

证券代码：603709

证券简称：中源家居

公告编号：2023-025

中源家居股份有限公司

关于上海证券交易所对公司 2022 年年度报告的 信息披露监管工作函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

中源家居股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 6 月 21 日收到上海证券交易所下发的《关于中源家居股份有限公司 2022 年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函【2023】0742 号）（以下简称“《工作函》”）。公司及会计师事务所天健会计师事务所（特殊普通合伙）对《工作函》提到的问题进行了认真分析和核查，现将回复内容披露如下：

问题一：关于主营业务。年报显示，2022 年度，公司实现营业收入 7.22 亿元，同比下滑 29.39%，净利润-0.42 亿元，连续两年亏损。公司主营产品功能沙发近年来营业收入及毛利率持续下行，本期实现营业收入 5.07 亿元，同比下滑 21.72%，毛利率 18.80%，同比下滑 0.85 个百分点。分销售渠道看，公司大宗业务渠道实现营业收入 4.44 亿元、同比下滑 47.81%，线上销售渠道实现营业收入 2.73 亿元、同比增长 57.78%。请公司：

（1）结合当前市场供需关系及国际贸易政策变化、行业竞争格局、公司主营产品及原材料价格波动情况，量化分析本期营业收入及主营产品毛利率双双下行的原因及合理性，是否与行业趋势相符，并结合近年来营业收入及净利润走势，说明公司是否面临主营业务盈利能力持续弱化风险；（2）结合不同销售渠道的收入确认原则及账款结算政策、主要客户情况等，补充说明本期销售渠道发生较大变动的原因及合理性，是否与公司经营战略规划相匹配。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）结合当前市场供需关系及国际贸易政策变化、行业竞争格局、公司主营产品及原材料价格波动情况，量化分析本期营业收入及主营产品毛利率双双下行的原因及合理性，是否与行业趋势相符，并结合近年来营业收入及净利润走势，说明公司是否面临主营业务盈利能力持续弱化风险

1、本期营业收入及主营产品毛利率双双下行的原因及合理性

（1）当前市场供需关系及国际贸易政策变化、行业竞争格局对公司营业收入及主营产品毛利率的影响

1) 市场供需关系对公司营业收入及主营产品毛利率的影响

根据 CSIL 统计，2020 年全球软体家具市场的生产总值达到 757 亿美元，最大的生产国是中国（45%）、美国（16%）、波兰（5%）、越南（4%）和意大利（4%）；2020 年全球软体家具消费总额约为 672 亿美元，最大的市场为中国（28%）、美国（28%）、德国（6%）、英国（4%）、法国（3%）。经过多年的快速发展，我国已成为全球最大的沙发生产国及出口国。2021 年，欧美国家及新兴经济体生产“停摆”，中国出口替代效应凸显，木结构沙发（海关编码：940161）出口额明显回升，达到 98.14 亿美元，同比增长 28.63%。2022 年，受主要国家通胀高企、前期刺激政策加快退出，短期内市场需求有所收缩，叠加二季度海运拥堵缓解后货物集中到港导致欧美进口商库存高企，我国沙发出口额为 79.47 亿美元，同比下滑 19.02%，本期海外市场需求有所收缩。

本期规模以上家具制造业企业数量呈高速增长态势，2022 年家具制造业企业数量为 7273 家，较上期增加 626 家，市场供应较为宽松。

因此，当前市场供需关系呈需求收缩，供应宽松的态势。此外，近年来头部软体家居公司市场份额逐步提升，行业格局加速集中。公司在供应链端的优势不明显导致公司部分销售订单流失，销售收入出现下滑，为抢占市场份额，公司本期适当下调对部分客户的售价，一定程度上影响公司的毛利率水平。

2) 国际贸易政策变化对公司营业收入及主营产品毛利率的影响

2018 年以来，中美贸易摩擦不断升级。2018 年 9 月，美国对中国 2,000 亿出口产品加征关税 10%；2019 年 5 月，对上述 2,000 亿出口产品加征关税 25%，公司产品在上述加征关税的 2,000 亿产品清单之内。公司产品出口至美国的关税税率变化如下：

阶段	时间	税率
第一阶段	2018年9月23日之前	0%
第二阶段	2018年9月24日至2019年5月9日	10%
第三阶段	2019年5月10日至今	25%

2022年度，虽然美国豁免部分产品关税，但涉及公司的产品较少，对公司销售业务的影响较小。因此，本期与公司业务相关的国际贸易政策变化较小，对公司本期营业收入及主营产品毛利率的影响较低。

3) 行业竞争格局对公司营业收入及主营产品毛利率的影响

我国家居行业规模庞大，企业数量众多，根据国家统计局公布的数据显示，我国家具制造业企业数量近10年复合增速为5.13%，业内竞争逐渐加剧。此外，当前全球家具行业处于深刻变革中，一方面，消费者需求发生变化，看品牌、重体验；另一方面，电商渠道已逐步成为家具市场发展的新引擎，新的消费需求、消费模式将进一步加速行业的洗牌整合。公司与知名沙发制造企业相比，在渠道、产品创新性、跨界竞争等领域的布局存在一定差距，因此，行业竞争激烈一定程度上导致公司部分客户订单流失，从而导致公司本期营业收入下降。为应对竞争激烈格局及抢占市场，公司本期适当下调对部分客户的销售价格，导致公司本期毛利率有所下降。

(2) 主营产品及原材料价格对公司营业收入及主营产品毛利率的影响

1) 主营产品价格波动情况

2021-2022年主营产品销售均价及其变动情况如下：

单位：元

产品大类		2022年度销售均价	2021年度销售均价	变动金额	变动比例
功能沙发	一人位	1,204.77	928.44	276.33	29.76%
	二人位	1,245.14	1,044.48	200.66	19.21%
	三人位	1,516.66	1,437.48	79.18	5.51%
	合计	1,250.58	1,032.47	218.11	21.12%

公司本期主营的功能沙发产品销售均价较上期增长21.12%，主要原因如下：

① 汇率变动的影响

公司业务主要以外销为主，主要以美元结算货款，根据中国外汇交易中心公布的数据显示，2022 年度美元兑人民币年均汇率为 6.7261，较 2021 年度的年均汇率 6.4515 增长 4.26%，受益于美元兑人民币汇率上升的影响，公司主营产品的人民币销售价格相应上涨；

② 产品销售结构发生变化，导致一人位、二人位功能沙发销售均价进一步上升

公司本期一人位功能沙发销售均价同比增长 29.76%，主要系公司网络销售业务的主要销售产品是一人位功能沙发，本期网络销售收入增长了 57.78%，销售单价较高的一人位功能沙发销售增加，拉高了一人位功能沙发的整体销售均价。

公司本期成功推出多款多功能、高价位的二人位功能沙发。此外，本期公司大客户 Ashley Furniture Industries, Inc. (以下简称 Ashley) 由于其越南工厂复产等原因，外购需求减少，本期大幅减少向公司采购低价位的二人位功能沙发，上述原因共同导致公司本期二人位功能沙发的销售均价进一步上涨。

2) 原材料价格波动情况

2021-2022 年公司主要原材料采购价格波动情况如下：

产品大类	单位	2022 年采购单价	2021 年采购单价	变动金额	变动比例
层板	元/立方米	2,042.56	1,973.66	68.9	3.49%
层板条	元/立方米	2,317.95	2,272.46	45.49	2.00%
棉	元/立方米	709.71	754.88	-45.17	-5.98%
铁件	元/件	158.02	156.41	1.61	1.03%
面料	元/米	17.58	17.22	0.36	2.09%

由上表可见，除棉类原材料外，公司本期主要原材料采购价格较上期有所增长，对公司销售毛利率产生一定影响。

本期层板及层板条采购价格较上期分别增长了 3.49%、2.00%，主要系木材供应量不断减少，同时由于政府对环保的要求不断提高，供应商的生产成本提高，导致公司层板及层板条的采购价格随之增长。

公司棉类原材料本期采购价格较上期下降 5.98%，主要系采购量较大的泡棉价格有所降低。公司 2022 年泡棉采购价格较上年下降 15.40%，原因系泡棉主要原材料 PPG（聚丙二醇）市场价格出现下滑。

(3) 本期营业收入下降的主要原因

公司 2022 年度营业收入为 72,204.13 万元，较上年同期减少 29,913.09 万元，下降幅度为 29.29%，主要原因系：1) 受美国通胀居高不下、行业竞争格局激烈、海外家居需求减弱等因素影响，公司本期整体销售规模下降；2) 受大客户采购需求减少等因素影响，公司本期对部分大客户销售额大幅下降，下降原因详见下方分析。

公司前十大客户本期营业收入较上期变动情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
1	BOB'S DISCOUNT FURNITURE, LLC	2,801.12	1,956.92	844.20	43.14%
2	Costco Wholesale Corporation[注]	3,823.52	11,008.00	-7,184.48	-65.27%
3	SOURCEBYNET PTE LTD	1,987.57	599.73	1,387.84	231.41%
4	AMERICAN FURNITURE WAREHOUSE	1,848.25	2,183.38	-335.13	-15.35%
5	Ashley	1,723.75	9,694.25	-7,970.50	-82.22%
6	COMERCIAL ECCSA SA	1,127.18	1,955.25	-828.07	-42.35%
7	Home Centre	934.24	223.44	710.80	318.12%
8	City Furniture	928.87	1,594.72	-665.85	-41.75%
9	CENCOSUD RETAIL S.A.	922.30	971.73	-49.43	-5.09%
10	FURNITURE CHOICE LIMITED	846.91	2,065.18	-1,218.27	-58.99%
	合计	16,943.71	32,252.60	-15,308.89	-47.47%

[注]包含属于同一控制下的Costco Wholesale Canada, Ltd.、Costco De Mexico, S. a. De C. v.、Costco Wholesale Australia Pty., Ltd.、Costco Wholesale Taiwan, Ltd.

公司 2022 年度传统批发业务销售订单接单量为 59,927.20 万元，较上年同期下降 29.30%。从上表可见，公司本期销售额前十客户中，对多数客户的营业收入较上期下降，以 Costco Wholesale Corporation(以下简称 Costco)、Ashley 的下降幅度最为明显。公司向 Costco 的销售金额同比下降 65.27%，主要系海外市场需求减弱，以及受海外市场退货率上升的影响，公司为维系客情向 Costco 给予的让利持续增加。公司向 Ashley 的销售金额同比下降 82.22%，主要系上期 Ashley 的越南工厂部分停产，转向公司采购产品，本期 Ashley 的越南工厂复产，从而导致公司本期对 Ashley 的营业收入大幅下降。

公司本期对 BOB'S DISCOUNT FURNITURE, LLC(以下简称 BOB'S)的营业收入较上期增长 43.14%，主要系公司本期通过适当下调销售价格等方式加强客情维系所致。公司本期对 SOURCEBYNET PTE LTD 营业收入较上期增长 231.41%，主要系经过前期的合作，公司的产品逐步得到客户认可，因此该客户本期向公司的采购额增加。

(4) 本期主营产品功能沙发毛利率下降的主要原因

公司主营产品为功能沙发，2022 年度功能沙发毛利率为 18.80%，同比下滑 0.85 个百分点，主要原因系：

1) 公司本期功能沙发的销售量较上期有所下降，而公司的生产模式是以销定产，因此本期功能沙发产量相应减少，功能沙发单位固定成本相应由上期的 42.55 元/件上涨至本期的 64.02 元/件，增长幅度为 50.46%，从而导致公司本期功能沙发毛利率有所下降。

2) 公司本期投资设立墨西哥子公司，在墨西哥当地开展生产经营活动，由于处于投资初期，生产效率低，相应生产成本偏高，导致墨西哥子公司本期经营亏损，全年实现收入 429.99 万元，年销售毛利率仅-123.22%，一定程度上拉低公司功能沙发整体毛利率。

3) 本期主要原材料采购单价较上期有所上升，详见本专项说明一(一)1(2)2)之说明。

2、公司营业收入及主营产品毛利率变动与行业趋势对比分析

公司营业收入及主营产品毛利率与同行业可比公司情况对比如下：

单位：万元

项 目	2022 年度			2021 年度		
	中源家居	永艺股份	恒林股份	中源家居	永艺股份	恒林股份
营业收入	50,687.98	81,780.63	103,169.77	64,752.08	96,703.45	117,279.81
营业成本	41,157.41	70,272.40	85,636.35	52,029.28	82,729.03	96,718.05
营业毛利	9,530.57	11,508.23	17,533.42	12,722.80	13,974.42	20,561.76
营业毛利率	18.80%	14.07%	16.99%	19.65%	14.45%	17.53%

注：为提高同行业可比数据的可比性，表格中仅列示同行业公司沙发业务相关数据

由上表可知，公司与同行业可比公司本期的沙发业务的营业收入及毛利率较上期均有所减少/下降，公司营业收入及主营产品毛利率的变动情况不存在与行业趋势背离的情形。

3、结合近年来营业收入及净利润走势，说明公司是否面临主营业务盈利能力持续弱化风险

公司近年来营业收入及净利润情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	72,204.13	102,117.22	116,241.86
净利润	-4,188.39	-1,533.07	4,171.84

由上表可见，公司近年来营业收入及净利润呈持续下降趋势，为此，公司拟采取以下措施以应对不利局面：

(1) 持续加强境外本土销售团队建设，下沉服务重心，主动营销，有效满足客户需求，促进业务增长；

(2) 聚焦研发，突出产品重点，加大信息化投入，推动链条信息的互联互通，提升核心竞争力，全力做强跨境电商批发业务；

(3) 着力内销业务供应链管理的提升与改进，通过对关键环节成本的全方位管控，打造高性价比产品，借助电商平台的广泛客群、引流效果，以及直播带货、场景体验，持续扩大品牌影响力；

(4) 以市场为导向，持续完善全球供应链布局，增强公司抗风险能力；

(5) 充分发挥未来工厂集中化、规模化的制造优势，从生产源头降本增效，建立主要客户品质通用管理手册，推动制造做专、做精、做实，赋能业务发展。

通过实施上述改进措施，公司的盈利能力将得到有效提高，公司的主营业务盈利能力不存在持续弱化风险。

(二) 结合不同销售渠道的收入确认原则及账款结算政策、主要客户情况等，补充说明本期销售渠道发生较大变动的原因及合理性，是否与公司经营战略规划相匹配

1、本期销售渠道发生较大变动的原因及合理性

公司本期传统批发业务渠道实现营业收入 4.44 亿元，同比下滑 47.81%，网络销售业务渠道实现营业收入 2.73 亿元，同比增长 57.78%，主要原因系：

(1) 受美国通胀居高不下、市场竞争格局激烈、海外家居需求减弱等因素影响，公司本期传统批发业务收入下降；

(2) 公司近年来加快对跨境电商业务的投入，公司跨境电商业务已趋于成熟，产品市场占有率逐渐提高，公司通过已建立的品牌效应及良好口碑扩大销售规模。公司各跨境电商平台的销售情况如下：

单位：万元

电商平台	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
Amazon	17,960.20	10,964.77	6,995.43	63.80%
Wayfair	5,146.22	3,216.33	1,929.89	60.00%
Walmart	1,799.74	51.67	1,748.07	3,383.14%
Overstock	962.55	278.87	683.68	245.16%
大健云	362.63	1,437.59	-1,074.96	-74.78%
其 他	842.74	910.60	-67.86	-7.45%
合 计	27,074.08	16,859.83	10,214.25	60.58%

由上表可知，除大健云平台外，公司本期通过主要电商平台实现的营业收入较 2021 年度均有所增加。公司本期在大健云平台的营业收入减少，主要系公司基于发展自主品牌的营销战略，对电商平台的布局进行调整，逐步减少大健云平台的销售规模。

2、不同销售渠道的收入确认原则及账款结算政策对本期销售渠道发生变动的的影响

(1) 不同销售渠道的收入确认原则对本期销售渠道发生变动的的影响

公司的销售渠道主要分为传统批发销售和 network 销售，公司不同渠道的收入确认原则如下：

销售渠道	收入确认原则
传统批发销售	1) 内销，公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认； 2) 外销，公司已根据合同约定将产品报关、取得提单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认
网络销售	公司已将产品送达至终端消费者指定收货地点并由其签收，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认

公司本期不同销售渠道的收入确认原则较上期均未发生变化，对不同销售渠道收入变动无影响。

(2) 不同销售渠道的账款结算政策对本期销售渠道发生变动的的影响

公司传统批发销售的账款结算政策为赊销，主要给予客户 14 天到 90 天的信用期。公司本期对传统批发业务的客户账款结算政策较上期变化较小，公司本期结算政策发生变化的客户情况如下：

单位：万元

客户名称	本期结算政策	上期结算政策	本期营业收入	上期营业收入	变动金额
ALMUTLAQ CO. Ltd	DP30	DP60	288.35	384.43	-96.08
B. U. T. SOURCING LIMITED	OA45	OA60	504.50	136.18	368.32
合计			792.85	520.61	272.24

注：OA 即货到付款，如“OA30”即收到货物（一般以提单日为准）后 30 天内付款，以此类推，下同。DP 即付款交单，如“DP30”即卖方交货后向买方提供单据，买方收到单据（一般以提单日为准）后 30 天内付款，以此类推，下同

由上表可知，公司本期仅存在个别客户的结算方式发生改变，且上述客户本期营业收入金额较上期变动较小。

公司主要通过各跨境电商平台开展网络销售业务，本期结算政策较上期未发生变化，具体账款结算政策如下：

电商平台	结算政策
Amazon	每 14 天为周期，对前 14 天已签收的订单进行结算
Wayfair	发货后 60 天后进行结算
Walmart	发货后 30 天后进行结算
Overstock	发货后 30 天后进行结算
大健云	发货后 30 天后进行结算
其他	发货后 30 天后进行结算等

综上，公司本期不同渠道的账款结算政策较上期变动较小，且对本期销售渠道发生变动的的影响较低。

3、主要客户情况

公司 2022 年度传统批发业务前十大客户销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
1	BOB'S	2,801.12	1,956.92	844.20	43.14%
2	Costco[注]	3,823.52	11,008.00	-7,184.48	-65.27%
3	SOURCEBYNET PTE LTD	1,987.57	599.73	1,387.84	231.41%
4	AMERICAN FURNITURE WAREHOUSE	1,848.25	2,183.38	-335.13	-15.35%
5	Ashley	1,723.75	9,694.25	-7,970.50	-82.22%
6	COMERCIAL ECCSA SA	1,127.18	1,955.25	-828.07	-42.35%
7	Home Centre	934.24	223.44	710.80	318.12%
8	City Furniture	928.87	1,594.72	-665.85	-41.75%
9	CENCOSUD RETAIL S. A.	922.30	971.73	-49.43	-5.09%
10	FURNITURE CHOICE LIMITED	846.91	2,065.18	-1,218.27	-58.99%
	合计	16,943.71	32,252.60	-15,308.89	-47.47%

[注]包含属于同一控制下的Costco Wholesale Canada, Ltd.、Costco De Mexico, S. a. De C. v.、Costco Wholesale Australia Pty., Ltd.、Costco Wholesale Taiwan, Ltd.

由上表可知，公司本期对主要传统批发业务的客户销售收入较上期普遍呈下降趋势，下降原因详见本专项说明一(一)1(3)之说明。此外，公司近年来加快对网络销售业务的投入，通过已建立的品牌效应及良好口碑扩大销售规模，公司本期网络销售渠道的销售收入较上期实现增长。因此，公司本期传统批发业务渠道销售收入较上期出现下滑，但网络销售渠道的销售收入较上期实现增长，具有合理性。

4、公司经营战略规划

公司当前经营战略规划为坚持以专业的功能沙发等软体家居制造为核心，积极向关联品类拓展，通过营销模式的变革与创新，推进以外销为主、内外销共同发力的营销策略，持续扩大自有品牌影响力，实现市场多元化、制造智能化、研发标准化、财务信息化、管理扁平化、人才专业化，努力成为以功能沙发为主，软体、板式多品类的综合性家居运营商。

公司同时兼顾发展传统批发业务与网络销售业务，本期网络销售业务收入增长较快，与公司经营战略规划相匹配；公司本期传统批发业务收入下降主要系市场需求减弱等外

部因素所致，与公司经营战略规划不存在矛盾之处。因此，公司本期销售渠道发生较大变动与公司经营战略规划相匹配。

年审会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，我们实施的核查程序主要包括：

（1）了解公司本期的经营战略、财务状况、经营成果，整体分析公司本期营业收入、主营产品毛利率下滑的原因；

（2）结合当前市场供需关系及国际贸易政策变化、行业竞争格局，分析公司本期营业收入、主营产品毛利率下滑的原因及合理性；

（3）了解本期主营产品及原材料的价格波动情况，进一步分析其波动对公司营业收入、主营产品毛利率变化的影响；

（4）对营业收入及毛利率按月度、产品、客户、销售渠道等实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

（5）将公司 2021-2022 年营业收入及主营产品毛利率变化情况与行业趋势、同行业可比上市公司进行比较，评价其变动趋势的合理性；

（6）了解公司近年来营业收入及净利润变动情况，分析公司盈利能力及持续经营能力，评价公司管理层为应对业绩下滑所采取改进措施的有效性。

2、核查意见

经核查，我们认为，公司本期营业收入及主营产品毛利率双双下行与实际业务发展情况相符，与行业趋势一致，具备合理性。公司本期销售渠道发生较大变动符合公司实际情况，并与公司经营战略规划相匹配。

问题二：关于销售费用。年报披露，2022 年度，公司销售费用 1.14 亿元、同比增长 35.74%，主要是销售业务费本期由 0.43 亿元升至 0.64 亿元，而公司同期营业收入同比下滑 29.29%，二者走势背离。请公司：（1）补充说明销售业务费的费用性质及具体构成；（2）结合公司整体营销规划、市场竞争格局、销售渠道拓展及投放转化等情况，说明本期销售费用显著上行、与营业收入走势背离的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）补充说明销售业务费的费用性质及具体构成

公司 2021-2022 年度销售业务费费用构成如下：

单位：万元

明 细	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动率
平台服务费	2,797.71	1,746.16	1,051.55	60.22%
仓储物流费用	1,581.26	1,353.20	228.06	16.85%
差旅费	545.27	143.45	401.82	280.11%
租 金	432.76	65.11	367.65	564.66%
其 他	1,012.36	1,041.40	-29.04	-2.79%
合 计	6,369.36	4,349.32	2,020.04	46.44%

平台服务费系电商平台根据公司的销售收入规模收取一定的平台服务费。公司 2021-2022 年度平台服务费占网络销售收入的比例分别为 10.36%、10.33%，平台服务费用率平稳。公司本期平台服务费较上期增长 60.22%，主要系公司网络销售业务销售规模扩大所致。

仓储物流费用系海外仓储物流服务商为公司跨境电商业务提供存货管理、快递代发等服务而收取的费用。

差旅费系公司销售人员为开拓潜在客户、维系老客户等目的出差而产生的交通费、住宿费等各项费用，公司本期为开拓市场，解决营业收入下降问题，加大市场拓展力度，销售人员出差次数增加，从而导致本期差旅费用较上期有所增长。

租金系公司本期跨境电商业务由于销售规模增加，存货存储需求增加，本期临时租入租赁期较短的仓库所支付的仓库费用。

其他费用主要系支付的销售部门办公场地物业费、出口信用保险费用、检测费用等。

（二）结合公司整体营销规划、市场竞争格局、销售渠道拓展及投放转化等情况，说明本期销售费用显著上行、与营业收入走势背离的原因及合理性

1、公司整体营销规划对销售费用显著上行、与营业收入走势背离的影响

公司目前整体营销规划为贯彻以外销为主、内外并举的营销战略，通过电商零售等营销渠道打造自有品牌，持续扩大品牌影响力，加速公司业务由 OEM/ODM 向 OBM 的转型

升级。公司本期整体营销规划较上期未发生变化，且对公司本期销售费用上行、与营业收入走势背离影响较小。

2、市场竞争格局对销售费用显著上行、与营业收入走势背离的影响

目前家具行业竞争格局激烈，在一定程度上导致公司部分传统批发业务的客户订单流失，进而导致公司本期传统批发业务的营业收入下降。为应对目前不利局面，公司加大营销投入，贴近市场，主动开拓潜在客户、维系老客户，销售人员差旅费用明显增加。因此，市场竞争格局激烈一定程度上导致公司销售费用上行、营业收入下降。

3、投放转化情况对销售费用显著上行、与营业收入走势背离的影响

单位：万元

项 目	2022 年度		2021 年度	
	传统批发销售	网络销售	传统批发销售	网络销售
营业收入(A)	44,593.95	27,074.07	84,583.67	16,859.83
市场推广宣传费(B)	482.87	1,900.26	798.80	1,036.20
占比(C=A/B) [注]	92.35	14.25	105.89	16.27

[注]系单位市场推广宣传费可转化取得营业收入的比率

从上表可知，公司本期市场推广宣传投放转化率较上期有所下降，主要系本期受美国通胀居高不下，海外家居市场需求减弱等因素影响，市场行情较为低迷，推广投入转化率低，公司本期未加大市场推广宣传的投入。本期网络销售业务的市场推广宣传费增加，系网络销售收入增加所致。因此，本期投放转化率下降对公司本期销售费用显著上行、与营业收入走势背离无影响。

4、销售渠道拓展对销售费用显著上行、与营业收入走势背离的影响

公司 2021-2022 年度分渠道销售费用及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度				2021 年度			
	传统批发销售		网络销售		传统批发销售		网络销售	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售业务费	1,294.94	2.90%	5,074.42	18.74%	1,069.85	1.26%	3,279.48	19.45%
市场推广宣传费	482.87	1.08%	1,900.26	7.02%	798.8	0.94%	1,036.20	6.15%
职工薪酬	1,179.70	2.65%	626.02	2.31%	1,206.27	1.43%	612.69	3.63%

折旧与摊销	573.16	1.29%	291.83	1.08%	367.27	0.43%	44.69	0.27%
合计	3,530.67	7.92%	7,892.53	29.15%	3,442.19	4.06%	4,973.06	29.50%

公司目前开拓的销售渠道分为传统批发销售和网络营销，由上表可知，公司本期传统批发业务销售费用金额较上期变动较小，传统批发业务销售费用占营业收入比例上升 3.86 个百分点，主要系公司本期加大营销投入，主动开拓潜在客户、维系老客户，销售人员差旅费用增加所致；公司本期网络销售业务的销售费用金额较上期增加 2,919.47 万元，主要系本期网络销售收入较上期增长 57.78%，相应销售费用增加所致。

公司本期不同销售渠道的销售规模发生较大变动，其中传统批发业务渠道实现营业收入 4.44 亿元，同比下滑 47.81%，网络销售业务渠道实现营业收入 2.73 亿元，同比增长 57.78%，原因详见本专项说明一(二)1 之说明。由于公司跨境电商业务需要投入大量的销售费用，如平台服务费、仓储费用等，销售费用率远高于传统批发销售业务。因此，公司本期高销售费用率的网络销售收入上升、销售占比增加，是导致公司本期销售费用显著上行、与营业收入走势背离的主要原因。

年审会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，我们实施的核查程序主要包括：

(1) 访谈公司的高级管理人员，了解公司整体营销规划、市场竞争格局、销售渠道拓展及投放转化情况，整体分析公司本期营业收入及销售费用变动的合理性；

(2) 对本期销售费用执行分析程序，包括但不限于：1) 分析本期与上年同期销售费用的变动情况，判断其变动的合理性；2) 比较本期各月销售费用，对有重大波动和异常情况的项目查明原因；3) 计算分析本期与上年同期销售费用率，若变动较大，则进一步计算销售费用主要项目占营业收入的比例，进行年度间变动分析，并与同行业可比公司的相关财务数据进行比较，评价其变动趋势的合理性；4) 计算分析本期与上年同期销售费用主要项目占销售费用总额的比率，判断其变动的合理性；

(3) 抽查本期大额销售费用相关凭证，以抽样方式检查合同、发票、银行回单等支持性文件，确定费用确认的时点、金额是否准确，评价公司对销售费用确认时点的判

断是否合理，确认政策是否得到一贯、准确地执行；同时抽取资产负债表日前后的相关凭证实施截止性测试；

(4) 登录公司电商平台店铺后台导出交易记录，将电商平台后台的交易记录与公司线上电商费用的财务记录进行核对。

2、核查意见

经核查，我们认为，公司本期销售费用显著上行、与营业收入走势背离，主要系公司本期高销售费用率的网络销售收入增长、销售占比增加所致，具有合理性。

问题三：关于员工人数。年报披露，2022年末公司员工876人，同比下滑47.17%，其中生产人员由去年同期的1309人降至621人，同比下滑52.56%。请公司结合营收规模变动、产线布局投运情况、主要厂区产能利用率等，补充说明本期主营产品生产工艺是否发生重大变化，生产人员大幅减少的原因及合理性。

公司回复：

(一) 公司营收规模变动、产线布局投运情况、主要厂区产能利用率等情况

1、营收规模变化

2021-2022年度，公司营业收入、员工、生产人员变化情况如下：

单位：万元、人

项目	2022年	2021年	变动额	变动比例
营业收入	72,204.13	102,117.22	-29,913.09	-29.29%
年末员工人数	876	1,658	-782	-47.17%
其中：生产人员	621	1,309	-688	-52.56%

公司传统外销业务实行以销定产的生产模式，因受外部环境影响，主营业务收入下降29.29%。根据市场环境形势变化、实际订单情况，对产线进行动态调整，生产人员由去年同期的1,309人降至621人，同比下滑52.56%。

2、产线布局投运情况

2021-2022年公司各主要厂区产线布局情况如下：

单位：条

项目	2022年	2021年
总产线	30	46
其中：未来工厂一期产线	13	-

一厂产线	7	24
二厂产线	10	21
租入厂房产线	-	1
平均月出勤天数	24	25

(1) 公司首发募投项目“中源家居未来工厂产业园一期项目”于2022年5月竣工投产。为提高资产利用率，降本增效，公司陆续将原一厂产线及二厂产线搬至未来工厂一期，至2022年11月完成搬迁。

(2) 搬迁完成后，公司通过对外出租的方式实现部分闲置资产的盘活，提高资产运营效率，具体详见分别于2022年8月5日、2022年9月24日披露的《关于对外出租厂房的公告》（公告编号：2023-023、034）。

(3) 公司对各厂区的产线布局进行规划及调整，本期总产线30条，比上期减少16条，同比减少34.78%。因产线减少，生产人员也相应减少。

3、主要厂区产能利用率

2021-2022年主要厂区产能利用率情况如下：

项目	单位：件	
	2022年	2021年
产能	728,850	1,179,576
产量	568,573	1,146,458
产能利用率	78.01%	97.19%

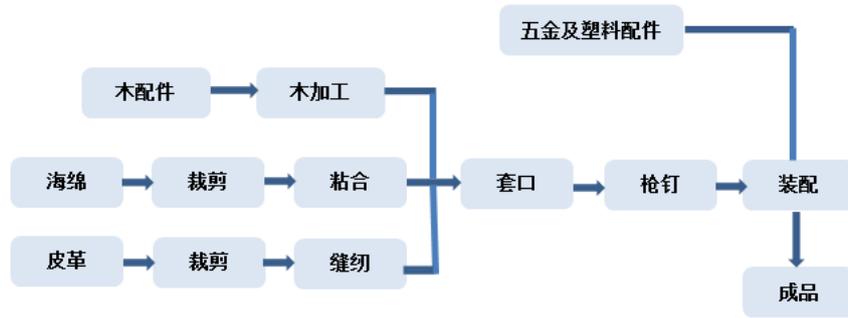
注：产能计算公式=公司年度平均组装线数量*每条组装线每天平均生产的沙发数量*生产天数

2022年公司产能利用率同比下降19.18%，主要原因系受美国通胀居高不下，海外家居市场需求抑制影响，订单减少所致。

(二) 本期主营产品生产工艺是否发生重大变化

1、公司本期主营产品主要包括手动功能沙发、电动功能沙发、扶手推背沙发、老人椅等功能性沙发，固定沙发及板式家具等，与上年同期比主营产品无变化。

2、公司沙发生产的工艺流程如下图所示：



公司本期不存在主营产品生产工艺发生变化的情况。

（三）本期生产人员大幅减少的原因及合理性

2022年期末，公司在职员工人数为876人，较上年末1,658人有明显下降，主要系生产人员减少所致。本期末，公司在职生产人员621人，较上年末1,309人减少688人，主要系海外订单需求减弱以及新旧产线整合优化后集约化的生产方式所致。

1、公司实行以销定产的柔性化生产模式，主营业务收入约98%以海外订单为主，本期受美国通胀居高不下，海外家居市场需求抑制等因素影响，本期营业收入较上年同比减少29.29%，因此公司根据市场环境形势变化、实际订单情况进行预判，对产线进行动态调整，同时对公司部分员工进行优化，降本增效。

2、公司本期从效益化、集约化的角度出发，结合公司业务的实际，完成了一厂产线及二厂产线与未来工厂一期新旧产线布局的整合、优化工作，初步实现了生产方式由“分散型”向“集约型”的转变。一方面，生产环节中涉及物流运输及搬运需求降低，因此生产员工减少；另一方面，原一厂产线及二厂产线因分散生产限制，需重复配备相同工艺流程产线生产人员的局面被未来工厂集约化的生产方式打破。

综上，海外订单需求减弱以及集约化的生产方式导致生产人员大幅减少，与公司实际经营情况相符，具备合理性。

特此公告。

中源家居股份有限公司董事会

2023年7月3日