（上接B105版）

单位：元/米

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

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

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

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

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

④窗帘毛利率分析

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

2021-2022年度，公司窗帘业务处于推广阶段，收入较低，毛利率波动相对较大。2023年度，随着公司窗帘市场布局取得阶段性成果，销售收入增长1,500.66万元，毛利率趋于稳定，同比增长11.71个百分点。

（2）同行业可比公司对比情况

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

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

注：数据来源自同行业可比公司年度报告。

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

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

（三）是否面临主营产品盈利能力弱化风险及拟采取的应对措施

1、是否面临主营产品盈利能力弱化风险

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

2、拟采取的应对措施

（1）加大市场开拓力度，提升产品市场布局

①加强工装客户的开拓力度

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

②拓展海外市场的销售

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

③加强线上线下的推广宣传

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

（2）优化产品成本，提升产品质量

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

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

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

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

（一）2021-2023年度主要经销商相关情况

1、2021-2023年度前十大经销商构成情况

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

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

2023年度前十大经销商构成如下：

单位：万元

序号	经销商客户名称	销售产品	销售收入	占当期主营业务收入的比例(%)	关联关系	成立时间	注册/经营地	是否为前一期前十大经销商	是否为前一期客户
1	内蒙古出师表装饰建筑材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	95.90	0.63	非关联方	2022/10/21	内蒙古自治区巴彦淖尔市	是	是[注1]
2	辽宁领绣家居有限公司	墙布、窗帘及相关产品	84.43	0.55	非关联方	2022/11/8	辽宁省沈阳市	否	是[注1]
3	山西晟邦成建筑工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	80.36	0.52	非关联方	2012/3/26	山西省长治市	是	是
4	信阳市宏禾装饰设计工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	75.18	0.49	非关联方	2017/12/15	河南省信阳市	是	是
5	西安青沐阁装饰工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	75.13	0.49	非关联方	2020/7/27	陕西省西安市	是	是
6	灃县路云软装定制馆	墙布、窗帘及相关产品	72.08	0.47	非关联方	2022/4/8	湖南省常德市	否	是[注1]
7	淄博欣佳旺装饰材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	69.99	0.46	非关联方	2017/9/8	山东省淄博市	否	是
8	平江县领绣装饰工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	68.35	0.45	非关联方	2017/9/19	湖南省岳阳市	是	是
9	滦南县鹭眺室内装饰材料经销店	墙布、窗帘及相关产品	66.90	0.44	非关联方	2012/2/17	河北省唐山市	否	是
10	河南墙之德商贸有限公司	墙布、窗帘	64.71	0.42	非关联方	2018/1/16	河南省郑州市	否	否
合计			753.03	4.92					

2022年度前十大经销商构成如下：

单位：万元

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

2021年度前十大经销商构成如下：

单位：万元

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

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

注2：河南维摩诘智能家居有限公司(以下简称维摩诘)的实际控制人马姜夏及郑州市上街区哲阳家居店(以下简称哲阳家居)的负责人郑朝阳均在郑州从事软装行业多年。2020年经与公司协商，马姜夏注册公司并取得郑州地区“领绣墙布|菁华”品牌的第一家代理权，故使得其2021年度销售收入大幅上升。2022年初公司为进一步开拓及维护郑州市场，经协商，哲阳家居取得郑州地区第二家代理权，并取得较好效果。2022-2023年度，维摩诘因经营管理、市场环境及郑州市场新增经销商加入的影响，其销售收入有所下降。

上市后变化的主要经销商情况如下：

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

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

主要经销商注册资本及股权结构情况如下：

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

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

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

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

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

非经营性资金往来情况如下：

（1）张杰情况介绍

近三年张杰与公司经销商存在以下非经营性资金往来：

单位：万元

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

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

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

（2）杨波情况介绍

近三年杨波与公司经销商存在以下非经营性资金往来：

单位：万元

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

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

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

（3）徐海峰情况介绍

近三年徐海峰与公司经销商存在以下非经营性资金往来：

单位：万元

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

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

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

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

（4）朱程远情况介绍

单位：万元

序号	支出金额	收回金额	支出时间	收回时间	资金往来对象	对应经销商	是否前十大	往来原因
1	3.00	0.00	2022/4/9	尚未收回	凌桂林	平江县领绣装饰工程有限公司	是	临时资金拆借
2	2.00	2.00	2022/1/27	2022/10/15	王淑贞	衡阳市石鼓区涟一软装店	否	临时资金拆借

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

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

（二）2021-2023年度新增和退出经销商

2021-2023年经销商数量变动及新增、退出情况如下：

单位：家、万元

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

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

注2、对经销商的收入系对该经销商的全部销售收入，不仅限为主营业务产品收入。

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

2021-2022年度退出经销商收入大幅高于2023年度，主要原因系：

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

（2）2022年度受严峻市场环境影响，部分经销商经营状况趋于恶化，最终自行决定退出墙布市场。

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

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

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

（一）2021-2023年度期后退货情况

业绩预告中退货仅涉及湖州丝家，湖州丝家相关销售收入确认及冲回均计入2023年度，相关退货情况见本回复“问题1”之“一、(二)”之所述。

2021-2023年度，其余期后退货情况如下表：

单位：万元

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

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

（二）是否存在通过向经销商压货提升销售规模的情形

1、墙布行业和产品特征对经销商库存的控制关系

墙布产品个性化程度高，经销商不具备大量库存的条件：

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

（2）墙布行业市场流行风格更新较快，不断有新的技术特点、艺术风格的新品推向市场。

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

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

2、公司的生产销售模式对经销商库存的控制关系

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

3、普通销售订单及促销订单

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

2023年1-4季度促销订单构成情况如下：

单位：万元

项目	金额
第1季度	113.83
第2季度	225.75
第3季度	260.16
第4季度	274.80
合计	874.54
促销单收入占全年营业收入比例	5.59%

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

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

（一）公司与经销商的合作模式、定价机制、结算方式、结算周期、退换货条件等主要合作条款以及实际执行情况

公司与经销商的主要合作条款及实际执行情况如下表所示：

项目	主要合作条款摘录	实际执行情况
合作模式	第一条 经营品牌及法律关系 1、甲方授权乙方以专卖店/加盟经销商形式经销甲方……指定产品。乙方专卖店不得经营甲方前述授权产品以外的其他品牌产品。 2、甲乙双方确认，甲乙双方均为各自独立的经营主体，双方之间不存在隶属、合伙、雇佣等关系，乙方员工由乙方自行雇佣/建立劳动关系，与甲方无关；甲方对乙方员工的劳动关系以及乙方/乙方员工的个人行为均无需承担任何责任。 …… 第二条 授权经销区域 1、合同有效期内，甲方授权乙方在……设立并经营……品牌专卖店/加盟经销商，该授权非排他性授权 …… 第三条 合同期限 …… 甲乙双方协商确定合同期限自……起至……止，合同到期乙方未能成功续约的，授权自动终止，乙方即失去本合同项下甲方经销商资格及甲方产品的经销权。 第十四条 结算方式 1、合同执行款到发货。 …… 第十五条 售后服务 …… 2、乙方从甲方购进产品后，如因质量问题或货物品种组合问题，可在收货之日起三天内向甲方书面提出调换产品，但不得退款。调换时乙方须保持原产品完好、包装齐备、标签没有损坏。	公司通过多渠道收集经销商资源，对渠道建设目标区域内经销商客户进行整理与筛选，与符合标准的经销商签订经销合同 根据经销商店铺类型的划分，公司经销商可以分为“专卖店”和“非专卖店”两种形式。授权专卖店不得经营公司授权产品以外的其他品牌产品 销售模式通常为先款后货、无质量问题不得退货的买断式销售模式
定价机制	第十三条 订货、交付 1、乙方必须按照甲方“订单系统”的标准规范下单，如实填报订单信息(包括但不限于终端客户姓名、地址、联系方式、订单依据、收款依据等)，订单经双方确认后生效。	公司于订单系统录入销售定价，根据经销商的经营情况、合作模式进行星级管理，不同星级对应一定的销售价格浮动；对于上样单、特批单或公司组织的促销活动等，给予一定的价格优惠
结算方式	第十四条 结算方式 1、合同执行款到发货。 2、合同期内打款人信息必须与合同签约人信息一致。个人签约的，必须由签约人名下银行卡汇款到甲方指定对公账户；公司签约的，须使用公对公账户。 ……	公司营销中心订单部专员审核下单经销商预付货款余额是否覆盖订单金额，通常需经销商补齐款项后方可交货
结算周期	第十三条 订货、交付 1、乙方必须按照甲方“订单系统”的标准规范下单，如实填报订单信息(包括但不限于终端客户姓名、地址、联系方式、订单依据、收款依据等)，订单经双方确认后生效。 2、甲方在收到订货单及款项后安排生产、发货。 3、货物运输由乙方指定物流提货或委托甲方代办托运，运费及在途风险由乙方承担。 ……	公司向经销商、散客销售墙布、窗帘产品通常为先款后货；经销商预付款后，经销商需要通过统一的订单系统下单，并要求经销商在订单系统中上传终端销售的凭证及客户信息
退换货条件	第十五条 售后服务 1、乙方到货验收货物时，应会同承运司机现场进行验收，如发现有产品破损须要求其进行赔偿。如对方拒赔，在承运司机离开前反馈给甲方。所有到货数量差异问题，必须在到货后24小时之内书面反馈甲方，24小时内无书面反馈的，视为乙方无异议。过期反馈，甲方不再受理。 2、乙方从甲方购进产品后，如因质量问题或货物品种组合问题，可在收货之日起三天内向甲方书面提出调换产品，但不得退款。调换时乙方须保持原产品完好、包装齐备、标签没有损坏。 3、在后续施工过程中，如发现产品本身存在质量问题，乙方应及时书面通知甲方，并提供相应的照片，在得到甲方确认的情况下，给予换货。 4、为了保障施工质量，乙方为客户贴墙布施工时必须使用甲方提供的专用辅料，否则对于发生的所有产品品质问题甲方均不予处理，并有权取消乙方的所有活动政策奖励资格。 ……	如因质量问题可提出退换产品，公司对退换货有专门的审批流程

注：上述主要条款与上市前后未发生重大变化

（二）终端销售情况以及后续退货风险

1、终端销售情况

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

2、后续退货风险

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

（三）经销模式下收入确认时点的准确性和依据

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

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

（一）公司销售模式及应收账款月度余额

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

单位：万元

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

2023年度应收账款的月度余额如下：

单位：万元

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

注：应收-其他，主要由应收光伏发电款和湖州丝家相关货款构成。

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

（1）经销商使用返利购买货物后，相关税金暂挂应收款项。

（2）对个别长期合作的经销商提出的货款信用期需求，经公司业务部门审核，予以一定额度内短期的货款信用期。

综上，应收账款的月度余额主要由应收工程单及装修业务构成，各月应收经销商款项金额占比较小，符合与向经销商或散客销售墙布、窗帘等产品通常采用的“先款后货”的销售模式。

（二）核实应收账款回款对象与客户是否一致，是否涉及第三方回款及其资金来源

2023年度应收账款月度回款情况如下：

单位：万元

月度	月度余额	截止2024年4月已回款	其中：涉及第三方回款
1月	506.88	315.88	
2月	499.09	300.65	2.61
3月	961.24	488.21	1.56
4月	955.14	563.18	
5月	750.15	571.59	1.63
6月	985.15	753.57	1.65
7月	636.08	414.51