

江山欧派门业股份有限公司

Jiangshan Oupai Door Industry Co., Ltd

(浙江省江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号)



首次公开发行股票招股说明书

保荐机构（主承销商）



广州市天河区天河北路 183—187 号大都会广场 43 楼

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次公开发行的股票数量不超过 2,021 万股，占发行后总股本的比例不低于 25.00%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股面值	1.00 元
每股发行价格	24.83 元，根据询价结果确定
预计发行日期	2017 年 1 月 24 日
拟上市的证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	不超过 8,081.61 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制以及股东对所持股份自愿锁定的承诺	
1、公司实际控制人、董事长吴水根承诺： 除在发行人首次公开发行股票上市时将持有的部分股份公开发售（如有）外，自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份； 发行人上市后 6 个月内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月（若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整）； 除上述锁定期外，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员的期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有的发行人股份数的 25%；在离任后的 6 个月内，不转让本人所直接或间接持有的发行人股份。	
2、与公司实际控制人存在关联关系且在公司担任董事、高级管理人员的公司股东王忠、吴水燕承诺： 除在发行人首次公开发行股票上市时将持有的部分股份公开发售（如有）外，自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份； 发行人上市后 6 个月内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月（若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整）； 除前述锁定期外，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员的期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有的发行人股份数的 25%；在离任后的 6 个月内，不转让本人所直接或间接持有的发行人股份。	

3、持有公司 5%以上股份的公司股东周原九鼎及其关联方泰合鼎银承诺：

除在发行人首次公开发行股票上市时将持有的部分股份公开发售（如有）外，自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人股份。

保荐人（主承销商）	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2017 年 1 月 23 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证，任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项：

一、股份限制流通及自愿锁定的承诺

公司实际控制人、董事长吴水根承诺：1、除在发行人首次公开发行股票上市时将持有的部分股份公开发售（如有）外，自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份；2、发行人上市后 6 个月内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月（若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整）；3、除上述锁定期外，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员的期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有的发行人股份数的 25%；在离任后的 6 个月内，不转让本人所直接或间接持有的发行人股份。

与公司实际控制人存在关联关系且在公司担任董事、高级管理人员的公司股东王忠、吴水燕承诺：1、除在发行人首次公开发行股票上市时将持有的部分股份公开发售（如有）外，自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；2、发行人上市后 6 个月内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月（若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整）；3、除前述锁定期外，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员的期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有的发行人股份数的 25%；在离任后的 6 个月内，不转让本人所直接或间接持有的发行人股份。

持有公司 5%以上股份的公司股东周原九鼎及其关联方泰合鼎银承诺：除在发行人首次公开发行股票上市时将持有的部分股份公开发售（如有）外，自发行人

首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人股份。

二、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

（一）控股股东（实际控制人）吴水根、与实际控制人存在关联关系且在公司担任董事、高级管理人员的公司股东王忠和吴水燕的持股意向及减持意向

1、本人所持公司股自锁定期满后的二十四个月内减持的，合计减持数量不超过公司本次公开发行后总股本的 4%，减持价格（因派发现金股利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照上海证券交易所的有关规定作复权处理）不低于公司首次公开发行股票时的发行价；

2、在前款二十四个月期限届满后，本人减持公司股份时，将以不低于公司最近一个会计年度经审计的除权后每股净资产的价格进行减持；

3、本人减持公司股份时，将提前三个交易日通过公司予以公告，并按相关法律、法规、规范性文件及上海证券交易所规则要求及时履行信息披露义务；

4、如通过非二级市场集中竞价交易的方式直接或间接出售公司股份，本人不将所持公司股份（包括通过其他方式控制的股份）转让给与公司从事相同、相似业务或其他与公司存在竞争关系的第三方。如拟进行该等转让，将事先向公司董事会报告，在董事会决议同意该等转让后，方可转让；

5、约束措施：

（1）若因本人未履行上述承诺，造成投资者和公司损失的，本人将依法赔偿损失；

（2）若本人未履行上述承诺事项，本人将及时进行公告并向投资者道歉，并将在公司定期报告中披露本人关于上述承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况；

（3）若本人未履行上述承诺事项，本人持有的公司股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

（二）持股 5%以上的公司股东周原九鼎及其关联方泰合鼎银的持股意向及减持意向

1、本企业所持公司股票自公司股票上市之日起十二个月锁定期满后的二十四个月内，本企业拟减持所持公司全部股票；

2、本企业减持公司股票时，减持价格不低于公司最近一个会计年度经审计的除权后每股净资产；

3、本企业减持公司股份时，将提前三个交易日通过公司予以公告，并按相关法律、法规、规范性文件及上海证券交易所规则要求及时履行信息披露义务；

4、约束措施：

（1）若因本企业未履行上述承诺，造成投资者和公司损失的，本企业将依法赔偿损失；

（2）若本企业未履行上述承诺事项，本企业将及时进行公告并向投资者道歉，并将在公司定期报告中披露本企业关于上述承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况；

（3）若本企业未履行上述承诺事项，本企业持有的公司股份的锁定期将自动延长 6 个月。

三、关于对招股说明书信息披露的承诺

（一）本公司就招股说明书信息披露的承诺

如公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司董事会将在证券监管部门或司法机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个工作日内，制订股份回购方案并提交公司股东大会审议批准，公司将依法回购首次公开发行的全部新股（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整），回购价格为届时二级市场交易价格与发行价格的孰高者。

本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。

对于首次公开发行股票时公司股东公开发售的原限售股份，本公司将在证券监管部门或司法机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个工作日内，要求公司控股股东制订股份购回方案并予以公告。

未来如公司新聘董事、监事、高级管理人员，需待拟聘任人员明确表示同意并愿意督促本公司持续履行上述承诺的意见后，本公司方可聘任。

本公司和相关各方应在公司本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏被证券监管部门或司法机关认定的当日就该等事项进行公告，并在前述公告后每 5 个交易日定期公告相应的回购新股、购回股份、赔偿损失的方案的制订和进展情况。

若公司上述回购新股、赔偿损失承诺未及时履行，将采取以下约束措施：

a. 本公司将在中国证券监督管理委员会指定信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因；

b. 如本公司未能按照承诺回购首次公开发行的全部新股，不足部分将全部由控股股东购回。如控股股东未按照其作出的承诺购回，本公司将在控股股东逾期后 20 个工作日内督促其履行购回义务，对其采取必要的法律行动（包括但不限于提起诉讼），并及时披露进展情况；

c. 如本公司未能按照承诺赔偿投资者损失，不足部分将全部由控股股东赔偿。如控股股东未按照其作出的承诺赔偿投资者损失，本公司将在控股股东逾期后 20 个工作日内督促其履行赔偿义务，对其采取必要的法律行动（包括但不限于提起诉讼），并及时披露进展情况。

（二）控股股东、实际控制人吴水根就招股说明书信息披露的承诺

发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在证券监管部门或司法机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个工作日内，督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股（包括首次公开发行的全部新股及因送股、资本公

积金转增股本等形成的该等新股之派生股份)，以及，本人将依法购回首次公开发行股票时本人公开发售的股份（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，购回的股份包括原限售股份及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整），购回价格为届时二级市场交易价格与发行价格的孰高者。

本人和相关各方应在公司本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏被证券监管部门或司法机关认定的当日就该等事项进行公告，并在前述公告后每 5 个交易日定期公告相应的回购新股、购回股份、赔偿损失的方案的制订和进展情况。

本人同意接受以下约束措施：

如本人未按已作出的承诺购回已转让的原限售股份，或者本人未按已作出的承诺依法赔偿投资者损失的，本人将在中国证券监督管理委员会指定信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因，且发行人有权按照本人对投资者的应赔偿金额相应扣减其应向本人派发的分红并直接支付给投资者，作为本人对投资者的赔偿。

（三）董事、监事、高级管理人员就招股说明书信息披露的承诺

发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，全体董事、监事、高级管理人员将依法赔偿投资者损失。

董事、监事、高级管理人员不因职务变更、离职等原因而抗辩或拒绝履行上述承诺。

若未履行上述承诺，接受如下约束措施：如本人未按承诺依法赔偿投资者损失，发行人有权按照本人对投资者的应赔偿金额相应扣减应支付给本人的税后工资、奖金、津贴等报酬并直接支付给投资者，作为本人对投资者的赔偿。

（四）本次发行的保荐机构、律师事务所、申报会计师、资产评估机构就招股说明书信息披露的承诺

1、保荐机构的承诺

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

如因广发证券制作、出具的公开募集及上市文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，广发证券将依法与发行人一起就上述事项向投资者承担连带赔偿责任，但广发证券能够证明自己没有过错的除外。

保荐人广发证券股份有限公司承诺：因其为公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

2、律师事务所的承诺

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等违法事实经依法认定后，将依法赔偿投资者损失。

3、申报会计师的承诺

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上

述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。

4、资产评估机构的承诺

本机构承诺为发行人首次公开发行所制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。本机构为发行人首次公开发行所制作、出具的文件如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。证监会认定无责任的除外。

四、稳定股价预案

根据中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的要求，为维护公司首次公开发行人民币普通股股票上市后股票价格的稳定，结合公司实际情况，制定《首次公开发行人民币普通股股票并上市后三年内稳定股价的预案》。

（一）启动条件、实施程序

1、启动条件

自公司股票上市之日起 36 个月内，公司股票出现持续 20 个交易日成交均价低于最近一期经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度未经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整，下同）时，公司将启动稳定股价预案，并保证该等股价稳定措施实施后，公司的股权分布仍符合上市条件。

2、稳定股价具体方案的实施程序

公司应当在前述稳定股价措施的启动条件成立之日起的五个工作日内制订或要求控股股东提出稳定公司股价的具体方案，在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后实施，并按照上市公司信息披露要求予以公告。

公司股价稳定措施实施完毕及承诺履行完毕之日起两个交易日内，公司应将股价稳定措施实施情况予以公告。

公司股价稳定措施实施完毕及承诺履行完毕后，如公司股票价格再度触发启动条件，除出现稳定股价方案的终止情形外，本公司、控股股东/实际控制人、董事、高级管理人员等相关责任主体将继续按照上述承诺履行相关义务。自稳定股价具体方案公告之日起 90 个自然日内，若稳定股价方案的终止条件未能实现，则公司董事会制订的稳定股价方案即刻自动重新生效，本公司、控股股东、董事、高级管理人员等相关责任主体继续履行稳定股价方案；或者公司董事会即刻提出并实施新的稳定股价方案，直至稳定股价方案终止的条件实现。

（二）具体措施

在不影响公司股票上市条件前提下，将推出以下一项或多项股价稳定措施：

1、公司回购公司股票；2、公司控股股东、实际控制人吴水根增持公司股票；3、公司董事、高级管理人员增持公司股票；4、其他证券监管部门认可的方式。

1、公司回购

本公司将自稳定股价方案公告之日起 90 个自然日内通过上海证券交易所集中竞价的交易方式回购公司社会公众股份，回购价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产，回购股份数量不超过公司股份总数的 2%，回购后公司的股权分布应当符合上市条件，回购行为及信息披露、回购后的股份处置应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。

本公司全体董事（独立董事除外）承诺，在本公司就回购股份事宜召开的董事会上，对公司回购股份方案的相关决议投赞成票。

本公司控股股东、实际控制人吴水根、与实际控制人存在关联关系的公司股东王忠、吴水燕承诺，在本公司就回购股份事宜召开的股东大会上，对公司回购股份方案的相关决议投赞成票。

2、控股股东、实际控制人吴水根增持

本公司控股股东、实际控制人吴水根及与其存在关联关系的公司股东王忠、吴水燕，将自稳定股价方案公告之日起 90 个自然日内通过上海证券交易所集

中竞价交易方式增持本公司社会公众股份，增持价格不高于本公司最近一期经审计的每股净资产，增持股份数量不超过公司股份总数的 0.5%，增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份，增持后本公司的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。

3、董事、高级管理人员增持

本公司董事（独立董事除外）、高级管理人员将自稳定股价方案公告之日起 90 个自然日内通过上海证券交易所集中竞价交易方式增持本公司社会公众股份，增持价格不高于本公司最近一期经审计的每股净资产，用于增持公司股份的资金不少于其本人上一年度自本公司领取的现金薪酬的三分之一、不超过二分之一，增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份，增持后本公司的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。

未来如公司新聘董事（独立董事除外）、高级管理人员，需待拟聘任人员作出接受公司股价稳定措施及相关具体方案约束的承诺后，本公司方可聘任。

（三）稳定股价方案的终止情形

自稳定股价方案公告之日起 90 个自然日内，若出现以下任一情形，则视为本次股价稳定措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

- 1、公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；
- 2、继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件；
- 3、控股股东、董事、高级管理人员等相关责任主体继续增持发行人股份将导致其和/或其一致行动人（依上市公司收购相关管理规则项下所界定）触发要约收购且不符合法定的免于发出要约申请情形或豁免要约方式增持股份情形的。

（四）未履行稳定公司股价方案的约束措施

若公司董事会制订的稳定公司股价具体方案涉及公司控股股东/实际控制人增持公司股票，而吴水根未能履行稳定公司股价的承诺，则公司有权自稳定股价

方案公告之日起90个自然日届满后将公司对吴水根的现金分红予以扣留，直至其履行增持义务。

若公司董事会制订的稳定公司股价具体方案涉及公司董事、高级管理人员增持公司股票，而董事、高级管理人员未能履行稳定公司股价的承诺，则公司有权自稳定股价方案公告之日起 90 个自然日届满后将其可自公司领取的现金薪酬予以扣留，直至其履行增持义务。

五、股利分配政策及滚存利润的分配安排

（一）公司发行上市后的股利分配政策

根据发行人 2014 年第三次临时股东大会审议通过的《江山欧派门业股份有限公司章程（草案）》关于股利分配政策的相关条款，发行人本次发行上市后股利分配政策的主要内容如下：

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性，并兼顾公司的可持续发展，公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围；

公司的利润分配方案由董事会根据公司业务发展情况、经营业绩拟定并提请股东大会审议批准。公司可以采取现金或股票等方式分配利润，但在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配；在不违反中国证监会、证券交易所有关规定的前提下，公司可以进行中期现金分红，中期现金分红无须审计；

公司每年分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之二十，具体比例由董事会根据公司实际情况制定后提交股东大会审议通过。公司在确定以现金分配利润的具体金额时，应充分考虑未来经营活动和投资活动的影响以及公司现金存量情况，并充分关注社会资金成本、银行信贷和债权融资环境，以确保分配方案符合全体股东的整体利益；

如以现金方式分配利润后仍有可供分配的利润且董事会认为以股票方式分配利润符合全体股东的整体利益时，公司可以股票方式分配利润；公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益；

存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

关于本公司股利分配的具体内容，请详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”。

（二）滚存利润的分配安排

根据公司 2014 年第三次临时股东大会决议，如本次公开发行股票并上市事宜获得中国证券监督管理委员会的核准，则公司上市发行前滚存的未分配利润将由公司新老股东共享。

六、未能履行承诺时的约束措施

（一）本公司关于未履行承诺的约束措施

本公司将严格履行本公司就首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出并履行新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施：

（1）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）不得进行公开再融资；

（3）对该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员，公司不得将其作为股权激励对象，或调整出已开始实施的股权激励方案的行权名单；视情节轻重，公司可以对未履行股价稳定措施的董事及高级管理人员，采取扣减绩效薪酬、降薪、降职、停职、撤职等处罚措施。

2、如本公司因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出并履行新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施：

（1）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因；

(2) 尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。

(二) 控股股东、实际控制人关于未履行承诺的约束措施

控股股东将严格履行本人就公司首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出并履行新的承诺并接受如下约束措施：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

(2) 不得转让公司股份（因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外）；

(3) 暂不领取公司分配利润中归属于本人的部分；

(4) 主动申请调减或停发薪酬或津贴，不将自身作为股权激励对象，或调整出已开始实施的股权激励方案的行权名单；

(5) 主动申请调减或停发薪酬或津贴；

(6) 如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有。

2、如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出并履行新的承诺并接受如下约束措施：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因；

(2) 尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护本公司投资者利益。

(三) 全体董事、监事、高管关于未履行承诺的约束措施

全体董事、监事、高管就公司首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出并履行新的承诺并接受如下约束措施：

(1) 如本人持有公司股份，则将不得转让公司股份（但因被强制执行、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外）；且暂不领取公司分配利润中归属于本人的部分；

(2) 主动申请调减或停发薪酬或津贴、不将自身作为股权激励对象，或调整出已开始实施的股权激励方案的行权名单；接受公司视情节轻重对自身未履行股价稳定措施而采取扣减绩效薪酬、降薪、降职、停职、撤职等处罚措施；

(3) 主动申请调减或停发薪酬或津贴；

(4) 如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有。

2、如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出并履行新的承诺并接受如下约束措施：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因；

(2) 尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护本公司投资者利益。

七、特别风险提示

请投资者对下列风险予以特别关注，并请仔细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”全文。

（一）市场竞争加剧的风险

随着我国城镇化步伐的加快和居民收入水平逐步提高，木门产品作为一种建材装饰类终端消费产品，市场潜力大，但行业内参与市场竞争的企业众多，市场集中度较低，行业竞争较为激烈。目前，行业内初步达到工厂化生产木门的企业约 6,000 家，行业集中度不高，整个行业内区域性品牌比较多，全国性的强势品牌较少。从建材装饰行业的发展经验来看，随着市场竞争的日益加剧，市场整合不可避免，缺乏核心竞争力的厂商将逐步退出木门市场，市场份额将向实力较强的企业集中。虽然公司是木门行业的领军企业，拥有较强的渠道优势、品牌优势和规模化生产优势，但仍面临行业竞争激烈的风险。

此外，一些多元化经营的建材装饰类企业已经开始或计划涉足木门行业，这

将给木门行业带来新的、多层次的市场竞争。这些企业如果在原有品牌延伸、木门产品开拓、渠道网络建设上取得突破，会使公司面临市场竞争进一步加剧的风险。

（二）经销商管理风险

公司内销市场主要采用经销商模式。产品销售给经销商后，由经销商自建专卖店或发展二级经销商面向终端消费者。该模式有利于公司借助经销商完善国内市场网点布局，节约投资资金，分散营销网络建设投资的风险，促进了公司业务的快速成长。截至报告期末，公司共计发展有 319 家经销商，初步形成了覆盖全国 31 个省区的经销商销售网络布局。

由于经销商数量多，地域分布广，增加了公司对销售渠道管理的难度，如果部分经销商违反公司规定，将对公司的品牌和市场开拓产生不利影响；此外，如果公司管理及服务水平的提升无法跟上经销商业务发展的速度，则可能出现对部分经销商服务滞后，也将对公司品牌形象和经营业绩造成不利影响。

多年来，公司不断进行经销商管理制度的改革，目前已初步建立并形成了单列经销商、规模经销商和普通经销商并存的多层次的经销商管理体系。在这种多层次经销商管理体系下，在距离公司较远、经济发展水平较高的地区，公司着力发展了一批规模经销商，并将这些区域的市场开发、维护及品牌宣传和推广工作交由当地规模经销商负责，由规模经销商通过发展二级经销商对当地市场进行更深入、更细致的耕耘和精细化管理。规模经销商管理模式推广，缩小了公司对路途较远地区的经销商管理幅度，但同时也加大了公司对当地规模经销商的管理风险。如果个别地区的规模经销商不认可公司的产品、品牌、服务，或者违反公司产品经销管理制度，或者因其对当地区域市场的管理和经营不善，则公司存在短期内在该区域内销售业绩下滑的风险。

（三）本公司品牌、注册商标被侵权、侵害的风险

消费者在选择木门产品时，除产品质量外，还依赖于产品品牌美誉度和完善的营销售后服务体系。因此，本公司的品牌“欧派 OUPAI”木门以及以“欧派 OUPAI”为主的注册商标是本公司最重要的无形资产之一。如果公司的上述注册商标受到

他人侵权，他人的侵权行为将对公司的品牌及生产经营产生不利影响。

报告期内，公司许可佛山市欧钛金门业有限公司使用注册号为“第 3134909 号”和“第 11629093 号”商标生产、销售“欧派”品牌钛铝合金门产品，许可哈尔滨欧宝木业有限公司使用注册号为“第 10196431 号”的商标生产、销售“欧派”品牌实木门，虽然公司对该等企业所生产的产品质量制定有明确的管理措施，但如果该等企业因产品质量问题等原因导致消费者对其投诉，则对公司“欧派”品牌造成间接伤害，进而影响公司整体的品牌形象。

此外，目前国内以“欧派”两字作为商品品牌的企业众多，如在橱柜行业的欧派家居集团股份有限公司、电动车领域的上海欧派电动车有限公司等等。发行人已取得其主要业务有关的“欧派”字样相应商标专有权，但报告期内发行人在与欧派家居集团股份有限公司等公司的若干项商标上存在数起尚未了结的商标行政诉讼案件。发行人认为：该等商标纠纷对发行人现有业务及未来业务发展并无重大影响，但是，不排除因他人经营等活动可能致使发行人所有的“欧派”商标之品牌价值遭受损害，从而对发行人产品销售产生负面影响。

（四）房地产行业波动的风险

木门行业作为建材装饰行业的重要组成部分，内需市场主要来源于消费者对木门产品的存量更新需求和增量置业需求，其中增量置业需求与房地产行业具有明显的关联度，报告期内，公司部分下游大客户为房地产开发商。因此，房地产行业的波动也将通过产业传导影响到木门行业发展，从而影响公司的经营业绩。

未来，如果房地产行业出现大幅波动，将会影响到广大购房者的置业需求，从而降低对木门产品的需求；此外，房地产开发商也存在因行业波动而减少、推迟建设项目的情形，从而也将影响公司经营业绩。

（五）原材料价格上涨和人力成本上升的风险

报告期各期，公司生产成本中直接材料的成本占比分别为 69.73%、68.39%、70.57%和 68.38%，直接材料成本占比较高，因此原材料采购单价的波动对公司生产成本将产生较大的影响。公司原材料采购的主要类别有板材、PVC 皮、木皮、油漆、五金配件等，各类别的原材料品种、规格繁多，各品种、规格原材料采购

价格波动各异，但总体上看，报告期内，公司主要原材料采购单价呈持续上涨趋势。此外，公司生产所需的原材料大部分属于林业资源类产品，随着国家不断加强对林业资源的保护，未来上述主要林业资源类的原材料价格仍有可能保持持续上涨态势，从而对公司经营业绩产生不利影响。

报告期内，公司人力资源成本逐年上升。未来，随着公司业务的持续扩张和国民经济发展水平的持续增长，公司人力资源成本仍将保持持续上升的态势，从而影响公司经营业绩水平。

八、发行当年每股收益、净资产收益率下降的提示

报告期各期，公司基本每股收益分别为 0.86 元、1.00 元、1.55 元和 0.90 元，加权平均净资产收益率分别为 23.69%、23.59%、29.80%和 14.48%。

本次发行完成后，公司股本总额及净资产将有较大幅度增加，由于募集资金投资项目实施需要一段时间，在项目全部建成后才能逐步实现收益，因此，本次发行完成当年，预计公司每股收益、加权平均净资产收益率同比将下降，短期内公司将面临由于资本扩张而导致每股收益、加权平均净资产收益率下降的风险。

九、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行完成后，公司的股本和净资产规模短期内都有较大幅度的增加，但募集资金投资项目的使用及其带来的积极影响是长期的，短期内募投项目实现的收益增长可能落后于公司股本的扩张和净资产规模的扩张。因此，本次发行在短期内存在摊薄公司每股收益及净资产收益率，即摊薄即期回报的风险。

发行人 2015 年年度股东大会已就因本次发行导致公司即期每股收益和净资产收益率被摊薄的风险及填补措施形成了相关决议。公司、公司董事和高级管理人员分别对此作出相关承诺。具体情况详见本招股说明书之“第十一节 管理层分析讨论与分析”之“八、本次募集资金到位当年即期回报摊薄情况以及填补被摊薄即期回报措施与相关承诺”。

本公司特别提醒投资者注意：本公司所制定的填补即期回报的措施，及发行人董事、高级管理人员所作出的相应承诺并不等于对发行人未来利润做出保证。

十、财务报表审计截止日后主要经营情况

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2016 年 1-9 月财务报告进行了审阅，并出具了无保留结论的《审阅报告》（天健审〔2016〕第 8112 号）。

根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引》，本公司截至 2016 年 9 月 30 日的主要财务信息如下：

1、合并资产负债表数据

单位：元

项目	2016 年 9 月 30 日	2015 年 12 月 31 日
资产总额	708,960,722.82	592,700,911.42
负债总额	290,126,099.29	237,979,449.35
股东权益	418,834,623.53	354,721,462.07
归属于母公司股东权益	418,834,623.53	354,721,462.07

2、合并利润表数据

单位：元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年 1-9 月
营业收入	522,420,289.94	474,383,804.06
营业利润	92,505,369.62	85,238,957.24
利润总额	98,493,876.24	93,747,791.90
净利润	84,113,161.46	80,267,565.46
归属于母公司普通股股东的净利润	84,113,161.46	80,267,565.46
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	78,661,452.36	72,577,111.09
项目	2016 年 7-9 月	2015 年 7-9 月
营业收入	197,227,353.48	185,440,581.47
营业利润	34,648,060.22	39,922,122.75
利润总额	35,246,994.20	46,123,135.24
净利润	29,794,976.88	39,135,509.22
归属于母公司普通股股东的净利润	29,794,976.88	39,135,509.22
扣除非经常性损益后归属于母	29,155,462.21	33,664,209.94

公司普通股股东的净利润		

3、合并现金流量表数据

单位：元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年 1-9 月
经营活动产生的现金流量净额	92,099,384.78	83,867,999.43
投资活动产生的现金流量净额	-61,167,452.52	-27,532,168.88
筹资活动产生的现金流量净额	-20,000,000.00	-25,171,645.32
汇率变动对现金及现金等价物的影响	541,572.87	1,073,948.37
现金及现金等价物净增加额	11,473,505.13	32,238,133.60
项目	2016 年 7-9 月	2015 年 7-9 月
经营活动产生的现金流量净额	36,232,924.17	48,217,493.69
投资活动产生的现金流量净额	-48,504,084.74	-4,579,548.62
筹资活动产生的现金流量净额		-5,019,978.67
汇率变动对现金及现金等价物的影响	188,677.60	561,706.90
现金及现金等价物净增加额	-12,082,482.97	39,179,673.30

4、非经常性损益项目情况

单位：元

项目	2016 年 1-9 月
非流动性资产处置损益	-908,235.32
计入当期损益的政府补助	7,547,452.02
其他营业外收入和支出	-220,239.31
企业所得税影响数	-967,268.29
合计	5,451,709.10

2016 年 1-9 月公司营业收入为 52,242.03 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润为 7,866.15 万元，较 2015 年同期分别同比上升 10.13%和 8.38%。公司经营状况良好，不存在业绩大幅下滑的情况。

自财务报告审计截止日（2016 年 6 月 30 日）至本招股说明书签署日，公司经营模式，主要原材料的采购规模及采购价格未发生重大不利变化，主要产品的生产、销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成较为稳定，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。

截至招股说明书签署日，公司经营状况稳定，所处行业内外环境未发生重大不利变化，预计 2016 年营业收入在 66,000.00 万元至 68,000.00 万元左右，营业收入同比增加 0.41%-3.46%；扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润在 9,000 万元至 9,500.00 万元左右，同比增长 2.98%-8.7%。

目 录

本次发行概况	1
发行人声明	3
重大事项提示	4
一、股份限制流通及自愿锁定的承诺	4
二、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向	5
三、关于对招股说明书信息披露的承诺	6
四、稳定股价预案	10
五、股利分配政策及滚存利润的分配安排	13
六、未能履行承诺时的约束措施	14
七、特别风险提示	16
八、发行当年每股收益、净资产收益率下降的提示	19
九、填补被摊薄即期回报的措施及承诺	19
十、财务报表审计截止日后主要经营情况	20
目 录	23
第一节 释义	28
一、一般释义	28
二、专业术语释义	30
第二节 概览	32
一、发行人简介	32
二、公司主要财务数据及财务指标	33
三、实际控制人	35
四、本次发行情况	35
五、募集资金用途	36
六、本公司的经营特点与优势	36
第三节 本次发行概况	39
一、本次发行的基本情况	39
二、与发行有关的机构和人员	40

三、发行上市重要日期	41
第四节 风险因素	43
一、市场竞争加剧的风险	43
二、经销商管理风险	43
三、本公司品牌、注册商标被侵权、侵害的风险	44
四、房地产行业波动的风险	45
五、原材料价格上涨和人力成本上升的风险	45
六、应收款项增长及发生坏账的风险	45
七、存货减值的风险	46
八、外购半成品的质量控制风险	46
九、产品持续设计能力不足的风险	46
十、安全生产的风险	47
十一、募集资金投资项目的风险	47
十二、法人治理结构的风险	48
十三、即期回报被摊薄的风险	48
十四、高新技术资格到期不能复审通过的风险	48
第五节 发行人基本情况	50
一、发行人基本情况	50
二、发行人的改制重组情况	50
三、发行人历史沿革、股本形成和变化及历次重大资产重组情况	52
四、发行人设立时股东出资及设立后历次股本变化的验资情况	62
五、公司股权结构和组织机构	62
六、发行人控股子公司和参股子公司情况	66
七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	71
八、发行人股本情况	80
九、发行人员工及社会保障情况	81
十、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员做出的重要承诺及其履行情况	88

第六节 业务与技术	90
一、公司主营业务、主要产品及变化情况	90
二、行业主管部门、管理体制和主要法律法规及政策	93
三、公司所属行业的基本情况	96
四、公司在行业中的竞争地位	118
五、主营业务情况	126
六、公司主要资产情况	217
七、公司核心技术和研发情况	240
八、产品质量控制	242
九、环境保护及安全生产情况	243
第七节 同业竞争与关联交易	245
一、发行人的独立性	245
二、同业竞争情况	246
三、关联方和关联关系	277
四、关联交易	279
五、独立董事对报告期内关联交易的独立意见	280
六、避免同业竞争的承诺	280
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	282
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介	282
二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持股情况	287
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况	287
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的收入情况	288
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况	288
六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员互相之间存在的亲属关系	289
七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的协议及重要承诺	289
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格情况	290
九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况	290

第九节 公司治理	292
一、公司的治理结构及其运行情况	292
二、发行人最近三年不存在违法违规行为	303
三、发行人最近三年资金占用和对外担保情况	304
四、发行人内部控制情况	304
第十节 财务会计信息	305
一、审计意见	305
二、财务报表的编制基础	305
三、合并财务报表范围及变化情况	305
四、发行人财务报表	306
五、主要会计政策和会计估计	313
六、税项	327
七、分部信息	328
八、最近一年及一期收购兼并情况	328
九、非经常性损益	329
十、最近一期末主要资产及债项	329
十一、所有者权益变动	330
十二、现金流量	331
十三、期后事项、或有事项及其他重要事项	331
十四、主要财务指标	335
十五、资产评估情况	336
十六、历次验资情况	336
第十一节 管理层讨论与分析	337
一、财务状况分析	337
二、盈利能力分析	370
三、现金流量分析	436
四、资本性支出的分析	439
五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项	439
六、财务报表审计截止日后主要经营情况	441

七、公司主要财务优势及未来盈利能力分析	443
八、本次募集资金到位当年即期回报摊薄情况以及填补被摊薄即期回报措施与相关承诺.....	446
第十二节 业务发展目标	453
一、公司业务发展目标	453
二、实现上述目标的具体计划	453
三、本次募集资金运用对实现上述业务目标的作用	454
第十三节 募集资金运用	456
一、募集资金项目的基本情况	456
二、募集资金运用的具体情况	458
三、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响	491
第十四节 股利分配政策	493
一、股利分配政策	493
二、公司最近三年实际利润分配情况	494
三、发行后的股利分配政策	494
四、本次发行前滚存利润的分配政策	495
第十五节 其他重要事项	497
一、有关信息披露和投资者服务联系方式	497
二、重大合同	497
三、公司对外担保情况	501
四、重大诉讼或仲裁情况	501
第十六节 相关声明	502
第十七节 备查文件	502
一、招股说明书附件	510
二、文件查阅方式	510

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列名词之含义由以下释义规范：

一、一般释义

欧派门业、股份公司、本公司、公司、发行人	指	江山欧派门业股份有限公司
欧派有限	指	江山欧派门业有限公司
周原九鼎	指	苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）
泰合鼎银	指	苏州泰合鼎银投资中心（有限合伙）
同景小额贷款公司	指	江山市同景小额贷款有限公司
欧派木业	指	江山欧派木业有限公司
欧派装饰	指	江山欧派装饰工程有限公司
欧罗拉	指	江山欧罗拉家居有限公司
欧派木制品	指	江山欧派木制品有限公司
王牌门业	指	浙江王牌门业有限公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
保荐人、保荐机构、主承销商、广发证券	指	广发证券股份有限公司
发行人律师	指	浙江天册律师事务所
天健会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
报告期	指	2013 年、2014 年、2015 年、2016 年 1-6 月
TATA	指	北京阔阔同创工贸有限公司
梦天	指	浙江梦天木业集团有限公司
欧派家居	指	欧派家居集团股份有限公司
聚华贸易	指	邯郸市聚华贸易有限公司
恒大、恒大地产	指	恒大地产集团有限公司
万科、万科地产	指	万科企业股份有限公司
金地地产	指	金地（集团）股份有限公司

万达、万达地产	指	大连万达集团股份有限公司
世贸、世贸地产	指	世贸房地产控股有限公司
青岛万耕	指	青岛万耕建筑配套工程有限公司
木门研发中心	指	公司与西北农林科技大学、浙江农林大学等林业知名高校合作成立了“木门研发中心”
产学研基地	指	公司与西北农林科技大学、浙江农林大学等林业知名高校合作成立了产学研基地
30 万套实木复合门项目	指	募投项目之一：“年产 30 万套实木复合门项目”
30 万套模压门项目	指	募投项目之一：“年产 30 万套模压门项目”，也即经江山市发展与改革局“江发改备（2014）45 号”投资项目备案的“年产 30 万套 EPC 生态门生产线”项目
20.5 万件柜类项目	指	募投项目之一：“年产 20.5 万件定制柜类产品项目”
营销网络建设项目	指	募投项目之一：“营销网络建设项目”
老厂区	指	公司位于花园岗自然村的厂区
新厂区	指	公司位于淤达山自然村的厂区
山东恒泰	指	山东恒泰伟业建设科技有限公司
凯泽通达	指	武汉凯泽通达商贸有限公司，指自 2013 年 5 月起湖北省规模经销商舒泽辉通过该公司与发行人发生业务往来
郑州欧派	指	郑州欧派门业有限公司，指自 2013 年 10 月起河南省规模经销商杨森通过该公司与发行人发生业务往来
标准店	指	经公司考核确认的，由各级经销商开设的、符合公司设定的装修标准的“幸福家·欧派门”的标准门店，具体的装修标准有门店面积、装修标准、品牌字体字样等多个方面
单列经销商	指	江苏、浙江两省的经销商，经营区域较小，无发展二级经销商的权利
规模经销商	指	经销区域较大，可以发展二级经销商，且对二级经销商有小幅提价权的经销商，主要集中在中东部省份
普通经销商	指	无权发展二级经销商的经销商，主要集中在西部

		省份

二、专业术语释义

实木门	指	是用实木加工制作的装饰门，制作成本高，售价较高，从木材加工工艺上看有原木和指接木两种。是用实木方材加工而成的，横竖组装用榫头连接，也叫原木门。
实木复合门	指	是以木材、胶合材等为主要材料复合而成的实型体，表面为木质单板贴皮、实木贴皮或其他材料覆面的门。是以普通木材做芯材，表面粘贴贵重木皮，做出仿实木门效果的复合门。
夹板模压门、模压门	指	是以实木做框架，两面用装饰板粘压在框架上，经热压加工制成的装饰门。上下用两张装饰板通过与框架粘合而成的门扇。
雷斯法案	指	是美国一部禁止非法来源植物及其制成品（林产品）贸易的法律。
FSC	指	FSC 是一个独立的、非盈利性的非政府组织，其使命是通过制定受到广泛认可的森林经营原则和标准，促进世界范围内对环境负责、对社会有利和经济上可行的森林经营。
《新木材法》	指	旨在约束我国木制家具出口的欧盟木材及木制品规例和新环保设计指令。新木材法要求木材生产加工销售链条上的所有厂商，须向欧盟提交木材来源地、国家及森林、木材体积和重量、原木供应商的名称地址等证明木材来源合法性基本资料，非法木材及木制品将受严厉处罚。
6S 管理	指	“6S 管理”是现代工厂行之有效的现场管理理念和方法，“整理、整顿、清扫、清洁、素养、安全”的简称。
TPM 管理	指	TPM (Total Productive Maintenance) 的意思就是“全员生产维修”，通过建立一个全系统员工参与的生产维修活动，使设备性能达到最优。
ERP 系统	指	ERP 系统是指建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台。
电子开料锯	指	是指用电脑控制程序的锯料机器，在触摸屏上输入需要开料的数据，机器自动运行，对需要加工的板材进行精准裁切的机械。
CNC	指	CNC(数控机床)是计算机数字控制机床(Computer numerical control)的简称，是一种由程序控制的雕刻机。
德国 HOMAG 豪迈	指	德国豪迈(Homag)机械制造有限公司，全球品牌木工机械设备

		供应商。
意大利 MAKOR	指	意大利 Makor 公司专业从事设计与制造精整加工木质塑料或铝制型材的表面成套机械设备，全球品牌木工机械设备供应商。
SCM 供应链	指	以用户为中心的全程信息化。
CRM	指	订单备货系统，信息化生产过程中一种辅助工具。
BARCODE	指	条码系统，信息化生产过程中一种辅助工具。
LES	指	物流配送系统，信息化生产过程中一种辅助工具。
OPS	指	用户订单查询系统，信息化生产过程中一种辅助工具。

除特别说明外，本招股说明书所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

（一）公司基本情况

公司名称：	江山欧派门业股份有限公司
英文名称：	Jiangshan Oupai Door Industry Co., Ltd
法定代表人：	吴水根
注册资本：	60,606,061.00 元
公司住所：	江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号
成立日期：	2006 年 7 月 31 日（股份公司变更设立于 2011 年 9 月 5 日）
电话：	0570-4729200
传真：	0570-4690830
互联网网址：	http://www.oupaigroup.com/
电子邮箱：	securities@oupaigroup.com
经营范围：	铝木复合门窗、木制门、装饰材料的加工、安装、销售（凭有效木竹经营加工核准证经营）；家具、五金销售；货物进出口（法律法规限制的除外，应当取得许可证的凭许可证经营）

本公司是一家集研发、生产、销售、服务于一体的专业木门制造企业，主要产品包括夹板模压门、实木复合门。截至报告期末，公司已在全国发展有 319 家经销商，形成了覆盖全国 31 个省、市、自治区的营销网络，并与恒大地产、万科地产、世贸地产等国内知名房地产企业建立了战略合作伙伴关系。

（二）主营业务情况

公司主要从事木门的研发、生产、销售和服务，目前主要产品包括夹板模压门、实木复合门。通过多年在木门行业的专注发展，公司先后推出了“雅居系列”、“爱家系列”、“荣耀系列”等多个系列、多种风格的产品。公司主要产品具体情况如下：

类型	产品区别和特点	产品列示
实木复合门	1、结构：以木材、胶合材等为主要材料复合而成的实型体，表面为木质单板贴皮、实木贴皮或其他材料覆面，经过表面油漆处理的室内门。 2、工艺：实木复合门门扇边框使用杉木或松木，中间有中纤板、门芯板、填充蜂窝纸等结构，面层使用中纤板或胶合板等，表面贴各种名贵实木木皮，经高温热压后制成，并用实木线条封边等木工工艺，再经过砂光、补灰、底漆、油磨、面漆等油漆工艺。 3、特点：实木复合门具备较强的实用性和相对实木门良好的价格优势。	
夹板模压门	1、结构：以实木做框架，两面用装饰板粘压在框架上，经热压加工制成的室内门。 2、工艺：夹板模压门表面可复合三聚氰胺纸、油漆纸等表面装饰材料。 3、特点：保持了木材纹理的装饰效果，同时也可进行面板拼花，其生产成本较低，性价比优势明显。	

二、公司主要财务数据及财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2016年6月30日	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
资产总计	626,646,696.58	592,700,911.42	443,868,671.30	372,898,799.50
流动资产	401,969,927.56	370,160,144.18	225,905,480.78	152,695,130.07
固定资产	178,462,807.75	183,935,196.94	174,953,125.37	181,404,998.52

负债合计	237,607,049.93	237,979,449.35	162,874,765.74	132,601,183.64
流动负债	225,297,551.75	224,669,901.77	149,870,486.14	117,596,805.24
股东权益	389,039,646.65	354,721,462.07	280,993,905.56	240,297,615.86

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
营业收入	325,192,936.46	657,273,134.98	451,721,126.22	457,858,279.75
营业成本	223,112,191.17	453,547,176.88	319,852,688.07	337,154,448.03
营业利润	57,857,309.40	101,853,161.54	58,028,127.63	52,385,474.63
利润总额	63,246,882.04	108,633,311.74	70,231,282.87	61,396,584.43
归属于母公司所有者净利润	54,318,184.58	93,727,556.51	60,696,289.70	52,301,783.52
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	49,505,990.15	87,398,714.00	49,938,196.63	44,252,022.66

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
经营活动产生的现金流量净额	55,866,460.61	106,729,089.77	50,965,927.23	84,907,605.11
投资活动产生的现金流量净额	-12,663,367.78	-28,127,978.21	-21,937,035.96	-16,689,448.39
筹资活动产生的现金流量净额	-20,000,000.00	-25,178,333.32	-20,238,536.11	-31,391,252.46

（四）主要财务指标

	2016.6.30 /2016 年上半年	2015.12.31 /2015 年	2014.12.31 /2014 年	2013.12.31/ 2013 年
主营业务毛利率	31.11%	30.39%	29.03%	25.44%
流动比率	1.78	1.65	1.51	1.30
速动比率	1.37	1.20	0.92	0.84
资产负债率（母公司）	38.48%	40.42%	36.97%	35.79%

加权平均净资产收益率	14.48%	29.80%	23.59%	23.69%
扣除非经常性损益的加权平均净资产收益率	13.19%	27.79%	19.41%	20.04%
每股净资产（元/股）	6.42	5.85	4.64	3.96
基本每股收益（元/股）	0.90	1.55	1.00	0.86
扣除非经常性损益后的基本每股收益（元/股）	0.82	1.44	0.82	0.73
应收账款周转率（次）	6.45	10.35	11.18	16.06
存货周转率（次）	4.48	4.73	4.32	5.61
息税折旧摊销前利润（万元）	7,317.72	12,953.12	8,892.94	7,999.75
利息保障倍数	-	761.95	294.74	45.71
每股经营活动现金流量（元/股）	0.92	1.76	0.84	1.40
无形资产（土地使用权除外）占净资产比例	0.26%	0.28%	0.41%	0.36%

注：上表应收账款周转率、存货周转率的计算方法与本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”一致。

三、实际控制人

本次发行前，吴水根直接持有公司 2,350 万股股份，占公司总股本的 38.78%，为公司控股股东、实际控制人。

吴水根，男，中国国籍，无境外永久居留权。身份证号码：3308231971*****，住所：浙江省江山市清湖镇花园岗村 6 号。自 2006 年 7 月欧派有限设立起至股份公司设立日担任欧派有限董事长、执行董事或经理，股份公司设立后任公司董事长。

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行的股票数量不超过 2,021 万股，占发行后总股本的比例不低于 25.00%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
发行方式	网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行价格	24.83 元/股

发行对象	符合资格并在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余股包销

五、募集资金用途

经公司 2014 年第三次临时股东大会和 2016 年第三次临时股东大会审议通过，本次发行股票募集资金拟投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	使用募集资金投资金额
1	年产 30 万套实木复合门项目	13,953.66	11,873.12
2	年产 30 万套模压门项目	3,753.25	3,753.25
3	年产 20.5 万件定制柜类产品项目	37,000	19,490.58
4	营销网络建设项目	3,522.00	3,522.00
5	补充流动资金	不超过 6,000	不超过 6,000
合计		不超过 64,228.91	不超过 44,638.95

公司将严格按照有关管理制度使用募集资金。如果本次发行募集资金少于上述项目所需资金，缺口部分将以发行人自有资金或银行贷款方式解决。在募集资金到位前，公司也可使用自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。

关于募集资金项目的情况详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

六、本公司的经营特点与优势

作为国内木门行业的领军企业，发行人以“打造世界一流制门企业，争创中国木门第一品牌”为企业目标，以“专业化、品牌化、标准化、规模化”的发展策略，持续推动木门零售市场的稳定增长、加强木门工程市场的开拓，形成了覆盖全国的营销渠道、良好的品牌美誉度和柔性化、规模化生产能力等核心竞争优势。

（一）营销渠道优势

木门产品作为终端消费品，完善的营销体系是木门行业的核心竞争力。截至

报告期末，公司已发展有 319 家经销商，初步形成了覆盖全国的销售网络，公司经销网点和标准门店分布广泛。此外，公司的经销商队伍稳定性突出，多年来核心经销商基本保持稳定。覆盖面广、稳定性强的经销商队伍对公司未来内销业绩稳定增长提供了强大的渠道保障。

此外，报告期内，公司成功开拓了内销的工程业务渠道，并取得了在该渠道上显著的业务发展。目前，公司已与部分国内知名的房地产开发商如恒大地产、万科地产、世茂地产、中海地产、金地地产等建立长期战略合作伙伴。

（二）规模化生产优势

木门产品属于“定制化”产品，每一笔客户订单的产品尺寸、款式和花色等均不相同，尤其实木复合门，其规模化生产难度较大。公司在使用先进的信息系统基础上，建立了从前期的客户体验、市场推广到订单收集、生产安排、材料采购、销售等环节的数据库，实现产、供、销数据与市场数据间有效衔接，并促成整体流程的优化。公司具备“多品种、多批次、高品质、短交期”定制化产品下的柔性化、规模化生产能力，能够向客户快速提供外观新颖、质量稳定的定制化木门产品。公司于2012年下半年建成并投产了新的实木复合门生产线，丰富了公司产品结构，实现了在实木复合门领域批量生产、及时供货的能力。

（三）良好的品牌知名度

公司以“打造世界一流制门企业，争创中国木门第一品牌”为企业目标，产品款式新颖、系列丰富，依托研发设计能力，公司近年来每年均推出多款新产品，并成功投放市场，满足了不同消费偏好的终端市场需求。凭借良好的产品品质，公司树立了良好的品牌形象，获得了众多消费者的认同。公司聘请著名影星蒋雯丽为公司代言，其公众形象与公司形象高度吻合，“幸福家·欧派门”的企业核心理念深入广大消费者。公司的品牌宣传带来了良好效应，为公司品牌永续经营和销售规模的增长提供了支持。公司曾先后获得了“中国木门领军企业”、“中国购房者首选家居品牌”、“2011-2012中国互联网木门十大品牌”等多项殊荣。

（四）产品研发创新能力

消费者对木门产品的设计风格、偏好趋于多样化，对木门企业提出了更高的设计要求。公司是木门行业国家高新技术企业，拥有资深的设计师队伍和先进的设计理念，在产品设计中植入了诸多流行元素，保证了产品款式的新颖。公司通过对产品销售数据、消费者意见及相关媒体的信息搜集，对相关信息进行研究、分析，并将结果运用到产品设计中，不断推出美观性与实用性俱佳的产品，确保木门产品的外观、花纹、色彩等设计与消费者需求同步。

公司的竞争优势具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（三）公司竞争优势”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）基本情况

项目	内容
股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00 元
发行数量	本次公开发行的股票数量不超过 2,021 万股，占发行后总股本的比例不低于 25.00%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股发行价格	24.83 元/股
市盈率	22.99 倍（每股收益按照 2015 年经审计的扣除非经常性损益前后净利润的孰低额除以本次发行后的总股本计算）
发行前每股净资产	6.42 元（按 2016 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司所有者的股东权益除以发行前股本总额计算）
发行后每股净资产	4.81 元
市净率	5.16 倍（按照发行价格除以公司发行后每股净资产值计算）
发行方式	网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格并在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余股包销
预计募集资金总额	50,181.43 万元
预计募集资金净额	扣除发行费用后本次发行募集资金 44,638.95 万元

（二）发行费用概算

项目	金额（万元）
承销费及保荐费	4,009.50
审计验资费用	750.00
律师费用	350.00
用于本次发行的信息披露费用	390.00

股份登记、发行上市手续费及材料制作费	42.98
合计	5,542.48

二、与发行有关的机构和人员

保荐机构（主承销商）	广发证券股份有限公司
法定代表人：	孙树明
住所：	广州天河区天河北路 183-187 号大都会广场 43 楼 (4301-4316 房)
保荐代表人：	张每旭、吴绍钊
项目协办人：	龚泓泉
项目经办人：	励少丹、胡伊苹
联系电话：	0571-87153607
传真：	0571-87153619
发行人律师	浙江天册律师事务所
律师事务所负责人：	章靖忠
住所：	中国杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A 座 11 楼
联系电话：	0571-87901111
传真：	0571-87901500
经办人：	周剑峰、杨婕
会计师事务所	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
法定代表人：	胡少先
住所：	杭州市西溪路 128 号新湖商务大厦 9 层
联系电话：	0571-89882165
传真：	0571-88216860
会计师事务所负责人：	王国海
经办人：	严善明、谢鑫华

资产评估机构	坤元资产评估有限公司（原名浙江勤信资产评估有限公司）
法定代表人：	俞华开
住所：	浙江杭州市西湖区教工路18号世贸丽晶城A座欧美中心C区1105室
联系电话：	0571-88216941
传真：	0571-87178826
经办人：	潘冰、潘文夫
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
住所：	上海市浦东新区陆家嘴东路166号中国保险大厦36楼
联系电话：	021-58708888
传真：	021-58899400
主承销商收款银行	中国工商银行广州市第一支行
户名	广发证券股份有限公司
收款帐号	2002020719100164201
申请上市地	上海证券交易所
住所	上海市浦东南路528号证券大厦
联系电话	021-68808888
传真	021-68804868

发行人与各有关中介机构不存在直接或间接的股权关系和其他权益关系。

各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有发行人股份，与发行人也不存在其他权益关系。

三、发行上市重要日期

内容	时间
刊登《发行安排及初步询价公告》日期	2017年1月16日
初步询价的日期	2017年1月18日—2017年1月19日

网上路演日期	2017 年 1 月 23 日
刊登发行公告日期	2017 年 1 月 23 日
申购日期	2017 年 1 月 24 日
缴款日期	2017 年 1 月 26 日
股票上市日期	本次发行结束后发行人将尽快申请股票在上海证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其它各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。以下风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，该排序不表示风险因素依次发生。

一、市场竞争加剧的风险

随着我国城镇化步伐的加快和居民收入水平逐步提高，木门产品作为一种建材装饰类终端消费产品，市场潜力大，但行业内参与市场竞争的企业众多，市场集中度较低，行业竞争较为激烈。目前，行业内初步达到工厂化生产木门的企业约 6,000 家，行业集中度不高，整个行业内区域性品牌比较多，全国性的强势品牌较少。从建材装饰行业的发展经验来看，随着市场竞争的日益加剧，市场整合不可避免，缺乏核心竞争力的厂商将逐步退出木门市场，市场份额将向实力较强的企业集中。公司面临木门行业竞争日益激烈的风险。

此外，一些多元化经营的建材装饰类企业已经开始或计划涉足木门行业，这将给木门行业带来新的、多层次的市场竞争。这些企业如果在原有品牌延伸、木门产品开拓、渠道网络建设上取得突破，会使公司面临市场竞争进一步加剧的风险。

二、经销商管理风险

公司内销市场主要采用经销商模式。产品销售给经销商后，由经销商自建专卖店或发展二级经销商面向终端消费者。该模式有利于公司借助经销商完善国内市场网点布局，节约投资资金，分散营销网络建设投资的风险，促进了公司业务的快速成长。截至报告期末，公司共计发展有 319 家经销商，初步形成了覆盖全国 31 个省区的销售网络格局。

由于经销商数量多，地域分布广，增加了公司对销售渠道管理的难度，如果

部分经销商违反公司规定，将对公司的品牌和市场开拓产生不利影响；此外，如果公司管理及服务水平的提升无法跟上经销商业务发展的速度，则可能出现对部分经销商服务滞后，也将对公司品牌形象和经营业绩造成不利影响。

多年来，公司不断进行经销商管理制度的改革，目前已初步建立并形成了单列经销商、规模经销商和普通经销商并存的多层次的经销商管理体系。在这种多层次经销商管理体系下，在距离公司较远、经济发展水平较高的地区，公司着力发展了一批规模经销商，并将这些区域的市场开发、维护及品牌宣传和推广工作交由当地规模经销商负责，由规模经销商通过发展二级经销商对当地市场进行更深入、更细致的耕耘和精细化管理。规模经销商管理模式推广，缩小了公司对路途较远地区的经销商管理幅度，但同时也加大了公司对当地规模经销商的管理风险。如果个别地区的规模经销商不认可公司的产品、品牌、服务，或者违反公司产品经销管理制度，或者因其对当地区域市场的管理和经营不善，则公司存在短期内在该区域内销售业绩下滑的风险。

三、本公司品牌、注册商标被侵权、侵害的风险

消费者在选择木门产品时，除产品质量外，还依赖于产品品牌美誉度和完善的营销售后服务体系。因此，本公司的品牌“欧派 OUPAI”木门以及以“欧派 OUPAI”为主的注册商标是本公司最重要的无形资产之一。如果公司的上述注册商标受到他人侵权，他人的侵权行为将对公司的品牌及生产经营产生不利影响。

报告期内，公司许可佛山市欧钛金门业有限公司使用注册号为“第 3134909 号”和“第 11629093 号”商标生产、销售“欧派”品牌钛铝合金门产品，许可哈尔滨欧宝木业有限公司使用注册号为“第 10196431 号”的商标生产、销售“欧派”品牌实木门，如果该等企业因产品质量问题等原因导致消费者对其投诉，则对公司“欧派”品牌造成间接伤害，进而影响公司整体的品牌形象。

此外，目前国内以“欧派”两字作为商品品牌的企业众多，如在橱柜行业的欧派家居集团股份有限公司、电动车领域的上海欧派电动车有限公司等等。发行人已取得其主要业务有关的“欧派”字样相应商标专有权，但报告期内发行人在与欧派家居集团股份有限公司等公司的若干项商标上存在数起尚未了结的商标行政诉讼案件。发行人认为：该等商标纠纷对发行人现有业务及未来业务发展并

无重大影响，但是，不排除因他人经营等活动可能致使发行人所有的“欧派”商标之品牌价值遭受损害，从而对发行人产品销售产生负面影响。

四、房地产行业波动的风险

木门行业作为建材装饰行业的重要组成部分，内需市场主要来源于消费者对木门产品的存量更新需求和增量置业需求，其中增量置业需求与房地产行业具有明显的关联度。报告期内，公司部分下游大客户为房地产开发商，因此，房地产行业的波动也将通过产业传导影响到木门行业发展，从而影响公司的经营业绩。

未来，如果房地产行业出现大幅波动，将会影响到广大购房者的置业需求，从而降低对木门产品的需求；此外，房地产开发商也存在因行业波动而减少、推迟建设项目的情形，从而也将影响公司经营业绩。

五、原材料价格上涨和人力成本上升的风险

报告期各期，公司生产成本中直接材料的成本占比分别为 69.73%、68.39%、70.57%和 68.38%，直接材料成本占比较高，因此原材料采购单价的波动对公司生产成本将产生较大的影响。公司原材料采购的主要类别有板材、PVC 皮、木皮、油漆、五金配件等，各类别的原材料品种、规格繁多，各品种、规格原材料采购价格波动各异，但总体上看，报告期内，公司主要原材料采购单价呈持续上涨趋势。此外，公司生产所需的原材料大部分属于林业资源类产品，随着国家不断加强对林业资源的保护，未来上述主要林业资源类的原材料价格仍有可能保持持续上涨态势，从而对公司经营业绩产生不利影响。

报告期内，公司人力资源成本逐年上升。未来，随着公司业务的持续扩张和国民经济发展水平的持续增长，公司人力资源成本仍将保持持续上升的态势，从而影响公司经营业绩水平。

六、应收款项增长及发生坏账的风险

与经销商渠道基本采用“款到发货”、“下单付款”的销售收款政策不同，公司对工程客户的销售收款基本采用“按合同进度付款”的赊销方式，公司对工程客户的收入形成较大金额的应收款项。2012 年下半年以来，公司工程客户市

场开拓进展顺利，来源于工程客户的业务量快速增长，导致各期末公司应收款项余额大幅增加，截至报告期末，公司应收账款余额为 11,328.85 万元，应收票据余额为 5,037.02 万元。

随着公司来自于工程渠道业务规模的增长，公司应收款项余额仍可能维持较高余额，若公司下游房地产行业发生重大变化或部分工程客户财务状况恶化，可能出现因应收款项坏账而给公司现金流、经营业绩带来负面影响的风险。

七、存货减值的风险

由于木门产品定制化生产的特点，若客户取消订单，则该产品将无法另行销售而变成呆滞品；随着消费者的消费升级，木门产品更新换代周期越来越短，可能导致部分产品品种因款式过时而成为滞销品，从而导致存货减值。报告期各期，公司计提的存货跌价准备余额分别为 71.85 万元、76.79 万元、104.76 万元和 82.78 万元。

在未来的经营中，公司仍可能会因产品快速更新、销售延缓、客户订单取消等原因导致存货发生减值，进而影响公司的经营业绩。

八、外购半成品的质量控制风险

报告期内，针对公司生产能力不足的客观情况，公司通过外购半成品方式采购半成品，各期外购半成品金额分别为3,579.68万元、3,886.31万元、4,339.99万元和1,866.67万元，占各期采购总额的15.23%、14.22%、12.16%和11.80%。

如果相关半成品供应商生产的半产品质量出现问题，或者公司现有质量控制流程未发现外购半成品的质量问题，都将直接影响到公司的产品质量，进而对公司品牌、经营业绩产生不利影响。

九、产品持续设计能力不足的风险

公司的产品销售情况一定程度上取决于公司能否准确把握木门行业的流行趋势，以及能否及时预测、评估和响应消费者的需求。随着近年来木门行业流行趋势变化速度的加快，以及区域性的消费市场差异，公司设计人员可能无法全面、及时地把握木门行业的流行趋势，以致本公司不能有效预测并响应消费者的需

求，导致消费者对本公司产品认同度的降低，从而对本公司的品牌和经营业绩产生不利影响。

十、安全生产的风险

安全生产是木门企业生产管理重要的组成部分之一。木门产品的主要原材料、部分辅料、半成品和产成品及其配件均为易燃物，容易引发火灾，造成人员和财产损失。如果发生因安全生产管理不当或自然灾害引发的火灾，将对公司正常的生产经营和市场维护、开拓造成较大的不利影响。

十一、募集资金投资项目的风险

本次募投项目的可行性分析是基于当前的市场环境、行业发展趋势、木门和柜类产品价格和原材料供应等因素作出的。由于市场情况不断发生变化，如果募集资金不能及时到位、项目延期实施、市场环境突变或行业竞争加剧等情况发生，将会给项目实现预期效益带来较大影响。

本次募集资金投资项目中，年产 30 万套实木复合门项目、年产 30 万套模压门项目、年产 20.5 万件定制柜类产品项目建成后，公司将新增木门设计产能 60 万套和新增 20.5 万件柜类产品设计产能，产能增长较为明显。尽管该募集资金投资项目产品成熟、质量稳定，但由于产能扩张规模较大，一旦市场发生重大不利变化，公司销售能力不能完全消化新增产能，则可能对公司的经营产生一定的影响。

此外，本次募集资金投资项目投产或运营后，新增房屋建筑物、机器设备折旧和办公场所租赁费、装修费摊销的金额较大，按现有会计政策计算的具体情况如下：

单位：万元

项目	内容	年折旧或摊销
年产 30 万套实木复合门	机器设备折旧	786.72
年产 30 万套模压门	机器设备折旧	410.00
年产 20.5 万件定制柜类产品	厂房、设备折旧	1,954.00
营销网络建设	房屋建筑物折旧及摊销	441.41

合计		3,592.13

如果未来木门等行业市场情况发生不利变化，或公司市场拓展力度不够，导致相应的生产能力、营销和售后服务能力不能充分发挥，将给公司带来较大的经营压力，使公司存在业绩下降的风险。

十二、法人治理结构的风险

本次发行前，吴水根为公司第一大股东，持有公司 38.78%的股份，为公司的实际控制人；吴水根之妹夫王忠、二妹吴水燕分别持有公司 30.52%和 13.20%的股份，上述三人合计持有公司 82.50%的股份。预计本次发行后，实际控制人及其近亲属持有公司股份的比例仍较高。公司董事会现有 7 名董事，除 4 名独立董事外的董事为吴水根、王忠、吴水燕三人。此外，王忠还担任公司总经理，吴水燕担任公司董事会秘书。

公司实际控制人吴水根及其近亲属持有公司较高的股权比例，并占有除独立董事外的董事会剩余席位，存在通过行使表决权和管理职能对公司经营决策、人事、财务等方面进行控制，不恰当地影响公司的生产和经营管理的风险，将可能在一定程度上损害公司及中小股东的利益。

十三、即期回报被摊薄的风险

本次发行完成后，公司股本总额、净资产规模均有较大幅度的增长，而本次发行募集资金从投入到项目产生效益需要一定的时间，预期经营业绩难以在短期内释放。因此，公司在短期内存在因股本规模及净资产规模扩大导致公司每股收益和净资产收益率被摊薄的风险。

十四、高新技术资格到期不能复审通过的风险

报告期内，发行人母公司因获得高新技术企业资质而享受所得税优惠政策。发行人母公司的所得税优惠政策将于 2016 年到期，届时，发行人母公司将继续向相关政府部门申请高新技术企业资质的复审，如果发行人无法持续取得相关部门对公司的高新技术企业资质认定，发行人母公司的所得税税率将上升，从而影响公司的经营业绩。

报告期内，发行人因获得高新技术企业资质享有的所得税优惠税率对发行人

经营成果的具体影响如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
所得税法定税率	25%	25%	25%	25%
所得税优惠税率	15%	15%	15%	15%
优惠税额（万元）	540.06	933.66	631.90	621.68
占当期净利润比例	9.94%	10.75%	10.41%	11.89%

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	江山欧派门业股份有限公司
英文名称	Jiangshan Oupai Door Industry Co., Ltd
法定代表人	吴水根
注册资本	60,606,061 元
成立日期	2006 年 7 月 31 日（股份公司变更设立于 2011 年 9 月 5 日）
住所	江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号
电话号码	0570-4729200
传真号码	0570-4690830
互联网网址	http://www.oupaigroup.com/
电子邮箱	securities@oupaigroup.com
经营范围	铝木复合门窗、木制门、装饰材料的加工、安装、销售（凭有效木竹经营加工核准证经营）；家具、五金销售；货物进出口（法律法规限制的除外，应当取得许可证的凭许可证经营）。

二、发行人的改制重组情况

（一）设立方式

江山欧派门业股份有限公司由江山欧派门业有限公司整体变更设立。2011 年 8 月 26 日，江山欧派门业股份有限公司召开创立大会暨首次股东大会，同意以 2011 年 7 月 31 日经审计的净资产 151,882,067.41 元为基准，整体变更设立江山欧派门业股份有限公司，变更后注册资本为 60,606,061.00 元，净资产大于股本的部分 91,276,006.41 元计入资本公积。

天健会计师对本次整体变更进行了审验，并出具了天健验【2011】349 号《验资报告》。坤元资产评估对本次整体变更进行了评估，并出具坤元评报【2011】329 号《资产评估报告》。

2011 年 9 月 5 日，欧派门业取得企业法人营业执照，注册号为 330881000003772。

（二）发起人

公司共有 5 位发起人股东，其持股情况如下：

序号	股东	股份数（股）	持股比例
1	吴水根	23,500,000	38.78%
2	王忠	18,500,000	30.52%
3	吴水燕	8,000,000	13.20%
4	周原九鼎	7,954,546	13.13%
5	泰合鼎银	2,651,515	4.37%
合计		60,606,061	100.00%

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司发起人股东吴水根、王忠、吴水燕和周原九鼎持股比例在 5%以上，为公司主要发起人。

发行人改制设立前，吴水根、王忠和吴水燕拥有的主要资产为持有欧派有限的股权，持股比例分别为 38.78%、30.52%和 13.20%；发行人改制设立前后，发起人股东吴水根、王忠和吴水燕拥有的主要资产没有发生变化。

发行人改制设立前，发起人股东周原九鼎从事的主要业务为股权投资，主要资产系对长期股权投资。周原九鼎在发行人改制设立前后所拥有的主要资产和实际从事的业务没有发生变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

本公司是由江山欧派门业有限公司整体变更设立的股份公司，承继了欧派有限全部资产和负债。本公司成立时主要从事木门产品的研发、生产、销售和服务业务，与公司目前从事的主营业务一致。在改制设立前后，本公司拥有的主要资产和实际从事的主要业务均未发生重大变化。

（五）改制前后发行人的业务流程及联系

本公司是由江山欧派门业有限公司整体变更设立的股份公司，改制前后公司的主营业务、经营模式及业务流程均未发生重大变化。本公司的业务流程请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

报告期内，发行人在主要生产经营方面与主要发起人不存在关联关系，发行人在生产经营方面也与主要发起人不存在关联关系和关联交易。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发行人系由江山欧派门业有限公司整体变更设立，原有限公司的资产、负债以及权益全部由本公司承继。截至本招股说明书签署日，公司所有相关资产产权均完成了变更或过户手续。

三、发行人历史沿革、股本形成和变化及历次重大资产重组情况

（一）发行人历史沿革、股本形成情况

江山欧派门业股份有限公司的前身为江山欧派门业有限公司。欧派有限于2006年7月31日设立；2011年9月5日，欧派有限整体变更为股份有限公司。自欧派有限设立以来，公司的股份演变情况简要列示如下：

所处阶段	股份演变内容	时间	股本结构	注册资本或股本（万元）	备注
有限公司阶段	江山欧派门业有限公司成立	2006年7月	吴水根：31.00% 王 忠：24.00% 吴水燕：10.00% 其他10位自然人：35.00%	200.00	均以货币出资

	第一次股权转让	2007 年 6 月	吴水根：32.00% 王 忠：25.00% 吴水燕：11.00% 其他 9 位自然人：32.00%	200.00	夏益明将其持有的 6 万元股权转让给吴水根、王忠和吴水燕
	第二次股权转让	2007 年 11 月	吴水根：33.00% 王 忠：25.00% 吴水燕：11.00% 其他 8 位自然人：31.00%	200.00	郑以法将其持有的 2 万元公司股权转让给吴水根
	第三次股权转让	2007 年 11 月	吴水根：47.00% 王 忠：37.00% 吴水燕：16.00%	200.00	其他自然人股东将其持有的公司股权全部转让给吴水根、王忠和吴水燕
	第一次增资	2008 年 1 月	吴水根：47.00% 王 忠：37.00% 吴水燕：16.00%	1,000.00	吴水根、王忠和吴水燕合计以货币资金增资 800 万元
	第二次增资	2009 年 4 月	吴水根：47.00% 王 忠：37.00% 吴水燕：16.00%	3,000.00	吴水根、王忠和吴水燕合计以货币资金增资 2,000 万元
	第三次增资	2010 年 6 月	吴水根：47.00% 王 忠：37.00% 吴水燕：16.00%	5,000.00	吴水根、王忠和吴水燕合计以货币资金增资 2,000 万元
	第四次增资	2010 年 10 月	吴水根：38.78% 王 忠：30.52% 周原九鼎：17.50% 吴水燕：13.20%	6,060.61	苏州周原九鼎投资中心以货币增资 1,060.61 万元
	第四次股权转让	2011 年 7 月	吴水根：38.78% 王 忠：30.52% 吴水燕：13.20% 周原九鼎：13.13% 泰合鼎银：4.37%	6,060.61	周原九鼎将其持有的公司 265.15 万元股权转让给泰合鼎银
股份公司阶段	整体变更设立股份公司	2011 年 9 月	吴水根：38.78% 王 忠：30.52%	6,060.61	整体变更设立股份有限公司

			吴水燕：13.20%		
			周原九鼎：13.13%		
			泰合鼎银：4.37%		

1、有限公司的设立

本公司前身江山欧派门业有限公司系由吴水根等 13 名自然人共同出资设立。2006 年，吴水根有意设立一家木门生产制造企业，从事木门生产，便与王忠、吴水燕、何利明等人协商达成设立欧派有限的共同意向。之后，吴水根等人联合其他 9 名合作伙伴，共同设立公司致力于木门行业经营。欧派有限设立时注册资本为 200 万元，公司住所为江山市清湖镇花园岗村，法定代表人为吴水根，经营范围为木制门、装饰材料的加工、销售（核准证有效期至 2009 年 12 月 30 日）；货物进出口（法律法规限制的除外，应当取得许可证的凭许可证经营）。

（1）设立时第一期出资

2006 年 7 月 28 日，江山浩然会计师事务所出具江浩会验【2006】177 号（第 1 期出资）《验资报告》，验证截至 2006 年 7 月 28 日止，公司已收到全体股东缴纳的首次出资注册资本合计人民币 40 万元，各股东以货币出资。本期各股东出资的资金来源均为其个人自有资金。具体出资情况如下表：

单位：万元

序号	股东名称	认缴注册资本	认缴注册资本比例	实缴注册资本
1	吴水根	62	31%	12.4
2	王忠	48	24%	9.6
3	何利明	26	13%	5.2
4	吴水燕	20	10%	4
5	李有军	16	8%	3.2
6	陈建明	8	4%	1.6
7	夏益明	6	3%	1.2
8	李文明	6	3%	1.2
9	郑以法	2	1%	0.4
10	毛广敏	2	1%	0.4

11	刘飞	2	1%	0.4
12	李培余	1	0.5%	0.2
13	夏利妹	1	0.5%	0.2
合计		200	100%	40

2006年7月31日，欧派有限取得了江山市工商行政管理局核发的注册号为3308812701298的《企业法人营业执照》，注册资本为200万元，实收资本为40万元。

（2）设立第二期出资

2006年8月10日，江山浩然会计师事务所出具江浩会验【2006】187号（第2期出资）《验资报告》，验证截至2006年8月9日止，连同第1期出资，公司共收到全体股东缴纳的注册资本人民币200万元。2006年8月11日，欧派有限完成了相关工商变更手续，注册资本和实收资本均为200万元，各股东以货币出资。本期各股东出资的资金来源均为其个人自有资金。

欧派有限设立时的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	62	31%
2	王忠	48	24%
3	何利明	26	13%
4	吴水燕	20	10%
5	李有军	16	8%
6	陈建明	8	4%
7	夏益明	6	3%
8	李文明	6	3%
9	郑以法	2	1%
10	毛广敏	2	1%
11	刘飞	2	1%
12	李培余	1	0.5%
13	夏利妹	1	0.5%
合计		200	100%

2、2007 年 6 月，第一次股权转让

2007 年 5 月 28 日，欧派有限股东会通过决议，同意夏益明将其持有的 6 万元公司股权等额（即每人受让 2 万元注册资本额）转让给吴水根、王忠和吴水燕。股东夏益明出于个人原因，转让了其对公司的出资。同日，夏益明分别与吴水根、王忠和吴水燕签订《股权转让协议书》，吴水根、王忠和吴水燕共同受让了其出资额。经双方协商，以每元出资额 1.5 元的价格作为定价依据，股权转让价款已足额支付。吴水根、王忠和吴水燕三人本次受让股权的资金均来自于个人自有资金。

2007 年 6 月 4 日，欧派有限完成工商变更登记。本次股权转让后，欧派有限股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	64	32%
2	王忠	50	25%
3	何利明	26	13%
4	吴水燕	22	11%
5	李有军	16	8%
6	陈建明	8	4%
7	李文明	6	3%
8	郑以法	2	1%
9	毛广敏	2	1%
10	刘飞	2	1%
11	李培余	1	0.5%
12	夏利妹	1	0.5%
合计		200	100%

3、2007 年 11 月，第二次股权转让

2007 年 11 月 3 日，欧派有限股东会通过决议，同意郑以法将持有的 2 万元公司股权转让给吴水根。股东郑以法以个人不愿再共同经营公司为由转让了其公司的出资。同日，郑以法与吴水根签订《股权转让协议书》，由吴水根受让了

其出资额。经双方协商，以每元出资额 1.6 元的价格作为定价依据，股权转让价款已足额支付。吴水根本次受让股权的资金来自于个人自有资金。

4、2007 年 11 月，第三次股权转让

2007 年 11 月 14 日，欧派有限股东会通过决议，同意何利明、刘飞将其持有的 26 万元、2 万元公司股权转让给吴水根；同意李有军、陈建明将其持有的 16 万元、8 万元公司股权转让给王忠；同意李文明、毛广敏、李培余、夏利妹将其持有的 6 万元、2 万元、1 万元、1 万元公司股权转让给吴水燕。何利明、陈建明、李文明三人系因与公司发展理念不一，又拟设立浙江王牌门业有限公司独立创业等原因，转让了持有的公司股权；刘飞、李有军、毛广敏、李培余、夏利妹等人则因其个人原因，转让了对公司的出资额。吴水根、王忠和吴水燕三人各自受让了上述股权出让方的出资额；吴水根、王忠和吴水燕三人本次受让股权的资金均来自于个人自有资金。

同日，上述股东分别签订《股权转让协议书》，上述股权转让的定价依据均为每元出资额 1.5 元的价格，均系双方协商的结果，股权转让价款已足额支付。

2007 年 11 月 20 日，欧派有限完成前述 2 次股权转让的工商变更登记，欧派有限股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	94	47%
2	王忠	74	37%
3	吴水燕	32	16%
合计		200	100%

5、2008 年 1 月，第一次增资

2007 年 12 月 23 日，为扩大经营规模，增加公司资本实力，欧派有限股东会通过决议，同意公司注册资本从 200 万元增加到 1,000 万元，其中吴水根以货币增资 376 万元，王忠以货币增资 296 万元，吴水燕以货币增资 128 万元。本次增资的作价依据为每元注册资本对应的出资额 1 元。

2008 年 1 月 15 日，江山浩然会计师事务所出具江浩会验【2008】011 号《验资报告》，验证截至 2008 年 1 月 13 日止，公司已收到吴水根、王忠、吴水燕缴

纳的新增注册资本合计人民币 800 万元，各股东以货币出资。吴水根、王忠和吴水燕三人本次增资资金均来自于个人自有资金。

2008 年 1 月 18 日，欧派有限完成了本次增资的工商变更登记，本次增资后公司股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	470	47%
2	王忠	370	37%
3	吴水燕	160	16%
合计		1,000	100%

6、2009 年 4 月，第二次增资

2009 年 3 月 25 日，为进一步扩大经营规模，增加公司资本实力，欧派有限股东会通过决议，同意公司注册资本从 1,000 万元增加到 3,000 万元，其中吴水根以货币增资 940 万元，王忠以货币增资 740 万元，吴水燕以货币增资 320 万元。本次增资的作价依据为每元注册资本对应的出资额 1 元。

2009 年 3 月 11 日，衢州正瑞会计师事务所出具了衢正瑞验字【2009】第 025 号《验资报告》，验证截至 2009 年 3 月 2 日止，公司已收到吴水根、王忠、吴水燕缴纳的新增注册资本合计人民币 2,000 万元，各股东以货币出资。吴水根、王忠和吴水燕三人本次增资资金均来自于个人自有资金。

2009 年 4 月 2 日，欧派有限完成了本次增资的工商变更登记，本次增资后的公司股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	1,410	47%
2	王忠	1,110	37%
3	吴水燕	480	16%
合计		3,000	100%

7、2010 年 6 月，第三次增资

2010 年 5 月 15 日，为进一步扩大经营规模，增加公司资本实力，欧派有限股东会通过决议，同意公司注册资本由 3,000 万元增加至 5,000 万元，其中吴水

根以货币增资 940 万元，王忠以货币增资 740 万元，吴水燕以货币增资 320 万元。本次增资的作价依据为每元注册资本对应的出资额 1 元。

2010 年 5 月 21 日，衢州正瑞会计师事务所出具了衢正瑞验字【2010】第 097 号《验资报告》，验证截至 2010 年 5 月 21 日止，公司已收到吴水根、王忠、吴水燕缴纳的新增注册资本合计人民币 2,000 万元，各股东以货币出资。吴水根、王忠和吴水燕三人本次增资资金均来自于个人自有资金。

2010 年 6 月 21 日，欧派有限完成了本次增资的工商变更登记，本次增资后的公司股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	2,350	47%
2	王忠	1,850	37%
3	吴水燕	800	16%
合计		5,000	100%

8、2010 年 10 月，第四次增资

2010 年 9 月 26 日，为引入私募股权基金融资、改善公司治理结构，欧派有限股东会通过决议，同意增加周原九鼎为公司新股东；公司注册资本增加至 6,060.61 万元。周原九鼎以 5,380 万元价格新增注册资本 1,060.61 万元，为增资后公司股权比例的 17.50%。本次增资的作价依据为每元注册资本对应的出资额 5.07 元。该定价依据系参考公司 2010 年预计利润 3,000 万元，并按约 10 倍市盈率等因素进行估值，经由双方协商确定。

2010 年 9 月 29 日，衢州正瑞会计师事务所出具了衢正瑞验字【2010】第 175 号《验资报告》，验证截至 2010 年 9 月 29 日止，公司已收到周原九鼎新增注册资本人民币 1,060.61 万元，以货币出资。周原九鼎本次受让股权的资金来自自有募集资金。

2010 年 10 月 25 日，欧派有限完成了本次工商变更登记，本次增资后的公司股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	2,350	38.78%

2	王忠	1,850	30.52%
3	周原九鼎	1,060.61	17.50%
4	吴水燕	800	13.20%
合计		6,060.61	100.00%

9、2011年7月，第四次股权转让

2011年7月1日，欧派有限股东会通过决议，同意公司股东周原九鼎将其持有的265.15万元公司股权转让给泰合鼎银。同日，周原九鼎与泰合鼎银签订《关于江山欧派门业有限公司股权转让协议书》，转让价格为1,345万元（即周原九鼎前次增资价格）。本次股权转让的定价依据为每元出资额5.07元，该价格与此前（2010年10月）周原九鼎增资公司的作价保持一致，该价格系周原九鼎和泰合鼎银共同协商的结果。本次转让事宜系周原九鼎、泰合鼎银出于各自投资策略的安排。周原九鼎已出具声明函，声明本次股权转让款项已收到。泰合鼎银本次受让股权的资金来自自有募集资金。

本次股权转让后公司股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	吴水根	2,350	38.78%
2	王忠	1,850	30.52%
3	吴水燕	800	13.20%
4	周原九鼎	795.46	13.13%
5	泰合鼎银	265.15	4.37%
合计		6,060.61	100.00%

10、股份有限公司设立

2011年7月22日，欧派有限召开股东会，同意以2011年7月31日为审计与评估基准日，将公司整体改制为股份有限公司，同意公司名称变更为“江山欧派门业股份有限公司”。

2011年8月9日，天健会计师事务所出具了天健审【2011】4785号《审计报告》，以2011年7月31日为基准日，江山欧派门业有限公司经审计的净资产值为151,882,067.41元。2011年8月10日，坤元资产评估有限公司出具了坤

元评报【2011】329号《资产评估报告》，江山欧派门业有限公司以2011年7月31日为评估基准日经评估的净资产值为175,693,626.60元。

2011年8月10日，欧派有限再次召开股东会，全体股东一致同意按照审计后的账面净资产折合股份整体变更设立股份有限公司；同意按照截至2011年7月31日经审计的净资产中的60,606,061.00元按1:1折合为拟变更设立的股份有限公司的全部股份，其余净资产91,276,006.41元作为股份有限公司的资本公积。各股东以拥有的江山欧派门业有限公司的权益认购拟设立的股份有限公司的股份，公司整体变更为股份有限公司后，各股东持股比例保持不变。

2011年8月11日，股份公司全体发起人签订了《发起人协议书》。

2011年8月12日，天健会计师事务所对此次整体变更进行审验，并出具天健验【2011】349号《验资报告》。2011年9月5日，欧派门业完成了相关工商变更手续并领取了注册号为330881000003772的《企业法人营业执照》。

有限公司整体变更为股份公司后的股权结构如下表：

序号	股东名称	股份数（万股）	持股比例
1	吴水根	2,350	38.78%
2	王忠	1,850	30.52%
3	吴水燕	800	13.20%
4	周原九鼎	795.46	13.13%
5	泰合鼎银	265.15	4.37%
合计		6,060.61	100.00%

股份公司设立至今，公司股权结构未发生变化。

（二）历次重大资产重组情况

自设立以来，公司未发生重大资产重组。

四、发行人设立时股东出资及设立后历次股本变化的验资情况

（一）发行人历次验资情况

自 2006 年 7 月成立以来，公司的历次验资情况如下表所示：

序号	时间	注册资本	验资机构	文号
1	2006 年 7 月 28 日	40 万元	江山浩然会计师事务所	江浩会验【2006】177 号
2	2006 年 8 月 10 日	200 万元	江山浩然会计师事务所	江浩会验【2006】187 号
3	2008 年 1 月 15 日	1,000 万元	江山浩然会计师事务所	江浩会验【2008】011 号
4	2009 年 3 月 11 日	3,000 万元	衢州正瑞会计师事务所	衢正瑞验字【2009】第 025 号
5	2010 年 5 月 21 日	5,000 万元	衢州正瑞会计师事务所	衢正瑞验字【2010】第 097 号
6	2010 年 9 月 29 日	6,060.61 万元	衢州正瑞会计师事务所	衢正瑞验字【2010】第 175 号
7	2011 年 8 月 12 日	6,060.61 万元	天健会计师事务所	天健验【2011】349 号

（二）发起人投入资产的计量属性

江山欧派门业有限公司以 2011 年 7 月 31 日经审计的账面净资产为基础，按原股东股权比例折合为股份公司股本，折股后公司股本为 60,606,061.00 元，每股面值 1 元，折合 60,606,061 股。

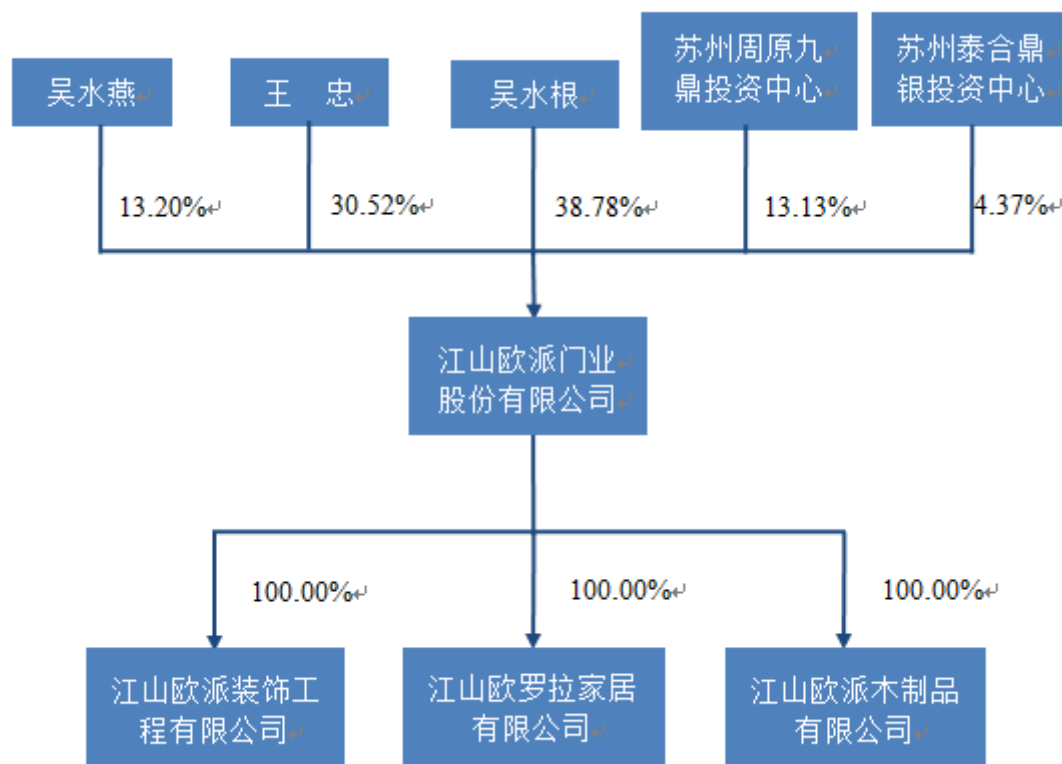
五、公司股权结构和组织机构

（一）公司股权结构情况

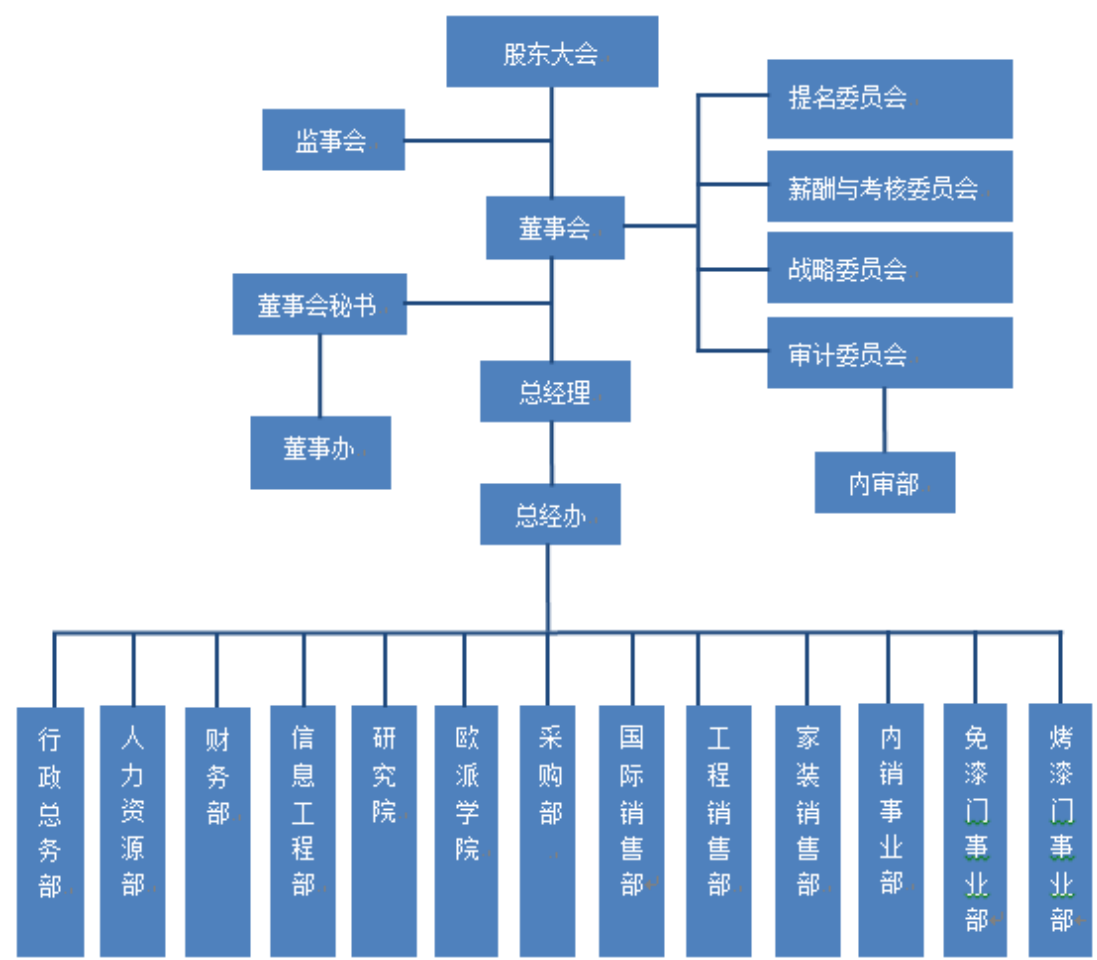
本公司目前的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	吴水根	2,350.00	38.78%
2	王忠	1,850.00	30.52%
3	吴水燕	800.00	13.20%
4	周原九鼎	795.46	13.13%
5	泰合鼎银	265.15	4.37%
合计		6,060.61	100.00%

截至本招股说明书签署日，公司股权结构通过示意图方式显示如下：



(二) 公司组织机构情况



公司严格按照《公司法》的规定，设立了股东大会、董事会、监事会、总经理及有关生产经营机构，具有健全的法人治理结构。公司根据《公司法》及《公司章程》的规定和要求召开股东大会、董事会和监事会，股东大会、董事会和监事会按照《公司法》及《公司章程》的要求履行各自的权利和义务。公司实行董事会领导下的总经理负责制，总经理负责本公司的日常经营管理。

根据生产经营需要，本公司设立了行政总务部、人力资源部、财务部、信息工程部、研究院、欧派学院、采购部、国际销售部、工程销售部、家装销售部、内销事业部、免漆门制造部、烤漆门制造部等内部职能部门。本公司各职能部门均有明确的职责分工，主要职能部门的具体职责如下：

部门	主要职责
董事办	负责董事会日常事务处理，负责公司证券事务、外联工作和企业文化建设。包括股东大会、董事会、监事会会务组织、文件起草、资料整理与

	归档工作；公司信息披露、年报、中报、季报编制工作；公司政府关系维护，外联接待工作；《欧派月报》的编辑与发行；企业文化的整理、挖掘、提炼、宣传和传播工作。
内审部	负责公司内部审计体系的建立和完善，包括公司财务收支情况的内部稽核，公司日常运营管理的监督、检查和评价；公司内部异常事件的调查、反馈与处理。
行政总务部	负责公司后勤总务事务的日常管理。包括公司安保秩序管理；公司交通、车辆管理；消防安全统筹管理；办公用品管理；办公楼、园区的绿化、美化、维护管理；宿舍、食堂等生活设施、生活环境的维护管理等后勤保障。
人力资源部	负责公司人力资源事务的日常管理。包括组织架构管理、岗位设置管理；人力资源发展规划；任职人员招聘与试用管理；员工培训与开发；绩效管理、薪酬激励管理；晋升管理及继任管理、离职管理；员工劳动合同、员工关系管理。
财务部	负责公司财务工作的日常事务。包括全面预算管理、成本管理；财务核算、财务分析、风险控制；税务管理；融资与资金管理；保障公司财务工作的安全性和规范性。
信息工程部	负责公司的信息化管理日常事务。包括拟定、落实 ERP 系统计划方案；公司相关软件工程项目的开发实施；公司电脑硬件及配件的管理维护。
研究院	负责建立、健全和实施公司品质管理体系，有效推行 ISO/TQM 体系及其他相关协同体系。负责各类工艺流程、技术标准的编制、审核和实施推进。包括绘制标准的加工工艺图纸，并对工艺图纸分析和分解；生产作业工艺、设备的改进、优化；制定各种产品生产各种原材料使用量标准。
欧派学院	负责建立和完善公司培训模式、培训计划的制定、培训工作开展与实施、企业人才的培养，加强员工的教育和管理，并不断提高员工的业务素质和管理水平。包括培训课程的建设，根据企业发展要求和实际需要，制定课程建设规划，做好相应培训计划调整；根据培训计划开展各项培训以及培训效果跟踪、培训新课程的开发。
采购部	负责公司各类物料的及时、保质、保量的采购和外协厂商体系建设日常事务。包括建立健全公司采购规范制度、流程管理体系和采购供应业务组织建设；供应商审核、导入与管理；分解物料计划与采购供应、价格控制；采购供应异常处理、不良库存处理。
国际销售部	负责建立健全海外业务运营模式和管理体系，实际销售目标。包括实施海外市场调研，制订海外业务发展规划、计划；实施具有目标性、针对性的客户拓展，积极获取订单、保证有效交付；做好产品交付跟进、全面善后工作。

工程销售部	负责建立健全国内房产公司等大客户运营模式和管理体系，实际销售目标。包括拟制、落实工程业务发展规划和年度计划；实施具有目标性、针对性的客户拓展，积极获取订单、保证有效交付；做好产品交付跟进、全面善后工作。
家装销售部	负责家居零售项目管理，建立网络销售业务运营模式和管理体系，实际销售目标。包括拟制、落实工程业务发展规划和年度计划；实施具有目标性、针对性的客户拓展，积极获取订单、保证有效交付；做好产品交付跟进、全面善后工作。
内销事业部	负责建立健全免漆产品、烤漆产品国内渠道业务运营模式和管理体系，实际销售目标。包括市场调研与目标市场区域规划；品牌的宣传、提高知名度；拟制国内渠道业务发展规划和年度主导计划；建设渠道、开店布点、提供销售来源；规范终端、提升终端、促进销售。
免漆门制造部	负责执行免漆类产品生产指令，组织产品生产，及时交付入库。包括生产现场管理与维护；执行各类工艺和技术标准，规范物料使用、有效控制成本；落实生产安全管理和全面质量管理。
烤漆门制造部	负责执行烤漆类产品生产指令，组织产品生产，及时交付入库。包括生产现场管理与维护；执行各类工艺和技术标准，规范物料使用、有效控制成本；落实生产安全管理和全面质量管理。

六、发行人控股子公司和参股子公司情况

报告期内，发行人共有三家全资子公司：江山欧派木业有限公司、江山欧派装饰工程有限公司和江山欧罗拉家居有限公司，其中江山欧派木业有限公司已于2014年5月注销。2016年11月，发行人新增一家公司江山欧派木制品有限公司。上述四家公司的具体情况如下：

（一）江山欧派木业有限公司

注册资本（实收资本）	200 万元
法定代表人	王忠
住所	江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号
经营范围	桥洞力学板的生产、销售；木制品，化工产品（不含危险化学品及易制毒品）的销售；林业种植

1、设立情况

2011 年，为响应当地政府综合利用资源的号召，发展上游产业，发行人投资

设立全资子公司欧派木业，计划从事刨花板的生产。刨花板也是公司实木复合门和模压门的重要原材料之一。

2011年3月，欧派有限全资设立江山欧派木业有限公司。2011年3月10日，杭州正瑞会计师事务所出具杭正瑞验字【2011】第054号《验资报告》，验证截至2011年3月9日止，欧派木业已收到江山欧派门业有限公司缴纳注册资本合计人民币200万元，出资方式为货币。

2011年4月14日，欧派木业在江山市工商行政管理局注册成立，并领取了注册号为330881000032274的《企业法人营业执照》。

2、注销情况

（1）注销原因及注销过程

欧派木业设立后，发行人经审慎论证，考虑到技术尚不成熟，发行人搁置刨花板的生产制造计划，至欧派木业注销前均未实际开展。因而，欧派木业自设立后至解散注销期间实际并未从事经营业务，也未曾雇佣人员，无经营性资产和债权债务。

2014年5月，发行人作出解散注销欧派木业的决定。

经履行清算、公告等法定程序，欧派木业于2014年5月19日经工商行政管理部门批准注销。

（2）欧派木业注销时的经营性资产、人员、债权债务的处置情况

由于欧派木业自设立以来实际未从事经营活动，未曾雇佣人员，无经营性资产，无债权债务，因此，欧派木业的注销无需处置经营性资产、无需进行人员处置、无需清理债权债务。

根据欧派木业注销时点的财务情况，发行人已于2014年5月收回了对欧派木业投资额199.62万元。该金额与初始投资的200万投资额间的差异0.38万元，系欧派木业在其存续期间零星费用形成的累计亏损。

（3）欧派木业的注销不存在导致发行人董监高不符合《公司法》第一百四十六条的情形

欧派木门从设立至注销期间的董、监、高情况如下：王忠为欧派木业的执行

董事兼经理，毛建华为欧派木业的监事。其中：王忠为发行人现任总经理、董事，毛建华为发行人现任监事。

经核查，保荐机构认为，欧派木业的注销不存在导致发行人董事、监事和高级管理人员不符合《公司法》第一百四十六条的情形；发行人现任董事、监事及高级管理人员符合并具备法律、法规规定的任职资格。

（二）江山欧派装饰工程有限公司

注册资本（实收资本）	200 万元
法定代表人	王忠
住所	江山市清湖镇花园岗村花园岗自然村 234-2 号
经营范围	室内外装饰工程设计、施工、咨询服务；装饰材料的销售；木质门的加工、安装、销售

1、设立情况

2011 年 3 月，欧派有限为了提供与门业相配套的服务，决定全资设立江山欧派装饰工程有限公司，注册资本为 200 万元。

2011 年 3 月 9 日，杭州正瑞会计师事务所出具杭正瑞验字【2011】第 057 号《验资报告》，验证截至 2011 年 3 月 9 日止，欧派装饰已收到江山欧派门业有限公司缴纳注册资本合计人民币 200 万元，出资方式为货币。

2011 年 3 月 11 日，欧派装饰在江山市工商行政管理局注册成立，并领取了注册号为 330881000030408 的《企业法人营业执照》。

2、财务状况

该公司最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016. 6. 30	2015. 12. 31	项目	2016 年上半年	2015 年度
总资产	774. 64	768. 78	营业收入	1, 542. 56	3, 688. 50
净资产	443. 32	383. 93	净利润	59. 39	125. 71

注：上表财务数据经天健会计师审计。

（三）江山欧罗拉家居有限公司

1、设立情况

注册资本（实收资本）	200 万元
法定代表人	王忠
住所	浙江省衢州市江山市清湖镇花园岗村花园岗自然村 234-2 号
经营范围	家居用品、家具、建材、五金、卫生洁具、工艺品、金属制品的销售、安装、维修；室内外装饰工程设计、施工；广告设计、制作、发布

多年来，公司累积了丰富的产品生产技术，产品囊括了简约、欧式、中式等不同风格特点。成熟的生产技术和完善的供应链保障实现了公司产品的多元化、个性化、风格化。公司“欧派”品牌下的木门产品种类繁多，模压门产品方面有“雅居系列”、“爱家系列”、“安居系列”、“轩尚系列”、“坤和系列”、等五大系列产品，实木复合门方面有“经典系列”、“荣耀系列”、“拉斐系列”、“臻品系列”四大系列产品。不同系列产品间设计风格、适用消费者群体存在一定差异。而目前公司全部木门产品均统一使用“欧派”品牌，不利于公司不同系列产品在零售市场上对终端消费者的精准聚焦和“欧派”木门品牌的准确市场定位。

为进一步深化木门市场的精细化运作，清晰“欧派”品牌木门的市场定位，2014 年底公司计划新立一个木门产品品牌“欧罗拉”，该品牌将定位于零售市场中以“年青”、“时尚”、“简约”、“个性化”为消费特点的市场群体。为此，2015 年 1 月，公司全资设立江山欧罗拉家居有限公司，由该公司负责经营“欧罗拉”品牌木门产品销售。

2015 年 3 月 16 日，江山浩然会计师事务所出具了江浩会验【2015】004 号《验资报告》，验证截至 2015 年 1 月 31 日，欧罗拉已收到江山欧派门业股份有限公司出资的注册资本合计 200 万元。2015 年 1 月 4 日，欧罗拉在江山市工商行政管理局注册成立，并领取了注册号为 330881000064624 的《企业法人营业执照》。

2、财务状况

该公司最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	项目	2016 年上半年	2015 年度
总资产	732.88	518.23	营业收入	883.37	645.46
净资产	355.21	194.87	净利润	160.34	-5.13

注：上表财务数据经天健会计师审计。

报告期内，除上述子公司外，发行人未设立和注销其他分、子公司或参股其他公司。

（四）江山欧派木制品有限公司

注册资本（实收资本）	200 万元
法定代表人	王忠
住所	浙江省衢州市江山市清湖镇花园岗村花园岗自然村 234-2 号
经营范围	木质门生产、安装、销售；装饰材料销售。分支机构设在江山市贺村镇於头村於达山自然村 8 号，经营范围：木质门的生产、安装、销售；装饰材料销售。（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）

2016 年 11 月，欧派股份全资设立江山欧派木制品有限公司，注册资本为 200 万元。

2016 年 11 月 22 日，欧派木制品在江山市市场监督管理局注册成立，并领取了统一社会信用代码为 91330881MA28F8DG5K 的《营业执照》。

七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人股东基本情况

1、自然人股东基本情况

股东	持股比例	国籍	是否拥有永久 境外居留权	身份证号码	住所
吴水根	38.78%	中国	否	3308231971*****	浙江省江山市清湖镇花园岗村 6 号
王忠	30.52%	中国	否	3308231971*****	浙江省江山市清湖镇读溪口村读溪口 12 号
吴水燕	13.20%	中国	否	3302051979*****	浙江省江山市上余镇湖珠村前湖 34 号

吴水根，男，1971 年出生，高中学历。1993 年至 2004 年经商，2004 年至 2006 年，吴水根与王忠、何利明等人合作经营江山市欧派装饰材料厂，2006 年 7 月创办江山欧派门业有限公司。为中国木材与木制品流通协会木门窗专业委员会理事会副会长，江山市林业产业联合会副会长。2011 年获得江山市第一届科技型企业企业家称号。现任公司董事长。

王忠：男，1971 年出生，高中学历。1994 年至 1997 年就职于江山红枫建材有限公司负责公司销售工作，1998 年到 2004 年经商，2004 年至 2006 年，王忠与吴水根、何利明等人合作经营江山市欧派装饰材料厂，2006 年 7 月与吴水根等人一起创办江山欧派门业有限公司。现任公司董事、总经理。

吴水燕：女，1979 年出生，本科学历，会计师、注册会计师。2000 年至 2001 年任宁波雅戈尔服饰有限公司财务经理助理，2002 年至 2006 年先后任宁波波导股份有限公司审计专员、京津大区财务专员、华北大区财务专员、温州分公司财务总监，2007 年至 2010 年任江山欧派门业有限公司财务负责人。现任公司董事、董事会秘书。

2、法人股东基本情况

（1）苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）

周原九鼎设立于 2010 年 6 月 9 日，在江苏省苏州工业园区工商行政管理局

注册成立，并领取了注册号为 320594000164882 的《合伙企业营业执照》。现经营场所为苏州工业园区苏州大道东 381 号商旅大厦 6 幢 1105 室；执行事务合伙人为苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙），委派之执行事务代表为康青山；所属行业为投资与资产管理；经营范围为：实业投资、创业投资、投资管理、投资咨询。合伙期限至 2017 年 6 月 8 日。周原九鼎的合伙人名单如下：

序号	名称或姓名	出资方式	出资额（万元）	出资比例	责任方式
1	苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）	货币	3,100.00	3.11%	无限责任
2	拉萨昆吾九鼎产业投资管理有限公司	货币	58,600.00	58.72%	有限责任
3	苏州瑞牛二号投资中心（有限合伙）	货币	8,000.00	8.02%	有限责任
4	蔡昌贤	货币	5,000.00	5.01%	有限责任
5	张甲人	货币	3,000.00	3.01%	有限责任
6	北京富洲金盛投资中心（有限合伙）	货币	3,000.00	3.01%	有限责任
7	黄文胜	货币	2,000.00	2.00%	有限责任
8	乔正磊	货币	2,000.00	2.00%	有限责任
9	许洋	货币	2,000.00	2.00%	有限责任
10	赵敏海	货币	2,000.00	2.00%	有限责任
11	苏州汇盈恒利投资中心（有限合伙）	货币	1,500.00	1.50%	有限责任
12	杭州杭东实业有限公司	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
13	徐雪莉	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
14	金旭	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
15	刘浩	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
16	王江	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
17	颜亚奇	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
18	广州市英图信息科技有限公司	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
19	张骥	货币	1,000.00	1.00%	有限责任
20	安鹤轩	货币	900.00	0.90%	有限责任
21	孟一	货币	500.00	0.50%	有限责任
22	蔡现蓉	货币	200.00	0.20%	有限责任
合计		-	99,800.00	100.00%	

周原九鼎最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	项目	2016 年上半年	2015 年度
总资产	75,449.67	107,045.93	营业收入	0.00	0.00
净资产	72,447.59	61,038.10	净利润	27,933.39	1,166.21

注：以上财务数据未经审计。

根据周原九出具的书面确认，截至 2016 年 9 月 20 日，周原九鼎除持有发行人股份外，还包括如下对外投资企业：

序号	被投资企业	投资占比	主要业务
1	江苏中旗作物保护股份有限公司	11.00%	农药的生产和销售
2	广西柳州医药股份有限公司	5.78%	药品批发与零售
3	宜都天峡特种渔业有限公司	49.00%	鲟鱼驯养繁殖、饲料加工、鲟鱼制品加工与销售
4	成都中小企业信用担保有限责任公司	1.48%	中小企业融资担保
5	无锡化工装备股份有限公司	11.80%	压力容器的生产和销售
6	深圳市五株科技股份有限公司	2.84%	印刷电路板的生产和销售
7	湖南绝味食品股份有限公司	4.50%	鸭脖等食品的生产和销售
8	康乃尔化学工业股份有限公司	1.12%	苯胺、硝基苯、氢气、氧气（压缩）等的生产
9	广州市昊志机电股份有限公司	4.28%	电主轴的生产和销售，以及电主轴零配件维修

（2）苏州泰合鼎银投资中心（有限合伙）

泰合鼎银设立于 2010 年 11 月 25 日，在江苏省苏州工业园区工商行政管理局注册成立，并领取了注册号为 320594000178791 的《合伙企业营业执照》，主要经营场所为苏州工业园区师惠坊邻里中心 1 幢 102 室；委托之执行事务代表为高磊；合伙企业类型为有限合伙企业；经营范围为：实业投资、创业投资、投资管理、投资咨询。合伙期限至 2017 年 11 月 23 日。泰合鼎银的合伙人名单如下：

序号	名称或姓名	出资额（万元）	出资比例	责任方式
1	苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）	29.70	0.99%	无限责任
2	潭琦	817.20	27.24%	有限责任

3	康娅	806.10	26.87%	有限责任
4	楼佳颖	684.60	22.82%	有限责任
5	薛涛	662.40	22.08%	有限责任
合计		3,000.00	100.00%	-

泰合鼎银最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

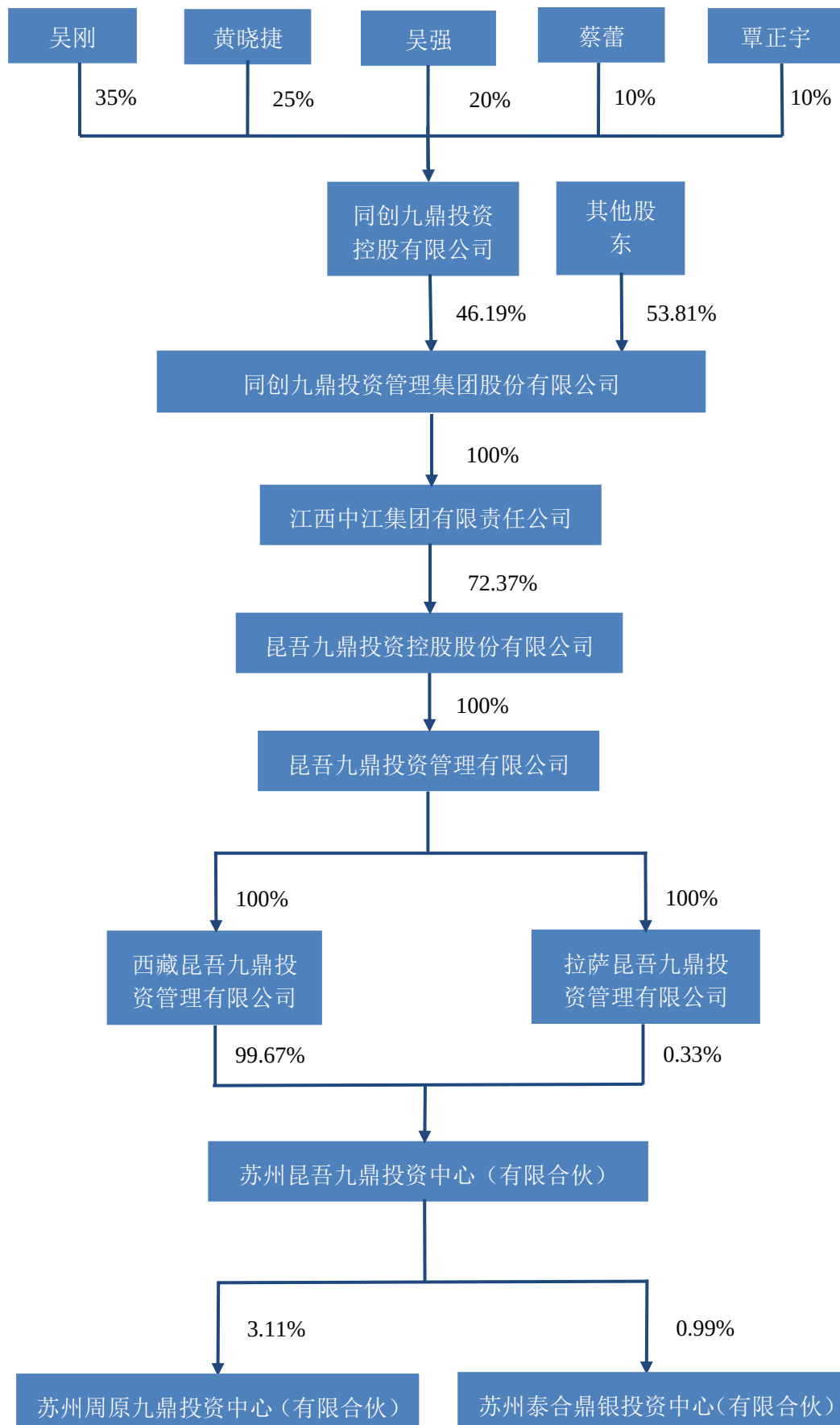
项目	2016.6.30	2015.12.31	项目	2016年上半年	2015年度
总资产	1,385.14	1,368.30	营业收入	0.00	0.00
净资产	1,350.31	1,350.80	净利润	87.01	87.06

注：以上财务数据未经审计。

泰合鼎银除投资本公司外，未有其他投资行为。

（3）苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）

苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）为周原九鼎和泰和鼎银的普通合伙人，成立于2010年5月14日，在江苏省苏州工业园区工商行政管理局登记注册，现持有注册号为“320594000162131”的《合伙企业营业执照》，主要经营场所为苏州工业园区苏州大道东381号商旅大厦6幢1105室，经营范围为“实业投资、创业投资、投资管理、投资咨询。（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）”，执行事务合伙人为苏州周原九鼎投资管理有限公司，委派之执行事务代表为康青山，合伙期限至2017年5月13日。截至报告期末，其股权结构如下：



周原九鼎、泰合鼎银及其终极股东包括：发行人股东周原九鼎、泰合鼎银及其现有登记在册的全体合伙人；根据该两家合伙企业之控制权（GP）向上进行逐级追溯所涉的各中间层企业；该两家合伙企业的终极股东最终追溯至同创九鼎投资管理集团股份有限公司之实际控制人（暨采取一致行动的吴刚、黄晓捷、吴强、蔡蕾、覃正宇五名自然人股东）。

上述周原九鼎、泰合鼎银及其终极股东已就关于与本次发行的中介机构及其签字成员之间亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他协议安排等情况出具承诺函，承诺如下：

“本方（及本方之董事、监事、高级管理人员或执行事务代表）与上述中介机构及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他类似协议安排等情况，本方（及本方之董事、监事、高级管理人员或执行事务代表）不存在与该等中介机构或其签字人员达成与欧派门业之股份权益（无论直接或间接）相关且可能形成利益交换、利益输送的任何约定或安排。

本方确认并承诺，本方（及本方之董事、监事、高级管理人员或执行事务代表）与发行人、发行人前述董事、监事及高级管理人员（无论曾任或现任者）不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或者其他类似协议安排等情况，本方（及本方之董事、监事、高级管理人员或执行事务代表）不存在与发行人及其董事、监事、高级管理人员（无论曾任或现任者）达成与欧派门业之股份权益（无论直接或间接）相关且可能形成利益交换、利益输送的任何约定或安排。

本方确认，本方（或利益相关者苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）、苏州泰合鼎银投资中心（有限合伙））取得、持有并根据《公司法》、欧派门业《公司章程》行使欧派门业股东权益之情形已在申报文件中得到完整和确切披露。”

本次发行的中介机构签字成员已就关于与上述周原九鼎、泰合鼎银及其终极股东之间亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他协议安排等情况出具承诺函，承诺如下：

“我们确认并承诺，我们与周原九鼎、泰合鼎银及其终极股东不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他类似协议安排等情况，我们不存在与上述特定对象达成与欧派门业之股份权益（无论直接或间接）相关且可能形成利益交换、利益输送的任何约定或安排。

我们确认并承诺，我们与发行人及其报告期（2011 年 1 月 1 日至今）内的董事、监事及高级管理人员（无论曾任或现任者）不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或者其他类似协议安排等情况，我们不存在与发行人及其报告期内的董事、监事、高级管理人员（无论曾任或现任者）达成与欧派门业之股份权益（无论直接或间接）相关且可能形成利益交换、利益输送的任何约定或安排。”

经核查，保荐机构确认：

（1）周原九鼎、泰合鼎银及其终极股东与本次发行的中介机构及其签字成员之间不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他协议安排等情况；

（2）周原九鼎、泰合鼎银及其终极股东与本次发行的中介机构及其签字成员不存在达成与发行人之股份权益（无论直接或间接）相关且可能形成利益交换、利益输送的任何约定或安排。

周原九鼎及泰合鼎银的普通合伙人暨执行事务合伙人均为苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）。周原九鼎、泰合鼎银出具承诺如下：

“苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）系苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）、苏州泰合鼎银投资中心（有限合伙）之普通合伙人暨执行事务合伙人，对后两者具有控制权；此外，苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）与苏州泰合鼎银投资中心（有限合伙）之间就欧派门业股份权益事宜并未签订一致行动协议或作其他有关一致行动的预先安排。

苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）于 2010 年 10 月间向欧派门业增资出资 5,380 万元（其中约 1,060.61 万元计入新增注册资本）并持有其 17.50%股权，进行该次投资主要是因欧派门业为行业内知名企业且符合苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）的投资策略；该次增资出资资金系苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）合法筹集，增资定价系结合投资行业的市场惯例并经双方经自愿平等协商确定，定价合理恰当。

2011 年 7 月，苏州泰合鼎银投资中心（有限合伙）以 1,345 万元为价受让苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）所持的欧派门业 4.3750%股权（相应出资额约 265.16 万元）；该次股权转让的价款系苏州泰合鼎银投资中心（有限合伙）合法筹集，定价由双方协商确定，价款已于 2011 年支付完毕；进行该次股权转让系出于该两家合伙企业自身投资策略。”

根据周原九鼎、泰合鼎银出具的上述承诺函并经保荐机构核查，保荐机构认为，苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）对周原九鼎及泰合鼎银具有控制权，但周原九鼎与泰合鼎银之间并无通过签订协议或其他安排的方式达到一致行动的预先安排。

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

截至本招股说明书签署日，持有发行人 5%以上股份的主要股东为吴水根、王忠、吴水燕以及周原九鼎，该等股东均为公司发起人股东，基本情况请见本节之“七、（一）”。

（三）实际控制人基本情况及其控制其他企业的基本情况

1、实际控制人

公司实际控制人为吴水根。吴水根持有公司股权的演变情况如下：

时间	持股比例	备注
2006 年 7 月 31 日-2007 年 6 月 3 日	31%	第一大股东
2007 年 6 月 4 日-2007 年 11 月 19 日	32%	第一大股东
2007 年 11 月 20 日-2010 年 10 月 24 日	47%	第一大股东
2010 年 10 月 25 日-至今	38.78%	第一大股东

吴水根从公司设立至今一直为公司的第一大股东，长期担任公司的董事长、执行董事或经理，全面负责公司的经营管理工作，对公司的生产经营决策等能施加控制。公司从设立以来至今，吴水根一直为发行人实际控制人。

吴水根最近三年内不存在重大违法违规行为。

2、实际控制人参股的企业

除本公司外，吴水根未有控制的其他企业，参股了江山市同景小额贷款有限公司和嘉兴容泉投资合伙企业（有限合伙），分别持有其 4.76%和 5.56%的股权。

截至本招股说明书签署日，江山市同景小额贷款有限公司基本情况如下：该公司于 2011 年 12 月 27 日在江山市工商行政管理局注册成立，并领取了注册号为 330881000041343 的《企业法人营业执照》。注册资本为 5,250 万元；住所为江山市虎山街道鹿溪广场 8 幢 17、18、19 号；法定代表人为吴建农；经营范围

为：办理各项小额贷款；办理小企业发展、管理、财务等咨询业务。吴水根实缴出资额 250 万元，持有该公司 4.76% 的股权。

截至本招股说明书签署日，嘉兴容泉投资合伙企业（有限合伙）基本情况如下：该公司于 2015 年 6 月 16 日在平湖市工商行政管理局注册成立，现持有统一社会信用代码为“91330482344052963C”的《营业执照》。注册资本为 9,000 万元；住所为平湖经济技术开发区永兴路 1000 号经开大厦 1205 室；经营范围为：实业投资、投资管理、投资咨询。吴水根实缴出资额 500 万元，持有该公司 5.56% 的股权。

3、实际控制人重要近亲属投资企业

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人吴水根重要近亲属的对外投资情况如下：

姓名	与实际控制人之亲属关系	对外投资情况		
		企业名称	持有股权数量	持股比例
吴水爱	妹妹	北京同创九鼎投资管理股份有限公司	976.66 万股	0.065%
王忠	妹夫	江山欧派门业股份有限公司	1,850 万股	30.52%
吴水燕	二妹	江山欧派门业股份有限公司	800 万股	13.20%
		北京同创九鼎投资管理股份有限公司	1,035.51 万股	0.069%
何利明	配偶的兄弟	浙江王牌门业有限公司	1,500 万元	75.00%

除发行人外，吴水根重要近亲属的上述对外投资企业详细情况参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、（二）”。

（四）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人及其他股东持有的公司股份均不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前，公司总股本 6,060.61 万股，本次共发行不超过 2,021 万股，发行前后公司股本结构如下表所示：

股东名称	本次发行前		本次发行后	
	持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
吴水根	2,350	38.78%	2,350	29.08%
王忠	1,850	30.52%	1,850	22.89%
吴水燕	800	13.20%	800	9.90%
周原九鼎	795.46	13.13%	795.46	9.84%
泰合鼎银	265.15	4.37%	265.15	3.28%
本次发行股份	-	-	2,021.00	25.01%
合计	6,060.61	100.00%	8,081.61	100.00%

（二）本次发行前公司前十名股东情况

本次发行前公司前 10 名股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	吴水根	2,350.00	38.78%
2	王忠	1,850.00	30.52%
3	吴水燕	800.00	13.20%
4	周原九鼎	795.46	13.13%
5	泰合鼎银	265.15	4.37%
合计		6,060.61	100.00%

（三）前十名股东及其在发行人任职情况

本次发行前，公司前 10 名股东在发行人任职情况如下：

序号	股东姓名	在发行人的任职情况
1	吴水根	董事长

2	王忠	董事、总经理
3	吴水燕	董事、董事会秘书

（四）国有股东、外资股东及战略投资者情况

发行人本次发行前不存在国有股东、外资股东及战略投资者。

（五）本次发行前各股东的关联关系及关联股东的持股比例

序号	股东	持股数(万股)	持股比例	关联关系
1	吴水根	2,350.00	38.78%	王忠系吴水根之大妹夫，吴水燕系吴水根之二妹
2	王忠	1,850.00	30.52%	
3	吴水燕	800.00	13.20%	
	小计	5,000.00	82.50%	
4	周原九鼎	795.46	13.13%	周原九鼎及泰合鼎银普通合伙人一致，均为苏州昆吾九鼎投资中心
5	泰和鼎银	265.15	4.37%	
	小计	1,060.61	17.50%	

（六）本次发行后股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

请参见本招股说明书“重大事项提示”之“一”。

（七）发行人曾存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人等有关情况

公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人等情况。

九、发行人员工及社会保障情况

（一）员工及变化情况

	2016年6月末	2015年末	2014年末	2013年末

员工人数（人）	1,972	1,835	1,522	1,139

（二）员工分布情况

截至报告期末，公司及子公司在册员工共计 1,972 名；员工按专业构成、受教育程度及年龄的分布如下：

1、员工专业结构

员工的专业结构如下表所示：

专业	员工人数	占员工总数比例
管理人员	155	7.86%
研发人员	174	8.82%
销售人员	218	11.05%
生产人员	1,404	71.20%
财务人员	21	1.06%
合计	1,972	100.00%

2、员工受教育程度

员工的受教育程度如下表所示：

学历	员工人数	占员工总数比例
硕士及以上	7	0.35%
大学（含大专）	511	25.91%
高中（中专及职高）	326	16.53%
高中以下	1,128	57.20%
合计	1,972	100.00%

3、员工年龄分布

员工的年龄分布如下表所示：

年龄	员工人数	占员工总数比例
30 岁以下	543	27.54%
31-40 岁	542	27.48%
41-50 岁	722	36.61%
51 岁以上	165	8.37%
合计	1,972	100.00%

（三）员工社会保障、住房公积金缴纳等情况

1、报告期内公司员工社会保险缴纳情况

报告期内，发行人及其子公司养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险缴纳情况如下：

项目	员工人数	缴纳人数	未缴纳人数	缴纳比例
2016 年上半年	1,972	1,867	105	94.68%
2015 年度	1,835	1,798	37	97.98%
2014 年度	1,510	1,383	127	91.59%
2013 年度	1,139	1,092	47	95.87%

2013 年至 2016 年上半年，发行人员工社会保险缴纳比例分别为 95.87%、91.59%、97.98%和 94.68%。公司员工未缴纳社保的主要情况及原因如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
员工因各种原因无需缴纳（年龄已超过退休年龄、已在其他单位缴纳、入职后未满一个月便离职）	4	3	0	36
员工因各种原因暂时无法缴纳（新入职员工尚未开始缴纳、因社保部门数据采集原因尚未开始缴纳、处于实习阶段尚未开始缴纳、因未提供个人资料或在以前单位缴费中断导致发行人无法为其缴纳、因户籍问题根据当地规定不能缴纳等）	101	34	28	11
员工自愿要求不缴纳	0	0	99	0
合计	105	37	127	47

报告期内，公司严格遵守了社会保险缴纳政策，为符合缴纳社会保险条件、且有缴纳意愿的员工进行了缴纳。2014 年度，公司未缴纳社保的员工比例较高，系 2014 年度公司新增员工中的部分人员不愿意缴纳社会保险，该 99 人已对此出具了《自愿放弃缴纳社会保险声明书》。经长期宣传和引导，2015 年内该等员工逐步参加社保制度。

经核查，截至报告期末，公司未缴纳社会保险人员均系无需缴纳或暂时无法

缴纳的情况。

2、报告期内公司员工住房公积金缴纳情况

报告期内，发行人及其子公司住房公积金缴纳情况如下：

项目	员工人数	缴纳人数	未缴纳人数	缴纳比例
2016 年上半年	1,972	335	1,642	16.99%
2015 年度	1,835	294	1,541	16.02%
2014 年度	1,510	238	1,272	15.76%
2013 年度	1,139	124	1,015	10.89%

公司住房公积金缴纳比例较低，主要原因是公司员工大部分为农村户口，不缴纳住房公积金。对于不缴纳住房公积金的员工，公司对其增加住房补助、提供员工宿舍供员工选择等方式进行补助。报告期内，未缴纳住房公积金的员工情况如下：

	2016 年 上半年	2015 年	2014 年	2013 年
员工为农村户籍，不缴纳住房公积金，发行人为其提供宿舍或住房补贴	1,600	1,500	1,258	968
员工因各种原因无需缴纳（年龄已超过退休年龄、已在其他单位缴纳、入职后未满一个月便离职）	0	0	0	36
员工因各种原因暂时无法缴纳（新入职员工尚未开始缴纳、因社保部门数据采集原因尚未开始缴纳、处于实习阶段尚未开始缴纳、因未提供个人资料或在以前单位缴费中断导致发行人无法为其缴纳、因户籍问题根据当地规定不能缴纳等）	31	11	3	1
员工自愿要求不缴纳	11	30	11	10
合计	1,642	1,541	1,272	1,015

经核查，报告期末，未缴纳住房公积金的员工均已经出具了《声明书》，确认：“本人要求，在江山欧派门业股份有限公司工作的劳动关系存续期间，不参加住房公积金制度，本人清楚因此导致公司无法缴纳相应住房公积金的单位缴费部分。本人明确的放弃享受相应住房公积金待遇，并承诺不会对江山欧派门业股份有限公司提出、主张任何与住房公积金补缴、住房公积金待遇享受有关的一切

赔偿或补偿要求。如果公司被行政主管机关要求补缴费用的，则本人应同时补缴本人应缴费部分。”

3、未全面缴纳社会保险费和住房公积金对公司业绩的影响

报告期内发行人未缴纳的金额及对公司业绩影响数情况如下：

单位：万元

项目	未缴纳社会保险金额	未缴纳住房公积金金额	未缴纳金额总计	当期利润总额	未缴纳金额占利润总额比重
2016 年上半年	9.72	75.86	85.58	6,324.69	1.35%
2015 年度	3.71	124.82	128.53	10,863.33	1.18%
2014 年度	59.42	198.43	257.85	7,023.13	3.67%
2013 年度	19.62	158.34	177.96	6,139.66	2.90%

注：上述社会保险、住房公积金缴纳金额参照江山当地最低标准计算。

报告期内，未缴纳社会保险和公积金金额占利润总额的比重分别为 2.90%、3.67%、1.18%和 1.35%，对公司整体业绩影响较小。

发行人实际控制人出具承诺：“若欧派门业或其全资子公司因违反社会保险、住房公积金相关法律、法规、规章、规范性文件的规定，而被任何行政主管机关、主管机构给予处罚或要求补缴相关费用，或被相关员工主张承担补缴等任何赔偿或补偿责任的，则就欧派门业及其全资子公司依法应承担的该等罚款、滞纳金或赔偿和补偿款项，均将由本人以自有资产承担和支付，以确保欧派门业或其全资子公司不会因此遭受任何损失；在欧派门业或其全资子公司必须先行支付该等款项的情况下，本人将在欧派门业或子公司支付后的五日内及时以现金形式偿付欧派门业或其全资子公司。”

2016 年 9 月 8 日，江山市人力资源和社会保障局出具《证明》，确认：江山欧派门业股份有限公司、江山欧派装饰工程有限公司、江山欧罗拉家居有限公司自 2012 年 1 月 1 日（或设立）至今，依照国家有关法律法规及地方性法规、相关政策为其员工缴纳社会保险金，并依法年检，不存在违反国家社会保障方面法律、法规的情形，没有受到过有关社会保障方面的行政处罚。

公司全资子公司欧派木业已于 2014 年 5 月 19 日注销，对欧派木业存续期间

社保缴纳情况，江山市人力资源和社会保障局于 2014 年 5 月 19 日出具《证明》，确认：江山欧派木业有限公司自 2011 年 1 月 1 日至今，依照国家有关法律法规及地方性法规、相关政策为其员工缴纳社会保险金，并依法年检，不存在违反国家社会保障方面法律、法规的情形，没有受到过有关社会保障方面的行政处罚。

公司及全资子公司欧派装饰根据国家及地方的相关规定，建立了住房公积金制度。

2016 年 8 月 29 日，江山市住房公积金管理中心出具《证明》，确认：江山欧派门业股份有限公司、江山欧派装饰工程有限公司、江山欧罗拉家居有限公司自 2012 年 1 月 1 日（或设立）至今，依据有关法律法规的规定为其员工缴纳了住房公积金，不存在应缴未缴住房公积金的情形，不存在违反国家及地方有关住房公积金法律、法规的情形，也没有被公积金管理中心处罚的情形。

公司全资子公司欧派木业已于 2014 年 5 月 19 日注销，对欧派木业存续期间公积金缴纳情况，衢州市住房公积金管理中心江山分中心于 2014 年 5 月 19 日出具《证明》，确认：江山欧派木业有限公司自 2011 年至今，依据有关法律法规的规定为其员工缴纳了住房公积金，不存在应缴未缴住房公积金的情形，不存在违反国家及地方有关住房公积金法律、法规的情形，也没有被公积金管理中心处罚的情形。

（四）劳务派遣人员情况

1、劳务派遣合作情况

报告期内，发行人及其子公司欧派装饰与宣城市盛世人力资源服务有限公司（以下简称“宣城盛世”）签订《劳务派遣协议书》及《〈劳务派遣协议书〉之补充协议》，约定由宣城盛世（用人单位）向发行人及其子公司（用工单位）派遣劳动者，并收取相应管理费。

报告期内，公司劳务派遣用工人数及工种分类情况如下：

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
行政人员（门卫、保安、检验员等）	-	-	10	11
包装工	-	-	32	40
打磨工	-	-	61	66
辅助工	-	-	236	311
合计	-	-	339	428

2013 年至 2014 年，发行人存在劳务派遣用工情况。发行人的劳务派遣人员主要在搬运装卸、包装打磨等辅助性、临时性、可替代性较强的岗位上从事工作，不涉及木门生产的核心环节及企业的生产经营管理，不存在违反《中华人民共和国合同法》等相关法律法规规定的情况。

自 2014 年 10 月起，发行人着手调整劳务派遣问题，具体调整方案为：终止劳务派遣用工形式，将全部劳务派遣人员调整为公司员工；依法缴纳社会保险，对个别不愿意缴纳的员工，由员工书面签订不同意缴纳的文件。截至 2014 年 11 月 5 日，发行人完成了上述调整。目前，发行人已不存在劳务派遣用工情况。

报告期内，发行人不存在因劳务派遣问题被处罚的情况。江山市人力资源与社会保障局已出具了公司无违法违规情况的证明。

2、劳务派遣的用人单位

宣城盛世成立于 2009 年 6 月 23 日，营业执照注册号为：342500000035928，法定代表人为向联合，住所为安徽省宣城市宣州区杨柳镇政府宿舍三楼，注册资本为人民币 200 万元，经营范围为“劳务派遣；承揽服务外包；家政服务；企业管理”。2014 年 2 月 28 日，宣城市盛世人力资源服务有限公司江山分公司设立，营业执照注册号为：330881000056704。

经核查，宣城盛世与发行人及其子公司不存在关联关系，宣城盛世与发行人及其子公司就《劳务派遣协议》项下所约定的管理费标准系依照市场定价原则经协商予以确定。

3、劳务派遣费用的情况

经核查，报告期内，发行人支付的劳务派遣费用情况如下：

单位：万元

项目	劳务派遣员工工资	劳务派遣社保金额	劳务派遣服务费	总计
2014 年度	1,267.80	66.20	23.31	1,357.31
2013 年度	1,796.29	78.32	28.70	1,903.32

经核查，发行人依照同工同酬的原则确定劳务派遣人员的劳动报酬。

十、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员做出的重要承诺及其履行情况

（一）股份锁定的承诺

公司主要股东出具了对所持股份限售的安排和自愿锁定的承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“一”。

（二）稳定股价的承诺

公司主要股东作出的稳定股价承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“五”。

（三）关于招股说明书信息披露的承诺

公司实际控制人及作为公司股东的董事、监事、高级管理人员有关招股说明书信息披露的承诺请参见本招股说明书“重大事项提示”之“四”。

（四）主要股东的持股意向及减持意向的承诺

本次发行前的全体股东的持股意向及减持意向承诺请参见本招股说明书“重大事项提示”之“五”。

（五）关于未履行承诺的约束措施

公司主要股东及作为股东的公司董事、监事、高级管理人员未履行承诺时的约束措施请参见本招股说明书“重大事项提示”之“七”。

（六）避免同业竞争的承诺

为避免今后与公司之间可能出现的同业竞争，维护发行人及中小股东的利益，保证公司的长期稳定发展，实际控制人吴水根及主要股东王忠、吴水燕分别向公司出具了《避免同业竞争的承诺函》，具体情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“一”。

（七）承诺的履行情况

截至本招股说明书签署之日，上述全体承诺人严格信守上述承诺，未出现违反承诺的情况。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务、主要产品及变化情况

（一）公司主营业务、主要产品

欧派门业是一家集研发、生产、销售和服务于一体的木门企业，拥有国内先进的木门生产线、完善的营销网络及服务体系，已与恒大地产、万科地产、世贸地产等国内知名房地产企业建立了长期战略合作伙伴关系。



公司目前主要生产实木复合门和夹板模压门两大类产品，木门产品线布局丰富。公司生产的部分产品如下图所示：

1、实木复合门

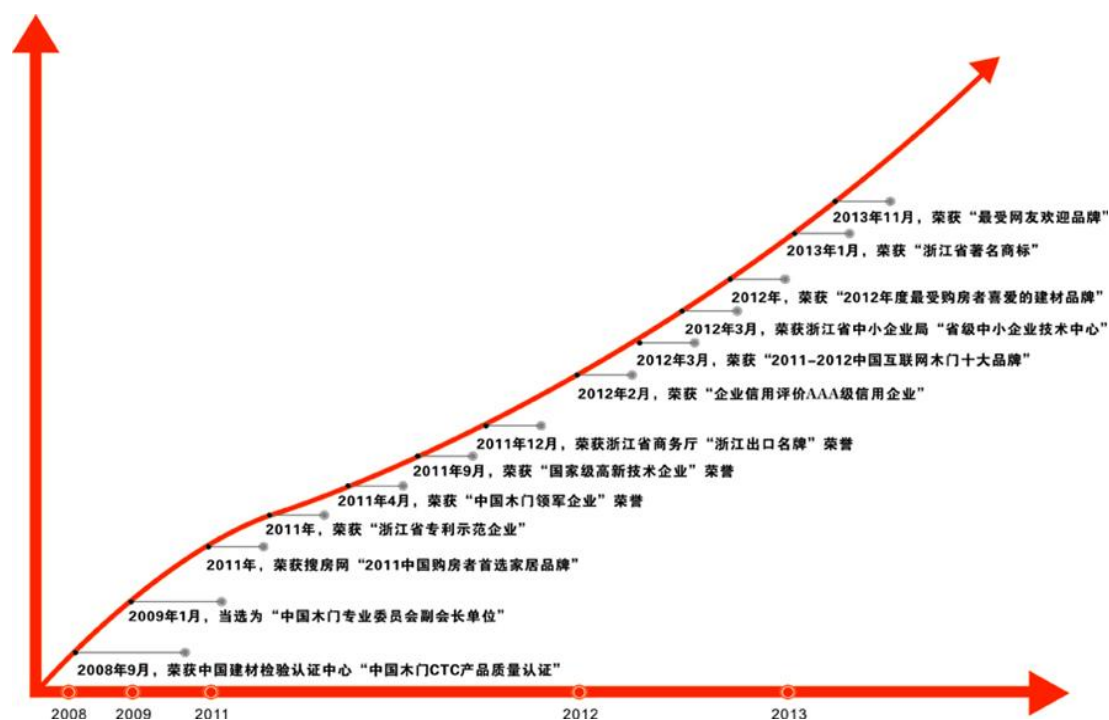


2、夹板模压门



（二）公司主营业务变化情况

公司以“打造世界一流制门企业，争创中国木门第一品牌”为企业目标，逐步成长为国内木门行业的知名企业，是目前国内木门行业主要生产商之一，综合实力名列前茅。近几年来，公司获得多项木门行业殊荣。公司自成立以来，一直专注于木门业务，报告期内主营业务未发生变化。



二、行业主管部门、管理体制和主要法律法规及政策

根据《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于家具制造业（代码：C21）。

（一）行业主管部门与管理体制

木门行业属于木质家具制造业的细分行业，市场化程度较高，政府部门仅对本行业实行宏观政策指导，由行业协会实施自律管理，企业的生产经营完全按照市场化方式进行：

1、行业主管部门：国家林业局，主要为我国木门行业提供政策指导、法律监管；

2、行业的技术监管部门：国家质量监督检验检疫总局和国家林业局，分别负责木门产品质量监督和产品技术标准的制定；

3、行业内部管理体系：中国木材与木制品流通协会木门窗专业委员会，主要负责对行业及市场进行研究，研究制定相关行业标准并提交有关国家管理部门，对会员企业提供公共服务，进行行业自律管理以及代表行业会员向国家有关部门提出产业发展意见和建议。

（二）主要行业政策

1、国家林业发展“十三五”规划

因地制宜发展林下经济，培育新兴产业，加快传统木材加工业转型升级，打造制浆造纸、家具制造等林产品深加工产业集群。依托沿海口岸辐射和临港工业能力，建设一批国家进口木材资源储备加工交易基地和地板、家具、木结构建筑等木竹加工产业集群。优化人造板、家具、木浆造纸、林业装备制造和林业循环经济等产业布局，依托资源禀赋和口岸，打造一批精深加工产业集群，发挥重点产业聚集效应和区域产业竞争优势。推进林浆纸一体化、林板一体化建设，延长产业链和价值链，引导人造板、家具、木浆造纸、林化产品等产业集聚发展，培育 30 个具有国际影响力的示范产业集群，淘汰落后产能 80%以上。

2、产业结构调整指导目录(2011 年版)（2013 修正）

2011 年，国家发改委颁布了《产业结构调整指导目录(2011 年版)》，其中“木基复合材料及结构用人造板技术开发”、“木质复合材料、竹质工程材料生产及综合利用”属于该目录中鼓励类项目，按相应规定享受优惠政策。

3、中国家具行业“十三五”发展规划

“十三五”期间，国家制定和实施的各项宏观政策和顶层规划将打造活力十足的经济布局与对外开放局面，为各行各业营造更好的发展环境，创造更多的发展机遇。“互联网+”、“双创”、“中国制造 2025”等战略将催生中国工业的深刻变革。“新型城镇化建设”规划等战略则将进一步扩大城镇消费群体、优化消费结构、释放消费潜力，发挥我国的人口红利和人才红利，带来城市基础设施、公共服务设施和住宅建设等巨大投资需求，带来持续的发展动力和新一轮的消费增长。二孩政策的全面开放将在一定时期内促进儿童家具的发展，并在长远的未来为家具行业提供持续的市场需求和发展动力。

4、《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》

我国住房和城乡建设部于 2008 年 7 月 29 日发布了《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》，要求各地继续贯彻落实《关于推进住宅产业现代化提高

住宅质量若干意见》（国办发〔1999〕72号）和《商品住宅装修一次到位实施导则》（建住房〔2002〕190号）的意见，制定出台相关扶持政策，引导和鼓励新建商品住宅一次装修到位或菜单式装修模式。

（三）行业的主要质量标准

在装饰建材行业领域，木门行业发展时间相对较短，且木门属于定制化产品，行业标准的制定滞后于行业发展，为此近年来国家相关部门不断加快木门行业标准的制定。目前涉及到木门的行业标准体系主要有：

序号	文件编号	文件名称
1	GB/T 29498-2013	木门窗
2	WB/T 1024-2006	木质门行业标准
3	LY/T 1923-2010	室内木质门行业标准
4	JG/T 122-2000	建筑木门、木窗行业标准
5	JG/T 419-2014	免漆饰面门
6	GB-T 11718-2009	中密度纤维板标准
7	LY/T 1856-2009	挤压法空心刨花板行业标准
8	GB-T 20241-2006	单板层积材
9	LY-T 1351-1999	指接材
10	GB 13024-1991	箱纸板标准
11	GB 12002-1989	塑料门窗用密封条
12	GB 7276-1987	合页通用技术条件
13	GB 4871-1995	普通平板玻璃
14	GB-T 14155-2008	整樘门 软重物体撞击试验
15	GB 1928-1991	木材物理力学试验方法总则
16	GB 1931-1991	木材含水率测定方法
17	GB 1934.1-1991	木材吸水性测定方法
18	GB 1720-1979	漆膜附着力测定法
19	GB 12626.6-1990	硬质纤维板 含水率的测定
20	GB 12626.9-1990	硬质纤维板 静曲强度的测定
21	GB 18580-2001	室内装饰装修材料 人造板及制品中甲醛释放限量
22	GB 18584-2001	室内装饰装修材料 木家具中有害物质限量
23	GB-T 191-2008	包装储运图示标志
24	GB-T 14074.4-1993	木材胶粘剂及其树脂检验方法（PH值）
26	GB-T 14074.5-1993	木材胶粘剂及其树脂检验方法（固体含量）

27	LY-T 1350-1999	指接材物理力学性能试验方法

以上行业标准从环保性、隔音性、防潮性、防尘性、保温性等多方面对木门产品提出了要求，也对木门生产、销售等环节提出了更高的标准，为推动木门行业的发展、提升木门行业竞争层次奠定基础。

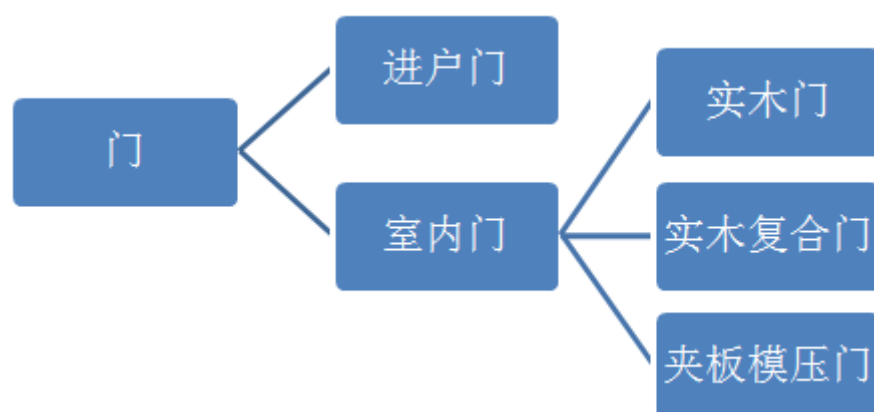
三、公司所属行业的基本情况

（一）行业发展概况

1、产品分类

从门的作用上来说，主要可把门分为进户门、室内门等。

进户门俗称防盗门，目前大多数住宅竣工时都安装了进户门，进户门主要有纯钢质进户门与装甲门。相对于进户门而言，普通消费者可自主选购的更多的是室内门，主要为室内木门。木门是由木材为主要材料制作门框（套）、门窗的门。根据构造和用材的不同，目前在市场上比较常见的室内木门有：实木门、实木复合门、夹板模压门。



实木复合门和夹板模压门以外观精美、质量稳定、资源利用率高、保温隔音效果好、性价比高等优点，成为目前木门市场占比最高的产品，这两大类产品亦为公司的主要产品。

2、木门行业发展历程

（1）2000 年-2004 年：行业起步阶段

在 2000 年之前，我国木门产业是以传统的木工制造、即装修工匠现场打制

为主；当时由于建筑房门洞口尺寸非标准化，因此规模化、机械化、工厂化生产时期尚未到来。

中国木门的真正产业化始于 21 世纪初，随着中国城镇化建设的推进与消费者家装观念的改变，木门以手工打制生产起步逐步发展为具有一定规模的产业。

（2）2005 年-2009 年：市场爆发式增长

2005 年以来，随着房地产市场的增长，中国木门行业步入旺盛发展的“黄金周期”，在经历了手工打制到小作坊制作后，越来越多的木门企业进入了规模化生产的阶段，木门行业在建材装饰业中的地位开始显现，也吸引了许多其他行业企业与资金进入。这个阶段，已出现大厂家开始打破区域限制，跨地域发展，其他相关行业企业也凭借资金优势进入木门行业。

（3）2010 年至今：规模化大型企业出现

目前在全国形成了珠三角、长三角、东北地区、环渤海地区和西南地区等五大生产基地，但国内木门行业中作坊式中小企业仍然居多，尚未出现全国性领导品牌。自 2009 年起，我国房产调控政策渐严，木门行业作为与房地产业紧密相关的行业也有所波动，与此同时，建材装饰业的环保要求日趋严格，许多小型木门生产企业达不到行业标准，这为木门行业提供了行业整合的机遇。这个阶段，机械化程度高、规模大、工厂化生产的大型品牌木门企业出现，并引领行业由价格竞争向品牌、设计竞争过渡。

3、全球木门行业发展概况

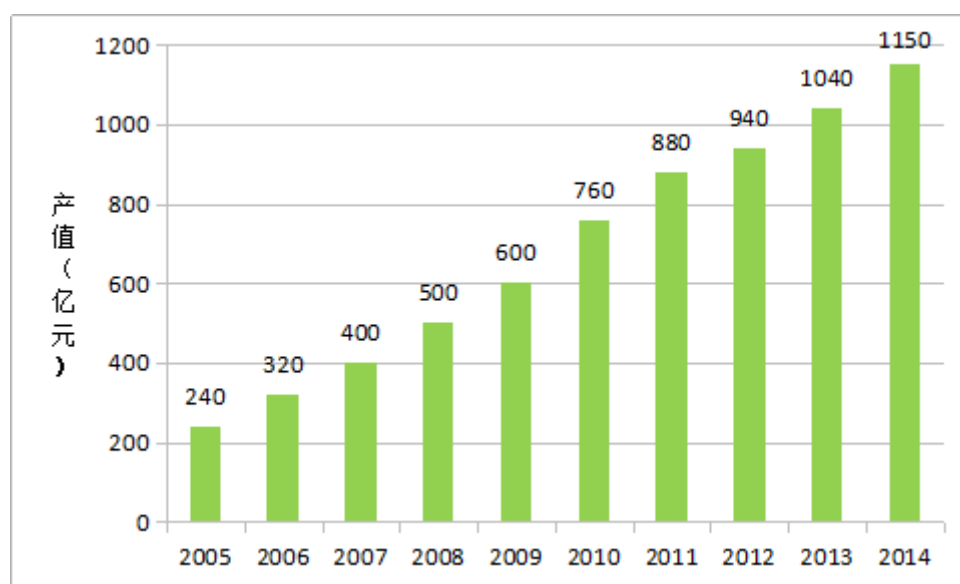
近年来，全球木门行业保持持续较快发展，在经历了金融危机期间低速增长后，木门行业已进入一个新的增长周期。整体来看，在世界经济复苏的背景下，全球木门市场需求未来几年仍将持续旺盛，木门行业将呈现多元化的发展格局，产品更加丰富，产业和品牌聚集度将进一步提高，区域特色进一步凸显，产品贸易快速增长。其中，中国生产的木门产量位居世界第一，同时也是世界上最大的木门消费市场。

4、我国木门行业发展概况

近年来，随着我国居民消费水平的提高和城镇化步伐的加快，为木门行业提供了极大的发展空间，与批量需求相适应，我国木门改变了“木匠上门”手工制作的传统和产品单一实用的形象，迅速转入规模化定制设计、大规模工业化生产和产品由实用向装饰、环保综合发展的全新阶段。

我国木门行业起步较晚，但近年来发展非常迅速。2005 年至 2014 年我国木门行业产值一直保持持续增长的趋势，2014 年行业产值比 2005 年增长了近 3.8 倍，是建材行业增长速度最快的行业之一；2011 年以来，受国内房地产市场调控的影响，木门行业增速有所放缓，但仍保持稳健发展的趋势，2014 年木门产值达到 1,150 亿元，同比增长 10.58%。

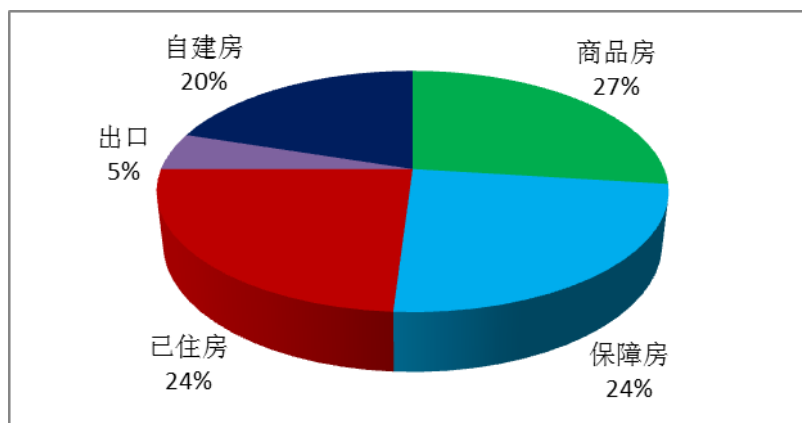
2005-2014 年我国木门行业产值变化情况



资料来源：中国木材与木制品流通协会，《中国木材与木制品流通行业年鉴》

“十二五”期间木门行业发展前景持续向好，预计年均总体需求量有望超过 2 亿套，其中商品房木门需求 5,500 万套、保障房木门需求 5,000 万套、存量住房二次装修木门需求近 5,000 万套、农村及工程自建房木门需求约 4,000 万套、出口木门需求超过 1,000 万套。

“十二五”期间木门市场需求分布



资料来源：中国林产工业协会，《中国木门行业现状及发展趋势》

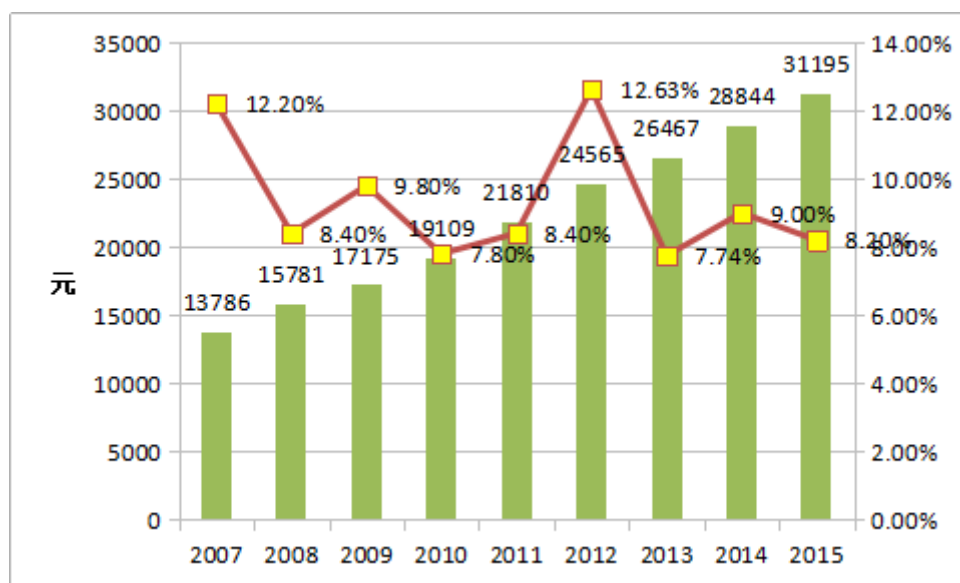
5、推动我国木门行业高速发展的因素

(1) 宏观经济的持续增长和人均收入的提高是促进行业发展的基本因素

从宏观经济环境来看，国民经济的持续增长是木门行业发展的根本动力。2010 年，随着全球经济复苏，我国国民经济企稳回升；2013 年，我国 GDP 总量达到 56.88 万亿，已成为仅次于美国的世界第二大经济体。预计未来几年内国内经济增速仍将维持 7% 左右的较高速增长态势。

随着国民经济持续向好，我国人均可支配收入快速攀升，构成了木门行业发展的基本因素。2007 年-2015 年，我国城镇居民人均可支配收入由 13,786 元/年提升至 31,195 元/年；根据规划，到 2020 年我国居民人均收入有望比 2010 年翻一番。人均可支配收入的快速提升为木门产品消费提供了源动力。

中国城镇居民家庭人均可支配收入及变动状况

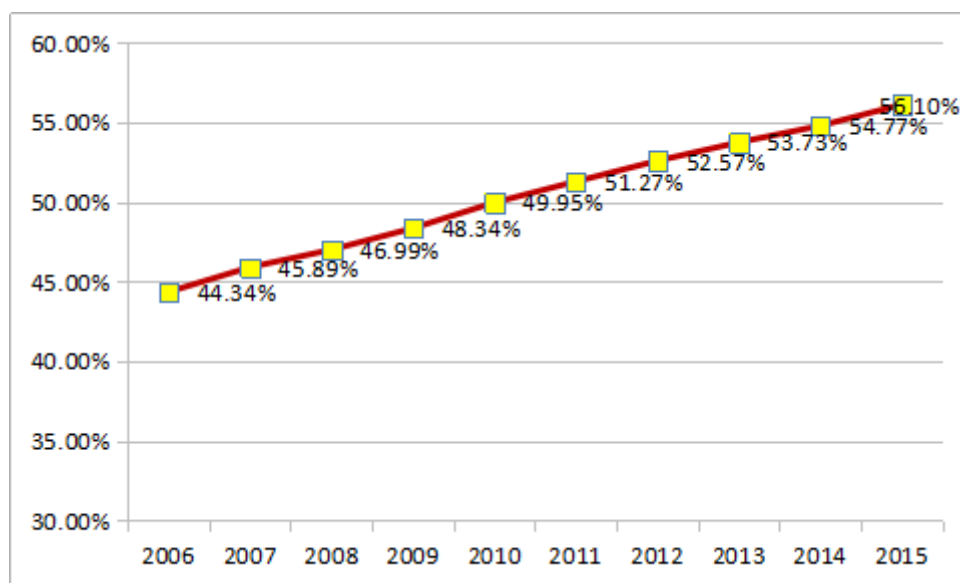


资料来源：国家统计局

(2) 城市化率的提高是促进木门行业迅猛发展的直接动力

我国城市化的持续快速发展是促进木门行业发展的直接动力。目前我国城市化进程仍处于高速发展时期，2015 年我国城市化率达到 56.10%，与十年前相比增长了 11.76 个百分点。根据国家发改委的测算，到 2020 年，城市化率将达到 59%，平均每年提高 1 个百分点左右；未来 10 年，我国的城市化率仍将保持高速增长，城市化率的提高将推动城镇住房的需求，进而推动对木门的需求。

中国城市化率变动状况

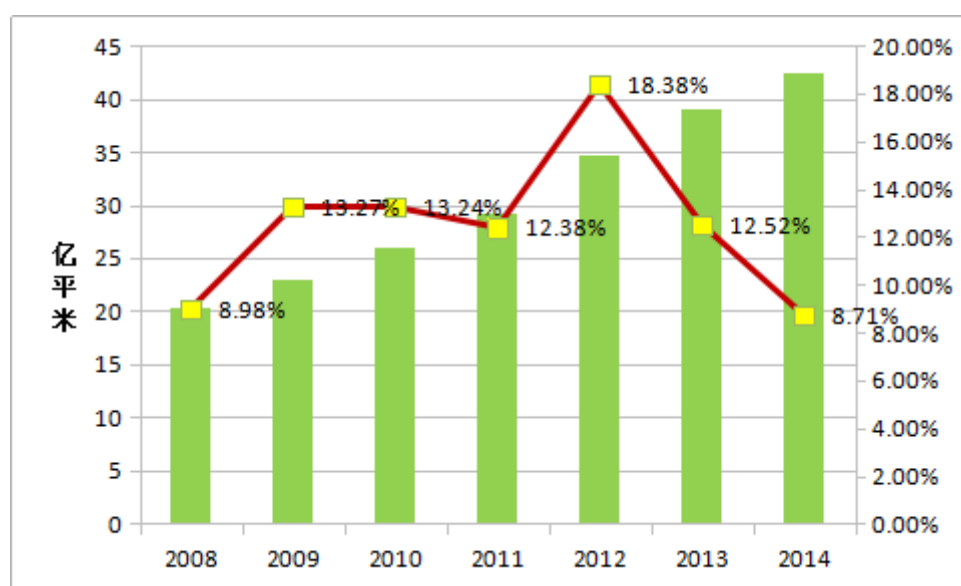


资料来源：国家统计局

我国城市化率的提高从而带动建筑装饰行业的高速发展是推动木门行业发

展的直接动力。2014 年我国房屋建筑竣工面积达到 42.31 亿平方米，比 2008 年增长了 108.73%。消费者的刚性需求在今后仍有巨大的释放空间，我国建筑竣工、销售面积及建筑装饰行业仍将较快增长，根据中国建筑装饰协会《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》，到 2015 年，我国住宅装饰市场将达到 1.2 万亿元的规模。得益于良好的行业发展态势，木门需求市场将进一步释放，木门行业将进一步扩张。

中国房屋建筑竣工面积变动状况



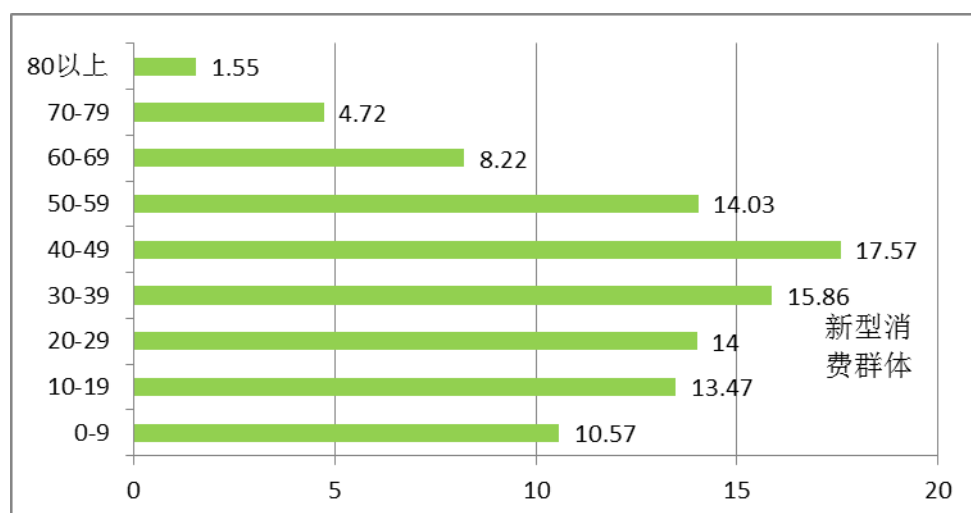
资料来源：国家统计局

与此同时，国家提出了加快保障性住房建设的要求。2011 年至 2015 年，全国已累计开工建设各类保障性住房及棚户区改造近 4,000 万套。保障性安居工程建设及棚户区改造投入的增加为我国木门行业发展带来了新的机遇。

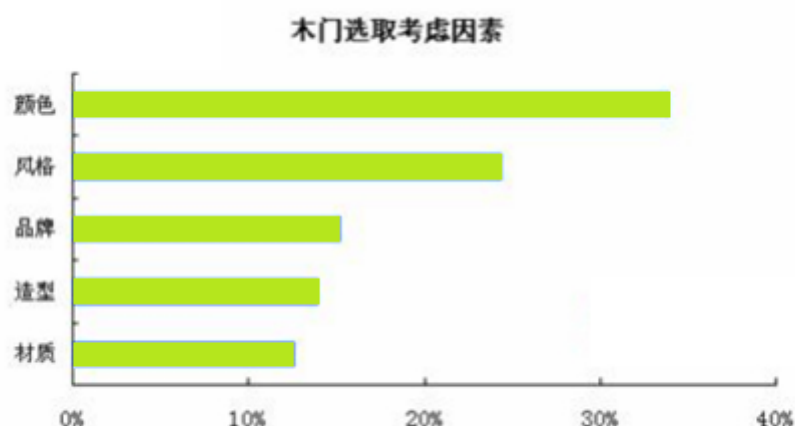
(3) 新消费人群的扩大推动了木门行业的进一步发展

我国木门行业近年来处于持续高速成长期，并已表现出较为明显的消费升级趋势：人群年龄结构中，70-90 年代出生的新型消费人群队伍迅速扩大，且我国将长期处于婚育适龄人口高峰期，该部分人群旺盛的消费能力有力的支撑了木门消费市场的扩大和加速升级。

中国人口的年龄结构



木门的消费升级主要体现为品牌化消费，讲究环保性、时尚性、个性化、多元化，对于木门家居装修的整体性、协调性、装饰性的需求增强，充分体现消费者整体家居的定制化特征，更加注重木门家居装修的风格、时尚性、规范性及售后服务等。未来，具备大规模供应具有环保、创新设计元素产品的品牌木门领军企业，其增长率将超过行业平均增长率。

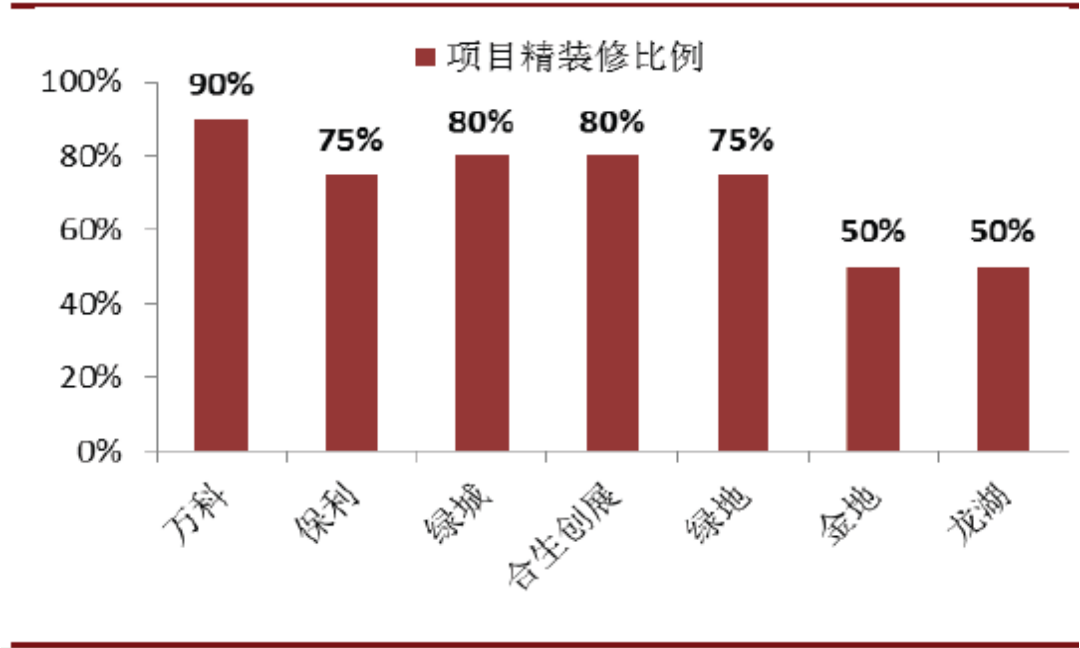


资料来源：中国家居产品-木门消费意向调查报告

(4) 住宅精装修是行业重要的成长点

我国住宅精装修发展历史不足十年，尚处于起步阶段。1999 年建设部发布《关于推进住宅产业现代化提高住宅质量的若干意见》，首次提出一次性装修概念。2003 年以后，部分住宅开始出现精装修，并呈现良好的增长态势。在住宅精装修比例持续上升背景下，近年来，大型地产开发商所开发项目的精装修住宅比例亦持续上升。据统计，2015 年度国内部分主要房地产开发商所开发项目的精装

修比例如下：



资料来源：中国产业信息网

如此巨大的差距一方面印证了发达国家住宅产业化的优势，另一方面也意味着我国木门行业工程市场的需求前景十分广阔，未来住宅精装修化将获得快速成长。随着房地产政策和房地产企业商业模式的演进，木门行业的工程需求将超过行业的平均增长水平，其比重也将稳步上升。

鼓励住宅精装修的相应政策

时间	政 策
1999 年	建设部发布《关于推进住宅产业现代化提高住宅质量的若干意见》，首次提出一次性装修概念
2002 年	建设部颁布了《商品住宅装修一次到位实施细则》，明确：新建城镇商品住宅中的集合式住宅，在房屋交钥匙前，所有功能空间的固定面全部铺装或粉刷完成，厨房和卫生间的基本设备全部安装完成，全国推广住宅商品房精装修
2008 年	《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》明确要求逐步取消毛坯房
2011 年	《建筑业“十二五”规划》提出要鼓励和推动新建保障性住房和商品住宅菜单式全装修交房
2013 年	《商品住宅装修一次到位实施细则》和《商品住宅装修一次到位材料、部品技术要点》确立开发单位为住宅装修质量的第一责任人，承担住宅装修工程质量责任，负责相应的售后服务。住宅开发单位必须向购房者提交装修质量保证书。

（5）二次装修市场已逐渐成为木门行业的重要需求

二次装修市场已逐渐成为木门行业的重要需求。一般家庭装修周期在 8 年左右，近十几年来，我国房地产业发展迅猛，存量住宅数量不断增加，伴随着居民收入水平的提高，存量住宅的二次装修市场逐渐形成规模，尤其早期的商品住宅结构不合理、装修品质较差，进行家庭二次装修的需求日益迫切。根据全国第六次人口普查数据，我国大陆地区共有家庭户 40,152 万户，即使以十年重新装修一次计算，每年有超过 4,000 万户二次装修。家庭二次装修市场规模不断扩大，已逐渐形成对木门行业持续而稳定的需求。

6、行业竞争情况

（1）竞争激烈但单个企业规模偏小，行业集中度低

木门企业的生产经营大多属于定制化生产，在发展到一定规模后，生产和产能的瓶颈往往是制约企业进一步发展壮大的重要因素。目前行业普遍存在着企业规模偏小、生产效率不高、产品质量不够稳定等特点。木门行业标准的滞后和定制化生产制约了行业企业的进一步做大做强，目前行业内初步达到工厂化生产木质门的企业约 6,000 家，行业集中度不高，整个行业内区域性品牌比较多，缺少全国性的强势品牌。

随着行业内领先企业的规模不断扩大，未来将产生一批规模大、机械化程度高的大型木门生产企业，木门行业领军企业的市场占有率将得到提高，行业集中度得到加强。此外，随着大型木门企业的营销网络逐步完善，其品牌化运作能力增强，将带动木门行业进一步成熟，在未来的几年内，有望出现全国乃至世界知名的木门品牌。

（2）区域竞争明显

我国木门企业分布呈现较为明显的区域性特征，全国形成了珠三角、长三角、东北地区、环渤海地区和西南地区等五大生产基地。

木门尤其是中高端木门本身存在属性差异，适应不同的气候环境，这就造成对木门的生产技术和工艺的差别，如南方空气中的含水率和使用环境跟北方存在一定区别，导致木门企业分布存在南北市场差异。目前，木门企业规模和品牌尚

未达到能在全中国范围内进行全面竞争的程度，木门行业尚未出现具有明显竞争优势的全中国性龙头企业。

未来，借助资本市场的力量异地设厂或并购其他区域的木门企业，从而利用其完善的本地生产、销售网络实现规模快速扩张，成为木门企业快速做大的重要选择。

（3）行业间竞争

在装修工程中，室内木门的采购方式通常有两种：一是装饰公司和现场木工手工打制；另一种是向木门厂家采购定制木门。消费者在装修时首先接触的是装饰公司的设计师，而木工活是装饰公司家装工程利润的主要来源，消费者在实施房屋装修的过程中很大一部分会成为装饰公司手工门的客户，而非定制木门厂商的客户。此外，由于我国建筑房门洞口尺寸非标准化，也导致了相当一部分市场份额仍然处在装饰公司和现场木工手中。因此，除了同行业竞争对手，木门厂商也面临着与装饰公司和现场木工的竞争。

经过近几年的市场培育和消费者对木门产品认知的加深、及住宅标准化进程的加速，未来大部分建筑、门洞尺寸有望趋向统一规范，规模化、标准化、自动化和环保化成为木门企业的发展方向。

（4）木门行业标准滞后，行业竞争有待规范

由于木门行业发展时间较短，行业标准的制定始终滞后于行业发展。木门行业标准滞后的现状在很大程度上阻碍了木门企业的大规模投入和大批量生产，也造成目前中小企业数目众多、作坊式生产的行业特征。此外，由于缺乏技术与产品创新，木门行业的产品同质化问题较为突出，价格战是行业内同档次产品竞争的主要手段。随着木门行业逐步走向成熟，品牌木门企业将从创新设计着手，突出具有差异化竞争优势的木门产品。

未来中小木门生产企业将为大型企业并购整合、或在激烈的市场竞争中逐步淘汰，行业生产资源将进一步集中到规模化、机械化生产的大企业中，而国家建设门洞尺寸的逐步统一和木质门国家标准建设的进一步完善将为规模化量产提供支持。

7、行业内主要企业

环渤海地区：地处首都及周边地区。代表性企业有：北京闼闼同创工贸有限公司等。

东北地区：毗邻木材产地的地域性优势促进了该地区木业经济的发展。代表性企业有：华鹤集团有限公司等。

珠三角地区：外向型经济结构特征突出，木门企业实力较雄厚。代表性企业有：广东润成创展木业有限公司等。

长三角地区：是我国优质木门生产企业集中、木门生产机械化程度高的区域，木门企业发展势头强劲，并以产业集群形成竞争力。代表性企业有：江山欧派门业股份有限公司、浙江梦天木业集团有限公司等。

西南地区：以四川、重庆、云南为中心的西南地区，以毗邻木材产地的资源优势，木门相关产业发展迅猛。代表性企业有：重庆星星套装门有限责任公司、重庆美心（集团）公司等。

8、进入本行业的主要障碍和发展壁垒

（1）销售渠道壁垒

在内销市场，木门行业在销售渠道上主要分为两类：一类是零售渠道，包括经销商、直营店及网络营销三种模式；一类是工程业务渠道，主要为房地产企业和装修公司做配套，以承接精装修工程为主。从渠道的规模和效率上看，经销商模式扩张速度最快且成效最大，是目前最主要的零售销售渠道；直营店有利于推广品牌和提升品牌形象，但成本较高，对终端市场的渗透受成本制约而显不足；专门承接工程业务做房地产企业和装修公司的配套厂商，因为生产规格较为统一，有利于扩大产能进行标准化生产，但下游客户往往比较强势，对木门企业占款现象比较严重，现金流压力较大。

销售模式的多样性，对缺乏必要的销售渠道和行业布局的新进入者设置了较高的行业壁垒。

（2）品牌壁垒

随着人们生活水平及装修装饰品位的提高，消费者已表现出明显的消费升级

趋势，对木门品牌的认识逐渐清晰，市场消费逐渐趋于成熟，品牌木门在市场上的主导地位逐渐加强，树立了良好的市场品牌形象。除本公司外，行业内逐渐涌现出了梦天木门、TATA 木门等多家知名木门企业。

拥有市场认可的品牌已经成为木门企业参与行业竞争的核心优势之一。而品牌的建立需要长期的开拓和维护，因此缺乏为客户所接受的品牌是新企业进入本行业的重要壁垒。

（3）技术和设计研发能力壁垒

1）技术研发壁垒

随着住宅标准化进程的加速，建筑门洞尺寸趋向统一规范，为未来标准门的发展提供了市场基础，有助于提高木门行业的生产效率，增强规模化生产企业的竞争优势，进一步提高行业集中度。另外，随着整个社会对环保节能的逐步重视，环保节能的产品已成为木门行业的发展趋势。

标准化、规模化、自动化和环保化已成为木门企业的发展方向，也对木门企业的技术实力提出了更高要求，在淘汰缺乏经营优势的中小型企业的同时，也为新进入者设置了较高的技术壁垒。

2）创新设计壁垒

木门行业产品同质化问题较为突出，行业设计人员缺乏，木门企业设计开发能力不强，产品模仿问题普遍存在，产品缺乏技术突破与独特的设计创新。随着木门行业逐步进入成熟期，企业需从产品创新设计着手，顺应消费者需求变化，突出具有差异性竞争优势的木门产品。

没有自主原创设计，单纯依靠模仿的企业将在市场竞争中处于劣势，形成较高的产品创新设计能力壁垒。

（4）工程及外贸大客户渠道的进入壁垒

随着木门行业的专业化程度越来越高，很多大型工程类客户，或国外超市、批发等渠道客户为了规范供应商的管理，从源头控制与供应商合作的风险，确保供应商稳定、有效并快速的提供符合要求的产品和服务，会对供应商的资格进行严格筛选，对木门生产企业的现场体系进行考察等。

基于严格的考察程序，客户对供应商考评通过后，双方才建立合作关系，再

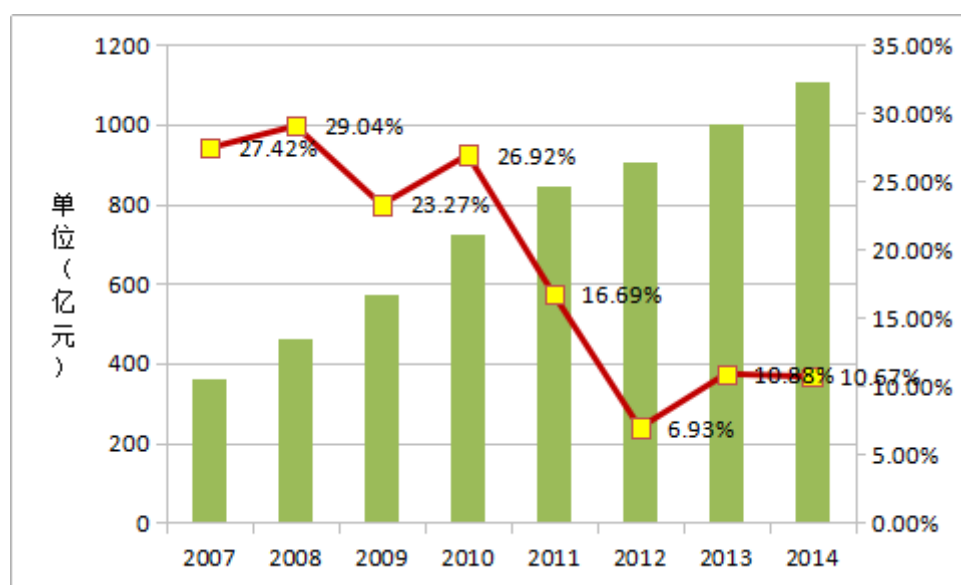
经过双方多年的合作和考评，方可建立长期的战略合作关系，工程及外贸大客户严格的考评要求对新进入者形成了较高的壁垒。

9、市场供求状况及变动原因

（1）行业供需整体状况分析

从木门需求来看，我国木门消费一直呈快速增长趋势，至 2014 年，我国木门消费值达到 1,106.01 亿元。在木门供给上，近十年来国内木门企业产能扩张明显，较好的满足了国内木门市场的旺盛需求。

我国木门消费趋势图



资料来源：中国木材与木制品流通协会，《中国木材与木制品流通行业年鉴》

（2）行业需求状况分析

木门市场需求主要分为三大类：国内零售市场、工程业务和出口需求。

1) 国内零售市场是目前的需求主体

目前，木门行业最大的需求空间在国内零售领域，零售领域的木门需求与新房建设面积的增加以及建筑装饰行业的发展密切相关。2014 年，我国房屋建筑竣工面积为 42.31 亿平方米，比 2008 年增长了 108.73%。未来几年我国建筑竣工面积及建筑装饰行业仍将较快增长，消费者的刚性需求仍有巨大的释放空间，木门在零售领域的需求将随着我国住房新增建设面积的增加而平稳发展。

此外，住宅的装修周期一般为 8 年左右，而随着人们生活水平的不断提高以

及消费理念的升级,尤其是年轻一代消费者,越来越倾向于每隔几年就更换一次装修风格。随着存量住宅市场的扩大,木门二次装修市场的市场需求广阔,形成对木门需求增长的巨大支撑。

2) 工程业务是重要的消费需求推动力之一

对于木门行业而言,其工程需求主要源于我国房地产行业精装修化的趋势。我国住宅精装修发展历史不足十年,尚处于起步阶段;自2010年起,我国开始逐步进入精装修时代。目前,精装修住宅在我国的住宅总量中占比较低,全国住宅平均精装修比例不足10%,和发达国家80%以上的精装住宅比例差距巨大。如按照工程需求占木门总需求30%来计算,则2014年木门行业在工程领域将实现产值300多亿元,市场空间巨大。

随着政策面和房地产企业商业模式的不不断演进,住房精装修化将呈现良好的增长态势,木门行业的工程需求将超过行业的平均增长水平,其比重也将稳步上升。

3) 木门行业出口量小

2014年,木门出口总额达到7.27亿美元,但不及行业总产值的5%。木门出口企业无论从品牌、价位、规模,还是盈利能力上,与旺盛的国内市场需求相比,难以显示其优势,和国际知名木门品牌在品质和价格上的优势尚有较大差距。

(3) 行业供给状况分析

木门行业的供给主要分为国内企业生产和国外进口两方面。近几年来,我国木门行业发展迅猛,木门行业产能、产量、产值均处于快速增长过程中。

1) 国内市场供给情况分析

目前木门行业的优势企业规模相对较小,年产10万套以上木门已属于行业内的大企业,行业内初步达到工厂化生产木质门的企业约6,000家,行业集中度不高。

2014年,我国木门行业总产值达到1,150亿元,行业产值近年来基本保持了每年100亿元左右的增速,木门行业供给增长明显。随着行业的逐步规范、品牌企业将逐步显示出其竞争优势,未来将出现一些全国知名的龙头木门企业。

2) 木门进口分析

我国木门进口数量及金额均非常低,2014年进口金额仅1,072万美元。由

于我国木门行业发展时间较短，整体工艺技术水准和产品质量相对较低，因此，进口产品以高端类别为主。随着我国木门行业的迅猛发展，木门企业逐步提高产品档次、品质，国产木门已逐渐填补市场上对高档位、高品质木门的需求。

10、行业利润水平的变动趋势及变动原因

我国木门企业发展水平参差不齐，行业劳动生产率低、工业化水平不高、机械设备应用软件的开发和应用还处于较低水平，产品创新薄弱、同质化严重，在市场竞争中相对处于弱势，导致产品的销售毛利率水平偏低。

木门行业在竞争过程中逐渐形成了部分拥有自主品牌的优势企业，其毛利率水平较高。主要原因有：一是经销商和消费者对优势品牌企业有较好的美誉度和忠诚度；二是优势企业通过加大产品创新力度、加快产品更新速度等措施，保持产品销售价格的总体平稳甚至提升；三是优势企业有强大的销售网络，能更快更好的发挥规模生产效应，降低单位成本。

（二）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）木门行业快速增长

木门行业是符合我国国情的传统产业，目前仍处于快速发展时期，我国不仅是世界上最大的木门制造中心，同时也是最大的木门消费市场。我国木门行业产值从 2005 年的 240 亿元增长至 2014 年的 1,150 亿元，每年以新增 100 亿元左右的规模高速发展，是建材行业增长速度最快的行业之一。

我国平均每年城镇化率提高一个百分点，就新增城镇人口超过 1 千万人，从而带来规模庞大的建设工程和消费需求。“十二五”期间，我国城市化率将继续快速提升，城市化率的增长将推动城镇住房的需求，进而推动对木门的需求，未来几年内木门市场规模仍将趋于扩大。

（2）行业呈现一定的弱周期特征

随着城市化率的提高、城镇化建设的推进及农村经济的发展，都将有利于拉动建筑装修行业的发展；加上存量二手房市场，形成新房与旧房装修的巨大市场。

从长期来看，木门作为家庭装修的必需品，具有量大面广、品种繁多的行业特点，广泛应用于建材装饰装修的各个层面。因此，相对于其他建筑装饰材料，木门产品的需求多表现为刚性需求，具有一定弱周期性的行业特征。

（3）木门竞争层次提升，品牌竞争态势初显

目前，我国木门行业已经从一门传统的手工业，发展成为一个以机械化生产为主、技术含量不断提高、知名品牌不断涌现的重要产业，随着国家对建筑装饰产品质量的重视、消费者品牌意识的树立，国内木门市场逐步向品牌竞争迈进。通过提升技术水平、加强质量管理、加大广告营销投入，木门行业领军企业品牌优势逐渐显现，带动产业整体竞争层次不断提升，木门行业已初步形成了品牌企业带动、不断创新发展的态势。

2、不利因素

（1）行业竞争较为混乱，行业标准滞后

我国木门行业发展相对较晚，大部分木门企业建立时间比较短，木门企业管理水平、制造工业化水平落后，企业技术开发能力不强，独特优势不突出，导致产品同质化竞争突出，行业竞争格局比较混乱。此外，由于木门行业标准制定滞后，产品的定制化特点突出，也阻碍了木门企业的进一步发展，导致了目前行业内仍普遍存在作坊式中小企业的现状。

只有品牌企业实现做大做强，不断通过研发创新和机械设备投入来提升技术水平，实现标准化和规模化生产，才能提升小企业进入该行业的门槛，使品牌企业主导市场格局。

（2）木门行业受原材料价格影响较大，行业利润空间压缩

木门是资源性产品，离不开原木、坯料、木皮等原材料。我国是个木材资源缺乏的国家，又是世界最大的木材需求市场，但国产木材70%是人工林，径级较小，材质较差，进口木材将是长期的任务。随着国际监督查缉力度的加强、森林认证的加快，及国内天然林保护工程的深入实施，使木门材料市场竞争变得异常激烈，从长期看，原材料将趋于短缺。近年来坯料、木皮等原材料价格上涨，产品利润空间受到挤压，未来这一趋势仍将延续。这就对木门企业的成本管理、品

牌营销提出了更高的要求，只有具有规模和品牌优势及良好成本控制能力的企业才能在激烈的市场竞争中取胜。

（3）国际贸易壁垒持续加强影响木门出口贸易

我国木门企业进入国际市场时间较短，在发展国际贸易的过程中不可避免的遭遇贸易壁垒的问题。近年来欧美等国加强了木制家具的木材原料合法性审核，陆续出台了《雷斯法案》、《新木材法》等法律法规，并且针对进口木门产品采用严格的 FSC 认证，大幅加强对包括木门在内的进口木制家具品的非法木材原料和环保性监管力度。此外，我国木门出口价格偏低，结构不够合理，出口目的国过于集中，自主品牌少，产品附加值不高。因此，对于以中低端木门出口为主要贸易结构的中国木门行业来说，出口环境总体上不利于发展木门出口贸易。

（三）行业技术水平、经营模式及行业特征

1、行业技术水平及技术特点

通过近年来的高速发展，我国木门行业的生产技术水平有了很大提高：木门加工先进技术得到较为广泛的应用，先进的生产管理模式被部分行业优势企业引用；产品的设计水平不断提高；环保问题得到行业的重视，总体上木门质量水平有了很大提高。

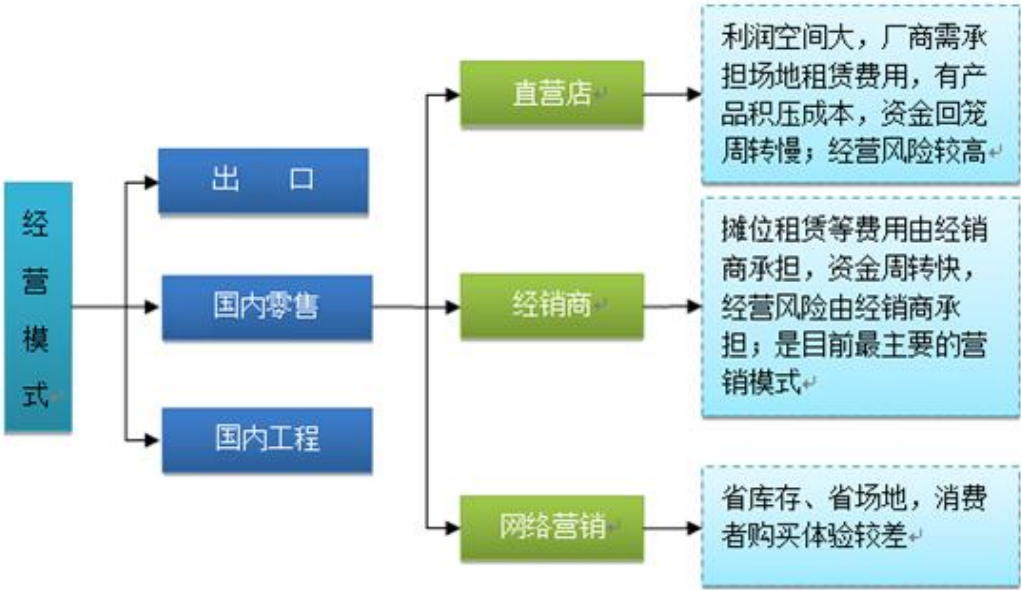
木门行业的企业管理人员、技术人员、生产工人稳步扩大，知识技能有了很大提高，为木门行业的生产发展、产品质量水平的提高提供了保证。此外，国家多个部门不断出台新的行业技术标准，对木门产品在环保等多个领域也提出了更高的要求，行业竞争也有望逐步走向规范化。

但总体上，目前我国木门行业仍以中小企业为主，大部分木门企业建立时间比较短，木门企业管理水平与国际木门品牌企业尚有差距。木门制造工业化水平落后，企业开发能力不强，行业设计人员缺乏，产品同质化问题比较突出。

随着木门生产企业的规模和品牌影响进一步扩大，未来机械化程度高、营销和品牌优势明显的企业将逐渐成为行业中的主流。

2、经营模式

木门生产企业的经营模式（销售渠道）主要分为零售、工程和出口三种类型。木门行业的零售模式根据营销渠道的不同可分为直营店、经销商和网络营销三类，其中以发展经销商的营销模式最为普遍。工程业务经营模式的服务对象是房地产商和装修公司，其出货量大，有助于企业实现木门的规模化和标准化生产，但中小型企业针对该类别客户的承揽和议价能力较弱，而且对企业的资金实力要求较高。出口经营模式主要是指为国外大型企业和建材超市进行木门代工生产，该类别适用于中小型木门加工企业，其品牌知名度和利润空间较小。



目前，木门企业仍以国内零售为主，出口导向型的企业也正在逐步将其营销重心转移到国内零售市场；而工程类业务多存在于规模比较大的木门企业。随着精装修房屋的不断增多，给房地产商和装修公司做木门装修配套的工程业务市场容量不断增加，成为木门企业营销和竞争的重要组成部分。

3、行业的周期性、区域性、季节性

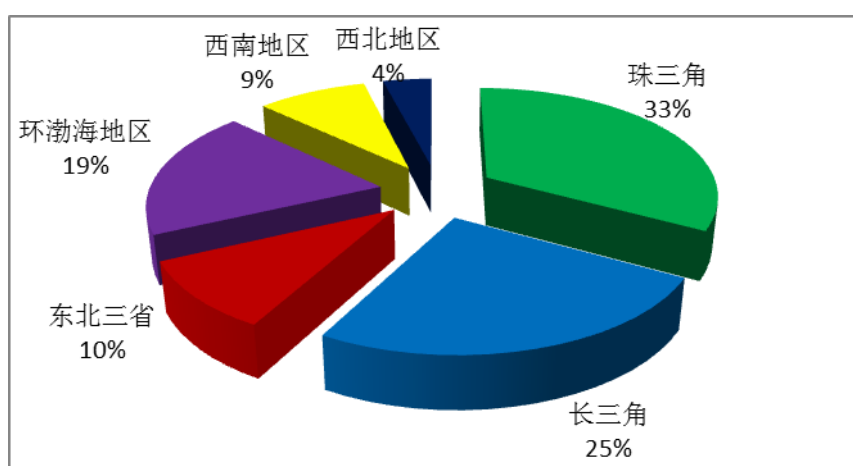
(1) 周期性

木门行业自21世纪初开始起步，2005年后进入高速发展阶段，目前整体发展仍呈较快增长态势，没有明显的周期性。木门的行业下游客户主要是普通购房者、房地产开发商和装修公司，其发展与房地产业发展存在一定相关性，在一定程度上受房地产行业波动影响。虽然房地产行业近几年受到房屋限购等政府调控政

策的影响有所波动，但从长期来看，我国城镇化进程与人民生活水平的逐步提升为长期趋势，而木门作为家居生活和装饰装修的必需品，在建材装修中广泛应用，下游行业对木门产品的需求表现为刚性需求。因此，短期内木门行业受下游房地产行业影响有所波动，但长期看木门行业需求仍将稳定增长，具有弱周期性的行业特征。

（2）区域性

经过十多年的快速发展，目前我国木门行业日趋成熟，企业管理、生产技术、产品质量相比以往显著提高，市场意识、品牌意识、服务意识明显增强。行业生产企业主要分布在珠三角、长三角、环渤海、东北和西南五大生产基地，各地区的木门企业又大多以所在区域市场为主。木门行业已初步从过去小规模分散的作坊式生产，转变为目前规模化、品牌化、集成化的发展趋势，形成了中国木门产业集群。



资料来源：中国林产工业协会，《中国木门行业现状及发展趋势》

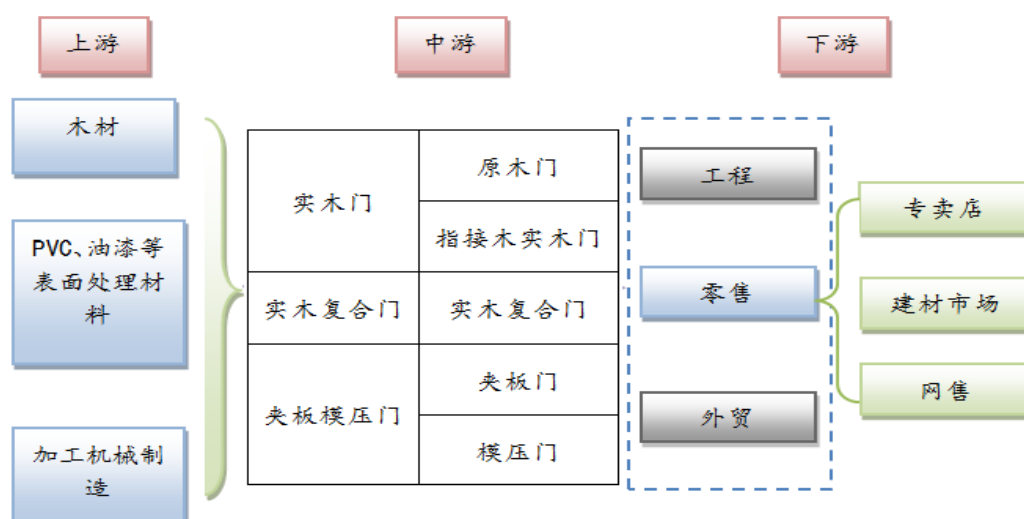
（3）季节性

木门行业的下游应用领域建筑装饰行业带有一定的季节性，因此木门行业订单随着装饰装修的季节性显示出一定的波动。一般来说，装饰装修多数集中在第二、第三、第四季度，而第一季度则属于传统淡季。随着木门行业领军企业对工程业务、外贸业务等多元渠道的不断拓展，行业季节性波动有望逐渐趋于减小，有利于保证企业平稳、持续的发展。

（四）与上下游行业的关联性及其影响

1、木门产业链的构成

木门行业产业链主要由上游木材、PVC 膜、油漆及加工机械制造，中游各种木门产品，下游各种销售渠道构成。



2、上游行业

木门产业上游主要有作为基础原料的木材，用于表面处理的 PVC 膜、油漆等化工原材料以及用于整个工艺流程的加工机械等三部分。

从基础原材料来看，木门主要生产成本集中于木材，其占木门生产成本 50% 以上。从长期看，随着国外主要木材出口国森林资源保护意识的增强及我国天然林保护工程的深入实施，国内外木材尤其是高品质木材供应日趋紧张，原材料供应量呈现不确定性，其价格总体上呈现增长趋势，行业整体受木材价格与供应量变动影响相对较大。

从基础化工原材料及加工机械来看，该部分上游行业的生产及销售已形成较为完全的市场化竞争，尤其是基础化工原材料，大型木门企业需求相对较大，对上游供应商有较强的议价能力。

3、下游行业

近年来国内建筑装饰装修行业发展迅速，住宅精装修与房屋二次装修带动了木门市场的扩容，木门消费的刚性需求为行业带来了巨大的发展空间。另一方面，

木门下游行业集中于房地产与建筑装饰装修行业，房地产行业受国家宏观调控影响表现出一定的周期性；而木门作为家居生活和装饰装修的必需品，在建材装修中广泛应用，下游行业对木门产品的需求表现为刚性需求。因此，短期内木门行业受下游房地产行业影响有所波动，但长期看木门行业需求仍将稳定增长，具有弱周期性的行业特征。

4、房地产市场调控政策对公司未来发展的影响

近年来我国大城市房价涨幅较大，为了遏制房价过快增长，控制投机、投资性房地产需求，政府对房地产行业采取了一系列宏观调控政策，对多数城市的房地产销售构成了影响。

(1) 木门行业短期发展受房地产行业影响，但长期仍将受益于城镇化进程和居民收入增长

木门消费者的需求多发生在购置新房或二手房之后，而木门作为耐用家具建材，其使用周期一般在8年左右，因此木门消费的短期增速受房地产销售增速的影响。

总体上，房地产市场受政策调控影响变动大，而家具行业增速的波动幅度小于房地产行业波动幅度。我国正处于快速发展期，居民收入增速较快，城镇化进程快速推进，木门作为家装必需品，其起步较晚，目前仍处于较快成长阶段。因此，木门产品需求长期看仍将受益于城镇化进程及居民收入增长，受房地产调控政策的影响相对较弱。

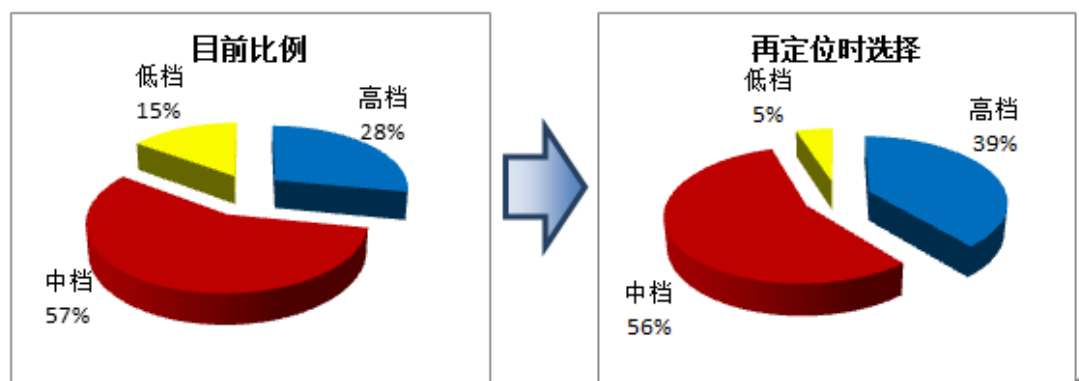
(2) 房地产行业调整有利于优势木门企业的逆势扩张

在下游房地产行业调整期间，品牌木门企业由于具有更强的品牌影响力、更有力的销售渠道支持力度和更高的销售渠道利润留存，将更容易加速其经销商网点布局等渠道扩张。而无品牌或贴牌生产的中低档木门产品利润率较低，企业给经销商的利润留存和支持力度将明显弱于品牌企业，在行业调整期，其扩张速度也将弱于品牌企业。随着木门市场发展的日益成熟，优质经销商等渠道竞争将更加激烈，品牌价值效应进一步凸显，经销商也将对自身代理品牌重新定位。

在我国消费升级的大背景下，房地产调控政策引起的行业短期波动更有利于

优势木门企业的逆势扩张；品牌木门企业经销商、门店的扩张将有助于抵减房地产行业的短期不景气影响。

家具行业经销商品牌选择调查



资料来源：中国经销商调查、东兴证券《家具行业深度报告》

(3) 公司初步完成分层级经销商管理体系的建立，经销商渠道收入持续增长

多年来，在持续不断的招商活动基础上，公司一直着力于建立高效的经销商管理体系，倡导经销商实现“规模化、集约化、公司化”的运营模式。截至报告期末，公司已初步建立了分层级经销商管理体系，共计有319家经销商，遍及全国31个省区。

得益于准确的渠道定位、广泛的营销网点布局及良好的品牌形象和品牌知名度，公司经销商渠道收入一直处于持续稳定增长的趋势。稳定、强大的经销商队伍和完善的经销商布局已成为公司核心竞争优势之一。

(4) 大力发展保障性住房的政策为木门行业带来了新的机遇

目前，国家在加强对投资性住房需求限制的同时，提出了加快保障性住房建设的要求。与此同时，国家提出了加快保障性住房建设的要求。2011年至2015年，全国已累计开工建设各类保障性住房及棚户区改造近4,000万套。保障性安居工程建设及棚户区改造投入的增加为我国木门行业发展带来了新的机遇。

四、公司在行业中的竞争地位

（一）公司的行业地位和市场份额情况

欧派门业是一家集研发、生产、销售和服务于一体的木门企业，公司目前主要生产夹板模压门和实木复合门，木门产品线布局丰富。

公司以“打造世界一流制门企业，争创中国木门第一品牌”为企业目标，自成立以来一直根植于木门领域，逐步成长为国内木门行业的知名品牌企业，是目前国内木门行业的主要生产商。在内销市场上，截至报告期末，公司共计发展有319家经销商，已初步形成覆盖全国的营销网络；在工程业务开拓上，公司已与国内部分知名地产开发商如恒大地产、万科地产、世贸地产、中海地产、金地地产等建立了长期战略合作伙伴。

（二）公司主要竞争对手

企业名称	简介
	浙江梦天木业集团有限公司：是国内最早研发、生产、销售木质复合门的大型现代化企业之一。
	北京闼闼同创工贸有限公司：是中国最早致力于成品居室门研发、生产、销售、服务的专业企业之一，营销能力强，零售渠道知名度较高。
	华鹤集团有限公司：是一家以家具、木门、衣柜生产和销售为主业的大型现代化家居产业集团，是中国最具规模的家具、木门生产和出口基地之一，是中国家居与木门行业的著名品牌。
	广东润成创展木业有限公司：是一家集设计、开发和生产于一体的专业生产室内木门等装饰配套产品的大型现代化企业，隶属佛山市新润成企业集团。
	重庆星星套装门有限责任公司：全国最大室内装饰套装门生产企业之一，农业产业化重点龙头企业、重庆名牌。
	重庆美心集团：中国名牌产品、中国驰名商标，重庆市建材行业重点企业。
	欧派家居集团股份有限公司：位于广州市的大型综合家居集团，从事整体橱柜、整体衣柜、整体卫浴和定制木门等定制化整体家居产品的个性化设

计、研发、生产销售和安装服务。

（三）公司的竞争优势

1、营销优势

近年来，公司不断拓展国内市场，积极拓展覆盖全国的经销商网络，并进入工程业务领域。目前公司已形成以经销商渠道为主、积极开拓工程业务、外贸业务稳步发展的多渠道营销模式。多元化的营销渠道为公司积累了丰富的客户资源，是公司迅速成长的最重要的核心竞争优势。

（1）公司已建成全国营销网络，核心经销商稳定

1) 全国营销网络布局

截至报告期末，公司共计发展有 319 家经销商，建立了覆盖全国 31 个省区的销售网络，凭借良好的品牌形象，公司经销商渠道建设完善，成为国内销售网络覆盖范围领先的木门生产企业。从地域分布上看，截至报告期末，公司的经销商网络在全国各省区均有布局，具体的地域分部情况如下：

报告期内公司经销商区域分布图



注：

- 1、紫红色区域的江苏、浙江两省为公司执行单列经销商的省区；
- 2、浅灰色的内蒙古、青海、西藏 3 个省区为报告期末未执行规模经销商制度的省区；
- 3、黄色的湖南、四川、云南、辽宁、山东、黑龙江、贵州、重庆 8 个省区为公司 2012 年末执行规模经销商制度的省区；绿色的湖北、河北、江西、安徽、福建、上海、广东、宁夏、河南、海南、新疆、吉林、广西、山西 13 个省区为公司 2013 年度新增执行规模经销商制度的省区；蓝色的北京、陕西、天津 3 个省区为公司 2014 年度新增执行规模经销商制度的省区；红色的甘肃省区为公司 2015 年度新增执行规模经销商制度的省区。

在建立高效的经销商管理制度基础上，公司还对各级经销商建立有完善的培训体系，开展基于经销商、店员、营销人员的三级营销培训体系，该培训体系的建设为公司的市场拓展和营销网络布局提供了有力保障。

2) 核心经销商稳定

报告期内，公司前十大经销商基本保持稳定，情况如下：

序号	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1	杨正文	杨正文	杨正文	杨正文
2	舒泽辉	舒泽辉	马志明	刘红
3	陈荣添	马志明	张于	马志明
4	张于	张于	舒泽辉	王震
5	马志明	陈荣添	杨森	覃帮华
6	刘红	万国泉	万国泉	张兆
7	覃帮华	施成雷	施成雷	谢胜
8	张兆	覃帮华	刘红	郑建新
9	谢胜	杨森	陈荣添	舒泽辉
10	杨森	刘红	覃帮华	邢精富

公司的核心经销商与公司合作多年，深根于当地木门市场，促成了公司品牌深入推广，实现了公司与经销商的双赢。报告期内，虽然公司在持续推动经销商管理体系的改革，但核心经销商队伍稳定。稳定、优质的经销商队伍促成了公司内销市场的增长，也为公司未来持续增长提供了渠道保障。

（2）工程业务开拓

随着房地产企业商业模式的不断演进，住房精装修化已呈现出良好的增长趋势，木门行业的工程业务需求量及其比重也将稳步上升。工程业务模式的服务对象主要是房地产商和装饰装修公司，其出货量大，有助于企业实现木门的规模化和标准化生产。

鉴于工程业务良好的发展趋势，公司组建了专门的工程业务团队和工程客户供应链保障队伍，开拓工程业务市场。截至目前，公司已实现向恒大地产、万科地产、世贸地产、中海地产、金地地产等知名地产公司的批量供货。报告期内，公司工程业务量呈现较快增长的态势，工程业务渠道收入分别约为9,800万元、7,700万元、18,000万元和14,000万元。

2、规模化生产优势

由于国内门洞尺寸标准建设的滞后，目前国内木门市场仍以定制木门为主，即使工程客户，其产品需求也体现出一定的定制化特点。木门产品的定制化特点和较高的服务要求，导致木门企业的产能利用率普遍较低。因此，在订单较多时，木门定制化的生产特点对企业在短期内大批量快速供货的能力提出了很高要求。在内销市场上，能够规模化生产、短期内快速供货已成为木门企业重要的核心竞争优势。

定制门是指客户订单中各自独有的、尺寸、款式和花色等均不相同的木门，在生产工艺上，公司以相同部件标准化生产和定制部件柔性化生产相结合的方式生产。公司是木门行业采用这一柔性化生产模式的企业之一。对于标准部件（如门芯板、门套、线条等）的设计与工艺，公司以标准工艺手册形式下发车间，产品规格与标准工艺设计一一对应，预先置入生产设备进行生产。由于工程客户和外贸客户要求的木门产品尺寸、款式、花色较为一致，公司专门建立了为工程客户和外贸客户供货的生产线，可以在短期内大批量生产标准部件。

定制门“多品种、多批次、高品质、短交期”的生产组织形式，要求企业在产品设计、生产、运输配送和销售过程必须具备快速反应能力。公司的信息系统建立有一整套的接单、设计、生产、发货的标准流程，能够让公司在行业内以较快的周期为消费者生产出定制的木门，建立“快速反应”的定制门市场竞争优势。

为进一步开拓工程业务、为定制门的规模化生产提供良好的硬件保障，公司与德国 HOMAG（豪迈）、意大利 MAKOR 等国际一流装备制造企业合作，引进了包括电子开料锯、CNC 加工中心、电脑镂刻中心、自动化滚涂等数控自动化流水线，并在 2012 年下半年建成目前国内木门行业先进的自动化实木复合门生产线，确保了木门的制造品质和加工精度，提高了产能，缩短了加工和交货周期。经过设备更新与磨合、技术升级、信息化建设等一系列基础努力后，公司针对定制产品的规模化生产及短期内大规模供货能力优势逐渐显现，且产品品质稳定、交期缩短，也为公司与恒大地产、万科地产、世贸地产等知名房地产企业的长期稳定合作提供了产能保障。

3、品牌优势

公司以“打造世界一流制门企业，争创中国木门第一品牌”为企业目标，产品款式新颖、系列丰富，依托研发设计能力，公司近年来每年均推出多款新产品，可以覆盖从低端到高端不同偏好消费者的需求。凭借良好的产品品质，公司树立了良好的品牌形象，获得了众多消费者的认同。截至报告期末，公司现有木门产品有两大品牌：欧派品牌和欧罗拉品牌。

公司成立之初即创建了欧派品牌，是公司木门产品的最主要品牌，经过近十年的品牌创建，欧派品牌已成为国内知名的室内木门品牌。公司曾先后获得了“中国木门领军企业”、“中国购房者首选家居品牌”、“2011-2012 中国互联网木门十大品牌”、“2013 木门类最受网友欢迎品牌”等多项殊荣。从 2009 年开始，公司先后在 CCTV-1 黄金剧场、CCTV-2《经济新闻联播》、《交换空间》、《对手》、CCTV-7《乡约》等热门栏目集中进行广告投放，并在搜房网、新浪家居、搜狐家居等知名网络媒体推广公司品牌。



公司聘请著名影星为公司代言，“幸福家·欧派门”的企业核心理念深入广大消费者。公司的品牌宣传带来了良好效应，为公司品牌永续经营和销售规模的迅速增长提供了强力支持。



2012 年以来，在欧派品牌的导入下，公司引入全新的设计理念，开展了“家立方”的专卖店（标准店）的推广计划：公司统一了经销商门店建设的标准，内容涵盖装修流程、展厅布局、营业面积等多方面，使“家立方”标准店成为消费者良好的品牌体验平台，有力地配合了各地经销商销售网络深耕细作的市场策略，提升了专卖店形象，并对公司品牌形象形成了有力支撑。

“家立方”品牌专卖店形象



4、研发优势

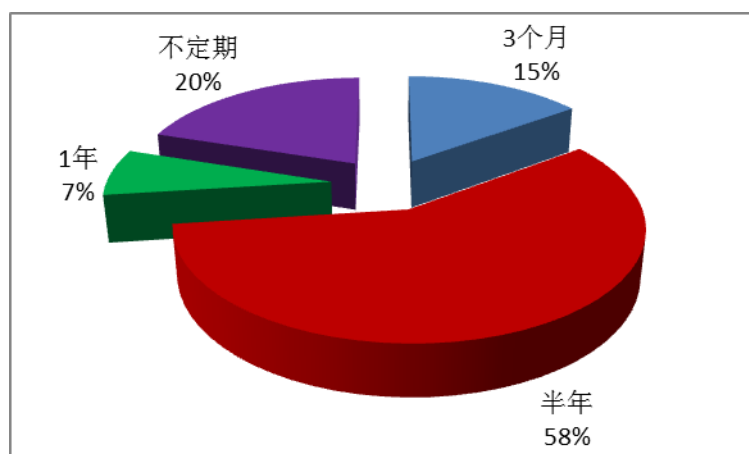
公司是木门行业国家高新技术企业，始终重视木门产品设计，不断进行产品款式、材质、工艺的更新换代。目前，公司拥有发明专利6项，实用新型33项，外观专利47项。

（1）产品设计与开发优势

随着消费者对木门产品的设计风格偏好趋于多样化，对于木门企业也提出了更高的产品设计与开发要求。未来木门产品在风格、外观设计、色彩图案效果等

方面，需更趋向多样化、艺术化、时尚化，并突出节能环保，产品的更新周期需进一步加快。

木门经销商产品更新周期



资料来源：搜房家居研究中心

公司拥有专业的设计团队，通过对新产品上市销售数据、消费者意见及相关媒体的信息搜集，积极研究、分析及运用，不断推出美观性与实用性俱佳的产品，确保欧派木门产品的材质、外观、花纹、色彩等设计与消费者需求同步。

（2）生产工艺及环保技术创新

公司主要生产设备使用德国 HOMAG（豪迈）、意大利 MAKOR 等国际先进装备，结合 ERP 系统，公司建立了数控自动化流水线，实现定制化木门产品的批量化大生产，确保产品尺寸高精度、生产高效率。公司引进先进的中央除尘系统，并安装有火星探测器，对生产流程进行全过程控制，确保生产环境清洁、安全。

公司一直注重产品的环保性，与西北农林科技大学、浙江农林大学等林业知名高校合作成立了“木门研发中心”和“产学研基地”，在技术研发、原材料采购、设备引进上投入大量人力物力提升产品环保水平。公司研发部下设材料和产品的物理实验室和化学实验室，实验室引进了先进的检测设备，制定严格的检验检测标准，对原材料与产品进行检验，保证原材料优质环保。公司各类人造板均采用精选的 E1 级环保材料，保证各类产品环保健康。

5、信息化优势

公司高度重视信息化建设，公司的信息化建设贯穿于产品设计、物料采购、存货仓储、产品生产、产品销售和售后服务，协调整合生产、研发、采购、销售

各环节中的信息流、物流与资金流等，提高了公司的经营管理效率和市场快速反应能力。

公司已着手进一步完善以用户为中心的全程信息化SCM供应链管理系统。通过信息化管理手段，建立高效、畅通的内部信息沟通机制，大量信息得以顺畅流动，使设计、采购、生产和销售等环节实现直接、有效沟通。

SCM供应链 - 以用户为中心的全程信息化



6、地处“木门之都”的产业集群优势

长三角地区是目前国内最重要的木门生产基地之一，而浙江省江山市更是长三角地区的木门生产企业集中地，依托周边丰富的林业资源和区位优势，江山木业得以发展壮大。2008年，江山市被中国木材流通委员会授予“中国木门之都”的美誉。

江山地区木门行业产业链完整成熟，除了拥有大量木材供应商等主要原材料厂家外，下游配套服务产业也比较发达，实现了木门行业上下游高效对接。同时，木门生产中产生的废料、边角料的处理也是江山市的优势产业，目前已形成了专业、环保、成本低、效率高的废料处理产业，为木门企业发展解决了后顾之忧。

（四）公司的竞争劣势

1、公司产能相对不足

为满足客户需求，近年来公司不断扩建厂房和优化生产流程以提升产能和产品质量控制，但受制于木门产品的定制化生产特点，和日益增长的市场需求，公司需进一步扩张产能。本次募集资金投资项目顺利实施后，公司木门生产能力得到明显提升。

2、与国际知名企业相比，仍有一定差距

与国际知名木门生产企业相比，公司的资产和业务规模偏小，研发、创新能力和资金实力仍较弱，在企业规模及生产能力、品牌、新产品和新技术研发、人员素质等方面仍存在较大差距。

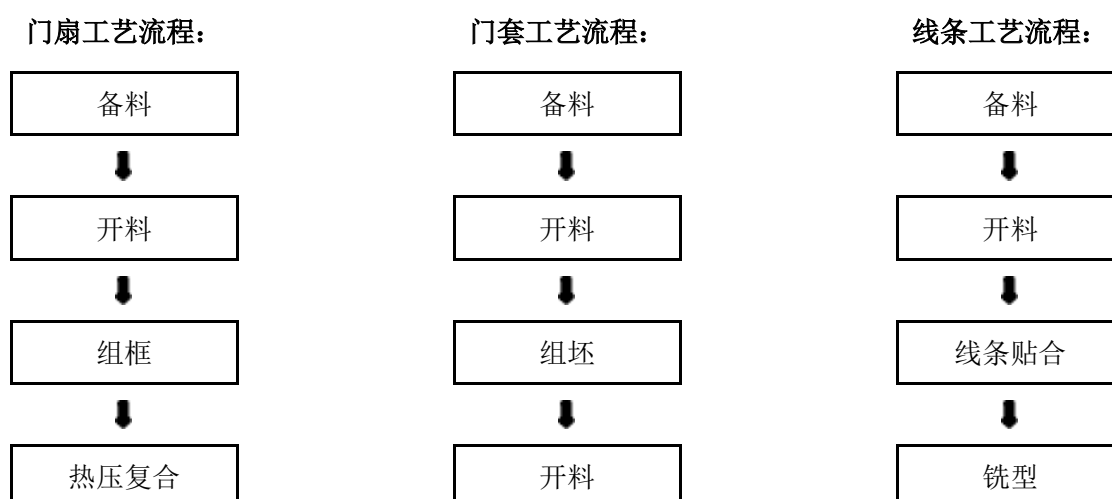
五、主营业务情况

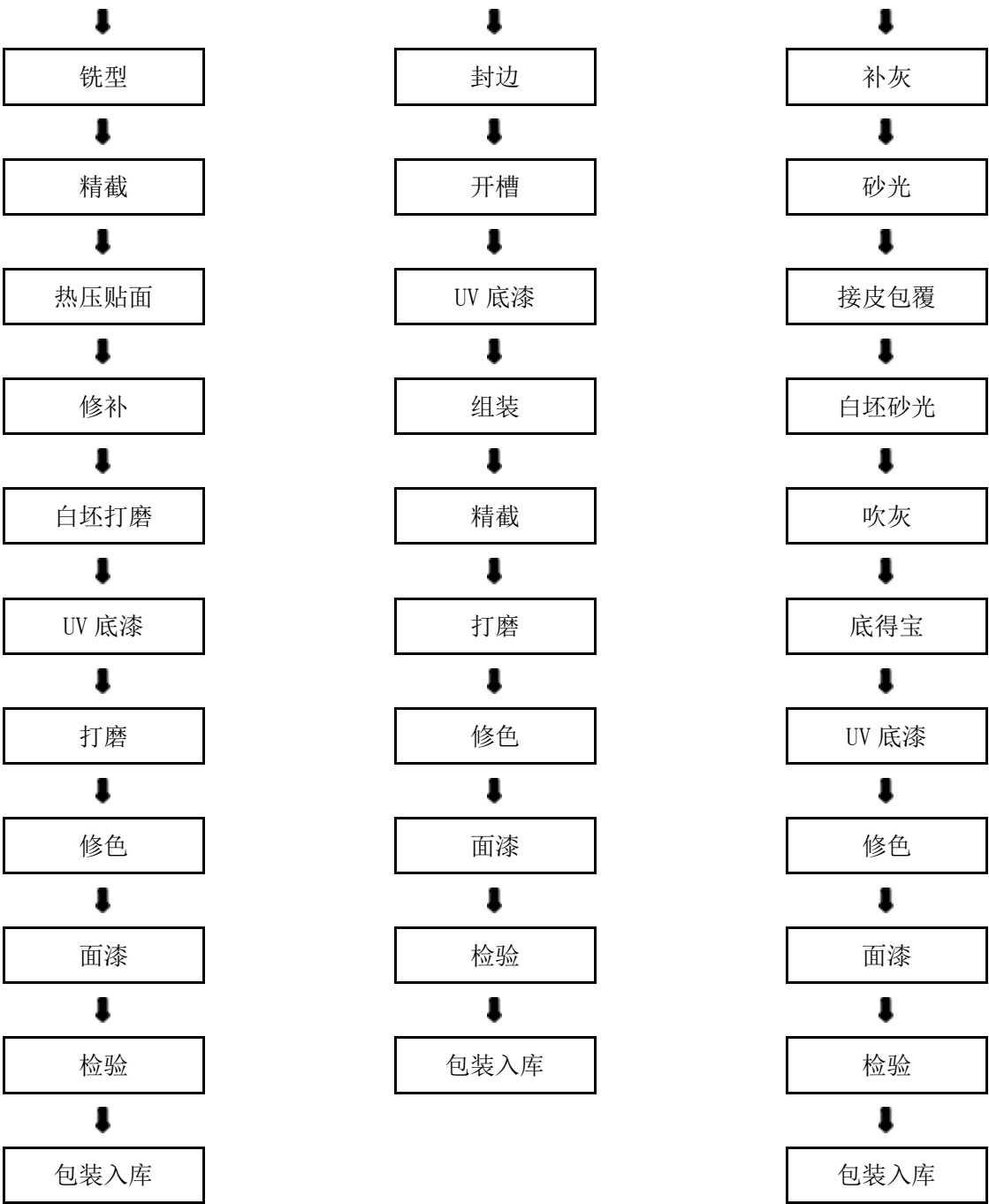
（一）主要产品及其用途

公司目前主要生产实木复合门和夹板模压门，主要应用在新房及二手房装饰装修领域。

（二）主要产品的工艺流程图

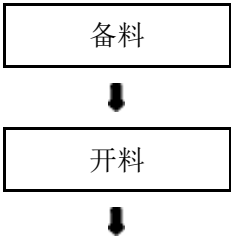
1、实木复合门的工艺流程



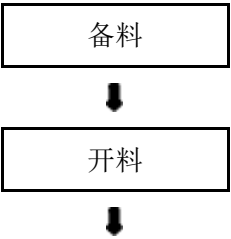


2、夹板模压门的工艺流程

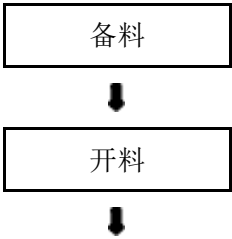
门扇工艺流程：

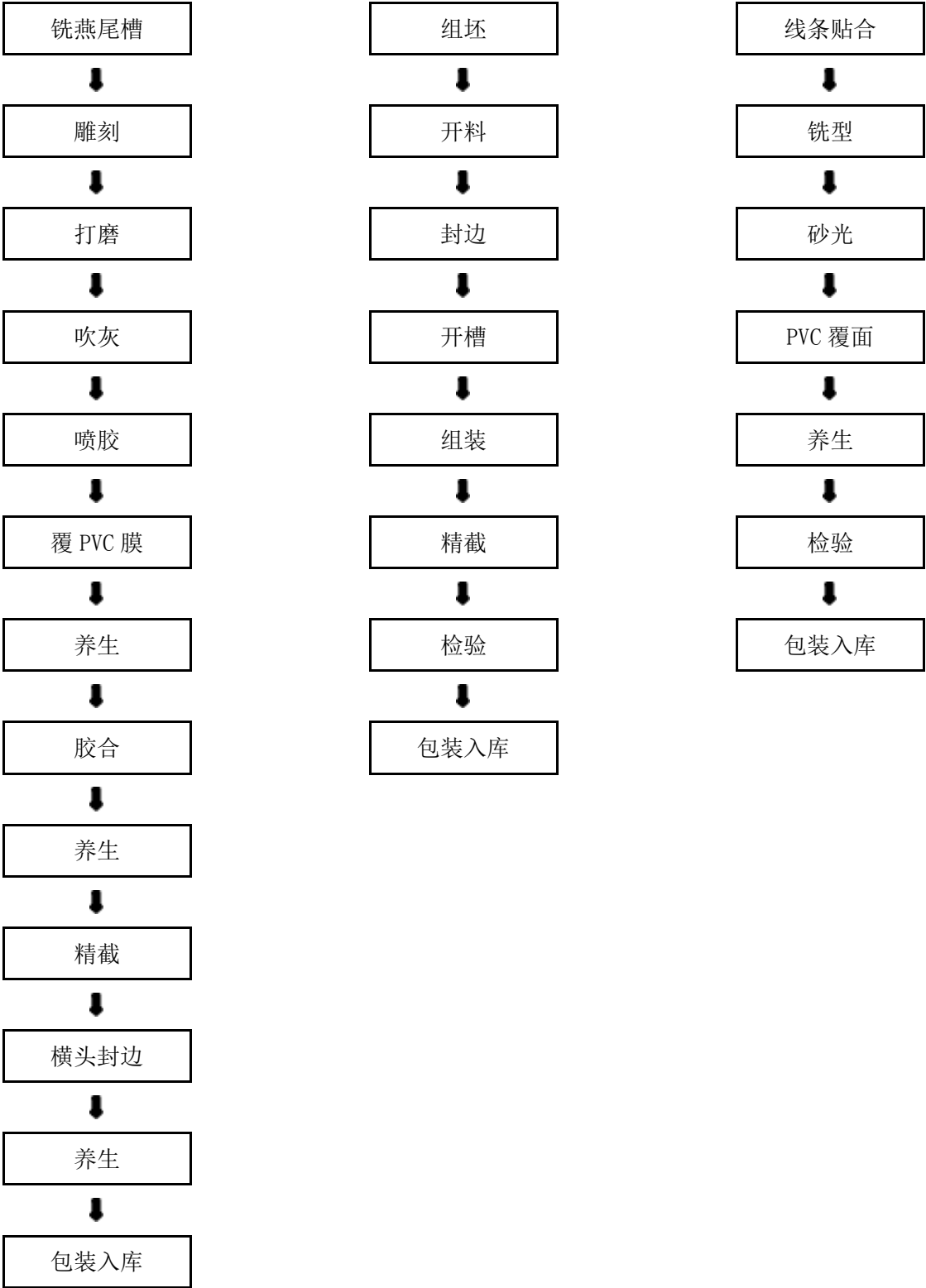


门套工艺流程：



线条工艺流程：





（三）主要经营模式

1、采购模式

（1）两类原材料（部件）采购模式

公司建立了严格的供应商管理制度，公司采购部负责原材料、辅料、外购半成品供应商的开发、选择和管理。公司在初选供应商时，由采购部门会同研究开发部、质量部对供应商进行综合考评，根据公司制定的标准选择合格的供应商。

采购部门根据物料特点和供应商实际情况，确定各物料的采购周期和最小采购批量；同时，结合生产管理部下达的物料需求计划，编制采购计划，向供应商下达采购订单，并跟进采购订单的执行情况。采购部还定期对供应商进行综合评审，主要从提供产品的质量、到货时间及价格情况等方面进行考评。通过评审的，保留供应商资格，未通过评审的，取消供应商资格。



具体来看，发行人的材料采购主要有两种模式（内容）：一是直接从合格原材料供应商处采购原材料，自行组织生产；二是在严格控制产品质量的前提下，主要向江山当地的部分木门生产企业采购半成品（部件）。2013年以来，除自行采购原材料外，公司还通过外购方式采购半成品或部件，再对外购半成品（部件）进行加工，并最终形成产成品对外销售。

报告期内，公司上述两种采购模式的采购金额如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
采购总额	15,814.99	35,677.45	27,338.83	23,500.74
1、原材料采购	13,084.90	30,335.56	22,213.06	19,317.30

2、半成品采购	1,866.67	4,339.99	3,886.31	3,579.68
3、其它	863.41	1,001.91	1,239.46	603.75

随着业务的发展，报告期内公司采购总额持续增长。

(2) 与半成品供应商既采购又销售的交易情况

出于对部分外购半成品质量控制和最终产品款式统一性等因素的考虑，发行人向部分半成品供应商销售半成品所需的部分原材料，形成既采购又销售的情形。报告期各期，既是客户又是供应商的情况主要是公司的半成品供应商。

报告期各期，发行人向半成品供应商既采购又销售的情况如下：

单位：万元

半成品供应商	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	销售	采购	销售	采购	销售	采购	销售	采购
1、浙江欧嘉门业有限公司	56.52	421.85	139.21	1,058.26	229.82	654.35	38.93	180.94
2、江山枫尚木业有限公司	3.53	282.84	123.66	544.79	58.70	115.77	-	-
3、江山风和家居有限公司	299.21	1,010.25	71.03	93.30	43.70	17.49	-	-
4、江山玖福世家门业有限公司	-	-	17.21	967.45	503.34	2,544.27	499.30	2,803.94
5、黄山天创环保建材有限公司	0.70	5.86	2.84	173.88	0.45	-	-	-
6、江山市美莱琳门业有限公司	0.10	124.72	1.09	428.87	-	-	-	-
7、江山申科装饰材料厂	0.01	1.42	0.62	254.44	-	-	-	-
8、江山市红牌装饰材料有限公司	-	-	0.33	308.82	-	-	-	-
9、江山市华叶塑管配件厂	-	-	0.26	277.19	-	-	-	-
10、江山市金佑科技有限公司	-	-	-	-	48.56	270.41	21.38	355.49
11、浙江舒福家门业有限公司	-	-	-	-	-	-	1.98	6.96

报告期内，发行人向上述半成品供应商采购和销售的具体内容如下：

半成品供应商	主要采购内容	主要销售内容	采购与销售间的关系
1、浙江欧嘉门业有限公司	线条和门扇、门套	部分中纤板、PVC 膜和油漆	部分原材料
2、江山枫尚木业有限公司	模压门板和拼花木皮	部分中纤板和拼缝线	部分原材料
3、江山风和家居有限公司	实木复合门门套	部分中纤板和木皮	部分原材料
4、江山玖福世家门业有限公司	模压门门扇、线条	部分中纤板、油漆、PVC 皮	部分原材料
5、黄山天创环保建材有限公司	木塑线条、踢脚线	PVC 皮	部分原材料

6、江山市美莱琳门业有限公司	PVC 线条和模压门门扇	部分中纤板和油漆	部分原材料
7、江山申科装饰材料厂	木塑线条、收口条	PVC 皮	部分原材料
8、江山市红牌装饰材料有限公司	木塑线条、收口条	PVC 皮	部分原材料
9、江山市华叶塑管配件厂	木塑线条	PVC 皮	部分原材料
10、江山市金佑科技有限公司	门芯板	部分中纤板	部分原材料
11、浙江舒福家门业有限公司	零星产品	油漆	部分原材料

(3)发行人与半成品供应商间的交易原因及与部分半成品供应商存在既采购又销售的原因

报告期内，发行人半成品采购金额逐年增长，主要原因系公司产能无法满足销售增长的需要。具体来看：

1) 满足产能不足的需要

2013年初因生产线布局调整，公司处置了部分模压门生产线，使公司2013年模压门的年生产能力减少约15万套，而公司模压门产品订单、销量持续旺盛，公司模压门产能无法满足订单的需求，2013年以来，公司向部分江山当地的合格供应商采购模压门门扇半成品后进行再加工生产，有效地弥补了短期内公司的产能不足，实现公司模压门产品产量、销量并未因生产能力的下降而减少。

根据江山当地特点，经发行人多方综合考量，具有多年木门行业的从业经验的毛备战有意为公司提供模压门门扇部件，双方就合作的框架达成一致：年供货量大致为模压门门扇约 20 万扇左右，数量具有一定的规模；合作期限大致为 1-2 年；产品定价采用“成本加成”定价，供货商具有合理的利润预期。同时，出于产品质量、供货及时等多方面因素考虑，毛备战计划新设一家企业为发行人生产定制化的模压门半成品。于是，2013 年初，毛备战与其配偶共同设立了玖福世家，为发行人供应定制化的半成品。针对模压门产能不足的情况，发行人于 2014 年下半年开始新建年产 25 万套的模压门生产线，并于 2015 年上半年完工投产。

2015 年度，虽然公司新增模压门年产能 25 万套，但因当期新增中国航空技术北京有限公司 24 万套模压门产品销售合同，使公司于 2015 年上半年新增建成投产的模压门生产线的产能再次面临无法满足销售增长的需要。2015 年度，公司向浙江欧嘉门业有限公司、江山市美莱琳门业有限公司、玖福世家等采购专供中国航空技术北京有限公司的半成品，同时因该订单还外购了满足客户需要的木

塑线条等其它半成品，使当期外购半成品的金额持续增长。

2) 提高实木复合门的生产效率

在实木复合门方面，根据产品的生产工艺特点，充分利用江山当地木门产业链完善的区位优势，直接向当地合格供应商采购实木复合门的部件，有效地提高了公司生产效率。

此外，报告期内，在通过外购半成品方式缓解产能不足或提高生产效率的同时，公司还向部分半成品供应商销售小部分原材料，其主要原因是：

一是，满足产品统一、稳定性的要求，发行人外购半成品中有部分半成品是在成品的外观上可以显现的，如门套、门扇等，而产品的外观统一稳定是产品品质的基本要求，因此发行人需要统一采购同批次的 PVC 皮、木皮、油漆等原材料，能够充分保证最终成品的外观统一、稳定，再将这些原材料销售给半成品供应商，指定用于外购半成品的生产；

二是，在发行人产品订单较大且交货紧急的情况下，由于部分半成品供应商中纤板等板材类原材料库存不足，而其临时采购的周期无法满足发行人产品订单的交期时，半成品供应商为及时取得中纤板等板材，向公司临时采购部分板材。

经核查，保荐机构认为：

- ①对同一半成品供应商既采购又销售的双向交易具有合理的商业逻辑；
- ②双向交易的交易是真实的。
- ③发行人对其销售的产品和采购的原材料具有对应关系。

(4) 发行人对半成品供应商销售材料价格公允性情况

报告期各期，发行人向各半成品供应商销售的主要原材料单价与同期同种品种原材料的平均采购价格对比如下：

单位：元

半成品供应商	2016 年上半年			
	原材料类别	销售单价	同款原材料采购单价	差异
浙江欧嘉门业有限公司	PVC 皮	2.57	2.55	0.51%
江山风和家居有限公司	面板（金丝柚直纹）	76.21	75.45	1.00%
半成品供应商	2015 年度			
	原材料类别	销售单价	同款原材料平均单价	差异

玖福门业	中纤板 E1	52.99	50.35	5.24%
	PVC 皮	2.55	2.54	0.49%
浙江欧嘉门业有限公司	油漆	24.17	22.44	7.67%
	PVC 皮	2.88	2.73	5.57%
	三聚氰胺背板	34.61	34.82	-0.59%
	多层胶合板 E1	99.27	98.29	1.00%
江山枫尚木业有限公司	模压门中纤板	14.00	13.98	0.09%
半成品供应商	2014 年度			
	原材料类别	销售单价	同款原材料采购单价	差异
玖福门业	中纤板 E1	53.12	50.84	4.49%
	PVC 皮	2.52	2.56	-1.70%
	油漆	19.00	18.48	2.80%
浙江欧嘉门业有限公司	油漆	18.99	18.48	2.74%
	中纤板 E1	51.82	53.16	-2.53%
半成品供应商	2013 年度			
	原材料类别	销售单价	同款原材料采购单价	差异
玖福门业	中纤板 E1	53.39	52.05	2.58%
	PVC 皮	2.69	2.59	3.75%
	油漆	18.29	17.98	1.70%
浙江欧嘉门业有限公司	油漆	18.78	17.98	4.43%
	中纤板 E1	55.89	54.70	2.18%

注：PVC 皮的品种款式众多，价格差异较大，发行人向浙江欧嘉门业有限公司和玖福世家销售的 PVC 皮大多采购自江山市标龙装饰材料有限公司的原材料，其产品单价较低，因此上表所列的同款原材料采购单价均为向江山市标龙装饰材料有限公司采购 PVC 皮的均价，而非各期全部 PVC 皮的采购均价。

总体上看，报告期各期，发行人向半成品供应商销售的原材料单价较相应同款原材料平均采购单价高出 1%-5% 之间。主要原因是，发行人为维系双方业务合作，在部分原材料采购价的基础上上浮 1%-5% 后销售给半成品供应商。

经核查，保荐机构认为：

①发行人向半成品供应商销售原材料的价格较其采购价格小幅上涨是符合正常的商业逻辑，交易价格是公允的；

②发行人向半成品供应商采购半成品也具有合理性，其价格也是公允的。

(5) 向主要半成品供应商采购和销售的情况

报告期各期，发行人外购半成品情况如下：

单位：万元

供应商	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度	主要采购内容
1、浙江欧嘉门业有限公司	421.85	1,058.26	654.35	180.94	门扇及线条等
2、江山玖福世家门业有限公司	-	967.45	2,544.27	2,803.94	门扇等
3、江山枫尚木业有限公司	282.84	544.79	115.77	-	门板及门芯板等
4、江山市美莱琳门业有限公司	124.72	428.87	-	-	门扇及线条等
5、江山市红牌装饰材料有限公司	-	308.82	-	-	木塑线条等
6、江山市华叶塑管配件厂	-	277.19	-	-	木塑线条等
7、江山申科装饰材料厂	1.42	254.44	-	-	木塑线条等
8、黄山天创环保建材有限公司	5.86	173.88	-	-	木塑线条等
9、浙江舒宇木业有限公司	19.72	131.39	-	-	门板等
10、江山风和家居有限公司	1,010.25	93.30	17.49	-	门套等
11、浙江永恒门业有限公司	-	77.97	-	-	线条等
12、桦甸市惠邦木业有限公司	-	16.65	296.67	-	门板等
13、江山市金东塑料制品有限公司	-	6.98	-	-	木塑线条等
14、江山市金佑科技有限公司	-	-	270.41	355.49	门芯板及门扇等
15、山东泰森日利木业有限公司	-	-	-	187.54	门扇等
16、浙江易和家居制造有限公司	-	-	-	44.81	门扇等
17、浙江舒福家门业有限公司	-	-	-	6.96	门套等
18、东莞市帝垞门业有限公司	-	-	2.77	-	门扇等
19、佛山市欧钦金门业有限公司	-	-	0.48	-	门扇等
20、福清市信祥木业有限公司	-	-	2.02	-	门扇等
合计	1,866.67	4,339.99	3,904.23	3,579.68	

注：佛山市欧钦金门业有限公司系发行人经销商杨正文设立并控制的企业，2014 年度，发行人因客户临时需要向其采购了小额钛铝合金门。

报告期各期，发行人半成品供应商的家数分别为 6 家、8 家、13 家和 7 家。其中：2015 年度，发行人采购半成品的种类增加且金额较大，其主要原因系当期新增客户中国航空技术北京有限公司的产品订单需求所致，当期新增订单需求使公司模压门产能不足，从而采购了较大金额的 A1501 门扇半成品及其相关的其

它部件。

保荐机构核查了报告期内半成品采购金额超过 200 万元以上的全部半成品供应商，核查范围内的半成品供应商的采购金额占全部半成品采购金额的比例分别为 88.26%、96.89%、88.48%和 91.87%。具体情况如下：

1) 浙江欧嘉门业有限公司

该公司的基本工商登记资料如下：

公司名称：	浙江欧嘉门业有限公司
注册号：	330881000014344
法定代表人：	周顺华
住所：	江山市峡口镇迎福路 590 号
经营范围：	一般经营项目：实木烤漆门、免漆套装门、线条、免漆大板的生产、销售；经营进出口业务（不含进口商品分销业务）。
注册资本：	1,421.07 万元
成立日期：	2009 年 2 月 4 日
经营期限：	2009 年 2 月 4 日至 2029 年 2 月 3 日
股权结构：	周顺华出资 930.40 万元，占比 65.47%； 柴位才出资 432.09 万元，占比 30.41%； 郑振华出资 58.58 万元，占比 4.12%。
董事、监事及经理	执行董事：周顺华 经理：周顺华 监事：柴位才

根据该公司提供的报当地税务机关的财务报表，该公司营业收入情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	514.25	1,550.77	1,288.12	783.07
发行人向其采购额	421.85	1,058.26	654.35	180.94
占比	82.03%	68.24%	50.80%	23.11%

报告期内，公司向浙江欧嘉门业有限公司的销售情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
收入		56.52		139.21		229.82		38.93

其中：1、油漆			25,740	62.21	67,549	128.25	5,645	10.62
2、PVC 皮	32,496	8.35	80,538	23.21				
3、板材				21.32		54.69		23.58
(1) 三聚氰胺背板			2,480	8.58				
(2) 多层胶合板 E1			557	5.53	300	2.10		
(3) 中纤板 E1			162	1.00	8,710	45.33	4,045	22.61
4、线条	17,093	32.00						

经核查，保荐机构确认，浙江欧嘉门业有限公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排，产品定价均系双方协商定价的结果，不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

2) 江山玖福世家门业有限公司

该公司的基本工商登记资料如下：

公司名称：	江山玖福世家门业有限公司
注册号：	91330881064172717J
法定代表人：	毛备战
住所：	江山市长台镇檀亭村瓦山自然村 43-11 号
经营范围：	一般经营项目：木线条、免漆套装门生产、销售，货物及技术进出口。
注册资本：	10 万元
成立日期：	2013 年 3 月 22 日
经营期限：	2013 年 3 月 22 日至 2033 年 3 月 21 日
股权结构：	毛备战、叶裕妹出资 10 万，占比 100%。
董事、监事及经理	执行董事：毛备战 经理：毛备战 监事：叶裕妹

毛备战，男，身份证号码：330823197003****，具有近十年的木门行业工作经历。除控制玖福世家外，毛备战还参股投资了江山铭望世家门业有限公司，投资额为 5 万元，占该公司的股权比例为 10%。

2013 年至 2015 年，发行人向玖福世家的具体采购情况如下：

单位：万元

	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
采购总额		967.45		2,544.27		2,803.94
1、09 珍藏门扇	34,863	420.91	178,909	2,163.71	193,856	2,312.54

2、A1501 门扇半成品	36,402	410.69	-	-	-	-
3、其它		135.85		380.56		491.40

注：2015 年下半年，公司自建模压门生产线已建成投产，自 2015 年下半年开始未再向玖福世家采购相关模压门半成品。

报告期内，发行人向玖福世家采购的主要是两类产品：09 珍藏门扇和 A1501 门扇半成品，两者合计占向玖福世家采购总额的 82.47%、85.04%和 85.96%。2013 年和 2014 年采购的半成品主要系“09 珍藏版”模压门门扇，2015 年采购的半成品中主要新增了“A1501”模压门门扇，主要采购半成品品种的变化系发行人在产能不足背景下不同订单需求不同所致。

此外，2015 年度以来，发行人向玖福世家采购额同比大幅下降的主要原因是：发行人自 2015 年下半年建成投产了模压门生产线后，未再向玖福世家采购“09 珍藏版”系列的模压门门扇。

根据该公司提供的报当地税务机关的财务报表，该公司营业收入情况如下：

单位：万元

	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	1,172.38	2,655.56	2,609.10
发行人向其采购额	967.45	2,544.27	2,803.94
占比	82.52%	95.81%	107.47%

2013 年玖福世家营业收入略小于公司对其采购金额，主要系公司对部分已到货未开票进行暂估入库处理所致。剔除暂估对各期之间采购额的影响，按照各期实际开具发票金额统计情况及对比如下：

单位：万元

	2015 年	2014 年	2013 年	合 计
营业收入	1,172.38	2,655.56	2,609.10	6,437.04
各期实际收到发票金额	1,171.55	2,651.00	2,493.11	6,315.66
占比	99.93%	99.83%	95.55%	98.11%

报告期内，公司向玖福门业的销售情况如下：

单位：万元

	2015 年	2014 年	2013 年

	数量	金额	数量	金额	数量	金额
收入	-	17.21	-	503.34	-	499.30
其中：1、E1 级中纤板	3,000	15.90	83,960	445.97	85,032	454.02
2、PVC 皮	5,131	1.31	107,497	27.08	9,965	2.68
3、油漆	-	-	1,2440	23.63	8,665	15.84

根据该公司提供的报当地税务机关的财务报表，玖福世家近三年的主要财务数据如下：

单位：万元

	2015 年	2014 年	2013 年
营业收入	1,172.38	2,655.56	2,609.10
营业成本	1,114.32	2,535.75	2,497.43
毛利率	4.95%	4.51%	4.28%

从近三年报税报表计算的毛利率看，玖福世家的毛利率水平大致在 5% 的水平，玖福世家从事发行人半成品生产业务获取了合理的毛利。

经核查，保荐机构确认，江山玖福世家门业有限公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排，产品定价均系双方协商定价的结果，不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

3) 江山枫尚木业有限公司

该公司的基本工商登记资料如下：

公司名称：	江山枫尚木业有限公司
注册号：	330881000004664
法定代表人：	周元伟
住所：	江山市枫林镇大悲山村
经营范围：	一般经营项目：套装门的生产、销售；装饰材料、橱具、金属门的销售；货物进出口。
注册资本：	100 万元
成立日期：	2007 年 12 月 26 日
经营期限：	2007 年 12 月 26 日至 2027 年 12 月 25 日
股权结构：	周元伟出资 70 万元，占比 70%； 周苏武出资 20 万元，占比 20%； 周海宁出资 10 万元，占比 10%。
董事、监事及经理	执行董事：周元伟 经理：周元伟

	监事：周苏武

根据该公司提供的报当地税务机关的财务报表，该公司营业收入情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度
营业收入	600.13	1,169.93	899.36
发行人向其采购额	282.84	544.79	115.77
占比	47.13%	46.57%	12.87%

2014 年和 2015 年公司向江山枫尚木业有限公司的销售情况如下：

单位：万元

	2015 年		2014 年	
	数量	金额	数量	金额
收入		123.66		58.70
其中：模压门中纤板	77,576	108.58	30,381	43.48

经核查，保荐机构确认，江山枫尚木业有限公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排，产品定价均系双方协商定价的结果，不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

4) 江山市美莱琳门业有限公司

该公司的基本工商登记资料如下：

公司名称：	江山市美莱琳门业有限公司
注册号：	91330881343997156H
法定代表人：	毛建树
住所：	浙江省衢州市江山市贺村镇淤头村淤头岗自然村 93-6 号
经营范围：	一般经营项目：免漆门生产、销售；装饰材料销售；货物进出口。
注册资本：	50 万元
成立日期：	2015 年 6 月 5 日
经营期限：	2015 年 6 月 5 日至 2035 年 6 月 4 日
股权结构：	毛建树出资 50 万元，占比 100%。
董事、监事及经理	执行董事：毛建树 经理：毛建树 监事：毛延明

根据该公司提供的报当地税务机关的财务报表，该公司营业收入情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度

营业收入	124.78	453.70
发行人向其采购额	124.72	428.87
占比	99.95%	94.53%

经核查，保荐机构确认，江山美莱琳门业有限公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排，产品定价均系双方协商定价的结果，不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

5) 江山市红牌装饰材料有限公司

该公司的基本工商登记资料如下：

公司名称：	江山市红牌装饰材料有限公司
注册号：	913308815693651357
法定代表人：	夏良水
住所：	江山市凤林镇英岸村达溪淤自然村 38-4 号
经营范围：	一般经营项目：免漆门、木塑线条的生产，销售。
注册资本：	922.1632 万元
成立日期：	2011 年 2 月 14 日
经营期限：	2011 年 2 月 14 日至 2031 年 2 月 13 日
股权结构：	夏良水出资 598.91 万元，占比 64.95%； 王香爱出资 323.2532 万元，占比 35.05%。
董事、监事及经理	执行董事：夏良水 经理：夏良水 监事：王香爱

根据该公司提供的报当地税务机关的财务报表，该公司营业收入情况如下：

单位：万元

	2015 年度
营业收入	481.28
发行人向其采购额	308.82
占比	64.17%

经核查，保荐机构确认，江山市红牌装饰材料有限公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排，产品定价均系双方协商定价的结果，不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

6) 江山市金佑科技有限公司

该公司的基本工商登记资料如下：

公司名称:	江山市金佑科技有限公司
注册号:	330881000021608
法定代表人:	毛金荣
住所:	浙江省江山市淤头镇安库山
经营范围:	一般经营项目:生态模压门板、木制室内家具、烤漆门、免漆门研发、生产、销售;五金配件的销售;货物进出口。
注册资本:	500 万元
成立日期:	2009 年 12 月 7 日
经营期限:	2009 年 12 月 7 日至 2029 年 12 月 6 日
股权结构:	张劲柏出资 300 万元, 占比 60%; 毛金荣出资 100 万元, 占比 20%; 冯锐出资 50 万元, 占比 10%; 曹露鸿出资 50 万元, 占比 10%。
董事、监事及经理	董事长: 张劲柏 董事兼总经理: 毛金荣 董事、副总经理: 冯锐 董事、副总经理: 曹露鸿 监事: 蔡淦

该公司营业收入情况如下:

单位: 万元

	2014 年度	2013 年度
营业收入	889.97	2,912.95
发行人向其采购额	270.41	355.49
占比	30.38%	12.20%

由于江山市金佑科技有限公司股东间发生纠纷,公司已处于停止经营状态,无法取得联系,保荐机构未能走访该供应商,未取得相关访谈记录。

保荐机构对发行人进行了访谈、通过公开信息披露渠道查阅了江山市金佑科技有限公司的工商登记资料,江山市金佑科技有限公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排,产品定价均系双方协商定价的结果,不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

7) 江山市华叶塑管配件厂

该供应商的基本工商登记资料如下:

公司名称:	江山市华叶塑管配件厂

注册号:	330881602044388
法定代表人:	叶学德
住所:	江山市清湖镇清泉八区 8-3 号
经营范围:	PVC 管件生产、销售。
注册资本:	个体工商户
成立日期:	2005 年 9 月 20 日

根据保荐机构对江山华叶塑管配件厂的访谈记录,2015 年度江山华叶塑管配件厂的产值为约 300 万元,发行人对其采购额占其产值的 90%以上。

经核查,保荐机构确认,江山市华叶塑管配件厂与发行人不存在关联关系或其他协议安排,产品定价均系双方协商定价的结果,不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

8) 江山申科装饰材料厂

该供应商的基本工商登记资料如下:

公司名称:	江山申科装饰材料厂
注册号:	330881607021144
法定代表人:	毛云飞
住所:	江山市长台镇乾湖村乾顶自然村 1 号
经营范围:	木塑线条包覆。
注册资本:	个体工商户
成立日期:	2014 年 4 月 21 日

根据保荐机构对江山申科装饰材料厂的访谈记录,2015 年度江山申科装饰材料厂的产值不到 300 万元,发行人对其采购额占其产值的 90%以上。

经核查,保荐机构确认,江山市申科装饰材料厂与发行人不存在关联关系或其他协议安排,产品定价均系双方协商定价的结果,不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

9) 桦甸市惠邦木业有限公司

该公司的基本工商登记资料如下:

公司名称:	桦甸市惠邦木业有限责任公司
注册号:	220282000002729
法定代表人:	李殿光
住所:	桦甸市永吉街 243 号
经营范围:	模压门、装饰门、实木门、人造板生产;装饰材料销售;装饰材料、

	木制品及相关技术进出口贸易（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）。
注册资本：	3,000 万元
成立日期：	2002 年 5 月 21 日
经营期限：	无固定期限
股东：	李殿光、曹绪英、遵化市阔旺实业有限公司
董事、监事及经理	执行董事：李殿光 监事：曹绪英

该公司营业收入情况如下：

单位：万元

	2015 年度	2014 年度
营业收入	5,402.21	4,539.67
发行人向其采购额	16.65	296.67
占比	0.31%	6.54%

经核查，保荐机构确认，桦甸市惠邦木业有限责任公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排，产品定价均系双方协商定价的结果，不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

10) 江山风和家居有限公司

该公司的基本工商登记资料如下：

公司名称：	江山风和家居有限公司
注册号：	912208812073740316
法定代表人：	罗富军
住所：	江山市峡口镇迎祥西路 9 号
经营范围：	一般经营项目：橱柜、卫浴柜、木门生产、销售
注册资本：	750 万元
成立日期：	2014 年 6 月 6 日
经营期限：	至 2064 年 6 月 5 日
股东：	罗富军独资的一人有限责任公司
董事、监事及经理	执行董事：罗富军 经理：罗富军 监事：吴仙清

该公司营业收入情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度
营业收入	750.24	49.00
发行人向其采购额	1,010.25	93.30
占比	134.66%	190.41%

2015 年和 2016 年上半年江山风和家居有限公司营业收入小于公司对其采购金额，主要系公司对部分已到货未开票进行暂估入库处理所致，具体情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年
发行人向风和家居的采购额	1,010.25	93.30
其中：各期实际收到发票金额	750.24	49.00
暂估入库金额	260.01	44.30
收到发票金额/各期风和家居营业收入	100%	100%

报告期内，公司向江山风和家居有限公司的销售情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
收入		299.21		71.03		43.70
其中：						
面板	17,053	135.05	7,973	60.92	3,100	23.51
线条	47,834	122.89				
门套套板	625	13.40				
木皮	5,237	11.76			2,023	5.70

经核查，保荐机构确认，江山风和家居有限公司与发行人不存在关联关系或其他协议安排，产品定价均系双方协商定价的结果，不存在利用交易行为与欧派门业间进行利益相互输送的情形。

此外，保荐机构还查阅了报告期内其余全部半成品供应商的工商登记资料，经核查，公司全部半成品供应商与发行人间不存在关联关系。

（6）外购半成品的定价方式

发行人向半成品供应商采购半成品的定价大多是以成本加成定价：

首先，发行人估算外购半成品的大致成本情况，对于发行人本身自产的产品，以发行人自产生生产成本数据为基础，一般按 5%的上浮比例作为与半成品供应商谈判的价格依据；对于未有自产的产品，发行人则通过估算的方式，估算该类半成品的生产成本，同样也按 5%的加成比例作为供应商的利润，以此作为商务谈判时的价格基础；

其次，发行人在告知各半成品供应商产品质量等级的基础上，要求供应商在报价的同时提供生产技术图纸，在综合判断的基础上，进行充分的询价；

最后，发行人根据对方报价情况，综合成本考量和产品订单的紧急程度，择优选择合适的半成品供应商。

（7）不同半成品供应商间同品种规格的半成品交易价格比对

木门产品的种类规格繁多，发行人采购的半成品同样也规格繁多，不同品种规格的半成品价格差异明显，保荐机构核查了报告期内发行人向不同半成品供应商采购同种规格产品的采购单价。

1）向玖福世家采购的同类半成品在不同的半成品供应商间的价格比对

报告期内，发行人未向除玖福世家外的其它供应商采购“09 珍藏版”系列产品的门扇，因此无可比的第三方半成品供应商采购单价比对。

2015 年度，因新增中国航空技术北京有限公司客户的大额模压门产品订单，发行人继续向包括玖福世家在内的其它半成品供应商采购专用于该订单的模压门半成品 A1501 门扇，当期发行人 A1501 门扇的供应商主要有玖福世家、浙江欧嘉门业有限公司和江山市美莱琳门业有限公司。发行人向上述三家半成品供应商采购“A1501”门扇的单价比对如下：

单位：元

玖福世家		浙江欧嘉门业有限公司		江山市美莱琳门业有限公司	
采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
410.69	112.82	541.97	113.91	229.74	115.44

2015 年度，发行人向浙江欧嘉门业有限公司和江山市美莱琳门业有限公司采

购 A1501 门扇半成品的采购单价分别较向玖福世家的采购单价高出 0.97%和 2.32%，无明显差异，小幅差异均系双方协商定价的结果。

2) 向其他半成品供应商采购的同类半成品的交易价格比对

A、2016 年上半年

2016 年上半年，公司向不同半成品供应商采购的同类半成品情况如下：

单位：万元、元

品种	江山风和家居有限公司			浙江欧嘉门业有限公司		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价
1、A 型插口门套系列	382.28	18,174	210.34	42.74	2,036	209.94
2、欧式插口线条系列	18.77	6,895	27.22	4.04	1,543	26.18

2016 年上半年，发行人就同类半成品在不同的半成品供应商间的采购单价未有明显差异。

B、2015 年度

2015 年度，除玖福门业外，公司向不同半成品供应商采购的同类半成品情况如下：

单位：万元、元

品种	浙江欧嘉门业有限公司			江山市美莱琳门业有限公司		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价
1、A1501 门皮	32.28	8,992	35.90	40.41	11,256	35.90
2、A1501 门扇半成品	541.97	47,579	113.91	229.74	19,902	115.44
品种	浙江欧嘉门业有限公司			江山风和家居有限公司		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价
1、实木插口门套	92.56	4,059	228.04	8.699	389.00	223.47
品种	江山枫尚木业有限公司			浙江舒宇木业有限公司		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价
1、模压门板	407.18	80,137	50.81	131.69	26,359	49.96
品种	江山市红牌装饰材料有限公司			黄山天创环保建材有限公司		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价
1、木塑线条 2220*60*33*15	225.52	334,200	6.75	105.06	155,600	6.75
品种	江山市美莱琳门业有限公司			浙江永恒门业有限公司		

	金额	数量	单价	金额	数量	单价
1、PVC 平面线条 2150*76	66.40	93,600	7.09	10.97	15,460	7.09
2、PVC 平面线条 2440*76	17.69	21,860	8.09	2.41	2,980	8.09

2015 年度发行人就同类半成品在不同的半成品供应商间的采购单价未有明显差异。

C、2014 年度

2014 年度，除玖福世家外，发行人的半成品供应商数量较少，主要有浙江欧嘉门业有限公司、江山市金佑科技有限公司、桦甸市惠邦木业有限公司，其中向桦甸市惠邦木业有限公司和江山市金佑科技有限公司采购的主要是不同种类门芯板，未有可比单价。存在可比单价的产品大类是模压门板，各供应商间的采购单价比对如下：

单位：万元、元

品种	江山市金佑科技有限公司			江山枫尚木业有限公司		
	数量	金额	单价	数量	金额	单价
OPD-101（模压门板）	308	1.22	39.52	453	1.86	41.06
OPD-102（模压门板）	539	1.89	35.14	4,229	17.74	41.94
OPD-103（模压门板）	1,971	7.67	38.92	6,636	26.48	39.91
OPD-104（模压门板）	763	2.59	33.95	1,805	7.22	40.00

在 OPD-101 和 OPD-103 两个品种上两供应商单价未有明显差异，在 OPD-102 和 OPD-104 品种上，采购至江山枫尚木业有限公司的半成品单价明显高于江山市金佑科技有限公司，主要原因是：江山枫尚木业有限公司提供的 OPD-102 和 OPD-104 模压门板多覆盖了一层耐磨涂纸，该耐磨涂纸的贴覆在产品的后续生产过程中可以节约 1-2 道涂漆工艺，故其虽然单价较高。

D、2013 年度

2013 年度，发行人半成品供应商主要是玖福世家和江山市金佑科技有限公司，发行人向两公司采购的半成品无相同之产品，未有可比单价。

经核查，保荐机构认为，发行人就同类半成品在不同的半成品供应商间采购单价无重大差异。

（8）外购半成品采购单价与自主生产成本的比对

按购进半成品的品种分类，报告期内，公司购进的主要半成品品种（列举采购金额在 100 万元以上的半成品）如下：

单位：万元

主要半成品品种	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、A1501 门扇半成品	-	-	1,237.20	28.51%	-	-	-	-
2、木塑线条	-	-	796.10	18.35%	-	-	-	-
3、09 珍藏门扇	-	-	420.91	9.70%	2,163.71	55.67%	2,312.54	64.60%
4、T 型收口条	-	-	144.02	3.32%	-	-	-	-
5、PVC 平面线条	-	-	129.14	2.98%	-	-	-	-
7、模压门板系列	149.44	8.01%	239.31	5.51%	276.73	7.12%	-	-
9、实木门套系列	624.89	33.48%	101.23	2.33%	198.75	5.11%	-	-
10、实木门扇系列	140.16	7.51%	-	-	390.92	10.06%	257.38	7.19%
11、09 珍藏玻璃门扇	-	-	-	-	255.83	6.58%	289.60	8.09%
12、门芯板	152.98	8.20%	-	-	203.43	5.23%	-	-
小计	1,067.47	57.19%	3,067.91	70.69%	3,489.37	89.78%	2,859.52	79.88%
全部半成品采购额	1,866.67	100%	4,339.99	100%	3,886.74	100%	3,579.68	100%

报告期内，公司外购的全部半成品品种中，公司从未生产过木塑线条、T 型收口条、模压门板产品，因此未有自产成本。因此下述外购单价与自产成本的比对未包括上述未自产的半成品品种。

1）向玖福门业采购半成品的自产成本与外购单价的比对情况

根据发行人提供的相关产品生产成本 BOM 表，报告期各期，发行人自产 09 珍藏门扇、09 珍藏玻璃门扇和 A1501 门扇的自产成本如下：

单位：元

半成品品种	采购单价	自产单位生产成本				差异
		直接材料	直接人工	制造费用	小计	
2015 年度：						
1、A1501 门扇半成品	112.82	89.18	10.99	4.43	104.60	7.86%
2、09 珍藏门扇	120.73	80.73	18.37	11.02	110.13	9.63%
2014 年度：						

09 珍藏门扇	120.94	87.25	16.99	12.74	116.98	3.38%
2013 年度:						
09 珍藏门扇	119.29	89.24	14.46	10.85	114.54	4.15%

2013 年和 2014 年, 发行人向玖福世家采购半成品 09 珍藏门扇的采购单价较自产成本生产成本高出了大致 4%, 系发行人给予玖福世家生产半成品的合理利润空间, 交易价格是公允的;

2015 年度, 发行人向玖福世家采购半成品 09 珍藏门扇的采购单价较自产成本生产成本高出了大致不到 10%, 差异较前两年大, 主要原因是: 2015 年度发行人新增投产的模压门生产线设备、工艺先进, 单位产品的制造费用和材料损耗同比有所下降, 导致自产成本较低, 交易价格是公允的;

2015 年度, 发行人向玖福世家采购半成品 A1501 门扇半成品的采购单价较自产成本生产成本高出了大致不到 8%, 系发行人给予玖福世家生产半成品的合理利润空间, 交易价格也是公允的。

2) 向其他半成品供应商采购半成品的自产成本与外购单价的比对情况

报告期内, 公司其他主要半成品自产成本与外购单价间的比对如下:

单位: 元

半成品品种	采购单价	自产单位生产成本				差异
		直接材料	直接人工	制造费用	小计	
2015 年度:						
1、A1501 门扇半成品	113. 78	89. 18	10. 99	4. 43	104. 60	8. 78%
2、PVC 平面线条 2150*76	7. 09	6. 00	0. 62	0. 47	7. 09	0. 06%
3、实木插口门套	227. 85	151. 48	39. 36	23. 61	214. 45	6. 25%
2014 年度:						
1、实木插口门套	220. 47	145. 79	36. 72	27. 54	210. 05	8. 47%
2、实木简约时尚门扇	329. 47	202. 48	81. 35	61. 01	344. 84	-4. 45%
3、门芯板（二底半成品）	155. 79	99. 8	32. 08	23. 36	155. 24	0. 35%
2013 年度:						
1、烤漆平板门扇（二底打磨）	232. 42	138. 17	54. 91	41. 18	234. 26	-0. 79%

注：上表之采购单价指该类产品的平均采购单价，即向不同半成品供应商采购同类产品的平均采购单价。2016年上半年未自产外购半成品，无可比自产半成品单位成本。

总体上看，大部分外购半成品的采购单价高于自产成本生产成本，其间的小幅差异是发行人给予半成品供应商的合理利润空间。

公司自产的外购半成品中，2014年和2015年，实木插口门套的外购单价高于自产成本8.47%和6.25%，主要系：在商务谈判过程中，给予半成品供应商的利润空间。随着发行人在实木复合门生产经验、生产工艺上的进一步提高，2015年度外购实木插口门套的金额及外购单价与自产成本间的差异均有所下降；其余有自产的半成品采购单价或者低于自产成本，或者与自产成本差异极小，均系发行人与半成品供应商协商定价的结果。

经核查，保荐机构认为：（1）发行人与半成品供应商间的产品定价具有合理的商业逻辑；（2）同类半成品在不同供应商间的采购价格未有明显差异；（3）外购半成品的产品定价公允，相互间未有利益输送情形。

（9）发行人向半成品供应商既销售又采购的会计处理符合会计准则的规定

1）双向交易行为不属于委托加工

发行人与相关半成品供应商间既采购又销售的行为不属于委托加工，其主要原因是：

①双向交易均有各自独立的合同

发行人向相关半成品供应商的双向交易行为均分别签订合同，合同条款均体现为产品的购销关系，合同价款也是产品的定价，而非对加工环节的定价。因此，在合同的法律意义上，双向交易行为非委托加工行为。

②发行人销售的材料仅是外购半成品的小部分原材料

报告期内，发行人向存在双向交易行为的主要半成品供应商销售原材料金额占采购半成品金额的比例如下：

	2016年上半年	2015年度	2014年度	2013年度
1、浙江欧嘉门业有限公司	13.40%	13.15%	35.12%	21.52%
2、江山枫尚木业有限公司	1.25%	22.70%	50.70%	-

3、江山玖福世家门业有限公司	-	1.97%	19.99%	18.60%
4、江山市金佑科技有限公司	-	-	17.96%	6.01%
5、江山风和家居有限公司	29.62%	76.13%	249.86%	-

注：2014 年度，江山风和家居有限公司因自身业务需要向发行人采购了部分板材（面板），导致当期销售金额大于采购金额。

可见，发行人向半成品供应商销售的原材料只占其购进半成品价值的较低比例，发行人只是出于对外购半成品的质量、稳定性的考虑，而向半成品供应商销售生产半成品所需的部分原材料，半成品供应商仍需采购其它大量原材料用于半成品的生产。因此，从业务的实质角度看，这种双向交易行为也不属于委托加工。

2) 相关会计处理

发行人对双向交易行为的会计处理为：

向半成品供应商销售原材料时，以原材料出库作为收入核算的依据，根据合同价格计入其他业务收入；

向半成品供应商采购半成品时，在半成品质量检测合格后，作为半成品入库，计入半成品。

经核查，保荐机构认为，发行人对相关半成品供应商既采购又销售的双向交易行为不属于委托加工行为，其会计处理符合企业会计准则的规定。

(10) 对外购半成品的质量控制

公司对主要外购半成品采取的质量控制措施主要有：

1) 对外购半成品所需原材料的质量控制

发行人外购半成品有两种模式：一是部分有关成品色差、外观统一性等因素的原材料由发行人提供，发行人直接从相关原材料供应商处购买符合要求的原材料，销售给外购半成品（部件）生产厂商；另一种发行人指定部分原材料的供应商及具体的原材料规格、型号，由外购半成品生产厂商自行采购。无论哪种模式，发行人均对外购半成品所需原材料采取了严格的控制标准，公司不定期对外购半成品生产厂商生产所需的原材料进行抽检，保证外购半成品之原材料符合公司要求。

半成品供应商在其仓库设立专门的“欧派原材料存放区”，主要原材料进厂后，按其质保体系标准完成来料验收后，放置于“欧派原材料存放区”入库。

1 个工作日内应主动向发行人采购部门送检主要材料，发行人实验室进行理化指标测试，完成并出具检测结果，在检测结果出来前，半成品供应商不准将原材料投入生产。

检验结果不合格的原材料，公司向相关半成品供应商出具《原材料异常反馈单》，并责令在 1 日内将该批次原材料撤离“欧派原材料存放区”，通知外协厂不得将该批次原材料用于生产欧派产品上。

2) 按约定的生产工艺生产半成品

公司与外购半成品生产厂商的相关协议中明确约定了相关半成品的生产工艺，内容涵盖了外购半成品的产品规格、型号、质量标准及生产工艺流程等等，这些生产工艺流程均系根据公司的实际需要，由发行人制定并经双方协商共同约定的，外购半成品生产厂商需按照约定进行生产加工。

半成品供应商应制定生产过程的相关质量控制文件，并按文件的要求进行生产过程的产品质量控制，同时向发行人提供《产品生产过程的质量控制程序》、《不合格品的控制程序》、《不符合、纠正和预防措施控制程序》、《数据统计分析控制程序》及《记录控制程序》等主要质量控制文件。

半成品供应商在生产欧派产品时，各种规格的产品在生产过程中的首件和首批必须检验或封样，凡未经首检的产品不准批量生产，同时向发行人提供《产品首检表》。

半成品供应商生产过程的检验主要由各供应商根据其质量体系要求进行控制。发行人安排质量稽核员进行巡检、抽查，重点对使用原材料、工艺、检验过程进行监控，并记录《现场巡检表》，以便日后追溯。

3) 验收环节的质量控制

公司对外购半成品均有严格的质检标准和质检程序，每批次的外购半成品都需取样送至公司检验后方可采购，外协半成品供应商只有取得公司出具的检验合格报告后才能供货。

半成品供应商应设立专职成品检验人员进行检验，根据双方确定的检验标准或文件规定实施质量检验，向发行人提供产品出厂的《成品检验记录表》，确保不合格产品不出厂。

半成品供应送货至发行人仓库入库前，由发行人质检人员进行检验，按相应

的《成品检验标准》、订单要求及产品有变更时的《产品技术变更表》进行验收，将结果记录在《成品检验记录表》。

经验货合格的产品，半成品供应商凭验货合格的《检验单》和送货清单办理入库。

4) 质量责任分摊安排

当发生不合格但可返修的不合格品需按以下类别处理：

江山地区半成品供应商：对于折算为 10 扇成品数量以内的半成品产品，由发行人生产车间安排返修，返修费用由半成品供应商承担；超出上述标准的，由半成品供应商派人至发行人处进行返修或返厂返修；对于江山以外地区半成品供应商：所有半成品由其自行返修。

当发生不合格且需并重做的半成品，半成品供应商需在规定期限内加急生产，超过规定天数的，按照滞后单予以罚款处理。

对于在运输过程中或交付使用后发生的不合格品，由发行人相关部门与半成品供应商进行确认，并且对不合格品进行原因分析，采取相应的处理、改进和预防措施。属于半成品供应商责任的，由其负责承担所造成的一切经济损失。

2、生产模式

发行人采用自主生产模式。

针对不同的客户（渠道），在生产上主要采用两种模式：

一是针对内销的经销商客户，由于该渠道销售的产品主要直接面对终端消费者，产品的个性化特点更加鲜明，产品订单表现为小批量、多品种、多款式的特点。因此，在生产上，公司根据该渠道的订单特点，采用小批量定制化生产方式；

二是针对工程客户（渠道）和外贸客户（渠道），虽然产品订单也具有明显的个性化特点，但就单笔订单而言，产品数量相对较大。因此，在生产上，公司采用的是较大批量的生产方式，同时针对产品的差异化特点，辅以小批量的定制化加工生产。

公司生产管理部根据销售部门提供的订单情况在公司内部组织生产。每月月初，生产管理部根据客户的订单情况和公司生产能力现状，制定月度生产计划，并根据月度生产计划及合同签订情况，负责生产滚动计划的拟定，组织各车间进行生产。生产管理部及时了解各车间生产进度，对生产异常和计划滞后情况及时

作出分析调整。同时,生产管理部每周都会与销售部门召开一次产销沟通协调会,根据沟通情况及时调整生产滚动计划。

3、销售模式（渠道）

总体上看,公司产品销售主要通过四个渠道实现:经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道和出口渠道。报告期内,公司在上述四种渠道的销售收入情况如下:

单位:万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1、经销商渠道	13,722.46	43.06%	28,079.20	43.45%	29,203.84	66.85%	28,665.75	64.44%
2、工程渠道	13,836.52	43.42%	18,268.30	28.27%	7,696.04	17.62%	9,866.29	22.18%
3、外贸公司渠道	68.04	0.21%	11,829.72	18.30%	70.42	0.16%	587.06	1.32%
4、出口渠道	4,240.40	13.31%	6,451.18	9.98%	6,717.01	15.38%	5,367.15	12.06%
合计	31,867.42	100%	64,628.40	100%	43,687.32	100%	44,486.25	100%

来自经销商渠道的收入占比总体呈下降,其主要原因是:总体上看,发行人来自经销商渠道的收入总额保持相对稳定,但由于各期来自其它渠道的收入大幅增长,导致经销商渠道收入占比的减少。

来自工程渠道的收入占比总体呈上升,其主要原因是:发行人不断扩张工程渠道客户群体,并不断深化与工程客户的合作深度,使报告期内来自工程渠道的收入总体呈快速增长,导致该渠道收入占比的上升。

来自外贸公司渠道的收入占比在前两年同比大幅下降,而在 2015 年大幅上升,随后 2016 年上半年收入又大幅下降,其主要原因是:

2013 年和 2014 年,公司调整了主要外贸客户温州隆信国际贸易有限公司、上海丛远机械有限公司,取而代之的是相关出口客户的增加和相关出口收入的增长,与此同时,2013 年和 2014 年来自出口渠道的收入大幅增长,收入占比也有所上升。

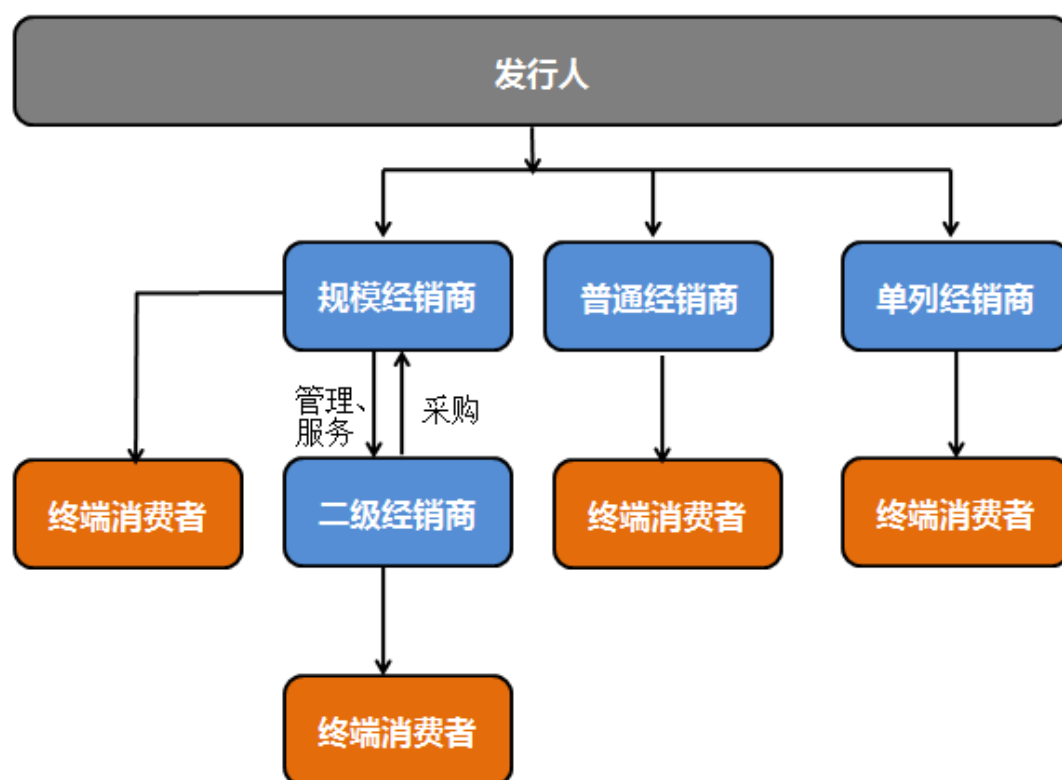
2015 年度来自外贸公司渠道的收入占比大幅上升,主要原因系:当期新增大客户中国航空技术北京有限公司,产品由中国航空技术北京有限公司全部出口至

委内瑞拉，当期实现对该客户的销售收入 11,220.51 万元。该产品订单已于 2015 年度全部完成，导致 2016 年上半年该渠道的收入大幅下降。

（1）经销商模式（渠道）

自设立以来，公司出口业务均未采用经销商模式，只有内销业务中采用了经销商模式。经销商渠道一直是公司最主要的销售渠道之一，报告期各期的收入保持相对稳定。

报告期内，公司始终执行分层级的经销商管理体系。为方便内部管理与考核，公司将经销商划分并分别命名为规模经销商、单列经销商和普通经销商，具体情况如下：



单列经销商是指发行人位于江浙地区的经销商。江浙地区市场容量及增长潜力较大，且毗邻公司所在地，所以公司对江浙地区市场十分重视。为深入开发江浙市场，公司将该区域下沉到县、市进行经销及管理，每个经销商一般仅负责一个县或者市的经销业务，无权发展二级经销商。故该地区的经销商具有数量多、单位经销商管辖区域小等特点。

规模经销商是指发行人的省级代理商和跨地级市的大代理商。发行人与这些

经销商签订加盟经销协议，将在整个省份或者省内几个地级行政区域的经销权赋予一个经销商。除自建营销网点外，经向发行人备案后，规模经销商可以在其具有经销权的区域内，发展下属的单一地级区域或者县级区域的二级经销商。

普通经销商是指江浙区域外，只能在其地级或县级区域内开店自营的经销商。其与规模经销商的区别在于经销区域相对较小，且没有发展二级经销商的资格。

公司分层级经销商管理体系的主要特点如下：

	单列经销商	规模经销商	普通经销商
主要区域市场特点	毗邻公司的浙江、江苏两省，经济发展水平好	主要集中在中东部省份，经济发展水平好	主要集中在西部省份，经济发展水平一般
可否发展下级经销商	原则上不可以	可以	原则上不可以
对经销商的管理效率	高效	高效	一般
对终端消费市场的响应速度	快	较快	快
市场投入	主要的品牌推广、渠道建设、市场开拓和售后服务等由公司负责，管理成本较高	部分品牌推广、渠道建设、市场开拓和售后服务等交由规模经销商负责，管理成本较低	距离较远，公司管理成本高
终端市场的信息反馈	快且真实	较慢且存在失真的风险	较快且真实
经销商的利润来源	自身经销产品所得	自身经销产品所得+发展下级经销商的经营所得	自身经销产品所得

在发行人的经销商体系中，仅规模经销商有权在经发行人审核备案后发展二级经销商，单列经销商、普通经销商和二级经销商均无此权限。

1) 经销商数量

报告期内，公司对经销商的管理采用分层级的管理模式。截至报告期末，公司通过持续的招商活动，建立了涵盖全国31个省区的经销商网络，共计有319家经销商。

报告期内，公司经销商的变化情况如下：

单位：家

年度	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
期初经销商数量	242	239	330	534

本期增加数量	114	42	48	41
本期减少数量	37	39	139	245
其中：本期取消	31	37	26	20
本期归并	6	2	113	225
期末经销商数家数	319	242	239	330

报告期前三年，公司经销商数量呈减少趋势，减少的主要原因是各期规模经销商归并普通经销商和各期取消的经销商。2016年上半年，经销商数量快速增长，主要原因是：针对部分省区在执行规模经销商制度过程中经销业绩增长缓慢，发行人当期调整上述区域的规模经销商制度，缩小了这些地区（如山东、江西、安徽、福建等地）规模经销商的管辖区域，将原在当地规模经销商管辖之下的部分经销商从中分离出来，直接成为发行人直接管理的经销商，进一步深入各地市场，从而使经销商数量有所增长。

从地域来看，报告期内公司各省区的欧派品牌下经销商数量变化情况如下：

序号	省份	2016年6月30日	2015年末	2014年末	2013年末	报告期末执行规模经销商制度的情况及执行年份
1	浙江省	48	43	51	41	不执行，属于单列经销商区域
2	江苏省	77	85	74	67	不执行，属于单列经销商区域
3	湖南省	1	1	1	1	执行，2010年
4	四川省	1	2	1	1	执行，2010年
5	山东省	10	1	1	4	执行，2012年
6	黑龙江	1	1	1	1	执行，2012年
7	云南省	1	1	1	1	执行，2010年
8	贵州省	2	2	2	2	执行，2012年
9	重庆市	2	1	2	2	执行，2012年
10	辽宁省	1	1	1	1	执行，2010年
11	湖北省	2	4	3	10	执行，2013年
12	河北省	1	2	1	12	执行，2013年
13	江西省	36	2	1	14	执行，2013年
14	安徽省	38	1	1	12	执行，2013年
15	福建省	15	4	1	7	执行，2013年
16	上海市	2	2	1	3	执行，2013年
17	广东省	1	1	1	1	执行，2013年
18	宁夏	2	2	1	4	执行，2013年

19	河南省	2	2	2	15	执行, 2013 年
20	海南省	1	1	1	2	执行, 2013 年
21	新疆	1	1	1	2	执行, 2013 年
22	吉林省	8	8	1	13	执行, 2013 年
23	广西	7	3	4	12	执行, 2013 年
24	山西省	4	5	4	11	执行, 2013 年
25	陕西省	2	2	1	22	执行, 2014 年
26	北京市	1	3	1	2	执行, 2014 年
27	天津市	1	1	1	1	执行, 2014 年
28	内蒙古	42	45	58	50	不执行, 属于普通经销商区域
29	甘肃省	6	12	16	13	执行, 2015 年
30	青海省	2	2	3	2	不执行, 属于普通经销商区域
31	西藏	1	1	1	1	不执行, 属于普通经销商区域
	合计	319	242	239	330	

可见, 报告期前三年公司经销商数量总体呈减少, 主要是于2013年执行规模经销商制度, 因经销商间的归并使经销商数量减少; 2016年上半年, 经销商数据快速上升, 其主要原因是来自江西、安徽、福建、山东等地的经销商数量增长, 上述四省2016年上半年共计新增经销商家数为92家, 系当期发行人在上述4个省区在优化规模经销商制度基础上, 进一步深耕细作当地市场, 缩小原各地规模经销商管辖区域、培育新的经销商队伍的结果。

按分层级管理体系, 公司经销商共分为三个层级: 规模经销商、单列经销商和普通经销商, 报告期内, 上述三类经销商的数量情况如下:

	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
1、规模经销商	34	31	27	24
2、单列经销商	125	128	125	108
3、普通经销商	160	83	87	198
合计	319	242	239	330

2) 各省区经销商布局及历史演变过程

自 2008 年大规模开拓内销市场以来, 发行人在经销渠道网点布局上的总体发展思路是: 根据与公司距离远近、市场容量大小等因素, 将经销商渠道布局划分为两大块: 一是对于距离近且经济发达的浙江、江苏两省, 公司着力对当地市

场精耕细作，发展深入市场的县级经销商，该类经销商即为目前的单列经销商。二是对于江浙之外的省区，公司根据当地经济水平，在地级市层面上招商。

经过 2008 年到 2011 年三年多的经营，发行人发现，上述第二类地区部分省区的地级经销商销售业绩有明显的分化，部分省区占经销商 10%-20%比例的优秀地级经销商销售额占该省区 70%以上，如湖南、四川等地。发行人经过分析认为，由于各省份经济发展水平差异较大，消费者对产品的偏好、对价格的敏感度以及木门市场成熟度等差异较大，相应各个省区的营销推广方案、终端策略都有较大差异。如果要对全部省区分别实行有效的管理和培育，需要大批熟悉不同地区市场情况的专业营销服务人员，投入和管理难度都很大。为降低管理成本，发行人开始尝试将这些省区经销商市场交由当地部分优秀经销商负责，并将其称为规模经销商，以便管理与核算。

2012 年间，在实际经营中，发行人发现这些发生经销商归并的省区，在规模经销商的领导下，经销业绩持续增长，遂计划大范围地探索并推行规模经销商制度的改革，将各地经销业绩较好的经销商发展成为公司的规模经销商，并在公司的推动下，由其归并当地的其它经销商。同时，为督促规模经销商始终保持积极的态度，更好的运营和管理其所辖区域，发行人在与规模经销商的合同中约定，如其负责的区域始终不能达到预期业绩指标、服务管理等条件的，发行人有权利收回其规模经销商权利，另行选择经销商进行合作。而对于经销业绩较好，且更希望能够独立运营的经销商，公司在评估其经营业绩，了解其在当地运营的口碑等情况后，允许其不并入规模经销商，并将该类经销商命名为普通经销商。

2012 年到 2015 年，除江苏、浙江和部份偏远的西部地区外，公司在大部分省区着力推动规模经销商制度的实施，希望通过复制湖南、四川等地的成功经销经验，共同做大整个经销商市场的规模，使各级经销商与发行人共同成长。规模经销商数量持续增加，从 2012 年的 9 家增长到了 2015 年的 31 家，同时规模经销商的负责区域也从 2012 年的 9 个省市地区发展到了 2015 年的 26 个。相应的，随着优质的普通经销商不断升级为规模经销商，并将其所属区域的普通经销商进行归并，来自于规模经销商渠道的收入逐年增长。

2015 年，部分省、区的二级经销商向发行人反馈，其所得到的规模经销商服务不及预期，且规模经销商的宣传广告投入对其销售的促进作用不足等，希望

能从规模经销商处分离出来。发行人对二级经销商的反馈进行了实地调查，并综合评估了各地区业绩的波动情况，最终决定对安徽、山东、江西和福建四省的规模经销商管辖区域进行调整，并在 2015 年至 2016 年上半年具体实施，同时将部分原归属于规模经销商管辖的二级经销商变更为规模经销商或普通经销商。

报告期各期末，公司经销商的数量及变化的具体情况如下：

	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末	2012 年末
1、规模经销商	34	31	27	24	9
2、单列经销商	125	128	125	108	104
3、普通经销商	160	83	87	198	421

①单列经销商的数量变化

报告期内，执行单列经销商的区域为浙江、江苏两省，经销商数量变化情况如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
期末经销商家数	125	128	125	108
其中：1、江苏	77	85	74	67
2、浙江	48	43	51	41

报告期内，公司 2014 年度单列经销商数量增长较快，2015 年度以来单列经销商数量保持相对稳定，具体的经销商波动情况分别如下：

	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
江苏省经销商数量变化情况				
期初经销商数量	85	74	67	63
本期增加经销商数量	4	14	17	7
本期取消经销商数量	12	3	10	3
期末经销商数量	77	85	74	67
浙江省经销商数量变化情况				
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
期初经销商数量	43	51	41	41

本期增加经销商数量	13	7	17	7
本期取消经销商数量	8	15	7	7
期末经销商数量	48	43	51	41

报告期各期，公司根据业绩、市场口碑等情况对各单列经销商每年进行考核，不断优化单列经销商队伍，淘汰部分业绩一般的经销商，并新吸收在当地拥有一定资源的经销商进行合作。

从具体业绩波动上来看，报告期内每年留存经销商和被淘汰经销商的上一年度平均收入情况如下：

单位：万元

期间	留存的经销商			被淘汰的经销商		
	数量	前一年收入	平均收入	数量	前一年收入	平均收入
2013 年	94	4,331.50	46.08	10	119.55	11.96
2014 年	91	5,021.96	55.19	17	146.95	8.64
2015 年	107	5,924.87	55.37	18	209.87	11.66
2016 年上半年	108	6,200.66	57.41	20	116.4	5.82

可见，报告期内，公司被淘汰的经销商经销业绩普遍一般，发行人为集中力量服务好浙江、江苏两省优秀的经销商，在双方协商一致的情况下，不再与考核业绩较低的经销商续约。

②规模经销商家数变化

报告期内，发行人不断推广规模经销商制度，逐步推动各省区的优秀经销商不断归并当地的普通经销商，并发展成为公司的规模经销商。其中2013年度是公司大范围推行规模经销商制度的一年。

发行人早在2010年就已在部分省区实行规模经销商制度，如湖南、四川、云南、辽宁等地，这些区域大多是公司产品具有传统优势地位的区域，经过两至三年的制度探索和实践，发行人认为规模经销商制度有利于发挥各区域市场优秀经销商创造更大的营销动力，大范围推广该制度的时机已成熟，在充分与经销商沟通的基础上，2013年度公司在全国大范围地推广了规模经销商制度，使2013年度

规模经销商数量大幅增长。

报告期各期末，公司规模经销商的数量及涉及省份具体情况如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
期末规模经销商家数	34	31	27	24
涵盖的省区数量	26	26	25	22
具体省区的规模经销商				
1、湖南省	1 家，杨正文	1 家，杨正文	1 家，杨正文	1 家，杨正文
2、四川省	1 家，刘红	1 家，刘红	1 家，刘红	1 家，刘红
3、山东省	1 家，马志明	1 家，马志明	1 家，马志明	1 家，马志明
4、云南省	1 家，覃帮华	1 家，覃帮华	1 家，覃帮华	1 家，覃帮华
5、辽宁省	1 家，郑建新	1 家，郑建新	1 家，郑建新	1 家，郑建新
6、贵州省	2 家，张兆、蔡光安	2 家，张兆、蔡光安	2 家，张兆、蔡光安	2 家，张兆、蔡光安
7、重庆	1 家，谢胜	1 家，谢胜	1 家，谢胜	1 家，谢胜
8、黑龙江	1 家，全惠滨	1 家，全惠滨	1 家，全惠滨	1 家，全惠滨
9、湖北省	1 家，舒泽辉	2 家，舒泽辉、王震	2 家，舒泽辉、王震	2 家，舒泽辉、王震
10、河北省	1 家，张于	1 家，张于	1 家，张于	1 家，张于
11、江西省	3 家，万国泉、 万里鹏、彭方斌	1 家，万国泉	1 家，万国泉	1 家，万国泉
12、安徽省	1 家，施成雷	1 家，施成雷	1 家，施成雷	1 家，施成雷
13、福建省	3 家，潘超峰、 杨聪明、徐如烈	3 家，潘超峰、 杨聪明、徐如烈	1 家，潘超峰	1 家，潘超峰
14、上海	1 家，陈荣添	1 家，陈荣添	1 家，陈荣添	1 家，陈荣添
15、广东省	1 家，杨正文	1 家，杨正文	1 家，杨正文	1 家，杨正文
16、宁夏	1 家，蒲仙宏	1 家，蒲仙宏	1 家，蒲仙宏	1 家，蒲仙宏
17、河南省	2 家，杨森、薛现君	1 家，杨森	1 家，杨森	1 家，杨森
18、海南省	1 家，张卫荣	1 家，张卫荣	1 家，张卫荣	1 家，张卫荣
19、新疆	1 家，林辉勇	1 家，林辉勇	1 家，林辉勇	1 家，林辉勇
20、吉林省	1 家，全惠滨	1 家，全惠滨	1 家，全惠滨	1 家，全惠滨
21、广西省	1 家，陈新	1 家，陈新	1 家，陈新	1 家，陈新

22、山西省	2家，赵杰、张楹梅	2家，赵杰、张楹梅	1家，赵杰	1家，赵杰
23、北京	1家，李宝刚	1家，李宝刚	1家，李宝刚	-
24、陕西省	1家，兰余俊	1家，兰余俊	1家，兰余俊	-
25、天津	1家，李宝刚	1家，刘鑫	1家，刘鑫	-
26、甘肃	1家，林辉勇	1家，林辉勇	-	-

发行人一贯大力倡导经销商的集约化、规模化运营，报告期内，公司规模经销商数量逐年增加，其中，2014年度规模经销商数量的增加系当期在北京、陕西、天津三地进一步推广规模经销商制度；2015年度规模经销商数量的增加主要是，当期在部分推行规模经销商制度的省区，进一步优化规模经销商队伍，主要在福建、山西等地，根据经销商的实际经营情况，调整并增加规模经销商，同时将原本在甘肃地区经营的林勇辉提升为规模经销商；2016年上半年，规模经销商数量持续增长，主要为公司江西、河南等地，对经销商管理区域进行了调整，将部分业绩未达标且二级经销商反馈服务未达预期的规模经销商管辖区域进行了划分，部分区域由原规模经销商继续负责，剩余部分则划给表现较好的普通经销商，同时将此类经销商提升为了规模经销商。

③普通经销商数量变化

公司普通经销商可分为两大类，一类是尚未执行规模经销商制度区域的经销商，另一类是执行规模经销商制度的区域中尚未被归并入规模经销商管辖的经销商和部分经销规模较大具有较大增长潜力的经销商。具体情况如下：

	2016年上半年	2015年末	2014年末	2013年末
普通经销商家数	160	83	87	198

报告期前三年，普通经销商数量的大幅减少系规模经销商不断归并普通经销商的结果。2016年上半年，普通经销商数量大幅增长，主要原因为：针对部分省区在执行规模经销商制度过程中经销业绩增长缓慢，发行人当期调整并缩小了这些地区（如山东、江西、安徽、福建等地）的规模经销商的管辖区域，将原在当地规模经销商管辖之下的部分经销商从中分离出来，直接成为发行人直接管理的经销商，进一步深入各地市场，从而使经销商数量有所增长。

A、归并普通经销商是一个渐进的过程

总体上看，公司规模经销商归并普通经销商的进程是渐进式的，报告期各期

由规模经销商归并当地普通经销商的主要省区经销商数量变化如下：

单位：家

序号	省份	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年	规模经销商执行年度
1	河南省	0	0	13	52	2013 年
2	安徽省	0	0	11	35	2013 年
3	河北省	0	0	11	30	2013 年
4	福建省	0	0	6	19	2013 年
5	山西省	1	0	7	10	2013 年
6	广西	0	1	9	6	2013 年
7	宁夏	0	0	2	4	2013 年
8	山东省	0	0	3	3	2012 年
9	湖北省	0	0	5	30	2013 年
10	江西省	0	0	11	35	2013 年

可见，在执行规模经销商制度的当年，各省区的规模经销商就发生了数量较多的归并事件，之后的一年内仍发生数量不少的归并事件，因此，公司规模经销商归并普通经销商是一个渐进的过程，一般需要两年左右的时间基本能完成当地市场的归并。

B、归并是规模经销商和普通经销商共同协商的结果

发行人早在 2010 年就已在部分省区实行规模经销商制度，如湖南、四川、云南、辽宁等地，经过探索和实践，发行人认为，规模经销商制度有利于发挥各区域市场优秀经销商创造更大的营销动力，在充分与经销商沟通的基础上，2013 年度公司在全国大范围地推广了规模经销商制度。在具体操作上：

公司选择各地的优秀经销商作为当地的规模经销商，并与之协商一致，使之成为当地的规模经销商，同时给予其更大的自主经营发行人产品的权利并可发展下级经销商等等；

由各地的规模经销商自行与当地原有经销商进行协商归并事项，如果协商一致，则由规模经销商归并普通经销商，公司不再与这些被归并的经销商发生往来；

如果当地普通经销商不愿被规模经销商归并，且其经销时间和经销业绩均较佳，经公司与其协商一致，公司则继续与其签订经销协议，成为公司在该地区的普通经销商；

如果当地普通经销商不愿被规模经销商归并，同时也无法就继续经销公司产

品与发行人达成一致，公司则取消其经销资格。

C、归并过程并未导致公司取消经销商数量大幅增长

报告期内，在规模经销商归并普通经销商过程中，大部分省区并未出现较大数量的取消经销商情况，具体如下：

序号	省份		2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年	规模经销商执行年度
1	河南省	归并家数	0	0	13	52	2013 年
		取消家数	0	0	0	0	
2	安徽省	归并家数	0	0	11	35	2013 年
		取消家数	0	0	0	0	
3	河北省	归并家数	0	0	11	30	2013 年
		取消家数	1	0	0	0	
4	福建省	归并家数	0	0	6	19	2013 年
		取消家数	0	0	0	1	
5	山西省	归并家数	1	0	7	10	2013 年
		取消家数	0	0	0	3	
6	山东省	归并家数	0	0	3	3	2012 年
		取消家数	0	0	0	0	
7	湖北省	归并家数	0	0	5	30	2013 年
		取消家数	2	0	2	0	
8	江西省	归并家数	0	0	11	35	2013 年
		取消家数	0	0	2	0	
9	天津市	归并家数	1	0	0	0	2014 年
		取消家数	0	0	0	0	
10	甘肃省	归并家数	4	0	0	0	2015 年
		取消家数	2	4	0	0	

可见，发行人依托产品的品牌优势，在经销商中具有良好口碑，在推行规模经销商制度的同时，各省区未出现归并经销商同时大面积取消经销商的情况。

④新增经销商的情况

报告期前三年（2013 年至 2015 年），随着规模经销商制度的推行，公司新增经销商主要集中于单列经销商的江苏、浙江两省，这两个省新增经销商数量分别为 14 家、34 家、21 家，占全部新增经销商数量的 34.15%、70.83%和 50.00%。

2016年上半年，普通经销商大幅增长，主要系山东、江西、安徽和福建等地的普通经销商数量增长，上述四地的经销商共计增长了92家经销商，系发行人进一步深化各地规模经销商制度，深化欧派品牌产品经销市场的精耕细作，培育更多有潜力的经销商。

A、新增经销商的数量

报告期内，公司新增经销商整体情况如下：

单位：家

序号	地区	新增经销商数量			
		2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1	江苏	4	14	17	7
2	浙江	13	7	17	7
3	吉林	1	7	0	2
4	福建	12	3	0	0
5	北京	0	2	0	1
6	河北	0	1	0	0
7	湖北	0	1	0	1
8	江西	34	1	0	2
9	内蒙古	1	1	8	12
10	陕西	0	1	0	2
11	上海	0	1	0	0
12	山西	0	1	0	3

13	宁夏	0	1	0	0
14	四川	0	1	0	0
15	安徽	37	0	0	1
16	甘肃	0	0	3	1
17	广东	0	0	1	0
18	广西	3	0	1	1
19	青海	0	0	1	0
20	河南	0	0	0	1
22	山东	9	0	0	0
	合计	114	42	48	41

2013 年度，因河南、河北、安徽、江西等地未执行规模经销商制度，期间招商导致上述各地新增经销商数量较多，随着公司在大部分省区执行规模经销商制度，这些省区 2014 年度以后新增经销商的家数快速下降；

2014 年度，新增经销商主要来源于执行单列经销商制度的浙江和江苏两省；

2015 年度，因部分省区规模经销商业绩增长乏力，公司在部分省区新增了部分经销商，如福建省新增 3 家规模经销商，吉林省则新增普通经销商 7 家；

2016 年上半年，除在单列经销商区域的江苏和浙江持续对经销商进行新增和淘汰外，公司对山东、江西、安徽和福建等地进行规模经销商制度的深化，对当地规模经销商的管辖区域进行了调整，并着力培育更多的具有较强增长潜力的当地经销商。

此外，在未执行规模经销商制度的地区，如内蒙古等地，报告期各期均有新增经销商。

B、各年度主要新增经销商的销售情况

保荐机构以新增经销商当年度实现收入（含税收入）超过 20 万元作为标准，对当年度主要的新增经销商进行核查，纳入核查范围的新增经销商当年实现的含税收入占当期全部新增经销商的收入比例如下：

单位：万元

	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度

纳入核查范围的新增经销商当年含税收入	491.91	328.44	444.03	1,600.90
当期全部新增经销商的含税收入	2,086.38	579.91	823.54	1,948.47
占比	23.58%	56.64%	53.92%	82.16%

2013 年度内，当期新增经销商的当期含税收入达 1,900.78 万元，主要系当期新增的主要经销商杨森、李宝刚、施成雷为公司在河南、北京、安徽的规模经销商，当期归并当地的经销商较多，导致收入较大；

2014 年和 2015 年，随着公司规模经销商制度的推行，直接与公司签订经销协议的新增经销商数量和收入逐年下降；

2016 年上半年，公司当期新增经销商的当期含税收入为 2,086.38 万元，主要系当期公司对山东、江西、安徽和福建等地规模经销商进行了调整，对这些区域规模经销商下辖的二级经销商进行了分离，直接签订加盟协议，成为公司经销商所致。

C、新增经销商关联关系的核查

保荐机构访谈了上述纳入核查范围的新增经销商，具体情况如下：

序号	经销商名称	经销商身份信息
1	叶浩军	422325198408*****
2	杨聪明	350625197512*****
3	徐如烈	362323196806*****
4	蒋加发	362325197710*****
5	蒋海荣	320621197902*****
6	张士新	321022197404*****
7	张琦	320321197812*****
8	杨正文	430623197601*****
9	徐松	321321198710*****
10	邓远明	440225198002*****
11	薛海强	320621197811*****
12	李伟清	320204196909*****
13	袁永川	330621196708*****
14	赵忠义	330328197911*****
15	杨森	412301197908*****
16	李宝刚	110226198406*****
17	施成雷	341125198602*****
18	倪红武	422428197101*****

19	钭伟阳	332526197104*****
20	邢精斌	320125197209*****
21	周莉娜	142726197906*****
22	兰美蓉	152824196810*****
23	杨启涛	320321198210*****
24	姜俊峰	320623198001*****
25	刘登旺	372523197404*****
26	董琴丰	330423197712*****
27	马国强	622801198010*****
28	贺杰	152628197310*****
29	董鹏	622424198006*****
30	胡森伟	152527197909*****
31	吴廷明	340505197606*****
32	李艳	341224198201*****
33	项长俊	342623197312*****
34	万里鹏	360281197305*****
35	陈小平	362531196605*****
36	彭方斌	360421197304*****
37	龙筱荣	362222195608*****
38	李宝刚（天津）	110226198406*****
39	程艳	320723198101*****
40	朱晓红	342501197102*****

注：由于何海龙（浙江）、李晓轩（河北）、吴兆杰（江苏）、李守业（河北）、殷廷成（广西）已不再与公司进行业务合作，保荐机构对上述 5 家经销商未作访谈。李宝刚（天津）为 2016 年替代了原规模经销商刘鑫，成为了天津地区的规模经销商，因此李宝刚同为北京和天津的规模经销商。

保荐机构取得了上述经销商的个人身份证明文件，并取得了经对方确认的相关访谈记录。

经核查，保荐机构认为：报告期内公司新增经销商与发行人无关联关系。

D、经销商退出情况

自 2013 年以来，公司经销商的退出主要原因有两个：一是归并模式，即在推行规模经销商制度下，由各地的规模经销商不断归并当地普通经销商，使被归并的经销商不再与公司直接发生业务往来，不再成为公司的经销商；二是取消模

式，即在双向选择的基础上，经销商不再经销发行人产品，不再是发行人的经销商。具体来看，自 2013 年以来，各期经销商减少的情况如下：

单位：家

序号	一、因归并而减少的经销商				
	省份	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1	河南省	0	0	13	52
2	安徽省	0	0	11	35
3	河北省	0	0	11	30
4	福建省	0	0	6	19
5	山西省	1	0	7	10
6	广西	0	1	9	6
7	宁夏	0	0	2	4
8	湖北省	0	0	5	30
9	山东省	0	0	3	3
10	江西省	0	0	11	35
11	辽宁省	0	0	0	1
12	海南省	0	0	1	0
13	吉林省	0	0	12	0
14	陕西省	0	0	21	0
15	广东省	0	0	1	0
16	重庆	0	1	0	0
17	天津	1	0	0	0
18	甘肃省	4	0	0	0
	小计	6	2	113	225
序号	二、因取消而减少的经销商				
	省份	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1	江西省	0	0	2	0
2	湖北省	2	0	2	0
3	浙江省	8	15	7	7
4	江苏省	12	3	10	3
5	山西省	0	0	0	3
6	吉林省	1	0	0	2
7	内蒙古	4	14	0	1

8	宁夏	0	0	1	1
9	福建省	0	0	0	1
10	广东省	0	0	0	1
11	陕西省	0	0	0	1
12	甘肃省	2	4	0	0
13	新疆	0	0	1	0
14	青海省	0	1	0	0
15	上海	0	0	2	0
16	安徽省	0	0	0	0
17	广西	0	0	0	0
18	河南省	0	0	0	0
19	山东省	0	0	0	0
20	北京	2	0	1	0
21	河北省	1	0	0	0
	小计	31	37	26	20
三、合计		37	39	139	245

2013 年度和 2014 年度，经销商数量的减少主要体现为归并方式，这两年因归并方式减少的经销商家数分别为 225 家和 113 家，占各期经销商减少数量的 91.84%和 81.29%，主要系，2013 年和 2014 年度，公司大面积实施规模经销商制度，在河南、安徽、河北、福建、山西、陕西、湖北、江西等地执行的规模经销商，由当地规模经销商大范围地归并当地普通经销商；

2015 年度，经销商数量的减少主要体现为取消方式，取消方式减少的经销商数量为 37 家，占当期经销商数量减少数的 94.87%，主要发生在浙江、内蒙古两个省份，一是公司当期对浙江市场更倾向于精细化管理，淘汰了一部分与公司发展理念不同、经销业绩一般的单列经销商；二是内蒙古经销商队伍经过 2012 年以来的发展，已成为经销商数量仅次于江苏省的省份，发行人为优化当地经销商队伍，淘汰了一部分经销业绩一般的经销商；

2016 年上半年，经销商数量的减少主要体现为取消方式，该方式减少的经销商数量为 31 家，占当期经销商数量减少数的 83.78%，主要发生在浙江、江苏两个省份，主要为公司对精细化管理的浙江省、江苏省市场进行了考核调整，淘汰了一部分与公司发展理念不同、经销业绩一般的单列经销商。

E、经销商存续情况

报告期内，按环比口径计算的经销商存续情况如下：

单位：家

序号	省份	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1	江苏省	77	71	57	60
2	内蒙古	37	44	50	38
3	浙江省	35	36	34	34
4	甘肃省	10	12	13	12
5	广西	3	4	12	17
6	山西省	5	4	11	18
7	湖北省	2	3	8	39
8	贵州省	2	2	2	2
9	河南省	2	2	15	66
10	青海省	2	2	2	2
11	重庆市	2	2	2	2
12	安徽省	1	1	12	46
13	福建省	4	1	7	26
14	北京	1	1	1	1
15	广东省	1	1	1	1
16	海南省	1	1	2	2
17	河北省	1	1	12	42
18	黑龙江	1	1	1	1
19	湖南省	1	1	1	1
20	吉林省	8	1	13	11
21	江西省	2	1	12	47
22	辽宁省	1	1	1	2
23	宁夏	2	1	3	8
24	山东省	1	1	4	7

25	陕西省	2	1	22	20
26	上海市	2	1	1	3
27	四川省	1	1	1	1
28	天津市	1	1	1	1
29	西藏	1	1	1	1
30	新疆	1	1	2	2
31	云南省	1	1	1	1
	小计	211	202	305	514
上一年末全部经销商家数		242	239	330	534
占比		87.19%	84.52%	92.42%	96.25%

注：上表的存续经销商包括了当年度发生归并行为的经销商。

报告期各期，公司存续经销商是经销商渠道客户的主体。存续经销商的收入贡献情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
存续经销商收入	11,939.23	27,583.55	28,499.96	27,000.39
全部经销商渠道收入	13,722.46	28,079.20	29,203.84	28,665.75
占比	87.01%	98.23%	97.59%	94.19%

报告期各期，存续经销商是公司经销商渠道收入来源的主要部分。

F、单个经销商的收入分部情况

报告期各期，按收入划分的经销商家数及收入情况如下：

单位：家、万元

经销商类别	收入分层	2016 年上半年		2015 年		2014 年度		2013 年	
		家数	平均每家收入	家数	平均每家收入	家数	平均每家收入	家数	平均每家收入
规模经销商	1000 万以上	—	—	6	1,330.10	7	1,243.35	2	1,808.78
	500 万至 1000 万	4	691.82	10	750.84	10	720.41	8	786.69
	500 万以下	30	170.77	15	203.28	10	230.08	14	299.29
	小计	34	232.07	31	598.01	27	674.39	24	587.55

单列 经销 商	100 万以上	3	194.46	15	164.31	21	159.42	13	221.08
	50 万至 100 万元	11	70.81	39	70.10	23	69.15	17	72.05
	50 万以下	111	16.69	74	15.12	81	14.77	78	13.72
	小计	125	25.72	128	49.35	125	49.08	108	47.86
普通 经销 商	100 万以上	-	-	6	174.17	9	189.84	16	209.29
	50 万至 100 万	3	70.52	13	72.81	12	68.32	32	66.38
	50 万以下	157	15.32	64	19.25	66	35.34	150	26.15
	小计	160	16.36	83	38.84	87	55.87	198	47.45

来自单列经销商（浙江、江苏两地）的平均每家收入呈持续增长态势。报告期内，公司为更好的开拓市场，努力下沉营销渠道，不断在浙江和江苏等地进行市场的精细化管理，报告期内单列经销商总体收入一直呈增长趋势，平均收入每家单列经销商的收入也保持持续增长的态势；

报告期前期，来自规模经销商的平均每家收入呈增长，2015 年以后，则呈现下降态势。2014 年度，发行人大规模推行规模经销商制度，规模经销商不断归并当地经销规模较小的经销商，实现了资源整合，在当地市场精耕细作，使平均每家经销商的收入快速增长；2015 年度，公司当年将负责甘肃地区销售的普通经销商提升至规模经销商，而该地区属于偏于地区，收入相对较低，此外，公司还在福建省将原普通经销商杨聪明和徐如烈分别提升至规模经销商，而上述两家新增的规模经销商平均收入相对较原有经销商略低，两大因素导致了当期的规模经销商平均收入有所下降；2016 年上半年，因对江西、安徽、山东、福建等地的规模经销商进行管辖区域的调整，缩小了原当地规模经销商的经销区域及所管辖的下级经销商数量，导致当期平均每家规模经销商收入的下降；

2014 年度来自普通经销商的平均收入上升，主要原因是：当期随着公司分层经销商体系的推进，小型的普通经销商逐渐被规模经销商所归并。而部分普通经销商由于相对经销规模较大，规模经销商对其合并有一个过程，而且有的普通经销商还处于公司的考察期（即考虑是否升格为规模经销商），故尚未进行归并，导致 2014 年度的普通经销商平均收入呈上升趋势；2015 年度，随着规模经销商进一步的整合，大型的普通经销商数量有所减少，导致平均收入有所下降。

从各级经销商数量和平均销售收入可以看出，报告期内公司分层次经销商管

理体系已在实际经营中取得了成效：浙江、江苏两省市场历来是公司的传统市场，长期以来，公司一直致力于这两省市场的精耕细作，并在报告期内取得了良好的成绩，未来公司仍将大力开发这两省市场的潜力，提高这两个省区的经销商收入贡献；通过规模经销商的规模化、集约化运营，调动了规模经销商的营销动力，未来公司仍将进一步发挥规模经销商的优势，扩大各地规模经销商数量，着力服务好规模经销商在当地市场的精耕细作，提高规模经销商的收入贡献；。

总体上看，在木门行业需求持续增长的推动下，公司品牌与市场影响力快速扩张，未来，公司仍将进一步深化经销商管理体系改革，发挥各层级经销商的积极性和自身优势，提高经销商渠道的收入水平。

G、经销协议

在分层级经销商管理体系下，公司与各级经销商经销协议的主要差异如下：

	规模经销商	单列经销商	普通经销商
1、市场开发	可以发展下级经销商	原则上不可以发展下级经销商	原则上不可以发展下级经销商
2、经销区域	大区域经销	小区域经销	视客观情况确定
2、门店建设要求	在经销区域内，除自有门店需按统一标准建设外，还需在下级经销商的门店建设中配备一定数量的标准门店	在经销区域内，需配备一定数量的标准门店	协商确定
3、广告宣传投入范围	除在自有门店周边范围内投放广告外，还需在经销区域内大范围的投入	基本在自有门店周边范围内投放广告，范围较小	基本在自有门店周边范围内投放广告，范围较小
4、营销团队建设	需构建必要的营销组织，配备专门的营销团队	无约定	无约定
5、经销期限	1年-5年	1年	1年
6、对下级经销渠道的产品加价权	有小幅度的提价权	-	-
7、销售激励政策	多	较多	较少

在与规模经销商签订的经销协议中，主要条款有：

“公司根据经销商经销区域状况制定每年的销售指标。公司定期对经销商经营业绩进行考核，如经销商连续三个月未能完成销售指标，又未能提出经公司认可的理由，公司有权在经销商经营区域内增设加盟商，或取消经销商的经营资格。

对于因货款及时性、销售滞后未达标的经销商采取订单延后处理的政策，同

时公司有权暂停发货、并收取货款欠款和利息。

公司以经销商的订单作为生产和产品交付的依据。公司按经销商指定的地点和方式代办发货,运费和保险均由经销商负责支付。公司自货物提交给承运人起,产品所有权转给经销商。

经销商必须保证产品市场标价不超过公司的市场指导价,销售价格不低于公司规定的市场最低零售价,并维护公司的价格体系,配合公司有计划的开展市场促销互动。经销商必须按照公司制定的商品订单管理办法向指定部门进行订货,并按订单约定的方式进行结算。未经许可不得跨地区订货及销售。”

H、经销商加盟

截至报告期末,公司在全国范围内有 319 家经销商,建立了覆盖全国范围的经销商营销网络。

公司授权经销商在规定区域经营公司产品。经销商在公司授权的范围内独立经营,自负盈亏,任何与第三方发生的纠纷引起的法律责任由经销商自行承担。经销商在经营期间不得跨区域经营,不得经营与公司同类、相近的其他任何产品。经销商与公司签订协议并不代表经销商拥有授权区域内的公司产品独家经销权,公司有权根据市场情况在该区域内增加销售渠道。

公司向经销商出具经销授权书,维护经销商经销权益;向经销商提供经销所需的资料及必要的产品检测报告。

3) 各省区经销商的演变是发行人根据实际经营情况作出的调整

发行人各省区经销商类别演进变化是一个渐进的过程,部分省区在 2013 年前已经完成了经销商类别的调整,而部分省区在报告期(2013 年-2016 年 6 月)内仍在持续调整。根据调整情况的不同,上述省区可以分为三种:

类别	区域数量	区域清单
2013 年前已经完成调整,在报告期保持稳定的经销区域(以下简称“第一种区域”)	13	江苏省、浙江省、贵州省、黑龙江、湖南省、内蒙古、青海省、四川省、云南省、上海市、西藏、新疆、北京
报告期内只进行过归并的经销区域 (以下简称“第二种区域”)	14	甘肃省、广东省、广西省、海南省、河北省、湖北省、吉林省、辽宁省、宁夏、山西省、陕西省、天津市、河南省、重庆
报告期内先归并后又分离的经销区域 (以下简称“第三种区域”)	4	安徽省、福建省、江西省、山东省

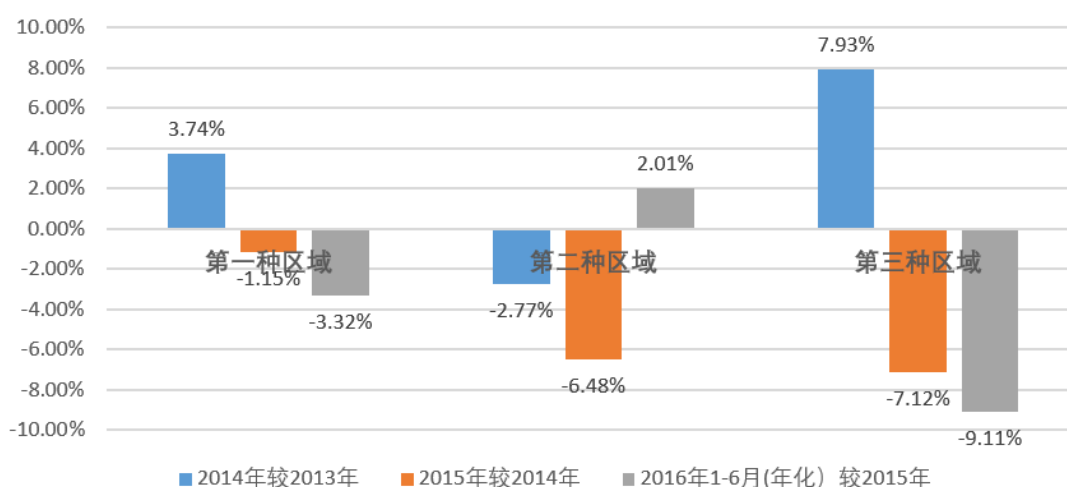
注：第一种区域中，上海、北京、新疆等地在设立规模经销商之前，所有门店均为现任规模经销商所管理，2013 年度公司直接将这些地区的经销商提升为规模经销商，不涉及归并行为。

报告期内，三种区域收入构成情况如下：

单位：万元

类别	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一种区域	7,114.80	51.85%	14,717.61	52.41%	14,888.35	50.98%	14,352.04	50.07%
第二种区域	4,910.86	35.79%	9,627.92	34.29%	10,295.57	35.25%	10,589.02	36.94%
第三种区域	1,696.79	12.37%	3,733.67	13.30%	4,019.92	13.77%	3,724.69	12.99%
合计	13,722.46	100.00%	28,079.20	100.00%	29,203.84	100.00%	28,665.75	100.00%

三种经销区域报告期收入增速波动



由上图可见，报告期内，第一种区域和第二种区域虽然收入有所下降，但幅度相对较小。其中第一种区域 2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月分别较上期收入波动为 3.74%、-1.15%和-3.32%，该区域范围内的经销商主要为与公司长期合作且对其下辖二级经销商服务较好的湖南（杨正文，公司第一大经销商）、贵州（张兆和蔡光安）等省份，这些省份的经销商已在这些地区深耕多年，系该地区最主要的经销商，在这些区域内，经销商的良好健康发展，为公司业绩带来了较大的贡献。第二种区域 2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月收入分别较上期波动

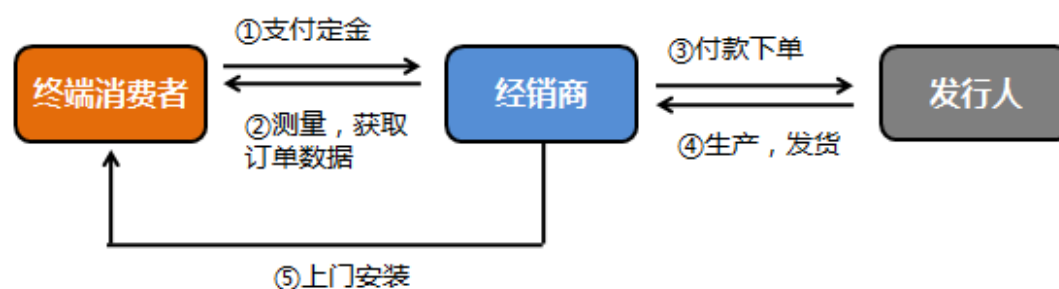
-2.77%、-6.48%和 2.01%，该种区域中的规模经销商在不断归并当地普通经销商的同时，能够为其提供较好的服务并积极开拓新的二级经销商，为公司拓展当地市场起到积极作用。而与以上两种区域不同，第三种区域的规模经销商在归并其管辖区域内的普通经销商后，为其提供的各项宣传及配套服务未能达到下属二级经销商预期，且市场开拓能力不强，除 2014 年较上年收入增长 7.93%外，2015 年和 2016 年 1-6 月业绩均较上年大幅下滑，下滑幅度分别为-7.12%和-9.11%。故发行人在综合考虑业绩波动及二级经销商的反馈等因素后，对安徽、山东、江西和福建等地的规模经销商管辖区域进行了调整，将原归属于这些规模经销商下的部分潜力较好且有意向与公司继续合作的二级经销商进行了分离，与公司直接签订经销协议。

4) 经销商渠道的产品、订货流程、退换货及结算模式

发行人的木门产品是定制化产品，需根据终端用户的实际门洞大小、墙体厚度、消费者对款式、颜色的选择等进行定制化的生产。

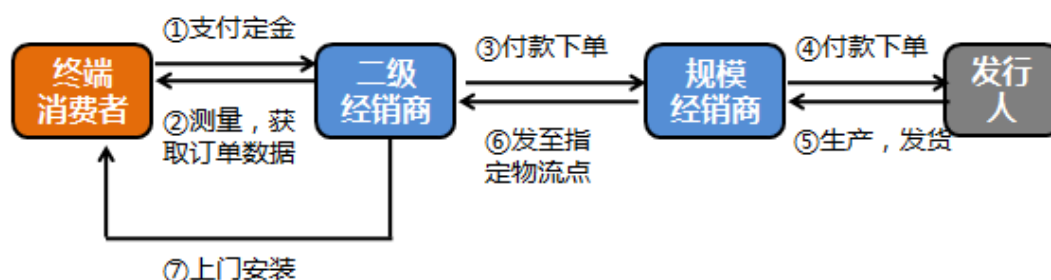
①产品订单流程

公司经销商直接向终端消费者销售的流程如下：经销商门店与终端消费者达成意向之后，收取客户定金，委派测量人员上门测量客户所需木门及配套产品的尺寸，并根据消费者喜好，将尺寸、颜色、款式等信息形成订单，向发行人订货。发行人收到经销商订单及货款后（除极少数经销商存在授信额度）安排生产（模压门系列产品生产周期约为 12 天左右，实木复合门系列产品生产周期为 30 天左右），并在生产完工后向经销商发货。经销商在收到发行人产品后次日联系终端消费者协商送货、安装等安排，一般一周内将产品安装完毕。



二级经销商通过规模经销商向公司下单并销售给终端消费者的流程如下：二

级经销商与终端消费者达成意向之后，收取客户定金，测量尺寸等数据并形成订单，即向规模经销商订货，规模经销商收到订单和货款（规模经销商一般会向二级经销商收取全款）后向发行人付款与订货。发行人在收到订单及货款后安排生产计划，并按约定期限向规模经销商发货。产品生产完成入库后第二天发往规模经销商仓库，规模经销商根据二级经销商的需求，当日或次日发送到二级经销商指定的省内物流点。二级经销商收到货后次日联系消费者安排安装，一般一周内完成产品安装。



②产品与订单间存在对应的关系

报告期内，发行人在经销商渠道上的产品订单数平均每年大致在 13 万单左右，平均每天接受的经销商订单数量超过 350 单，每个产品订单都显示了定制化产品的多样性特点，充分体现了产品定制化生产的特点。按单个订单计算，平均每单订购数量约为 3-4 套木门产品，这也与终端消费者的实际应用情况相匹配。

针对定制化产品的特点，在发行人的产品订单中，明确列示了订单的终端用户及终端用户的具体地理位置，同时在产品发货时，也在商品外包装上明确列示了产品的订单号、产品终端用户的具体地点等详细信息，其最主要的目的就是，定制化产品的独一性要求在货物分拣送货中不能出现差错。因此，发行人的产品均系与订单间具有一一对应的关系，产品订单直接可以反映出终端用户的信息。因此，各级经销商均是根据终端消费者的实际需求下单，不存在没有实际订单需求的库存。

③退换货情况

因经销商运输、安装、保管不善或销售过程中造成的非产品本身质量问题由经销商自行承担全部责任。公司生产的门系列产品，保质期内在正常使用下而非人为损坏造成的质量问题由公司负责调换。

④销售货款结算模式

报告期内，公司对经销商基本采用“款到发货”和“下单前付全款”的结算方式。2014年以来，公司与经销商间货款结算的主要方式由原先的“款到发货”变更为“下单前付全款”。

报告期内，公司存在少量通过以现金方式收取经销商货款的情况，具体如下：

单位：万元

项 目	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
现金收款额（不含税）	3.71	16.53	28.26	121.07
占主营业务收入的比例	0.01%	0.03%	0.06%	0.27%

报告期内，公司存在少量直接以现金方式收取货款情况的主要原因是：部分经销商客户基于其货物验收及付款习惯，选择上门自行验收提货、或在来公司参加经销商会议及采购木门新品等机会时，以现金方式采购产品，并将现金购货款直接交予公司财务部，财务部在收取现金后当日缴存银行。

经核查，公司以现金方式收取货款系公司业务特点导致的，且金额较小，现金收款额也于收款当日缴存银行，此外，公司制定了《财务审批制度》、《资金管理制度》等有关现金交易的内部控制制度并在实践中得到有效执行，公司不存在现金收取货款的重大风险。

5) 经销商的盈利模式

①单列经销商和普通经销商

单列经销商和普通经销商采用直营销售模式，通过自营终端零售店将产品直接销售给终端消费者。收入为终端消费者支付的销售货款，成本为从发行人处的货物采购成本。两大经销商区别在于单列经销商地处江浙地区，物流运输成本较普通经销商低，而且江浙地区经济发达，市场容量大，公司对该区域市场的管理更加精细化，在江浙地区的整体品牌推广、培训等工作均由公司直接负责，故单列经销商盈利能力整体要好于普通经销商。

②规模经销商

规模经销商的盈利主要由直营销售和分销销售两部分构成。

A、直营销售模式的利润来源

直营销售模式下，规模经销商通过自营终端零售店将产品直接销售给终端消费者，交易流程、盈利来源、终端零售价与单列和普通经销商基本一致。另一方面，规模经销商享有较高的返利政策，其向发行人的进货成本则略低于上述两类

经销商，即规模经销商拥有更高的进销毛利差价；

B、分销销售模式的利润来源

分销模式下，规模经销商向发行人采购产品直接卖给二级经销商。该模式下，规模经销商赚取的为分销价和向发行人采购的进货价之差，根据公司价格体系规定，规模经销商向二级经销商销售的加价幅度不得超过 10%，即规模经销商在发展二级经销商的过程中，可以新增其向二级经销商转售收入不超过 10% 的收益。同时，规模经销商需承担的新增成本支出大致有：为配套二级经销商订单管理、物流优化、人员培训、市场推广等服务而新增的员工薪酬开支和相关服务费用。

规模经销商还拥有在经销区域内开拓空白市场的权利，通过在各县、市开发新的二级经销商，其可以获得更多的分销收益，增加盈利金额。

C、不同地区规模经销商盈利侧重有所不同

规模经销商根据其所经销区域的地理、经济环境等因素的不同，直营销销售和分销销售两种模式占比也有所不同。经销区域相对较小且负责区域经济发达的规模经销商，基本以直营销销售为主，如北京、上海地区的规模经销商大多未设立二级经销商，所有业务均通过直营店向终端消费者直接出售产品，取得更高的利润回报，这些经销区域的规模经销商直营收入基本为 100%；而对于经销区域较广且非经济发达地区，规模经销商通常只会在区域内经济发达城市（如省会城市）设立直营店向终端消费者出售产品，对于路途较远的区域，则通过发展二级经销商形式积极拓展市场，或者在当地新增开展空白地区的经销市场，以争取更多的分销收入，以提高分销加价利润额，这些经销区域的规模经销商直营、分销业务的收入比例则根据其所在地区不同而不同。

报告期各期间，公司规模经销商发展的二级经销商数量分别为 222 家、330 家、311 家和 270 家，数量总体呈逐年上升趋势，与发行人分层级经销商管理体系的发展相匹配。2016 年 1-6 月有所下降，主要是由于公司根据 2015 年部分省区的二级经销商对规模经销商的服务反馈，及该省区的整体业绩波动，调整了江西、安徽和山东等地的规模经销商管辖区域，同时将部分原归属于规模经销商管辖的二级经销商变更公司的规模经销商和普通经销商，相应二级经销商数量有所减少所致。

规模经销商一方面通过在经济发达且相对便于管理的区域建立直营店销售，

得到较高利润率，另一方面可以通过积极开发二级经销商进行分销取得一定程度的加价收益，最终实现自身利润的最大化。而发行人以略低于单列和普通经销商的销售价格对规模经销商销售，促进其在经销区域内做好服务和推广，提高品牌知名度，并不断开拓区域内各级县、市市场，开发二级经销商，达到销售收入增长的目的。

6) 发行人对经销商渠道的管控情况

① 发行人、规模经销商、二级经销商间日常管理和经营模式

发行人授予了规模经销商发展二级经销商的权利。规模经销商在发展二级经销商时，需由发行人、二级经销商共同签订三方协议，协议约定的监管措施和内容主要有：

规模经销商需监督二级经销商在协议规定的区域内开展市场开拓及销售工作，不得跨区域经营，规模经销商需组织人员在二级经销商经销区域内进行市场秩序及品牌形象的监督；

二级经销商需按发行人制定的统一规范和标准品牌经营运作，保证产品市场实际销售价不超出市场指导价范围，维护发行人产品的市场价格体系，有计划的开展市场促销活动；

二级经销商独立负责日常经营，规模经销商除按协议规定定期对其进行培训、根据合同的约定对其进行监管、按合同在二级经销商所辖区域进行整体品牌推广、市场开拓外，不得对二级经销商正常的日常经营进行干涉；

根据相关协议，规模经销商向二级经销商销售公司实木复合门和模压门各系列产品及五金锁具时，可以在出场价 10% 的幅度内自行决定加价幅度，向二级经销商进行转售（广告宣传物料等则不得加价）。

② 规模经销商未向二级经销商收取任何形式的费用

根据发行人与规模经销商签订的加盟协议，除了向二级经销商的分销加价外，规模经销商在授权经销区域内不得以任何理由收取二级经销商的加盟费、品牌保证金或其他任何市场保证金等费用。

同时根据相关协议，对于新归并的普通经销商，在归并第一年，规模经销商需对其进行平价销售，不得以任何理由进行分销加价或收取服务费。

保荐机构取得了发行人的经销商管理制度，发行人与规模经销商、二级经销

商的三方协议进行核对,并取得发行人的规模经销商下属的二级经销商清单进行检查。

经核查,保荐机构认为,报告期内,发行人主要规模经销商的收入和利润来源于经销产品所得和向二级经销商转售产品的加价所得;除转售的主要产品加价所得外,规模经销商未向二级经销商收取任何形式的费用。

7) 分层经销下价格体系和价格管控制度及其执行情况

发行人通过与两方或三方的经销协议对分层经销建立了价格体系和价格管控制度,主要体现在:

①发行人对每款产品均制定有明确的市场零售指导价,各类经销商及规模经销商发展的二级经销商均需在这一指导价的范围,自行决定产品向终端用户销售价格;

②发行人对每款产品都制定有明确的产品出厂价,这一出厂价是发行人向各类经销商销售产品的定价基础,并在此基础上,根据不同类别经销商、经销商的采购规模情况,制定有不同的价格政策;

③规模经销商在向二级经销商转售发行人产品时,对公司实木复合门和模压门各系列产品及五金锁具等的加价幅度不得超过 10%,广告宣传物料等则不得加价;

④规模经销商除向二级经销商转售卖发行人产品的上述加价外,规模经销商在授权经销区域内不得以任何理由收取二级经销商加盟费或品牌保证金、市场保证金等名义的费用;同时,对于规模经销商新归并的普通经销商,在归并后第一年,规模经销商应保证对其平价进行销售,不得以任何理由加价或收取服务费;

⑤在发行人制定的促销产品上,发行人首先拟定促销产品的全国统一零售价,终端市场均按该统一价格向终端用户销售;其次,发行人统一下调该款促销产品的出厂价,向各类经销商销售促销产品时执行下调后的统一出厂价,不再对规模经销商执行价格优惠政策;第三,约定规模经销商向二级经销商转售产品的加价幅度不得超过 5%。

在经销商渠道上,发行人对零售市场产品定价的管理主要体现在两个方面:一是对终端市场的价格管理与监督,终端市场的价格不得超出发行人制定的零售指导价范围;二是对规模经销商的产品转售加价幅度进行监督,不得超出规定的

加价幅度。具体来说，发行人的这种价格管理过程主要是通过派出市场监督小组的形式执行的：

发行人定期或不定期地向全国各主要经销市场派出监管专员，直接深入终端市场查看产品的销售价格，用以判断各级经销商是否执行了发行人的终端零售市场指导价；

发行人还专门设置了 400 专线电话，接受来自二级经销商、终端消费者的举报和投诉；

通过订立三方合约的制度安排，二级经销商可了解其从规模经销商处购入发行人产品的加价政策，且可以随时向发行人反馈规模经销商是否执行了该规则；同时发行人在不同的区域分别进行定期或不定期市场监督巡查，以便实地了解规模经销商对二级经销商的服务水平、市场推广力度、产品价格体系的执行情况。

保荐机构通过对规模经销商进行了访谈，获取了规模经销商与二级经销商的协议，并抽取部分二级经销商的分销订单与发行人销售给规模经销商的价格进行了比对，抽查了发行人市场监查部门的相关定期报告和不定期报告等。

经核查，保荐机构认为，虽然发行人并不对经销商渠道上的产品终端市场销售价格具有决定权，但发行人通过制度安排、设置投诉渠道和定期、不定期的市场监察方式，对终端市场的产品销售价格、规模经销商的转售价格等价格体系中的关键要素执行了有效管理，使发行人产品的价格体系和价格管控制度得以有效执行。

8) 经销商归并前后的盈利差异和商业逻辑

①规模经销商归并普通经销商前后的盈利差异和商业逻辑

规模经销商愿意归并普通经销商，是考量归并前后盈利所得变化后的结果。

A、归并经销区域内普通经销商是升级为规模经销商的前提

发行人在长期管理过程中，根据历史经验，考虑到在各省区分别实行有效的管理和培育，需要有大批熟悉不同地区市场情况的专业营销服务人员，投入和管理难度都很大，故逐步培育和发展一批区域内具有显著优势的普通经销商。并与之进行协商，将其提升为规模经销商，负责经销区域内的统一运营和管理，包括归并普通经销商后，对整个经销区域的推广、维护、培训和经营管理等。

B、规模经销商的进货价格存在明显优势

公司的经销商管理体系中，对三类经销商的返利比例作出了明确的规定，政策如下：

经销商类型	季度销售达标返利	促销活动投入返利	年度销售达标返利
1、规模经销商	完成季度销售考核的，按限定产品类别销售额的 2% 返利	完成规定促销活动的，按限定产品类别销售额的 2% 返利	完成年度销售考核指标的，按限定产品类别销售额的 2%-4% 加计返利
2、单列经销商	完成季度销售考核的，按限定产品类别销售额的 2% 返利	无	完成年度销售增长指标的，按限定产品类别销售额的 1% 加计返利
3、普通经销商	无	无	年度销售增长超过 20% 的，按限定产品类别销售额的 2% 返利

依据该政策规定，规模经销商拥有更高的返利优惠，该部分返利实际体现时，则表现在规模经销商进货价格将明显优于单列经销商和普通经销商。故对于原在经销区域内已具备显著优势的普通经销商来说，升级为规模经销商对其经营利润将有显著的提高。

C、开拓区域市场和归并普通经销商，提高分销收入

除直营销模式外，规模经销商还拥有在区域内开拓市场，发展二级经销商并获取分销收入的权利。通过归并普通经销商和发展新的二级经销商，规模经销商可以有效实现自身分销收入的快速增长，向发行人的进货成本与分销成本之间价格差异，保证了其能赚取合理的分销利润（价格体系规定，规模经销商分销业务可以加价不超过 10%），同时，规模经销商需承担的新增成本支出大致有：为配套二级经销商订单管理、物流优化、人员培训、市场推广等服务而新增的员工薪酬开支和相关服务费用。减去新增成本的影响，规模经销商在该渠道可以获取约占分销收入 2-3% 的销售净利水平。

②普通经销商被规模经销商归并前后的盈利差异和商业逻辑

普通经销商愿意被规模经销商归并，是其综合考量被归并后盈利空间变化及所得到服务价值的结果。在发行人产品的价格体系中，普通经销商被规模经销商归并前后采购价格差异一般不超过 10%（公司规定规模经销商分销产品时，对二级经销商的加价不得超过 10%），但归并之前，二级经销商需要承担对所辖区域范围内的部分品牌推广、人员培训等方面支出，而归并之后，相应地服务由规模

经销商提供，相应的管理成本有所下降，同时还可以得到规模经销商的产品统一订购及物流管理等配套服务，有效的降低了物流途中的产品破损等风险。具体来看，被归并前后盈利差异及商业逻辑主要为：

A、零售终端的产品价格给予了经销商足够的利润空间

发行人对每款产品均制定有明确的市场零售指导价，各类经销商及规模经销商发展的二级经销商均需在这一指导价的范围内，自行决定产品向终端用户销售价格。在该价格体系下，各级经销商被归并前后其均有充足的销售盈利空间，二级经销商渠道的加价不超过对采购溢价的敏感度较低；

B、普通经销商对配套服务的渴求度高

在对采购小幅溢价水平不敏感下，二级经销商更加看重的是产品的品质和规模经销商为其提供的服务水平。

一般而言，普通经销商处于各省区的非省会、也非经济发达城市，日常经营过程中，需要花费一定精力对人员的培训、产品品牌的推广、产品品质的认识等等。此外，通过规模经销商的大批量集中采购，实现了产品的大批量运输，减少了从发行人处到各省区省内城市间的物流环节，降低了大件商品多道物流对产品破损的风险。

因此，普通经销商对配套服务的渴求度较高。被归并后，规模经销商可以为其直接进行员工培训，并安排市场人员前往二级经销商当地进行活动的宣传和策划，并帮助其进行物流管理，有效的减少了物品在运输过程中的损坏风险。与规模经销商为二级经销商带来的服务相比，进货价格少量上涨的影响对大部分普通经销商来说都是可以接受的。

③二级经销商从规模经销商中分离前后的盈利差异和商业逻辑

发行人具有取消、调整规模经销商资格或管辖区域的权力。为促进规模经销商在区域内积极进取，更好地运营和管理其所辖区域，发行人在与规模经销商的合同中约定，如其在该区域内归并普通经销商后，当地的经销业绩不能提高，且二级经销商普遍反映规模经销商对其的支持与服务未能满足其需求的，发行人有权取消该地区的规模经销商资格，或者调整该规模经销商的经销区域，或者新设其他规模经销商进一步细分区域市场。

在发行人产品的价格体系中，二级经销商从规模经销商分离出来后，将直接

从发行人处采购产品，相应地，其采购价格会有所下降，较之前从规模经销商处采购的产品单价下降幅度最高不会超过 10%，导致普通经销商的进货成本下降。另一方面，如前所述，二级经销商从规模经销商分离出来后，相应地也将需要增加对所辖区域范围内的部分品牌推广和人员培训方面的支出，导致成为普通经销商后管理成本上升。因此，二级经销商往往需要权衡这两方面的得失，并根据被归并后实际经营中盈利情况的变化，决定是否继续成为二级经销商。

其次，2016 年上半年，发行人在江西、安徽和山东等地缩减规模经销商管辖区域是近年来上述区域规模经销商经销业绩增长乏力的客观情况决定的，是具体执行双方订立的经销合同的结果。如前所述，自 2015 年起，来自安徽、山东、江西和福建等地的经销商收入总体呈下降趋势，发行人根据实际情况，并于 2015 年和 2016 年上半年着手实施了调整上述省区规模经销商管辖区域，同时将部分原归属于规模经销商管辖的二级经销商变更为公司的规模经销商和普通经销商。

第三，2016 年上半年，二级经销商从规模经销商处分离是二级经销商在被归并后，经过一至两年的实际经营，根据盈利水平在归并前后的比较进行权衡得失判断，在自我诉求的基础上，经与发行人协商一致的结果。2015 年，部分省、区的二级经销商就向发行人反馈，其所得到的规模经销商服务不及预期，且规模经销商的宣传广告投入对其销售的促进作用不足等，希望能从规模经销商处分离出来，发行人在委派工作人员，在上述经销商区域现场进行反馈意见的核查后，综合评估了上述区域报告期的业绩波动情况，于 2015 年和 2016 年上半年对安徽、山东、江西和福建的规模经销商管辖区域进行了调整，将原归属于规模经销商管辖的部分二级经销商从中分离出来，直接成为公司的经销商。

9) 2016 年上半年规模经销商业绩增长缓慢原因及普通经销商数量大幅增长对发行人推行分级经销模式的影响

①2016 年上半年规模经销商业绩波动原因

2016 年上半年以来，规模经销商业绩增速缓慢，主要系发行人对安徽、山东、江西和福建等地的规模经销商管辖区域进行了调整，将原归属于当地规模经销商下的二级经销商进行了分离，与公司直接签订加盟协议。被调整和拆分的规模经销商在当期受到业务范围缩小等的影响，收入有所下降；而拆分后与公司签订协议的新经销商多为普通经销商，其收入计入普通经销商，导致了 2016 年 1-6 月规模经销商收入增速放缓，而普通经销商收入快速增长。

报告期内，安徽、山东、江西和福建等地的规模经销商收入波动及规模经销商数量变化情况如下：

单位：万元

		2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
安徽省	家数	1	1	1	1
	收入	304.74	999.17	1,009.31	303.79
山东省	家数	1	1	1	1
	收入	490.11	1,287.80	1,306.42	964.45
江西省	家数	3	1	1	1
	收入	230.89	1,067.17	1,024.76	344.14
福建省	家数	3	3	1	1
	收入	113.68	340.43	518.05	429.99
四省区规模经销商收入小计		1,139.42	3,694.57	3,858.54	2,042.37

上述四省区的规模经销商因管辖区域的缩减和自身经销业绩成长放缓，2016年上半年合计经销收入为1,139.42万元，是导致当期规模经销商业绩放缓的主要原因。

②2016 年上半年普通经销商数量的增长也是持续执行分层经销模式制度的结果

如前所述，在分层级经销商管理体系下，为促进规模经销商在区域内积极进展，更好地运营和管理其所辖区域，发行人在与规模经销商的合同中约定，如其在该区域内归并普通经销商后，当地的经销业绩不能提高，且二级经销商普遍反应规模经销商对其的支持与服务未能满足其需求的，发行人有权力取消该地区的规模经销商资格，或者调整该规模经销商的经销区域，或者新设其他规模经销商进一步细分区域市场。

2015 年和 2016 年上半年，发行人在江西、福建、安徽、山东等地拆分规模经销商，符合上述分层级经销商管理体系的宗旨，也符合与规模经销商订立了经销合同约定。江西、福建、安徽、山东等地市场容量较大，未来根据拆分后的普通经销商实际经营情况，公司将综合考量，在双方协商一致的基础上，在上述区

域内新增规模经销商数量，继续在上述区域内持续推行规模经销商制度。因此，2016 年上半年普通经销商数量的快速增长是发行人持续执行分层级经销商体系的结果，普通经销商数量的增加是执行这一制度的短期现象，未来仍将在上述区域继续推行规模经销商制度，促进在上述区域内的规模经销商经销业绩的提升。

10) 经销商标准店数量

公司高度重视“欧派木门”的品牌形象建设，经销商的门店是公司品牌形象的重要表现形式之一。

报告期内，公司不断探索对经销商门店建设的管理方式，2012 年以前，公司未对经销商门店建设设定统一的建设标准；2013 年以来，在大范围推行规模经销商制度的同时，公司对经销商门店建设设定了统一的标准，内容涵盖门店面积、装修标准、品牌字体字样等多方面，将这类门店作为公司的“幸福家·欧派门”的标准门店，在销售终端上提升公司的品牌形象。

同时，公司将经销商建设完成符合相关建设标准的门店数量作为经销商考核的重要内容之一，公司每年均对各级经销商建设的标准门店进行现场确认，只有经确认的标准门店数量才能作为当年度经销商业绩考核的内容。截至 2015 年末，经公司确认的“幸福家·欧派门”标准门店数量有 585 家，具体情况如下：

序号	省份	报告期末标准店家数
1	江苏省	68
2	河南省	15
3	河北省	42
4	湖北省	42
5	湖南省	50
6	内蒙古	35
7	山东省	50
8	山西省	24
9	江西省	35
10	浙江省	22
11	安徽省	28
12	辽宁省	20

13	福建省	15
14	云南省	23
15	贵州省	25
16	黑龙江省	9
17	四川省	7
18	广西	9
19	重庆	5
20	北京	16
21	天津	4
22	新疆	10
23	宁夏	5
24	陕西省	10
25	上海市	8
26	海南省	3
27	甘肃省	4
28	青海省	1
	合计	585

11) 主要经销商情况

①主要经销商总体保持稳定

报告期各期，公司前十大经销商基本保持稳定，具体如下：

序号	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1	杨正文	杨正文	杨正文	杨正文
2	舒泽辉	舒泽辉	马志明	刘红
3	陈荣添	马志明	张于	马志明
4	张于	张于	舒泽辉	王震
5	马志明	陈荣添	杨森	覃帮华
6	刘红	万国泉	万国泉	张兆
7	覃帮华	施成雷	施成雷	谢胜

8	张兆	覃帮华	刘红	郑建新
9	谢胜	杨森	陈荣添	舒泽辉
10	杨森	刘红	覃帮华	邢精富

注：舒泽辉主要通过武汉凯泽通达商贸有限公司与发行人发生交易，马志明通过山东恒泰伟业建设科技有限公司、青岛炳信信通贸易有限公司、山东欧派门业有限公司、威海裕昌家居有限公司、力诺集团股份有限公司等公司与发行人发生交易，杨森主要通过郑州欧派门业有限公司与发行人发生交易，施成雷还通过宣城市永安建材经营部、合肥金杜娟建材有限公司与发行人发生交易。

公司的核心经销商与公司合作多年，深根于当地木门市场，促成了公司品牌深入推广，实现了公司与经销商的双赢。报告期内，公司前十大经销商保持稳定。

②前五大经销商及其变动情况

报告期各期，经销商渠道前五大客户及其变动情况如下：

单位：万元

2016 年上半年			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	杨正文	931.87	6.79%
2	舒泽辉	759.17	5.53%
3	陈荣添	576.08	4.20%
4	张于	557.03	4.06%
5	马志明	490.11	3.57%
	小计	3,314.26	24.15%
2015 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	杨正文	2,122.41	7.56%
2	舒泽辉	1,289.57	4.59%
3	马志明	1,287.80	4.59%
4	张于	1,232.02	4.39%
5	陈荣添	1,125.36	4.01%
	小计	7,057.16	25.13%
2014 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	杨正文	2,096.03	7.18%
2	马志明	1,306.42	4.47%

3	张于	1,144.59	3.92%
4	舒泽辉	1,125.77	3.85%
5	杨森	1,062.19	3.64%
	小计	6,735.00	23.06%
2013 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	杨正文	2,545.13	8.88%
2	刘红	1,072.42	3.74%
3	马志明	964.45	3.36%
4	王震	898.30	3.13%
5	覃帮华	862.46	3.01%
	小计	6,342.76	22.13%

报告期内，公司前五大经销商中，新增的经销商是：湖北省经销商王震和舒泽辉、河北省经销商张于、河南省经销商杨森、上海经销商陈荣添。上述经销商均为公司于 2013 年设立的规模经销商，其中：张于、王震、舒泽辉、陈荣添均与公司合作多年，在成为规模经销商之前均是各地优秀的经销商，经销规模较大，报告期内，随着不断归并普通经销商和市场开拓，成为了公司的前五大经销商；杨森是公司 2013 年新增的经销商，当期公司对其销售 460.01 万元，2014 年其经销规模扩张而成为了当年前五大经销商。

12) 对经销商的返利政策

①返利政策

报告期内，公司对各级经销商均制定有返利政策，不同类别的经销商的返利政策各不相同，具体如下：

经销商类型	季度销售达标返利	促销活动投入返利	年度销售达标返利
1、规模经销商	完成季度销售考核的，按限定产品类别销售额的 2%返利	完成规定促销活动的，按限定产品类别销售额的 2%返利	完成年度销售考核指标的，按限定产品类别销售额的 2%-4%加计返利
2、单列经销商	完成季度销售考核的，按限定产品类别销售额的 2%返利	无	完成年度销售增长指标的，按限定产品类别销售额的 1%加计返利
3、普通经销商	无	无	年度销售增长超过 20%的，按限定产品类别销售额的 2%返利

②各期返利金额

报告期各期，发行人对经销商的返利金额如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
返利金额	449.28	927.40	770.91	990.33
经销商渠道收入	13,722.46	28,079.20	29,203.84	28,665.75
占比	3.27%	3.30%	2.64%	3.45%

总体上看，报告期内，公司各年度返利金额占经销商收入比例保持相对稳定，差异主要系各年度经销协议中对经销商业绩考核的标准不同导致。

③返利会计和税务处理

发行人对经销商的返利是以销售折扣（商业折扣）的形式予以兑现，即直接扣减对应经销商的销售收入。对于每一报告期末，未兑现的返利，按照权责发生制予以计提，冲减各期收入。在税务处理上，以实际开票金额申报增值税，即返利兑现时冲减销售额，冲减返利兑现当期增值税销项税额。

13）发行人分层级的经销商管理体系不构成变相传销

①发行人与规模经销商以及规模经销商发展的二级经销商之间的交易模式均系商品买卖的流通交易

根据保荐机构对发行人经营模式的理解，并审阅发行人所提供的与主要规模经销商签订的两方合约、二级经销商参与缔约的三方合约之标准文本并抽查了部分合约，经保荐机构核查，发行人、规模经销商、二级经销商之间的主要的经销交易模式为：

A、发行人与规模经销商之间主要为产品销售关系，发行人与二级经销商之间并无产品销售关系，也不直接从二级经销商处获取利益；

B、规模经销商通过向终端客户或二级经销商转售发行人产品获利，其中，来自二级经销商的主要获利方式为向二级经销商转售产品获取转售差价；二级经销商通过销售产品所获得的自身经营收益属其拥有，无须再向规模经销商或发行人计酬分配；

C、二级经销商直接向终端客户销售产品，且不得再发展二级经销商；

发行人通过两方格式合同、三方格式合同构建了上述交易模式，并对规模经销商、二级经销商在对发行人商标、商业信誉的保护及合规经营等方面的义务作出了约束。

经核查，保荐机构认为，发行人与规模经销商之间、规模经销商与二级经销商之间均是典型的基于真实商品流转、赚取相应价差的商品买卖流通交易。

②发行人在经销商渠道上的经营模式不属于变相传销行为

A、关于禁止传销及变相传销的主要法规

“国办发【2000】55号”《国务院办公厅转发工商局等部门关于严厉打击传销和变相传销等非法经营活动意见的通知》（以下称“《打击传销通知》”）以及《禁止传销条例》是我国目前对传销及变相传销行为进行规管的主要法规，该等法规就传销及变相传销行为作出了相应界定，包括：

a、《禁止传销条例》第二条指出，传销，是指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。

b、《禁止传销条例》第七条对属于传销行为的三类情形作出规定：（一）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据计算和给付报酬（包括物质奖励和其他经济利益，下同），牟取非法利益的；（二）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的；（三）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的。

c、《打击传销通知》第二条规定了传销或变相传销行为的情形：（一）经营者通过发展人员、组织网络从事无店铺经营活动，参加者之间上线从下线的营销业绩中提取报酬的；（二）参加者通过交纳入门费或以认购商品（含服务，下同）等变相交纳入门费的方式，取得加入、介绍或发展他人加入的资格，并以此获取回报的；（三）先参加者从发展的下线成员所交纳费用中获取收益，且收益数额由其加入的先后顺序决定的；（四）组织者的收益主要来自参加者交纳的入门费或以认购商品等方式变相交纳的费用的；（五）组织者利用后参加者所交付的部分费用支付先参加者的报酬维持运作的；（六）其他通过发展人员、组织网络或以高额回报为诱饵招揽人员从事变相传销活动的。

B、传销及变相传销行为的主要特征

基于保荐机构对上述《禁止传销条例》、《打击传销通知》等法律法规的理解以及对相关法律实务的了解，简要而言，传销或变相传销行为通常具有两大特征：一是通过收取各种名目的加入费或借助明显脱离商品真实价值的交易等方式来发展多层次人员以谋取非法利益（“拉人头”），二是传销网络中的上线通常基于下线的业绩或交费计酬获利（“复式计酬”）。前者是制造和扩大传销网络的方式，后者是维系和发展传销网络的利益基础。

C、发行人、规模经销商、二级经销商不涉及传销或变相传销行为

经核查，发行人、规模经销商、二级经销商之间的交易均以将商品最终流转供应于终端用户实际使用为目的，均以真实的商品、合理的商品流转溢价为基础，且经销商的发展与布局取决于市场情况和合理的商业逻辑，交易当事方亦不存在复式计酬情形；发行人、规模经销商、二级经销商之间的交易模式合法，不具有传销或变相传销行为的特征，不属于法律、法规禁止的传销或变相传销行为；该经销交易模式中，规模经销商向二级经销商转售发行人产品获得商品流转差价之情形，不会对发行人经营的合法性造成不利影响。

综上所述，保荐机构认为，根据相关法规及传销、变相传销行为的特征，发行人在经销商渠道上的经营模式不涉及传销或变相传销行为，不会对发行人经营的合法性造成不利影响。

（2）工程直销模式（渠道）

工程渠道收入是报告期内公司主营业务收入的另一主要来源，公司来自工程渠道的收入大幅增长，2016 年上半年来自该渠道的收入已成为公司第一大收入来源。

1) 工程渠道的客户种类

公司对工程客户的销售采用直销方式。

随着房地产行业精装修房比例的提高，工程渠道逐渐成为木门生产企业的重要销售渠道之一，2012年下半年以来，公司顺应房地产行业的变化，开始进入工程业务市场，经过几年的市场开拓，工程渠道已成为发行人产品销售的主要收入来源。

工程渠道客户单次订单的供货量较大，如房地产开发商客户通常是将某一楼

盘项目(或某一区域的全部楼盘项目)的全部室内门交由少数木门生产企业供货,要求木门生产企业具备较强的及时、批量供货能力,同时在该渠道的销售上普遍采用赊销方式。因此,对木门生产企业在资金实力、生产管理、存货管理和服务等方面提出了较高的要求。针对该渠道的业务特点,在国家对房地产政策调控背景下,发行人在该渠道的业务开展上本着稳健发展原则,谨慎选择和发展工程客户,工程渠道大客户数量逐年小幅增加。目前,公司已与国内部分知名的地产开发商(如万科地产、恒大地产、中海地产、世茂地产、金地地产)建立了长期的战略合作关系。

公司工程客户大体上可分为三类:一是房地产开发商,是工程客户的主体,如恒大地产、万科地产、万达地产、世茂地产等;二是装修装饰企业,如青岛万耕、金鸿家居等;三是其它零星工程客户。报告期内,公司的主要工程房地产开发商客户如下:

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
收入在 500 万元以上的房地产开发商	万科地产、恒大地产、中海地产、阳光城、世茂地产	万科地产、恒大地产、中海地产、金地地产、世茂地产	恒大地产、万科地产、世茂地产、中南地产	恒大地产、万科地产、万达地产

2) 公司在工程渠道方面的组织建设

为加强对工程客户的供应链保障,加快订单交付及市场响应速度,公司成立工程销售部,并设有运营管理处、免漆产品客户服务处、烤漆产品客户服务处、项目管理处、北方大区 and 南方大区。工程销售部主要负责对接国内大型房地产公司及装饰装修公司,根据公司产品特性及区域特征,在进行投标时对自身的资金、原材料供应、生产以及管理能力进行准确评估后,方与工程客户建立合作关系。公司与工程客户在签订合同或订单后,组织车间安排生产;产品完工后,以订单为发货依据,货物发送客户指定的工程地点。

3) 工程客户销售具有多样性

从合作内容上看,公司对工程客户有两种销售模式:一类是不仅需要提供木门产品,还需提供相关产品的安装服务,如万科地产等;另一类则是只提供木门产品,如恒大地产等。因此,公司向工程客户的销售价格中因合同、订单的内容不同,而呈现出较大价格差异,在包括提供安装服务的销售订单中,价款通常包括了安装服务及安装所需的各种辅助产品,如锁具、门把手、门吸、合页等五金

配件。

此外，与在经销商渠道上产品运费由经销商承担不同，通常，公司对工程客户销售需负责产品到目的地的运输费用，因此，工程客户的价款中通常也包括了运费。

4) 按合同进度付款的收款政策

在货款结算方式上，公司对工程客户一般采用按合同进度付款的方式。

5) 前五大工程客户及变动原因

报告期内，工程渠道前五大客户销售情况如下：

单位：万元

2016 年上半年			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	万科地产	5,090.35	36.79%
2	恒大地产	4,317.43	31.20%
3	中海地产	1,661.39	12.01%
4	阳光城	1,141.12	8.25%
5	世茂地产	660.55	4.77%
	小计	12,870.84	93.02%
2015 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	万科地产	7,082.39	38.77%
2	恒大地产	5,818.53	31.85%
3	中海地产	2,251.60	12.33%
4	金地地产	1,415.88	7.75%
5	世茂地产	856.66	4.69%
	小计	17,425.06	95.38%
2014 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	恒大地产	3,643.02	47.34%
2	世茂地产	1,764.48	22.93%
3	万科地产	1,057.41	13.74%
4	中南地产	558.56	7.26%
5	浙江亚厦装饰股份有限公司	210.44	2.73%
	小计	7,233.90	94.00%

2013 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	恒大地产	4,062.28	41.17%
2	万达地产	2,686.87	27.23%
3	万科地产	1,220.16	12.37%
4	济南市城市建设投资有限公司	248.59	2.52%
5	武汉金鸿家居产业发展有限公司	177.50	1.80%
	小计	8,395.39	85.09%

报告期内，恒大地产、万科地产始终是发行人工程渠道的大客户，来自工程渠道前五大客户变化的情况主要体现为：一是部分小的建筑装修企业退出了前五大客户名单；二是新增金地地产、中南地产、世茂地产、阳光城等大型房地产企业客户；三是万达地产不再成为发行人 2014 年以来的大客户。其主要原因是：

一是，发行人工程渠道业务始于 2012 年，初期开发的客户除了万科地产、恒大地产大客户外，其余客户大都为建筑装修企业，如列入 2012 年前五大工程渠道的客户青岛万耕建筑配套工程有限公司、上海意尊木业有限公司、上海轩靓实业有限公司，列入 2013 年度前五大工程渠道客户的武汉金鸿家居产业发展有限公司。随着公司在房地产开发商客户领域业务规模的扩大，公司与上述建筑装修企业客户的业务合作基本呈逐年减少趋势，并退出了工程渠道前五大客户名单。如发行人 2013 年和 2014 年销售给上海意尊木业有限公司的收入分别为 45.88 万元和 60.50 万元，2015 年度不再成为公司客户；武汉金鸿家居产业发展有限公司 2014 年度的销售额快速下降至 1.24 万元，并不再成为公司客户；

二是，2014 年新增大客户中南地产，公司与中南地产的业务合作始于 2013 年，当期主要为中南地产在海南儋州的地产项目提供产品，当期实现收入 135.64 万元；2015 年双方仍保持业务合作，主要是为中南地产在苏州的中南世纪城项目提供产品；

三是，2015 年度新增大客户金地地产，发行人与金地地产的业务合作于 2014 年就已开始，当期已为金地地产在佛山、绍兴等地的地产项目供货，由于当期尚未达到收入确认条件导致当期未实现对金地地产的销售收入；

四是，2016 年上半年新增大客户阳光城，发行与阳光城的业务合作始于 2015 年，2016 年上半年扩大了业务合作的规模；

五是，发行人报告期内本着稳健扩张的原则积极开拓房地产开发商客户，在

保持与原有万科地产、恒大地产持续合作的基础上，不断开发新的大型地产开发商客户，导致新增工程渠道的前五大客户发生变化。

（3）外贸公司（渠道）

①前五大客户情况

报告期内外贸公司渠道前五大客户销售情况如下：

单位：万元

2016 年上半年			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	北新房屋有限公司	30.56	44.92%
2	中国庞翱国际贸易	18.83	27.67%
3	宁波欧居进出口有限公司	12.75	18.74%
4	永康市久久太阳进出口有限公司	4.88	7.17%
5	中国达安盛国际建材（北京）有限公司	0.22	0.33%
	小计	67.25	98.84%
2015 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	中国航空技术北京有限公司	11,220.51	94.85%
2	中国建筑股份有限公司	458.96	3.88%
3	中国达安盛国际建材（北京）有限公司	35.16	0.30%
4	中国宁波腾宇金属制品有限公司	31.89	0.27%
5	永康市久久太阳进出口有限公司	21.37	0.18%
	小计	11,767.90	99.48%
2014 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	天津明华供应链管理有限公司	40.21	57.10%
2	福斯蒂亚实业（上海）有限公司	10.97	15.58%
3	中国建筑股份有限公司	6.28	8.92%
4	北新房屋有限公司	5.59	7.93%
5	陆丹	2.37	3.37%
	小计	65.42	92.90%
2013 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	上海丛远机械有限公司	336.68	57.35%

2	泰兴市万鑫国际贸易有限公司	66.62	11.35%
3	北新房屋有限公司	47.92	8.16%
4	中国建筑股份有限公司	39.21	6.68%
5	永康市久久太阳进出口有限公司	37.94	6.46%
	小计	528.37	90.00%

2013 年以来，外贸公司渠道的客户变化主要体现为：2015 年度新增中国航空技术北京有限公司大客户、原有大客户温州隆信国际贸易有限公司和上海丛远进出口有限公司不再成为公司客户，退出前五大外贸公司渠道客户。其主要原因是：

一是，2014 年 12 月 31 日，公司与中国航空技术北京有限公司签订采购合同，中国航空技术北京有限公司向公司采购 PVC 免漆木质门（含全套五金）24 万套，合同产品单价为 530 元（含税），总价 12,720.00 万元（含税），交货地点为宁波港。根据该合同，中国航空技术北京有限公司向公司采购的产品全部用于出口委内瑞拉，最终用户是具有政府背景、商业信誉良好的公司。

二是，自 2014 年度起，上海丛远机械有限公司不再是公司的客户。上海丛远机械有限公司自 2012 年起就是公司在外贸渠道上的重要大客户，该公司从发行人处采购的产品主要销往罗马尼亚的 Brico-Depot 建材超市。2013 年，英国翠丰集团收购了 Brico-Depot 建材超市，英国翠丰集团在经过对发行人实地考察的基础上，通过其在香港的关联公司 Kingfisher Sourcing Organisation 直接向发行人采购产品，导致自 2013 年以来，公司销售给上海丛远机械有限公司的产品大幅下降，而销售给香港 Kingfisher Sourcing Organisation 的产品大幅上升，因此，发行人于 2014 年流失的上海丛远机械有限公司客户并未导致公司相关业务的减少，取而代之的是相关出口业务的收入增长。

三是，温州隆信国际贸易有限公司是发行人 2012 年度的前五大外贸渠道客户，自 2013 年以后，该公司不再成为公司客户。发行人与温州隆信国际贸易有限公司始于与自然人金小荣的商业合作伙伴关系。温州隆信国际贸易有限公司成立时，金小荣是该公司的实际控制人，2012 年 2 月金小荣转让了持有的该公司所有股权，不再控制该公司。基于与金小荣与发行人间的商业合作伙伴关系，在金小荣是温州隆信国际贸易有限公司实际控制人期间，发行人的业务合作对象是金小荣控制的温州隆信国际贸易有限公司。2012 年开始，金小荣先后通过罗马

尼亚的 S.C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S.R.L 和 SC GIANT STAR SRL 公司与公司发生业务往来，导致温州隆信国际贸易有限公司不再是公司客户，取而代之的是相关出口客户的收入增长。

②主要外贸客户变动较大的原因

报告期内，公司外贸渠道客户中年收入超过 100 万元以上的客户情况如下：

单位：万元

客户名	2015 年	2014 年	2013 年
中国航空技术北京有限公司	11,220.51	-	-
中国建筑股份有限公司	458.96	6.28	39.21
上海丛远机械有限公司	-	-	336.68
北新房屋有限公司	-	5.59	47.92
泰兴市万鑫国际贸易有限公司	-	-	66.62
温州隆信国际贸易有限公司	-	-	-
小计	11,679.48	11.87	490.43
占比	98.73%	16.85%	83.54%

注：2016 年上半年未有超过 100 万元以上的的外贸渠道客户。

上述外贸客户中，除中国建筑股份有限公司外，总体上看，报告期内公司外贸客户存在较大变化，主要表现为：一是 2015 年新增中国航空技术北京有限公司大客户；二是大客户上海丛远机械有限公司和温州隆信国际贸易有限公司的收入大幅减少并分别于 2014 年和 2013 年不再是公司客户；三是 2015 年度来自中国建筑股份有限公司的收入增长幅度较大；四是部分客户如北新房屋有限公司和泰兴市万鑫国际贸易有限公司的收入大幅减少。其主要原因如下：

A、2015 年度来自中国航空技术北京有限公司的大客户订单

2014 年 12 月 31 日，公司与中国航空技术北京有限公司签订采购合同，中国航空技术北京有限公司向公司采购 PVC 免漆木质门（含全套五金）24 万套，合同产品单价为 530 元（含税），总价 12,720.00 万元（含税），交货地点为宁波港。

根据该合同，中国航空技术北京有限公司向公司采购的产品全部用于出口委内瑞拉，最终用户是具有政府背景、商业信誉良好的公司。

截至 2015 年末，上述合同所涉及的货物已全部交付完毕，当期因该笔订单实现收入共计 11,220.51 万元，相应的应收账款余额 990 万元主要系产品质保金。

截至 2016 年 1 月末，上述应收账款余额已全额收回。

B、调整上海丛远机械有限公司的原因

上海丛远机械有限公司的经营范围为：机械设备、园林工具、五金工具、五金交电、汽车零配件、门的批发零售；从事货物及技术的进出口业务。上海丛远机械有限公司自 2012 年起就是公司在外贸渠道上的重要大客户，该公司从发行人处采购的产品主要销往罗马尼亚的 Brico-Depot 建材超市。

2013 年，英国翠丰集团收购了 Brico-Depot 建材超市。英国翠丰集团是一家总部位于伦敦的世界 500 强企业，是欧洲最大、世界领先的建材家居零售集团，在全球家装零售业排名第三，在全球 15 个国家拥有 2,800 家分店。

因此，自 2013 年起，英国翠丰集团在经过对发行人实地考察的基础上，通过其香港的关联公司 Kingfisher Sourcing Organisation 直接向发行人采购产品，导致自 2013 年以来，公司销售给上海丛远机械有限公司的产品大幅下降，而销售给香港 Kingfisher Sourcing Organisation 的产品大幅上升，具体情况如下：

单位：万元

客户名	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年	2012 年
上海丛远机械有限公司	-	-	-	336.68	995.86
Kingfisher Sourcing Organisation	1,454.52	923.79	1,999.94	480.52	-
合计	1,454.52	923.79	1,999.94	817.20	995.86

2014 年以来，发行人与香港 Kingfisher Sourcing Organisation 的业务合作快速上升，当期实现收入近 2000 万元，同比增长幅度（比较口径含上海丛远机械有限公司和香港 Kingfisher Sourcing Organisation 的合计收入）达 1 倍以上，同时发行人也停止了与上海丛远机械有限公司的业务合作；

2015 年度，发行人香港 Kingfisher Sourcing Organisation 的销售收入同比大幅下降，主要原因系：公司当期接受来自香港 Kingfisher Sourcing Organisation 订单的产品数量并未减少，期末尚未完成产品发货，导致当期确认的来自该公司的销售收入减少。2015 年末和 2014 年末，发行人库存商品中归属于香港 Kingfisher Sourcing Organisation 的产品数量分别为 15,124 套和 600 套。

因此，发行人于 2014 年调整上海丛远机械有限公司客户并未导致公司相关

业务的减少，取而代之的是相关出口业务的收入增长。

C、调整温州隆信国际贸易有限公司的原因

温州隆信国际贸易有限公司成立于 2007 年 1 月，经营范围为货物和技术的进出口。发行人与温州隆信国际贸易有限公司业务合作缘于发行人实际控制人吴水根与自然人金小荣的商业合作伙伴关系。

温州隆信国际贸易有限公司成立时，金小荣出资 450 万元，占该公司的股权比例为 90%，是该公司的实际控制人；2012 年度 2 月，金小荣转让了持有的该公司所有股权，不再是该公司的实际控制人。基于与金小荣与发行人间的商业合作伙伴关系，在金小荣是温州隆信国际贸易有限公司实际控制人期间，发行人的业务合作对象是金小荣控制的温州隆信国际贸易有限公司，该公司采购发行人产品后主要销往罗马尼亚。

2013 年和 2014 年，在金小荣不再控制温州隆信国际贸易有限公司后，金小荣仍旧从事木门产品出口业务，与发行人间的业务往来主要通过罗马尼亚 S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L 进行；2015 年度，金小荣又通过罗马尼亚 SC GIANT STAR SRL 与公司发生业务往来。

2013 年度以来，公司对上述两家公司的销售收入如下：

单位：万元

客户名	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L	-	-	1,755.78	1,539.34
SC GIANT STAR SRL	1,720.19	2,881.57	-	-
合计	1,720.19	2,881.57	1,755.78	1,539.34

因此，发行人于 2013 年度调整温州隆信国际贸易有限公司客户并未导致公司相关业务的减少，取而代之的是出口客户的收入增长。

D、其它客户变动原因

北新房屋有限公司和中国建筑均是国内大型承接海外工程的企业，受自海外工程业务的进度影响，发行人向其销售的产品也呈波动状态。发行人始终是这两家企业的产品供应链成员之一。

2014 年度，因在产品价格方面无法达成一致，发行人主动放弃了泰兴市万鑫国际贸易有限公司客户。

(4) 出口渠道

报告期内，公司来自出口渠道的收入保持相对稳定，在年销售6000万元左右波动。报告期内，公司的主要出口外销客户如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
收入在 500 万元以上的出口客户	SC GIANT STAR SRL、Kingfisher Sourcing Organisation	SC GIANT STAR SRL、Kingfisher Sourcing Organisation	Kingfisher Sourcing Organisation、S.C.ADY COMIMPEX GROUP 2004 S.R.L、SC GIANT STAR SRL	S.C.ADY COMIMPEX GROUP 2004 S.R.L、中国建筑股份有限公司阿尔及利亚分公司

报告期内出口渠道前五大客户销售情况如下：

单位：万元

2016 年上半年			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	罗马尼亚 SC GIANT STAR SRL	1,720.19	40.57%
2	香港 Kingfisher Sourcing Organisation	1,454.52	34.30%
3	迪拜 ANDALY GENVAS DOOR TRADING CO.,LTD	326.30	7.70%
4	土库曼斯坦 SLT	104.64	2.47%
5	菲律宾 Stonebridge Corp	93.19	2.20%
	小计	3,698.84	87.23%
2015 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	罗马尼亚 SC GIANT STAR SRL	2,881.57	44.67%
2	香港 Kingfisher Sourcing Organisation	923.79	14.32%
3	迪拜 ANDALY GENVAS DOOR TRADING CO.,LTD	697.78	10.82%
4	墨西哥 Intermuebles Modulares, S.A. de C.V.	218.03	3.38%
5	秘鲁 S & S GROUP SAC	192.66	2.99%
	小计	4,913.84	76.17%
2014 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	香港 Kingfisher Sourcing Organisation	1,999.94	29.77%
2	罗马尼亚 S.C.ADY COMIMPEX GROUP 2004 S.R.L	1,755.78	26.14%
3	罗马尼亚 SC GIANT STAR SRL	570.20	8.49%
4	土库曼斯坦 SALYKHAT individual enterprise	479.70	7.14%
5	迪拜 ANDALY GENVAS DOOR TRADING CO.,LTD	288.02	4.29%

	小计	5,093.64	75.83%
2013 年度			
序号	客户名	收入	占该渠道收入比例
1	罗马尼亚 S.C.ADY COMIMPEX GROUP 2004 S.R.L	1,539.34	28.68%
2	中国建筑股份有限公司阿尔及利亚分公司	536.97	10.00%
3	香港 Kingfisher Sourcing Organisation	480.52	8.95%
4	摩洛哥 TRADE MANAGEMENT	392.36	7.31%
5	土库曼斯坦 SALYKHAT individual enterprise	351.07	6.54%
	小计	3,300.27	61.49%

报告期内，公司出口渠道客户的变化是与公司在外贸公司渠道客户的变化相关的，具体情况参见本节之“（3）外贸公司（渠道）”。

（5）发行人不同渠道产品的配送方式和运费承担方式

报告期内，发行人在不同销售渠道下的产品配送方式和运费承担方式如下：

销售渠道	运费承担方式	产品配送方式
1、经销商渠道	由经销商承担	根据订单要求用公路运输的方式发送至经销商指定地点
2、工程客户	由发行人承担	根据订单要求用公路运输的方式发送至工程客户指定地点
3、主要外贸公司客户		
（1）上海丛远	由上海丛远承担	根据订单要求用公路运输的方式发送至上海丛远指定地点或者由上海丛远上门提货
（2）中国航空北京分公司	由发行人承担	根据订单要求用公路运输的方式发送至中航北京分公司指定地点
4、出口客户	由发行人承担	主要根据订单要求用公路运输的方式发送至指定港口

（四）主要产品的销售情况

1、公司的产能、产量、销量情况

报告期内，公司两大主要产品的产能、产量、销量情况如下：

（1）实木复合门

单位：套

项目	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
实木复合门加权平均产能	100,000	200,000	200,000	176,000
实木复合门产量	90,850	159,250	159,828	141,803

实木复合门销量	96,170	163,799	148,712	133,019
产能利用率	90.85%	79.63%	79.91%	80.57%
产销率	105.85%	102.86%	93.05%	93.81%

注：上表中的实木复合门产能为加权平均产能。

木门产品属于定制化产品，实木复合门的定制化特点更为明显，生产中需要投入大量人工进行产品造型、款式等设计与加工，普遍导致实际产能低于按机器设备生产能力计算的设计产能。一般地，实木复合门的产能利用率达到80%即被认为是该生产能力已得到充分利用。2016年上半年，发行人通过外购实木复合门半成品方式有效提高了公司产量，使当期产能利用率有所提高。

在以销定产下，报告期各期末发行人库存商品余额中的产成品基本上均有明确的订单与之对应。报告期内，发行人库存商品中存在较大数量的实木复合门产品，主要系根据相关工程客户的确定订单（或订单意向）进行生产后形成的期末结存产成品，因相关工程业务尚未达到收入确认条件而未成为产品销量，导致2013年、2014年实木复合门的产销率相对较低。

（2）模压门

单位：套

项目	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
模压门加权平均产能	400,000	800,000	550,000	550,000
模压门产量	365,170	928,399	639,074	649,717
模压门销量	374,558	900,250	574,934	645,034
产能利用率	91.29%	116.05%	116.20%	118.13%
产销率	102.57%	96.97%	89.96%	99.28%

2013年初，公司处置了部分模压门门扇生产线，使当期该类产品的产能由年产能70万套下降至55万套，2015年公司新建模压门生产线建成投产，模压门年产能扩张至80万套：

2013年初，公司原位于花园岗自然村的“老厂区”部分土地租赁期届满，同时公司位于淤达山自然村的“新厂区”已建成，公司决定将位于“老厂区”的部分模压门生产线搬迁。公司“新厂区”整体规划、布局更强调产品专业区划，并对生产设备的先进性要求更高，“老厂区”的部分模压门门扇生产设备无法满足“新厂区”的整体规划和先进性要求，发行人遂将模压门门套、线条生产设备搬

迁至“新厂区”，而将不符合“新厂区”建设要求的模压门门扇生产设备出售。与此同时，公司还通过外购方式购进模压门半成品（门扇）进行再生产，因此，2013年度和2014年模压门产品的产能利用率较高。

2015年度，公司新建模压门生产线建成投产，使2015年度模压门产能大幅提升至80万套，但当期公司因新增中国航空技术北京有限公司24万套模压门产品销售合同，扩张的产能仍无法满足产品销售需要，当期仍通过外购模压门半成品方式提高公司模压门产品产量，导致2015年度模压门产能利用率也较高。

2、主营业务收入构成情况

报告期内公司的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

	2016年上半年		2015年		2014年		2013年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1、实木复合门	10,892.29	34.18%	18,085.72	27.98%	17,935.03	41.05%	15,668.54	35.22%
2、模压门	20,128.27	63.16%	45,100.96	69.79%	25,493.04	58.35%	27,449.50	61.70%
3、其他	846.86	2.66%	1,441.72	2.23%	259.25	0.59%	1,368.20	3.08%
主营业务收入	31,867.42	100%	64,628.40	100%	43,687.32	100%	44,486.25	100%

3、主要产品销售价格变动情况

报告期内，公司两大主要产品的销售单价情况如下：

单位：元/套

	2016年上半年		2015年		2014年		2013年	
	平均单价	增幅	平均单价	增幅	平均单价	增幅	平均单价	增幅
实木复合门	1,132.61	7.26%	1,104.14	-8.45%	1,206.02	2.39%	1,177.92	8.52%
模压门	537.34	2.58%	500.98	12.98%	443.41	4.20%	425.55	7.41%

4、公司产品销售的区域分布

报告期内，公司主营业务收入的地区分部情况如下：

单位：万元

		2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内 销	经销商渠道	13,722.46	43.06%	28,079.20	43.45%	29,203.84	66.85%	28,665.75	64.44%
	工程客户	13,836.52	43.42%	18,268.30	28.27%	7,696.04	17.62%	9,866.29	22.18%
	外贸公司	68.04	0.21%	11,829.72	18.30%	70.42	0.16%	587.06	1.32%
	小计	27,627.02	86.69%	58,177.21	90.02%	36,970.30	84.62%	39,119.10	87.94%
出口		4,240.40	13.31%	6,451.18	9.98%	6,717.01	15.38%	5,367.15	12.06%
合计		31,867.42	100%	64,628.40	100%	43,687.32	100%	44,486.25	100%

5、前五大客户销售情况

报告期内，公司前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	金额	主营业务收入占比
2016 年上 半年	万科地产	5,090.35	15.97%
	恒大地产	4,317.43	13.55%
	SC GIANT STAR SRL	1,720.19	5.40%
	中海地产	1,661.39	5.21%
	Kingfisher Sourcing Organisation	1,454.52	4.56%
	小计	14,243.88	44.70%
2015 年度	中国航空技术北京有限公司	11,220.51	17.36%
	万科地产	7,082.39	10.96%
	恒大地产	5,818.53	9.00%
	SC GIANT STAR SRL	2,881.57	4.46%
	中海地产	2,251.60	3.48%
	小计	29,254.60	45.27%
2014 年度	恒大地产	3,643.72	8.34%
	杨正文	2,096.03	4.80%
	Kingfisher Sourcing Organisation	1,999.94	4.58%

	世茂地产	1,764.48	4.04%
	S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L	1,755.78	4.02%
	小计	11,259.95	25.77%
2013 年度	恒大地产	4,065.39	9.14%
	万达地产	2,686.87	6.04%
	杨正文	2,545.13	5.72%
	S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L	1,539.34	3.46%
	万科地产	1,220.16	2.74%
	小计	12,056.88	27.10%

注：上述关联人、关联企业的销售收入已合并计算。其中：万达地产含太原万达广场有限公司和武汉武昌万达广场投资有限公司等；万科地产包含合肥一航万科地产有限公司、上海重万置业有限公司、南通万科投资有限公司、宁波中万置业有限公司、南昌万科朝阳洲房地产有限公司、长春万科新城房地产开发有限公司、芜湖万科万东房地产有限公司、莆田市万科置业有限公司、合肥万科皓智地产有限公司、佛山市顺德区万科城市花园房地产有限公司、佛山市万科投资有限公司、杭州良渚文化村开发有限公司、芜湖万科万嘉房地产有限公司、吉林市万科滨江房地产开发有限公司、清远市宏美投资有限公司、合肥万科新城地产有限公司、重庆中航万科云岭置业有限公司、厦门市万科马銮湾置业有限公司、合肥万科瑞翔地产有限公司、上海郡科投资管理有限公司、无锡鼎安房地产有限公司、无锡鼎安房地产有限公司、秦皇岛万科假日风景房地产开发有限公司等；世贸地产包括海林市鑫泰实业有限公司、南京海峡城开发建设有限公司、泉州世茂新领域置业有限公司、上海世茂佘山汇盈置业有限公司等。

6、退换货情况

（1）退换货金额和退换内容

发行人的产品均为定制化产品，产品规格、款式均因订单不同有差异，当产品发生质量问题且无法在客户现场修复时，考虑运输成本等原因，采用重新生产并再次发货给客户的方式，而对原存在质量问题的产品由客户自行处理。因此，报告期内，发行人未发生产品退货情况，而采用换货的方式，重新生产，再次发货给客户。报告期各期，发行人的换货金额如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
换货	42.10	120.61	133.52	93.15
占当期主营业务收入的比例	0.13%	0.19%	0.31%	0.21%

换货的内容因出现质量问题的不同情况也各异，如与门扇相关的变形、开裂、脱胶、划痕等等质量问题，则更换门扇；与门套相关的尺寸错误、有色差、漏底、脱胶等等质量问题，则更换门套；与线条相关的开裂、颜色错误、起皮等等质量问题，则更换线条。

总体上看，发行人各期换货的金额较小，占各期主营业务收入的比例较低。

（2）退换货的条款

发行人在与经销商签订的经销合同中明确约定了如下退换货条款（乙方指经销商，甲方指发行人）：

“因乙方运输、安装、保管不善或销售过程中的非产品本身质量问题由乙方自行承担全部责任。

甲方生产的门系列产品（保质期为两年），保质期内在正常使用下而非人为损坏的质量问题由甲方负责调换，或甲乙双方协商处理。”

发行人在与主要工程客户签订的供货合同中约定如下产品质量问题的处理方式（供方指发行人，需方指客户）：

“如供方产品质量不符合协议的约定，视实际情况需方有权采取以下一种或几种措施：

- 1）要求供方免费更换所有不合格产品或免费更换所有与不合格产品的同一批次产品，并承担由此带来的所有费用与赔偿；
- 2）保修期延长至少 12 个月；
- 3）对供应进行索赔，金额为合同额的 10%—100%；
- 4）终止协议。”

发行人与主要外贸客户在相关采购合同中对产品质量问题的约束条款如下（乙方为发行人，甲方为客户）：

“质保期内，如因产品质量问题导致的任何损坏，由乙方承担。鉴于最终用户在国外，为保证双方利益和项目的可操作性，双方一致认为，质保期内发生质

量问题后，由乙方免费提供更换的部件或整套产品，并负责按照甲方确定的运输方式进行相应适合的包装并运输至甲方指定的国外地点，所有工厂装配及内陆及国际运输所产生的费用由乙方承担。”

（3）相关会计处理

因产品质量问题发生换货时，发行人在换货当月，将换货产品计入当期主营业务成本，同时在发出换货产品时再通过备查簿登记。

经核查，保荐机构认为，发行人退换货的处理符合会计准则的规定。

（五）主要产品的原材料和能源供应情况

公司主要产品的主要原材料有各类板材、软皮、油漆、五金配件等。此外，公司还通过外购方式采购半成品。

1、主要原材料采购情况

报告期各期，公司材料采购的情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
一、板材	6,895.72	43.60%	15,480.10	43.39%	12,516.00	45.78%	11,212.69	47.71%
二、软皮	1,884.92	11.92%	3,994.85	11.20%	3,342.05	12.22%	2,970.91	12.64%
三、油漆	771.67	4.88%	1,617.90	4.53%	1,867.66	6.83%	1,745.68	7.43%
四、五金及配件	2,289.87	14.48%	6,432.83	18.03%	2,653.19	9.70%	1,633.61	6.95%
五、包装材料	703.25	4.45%	1,628.87	4.57%	1,037.74	3.80%	959.71	4.08%
六、胶水	539.47	3.41%	1,181.02	3.31%	796.42	2.91%	794.72	3.38%
七、半成品	1,866.67	11.80%	4,339.99	12.16%	3,886.31	14.22%	3,579.68	15.23%
八、其它	863.41	5.46%	1,001.91	2.65%	1,239.46	4.53%	603.75	2.57%
合计	15,814.99	100.00%	35,677.45	100.00%	27,338.83	100.00%	23,500.74	100.00%

报告期内，随着公司业务的增长，采购总额总体上保持持续增长。公司的材料采购的种类较多。主要有板材、软皮、半成品、油漆、五金配件、包装材料、胶水等。其中采购占比超过 10%的主要是板材、软皮、半成品和五金及配件。

(1) 板材

公司采购占比最大的是板材，主要有中纤板、齿接板、胶合板、木方、杨木系列板材等，其中最主要的是各种规格的中纤板。实木复合门和模压门均需使用板材，报告期内，板材采购占原材料采购总额的比例分别为 47.71%、45.78%、43.39%和 43.60%，是材料采购的最主要原材料。报告期内，公司各类板材的采购情况如下：

单位：立方米、万元

	2016 年上半年			2015 年		
	采购数量	采购金额	采购占比	采购数量	采购金额	采购占比
1、中纤板	22,469.76	3,601.75	52.23%	50,374	8,426.58	54.43%
2、齿接板	2,739.33	648.30	9.40%	5,592	1,339.46	8.65%
3、胶合板	4,701.45	888.39	12.88%	11,814	2,249.83	14.53%
4、杨木系列	—	753.22	10.92%	—	1,279.10	8.26%
5、木方	—	555.15	8.05%	—	1,067.98	6.90%
6、其它	—	448.91	6.51%	—	1,117.14	7.22%
合计	—	6,895.72	100%	—	15,480.10	100%
	2014 年			2013 年		
	采购数量	采购金额	采购占比	采购数量	采购金额	采购占比
1、中纤板	40,654	6,928.83	55.36%	40,707	6,757.12	60.26%
2、齿接板	6,919	1,718.38	13.73%	6,510	1,536.58	13.70%
3、胶合板	10,315	1,949.91	15.58%	8,885	1,672.14	14.91%
4、杨木系列	—	826.07	6.60%	—	385.15	3.43%
5、木方	—	438.53	3.50%	—	584.06	5.21%
6、其它	—	654.28	5.23%	—	277.62	2.48%
合计	—	12,516.00	100%	—	11,212.69	100%

板材采购中最主要的是中纤板，历年采购占比均在 50%以上，其次是齿接板和胶合板。报告期内，业务的扩张使公司主要原材料板材的采购金额也总体上呈逐年增长。

总体上看，板材采购中，公司中纤板、齿接板的采购占比总体呈下降趋势，而胶合板、杨木系列和木方等板材采购占比总体呈上升趋势，一方面反映了报告期内公司通过购进半成品方式有效地解决了公司产能的短期不足，导致中纤板等

采购占比小幅下降；另一方面反映了报告期内公司改进工艺技术水平，不断调整相关产品的原材料配方，导致杨木系列板材等采购占比小幅上升（参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、（六）、2、（2）”）。

（2）软皮

公司采购的软皮主要有 PVC 皮和木皮，PVC 皮全部用于模压门的生产，木皮全部用于实木复合门的生产。随着公司业务的扩张，软皮的采购金额逐年增长。报告期内，公司软皮的采购情况如下：

单位：万平方米、万元

	2016 年上半年			2015 年		
	采购数量	采购金额	采购占比	采购数量	采购金额	采购占比
软皮采购总额	-	1,884.92	100.00%	-	3,994.85	100.00%
1、PVC 皮	293.92	1,181.07	62.66%	642.17	2,568.76	64.30%
2、木皮	65.08	601.66	31.92%	114.77	1,130.79	28.31%
3、其它	-	102.19	5.42%	-	295.30	7.39%
	2014 年			2013 年		
	采购数量	采购金额	采购占比	采购数量	采购金额	采购占比
软皮采购总额	-	3,342.05	100.00%	-	2,970.91	100.00%
1、PVC 皮	454.98	1,904.64	56.99%	449.59	1,603.93	53.99%
2、木皮	131.77	1,258.98	37.67%	123.42	1,143.03	38.47%
3、其它	-	178.43	5.34%	-	223.95	7.54%

报告期内，随着主营业务的增长，公司软皮采购金额总体也呈逐年增加，其中：2015 年度，公司模压门产销量增长明显，与该产品相关的 PVC 皮采购数量增长明显；而与实木复合门产品相关的木皮采购额同比小幅下降，主要是当期实木复合门产量同比小幅下降所致。

（3）半成品

报告期内，为提高生产效率，公司还通过外购半成品的方式有效地提高了公司的产品产量，特别是 2013 年以来，为应对因生产线布局调整导致的模压门产

能下降，公司还通过外购半成品的方式采购产品部件，主要包括部分产品的门扇、线条、门套等，有效地缓解了公司产能不足的影响。此外，发行人还利用江山当地木门产业链完善的区位优势，直接向江山当地木门生产企业采购半成品用于生产，促进了公司产品销量的持续增长。报告期内，公司采购外购半成品的主要供应商情况如下：

单位：万元

供应商	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度	采购内容
外购半成品总额	1,866.67	4,339.99	3,886.31	3,579.68	
其中：					
1、江山玖福世家门业有限公司	-	967.45	2,544.27	2,803.94	模压门相关部件等
2、江山市欧嘉门业有限公司	421.85	1,058.26	654.36	180.94	实木复合门相关部件等
3、江山枫尚木业有限公司	282.84	544.79	115.77	-	实木复合门相关部件等
4、江山市美莱琳门业有限公司	124.72	428.87	-	-	模压门相关部件等
5、江山市红牌装饰材料有限公司	-	308.82	-	-	模压门相关部件等
6、江山市金佑科技有限公司	-	-	270.41	355.49	实木复合门相关部件等
7、江山风和家居有限公司	1,010.25	93.30	17.49	-	实木复合门相关部件等

外购半成品主要供应商是江山玖福世家门业有限公司、江山市欧嘉门业有限公司和江山风和家居有限公司。

（4）五金及配件

五金配件主要包括：合页、锁具、门吸、导轨、拉手、玻璃、密封条等等。报告期内，公司五金及配件的采购金额逐年上升，最近一年一期，该类原材料的采购金额占比已达 18.03%和 14.48%，成为仅次于板材的重要原材料采购内容。其主要原因是：2015 年度以来，公司来自工程渠道的业务收入和外贸公司渠道的业务收入同比大幅提升，而相当一部分工程渠道客户和外贸公司客户在采购发行人产品的同时要求提供五金及配件，同时在经销商渠道上，应部分经销商的要求，为满足经销商木门产品安装时的便利与适配性，同时采购了锁具、合页等与木门产品相匹配的五金配件。

（5）油漆

报告期内，公司采购油漆主要用于实木复合门生产，油漆采购金额的变化是各期实木复合门产量变化的反映：2014 年度实木复合门产量同比上升使当期油漆采购金额也同比上升，2015 年度实木复合门产量同比小幅下降使当期油漆采购金额同比下降。

2、主要原材料的价格变动趋势

报告期内，公司上述主要原材料的采购单价格及其变动情况如下：

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	单价	波幅	单价	波幅	单价	波幅	单价	波幅
1、中纤板（元/m³）	1,602.93	-4.18%	1,672.81	-1.35%	1,695.62	2.15%	1,659.94	1.44%
2、齿接板（元/m³）	2,366.63	-1.20%	2,395.44	0.92%	2,373.68	0.57%	2,360.19	1.88%
3、胶合板（元/m³）	1,889.62	-0.78%	1,904.41	0.91%	1,887.18	0.28%	1,881.96	-2.33%
4、杨木系列（元/m³）	2,207.62	-1.70%	2,245.71	-2.03%	2,292.23	-2.30%	2,346.11	4.54%
5、PVC 皮（元/平方）	4.02	0.46%	4.00	-4.45%	4.19	17.34%	3.57	1.71%
6、木皮（元/平方）	9.24	-6.15%	9.85	3.12%	9.55	3.17%	9.26	-5.03%
7、油漆（元/KG）	23.48	4.64%	22.44	9.75%	20.45	3.23%	19.81	16.70%

注：发行人各类原材料的品种规格繁多，如各类板材中不同尺寸、厚度的板材价格差异明显，上表所列各类原材料采购单价均为全部该类原材料折算成体积计算的平均采购单价，其中油漆的单价不含稀释剂和固化剂。

3、前五大供应商采购情况

报告期各期，公司向前五名供应商采购的情况如下：

期间	供应商名称	品种	采购金额（万元）	占采购总额比例
2016 年上半年	衢州高霖木业有限公司	板材	1,786.99	11.30%
	江山风和家居有限公司	半成品	1,010.25	6.39%
	福建省永安林业（集团）股份有限公司	板材	1,005.66	6.36%
	广西百色丰林人造板有限公司	板材	783.18	4.95%
	上海兰实化工有限公司	油漆	679.16	4.29%
	小计		5,265.24	33.29%

2015 年	衢州高霖木业有限公司	板材	3,350.55	9.39%
	安徽东盾木业有限公司	板材	1,978.87	5.55%
	福建省永安林业（集团）股份有限公司	板材	1,848.47	5.18%
	徐州安联木业有限公司	板材	1,788.43	5.01%
	广西百色丰林人造板有限公司	板材	1,276.75	3.58%
	小计		10,243.07	28.71%
2014 年	江山玖福世家门业有限公司	半成品	2,544.27	9.31%
	福建省永安林业（集团）股份有限公司	板材	2,322.16	8.49%
	衢州高霖木业有限公司	板材	2,158.40	7.90%
	徐州安联木业有限公司	板材	1,712.17	6.26%
	广西百色丰林人造板有限公司	板材	1,324.17	4.84%
	小计		10,061.18	36.80%
2013 年	福建省永安林业（集团）股份有限公司	板材	3,609.19	15.36%
	江山玖福世家门业有限公司	半成品	2,803.94	11.93%
	衢州高霖木业有限公司	板材	2,199.05	9.36%
	徐州安联木业有限公司	板材	1,221.43	5.20%
	嘉宝莉化工集团股份有限公司	油漆	918.74	3.91%
	小计		10,752.35	45.76%

注：江山风和家居有限公司的实际控制人为罗富军。2015 年和 2016 年上半年，发行人还向罗富军控制的江山清风木业有限公司采购木方等原材料，采购金额分别为 435.90 万元和 279.85 万元。

（六）公司董事、管理人员在上述供应商、客户中的权益情况

本公司无董事、监事、高级管理人员和核心技术人员在前 5 名供应商和销售客户中持有权益的情况，亦不存在持有本公司 5%以上股份的股东或主要关联方在前 5 名供应商和销售客户中持有权益的情况。

六、公司主要资产情况

（一）主要固定资产情况

1、固定资产

公司主要固定资产包括房屋及建筑物、通用设备、专用设备及运输工具，公司依法拥有相关的产权或使用权的权益证明文件。截至报告期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项 目	账面原值	累计折旧	账面价值	财务成新率
房屋及建筑物	12,817.51	2,867.00	9,950.51	77.63%
通用设备	810.41	627.53	182.88	22.57%
专用设备	11,363.36	3,996.94	7,366.42	64.83%
运输工具	811.19	464.71	346.47	42.71%
合 计	25,802.47	7,956.19	17,846.28	69.17%

2、房产情况

发行人共有 31 处房产，均为发行人母公司所有，具体情况如下：

序号	座落	房产证号	面积（m ² ）
1	清湖花园岗村花园岗自然村 234 号	江房权证字第 S056298 号	28.62
2	清湖花园岗村花园岗自然村 234-1 号	江房权证字第 S056304 号	28.62
3	清湖花园岗村花园岗自然村 234-2 号	江房权证字第 S056297 号	3,403.5
4	清湖花园岗村花园岗自然村 234-3 号	江房权证字第 S056312 号	2,924.14
5	清湖花园岗村花园岗自然村 234-4 号	江房权证字第 S056306 号	5,361.55
6	清湖花园岗村花园岗自然村 234-5 号	江房权证字第 S056305 号	5,361.55
7	清湖花园岗村花园岗自然村 234-6 号	江房权证字第 S056294 号	216.18
8	清湖花园岗村花园岗自然村 234-7 号	江房权证字第 S056296 号	775.30
9	清湖花园岗村花园岗自然村 234-8 号	江房权证字第 S056313 号	124.30
10	清湖花园岗村花园岗自然村 234-9 号	江房权证字第 S056299 号	144.90
11	清湖花园岗村花园岗自然村 234-10 号	江房权证字第 S056300 号	22.40
12	清湖花园岗村花园岗自然村 234-11 号	江房权证字第 S056303 号	59.20
13	清湖花园岗村花园岗自然村 234-12 号	江房权证字第 S056301 号	2,226.95

14	清湖花园岗村花园岗自然村 234-13 号	江房权证字第 S056302 号	188.28
15	清湖花园岗村花园岗自然村 234-14 号	江房权证字第 S056314 号	3,547.83
16	贺村淤头村淤达山自然村 8-1 号	江房权证字第 S066200 号	7,325.86
17	贺村淤头村淤达山自然村 8-2 号	江房权证字第 S066202 号	7,988.64
18	贺村淤头村淤达山自然村 8-3 号	江房权证字第 S066204 号	7,988.64
19	贺村淤头村淤达山自然村 8-4 号	江房权证字第 S066203 号	7,988.64
20	贺村淤头村淤达山自然村 8-7 号	江房权证字第 S066201 号	11,158.07
21	贺村淤头村淤达山自然村 8-8 号	江房权证字第 S066205 号	11,158.07
22	贺村淤头村淤达山自然村 8-9 号	江房权证字第 S066199 号	5,795.23
23	贺村淤头村淤达山自然村 8-10 号	江房权证字第 S066197 号	2,067.61
24	贺村淤头村淤达山自然村 8 号	江房权证字第 S066198 号	7,271.26
25	贺村淤头村淤达山自然村 8-12 号	江房权证字第 S078794 号	10,783.94
26	贺村淤头村淤达山自然村 8-13 号	江房权证字第 S078795 号	6,874.43
27	贺村淤头村淤达山自然村 8-14 号	江房权证字第 S078792 号	9,302.16
28	贺村淤头村淤达山自然村 8-15 号	江房权证字第 S078793 号	9,302.16
29	贺村淤头村淤达山自然村 8-16 号	江房权证字第 S078790 号	11,563.02
30	贺村淤头村淤达山自然村 8-17 号	江房权证字第 S078791 号	11,558.51
31	贺村淤头村淤达山自然村 8-18 号	江房权证字第 S078789 号	5,493.25

（二）主要无形资产情况

1、发行人商标、专利的管理制度和内控制度

经保荐机构核查，发行人自设立以来即重视其品牌形象、知识产权的保护工作，发行人对其商标、专利的保护及内控管理主要由以下三个方面构成：

（1）制度化管理

发行人结合自身多年来在知识产权方面的内部管理经验，系统制订了《商标风险防范管理办法》及《专利管理规定》。《商标风险防范管理办法》对于商标的管理职责分工、商标的设计与注册、商标的日常使用管理、商标许可与处置、商标侵权与维权、档案管理等作出详细规定，并设置了有关注册申请、使用申请、许可、侵权争议的授权委托书、侵权投诉书等标准格式文本。《专利管理规定》则对于专利的申请、管理、维护、维权等方面作出详细规定，并设置了有关专利申请立项、文件检索委托、侵权调查取证、专利汇总表等标准格式文本。

（2）专人日常负责

发行人指定专人分别负责商标、知识产权的管理工作，定期对知识产权实施检索，负责监督前述管理制度的落实，对接外部专业服务机构及对相关具体事务进行内部协调。

(3) 委托专业机构提供日常咨询服务

发行人委托外部商标、专利咨询服务机构担任发行人日常顾问，为发行人持续提供有关知识产权的申请、注册、检索、咨询、争议解决等专业服务。

2、发行人拥有的专利、商标的有效期限、截至目前的法律状态

(1) 境内注册商标

发行人拥有在中国境内注册的商标 33 项，均为发行人母公司拥有所有权、合法使用的注册商标如下：

序号	图形文字	注册号	核定使用商品	有效期	法律状态
1		3134909	第 6 类：金属门、金属门框、金属窗框、金属铰链、关门器（非电动）、吊窗滑轮	2003.8.21-2023.8.20	有效
2		4411926	第 19 类：栏杆、非金属折门、非金属门、非金属窗、非金属百叶窗、建筑用非金属门廊、非金属门、非金属门板、非金属门框、非金属门框架	2008.3.21-2018.3.20	有效
3		7109873	第 19 类：栏杆、非金属折门、非金属门、非金属窗、非金属百叶窗、建筑用非金属门廊、非金属大门、非金属门板、非金属门框、非金属门框架	2010.7.14-2020.7.13	有效
4		10196432	第 19 类：非金属天花板,非金属集成吊顶,非金属门,非金属隔板,非金属建筑材料,非金属楼梯,非金属建筑物遮盖物,非金属园艺格架,非金属槽	2013.2.28-2023.2.27	有效
5		10196433	第 19 类：非金属天花板,非金属集成吊顶,非金属门,非金属隔板,非金属建筑材料,非金属楼梯,非金属建筑物遮盖物,非金属园艺格架,非金属槽	2013.2.28-2023.2.27	有效
6		10196434	第 19 类：非金属天花板,非金属集成吊顶,非金属门,非金属隔板,非金属建筑材料,非金属楼梯,非金属建筑物遮盖物,非金属园艺格架,非金属槽	2013.2.28-2023.2.27	有效

7		10196437	第 6 类：金属天花板,金属集成吊顶,金属楼梯,金属简易小浴室,金属建筑物,金属栅栏,金属建筑材料,金属门,金属隔板(建筑),家具用金属附件	2013.7.7-2023.7.6	有效
8		10865295	第 6 类：金属天花板,金属栅栏,金属集成吊顶,金属建筑材料,金属楼梯,金属门,金属制简易小屋,金属隔板,金属建筑物,金属门框,金属窗框,金属铰链,吊窗滑轮,关门器(非电动),家具用金属附件	2014.3.21-2024.3.20	有效
9		11630249	第 19 类：建筑用非金属外表面；非金属护壁板	2014.4.21-2024.4.20	有效
10		11630241	第 19 类：建筑用非金属外表面；非金属护壁板	2014.4.21-2024.4.20	有效
11	欧派	11629093	第 6 类：金属门；金属窗框；金属门框；金属铰链；吊窗滑轮；关门窗（非电动）	2014.5.21-2024.5.20	有效
12	欧派	11629097	第 19 类：栏杆；非金属折门；非金属窗；非金属门；建筑用非金属门廊；非金属百叶窗；非金属大门；非金属门板；非金属门框；非金属门框架	2014.5.21-2024.5.20	有效
13		10196431	第 19 类：非金属天花板；非金属集成吊顶；非金属门；非金属隔板；非金属建筑材料；非金属楼梯；非金属建筑物遮盖物；非金属园艺格架；非金属槽；非金属窗；建筑用非金属门廊；非金属门框架；栏杆；非金属门框；非金属折门；非金属百叶窗；非金属门板	2014.5.28-2024.5.27	有效
14	幸福家·欧派门	10865297	第 6 类：金属铰链；吊窗滑轮；关门器（非电动）；家具用金属附件	2015.4.7-2025.4.6	有效
15	欧派	15410733	第 6 类：金属天花板；金属楼梯；金属合页；金属百叶窗；金属地板；金属建筑材料；金属窗；金属隔板；金属建筑物；金属栅栏	2015.11.07-2025.11.06	有效
16		15666271	第 6 类：金属天花板；金属楼梯；金属建筑材料；金属窗框；金属隔板；金属门；金属建筑物；金属栅栏	2016.03.28-2026.03.27	有效
17	经典欧派	15666828	第 6 类：金属天花板；金属楼梯；家具用金属附件；金属建筑材料；金属窗框；金属隔板；金属门；金属建筑物；金属栅栏	2016.03.28-2026.03.27	有效

18		15410724	第 19 类：建筑用非金属框架；非金属栅栏；非金属檐槽；非金属天花板；非金属隔板；非金属支架；非金属建筑材料；非金属搁栅；建筑用非金属遮盖物；非金属楼梯	2015.11.07- 2025.11.06	有效
19		15666397	第 19 类：非金属窗；非金属天花板；非金属隔板；非金属折门；非金属建筑材料；非金属门框；非金属门板；非金属楼梯；非金属门	2016.03.28 - 2026.03.27	有效
20	经典欧派	15666875	第 19 类：非金属窗；非金属天花板；非金属隔板；非金属折门；非金属建筑材料；非金属门框；非金属门板；非金属楼梯；非金属门	2016.03.28 - 2026.03.27	有效
21		10865294	第 19 类：非金属天花板,非金属楼梯,非金属集成吊顶,建筑用塑料管,非金属门,建筑用非金属遮盖物,非金属隔板,非金属园艺格架,非金属建筑材料,非金属檐槽,非金属窗,栏杆,非金属折门,建筑用非金属门廊,非金属门框,非金属百叶窗,非金属门框架,非金属门板	2013.8.7- 2023.8.6	有效
22		10865298	第 6 类：金属天花板,金属栅栏,金属集成吊顶,金属建筑材料,金属楼梯,金属门,金属制简易小屋,金属隔板,金属建筑物,金属门框,金属窗框,金属铰链,吊窗滑轮,关门器(非电动),家具用金属附件	2013.8.7- 2023.8.6	有效
23		14876197	第 6 类：金属门板；金属门框；金属门；金属楼梯；金属天花板；金属建筑物；金属建筑材料；金属隔板；金属栅栏；金属锁（非电）；金属地板；金属窗；金属铰链	2015.07.21 - 2025.07.20	有效
24		15116712	第 19 类：非金属地板；非金属窗；非金属隔板；非金属折门；非金属建筑材料；非金属地板砖；非金属门板；非金属楼梯；非金属门	2015.09.21 - 2025.09.20	有效
25	欧米拉	14965945	第 6 类：金属天花板；金属楼梯；金属锁（非电）；金属合页；金属地板；金属窗；金属铰链；金属制简易小屋；金属门	2015.12.14 - 2025.12.13	有效
26	OULOLA	15731849	第 6 类：金属天花板；金属楼梯；金属锁（非电）；金属合页；金属地板；金属窗；金属铰链；金属制简易小屋；金属门	2016.01.07 - 2026.01.06	有效
27		15732536	第 6 类：金属天花板；金属楼梯；金属锁（非电）；金属合页；金属地板；金属窗；金属铰链；金属制简易小屋；金属门	2016.03.28 - 2026.03.27	有效

28		14876260	第 19 类：非金属门；非金属门框；非金属门板；非金属楼梯；非金属地板；非金属建筑材料；非金属折门；非金属隔板；非金属窗；非金属天花板；非金属百叶窗	2015.08.14 - 2025.08.13	有效
29		14965908	第 19 类：非金属地板；非金属窗；建筑用窗玻璃；非金属天花板；非金属建筑材料；纤维板；胶合板；石膏板；非金属楼梯；非金属门	2015.11.21- 2025.11.20	有效
30		14965995	第 19 类：人造石；非金属窗；建筑用窗玻璃；非金属天花板；瓷砖；大理石；非金属建筑材料；非金属地板砖；玻璃马赛克；纤维板；胶合板；石膏板；非金属楼梯；非金属门	2016.02.14 - 2026.02.13	有效
31		15116760	第 20 类：金属家具；衣帽架；椅子（座椅）；茶几；床；床架（木制）；家具；搁物架（家具）；柜台（台子）；沙发；衣服罩（衣柜）；餐具柜；床垫；碗柜；服装架	2015.09.21 - 2025.09.20	有效
32		15733356	第 20 类：家具用非金属附件；金属家具；门用非金属附件；床；家具；沙发；床垫	2016.01.14 - 2026.01.13	有效
33		14876364	第 35 类：为零售目的在通讯媒体上展示商品；特许经营的商业管理；替他人推销；替他人采购（替其他企业购买商品或服务）；广告宣传；广告；市场营销；组织商业或广告展览；组织商业或广告交易会；货物展出；进出口代理；广告策划；拍卖；商业管理咨询；商业专业咨询	2015.08.14 - 2025.08.13	有效

此外，发行人母公司还拥有境外注册商标 11 项，具体如下：

序号	商标图案	核定分类	商标号/注册号	核定使用商品	注册有效期	注册地
1		6	009333485	金属门、金属门框、金属窗框架、金属铰链、门开关器（金属）、吊窗滑轮、金属门装置、门防护金属链、金属锁（非电）、金属合页	2010.08.25- 2020.08.25	欧盟
2		19	009333485	栏杆、非金属折门、非金属门、非金属窗、非金属百叶窗、建筑用非金属门廊、非金属门、非金属门板、非金属门框、非金属门框架	2010.08.25- 2020.08.25	欧盟

3		20	009333485	家具、非金属门装置、办公家具、用木材或木材替代品制成的家具、学校用家具、金属家具、金属门、家具非金属部件、室内板条百叶窗、橱柜	2010.08.25- 2020.08.25	欧盟
4		6	147174	金属门、金属门框、金属窗框、金属铰链、关门器（非电动）、吊窗滑轮、金属门装置、金属安全链、金属锁（非电）、金属合页	2011.11.10- 2020.08.26	乌克兰
5		19	147174	栏杆、非金属折门、非金属门、非金属窗、非金属百叶窗、建筑用非金属门廊、非金属大门、非金属门板、非金属门框、非金属门框架	2011.11.10- 2020.08.26	乌克兰
6		6	4223012	金属门、金属门框、金属窗框、金属铰链、金属门闩、金属窗滑轮、金属门装置、用于门警装置的金属铰链、金属锁（非电）、金属合页	2012.10.09- 2022.10.09	美国
7		19	4223013	栏杆、非金属折门、非金属门、非金属窗、非金属百叶窗、建筑用非金属门廊、非金属大门、非金属门板、非金属门框、非金属门框架	2012.10.09- 2022.10.09	美国
8		20	4223014	家具、非金属门装置、办公家具、用木材或木材替代品制成的家具、学校用家具、金属家具、金属门、家具非金属部件、室内板条百叶窗、橱柜	2012.10.09- 2022.10.09	美国
9		6	2065982	金属门、金属门框、金属窗框、金属铰链、关门器（非电动）、吊窗滑轮、金属门装置、金属安全链、金属锁（非电）、金属合页	2010.12.10- 2020.12.10	印度
10		19	2065982	栏杆、非金属折门、非金属门、非金属窗、非金属百叶窗、建筑用非金属门廊、非金属大门、非金属门	2010.12.10- 2020.12.10	印度

				板、非金属门框、非金属门框架		
11		20	2065982	家具、非金属门装置、办公家具、细木工家具、学校用家具、金属家具、家具门、家具非金属部件、室内板条百叶窗、有抽屉的厨	2010.12.10- 2020.12.10	印度

(2) 发行人商标与他人的潜在纠纷情况

截止本招股说明书签署日，发行人共有三起商标行政诉讼案件，是由发行人对欧派家居集团股份有限公司两项商标（第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标、第 9722997 号“欧派凡帝尼”商标）在部分商品分类上的注册申请提出异议、对邯郸市聚华贸易有限公司一项已注册商标（第 10053866 号“欧派 OPAI”商标）请求无效宣告所引发。

发行人与欧派家居等其他同类（同类是指登记经营范围存在门类、建材类产品的生产或销售业务）公司除存在上述进行中的诉讼案件、行政审查商标异议案件或行政审查商标无效宣告案件外，尚无其他现实的或潜在纠纷：

1) 商标行政诉讼案件（第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标）

因欧派家居不服国家工商行政管理总局商标评审委员会“商评字（2015）第 0000031001 号”《关于第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标异议复审裁定书》的裁定结果，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求该院撤销商标评审委该复审裁定并责令该委重新作出裁定。发行人在该案件中系第三人。该案件已于 2015 年 6 月被北京知识产权法院立案受理，案号为“（2015）京知行初字第 3262 号”。

此前，国家工商行政管理总局商标评审委该复审裁定认为，欧派家居的第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标的注册申请中所涉指定商品“非金属门、塑钢门窗”与发行人拥有的第 4411926 号、第 7109873 号注册商标中有关指定商品属于同一种或类似商品，且构成近似商标，因而裁定不予核准其第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标在“非金属门、塑钢门窗”商品的注册。

北京知识产权法院已于 2016 年 7 月 22 日作出行政判决，驳回原告欧派家居的诉讼请求。2016 年 8 月 12 日，原告欧派家居已对该判决提出上诉。

截至本招股书出具之日，前述上诉案件尚在诉讼程序之中，尚未了结。

2) 商标行政诉讼案件（第 9722997 号“欧派凡帝尼”商标）

因欧派家居不服国家工商行政管理总局商标评审委员会“商评字【2014】第0000075181号”《关于第9722997号“欧派凡帝尼”商标异议复审裁定书》的裁定结果，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求该院撤销商标评审委该复审裁定并责令该委重新作出裁定。发行人在该案件中系第三人。北京知识产权法院审理后于2015年11月间作出“（2015）京知行初字第88号”《行政判决书》，判决撤销商标评审委员上述复审裁定书并判决该委重新作出裁定。

此前，国家工商行政管理总局商标评审委该复审裁定认为，欧派家居的第9722997号“欧派凡帝尼”商标的注册申请中所涉指定商品“金属门、金属窗、金属家具部件”与发行人拥有的第3134909号注册商标中有关指定商品属于类似商品，且构成近似商标，因而裁定不予核准其第9722997号“欧派凡帝尼”商标在“金属门、金属窗、金属家具部件”商品的注册。

发行人不服北京知识产权法院的前述判决，已上诉至北京市高级人民法院，请求该院撤销北京知识产权法院的判决、维持商标评审委复审裁定并驳回欧派家居一审提出的诉讼请求。

目前该案尚未了结。

3）商标行政诉讼案件（第10053866号“欧派 OPAI”商标）

因聚华贸易不服国家工商行政管理总局商标评审委员会“商评字【2014】第107005号”《关于第10053866号“欧派 OPAI”商标无效宣告请求裁定书》的裁定结果，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求该院撤销商标评审委该裁定并责令该委重新作出裁定。发行人在该案件中系第三人。北京知识产权法院审理后于2015年10月间作出“（2015）京知行初字第934号”《行政判决书》，判决撤销商标评审委员上述裁定并判决该委重新作出裁定。

此前，国家工商行政管理总局商标评审委该裁定认为，聚华贸易的第10053866号“欧派 OPAI”注册商标的注册使用易误导公众，已经构成可能损害驰名商标注册人权益之情形，予以无效宣告。

发行人不服北京知识产权法院的前述判决，已上诉至北京市高级人民法院，请求该院撤销北京知识产权法院的判决、维持商标评审委裁定并驳回聚华贸易一审提出的诉讼请求。

目前该案尚未了结。

（2）上述商标纠纷事件对发行人的影响

保荐机构核查了发行人全部涉及商标事项的诉讼案件，了解上述案件的起因、发展和现状。经核查，

（1）发行人的前述涉案商标注册申请或核准注册均在较早时间，而发行人主营业务在报告期内稳定增长并持续盈利，涉案商标对发行人的经营活动并无重要影响；

（2）发行人涉及上述商标纠纷主要基于发行人对自身商标品牌建设的维护、保护策略，表明了发行人十分注重自身商标和品牌的建设和保护，同时也能够促进相关行业、消费市场对发行人商标品牌的进一步认知；

（3）上述案件对发行人自身已注册商标的有效性以及发行人申请注册中的商标均无影响；

（4）截至本招股说明书签署日，发行人自身已注册的商标未曾涉及第三方提出无效宣告情形。

根据发行人的说明，发行人提起上述案件是出于其商标品牌保护战略的考虑，是其为巩固、维护自有注册商标权利并预防、降低自身品牌风险而主动采取的具体措施。

保荐机构查阅上述案件所涉相关法律文书，上述案件争议所针对的商标（争议商标）均系属对方申请或注册，发行人自身拥有第 4411926 号、第 7109873 号、第 3134909 号、第 4411926 号注册商标在有关案件中作为引述之证据事实（引证商标）。

因此，保荐机构认为，虽上述案件尚未了结，但案件裁判结果将对争议商标（即系属对方申请或注册的商标）的能否注册或会否撤销造成影响，并不会对发行人已注册的引证商标之专有权造成重大不利影响，该等案件对发行人正常经营不存在重大不利影响。

经核查，保荐机构认为，发行人在经营中并未使用也无需使用涉案对方之争议商标，不会对发行人正常经营产生重大不利影响，也不存在因使用该等争议商标而形成有任何营业收入的情形。截至本招股说明书签署日，除上述所披露的三起商标行政诉讼案件外，发行人不存在其他有关商标诉讼或仲裁事项。

(3) 发行人使用“欧派”商号和相关商标符合《反不正当竞争法》和《商标法》的相关规定

1) 发行人使用“欧派”商号符合《反不正当竞争法》和《商标法》的相关规定，不存在不正当竞争行为，不存在其他潜在纠纷或重大不利影响

根据《反不正当竞争法》第五条第二、三款的规定，经营者不得采用下列不正当手段损害竞争对手：

“（二）擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品；

（三）擅自使用他人的企业名称或者姓名，引人误认为是他人的商品。”

根据《商标法》第五十八条规定：“将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。”

《企业名称登记管理规定》第三条规定，企业名称在企业申请登记时，由企业名称的登记主管机关核定。企业名称经核准登记注册后方可使用，在规定的范围内享有专用权。

根据吴水根的说明，其早在 2004 年前即产生“欧式气派”的概念创意，2004 年间其在创立江山市欧派装饰材料厂时即使用该创意的简称“欧派”作为企业商号。2006 年间发行人前身欧派有限设立时则延续使用该“欧派”商号，并从事门类相关的生产经营业务。

经核查，保荐机构认为：

1) 吴水根基于个人概念创意“欧式气派”的相应简称“欧派”作为其所创设企业江山市欧派装饰材料厂的商号，以及，发行人及其前身传承延续使用该“欧派”商号，具有正当理由，不存在恶意将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用、误导公众以谋取不正当利益的情形。

2) 发行人过往的经营发展表明，上述“欧派”商号及发行人依法获取的“欧派”相关商标经由发行人及其前身在木门业务上的正当经营和持续使用，已在木门产品的相关市场形成较大影响力、知名度，例如发行人自 2009 年以来即陆续获得质量技术监督、工商行政管理主管机关的“衢州名牌产品”、浙江省著名产

品、“衢州市著名商标”、“浙江省著名商标”等认定。并且，发行人经营活动中不存在假冒他人的注册商标等违反《反不正当竞争法》第五条规定的情形。

3) 江山市欧派装饰材料厂、欧派有限、发行人陆续使用的“欧派”商号，均根据法律、法规和规章关于企业名称登记管理的相关规定，经由有权工商登记主管机关依法核准，依法享有其名称权。

4) 截至本招股说明书签署之日，发行人并未因使用“欧派”商号而产生诉讼、仲裁或争议纠纷情形，也未因使用“欧派”商号而遭受任何行政处罚。

综上，保荐机构认为，发行人及其前身欧派有限使用“欧派”商号是源于吴水根个人的概念创意、基于正当合理的传承关系并获得企业名称登记制度的法律保护；发行人该商号的登记、使用不存在不正当竞争行为，符合《反不正当竞争法》及《商标法》的相关规定，不存在其他潜在纠纷或重大潜在风险，不会对生产经营构成重大不利影响。

2) 发行人使用“欧派”相关商标符合《反不正当竞争法》和《商标法》的相关规定，不存在不正当竞争行为，不存在其他潜在纠纷或重大不利影响

根据《反不正当竞争法》第五条第一款的规定，经营者不得采用下列不正当手段损害竞争对手：“假冒他人的注册商标。”

《中华人民共和国商标法》第三条规定，经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护。

《中华人民共和国商标法》第三十二条规定：申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。

《中华人民共和国商标法》第五十七条规定，有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：（一）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；（二）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；（三）销售侵犯注册商标专用权的商品的；（四）伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的；（五）未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的；（六）

故意为侵犯他人商标专用权行为提供便利条件，帮助他人实施侵犯商标专用权行为的；（七）给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

经核查，吴水根基于个人概念创意“欧式气派”的相应简称“欧派”作为其所创设的江山市欧派装饰材料厂的商号，并在创立该厂后随即申请与该商号相同的“ ”商标的注册，是为实现商号、商标的竞合保护；该商标后于2008年3月21日获国家商标局核准注册，注册号为“4411926”，核定使用商品为“第19类：栏杆、非金属折门、非金属门、非金属窗、非金属百叶窗、建筑用非金属门廊、非金属门、非金属门板、非金属门框、非金属门框架”。2008年间，吴水根将该商标无偿转让与发行人，并于2008年11月24日办结该商标转让变更登记至发行人名下。

2008年间，发行人知悉南京欧派门业制造有限公司持有第3134909号“ ”注册商标，核定使用商品为“第6类：金属门、金属门框、金属窗框、金属铰链、关门器（非电动）、吊窗滑轮”，发行人与该公司磋商并自该公司处受让取得该项商标，是为实现“欧派”商标的防御性保护。2009年2月16日，该商标转让变更登记至发行人名下。

此后，随着发行人经营发展，截至本招股说明书签署之日，发行人已陆续申请并获注册其他“欧派”相关境内商标18项。

结合上述，保荐机构核查后认为：

1）发行人取得和使用“欧派”相关商标是源于发行人实际控制人的个人概念创意，是结合依法取得的企业“欧派”商号就相应商标采取竞合保护的自然人品牌战略，具有正当性、合理性，并且，发行人实际控制人、发行人陆续申请和取得相关商标也是其真实开展、逐步发展木门等业务并寻求品牌保护的正当、合理商业需要，因此，并不存在损害他人在先权利或以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标的情形；

2）发行人过往的经营发展表明，发行人依法获取的相应“欧派”商标经由发行人及其前身在木门业务上的正当经营和持续使用，已在木门领域形成较大影响力、知名度，公众识别度较高，例如发行人自2009年以来即陆续获得质量技术监督、工商行政管理领域的“衢州名牌产品”、浙江省著名产品、“衢州市著名商标”、“浙江省著名商标”等认定；并且，发行人经营活动中并不存在《商

标法》第五十七条所述的商标侵权情形。

3) 截至本招股说明书签署日，发行人所持的 20 项境内注册的“欧派”相关商标均获国家商标局依法注册，获得国家商标法律制度的保护，依法享有商标之专用权。

4) 截至本招股说明书签署日，发行人所持有的上述“欧派”相关商标不存在注销、终止、被第三方提起异议或宣告无效等异常情况，且发行人并未因使用“欧派”商标而产生诉讼、仲裁或争议纠纷情形，也未因使用“欧派”商标而遭受任何行政处罚。

综上，保荐机构认为，发行人“欧派”相关商标的取得、使用具有正当的理由、充分的法律依据并已获国家商标法律制度的保护；发行人取得、使用该等商标不存在不正当竞争行为，符合《反不正当竞争法》及《商标法》的相关规定，不存在其他潜在纠纷或重大潜在风险，不会对生产经营构成重大不利影响。

(4) 发行人的商标诉讼案件不会对发行人的业绩和持续经营产生不利影响，发行人符合《首次公开发行股票并上市管理办法》二十八条、第三十条第（五）项的规定

1) 发行人拥有的全部商标均不涉及任何诉讼事宜，涉及欧派家居间的两起行政诉讼案件产生均系发行人为保护自有商标而采取的主动保护措施

如前所述（请参见上述“发行人商标与他人的潜在纠纷情况”），发行人提起上述案件是出于其商标品牌保护战略的考虑，是其为巩固、维护自有注册商标权利并预防、降低自身品牌风险而主动采取的具体措施。虽该等案件尚未了结，但案件裁判结果将对争议商标（即系属对方申请或注册的商标）的能否注册或会否撤销造成影响，并不会对发行人已注册的引证商标之专有权造成重大不利影响。

2) 2015 年下半年开始，欧派家居在事实上已放弃使用“欧派凡帝尼”商标在终端市场的销售行为

根据公开信息披露，2015 年 6 月 1 日，欧派家居已在其官方网站上刊发了《门类产品启用新品牌标识的公告》。欧派家居已自该日起将“欧派凡帝尼”品牌的各门类系列产品调整更换为新的品牌标识“OPPEIN 欧铂尼”。鉴于此，即

便发行人在与欧派家居的前述商标行政诉讼案件中败诉，对发行人的业务及其发展也不存在重大不利影响。

3、涉及聚华贸易的行政诉讼不会对发行人的业务产生重大不利影响

鉴于聚华贸易的“欧派 OPAI”商标核定使用在第 21 类“室内水族池；水族池罩；室内观赏植物园（仿自然动物和植物园）”商品，即便发行人在与该公司的商标行政诉讼中败诉，对发行人的业务及其发展也不存在重大不利影响。

4、发行人主营业务稳步增长，并未受相关行政诉讼案件有任何重大不利影响

一方面，如前所述，三起涉诉商标均为欧派家居或聚华贸易申请注册的商标，对发行人自身已注册商标的有效性、合法性和权属性均无重大不利影响；

另一方面，近年来，公司主营业务收入总体持续增长，具体如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
发行人主营业务收入	31,867.42	64,628.40	43,687.32	44,486.25

报告期内，公司依托自有的“欧派”商标品牌取得了主营业务收入的良好发展态势，并未受上述商标的行政诉讼案件任何重大不利影响。未来，发行人仍将持续依托自有的“欧派”商标品牌，进一步市场开拓，保持主营业务收入的持续增长。

综上，经核查，保荐机构认为：

（1）截至本招股说明书签署日，除上述三起商标行政诉讼案件外，发行人不存在其他有关其注册商标、专利知识产权的诉讼或仲裁案件；

（2）发行人的上述三起案件不涉及偿债纠纷，截至本招股说明书签署日，发行人亦不存在其他重大偿债风险或影响持续经营的担保、诉讼及仲裁等重大或有事项；

（3）截至本招股说明书签署日，发行人所拥有的注册商标、专利权之法律状态均为有效，发行人对该等知识产权的取得、使用亦不存在重大不利变化风险；

（4）发行人前述商标行政案件对发行人的业绩和持续经营不会产生重大不利影响，发行人符合《管理办法》第二十八条、第三十条第（五）项的相关规定。

（5）保荐机构和律师就广东欧派家居与发行人发生的商标诉讼以及发行人

与广东欧派家居各自拥有、使用商标的有关信息的核查情况。

保荐机构登录中国证监会官网信息公示页面进行了检索并下载取得欧派家居于 2014 年 10 月、2016 年 7 月披露的《首次公开发行股票招股说明书（申报稿）》（以下称“《欧派家居招股书》”），除该信息披露文件外，保荐机构未获取其他关于欧派家居申请首次公开发行并上市事宜的信息披露文件。

保荐机构对发行人本次发行上市申报文件与欧派家居招股说明书进行了比对、核查，发行人于本招股说明书中，就发行人关于欧派家居申请注册中的第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标、第 9722997 号“欧派凡帝尼”商标的有关行政诉讼进行了披露，《欧派家居招股书》中未见该等案件的信息。

保荐机构对发行人拥有、使用商标的情况进行了核查，并查阅了欧派家居招股书，经核查，保荐机构认为，发行人与欧派家居在各自拥有、使用商标的有关信息方面，不存在信息披露不一致之处。

（4）商标许可使用情况

1）相关商标授权使用情况

截止报告期末，发行人商标许可使用主要系授权佛山市欧钛金门业有限公司和哈尔滨欧宝木业有限公司使用发行人商标。具体情况如下：

①佛山市欧钛金门业有限公司

发行人许可佛山市欧钛金门业有限公司使用发行人“第 3134909 号”、“第 11629093 号”商标，该两项商标许可已在中华人民共和国国家工商行政管理总局商标局备案。

发行人与佛山市欧钛金门业有限公司于 2014 年 6 月 1 日签订的《欧派钛铝合金门产品商标授权协议》的主要条款如下：

A、使用范围

发行人授权佛山市欧钛金门业有限公司生产的钛铝合金门产品使用发行人拥有的上述“第 3134909 号”、“第 11629093 号”商标；不得将授权转让与第三方。

B、授权期限

授权使用期限为 2014 年 6 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

C、主要利益约定条款

允许佛山市欧钛金门业有限公司的产品在发行人的销售渠道销售；

商标授权使用费为每年 240 万元；

“欧派”商标和相关防伪标签只能用于授权的产品，不得转让或出售，发行人有权核查使用情况；

佛山市欧钛金门业有限公司必须依法经营，建立健全原材料采购、安全生产、质量控制、产品检验、售后服务、环境保护等方面的管理制度，不得损害“欧派”门类商标的良好声誉；

佛山市欧钛金门业有限公司独立经营、自负盈亏，独立与经销商结算。

②哈尔滨欧宝木业有限公司

发行人许可哈尔滨欧宝木业有限公司使用发行人“第 10196431 号”商标。截至本招股说明书签署日，该项商标授权许可正在中华人民共和国国家工商行政管理总局商标局备案中。

发行人与哈尔滨欧宝木业有限公司于 2015 年 12 月 31 日签订的《欧派原木门产品商标授权协议》的主要条款如下：

A、使用范围

发行人非独占许可哈尔滨欧宝木业有限公司生产的原木门产品使用发行人拥有的“第 10196431 号”商标，不得将许可直接或间接提供给第三方。

B、授权期限

授权使用期限为 2016 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日。

C、主要利益约定条款

允许哈尔滨欧宝木业有限公司的产品在发行人的销售渠道销售；

使用费由双方在本协议到期前根据许可项下哈尔滨欧宝木业有限公司的生产和销售规模等因素协商确定，但至少不低于 40 万元；

“欧派”商标和相关防伪标签只能用于许可的产品，不得转让或出售，发行人有权核查使用情况；

哈尔滨欧宝木业有限公司必须依法经营，建立健全原材料采购、安全生产、质量控制、产品检验、售后服务、环境保护等方面的管理制度，不得损害“欧派”门类商标的良好声誉；

哈尔滨欧宝木业有限公司独立经营、自负盈亏，独立与经销商结算。

2) 对许可使用方与发行人关联关系的核查

上述两家企业的基本工商登记资料如下：

公司名称：	佛山市欧钛金门业有限公司
注册号：	440682000275303
法定代表人：	杨正文
住所：	佛山市南海区狮山镇穆院村“陶洞岗、氹底坑”
经营范围：	产销、加工：铝合金门窗及配件、五金配件、机械设备及配件
注册资本：	60 万元
成立日期：	2011 年 7 月 14 日
经营期限：	长期
股权结构：	杨正文出资 60 万元，持股比例 100%
董事、监事及经理	执行董事兼经理：杨正文 监事：王德兴

公司名称：	哈尔滨欧宝木业有限公司
注册号：	230102100269581
法定代表人：	郝兆明
住所：	哈尔滨市道里区榆树镇新乡村
经营范围：	门窗、家具、防盗门、木制楼梯、橱柜的制作
注册资本：	498 万元
成立日期：	2013 年 6 月 9 日
经营期限：	2013 年 6 月 9 日至 2063 年 6 月 8 日
股权结构：	郝兆明出资 166 万元，占比 33.33%； 全惠斌出资 166 万元，占比 33.33%； 刘志利出资 166 万元，占比 33.33%。
董事、监事及经理	执行董事：郝兆明 经理：郝兆明 监事：全惠斌

经核查，保荐机构认为：发行人商标授权许可使用的对象佛山市欧钛金门业有限公司、哈尔滨欧宝木业有限公司与发行人无关联关系。

3) 许可使用产品与发行人产品间的关系

发行人授权佛山市欧钛金门业有限公司使用发行人商标用于产销的产品是

钛铝合金门，发行人授权哈尔滨欧宝木业有限公司使用发行人商标用于产销的产品是原木门。钛铝合金门和原木门与发行人报告期内持续经营的产品（模压门和实木复合门）属于不同的产品。

钛铝合金门曾经是发行人报告期之外的门系列产品之一，但因该产品的主要原材料（铝材）供应地集中在华南地区，且华南地区与钛铝合金门相关的产品供应链配套完善，发行人经营该类产品的比较优势不明显，2010 年发行人决定放弃该类产品的经营，同时公司广东省规模经销商杨正文（同时也是湖南省的规模经销商）有意依托“欧派”木门品牌的美誉度，发挥自身的地域、资源等优势，经营钛铝合金门。经双方协商一致，自 2011 年起，发行人授权佛山市欧钛金门业有限公司（杨正文独资设立的企业）许可使用“欧派”商标生产、销售钛铝合金门。

原木门虽然也是室内门之一，但其用料为原木，系全实木制作的产品，产品价格高昂，市场需求相对较小。由于原木门产品的特殊性，难以实现规模化生产，发行人在原木门的生产上也无比较优势，自公司设立至今，发行人也始终未将原木门作为公司产品的发展方向之一。2014 年底，公司黑龙江省规模经销商全惠滨有意利用当地的资源和“欧派”木门的品牌优势，在北方市场开展原木门的生产和销售。2014 年底，经双方协商，发行人授权哈尔滨欧宝木业有限公司（全惠滨与他人合资设立的企业）许可使用“欧派”商标生产、销售原木门。

钛铝合金门主要应用于户外阳光房的装修，与发行人产品用于室内装修具有明显的互补，消费者在选购装修建材产品时，如果能够一站式购齐室内、户外用门，无疑将提高消费者的便利性。发行人将相关商标授权佛山市欧钛金门业有限公司使用，由其生产户外用钛铝合金门，满足了终端消费者对“欧派”品牌门系列产品的多方位需求。

另一方面，在现有生产水平下，原木门产品难以实现规模化生产，报告期内发行人也未有生产过原木门产品，而原木门产品往往因其价格高昂、产品品质感观好等因素，除对极少数的高端消费者消费心理产生较大影响外，对大部分普通消费者的消费品牌倾向产生积极影响。发行人将相关商标授权哈尔滨欧宝木业有限公司使用，由其生产原木门，满足了终端消费者对“欧派”品牌产品的多品种需求。

发行人认为，发行人分别授权佛山市欧钛金门业有限公司和哈尔滨欧宝木业有限公司使用“欧派”商标经营钛铝合金门和原木门，将使“欧派”品牌下的产品，在面对终端消费者时，产品更加丰富，相互间形成了互补、共同促进的关系，而非相互竞争的关系。

此外，发行人在相关商标许可使用合同中就许可方式、被许可方经营责任、商标标签标识的使用等方面作了严格要求，在许可期限也上作了合理约束。自商标许可使用行为发生之日起至今，发行人与商标使用的被许可方不存在也未发生过任何争议或纠纷。

经核查发行人拥有的全部商标的有效期，目前的法律状态，保荐机构认为，截至本招股说明书签署日，发行人上述商标不存在注销、终止、被第三方提起异议或宣告无效等异常情况。

2、专利

截至目前，公司拥有各种专利 86 项，其中发明专利 6 项，实用新型 33 项，外观专利 47 项，具体如下：

序号	专利号	专利名称	类型	专利有效期	法律状态
1	ZL201010241230.9	一种三聚氰胺浸渍纸异型贴面压贴方法	发明专利	2030 年 7 月 29 日	有效
2	ZL200510089213.7	薄形集成材热压生产方法	发明专利	2025 年 7 月 24 日	有效
3	ZL201310677917.0	漆渣混凝土	发明专利	2033 年 12 月 12 日	有效
4	ZL201310550114.9	木线条底漆滚涂装置	发明专利	2033 年 11 月 7 日	有效
5	ZL201410401917.2	一种门套挡条密封条安装的设备	发明专利	2034 年 8 月 13 日	有效
6	ZL201210056230.0	提高木质门复合门稳定性的方法	发明专利	2032 年 3 月 5 日	有效
7	ZL200920119930.3	拼装玻璃门	实用新型	2019 年 5 月 17 日	有效
8	ZL200920119931.8	一种榫槽联接结构	实用新型	2019 年 5 月 17 日	有效
9	ZL200920122030.4	拼装式门套	实用新型	2019 年 6 月 10 日	有效

10	ZL200920202747. X	隔音阻燃门	实用新型	2019 年 12 月 16 日	有效
11	ZL201020555283. 3	框架结构拼装门	实用新型	2020 年 9 月 29 日	有效
12	ZL201020555260. 2	网状结构门	实用新型	2020 年 9 月 29 日	有效
13	ZL201020555285. 2	组合式门套	实用新型	2020 年 9 月 29 日	有效
14	ZL201020571473. 4	锯铰组合式刀具	实用新型	2020 年 10 月 20 日	有效
15	ZL201120118643. 8	一种装饰线条的固定结构	实用新型	2021 年 4 月 20 日	有效
16	ZL201220061708. 4	一种门套与挡门条的组合结构	实用新型	2022 年 2 月 23 日	有效
17	ZL201220061651. 8	一种 L 型木线条的组合结构	实用新型	2022 年 2 月 23 日	有效
18	ZL201220089424. 6	门套线条组合结构	实用新型	2022 年 3 月 11 日	有效
19	ZL201220089448. 1	线条连接结构	实用新型	2022 年 3 月 11 日	有效
20	ZL201220120954. 2	玻璃压条	实用新型	2022 年 3 月 27 日	有效
21	ZL201220186881. 7	组装式门框结构	实用新型	2022 年 4 月 27 日	有效
22	ZL201320140485. 5	拆装式门套	实用新型	2023 年 3 月 25 日	有效
23	ZL201320701811. 5	门套板锯切专用推台锯	实用新型	2023 年 11 月 7 日	有效
24	ZL201320590278. X	一种实木复合门套	实用新型	2023 年 9 月 23 日	有效
25	ZL201320819551. 1	一种哑口套结构	实用新型	2023 年 12 月 12 日	有效
26	ZL201420323972. X	一种复合门套组件	实用新型	2024 年 6 月 17 日	有效
27	ZL201420460985. 1	自动贴面装置	实用新型	2024 年 8 月 14 日	有效
28	ZL201520955113. 7	一种热转印膜贴面实木复合门	实用新型	2025 年 11 月 24 日	有效
29	ZL201620021207. 1	一种自动喷漆设备	实用新型	2026 年 1 月 10 日	有效
30	ZL201620011135. 2	一种折边线条	实用新型	2026 年 1 月 3 日	有效
31	ZL201520525697. 4	一种钢木复合门套	实用新型	2025 年 7 月 19 日	有效

32	ZL201520614104.1	一种简化对开门企口装置	实用新型	2025 年 8 月 13 日	有效
33	ZL201520620560.7	一种线条式门套	实用新型	2025 年 8 月 17 日	有效
34	ZL201520525932.8	一种组合式门套	实用新型	2025 年 7 月 19 日	有效
35	ZL201520734151.X	一种油漆回收装置	实用新型	2025 年 9 月 20 日	有效
36	ZL201520525698.9	UV 辊涂线砂光机的前端压辊装置	实用新型	2025 年 7 月 19 日	有效
37	ZL201520955114.1	一种直角插口线条生产线	实用新型	2025 年 11 月 24 日	有效
38	ZL201521116649.6	一种 L 型线条贴合铣型砂光一体化生产设备	实用新型	2025 年 12 月 28 日	有效
39	ZL201620005420.3	一种板坯的便携式压榨设备	实用新型	2026 年 1 月 3 日	有效
40	ZL201130436588.2	产品展示活动房（家立方）	外观专利	2021 年 11 月 23 日	有效
41	ZL201430040642.5	木门（OPH-101）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
42	ZL201430040367.7	木门（OPH-105）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
43	ZL201430040542.2	木门（OPH-107）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
44	ZL201430040358.8	木门（OPH-110）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
45	ZL201430040558.3	木门（OPH-302）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
46	ZL201430040380.2	木门（OPM-084）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
47	ZL201430040583.1	木门（OPM-085）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
48	ZL201430040587.X	木门（OPM-139）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
49	ZL201430040497.0	木门（OPH-310）	外观专利	2024 年 3 月 3 日	有效
50	ZL201430339728.8	木门（OPM-145）	外观专利	2024 年 9 月 14 日	有效
51	ZL201530129746.8	门楣（XLK-001）	外观专利	2025 年 5 月 5 日	有效
52	ZL201530129742.X	门楣（XLK-002）	外观专利	2025 年 5 月 5 日	有效

53	ZL201530129473.7	木门（OPS-609）	外观专利	2025年5月5日	有效
54	ZL201530129662.4	木门（OPS-502）	外观专利	2025年5月5日	有效
55	ZL201530129768.4	木门（OPS-414）	外观专利	2025年5月5日	有效
56	ZL201530129522.7	木门（OPS-402）	外观专利	2025年5月5日	有效
57	ZL201530129691.0	木门（OPM-030）	外观专利	2025年5月5日	有效
58	ZL201530129559.X	木门（OPH-310）	外观专利	2025年5月5日	有效
59	ZL201530129444.0	木门（OPH-307）	外观专利	2025年5月5日	有效
60	ZL201530129432.8	木门（OPH-113）	外观专利	2025年5月5日	有效
61	ZL201530129736.4	木门（OPK-202）	外观专利	2025年5月5日	有效
62	ZL201530129375.3	木门（OPK-107）	外观专利	2025年5月5日	有效
63	ZL201530108721.X	木门（OPD-104）	外观专利	2025年4月21日	有效
64	ZL201530108851.3	木门（OPD-105）	外观专利	2025年4月21日	有效
65	ZL201530108845.8	木门（OPD-106）	外观专利	2025年4月21日	有效
66	ZL201530108852.8	木门（OPD-204）	外观专利	2025年4月21日	有效
67	ZL201530108868.9	木门（OPD-205）	外观专利	2025年4月21日	有效
68	ZL201530108837.3	木门（OPS-410）	外观专利	2025年4月21日	有效
69	ZL201530108836.9	木门（OPS-504）	外观专利	2025年4月21日	有效
70	ZL201530108827.X	木门（OPS-514）	外观专利	2025年4月21日	有效
71	ZL201530109508.0	木门（OPS-608）	外观专利	2025年4月21日	有效
72	ZL201530108738.5	木门（OPH-102）	外观专利	2025年4月21日	有效
73	ZL201530108894.1	木门（OPH-105）	外观专利	2025年4月21日	有效
74	ZL201530108755.9	木门（OPH-204）	外观专利	2025年4月21日	有效
75	ZL201530108063.4	木门（OPH-304）	外观专利	2025年4月20日	有效
76	ZL201530107877.6	木门（OPH-315）	外观专利	2025年4月20日	有效
77	ZL201530108041.8	木门（OPM-047）	外观专利	2025年4月20日	有效

78	ZL201530106879.3	木门（OPM-049）	外观专利	2025年4月20日	有效
79	ZL201530107934.0	木门（OPM-054）	外观专利	2025年4月20日	有效
80	ZL201530108141.0	木门（OPM-070）	外观专利	2025年4月20日	有效
81	ZL201530107488.3	木门（OPM-139）	外观专利	2025年4月20日	有效
82	ZL201530108040.3	木门（OPK-109）	外观专利	2025年4月20日	有效
83	ZL201530106343.1	木门（OPK-110）	外观专利	2025年4月19日	有效
84	ZL201530104671.8	木门（OPK-112）	外观专利	2025年4月19日	有效
85	ZL201530102317.1	木门（OPK-312）	外观专利	2025年4月16日	有效
86	ZL201530108114.3	木门（OPK-315）	外观专利	2025年4月20日	有效

经核查发行人拥有的全部商标、专利的有效期，目前的法律状态，保荐机构认为，截至本招股说明书签署日，发行人上述商标、专利均不存在注销、终止、被第三方提起异议或宣告无效等异常情况。

3、土地使用权

发行人共拥有 5 宗工业用地土地使用权，均为出让取得，该 5 宗土地使用权均为发行人母公司所有，具体如下：

序号	土地证号	地址	面积（m ² ）
1	江国用（2011）第 125-14488 号	江山市清湖镇花园岗村花园岗自然村 234 号	33,246.10
2	江国用（2012）第 113-21499 号	江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8-1 号、8-10 号	35,681.20
3	江国用（2012）第 113-21508 号	江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号	46,011.90
4	江国用（2012）第 113-27351 号	江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号	106,656.60
5	江土让合字【2016】27 号	莲华山工业园 EN10#区块	144,658.00

七、公司核心技术和研发情况

（一）公司核心技术

除专利外，公司的主要非专利技术如下：

序号	技术名称	来源	作用
1	A 型门套组拼工艺技术	自主研发	提高门扇与门套安装过程中间隙的准确度，部件化生产，效率高，便于安装

2	燕尾封边左右开槽技术	自主研发	提高产品生产效率
3	门皮二次吸塑工艺	自主研发	提高门皮吸塑质量
4	薄木贴面工艺	自主研发	提高贴面质量，减小透胶
5	大线条铣型工艺	自主研发	一次成型，解决异型工件的铣型
6	自动化大板包覆工艺	自主研发	节约原材料，实现无人操作

（二）研究开发情况

1、研究机构设置

本公司成立有木门研发中心。研发中心的设计师及市场调研人员根据市场需求，实时捕捉国内家具潮流，创意流行主题。采用计算机辅助设计，引入 CAD/CAM 技术和三坐标测量技术，通过三维实体软件进行模拟分析和结构优化，并采用快速成型技术进行设计验证，提高了产品设计效率，保证了产品的高品质。与此同时，研发中心引入项目管理理念，设立了专门的工程客户研发团队，参与客户需求调研，为工程客户提供产品的解决方案。

2、研发投入占营业收入的比例

报告期各期公司研发投入占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
研发支出	1,039.61	2,307.54	1,953.87	1,620.28
研发支出占营业收入比例	3.20%	3.51%	4.33%	3.54%

3、在研项目

公司目前在研项目主要有：

序号	项目名称	研发进展	研发目标
1	环保水性漆在木门上运用的的研究开发	调研	减少能源消耗
2	产品数据化管理研究开发	调研	提高劳动生产率
3	自动化程控流水木门生产线	调研	提高劳动效率
4	设备自动喷涂油漆技术研发	中试	提高材料利用率, 提高劳动生产率
5	SPF 材质在木门上的研究开发	中试	提高材料利用率, 提高劳动生产率

6	经典系列产品的研究开发	中试	新产品开发

八、产品质量控制

（一）原材料采购质量控制标准

原材料质检员和实验室理化质检员依据技术质量标准、检验规程和检验计划对到厂各类原材料实施检验，检测项目包括原材料的外观质量、尺寸、理化性能。检验方式采取全检和抽检的方式。抽检过程中发现有不合格品，将抽检样品数量增加进行二次复检，首检不合格经复检仍无法达到质量标准的原材料，通知供应商，给予退货处理。

（二）生产过程的质量控制

公司对产品的整体生产流程进行分析和策划，制定了每个工序的生产作业指导书和工艺指导书，依据 6S 管理和 TPM 管理要求，对每个工序的设备进行点检、维护和保养。各生产工序设置了相应的质量控制点，采取自检、互检、定点专职检验和巡查检验等方式，全面掌握每一道生产工序的产品质量控制情况。质检员发现产品不达标时，立即查找缺陷产生原因，和生产人员共同纠正，并做好信息的记录和反馈，直到质量问题得到稳定控制，不再出现，方可继续生产。

（三）销售过程的质量控制

公司设立了严格的合同评审程序、销售订单评审制度，确保客户的要求得到准确识别、确认以及各级传递。公司制定了《订单生产控制管理制度》，确保订单生产计划、物资采购、产品生产、品质监控等有关过程和环节得到有效管理和控制。营销部门跟单员，对客户的每份订单进行跟踪了解，以便及时向客户反馈订单完成情况的有关信息。

（四）售后服务的质量控制

公司设有专门的客户服务部。销售部门在接到顾客质量反馈或投诉后，将信息传递到客户服务部。客户服务部在 1 个工作日内提出处理意见并回复顾客，同时将反馈信息传递至品质保障部。品质保障部根据顾客反馈信息进行原因分析并

确定责任部门，同时督促责任部门进行相应整改，同时对整改结果进行验证。

九、环境保护及安全生产情况

（一）环境保护情况

公司在生产过程中一直重视环境保护工作，以“节能、降耗、减污、增效”为目标，严格执行环境保护法律法规、完善环境保护设施、规范环境保护管理制度，从而全面提升企业环境保护管理水平，是环境友好型企业。针对公司生产过程中的主要污染物，公司制定了《固体废物废弃控制程序》、《环境事故事件控制程序》、《环境信息工作披露制度》、《环保设施运行管理规定》等制度精细化管理，从而确保公司环保工作有章可循。

2016年1月15日，江山市环境保护局分别出具了“江环法证字【2016】第05号”、“江环法证字【2016】第06号”证明，证明了发行人母公司及其子公司欧派装饰自2013年1月1日起至今没有因环境违法而受到环境行政处罚的情况。

2014年5月26日，浙江省环保厅出具《江山欧派门业股份有限公司上市环保核查情况的函》（浙环函【2014】223号），本次环保核查对象为江山欧派门业股份有限公司及江山欧派装饰工程有限公司，核查时段为2011年1月至2013年12月。经核查：该公司未发生重大环境污染事故和严重的环境违法行为，未收到环保部门行政处罚；生产中产生的废水、废气、噪声基本能做到达标排放；工业固体废物和危险废物暂存、处置基本能符合要求，环保设施稳定运转率达到95%以上，现有项目环境影响评价制度和“三同时”制度执行率达100%；根据地方环保局意见，该公司能依法领取排污许可证并能按时足额缴纳排污费；主要污染物排放符合总量控制要求，无总量减排任务；公司产品及生产过程中均不含有或使用国家、我省法律法规、标准中禁用的物质及我国签署的国际公约中禁用的物质，该公司基本符合上市公司环保核查有关要求，同意通过上市环保核查。

2014年8月12日，浙江省环保厅出具了《关于江山欧派门业股份有限公司上市环保核查情况的补充意见》，补充意见如下：“从2014年1月至2014年6月，江山欧派门业股份有限公司能够遵守环保法律法规，没有环境违法记录，环境行为符合环保要求。”

经核查，保荐机构认为，发行人满足上市环保核查的要求。

（二）安全生产情况

公司不属于高危行业，生产产品主要以木门为主，生产与运行中最主要的危险是火灾危险、机械危险、电器漏电危险。公司根据安监局《企业安全生产标准化》编制了一系列安全生产方面的规章制度进行安全管理，主要有：《安全生产台帐管理制度》、《事故隐患整改制度》、《生产安全事故的报告和调查处理制度》、《消防安全管理制度》、《安全生产责任制度》。

2016年8月31日，江山市安全生产监督管理局出具《证明》，证明：“自2013年1月1日（或设立）以来，江山欧派门业股份有限公司一直依照国家及地方有关安全生产方面的法律、法规、规章依法经营，不存在因违反国家、地方有关安全生产方面的法律、法规、规章而被安全生产监督部门处罚的情形”。

2014年7月8日，江山市安全生产监督管理局出具《证明》，证明：“自江山欧派木业有限公司2011年4月14日设立至今，一直依照国家及地方有关安全生产方面的法律、法规、规章依法经营，不存在因违反国家、地方有关安全生产方面的法律、法规、规章而被安全生产监督部门处罚的情形”。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立性

发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构和财务等方面与公司股东完全分开，具有独立完整的资产和业务及面向市场自主开发经营的能力，具有独立的供应、生产和销售系统。

（一）资产的独立性

发行人系由有限公司整体变更设立的股份公司，承继了欧派有限的全部业务、资产、债权和债务，公司具备与经营有关的完整业务体系及相关资产。公司与实际控制人及股东资产权属明确，不存在实际控制人及股东违规占用公司资产、资金的情况。公司拥有独立的土地使用权、办公房产、专利权、商标权、生产经营设备及经营配套设施，各种资产权属清晰、完整，没有依赖股东资产进行生产经营的情况。

（二）业务的独立性

发行人自设立以来，一直致力于从事木门产品的研发、生产、销售和服务业务，拥有完整独立的研发、生产及销售体系，具备直接面向市场独立经营的能力。公司独立对外签订销售合同、制定生产经营决策，各业务环节不存在依赖实际控制人及其他关联方的情形。

公司实际控制人及主要股东出具了避免同业竞争的承诺函，承诺不以任何方式（包括但不限于单独经营、合资经营、拥有公司或企业的股份或权益等）直接或间接从事或参与任何与发行人目前的主营业务构成竞争或可能竞争的业务和活动。

（三）人员的独立性

发行人的高级管理人员均在公司专门任职并领薪。公司的总经理、副总经理、

董事会秘书和财务负责人等高级管理人员未在实际控制人、股东及其控制的其他企业中担任职务，未在实际控制人、股东及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在实际控制人、股东及其控制的其他企业中兼职。

公司的董事、监事、总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等人员的任职，均按照《公司法》等相关法律、法规、规范性文件、《公司章程》的规定进行，不存在实际控制人、股东超越公司董事会和股东大会职权作出人事任免决定的情形。

公司建立了独立的人事档案、员工聘用和任免制度以及考核、奖惩制度，与公司所有员工签订了劳动合同，建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系。

（四）财务的独立性

发行人设有独立的财务部门，建立了独立、完整的财务核算体系及规范的会计管理制度，具有独立做出财务决策的能力。公司拥有独立的银行账户，公司的基本存款账户开设在中国工商银行江山市支行，银行账号为1209230019200095394，公司不存在与实际控制人、股东及其控制的企业共用银行账户的情形。公司依法独立进行纳税申报并履行纳税义务。公司不存在资金被实际控制人、股东或其控制的其他企业占用的情况，不存在为实际控制人、股东或其他关联方提供担保的情况。

（五）机构的独立性

公司建立、健全了股东大会、董事会、监事会以及经营管理层的运作体系，并制定了相关议事规则和工作细则，建立了完整、高效的组织结构。公司各职能部门在人员、办公场所和管理制度等方面均完全独立，不存在受股东及其他任何单位或个人干预的情形。

二、同业竞争情况

（一）与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

公司主要事实木复合门、夹板模压门等产品的研发、生产、销售和服务业

务。除发行人外，实际控制人吴水根未有控制其他企业。

截至报告期末，吴水根参股了江山市同景小额贷款有限公司和嘉兴容泉投资合伙企业（有限合伙），分别持有其 4.76%和 5.56%的股权。江山市同景小额贷款有限公司经营范围为：办理各项小额贷款；办理小企业发展、管理、财务等咨询业务。吴水根实缴出资额 250 万元，持有该公司 4.76%的股权。嘉兴容泉投资合伙企业（有限合伙）经营范围为：实业投资、投资管理、投资咨询。吴水根实缴出资额 500 万元，持有该公司 5.56%的股权。

经核查，发行人与实际控制人及其控制的其它企业间不存在同业竞争。

（二）与实际控制人近亲属对外投资企业间的同业竞争情况

发行人实际控制人吴水根的重要近亲属对外投资情况如下：

姓名	与实际控制人间的亲属关系	对外投资情况		
		企业名称	持有股权数量	持股比例
吴水爱	大妹	同创九鼎投资管理集团股份有限公司	976.66 万股	0.065%
王忠	大妹夫	发行人	1,850 万股	30.52%
吴水燕	二妹	发行人	800 万股	13.20%
		同创九鼎投资管理集团股份有限公司	1,035.51 万股	0.069%
何利明	配偶之兄弟	浙江王牌门业有限公司	1,500 万元	75%

吴水根之妹吴水爱、吴水燕投资了同创九鼎投资管理集团股份有限公司；吴水根配偶之胞弟何利明投资并控制了浙江王牌门业有限公司。除上述 2 家企业外，吴水根重要近亲属不存在其他对外投资的企业。上述 2 家企业的基本情况如下：

1、同创九鼎投资管理集团股份有限公司

同创九鼎投资管理集团股份有限公司成立于 2010 年 12 月 10 日，于 2014 年 4 月 29 日在全国中小企业股份转让系统挂牌（股票代码：430719），截至 2016 年 6 月 30 日，该公司基本情况如下：

股份公司成立日期：2013 年 12 月 12 日

法定代表人：吴刚

股本：1,500,000.0398 万股

注册资本：1,500,000.0398 万元

通讯地址：北京市朝阳区安立路 30 号东一门二号楼

经营范围：投资管理；投资咨询

主营业务：私募股权投资管理业务

股票代码：430719

股票简称：九鼎集团

2、浙江王牌门业有限公司

何利明持有王牌门业 75%的股权，为该公司的实际控制人。王牌门业设立于 2008 年 1 月 2 日，经营范围为：免漆套装门；实木复合烤漆门、原木门（生产场所：江山市贺村镇贺福南路 502 号）的加工、销售；货物进出口（法律法规限制的除外，应当取得许可证的凭许可证经营）。该公司实际从事木门的生产和销售。该公司与发行人的主营业务相同，存在竞争关系。

王牌门业是何利明控制的企业，发行人是吴水根控制的企业。自王牌门业设立至今，发行人的实际控制人吴水根均未直接或间接持有王牌门业股权，吴水根始终未对王牌门业形成过控制或重大影响。

除历史上何利明曾于 2006 年 7 月至 2007 年 11 月因持有发行人 13%的股权而对发行人产生重大影响外，自 2007 年 11 月何利明转让发行人股权至今，何利明未直接或间接持有发行人股权，对发行人未形成控制或重大影响。

经核查，自两家公司设立以来，吴水根、何利明均分别控制发行人和王牌门业，双方均对对方所控制的企业不构成控制关系，在生产经营和管理决策方面，王牌门业与欧派门业均独立经营。保荐机构认为，王牌门业自设立以来就不受吴水根控制，不存在同业竞争情形。

（三）公司与王牌门业各自独立经营，不存在利益输送或潜在利益输送的情形

1、王牌门业的历史沿革

（1）王牌门业设立

2008年1月2日，王牌门业在江山市工商行政管理局注册成立，公司设立时的名称为“江山王牌门业有限公司”，注册资本为200万元，实收资本为100万元，法定代表人为何利明，住所为江山市清湖镇祝家坂村达泉嘴。经营范围为：木制门（免漆套装门）、装饰材料的加工、销售；货物进出口（法律法规限制的除外，应当取得许可证的凭许可证经营）。王牌门业设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额		出资类型
		金额（万元）	比例	
1	何利明	96	48%	货币
2	陈建明	28	14%	货币
3	毛军美	26	13%	货币
4	刘保舟	20	10%	货币
5	李文明	15	7.5%	货币
6	郑以法	15	7.5%	货币
合计		200	100%	-

王牌门业设立时的股东中，何利明、陈建明、李文明和郑以法均系为发行人前身欧派有限设立时的股东。

（2）2009年8月，王牌门业第一次股权转让

2009年8月24日，王牌门业股东会决议，同意刘保舟、陈建明分别将其持有的20万元、4万元股权，以每注册资本额1元的价格转让给何利明；同意陈建明、毛军美、李文明、郑以法分别将其持有的24万元、26万元、15万元、15万元公司股权以每注册资本额1元的价格转让给曾小英。本次股权转让后该公司股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	占注册资本比例

1	何利明	120	60%
2	曾小英	80	40%
合计		200	100%

(3) 2009 年 9 月，王牌门业第二次股权转让

2009 年 9 月 21 日，王牌门业股东会决议，同意曾小英分别将其持有的 30 万元、30 万元、20 万元公司股权以每注册资本额 1 元的价格转让给何利明、吴建国、李文明。本次股权转让后该公司股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	占注册资本比例
1	何利明	150	75%
2	吴建国	30	15%
3	李文明	20	10%
合计		200	100%

(4) 2011 年 1 月，注册资本增至 500 万，名称变更为浙江王牌门业有限公司

2010 年 12 月 28 日，王牌门业股东会决议，同意王牌门业注册资本由 200 万元增至 500 万元。新增注册资本 300 万元分别由何利明增资 225 万元、吴建国增资 45 万元、李文明增资 30 万元；同意公司名称变更为“浙江王牌门业有限公司”。2011 年 1 月 5 日，王牌门业领取了新的营业执照。本次增资后该公司股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	何利明	375	75%
2	吴建国	75	15%
3	李文明	50	10%
合计		500	100%

(5) 2013 年 7 月，注册资本增至 2,000 万

2013 年 6 月 28 日，王牌门业股东会决议，同意王牌门业注册资本由 500 万元增至 2,000 万元，新增注册资本 1,500 万元，分别由何利明增资 1,125 万元、

吴建国增资 225 万元、李文明增资 150 万元。2013 年 7 月 3 日，王牌门业领取了新的营业执照。本次增资后该公司股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	何利明	1,500	75%
2	吴建国	300	15%
3	李文明	200	10%
合计		2,000	100%

从王牌门业的历史沿革和股权演变看，发行人实际控制人吴水根始终未直接或间接持有过王牌门业的股权，未对王牌门业实施控制或有重大影响。

经核查，保荐机构认为，发行人实际控制人吴水根始终未对王牌门业控制或重大影响。

2、历史上，持有发行人股权的王牌门业股东情况

历史上，持有发行人股权的王牌门业股东在两家公司的持股情况如下：

股东	持有王牌门业股权		持有发行人股权	
	持股比例	持有期间	持股比例	持有期间
何利明	48.00%	2008 年 1 月至 2009 年 8 月	13.00%	2006 年 7 月至 2007 年 11 月
	60.00%	2009 年 8 月至 2009 年 9 月		
	75.00%	2009 年 9 月至今		
陈建明	14.00%	2008 年 1 月至 2009 年 8 月	4.00%	2006 年 7 月至 2007 年 11 月
李文明	7.50%	2008 年 1 月至 2009 年 8 月	3.00%	2006 年 7 月至 2007 年 11 月
	10.00%	2009 年 9 月至今		
郑以法	7.50%	2008 年 1 月至 2009 年 8 月	1.00%	2006 年 7 月至 2007 年 11 月

王牌门业设立时的主要股东何利明、陈建明、李文明、郑以法曾经均持有发行人的前身欧派有限的股权，上述 4 人合计曾经持有欧派有限的股权比例为 21%，同时，何利明在持有欧派有限股权期间，还曾担任欧派有限外贸销售副总经理。

2007 年 11 月，何利明因对欧派有限的经营理念和发展战略存有差异，且出于其个人另行创业的考虑，何利明所持欧派有限全部股权转让与吴水根。同期，欧派有限设立时的参股股东陈建明、李文明和郑以法亦将各自所持欧派有限股权转让，随后与何利明共同设立了王牌门业。

从持有欧派有限股权的时间上看，上述 4 人在投资设立王牌门业之前均已转

让了所持有的欧派有限股权，且持有欧派有限股权时间均不足一年半，不存在同一时间内同时持有两家公司股权的情形。此外，上述 4 人转让欧派有限的股权至今已达 7 年以上，在此期间，发行人主营业务持续增长，上述 4 人的股权转让行为对发行人生产经营并未产生重大不利影响，且未来也不会产生不利影响。

经核查，上述 4 人共同投资设立王牌门业前均已转让了各自持有的欧派有限股权，不存在同时持有两家公司股权的情形。

保荐机构与吴水根、何利明等人分别进行了访谈并取得其出具的书面确认，经保荐机构核查，上述转让定价系参照 2007 年 10 月末欧派有限之账面净资产并经双方协商定价，吴水根支付转让款之资金来源主要系多年的经营收入和家庭积累；双方之间并不存在有关发行人股权的委托持股、信托持股或其他利益安排。

根据吴水根的说明及何利明出具的声明函，吴水根当时已以现金方式向何利明支付上述股权转让款，未通过银行划款支付，何利明已明确确认收到该款项。

经核查，保荐机构认为，上述股权转让真实、有效，自何利明转让前述欧派有限股权后，其与发行人股本权益并无任何直接或间接的利益关系，与发行人全体股东亦无委托持股、信托持股或其他与发行人股本权益有关的任何利益安排。

3、木门行业产业集中度较低的特点促成了江山当地大量木门企业不断“裂变”

江山市位于浙江省西南部，地处浙闽赣三省交界处，依托周边丰富的林业资源和区位优势，江山市木业产业得以发展壮大。近年来，江山木门产业迅猛发展，2008 年，江山市被中国木材流通协会授予“中国木门之都”。

伴随着江山木门产业的发展，木门行业“多品种、多批次、小批量”的生产经营特点，也催生了江山当地木门企业数量的快速增长。据统计，江山市有近 200 家木制门企业（资料来源：2012 中国地板中国门业品牌发展趋势报告），江山已成为国内木门的重要生产基地。这其中有相当一部分企业属于行业内的中小型企业。

江山当地相当一部分木门生产企业在创业初期时，出于资金和资源上的互助，往往采用“抱团”的方式，共同组建企业，抵御经营风险。但随着个人经验和资源的积累，部分企业的创始人出于自身利益的考虑，更倾向于各自独立发展

业务，从而导致江山当地木门行业不断“裂变”，催生出众多的中小型木门生产企业，这也是多年来我国木门行业产业集中度始终较低的表现形式之一。

截至本招股说明书签署日，上述4人从事业务的情况如下：

序号	人员	目前从事的主要业务
1	何利明	控股王牌门业
2	李文明	参股王牌门业
3	陈建明	退休
4	郑以法	与其胞弟郑以军共同经营江山市君力门业有限公司

4、何利明创立王牌门业时，不存在人员、技术、资产、客户和销售渠道来源于发行人的情形

根据保荐机构与何利明的访谈结果及取得王牌门业、发行人出具的书面确认，王牌门业的设立背景是：何利明出于独立创业、独立发展的目的而创立王牌门业，发行人及其实际控制人吴水根并不鼓励和支持何利明另行创业，发行人及其实际控制人并未对何利明设立王牌门业提供过任何支持、资助，王牌门业自设立以来的资产形成过程与发行人及其实际控制人间均无任何关系，对于何利明创立王牌门业及此后其经营发展，发行人也与之保持独立。

经保荐机构核查，何利明创立王牌门业时，人员由王牌门业自行招募，不存在发行人将自身人员移转予王牌门业或向王牌门业提供人员借调借用的情形；发行人未曾向王牌门业提供任何有关木门生产的专利或非专利技术，在王牌门业设立时未曾在技术方面协助或支持王牌门业；王牌门业设立时，发行人未曾向王牌门业出售、出借或无偿提供资产，王牌门业设立后陆续拥有的资产由其股东自行投入或自身购置等方式拥有，其来源与发行人无涉；王牌门业设立时，发行人未曾向王牌门业转移、提供客户与销售渠道，也未与王牌门业就双方共用客户或销售渠道进行协商、安排。

经核查，保荐机构认为，何利明创业王牌门业时，不存在人员、技术、资产、客户和销售渠道来源于发行人的情形。

5、公司与王牌门业不存在利益输送或潜在利益输送的情形

（1）双方在技术上相互独立

保荐机构核查了双方各自的生产车间和库存商品，查阅比对了双方的商标、专利情况，对何利明、陈建明、李文明、郑以法就王牌门业在发展过程中的生产技术情况进行了访谈。

经核查，保荐机构认为：发行人与王牌门业在技术上相互独立。

（2）双方不存在共用销售渠道的情况，下游客户各不相同

报告期内，发行人和王牌门业的销售渠道如下：

公司	发行人		王牌门业	
渠道	主要渠道建设方式	主要客户	主要渠道建设方式	主要客户
1、工程客户渠道	自主开发房地产客户	万科、恒大、金地等	自主开发客户	规模较小
2、经销商渠道	自建经销商网络	杨正文、张于、马志明等，经销规模大	自建经销商网络	经销规模较小
3、外贸渠道	自主开发客户	中国航空技术北京有限公司等	自主开发客户	规模较小
4、出口渠道	自主开发客户	主要客户分布于罗马尼亚、香港等地	自主开发客户	规模较大，主要客户分布于罗马尼亚、保加利亚、摩尔多瓦等东欧国家

在工程客户渠道上，双方均采用直销模式，各自开发客户，发行人在工程客户渠道上的收入规模远超过王牌门业，不存在共用工程销售渠道的情形；

在经销商渠道上，双方各自组建经销商网络，保荐机构取得发行人经销商名册，在此基础上，比对了王牌门业的客户名册，未见有重复出现的情形，双方不存在共用经销商渠道的情形；

在外贸渠道和出口渠道上，双方采用的也是直销模式，保荐机构核对了报告期内双方的客户名册，未见有共同外贸和出口客户，不存在共用外贸和出口渠道的情形。

综上，经核查，保荐机构认为，发行人和王牌门业间不存在共用销售渠道。

保荐机构核对了报告期内发行人和王牌门业的全部客户名单，经核查，保荐机构确认，发行人和王牌门业未有重叠客户。在内销市场上，双方各自建立独立的经销商网络。经核查，两家公司的经销商各自分别独立经销“欧派”品牌和“王

牌”品牌的木门产品，不存在同一经销商共同经销两家公司产品的情形，在内销市场上，两公司的产品相互独立；在外销市场上，双方产品的销售区域存在较大差别，即使销售到同一终端市场（国家），双方客户也并不相同，两公司的产品也是相互独立。

经核查，报告期内，双方的前十大客户各不相同。具体如下：

年度	序号	发行人前十大客户	王牌门业前十大客户
2016 年上 半年	1	万科地产	罗马尼亚 SelectDoors
	2	恒大地产	罗马尼亚-Hao
	3	SC GIANT STAR SRL	罗马尼亚-Catalin
	4	中海地产	摩尔多瓦. Corina
	5	Kingfisher Sourcing Organisation	摩尔多瓦. Anatolii
	6	阳光城	福建一达通企业服务有限公司
	7	杨正文	东欣（杭州）医院有限公司
	8	舒泽辉	树兰（杭州）医院有限公司
	9	世茂地产	格鲁吉亚-Eka
	10	陈荣添	菲律宾-Seakyng
2015 年度	1	中国航空技术北京有限公司	保加利亚 martin
	2	万科地产	摩尔多瓦 corina
	3	恒大地产	罗马尼亚 selectdoors
	4	SC GIANT STAR SRL	摩尔多瓦 anatolii
	5	中海地产	罗马尼亚 catalin
	6	杨正文	中国机械工业国际合作有限公司
	7	金地地产	格鲁吉亚 eka
	8	舒泽辉	福建万宏贸易有限公司
	9	马志明	香港 sea
	10	张于	罗马尼亚 hao
2014 年度	1	恒大地产	摩尔多瓦. Corina
	2	杨正文	保加利亚-Martin
	3	Kingfisher Sourcing Organisation	罗马尼亚 SelectDoors
	4	世茂地产	格鲁吉亚-Eka

	5	S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L	印度-Nine
	6	张于	香港-Sea
	7	马志明	摩尔多瓦-Anatolii
	8	舒泽辉	临汾市公共事业发展投资公司
	9	杨森	永康大唐贸易有限公司
	10	万科地产	苏州顺茂木业有限公司
2013 年度	1	恒大地产	摩尔多瓦-Corina
	2	万达地产	罗马尼亚 SelectDoors
	3	杨正文	保加利亚-Martin
	4	S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L	格鲁吉亚-Eka
	5	万科地产	永康大唐贸易有限公司
	6	刘红	摩尔多瓦-Anatoli
	7	马志明	香港-Sea
	8	王震	爱沙尼亚-Mai
	9	覃帮华	土耳其-Shams
	10	张兆	摩尔多瓦-Sergey

王牌门业的主要客户为外销客户，木门产品主要销往东欧、亚洲等地区；而公司的主要客户为内销经销商客户和工程客户，客户结构、销售区域有较大差别。

（2）上游供应商存在较多重合，但不存在共用采购渠道的情形

发行人和王牌门业的主要材料采购有板材、软皮、五金配件、油漆等，双方主要材料均向材料供应商直接采购，未通过这些供应商的代理商或中间商进行采购，因此，发行人和王牌门业未有共用采购渠道的情形。

报告期内，公司与王牌门业的原材料供应商存在较多重合，双方共同的供应商分别有 22 家、20 家、19 家和 19 家，其中对发行人而言，采购金额较大且持续的共同供应商主要有：福建省永安林业（集团）股份有限公司、安徽东盾木业有限公司、江山市标龙装饰材料有限公司、桐庐格鲁新型建材有限公司、江山市恒耀玻璃有限公司等等。这些共同供应商各自向双方提供了包括各类板材、PVC 皮、木皮、玻璃在内的生产木门所需的主要原、辅材料。

报告期内，双方原材料供应商出现重合现象主要与江山当地木门产业集中相

关：首先，江山作为“中国木门之都”拥有与木门生产经营相关的完整配套产业，具有强烈的地域聚集效应，其中与木业生产相关的原材料供应商，如生产木门的各类板材、PVC 皮、木皮、五金等主要原、辅材料供应商众多，业已形成较为充分的市场环境，市场透明度较高，各市场参与主体基本上都能在江山当地选择合适的供应商，王牌门业和欧派门业出现供应商重合现象具有必然性；其次，木门生产的最主要原材料（如各类板材）的质量较重，运输成本较高，具有一定的采购（销售）半径，而江山地处闽、浙、赣三省交界的山区，林业资源相对丰富，各类板材供应渠道丰富，王牌门业和欧派门业出现主要板材供应商重合现象也具有必然性。

经核查，近三年，公司与王牌门业的相同原材料供应商家数分别为 22 家、20 家、19 家和 19 家。双方具有相同供应商是江山当地木门产业发展的必然结果，不存在双方利用同一供应渠道进行利益交换的情形。

经核查，保荐机构认为，发行人和王牌门业不存在共用采购渠道的情形。

1) 各期向重合供应商的采购情况

保荐机构核对了报告期内发行人和王牌门业的全部供应商名单，以年度内该供应商均与欧派门业和王牌门业发生交易作为标准，经核查，报告期内，发行人和王牌门业重叠供应商家数分别为 22 家、20 家、19 家和 19 家如下：

单位：万元

序号	共同供应商	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
		王牌门业	欧派门业	王牌门业	欧派门业	王牌门业	欧派门业	王牌门业	欧派门业
1	永安林业（集团）股份有限公司	426.54	1,005.66	875.03	1,848.47	1,292.52	2,322.16	1,173.09	3,609.19
2	江山市丰泽木业有限公司	11.00	456.31	209.97	69.73				
3	江山市标龙装饰材料有限公司	123.16	293.85	233.81	764.61	323.08	564.46	285.14	723.92
4	浙江浦江梅花锁业集团有限公司	4.61	172.77	8.08	354.96				
5	德清泰金木业有限公司	8.92	94.11	16.88	203.76	14.36	54.86		
6	安徽东盾木业有限公司	6.92	93.13	328.93	1,978.87	494.03	639.22	290.60	234.67
7	江山市恒耀玻璃有限公司	59.83	68.51	56.92	66.32	85.48	75.35	46.12	69.74
8	江山市皇朝装饰材料有限公司	17.48	58.88	22.60	42.42				

9	江山市康辉玻璃有限公司	1.82	57.20	6.04	112.99	5.88	63.36		
10	桐庐格鲁新型建材有限公司	10.04	50.05	22.58	172.83	5.86	134.32	4.27	154.62
11	江山市惠捷机械设备有限公司	2.77	44.36			2.91	59.59		
12	江山华军电子提花机有限公司	14.70	36.86	25.24	143.45				
13	杭州怡合新材料有限公司	8.51	30.87						
14	江山百顺包装材料有限公司	3.19	24.59	8.89	66.43	16.22	46.48	6.44	33.10
15	衢州勤业纸塑包装有限公司	1.45	20.07	10.32	50.34	7.21	39.75	6.61	61.06
16	浙江舒宇木业有限公司	49.63	19.78	89.24	158.83				
17	浙江衢州博蓝装饰材料有限公司	0.83	15.35	1.96	29.13	2.42	31.51		
18	江山康怡装饰材料有限公司	3.33	9.51	25.51	54.65	21.23	28.25	22.49	70.58
19	台州市顶立胶粘剂有限公司	5.24	3.49	9.89	6.16	6.49	4.23	3.09	2.49
20	衢州高霖木业有限公司							34.19	2,199.05
21	南亚共和塑胶（南通）有限公司							0.24	338.40
22	广西百色丰林人造板有限公司							37.75	333.18
23	浙江丽人木业集团有限公司							57.08	182.73
24	江山胜赛生物化工有限公司							3.27	162.60
25	广丰县亚枫胶水厂			0.99	158.60				
26	江山市荣辉包装材料厂					43.86	151.51	34.34	131.34
27	安徽安大华泰新材料有限公司							30.77	111.95
28	浙江帝龙永孚新材料有限公司							1.68	45.95
29	江山市神龙科技电脑商行					1.88	56.23	1.82	13.85
30	杭州瑞亿塑胶制品有限公司			48.58	4.39	44.48	0.47	10.11	53.05
31	江山市弘奥密封条厂					50.86	65.74	55.33	181.57
32	浙江江山豪迈永信木工机械有限公司					21.63	82.38		
33	浙江创宇工贸有限公司					8.43	22.63		
34	杭州顺南兴木工机械有限公司					3.49	41.58		
35	衢州市梵天商贸有限公司							0.64	4.33

36	江山市金东塑料制品厂							42.83	2.60
	合计	759.99	2,555.36	2,001.46	6,286.94	2,452.32	4,484.08	2,147.90	8,719.97

从共同供应商的采购金额比对上看，发行人的采购规模远大于王牌门业。

保荐机构以双方采购金额的大小为标准，将报告期内发行人向共同供应商采购金额超过 100 万元的（2016 年上半年的标准为 50 万元），或者是列入王牌门业各年度前五大供应商名册的共同供应商全部纳入了本次对共同供应商采购单价比对的范围，即：

2016 年上半年选取的共同供应商，欧派门业和王牌门业向范围内共同供应商的采购金额分别为 2,370.26 万元和 670.32 万元，分别占当期向共同供应商采购金额的比例为 92.76%和 94.73%；

2015 年度选取的共同供应商范围为上表该年度所列序号为 1-6、9、10、12、16、25 的共同供应商，欧派门业和王牌门业向范围内共同供应商的采购金额分别为 5,967.10 万元和 1,816.80 万元，分别占当期向共同供应商采购金额的比例为 94.91%和 90.77%；

2014 年度选取的共同供应商范围为上表该年度所列序号为 1、3、6、7、10、31、34 的共同供应商，欧派门业和王牌门业向范围内共同供应商的采购金额分别为 3,887.48 万元和 2,289.31 万元，分别占当期向共同供应商采购金额的比例为 86.70%和 93.35%；

2013 年度选取的共同供应商范围为上表该年度所列序号为 1、3、6、10、20-24、26、27、31 的共同供应商，欧派门业和王牌门业向范围内共同供应商的采购金额分别为 8,363.22 万元和 2,006.06 万元，分别占当期向共同供应商采购金额的比例为 95.91%和 93.40%。

经核查，由于双方在经营规模上的差异，报告期内，发行人在主要原材料的采购规模上远远超过了王牌门业，双方共同供应商基本位于江山当地或其周边省份和地区。

2) 共同供应商的采购单价比较

由于木门产品所需原材料品种规格繁多，发行人和王牌门业向共同供应商采购原材料的品种也繁多，而不同品种规格间的单价也存在较大差异，因此保荐机构在核查双方向共同供应商采购原材料的单价中，在选择具体品种规格时，遵循

了如下原则：

- A、以同种规格或类似规格原材料作为比对基础；
- B、以发行人对某一供应商采购金额占比较大的品种作为首选的品种规格；
- C、在上述标准均无法满足下，以较小金额占比的同规格品种进行比对；
- D、如果对比双方均无同规格的产品采购，以全部采购均价为比对基础。

在具体比对过程中，保荐机构主要采用了两种价格对比方式：一是欧派门业和王牌门业向同一供应商采购同一规格产品的价格对比；二是欧派门业就同一品种规格产品向不同供应商采购单价的对比。

①欧派门业与王牌门业的同品种采购单价比对

A、2016 年上半年

2016 年上半年欧派门业与王牌门业的同品种材料采购单价比对情况如下：

单位：元

大类	共同供应商	欧派门业		王牌门业		差异
		品种规格	单价	品种	单价	
中纤板	安徽东盾木业有限公司	250*207*0.58（优等）	49.51	无类似规格的采购	-	-
	永安林业	2440*1220*5.8mm	27.95	5.8mm 壹级 E1	28.62	-2.35%
		244*244*0.47	50.12	4.7mm 壹级	47.11	-0.82%
		250*207*0.78（优等）	66.89	7.7mm 壹级	66.57	0.48%
刨花板	德清泰金木业有限公司	200*125*2.3	50.43	200*125*2.3	48.72	3.51%
		200*125*2.8	51.28	200*125*2.8	51.28	0.00%
锁具	浙江浦江梅花锁业集团有限公司	全部均价	22.28	全部均价	29.01	-7.91%
胶水	桐庐格鲁新型建材有限公司	全部均价	8.69	全部均价	8.69	0.00%
PVC 皮	江山市标龙装饰材料有限公司	全部均价	2.77	全部均价	2.88	-3.82%
	江山康怡装饰材料有限公司	全部均价	2.31	全部均价	2.57	-10.12%
玻璃	江山市康辉玻璃有限公司	全部均价	30.07	全部均价	18.23	64.95%
	江山市恒耀玻璃有限公司	全部均价	23.36	全部均价	15.26	53.08%
珍珠棉	江山华军电子提花机有限公司	全部均价	12.87	全部均价	12.98	-5.08%
半成品	浙江舒宇木业有限公司	采购半成品门板	-	采购纤维板	-	-
其它	江山市丰泽木业有限公司	采购三聚氢氨板	-	采购纤维板	-	-

上表所列的采购单价差异原因如下：

在中纤板上，发行人与王牌门业向永安林业、安徽东盾木业有限公司、德清泰金木业有限公司采购的同规格或类似规格中纤板或刨花板产品的采购单价无明显差异；

锁具、胶水、PVC 皮、玻璃等原材料上，双方未有采购同品种规格的产品，无同品种产品单价对比，采用全部均价对比，且由于上述原材料品种规格繁多，各规格间差异较大，导致发行人与欧派门业对同一共同供应商的采购单价差异；

发行人向浙江舒宇木业有限公司和江山市丰泽木业有限公司采购的产品不相同，产品单价不具可比性；

虽然珍珠棉产品的品种规格也较多，但该产品属于普通包装材料，平均单价具有可比性，欧派门业与王牌门业间的采购单价未有明显差异。

B、2015 年度

2015 年度欧派门业与王牌门业的同品种材料采购单价比对情况如下：

单位：元

大类	共同供应商	欧派门业		王牌门业		差异
		品种规格	单价	品种	单价	
中纤板	安徽东盾木业有限公司	244*215*0.58（优等）	52.30	5.7DF（AA）2150*2440 E2	46.67	12.06%
		250*207*0.58（优等）	51.59	5.7DA2（AA）2200*2440 E2	48.55	6.27%
		250*207*0.78（优等）	68.97	7.7DF（AA）2150*2440 E2	63.25	9.05%
	永安林业	2440*1220*5.8mm	27.67	5.8mm 壹级 E1	28.23	-1.98%
		244*244*0.47	47.02	4.7mm 壹级	44.07	6.70%
		250*207*0.78（优等）	66.48	7.7mm 壹级	63.09	5.37%
刨花板	德清泰金木业有限公司	200*125*2.3	48.72	200*125*2.3	47.01	3.63%
		200*125*2.8	48.72	200*125*2.8	49.57	-1.72%
		200*125*3.3	53.85	200*125*3	51.28	5.00%
锁具	浙江浦江梅花锁业集团有限公司	全部均价	18.68	全部均价	20.28	-7.91%
胶水	桐庐格鲁新型建材有限公司	全部均价	7.80	全部均价	5.76	35.42%
	广丰县亚枫胶水厂	全部均价	3.38	全部均价	3.59	-5.86%
PVC 皮	江山市标龙装饰材料有限公司	全部均价	2.74	全部均价	2.87	-4.51%
玻璃	江山市康辉玻璃有限公司	全部均价	28.78	全部均价	26.71	7.73%
半成品	浙江舒宇木业有限公司	采购半成品门板		采购纤维板		
珍珠棉	江山华军电子提花机有限公司	全部均价	13.51	全部均价	13.08	3.27%

其它	江山市丰泽木业有限公司	采购三聚氢氨板		采购纤维板		

上表所列的采购单价差异原因如下：

在中纤板上，发行人与王牌门业向永安林业采购的同规格或类似规格中纤板产品（如 244*244*0.47 和 250*207*0.78）的采购单价普遍高于王牌门业的采购单价，主要系：发行人采购的产品是 E1 级板材，环保等级高于王牌门业的同类产品；在 2440*1220*5.8mm 产品上，发行人采购单价略低于王牌门业采购单价，则主要系发行人采购量大，具有一定的采购优势导致的单价略低；

在中纤板上，发行人向安徽东盾木门有限公司的采购单价总体上高于王牌门业的采购单价，主要原因是王牌门业向安徽东盾木门有限公司采购的主要是 E2 级板材，而发行人采购的主要是 E1 级板材。此外，发行人采购的产品品种规格略大于王牌门业的采购规格，也使产品单价产生了一定差异；

在刨花板上，发行人与王牌门业向共同供应商德清泰金木业有限公司的采购单价未有明显差异；

锁具、胶水、PVC 皮、玻璃等原材料上，双方未有采购同品种规格的产品，无同品种产品单价对比，采用全部均价对比，且由于上述原材料品种规格繁多，各规格间差异较大，导致发行人与欧派门业对同一共同供应商的采购单价差异；

发行人向浙江舒宇木业有限公司和江山市丰泽木业有限公司采购的产品不相同，产品单价不具可比性；

虽然珍珠棉产品的品种规格也较多，但该产品属于普通包装材料，平均单价具有可比性，欧派门业与王牌门业间的采购单价未有明显差异。

C、2014 年度

2014 年度欧派门业与王牌门业的同品种材料采购单价比对情况如下：

单位：元

大类	共同供应商	欧派门业		王牌门业		差异
		品种规格	单价	品种规格	单价	
中纤板	安徽东盾木业有限公司	244*215*0.58（优等）	53.56	5.7DA2（AA）2200*2440 E2	48.72	9.94%
		250*207*0.58（优等）	52.85	5.7DA2（AA）2200*2440 E2	48.72	8.47%
	永安林业	244*215*0.58（优等）	50.70	5.8mm 壹级 E1	50.66	0.08%
		244*244*0.58（优等）	57.83	5.8mm 壹级 E1	57.49	0.58%
		250*207*0.58（优等）	49.98	5.8mm 壹级 E1	49.97	0.01%

		244*244*0.47	47.13	4.7mm 壹级	49.06	-3.94%
		2440*1220*5.8mm (优等)	28.02	5.7mm 壹级	27.01	3.76%
PVC 皮	江山市标龙装饰材料有限公司	全部均价	2.82	全部均价	2.87	-1.83%
胶水	桐庐格鲁新型建材有限公司	全部均价	7.65	全部均价	5.97	28.20%
玻璃	江山市恒耀玻璃有限公司	全部均价	18.02	全部均价	12.72	41.67%
封边带	杭州瑞亿塑胶制品有限公司	全部均价	0.65	全部均价	0.70	-7.53%
珍珠棉	江山荣辉包装材料厂	全部均价	14.53	全部均价	14.53	-0.01%

上表所列的采购单价差异原因如下：

在中纤板上，发行人和王牌门业向永安林业采购的同为 E1 级的同规格板材间的单价未有明显差异，如 244*215*0.58（优等）、244*244*0.58（优等）、250*207*0.58（优等）等品种产品；在 2440*1220*5.8mm 规格产品上，发行人的采购单价高于王牌门业向永安林业的采购单价，主要系发行人采购的产品为 E1 级板材，环保等级较高所致；在 244*244*0.47 规格中纤板上，发行人采购单价低于王牌门业采购单价，主要系发行人具有一定规模采购优势所形成的价格优势；

在中纤板上，发行人向安徽东盾木门有限公司的采购单价总体上高于王牌门业的采购单价，主要原因是王牌门业向安徽东盾木门有限公司采购的主要是 E2 级板材，而发行人采购的主要是 E1 级板材。此外，发行人采购的产品品种规格略大于王牌门业的采购规格，也使产品单价产生了一定差异；

PVC 皮、胶水、封边带、玻璃等原材料上，双方未有采购同品种规格的产品，无同品种产品单价对比，采用全部均价对比，且由于上述原材料品种规格繁多，各规格间差异较大，导致发行人与王牌门业对同一共同供应商的采购单价差异；

欧派门业与王牌门业向共同供应商采购珍珠棉产品的采购单价未有明显差异。

D、2013 年度

2013 年度欧派门业与王牌门业的同品种材料采购单价比对情况如下：

单位：元

大类	共同供应商	发行人		王牌门业		差异
		规格	单价	规格	单价	

中纤板	永安林业	244*215*0.58（优等）	50.92	5.8mm 壹级 E1	51.09	-0.32%
		250*207*0.78（优等）	67.27	7.8mm 壹级	63.77	5.49%
		244*244*0.58（优等）	57.76	5.8mm 壹级 E1	57.98	-0.38%
		244*215*0.78（优等）	68.17	7.8mm 壹级	64.64	5.46%
	广西百色丰林人造板有限公司	244*215*0.58（优等）	45.77	244*215*0.58	46.89	-2.39%
		250*207*0.78（优等）	61.85	250*207*0.78	62.20	-0.55%
		244*215*0.78（优等）	61.66	244*215*0.78	64.64	-4.61%
	衢州高霖木业有限公司		无采购相同规格产品			
	浙江丽人木业集团有限公司	244*122*1.2（一等）	53.85	1.2N 优等品	51.28	5.00%
		244*122*1.5（一等）	69.23	1.5N 优等品	64.95	6.59%
PVC 皮	江山市标龙装饰材料有限公司	全部均价	2.48	全部均价	2.91	-14.95%
胶布	南亚共和塑胶（南通）有限公司	全部均价	6.12	全部均价	8.12	-24.67%
密封条	江山市弘奥密封条厂	全部均价	0.66	全部均价	0.69	-5.15%
胶水	浙江胜赛乳胶有限公司	全部均价	5.08	全部均价	3.85	32.00%
	桐庐格鲁新型建材有限公司	全部均价	7.54	全部均价	5.98	26.10%
	安徽安大华泰新材料有限公司	吸塑胶	22.56	吸塑胶	21.90	3.00%
珍珠棉	江山市荣辉包装材料厂	全部均价	14.21	全部均价	14.53	-2.22%

上表所列的采购单价差异原因如下：

在中纤板上，发行人向永安林业采购的同规格中纤板采购单价总体上高于王牌门业，主要系发行人采购的部分产品等级为 E1 级，高于王牌门业同规格产品的质量等级，如 250*207*0.78（优等）和 244*215*0.78（优等），而同是 E1 级的同规格板材，双方采购价格未有明显差异，发行人的采购单价略低系规模采购优势的反映；

在中纤板上，发行人向广西百色丰林人造板有限公司略低于王牌门业的采购单价，主要系双方采购量较大差异导致，此外，王牌门业与广西百色丰林人造板有限公司系于 2013 年度首次业务合作，而发行人则与其合作多年，具有一定的老客户价格优势所致；向浙江丽人木业集团有限公司采购单价总体上高于王牌门业的采购单价，主要系发行人采购的同规格产品环保等级较高所致；

PVC 皮、胶布、胶水等原材料上，双方未有采购同品种规格的产品，无同品种产品单价对比，采用全部均价对比，且由于上述原材料品种规格繁多，各规格间差异较大，导致发行人与王牌门业对同一共同供应商的采购单价差异；

在珍珠棉、密封条产品上，欧派门业与王牌门业间的采购单价未有明显差异。

②同规格品种原材料在发行人的共同供应商和其他供应商间的采购单价对比

A、2016 年上半年

2016 年上半年，发行人同规格品种原材料在共同供应商和其他供应商间的采购单价情况如下：

单位：元

大类	品种规格	共同供应商		其他供应商		差异
		供应商名称	单价	供应商名称	单价	
中纤板	2500*2070*	安徽东盾木业有限公司	49.51	大亚木业（江西）有限公司	47.17	4.96%
	(5.7-5.9)	永安林业	50.12	广西百色丰林人造板有限公司	49.65	0.95%
	2440*1220*	永安林业	27.95	广西百色丰林人造板有限公司	26.85	4.08%
	(5.7-5.9)					
	2500*2070*		66.89	广西百色丰林人造板有限公司	68.13	-1.82%
	(7.7-7.9)					
刨花板	200*125*2.3	德清泰金木业有限公司	50.43	浙江德升木业有限公司	49.57	1.73%
				德清县乐森木业有限公司	49.57	1.73%
	200*125*2.8		51.28	无同类产品的其它供应商	-	-
PVC 皮	全部均价	江山市标龙装饰材料有限公司	2.77	海宁帝龙永孚新材料有限公司	4.28	-35.28%
	全部均价	江山市皇朝装饰材料有限公司	2.51	南亚共和塑胶（南通）有限公司	5.75	-56.35%
	全部均价	江山康怡装饰材料有限公司	2.31	好奇装饰材料（中国）有限公司	5.64	-59.04%
锁具	全部均价	浙江浦江梅花锁业集团有限公司	22.28	温州美达金属制品有限公司	25.30	-11.94%
玻璃	全部均价	江山市恒耀玻璃有限公司	23.36	江山市金虎钢化玻璃厂	29.1	-19.73%
	全部均价	江山市康辉玻璃有限公司	30.07	江山市金虎钢化玻璃厂	29.1	3.33%
线条胶	全部均价	桐庐格鲁新型建材有限公司	8.69	杭州怡合新材料有限公司	7.69	13.00%
珍珠棉	全部均价	江山华军电子提花机有限公司	12.87	江山弘源新材料科技有限公司	12.74	1.02%
半成品	全部均价	浙江舒宇木业有限公司	54.35	江山枫尚木业有限公司	57.92	-6.16%

			54.35	江山市丰泽木业有限公司	56.88	-4.45%

总体上看,2016 年上半发行人向共同供应商采购的同类产品价格与向其它供应商的采购价格无明显差异,大多差异率在 5%以内;差异较大的有:

在锁具、PVC 皮、玻璃等原材料上,各供应商间的采购单价存在较大差异,主要系这些原材料品种规模繁多,在各供应商间所采购的具体品种规格存在差异;

向共同供应商浙江舒宇木业有限公司采购的 2150*830*4mm 白坯门板单价较其它供应商江山枫尚木业有限公司、江山丰泽木业有限公司分别低 6.16%和 4.45%,主要原因是:发行人向浙江舒宇木业有限公司采购的白坯门板是没有贴过耐磨纸的,而向江山枫尚木业有限公司采购的原材料是贴过耐磨纸的。

B、2015 年度

2015 年度,发行人同规格品种原材料在共同供应商和其他供应商间的采购单价情况如下:

单位:元

种类	品种规格	共同供应商		其它供应商		差异
		供应商名称	单价	供应商名称	单价	
中纤板	244*215*0.58 (优等)	安徽东盾木业有限公司	52.30	广西百色丰林人造板有限公司	50.68	2.03%
		永安林业	50.09			
	250*207*0.58 (优等)	安徽东盾木业有限公司	51.59	广西百色丰林人造板有限公司	50.00	0.29%
		永安林业	49.58			
	250*207*0.78 (优等)	安徽东盾木业有限公司	68.97	广西百色丰林人造板有限公司	68.51	-1.01%
		永安林业	66.48			
	244*215*0.4 (优等)	安徽东盾木业有限公司	38.03	衢州高霖木业有限公司	37.05	2.65%
软皮	PVC 皮浮雕白 16s	江山市标龙装饰材料有限公司	2.80	海宁帝龙永孚新材料有限公司	2.80	0.00%
				江山康怡装饰材料有限公司	2.80	0.00%
刨花板	200*125*2.3	德清泰金木业有限公司	48.72	浙江德升木业有限公司	49.57	-1.72%
	200*125*2.8		48.72		49.57	-1.72%
	200*125*3.3		53.85		54.70	-1.56%
门板	2150*830*4mm 金丝柚	浙江舒宇木业有限公司	57.58	江山枫尚木业有限公司	58.90	-2.24%
	2150*830*4mm 白坯		45.30		53.85	-15.87%
轻质板	2440*1220*5.8mm	永安林业	27.67	广西百色丰林人造板有限公司	26.85	3.04%

珍珠棉	全部均价	江山华军电子提花机有限公司	13.51	江山弘源新材料科技有限公司	13.79	-2.06%
				江山市荣辉包装材料厂	14.10	-4.23%
锁具	外贸大客户专用镍拉丝锁	浙江浦江梅花锁业集团有限公司	31.20	温州美达金属制品有限公司	31.62	-1.35%
玻璃	5mm 钢化	江山市康辉玻璃有限公司	28.32	江山市金虎钢化玻璃厂	28.78	-1.62%
胶水	压门胶	广丰县亚枫胶水厂	3.33	浙江胜赛乳胶有限公司	4.72	-29.39%
	线条胶	桐庐格鲁新型建材有限公司	7.73	无同类产品的其它供应商	-	-

注：上表中的差异指向共同供应商的加权平均采购单价与其它供应商采购单价的差异率；2015 年度发行人分别向三家供应商采购 PVC 皮浮雕白 16s，使 PVC 皮产品在某一品种规格上具有了可比性。

总体上看，2015 年度发行人向共同供应商采购的同类产品价格与向其它供应商的采购价格无明显差异，大多差异率在 5%以内；差异较大的有：

向共同供应商浙江舒宇木业有限公司采购的 2150*830*4mm 白坯门板单价较其它供应商（江山枫尚木业有限公司）低 15.87%，主要原因是：发行人向浙江舒宇木业有限公司采购的白坯门板是没有贴过耐磨纸的，而向江山枫尚木业有限公司采购的原材料是贴过耐磨纸的；

向共同供应商广丰县亚枫胶水厂采购的压门胶单价较其它供应商（浙江胜赛乳胶有限公司）低 29.39%，主要原因是：浙江胜赛乳胶有限公司的压门胶固含量为 48%，而广丰县亚枫胶水厂同品种产品的固含量为 35%。

此外，发行人未向除桐庐格鲁新型建材有限公司外的公司采购线条胶，无可比其它供应商同类产品单价比对。

C、2014 年度

2014 年度，发行人同规格品种原材料在共同供应商和其他供应商间的采购单价情况如下：

单位：元

种类	品种规格	共同供应商		其它供应商		差异
		供应商名称	单价	供应商名称	单价	
中纤板	244*215*0.58（优等）	安徽东盾木业有限公司	53.56	无向安徽东盾木业有限公司和永安林业外的其它供应商采购同品种规格的产品	-	5.65%
		永安林业	50.70		-	
	250*207*0.58（优等）	安徽东盾木业有限公司	52.85		-	5.74%
		永安林业	49.98		-	
	244*215*0.4（优等）	安徽东盾木业有限公司	38.03	衢州高霖木业有限公司	38.03	0.00%
	2150*860*4.5mm	安徽东盾木业有限公司	14.44	杭州宝源木业有限公司	15.30	-5.64%

软皮	全部 PVC 皮的均价	江山市标龙装饰材料有限公司	2.62	海宁帝龙永孚新材料有限公司	4.62	76.15%
				南亚共和塑胶（南通）有限公司	5.96	127.57%
轻质板	2440*1220*5.8mm	永安林业	27.67	未向其它供应商采购轻质板	-	-
珍珠棉	全部均价	江山荣辉包装材料厂	14.53	其余珍珠棉供应商	13.68	-6.24%
封边带	全部均价	杭州瑞亿塑胶制品有限公司	0.65	上海兄奕橡塑制品有限公司	0.63	-3.83%
玻璃	5mm 钻石	江山市恒耀玻璃有限公司	15.72	江山市康辉玻璃有限公司	15.82	-0.60%
胶水	线条胶	桐庐格鲁新型建材有限公司	7.73	无同类产品的其它供应商	-	-

注：未有除共同供应商外的其他供应商的产品单价差异，指的是两共同供应商间的采购单价差异。

在中纤板方面，发行人主要中纤板品种 244*215*0.58(优等)和 250*207*0.58(优等)上的供应商只有永安林业和安徽东盾木业有限公司，虽然无除此之外的其他供应商，但两者间的同品种规格的采购单价差异均在 5%-6%的范围波动，采购自安徽东盾木业有限公司的同品种产品单价略高，也是该公司产品在市场上的定价普遍较高的结果。在其他板材品种方面，第三方供应商的采购单价与共同供应商的采购单价间也未有明显差异；

向共同供应商采购的珍珠棉、封边带、玻璃等产品的单价与其他供应商采购单价无明显差异；

发行人 2014 年度的轻质板、线条胶的供应商仅各有一家，无其他供应商的采购单价比对；

在 PVC 皮方面，不同供应商间的采购单价差异较大，主要是 PVC 皮产品品种规格繁多，厚度、颜色等诸多不同导致产品单价间差异较大，2014 年度，发行人向不同供应商采购的产品无一相同产品，各不同供应商间的采购均价有较大差异。

D、2013 年度

2013 年度，发行人同规格品种原材料在共同供应商和其他供应商间的采购单价情况如下：

单位：元

种类	品种规格	共同供应商		其它供应商		差异
		供应商名称	单价	供应商名称	单价	
中纤板	244*215*0.58（优等）	永安林业	50.92	无除共同供应商外的其他供应商	-	11.26%
		广西百色丰林人造板有限公司	45.77			
	250*207*0.78（优等）	永安林业	67.27	无除共同供应商外的其他供应商	-	8.76%

		广西百色丰林人造板有限公司	61.85			
	244*244*0.58（优等）	永安林业	57.76	无除共同供应商外的其他供应商	-	-5.90%
		安徽东盾木业有限公司	61.38			
	244*215*0.78（优等）	永安林业	68.17	无除共同供应商外的其他供应商	-	10.56%
		广西百色丰林人造板有限公司	61.66			
	244*122*1.2（一等）	衢州高霖木业有限公司	54.27	徐州安联木业有限公司	69.23	-21.66%
		浙江丽人木业集团有限公司	53.85	广西乐业县恒森木业有限公司	87.48	-38.00%
	244*122*1.5（一等）	衢州高霖木业有限公司	70.09	无除共同供应商外的其他供应商	-	1.23%
		浙江丽人木业集团有限公司	69.03			
	244*122*1.8（优等）	衢州高霖木业有限公司	85.04	广西华峰林业股份有限公司	109.00	-21.98%
	244*215*0.4（优等）	衢州高霖木业有限公司	38.03	无除共同供应商外的其他供应商	-	-0.43%
		安徽东盾木业有限公司	38.20			
珍珠棉	全部均价	江山市荣辉包装材料厂	14.21	无其他供应商	-	-
胶水	吸塑胶	安徽安大华泰新材料有限公司	22.56	无除共同供应商外的其他供应商	-	6.09%
		桐庐格鲁新型建材有限公司	23.93			
	线条胶	桐庐格鲁新型建材有限公司	7.54	无其他供应商	-	-
	压门胶	江山胜赛生物化工有限公司	5.08	无其他供应商	-	-
密封条	全部均价	江山市弘奥密封条厂	0.66	上海吉三吾实业有限公司	0.68	4.17%
胶布	全部均价	南亚共和塑胶（南通）有限公司	6.12	海宁帝龙永孚新材料有限公司	4.49	36.35%
				江山市标龙装饰材料有限公司	4.10	49.09%
PVC 皮	全部均价	江山市标龙装饰材料有限公司	2.48	江山康怡装饰材料有限公司	2.30	7.59%
				海宁帝龙永孚新材料有限公司	4.24	-41.54%
				南亚共和塑胶（南通）有限公司	6.04	-58.90%

在中纤板方面，发行人主要中纤板品种 244*215*0.58（优等）、250*207*0.78（优等）、244*244*0.58（优等）、244*215*0.78（优等）的供应商只有永安林业和广西百色丰林人造板有限公司两家共同供应商，两供应商间产品差异原因是：发行人当年向广西百色丰林人造板有限公司采购产品是出厂价，未包括运费；在 244*122*1.5（一等）品种上的供应商只有衢州高霖木业有限公司和浙江丽人木业集团有限公司两家共同供应商，两共同供应商采购单价未有明显差异；在 244*122*1.8（优等）产品上，向广西华峰林业股份有限公司采购单价较高的原因是：发行人向其采购的中纤板属于加密板，板材密度高，产品单价格也较高。

在密封条产品上，向共同供应商江山市弘奥密封条厂的采购单价与其他供应商上海吉三吾实业有限公司间未有明显差异；

在珍珠棉、线条胶、压门胶无共同供应商之外的其他供应商；

在 PVC 皮和胶布产品方面，不同供应商间的采购单价差异较大，主要是 PVC 皮、胶布产品品种规格繁多，厚度、颜色等诸多不同导致产品单价间差异较大，2013 年度，发行人向不同供应商采购的产品无一相同产品，各不同供应商间的采购均价有较大差异。

经核查，上述双方共同供应商均并非仅向发行人及王牌门业两家木门制造企业提供产品，上述供应商与发行人和王牌门业间的交易价格均为市场公允定价，并与其他第三方客户的交易单价间不存在显著差异。报告期内，发行人和王牌门业不存在利用共同供应商渠道相互输送利益的情形。

（3）发行人与王牌门业在资产、人员、业务、技术方面相互独立，不存在潜在利益交换的情形

1) 王牌门业资产具有完整的独立性

截至报告期末，王牌门业拥有的主要资产情况如下：

①房产情况

王牌门业共有 26 处房产，均为该公司所有，具体情况如下：

序号	座落	房产证号	建筑面积（m²）
1	清湖龙飞路 12-1 号	江房权证字第 S062636 号	1,655.83
2	清湖龙飞路 12-2 号	江房权证字第 S062639 号	1,110.43
3	清湖龙飞路 12-3 号	江房权证字第 S062637 号	1,653.65
4	清湖龙飞路 12-4 号	江房权证字第 S062640 号	1,288.60
5	清湖龙飞路 12-5 号	江房权证字第 S062638 号	865.30
6	清湖龙飞路 12-6 号	江房权证字第 S067373 号	2,332.13
7	贺村镇贺福南路 502-12 号	江房权证字第 S070115 号	46.88
8	贺村镇贺福南路 502-3 号	江房权证字第 S070116 号	6,389.98
9	贺村镇贺福南路 502-4 号	江房权证字第 S070117 号	288.24
10	贺村镇贺福南路 502-13 号	江房权证字第 S070118 号	60.88
11	贺村镇贺福南路 502-14 号	江房权证字第 S070119 号	33.42
12	贺村镇贺福南路 502-5 号	江房权证字第 S070120 号	67.72
13	贺村镇贺福南路 502-15 号	江房权证字第 S070121 号	400.77
14	贺村镇贺福南路 502-6 号	江房权证字第 S070122 号	877.06
15	贺村镇贺福南路 502-16 号	江房权证字第 S070123 号	1,552.82

16	贺村镇贺福南路 502-7 号	江房权证字第 S070124 号	204.34
17	贺村镇贺福南路 502-8 号	江房权证字第 S070125 号	401.51
18	贺村镇贺福南路 502 号	江房权证字第 S070126 号	747.36
19	贺村镇贺福南路 502-9 号	江房权证字第 S070127 号	285.50
20	贺村镇贺福南路 502-1 号	江房权证字第 S070128 号	890.52
21	贺村镇贺福南路 502-10 号	江房权证字第 S070129 号	298.74
22	贺村镇贺福南路 502-11 号	江房权证字第 S070130 号	698.87
23	贺村镇贺福南路 502-2 号	江房权证字第 S070131 号	855.74
24	贺村镇贺福南路 502-17 号	江房权证字第 S110162 号	8,189.87
25	贺村镇贺福南路 502-18 号	江房权证字第 S110163 号	4,663.78
26	贺村镇贺福南路 502-19 号	江房权证字第 S110164 号	1,074.27

②土地使用权

王牌门业共有 2 宗以出让方式取得的工业土地使用权，具体如下：

序号	土地证号	地址	面积（m²）
1	江国用（2012）第 125-16440 号	清湖镇龙飞路 12、12-1 至 12-5 号	14,047.00
2	江国用（2012）第 128-27888 号	贺村镇贺福南路 502 号、502-1 至 502-16 号	35,083.70

③商标

王牌门业拥有在中国境内注册的商标 5 项，具体如下：

	商标图案	核定 分类	商标号/ 注册号	核定使用商品	注册有效期
1		19	8578411	非金属门；非金属窗；非金属板；建筑物非金属框架；发光板材；胶合板；建筑用塑料管；非金属建筑物；非金属门板；地板	2011.10.21- 2021.10.20
2		19	8030172	贴面板；木地板；非金属门；非金属窗；非金属折门；非金属楼梯基（楼梯间部件）；非金属地板；非金属门板；非金属建筑材料；非金属门框架	2011.2.14- 2021.2.13
3		19	7956060	贴面板；木地板；非金属门；非金属窗；非金属折门；非金属楼梯基（楼梯间部件）；非金属地板；非金属门板；非金属建筑材料；非金属门框架	2011.1.7- 2021.1.6
4		19	6950364	贴面板；木地板；非金属门；非金属窗；非金属折门；非金属楼梯基（楼梯间部件）；非金属地板；非金属门板；非金属建筑材料；非金属门框架	2010.5.21- 2020.5.20
5		19	6497992	贴面板；地板；非金属门；非金属窗；非金属折门；非金属楼梯基（楼梯间部件）；非金属地板；非金	2012.5.7- 2022.5.6

				属门板；非金属建筑材料；非金属门框架	

④专利：无

上述房产、土地、商标资产均为王牌门业所有。

经核查，发行人与王牌门业间不存在共用资产、互相占用资产以及利用资产相互担保的情形。

2) 公司与王牌门业在人员上相互独立

经核查，发行人与王牌门业在人事管理上互不干预，发行人与王牌门业在人员方面不存在交叉任职、人员混用或合署办公的情形。

3) 王牌门业独立经营其业务

经核查，自何利明等股东于 2007 年 11 月转让发行人股权后至今，王牌门业及其股东、发行人及其股东均未参与对方企业经营或从中谋取利益，且相互间亦不存在对于市场的划分、独占等限制性安排，王牌门业、发行人各自独立运营发展。

4) 公司与王牌门业在技术上相互独立

江山当地木门生产企业众多，从木门的生产制造角度来说，生产制造的工艺原理相对简单，生产技术更多地体现为产品的设计能力以及将这种设计能力转化为大规模生产的能力。历经多年的发展，发行人已成为江山当地生产规模最大的木门生产企业，产品设计所涉及的商标、专利等均为发行人所有，不存在与王牌门业共同拥有的情形，在生产水平上，发行人的技术更多地体现为在大规模机器设备投入下的自动化、规模化生产技术，而王牌门业生产、销售规模相对较小。

此外，发行人和王牌门业自设立以来，历经了近十年的发展，各自沿着自身的发展道路发展，均未发生包括技术纠纷在内的任何纠纷。

保荐机构核查了双方各自的生产车间和库存商品，查阅比对了双方的商标、专利情况，对何利明、陈建明、李文明、郑以法就王牌门业在发展过程中的生产技术情况进行了访谈，经核查，保荐机构认为：发行人与王牌门业在技术上相互独立。

经核查，发行人与王牌门业在技术上相互独立。

保荐机构认为：发行人与王牌门业在业务、资产、人员、财务、机构等方面均保持相互独立，发行人与王牌门业不存在相互利益输送的情形。

（4）发行人与王牌门业之间未来也不会发生利益交换的情形

1) 不将王牌并入发行人主体的原因

保荐机构早在介入本项目的初期就已向发行人提出收购王牌门业股权或资产的建议，发行人也曾多次与何利明就双方合并之事进行过多次商务谈判，保荐机构也就此与何利明进行过多次讨论，但历经多年，何利明基于其自身对木门行业的经营热情，始终不愿意被发行人收购。在对发行人多年的辅导与尽职调查过程中，保荐机构认为，王牌门业自设立开始就受何利明控制，何利明始终致力于做大、做强王牌门业，双方不存在商务谈判进行合并的可能。

基于双方的关联关系，保荐机构谨慎核查了发行人与王牌门业历年来的业务发展、客户开发、市场分布、原材料市场供应情况，并就双方是否存在其他协议安排对吴水根和何利明进行了访谈，取得了经访谈对象确认的访谈记录。其中：

何利明在相关访谈记录中都明确表示：其不愿将所控制的王牌门业纳入欧派门业，并承诺：

“本人及本人所控制的王牌门业不曾、不会也无必要与吴水根或其控制的欧派门业就市场、客户、供应商间达成任何协议安排。

本人或本人控制的王牌门业不曾、不会也无必要与吴水根或其控制的欧派门业发生任何形式的交易；在王牌门业的日常经营中，本人或本人控制的王牌门业不会通过任何方式直接或间接的与吴水根或其控制的欧派门业进行利益的交换、利益的输出或输入行为；王牌门业将继续保持其在各方面的独立性，包括与吴水根或其控制的欧派门业相独立。”

吴水根在相关访谈记录中也作出如下承诺：

“本人及本人所控制的欧派门业不曾、不会也无必要与何利明或其控制的王牌门业就市场、客户、供应商间达成任何协议安排。

本人或本人控制的欧派门业不曾、不会也无必要与何利明或其控制的王牌门业发生任何形式的交易；在欧派门业的日常经营中，本人或本人控制的欧派门业不会通过任何方式直接或间接的与何利明或其控制的王牌门业进行利益的交换、利益的输出或输入行为；欧派门业将继续保持其在各方面的独立性，包括与何利明或其控制的王牌门业相独立。

如若本人违反上述承诺或利用控制权促使欧派门业违反上述承诺，则由此导

致欧派门业遭受的经济损失，将由本人在该等损失经依法认定后的十日内及时向欧派门业作出足额赔偿或补偿。”

此外，在发行人于 2014 年第三临时股东大会审议通过的《江山欧派门业股份有限公司关联交易决策和同业竞争管理制度（草案）》中对发行人与王牌门业间未来如果发生交易行为的决策程序进行了约束：如果未来发行人不可避免地王牌门业及其实际控制人何利明发生交易行为，相关关联董事和股东（包括但不限于吴水根）均需在相应的董事会或股东大会上回避表决，且需经相关董事会和股东大会无关联董事和股东的 2/3 表决通过。

经核查，保荐机构认为：

①木门行业市场容量庞大，行业内企业普遍市场占有率均不高，产品未有明显的市场销售半径，发行人和王牌间不可能通过区域划分、客户划分等协议安排的方式分割市场；

②发行人、王牌门业并无重叠客户情况，且双方各自独立开发客户、各自组建其经销商网络，并不存在通过协议安排等方式对市场或客户进行刻意划分的情形

③发行人、王牌门业在供应商方面不存在可能导致相互利益输送的其他协议安排，也不存在通过协议安排等方式对供应商进行刻意划分的情形。

2) 双方不存在就市场、客户、供应商间的其他协议安排

保荐机构核查比对了报告期内发行人、王牌门业各自的客户、供应商名册，各自的部分采购交易的统计数据及发票，并取得了发行人、王牌门业分别出具的说明文件。此外，保荐机构还实地走访了发行人与王牌门业的部分重叠供应商。

经核查，保荐机构认为，报告期内发行人、王牌门业并无重叠客户情况，且双方各自独立开发客户、各自组建其经销商网络，并不存在通过协议安排等方式对市场或客户进行刻意划分的情形。

报告期内，发行人、王牌门业因区域原因和行业固有特点而在客观上形成部分重叠供应商，但两者对重叠供应商的具体可比（同种规格与品质等级）原材料的采购单价不存在不合理的重大差异，发行人该采购单价与其向非重叠供应商的可比原材料的采购单价相比也不存在不合理的重大差异；对于非具体可比但属同一大类的原材料采购单价方面，则确因品种规格差别较大而存在一定的差异。

此外，发行人、王牌门业实际控制人已分别出具承诺：各自及各自控制的企业（相应指发行人或王牌门业，下同）不曾、不会也无必要就市场、客户、供应商达成任何协议安排，各自及各自控制的企业不曾、不会也无必要发生任何形式交易，各自及各自控制的企业不会通过任何方式直接或间接进行利益的交换、输出或输入行为，各自控制的企业将继续保持在各方面的独立性。

综上，保荐机构认为，发行人、王牌门业在市场、客户、供应商间并不存在可能导致相互利益输送的其他协议安排，也不存在通过协议安排等方式对市场、客户、供应商进行刻意划分的情形。

3) 发行人与王牌门业间不存在同业竞争

保荐机构认为，虽然发行人、王牌门业各自实际控制人（即分别指吴水根、何利明）之间存在姻亲亲属关系，但两者是否构成同业竞争应以两者各自的设立背景、发展历史、各自的独立性以及是否存在特殊安排等因素综合判断。

保荐机构查阅了发行人、王牌门业的登记注册档案，检索查询了发行人、王牌门业的注册商标与专利权登记情况，走访了发行人、王牌门业的经营场所并与其各自实际控制人进行了访谈，取得了该等人士以及发行人、王牌门业提供的各自客户、经销商和供应商名册、部分采购交易的统计数据与发票及其各自出具的相应书面说明和承诺，并就发行人部分重叠供应商实施了实地走访和访谈。

经核查，保荐机构认为：

（1）何利明设立王牌门业主要是因其不适应发行人前身欧派有限的经营理念、发展战略从而退出对欧派有限的持股转为从事个人创业，且何利明致力于独立发展的经营战略，发行人此前曾多次尝试就并购王牌门业事宜进行商务谈判但未果，发行人已明确未来不会收购整合王牌门业；

（2）王牌门业存续期间，发行人与王牌门业各自均独立经营、自行发展；报告期内两者并无关联交易，且相互间在业务、人员、资产（包括其注册商标与技术）、财务和机构方面均保持独立；

（3）2012 年至 2016 年间，发行人与王牌门业在客户方面并无重叠，仅因区域原因和行业固有特点而在客观上形成部分重叠供应商，但发行人、王牌门业不存在通过协议等方式刻意划分市场、客户或供应商的情形，在供应商方面并不存在可能导致相互利益输送的其他协议安排；

(4) 发行人及其实际控制人不存在以投资关系、协议或其他安排对王牌门业实施控制或施加重大影响的情形，同样，王牌门业及其实际控制人也不存在以投资关系、协议或其他安排对发行人实施控制或施加重大影响的情形；此外，吴水根、何利明相互间也不存在就发行人或王牌门业经营活动、经营利益实施交换、输送的特殊安排；

(5) 发行人、王牌门业实际控制人已分别出具承诺：各自及各自控制的企业不曾、不会也无必要就市场、客户、供应商达成任何协议安排，各自及各自控制的企业不曾、不会也无必要发生任何形式交易，各自及各自控制的企业不会通过任何方式直接或间接进行利益的交换、输出或输入行为，各自控制的企业将继续保持在各方面的独立性。

综上所述，保荐机构认为：发行人与王牌门业虽属同行业且两者实际控制人互为姻亲，但结合各自的设立背景、发展历史、独立性以及是否存在特殊安排等因素综合判断，发行人与王牌门业系各自独立经营发展的两个市场主体，相互之间以及各自实际控制人对于对方企业均无控制或重大影响情形，发行人与王牌门业不存在关联交易或透过第三方进行利益交换、输送的特殊安排，因而，王牌门业与发行人间不存在同业竞争。

4) 发行人的独立性不存在缺陷

保荐机构已比照《首次公开发行股票并上市管理办法》第四十二条、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第1号—招股说明书（2015年修订）》第五十一条的规定，就发行人在业务、资产、人员、机构、财务方面的独立性，根据具体事项的核查所需而单独或综合采取了必要的书面核查、证实、访谈、实地走访、函证等方式进行了核查。尤其针对《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第1号—招股说明书（2015年修订）》第五十一条第（五）项关于业务独立性的要求，保荐机构已重点关注了发行人的关联方王牌门业。

发行人已按《首次公开发行股票并上市管理办法》第四十二条的规定，在其最新修订的《招股说明书》中披露其已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

经核查，保荐机构认为，发行人具有独立完整的供应、生产、销售及研发系统，具有面向市场自主经营的能力，发行人的业务、资产、人员、机构、财务等均独立于股东单位及其他关联方，发行人独立性不存在缺陷；王牌门业及其业务

的存在不构成与发行人同业竞争的情形；发行人符合《首次公开发行股票并上市管理办法》第四十二条、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第1号——招股说明书（2015年修订）》第五十一条第（五）项以及《上市公司治理准则》第二章第二节关于上市公司独立性的相关规定。

三、关联方和关联关系

公司的主要关联方和关联关系如下：

（一）存在控制关系的关联方

关联方名称	与公司的关联关系
吴水根	实际控制人
欧派木业	全资子公司（已注销）
欧派装饰	全资子公司
欧罗拉	全资子公司
欧派木制品	全资子公司

（二）不存在控制关系的关联方

关联方名称	与公司的关联关系
王忠	持股 5%以上股东、实际控制人兄弟姐妹之配偶
吴水燕	持股 5%以上股东、实际控制人兄弟姐妹
同景小额贷款公司	实际控制人参股的企业
嘉兴容泉投资合伙企业（有限合伙）	实际控制人参股的企业
周原九鼎	持股 5%以上股东
王牌门业	实际控制人重要亲属控制的其它企业
泰合鼎银	公司股东
苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）	公司有限合伙股东之执行事务合伙人
北京同创九鼎投资管理股份有限公司	实际控制人重要近亲属的投资企业

1、王忠

请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、（一）、1”。

2、吴水燕

请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、（一）、1”。

3、江山市同景小额贷款有限公司

请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、（三）、2”。

4、苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）

请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、（一）、2”。

5、王牌门业

请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、（二）和（三）”。

6、泰合鼎银

请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、（一）、2”。

7、苏州昆吾九鼎投资中心（有限合伙）

请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、（一）、2”。

8、同创九鼎投资管理股份有限公司

请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、（二）、1”。

（三）本公司董事、监事及高级管理人员

请参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一”。

四、关联交易

（一）经常性的关联交易

报告期内，公司除向董事、监事、高级管理人员等关键管理人员支付薪酬外，不存在其他经常性关联交易。报告期各期，公司向关键管理人员分别支付报酬 194.29 万元、218.53 万元、275.30 万元和 78.84 万元。

（二）偶发性的关联交易

报告期内，公司未发生偶发性关联交易。

（三）报告期关联交易对发行人财务状况和经营成果的影响

报告期内，关联交易对公司的财务状况和经营成果无重大影响。

（四）历次关联交易的决策程序和执行情况

发行人历次关联交易及其履行的决策程序主要有：

1、发行人向实际控制人借款及借款的清偿与计息

2011 年 6 月 30 日前，发行人向实际控制人吴水根偿还借款人民币 4,179.00 万元，并就该等借款按一年期定期存款利率计付报告期内相应利息 296,087.50 元。

上述交易发生于发行人整体变更设立股份公司之前，适时发行人仍系有限责任公司，其章程和其他内部管理制度并未对关联交易应履行的程序作出安排，且法律法规对于有限责任公司除特定担保事项外的其他关联交易也未作关联方须予回避的制度要求。

发行人于 2011 年 9 月 5 日整体变更为股份公司并参照适时《上市公司章程（指引）》的规定，在其《公司章程》中对关联交易的审议决策尤其回避制度作出了明确规定。2014 年 11 月 1 日，发行人 2014 年第三次临时股东大会按照《公司法》和《公司章程》的相关规定，对该关联交易事项进行了确认，关联股东已回避表决，独立董事也发表了独立意见。

2、发行人董事、监事和高级管理人员的年度薪酬或津贴

发行人于 2011 年 9 月 5 日整体变更为股份公司。报告期内，发行人董事、监事和高级管理人员的年度薪酬（包括月度薪酬和年度绩效奖金）或津贴已逐年经发行人年度董事会（针对董事、高级管理人员）或股东大会（针对董事、监事）审议批准，相应会议中的关联董事或关联股东已回避表决，独立董事也发表了独立意见。

经核查，保荐机构认为，发行人在报告期内就其关联交易事项履行了必要的确认或决策程序，严格执行了关联方回避制度和独立董事审议制度。

五、独立董事对报告期内关联交易的独立意见

公司独立董事对公司报告期内关联交易的审议程序是否合法及交易价格是否公允发表如下独立意见：“（1）公司关联交易均系公司业务经营和发展所需，具有必要性。（2）公司的关联交易已履行必要的内部决策程序，不存在严重影响公司独立性的情形。（3）公司的关联交易定价公允、合理，不存在显失公平、损害公司及股东利益的情况，不会对公司生产经营造成不利影响，亦不存在通过关联交易操纵利益的情形。（4）公司的关联交易不存在任何争议和纠纷。”

六、避免同业竞争的承诺

为避免今后与公司之间可能出现的同业竞争，维护发行人及中小股东的利益，保证公司的长期稳定发展，实际控制人吴水根向公司出具了《避免同业竞争的承诺函》：

“截至本承诺函出具之日，本人未以任何方式直接或间接从事、参与任何与欧派门业的业务构成竞争或可能构成竞争的业务和活动。

自本承诺函出具之日起，本人将不以任何方式直接或间接从事、参与任何与欧派门业目前及将来的业务构成竞争或可能构成竞争的业务和活动。

自本承诺函出具之日起，若欧派门业进一步拓展其产品和业务范围，本人将不以任何方式（包括但不限于单独经营、合资经营、拥有公司或企业的股份或权益等）直接或间接从事或参与任何与欧派门业拓展后的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务和活动。若本人及本人控制的其他公司或企业已经从事的业务或

活动与欧派门业拓展后的主营业务产生竞争，本人及本人控制的其他公司或企业将按照如下方式退出与欧派门业的竞争：（1）停止生产构成竞争或可能构成竞争的产品；（2）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（3）将相竞争的业务纳入到欧派门业来经营；（4）将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

本人承诺，本人或本人控制的欧派门业不曾、不会也无必要与何利明或其控制的王牌门业发生任何形式的交易；在欧派门业的日常经营中，本人或本人控制的欧派门业不会通过任何方式直接或间接的与何利明或其控制的王牌门业进行利益的交换、利益的输出或输入行为；欧派门业将继续保持其在各方面的独立性，包括与何利明或其控制的王牌门业相独立。

如若本人违反上述承诺或利用控制权促使欧派门业违反上述承诺，则由此导致欧派门业遭受的经济损失，将由本人在该等损失经依法认定后的十日内及时向欧派门业作出足额赔偿或补偿。”

公司主要股东王忠、吴水燕分别向公司出具了《避免同业竞争的承诺函》：

“截至本承诺函出具之日，本人未以任何方式直接或间接从事、参与任何与欧派门业的业务构成竞争或可能构成竞争的业务和活动。

自本承诺函出具之日起，本人将不以任何方式直接或间接从事、参与任何与欧派门业目前及将来的业务构成竞争或可能构成竞争的业务和活动。

自本承诺函出具之日起，若欧派门业进一步拓展其产品和业务范围，本人将不以任何方式（包括但不限于单独经营、合资经营、拥有公司或企业的股份或权益等）直接或间接从事或参与任何与欧派门业拓展后的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务和活动。若本人及本人控制的其他公司或企业已经从事的业务或活动与欧派门业拓展后的主营业务产生竞争，本人及本人控制的其他公司或企业将按照如下方式退出与欧派门业的竞争：（1）停止生产构成竞争或可能构成竞争的产品；（2）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（3）将相竞争的业务纳入到欧派门业来经营；（4）将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

如本承诺函被证明是不真实的或未被遵守，本人将向欧派门业赔偿由此引致的一切直接或间接损失。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

（一）董事

2011年8月26日，公司召开创立大会，会议选举吴水根、王忠、吴水燕、林峰、张国林、刘志坤、金俊为第一届董事会董事成员，其中张国林、刘志坤、金俊为独立董事，任期三年。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举吴水根任董事长。

2012年11月28日，公司召开2012年第三次临时股东大会，同意林峰因个人原因辞去董事一职，并选举刘学尧为公司独立董事。

2014年6月，独立董事金俊因个人原因向公司提出辞职申请，自辞职申请送达公司之日起金俊不再担任公司董事。2014年6月11日和6月26日，分别经公司第一届董事会第十三次次会议和2014年度第一次临时股东大会决议，公司选举李忠波为公司独立董事。

2014年8月26日，公司召开2014年第二次临时股东大会，会议选举吴水根、王忠、吴水燕、张国林、刘志坤、刘学尧、李忠波为第二届董事会成员，其中张国林、刘志坤、刘学尧、李忠波为独立董事，任期三年。同日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举吴水根任董事长。

2015年9月，公司独立董事刘志坤因个人原因向公司提出辞职申请，自辞职申请送达公司之日起不再担任公司董事。2015年10月11日和10月26日，分别经公司第二届董事会第七次次会议和2015年度第二次临时股东大会决议，公司选举张文标为公司独立董事。

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员名单及简历如下：

序号	姓名	职务	董事提名人	任期
1	吴水根	董事长	吴水根	2014.08.26-2017.08.25
2	王忠	董事, 总经理	吴水根	2014.08.26-2017.08.25
3	吴水燕	董事, 董事会秘书	吴水根	2014.08.26-2017.08.25
4	张国林	独立董事	吴水根	2014.08.26-2017.08.25
5	张文标	独立董事	吴水根	2015.10.27-2017.08.25
6	李忠波	独立董事	吴水根	2014.08.26-2017.08.25
7	刘学尧	独立董事	周原九鼎、泰合鼎银	2014.08.26-2017.08.25

1、吴水根，男，1971年出生，高中学历。1993年至2004年经商，2004年至2006年，吴水根与王忠、何利明等人合作经营江山市欧派装饰材料厂，2006年7月创办江山欧派门业有限公司。为中国木材与木制品流通协会木门窗专业委员会理事会副会长，江山市林业产业联合会副会长。2011年获得江山市第一届科技型企业企业家称号。现任公司董事长。

2、王忠，男，1971年出生，高中学历。1994年至1997年就职于江山红枫建材有限公司负责公司销售工作，1998年到2004年经商，2004年至2006年，王忠与吴水根、何利明等人合作经营江山市欧派装饰材料厂，2006年7月与吴水根等人一起创办江山欧派门业有限公司。现任公司董事、总经理。

3、吴水燕，女，1979年出生，本科学历，会计师、注册会计师。2000年至2001年任宁波雅戈尔服饰有限公司财务经理助理，2002年至2006年先后任宁波波导股份有限公司审计专员、京津大区财务专员、华北大区财务专员、温州分公司财务总监。2006年7月与吴水根、王忠等人一起创办江山欧派门业有限公司。现任公司董事、董事会秘书。

4、张国林，男，1947年出生，大专学历，高级会计师。曾在山西省忻州地区木材公司、山西省木材公司、中国木材总公司任职，承担木材检验、调运、财务、营销等工作。历任山西省财务科科长、中国木材总公司海外部、市场营销部、资产部经理、中国木材西北公司党委书记、总经理等职务。现任中国木材与木制品流通协会名誉会长、木门窗专业委员会会长，公司独立董事。

5、张文标：男，1967年出生，博士，2002年毕业于南京林业大学，教授。曾任丽水市青田县乡长助理、浙江农林大学工程学院副院长、国家木质资源综合利用工程技术研究中心副主任。现任公司独立董事。

6、李忠波：男，1955 年出生，本科学历，1984 年毕业于吉林财贸学院财政金融系金融专业，中共党员，副教授。曾在哈尔滨金融高等专科学校任、黑龙江省证券公司等任教、任职；曾担任两届宁波金融学会常务理事。为宁波大学商学院会计学副教授。现任公司独立董事。

7、刘学尧，男，1947 年出生，中共党员，本科学历，研究员。1982 年毕业于安徽大学经济系；1982 年至 1993 年先后在安徽省政府办公厅、中共安徽省委办公厅工作，历任办事员、副主任科员、主任科员、调研室副主任、秘书；1993 年至 1997 年任新华社安徽分社总经理；1997 年至 2003 年任中共蚌埠市委副书记；2003 年至 2008 年调至上海大学，任研究员、社会经济规划发展研究院副院长。现任公司独立董事。

（二）监事

2011 年 8 月 26 日，公司召开创立大会，会议选举周俊、许万里为第一届监事会成员，与职工代表大会推选的职工监事毛建华共同组成公司第一届监事会，任期三年。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举周俊为监事会主席。

2012 年 11 月 28 日，公司召开 2012 年第三次临时股东大会，同意周俊辞去监事会主席一职，并选举姜慧丽为公司监事。2012 年 12 月 10 日，公司召开第一届监事会第三次会议，选举许万里为监事会主席。

2014 年 8 月 26 日，公司召开 2014 年第二次临时股东大会，会议选举许万里、毛建华、姜慧丽为第二届监事会成员。同日，公司召开第二届监事会第一次会议，选举许万里为监事会主席。

截至本招股说明书签署日，公司监事会成员名单及简历如下：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	许万里	监事会主席	吴水根	2014.08.26-2017.08.25
2	毛建华	监事	职工代表大会	2014.08.26-2017.08.25
3	姜慧丽	监事	吴水根	2014.08.26-2017.08.25

1、许万里，男，1979 年出生，中专学历。1997 年至 2002 年在部队服役任班长，2003 年至 2006 年在宁波新峰电器有限公司任计划部主管，2006 年至 2008 年在宁波大圆进出口有限公司任计调部部长，2008 年至 2013 年任公司仓储部部

长。现任公司生产管理部部长、公司监事会主席。

2、毛建华，男，1970 年出生，高中学历。1991 年至 2009 年任江山国光印刷厂制版技师；2009 年 10 月至今，就职于欧派门业。现任公司品质经理、监事。

3、姜慧丽，女，1984 年出生，大专学历。2002 年至 2004 年在江岭汽车股份有限公司杭州分公司任销售内勤；2004 年至 2006 年在玫琳凯（中国）化妆品有限公司杭州分公司任销售内勤；历任公司外贸单证员、外贸业务主管、采购管理专员、总经理秘书。现任公司董事办秘书组主管、监事。

（三）高级管理人员

2011 年 8 月 26 日，公司召开第一届董事会第一次会议，会议选举王忠、吴水燕、方玉意、冯毅、汪志明为公司高级管理人员。

2011 年 11 月 5 日，公司召开第一届董事会第二次会议，会议选聘杨海波、刘佶南为公司副总经理；2012 年 7 月 18 日，公司召开第一届董事会第七次会议，同意杨海波因个人原因辞去公司副总经理一职；2013 年 1 月 15 日，公司召开第一届董事会第八次会议，同意冯毅因个人原因辞去公司副总经理一职。

2014 年 8 月 26 日，公司召开第二届董事会第一次会议，会议选聘王忠、吴水燕、方玉意、汪志明、刘佶南为公司高级管理人员。其中王忠为总经理，吴水燕为董事会秘书，方玉意为财务负责人，方玉意、汪志明、刘佶南为副总经理，上述公司高级管理人员任期三年。

目前，公司高级管理人员名单及简历如下：

序号	姓名	职务	任期
1	王忠	总经理	2014.08.26-2017.08.25
2	吴水燕	董事会秘书	2014.08.26-2017.08.25
3	方玉意	副总经理，财务负责人	2014.08.26-2017.08.25
4	汪志明	副总经理	2014.08.26-2017.08.25
5	刘佶南	副总经理	2014.11.05-2017.08.25

1、王忠，总经理，请参见本节之“一、（一）”。

2、吴水燕，董事会秘书，请参见本节之“一、（一）”。

3、方玉意，男，1977 年出生，本科学历，学士学位，注册会计师。2000 年

7月至2003年5月任宁波永德会计师事务所审计员、项目经理，2003年5月至2010年11月先后任宁波波导股份有限公司财务部副经理、证券事务代表，2010年11月至2011年9月任江山欧派门业有限公司财务部部长。现任公司副总经理、财务负责人。

4、汪志明，男，1980年出生，本科学历。2005年至2009年任青岛海尔厨房设施事业部质量部经理，2009年7月至2011年9月先后任江山欧派门业有限公司质量部部长、采购部部长。现任公司副总经理。

5、刘佶南，男，1970年出生，本科学历。1995年至1997年任青岛中大股份公司工程师，1998年至2011年先后任青岛海尔集团项目科长、物流处处长、制造部部长、工程部部长，2011年11月起任公司副总经理，现任公司副总经理。

（四）核心技术人员

1、周俊：男，1982年出生，硕士研究生学历。2006年7月至2011年2月任中国微软有限公司上海分公司工程师，2011年2月至今，历任江山欧派门业有限公司企划部部长、信息工程部部长，现任公司总经理助理。

2、汪志明：请参见本节之“一、（三）”。

3、刘佶南：参见本节“一、（三）”。

4、方小龙：男，1985年出生，本科学历。2009年加入江山欧派门业有限公司，曾任制造部车间主任，现任公司制造部部长助理。

5、杨敏杰：男，1983年出生，硕士研究生学历。历任公司技术员、技改部部长、研发部经理，现任公司总经理秘书。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持股情况

（一）直接持有发行人股份的情况

姓名	职务	直接持股数（万股）	直接持股比例
吴水根	董事长	2,350.00	38.78%
王忠	董事、总经理	1,850.00	30.52%
吴水燕	董事、董事会秘书	800.00	13.20%

（二）间接持有公司股份的情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其亲属不存在以其他方式间接持有本公司股份的情形。

（三）最近三年所持股份增减变动情况

最近三年，上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的持股情况未发生变动。

（四）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属直接或间接所持上述股权不存在质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况

姓名	公司职务	对外投资单位	持有股权数量	股权比例
吴水根	董事长	江山市同景小额贷款有限公司	250 万元	4.76%
	-	嘉兴容泉投资合伙企业（有限合伙）	500 万元	5.56%
吴水燕	董事、董事会秘书	北京同创九鼎投资管理股份有限公司	1,035.51 万股	0.069%

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的收入情况

2015 年度，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的收入情况如下：

序号	姓名	公司职务	2015 年薪酬（元）
1	吴水根	董事长	392,000.00
2	王忠	董事，总经理	392,000.00
3	吴水燕	董事，董事会秘书	360,000.00
4	张国林	独立董事	50,004.00
5	刘志坤	独立董事（已辞职）	41,670.00
6	张文标	独立董事	8,334.00
7	刘学尧	独立董事	50,004.00
8	李忠波	独立董事	50,004.00
9	许万里	监事会主席	199,032.91
10	毛建华	监事	103,307.57
11	姜慧丽	监事	56,660.00
12	方玉意	副总经理，财务负责人	360,000.00
13	汪志明	副总经理	330,000.00
14	刘佶南	副总经理	360,000.00
合计			2,753,016.48

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与公司关系
吴水根	董事长	江山市同景小额贷款有限公司	董事	实际控制人参股企业
王忠	董事、总经理	江山欧派装饰工程有限公司	执行董事、经理	全资子公司
		江山欧罗拉家居有限公司	执行董事	全资子公司
		江山欧派木制品有限公司	执行董事	全资子公司
吴水燕	董事、董事会秘书	江山欧罗拉家居有限公司	监事	全资子公司
张国林	独立董事	中国木材与木制品流通协会	常务副会长	无
张文标	独立董事	浙江农林大学国家木质资源综合利用工程技术研究中心	副主任	无
刘学尧	独立董事	江西长运股份有限公司	独立董事	无
		上海古鳌电子科技股份有限公司	独立董事	无
李忠波	独立董事	宁波大学	副教授	无
毛建华	监事	江山欧派装饰工程有限公司	监事	全资子公司
		江山欧派木制品有限公司	监事	全资子公司

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员互相之间存在的亲属关系

姓名	职务	亲属关系
吴水根	董事长	实际控制人
王忠	董事、总经理	实际控制人大妹夫（吴水爱之配偶）
吴水燕	董事、董事会秘书	实际控制人二妹
周俊	总经理助理	实际控制人表弟

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间无其他亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的协议及重要承诺

（一）签订的协议情况

截止本招股说明书签署之日，公司董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员及核心技术人员均为公司员工，与公司签订《劳动合同》、《保密协议》及《高管聘任合同书》（高管），合同履行情况正常。

（二）重要承诺及其履行情况

请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十”。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格情况

公司所有董事、监事、高级管理人员均符合《公司法》、《首次公开发行股票并上市管理办法》、《公司章程》等法律法规对公司董事、监事、高级管理人员任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）董事成员变动情况

自 2013 年以来，公司董事成员变动情况如下：

时 间	董事成员
2013.01.01-2014.6.25	吴水根、王忠、吴水燕、张国林、刘志坤、金俊、刘学尧
2014.06.26-2014.08.25	吴水根、王忠、吴水燕、张国林、刘志坤、刘学尧、李忠波
2014.08.26-2015.10.26	吴水根、王忠、吴水燕、张国林、刘志坤、刘学尧、李忠波
2015.10.27 至今	吴水根、王忠、吴水燕、张国林、张文标、刘学尧、李忠波

（二）监事成员变动情况

自 2013 年以来，公司监事成员变动情况如下：

时 间	监事成员
2013.01.01-2014.08.25	许万里、毛建华、姜慧丽
2014.08.26 至今	许万里、毛建华、姜慧丽

（三）高级管理人员变动情况

自 2013 年以来，公司高级管理人员变动情况如下：

时 间	高级管理人员
2013.01.01-2013.01.14	王忠、吴水燕、方玉意、汪志明、刘佺南、冯毅
2013.01.15-2014.08.25	王忠、吴水燕、方玉意、汪志明、刘佺南
2014.08.26 至今	王忠、吴水燕、方玉意、汪志明、刘佺南

（四）董事、高级管理人员没有发生重大变化

报告期内，发行人董事、高级管理人员未发生重大变化。

第九节 公司治理

一、公司的治理结构及其运行情况

发行人自成立以来，根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规的要求，逐步建立了科学和规范的法人治理结构，制订和完善了相关内部控制制度、股东大会、董事会、监事会的议事规则及独立董事和董事会秘书制度等治理文件。

2011年8月26日，公司召开江山欧派门业股份有限公司创立大会暨第一次股东大会，并选举产生第一届董事会、监事会。审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易决策制度》、《对外投资及担保管理制度》、《独立董事制度》等制度。2011年8月26日，公司召开第一届董事会第一次会议，通过《董事会秘书工作细则》、《审计委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》、《提名委员会议事规则》、《战略委员会议事规则》。至此公司基本建立了符合股份有限公司上市要求的公司治理结构。

为进一步规范公司治理，建立符合上市公司标准和要求的各项制度，2014年10月15日和2014年11月1日，公司召开了第二届董事会第三次会议和2014年度第三次临时股东大会，新增或修改审议通过了《江山欧派门业股份有限公司章程（草案）》、《江山欧派门业股份有限公司对外担保制度（草案）》、《江山欧派门业股份有限公司关联交易决策和同业竞争管理制度（草案）》、《江山欧派门业股份有限公司投资决策管理制度（草案）》、《江山欧派门业股份有限公司募集资金管理制度（草案）》、《江山欧派门业股份有限公司信息披露管理制度（草案）》、《江山欧派门业股份有限公司投资者关系管理制度（草案）》、《江山欧派门业股份有限公司董事会秘书工作制度（草案）》。

目前，公司已经建立了相互独立、权责明确、相互监督的董事会、监事会和经理层，组建了较为规范的内部组织结构。公司各项管理制度配套齐全，股东大会、董事会、监事会、经理层之间职责分工明确，依法规范运作，无违法违规情形。公司规范的治理结构，有效地促进了公司管理效率的提高，并保障了各项生产经营活动的有序进行。

（一）公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立时间及主要内容

1、建立时间

2011年8月26日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会选举了公司第一届董事会成员、第一届监事会成员，审议并通过了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事制度》等制度，建立了股东大会、董事会、监事会及独立董事制度。

2011年8月26日，发行人召开第一届董事会第一次会议，聘任吴水燕任董事会秘书，审议并通过了《董事会秘书工作细则》，建立了董事会秘书制度。2014年8月26日，公司召开第二届董事会第一次会议，续聘吴水燕任董事会秘书。

2、股东大会制度主要内容

（1）股东的权利和义务

公司股东作为公司的所有者，享有法律、行政法规和《公司章程》规定的合法权利，公司股东享有下列权利：依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

公司股东承担下列义务：遵守法律、行政法规和本章程；依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；除法律、法规规定的情形外，不得退股；不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。法律、行政

法规及《公司章程》规定应当承担的其他义务。

（2）股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或变更公司形式作出决议；修改《公司章程》；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准《公司章程》第三十二条规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应由股东大会决定的其他事项。

（3）股东大会的议事规则

发行人制定的《股东大会议事规则》中，对股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等方面进行了规范。

其中，股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的过半数通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的三分之二以上通过。下列事项由股东大会以普通决议通过：董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；审议需要股东大会审议的关联交易；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者公司章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。下列事项由股东大会以特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；发行公司债券；公司的分立、合并、解散和清算；公司章程的修改；回购本公司股票；公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司资产总额百分之三十的事项；与董事、总经理和其他高级管理人员以外的人订立将公司全部或重要业务的管理交予该人负责的合同；公司章程规定和股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

3、董事会制度主要内容

(1) 董事会设置

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由七名董事组成，其中独立董事四名。设董事长一名。董事长由董事会以全体董事的过半数选举产生。

(2) 董事会职权

董事会行使下列职权：负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书，根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订《公司章程》的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、部门规章或《公司章程》、以及股东大会授予的其他职权。

(3) 董事会的议事规则

在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托；董事不得在未说明其本人对提案的个人意见和表决意向的情况下全权委托其他董事代为出席，有关董事也不得接受全权委托和授权不明确的委托；独立董事不得委托非独立董事代为出席，非独立董事也不得接受独立董事的委托；一名董事不得接受超过两名董事的委托，董事也不得委托已经接受两名其他董事委托的董事代为出席。

董事会审议通过会议提案并形成相关决议，必须有超过公司全体董事人数之半数的董事对该提案投赞成票；法律、行政法规和《公司章程》规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。出现下述情形的，董事应当对有关提

案回避表决：（一）董事本人认为应当回避的情形；（二）《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。董事会根据本公司《公司章程》的规定，在其权限范围内对担保事项作出决议，除公司全体董事过半数同意外，还必须经出席会议的三分之二以上董事的同意并经全体独立董事三分之二以上同意。

会议表决实行一人一票，以计名书面方式或举手表决方式进行。与会董事应当代表其本人和委托其代为出席会议的董事对会议记录和决议记录进行签字确认。董事对会议记录或者决议有不同意见的，可以在签字时作出有书面说明。

4、监事会制度主要内容

（1）监事会设置

公司设监事会。监事会由 3 名监事组成，监事会设主席 1 人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。

（2）监事会职权

监事会行使下列职权：应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求其予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；公司章程规定或股东大会授予的其他职权。

（3）监事会议事规则

监事会会议表决方式为举手表决或投票表决。监事会会议审议表决事项

时，实行一事一议的审议表决方式，每一监事享有且只享有一票表决权。监事会决议须经全体监事的半数以上表决通过方为有效。监事应当在监事会决议上签字并对决议内容承担责任。

4、独立董事制度的主要内容

（1）独立董事的任职资格与勤勉义务

独立董事任职基本条件：根据法律、行政法规及其他有关规定，具备担任公司董事的资格；具有《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》所要求的独立性；具备公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、规章及规则；具有五年以上法律、经济或者其它履行独立董事职责所必需的工作经验；《公司章程》规定的其它条件。公司聘任的独立董事中，至少包括一名会计专业人士（指具有高级职称或注册会计师资格）。公司的董事会、监事会、单独或合并持有公司已发行股份 1%以上的股东可以提出独立董事候选人，经股东大会选举产生。独立董事连续三次未亲自出席董事会会议的，由董事会提请股东大会予以撤换，除上述情况及《公司法》中规定的不得担任董事的情形外，独立董事任期届满前不得无故被免职。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满可连选连任，但连任时间不得超过六年。独立董事原则上最多在 5 家公司兼任独立董事，并确保有足够的时间和精力履行其应尽的职责。

（2）独立董事的职责与作用

独立董事除应当具有《公司法》、和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还应当赋予独立董事以下特别职权：重大关联交易（指公司拟于关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值 5%的关联交易），应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；提议召开董事会；向董事会提请召开临时股东大会；独立聘请外部审计机构和咨询机构；在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：提名、任免董事；聘任或解聘高级管理人员；公司董事、高级管理

人员的薪酬；公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；公司累计和当期对外担保及执行相关规定的情况；公司董事会未作出现金利润分配预案的；独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；《公司章程》规定的其他事项。独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。

（3）独立董事知情权与履行职责的保障

公司应保证独立董事享有与其他董事同等的知情权。凡经董事会决策的事项，公司按法定的时间提前通知独立董事并同时提供足够的资料，独立董事认为资料不充分的可以要求补充。当 2 名或 2 名以上独立董事认为资料不充分或论证不明确时，可联名书面向董事会提出延期召开董事会会议或延期审议该事项，董事会应予以采纳。独立董事行使职权时，公司有关人员应当积极配合，不得拒绝、阻碍或隐瞒，不得干预其独立行使职权。董事长应当保证独立董事的知情权，为其履行职责创造良好的工作条件，不得以任何形式阻挠其依法行使职权。独立董事聘请中介机构的费用及其它行使职权必需的费用由公司承担。公司给予独立董事适当的津贴。

5、董事会秘书制度的主要内容

公司设董事会秘书一名，董事会秘书为公司高级管理人员。董事会秘书应当具有必备的专业知识和经验，具有良好的职业道德和个人品德。董事会秘书负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字确认；负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息出现泄露时，及时向上交所报告并公告；关注公共媒体报道并主动求证真实情况，督促董事会及时回复证券交易所的问询；组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律

法规、上市规则及证券交易所其他相关规定的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的职责；督促董事、监事和高级管理人员遵守证券法律法规、上市规则、上交所其他相关规定及公司章程，切实履行其所作出的承诺；在知悉公司作出或者可能作出违反有关规定的决议时，应当予以提醒并立即如实地向上交所报告；负责公司股权管理事务，保管公司董事、监事、高级管理人员、控股股东及其董事、监事、高级管理人员持有公司股份的资料，并负责披露公司董事、监事、高级管理人员持股变动情况；《公司法》、《证券法》、中国证券监督管理委员会和上交所要求履行的其他职责。

公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度系比照《公司法》、《证券法》以及《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引（2006）修订》、《上市公司股东大会规则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等法律、法规、规章和规范性文件的规定予以制定，除未予设置证券市场信息公开披露、网络投票制度、具体现金分红政策等须作为上市公司方可或方须适用的规定外，发行人上述相关制度的内容符合有关上市公司治理的法律、法规、规章和规范性文件要求。

（二）公司股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

1、股东大会实际运行情况

公司自变更设立为股份有限公司至今，共计召开了 18 次股东大会，召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范进行，在股东大会的职权范围内，对公司重大关联交易决策、董事、监事和独立董事的选举、公司财务预算、利润分配、公司章程的修改等重大事项作出了有效决议，切实发挥了股东大会的作用。

2、董事会的实际运行情况

公司自变更设立为股份有限公司以来，共召开了 27 次董事会会议，召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范进行，在董事会的职权范围内，对公司高级管理人员任免、建章建制、预算投资、财务决算等重大事项作出了有效决议，确保了企业的正常经营管理和持续发展。

3、监事会的实际运行情况

公司自变更设立为股份有限公司至今，共计召开了 14 次监事会，召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范进行，在监事会的职权范围内，对公司定期报告审核、财务监督、内控制度执行等事项作出了有效决议，切实发挥了监事会的作用。

公司历次股东大会、董事会和监事会的召集、召开、决议的内容、表决程序以及决议签署符合公司制定的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事制度》等关于保障公司治理规范性的内部制度，不存在股东大会、董事会、管理层违反《公司法》、《公司章程》及相关制度行使职权的行为。

（三）独立董事履行职责的情况

公司共有 4 位独立董事，2011 年 8 月 26 日，公司首次股东大会选举张国林、刘志坤、金俊为公司独立董事；2012 年 11 月 28 日，公司 2012 年第三次临时股东大会选举刘学尧为公司独立董事；2014 年 6 月，金俊因个人原因辞去独立董事一职，2014 年 6 月 26 日，公司 2014 年度第一次临时股东大会选举李忠波为公司独立董事；2014 年 8 月 26 日，公司 2014 年第二次临时股东大会选举张国林、刘志坤、刘学尧、李忠波为公司独立董事；2015 年 10 月，刘志坤因个人原因辞去独立董事一职，2015 年 10 月 26 日，公司 2015 年度第二次临时股东大会选举张文标为公司独立董事。

公司独立董事自接受聘任以来，仔细审阅了本公司财务报告、审计报告、董事会等有关文件资料，并就公司高管人员任免、高管人员的薪酬、利润分配以及报告期内的关联交易等事项发表了独立意见。另外，独立董事在公司发展战略、完善公司的内部控制、决策机制等方面提出了很多建设性意见，发挥了重要作用。公司独立董事未有对有关决策事项提出异议的情形。此外，发行人未设置外部监事。

（四）专门委员会的设立、构成及实际发挥作用的情况

1、审计委员会的设立及运行情况

（1）审计委员会的设立和人员构成

2011年8月26日，公司召开第一届董事会第一次会议，通过了《成立董事会审计委员会的议案》、《董事会审计委员会议事规则》等议案。审计委员会由三名董事组成，分别为金俊、张国林、吴水根；其中金俊、张国林为独立董事，金俊为会计专业人士。金俊任审计委员会主任委员，负责召集和主持审计委员会会议。

2014年6月，金俊因个人原因辞去独立董事一职，2014年6月26日，公司2014年度第一次临时股东大会选举李忠波为公司独立董事（会计专业独董）。2014年7月6日，公司第一届董事会第十四次会议选举李忠波为审计委员会委员。

2014年8月26日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举李忠波、张国林、吴水根为公司董事会审计委员会成员，同时选举李忠波先生担任审计委员会主任委员。

（2）审计委员会的运行及实际发挥作用的情况

审计委员会在监督公司财务报表、保证内外部审计质量以及评价内部控制等方面发挥了积极的作用。

自成立以来，审计委员会共计召开了10次会议。

2、战略委员会的设立及运行情况

（1）战略委员会的设立和人员构成

2011年8月26日，公司召开第一届董事会第一次会议审议通过《成立董事会战略委员会的议案》、《董事会战略委员会议事规则》，选举委员会成员为吴水根、张国林、刘志坤，主任委员为吴水根。

2014年8月26日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举吴水根、张国林、刘志坤为公司董事会战略委员会成员，同时选举吴水根担任主任委员。

2015年9月，刘志坤因个人原因辞去独立董事一职，2015年10月26日，公司2015年度第二次临时股东大会选举张文标为公司独立董事，同日，经公司第二届董事会第八次会议选举张文标为战略委员会委员。

（2）战略委员会的运行及实际发挥作用的情况

战略与投资委员会制定、调整公司战略发展，在增强公司核心竞争力，确定公司发展规划，健全投资决策程序，加强决策科学性等方面发挥了积极的作用。

自成立以来，战略委员会共计召开了8次会议。

3、提名委员会的设立及运行情况

（1）提名委员会的设立和人员构成

2011年8月26日，公司召开第一届董事会第一次会议审议通过《成立董事会提名委员会的议案》、《董事会提名委员会议事规则》，提名委员会成员为吴水根、张国林、刘志坤，主任委员为刘志坤。

2014年8月26日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举刘志坤、吴水根、张国林为公司董事会提名委员会成员，同时选举刘志坤先生担任主任委员。

2015年9月，刘志坤因个人原因辞去独立董事一职，2015年10月26日，公司2015年度第二次临时股东大会选举张文标为公司独立董事，同日，经公司第二届董事会第八次会议选举张文标为提名委员会委员，同时选举张文标先生担任主任委员。

（2）提名委员会的运行和实际发挥作用的情况

提名委员会在规范公司领导人员的产生，优化董事会组成等方面发挥了积极的作用。

自成立以来，提名委员会共计召开了7次会议。

4、薪酬与考核委员会的设立及运行情况

（1）薪酬与考核委员会的设立和人员构成

2011年8月26日，公司召开第一届董事会第一次会议审议通过《成立董事会薪酬与考核委员会的议案》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》，选举委

员会成员为吴水根、张国林、金俊，主任委员为张国林。

2014年8月26日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举张国林、吴水根、李忠波为公司董事会薪酬与考核委员会成员，同时选举张国林先生担任主任委员。

（2）薪酬与考核委员会的运行和实际发挥作用的情况

薪酬与考核委员会在建立健全公司董事及高级管理人员的考核和薪酬管理制度、全面完善公司治理结构等方面发挥了积极的作用。

自成立以来，薪酬与考核委员会共计召开了4次会议。

（五）董事会秘书履职情况

公司的本任董事会秘书自被聘任以来，按照《公司章程》的有关规定开展工作，出席了公司历次董事会、股东大会，并亲自记载或安排其他人员记载会议记录；历次董事会、股东大会召开前，董事会秘书均按照《公司章程》的有关规定为独立董事及其他董事提供会议材料、会议通知等相关文件，较好地履行了《公司章程》规定的相关职责。

董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大生产经营决策、主要管理制度的制定等方面亦发挥了重大作用。

二、发行人最近三年不存在违法违规行为

发行人已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书工作制度，成立至今，发行人及其董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营。

发行人已就不存在违法违规行为作出声明：本公司最近三年不存在违法违规行为，也不存在被相关主管部门处罚的情况。

三、发行人最近三年资金占用和对外担保情况

（一）资金占用情况

报告期内，本公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

（二）对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况

发行人有明确的对外担保的审批权限和审议程序，发行人已就对外担保情况作出声明：本公司报告期内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

四、发行人内部控制情况

（一）公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司根据《公司法》、《证券法》、《会计法》、《企业会计准则》、《内部会计控制规范》及其他法律法规规章建立的现有内部控制基本能够适应公司管理的要求，能够对编制真实、完整、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。

公司管理层认为：公司制订的各项内部控制制度完整、合理、有效，内部控制于 2016 年 6 月 30 日在所有重大方面是有效的。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

天健会计师事务所对公司的内部控制情况进行了鉴证，并出具了天健审【2016】7509 号《内部控制的鉴证报告》，对发行人内部控制的有效性出具了以下鉴证意见：“欧派门业公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2016 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

除特别说明外，本节披露或引用的财务会计数据，均引自经天健会计师事务所审计的财务报表及附注。投资者欲更详细地了解本公司报告期的财务状况，请阅读本招股说明书附录之财务报告及审计报告全文。

一、审计意见

发行人 2013 年至 2016 年 1-6 月财务报表已经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了“天健审【2016】7508 号”审计报告，审计意见的类型为标准无保留审计意见。

二、财务报表的编制基础

发行人执行《企业会计准则》，编制的财务报表符合《企业会计准则》的要求，真实、完整地反映了企业的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

公司财务报表的编制以持续经营为基础。

三、合并财务报表范围及变化情况

（一）合并财务报表范围

报告期内，纳入合并财务报表范围的子公司情况如下：

公司名称	注册资本	持股比例	经营范围
欧派木业	200 万元	100%	桥洞力学板的生产、销售；木制品，化工产品（不含危险化学品及易制毒品）的销售；林业种植。
欧派装饰	200 万元	100%	室内外装饰工程设计、施工、咨询服务；装饰材料的销售；木质门的加工、安装、销售。
欧罗拉	200 万元	100%	家居用品、家具、建材、五金、卫生洁具、工艺品、金属制品的销售、安装、维修；室内外装饰工程设计、施工；广告设计、制作、发布

（二）合并财务报表范围变化情况

报告期内纳入合并财务报表范围的主体有三家：2011 年度发行人母公司各出资 200 万元投资设立的江山欧派木业有限公司和江山欧派装饰工程有限公司，2015 年 1 月，发行人母公司出资 200 万元设立了全资子公司江山欧罗拉家居有限公司，公司持有这三家子公司的持股比例均为 100%，对其实际控制，分别于这三家公司成立之日起纳入并表范围。

2014 年 5 月 19 日，江山欧派木业有限公司依法办理了工商注销登记手续，至该公司注销之日起，不再纳入合并报表范围。

四、发行人财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2016. 6. 30	2015. 12. 31	2014. 12. 31	2013. 12. 31
流动资产：				
货币资金	145,773,554.40	122,041,903.42	61,453,093.09	49,429,248.72
应收票据	47,856,676.43	53,814,363.47	27,263,336.41	9,116,879.84
应收账款	106,136,716.64	79,085,530.38	38,401,631.82	35,584,080.72
预付款项	6,511,458.06	13,827,896.94	9,218,877.59	4,320,623.83
其他应收款	1,355,743.73	764,846.07	815,138.32	873,642.40
存货	94,335,778.30	99,626,373.75	88,753,403.55	53,370,654.56
其他流动资产	-	999,230.15	-	-
流动资产合计	401,969,927.56	370,160,144.18	225,905,480.78	152,695,130.07
非流动资产：				
固定资产	178,462,807.75	183,935,196.94	174,953,125.37	181,404,998.52
在建工程	8,226,837.56	244,239.31	4,131,087.29	933,681.85
无形资产	33,020,936.68	33,376,232.94	34,268,543.69	34,716,946.33

递延所得税资产	1,574,421.33	1,354,614.55	666,743.01	460,376.92
其他非流动资产	3,391,765.70	3,630,483.50	3,943,691.16	2,687,665.81
非流动资产合计	224,676,769.02	222,540,767.24	217,963,190.52	220,203,669.43
资产总计	626,646,696.58	592,700,911.42	443,868,671.30	372,898,799.50
流动负债：				
短期借款	-	-	5,000,000.00	5,000,000.00
应付票据	75,135,649.79	78,935,428.99	47,751,649.77	24,267,329.85
应付账款	60,087,167.95	29,892,235.69	27,776,944.94	27,507,762.29
预收款项	51,211,354.46	82,928,951.62	45,958,563.05	31,568,127.29
应付职工薪酬	8,746,789.28	13,086,596.94	9,260,000.00	7,753,943.63
应交税费	12,991,132.84	4,158,356.44	3,879,600.61	13,003,154.61
应付利息	-	-	8,333.33	7,777.77
其他应付款	17,125,457.43	15,668,332.09	10,235,394.44	8,488,709.80
流动负债合计	225,297,551.75	224,669,901.77	149,870,486.14	117,596,805.24
非流动负债：				
预计负债	2,305,366.78	2,305,366.78	-	-
递延收益	10,004,131.40	11,004,180.80	13,004,279.60	15,004,378.40
非流动负债合计	12,309,498.18	13,309,547.58	13,004,279.60	15,004,378.40
负债合计	237,607,049.93	237,979,449.35	162,874,765.74	132,601,183.64
所有者权益：				
实收资本（股本）	60,606,061.00	60,606,061.00	60,606,061.00	60,606,061.00
资本公积	91,276,006.41	91,276,006.41	91,276,006.41	91,276,006.41
盈余公积	26,077,398.93	26,077,398.93	16,832,370.20	10,833,826.60
未分配利润	211,080,180.31	176,761,995.73	112,279,467.95	77,581,721.85
归属于母公司所有者权益合计	389,039,646.65	354,721,462.07	280,993,905.56	240,297,615.86
所有者权益合计	389,039,646.65	354,721,462.07	280,993,905.56	240,297,615.86
负债和所有者权益总计	626,646,696.58	592,700,911.42	443,868,671.30	372,898,799.50

2、合并利润表

单位：元

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、营业收入	325,192,936.46	657,273,134.98	451,721,126.22	457,858,279.75
减：营业成本	223,112,191.17	453,547,176.88	319,852,688.07	337,154,448.03
营业税金及附加	2,306,348.30	5,625,468.56	3,259,695.01	4,027,632.21
销售费用	17,687,522.26	39,646,098.76	25,371,032.73	20,832,716.39
管理费用	23,291,668.93	53,296,655.25	43,684,540.95	39,458,064.72
财务费用	-1,098,048.08	-2,090,190.98	-471,644.27	1,660,907.68
资产减值损失	2,035,944.48	5,394,764.97	1,996,686.10	2,339,036.09
二、营业利润	57,857,309.40	101,853,161.54	58,028,127.63	52,385,474.63
加：营业外收入	5,953,595.89	11,064,095.98	12,983,956.52	10,107,929.93
减：营业外支出	564,023.25	4,283,945.78	780,801.28	1,096,820.13
三、利润总额	63,246,882.04	108,633,311.74	70,231,282.87	61,396,584.43
减：所得税费用	8,928,697.46	14,905,755.23	9,534,993.17	9,094,800.91
四、净利润	54,318,184.58	93,727,556.51	60,696,289.70	52,301,783.52
五、归属于母公司股东的净利润	54,318,184.58	93,727,556.51	60,696,289.70	52,301,783.52
六、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.90	1.55	1.00	0.86
（二）稀释每股收益	0.90	1.55	1.00	0.86
七、其他综合收益	-	-	-	-
八、综合收益总额	54,318,184.58	93,727,556.51	60,696,289.70	52,301,783.52

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	317,154,127.96	731,331,614.11	515,639,015.75	504,045,103.23

收到的税费返还	767,057.28	569,613.25	1,002,880.52	595,506.41
收到其他与经营活动有关的现金	20,107,695.00	35,347,505.55	21,101,252.54	19,913,116.04
经营活动现金流入小计	338,028,880.24	767,248,732.91	537,743,148.81	524,553,725.68
购买商品、接受劳务支付的现金	176,082,137.15	424,005,786.58	308,124,010.42	290,300,799.47
支付给职工以及为职工支付的现金	53,640,444.40	103,307,522.83	80,814,849.46	76,611,048.98
支付的各项税费	22,147,590.52	66,618,128.40	48,608,655.08	38,424,177.07
支付其他与经营活动有关的现金	30,292,247.56	66,588,205.33	49,229,706.62	34,310,095.05
经营活动现金流出小计	282,162,419.63	660,519,643.14	486,777,221.58	439,646,120.57
经营活动产生的现金流量净额	55,866,460.61	106,729,089.77	50,965,927.23	84,907,605.11
二、投资活动产生的现金流量：				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	24,020.38	983,904.86	299,977.15	604,439.57
投资活动现金流入小计	24,020.38	983,904.86	299,977.15	604,439.57
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	12,687,388.16	29,111,883.07	22,237,013.11	17,293,887.96
投资活动现金流出小计	12,687,388.16	29,111,883.07	22,237,013.11	17,293,887.96
投资活动产生的现金流量净额	-12,663,367.78	-28,127,978.21	-21,937,035.96	-16,689,448.39
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	-	-	11,000,000.00	45,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	-	11,000,000.00	45,000,000.00
偿还债务支付的现金	-	5,000,000.00	11,000,000.00	55,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	20,000,000.00	20,178,333.32	20,238,536.11	21,391,252.46
筹资活动现金流出小计	20,000,000.00	25,178,333.32	31,238,536.11	76,391,252.46
筹资活动产生的现金流量净额	-20,000,000.00	-25,178,333.32	-20,238,536.11	-31,391,252.46
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	352,895.27	1,253,495.33	-10,167.96	-535,533.05
五、现金及现金等价物净增加额	23,555,988.10	54,676,273.57	8,780,187.20	36,291,371.21

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2016. 6. 30	2015. 12. 31	2014. 12. 31	2013. 12. 31
流动资产：				
货币资金	141,379,640.87	117,959,462.94	60,136,958.82	46,663,518.81
应收票据	47,756,676.43	53,814,363.47	27,263,336.41	9,116,879.84
应收账款	106,046,771.31	79,085,530.38	38,401,631.82	35,584,080.72
预付款项	6,264,974.60	13,441,428.56	9,218,877.59	4,320,623.83
其他应收款	1,311,853.73	764,846.07	815,138.32	873,642.40
存货	94,150,163.77	99,484,910.41	88,753,403.55	53,370,654.56
其他流动资产	-	999,230.15	-	-
流动资产合计	396,910,080.71	365,549,771.98	224,589,346.51	149,929,400.16
非流动资产：				
长期股权投资	4,000,000.00	4,000,000.00	2,000,000.00	4,000,000.00
固定资产	178,308,417.74	183,762,393.04	174,953,125.37	181,404,998.52
在建工程	8,226,837.56	244,239.31	4,131,087.29	933,681.85
无形资产	33,020,936.68	33,376,232.94	34,268,543.69	34,716,946.33
递延所得税资产	1,573,237.84	1,354,614.55	666,743.01	460,376.92
其他非流动资产	3,391,765.70	3,630,483.50	3,943,691.16	2,687,665.81
非流动资产合计	228,521,195.52	226,367,963.34	219,963,190.52	224,203,669.43
资产总计	625,431,276.23	591,917,735.32	444,552,537.03	374,133,069.59
流动负债：				
短期借款	-	-	5,000,000.00	5,000,000.00
应付票据	75,135,649.79	78,935,428.99	47,751,649.77	24,267,329.85
应付账款	65,288,524.61	36,882,664.52	33,269,561.30	30,369,564.65
预收款项	52,533,480.95	81,344,686.77	45,958,563.05	31,568,127.29
应付职工薪酬	6,370,301.20	9,971,032.74	6,285,000.00	6,694,116.13

应交税费	11,976,538.33	3,173,961.37	2,834,086.02	12,512,732.22
应付利息	-	-	8,333.33	7,777.77
其他应付款	17,076,062.82	15,644,356.54	10,235,294.44	8,488,709.80
流动负债合计	228,380,557.70	225,952,130.93	151,342,487.91	118,908,357.71
非流动负债：				
预计负债	2,305,366.78	2,305,366.78	-	-
递延收益	10,004,131.40	11,004,180.80	13,004,279.60	15,004,378.40
非流动负债合计	12,309,498.18	13,309,547.58	13,004,279.60	15,004,378.40
负债合计	240,690,055.88	239,261,678.51	164,346,767.51	133,912,736.11
所有者权益：				
实收资本	60,606,061.00	60,606,061.00	60,606,061.00	60,606,061.00
资本公积	91,276,006.41	91,276,006.41	91,276,006.41	91,276,006.41
盈余公积	26,077,398.93	26,077,398.93	16,832,370.20	10,833,826.60
未分配利润	206,781,754.01	174,696,590.47	111,491,331.91	77,504,439.47
所有者权益合计	384,741,220.35	352,656,056.81	280,205,769.52	240,220,333.48
负债和所有者权益总计	625,431,276.23	591,917,735.32	444,552,537.03	374,133,069.59

2、母公司利润表

单位：元

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、营业收入	321,419,049.41	654,148,351.99	451,961,126.22	457,898,279.75
减：营业成本	223,181,940.30	456,041,172.78	321,438,874.96	337,352,438.36
营业税金及附加	1,992,713.31	4,879,527.60	2,923,355.66	3,986,271.27
销售费用	16,728,511.43	36,699,730.18	25,371,032.73	20,832,716.39
管理费用	23,280,803.75	53,153,824.25	43,634,402.28	39,452,255.74
财务费用	-1,091,699.68	-2,080,988.71	-468,930.96	1,662,722.07
资产减值损失	2,028,900.51	5,394,764.97	1,996,686.10	2,339,036.09
投资收益			-3,778.33	-
二、营业利润	55,297,879.79	100,060,320.92	57,061,927.12	52,272,839.83

加：营业外收入	5,909,379.08	10,800,436.50	12,983,956.52	10,107,929.93
减：营业外支出	544,298.49	4,239,804.80	761,014.26	1,094,374.14
三、利润总额	60,662,960.38	106,620,952.62	69,284,869.38	61,286,395.62
减：所得税费用	8,577,796.84	14,170,665.33	9,299,433.34	9,067,648.73
四、净利润	52,085,163.54	92,450,287.29	59,985,436.04	52,218,746.89

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	311,859,348.61	718,933,664.55	512,275,222.54	503,669,285.90
收到的税费返还	748,614.79	569,613.25	1,002,880.52	595,506.41
收到其他与经营活动有关的现金	20,619,838.49	35,530,001.17	21,335,099.03	19,910,204.05
经营活动现金流入小计	333,227,801.89	755,033,278.97	534,613,202.09	524,174,996.36
购买商品、接受劳务支付的现金	190,723,144.14	458,329,841.79	325,280,217.21	289,884,590.13
支付给职工以及为职工支付的现金	38,647,599.13	68,452,485.95	64,551,556.49	75,427,512.75
支付的各项税费	18,296,167.53	58,345,575.85	45,150,755.93	38,422,361.07
支付其他与经营活动有关的现金	30,008,233.52	64,152,031.82	49,211,371.26	34,304,411.46
经营活动现金流出小计	277,675,144.32	649,279,935.41	484,193,900.89	438,038,875.41
经营活动产生的现金流量净额	55,552,657.57	105,753,343.56	50,419,301.20	86,136,120.95
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	1,996,221.67	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	24,020.38	983,904.86	299,977.15	604,439.57
投资活动现金流入小计	24,020.38	983,904.86	2,296,198.82	604,439.57
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	12,685,058.17	28,902,443.07	22,237,013.11	17,293,887.96
投资支付的现金	-	2,000,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	12,685,058.17	30,902,443.07	22,237,013.11	17,293,887.96
投资活动产生的现金流量净额	-12,661,037.79	-29,918,538.21	-19,940,814.29	-16,689,448.39

三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	-	-	11,000,000.00	45,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	-	11,000,000.00	45,000,000.00
偿还债务支付的现金	-	5,000,000.00	11,000,000.00	55,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	20,000,000.00	20,178,333.32	20,238,536.11	21,391,252.46
筹资活动现金流出小计	20,000,000.00	25,178,333.32	31,238,536.11	76,391,252.46
筹资活动产生的现金流量净额	-20,000,000.00	-25,178,333.32	-20,238,536.11	-31,391,252.46
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	352,895.27	1,253,495.33	-10,167.96	-535,533.05
五、现金及现金等价物净增加额	23,244,515.05	51,909,967.36	10,229,782.84	37,519,887.05

五、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认方法

1、销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：(1)将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；(2)公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再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；(5)相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

具体来看，公司销售商品的收入确认标准为：

（1）经销商客户的收入确认标准

依据公司与经销商签订的经销加盟合同相关约定，公司商品一经发出，即与经销商形成购销关系，经销商取得产品的所有权、处置权、收益权，公司在商品发出的同时，取得收取相关款项的权利，确认销售收入；

（2）工程类客户的收入确认标准

主要有两种情形：一是无需同时提供安装服务的商品销售，在商品发出并经对方确认收到货物时作为收入确认标准；另一种是需要提供安装服务的商品销

售，则以安装完成并经工程客户现场验收合格后确认收入。

(3) 出口收入的确认标准

出口商品销售以取得出口货物的装船提单为确认销售收入的标准。

(4) 外贸渠道收入确认标准

公司已根据合同约定将产品交付给购货方并经客户签收，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

2、提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

报告期内，公司让渡资产使用权收入主要系品牌（商标）授权使用，该部分收入确认按协议双方的合同约定确认。此外，公司向部分经销商收入加盟费和保证金，该部分收入也系按经销加盟协议的约定确认。

（二）金融工具

1、金融资产和金融负债的分类方法

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

2、金融工具的确认依据和计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：（1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；（2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；（2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；（3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：1）按照《企业会计准则第13号——或有事项》确定的金额；2）初始确认金额扣除按照《企业会计准则第14号——收入》的原则确

定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。(2) 可供出售金融资产的公允价值变动计入资本公积；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入资本公积的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：(1) 放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；(2) 未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：(1) 所转移金融资产的账面价值；(2) 因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：(1) 终止确认部分的账面价值；(2) 终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

4、主要金融资产的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分

以下层级，并依次使用：

第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据做出的财务预测等。

5、主要金融资产的减值测试方法和减值准备计提方法

资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。

按摊余成本计量的金融资产，期末有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间的差额确认减值损失。在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该权益工具投资或衍生金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失。可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，确认其减值损失，并将原直接计入所有者权益的公允价值累计损失一并转出计入减值损失。

（三）存货

1、发出存货成本的计量方法和盘存制度

发出存货采用月末一次加权平均法。存货的盘存制度为永续盘存制。

2、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

（四）长期股权投资

1、共同控制、重要影响的判断

按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2. 投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断

是否属于“一揽子交易”。

属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

(2) 非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

1) 在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

2) 在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。

属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

(3) 除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，确认为可供出售金融资产，按公允价值计量。

（2）合并财务报表

1) 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

2) 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（五）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命

超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起采用年限平均法计提折旧。各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	20	4	4.80
专用设备	10	4	9.60
运输设备	5	4	19.20
通用设备	3-5	4	19.20 - 32.00

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明固定资产发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

（六）在建工程

1、在建工程转结为固定资产的标准和时点

在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

2、在建工程的减值测试方法、减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明在建工程发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

（七）无形资产

1、无形资产的计价方法

无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计量。

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

公司划分内部研究开发项目研究阶段支出和开发阶段支出的具体标准为：

研究阶段是为进一步开发活动进行资料及相关方面的准备，已进行的研究活动将来是否会转入开发、开发后是否会形成无形资产等均具有较大的不确定性。

开发阶段是已完成研究阶段的工作，具备了形成一项新产品或新技术的基本条件。

2、无形资产的摊销方法

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项 目	预计使用寿命	依 据
土地使用权	50 年	土地证登记使用年限
办公软件	5 年	预计使用年限

3、使用寿命不确定的无形资产的判断依据

截至资产负债表日，本公司不存在使用寿命不确定的无形资产。

（八）应收账款坏账准备

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据为单项金额 100 万元以上（含）且占应收账款余额 10%以上的款项。对于单项金额重大且有客观证据表明发生了减值的应收款项（包括应收账款和其他应收款），根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备应收款项

确定组合的依据	
账龄组合	相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征
按组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内	5%	5%
1—2 年	10%	10%
2—3 年	30%	30%
3-4 年	50%	50%
4-5 年	70%	70%
5 年以上	100%	100%

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的判断依据为：应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。对于上述应收款项单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（九）长期待摊费用

长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十）借款费用资本化

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时确认为费用，计入当期损益。

2、借款费用资本化期间

当借款费用同时满足下列条件时，开始资本化：1) 资产支出已经发生；2) 借款费用已经发生；3) 为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化；中断期间发生的借款费用确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

当所购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或可销售状态时，借款费用停止资本化。

3、借款费用资本化金额

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用（包括按照实际利率法确定的折价或溢价的摊销），减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定应予资本化的利息金额；为购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款的资产支出加权平均数乘以占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

（十一）政府补助

政府补助包括与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助，除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。

对期末有证据表明公司能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金的，按应收金额确认政府补助。除此之外，政府补助均在实际收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量，公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

（十二）递延所得税资产、递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（十三）职工薪酬

职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1) 根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2) 设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3) 期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负

债，并计入当期损益：(1) 公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；(2) 公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

(十四) 关于报告期内的会计政策或会计估计变更

报告期内，除因国家会计主管部门修订《企业会计准则》之原因，公司变更相关会计政策外，公司不存在其它会计政策或会计估计变更事项。

六、税项

(一) 公司主要税种和税率

税 种	计 税 依 据	税 率
增值税	销售货物或提供应税劳务	17%
营业税	应纳税营业额	5%、3%
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除 30%后余值 1.2%计缴； 从租计征的，按租金收入的 12%计缴	1.2%、12%
城市维护建设税	应缴流转税税额	5%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	25%、15%

报告期各期，母公司按 15%税率计缴企业所得税，各子公司按 25%税率计缴企业所得税。报告期内，发行人出口产品（木门）实行“免、抵、退”政策，增值税出口退税率为 9%。

（二）税收优惠

发行人母公司于 2011 年 12 月通过高新技术企业认定，持有浙江省科技厅、浙江省财政厅、浙江省国家税务局、浙江省地方税务局于 2011 年 9 月 19 日联合颁发的编号为 GR201133000222 号《高新技术企业证书》，高新技术企业资格认定有效期 3 年。发行人母公司 2011 年度-2013 年度企业所得税按 15%税率计缴。

2015 年 1 月，发行人母公司已通过高新技术企业复审，持有浙江省科技厅、浙江省财政厅、浙江省国家税务局、浙江省地方税务局于 2014 年 9 月 29 日联合颁发的编号为 GR201433000285 号《高新技术企业证书》，高新技术企业资格认定有效期 3 年。发行人母公司 2014 年度-2016 年度企业所得税按 15%税率计缴。

七、分部信息

（一）主营业务收入的产品分部

单位：元

产品	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1、模压门	201,282,665.56	451,009,606.52	254,930,381.66	274,495,042.65
2、实木复合门	108,922,927.78	180,857,161.79	179,350,322.10	156,685,421.33
3、其他	8,468,634.97	14,417,219.10	2,592,480.34	13,682,037.71
主营业务收入	318,674,228.31	646,283,987.41	436,873,184.10	444,862,501.69

（二）主营业务收入的地区分部

单位：元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
内销	276,270,202.81	581,772,148.31	369,703,045.34	391,191,040.16
外销	42,404,025.50	64,511,839.10	67,170,138.76	53,671,461.53
小计	318,674,228.31	646,283,987.41	436,873,184.10	444,862,501.69

八、最近一年及一期收购兼并情况

公司最近一年及一期不存在收购兼并情况。

九、非经常性损益

单位：元

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
非流动资产处置损益, 包括已计提资产减值准备的冲销部分	-286,988.70	-3,074,379.58	-20,036.87	-109,684.94
计入当期损益的政府补助(与公司正常经营业务密切相关, 符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外)	5,521,999.32	10,741,982.51	12,939,687.94	9,937,214.75
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	31,596.57	-190,887.10	-263,070.99	-357,222.91
非经常性损益总额	5,666,607.19	7,476,715.83	12,656,580.08	9,470,306.90
减: 所得税费用	854,412.76	1,147,873.32	1,898,487.01	1,420,546.04
归属于母公司股东的非经常性损益净额	4,812,194.43	6,328,842.51	10,758,093.07	8,049,760.86
非经常性损益占净利润的比例	8.86%	6.75%	17.72%	15.39%
扣除非经常性损益后的净利润	49,505,990.15	87,398,714.00	49,938,196.63	44,252,022.66

十、最近一期末主要资产及债项

(一) 主要资产情况

1、固定资产

截至 2016 年 6 月 30 日, 公司固定资产情况如下:

单位：元

类 别	折旧年限	账面原值	账面净值
房屋及建筑物	20	128,175,100.18	99,505,060.83
专用设备	10	113,633,639.50	73,664,237.94
运输设备	5	8,111,871.53	3,464,729.91
通用设备	3-5	8,104,119.03	1,828,779.07
合计		258,024,730.24	183,935,196.94

2、无形资产

截至 2016 年 6 月 30 日，公司无形资产情况如下：

单位：元

无形资产	账面原值	累计摊销	账面净值
土地使用权	36,877,971.26	4,862,714.13	32,015,257.13
办公软件	2,177,863.59	1,172,184.04	1,005,679.55
合计	39,055,834.85	6,034,898.17	33,020,936.68

（二）主要债项情况

1、银行借款

报告期内，发行人与中国工商银行股份有限公司江山支行签订抵押合同，以自有房屋建筑物及土地使用权为公司 2012 年 8 月 30 日至 2018 年 2 月 19 日期间不超过人民币 8,290 万元的借款提供抵押。报告期末，上述抵押合同下公司无借款。

2、对内部人员和关联方的负债

报告期末，公司无对关联方的负债，对内部人员的负债为应付职工薪酬的余额，报告期末的余额为 874.68 万元。

十一、所有者权益变动

单位：元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
股本	60,606,061.00	60,606,061.00	60,606,061.00	60,606,061.00
资本公积	91,276,006.41	91,276,006.41	91,276,006.41	91,276,006.41
盈余公积	26,077,398.93	26,077,398.93	16,832,370.20	10,833,826.60
未分配利润	211,080,180.31	176,761,995.73	112,279,467.95	77,581,721.85
归属于母公司所有者权益合计	389,039,646.65	354,721,462.07	280,993,905.56	240,297,615.86
所有者权益合计	389,039,646.65	354,721,462.07	280,993,905.56	240,297,615.86

十二、现金流量

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：元

项 目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
经营活动产生的现金流量净额	55,866,460.61	106,729,089.77	50,965,927.23	84,907,605.11
投资活动产生的现金流量净额	-12,663,367.78	-28,127,978.21	-21,937,035.96	-16,689,448.39
筹资活动产生的现金流量净额	-20,000,000.00	-25,178,333.32	-20,238,536.11	-31,391,252.46
汇率变动对现金及现金等价物的影响	352,895.27	1,253,495.33	-10,167.96	-535,533.05
现金及现金等价物净增加额	23,555,988.10	54,676,273.57	8,780,187.20	36,291,371.21

十三、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）与浙江府都建设有限公司的相关纠纷事项

2014 年 10 月，浙江府都建设有限公司因建设工程款纠纷事宜向江山市人民法院提起民事诉讼并经该人民法院受理，案号为“（2015）衢江贺民初字第 22 号”。浙江府都建设有限公司诉称，因公司未向其及时足额支付三处厂房建设工程（2011 年 4 月已通过竣工验收备案）的部分款项 213.21 万元以及存在逾期向其支付工程进度款、逾期向其退还履约保证金的情形，主张发行人支付该等工程款 213.21 万元及相应期间的违约金、进度逾期付款违约金 15.97 万元、逾期退还履约保证金利息 1.36 万元并承担该案诉讼费。

随后，公司提出反诉，认为其均按照施工合同的约定支付工程进度款，主张因浙江府都建设有限公司承建上述厂房存在严重工期延误，应向发行人支付工期延误违约金合计 113.10 万元并承担反诉诉讼费用，发行人于 2015 年计提预计负债 230.54 万元。

2016 年 4 月 12 日，浙江省江山市人民法院出具了（2015）衢江贺民初字第 22 号《民事判决书》，公司应支付浙江府都建设有限公司工程款 30.67 万元及逾期付款违约金 3.99 万元，返还浙江府都建设有限公司质量保修金 49.89 万元，待质量保证到期后支付剩余质量保证金 2.63 万元；浙江府都建设有限公司支付

公司工期延误违约金 111.30 万元。款项对抵后，浙江府都建设有限公司需支付发行人 28.75 万元。

2016 年 4 月 24 日，浙江府都建设有限公司不服上述判决，向衢州市中级人民法院提出上诉。

2016 年 8 月 5 日，衢州市中级人民法院出具了（2016）浙 08 民终 417 号《民事裁定书》，撤销浙江省江山市人民法院（2015）衢江贺民初字第 22 号民事判决，发回浙江省江山市人民法院重审。

发行人分别于 2015 年末和 2016 年 6 月 30 日，按浙江府都建设有限公司的诉讼请求金额计提了预计负债 230.54 万元。

截至本招股说明书签署日，该案尚未了结。

（二）与中国建筑装饰股份有限公司的相关纠纷事项

因供货及安装合同款项纠纷，发行人以中国装饰股份有限公司为被告向宁波市江北区人民法院提起诉讼，请求法院判令被告支付剩余货款 32.80 万元及相应利息。该案初由宁波市江东区人民法院受理，案号为“（2015）甬东商初字第 2516 号”，后由该法院依职权移送至北京市东城区人民法院审理。

2016 年 8 月 15 日，北京市东城区人民法院作出“（2015）东民（商）初字第 18356 号”《民事判决书》，判决被告给付发行人货款 38.15 万元及利息，并由被告负担案件受理费。

中国装饰股份有限公司已向北京市第二中级人民法院提起上诉，请求撤销一审法院判决、驳回发行人的诉讼请求。

截至本招股说明书出具之日，上述案件仍处于诉讼程序当中，尚未了结。

（三）关于欧派家居集团股份有限公司的“欧派凡帝尼”商标在“非金属门、塑钢门窗”注册的相关纠纷事项

因欧派家居集团股份有限公司不服国家工商行政管理总局商标评审委员会“商评字（2015）第 0000031001 号”《关于第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标异议复审裁定书》的裁定结果，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求该院撤销商标评审委该复审裁定并责令该委重新作出裁定。发行人在该案件中系第三

人。该案件已于 2015 年 6 月被北京知识产权法院立案受理，案号为“（2015）京知行初字第 3262 号”。

此前，商标评审委该复审裁定认为，欧派家居集团股份有限公司的第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标的注册申请中所涉指定商品“非金属门、塑钢门窗”与发行人拥有的第 4411926 号、第 7109873 号注册商标中有关指定商品属于同一种或类似商品，且构成近似商标，因而裁定不予核准其第 9707058 号“欧派凡帝尼”商标在“非金属门、塑钢门窗”商品的注册。

北京知识产权法院已于 2016 年 7 月 22 日作出行政判决，驳回原告欧派家居集团股份有限公司的诉讼请求。2016 年 8 月 12 日，原告欧派家居集团股份有限公司已对该判决提出上诉。

截至本招股书出具之日，前述上诉案件尚在诉讼程序之中，尚未了结。

（四）关于欧派家居集团股份有限公司的“欧派凡帝尼”商标在“金属门、金属窗、金属家具部件”注册的相关纠纷事项

因欧派家居集团股份有限公司不服国家工商行政管理总局商标评审委员会“商评字【2014】第 0000075181 号”《关于第 9722997 号“欧派凡帝尼”商标异议复审裁定书》的裁定结果，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求该院撤销商标评审委该复审裁定并责令该委重新作出裁定。发行人在该案件中系第三人。北京知识产权法院审理后于 2015 年 11 月间作出“（2015）京知行初字第 88 号”《行政判决书》，判决撤销商标评审委员上述复审裁定书并判决该委重新作出裁定。

此前，商标评审委该复审裁定认为，欧派家居集团股份有限公司的第 9722997 号“欧派凡帝尼”商标的注册申请中所涉指定商品“金属门、金属窗、金属家具部件”与发行人拥有的第 3134909 号注册商标中有关指定商品属于类似商品，且构成近似商标，因而裁定不予核准其第 9722997 号“欧派凡帝尼”商标在“金属门、金属窗、金属家具部件”商品的注册。

发行人不服北京知识产权法院的前述判决，于 2015 年 12 月上诉至北京市高级人民法院，请求该院撤销北京知识产权法院的判决、维持商标评审委复审裁定并驳回欧派家居集团股份有限公司一审提出的诉讼请求。

截至本招股说明书签署日，该案尚未结案。

（五）与邯郸市聚华贸易有限公司就“欧派 OPAI”商标”的相关纠纷事项

因邯郸市聚华贸易有限公司不服国家工商行政管理总局商标评审委员会“商评字【2014】第 107005 号”《关于第 10053866 号“欧派 OPAI”商标无效宣告请求裁定书》的裁定结果，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求该院撤销商标评审委该裁定并责令该委重新作出裁定。发行人在该案件中系第三人。北京知识产权法院审理后于 2015 年 10 月间作出“（2015）京知行初字第 934 号”《行政判决书》，判决撤销商标评审委员上述裁定并判决该委重新作出裁定。

此前，商标评审委该裁定认为，邯郸市聚华贸易有限公司的第 10053866 号“欧派 OPAI”注册商标的注册使用易误导公众，已经构成可能损害驰名商标注册人权益之情形，予以无效宣告。

发行人不服北京知识产权法院的前述判决，于 2015 年 11 月上诉至北京市高级人民法院，请求该院撤销北京知识产权法院的判决、维持商标评审委裁定并驳回邯郸市聚华贸易有限公司一审提出的诉讼请求。

截至本招股说明书签署日，该案尚未结案。

（六）与浙江亚厦装饰股份有限公司的相关纠纷事项

2016 年 7 月 26 日，发行人向绍兴市上虞区人民法院提起诉讼，主张因被告浙江亚厦装饰股份有限公司未依约向公司支付户内门供货及安装合同项下的款项，请求法院判令被告支付公司剩余货款 161.19 万元。

该案已由绍兴市上虞区人民法院受理，案号为（2016）浙 0604 民初 5419 号。

截至本招股说明书签署日，该案尚未结案。

除上述事项外，发行人无其它或有事项、期后事项和其它重大事项。

十四、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2016 年上半年 /2016. 6. 30	2015 年 /2015. 12. 31	2014 年 /2014. 12. 31	2013 年/ 2013. 12. 31
流动比率	1.78	1.65	1.51	1.30
速动比率	1.37	1.20	0.92	0.84
资产负债率（母公司）	38.48%	40.15%	36.97%	35.79%
应收账款周转率（次）	6.45	10.35	11.18	16.06
存货周转率（次）	4.48	4.73	4.32	5.61
息税折旧摊销前利润（元）	73,177,183.11	130,237,547.68	88,929,415.20	79,997,486.71
利息保障倍数	-	766.10	294.74	45.74
每股经营活动现金流量（元/股）	0.92	1.76	0.84	1.40
每股净现金流量（元/股）	0.39	0.90	0.14	0.60
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权后）占净资产比例	0.26%	0.28%	0.41%	0.36%

注：2016 年上半年的资产周转能力指标为年化数据。

（二）加权平均净资产收益率

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
归属于公司普通股股东的净利润	14.48%	29.80%	23.59%	23.69%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	13.19%	27.79%	19.41%	20.04%

（三）每股收益

单位：元/股

项目		2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
归属于公司普通股股东的净利润	基本每股收益	0.90	1.55	1.00	0.86
	稀释每股收益	0.90	1.55	1.00	0.86
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	基本每股收益	0.82	1.44	0.82	0.73
	稀释每股收益	0.82	1.44	0.82	0.73

十五、资产评估情况

坤元资产评估有限公司对欧派门业拟改制为股份公司涉及的股东全部权益价值以 2011 年 7 月 31 日为基准日，采用资产基础法进行评估，并出具坤元评报（2011）329 号《资产评估报告》。此次资产评估结果如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率
一、流动资产	7,632.51	7,773.21	140.70	1.84%
二、非流动资产	14,999.04	16,539.23	1,540.20	10.27%
三、流动负债	6,509.66	6,509.66		
四、非流动负债	933.68	233.42	-700.26	-75.00%
净资产	15,188.21	17,569.36	2,381.16	15.68%

十六、历次验资情况

请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、（一）”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

（一）资产、负债的主要构成和主要资产的减值准备情况

1、资产构成

报告期各期末，公司各类资产构成及占总资产的比例如下：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	40,196.99	64.15%	37,016.01	62.45%	22,590.55	50.89%	15,269.51	40.95%
非流动资产	22,467.68	35.85%	22,254.08	37.55%	21,796.32	49.11%	22,020.37	59.05%
资产总计	62,664.67	100%	59,270.09	100%	44,386.87	100%	37,289.88	100%

公司主要从事木门产品的研发、生产、销售和服务。报告期内，公司业务规模不断扩大和持续盈利累积使报告期各期末资产总额持续增长。

报告期内，公司流动资产占比逐年提高，客观反映了公司主营业务在工程客户渠道方面的发展历程：2013 年以来，公司工程客户业务量增长，需要新增较多的流动资产支持在该渠道上的业务发展，导致流动资产占比逐年上升。

（1）流动资产的构成

报告期各期末，公司主要流动资产占流动资产的比例如下：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	14,577.36	36.26%	12,204.19	32.97%	6,145.31	27.20%	4,942.92	32.37%
应收票据	4,785.67	11.91%	5,381.44	14.54%	2,726.33	12.07%	911.69	5.97%
应收账款	10,613.67	26.40%	7,908.55	21.37%	3,840.16	17.00%	3,558.41	23.30%
预付款项	651.15	1.62%	1,382.79	3.74%	921.89	4.08%	432.06	2.83%

其他应收款	135.57	0.34%	76.48	0.21%	81.51	0.36%	87.36	0.57%
存货	9,433.58	23.47%	9,962.64	26.91%	8,875.34	39.29%	5,337.07	34.95%
其他流动资产	-	-	99.92	0.27%	-	-	-	-
流动资产合计	40,196.99	100%	37,016.01	100%	22,590.55	100%	15,269.51	100%

公司主要流动资产为存货、应收账款、应收票据、货币资金。报告期各期末，上述四项资产占流动资产总额的比例分别为 96.60%、95.56%、95.79%和 98.04%。

1) 应收账款

①对主要客户的信用政策

总体上看，发行人针对各销售渠道客户制定了不同的信用政策：对于经销商，公司基本采用“款到发货”和“下单前付全款”的结算方式，只有小部分长期合作的规模经销商因其在推广公司品牌形象等方面的投入较大，公司才根据其资信状况等因素，给予一定的授信金额；对于工程渠道的客户，大多是房产开发企业，公司均给客户一定的信用期；对于外贸和出口渠道的客户，如果该客户信用良好，且与公司多年合作，业务量也较大，公司也会给予这些客户一定的信用期。

渠道	收款政策	信用期	期末余额特点
经销商	基本上执行全款下单，对部分规模经销商实行赊销	少数经销规模较大且长期合作的经销商有一定的信用额度	较小余额
工程渠道大客户	按合同进度收款，赊销，有一定额度质保金	均有一定的信用期	较大余额
外贸与出口客户	部分信用良好的客户采用赊销，有一定额度的质保金	部分客户有一定的信用期	有一定余额

A、主要经销商客户的信用政策及变化

发行人除对下表所列的部分规模经销商执行一定额度的信用政策外，对其它经销商均执行款到发货或下单定付全款的信用和收款政策。报告期内，公司给予授信额度的主要经销商客户之信用政策如下：

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
杨正文	授信额度 200 万元	授信额度 300 万元	授信额度 200 万元	授信额度 200 万元
全惠滨	授信额度 100 万元	授信额度 100 万元	全款下单	款到发货
李宝刚	授信额度 200 万元	授信额度 150 万元	全款下单	款到发货

报告期内，总体上看，发行人对经销商的信用政策未发生重大改变，在与规模经销商的长期业务往来过程中，为支持其业务发展和公司品牌形象宣传，发行

人在综合考量各区域市场容量等因素的基础上,给予个别规模经销商一定金额的授信额度。如 2013 年度和 2014 年度,发行人仅给予杨正文总额 200 万元的授信额度主要系支持其在广东地区和湖南地区开拓市场;2015 年度,新增给予全惠滨和李宝刚分别 100 万元和 150 万元的授信额度,主要系支持这两家经销商分别在黑龙江和北京两地开拓市场和品牌宣传。

B、主要工程渠道客户信用政策变化情况

报告期内,公司对主要工程客户的信用政策如下:

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
恒大地产	信用期 2 个月	信用期 2 个月	信用期 2 个月	信用期 2 个月
万科地产	按项目进度付款,信用期 30 天	按项目进度付款,信用期 30 天	按项目进度付款,信用期 30 天	按项目进度付款,信用期 30 天
世茂地产	按项目进度付款,信用期 28 天,尾款 5%,质保金 3 年	按项目进度付款,信用期 28 天,尾款 5%,质保金 3 年	按项目进度付款,信用期 28 天,尾款 5%,质保金 2 年	-
金地地产	-	按项目进度付款,信用期 60 天,尾款 5%,质保金 2 年	按项目进度付款,信用期 60 天,尾款 5%,质保金 2 年	-
中海地产	按照项目进度付款,尾款 5%,信用期 28 天,质保期为 30 个月	按照项目进度付款,尾款 5%,信用期 28 天,质保期为 30 个月	-	-
阳光城	按项目进度付款,尾款 5%,信用期 15 天,质保期为 2 年	按项目进度付款,尾款 5%,信用期 15 天,质保期为 2 年	-	-

报告期内,发行人对主要工程客户的信用政策未发生重大改变。

C、主要外贸出口渠道大客户的信用政策情况

报告期内,对主要外贸和出口客户的信用政策如下:

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
中国航空技术北京有限公司	-	预收 30%,尾款 10%,信用期 90 天	-	-
香港 Kingfisher Sourcing Organisation	信用期 90 天	信用期 90 天	信用期 90 天	信用期 90 天
上海丛远机械有限公司	-	-	-	信用期 90 天
罗马尼亚 SC GIANT STAR SRL	信用期 50 天	信用期 50 天	-	-
罗马尼亚 S. C. ADY COMIMPEX	-	-	信用期 50 天	信用期 30 天

GROUP 2004 S. R. L				

报告期内，发行人对主要外贸与出口渠道大客户的信用政策未发生重大改变。

②应收账款的客户性质构成

报告期内，公司应收账款余额快速增长，其主要原因是：以赊销形式实现货款回收的工程及大客户业务量的增长。报告期各期末，公司应收账款余额按客户性质分类如下：

单位：万元

客户性质	2016年6月30日	2015年末	2014年末	2013年末
1、工程及大客户	9,249.35	6,273.06	3,184.95	2,794.44
2、经销商	240.29	285.13	27.03	154.95
3、外贸客户	27.99	1,097.21	-	13.81
4、出口客户	1,811.22	768.23	852.40	785.71
应收账款余额	11,328.85	8,423.63	4,064.38	3,748.91

根据公司的收款政策，报告期内，工程及大客户是公司应收账款最主要的构成，该类客户各期末余额的增长是导致应收账款余额变化的重要原因；外贸与出口客户应收账款余额的波动则是这两个渠道收入波动所导致；而经销商的应收账款相对较小。

③余额波动与主营业务收入波动间的关系

报告期各期末，应收账款余额及主营业务收入间的关系及各主要客户类型应收账款余额的变化如下：

单位：万元

	2016年上半年	2015年	2014年	2013年
主营业务收入	31,867.42	64,628.40	43,687.32	44,486.25
主营业务收入增长率	-1.38%	47.93%	-1.80%	33.24%
应收账款余额	11,328.85	8,423.63	4,064.38	3,748.91
应收账款余额增长率	34.49%	107.26%	8.41%	109.28%

注：2016年上半年之主营业务收入增长率为年化指标。

应收账款余额的增长幅度与主营业务收入的增长幅度存在较大差异，主要原因系：报告期各期，具有不同信用政策的各渠道收入增长幅度差异较大所致。

A、经销商渠道收入增长与应收账款余额增长的比对

报告期各期末，经销商渠道应收账款余额增长与各期经销商渠道收入增长的比对情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
经销商渠道收入	13,722.46	28,079.20	29,203.84	28,665.75
经销商收入增长率	-2.26%	-3.85%	1.88%	14.86%
经销商应收账款余额	240.29	285.13	27.03	154.95
经销商应收账款余额增长率	-15.72%	954.86%	-82.56%	121.26%

注：2016 年上半年经销商渠道收入增长率为年化数据。

总体上看，经销商应收账款余额占应收账款余额的比例较小，各期分别为 4.13%、0.67%、3.38%和 2.12%。

发行人对经销商普遍执行款到发货或下单前付全款的政策，应收账款余额均较低，报告期各期末，经销商应收账款的余额均系给予小部分规模经销商一定额度的信用政策所致。2013 年度，为支持规模经销商杨正文在广东、湖南地区开拓市场，当年给予杨正文 200 万元的授信额度，导致当期末经销商应收账款余额较大；2015 年度，为支持杨正文、全惠滨、李宝刚分别在各地开设较大营业面积的品牌旗舰店，分别给予三人 300 万元、100 万元、150 万元的授信额度，导致当期末经销商应收账款余额较大。

B、工程渠道收入增长与应收账款余额增长的比对

报告期各期末工程渠道应收账款余额增长与各期工程渠道收入增长的比对情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
工程渠道收入	13,836.52	18,268.30	7,696.04	9,866.29
工程渠道收入增长率	51.48%	137.37%	-22.00%	353.22%
工程及大客户应收账款余额	9,249.34	6,273.06	3,184.95	2,794.44
工程及大客户应收账款余额增长率	47.45%	96.96%	13.97%	85.60%

注：2016 年上半年工程渠道收入增长率为年化数据。

工程渠道应收账款是构成应收账款的最主要组成部分，各期占比分别为 74.54%、78.36%、74.47%和 81.64%。

总体上看，工程渠道的应收收款余额变化是该渠道收入大幅增长的反映，自2012年开拓了工程渠道业务以来，该渠道收入由2012年的2,000多万元快速增长至2015年18,000多万元，2016年上半年仍保持持续增长态势，与此同时应收账款余额也同比大幅增长，而且基本保持着应收账款余额增长幅度小于收入增幅的态势。其中，2014年度出现了短暂的背离现象，其主要原因是：当期部分工程渠道客户（如世茂地产等）的产品安装施工项目有较大的金额在当期下半年完工，这部分完工项目所形成的部分应收账款尚在信用期内，构成了当期末较大的应收账款余额，使当期末应收账款余额同比增幅超过了工程渠道收入的同比增幅（同比下降）。

C、外贸渠道收入增长与应收账款余额增长的比对

报告期各期末外贸渠道应收账款余额增长与各期外贸渠道收入增长的比对情况如下：

单位：万元

	2016年上半年	2015年	2014年	2013年
外贸渠道收入	68.04	11,829.72	70.42	587.06
外贸收入增长率	-98.85%	16698.81%	-88.00%	-79.88%
外贸应收账款余额	27.99	1,097.21	-	13.81
外贸应收账款余额增长率	-97.45%	-	-100.00%	-87.88%

报告期各期末，外贸渠道应收账款余额占全部应收账款余额的比例分别为0.37%、0%、13.03%和0.25%，除2015年末有较大余额外，该渠道之应收账款余额均较低。

总体上看，各期外贸渠道应收账款余额的波动与该渠道的收入波动保持一致。2013年度，由于外贸渠道部分大客户转为出口客户导致该渠道收入大幅减少，使2013年末、2014年末该渠道的应收账款余额大幅减少至0；2015年末，外贸渠道应收账款余额快速上升至近1,100万元，系新增外贸大客户销售所致，其中最主要的是对大客户中国航空技术北京有限公司的应收账款余额达990万元，该款项为相关项目的尾款与质保金，并于2016年1月已全部收回。

D、出口渠道收入增长与应收账款余额增长的比对

报告期各期末出口渠道应收账款余额增长与各期出口渠道收入增长的比对情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
出口渠道收入	4,240.40	6,451.18	6,717.01	5,367.15
出口收入增长率	31.46%	-3.96%	25.15%	60.86%
出口应收账款余额	1,811.22	768.23	852.40	785.71
出口应收账款余额增长率	135.77%	-9.87%	8.49%	672.35%

报告期各期，出口渠道应收账款余额占全部应收账款余额的比例分别为 20.96%、20.97%、9.12%和 15.99%。

公司在出口渠道上的应收账款余额变化是与在出口渠道上的大客户变化相关的。报告期内，公司在出口渠道的主要客户收入及其应收账款的变化情况如下：

客户名	2016.6.30/2016 年上半年		2015 年末/2015 年度	
	余额	收入	余额	收入
出口渠道	1,811.22	4,240.40	768.23	6,451.18
其中：				
1、S.C.ADYCOMIMPEX GROUP 2004 S.R.L	-	-	-	-
2、Kingfisher Sourcing Organisation	838.49	1,454.52	324.12	923.79
3、SC GIANT STAR SRL	972.66	1,720.19	443.80	2,881.57
客户名	2014 年末/2014 年度		2013 年末/2013 年度	
	余额	收入	余额	收入
出口渠道	852.40	6,717.01	785.71	5,367.15
其中：				
1、S.C.ADYCOMIMPEX GROUP 2004 S.R.L	33.45	1,755.78	280.63	1,539.34
2、Kingfisher Sourcing Organisation	437.64	1,999.94	480.52	480.52
3、SC GIANT STAR SRL	383.77			

出口渠道应收账款主要客户为上表所列三家客户，发行人与其业务合作渊源久远，发行人均给予其 50 天至 90 天不等的信用期，该渠道应收账款余额的变化是这三家出口渠道大客户收入波动的客观反映。其中，2014 年度新增的出口渠道客户 SC GIANT STAR SRL 系延续了原 S.C.ADYCOMIMPEX GROUP 2004 S.R.L 客户的业务，2013 年度 Kingfisher Sourcing Organisation 客户的应收账款余额与收入相等，主要原因是与 Kingfisher Sourcing Organisation 客户的业务合作始于 2013 年年底，为延续原上海丛远机械有限公司的业务，相关销售收入全部在信用期内。

保荐机构核查了：（1）按销售渠道分析了报告期各期应收账款余额与收入

的比对情况；（2）查阅发行人与主要客户的合同，了解报告期内对客户信用政策的变化情况；（3）走访了各渠道的主要客户，了解主要客户实际执行的信用政策、销量等与公司账面记录反映是否一致；（4）查阅分析各期末主要应收账款形成的主要原因。

经核查，保荐机构认为：报告期各期末，发行人应收账款增加与公司业务发展情况一致，符合客观情况。

④应收账款周转天数

报告期内，公司应收账款周转率和周转天数如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
应收账款周转率（次）	6.45	10.35	11.18	16.06
应收账款周转天数（天）	55.78	34.78	32.65	22.42

注：2016 年上半年数据为年化数据。

总体上看，公司应收账款周转率逐年下降，周转天数逐年增加。其主要原因为：报告期内，来自工程渠道业务量增长，而工程渠道的销售模式全部为赊销，存在一定的账期。

⑤应收账款的前五大客户

报告期各期末应收账款余额前五大客户如下：

2016 年 6 月 30 日应收账款金额前五大情况			
序号	客户名	应收账款余额	占比
1	恒大地产	2,185.68	19.29%
2	万科地产	1,906.97	16.83%
3	中海地产	1,305.57	11.52%
4	SC GIANT STAR SRL	972.66	8.59%
5	Kingfisher Sourcing Organisation	838.49	7.40%
	合计	7,209.37	63.64%
2015 年末应收账款金额前五大情况			
序号	客户名	应收账款余额	占比
1	恒大地产	1,585.34	18.82%
2	万科地产	1,362.46	16.17%
3	中海地产	1,111.81	13.20%
4	中国航空技术北京有限公司	990.00	11.75%

5	金地地产	585.97	6.96%
	合计	5,635.57	66.90%
2014 年末应收账款金额前五大情况			
序号	客户名	应收账款余额	占比
1	恒大地产	945.73	23.27%
2	世茂地产	778.92	19.16%
3	万科地产	437.64	10.77%
4	Kingfisher Sourcing Organisation	430.75	10.60%
5	SC GIANT STAR SRL	383.77	9.44%
	合计	2,976.81	73.24%
2013 年末应收账款金额前五大情况			
序号	客户名	应收账款余额	占比
1	万达地产	931.29	24.84%
2	恒大地产	793.34	21.16%
3	KingfisherSourcingOrganisation	480.52	12.82%
4	S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L	280.63	7.49%
5	万科地产	221.05	5.90%
	合计	2,706.83	72.20%

注：上述关联公司数据按合并的应收账款借方余额披露。其中：万达地产包括了太原万达广场有限公司和武汉武昌万达广场投资有限公司；万科地产包含宁波中万置业有限公司、南昌万科朝阳洲房地产有限公司、芜湖万科万东房地产有限公司、莆田市万科置业有限公司、合肥万科皓智地产有限公司、佛山市顺德区万科城市花园房地产有限公司、杭州良渚文化村开发有限公司、芜湖万科万嘉房地产有限公司、吉林市万科滨江房地产开发有限公司、清远市宏美投资有限公司、厦门市万科马銮湾置业有限公司、无锡鼎安房地产有限公司、惠州市万科置业有限公司、秦皇岛天洋祥筑房地产开发有限公司、秦皇岛万科假日风景房地产开发有限公司、上海东苑美墅置业有限公司、佛山市南海区万科阳光房地产有限公司、浙江南都置业有限公司、青岛广告文化产业园开发有限公司、中山市万科城房地产有限公司、广州花都雅展房地产开发有限公司、青岛万科企业有限公司、青岛万科银盛泰投资有限公司、佛山市南海区万瑞投资有限公司、芜湖万科信达房地产有限公司、徐州万科城置业有限公司、东莞市万泽房地产有限公司、徐州鼎郡置业有限公司、苏州万江房地产有限公司、泉州市万科北峰房地产有限公司、上海郡科投资管理有限公司等；世茂地产包括南京海峡城开发建设有限公司、泉州世茂新领域置业有限公司、上海世茂佘山汇盈置业有限公司等公司。中海地产

包含南京海润房地产开发有限公司、南京中海海浦房地产有限公司、中海鼎盛（西安）房地产有限公司、沈阳中海兴业房地产开发有限公司、天津中海地产有限公司、上海中海海富房地产有限公司、重庆海安投资有限公司、中海发展（苏州）有限公司和无锡中海太湖新城置业有限公司等；金地地产包含大连荣耀房地产开发有限公司、佛山市南海区金地睿金房地产开发有限公司、佛山市南海区金地房地产开发有限公司、湖南金麓房地产开发有限公司、沈阳金地长青房地产开发有限公司、绍兴市金地申兴房地产发展有限公司、珠海市东部丹田装饰工程有限公司、北京金水兴业房地产开发有限公司、杭州金地中天房地产发展有限公司、云南润安房地产开发有限公司等。

随着工程客户渠道市场的开拓，报告期内公司应收账款金额前五大客户也主要集中在为房地产工程客户，如万科地产、恒大地产、万达地产、世茂地产和金地地产。从应收账款大客户的变化上看，2013 年度新增应收账款大客户主要是 Kingfisher Sourcing Organisation；2014 年度新增应收账款大客户主要是世茂地产；2015 年度新增应收账款大客户主要是中国航空技术北京有限公司和中海地产。

⑥应收账款账龄

报告期各期末，公司应收账款余额的账龄结构如下：

单位：万元

账 龄	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	10,299.72	90.92%	7,703.30	91.45%	3,702.96	91.11%	3,715.66	99.11%
1-2 年	613.14	5.41%	442.65	5.25%	346.80	8.53%	28.33	0.76%
2-3 年	345.59	3.05%	265.96	3.16%	14.62	0.36%	3.89	0.10%
3-4 年	70.40	0.62%	11.72	0.14%	-	-	-	-
4-5 年	-	-	-	-	-	-	1.03	0.03%
合计	11,328.85	100%	8,423.63	100%	4,064.38	100%	3,748.91	100.00%

注：2013 年末账龄 4-5 年的余额系公司应收尼日利亚 Odevinda 客户的货款，该笔货款为 2009 年销售的尾款，后续公司未再与该客户合作，款项未收回，上述款项已核销。

报告期各期末，公司 1 年以内的应收账款比例分别为 99.11%、91.11%、91.45% 和 90.92%，应收账款账龄结构合理。

报告期末，公司一年以上的应收账款，主要为工程客户的质保金。

⑦应收账款核销

报告期各期，公司核销的应收账款金额分别为 18.18 万元、4.93 万元、2.89 万元和 0 万元，均系对部分预计难以回收的货款尾款全额核销。

⑧坏账准备余额

公司应收账款坏账准备计提政策请参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“五、（九）”。根据上述坏账计提政策，报告期各期末应收账款的坏账准备余额如下：

单位：万元

账 龄	2016 年上半年	2015 年末	2014 年末	2013 年末	计提比例
1 年以内	514.99	385.16	185.15	185.78	5%
1-2 年	61.31	44.27	34.68	2.83	10%
2-3 年	103.68	79.79	4.39	1.17	30%
3-4 年	70.40	5.86	-	-	50%
4-5 年	-	-	-	0.72	70%
合 计	715.18	515.08	224.21	190.51	

2) 存货

①存货余额构成

报告期各期末，公司存货构成如下表：

单位：万元

	2016 年 6 月 30 日		2015 年末		2014 年末		2013 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	3,150.05	33.10%	2,939.62	29.20%	3,453.60	38.58%	2,720.31	50.29%
在产品	806.86	8.48%	762.22	7.57%	755.87	8.44%	677.55	12.53%
库存商品	5,559.44	58.42%	6,365.55	63.23%	4,742.67	52.98%	2,011.06	37.18%
合计	9,516.35	100%	10,067.40	100.00%	8,952.13	100.00%	5,408.92	100.00%

公司存货主要由原材料、库存商品组成，两者占存货的比例在 90%左右。

②存货余额波动与主营业务收入波动的关系

报告期各期存货余额与主营业务收入间的关系如下：

	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末

存货余额（万元）	9,516.35	10,067.40	8,952.13	5,408.92
存货余额增长率	-5.47%	12.46%	65.51%	-15.74%
主营业务收入增长率	-1.38%	47.93%	-1.80%	33.24%

注：上表的主营业务收入增长率为年化数据。

报告期各期间，公司的存货余额波动与主营业务收入波动趋势不一致。2013年末，公司存货余额同比下降了 15.74%，而同期主营业务收入却同比增长了 33.24%；2014 年末，公司存货余额同比增长 65.51%，同期主营业务收入同比小幅下降 1.80%；2015 年末，公司存货余额同比增长 12.46%，同期主营业务收入与存货余额同向增长，但增幅高于存货余额的增幅。

③各期末库存商品余额大幅增长的原因

报告期各期末，发行人存货余额中库存商品的情况如下：

单位：万元

	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
存货余额	9,516.35	10,067.39	8,952.13	5,408.91
其中：库存商品余额	5,559.44	6,365.55	4,742.66	2,074.49
占比	58.42%	63.23%	52.98%	38.35%

总体上看，报告期内，库存商品逐年大幅增长，占全部存货余额的比例也大幅增长，其中 2016 年上半年末的库存商品余额及其占比有所下降，主要系当期完成安装并结转收入的库存商品较多所致。

与经销商渠道的小批量、多批次的生产、销售模式不同，发行人在工程渠道上的客户订单虽然也体现为定制化产品的特点，但该类客户的单笔订单采购数量远大于经销商渠道单笔订单的采购，且在工程渠道上，发行人对部分工程客户的产品销售是包括产品安装的，销售收入的确认是以产品安装完成且经客户验收后确认，导致各期末存在相当数量和金额的库存商品。因此，发行人报告期内库存商品的余额的波动，主要反映了各期为工程渠道客户进行生产或储备的库存商品。报告期各期末，库存商品余额与工程渠道的收入比对如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	同比变化	金额	同比变化	金额	同比变化	金额	同比变化
期末库存商品	5,559.44	-12.66%	6,365.55	34.22%	4,742.66	128.62%	2,074.49	89.59%

工程渠道收入	13,836.52	51.48%	18,268.30	137.37%	7,696.04	-22.00%	9,866.29	353.22%

报告期内，发行人库存商品余额逐年持续增长，主要系工程渠道客户收入总体保持持续增长的反映。其中：2014 年末，在工程渠道收入同比小幅下降的情况下，库存商品余额进一步增加，主要原因系，2014 年度，公司获得的地产开发商订单较多，并根据订单进行了备料、生产和发货，部分需要安装的工程项目根据客户项目进度，期末尚未完成安装或验收，未达到收入确认条件，导致当期末库存商品余额增长较快。

④各期末有明确订单的库存商品和普通备货库存商品的数量及金额

发行人产品为定制木门，因产品的多样性的特点，公司采用订单生产式生产。故各期末库存商品主要为有明确订单的产品，部分未有明确订单对应的库存商品，也主要系发行人根据主要工程或外贸客户的年度框架性采购计划，为保证产品及时交货而进行的备货生产。报告期各期末库存商品按照是否有订单分类如下：

单位：万元

库存商品	2016 年 6 月 30 日		2015 年末		2014 年末		2013 年末	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
1、有明确订单	5,197.92	93.50%	5,984.91	94.02%	4,245.45	89.52%	1,750.04	84.36%
2、普通备货	361.52	6.50%	380.65	5.98%	497.21	10.48%	324.45	15.64%
合 计	5,559.44	100%	6,365.56	100%	4,742.66	100%	2,074.49	100%

各期末公司库存商品中主要为有明确订单的成品，备货金额较少。

公司主要的产品为定制木门，因产品的多样性的特点，公司采用订单式生产方式。从报告期各期末库存商品构成看，公司期末库存商品主要为有明确订单的库存商品，占各期末库存商品余额的比例分别为 84.36%、89.52%、94.02%和 93.50%；而普通备货的库存商品基本体现为线条等为订单化生产而配套的标准化库存商品，其占比较小。

在有订单的库存商品中，来自工程渠道的库存商品是主要构成部分，其在报告期内的余额波动是导致库存商品余额波动的主要原因。与经销商渠道的小批量、多批次的生产、销售模式不同，公司在工程渠道上的客户订单虽然也体现为定制化产品的特点，但该类客户的单笔订单采购数量远大于经销商渠道单笔订单的采购，且在工程渠道上，公司对部分工程客户的产品销售是包括产品安装的，

销售收入的确认是以产品安装完成且经客户验收后确认，导致各期末存在一定数量和金额的库存商品。

报告期各期末，公司有订单的库存商品余额大幅增加主要与工程渠道客户合同数量、收入金额的变化密切相关。一方面，报告期内工程客户的订单大量增加，为满足期末工程客户的订单合同需求而库存商品增加；另一方面，部分客户合同约定需由公司负责安装，期末存在货已发出但尚未完成安装或验收的发出商品增加。其中 2016 年 6 月末的库存商品余额及其占比有所下降，主要系当期完成安装并结转收入的有订单库存商品减少所致。具体来看，报告期各期末，有明确订单的库存商品的构成如下：

单位：万元

	2016 年 6 月 30 日		2015 年末		2014 年末		2013 年末	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
1、工程渠道客户	4,718.99	90.79%	5,066.97	84.66%	3,749.59	88.32%	1,227.77	70.16%
（1）在库商品	1,821.68	35.05%	810.46	13.54%	1,301.35	30.65%	510.50	29.17%
（2）尚未完成安装验收	2,897.31	55.74%	4,256.51	71.12%	2,448.24	57.67%	717.27	40.99%
2、其他渠道客户	478.93	9.21%	917.94	15.34%	495.86	11.68%	522.27	29.84%
有订单库存商品	5,197.92	100%	5,984.91	100%	4,245.45	100%	1,750.04	100%

可见，在有订单的库存商品中，工程渠道客户是主体。

⑤库存商品余额增长与工程渠道收入增长间的关系

报告期各期末库存商品余额与各期工程渠道的收入比对如下：

单位：万元

	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	同比变化	金额	同比变化	金额	同比变化	金额	同比变化
期末库存商品	5,559.44	-12.66%	6,365.55	34.22%	4,742.66	128.62%	2,074.49	89.59%
工程渠道收入	13,836.52	51.48%	18,268.30	137.37%	7,696.04	-22.00%	9,866.29	353.22%

报告期内，公司库存商品余额逐年持续增长，主要系工程渠道客户收入总体保持持续增长的反映。其中：2014 年末，在工程渠道收入同比小幅下降的情况下，库存商品余额进一步增加，主要原因系：2014 年度公司获得的地产开发商订单较多，并根据订单进行了备料、生产和发货，部分需要安装的工程项目根据客户项目进度，期末尚未完成安装或验收，未达到收入确认条件，导致当期末库存商品余额增长幅度快于工程渠道收入的增长幅度。

⑥各期末工程渠道发出商品的期后收入确认情况

报告期前三年，在工程渠道上，发行人已发货未安装验收的库存商品在期后的收入确认情况如下：

单位：万元

	期末工程渠道已发货未安装验收 的库存商品余额	下一期间完成安装确认收入对应结转成本 的库存商品余额
2013 年	717.27	717.27
2014 年	2,448.24	2,442.47[注 1]
2015 年	4,256.51	3,949.92[注 2]
2016 年 6 月 30 日	2,897.31	1,653.57[注 2]

注 1：截止 2016 年 11 月 30 日已完成全部安装，并全额确认收入

注 2：2015 年末和 2016 年 6 月 30 日的次年结转成本数据为截止 2016 年 11 月 30 日数据。

对各报告期末已发货尚未安装验收的工程项目客户，保荐机构核查了公司工程项目管理系统，抽查了发货记录及期后安装验收确认收入资料，并期末已发货未安装（或验收）的库存进行函证、走访及替代测试等。报告期内，各期末的已发货未安装库存商品大部分已于下一年度经客户验收后确认收入并结转成本。小部分工程项目较长时间未完成安装验收并结转成本的主要原因为个别项目工程原因推迟安装（验收）。

经核查，保荐机构认为，报告期内，发行人库存商品余额的增长主要系有明确订单需求的工程渠道客户之库存商品增长所致，是报告期内工程渠道客户收入快速增长的业务反映，各期末已发货未确认收入的库存合理、真实。

⑦各期末存货的库龄情况

公司报告期各期末存货的库龄情况如下：

单位：万元

2016 年 6 月 30 日					
存货种类	库龄				合计
	1-6 个月	7-12 个月	1-2 年	2 年以上	
1、原材料	2,756.27	385.30	0.09	8.39	3,150.05
2、半成品	806.86				806.86

3、库存商品	4,661.44	753.14	119.01	25.85	5,559.44
其中：（1）在库商品	2,517.39	97.63	21.26	25.85	2,662.13
（2）尚未完成安装验收	2,144.05	655.51	97.75	-	2,897.31
合计	8,224.59	1,138.44	119.10	34.24	9,516.35
2015 年末					
存货种类	库龄				合计
	1-6 个月	7-12 个月	1-2 年	2 年以上	
1、原材料	2,734.96	111.35	78.84	14.47	2,939.62
2、半成品	762.22				762.22
3、库存商品	4,750.22	1,379.71	217.12	18.50	6,365.55
其中：（1）在库商品	1,905.12	140.46	44.96	18.50	2,109.04
（2）尚未完成安装验收	2,845.10	1,239.25	172.16		4,256.51
合计	8,247.40 9	1,491.06	295.96	32.97	10,067.39
2014 年末					
存货种类	库龄				合计
	1-6 个月	7-12 个月	1-2 年	2 年以上	
1、原材料	2,848.68	343.43	115.56	145.93	3,453.60
2、半成品	755.87				755.87
3、库存商品	3,531.69	1,178.13	31.77	1.07	4,742.66
其中：（1）在库商品	1,476.47	785.11	31.77	1.07	2,294.42
（2）尚未完成安装验收	2,055.22	393.02			2,448.24
合计	7,136.24	1,521.56	147.33	147.00	8,952.13
2013 年末					
存货种类	库龄				合计
	1-6 个月	7-12 个月	1-2 年	2 年以上	
1、原材料	2,117.12	257.26	199.81	82.68	2,656.87
2、半成品	677.55				677.55
3、库存商品	1,963.00	105.73	0.78	4.98	2,074.49
其中：（1）在库商品	1,256.53	94.92	0.78	4.98	1,357.21

(2) 尚未完成安装验收	706.47	10.81			717.28
合计	4,757.67	362.99	200.59	87.66	5,408.91

报告期各期末，发行人库龄超过 2 年以上的存货金额较小，分别为 87.66 万元、147.00 万元、32.97 万元和 28.24 万元，库龄结构合理。

⑧存货周转率和周转天数

报告期各期公司存货周转率和周转天数如下：

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	周转率	周转天数	周转率	周转天数	周转率	周转天数	周转率	周转天数
1、原材料	14.42	24.97	14.07	25.58	8.88	40.55	9.70	37.12
2、在产品	55.96	6.43	59.27	6.07	41.62	8.65	35.80	10.06
3、库存商品	7.36	48.89	8.10	44.45	7.46	48.28	21.16	17.01
存货	4.48	80.29	4.73	76.10	3.69	97.48	5.61	64.19

注：2016 年上半年数据均为年化数据。

从报告期内的存货周转天数的变化上看，也反映了存货余额的波动情况。

一般情况下，公司的主要原材料，如板材、软皮、木皮储备一个月左右的用量备料，辅助材料油漆、胶水等基本按半个月的用量备料。

库存商品的周转率波动则反映了公司工程业务中带安装的工程业务量变化，2014 年度公司带安装工程业务量增长，如工程客户世茂地产全部为带安装工程，且在 2014 年下半年业务量增长明显，导致当期末已完工但尚未安装完毕的库存商品增加。而 2015 年度，随着公司存货管理的加强，工程渠道客户的产品备库周期较 2014 年有所下降，工程渠道的库存商品备库金额增长也远较该渠道收入和订单的增速低，导致库存商品周转天数有所下降，而周转率则相应提高。

⑨存货跌价准备

A、存货周转率较快

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司的存货周转率比较如下：

	发行人	德尔家居	美克家居	升达林业	宜华木业	索菲亚	欧派家居
2013 年度	5.70	3.65	1.14	1.24	2.04	10.35	8.26
2014 年度	4.45	2.89	0.88	1.39	1.85	10.59	9.55
2015 年度	4.77	3.31	0.69	1.12	1.65	11.71	9.10
2016 年 1-6 月	2.28	1.58	0.33	1.21	0.74	5.24	[-]

注：欧派家居相关数据取自其预披露的招股说明书，未披露 2016 年上半年

相关数据。

公司报告期各期的存货周转率基本高于同行业上市公司水平，公司的存货管理能力较强，资产运营效率较高。

B、报告期各期末存货减值计提的原因合理、充分

发行人存货减值测试及计提减值准备的方法为：资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 71.85 万元、76.79 万元、104.76 万元和 82.78 万元，具体情况如下：

单位：万元

2013 年末计提存货跌价准备的情况				
存货类别	减值原因	账面余额	可变现净值	跌价准备
原材料	部分专属原料的尾料	49.78	0	49.78
库存商品	部分成品陈旧、呆滞	8.33	0	8.33
	售价低于可变现净值	139.90	126.16	13.74
合计		198.01	126.16	71.85
2014 年末计提存货跌价准备的情况				
存货类别	减值原因	账面余额	可变现净值	跌价准备
原材料	部分专属原料的尾料	44.14	0	44.14
库存商品	部分成品陈旧、呆滞	8.03	0	8.03
	售价低于可变现净值	136.98	112.36	24.62
合计		189.15	112.36	76.79
2015 年 12 月末计提存货跌价准备的情况				

存货类别	减值原因	账面余额	可变现净值	跌价准备
原材料	陈旧、呆滞	65.82	0	65.82
库存商品	部分成品陈旧、呆滞	0.23	0	0.23
	售价低于可变现净值	195.57	156.86	38.71
合计		261.63	156.77	104.76
2016年6月末计提存货跌价准备的情况				
存货类别	减值原因	账面余额	可变现净值	跌价准备
原材料	陈旧、呆滞	54.69	0	54.69
库存商品	部分成品陈旧、呆滞	14.79	0	14.79
	售价低于可变现净值	37.13	23.83	13.30
合计		106.61	23.83	82.78

由于定制化木门产品的更新速度较快，公司在部分特定款式的产品生产中购进专属原材料，因产品更新换代出现一定数量的尾料，无法投入生产，2013年末和2014年末，公司对该部分专用物料的尾料全额计提减值准备，2015年末和2016年6月30日，部分原材料由于存放时间较长，出于保护产品质量的考虑，拟不再将该批原材料后续投入生产，做待处置处理，故对其全额计提了减值准备。

报告期内，部分标准化的部件成品因款式陈旧等原因，形成的库存商品呆滞，公司对该部分呆滞成品全额计提了跌价，此外出于更新换代及促销等原因，公司拟将部分成品以略低于成本价销售，对该部分成品则以成本与可变现净值之差计提减值准备。

C、发行人各期末存货跌价准备余额占比在与同行业上市公司中处于较高水平

报告期各期末，发行人存货跌价准备余额占存货余额的比例，与同行业上市公司的对比情况如下：

单位：万元

	项目	2016年6月末	2015年度	2014年度	2013年度
德尔家居	存货跌价准备	190.46	191.67	100.55	81.38
	期末存货金额	23,397.45	16,445.67	18,193.88	12,931.03
	占比	0.81%	1.17%	0.55%	0.63%
美克家居	存货跌价准备	1,211.32	1,236.08	869.10	991.75

	期末存货金额	178,417.55	175,400.23	145,060.60	111,847.35
	占比	0.68%	0.70%	0.60%	0.89%
升达林业	存货跌价准备	89.68	89.68	81.00	106.48
	期末存货金额	47,224.99	43,281.02	45,236.32	44,359.13
	占比	0.19%	0.21%	0.18%	0.24%
宜华木业	存货跌价准备	365.77	365.77	188.21	85.59
	期末存货金额	185,323.18	198,455.92	176,556.22	139,376.34
	占比	0.20%	0.18%	0.11%	0.06%
索菲亚	存货跌价准备	814.50	945.53	286.25	155.91
	期末存货金额	22,144.16	20,648.73	14,530.37	13,847.30
	占比	3.68%	4.58%	1.97%	1.13%
欧派家居	存货跌价准备	-	0	0	0
	期末存货金额	-	48,013.14	36,201.75	35,239.91
	占比	-	0	0	0
发行人	存货跌价准备	82.78	104.76	76.79	71.85
	期末存货金额	9,516.35	10,067.40	8,952.13	5,408.92
	占比	0.87%	1.04%	0.86%	1.33%

注：欧派家居相关数据取自其预披露的招股说明书，未披露 2016 年上半年相关数据。

与德尔家居、美克家居、升达林业、宜华木业和欧派家居的对比情况看，报告期内公司的存货跌价准备占存货余额的比重基本上均高于上述同行业上市公司的计提水平，主要系公司及时对部分专属原料的尾料、部分成品陈旧和呆滞的成品、以及售价低于可变现净值的成品进行减值测算并计提存货跌价准备；

与索菲亚对比，公司各期存货跌价准备占存货余额的比重基本上均小于索菲亚公司，主要系索菲亚的产品定制化规模更大，对过时的原材料和成品计提较大的存货跌价准备。

综上，经核查，保荐机构认为，发行人已按企业会计准则和公司会计政策规定的存货减值测试方法进行充分、合理的减值测试，并充分、合理地计提了存货跌价准备，报告期内各期末存货减值准备计提充分、合理。

3) 预付款项

报告期内，公司的预付款项主要为对原材料供应商的预付材料款、预付木门安装的安裝费及部分广告费用。各期末的预付款余额分类如下：

单位：万元

	2016年6月30日	2015年12月末	2014年末	2013年末
预付材料款	15.83	323.21	107.23	125.87
预付广告费	228.97	221.17	365.29	158.93
预付安装费	383.78	825.48	419.99	108.84
其他	22.57	12.93	29.38	38.42
合计	651.15	1,382.79	921.89	432.06

由于公司的原材料，主要系根据工程渠道客户的订单计划进行的备库，故相应报告期各期末预付材料款余额的变化，也主要受到了工程渠道业务波动的影响，2013年和2014年，公司预付材料款金额波动较为稳定，2015年度则大幅上升，主要由于公司工程业务的收入较2014年度大幅增长137.37%，正在履行的合同金额也大幅增长，相应各月所需采购的原材料金额也有所提高，预付材料款相应提高；2016年6月末，公司预付材料款大幅减少，主要原因为随着合作的深入，部分原要求预付材料款的供应商（主要为板材类供应商）授予了公司一定的信用额度和信用期间，相应材料款性质的预付款项较上年末下降；

预付安装费，则主要是因提供安装服务的工程业务而支付给施工方的款项。报告期内，公司预付安装费金额快速增长，主要原因为公司工程客户中需要提供安装服务的万科地产、世茂地产、中海地产和金地地产等客户业务迅速增长，已完成生产但尚未安装完毕的工程业务量较大，导致尚未结算的预付安装费也大幅增长；2016年6月末，上年的在安装项目基本均已完工结算，新增项目尚在持续投入过程中，相对预付安装费用较上年末有所下降。

预付广告费主要系公司聘请品牌形象代言人的预付款项。其中“欧派”品牌的代言合同一般两年一签，2012年和2014年，公司与形象代言人蒋雯丽两次签订了形象代言广告合同，故2012年末和2014年末的预付广告费金额较高，而随着相关支出在报告期内的摊销，每个代言广告合同的次年，即2013年末和2015年末，预付广告费用余额相应减少。2015年度，公司新开“欧罗拉”品牌，并聘请黄圣依作为形象代言人，与其签订了形象代言合同并支付了相应的代言广告

费。2016 年 6 月末，公司预付广告费主要系尚在摊销期限内的蒋雯丽、黄圣依代言费用，及部分电子商务平台的宣传费用构成。

截至报告期末，公司预付款项金额前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	未结算原因
北京鼎盛意轩网络营销策划有限公司	95.66	1 年以内	预付广告费
上海千易志诚文化传媒有限公司	91.32	1 至 2 年	预付广告费
钟武	87.71	1 年以内	预付安装费
吴加前	86.37	1 年以内	预付安装费
董茂果	76.64	1 年以内	预付安装费
小计	437.70		

4) 应收票据

报告期各期末，应收票据余额情况如下：

单位：万元

	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
应收票据	5,037.02	5,664.67	2,869.82	956.25
1、银行承兑汇票	10.00	-	-	65.00
2、商业承兑汇票	5,027.02	5,664.67	2,869.82	891.25

报告期内，应收票据的余额逐年增长，且以商业承兑汇票结算的货款增长较快，其主要原因系：报告期内工程业务量快速增长，工程客户中以票据（主要是商业承兑汇票）结算的金额增加明显。2013 年度，公司工程业务开始大幅扩张，对重要工程客户恒大地产的结算方式为商业承兑汇票（期限均为 6 个月），导致该期末应收票据余额增长；2014 年下半年，经协商，公司重要工程客户万科地产的部分项目结算方式改为 6 个月期商业承兑汇票，而两大工程客户报告期内收入的逐年增长，也相应导致了应收票据余额继续增长。

发行人对应收商业承兑汇票的余额计提了坏账准备，报告期末的应收商业承兑汇票均为一年期内，计提比例为 5%，报告期各期末计提的应收商业承兑汇票的坏账准备为 44.56 万元、143.49 万元、283.23 万元和 251.35 万元。

5) 其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

	2016 年 6 月 30 日		2015 年末		2014 年末		2013 年末		计提比例
	余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备	
1 年以内	114.45	5.72	52.40	2.62	71.73	3.59	89.47	4.47	5%
1-2 年	14.26	1.43	18.21	1.82	13.30	1.33	2.46	0.25	10%
2-3 年	16.80	5.04	13.30	3.99	2.00	0.60	-	-	30%
3-4 年	3.30	1.65	2.00	1.00	-	-	0.30	0.15	50%
4-5 年	2.00	1.40	-	-	-	-	-	-	70%
合 计	150.81	15.24	85.92	9.43	87.03	5.52	92.23	4.87	

报告期内，公司其它应收款余额主要是支付给工程客户的投标保证金和施工押金保证金。报告期末，公司其它应收款金额前五名如下：

单位：万元

序号	单位	余额	账龄	内容
1	北京首创华业房地产开发有限公司	20.00	1 年以内	押金保证金
2	新城控股集团股份有限公司	20.00	1 年以内	押金保证金
3	福建臻阳房地产开发有限公司	10.00	2-3 年	押金保证金
4	融创房地产集团有限公司	10.00	1 年以内	押金保证金
5	支付宝（中国）网络技术有限公司	8.30	1-3 年	押金保证金
小计		68.30		

6) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 4,942.92 万元、6,145.31 万元、12,204.19 万元和 14,577.36 万元，呈逐年快速增长趋势。2013 年末货币资金余额大幅增加大体是两方面的共同影响结果，一是当期公司盈利水平增加导致现金流入的增加，二是降低了原材料采购的资金占用水平。2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月 30 日公司货币资金余额增长，则主要为公司盈利水平增加导致现金流入的增加。

总体上看，占公司收入最主要部分的经销商渠道收入，主要实行的是“款到发货”和“下单付款”的销售、收款政策，对于部分长期合作的规模经销商，公司自 2015 年起给予一定的授信支持政策。同时，2015 年起工程渠道和外贸渠道

收入的大幅增长,也给公司带来了较多的现金流入,公司经营活动现金流量良好,请参见本节之“三、(一)”。

(2) 非流动资产的构成

报告期内,公司非流动资产主要由固定资产、无形资产构成,具体如下:

单位:万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	17,846.28	79.43%	18,393.52	82.65%	17,495.31	80.27%	18,140.50	82.38%
在建工程	822.68	3.66%	24.42	0.11%	413.11	1.90%	93.37	0.42%
无形资产	3,302.09	14.70%	3,337.62	15.00%	3,426.85	15.72%	3,471.69	15.77%
递延所得税资产	157.44	0.70%	135.46	0.61%	66.67	0.31%	46.04	0.21%
其他非流动资产	339.18	1.51%	363.05	1.63%	394.37	1.81%	268.77	1.22%
非流动资产合计	22,467.68	100%	22,254.08	100%	21,796.32	100%	22,020.37	100%

1) 固定资产

报告期内,随着公司生产规模的扩大,固定资产原值亦逐年上升,具体如下:

单位:万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
房屋及建筑物	12,817.51	12,791.76	12,256.16	12,050.49
通用设备	810.41	758.94	689.12	642.74
专用设备	11,363.36	11,072.14	9,173.31	8,659.59
运输工具	811.19	814.70	748.25	584.55
合 计	25,802.47	25,437.54	22,866.84	21,937.37

公司固定资产主要为房屋建筑物和专用机器设备,均为与主营业务密切相关的固定资产。报告期内,公司固定资产的变化情况主要有:

2013 年末,公司固定资产原值同比净增加 1,116.87 万元,除继续购置生产设备 631.32 万元外,由在建工程转固增加房屋建筑物原值 547.41 万元;

2014 年末,公司固定资产原值同比净增加 929.47 万元,除购置生产、运输设备外,主要由在建工程转固增加专用生产设备等固定资产 1,092.85 万元。

2015 年末,公司固定资产原值同比净增加 2,570.7 万元,除购置生产、运输

设备 796.06 万元外，主要由在建工程转固增加专用生产设备和房屋建筑物等固定资产 2,045.76 万元，同时，公司当年处置了原值为 728.98 万元，净值为 404.97 万元的老旧生产线。

2016 年上半年，固定资产原值净增加额为 364.93 万元，主要系当期由在建工程转固增加 292.98 万元和购置机器设备所致。

截至报告期末，公司尚有账面余额为 208.02 万元的 16 号厂房的相关产权证书尚在办理过程中。

报告期内，公司固定资产使用状态良好，未有减值迹象，无需计提减值准备。

2) 在建工程

报告期内，公司在建工程的变化情况如下：

单位：万元

项目	2016 年上半年			
	期初余额	本期增加	本期转固	期末余额
设备安装	24.42	1,091.24	292.98	822.68
合计	24.42	1,091.24	292.98	822.68
项目	2015 年度			
	期初余额	本期增加	本期转固	期末余额
设备安装	218.44	1,694.61	1,888.62	24.42
仓库	194.67	19.34	214.01	-
合计	413.11	1,713.95	2,102.64	24.42
项目	2014 年度			
	期初余额	本期增加	本期转固	期末余额
设备安装	-	1,013.24	794.81	218.44
仓库	-	194.67	-	194.67
零星工程	93.37	205.68	299.04	-
合计	93.37	1,413.59	1,093.85	413.11
项目	2013 年度			
	期初余额	本期增加	本期转固	期末余额
零星工程	93.42	658.18	658.23	93.37

合计	93.42	658.18	658.23	93.37

公司于 2009 年购入贺村镇淤头村土地约 283 亩，并开始着手进行该厂区的建设。多年来，该厂区陆续建设并投入使用，现有公司的主要生产能力基本集中在该厂区内。报告期内，2013 年度完工转固的零星工程系厂区绿化、车棚等。2014 年度，公司完工转固金额主要为外购需要安装的生产和专用设备，在当期安装调试完毕。2015 年度，公司在建工程增加和转固变动主要为外购生产相关设备，及安装调试完毕所引起，随着生产线的不断安装完毕结转固定资产，公司的产能得到了较大程度的提高，有力地支持了报告期内公司销量的快速增长。

报告期末，在建工程为 822.68 万元，主要为零星尚未安装完毕的专用设备。

3) 无形资产

报告期内，公司无形资产的账面原值情况如下：

单位：万元

	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
土地使用权	3,687.80	3,687.80	3,687.80	3,687.80
办公软件	217.79	203.22	179.18	121.17
合 计	3,905.58	3,891.02	3,866.98	3,808.97

报告期内，公司主要土地使用权请参本招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、（二）、3”。

公司土地使用权的摊销法和办公软件的摊销方法请参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“五、（八）”。

报告期内，公司无形资产状态良好，未有减值迹象，无需计提减值准备。

4) 递延所得税资产和其它非流动资产

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 46.04 万元、66.67 万元、135.46 万元和 157.44 万元，产生的原因主要是因计提资产减值准备所形成的资产计税基础大于资产账面价值而产生的可抵扣暂时性差异。

报告期末，公司有其他非流动资产 339.18 万元，主要系公司在广州购置相关商品房用于广州办事处的建设。

2、负债构成

公司负债主要为流动负债，流动负债中以应付票据、应付账款、预收账款为主。负债的构成情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	500.00	3.07%	500.00	3.77%
应付票据	7,513.56	31.62%	7,893.54	33.49%	4,775.16	29.32%	2,426.73	18.30%
应付账款	6,008.72	25.29%	2,989.22	12.68%	2,777.69	17.05%	2,750.78	20.74%
预收款项	5,121.14	21.55%	8,292.90	35.19%	4,595.86	28.22%	3,156.81	23.81%
应付职工薪酬	874.68	3.68%	1,308.66	5.55%	926.00	5.69%	775.39	5.85%
应交税费	1,299.11	5.47%	415.84	1.76%	387.96	2.38%	1,300.32	9.81%
应付利息	-	-	-	-	0.83	0.01%	0.78	0.01%
其他应付款	1,712.55	7.21%	1,566.83	6.65%	1,023.54	6.28%	848.87	6.40%
流动负债合计	22,529.76	94.82%	22,466.99	95.33%	14,987.05	92.02%	11,759.68	88.68%
预计负债	230.54	0.97%	230.54	0.98%	-	-	-	-
递延收益	1,000.41	4.21%	1,100.42	4.67%	1,300.43	7.98%	1,500.44	11.32%
非流动负债合计	1,230.95	5.18%	1,330.95	5.65%	1,300.43	7.98%	1,500.44	11.32%
负债合计	23,760.70	100.00%	23,567.41	100.00%	16,287.48	100.00%	13,260.12	100.00%

(1) 短期借款

报告期各期末短期借款余额均较小，均为银行短期抵押借款。最近一年一期末，发行人无短期借款。

(2) 应付票据和应付账款

报告期各期末，公司应付票据和应付账款如下：

单位：万元

项目	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
1、应付票据	7,513.56	7,893.54	4,775.16	2,426.73

2、应付账款	6,008.72	2,989.22	2,777.69	2,750.78
应付款项合计	13,522.28	10,882.76	7,552.86	5,177.51

注：报告期各期末之应付票据均为银行承兑汇票。

上述与经营活动密切相关的应付款项余额逐年增长，与公司业务、原材料采购总额逐年扩张的趋势一致，具体如下：

单位：万元

	2016.6.30	2015年末	2014年	2013年
期末应付款项余额	13,522.28	10,882.76	7,552.86	5,177.51
采购总额	15,814.99	35,677.45	27,338.83	23,500.74
应付款项余额占采购总额的比例	85.50%	30.50%	27.63%	22.03%
应付款项周转天数	138.88	93.01	83.82	74.82

注：2016年上半年应付款项周转天数为年化数据。

报告期内，公司应付款项余额随着公司业务的发展和采购总额的增加而增加，在业务发展期间，公司与供应商间保持着良好的合作关系，为公司未来业务的扩张提供了有力支持。

（3）预收款项

报告期各期末，公司预收款项分别为3,156.81万元、4,595.86万元、8,292.90万元和5,121.14万元，按销售渠道划分的具体构成如下：

单位：万元

	2016年6月30日	2015年末	2014年末	2013年末
1、经销商渠道	3,198.43	4,139.31	2,952.40	2,592.62
2、工程客户渠道	1,775.49	3,866.51	1,332.96	373.26
3、外贸与出口渠道	147.21	287.08	310.50	190.93
合计	5,121.14	8,292.90	4,595.86	3,156.81

报告期内，公司较大的预收款项余额系公司销售模式决定的，各期末预收款项的增加也是销售持续增长的反映：采用“款到发货”、“下单付款”结算方式的经销商渠道是公司目前最主要的销售渠道，报告期内经销商渠道收入持续稳定增长，且规模经销商制度的推广，使经销商渠道的预收账款逐年增长；2012年

以来，公司工程业务迅速增加，工程客户采用分期付款、按合同进度付款的支付方式，在相关工程项目达到收入确认条件前，向工程客户已收取的部分款项也体现为预收账款，2014 年末和 2015 年末，来自工程渠道的预收款项大幅增长，主要系：当期期末部分带安装的工程项目已近完工，尚未确认收入，按合同进度收到的结算款项增加。2016 年 6 月末，预收款项下降较快，主要由于经销商渠道和工程客户渠道预收款项下降所引起，其中：工程客户渠道则由于工期的原因，上年末的工程基本均已完工结算确认收入，而当年中标的在安装工程大部分尚在初期施工中，根据合同约定的预收进度款相对较少。

（4）应付职工薪酬

报告期末，公司应付职工薪酬的情况参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“十、（二）、2”。报告期各期，公司计提的应付职工薪酬如下：

单位：万元

项目	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
应付职工薪酬本期增加数	4,940.64	10,707.77	8,235.36	7,646.66

报告期内，公司应付职工薪酬呈增加趋势，与公司业务发展与员工人数同向增长。

（5）应交税费

报告期各期末，公司应交税费明细如下：

单位：万元

	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
增值税	522.64	187.29	119.35	181.45
企业所得税	633.29	18.85	182.00	915.44
房产税	25.42	87.93	31.92	91.25
土地使用税	33.24	49.86	16.62	49.86
其他	84.52	71.91	38.07	62.32
合计	1,299.11	415.84	387.96	1,300.32

报告期内，公司应交税费余额主要由企业所得税和增值税构成。其中 2014 年末和 2015 年末应交所得税的余额大幅下降，主要系所得税预缴金额增加所致。

报告期内，公司房产税和土地使用税在各期间波动幅度较大，主要与公司 2014 年度在各季度末先行预缴，而 2013 年度和 2015 年度在年底一次汇缴所致。

（6）其他应付款

报告期各期末公司其他应付款分别为 848.87 万元、1,023.54 万元、1,566.83 万元和 1,712.55 万元，增长较快。根据其它应付款的性质和对象不同，各期末其它应付款的构成如下：

单位：万元

项目	2016 年 6 月 30 日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
1、供应商保证金	668.27	781.91	456.95	416.59
2、客户保证金	429.24	293.90	169.73	208.81
3、物流保证金	88.00	88.00	77.00	69.00
4、基建保证金	39.12	12.80	70.97	7.87
5、其他	487.92	390.22	248.89	146.60
小计	1,712.55	1,566.83	1,023.54	848.87

报告期内，公司其它应付款主要系收取的供应商和客户保证金。2015 年以来，供应商保证金和客户保证金增长较多，主要原因为：一是新增较多供应商，二是发行人针对长期合作的主要外贸出口渠道客户，公司在给予一定的账期的同时，要求对方在向公司下单后，根据订单金额的一定比例作为接单生产和发货的保证金。其中，2015 年末来自客户保证金的增长主要系出口客户 SC GIANT STAR SRL 之订单所形成的保证金增加所致。

报告期末，其它应付款中“其他”金额较大，主要系发行人于当期计提的预提费用等。

（7）递延收益

报告期内，公司递延收益均为取得的与资产相关但尚未达到损益确认条件的政府补助。具体如下：

单位：万元

项 目	补助金额	计入损益金额				报告期末递延 收益余额
		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年上半年	
甬衢资源与产业合作项目	991.99	99.20	99.20	99.20	49.60	445.95

环保型 EPC 生态门项目补助	1,000.00	100.81	100.81	100.81	50.41	554.46
合计	1,991.99	200.01	200.01	200.01	100.01	1,000.41

（8）预计负债

报告期内,2015年末和2016年6月30日,发行人预计负债的余额均为230.54万元,均系计提的因与浙江府都建设有限公司工程款纠纷或有事项所产生的预计负债。

（二）偿债能力

报告期内,公司主要偿债能力指标如下:

财务指标	2016年6月30日 /2016年上半年	2015年末 /2015年	2014年末 /2014年	2013年末 /2013年度
流动比率	1.78	1.65	1.51	1.30
速动比率	1.37	1.20	0.92	0.84
资产负债率(母公司)	38.48%	40.15%	36.97%	35.79%
息税折旧摊销前利润(万元)	7,317.72	13,023.75	8,892.94	7,999.75
利息保障倍数	-	766.10	294.74	45.71

截至本招股说明书签署日,国内尚未有主营业务为木门生产制造的上市公司,选取家具建材行业其他上市公司或拟上市公司作为可比上市公司,具体情况如下:

简称及代码	上市时间	主营业务
索菲亚(002572)	2011年4月	定制衣柜及其配套定制家具的研发、生产和销售。
德尔家居(002631)	2011年11月	木地板的研发、生产和销售。
升达林业(002259)	2008年7月	木地板的研发、生产与销售以及林木种植业务。
美克家居(600337)	2000年11月	装饰装修材料、实木家具、聚脂家具及配套产品的生产、销售。
宜华木业(600978)	2004年8月	木家具、木地板等产品的生产和销售。
欧派家居	-	整体橱柜、整体衣柜、整体卫浴和定制木门等定制化整体家居产品的个性化设计、研发、生产销售和安装服务

上述上市公司报告期内有关财务指标与本公司进行对比,情况如下:

项目	公司名称	2016年6月30日	2015年末	2014年末	2013年末
流动比率	索菲亚	1.58	2.28	3.64	5.04
	德尔家居	1.77	5.06	4.60	3.89
	升达林业	1.89	1.31	1.46	0.76
	美克家居	1.55	1.92	2.22	1.99
	宜华木业	1.55	2.00	1.57	1.13
	欧派家居	—	0.81	0.83	0.77
	平均值	1.39	1.91	2.05	1.94
	欧派门业	1.78	1.65	1.51	1.30
速动比率	索菲亚	1.34	1.93	3.30	4.56
	德尔家居	1.26	4.07	3.86	3.42
	升达林业	1.50	0.92	0.95	0.47
	美克家居	0.49	0.60	0.69	0.83
	宜华木业	1.10	1.41	1.08	0.76
	欧派家居	—	0.54	0.62	0.55
	平均值	0.95	1.35	1.50	1.51
	欧派门业	1.37	1.2	0.92	0.84
资产负债率（合并）	索菲亚	28.57%	25.25%	17.84%	14.08%
	德尔家居	25.02%	11.44%	14.81%	17.44%
	升达林业	50.60%	49.57%	48.66%	67.05%
	美克家居	39.16%	32.84%	28.67%	28.26%
	宜华木业	46.28%	42.93%	37.76%	45.84%
	欧派家居	—	50.64%	50.70%	58.94%
	平均值	31.61%	30.38%	28.35%	30.09%
	欧派门业	38.92%	39.88%	36.97%	35.56%

注：欧派家居相关数据取自其预披露的招股说明书，未披露2016年上半年相关数据。

公司各项偿债能力指标略低于可比上市公司平均水平，主要系公司的资本结构中来源于股东权益的资金来源较低。总体上看，公司偿债能力较强，经营稳健。公司管理层认为：公司信誉良好，具有良好的银行资信和有效的融资渠道，一直

保持良好的偿债信用记录，无逾期未偿还银行借款本金及逾期支付利息的情况。公司负债水平合理，资产流动性较高，具有较强的偿债能力。

（三）资产周转能力

报告期内，公司及可比上市公司资产周转情况如下：

项目	公司名称	2016年6月30日	2015年末	2014年末	2013年末
应 收 账 款 周 转 率	索菲亚	24.81	29.75	42.67	37.86
	德尔家居	14.09	35.42	108.72	109.99
	升达林业	5.06	2.67	7.22	9.03
	美克家居	14.25	16.34	17.93	15.18
	宜华木业	1.94	2.72	4.21	4.31
	欧派家居	-	77.04	55.22	43.83
	平均值	10.03	23.42	33.71	31.46
	欧派门业	6.45	10.35	11.18	16.06
存 货 周 转 率	索菲亚	5.24	7.39	10.59	10.35
	德尔家居	1.58	1.83	2.89	3.65
	升达林业	1.21	0.61	1.39	1.24
	美克家居	0.33	0.54	0.88	1.14
	宜华木业	0.74	0.98	1.85	2.04
	欧派家居	-	9.10	9.55	8.26
	平均值	1.52	2.92	3.88	3.81
	欧派门业	4.48	4.73	4.32	5.61

注：本处发行人的应收账款周转率使用的是主营业务收入和应收账款余额为基数，存货周转率使用的是主营业务成本和存货账面余额为基数。欧派家居相关数据取自其预披露的招股说明书，未披露2016年上半年相关数据。

与同行业可比上市公司比较，报告期内公司应收账款周转率低于可比上市公司的平均水平，主要系报告期内公司来自于有一定账期的工程渠道收入和外贸出口渠道收入增长明显所致；存货周转率高于同行业可比上市公司平均水平，主要系公司主要产品的定制化特点更为显著，存货余额处于相对较低水平。总体而言，

报告期内，公司的存货和应收账款管理能力较强，符合公司业务模式，资产运营效率较高。

二、盈利能力分析

（一）营业收入

1、营业收入的构成

报告期内，公司营业收入的构成情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	31,867.42	98.00%	64,628.40	98.33%	43,687.32	96.71%	44,486.25	97.16%
其他业务收入	651.87	2.00%	1,098.91	1.67%	1,484.79	3.29%	1,299.58	2.84%
合计	32,519.29	100.00%	65,727.31	100.00%	45,172.11	100.00%	45,785.83	100.00%

报告期内，公司主营业务占比较高，主营业务突出，各期主营业务收入占比分别为 97.16%、96.71%、98.33%和 98.00%。

2、其他业务收入的构成

报告期内，公司“其他业务收入”主要包括：公司向经销商收取的加盟费、授权使用“欧派”品牌收取的商标使用费和销售生产过程中的边角料等。具体构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
经销商加盟费	-	182.07	59.08	278.77
品牌使用费	133.33	280.00	260.00	240.00
销售边角料	140.94	273.59	156.21	221.20
销售原材料	377.60	363.25	1,009.50	559.61
合计	651.87	1,098.91	1,484.79	1,299.58

（1）经销商加盟费

报告期内，公司根据经销商的各年度扩张计划，向部分经销商收取加盟费，金额分别为 278.77 万元、59.08 万元、182.07 万元和 0 万元。其中 2013 年度收取较大金额的加盟费的主要原因是：当期发行人大范围推行规模经销商管理体制，向湖北、江西、福建、安徽、河北、山西、河南、广西等省区的规模经销商收取金额为 10 万元至 45 万元不等的加盟费，导致当期经销商加盟费收入较大。2014 年该部分加盟费收入大幅下滑，主要原因为当年度起公司在国内各省市及地区的经销商铺点已基本完成，在江苏、浙江以外的地区，公司主要通过规模经销商来进行市场开发，包括管理和开发二级经销商，而江苏和浙江地区，也已经设立了单列经销商进行市场拓展与开发，相应新增经销商的加盟费大幅下滑。2015 年度，经销商加盟费增长主要系当期发行人收取“欧罗拉”木门的经销商加盟费增加所致。2016 年上半年，出于现有经销商网络已较为成熟，公司不再收取经销商加盟费。

（2）品牌使用费

1）佛山市欧钛金门业有限公司

佛山市欧钛金门业有限公司是公司大客户杨正文之个人全资企业，注册资本为 60 万元，全部由杨正文个人于 2011 年 7 月出资设立，经营范围：铝合金门窗及配件、五金配件、机械设备及配件的生产与销售，住所：佛山市南海区狮山镇穆院村。

钛铝合金门曾经是发行人门系列产品之一，但因该产品的主要原材料（铝材）供应地集中在华南地区，且华南地区与钛铝合金门相关的产品（如五金、玻璃等）供应链配套完善，发行人经营该类产品的比较优势不明显，发行人决定放弃该类产品的经营，同时公司大客户（经销商）杨正文有意依托“欧派”木门品牌的美誉度，发挥自身的地域、资源等优势，经营钛铝合金门。

2011 年，发行人授权佛山市欧钛金门业有限公司许可使用“欧派”商标生产、销售钛铝合金门，许可期限为 2011 年 7 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日，使用费每年双方协商确定。2012 年和 2013 年发行人向佛山市欧钛金门业有限公司收取的品牌使用费分别为 220 万元和 240 万元。2014 年，双方续签了上述商标授权许

可使用协议，进一步明确了发行人授权佛山市欧钛金门业有限公司许可使用的商标的范围仅为“第 3134909 号”和“第 11629093 号”商标，授权使用期限至 2016 年 12 月 31 日，使用费为每年 240 万元。根据上述合同约定，公司于 2014 年、2015 年和 2016 年上半年分别确认使用费收入 240 万元、240 万元和 120 万元。

2) 哈尔滨欧宝木业有限公司

原木门是室内门之一，其用料为全实木，产品价格高，市场需求相对不大。原木门的加工工艺更强调“精雕细作”，较难实现规模化生产。因此，发行人始终未将也未计划将原木门作为公司自产产品。

2014 年底，哈尔滨欧宝木业有限公司有意利用当地的资源和“欧派”木门的品牌优势在北方市场开展原木门的生产和销售，经双方协商，发行人授权哈尔滨欧宝木业有限公司许可使用“欧派”商标生产、销售原木门，许可使用的商标的范围为“第 10196431 号”商标。2014 年度公司向哈尔滨欧宝木业有限公司收取上述品牌使用费为 20 万元。

2014 年 12 月 31 日，双方继签了上述商标授权使用协议，授权使用期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，商标许可费根据许可项下哈尔滨欧宝木业有限公司生产和销售规模等因素协商确定，但至少不低于 40 万元。2015 年度和 2016 年上半年，公司确认各期其他业务收入 40 万元和 20 万元。

(3) 销售原材料的情况

报告期内，公司还通过外购半成品的方式有效地提高了公司的生产效率，在外购半成品时，出于对最终产品在外观、质量的稳定性等方面的考虑，发行人还向部分半成品供应商销售部份原材料，如油漆、PVC 皮和板材等，由此形成为报告期各期的销售原材料之其它业务收入，具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”部分。

报告期各期，发行人其他业务收入中销售原材料的金额分别为 559.61 万元、1,009.50 万元、363.25 万元和 377.60 万元，主要销售对象为江山玖福世家门业有限公司、浙江欧嘉门业有限公司、江山风和家居有限公司等等。

公司“其他业务收入”中还有销售边角料的收入，均系发行人在生产过程中产生的木屑、边角料等的对外销售。

（二）主营业务收入

1、产品构成及其变化

（1）产品分部

报告期各期，公司主营业务收入的各产品构成如下：

单位：套、万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
1、实木复合门	96,170	10,892.29	163,799	18,085.72	148,712	17,935.03	133,019	15,668.55
2、模压门	374,588	20,128.27	900,250	45,100.96	574,934	25,493.04	645,034	27,449.50
3、其它	-	846.86	-	1,441.72	-	259.25	-	1,368.20
合计	470,758	31,867.42	1,064,049	64,628.40	723,646	43,687.32	778,053	44,486.25

模压门是公司主营业务收入中的最主要产品，报告期各期的销售收入占比分别为 61.70%、58.35%、69.79%和 63.16%，销量占比分别为 82.90%、79.45%、84.61%和 79.57%；而实木复合门的销售收入占比分别为 35.22%、41.05%、27.98%和 34.18%，销量占比为 17.10%、20.55%、15.39%和 20.43%。报告期内实木复合门的销售数量和金额逐年稳步增长，模压门收入 2015 年度增长较快，主要原因为 2015 年度公司与新客户中国航空技术北京有限公司签订的模压门销售合同较大，对当期的模压门销量和销售额均有较大的提升，相应实木复合门销量和销售额占比下降。

从主营业务收入增长上看：

2013 年主营业务收入同比增长额为 11,097.25 万元，是两大产品共同增长所致，其中实木复合门的增长额为 5,965.15 万元，模压门的增长额 4,059.05 万元；

2014 年主营业务收入同比下降 798.93 万元，其中实木复合门的增长额为 2,266.48 万元，模压门销售收入下降 1,956.46 万。2014 年，受当期未确认收入的带安装工程业务量较大和模压门产量下降双重影响，当期模压门收入下降，是 2014 年主营业务收入小幅下降的主要原因；

2015 年度，主营业务收入较上年同期增长 47.93%，增长主要由模压门收入增长所引起，而模压门的收入增长则主要来源于当年度公司对万科地产的销售额

快速增长，以及外贸客户中国航空技术北京有限公司外贸订单所致；

2016 年上半年，公司实木复合门仍持续保持销量、收入上升趋势，因上年同期外贸客户的模压门订单较大，导致模压门的收入和销量同比下降。

（2）主营业务收入中的“其它”

报告期内，公司主营业务产品分部中的“其它”主要为在经销商渠道上向各经销商销售的除实木复合门和模压门以外的装饰板、广告促销用品、锁具、合页、图册、色卡等产品，其中 2013 年度存在较大金额的装饰板销售，主要为供应给万达地产使用，2014 年和 2015 年并无此类销售，具体销售情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年	产品
主营业务收入之“其它”	846.86	1,441.72	259.25	1,368.20	
其中：1、万达地产	-	-	-	1,270.82	装饰板等
2、经销商	846.86	1,441.72	259.25	97.38	广促物料、色卡等

报告期内，主营业务收入的“其它”，除去 2013 年销售给万达地产的装饰板收入以外，均为对经销商客户的销售产生，呈逐年增长趋势，主要销售产品为锁具、合页等五金材料、图册、手推车等，其中锁具、合页等五金材料为门扇安装时配套产品，图册为公司产品的宣传介绍册，弧面砖为公司为保证开设的“家立方”标准店统一装修标准，要求经销商开设相应标准店铺时向其供应的墙饰用料。报告期内，除万达地产的“装饰板”产品外，主营业务收入中的“其它”逐年增长主要系发行人向各经销商销售的与门产品配套使用的锁具、合页等五金配件增长所致，具体的产品销售情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
主营业务收入中的“其它”	846.86	1,441.72	259.25	1,368.20
其中：1、锁具、合页等五金材料	726.05	1,270.10	17.53	
2、图册等广告宣传物料	18.67	44.19	37.97	39.91
3、手推车	13.46	23.87	41.73	
4、弧面砖	12.71	20.57	43.26	
5、装饰板	-	-	-	1,270.82

2015 年以来，公司主营业务收入中的其他部分快速增长，主要来源于锁具、合页等五金材料的销售增长。公司不生产锁具等五金配件，2015 年以前，发行人在向经销商销售木门产品时，通常并不附带销售锁具等五金配件。2015 年度，多个经销商向公司反馈，经销商通过其他途径自行采购的门锁、合页和导轨等五金材料有时会出现与木门产品不完全匹配、五金材料安装后有缝隙等情况。公司根据经销商的反馈信息，为公司不同系列的门扇产品采购了定制化的锁具产品，使五金配件与木门产品的契合度更高，供经销商在采购公司木门产品时选择。这一举措也得到了经销商的积极响应，使 2015 年以来锁具等五金产品销量和销售额大幅上升。

（3）两大产品的单价和销量变动及其对收入的影响分析

报告期内公司两大主要产品的单价和销量情况如下：

单位：元、套

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量
1、实木复合门	1,132.61	96,170	1,104.14	163,799	1,206.02	148,712	1,177.92	133,019
2、模压门	537.34	374,588	500.98	900,250	443.41	574,934	425.55	645,034

实木复合门的单价远高于模压门，单价基本是模压门的 2-3 倍。从趋势上看，报告期内，两大产品的产品单价波动不一，其中实木复合门的平均单价呈先上涨后下降趋势，各期平均单价波动幅度分别为 2.39%、-8.45%和 2.58%；模压门的产品平均单价则逐年上升，各期平均单价的涨幅分别为 4.19%、12.98%和 7.26%。

从销量上看，报告期内，实木复合门的销量持续逐年增长，2014 年和 2015 年销量增幅分别为 11.80%和 10.15%，2016 年上半年仍保持持续增长趋势，实木

复合门市场需求的增长使该类产品成为公司营业收入增长重要途径之一；报告期内，2014 年和 2015 年模压门的销量增长率分别为-10.87%和 56.58%，2014 年模压门销量同比下降主要系：当期在公司新建模压门生产线的同时，着手进行模压门内部产品结构的调整，主动缩减部分旧款模压门品种产量，导致当期模压门产品产量有所下降；另一方面，当期公司对部分工程客户（万科地产）的模压门产品虽已生产完成，但尚未完成安装并经对方验收，导致当期模压门销量低于产量，产销率仅为 90%左右。2015 年度，随着部分新建模压门生产线的完工和运行，公司模压门产能从 2014 年的 55 万套提升到了当年的 80 万套，有了较大幅度的提升，同时公司工程渠道万科地产、中海地产等客户的销售额快速增长，以及外贸渠道与客户中国航空技术北京有限公司（中航工业全资子公司）签订大额外贸订单并进行了交付，公司模压门销量和销售收入分别较 2014 年快速增长 56.58%和 76.91%。

2、地区构成及其变化

（1）地区构成

报告期各期，公司主营业务收入的地区构成情况如下：

单位：万元、套

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	销量	金额	销量	金额	销量	金额	销量	金额
一、内销	366,730	27,627.02	886,982	58,177.21	536,088	36,970.30	636,705	39,119.10
1、实木复合门	95,098	10,779.55	162,462	17,957.06	146,980	17,742.22	131,694	15,514.26
2、模压门	271,632	16,000.61	724,520	38,778.43	389,108	18,968.83	505,011	22,236.64
3、其它		846.86	-	1,441.72	-	259.25	-	1,368.20
二、出口	104,028	4,240.40	177,067	6,451.18	187,558	6,717.01	141,348	5,367.15
1、实木复合门	1,072	112.75	1,337	128.65	1,732	192.81	1,325	154.28
2、模压门	102,956	4,127.66	175,730	6,322.53	185,826	6,524.21	140,023	5,212.87
三、合计	470,758	31,867.42	1,064,049	64,628.40	723,646	43,687.32	778,053	44,486.25

公司产品以内销为主，报告期内内销收入占比分别为 86.94%、84.62%、90.02%和 86.69%，内外销收入构成保持相对稳定。在内销市场上，实木复合门产品收入持续增长，模压门产品在 2015 年度大幅增长；而在出口市场上，主要以模压门为主，实木复合门的出口收入占比较小，反映了中国木门出口以模压门为主的

产业特点。

（2）内外销产品单价的情况

报告期内，公司各主要产品的内外销单价情况如下：

单位：元/套

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	内销	外销	内销	外销	内销	外销	内销	外销
实木复合门	1,133.52	1,051.75	1,105.31	962.24	1,231.04	1,031.78	1,178.05	1,164.41
模压门	589.05	400.91	535.23	359.79	465.68	310.81	440.32	372.29

报告期内，公司两大主要产品的内销单价均高于外销单价，主要原因系：①内销的产品销售渠道主要为经销商渠道和工程渠道，而经销商渠道一般以零售为主，工程渠道中则有许多客户需要提供包括五金配件、工程安装在内的整套木门集成服务，故内销渠道销售单价通常比批量化、纯销售木门产品的外销渠道销售单价高；②公司品牌在国内知名度较高，内销产品定价中通常还包括了一定品牌附加值溢价。

3、内销收入的渠道构成及变化

（1）渠道构成

公司内销的渠道可分为三类，一是通过位于全国各地的经销商网络实现销售，二是向工程客户实现销售，三是向境内的出口贸易商销售。具体来看，这三种渠道的销售情况如下：

单位：套、万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	销量	金额	销量	金额	销量	金额	销量	金额
一、经销商	206,939	13,722.46	421,675	28,079.20	465,771	29,203.84	523,554	28,665.75
1、实木复合门	37,575	4,547.45	94,318	10,870.51	94,885	11,460.06	80,018	9,640.07
2、模压门	169,364	8,328.15	327,357	15,766.97	370,886	17,484.53	443,536	18,928.30
3、其它	-	846.86	-	1,441.72	-	259.25	-	97.38
二、工程客户	157,245	13,836.52	205,350	18,268.30	68,238	7,696.04	92,304	9,866.29

1、实木复合门	57,523	6,232.09	68,111	7,084.04	52,058	6,279.85	51,483	5,858.94
2、模压门	99,722	7,604.43	137,239	11,184.26	16,180	1,416.19	40,821	2,736.53
3、其它	-	-	-	-	-	-	-	1,270.82
三、外贸公司	2,546	68.04	259,957	11,829.72	2,079	70.42	20,847	587.06
1、实木复合门	-	-	33	2.51	37	2.31	193	15.25
2、模压门	2,546	68.04	259,924	11,827.20	2,042	68.11	20,654	571.81
四、内销小计	366,730	27,627.02	886,982	58,177.21	536,088	36,970.30	636,705	39,119.10

报告期内,经销商渠道实现的销售占内销收入的比例分别为 73.28%、78.99%、48.26%和 49.67%,是内销收入最主要来源之一,收入占比呈下滑态势,但报告期内来自经销商渠道的收入总额却保持相对平稳,2015 年以来,受到工程客户和外贸客户收入快速增长的影响,经销商渠道收入占内销收入的比例快速下滑;工程客户实现的销售占内销收入的比例分别为 25.22%、20.82%、31.40%和 50.08%,工程客户的收入快速增长,至报告期末已成为内销业务的最主要来源之一;来自外贸公司实现的销售占比则分别为 1.50%、0.19%、20.33%和 0.25%,其中 2015 年度收入占比大幅增长,主要为公司与中国航空技术北京有限公司实现的大额订单的贡献。

2015 年度工程客户和外贸客户收入的快速增长,构成了公司 2015 年度内销收入快速增长的主要原因。

(2) 各渠道收入变化

报告期内,上述三种渠道对内销收入的影响如下:

单位:万元

	2015 年较 2014 年		2014 年较 2013 年		2013 年较 2012 年	
	收入增量	同比增幅	收入增量	同比增幅	收入增量	同比增幅
一、经销商	-1,124.64	-3.85%	538.09	1.88%	3,707.83	14.86%
其中:1、实木复合门	-589.55	-5.14%	1,819.99	18.88%	1,648.98	20.64%
2、模压门	-1,717.56	-9.82%	-1,443.77	-7.63%	2,069.29	12.27%
二、工程客户	10,572.26	137.37%	-2,170.25	-22.00%	7,689.38	353.22%
其中:1、实木复合门	804.19	12.81%	420.91	7.18%	4,338.85	285.43%

2、模压门	9,768.07	689.74%	-1,320.34	-48.25%	2,257.40	471.15%
三、外贸公司	11,759.30	16698.81%	-516.64	-88.00%	-2,330.67	-79.88%
四、合计	21,206.91	57.36%	-2,148.80	-5.49%	9,066.54	30.17%

2013 年内销收入的同比增长主要系工程渠道业务收入增长所致，当期该渠道收入同比增长 7,689.38 万元，增幅达 353.22%，占当期内销收入增长额的 84.81%，同时来自经销商渠道的收入也呈稳步增长。

2014 年度，在工程和经销商两大销售渠道上，公司实木复合门的收入仍保持持续增长，而当期内销收入同比下幅下降 5.49%，其主要原因系来自工程渠道和经销商渠道的模压门收入同比分别下降了 1,320.34 万元和 1,443.77 万元。其中，来自经销商渠道的模压门收入下降，主要系：当期公司优化模压门受制于淘汰生产设备引起的产能下降影响，当期模压门产品产量、销量有所下滑所致；来自工程渠道的模压门收入同比下降，则系当期存在部分工程项目尚未安装并验收完毕（如万科地产），而未确认为当期收入，导致当期工程订单数量持续增长而确认的收入却同比下滑。

2015 年度，公司经销商客户销售收入略有下降。而工程客户和外贸客户收入则大幅增长，其中工程渠道的收入的增长主要来源于恒大地产、万科地产、中海地产、金地地产等国内知名大型开发商合作业务的增长，而外贸客户收入增长则系与中国航空技术北京有限公司（中航工业全资子公司）签订大额外贸订单所实现。

（3）主要内销渠道的产品单价

报告期内，在上述主要内销渠道下，公司两大主要产品的单价情况如下：

单位：元/套

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	实木复合门	模压门	实木复合门	模压门	实木复合门	模压门	实木复合门	模压门
经销商渠道	1,210.23	491.73	1,152.54	481.64	1,207.78	471.43	1,204.74	426.76
工程客户渠道	1,083.41	762.56	1,040.07	814.95	1,206.32	875.27	1,138.03	670.37
外贸渠道	-	267.24	762.11	455.03	623.93	333.56	790.06	276.85

报告期内，各渠道间同类产品的单价间存在差异。其中：

经销商渠道模压门产品单价呈逐年增长趋势，在一定程度上体现了公司在该渠道上的谈判地位和议价能力；在实木复合门产品上，产品单价保持相对稳定，2015 年度，该渠道实木复合门的单价有所下滑，主要原因为公司实木复合门中价格较平民化的荣耀经典系列产品销售快速增长所导致，具体原因请参见本节之“二、（四）”；

工程渠道和外贸渠道的产品单价在年度间因客户及其订单内容的不同，产品定价的构成内容差异较大，导致其单价波动明显。

4、工程渠道收入的构成及变化

报告期内，公司工程客户主要有三类，一是房地产开发商，二是装修企业，三是零星工程客户，具体情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
开发商	13,670.33	17,859.35	7,068.74	8,651.35
装修企业	-	-	366.68	850.27
其它客户	166.19	408.95	260.62	364.67
总计	13,836.52	18,268.30	7,696.04	9,866.29

报告期内，开发商是工程渠道收入的主要来源，工程渠道收入在报告期内的波动也主要是由于来自开发商的收入波动所致。

公司主要开发商客户客户群体不断扩大，除报告期持续且不断扩大大业务合作规模的恒大地产、万科地产外，报告期内不断开发了世茂地产、中海地产、金地地产和阳光城等国内地产行业大型开发商。报告期内，公司在工程渠道上的主要客户销售具体情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年	主要产品
1、恒大地产	4,317.43	5,818.53	3,643.72	4,065.39	实木复合门
2、万科地产	5,090.35	7,082.39	1,057.41	1,220.16	模压门等
3、世贸地产	660.55	856.66	1,764.48	-	实木复合门等
4、万达地产	-	-	7.45	2,686.87	实木复合门等

5、中海地产	1,661.39	2,251.60	-	-	模压门等
6、金地地产	-	1,415.88	-	-	模压门等
7、阳光城	1,141.12	28.74	-	-	实木复合门、模压门等
七家合计	12,870.85	17,425.06	6,473.06	7,972.42	

发行人向恒大地产销售的主要为实木复合门，发货地点均是恒大地产位于全国的各房地产项目，集中在山东、江苏、浙江、江西等地，主要地产项目有：济南恒大名都、济南恒大绿洲、泰安恒大城、无锡恒大绿洲、嘉兴恒大绿洲、海盐恒大御景、鹰潭恒大绿洲、南昌恒大绿洲、景德镇恒大名都、天津恒大名都、石家庄恒大御景、长春恒大名都、东莞恒大雅苑、西安恒大绿洲等等。

发行人向万科地产销售的主要为模压门，销售对象均为万科地产在全国各地的房地产开发公司项目子公司，主要有：佛山市万科城市花园房地产有限公司、佛山市万科投资有限公司、杭州良渚文化村开发有限公司、合肥万科皓智地产有限公司、合肥一航万科地产有限公司、吉林市万科滨江房地产开发有限公司、南昌万科朝阳洲房地产有限公司、南通万科投资有限公司、宁波中万置业有限公司、莆田市万科置业有限公司、上海重万置业有限公司、芜湖万科万东房地产有限公司、芜湖万科万嘉房地产有限公司、长春万科新城房地产开发有限公司等等。

发行人向万达地产销售的主要为实木复合门，销售对象主要是：太原万达广场有限公司和武汉武昌万达广场投资有限公司。2014 年和 2015 年，随着上述两个项目的逐渐完工，公司与万达地产的交易逐渐减少。

发行人向世茂地产销售的主要为实木复合门，销售对象主要是：南京海峡城开发建设有限公司、海林市鑫泰实业有限公司、泉州世茂新领域置业有限公司和上海世茂佘山汇盈置业有限公司等等。

发行人向中海地产销售的主要为模压门，销售对象主要是：杭州金地中天房地产发展有限公司和云南润安房地产开发有限公司等等；

发行人向金地地产销售的主要为模压门，销售对象主要是：南京海润房地产开发有限公司、中海鼎盛（西安）房地产有限公司、沈阳中海兴业房地产开发有限公司、上海中海海富房地产有限公司和中海发展（苏州）有限公司等等。

发行人 2015 年向阳光城销售的主要为模压门，2016 年 1-6 月则主要为实木复合门，销售对象是福建阳江房地产开发有限公司、福建臻阳房地产开发有限公司

司、上海泓顺德房地产开发有限公司和阳光城集团福建有限公司等等。

报告期内，公司持续工程市场开拓，以高品质、准交货、供货能力强的优势，在工程客户领域树立了良好口碑，使各期来自开发商的收入平稳且整体呈上涨趋势。2014 年度，来自开发商的收入下降，其主要原因是：一是来自万达地产的销售大幅下降了约 2,680 万元，而新增世贸地产客户当期实现的收入为 1,760 万元；二是来自万科地产的工程订单均为带安装的工程项目，受项目整体施工进度的影响，期末部分万科地产订单的产品业已生产完成，但尚未实现安装并经对方验收，导致该部分完工产品尚未确认收入。2014 年度公司来自工程客户的订单数量较多，因未完成安装而导致部分订单在该期末尚未形成收入，因此整体上看，2014 年度公司来自开发商的产品订单并未因万达地产的销售下降而减少，仍表现出良好的业务发展态势。

2015 年度，公司来自开发商的收入较 2014 年增长 10,790.61 万元，增速为 152.65%，主要原因为长期合作过程中，公司与诸多开发商客户建立了良好的关系，在主要开发商客户新开发的项目中得到了较多订单，同时，公司依托自身在工程渠道中积累的良好口碑，积极开发新的开发商客户，如中海地产、金地地产等。

报告期内，公司与恒大地产、万科地产、世茂地产、中海地产和金地地产等国内知名开发商客户保持的良好合作关系，是公司工程渠道收入快速增长最重要的原因。

5、经销商渠道收入的构成及变化

（1）报告期内经销商收入的变化

报告期内，发行人分层次经销商的收入构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1、单列经销商	3,214.80	23.43%	6,317.06	22.50%	6,134.74	21.01%	5,168.91	18.03%
2、规模经销商	7,890.54	57.50%	18,538.25	66.02%	18,208.46	62.35%	14,101.16	49.19%
3、普通经销商	2,617.12	19.07%	3,223.89	11.48%	4,860.64	16.64%	9,395.68	32.78%

经销商渠道合计	13,722.46	100.00%	28,079.20	100.00%	29,203.84	100.00%	28,665.75	100.00%

报告期内公司经销商渠道收入变化较为稳定，各类别经销商收入的变化反映了报告期内公司经销商体系的演变：

1) 规模经销商

来自于规模经销商的收入构成了经销商渠道最主要的收入来源，其 2013 年到 2015 年占经销商渠道收入比例总体呈上升趋势，2016 年 1-6 月有所下降。规模经销商的收入波动与发行人实行经销商分层制度有关。

发行人报告期内不断推动建立规模经销商制度，根据各区域经销商的经营业绩，发行人逐步培育和发展一批区域内具有显著优势的经销商，并与这些优秀经销商共同协商，将某一区域的产品经销交由该类经销商统一运营和管理。该类经销商需要对负责区域进行广告宣传，发展二级经销商并为二级经销商做好配套服务。

报告期内，随着经销商制度的不断推行，发行人规模经销商数量不断增加，从 2013 年的 24 家增长到了 2015 年的 31 家，同时规模经销商的负责区域也从 2013 年的 22 个省市地区发展到了 2015 年的 26 个。随着优质的普通经销商不断升级为规模经销商，并将其所属区域的普通经销商进行归并，来自于规模经销商渠道的收入逐年增长。

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
期末规模经销商家数	34	31	27	24
涵盖的省区数量	26	26	25	22
规模经销商收入（万元）	7,890.54	18,538.25	18,208.46	14,101.16

同时，为保证规模经销商在经销区域内始终保持积极进取，更好的运营和管理其所辖区域，发行人在与规模经销商的合同中约定，如其负责的区域始终不能达到预期业绩指标、服务管理等条件，发行人有权利收回其规模经销商权利，另行选择其他经销商进行合作，或者新增设立规模经销商。

2015 年和 2016 年 1-6 月，虽然规模经销商数量仍持增长趋势，但实际涵盖的省区仅新增甘肃省一家，其余均为对原规模经销商辖区进行拆分，将一个省区拆分多个区域，分别设立规模经销商，故规模经销商收入增速放缓。特别是 2015 年和 2016 年上半年，发行人针对安徽、山东、江西和福建等地整体经销业绩增

长乏力，且二级经销商反馈意见较多的情况，对上述地区的规模经销商管辖区域进行了调整，将原归属于这些规模经销商下的部分潜力较好且有意向与公司继续合作的二级经销商进行了分离，与公司直接签订经销协议。

2013 年到 2015 年，发行人来自安徽、山东、江西和福建等地的收入波动情况如下：

单位：万元

省份	2015 年度	2014 年度	2013 年度	该区域设立规模经销商日期
1、安徽	999.17	1,041.97	889.88	2013 年度
2、山东	1,287.80	1,375.16	1,215.84	2012 年度
3、江西	1,076.56	1,070.64	1,096.80	2013 年度
4、福建	370.14	542.13	558.92	2013 年度

上述省区 2015 年度经销业绩同比大多出现了下降，未达公司对规模经销商的业绩考核标准，发行人于 2016 年上半年缩减了上述四省区的规模经销商管辖区域。

2) 单列经销商

单列经销商是指发行人位于江浙地区的经销商。江浙地区市场容量及增长潜力较大，且毗邻公司所在地，所以公司对江浙地区市场十分重视。为深入开发江浙市场，公司将该区域下沉到县、市进行经销及管理，每个经销商一般仅负责一个县或者市的经销业务，故该地区的经销商具有数量多、单位经销商管辖区域小等特点。同时受益于地域上的便利，公司能够快速响应经销商需求，提供全面、及时的服务。对于该类经销商，公司也会在报告期各期末根据其业绩以及消费者口碑等进行考核，不断优化单列经销商队伍，淘汰部分业绩不达标的经销商，并新吸收在当地拥有一定资源的经销商进行合作，并随着发行人逐年考核和不断优化单列经销商队伍，报告期内，该类型经销商收入以及占经销商渠道整体收入比例均逐年增长。

3) 普通经销商

普通经销商是指江浙区域外，只能在其地级或县级区域内开店自营的经销商。其与规模经销商区别在于经销区域相对较小，且没有发展二级经销商的资格。

报告期内，发行人普通经销商的数量和收入情况如下：

	2016 年上半年	2015 年末	2014 年末	2013 年末
普通经销商家数	160	83	87	198
普通经销商收入（万元）	2,617.12	3,223.89	4,860.64	9,395.68
占经销商渠道收入比例	19.07%	11.48%	16.64%	32.78%

普通经销商收入 2013 年至 2015 年逐年下降，主要为普通经销商中的优秀经销商被提升为规模经销商，以及报告期内规模经销商不断归并当地普通经销商所致；2016 年 1-6 月，普通经销商家数和收入快速增长，主要原因为部分省、区的二级经销商就向发行人反馈，其所得到的规模经销商服务不及预期，且规模经销商的宣传广告投入对其销售的促进作用不足等，希望能从规模经销商处分离出来。发行人根据二级经销商反馈并评估了各地区业绩的波动情况，最终决定对江西、安徽、山东等省份的规模经销商管辖区域进行调整，并在 2016 年上半年进行了具体的实施，同时将部分原归属于规模经销商管辖的二级经销商变更为规模经销商或普通经销商。

（2）报告期三类经销商的毛利波动分析

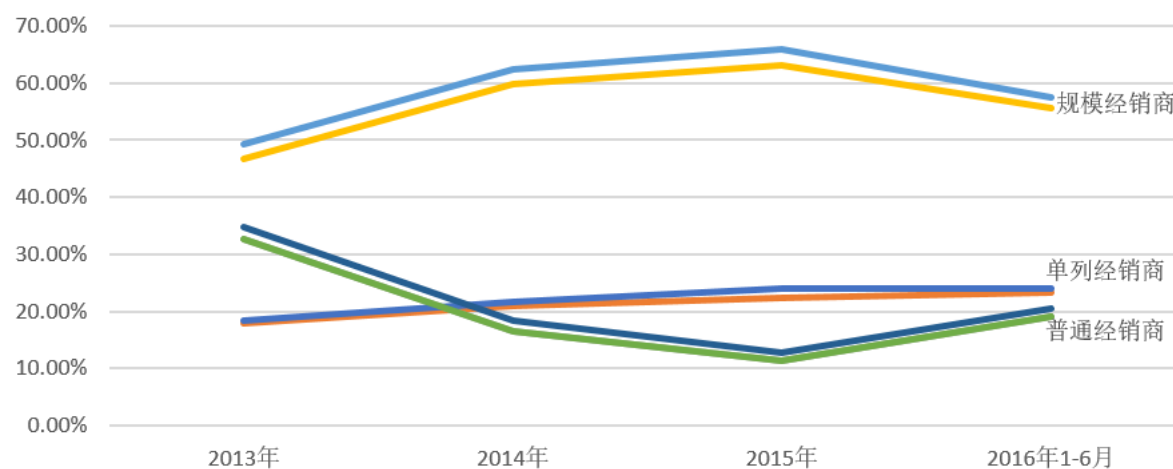
1) 各类经销商毛利波动是其收入波动的真实反映

报告期各期，各类经销商毛利占比、收入占比情况如下：

	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比
1、规模经销商	57.50%	55.68%	66.02%	63.18%	62.35%	59.93%	49.19%	46.67%
2、单列经销商	23.43%	23.91%	22.50%	23.94%	21.01%	21.66%	18.03%	18.51%
3、普通经销商	19.07%	20.41%	11.48%	12.88%	16.64%	18.41%	32.78%	34.82%

报告期内，规模经销商渠道的毛利构成了经销商渠道最主要的毛利来源，单列经销商毛利一直呈增长趋势，普通经销商的毛利 2013 年至 2015 年呈下降趋势，2016 年上半年呈增长趋势，三大渠道的毛利波动与收入波动趋势一致。

分类经销商报告期收入与毛利占比波动情况



从具体数值来看，规模经销商的毛利占比较收入占比低，而单列经销商和普通经销商的毛利占比较收入占比略高，主要由于各类型经销商毛利率波动差异所引起。

2) 各类经销商毛利率差异的原因

报告期各期间，各类经销商毛利率波动情况如下：

	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
1、规模经销商	33.97%	28.81%	31.67%	28.12%
2、单列经销商	35.81%	32.03%	33.98%	30.43%
3、普通经销商	37.55%	33.77%	36.45%	31.49%
经销商渠道	35.08%	30.10%	32.95%	29.64%

从三类经销商毛利率情况可以看出，发行人销售给普通经销商的产品毛利率高于单列经销商，而对规模经销商的销售毛利率则为三者最低。主要原因为：

规模经销商作为公司在某个区域内的合作伙伴，需要承担其所辖区域范围内的品牌推广、市场服务、二级经销商的人员培训和一定程度内的售后服务（修理、补漆等现场能够直接解决的售后情况）。相应的，发行人对其销售时给予了较单列经销商和普通经销商更高的销售折扣，造成来自于规模经销商收入的毛利率相对其他两大类型经销商较低。

单列经销商和普通经销商的毛利率差异则主要体现在具体产品结构上，报告期内，两大类经销商的销售产品结构（各类产品的销售收入占比）如下：

	2016 年 1-6 月			2015 年		
	模压门	实木复合门	其他产品	模压门	实木复合门	其他产品
单列经销商	51.37%	43.18%	5.45%	38.24%	56.87%	4.89%
普通经销商	72.24%	22.30%	5.46%	53.30%	41.23%	5.46%
	2014 年			2013 年		
	模压门	实木复合门	其他产品	模压门	实木复合门	其他产品
单列经销商	40.34%	58.69%	0.97%	49.21%	50.60%	0.19%
普通经销商	60.46%	38.61%	0.93%	63.90%	35.86%	0.24%

受到江浙地区经济水平、消费习惯等综合影响，销售给单列经销商的实木复合门占比较高，报告期各期，单列经销商实木复合门销售收入占比分别为 50.6%、58.69%、56.87%和 43.18%，远高于其他省份普通经销商的实木复合门销售占比。由于实木复合门工艺复杂，对人工依赖大等特点，其销售单价和单位成本均相对较高，单位毛利高，但毛利率则低于模压门，导致了单列经销商的毛利率整体略低于普通经销商。

（3）经销商渠道的前十大客户

报告期内，公司在经销商渠道上的前十大客户情况如下：

单位：万元

序号	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	客户	收入	客户	收入	客户	收入	客户	收入
1	杨正文	931.87	杨正文	2,122.41	杨正文	2,096.03	杨正文	2,545.13
2	舒泽辉	759.17	舒泽辉	1,289.57	马志明	1,306.42	刘红	1,072.42
3	陈荣添	576.08	马志明	1,287.80	张于	1,144.59	马志明	964.45
4	张于	557.03	张于	1,232.02	舒泽辉	1,125.77	王震	898.30
5	马志明	490.11	陈荣添	1,125.36	杨森	1,062.19	覃帮华	862.46
6	刘红	489.14	万国泉	1,067.17	万国泉	1,024.76	张兆	806.13
7	覃帮华	413.90	施成雷	999.17	施成雷	1,009.31	谢胜	801.57
8	张兆	396.96	覃帮华	877.43	刘红	993.88	郑建新	682.75
9	谢胜	342.06	杨森	868.84	陈荣添	922.12	凯泽通达	669.48
10	杨森	330.91	刘红	838.83	覃帮华	870.56	邢精富	617.52
合计		5,287.22		11,708.60		11,555.63		9,920.21

报告期内，公司前十大经销商结构稳定。前十大经销商销售收入占各期经销商渠道收入比例分别为 34.61%、39.57%、41.70%和 38.53%，总体上看前十大经销商的销售收入占经销商渠道收入的比例成上升趋势，是近年来发行人推行多层次经销商管理体系建设，大力发展规模经销商的结果。

6、外贸客户渠道

报告期内，发行人通过外贸公司渠道销售的产品主要以模压门为主。报告期各期，来自外贸客户渠道的收入分别为 587.06 万元、70.42 万元、11,829.72 万元和 68.04 万元，各期间收入波动较大。其主要原因是：

2013 年度，公司外贸客户渠道的主要客户是上海丛远机械有限公司，当期对其实现收入 336.68 万元，2014 年度，发行人与上海丛远机械有限公司的业务合作切换为 Kingfisher Sourcing Organisation，且持续增大与该公司的业务合作（具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”部分），导致 2014 年度公司来自外贸客户渠道的收入大幅下降；

2015 年度，公司外贸客户渠道的收入大幅增长，其主要原因系当期新增中国航空技术北京有限公司客户的大额模压门产品订单所致，中国航空技术北京有限公司采购发行人产品全部出口至委内瑞拉，具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”。2016 年上半年，公司未有新增大额外贸客户订单，导致当期来自该渠道的收入大幅下降。

7、出口渠道

模压门是中国木门行业出口产品的主流，发行人出口业务同样也体现了这一特点。公司主要境外客户有：S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L、Kingfisher Sourcing Organisation、SC GIANT STAR SRL。其中，Kingfisher Sourcing Organisation 系 2013 年度大客户上海丛远机械有限公司切换而形成的大客户；SC GIANT STAR SRL 系由大客户 S. C. ADY COMIMPEX GROUP 2004 S. R. L 切换而形成的大客户，具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”。

（三）营业成本

1、营业成本的构成

报告期内，公司营业成本主要由主营业务成本构成，具体如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	21,952.31	98.39%	44,985.66	99.19%	30,928.14	96.92%	33,168.00	98.38%
其他业务成本	358.91	1.61%	369.06	0.81%	982.00	3.08%	547.44	1.62%
合计	22,311.22	100.00%	45,354.72	100.00%	31,910.15	100.00%	33,715.44	100.00%

与其他业务收入相对应，在其他业务成本上，经销商加盟费、品牌使用费和销售边角料均未有成本，其它业务成本主要系向半成品供应商销售原材料的成本。

2、主营业务成本的产品构成

报告期内，公司分产品的主营业务成本情况如下：

单位：套、万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年度	
	销量	成本	销量	成本	销量	成本	销量	成本
实木复合门	96,170	8,138.49	163,799	14,173.63	148,712	13,804.68	133,019	12,096.16
模压门	374,588	13,058.91	900,250	29,498.50	574,934	16,954.95	645,034	19,737.44
其他	-	754.91	-	1,313.52	-	243.63	-	1,334.40
小 计	470,758	21,952.31	1,064,049	44,985.66	723,646	31,003.26	778,053	33,168.00

3、主营业务成本的地区构成

报告期内，公司主营业务成本的地区构成情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
内销	18,551.10	39,817.50	25,697.22	28,713.66

外销	3,401.21	5,168.16	5,306.04	4,454.33
小 计	21,952.31	44,985.66	31,003.26	33,168.00

4、两大主要产品营业成本的渠道构成

报告期内，公司实木复合门营业成本的各渠道构成如下：

单位：万元、套

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年度	
	营业成本	销量	营业成本	销量	营业成本	销量	营业成本	销量
实木复合门	8,138.49	96,170	14,173.63	163,799	13,804.68	148,712	12,096.16	133,019
1、经销商渠道	3,116.40	37,575	8,165.43	94,318	8,423.93	94,885	7,209.29	80,018
2、工程渠道	4,915.51	57,523	5,903.25	68,111	5,230.53	52,058	4,744.86	51,483
3、外贸与出口	106.58	1,072	104.95	1,370	150.22	1,769	142.01	1,518

报告期内，公司模压门营业成本的各渠道构成如下：

单位：万元、套

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年度	
	营业成本	销量	营业成本	销量	营业成本	销量	营业成本	销量
模压门	13,058.91	374,588	29,498.50	900,250	16,954.95	574,934.00	19,737.44	645,034
1、经销商渠道	5,036.95	169,364	10,147.48	327,357	10,914.03	370,886	12,852.84	443,536
2、工程渠道	4,670.43	99,722	6,723.54	137,239	832.93	16,180	2,020.31	40,821
3、外贸与出口	3,351.53	105,502	12,627.48	435,654	5,207.99	187,868	4,864.29	160,677

5、生产成本的构成

木门产品的生产成本构成主要有直接材料、直接人工、制造费用。其中，直接材料是生产成本构成中最主要的部分。报告期内，公司生产成本各项目具体构成比例如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
生产成本	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
其中：直接材料	68.38%	70.57%	68.39%	69.73%
直接人工	17.70%	17.03%	18.99%	19.64%
制造费用	13.92%	12.40%	12.62%	10.64%

报告期内，公司料工费比例基本保持稳定。

（四）营业毛利及毛利率

1、营业毛利的构成

报告期内，公司营业毛利的构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务毛利	9,915.11	97.13%	19,642.74	96.42%	12,684.05	96.19%	11,318.25	93.77%
其它业务毛利	292.96	2.87%	729.86	3.58%	502.79	3.81%	752.13	6.23%
营业毛利	10,208.07	100.00%	20,372.60	100.00%	13,186.84	100.00%	12,070.38	100%

报告期内，公司营业毛利主要来源于主营业务毛利，其它业务毛利占比保持相对稳定。报告期内，公司其它业务毛利的情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
其它业务毛利	292.96	729.86	502.79	752.13
利润总额	6,373.78	10,933.96	7,023.13	6,139.66
占比	4.60%	6.68%	7.16%	12.25%

报告期内，除了主营业务持续增长实现盈利水平的持续增长外，公司还依托在品牌、经销商渠道建设方面的优势，通过品牌、商标授权使用等方式进一步提升了公司的盈利水平，该类其它业务利润占报告期各期利润总额的比例分别为 12.25%、7.16%、6.68%和 4.60%。

2、主营业务毛利的产品构成及各产品毛利率

报告期内，公司主营业务毛利分产品构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、实木复合门	2,753.81	27.77%	3,912.08	19.92%	4,130.35	32.56%	3,572.39	31.56%

2、模压门	7,069.35	71.30%	15,602.46	79.43%	8,538.09	67.31%	7,712.06	68.14%
3、其它	91.95	0.93%	128.20	0.65%	15.61	0.12%	33.80	0.30%
合计	9,915.11	100.00%	19,642.74	100.00%	12,684.05	100.00%	11,318.25	100.00%

与收入的结构及变化趋势一样，模压门是主营业务毛利的构成主要部分。

报告期内，公司两大主要产品的单价、单位成本和毛利率及主营业务毛利率如下：

	2016 年上半年			2015 年		
	单价	单位成本	毛利率	单价	单位成本	毛利率
实木复合门	1,132.61	846.26	25.28%	1,104.14	865.31	21.63%
模压门	537.34	348.62	35.12%	500.98	327.67	34.59%
主营业务毛利率	31.11%			30.39%		
	2014 年			2013 年		
	单价	单位成本	毛利率	单价	单位成本	毛利率
实木复合门	1,206.02	928.28	23.03%	1,177.92	909.36	22.80%
模压门	443.41	294.90	33.49%	425.55	305.99	28.10%
主营业务毛利率	29.03%			25.44%		

报告期内，发行人主营业务毛利率逐年增长，其中 2014 年度毛利率增长较快。具体到两大产品来看，实木复合门产品年度间呈波动态势；模压门产品毛利率则逐年增长，其中 2014 年度毛利率较上年同期增长较快。

3、主营业务毛利的地区构成及毛利率

报告期内，公司主营业务毛利的地区构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比
内销	9,075.92	91.54%	18,359.72	93.47%	11,273.08	88.88%	10,405.44	91.94%
出口	839.19	8.46%	1,283.02	6.53%	1,410.97	11.12%	912.81	8.06%
合计	9,915.11	100.00%	19,642.74	100.00%	12,684.05	100.00%	11,318.25	100.00%

报告期内，公司分地区的销售毛利率情况如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
内销	32.82%	31.56%	30.49%	26.60%
出口	19.79%	19.89%	21.01%	17.01%
合计	31.11%	30.39%	29.03%	25.44%

报告期内，公司销售毛利率整体呈上升趋势，依托在内销市场的品牌、市场地位优势以及后续服务，内销毛利率水平高于出口。

（五）实木复合门的毛利、毛利率及其波动

报告期各期，公司实木复合门的毛利主要由经销商渠道、工程客户渠道组成，两大渠道占实木复合门的毛利总额的比例分别为 99.23%、98.91%、99.33%和 99.78%，具体情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比
实木复合门	2,753.81	100%	3,912.08	100%	4,130.35	100%	3,572.39	100%
其中：								
1、经销商渠道	1,431.05	51.97%	2,705.08	69.15%	3,036.13	73.51%	2,430.78	68.04%
2、工程渠道	1,316.58	47.81%	1,180.79	30.18%	1,049.32	25.41%	1,114.09	31.19%

决定实木复合门毛利、毛利率及其波动的主要是来自于经销商渠道和工程渠道的毛利和毛利率，报告期各期，上述两大渠道的实木复合门毛利率情况如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
实木复合门毛利率	25.28%	21.63%	23.03%	22.80%
其中：				
1、经销商渠道	31.47%	24.88%	26.49%	25.22%
2、工程渠道	21.13%	16.77%	16.71%	19.02%

上述两主要渠道的毛利率波动情况具体如下：

1、经销商渠道

报告期内，经销商渠道实木复合门产品单价、单位成本和单位毛利情况如下：

单位：元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年

单价	1,210.23	1,152.54	1,207.78	1,204.74
单位成本	829.38	865.73	887.80	900.96
单位毛利	380.85	286.80	319.98	303.78
毛利率	31.47%	24.88%	26.49%	25.22%

(1) 经销商渠道的单价波动

报告期各期，经销商渠道的实木复合门产品单价的波动分别为 14.41%、0.25%、-4.57%和 5.01%，波动主要原因系经销商渠道下，实木复合门内不同产品销售结构的变化所致。

报告期内，发行人在经销商渠道下实木复合门系列产品主要有两类：荣耀系列和经典系列。各期两大系列产品的销售收入情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1、荣耀系列	1,793.39	39.44%	5,247.01	48.27%	7,994.40	69.76%	9,054.97	93.93%
2、经典系列	2,601.80	57.21%	4,971.63	45.74%	2,192.54	19.13%	-	-
3、其他	152.27	3.35%	651.87	6.00%	1,273.12	11.11%	585.10	6.07%
合计	4,547.45	100%	10,870.51	100%	11,460.06	100%	9,640.07	100%

荣耀系列产品是发行人实木复合门的“拳头产品”，是实木复合门产品中最主要的收入和利润来源，其从产品设计到使用的主材品质与规格等方面均较考究，终端市场定位于具备一定消费能力、对款式、材质要求较高的消费群体，产品定价也相对较高；

经典系列产品是发行人 2014 年以后推出的新产品，主要是为了满足终端消费者既对产品品质有一定要求，又在产品价格有一定敏感性的需求而开发。为此，2014 年度，发行人设立专门的经典系列产品生产线，简化工艺流程，使产品的款式和颜色更符合标准化生产的特点，从而在降低成本的同时实现了产品销售价格的下降。在价格上，经典系列产品实行平民化价格策略，一经推出后，销售持续增长，成为公司实木复合门的重要系列产品之一。

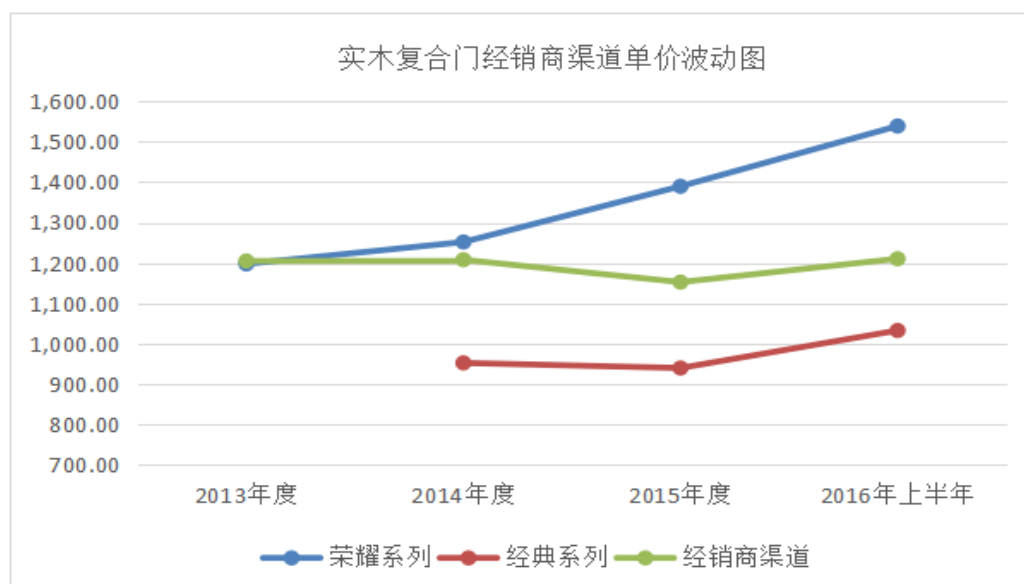
报告期内，荣耀系列和经典系列的产品单价及收入占比情况如下：

单位：元/套

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度

	单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比
经销商渠道	1,210.23	100%	1,152.54	100%	1,207.78	100%	1,204.74	100%
其中:								
1、荣耀系列	1,538.46	39.44%	1,389.46	48.27%	1,251.69	69.76%	1,197.53	93.93%
2、经典系列	1,032.91	57.21%	940.12	45.74%	952.70	19.13%	-	-

报告期内，实木复合门经销商渠道的产品单价波动如下图：



1）两大系列产品（荣耀系列和经典系列）的产品单价均持续上涨的原因

报告期各期，荣耀系列产品单价较高，而经典系列产品单价较低，两大系列产品各自的产品单价总体呈逐年上涨态势：荣耀系列产品的各期单价持续上涨，上涨幅度分别为13.16%、4.52%、11.01%和10.72%，是其高端产品市场定位的表现；自2014年度推出经典系列产品后，除2015年度经典系列产品同比小幅下跌外，2016年上半年，该系列产品单价较2015年上涨了9.87%。主要原因是：

相对而言，在经销商渠道上，产品价格的确定基础是发行人在相关产品经销大会上制定的出厂价，发行人是该渠道产品价格的主动制定者。报告期内，发行人依靠在产品品质、款式、品牌等多方面的优势，基本维持逐年提高经销商渠道产品定价的策略，是报告期内两大系列产品单价持续上涨的最主要原因。

2）两大系列产品的市场定位不同，是导致2015年产品单价下跌的主要原因

2014年度，发行人推出经典系列产品，该系列产品是从荣耀系列产品中分离出来的。

为准确划分两大系列产品的定位，发行人对荣耀系列的具体产品型号、规格、

用料及配套的辅件（踢脚线、门套等）等均进行了调整和提升，并采用了新的营销推广策略，与经典系列产品形成错位市场定位，不断提升了荣耀系列产品的高端市场定位，使荣耀系列产品普遍高于经典系列产品，并不断地拉开两系列产品的定价。

与此同时，为更好的体现出经典系列的性价比，以及给消费者更多的选择，2014 年以来推出的经典系列产品，更偏重实用性，打的是更具性价比的产品定价路线，出厂价格低于荣耀系列产品。一经推出，经典系列产品受到了市场的认可，销售增长较快。随着经典系列产品销量的上升，特别是 2015 年度，经典系列产品销售收入占全部经销商渠道实木复合门收入的比例，由 2014 年的 19.13% 上升至 45.75%，使 2015 年经销商渠道的实木复合门平均单价下跌。

可见，报告期内经销商渠道产品单价波动的原因系：总体上看，在经销商渠道上，一般而言，发行人是产品价格的主动制定者，通过经销商大会逐年提高产品出厂价，是发行人实木复合门产品单价在该渠道总体呈上升趋势的主要原因，其中，2015 年产品单价的下跌，主要是该渠道上产品结构不同所致，价格相对较低的经典系列产品的产品销量自 2014 年以来逐年上升，拉低了整体平均单价。

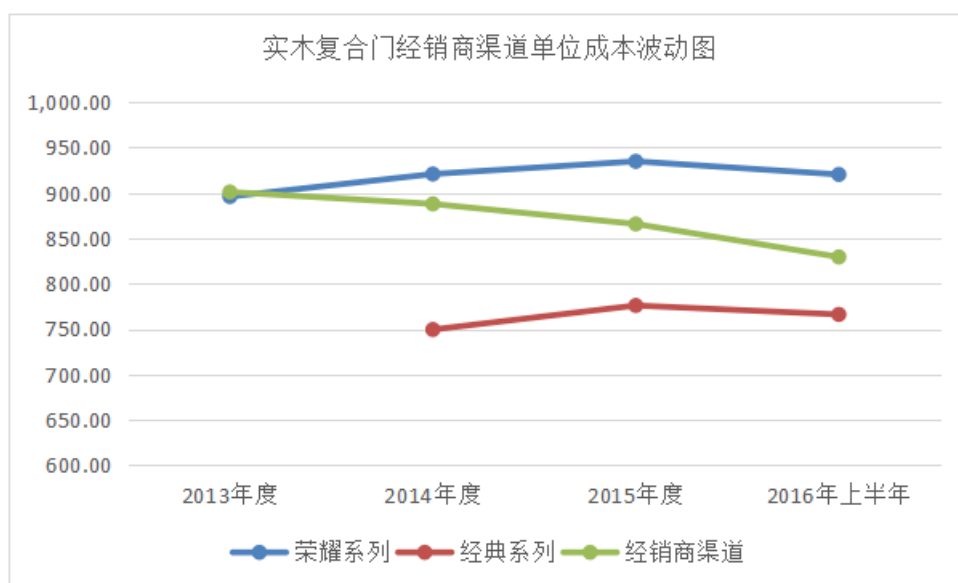
（2）经销商渠道单位成本波动的原因

报告期内，发行人经销商渠道实木复合门单位成本的波动，也是因其两大系列产品单位成本不同，且两大系列产品销售收入占比变化导致的：报告期内，具有相对较低成本的经典系列产品占经销商渠道实木复合门产品的销售收入比例分比为 0%、19.13%、45.75%和 57.21%，占比逐年提升，拉低了该渠道实木复合门的平均单位成本，且呈逐年下降态势。报告期内，经销商渠道两大系列实木复合门产品单位成本如下：

单位：元/套

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	单位成本	收入占比	单位成本	收入占比	单位成本	收入占比	单位成本	占比
经销商渠道	829.38	100%	865.73	100%	887.80	100%	900.96	100%
其中：								
1、荣耀系列	920.26	39.44%	934.69	48.27%	920.73	69.76%	895.92	93.93%
2、经典系列	766.12	57.21%	775.97	45.74%	749.50	19.13%	-	-

报告期内，实木复合门经销商渠道的产品单位成本波动如下图：



具体到两大产品看，报告期各期，荣耀系列和经典系列产品的单位成本前三年处于逐年上升，最近一期则小幅下跌：

1) 总体上看，单位成本波动系原材料价格波动的结果

报告期内，直接材料成本占产品生产成本的比例大致在 70%左右，材料采购价格的波动是引起产品单位成本波动的最主要原因。报告期各期，发行人实木复合门所需原材料的采购单价情况如下：

单位：元/立方米、元/平方米、元/公斤

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年
	单价	波幅	单价	波幅	单价	波幅	单价
主要原材料							
1、中纤板	1,602.93	-4.18%	1,672.81	-1.35%	1,695.62	2.15%	1,659.94
2、齿接板	2,366.63	-1.20%	2,395.44	0.92%	2,373.68	0.57%	2,360.19
3、胶合板	1,889.62	-0.78%	1,904.41	0.91%	1,887.18	0.28%	1,881.96
4、木皮	9.24	-6.15%	9.85	3.14%	9.55	3.13%	9.26
5、油漆	23.48	4.64%	22.44	9.75%	20.45	3.23%	19.81

实木复合门生产所使用的主要原材料为板材、木皮和油漆等，而板材类中耗用最多的材料为中纤板、齿接板和胶合板。

报告期前三年，发行人的主要材料采购单价总体呈增长趋势，是两大系列产品单位成本均逐年增长的最主要原因之一。2015 年，中纤板成本略有下降，但其他主材的采购单价持续增长，使得如荣耀系列产品单位成本仍呈增长趋势，但

增速有所下降。2016 年上半年，除油漆外的原材料均处于采购单价下降趋势，使 2016 年上半年的两大系列产品均出现了小幅下降。

2) 2015 年度经典系列产品在单价下跌情况下，单位成本上升的原因

2015 年度，发行人经典系列产品平均单价为 940.12 元，较 2014 年度同比下跌了 1.32%，而同期该系列产品的平均单位成本却由 2014 年的 749.50 元上升至 775.97 元，两者波动出现背离，主要原因是：

2015 年度，为促进新推出市场的经典系列产品销售，增强消费者对经典产品偏好，发行人提高了经典系列部分产品的门套用料标准，由之前的 A 型插口门套升级为 B 型插口门套。相比而言，B 型插口门套的用料讲究，成本更高，但同时为了进一步扩大经典系列产品的市场，却执行了相对低价的产品定价政策，导致当期在产品单价下跌情况下，单位成本却同比上升。

2015 年度，发行人在部分经典系列产品上，执行了“高性价比”的产品定价策略，以期获得更为出色的整套木门产品的销量增长，使 2015 年度经典系列产品的单位成本同比上涨而产品单价却同比下跌，从而使该系列产品的毛利率降低。

可见，报告期内经销商渠道产品单位成本波动的原因系：总体上看，在经销商渠道上，实木复合门单位成本呈逐年下降，主要系报告期内，公司经销商渠道实木复合门产品结构调整，推出了更具成本优势的经典系列产品，且该类产品销售收入占比逐年增长，拉低了平均单位成本。具体到两大系列产品上，其单位成本的波动主要系各期原材料采购成本的波动导致，前三年处于逐年上升，最近一期则出现小幅下降。

(3) 经销商渠道的毛利率

由此可见，报告期各期，经销商渠道的实木复合门产品的毛利率变动主要是受到两大系列产品不同的毛利率，且两大产品销售收入占比的变动引起的。具体情况如下：

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
经销商渠道	31.47%	100%	24.88%	100%	26.49%	100%	25.22%	100%
其中：								

1、荣耀系列	40.18%	39.44%	32.73%	48.27%	26.44%	69.76%	25.19%	93.93%
2、经典系列	25.83%	57.21%	17.46%	45.74%	21.33%	19.13%	-	-

报告期各期，荣耀系列产品毛利率明显高于经典系列产品，是两系列产品不同市场定位的差异，主要系荣耀系列产品价格走高价路线，定位于高端消费群体的市场反映。

2013 年至 2014 年，经销商渠道毛利率逐年上升，主要系荣耀系列产品的毛利率逐年上升，且荣耀系列产品销售收入占比较大所致；2015 年度经销商渠道毛利率同比下降，主要原因是：当期毛利率水平相对较低的经典系列产品销售占比大幅上升；2016 年上半年毛利率的上升主要原因系荣耀、经典两系列产品在产品单价持续上涨和单位成本小幅下降背景下毛利率均有所提升所致。

2、工程渠道

报告期各期，发行人实木复合门工程渠道的单价、单位成本和单位毛利情况如下：

单位：元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
单价	1,083.41	1,040.07	1,206.32	1,138.03
单位成本	854.53	866.71	1,004.75	921.64
单位毛利	228.88	173.36	201.57	216.40
毛利率	21.13%	16.67%	16.71%	19.02%

总体上看，报告期各期，发行人实木复合门产品在工程渠道上的毛利率则在历经持续下降后于 2016 年上半年出现了快速上升。发行人在工程渠道上的主要客户为地产开发商，因不同的地产开发商、不同地产项目间对木门产品需求差异较大，不同工程客户采购发行人产品的差异也较大，也导致了实木复合门产品在不同工程客户间的单价、单位成本差异。

(1) 恒大地产是工程渠道的重要客户，其对实木复合门工程渠道的毛利率水平产生了重要的基础性影响

报告期各期，发行人实木复合门工程渠道的主要客户的收入情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工程渠道收入	6,232.09	100%	7,084.04	100%	6,279.85	100%	5,858.94	100%
其中:								
1、恒大地产	4,317.43	69.28%	5,818.53	82.14%	3,643.02	58.01%	4,062.28	69.33%
2、世茂地产	660.55	10.60%	856.66	12.09%	1,570.98	25.02%	-	-
3、万达地产	-	-	-	-	-	-	1,416.05	24.17%
4、阳光城	806.29	12.94%	28.74	0.41%	-	-	-	-

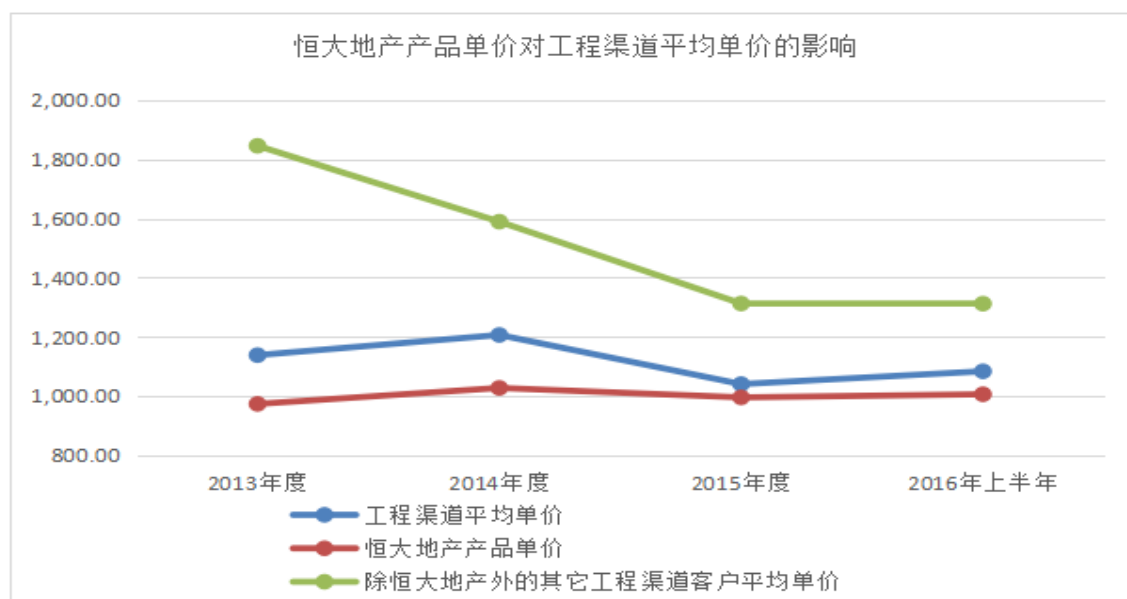
注：2016 年上半年阳光城还向发行人采购了部分模压门产品。

恒大地产是实木复合门工程渠道最主要的客户，各期销售收入占比分别为 69.33%、58.01%、82.14%和 69.28%，因此报告期各期恒大地产订单的情况对整个工程渠道的单价、单位成本、毛利率产生基础性的影响，其它工程渠道客户的订单差异则是在此基础上的小幅影响。

以产品单价为例，恒大地产产品订单对实木复合门工程渠道产品单价的影响是重要的基础性影响。报告期各期，发行人主要工程渠道客户的产品单价情况如下：

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比
1、恒大地产	1,005.67	69.28%	995.13	82.14%	1,027.10	58.01%	972.98	69.33%
2、除恒大外的其它工程客户	1,312.13	30.72%	1,312.64	17.86%	1,589.51	41.99%	1,846.14	30.67%
工程渠道平均	1,083.41	100%	1,040.07	100%	1,206.32	100%	1,138.03	100%

报告期内，恒大地产产品销售单价与工程渠道实木复合门平均单价的波动情况图示如下：



工程渠道实木复合门的平均单价与恒大地产产品单价的差异分别为-14.50%、-14.86%、-4.32%和-7.18%，其中2013年度和2014年度差异相对较大，主要系这两期对恒大地产的销售占比相对不高，其它工程渠道客户的产品单价对平均单价的影响程度较大所致。而除恒大地产外的其它工程客户的产品单价明显高于恒大地产，其主要原因是恒大地产的产品为“裸门”，与其它工程渠道客户的产品订单内容有重大区别。

可见，总体上看，工程渠道实木复合门的产品平均单价总是随着恒大地产的产品单价波动，且波动趋势保持一致，发行人对恒大地产产品订单的毛利、毛利率情况对整体工程渠道实木复合门的毛利、毛利率产生了重要的基础性影响。

(2)各客户间产品订单内容差异对实木复合门工程渠道平均毛利率水平的波动性影响

在工程渠道市场中，各客户对产品和服务的需求差异较大，有的工程客户，除要求发行人提供木门外，还要求发行人同时提供包括安装服务在内的整套木门集成，因此发行人向该部分工程客户销售的产品价款中也包括了安装服务。如报告期内，万达地产、世茂地产的订单中就包括了木门安装服务、五金配件等等内容，此类产品均统一体现在最终的产品定价中；也有的工程渠道客户的订单中只要求发行人提供木门产品，也即仅需提供“裸门”，而未要求同时提供安装服务等整体木门解决方案等，最终的产品定价也就未包含了这部分服务的定价，如恒

大地产。因此，报告期内，工程渠道实木复合门的产品单价、单位成本的波动总是围绕着各年度不同客户、不同产品订单的内容而波动的。

发行人销售给恒大地产的产品均系“裸门”，即恒大地产仅向发行人购买木门产品，不需五金配件和安装服务，世茂地产、万达地产、阳光城则除了采购木门产品外，还同时采购与木门产口配套的五金配件，如锁具、滑轨（移门专用）、插销、合页和拉手等，并要求发行人提供产品安装服务，这些差异构成了两大客户之间单价的差异。具体来看，报告期各期，发行人向上述三家主要实木复合门工程渠道客户的产品定价内容差异如下：

内容	恒大地产	世茂地产	万达地产	阳光城
1、门	√	√	√	√
2、五金配件		√	√	√
3、安装服务		√	√	√

以报告期内实木复合门工程渠道主要客户的产品单价为例，各主要客户因订单差异导致的产品单价间的差异如下：

单位：元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年
	单价	波幅	单价	波幅	单价	波幅	单价
1、恒大地产	1,005.67	1.06%	995.13	-3.11%	1,027.10	5.56%	972.98
2、世茂地产	1,284.87	0.33%	1,280.70	-15.31%	1,512.16		-
3、万达地产	-	-	-	-	-		2,066.92
4、阳光城	1,562.54	-	-	-	-	-	-
实木复合门之工程渠道平均单价	1,083.41	4.17%	1,040.07	-13.78%	1,206.32	6.00%	1,138.03

恒大地产外的地产开发商之产品单价不仅因订单内容不同而普遍高于仅提供“裸门”的恒大地产，而且同一年度的其它不同地产开发商间、同一地产开发商在不同年度间的产品单价也差异较大，也就是说，产品单价在不同开发商间、在同一开发商的不同年度间均表现出一定差异，又如：2016 年上半年来自阳光城产品单价远高于世茂地产，2015 年度世茂地产的产品单位却同比大幅下降。这一差异化特征充分体现了木门产品的定制化特征，体现了在工程渠道上木门产品随订单不同差异性明显。

以同样提供五金配件和安装服务的产品订单为例，报告期内，发行人向世茂

地产、阳光城销售的产品订单内容均包括了五金配件和安装服务，但不同年度、不同客户间因不同地产项目的差异，对各地产项目楼盘的市场定位、区位差异等因素，均造成了对木门产品个性化需求的差异，导致产品单价的波动，可见，在工程渠道上，各客户间的产品单价不具有可比性。

（3）恒大地产产品单价保持相对稳定

报告期内，由于发行人销售给恒大地产的均是“裸门”，恒大地产均是通过其控制的广州恒大材料设备有限公司向发行人进行统一采购，从具体的订单内容上看，报告期内也未有发生重大变化。因此，从产品单价的角度看，报告期各期，发行人销售给恒大地产的产品单价具有一定可比性，而恒大地产的产品单价与其它工程渠道客户的产品单价间不具可比性。

报告期各期，发行人对恒大地产的销售的实木复合门产品单价分别为 972.98 元、1,027.10 元、995.13 元和 1,005.67 元，同比波动幅度为 5.56%、-3.11%和 1.06%，波动幅度相对较小。

（4）单位成本波动对毛利率的影响

报告期各期，发行人实木复合门工程渠道的单价、单位成本和毛利率的波动情况如下：

单位：元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额
单价	1,083.41	4.17%	1,040.07	-13.78%	1,206.32	6.00%	1,138.03
单位成本	854.53	-1.41%	866.71	-13.74%	1,004.75	9.02%	921.64
毛利率	21.13%	4.46%	16.67%	-0.04%	16.71%	-2.31%	19.02%

注：毛利率的同比增幅系绝对数。

实木复合门工程渠道的毛利率呈波动状态，报告期前三年处于持续下降状态，2016 年上半年则表现出快速上升的态势。其中，产品单价的波动主要受制于产品订单的差异所导致，而影响产品单位成本波动的主要因素有：

一是，同样产品订单的不同也导致了产品单位成本的不同，带五金配件和安装服务的订单，其产品成本中也包括了相关的五金配件成本和安装服务成本，因此，发行人向万达地产、世茂地产等销售的产品成本中，因包括了五金配件、安

装服务等成本支出，使产品成本明显高于仅提供“裸门”产品的恒大地产之成本；

二是，原材料价格的波动，关于报告期内实木复合门主要原材料采购单价的波动请参见本节之“二、（五）、1、（2）、1）总体上看，单位成本波动系原材料价格波动的结果”；

三是，2015 年以来，针对实木复合门加工工序多、工艺复杂、生产周期长等特点，结合江山当地木门配套产业齐全的地域优势，改进生产流程，通过直接外购半成品的方式，简化了加工工序，不仅有效地提升了产量，也提高了实木复合门的生产效率，使 2015 年以来，实木复合门单位成本快速下降，并使 2016 年上半年实木复合门毛利率快速上升。2015 年以来，发行人主要实木复合门外购半成品供应商有江山风和家居有限公司、江山市欧嘉门业有限公司、江山枫尚木业有限公司等。

报告期各期，发行人外购半成品中与实木复合门相关的半成品采购情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比
1、与实木复合门相关	1,736.10	93.00%	2,034.28	46.87%	1,342.47	34.54%	775.74	21.67%
2、与模压门相关	130.57	7.00%	2,305.71	53.13%	2,544.27	65.46%	2,803.94	78.33%
外购半成品	1,866.67	100%	4,339.99	100%	3,886.74	100%	3,579.68	100%

2013 年、2014 年，发行人外购半成品主要是用于生产模压门相关的半成品，主要或因生产线布局改造导致模压门产能下降，或因市场订单增长导致原有产能不足（具体原因参见本招股说明书“第六节 业务与技术”），而外购模压门半成品以满足市场需求的增长，这两年外购半成品中与模压门相关的半成品采购金额占比分别达 78.33%和 65.46%，2015 年以后，随着公司模压门新建生产线的投产运营，产能释放，采购模压门半成品的金额占比大幅下降，至 2016 年上半年，外购半成品中与模压门相关的半成品采购金额占比仅为 7%。

与此同时，报告期内，发行人外购与实木复合门相关的半成品金额占比逐年快速上升，特别是 2016 年上半年的采购金额大幅增长，采购占比高达 93.00%。2015 年以前，发行人着重调整并提高模压门的生产效率，未对实木复合门生产

工艺过程进行优化改造，2015 年公司模压门新建产能得以释放，且模压门生产线调整也已基本完成，开始着手进行实木复合门生产流程的优化设计。

模压门的生产工序简单，具备明显的规模化生产特点，而实木复合门因其造型设计复杂，加工工艺讲究，生产工序多，产品生产各具个性化，大批量的自动化规模生产的水平受到限制。针对这一特点，为了提高生产效率，提升公司实木复合门的产量，2015 年以来，公司一方面着手改进实木复合门产品的结构设计，将实木复合门拆解为若干个部件，使产品的生产、组装过程更能满足大批量、机械化生产要求，另一方面则发挥江山本地木门产业配套齐全的优势，在江山当地寻找合适的实木复合门半成品供应商，直接向相关供应商采购合格半成品部件，有效地提高了实木复合门的生产效率。

发行人这一实木复合门生产流程的改进使该产品的单位成本上自 2015 年以来出现了明显的下降，2015 年和 2016 年上半年，经销商渠道和工程渠道的实木复合门单位成本波动情况如下：

单位：元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年
	单位成本	变化幅度	单位成本	变化幅度	单位成本	变化幅度	单位成本
1、经销商渠道	829.38	-4.20%	865.73	-2.49%	887.80	-1.46%	900.96
2、工程渠道	854.53	-1.41%	866.71	-13.74%	1,004.75	9.02%	921.64
全部平均	846.26	-2.20%	865.31	-6.78%	982.28	2.08%	909.36

2015 年以来，不仅工程渠道实木复合门单位成本逐期下降，经销商渠道的单位成本也逐期下降，通过外部实木复合门半成品方式，进一步提高了发行人在该类产品上的生产效率，也充分发挥了发行人在这一产品上的比较优势，使该产品的盈利能力有了提高，是 2016 年上半年实木复合门毛利率水平大幅上升的主要原因。

3、实木复合门工程渠道毛利率与经销商渠道毛利率差异分析

报告期内，实木复合门经销商渠道和工程渠道的单价、单位成本、毛利率间的差异如下：

单位：元

	2016 年上半年	2015 年

	经销商渠道	工程渠道	差异	经销商渠道	工程渠道	差异
单价	1,210.23	1,083.41	126.82	1,152.54	1,040.07	112.47
单位成本	829.38	854.53	-25.15	865.73	866.71	-0.98
毛利率	31.47%	21.13%	10.34%	24.88%	16.67%	8.21%
	2014 年			2013 年		
	经销商渠道	工程渠道	差异	经销商渠道	工程渠道	差异
单价	1,207.78	1,206.32	1.46	1,204.74	1,138.03	66.71
单位成本	887.80	1,004.75	-116.95	900.96	921.64	-20.68
毛利率	26.49%	16.71%	9.78%	25.22%	19.02%	6.20%

总体上看，报告期各期，公司工程渠道实木复合门产品的差异表现有：在产品单价方面，经销商渠道产品单价均高于工程渠道；在产品单位成本方面，经销商渠道单位成本均低于工程渠道；在毛利率方面，经销商渠道毛利率水平均高于工程渠道。

在产品单价上，发行人在经销商渠道上基本是在经销商大会确定了各类产品的出厂价，并以此为基础，根据具体订单的不同进行产品定价，而在工程渠道的产品定价上，公司则是通过招投标的方式确定，具体产品款式则由地产开发商确定。因此，从这一角度看，发行人在经销商渠道上更多地体现为价格的主动制定者，而在工程渠道上则更多地体现为价格的被动接受者，使经销商渠道产品定价普遍高于工程渠道。

在产品单位成本上，虽然工程渠道最主要的客户恒大地产采购发行人的产品均系“裸门”，但发行对其它工程客户的产品销售大多都包括了同时提供五金配件和安装服务，其成本构成中也包括上述内容，导致经销商渠道单位成本低于工程渠道。由于恒大地产是工程渠道的大客户，销售占比始终保持较高比例，一直以来，恒大地产采购发行人产品均系采购“裸门”，无需发行人提供配套服务和产品，与经销商渠道所提供的产品在内容构成上较为一致。所以，当恒大地产销售占比较低的年度，两渠道间的差异更为明显，如 2014 年度，恒大地产销售收入占全部实木复合门工程渠道收入的比例为 58.01%，系报告期各期占比最小的一期，导致当期工程渠道单位成本高出经销商渠道单位成本较大金额。

由此，来自经销商渠道的实木复合门毛利率也明显高于工程渠道，因此，从整体上看，两渠道在毛利率上的差异，是由发行人在两渠道不同的产品定价策略、

不同的产品内容构成、不同订单间具体内容的差异共同影响的。

（六）模压门的毛利、毛利率及其波动

报告期内，发行人模压门毛利的各渠道毛利分部如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
模压门毛利总额	7,069.35	100.00%	15,602.46	100.00%	8,538.09	100.00%	7,712.06	100.00%
1、经销商渠道	3,291.20	46.56%	5,619.49	36.02%	6,570.51	76.96%	6,075.46	78.78%
2、工程渠道	2,934.00	41.50%	4,460.72	28.59%	583.26	6.83%	716.22	9.29%
3、外贸渠道	11.14	0.16%	4,265.34	27.34%	18.85	0.22%	33.92	0.44%
3、出口渠道	833.02	11.78%	1,256.91	8.06%	1,365.47	15.99%	886.46	11.49%

2013 年和 2014 年，发行人模压门的毛利来源主要是经销商渠道和出口渠道，随着工程渠道的开发商客户收入的快速增长，2015 年以来，工程渠道模压门的毛利贡献大幅增长，与经销商渠道和出口渠道一起形成了发行人模压门业务业绩增长的“三驾马车”。在外贸渠道上，由于 2015 年度新增中国航空技术北京有限公司客户的大额订单，使 2015 年度外贸渠道的毛利占比也较高。因此，报告期内，来自四个主要渠道的毛利及毛利率水平平均对发行人模压门产品的毛利及毛利率水平产生了影响。

报告期内，模压门各渠道的毛利率如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
模压门毛利率	35.12%	34.59%	33.49%	28.10%
1、经销商渠道	39.52%	35.64%	37.58%	32.10%
3、工程渠道	38.58%	39.88%	41.19%	26.17%
3、外贸渠道	16.37%	36.06%	27.68%	5.93%
4、出口渠道	20.18%	19.88%	20.93%	17.01%

1、经销商渠道

报告期内，经销商渠道的模压门产品单价、单位成本和单位毛利情况如下：

单位：元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
单价	491.73	481.64	471.43	426.76

单位成本	297.40	309.98	294.27	289.78
单位毛利	194.33	171.66	177.16	136.98
毛利率	39.52%	35.64%	37.58%	32.10%

(1) 经销商渠道模压门产品单价波动

报告期各期，经销商渠道的模压门产品平均单价持续上涨，涨幅分别为 2.39%、10.47%、2.17%和 2.10%。

1) 产品结构主要由四大系列产品组成

公司经销商渠道模压门产品主要有安居、爱家、雅居和坤和四大系列产品经销商渠道的模压门产品有安居、爱家、雅居、坤和和轩尚等系列。其中：

安居和爱家系列主要面对的为价格敏感型客户，工艺相对简单，用材并非十分考究，但安居系列产品因其产品尺寸、颜色和款式均为固定几种，基本实现标准化生产，客户只能在固定的几种款式中进行选择，而爱家系列产品则相对个性化，可以根据客户的实际情况生产相应的门扇尺寸和调色，但总体客户的选择度也较低，安居和爱家系列产品的价格相对较低；

雅居系列产品主要面对的是中端消费群体，除客户可自由选择产品大小、颜色、款式外，其产品的用料也优于爱家和安居系列产品，工艺也较为复杂，相应地其产品价格也处于中端；

坤和系列产品则是发行人近年来着重推出的主要面向高端消费市场群体的系列产品，其相对爱家系列和雅居系列产品，用料考究、款式新颖、风格时尚，并可以根据客户的需求任意进行尺寸裁剪及颜色调配，产品价格也相对较高。

报告期各期，上述四个系列产品的收入及占比情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
1、安居系列	383.51	4.60%	609.82	3.87%	711.11	4.07%	1,236.59	6.53%
2、爱家系列	4,145.10	49.77%	7,467.46	47.36%	8,084.71	46.24%	9,344.84	49.37%
3、雅居系列	2,737.73	32.87%	5,486.13	34.80%	6,654.22	38.06%	6,918.98	36.55%
4、坤和系列	1,061.80	12.75%	2,203.56	13.98%	1,987.05	11.36%	780.09	4.12%
上述四个系列合计	8,328.15	100%	15,766.97	100%	17,437.09	99.73%	18,280.50	96.58%
模压门之经销商渠道	8,328.15	100%	15,766.97	100%	17,484.53	100%	18,928.30	100%

爱家系列和雅居系列产品的模压门经销商渠道的主要产品，各期销售收入占比均在 80%以上；低价的安居系列产品面对的主要是低端农村市场，销售收入占比较低，且总体上呈现下降趋势；随着近年来的着力推广，高价的坤和系列产品销售占比逐年上升，在一定程度上拉高了平均单价。

2) 总体上看，各系列产品单价均呈逐年上涨态势

报告期内，发行人经销商渠道模压门上述四大系列产品的单价及其波动情况如下：

单位：元/套

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	单价	波幅	单价	波幅	单价	波幅	单价
1、安居系列	306.54	10.55%	277.29	11.94%	247.72	22.49%	202.24
2、爱家系列	419.93	1.95%	411.89	3.95%	396.24	5.43%	375.85
3、雅居系列	634.73	7.13%	592.51	-2.67%	608.79	-0.13%	609.55
4、坤和系列	707.35	1.04%	700.10	0.88%	693.97	7.01%	648.51
模压门之经销商渠道	491.73	2.10%	481.64	2.17%	471.43	10.47%	426.76

总体上看，报告期内，发行人经销商渠道模压门产品单价逐年上涨，四大系列产品中，除雅居系列产品单价在 2014 年和 2015 年度出现小幅下跌外，其它三个系列产品均处于逐期涨价的态势。

如同经销商渠道的实木复合门产品单价形成机制一样，发行人在模压门经销商渠道上，更多地体现为产品价格的主动制定者，主要通过每年的经销商大会制定产品定价，并在此基础上进行调整。依靠在品质、款式、品种、品牌等方面的优势，发行人基本维持每年小幅提高经销商渠道产品单价的定价策略，是该渠道模压门产品单价持续上涨的最主要原因。 其中：

爱家系列作为销售占比达近一半的产品，其产品定位于中低端定价水平，主要面对的市场群体对价格均较为敏感型，因此报告期内，爱家系列产品单价逐年增长的趋势较为平缓，发行人采取的定价策略是：尽量减少价格调整对消费终端市场的影响，基本根据成本的波动相应调整出厂价，而受制于近年来产品成本受材料和人工等费用的持续上涨，该系列产品呈逐年平缓增长趋势；

坤和系列产品定位于高端市场，其单价也呈逐年上涨，但波动态势却爱家系列产品平缓涨价的表现不同：2013 年度和 2014 年度的产品单价呈较快幅度的上

涨，2015 年以来的单价涨幅却明显缩小。其主要原因是：坤和系列产品系公司 2012 年以来推向市场的高端产品，2013 年和 2014 年度，为精准定位终端市场用户，发行人对坤和系列产品进行了整个用料、工艺的改进，使产品内涵与目标终端市场更贴合，并与其他系列产品拉开差距，发行人统一调高了坤和系列产品 50 元-100 元左右的出厂价，使这两年的产品单价提高幅度较大；2015 年以来，基于坤和系列产品单价已基本达到市场同类产品价格的上线，发行人未再对产品出厂价进行大规模的提价，使 2015 年以来的产品单价仅保持小幅上涨；

虽然安居系列产品销售收入占比及产品单价均较低，但其单价的涨幅却较大，其主要原因是：发行人通过标准化生产，获得了较低的生产成本，保证了产品的低定价策略实现，该系列产品面对的是农村乡镇市场，随着社会生活水平的提高，在此类产品的市场空间逐年下降的同时，报告期内，发行人每年均会统一调整并改善安居系列产品的用料和设计款式，以满足低端消费者对该类产品需求的变化，这种调整和改善使安居系列产品的生产成本上升，相应地，发行人也根据成本的变化提高了产品单价；

四大系列产品中，雅居系列产品销售单价呈波动状态，主要原因为：雅居系列产品为发行人在该渠道的第二大收入来源，且价格定位于中低端水平，该系列产品的价格波动对市场具有一定的影响力。2013 年和 2014 年，为促进整体模压门产品在经销商渠道终端市场的销售，发行人均在雅居系列产品中选择了部分款项作为“爆款”，在一定期间内，给予经销商更优惠的价格以刺激终端市场的消费，从而使雅居系列产品在 2014 年和 2015 年均有小幅降价。2016 年上半年，发行人尚未在模压门产品上开展促销活动，使雅居系列产品价格回升。

综上所述，报告期内经销商渠道的模压门产品平均单价逐年增长，主要由于发行人依靠其在款式、品质、品牌等方面的优势，不断提高安居系列、爱家系列和坤和系列产品销售单价导致。

（2）经销商渠道产品单位成本波动的原因

报告期内，经销商渠道的模压门产品单位成本波动幅度分别为-2.78%、1.55%、5.34%和-4.06%，呈波动态势。而细化到各系列产品可以看出，主要系列产品的单位成本也逐年上下波动。不同系列产品的成本及销售结构的变化是构成经销商渠道的模压门产品单位成本波动的主要原因。

单位：元/套

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	单位成本	波幅	单位成本	波幅	单位成本	波幅	单位成本
模压门之经销商渠道	297.40	-4.06%	309.98	5.34%	294.27	1.55%	289.78
其中：							
1、安居系列	230.49	0.44%	229.49	7.18%	214.11	16.87%	183.20
2、爱家系列	272.62	-3.04%	281.18	6.30%	264.52	-1.75%	269.23
3、雅居系列	332.85	-1.81%	339.00	1.09%	335.34	-8.02%	364.58
4、坤和系列	414.28	-7.27%	446.74	5.02%	425.38	-4.65%	446.10

四大系列产品中，安居系列产品的单位成本处于持续上涨，其它三大系列产品除 2015 年度上涨外，均处于下跌态势。

其中，安居系列产品单位成本的持续上涨主要原因系：报告期内，针对安居产品市场消费群体为低收入群体且受众面较小的特点，顺应社会平均生活水平的提高，持续改善安居系列产品的款式结构设计和用料，导致其它单位成本持续上升。由于安居系列产品销售收入、毛利贡献占比均较低，其单位成本的波动对经销商渠道模压门单位成本的影响较小。

1) 单位成本波动与主要原材料价格波动间的关系

报告期内，直接材料成本占产品生产成本的比例大致在 70%左右，材料采购价格的波动是引起产品单位成本波动的主要原因之一。模压门生产所使用的主要原材料为板材和 PVC 皮等。报告期各期，发行人模压门所需之主要原材料的采购单价与经销商渠道的模压门单位成本间的对比情况如下：

单位：元/立方米、元/平方米、元/公斤

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年
	单价	波幅	单价	波幅	单价	波幅	单价
主要原材料							
1、中纤板	1,602.93	-4.18%	1,672.81	-1.35%	1,695.62	2.15%	1,659.94
2、齿接板	2,366.63	-1.20%	2,395.44	0.92%	2,373.68	0.57%	2,360.19
3、胶合板	1,889.62	-0.78%	1,904.41	0.91%	1,887.18	0.28%	1,881.96
4、杨木系列	2,207.62	-1.70%	2,245.71	-2.03%	2,292.23	-2.30%	2,346.11

5、PVC 皮	4.02	0.46%	4.00	-4.45%	4.19	17.34%	3.57

总体上看，2014 年度，主要原材料（如板材和 PVC 皮）的采购单价大多处于上涨阶段，但模压门产品中除安居系列产品外，其它三类产品单位成本均同比下降；2015 年度，主要原材料大多处于小幅下跌阶段，但模压门各系列产品单位成本均同比上升；2016 年上半年，主要原材料大多处于下跌态势，特别是重要板材中纤板的下跌幅度较大，当期除安居系列产品外的全线模压门产品单位成本也下降。因此，从原材料采购单价波动与除安居系列产品单位成本的波动关系上看，2016 年上半年的两者波动趋势一致，是 2016 年上半年单位成本波动的主要原因，而 2014 年和 2015 年度两者波动趋势不一致，其主要原因是产品用料结构的改变和增加环保工艺等因素导致。

2）用料结构改变对 2014 年度单位成本的影响

2014 年度，在原材料采购单价上涨背景下，爱家系列、雅居系列、坤和系列的单位成本均同比有所下降。主要原因为：

报告期内，根据模压门产品的特性和市场消费取向，发行人持续探索模压门用料结构的改进，以期提升核心产品之一的模压门产品盈利能力。发行人在多次研发、试生产和检验后，发现模压门产品的主材中，单价相对较高的齿接板可用单价相对较低的杨木和胶合板按一定比例配套后替换，且替换时产品的稳定性反而较以前更高，故 2013 年起，公司逐步用杨木系列材料和胶合板替换了原有的齿接板产品，在提高产品质量的同时以达到降低成本的目的。

2014 年度，随着替换比例的快速提高和杨木系列平均采购单价的下降，模压门渠道三大系列产品对应单位成本同比下降较快。

报告期内，发行人齿接板、杨木系列和胶合板的板材采购单价比较如下：

单位：元/立方米

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	单价	涨幅	单价	涨幅	单价	涨幅	单价
杨木系列	2,207.62	-1.70%	2,245.71	-2.03%	2,292.23	-2.30%	2,346.11
胶合板	1,889.62	-0.78%	1,904.41	0.91%	1,887.18	0.28%	1,881.96
齿接板	2,366.63	-1.20%	2,395.44	0.92%	2,373.68	0.57%	2,360.19

报告期内，齿接板的采购单价高于杨木系列和胶合板，用料结构的改变有利于整体生产成本的下降。报告告期内，模压门主材齿接板、杨木系列和胶合板的

采购额比较情况如下：

单元：万元

材料种类		2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
被替换材料	齿接板	648.30	1,339.46	1,718.38	1,536.58
替换材料	杨木系列	753.22	1,279.11	826.07	385.15
	胶合板	888.39	2,249.83	1,949.91	1,672.14
	小计	1,641.61	3,528.94	2,775.98	2,057.29
两大材料采购金额比		0.39	0.38	0.62	0.75

报告期内，杨木系列和胶合板的采购金额逐年增长，而齿接板的采购金额逐年下降，两大不同基材的原材料采购金额比分别为 0.75、0.62、0.38 和 0.39，体现了发行人在模压门产品生产上，逐步将以杉木为主要基础材质齿接板调整为以杨木为基础材质的杨木系列和胶合板。其中，2014 年在原材料普遍涨价背景下单位成本同比下降之主要原因就是这种用料结构的改进。

3) 新增环保工艺等措施对 2015 年度单位成本的影响

2015 年度，在原材料成本大多同比下跌背景下，模压门单位成本同比上升，主要原因有：

一是，发行人在模压门产品生产上，已于 2015 年一季度基本全面完成了上述用料结构的改进，不再使用以杉木为基材的齿接板用于模压门的生产，用料结构改进所带来的成本红利已逐渐消失；

二是，发行人于 2015 年新增了环保工艺，同时为避免产品在长途运输过程中的损坏，改进了包装工艺和用材，使单位成本同比上升。这种环保工艺和包装用材的调整具体体现为：包材中增加、加宽了泡沫护角，以提高运输过程中的保护作用；模压门套上增加贴覆三聚氰胺平衡纸和自粘膜等提高了产品的防水、耐磨性能；线条产品统一更换了更环保的胶水等。

(3) 经销商渠道产品毛利率的波动

报告期内，经销商渠道的各系列模压门产品的毛利率情况如下：

	2016 年上半年		2015 年		2014 年度		2013 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
1、安居系列	24.81%	4.60%	17.24%	3.87%	13.57%	4.07%	9.41%	6.53%
2、爱家系列	35.08%	49.77%	31.73%	47.36%	33.24%	46.24%	28.37%	49.37%

3、雅居系列	47.56%	32.87%	42.79%	34.80%	44.92%	38.06%	40.19%	36.55%
4、坤和系列	41.43%	12.75%	36.19%	13.98%	38.70%	11.36%	31.21%	4.12%
经销商渠道	39.52%	100%	35.64%	100%	37.58%	100%	32.10%	100%

报告期内，安居系列产品由于其定位于低端市场，销售单价、单位成本和毛利率等均处于较低的水平；总体上看，爱家系列、雅居系列和坤和系列产品的产品毛利率呈增长趋势，其主要受益于：

一是，在经销商渠道上，依托在该渠道的品质、品牌、款式等竞争优势，对各系列产品出厂价格进行调整与提高。这一优势在爱家系列和坤和系列产品得以充分体现，其中，坤和系列产品自 2013 年起，不断提升产品定位，产品个性化特点鲜明，用料考究，其高端产品形象已深入市场，销售单价持续上涨，其毛利率水平和毛利贡献均大幅增长；

二是依靠持续不断地工艺改进、用材调整，在保证和增强模压门产品质量稳定性的前提下，通过价廉优质原料替换高价原料的方式，达到降低产品成本、提升模压门产品整体盈利能力。这一优势在雅居系列产品得以充分体现，该系列产品的销售单价在报告期内虽然一直呈下降趋势（产品促销是其跌价的主要原因），但公司通过用料结构的改进，使单位成本下降幅度仍高于单价的跌幅，相应地毛利率总体仍保持上升态势。

2、工程渠道的毛利率波动

报告期内，工程渠道的模压门产品单价、单位成本和单位毛利情况如下：

单位：元/套

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
单价	762.56	814.95	875.27	670.37
单位成本	468.35	489.91	514.79	494.92
单位毛利	294.22	325.03	360.48	175.45
毛利率	38.58%	39.88%	41.19%	26.17%

与实木复合门产品的工程渠道一样，在模压门产品上，不同工程客户在不同年度间产品订单的内容不同，导致了各期工程渠道模压门产品的单位、单位成本、毛利率的波动，其中万科地产作为工程渠道模压门产品的第一大客户，其销售占比较高，对整体工程渠道的单价、单位成本、毛利率产生重大影响，此外，其它工程渠道客户，如中海地产、金地地产，其订单的差异导致部分年度各项指标的

波动。报告期内，公司模压门产品工程渠道主要客户是万科地产和中海地产，具体的销售情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工程渠道模压门收入	7,604.43	100%	11,184.26	100%	1,416.19	100%	2,736.53	100%
其中：1、万科地产	5,090.35	66.94%	6,908.64	61.77%	1,057.41	74.67%	1,220.16	44.59%
2、中海地产	1,661.39	21.85%	2,251.60	20.13%	-	-	-	-

（1）工程渠道的单价波动情况

报告期内，发行人对主要工程客户万科地产和中海地产的产品单价如下：

单位：元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
工程渠道模压门	762.56	814.95	875.27	670.37
其中：				
1、万科地产	764.27	776.24	928.69	873.79
2、中海地产	726.51	833.59	-	-

与实木复合门工程渠道下的最大客户恒大地产所采购的产品均为“裸门”且均通过广州恒大材料设备有限公司统一采购不同，发行人在模压门工程渠道的最主要客户万科地产的业务合作模式如下：万科地产是公司 2012 年开展公司渠道业务以来持续合作的最重要模压门产品客户，公司与万科地产的合作是通过万科地产在全国各地的地产项目公司进行业务合作的，不同项目公司因其各自地产项目楼盘的产品定位、对木门产品的需求不同，而导致产品内容和款式差异较大，是导致产品单价波动的根本原因。

报告期内，公司与各地产开发商业务合作的不断深入，与主要地产开发商合作的项目数量也逐年快速增加，由于不同项目间的需求差异较大，即便是对同一开发商，不同年度间，因具体项目的不同，仍导致了同一开发商在不同年度间的产品单价也存在较大的差异，如模压门最主要的工程渠道客户万科地产、中海地产均表现出这一特点。报告期内，发行人向万科地产、中海地少销售产品的项目所在地区数量如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年

发生业务合作的万科地产旗下项目公司个数	54	22	11	7
发生业务合作的中海地产旗下项目公司个数	12	10	-	=

报告期内，发行人与万科地产合作的项目逐年增加，从 2013 年度的 7 个项目，增加到 2016 年上半年的 54 个项目，与中海地产合作的项目公司个数也呈增长态势。伴随着项目地点和楼盘数量的快速增加，各年度间产品订单的内容也呈现多样化，从而导致对万科地产、中海地产产品销售单价的波动。

（2）工程渠道的单位成本和毛利率的波动情况

报告期内，发行人在模压门工程渠道上的单价、单位成本、毛利率情况如下：

单位：元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅
单价	762.56	-6.43%	814.95	-6.89%	875.27	30.57%	670.37	-23.78%
单位成本	468.35	-4.40%	489.91	-4.83%	514.79	4.01%	494.92	-18.93%
毛利率	38.58%	-1.30%	39.88%	-1.31%	41.19%	15.02%	26.17%	-4.42%

注：毛利率的同比增幅系绝对数。

模压门工程渠道的单价与单位成本在各年度间的波动趋势一致，是工程客户不同年度间订单产品内容不同所致。各年度间单价与单位成本波动幅度的差异导致了各年度间毛利率的波动，总体上看，工程渠道模压门毛利率持续上升。其中：2014 年度，产品单价涨幅远大于产品单位成本的涨幅，其主要原因为：

一是，当期发行人模压门产品用料改进，对单位成本的波动产生了重要的积极影响。2014 年度，发行人持续进行工艺改进，在保证和增强模压门产品质量稳定性的前提下，探索产品用料的调整，达有效地降低产品成本，提高模压门产品盈利能力，主要系用价廉质优的杨木系列和胶合板配套替代成本相对较高的齿接板，具体情况请参见本节之“二、（六）、1、（2）、2）用料结构改变对 2014 年单位成本的影响”；

二是，2014 年度，针对长期合作且订单量持续增长的万科地产等工程渠道客户，发行人改造并专设了一条生产线，专用于万科地产等大客户的模压门产品生产，新设生产线工艺更加简化，也对当期工程渠道毛利率的提升产生了积极影响。

综上所述，报告期内，工程渠道模压门毛利率总体呈上涨趋势，是该渠道客户在年度间不同产品订单差异产生的。总体上看，万科地产作为发行人报告期内

最重要的模压门客户，其销售占比较高，发行人对万科地产的相关销售、生产情况对模压门工程渠道的整体平均单价、单位成本、毛利率产生重要的影响，而报告期内，发行人通过技术改造、工序流程改造等综合措施，不仅大大提升了对万科地产的产品供货、服务能力，也提高了整体模压门产品的盈利能力。

（3）模压门工程渠道毛利率与经销商渠道毛利率的差异

报告期内，模压门经销商渠道和工程渠道的单价、单位成本、毛利率间的差异如下：

单位：元

	2016 年上半年			2015 年		
	经销商渠道	工程渠道	差异	经销商渠道	工程渠道	差异
单价	491.73	762.56	-270.83	481.64	814.95	-333.31
单位成本	297.40	468.35	-170.95	309.98	489.91	-179.93
毛利率	39.52%	38.58%	0.94%	35.64%	39.88%	-4.24%
	2014 年			2013 年		
	经销商渠道	工程渠道	差异	经销商渠道	工程渠道	差异
单价	471.43	875.27	-403.84	426.76	670.37	-243.61
单位成本	294.27	514.79	-220.52	289.78	494.92	-205.14
毛利率	37.58%	41.19%	-3.61%	32.10%	26.17%	5.93%

从上表中可见：

工程渠道的产品单价和单位成本均高于经销商渠道，其主要原因是：主要工程渠道客户均要求发行人提供木门配送、配套的五金配件和提供安装服务，而在经销商渠道上则普遍无需提供此类配套产品和服务，导致两渠道产品单价、单位成本的差异；

总体上看，工程渠道的毛利率水平高于经销商渠道，主要体现在 2014 年和 2015 年，其主要原因是：发行人在与工程渠道客户业务合作时，需提供诸如上门设计产品方案、实地测量、项目现场管理等等工作，而此类配套服务的相关支出均作为期间费用直接计入了各期损益，并未反映在相关的产品成本上。发行人在与主要工程客户协商产品价格时，也需要将此类配套服务支出纳入协商定价的因素，从而导致工程渠道模压门产品毛利率总体上表现为高于经销商渠道毛利

率。

3、外贸公司渠道的毛利率波动

(1) 2015 年度来自中国航空技术北京有限公司的外贸渠道产品订单对当年度该渠道的毛利影响明显

报告期内，外贸公司渠道下的模压门收入及毛利占比情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	68.04	0.34%	11,827.20	26.22%	68.11	0.27%	571.81	2.08%
毛利	11.14	0.16%	4,265.34	27.34%	18.85	0.22%	33.92	0.44%

注：上表中的占比分别指外贸渠道收入占各期全部模压门收入和毛利总额的比例。

报告期各期，除 2015 年度外，来自外贸渠道的模压门收入、毛利均较小，对模压门毛利总额、毛利率的影响均较小。而 2015 年度，因获得的来自中国航空技术北京有限公司的大额订单，使当期外贸渠道的收入、毛利占比大幅提高，从而对 2015 年度模压门的毛利、毛利率水平产生了重要影响。

而 2015 年度，来自中国航空技术北京有限公司的收入为 11,220.51 万元，占同期外贸渠道模压门收入 11,827.20 万元的 94.87%，销量占比则为 92.33%，因此，2015 年度来自中国航空技术北京有限公司的产品订单单价、单位成本、毛利率水平均对当年度模压门外贸渠道的相关数据产生了决定性的影响。具体来看，2015 年度，来自外贸渠道的模压门产品及向中国航空技术北京有限公司销售产品的单价、单位成本、毛利情况如下：

单位：元

	单价	单位成本	单位毛利	毛利率
外贸渠道平均	455.03	290.93	164.10	36.06%
其中：				
中国航空技术北京有限公司	467.52	288.11	179.41	38.37%

可见，2015 年度外贸渠道的模压门产品单价、单位成本、毛利率水平主要系由当期来自中国航空技术北京有限公司的产品订单决定的。

(2) 2015 年度来自中国航空技术北京有限公司的产品订单情况与其它主要渠道的比对情况

2015 年度，来自中国航空技术北京有限公司的产品订单的单价、单位成本、毛利率与同期来自经销商渠道、工程渠道的相关数据比对如下：

单位：元

	单价	单位成本	毛利率
1、中国航空技术北京有限公司	467.52	288.11	38.37%
2、经销商渠道	481.64	309.98	35.64%
3、工程渠道	814.95	489.91	39.88%

单价上，来自中国航空技术北京有限公司的订单只要求提供木门产品，无需提供配套的五金和安装服务，因此其定价的内容基本与经销商渠道的产品一致，由于该订单需求量大，且付款条件优越，也基本等同于对经销商的付款条件，发行人在产品定价上给予了比经销商更为优惠的价格；

单位成本上，来自中国航空技术北京有限公司的订单产品规格统一，完全可以组织进行大批量的生产，而在经销商渠道上，由于款式、品种的众多，在生产上往往无法组织大规模生产，因此，该订单的生产效率高，从而使其单位成本较经销商渠道更为低廉；

综上因素，来自中国航空技术北京有限公司的毛利率水平较经销商渠道高。

(3) 2013 年度外贸渠道毛利率水平较低的原因

报告期内，外贸渠道的模压门的毛利率情况如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
外贸渠道模压门毛利率	16.37%	36.06%	27.68%	5.93%

其中 2013 年度外贸渠道模压门的毛利率仅为 5.93%，其主要原因是：

2013 年，发行人外贸渠道的主要客户为上海丛远机械有限公司，当期对上海丛远机械有限公司的销售收入为 336.68 万元，占当期全部外贸渠道模压门收入 571.81 万元的 58.88%，而对该客户的产品销售毛利率仅为 2.15%，极大地拉低了当期该渠道的整体毛利率水平。

上海丛远机械有限公司从发行人处采购的产品主要销往罗马尼亚的

Brico-Depot 建材超市，2013 年，英国翠丰集团收购了 Brico-Depot 建材超市，英国翠丰集团在经过对发行人实地考察的基础上，自 2014 年起，通过其在香港的关联公司 Kingfisher Sourcing Organisation 向发行人采购产品，并提前通知上海丛远机械有限公司 2014 年不再续签与发行人的木门采购合同，故发行人在 2013 年度内将为该客户生产的尚结存在库的门扇、门套和线条平价全部进行销售，故导致当期来自上海丛远机械有限公司的产品销售毛利率较低。

4、出口渠道毛利率波动

报告期内，公司模压门出口渠道的单价、单位成本和毛利率等情况如下：

单位：元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
单价	400.91	359.79	351.09	372.29
单位成本	320.00	288.26	277.61	308.98
单位毛利	80.91	71.53	73.48	63.31
毛利率	20.18%	19.88%	20.93%	17.01%

报告期内，出口渠道的模压门产品单价波动分别为-5.69%、2.48%和 11.43%，单位成本波动为-10.15%、3.84%和 11.01%，导致单价和单位成本波动的根本原因是：因订单需求的变化，不同年度间，出口产品的结构不同导致的。

(1) 出口渠道模压门产品分类

与经销商渠道产品订单批次多、单批次数量小的特点不同，发行人在出口渠道上的产品订单虽然同样也表现为定制化产品的特点，但出口客户的订单所涉及的产品采购数量普遍较大，一定程度上也表现为大批量采购的特点。因此，发行人为满足出口渠道客户较大批量采购的要求，除部分客户特殊需求的定制产品外，发行人先行生产出若干可以实施标准化生产的样品供出口渠道客户选择，出口渠道客户则根据实际需求，在这些样品的基础上提出定制化的要求，故在出口渠道上，发行人模压门产品具有一定的标准化生产、销售的特点。

总体上看，报告期内，发行人出口渠道模压门系列产品分为两大类，一是可以实现大批量生产的标准化定制产品，另一类是根据客户特殊需求生产的特殊订单产品。报告期内，发行人模压门出口渠道的产品构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、标准化产品	4,127.66	100%	6,153.78	97.33%	6,306.13	96.66%	5,083.28	97.51%
A 产品	2,019.93	48.94%	2,783.62	44.03%	3,076.03	47.15%	3,114.31	59.74%
B 产品	2,107.72	51.06%	3,370.16	53.30%	3,230.11	49.51%	1,968.97	37.77%
二、特殊订单产品	-	-	168.75	2.67%	218.07	3.34%	129.58	2.49%
三、合计	4,127.66	100%	6,322.53	100%	6,524.21	100%	5,212.86	100%

出口渠道以销售具有标准化特点的模压门产品为主，但各期标准化产品内部的销售结构有一定的变化。其中：标准化产品 A 因其用料相对简单，制作工艺步骤较少等原因，产品定价较低，标准化产品 B 产品定位相对较高端，相应的产品定价也较高。

(2) 出口渠道产品单价波动

报告期内，上述出口渠道模压门产品的单价及收入占比情况如下：

单位：元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	单价	占比	单价	占比	单价	占比	单价	占比
一、标准化产品	400.91	100%	417.98	97.33%	410.21	96.66%	368.99	97.51%
A 产品	336.13	48.94%	353.62	44.03%	363.52	47.15%	324.98	59.74%
B 产品	491.73	51.06%	491.94	53.30%	467.38	49.51%	469.55	37.77%
二、特殊订单产品	-	-	59.20	2.67%	67.94	3.34%	573.36	2.49%
三、合计	400.91	100%	359.79	100%	351.09	100%	372.29	100%

报告期内，出口渠道模压门产品单价的波动主要原因是内部品种结构销售占比的变化所致：

整体上看，报告期前三年，单价相对较高的标准化 B 产品销售占比逐年提高，由 2013 年度的 37.77% 上升至 2015 年度的 53.30%，而单价相对较低的标准化 A 产品的销售占比由 2013 年度的 59.74% 下降至 2015 年度的 44.03%，这种出口渠道模压门产品内部品种结构的销售收入结构改变，成为促成报告期内产品单价上涨的动力之一，是报告期前三年标准化产品平均单价持续上升的主要原因；

但另一方面，2014 年度和 2015 年度，公司特殊订单产品虽然销售收入较小，但因产品特殊单价极低，导致 2014 年度和 2015 年度的平均单价较 2013 年度有所下降。该笔特殊产品系：2014 年发行人接到来自墨西哥客户 RUBI DISENOS Y

CREACIONES S. A. DE C. V. 的特殊产品订单，产品专用于宠物门，尺寸格格小，产品单价极低。2014 年、2015 年，发行人与 RUBI DISENOS Y CREACIONES S. A. DE C. V. 销售的产品的单价与标准化产品平均单价间的比对情况如下：

单位：元

	2015 年度		2014 年度	
	单价	销量占比	单价	销量占比
宠物门特殊产品	59.20	16.22%	51.55	16.81%
标准化产品平均单价	417.98	83.78%	410.21	82.73%

可见，宠物门产品产品单价上与标准化产品的重大差异，拉低了 2014 年度和 2015 年度出口渠道模压门产品的平均单价。

2016 年上半年，发行人未有单价异常的特殊产品销售，从而使当期产品的平均销售单价上涨。

（3）出口渠道模压门产品的单位成本和毛利率波动

报告期内，发行人出口渠道模压门产品的单位成本如下：

单位：元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、标准化产品	320.00	337.15	326.50	307.11
A 产品	269.20	295.33	300.23	276.32
B 产品	391.24	385.21	358.65	377.49
二、特殊订单产品	-	35.72	43.48	422.75
三、合计	320.00	288.26	277.61	308.98

报告期内，与单价波动一样，模压门出口渠道单位成本的波动也主要系产品内部品种结构的变化所导致的。

报告期内，发行人出口渠道模压门产品的毛利率如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、标准化产品	20.18%	19.34%	20.41%	16.77%
A 产品	19.91%	16.48%	17.41%	14.98%
B 产品	20.44%	21.70%	23.26%	19.61%
二、特殊订单产品	-	39.66%	36.00%	26.27%
三、合计	20.18%	19.88%	20.93%	17.01%

2014 年度，出口渠道毛利率上升的主要原因是：发行人于 2014 年度针对模

压门产品的用料结构和工艺统一进行了改进，有效地降低了单位成本（参见本节之“二、（六）、1、（2）、2）用料结构改变对2014年度单位成本的影响”），提高了标准化产品的毛利率水平，同时当期特殊订单产品因其特殊性，毛利率水平也较高，也在一定程度上提升了当期整体毛利率水平；

2015年度，公司模压门出口渠道毛利率略有下降，则主要原因为：公司主要出口客户罗马尼亚 SC GIANT STAR SRL 等向公司提出了产品降价要求，发行人考虑到其订单量的大幅增长，降低了标准化 A 产品的销售价格，导致了2015年度毛利率较2014年略有下降。

（七）主营业务毛利率的同行业比对

报告期内，发行人与可比上市公司的主营业务毛利率比对如下：

公司	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
索菲亚	35.66%	37.80%	37.80%	37.05%
德尔家居	35.95%	32.78%	34.34%	32.88%
升达林业	16.55%	24.41%	16.99%	22.66%
美克家居	60.85%	61.28%	58.70%	52.43%
宜华木业	36.55%	32.75%	34.21%	31.57%
欧派家居	-	16.29%	3.96%	-3.43%
平均	37.11%	34.22%	31.00%	28.86%
发行人	31.11%	30.39%	29.21%	25.44%

注：欧派家居的毛利率数据取自其公开预披露的招股说明书中定制木门产品的毛利率，其中2016年上半年之定制木门毛利率未公开预披露。

报告期内，发行人毛利率呈逐年上升趋势，与同行业上市公司波动趋势基本一致。其中升达林业和宜华木业的毛利率波动在部分年份与公司有所差异，主要原因为：

升达林业的主要产品中较大一部分为纤维板销售，2012年到2014年收入占其销售收入的比重分别为31.68%、29.47%、32.19%和8.42%，而纤维板销售由于原材料价格上涨及销售市场竞争加剧，毛利率为12.85%、3.39%、-0.03%和3.63%，该类产品毛利率水平较低，导致了其2012年到2014年的整体毛利率下滑，2015

年度其剥离了纤维板业务，同时增加了毛利率相对较高的产品导致 2015 年度毛利率快速增长；宜华木业 2015 年毛利率较 2014 年度下降，主要原因为其地板业务毛利率快速下滑所导致；欧派家居的定制木门产品毛利率较低主要系其定制木门产品销售规模较小。

总体上看，发行人的毛利率水平与各同行业上市公司均有所差异，主要原因是：

（1）发行人与可比上市公司经营的产品种类有所差异，公司主营木门产品，该产品的市场格局及特点使发行人木门产品的毛利率水平低于其它家居产品；

（2）在室内木门产品上，发行人的主要产品定位于市场最为广阔的中端市场，产品定价相对平价，毛利率水平也相对处于中端水平；

（3）报告期内，发行人随着市场需求的变化，积极开发和调整工艺和用料，开发或新定位各系列产品，并积极布局经销商渠道、工程渠道、外贸渠道和出口渠道的市场，各渠道间的收入、毛利率波动导致报告期内主营业务毛利率逐年增加。

（八）期间费用

报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
销售费用	1,768.75	3,964.61	2,537.10	2,083.27
管理费用	2,329.17	5,259.03	4,368.45	3,945.81
财务费用	-109.80	-209.02	-47.16	166.09
期间费用合计	3,988.11	9,014.62	6,858.39	6,195.17
占主营业务收入比例	12.51%	13.95%	15.70%	13.93%

报告期内，期间费用随着经营规模的扩大而总体上保持增长，但期间费用总额占主营业务收入的比例保持相对稳定，报告期内，期间费用总额占主营业务收入的比例分别为 13.93%、15.70%、13.95%和 12.51%。从结构上看，管理费用和销售费用是期间费用的主要部分。

1、销售费用

公司销售费用主要是职工薪酬、广告宣传费、运杂费组成，占主营业务收入

的比例也保持相对稳定。报告期内，公司的销售费用明细情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
职工薪酬及社保	595.72	1,228.87	745.97	705.36
差旅费	238.99	327.71	319.85	201.22
广告宣传费	234.59	660.42	354.92	405.50
运杂费	395.84	1,027.08	631.15	410.73
其他	303.61	720.53	485.22	360.46
合计	1,768.75	3,964.61	2,537.10	2,083.27
占主营业务收入比例	5.55%	6.13%	5.81%	4.68%

报告期内，公司销售费用增长较快，由 2013 年的 2,083.27 万元增至 2015 年的 3,964.61 万元，2014 年和 2015 年分别较上期增长 21.78%和 56.27%。

（1）职工薪酬及社保增长

报告期内，职工薪酬及社保分别为 705.36 万元、745.97 万元、1,228.87 万元和 595.72 万元，2014 年和 2015 年分别同比增长 23.27%和 64.73%，主要为随着各项业务的扩张，公司的销售队伍逐步扩充，且人均薪酬随着社会平均工资的增长相应增长所致。

（2）差旅费波动

报告期内，公司差旅费逐年增长，其主要原因为：来自工程渠道的收入大幅增长所致。公司产品销售渠道来自于经销商渠道、工程渠道以及外贸和出口渠道，随着公司多层次经销商管理体系的建立，经销商渠道销售费用中差旅费支出占比较小；而工程渠道由于需要公司到各工程客户的实际地产开发项目现场进行测量、售后管理等配套服务，相应的差旅费用占比较大，随着工程渠道收入的增长，报告期内销售费用中的差旅费金额也呈增长态势。

（3）运杂费增长

报告期内，公司运杂费总体保持逐年增长，且增速较快。2014 年和 2015 年分别较上年同期增长 53.67%和 62.73%，主要原因为公司销售渠道中，经销商渠道的运费一般由客户自行承担或双方协商，而工程渠道、部分外贸渠道客户的运

费均为公司承担，2014 年公司工程渠道整体收入虽然有所下降，但由于有一部分工程项目虽然期末尚未完成安装和验收，但相关产品业已生产完毕且发送至工程项目所在地，导致这部分未完工项目所需的运杂费已经发生并计入了当期损益，而 2015 年，随着前期正在实施的工程逐渐完工，以及当年公司工程渠道业务整体的增长，2015 年度工程渠道收入较 2014 年大幅增长 137.37%，同时外贸渠道大客户中国航空技术进出口公司的产品运至宁波港的运费也由公司承担，导致 2015 年度运费同比增长 62.73%。2016 年上半年，相应地，由于来自中国航空技术进出口公司的订单已完成，相关的运杂费也有所减少，导致当期运杂费总体呈下降趋势。

2、管理费用

公司管理费用主要由技术开发费、职工薪酬、办公设施的折旧与摊销构成，管理费用占营业收入的比例保持相对稳定。报告期内，公司的管理费用明细情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
技术开发费	1,039.61	2,307.54	1,953.87	1,620.28
职工薪酬	543.03	1,113.50	968.78	946.86
资产折旧及摊销	293.00	653.47	595.61	585.39
办公费等	114.21	457.66	392.84	370.47
税费	107.52	242.91	210.43	205.09
其他	231.79	554.59	246.94	217.72
合计	2,329.17	5,329.67	4,368.45	3,945.81
占主营业务收入比例	7.31%	8.25%	10.00%	8.87%

报告期内，公司管理费用总体呈逐年增长，2014 年和 2015 年分别较上年同期增长 422.64 万元和 961.22 万元，同比增幅分别达到 10.71%和 22.00%。具体如下：

（1）技术开发费

报告期内，公司技术开发费用金额分别为1,620.28万元、1,953.8万元、

2,307.54万元和1,039.61万元，总体保持逐年增长态势，是报告期内管理费用增长的主要原因之一。为满足消费者在风格、外观设计、色彩图案效果方面对产品多样化、艺术化、时尚化等的需求，并突出节能环保的产品特性，公司每年投入大量费用对新产品上市销售数据、消费者意见及相关媒体的信息搜集，并据此对产品配方进行调整，同时积极投入研发新型产品，以满足消费者需求。

（2）职工薪酬增长

报告期内，管理人员薪酬分别为 946.86 万元、968.78 万元、1,113.5 万元和 543.03 万元，也总体保持增加态势。管理费用中职工薪酬的逐年增长，主要系公司管理人员数量和平均工资水平的增长有关。

（3）资产折旧及摊销逐年增长

报告期内，公司未发生大额的与管理费用相关的办公楼或办公设备资产增减变动情况，故管理费用中的资产折旧及摊销相对稳定，分别为 585.39 万元、595.61 万元、653.47 万元和 293.00 万元。

3、财务费用

公司各期财务费用情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
利息支出	-	17.00	23.91	137.34
减：利息收入	127.20	176.04	85.66	29.40
汇兑损益	-35.29	-125.35	1.02	53.55
其他	52.69	75.37	13.57	4.60
合 计	-109.80	-209.02	-47.16	166.09

4、期间费用的同行业比对

公司与可比上市公司的期间费用率比对如下：

公司名称	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
索菲亚	19.25%	17.85%	19.70%	19.46%

德尔家居	15.95%	15.20%	15.20%	13.02%
升达林业	12.69%	21.61%	27.51%	25.75%
美克家居	48.35%	47.14%	46.70%	43.13%
宜华木业	15.81%	15.97%	18.52%	18.67%
欧派家居	—	21.32%	18.47%	21.33%
平均值	22.41%	23.18%	24.35%	23.56%
发行人	12.51%	14.06%	15.70%	13.93%

注：欧派家居数据取自其公开预披露的招股说明书，其中 2016 年上半年相关数据未公开预披露。

报告期各期，发行人期间费用率低于同行业上市公司平均水平。

(1) 发行人销售费用率与同行业上市公司差异

报告期各期，发行人与同行业上市公司的销售费用率差异如下：

单位：万元

公司		2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
德尔家居	销售费用	4,165.82	8,735.01	5,392.29	4,614.28
	营业收入	48,645.56	84,441.09	68,002.13	55,229.35
	销售费用率	8.56%	10.34%	7.93%	8.35%
升达林业	销售费用	2,879.15	5,948.29	8,620.74	6,772.51
	营业收入	65,652.69	65,688.53	74,781.33	71,530.90
	销售费用率	4.39%	9.06%	11.53%	9.47%
美克家居	销售费用	54,425.43	102,144.88	97,116.14	88,050.89
	营业收入	148,570.60	285,881.97	271,377.15	267,515.93
	销售费用率	36.63%	35.73%	35.79%	32.91%
宜华木业	销售费用	11,341.08	26,872.50	32,834.29	26,339.74
	营业收入	224,333.32	459,166.76	442,662.87	409,095.47
	销售费用率	5.06%	5.85%	7.42%	6.44%
索菲亚	销售费用	16,269.06	30,796.22	22,615.15	16,110.04

	营业收入	166,694.04	319,573.87	236,108.44	178,347.76
	销售费用率	9.75%	9.64%	9.58%	9.03%
欧派家居	销售费用	-	66,551.80	46,245.14	40,155.21
	营业收入	-	560,708.97	475,108.00	399,521.58
	销售费用率	-	11.87%	9.73%	10.05%
发行人销售费用率		5.55%	6.03%	5.62%	4.55%

注：欧派家居数据取自其公开预披露的招股说明书，其中 2016 年上半年相关数据未公开预披露。

发行人销售费用率低于德尔家居、索菲亚和欧派家居的原因是：发行人的广告宣传费投入较少，报告期，发行人广告宣传费投入占营业收入的比例分别为 0.89%、0.79%、1.00%和 0.72%；而德尔家居相关指标为 5.60%、4.64%、5.55%和 2.63%，索菲亚的相关指标为 4.64%、4.18%、4.19%和 4.16%。德尔家居的销售模式为“扁平式深度营销”的经销模式，终端市场的大量广告宣传投入由德尔家居承担；索菲亚采用以经销商为主、以直营专卖店和大宗用户业务为辅的复合营销模式，终端市场的大量广告宣传投入也由索菲亚承担；欧派家居对终端的广告宣传投入也较大。而发行人实行分层级的经销商管理模式，全国性的品牌推广、广告投放、促销活动，以及由公司发起的针对重点市场、专项活动的专项促销宣传活动由发行人组织并承担费用，而经销商在各自区域内的终端市场自行组织促销而发生的广告宣传等促销费用由经销商承担，导致发行人在此方面的投入相对较小；

发行人销售费用率低于升达林业的主要原因是：升达林业在物流运输成本、广告宣传投入、营销人员队伍建设方面均大于发行人，如报告期内，发行人运杂费占营业收入的比例分别为 0.90%、1.40%、1.56%和 1.22%，而升达林业的相关指标为 2.80%、2.94%、2.69%和 1.36%；职工薪酬上，发行人的比例分别为 1.54%、1.65%、1.87%和 1.83%，而升达林业的相关指标为 2.79%、2.24%、3.00%和 1.72%，主要系，发行人销售模式上采用的分层级经销商制度，相应地，为经销商服务而配备的销售人员较少，且发行人在经销商渠道的物流运输成本全部由经销商承担所致；

公司销售费用率低于美克家居的主要原因是：美克家居以直营连锁经营方式

销售，美克家居在职工薪酬、设备折旧及摊销和资产使用费、广告宣传投入等方面均大于公司。美克家居以直营连锁经营的经销模式，终端市场的大量广告宣传投入、人员薪酬以及房产设备由美克家居承担，而发行人实行分层级的经销商管理模式，全国性的品牌推广、广告投放、促销活动，以及由公司发起的针对重点市场、专项活动的专项促销宣传活动由发行人组织并承担费用，而经销商在各自区域内的终端市场自行组织促销而发生的广告宣传等促销费用由经销商承担，导致发行人在此方面的投入相对较小。报告期内，发行人与美克美家销售费用的主要项目对比如下：

	2016 年上半年		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	美克家居	公司	美克家居	公司	美克家居	公司	美克家居	公司
工资及附加	12.06%	1.83%	11.77%	0.60%	11.62%	0.53%	10.19%	0.33%
广告宣传费	4.76%	0.72%	3.77%	0.41%	3.56%	1.46%	4.44%	0.95%
设备折旧及摊销和资产使用费	12.29%	-	15.08%	-	12.99%	-	13.54%	-

2015 年度和 2016 年上半年，发行人销售费用率略高于宜华木业，主要系宜华木业的相关广告费用和折旧摊销费有所下降，2013 年和 2014 年，发行人的销售费用率较宜华木业略低，主要系运输费的差异。报告期各期，公司运杂费占营业收入的比例分别为 0.90%、1.40%、1.56%和 1.22%，而宜华木业的相关指标为 2.41%、2.31%、2.01%和 1.26%，主要系发行人在经销商渠道销售上不承担产品运费所致。

经核查，保荐机构认为：因具体的销售模式不同，发行人与同行业上市公司在销售费用率上存在一定差异，是符合发行人经营模式特点的，是合理的。

（2）发行人管理费用率与同行业上市公司差异

报告期各期，发行人与同行业上市公司的管理费用率差异如下：

单位：万元

公司		2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
德尔家居	管理费用	3,570.16	4,306.60	5,224.18	3,620.37
	营业收入	48,645.56	84,441.09	68,002.13	55,229.35

	管理费用率	7.34%	5.10%	7.68%	6.56%
升达林业	管理费用	2,364.79	3,696.02	4,452.28	3,318.34
	营业收入	65,652.69	65,688.53	74,781.33	71,530.90
	管理费用率	3.60%	5.63%	5.95%	4.64%
美克家居	管理费用	14,536.84	28,581.83	27,530.10	24,139.82
	营业收入	148,570.60	285,881.97	271,377.15	267,515.93
	管理费用率	9.78%	10.00%	10.14%	9.02%
宜华木业	管理费用	13,496.51	27,854.64	24,821.40	21,617.51
	营业收入	224,333.32	459,166.76	442,662.87	409,095.47
	管理费用率	6.02%	6.07%	5.61%	5.28%
索菲亚	管理费用	16,269.06	27,493.55	25,390.10	21,258.44
	营业收入	166,694.04	319,573.87	236,108.44	178,347.76
	管理费用率	9.75%	8.60%	10.75%	11.92%
欧派家居	管理费用	—	52,974.23	40,138.92	42,537.76
	营业收入	—	560,708.97	475,108.00	399,521.58
	管理费用率	—	9.45%	8.45%	10.65%
发行人管理费用率		7.31%	8.00%	9.67%	8.62%

注：欧派家居数据取自其公开预披露的招股说明书，其中 2016 年上半年相关数据未公开预披露。

发行人管理费用率高于德尔家居、升达林业和宜华木业的原因是：发行人主营木门产品，木门产品基本上是全定制化产品，对于工程渠道客户等大批量订单，要求生产企业具备大批量的定制化产品供货能力，因此需要持续投入改进工艺、生产线，提高生产效率；对于经销商客户的小批量订单，则需要在个性化的新产品开发上投入研发力量，因此，报告期内，发行人在生产技术的研发方面和新产品开发上均投入较大，技术开发费占营业收入的比例分别为 3.54%、4.33%、3.51% 和 3.20%；而德尔家居、升达林业和宜华木门主营家具、地板产品和纤维板产品，相关研发费的投入占营业收入的比例较低，如报告期内德尔家居研发投入占营业

收入的比例分别为 1.42%、1.10%、1.17%和 1.49%（升达林业和宜华木业年报在管理费用中未披露技术开发费的情况）。发行人管理费用率高于德尔家居、升达林业和宜华木业，主要系因产品不同导致的研发投入差异较大所致；

发行人管理费用率低于美克家居、索菲亚和欧派家居的原因是：美克家居、索菲亚以直营连锁经营方式或直营专卖店形式销售，欧派家居在报告期内也存在部门直营的销售形式，与该销售模式对应，两公司为销售服务的管理人员和投入也较大，使职工薪酬、办公业务费占比相对比较大。如报告期内，美克家居的职工薪酬占比分别为 4.29%、4.67%、4.52%和 4.80%，索菲亚的职工薪酬占比分别为 2.01%、2.53%、3.00%和 4.12%，而公司的相关指标为 2.07%、2.14%、1.69%和 1.67%；又如美克家居的办公业务费分别为 2.02%、2.35%、2.40%和 1.46%，而公司的相关指标为 0.81%、0.87%、0.70%和 0.35%。此外，报告期内，索菲亚的股权激励费用占比分别为 1.99%、1.11%、0.37%和 0.10%，也进一步提升了该公司管理费用率。因此，由于销售模式的不同，导致发行人与美克家居和索菲亚管理费用率有所差异。

经核查，保荐机构认为：因具体经营的产品不同和经营模式不同，发行人与同行业上市公司在管理费用率上存在一定差异，是符合发行人经营模式特点的，是合理的。

（九）资产减值损失

报告期，公司的资产减值损失主要是计提的坏账准备和存货跌价准备，请参见本节之“一、（一）”。

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年度	2013 年度
坏账损失	174.02	437.42	138.21	162.05
存货跌价准备	29.57	102.06	61.46	71.85
合 计	203.59	539.48	199.67	233.90

（十）营业外收入与支出

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入的具体情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年度	2013 年度
1、非流动资产处置利得	-	29.76	3.93	14.80
2、政府补助	592.20	1,073.87	1,293.97	993.72
3、其他	3.16	2.79	0.50	2.27
合 计	595.36	1,106.41	1,298.40	1,010.79

公司营业外收入的主要构成是政府补助，报告期内，政府补助金额分别占公司当期营业外收入的 98.31%、99.66%、97.09%和 99.47%。报告期各期，除与资产相关的政府补助外（与资产相关的政府补助参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、（一）2、（7）”），公司收到的主要政府补助如下：

单位：万元

年度	金额	发文机关	文号	补助内容
2016 年 上半年	345.76	江山市财政局	江财企（2016）110 号	财政补助资金
	67.06	江山市财政局	江财企（2016）139 号	科技创新补助
2015 年	187.40	江山市财政局	江财企【2015】254 号	财政补助资金
	220.51	江山市财政局	江财企【2015】304 号	科学技术补贴
	151.65	江山市财政局	江财企【2015】324 号	财政补助资金
	75.00	江山市人民政府	江政发【2015】15 号	市长特别奖励经费
	85.00	江山市财政局、江山市山区经济发展 工作领导小组办公室	江财农【2015】119 号	财政补助资金
2014 年	399.03	江山市财政局	江财企【2014】125 号	财政补助资金
	220.24	江山市财政局	江财企【2014】217 号	财政补助资金
	212.75	江山市财政局	江经信【2014】13 号	市长特别奖励经费
	80.00	江山市经济信息化局、江山市财政局	江财企【2014】275 号	农村信息化专项资金
2013 年	325.69	江山市财政局	江财企【2013】93 号	财政补助资金
	110.00	江山市财政局	江财企【2013】322 号	龙头企业技术进步、 技术创新补助
	66.00	浙江省财政厅、浙江省商务厅	浙财企【2013】249 号	外贸公共服务平台建

				设专项资金

报告期内，公司非流动资产处置利得均为处置固定资产的净收益，其中：2013 年度，发行人处置部分运输设备的净损益为 14.80 万元；2014 年度，发行人处置部分机器设备的净损益为 3.93 万元；2015 年，发行人处置部分机器设备的净损益为 29.76 万元。

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出的具体情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年度	2013 年度
1、非流动资产处置损失	28.70	337.19	5.93	25.77
2、水利建设专项资金	27.70	69.66	45.34	45.92
3、捐赠支出	-	21.00	26.00	35.00
4、其他	-	0.54	0.81	2.99
合 计	56.40	428.39	78.08	109.68

营业外支出中的非流动资产处置损失均为处置固定资产的净损失。

（十一）非经常性损益及合并报表范围以外的投资收益对经营成果的影响

报告期内，公司无来自合并报表范围以外的投资收益。

报告期内，公司非经常性损益表请参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”。具体如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
非流动资产处置损益和已计提减值准备的冲销	-28.70	-307.44	-2.00	-10.97
计入当期损益的政府补助	552.20	1,074.20	1,293.97	993.72
其他营业外收入和支出	3.16	-19.09	-26.31	-35.72
合计	566.66	747.67	1,265.66	947.03
减：所得税费用	85.44	114.79	189.85	142.05

归属于母公司股东的非经常性损益净额	481.22	632.88	1,075.81	804.98

报告期内，公司非经常性损益净额和归属于母公司所有者的净利润的情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
归属于母公司股东的非经常性损益净额	481.22	632.88	1,075.81	804.98
归属于母公司股东的净利润	5,431.82	9,372.76	6,069.63	5,230.18
占比	8.86%	6.75%	17.72%	15.39%
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润	4,950.60	8,739.87	4,993.82	4,425.20

公司主营业务突出，具有较强的获利能力。非经常性损益主要系收到相关政府补助。

（十二）净利润的来源及变化

报告期内公司净利润的情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
营业毛利	10,208.07	20,372.60	13,186.84	12,070.38
营业利润	5,785.73	10,185.32	5,802.81	5,238.55
利润总额	6,324.69	10,863.33	7,023.13	6,139.66
净利润	5,431.82	9,372.76	6,069.63	5,230.18

报告期内，公司净利润全部来源于利润总额，利润总额主要来源于营业利润，营业利润主要来源于营业毛利，如果将营业毛利视为 100%，则报告期各期营业利润的主要结构如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
营业毛利	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
减：期间费用	39.07%	44.60%	52.01%	51.33%
营业税金及附加	2.26%	2.76%	2.47%	3.34%
资产减值损失	1.99%	2.65%	1.51%	1.94%
营业外收支净额	5.28%	-3.33%	-9.25%	-7.47%

所得税	8.75%	7.32%	7.23%	7.53%
净利润	53.21%	46.01%	46.03%	43.33%

（十三）主要产品售价和原材料价格对毛利率的敏感性分析

报告期内，两大产品的单价和直接材料成本的敏感系数如下：

		2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、实木复合门	单价敏感系数	0.74	0.78	0.76	0.76
	直接材料成本敏感系数	0.51	0.55	0.53	0.54
二、模压门	单价敏感系数	0.64	0.65	0.68	0.70
	直接材料成本敏感系数	0.44	0.46	0.45	0.50

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	5,586.65	10,672.91	5,096.59	8,490.76
投资活动产生的现金流量净额	-1,266.34	-2,812.80	-2,193.70	-1,668.94
筹资活动产生的现金流量净额	-2,000.00	-2,517.83	-2,023.85	-3,139.13
汇率变动对现金及现金等价物的影响	35.29	125.35	-1.02	-53.55
现金及现金等价物净增加额	2,355.60	5,467.63	878.02	3,629.14

（一）经营活动产生的现金流量

报告期内，公司经营活动现金流量主要情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、经营活动现金流入合计	33,802.89	76,724.87	53,774.31	52,455.37
其中：1、销售商品、提供劳务收到的现金	31,715.41	73,133.16	51,563.90	50,404.51
2、收到其他与经营活动有关的现金	2,010.77	3,534.75	2,110.13	1,991.31
二、经营活动现金流出合计	28,216.24	66,051.96	48,677.72	43,964.61
其中：1、购买商品、接受劳务支付的现金	17,608.21	42,400.58	30,812.40	29,030.08

2、支付给职工以及为职工支付的现金	5,364.04	10,330.75	8,081.48	7,661.10
3、支付的各项税费	2,214.76	6,661.81	4,860.87	3,842.42
4、支付其他与经营活动有关的现金	3,029.22	6,658.82	4,922.97	3,431.01
三、经营活动产生的现金流量净额	5,586.65	10,672.91	5,096.59	8,490.76

报告期内，公司经营性活动现金流量情况良好。销售商品、提供劳务收到的现金与同期公司的业务规模和营业收入相匹配。公司报告期内最主要的销售渠道是内销零售，而公司对经销商实行“款到发货”的结算政策，经营活动现金流入状况良好。报告期内，“收到与其它经营活动有关的现金”主要是各期收到的与收益相关的政府补助、收到的供应商和客户的保证金等。经营活动现金流出则主要是各项材料采购款项支出，“支付其他与经营活动有关的现金”主要是支付的期间费用和支付的保证金款项。

报告期内，公司经营活动现金净流量与净利润间的关系如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、经营活动产生的现金流量净额	5,586.65	10,672.91	5,096.59	8,490.76
二、净利润	5,431.82	9,372.76	6,069.63	5,230.18
三、差异	154.83	1,300.15	-973.04	3,260.58
其中：1、计提的折旧	978.69	2,012.82	1,743.06	1,634.01
2、存货的减少	499.49	-1,189.36	-3,599.74	968.04
3、应收款项的减少	-1,528.46	-8,307.96	-3,042.95	-1,797.47
4、应付款项的增加	-20.01	8,001.60	3,617.78	1,957.44

总体上看，报告期内，公司经营活动现金净流量良好，净利润与经营活动现金净流量间的差异主要原因：一是计提的折旧，二是存货余额的增减变化（主要体现为存货余额的增加），三是经营性应付款项余额的变化（体现为应付款项的增加），四是经营经营性应收项目余额的变化（体现为应收款项的增加）。

（二）投资活动现金流量

报告期内，公司投资活动现金流构成情况如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、投资活动现金流入小计	2.40	98.39	30.00	60.44
其中：处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	2.40	98.39	30.00	60.44
二、投资活动现金流出小计	-1,268.74	2,911.19	2,223.70	1,729.39
其中：购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	-1,268.74	2,911.19	2,223.70	1,729.39
三、投资活动产生的现金流量净额	-1,266.34	-2,812.80	-2,193.70	-1,668.94

报告期内，公司投资活动现金流出全部系公司不断扩建厂房和新增生产线的投资。投资活动现金流入则来自于处置固定资产所收回的现金净流入。

（三）筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司筹资活动现金流量构成如下表：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、筹资活动现金流入小计	-	-	1,100.00	4,500.00
1、取得借款收到的现金	-	-	1,100.00	4,500.00
二、筹资活动现金流出小计	-2,000.00	2,517.83	3,123.85	7,639.13
1、偿还债务支付的现金	-	500.00	1,100.00	5,500.00
2、分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-2,000.00	2,017.83	2,023.85	2,139.13
三、筹资活动产生的现金流量净额	-2,000.00	-2,517.83	-2,023.85	-3,139.13

报告期内，从筹资活动产生的现金流入来看，主要构成是银行借款取得的现金；从筹资活动现金流出来看，主要构成是偿还债务支付的现金、偿还关联方借款和分配的现金股利，主要明细如下：

2013 年，公司分配股利、利润或偿还利息支付的现金 2,139.13 万元，主要为当期公司现金分红 2,000 万元。2013 年 2 月 4 日，经发行人 2012 年年度股东大会审议，公司现金分红 2,000 万元。

2014 年，公司分配股利、利润或偿还利息支付的现金 2,023.85 万元，主要为当期公司现金分红 2,000 万元。2014 年 4 月 10 日，经发行人 2013 年年度股东大会审议，公司现金分红 2,000 万元。

2015 年，公司分配股利、利润或偿还利息支付的现金 2,517.83 万元，主要

为当期公司现金分红 2,000 万元。2015 年 3 月 20 日，经发行人 2014 年年度股东大会审议，公司现金分红 2,000 万元。

2016 年上半年，公司分配股利、利润或偿还利息支付的现金 2,000.00 万元，为当期公司现金分红 2,000 万元。2016 年 3 月 20 日，经发行人 2015 年年度股东大会审议，公司现金分红 2,000 万元。

四、资本性支出的分析

（一）报告期内资本性支出的情况

报告期内，公司主要资本性支出主要有淤头厂区建设和新增生产线，体现为购建固定资产、无形资产、其它长期资产的支出，具体列示于发行人的合并现金流量表项下。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金计划投资的项目外，公司未来无可预见的重大资本性支出计划。

五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至本招股说明书签署日，公司存在如下诉讼案件：

（一）三起民事诉讼案件

1、与浙江府都建设有限公司的民事诉讼案件

因建设工程款纠纷事宜，浙江府都建设有限公司以发行人为被告向江山市人民法院提起民事诉讼，发行人已提出反诉。该案已由江山市人民法院受理，案号为“（2015）衢江贺民初字第 22 号”。

2015 年末，发行人根据该案件的进展情况，结合原告之诉讼请求内容和所涉金额，对该案件对发行人产生损失的可能性进行了判断，并将可能由发行人承担的赔偿损失合计 230.54 万元（包括了工程款 213.21 万元、违约金 15.97 万元、逾期利息 1.36 万元），计提了预计负债（其中计入固定资产 213.21 万元、计入

当期损益 17.33 万元)。

2016 年 4 月 12 日,江山市人民法院作出了(2015)衢江贺民初字第 22 号《民事判决书》,判决:发行人支付浙江府都建设有限公司工程款、违约金、逾期利息合计 84.55 万元,浙江府都建设有限公司支付发行人发行人工期延误违约金 111.30 万元。款项对抵后,浙江府都建设有限公司需支付发行人 28.75 万元。

2016 年 4 月 24 日,浙江府都建设有限公司不服上述判决,向衢州市中级人民法院提出上诉。

2016 年 8 月 5 日,衢州市中级人民法院出具了(2016)浙 08 民终 417 号《民事裁定书》,撤销浙江省江山市人民法院(2015)衢江贺民初字第 22 号民事判决,发回浙江省江山市人民法院重审。

发行人分别于 2015 年末和 2016 年 6 月 30 日,按浙江府都建设有限公司的诉讼请求金额计提了预计负债 230.54 万元。

经核查,保荐机构认为,发行人已分别于 2015 年末和 2016 年 6 月 30 日将因与浙江府都建设有限公司的工程款纠纷所可能导致的公司损失,按浙江府都建设有限公司主张的金额计提了预计负债,因此该项民事纠纷案对发行人无重大影响。

2、与中国装饰股份有限公司的民事诉讼案件

因供货及安装合同款项纠纷,发行人以中国装饰股份有限公司为被告向宁波市江北区人民法院提起诉讼,请求法院判令被告支付剩余货款 32.80 万元及相应利息。该案初由宁波市江东区人民法院受理,案号为“(2015)甬东商初字第 2516 号”,后由该法院依职权移送至北京市东城区人民法院审理。

截至报告期末,发行人该笔应收账款余额 38.15 万元,按坏账政策计提坏账准备 11.44 万元。

2016 年 8 月 15 日,北京市东城区人民法院作出“(2015)东民(商)初字第 18356 号”《民事判决书》,判决被告自该判决生效之日起十日内给付发行人货款 38.15 万元及利息,并由被告负担案件受理费。

中国装饰股份有限公司已向北京市第二中级人民法院提起上诉,请求撤销一审法院判决、驳回发行人的诉讼请求。

截至本招股说明书出具之日,上述案件仍处于诉讼程序当中,尚未了结。

3、与浙江亚厦装饰股份有限公司的相关纠纷事项

2016年7月26日，发行人向绍兴市上虞区人民法院提起诉讼，主张因被告浙江亚厦装饰股份有限公司未依约向公司支付户内门供货及安装合同项下的款项，请求法院判令被告支付公司剩余货款161.19万元。

该案已由绍兴市上虞区人民法院受理，案号为（2016）浙0604民初5419号。

截至本招股说明书签署日，该案尚未结案。

除上述事项外，发行人无其它或有事项、期后事项和其它重大事项。

（二）三起商标行政诉讼案件

截至本招股说明书签署日，发行人还涉及三起商标行政诉讼案件，分别是：与欧派家居集团股份有限公司间就第9707058号、第9722997号的“欧派凡帝尼”商标的两起行政诉讼案件，和与邯郸市聚华贸易有限公司就第10053866号“欧派OPAI”商标的行政诉讼案件。

关于上述三起商标行政诉讼案件对发行人生产经营的影响，请参见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“六、公司主要资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“1、商标”。

六、财务报表审计截止日后主要经营情况

根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引》，天健会计师事务所对公司2016年9月30日的资产负债表和合并资产负债表，2016年1~9月的利润表和合并利润表，2016年1~9月的现金流量表和合并现金流量表，2016年1~9月的所有者权益变动表和合并所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审阅，并发表了如下意见：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信欧派门业公司2016年第3季度财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映欧派门业公司合并及母公司的财务状况、经营成果和现金流量。”

（一）审计截止日后主要财务信息

1、财务状况分析

单位：元

项目	2016 年 9 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	变动幅度
资产总额	708,960,722.82	592,700,911.42	19.62%
负债总额	290,126,099.29	237,979,449.35	21.91%
股东权益	418,834,623.53	354,721,462.07	18.07%
归属于母公司股东权益	418,834,623.53	354,721,462.07	18.07%

近年来，公司业务规模快速发展，公司资产规模和股东权益均相应提升。其中 2016 年 1-9 月营业收入同比增长 10.13%，应收账款、应收票据、应付账款和应付票据也相应增长，因此资产总额、负债总额和股东权益等数据也有所增长。

截止 2016 年 9 月 30 日，公司财务状况未发生重大变化。

2、盈利情况分析

单位：元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年 1-9 月	变动幅度
营业收入	522,420,289.94	474,383,804.06	10.13%
营业利润	92,505,369.62	85,238,957.24	8.52%
利润总额	98,493,876.24	93,747,791.90	5.06%
净利润	84,113,161.46	80,267,565.46	4.79%
归属于母公司普通股股东的净利润	84,113,161.46	80,267,565.46	4.79%
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	78,661,452.36	72,577,111.09	8.38%

2016 年前三季度，公司业务保持了持续增长的趋势，营业收入和净利润同比分别增长了 10.13%和 4.79%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润较上年同期增长 8.38%。

3、现金流量情况分析

单位：元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年 1-9 月	变动幅度
经营活动产生的现金流量净额	92,099,384.78	83,867,999.43	9.81%
投资活动产生的现金流量净额	-61,167,452.52	-27,532,168.88	122.17%
筹资活动产生的现金流量净额	-20,000,000.00	-25,171,645.32	-20.55%
汇率变动对现金及现金等价物的影响	541,572.87	1,073,948.37	-49.57%
现金及现金等价物净增加额	11,473,505.13	32,238,133.60	-64.41%

2016 年前三季度，公司经营活动产生的现金流量净额变动与公司盈利情况基本保持一致。由于投资活动现金流出大幅增加，导致现金及现金等价物净增加额较上年同期有所减少。

4、非经常性损益项目情况

单位：元

项目	2016 年 1-9 月
非流动性资产处置损益	-908,235.32
计入当期损益的政府补助	7,547,452.02
其他营业外收入和支出	-220,239.31
企业所得税影响数	-967,268.29
合计	5,451,709.10

(二) 审计截止日后主要经营状况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日，公司经营情况稳定，公司的经营模式、主要税收政策、主要客户及供应商构成及其他可能影响投资者判断的重大事项方面均未发生重大变化。

(三) 2016 年度预计经营业绩情况

截至招股说明书签署日，公司经营状况稳定，所处行业内外环境未发生重大不利变化，预计 2016 年营业收入在 66,000.00 万元至 68,000.00 万元区间内，营业收入同比增加 0.41%-3.46%；扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润在 9,000 万元至 9,500.00 万元区间内，同比增长 2.98%-8.7%。

七、公司主要财务优势及未来盈利能力分析

(一) 公司主要财务优势

报告期各期，公司营业毛利的构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
营业毛利	10,208.07	0.21%	20,372.60	54.49%	13,186.84	9.25%	12,070.38	39.65%
其中：1、实木复合门	2,753.81	40.78%	3,912.08	-5.28%	4,130.35	15.62%	3,572.39	64.96%

2、模压门	7,069.35	-9.38%	15,602.46	82.74%	8,538.09	10.71%	7,712.06	31.98%
3、其它	91.95	43.45%	128.20	721.26%	15.61	-53.82%	33.80	-54.60%
4、其它业务	292.96	-19.72%	729.86	45.16%	502.79	-33.15%	752.13	34.33%

注：2016 年的增幅数据为年化数据。

报告期各期，如果将营业毛利视为 100%，则各产品对营业毛利的贡献如下：

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
营业毛利	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
其中：1、实木复合门	26.98%	19.20%	31.32%	29.60%
2、模压门	69.25%	76.59%	64.75%	63.89%
3、其它	0.90%	0.63%	0.12%	0.28%
4、其它业务	2.87%	3.58%	3.81%	6.23%

模压门业务是公司盈利的基础，报告期内，该产品的毛利贡献占比均在 60% 以上，是实现公司业务可持续发展的基石。同时，模压门业务还是公司实现盈利水平持续稳定增长的重要来源之一，报告期内该产品的毛利总额持续增长，报告期前三年内，模压门业务毛利同比增幅分别为 31.98%、10.71%和 82.74%，为实现报告期内公司盈利水平的持续增长提供了基础性的保证；

实木复合门业务是公司盈利的另一重要来源，报告期内，该产品的毛利额分别为 3,572.39 万元、4,130.35 万元、3,912.08 万元和 2,753.81 万元，为公司盈利水平持续增长的重要因素。

从财务数据的角度看，报告期内公司的品牌优势体现在如下方面：

1、产品盈利能力逐年提升

报告期内，公司毛利总额构成如下：

单位：万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
主营业务收入	31,867.42	64,628.40	43,687.32	44,486.25
主营业务毛利率	31.11%	30.39%	29.03%	25.44%
主营业务毛利总额	9,915.11	19,642.74	12,684.05	11,318.25

报告期内，主营业务毛利率逐年上升，反映了公司主要产品的盈利能力。

2、产品销量的持续增长

报告期内，公司两大产品的销量、单位毛利情况如下：

单位：套、元/套、万元

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
一、模压门				
1、销量	374,588	900,250	574,934	645,034
2、单位毛利	188.72	173.31	148.51	119.56
3、毛利总额	7,069.35	15,602.46	8,538.09	7,712.06
二、实木复合门				
1、销量	96,170	163,799	148,712	133,019
2、单位毛利	286.35	238.83	277.74	268.56
3、毛利总额	2,753.81	3,912.08	4,130.35	3,572.39

公司“欧派”木门品牌是木门市场的知名品牌，良好的品牌促成了报告期内公司销量的持续增长，实现了经营业绩的逐步提升。此外，从产品的单位毛利看，两大产品的单位毛利逐年上升，也体现了产品的盈利能力。

3、经销商体系健全

报告期内，公司的品牌优势充分体现在销售渠道的多元化上，不仅在工程客户领域中树立了良好的口碑，而且在零售（经销商）渠道方面也持续发展。截至报告期末，公司在全国 31 个省区范围内的共计发展有 319 家经销商网络。报告期内，在多层次经销商体系下，平均各家经销商的销售情况如下：

单位：万元/家

	2016 年上半年	2015 年	2014 年	2013 年
1、单列经销商	25.72	49.35	49.08	47.86
2、规模经销商	232.07	598.01	674.39	587.55
3、普通经销商	16.36	38.84	55.87	47.45

报告期内公司分层次经销商管理体系已在实际经营中取得了成效：通过规模经销商的规模化、集约化运营，调动了规模经销商的营销动力，未来公司仍将进一步发挥规模经销商的优势，扩大规模经销商数量，着力服务好规模经销商在当

地市场的精耕细作，进一步提高规模经销商的收入贡献；浙江、江苏两省市场历来是公司的传统市场，长期以来，公司一直致力于这两省市场的精耕细作，并在报告期内取得了良好的成绩，未来公司仍将大力开发这两省市场的潜力，提高这两个省区的经销商收入贡献。

（二）影响公司未来盈利能力的主要因素

1、木门行业的发展为公司保持盈利水平提供基础

木门行业是符合我国国情的传统产业，目前仍处于稳定发展时期，我国不仅是世界上最大的木门制造中心，同时也是最大的木门消费市场。我国木门行业产值从 2004 年的 170 亿元增长至 2013 年的 1,040 亿元，每年以新增 100 亿元左右的规模高速发展，是建材行业增长速度最快的行业之一。

我国平均每年城镇化率提高一个百分点，就新增城镇人口超过 1 千万人，从而带来规模庞大的建设工程和消费需求。“十二五”期间，我国城市化率将继续快速提升，城市化率的增长将推动城镇住房的需求，进而推动对木门的需求，未来几年内木门市场规模仍将趋于扩大。木门行业的持续发展为公司未来保持持续盈利能力提供了坚实基础。

2、产能相对不足约束了公司盈利能力的提升

近年来，随着木门行业的快速发展，公司为满足客户需求，不断扩建厂房和优化生产组织以提升产能和产品质量，并将更多的生产资源配置到国内销售，但在订单高峰期仍出现供不应求的情况。针对未来几年的发展规划，公司产能相对不足的矛盾较为突出，已约束公司盈利水平的提升。本次募集资金投资项目若顺利实施，将进一步提高公司产能水平，提高盈利水平。

八、本次募集资金到位当年即期回报摊薄情况以及填补被摊薄即期回报措施与相关承诺

为保护投资者利益，增强公司的盈利能力和持续回报能力，根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）和《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发

[2013]110号)、证监会颁布的《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》(证监会公告[2015]31号)要求,为保障中小投资者利益,公司就本次发行对即期回报摊薄的影响进行了认真分析,公司于2016年2月28日召开董事会,审议通过了公司本次融资填补即期回报措施及相关承诺等事项。

(一) 本次募集资金到位后对发行人即期回报的影响

公司首次公开发行股票前总股本为6,060.61万股,本次发行不超过2,021万股,占发行后总股本的比例不低于25%。

本次发行完成后,公司的股本和净资产规模短期内都有较大幅度的增加,但募集资金投资项目的使用及其带来的积极影响是长期的,短期内募投项目实现的收益增长可能落后于公司股本的扩张和净资产规模的扩张。本次发行在短期内存在摊薄公司每股收益及净资产收益率,即摊薄即期回报的风险。

(二) 本次发行的必要性和合理性

1、募集资金投资项目的必要性

本次发行募集资金投资于“年产30万套实木复合门项目”、“年产30万套模压门项目”、“年产20.5万件定制柜类产品项目”、“营销网络建设项目”、“补充流动资金”五个项目,募集资金投资项目达产后,能够缓解产能不足,扩充产品结构,为公司战略规划提供基础,增强公司市场竞争力,巩固公司的行业地位。本次发行的必要性与合理性详见招股说明书第十三节“募资资金运用”之二“募资资金运用的具体情况”。

2、募集资金投资项目的合理性

本次募集资金投资项目的投资规模、内部收益率和投资回报期等的测算经过了充分缜密的论证,综合考虑了市场情况、客户需求、现有经验等因素,具有合理性。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系以及公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、募集资金投资项目与公司现有业务的关系

公司自2006成立以来，一直从事木门行业的研发、生产、销售和服务。根据《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于家具制造业（代码：C21）。公司本次募集资金计划用于“年产30万套实木复合门项目”、“年产30万套模压门项目”、“年产20.5万件定制柜类产品项目”、“营销网络建设项目”、“补充流动资金”五个项目，资金投向与公司所属行业一致。项目的实施有利于公司的长远发展并对经营业绩起到较大的促进作用。其中“年产30万套实木复合门项目”、“年产30万套模压门项目”为公司目前主要产品实木复合门和模压门项目，上述产品是目前公司利润的主要来源；“年产20.5万件定制柜类产品项目”主要以公司现有重要大客户工程客户为基础，将木制产品进一步深化应用，拓展公司产品线品种，切入全屋木制产品定制领域。报告期内，公司多次扩产以解决产能瓶颈对公司综合竞争力提升的制约，但因下游市场空间巨大，公司现有产能仍无法满足日益增长的市场需求。此外，相比传统家居制品及家具制造企业，公司的整体规模仍然较小，竞争能力有待提高。募投项目“补充公司流动资金项目”有利于公司避免因流动资金不足导致的发展速度放缓，有利于公司业务规模的进一步扩展、加大公司的规模优势、提高公司的综合竞争实力。

2、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

（1）人员储备

公司在木门行业深耕多年，通过内部培养、外部招聘、竞争上岗的多种方式储备了管理、生产、销售等各种领域优秀人才。未来公司将根据募集资金投资项目，加强人力资源建设，建立合理的人力资源发展机制，制定人力资源总体规划，优化现有人力资源整体布局，并根据各募集资金投资项目的产品特点、运营模式，对储备人员进行培训，保证相关人员能够胜任相关工作。

（2）技术储备

公司经过多年的研发积累，已逐步形成自身的核心技术，形成多项授权保护

的专利技术，并实现多项技术的科技成果转化。截止本次招股说明书签署日，公司已拥有发明专利6项，实用新型33项，外观专利47项，主要的非专利核心技术6项。未来公司将进一步加大研发投入，加强与国内外科研机构合作，进行持续不断的技术研发与产品创新，维持核心竞争力。

（3）市场储备

公司经过多年拓展经营，已建立经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道和出口渠道四大营销渠道，截止本次招股说明书签署日，公司在经销商渠道已建立了涵盖全国31个省区的经销商网络，与319家经销商达成合作关系；在工程客户渠道与国内多家知名的地产开发商（如万科地产、恒大地产、中海地产、世贸地产、金地地产、万达地产等）建立了长期的战略合作关系，外贸公司渠道和出口渠道也分别与境内外知名家居企业和贸易商建立了长期稳定的合作关系。

（四）本次发行摊薄即期回报的填补措施

本次发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，为进一步落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）的相关规定，优化投资回报机制，维护中小投资者合法权益，公司拟采取多种措施以提升公司的盈利能力，增强公司的持续回报能力，具体措施如下：

1、实施公司发展战略，提升核心竞争力。

立足于木门行业，公司将秉承“欧派兴旺，我的责任；客户满意，我的追求。”的经营理念，依靠公司营销渠道优势、规模化生产优势、良好的品牌知名度、产品研发创新能力，做大做强欧派品牌，为客户创造合格满意的木门。

2、强化募集资金管理，提高募集资金使用效率。

公司已制定《募集资金使用管理制度》，募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，确保募集资金得到合法合规使用。本公司将通过有效运用本次募集资金，改善融资结构，提升盈利水平，进一步加快既有项目效益的释放，增厚未来收益，增强可持续发展能力，以填补股东即期回报下降的影响。

3、完善公司治理和加大人才引进，为企业发展提供制度保障和人才保障。

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，确保监事会能够独立有效地行使对董事、总经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检察权，为公司发展提供制度保障。本公司治理结构完善，各项制度健全，经营管理团队具有多年的木门行业从业经验，谙熟精细化管理，能够及时把握行业趋势，抓住市场机遇。公司将不断大力引进人才力度，完善激励机制，吸引和培养了一大批优秀人才，进一步加强内部管理流程制度建设，为公司的发展壮大提供强有力的人才和制度保障。

4、加大市场推广力度，深化区域营销网络建设。

公司业务规模的不断扩大、产品种类的日益增加及销售覆盖区域的逐渐增多，对营销网络的建设和市场推广能力提出了更高的要求。公司将吸收优秀的营销团队、优化木门销售的各个环节、建立高效的营销网络、加快国内营销网点布局，从而提升公司的整体竞争力，使得公司产品收入和利润得到快速增长，以更好的回报全体股东。

5、加强技术创新，适时推出具有市场竞争力的产品。

对产品研发的高度重视是公司内生增长的重要原动力。未来，公司将依靠自身先进的木门科研和技术平台，通过自主研发、合作开发等方式加强技术创新，适时推出具有竞争力的产品，以增加公司盈利增长点，提升公司持续盈利能力。

6、保持和优化利润分配制度，强化投资回报机制。

为完善利润分配政策，推动公司建立更为科学、持续、稳定的股东回报机制，增加利润分配决策政策透明度和可操作性，公司根据中国证监会的要求，制定了《公司章程（草案）》，对分红政策进行了明确，确保公司股东特别是中小股东的利益得到保护。

为进一步细化有关利润分配决策程序和分配政策条款，增强现金分红的透明度和可操作性，公司与2014年第三次临时股东大会通过了《江山欧派门业股份有限公司未来分红回报规划》，建立了健全有效的股东回报机制。公司将重视对投资者的合理回报，保持利润分配政策的稳定性和连续性。

（五）相关承诺主体的承诺

公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺如下：

“（一）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（二）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（三）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（四）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（五）承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。（公司目前并无拟公布的公司股权激励事项，此后如若适用，将按此承诺履行）

此外，公司控股股东、实际控制人明确承诺，不会越权干预公司经营管理活动，不会侵占公司利益。”

虽然本公司为应对即期回报被摊薄风险而制定了填补回报措施，但所制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（六）保荐机构对公司关于首次公开发行股票摊薄即期回报的影响分析及填补措施等相关事项的核查情况

保荐机构查阅了公司针对首次公开发行股票摊薄即期回报的影响分析及填补措施相关事项所形成的董事会决议，对公司的董事、高级管理人员进行了访谈，获取了公司董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报保障措施的书面对承诺。

经核查，保荐机构认为：发行人关于本次发行对即期回报的摊薄影响分析具备合理性，发行人填补即期回报的措施及董事、高级管理人员所做出相关承诺事项符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的

意见》（国发[2014]17 号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31 号）等相关文件中关于保护中小投资者合法权益的精神及要求。

第十二节 业务发展目标

一、公司业务发展目标

（一）发展战略

公司秉承“打造世界一流制门企业，争创中国木门第一品牌”的经营理念，专注于木门产品的研发、设计、生产和销售，坚持“专业化、品牌化、标准化、规模化”的发展策略，通过不断的研发、设计和管理创新，持续打造品牌、产品和人才的提升和培育机制，形成品牌卓越、产品丰富和管理高效的竞争优势，实现健康可持续发展，成为全球木门制造专家。

（二）主要业务目标

未来两年内，公司将继续实施完善产业布局战略，并不断加大设计、研发投入、加强技术创新、完善生产管理能力、积极建设品牌、深化并拓展渠道建设，将更多高品质、高附加值、适应市场需求的木门产品推向市场。同时，公司将继续巩固和扩大现有零售市场的优势，加大对工程渠道市场的开拓，进一步提升公司在木门市场的市场份额。

二、实现上述目标的具体计划

产品设计优势以及定制化产品柔性化、规模化生产能力始终是木门行业企业最重要的核心竞争力。公司将采取以下措施增强核心竞争力：

1、持续加大设计投入

设计环节位于产业价值链“微笑曲线”的高端，是增加产品附加值的重要驱动力。公司将依靠已在木门行业建立的竞争优势，持续加大设计投入，不断开发、推出新的产品系列，完善公司核心设计研发体系，提高产品综合设计能力。同时，巩固与下游经销商、工程客户及海外客户的长期合作关系，发挥下游客户对产品设计的积极作用，使产品设计更贴近市场及市场发展趋势。

2、进一步加强柔性化、规模化生产能力

定制化产品的柔性化、规模化生产能力是木门企业能够做大、做强的核心能力之一。公司将合理设计及调整生产车间的布局、生产线结构以及具体工艺步骤，以满足定制化产品柔性化、规模化生产的需求；加强信息化管理水平，在现有的企业资源管理系统（ERP）、客户关系管理系统（CRM）、经销商管理系统（DPM）等系统的基础上，建立从前期的市场推广、客户体验到订单收集、材料采购、生产安排等环节的数据库，实现相互间数据衔接和共享，达到优化流程的目标，同时，对员工进行生产管理培训，明确柔性调节工艺的程序，以发挥生产线的最高效率，进一步提高生产自动化、柔性化、规模化水平。

3、重视管理人才、设计人才和研发人才的培养和扩充

人才是企业保持持续创新能力、扩大生产规模的关键。公司将根据业务需求，建立、完善合理的人才培养和引进机制，吸收有能力的管理人才、有创造性的设计研发人才、有经验的专业人才（木门行业工程领域）；同时，通过生产线自动化水平的提高以及信息系统的建立和完善，建设起与公司发展战略相适应的人才梯队，保证公司的可持续发展。

4、继续加强渠道、品牌建设

木门作为一种终端消费品，木门企业营销渠道的完善和品牌形象的树立对市场份额的扩大至关重要。目前，公司已经建立了高效的分层级经销商管理体系，积累了优质的工程渠道客户资源。公司未来将进一步加强经销商网络建设、拓展工程客户，并在上海、北京、广州三地建立区域性的产品和品牌展示中心，提升公司品牌形象和产品美誉度。

三、本次募集资金运用对实现上述业务目标的作用

本次公司向社会公开发行股票，将为实现公司既定的经营目标提供充足的资金来源，保证公司拟投资项目的顺利开展。募集资金的运用对本公司实现未来发展计划有着深远的意义，可以使公司经营规模迅速扩大，解决目前企业发展所遇到的产能瓶颈，木门产品类型更加丰富，营销网络和服务体系进一步完善，有助

于本公司做大做强目标的实现；同时也为公司在资本市场上持续融资开辟了通道，使公司未来发展有了资金保证，并通过成为公众公司提高了公司的知名度和影响力，增强了公司员工的凝聚力和对公司所需优秀人才的吸引。因此，本次股票发行所募集的资金对于实现公司业务目标具有关键作用。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金项目的基本情况

(一) 募集资金项目概况

根据公司第二届董事会第三次会议和第十二次会议、2014 年第三次临时股东大会和 2016 年第三次临时股东大会决定，公司本次拟公开发行新股数量不超过 2,021 万股，且不低于发行后公司总股本的 25%。募集资金数额将根据市场情况和向投资者询价情况确定，预计募集资金总额不超过 50,181.43 万元。

公司的募集资金拟全部投入下列项目（按投资项目的轻重缓急排序）：

序号	项目名称	实施地点	项目投资总额	使用募集资金投资金额
1	年产 30 万套实木复合门项目	江山	13,953.66 万元	11,873.12 万元
2	年产 30 万套模压门项目	江山	3,753.25 万元	3,753.25 万元
3	年产 20.5 万件定制柜类项目	江山	37,000 万元	19,490.58 万元
4	营销网络建设项目	上海、北京、广州	3,522.00 万元	3,522.00 万元
5	补充流动资金	江山	不超过 6,000 万元	不超过 6,000 万元
合计		-	不超过 64,228.91 万元	不超过 44,638.95 万元

注：“年产 30 万套模压门项目”也即“年产 30 万套 EPC 生态门生产线”项目。

如本次公开发行募集资金金额少于募集资金投资项目计划使用量，资金缺口由公司自筹解决。如本次公开发行募集资金到位时间与项目资金需求的时间要求不一致，公司可根据实际情况以自筹资金先期投入，募集资金到位后，用募集资金置换经审计的先期投入自有资金。

(二) 募集资金投入时间进度

根据规划，本次募集资金拟投入上述四个实体投资项目的进度如下：

单位：万元

项目名称	投资内容	建设期		使用募集资金投资总额
		第一年	第二年	
年产 30 万套实木复合	建设投资	9,285.85	-	11,873.12

门项目	铺底流动资金	2,587.27	-	
年产 30 万套模压门项目	建设投资	3,412.05	-	3,753.25
	铺底流动资金	341.20	-	
年产 20.5 万件定制柜类产品项目	建设投资	16,675.31	2,815.27	19,490.58
	铺底流动资金	-	-	
营销网络建设项目	建设投资	1,383.00	1,789.00	3,522.00
	铺底流动资金	200.00	150.00	

本次募集资金的实际投入时间将按募集资金实际到位时间和项目的进展情况作相应调整，确保募投项目的顺利实施。

（三）募集资金投资项目的审批、核准或备案情况

本次募集资金投资项目已取得江山市相关部门的备案批文，具体情况如下：

序号	项目名称	项目核准备案文号	环评批复
1	年产 30 万套实木复合门项目	江发改备（2012）31 号	江环建（2012）197 号
2	年产 30 万套模压门项目	江发改备（2014）45 号	江环建（2014）239 号
3	年产 20.5 万件定制柜类产品项目	江发改备（2016）30 号	江环开建（2016）07 号
4	营销网络建设项目	江发改备（2012）33 号	-

注：项目备案机关为江山市发展和改革委员会，项目环评批复机关为江山市环境保护局。

（四）募集资金投资项目的组织方式以及实施进度安排

本次募集资金投资项目均以本公司为主体组织实施，其中年产 30 万套实木复合门、年产 30 万套模压门项目、年产 20.5 万件定制柜类产品项目将逐步达产，具体情况如下：

项目名称	投产期第一年	投产期第二年	投产期第三年
年产 30 万套实木复合门项目	达产率为 60%	达产率为 80%	全部达产
年产 30 万套模压门项目	达产率为 60%	达产率为 80%	全部达产
年产 20.5 万件定制柜类产品项目	达产率为 60%	达产率为 80%	全部达产

（五）募集资金专户存储安排

公司 2014 年第三次临时股东大会审议通过了《江山欧派门业股份有限公司募集资金管理办法》，规定：募集资金到位后，公司将在银行开设经董事会批准

的专项募集资金管理账户，专门存储和管理募集资金，并在募集资金到位后 1 个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，按照证监会和交易所的相关规定进行募集资金使用和管理。

二、募集资金运用的具体情况

（一）年产 30 万套实木复合门扩产项目

1、项目概况

报告期内，在持续增长的市场需求推动下，公司实木复合门业务快速发展，实木复合门产品产量、销量逐年上升，而公司现有实木复合门生产能力相对不足，不能满足日益增长的市场需求和公司发展战略规划，需要扩张实木复合门产品的产能规模。

年产 30 万套实木复合门项目以现有工艺和技术为基础，通过建设更加先进的实木复合门生产线，优化生产工艺，扩大产能，进一步降低生产成本并提升产品品质。

公司计划使用募集资金投入 11,873.12 万元投入本项目，其中机器设备等及建设投资额为 9,285.85 万元，铺底流动资金投入额为 2,587.27 万元。

2、项目建设的必要性

作为国内领先的木门生产企业之一，近年来，公司实木复合门销售快速增长，实际产能已无法满足市场扩张的需要。2015 年，公司实木复合门加权平均产能为 20 万套，本项目建成并完全达产后，公司设计产能增长明显，设计产能增长幅度达 136.36%。本项目建设项目必要性如下：

（1）实木复合门市场需求持续增长而公司产能相对不足

我国木门行业起步相对较晚，近年来发展非常迅速。2005 年至 2014 年我国木门产值一直保持稳定增长的趋势，2014 年行业产值比 2005 年增长了近 3.8 倍，是建材行业增长速度最快的行业之一。2014 年木门产值达到 1,150 亿元，同比增长 10.58%。

相对于快速增长的木门市场，产能相对不足已经成为制约公司发展的瓶颈之

一。2015 年度实木复合门加权平均产能利用率已达 79.63%，处于满负荷运转状态（一般地，实木复合门的产能利用率达到 80%即被认为是该生产能力已得到充分利用）；另一方面，公司实木复合门销售情况良好，2013 年-2015 年，公司实木复合门的产销率分别为 93.81%、93.05%和 102.86%。与此同时，实木复合门的销量逐年持续增长，预计未来在持续增长的市场需求推动下，实木复合门的销量有望保持继续增长。

（2）工程渠道市场开拓与发展的需要

工程客户渠道已成为目前公司重要的销售渠道之一。目前公司的主要工程客户有万科地产、恒大地产、世贸地产、中南地产等等。在工程客户市场上，不同的工程客户、不同的工程项目对木门产品的需求呈现出多样性，如目前公司第一大客户恒大地产对公司木门产品的需求全部表现为实木复合门。

报告期内，公司对恒大地产的实木复合门销量分别为 41,751 套、35,469 套和 58,470 套，恒大地产已成为公司实木复合门的重要客户之一；2014 年以来，公司进一步开拓和发展了实木复合门工程客户，新增世贸地产等工程客户，其对公司产品的需求也集中表现为实木复合门，2014 年至 2015 年，公司实现对该客户的销量分别为 11,750 套和 6,689 套。

未来随着公司在工程客户市场的持续开拓与发展，现有工程客户的实木复合门的订单量有望持续增长，新增实木复合门工程客户的需求增长需要公司进一步提高现有的实木复合门产能。

（3）充分发挥现有健全的经销商网络和工程客户资源积累优势

本项目可以充分利用公司已有的销售、研发等资源，取得规模效应和成本优势。公司可以充分利用公司已建立、健全的经销商营销网络和近年来累积的工程客户资源，充分发挥市场协同效应，为股东创造更大的价值。

此外，根据公司规划，本项目将引进先进生产、环保设备，项目建设成后将采用世界先进的精细化生产管理模式，有助于提高公司生产效率与产品品质，提升公司品牌知名度与认可度，提升公司的市场竞争力。

综上所述，本募投项目的实施有效解决公司实木复合门实际生产能力不足的瓶颈，进一步提升实木复合门产品的装备水平，进一步提高该产品的盈利水平具

有重大的现实意义。募投项目实施后，一方面可以扩大公司收入规模，提高公司盈利水平，扩大公司品牌影响力，从而提升企业在行业内的竞争力；另一方面可以满足工程客户对实木复合门大规模供货能力的要求。

3、30 万套实木复合门扩产项目的市场前景分析

本募集资金投资项目建成达产后，公司实木复合门设计产能将增加 30 万套，预计项目达产后将实际增加实木复合门年产量约 25.5 万套（预计项目达产后正常年的产能利用率可达 85%）。从市场需求的增长趋势来看，项目具有较好的市场前景。

随着人们消费水平的提高，人们的消费意识及消费理念也逐步提高，对木门的追求层次也不断提高。实木复合门工艺精细，质量稳定，环保性能好，生产成本远低于实木门，较实木门有良好的价格优势。就大多数消费者而言，实木复合门的档次是他们所追求的，实木复合门的价格是他们更容易接受的，实木复合门已逐渐成为当前木门市场的主流产品之一。此外，在工程客户渠道方面，公司现有的工程客户和未来新增工程客户中对实木复合门的需求量也有望持续增长。公司实木复合门产品具有良好的市场前景预期。

4、投资估算

“年产 30 万套实木复合门项目”的投资总额为 13,953.66 万元。其中，土地及工程建设投资 2,080.54 万元，机械设备及安装费 7,545.00 万元，环保消防设施 650.00 万元，人员费用 513.60 万元，勘察设计费 200.00 万元，预备费 377.25 万元，铺底流动资金 2,587.27 万元。

本项目拟建设在公司现有生产经营所在地的淤头厂区内，截至报告期末，公司淤头厂区的土建工程已完成。公司无需对该项目的“土建工程”进行投资，公司拟使用本次募集资金投资该项目的投资额为 11,873.12 万元。本次募集资金拟投入该项目的估算如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	设备购置	安装工程	其它费用	合计
一	工程费用	6,800.00	745.00	650.00	8,195.00
1	设备投资	6,800.00	745.00		7,545.00

2	环保消防设施			650.00	650.00
二	其它费用			1,090.85	1,090.85
1	人员费用			513.60	513.60
3	勘察设计费			200.00	200.00
4	预备费			377.25	377.25
三	铺底流动资金			2,587.27	2,587.27
	合 计	6,800.00	745.00	4,328.12	11,873.12

5、主要生产工艺流程

本项目的工艺流程与本招股说明书“第六节 业务与技术”中描述的实木复合门的生产工艺流程一致。

6、项目的工艺设备选型

本项目设备选型以高效节能、技术领先、质量稳定、性价比高为原则。

根据公司现已掌握的生产、装配技术，本项目选配的原料加工设备及工艺设备以国产为主，部分关键生产、喷涂和贴合设备拟采用进口设备，在品质相同的情况下首选国内先进设备。选用的装备具有技术含量高、价格适中、性能稳定等特点。

实木复合门项目所需要的主要设备清单

单位：万元

序号	设备名称	设备规格型号	数量	单价	总价	来源
一	木工车间设备					
1	电子开料锯	HPP180-38-38	2	50	100	进口
2	双端铣	FPL226/4/25/C1	2	70	140	进口
3	线条砂光机	LCR 9	1	130	130	进口
4	封边机	PROFIKAL310/6/A20/PT	1	150	150	进口
5	封边机	HOMAG NKL 210/5/A20/PT	1	100	100	进口
6	短周期压贴生产线	ODW 1452/100	1	280	280	进口
7	多层热压机	600T/10	3	40	120	国产
8	多层热压机	600T/5	3	35	105	国产
9	加工中心	SHMS1224D	4	35	140	国产
二	涂装车间设备					
1	木皮砂光机	HEESEMANN LSM 8-C/L/L	1	150	150	进口

2	底漆面部滚涂线	Buerkle-27	1	280	280	进口
3	底漆边部辊涂机	GEMINI 120	2	250	500	进口
4	线条水性修色线	MAKOR-3	1	150	150	进口
5	底漆线条喷涂线	MAKOR-6	1	260	260	进口
6	底漆砂光机	IMPRESSION GOLD LL	2	100	200	进口
7	线条砂光机	LCR 9	1	130	130	进口
8	面漆线条喷涂线	MAKOR-3	1	105	105	进口
9	双面反转喷涂线	J&S-6	1	450	450	进口
10	单面喷涂线	J&S-4	1	350	350	国产
11	喷漆房/打磨房	/	6	90	540	国产
三	项目环保设施					
1	中央除尘系统	HDC	2	250	500	国产
2	污水处理设备	/	1	100	100	国产
四	项目配套设备					
1	螺杆式空压机	ML-55	3	60	180	国产
2	配电系统	/	1	400	400	国产
3	热源系统	DZG4-1.25-S	1	200	200	国产
4	液压升降台	/	10	60	600	国产
5	叉车	/	3	80	240	国产
6	其他辅助物流设施	/	1	200	200	国产
投资额					7,545	

7、主要原材料、燃料、动力供应

（1）主要原材料消耗

本项目所需主要原材料包括板材、木皮以及油漆，供应渠道主要为国内市场采购。公司在物资采购方面制定了严格的管理办法和业务操作流程，审慎选择材料供应商，外购件均由合作供应商提供，所提供的原材料和外购件质量可靠，已有多年的合作关系。整体上看，上游原材料厂商较多，原材料价格比较透明，长期合作关系保证原材料供应的及时、经济、高质和高效，供应渠道有保障。

实木复合门项目主要原材料消耗指标

序号	材料名称及规格	单位	年需要量	来源
一	主要原材料			
1	中纤板 2440*1220mm	立方米	7,650	国内

2	中纤板 2500*2070mm	立方米	170	国内
3	单板层级材 2440*1220mm	立方米	34,000	国内
4	空心刨花板 2000*1250mm	立方米	8,500	国内
5	木皮	万平方米	1,445	国内
6	油漆 UV	吨	256	国内
7	油漆 PU	吨	17	国内
二	主要外购件			
1	锁具五金	万套	15	国内
2	玻璃	万平方米	5	国内
三	主要辅材			
1	纸箱	万平方米	11	国内
2	粘胶剂	吨	26	国内
3	封边带	万米	85	国内
4	胶带	万米	255	国内

(2) 燃料及动力消耗

本项目选用的设备均为国内外先进的设备，设备选型时已经把节能作为一个重要的指标作为参考，所选设备效率高、能耗低。在设备平面布置上采取紧凑、合理的流程，最大限度地降低能源消耗。空调为分组控制，并尽量选用节能空调及制冷设备。空调主机负荷从 30%~100%自动调节，净化空调根据温湿度变频调节。空调水泵等连续运转设备都安装变频器，根据负荷自动控制。

本项目所需燃料及动力消耗，具体用量指标如下表。

实木复合门项目主要燃料及动力消耗指标

序号	名称	单位	年耗用量	来源
1	电能	1600KVA	48 万 kwh	公司专线
2	水	吨	5,100	自来水厂
3	蒸汽锅炉	Kcal	43 亿	国内

8、环境保护

(1) 项目可能存在的环保问题

实木复合门在生产过程的污染源主要系木工车间生产中产生的边角料、废件、木工机械开料时产生的粉尘、涂料工厂喷涂产生的废气、活性炭吸附处理废气时产生的废水、木工机械和风机等设备产生的噪声以及包装产生的及纸皮、纸

箱等废弃物等，总体污染很小。

本项目从环境保护的角度出发，公司依据《建设项目环境保护管理条例》、《大气污染物综合排放标准 GB16297-1996》、《污水综合排放标准 GB8978-1996》和《工业企业厂界环境噪声排放标准 GB12348-2008》等条例和标准，已经制定了切实有效的治理措施。

本项目产品在生产过程中将产生少量噪声，主要来源于机械噪声和风机噪声（空调系统、排风系统）。公司制定了噪声控制措施：生产过程中采用的空调系统、排风系统等均为低噪声设备，并设有减震处理；空调机房已用隔声墙单独隔间；空调及排风设备的进出口及管道的连接处为减少振动的传递，已采用柔性软接头。

本项目产品在生产过程中将产生少量废料，主要来源于生产过程中产生的少量包装废纸、边角料、碎木屑、生活垃圾等。公司制定了废料控制措施，对生产过程中生产的废料回收再利用，体现循环、低碳的工业生产理念。公司对生产后剩下的边角料、包装废料、碎木屑、废纸等经专人收集后，部分自行处理、部分出售给回收公司；生活垃圾经专人收集后送垃圾处理厂集中处理。

本项目的污水主要是生活污水，粪便污水经化粪池处理后排放到市政污水管道。

综上所述，拟建实木复合门生产线项目不会对环境造成不良影响，符合国家环保要求。

（2）环境保护措施

本项目实施过程中遵守所有使用的环保法规和许可限制，向员工宣传有关环境保护问题和责任的知识。公司设有专职人员从事环境保护与监测工作。

9、项目用地情况

根据公司现有情况与发展规划，本项目是在公司现有土地和厂房基础上进行的扩产项目，建设地点为江山市贺村镇淤头村淤达山生产厂房。项目占地面积 38,175 平方米（合 57.18 亩），建筑面积 23,163 平方米，厂房建设符合江山市贺村镇土地利用总体规划。项目建成后，生产车间将装配一条实木复合门生产线，年产能 30 万套，生产线配备国内外一流生产设备。

10、项目组织方式及项目实施进展

公司建立项目实施管理机构，成立项目领导小组，该项目负责人为公司总经理。同时，公司建立了工程项目实施小组，具体负责项目的实施工作。

11、项目的经济效益分析

（1）说明

本项目分为建设期与运营期，建设期一年，项目建设期结束后进入运营阶段。按照公司规划，运营期产能第一年达到设计产能的 60%，第二年达到设计产能的 80%，第三年完全达产。

（2）效益指标

由于木门行业的特殊性，产品的定制化特点明显，木门生产的实际生产能力无法达到生产线的设计产能，参照报告期内公司实木复合门的实际产能利用率情况，同时考虑到本项目建成后，公司的工艺流程将得以进一步优化，本项目建成完全达产后，预计年产能利用率可达到 85%，即可达到满负荷生产。经测算，项目完全达产后的年利润总额为 3,784 万元，所得税按利润总额的 15%计取，所得税后利润为 3,216 万元，具体如下：

序号	名称	经济指标
1	销售收入（万元）	25,500
2	产品销售税金及附加（万元）	152
3	总成本及费用（万元）	21,564
4	利润总额（万元）	3,784
5	税后利润（万元）	3,216

（二）年产 30 万套模压门扩产项目

1、项目概况

“年产 30 万套模压门项目”建成投产后将有效地弥补和扩大公司现有模压门生产能力，在现有厂房基础上，新建一条自动化模压门生产线，形成达产后年产 30 万套模压门的生产能力，以满足公司发展和模压门市场的需要。本项目投

资总额为 3,753.25 万元，其中，机械设备及建设投资总额为 3,412.04 万元，铺底流动资金投入 341.2 万元。

2、项目建设的必要性和市场前景

（1）弥补和扩张现有模压门产能不足的需要

如前所述，2013 年，因生产线布局调整，公司处置了部分模压门生产线，影响了公司在该产品方面的产能。2014 年下半年，公司已着手新建模压门生产线，截至报告期末，上述生产线已完工投产。报告期内，公司模压门的产能、产量、销量具体情况如下：

单位：套

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
模压门加权平均产能	800,000	550,000	550,000
模压门产量	928,399	639,074	649,717
模压门销量	900,250	574,934	645,034

2013 年度，公司通过采购模压门半成品再加工生产的方式，使模压门产量的持续增长，满足了模压门市场需求的增长，实现了模压门产品销量的同比持续增长。虽然 2014 年下半年公司已开始新建模压门生产线，但新增产能仍不足以满足公司在该类产品的市场增长空间，需要投资新建模压门生产线，弥补和扩张模压门的生产能力。

（2）提高公司盈利水平的需要

报告期内，依靠在模压门市场的长期积累和在该产品上的生产制造水平，模压门产品保持较好的盈利水平和盈利能力，具体如下：

	2015 年	2014 年	2013 年
模压门毛利率	34.59%	33.49%	28.10%

报告期内，公司模压门产品的毛利率水平较高，公司在该产品上具有较好的盈利水平和盈利能力。通过扩张模压门产品产能，实现模压门产品收入的增长，无疑将提高未来公司的盈利水平。

（3）进一步实现模压门规模优势的需要

虽然模压门产品也属于定制化木门产品，但相对实木复合门而言，其产品定制化差异更多地体现为局部装饰性的差异，因此模压门产品的规模化生产水平相对较高。模压门产品的这种生产特点决定了其较实木复合门更具有明显的规模效应特征。

本项目进一步扩大公司模压门的生产规模，有望实现更为明显的规模效应，同时，还可充分利用公司已有在销售、研发等领域的资源，取得更为显著的协同效应。

3、投资估算、主要设备选型和产品生产工艺

“年产 30 套模压门项目”的投资总额为 3,753.25 万元，其中，机械设备及安装费 2,857.38 万元，环保消防设施 158.17 万元，人员费用 153.60 万元，勘察设计费 100.00 万元，预备费 142.9 万元，铺底流动资金 341.2 万元。本次募集资金拟投入该项目的估算如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	设备购置	安装工程	其它费用	合计
一	工程费用	2,777.38	80.00	158.17	3,015.55
1	设备投资	2,777.38	80.00		2,857.38
2	环保消防设施			158.17	158.17
二	其它费用			396.50	396.50
1	人员费用			153.60	153.60
2	勘察设计费			100.00	100.00
3	预备费			142.90	142.90
三	铺底流动资金			341.20	341.20
	合 计	2,777.38	80.00	895.87	3,753.25

具体来看，本项目在设备投资和环保设备投资方面的主要设备选型如下：

序号	设备名称	设备型号与规格	数量	金额	来源
一、主要生产用机器设备					
1	型材贴合机	AN-31/ CA-4m	4	176.00	进口
2	恩德加工中心	STRATOS/ECO	8	256.00	国内

3	木门多功能加工中心	DZA	2	160.00	国内
4	宽带砂光机	SR-RP1000B	4	107.20	国内
5	异形砂光机	CDR1000A	4	112.32	国内
6	豪迈直线封边机	KAL310	2	260.00	进口
7	豪迈直线封边机	KAL210	1	103.00	进口
8	多功能异性压机	TM2580B	6	99.00	国内
9	微波干燥压机设备	LH-WB50MB	2	100.00	国内
10	门套铣型机	MTX-J2K1	6	91.26	国内
11	数控木门孔槽加工机	MDK4120Q	4	183.20	国内
12	其它			805.96	国内
	小计			2,453.94	
二、环保设施				158.17	国内
三、配套设施				403.44	国内
四、合计				3,015.55	

本项目产品的生产工艺与公司现有模压门产品生产工艺基本一致，参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（二）、2”。

4、主要原材料、燃料、动力供应

（1）主要原材料消耗

本项目主要原材料包括各类板材和 PVC 皮材料，供应渠道主要为国内市场采购。国内市场可以提供充足的本项目生产所需之原材料和半成品部件，这些原材料和外购半成品供应厂商已与公司有多年的合作关系，且提供的产品质量安全可靠。总体上看，本项目所需的原材料供应及时、充足，供应渠道有充分的保障。本项目所需之主要原材料情况如下：

序号	材料名称	单位	年总用量	来源
一	主要原材料			
1	中纤板 E1	立方	16,700	国内
2	木方料	立方	800	国内
3	多层胶合板	立方	10,400	国内

4	PVC 皮	平方	2,203,000	国内
5	胶水	公斤	540,200	国内
6	封边带	米	2,166,900	国内
二	主要外购部件			
1	锁具五金	套	100,000	国内
2	玻璃	平方	50,000	国内
三	主要辅材			
1	纸箱	平方	1,837,800	国内

(2) 燃料及动力消耗

本项目在设备选型和生产工艺流程设计时已经把节能作为一个重要的指标作为参考，最大限度地降低能源消耗。本项目所需燃料及动力消耗，具体用量指标如下：

序号	名称	单位	年耗用量	供应来源
1	电能	906KVA	151.8 万 kwh	公司专线
2	水	吨	6000	自来水厂

5、项目实施

本项目系在公司现有土地和厂房基础上进行的扩产项目，建设地点为江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号生产厂房。该厂房用地建设符合江山市贺村镇土地利用总体规划，项目所使用的厂房符合国家相关工业厂房的规范要求。

根据公司实际情况和模压门生产建设项目的特点，本项目拟用 12 个月完成生产设备的设计、购置及安装调试，人员的招聘培训等项目建设工作。建设期结束后的第一年为生产线的试生产阶段，产能利用率为 60%，第二年产能利用率 80%，第三年起产能利用率达到 100%。

6、项目的经济效益分析

本项目完全达产后的年利润总额为 2,342 万元，所得税按利润总额的 15% 计取，所得税后利润为 1,991 万元，具体如下：

序号	名称	经济指标
1	销售收入（万元）	13,590
2	产品销售税金及附加（万元）	136
3	总成本及费用（万元）	11,112

4	利润总额（万元）	2,342
5	税后利润（万元）	1,991

（三）年产 20.5 万件定制柜类项目

1、项目概况

随着业务量的不断增长，公司现有的产品与产能已经无法满足公司未来发展和客户的需要，需要升级拓展产品。本项目拟在新购土地和厂房的基础上，新建年产 20.5 万件定制柜类产品生产线项目，以扩张公司产品线，满足市场需求。

本项目计划新建设一条生产线，年设计产能为 20.5 万件，生产线将大量引进德国先进设备。本次项目总投资额为 37,000 万元，其中：土地及工程建设投资 17,903 万元，机械设备购置费 15,149 万元，机械设备安装费 899 万元，铺底流动资金 3,049 万元。发行人拟使用本次募集资金 19,490.58 元投资本项目。

2、项目建设的必要性

（1）家装市场向地产开发商和互联网家装企业集中

公司经销商渠道收入总额保持相对稳定，工程渠道的收入和占比则不断上升，特别是 2014 年以来，来自工程渠道的收入占比逐年提升。预计未来工程渠道收入占比有望超越经销商渠道，成为公司第一大收入来源。工程渠道的客户主要是房地产开发商，经销商渠道的客户则全部为经销商。

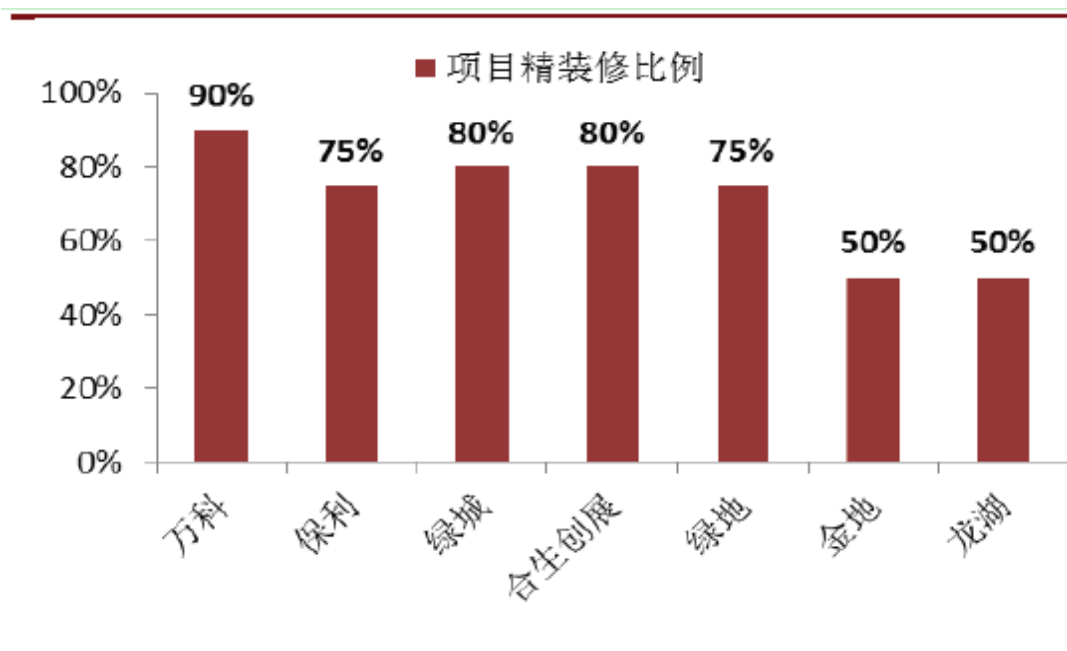
①房地产精装修比例持续上升，使家装市场向房地产开发商集中

A、政策支持与鼓励

加强对住宅装修的管理，积极推广一次性装修或菜单式装修模式，避免二次装修造成的破坏结构、浪费和扰民等现象，我国政府自本世纪初开始就一直支持鼓励住宅精装修发展，十多年来，持续出台了一系列相关鼓励政策。2013 年以来，国家全面鼓励并推动了新建保障性住房和商品住宅的菜单式全装修交房，使 2013 年以来全行业精装修住宅所占比例进一步提高。2015 年以来，各地政府也纷纷出台鼓励精装修的相关政策，如：2015 年 10 月 31 日起，北京市保障房（含自住房）精装修新政开始实施，北京市公共租赁住房、经济适用住房、限价商品住房、棚户区改造安置房及自住型商品住房全面实施全装修成品交房。

B、部分大型地产开发商提供的精装修住宅的比例已超过 50%

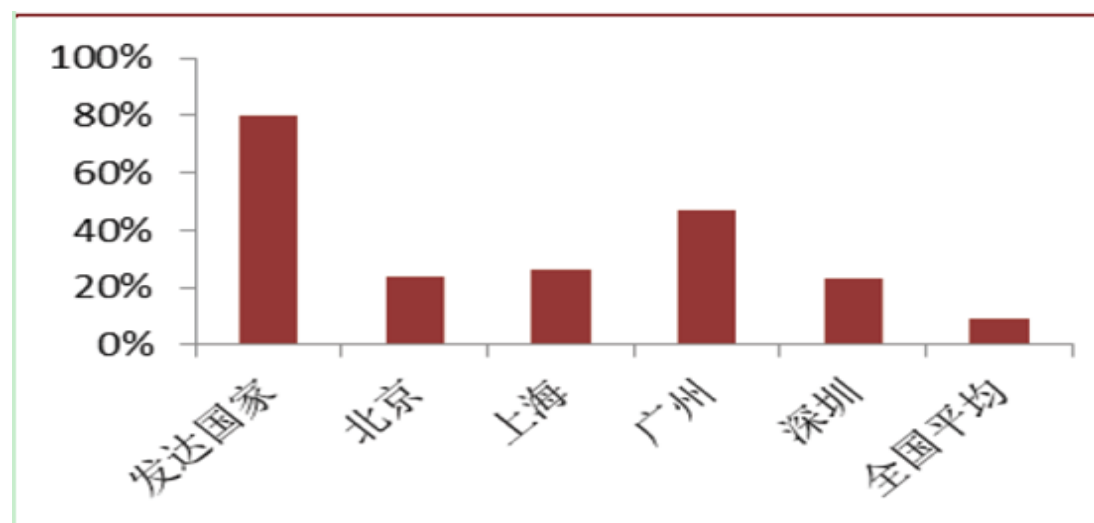
住宅精装修比例持续上升背景下，近年来，大型地产开发商所开发项目的精装修住宅比例更是持续上升。据统计，2015 年度国内部分主要房地产开发商所开发项目的精装修比例如下：



注：上图数据来源：中国产业信息网。

C、地产开发商的精装修产品市场空间广阔

中国住宅精装修发展历史较短，尚处于发展阶段，总体上看，住宅精装修占比较低。而发达国家如日本、瑞典、美国、法国、德国等国家的精装修住宅占比达到了 80%以上。城市精装修比例与发达国家对比如下：



注：上图数据来源：中国产业信息网。

相比国外发达国家，我国的住宅精修行业发展总体还比较落后，未来还有很大的提升空间，我国住宅精装修行业前景光明。

②互联网家装企业的快速发展，使其成为家装市场的重要新生力量。

随着互联网的发展，消费行为的不断升级，家装市场互联网化进程也在加速。互联网家装起始于 2010 年，最初仅是为用户提供装修资讯、分享装修经验、设计图库、论坛等信息服务，主要解决的是消费者在家装过程中的信息不对称，这一时期的互联网家装企业的盈利模式主要是，作为行业媒体，通过广告等方式获取利润；2012 年至 2014 年，互联网家装企业经营模式向电商转变，以建材中间商的形式获取利润。在面临传统强势的大型建材超市（如红星美凯龙、居然之家等）的竞争下，互联网家装企业普遍经营惨淡，爱蜂潮位于北京的首个线下家装体验馆落寞关店，近 90% 的商户亏损，转而与大型建材超市合作的形式维持经营；2015 年以来，以爱空间为代表的互联网家装企业探索了新的盈利模式并逐步成型，其核心为两点，一是自建施工团队，解决线下施工面临的无人负责的问题；二是整合建材等各方面资源，最大限度地发挥集中采购的优势。在这一背景下，互联网家装企业受到众多资本的青睐，仅 2015 年，互联网家装市场就累计融资 59 笔，超过过往融资数量之和，2015 年被称为“互联网家装元年”。



注：上图数据来源：易观智库。

可以预见，未来互联网家装企业将成为家装市场的重要新生力量，也将是未来欧派门业重要的大客户资源之一。

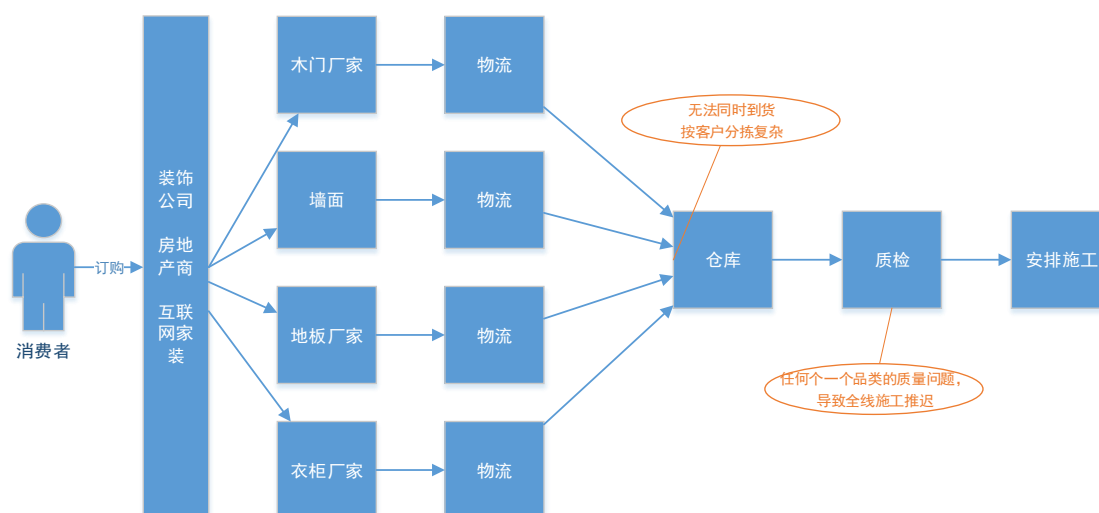
（2）顺应大客户倾向于一站式集中采购的需要

①大客户一站式集中采购建材产品是其成本控制、施工管理的需要

自 2015 年以来，一站式集中采购成为大客户（如房地产开发商、互联网家装企业）的重要采购模式，如向单一的合格供应商同时采购木门、衣柜、橱柜、鞋柜等家装建材产品，要求生产企业具有多种家居产品的大规模定制化产品生产能力，从而实现其一站式集中采购多产品的采购模式转变。大客户这种采购模式的变化主要原因是：

A、有效地降低存货管理的成本

传统采购模式下，大客户往往向不同的建材生产企业采购不同类别的产品，如图所示：



在这种非一站式的传统采购模式下，大客户同时从多家建材生产厂家订货，但经生产厂商的生产与物流环节后，往往无法同时到达大客户的仓库，加大了大客户对仓库内不同厂家产品分类管理的难度，使大客户在进行产品分拣时非常复杂，其间如果出现产品换货、款式调整等情况时，产品分拣工作更是异常复杂，从而造成了后续施工环节的混乱，加大了大客户的存货管理成本。大部分地产开发商、互联网家装公司和装修企业均无法有效解决上述问题，因此造成产品供应链的混乱。

2014 年开始，地产开发商率先在行业内尝试一站式集中采购的业务模式，要求建材产品供应商通过集中的多产品供货形式，满足其一站式采购需求，从而从根本上解决其存货管理的困境。

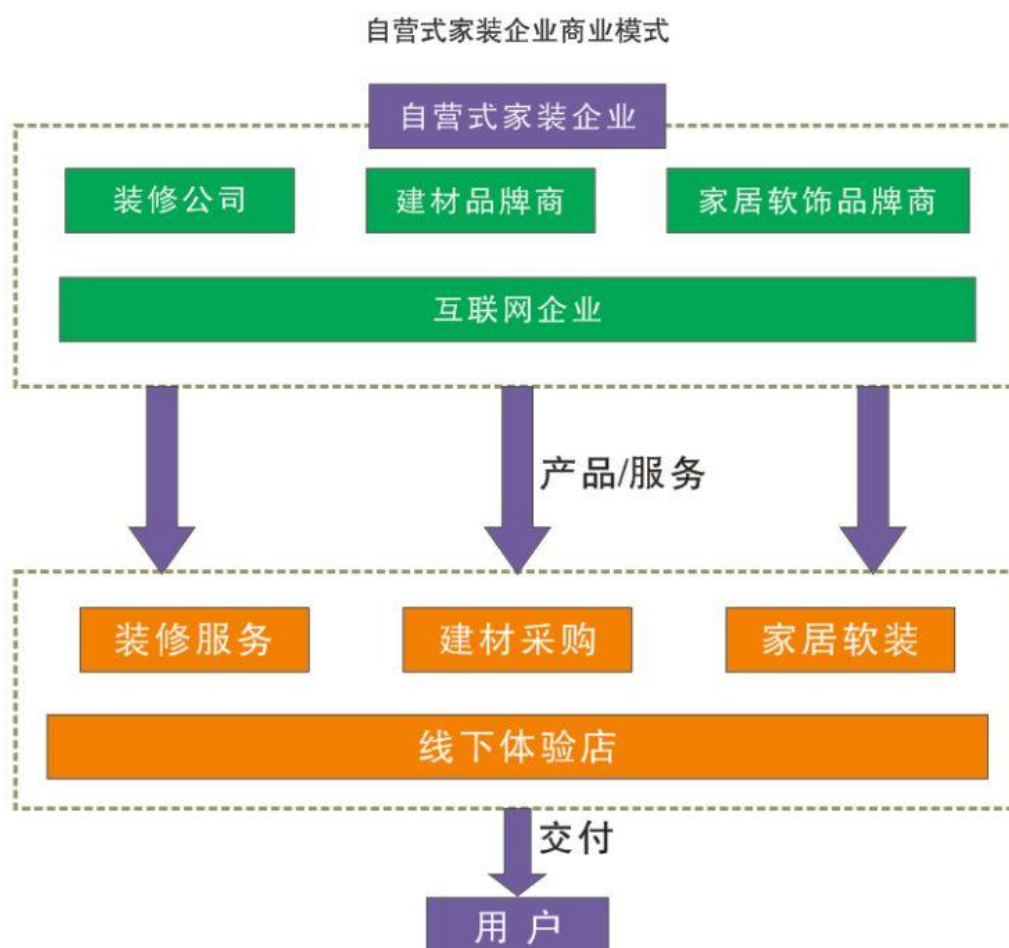
B、降低施工管理风险，保证施工质量的需要

在传统采购模式下，由于多种建材产品是多家供应商提供的，多家供应商间存在大量的交叉施工作业情况，无疑极大地增加了大客户施工管理的难度，从而无法保证施工质量，造成用户投诉。2011 年，万科地产在其精装修地产项目中就曾遭遇到大量此类投诉。

在一站式集中采购模式下，一家供应商能够同时完成多项主要建材产品的供应和施工安排，无疑将降低大客户的施工管理风险，保证项目施工质量。

C、互联网家装企业的新业务模式需要一站式集中采购建材产品

2015 年以来，互联网家装企业的新业务模式使其成为具有自营业务特点的线上与线下相结合的装修企业，其商业模式图示如下：



互联网家装企业借助互联网工具去中介化、去渠道化及标准化特征，致力于优化、整合装修产业链，以提供整体解决方案为切入点，也需要建材产品供应商

同时提供全套、多产品的服务。

D、“全包式”装修成为装修企业的主要业务模式

2014 年以前，消费者在房屋装修时，大多选择的是半包式，“半包”是指装修公司负责施工和辅材，主材由业主自己负责。相对的，“全包”是指从施工、设计到材料全权由装修公司来负责。

2014 年以来，家装市场上“套餐”、“全包”等装修模式兴起，据统计，2015 年以来，家装市场中已有超过四成的人选择全包，在上海、深圳、广州等发达城市，全包式的整体家装的比例已高达 90%。

这种“全包式”装修通过装修公司一次性采购材料，不仅省下了消费者多家比价的时间，而且由于装修公司可以直接与建材厂商合作，取得比零售价更低的价格优惠。因此，未来装修企业也将向一站式集中采购建材产品转变。

综上所述，大客户一站式集中采购模式的变化，要求供应商具有多种定制化产品的大规模生产制造能力，欧派门业拟建设“年产 20.5 万件定制柜类产品”项目，正是为了顺应大客户采购模式的转变，提高自身产品竞争力。

综上所述，实施本次募集资金投资项目，既可以满足市场快速发展的需要，又可以有效拓展公司的产能，进一步提升公司的生产工艺水平、提高产品质量，巩固公司的市场地位，增强公司的综合竞争力。

3、年产 20.5 万件定制柜类项目的市场前景分析

本募集资金投资项目建成达产后，公司定制柜类设计产能将增加 20.5 万件，从市场需求的增长趋势来看，项目具有较好的市场前景。

发行人拟定本募投项目的产品市场全部面对工程渠道客户（地产开发商）和互联网家装企业大客户，不通过经销商渠道实现销售。

与经销商渠道不同，在产品品牌、商标方面，在保证产品品质稳定、统一的前提下，工程渠道客户、互联网家装企业等大客户对供应商产品的品牌及商标并无明显要求，均为去商标化供货。

综上所述，欧派门业“年产 20.5 万件定制柜类产品项目”的市场空间广阔，依靠现有地产开发商客户的市场需求就已基本能消化本项目达产后的产能扩张，在精装修比例持续上升、大客户一站式集中采购模式下，本项目的市场前景乐观。

4、投资估算

“年产 20.5 万件定制柜类产品”项目的投资总额为 37,000.00 万元，其中，土建工程费 17,903 万元(含 4,340 万元的购置土地款项)，机械设备购置费 15,149 万元，设备安装费用 899 万元，铺底流动资金 3,049 万元（包含人员费用、勘察设计费、预备费）。

本项目拟在通过出让方式获取位于“浙江江山市贺村镇莲华山工业园”面积为 144,658 平方米工业用地的基础上，新建一年产 20.5 万件定制柜类产品生产线项目。本项目的投资估算如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	土建工程	设备购置	安装工程	其它费用	合计
一	工程费用	13,563.00	15,149.00	899.00		29,611.00
1	设备投资		14,099.00	899.00		14,998.00
2	环保消防设施		1,050.00			1,050.00
3	土地及工程建设	13,563.00				13,563.00
二	其它费用				1,439.00	1,439.00
1	人员费用				500.00	500.00
2	勘察设计费				200.00	200.00
3	预备费				739.00	739.00
三	铺底流动资金				1,610.00	1,610.00
	合 计	13,563.00	15,149.00	899.00	3,049.00	32,660.00

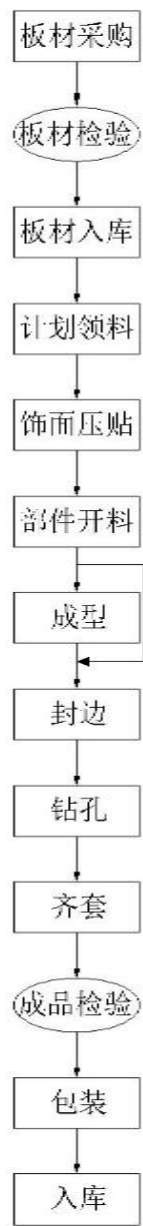
注：上表中之土地及工程建设支出中未包括土地使用权。

发行人拟使用本次募集资金 19,490.58 元投资本项目。

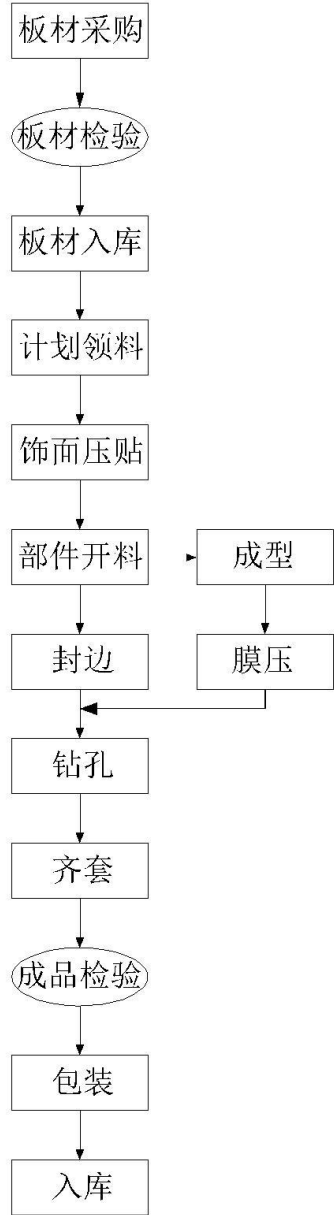
5、主要生产工艺流程

本项目的工艺流程如下：

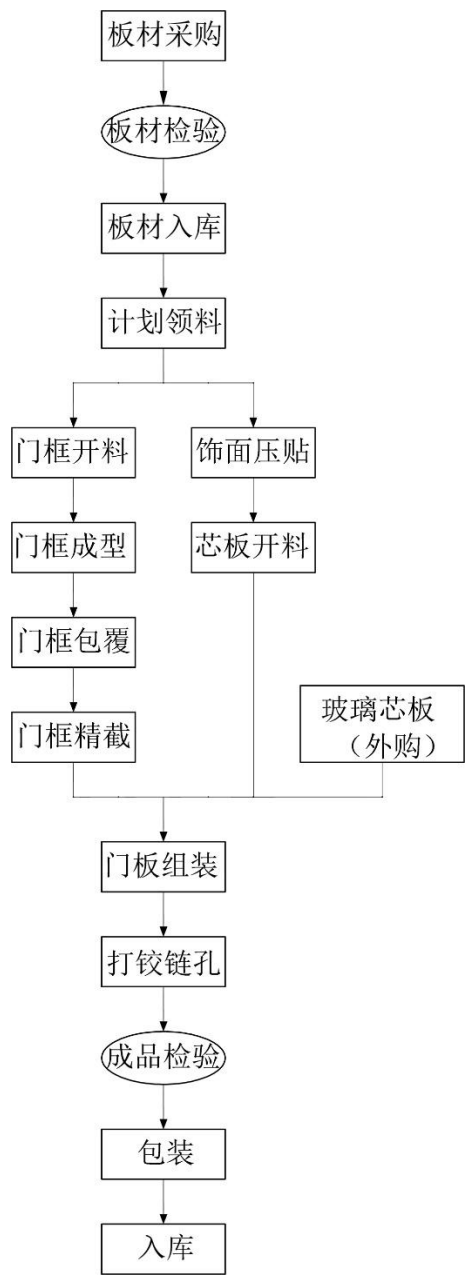
柜体工艺流程图图



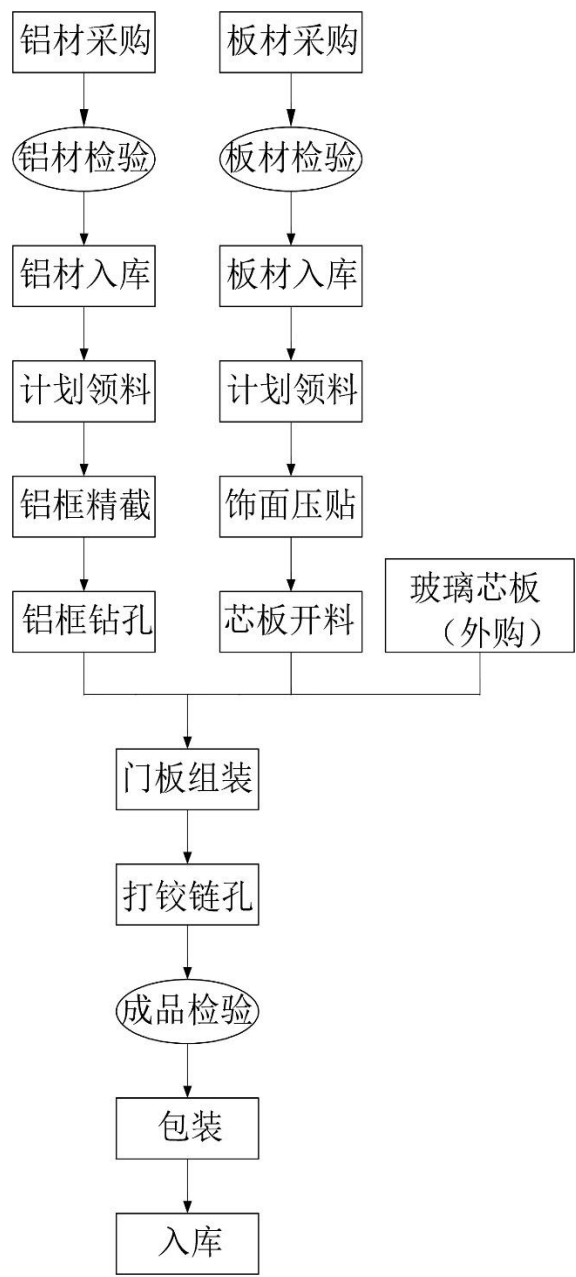
膜压门板工艺流程图



木框拼装门板工艺流程图



铝框拼装门板工艺流程图



6、项目的工艺设备选型

本项目设备选型，根据行业特点及信息化的发展，以自动，智能，数字信息化，并高效节能、技术领先、质量稳定、性价比高为原则。将选用以下一批装备具有技术含量高、价格适中、性能稳定等特点。主要设备清单如下：

序号	设备名称	设备规格型号	数量	单机功率	总功率	总价	设备来源
一	压贴车间						
1	全自动饰面压贴生产线	/	1	60	60	1, 500. 00	进口

小计						1, 500. 00	
二	柜体车间						
1	电子开料锯	HPP180-38-38	4	24	96	200. 00	进口
2	纵横电子开料锯	HKL400-32-22	3	40	120	1, 080. 00	进口
3	后上料电子开料锯	HPL300-38-22	4	30	120	652. 00	进口
4	精密推台锯	马氏 MJ6132B	6	6. 25	37. 5	36. 00	国产
5	四端封边线	KAL525/7/A3/15	1	120	120	1, 300. 00	进口
6	直线封边机连线	NKL210/7/A20/S 2	2	30	60	560. 00	进口
7	全自动激光直线封边机	KAL370/8/A3/L	2	40	80	720. 00	进口
8	重型封边机	NKL210/7/A20/S 2	6	30	180	720. 00	组装
9	手动, 异形封边机	马氏 MJ360	10	4	40	16. 00	国产
10	排钻连线(10 排+6 排)	BST 505 + BST 503	2	18	36	540. 00	进口
11	计算机数控钻孔加工中心	PTP160 PLUS	8	17	136	480. 00	组装
12	双面钻孔加工中心	BHX500	2	10	20	330. 00	进口
13	通过式数控钻孔中心	ABL220	3	5	15	750. 00	进口
14	三排钻	/	10	3	30	150. 00	组装
小计						7, 534. 00	
三	柜门车间						
1	大板套裁铣型生产线	VANTECH 480	1	65	65	128. 00	组装
2	异型表面砂光机(6 砂架)	1200 宽	2	14. 7	29. 4	120. 00	组装
3	真空膜压机 (不需垫板)	3D EAGLE 8009 PIN	1	46. 5	46. 5	350. 00	组装
4	铰链机	两孔	5	3	15	15. 00	国产
5	冷压机	7T	4	11. 5	46	40. 00	国产
6	靠砂机	1500*300	4	5	20	4. 00	国产
7	打磨台	/	1	3	3	100. 00	进口
8	喷胶房/打磨房	/	2	15	30	180. 00	进口
9	周转车	800*2400*2000	100	0	0	20. 00	国产
10	立轴铣	MX5117B	4	7. 5	30	8. 00	国产

小计						965.00	
四	包装车间						
1	包装流水线	/	10	5	50	150.00	进口
2	自动打包机	/	10	3	30	25.00	国产
小计					0	175.00	
五	项目配套设备						
1	螺杆式空压机	ML-55	6	55	330	360.00	国产
2	配电系统	/	1	2	2	400.00	国产
3	升降台	/	30	2.2	66	150.00	国产
4	叉车	/	10		0	800.00	国产
5	地轨线	2500*600*400	2	0	0	600.00	国产
6	信息化软件及设施	软件	1	5	5	200.00	进口
7	其他辅助物流设施	/	1	10	10	200.00	国产
8	自动仓储设施	/	2	20	40	860.00	进口
10	中央除尘系统	/	2	225	450	500.00	国产
11	污水处理设备	/	1	10	10	100.00	国产
12	废气处理装置	/	1	3	3	50.00	国产
13	消防设施	/	1	300	300	400.00	国产
14	照明及办公设施	/	1	20	20	50.00	国产
15	其它辅助设备及工具	/	1	20	20	305.00	国产
小计					2771	4,975.00	
总投资额						15,149.00	

7、主要原材料、燃料、动力供应

（1）主要原材料消耗

主要原材料包括 E1 级防潮实木颗粒板，高密度 MDF、多层生态板、以及以上述板材为原材料的三聚氰胺饰面板、PVC 饰面板、三聚氰胺浸渍饰面纸、PVC 饰面等，供应渠道主要为市场采购。公司在物资采购方面制定了严格的管理办法和业务操作流程，审慎选择材料供应商，外购件均由合作供应商提供，所提供的原材料和外购件质量可靠，已有多年的合作关系，其中板材厂家 5 家，三聚氰胺浸渍饰面纸、PVC 材料各主要有三家，整体上看，采购相对比较集中，但上游厂商

未形成垄断，原材料价格比较透明，长期合作关系保证原材料供应的及时、经济、高质和高效，供应渠道有保障。

（2）燃料及动力消耗

本项目选用的设备均为国内外先进的产品，设备选型时已经把节能作为一个重要的指标作为参考，效率高能耗低。在设备平面布置上采取紧凑、合理的流程，最大限度地降低能源消耗。空调为分组控制，并尽量选用节能空调及制冷设备。空调主机负荷从 30%~100%自动调节，净化空调根据温湿度变频调节。空调水泵等连续运转设备都安装变频器，根据负荷自动控制。

本项目所需燃料及动力消耗，具体用量指标如下表：

序号	名称	单位	年耗用量	供应来源
1	电能	kWh	565.37 万	公司专线
2	水	吨	6000	自来水厂

8、环境保护

（1）项目可能存在的环保问题

定制柜类产品生产过程的污染源主要系柜体车间生产中产生的边角料、废件、木工机械开料时产生的粉尘、涂料工厂喷涂产生的废气、木工机械和风机等设备产生的噪声以及包装产生的纸皮、纸箱等废弃物等，总体污染很小。

本项目产品在生产过程中将产生少量噪声，主要来源于机械噪声和风机噪声（空调系统、排风系统）。公司制定了噪声控制措施：生产过程中采用的空调系统、排风系统等均为低噪声设备，并设有减震处理；空调机房已用隔声墙单独隔间；空调及排风设备的进出口及管道的连接处为减少振动的传递，已采用柔性软接头。

本项目产品在生产过程中将产生少量废料，主要来源于生产过程中产生的少量包装废纸、边角料、碎木屑、生活垃圾等。公司制定了废料控制措施，对生产过程中产生的废料回收再利用，体现循环、低碳的工业生产理念。公司对生产后的剩下的边角料、包装废料、碎木屑、废纸等经专人收集后，部分自行处理、部分出售给回收公司；生活垃圾经专人收集后送垃圾处理厂集中处理。

本项目的污水主要是生活污水，生活污水经化粪池处理后排放到市政污水管

道。

综上所述，拟建定制柜类产品生产线项目不会对环境造成不良影响，符合国家环保要求。

（2）环境保护措施

本项目不产生生产废水，基本上都是生活用水，经化粪池处理后排放到市政污水管道。本项目实施过程中遵守所有现有的环保法规和许可限制，向员工宣传有关环境保护问题和责任的知识。公司设有专职人员从事环境保护工作。

9、项目用地情况

本项目拟在通过出让方式获取位于浙江江山市贺村镇莲华山工业园的宗地编号为 EN10# 区块的工业用地上建设投资，该地块的面积为 144,658 平方米。

2016 年 9 月 8 日，发行人与江山市国土资源局签署编号为“江土让合字【2016】27 号”《国有建设用地使用权出让合同》，合同约定上述地块的出让价款为 4,339.74 万元。截至本招股说明出签署日，发行人已取得该项宗地的临时国有土地使用权证。

10、项目的经济效益分析

（1）说明

本项目分为建设期与运营期，建设期二年，项目建设期结束后进入运营阶段，运营期第一年产能利用率为 60%，第二年产能利用率 80%，第三年开始产能利用率达到 100%。

（2）效益指标

本项目完全达产后的年利润总额为 14,374 万元，所得税按利润总额的 25% 计取，所得税后利润为 10,781 万元，具体如下：

年产 20.5 万件定制柜类产品项目主要经济指标

序号	名称	经济指标
1	销售收入（万元）	82,500
2	产品销售税金及附加（万元）	495

3	总成本及费用（万元）	67,631
4	利润总额（万元）	14,374
5	税后利润（万元）	10,781

（四）营销网络建设项目

1、项目建设内容和目标

（1）项目建设内容

本项目是与“年产30万套实木复合门扩产项目”和“年产30万套模压门扩产项目”（即本次募集资金投资项目的第一个和第二个项目）相配套，用以保障并顺利实现这两个项目建成达产后的产品销售，实现对公司现有营销网络进一步支持，对公司产品品牌、市场形象的进一步提升。

本项目具体的建设目的主要是：通过建设北上广三地的展示中心，提升公司产品、品牌的形象，扩大市场影响力，把北上广的营销中心与公司现有的经销商网络和工程客户资源有机整合起来，优化营销体系，为公司现有包括经销商渠道在内的销售渠道提供更多的服务，加快实现产能扩张后的产品销售，同时项目的建设也将对公司现有产品的销售产生积极作用。

根据实际需要，本项目拟在北京、上海和广州购置或租赁办公场所和展示中心，投入服务人员，购买必要的办公设备，建设大型产品展示中心，把三地建设成为欧派门业及其产品和品牌的宣传中心；同时，公司将在三地建立信息反馈中心，直接收集客户与市场信息，作为公司了解市场、把握市场的窗口。

本项目预计投资总额为3,522万元，其中：北京展示中心和广州展示中心各投资162万元、164万元租赁办公场所，上海展示中心投资1,241万元购置办公场所。三地办公场所装修投资总计340万元，设备投资464万元、人力资源及宣传投入费用691万元；项目基本预备费110万元，其他费用等350万元。

（2）项目建设进度

本项目计划分两期进行投入：

第一年：在北京和广州两地成立展示中心，完成这些展示中心的办公场所租赁和装修，建设演示厅和展示厅，购置必须的办公设备，补充服务人员，并完成

对相关人员的培训。通过品牌和产品展示，提高公司产品和品牌的形象。

第二年：完成上海展示中心的建设，购置所需办公场地，建设演示厅和展示厅，购置必须的办公设备，补充服务人员，并完成对相关人员的培训。完成在北上广核心城市建立为公司销售渠道服务的重点品牌形象展示中心，并逐步形成由核心城市对各主要市场的辐射效应。

项目建成后，公司将充分利用本项目规划建设展示中心，把北上广的展示中心与公司现有经销商网络有机的整合起来，为分层级经销商管理体系提供更深入的服务与支持，同时促成公司整体销售体系内相互间的良性沟通与补充，形成覆盖全国大部分区域的营销网络服务体系和产品、品牌展示中心，实现产销良好对接。

欧派门业全国营销网络区域覆盖表

区域		展示中心	辐射范围	职能
欧派 全国 销售 网络	华北及东北地区	北京	北京、天津、河北、山西、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江等	建设产品展示厅、售后服务中心以及顾客信息反馈中心；负责各级市场的招商、铺货、渠道管理等工作
	华东地区	上海	山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海等	
	华南地区	广州	湖南、云南、广东、广西、海南等	

2、营销网络建设项目的背景

（1）木门市场潜力巨大，内需成为最重要驱动力

我国不仅是世界上最大的木门制造中心，还是最大的木门消费市场。2000年以后随着行业的快速发展，木门企业数量迅速增加，行业总产值也逐年增长。

近十年来，国内木门产品需求量持续大幅度增长，市场规模不断扩大，从2006年行业产值为320亿，至2014年迅速增长到1,150亿元，年均增长幅度近20%，市场发展空间巨大。能否把握国内市场已经成为木门企业扩大销售收入、增加销售利润的关键。

（2）行业集中度低，品牌企业优势尚未充分发挥

目前木门行业市场集中度非常低，行业竞争激烈。

从行业发展周期来看，木门行业“马太效应”将逐步显现。品牌认可度高的木门企业在不断做大做强，逐步占据市场主流地位后，木门行业的重组与整合将不可避免，规模小、产品差异化不明显、品牌认可度低的小企业将面临淘汰。激烈的市场竞争要求本公司借助目前的竞争优势，不断提升品牌知名度和美誉度，在未来的国内市场占据更有利的地位。

（3）渠道建设成为木门企业核心竞争优势之一

在国内木门销售市场上，渠道销售是木门产品进入消费领域的必不可少的环节。目前，木门行业各大厂商逐渐认识到，随着产品竞争越来越激烈，营销渠道的建设、优化和控制，是企业未来发展的基础保障。

本项目通过建设北上广展示中心，辐射全国，优化营销渠道，增强市场需求掌握能力，实现企业扩大产能后的迅速消化，达到满足不断增大的市场需求、提高市场占有率和继续保持行业领先地位的效果。

3、项目实施的必要性和可行性

（1）项目实施的必要性分析

1）产能扩大要求公司提升对营销网络的服务水平，以保障产能消化

随着公司业务的不扩张，公司现有的产品产能已经无法完全满足公司未来发展的需要，公司拟在现有厂房的基础上新建一条年产 30 万套实木复合门和一条年产 30 万套模压门的生产线，以提高公司现有产能，满足高速增长的木门产品市场需求。为配合公司扩大产能的战略举措，需要提高对营销网络的服务水平。

2）扩大国内市场份额需要与之相适应的营销网络服务水平

公司国内市场的销售渠道可分为经销商渠道、工程渠道以及外贸渠道。近十年，中国木门行业市场规模出现了大幅增长，至 2014 年国内木门市场容量达到 1,150 亿元，年复合增长率近 20%。2015 年，欧派门业的主营业务收入为 6.46 亿元，国内销售收入占国内市场总额在 0.5%左右，国内市场增长空间巨大。本项目的建设能够帮助公司进一步提高对公司各销售渠道的服务水平，提高公司产品在国内市场的占有率，实现与产能扩张的良好配合，提高公司整体收益。

3）公司做强、做大营销网络的需要

木门属于大众消费品，客户范围极广，客户集中度低，国内零售市场尤为分散。本项目拟在北上广设立展示中心，一方面，通过展示中心可以扩大公司影响力；另一方面，通过展示中心贴近主流市场，使公司直接与主流市场有效接触，通过收集用户的需求信息，把握市场的需求变化，帮助公司进行产品研发和设计决策。

4) 扩大品牌知名度的需要

目前木门行业的从业者和从业企业的质量参差不齐，行业缺乏龙头企业，市场集中度低、竞争激烈。行业发展状况要求公司借助目前的竞争优势，进一步提升品牌知名度和美誉度，以在未来的市场竞争中占据更有利的地位。

本项目拟在北上广建设展示中心，展示公司良好的品牌形象。本项目的建设能有力的支撑公司完成持续扩张的营销计划，随着公司营销渠道的不断拓宽，将使更多的地区和客户加深对公司品牌的认知，从而迅速巩固提升企业的品牌信誉。

5) 本项目是提升公司服务质量的有效支撑

木门行业的最终用户遍及全国各地，公司现有的营销服务网络体系在全面服务上仍需进一步提升。本项目在新建展示中心的同时将对销售渠道提供更有力的服务与支持，并且将在各展示中心引进先进的维修检测设备，加强对客户的服务能力，提高服务质量，更好的服务于下游客户和终端消费者。

(2) 项目实施的可行性分析

1) 本项目实施有利于巩固公司市场领先地位

国内木门行业集中度低，行业内竞争日益加剧，品牌和渠道在竞争中的作用越来越明显。当前公司在国内木门市场已树立了较好的品牌形象，通过本项目的建设，能够更好地服务于公司现有的分层级经销商管理体系，并收集市场需求信息，进一步提高公司的品牌知名度，增强公司的竞争力，巩固公司在行业中所处的领先地位。

2) 本项目与生产线扩建项目对接，符合公司的发展战略

本项目建设重点是在北京、上海和广州三地建成产品和品牌展示中心，并把在北上广主流市场进行的产品、品牌展示，与公司持续开拓的销售渠道建设统一起来，使两者相互促进，有利于公司进一步拓宽营销渠道，增强营销管理能力。

项目建成后，可实现公司产品形象的升级，实现与公司销售渠道间的良好循环，进一步增强公司竞争力。

3) 项目建设将带来良好的经济效益与社会效益

本项目建设的展示中心集渠道管理、客户服务、产品展示、市场信息收集与反馈于一体，是公司增强营销管理能力的重要手段。

本项目建成后，公司业务将更快速渗透于国内市场，稳固和加强国内市场的竞争能力，提高公司的销售收入，为公司带来良好的经济效益。同时借助公司长期形成的市场优势和品牌影响力，公司在北上广营销中心的客户服务、客户意见反馈等功能，将有助于公司增强市场需求把握能力，引领国内木门企业重视顾客需求，加速国内木门市场产品的更新换代，提升社会效益。

综上所述，本项目的建设符合市场发展方向和企业未来发展战略，本项目的实施是切实可行的。

4、投资概算及资金筹措

本项目预计投资总额为 3,522 万元，投资预算如下：

序号	项目	金额（万元）	备注
一	建筑工程	1,907	
1	场地购置	1,241	上海购置面积 400 平方米办公场所
2	场地租赁	326	北京租赁 600 平米、广州租赁 700 平米办公场所
3	场地装修	340	北京、上海、广州三地办公场所基本装修费用
二	设备投入	464	
1	办公设备	94	电脑、办公家具、网络、视频会议设备等
2	运输设备	300	购买、租赁货车、商务车、物流设备等
3	展示中心设备	70	木门产品展示设备
三	人力资源投入	541	人员引进、工资、培训费用等
四	运营费用投入	610	
1	铺底资金	350	日常所需流动资金
2	宣传费用	150	品牌宣传，网站开发、网站广告等
3	预备金	110	人员调研、资料、通讯等费用
合计		3,522	

5、项目实施进度

建设内容		第一年上 半年	第一年 下半年	第二年 上半年	第二年 下半年	第三年 上半年
北京、广州展示 中心	市场调研与整体 方案设计					
	场地选择					
	场地装修					
	人员招聘					
	人员培训					
	正式运行					
上海展示中心	市场调研与整体 方案设计					
	场地选择					
	场地装修					
	人员招聘					
	人员培训					
	正式运行					

6、项目效益分析

营销网络建设项目不直接产生经济效益，但对公司的业务发展有较强的推动和促进作用，主要体现在以下几个方面：

（1）实现产销对接，提升公司盈利水平能力

随着公司业务规模的不断扩大，公司已初步建立了运转高效的分层级经销商管理体系，并在工程渠道客户开发方面取得了实质性的进展，但是未来公司业务的进一步发展，需要公司在销售渠道的管理和服务上提升一个层次。本项目在北、上、广新建的3个产品与品牌的展示中心，将极大地提升公司及公司产品、品牌的市场形象，更好地服务于全国的营销网络，提升这些销售渠道的营销能力，为公司业绩进一步成长提供更大的空间。

公司借助本项目还可更贴近主流市场、收集市场需求信息，配合公司拟建年产30万套实木复合门和年产30万套模压门扩产项目，完成公司产能提升和丰富公司的产品结构，使产品与市场形成有效链接，提升公司的盈利水平。

（2）提高品牌知名度，增强公司盈利能力

本项目的实施将进一步提升客户对公司品牌的认可度，在业务上将对公司产生明显的协同作用。

同时，三个展示中心的建立有助于展示公司实力，提高产品知名度，吸引大型知名企业和工程客户与公司进行合作，从而有力地支持公司业务稳健发展。预计本项目将间接产生良好的经济效益，带动公司业绩的增长。

（3）把握市场需求，增强竞争实力

本项目拟在北上广设立的展示中心包括用户信息反馈中心，公司将派遣专业人员直接与终端客户进行接触和沟通，通过收集客户（潜在客户）的反馈信息把握市场的需求变化，帮助公司进行产品设计决策，从而提高产品设计的针对性和实用性，更好的满足顾客需求，进一步提升客户满意度，支持公司业务稳健发展。

（五）补充流动资金

本项目也系与“年产 30 万套实木复合门项目”、“年产 30 万套模压门项目”和“年产 20.5 万件定制柜类产品项目”相配套，为满足该项目未来完全达产后，因销售收入的增长所需的流动资金需要，金额不超过 6,000 万元。

1、补充流动资金的必要性

（1）工程业务的经营特点需要较大规模的流动资金投入

工程渠道客户单次订单的供货量较大，如房地产开发商客户通常是将某一楼盘项目（或某一区域的全部楼盘项目）的全部室内门交由少数木门生产企业供货，要求木门生产企业具备较强的及时、批量供货能力，同时在该渠道的销售上普遍采用赊销方式。因此，对木门生产企业在资金实力、生产管理、存货管理和服务等方面提出了较高的要求。公司为支持工程业务拓展，需要在流动资产上增加较大投入，主要是需配比的应收账款、应收票据、存货等增加。

1）应收款项增加

在货款结算方式上，公司对工程客户一般采用按合同进度收款的方式，同时给予工程客户一定的信用期。因此，对工程客户的销售往往会形成一定的应收账

款。报告期各期末，公司应收款项余额分别为 3,748.91 万元、4,064.38 万元、8,423.63 万元和 11,328.85 万元，应收票据的余额分别为 956.25 万元、2,869.82 万元、5,664.67 万元和 5,037.02 万元，工程业务收入增长对流动资金需求提出了很高要求。

公司下游房地产开发商客户多为行业内的知名企业，其规模较大，信誉度良好。报告期内，虽然发行人在应收款项管理方面较好的控制了回款风险，但房地产行业资金密集型的经营特点仍将对公司工程业务开拓构成较大的流动资金需求压力。未来公司的进一步发展也需要更多的流动资金支持。

2) 存货储备增加

由于品牌房地产开发商对供应商的供货及时性、产品质量稳定性、产品规格的统一性方面均有较高的要求，为保证公司在房地产行业客户领域树立良好的口碑、维系良好的企业形象，在工程客户数量及工程业务订单快速增长的背景下，公司需进一步扩大原材料的储备规模，以备取得工程客户订单后能及时生产、及时交货，并可在一定程度上保证产品规格的统一和质量的稳定。报告期各期末，公司存货余额分别为 5,408.92 万元、8,952.13 万元、9,962.64 万元和 9,516.35 万元。

(2) 新项目的产能快速扩张需要较大规模的流动资金投入

“年产 30 万套实木复合门”、“年产 30 万套模压门”和“年产 20.5 万件定制柜类产品”项目建成投产后，公司将新增 30 万套的实木复合门设计产能、30 万套模压门产能和 20.5 万件定制柜类产品产能，产能增长明显。如果未来新增产能全部释放并消化，公司营业收入将有较大幅度的增长，必将需要更多的流动资金占用。

2、补充流动资金需要量的测算

为合理测算因“年产 30 万套实木复合门”、“年产 30 万套模压门”和“年产 20.5 万件定制柜类产品”项目建成达产后，因收入增量所需的流动资金需要量，假定如下条件：（1）三项目的收入增量与生产成本增量与三项目的可研报告保持一致，即预计两项目未来完全达产后的正常年，年新增收入 121,590 万元，年新增生产成本 84,954 万元；（2）项目达产后正常年的经营效率保持与 2015

年相同的水平。则流动资金需要量计算如下：

单位：万元

	2015 年周转率	新增收入所需流动资金需要量
一、流动资产		40,449.98
1、应收账款	10.35	11,747.83
2、应收票据	15.94	7,626.86
3、预付款项	39.04	3,114.61
4、存货	4.73	17,960.68
二、流动负债		29,531.81
1、应付票据	7.10	11,962.23
2、应付账款	15.69	5,445.32
3、预收款项	10.03	12,124.26
三、流动资金需要量		10,918.16

注：上表中应收账款周转率和存货周转率的口径与本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”一致；应收票据、预收款项的计算基础为主营业务收入；预付账款、应付票据、应付账款的计算基础是主营业务成本。

可见，“年产 30 万套实木复合门项目”、“年产 30 万套模压门项目”和“年产 20.5 万件定制柜类产品项目”完全达产后的正常年，需要的流动资金超过 6,000 万元，本次募集资金拟用于补充流动资金不超过 6,000 万元。

三、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响

（一）对财务状况的影响

1、提高公司盈利水平

本次募投项目实施后，公司产能得到较大幅提升，在未来几年内，可以有效解决产能不足的瓶颈；业务规模将有较大幅提升，有利于扩大原材料批量采购规模，降低采购成本；并进一步提高生产效率，从而提高公司的核心竞争力和盈利能力。本项目具备良好的盈利前景，项目达产后，正常年每年可以新增销售收入 12.16 亿元，新增净利润 15,988 万元，公司盈利能力有较大提高。

2、对净资产总额的影响

本次募集资金到位后，公司的净资产规模将大幅增加，有利于增强公司持续融资能力和抗风险能力。

3、对资产负债率的影响

本次募集资金到位后，由于净资产大幅提高，公司的资产负债率将进一步降低，偿债能力进一步提高。

4、对净资产收益率的影响

本次发行后，由于净资产大幅增加，募集资金投资项目在建设期内，项目不能及时产生效益，短期内公司净资产收益率将有所下降。

（二）对业务发展的影响

1、缓解产能不足的问题

本次募集资金投资项目成功实施后，将扩大公司木门的生产规模，新增实木复合门设计产能 30 万套、模压门产能 30 万套和定制柜类产品 20.5 万件，公司产能不足问题得以缓解。募集资金项目实施后，将进一步强化公司的主营业务，募集资金的实施并不会改变公司的生产经营模式。

2、为公司战略规划提供基础

本项目投产后，在生产规模扩大的同时，也将为公司战略规划的实施提供生产设施基础。

3、增强公司市场竞争力

本项目投产后，公司规模化效应将进一步体现出来，公司市场占有率和品牌知名度将进一步提升，有助于巩固公司的行业地位。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配政策

（一）公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的公司股份不参与分配利润。

（二）公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

（三）公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（四）公司利润分配政策由董事会拟定并经董事会审议后提请股东大会批准，独立董事及监事会对提请股东大会审议的利润分配政策进行审核并出具意见。

公司在制定现金分红具体方案时，董事会应认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例，调整的条件及决策程序要求等事宜，并由独立董事出具意见。独立董事还可以视情况公开征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

在股东大会对现金分红方案进行审议前，公司应通过各种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和要求，充分听取中小股东的意见和诉求。

公司因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和上海证券交易所的有关规定。有关调整利润分配政策的议案，需经公司董事会审议后提请股东大会批准。涉及对章程规定的现金分红政策进行调整或变更的，还应在详细论证后，经董事会决议同意后，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

二、公司最近三年实际利润分配情况

公司最近三年实际利润分配情况如下：

时间	会议	分配方案	占上一年净利润比例
2013年2月26日	2012年年度股东大会	按各股东的持股比例分配现金股利2,000万元	50.61%
2014年4月10日	2013年年度股东大会	按各股东的持股比例分配现金股利2,000万元	38.24%
2015年3月20日	2014年年度股东大会	按各股东的持股比例分配现金股利2,000万元	32.95%
2016年3月20日	2015年年度股东大会	按各股东的持股比例分配现金股利2,000万元	21.63%

三、发行后的股利分配政策

根据公司2014年第三次临时股东大会审议并通过的《关于制定〈江山欧派门业股份有限公司章程（草案）〉的议案》，本公司本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》明确了发行上市后的利润分配政策如下：

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性并兼顾公司的可持续发展，公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围；

公司的利润分配方案由董事会根据公司业务发展情况、经营业绩拟定并提请股东大会审议批准。公司可以采取现金或股票等方式分配利润，但在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配；在不违反中国证监会、证券交易所有关规定的前提下，公司可以进行中期现金分红，中期现金分红无须审计；

公司每年分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之二十，具体比例由董事会根据公司实际情况制定后提交股东大会审议通过。公司在确定以现金

分配利润的具体金额时，应充分考虑未来经营活动和投资活动的影响以及公司现金存量情况，并充分关注社会资金成本、银行信贷和债权融资环境，以确保分配方案符合全体股东的整体利益：

① 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

② 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③ 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

在特殊情况下无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配方案的，应当在年度报告中披露具体原因以及独立董事的明确意见，若证券交易所对于审议该利润分配方案的股东大会表决机制、方式有特别规定的须符合该等规定。

如以现金方式分配利润后仍有可供分配的利润且董事会认为以股票方式分配利润符合全体股东的整体利益时，公司以股票方式分配利润；公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益；

公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；

存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；

公司应在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况；对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

四、本次发行前滚存利润的分配政策

根据公司 2014 年第三次临时股东大会通过的决议，本次发行上市完成后，

发行前的滚存未分配利润将由新老股东按照发行后的持股比例共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、有关信息披露和投资者服务联系方式

根据《公司法》、《证券法》、《公司章程（草案）》及公司股票上市地的证券交易所上市规则的要求，公司制定了《信息披露管理制度》。公司证券投资部负责公司信息披露，与证券监管部门及证券交易所的联系，解答投资者的有关问题。

负责人：吴水燕

电话：0570-4729200

传真：0570-4690830

电子邮箱：securities@oupaigroup.com

二、重大合同

截至 2016 年 7 月 30 日，公司已订立将要履行或正在履行的交易金额在 500 万元以上且重要的商务合同如下：

（一）采购合同

报告期内，公司与主要供应商维持长期稳定的合作关系，合作模式以签订年度框架性协议为主，再根据生产需要协商确定每一批原材料的具体采购品种、数量、交货时间，并签订订单。其中，产品价格由双方确定的订单价格为准。报告期内，公司与主要供应商（含设备生产厂家）签订的框架性协议如下表所示：

序号	采购方	合同名称	合同标的	合同签订日期	交货时间
1	福建省永安林业（集团）股份有限公司永安人造板厂	核心战略合作合同	中纤板和轻质板	2015-12-1	以实际订单为准
2	衢州高霖木业有限公司	采购合同	中纤板、实芯刨花板	2015-3-17	以实际订单为准
3	徐州安联木业有限公司	采购合同	胶合板等	2016-5-25	以实际订单为准
4	嘉宝莉化工集团股份有限公司	采购合同	PU 漆	2015-3-5	以实际订单为准
5	上海舒平精工机械有限公司	固定资产合同	玻璃门生产线、	2015-10-23	收到预付款 120

			平板门生产线		天/160 天

（二）销售合同

1、工程框架合同

序号	对方	合同估价（元）	合同内容	签订日期	交货时间
1	万科企业股份有限公司	按照具体《采购合同》及价格清单结算	C 级标准装修房户内门供货	2014-6-12	具体内容 由双方签署的《采购合同》确定
2	广州恒大材料设备有限公司	按照具体订单及价格清单结算	欧派牌户内门供货	2016-1-7	订单发出后 40 日内
3	中海地产集团股份有限公司	按照具体订单及价格清单结算	室内 PVC 免漆门	2016-1	订单发出后 40 日内
4	绿地控股集团有限公司	按照具体订单及价格清单结算	户内门	2016-3-31	具体内容 由双方签署的采购合同确定
5	首创经中（天津）投资有限公司	按照具体合同及价格清单结算	户内门	2016-6-23	具体内容 由双方签署的采购合同确定

2、工程销售合同

序号	对方	合同金额（元）	合同标的	签订日期	交货时间
1	重庆中航万科云岭置业有限公司	8,237,846.10	户内门工程供货及安装	2014-2-8	暂定供货周期35日，具体发货时间以采购方下单为准
2	海林市鑫泰实业有限公司	8,200,885.00	供应及安装实木复合户内门及五金、踢脚线	2014-8-15	收到采购方书面通知后 45 日货到工地
3	民生新城镇发展有限公司	48,633,200.00	户内木门供货及安装	2014-11-20	根据工程进展，由采购合同约定
4	佛山市万科投资有限公司	5,237,232.00	户内门供货及安装工程	2014-12-24	根据现场进度分层分批次进场
5	佛山市南海区万瑞投资有限公司	13,435,830.90	户内门供货及安装工程	2014-11-19	根据工程进展，由合同清单约定
6	贵阳万科劲嘉置业	7,642,992.00	户内门制安工程	2015-4-28	具体发货时间以采

	有限公司				购方现场通知为准
7	上海郡科投资管理 有限公司	11,597,835.00	户内门供货及安装	2015-5-22	具体发货时间以采 购方通知为准
8	佛山市南海区金地 睿金房地产开发有 限公司	5,889,056.00	卧室、卫生间、厨房仿 木纹门等	2015-5-8	批量木门从下单到 货到现场不超过 30 天
9	中海鼎盛（西安） 房地产有限公司	6,779,289.27	室内门	2015-6-2	收到采购方通知后 40 日货到工地
10	合肥万科瑞翔地产 有限公司	5,891,837.26	户内门供货安装工程	2015-4-8	具体发货时间以采 购方通知为准
11	重庆万永置业有限 公司	7,462,540.64	户内门工程	2015-1-20	收到采购方通知后 45 日货到工地
12	厦门万科广场置业 有限公司	6,030,064.00	户内门工程供货及安装	2016-2-1	由合同专用条款约 定
13	合肥万科金湾地产 有限公司	5,609,524.32	户内门工程供货及安装	2015-12-30	由合同专用条款约 定
14	徐州万科城置业有 限公司	5,279,490.00	户内门工程供货及安装	2015-7-27	由合同专用条款约 定
15	云南润安房地产开 发有限公司	8,276,538.60	户内门供货及安装	2015-8	具体供货时间以《采 购通知单》为准
16	清远市万合房地产 有限公司	13,321,048.00	户内门工程供货及安装	2015-8	由合同专用条款约 定
17	云南浙万置业有限 公司	8,091,785.00	户内门工程供货及安装	2015-9-30	由合同专用条款约 定
18	上海仲骏房地产开 发有限公司	7,138,205.00	户内门供应及安装	2015-10	以《采购通知单》为 准
19	芜湖万科信达房地 产有限公司	5,080,698.05	户内门工程供货及安装	2015-12-3	由合同专用条款约 定
20	佛山市南海区万科 乐恒置业有限公司	8,320,543.47	户内门供货安装	2015-12-24	由合同专用条款约 定
21	中海鼎盛（西安） 房地产有限公司	5,763,987.80	室内门	2016-2-20	自需方书面通知之 日起至货物到达指 定位置
22	佛山市南海区万瑞 投资有限公司	14,805,526.20	户内门工程供货及安装	2015-11-30	由合同专用条款约 定
23	徐州鼎旭置业有限 公司	5,222,725.00	户内门工程供货及安装	2015-12-25	由合同专用条款约 定
24	佛山市万科投资有 限公司	6,483,240.00	户内门供货及安装工程	2016-4-26	由合同专用条款约 定

25	贵阳万科劲嘉房地产有限公司	6,738,291.91	户内门采购及安装工程	2016-3-21	由合同专用条款约定

3、经销协议

除上述销售合同外，报告期内，公司与主要经销商以签订年度加盟经销协议书的方式维持长期稳定的合作关系，再根据经销商需要协商确定每一批产品的具体采购品种、数量、交货时间，并发货确认销售收入。其中，产品价格由双方确定的订单价格为准。公司与主要经销商签订的经销协议如下表所示：

序号	签约方	有效年限	主要内容
1	杨正文	2016 年	经销区域湖南省，经销发行人生产的产品
2	张子	2016 年	经销区域河北省，经销发行人生产的产品
3	山东恒泰伟业建设科技有限公司	2016 年	经销区域山东省（青岛、威海、烟台、日照除外），经销发行人生产的产品
4	武汉凯泽通达商贸有限公司	2016 年	经销区域湖北省（天门地区除外），经销发行人生产的产品（不含安居标准门）
5	河南欧派建材有限公司	2016 年	经销区域河南省（除洛阳、三门峡地区以外），经销发行人生产的产品

4、其它重要销售合同

序号	对方	签署时间	合同数量	合同标的	合同有效期
1	罗马尼亚巨星公司	2016 年 4 月 29 日	55000 套	室内门	2014.2.20-2018.2.20

（三）担保合同

序号	银行名称	合同名称	抵押物	担保期限	担保金额	签订日期
1	交通银行股份有限公司浙江省分行	抵押合同	位于江山市贺村镇於头村於达山自然村 8 号、8-1 号至 8-10 号及江山市清湖镇花园岗村花园岗自然村 234 号工业房产	2015-8-25 至 2020-8-25	11,331.3 万元	2016 年 1 月 29 日
2	招商银行股份有限公司衢州分行	授信协议	约定招商银行股份有限公司衢州分行向发行人提供授信额度	2015-12-17 至 2016-12-16	8,960 万元	2015 年 12 月 17 日
3	中国工商银行股份有限公司江山支行	最高额抵押合同	国有土地使用权证书号：江国用（2012）第 113-27351 号；房屋所有权证号：江房权证字第 S078789 号、江房权证字第 S078790 号、江房权证字第 S078791 号、江房权证字第 S078792	2012-8-30 至 2018-2-19	8,290 万元	2013 年 2 月 25 日

		号、江房权证字第 S078793 号、江房权证字第 S078794 号、江房权证字第 S078795 号			

（四）承兑汇票合同

序号	贷款人	合同编号	金额（万元）	签订日期
1	交通银行浙江省分行	江 A16040013	575.4841	2016-4-27
2	交通银行浙江省分行	江 A16040014	761.9796	2016-4-27
3	交通银行浙江省分行	江 A16040017	995.9754	2016-5-25
4	交通银行浙江省分行	江 A16040019	557.1451	2016-6-3
5	交通银行浙江省分行	江 A16040024	1,224.6586	2016-6-28
6	交通银行浙江省分行	江 A16040025	1,247.2456	2016-6-28

（五）其他重要合同

序号	合同名称	合同金额	主要内容	其他约定
1	欧派钛铝合金门产品商标许可使用协议	240 万元/年	授权佛山市欧钛金门业有限公司生产的钛铝合金门产品使用发行人拥有的“第 3134909 号”、“第 11629093 号”商标	使用期限至 2016 年 12 月 31 日
2	欧派原木门产品商标	协商确定，不低于 40 万元	授权哈尔滨欧宝木业有限公司生产的原木门产品使用发行人拥有的“第 10196431 号”商标	暂定使用期限为 2016 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日

三、公司对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，发行人未对外进行担保。

四、重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署之日，除本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“五”所列明之诉讼事项外，发行人不存在其它重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署之日，发行人的控股股东、实际控制人、控股子公司、发行人的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在作为一方当事人的重大诉讼、仲裁事项。

发行人的控股股东、实际控制人报告期内均不存在重大违法行为。

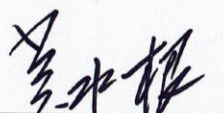
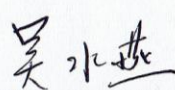
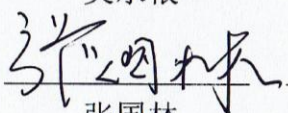
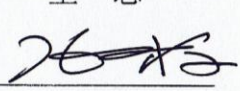
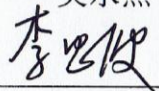
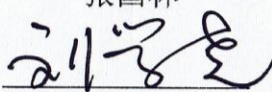
截至本招股说明书签署之日，发行人的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 相关声明

一、发行人董事、监事、高级管理人员的声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。本招股说明书及其摘要如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，全体董事、监事、高级管理人员将依法赔偿投资者损失。

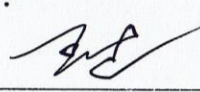
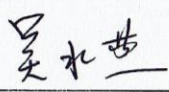
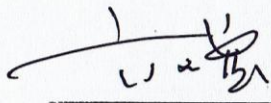
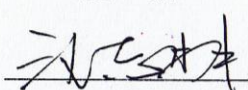
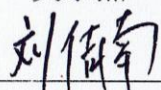
全体董事签名：

		
吴水根	王 忠	吴水燕
		
张国林	张文标	李忠波
		
刘学尧		

全体监事签名：

		
许万里	毛建华	姜慧丽

高级管理人员签名：

		
王 忠	吴水燕	方玉意
		
汪志明	刘 佶	



江山欧派门业股份有限公司

2017年1月23日

二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等违法事实经依法认定后，将依法赔偿投资者损失。

保荐代表人签名：

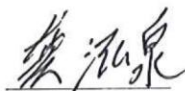


张每旭



吴绍钞

项目协办人签名：



龚泓泉

法定代表人签名：



孙树明



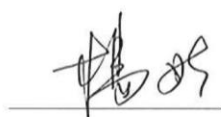
三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

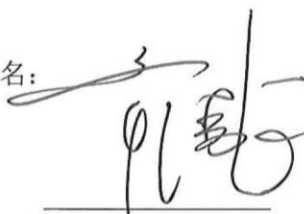
因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等违法事实经依法认定后，将依法赔偿投资者损失。

经办律师签名：


周剑峰


杨 婕

律师事务所负责人签名：


章靖忠

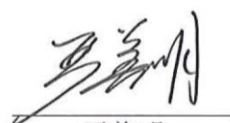


2017 年 1 月 23 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《江山欧派门业股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《审计报告》（天健审〔2016〕7508号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2016〕7509号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对江山欧派门业股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


严善明


谢鑫华

天健会计师事务所负责人：


王国海

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

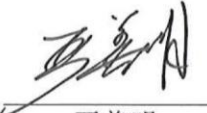
二〇一七年一月十三日

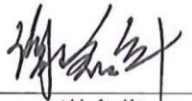


审计机构承诺

本所承诺：因本所为江山欧派门业股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。

签字注册会计师：


严善明


谢鑫华

天健会计师事务所负责人：


王国海

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇一七年一月二十三日



五、承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读江山欧派门业股份有限公司招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

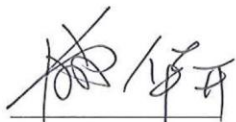
如因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等违法事实经依法认定后，将依法赔偿投资者损失。

签字注册资产评估师签名：


潘文夫


潘 冰

资产评估机构负责人签名：


俞华开

坤元资产评估有限责任公司



2017年 1 月 23 日

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《江山欧派门业股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《验资报告》的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对江山欧派门业股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



严善明

张 颖

天健会计师事务所负责人：



王国海



天健会计师事务所（特殊普通合伙）

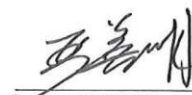
二〇一七年十一月十三日

注：签字注册会计师张颖已离开天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

验资机构承诺

本所承诺：因本所为江山欧派门业股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。

签字注册会计师：


严善明

张 颖

天健会计师事务所负责人：


王国海

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇一七年一月二十三日

注：签字注册会计师张颖已离开天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

第十七节 备查文件

一、招股说明书附件

本招股说明书的附件包括下列文件，该等文件除在中国证监会指定网站上披露外，还可在发行人和保荐人（主承销商）办公场所查阅。

- （一）发行保荐书和发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅方式

发行人关于本次公开发行股票并上市的所有正式法律文件，均可在以下时间、地点供投资者查阅。

查阅时间：工作日上午 9：00—11：30，下午 2：00—5：00

查阅地点：江山市贺村镇淤头村淤达山自然村 8 号

发 行 人：	江山欧派门业股份有限公司		
电 话：	0570-4729200	传 真：	0570-4690830
联 系 人：	吴水燕、郑宏有		
保荐机构：	广发证券股份有限公司		
电 话：	0571—87153609	传 真：	0571—87153619
联 系 人：	张每旭、吴绍钊、励少丹、龚泓泉、胡伊苹		