



普华永道

关于曲美家居集团股份有限公司
向特定对象发行股票的审核中心意见落实函的回复

曲美家居集团股份有限公司董事会：

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“我们”或“普华永道”)接受曲美家居集团股份有限公司(以下简称“曲美家居”或“贵公司”)委托,审计了曲美家居的财务报表,包括 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日的合并及公司资产负债表,2020 年度、2021 年度及 2022 年度的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及财务报表附注(以下简称“申报财务报表”)。我们按照中国注册会计师审计准则的规定执行了审计工作,并分别于 2021 年 4 月 27 日、2022 年 4 月 27 日及 2023 年 3 月 30 日出具了报告号为普华永道中天审字(2021)第 10098 号、普华永道中天审字(2022)第 10098 号及普华永道中天审字(2023)第 10098 号的无保留意见的审计报告。

按照企业会计准则的规定编制申报财务报表是贵公司管理层的责任。我们的责任是在实施审计工作的基础上对申报财务报表发表审计意见。

贵公司于 2023 年 8 月 8 日收到上海证券交易所《关于曲美家居集团股份有限公司向特定对象发行股票的审核中心意见落实函》(上证上审(再融资)[2023]558 号)(以下简称“审核中心意见落实函”)。我们以上述我们对贵公司申报财务报表所执行的审计工作为依据,对贵公司就审核中心意见落实函中提出的需由申报会计师进行说明的问题所作的回复,提出我们的意见,详见附件。

附件:普华永道就曲美家居对审核中心意见落实函需由申报会计师进行说明的问题所做回复的专项意见

普华永道中天会计师事务所
(特殊普通合伙)

中国·上海市
2023年9月14日

注册会计师

梁欣
梁欣

注册会计师

王婷
王婷

普华永道就曲美家居对审核中心意见落实函需由申报会计师进行说明的问题所做回复的专项意见

问题 1. 关于经营情况

(1) 请按照境内和境外业务开展情况分别说明报告期内公司的生产经营情况和变化趋势；(2) 补充说明 2018 年并购 Ekornes 后该境外子公司的经营情况，未来是否存在减持 Ekornes 股权或其他安排以应对并购形成的大额债务问题；(3) 结合上述情况在募集说明书按照境内和境外情况补充完善相关经营风险提示。

请保荐机构及申报会计师核查并发表明确意见。

发行人的说明如下：

一、按照境内和境外业务开展情况分别说明报告期内公司的生产经营情况和变化趋势

报告期内，发行人营业收入主要来自于境内品牌（曲美品牌）分部和境外品牌（Stressless、IMG 及 Svane 品牌）分部，具体情况如下：

单位：万元

2023 年 1-6 月					
项目	境内品牌分部	境外品牌分部	其他	分部间抵销	合计
营业收入	54,099.75	141,562.49	-	933.76	194,728.48
营业收入占比	27.65%	72.35%	-	-	-
营业成本	40,300.78	95,574.64	-	969.41	134,906.00
毛利率	25.51%	32.49%	-	-	30.72%
净利润	-6,046.60	553.41	-10,662.79	-26.74	-16,129.24
2022 年度					
项目	境内品牌分部	境外品牌分部	其他	分部间抵销	合计
营业收入	142,576.82	345,072.00	-	2,398.68	485,250.15
营业收入占比	29.24%	70.76%	-	-	-
营业成本	104,278.69	226,566.43	-	2,298.23	328,546.90
毛利率	26.86%	34.34%	-	-	32.29%
净利润	-1,878.77	19,280.99	-13,679.28	-25.11	3,748.06
2021 年度					

项目	境内品牌分部	境外品牌分部	其他	分部间抵销	合计
营业收入	186,118.16	324,035.19	-	2,827.78	507,325.56
营业收入占比	36.48%	63.52%	-	-	-
营业成本	129,805.20	198,281.48	-	2,526.31	325,560.38
毛利率	30.26%	38.81%	-	-	35.83%
净利润	2,257.52	29,301.91	-12,369.28	1.69	19,188.45
2020 年度					
项目	境内品牌分部	境外品牌分部	其他	分部间抵销	合计
营业收入	174,661.85	255,963.06	-	2,751.12	427,873.79
营业收入占比	40.56%	59.44%	-	-	-
营业成本	112,975.92	150,454.60	-	2,546.99	260,883.52
毛利率	35.32%	41.22%	-	-	39.03%
净利润	10,202.24	21,135.81	-19,313.63	54.22	11,970.21

注 1：其他主要包括发行人因收购 Ekornes 所产生债务对应的利息费用；

注 2：营业收入占比计算未考虑分部间抵销。

2023 年 1-6 月，分部构成中其他项净利润为-10,662.79 万元，较去年同期下降 4,295.47 万元，主要系：（1）受到美联储、欧央行及全球金融市场加息影响，有息负债成本大幅提高，利息费用规模有所增加；（2）发行人进行债务置换产生部分一次性利息费用。

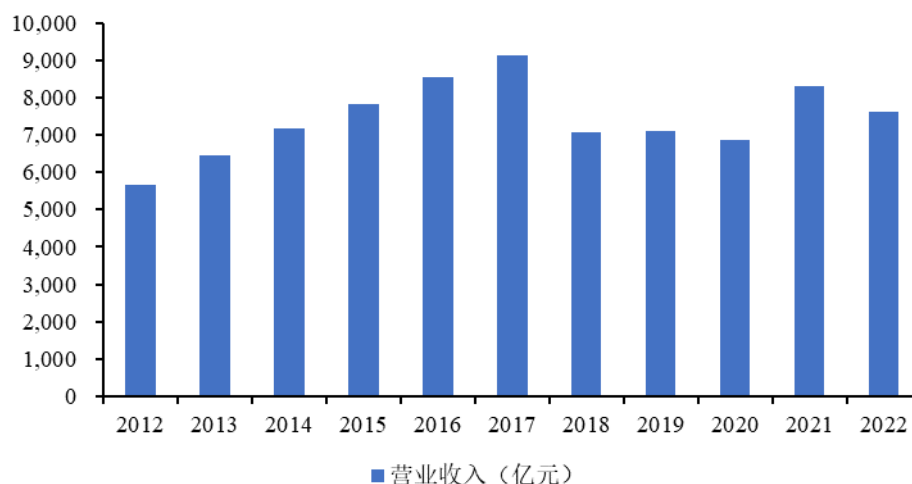
（一）报告期内公司境内品牌（曲美品牌）分部业务开展情况

1、报告期内境内品牌分部收入变动情况

（1）报告期内境内品牌分部收入波动主要受行业发展情况影响

2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境内品牌分部收入分别为 174,661.85 万元、186,118.16 万元、142,576.82 万元及 54,099.75 万元，收入波动主要系受行业发展情况影响。

2012-2022年我国家具行业规模以上企业收入



数据来源：国家统计局，由于统计口径变化，2016 年及之前年度为“主营业务收入”，2016 年以后为“营业收入”

根据国家统计局的数据，2021 年家具类消费品零售额为 1,667 亿元，同比增长 14.5%；2021 年规模以上家具制造业企业营业收入 8,004.6 亿元，同比增长 13.5%。2021 年家具市场需求持续回暖，行业重归良性增长，发行人抓住发展机遇，2021 年境内品牌分部收入较 2020 年增长 6.56%。

根据国家统计局的数据，2022 年家具类消费品零售额为 1,635 亿元，同比下降 7.5%；2022 年规模以上家具制造业企业营业收入 7,624.1 亿元，同比下降 8.1%，主要受房地产、建材等市场下行影响。2022 年国内家具行业需求低迷，市场需求下滑对发行人境内品牌分部经营业绩带来不利影响，2022 年度境内品牌分部收入较 2021 年度下降 23.39%。

根据国家统计局的数据，2023 年 1-6 月全国规模以上家具制造业企业营业收入为 2,898.2 亿元，同比下降 9.9%；利润总额为 132.0 亿元，同比下降 1.9%。2023 年上半年，境内家居产品线下消费的需求仍处于逐步修复和释放阶段，家装产品特别是定制家具的安装交付需要一定时间，政策对于家装消费市场的利好的传导也有一定时滞效应，故发行人境内品牌分部收入端尚未显著恢复，2023 年 1-6 月境内品牌分部收入较上年同期下降 12.62%。

（2）受制于偿债压力，营销投入有限，限制收入增长空间

发行人因 2018 年要约收购 Ekornes 产生较大的并购债务。2020 年末、2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末，发行人有息负债余额分别为 325,273.93 万元、357,037.73 万元、350,635.75 万元及 321,745.77 万元，整体有息负债规模仍处于较高水平，发行人合并资产负债率分别为 66.04%、73.52%、69.21%及 69.37%，发行人面临较大的偿债压力。

受制于偿债压力，发行人营销费用投入较为保守谨慎。2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境内品牌分部的广告费及业务宣传费投入分别为 7,946.50 万元、6,385.79 万元、2,213.89 万元及 994.96 万元，相关费用投入占境内品牌分部收入的比例分别为 4.55%、3.43%、1.55%及 1.84%，呈下降趋势。我国家具行业竞争格局分散，市场集中度低，市场竞争较为激烈。从综合实力看，发行人整体在市场份额、业务规模等方面与行业龙头公司相比仍存在一定差距。叠加受制于偿债压力，2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月发行人营销费用投入相对较低，一定程度上限制了发行人境内品牌分部营业收入的增长空间。

（3）报告期内境内品牌分部主营产品收入结构稳定

发行人境内品牌分部主营产品按照类别分为定制家具、成品家具和饰品及其他。2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，境内品牌分部主营业务收入按照产品类别划分的具体构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增速	金额	增速	金额	增速	金额
定制家具	27,642.55	-10.46%	69,497.75	-17.94%	84,695.16	7.90%	78,494.11
成品家具	19,650.94	-15.47%	51,708.12	-19.21%	63,999.50	-7.11%	68,900.60
饰品及其他	3,682.69	-18.59%	14,074.96	-48.81%	27,493.93	66.62%	16,501.28
合计	50,976.19	-13.07%	135,280.82	-23.22%	176,188.58	7.50%	163,895.99

2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境内品牌分部主营业务

收入主要来源于定制家具和成品家具，上述产品收入的合计分别是 147,394.71 万元、148,694.66 万元、121,205.87 万元及 47,293.49 万元，占境内品牌分部主营业务收入比例分别为 89.93%、84.40%、89.60%及 92.78%，占比始终保持在 80%以上。2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境内品牌分部主营产品收入结构保持稳定。受国内市场需求下滑的影响，2022 年及 2023 年 1-6 月境内品牌分部各产品收入较同期均有所下滑。

（4）报告期内境内品牌分部各渠道经营情况

发行人境内品牌分部业务采用经销渠道为主，直营和线上渠道为辅，大宗、出口等多渠道并存的销售模式。2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境内品牌分部主营业务收入按照销售模式划分的具体构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增速	金额	增速	金额	增速	金额
门店合计	46,053.39	-6.56%	107,906.58	-28.45%	150,805.91	5.41%	143,068.44
其中：直营店	11,516.30	-4.86%	26,867.69	-10.76%	30,108.53	40.22%	21,472.51
经销店	34,537.10	-7.12%	81,038.89	-32.86%	120,697.38	-0.74%	121,595.93
大宗业务	2,684.04	-55.82%	20,188.29	41.07%	14,310.62	49.91%	9,546.00
线上销售	839.12	-50.83%	3,577.22	-35.99%	5,588.79	-0.79%	5,633.16
其他	1,399.63	-10.85%	3,608.73	-34.19%	5,483.26	-2.92%	5,648.40
合计	50,976.19	-13.07%	135,280.82	-23.22%	176,188.58	7.50%	163,895.99

2020 年末、2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末，发行人境内品牌分部门店数量情况如下：

单位：家

门店类型	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
经销店	1,192	1,152	1,212	1,127
直营店	22	24	21	19

2020 年末、2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末，发行人境内品牌经销

门店数量分别为 1,127 家、1,212 家、1,152 家和 1,192 家。2021 年，经销门店数量增加主要系在市场需求回暖的背景下，发行人抓住发展机遇，坚持贯彻“三新营销”转型与“时尚家居”品牌升级，在年内完成了大部分经销商门店的升级改造工作，境内品牌开店速度较 2020 年有所加快。2022 年经销门店减少主要系由于受市场需求下滑影响，线下实体门店人流量下降，部分经销商采取关闭门店的策略。受市场不景气的影响，2022 年境内品牌分部经销渠道收入同比下降 32.86%。2023 年 1-6 月，随着境内家居产品线下消费的需求逐步修复和释放，发行人积极开展渠道拓展及店面形象升级工作，经销门店数量有所增加。

2020 年末、2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末，发行人境内品牌直营门店数量分别为 19 家、21 家、24 家和 22 家。2021 年，发行人直营业务取得突破，全年收入为 30,108.53 万元，同比增长 40.22%，单店收入、坪效、人均产出等经营指标大幅增长。2022 年，发行人直营收入同比下降 10.76%，主要系受市场需求下滑的影响。2023 年 6 月末相比 2022 年末境内品牌直营门店数量减少，主要系发行人出于经营策略考虑，调整了部分合作商场的直营门店布局。

2021 年和 2022 年，发行人大宗业务板块保持高速增长。2021 年和 2022 年大宗业务收入分别为 14,310.62 万元和 20,188.29 万元，同比增长 49.91%和 41.07%，2023 年 1-6 月，大宗业务收入受项目交付节奏影响较同期有所下降，目前发行人已中标未履约完成的合同金额突破 2 亿元，同比增长超过 30%，投标过程中的项目金额超过 1 亿元，大宗业务未来有望逐步发展成为境内品牌分部全新增长曲线。

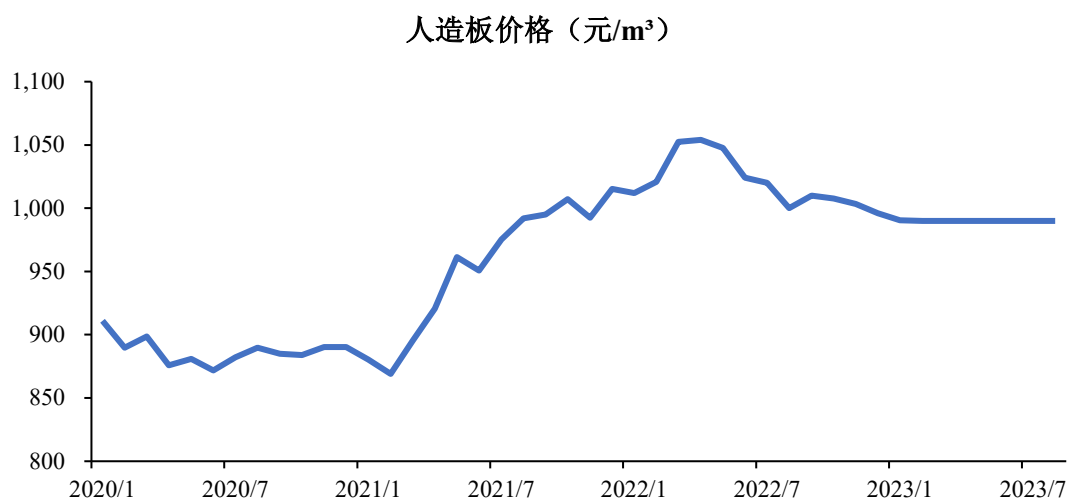
2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人线上销售收入规模相对较小，2022 年和 2023 年 1-6 月发行人线上销售收入分别同比下降 35.99%和 50.83%，主要系发行人自 2022 年下半年开始筹备组建新电商团队，2022 年下半年至 2023 年上半年尚处于新老团队交接、人员磨合的调整期。

2、报告期内境内品牌分部毛利率变动情况

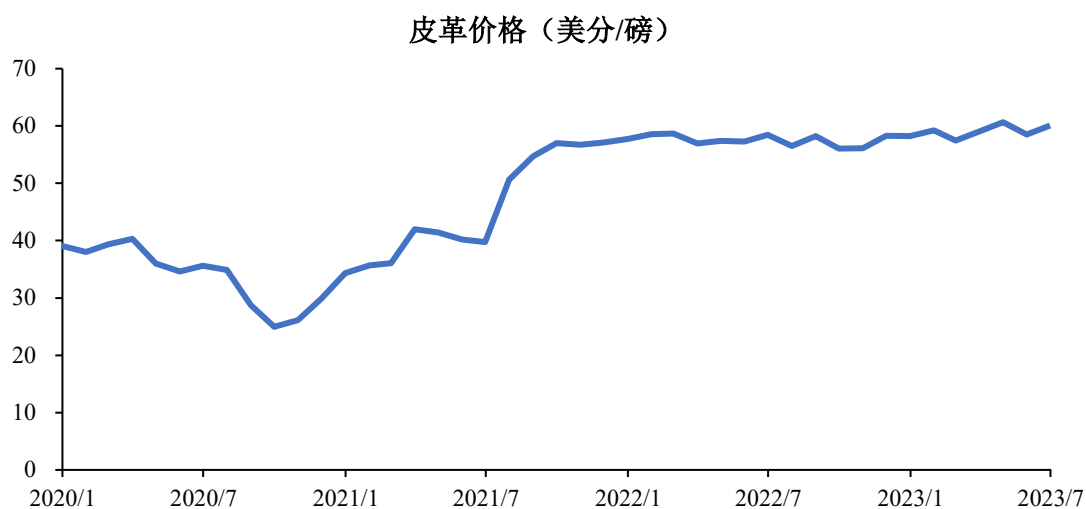
2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境内品牌分部毛利率分别为 35.32%、30.26%、26.86%及 25.51%，呈逐步下降趋势，主要系受原材料价格上涨的影响。

2021 年以来，受全球市场影响，境内大宗商品等原材料价格呈现震荡上涨状态，与发行人业务相关的板材、皮革、五金等原材料价格攀升，从而导致 2021 年以来发行人境内品牌分部毛利率有所下滑。2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人毛利率下滑还受到营业收入及相关产品销量下降导致单位产品固定成本上升的影响。

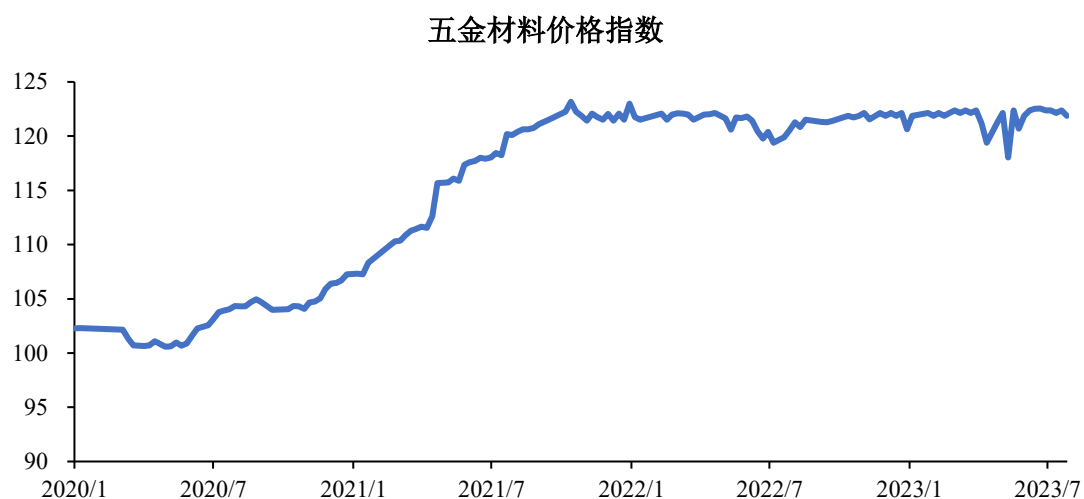
2020 年至今，发行人主要原材料的价格变动趋势具体如下：



数据口径及来源：百川盈孚统计的国内人造板价格



数据口径及来源：IMF 统计的全球皮革价格



数据口径及来源：全国工商业联合会统计的五金材料价格指数

3、报告期内境内品牌分部净利润变动情况

2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境内品牌分部净利润分别为 10,202.24 万元、2,257.52 万元、-1,878.77 万元及-6,046.60 万元，呈逐步下降趋势。

2021 年境内品牌分部净利润较 2020 年下降 77.87%，主要原因系：（1）受到原材料价格上涨的影响，境内品牌分部的毛利率为 30.26%，较 2020 年下降 5.06

个百分点，从而对净利润产生不利影响；（2）受部分房地产客户回款困难影响，2021 年发行人计提的信用减值损失金额较大，导致净利润有所减少。

2022 年境内品牌分部净利润较 2021 年下降 183.22%，主要原因系：（1）受到国内市场需求下滑、受制于偿债压力营销投入有限、行业竞争不断加剧等因素的影响，境内品牌分部收入下降 23.39%，对净利润产生负面影响；（2）2022 年原材料价格仍居于高位，境内品牌分部毛利率为 26.86%，较 2021 年下降 3.40 个百分点，从而对净利润产生不利影响。

2023 年 1-6 月境内品牌分部净利润较上年同期下滑幅度较大，主要原因系：（1）境内家居产品线下消费的需求仍处于逐步修复和释放阶段，发行人境内品牌分部收入端尚未显著恢复，2023 年 1-6 月境内品牌分部收入较同期下降 12.62%，受收入下滑影响，境内品牌分部毛利减少 1,814.23 万元；（2）2022 年 6 月，发行人处置古诺凡希土地、房屋、附属物及设备设施等增加资产处置收益 6,720.69 万元，使得上年同期净利润相对较高。

4、境内品牌分部的经营变化趋势及应对措施

近期，国家持续推出利好的行业政策，大力支持家居行业发展。2023 年 7 月 12 日，商务部等 13 个部门联合发布《关于促进家居消费若干措施的通知》（以下简称“《通知》”），从提升供给质量、创新消费场景、改善消费条件、优化消费环境四方面提出十一条政策举措。伴随《通知》的正式发布，以及一系列政策细则的迅速落地，家居行业将注入新的发展动力。

截至本回复出具日，发行人主要原材料价格增幅逐步趋于缓和或出现回落，未来随着原材料价格的逐步回落及高价原材料库存的逐步消耗，预计发行人毛利率水平将有所回升。

为实现境内品牌分部的业绩改善，发行人已采取的措施包括：

（1）焕新品牌，打造“多功能空间”的战略定位

发行人积极拥抱家居消费趋势，焕新“多功能空间”的战略定位。产品方面，

2023 年 6 月，发行人新产品系列——“曲美 Lab”墩墩沙发正式面世，帮助用户通过家居产品的灵活变化组合，创造出更多元的生活场景和体验，并以此为开端逐步构建更加完备的多功能空间产品体系；营销策略方面，发行人以新产品为核心，品牌价值观与线上内容为载体，提高曲美家居品牌曝光度，提升品牌自然流量，促成产品销售转化，并带动线下与电商业务发展。

（2）焕新产品，精简 SKU，持续提升产品竞争力

发行人已陆续推出一系列全新子系列，包括：帮助用户在有限的空间里最大化利用空间的“曲美 Lab”、传承弯曲木工艺、自然环保的品牌“河湾”、纯实木自然侘寂风品牌“集木”和面向年轻化群体的焕新品牌“漾”，结构化的全新子品牌系列有望助力发行人贴近新一代主流消费群体需求，成为发行人抢占核心流量资源的关键资本。同时，发行人对于各系列 SKU 进行梳理，保留少量高效的 SKU，优化产品结构，持续专注提升产品竞争力。

（3）渠道升级，传统渠道稳中向好，大宗业务迅速增长

直营、经销渠道方面，发行人结合新产品系列升级店面，已顺利完成以“强制动线”为核心的店面形象升级工作，2023 年上半年净开店 40 家左右。大宗业务方面，发行人积极布局国企、央企背景的地产公司和大型央企集团公司，重点客户包括融通集团、华润地产、保利等资信状况良好的大型央企公司。依托于曲美全品类、一站式的产品优势，发行人在公寓和公租房项目方面具备较强的投标能力、全屋家具供应能力和交付能力，一直以来均能得到客户的认可与好评。

（4）重塑营销路径，发力线上渠道

发行人已启动品牌内容与线上营销转化的优化工作。团队方面，发行人招募了同业公司的电商业务骨干成立了电商团队，承接原有电商业务，旨在全面提升服务水平，提升后端交付与用户体验，更好地应对电商销售领域对服务要求日趋提高的行业发展趋势。

营销路径方面，发行人更加注重终端消费者的触达和互动，围绕消费者需求

进行线上内容创新，并在小红书、抖音等新媒体平台通过社交网络等渠道触达消费者，提高当下消费者对曲美家居品牌的认知，最终实现产品销售以及对线下门店的引流。目前，发行人已推出墩墩沙发等兼具个性和功能性的潜在爆款产品，吸引了众多线上潜在客户并开始为线下引流，预计未来将带来较大规模创收。墩墩沙发是曲美 lab 等线上渠道产品系列的起点，曲美家居将根据不同人群的需求打造更多的爆款产品。

（5）优化成本费用管控，实现降本增效

发行人根据自身资金状况，合理制定业务发展规划，保障自身的持续经营和健康发展的同时，不断优化费用管理机制，加强预算管理，在严控各项费用的基础上，提升经营和管理效率。发行人优化各类产品的生产工艺流程，持续强化生产过程精细化管理，提升生产效率和智能制造自动化程度；合理平衡资源投入，提升组织能力和人均效能，实现降本增效。

（6）国内产能布局优化，盘活发行人土地资产

发行人积极优化国内产能布局，计划对北京的土地资产进行规划盘整，并通过出租、对外合作等方式回收现金流。2023 年 7 月，发行人与中科亚太智达（北京）科技有限公司签署了《曲美科创产业园建设运营合作协议》，双方合作建立曲美科创产业园，园区规划面积约 16 万平方米，在该等空间内，双方将共同引入优质企业，由发行人收取办公楼和厂房租金，后续将持续为公司经营业绩及现金流提供支持。

综上，未来随着境内市场需求逐步修复和释放，国家持续推出利好的行业政策，原材料价格逐步回落，叠加发行人在市场竞争方面的资源投入，以及发行人针对境内品牌业务采取的各项有力措施效果逐渐显现，发行人境内品牌分部经营业绩有望加速恢复，实现增长。

（二）报告期内公司境外品牌（Stressless、IMG 及 Svane 品牌）分部业务开展情况

1、报告期内境外品牌分部收入变动情况

（1）报告期内境外品牌分部收入变动主要受市场需求影响

2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境外品牌分部收入分别为 255,963.06 万元、324,035.19 万元、345,072.00 万元及 141,562.49 万元，收入变动主要系受市场需求影响。

2021 年，全球经济在欧美国家量化宽松的背景下触底反弹，消费需求向好。在全球消费需求向好的背景下，Ekornes 多种业务增长策略齐头并进，加速推动了境外业务增长，2021 年境外品牌分部收入较 2020 年增长 26.59%。

2022 年，受到俄乌冲突及欧美国家通货膨胀压力高企的影响，全球经济陷入低迷，2022 年下半年以来欧洲及北美市场的消费需求受冲击程度较大。上述背景下，2022 年下半年以来境外品牌分部订单量有所下滑，收入也受到影响。2022 年第四季度境外品牌分部收入较去年同期有所下降，2022 年境外品牌分部收入较 2021 年增长 6.49%，增长幅度有所下降。2023 年 1-6 月，前期销售订单减少的影响逐步体现至收入端，发行人境外品牌分部收入较同期下降 26.64%。

（2）报告期内境外品牌分部主营产品收入结构稳定

发行人境外业务主要通过 Ekornes 展开，旗下包括 Stressless、IMG 和 Svane 三个品牌，主要产品包括舒适椅、沙发、电动椅和床垫等。2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，境外品牌分部主营业务收入按照产品类别划分的具体构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增速	金额	增速	金额	增速	金额
Stressless	108,429.23	-23.92%	255,284.81	7.43%	237,639.96	27.31%	186,667.19

IMG	24,830.93	-37.75%	69,619.79	9.14%	63,789.46	29.19%	49,377.92
Svane	8,302.33	-21.48%	20,167.41	-10.79%	22,605.76	13.49%	19,917.95
合计	141,562.49	-26.64%	345,072.00	6.49%	324,035.19	26.59%	255,963.06

2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境外品牌分部主营业务收入主要来源于 Stressless 产品和 IMG 产品，上述产品收入的合计分别是 236,045.11 万元、301,429.43 万元、324,904.60 万元及 133,260.16 万元，占境外品牌分部主营业务收入比例分别为 92.22%、93.02%、94.16%及 94.14%，占比始终保持在 90%以上。2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境外业务主要产品的销售收入构成总体保持稳定。

（3）报告期内境外品牌分部地区收入结构稳定

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增速	金额	增速	金额	增速	金额
挪威	15,881.22	-26.40%	40,011.77	-8.26%	43,614.80	17.85%	37,009.66
其他北欧地区	6,057.76	-30.10%	15,286.54	-11.68%	17,308.60	15.25%	15,018.62
中欧	27,663.89	-13.61%	56,925.50	3.88%	54,797.41	16.47%	47,047.79
南欧	10,351.01	-12.20%	19,686.04	2.38%	19,227.74	33.75%	14,376.41
英国及爱尔兰地区	10,978.25	-18.48%	25,461.72	27.87%	19,912.21	17.90%	16,889.58
欧洲地区合计	70,932.14	-18.96%	157,371.57	1.62%	154,860.76	18.81%	130,342.06
北美地区	49,195.84	-37.04%	132,206.66	18.61%	111,461.99	43.73%	77,547.62
日本	4,149.96	-4.25%	9,161.83	-13.07%	10,539.01	3.75%	10,158.45
澳大利亚	10,353.64	-	26,102.68	-1.44%	26,483.03	25.95%	21,026.05
中国	3,746.55	-22.38%	11,171.25	-1.06%	11,291.08	39.18%	8,112.29
其他地区	3,184.36	-82.47%	9,058.02	-3.63%	9,399.32	7.10%	8,776.59
合计	141,562.49	-26.64%	345,072.00	6.49%	324,035.19	26.59%	255,963.06

发行人境外品牌分部业务主要销售区域集中在欧洲及北美地区，合计占发行人境外品牌分部营业收入的比例均在 80%以上。2021 年受全球消费需求向好的影响，境外品牌分部各地区收入均实现增长，其中中国地区增速达 39.18%，实

现快速增长，主要得益于 Stressless 品牌在中国市场体现出巨大的发展潜力，经销商平均毛利率，零售坪效，投资回收期，平均客单值等核心指标均具备行业领先水平，其中坪效、同店销售额、客单值等指标呈现快速增长的趋势。2022 年受市场需求下滑的影响，各地区收入增长乏力，收入增速缓慢甚至有所下降，导致 2022 年境外品牌分部收入整体增速有所放缓。2023 年 1-6 月，受前期销售订单减少的影响，发行人境外品牌分部各地区收入均同比下滑。

(4) 报告期内境外品牌分部各渠道经营情况

发行人境外品牌分部业务采用经销渠道销售，2020 年末、2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末，发行人境外品牌分部各品牌门店数量情况如下：

单位：家

门店类型	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
Stressless 经销店	3,759	3,678	3,502	3,396
IMG 经销店	3,524	3,433	3,256	3,067
Svane 经销店	614	601	486	479

发行人境外品牌分部各品牌门店数量均呈增长态势，主要系 Ekornes 为进一步扩大经营规模 and 市场份额，强化核心竞争力。2022 年下半年以来尽管下游需求受到一定冲击，境外品牌分部仍稳健推进渠道建设规划，各品牌门店数量均保持增长，为下游需求恢复做市场储备。

2、报告期内境外品牌分部毛利率变动情况

2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境外品牌分部毛利率分别为 41.22%、38.81%、34.34%及 32.49%，呈逐步下降趋势，主要系受原材料价格及运输费用上涨的影响。

2021 年，随着欧美国家量化宽松政策的实施，全球经济复苏，大宗商品价格快速上涨，海运成本大幅提高，发行人原材料价格和运输成本持续走高，对毛利率造成负面影响。2022 年，发行人主要原材料木材、皮革、五金等全年平均价格水平仍处于历史高位，国际海运价格自 2022 年下半年以来已经明显回落，但由

于长期协议订单及上半年高基数的影响，2022 年全年平均海运成本仍然处于高水平，从而导致境外品牌分部毛利率进一步下滑。

2020 年至今，国际海运运价指数变动趋势具体如下：



数据来源：东方财富 Choice

2023 年 1-6 月，尽管发行人部分主要原材料价格已出现增速放缓或呈现一定程度下降趋势，但发行人原材料采购周期与备货周期保守估计达 3 个月，2023 年上半年仍在持续消化 2022 年采购的高价原材料库存，且 2023 年一季度原材料价格仍相对较高，因此 2023 年上半年生产成本仍处于较高水平，境外品牌分部毛利率仍有所下降。

3、报告期内境外品牌分部净利润变动情况

2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，发行人境外品牌分部净利润分别为 21,135.81 万元、29,301.91 万元、19,280.99 万元及 553.41 万元，主要系受收入及毛利率变动的影响。

2021 年境外品牌分部净利润较 2020 年增长 38.64%，主要原因系：（1）受到市场需求反弹增加的影响，境外品牌分部收入为 324,035.19 万元，较 2020 年增长 26.59%，从而对净利润产生积极影响；（2）2021 年原材料价格和运输成本持续走高，Ekornes 通过提高产品销售价格、提升产能利用率及运营效率等多种方

式进行降本增效，降低了各项成本上涨对净利润的负面影响。

2022 年境外品牌分部净利润较 2021 年下降 34.20%，主要原因系：（1）原材料价格和国际海运价格全年平均水平仍然处于高水平，导致境外品牌分部毛利率有所下降，从而对净利润产生不利影响；（2）欧美国家加息周期基础利率上升，造成境外债务成本升高，2022 年境外品牌分部利息费用有所上升，对净利润产生负面影响。

2023 年 1-6 月境外品牌分部净利润较上年同期下降 96.98%，主要原因系：（1）受欧美市场需求下滑的影响，2023 年 1-6 月发行人境外品牌分部收入较上年同期下降 26.64%，对净利润产生负面影响；（2）2023 年上半年发行人仍在持续消化 2022 年采购的高价原材料库存，且 2023 年一季度原材料价格仍相对较高，导致境外品牌分部毛利率有所下降，从而对净利润产生不利影响；（3）境外子公司 Ekornes 对亚太地区供应链进行升级，合并越南、泰国工厂，导致产生一次性员工离职补偿约 0.20 亿元，对净利润产生负面影响。

4、境外品牌分部的经营变化趋势及应对措施

未来境外品牌分部在主要市场的经营业绩有望恢复稳定增长，具体包括：（1）欧洲市场方面，2023 年 6 月欧元区消费者物价调和指数（HICP）初值较上年同期上升 5.5%，涨幅较 5 月的 6.1%有所下降，欧洲主要国家通胀指数回落趋势明显，叠加 OECD 消费者信心指数逐渐走强，欧洲市场消费活力持续向上，发行人欧洲地区业务有望迎来持续修复。（2）北美市场方面，2023 年 6 月美国通货膨胀率降至两年来的最低水平，消费者价格指数（CPI）同比从 5 月的 4%大幅下降至 6 月的 3%，已实现连续 12 个月回落。随着美国通胀持续回落，以及美联储加息接近尾声，美国房市销售逐渐迎来复苏，预计北美家居市场需求有望迎来边际回暖。（3）中国市场方面，2023 年 Ekornes 在中国设立 Stressless 品牌销售大区，通过资源持续投入，加快开店节奏，有望推动中国业务实现快速发展。

截至本回复出具日，在需求端，Ekornes 订单阶段性下滑情况已逐渐趋于结

束，具体比较而言，2023 年 1-6 月 Ekornes 订单额同比下滑超过 15%，但 2023 年 6 月 Ekornes 订单额已恢复至同比增长水平；在成本端，发行人主要原材料价格增幅逐步趋于缓和或出现回落，海运价格已回落至正常范围。随着全球通胀压力减小，未来 Ekornes 订单需求逐步恢复，原材料价格的逐步回落及高价原材料库存的逐步消耗，欧美国家加息周期逐渐进入尾声，发行人境外业务分部的毛利率及净利率水平将有所回升。

为实现境外品牌分部的业绩持续增长，发行人已采取的措施包括：

（1）革新营销和品牌印象

发行人从企业运营的长周期考虑，计划建设更具营销前瞻性和品牌打造能力的业务团队，革新 Ekornes 产品相对传统的营销模式。Ekornes 运营历史悠久，启用创新型业务团队、运用互联网营销等更为年轻化的营销模式，将为 Ekornes 带来新的活力。同时，发行人开展“团队瘦身、裁剪冗员”，优化境外人员配置，精简境外冗余团队人员，合并临近地域团队，将售后中心转移至成本更低的地区，对抗阶段性境外宏观环境及局部战争的不利影响，降本增效，提升长期盈利能力和供应成本优势。此外，发行人近年来进行了较多的新品探索，下一步将保留其中的高效 SKU，聚焦核心单品，深化 Ekornes 极致单品的品牌印象。

（2）升级明星单品，扩充非舒适椅品类

Ekornes 经过多年的发展，其核心产品 Stressless 舒适椅被誉为“全世界最舒服的椅子”。近年来，Ekornes 着力提升舒适椅产品力，积极开展跨界研发，升级 PlusTM 自动调整支撑系统，提升仰角舒适度并释放扶手空间。

同时，发行人积极推动 Ekornes 非舒适椅品类软体家具的业务延伸，近年推出的电动椅、办公椅、功能沙发、餐椅等产品均收到市场的良好反馈，保持快速增长。2020-2022 年，Stressless 电动椅、办公椅销量 CAGR 分别为 43.77%和 15.49%，相关产线处于满负荷生产状态。此外，Ekornes 近年来推出的新款软床及床垫等产品亦得到市场的广泛认可。发行人选择向非舒适椅品类的其他软体家

具延伸 Ekornes 业务，但不过度复杂化 SKU，一方面可以充分利用 Ekornes 已有渠道布局，新品推广及渠道建设压力较小；另一方面电动椅等品类在北美等市场具有较大的渗透率提升空间，相关市场需求有望带动 Ekornes 业绩增长。

本次境外募投项目将补充境外 Stressless 品牌电动椅、办公椅、舒适椅产能，旨在打破境外 Stressless 品牌产能瓶颈，加速布局电动椅等新品类，把握市场增量需求，为发行人业绩增长蓄力。

(3) 小店模式深入中国大区

近年来，随着 Ekornes 在中国市场渠道拓宽，布局力度加大，Stressless 品牌被更多的中国消费者熟知，品牌效应正在逐步凸显。2023 年，Ekornes 在中国正式设立 Stressless 品牌销售大区，在团队预算、市场费用、品牌推广预算方面将给予中国市场更多发展支持，加快开店速度，继续快速提升消费者的品牌认知。Stressless 单品优势突出，发行人计划依托大经销商中后台的运输仓储实力，拓展 Stressless 小店模式，充分发挥小店服务成本低、投资回收期短、选址灵活的优势，实现快速布局获客，并完成供应链重组，达到进口产品高效交付。此外，随着未来中国组装工厂的建设与运营，中国市场的订单响应速度也将大大提高，这些举措将有利于中国市场的快速发展。

综上，未来随着市场需求边际逐渐回暖，原材料价格逐步回落，欧美国家加息周期逐渐进入尾声，叠加资源的持续投入，发行人针对 Ekornes 业绩增长采取的经营措施效果逐步显现，发行人境外品牌分部经营业绩有望实现稳定增长。

二、补充说明 2018 年并购 Ekornes 后该境外子公司的经营情况，未来是否存在减持 Ekornes 股权或其他安排以应对并购形成的大额债务问题

(一) 2018 年并购后 Ekornes 的经营情况

2018 年 6 月，发行人向挪威奥斯陆证券交易所上市公司 Ekornes 的全体股东发出购买其持有的已发行的 Ekornes 股份的现金收购要约。2018 年 8 月，发行人完成对挪威上市公司 Ekornes 的要约收购。

并购完成后，发行人采取了管理层改革、新品研发、渠道升级、国内提升等一系列业务整合优化策略，Ekornes 取得了良好的经营成果。2018 年完成收购至今 Ekornes 的收入及净利润情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增速	金额	增速	金额	增速	金额	增速	金额
营业收入	141,562.49	-26.64%	345,072.00	6.49%	324,035.19	26.59%	255,963.06	2.97%	248,575.93
净利润	4,566.67	-80.96%	30,808.09	-17.04%	37,135.72	31.92%	28,150.18	23.33%	22,825.06

自 2018 年完成收购至俄乌冲突之前，Ekornes 盈利能力保持了良好的持续性增长，2019 年至 2021 年营业收入由 24.86 亿元增长至 32.40 亿元，年均复合增长率达 14.17%；净利润由 2.28 亿元增长至 3.71 亿元，年均复合增长率达 27.55%。具体经营情况分析如下：

2019 年，公司一方面对 Ekornes 全球业务进行梳理，在产品研发、渠道优化方面为 Ekornes 赋能；另一方面，快速推进 Stressless 品牌和 IMG 品牌在国内市场的发展，深挖曲美本部与 Ekornes 的协同效应，将“中国速度”与“Ekornes 技术”相结合，借助 Ekornes 的全球化渠道资源、供应链资源和品牌资源，带动国内与海外业务协同增长。

2020 年，随着 Ekornes 公司董事会、核心高管的引入工作顺利结束，公司治理结构和管理体系得到了进一步提升。Ekornes 的新任管理团队有效实施了扩品类、布局中国市场、开拓大客户、升级舒适椅产品、精细化运营管理等策略，使得 Ekornes 公司重新焕发业务增长活力，收入和净利润分别增长 2.97%和 23.33%。

2021 年，Ekornes 依然取得了良好的成绩，收入和净利润分别增长 26.59%和 31.92%，在手订单充沛，在全球消费需求向好的背景下，多品类策略、中国市场策略、大客户业务策略成为拉动公司收入增长的主要因素。

2022 年，俄乌冲突爆发，全球通胀压力增加，前期原材料价格居高不下、运输成本上涨等因素产生连锁效应，不利因素的影响进一步放大，但 Ekornes 全年

收入仍实现了小幅增长，体现了较强的抗风险能力。

2023 年 1-6 月，受欧美市场需求下滑、原材料价格仍处于相对高位以及一次性员工离职补偿等因素的影响，Ekornes 营业收入及净利润均出现一定程度下滑。截至目前，影响 Ekornes 盈利能力的部分不利因素已有所缓解（如物流成本逐步回落、全球通胀压力有所降低等），为实现业绩改善，发行人从长周期视角出发，聚焦新品牌、新产品、新场景，为 Ekornes 塑造新的增长点，采取了革新营销和品牌印象，升级明星单品，扩充非舒适椅品类，以小店模式深入中国大区等一系列有效举措，为 Ekornes 塑造新的增长点。

综上，发行人基于对 Ekornes 盈利能力、品牌力、渠道力的良好预期，于 2018 年完成了对 Ekornes 的要约收购。收购以来，Ekornes 实现了良好的盈利成果，但期间也陆续受到了俄乌冲突、全球通胀压力增加等外界多重不利因素的干扰，使得并购整合成效未能完全达到交易前预期。2023 年以来，前期部分不利因素已有所缓解，为实现业绩改善，发行人聚焦新品牌、新产品、新场景，为 Ekornes 塑造新的增长点，有望再次促进 Ekornes 长周期的稳步发展。

（二）未来大额债务的偿还计划

近年受外界不利因素的影响，Ekornes 经营业绩有所波动，预计短期内发行人不会启动减持 Ekornes 股权以偿还债务的计划。未来随着 Ekornes 经营情况及盈利能力逐步向好，发行人将会择机选择在 Ekornes 或其上层持股公司层面通过减持少数股权或引入外部融资等方式获取现金流，以用于偿还并购形成的债务。

除上述偿还计划外，发行人可以采取的其他偿债措施包括：（1）以公司自有资金及经营性现金流入偿还债务；（2）公司信用状况良好，与商业银行等金融机构保持着良好的长期合作关系，金融机构可为公司提供较强的资金流动性支持；（3）公司将对北京的土地资产进行规划盘整，并通过出租、对外合作等方式回收现金流。

综上所述，发行人可以通过多种方式筹措偿还债务所需资金，未来发行人将

结合宏观经济环境、行业景气度、Ekornes 经营情况、市场预期等因素综合确定减持所持 Ekornes 权益或引入外部融资的具体安排。

三、结合上述情况在募集说明书按照境内和境外情况补充完善相关经营风险提示

发行人已结合上述情况，在募集说明书之“重大事项提示”之“二/（一）业绩下滑的风险”中按照境内和境外情况对业绩下滑的风险进行补充披露，具体如下：

“（一）业绩下滑的风险

公司 2022 年营业收入为 485,250.15 万元，较上年同期收入 507,325.56 万元下降 4.35%，归属于上市公司股东的净利润和归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润分别为 3,695.73 万元和-2,559.62 万元，较去年同期降幅较大。其中，境内品牌分部收入以及净利润分别为 142,576.82 万元和-1,878.77 万元，同比下降 23.39%和 183.22%，主要系受到国内市场需求下滑、受制于偿债压力营销投入有限、行业竞争不断加剧、原材料价格上涨等因素的影响；境外品牌分部收入为 345,072.00 万元，同比增长 6.49%，增长幅度有所下降，净利润为 19,280.99 万元，同比下降 34.20%，主要系受到俄乌冲突及欧美国家通货膨胀压力高企带来的欧洲及北美市场需求下滑、原材料价格及运输成本上涨及欧美国家加息致使公司债务成本上升等因素的影响。

公司 2023 年半年度营业收入为 194,728.48 万元，较上年同期下降 23.24%，归属于上市公司股东的净利润和归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润分别为-15,652.90 万元和-12,589.10 万元，较上年同期降幅较大。其中，境内品牌分部收入以及净利润分别为 54,099.75 万元和-6,046.60 万元，收入同比下降 12.62%，净利润亏损幅度扩大；境外品牌分部收入以及净利润分别为 141,562.49 万元和 553.41 万元，同比下降 26.64%和 96.98%，影响公司经营业绩的不利因素仍未完全消除。若未来该等不利因素持续存在或出现其他不利变化，

公司将面临经营业绩进一步下滑的风险。”

申报会计师的核查程序和核查意见：

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅发行人所处行业在报告期内的的发展情况；查阅发行人报告期内的主要生产经营数据及财务数据，并与报告期内的审计程序记录进行核对；查阅发行人报告期内主要原材料的市场价格波动情况；

2、访谈发行人管理层，了解发行人报告期内境内品牌分部和境外品牌分部业务开展情况和 2018 年并购后 Ekornes 的经营情况，了解报告期内经营业绩变动的主要原因，了解未来偿还大额债务的具体计划。

（二）核查意见

基于上述核查程序，申报会计师认为：

1、发行人关于报告期内公司的生产经营情况和变化趋势与我们在核查程序以及审计程序中所了解的信息相一致；

2、发行人关于2018年并购Ekornes后该境外子公司的经营情况，以及未来拟通过减持Ekornes股权或其他安排以应对并购形成的债务的计划与我们在核查工作中所了解的信息相一致。