

关于请做好金牌厨柜家居科技股份有限公司
公开发行可转换公司债券
发审委会议准备工作的函的回复

保荐人（主承销商）

（福建省福州市湖东路268号）



二〇二二年十一月

中国证券监督管理委员会：

根据贵会下发的《关于请做好金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券发审委会议准备工作的函》（以下简称“告知函”）所列的问题，本保荐机构会同发行人、发行人律师、发行人会计师进行了认真研究及讨论，现就告知函提出的问题书面回复如下，请予审核。以下回复中所用简称或名称，若无特别说明，均与《金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券募集说明书（修订稿）》的“释义”中所列含义一致；以下回复中若出现各分项数值之和与总数尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

目 录

问题一、关于财务性投资	3
问题二、关于业绩	7
问题三、关于募投	20

问题一、关于财务性投资

申请人在董事会决议日前六个月以来曾购买三只厦门信托的集合资金信托计划，预期年化收益率为 5.3%-6%，合计投资金额 8000 万元。

请申请人说明上述信托产品的投资范围及比例，持有期间净值波动情况，是否存在到期滚存安排，是否可以灵活赎回，结合前述情况，说明未认定为财务性投资是否符合《再融资业务若干问题解答》问题 15 的要求。请保荐机构和申报会计师说明核查依据、方法及过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、请申请人说明上述信托产品的投资范围及比例，持有期间净值波动情况，是否存在到期滚存安排，是否可以灵活赎回，结合前述情况，说明未认定为财务性投资是否符合《再融资业务若干问题解答》问题 15 的要求。

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司购买了三只由厦门国际信托有限公司（以下简称“厦门信托”）发行的集合资金信托计划，具体如下：

（一）厦门信托-圆山 2 号集合资金信托计划

产品名称	产品类型	投资规模（万元）	起始日期	终止日期	预期年化收益率	截至本回复出具日是否持有
厦门信托-圆山 2 号集合资金信托计划	固定收益类信托产品	3,000.00	2021/12/9	2022/6/29	6.00%	否

主要要素条款约定如下：

1、投资范围：用于向漳州市圆山市政建设有限公司发放信托贷款，最终用于漳州市圆山市政建设有限公司漳码路（纵十五路至龙江南路）道路工程项目及中部组团配套道路一期工程（琥珀路、纵八路）项目建设。

2、信托计划保障措施：漳州圆山新城建设有限公司作为共同还款人，在借款人未履行或迟延履行还本付息义务时，对借款人还本付息义务承担连带共同清偿责任；漳州市九龙江集团有限公司（以下简称“九龙江集团”）为共同还款人，为漳州圆山新城建设有限公司的还款义务提供连带责任保证担保。九龙江集团成立于 1980 年 10 月 1 日，截至 2022 年 6 月末总资产 1,186.06 亿元，净资产 415.01

亿元，2022年1-6月营业收入311.00亿元，利润总额为17.90亿元，九龙江集团主体信用等级为AAA，唯一股东为漳州市人民政府国有资产监督管理委员会，信用情况优良。

3、开放、赎回约定：非标产品，未设定开放日、赎回日。

4、信托受益权的转让：经受托人同意，本合同受益人可以依法向合格投资者转让其信托受益权。受让人由转让人自主确定，受托人不承担确定受让人的义务。信托收益权的转让无需向受托人支付转让手续费。

5、追加投资的机制：未约定。

6、是否滚存：发行人于2022年6月29日向无关联第三方转让该信托产品全部份额，已经收取的收益率为按照“厦门信托-圆山2号集合资金信托计划”合同约定的预期年化收益率6%进行结算，未分配收益则在转让方和受让方中按时间拆分，发行人向受托人(厦门信托)提出转让申请后确认未分配收益拆分日，未分配收益拆分日作为发行人和受让方的未分配收益分割基准。该产品转让后发行人无滚存购买的计划。

(二) 厦门信托-臻鑫三号集合资金信托计划

产品名称	产品类型	投资规模(万元)	起始日期	终止日期	预期年化收益率	截至本回复出具日是否持有
厦门信托-臻鑫三号集合资金信托计划	固定收益类信托产品	2,000.00	2022/3/3	2022/7/13	5.30%	否

主要要素条款约定如下：

1、投资范围：(1) 深圳市科陆电子科技股份有限公司2019年非公开发行公司债券，投资占比0-99%；(2) 信托业保障基金，投资占比1%；(3) 银行存款、国债逆回购、货币基金，投资占比0-99%。

2、信托计划保障措施：本期信托计划所投向的“深圳市科陆电子科技股份有限公司2019年非公开发行公司债券”发行人为深圳市科陆电子科技股份有限公司，系深交所上市公司，该债券到期日为2022年7月11日，债券评级AAA，该债券由深圳市高新投集团有限公司提供连带责任保证担保。深圳市科陆电子科技股份有限公司2019年非公开发行公司债券的发行票面利率为7%。

3、开放、赎回约定：标准化资产，设定开放日和赎回日，可在开放日内申请赎回。

4、信托受益权的转让：经受托人同意后，信托单位受益权可以依照信托文件的规定转让。

5、追加投资的机制：第 i 期信托单元项下，经受托人同意，投资者可于信托计划推介期及存续期内的开放日（T）认购信托单位。投资人认购信托单位的，除法律法规另有规定外，认购资金应不低于人民币 30 万元，可在上述最低首次认购金额基础上按人民币 1 万元的整数倍增加；投资人再次认购信托单位的，视为一次新的认购，除法律法规另有规定外，再次认购的资金应不低于人民币 30 万元，可在上述最低追加认购金额基础上按人民币 1 万元的整数倍增加。不符合上述金额要求的认购申请为无效申请，受托人将实际收到的认购资金返还给投资人。

6、是否滚存：该理财产品的底层资产之一“深圳市科陆电子科技股份有限公司 2019 年非公开发行公司债券”于 2022 年 7 月 11 日到期，该理财产品在底层资产到期后即达到产品终止期，发行人于 2022 年 7 月 13 日到期赎回产品，不存在滚存的情形。

（三）厦门信托-成川 2 号集合资金信托计划

产品名称	产品类型	投资规模（万元）	起始日期	终止日期	预期年化收益率	截至本回复出具日是否持有
厦门信托-成川 2 号集合资金信托计划	固定收益类信托产品	3,000.00	2022/8/24	2023/8/20	6.00%	是

主要要素条款约定如下：

1、投资范围：受让厦门象屿股份有限公司持有的债权收益权，并在约定时间内由象屿股份按照约定的价格回购债权收益权。

2、信托计划保障措施：融资主体为厦门象屿股份有限公司，截至 2022 年 6 月末，主体信用评级和债项评级均维持 AAA 级，年度综合授信达千亿级，实际控制人为厦门市国资委，信用状况良好。

3、开放、赎回约定：非标产品，未设定开放日、赎回日。

4、信托受益权的转让：信托计划优先级受益权的转让，可由优先级受益人自行决定。信托计划劣后级受益权的转让需要全体受益人和受托人的一致同意。

5、追加投资的机制：本信托计划为封闭式，不开放追加认购。

6、是否滚存：该理财产品的底层资产为厦门象屿股份有限公司持有的债权收益权，产品期限为 12 个月，到期后该产品即达到终止期，发行人到期赎回产品，不存在滚存的情形。

（四）总结

上述信托产品均为固定收益类信托产品，业绩基准系按照持有天数确定的固定的收益率水平，在信托计划存续期间不存在净值波动的情况，也不存在到期滚存安排，标准化产品在计划开放日可以申请赎回，非标产品不设置开放日和赎回日，但经受托人同意可以在产品到期前依法向合格投资者转让信托受益权。由于以上信托产品未明确风险等级且预期年化收益率水平较高，考虑到其投资范围主要为企业债权类资产，基于谨慎性考虑，将其认定为财务性投资。

根据《再融资业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》，本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额应从本次募集资金总额中扣除。本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司购买的理财产品中，以上三款固定收益类信托产品属于财务性投资，合计金额 8,000.00 万元。截至本回复出具日，厦门信托-圆山 2 号集合资金信托计划、厦门信托-臻鑫三号集合资金信托计划已到期或赎回，公司仍继续持有的财务性投资为厦门信托-成川 2 号集合资金信托计划，投资额 3,000.00 万元需从本次募集资金总额中扣除。公司已于 2022 年 10 月 27 日召开第四届董事会第十六次会议，审议通过了《关于调整公司公开发行可转换公司债券方案的议案》，将本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额从本次募集资金总额中扣除。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

- 1、查阅关于财务性投资及类金融业务的相关规定及问答；
- 2、核查本次发行相关董事会决议日前六个月至今发行人购买理财产品的情

况，包括查阅相关合同（风险和收益条款）、银行流水、决策审议及信息披露文件等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司购买的由厦门国际信托有限公司发行的集合资金信托计划等三款信托产品未明确风险等级且预期年化收益率水平较高，考虑到其投资范围主要为企业债权类资产，基于谨慎性考虑，将其认定为财务性投资，合计投资金额共 8,000.00 万元。截至本回复出具日，厦门信托-圆山 2 号集合资金信托计划、厦门信托-臻鑫三号集合资金信托计划已到期或赎回，公司仍继续持有的财务性投资为厦门信托-成川 2 号集合资金信托计划，投资额 3,000.00 万元已从本次募集资金总额中扣除。

问题二、关于业绩

报告期内，申请人主营业务收入分别为 209492.24 万元、260447.49 万元、338081.14 万元和 139956.46 万元，扣非归母净利润分别为 19775.19 万元、23733.82 万元、26294.07 万元和 4105.55 万元。

请申请人说明：2022 年上半年收入、扣非归母净利润占 2021 年比例较低的原因，并结合 2022 年 1-9 月业绩实现情况，说明 2022 年是否存在业绩同比大幅下滑的风险，相关风险是否充分披露。请保荐机构及申报会计师说明核查依据、方法及过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、2022 年上半年收入、扣非归母净利润占 2021 年比例较低的原因

（一）受季节性因素影响，2022 年上半年收入、扣非归母净利润占 2021 年比例较低

报告期各期，公司半年度的营业收入、扣非归母净利润情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	2020年1-6月	2019年1-6月
----	-----------	-----------	-----------	-----------

营业收入	143,089.65	132,689.18	82,866.43	78,536.80
上半年营业收入占全年营业收入的比例	-	38.49%	31.39%	36.95%
扣非归母净利润	4,105.55	4,354.25	2,812.55	3,767.60
上半年扣非归母净利润占全年扣非归母净利润的比例	-	16.56%	11.85%	19.05%

2019年至2021年，上半年营业收入占当年全年营业收入的比例分别为36.95%、31.39%和38.49%，上半年的营业收入占全年的比重较低，主要系定制家居行业具有明显的季节性，上半年是销售淡季，下半年装修交付需求更为旺盛，下半年实现的营业收入占比较高。从最近三年的情况来看，2020年营业收入占全年营业收入的比例较低，主要系受2020年叠加突发疫情影响，终端消费阶段性延后释放所致。

2022年上半年营业收入占2021年度全年营业收入的比例为41.50%，若不考虑跨年度的增长率影响外，2022年上半年营业收入占2022年全年的比例预计亦处于最近三年的区间范围内，与公司历年收入季节性分布水平不存在重大差异。除受季节性影响外，2022年上半年疫情多点散发，终端消费阶段性延后释放，一定程度也导致了2022年上半年的收入占比较低。从收入同比增长来看，公司2022年上半年营业收入较2021年同期增加10,400.47万元，同比增长7.84%，总体保持平稳增长。

2019年至2021年，上半年扣非归母净利润占全年扣非归母净利润的比例分别为19.05%、11.85%和16.56%，占比较低，主要系受收入的季节性影响所致。2022年上半年扣非归母净利润占2021年度全年扣非归母净利润的比例为15.61%，不考虑跨年度的增长率影响外，2022年上半年扣非归母净利润占2022年全年的比例预计亦处于最近三年的区间范围内，与公司历年扣非归母净利润季节性分布水平不存在重大差异。除受前述季节性影响外，公司2022年上半年利润贡献较低，一定程度受到2022年上半年疫情多点散发，终端消费阶段性延后释放所致。从扣非归母净利润同比增长来看，公司2022年上半年扣非归母净利润较2021年同期减少248.70万元，同比下降5.71%，主要原因包括：（1）2022年上半年受疫情叠加地产周期性调整的影响，销售收入阶段性增速不及预期，但为持续推动全屋定制、大家居战略，进一步开拓市场和新拓品类，人员、资源投入较多，期间费用支出较高，费用金额有所增加；（2）受应收账款单项计提坏

账准备的影响，信用减值损失金额有所增加。

（二）2022 年半年度扣非归母净利润同比有所下降的原因

公司 2022 年 1-6 月经营情况与上年同期的对比情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动数	变动率
营业收入	143,089.65	132,689.18	10,400.47	7.84%
营业成本	101,674.21	95,891.36	5,782.85	6.03%
综合毛利	41,415.44	36,797.82	4,617.62	12.55%
综合毛利率	28.94	27.73	1.21	4.36%
期间费用	35,923.75	31,394.53	4,529.22	14.43%
期间费用率	25.11	23.66	1.45	6.13%
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-559.36	-194.07	-365.29	188.23%
净利润	9,019.24	8,553.42	465.82	5.45%
扣非后归母净利润	4,105.55	4,354.25	-248.70	-5.71%

公司 2022 年 1-6 月扣非归母净利润较 2021 年同期减少 248.70 万元，主要系为持续推动全屋定制、大家居战略，进一步开拓市场和开拓新品类，人员、资源投入明显增加，期间费用有所增长，以及受应收账款单项计提坏账准备的影响，信用减值损失有所增加。

1、期间费用增长的原因

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额
销售费用	19,140.41	16,977.82	2,162.59
管理费用	7,987.99	6,684.54	1,303.45
研发费用	9,026.54	7,351.95	1,674.59
财务费用	-231.19	380.22	-611.41
期间费用合计	35,923.75	31,394.53	4,529.22
营业收入	143,089.65	132,689.18	10,400.47
期间费用率	25.11%	23.66%	1.45%

2022 年 1-6 月，公司期间费用为 35,923.75 万元，较 2021 年同期增加 4,529.22 万元，期间费用率同比上升 1.45 个百分点，主要系为持续推动全屋定制、大家

居战略，进一步开拓市场，保持产品竞争力和开拓新品类，人员、资源投入明显增加，公司销售费用、管理费用和研发费用较去年同期均有所上升。具体情况如下：

（1）销售费用

2021年1-6月和2022年1-6月，公司销售费用明细及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年1-6月		增加额	增长率
	金额	占比	金额	占比		
工资薪酬	11,176.00	58.39%	8,804.91	51.86%	2,371.09	26.93%
广告宣传费	3,658.25	19.11%	3,283.36	19.34%	374.89	11.42%
折旧及摊销费用	1,801.03	9.41%	1,770.06	10.43%	30.97	1.75%
差旅费	1,153.98	6.03%	924.69	5.45%	229.29	24.80%
市场业务费	694.79	3.63%	1,668.14	9.83%	-973.35	-58.35%
租金及物业费	280.22	1.46%	221.50	1.30%	58.72	26.51%
办公费	265.72	1.39%	196.18	1.16%	69.54	35.45%
招待费	75.34	0.39%	77.04	0.45%	-1.70	-2.20%
其他	35.08	0.18%	31.93	0.19%	3.15	9.84%
合计	19,140.41	100.00%	16,977.82	100.00%	2,162.59	12.74%

2021年1-6月和2022年1-6月，公司销售费用主要由工资薪酬、广告宣传费、折旧及摊销费用以及差旅费构成，合计占比分别为87.07%和92.94%，其中增长幅度较大主要系工资薪酬、广告宣传费和差旅费。

①工资薪酬

2021年1-6月和2022年1-6月，公司销售费用-工资薪酬分别为8,804.91万元、11,176.00万元，2021年6月末和2022年6月末，公司销售人员数量分别为1,546人、1,896人。公司工资薪酬金额同比增长26.93%，增长幅度较大，主要系公司加快空白城市品类布局，加速渠道下沉以及加大新品类拓展，人员、资源的投入，业务规模持续扩大，销售人员增长较快，同时公司适度提高销售人员平均薪酬所致。

②广告宣传费

2021年1-6月和2022年1-6月，公司销售费用-广告宣传费分别为3,283.36万元、3,658.25万元，同比增长11.42%，主要系公司为积极拓展业务、孵化培育新品类以及提升品牌形象，加大广告宣传力度，通过创新开展“中国爱厨日”、“金牌厨柜服务季”、“设界·山海经”等一系列品牌活动，打造专属品牌IP，全方位提升品牌的影响力，产生较多广告宣传费用所致。

③差旅费

2021年1-6月和2022年1-6月，公司销售费用-差旅费分别为924.69万元、1,153.98万元，同比增长24.80%，主要系随着公司业务规模的扩大、新品类的增加，平台分公司及办事处的数量有所增加，差旅费相应增加。

总体而言，公司2022年1-6月销售费用增加主要系随着业务规模扩大、新品类的增加，公司不断加大市场拓展力度，推进市场下沉，分支机构和销售人员数量增加以及品牌宣传费用投入持续增加所致。

(2) 管理费用

2021年1-6月和2022年1-6月，公司管理费用明细及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年1-6月		增长额	增长率
	金额	占比	金额	占比		
工资薪酬	3,936.08	49.27%	3,373.63	50.47%	562.44	16.67%
折旧及摊销费用	1,383.50	17.32%	1,053.58	15.76%	329.92	31.31%
股份支付摊销费用	894.15	11.19%	810.62	12.13%	83.53	10.30%
办公费	590.91	7.40%	563.13	8.42%	27.78	4.93%
中介机构服务费	384.64	4.82%	205.07	3.07%	179.58	87.57%
租金及物业费	343.04	4.29%	156.29	2.34%	186.74	119.48%
差旅费	201.32	2.52%	238.74	3.57%	-37.41	-15.67%
业务招待费	82.59	1.03%	109.34	1.64%	-26.75	-24.47%
其他	171.76	2.15%	174.13	2.60%	-2.37	-1.36%
合计	7,987.99	100.00%	6,684.54	100.00%	1,303.45	19.50%

2021年1-6月和2022年1-6月，公司管理费用主要由工资薪酬、折旧及摊销费用、股份支付摊销费用以及办公费构成，合计占比分别为86.78%和85.19%，其中增长幅度较大主要系工资薪酬和折旧及摊销费用。

①工资薪酬

2021年1-6月和2022年1-6月，公司管理费用-工资薪酬分别为3,373.63万元、3,936.08万元，2021年6月末和2022年6月末，公司管理人员数量分别为318人、348人。公司工资薪酬同比增长16.67%，增长幅度较大主要系随着公司业务规模扩大、新品类的增加，基于全品类、全渠道的战略规划，公司积极储备管理人员，管理人员数量有所增加，同时公司适度提高管理人员平均薪酬所致。

②折旧及摊销费用

2021年1-6月和2022年1-6月，公司管理费用-折旧及摊销费用分别为1,053.58万元、1,383.50万元，同比增长31.31%，增长幅度较大主要系随着经营规模进一步扩大，品类拓展进一步完善，研发和办公需求增加，厦门金牌科技大厦和研发大楼分别于2021年6月、2021年11月转固，相应的管理用房屋及建筑物和办公设备有所增加，折旧费用相应增加所致。

总体而言，公司2022年1-6月管理费用增加主要系因业务规模扩大，品类拓展进一步完善，管理人员数量及薪酬有所增加，以及研发和办公用的固定资产折旧有所增加所致。

(3) 研发费用

2021年1-6月和2022年1-6月，公司研发费用明细及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年1-6月		增长额	增长率
	金额	占比	金额	占比		
直接材料	4,299.77	47.63%	3,432.47	46.69%	867.29	25.27%
职工薪酬	4,216.51	46.71%	3,516.77	47.83%	699.74	19.90%
折旧及摊销费用	194.58	2.16%	157.94	2.15%	36.63	23.20%
其他	315.69	3.50%	244.76	3.33%	70.92	28.98%
合计	9,026.54	100.00%	7,351.95	100.00%	1,674.59	22.78%

2021年1-6月和2022年1-6月，公司研发费用分别为7,351.95万元和9,026.54万元，2022年1-6月研发费用较上年同期增长22.78%，增长幅度较大主要系公司为完善全屋定制的战略布局，提升新品类产品的市场竞争力，推动智能家居场景落地，提供一站式购物体验，进一步加强研发创新力度，加大了对处于发展初

期的木门、卫浴、厨电等新品类业务的研发投入。

综上，公司期间费用主要由职工薪酬、折旧及摊销费用以及广告宣传费等刚性支出构成，随着公司业务规模持续扩大、新品类的增加和市场逐渐下沉开拓，期间费用相应增加具有合理性。

2、信用减值损失增加的原因

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年1-6月
应收票据坏账损失	184.01	55.48
应收账款坏账损失	-730.35	-130.52
其他应收款坏账损失	-13.01	-119.03
信用减值损失合计	-559.36	-194.07

2022年1-6月信用减值损失较2021年同期增加365.29万元，主要系对信用风险显著不同的应收经销商款项和大宗业务客户款项，按单项计提坏账准备，具体情况如下表所示：

单位：万元

客户类型	账面余额	单项计提金额	坏账计提比例
经销商	1,425.97	423.43	29.69%
大宗业务客户	532.90	255.15	47.88%
合计	1,958.87	678.58	34.64%

对于信用风险显著不同的应收经销商款项，因该经销商出现经营困难，回款相对较慢，基于谨慎性考虑，公司将期末应收余额扣除抵押担保物和一定比例折算的财产保全金额后的余额按照50%的比例计提坏账准备。

对于信用风险显著不同的应收大宗业务客户款项，因该大宗业务客户出现经营困难，回款相对较慢，基于谨慎性考虑，公司将期末余额扣除期后回款金额后按照50%的比例计提坏账准备。

综上所述，公司信用减值损失增加主要系按单项计提的坏账准备有所增加所致，公司坏账准备计提政策合理并已按照坏账准备计提政策对应收款项计提信用减值损失，坏账准备计提充分、合理，信用减值损失增加具有合理性。

(三) 与同行业可比上市公司对比情况

1、2022年1-6月营业收入及扣非归母净利润占2021年对应科目的比例

单位：万元

项目	营业收入			扣非归母净利润				
	2022年1-6月	2021年度	2022年1-6月占2021年度的比例(%)	2022年1-6月	2021年度	单项计提的坏账准备及存货跌价准备-发出商品影响	上年数扣除单项计提后的金额	2022年1-6月占2021年度的比例(%)
欧派家居	969,336.11	2,044,160.46	47.42	98,103.54	251,035.45	5,440.89	256,476.34	38.25
索菲亚	478,100.28	1,040,709.49	45.94	36,838.36	3,167.41	91,054.96	94,222.37	39.10
志邦家居	203,524.98	515,279.78	39.50	14,069.60	46,010.38	948.30	46,958.68	29.96
我乐家居	71,118.72	172,544.26	41.22	2,635.59	-19,371.17	43,046.34	23,675.17	11.13
皮阿诺	57,486.27	182,365.62	31.52	4,072.96	-73,284.02	98,943.33	25,659.31	15.87
平均值	-	-	41.12	-	-	-	-	26.86
发行人	143,089.65	344,777.31	41.50	4,105.55	26,294.07	-	26,294.07	15.61

注1：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

注2：基于数据的可比性，在不考虑所得税对净利润的影响下，2021年度同行业扣非归母净利润以剔除单项计提的坏账准备及存货跌价准备-发出商品影响后进行计算。

公司2022年1-6月的营业收入占2021年度的比例与同行业可比公司平均值无显著差异。公司2022年1-6月扣非归母净利润占2021年度的比例低于同行业平均值，但与部分同行业公司无显著差异，一定程度反映了规模效应对利润水平的影响。总体来看，公司2022年1-6月扣非归母净利润占2021年度的比例处于同行业可比公司对应比例的区间内，具有合理性。

2、2022年1-6月营业收入和扣非归母净利润与上年同期数的比较

单位：万元

项目	营业收入			扣非归母净利润		
	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动(%)	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动(%)
欧派家居	969,336.11	820,017.95	18.21	98,103.54	94,532.12	3.78
索菲亚	478,100.28	429,992.39	11.19	36,838.36	40,834.15	-9.79
志邦家居	203,524.98	190,823.70	6.66	14,069.60	14,574.30	-3.46
我乐家居	71,118.72	74,486.86	-4.52	2,635.59	2,985.97	-11.73
皮阿诺	57,486.27	84,447.74	-31.93	4,072.96	9,108.63	-55.28

项目	营业收入			扣非归母净利润		
	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动(%)	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动(%)
平均值	-	-	-0.08	-	-	-15.30
剔除皮阿诺后的平均值 ^注	-	-	7.89	-	-	-5.30
发行人	143,089.65	132,689.18	7.84	4,105.55	4,354.25	-5.71

注1：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

注2：皮阿诺的营业收入和扣非归母净利润的同比变动数据波动较大，对平均值计算可能产生偏差，故将其扣除后考虑。

公司2022年1-6月的营业收入较上年同期的增速为7.84%，2022年1-6月的扣非归母净利润较上年同期下降5.71%，均与同行业可比公司剔除皮阿诺后的对应指标平均值无显著差异。

二、结合2022年1-9月业绩实现情况，说明2022年是否存在业绩同比大幅下滑的风险，相关风险是否充分披露

（一）2022年1-9月业绩实现情况

2022年1-9月及2021年同期发行人业绩实现情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-9月	2021年1-9月	变动数	变动率
营业收入	248,880.30	221,951.88	26,928.42	12.13%
营业成本	177,984.40	157,162.22	20,822.18	13.25%
综合毛利	70,895.90	64,789.66	6,106.24	9.42%
综合毛利率	28.49%	29.19%	-0.70%	-2.41%
期间费用	58,324.99	52,670.67	5,654.32	10.74%
期间费用率	23.43%	23.73%	-0.30%	-1.25%
信用减值损失 (损失以“-”号填列)	-684.17	-177.90	-506.28	284.59%
归属于母公司股东的净利润	16,453.62	15,810.95	642.67	4.06%
扣非后归属于母公司股东的净利润	9,605.63	10,509.38	-903.75	-8.60%

2022年1-9月，发行人营业收入为248,880.30万元，同比上涨12.13%，总体实现较快增长。2022年1-9月，归属于母公司股东的净利润为16,453.62万元，

同比上涨 4.06%，主要系公司计入非经常性损益的政府补助收入相比去年同期有所增加所致，扣除非经常性损益影响后，归属于母公司股东的净利润为 9,605.63 万元，同比下降 8.60%，主要原因包括：1、低毛利的大宗业务收入占比上升导致综合毛利率有所下降，从而影响了利润贡献水平；2、受原材料价格上涨、用工成本上涨等因素上涨影响，生产成本有所增加；3、公司对信用风险显著不同的应收经销商款项和大宗业务客户款项，单项计提了一定比例信用减值损失。

（二）说明 2022 年是否存在业绩同比大幅下滑的风险

2022 年预计业绩情况主要根据 2022 年前三季度已实现业绩和 2022 年第四季度预计业绩实现情况进行谨慎初步测算，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。其中，公司 2022 年第四季度业绩情况系公司管理层结合当前的市场情况、历史经营情况及公司在手订单等情况作出的谨慎初步预计。

2022 年 1-9 月，发行人营业收入为 248,880.30 万元，同比上涨 12.13%，总体实现较快增长。2022 年 1-9 月，归属于母公司股东的净利润为 16,453.62 万元，同比上涨 4.06%，扣除非经常性损益影响后，归属于母公司股东的净利润为 9,605.63 万元，同比下降 8.60%。2022 年第四季度的业绩预测主要根据当前的市场情况、历史经营情况及公司在手订单情况进行谨慎测算，具体测算过程如下所示：

假设财务效益估算不考虑 2022 年第四季度的少数股东损益对归属于母公司股东净利润的影响。基于上述假设进行谨慎测算，公司 2022 年第四季度业绩及 2022 年度全年的业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第四季度（预计）		2022 年（预计）	
	金额	同比增长	金额	同比增长
营业收入	132,929.89	8.23%	381,810.19	10.74%
综合毛利率	31.66%	下降 1.15 个百分点	29.59%	下降 0.89 个百分点
期间费用	22,784.18	8.24%	81,109.17	10.02%
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-196.15	-46.71%	-880.32	61.25%
净利润	18,055.72	0.82%	34,213.88	2.20%

项目	2022 年第四季度（预计）		2022 年（预计）	
	金额	同比增长	金额	同比增长
归属于母公司股东的净利润	18,055.72	0.38%	34,509.34	2.10%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	15,811.24	0.17%	25,416.87	-3.34%

注 1：公司 2022 年第四季度及 2022 年全年业绩情况系公司管理层结合当前的市场情况、公司在手订单等作出的谨慎初步预计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

1、营业收入

第四季度的营业收入包括主营业务收入和其他业务收入，其中，主营业务收入分渠道进行预测，分别预测零售业务、工程业务和海外业务第四季度的营业收入；其他业务收入根据第四季度预计将收到的收入项目加总测算得出。

工程产品的客户群体主要是工程代理商或地产商，客户根据工程地产项目的业务需要量先签订合同，公司再下单排产。单个项目的订单金额较大，具有明确的在手订单，因此，2022 年第四季度的工程业务收入以 2022 年 10 月已实现收入和截至 2022 年 10 月末已中标终端地产商订单并完成签约且预计将于 2022 年 11-12 月实现收入的在手订单（不含税）为标准统计。2022 年 10 月，工程业务已实现营业收入金额为 11,304.08 万元。截至 2022 年 10 月末，工程业务的在手订单为 148,943.79 万元，其中预计于 2022 年 11-12 月实现收入的金额为 34,983.04 万元。根据上述方式进行预计，2022 年 10-12 月工程业务将实现的营业收入预计为 46,287.12 万元。

海外业务的产品主要系整体厨柜和整体衣柜，海外业务以标准柜体为主，也有明确的在手订单，因此 2022 年第四季度的海外业务收入以 2022 年 10 月已实现收入和截至 2022 年 10 月末在手订单中预计将于 2022 年 11-12 月实现收入的在手订单（不含税）为标准统计。2022 年 10 月，海外业务已实现营业收入金额为 1,280.15 万元。截至 2022 年 10 月末，海外业务的在手订单为 11,990.15 万元，其中预计于 2022 年 11-12 月实现收入的金额为 2,422.59 万元。根据上述方式进行预计，2022 年 10-12 月海外业务的营业收入约为 3,702.73 万元。

零售产品的客户群体主要是终端消费者，客户根据实际需求下单，单笔订单金额较小，而且下单分散，生产期较短，某个时点已下单未出货交付的在手订

单数额无法合理预测一段时期内将实现的收入。为谨慎起见，我们统计了零售产品 2021 年第四季度各品类的营业收入，并考虑 2022 年前三季度各品类营业收入较上年同期的增长率，据此预测 2022 年第四季度各品类零售产品的收入实现情况。根据上述方式进行预计，2022 年第四季度零售厨柜的营业收入约为 42,785.02 万元，零售衣柜的营业收入约为 34,324.64 万元，零售木门的营业收入约为 3,280.38 万元，合计零售业务 2022 年第四季度预计将实现营业收入 80,390.04 万元。

2022 年 10 月，其他业务收入金额为 758.15 万元，预计 2022 年 11-12 月将收到的其他业务收入金额为 1,791.85 万元，合计 2022 年第四季度其他业务收入金额约为 2,550.00 万元。

综上所述，基于在手订单的相关数据，2022 年第四季度谨慎预计实现营业收入金额为 132,929.89 万元。

2、毛利率

因 2022 年 1-9 月分渠道毛利率与 2021 年 1-9 月分渠道毛利率无显著差异，基于谨慎性考虑，2022 年第四季度分渠道毛利率按照 2021 年第四季度分渠道毛利率进行预测计算，2021 年第四季度零售模式毛利率为 41.28%、大宗模式毛利率为 12.20%、境外销售毛利率为 27.66%。

3、期间费用

期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用，报告期内，各年的期间费用率合计值无显著差异。基于公司费用率发展趋势，谨慎考虑 2022 年第四季度的期间费用根据 2021 年第四季度期间费用率进行测算，具体的期间费用率明细如下：

项目	2021 年第四季度
销售费用率	9.78%
管理费用率	3.99%
研发费用率	4.34%
财务费用率	-0.97%

4、信用减值损失

2022 年第四季度信用减值损失主要系参考历史信用损失经验，结合客户信用特征、当前业务状况及对未来经济状况的预测，对公司 2022 年第四季度信用减值损失进行测算。

综上所述，基于在手订单数据进行谨慎测算，2022 年全年营业收入同比上升 10.74%、归属于母公司股东的净利润同比上涨 2.10%、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比下降 3.34%，预计公司 2022 年业绩不存在同比大幅下滑的风险。

（三）相关风险是否充分披露

公司已在《募集说明书》之“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（三）经营管理及财务风险”之“2、业绩波动的风险”章节中补充披露如下：

2019 年-2021 年，公司实现的营业收入分别为 212,544.48 万元、263,983.90 万元和 344,777.31 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 24,249.67 万元、29,265.24 万元和 33,797.96 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 19,775.19 万元、23,733.82 万元和 26,294.07 万元，总体实现较快增长。

2022 年 1-9 月，公司实现的营业收入为 248,880.30 万元，较上年同期增加 26,928.42 万元，同比上涨 12.13%；归属于母公司所有者的净利润为 16,453.62 万元，较上年同期增加 642.67 万元，同比上涨 4.06%，主要系公司计入非经常性损益的政府补助收入相比去年同期有所增加所致；扣除非经常性损益影响后，归属于母公司所有者的净利润为 9,605.63 万元，较上年同期下降 903.75 万元，同比下降 8.60%，主要原因包括：低毛利的大宗业务收入占比上升导致综合毛利率有所下降，从而影响了利润贡献水平；受原材料价格上涨、用工成本上涨等因素上涨影响，生产成本有所增加；公司对信用风险显著不同的应收经销商款项和大宗业务客户款项，单项计提了一定比例信用减值损失。基于当前的市场情况、历史经营情况及公司在手订单情况等对公司 2022 年经营业绩进行谨慎初步预测，预计 2022 年全年不存在业绩大幅下滑的风险。但若未来出现宏观经济状况恶化、

房地产市场持续下行、疫情持续蔓延、市场竞争加剧、主要原材料和人员价格持续上涨等事项，或由于其他内部不利因素的影响，公司经营业绩存在波动的风险。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解发行人所在行业最新政策要求、上下游行业变化情况，分析发行人持续经营能力是否发生重大不利变化。

2、对比发行人报告期各期财务报表，分析发行人收入和净利润各季度波动的原因及合理性，结合公司自身特点分析最近一期扣非后净利润较低的原因。通过公开信息查询同行业可比公司收入和净利润季节性波动的情况，分析发行人收入季节性情况是否与同行业可比公司一致。结合 2022 年 10 月末在手订单及业绩实现情况等对公司 2022 年经营业绩进行谨慎初步预测。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

发行人 2022 年上半年收入、扣非归母净利润占上年全年比例较低主要系季节性因素所致，2022 年上半年营业收入保持平稳增长，扣非归母净利润有所下滑，主要受到期间费用和信用减值损失增加的影响。

2022 年 1-9 月营业收入和净利润均同比上涨，扣非归母净利润有小幅下滑，公司已采取了多项降本增效措施，四季度是定制家居行业旺季，基于当前的市场情况、历史经营情况及公司在手订单情况等对公司 2022 年经营业绩进行初步预测，预计 2022 年全年不存在业绩同比大幅下滑的风险。

问题三、关于募投

根据申报材料，申请人报告期货币资金余额分别为 66190.66 万元、46786.52 万元、75996.26 万元、52667.72 万元。受房地产行业不景气及疫情影响，2019 年发行可转债募投项目厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5#厂房建设项目和江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#厂房建设项目均已建成但未达预期效益；2021 年非公开发行股票募投项目尚在建设中，且进展

缓慢，截至 2022 年 9 月 30 日已使用募集资金合计占募集资金总额的 16.35%。本次发行可转债募集资金不超过 90000 万元用于金牌西部物联网智造基地项目（一期项目）。

请申请人：（1）说明 2019 年发行可转债两个募投项目均未达预期效益以及 2021 年项目进展缓慢的具体原因及合理性，相关的应对措施，并分析说明下游房地产市场景气度对产能消化和预期效益的影响；（2）结合 2019 年、2021 年以及本次募投项目的异同，说明是否存在重复建设；（3）市场需求是否出现持续萎缩的趋势，募投项目产能是否与市场需求相适应；（4）结合货币资金余额以及资金需求的情况，说明是否存在资金受限情况以及本次募集资金的必要性及合理性，募投项目盈利预测是否合理，是否存在过度融资。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、方法及过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、说明 2019 年发行可转债两个募投项目均未达预期效益以及 2021 年项目进展缓慢的具体原因及合理性，相关的应对措施，并分析说明下游房地产市场景气度对产能消化和预期效益的影响

（一）2019 年发行可转债两个募投项目未达预期效益的具体原因、合理性以及应对措施

1、2019 年发行可转债两个募投项目未达到预期的具体原因及合理性

截至 2022 年 9 月 30 日，公司 2019 年公开发行可转换公司债券（以下简称“2019 年可转债”）已经建成但尚未达到预期效益。主要原因包括：（1）受新冠疫情影响，公司募投项目主要生产基地受到管控以致于部分生产排单暂时性转移，重要销售区域曾阶段性的受到疫情管控以致于物流运输及提货受阻、销售订单增速不及预期等；（2）2021 年下半年来房地产周期性调控、开工和竣工数量减少、部分地产暴雷等一定程度导致了新房供给减少，从而影响了新房增量对家居产品的需求；受房地产景气度叠加疫情因素影响，终端消费者存在浓厚的观望情绪，导致部分市场需求延后释放，短期内零售产品销售收入增速不及预期；（3）木门系公司新拓展的品类，木门与厨衣联单率较低故营业收入不及预期，同时规

模效益尚未形成导致短期内成本费用较高。此外，受季节性因素影响，2022 年三季度预计收入与实际收入数据在时间分布上不能完全匹配，一定程度也影响了效益实现水平对比。

2019 年可转债项目具体效益情况及分品类分析未达预期效益的原因及合理性如下：

单位：万元

投资项目名称	承诺效益	实际效益情况				是否达到预计效益
		2019年度	2020年度	2021年度	2022年1-9月	
厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目1#、2#、4#、5#厂房建设项目	本项目产能释放比率为30%、70%、100%，对应2021年实现净利润1,069.12万元、2022年实现净利润5,409.36万元	-	不适用	-42.46	928.82	否
江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目	本项目产能释放比率为50%、80%、100%，对应2021年实现净利润1,346.97万元、2022年实现净利润2,776.67万元	-	79.56	701.85	1,658.00	否

(1) “江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目”未达预期效益的原因及合理性

2019 年可转债项目中的“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目”扩建的产品品类为工程厨柜、木门。募投项目已于2020年12月达到预定可使用状态，项目分品类在2021年度及2022年1-9月实现的收入和毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	2021年度			2022年1-9月		
	预计收入	实际收入	实际毛利率	预计收入	实际收入	实际毛利率
工程厨柜	14,820	14,744.88	13.53%	17,784	14,655.80	18.34%
木门	5,938	3,376.96	-7.28%	7,125	3,996.90	3.74%

①工程厨柜

从收入水平来看，2021年度工程厨柜收入已基本达到预计水平；2022年1-9月的收入水平略低于预计收入，主要包括以下原因：1) 2022年上半年，国内多地突发疫情且持续时间较长，部分地产项目施工进度滞后，导致施工现场尚不具

备安装条件，同时疫情防控导致物流运输受阻，工程代理商无法按时提货，因此部分已完工的货物暂存放于公司的仓库尚未发出形成收入；2）2021 年下半年来行业内部分地产商出现暴雷的情形，房地产行业也受到周期性的政策调整，出现阶段性降温的情形，房地产新开工建设面积开始较上年同期有所减少。公司大宗工程业务的终端客户是地产商，房地产行业不景气一定程度影响大宗工程业务市场规模阶段性减小，对公司工程业务销售收入造成一定的负面影响；3）发行人所处行业具有明显的季节性，四季度为全年销售订单量最为充足的季度，2019 年度至 2021 年度，前三季度销售收入占全年的比例大约为 65%，四季度销售收入占比可达到 35%，因此前三季度实现的收入占比较低。

随着疫情阶段性、分区域调整，第三季度公司大宗业务订单发货逐渐回归正常水平，此外，在“因城施策”指导方针下地产限售、限购政策出现宽松，第三季度保交楼政策也持续推进，房地产市场有所回暖，第三季度“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#厂房建设项目”工程厨柜实现的营业收入达到 8,264.86 万元，已较第二季度环比增加 104.59%。

从毛利率水平来看，2021 年度、2022 年三季度“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#厂房建设项目”中的工程厨柜毛利率分别为 13.53%、18.34%，与公司整体工程厨柜毛利率水平 12.87%、13.36%相当。

②木门

从收入水平来看，2021 年度及 2022 年三季度尚未实现预计收入，主要包括以下原因：1）公司为完善全屋定制的战略布局，于 2018 年开始布局定制木门领域，木门品牌建设和渠道开拓尚需要时间，目前尚未形成品牌效应，木门与厨衣的联单率尚且较低，尚未达到预期收入；2）木门是公司于 2018 年开始新涉足的业务品类，前期制造成本较高，一方面，制造成本影响销售定价，以致于公司木门产品销售价格较高，销售收入实现情况不及预期；另一方面，公司在平衡成本效益后将部分交期紧迫、成本要求极致的工程订单暂时性地委托外协厂商生产，因此报告期内募投项目自产木门的收入存在暂时性被外协厂商分割从而导致募投项目实现的收入较少的情形；3）受新冠疫情以及 2021 年下半年来房地产行业不景气的影响，销售收入的增速阶段性地受到一定影响。

近年来，公司大力推进全屋定制，借助厨柜、衣柜优势产品带动厨衣木全品类联动，提升品牌影响力，引进市场人才，加大营销投入，木门品类营业收入增长显著，2019年-2021年木门品类销售收入的年均复合增长率达到232.24%。此外，公司已多措并举以降低木门的生产成本，目前木门的生产成本已逐渐下降，木门产品价格优势逐渐增强，公司正逐步将外协订单转为自制生产。

从毛利率水平来看，投产前期公司的工艺技术和人员操作尚不成熟，材料耗损大，因此对应的材料及人工成本均较高；木门作为公司新发展的业务品类，市场开拓和形成品牌认可度需要一定时间，项目投产后尚未达到规模效益，但相关的厂房和设备已经逐渐布局，对应的折旧摊销较多，故制造费用较高。但从发展趋势来看，2022年三季度，发行人“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目”的木门产品毛利率已较2021年度有显著提升。

(2) “厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目1#、2#、4#、5#厂房建设项目”未达预期效益的原因及合理性

2019年可转债项目中的“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目1#、2#、4#、5#厂房建设项目”扩建的产品品类为零售厨柜、整体衣柜和木门。募投项目已于2021年9月达到预定可使用状态，项目分品类在达到预定可使用状态后实现的收入和毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	2021年9-12月			2022年1-9月		
	预计收入	实际收入	实际毛利率	预计收入	实际收入	实际毛利率
零售厨柜	6,983	1,137.24	17.78%	23,275	12,677.55	33.98%
整体衣柜	2,480	9.15	22.82%	8,265	4,592.93	28.44%
木门	1,782	1.84	-2.71%	5,938	4,406.40	13.61%

①零售厨柜

从收入水平来看，自2021年9月项目达到预定可使用状态以来尚未实现预期收入，主要原因包括：1)疫情影响募投项目的生产排单。2021年9月厦门市同安区部分区域被列为新冠肺炎疫情中高风险地区，实施全区域封控及企业停产的管控措施，导致公司厦门同安生产基地无法及时进行生产、发货，恰逢生产和

交付旺季，公司考虑疫情影响优先将订单安排至其他成熟的生产线，进而影响了募投项目的效益释放和收入实现；随着同安疫情封区因素的消除，2022年以来，本募投项目已逐渐恢复排产，但受2022年上半年华南、华东疫情影响，零售产品收入增长不及预期，新产线还处于投产初期的磨合期，产线、人员尚需磨合，基于成本效益考虑，仍存在部分增量订单在原有成熟产线生产的情况，一定程度也影响了募投效益的实现；2)受新冠疫情叠加2021年下半年来房地产市场景气度的影响，终端消费者观望情绪浓厚，导致终端消费需求受此影响略偏谨慎，部分市场需求存在延后释放的情况，因此零售业务收入增速阶段性不及预期；3)发行人所处行业具有明显的季节性，四季度为全年销售订单量最为充足的季度，2019年度至2021年度，前三季度销售收入占全年的比例大约为65%，四季度销售收入占比可达到35%，因此前三季度实现的收入占比较低。从预计收入完成情况来看，2022年第三季度预计收入完成率为74.78%，较2022年上半年度完成率43.53%大幅提升，收入实现情况逐渐好转。

从毛利率水平来看，2021年9-12月本募投项目零售厨柜毛利率水平为17.78%，低于公司2021年度合并口径的零售厨柜毛利率水平43.46%，主要系项目于2021年9月达到预定可使用状态，项目从投产到达产需经历产能不断爬坡的过程，投产前期受工艺、人员和设备磨合的影响，和投产后疫情封区等原因，尚未实现规模效益，存在单位产品效益较低的情形。随着人员、设备、产线的逐渐磨合，产能的不断提升，2022年1-9月，本募投项目零售厨柜毛利率水平已提升至33.98%，逐渐向合理水平回归。

②整体衣柜

从收入水平来看，整体衣柜2021年9月投产后当年实现的收入水平较低，主要原因如前“1、零售厨柜”所述，受疫情排单、终端消费者需求阶段性延后释放和季节性因素等影响，尚未实现预计效益。随着疫情影响的不利因素逐渐消除，工厂逐渐恢复排单生产，2022年1-9月实现的收入水平显著提升。

从毛利率水平来看，2021年9-12月本募投项目整体衣柜毛利率水平为22.82%，低于公司合并口径的整体衣柜毛利率水平28.90%，主要系项目于2021年9月达到预定可使用状态，项目从投产到达产需经历产能不断爬坡的过程，投

产前期受工艺、人员和设备磨合的影响，和投产后疫情封区等原因，尚未实现规模效益，存在单位产品效益较低的情形。随着人员、设备、产线的逐渐磨合，产能的不断提升，2022年1-9月，本募投项目整体衣柜毛利率水平已提升至28.44%，与公司合并口径的整体衣柜毛利率水平27.17%基本相符。

③木门

木门产品自2021年9月投产以来，收入水平较低，尚未实现预计效益，除受厦门同安疫情封区和终端地产周期性调控影响外，还受品牌效应尚未形成、木门与厨衣的联单率较低、市场开拓尚需要时间等因素的影响，具体参见本题回复之“（1）“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目”未达预期效益的原因及合理性”之“②木门”。2022年第三季度，“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目1#、2#、4#、5#厂房建设项目”木门业务实现收入3,654.57万元，已超过单季度原预计需实现的2,078万元，该项目木门收入情况已得到极大改善。

从毛利率水平来看，随着人员、产线磨合成熟度的提升，产品规模效应逐渐显现，2022年三季度，本募投项目木门产品的毛利率已有显著提升。

2、针对2019年可转债项目未达预期效益的应对措施

2019年可转债项目未达到预计效益，主要系阶段性受到新冠疫情影响，从而影响了公司部分募投项目生产排单暂时性转移、物流运输及提货受阻、销售订单增速不及预期等；此外，疫情叠加2021年下半年来房地产行业阶段性不景气，终端消费者存在浓厚的观望情绪，导致部分市场需求延后释放，短期内销售收入增速不及预期；新品类木门业务开拓成熟尚需时间等。

就前述问题，随着厦门同安疫情封区、华东华南疫情封城的阶段性因素消除，公司2019年可转债项目的生产、排单正逐渐回归正常水平，大宗产品的出货也逐渐回归正常节奏。就疫情叠加地产阶段性不景气导致的终端消费者短期内观望情绪浓厚从而影响了零售端业务订单增速，和木门产品联单开拓不及预期等情况，公司已采取了全方位的业绩提振措施，具体措施如下：

(1) 针对疫情常态化趋势，公司积极推进销售模式升级，不断尝试电商、线上直播模式，同时不断赋能经销商，提高经销商服务范围、服务质量及服务深度，提振受疫情及房地产景气度影响而相对疲软的零售业务，具体举措如下：①加强渠道下沉，向区、县、乡、镇、小区下沉，拓展下沉市场的业务量；②各级销售组织关注经销商的订单流，通过服务提升经销商经营能力及水平，推动营销回归终端获客的业务本源；③为应对疫情常态化趋势，销售模式逐渐结合线上直播开展。随着对线上模式的摸索和认知加深，对原有直播模式进行优化升级，通过提升产品性价比竞争力、给经销商让利、强化套餐广告宣传等，促进经销商意向定单转化，提升经销商执行直播活动的积极性；④给经销商赋能，加强与经销商的面对面交流，举办加盟商大会，加强培训等，为加盟商提供更充分的指导和沟通；⑤加强营销活动的举办，包括“中国爱厨日”、315 促销活动等。

(2) 针对木门业务，公司实施了一系列举措来降本增效、提升经营业绩，具体包括：①对木门产品的原材料选材进行改善，降低了产品成本；②选聘了一些具有丰富木门生产制造经验的人才，改善木门生产工艺，提升人均生产效益，降低材料损耗；③组建了木门事业分部，大幅提升工程木门的终端订单销路；④公司将“桔家木门”品牌全线升级为“金牌木门”，提高各品类产品的协同性，促进全屋定制品牌认知统一性与整体性形成，以厨柜、衣柜优势产品带动木门品类的销售，提升厨衣木联单率水平。

(二) 2021 年非公开发行股票部分募投项目进展缓慢的具体原因、合理性及应对措施

1、2021 年非公开发行股票部分募投项目进展缓慢的具体原因及合理性

2021 年非公开发行股票的“江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目”已经达到预定可使用状态，项目已结项，2021 年及 2022 年 1-9 月均已实现预计效益。截至 2022 年 9 月 30 日，2021 年非公开发行股票的“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6# 厂房建设项目”已使用募集资金 5.85 万元，用于支付募投项目前期土建施工的设计费用，工程目前尚处于规划设计及地基建设准备阶段，建设进度较慢。

该项目建设进度较慢的主要原因系“同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”一侧与政府新建的福厦铁路共用边界，基于政府规划新建福厦铁路的新需求，公司及周边企业已就新建福厦铁路外部环境和安全问题与政府、相关建设单位进行了多次沟通协商，导致项目建设时间有所延后。此外，受 2021 年厦门疫情影响，厦门市同安区部分区域被列为新冠肺炎疫情中高风险地区，实施全区域封控及企业停产的管控措施，导致公司“同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”无法及时开展施工；募投用地边缘的基础设施高压线架空过低，影响募投项目的室外工程以及政府配套的道路、雨水、污水及通信等设施的安全施工，施工存在安全隐患及配套设施尚未齐备，导致募投项目未按期开工。

2、针对 2021 年非公开部分募投项目进展缓慢的应对措施

2021 年非公开发行股票“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”建设进度较慢主要受到福厦高铁等外部客观因素影响，公司就相关问题积极与有关部门进行沟通协调，全力推进募投项目建设进度。就已发现的因新建福厦铁路而产生的外部环境安全隐患问题，公司与政府进行协调并已取得一定进展，具体包括：就共用红线的建设归属问题已达成一致，动车维修站的电力管道重新进行规划并不再占用公司土地等，公司也已根据《福建省铁路安全管理条例》对该项目土建工程的设计进行调整，已出具设计测绘图。此外，公司同安区域的疫情封城情况已经解除；电力养护部门已将影响公司募投项目安全施工的高压线抬高，政府配套设施已经开始施工。该募投项目预计 2022 年 12 月取得工程规划许可证，并就施工图纸进行第三方审查，而后根据项目进度进行土建单位的招投标和动工。

（三）下游房地产市场景气度对产能消化和预期效益的影响

1、政策层面，房地产周期性调控阶段性影响了市场供需，但从长期来看，房地产作为国民经济支柱性产业仍将维持稳定发展，政策调控放松和长期向好将支撑募投产能消化和预期效益实现

在“房住不炒”的政策底线，为抑制房地产过度金融化、泡沫化势头，促进房地产行业高质量发展，近年来中央及地方政府、各级监管部门相继出台多项宏观调控政策，全面落实因城施策，稳地价、稳房价、稳预期的长效管理调控机

制。2020年人民银行及住建部联合出台了限制房地产融资的政策，为房地产企业设置了“三道红线”，控制房地产开发企业有息负债规模增长，降低房企的资产负债率和杠杆率，保障房地产行业的持续健康发展。上述政策从增加保障性住房和普通商品住房有效供给、抑制投资投机性购房需求、促进供应土地的及时开发利用、控制房地产开发企业有息债务的增长等多个方面进行调控，抑制了房地产投资投机过快上涨，调节了房地产开发速度和规模，一定程度上降低了房地产市场的供需热度。此外，短期内叠加了新冠疫情的影响，终端消费者信心不足，进一步抑制了短期内的购房需求，使得地产行业发展受到一定冲击，房地产行业出现阶段性调整。

房地产涉及的产业链条广泛，是国民经济的支柱产业，一方面对经济增长直接贡献较高，2000至2021年，房地产业增加值由4,140.9亿元增加为77,560.8亿元，占GDP的比重从4.13%上升至6.78%；另一方面房地产行业对上下游众多企业具有较强的带动作用，能够直接或间接拉动建筑、建材、家电、家具、银行等行业的发展。受政策短期影响，房地产行业可能存在周期性调整而阶段性热度调整的情形，但其作为国民经济支柱产业的属性未发生变更。为了缓解房地产行业周期性阵痛，稳定房地产业发展，2022年4月以来监管部门接连释放积极信号，具体如下：

时间	政策
2022年4月	银保监会召开会议传达学习国务院金融委专题会议精神，强调持续完善“稳地价、稳房价、稳预期”房地产长效机制，支持改善和刚性住房需求，促进房地产业良性循环和健康发展
2022年4月	国家发改委官网发布《积极扩大有效投资，促进经济平稳健康发展》。房地产投资保持正增长；推动基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）健康发展，盘活存量资产、形成投资良性循环；规范推进政府社会资本合作（PPP）
2022年4月	中共中央政治局召开会议支持各地完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，优化预售资金监管
2022年5月	央行、银保监会、深交所相继出台落实金融支持稳经济工作措施，其中重点提及房地产金融措施：央行提出，执行好房地产金融审慎管理制度，及时优化房地产信贷政策，保持房地产融资平稳有序，支持刚性和改善性住房需求；银保监会提出，鼓励拨备水平较高的大型银行及其他优质上市银行有序降低拨备覆盖率，释放更多信贷资源，支持首套和改善性住房需求，灵活调整受疫情影响人群个人住房贷款还款计划，区分项目风险与企业集团风险，不盲目抽贷、断贷、压贷，保持房地产融资平稳有序；深交所提

	出支持房地产企业合理融资需求，鼓励优质房企发行公司债券兼并收购出险房企项目
2022年5月	央行、银保监会联合发布《关于调整差别化住房信贷政策有关问题的通知》，在一定程度上降低了新房房贷加点利息，首套房加点降低 20BP，二套房因城施策
2022年5月	央行将五年期贷款市场报价利率（LPR）从 4.60% 下调至 4.45%
2022年6月	国家发展改革委召开线上新闻发布会，下一步将鼓励民间投资积极参与盘活存量资产。鼓励高质量的民间投资项目发行基础设施领域不动产投资信托基金（REITs），形成示范效应。鼓励民间资本通过 PPP 等方式参与盘活国有存量资产，提高参与基础设施项目的便利程度。支持民营企业通过产权交易、并购重组等方式盘活自身资产，鼓励回收资金用于新的项目建设
2022年6月	深交所发布《关于进一步支持企业发展服务实体经济的通知》，提出支持优质房地产企业盘活存量资产，鼓励优质房地产企业发行公司债券兼并收购出险房地产企业项目，促进房地产行业平稳健康发展
2022年7月	加强与住建部、人民银行等部门的协同配合，坚持“房住不炒”，坚持“稳地价、稳房价、稳预期”，支持地方更加有力地推进“保交楼、保民生、保稳定”工作。一是在地方党委政府领导下，银行保险机构应积极参与相关工作机制，配合压实企业、股东等相关各方责任，银行要积极履行自己的职责，既要遵循市场化、法治化原则，又要主动承担社会责任，千方百计推动“保交楼”。二是指导银行在地方党委政府“保交楼”工作安排的总体框架下，坚持摸清情况、实事求是、科学分类、精准施策，主动参与合理解决资金硬缺口的方案研究，做好具备条件的信贷投放，协助推进项目快复工、早复工、早交付。三是做好客户服务工作，加强与客户沟通，个性化地满足居民客户的不同需求，信守合同，践行承诺，依法保障金融消费者合法权益。四是有效满足房地产企业合理融资需求，大力支持租赁住房建设，支持项目并购重组，以新市民和城镇年轻人为重点，更好满足刚需和改善型客户住房需求，努力保持房地产市场运行平稳有序。处理好当前面临的问题，也是实现房地产模式新旧转换的重要契机
2022年7月	中央政治局召开会议，指出要稳定房地产市场，坚持房子是用来住的不是用来炒的定位，因城施策用足用好政策工具箱，支持刚性和改善性住房需求，压实地方政府责任，保交楼、稳民生
2022年8月	住建部、财政部、央行等有关部门出台措施，完善政策工具箱，通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付
2022年8月	央行将五年期贷款市场报价利率（LPR）从 4.45% 下调至 4.30%
2022年8月	央行提出，要增加对实体经济贷款投放，保障房地产合理融资需求
2022年9月	人民银行、银保监会阶段性放宽部分城市首套住房贷款利率下限
2022年9月	财政部提出对居民出售自有住房并 1 年内购房的售房已缴个税予以退税优惠
2022年10月	国务院关于金融工作情况的报告中提出，要推动房地产企业风险处置，做好金融支持保交楼工作。引导金融机构支持房地产业合理融资需求，校正过度避险行为，推动个人住房贷款利率下行，更好满足刚性和改善性住房需求

其他	已有超过 60 个城市调整了房地产相关政策，包括调低房贷利率、非限购城市重启最低首付 20%、放松公积金贷款、购房补贴、降低房地产交易税费等
----	--

随着上述房地产行业放松政策的不断推出与落实，中短期内房地产市场有望逐步回暖。上述一系列举措坚守“房住不炒”的政策底线，政策调控的目的是为了建立健全房地产市场发展秩序，推动房地产市场健康、平稳发展。从长期来看，房地产长效管理机制将逐步完善，市场预期将逐步回归理性，房地产行业将进入平稳发展的新周期，仍将为定制家居行业提供重要需求支撑。

因此，国家对房地产政策的调控主要是抑制炒房需求，维持房住不炒的稳定格局。炒房的增量对公司家居产品的销量并不构成增量，抑制炒房需求有利于肃清房地产行业的健康发展，亦有利于进一步释放刚需购房者的购房需求，而刚需购房者的需求才将形成对家居产品的购置增量。短期的政策调整阶段性影响了刚需购买者的购买情绪，部分购房者产生了延后的购置需求和观望的购买态度，但随着地产政策的回暖，刚需购买需求将逐渐释放，人民为实现对美好生活的向往，房地产市场仍将具有广阔的市场需求。从长期来看，公司所处的定制家居行业产能将受益于地产回暖而滞后释放。

2、收入层面，房地产景气度下行对定制家居行业和公司业务产生一定负面影响，但公司销售渠道拓展良好，品牌影响力不断提升，营业收入保持较快增长，行业地位进一步巩固

房地产市场不景气对公司不同业务模式的影响主要有两方面，一方面是终端地产开工和竣工数量下降导致了增量新房对家居产品的购置需求减弱，影响大宗业务和零售业务；另一方面是房地产政策调控一定程度影响了市场供需，二手房成交热度下降，消费者观望情绪浓厚，消费信心不足，影响零售业务。

最近三年一期分渠道的主营业务收入及同比增长率如下：

单位：万元

业务模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	同比增长率	金额	同比增长率	金额	同比增长率	金额
零售模式	135,182.32	3.64%	207,038.35	29.40%	159,993.41	4.25%	153,477.15

大宗模式	90,779.58	20.78%	114,488.53	28.22%	89,287.89	76.84%	50,491.49
------	-----------	--------	------------	--------	-----------	--------	-----------

(1) 公司大宗业务保持平稳较快增长，受到房地产不景气的直接影响有限

2021年下半年以来受房地产行业周期性调整的影响，房地产新开工建设面积开始较上年同期有所减少，从而增量新房形成的对定制家居产品的需求也有所下降。但从公司营业收入实现情况来看，2021年度和2022年1-9月，与房地产景气度直接相关的大宗模式销售收入分别实现28.22%和20.78%的同比增长率，相对增速较快，且处于行业内较高水平。虽然受到房地产景气度的影响，定制家居行业整体亦进入阶段性调整阶段，全行业企业经营受到一定压力，但在此情况下，头部企业集中效应愈发显著，部分竞争力较低的中小企业的出清则愈加明显。公司作为定制家居行业知名企业，具备较强的品牌影响力以及市场竞争能力，在市场低谷中稳健经营，持续扩大市场占有率。因此，虽然行业整体受房地产市场景气度影响，终端需求阶段性减少，但整个定制家居下游市场十分广阔，公司作为行业内的优质企业将进一步提升市场占有率，从公司大宗业务的经营业绩来看，房地产行业阶段性调整对公司营业收入的负面直接影响有限。

(2) 公司零售业务受房地产景气度叠加疫情影响增速有所放缓，但随着多品类拓展、行业集中度提升，预期未来仍有较好增长空间

最近三年一期，零售业务的同比增长率分别为4.25%、29.40%和3.64%，其中，2020年疫情首次爆发，严重影响了终端消费者线下消费的需求，故同比增长率较低。2022年1-9月，公司零售业务的同比增长率为3.64%，一方面是由于2022年以来，国内多地突发疫情且持续时间较长，部分区域实行了较为严格的封控措施，从而影响了终端消费者购房、装修等进度安排；另一方面是叠加2021年下半年以来房地产政策周期性调整的影响，终端消费者信心不足，对购房和装修持有一定观望情绪，终端购置需求出现延后，导致公司的零售业务增长率不及预期，进而影响了综合收入增长水平。

综合来看，房地产景气度单因素对零售业务的影响有限，但叠加了特定期限内的疫情因素，放大了终端消费者对未来收入和房价预期的不确定，从而阶段性影响了对家居产品的消费需求。目前，新冠疫情进入常态化管控阶段，全国经济增长水平也逐渐回归向好，房地产调控趋于缓和，房地产销售和贷款投放已有边

际改善。此外，公司针对新冠疫情的影响及零售业务的疲软采取多项提振措施，未来，随着宏观环境不断向好，微观层面多品类拓展、集中度提升，预期公司零售业务收入增长率将稳步提升。

（3）公司营业收入总体保持较快增长，行业地位进一步巩固

报告期内，尽管房地产景气度阶段性下行及疫情对本行业造成一定不利影响，但受益于公司销售渠道拓展良好，品牌影响力不断提升，公司营业收入整体仍保持较快增长。2019-2021年，公司营业收入复合增长率达到27.36%，高于同行业可比公司营业收入复合增长率平均值17.24%，在定制家居行业9家上市公司中排名第二；2022年前三季度，受房地产行业景气度和疫情影响，定制家居上市公司营业收入增长阶段性放缓，而公司营业收入仍保持正增长，同比增长12.13%，在定制家居行业9家上市公司中排名第二。如上所述，报告期内公司营业收入增速在同行业可比公司中居于前列，公司的品牌竞争力和行业地位均得到明显提升，为公司前募项目产能消化和预期效益实现提供了可靠保障。

3、订单层面，公司在手订单充足，营业收入稳步增长，将为前次募投项目产能消化和预期效益实现提供订单支持

公司主营业务分渠道来看主要有零售模式、工程模式以及海外模式。工程渠道即大宗模式，工程产品的客户群体主要是工程代理商或地产商，客户根据工程项目的需求签订合同，单个项目的订单金额较大，因此，工程的在手订单金额（不含税）以期末已中标终端地产订单并完成签约、但未完成出货的金额为标准统计，截至2022年10月末，工程业务的在手订单金额为14.89亿元，预计2022年全年工程业务将实现营业收入13.71亿元，较2021年度增长19.72%。

零售模式及海外模式的客户群体主要是终端消费者，客户根据实际需求下单，单笔订单金额较小，而且下单分散，生产周期较短，某个时点已下单未出货交付的在手订单数额不能准确预测未来一定期间内的收入情况，因此按照已实现的收入水平审慎预测零售业务的预计收入。根据本回复之“问题二、关于业绩”之“二、”之“（二）说明2022年是否存在业绩同比大幅下滑的风险”的盈利预测，预计2022年零售业务实现销售收入21.53亿元、实现海外业务收入2.05亿元，零售业务同比增长4.73%，海外业务预计同比增长25%以上。

综上所述，公司在手订单充足，营业收入仍保持较为稳定的增长趋势，将为前次募投项目产能消化和预期效益实现提供充足的订单支持。

4、产能利用层面，公司目前综合产能利用率较高，前次募投项目新增产能预计可以充分利用

2021 年度，公司整体厨柜、整体衣柜及定制木门的产能利用率分别为 108.66%、102.05%和 53.61%；2022 年 1-9 月，整体厨柜、整体衣柜及定制木门的产能利用率分别为 75.86%、97.07%和 83.72%。

2021 年的整体厨柜和整体衣柜的产能利用率均已超过 100%，2022 年 1-9 月整体衣柜的产能利用率仍保持较高水平，整体厨柜的产能利用率略低，主要系受上半年疫情因素影响，叠加地产周期性调整，整体厨柜的销售收入增速不及预期，但随着疫情得到控制及房地产调控趋于缓和，预期公司整体厨柜收入增速亦将稳步回升。2019 年可转债募投项目中整体厨柜、整体衣柜未达预期效益的部分原因系新产线处于磨合阶段，公司将订单安排至成熟产线生产，导致成熟产线超负荷运转而募投项目产线相对闲置，随着排单优化及新产线效率提升，超负荷部分订单转移至募投项目产线，募投项目预期效益得以实现。

定制木门是公司 2018 年来为满足全屋定制的市场趋势新开拓的业务品类，2021 年来产能才逐渐释放，但前期制造成本较高，公司在平衡成本效益后将部分交期紧张、成本要求极致的工程订单暂时性委托外协厂商生产，从而导致自产产能暂时性未满足负荷运转，产能利用率较低。若将外协的产能全部转入自产，则最近三年公司木门产品的产能利用率均处于较高水平。目前，公司已经组建了木门产品降本增效专项工作组，通过原材料选材改进、招聘经验丰富的木门生产人员，以降低木门产品生产成本和损耗，提升木门产品的毛利率水平，外协订单正逐渐转移至公司内部自制生产。因此，公司预计能够完全消化定制木门的产能并实现前次募投项目的预期效益。

5、产能设计层面，前次募投项目设计合理谨慎，公司收入增长趋势预计能够合理消化前募产能

根据前次募投项目的产能爬坡和达产安排，2019 年可转债项目及 2021 年非

公开项目的“江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目”预计在 2024 年可以完全达产。结合前募项目预计完全达产的收入规模和期间的收入年均复合增长率，对比公司目前的收入增长率，公司收入增长趋势预计能够合理消化前募产能，具体情况如下：

单位：万元

产品类别	2021 年营业收入	2024 年预计收入 ^注	2021 年-2024 年预计年均复合收入增长率	2021 年收入同比增长率	2022 年 1-9 月收入同比增长率
整体厨柜	248,029.45	315,747.33	8.38%	19.62%	1.01%
整体衣柜	80,027.47	122,637.44	15.29%	60.33%	37.61%
定制木门	8,398.34	28,769.53	50.75%	242.17%	101.65%
合计	336,455.26	467,154.30	11.56%	29.55%	11.41%

注：2024 年预计收入为 2024 年消化 2019 年可转债、2021 年非公开募投项目需实现的营业收入，2024 年预计收入=2021 年合并口径营业收入-2019 年可转债项目于 2021 年实现的收入-2021 年非公开项目于 2021 年实现的收入+2019 年可转债项目、2021 年非公开项目于 2024 年的预计收入

到 2024 年，2019 年可转债项目及 2021 年非公开项目的“江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目”可完全达产并释放 100% 产能，如上表所示，若要在 2024 年完全消化前述前募项目产能，2021 年至 2024 年公司整体厨柜、整体衣柜和定制木门销售收入的年复合增长率应不低于 8.38%、15.29% 和 50.75%，该比例低于 2021 年公司已实现的同比增长率，除整体厨柜外，该比例也低于 2022 年 1-9 月公司已实现的同比增长率，预计产能可以合理消化。就整体厨柜而言，2022 年受疫情叠加地产周期性调整影响，一定程度收入增速不及预期。但如前所述，随着经济增长逐渐回暖，人民消费信心逐渐恢复，为实现对美好生活的向往，消费需求将延后释放，厨柜作为公司的优势产品，随着市场集中度的进一步提升，预计产能可以合理消化。

从公司前募已实现效益情况来看，2021 年非公开募投项目的“江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目”已经达到预计效益，2019 年可转债项目中，“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5# 厂房建设项目”于 2021 年 9 月达到预定可使用状态，2021 年及 2022 年 1-9 月分别实现营业收入 1,148.23 万元、21,676.88 万元，实现净利润-42.46 万元、928.82 万元；江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5# 厂房建设项目于 2020 年 12 月达到

预定可使用状态，2020年至2022年1-9月分别实现营业收入1,485.43万元、18,121.84万元和18,652.70万元，实现净利润79.56万元、701.85万元和1,658.00万元；从效益实现情况来看，公司2019年可转债募投项目的实现情况已显著提升，随着公司各项提振措施的不断落实，公司前次募投项目的产能预期能够合理消化并达到预期效益。

6、总结

2020年以来的地产调控政策对房地产行业造成一定冲击，房地产行业正处于阶段性调整阶段，从长期来看，随着房地产长效管理机制的完善、市场预期逐步回归理性，房地产行业将进入平稳发展的新周期，仍将为定制家居行业提供重要需求支撑；从公司经营成果来看，公司主营业务收入仍保持平稳增长的态势，在手订单充足，随着市场集中度的进一步提升，公司作为定制家居知名企业的市场份额将进一步扩大，房地产行业周期性调整对公司影响有限；公司产能综合利用率趋于饱和，虽然部分募投项目受生产订单排产的原因未实现充分利用，但综合来看产能利用情况饱和，随着下游市场需求保持继续增长，订单排产逐渐优化，预计前次募投产能可以合理消化；公司前次募投项目产能设计合理谨慎，公司目前的销售收入增速能够合理消化前次募投项目的产能，预计前次募投项目预计效益能够逐渐释放。

二、结合2019年、2021年以及本次募投项目的异同，说明是否存在重复建设

公司是国内高端整体厨柜、整体衣柜和定制木门的专业服务商，专业从事全屋定制、智能家居产品的研发、设计、生产、销售、安装及售后等整体服务，致力于为消费者提供高品质、个性化的定制家居综合服务。本次募投项目和2019年可转债募投项目、2021年非公开发行股票募投项目均围绕公司主营业务，就厨柜、衣柜、木门等业务品类进行规模扩张，历次融资的投资结构如下：

单位：万套/万樘

融资轮次	募投项目	零售厨柜	工程厨柜	零售衣柜	工程衣柜	零售木门	工程木门
2019年可转债	厦门四期项目（1#、2#、4#、5#厂房）	4.75	-	5.70	-	11.88	
	江苏二期项目（3#、5#	-	12.35	-	-	11.88	

	厂房)						
2021 年非公开发行股票	厦门四期项目 (3#、6# 厂房)	-	9.50	-	11.40	-	-
	江苏三期项目	-	-	-	9.50	-	-
本次募投项目	金牌西部物联网智造基地项目 (一期项目)	1.60	18.60	25.40	11.20	4.80	9.60

从产品结构来说,如表所示,本次募投项目是全品类的基地建设,涵盖了厨柜、衣柜、木门,相较前次募投项目的单品类产品扩张而言,更加突出了新基地全面配套的战略意义。

从战略布局来说,前次募投项目系在原有生产基地上对单品类进行扩张。本次募投项目建设是公司为了满足全国性生产布局,进一步完善和提升公司厨柜、衣柜、木门、智能化家电等供应及配套服务体系,深耕中西部市场而进行的战略性布局。目前公司已有厦门同安、江苏泗阳两个生产基地,分别主要辐射南方和北方的订单生产。原有西南地区的订单大多由厦门同安基地生产,西北地区的订单大多由江苏泗阳基地生产。公司拟在成都新建基地,设立金牌西部采购、结算、销售总部,建设定制化、智能化的西部智能制造生产基地,对公司而言是全品类、全架构的新基地建设,是进行全国性业务布局的重要选择。本次募投项目为成都基地的一期项目,拟搭建全品类的产品结构,将成都基地建设成为除厦门之外的次中心,形成一个全面的业务中心,增强公司在西部地区的品牌效应和业务影响力。

从产品工艺设备来说,本次募投项目工艺与前次募投项目无显著差异,但设备、系统投入更注重数字化、智能化制造,提升柔性制造的生产能力,从而提升全品类生产的效率。本项目将创新性通过 5G 通讯技术的应用及传感器连接各生产设备和全部生产线,实现生产全过程的前后工序智能调度。同时,通过设计系统升级,缩短前端设计到达后端拆单所需的时间,可提前进行成本核算、物料部署;此外,应用 APS 智能算法系统,模拟优化板材利用率并实现系统自动配料,控制物料消耗和降低成本,提升公司在订单获取、研发设计、生产制造、物流仓储等各个环节的效率。由此,本项目将进一步深化公司数字化生产能力,提升公司产品质量和盈利能力,增强市场竞争力。

三、市场需求是否出现持续萎缩的趋势，募投项目产能是否与市场需求相适应

（一）定制家居行业整体市场需求广阔

近年来我国城镇居民可支配收入持续增加，房地产行业繁荣发展以及城镇化建设持续推进，有效带动我国家具行业需求持续快速增长。根据国家统计局的数据显示，2019年-2021年我国家具制造业规模以上企业营业收入分别为7,117.20亿元、6,875.40亿元和8,004.60亿元。2020年受新冠肺炎疫情的影响，实体经济遭受严重打击，使家具制造业规模以上企业营业收入稍有下滑。随着新冠肺炎疫情防控进入常态化阶段，各项经济活动逐步恢复正常，2021年家具制造业规模以上企业营业收入恢复增长态势，较疫情前的2019年实现12.47%的增长。

近年来，随着我国城镇人口的增长、人均收入的提高，我国整体厨柜的需求量逐渐提升，行业整体产量也呈现稳步提升的增长态势。根据国家统计局及国信证券经济研究所发布及预测的数据显示，2020年我国整体厨柜市场规模为1,079.06亿元，2025年我国整体厨柜规模将达到1,445.25亿元，年均复合增长率为6.02%。我国整体厨柜市场规模不断扩大。

整体衣柜的概念和设计理念自21世纪初引入中国以来，与其他定制家具品类相似，随着居民消费水平的进一步提高和个性化需求的发展，整体衣柜顺应了潮流，满足了消费者需求，市场迅速发展。根据天风证券发布的研究报告，2020年我国整体衣柜规模为1,358亿元，市场渗透率约为45%，相比发达国家仍具有较大渗透空间，将保持继续增长的发展态势。

我国木门行业起步较晚，但近年来发展迅速。根据前瞻经济学人网的数据显示，2005年至2016年间木门行业产值一直保持持续增长的态势，2016年行业产值比2005年增长了4倍，是建材行业增长速度最快的行业之一，2016年产值达到1,280亿元；2020年全国木门产品总产值进一步增长，达到1,570亿元，自2016年来的年均复合增长率达到5.24%。根据《中国木门行业发展白皮书》预测，2022年全国木门行业销售收入将达到2,102亿元。国内木门行业虽规模不断扩大，但仍以中小企业居多，行业集中度较低。随着定制家居理念逐渐深入人心，传统批

量化生产的木门已不足以满足人们的消费需求，由此也催生了定制木门市场的繁荣。定制木门是指结合居室环境与消费者的个性化需求，就门板的材质、款式、尺寸、颜色、配饰等进行个性化搭配与设计的产品。目前定制木门在国内木门行业的普及率已达到三成左右，市场规模较大。

综上所述，公司本次募投项目涉及的厨柜、衣柜、木门品类下游市场规模广阔，随着人们逐渐实现对美好生活的向往，市场对全屋定制产品的新增购置和更新换代需求将逐渐增加，本次募投项目新增产能预计可以合理消化。

（二）受疫情多点散发影响，市场需求出现阶段性波动，但随着经济增长复苏向好，人民消费信心逐渐恢复，市场需求延后释放

1、政策层面，随着高效统筹疫情防控和经济社会发展等稳经济一揽子政策和接续政策措施落地，经济增速逐渐向好

2020年初新冠疫情爆发至今已有三年，国内疫情已进入常态化防控阶段，我国坚持“动态清零”的基本政策，目标是以最小社会成本获得最大防控成效。但由于病毒不断变异升级，目前国内疫情呈现多点散发的特点，经济环境受此影响也存在放缓的趋势，进而导致了居民风险意识上升，消费意愿减弱，整体消费情绪趋于观望，如2020年第一季度和2022年上半年，因新冠疫情爆发和疫情持续反复，引发防疫措施升级，封城、静默等因素导致了生产经营活动频繁受阻，线下消费受到影响，一定程度影响了大众阶段性的消费需求。受此影响，定制家居的市场需求亦出现短期波动及延后释放的情况。

2013年至2021年，中国国内生产总值年均增长6.6%，高于同期世界和发展中经济体平均增长水平。虽然2020年受突发疫情影响，经济增速有所放缓，但2021年来随着疫情防控常态化，GDP增速实现了8.1%的高增长，居民消费需求得到延后释放。2022年来受疫情多点散发的影响，半年度经济增速有所放缓。但2022年前三季度，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门坚持稳中求进工作总基调，按照疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的要求，高效统筹疫情防控和经济社会发展，加快落实稳经济一揽子政策和接续政策措施，国民经济顶住压力持续恢复，三季度经济恢复向好，明显好于二季度，生产需求持续改善。消费市场总体保持恢复增长态势。线上消费对消费市场的拉动作

用进一步显现，实体零售逐步改善，基本生活类商品销售增势良好，绿色升级类消费需求持续释放，乡村市场销售恢复较好。

党的二十大的召开，进一步为我国的经济发展指明方向。二十大报告强调，我们要坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平，加快建设现代化经济体系，着力提高全要素生产率，着力提升产业链供应链韧性和安全水平，着力推进城乡融合和区域协调发展，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。在高效统筹疫情防控和经济社会发展的决策部署下，一系列促消费政策落地显效，我国经济运行情况将逐渐向好，延后的消费需求将逐渐释放，疫情带来的阶段性不利影响也将逐渐消除。

2、公司层面，疫情带来的消费阶段性减少将延后释放，长期来看营业收入仍将保持平稳增长水平，新增产能预计可以合理消化

就疫情对公司的经营情况影响来看，2020年疫情爆发以来，公司的营业收入均呈现出滞后实现的趋势，疫情爆发时带来的消费阶段性减少，将在经济秩序和正常生活逐渐恢复后延后释放，长期来看，公司营业收入仍将保持平稳的增长水平。具体来看，2020年上半年因新冠疫情爆发，公司营业收入和归母净利润水平同比有所下降。随着新冠疫情逐渐得到控制，2020年下半年公司营业收入及归母净利润水平显著回升，2020年第三季度和第四季度的营业收入同比增长率分别为30.75%和38.75%，归母净利润同比增长率分别为40.11%和30.35%，全年营业收入和归母净利润同比增长率分别达到24.20%和20.68%。2020年下半年随着疫情逐渐得到控制，社会经济消费水平出现延后释放，公司整体业绩水平保持快速增长。

2021年第三季度因厦门疫情，厦门市同安区部分区域被列为新冠肺炎疫情中高风险地区，实施全区域封控及企业停产的管控措施，公司2021年第三季度营业收入同比增长率低于2021年第一季度和第二季度的增速。2021年第三季度归母净利润水平同比增长率为-18.14%。随着疫情逐渐得到控制，公司正常生产经营得以开展，物流发货有序恢复，公司2021年第四季度营业收入和归母净利润水平同比增长率显著回升，2021年全年收入同比增长率达到30.61%，归母净利润同比增长率达到15.49%。

2022 年来，疫情多点散发，防疫措施有所升级，封城、封区等因素导致了生产经营活动频繁受阻，线下消费受到影响，一定程度影响了终端消费者阶段性的消费需求。从公司营业收入实现情况来看，2022 年上半年公司营业收入同比增长 7.84%，略低于历史同期的增长情况。但随着第三季度宏观经济增长情况向好，消费提振措施进一步落地，2022 年第三季度公司营业收入情况恢复向好，同比增长达到 18.52%。随着经济环境发展逐渐向好，及公司同步积极采取措施应对疫情的不利影响，通过全渠道、全品类的战略矩阵实现业绩全方位增长，定制家居的消费需求会逐渐得到延后释放，长期来看收入仍将保持平稳增长水平，新增产能预计可以合理消化。

（三）受房地产市场周期性调整影响，短期内市场供需出现波动，但长期来看，房地产作为国民经济的支柱性产业仍将维持稳定发展，政策调控放松和长期向好将支撑募投产能消化和预期效益实现

在“房住不炒”的政策底线，为抑制房地产过度金融化、泡沫化势头，促进房地产行业高质量发展，近年来中央及地方政府、各级监管部门相继出台多项宏观调控政策，全面落实因城施策，稳地价、稳房价、稳预期的长效管理调控机制。上述政策从增加保障性住房和普通商品住房有效供给、抑制投资投机性购房需求、促进供应土地的及时开发利用、控制房地产开发企业有息债务的增长等多个方面进行调控，抑制了房地产投资投机过快上涨，调节了房地产开发速度和规模，政策调控一定程度上降低了房地产市场的供需热度。此外，短期内叠加了新冠疫情的影响，消费者信心不足，进一步抑制了短期内的购房需求，使得地产行业发展受到一定冲击，房地产行业出现周期性调整。

房地产涉及的产业链条广泛，是国民经济的支柱产业。为了稳定房地产业发展，自 2022 年 4 月以来，监管部门接连释放积极信号，包括调低房贷利率、非限购城市重启最低首付 20%、放松公积金贷款、购房补贴、降低房地产交易税费等，中短期内房地产市场有望逐步回暖。上述一系列举措坚守“房住不炒”的政策底线，政策调控的目的是为了建立健全房地产市场发展秩序，推动房地产市场健康、平稳发展。从长期来看，房地产长效管理机制将逐步完善，市场预期逐步回归理性，房地产行业将进入平稳发展的新周期，仍将为定制家居行业提供重要需求支撑。房地产市场周期性调整对公司业务的影响具体分析详见本题回复之

“一、”之“（三）下游房地产市场景气度对产能消化和预期效益的影响”。

（四）随着行业集中度逐渐提升，公司作为定制家居知名企业市占率进一步提升，公司亟需扩充产能抢占市场

公司所处的定制家居行业市场广阔，但具有产品同质化、进入门槛低、品牌差异不明显的特点，定制家具行业企业众多，行业集中度较低，中低端及区域性市场竞争激烈。根据中国家具行业协会数据显示，2021年我国家具行业规模以上企业共有6,647家，家具市场规模近万亿元。定制家具行业主要的9家上市公司2013年的市占率仅为1.71%，至2021年已提升至7.68%，行业集中度提升明显，但仍处于较低位置。

随着全屋定制、大家居、智能化、数字化的趋势逐渐渗透，头部企业之间的竞争逐渐激烈，对定制家居企业的产能、供应链、设计、安装、交付等能力要求越来越高，部分实力单薄的中小企业存在被市场淘汰和吞并的趋势。头部公司依托渠道布局和品牌优势逐步进行品类拓展，未来预计市占率和行业集中度将进一步提升。公司作为定制家居行业里的知名品牌，将跟随行业集中度提升的趋势，进一步抢占市场份额，随着综合竞争力的逐渐增强，未来公司市场占有率有望进一步提升。因此，虽然行业整体受疫情叠加房地产市场景气度影响，终端需求阶段性减少，但整个定制家居下游市场十分广阔，公司作为行业内的优质企业仍有广阔的市场空间可以开拓占有，公司亟需扩充产能，用以消化部分被淘汰企业释放的市场份额。

（五）本次募投项目规模扩张合理，公司营业收入增长平稳，在手订单充足，现有综合产能利用率较高，预计本次募投新增产能可以合理消化

1、营业收入平稳增长，下游市场广阔

2019-2021年金牌厨柜主营业务收入年均复合增长率达到27.04%，整体厨柜、整体衣柜、木门的销售量持续增长，分品类年均复合增长率分别为17.99%、61.88%、232.24%。目前，公司的生产线已基本饱和，整体厨柜、整体衣柜的产能利用率处于较高水平，生产旺季来临时产能瓶颈更加凸显，产能紧张已成为制约公司发展的重要因素。通过本次募投项目的实施，金牌厨柜可以大幅提升全品类产品产能，减少排产等待时间，更快、更好地满足客户定制家居产品需求，推

动公司业务发展。

对比公司现有各品类业务的收入复合增长率，和历次募投项目均达产时需实现的收入复合增长率，本次产能规模扩张合理，具体情况如下：

单位：万元

产品类别		2021 年收入 金额	2021 年同 比增长	2019-2021 年收 入年均复合增 长率	2026 年预计收 入 ^注	2021-2026 年 预计年均复合 增长率
整体厨柜	工程厨柜	97,822.77	21.09%	43.99%	174,617.89	12.29%
	零售厨柜	134,219.55	15.42%	3.27%	198,152.00	8.10%
整体衣柜	工程衣柜	13,609.20	60.00%	102.76%	77,669.18	41.67%
	零售衣柜	66,040.47	61.58%	56.94%	162,787.58	19.77%
定制木门	工程木门	3,056.56	1,219.55%	-	7,376.56	19.27%
	零售木门	5,341.78	140.32%	165.01%	31,289.75	42.41%
合计		320,090.32	28.60%	25.40%	651,892.96	15.29%

注 1：2026 年预计收入=2021 年合并口径营业收入-2019 年可转债项目于 2021 年实现的收入-2021 年非公开项目于 2021 年实现的收入+2019 年可转债项目完全达产将实现的收入+2021 年非公开项目完全达产将实现的收入+本次可转债募投项目完全达产将实现的收入。

注 2：公司分渠道收入中还有海外业务收入，但本次募投项目未单扩海外产品，故上表统计不包含海外业务收入。

本次成都基地的扩张是全品类的生产基地的扩张，从当前公司分品类的年均复合增长率来看，工程厨柜、零售厨柜、工程衣柜、零售衣柜、零售木门 2019 年-2021 年三年年均复合增长率分别为 43.99%、3.27%、102.76%、56.94%、165.01%，工程木门是新拓展的业务，2020 年才逐渐有小批量订单，2021 年同比增长率达到了 1,219.55%。考虑公司成都基地的品类扩张，并考虑了已投入的可转债募投项目、非公开募投项目完全达产的情况下，达产年（2026 年）工程厨柜、零售厨柜、工程衣柜、零售衣柜、工程木门、零售木门收入预计增长率分别为 12.29%、8.10%、41.67%、19.77%、19.27%、42.41%。除零售厨柜外，其他品类需实现的未来五年年均复合增长率均低于公司目前实现的年均复合增长率，预计产能可以合理消化。

零售厨柜是公司自创立之初即重点投入的重要品类，零售品类产品需要客户至线下门店咨询、至客户家中测绘才能逐渐转化为订单和收入。2019 年、2020 年公司零售厨柜营业收入同比有所下滑，主要原因包括：第一，疫情影响终端线

下到店消费需求。第二，疫情叠加地产行业调控政策导致整体终端购房者需求延缓。零售厨柜作为支撑公司经营业绩最重要的品类之一，公司十分重视该品类的业绩增长，2021 年公司已从组织架构端、成本端、渠道端全方位对零售厨柜品类进行调整，并于 2021 年取得了较为理想的业绩增长，同比增长率达到 15.42%。因此，虽然公司报告期内零售厨柜业绩存在略微下滑的情形，但公司已经及时采取措施改善该情况。本次零售厨柜的收入扩张占募投资项目预计总收入的比重仅为 11.14%，并未进行大幅扩张。公司审慎结合下游市场情况，并积极采取业绩提振措施，预计未来新增的产能可以合理消化。

综上所述，除零售厨柜外，公司本次新增产能未来消化需达到的年均复合增长率均低于公司目前各品类收入增长的年均复合增长率，零售厨柜作为公司优势核心品种，2021 年度收入同比增长率达到 15.42%，远高于本次新增产能未来消化需达到的年均复合增长率，本次产能扩张规模合理，下游市场空间广阔，预计可以合理消化新增产能。

2、在手订单充足，支撑营业收入持续增长

公司主营业务分渠道来看主要包括零售业务、工程业务和海外业务。根据本回复之“问题二、关于业绩”之“二、”之“（二）说明 2022 年是否存在业绩同比大幅下滑的风险”的盈利预测，截至 2022 年 10 月末，工程业务的在手订单金额为 14.89 亿元。其中，预计于 2022 年 11-12 月实现收入的在手订单金额合计为 3.50 亿元，预计 2022 年全年工程业务将实现营业收入 13.71 亿元，较 2021 年度增长 19.72%。2022 年零售业务预计将实现销售收入 21.53 亿元、预计将实现海外业务收入 2.05 亿元，零售业务同比增长 4.73%，海外业务预计同比增长 25% 以上。结合在手订单、交货周期及 2022 年已实现的经营业绩来看，2022 年预计可以实现收入的平稳增长。

如前所述，公司在手订单较为充足，营业收入仍保持较为稳定的增长趋势。由于本次募投资项目预计需要 30 个月建设期才能完成，截至目前，新增产能无对应的销售产品订单，但下游市场需求旺盛，随着募投项目的建设实施，公司将相应获得订单，市场需求预计能够消化募投资项目达产后的新增产能。

3、现有产品产能利用率较高，预计本次募投项目新增产能可以合理消化

报告期内，发行人整体厨柜、整体衣柜及定制木门各品类产能利用情况如下：

产品	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
整体厨柜	75.86%	108.66%	86.01%	115.65%
整体衣柜	97.07%	102.05%	97.23%	93.52%
定制木门	83.72%	53.61%	73.71%	68.03%

如表所示，公司主要产品为整体厨柜、整体衣柜和定制木门，其中整体厨柜是公司自设立以来的核心优势品类，整体衣柜是近年来增长较快的驱动品类，定制木门是公司2018年来为满足全屋定制的市场趋势新开拓的业务品类。

最近三年，整体厨柜和整体衣柜的产能利用率和产销率均保持着较高水平，2021年产能利用率已超过100%，产能瓶颈显著。公司整体衣柜业务规模小于整体厨柜、目前产能保有量较低，而市场增长空间大，销量增量能够覆盖产能增量，因此2022年1-9月的产能利用率仍保持较高水平。整体厨柜的产能利用率略低，主要系受上半年疫情因素影响，叠加地产周期性调整，整体厨柜的销售收入增速不及预期。针对整体厨柜销售收入增长率不及预期的情况，公司已积极采取相关措施，随着房地产宽松调整政策的不断出台、疫情导致的不确定性下降及整体消费市场的复苏回暖，预期公司整体厨柜收入增长率亦将稳步回升，整体厨柜产能能够得到较好消化。

定制木门是公司新开拓的业务品类，为了顺应市场全屋定制、大家居战略格局，公司新开拓木门品类，以实现终端全屋定制时厨衣木风格一体化的定制需求。公司于2018年开始逐渐布局木门产线，2021年来木门产能逐渐释放，但前期制造成本较高，公司在平衡成本效益后将部分交期紧张、成本要求极致的工程订单暂时性委托外协厂商生产，从而导致自产产能暂时性未满足负荷运转，产能利用率较低。公司已经组建了木门产品降本增效专项工作组，通过原材料选材改进、招聘经验丰富的木门生产人员，以降低木门产品生产成本和损耗，提升木门产品的毛利率水平，外协订单正逐渐转移至公司内部自制生产，2022年1-9月产能利用率已提升至83.72%。因此，若将外协的产能全部转入自产，则最近三年公司木门产品的产能利用率均处于较高水平。此外，公司新组建了工程木门事业分部，招聘了一批有丰富的木门客户资源和销售经验的人员，为工程木门业务的开拓奠

定了扎实的人力基础，公司木门业务具有丰富的下游订单支持，亟需新增产能以满足下游市场开拓需求。

综上所述，公司各品类产品的综合产能利用率基本处于较高水平，下游市场情况良好，本次新增产能规模合理，预计可以合理消化。

4、公司制定了详尽的后续市场开拓计划，为本次募投项目产能消化提供战略支持

当前，定制家居行业渠道格局持续放大，公司将在零售端市场、家装渠道方面、大宗工程渠道以及海外市场等持续发力和放量，加快构建成熟的营销体系，为募投项目的实施提供充分保障。

零售渠道方面，公司持续强化零售渠道覆盖，通过大招商协同作战，以及高频率、多场次的落地招商活动，加快空白城市品类布局，加速“平台分公司、办事处”端的下沉，增强市场竞争力。截至2022年6月30日，公司金牌厨柜、金牌衣柜和金牌木门门店数量分别为1,771家、1,025家、472家（含在建），公司计划到2022年底金牌厨柜、金牌衣柜和金牌木门门店数量各新增120家、80家、96家，并重点布局本次募投基地辐射的西南地区和西北地区，预计在该区域增加金牌厨柜、金牌衣柜和金牌木门门店数量分别为39家、25家、30家。

家装渠道方面，公司统筹各产品线，强化品类协同，加快各品类在家装、整装等渠道的拓展。通过升级原有家装、整装业务模式，积极推动零售经销商与各地客户资源、交付能力、品牌力较强的头部家装企业开展业务合作。同时加快家装、整装招商建店，深度参与合作网点运营，推动业务增长。

大宗工程渠道方面，公司在强化风险管理的基础上，加大优质地产客户资源的获取，推动客户结构优化，强化与央企、地方国企及优质民企等房地产企业的战略合作，并积极与开发商探讨关于整装交付、拎包入住等理念的落地，通过提供多套全屋选择方案等方式开拓衣柜、木门等其他定制家具产品的市场。

海外市场方面，公司针对不同市场采取差异化策略，北美市场采用RTA+的业务模式，通过设立服务中心提供产品定制和增补返修，大力推动工程、电商的发展；非北美市场采用可复制的平台公司业务模式，平台公司开拓本土市场，

通过设立卫星工厂和仓库，解决快速供货，实现本土生产，加快实现供应链本土化，构建海外市场供产销的一体化循环，为海外市场持续发展提供保障。

5、总结

定制家居行业未来市场需求潜力大，但现阶段受疫情多点散发叠加下游房地产周期性调整的影响，终端消费者观望情绪浓厚，出现需求阶段性延后的情况。随着疫情得到有效管控、政策效应逐步显现，正常经济秩序将快速恢复，加之房地产稳健发展政策的不断落实，延后的消费需求将逐渐释放。此外，定制家居行业头部集中效应不断突显，头部企业不断吞并中小企业市场份额，金牌厨柜作为定制家居行业的知名品牌，主营业务收入规模保持稳定增长，在手订单充足，产能利用率均处于较高水平。本次募投项目产能设计谨慎，考虑前次及本次募投项目新增产能后，未来需实现的营业收入增长率远低于目前的收入扩张速度，募投项目产能扩张与市场需求相适应，预计产能可以合理消化。

四、结合货币资金余额以及资金需求的情况，说明是否存在资金受限情况以及本次募集资金的必要性及合理性，募投项目盈利预测是否合理，是否存在过度融资

（一）结合货币资金余额以及资金需求的情况，说明资金受限情况

报告期内，公司重视货币资金管理，严格控制资金风险，对资金管理相关制度进行持续完善，加强对货币资金管理的内部控制。报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年9月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
库存现金	-	-	1.63	3.72
银行存款	41,425.44	75,650.49	46,298.04	64,923.66
其他货币资金	218.83	345.78	486.86	1,263.27
合计	41,644.28	75,996.26	46,786.52	66,190.66

其中，公司使用受限的货币资金构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
保函保证金	218.83	345.78	486.86	951.27
承兑汇票保证金	-	-	-	312.00
定期存款	-	-	-	3,000.00
合计	218.83	345.78	486.86	4,263.27

公司使用受限的货币资金为保函保证金、承兑汇票保证金和定期存款。报告期各期末，公司使用受限的货币资金分别为 4,263.27 万元、486.86 万元、345.78 万元和 218.83 万元，占期末货币资金及交易性金融资产合计金额的比例分别为 3.74%、0.35%、0.20% 和 0.53%，总体来看占比较小。

(二) 结合货币资金余额以及资金需求的情况，说明本次募集资金的必要性、合理性，是否存在过度融资

截至 2022 年 9 月 30 日，公司货币资金及交易性金融资产余额共计 127,374.09 万元。扣除使用受限的其他货币资金以及前次募集资金专户余额后，公司可自由支配的货币资金和交易性金融资产共计 102,435.94 万元，具体如下：

单位：万元

项目	金额
2022 年 9 月 30 日货币资金余额①	41,644.28
2022 年 9 月 30 日交易性金融资产余额②	85,729.82
其中：其他货币资金（保函保证金）③	218.83
截至 2022 年 9 月 30 日前次募集资金专户余额④	24,719.33
2022 年 9 月 30 日公司可自由支配货币资金余额①+②-③-④	102,435.94

公司可动用的自有资金主要用于维持公司正常经营周转的流动性、固定资产投资、偿还短期借款、现金分红等。具体用途测算如下：

1、满足日常经营的流动性需求

截至 2022 年 9 月 30 日，公司应收账款、应收票据、预付款项、存货等主要经营性流动资产共计 85,962.03 万元，应付账款、应付票据、合同负债、应交税费、应付职工薪酬等主要经营性流动负债共计 144,521.34 万元，为满足日常经营需要，流动资金需求量 58,559.31 万元，具体如下：

单位：万元

项目	金额	项目	金额
应收票据	4,635.41	应付票据	14,217.96
应收账款	14,982.45	应付账款	70,382.05
应收款项融资	240.00	合同负债	34,299.51
预付款项	7,612.14	应付职工薪酬	4,725.14
其他应收款	5,808.05	应交税费	3,378.33
存货	52,683.98	其他应付款	17,518.35
经营性流动资产合计	85,962.03	经营性流动负债合计	144,521.34
流动资金需求量		58,559.31	

2、固定资产投资

公司固定资产投资包括募集资金项目投入和其他自有资金项目投入。

(1) 募集资金项目投入

公司自 2017 年首次公开发行股票上市以来，共实施过 3 次融资行为。其中，2017 年首发和 2019 年可转债，募集资金已使用完毕，无自有资金再投入需求；2021 年非公开发行股票项目募集资金净额 27,953.89 万元，按照计划投资总额来看需以自有资金投入 2,176.06 万元。2021 年非公开发行股票项目中的江苏泗阳项目已结项并结余 1,348.99 万元，已转入厦门项目使用，总体来看募集资金项目基本能够以现有募集资金满足建设需求。

(2) 其他自有资金项目投入

除募投项目之外，公司仍存在增加和更新生产设备、提升信息化水平、技改等固定资产投资需求，按最近三年购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金（扣除募集资金投入部分后）平均数估算，预计未来一年其他资本性支出仍需 23,667.70 万元。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金①	41,561.20	48,823.34	26,105.37
募集资金投入金额②	9,890.00	23,384.15	12,212.67
其他自有资本性支出③=①-②	31,671.20	25,439.19	13,892.70
平均	23,667.70		

3、偿还短期借款

截至 2022 年 9 月 30 日，公司账面短期借款金额为 42,079.38 万元，该借款金额需于一年内偿还支付。

4、现金分红

根据公司第四届董事会第十三次会议审议通过的《公司未来三年（2022-2024 年）股东分红回报规划》，在保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大资金支出等事项（募集资金投资项目除外）发生，并且公司年度盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金后仍有剩余时，公司应当采取现金方式分配股利。在未来三年，公司每年以现金方式分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的 20%，且未来三年以现金方式累计分配的利润原则上应不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%，具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。按最近三年现金分红支付的现金平均数估算，预计未来一年现金分红仍需 10,584.50 万元。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
现金分红	16,364.56	9,293.40	6,095.54	10,584.50

上表列示的现金分红资金预计规模，仅限于预测占用现金流的估测用途，不表示公司未来一年一定进行现金分红，也不代表将进行现金分红的具体数额，公司未来年度分红将按照上市公司董事会和股东大会审议程序经审议后公告披露。

5、自由可支配资金余额

截至 2022 年 9 月 30 日，公司货币资金及交易性金融资产中的可自由支配的资金部分共计 102,435.94 万元，按照前述用途分别用于满足公司正常经营周转、固定资产投资、偿还短期借款、现金分红等用途后，公司存在资金缺口 32,454.95 万元，具体如下：

单位：万元

项目	金额
日常经营的流动性需求	58,559.31
其他资本性支出	23,667.70
偿还短期借款	42,079.38

现金分红	10,584.50
资金需求合计①	134,890.89
截至 2022 年 6 月 30 日可自由支配的资金余额②	102,435.94
资金缺口③=①-②	32,454.95

综上所述，公司于 2022 年 9 月末持有的货币资金及交易性金融资产，合计可自由支配的资金余额为 10.24 亿元，但综合考虑公司待投入的日常经营的流动性需求、其他资本性支出、偿还短期借款以及现金分红等货币资金使用计划，公司未来整体存在 32,454.95 万元的资金缺口。根据公司战略发展规划及下游市场情况，公司拟在成都新建智能智造生产基地，大力拓展西部市场，完善公司全国性战略布局。其中，成都基地一期的总投资规模已达到 10.19 亿元，公司账面现金无法支持公司进行新基地的扩张，因此，本次通过发行可转换公司债券募集资金符合公司业务发展客观需要，具备合理性及必要性，不存在过度融资的情况。

（三）募投项目盈利预测合理

1、募投项目预计效益测算依据、测算过程

（1）项目的营业收入

本募投项目主要规划零售厨柜、工程厨柜、零售衣柜、工程衣柜、零售木门、工程木门产线，募投项目达到预定可使用状态后各年产能爬坡情况为 T2 年产能利用率为 10%，T3 年达到 45%，T4 年达到 85%，T5 年 100% 达产。销售单价的确定参考公司 2019 年至 2021 年各品类平均销售单价并结合实际情况调整确定，产量规模的确定充分考虑了公司目前的产能利用情况和收入增长情况。募投项目完全达产后将实现年收入 166,257.58 万元，具体测算过程如下：

产品品类		T1	T2	T3	T4	T5
零售厨柜	收入（万元）	-	1,851.97	8,333.86	15,741.73	18,519.69
	产量（万套）	-	0.16	0.72	1.36	1.60
	单价（万元/套）	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
工程厨柜	收入（万元）	-	3,720.00	16,740.00	31,620.00	37,200.00
	产量（万套）	-	1.86	8.37	15.81	18.60
	单价（万元/套）	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20

	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
零售衣柜	收入（万元）	-	8,022.63	36,101.82	68,192.33	80,226.27
	产量（万套）	-	2.54	11.43	21.59	25.40
	单价（万元/套）	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
工程衣柜	收入（万元）	-	2,041.49	9,186.69	17,352.63	20,414.86
	产量（万套）	-	1.12	5.04	9.52	11.20
	单价（万元/套）	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
零售木门	收入（万元）	-	557.68	2,509.55	4,740.26	5,576.78
	产量（万套）	-	0.48	2.16	4.08	4.80
	单价（万元/套）	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
工程木门	收入（万元）	-	432.00	1,944.00	3,672.00	4,320.00
	产量（万套）	-	0.96	4.32	8.16	9.60
	单价（万元/套）	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%

（2）项目的税费

本项目的生产经营按国家税法要求依法纳税，具体的税收计算标准如下：

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务过程中产生的增值额	13%
城市维护建设税	应交增值税额	7%
教育费及地方附加	应交增值税额	5%
企业所得税	应纳税所得额	25%

（3）项目的成本费用

本项目成本费用包括生产成本、管理费用、销售费用、研发费用等。

折旧摊销中，计算折旧需先计算固定资产原值，固定资产原值是项目投产时（达到预订可使用状态）按规定由投资形成固定资产的部分，折旧采用年限平均法：年折旧率=（1-预计净残值率）/折旧年限*100%，年折旧额=固定资产原值*年折旧率，具体如下：

资产类别	年限	残值率	折旧率
房屋建筑物	30	5%	3.17%
机器设备	10	5%	9.50%
软件	10	0%	10.00%

①直接材料费

本项目各产品直接材料费=预测当期各产品营业收入*各产品直接材料费占营业收入的比测算,直接材料费占营业收入的比按照公司 2019 年至 2021 年分品类厨柜、衣柜、木门直接材料费占当年营业收入的比值平均值计算。

②直接人工费

直接人工费为劳动定员中归集到直接人工费中的人员工资。各岗位人员工资参考 2021 年年平均水平按照一定增长幅度进行预测。

③制造费用

制造费用包含折旧及摊销、人工费、其他制造费用。

其中,折旧及摊销为归集到生产成本中的部分,人工费为归集到制造费用中的生产管理人员工资。除折旧及摊销、人工费外,产品其他制造费用=预测当期产品营业收入*其他制造费用占比,其他制造费用占比以公司合并口径其他制造费用占营业收入的比例为基础调整确定。

④销售费用

本募投项目系在成都新建基地,广告、宣传、品牌推广等支出部分可以一定程度依托厦门本部的投入赋能,因此本项目销售费用以公司合并口径 2019 至 2021 年销售费用占营业收入比例的平均值为基础,略有下浮调整确定。

⑤管理费用

本募投项目系在成都新建基地,项目管理成本也会因厦门本部的投入赋能有所降低,因此本项目管理费用以公司合并口径 2019 至 2021 年管理费用占营业收入比例的平均值为基础,略有下浮调整确定。

⑥研发费用

本募投项目系在成都新建基地，公司在成都基地也将设置研发中心，但一定程度可以享受到厦门本部的部分研发成果赋能，因此本项目研发费用以公司合并口径 2019 至 2021 年研发费用占营业收入比例的平均值为基础，略有下浮调整确定。

根据上述测算，成本费用估算具体情况如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5
1、生产成本	-	12,327.05	54,536.76	100,029.12	116,918.09
直接材料费	-	9,743.39	43,845.25	82,818.80	97,433.89
直接工资及福利	-	942.48	4,325.98	8,334.73	10,001.67
制造费用	-	1,641.18	6,365.53	8,875.59	9,482.54
其中：折旧摊销费	-	1,260.67	4,641.10	5,594.99	5,594.99
生产管理人员工资	-	134.64	618.00	1,190.68	1,428.81
其他制造费	-	245.87	1,106.43	2,089.92	2,458.73
2、销售费用	-	1,379.42	6,207.39	11,725.07	13,794.21
3、管理费用	-	623.75	2,806.89	5,301.90	6,237.53
4、研发费用	-	543.99	2,447.96	4,623.93	5,439.92
5、总成本费用	-	14,874.21	65,999.00	121,680.03	142,389.75

(4) 财务效益估算

项目完全达产年营业收入为 166,257.58 万元，净利润为 17,095.64 万元，毛利率为 29.68%。税后投资回收期 6.99 年，内部收益率 15.37%。效益测算具体情况如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5
主营业务收入	-	16,625.76	74,815.91	141,318.95	166,257.58
主营业务成本	-	12,327.05	54,536.76	100,029.12	116,918.09
税金及附加	-	0.00	0.00	337.00	1,073.65
销售费用	-	1,379.42	6,207.39	11,725.07	13,794.21
管理费用	-	623.75	2,806.89	5,301.90	6,237.53
研发费用	-	543.99	2,447.96	4,623.93	5,439.92
利润总额	-	1,751.55	8,816.91	19,301.92	22,794.19

所得税	-	437.89	2,204.23	4,825.48	5,698.55
净利润	-	1,313.66	6,612.68	14,476.44	17,095.64
毛利润率	-	25.86%	27.11%	29.22%	29.68%
净利润率	-	7.90%	8.84%	10.24%	10.28%

2、效益测算的谨慎性、合理性

(1) 本次募投项目毛利率与公司现有业务的毛利率水平比较

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
公司主营业务毛利率	29.23%	31.88%	34.99%	32.03%
本次募投项目达产年毛利率	29.68%			

公司 2019 年至 2021 年主营业务毛利率分别为 34.99%、31.88%、29.23%，平均值为 32.03%。最近三年，主营业务毛利率呈下降趋势，主要受毛利率较低的大宗工程业务收入占比上升影响。本次募投项目是全品类的业务扩张，达产年的毛利率预计为 29.68%，与公司最近一年的主营业务毛利率水平接近，本次募投项目毛利率测算具有谨慎性与合理性。

(2) 本次募投项目与同行业可比公司同类业务效益情况比较

企业名称	募集资金投资项目	静态投资回收期 (年)	财务内部收益率 (税后)
皮阿诺(2020 年非公开发行股票)	皮阿诺全屋定制智能制造项目	6.69	19.09%
索菲亚(2018 年拟公开发行可转债)	华中生产基地(一期)投资及扩产技改项目	7.65	24.23%
欧派家居(2021 年可转债)	欧派智能制造(武汉)项目	5.58	23.67%
欧派家居(2019 年可转债)	清远生产基地(二期)建设项目	5.28	23.19%
	无锡生产基地(二期)建设项目	5.31	22.49%
	成都欧派智能家居建设项目	5.39	22.24%
平均值	-	5.98	22.49%
本次募投项目	金牌西部物联网智造基地项目(一期项目)	6.99	15.37%

注：同行业可比公司资料来源于各公司公开披露信息。

本次募投项目的投资回收期略高于同行业平均值，但处于同行业可比公司募投项目的投资回收期范围内，无显著差异。本次募投项目的内部收益率低于行业

平均值，与公司综合毛利率水平低于同行业可比公司的情况相符。本次募投项目的效益测算具有谨慎性、合理性。

(3) 本次募投项目与公司前次募投项目效益情况比较

融资轮次	募集资金投资项目	静态投资回收期 (年)	财务内部收益率 (税后)
2021年非公开发行股票	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目	6.37	16.55%
2019年可转债	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5#厂房建设项目	6.27	18.74%
	江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#、厂房建设项目	6.13	17.04%
本次募投项目	金牌西部物联网智造基地项目(一期项目)	6.99	15.37%

公司本次募投项目与前次募投项目的效益水平无显著差异，但因本次项目是新基地、全品类的项目建设，相对于前次募投项目在原有基地上进行单品类的业务拓展需要赋能的各项成本费用也相对较高，因此相比公司前次募投项目而言内部收益率略低，投资回收期略长。本次募投项目的效益测算具有谨慎性、合理性。

五、中介机构核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、获取并查阅了公司前次募投项目涉及的可行性分析报告、预案等公告文件，查阅了公司前次募投资金使用情况专项报告、会计师出具的鉴证报告及公司定期出具的募集资金存放和使用情况报告，取得了前次募投项目实现收益的计算工作底稿，并对实现效益情况进行了分析性复核；

2、查阅了前次募投项目相关产品所涉及的市场情况，与管理层沟通了解前募项目未达效益的原因及相关措施，了解前次募投项目实施进展及后续计划，实地查看募投项目建设情况及周边环境；

3、查阅市场分析报告并访谈发行人相关人员，了解宏观经济动态、房地产行业相关政策、定制家居行业发展情况、房地产行业状况对发行人的影响、在手订单、现有产品产能利用率等相关情况；

4、取得发行人非公开发行股票、前次可转债预案、募投项目可行性分析报

告、前次募投项目相关董事会及股东大会决议等文件，了解本次募投项目与前次募投项目的区别与联系；

5、获取公司的银行账户开立清单，对 2019 年至 2022 年三季度各期末的货币资金余额、交易性金融资产余额、资金使用受限情况等信息进行函证，并对回函情况进行复核，并向管理层了解公司大额货币资金使用计划、募集资金必要性及合理性。

6、查阅本次募投项目的可行性报告及相关批复文件，复核本次募投项目效益测算相关假设条件和参数设定，核查本次募投项目各项指标测算的合理性与谨慎性；

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、2019 年可转债募投项目受到新冠疫情、房地产市场阶段性调整、季节性等多重因素叠加影响尚未达到预期效益，具备商业合理性，公司已采取了全方面的措施提升前次募投项目的效益水平，为产能消化提供保障；2021 年非公开发行股票的部分募投项目受到外部客观因素影响导致实施进度缓慢，具备合理性，公司已与有关部门进行沟通协调，相关不利因素已基本消除；现阶段房地产调控政策对定制家居行业造成一定的冲击，但长期来看，房地产作为国民经济支柱性产业仍将维持稳定发展，公司整体营业收入仍维持平稳的增长，在手订单充足，综合产能利用率较高，预计不会对公司现有产能消化及前次募投项目预期效益实现产生重大不利影响；

2、本次募投项目属于在成都新建生产基地，是全品类的业务扩张，与前次募投项目联系紧密，成都基地建成后能够有效增强公司在西南地区的品牌效应和业务影响力，缩短物流半径，促进发行人全国性战略布局的实施；

3、现阶段受下游房地产周期性调整、疫情多点散发的影响，定制家居行业出现需求阶段性延后，但长期来看，定制家居行业市场需求不存在萎缩的情况；同时，金牌厨柜作为定制家居知名企业，在市场低谷时头部企业的集中度进一步凸显，抢占中小企业市场份额，主营业务收入持续保持快速增长，在手订单充足，

产能利用率始终处于较高水平，本次募投项目产能设计谨慎，预计产能可以合理消化；

4、报告期内，公司存在少量受限资金，主要为保函保证金、承兑汇票保证金和定期存款；考虑公司可支配的货币资金和交易性金融资产的持有和使用计划后，公司自有资金难以满足未来募投项目建设的资金支出需求，本次募集资金规模具有合理性，不存在过度融资的情况；本次募投项目效益测算符合公司目前实际经营情况，并充分考虑公司未来发展趋势，相关参数和指标设定合理，效益测算谨慎。

（此页无正文，为金牌厨柜家居科技股份有限公司《关于请做好金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券发审委会议准备工作的函的回复》之签章页）

金牌厨柜家居科技股份有限公司

2022年11月14日

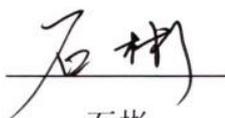


(此页无正文,为兴业证券股份有限公司《关于请做好金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券发审委会议准备工作的函的回复》之签章页)

保荐代表人:



黄熙



石彬



兴业证券股份有限公司

2022年11月14日

声明

本人已认真阅读金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券相关的《关于请做好金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券发审委会议准备工作的函的回复》（以下简称“本次回复”）的全部内容，了解本次回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



杨华辉

保荐机构：兴业证券股份有限公司

2022年11月14日

