

创业板风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

德艺文化创意集团股份有限公司

Profit Cultural & Creative Group Co., Ltd.

福州市鼓楼区五四路 158 号环球广场 1701 单元



首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）



（福建省福州市湖东路 268 号）

发行人声明

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

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

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

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

发行人负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行股票总量不超过 2,000 万股（含 2,000 万股），占本次公开发行股票后公司股份总数的比例不得低于 25%；本次发行全部为公司公开发行新股，公司股东不进行公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】 元
预计发行日期	【】 年 【】 月 【】 日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 8,000 万股（含 8,000 万股）
保荐人、主承销商	兴业证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】 年 【】 月 【】 日

重大事项提示

发行人提醒投资者特别关注下述重大事项提示。在做出投资决策之前，请投资者认真阅读本招股说明书“风险因素”一节的全部内容。

一、重要承诺事项

（一）发行前股东对股份锁定的承诺

吴体芳、许美珍、许美惠、吴国顺承诺：自公司首次公开发行股票并上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理在公司首次公开发行股票前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

欧阳军、王斌、陈岚、吴丽萍、陈云、吴冰、陈秀娟、原静曼、游建华、张军、朱峰、侯祥榕、李晓毅、吴彦、张胜隆、白泉、高美芳、潘勇、王爱珍、吴朝辉、吴成章、吴承、曾婷婷、赵芳钰、刘铮莹、朱晓巍、林春花、陈南、邱剑华承诺：自公司首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理在公司首次公开发行股票前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

持有公司股份的董事、监事、高级管理人员吴体芳、欧阳军、王斌、陈岚、吴丽萍、陈云、吴冰、陈秀娟、原静曼、游建华、张军同时承诺：上述承诺期限届满后，本人在担任公司董事、监事、高级管理人员职务期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的百分之二十五，离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；在公司股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份；在股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

公司控股股东、持有公司股份的董事和高级管理人员吴体芳、欧阳军、王斌、陈岚、吴冰、陈秀娟、原静曼、游建华、张军同时承诺：公司上市后六个

月内，若公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限在前述锁定期的基础上自动延长六个月。

（二）关于减持价格的承诺

公司控股股东以及持有发行人股份的董事和高级管理人员吴体芳、欧阳军、王斌、陈岚、吴冰、陈秀娟、原静曼、游建华、张军承诺：若本人直接或间接持有的股票在锁定期满后两年内减持，减持价格将不低于发行人首次公开发行股票时的价格；上述两年期限届满后，本人在减持直接或间接持有的发行人股份时，将按市价且不低于发行人最近一期经审计的每股净资产价格进行减持。本人减持直接或间接持有的发行人股份时，将提前三个交易日通过发行人发出公告。

（三）发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

发行前持股 5%以上的自然人股东吴体芳、许美珍、陈岚承诺：锁定期届满后，基于对发行人未来前景的看好，本人原则上将继续持有公司股份；如因资金周转或投资需求，无法通过其他渠道融资且不违背公开承诺的前提下，本人将综合考虑二级市场股价的表现，通过集中竞价、大宗交易及协议转让等合法合规的方式转让发行人股份；本人减持发行人股份时，将提前三个交易日通过发行人发出公告；本人每年转让的发行人股份将不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的百分之二十五。

吴体芳进一步承诺在锁定期届满后两年内转让股份不会导致公司实际控制人发生变更。

（四）发行人上市后股价稳定的措施

为保障投资者合法权益，维护公司上市后三年内股价的稳定，根据中国证监会发布的《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等相关法律法规的规定，公司制定了稳定股价措施的预案，主要内容如下：

1、启动稳定股价措施的条件

自公司股票上市之日起三年内,每年首次出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的,须按照深圳证券交易所的有关规定作相应调整,下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=最近一期经审计的净资产/公司股份总数,下同）时,为维护广大股东利益,增强投资者信心,维护公司股价稳定,公司将启动稳定公司股价的预案,促使公司股价尽快恢复至每股净资产及以上的水平。

2、稳定股价的具体措施

如出现上述情形时,公司将督促控股股东、董事（不包括独立董事及没有在公司领薪的董事,下同）、高级管理人员按下列顺序尽快采取稳定股价措施:

（1）公司回购股份

为了稳定股价,公司将采取集中竞价交易方式向社会公众股东回购股份。回购行为应当符合《公司法》、《证券法》、《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》、《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规及规范性文件的规定,且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

公司董事会对回购股份作出决议时,公司董事承诺就回购事宜在董事会上投赞成票。

公司股东大会对回购股份作出决议时,该决议须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过,公司控股股东承诺就回购事宜在股东大会上投赞成票。

公司为稳定股价进行股份回购时,除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外,还应符合下列各项条件:①公司回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产;②单一会计年度用于稳定股价的回购资金累计不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%;③单一会计年度用于稳定股价的回购资金累计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。

（2）控股股东增持公司股票

当符合下列任一条件时，公司控股股东应当以合法合规的方式增持公司股票：①公司回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；②公司回购股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

控股股东为稳定股价增持公司股票时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：①控股股东增持股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；②控股股东单次增持金额不低于其上一会计年度自公司所获得税后现金分红金额的 30%；③控股股东单一会计年度累计增持金额不超过其上一会计年度自公司所获得税后现金分红金额的 100%。

控股股东承诺在增持计划完成后的 6 个月内不出售所增持的股份。

（3）董事、高级管理人员增持公司股票

当符合下列任一条件时，在公司领取薪酬的公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员应当以合法合规的方式增持公司股票：①控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；②控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

有增持公司股票义务的公司董事、高级管理人员为稳定股价增持公司股票时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：①增持股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；②用于增持股份的资金不少于董事、高级管理人员上一年度从公司领取的现金薪酬的 30%，但不超过 100%。

有增持公司股票义务的公司董事、高级管理人员承诺，在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

公司未来若有新选举或新聘任的董事（不包括独立董事）、高级管理人员且其从公司领取薪酬的，公司将要求其接受稳定公司股价预案和相关措施的约束。

3、稳定股价措施的启动程序

（1）公司回购股票的启动程序

①公司董事会应当在上述公司回购股份启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出回购股份的决议；

②公司董事会应当在作出回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

③公司应当在股东大会作出决议并履行相关法定手续之次日起开始启动回购，并在 60 个交易日内实施完毕；

④公司回购股份方案实施完毕后，应当在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，回购股票不超过股本总额 5% 的部分，依据《公司法》规定可以奖励给公司员工；超过股本总额 5% 的部分，将全部注销，并办理工商变更登记。

（2）控股股东及董事、高级管理人员增持公司股票启动程序

①公司董事会应当在控股股东及董事、高级管理人员增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布拟增持公告；

②控股股东及董事、高级管理人员应当在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起启动增持，并在 30 个交易日内完成增持。

4、稳定股价预案的终止条件

自公司股价稳定方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价的措施或承诺已经实施或履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日每日收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；

②公司继续回购股票或控股股东、董事、高级管理人员增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东、董事、高级管理人员需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（五）关于招股说明书信息披露真实、完整、准确、及时的承诺

1、公司承诺如下：

（1）公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

（2）若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将及时提出股份回购预案，并提交董事会、股东大会讨论和审议，依法回购公司首次公开发行的全部新股，回购价格按照发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规规定的程序实施。在实施上述股份回购时，如法律、法规、公司章程等另有规定的，从其规定。若因招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法承担赔偿责任。

上述违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，公司及公司控股股东、董事、监事、高级管理人员将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者遭受的直接经济损失。

（3）若招股说明书被中国证监会、证券交易所或司法机关认定为有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，在公司收到相关认定文件后 2 个交易日内，公司及相关各方应就该等事项进行公告，并在前述事项公告后及时公告相应的公司回购新股、控股股东购回已转让的原限售股份（以下简称“购回股份”）、赔偿损失的方案的制定和进展情况。

（4）若上述公司回购新股、控股股东购回股份、赔偿损失承诺未得到及时履行，公司将及时进行公告，并将在定期报告中披露公司及公司控股股东、董事、监事、高级管理人员关于公司回购新股、控股股东购回股份、赔偿损失等承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况。

（5）上述承诺为公司的真实意思表示，公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督。若违反上述承诺，公司将依法承担相应责任。

2、公司控股股东、实际控制人承诺如下：

（1）公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

（2）若公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判

断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法购回首次公开发行时已转让的公司原限售股份（如有），购回价格按照发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施。在实施上述股份购回时，如法律、法规、公司章程等另有规定的，从其规定。若因公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法承担赔偿责任。

上述违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本人及公司、公司董事、监事、高级管理人员将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者遭受的直接经济损失。

（3）若公司招股说明书被中国证监会、证券交易所或司法机关认定为有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，在公司收到相关认定文件后 2 个交易日内，公司及相关各方应就该等事项进行公告，并在前述事项公告后及时公告相应的公司回购新股、控股股东购回已转让的公司原限售股份、赔偿损失的方案的制定和进展情况。

（4）若上述公司回购新股、控股股东购回已转让的公司原限售股份、赔偿损失承诺未得到及时履行，本人将督促公司及时进行公告，并督促公司在定期报告中披露公司及公司控股股东、董事、监事、高级管理人员关于回购新股、控股股东购回已转让的公司原限售股份、赔偿损失等承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况。

（5）本人以在前述违法事实认定当年度或者以后年度公司利润分配方案中享有的现金分红作为履行承诺的担保。若本人未履行上述购回已转让的公司原限售股份或者赔偿投资者损失的承诺，则本人所持有的公司股份不得转让。

（6）上述承诺为本人的真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督。若违反上述承诺，本人将依法承担相应责任。

3、公司董事、监事、高级管理人员承诺如下：

（1）公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

（2）若因公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法承担赔偿责任。

（3）上述违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，公司及公司控股股东、董事、监事、高级管理人员将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者遭受的直接经济损失。

（4）若公司招股说明书被中国证监会、证券交易所或司法机关认定为有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，在公司收到相关认定文件后 2 个交易日内，公司及相关各方应就该等事项进行公告，并在前述事项公告后及时公告相应的公司回购新股、控股股东购回已转让的公司原限售股份（若有）、赔偿损失的方案的制定和进展情况。

（5）若上述公司回购新股、控股股东购回已转让的公司原限售股份（若有）、赔偿损失承诺未得到及时履行，公司董事、监事、高级管理人员将督促公司及时进行公告，并督促公司在定期报告中披露公司及公司控股股东、董事、监事、高级管理人员关于公司回购新股、控股股东购回已转让的公司原限售股份（若有）以及赔偿投资者损失等承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况。

（6）公司董事、监事、高级管理人员保证不因其职务变更、离职等原因而拒不履行或者放弃履行承诺。

（7）上述承诺为公司董事、监事、高级管理人员的真实意思表示，公司董事、监事、高级管理人员自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督。若违反上述承诺，公司董事、监事、高级管理人员将依法承担相应责任。

4、发行人保荐机构兴业证券股份有限公司承诺：如因本公司为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依照相关规定先行赔偿投资者损失。

5、发行人律师福建天衡联合律师事务所承诺：如因本所为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

6、发行人审计机构福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：如因本所为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，

给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

7、发行人评估机构福建联合中和资产评估土地房地产估价有限公司承诺：如因本公司为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

（六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报措施

为降低本次发行摊薄即期回报的影响，公司将根据自身经营特点采取有效的填补摊薄即期回报的措施，以增强公司持续回报能力，具体包括：

（1）加强募集资金投资项目监管，确保发挥使用效益

公司制定了《公司募集资金使用管理办法》，对募集资金的存储、使用、管理与监督等进行了详细规定。本次发行募集资金到位后，募集资金将存放于董事会决定的专项账户进行集中管理，做到专户存储、专款专用。公司将按照相关法规、规范性文件和《公司募集资金使用管理办法》的要求，加强对募集资金的使用管理，并积极配合募集资金专户的开户银行、保荐机构对募集资金的使用进行检查和监督，保证募集资金使用的合法合规性，防范募集资金使用风险，切实保障投资者特别是中小投资者利益。

（2）加快募集资金投资项目建设，尽早实现预期效益

本次募集资金投资项目全部围绕公司主营业务，拟投资用于“德艺研发创意中心”、“海外营销网络建设项目”、“文化创意产品电子商务平台”等建设项目。这些项目，能够增强公司核心竞争力和业务附加值，提高公司对产业链的控制能力，有利于构建集海外营销网络、实体门店销售、自贸区展示中心、电子商务平台为一体的新型销售体系，培育新的利润增长点。本次募集资金到位后，公司将在资金的计划、使用、核算和防范风险方面强化管理，积极推进募集资金投资项目建设，争取早日实现预期效益。

（3）加大研发设计和自主创新力度，提升公司竞争优势

公司重视自主创新，已经取得多项专利和技术成果，在文化创意家居用品领域形成了较强的竞争优势。公司将以本次发行上市为契机，以市场需求为导

向，继续加大对新技术、新创意、新工艺的研发投入，加快研发成果的市场化进程，加强研发设计人才培训和培养，不断提高公司整体研发水平和创新能力，持续提升公司的核心竞争力和竞争优势。

（4）进一步完善公司利润分配政策，强化投资者回报机制

公司制定了本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》和《上市后股东未来五年分红回报规划》，明确了利润分配的原则、形式、条件、期间间隔等事项，规范了现金分红和发放股票股利的具体条件、比例以及差异化的现金分红政策，完善了公司利润分配方案的决策程序和机制，健全了公司利润分配政策的监督约束机制。

2、填补被摊薄即期回报承诺

公司董事、高级管理人员将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。为确保公司填补被摊薄即期回报的措施能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员作出承诺如下：

（1）不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益。

（2）对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（3）不得动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或董事会薪酬与考核委员会制订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）公司未来如有制订股权激励计划的，保证公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施。

公司控股股东、实际控制人吴体芳先生进一步承诺：本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（七）违反上述承诺时的约束措施

1、发行人违反相关承诺的约束措施

公司保证将严格履行招股说明书披露的承诺事项，并承诺遵守下列约束措施：

（1）如果公司未履行招股说明书披露的承诺事项，公司将在股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。公司将向公司股东及投资者提出切实可行的补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议，尽最大努力维护公司股东和社会公众投资者的合法权益。

（2）如果因公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法承担赔偿责任。

2、公司控股股东、实际控制人违反相关承诺的约束措施

公司控股股东、实际控制人保证严格履行招股说明书披露的本人作出的公开承诺事项，并承诺遵守下列约束措施：

（1）如果本人未履行招股说明书披露的本人作出的公开承诺事项，本人将在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果因本人未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人将依法承担赔偿责任。如果本人未承担前述赔偿责任的，本人直接或间接持有的公司股份在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金红利用于承担前述赔偿责任。

（3）在本人作为公司的控股股东、实际控制人期间，如果公司未能履行招股说明书披露的承诺事项，给投资者造成损失的，经证券监管部门或司法机关等有权部门认定本人应承担责任的，本人承诺依法承担赔偿责任。

3、公司董事、监事、高级管理人员违反相关承诺的约束措施

公司董事、监事、高级管理人员承诺严格履行招股说明书披露的本人作出的公开承诺事项，并承诺遵守下列约束措施：

（1）如果本人未履行招股说明书披露的本人作出的公开承诺事项，本人将在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果本人未履行相关承诺事项，本人将在前述事项发生之日起停止在公司领取薪酬及津贴，同时本人持有的公司股份（若有）不得转让，直至本人履行完成相关承诺事项。

（3）如果因本人未履行相关承诺事项，致使公司或投资者遭受损失的，本人将依法承担赔偿责任。

（4）在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，如果公司未能履行招股说明书披露的相关承诺事项，给投资者造成损失的，经证券监管部门或司法机关等有权部门认定本人应承担责任的，本人将依法承担赔偿责任。

二、利润和股利分配政策

（一）发行前滚存未分配利润的安排

根据公司 2016 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市的议案》，本次发行前滚存的未分配利润在公司股票首次公开发行后由发行后公司新老股东按持股比例共享。

（二）本次发行上市后的利润分配政策

根据公司股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，公司发行上市后的股利分配政策主要条款如下：

1、利润分配原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司需结合具体经营情况，充分考虑目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定利润分配方案。

2、利润分配形式及优先顺序

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先性，如具备现金分红条件的，公司应采用现金分红方式进行利润分配。

3、利润分配的条件

在满足以下全部条件的情况下，公司应当以现金分红进行年度利润分配：

- （1）公司当年度实现盈利；
- （2）截至当年末公司累计未分配利润为正值；
- （3）审计机构对公司当年度财务报告出具无保留意见；
- （4）在未来十二个月内，公司无重大资金支出安排（募集资金项目除外）。

重大资金支出安排是指公司拟对外投资、购买或收购资产金额占最近一期经审计净资产的 10%以上且绝对金额超过 500 万元，或占最近一期经审计总资产的 10%以上。

公司采用股票股利进行利润分配的，应当综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素，充分考虑公司的可分配利润总额、现金流状况、股本规模及扩张速度是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度相适应。

4、利润分配的间隔

在符合章程规定的利润分配的条件时，公司每年应进行一次年度利润分配，有关法律法规、规范性文件和本章程另有规定的除外。公司可根据经营情况，进行中期利润分配。

5、现金分红比例

公司采取现金方式分配利润的，分配金额应不少于当年实现的可分配利润的 20%。

公司董事会应综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

6、利润分配的决策程序和机制

公司利润分配预案由公司管理层结合《公司章程》的规定、盈利情况、资金供给和需求情况拟定后提交公司董事会审议。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红预案，并直接提交董事会审议。

董事会就利润分配预案的合理性进行充分讨论，形成专项决议后提交股东大会审议。董事会审议现金利润分配具体方案时，应当认真研究和论证公司现金利润分配的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。独立董事应对利润分配预案发表明确的独立意见。

股东大会在对利润分配政策进行决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和社会公众股股东的意见。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，可通过多种渠道（包括但不限于提供网络投票的方式、电话、传真、邮件、公司网站、互动平台、邀请中小股东参会等）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

公司不进行现金分红时，董事会应就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在公司指定媒体上予以披露。

7、利润分配政策的调整

公司应保持利润分配政策的连续性、稳定性。公司可根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见调整利润分配政策。有关利润分配政策调整的议案应详细论证和说明原因，并且经董事会审议，全体董事过半数以上表决通过后提交股东大会审

议，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司应当通过网络投票方式为中小股东参加股东大会提供便利。独立董事应对股利分配政策调整的议案发表明确意见。公司调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

8、未分配利润使用原则

公司留存未分配利润主要用于与经营业务相关的对外投资、购买资产、提高研发实力等重大投资及现金支出，逐步扩大经营规模，优化财务结构，促进公司的快速发展，有计划有步骤的实现公司未来的发展规划目标，最终实现股东利益最大化。

三、成长性风险提示

2014 至 2016 年度，归属于母公司所有者的净利润年复合增长率为 23.32%。但是，公司营业收入未实现同步增长，报告期内分别为 33,648.58 万元、33,688.98 万元和 35,307.83 万元。保荐机构出具的《发行人成长性专项意见》，是基于对发行人报告期内的经营情况、发行人面临的内、外部环境以及未来发展趋势作出的判断。在未来发展过程中，如果公司不能顺应行业发展趋势，在设计水平、研发能力、渠道拓展等方面持续保持竞争优势，或是未来影响公司成长的因素发生不利变化，公司不能及时做出调整，则公司将无法顺利实现预期的成长，面临成长性风险。

四、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素包括但不限于：研发能力不能持续提升的风险、对海外市场依存度较高的风险、市场竞争风险、采购成本上涨的风险、汇率波动风险、税收优惠政策变动的风险、内销业务不达预期的风险、供应链管理不当的风险、应收账款无法收回的风险、控制权过于集中的风险、募集资金投资项目的风险等。公司已经在本招股说明书“第四节 风险因素”中进行了分析并完整披露。

五、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查结论意见

经保荐机构核查，公司不存在以下对持续盈利能力产生重大不利影响的情形：

- 1、发行人的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化；
- 2、发行人的行业地位或所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化；
- 3、发行人在用的商标、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；
- 4、发行人最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖；

- 5、发行人最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；
- 6、其他可能对发行人持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

保荐机构认为，公司主营业务突出，属于国家产业政策鼓励和扶持发展的重点行业；公司具有较强的研发能力和市场开拓能力，财务状况良好，具备良好的成长性；公司形成了较为先进、可以保证持续成长的业务模式，建立了高效的管理体系，培养了成熟的管理团队；公司制定了清晰的发展战略和切实可行的发展规划，具备良好的持续盈利能力。

目 录

发行人声明	2
发行概况	3
重大事项提示	4
一、重要承诺事项	4
二、利润和股利分配政策	15
三、成长性风险提示	18
四、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素	18
五、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查结论意见	19
第一节 释义	25
一、一般词汇释义	25
二、专业术语释义	26
第二节 概览	29
一、发行人基本情况	29
二、发行人控股股东、实际控制人情况	31
三、主要财务数据及财务指标	31
四、募集资金用途	33
第三节 本次发行概况	35
一、本次发行的基本情况	35
二、本次发行的相关机构	36
三、发行人与有关中介机构之间的股权及其他权益关系	37
四、与本次发行上市有关的重要日期	37
第四节 风险因素	39
一、研发能力不能持续提升的风险	39
二、对海外市场依存度较高的风险	39
三、市场竞争加剧的风险	40
四、采购成本上升的风险	40
五、汇率波动的风险	40

六、税收优惠政策变化的风险	41
七、内销业务不达预期的风险	41
八、主营业务毛利率下滑的风险	42
九、供应链管理不当的风险	42
十、应收账款无法收回的风险	42
十一、控制权过于集中的风险	42
十二、募集资金投资项目的风险	43
第五节 发行人基本情况	44
一、发行人的基本情况	44
二、发行人设立情况	44
三、发行人股权结构	49
四、持股 5%以上股东及控股股东、实际控制人基本情况	51
五、发行人股本情况	52
六、发行人正在执行的对董事、监事、高级管理人员及核心员工的股权激励及其他制度安排和执行情况	55
七、发行人员工情况	55
八、本次发行相关机构或人员作出的重要承诺	56
第六节 业务与技术	65
一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况	65
二、发行人所处行业的基本情况	65
三、发行人在行业中的竞争地位	87
四、发行人主要业务情况	99
五、主要固定资产和无形资产	122
六、发行人特许经营权情况	132
七、发行人研发设计和核心技术情况	132
八、境外经营情况	139
九、质量控制情况	139
十、业务发展目标	141
第七节 同业竞争与关联交易	146

一、独立运营情况	146
二、同业竞争情况	147
三、关联交易情况	148
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理	158
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况	158
二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况	162
三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况	162
四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员收入情况	162
五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况	164
六、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的协议及履行情况	165
七、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况	166
八、董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况	167
九、发行人治理机制的建立及运行情况	168
十、发行人管理层、注册会计师对内部控制的评价和鉴证	170
十一、发行人报告期内违法违规行情况	170
十二、发行人报告期内资金占用及担保情况	171
十三、发行人资金管理、对外投资、担保事项的制度安排	173
十四、投资者权益保护	175
第九节 财务会计信息与管理层分析	178
一、财务报表	178
二、审计意见类型	183
三、影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务和非财务指标分析	183
四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息	185
五、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况	186
六、主要会计政策与会计估计	187

七、主要税收政策、缴纳的主要税种	208
八、分部信息	209
九、经申报会计师核验的非经常性损益表	210
十、主要财务指标	211
十一、期后事项、或有事项及其他重要事项	213
十二、盈利能力分析	214
十三、财务状况分析	241
十四、现金流量及未来资本性支出分析	266
十五、摊薄即期回报相关事项分析	268
十六、股利分配政策和实际股利分配情况	272
第十节 募集资金运用	275
一、募集资金运用的基本情况	275
二、募集资金投资项目有关情况	279
三、募集资金运用对公司持续经营及财务状况的影响	294
四、公司董事会的分析意见	295
第十一节 其他重要事项	297
一、重要合同	297
二、对外担保事项	299
三、重大诉讼或仲裁事项	299
第十二节 有关声明	300
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明	300
二、保荐机构（主承销商）声明	301
三、律师事务所声明	302
四、审计机构声明	303
五、资产评估机构声明	304
六、验资机构声明	305
第十三节 附件	306
一、附件	306

二、附件的查阅地点	306
三、附件的查阅时间	307
四、招股说明书查阅网址	307

第一节 释义

在本招股说明书中除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

一、一般词汇释义

公司、本公司、发行人、德艺文创	指	德艺文化创意集团股份有限公司或福建德艺集团股份有限公司
德艺陶瓷	指	发行人在改制前的名称，即福州德艺陶瓷贸易有限公司
德艺有限	指	发行人在改制后、有限责任公司期间的名称，即福州德艺贸易有限公司、福州德艺国际贸易有限公司或福建德艺国际贸易有限公司
实际控制人、控股股东	指	吴体芳先生
工艺品公司	指	福州市工艺品进出口公司
德化外贸	指	福建省德化县对外贸易公司或德化县对外贸易公司
四方会展	指	福州四方商务会展有限公司或福州四方展览设计有限公司
德艺双馨	指	福建德艺双馨商贸有限公司
世纪商贸	指	北京德艺世纪商贸有限责任公司
润富投资	指	福建润富投资发展有限公司
隽轩房产	指	福建隽轩房地产开发有限公司
裕华投资	指	福州裕华投资有限公司
报告期	指	2014 年、2015 年和 2016 年
本次发行	指	德艺文化创意集团股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）并在创业板上市
本招股说明书	指	德艺文化创意集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《德艺文化创意集团股份有限公司章程》

《公司章程（草案）》	指	《德艺文化创意集团股份有限公司章程（草案）》
股东大会	指	德艺文化创意集团股份有限公司股东大会
董事会	指	德艺文化创意集团股份有限公司董事会
监事会	指	德艺文化创意集团股份有限公司监事会
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
中宣部	指	中共中央宣传部
福建省发改委	指	福建省发展和改革委员会
信保福建分公司	指	中国出口信用保险公司福建分公司
兴业证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	兴业证券股份有限公司
华兴会计师、申报会计师	指	福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙），2013 年 12 月由福建华兴会计师事务所有限公司转制
天衡律所、发行人律师	指	福建天衡联合律师事务所
联合中和评估公司	指	福建联合中和资产评估有限公司，现更名为福建联合中和资产评估土地房地产估价有限公司
境内	指	中华人民共和国大陆地区
境外	指	中华人民共和国大陆地区以外的其他国家和地区
股票	指	面值为 1 元的人民币普通股
元、万元	指	人民币元、万元
一带一路	指	丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路
《马德里协定》	指	《商标国际注册马德里协定》，用于规定、规范国际商标注册的国际条约，有 92 个成员国。
DA	指	发行人客户 Distribuciones Andromeda SA De Cv，墨西哥经销商

二、专业术语释义

生产外包	指	以外加工方式将生产委托给外部优秀的专业化资源，达到降低成本、分散风险、提高效率、增强竞争力的目的。
文化认同	指	社会群体对文化形态的认同。
贸易救济措施	指	为了保护本国贸易安全而制定的措施。
自主品牌	指	由企业自主开发，拥有自主知识产权的品牌。

贴牌	指	根据客户厂商的要求，为其生产产品和产品配件，也称为定牌生产或授权贴牌生产。
O2O	指	Online To Offline，将传统的线下生产、展厅或卖场展示与互联网销售有效结合，使得互联网（Online）成为线下实体（Offline）交易的展示平台。
OEM	指	委托他人生产。品牌生产者不直接生产产品，依靠核心技术设计、开发新产品，控制销售渠道，并将具体的加工任务委托同类产品的其他厂家生产。
ODM	指	根据客户厂商的规格和要求，设计和生产产品。受委托方拥有设计能力和技术水平，基于授权合同生产产品，其生产出来的产品为 ODM 产品。
OBM	指	自主品牌运营商，即生产商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品，产品从设计、采购、生产到销售皆由单一生产商独立完成。
ERP 系统	指	将企业的物资资源管理（物流）、人力资源管理（人流）、财务资源管理（财流）、信息资源管理（信息流）等集成一体化的企业综合管理软件。
B2C	指	电子商务的一种模式，企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、网上支付。
FSC 认证	指	国际上得到广泛承认的森林认证体系，国际通用的绿色标签。分为两种类型，森林经营认证（FMC）和产销监管链认证（COC）。FMC 是对林业企业的森林经营业绩进行认证，而 COC 则是对木材加工企业的各个环节，即从原木运输、加工、流通直至最终消费者的整个产品链进行认证。
SGS	指	全球领先的第三方检验、鉴定、测试和认证机构。在中国设立了 50 多个分支机构和几十间实验室，拥有 12000 多专业人员。
FOB	指	“船上交货价”，按离岸价进行的交易。买方负责派船接运货物，卖方在合同规定的装运港和规定的期限内将货物装上买方指定的船只，并及时通知买方。货物在装运港被装上指定船时，风险即由卖方转移至买方。
CIF	指	“成本加保险费加运费”，按到岸价进行的交易。货价的构成因素中包括从装运港至约定目的地港的运费和约定的保险费。
REACH 法规	指	欧盟法规《化学品的注册、评估、授权和限制》的简称，由欧盟建立于 2007 年 6 月起实施的化学品监管体系。
CPSIA 法案	指	美国安全改进法案，于 2008 年 8 月生效。该法案是自 1972 年消费品安全委员会成立以来最严厉的消费者保护法案，比如提高儿童产品中铅含量限制标准，对有害物质邻苯二甲酸盐的含量做出新的规定等。

热转印膜	指	热转印工艺的一种介质材料。通过高温加热将印膜上的图案转印到人造板表面或家具部件上面，便形成了装饰表面图形，具有耐磨、耐热、耐光等优良性能，花纹新颖美观、色调稳定。
静曲强度	指	从受力弯曲直至断裂时所能承受的压力强度

特别说明：本招股说明书中部分合计数与各明细数直接相加之和在尾数上存在差异，均系计算中四舍五入造成。

第二节 概览

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

一、发行人基本情况

公司名称	德艺文化创意集团股份有限公司
英文名称	Profit Cultural & Creative Group Co.,Ltd.
住 所	福州市鼓楼区五四路 158 号环球广场 1701 单元
法定代表人	吴体芳
注册资本	6,000 万元
有限公司成立日期	1995 年 7 月 8 日
股份公司成立日期	2011 年 11 月 22 日
经营范围	策划、组织文化艺术交流活动；承办文化产品展览展示；电脑图文设计、制作；工艺美术品、动漫衍生品、礼品、家庭用品、日用品等开发设计、生产（另设分支机构经营）和销售；自营和代理各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司将“全球创意家居用品整体供应商”作为企业愿景，始终秉承“创新引领、传承文化、品质家居、缔造生活”的经营理念，以市场需求为导向，以创意设计为驱动，以营销网络拓展为重点，以供应链管理为支撑，经过 20 多年的发展，现已成为中国文化创意家居领域的优势企业，是国家商务部、宣传部、财政部、文化部、国家广电总局共同认定的“国家文化出口重点企业”，文化创意时尚产品（自有品牌）出口前五强企业。2017 年 1 月，福州市人民政府领导在福州市第十五届人民代表大会第一次会议上所作的《福州市人民政府工作报告》中明确提出，重点支持德艺文化创意集团等一批具有自主知识产权、自主品牌出口企业加快发展，促进出口转型升级。

公司被认定为高新技术企业、福建省科技型企业、福建省省级工业设计中心

心，取得各项专利及著作权 89 项，在创意设计、产品开发等方面均处于行业较强水平，具有较高的品牌知名度，公司旗下“月亮河”、“飞羽”、“倍思家”等品牌被认定为“重点培育和发展的中国出口名牌”、“重点培育和发展的福建出口名牌”、“福建省国际知名品牌”等。

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，产品主要包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大系列近万个品种。公司立足于中华五千年璀璨的传统文化，以研发设计为驱动，坚持差异化的发展战略，将设计与创意应用于以陶瓷、树脂、鞋子、箱包、竹木为主的多种载体，推进文化创意产业与传统产业的深度融合发展，以差异化的产品和快速的研发设计满足广大客户的多元化、个性化需求，产品远销全球五大洲 80 多个国家，成为国内主要的文化创意家居用品出口商之一，形成了较为独特的经营模式。

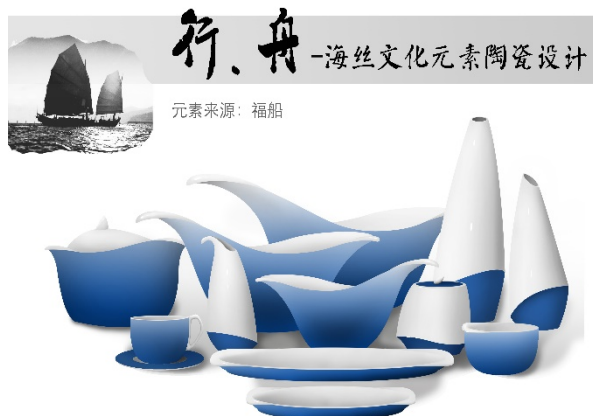
2014 年 3 月，国务院先后发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》、《关于加快发展对外文化贸易的意见》，标志着文化创意产业上升到新的国家战略高度，为公司的快速发展提供了重大发展机遇。同时，国家产业政策也为文化企业调整产品结构、扩宽融资渠道提供了有利环境，2014 年 4 月，国务院印发《进一步支持文化企业发展的规定》，明确政府在财政专项资金、税收优惠政策等方面支持文化企业发展，鼓励文化企业上市，多渠道融资。公司将抓住有利的发展机遇，利用自身的技术优势和质量优势进一步开拓市场，优化产品结构，保持持续、快速增长。

公司部分有代表性的文化创意产品如下：



竹·居创意家具系列

以世界遗产——福建土楼为设计灵感，将建筑特点与家具设计相融合，结合闽西传统竹编工艺，突出自然、清新的质感，实现对中华优秀传统文化遗产的传承、发展及创新。



行·舟创意陶瓷系列

以海浪和帆船为设计灵感，将自然风光和美好寓意以餐具造型的形式表现出来，突出乘风破浪、海阔天空的主题，实现对中华古典文学的传承、发展及创新。

二、发行人控股股东、实际控制人情况

公司的控股股东、实际控制人为吴体芳先生，直接持有公司 64.07%股份，其基本情况如下：

吴体芳先生，1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，第十三、十四届福州市人大代表，曾获得福建省五一劳动奖章，为公司创始人。曾任福州市工艺品进出口公司业务员、部门副经理、部门经理、副总经理，现任公司董事长、总经理，四方会展、德艺双馨、世纪商贸、隼轩地产、润富投资执行董事，同时担任中国轻工工艺品进出口商会副会长、陶瓷分会理事长、餐厨分会理事长，福建省轻工工艺品进出口商会会长，福州市进出口商会会长等社会职务。

吴体芳先生的配偶许美珍女士直接持有公司 5.00%的股份。报告期内，许美珍女士在历次股东大会表决时均与吴体芳先生保持一致，为吴体芳先生的一致行动人。截至本招股说明书签署日，二人合计持有公司 69.07%的股份。

三、主要财务数据及财务指标

报告期内，公司经申报会计师审计的主要财务数据及财务指标如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
资产总额	17,303.89	15,609.73	14,451.02

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
负债总额	5,756.06	5,748.47	5,827.42
股东权益	11,547.83	9,861.26	8,623.60
归属于母公司股东权益	11,547.83	9,861.26	8,623.60

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	35,307.83	33,688.98	33,648.58
营业利润	3,832.55	3,100.71	2,731.09
利润总额	5,195.09	3,759.19	3,354.85
净利润	4,446.56	3,187.67	2,923.87
归属于母公司所有者的净利润	4,446.56	3,187.67	2,923.87

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	4,768.77	4,178.66	1,972.45
投资活动产生的现金流量净额	-571.58	-859.94	-51.88
筹资活动产生的现金流量净额	-3,150.00	-2,601.97	-1,439.94
现金及现金等价物净增加额	1,098.24	771.25	501.34

（四）主要财务指标

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率（倍）	2.30	2.15	1.96
速动比率（倍）	2.16	1.99	1.81
资产负债率（母公司）	28.84%	32.44%	35.39%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产	0.59%	0.65%	0.68%

产的比例			
项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次/年）	6.79	6.87	8.64
存货周转率（次/年）	31.43	28.79	24.97
息税折旧摊销前利润（万元）	5,388.90	4,008.83	3,714.03
归属于发行人股东的净利润（万元）	4,446.56	3,187.67	2,923.87
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	3,275.48	2,618.16	2,363.37
利息保障倍数（倍）	-	107.28	82.15
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.79	0.70	0.33
每股净现金流量（元/股）	0.18	0.13	0.08
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	1.92	1.64	1.44
加权平均净资产收益率（归属于公司普通股股东的净利润）	41.58%	34.12%	34.45%

四、募集资金用途

本次公司发行股票所募集的资金，将用于投资以下项目：

单位：万元

序号	投资项目	备案情况	环评批复	拟使用募集资金数额
1	德艺研发创意中心	闽发改备[2015]AGX10 号	榕高新区环评[2015]64 号	13,589.58
2	海外营销网络建设项目	闽发改外经备[2017]8 号	-	4,947.42
3	文化创意产品电子商务平台	闽发改备[2016]A05008 号	-	4,293.00
4	补充营运资金	-	-	1,500.00
合计				24,330.00

在募集资金到位前，公司将根据国内外市场状况和研发设计情况，并结合自

身财务状况以自筹资金先行投入，在募集资金到位后，再对先前投入的自筹资金予以置换。若实际募集资金（扣除发行费用后）少于实施以上项目所需资金总额，不足部分由公司通过银行贷款、自有资金或其他方式自筹解决。公司将严格按照中国证监会和深圳证券交易所的相关规定，加强对募集资金的管理，切实提高募集资金的使用效益。募集资金使用的详细情况参见本招股说明书“第十节 募集资金运用”的相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
发行股数	本次公开发行股票不超过 2,000 万股（含 2,000 万股），占发行后公司股票总数的比例不低于 25%
每股发行价格	【】 元
发行后每股收益	【】 元（按公司【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以发行后总股本计算）
发行市盈率	【】 倍（按询价后确定的每股发行价格除以发行后每股收益确定）
发行前每股净资产	【】 元（根据 2016 年 12 月 31 日经审计的净资产和本次发行前总股本全面摊薄计算）
发行后每股净资产	【】 元（根据【】经审计的净资产与本次发行预计募集资金净额之和除以发行后总股本计算）
发行市净率	【】 倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下对询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或证监会批准的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设证券账户并已开通创业板市场交易的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）；中国证监会或深圳证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【】 万元
预计募集资金净额	【】 万元
发行费用概算	【】 万元，其中承销费保荐费【】 万元，审计评估费【】 万元，律师费【】 万元，与本次发行相关的信息披露和发行手续费【】 万元

二、本次发行的相关机构

（一）保荐机构（主承销商）

名称：兴业证券股份有限公司
法定代表人：兰荣
住所：福建省福州市湖东路 268 号
保荐代表人：陈耀、李斌
项目协办人：黄超
项目经办人：李俊、何苗苗、程适
联系电话：0591-38281701
传真：0591-38281707

（二）律师事务所

名称：福建天衡联合律师事务所
负责人：孙卫星
住所：厦门市厦禾路 666 号海翼大厦 A 栋 16,17 层
经办律师：林晖、郭睿峥、陈韵
联系电话：0592-5883666
传真：0592-5881668

（三）会计师事务所

名称：福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人：林宝明
住所：福建省福州市湖东路 152 号中山大厦 B 座 7-9 层
经办注册会计师：王永平、陈依航
联系电话：0591-87841405
传真：0591-87840354

（四）资产评估机构

名称：福建联合中和资产评估土地房地产估价有限公司
法定代表人：商光太
住所：福州市鼓楼区湖东路 168 号宏利大厦写字楼 27D
经办评估师：商光太、陈志幸
联系电话：0591-87838880
传真：0591-87814517

（五）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所：深圳市深南路 1093 号中信大厦 18 楼
联系电话：0755-25938000
传真：0755-25988122

（六）保荐人（主承销商）收款银行

户名：【】
收款帐号：【】

三、发行人与有关中介机构之间的股权及其他权益关系

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购和缴款日期	【】年【】月【】日

股票上市日期	【】年【】月【】日
--------	-----------

第四节 风险因素

投资者在投资发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑本节所列的各项风险因素。下述风险因素可能直接或间接对发行人生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生不利影响，以下排序遵循重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、研发能力不能持续提升的风险

公司经营的创意家居用品主要为创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等文化消费产品，消费热点变换较快，单体产品销售周期较短，需要公司持续保持创新能力，不断推出新的产品系列，才能满足客户的多样化、个性化需求。而文化创意家居用品行业是典型的知识、人才密集型行业，研发设计人员的专业素质在很大程度上决定了企业的创新能力。随着业务规模的不断扩大，公司对行业内中、高级设计人才的需求日益迫切，有效地挖掘、培养、吸引并留住人才，是公司保持创新能力和市场竞争力的重要因素。若公司核心设计人员离职或研发设计能力不能持续提升，可能导致产品毛利率和市场占有率下降的风险。

二、对海外市场依存度较高的风险

近年来，世界经济复苏较为缓慢，部分国家贸易保护主义上升，对进口产品的质量检测标准越发严格。报告期内，公司外销产品收入占主营业务收入比例分别为 93.36%、95.67%及 97.55%，占比较高，且在未来一段时间内对海外市场依存度依然较高。若公司产品主要出口国家或地区持续、快速提高产品质量标准，公司可能面临出口受阻的风险。此外，如果国际市场出现大幅波动，特别是欧洲、美洲国家的政治、经济、社会形势以及进出口贸易政策发生重大变化，或是与我国的政治、经济、外交合作关系发生变化，公司将面临销售收入增长放缓甚至下滑的风险。

三、市场竞争加剧的风险

在国家产业政策的引导和扶持下，我国文化创意家居用品行业发展迅速，企业数量不断增加，已经涌现出一批资产规模较大、设计能力较强、技术水平较高的创意家居企业，推动行业竞争从低端向中高端转变，从以价格为重点的单一式竞争向以品牌、渠道、服务、人才、管理、规模为核心的复合式竞争转变。市场竞争的持续加剧，可能导致行业平均利润率下降，公司未来将面临更加激烈的市场竞争。

四、采购成本上升的风险

公司生产环节全部采用外包方式，从获取订单、确定供应商、外包生产到交付货物、完成销售的过程存在较长的期间，在此期间内，若因市场因素导致原材料价格、人工成本等出现大幅波动，将不利于公司的成本控制，短期内会对公司正常经营产生不利影响，从而影响到公司的经营业绩和盈利水平。此外，公司创意家居用品的主要原材料陶瓷、树脂、木材、竹材以及人力成本呈现不断上涨的态势。

在原材料价格波动、人力成本上升、宏观环境变化等因素的影响下，如果公司不能持续推陈出新，保持产品质量、款式设计、营销渠道与售后服务的先进性，不断扩大自主品牌影响力，巩固现有客户并积极拓展新客户，公司可能在未来的市场竞争中处于不利地位，存在营业成本上升，市场份额、营业收入及营业利润下降的风险。

五、汇率波动的风险

公司外销收入占比较高，产品销售收入主要用美元结算，而原材料采购在境内发生均以人民币结算。报告期内，公司产生的汇兑损益分别为 18.76 万元、510.78 万元和 467.48 万元（正数为汇兑收益、负数为汇兑损失），占同期利润总额的比例分别为 0.56%、13.59%和 9.00%，对利润总额产生一定的影响。若未来美元对人民币持续贬值，将可能减弱公司产品海外市场的价格优势和竞争力，从而削弱公司的盈利能力。

六、税收优惠政策变化的风险

（一）增值税政策变动风险

国家对出口货物实行增值税“免、抵、退”政策，使本国产品以不含税成本进入国际市场，与国外产品在同等条件下竞争，避免了由于进口国征税导致我国出口商品承担双重税赋。对出口产品实行退税是国际惯例，符合 WTO 规则。报告期内，公司出口产品享受增值税退税优惠政策，根据出口商品类别适用 16%、15%、13%、9%、5%不等的出口退税率。若出口退税政策发生重大不利变化，将对公司的业绩产生不利影响。

（二）企业所得税政策变动风险

公司于 2014 年被评为高新技术企业，2014 至 2016 年度减按 15%税率计缴所得税。2014 年、2015 年、2016 年公司享受的企业所得税税收优惠分别为 280.15 万元、380.51 万元和 499.02 万元，占利润总额的比例分别为 8.35%、10.12%和 9.61%。若未来国家的所得税政策发生变化或公司不能保持高新技术企业资格，公司将无法享受高新技术企业的税收优惠政策，将对公司的经营业绩和利润水平产生一定程度的影响。

七、内销业务不达预期的风险

受国内经济结构调整、经济形势下行以及电子商务发展的影响，公司内销业务发展缓慢，销售未达预期。自 2014 年以来，公司进入内销业务的战略调整期，陆续关闭了部分自营门店，并积极推进电子商务平台建设。报告期内，公司内销收入分别 2,223.48 万元、1,452.88 万元和 861.07 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.64%、4.33%和 2.45%。虽然公司已经和“京东商城”、“天猫商城”等电子商务平台建立了合作关系，初步构建了 O2O 的新型销售模式，形成了线上线下共同发展的良好销售业态，但仍然存在内销业务拓展不达预期，进而影响公司整体盈利能力的风险。

八、主营业务毛利率下滑的风险

报告期内，发行人单位产品售价总体保持稳定。但是，受毛利率较高的内销业务下滑引起的营业收入结构变动、市场竞争加剧等因素的综合影响，报告期内，公司主营业务毛利率分别 25.31%、24.03%和 23.58%，呈现逐年下滑趋势。若未来上述情况不能得到有效改善，公司可能面临毛利率进一步下滑的风险。

九、供应链管理不当的风险

公司不直接从事产品的生产环节，全部采用 OEM 外包方式生产。报告期内，公司具备较强的供应链管理能力，产品质量保持稳定，未发生无法按时交货、产品质量纠纷或因产品质量问题导致批量退货的情况，受到客户和第三方检测机构的认可。但由于公司产品远销全球 80 多个国家，需要满足不同国家和地区的多项物理和化学检测标准，如果公司执行产品质量控制措施出现偏差，一旦出现产品质量问题，可能导致客户索赔，同时影响公司声誉。此外，公司还面临因供应商的原因导致公司产品质量不能令客户满意、毛利率水平降低或无法按期交货的风险。

十、应收账款无法收回的风险

报告期内，公司营业收入基本保持稳定，但各期末应收账款分别为 4,470.14 万元、5,339.13 万元和 5,055.47 万元，占营业收入比例分别为 13.28%、15.85%和 14.32%。今后，随着公司业务规模的扩大，应收账款有可能增大，如果发生大额应收账款未能及时收回的情况，将对公司产生不利影响。

十一、控制权过于集中的风险

本次公开发行前，公司控股股东、实际控制人吴体芳先生持有 64.07%股份，其配偶、一致行动人许美珍女士持有 5%股份，二人合计持有 69.07%股份。本次公开发行完成之后，吴体芳、许美珍夫妇的持股比例将下降至 51.80%，但仍处于绝对控股地位。虽然自公司设立以来未发生过实际控制人利用控制地位损害公司利益的情形；公司已通过制定实施《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、

《监事会议事规则》、《关联交易决策制度》等一系列规则规定了控股股东的诚信义务，通过《独立董事工作制度》建立了独立董事的监督约束机制，使公司法人治理结构得到进一步完善；实际控制人已作出不利用其实际控制人地位损害公司利益、避免同业竞争等承诺，但是，根据《公司法》、《公司章程》等规定，吴体芳、许美珍夫妇仍能够通过股东大会和董事会行使表决权对公司实施控制和重大影响，有能力按照其意愿决定公司发展战略、生产经营决策、人事安排、关联交易及利润分配等重大事宜，从而影响公司决策的科学性和合理性，并有可能损害公司其他股东的利益。

十二、募集资金投资项目的风险

根据募集资金投资计划，本次发行募集资金拟投资建设研发创意中心、自贸区家居用品展示平台及电子商务建设、海外营销网络建设，项目已经过充分论证，符合公司未来发展战略，匹配公司现有的经营模式，有利于提升公司竞争能力。本次募集资金投资项目完成后，公司固定资产及折旧将相应增加，将在一定程度上影响公司的经营业绩。若研发创意中心和营销网络建设，不能促进公司销售收入增长，将导致公司盈利能力下降。

第五节 发行人基本情况

一、发行人的基本情况

公司名称	德艺文化创意集团股份有限公司
英文名称	Profit Cultural & Creative Group Co.,Ltd.
注册资本	6,000 万元
法定代表人	吴体芳
有限公司成立日期	1995 年 7 月 8 日
股份公司成立日期	2011 年 11 月 18 日
公司住所	福州市鼓楼区五四路 158 号环球广场 1701 单元
邮政编码	350003
电话号码	0591-87762758
传真号码	0591-87828800
公司网址	http://www.fz-profit.com
电子信箱	board@fz-profit.com
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
部门负责人	张军
联系电话	0591-87762758

二、发行人设立情况

（一）有限公司的设立情况

发行人前身为福州德艺陶瓷贸易有限公司，成立于 1995 年 7 月 8 日，由工艺品公司和德化外贸共同出资设立，注册资本 50 万元，其中：工艺品公司以实物作价出资 30 万元，占注册资本的 60%；德化外贸现金出资 20 万元，占注册资本的 40%。福州会计师事务所对上述出资情况出具〔95〕榕会师古屏字第 345

号《验资报告书》，确认注册资本已全部缴足。

1995 年 7 月 12 日，德艺有限取得福州市工商局核发《企业法人营业执照》（注册号：15439555-1）。有限公司设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	工艺品公司	30	60%
2	德化外贸	20	40%
合 计		50	100%

（二）股份公司的设立情况

发行人系由德艺有限整体变更设立的股份有限公司。

2011 年 10 月 21 日，华兴会计师事务所出具《审计报告》（闽华兴所（2011）审字 A-179 号）审定截至 2011 年 8 月 31 日公司净资产为 6,875.69 万元。2011 年 10 月 22 日，联合中和评估公司出具编号为（2011）榕联评字第 451 号《福建德艺国际贸易集团有限公司企业改制设立股份有限公司项目资产评估报告书》，经其评估，截至 2011 年 8 月 31 日，评估后净资产为 7,385.36 万元。

2011 年 10 月 22 日，德艺有限召开股东会，审议通过上述审计报告和评估报告书，并同意德艺有限按原账面净资产值折股整体变更为股份公司。同日，德艺有限全体股东作为德艺股份发起人签订《发起人协议》。该协议的主要内容包括：（1）德艺有限以截至 2011 年 8 月 31 日经审计的净资产值折股整体变更为股份公司。股份公司注册资本保持不变为 6,000 万元，股份总数 6,000 万股，每股面值 1 元，均为人民币普通股。各发起人按各自原持有德艺有限的股权比例，持有股份公司的股份。（2）德艺有限以截至 2011 年 8 月 31 日的账面净资产 6,875.69 万元中的 6,000 万元折为股份公司的全部股本，其余计入股份公司资本公积。

2011 年 11 月 8 日，德艺有限召开创立大会，经德艺有限全体股东通过《关于福建德艺国际贸易集团有限公司整体变更为股份有限公司的议案》，同意将德艺有限整体变更为股份有限公司。以改制基准日 2011 年 8 月 31 日的经审计的净

资产 6,875.69 万元中的 6,000 万元折为股份公司的全部股本，其余计入股份公司资本公积。

2011 年 11 月 11 日，华兴会计师出具《验资报告》（闽华兴所〔2011〕验字 A-011 号），验证德艺文创已收到全体发起人缴纳的注册资本 6,000 万元，全体发起人均已缴足股本。

2011 年 11 月 22 日，公司在福州市工商局完成工商变更登记手续，并领取了变更后的《企业法人营业执照》（注册号：350100100036551），注册资本为 6,000 万元。

公司整体变更为股份公司时的发起人持股情况如下：

序号	股东姓名	持有股数（股）	持股比例
1	吴体芳	38,080,000	63.47%
2	陈 岚	6,000,000	10.00%
3	许美珍	3,000,000	5.00%
4	吴丽萍	2,950,000	4.92%
5	朱 峰	2,950,000	4.92%
6	欧阳军	600,000	1.00%
7	王 斌	600,000	1.00%
8	游建华	420,000	0.70%
9	陈秀娟	420,000	0.70%
10	陈 云	420,000	0.70%
11	吴 冰	420,000	0.70%
12	侯祥榕	420,000	0.70%
13	邓兆利	240,000	0.40%
14	郭 翔	240,000	0.40%
15	李明俭	240,000	0.40%
16	李晓毅	240,000	0.40%
17	吴国顺	240,000	0.40%
18	吴 彦	240,000	0.40%

19	许美惠	240,000	0.40%
20	原静曼	240,000	0.40%
21	张 军	240,000	0.40%
22	张胜隆	240,000	0.40%
23	白 泉	120,000	0.20%
24	高美芳	120,000	0.20%
25	龚 翌	120,000	0.20%
26	潘 勇	120,000	0.20%
27	王爱珍	120,000	0.20%
28	吴朝辉	120,000	0.20%
29	吴成章	120,000	0.20%
30	吴 承	120,000	0.20%
31	曾婷婷	120,000	0.20%
32	赵芳钰	120,000	0.20%
33	刘铮莹	120,000	0.20%
合 计		60,000,000	100.00%

经过若干次内部员工转让，截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例
1	吴体芳	38,440,000	64.07%
2	陈 岚	6,000,000	10.00%
3	许美珍	3,000,000	5.00%
4	吴丽萍	2,950,000	4.92%
5	朱 峰	2,950,000	4.92%
6	欧阳军	600,000	1.00%
7	王 斌	600,000	1.00%
8	游建华	420,000	0.70%
9	陈秀娟	420,000	0.70%
10	陈 云	420,000	0.70%

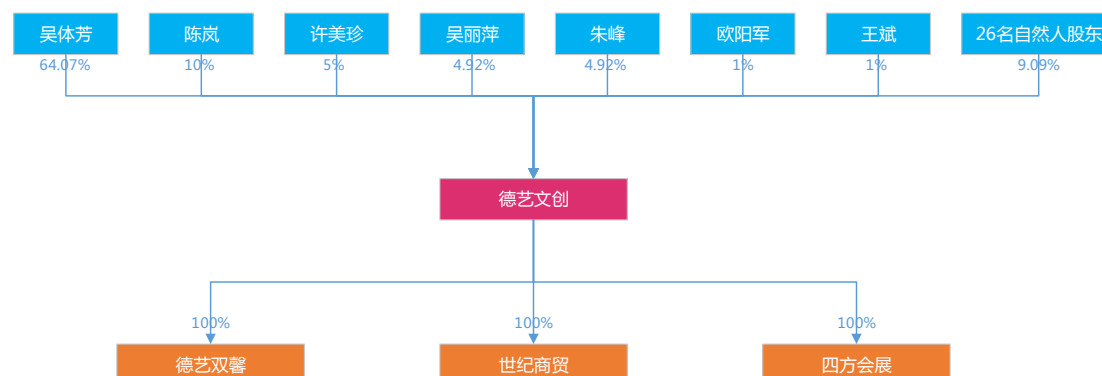
11	吴 冰	420,000	0.70%
12	侯祥榕	420,000	0.70%
13	李晓毅	240,000	0.40%
14	吴国顺	240,000	0.40%
15	吴 彦	240,000	0.40%
16	许美惠	240,000	0.40%
17	原静曼	240,000	0.40%
18	张 军	240,000	0.40%
19	张胜隆	240,000	0.40%
20	白 泉	120,000	0.20%
21	高美芳	120,000	0.20%
22	潘 勇	120,000	0.20%
23	王爱珍	120,000	0.20%
24	吴朝辉	120,000	0.20%
25	吴成章	120,000	0.20%
26	吴 承	120,000	0.20%
27	曾婷婷	120,000	0.20%
28	赵芳钰	120,000	0.20%
29	刘铮莹	120,000	0.20%
30	朱晓巍	120,000	0.20%
31	林春花	120,000	0.20%
32	陈 南	120,000	0.20%
33	邱剑华	120,000	0.20%
合 计		60,000,000	100.00%

（三）发行人设立以来重大资产重组情况

公司系 2011 年 11 月 22 日由德艺有限整体变更设立，自设立以来未进行过重大资产重组。

三、发行人股权结构

（一）发行人股权结构图



（二）发行人子公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有3家全资子公司，具体情况如下：

1、四方会展

公司名称	福州四方商务会展有限公司		
成立日期	2000年6月28日	法定代表人	吴体芳
注册资本	100万元	注册地	福州市鼓楼区
实收资本	100万元	主要经营地	福州市鼓楼区
主营业务	代办展会事务		
股权结构	发行人持有100%股权		
与发行人主营业务的关系		承办发行人与展会相关的事务	
2016年12月31日/2016年度 (经申报会计师审计)		总资产（万元）	106.37
		净资产（万元）	106.23
		净利润（万元）	2.29

2、德艺双馨

公司名称	福建德艺双馨商贸有限公司		
成立日期	2011年1月17日	法定代表人	吴体芳
注册资本	1,000万元	注册地	福州市鼓楼区

实收资本	1,000万元	主要经营地	福州市鼓楼区
主营业务	创意家居用品销售		
股权结构	发行人持有100%股权		
与发行人主营业务的关系		负责发行人在国内南方市场的销售	
2016年12月31日/2016年度 (经申报会计师审计)		总资产（万元）	1,455.39
		净资产（万元）	-588.32
		净利润（万元）	-403.36

3、世纪商贸

公司名称	北京德艺世纪商贸有限责任公司		
成立日期	2011年8月16日	法定代表人	吴体芳
注册资本	500万元	注册地	北京市丰台区
实收资本	500万元	主要经营地	北京市丰台区
主营业务	创意家居用品销售		
股权结构	发行人持有100%股权		
与发行人主营业务的关系		负责发行人在国内北方市场的销售	
2016年12月31日/2016年度 (经申报会计师审计)		总资产（万元）	24.87
		净资产（万元）	-65.64
		净利润（万元）	-20.93

（三）发行人分公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 1 家分公司，名称为德艺文化创意集团股份有限公司马尾分公司，负责人为张军，成立日期为 2016 年 1 月 6 日，未实际开展运营。

（四）发行人参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人无参股公司。

四、持股 5%以上股东及控股股东、实际控制人基本情况

（一）主要股东情况

发行人无持股 5%以上的法人股东，持股 5%以上的自然人股东情况如下：

序号	自然人 股东姓名	持有公司的 股权比例	国籍	身份证号码	是否拥有永久 境外居留权
1	吴体芳	64.07%	中国	35010419660603****	否
2	陈 岚	10.00%	中国	35212319640516****	否
3	许美珍	5.00%	中国	35010219670618****	否

（二）控股股东、实际控制人

公司的控股股东、实际控制人为吴体芳先生，直接持有公司 64.07%股份；吴体芳先生的配偶、一致行动人许美珍女士直接持有公司 5.00%的股份，二人合计持有公司 69.07%的股份，这些股份不存在质押或其他有争议的情况。

吴体芳先生的简介参见本招股说明书“第二节 概览”之“二、发行人控股股东、实际控制人情况”的相关内容。

（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人吴体芳先生控制的其他企业还有隼轩地产、润富投资，基本情况如下：

1、隼轩地产

成立时间	2007 年 4 月 24 日	注册资本/实收资本	10,000 万元
法定代表人	吴体芳	主要生产经营地	福州市闽侯县青口镇宏二村
主营业务	房地产开发	与发行人主营业务的关系	与发行人业务不相关
2016年12月31日/2016年度 (未经审计)		总资产（万元）	49,894.50
		净资产（万元）	20,340.57
		净利润（万元）	-1,039.85

2、润富投资

成立时间	2010 年 9 月 29 日	注册资本/实收资本	6,500 万元
法定代表人	吴体芳	主要生产经营地	福州市闽侯县上街镇
主营业务	产业投资	与发行人主营业务的关系	与发行人业务不相关
2016年12月31日/2016年度 (未经审计)		总资产（万元）	7,040.84
		净资产（万元）	4,214.40
		净利润（万元）	-308.52

五、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

本次发行前公司的总股本为 6,000 万股，本次公开发行股票不超过 2,000 万股，且不低于发行后总股本的 25%。本次发行后，公司总股本为 8,000 万股，本次发行前后，公司股本变化情况如下：

股东姓名	发行前股本情况		发行后股本情况	
	股份数额（股）	持股比例	股份数额（股）	持股比例
吴体芳	38,440,000	64.07%	38,440,000	48.05%
陈 岚	6,000,000	10.00%	6,000,000	7.50%
许美珍	3,000,000	5.00%	3,000,000	3.75%
吴丽萍	2,950,000	4.92%	2,950,000	3.69%
朱 峰	2,950,000	4.92%	2,950,000	3.69%
欧阳军	600,000	1.00%	600,000	0.75%
王 斌	600,000	1.00%	600,000	0.75%
游建华	420,000	0.70%	420,000	0.53%
陈秀娟	420,000	0.70%	420,000	0.53%
陈 云	420,000	0.70%	420,000	0.53%
吴 冰	420,000	0.70%	420,000	0.53%
侯祥榕	420,000	0.70%	420,000	0.53%

李晓毅	240,000	0.40%	240,000	0.30%
吴国顺	240,000	0.40%	240,000	0.30%
吴彦	240,000	0.40%	240,000	0.30%
许美惠	240,000	0.40%	240,000	0.30%
原静曼	240,000	0.40%	240,000	0.30%
张军	240,000	0.40%	240,000	0.30%
张胜隆	240,000	0.40%	240,000	0.30%
白泉	120,000	0.20%	120,000	0.15%
高美芳	120,000	0.20%	120,000	0.15%
潘勇	120,000	0.20%	120,000	0.15%
王爱珍	120,000	0.20%	120,000	0.15%
吴朝辉	120,000	0.20%	120,000	0.15%
吴成章	120,000	0.20%	120,000	0.15%
吴承	120,000	0.20%	120,000	0.15%
曾婷婷	120,000	0.20%	120,000	0.15%
赵芳钰	120,000	0.20%	120,000	0.15%
刘铮莹	120,000	0.20%	120,000	0.15%
朱晓巍	120,000	0.20%	120,000	0.15%
林春花	120,000	0.20%	120,000	0.15%
陈南	120,000	0.20%	120,000	0.15%
邱剑华	120,000	0.20%	120,000	0.15%
社会公众股	-	-	20,000,000	25.00%
合 计	60,000,000	100.00%	80,000,000	100.00%

（二）发行人前十二名股东情况

本次发行前，公司前十二名（第八至第十二名股东持股数相同）股东的持股情况如下：

序号	股东姓名	持股数额（股）	持股比例	股份性质
----	------	---------	------	------

1	吴体芳	38,440,000	64.07%	自然人股
2	陈 岚	6,000,000	10.00%	自然人股
3	许美珍	3,000,000	5.00%	自然人股
4	吴丽萍	2,950,000	4.92%	自然人股
5	朱 峰	2,950,000	4.92%	自然人股
6	欧阳军	600,000	1.00%	自然人股
7	王 斌	600,000	1.00%	自然人股
8	游建华	420,000	0.70%	自然人股
9	陈秀娟	420,000	0.70%	自然人股
10	陈 云	420,000	0.70%	自然人股
11	吴 冰	420,000	0.70%	自然人股
12	侯祥榕	420,000	0.70%	自然人股
合 计		56,640,000	94.41%	-

本次发行后的前十名股东需根据发行结果确定。

（三）前十二名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司前十二名自然人股东及其在发行人处担任的职务如下：

序号	姓名	持股数额（股）	持股比例	在公司任职情况
1	吴体芳	38,440,000	64.07%	董事长、总经理
2	陈 岚	6,000,000	10.00%	董事
3	许美珍	3,000,000	5.00%	-
4	吴丽萍	2,950,000	4.92%	监事
5	朱 峰	2,950,000	4.92%	-
6	欧阳军	600,000	1.00%	董事、副总经理
7	王 斌	600,000	1.00%	董事、副总经理
8	游建华	420,000	0.70%	财务总监、副总经理
9	陈秀娟	420,000	0.70%	副总经理
10	陈 云	420,000	0.70%	监事会主席
11	吴 冰	420,000	0.70%	副总经理

12	侯祥榕	420,000	0.70%	总经理助理
----	-----	---------	-------	-------

（四）发行人最近一年新增股东情况

最近一年，公司不存在新增股东的情况。

（五）本次发行前各股东间的关联关系

公司控股股东、实际控制人为吴体芳先生，持有公司 64.07%股份；许美珍女士为吴体芳先生的配偶、一致行动人，持有公司 5%股份；许美惠女士为许美珍女士的妹妹，持有公司 0.40%的股份；吴国顺先生为吴体芳先生的侄子，持有公司 0.40%的股份。除上述关联关系外，公司其他股东之间不存在关联关系。

六、发行人正在执行的对董事、监事、高级管理人员及核心员工的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排。

七、发行人员工情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，公司员工人数情况如下：

年度	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
人数	282	311	373

员工人数逐年减少的主要原因是，报告期内，公司对内销业务进行战略调整，优化内销销售门店布局，对自营门店进行精细化整合和提升，减少了门店数量，相应减少了门店人员。

（二）员工专业结构情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司员工的专业结构如下：

类别	2016 年 12 月 31 日	
	人数（人）	比例
研发设计人员	49	17.38%
销售人员	141	50.00%
质控人员	22	7.80%
行政管理人员	54	19.15%
财务人员	16	5.67%
合计	282	100.00%

（三）员工薪酬制度及薪酬水平情况

1、薪酬政策

根据公司发展战略，为了保障公司员工利益，公司制定了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》。根据该制度，公司董事会负责审核、批准公司薪酬管理制度、年度薪酬调整政策及公司高管人员薪酬；薪酬与考核委员会负责制定年度薪酬调整政策、公司高管人员的薪酬，审核薪酬管理制度，对董事会负责；公司总经理办公会负责审核、批准公司年度薪酬调整方案、公司高管以外人员的薪酬。

根据职务性质，公司薪酬级别分为行政、设计、销售三大岗系，薪资总额包括基本工资、岗位工资、绩效工资、加班工资、补贴津贴等。

2、上市前后高管的薪酬安排

公司高管薪酬政策与公司整体的员工薪酬政策一致。公司薪酬与考核委员会负责研究董事、高管人员和其他人员考核的标准，进行考核并提出建议；研究和审查董事、高级管理人员和其他人员的薪酬政策与方案；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督等。公司上市后，现有的薪酬制度不会发生重大变化。

3、薪酬委员会对工资奖金的规定

2015 年，公司薪酬与考核委员会召开 2015 年第一次会议，根据《董事会薪酬与考核委员会工作细则》等相关规定，审议通过《薪酬等级制度》，对公司薪酬方案和考评程序进行了规定。

4、各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况

（1）报告期内，公司不同级别员工平均年薪水平如下：

单位：万元/人•年

职务类别	2016 年度	2015 年度	2014 年度
高层管理人员	9.53	9.63	9.55
中层管理人员	7.13	7.12	7.02
基层管理人员	6.08	5.59	5.29
基层人员	3.15	3.17	2.88
平均年薪	5.68	5.00	4.40

注：1、高层管理人员为公司董事（不包含独立董事）、高级管理人员及其他核心人员；中层管理人员为部门经理、副经理或同等职务；基层管理人员为公司除门店销售员外的普通员工；基层人员为内销门店销售人员；

2、平均年薪=薪酬总额/平均人员数量，平均人员数量=（期末人数+期初人数）/2。

（2）报告期内，公司不同岗位员工平均年薪水平如下：

单位：万元/人•年

职务类别	2016 年度	2015 年度	2014 年度
研发设计人员	8.11	7.89	7.30
外销销售人员	5.72	5.54	5.92
质控人员	4.97	4.71	4.56
内销销售人员	3.15	3.17	2.86
行政管理人员	6.77	5.88	5.07
财务人员	4.91	4.82	4.59
平均年薪	5.68	5.00	4.40

注：各级别员工平均年薪=该级别全体员工年度工资总额÷该年度该级别平均员工数量；平均员工数量=（期末员工数量+期初员工数量）/2

由上表可见，报告期内，公司各级别、各岗位员工的薪酬水平均呈稳步上升趋势，与公司业绩增长相符。公司坚持以具有吸引力的薪酬、合适的岗位、健全的职业发展规划和优秀的企业文化来吸引人才，其中，公司将研发能力作为核心竞争力的重要表现，注重研发体系的完善以及研发人员的培养，给予研发人员的平均薪酬较高；内销销售人员为公司自营门店销售人员，其薪酬水平随门店业绩

波动而浮动，因内销业务未达预期报告期内内销销售人员薪酬水平相对较低；其他岗位人员的薪酬主要系综合岗位性质、当地工资水平及员工业绩情况而定。

5、员工薪酬水平与行业水平、当地水平的比较情况

（1）员工薪酬与同行业上市公司平均工资水平比较

单位：万元/人·年

公司名称	上市时间	2016 年度	2015 年度	2014 年度
长城集团（300089）	2010 年 6 月 25 日	-	5.11	5.06
松发股份（603268）	2015 年 3 月 19 日	-	5.50	5.42
美盛文化（002699）	2012 年 9 月 11 日	-	7.80	7.99
四通股份（603838）	2015 年 9 月 1 日	-	6.30	5.96
平均值	-	-	6.18	6.11
公司人员平均工资	-	5.68	5.00	4.40
剔除门店员工平均工资	-	6.30	5.93	5.66

注：1、上述数据均根据上市公司年报所披露的高管薪酬及人数、员工薪酬及人数的相关数据整理并计算确定。人均工资按工资总额/员工人数计算，工资总额=现金流量表中为职工支付的现金+应付职工薪酬期末数-应付职工薪酬期初数或取应付职工薪酬的计提总额，员工人数=（年末员工人数+年初员工人数）/2；

2、同行业上市公司 2016 年年报数据尚未披露。

由上表可见，公司的人均薪酬低于可比上市公司的平均薪酬，主要系公司内销业务未达预期，致使门店销售人员平均薪酬较低所致。从发展趋势分析，报告期内，公司平均工资呈上涨趋势，与可比上市公司平均工资水平发展趋势一致。

（2）员工薪酬与所在地平均工资水平的比较情况

单位：万元/人·年

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
福建省城镇单位企业在岗职工平均工资	-	5.56	5.22
公司员工平均工资	5.68	5.00	4.40
剔除门店员工平均工资	6.30	5.93	5.66

注：数据来源于福建省统计年鉴城镇单位企业在岗职工平均工资。

由上表可见，公司员工平均工资低于福建省城镇单位企业在岗职工平均工资，主要是由于公司各地门店员工平均薪酬较低所致，公司门店销售人员的工资主要来源于门店业绩的绩效工资，报告期内公司内销业务未达预期，致使门店销售人员平均薪酬较低；剔除内销业务销售人员后，公司员工平均工资均高于当地平均工资。

总体来看，报告期内，公司逐年提高员工的工资薪酬，员工年平均工资呈现逐年上升趋势，与社会和公司发展趋势相吻合。

（四）员工“五险一金”缴纳情况

1、公司办理社保和缴纳住房公积金的起始日期

单位	设立时间	开始缴纳社保时间	开始缴纳住房公积金时间
公司（母公司）	1995 年 7 月 8 日	1996 年 1 月	2003 年 7 月
德艺双馨	2011 年 1 月 17 日	2011 年 4 月	2015 年 3 月
世纪商贸	2011 年 8 月 16 日	2012 年 7 月	-
四方会展 ^注	2000 年 6 月 28 日	-	-

注：四方会展主要承办公司展会相关事务，无正式员工，相关工作由公司人员兼职办理。

2、社会保险缴纳人数

报告期各期末,公司及子公司为员工缴纳社会保险情况如下:

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数
养老保险	282	254	311	251	373	235 ^{注 1}
医疗保险	282	255	311	252	373	232 ^{注 2}
工伤保险	282	254	311	251	373	235
失业保险	282	254	311	251	373	235
生育保险	282	255	311	252	373	236

注：1、报告期各期末，1 名员工自行缴纳养老保险、失业保险、工伤保险；

2、2014 年末，4 名员工因个人原因申明自愿放弃缴纳医疗保险。

公司积极主动地为每一位签订劳动合同的员工依法缴纳社会保险。报告期各期末，未在公司办理社会保险的人数（不考虑上表中 5 名员工个别险种未参保的

特殊情况）分别为 137 人、59 人和 27 人，其中：因个人原因声明自愿放弃缴纳的人数分别为 102 人、42 人、23 人。截至 2016 年末，公司未缴纳社会保险的人数为 27 人，主要原因为：子公司门店人员流动性大，23 名员工申明自愿放弃缴纳社会保险，4 名处于试用期内的员工协商同意暂未缴纳社会保险。

3、住房公积金缴纳人数

报告期各期末,公司及子公司为员工缴纳住房公积金情况如下:

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数
住房公积金	282	238	311	218	373	147

公司积极主动地为每一位签订劳动合同的员工依法缴纳住房公积金。报告期各期末，未在公司缴纳住房公积金的人数分别为 226 人、93 人和 44 人，其中：因个人原因声明自愿放弃缴纳的人数分别为 224 人、83 人、40 人。截至 2016 年末，公司未缴纳住房公积金的人数为 44 人，主要原因为：住房公积金费用缴纳由员工个人与企业共同承担，员工缴存住房公积金后，提取和使用较为困难，子公司门店人员流动性大，缴存住房公积金的意愿普遍较低，40 名员工因个人原因不愿缴纳住房公积金，4 名处于试用期内的员工协商同意暂未缴纳住房公积金。

4、五险一金缴纳金额

报告期内,公司及个人缴纳社会保险和住房公积金的金额如下:

单位：万元

项目		2016 年		2015 年		2014 年	
		企业	个人	企业	个人	企业	个人
社会保险	养老保险	95.14	42.25	78.41	34.81	75.78	33.60
	医疗保险	85.05	21.24	72.06	18.00	62.68	15.66
	工伤保险	3.04	-	3.51	-	3.37	-
	失业保险	6.44	2.18	7.40	2.16	5.37	3.94
	生育保险	4.47	-	3.49	-	3.73	-
住房公积金		37.71	37.71	31.38	31.38	21.57	21.57

5、需补缴金额测算

报告期内，公司已按相关规定为符合条件、有缴纳意愿的员工缴纳了各项社会保险和住房公积金，不存在需要补缴的情形。但如果将未缴纳的员工全部作为需补缴人员测算，2014年、2015年、2016年公司约需补缴的社会保险、住房公积金金额如下：

单位：万元

项目	2016年	2015年	2014年
社会保险补缴	18.98	37.45	82.85
住房公积金补缴	3.56	7.11	16.07
补缴金额合计	22.54	44.56	98.92
当年利润总额	5,195.09	3,759.19	3,354.85
占当年利润总额比例	0.43%	1.19%	2.95%

2016年2月、2016年9月、2017年1月，福州市人力资源和社会保障局分别出具证明，确认公司和德艺双馨能够按照劳动保障法律、法规和规范性文件的相关规定，自觉缴纳基本养老保险费、医疗保险费、工伤保险费、生育保险费、失业保险费；没有发现职工投诉，亦未因违反劳动保障法律法规被福州市人力资源和社会保障局处罚。

2016年2月、2016年8月、2017年1月，福州市住房公积金管理中心出具证明，确认发行人和德艺双馨无因违反住房公积金法律、法规受到处罚的情况。

为了进一步保障发行人及其员工的利益，发行人控股股东、实际控制人吴体芳先生出具了《承诺函》，承诺：“在公司存续期内，若因未为员工缴纳社会保险及住房公积金，被有关权力机关或行政部门要求补缴或行政处罚的，本人承诺无条件、全额代公司缴纳，并承担相关罚款或损失的赔偿责任，保证发行人不因此受到损失。”

八、本次发行相关机构或人员作出的重要承诺

（一）关于股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、重要承诺事项”的相关内容。

（二）关于稳定股价的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、重要承诺事项”的相关内容。

（三）关于股份回购的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、重要承诺事项”的相关内容。

（四）关于依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、重要承诺事项”的相关内容。

（五）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、重要承诺事项”的相关内容。

（六）关于利润分配政策的承诺

公司已就本次发行前滚存未分配利润作出了安排，并制定了发行上市后的股利分配政策，详见招股说明书“重大事项提示”之“二、利润和股利分配政策”。

（七）关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人吴体芳先生出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，具体内容如下：

截至本承诺书出具之日，本人除持有发行人股份外，未直接或间接经营任何与发行人经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也未参与投资任何与发行

人生产的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业；

自本承诺书出具之日起，不直接或间接经营任何与发行人经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也不参与投资任何与发行人生产的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业；

本人保证，不利用发行人控股股东或实际控制人的身份对发行人的正常经营活动进行不正当的干预；

如发行人及子公司将来拓展新的业务领域，发行人及子公司享有优先权，本人直接或者间接控制的其他企业或者经济组织将不再经营同类业务；

如因本人未履行上述承诺而给发行人造成损失的，本人将赔偿发行人的全部经济损失。

（八）关于为员工缴纳社会保险及住房公积金的承诺

为了保障公司及员工利益，公司控股股东、实际控制人吴体芳出具了《关于社会保险及住房公积金缴纳的承诺》，承诺：“在公司存续期内，若因未为员工缴纳社会保险及住房公积金，被有关权力机关或行政部门要求补缴或行政处罚的，本人承诺无条件、全额代公司缴纳，并承担相关罚款或损失的赔偿责任，保证发行人不因此受到损失。”

（九）关于规范关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人吴体芳以及持有公司 5%以上股份的股东陈岚、许美珍出具了《关于规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

本人将尽可能地避免和减少与本人及本人控制的其他企业、经济组织的关联交易。对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，本人及本人控制的其他企业、经济组织将遵循公平合理、价格公允的原则，与公司或其子公司友好协商、依法签订关联交易协议，并将按照相关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》等规定严格遵守审批权限和程序，履行信息披露义务，切实维护公司及其他股东的利益。

若违反上述承诺，本人将依法赔偿由此给公司及其他股东造成的经济损失。

（十）未履行上述承诺的约束措施

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、重要承诺事项”的相关内容。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售。公司立足于中华五千年璀璨的传统文化，以研发设计为驱动，积极推进文化创意产业与传统产业的深度融合发展，以差异化的产品和快速的研发设计满足广大客户的多元化、个性化需求。

公司主营产品为创意家居用品，在研发设计过程中融入诸多文化元素，以陶瓷、树脂、竹木等中国特色原材料为载体，包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大系列近万个品种，产品远销全球五大洲 80 多个国家，成为国内主要的文化创意家居用品出口商之一。

自设立以来，公司主营业务和主要产品未发生变化。

二、发行人所处行业的基本情况

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）和证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处行业门类为“R文化、体育和娱乐业”中的“R87文化艺术业”。根据国家统计局颁布的《文化及相关产业分类（2012）》，公司类别属于“文化创意和设计服务”中的“专业化设计服务”，具体来说属于家居生活用品设计服务细分行业。

（一）行业监管体制及法规政策

1、行业监管体制

文化创意产业是一种新兴的产业形态，具有高知识性、高附加值、强融合性特征，是文化产业的重要组成部分。文化创意产业的兴起和发展是当代经济、文化、科技融合发展在产业层面的具体表现，是符合时代发展潮流和产业发展方向、促进经济转型、兼具商业价值和文化内涵的朝阳产业。文化创意产业的主管行政机构为文化部及各级文化行政管理部门。

公司所处的文化创意行业属于市场化程度较高的行业，政府部门和行业协会仅对行业实行宏观管理，企业的业务管理和生产经营完全按照市场化方式进行；报告期内，由于公司90%以上产品用于出口，属于以文化创意家居用品出口为主的创意型企业，需要同时遵循文化创意行业和进出口贸易的相关规定。

进出口贸易的主管行政机构为商务部及各级商务行政管理部门。公司主要涉足创意家居生活用品进出口贸易，自律管理机构是中国轻工工艺品进出口商会。该商会成立于1988年，是全国性的轻工业品、工艺品进出口贸易行业自律性组织，拥有单位会员13,000余家，主要职能为制定行业发展规划，完善行业自律管理，维护进出口经营秩序，促进行业健康发展。公司现为中国轻工工艺品进出口商会副会长单位，中国轻工工艺品进出口商会陶瓷分会理事长单位、餐厨用品分会理事长单位。

2、行业主要法规政策

文化创意产业是近年来在全球范围内迅速发展起来的战略性新兴产业，国家陆续出台了一系列促进行业发展的政策措施，为公司发展创造了良好的经营政策环境。同时，公司作为以文化出口为主的创意型企业，也享受国家对出口贸易的政策扶持，相关法规政策情况如下：

法规政策名称	实施年份	发布单位
《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》	2017年	中共中央办公厅、国务院办公厅
《关于促进外贸回稳向好的若干意见》	2016年	国务院
《关于开展引导城乡居民扩大文化消费试点工作的通知》	2016年	文化部、财政部
《促进中小企业发展规划（2016—2020年）》	2016年	工业和信息化部
《轻工业发展规划(2016-2020年)》	2016年	工业和信息化部
《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》	2016年	国务院办公厅
《关于促进加工贸易创新发展的若干意见》	2016年	国务院
《关于加快实施自由贸易区战略的若干意见》	2015年	国务院
《关于促进进出口稳定增长的若干意见》	2015年	国务院办公厅
《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》	2015年	国务院办公厅

《关于完善出口退税负担机制的有关问题的通知》	2015 年	国务院
《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展八条措施的通知》	2014 年	福建省人民政府
《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014 年	国务院
《关于加快发展对外文化贸易的意见》	2014 年	国务院
《进一步支持文化企业发展的规定》	2014 年	国务院办公厅
《关于推动特色文化产业发展的指导意见》	2014 年	文化部、财政部
《关于深入推进文化金融合作的意见》	2014 年	财政部、文化部、中国人民银行
《关于扩大启运港退税政策试点范围的通知》	2014 年	财政部、海关总署、国家税务总局
《关于以贵金属和宝石为主要材料的货物出口退税政策的通知》	2014 年	财政部、国家税务总局
《财政部调整部分产品出口退税率》	2014 年	财政部、国家税务总局
《关于深化科技体制改革加快国家创新体系建设的意见》	2012 年	中共中央、国务院
《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》	2012 年	文化部
《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》	2012 年	文化部
《文化部“十二五”文化科技发展规划》	2012 年	文化部办公厅
《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》	2011 年	中共中央办公厅、国务院办公厅
《关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》	2011 年	中共第十七届六次会议
《福建省“十二五”外经贸发展专项规划》	2011 年	福建省人民政府
《福建省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要（2011-2015 年）》	2011 年	福建省人民政府
《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》	2010 年	中国银行业监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、中国保险监督管理委员会
《文化产业振兴规划》	2009 年	国务院
《文化部关于加快文化产业发展的指导意见》	2009 年	文化部
《关于进一步提高部分商品出口退税率的通知》	2009 年	财政部、国家税务总局
《关于提高轻纺 电子信息等商品出口退税率的通知》	2009 年	财政部、国家税务总局

《关于调整纺织品服装等部分商品出口退税率的通知》	2008 年	财政部、国家税务总局
--------------------------	--------	------------

（1）促进文化产业发展政策

2009 年 9 月，国务院发布《文化产业振兴规划》，标志着文化产业正式成为国家战略性新兴产业；同期发布的《文化产业投资指导目录》将文化新产品研发、应用与推广及工艺美术品生产销售纳入鼓励类产业。

2011 年 10 月，中共中央印发《关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，明确提出要加快发展文化创意等新兴文化产业。

2014 年 3 月，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，要求以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、家居用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。支持消费类产品提升新产品设计和研发能力，加强传统文化与现代时尚的融合，创新管理经营模式，以创意和设计引领商贸流通业创新，增加消费品的文化内涵和附加值，健全品牌价值体系，形成一批综合实力强的自主品牌，提高整体效益和国际竞争力。

2016 年 6 月，工业和信息化部发布《促进中小企业发展规划（2016—2020 年）》，规划支持中小企业针对不同的消费群体，采用独特的工艺、技术、配方或特殊原料进行研制生产，提供特色化、含有地域文化元素的产品；引导和支持中小企业树立新颖化理念，在样式、外观、规格、功能等方面加强个性化、艺术化等创意和设计，提供便捷化、人性化、细致化等产品和服务，以新产品、新服务满足需求，以新发明、新创造引领需求，通过技术、工艺、管理、服务的新颖化不断占据市场先机。

2016 年 7 月，工业和信息化部发布《轻工业发展规划（2016-2020 年）》，将皮革、工艺美术、五金制品、日用陶瓷、自行车、钟表等行业列入发展规划的重点发展目标。明确提出要发挥我国传统历史文化优势，研发推广中国文化元素突出、有民族和地域特色产品。同时，鼓励实施精品制造，在相关行业推出一批科技含量高、附加值高、设计精美、制作精细、性能优越的精品。

（2）促进文化产品出口政策

2012 年 2 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》，将加强对外文化交流与合作作为重点工作任务之一，指出要推动文化产品和服务出口，实施文化走出去工程，完善支持文化产品和服务走出去政策措施，进一步扶持文化出口重点企业和重点项目。

2014 年 3 月，国务院印发《关于加快发展对外文化贸易的意见》，要求加快发展传统文化产业和新兴文化产业，扩大文化产品和服务出口，对外文化贸易额在对外贸易总额中的比重大幅提高，我国文化产品和服务在国际市场的份额进一步扩大，我国文化整体实力和竞争力显著提升。

2015 年 12 月，国务院印发《关于加快实施自由贸易区战略的若干意见》，要求加快发展对外文化贸易，创新对外文化贸易方式，推出更多体现中华优秀传统文化、展示当代中国形象、面向国际市场的文化产品和服务。讲好中国故事、传播好中国声音、阐释好中国特色，更好地推动中华文化“走出去”。

2017 年 1 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，提出加强“一带一路”沿线国家文化交流合作，鼓励发展对外文化贸易，让更多体现中华文化特色、具有较强竞争力的文化产品走向国际市场。

（3）文化产品出口财税政策

2009 年 3 月，财政部和国税总局印发《关于提高轻纺、电子信息等商品出口退税率的通知》（财税〔2009〕43 号），明确从 2009 年 4 月 1 日开始，将日用陶瓷出口退税率上调至 13%，木制的画框、相框、镜框及类似品、木制小雕像及其他装饰品、出口退税率为 11%。

2009 年 6 月，财政部和国家税务总局印发《关于进一步提高部分商品出口退税率的通知》（财税〔2009〕88 号），明确从 2009 年 6 月 1 日开始，部分陶瓷、玻璃制品等商品的出口退税率提高到 13%，箱包、鞋帽、伞、毛发制品、玩具、家具等商品的出口退税率提高到 15%。

2014 年 4 月，国务院印发《进一步支持文化企业发展的规定》，要求中央、地方财政安排专项资金支持文化企业发展；落实和完善有利于文化内容创意生

产、非物质文化遗产项目经营的税收优惠政策；对国家重点鼓励的文化产品出口实行增值税零税率。鼓励文化企业上市，多渠道融资。

（4）地方政府鼓励扶持政策

2014 年 10 月，福建省人民政府发布了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展八条措施的通知》，结合我省实际，提出支持现有文化创意和设计服务企业提升壮大、扶持新办或新引进文化创意企业加快发展、鼓励老厂区老厂房改造发展文化创意企业集中区、开展企业“助保贷”等金融支持、强化文化创意和设计服务人才支撑、支持文化创意和设计服务研发及自主创新、扩大文化创意和设计服务市场需求、建立健全推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的工作机制等八项措施。

2016 年 1 月，福建省人民政府发布《福建省国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要（2016-2020 年）》，提出要传承商贸人文历史，发挥海上海外优势，努力成为推进“一带一路”建设的主力军。积极为“走出去”企业在海上丝绸之路沿线国家和地区开展资本、产能合作提供信息、金融服务。加快发展文化服务业，推动文化制造业转型升级。推进文化和相关产业融合发展，鼓励文化企业开发新技术、新产品，发展新业态和新商业模式，提供优质丰富的文化产品和服务。

2016 年 6 月，福建省人民政府办公厅发布《福建省“十三五”文化改革发展专项规划》，将创意设计与会展业列入重点发展的六大重点文化产业之一，要求加强文化创意和设计服务与制造业等相关产业融合发展，重点发展工业设计、文化创意、时尚设计等领域，推动工业设计向高端综合设计服务转变，支持国家工业设计中心建设，认定一批省级工业设计中心。

2017 年 1 月，福州市人民政府领导在福州市第十五届人民代表大会第一次会议上所作的《福州市人民政府工作报告》中明确提出，重点支持德艺文化创意集团等一批具有自主知识产权、自主品牌出口企业加快发展，促进出口转型升级。

受益于这些产业扶持政策，公司快速发展成为中国文化创意家居用品出口的优势企业，主要产品从单一的家居生活陶瓷用品逐步拓展到涵盖创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具在内的家居生活全系列产品，在全球客户中积累了良好的口碑。根据中国轻工工艺品进出口商会统计，公司 2014 至 2016 年均位列文化创

意时尚产品（自有品牌）出口全国前五强。

（二）文化创意家居用品行业概述

1、文化创意产业概述

文化创意产业是指依靠创意者的智慧、技能和天赋，对文化资源进行重塑与提升，通过知识产权的开发和运用，生产出高附加值的产品以创造社会财富、促进经济发展、增加社会就业的产业。文化创意产业具有其他经济产业所无法比拟的重要特征，一是知识密集型特征，文化创意产品以文化、创意理念为核心，是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现，人才和技术构成了产业发展的基石和动力；二是高附加值特征，技术创新和研发属于产业价值链的高端环节，文化创意产品一旦得到市场的认可，就可以在全球范围内传播，市场价值成倍提升，还可以拓展相应的衍生品市场；三是高度融合性特征，文化创意产业是经济、文化、技术等相互融合的产物，具有高度的融合性、较强的渗透性和广泛的辐射力，不仅能带动关联产业、促进区域经济发展，还可以辐射到社会各个方面，提升人民群众的文化素质。此外，文化创意产业还具有资源消耗低、环境污染小、需求潜力大等特征，发展前景非常广阔。

文化创意产业是发达国家经济转型过程中的重要产物，由于产业特点突出、产业优势明显，这一新兴产业越来越为各国所重视，其增长速度远高于整体国民经济增长速度，发展文化创意产业已经成为当今世界经济发展的新潮流和众多国家的战略性选择。文化创意产业凭借创意衍生品价值链、价值提升模式，正在作为世界经济增长的新动力，引领着全球未来经济的发展，成为21世纪国家软实力竞争的制高点。全球文化创意产业主要集中在以美国为核心的北美地区，以英国为核心的欧洲地区和以中国、日本、韩国为核心的亚洲地区。国际知名文化创意企业通常拥有强大的设计团队、独特的设计理念和完善的设计流程，他们对文化创意有着较为深刻的认识和理解，能够紧随国际潮流，善于将时尚流行元素巧妙地融入实物载体，以持续的产品创新为文化创意行业注入发展动力。

中华民族创造了五千年光辉灿烂的历史文化，文化底蕴深厚，文化资源丰富，发展文化创意产业具有得天独厚的优势，资源优势转化为产业优势的潜力巨大。

2000年，我国首次提出文化产业的概念，十多年来，文化创意产业增加值高速增长，成为区域经济战略的新兴产业、产业经济发展的新增长点、促进经济结构转型的有力抓手、发展新型城市经济的重要推动力。2013年，中国文化创意产业增加值占GDP 的比重达到3.63%。文化创意产业属于新兴的战略性新兴产业，尚未形成全国统一的细分标准，北京、浙江、广州等部分地区基于区域经济发展概况制定了各自的文化创意产业细分标准。参考这些分类标准并结合公司实际，公司属于“专业设计服务（创意家居用品设计及销售）”文化创意细分行业。

2、创意家居用品的定义

随着经济社会的发展和人民生活水平的提高，消费者不再简单地以功能性和实用性作为是否购买家居用品的主要评价标准，转而对家居用品的设计风格、文化内涵、创意理念等精神层面提出了更高的要求，创意家居用品由此孕育而生，并作为文化创意产业的一部分在全球迅速发展。

创意家居用品，是指在具备实用性功能的基础上，融入设计者的知识、智慧及情感，以独特的设计、时尚的外观、新颖的材质，满足消费者个性化需求的家居用品。创意属性，是创意家居用品区别于普通家居产品的重要标志，也是文化创意家居用品的核心价值。

3、创意家居用品的特点

创意家居用品的核心主题是“创意”，除了要更好的满足产品实用性功能外，还要具备外观、功能、材质等各方面的创新点、闪光点。每件创意家居用品的诞生都凝聚着设计师的心血和灵感，暗藏了许多文化因子或艺术元素。通常情况下，创意家居用品采用轻质、环保、高科技的材料精心制作而成，强调功能和空间的协调统一，集观赏性和实用性为一体。

从产品价值属性来看，创意家居用品包含相互依存的两个部分：一是文化创意价值属性，指文化创意产品所表达的人类精神活动内涵及其影响；二是经济价值属性，指文化创意产品通过定价和售卖转化为有形的货币价值，并由此产生直接和间接经济增长、就业增长等经济效益的总和。

从产品最终形态来看，创意家居用品相应包含两个部分：文化创意内容与家居用品实物载体。创意家居用品区别于大多数一般产品的特殊性主要在于它的文

化创意内容，这是文化创意产品的核心价值。

从产品销售价格来看，创意家居用品的价格也由两个部分价格组成：一部分是家居用品实物载体的生产成本；另一部分是文化创意内容的精神与情感价值，即文化创意附加值在产品价格上的真正体现。

4、创意家居用品行业发展趋势

我国家居用品行业正处于从传统产业向现代产业、从低端复制向自主创新、从粗放投入向集约经营转型的过程中，“轻装修、重装饰”的家居生活理念正逐渐被大多数家庭所接受，创意家居用品行业未来发展趋势主要体现在以下方面：

（1）持续创新——创意家居发展的动力之源

对创意的诠释，将不再简单地停留在对传统外观形态和简单美学标准的探讨上，而是在掌握家居产品核心技术、设计管理、市场需求的基础上，与产业业态相适应，与产业链条相融合，从终端市场的消费需求出发，通过实物载体表达设计者情感、文化和个性，从而促进生产的发展、资源的配置和效益的优化。创意设计正以前所未有的方式改写着全球的文化版图，设计理念的形成和传播、设计产品的应用与推广正在重新构建新的文化认同，将在更深远的层面影响人们的生活选择。坚持自主创新、原创设计，满足消费者个性化需求是未来创意家居用品的一个重要发展趋势。各大创意家居用品企业将继续以产品研发和设计作为企业的核心竞争力，并通过扩大设计团队规模、加强国际交流合作、参加各种设计比赛等多种方式，提高产品的设计水平。

（2）文化属性——获取高附加值的有效方式

时尚创意是文化内涵与商业运作的统一，文化属性主要表现为将审美、情感、舒适、愉悦等人文元素融入家居产品，赋予家居产品文化特性或艺术元素，最终实现文化与产品的和谐统一。创意家居用品凝聚着设计师的心血和灵感，设计师将文化与创意相结合，用创意和智慧设计出多元化、个性化、唯美的品位家居用品，并最终通过商贸流通实现创新的价值。因此，根据消费者的品位需求和审美视角，将传统文化与现代设计相结合，以博大精深的文化为底蕴，以大美术观为依托，创造出和谐唯美的文化产品，将成为创意家居用品行业持续获取高附加值和高毛利率的有效方式。

（3）品牌运营——赢得竞争优势的关键所在

近年来，越来越多的国际著名创意家居用品品牌开始大规模进入国内市场，在给我国消费者带来更多选择的同时，也给本已激烈的市场带来了新的竞争压力。面对这种新形势，推动我国创意家居用品行业的制造优势向品牌优势转化，已成为保持行业可持续发展、提高国际市场竞争能力的一个重要手段。虽然中国已是全球创意家居用品产业第一制造大国，但到目前为止，中国具有国际品牌影响力的创意家居用品企业仍然较少，在“品牌形象”及“创新能力”两项关键指标上，中国与欧洲、日本、美国等国家仍存在明显差距。自主品牌的开创，产品附加值的提高将成为创意家居用品企业在未来激烈的市场竞争中占有一席之地的关键。

目前，由于我国家居行业准入门槛较低，家居用品企业数量众多，不少家居生产企业重制造、轻设计，产品同质化严重，差异化程度低，企业竞争往往以价格战形式出现。未来，随着我国居民收入水平的进一步提高、创意家居用品更新换代节奏的进一步加快，品牌消费的理念将逐渐深入人心，品牌效应将逐渐显现，产品销售也将进一步向名优品牌集中。

（4）“O2O”——催生创意家居用品产业新业态

创意家居用品行业的销售模式有其行业特殊性，产品需要在展厅或卖场展示，这无疑加大了创意家居企业的销售成本。随着互联网的发展，部分创意家居用品企业依托电子商务平台实现了快速发展，对行业的销售模式产生了深远的影响。“互联网+文化创意”意味着文化和科技的高度融合，在信息化、物联网、智能化的大环境下，“互联网+文化创意”的发展路径能实现科学技术、文化艺术、创意设计等产业的融合发展，以新业态实现文化创意产业的高速发展。

一方面，这种销售模式符合当前消费者主要依靠网络搜索获取产品信息的习惯，通过网络向潜在消费者传递产品信息，引导消费者形成在线订单，或者进入线下实体店体验并下单，使互联网成为展示、宣传和销售的重要平台；另一方面，线下实体店成为网络销售平台重要的体验中心、区域售后服务平台，为消费者提供真实的产品展示和体验，使消费者放心购买。线上与线下相结合商务模式的出现，有效提升了企业与客户的沟通效率，扩大了企业的销售覆盖面，提高了企业

的销售成功率。

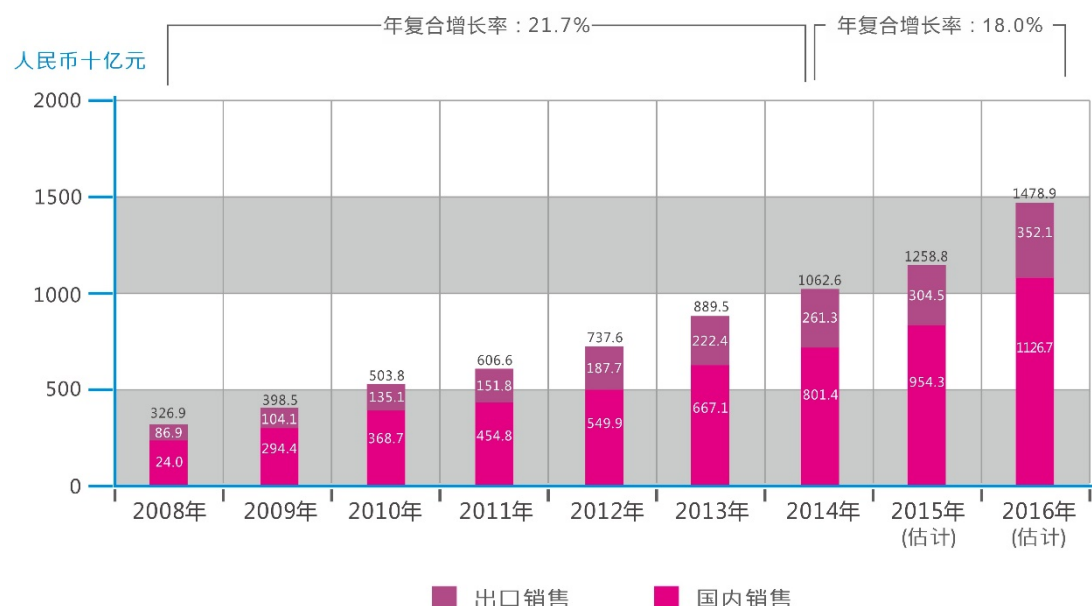
尽管中国创意家居用品电子商务销售还处于初级阶段，但O2O电子商务模式为产业升级换代提供了新的动力和路径，将成为中国创意家居用品销售的发展方向，具有广阔的发展空间。

5、中国创意家居用品市场容量

中国创意家居用品市场的总销售价值由2008年的约人民币3,269亿元增加至2014年的约人民币10,626亿元，同期复合年增长率约为21.7%。新兴创意家居用品市场主要受房地产市场发展、消费者购买力上升及对创意风格的家居用品的接纳程度提高（尤其是受到西方文化影响）所带动。

中国创意家居用品市场的总销售价值将于2016年前达到约人民币14,789亿元，2014年至2016年的复合年增长率约为18.0%。预计出口销售额将由2014年的约人民币2,613亿元增加至2016年的约人民币3,521亿元，同期复合年增长率约为16.1%。预计国内销售额于2014年至2016年的复合年增长率将约为18.6%。

下图显示2008年至2016年中国创意家居市场按出口及国内销售划分的实际及预测总销售价值：

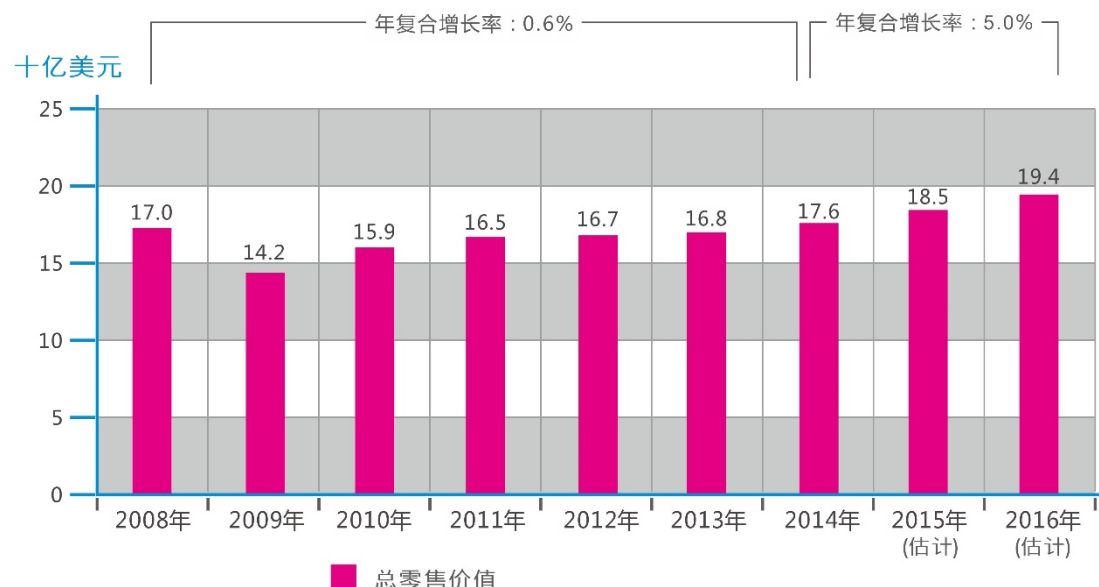


资料来源：根据公开资料数据整理

6、北美创意家居用品市场容量

北美（指美国及加拿大市场）创意家居用品总零售价值由2008年的约170亿美元增加至2014年的约176亿美元，复合年增长率约为0.6%。由于北美就业市场

不景气及住房市场疲弱，导致家居用品的需求下跌，创意家居用品零售市场于2009年存在明显跌幅。预测2016年创意家居用品的零售价值将达约194亿美元，2014年至2016年的复合年增长率约为5.0%。下图显示2008年至2016年北美的创意家居用品的实际及预测总销售价值：



资料来源：根据公开资料数据整理

7、影响创意家居用品市场增长及发展的因素

对较高标准的生活环境需求已由物质层面拓展至精神层面，从追求更大的生活空间发展至追求独特的室内设计。由于人口增长及城市化进程，房地产市场于过去十年急速发展。随着家居翻新的增加，装饰性及功能性家居产品的需求有所上升。随着高端房地产市场发展，奢侈的室内设计装饰品需求亦不断上升。创意家居用品可满足消费者对较高标准及优质生活的需求，且创意家居用品除了酒店及娱乐场所作商业用途外，亦广泛用于住宅单位。购买力由可支配收入水平而定。统计数据显示，城镇居民的平均可支配收入已于过去五年上升超过50%。随着购买力及可支配收入水平提升，消费者能够购买具有个人风格的创意家居用品。

（三）创意家居用品行业竞争格局和市场化程度

1、我国创意家居用品行业竞争格局

国内创意家居用品行业借欧美向发展中国家转移生产之际取得了迅速发展。近年，国内有关创意产业利好政策相继出台，中国已成为全球最大的创意家居用

品生产国和出口国。包括公司在内的一批优秀企业通过学习、合作设计，具备了较强的自主设计和创新能力。这些优秀企业的经营模式逐渐从单纯的 OEM 转向 ODM 经营模式，产品附加值和盈利能力不断提高。我国创意家居用品行业有以下特征：

（1）中国创意家居用品行业高度分散

据公开资料统计，中国创意家居用品行业高度分散，2012年前五大提供商占总市场份额约2.1%，且并无单个提供商占市场份额超过1.0%。中国创意家居用品行业的提供商超过近4,000家，当中约80%属较小规模提供商，这些企业2012年的收入少于人民币4,000万元。根据2012年的收入金额，中国创意家居用品企业可大致分类为三个级别：

①中国一线创意家居用品市场包括约10至15家收入超过人民币1亿元的提供商，以2012年的收入计算，占总市场份额的约5.0%。发行人定位于中国一线创意家居用品提供商。

②中国二线创意家居用品市场包括约100至200家收益介于人民币4,000万元至人民币1亿元的提供商，以2012年的收入计算，占总市场份额的约15.0%。

③中国三线创意家居用品市场包括超过4,000家收入少于人民币4,000万元的提供商，以2012年的收入计算，占总市场份额的约80.0%。

（2）外销市场占比大

我国 70%以上的创意家居用品仍是出口到欧美等地。在欧美等发达国家，创意家居用品消费较为普遍，而我国创意家居用品消费还处于起步阶段，我国的创意家居用品主要以出口为主。

（3）技术进步推动产业升级

经过技术引进和消化吸收，国内创意家居用品提供商的整体设计和生产能力得到了明显的提高。提供商的创新设计能力、技术标准、环保意识以及管理水平不断提升。创意家居用品提供商集中度增加，规模化企业在品牌、渠道、客户等方面优势更加明显。通过提高产品质量，强化市场地位，掌握定价权，与国外供应商、渠道商的利润分配不均衡的局面将有所改观。

2、创意家居用品行业市场化程度

创意家居用品类型众多，产品的消费需求受时尚潮流影响较大，每年的畅销产品及各类产品的整体需求会有一些的变化。此外，创意家居用品特别是创意装饰品的主要市场需求受西方传统节日消费影响较大。

美国的创意家居用品消费量最大，约占国际市场消费量的一半左右，其次是加拿大和日本。从区域消费分析，北美市场份额最大，其次是欧洲市场和亚洲市场。

国内的华东、华南、华北是创意家居用品最大的市场。其中，华东地区消费量约占全部的 50%左右，而西北、西南地区总体消费量较低只有 5%左右。尤其在北京、上海、广州、深圳等大城市聚集了一批实体零售店，国内的创意家居用品生产企业则主要集中在华东和华南地区。

我国创意家居用品的消费群体主要以年轻人为主，年轻人和白领阶层的消费量最高，约占总消费量的 80%。

（四）进入行业的主要壁垒

1、研发壁垒

虽然创意家居用品市场是一个竞争较为充分的市场，行业准入门槛相对较低，但要在行业中生存发展并获得竞争优势也并非易事。作为创意家居用品行业来说，研发设计能力直接决定产品风格和品牌个性，是企业竞争力的集中体现，产品设计既要体现家居产品的一般特点和环保要求，又要融入文化及个性化等创意元素。

随着全球经济的发展和社会文明的进步，消费者对文化产品的要求和标准不断提升，这对文化创意企业的创新能力提出了更高的要求，需要企业建立持续有效的创新体系、研发体系和高水平的技术团队，对产品的工艺、外观、性能及文化内涵进行持续的研究、开发、设计、改良，才能持续推出具有市场领先核心技术和竞争力的产品。

研发环境、研发体系及研发机制都成为形成行业壁垒的重要因素。企业在研发实力和资金实力方面都需达到一定的规模效应，才能不断推出原创设计产品。新进入的企业难以在短期内形成产品研发与设计能力，难以满足各类客户的多样

化、个性化需求。

2、人才壁垒

文化创意家居用品行业为知识密集型行业，研发设计人员的创意设计劳动是促进公司发展的核心和灵魂。中国正处于文化相关产业发展的黄金期，国内文化产品的研发设计人员相对匮乏，集聚和整合对中国传统文化和现代审美兼收并蓄、创意设计与实用性能良好融合的高端设计师成为行业竞争的主要方式，研发设计人才的培养和储备已成为推动文化创意家居用品行业快速发展的关键。对于行业的新进企业来说，人才方面的壁垒将越来越明显。

3、营销壁垒

当前，我国创意家居用品主要以出口为主，全球营销网络的建立和优质客户资源的积累是企业生存和发展的关键。然而，创意家居用品独特的个性化定制模式及小批量、多样化的产品特点，决定了销售渠道的搭建无法一蹴而就，需要耗费巨大的资金成本和时间成本，在长期的经营过程中逐步积累和巩固。

国外大型商超和经销商对供应商有着严格的筛选标准和流程，合作门槛较高，供应商的研发能力、资本规模、产品质量、销售服务、经营业绩以及品牌知名度等均纳入评价范畴。新进入的企业至少需要 3-5 年时间才能初步完成销售渠道的铺设，而这期间对于已经拥有品牌与渠道的创意家居企业而言，可以充分受益于自身在市场上已形成的渠道优势和销售经验快速成长。因此，与客户形成良好的合作关系也是构筑竞争壁垒的重要体现，行业的新进入者难以在短期内突破现有市场竞争格局。

4、品牌壁垒

品牌，指消费者对产品的认知程度，是企业经营过程中在企业形象、产品设计、质量控制、综合服务和营销渠道建设等方面积累的成果，是吸引消费者的关键因素之一。优质创意家居企业长期积累的品牌效应及其产品的可靠性，使消费者对品牌具有较高的认知度、忠诚度及依赖性，从而在市场上形成了一定的品牌优势。这种品牌优势，在获取客户资源、控制采购成本、拓展营销渠道、推广创意产品等方面转化为联动效应和竞争优势，帮助创意家居企业提升话语权和议价能力，从而获得更多的市场机会。知名创意家居品牌的创立和形成，需要企业长

期的投入、建设、经营和积累，对新进入该领域的企业形成较强的品牌壁垒。

（五）影响发行人发展的有利和不利因素

1、影响发行人发展的有利因素

（1）国家产业政策的扶持，为发行人创造良好的政策环境

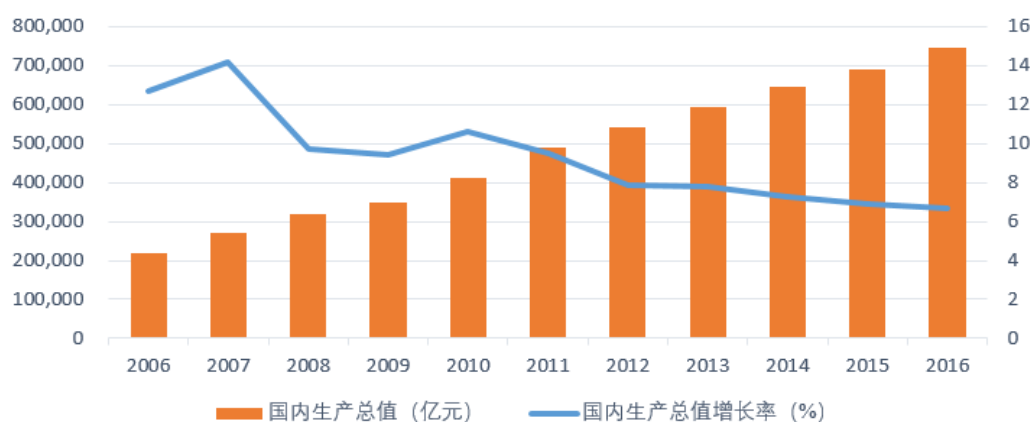
近年来，国务院政策密集发布文化创意产业和对外文化贸易扶持政策。2009年，《文化产业振兴规划》出台，文化产业首次上升到国家战略产业层面；2011年，“十二五”发展规划提出推动文化产业成为国民经济支柱性产业；2014年，大力推进文化创意产业与相关产业融合发展，文化产业成为“中国制造”向“中国创造”转型的重要推手；2015年，国务院两次发文要求加快发展对外文化贸易，创新对外文化贸易方式，推出更多体现中华优秀传统文化、展示当代中国形象、面向国际市场的文化产品和服务，更好地推动中华文化“走出去”；2016年，“十三五”规划纲要提出要推进文化业态创新，大力发展创意文化产业，促进文化与科技、信息、旅游、体育、金融等产业融合发展；2017年初，中共中央办公厅会同国务院办公厅共同发布实施中华优秀传统文化传承发展工程，要求加强“一带一路”沿线国家文化交流合作，鼓励发展对外文化贸易，让更多体现中华文化特色、具有较强竞争力的文化产品走向国际市场。在产业转型升级、经济增速放缓、经济结构调整的大环境下，国家为文化创意产业发展和文化产品对外贸易提供了充分的政策支持。

这些产业扶持政策，为发行人长期、稳定、健康发展创造了良好的政策环境。公司创新引领、传承文化的经营理念，创意家居生活用品整体供应商的市场定位，研发、品牌与渠道相结合的经营模式，坚持培育自主品牌的发展战略，能够很好地契合国家产业政策的引导方向和内涵实质，有助于公司持续改善业务环境，提升市场竞争力和拓展能力，实现业务稳定增长。

（2）居民消费能力的提高，为发行人提供了广阔的市场空间

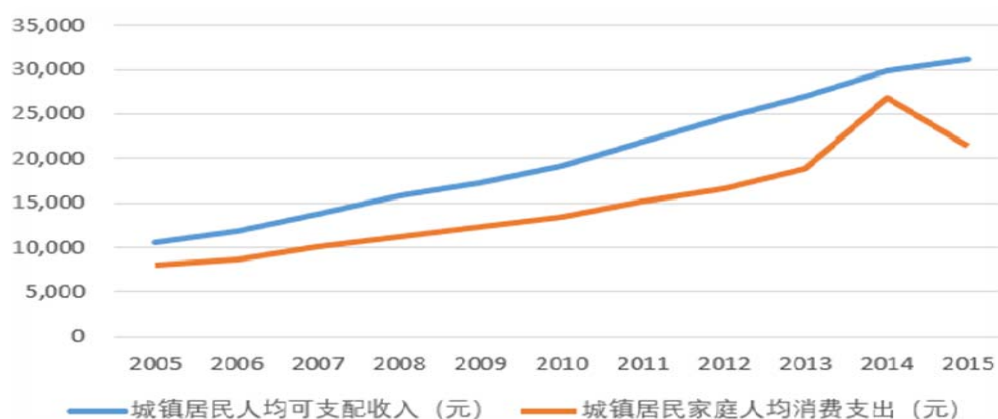
近年来，我国经济持续健康发展，居民收入水平不断提高。2015年，国内生产总值达到67.67万亿元，稳居世界第二位。伴随着我国城市化进程的加快和大规模的房地产开发建设，加之人们生活节奏加快、住所流动性增强和追求时尚

的心理影响，“轻装修、重装饰”的理念已经逐步发展为新的潮流，以此营造轻松愉快、健康绿色、舒心怡人的居住环境。



资料来源：国家统计局

2005-2015年，我国城镇居民人均可支配收入年复合增长率为11.51%，城镇居民消费能力大幅提升，尤其在东南沿海等经济发达地区，高收入人群不断增加，消费层次不断提高，包含时尚、文化、环保等元素的高品质创意家居越来越受到消费者的青睐。此外，国家出台了一系列刺激内需的宏观经济政策，带动了国内创意家居市场需求的增长，为具有品牌优势的创意家居企业带来了广阔的发展空间。2005至2015年，我国城镇居民收支的变化情况如下：



资料来源：国家统计局

（3）国际社会对中国文化产品的需求，为发行人业绩提供了有利条件

近年来，我国经济和政治地位不断提升，在国际事务中发挥的作用不断增强，对外经济、文化、人员交流日益频繁，为发展我国文化产品对外贸易创造了有利

条件。我国历史文化悠久，历史底蕴深厚，随着国家影响力的持续提升，我国文化产品和服务在各国中的影响力进一步扩大，大大加速了我国文化产品的国际化进程。这些都为公司拓展海外创意家居市场奠定了广阔的基础。

（4）我国丰富的文化资源，为发行人的创意设计增添了新的活力

中国拥有五千年的灿烂文化，具有强大的生命力和传承力，悠久的历史传统和丰富的人物形象素材，瓷器、陶器、竹木、书法、绘画等物质文化和生肖、节日等民俗文化，都成为文化产品创意设计灵感的源泉。丰富的文化资源，孕育着文化创意行业无限的商机，创造性地利用这些文化资源，有利于我国企业制作出高质量、高水准的创意家居用品。

2、影响行业发展的不利因素

（1）行业专业人才不足

近年来，我国文化创意行业快速发展，文化产品内涵和外延都不断拓展，设计和工艺人才稀缺导致的创新能力不足已经成为制约行业发展的瓶颈。随着市场需求的不断提高，对创意、研发、设计、管理专业人才的需求日益旺盛，文化创意家居用品设计人才的增长难以满足行业快速发展的需求。

（2）未来行业竞争将更为激烈

快速发展的文化创意产品行业所带来的商机，正吸引着越来越多的生产和加工企业进入，市场将进一步细分，同时可能出现的价格战和无序竞争，对整个行业的规范健康发展产生较大的影响。企业只有持续加大研发投入、拓展营销渠道、集聚高端艺术资源、强化品牌推广，才能在行业中保持竞争优势。

（六）行业技术水平和特点

创意家居用品行业的技术水平主要表现在三个方面：

一是创意设计能力。设计能力是创意家居用品行业技术水平的重要体现。创意家居用品包含了传统文化理念、艺术表现技法、创意思维以及材质选用等多方面的内容，设计时需要准确把握和认识时尚流行趋势和潮流理念。在国家政策的大力扶持下，创意家居用品行业快速发展，总体研发设计水平不断提高，研发体系日趋成熟，与发达国家的差距逐步缩小。

二是材质创新水平。材质的创新是创意家居用品行业技术水平的另一个体现。通过材质风格、花色设计、原料选取等结构设计，运用浪漫、夸张的手法对创意家居用品的设计进行补充和完善。

三是规模化生产方式。创意家居用品行业的技术水平及发展方向还体现在规模化生产方面，将工艺设计与规模化生产相结合，是提高生产效率的关键。目前，电脑辅助设计、制版排料在创意家居用品行业内得到广泛应用，许多装饰品和工艺品都已达到国际先进水平。

创意家居用品行业的技术特点也主要表现在三个方面：

从制作过程看，创意家居用品属于典型的非标准产品，各类产品之间差异较大，制作工艺较为复杂。一是原料种类复杂，一个系列的创意家居用品的原料少则几种，多则几十种，并且重复程度较低，这就给采购部门提出了更高的要求；二是制作工艺复杂。创意家居用品在设计上无法统一，要针对每种产品做出个性化设计，再加上原料种类比较多，这就使得加工工序较为复杂。

从产品类别看，创意家居用品个性化特征明显，产品类型众多。创意家居用品的形象来源于各种传统文化、时尚潮流元素，并在此基础上对形象原形进行加工改造，融入设计者的创意和理解。这种创意的主观性、理解的差异性以及创意形象的广泛性，决定了创意家居用品的多样性。

从产品自身看，创意家居用品具有新颖、潮流、时尚等特点。产品设计是设计师表达自己对文化理解的专业语言，创意家居用品是以动漫、传统文化等人物形象为基础，以陶瓷、树脂等材质为主，经过精美的设计加工而成，具有新颖性、流行性、复杂性、多样性、装饰性、附带文化价值等特点。

（七）行业经营模式、周期性、区域性、季节性特征

1、行业经营模式

文化创意家居用品行业一般有三种经营模式，即自主品牌运营商（OBM）模式、原始设计制造商（ODM）模式和原始设备制造商（OEM）模式。

目前，我国创意家居用品行业普遍业务模式为 OEM，而行业中部分优势企业已具有较强的研发设计和生产制造能力，已经开始 ODM 模式，并通过努力逐

步走向拥有自主品牌的 OBM 模式。自主品牌经营模式已经成为文化创意家居用品行业发展的方向，成熟的创意家居企业拥有品牌自主权，具备品牌运作、产品设计开发、供应链管理和营销网络管理的综合能力，一般通过自主生产、外包生产或者两者相结合的模式进行产品的设计和生产，以自营、加盟或两者相结合的模式进行产品的销售。

公司与供应商主要采用 OEM 合作方式，由公司研发中心提供设计图纸，OEM 厂商按照设计图生产产品，最终以公司的自主品牌或指定品牌销售。

2、区域性

我国幅员辽阔，各地经济状况、文化传统及生活习惯差异很大，由此造成创意家居消费也存在较大的地域性差异。从各地经济发展水平来看，在长三角、珠三角和环渤海一带经济发达的一、二线城市，消费者购买力较强，接受时尚文化、潮流信息的机会较多，对文化创意家居用品的认知度和购买率较高，而在中西部等经济欠发达的三、四线城市和广大农村，消费者购买力相对较低，对文化和创意的敏感度较弱，产品价格仍作为购买决定的重要考量因素。

从世界范围来看，文化创意家居用品销售市场同样具有明显的区域性特征，欧洲、美洲等经济发达地区的消费需求较大，尤其是美国，为全球最大的创意家居用品消费市场，消费份额约占国际市场的一半左右，其次是墨西哥消费市场和欧洲消费市场。

3、周期性和季节性

创意家居用品需求与当地经济状况和消费者收入水平直接相关，易受全球经济的影响而表现出一定的周期性。但由于创意家居生活用品种类繁多、应用领域广泛，多数产品具有最终消费品属性，总体需求呈现持续增长态势，所以周期性特征并不十分明显。此外，对外贸易经验的积累，使得我国创意家居用品企业的对外贸易策略日趋灵活，能够充分利用区域间的互补性，有效应对不同国家之间经济周期的不同，及时准确地调整销售重点和布局，进一步降低了全球范围内创意家居用品销售的周期性影响。

创意家居用品种类繁多、应用领域广泛，总体来看不存在明显的季节性特征，从具体产品类别来看，创意家居用品中的创意装饰品受节假日等消费习惯的影

响，存在一定的季节性特征。

（八）行业上、下游行业之间的关联性

公司上游行业为家居生活用品生产加工行业，下游则直接面对消费者。

1、与上游行业的关联性

文化创意家居用品行业的发展与陶瓷、家具、日用品等生产加工行业的发展相互影响、相互促进。创意家居用品行业的发展，可以带动陶瓷、家具、日用品等创意载体上游行业的发展，进一步推动了陶瓷釉料的研发以及日用品面料的改良。而陶瓷釉料工艺的改良及鞋包性能的提升，又会丰富文化产品的品类，提高文化产品的品质，提升文化产品的市场竞争力。

2、消费者消费理念对行业的影响

消费水平的提高将使消费者更加关注创意家居用品的艺术性、品牌度和时尚度，注重产品外观、色彩及款式的设计组合，追求个性化的风格。这就促使创意家居用品提供商以品牌建设为中心，更加重视市场需求信息的收集，将文化基本属性与时尚潮流趋势相结合，加强产品的研发设计，优化产品结构由大批量、少品种向小批量、多品种转变，以满足消费者多样化、个性化的需求。

（九）有关进口政策、贸易摩擦对产品出口的影响

1、产品进口国政策对产品出口的影响

欧美市场是中国创意家居用品主要的销售市场，创意家居用品的出口受欧美政策变动的影响较大。近年来，欧美国家大量出台了针对消费产品生态安全性能方面的法律法规，其中最具代表性的是欧盟实施的 REACH 法规和美国推出的 CPSIA 法案（美国消费品安全改进法案）。

欧盟 REACH 法规即《关于化学品注册、评估、许可和限制》，于 2007 年 6 月 1 日正式实施。REACH 法规是迄今为止关于化学品管理最为复杂的法规，涉及化学原料及制品、纺织、玩具等 10 多个行业的数百万种产品。REACH 要求提供化学品安全数据表、安全评估报告、风险评估等一系列的注册档案技术文件，涉及的数据量复杂庞大，企业往往需要做多项检测。

美国 CPSIA 法案于 2008 年 8 月 14 日正式实施，要求相关消费品在进入美国市场以前，必须通过美国消费品安全委员会 CPSC 认可的检测机构的检测，否则将面临巨额罚款。

2、国际贸易摩擦对产品出口的影响

目前，我国仍然是国际上贸易救济设限的首要目标国。五金、化工、轻工类产品是贸易摩擦的多发领域，高科技、高附加值产品出口遭遇设限的情况呈增长态势。为了有效应对贸易摩擦，政府、行业协会、企业三方共同努力，相互配合，主动应对，尽可能地减轻贸易摩擦对我国出口带来的不利影响。中国政府积极开展交涉和磋商，“一带一路”和自贸区建设战略的实施也在很大程度上促进了区域经济的融合；行业协会充分发挥引导和维权功能，在促进产业转型升级的同时，通过各种渠道帮助企业提高维权意识和能力，主动应诉；企业更加注重提升产品的质量和附加值，主动适应产品出口地的相关法律法规，提高市场竞争力。报告期内，国际贸易摩擦与公司产品相关的主要是日用陶瓷和鞋类产品。

2012 年 2 月，欧盟委员会发布立案公告，正式启动对原产于中国的陶瓷餐具厨具进行反倾销调查。2013 年 5 月，欧盟对中国的陶瓷餐具厨具正式做出反倾销最终裁决，决定对在欧盟清关的产品征收反倾销税 13.1-36.1%，为期 5 年。中国五家强制应诉生产型出口企业的出口产品分别被征收 18.3%、13.1%、23.4%、17.6%和 22.9%的税率，包括公司在内的 407 家应诉企业获得 17.9%的单独税率，其他没有在名单内的中国陶瓷出口企业税率为 36.1%。而在通常情况下，欧盟对从中国进口的日用陶瓷产品征收的关税仅为 13%左右。2012 年以后，墨西哥、俄罗斯、白俄罗斯、哈萨克斯坦、巴西、土耳其、印度等国家陆续发起对华日用陶瓷的反倾销调查。

报告期内，公司涉及反倾销的日用陶瓷产品外销金额及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元，%

商品名称	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
陶餐具	844.12	2.40	511.59	1.52	450.08	1.34

陶制厨房器具	1,216.83	3.45	428.09	1.28	280.24	0.84
合计	2,060.95	5.85	939.68	2.80	730.31	2.18

由上表可见，公司涉及反倾销的产品金额及占比较低，而且由于公司积极应诉，欧盟对本公司最终裁决的单独关税为 17.9%，仅比原来的正常水平高出 4.9 个百分点，对公司的影响较小。

墨西哥政府从增加本国企业国际竞争力，支持本国相关企业转型的角度考虑，对包括中国在内的鞋类产品生产国实施了限制低价、限制海关进口口岸数量、建立进口商注册登记制度等相关措施。报告期内，公司涉及出口墨西哥的鞋类产品金额分别为 4.51 万元、119.97 万元、14.60 万元，金额较小，占公司外销金额的比例极低。

综上所述，由于公司产品类别较多、品种广泛，客户遍布全球五大洲，产品进口国政策和国际贸易摩擦对公司的影响较小。报告期内，公司经营合法、合规，与主要出口国客户的合作关系稳定。截至本招股说明书签署日，公司未面临主要出口国诉讼或处罚问题。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人行业地位

公司成立二十年来，始终秉承“创新引领、传承文化、品质家居、缔造生活”的经营理念，坚持实施自主创新发展战略，逐步发展成为拥有完整销售业态的集团性公司。在对外贸易方面，公司产品销往全球五大洲 80 多个国家，是国内主要的文化创意家居用品出口商之一；在国内销售方面，公司开设自营门店 13 家，打造“倍思家创意生活馆”，提供创意家居用品一站式服务，门店覆盖广东、浙江、安徽、福建等多个省（市）。

公司是商务部、中宣部、财政部、文化部、国家广电总局共同认定的“国家文化出口重点企业”，现为中国轻工工艺品进出口商会副会长单位，中国轻工工艺品进出口商会陶瓷分会理事长单位、餐厨用品分会理事长单位。根据中国轻工工艺品进出口商会统计，公司 2014-2016 年均位列文化创意时尚产品（自有品牌）

出口全国前五强。2017 年 1 月，福州市人民政府领导在福州市第十五届人民代表大会第一次会议上所作的《福州市人民政府工作报告》中明确提出，重点支持德艺文化创意集团等一批具有自主知识产权、自主品牌出口企业加快发展，促进出口转型升级。

公司凭借其原创设计、可靠的产品质量、丰富的产品系列、良好的企业形象，为公司扩大营业规模、拓展业务领域、扩展产品系列提供了有力的保障。近年来，公司及旗下品牌获得了权威部门颁发的众多奖项，主要奖励和荣誉如下：

序号	奖励或荣誉名称	时间	颁发机构或主办单位
一、发行人奖励或荣誉			
1	福建省省级工业设计中心（发行人）	2016.07	福建省经济和信息化委员会
2	2015 年度福建省文化企业十强入围	2016.07	福建省文化改革发展工作领导小组办公室
3	国家文化出口重点企业（2015-2016 年度，发行人）	2016.06	中华人民共和国商务部、中共委员会中宣部、中华人民共和国财务部、中华人民共和国文化部、国家新闻出版广电总局
4	第 26 届中国华东进出口商品交易会创新奖（发行人）	2016.03	上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、南京、宁波等 9 省市人民政府
5	福州市级工业设计中心（发行人）	2015.11	福州市经济和信息化委员会
6	高新技术企业证书（发行人）	2014.10	福建省科学技术厅、福建省财政厅、福建省国家税务局、福建省地方税务局
7	国家文化出口重点企业（2013-2014 年度，发行人）	2014.05	中华人民共和国商务部、中共委员会中宣部、中华人民共和国财务部、中华人民共和国文化部、国家新闻出版广电总局
8	福建省科技型企业证书（发行人）	2014.01	福建省科学技术厅
9	福州市知识产权示范企业（发行人）	2013.09	福州市科学技术局、福州市知识产权局
10	福建省文化出口重点企业（发行人）	2012.11	福建省对外贸易经济合作厅
11	十大风云企业（发行人）	2011.03	中国轻工工艺品进出口商会
二、产品和品牌奖励或荣誉			
1	福建名牌产品（飞羽品牌）	2016.03	福建省人民政府

2	2015 年东篱奖最佳产品大奖（装饰类）	2015.08	上海国际尚品家居及室内装饰展览会
3	福建名牌产品（月亮河品牌）	2015.02	福建省人民政府
4	福建省著名商标证书（倍思家品牌）	2014.10	福建省工商行政管理局
5	福州市知名商标证书（倍思家品牌）	2014.02	福州市工商行政管理局、福州市商标协会
6	福建名牌产品（飞羽品牌）	2013.02	福建省人民政府
7	福州市知名商标（月亮河品牌）	2013.01	福州市工商行政管理局、福州市商标协会
8	福建省著名商标证书（月亮河品牌）	2012.12	福建省工商行政管理局
9	福建省重点培育和发展的国际知名品牌（月亮河品牌）	2011.12	福建省对外贸易经济合作厅
10	福建省重点培育和发展的国际知名品牌（飞羽品牌）	2011.12	福建省对外贸易经济合作厅
11	福建省国际知名品牌（月亮河品牌）	2008.09	福建省对外贸易经济合作厅
12	重点培育和发展的福建出口名牌（月亮河品牌）	2006.01	福建省对外贸易经济合作厅
13	重点培育和发展的中国出口名牌（月亮河品牌）	2005.01	中华人民共和国商务部

本次募集资金拟投资的“德艺研发创意中心”、“海外营销网络建设项目”及“文化创意产品电子商务平台”项目，将完善公司包含产品研发、工艺设计、渠道营销、自主营销和品牌经营等环节的完整产业链条，增强核心竞争力，进一步巩固公司在创意家居用品行业的优势地位。

（二）发行人竞争优势

1、文化出口领先优势

公司主营产品为创意家居用品，在研发设计过程中融入诸多文化元素，以陶瓷、树脂、竹木等中国特色原材料为载体，将文化资源以创意家居用品的形式呈现出来，实现文化创意的产业价值，形成了德艺文创特有的“文化资源创意化、创意设计产品化、产品销售产业化”的产业模式。

公司 90%以上的产品用于出口，出口范围覆盖全球五大洲 80 多个国家，是国内创意家居整体供应商中具有较强竞争力的企业之一，已具备相当的研发设计、文化资源整合、供应链管理、营销渠道和客户资源拓展能力。在欧盟和美国

持续提高创意家居用品进口门槛、国内原材料和人力成本不断上涨的情况下，我国创意家居用品行业生产和销售逐步向设计能力强、生产规模大、产品品质好的企业集中。较强的行业地位，使得公司具备较强的市场开拓和销售议价能力，客户数量和销售规模逐年增长。

公司努力践行文化创意企业“走出去”发展方式，把文化创意设计理念贯穿于企业价值创造的全过程，立足于中华五千年璀璨传统文化，将中国历史遗迹、建筑园林、文物珍宝、名山大川、民俗风情、宗教等文化元素，融合当季流行潮流趋势，将设计与创意应用于以陶瓷、树脂、鞋子、箱包、竹木为主的多种载体，推进文化创意产业与传统产业的深度融合发展，并随着商品的流通，将中国传统文化传播至全世界，已经被认定为国家文化出口重点企业，在文化创意产品出口领域具有竞争优势，连续多年位列文化创意时尚产品出口（自有品牌）前五强。

2、文化创意研发优势

公司通过依托丰厚文化资源，丰富创意和设计内涵，拓展物质和非物质文化遗产传承和发扬途径，促进文化资源的应用和发展。公司通过加强研发设计，促进创意和设计产品服务的生产、交易和成果转化，创造具有中国特色的创意文化家居产品，实现文化价值与实用价值的有机统一。公司对创意设计的高度重视、对流行趋势的准确把握、对市场潮流的敏锐分析，保证研发设计团队每年都能推陈出新，开发出多个深受消费者喜爱的家居产品系列，树立了良好的品牌形象。目前，公司家居产品系列丰富，品种齐全，包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等各个系列，已经成为国内主要的创意家居用品提供商之一。

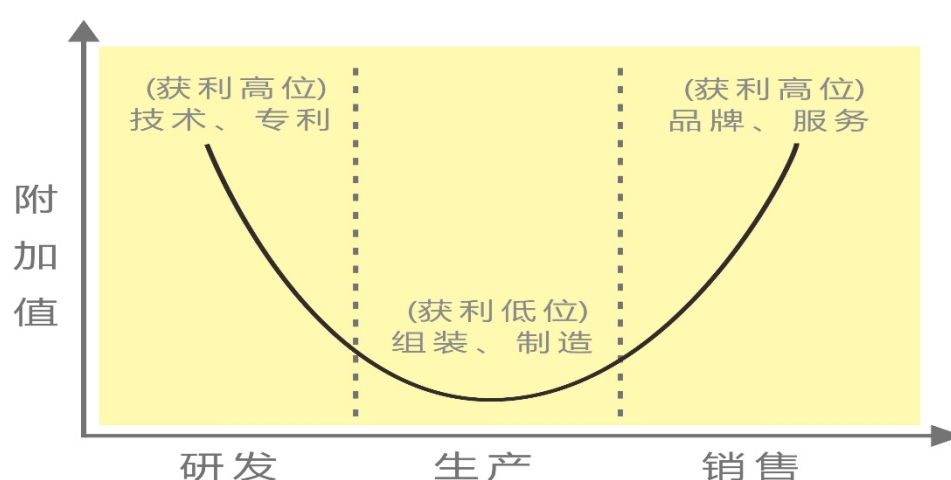
“德艺创意设计研发中心”具有较强的创意、研发、设计能力，已经被确定为福建省省级工业设计中心，研发设计能力在行业中处于较高水平。创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等每一个类别的文化产品均设置单独的创意设计团队，确保研发质量；设计研发人员经验丰富，业务流程规范合理，设计研发贴近市场流行趋势。在此基础上，依托公司拥有自主知识产权的设计管理系统、材料管理系统、样品管理系统、核价管理系统、绩效管理系统及生产商管理系统，将设计研发创意最终转化为时尚、休闲的家居产品。

公司坚持产、学、研相结合的文化产品创新模式，与福州大学厦门工艺美术

学院、福建商学院商业美术系建立了全面战略合作关系，在人才培养、科学研究、科技创新、技术咨询、人员培训等方面开展全面合作。目前，公司拥有各类专利及著作权 89 项。2014 年，公司被确定为“高新技术企业”、“福建省科技型企业”，成为推动中国文化创意行业发展和产业升级的创新型企业。

3、业务模式创新优势

公司采用“哑铃型”的业务模式，专注于业务链上游的设计研发环节和业务链下游的品牌运营、销售服务环节，而处于业务链中游的生产环节则全部采用外包的生产方式。公司的业务模式表现为典型的“U 型微笑曲线”：



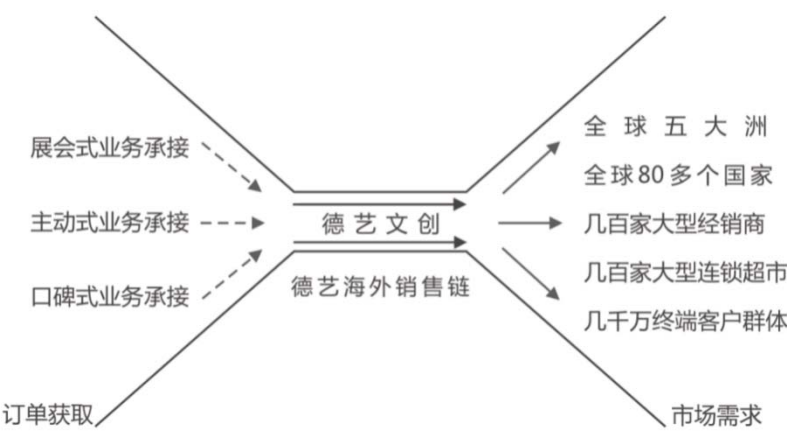
产业链“微笑”曲线

“哑铃式”业务模式属于行业内较为先进的业务模式，除了要具备优良的研发设计能力和广泛的客户渠道资源，还需要有强大的供应链管理能力和作为支撑。这种业务模式，能够最大程度地提高资产运行效率、降低经营风险、提升综合竞争实力。

4、全球性销售网络优势

公司覆盖全球五大洲的海外销售渠道及全国主要城市的“倍思家创意生活馆”门店资源是公司销售网络的重要组成部分，确保公司产品能快速推向全球市场，获得行业竞争中的渠道先机。目前，与公司保持长期合作关系的全球性经销商和连锁商超过 200 家，覆盖全球五大洲 80 多个国家，公司的业务拓展至世界的各个角落，甚至包括北非的摩洛哥以及加勒比海地区的岛国古巴等。公司在国

内开设了 13 家自营门店，覆盖广东、浙江、安徽、福建等多个省份。经过多年的业务积累与团队培养，公司已经拥有一支销售经验丰富、具备较强市场拓展能力、具有较高市场敏锐度的营销队伍，为公司发展战略的推进奠定了坚实的基础。



报告期内，公司在巩固与美国、德国、墨西哥等欧美国家主要客户合作关系的同时，以国家大力推进“一带一路”战略为契机，在业务拓展方面主动迎合“一带一路”文化战略规划，凭借福建作为“21 世纪海上丝绸之路”的起点和核心区的区位优势，借助这个文化产品贸易新通道，研发设计出针对性较强的产品系列，大力拓展与“一带一路”沿线国家的经贸合作，新增拓展了埃及、斯里兰卡、印度尼西亚等“21 世纪海上丝绸之路”沿线国家的客户，以及保加利亚、白俄罗斯、阿塞拜疆、巴基斯坦等“丝绸之路经济带”沿线国家的客户，使德艺文创产品承载着中国文化进一步走向全世界。

公司销售团队具有较强的服务意识，主动为客户提供顾问式咨询服务，在推广文化产品的同时很好地挖掘客户的衍生需求，及时响应客户的需求变化和反馈意见。长此以往，公司聚集了一大批全球知名的经销商和商超客户，并建立长期稳定的业务关系。报告期内，公司各期的前十大客户共计 18 家，基本情况如下：

序号	客户名称	客户简称	地域	客户简介
1	Disdtribuciones Andromeda SA DE CV	DA	美洲	墨西哥知名进口商，为雅芳的核心供应商，与雅芳合作二十余年。雅芳为全球最大的美容化妆品和流行饰品公司之一。
2	Kmart Australia LIMITED	Kmart	大洋洲	澳大利亚排名前三的连锁超市，在澳大利亚、新西兰开设了 200 多家大型连锁超市。

3	Miles GmbH	Miles	欧洲	具有百年历史的德国进口商,在德国享誉盛名,2008 年成为全球最大贸易公司之一的香港利丰贸易集团全资子公司。Miles 是德国最大的连锁超市之一 Aldi 的核心供应商, Aldi 在全球拥有超过 1 万家门店。
4	Tchibo GmbH	Tchibo	欧洲	德国休闲消费倡导者,在欧洲拥有数千家门店或专柜,门店将咖啡、面包等美食销售与陶瓷餐具、装饰品销售相结合,全球前五大咖啡零售商。
5	Twinland GmbH & Co. KG	Twinland	欧洲	德国知名贸易公司,在欧洲和中国都设有办事处和仓库,主营各类家居产品,产品销往欧洲各大市场。
6	KiK Textilien und Nonfood GmbH	KiK	欧洲	德国前十大商超,在欧洲拥有约 3,200 家销售门店,产品绿色环保、物美价廉。
7	TEDI GmbH & Co. KG	TEDI	欧洲	欧洲著名的“一元店”连锁超市,拥有约 1,500 家门店,年销售额数十亿美元。
8	Queenston Footwear Ltd	Queenston	亚洲	香港专业鞋类代理商,为南非零售业排名前列的连锁超市 PEPKOR AFRICA 和 PICK N PAY 的核心供应商。
9	LPP S.A./BBK S.A.	Lpp 或 Bbk	欧洲	波兰最大的室内装饰品零售商之一,最早通过网络进行销售的室内装饰品公司之一,拥有近 150 家门店,2015 年销售额达到 3.5 亿波兰币。
10	Mystic Apparel Company LLC	Mystic	美洲	美国知名进口商,产品销往近 2 万家商店,为 ROSS 等美国多家大型零售连锁店的主要供应商。
11	Michaels Stores Procurement co.,	Michaels	美洲	北美最大的手工艺品和家居装饰品零售商之一,在美国、加拿大拥有超过 1,000 家连锁店。
12	Deventrade B.V.	Deventrade	欧洲	荷兰排名领先的综合性体育用品集团,荷兰曲棍球顶级联赛比赛用品指定供应商,与托特纳姆热刺等多家欧洲知名的运动俱乐部保持紧密的合作关系。
13	Warome Limited/Kari	Warome	欧洲	俄罗斯最大的鞋类连锁零售商之一,拥有 800 多家零售店。
14	Jumbo S.A.	Jumbo	欧洲	1997 年在希腊上市,拥有约 80 家大型商店,2015 年营业收入达 7.82 亿欧元。
15	Hobby Lobby Stores, Inc.	Hobby Lobby	美洲	美国前三大家居用品、饰品以及手工艺品专业零售商,拥有 600 多家连锁店铺。
16	Gabol,S.L.	Gabol	欧洲	西班牙著名箱包批发商,销售网络遍布全球 80 多个国家、1,600 多个网点,拥有自主品牌 Gabol,为西班牙箱包行业的典范。
17	Global Star Design INC	Global Star	美洲	美国家居产品专业进口商,为美国零售业排名前列的连锁超市 KROGER SAFEWAY 和 FRED MEYER 家居产品的核心供应商。

18	ST-Majewski Spolka Akcyjna SP.K	ST-Majewski Spolka Akcyjna	欧洲	具有一百多年历史的文具用品公司，在波兰享誉盛名，产品主要销往当地超市和零售店。
----	---------------------------------------	----------------------------------	----	---

与欧美大型经销商和零售商开展业务，一般都需要接受客户指定的第三方专业检测机构对供应商进行专项检验认证，以判断其是否符合行业标准或客户自身合格供应商的标准。检验认证过程较为复杂，检测项目较多，包括产品质量、社会责任、员工薪酬与权利、健康及安全、环境保护、反恐等多个领域。为此，公司全方位提升自身实力，积极配合这些客户做好上游供应商的认证工作，很好地满足了全球知名客户的认证要求，进一步巩固了双方的合作关系。

5、自主品牌优势

公司自成立以来，始终坚持走品牌国际化道路，按照产品系列制定了明确的品牌战略计划、深入挖掘品牌的文化内涵、准确界定品牌的风格个性，通过不断提供高质量的产品、优质的服务、科学的管理体系、持续的技术创新，将企业精神和经营理念融入到产品中，培育了多元化的自主品牌系列。目前，公司拥有“德艺 PROFIT”、“月亮河 MOONRIVER”、“飞羽 REMEX”、“绿韵 GREENRICH”和“倍思家 BASISHOME”等自主品牌，其中“月亮河 MOONRIVER”品牌获得了“重点培育和发展的中国出口名牌”、“福建省著名商标”和“福建省国际知名品牌”称号，“飞羽 REMEX”获得了“福建省名牌产品”和“重点培育和发展的福建出口名牌”称号，“倍思家 BASISHOME”获得了“福建省著名商标”称号。

近年来，在产品设计上，公司更加注重消费者对产品的美感、情感和独特性等精神层面的需求，通过创意设计诠释德艺品牌文化内涵，将企业精神赋予产品之中，倡导消费者体验自然、和谐、轻松的生活方式；在销售服务上，公司不断提升售前、售中、售后服务质量，打造家居产品“一站式”购买体验，定期了解客户对产品的意见、建议和需求，有效推动产品的开发和升级；在企业管理上，公司以质量为中心从严治理，强化科学管理体系，将信息化技术、全面质量管理、全过程管理和价值管理理念引入企业管理实践中，实现了先进的全方位管理制度，形成了企业内部的良性运转机制，并培养出一支高素质的员工队伍；在技术创新上，公司坚持从市场出发、从消费者需求出发，不断创新产品，满足客户的个性化需求。

公司通过自主品牌、贴牌两种方式销售产品，其中以自主品牌销售为主。公司国内销售门店均以自有品牌销售，外销产品中约 60%以自有品牌销售。公司将品牌推广作为渠道发展和维护的重点工作，不断扩大产品销售额，稳步提高自主品牌产品销售收入占公司主营业务收入的比例。

公司自主品牌销售模式下的主要客户为海外零售商及商超。海外零售商及商超具有渠道和规模优势，订单量较大，但自主设计能力相对较弱，公司能够充分发挥研发和设计能力较强的优势，根据客户的需求，及时将自行研发、设计、打样的样品及综合服务方案推介给客户，并结合客户的意见修改完善后，由公司的 OEM 生产商完成生产。该模式下公司的主要客户包括 Michaels、Hobby Lobby、Kmart 等国际知名大型零售商。

贴牌销售模式下的主要客户为品牌经销商。品牌经销商拥有稳定的市场份额、较强的时尚认知和相对成熟的品牌，对于供应商有严格的选择评估标准，一旦通过其评估，就可以形成较大的销售规模和稳定的合作关系。在该销售模式下，品牌经销商提出整体概念设计或初步设计方案，由公司提供材质、工艺、修饰等辅助设计服务，双方共同完成产品的设计，并由公司的 OEM 生产商完成生产。通过贴牌销售，公司在获得稳定订单的同时，能及时把握前沿设计趋势，了解最新的市场动态。经过多年的合作，公司已与多家大型品牌经销商形成了稳定的合作关系，主要包括 Gabol、Deventrade 等国际知名品牌经销商。

随着公司创意设计能力的不断提升、自主品牌在海外市场知名度的日益提高，以及海外新合作模式的探索与推广，未来公司的自主品牌产品占比将进一步提升。

6、历史文化区位优势

福建省是传统轻工手工艺产业的聚集地和传承地，拥有良好的产业集群、人才积聚和历史传承手工艺积淀，其中：德化陶瓷驰名海内外，为公司陶瓷类文化创意产品提供了优质的生产商和供应商；福州是全国沙滩拖鞋出口生产基地，泉州是箱包出口基地，福州闽侯和泉州安溪是小家具出口基地，为公司文化创意家居用品提供了优质的生产商和供应商。这些都为公司专注于创意、研发、设计文化产品奠定了坚实的产业基础。

公司作为以文化出口为主的创意型企业，可以有效凭借福建自贸区、福州新区、平潭综合实验区以及海上丝绸之路发源区“四区合一”的区位优势，借助改革和政策扶持的春风，进一步加强海外销售渠道建设，积极拓展海外市场，实现企业快速发展。2014年11月，公司与台湾云林科技大学、福州大学、福建省轻工工艺品进出口商会、福建省陶瓷树脂工艺品出口基地商会共同举办了主题为“文化·创意·时尚”的海峡两岸高峰论坛，倡导推进传统文化与时尚文化的融合，促进了两岸文化创意行业的交流与互动。此次论坛，全面阐述了海峡两岸文化创意行业的发展现状，高度概括了当代较为先进的研发设计理念，极大地促进了公司研发理念和设计水平的提升，在更高层面上推动了公司的思想创新、产品创新、技术创新、管理创新和经营模式创新。

7、人才及激励制度优势

经过多年的发展和积累，公司建立了一只经验丰富的人才队伍，激励机制健全，人才优势明显，主要体现在：

骨干员工普遍持股。公司核心员工、中层以上管理人员基本都是公司股东，与公司整体利益保持一致，骨干人员稳定性高。2011年，公司全面推行骨干员工持股计划，吴体芳先生转让11.7%股权给28位骨干员工，为员工提供安全保障，为公司长期、稳定、持续发展奠定坚实的基础。截至本招股说明书签署日，公司33名股东中有29名员工股东，占比87.88%。

团队专业素质较高。研发团队熟悉文化创意产品终端消费者的需求偏好和流行趋势，创新精干；管理团队具有丰富的管理实践经验，高效务实；营销团队拥有良好的产品知识储备、营销经验及客户积累，团结拼搏；质控团队具有对产品标准全面系统的认识能力及对生产商、产品外包生产全过程的管理能力，认真负责。同时，公司建立了科学的人才选聘机制及良好的培训模式和培训体系，有效提高了员工队伍的整体素质和企业经营管理水平。

人才梯队建设合理。公司建立并完善任职资格及能力素质模型，依据员工能力评估结果，针对不同岗位需求差异，任职者的能力差异，实施多层次、多形式的培训。学习型组织氛围和环境的营造，是夯实公司人才梯队建设的基础，有利于实现公司与员工共同发展的良性循环。公司建立了完善的人才培养制度，定期

从高校招募优秀实习生、毕业生到公司就职，通过公司定向培养，结合员工特长，实现了公司人才梯队建设，并为员工个人职业发展提供了良好的环境。公司本部大学本科及以上学历人员占比约 60%，30-40 岁员工占比约 50%。

完善的人力资源管理和激励制度，使得公司骨干人员保持稳定，业务人员持续得到补充，高素质、专业化的人才团队为公司未来发展打下了坚实的基础。

8、高效的供应链管理优势

创意家居用品特别是节日礼品和饰品具有款式多、批量小、上市周期短的特点，对供应链管理的要求非常高。公司以信息系统为依托，将设计、计划、外包生产、销售、物流等部门有效组织为一体，实施协同运作，已经形成了一套行之有效的供应链管理体系。设计部门通过参加展会等方式把握国际流行趋势，设计出创意家居用品；业务部门通过对以往销售情况的总结，对未来的销售进行预测，制定经营计划，有效提高了运营效率；采购部门依托福建产业资源和区位优势，不断开发和优化供应商体系；质控部门通过加强对外包生产商的管控，保证产品品质；储运部门通过对专业货运公司的科学组织，根据货品需求的紧急程度和配送的距离，制定合理配送计划，确保按时交货。

公司高效的供应链管理体系，推动产业链上下游资源的有效整合，实现设计、外包生产、物流和销售环节的高效运作，进而提升整个供应链的快速反应能力，最大程度地满足了客户需求，同时有效降低了运营成本。

（三）发行人竞争劣势

1、资产规模相对较小

公司自成立以来主要依靠股东增资和自有资金扩大经营，总资产和净资产规模相对较小，对公司把握市场良机进行产业链延伸拓展、开展横向或纵向并购形成了制约。与公司覆盖全球的销售网络和市场容量相比，公司的规模有待进一步提升。

2、融资渠道较为单一

文化创意企业的发展需要较强的研发设计体系、供应链管理体系、信息系统等软硬件支撑，高端设计人才的引进和全球销售网络的维系需要较大的资金投

入。此外，面对创意家居市场的发展和行业整合的趋势，公司有较强的对外扩张需求。公司作为民营企业，融资渠道较为单一，亟需拓宽融资渠道，提高资本实力，提升市场竞争力。

3、市场开发深度有待提高

公司已经初步建成了覆盖全球的营销网络，全球主要国家的大型商超和经销商多数都为公司的客户，公司营销体系的广度在行业内始终保持领先地位。但是，就单个客户而言，公司的销售规模和数量占单个客户采购成本和采购数量的比例仍有很大的提升空间，公司市场开发深度有待进一步提高。

4、内销盈利模式尚待完善

经过多年的努力和探索，公司初步形成了覆盖内销与外销、线上与线下的全业态销售模式。报告期内，公司业务收入整体保持稳定，净利润持续增长，但是受到近几年国内经济结构调整、经济形势下行以及电子商务兴起的影响，内销业务发展缓慢，销售未达预期。如何将公司现有完整的销售业态转化为可持续的盈利模式，仍待进一步探索和完善。

（四）发行人主要竞争对手情况

公司主要产品包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大类，其中创意装饰品占比超过 40%，主要为陶瓷制品。从经营规模、主要产品、文化创意属性等方面综合考虑，公司与上市公司美盛文化创意股份有限公司在创意设计，与广东文化长城集团股份有限公司、广东松发陶瓷股份有限公司、广东四通集团股份有限公司等上市公司在陶瓷制品销售方面具有竞争关系，为公司主要竞争对手。

1、美盛文化创意股份有限公司

美盛文化创意股份有限公司（股票代码：002699）主要从事动漫服饰的开发设计、生产和销售，主要产品包括迪士尼形象动漫服饰、电影形象动漫服饰、传统节日动漫服饰以及装饰头巾等。2015 年，该公司实现营业收入 4.08 亿元，净利润 1.26 亿元。

2、广东文化长城集团股份有限公司

广东文化长城集团股份有限公司（股票代码：300089）主要从事工艺陶瓷和

日用陶瓷的研发、制造和销售。2015 年，该公司实现营业收入 4.45 亿元，净利润 0.12 亿元。

3、广东松发陶瓷股份有限公司

广东松发陶瓷股份有限公司（股票代码：603268）主要从事艺术陶瓷的研发、生产和销售。2015 年，该公司实现营业收入 2.91 亿元，净利润 0.37 亿元。

4、广东四通集团股份有限公司

广东四通集团股份有限公司（股票代码：603838）主要从事家居生活陶瓷的研发、设计、生产和销售，主要产品包括日用陶瓷、卫生陶瓷、艺术陶瓷等。2015 年，该公司实现营业收入 4.65 亿元，净利润 0.55 亿元。

四、发行人主要业务情况

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售。结合文化创意行业特点，公司采取“主抓研发设计、精耕营销布局、外包生产加工”的特色经营模式，即在产业链各个环节中，重点把握研发设计和市场营销环节，辅以先进的供应链系统组织生产和物流，满足客户的多样化、个性化需求。

（一）发行人的主要产品

公司主营产品为创意家居生活用品，产品品类齐全，产品系列丰富。按照类别划分，大致可以分为创意装饰品、休闲日用品及时尚小家具三大类。报告期内，公司主要产品的销售情况如下：

单位：万元

类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
创意装饰品	16,974.83	48.20%	18,974.25	56.51%	18,384.44	54.87%
休闲日用品	14,036.68	39.86%	12,309.40	36.66%	12,876.54	38.43%
时尚小家具	4,203.28	11.94%	2,290.53	6.82%	2,244.38	6.70%
合计	35,214.80	100.00%	33,574.17	100.00%	33,505.36	100.00%

1、创意装饰品

对于家居装饰品，公司在研发设计理念上突显创意特性，通过文化创意和设

计服务将中华优秀传统文化或外国经典元素融入陶瓷、树脂、竹木、铁件等载体之中，并运用现代的工艺技术制造而成。公司的创意装饰品，按照用途可以划分为节庆装饰品、日用装饰品及花园装饰品等；按照材质可以划分为陶瓷装饰品、树脂装饰品、纺织装饰品、铁艺装饰品等。

部分创意装饰产品如下图所示：



创意装饰品

- | | |
|---------|---------|
| 1、节庆装饰品 | 2、家居装饰品 |
| 3、日用装饰品 | 4、花园装饰品 |



2、休闲日用品

对于家居日用品，公司在研发设计理念上突显休闲特性，以提升产品的美观度和舒适感、改善产品的休闲文化体验为重点，倡导休闲的生活方式，赋予家居日用品以时尚元素和文化内涵。公司的休闲日用品主要包括休闲鞋和休闲包两大

类，其中：鞋类产品包括沙滩拖鞋、凉鞋及休闲鞋等；包类产品包括动漫背包、户外休闲包、商务休闲包等。

部分休闲日用产品如下图所示：



3、时尚小家具

对于创意小家具，公司在研发设计理念上突显时尚特性，除具备家具产品本身的实用功能外，在外观设计上融合设计师的创新和灵感，融入时尚、品质、文化及个性化元素，满足消费者对生活环境和生活品质的高层次要求。公司的时尚小家具主要为环保型竹木制家具，包括卧室、浴室、客厅、厨房等家具系列。部分时尚小家具产品如下图所示：



时尚小家具

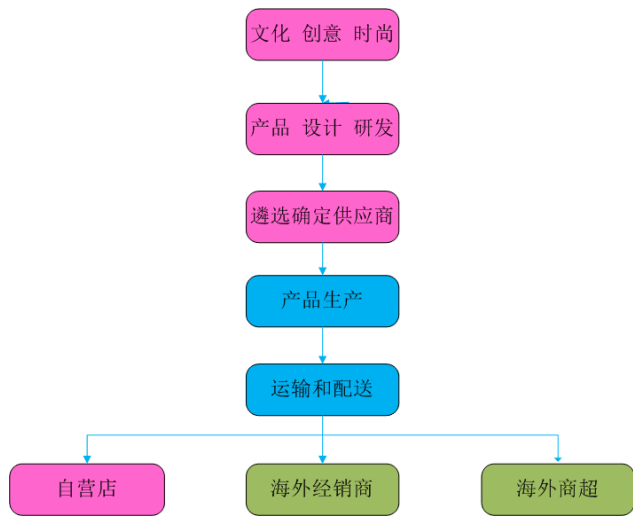
- 1、装饰小家具 2、客厅小家具
3、浴室小家具 4、收纳小家具



（二）发行人的经营模式

1、主要业务模式

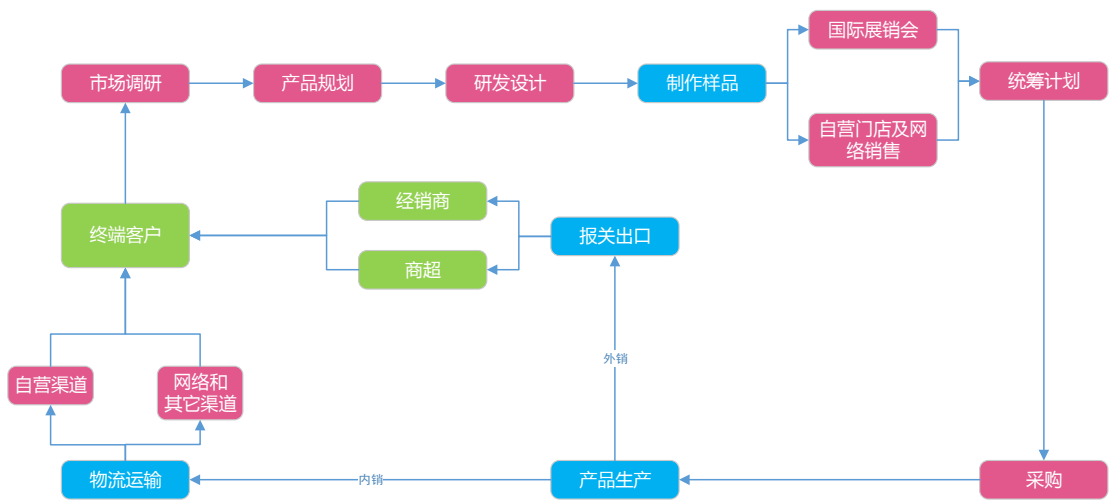
公司突出“文化、创意、时尚”的产品特性，主要从事创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，建立了独立、完整的研发、设计、采购及销售体系，形成了稳定的经营模式。公司将位于产业链中游的生产环节全部外包给生产厂商，将主要精力集中在产业链上游的设计研发环节、下游的销售渠道环节以及品牌的培育和运营。公司主要业务模式如下图所示：



注：红色框表示此环节由发行人自行控制，蓝色框表示此环节由发行人部分控制，绿色框表示此环节公司未实施控制。

2、整体业务流程

公司整体业务流程如下图所示：



注：红色框表示此环节由发行人自行控制，蓝色框表示此环节由发行人部分控制，绿色框表示此环节公司未实施控制。

3、盈利模式

作为一家文化创意高新技术企业，公司凭借较强的研发设计能力、覆盖全球的销售渠道、精心培育的自主品牌，持续开发创意家居生活系列产品，加快产品更新换代速度，提升公司的核心竞争力，以满足客户的个性化、多样化需求，增强客户粘性，从而获取较强的议价能力和较高的利润率。

与此同时，公司注重精细化流程管理，建立了较为完善的供应商管理体系，与各类产品供应商均保持稳定的合作关系，可以根据客户的个性化需求快速匹配相应资质的供应商，在较短时间内交付设计、组织打样、安排生产、协调物流，并完成订单交货。公司重视加强对 OEM 厂商的质量控制，采取多种方式促进厂商提高生产效率，提升产品质量，始终保持对供应商较强的议价能力，确保将采购成本控制在合理范围。

4、研发设计模式

公司始终坚持自主创新、原创设计、研发引领的理念，高度重视研发工作，于 2010 年专门成立了“德艺创意研发中心”，并以此为平台集聚优秀设计人才资源。经过多年的努力，公司现有海峡两岸知名高校的教授级产品设计顾问 4 人，研发设计团队扩展到 49 人，占公司总人数的 17.38%，研发中心被确定为福建省省级工业设计中心。

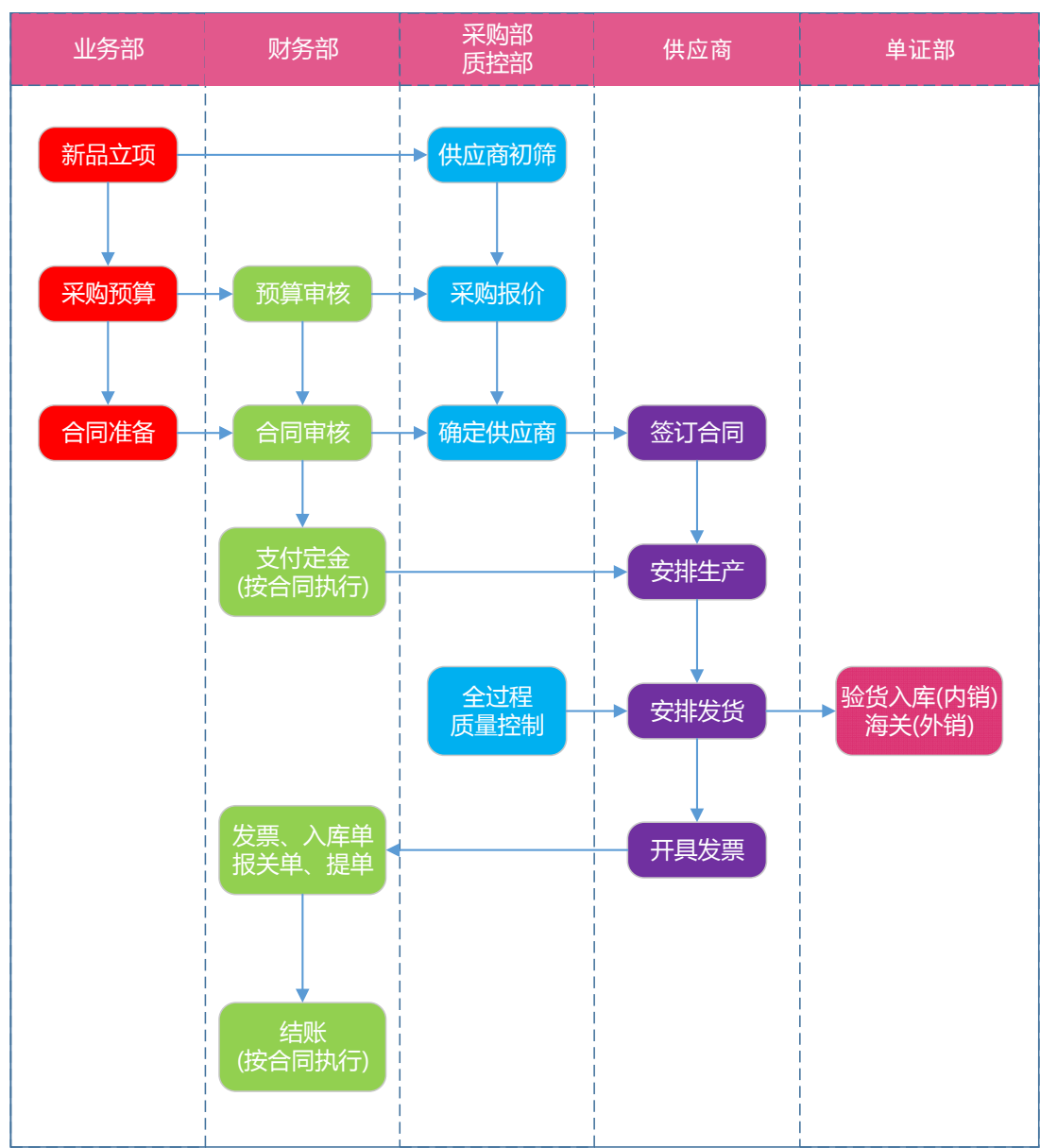
为了促进研发工作，公司制定了《研究与开发管理制度》，建立了以项目管理为核心、以销售结果为导向、以绩效考核相挂钩的研发激励机制，从职业规划、培训教育、人员晋升、精神鼓励、物质奖励等方面细化对研发设计人员的激励措施。研发中心根据全球流行趋势、市场调研信息、客户具体需求、历史销售情况以及售后反馈意见，不断改进产品外观，改良产品材质，优化工艺流程，提升产品品质，丰富文化内涵，构建与同行业产品的差异化特性。具体详见本节“七、发行人研发设计和核心技术情况”的相关内容。

公司坚持产、学、研相结合的文化产品创新模式，与福州大学厦门工艺美术学院、福建商学院商业美术系建立了全面战略合作关系，在人才培养、科学研究、技术创新、设计咨询、人员培训等方面开展全方位合作，整合高端文化创意资源。

5、采购模式

（1）采购流程

公司面向市场独立开展采购业务，建立了较为健全的采购管理制度和相对完善的供应链管理体系。与创意产品个性化、小批量、多品种的特点相适应，公司通常采取小规模、多批次的采购方式，由采购部统一负责采购，业务部、质控部、设计中心予以配合。公司外销产品遵循“以销定产”原则，完全根据客户订单的品种和数量组织相应采购，实行产品零库存管理，最大程度地降低公司经营风险；内销产品主要采取以销定产和适当库存相结合的采购模式。具体采购流程如下：



（2）OEM 采购模式

①采购模式的选择

公司所处的福建省，是陶瓷、树脂、竹木制品以及服装鞋帽等日用品的重要生产基地，原料供应充足，生产厂商众多，产业链条完整，并已经形成了产业集群。这些有利条件，为公司专注于研发设计，实行生产外包奠定了良好的产业基础。

公司以较强的研发设计能力和供应链管理能力的为依托，采用较为先进的OEM采购模式，由公司研发中心提供设计图纸，OEM厂商按照设计图生产产品，最终以公司的自主品牌或指定品牌销售。这种采购模式，使公司牢牢地占据采购链条中的优势地位，最大程度地整合各类生产要素和公司发展的各种资源。

公司经营的文化产品为非标准化的文化消费品，其需求具有小批次、多样化、时效性强的特点，终端客户消费体验变化快，单体产品消费周期短。这就要求发行人必须快速应对市场需求的变化，发挥供应链管理优势，在较短时间内完成创意设计、样品制作以及商品交付。为此，发行人凭借区域经济优势和产业集群优势，在保证产品质量的基础上将快速交付能力及采购价格水平作为选择外包生产厂商的重要标准。公司通常在每年底召开供应商总结大会，对供应商进行年度考核，同时初步商谈下一年度采购计划事宜，始终保持对供应商管理的有效性。

②采购过程的管理

公司根据订单情况按程序确定供应商，下达采购任务，并依托具有自主知识产权的ERP系统，详细记录与供应厂商的合作历史，包括订单时间、采购规格与数量、采购周期、执行情况、采购价格与货款结算等全部过程。这些历史数据，有利于公司加强对生产过程的总体控制，既能保证生产正常进行，又能减少资金占用。

③采购货款的结算

公司通常采取“交付后付款”的结算方式，在供应商按约定交付货物并经公司确认采购成本后，以银行转账的方式支付货款。正常情况下，供应商给予公司2个月的信用账期。对于部分优质的供应商，公司会根据实际情况采取预付部分货款的方式，减轻供应商的资金压力。

（3）供应商管理

目前公司的供应商主要集中在福建、浙江等东部沿海地区，随着公司的研发

能力的提升和产品系列的丰富，依据公司的发展战略，公司开始拓展内陆等新兴生产区域。为了保证外包生产的顺利进行，确保产品的优良品质，公司制定了一系列的管理办法，规范供应商遴选、考核、淘汰等各个环节。

①规范供应商的遴选环节

《德艺供应商遴选办法》明确了供应商的遴选标准和流程。对于有合作意向的供应商，在符合公司规定的基本条件的基础上，公司会组织人员对供应商的工厂进行实地查验，重点考量供应商的经营理念、经营资质、生产规模、技术能力、资金实力、硬件设施、生产环境、员工稳定性、生产运营管理机制、质量控制能力、返工率、配合度等一系列指标，同时结合供应商的社会责任、守法经营及诚信情况出具《供应商社会责任调查表》和《供应商评价记录》，并要求合格的供应商出具《社会责任承诺书》及产品环保书面确认文件。此外，公司的客户中很大一部分为全球大型品牌经销商和零售商，一般都需要对公司的供应商进行二次验厂，并实施单独的评价制度。

②规范供应商的考核环节

《德艺供应商绩效评价办法》细化了对供应商的评价指标和评分标准，在生产的过程中实行定期考核与不定期抽验相结合、定性指标与定量指标相结合的供应商绩效评价体系。每年末，公司依据评价办法对主要供应商的生产速度、产品质量等进行考核，并出具《德艺供应商年度绩效评价报告》。对于考核不达标的供应商，公司将要求其限期整改，并根据复评结果决定在下一年度是否列入供应商名录或是下调其定单生产计划。此外，公司还不定期地对供应商的工厂进行抽验，并以此作为供应商考核评价的重要参考。

③规范供应商的淘汰环节

《德艺供应商淘汰办法》规范了供应商的退出标准及相应流程。供应商在出现恶意退单、一个年度内两个批次品质或货期不达标、年度绩效考核不合格等情况时，将被剔除出公司供应商名录。供应商管理部将就上述情况出具专项意见，说明处理原因及结果，并将处理结果通知有关供应商。

④主要供应商的稳定性

优质的供应商资源是公司实现快速发展的重要因素，最大化的整合优质供应

商资源是公司战略的组成部分。公司秉承“互助共赢、共同成长”的合作理念，追求与供应商长期、互助、共赢式的发展。这种共赢的合作理念，使公司能够广泛调动供应商的积极性，保持供应商的稳定性，促进公司稳健经营、持续发展。

6、销售模式

公司产品销售包括国外市场销售与国内销售，主要通过直销方式进行，销售范围覆盖全球五大洲 80 多个国家。公司海外销售占比较高，部分产品以自营门店和电子商务方式在国内销售。目前，公司已经形成了“以外销为重点，以内销为补充，线上线下良好互动”的销售业态，为公司下一阶段的发展奠定了坚实的基础。报告期内，公司主营业务收入情况如下：

单位：万元

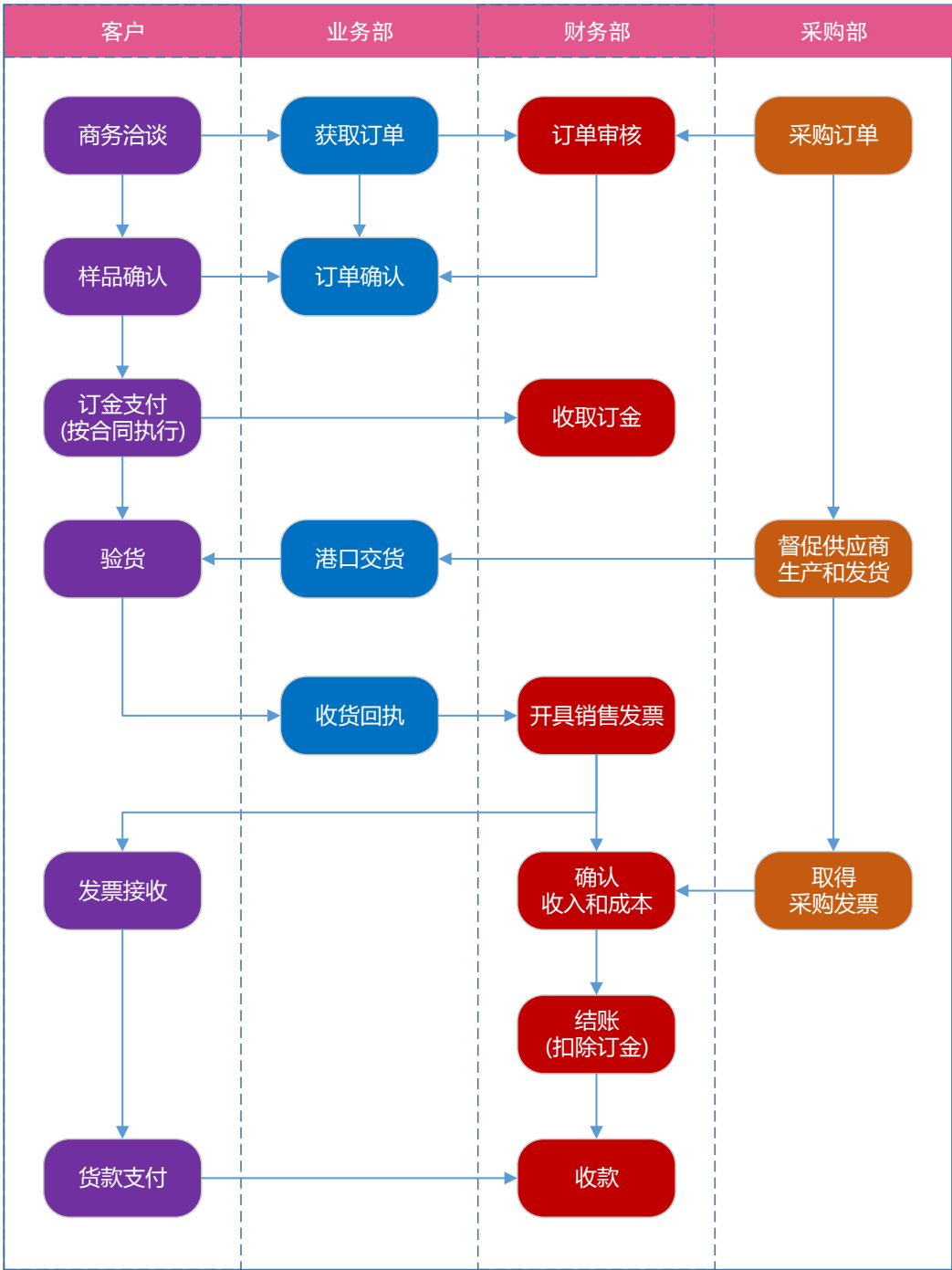
销售模式	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外销	34,353.72	97.55%	32,121.29	95.67%	31,281.87	93.36%
内销	861.07	2.45%	1,452.88	4.33%	2,223.48	6.64%
合计	35,214.80	100.00%	33,574.17	100.00%	33,505.36	100.00%

（1）外销模式

海外销售渠道是公司二十年的积累和沉淀，是公司核心竞争力之一。在未来一个阶段，公司业务拓展的重心仍然在海外，以研发设计能力为支撑持续地拓展延伸产品系列，以促进收入规模的增长。公司注重加强自主品牌建设，不断扩大在国内外市场的知名度和影响力，建立了一套成熟完整的市场开拓机制。业务部门秉承“传承文化、创新引领、点缀生活、品味人生”的理念，以对文化流行时尚的深刻理解为基础，通过多种渠道开拓下游客户，为客户提供个性化定制产品。

①外销业务流程

公司外销业务流程如下图所示：



②获取订单方式

公司通过加强品牌建设及提高企业形象，扩大在海外市场的影响力，拥有一套成熟的市场开拓机制。业务部以对文化创意产品的深刻理解为基础，以为客户提供个性化服务为前提，以对市场的快速反映为理念，通过多种渠道接触下游客户，紧紧把握国际市场的发展。公司获取订单主要有以下几种方式：

第一，展会式业务承接。公司主要通过每年参加中国进出口商品交易会、德

国法兰克福消费品展、意大利米兰陶瓷展等国际性展会，展示自身产品规格的多样性、外观的时尚性、工艺的先进性、创意的独特性，在提高公司市场知名度的同时获得新的业务订单。

第二，主动式业务承接。公司凭借较强的创新设计能力，在源源不断地开发出新产品后通过网站、电子邮件等方式向客户进行推介，获取订单。

第三，口碑式业务承接。存量客户订单的持续承接以及行业内品牌口碑的传颂、客户之间相互引荐与介绍等。

③海外客户基本情况

经过多年的积累，公司已经拥有了覆盖全球五大洲、80 多个国家的 900 多个客户，其中业务来往较频繁的客户约 200 多个，且公司与上述大型经销商经过长时间的合作，建立良好和稳定的供销关系。公司客户均在区域内有较大影响力且信誉良好，由于公司产品的综合竞争优势，客户持续稳定。目前，公司产品的销售地区如下图所示：



报告期内，欧洲、美洲区域的销售收入占主营业务收入的比例分别为 73.99%、76.02%和 75.76%，为公司产品的主要销售区域。公司出口的文化创意家居用品为创意装饰品、休闲日用品及时尚小家具，终端价格主要介于数十元至数百元人民币之间，主要定位于一般性消费需求，最终用户为工薪或中产阶级家庭用户，消费群体相对较广。

④定价及货款支付方式

为避免原材料价格及汇率波动对公司盈利能力的影响，公司主要采取成本加成的定价策略。对于订单价格，公司要求销售人员在保证一定的订单毛利的基础上与客户协商确定价格，在原材料价格、汇率等出现较大幅度波动时，销售人员需与客户重新协商定价。

在外销市场，公司通常要求货款在货物到达海外目的港口前支付。对于重要客户，公司通常会给予 2-4 个月的账期，并在签订销售合同或订单时予以确认；对于新客户，公司通常要求客户支付不低于 30% 的预付款，余款在客户收到提单等相关单据复印件后支付。

公司从 2004 年开始投保短期出口信用保险，2008 年与信保福建分公司建立全面战略合作关系。短期出口信用保险的承保风险包括商业风险和政治风险，其中：商业风险包括买方破产、无力偿付债务、拖欠货款，开证行破产、停业或被接管，单证相符、单单相符时开证行拖欠或在远期信用项下拒绝承兑等；政治风险包括买方或开证行所在国家、地区禁止或限制买方或开证行向被保险人支付货款或信用证款项，禁止买方购买的货物进口或撤销已颁布发给买方的进口许可证，发生战争、内战或者暴动，导致买方无法履行合同或开证行不能履行信用证项下的付款义务，买方付款须经过的第三国颁布延期付款令等。商业风险和政治风险基本涵盖了公司与客户的全部交易风险。

对于公司新开发的客户，在与客户签订订单或合同前，公司会向信保福建分公司提出对该客户的投保限额申请。信保福建分公司对该客户进行详细的资信调查后，根据调查结果和风险评估情况批复保险限额。公司根据信保福建分公司的批复情况确定是否与该客户进行合作或是否重新商量付款方式。上述客户开发方式，确保公司新开发的客户资信状况良好，不存在重大的商业风险和政治风险。

对于公司已建立合作关系的老客户，如果客户出现潜在的商业风险或客户所在国产生潜在的政治风险，信保福建分公司会及时发生预警信息，尽可能地避免公司发生交易损失。

对于超过信用期、可能发生损失的应收账款，公司可向信保福建分公司申报可能发生的损失，信保福建分公司积极帮助公司追偿、减少损失，如确实无法追偿，公司即可提出索赔申请，信保福建分公司按程序定损后依约赔付，同时将该

客户列入中国进出口信用系统黑名单，该客户将无法再获得全国范围内的信用保险额度，该客户在中国境内的交易难度将大幅增加。

报告期内，公司每年都向信保福建分公司投保短期出口信用保险综合保险，保险范围为全部非信用证支付方式的出口和部分信用证支付方式的出口，单个年度最低投保金额为 4,500 万美元，单个年度保单最高赔偿限额为 2,250 万美元。报告期内，公司 90%左右外销赊销定单都向信保福建分公司购买应收账款出口信用险，赔偿比例根据客户及其所在国家的不同略有差异，通常为出险金额的 90%。信保福建分公司对公司主要客户应收账款的保险额度基本上都能覆盖该客户期末应收账款余额，应收账款无法收回的风险较小，公司未发生大额应收账款无法收回的情形。

根据信保福建分公司出具的证明，公司从 2004 年开始投保短期出口信用保险，系福建省较早投保信用险的民营企业之一，为福建省文创行业第一家投保信用保险的企业；公司运用出口信用保险促进海外市场业务发展，保障收汇安全的成功经验为福建省出口企业所争先仿效；2014 年，基于公司良好的风控体系和明确的风险管控措施，信保福建分公司赋予本公司自行审批特定交易买方信用额度的权限；目前公司已被中国信保评为 AA 级客户，在同等条件下，AA 级客户的关键买方限额将获得优先满足；小额案件可以适用理赔绿色通道，享受快速理赔服务。

（2）内销模式

公司的国内销售业务处于前期阶段，从 2011 年起公司设立全资子公司德艺双馨和世纪商贸负责开拓国内市场，主要采用“倍思家”自主品牌，以自营实体门店“倍思家创意生活馆”及网上电子商务方式销售产品。目前，网上销售主要通过天猫、京东等电子商务平台进行销售。

公司产品主要定位于个性化、定制化、创意化，目标市场主要为经济较为发达的欧美地区。随着我国经济的快速发展，居民收入水平不断提高，部分消费者的消费理念正在发生改变，逐渐接受个性化、高价值的文化创意家居用品，国内市场是公司将来重要的目标市场。公司密切关注国内市场，本着“稳妥布局、稳健经营、稳步发展”的原则，积极探索构建实体门店、电子商务平台并行发展的

复合型内销模式，待国内市场开拓取得较大进展后，公司将借鉴在国外市场的成功经验，集中公司的整体资源加快国内市场发展。

①实体店销售模式

a、实体门店情况

公司在商场或购物广场等购置或租赁场地，自行开设独立店面，直接面向终端消费者，减少了中间流通环节，毛利率较高，同时可以有效提升公司的终端渠道控制力和品牌影响力，可直接感触市场信息，营销方式较为灵活。

报告期内，公司自营门店增减变动情况如下：

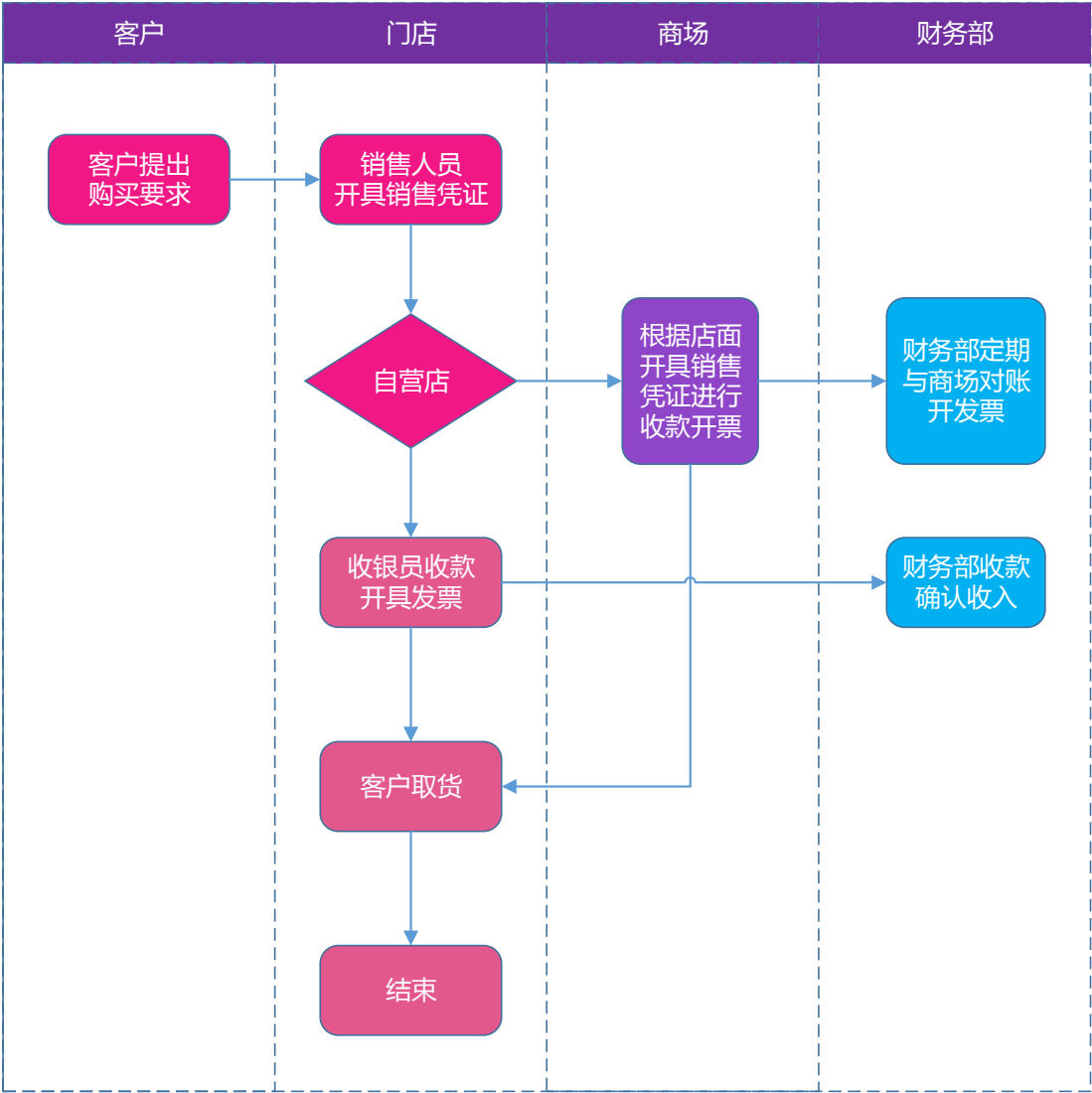
单位：家

年份	期初	本期新增	本期关闭	期末
2014	44	3	15	32
2015	32	7	21	18
2016	18	3	8	13

公司关闭自营门店的主要原因包括：（1）市场和商业环境变化或商场调整经营策略；（2）公司不断规范终端形象，推进标准化运营，逐步淘汰不达标店铺；（3）租金成本上涨或经营不善未能达到销售预期；（4）规范自营店管理，调整自营门店的区域布局。

b、业务流程

公司自营实体门店的业务流程如下图：



②互联网销售模式

公司以覆盖全国主要城市的实体门店为基础，从 2014 年开始积极尝试线上线下相互融合的 O2O 电子商务销售模式。目前，公司已经积累了一定的互联网营销经验，并逐步深入推进客户体验优化计划。报告期内，公司网络渠道的销售收入虽然总体占比较小，但是增长较快。公司正在自主开发建设在线商城，并与天猫商城、京东商城等多个网络平台合作，为消费者打造 24 小时网购新体验和创意十足的创意家居生活体验空间。与实体店相比，网络销售在为公司节省销售成本的同时更具有价格、服务时间、客户互动等优势。同时，公司在实体店中设立体验专区或者设立独立的创意家居用品体验店，与网络渠道相互配合，有效地促进了网络销售，提高了消费者网上购物的满意度。

(3) 销售渠道管理

公司根据外销、自营门店和网络销售的不同特点，制定了相应的渠道管理政策和措施，具体情况如下：

项目	外销	自营门店	网络销售
业务管理	1、整合文化资源、时尚创意，持续设计开发新产品； 2、通过参加国际展会、电子邮件、客户之间相互引荐等方式拓展业务； 3、注重客户关系管理，做好产品售后服务； 4、重点加强产品质量控制，保证产品品质。	1、按照地域区划进行业务管理； 2、自行选址，统一的“倍思家创意生活馆”店面形象设计； 3、制定存货管理制度，明确相关人员责任，定期不定期盘点存货，严格存货管理； 4、重点规范现金收付行为，明确现金账目操作规范。	由公司直接运营，属于公司的直销平台。
销售模式	以批量订单方式向海外零售商、商超及品牌经销商销售产品。	以零售方式向终端消费者销售产品。	以零售方式向终端消费者销售产品。
店铺形式	在福州、泉州分别设立样品展示中心。	自营门店。	京东、天猫等电商平台。
供货模式	1、以销定产、零库存管理； 2、根据客户需求，提供设计图纸交由 OEM 厂商组织生产。	根据自营门店销售情况以及对市场的预测情况申报产品需求。	根据对市场的预测申报货品需求。
收入确认	通常采用船运方式运输到海外，公司在完成出口报关手续并装运发出时确认收入。	在产品交付给消费者并收取价款时，确认销售收入。	在网络销售模式下，消费者将货款支付至网络支付平台，公司发出商品。公司以收到网络支付平台转来的消费者货款作为收入确认的时点。
信用政策及货款结算	1、新客户：通常要求不低于 30% 的预付款，余款在收到提单等相关单据复印件后支付。 2、一般客户：产品到达海外目的港口前支付； 3、重要客户：通常给予 2-4 个月的账期； 4、公司 90% 以上外销定单都在信保福建分公司购买应收账款出口信用险，赔偿比例根据客户及其所在国家的不同略有差异，	实行“钱货两讫”收款方式；	通过第三方支付平台完成支付。

通常为出险金额的 90%。		
---------------	--	--

7、采用目前业务模式的原因及关键影响因素

公司采用目前业务模式的主要原因是：

（1）多样化的产品战略能够有效降低公司的经营风险

公司为创意家居用品整体供应商，产品类别齐全，品种丰富，包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等三大类别近万个品种。报告期内，公司主要产品外销的毛利率基本保持稳定，公司采取多品类的产品经营模式，能够分散单一产品需求波动对公司经营业绩的影响，较好地维持公司毛利率水平以及收入和利润的稳定性。

（2）研发设计环节能较大幅度地提高产品附加值

产品设计及相关研究开发是公司业务竞争力的核心体现，是对公司传统销售业务价值链的有益延伸。产品设计及研究开发能够树立公司产品的风格和特色，提高产品档次和对市场的适应性，有利于拓展和稳定客户。通过加强对产品设计和有关材料、工艺的研究，使公司产品在外观、功能、质感等方面具有较强的竞争优势，从而使产品具备更高的附加值。

（3）以外销为主的销售模式是公司多年业务的延续

公司所处的福建地区，开展对外贸易业务具有悠久的历史，积聚了一大批对外贸易的优秀企业和人才，形成了相对完整的产品品类和业务链条。经过多年的经营，公司对主要出口目的地国家终端客户的偏好和习惯、各国贸易政策及产品标准以及细分产品市场有较为全面深入的理解，并已经与全球主要国家的优质大型客户建立了长期稳定的合作关系，公司产品销售渠道稳定顺畅。公司现有产品主要以外销为主，能够发挥多年积累的优势，是对多年业务的延续。

公司在发展过程中，牢固树立文化创意产品的核心价值在于设计、材质与品牌的理念，集中资金、人员等资源优先投入设计研发部门，逐步形成了较强的产品设计、研究开发及自主创新能力，同时始终坚持打造自主品牌。通过这些措施，公司延伸了产业链条，并选择从事附加值较高的研发设计和渠道建设环节，形成了现有的业务模式。

8、业务模式在报告期内的变化及未来变化趋势

报告期内，公司业务模式未发生变化。

今后，公司将延续现有业务模式，持续提升研发能力、进一步拓展销售渠道、推进自主品牌建设，并在合适的时机收购和整合上下游优质企业。具体情况参见本节“十、业务发展目标”的相关内容。

（三）主要产品的销售情况

1、主要产品销售价格变动情况

公司长期从事产业链中附加值较高的研发设计和销售环节，对于供应商有较高的议价能力，公司产品平均销售价格随着产品品种结构变化有所波动。报告期内，公司产品平均销售价格波动情况如下：

类别		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		数量 (万件)	单价 (元/件)	数量 (万件)	单价 (元/件)	数量 (万件)	单价 (元/件)
创意 装饰品	陶瓷制品	1,024.92	8.80	1,138.83	8.51	901.89	11.41
	树脂制品	1,181.15	1.96	1,810.22	1.93	3,392.65	1.11
	纺织制品	232.08	15.50	215.37	16.47	122.92	21.36
	其他	182.74	11.17	206.98	10.88	140.10	12.16
	小计	2,620.88	6.48	3,371.41	5.63	4,557.56	4.03
休闲 日用品	休闲鞋	820.43	8.29	851.55	7.59	847.94	8.03
	休闲包	637.18	11.36	321.96	18.17	256.25	23.68
	小计	1,457.62	9.63	1,173.50	10.49	1,104.19	11.66
时尚 小家具	竹木制品	97.34	43.18	65.17	35.15	60.92	36.84
合计		4,175.84	8.43	4,610.08	7.28	5,722.66	5.85

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，产品主要包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大系列，公司产品具有品类多，批量小的特点。同个产品系列的不同产品品类之间由于设计、材质、销售渠道的不同，产品售价存在差异，报告期各期之间主要产品单位售价变动主要系由于产品销售品类的变动导致。

2、向主要客户销售情况

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过销售收入 50%或严重依赖于少数客户的情况。公司向前五名客户销售情况如下：

年度	客户名称	国别	销售收入 (万元)	占营业收入 比例 (%)	客户简介
2016	DA	墨西哥	3,709.04	10.50%	雅芳核心供应商, 与雅芳合作二十余年。雅芳为全球最大的美容化妆品和流行饰品公司之一。
	Kmart Australia	澳大利亚	1,712.53	4.85%	澳大利亚第三大连锁超市。
	Miles	德国	1,421.96	4.03%	具有百年历史的德国进口商, 在德国享誉盛名, 2008 年成为全球最大贸易公司之一的香港利丰贸易集团全资子公司。
	TCHIBO GMBH	德国	730.70	2.07%	“咖啡+日用品”休闲消费倡导者, 全球前五大咖啡零售商。
	TWINLAND GMBH U.CO.KG	德国	638.69	1.81%	德国知名贸易公司, 主营各类家居产品, 产品销往欧洲各大市场。
合计		-	8,212.92	23.26%	-
2015	DA	墨西哥	4,542.29	13.48%	-
	Miles	德国	1,408.59	4.18%	-
	Deventrade	荷兰	981.00	2.91%	荷兰排名领先的综合性体育用品集团, 荷兰曲棍球顶级联赛比赛用品指定供应商。
	Kmart Australia	澳大利亚	703.56	2.09%	-
	Kari/WAROME LIMITED	俄罗斯	701.36	2.08%	俄罗斯最大的鞋类零售商之一。
合计		-	8,336.80	24.75%	-
2014	DA	墨西哥	2,910.52	8.65%	-
	Miles	德国	1,198.85	3.56%	-
	KiK Textilien und Nonfood GmbH	德国	963.30	2.86%	德国前十大连锁超市。
	Deventrade	荷兰	662.40	1.97%	-
	LPP S.A. /BBK S.A.	波兰	629.05	1.87%	波兰最大的室内装饰品零售商之一。
合计		-	6,364.11	18.91%	-

注：1、Kari 与 WAROME LIMITED 为关联公司；

2、2014 年 LPP S.A. 更名为 BBK S.A.。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方和持有公司 5%以上股份的股东未在上述销售客户中拥有权益。上述销售客户未持有公司的权益，与公司及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员之间亦无其它关联关系。

（四）主要产品的原材料及能源供应情况

1、主要产品采购价格变动情况

公司产品平均采购成本随着产品品种结构变化有所波动。报告期内，公司产品平均采购成本波动情况如下：

类别		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		数量 (万件)	单价 (元/件)	数量 (万件)	单价 (元/件)	数量 (万件)	单价 (元/件)
创意 装饰品	陶瓷制品	1,025.75	6.53	1,107.52	6.39	878.45	7.25
	树脂制品	1,181.15	1.49	1,810.22	1.50	3,392.65	0.88
	纺布制品	232.08	12.03	215.37	13.16	122.92	16.96
	其他	182.74	9.03	206.98	8.41	140.10	9.36
	小计	2,621.72	4.92	3,340.09	4.30	4,534.12	2.81
休闲 日用品	休闲鞋	820.23	6.31	851.53	5.77	847.26	6.18
	休闲包	637.18	8.56	321.96	13.72	256.25	18.75
	小计	1,457.41	7.29	1,173.49	7.95	1,103.51	9.10
时尚 小家具	竹木制品	97.34	33.89	65.17	28.25	60.92	30.68
合计		4,176.47	6.43	4,578.75	5.57	5,698.55	4.33

2、向主要供应商采购情况

公司采购系统独立完整，已与福州、泉州、厦门等生产企业聚集地区的多家供应商建立了长期供应关系，主要供应商基本保持稳定。

报告期内，公司向前五名供应商的采购情况如下表所示：

序号	客户名称	采购金额（万元）	占营业成本比例
2016 年度	福建泉州金福泉包袋有限公司	1,267.69	4.71%

	长乐亚森家居用品有限公司	1,158.34	4.30%
	福州静远家庭日用品有限公司	754.51	2.80%
	泉州润发箱包有限公司	747.44	2.77%
	福建天华工贸有限公司	746.21	2.77%
合计		4,674.19	17.35%
2015 年度	福州盛亿鞋业有限公司	818.05	3.21%
	泉州润发箱包有限公司	788.39	3.09%
	福州静远家庭日用品有限公司	717.69	2.81%
	台州市黄岩亦本工贸有限公司	698.56	2.74%
	福建泉州金福泉包袋有限公司	686.84	2.69%
合计		3,709.54	14.54%
2014 年度	泉州润发箱包有限公司	1,153.47	4.61%
	福建泉州金福泉包袋有限公司	1,119.10	4.47%
	福州闽城鞋业有限公司	921.88	3.68%
	福州东林鞋业有限公司	850.85	3.40%
	福州盛亿鞋业有限公司	714.90	2.86%
合计		4,760.20	19.02%

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、主要关联方和持有公司 5%以上股份的股东未在上述供应商中拥有权益。上述供应商未持有公司股份，与公司及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员之间也无其它关联关系。

（五）环保和安全生产方面的情况

公司属于创意家居用品行业，不属于重污染行业，生产环节全部采用外包方式，基本不存在废气、废水和废渣的排放，日常经营活动符合环境保护和安全生产的相关规定。为保护办公场所的环境卫生，公司还制订了节能环保、卫生管理等相关制度。公司募集资金拟投资项目，也已履行了环境评价等环保相关程序。

报告期内，公司不存在因违反环保法律、法规而受到处罚的情形，不存在因安全生产事故受到处罚的情况。

五、主要固定资产和无形资产

（一）固定资产

1、基本情况

公司为轻资产型企业，日常经营使用的主要设施为房屋建筑物、交通设备、办公设备等。截至 2016 年 12 月 31 日，公司固定资产净值为 1,846.25 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	折旧年限	累计折旧	减值准备	净值	成新率
房屋建筑物	1,975.86	20-40 年	344.13	-	1,631.73	82.58%
电子设备	123.74	3-5 年	103.02	-	20.72	16.74%
运输设备	408.21	5-10 年	227.85	-	180.36	44.18%
办公设备及其他	217.65	3 年	204.21	-	13.44	6.18%
合计	2,725.46	-	879.21	-	1,846.25	67.74%

2、房屋及建筑物

（1）自有房产

截至本招股说明书签署日，公司拥有的房产情况如下：

序号	权证号	坐落	面积（m²）	用途	权利人
1	榕房权证 FZ 字第 16026616 号	仓山区螺洲镇刀石山路 50 号螺洲工业园（原乾元村）1#厂房-4#厂房	20,593.88	工业厂房	发行人

公司已将上述房屋及相应土地作为抵押物，为其履行与交通银行福建省分行签订编号为闽交银 2016 华林授信德艺 001 号《综合授信合同》提供担保。2016 年 10 月 26 日，公司办理了上述房屋所有权抵押登记，并由福州市国土资源局出具闽〔2016〕福州市不动产证明第 9010671 号《不动产登记证明》。

（2）房屋租赁

截至本招股说明书签署日，公司租赁的房产情况如下：

序号	承租方	租赁房产地址	面积 (m ²)	租赁期限
1	发行人	福州市五四路 158 号环球广场 1701 单元	773.60	2017/01/01 至 2018/12/31
2	发行人	福州市五四路 158 号环球广场 1704 单元	297.90	2017/01/01 至 2018/12/31
3	发行人	福州市五四路 158 号环球广场 B 座 18 层南面	424.00	不定期
4	发行人	福州市五四路 158 号环球广场 B 座 17 层北面	396.00	不定期
5	发行人	泉州市北峰工业区丰盈北路 3 号 5 层	1550.00	不定期
6	德艺双馨	福州鼓楼区南后街三坊七巷历史文化街区 69 号第一、二层店面	309.66	2015/02/01 至 2018/01/31
7	德艺双馨	福州市仓山区浦上大道 198 号红星国际广场东百仓山店 BF 层 A08 铺位	123.00	2015/09/01 至 2018/08/31
8	德艺双馨	福州市鼓楼区五四路 128 号王府井百货负一层	123.00	2015/09/10 至 2018/09/10
9	德艺双馨	福建省福州市福清市音西街道福和大道东侧裕荣汇 2 层 211 商铺	116.00	2014/11/28 至 2017/11/27
10	德艺双馨	厦门市同安区环城西路 639 号乐海城市广场 2F-213#/214#	118.00	2015/05/28 至 2018/05/27
11	德艺双馨	江门市蓬江区白石大道 166 号（汇悦城广场）地下一层 BF015 号	220.00	2014/06/28 至 2017/06/27
12	德艺双馨	浙江省湖州市长兴县画溪大道与忻湖路交叉口海洋城 EL1-21a、EL1-21b	104.54	2015/04/24 至 2018/04/23
13	德艺双馨	浙江省温州市苍南县灵溪镇玉苍路 1088 号银泰城 1F1030	95.60	2015/11/28 至 2018/11/27
14	德艺双馨	福建省泉州市丰泽区华大街道 324 国道边润柏大都会 1F1-181-183	144.95	2015/10/1 至 2020/09/30
15	德艺双馨	福建省建阳市人民西路 833 号建阳悦城中心 1FL1-47	156.20	2015/10/18 至 2018/12/17
16	世纪商贸	北京市丰台区南四环西路 128 号院 4 号楼 505	40.00	2016/03/09 至 2017/03/08

（二）投资性房地产

公司的投资性房地产主要是对外出租的螺洲工业区房产。各报告期末，公司投资性房地产情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
原值合计	881.92	881.92	881.92
累计折旧	170.04	142.98	115.92
减值准备	-	-	-
账面价值	711.88	738.94	766.00

（三）无形资产

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无形资产账面价值为 1,449.35 万元，其中：土地使用权 1,381.12 万元，办公软件 68.23 万元。

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司拥有的土地使用权如下：

土地使用权证书号	土地位置	取得方式	权属人	土地用途	面积（m ² ）	终止日期	抵押情况
榕国用〔2016〕第 33938400080 号	仓山区螺洲镇刀石山路 50 号	出让	发行人	工业厂房	10,065	2055.7.13	有
侯国用〔2016〕第 230956 号	闽侯县上街镇厚庭村（福州高新技术产业开发区海西园内）	受让	发行人	工业（研发设计）	18,871	2060.9.29	无

公司以榕国用〔2016〕第 33938400080 号作为抵押物，为其履行与交通银行福建省分行签订编号为闽交银 2016 华林授信德艺 001 号《综合授信合同》提供担保。

侯国用〔2016〕第 230956 号土地使用权为公司自润富投资受让取得，具体情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三（二）3、购买土地使用权”的相关内容。

2、商标

（1）境内注册商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有的境内注册商标情况如下：

序号	商 标	注册号	核定使用类别	注册公告日	有效期限	注册人
1		1929454	20	2002/08/28	2022/08/27	发行人
2		1935823	21	2002/09/28	2022/09/27	发行人
3		1936682	25	2005/01/07	2025/01/06	发行人
4		1952449	35	2003/02/14	2023/02/13	发行人
5		3327897	7	2004/09/21	2024/09/20	发行人
6		3387076	20	2004/08/14	2024/08/13	发行人
7		3488064	21	2005/10/07	2025/10/06	发行人
8		3509780	11	2005/09/28	2025/09/27	发行人
9		3509781	6	2004/10/21	2024/10/20	发行人
10		3984940	18	2007/09/14	2017/09/13	发行人
11		5412196	25	2010/02/21	2020/02/20	发行人
12		7959691	28	2011/02/28	2021/02/27	发行人
13		8062962	19	2011/05/28	2021/05/27	发行人
14	BASISHOME 倍思家	9162638	35	2012/05/07	2022/05/06	德艺双馨
15	BASISCAFÉ	10014190	30	2013/02/21	2023/02/20	德艺双馨
16		10014209	30	2013/01/21	2023/01/20	德艺双馨
17	BASISHOME 倍思家	11868931	3	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
18	BASISHOME 倍思家	11869025	4	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
19	BASISHOME 倍思家	11869436	14	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨

序号	商 标	注册号	核定使用类别	注册公告日	有效期限	注册人
20	BASISHOME 倍思家	11869609	21	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
21	BASISHOME 倍思家	11869689	28	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
22	BASISHOME	11869862	6	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
23	BASISHOME	11869911	16	2014/05/24	2024/05/20	德艺双馨
24	BASISHOME	11870001	24	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
25	BASISHOME	11870056	25	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
26	BASISHOME 倍思家	11877998	26	2014/05/21	2024/05/20	德艺双馨
27		13448392	3	2015/03/07	2025/03/06	德艺双馨
28		13448457	14	2015/01/28	2025/01/27	德艺双馨
29		13448560	18	2015/10/21	2025/10/20	德艺双馨
30		13448499	25	2016/02/28	2026/02/27	德艺双馨

（2）马德里商标国际注册

截至本招股说明书签署日，根据《商标国际注册马德里协定》或《商标国际注册马德里协定有关议定书》的规定，公司已申请马德里商标国际注册如下：

序号	国际注册号	商 标	类别	国别/地区	权利期限
1	958150		20、21	德国、奥地利、比荷卢、西班牙、法国、意大利、波兰、葡萄牙、罗马尼亚	2008/03/20-2018/03/20
2	1075484		18、28	奥地利、比荷卢、埃及、法国、德国、意大利、波兰、葡萄牙、西班牙、瑞士	2011/03/01-2021/03/01

序号	国际注册号	商标	类别	国别/地区	权利期限
3	1073516		6、11、19	奥地利、比荷卢、埃及、法国、德国、意大利、波兰、西班牙、瑞士、葡萄牙	2011/03/28-2021/03/28

注：第3项商标在葡萄牙仅取得第6类和第19类的保护。

（3）境外注册商标

截至本招股说明书签署日，公司已取得的境外注册商标情况如下：

序号	注册号/申请号	商标	类别	国别/地区	权利期限
1	N/056119		6	澳门	2011/08/19-2018/08/19
2	N/056120		18	澳门	2011/08/19-2018/08/19
3	N/056121		25	澳门	2011/08/19-2018/08/19

3、专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有专利 82 项，其中：发明专利 1 项，外观设计专利 3 项，实用新型专利 78 项，具体情况如下：

序号	专利名称	专利号	类型	专利申请日	专利权人
1	饼干罐（圣诞针脚老公）	2016301917751	外观设计	2016/05/20	发行人
2	一种铁艺陶瓷半壁壁灯	2015208627285	实用新型	2015/11/02	发行人
3	一种铁艺陶瓷组合花瓶	2015208643184	实用新型	2015/11/02	发行人
4	一种多功能陶瓷工艺品置物架	2015207932416	实用新型	2015/10/14	发行人
5	一种多功能树脂工艺品置物架	2015207932327	实用新型	2015/10/14	发行人
6	一种可拆卸组合背包	2015207910332	实用新型	2015/10/14	发行人
7	一种 LED 灯发光树脂果盘	2015207880089	实用新型	2015/10/13	发行人
8	一种树脂香薰灯	2015207883369	实用新型	2015/10/13	发行人
9	一种感应温度变色挂钟	2015207463771	实用新型	2015/09/24	发行人
10	一种带有监控用双摄像头的相框	2015207267174	实用新型	2015/09/18	发行人
11	一种带柔性显示屏的书盒	2015207221429	实用新型	2015/09/17	发行人

序号	专利名称	专利号	类型	专利申请日	专利权人
12	一种可自动更换表面图像的储物盒	2015207165626	实用新型	2015/09/16	发行人
13	一种发光拖鞋	2015206628762	实用新型	2015/08/28	发行人
14	一种多功能拖、凉两用鞋	2015206559014	实用新型	2015/08/28	发行人
15	一种双面背包	2015206505847	实用新型	2015/08/26	发行人
16	一种发光果盘	2015206231029	实用新型	2015/08/18	发行人
17	一种香薰灯	2015206224646	实用新型	2015/08/18	发行人
18	一种置物用家具	2015206148943	实用新型	2015/08/14	发行人
19	一种多功能家具	2015206148638	实用新型	2015/08/14	发行人
20	一种储物用家具	2015206144872	实用新型	2015/08/14	发行人
21	一种竹木复合板及其制备方法	2014106584181	发明	2014/11/17	发行人
22	一种多功能拖鞋	2014206102964	实用新型	2014/10/21	发行人
23	一种带装饰的智能床头柜	2014206091264	实用新型	2014/10/21	发行人
24	一种笔记本电脑包的防护结构	2014206073586	实用新型	2014/10/20	发行人
25	一种笔袋	2014206065876	实用新型	2014/10/20	发行人
26	一种带装饰的智能座椅	2014206065240	实用新型	2014/10/20	发行人
27	一种家具抽柜	2014206065236	实用新型	2014/10/20	发行人
28	一种高度可调节家具抽柜	2014206065221	实用新型	2014/10/20	发行人
29	一种可折叠书包	2014206063067	实用新型	2014/10/20	发行人
30	一种自由组合家具置物架	2014206062539	实用新型	2014/10/20	发行人
31	一种家具柜子的管脚结构	2014206062223	实用新型	2014/10/20	发行人
32	多功能家居用菜板及其支架	2014200502215	实用新型	2014/01/26	发行人
33	一种带 LED 灯的吊件陶瓷工艺品	2013204937809	实用新型	2013/08/13	发行人
34	太阳能陶瓷工艺品风灯	2013204886370	实用新型	2013/08/09	发行人
35	家用可折叠污衣袋	2013200522394	实用新型	2013/01/30	发行人
36	伸缩鞋架	2013200522322	实用新型	2013/01/30	发行人
37	家具系列可叠置鞋架	2013200495880	实用新型	2013/01/29	发行人
38	一种家具系列竹制污衣篮	2013200484335	实用新型	2013/01/29	发行人

序号	专利名称	专利号	类型	专利申请日	专利权人
39	一种防潮浴室家具门	2013200432557	实用新型	2013/01/25	发行人
40	带画框的折叠桌	2012205129956	实用新型	2012/09/29	发行人
41	顶部设有置物台的陶瓷工艺品	2012205129814	实用新型	2012/09/29	发行人
42	内置射灯的树脂工艺品	2012205127306	实用新型	2012/09/29	发行人
43	发光陶瓷书挡工艺品	2012205063874	实用新型	2012/09/29	发行人
44	带花瓶的树脂工艺品	2012204715175	实用新型	2012/09/14	发行人
45	一种登山包	2012204398599	实用新型	2012/08/31	发行人
46	一种带太阳能灯的陶瓷工艺品	2012204350049	实用新型	2012/08/29	发行人
47	一种带太阳能灯的树脂工艺品	2012204349183	实用新型	2012/08/29	发行人
48	带有方便手机随身操控的手机袋的腰包	2012204301856	实用新型	2012/08/27	发行人
49	一种可更换表面图案的陶瓷工艺品	2012204301841	实用新型	2012/08/27	发行人
50	一种带太阳能电子钟的笔袋	2012204297140	实用新型	2012/08/27	发行人
51	一种可更换表面图案的树脂工艺品	2012204296580	实用新型	2012/08/27	发行人
52	多功能购物袋	2012204269263	实用新型	2012/08/27	发行人
53	带 MP3 控制器的背包	2012204269009	实用新型	2012/08/27	发行人
54	设有脊柱支撑条的背包	2012204234033	实用新型	2012/08/23	发行人
55	表面镂空内点蜡烛的陶瓷工艺品	2012204233844	实用新型	2012/08/23	发行人
56	带松紧结构的背包肩带	2012204230935	实用新型	2012/08/23	发行人
57	带名片夹的树脂工艺品	2012204230070	实用新型	2012/08/23	发行人
58	带烛台的树脂工艺品	2012204229853	实用新型	2012/08/23	发行人
59	带烛台的陶瓷工艺品	2012204218990	实用新型	2012/08/23	发行人
60	可更换不同鞋带的人字拖鞋	2012203941681	实用新型	2012/08/09	发行人
61	可更换鞋面饰品的拖鞋	2012203934512	实用新型	2012/08/09	发行人
62	可自己动手编织鞋面的凉鞋	2012203894515	实用新型	2012/08/07	发行人
63	鞋带穿置扣可更换的凉鞋	2012203890209	实用新型	2012/08/07	发行人
64	带形状鞋帮面可更换的拖鞋	2012203889860	实用新型	2012/08/07	发行人

序号	专利名称	专利号	类型	专利申请日	专利权人
65	带 LED 灯拖鞋	2012203878620	实用新型	2012/08/07	发行人
66	一种铁质 LED 多功能电子钟面装饰挂件	2012203810914	实用新型	2012/08/01	发行人
67	一种多功能音乐折叠桌	2012203789129	实用新型	2012/08/01	发行人
68	一种多功能电子钟面装饰挂钩	2012203788959	实用新型	2012/08/01	发行人
69	一种 LED 灯罩的音乐台灯	2012203261090	实用新型	2012/07/05	发行人
70	一种夜光无纺布收纳盒	2012203218758	实用新型	2012/07/04	发行人
71	一种新型摇摆闹钟	2012203218743	实用新型	2012/07/04	发行人
72	一种木质 LED 钟面钥匙挂钩装置	2012203218122	实用新型	2012/07/04	发行人
73	一种散发香味的台灯	2012203217717	实用新型	2012/07/04	发行人
74	一种新型闹钟风扇	2012203144646	实用新型	2012/06/29	发行人
75	新型砧板	2011302200531	外观设计	2011/07/12	发行人
76	一种防滑砧板	2011202456006	实用新型	2011/07/12	发行人
77	带密码锁的盒子	2011202204217	实用新型	2011/06/24	发行人
78	具有纸巾盒功能的台灯	2011202175318	实用新型	2011/06/24	发行人
79	一种木质 LED 钟面钥匙盒	2011202175089	实用新型	2011/06/24	发行人
80	表面贴花纸的风灯型发光陶瓷工艺品	201220512564X	实用新型	2012/09/29	发行人
81	放置量筒的树脂工艺品	201220511754X	实用新型	2012/09/29	发行人
82	可拆换脚面护罩的人字拖鞋	201220394309X	实用新型	2012/08/09	发行人

4、著作权

截至本招股说明书签署日，公司拥有著作权 7 项，其中：软件著作权 6 项，美术作品著作权 1 项。

软件著作权具体情况如下：

序号	软件名称	证书号	发表日期	取得方式	著作权人
1	德艺文化创意产品设计材料管理系统 V1.0	软 著 登 字 第 0763968 号	2013/12/18	原始取得	发行人
2	德艺文化创意产品设计样品管理系统 V1.0	软 著 登 字 第 0763964 号	2013/12/05	原始取得	发行人

3	德艺文化创意产品设计绩效管理系统 V1.0	软 著 登 字 第 0763835 号	2013/12/20	原始取得	发行人
4	德艺文化创意产品设计核价管理系统 V1.0	软 著 登 字 第 0763372 号	2013/12/31	原始取得	发行人
5	德艺文化创意产品设计供应商管理系统 V1.0	软 著 登 字 第 0763292 号	2013/10/31	原始取得	发行人
6	德艺文化创意产品设计管理系统 V1.0	软 著 登 字 第 0763235 号	2013/10/10	原始取得	发行人

美术作品著作权具体情况如下：

序号	作品名称	证书号	发表日期	取得方式	著作权人
1	圣诞针脚老公	闽 作 登 字 -2016-F-00017807	2012/4/10	原始取得	发行人

5、资质和认证

截至本招股说明书签署日，公司拥有的资质和认证情况如下：

证书名称	发证机关	证书编号	归属人	发证时间	有效期
环境管理体系认证证书	中质协质量保证中心	00616E31035R3M	发行人	2016 年 12 月 30 日	3 年
职业健康安全管理体系认证证书	中质协质量保证中心	00617S20009R3S	发行人	2017 年 1 月 5 日	3 年
质量管理体系认证证书	中质协质量保证中心	00616Q21857R3S	发行人	2016 年 12 月 30 日	3 年
食品经营许可证	福州市鼓楼区工商行政管理局	JY23501020014149	德艺双馨	2016 年 11 月 16 日	5 年
高新技术企业证书	福建省科学技术厅、财政厅、国家税务局、地方税务局	GR201435000286	发行人	2014 年 10 月 10 日	3 年
海关报关单位注册登记证书	中华人民共和国福州海关	3501962764	发行人	2015 年 1 月 20 日	长期
全球森林认证体系（产销监管链）认证	全球森林管理委员会（FSC）	BV-COC-005236	发行人	2015 年 12 月 1 日	5 年
对外贸易经营者备案登记表	对外贸易经营者备案登记	01176146	发行人	2015 年 12 月 29 日	长期

证书名称	发证机关	证书编号	归属人	发证时间	有效期
	机关				
出入境检验检疫报检企业备案表	中华人民共和国福州出入境检验检疫局	3500000022	发行人	2016年1月6日	长期
餐饮服务许可证	福州市鼓楼区食品药品监督管理局	闽餐证字 2016 350102-100316	德艺双馨	2016年4月6日	3年

（四）发行人被许可使用的资产

报告期内，公司部分贴牌销售产品涵盖包括迪士尼、美泰公司、华纳兄弟等国际知名公司旗下的动漫形象。该等动漫形象系DA、Kari/WAROME等公司客户先行取得迪士尼、美泰公司、华纳兄弟等形象授权商对利用其有关形象的许可，然后与公司签署采购合同或下达订单，明确将公司作为其产品供应商，从而使公司获得形象授权商的间接授权。

报告期内，DA、Kari/WAROME等公司客户一直与迪士尼等形象授权商保持良好的合作关系，每年均能顺利取得形象授权，公司与DA、Kari/WAROME等客户合作良好，业务开展稳定。

截至本招股说明书签署日，公司未因该等授权发生纠纷。

六、发行人特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特许经营情况。

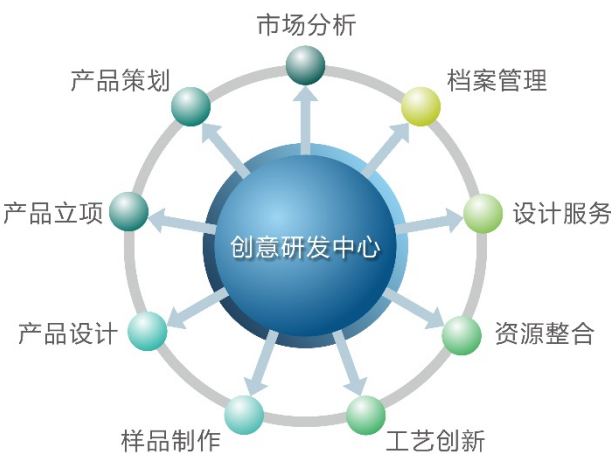
七、发行人研发设计和核心技术情况

（一）发行人研发情况

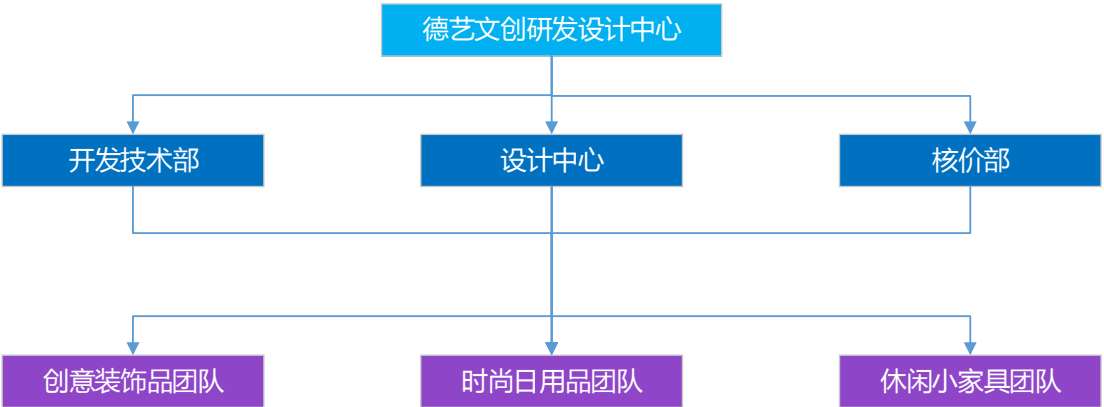
1、研发机构设置

公司秉承“传承文化、创新引领、点缀生活、品味人生”的产品研发理念，坚持自主品牌、原创设计，于2010年设立“德艺创意设计研发中心”，配备专业技术人员从事文化产品的研发设计工作，研发中心已被确定为福建省省级工业设计中心。

心。研发中心的主要工作内容如下：



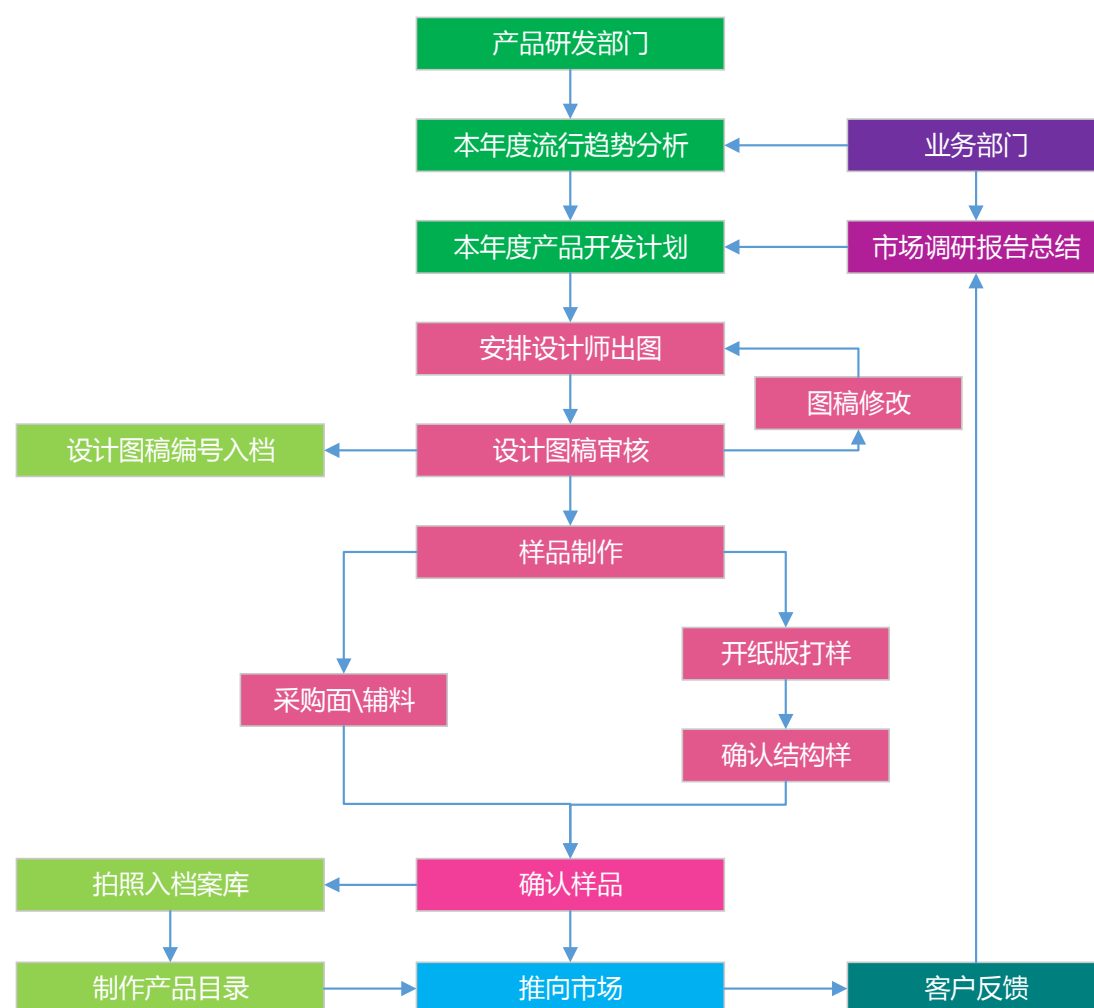
研发中心共有研发人员49人，占公司员工总数的17.38%。研发中心现设有设计中心、开发技术部、核价部三个部门，组织机构图如下：



2、研发设计流程

公司采用了先进的ERP系统，新产品研发实行项目管理制度，以项目为单位进行管理和控制，在研发环节实现项目规划、项目立项、设计执行、设计评审、打样、样品评审的全程监控，并通过公司供应链体系与采购、外包生产、销售等环节的管理有效地结合起来。

研发中心研发设计流程如下：



3、研发经费支出

公司自成立以来一直注重新产品研发，报告期内研发经费支出情况如下：

年份	研发费用（万元）	营业收入（万元）	研发费用占比（%）
2014 年	1,139.01	33,648.58	3.39
2015 年	1,260.17	33,688.98	3.74
2016 年	1,334.30	35,307.83	3.78

从上表可见，公司研发经费投入和占比逐年增长，有效促进了公司的创新性以及产品的创意性。

（二）发行人核心技术情况

在国家大力推动文化产业发展的背景下，公司的核心技术集中体现在：积极转变传统产业发展方式，重点发展附加值较高的研发和销售环节，依托德艺创意

研发中心的研发设计平台，充分整合各种文化资源，创造性地将传统装饰品、日用品、小家具与国内、外文化相结合，通过专业的研发设计技术和先进的供应链体系将文化资源转变为文化创意产品，努力开拓新型营销渠道，使文化创意的价值得以实现，形成了一条切实可行的文化创意产业链，探寻出一种文化创意产业化的新模式，积极推动产业升级，带动相关产业融合发展。

公司于 2014 年 10 月获得福建省科学技术厅、福建省财政厅、福建省国家税务局、福建省地方税务局共同颁发的《高新技术企业证书》（证书编号：GR201435000286），2016 年 7 月被评定为福建省省级工业设计中心，研发设计技术实力雄厚。公司以整套文化创意时尚方案为基础，倡导科技型服务类企业模式，通过自有 IT 版权软件和专业研发设计团队，为国内外客户提供文化创意时尚产品设计、开发。

在产品设计方面，公司研发设计团队能够准确把握流行趋势、敏锐分析市场潮流，结合国内、外文化资源，每年都能推陈出新，开发出多个深受消费者喜爱的创意家居产品系列。

在材质创新方面，公司充分发挥陶瓷、树脂、竹木等民族传统质材的不同特性，巧妙搭配，特别是创新性地将竹材与木材通过流程化的工艺压合成型，利用竹与木两种材质的优势互补，研发形成竹木复合板。与单纯的竹材或木材相比，竹木复合板在保持适度刚度和弹性的同时，大幅提高了板材的静曲强度，而且更为环保、耐用、美观。

在工艺优化方面，大幅提升家居产品的外观和质量，特别是在鞋类产品上大面积使用烤压和激光工艺，烤压工艺解决了热转印膜容易脱落的难题，激光工艺改变了中底图案单纯依靠印刷的历史。

在环保性能方面，公司于 2010 年就通过了 FSC 认证（全球森林认证），是较早通过该认证的家居企业之一，使公司在全世界范围内拥有合法的木制品出口资格，能够满足全球客户对林木产品的绿色采购要求，提升了企业形象，取得了市场的先机。

综上所述，公司在产品设计、材质搭配、工艺优化、环保性能等方面的持续创新能力，构成了公司的核心技术。依靠这些核心技术，公司已经开发了创意装

饰品、休闲日用品、时尚小家具等三大系列近万个品种。公司销售的创意家居用品主要由研发设计中心通过自主设计和文化创意等方式完成设计创作，再交由公司的 OEM 供应商生产。截至本招股说明书签署日，公司拥有各类专利及著作权 89 项。报告期内，公司主营业务收入都来源于核心技术的技术成果转化。

（三）发行人核心技术人员情况

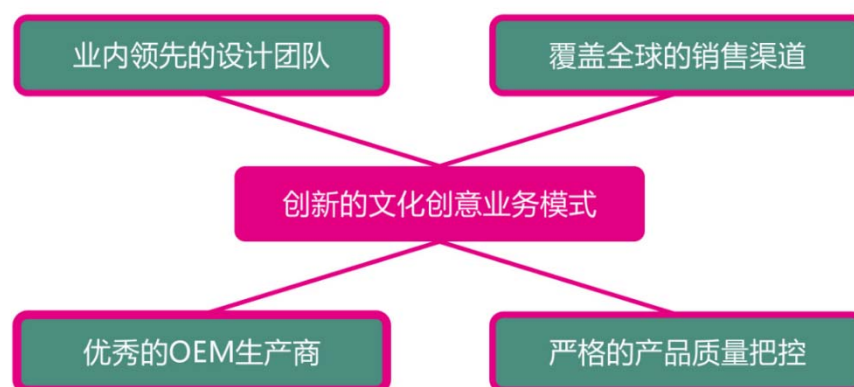
截至2016年12月31日，公司共拥有研发设计人员49人，占公司总人数的17.38%，其中核心技术人员3名，为吴国顺、陈秀娟、赵芳钰。公司核心技术人员均拥有较为丰富的行业从业经验，多年来一直从事与文化创意家居用品相关的研发设计工作，在实践积累了丰富的行业知识和设计经验。

公司主要核心技术人员均为公司股东，人员稳定，近两年未发生变动，具体情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”的相关内容。

（四）发行人创新性和持续创新机制

1、发行人创新性

（1）业务模式创新



公司着力于文化产品的创意、设计、研发，以及自有品牌、销售渠道的建设，而文化产品的生产全部采用外包方式，这种业务模式能够最大程度上提高运行效率、降低运行风险、提升综合竞争实力，具体表现在：

①业务环节附加值高。通过创意、研究、设计改进产品外观、品质及功能，

快速、主动地根据消费者需求或时尚流行趋势，融合文化创新和创意元素，设计出合适产品，领先于其他仿制产品生产企业，可以取得更高的溢价和竞争优势，保证获得较高的毛利率和净利率。通过自主品牌和销售渠道的建设，持续提升自主品牌价值，建立稳定的销售渠道，同时还可以累积市场知名度和美誉度。

②降低企业运行风险。公司属于轻资产型的文化创意研发设计企业，文化产品生产全部采用外包方式，大幅减少了对生产类固定资产的投入，有效提高了资产的运营效率，降低了经营风险和财务风险。同时，企业依托具有自主知识产权的供应商及材料管理系统，建立了高效的供应链管理体系，实现了生产商生产体系与公司业务发展的良性互动。

③精确把握市场趋势。公司研究设计能力及品牌经营能力优异，可以根据市场变化和终端消费者需求变化，快速、主动地进行旧文化产品的更新、换代，新文化产品的创意、研发。这样，公司文化产品的更新和延伸具备很强的主动性，再加上长期以来较为成功的品牌运营以及在海内外市场累积的口碑，使公司推出的新产品能够迅速迎合市场，为公司带来稳定、持续的业绩保证，促进公司的良性发展。

（2）自主品牌渠道创新

公司自设立之初就注重加强销售渠道的布局和建设，经过多年的培育，公司形成了稳定的海内外销售渠道，销售范围覆盖全球80多个国家，这些稳定的渠道和客户为公司每年研发的新产品贡献了大部分订单。目前，公司拥有“德艺PROFIT”、“月亮河MOONRIVER”、“飞羽REMEX”、“绿韵GREENRICH”和“倍思家BASISHOME”等自主品牌，其中“月亮河MOONRIVER”品牌获得了“重点培育和发展的中国出口名牌”、“福建省著名商标”和“福建省国际知名品牌”称号，“飞羽REMEX”获得了“福建省名牌产品”和“重点培育和发展的福建出口名牌”称号，“倍思家BASISHOME”获得了“福建省著名商标”称号。

2、技术持续创新机制

（1）加强研发人才储备

公司经过多年的自主开发实践和磨练，已培养出一批务实专业的研发人员，成为公司技术创新的骨干力量。研发中心现有教授级产品设计顾问4人，专业产

品设计师和专业产品技师49人，占员工总人数的17.38%。公司每年都从国内各高校招聘优秀毕业生，作为技术创新的储备人才，为公司未来的技术创新活动提供人才储备。

目前，公司以高级技术人员为核心，以中级和初级技术人员为辅助组建项目组，形成公司研发人员梯队建设的培养模式。公司建立了完善教育培训体系，通过外培与内训相结合的方式对研发人员进行培养。内训是通过请专家针对公司的实际需求进行培训并开展内部技术交流和经验分享达到提高研发人员技术水平的目的，外培是通过对有潜力的研发人员外派深造，不断补充核心技术及工艺的能力。

（2）坚持“产学研”技术创新方式

作为服务创新型高新技术企业，公司将坚持以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新路线和文化产品创新模式，深化与福州大学厦门工艺美术学院、福建商学院商业美术系等专业院校的全面战略合作关系，进一步拓展研发设计功能，提升研发中心水平，扩大研发中心规模。发挥专业院校的优势，不断为公司带来文化创意领域最前沿的发展新思路、新知识、新技术，为公司技术创新提供有力保障，为公司长远发展提供持续动力和原创力。

（3）以市场为导向的研发设计机制

公司要求研发设计人员与市场部营销人员共同参与文化市场的调查，收集市场信息，分析市场需求及公司产品竞争情况，以市场为导向确定未来公司研发设计规划。同时，公司每年都组织研发人员参与国际大型展会，零距离接触国际流行趋势和时尚文化，不断增加核心研发设计人员对市场及终端消费者需求变化的把握能力。

（4）建立健全知识产权保护机制

为了公司的整体和长远利益，使公司能够在竞争激烈的市场环境中保持研发设计的竞争优势和创意文化产品的竞争力，公司制定了较为完善的知识产权保护制度，努力营造知识产权保护氛围，建立健全自主知识产权保护机制。公司在研发体系中单独设置专门岗位，负责对知识产权的验证、申请及保护工作。岗位人员全程参与研究设计流程，及时对研发成果进行分析并提出保护建议，切实提高

公司知识产权保护能力，保护创新成果安全，规避创新风险。

此外，此次募集资金使用的重点项目“研发创意中心建设项目”建成后，公司将在现有研发体系的基础上，大幅提升新产品、新技术、新工艺的设计和开发水平。先进的高效技术创新平台，将全方位拓展公司在技术改进创新、产品功能研发、产品外观设计、产品性能检测等方面的市场化能力，使公司技术研发水平不断创新，产品质量和技术附加值不断提升，为公司持续快速发展提供有力的支持。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未拥有境外资产，未开展境外生产经营活动。

九、质量控制情况

公司采用 OEM 采购模式、实行生产外包成功的关键在于确保产品品质的优异性和交货的及时性。为此，公司建立并完善了一系列完整、严格的过程管理和质量控制制度，主要包括：《生产商评估制度》、《质控员管理制度》、《质控员工作手册》、《质控员检验标准》、《跟单工作流程》、《成品检验标准》、《工艺说明书》等。此外，在与生产商签订的外包加工协议中，对原材料质量、成品品质、包装标准、验收方法以及生产突发情况处理等作了详细约定，切实做到对采购全过程的管理和控制，使公司外包生产风险保持在可控范围之内。公司在采购过程中采取的管理和控制措施主要包括：

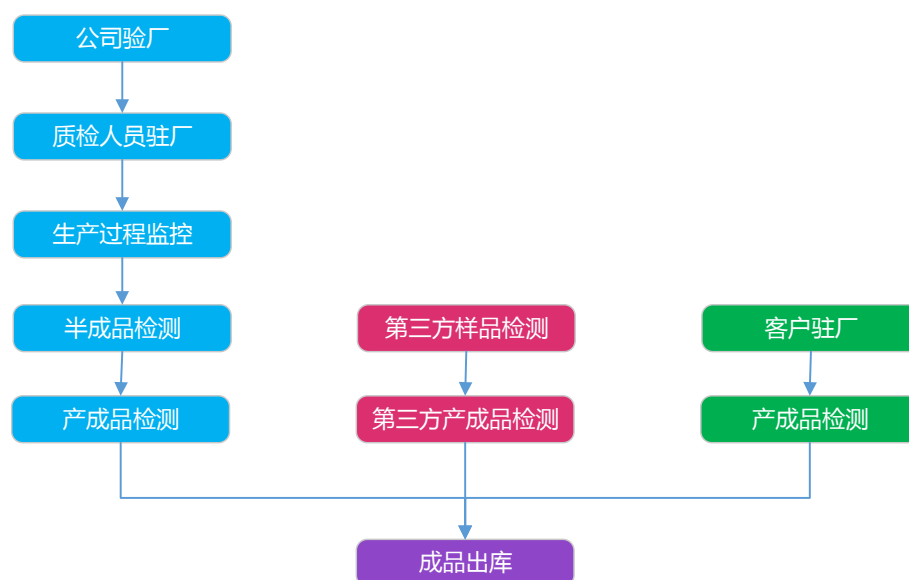
（一）质量控制机构

公司质量控制部是公司品质管理的主要部门，主要负责半成品和产成品的质量管理；设计研发中心主要负责产品设计评审、产品工艺、模具开发及样品评审中的品质管理工作；采购部主要负责合格供应商遴选、业绩管理工作；销售部门主要负责客户退货及客户投诉相关工作。

公司结合自身外包生产模式特点，在供应商遴选、创意家居用品生产及产成品检验等各个环节，都制定了严格的质量控制标准，并按品类分别由质控主管及各质控小组执行相关质量控制程序。截至 2016 年 12 月 31 日，公司共有质控人

员 22 人，占公司总人数的 7.80%。所有质控人员均驻厂验货，并采取定期轮换制度，确保质量控制措施的有效性。

（二）质量控制流程



（三）质量控制措施

公司具有完善的质量控制体系，质量控制措施覆盖了产品的研发设计、供应商生产制造、质量检测及客户反馈的全过程，通过各项质量控制措施持续改进公司产品的质量，提高质量管理体系的有效性和效率。

公司严格执行国家质量标准（或者高于国家标准的客户标准），并制定《福建德艺集团股份有限公司企业标准——PE 拖鞋》（Q/FJDY001-2015）、《福建德艺集团股份有限公司企业标准——陶瓷工艺品》（Q/FJDY002-2015），对产品质量进行严格控制。公司创意家居用品的设计研发通过了 ISO9001:2008（GB/T19001-2008）质量管理体系认证、ISO14001:2004（GB/T24001-2004）环境管理体系认证及 GB/T28001-2011 职业健康安全管理体系认证。

1、严格遴选供应商

公司对外包加工生产商具有严格的遴选标准和评估程序，同时由于公司全球性客户内部管理的规范性，供应商一般需要通过公司调查和客户验厂的双重评估。具体遴选情况参见本节“四、发行人主营业务情况”之“（二）5、采购模式”

的相关内容。

2、严格的产品检验

公司建立了完善的《验货及考核制度》，明确验货流程、验货标准、信息反馈、职责权限等事项；质控人员全部实行驻厂验货，按要求规范填写《验货日报表》，对产品生产、包装、出货实行全过程控制；对产成品按批次实行 100% 检验，抽检比例在 10% 以上，并逐单填写《货品检验报告表》。部分客户对产品品质有特殊要求，同时委派人员实行过程监督或独立验货，并独立出具验货报告。

3、实施第三方检测

第三方机构检测，是公司产品质量控制的重要组成部分。公司产品主要由权威机构 SGS 负责实施第三方检测。公司应客户要求或自身管理需要，通过多种方式实施第三方检测：一是样品检测，公司将样品寄送至 SGS 确认品质达到客户和进口国许可标准后实行批量生产；二是产成品检测，产品批量生产后发货前，SGS 安排验货人员直接到工厂抽查检测，通过后安排物流运输。

（四）质量纠纷情况

报告期内，公司未出现重大质量纠纷情况，也不存在因公司设计原因而造成的生产安全事故以及由此引起的纠纷情况。

十、业务发展目标

（一）总体目标

公司的长期发展战略是：以国家大力扶持文化创意产业发展为契机，秉承“创新引领、传承文化、品质家居、缔造生活”的经营理念，打造兼具中国特色和国际视野、行业领先的创新型研发创意中心；加强全球营销渠道网络建设，深度拓展与全球主要国家重大客户的业务合作，精准布局国内市场，大力发展电子商务，构建集海外销售渠道、国内门店资源、电子商务平台等多种销售形态为一体的综合性、全覆盖销售网络；坚持实施自主品牌为主的发展战略，加强人才培养和储备，提升公司的综合竞争优势，逐步发展成为具有较强国际竞争力的全球创意家居用品整体供应商。

（二）具体业务计划

为了顺利实现公司发展战略，公司将完善创新体系和机制，全方位提升研发设计能力，拓展营销渠道，扩大品牌影响力，加强人才队伍建设，稳步扩大企业规模。未来三至五年，公司将重点采取以下措施：

1、产品研发设计规划

公司坚定文化创意产业之路，将研发设计能力视为公司核心竞争力之一。公司成立初期就组建了研发设计团队，走自主创新的研发道路，2010 年独立设置了德艺研发设计中心，具有较强的研发设计能力。

为了顺利实现公司发展战略，公司将完善创新体系和机制，全方位提升研发设计中心，引进国内外一流的专业设计师或设计团队，进一步提高公司设计及服务能力，加速新设计、新产品的产出，强化公司在创意文化家居用品行业的优势地位。今后几年，公司将重点采取以下措施：

（1）加快研发中心建设项目。公司拟通过本次募集资金建设创意家居用品研发创意中心，加大对研发设备、研发场地等硬件投入，改善研发条件，优化研发环境，确保公司在创意家居用品行业的优势地位。

（2）加强研发设计团队建设。拓宽人才引进渠道，采取多种形式吸引优秀设计人才和团队。实行内部培养和社会招揽相结合的方式，积极引进国内、国际高级专业设计人才；通过产学研深度合作方式，从高校引进优秀设计人员，提高设计人员专业水平。

（3）大力加强对外合作交流。引进国际专业设计理念，提高先进文化资源吸收和整合能力，专注行业时尚发展，使公司的设计平台与国际行业接轨，确保公司设计的产品，充分满足客户的需求，以更全面的产品服务回馈市场，以设计创新配合公司拓展市场。

（4）完善项目管理和奖励制度。逐步建立科学化、规范化的设计项目管理与奖励制度，形成相对完善、系统、科学的管理体系和奖励制度。

2、营销渠道建设规划

公司拟以国家促进福建自贸区发展为契机，在福州自贸区域内建设文化产品展示中心并搭建电子商务运营平台。公司将在现有业务及营销模式基础上逐步建

立起一个全方位、多层次的现代化自贸区营销网络，以建设自贸区展示营销平台为核心，根据不同品牌定位选择不同渠道模式的差异化定位，并建设覆盖全国的电子商务营销网络平台。

公司将充分发挥展示营销平台的辐射作用和示范作用，整合拓展现有销售渠道，增强销售渠道控制能力，提高产品销售稳定性；通过搭建电商运营平台，形成对线下营销渠道的有效补充，构建多层次营销体系，提升德艺品牌影响力，最终构建完整的国内外营销网络体系。自贸区展示营销平台直接面向终端客户，将打造比现有营销网络更高市场定位的品牌形象，从开拓市场、售后服务客户维护等方面进行全新布局，为未来公司在全国更多区域进行外延式扩张奠定基础。

3、人才队伍建设规划

人才是公司实现发展战略的第一要素，公司将秉承“以人为本”的经营管理理念，始终把人才管理和人才开发作为公司战略规划的重要组成部分。在充分发挥现有的人才资源优势的基础上，公司计划在三年内引进更多的管理、物流、采购、市场、设计、销售等专业人才，建立一支经营人才、销售人才、管理人才合理搭配的人才队伍。

公司将进一步健全人力资源管理体系，将具体措施落实到“选人、用人、育人、留人”的各个环节，包括员工招聘、人员培训、出勤管理、薪资管理、绩效管理、奖金管理等人力资源管理制度，为员工的招聘、培训、激励与约束提供制度保障。重点引进设计创新人才、市场拓展人才以及复合型高级管理人才：一方面，公司将通过校园招聘和社会招聘的方式逐步扩充人员，积极引进销售、国际贸易、信息技术、财务、设计等专业人员，同时实施员工培养计划，使新进员工尽快了解公司文化、熟悉公司业务和流程；另一方面，公司将培养提升内部管理和技术人才到重要和核心岗位，除进行公司内部培训外，公司还与外部知名院校建立良好合作关系，聘请外部讲师对公司员工进行培训。公司将加大力度建立健全企业人才良性竞争机制、公正合理的人才使用和激励制度。

4、自主品牌建设规划

公司一直致力于品牌经营之路，成立之初就以自主品牌参与市场竞争。公司旗下“德艺 PROFIT”、“月亮河 MOONRIVER”、“飞羽 REMEX”、“绿韵

“GREENRICH”和“倍思家 BASISHOME”等自主品牌为公司重要的无形资产。通过产品的题材、内涵、外观、工艺、包装等各方面力求达到文化价值、艺术价值的完美结合，公司着力加强创意设计、文化张力、资源整合、渠道构建、营销创新构建差异化品牌，塑造“德艺”品牌在文化创意家居市场的领导品牌。通过建设展示厅全方位展示品牌形象，渗透品牌理念，强化品牌认知，深化品牌认同，全面提升品牌价值。

5、收购和整合区域内轻工工艺品特色优质企业

福建及周边地区拥有众多具有特点和悠久历史的轻工手工艺产品。公司计划凭借自身规模和渠道优势，以及上市之后的资金优势，对区域内有特色、有传承、有较大技术优势的企业进行收购和整合，将传统工艺和时尚理念相结合，一方面将继承传统，同时也借助传统工艺丰富公司的产品线，提升公司产品的内涵和品质。

（三）项目的目标所依据的假设条件

公司拟定上述发展规划与目标主要依据以下假设条件：

- 1、公司所处的宏观经济环境、政治环境不会发生重大变化；
- 2、公司所处行业法律法规、产业政策短期内不会发生重大变化；
- 3、公司核心管理团队和核心技术人员不会发生重大变动；
- 4、公司本次发行成功，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；
- 5、不存在其他对公司有重大不利影响的不可抗力事项。

（四）实施过程中可能面临的主要困难

1、公司各项发展规划的实施，需要大量的资金投入。现阶段公司融资渠道有限，虽然公司盈利能力较强，但仅依靠自身利润积累，很可能丧失市场机会。同时银行借贷受限于公司规模及严苛的借款条件而不容易取得，因而不利于公司业务发展。因此能否借助资本市场，通过公开发行股票筹集资金，增强资本实力，成为公司发展规划顺利实施的关键。

2、在业务规模快速扩展的背景下，公司在机制建立、战略规划、组织设计、

统筹安排、资源配置、运营管理特别是资金管理和内部控制等方面都将面临更大的挑战。

3、公司经营除了资金、设备投入外，还需要储备大量的研发、营销和中层管理人才。如何建立起与技术领先优势相匹配的市场、管理全方位人才团队，可能是公司今后发展需面临的困难。

（五）确保实现规划和目标拟采用的方法或途径

1、财务方面：提高资产利用率，实施严谨、有效的财务制度，加强全面预算，优化预算指标体系。

2、内部运营：实施精细化管理，提升交货能力；采取滚动预测结合需求点控制的方式确定采购类型和数量，提高供应商沟通能力和质量水平；持续推进技术研发和创新。

3、人力资源：从高等院校招收优秀毕业生，充实员工队伍；加强内部培训，提高员工素质，重要岗位选拔以公司内部为主；通过行业内较有竞争力的薪酬、丰厚的福利待遇，提升员工满意度；提高员工责任心，质量意识和技能的培养，实施梯队人才培养。

（六）公司关于未来发展规划的声明

本次发行上市后，公司将通过定期报告持续公告发展规划的实施情况。

第七节 同业竞争与关联交易

一、独立运营情况

公司自设立以来，根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求，建立健全了完善的法人治理结构，在资产、人员、机构、财务、业务等方面保持了良好的独立性，保证了公司的规范、独立运行。公司具备完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司系由德艺有限整体变更设立的股份有限公司，承继了德艺有限的所有资产、负债及权益。公司合法拥有完整的、独立于股东及其他关联方的土地、房屋、办公设备、商标专利等固定资产和无形资产，可以完整地用于从事经营活动。公司对所有资产拥有合法的控制支配权，未以自身资产、权益或信誉为股东或其他关联方提供担保。

（二）人员独立

公司建立健全了法人治理结构，董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》等相关法律法规和《公司章程》的规定选聘，程序合法有效，不存在股东指派或干预高管人员任免的情形。公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。公司已建立了独立的人事档案、聘用和任免及薪酬制度，与全体员工签定了劳动合同，在员工的劳动、人事及工资管理上保持独立。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，开设了独立的银行

账号，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司按照《企业会计制度》建立了独立的会计核算体系和财务管理决策制度，制定了涵盖分公司、子公司的规范的内部财务管理制度和内部控制制度，独立做出财务决策。公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报，履行缴纳义务。

（四）机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会以及各级管理部门，形成了有效的法人治理结构，独立行使经营管理职权。在内部机构设置上，公司根据实际需要设立了多个内部管理机构，保证了公司的各项经营管理活动顺利进行。公司的经营管理机构完全独立，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间机构混同的情形。

（五）业务独立

公司独立从事创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，在经营管理方面独立运作，形成了独立的研发设计、销售和管理系统，具有独立面向市场自主经营的能力，各业务环节均不依赖于任何企业或个人。公司从事的经营活动与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争，不存在显失公平的关联交易。

保荐机构核查后认为：发行人自设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作、独立经营；在资产、人员、财务、机构、业务等方面具备独立性，具有独立完整的经营资产、业务体系及面向市场自主经营的能力；发行人在招股说明书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整。

二、同业竞争情况

（一）与控股股东、实际控制人及其控制其他企业同业竞争情况

公司主要从事创意家居用品的研发设计、外包生产及销售。公司的控股股东、实际控制人为吴体芳先生，持有公司 64.07%股份。

截至本招股说明书签署日，除发行人外，吴体芳先生控制的其他企业还有隼轩地产、润富投资，具体情况参见“第五节 发行人基本情况”之“四（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业”的相关内容。

报告期内，公司与隼轩地产、润富投资不存在从事相同、相似业务的情况。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人吴体芳先生与其配偶、一致行动人许美珍女士出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八（七）关于避免同业竞争的承诺”的相关内容。

三、关联交易情况

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》等相关规定以及对公司影响的重要性程度，公司的关联方及关联关系情况如下：

关联方名称	与本公司关系
持有公司 5%以上股份的股东（关联自然人）	
吴体芳	控股股东、实际控制人，直接持有公司 64.07%股份
许美珍	控股股东、实际控制人吴体芳先生的配偶、一致行动人，直接持有公司 5%股份
陈岚	公司董事，直接持有公司 10%股份
公司董事、监事和高级管理人员（关联自然人）	
公司的董事、监事和高级管理人员详细情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”的相关内容	
与上述人员关系密切的家庭成员	
许美惠	许美珍之妹
过去十二个月内曾担任公司董事、监事和高级管理人员的人员	
许萍	过去十二个月内曾担任发行人独立董事

公司控股子公司	
德艺双馨	全资子公司
世纪商贸	全资子公司
四方会展	全资子公司
公司控股股东、实际控制人控制的其他企业	
润富投资	控股股东、实际控制人吴体芳持股 99.90%，担任执行董事；许美惠持股 0.10%
隽轩房产	控股股东、实际控制人吴体芳持股 28.19%，担任董事长；公司股东、监事吴丽萍持股 26.00%，担任董事；吴丽萍之配偶吴增基担任总经理；公司股东、董事陈岚持股 15.81%，担任监事
公司关联自然人直接或者间接控制的，或者由关联自然人担任董事、高级管理人员的企业	
福建玉龙实业有限公司	公司董事陈岚持股 48.00%，担任执行董事兼总经理
福建兰庭房地产实业有限公司	公司监事吴丽萍过去 12 个月内曾担任董事长；吴丽萍之姐妹吴丽芬过去 12 个月内曾担任董事、副总经理。吴丽萍、吴丽芬已于 2016 年 4 月辞去在该公司担任的职务
福清侨商投资有限公司	公司董事陈岚持股 5.88%，担任董事
上海奕荣建筑装饰设计工程有限公司	公司董事陈岚之子陈锰持股 50%，担任执行董事
上海山中虎投资管理有限责任公司	公司董事陈岚之子陈锰持股 22%，担任董事
江苏中联智盈创业投资有限公司	公司董事陈岚担任监事；陈岚之子陈锰持股 90.00%担任董事长
福建耀华房地产开发有限公司	公司监事吴丽萍配偶之姐妹吴珠英持股 5%，担任执行董事；吴丽萍之配偶吴增基担任经理
福建省裕隆贸易有限公司	公司监事吴丽萍兄弟姐妹之配偶吴贞如持股 75.00%，担任执行董事兼总经理；吴丽萍之父吴宝梯持股 25.00%
福州市聚宝置业策划有限公司	公司监事吴丽萍之母吴赛英持股 50.00%，担任监事
闽侯县正丰吊装有限公司	公司监事吴丽萍之弟吴耀华持股 66.67%，担任执行董事；公司监事吴丽萍之姐妹吴丽芬持股 33.33%，担任经理
闽侯县隆基汽车配件有限公司	公司监事吴丽萍配偶之姐妹吴珠英持股 57.67%，担任董事长
福建省万景房地产开发有限公司	公司监事吴丽萍配偶之父吴元清持股 100.00%，担任执行董事兼总经理

福建华博教育科技股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍担任董事
国脉科技股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍担任独立董事
福建福能股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍担任独立董事
福建顶点软件股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍过去 12 个月内曾担任独立董事，已于 2016 年 8 月 29 日辞去在该公司担任的职务
福建睿能科技股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍担任独立董事
鸿博股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍担任独立董事
永辉超市股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍担任独立董事
宁波天邦股份有限公司	公司过去 12 个月内担任独立董事许萍担任独立董事
浙江爱仕达电器股份有限公司	公司独立董事陈玲担任独立董事
茶花现代家居用品股份有限公司	公司独立董事陈玲担任独立董事
冠城大通股份有限公司	公司独立董事陈玲担任独立董事
中能电气股份有限公司	公司独立董事吴飞美担任独立董事
福建圣农发展股份有限公司	公司独立董事林兢担任独立董事
漳州片仔癀药业股份有限公司	公司独立董事林兢担任独立董事
福建省闽侯耀华汽车运输有限公司	公司监事吴丽萍之弟吴耀华持有 84.86% 股权，任执行董事兼经理；吴丽萍兄弟姐妹之配偶吴雄明持有 15.14% 股权
厦门佰翔软件园酒店有限公司	公司董事、高级管理人员王斌之配偶李赤卫担任董事
厦门佰翔家望海公寓管理有限公司	公司董事、高级管理人员王斌之配偶李赤卫担任董事
厦门佰翔五通酒店有限公司	公司董事、高级管理人员王斌之配偶李赤卫担任董事

（二）关联交易

公司具有独立、完整的产供销经营体系，对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在依赖关系。报告期内，公司的关联交易包括经常性关联交易和偶发性关联交易，具体情况如下：

单位：万元

项目	关联方	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经常性项目				
向关联方租赁	许美珍	141.44	141.44	141.44

关键管理人员薪酬 ^注	董事、监事、高级管理人员	101.46	94.53	98.53
二、偶发性项目				
接受关联方担保	吴体芳	-	-	1,300.00
关联资金拆出	吴体芳（本金）	-	215.00	830.00
	吴体芳（利息）	-	2.22	32.16
	许美惠（本金）	-	-	65.00
	许美惠（利息）	-	0.72	0.15
向关联方购买土地	润富投资	1,257.04	-	-

注：薪酬指税前工资总额与单位缴纳的“五险一金”合计。

1、经常性关联交易

（1）向关联方租赁房产

单位：万元

承租人	关联方	2016 年度	2015 年度	2014 年度
发行人	许美珍	141.44	141.44	141.44

2013 年 1 月，公司与许美珍签订办公租赁协议，约定许美珍将其拥有的 1,071.5 平方米房产租赁给公司使用，租赁地址为福州市鼓楼区五四路 158 号环球广场 1701 单元和 1704 单元，租赁期限为 2013 年 1 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日，租金为每月每平方米 110 元。租赁期届满后，公司与许美珍续签了租赁合同，租赁期限从 2015 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日，租金为每月每平方米 110 元。租赁期届满后，公司与许美珍续签了租赁合同，租赁期限从 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，租金为每月每平方米 110 元。

上述关联交易遵循《关联交易管理制度》的规定，经公司董事会决议通过，相关关联董事回避了该项决议的表决。

（2）向董事、监事、高级管理人员支付薪酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员支付的薪酬分别为 98.53 万元、94.53 万元和 101.46 万元。

2、偶发性关联交易

（1）接受关联方担保

单位：万元

担保方	被担保方	债权人	最高担保 授信金额	最高担保授信期限 ^注	实际担保 借款金额	担保是否 履行完毕
吴体芳	发行人	兴业银行 福州分行	1,800	2013 年 7 月 12 日 -2014 年 7 月 7 日	300	是
					1,000	是
吴体芳	德艺双馨	兴业银行 福州分行	700	2013 年 7 月 12 日 -2014 年 7 月 7 日	-	是
吴体芳	发行人	兴业银行 福州分行	3,000	2015 年 6 月 23 日 -2016 年 6 月 18 日	-	是
吴体芳、许美珍	发行人	交通银行 福州分行	3,750	2016 年 9 月 8 日 -2017 年 9 月 8 日	-	否

注：控股股东对发行人在最高担保授信期限与债权人签订的借款合同提供担保。

2013 年 7 月，公司与兴业银行福州分行签订 1,800 万元的授信合同（授 HL2013157），授信期限为 2013 年 7 月 12 日至 2014 年 7 月 7 日，公司以房地产提供 1,800 万元最高额抵押担保（授 HL2013157-DB1），同时公司控股股东吴体芳先生为上述授信提供连带责任保证（授 HL2013157-DB2）。

2013 年 7 月，全资子公司德艺双馨与兴业银行福州分行签订 700 万元的授信合同（授 HL2013159），授信期限为 2013 年 7 月 12 日至 2014 年 7 月 7 日，公司以房地产提供 700 万元最高额抵押担保（授 HL2013159-DB1），同时公司控股股东吴体芳先生为上述授信提供连带责任保证（授 HL2013159-DB2）。

2015 年 6 月，公司与兴业银行福州分行签订 3,000 万元的授信合同（授 HL2015177），授信期限为 2015 年 6 月 23 日至 2016 年 6 月 18 日，公司以房地产提供 3,000 万元最高额抵押担保（授 HL2015177-DB1），同时公司控股股东吴体芳先生为上述授信提供连带责任保证（授 HL2015177-DB2）。

2016 年 10 月，公司与交通银行福建省分行签订 3,750 万元的授信合同（闽交银 2016 华林授信德艺 001 号），授信期限为 2016 年 9 月 8 日至 2017 年 9 月 8 日，公司以房地产提供 3,600 万元最高额抵押担保合同（闽交银华林 2016 抵字德艺 001 号），同时公司控股股东吴体芳、许美珍夫妇分别为上述授信提供连带责任保证（闽交银华林 2016 德艺保字 001 号）和（闽交银华林 2016 德艺保字 002 号）。

在上述授信合同下，2013 年 12 月，公司与兴业银行福州分行签订编号为流 HL2013158 的《流动资金借款合同》，借款金额 300 万元，实际借款期限为 2013

年 12 月 9 日至 2014 年 2 月 28 日。2014 年 6 月，公司与兴业银行福州分行签订编号为流 HL2014142 的《流动资金借款合同》，借款金额 1,000 万元，实际借款期限为 2014 年 6 月 24 日起至 2015 年 6 月 19 日。公司已全部偿还上述贷款本金及利息。

（2）关联方资金拆借

报告期内，公司不存在向关联方拆借资金的情况，关联方向公司拆借资金的具体情况如下：

单位：万元

期间	关联方	拆出资金	收回资金	计付利息
2015 年度	吴体芳	215.00	215.00	2.22
	许美惠	-	15.00	0.72
	合计	215.00	230.00	2.22
2014 年度	吴体芳	830.00	830.00	32.16
	许美惠	65.00	50.00	0.15
	合计	895.00	880.00	33.03

报告期内，公司与吴体芳及许美惠之间存在资金拆借和少部分备用金借款，因无法区分资金拆借和备用金借款，为避免对公司及其他中小股东的利益造成损害，对上述资金往来以实际占用天数及公司同期取得银行借款的利率上浮 20% 计算资金占用利息，共计利息 35.25 万元。公司于 2015 年 6 月召开 2014 年度股东大会，对报告期内关联方资金拆借及计收利息进行了补充确认，上述本金和利息已在报告期内收回。

3、购买土地使用权

（1）该宗土地的由来

2010 年 9 月，公司在闽侯县国土资源局举行的国有建设用地使用权挂牌出让活动中竞得该土地使用权，拟用于研发设计中心大楼建设项目，按约定需将公司纳税地点变更至海西园内。因公司无法在短时间内将纳税地点变更至海西园纳税，经公司申请、福州高新区管委会批准，以润富投资（注册地在海西园内）名义承接了该土地，并取得了国有土地使用证。

就转让过程中所涉及的税费问题，公司于 2016 年 1 月 3 日向福州市政府递交《关于请求协调改制重组资产过户若干税收问题的报告》（德艺（文）第 16001 号），请求市政府帮助协调转让过程中的税费减免问题。2016 年 1 月 19 日，福州市政府办公厅文件办理告知单（编号：GZ2016JH00020），要求市地税局负责、福州高新区管委会配合，尽快对润富投资重组资产过户税收审核完毕，并于 2016 年 1 月 22 日前开具土地权属转移涉税证明；由市地税局负责，按照法律法规有关规定，对相关税务问题予以支持办理；由闽侯县政府（闽侯县国土局）负责，在收到土地权属转移涉税证明后，及时办理土地证变更手续。

按上述文件精神，公司于 2016 年 1 月 26 日足额缴交契税和印花税 38.34 万元，同日，福州市地方税务局福州高新技术产业开发区税务局分局出具《房产/土地使用权权属转移涉税证明》（榕地税高新权证[2016]198 号），证明上述土地使用权权属转移过程中，相关当事人已按照国家税收法律、法规及相关规定征免相关税费。2016 年 2 月 5 日，公司取得了侯国用〔2016〕第 230956 号土地使用权证。

（2）转让所履行的内部程序

2015 年 6 月 9 日，公司第二届董事会第二次会议审议《关于收购福建润富投资发展有限公司土地使用权的议案》，同意提请股东大会审议。同日，发行人独立董事对第二届董事会第二次会议审议相关的关联交易事项出具了《关于收购福建润富投资发展有限公司土地使用权的独立意见》，确认上述资产转让价格合理，没有损害公司、中小股东的利益，并经股东大会确认，交易价格公允。

2015 年 6 月 30 日，公司 2014 年度股东大会审议通过，并授权董事长吴体芳先生签署上述土地及在建工程收购的相关法律文件，关联股东回避了该项议案的表决。

（3）转让所履行的审批程序

2015 年 6 月 29 日，公司向福州市高新技术产业开发区管理委员会报送《关于申请变更项目业主等有关事项的报告》，请求将“德艺研发创意中心”项目的业主由福建润富投资发展有限公司变更为公司，以便开展项目备案、环评等相关工作。

2015年7月15日，福州市高新技术产业开发区管理委员会2015年第14次主任办公会议，同意将“德艺研发创意中心”项目业主由福建润富投资发展有限公司变更为福建德艺集团股份有限公司，其他手续按相关法律法规执行。

（4）具体的转让过程

2015年10月，公司与润富投资签署了《土地使用权转让合同》，约定润富投资向公司转让其拥有的18,871平方米土地使用权，该地块位于闽侯县上街镇厚庭村（福州市高新技术产业开发区海西园内）宗地2010挂（工业）29号，该土地经联合中和评估公司评估并出具编号为“榕联评字（2015）第256号”的资产评估报告，以2015年6月1日为评估基准日，拟转让土地账面价值为1,257.04万元，评估价值为1,144.90万元（如加上润富购买土地时的相关税费89.6万元、围墙施工等在建工程33.04万元后为1,267.54万元）。由于两者价值差异不大，故双方约定以拟转让土地的账面价值1,257.04万元作为转让价格。

2016年2月5日，公司取得闽侯县人民政府颁发的侯国用〔2016〕第230956号《土地使用权证》。

截至2016年2月15日，公司已经向润富投资全额支付1,257.04万元的土地转让价款。

（三）关联方往来款项余额

报告期各期末，主要关联方往来款项余额如下：

单位：万元

项目	关联方	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
其他非流动资产	润富投资	-	-	734.51	-	-	-
预付账款	许美惠	-	-	-	-	3.18	-
其他应收款	许美惠	-	-	-	-	15.00	0.75

2015年12月31日，公司对润富投资的其他非流动资产为734.51万元，为向润富投资购买的拟用于募集资金投资项目土地使用权的预付款。截至本招股说明书签署日，公司已经取得土地权属证明，并已经向润富投资全额支付1,257.04

万元的土地转让价款。

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

1、经常性关联交易

公司向关联方租用办公场所，为公司从事经营业务提供了长期、稳定、便捷的经营场所，租金采用当地市场的公允价格，未损害公司及中小股东利益。本次募集资金到位后，公司将建设研发创意中心，届时公司与研发设计相关的人员将搬至新的办公场所，届时关联租赁将会减少。对公司财务状况和经营成果不会产生重大影响。

2、偶发性关联交易

控股股东为公司借款提供担保，在一定程度上拓宽了公司融资渠道，可以保证公司及时取得生产经营所需的资金。

公司与关联方的资金往来主要包括资金拆借，公司已收回借款，并按照实际占用天数及同期银行借款利率上浮 20%向关联方收取资金使用费，对公司财务状况的影响已经消除。为规范关联交易和预防关联方资金占用行为，公司 2014 年度股东大会修订了《关联交易管理制度》并制订了《防止大股东及关联方占用公司资金管理制度》，详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“十二（一）资金占用情况”的相关内容。

公司受让关联公司持有的土地使用权，有利于搭建与公司业务发展相适应的高效技术创新平台，促进公司研发设计水平持续创新，为公司持续快速发展提供有力的支持。

（五）关联交易制度的执行情况

报告期内，公司关联交易均严格遵循公司章程和其他相关规定，履行了关联交易决策审批程序。

公司独立董事根据《公司法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定发表了如下意见：“公司的关联交易符合《公司法》、《公司章程》以及相关法律法规的规定，遵循了平等、自愿、等价、有偿原则，关联交易价格未偏离市场独立

第三方的价格，不存在损害公司及其他股东利益的情况，公司与关联方进行的关联交易决策程序合法有效；公司报告期内发生的关联交易定价公平合理。”

（六）减少和规范关联交易的措施

为减少和规范关联交易，公司严格按照国家现行法律、法规、规范性文件以及《公司章程》、《关联交易制度》和《独立董事制度》等有关规定履行必要程序，对关联交易的审议和披露、回避制度进行了详细的规定；遵循公正、公平、公开的原则，明确交易双方的权利和义务，确保关联交易的公允性。

此外，公司建立了规范的独立董事制度，董事会成员中有 3 位独立董事，有利于完善公司的治理机制，提高董事会的独立性，确保董事会对公司的经营决策做出独立判断。公司的独立董事制度将进一步发挥在规范和减少关联交易方面的重要作用，切实保护公司和中小投资者的利益。

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况

（一）董事会成员

公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，具体情况如下：

姓名	公司职务	提名人	选聘情况	本届任期
吴体芳	董事长	提名委员会	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
陈岚	董事	提名委员会	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
欧阳军	董事	提名委员会	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
王斌	董事	提名委员会	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
吴飞美	独立董事	提名委员会	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
陈玲	独立董事	提名委员会	2015 年第二次临时股东大会	2015 年 12 月至 2017 年 11 月
林兢	独立董事	提名委员会	2017 年第一次临时股东大会	2017 年 1 月至 2017 年 11 月

吴体芳先生，具体情况参见本招股说明书“第二节 概览”之“二、发行人控股股东、实际控制人情况”的相关内容。

陈岚先生，1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。现任公司董事，福建玉龙实业有限公司执行董事、总经理，福建融昆实业有限公司、福建融晶工艺品有限公司、江苏中联智盈创业投资有限公司及隼轩地产监事。

欧阳军先生，1972 年出生，中国国籍，无境外居留权，厦门大学国际贸易专业毕业，本科学历，经济学学士。曾任福州市工艺品进出口公司职员，公司业务一部经理、副总经理；现任公司董事、副总经理、德艺双馨经理。

王斌女士，1972 年出生，中国国籍，无境外居留权，厦门大学国际贸易专业毕业，本科学历，经济学学士。曾任公司业务二部副经理、业务二部经理、总经理助理、董事会秘书、副总经理；现任公司董事、副总经理，德艺双馨监事。

吴飞美女士，1963 年出生，中国国籍，无境外居留权，香港公开大学工商管理硕士，教授。曾任福建商业高等专科学校经济贸易系主任助理，现任公司独立董事、闽江学院经济与管理学院教授，中能电气股份有限公司独立董事。

陈玲女士，1963 年出生，中国国籍，无境外居留权，香港公开大学工商管理硕士、福建农林大学管理学博士，教授。曾任厦门大学经济学院助教，福州大学财经学院助教，福州大学管理学院讲师、副教授。现任公司独立董事，福州大学经济与管理学院教授，浙江爱仕达电器股份有限公司、茶花现代家居用品股份有限公司、冠城大通股份有限公司独立董事。

林兢女士，1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，厦门大学管理学硕士，教授。曾任福州大学会计系助教、讲师，福州大学管理学院会计系副教授。现任公司独立董事，福州大学经济与管理学院会计系教授，福建圣农发展股份有限公司、漳州片仔癀药业股份有限公司独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会成员 3 名，具体情况如下：

姓名	公司职务	提名人	选聘情况	本届任期
陈 云	监事会主席	股东吴体芳	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
吴丽萍	监事	股东吴体芳	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
翁钰贞	职工监事	职工代表大会	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 11 月至 2017 年 11 月

陈云先生，1962 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。曾任福州市对外经济贸易委员会干部，福州市工艺品进出口公司职员、公司办公室主任、总经理助理；现任公司监事会主席、总经理助理。

吴丽萍女士，1967 年出生，中国国籍，无境外居留权，高中学历。曾任福

建省闽侯耀华汽车运输有限公司总经理。现任公司监事、福建兰庭房地产实业有限公司董事长、隼轩地产董事。

翁钰贞女士，1980 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。曾任乔顿集团有限公司职员，公司行政部职员、行政部副经理；现任公司行政部副经理，职工监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员 8 名，具体情况如下：

姓名	公司职务	选聘情况	本届任期
吴体芳	总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
欧阳军	副总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
王斌	副总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
吴冰	副总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
陈秀娟	副总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
原静曼	副总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
游建华	财务总监 副总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月
张军	董事会秘书 副总经理	第二届董事会第一次会议	2014 年 11 月至 2017 年 11 月

吴体芳先生，详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况简介”之“（一）董事会成员”部分。

欧阳军先生，详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况简介”之“（一）董事会成员”部分。

王斌女士，详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况简介”之“（一）董事会成员”部分。

吴冰女士，1969 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。曾任公司

部门副经理、部门经理、总经理助理，现任公司副总经理。

陈秀娟女士，1976 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，工学学士。曾任公司业务二部副经理、经理、研发创意中心副总经理。现任公司副总经理、研发创意中心副总经理。

原静曼女士，1977 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，文学学士。曾任福建汇达时装有限公司职员，公司业务四部副经理、经理、总经理助理；现任公司副总经理。

游建华先生，1973 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历，中级会计师。曾任超大现代农业集团职员，公司财务经理、财务总监、副总经理；现任公司副总经理、财务总监。

张军先生，1979 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，经济学学士，具有深圳证券交易所董事会秘书资格。曾任福建华侨实业集团有限公司职员，公司业务一部副经理、董事会办公室主任；现任公司副总经理、董事会秘书。

（四）其他核心人员

公司其他核心人员 3 名，简历如下：

吴国顺先生，1976 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科毕业，经济学学士。曾任公司产品设计师、企划部经理、德艺双馨副总经理，现任公司总经理助理、研发设计中心总经理。

陈秀娟女士，详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况简介”之“（三）高级管理人员”部分。

赵芳钰女士，1972 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，经济学学士。曾任公司业务一部业务员、业务一部业务副经理兼设计部负责人，现任德艺文创创意研发中心副总经理、业务一部开发设计部经理。

（五）相互之间的亲属关系

董事长、总经理吴体芳先生与其他核心人员吴国顺先生为叔侄关系。除此之

外，其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间不存在亲属关系。

二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有公司股份的情况如下：

姓名	公司职务/亲属关系	持股数量（股）	持股比例	持股方式
吴体芳	董事长、总经理	38,440,000	64.07%	直接持股
陈岚	董事	6,000,000	10.00%	直接持股
欧阳军	董事、副总经理	600,000	1.00%	直接持股
王斌	董事、副总经理	600,000	1.00%	直接持股
陈云	监事会主席	420,000	0.70%	直接持股
吴丽萍	监事	2,950,000	4.92%	直接持股
陈秀娟	副总经理	420,000	0.70%	直接持股
吴冰	副总经理	420,000	0.70%	直接持股
原静曼	副总经理	240,000	0.40%	直接持股
游建华	副总经理、财务总监	420,000	0.70%	直接持股
张军	副总经理、董事会秘书	240,000	0.40%	直接持股
吴国顺	创意研发中心总经理	240,000	0.40%	直接持股
赵芳钰	创意研发中心副经理	120,000	0.20%	直接持股
许美珍	吴体芳配偶、一致行动人	3,000,000	5.00%	直接持股
许美惠	许美珍之妹	240,000	0.40%	直接持股

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持公司股份不存在质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除持有公司股份外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况如下：

姓名	现任公司职务	其他对外投资情况		
		被投资公司	注册资本（万元）	持股比例
吴体芳	董事长、总经理	润富投资	6,500	99.90%
吴体芳	董事长、总经理	隼轩房产	10,000	28.19%
吴体芳	董事长、总经理	裕华投资	100	10.00%
陈岚	董事	福建玉龙实业有限公司	5,000	48.00%
陈岚	董事	福建融昆实业有限公司	5,000	48.00%
陈岚	董事	福建融晶工艺品有限公司	2,000	48.00%
陈岚	董事	福清侨商投资有限公司	3,000	5.88%
陈岚	董事	隼轩房产	10,000	15.81%
吴丽萍	监事	隼轩房产	10,000	26.00%

除上述对外投资外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外投资，也不存在其他与公司利益冲突的情形。

四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员收入情况

2012年5月10日，公司2011年度股东大会审议通过《关于确定独立董事津贴的议案》，确定独立董事津贴标准为2,000元/月（税后）。在公司担任管理职位的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司领取薪酬，薪酬主要由基本工资和绩效工资构成。高级管理人员薪酬由第二届董事会第五次会议审议通过，其他人员薪酬由公司总经理办公会议审议通过。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员从公司领取的薪酬占公司利润总额的比重分别为2.47%、2.26%和2.29%。公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除从公司领取薪酬或津贴情况外，未享受其他待遇和退休金计划等。

2016年，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从公司领取的薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	2016年
----	----	----	-------

1	吴体芳	董事长、总经理	7.89
2	陈岚	董事	-
3	欧阳军	董事、副总经理	10.37
4	王斌	董事、副总经理	10.49
5	陈玲	独立董事	2.40
6	许萍	独立董事	2.40
7	吴飞美	独立董事	2.40
8	陈云	监事会主席	10.03
9	吴丽萍	监事	-
10	翁钰贞	监事（职工监事）	6.46
11	陈秀娟	副总经理、研发中心副总经理	10.21
12	吴冰	副总经理	9.96
13	原静曼	副总经理	9.59
14	游建华	副总经理、财务总监	9.59
15	张军	副总经理、董事会秘书	9.68
16	吴国顺	研发中心总经理	9.12
17	赵芳钰	研发中心副总经理	8.42

五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况如下：

姓名	兼职单位	与公司关联关系	兼职职位
吴体芳	四方会展	全资子公司	执行董事
	德艺双馨	全资子公司	执行董事
	世纪商贸	全资子公司	执行董事
	隼轩地产	公司实际控制人控制的企业	执行董事
	润富投资	公司实际控制人控制的企业	执行董事
欧阳军	德艺双馨	全资子公司	经理
王 斌	德艺双馨	全资子公司	监事

陈岚	福建融昆实业有限公司	无	监事
	福建融晶工艺品有限公司	无	监事
	江苏中联智盈创业投资有限公司	公司董事关系密切的家庭成员控制的企业	监事
	福建玉龙实业有限公司	公司董事担任董事的企业	执行董事、总经理
	隼轩地产	公司实际控制人控股的企业	监事
许萍 ^注	福州大学经济与管理学院	无	教授
	国脉科技股份有限公司	公司原董事担任董事的企业	独立董事
	福建福能股份有限公司	公司原董事担任董事的企业	独立董事
	福建华博教育科技股份有限公司	公司原董事担任董事的企业	董事
	福建睿能科技股份有限公司	公司原董事担任董事的企业	独立董事
	鸿博股份有限公司	公司原董事担任董事的企业	独立董事
	永辉超市股份有限公司	公司原董事担任董事的企业	独立董事
	宁波天邦股份有限公司	公司原董事担任董事的企业	独立董事
陈玲	福州大学经济与管理学院	无	教授
	浙江爱仕达电器股份有限公司	公司董事担任董事的企业	独立董事
	茶花现代家居用品股份有限公司	公司董事担任董事的企业	独立董事
林兢	福州大学经济与管理学院	无	教授
	福建圣农发展股份有限公司	公司董事担任董事的企业	独立董事
	漳州片仔癀药业股份有限公司	公司董事担任董事的企业	独立董事
吴飞美	闽江学院经济与管理学系	无	教授
吴丽萍	隼轩地产	公司实际控制人控制的企业	董事

注：许萍过去十二个月内曾担任公司的独立董事。

除上述人员外，其他董事、监事、高级管理人员及其他人员均未在其他企业兼任职务。

六、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的协议及履行情况

公司与全体高级管理人员、其他核心人员以及在公司任职、领薪的董事、监事均签署了《劳动合同书》。截至本招股说明书签署日，上述协议均履行正常，

不存在违约情形。

七、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况

截至本招股说明书签署日，公司历次董事、监事及高级管理人员变动均履行了《公司章程》所规定的程序。最近两年，公司董事、监事及高级管理人员的变动情况如下：

（一）董事变动情况

日期	董事姓名	变化情况	选聘程序
2011.11	吴体芳、陈岚、欧阳军、王斌、骆念蓓、许萍、吴飞美	选举公司第一届董事会成员	公司创立大会暨首次股东大会
2014.11	吴体芳、陈岚、欧阳军、王斌、骆念蓓、许萍、吴飞美	选举公司第二届董事会成员	2014 年第一次临时股东大会
2015.12	吴体芳、陈岚、欧阳军、王斌、陈玲、许萍、吴飞美	聘任陈玲为独立董事	2015 年第二次临时股东大会
2017.1	吴体芳、陈岚、欧阳军、王斌、陈玲、吴飞美、林兢	聘任林兢为独立董事	2017 年第一次临时股东大会

公司最近两年董事会成员未发生重大变化，仅有 2 名独立董事因个人原因辞去董事职务。

（二）监事变动情况

日期	监事姓名	变化情况	选聘程序
2011.11	陈云、吴丽萍、叶誉杰（职工代表监事）	选举公司第一届监事会成员	公司创立大会暨首次股东大会选举股东监事、公司职工代表大会选举职工监事
2014.04	陈云、吴丽萍、翁钰贞（职工代表监事）	选举翁钰贞为职工代表监事	2014 年职工代表大会
2014.11	陈云、吴丽萍、翁钰贞（职工代表监事）	选举公司第二届监事会成员	2014 年第一次临时股东大会

公司最近两年监事会成员未发生变化。

（三）高级管理人员变动情况

日期	高级管理人员姓名	变化情况	选聘程序
2011.11	吴体芳、欧阳军、王斌、吴冰、陈秀娟、游建华	聘任吴体芳为总经理，欧阳军、王斌、吴冰、陈秀娟为副总经理，游建华为财务总监，王斌为董事会秘书	第一届董事会第一次会议
2013.04	吴体芳、欧阳军、王斌、吴冰、陈秀娟、游建华	聘任游建华担任副总经理	第一届董事会第四次会议
2014.11	吴体芳、欧阳军、王斌、吴冰、陈秀娟、原静曼、游建华、张军	聘任王斌、原静曼为副总经理，游建华为副总经理、财务总监，张军为副总经理、董事会秘书	第二届董事会第一次会议

公司最近两年高级管理人员未发生变化。

综上，董事、监事、高级管理人员变动对公司日常管理不构成重大影响，也不影响公司的持续经营。

八、董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

发行人保荐机构、发行人律师、发行人会计师对公司董事、监事及高级管理人员进行了辅导与培训，通过个别答疑、集中授课、专项辅导及集体研讨等方式使其学习和理解了与股票发行上市、上市公司规范运作等有关法律、法规和规范性文件，并使其知悉和理解自身信息披露和履行承诺等方面的责任和义务。

独立董事许萍、吴飞美、陈玲以及董事会秘书张军均已参加了与任职有关的培训，并取得了相应的资格证书。

公司董事、监事及高级管理人员已较为全面地了解了与股票发行上市有关的法律法规、证券市场监管运作和信息披露的要求，较为深入地理解了与股票发行上市相关的法律法规及其法定义务和责任，并树立起了进入证券市场的诚信意识、法制意识，具备了进入证券市场的条件。

九、发行人治理机制的建立及运行情况

（一）公司治理存在的缺陷及改进情况

公司改制成股份公司之前，仅按照《公司法》及《福建德艺国际贸易集团有限公司章程》运作，未选举外部董事，未建立股东会、董事会、监事会议事规则，也未建立关联交易、对外担保、对外投融资制度，治理结构存在一定缺陷。

2011年11月，公司召开创立大会成立股份公司，选举产生了公司第一届董事会、第一届监事会及管理层，股份公司设立后，公司根据《公司法》、《证券法》等有关政策法规的规定，逐步制定并完善了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《对外投融资管理制度》、《关联交易制度》、《对外担保制度》、《独立董事工作制度》、《募集资金管理办法》、《内部审计制度》、《董事会战略委员会工作细则》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《总经理工作细则》和《董事会秘书工作细则》、《防止大股东及关联方占用公司资金管理制度》等一系列规章制度。在此基础上，建立了符合股份公司上市要求的公司治理结构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间职责明确、运作规范、相互协调和相互制衡的机制。公司股东大会、董事会、监事会依法独立运作，相关人员能切实行使各自的权利，履行义务和职责。

（二）股东大会、董事会、监事会实际运行情况

报告期内，公司共召开了8次股东大会、11次董事会、10次监事会。出席股东大会的股东所持表决权、出席董事会或监事会的人员符合《公司章程》及相关议事规则的规定，股东大会、董事会和监事会的召开及决议内容合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（三）独立董事履职情况

报告期内，公司独立董事参加了全部11次董事会会议，严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》等相关制度的规定行使权利、

履行职责，参与了公司重大经营决策，对本次募集资金投资项目、公司发展战略和经营计划、完善公司内部控制、决策机制等事项提出了积极的建议。

公司独立董事制度自建立以来，始终规范运行，保障了董事会决策的科学性，维护了中小股东的利益，发挥了应有的作用。

（四）董事会秘书制度运行情况

公司董事会秘书自聘任以来，严格按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》开展工作，负责股东大会和董事会会议的筹备；列席董事会会议并作记录；负责相关会议文件和记录的保存；及时向公司股东、董事通报公司有关信息；维护与公司股东的良好关系。董事会秘书在公司治理结构完善、与中介机构和监管部门沟通、公司经营管理和主要管理制度拟定等方面发挥了重要作用。

公司董事会秘书制度自建立以来，始终规范运行，保障了董事会各项工作的顺利开展，发挥了应有的作用。

（五）董事会专门委员会的人员构成及运行情况

2012年12月，经公司第一届董事会第三次会议决议，公司董事会下设了4个专门委员会，包括战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并审议通过了各个专门委员会工作细则。截至本招股说明书签署日，公司董事会各专门委员会的人员构成情况如下表：

序号	委员会名称	委员会主任	成员
1	战略委员会	吴体芳	陈岚、王斌、欧阳军、陈玲
2	审计委员会	林兢	吴体芳、陈玲
3	提名委员会	陈玲	欧阳军、吴飞美
4	薪酬与考核委员会	林兢	王斌、吴飞美

审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会的成员中，独立董事占多数并由1名独立董事担任委员会主任，审计委员会中有1名独立董事是会计专业人士并由该名独立董事担任审计委员会主任。

报告期内，公司董事会审计委员会共召开了6次会议，对公司利润分配预案、

确认公司关联交易、提议聘请年审会计师事务所等事项进行了讨论和审议；公司董事会提名委员会共召开了 2 次会议，对独立董事及相关委员会变更等事项进行了讨论和审议；薪酬与考核委员会共召开了 1 次会议，对薪酬等级标准进行了讨论和审议；战略委员会共召开了 3 次会议，对公司发展战略和经营规划等事项进行了讨论和审议。各专门委员会自设立以来，严格按照相关法规及公司相关制度的规定履行职责，在规范公司治理、加强日常经营管理及重大事项决策等方面发挥了重要作用。

十、发行人管理层、注册会计师对内部控制的评价和鉴证

（一）管理层的自我评估意见

公司董事会对公司内部控制进行自查和评估后认为：“公司现有的内部控制制度符合我国法律法规和监管部门的要求，在公司经营管理的各个环节发挥了较好的控制和制约作用，能够有效防范和控制经营风险，保证各项业务顺利开展，促进公司长远发展，公司的内部控制是有效的。”

（二）注册会计师的鉴证意见

申报会计师对公司内部控制的有效性进行了专项审核，出具了《内部控制鉴证报告》（闽华兴所（2017）审核字 A-004 号），报告的结论性意见为：“我们认为，贵公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规范于 2016 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

十一、发行人报告期内违法违规情况

2015 年 12 月 25 日，公司因报关单中出口货物的申报品名（塑料挂钩）与实际品名（挂钩）不符，被梅山海关罚款人民币 6,900 元。公司受到海关处罚的行为主要是因为相关工作人员工作疏忽偶然发生的，公司对此不存在主观故意，行为性质并不严重，公司经营未因上述处罚受到重大不利影响。

上述违规行为发生后，公司积极配合梅山海关进行调查，并根据行政处罚决定及时、足额缴纳了罚款。事后，公司认真总结了工作中存在的缺陷与不足，组

织相关人员对海关监管法律、法规和规章进行培训与学习，并采取了一系列控制措施，有效避免了类似情况的再次发生，公司未再因类似违规行为而被海关处罚。

经保荐机构和发行人律师核查，梅山海关依据《中华人民共和国行政处罚法》第 27 条第 1 款第 4 项“依法从轻或者减轻行政处罚”的条款对公司予以处罚。

保荐机构和发行人律师认为，上述被处罚行为不属于《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》规定的损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为，不存在有关违法行为目前仍处于持续状态的情形，不构成本次发行的实质性障碍。

十二、发行人报告期内资金占用及担保情况

（一）资金占用情况

报告期内，公司与控股股东吴体芳及其关系密切的家庭成员、公司股东许美惠之间存在资金拆借，资金往来情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三（二）2（2）关联方资金拆借”的相关内容。为避免对公司及其他中小股东的利益造成损害，按照当期银行借款利率上浮 20% 计算资金占用利息，共计利息 35.25 万元。公司 2014 年度股东大会对报告期内关联方资金拆借及计收利息进行了补充确认，借款及利息已于报告期内收回。

为防止将来再次出现公司资金被占用的情形，公司已经采取如下措施：

1、2015 年 6 月 9 日，第二届董事会第二次会议审议通过了《防止大股东及关联方占用公司资金管理制度》，主要内容如下：

公司在与大股东及关联方发生经营性资金往来时，应当严格防止公司资金被占用。公司不得以垫付工资、福利、保险、广告等期间费用，预付款等方式将资金、资产有偿或无偿、直接或间接地提供给大股东及关联方使用，也不得互相代为承担成本和其他支出。

公司应防止大股东及关联方通过各种方式直接或间接占用公司的资金、资产和资源，不得以下列方式将资金直接或间接地提供给大股东及关联方使用：

- （一）有偿或无偿地拆借公司的资金给大股东及关联方使用；
- （二）通过银行或非银行金融机构向大股东及关联方提供委托贷款；

- （三）委托大股东及关联方进行投资活动；
- （四）为大股东及关联方开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；
- （五）代大股东及关联方偿还债务；
- （六）中国证监会和深圳证券交易所认定的其他占用方式。

公司与大股东及关联方发生的关联交易，必须严格按照《公司章程》、《关联交易制度》和《防止大股东及关联方占用公司资金管理制度》等制度执行。发生关联交易行为后，应及时结算，不得形成非正常的经营性资金占用。

公司应严格控制对大股东及关联方提供担保。公司及公司子公司对大股东及关联方提供的担保，应履行董事会和股东大会的审议程序。董事会在审议为大股东及关联方提供的担保议案时，关联董事应回避表决；股东大会在审议为大股东及关联方提供的担保议案时，关联股东应回避表决。

2、2015年6月30日，经2014年度股东大会审议，对公司原有的《关联交易制度》进行修订，补充、完善了以下条款：（1）公司不得直接或者通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款。（2）控股股东及其他关联方不得通过任何方式直接或间接占用公司的资金和资源，不得要求公司代为其垫付工资、福利、保险或广告等费用，也不得互相代为承担成本或其他支出。（3）公司应采取有效措施防止控股股东及其他关联方以各种形式占用或转移公司的资金、资产及其他资源。（4）公司不得以下列方式将资金、资产和资源直接或间接地提供给控股股东及其他关联方使用：①有偿或无偿地拆借公司的资金给控股股东及其他关联方使用；②通过银行或非银行金融机构向控股股东及其他关联方提供委托贷款；③委托控股股东及其他关联方进行投资活动；④代控股股东及其他关联方承担或偿还债务；⑤有关法律、行政法规和规范性文件以及《公司章程》规定的其他方式。

3、2016年2月5日，公司全体股东、董事、监事、高级管理人员出具了《关于资金占用等事项的承诺书》，承诺：“自本承诺书签署之日起，不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用或转移公司资金或资产。”

（二）对外担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

十三、发行人资金管理、对外投资、担保事项的制度安排

（一）资金管理政策、制度和执行情况

为了规范公司的资金管理和使用，保证资金安全，提高资金使用效益，公司根据有关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《资金管理制度》。

公司货币资金业务采取岗位责任制，明确相关部门和岗位的职限，确保办理货币资金业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。货币资金支付业务应该依据货币资金授权制度和审核批准制度，按照规定的权限和程序办理。（1）支付申请。公司有关部门或个人用款时，应当提前向经授权的审批人提交货币资金支付申请，注明款项的用途、金额、预算、限额、支付方式等内容，并附有效经济合同或相关条款、原始单据或相关证明。（2）支付审批。审批人根据其职责、权限和相应程序对支付申请进行审批。对不符合规定的货币资金支付申请，审批人应当拒绝批准。（3）支付复核。财务部对批准后的货币资金支付申请进行复核，复核货币资金支付申请的批准范围、权限、程序是否正确，手续及相关单证是否齐备，金额计算是否准确，支付方式、支付企业是否妥当等。凡不符上述规定的付款凭证，财务部有权予以退回重制并重新审批。复核无误后，交由出纳人员等相关负责人员办理支付手续。（4）办理支付。出纳人员应当根据复核无误的支付申请，按规定办理货币资金支付手续，及时登记现金和银行存款日记账。严禁未经授权的部门或人员办理货币资金业务或直接接触货币资金。

报告期内，公司能够按照《资金管理制度》的规定，对不相容岗位作出合理的人员安排，严格按照审批流程及权限管理和使用资金，加强对现金、银行账户及票据的管理，确保公司资金安全。

（二）对外投资政策、制度和执行情况

为了加强公司对外投资的管理，规范公司对外投资决策，维护公司整体形象和投资者的权益，公司根据有关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《对外投资融资管理制度》。

根据《对外投资融资管理制度》，公司股东大会和董事会是对外投资的决策机构，公司对外投资行为原则上须按程序经公司股东大会或董事会批准。属于下列情形之一的对外投资事项，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：（1）投资涉及的资产总额占上市公司最近一期经审计总资产的 50%以上（含），该投资涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据。（2）公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项。

（3）投资标的在最近一个会计年度相关的营业收入占上市公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上（含），且绝对金额超过 3,000 万元。（4）投资标的在最近一个会计年度相关的净利润占上市公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上（含），且绝对金额超过 300 万元。（5）投资的成交金额（含承担债务和费用）占上市公司最近一期经审计净资产的 50%以上（含），且绝对金额超过 3,000 万元。（6）投资产生的利润占上市公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上（含），且绝对金额超过 300 万元。上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

对于没有达到上述股东大会审议标准的其他对外投资，均由董事会决定。股东大会可根据实际情况，临时授权董事会就股东大会投资管理权限内的重大投资及其处置事项进行决策，授权内容应当明确、具体，并采取书面形式。除委托理财以外，董事会可在决策权限内，授权总经理就董事会投资管理权限范围内的公司投资及其资产处置事项进行决策，授权内容应当明确、具体，并采取书面形式。

报告期内，公司未发生对外投资行为，对外投资制度得到了有效的执行。

（三）对外担保政策、制度和执行情况

为了保护投资者的合法权益，规范对外担保行为，有效防范公司对外担保风险，确保公司资产安全，公司根据有关法律、法规及《公司章程》的规定，制定

了《对外担保制度》。

根据《对外担保制度》，公司股东大会和董事会是对外担保的决策机构，公司所有对外担保行为须按程序经公司股东大会或董事会批准。董事会在决定为他人提供担保之前，或提交股东大会表决前，应当掌握债务人的资信状况，对该担保事项的的利益和风险进行充分分析。属于下列情形之一的对外担保事项，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：（1）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；（2）公司及其控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保；（3）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（4）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；（5）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 3,000 万元；（6）对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；（7）有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件或《公司章程》规定的其它担保情形。股东大会审议前款第（4）项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

董事会审议担保事项时，除应当根据《公司章程》的规定经全体董事过半数通过外，还应当取得出席董事会会议的三分之二以上董事同意并经全体独立董事三分之二以上同意。股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决须经出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

报告期内，公司未发生对外担保行为，对外担保制度得到了有效执行。

十四、投资者权益保护

为了切实规范公司运作，保护投资者尤其是中小投资者的合法权益，充分保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关规定，制定了《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》、《信息披露管理细则》、《投资关系管理办法》等保护投资者权益的内部管理制度，建立累积投票制选举公司董事、

中小投资者单独计票等机制。

（一）内部信息披露制度和流程

《公司章程（草案）》规定，公司股东享有的权利包括查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告。

《信息披露制度》规定，公司董事和董事会、监事和监事会、总经理、财务负责人及其他高级管理人员应当勤勉尽责，关注信息披露文件的编制情况，保证定期报告、临时报告在规定期限内披露，配合公司及其他信息披露义务人履行信息披露义务。

董事会管理公司信息披露事项，确保信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；每季度对公司信息披露工作检查一次，发现问题应当及时改正，并在年度董事会报告中披露本细则执行情况。

信息知情人员在公司信息没有公告前，对其知晓的信息负有保密责任，不得在该等信息公开披露之前向第三人披露，也不得利用该等内幕信息买卖公司的证券，或者泄露该信息，或者建议他人买卖该证券。内幕交易行为给投资者造成损失的，行为人应当依法承担赔偿责任。

（二）股东投票机制

《公司章程（草案）》规定，公司股东大会采用累积投票制选举董事、监事。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

（三）其他保护投资者合法权益的措施

《公司章程（草案）》规定，投资者依法享有提案权、临时股东大会请求权、利润分配权、剩余财产分配权等合法权益。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有

权向董事会请求召开临时股东大会。公司股东享有的权利包括依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配，以及在公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配。公司上市后的利润分配政策，包括分红原则、分红形式、分红条件、分红比例以及利润分配间隔等，详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十六（三）发行后的股利分配政策及未来长期回报规划”的相关内容。

第九节 财务会计信息与管理层分析

本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经申报会计师审计的财务报告或依据财务报告的数据计算所得。相关财务数据或指标保留至小数点后两位，因四舍五入原因可能导致部分合计数与分项数据之和的尾数存在不一致的情形。

公司提醒投资者仔细阅读本公司的财务报告和审计报告全文，以详细了解公司的财务状况、经营成果和会计政策。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
货币资金	3,916.74	2,818.49	2,047.25
应收账款	5,055.47	5,339.13	4,470.14
预付款项	619.60	891.58	1,114.29
应收利息	-	-	41.37
其他应收款	2,408.95	1,754.76	2,759.44
存货	818.08	895.87	877.90
其他流动资产	413.11	223.53	111.27
流动资产合计	13,231.93	11,923.37	11,421.65
投资性房地产	711.88	738.94	766.00
固定资产	1,846.25	1,969.17	2,015.30
无形资产	1,449.35	177.58	175.84
长期待摊费用	-	4.77	22.66
递延所得税资产	64.48	61.39	49.57
其他非流动资产	-	734.51	-
非流动资产合计	4,071.96	3,686.36	3,029.37
资产总计	17,303.89	15,609.73	14,451.02

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
短期借款	-	-	1,000.00
应付票据	-	-	-
应付账款	3,709.51	3,481.50	2,942.57
预收款项	1,115.07	1,122.30	1,351.67
应付职工薪酬	130.94	129.03	134.24
应交税费	681.22	709.07	138.39
应付利息	-	-	2.00
应付股利	-	-	-
其他应付款	119.32	106.57	258.56
流动负债合计	5,756.06	5,548.47	5,827.42
非流动负债：			
递延收益	-	200.00	-
非流动负债合计	-	200.00	-
负债合计	5,756.06	5,748.47	5,827.42
实收资本（或股本）	6,000.00	6,000.00	6,000.00
资本公积	875.69	875.69	875.69
盈余公积	1,709.19	1,222.76	838.64
未分配利润	2,962.95	1,762.81	909.27
归属于母公司所有者权益合计	11,547.83	9,861.26	8,623.60
少数股东权益			
所有者权益合计	11,547.83	9,861.26	8,623.60
负债和所有者权益总计	17,303.89	15,609.73	14,451.02

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业总收入	35,307.83	33,688.98	33,648.58
其中：营业收入	35,307.83	33,688.98	33,648.58

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
二、营业总成本	31,475.28	30,588.27	30,917.50
其中：营业成本	26,938.29	25,532.56	25,052.02
营业税金及附加	16.73	39.30	49.25
销售费用	2,554.62	2,944.97	3,542.34
管理费用	2,363.44	2,363.65	2,164.70
财务费用	-406.65	-407.67	82.79
资产减值损失	8.85	115.46	26.39
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	3,832.55	3,100.71	2,731.09
加：营业外收入	1,564.04	770.80	686.56
其中：非流动资产处置利得	5.21	-	2.96
减：营业外支出	201.49	112.32	62.79
其中：非流动资产处置损失	0.48	2.34	3.14
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	5,195.09	3,759.19	3,354.85
减：所得税费用	748.53	571.52	430.99
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	4,446.56	3,187.67	2,923.87
归属于母公司所有者的净利润	4,446.56	3,187.67	2,923.87
少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净利	-	-	-
归属于母公司所有者的其他综合收益税后净额	-	-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
1.重新计量设定受益计划净负债或净资产的变动	-	-	-
2.权益法下在被投资单位不能重分类进损益的其他综合收益中享有的份额	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
1.权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中享有的份额	-	-	-
2.可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	-

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
3.持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益	-	-	-
4.现金流量套期损益的有效部分	-	-	-
5.外币财务报表折算差额	-	-	-
6.其他	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	4,446.56	3,187.67	2,923.87
归属于母公司所有者的综合收益总额	4,446.56	3,187.67	2,923.87
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	0.74	0.53	0.49
（二）稀释每股收益（元/股）	0.74	0.53	0.49

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	36,143.05	33,139.61	32,803.30
收到的税费返还	3,036.69	4,117.89	2,055.73
收到其他与经营活动有关的现金	1,501.44	1,468.25	1,126.83
经营活动现金流入小计	40,681.18	38,725.75	35,985.86
购买商品、接受劳务支付的现金	30,160.16	28,388.30	27,139.32
支付给职工以及为职工支付的现金	1,684.99	1,730.80	1,754.34
支付的各项税费	480.50	534.23	1,162.78
支付其他与经营活动有关的现金	3,586.76	3,893.77	3,956.97
经营活动现金流出小计	35,912.40	34,547.09	34,013.41
经营活动产生的现金流量净额	4,768.77	4,178.66	1,972.45
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	-	-	-

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	12.35	0.03	1.05
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	12.35	0.03	1.05
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	583.93	859.97	52.93
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	583.93	859.97	52.93
投资活动产生的现金流量净额	-571.58	-859.94	-51.88
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	1,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	4,551.92	-
筹资活动现金流入小计	-	4,551.92	1,000.00
偿还债务支付的现金	-	1,000.00	300.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,150.00	1,601.97	2,139.94
支付其他与筹资活动有关的现金	-	4,551.92	-
筹资活动现金流出小计	3,150.00	7,153.89	2,439.94
筹资活动产生的现金流量净额	-3,150.00	-2,601.97	-1,439.94
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	51.05	54.50	20.72
五、现金及现金等价物净增加额	1,098.24	771.25	501.34
加：期初现金及现金等价物余额	2,818.49	2,047.25	1,545.91
六、期末现金及现金等价物余额	3,916.74	2,818.49	2,047.25

二、审计意见类型

申报会计师接受委托，对公司 2016 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2016 年度、2015 年度、2014 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了闽华兴所（2017）审字 A-001 号标准无保留意见审计报告。

三、影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务和非财务指标分析

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响收入的主要因素

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，产品主要包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大系列近万个品种。影响公司收入的主要因素包括：

（1）市场需求状况

①国际市场需求

公司产品以出口外销为主，产品销往全球 80 多个国家或地区。报告期内，公司外销收入占主营业务收入的比例分别为 93.36%、95.67%及 97.55%，外销收入是公司主要收入来源。欧美等发达国家文化创意家居用品市场总体处于成熟期，经济的短暂波动不会影响行业的中、长期持续稳定发展的趋势；公司作为文化创意家居用品行业的知名企业，通过良好的产品研发设计能力和创新的服务理念，为国外众多客户提供了一站式采购服务，与国外客户建立了长期稳定的业务合作关系。报告期内，公司主要客户包括墨西哥著名经销商 DA、美国最大的手工艺品零售商 Michaels、澳大利亚第三大连锁超市 Kmart Australia、美国第二大的手工艺品零售商 Hobby Lobby、德国经销商 Miles、荷兰体育健身器材公司 Deventrade、希腊最大的玩具零售商（希腊上市公司）Jumbo S.A.以及德国最大

的纺织品连锁超市 KiK Textilien und Nonfood GmbH 等。总体而言，公司外销收入短期内将保持持续稳定增长的趋势。若世界经济状况、国际市场需求等因素发生变化，将对公司业务收入产生较大影响。

②国内市场需求

国内文化创意家居用品市场处于起步阶段。随着我国经济社会的发展、居民生活水平的提高、新兴富裕阶层的壮大以及中西方文化的逐步融合，消费者对家居用品的需求已不再局限于实用性、便捷性等特征，流行、新颖、富有时尚感的文化用品逐渐受到消费者的青睐和喜爱，成为消费者主要的购买因素之一。因此，国内市场将成为公司未来重要的目标市场。国内经济状况和市场需求的变化，将对公司业务收入产生一定影响。

（2）产品的设计研发能力

公司经营的创意家居用品主要为创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等文化消费产品，消费热点变换较快，单体产品销售周期较短，需要公司持续保持创新能力，不断推出新的产品系列，才能满足客户的多样化、个性化需求。公司的研发设计能力，特别是对国际潮流、消费热点、主流时尚的把握，将较大程度地影响公司营业收入。

2、影响成本的主要因素

公司销售成本的主要影响因素为外购产品的采购价格和国家的出口退税政策。公司业务定位于产业链中附加值较高的研发设计和销售环节，生产环节全部采用 OEM 外包生产方式，外购产品的采购价格是影响成本的最主要因素。此外，公司外销产品已征的增值税中无法退税的部分作为进项税额转出计入当期成本，若出口退税率发生变化会对公司成本产生影响。

3、影响费用的主要因素

公司期间费用包括销售费用、管理费用和财务费用，其中技术研发费、管理和销售人员的薪酬以及销售运费占比较高，公司的研发投入规模、管理及销售人员的工资水平以及销售规模的变化、销售门店的租赁费和物管费是影响公司期间费用的主要因素。

4、影响利润的主要因素

报告期内，影响公司利润的因素较多，主要包括公司营业收入水平及毛利率、公司产品的销售结构；商品采购成本；各项期间费用的管控能力；政府补助等非经常性损益情况以及各项税收政策和税收优惠情况等。

（二）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务和非财务指标分析

1、财务指标影响分析

根据公司所处行业及经营状况，公司主营业务收入、主营业务毛利率、净利润和经营活动产生的现金流量净额等指标对分析公司的收入、成本、费用和利润具有较为重要的意义，其变动对公司业绩变动具有较强的预示作用。

报告期内，公司营业收入规模逐年增长，分别为 33,648.58 万元、33,688.98 万元和 35,307.83 万元；公司主营业务毛利率略有下降，分别为 25.31%、24.03% 和 23.58%，表明公司具有良好的市场竞争能力以及成本控制能力；公司净利润持续增长，分别为 2,923.87 万元、3,187.67 万元和 4,446.56 万元；公司经营活动产生的现金流量净额持续增长，分别为 1,972.45 万元、4,178.66 万元和 4,768.77 万元，表明公司经营活动的盈利质量良好。

通过上述关键财务指标可以看出，目前公司业务发展状况和盈利质量较好，具备较强的盈利能力和持续发展能力，预计在经营环境未发生重大不利变化的条件下，可以继续保持良好的市场竞争力和持续发展能力。

2、非财务指标影响分析

报告期内，公司外销收入占比超过 90%，国外市场需求是影响公司经营业绩的重要因素。此外，人民币汇率波动、出口退税率变动，均会对公司业绩产生较大影响。具体情况参见本节之“十二、盈利能力分析”之“（八）报告期内汇率变化对公司利润影响敏感性分析”与“（六）2（2）增值税优惠政策影响”。

四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的相关财务信息

财务报告审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好。公司的经营与采购模式、主要客户及供应商构成、主要核心业务人员未发生重大变化；主

要产品的销售规模、销售价格未发生重大变化；主要产品的采购价格稳定；税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

五、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则——基本准则》和其他各项具体会计准则、应用指南、准则解释及其他相关规定（以下合称企业会计准则）进行确认和计量，在此基础上结合中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》（2014年修订）的规定，编制财务报表。

（二）合并财务报表范围及其变化情况

1、合并报表范围子公司基本情况

截至2016年12月31日，纳入合并报表范围的子公司基本情况如下：

序号	子公司名称	注册资本 (万元)	持股比例	主要经营业务
1	四方会展	100.00	100%	提供代办展览事务服务，经济信息咨询服务；室内装潢装修、展示工程设计、施工；自营和代理各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。
2	德艺双馨	1,000.00	100%	工艺品、鞋帽、箱包、家居用品、家具、电子产品、家用电器、服饰、饰品、化妆品的销售与生产（生产另设分支机构经营）；自营和代理各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外；零售预包装食品。
3	世纪商贸	500.00	100%	销售工艺品、鞋帽、箱包、日用品、针纺织品、家具、电子产品、家用电器、服装。

2、合并财务报表范围变化情况

报告期内，公司合并范围未发生变化。

六、主要会计政策与会计估计

（一）收入确认原则与计量

1、商品销售收入的确认和计量的具体方法

公司已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的产品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认产品销售收入实现。

（1）出口商品销售收入确认具体原则

公司出口销售主要采取 FOB 和 CIF 两种交易方式。在这两种交易方式下，公司在完成出口报关手续并装运发出时，与商品所有权有关的主要风险和报酬已经转移给购货方，公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的产品实施有效控制，同时亦满足销售收入确认的其他条件，确认销售收入的实现。

（2）国内商品销售收入确认具体原则

公司国内商品销售模式主要为自营门店销售、网络销售。

在自营门店销售模式下，公司通过自营门店将产品销售给最终消费者，自营门店销售产品给消费者并收取价款时，确认销售收入。

在网络销售模式下，消费者将货款支付至网络支付平台，公司发出商品，公司以收到网络支付平台转来的消费者货款作为收入确认的时点。

2、提供劳务

公司在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

公司按照从接受劳务方已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。公司在资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

公司在资产负债表日提供劳务交易的结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同的金额结转劳务成本；已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本转入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权收入同时满足下列条件的，予以确认：（1）相关的经济利益很可能流入企业；（2）收入的金额能够可靠地计量。

提供资金的利息收入，按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定；他人使用公司非现金资产，发生的使用费收入按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（二）现金及现金等价物的确定标准

公司在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资，确定为现金等价物。受到限制的银行存款，不作为现金流量表中的现金及现金等价物。

（三）金融工具

1、金融工具分为下列五类

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；（2）持有至到期投资；（3）贷款和应收款项；（4）可供出售金融资产；（5）其他金融负债。

2、确认依据和计量方法

金融工具的确认依据：当公司成为金融工具合同的一方时，确认与之相关的金融资产或金融负债。

金融工具的计量方法：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债：按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告发放的现金股利或债券利息，单独确认为应收项目。持

有期间取得的利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，将其公允价值变动计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资：按取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含已宣告发放债券利息的，单独确认为应收项目。持有期间按照实际利率法确认利息收入，计入投资收益。实际利率与票面利率差别很小的，可按票面利率计算利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项：按从购货方应收的合同或协议价款作为初始入账金额。单项金额重大的应收款项持有期间采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

（4）可供出售金融资产：按取得该金融资产的公允价值和相关费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含了已宣告发放的债券利息或现金股利的，单独确认为应收项目。持有期间取得的利息或现金股利，计入投资收益。期末，可供出售金融资产以公允价值计量，且公允价值变动计入其他综合收益。

对在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本计量。

处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入当期损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债：按其公允价值和相关交易费用之和作为初始入账金额，除《企业会计准则第 22 号——金融工具确认与计量》第三十三条规定的三种情况外，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移的确认：

情形		确认结果
已转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		终止确认该金融资产（确认新资产/负债）
既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬	放弃了对该金融资产控制	
	未放弃对该金融资产控制	按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关资产和负债及任何保留权益

保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬	继续确认该金融资产，并将收益确认为负债
-----------------------	---------------------

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，应当将下列两项金额的差额计入当期损益：所转移金融资产的账面价值；因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。

（2）金融资产部分转移满足终止确认条件的，应当将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分的账面价值；终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认所转移的金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债的终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，才能终止确认该金融负债或其一部分。

公司将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不应当终止确认该金融负债，也不能终止确认转出的资产。

公司（债务人）与债权人之间签订协议（不涉及债务重组所指情形），以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，应当终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

5、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融工具，公司以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，公司采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产（不含应收款项）减值测试方法及会计处理方法

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产不需要进行减值测试。

公司于资产负债表日对持有至到期投资的账面价值进行检查，有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计提减值准备；计提后如有客观证据表明其价值已恢复且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失可予以转回，计入当期损益，但该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

于资产负债表日，如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，认定该可供出售金融资产已发生减值，并确认减值损失。在确认减值损失时，将原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。同时，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生的减值损失，不予转回。

对可供出售债务工具确认资产减值损失后，在随后的会计期间如有客观证据表明该金融资产价值已经恢复，且客观上与原确认减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的可供出售权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，本公司将该权益工具投资或衍生金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。

（四）应收款项坏账准备的计提方法

本公司应收款项包括应收账款和其他应收款。

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额重大的应收款项指单项金额超过期末应收款项余额的10%且单项金额超过300万元人民币
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，应当根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认减值损失，个别认定计提坏账准备，经减值测试后不存在减值的，应当包括在具有类似风险组合特征的应收款项中计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
低风险组合	应收出口退税及合并报表范围内子公司	不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内（含1年）	5	5
1-2年（含2年）	10	10
2-3年（含3年）	30	30
3-4年（含4年）	50	50
4-5年（含5年）	70	70
5年以上	100	100

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（五）存货

1、存货的分类

公司存货是指在生产经营过程中持有以备销售，或者仍然处在生产过程，或者在生产或提供劳务过程中将消耗的材料或物资等，包括各类原材料、包装物、低值易耗品、库存商品、发出商品等。

2、存货取得和发出的计价方法

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。投资者投入存货的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

发出存货的计价方法：采用加权平均法核算。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

4、低值易耗品及包装物的摊销方法

采用“一次摊销法”摊销。

5、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备计提方法

期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。存货可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

存货可变现净值的确定依据：为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货则按存货类别计提存货跌价准备。

（六）外币业务和外币报表折算

1.外币业务

发生外币业务时，外币金额按交易发生日的即期汇率（中国人民银行授权中国外汇交易中心公布的中间价）折算为人民币入账，期末按照下列方法对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：

（1）外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

（2）以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

（3）对以公允价值计量的外币非货币性项目，按公允价值确定日即期汇率折算，由此产生的汇兑损益计入当期损益或其他综合收益。

外币汇兑损益除与购建或者生产符合资本化条件的资产有关的外币专门借款产生的汇兑损益，在资产达到预定可使用或者可销售状态前计入符合资本化条件的资产的成本，其余均计入当期损益。

2.外币财务报表的折算

（1）资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。

（2）利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。

（3）按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

（4）现金流量表采用现金流量发生日的即期汇率折算。汇率变动对现金的影响额作为调节项目，在现金流量表中单独列示。

（七）长期股权投资

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意，当且仅当相关活动的决策要求集体控制该安排的参与方一致同意时，才形成共同控制。如果存在两个或两个以上的参与方组

合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。对外投资符合下列情况时，一般确定为对投资单位具有重大影响：①在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表；②参与被投资单位财务和经营政策的制定过程；③与被投资单位之间发生重要交易；④向被投资单位派出管理人员；⑤向被投资单位提供关键技术资料。直接或通过子公司间接拥有被投资企业 20%以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响。

2、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并，以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并，在购买日按照《企业会计准则第 20 号——企业合并》的相关规定确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，

按照下列规定确定其初始投资成本：以支付现金方式取得的长期股权投资，应当按照实际支付的购买价款作为初始投资成本，初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；以发行权益性证券方式取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，其初始投资成本按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定；通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定。

3、后续计量和损益确认方法

（1）成本法核算：本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，采用成本法核算。采用成本法核算时，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。采用成本法核算的长期股权投资，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司应当按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认为当期投资收益，不再划分是否属于投资前和投资后被投资单位实现的净利润。

（2）权益法核算：公司对联营企业的权益性投资，其中一部分通过风险投资机构、共同基金、信托公司或包括投连险基金在内的类似主体间接持有的，无论以上主体是否对这部分投资具有重大影响，公司按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定，对间接持有的该部分投资选择以公允价值计量且其变动计入损益。除上述影响外，公司对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。采用权益法核算时，公司取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；公司对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，应当调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

公司确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，公司负有承担额外损失

义务的除外。被投资单位以后实现净利润的，公司在其收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

公司在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整，并且将公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益予以抵销，在此基础上确认投资损益。公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失，按照《企业会计准则第8号——资产减值》等规定属于资产减值损失的则全额确认。如果被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，按照公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资损益。

对于首次执行日之前已经持有的对联营企业和合营企业的长期股权投资，如存在与该投资相关的股权投资借方差额，按原剩余期限直线法摊销，摊销金额计入当期损益。

（3）长期股权投资处置：公司处置长期股权投资时，其账面价值与实际取得价款差额，计入当期损益。采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而计入所有者权益的，处置该项投资时将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（八）投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。主要包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权以及已出租的建筑物。当公司能够取得与投资性房地产相关的租金收入或增值收益以及投资性房地产的成本能够可靠计量时，公司按购置或建造实际支出对其进行初始计量。

公司在资产负债表日采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。在成本模式下，公司按照本会计政策之“固定资产”和“无形资产”的规定，对投资性房地产进行计量，计提折旧或摊销。

投资性房地产的用途改变为自用时，自改变之日起，公司将该投资性房地产

转换为固定资产或无形资产。自用房地产的用途改变为赚取租金或资本增值时，自改变之日起，公司将固定资产或无形资产转换为投资性房地产。发生转换时，以转换前的账面价值作为转换后的入账价值。

当投资性房地产被处置，或者永久退出使用且预计不能从其处置中取得经济利益时，终止确认该项投资性房地产。公司出售、转让、报废投资性房地产或者发生投资性房地产毁损，将处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（九）固定资产

1、固定资产的确认条件

固定资产系使用寿命超过一个会计年度，为生产商品、提供劳务、出租或经营管理所持有的有形资产。

2、折旧方法

本公司固定资产折旧采用年限平均法，折旧年限、残值率、折价率如下：

类别	折旧年限（年）	估计残值率	年折旧率
房屋建筑物	20-40 年	5%	2.38%-4.75%
电子设备	3-5 年	3%、5%	31.67%、32.33%
运输设备	5-10 年	3%、5%	9.50%-19.40%
办公设备及其他	3 年	3%	32.33%

公司于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法、折旧方法

公司租赁资产符合下列一项或数项标准的，认定为融资租赁固定资产：

- （1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；
- （2）承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将会行使这种选择权；
- （3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的 75%以上；
- （4）承租人在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日

租赁资产公允价值；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值；

（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

在租赁开始日，公司将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用，融资租入固定资产的折旧政策与自有固定资产一致。

（十）在建工程

公司的在建工程以实际成本计价。其中为工程建设项目而发生的借款利息支出和外币折算差额按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》的有关规定资本化或计入当期损益。在建工程在达到预定可使用状态之日起不论工程是否办理竣工决算均转入固定资产并计提折旧，对于未办理竣工决算手续的待办理完毕后再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十一）无形资产

1、无形资产的计价方法、使用寿命、减值测试

无形资产按实际成本计量。外购的无形资产，其成本包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。采用分期付款购买无形资产，购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实际上具有融资性质的，无形资产的成本为购买价款的现值。投资者投入的无形资产的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，在投资合同或协议约定价值不公允的情况下，应按无形资产的公允价值入账。通过非货币性资产交换取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定。通过债务重组取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定。以同一控制下的企业合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命有限的无形资产自无

形资产可供使用时起，至不再作为无形资产确认时止，采用直线法分期平均摊销，计入损益。对于使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。如果无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，改变摊销期限和摊销方法。公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核。如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命，并按上述规定处理。

无形资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见“长期资产减值”。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项目	预计使用寿命	预计依据
土地使用权	50 年	土地证登记使用年限
软件	10 年	合理估计年限

（十二）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十三）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用包括因借款发生的利息、折价或溢价的摊销和辅助费用，以及因外币借款而发生的汇兑差额。公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，应予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，包括需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件，开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化的期间

为购建或者生产符合资本化条件的资产发生的借款费用，满足上述资本化条件的，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前所发生的，计入该资产的成本，若资产的购建或者生产活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过3个月，则暂停借款费用的资本化，将其确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始；当所购建或生产的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化。在达到预定可使用或者可销售状态后所发生的借款费用，于发生当期直接计入财务费用。

3、借款费用资本化金额的计算方法

在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，按照下列规定确定：

（1）为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定。

（2）为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

（十四）长期待摊费用

长期待摊费用是指公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在1年以上的各项费用，包括以经营租赁方式租入的固定资产发生的改良支出等。

1、长期待摊费用在相关项目的受益期内平均摊销。

2、本公司的长期待摊费用摊销如下

项目	摊销期限	依据
装修及改造费用	33-36 个月	装修完成至租赁结束期间

（十五）政府补助

政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

1、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司将所取得的用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助界定为与资产相关的政府补助。对于政府文件未明确规定补助对象的，能够形成长期资产的，与资产价值相对应的政府补助部分作为与资产相关的政府补助，其余部分作为与收益相关的政府补助；难以区分的，将政府补助整体作为与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

2、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司将所取得的与资产相关的政府补助之外的政府补助界定为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益。用于补偿公司已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

（十六）递延所得税资产和递延所得税负债

公司在取得资产、负债时，确定其计税基础。资产、负债的账面价值与其计税基础存在的暂时性差异，按照规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。

1、递延所得税资产的确认

（1）公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：①该项交易不是企业合并；②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣

亏损）。

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：①暂时性差异在可预见的未来很可能转回；②未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

（3）对于按照税法规定可以结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

2、递延所得税负债的确认

（1）除下列交易中产生的递延所得税负债以外，公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：①商誉的初始确认；②同时满足具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该项交易不是企业合并；交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认相应的递延所得税负债。但是，同时满足下列条件的除外：①投资企业能够控制暂时性差异转回的时间；②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（十七）租赁

1、经营租赁的会计处理方法

对于经营租赁的租金，出租人、承租人在租赁期内各个期间按照直线法确认为当期损益。出租人、承租人发生的初始直接费用，计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、融资租赁的会计处理方法

（1）承租人的会计处理

在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用（下同），计入租入资产价值。在计算最低租赁付款额的现值时，能够取得出租人租赁内含利率的，采用租赁内含利率作为折现率；否则，采用租赁合同规定的利率作为折

现率。无法取得出租人的租赁内含利率且租赁合同没有规定利率的，采用同期银行贷款利率作为折现率。未确认融资费用在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（2）出租人的会计处理

在租赁期开始日，出租人将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。

未实现融资收益在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资收入。

或有租金在实际发生时计入当期损益。

（十八）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并：本公司在企业合并中取得的资产和负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并：本公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。本公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，对合并中取得的资产、负债的公允价值、作为合并对价的非现金资产或发行的权益性证券等的公允价值进行复核，复核结果表明所确定的被购买方各项可辨认资产和负债的公允价值确定是恰当的，将企业合并成本低于取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额之间的差额，计

入合并当期的营业外收入。

通过多次交易分步实现非同一控制下的企业合并：①在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本。购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，应当在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理；因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在处置该项投资时转入处置期间的当期损益。购买日之前持有的股权投资按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在改按成本法核算时转入当期损益。②在合并财务报表中，合并成本为购买日支付的对价与购买日之前已经持有的被购买方的股权在购买日的公允价值之和；对于购买日之前已经持有的被购买方的股权，按照购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值之间的差额计入当期投资收益；购买日之前已经持有的被购买方的股权涉及其他综合收益、其他所有者权益变动应当转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定收益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

3、企业合并中有关交易费用的处理：为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他直接相关费用，于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券的交易费用，冲减权益。

（十九）合并财务报表的编制方法

1、合并报表编制范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似权利）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。

2、合并程序

合并财务报表以公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编

制合并财务报表。

公司统一子公司所采用的会计政策及会计期间，使子公司采用的会计政策、会计期间与公司保持一致。在编制合并会计报表时，遵循重要性原则，抵销母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部往来、内部交易及权益性投资项目。

子公司少数股东应占的权益和损益分别在合并资产负债表中所有者权益项目下和合并利润表中净利润项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司以及业务

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数；编制利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表；同时应当对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

在报告期内因非同一控制下企业合并或其他方式增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。编制利润表时，将该子公司以及业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。编制现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

公司以子公司的个别财务报表反映为在购买日公允价值基础上确定的可辨认资产、负债及或有负债在本期资产负债表日的金额进行编制合并报表。对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益、其他所有者权益变动的，应当

转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司以及业务

①一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司以及业务，则该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

公司因处置部分股权投资等原因丧失了对原有子公司控制权的，在合并财务报表中，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价和剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

②分步处置股权至丧失控制权

企业通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，如果处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

- A. 这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- B. 这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- C. 一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- D. 一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（3）购买子公司少数股权

本公司因购买子公司的少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（二十）会计政策、会计估计变更和前期差错更正

1、会计政策变更

报告期内，公司不存在受会计政策变更影响需要追溯调整的事项。

2、会计估计变更

报告期内，公司无需要披露的重大会计估计变更事项。

七、主要税收政策、缴纳的主要税种

（一）报告期内适用的税率

本公司及子公司适用的主要税种及税率如下：

税种	计税依据	税率
增值税	销项税额减可抵扣的进项税额；出口销售的货物增值税实行免、抵、退政策	3%、11%、17%
营业税	应税收入	5%
城市维护建设税	应交增值税、营业税额	5%、7%
教育费附加	应交增值税、营业税额	3%
地方教育费附加	应交增值税、营业税额	2%
防洪费	应交流转税	0.09%
企业所得税	应纳税所得额	15%、25%

1、增值税

子公司德艺双馨部分门店被认定为增值税小规模纳税人，增值税税率为 3%。

根据公司出口商品类别，分别适用 16%、15%、13%、9%、5%不等的出口退税率。

2、企业所得税

公司名称	2016 年税率	2015 年税率	2014 年税率
公司	15%	15%	15%
子公司	-	-	-
四方会展	25%	25%	25%
德艺双馨	25%	25%	25%
世纪商贸	25%	25%	25%

（二）税收优惠政策

根据福建省科学技术厅、福建省财政厅、福建省国家税务局、福建省地方税务局发布的《关于认定福建省 2014 年第二批高新技术企业的通知》（闽科高〔2015〕6 号），公司从 2014 年起被认定为高新技术企业，发证日期为 2014 年 10 月 10 日，有效期三年。根据《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例，2014 年至 2016 年公司所得税按 15%计缴。

八、分部信息

（一）公司主营业务分产品收入

单位：万元

产品类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
创意装饰品	16,974.83	48.20%	18,974.25	56.51%	18,384.44	54.87%
休闲日用品	14,036.68	39.86%	12,309.40	36.66%	12,876.54	38.43%
时尚小家具	4,203.28	11.94%	2,290.53	6.82%	2,244.38	6.70%
合计	35,214.80	100.00%	33,574.17	100.00%	33,505.36	100.00%

（二）公司主营业务分渠道收入

单位：万元

渠道	2016 年	2015 年度	2014 年度
----	--------	---------	---------

	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
外销	34,353.72	97.55	32,121.29	95.67	31,281.87	93.36
其中：欧洲	17,439.34	49.52	15,402.07	45.87	15,041.41	44.89
美洲	9,239.72	26.24	10,122.54	30.15	9,748.58	29.10
亚洲	4,343.68	12.33	3,854.54	11.48	4,048.17	12.08
大洋洲	2,672.00	7.59	1,747.32	5.20	1,845.30	5.51
非洲	658.97	1.87	994.82	2.96	598.41	1.79
内销	861.07	2.45	1,452.88	4.33	2,223.48	6.64
其中：门店销售	793.27	2.25	1,416.14	4.22	2,219.67	6.62
网络销售	67.80	0.20	36.74	0.11	3.82	0.01
合计	35,214.80	100.00	33,574.17	100.00	33,505.36	100.00

九、经申报会计师核验的非经常性损益表

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》（2008）的相关规定，报告期内，经申报会计师审核并出具了非经常性损益的专项审核意见（闽华兴所（2017）审核字A-001号），公司非经常性损益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损益	4.73	-2.33	-0.18
越权审批或无正式批准文件或偶发性的税收返还、减免	-	-	-
计入当期损益的政府补助	1,507.44	760.53	671.48
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	3.09	32.16
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-149.62	-99.71	-47.53
非经常性损益合计	1,362.55	661.57	655.93
减：所得税影响额	191.47	92.06	95.44
减：少数股东损益影响额（税后）	-	-	-
扣除所得税、少数股东损益后的非经常性损益净额	1,171.08	569.51	560.50
归属于母公司净利润	4,446.56	3,187.67	2,923.87

扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,275.48	2,618.16	2,363.37
非经常性损益占当期归属于母公司股东净利润的比例	26.34%	17.87%	19.17%

公司的非经常性损益主要是收到的政府补助款，不存在合并财务报表范围以外的投资收益。公司所处行业属于国家重点支持的行业，各级政府均出台一系列的扶持和优惠政策，公司为国家文化出口重点企业，报告期内取得文化产业及出口领域的相关政府补贴较多。随着国家“一带一路”战略的加快实施、文化创意等新兴文化产业政策的推进和落实，公司预期未来仍会持续收到较大金额的政府补助。

报告期内，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 2,363.37 万元、2,618.16 万元和 3,275.48 万元，持续稳定增长；非经常性损益占当期归属于母公司的股东净利润的比例分别为 19.17%、17.87%和 26.34%，非经常性损益金额对公司净利润有一定影响，但不存在重大依赖。未来，随着公司主营业务规模的不断扩大，本次发行股票募集资金投资项目的实施，非经常性损益对公司净利润的影响将呈现下降的趋势。

十、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2016 年	2015 年	2014 年
流动比率（倍）	2.30	2.15	1.96
速动比率（倍）	2.16	1.99	1.81
资产负债率（母公司）	28.84%	32.44%	35.39%
归属于母公司所有者的每股净资产	1.92	1.64	1.44
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权后）占净资产的比例	0.59%	0.65%	0.68%
应收账款周转率（次/年）	6.79	6.87	8.64
存货周转率（次/年）	31.43	28.79	24.97
总资产周转率（次）	2.15	2.24	2.48
息税折旧摊销前利润（万元）	5,388.90	4,008.83	3,714.03

利息保障倍数（倍）	-	107.28	82.15
每股经营活动产生的现金净流量（元）	0.79	0.70	0.33
每股净现金流量（元）	0.18	0.13	0.08
归属于公司股东的净利润（万元）	4,446.56	3,187.67	2,923.87
归属于母公司所有者扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润（万元）	3,275.48	2,618.16	2,363.37

注：上表中各指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=（流动资产－存货）/流动负债
- 3、资产负债率=负债总额/资产总额×100%
- 4、归属于母公司所有者的每股净资产=归属于母公司所有者的净资产/期末股份总数
- 5、无形资产占净资产比例=（无形资产－土地使用权－水面养殖权－采矿权）/净资产×100%
- 6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均净额（2013 年用年末数计算）
- 7、存货周转率=营业成本/存货平均净额（2013 年用年末数计算）
- 8、总资产周转率=营业收入/总资产平均余额（2013 年用年末数计算）
- 9、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销
- 10、利息保障倍数=（利息支出+利润总额）/利息支出，其中：分母利息支出包括资本化利息支出
- 11、每股经营活动产生的现金净流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股份总数
- 12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股份总数
- 13、归属于母公司所有者扣除非经常性损益后的净利润=归属于母公司所有者的净利润－非经常性损益

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010 年修订）》（证监会公告[2010]2 号）的规定，报告期内，公司净资产收益率和每股收益计算如下：

报告期利润	会计期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2016 年度	41.58%	0.74	0.74
	2015 年度	34.12%	0.53	0.53
	2014 年度	34.45%	0.49	0.49
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2016 年度	30.63%	0.55	0.55
	2015 年度	28.02%	0.44	0.44
	2014 年度	27.85%	0.39	0.39

注：上述指标的计算方法如下：

1、加权平均净资产收益率= $P \div (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为当期归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

2、基本每股收益= $P \div S$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 为报告期月份数；M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

3、稀释每股收益= $P_1 \div (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P₁ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十一、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的对公司具有重大影响的期后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的对公司具有重大影响的或有事项。

（三）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的对公司具有重大影响的其他重要事项。

十二、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
主营业务收入	35,214.80	99.74	33,574.17	99.66	33,505.36	99.57
其他业务收入	93.03	0.26	114.80	0.34	143.23	0.43
合计	35,307.83	100.00	33,688.98	100.00	33,648.58	100.00

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售。报告期内，公司营业收入保持逐年上涨，主营业务收入占比保持在 99%以上，主营业务突出；其他业务收入主要为投资性房地产租赁收入，由于公司内销业务未达预期，员工数量减少，公司将子公司德艺双馨位于福州市仓山区螺洲镇刀石山路 50 号螺洲工业园内的部分闲置经营场所对外出租，以提高资产运行效率。

2、主营业务收入分析

（1）按产品类别划分

报告期内，公司主营业务收入按照产品类别分类列示如下：

单位：万元

类别		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
创意装饰品	陶瓷制品	9,016.11	25.60	9,688.85	28.86	10,286.20	30.70
	树脂制品	2,319.86	6.59	3,486.68	10.38	3,768.80	11.25
	纺布制品	3,597.66	10.22	3,546.56	10.56	2,625.41	7.84
	其他	2,041.20	5.80	2,252.17	6.71	1,704.04	5.09
	小计	16,974.83	48.20	18,974.25	56.51	18,384.44	54.87
休闲日用品	休闲鞋	6,800.28	19.31	6,460.03	19.24	6,808.54	20.32
	休闲包	7,236.40	20.55	5,849.37	17.42	6,068.00	18.11
	小计	14,036.68	39.86	12,309.40	36.66	12,876.54	38.43

时尚小家具	竹木制品	4,203.28	11.94	2,290.53	6.82	2,244.38	6.70
合计		35,214.80	100.00	33,574.17	100.00	33,505.36	100.00

注：其他创意装饰品主要为其他材质产品或多种材质混合产品。

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，主要产品包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大系列近万个品种，涵盖陶瓷、树脂、帆布、竹木以及其他材质。长期以来，公司通过不断优化产品结构，目前已经形成了较为完整的产品体系。报告期内，公司逐年加大产品研发设计投入，在产品品种、外观设计、结构设计、功能用途、材质工艺等方面不断推陈出新，主营业务收入实现逐年增长。

从产品类别分析，创意装饰品占比有所下降，休闲日用品和时尚小家具占比有所提升，三类产品占比总体趋于合理。

2015 年和 2016 年，创意陶瓷装饰品销售金额比上年分别下降 597.35 万元和 672.74 万元，主要系内销创意陶瓷装饰品下降所致，2015 年和 2016 年内销创意陶瓷装饰品收入比上年减少 770.59 万元和 591.82 万元。

2016 年，创意树脂装饰品销售金额比上年减少 1,166.82 万元，主要系受墨西哥比索币贬值的影响，公司第一大客户 DA2016 年采购创意树脂装饰品金额比上年减少 1,116.00 万元所致。

2016 年，休闲日用品销售金额比上年增加 1,727.28 万元，主要原因为：①公司推出了新款的注塑型布鞋和拖鞋，市场需求较为旺盛，QUEENSON FOOTWEAR LTD（香港专业鞋类代理商，为南非零售业排名前列的连锁超市 PEPKOR AFRICA 和 PICK N PAY 的核心供应商）采购金额比上年增加 485.64 万元；②公司推出了新款休闲包，深受智利当地市场欢迎，RHEIN CHILE SA（智利知名经销商）采购金额比上年增加 333.18 万元；③2016 年，德国经济增长较为强劲，国内生产总值增速创 2011 年以来的最高水平，消费是拉动经济增长的主要动力，因此主要面向德国市场的公司客户采购金额上升，其中：SCHNEIDERS VIENNA GMBH（奥地利经销商，主要销往德国最大的连锁超市之一 TEDI）采购金额比上年增加 324.99 万元、PIGNA ROMANIA IMPEX SRL（罗马尼亚经销商，主要面向德国市场）采购金额比上年增加 183.83 万元。

2016 年，时尚小家具销售金额比上年增加 1,912.75 万元，主要原因为：竹木为中国特色原材料，深受欧美澳等发达国家居民的喜爱，公司的时尚小家具以环保型竹木制家具为主，新推出的产品系列市场反应良好，澳大利亚第三大超市 Kmart 采购金额比上年增加 1,008.97 万元、德国客户 Miles 首次采购时尚小家具 335.22 万元、美国客户 MYSTIC APPAREL COMPANY LLC 采购金额比上年增加 267.44 万元。

（2）按销售渠道划分

报告期内，公司主营业务收入按照销售渠道分类列示如下：

单位：万元

渠道	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
外销	34,353.72	97.55	32,121.29	95.67	31,281.87	93.36
其中：商超类型客户	13,922.10	39.53	12,207.80	36.36	11,738.81	35.03
经销商类型客户	20,431.62	58.02	19,913.49	59.31	19,543.07	58.33
内销	861.07	2.45	1,452.88	4.33	2,223.48	6.64
合计	35,214.80	100.00	33,574.17	100.00	33,505.36	100.00

由上表可见，公司外销业务收入逐年增加，占主营业务收入的比例逐年提高，2016 年达到 97.55%，是公司主营业务收入的主要来源。2014 年以来，面对全球经济复苏缓慢、劳动力成本持续上升等诸多不利因素的影响，公司通过加强研发设计、严格产品质量控制、努力拓展海外客户等方式，实现了外销业务收入的逐年增加。

从公司外销的经营实质分析，公司主要通过展会、客户拜访等多种方式获取客户订单，销售模式都属于买断式销售，即交易完成后，产品的风险和收益完全转移给客户，公司与客户签订的订单或合同均为一般性的订单，不存在签订经销协议的情况。从外销客户性质分析，外销客户分为商超类型的客户和经销商类型的客户，报告期内两类客户的销售占比相对稳定。

报告期内，公司前五大客户中 DA、Miles、Twinland GMBH U.CO.KG、Deventrade 属于经销商类型的客户，其中：DA 为雅芳（AVON）的核心供应商，与雅芳合作二十余年，公司销售给 DA 的产品主要销售至雅芳；Miles 为全球最

大贸易公司香港利丰贸易集团全资子公司，Miles 是德国第一大超市 Aldi 的核心供应商，公司销售给 Miles 的产品主要销售至 Aldi；Twinland GMBH U.CO.KG 为德国知名贸易公司，在欧洲和中国都设有办事处和仓库，主营各类家居产品，产品销往欧洲各大市场；Deventrade 是荷兰排名领先的综合性体育用品集团，为荷兰曲棍球顶级联赛球衣指定供应商，也是世界足球俱乐部排名前列的英国托特纳姆热刺队的赞助商，下游客户为荷兰等地的运动俱乐部。

公司在积极开拓国外市场的同时也在布局国内市场。公司的内销产品全部为自主设计，主要采用“倍思家”自主品牌，以自营实体门店“倍思家创意生活馆”及网上电子商务方式销售。目前，公司的国内销售业务处于前期阶段，占营业收入的比例较低。

①外销分渠道分析

报告期内，公司外销收入按照渠道分类列示如下：

单位：万元

渠道	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
欧洲	17,439.34	49.52%	15,402.07	45.87%	15,041.41	44.89%
美洲	9,239.72	26.24%	10,122.54	30.15%	9,748.58	29.10%
亚洲	4,343.68	12.33%	3,854.54	11.48%	4,048.17	12.08%
大洋洲	2,672.00	7.59%	1,747.32	5.20%	1,845.30	5.51%
非洲	658.97	1.87%	994.82	2.96%	598.41	1.79%
合计	34,353.72	97.55%	32,121.29	95.67%	31,281.87	93.36%

报告期内，欧洲和美洲地区的销售收入合计分别为 24,789.99 万元、25,524.61 万元和 26,679.06 万元，占主营业务收入比重分别达到 73.99%、76.02%和 75.76%，占比较高且保持稳定，是公司收入和利润的主要来源。主要原因包括：（1）欧美地区经济较为发达，居民消费水平较高，文化创意家居用品市场发展总体处于成熟期，消费者对创意家居用品接受度较高；（2）经过二十多年的努力，公司已经发展成为文化创意家居用品行业的知名企业，“月亮河”品牌已经累积了较高的知名度，客户认可度较高；（3）公司长期在欧美市场精耕细作，报告期内的

前五大客户基本都是欧洲和美洲客户；（4）在巩固现有销售渠道的基础上，公司集中资源重点拓展与主要客户的业务关系，报告期内前五大客户集中度有所提升。2016年，美洲销售金额比上年减少882.82万元，主要系受墨西哥比索币贬值的影响公司第一大客户DA采购金额比上年减少833.25万元；欧洲销售金额比上年增加2,037.27万元，主要系德国销售比上年增长1,251.43万元所致。2016年，德国经济增长较为强劲，国内生产总值增速创2011年以来的最高水平，消费是拉动经济增长的主要动力，因此，TEDI、Tchibo GMBH、Twinland GMBH U.CO.KG等德国当地的大型商超和经销商采购金额分别比上年增加457.79万元、312.52万元、320.70万元。

报告期内，亚洲地区的销售收入分别为4,048.17万元、3,854.54万元和4,343.68万元，占主营业务收入比例分别为12.08%、11.48%和12.33%。公司在亚洲地区主要销往香港、中东等地区，销售总体较为稳定。2016年，亚洲销售比上年增加489.14万元，主要系QUEENSON FOOTWEAR LTD采购金额比上年增加485.65万元。QUEENSON FOOTWEAR LTD为香港专业鞋类代理商，主要面向南非市场，为南非零售业排名前列的连锁超市PEPKOR AFRICA、PICK N PAY的核心供应商，公司2016年为QUEENSON FOOTWEAR LTD设计了新款的注塑型布鞋和拖鞋，销售收入同比增加。

报告期内，大洋洲地区的销售收入分别为1,845.30万元、1,747.32万元、2,672.00万元，占主营业务收入比例分别为5.51%、5.20%和7.59%。大洋洲是公司近几年新开发的销售区域，2016年，大洋洲销售金额比上年增加924.68万元，主要原因为澳大利亚第三大超市Kmart采购的竹木小家具比上年增加1,008.97万元。

报告期内，公司销售范围涵盖非洲地区，受非洲经济状况较差等因素的影响，非洲地区对公司文化创意家居产品的消费金额和占比均较低，主要采购产品为沙滩鞋、休闲拖鞋等。

综上，公司已初步建立了以欧美地区为核心、辐射全球的销售网络，与全球主要国家的重点客户保持了长期稳定的合作关系，外销业务收入的逐年增加。未来，随着募投项目“海外营销网络建设项目”的实施，公司将进一步夯实海外营销

渠道布局，延伸销售服务网络，提高公司创意家居用品在全球市场的占有率和整体竞争力，巩固公司在文化创意家居用品领域的优势地位，为公司实现“全球创意家居用品整体供应商”的企业愿景奠定坚实的基础。

②内销分渠道分析

报告期内，公司内销收入按照渠道分类列示如下：

单位：万元

渠道	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
门店销售	793.27	2.25%	1,416.14	4.22%	2,219.67	6.62%
网络销售	67.80	0.20%	36.74	0.11%	3.82	0.01%
合计	861.07	2.45%	1,452.88	4.33%	2,223.48	6.64%

报告期内，公司内销业务收入分别为 2,223.48 万元、1,452.88 万元和 861.07 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.64%、4.33%和 2.45%，呈逐年下降趋势。内销收入主要为自营门店的销售收入，自营门店销售收入下降是导致内销收入下降的主要原因。

自营门店销售收入下降的主要原因包括：（1）受到国内经济增长放缓、经济形势下行、经济结构调整等宏观经济因素影响、电子商务快速发展产生的冲击以及消费者网络消费习惯的转变，对实体门店等传统销售业态产生了巨大影响，公司自营门店经营业绩未达预期，盈利能力受到较大程度的影响；（2）在经济增速放缓的同时，自营门店租金和人员工资等运营成本却维持较高水平，为了压缩运营成本、提高整体盈利能力，公司积极应对，对内销业务作出主动战略调整，优化门店布局，关闭了一些经营业绩未达到预期、标准化运营不达标以及租赁合同到期的门店，门店数量由 2014 年初的 44 家减少到 2016 年末的 13 家。

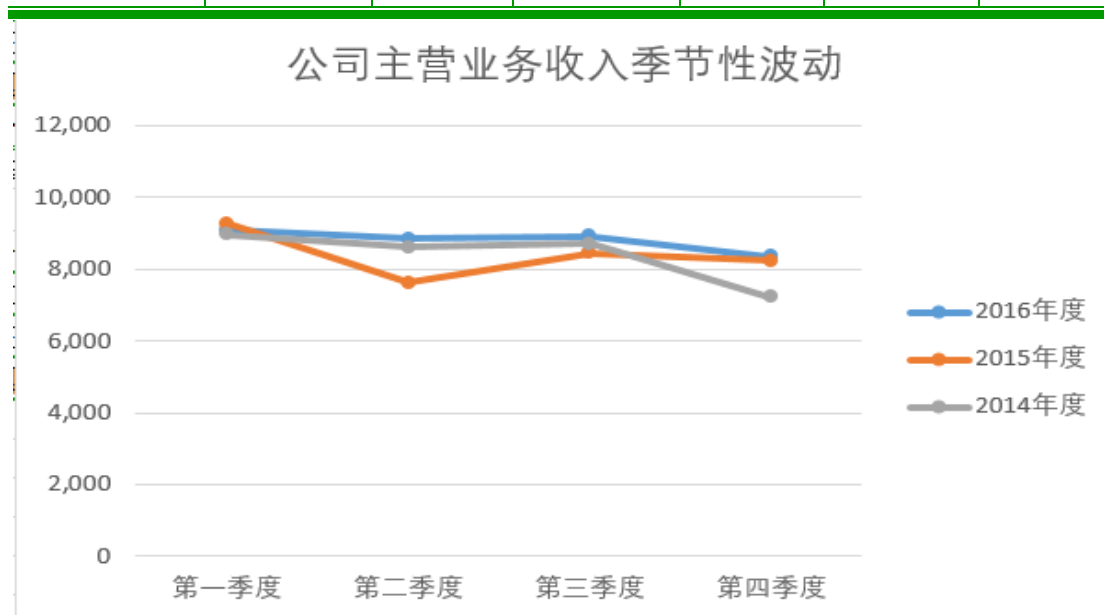
与此同时，公司依托覆盖全国主要城市的自营门店，从 2014 年开始积极尝试线上线下共同发展的 O2O 电子商务销售模式。目前，公司已经积累了一定的互联网营销经验，并逐步深入推进客户体验优化计划。报告期内，公司网络渠道的销售收入虽然总体占比较小，但是增长较快，未来随着募投项目“文化创意产品电子商务平台”投入运行，网络销售将成为公司内销业务收入重要的增长点。

（3）按销售季节划分

报告期内，公司主营业务收入按照季度分类列示如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
第一季度	9,085.75	25.80	9,263.36	27.59	8,973.88	26.78
第二季度	8,854.69	25.14	7,629.92	22.73	8,612.57	25.71
第三季度	8,918.24	25.33	8,441.94	25.14	8,697.79	25.96
第四季度	8,356.12	23.73	8,238.96	24.54	7,221.11	21.55
合计	35,214.80	100.00	33,574.17	100.00	33,505.36	100.00



从上图可见，公司主营业务收入整体季节性波动变化不明显。公司主要产品为创意家居用品，包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大类近万个品种，类别齐全，品种丰富，总体来看不存在明显的季节性特征。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
主营业务成本	26,912.79	99.91	25,507.06	99.90	25,026.51	99.90
其他业务成本	25.50	0.09	25.50	0.10	25.50	0.10

合计	26,938.29	100.00	25,532.56	100.00	25,052.02	100.00
----	-----------	--------	-----------	--------	-----------	--------

报告期内，公司营业成本分别为 25,052.02 万元、25,532.56 万元和 26,938.29 万元，呈现逐年增长趋势，与营业收入总体趋势一致，其中：主营业务成本占比在 99%以上，公司营业成本以主营业务成本为主，与营业收入的结构基本一致。

2、主营业务成本分析

报告期内，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

类别		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
创意装饰品	陶瓷制品	6,748.53	25.08	7,103.12	27.85	6,752.09	26.98
	树脂制品	1,757.53	6.53	2,704.84	10.60	2,977.94	11.90
	纺布制品	2,792.43	10.38	2,834.73	11.11	2,085.13	8.33
	其他	1,649.20	6.13	1,741.66	6.83	1,310.81	5.24
	小计	12,947.69	48.11	14,384.35	56.39	13,125.97	52.45
休闲日用品	休闲鞋	5,212.61	19.37	4,865.51	19.08	5,227.18	20.89
	休闲包	5,453.47	20.26	4,415.98	17.31	4,804.50	19.20
	小计	10,666.08	39.63	9,281.49	36.39	10,031.68	40.08
时尚小家具	竹木制品	3,299.02	12.26	1,841.22	7.22	1,868.86	7.47
合计		26,912.79	100.00	25,507.06	100.00	25,026.51	100.00

报告期内，公司主营业务成本分别为 25,026.51 万元、25,507.06 万元和 26,912.79 万元，呈现逐年增长趋势，与主营业务收入总体趋势一致。从产品类别分析，创意装饰品和休闲日用品占比较高，报告期内合计占主营业务成本的比例分别为 92.53%、92.78%和 87.74%，与公司主营业务收入构成一致。

2、主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购成本	26,135.66	97.11%	24,727.42	96.94%	24,329.27	97.21%
不可免抵退税成本	777.13	2.89%	779.64	3.06%	697.24	2.79%

合计	26,912.79	100.00 %	25,507.06	100.00 %	25,026.51	100.00 %
----	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------

报告期内，公司主营业务成本中不可免抵退税金额分别为 697.24 万元、779.64 万元和 777.13 万元，各年占主营业务成本比例分别为 2.79%、3.06%、2.89%，报告期内保持稳定。

（三）毛利及毛利率分析

报告期内，公司毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
主营业务毛利	8,302.00	23.58%	8,067.11	24.03%	8,478.85	25.31%
其中：外销	7,898.26	22.99%	7,224.95	22.49%	6,987.51	22.34%
内销	403.75	46.89%	842.16	57.96%	1,491.33	67.07%
其他业务毛利	67.53	72.59%	89.31	77.79%	117.72	82.19%
合计	8,369.53	23.70%	8,156.42	24.21%	8,596.56	25.55%

报告期内，公司营业毛利分别为 8,596.56 万元、8,156.42 万元和 8,369.53 万元，主营业务毛利分别为 8,478.85 万元、8,067.11 万元和 8,302.00 万元，占营业毛利比重分别为 98.63%、98.91%和 99.19%，公司主营业务突出。

报告期内，公司毛利率分别为 25.55%、24.21%、23.70%，逐年下滑，主要系毛利率较高的内销业务下滑引起营业收入结构的变动所致。公司主营业务毛利率具体分析如下：

1、按销售渠道分析

（1）分渠道主营业务毛利率分析

渠道	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
外销	97.55%	22.99%	95.67%	22.49%	93.36%	22.34%
内销	2.45%	46.89%	4.33%	57.96%	6.64%	67.07%
合计	100.00%	23.58%	100.00%	24.03%	100.00%	25.31%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 25.31%、24.03%和 23.58%，呈现逐年下滑趋势，主要系内销业务毛利率快速下滑所致。

公司外销业务毛利率分别为 22.34%、22.49%和 22.99%，呈逐年上涨趋势，主要有以下原因：

①经过二十多年的发展，公司的外销业务模式较为成熟，公司制定了较为完善的价格体系，可以根据客户需求、产品、市场变化等情况调整销售价格或采购成本，使公司产品毛利率保持在一个合理水平上；

②公司已经建立覆盖全球 80 多个国家的销售渠道，具备较强的客户关系管理能力，主要客户保持稳定，客户结构以长期合作的老客户为主，经过与老客户多年的磨合，公司对老客户的销售毛利率较为稳定；

③随着公司外销规模的稳步扩大，公司主动优化外销客户结构，放弃一些规模较小、信誉较差、毛利较低、风险较大的客户；

④公司注重精细化流程管理，建立了较为完善的供应商管理体系，与各类产品供应商均保持稳定的合作关系，可以根据客户的个性化需求快速匹配相应资质的供应商，在较短时间内交付设计、组织打样、安排生产、协调物流，并完成订单交货。公司重视加强对 OEM 厂商的质量控制，采取多种方式促进厂商提高生产效率，提升产品质量，始终保持对供应商较强的议价能力，确保将采购成本控制在合理范围。

报告期内，公司内销业务毛利率整体水平较高，大幅高于外销毛利率，主要系公司内外销经营模式的特点不同所致：公司内销以自营门店和网络方式销售，其中以自营门店为主，门店销售费用较高且以零售方式进行，而公司外销以订单方式进行批量销售。2014 年至 2016 年，公司内销业务毛利率分别为 67.07%、57.96%和 46.89%，逐年有较大幅度下滑，主要原因为受国内经济结构调整、经济形势下行以及电子商务的影响，公司内销业务发展缓慢，销售未达预期，公司主动应对，陆续关闭了部分自营门店，并在门店关闭前进行打折清仓销售。

（2）分渠道主营业务毛利率变动分析

不同销售渠道对公司主营业务毛利率变动影响的分析如下：

渠道	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	销售占比变动的 影响	毛利率变动的 影响	合计	销售占比变动的 影响	毛利率变动的 影响	合计	销售占比变动的 影响	毛利率变动的 影响	合计

外销	0.42%	0.49%	0.90%	0.52%	0.15%	0.66%	0.31%	-0.16%	0.15%
内销	-1.09%	-0.27%	-1.35%	-1.55%	-0.39%	-1.94%	-0.92%	0.10%	-0.82%
合计	-0.67%	0.22%	-0.45%	-1.03%	-0.25%	-1.28%	-0.60%	-0.06%	-0.66%

注：1、各渠道销售占比变动影响，是指各渠道本年销售收入占本年主营业务收入比较上年主营业务收入比的变动额×各渠道销售上年的毛利率。

2、各渠道毛利率变动影响，是指各渠道本年毛利率较上年毛利率的变动额×各渠道本年销售收入占本年主营业务收入的比。

从上表可见，2014 年的内销业务收入规模下滑影响毛利率下降 0.92%，是公司 2014 年销售毛利率下降了 0.66% 的主要因素；2015 年的内销业务收入规模下滑影响毛利率下降 1.55%，是公司 2015 年销售毛利率下降了 1.28% 的主要因素；2016 年的内销业务收入规模下滑影响毛利率下降 1.35%，同时外销毛利率变动影响毛利率上升 0.90%，是公司 2016 年销售毛利率下降了 0.45% 的主要因素。

综上所述，公司毛利率的下滑主要系由于毛利率较高的内销业务的下滑引起营业收入结构的变动而导致的。

2、按产品类别分析

（1）分产品主营业务毛利率分析

类别		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		收入占比%	毛利率%	收入占比%	毛利率%	收入占比%	毛利率%
创意装饰品	陶瓷制品	25.60	25.15	28.86	26.69	30.70	34.36
	树脂制品	6.59	24.24	10.38	22.42	11.25	20.98
	纺织制品	10.22	22.38	10.56	20.07	7.84	20.58
	其他	5.80	19.20	6.71	22.67	5.09	23.08
	小计	48.20	23.72	56.51	24.19	54.87	28.60
休闲日用品	休闲鞋	19.31	23.35	19.24	24.68	20.32	23.23
	休闲包	20.55	24.64	17.42	24.51	18.11	20.82
	小计	39.86	24.01	36.66	24.60	38.43	22.09
时尚小家具	竹木制品	11.94	21.51	6.82	19.62	6.70	16.73
合计		100.00	23.58	100.00	24.03	100.00	25.31

公司创意家居用品类别齐全，品种丰富，创意装饰品按照材质可以划分为创意陶瓷装饰品、创意树脂装饰品、创意纺织装饰品及其他等；休闲日用品主要包

括休闲鞋和休闲包两大类，鞋类产品包括沙滩拖鞋、凉鞋及休闲鞋等，包类产品包括动漫背包、户外休闲包、商务休闲包等；时尚小家具主要为环保型竹木制家具，包括卧室、浴室、客厅、厨房等家具系列。

报告期内，创意陶瓷装饰品的收入占比和毛利率逐年下降，主要原因系公司内销产品约有 90% 为创意陶瓷装饰品，而内销收入和毛利率逐年下降所致。休闲日用品的收入占比和毛利率基本保持稳定，2015 年，休闲包毛利率比上年提高 3.68 个百分点，主要原因系公司主要客户 Deventrade 采购增加所致，2015 年，Deventrade 向公司采购休闲包 981.00 万元，毛利率 24.00%。时尚小家具的收入占比和毛利率逐年增长，主要原因系公司通过市场调研和研发设计，于 2015 年推出斯堪的纳维亚风格的竹木小家具系列产品，设计风格时尚、简约、实用，该系列产品推出后市场需求旺盛，公司主要客户澳大利亚第三大超市 Kmart 大幅增加采购。2015 年和 2016 年，Kmart 向公司采购的时尚小家具金额分别为 703.56 万元和 1,712.53 万元，毛利率分别为 21.34% 和 24.11%。

（2）产品主营业务毛利率变动分析

类别	2016 年度			2015 年度		
	销售占比变动的影响	毛利率变动的影响	合计	销售占比变动的影响	毛利率变动的影响	合计
创意装饰品	-2.01%	-0.22%	-2.23%	0.47%	-2.49%	-2.02%
休闲日用品	0.79%	-0.24%	0.55%	-0.39%	0.92%	0.53%
时尚小家具	1.00%	0.23%	1.23%	0.02%	0.20%	0.22%
合计	-0.22%	-0.23%	-0.45%	0.10%	-1.38%	-1.28%

注：1、各渠道销售占比变动影响，是指各渠道本年销售收入占本年主营业务收入比较上年主营业务收入比的变动额×各渠道销售上年的毛利率；

2、各渠道毛利率变动影响，是指各渠道本年毛利率较上年毛利率的变动额×各渠道本年销售收入占本年主营业务收入的比。

从产品结构来看，公司报告期主营业务毛利率变动主要受各期不同产品的毛利率变动的影响所致。2015 年创意装饰品毛利率变动影响主营业务毛利率 -2.49%，是导致 2015 年主营业务毛利率比较 2014 年下降 1.28% 的主要原因；2016 年创意装饰品收入规模变动影响毛利率 -2.01%，是导致 2016 年主营业务毛利率比较 2015 年下降 0.45% 的主要原因。

（3）主要产品销售价格以及成本变动分析

①报告期内，公司产品平均销售价格波动情况如下：

类别		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		数量 (万件)	单价 (元/件)	数量 (万件)	单价 (元/件)	数量 (万件)	单价 (元/件)
创意装饰品	陶瓷制品	1,024.92	8.80	1,138.83	8.51	901.89	11.41
	树脂制品	1,181.15	1.96	1,810.22	1.93	3,392.65	1.11
	纺织制品	232.08	15.50	215.37	16.47	122.92	21.36
	其他	182.74	11.17	206.98	10.88	140.10	12.16
	小计	2,620.88	6.48	3,371.41	5.63	4,557.56	4.03
休闲日用品	休闲鞋	820.43	8.29	851.55	7.59	847.94	8.03
	休闲包	637.18	11.36	321.96	18.17	256.25	23.68
	小计	1,457.62	9.63	1,173.50	10.49	1,104.19	11.66
时尚小家具	竹木制品	97.34	43.18	65.17	35.15	60.92	36.84
合计		4,175.84	8.43	4,610.08	7.28	5,722.66	5.85

公司主营业务为创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，产品主要包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具三大系列，公司产品具有品类多，批量小的特点。同个产品系列的不同产品品类之间由于设计、材质、销售渠道的不同，产品售价存在差异，报告期各期主要产品单位售价变动主要系由于产品销售品类的变动导致。

②报告期内，主要产品售价和成本变化情况如下：

单位：元

产品分类	项 目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
		金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
陶瓷制品	单位售价	8.80	3.40%	8.51	-25.41%	11.41
	单位成本	6.58	5.57%	6.24	-16.69%	7.49
树脂制品	单位售价	1.96	1.97%	1.93	73.39%	1.11
	单位成本	1.49	-0.67%	1.50	70.23%	0.88
纺织制品	单位售价	15.50	-5.86%	16.47	-22.90%	21.36
	单位成本	12.03	-8.58%	13.16	-22.40%	16.96
休闲鞋	单位售价	8.29	9.26%	7.59	-5.52%	8.03

	单位成本	6.35	11.20%	5.71	-7.31%	6.16
休闲包	单位售价	11.36	-37.49%	18.17	-23.28%	23.68
	单位成本	8.56	-37.60%	13.72	-26.85%	18.75
竹木小家具	单位售价	43.18	22.86%	35.15	-4.61%	36.84
	单位成本	33.89	19.96%	28.25	-7.91%	30.68

从上表可见，报告期内公司主要产品的单位售价与单位成本的变动趋势基本一致，体现了公司在供销两端均有较强的议价能力，单位售价与单位成本变动幅度的差异处于合理范围。2014 年创意陶瓷装饰品单位售价与单位成本变动幅度差异较大，主要系毛利较高的内销产品 2014 年销售收入下降 770.59 万元。

3、与上市公司对比分析

报告期内，公司主营业务毛利率与可比上市公司比较情况如下：

财务指标	时期	四通股份	松发股份	美盛文化	文化长城	平均值	本公司
主营业务毛利率	2016 年度	-	-	-	-	-	23.58%
	2015 年度	27.27%	31.33%	37.71%	28.06%	31.09%	24.03%
	2014 年度	26.17%	33.11%	36.49%	28.68%	31.11%	25.31%

数据来源：Wind 资讯，上述数据来源于各公司公告的招股说明书或定期报告。

从上表可见，2014 年至 2016 年公司主营业务毛利率分别为 25.31%、24.03% 和 23.58%，其中 2014 年和 2015 年略低于可比公司平均值，主要有以下两个原因：

（1）公司属于轻资产型的文化创意研发设计企业，不直接从事生产环节，文化创意家居用品全部采用外包生产方式，大幅减少了对生产类固定资产的投入，有效提高了资产的运营效率，降低了经营风险和财务风险。但是，由于缺少了生产环节，公司主营业务毛利未包含供应商生产环节的利润，因此公司主营业务毛利率低于一般的生产加工型企业，符合公司经营模式的特色。

（2）作为文化创意高新技术企业，公司凭借较强的研发设计能力、长期培育的自主品牌、覆盖全球的销售渠道，专注于附加值较高的研发设计和销售环节，持续开发创意家居生活系列产品，加快产品更新换代速度，提升公司的核心竞争力，增强客户粘性，从而获取较强的议价能力和较高的利润率。与此同时，公司

注重精细化流程管理，建立了较为完善的供应商管理体系，与各类产品供应商均保持稳定的合作关系，始终保持对供应商较强的议价能力，确保将采购成本控制在合理范围。因此，报告期内，公司在缺少生产环节毛利的情况下仍然将主营业务毛利率保持在 25%左右的较高水平，仅比可比上市公司低了 6-7 个百分点。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	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
销售费用	2,554.62	7.24%	2,944.97	8.74%	3,542.34	10.53%
管理费用	2,363.44	6.69%	2,363.65	7.02%	2,164.70	6.43%
财务费用	-406.65	-1.15%	-407.67	-1.21%	82.79	0.25%
合计	4,511.41	12.78%	4,900.95	14.55%	5,789.83	17.21%

报告期内，公司期间费用分别为 5,789.83 万元、4,900.95 万元和 4,511.41 万元，呈逐年下降趋势，占营业收入比重也逐年下降。期间费用下降的主要原因是销售费用随着内销门店数量的减少而逐年下降。销售费用、管理费用、财务费用具体分析如下：

1、销售费用

（1）销售费用构成分析

报告期，公司销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租赁费	174.42	6.83%	487.63	16.56%	892.63	25.20%
职工薪酬	846.67	33.14%	922.31	31.32%	995.52	28.10%
运杂费	972.99	38.09%	934.11	31.72%	904.84	25.54%
物管费	69.15	2.71%	160.03	5.43%	252.30	7.12%
宣传招待费	57.93	2.27%	35.24	1.20%	37.33	1.05%
差旅费	130.73	5.12%	125.72	4.27%	92.17	2.60%
折旧及摊销	2.32	0.09%	25.26	0.86%	93.54	2.64%

办公费	150.22	5.88%	115.60	3.93%	162.61	4.59%
出口信用保险	132.99	5.20%	107.04	3.63%	99.39	2.81%
其他	17.20	0.67%	32.02	1.09%	12.01	0.34%
合计	2,554.62	100.00%	2,944.97	100.00%	3,542.34	100.00%

报告期内，销售费用金额分别为 3,542.34 万元、2,944.97 万元和 2,554.62 万元，占营业收入的比例分别为 10.53%、8.74%和 7.24%，呈逐年下降趋势。2015 年、2016 年公司销售费用分别同比减少了 597.37 万元、390.35 万元，主要原因是与内销业务相关的租赁费、物管费和折旧及摊销大幅下降所致，具体分析如下：

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占内销收入比重	金额	占内销收入比重	金额	占内销收入比重
租赁费	174.42	20.26%	487.63	33.56%	892.63	40.15%
物管费	69.15	8.03%	160.03	11.01%	252.30	11.35%
折旧及摊销	2.32	0.27%	25.26	1.74%	93.54	4.21%
合计	245.89	28.56%	672.93	46.32%	1,238.48	55.70%

从上表可见，报告期内，与内销业务相关的销售费用分别为 1,238.48 万元、672.93 万元和 245.89 万元。2015 年、2016 年公司与内销业务相关的销售费用分别同比减少了 565.55 万元、427.04 万元，主要原因为：报告期内，公司内销业务发展缓慢，销售未达预期。公司积极应对，对内销业务作出主动战略调整，优化门店布局，关闭了一些经营业绩未达到预期、标准化运营不达标以及租赁合同到期的门店，降低门店运行费用。

公司的内销业务处于前期阶段，正在积极探索构建自营门店、电子商务平台并行发展的复合型内销模式，待国内市场开拓取得较大进展后，公司将借鉴在国外的成功经验，集中公司的整体资源加快国内市场发展。

本次募集资金投资项目自贸区展示中心和电子商务平台建设是公司基于当前发展现状和未来发展战略，对现有自营门店进行战略调整、构建O2O新型销售体系、培育新的利润增长点的重要措施，将有利于公司拓展内销业务，扩大销售规模，增强盈利能力。

（2）报告期内，销售费用中运杂费具体明细如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
港杂费	687.71	11.33%	617.74	4.75%	589.75
运输费	281.75	-8.01%	306.28	-2.80%	315.09
其他	3.53	-65.06%	10.10	-	-
合计	972.99	4.16%	934.11	3.24%	904.84

港杂费是公司外销业务在港口发生的相关费用，公司外销业务均委托报关行代理报关，发生的港杂费主要是付给报关行、货代公司有关的费用，主要包括报关、换单、港口费等；报告期内，公司港杂费占外销收入的比例分别为 1.89%、1.92%和 2.00%，各年占比稳定。

报告期内，公司发生的运输费用分别为 315.09 万元、306.28 万元和 281.75 万元，其中，内销业务的运输费用分别为 39.54 万元、25.33 万元和 12.52 万元，呈逐年下降，主要系公司内销门店数量减少、内销规模下降，相关业务发生的运输费用下降所致；外销业务的运输费用主要是与德邦物流、中外运、敦豪全球货运等物流公司签订长期合作协议，报告期各期发生的费用分别为 275.55 万元、280.94 万元和 269.22 万元，较为稳定，与外销收入规模变化一致。

（3）可比上市公司对比分析

报告期内，公司与可比上市公司销售费用占营业收入比例情况如下：

财务指标	期间	四通股份	松发股份	美盛文化	文化长城	平均值	本公司
销售费用占营业收入比例	2016 年度	-	-	-	-	-	7.24%
	2015 年度	4.82%	5.65%	3.89%	8.93%	5.82%	8.74%
	2014 年度	5.26%	4.51%	2.98%	9.40%	5.54%	10.53%

数据来源：Wind 资讯，上述数据来源于各公司公告的招股说明书及定期报告。

从上表可见，2014 至 2016 年公司销售费用占营业收入比例分别为 10.53%、8.74%和 7.24%，总体呈下降趋势，但占比仍然较高，远高于可比上市公司平均值，主要原因为：公司内销业务模式与可比上市公司不尽相同，公司拥有较多的自营门店，2014 年末为 32 家，2015 年末为 18 家，2016 年末为 13 家，门店的租赁费用和销售员工工资成本导致销售费用率比较高。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
研发费用	1,334.30	56.46%	1,260.17	53.31%	1,139.01	52.62%
职工薪酬	457.87	19.37%	431.00	18.23%	403.65	18.65%
房租水电费	160.59	6.79%	162.32	6.87%	167.17	7.72%
折旧摊销费	139.19	5.89%	136.55	5.78%	165.90	7.66%
办公费	105.67	4.47%	134.16	5.68%	102.34	4.73%
中介咨询费	28.58	1.21%	21.67	0.92%	42.93	1.98%
税金	50.69	2.14%	45.37	1.92%	45.11	2.08%
应酬招待费	16.90	0.72%	73.63	3.12%	25.54	1.18%
差旅费	20.29	0.86%	57.33	2.43%	14.71	0.68%
其他	49.36	2.09%	41.46	1.75%	58.33	2.69%
合计	2,363.44	100.00%	2,363.65	100.00%	2,164.70	100.00%

报告期内，公司管理费用分别为 2,164.70 万元、2,363.65 万元和 2,363.44 万元，占营业收入的比例分别为 6.43%、7.02%和 6.69%，管理费用基本稳定。其中，研发费用分别为 1,139.01 万元、1,260.17 万元和 1,334.30 万元，呈现增长趋势；占管理费用比例分别为 52.62%、53.31%和 56.46%，占比较高且呈现逐年增长趋势，与公司坚持自主创新、加强研发设计的业务模式相匹配。

报告期内，发行人与可比上市公司研发费用占营业收入比例情况如下：

财务指标	期间	四通股份	松发股份	美盛文化	文化长城	平均值	本公司
研发费用占营业收入比例	2016 年度	-	-	-	-	-	3.78%
	2015 年度	4.48%	3.05%	2.17%	2.36%	3.01%	3.74%
	2014 年度	3.79%	3.07%	1.18%	1.70%	2.43%	3.39%

数据来源：Wind 资讯，上述数据来源于各公司公告的招股说明书及定期报告。

从上表可见，公司对研发设计的投入显著高于可比上市公司平均值。公司于 2014 年通过了高新技术企业认证，2016 年被评定为福建省省级工业设计中心，

拥有各类专利及软件著作权 89 项。经过多年的发展，公司初步形成以研发设计中心为新品开发平台，与各业务部门相互配合的研发设计体系，具备较强的产品设计、性能检测和工艺改进能力。对研发设计的重视以及持续的资金投入是公司创意家居产品能够紧跟市场潮流，不断推陈出新，在激烈的市场竞争中保持优势的重要原因。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息支出	-	35.37	41.34
减：利息收入	3.61	2.19	4.52
汇兑损益	-467.48	-510.78	-18.76
手续费及其他	64.44	69.93	64.73
合计	-406.65	-407.67	82.79

报告期内，公司财务费用金额分别为 82.79 万元、-407.67 万元和-406.65 万元，占营业收入的比例分别为 0.25%、-1.21%和-1.15%，波动性较大，主要受汇兑损益波动的影响。公司汇兑损益波动较大的原因主要是：公司外销收入占比较高，产品销售收入主要用美元结算，由此产生汇兑损益。

为了尽可能规避汇率风险，公司采取了如下有效措施：一是与境外客户建立产品价格联动机制，当汇率波动达到一定幅度时，公司将与客户重新商定价格，将汇率变动风险转嫁给下游客户；二是与银行合作签订远期结汇协议，规避了结汇时的汇率波动风险。通过这些措施，报告期内，公司总体上还获得一定的汇兑收益。

（五）其他利润表项目分析

1、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
坏账损失	24.03	114.19	151.74

存货跌价损失	-15.18	1.27	-125.35
合计	8.85	115.46	26.39

报告期内，公司资产质量总体较好，坏账损失主要为应收账款和其他应收款计提的坏账准备。

公司严格按照《企业会计准则》制定各项资产减值准备计提的政策，并严格按照政策计提各项减值准备。2014 年，存货跌价损失为-125.35 万元，系公司内销模式下的存货跌价准备转回，具体分析详见本节“十三 财务状况分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（4）存货”的相关内容。

2、营业外收入

报告期内，公司营业外收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置利得小计	5.21	-	2.96
政府补助	1,507.44	760.53	671.48
其他	51.39	10.27	12.12
合计	1,564.04	770.80	686.56

从上表可见，公司营业外收入主要为与收益相关的政府补贴，具体明细如下：

单位：万元

序号	补助项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度	与资产/收益相关
1	出口信保资金	19.52	40.77	87.36	收益
2	福州市人事人才公共服务 中心补贴	-	0.16	-	收益
3	展会扶持资金	-	-	2.00	收益
4	中小企业国际市场开拓资 金补贴	-	7.50	33.50	收益
5	知识产权试点示范企业奖 励	-	-	3.00	收益
6	促进高校毕业生就业创业 专项经费	-	0.26	0.35	收益
7	出口增量补贴	8.02	-	1.86	收益
8	出口品牌扶持资金	-	-	120.00	收益

9	重点出口产品结构优化项目资金	50.00	-	40.00	收益
10	运费补贴	-	-	0.80	收益
11	品牌补助资金	41.58	80.00	90.00	收益
12	文化事业发展专项支出补助	340.00	400.00	90.00	收益
13	文化产业发展资金补助	130.00	20.00	-	收益
14	服务外包产业发展专项基金	-	-	45.00	收益
15	重点出口行业转型升级扶持资金	-	50.00	157.60	收益
16	重点展会补贴	-	4.00	-	收益
17	外贸公共服务平台补贴	-	21.00	-	收益
18	出口信用保险保费及保单融资贴息扶持资金	31.93	8.65	-	收益
19	重点展会补助	-	6.00	-	收益
20	外贸出口扶持资金	-	5.18	-	收益
21	专利保险补贴	-	0.12	-	收益
22	科技计划项目经费	-	47.00	-	收益
23	法兰克福重点展会补助	-	4.75	-	收益
24	著名商标奖励金补助	-	5.00	-	收益
25	高新企业科技保险费补贴	-	8.55	-	收益
26	高新企业奖励	-	10.00	-	收益
27	重点展会补贴	-	3.20	-	收益
28	经贸发展专项资金	-	10.40	-	收益
29	上海展补贴	-	4.80	-	收益
30	福州市重点展会展位补助	-	3.20	-	收益
31	文化创意产业专项扶持资金	50.00	5.00	-	收益
32	境内国际会展资金补助	-	2.00	-	收益
33	福州市重点展会展位补助	-	6.25	-	收益
34	外经贸发展专项资金	-	6.75	-	收益
35	企业技术中心补助资金	10.00	-	-	收益

36	科技保险补助资金	11.70	-	-	收益
37	知识产权奖励经费	3.40	-	-	收益
38	商贸服务业系统基础党建活动奖励金	0.20	-	-	收益
39	第二批企业上市及非上市市场外挂牌奖励金	70.00	-	-	收益
40	省级工业设计中心	50.00	-	-	收益
41	公平贸易促进资金	2.15	-	-	收益
42	内外贸企业上市挂牌奖励	600.00	-	-	收益
43	省级外贸展会及中小扶持资金	25.03	-	-	收益
44	文化产业项目市级配套补助资金	60.00	-	-	收益
45	失业保险基金	3.91	-	-	收益
合计		1,507.44	760.53	671.48	-

报告期内，公司确认的政府补贴收入分别为 671.48 万元、760.53 万元和 1,507.44 万元，呈现逐年增长趋势，占当期利润总额的比例分别为 20.02%、20.23% 和 29.02%。2016 年，公司收到的政府补助较 2015 年增加 746.91 万元，主要是收到 2016 年内外贸企业上市挂牌奖励 600 万元和 2015-2016 年第二批企业上市及非上市市场外挂牌奖励 70 万元。报告期内，公司享受的政府补助金额较大、类别较多，包括文化事业发展专项、品牌补助、科技计划专项、重点出口企业转型升级、出口信用保险以及展会补贴等项目，主要原因有以下三点：

（1）文化创意产业属于国家鼓励和扶持的新兴产业，各级政府出台了一系列的政策扶持和财政补助政策。公司作为以文化出口为主的创意型企业，还能同时享受国家对出口贸易的政策扶持。

（2）通过二十多年的努力，公司已经发展成为国家文化出口重点企业，2014 至 2016 年均位列文化创意时尚产品（自有品牌）出口全国前五强，具备文化出口领先、创意研发、自主品牌、自主知识产权、业务规模、销售渠道、文化创意与传统产业融合等诸多优势，能够符合各项政府补助的基本条件。

（3）公司创新引领、传承文化的经营理念，创意家居生活用品整体供应商的市场定位，研发、品牌与渠道相结合的经营模式，坚持培育自主品牌的发展战

略，能够很好地契合国家产业政策和政府补助政策的引导方向和内涵实质，有利于公司在政府补助项目评审中脱颖而出。

今后，随着国家“一带一路”战略的加快实施、促进文化创意产业政策的推进和落实，公司预期仍会持续收到较大金额的政府补助。

3、营业外支出

报告期内，公司营业外支出构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损失小计	0.48	2.34	3.14
公益性捐赠	-	2.00	-
罚款及滞纳金支出	0.88	3.88	2.58
门店撤销款项	188.96	13.77	47.08
库存商品水灾损耗	-	73.37	
其他	11.17	16.96	9.99
合计	201.49	112.32	62.79

报告期内，公司营业外支出分别为 62.79 万元、112.32 万元和 201.49 万元，占营业收入比重分别为 0.19%、0.33%和 0.57%，占比较小。公司的罚款及滞纳金支出主要为税费的滞纳金和海关罚款，海关罚款情况详见第八节“十一、发行人报告期内违法违规行为情况”，2016 年罚款及滞纳金支出 0.88 万元，主要为养老失业保险滞纳金 0.69 万元和企业所得税滞纳金 0.15 万元；门店撤销款项为公司主动对自营门店进行战略调整，部分门店在租赁期限届满前提前关闭，因此损失的租赁押金等，2016 年门店撤销款项金额较大，主要系本年完成工商、税务等注销手续的门店较多，相应的账套进行清理，资产负债均转入营业外收支；2015 年的库存商品水灾损耗为受“苏迪罗”台风影响，公司子公司德艺双馨的存货发生毁损所致。

4、所得税费用

报告期内，公司所得税费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	---------	---------	---------

当期所得税费用	751.62	583.34	443.28
递延所得税费用	-3.09	-11.82	-12.29
合计	748.53	571.52	430.99
占利润总额比例	14.41%	15.20%	12.85%

会计利润与所得税费用调整过程如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利润总额	5,195.09	3,759.19	3,354.85
所得税适用税率	15%	15%	15%
按法定/适用税率计算的所得税费用	779.26	563.88	503.23
子公司适用不同税率的影响	-42.20	-65.64	-0.26
调整以前期间所得税的影响	-	0.76	0.00
额外可扣除费用的影响	-100.07	-94.51	-86.41
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	6.44	14.20	13.46
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-0.60	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	105.70	152.84	0.97
税率调整导致期初递延所得税资产/负债余额的变化	-	-	-
所得税费用	748.53	571.52	430.99

（六）主要税费分析

1、报告期内，公司实际支付的税费构成情况如下：

单位：万元

税种	2016 年度	2015 年度	2014 年度
增值税	32.29	125.00	251.41
企业所得税	379.99	328.66	830.39
营业税	3.18	5.63	4.54
合计	415.46	459.29	1,086.34

报告期内，公司支付的主要税费金额分别为 1,086.34 万元、459.29 万元和

415.46 万元，有一定的波动性，主要受企业所得税的影响。

2014 年，公司实际缴纳企业所得税税费为 830.39 万元，其中：缴纳 2013 年度汇算清缴所得税 297.52 万元；1-9 月，公司按照 25% 的税率预缴所得税 532.87 万元。

2015 年，公司缴纳所得税金额比 2014 年减少 501.73 万元，主要原因为：母公司于 2014 年 10 月取得高新技术企业资质，2014 至 2016 年享受企业所得税率 15% 的税收优惠政策，公司已于 2014 年预缴了当年绝大部分所得税，相应减少了 2015 年所得税汇算清缴金额。

2、税收政策影响分析

（1）所得税优惠政策影响

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
所得税优惠金额（万元）	499.02	380.51	280.15
利润总额（万元）	5,195.09	3,759.19	3,354.86
所得税优惠金额占利润总额比例	9.61%	10.12%	8.35%

公司于 2014 年 10 月取得高新技术企业资质，2014 至 2016 年享受企业所得税率 15% 的税收优惠政策。2014 年、2015 年和 2016 年作为高新技术企业，公司依法享受的所得税税收优惠金额占当期利润总额的比例分别为 8.35%、10.12% 和 9.61%。报告期内，公司的经营业绩对所得税税收优惠政策无重大依赖。

（2）增值税优惠政策影响

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
出口退税金额（万元）	3,036.70	4,117.89	2,055.66
营业收入（万元）	35,307.83	33,688.98	33,648.58
出口退税金额占营业收入的比例 %	8.60%	12.22%	6.11%
利润总额（万元）	5,195.09	3,759.19	3,354.86
出口退税占利润总额比例 %	58.45%	109.54%	61.27%

从上表可以看出，各年收到出口退税金额差异较大，主要受到财政部门退税效率的影响，其中 2015 年收到出口退税金额最大，主要系财政部门加快出口退

税工作效率，申报退税到收到退税时间大大缩短所致。

报告期内，公司出口退税政策未发生变化。鉴于文化产业在我国国民经济中重要的地位，未来一段时间内文化产品出口退税率大幅下调的可能性较小，即使未来出口退税率下调，预计将通过渐进方式逐步下调，这种调整方式为公司预留了一定缓冲期，公司可以通过成本控制方式向上游供应商转移成本，保证自身的盈利能力。在其他条件不变的情况下，出口退税率下降 1%对利润总额的影响如下表所示：

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
外销成本（万元）	26,455.47	24,896.34	24,294.36
外销采购成本（万元）	25,678.34	24,116.70	23,597.12
退税率变动影响成本额（万元）	256.78	241.17	235.97
退税率变动 1%影响毛利总额（万元）	256.78	241.17	235.97
利润总额（万元）	5,195.09	3,759.19	3,354.86
利润总额变动比例	4.94%	6.42%	7.03%

从上表可见，随着公司自身生产规模的扩大，经营效率的提升，出口退税率的变化对利润总额的敏感系数总体呈现下降趋势。由于国家对于出口，尤其是对附加值较高的文化产品的出口采取鼓励的政策，因此未来政策转向的风险较小。公司将持续关注国家的相关政策，通过不断提高研发设计能力、持续推出符合市场潮流的新产品、加强优质客户开发来提升产品竞争力和附加值，降低相关政策变动对公司经营成果的影响。

（七）利润构成分析

报告期内，公司利润表主要项目及变动情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业收入	35,307.83	100.00%	33,688.98	100.00%	33,648.58	100.00%
营业利润	3,832.55	10.85%	3,100.71	9.20%	2,731.09	8.12%
营业外收入	1,564.04	4.43%	770.80	2.29%	686.56	2.04%
利润总额	5,195.09	14.71%	3,759.19	11.16%	3,354.86	9.97%

净利润	4,446.56	12.59%	3,187.67	9.46%	2,923.87	8.69%
-----	----------	--------	----------	-------	----------	-------

报告期内，公司营业利润占利润总额的比例分别为 81.41%、82.48%和 73.77%。公司利润主要来源于日常经营业务，公司不存在对外投资收益，公司盈利能力突出。

公司的营业外收入主要是收到的政府补助款。报告期内，公司确认的政府补贴收入分别为 671.48 万元、760.53 万元和 1,507.44 万元，总体呈现增长趋势，占当期利润总额的比例分别为 20.02%、20.23%和 29.02%。公司所处行业属于国家重点支持的行业，各级政府均出台一系列的扶持和优惠政策，公司为国家文化出口重点企业，报告期内取得文化产业及出口领域的相关政府补贴较多。随着国家“一带一路”战略的加快实施、文化创意等新兴文化产业政策的推进和落实，公司预期未来仍会持续收到较大金额的政府补助。

（八）报告期内汇率变化对公司利润影响敏感性分析

在其他条件不变的前提下，利润总额对汇率变动的敏感分析如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利润总额	5,195.09	3,759.19	3,354.86
人民币对美元汇率变动 1%对利润总额的影响金额	343.54	321.21	312.82
人民币对美元汇率变动 1%对利润总额的影响比例	6.61%	8.54%	9.32%
人民币对美元汇率变动 3%对利润总额的影响金额	1,030.61	963.64	938.46
人民币对美元汇率变动 3%对利润总额的影响比例	19.84%	25.63%	27.97%
人民币对美元汇率变动 5%对利润总额的影响金额	1,717.69	1,606.06	1,564.09
人民币对美元汇率变动 5%对利润总额的影响比例	33.06%	42.72%	46.62%

注：根据人民币汇率调整的实际情况，此处汇率变动 1%是指汇率相对变动数，例如人民币对美元的汇率为 7:1，则变动 1%后为 6.93:1。

公司产品以外销为主，且外销产品主要以美元结算。报告期内公司外销收入占主营业务收入的比重分别为 93.36%、95.35%和 97.55%，因此人民币汇率的波动将在一定程度上影响公司的盈利能力。公司产生的汇兑损益分别为 18.76 万元、510.78 万元和 467.48 万元（正数为汇兑收益、负数为汇兑损失），占同期利润

总额的比例分别为 0.56%、13.59%和 9.00%。为了减少人民币升值给公司财务状况带来的影响，公司采取以下几个方面措施：

（1）建立出口产品的价格、汇率联动机制

公司产品有较强的议价能力，如汇率出现较大波动，公司将与客户协商调整产品销售价格，正是由于该项措施，报告期内公司外销业务的毛利率较为稳定。

（2）远期结汇锁定汇率

为降低汇率波动对利润的影响，基于未来外汇收款规模的预测，公司以锁定结汇汇率为目的与交通银行股份有限公司福建省分行开展了限期远期结售汇业务。

（九）对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

详见招股说明书“重大事项提示”之“四、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素”的相关内容。

（十）保荐机构对发行人持续盈利能力的核查结论意见

详见招股说明书“重大事项提示”之“五、保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见”的相关内容。

十三、财务状况分析

（一）资产状况分析

1、资产构成及其变化分析

报告期内，公司的资产结构如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	13,231.93	76.47%	11,923.37	76.38%	11,421.65	79.04%
非流动资产	4,071.96	23.53%	3,686.36	23.62%	3,029.37	20.96%
合计	17,303.89	100.00%	15,609.73	100.00%	14,451.03	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 14,451.03 万元、15,609.73 万元和 17,303.89 万元，呈现逐年增长趋势，与公司经营规模和盈利能力保持一致。

从资产结构分析，流动资产占比分别达到 79.04%、76.38%和 76.47%，资产

结构稳定且流动资产占比较高，呈现明显的“轻资产”特征，与公司主要定位于产业链中附加值较高的研发设计和销售业务环节、生产环节全部采用外包加工方式的特色经营模式保持一致。

2、流动资产分析

报告期内，公司流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收账款	5,055.47	38.21%	5,339.13	44.78%	4,470.14	39.14%
货币资金	3,916.74	29.60%	2,818.49	23.64%	2,047.25	17.92%
其他应收款	2,408.95	18.21%	1,754.76	14.72%	2,759.44	24.16%
存货	818.08	6.18%	895.87	7.51%	877.90	7.69%
预付款项	619.60	4.68%	891.58	7.48%	1,114.29	9.76%
其他流动资产	413.11	3.12%	223.53	1.87%	111.27	0.97%
应收利息	-	-	-	-	41.37	0.36%
合计	13,231.93	100.00%	11,923.37	100.00%	11,421.65	100.00%

报告期各期末，公司流动资产分别为 11,421.65 万元、11,923.37 万元和 13,231.93 万元，呈现逐年增长趋势，与公司总资产规模变化趋势保持一致。具体项目分析如下：

（1）应收账款

报告期内，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
应收账款	5,055.47	5,339.13	4,470.14
应收账款增长率	-5.31%	19.44%	34.58%
应收账款占营业收入的比例	14.32%	15.85%	13.28%
应收账款占流动资产的比例	38.21%	44.78%	39.14%

报告期各期末，公司应收账款净额分别为 4,470.14 万元、5,339.13 万元和

5,055.47 万元，占流动资产比例分别为 39.14%、44.78%和 38.21%，是公司流动资产最主要的组成部分。

公司应收账款主要为应收国外经销商以及商超的销售货款。报告期内，公司每年都向信保福建分公司投保短期出口信用保险综合保险，保险范围为全部非信用证支付方式的出口和部分信用证支付方式的出口，单个年度最低投保金额为 4,500 万美元，单个年度保单最高赔偿限额为 2,250 万美元。报告期内，公司 90% 左右外销赊销定单都向信保福建分公司购买应收账款出口信用险，赔偿比例根据客户及其所在国家的不同略有差异，通常为出险金额的 90% 左右。对于超过信用期、可能发生损失的应收账款，公司可向信保福建分公司申报可能发生的损失，信保福建分公司积极帮助公司追偿、减少损失，如确实无法追偿，公司即可提出索赔申请，信保福建分公司按程序定损后依约赔付，同时将该客户列入中国进出口信用系统黑名单，该客户将无法再获得全国范围内的信用保险额度，该客户在中国境内的交易难度将大幅增加。

报告期内，公司提出的索赔申请均获得了信保福建分公司的赔付，具体情况如下：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
公司投保费用（万元）	132.99	107.04	99.39
公司申请索赔金额（万美元）	4.82	7.33	3.07
实际赔付金额（万美元）	4.10	6.60	2.68

由上表可见，报告期内，公司客户质量良好，应收账款质量较高，未发生大额应收账款无法收回的情形，公司申请索赔均为零星小客户的零星订单，金额和占比均较低。

2015 年，公司应收账款净额同比增加 868.99 万元，主要原因为公司部分重要客户 2015 年应收账款余额较大。

①应收账款前五名客户分析

报告期内，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元

报告期	客户名称	客户简介	应收账款余额	占应收账款余额的	账龄	信保额度
-----	------	------	--------	----------	----	------

				比例		
2016 年 12 月 31 日	DA	雅芳(AVON)核心供 应商	1,369.89	25.06%	一年以内	2,427.95
	Kmart Australia	澳大利亚第三大连 锁超市	605.80	11.08%	一年以内	693.70
	THE CHILDRENS PLACE	美国最受欢迎的童 装品牌之一	242.67	4.44%	一年以内	346.85
	EHM MAGAZACIL IK SAN VE TIC A.S	土耳其最大的家居 日用品零售商之一	225.48	4.13%	一年以内	416.22
	TCHIBO GMBH	全球前五大咖啡零 售商	213.95	3.91%	一年以内	346.85
	合计		2,657.80	48.62%	-	4,231.57
2015 年 12 月 31 日	DA	--	2,814.28	48.94%	一年以内	2,272.76
	Kmart Australia	--	411.77	7.16%	一年以内	649.36
	LPP S.A. /BBK S.A.	波兰最大的室内装 饰品零售商之一	182.76	3.18%	一年以内	259.74
	KiK Textilien und Nonfood GmbH	德国前十大连锁超 市	178.62	3.11%	一年以内	649.36
	Fred Meyer, Inc.	美国前三大购物中 心	144.76	2.52%	一年以内	194.81
	合计		3,732.19	64.91%	-	4,026.03
2014 年 12 月 31 日	DA	--	1,178.05	24.39%	一年以内	2,141.65
	Michaels Stores Procurement Co.	北美最大的手工艺 品和家居装饰品零 售商之一	256.85	5.32%	一年以内	299.83
	KiK Textilien und Nonfood GmbH	--	230.88	4.78%	一年以内	611.90
	Deventrade	荷兰排名领先的综 合性体育用品集团	158.33	3.28%	一年以内	183.57
	LPP S.A. /BBK S.A.	--	149.92	3.10%	一年以内	244.76
	合计	--	1,974.03	40.87%	-	3,481.71

从上表可见，报告期各期末，公司应收账款前 5 名客户合计分别为 1,974.03 万元、3,732.19 万元和 2,657.80 万元，占应收账款余额的比重分别为 40.87%、64.91%和 48.62%，集中度较高。公司前五名应收账款客户的账龄都在 1 年以内，应收账款回收风险小，主要为 DA 的应收货款。信保福建分公司对公司主要客户应收账款的保险额度基本上都能覆盖该客户期末应收账款余额，应收账款无法收回的风险较小。

②对 DA 的应收账款分析

报告期内，公司对 DA 客户的应收账款情况如下：

单位：万元

日期	对 DA 的应收账款		对 DA 的销售收入	应收账款余额占销售收入比例
	期末余额	变动		
2016 年 12 月 31 日/2016 年度	1,369.89	-1,444.39	3,709.04	36.93%
2015 年 12 月 31 日/2015 年度	2,814.28	1,636.23	4,542.29	61.96%
2014 年 12 月 31 日/2014 年度	1,178.05	-	2,910.52	40.48%

从上表可见，2015 年末，公司对 DA 的应收账款占比较高，公司向 DA 销售的分季度情况如下：

单位：万元

年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
2016	1,161.23	877.24	990.77	679.80	3,709.04
2015	809.81	363.91	1,765.47	1,603.09	4,542.29
2014	673.26	718.54	899.68	619.04	2,910.52

经分析，2015 年，公司对 DA 的应收账款期末余额较大的主要原因是第三、四季度对 DA 的销售收入大幅上涨所致。2016 年，公司对 DA 的应收账款期末余额随着第三、第四季度销售金额的下降而回落。

报告期内，DA 始终为公司第一大客户，保持长期合作关系，应收账款余额增长与销售收入变动趋势保持一致。所以公司给予 DA 较为宽松的信用政策，账期为 120 天。

③新增主要客户应收账款情况

报告期内，公司前五名客户中，新增客户在 2016 年末的应收账款情况如下：

单位：万元

首次进入前五名年份	客户名称	当期营业收入	应收账款余额	应收账款占营业收入比重	国别	初始合作年份
2016 年	TCHIBO GMBH	730.70	213.95	29.28%	德国	2010 年
2016 年	TWINLAND GMBH U.CO.KG	638.69	31.57	4.94%	德国	2015 年
2015 年	Kmart Australia	1,712.53	605.80	35.37%	澳大利亚	2014 年
2015 年	Kari/ WAROME LIMITED	399.60	-	-	俄罗斯	2011 年
2014 年	KiK Textilien und Nonfood GmbH	630.69	61.27	9.71%	德国	2004 年
2014 年	Deventrade	476.43	2.84	0.60%	荷兰	2011 年
2014 年	LPP S.A. /BBK S.A.	48.09	-	-	波兰	2010 年

注：当期指 2016 年。

从上表可见，除 Kmart Australia 和 TCHIBO GMBH 外的新增主要客户期末应收账款占营业收入的比重均较低，与公司对重要客户的信用政策保持一致。按照公司的信用政策，对于重点客户公司给予较长的账期，一般为 2-4 个月。

Kmart Australia 为澳大利亚第三大超市，是公司 2014 年在大洋洲新开发的重点客户，对其销售的产品主要为休闲日用品，考虑到 Kmart Australia 较高的知名度和良好的商业信用，公司给予其 90 天的账期。经过与客户的深入交流和互动，2015 年下半年销售给 Kmart Australia 的产品系列中新增了斯堪的纳维亚风格的竹木小家具系列产品，销售收入同比大幅增长；2016 年，公司对 Kmart Australia 的销售收入进一步增加。截至本招股书签署日，公司已收到 Kmart Australia 回款 40.00 万美元，折合人民币 277.50 万元，占 2016 年末应收账款余额的 45.81%。

TCHIBO GMBH 采用“咖啡+日用品”的特色经营模式，为全球前五大咖啡零售商，为公司长期合作的客户，基于其良好的商业信用，公司给予其 90 天的账期。2016 年，公司对其的销售多集中在第三、第四季度。截至本招股书签署日，公司已收到 TCHIBO GMBH 回款 20.82 万美元，折合人民币 144.44 万元，占 2016 年末应收账款余额的 67.51%。

④应收账款账龄分析

报告期内，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备
	金额	比例%		金额	比例%		金额	比例%	
1 年以内	5,165.00	94.48	258.25	5,577.74	97.00	278.89	4,338.71	89.84	216.94
1-2 年	161.47	2.95	16.15	40.36	0.70	4.04	320.72	6.64	32.07
2-3 年	2.84	0.05	0.85	2.38	0.04	0.72	51.04	1.06	15.31
3-4 年	1.16	0.02	0.58	4.56	0.08	2.28	1.03	0.02	0.51
4-5 年	2.76	0.05	1.93	-	-	-	78.24	1.62	54.77
5 年以上	133.79	2.45	133.79	125.24	2.18	125.24	39.77	0.82	39.77
合计	5,467.02	100.00	411.55	5,750.29	100.00	411.16	4,829.52	100.00	359.38
账面价值	5,055.47			5,339.13			4,470.14		

从上表可见，报告期各期末，账龄 1 年以内的应收账款占比分别为 89.84%、97.00%和 94.48%，表明公司应收账款质量较好，应收账款回收风险较小。

⑤坏账准备计提分析

根据公开披露资料，行业内可比上市公司按账龄计提坏账准备的比例如下：

代码	单位名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
603838	四通股份	5%	10%	30%	50%	70%	100%
603268	松发股份	5%	10%	30%	50%	70%	100%
002699	美盛文化	5%	10%	50%	80%	80%	100%
300089	文化长城	5%	10%	30%	50%	70%	100%
本公司		5%	10%	30%	50%	70%	100%

数据来源：Wind 资讯，上述数据来源于各公司公告的招股说明书及定期报告。

从上表可见，公司各个账龄段的应收款项坏账计提比例与可比公司较为接近，符合行业特点。

⑥可比上市公司对比分析

发行人与同行业上市公司应收账款占营业收入比重比较分析表如下：

指标	时期	四通股份	松发股份	美盛文化	文化长城	平均数	本公司
期末应收账款净额占当期营业收入的比例	2016 年末	-	-	-	-	-	14.32%
	2015 年末	29.58%	34.53%	17.44%	42.15%	30.93%	15.85%
	2014 年末	11.49%	24.42%	13.20%	39.50%	22.16%	13.28%

数据来源：Wind 资讯，上述数据来源于各公司公告的招股说明书及定期报告。

与可比上市公司相比，公司应收账款控制情况良好，各期末应收账款净额占当期营业收入的比例均处于较低水平，说明公司对应收账款具有良好的控制能力。

（2）货币资金

报告期内，公司货币资金余额情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
现金	0.07	0.00%	3.54	0.13%	10.58	0.52%
银行存款	3,916.67	100.00%	2,814.96	99.87%	2,036.67	99.48%
合计	3,916.74	100.00%	2,818.49	100.00%	2,047.25	100.00%

报告期各期末，公司货币资金分别为 2,047.25 万元、2,818.49 万元和 3,916.74 万元，货币资金金额较大且呈现逐年快速增长趋势，主要是由于报告期内公司积极开发产品系列、拓展营销渠道，营业收入保持逐年增长，经营活动现金净流量持续为正且逐年增加。公司货币资金余额保持增长，有利于增强公司抵御财务风险的能力，能够满足公司日常经营需要。

公司的货币资金主要为银行存款，现金管理较为规范，现金余额较小。货币资金期末余额中不存在抵押、质押或冻结等对使用有限制，以及存放在境外且资金汇回受到限制的款项。

（3）其他应收款

报告期内，公司其他应收款分类如下：

类别	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
账龄组合	548.72	113.84	437.01	124.39	608.71	104.08

低风险组合	1,974.07	-	1,442.14	-	2,254.81	-
合计	2,522.79	113.84	1,879.15	124.39	2,863.52	104.08
账面价值	2,408.95		1,754.76		2,759.44	

报告期各期末，公司其他应收款的账面价值分别为 2,759.44 万元、1,754.76 万元和 2,408.95 万元，金额波动主要受低风险组合其他应收款的影响。低风险组合其他应收款全部为应收出口退税款，期末余额主要受财政部门拨付出口退税款时间的影响而呈现一定的波动性。

报告期各期末，公司其他应收款明细情况如下：

类别	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
出口退税	1,974.07	78.25%	1,442.14	76.74%	2,254.81	78.74%
保证金	280.00	11.10%	-	-	-	-
押金	185.69	7.36%	335.89	17.87%	445.87	15.57%
个人及门店备用金	63.46	2.52%	51.81	2.76%	97.65	3.41%
代付展会费用	8.38	0.33%	-	-	37.76	1.32%
其他	9.81	0.39%	15.02	0.80%	14.79	0.52%
刷卡结算款	1.38	0.05%	18.71	1.00%	8.38	0.29%
待摊租金	-	-	15.57	0.83%	4.26	0.15%
合计	2,522.79	100.00%	1,879.15	100.00%	2,863.52	100.00%

其他应收款中的押金主要系用于开设国内自营门店所缴纳的租赁押金，保证金系“德艺研发创意中心”募集资金投资项目土地建设保证金。

（4）存货

报告期内，公司存货情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	余额	跌价准备	余额	跌价准备	余额	跌价准备
库存商品	1,190.64	372.56	1,283.62	387.75	1,264.38	386.48
账面价值	818.08		895.87		877.90	

从上表可见，公司存货全部为库存商品，无原材料、在产品，与公司将生产

全部外包的特色经营模式保持一致。

①存货账面余额分析

报告期各期末，公司库存商品账面余额分别为 1,264.38 万元、1,283.62 万元和 1,190.64 万元，占当年营业成本的比例分别为 5.05%、5.03%和 4.42%，占比较小，主要原因是：公司外销收入占比 90%以上，在外销业务模式下，公司根据签订的客户订单将生产环节全部外包，完工后由客户或公司组织人员进行质量验收，验收合格后由供应商或者第三方物流公司负责运输至港口，通过报关出口确认货物交付，同时确认收入并结转成本。通过这种方式，公司实现了以销定产、零库存的运行方式，有效地提高了资产运行效率、减少了库存积压。

报告期各期末，公司库存商品均为内销自营门店、网络销售待售库存商品及部分内销展示品，产品以创意装饰品为主。公司创意装饰品在研发设计理念上突显创意特性，通过文化创意和设计服务将中华优秀传统文化或外国经典元素融入陶瓷、树脂、竹木、铁件等载体之中，并运用现代的工艺技术制造而成，属于非标准化的文化消费品，对应的市场受众群体大且直接消费者客户相对分散，为应对市场消费者多样化的需求，公司需保持品类齐全、系列丰富、种类较多的创意装饰品。

2015、2016 年，公司网络渠道的销售收入增长较快，虽然总体占比较小，但已逐渐步入快速增长期，未来市场需求量将大幅提升。综合考虑公司产品系列繁多，同时，相对于实体店，网络销售的销售费用将大幅下降，利润空间较大，未来通过加强促销力度可使商品流动加快，因此，公司根据下一年度网络销售预算的 3-5 倍增加互联网销售库存储备量，致使在内销门店备货量减少的同时，公司库存商品仍维持在一个较为稳定的水平。

②存货跌价准备分析

报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 386.48 万元、387.75 万元和 372.56 万元，占库存商品账面余额的比例分别为 30.57%、30.21%和 31.29%。

公司库存商品主要为创意装饰品，其价值包含了经济价值属性和文化创意价值属性，从经济价值属性分析，公司的库存商品不存在保质期，可以存放时间较长，变质损坏的风险较小；从文化创意价值属性分析，公司的创意装饰品在于其

文化创意内容，不同时期市场流行的创意风格不同，不同消费者因审美标准不同使其需求个性化、多样化，所以公司库存商品产品滞销的风险较小。

但基于谨慎性原则，公司制定了严格的存货跌价准备计提政策，按成本与可变现净值孰低原则计价，期末存货可变现净值低于账面值的，按差额计提存货跌价准备。公司的期末存货均为库存商品，在预计售价时，将 2 年以上库龄的产品预计售价按成本价确定，对于库龄在 2 年以内的产品以当年各分类产品实际的毛利率计算确定，以保证计提的存货跌价准备能够覆盖存货跌价风险。

综上所述，公司存货余额与经营规模相适应，存货跌价准备计提充分，变动合理，真实反映存货各项目的资产状况。

（5）预付款项

报告期各期末，公司预付款项按性质分类具体情况如下：

类别	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
预付材料款	508.97	82.15%	686.97	77.05%	764.42	68.60%
预付展会等费用	94.50	15.25%	105.59	11.84%	111.59	10.01%
预付租金	16.13	2.60%	99.02	11.11%	238.28	21.38%
合计	619.60	100.00%	891.58	100.00%	1,114.29	100.00%

公司预付款项主要包括预付材料款、预付展会等费用和预付租金，结算周期均较短，信用风险较小。预付材料款主要系预付供应商的产品采购款，因公司外销产品遵循“以销定产”原则，完全根据客户订单的品种和数量组织相应采购，实行生产外包、产品零库存管理，因此，根据公司采购规模和供应商原材料存货情况，需要预付供应商一定比例的材料款，其中预付休闲鞋产品供应商的占比较高；预付展会等费用主要为参加各类国际展会预付的款项；预付租金主要为预付公司办公场所和国内自营门店的租赁费用。

（2）前五大预付账款情况

报告期各期末，前五大预付款项客户名称、金额、款项性质情况如下：

序号	供应商名称	金额 (万元)	占比	款项性质
2016 年 12 月 31 日	福州东林鞋业有限公司	137.15	22.14%	预付材料款
	福建天华工贸有限公司	69.99	11.30%	预付材料款
	上海良虹印务有限公司	59.49	9.60%	预付材料款
	温州森腾鞋业有限公司	56.89	9.18%	预付材料款
	福建康辉航空服务有限公司	22.49	3.63%	预付机票款
合计		346.01	55.85%	-
2015 年 12 月 31 日	福州东林鞋业有限公司	152.41	17.09%	预付材料款
	泉州雅丹轻工有限公司	71.44	8.01%	预付材料款
	温州森腾鞋业有限公司	48.14	5.40%	预付材料款
	漳州市万思刻电子有限公司	41.52	4.66%	预付材料款
	安徽华鑫玻璃制品有限公司	40.93	4.59%	预付材料款
合计		354.44	39.75%	-
2014 年 12 月 31 日	徐州市九久玻璃制品有限公司	90.00	8.08%	预付材料款
	福州闽城鞋业有限公司	57.12	5.13%	预付材料款
	黄岩大不同家庭用品有限公司	50.00	4.49%	预付材料款
	临沭县荣华工艺品有限公司	25.20	2.26%	预付材料款
	福州佳溢塑胶有限公司	23.88	2.14%	预付材料款
合计		246.21	22.10%	-

（3）预付账款减少原因

报告期各期末，预付款项余额分别为 1,114.29 万元、891.58 万元和 619.60 万元，呈逐年下降趋势。

2015 年末较 2014 年末，预付款项余额减少 222.71 万元，主要系 2015 年公司优化门店布局，关闭了经营业绩未达到预期、标准化运营不达标以及租赁合同到期的门店共 21 家，致使期末预付租金费用减少 139.26 万元，同时，公司稳步增强供应链管理能力和议价能力，减少预付供应商的数量和预付比例，期末预付材料款余额减少 77.45 万元。

2016 年末较 2015 年末，预付账款余额减少 271.98 万元，主要系公司内销门店数量持续减少，预付门店租金费用减少 82.89 万元，同时 2016 年末公司预付材料款减少 177.99 万元。

3、非流动资产分析

报告期内，公司非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
投资性房地产	711.88	17.48%	738.94	20.05%	766.00	25.29%
固定资产	1,846.25	45.34%	1,969.17	53.42%	2,015.30	66.53%
无形资产	1,449.35	35.60%	177.58	4.82%	175.84	5.80%
长期待摊费用	-	-	4.77	0.13%	22.66	0.75%
递延所得税资产	64.48	1.58%	61.39	1.67%	49.57	1.64%
其他非流动资产	-	-	734.51	19.93%	-	-
合计	4,071.96	100.00%	3,686.36	100.00%	3,029.37	100.00%

从上表可见，报告期各期末，公司非流动资产保持逐年增加，主要是无形资产和其他非流动资产增加所致。

2016 年末，公司无形资产账面价值较 2015 年末增加 1,271.77 万元，主要原因系因公司发展需要，购置了拟用于募集资金投资项目“德艺研发创意中心”的建设用地。2015 年，公司预付土地款 734.51 万元，并计入其他非流动资产。截至 2016 年末，公司已付清全部土地转让款并取得土地使用权证，该土地使用权计入无形资产。

（1）投资性房地产

报告期内，公司投资性房地产情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
原值合计	881.92	881.92	881.92
累计折旧	170.04	142.98	115.92
减值准备	-	-	-
账面价值	711.88	738.94	766.00

报告期各期末，公司投资性房地产账面价值分别为 766.00 万元、738.94 万元和 711.88 万元，原值未发生变化。公司在福州市仓山区螺洲镇刀石山路 50 号螺洲工业园内自建房屋，作为全资子公司德艺双馨的办公经营场所及样品展示中心。由于内销业务未达预期，员工人员减少，为了避免部分厂房闲置，提高资产运行效率，公司将部分厂房对外出租以获得稳定的租金收益。

未来，随着公司业务规模、资产规模及人员规模扩大，公司将优先保障自身发展所需办公场所，适时将出租厂房收回自用。

（2）固定资产

报告期内，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
房屋建筑物	1,631.73	88.38%	1,694.30	86.04%	1,756.87	87.18%
电子设备	20.72	1.12%	27.28	1.39%	39.28	1.95%
运输设备	180.36	9.77%	218.54	11.10%	148.20	7.35%
办公设备及其他	13.44	0.73%	29.05	1.48%	70.95	3.52%
合计	1,846.25	100.00%	1,969.17	100.00%	2,015.30	100.00%

报告期各期末，公司固定资产的账面价值分别为 2,015.30 万元、1,969.17 万元和 1,846.25 万元，占各期末非流动资产比重分别为 66.53%、53.42%和 45.34%，占总资产的比重分别为 13.95%、12.62%和 10.67%。公司固定资产规模和占总资产比重均较小，主要原因是公司将生产环节全部外包，没有与生产相关的厂房与设备等固定资产，与公司特色经营模式保持一致。

2016 年末，公司固定资产原值、折旧、减值、净值及成新率如下：

单位：万元

项目	原值	折旧年限	累计折旧	减值准备	净值	成新率
房屋建筑物	1,975.86	20-40 年	344.13	-	1,631.73	82.58%
电子设备	123.74	3-5 年	103.02	-	20.72	16.74%
运输设备	408.21	5-10 年	227.85	-	180.36	44.18%
办公设备及其他	217.65	3 年	204.21	-	13.44	6.18%

合计	2,725.46	-	879.21	-	1,846.25	67.74%
----	----------	---	--------	---	----------	--------

从上表可见，公司固定资产综合成新率为 67.74%，综合成新率较高。报告期各期末，固定资产运行状况良好，不存在减值迹象。

（3）无形资产

报告期内，公司的无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
无形资产原值	1,573.50	262.47	250.37
其中：土地使用权	1,479.57	181.37	181.36
办公软件	93.93	81.11	69.01
无形资产累计摊销	124.15	84.89	74.54
其中：土地使用权	98.45	68.18	64.55
办公软件	25.70	16.71	9.99
无形资产净值	1,449.35	177.58	175.84
其中：土地使用权	1,381.12	113.19	116.81
办公软件	68.23	64.40	59.02

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 175.84 万元、177.58 万元和 1,449.35 万元，占非流动资产的比重分别为 5.80%、4.82%和 35.59%，主要为土地使用权和办公软件。2016 年末，公司无形资产账面价值较 2015 年末增加 1,271.77 万元，主要原因系公司发展需要，购置了拟用于募集资金投资项目德艺研发创意中心的建设用地。报告期各期末，无形资产运行状况良好，不存在减值迹象。

（4）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 22.66 万元、4.77 万元和 0.00 万元，占非流动资产的比例较小，主要为门店装修改造费用的摊销余额，随着门店数量的减少而逐年下降，并于 2016 年末摊销完毕。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 49.57 万元、61.39 万元和

64.48 万元，占非流动资产的比例较小但呈逐年增长趋势，主要原因为计提减值准备形成的可抵扣暂时性差异。

（6）资产减值准备

报告期内，公司资产减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
应收账款坏账准备	411.55	411.16	359.38
其他应收款坏账准备	113.84	124.39	104.07
存货跌价准备	372.56	387.75	386.48
合计	897.95	923.30	849.93

报告期各期末，公司根据《企业会计准则》的相关规定，结合公司实际情况，对应收账款、其他应收款计提了坏账准备，对存货计提了跌价准备。除内销库存商品外，公司的资产质量良好，资产结构符合行业和公司自身的经营特点，应收账款及存货与主营业务规模相匹配。公司根据业务和资产的实际情况，制定并执行了较为稳健的资产减值准备计提政策，不存在因资产减值准备提取不足而影响公司持续经营能力的情形。

（二）负债情况及偿债能力分析

1、负债分析

报告期各期末，公司的负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	1,000.00	17.16%
应付账款	3,709.51	64.45%	3,481.50	60.56%	2,942.57	50.50%
预收款项	1,115.07	19.37%	1,122.30	19.52%	1,351.67	23.19%
应付职工薪酬	130.94	2.27%	129.03	2.24%	134.24	2.30%
应交税费	681.22	11.83%	709.07	12.33%	138.39	2.37%
应付利息	-	-	-	-	2.00	0.03%
其他应付款	119.32	2.07%	106.57	1.85%	258.56	4.44%

流动负债合计	5,756.06	100.00%	5,548.47	96.52%	5,827.42	100.00%
递延收益	-	-	200.00	3.48%		
非流动负债合计	-	-	200.00	3.48%	-	
负债合计	5,756.06	100.00%	5,748.47	100.00%	5,827.42	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 5,827.42 万元、5,748.47 万元和 5,756.06 万元，流动负债分别为 5,827.42 万元、5,548.47 万元和 5,756.06 万元，流动负债占总负债的比例分别为 100.00%、96.52%和 100.00%。报告期内，流动负债和负债总额均保持相对稳定。

2015 年末，公司递延收益比 2014 年末增加 200.00 万元主要系与收益有关的政府补助。

（1）短期借款

报告期内，公司银行借款均为短期借款，具体如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
抵押借款	-	-	1,000.00
合计	-	-	1,000.00

（2）应付账款

报告期各期末，公司应付账款分别为 2,942.57 万元、3,481.50 万元和 3,709.51 万元，占负债总额的比例分别为 50.50%、60.56%和 64.45%。

报告期内，公司应付账款按性质分类情况如下：

单位：万元

类别	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
商品采购款	3,709.51	100.00%	3,481.50	100.00%	2,942.57	100.00%
合计	3,709.51	100.00%	3,481.50	100.00%	2,942.57	100.00%

由上表可见，公司应付账款余额全部为文化创意家居用品商品采购应付款。随着业务规模扩大、采购量增加，公司应付账款余额呈上升趋势，公司应付账款规模与公司业务发展保持一致，主要应付账款均在正常结算期内。

报告期各期末，公司应付账款前五名均为公司供应商，具体情况如下表所示：

单位：万元

时间	客户名称	金额	占比 (%)	账龄	款项性质
2016 年 12 月 31 日	福州永南实业有限公司	191.43	5.16%	一年以内	采购款
	福建泉州金福泉包袋有限公司	184.12	4.96%	一年以内	采购款
	安徽凤阳启航玻璃制品有限公司	152.37	4.11%	一年以内	采购款
	台州市黄岩亦本工贸有限公司	148.16	3.99%	一年以内	采购款
	福州东山德明华鞋业有限公司	141.78	3.82%	一年以内	采购款
合计		817.86	22.05%	-	-
2015 年 12 月 31 日	台州市黄岩亦本工贸有限公司	347.49	9.98%	一年以内	采购款
	福州静远家庭日用品有限公司	219.29	6.30%	一年以内	采购款
	安徽凤阳启航玻璃制品有限公司	212.50	6.10%	一年以内	采购款
	福建省德化意达陶瓷有限公司	124.35	3.57%	一年以内	采购款
	闽候亿华家居制品有限公司	121.21	3.48%	一年以内	采购款
合计		1,024.84	29.44%	-	-
2014 年 12 月 31 日	泉州润发箱包有限公司	130.01	4.42%	一年以内	采购款
	福州征远鞋业有限公司	113.72	3.86%	一年以内	采购款
	福建省德化意达陶瓷有限公司	102.52	3.48%	一年以内	采购款
	福州旭晟鞋业有限公司	93.50	3.18%	一年以内	采购款
	台州市黄岩亦本工贸有限公司	93.22	3.16%	一年以内	采购款
合计		532.93	18.10%	-	-

应付账款期末余额中无应付本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

（3）预收款项

报告期各期末，公司预收款项分别为 1,351.67 万元、1,122.30 万元和 1,115.07 万元，占负债总额的比例分别为 23.19%、19.52%和 19.37%。

报告期内，公司预收款项按性质分类情况如下：

类别	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
预收货款	1,115.07	100.00%	1,122.30	100.00%	1,351.67	100.00%
合计	1,115.07	100.00%	1,122.30	100.00%	1,351.67	100.00%

由上表可见，预收款项余额全部为公司预收的文化创意家居用品销售货款。报告期内，预收款规模总体呈下降趋势，主要受公司外销客户结构、销售政策的影响。

通常情况下，公司要求客户在货物到达海外目的港口前支付货款；对于重要客户，公司通常会给予 2-4 个月的账期，并在签订销售合同或订单时予以确认；对于新客户，公司通常要求客户支付不低于 30% 的预付款，余款在客户收到提单等相关单据复印件后支付。公司具有较强的客户关系管理能力，客户多为长期合作的老客户，每年对新增客户的销售规模有限，导致预收款项有所减少。

报告期各期末，公司预收款项前五名均为公司客户，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	国别	金额	占比（%）	账龄	款项性质
2016 年 12 月 31 日	BORGHI SPA	意大利	89.53	8.03%	1 年以内	预收货款
	CARIOCA S.P.A VIA GIOVANNI VERGA	意大利	52.51	4.71%	1 年以内	预收货款
	LARSAN BUSINESS LP	捷克	37.83	3.39%	1 年以内	预收货款
	MODELING WORLD PAULINDA (HK) LTD	香港	37.48	3.36%	1 年以内	预收货款
	WAROME LIMITED	俄罗斯	36.85	3.30%	1 年以内	预收货款
合计			254.20	22.79%	-	-
2015 年 12 月 31 日	OOO PHOENIX	俄罗斯	92.49	8.24%	1 年以内	预收货款
	GLOBAL STAR DESIGN INC	美国	68.35	6.09%	1 年以内	预收货款
	WAROME LIMITED	俄罗斯	44.58	3.97%	1 年以内	预收货款
	EUROCOM D.O.O	克罗地亚	42.30	3.77%	1 年以内	预收货款
	ORIENTAL DECO BV	荷兰	32.47	2.89%	1 年以内	预收货款

合计			280.19	24.96%	-	-
2014 年 12 月 31 日	OOO PHOENIX	俄罗斯	158.45	11.72%	1 年以内	预收货款
	WAROME LIMITED	俄罗斯	90.00	6.66%	1-2 年	预收货款
	EUROCOM D.O.O	克罗地亚	70.00	5.18%	1 年以内	预收货款
	JUMBO S.A.	希腊	50.00	3.70%	1 年以内	预收货款
	IMPORTADORA REMON SA DE CV	墨西哥	31.44	2.33%	1 年以内	预收货款
合计			399.89	29.59%	-	-

报告期各期末，公司预收款项余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东及其他关联方的款项。

（4）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 134.24 万元、129.03 万元和 130.94 万元，占负债总额的比例分别为 2.30%、2.24%和 2.27%。报告期各期末的应付职工薪酬余额主要为已计提、未发放的职工工资和奖金，余额相对稳定。截至报告期末，公司不存在拖欠职工薪酬的情况。

（5）应交税费

报告期内，公司的应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
企业所得税	613.22	241.59	0.17
增值税	3.02	9.96	65.05
营业税	2.91	4.40	4.29
土地使用税	1.14	0.67	-
房产税	5.76	6.56	6.97
城市维护建设税	0.36	0.50	4.14
教育费附加	7.97	8.08	10.66
防洪费	43.82	43.61	44.01
代扣代缴个人所得税	0.99	391.99	1.82
印花税	2.02	1.58	1.26

其他	0.01	0.14	0.02
合计	681.22	709.07	138.39

报告期各期末，公司应交税费分别为 138.39 万元、709.07 万元和 681.22 万元，占负债总额的比例分别为 2.37%、12.33%和 11.83%，主要由尚未完成汇算清缴的应交企业所得税、增值税以及因现金股利分红产生的个人所得税等构成。

2015 年末应交税费比 2014 年增加 570.68 万元，主要受以下两个因素影响：① 2015 年度汇算清缴所得税 241.59 万元期末未缴纳；②2015 年现金股利分红的个人所得税 390 万元期末未缴纳。

（6）应付利息

报告期各期末，公司应付利息分别为 2.00 万元、0.00 万元和 0.00 万元，均为计提的应付银行借款利息。

（7）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款分别为 258.56 万元、106.57 万元和 119.32 万元，占负债总额的比例分别为 4.44%、1.85%和 2.07%，占比较小，主要为预提的房屋租金、佣金、运费、收取的物业保证金及其他往来款项。

2、偿债能力分析

（1）偿债能力指标

报告期内，本公司偿债能力指标如下：

财务指标	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	2.30	2.15	1.96
速动比率（倍）	2.16	1.99	1.81
资产负债率（母公司）	28.84%	32.44%	35.39%
资产负债率（合并）	33.26%	36.83%	40.33%
息税折旧摊销前利润（万元）	5,388.90	4,008.83	3,714.03
利息保障倍数（倍）	-	107.28	82.15

报告期内，公司的流动比率、速动比率、资产负债率变动较小，反映了公司资产结构较为稳定，与公司实际经营状况相匹配。公司流动比率和速动比率保持在合理水平，资产负债率较低，利息保障倍数较高，表明公司资产流动性较好，

偿债能力较强。公司负债水平合理，资产流动性高，银行资信状况良好，具有较强的抗风险能力和偿债能力。

（2）与上市公司的对比分析

公司与可比上市公司的偿债能力指标对比如下：

财务指标	时期	四通股份	松发股份	美盛文化	文化长城	平均数	本公司
流动比率	2016年12月31日	-	-	-	-	-	2.30
	2015年12月31日	11.21	4.63	4.14	1.53	5.38	2.15
	2014年12月31日	4.87	2.48	4.96	1.72	3.51	1.96
速动比率	2016年12月31日	-	-	-	-	-	2.16
	2015年12月31日	8.98	3.84	3.64	1.29	4.44	1.99
	2014年12月31日	2.86	1.67	3.38	1.46	2.34	1.81
资产负债率 （母公司）	2016年12月31日	-	-	-	-	-	28.84%
	2015年12月31日	14.29%	16.54%	15.35%	32.79%	19.74%	32.44%
	2014年12月31日	19.80%	23.34%	22.93%	32.10%	24.54%	35.39%
资产负债率 （合并）	2016年12月31日	-	-	-	-	-	33.26%
	2015年12月31日	14.29%	16.54%	15.35%	32.79%	19.74%	36.83%
	2014年12月31日	19.80%	23.34%	22.93%	32.10%	24.54%	40.33%
利息保障倍数	2016年度	-	-	-	-	-	-
	2015年度	-	18.72	-	1.69	10.21	107.28
	2014年度	-	15.41	-	2.05	8.73	82.15

数据来源：Wind 资讯，上述数据来源于各公司公告的招股说明书及定期报告。四通股份 2014 年起无贷款，松发股份 2014 年起无贷款，美盛文化报告期内均无贷款。

从上表可见，报告期内公司流动比率、速动比率略低于行业平均水平，资产负债率高于行业平均水平，主要是由于公司融资渠道较为单一，使得公司主要以自身积累和短期银行借款来补充发展所需资金，同时公司较高的分红比例也相应影响了流动资产金额。

若本次公开发行股票成功，公司将通过资本市场取得较大资金，资产结构将进一步优化，资产负债率将有效降低并趋近行业平均水平，融资能力和偿债能力将会进一步增强。

（三）资产周转能力分析

报告期内，公司应收账款、存货及总资产周转率指标数据如下：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次）	6.79	6.87	8.64
存货周转率（次）	31.43	28.79	24.97
总资产周转率（次）	2.15	2.24	2.48

与同行业对比情况如下：

财务指标	时期	四通股份	松发股份	美盛文化	文化长城	平均数	本公司
应收账款周转率（次）	2016 年度	-	-	-	-	-	6.79
	2015 年度	4.84	3.32	6.21	2.44	4.20	6.87
	2014 年度	7.10	3.99	9.78	2.57	5.86	8.64
存货周转率（次）	2016 年度	-	-	-	-	-	31.43
	2015 年度	3.18	2.70	1.90	3.44	2.81	28.79
	2014 年度	3.80	3.25	2.49	3.34	3.22	24.97
总资产周转率（次）	2016 年度	-	-	-	-	-	2.15
	2015 年度	0.79	0.57	0.35	0.38	0.52	2.24
	2014 年度	1.09	0.80	0.51	0.40	0.70	2.48

数据来源：Wind 资讯，上述数据来源于各公司公告的招股说明书及定期报告。

1、应收账款周转能力分析

从上表可见，报告期内，公司应收账款周转能力较强，报告期各期，公司的应收账款周转率分别为 8.64、6.87 和 6.79，处于同行业的较高水平，主要原因为公司凭借良好的品牌效应和较强的议价能力实行了较为严格的信用政策，严格控制了赊销比例。

报告期内，公司应收账款周转率呈现逐年下降趋势，主要原因为报告期各期末，应收账款期末余额逐年较快增长所致。应收账款的相关分析详见本节“十三、财务状况分析”之“（一）2、流动资产分析”的相关内容。

总体来看，公司应收账款占营业收入的比重总体较低，与同行业相比，公司

应收账款周转率较高，明显优于可比上市公司平均水平，与公司自身经营特点和业务模式保持一致。

2、存货周转能力分析

报告期内，公司的存货周转率分别为 24.97、28.79 和 31.43，保持了较高的存货周转率且逐年上涨，主要是公司主营业务成本随着主营业务收入的增加而逐年增加，同时内销业务规模减少致使期末存货余额减少。

公司存货周转较快，显著优于可比上市公司平均水平，具有较强的存货周转能力，主要原因为：公司以生产外包模式加强资源整合，外销产品遵循“以销定产”原则，完全根据客户订单的品种和数量组织相应采购，实行产品零库存管理；内销产品主要采取以销定产和适当库存相结合的采购模式，并以具有自主知识产权的 ERP 系统对存货管理进行优化，减少库存积压。因此，公司存货相对较低，存货周转率高于可比上市公司，符合公司的业务模式和经营特点。

3、总资产周转率分析

报告期内，公司的总资产周转率分别为 2.48、2.24 和 2.15，总资产周转率较高且相对平衡，公司运营效率较高。公司总资产周转率远高于可比上市公司，主要是由于公司不从事产品的生产环节，没有与生产相关的厂房与设备等资产，总资产相对较低所致。

报告期内，公司的应收账款周转率、存货周转率、总资产周转率等指标均较高，明显高于可比上市公司，符合公司轻资产运行的经营特点，与公司自身业务模式和经营特点相匹配，资产运营效率较高。

（四）股东权益分析

报告期内，公司股东权益及其变动如下：

单位：万元

股东权益项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
股本	6,000.00	6,000.00	6,000.00
其他权益工具	-	-	-
资本公积	875.69	875.69	875.69
专项储备	-	-	-

盈余公积	1,709.19	1,222.76	838.64
未分配利润	2,962.95	1,762.81	909.27
归属于母公司股东权益合计	11,547.83	9,861.26	8,623.60
少数股东权益	-	-	-
合计	11,547.83	9,861.26	8,623.60

1、股本

报告期内，公司股本均为 6,000.00 万元，未发生变化。

2、资本公积

报告期内，公司资本公积的情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
股本溢价	875.69	875.69	875.69
合计	875.69	875.69	875.69

德艺有限以截至 2011 年 8 月 31 日为基准日整体变更为股份公司，以经审计的账面净资产折为股本 6,000 万元后剩余的净资产 875.69 万元计入“资本公积——股本溢价”。

3、盈余公积

报告期内，公司按当期实现净利润的 10%计提法定盈余公积。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
期初未分配利润	1,762.81	909.27	379.13
加：本期归属于母公司股东的净利润	4,446.56	3,187.67	2,923.87
减：提取盈余公积	486.43	384.12	293.73
利润分配	2,760.00	1,950.00	2,100.00
转增资本	-	-	-
其他减少	-	-	-

期末未分配利润	2,962.95	1,762.81	909.27
---------	----------	----------	--------

公司重视对股东的投资回报，报告期内每年都实施现金分红，2014 年至 2016 年分别分配现金股利 2,100.00 万元、1,950.00 万元和 2,760.00 万元。截至报告期末，公司未分配利润余额为 2,962.95 万元。

十四、现金流量及未来资本性支出分析

报告期内，公司现金流量的基本情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	4,768.77	4,178.66	1,972.45
投资活动产生的现金流量净额	-571.58	-859.94	-51.88
筹资活动产生的现金流量净额	-3,150.00	-2,601.97	-1,439.94
现金及现金等价物净增加额	1,098.24	771.25	501.34

（一）现金流量分析

1、经营活动现金流量

报告期内，公司的经营活动现金流量净额分别为 1,972.45 万元、4,178.66 万元和 4,768.77 万元，持续增加，体现了公司较好的获取现金能力。

报告期，公司经营活动现金流与营业收入、净利润对比如下表

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动现金流量与收入的比较			
营业收入	35,307.83	33,688.98	33,648.58
销售商品、提供劳务收到的现金	36,143.05	33,139.61	32,803.30
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	1.02	0.98	0.97
二、经营活动现金流量与净利润的比较			
净利润	4,446.56	3,187.67	2,923.87
经营活动产生的现金流量净额	4,768.77	4,178.66	1,972.45
经营活动产生的现金流量净额/净利润	1.07	1.31	0.67

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比率分别为 0.97、0.98 和 1.02，围绕 1 小幅波动，表明公司的货款回收能力较强，营业收入基本全部及时转化为现金流入，主要原因包括：（1）除对少量优质、主要客户外，公司外销对海外经销商及商超实行较为严格的信用政策，应收账款保持较低水平；（2）公司与客户建立了长期、稳定的合作关系，公司客户在区域内有较大影响力且信誉良好；（3）内销以自营门店销售为主，门店销售以现款现货销售为主。

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的比率分别为 0.67、1.31 和 1.07，经营现金流状况良好，公司将经营成果转变为现金盈余的能力较强，主要原因包括：（1）优势的行业地位，使得公司具备较强的销售和采购议价能力，保证了公司能够实施较为有利的信用政策，确保能够及时将经营成果转变为现金盈余；（2）公司所处行业属于国家重点支持的行业，各级政府均出台一系列的扶持和优惠政策。报告期内，财政税务部门出口退税效率不断提高，也是公司经营活动现金流量净额持续提高的重要原因。

综上，公司现金流状况良好，经营活动产生现金流的能力较强。

2、投资活动现金流量

报告期内，公司的投资活动现金流量净额分别为-51.88 万元、-859.94 万元和-571.58 万元，主要是购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金。2015 年、2016 年的投资活动现金流出有较大幅度增加，主要是支付拟用于募集资金投资项目土地使用权的购买款项。

3、筹资活动现金流量

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量金额分别为-1,439.94 万元、-2,601.97 万元和-3,150.00 万元。影响公司筹资活动现金流量的主要因素为借款的取得和偿还以及分配股利。

报告期内，公司取得借款收到的现金分别为 1,000.00 万元、0.00 万元和 0.00 万元；偿还借款支付的现金分别为 300.00 万元、1,000.00 万元和 0.00 万元；公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金分别为 2,139.94 万元、1,601.97 万元和 3,150.00 万元，主要系公司向股东分配股利，其中：2016 年为支付股利 2,760.00

万元以及缴纳 2015 年个人所得税——股利 390.00 万元。

2015 年，公司收到其他与筹资活动有关的现金及支付其他与筹资活动的现金各 4,551.92 万元，主要是公司 2015 年与中国建设银行股份有限公司福州城南支行签订了《跨境结汇盈合作协议》，报告期内共发生两笔跨境结汇盈融资业务，金额分别 350.00 万美元、370.00 万美元所致；上述跨境结汇盈融资业务系建行为出口企业提供一种新的可选择的结汇渠道，为建设银行的低风险业务，公司未来将不再开展此类业务。

（二）未来可预见的重大资本性支出分析

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金拟投资项目外，公司无其他可预见的重大资本性支出。本次发行募集资金拟投资项目的详细情况详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”的相关内容。

十五、摊薄即期回报相关事项分析

（一）本次公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

募集资金投资项目存在一定的建设期，项目建成运营并产生效益也需要一定的过程和时间，在此期间内，股东回报主要通过现有业务实现，预计本次发行募集资金到位当年公司的每股收益（基本每股收益、稀释每股收益）较上年度将有所下降，具体分析如下：

1、相关提示

本分析仅作为测算本次发行摊薄即期回报对公司每股收益财务指标的影响之用，不构成对公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策。若投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、主要假设和前提

（1）本次发行方案于 2017 年 6 月 30 日实施完成。该完成时间仅用于计算本次发行摊薄即期回报的影响，最终时间以经证监会核准并实际发行完成时间为准；

（2）本次发行数量预计为 2,000 万股，募集资金总额预计为 24,330.00 万元，不考虑发行费用的影响以及本次发行募集资金到位后，对公司经营情况、财务状

况等（如营业收入、财务费用、投资收益等）的影响；

（3）出于谨慎考虑，预计 2017 年归属于母公司股东的净利润与 2016 年持平，即净利润 4,446.56 万元，扣除非经常性损益后净利润 3,275.48 万元；

（4）国民经济保持稳步增长，文化创意出口行业没有发生重大不利变化；

（5）未考虑其他经营或非经营性因素对公司资产状况和盈利能力的影响，不考虑分红的影响。

3、对公司每股收益的影响分析

基于上述假设前提，公司测算了本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，具体情况如下表所示：

指标	2016 年度/ 2016 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日 (预测值)	
		发行前	发行后
加权平均股本（万股）	6,000.00	6,000.00	7,000.00
归属于母公司股东的加权平均净资产（万元）	10,694.55	12,917.83	25,082.83
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,446.56	4,446.56	4,446.56
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	3,275.48	3,275.48	3,275.48
归属于母公司股东的基本每股收益（元/股）	0.74	0.74	0.64
归属于母公司股东的稀释每股收益（元/股）	0.74	0.74	0.64
扣非后归属于母公司股东的基本每股收益（元/股）	0.55	0.55	0.47
扣非后归属于母公司股东的稀释每股收益（元/股）	0.55	0.55	0.47
归属于母公司股东的加权平均净资产收益率	41.53%	34.42%	17.73%
扣非后归属于母公司股东的加权平均净资产收益率	30.63%	25.37%	13.06%

注：1、发行后归属于母公司股东的加权平均股份=发行前总股本+本次新增发行股份数*发行月份次月至年末的月份数/12；

2、发行前归属于母公司股东的加权平均净资产=期初归属于母公司股东的加权平均净资产+当期归属于母公司股东的净利润/2；

3、发行后归属于母公司股东的加权平均净资产=期初归属于母公司股东的加权平均净资产+当期归属于

母公司股东的净利润/2+本次募集资金*发行月份次月至年末的月份数/12；

4、发行前归属于母公司股东的基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润/发行前总股本；

5、发行后归属于母公司股东的基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润/发行后归属于母公司股东的加权平均股份；

6、发行前扣非后归属于母公司股东的基本/稀释每股收益=扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润/发行前总股本；

7、发行后扣非后归属于母公司股东的基本/稀释每股收益=扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润/发行后归属于母公司股东的加权平均股份；

8、发行前归属于母公司股东的加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润/发行前归属于母公司股东的加权平均净资产；

9、发行后归属于母公司股东的加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润/发行后归属于母公司股东的加权平均净资产；

10、发行前归属于母公司股东的扣非后加权平均净资产收益率=扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润/发行前归属于母公司股东的加权平均净资产；

11、发行后归属于母公司股东的扣非后加权平均净资产收益率=扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润/发行后归属于母公司股东的加权平均净资产。

（二）本次发行募集资金的必要性和合理性

1、本次发行是公司实现持续发展的重要保障

本次发行股票募集资金主要用于“德艺研发创意中心”、“海外营销网络建设项目”、“文化创意产品电子商务平台”以及“补充营运资金”项目。研发创意中心建设，将解决公司研发设计场所不足、硬件设备陈旧、软件升级换代等问题，进一步提高公司的研发设计水平，增强核心竞争力，为公司长远发展提供有力的保障；海外营销网络建设，能够有效提升对客户需求的快速反应能力和产品售后服务能力，为海外业务持续发展创造条件；文化创意产品电子商务平台建设，将顺应未来电子商务营销的发展趋势，打造新的利润增长点，同时依托福建自贸区的区位和政策优势搭建线下产品展示中心，构建 O2O 的新型销售体系。

通过本次发行募集资金，公司资产负债率将从 28.84%降低至 13.83%，将有效优化公司的财务结构，降低公司资产负债率水平和财务风险，为公司的快速持续发展提供重要保障。

2、本次发行是吸引优秀设计人才的重要手段

文化创意属知识密集型产业，人才和设计水平是创意家居用品行业的重要核心竞争力。目前，虽然公司已经以研发设计中心为平台，通过自主培养、外部引进、产学研相结合等方式积聚了一大批经验丰富的管理人才和优秀的设计人才，

但随着行业的快速发展，公司业务规模的不断扩大，公司仍然面临人才不足的瓶颈问题，需要持续补充研发设计、产品质量控制、企业管理等各类人才。本次发行上市可以提升公司的资本实力，公司可以采取股权激励、提供具有竞争力的薪酬待遇等方式实施员工激励，吸引更为高端的研发设计人才，保证公司在持续发展过程中的人力资源储备，降低人力资源供应不足的风险。

3、本次发行是实现公司发展战略的关键环节

根据公司的发展战略，公司将致力于打造兼具中国特色和国际视野、行业领先的创新型研发创意中心，构建集海外销售渠道、国内门店资源、电子商务平台等多种销售形态为一体的综合性、全覆盖销售网络，逐步发展成为具有较强国际竞争力的全球创意家居用品整体供应商。

上述发展战略的实施，有赖于持续而充足的资金保障，优秀的研发设计团队，富有创意、价格稳定、质量可靠的家居用品，持续提升的品牌影响力以及强大的供应链管理能力和公司正处在市场发展的关键机遇期，本次发行上市，有利于公司巩固和发展优势业务，快速有效地解决实现发展战略过程中可能遇到的困难和挑战，使公司尽早实现发展战略。

本次发行募集资金具体投资项目的可行性和合理性分析，详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目有关情况”的相关内容。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系，发行人从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

详见“第十节 募集资金运用”之“一（三）与公司现有主要业务、核心技术的关系”、“（四）公司在人员、技术、市场等方面的储备情况”的相关内容。

（四）填补摊薄即期回报的措施及承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一（六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

发行人提醒投资者注意：发行人制定填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

（五）保荐机构对本次发行摊薄即期回报情况的核查意见

针对首次公开发行股票募集资金到位当年可能出现每股收益下降导致公司即期回报被摊薄的情形，保荐机构核查后认为：

发行人已于 2016 年 2 月 20 日召开第二届董事会第六次会议，审议通过了《关于本次公开发行股票填补被摊薄即期回报的措施及承诺的议案》，并于 2016 年 3 月 6 日召开 2016 年度第一次临时股东大会审议通过了《关于本次公开发行股票填补被摊薄即期回报的措施及承诺的议案》；发行人董事会对本次股票发行及募集资金投资项目的必要性和合理性进行了论证，根据自身经营特点制定了填补摊薄即期回报的具体措施；为保证公司填补回报措施能够得到切实履行，发行人控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员作出了相关承诺，并对可能的失信行为制定了处理机制。

综上，发行人所预计的即期回报摊薄情况合理、填补即期回报的具体措施及相关承诺主体的承诺事项符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》中关于保护中小投资者合法权益的精神。

十六、股利分配政策和实际股利分配情况

（一）公司最近三年股利分配情况

报告期内，公司股利分配情况如下：

2014 年 5 月，经公司 2013 年度股东大会审议通过，以 2013 年末总股本 6,000 万股为基数，向全体股东按每 10 股派发现金 2.00 元（含税），共计分配股利 1,200.00 万元。

2014 年 11 月，经公司 2014 年第一次临时股东大会审议通过，公司以 2014 年 6 月底总股本 6,000 万股为基数，向全体股东按每 10 股派发现金 1.50 元（含税），共计分配股利 900.00 万元。

2015 年 6 月，经公司 2014 年度股东大会审议通过，以 2014 年末总股本 6,000 万股为基数，向全体股东按每 10 股派发现金 2.25 元（含税），共计分配股利 1,350.00 万元。

2015 年 8 月，经公司 2015 年第一次临时股东大会审议通过，公司以 2015

年6月底总股本6,000万股为基数，向全体股东按每10股派发现金1.00元（含税），共计分配股利600.00万元。

2016年4月，经公司2015年年度股东大会审议通过，公司以2015年底总股本6,000万股为基数，向全体股东按每10股派发现金2.80元（含税），共计分配股利1,680.00万元。

2016年9月，经公司2016年第二次临时股东大会审议通过，公司以2016年6月底总股本6,000万股为基数，向全体股东按每10股派发现金红利1.80元（含税），共计派发1,080万元。

截至本招股说明书签署日，上述股利均已分配完毕。

（二）发行前滚存未分配利润的分配安排

公司2016年3月6日第一次临时股东大会审议通过，若本次股票获准发行，则本次发行前的公司滚存未分配利润由本次发行完成后的新老股东按持股比例共享。

（三）发行后的股利分配政策及未来长期回报规划

公司2016年3月6日召开的第一次临时股东大会审议通过了本次发行完成后适用的《公司章程（草案）》，对公司发行后的股利分配政策作出了安排，详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、利润和股利分配政策”的相关内容。

上市后的未来几年，是公司建设募集资金投资项目、实现跨越式发展目标的重要时期，公司在该时期的发展离不开股东的大力支持。为此，为明确本次发行后对新老股东的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配的条款，并增加股利分配决策的透明性及可操作性，经2016年第一次临时股东大会审议通过，公司制定了本次发行上市完成后适用的《股东未来五年分红回报规划》，对公司未来的利润分配作出了进一步安排。具体内容如下：

1、回报规划制定考虑因素：公司着眼于长远和可持续发展，综合考虑了企业实际情况、发展目标，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性；

2、回报规划制定原则：公司未来长期回报规划充分考虑和听取股东（特别

是公众投资者）、独立董事和外部监事的意见，坚持现金分红为主这一基本原则，公司进行利润分配时，现金分红在利润分配中所占的比例不低于 20%，且以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%；

3、回报规划制定周期和相关决策机制：公司至少每五年重新审阅一次股东分红回报规划，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事和外部监事的意见对公司正在实施的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划。但公司保证调整后的股东回报计划不违反前述第 2 条的基本原则；公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和外部监事的意见，制定年度或中期分红方案，并经公司股东大会表决通过后实施；

4、具体回报计划：公司上市后五年内，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%，在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配和公积金转增。公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并交付股东大会进行表决。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

第十节 募集资金运用

一、募集资金运用的基本情况

（一）募集资金投资项目概览

本次拟公开发行每股面值为 1.00 元的普通股（A 股）数量不超过 2,000 万股。募集资金数额将根据市场情况和向投资者询价情况确定，全部用于公司主营业务相关项目，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	使用募集资金额
1	德艺研发创意中心	13,589.58	13,589.58
2	海外营销网络建设项目	4,947.42	4,947.42
3	文化创意产品电子商务平台	4,293.00	4,293.00
4	补充营运资金	1,500.00	1,500.00
合计		24,330.00	24,330.00

截至本招股说明书签署日，公司已累计投入 1,257.04 万元，用于购买研发创意中心建设项目所需的土地使用权，投入资金全部为自有资金。在募集资金实际到位前，公司将结合项目建设计划、经营及现金流情况、市场变化情况等，继续通过自筹方式筹集项目建设资金，并在募集资金到位后予以置换。

如本次发行股票实际募集资金（扣除发行费用后）少于实施以上投资项目所需资金总额，不足部分将由公司通过银行贷款、自有资金或其他合法方式解决。

（二）投资项目备案及审批情况

本次募集资金投资项目的备案及环保审批情况如下：

序号	项目名称	备案情况		环保审批情况	
		备案部门	备案文号	审批部门	环评文号

1	德艺研发创意中心	福建省发改委	闽发改备[2015]AGX10号	福州高新技术产业开发区环境保护局	榕高新区环[2015]64号
2	海外营销网络建设项目	福建省发改委	闽发改外经备[2017]8号	-	-
3	文化创意产品电子商务平台	福州经济技术开发区发改委	闽发改备[2016]A05008号	-	-
4	补充营运资金	-	-	-	-

“海外营销网络建设项目”和“补充营运资金”为非建设类项目，经向环境保护部门了解，该类项目不涉及环保问题，环境保护部门不受理上述项目的环评申请，也不出具有关环评意见。保荐机构已经出具《关于德艺文化创意集团股份有限公司首次公开发行股票募集资金投资项目环保情况的说明》，认为“海外营销网络建设项目”和“补充营运资金”不需要环保主管部门出具相关意见。

“文化创意产品电子商务平台”为非建设类项目，福州经济技术开发区环境保护局出具意见，确认无需申报环境影响评价审批手续。

（三）与公司现有主要业务、核心技术的关系

研发能力和渠道建设是公司特色经营模式和核心竞争力的重要表现，本次募集资金投资项目与公司现有业务、核心技术密切相关，符合公司的发展目标和发展战略。

项目名称	与现有主要业务、核心技术的关系
德艺研发创意中心	➢ 改善研发条件，有利于引进高端人才； ➢ 更新研发设备，有利于增强研发能力； ➢ 提升企业形象，有利于扩大公司影响力；
海外营销网络建设项目	➢ 布局全球营销渠道，扩大主营业务规模； ➢ 设立自贸展示中心，拓展国内销售业务； ➢ 打造电子商务平台，培育新的利润增长点；
文化创意产品电子商务平台	
补充营运资金	➢ 提高短期偿债能力，优化公司财务结构。

“德艺研发创意中心”建设项目是对公司现有研发能力的改善与提升。创新是企业核心竞争力的源泉，是实现可持续发展的重要基础。研究各种新技术、新工

艺、新材料，设计出新产品以更好地满足客户需求，是公司持续发展和占领市场优势地位的驱动力。研发中心项目的建设，将为技术研究和开发人员提供良好的研究、开发、测试环境以及先进的软件和硬件设备，有利于公司进一步提高设计贡献率和研发设计环节附加值。

“海外营销网络建设项目”和“文化创意产品电子商务平台”是对公司现有销售模式的改善和提升。海外营销网络建设有利于提高公司海外市场销售份额，快速响应客户需求变化；自贸区展示中心能够全方位展示德艺品牌形象，传递品牌理念，强化品牌认知，深化品牌认同，全面提升品牌价值；电子商务平台建设是公司基于对现有实体门店进行战略调整、构建O2O新型销售体系、培育新的利润增长点的必然选择。

“补充营运资金”项目是对公司现有财务结构的改善和优化。随着公司业务规模的扩大，对营运资金的需求也将逐步增加，补充营运资金将为公司实现持续、健康发展提供了有力的财务保障。

（四）公司在人员、技术、市场等方面的储备情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司员工总人数为 282 人，其中：研发设计人员 49 人，占比 17.38%；销售人员 141 人，占公司总人数的 50.00%；产品质量控制人数 22 人，占比 7.80%。报告期内，公司高级管理人员、核心技术人员未发生重大变化。与此同时，每年都从国内各高校招聘优秀毕业生，为公司未来发展提供人才储备。

公司是文化创意型高新技术企业、福建省科技型企业，在国家大力推动文化产业发展的背景下，公司积极转变传统产业发展方式，重点发展附加值较高的研发和销售环节，依托德艺创意研发中心的研发设计平台，充分整合各种文化资源，通过专业的研发设计和先进的供应链体系将文化资源转变为文化创意产品，促进了文化产业与传统制造产业的融合发展。

报告期内，与公司保持长期合作关系的全球性经销商和连锁商超过 200 家，覆盖全球五大洲 80 多个国家，公司在国内开设了 13 家自营门店，覆盖广东、浙江、安徽、福建等多个省份。销售渠道覆盖全球和国内主要城市的优势，确保公

公司产品能快速推向全球市场，获得行业竞争中的渠道先机。

综上所述，公司经营发展情况良好，具备实施募集资金投资项目的技术实力、人才储备和客户资源。

（五）募集资金专户存储和使用进度安排

本次募集资金将存放于公司董事会确定的专项账户集中管理，专款专用。募集资金到位后，公司将在规定时间内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订募集资金三方监管协议，按规定履行公告义务，并将签署的协议报深圳证券交易所备案。募集资金使用分年度进度安排如下：

单位：万元

项目名称	募集资金使用计划			
	第一年	第二年	第三年	合计
德艺研发创意中心	12,777.45	812.13	-	13,589.58
海外营销网络建设项目	2,515.43	1,520.04	911.95	4,947.42
文化创意产品电子商务平台	3,570.50	722.50	-	4,293.00
补充营运资金	500.00	500.00	500.00	1,500.00
合计	19,363.38	3,554.67	1,411.95	24,330.00

（六）对公司未来发展及增强成长性和自主创新的影响

本次募集资金投资项目的实施，将极大地提升公司的自主创新和研发设计能力，初步构建电子商务新型销售平台，真正实现营销渠道在全球范围内的网络布局，为公司未来成长、实现发展战略奠定坚实的基础。

通过募投项目的建设，公司将解决研发设计场所不足、硬件设备陈旧、软件升级换代等问题，进一步提高公司的研发设计水平，增强核心竞争力，为公司长远发展提供有力的保障。

通过募投项目的建设，公司将在全球范围内建立 11 个国际营销中心、5 个仓储中心，有效提升对客户需求的快速反应能力和产品售后服务能力，为海外业务持续发展创造条件。

通过募投项目的建设，公司将顺应未来电子商务营销的发展趋势，打造新的利润增长点，同时依托福建自贸区的区位和政策优势搭建线下产品展示中心，构建 O2O 的新型销售体系。

二、募集资金投资项目有关情况

（一）德艺研发创意中心

1、项目概况

公司始终把研发创意设计视为公司的核心竞争力。为进一步巩固和加强研发创意设计能力，提升文化创意家居用品的附加值，公司拟使用募集资金13,589.58万元，投资用于研发创意中心建设项目，搭建与公司业务发展相适应的高效技术创新平台，促进公司研发设计水平持续创新，创意产品质量和附加值不断提高，为公司持续快速发展提供有力的支持。建设内容主要包括：购置土地新建研发设计大楼，设置设计室、资料室、样品室、样品制作室、办公室、会议室等；更新或添置研发设计专业设备，购买3D打印机、激光雕刻机、绘图仪、仿手工缝线车、图形工作站等产品研发设备，电脑、服务器、传真机等开发辅助设备以及设计开发软件等；安装研发创意中心配套的水、电、消防、环保设施。

本项目实施后，公司将全面提升创意研发设计能力，构建创意资源与文化资源的整合平台，加快新技术、新材料、新工艺的更新和应用，促进创意研发设计高层次人才的培养和引进，支撑公司创意家居用品市场化和产业化业务体系，逐步塑造具有较高创造力、深刻文化内涵和深厚艺术创意的家居用品，进一步提升公司创意家居用品的附加值和竞争力，推动公司发展为文化创意家居用品行业的领先企业。

2、项目建设的可行性

（1）本项目符合产业政策导向和行业规划

文化创意产业是一种新兴的产业形态，是文化产业的重要组成部分。国家已经出台了一系列政策措施，鼓励文化创意企业自主创新，提升研发设计能力，并与相关产业融合发展，各级政府和部门也将促进文化创意产业发展作为“十二五”规划的重要内容。这些政策和规划的出台及实施，为行业发展提供了良好的政策

环境，有利于文化创意企业加强研发设计，实现健康、持续发展。公司作为创意家居用品企业，将直接受益于行业的发展。

（2）公司已经具备了较强的研发设计能力

公司始终致力于自主创新，于 2014 年通过了高新技术企业认证，拥有各类专利及著作权 89 项。近几年，公司研发投入逐年增加，2016 年研发支出占当年营业收入比重达到 3.78%。经过多年的发展，公司现有研发人员 49 人，占员工总数的 17.38%，初步形成以研发创意中心为新品开发平台，并与其他各业务部门相结合的研发体系，具有较强的产品设计、性能检测和工艺改进能力。

本项目的建设将会进一步提高公司的设计水平，巩固设计优势。设计中心将密切关注国际流行趋势、流行款式，通过与供应商、经销商、零售终端的紧密沟通，完善以市场为导向、以消费者需求为出发点的快速反应设计研发能力。公司原有品牌设计的运作模式、长期积累的设计经验、优秀的设计团队及人才培养机制，为本项目的顺利实施提供了有力的支持。

（3）本项目的实施拥有良好的市场基础

近几年,文化创意产业增长势头强劲,对国民经济的贡献率不断上升。居民收入水平的提高促进了社会消费结构转型,满足基本生活需求的传统型消费占比逐渐降低,个性化、情感化、精神层面的消费需求逐渐增多。在此背景下,文化创意产品行业发展前景广阔,市场潜力巨大。

公司长期重视销售渠道建设，海外客户遍布全球 80 多个主要国家，并已经在广东、浙江、安徽、福建等多个省（市）开设了 13 家品牌销售门店。公司现有的营销网络，为新产品研发提供强大的市场支撑。

3、项目功能定位

研发创意中心建设项目致力于整合国内、外文化资源和创意设计资源，吸引国、内外优秀设计人才和团队，搭建集研究、开发、设计等为一体的创新型平台，推动中国文化创意家居用品产业的发展。

研发创意中心建设项目的发展目标为：中国与世界文化的交流平台；文化与创意资源的整合平台；文化与时尚潮流的融合平台；文化与家居用品的创作平台；工艺与产品材质的创新平台；动漫与衍生品的开发平台。

项目建成后，研发创意中心在公司运营体系中的功能定位将进一步明确，主要包括：在传承发扬中华优秀传统文化资源、借鉴融合外国经典文化、准确把握国际时尚潮流的基础上，通过材质、工艺、外观等创新自主开发设计创意家居用品，不断丰富、拓展和延伸产品系列，并依托覆盖全球的销售渠道、福州自贸区展示中心、电子商务平台等销售渠道实现产业化。

4、项目投资概算

（1）投资总额及投资计划

本项目总投资额为 13,589.58 万元，分项目投资计划如下：

项目	投资额（万元）			占比
	合计	第一年	第二年	
建设投资	10,919.01	10,919.01	-	80.35%
其中：基本工程费	9,712.26	9,712.26	-	71.47%
配套设施投入	1,206.74	1,206.74	-	8.88%
土地使用权费	1,858.44	1,858.44	-	13.68%
研发中心设备投资	812.13	-	812.13	5.98%
合计	13,589.58	12,777.45	812.13	100.00%

（2）研发中心设备投资

类型	名称	总价（万元）
硬件	个人办公设备	93.46
硬件	各类研究设计设备	521.76
软件	PhotoshopCC、CAD、专业 3D 造型软件等	196.91
合计		812.13

5、项目实施进度及管理

本项目计划建设期为 18 个月，分为项目考察设计、土建施工、场地装修、设备购买与调试以及人员招聘培训 5 个阶段，具体进度计划如下：

项目阶段	项目建设期（18 个月）																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

	械设备的引进及应用项目	代传统人工在生产过程中的作用，促进供应商提高生产效率，提高产品品质。
	仿各种自然材质表面效果新工艺研究	研发配置出新型特种涂液，对陶瓷、树脂、铁件产品表面进行工艺优化处理，进而研制出新型仿自然材质，提高家居产品的档次和附加值。
材质改良	TPE 环保新材料深度研究和应用	持续改良新型 TPE 材料性能，有效降低用工成本和材料损耗，提高舒适度和美观度，巩固公司的绿色环保优势。
	腰背连接背负系统研究	选择超轻面料和良好材质，设计出符合人体力学的负重结构，改善背包通风透气性能，减轻 60%以上的肩部压力，大幅提高背负系统的承重舒适性。

9、项目的效益评价

该项目主要是满足公司长期战略发展需求，提升产品的研发设计能力。本项目的实施，将极大地提升公司的研发设计能力，加快新产品的开发进程，提升家居产品品质，充分满足多样化、个性化的市场需求，有助于提升公司的整体市场竞争力，提高公司的市场影响力和美誉度。项目的效益主要体现在提升公司在研发设计、品质等方面的核心竞争力，本项目不单独核算经济效益。

（二）海外营销网络建设项目

1、项目概况

公司拟使用募集资金 4,947.42 万元，用于海外营销网络建设项目。根据公司主营业务情况及未来发展规划，本项目主要内容为在美国、墨西哥、巴西、德国、俄罗斯、丹麦、意大利、阿联酋、澳大利亚、南非、香港等 11 个国家或地区建立办事处，负责市场开拓、售后服务及客户维护等，并拟在美国、德国、意大利、阿联酋、俄罗斯等 5 个国家建立仓储中心。

该项目的实施将夯实公司海外营销渠道布局，延伸销售服务网络，提高企业的全球市场占有率和整体竞争力，巩固公司在文化创意家居领域的优势和地位，为公司实现“全球创意家居用品整体供应商”的企业愿景打下坚实的基础。

2、项目建设的可行性

（1）覆盖全球的客户资源为项目的实施奠定了良好的客户基础

经过二十年的探索，公司在国际市场开拓、产品售后服务等方面积累了丰富的经验，并已经发展成为国内主要的文化创意家居用品出口商之一，将创意家居用品远销全球五大洲 80 多个国家。公司凭借较强的业务实力、拓展能力和客户关系管理能力，使客户粘合度逐年增强，报告期内前五名客户占公司销售收入的比重总体呈现增长趋势，2016 年达到 23.26%，比 2014 年的 18.91%提高了 4.35 个百分点。这些客户资源为公司深耕国际市场、扩大国际市场份额奠定了良好的客户基础。

（2）巨大的国际家居市场为项目的实施奠定了良好的市场基础

近几年，世界经济形势有所回暖，公司销售占比较大的欧美市场对文化创意家居生活用品的需求呈现稳步增长态势。随着中国经济实力的持续上升、中国传统文化在国际社会地位的逐步提高，以及国家“一带一路”战略的实施，我国文化创意产业正在迎来新的发展机遇。这为我国家居生活类创意文化产品出口奠定了良好的市场基础，预计在未来一段较长的时期内，创意家居用品行业都将经历景气周期。

（3）在行业内积累的口碑为项目的实施奠定了良好的业务基础

长期以来，公司根据市场需求不断设计推出新产品，丰富的产品系列、优异的产品品质、良好的客户关系管理、有效的品牌宣传和推广，使公司在企业文化、品牌影响、产品质量、售后服务等方面都积累了良好的口碑，得到了客户的广泛认同。在国外设立办事处及仓储运输中心，建立公司与重点区域主要客户的沟通交流平台，可以更为便捷、有效、快速地将品牌效应和业内口碑转化为市场销售份额。

3、项目功能定位

公司拟通过对海外营销渠道的建设与发展，推广品牌，提升信誉，迅速实现公司对主要国家重点客户的市场覆盖，加强与重点客户的沟通、交流和客户关系维护，提高营销效率，降低沟通成本，加强终端市场控制，提高市场份额，提升公司的经济效益。

4、项目投资概算

本项目总投资额为 4,947.42 万元，分项目投资计划如下：

项目	投资额（万元）				占比
	合计	第一年	第二年	第三年	
场地租赁费用	1,164.00	642.00	340.00	182.00	23.52%
场地装修费用	220.00	80.00	60.00	80.00	4.45%
设备投资	1,485.10	839.31	565.60	80.19	30.02%
其中：办公设备	220.52	80.19	60.14	80.19	4.46%
仓储设备	1,264.58	759.12	505.46	-	25.56%
人员费用	2,078.32	954.12	554.44	569.76	42.01%
其中：办事处人员	1,678.65	719.26	389.63	569.76	33.93%
仓储人员	399.67	234.86	164.81	-	8.08%
合计	4,947.42	2,515.43	1,520.04	911.95	100.00%

注：单个项目建设期为12个月，场地租赁费和人员工资只计算建设期内投入。

5、项目实施进度及管理

本项目拟在11国家或地区设立办事处、在5个国家建设仓储中心，按照稳妥推进原则，计划在三个年度内分批实施，具体分年度建设计划如下：

第一年	第二年	第三年
美国办事处和仓储中心	意大利办事处和仓储中心	巴西办事处
德国办事处和仓储中心	阿联酋办事处和仓储中心	丹麦办事处
俄罗斯办事处和仓储中心	墨西哥办事处	澳大利亚办事处
香港办事处		南非办事处

单个办事处或仓储中心的建设周期预计为12个月，具体进度计划如下：

项目阶段	办事处/仓储中心建设期（12个月）					
	1-2	3-4	4-6	7-8	9-10	11-12
房屋租赁与装修						
设备购买与调试						
人员招聘培训						
验收						

6、项目选址及土地情况

本项目选址主要考虑公司在该地区的客户拓展情况、销售和业绩情况、竞争对手状况以及当地的消费水平等。考虑到购置场地的初始投资较大、风险较高等因素，本项目所需场地全部采取租赁方式。具体选址情况如下：

项目类型	序号	建设内容	目标城市	辐射区域	拟租赁场地 (平方米)
办事处	1	美国办事处	洛杉矶	北美洲	400
	2	德国办事处	法兰克福	西欧	400
	3	俄罗斯办事处	莫斯科	东欧	500
	4	意大利办事处	热内亚	南欧	400
	5	阿联酋办事处	迪拜	中东	400
	6	墨西哥办事处	墨西哥城	中南美洲	450
	7	巴西办事处	圣保罗	南美洲	500
	8	丹麦办事处	哥本哈根	北欧	500
	9	澳大利亚办事处	墨尔本	澳洲	400
	10	南非办事处	开普敦	非洲	400
	11	香港办事处	香港	亚洲	300
仓储中心	1	美国仓储中心	洛杉矶	美洲	1,500
	2	德国仓储中心	法兰克福	西欧	1,500
	3	俄罗斯仓储中心	莫斯科	东欧	1,500
	4	意大利仓储中心	热内亚	南欧	1,500
	5	阿联酋仓储中心	迪拜	亚洲	1,500

7、项目环保

本项目为海外流通环节建设，基本不存在环境污染，无须开展环境影响评价。

8、项目的效益评价

本项目实施后，公司在全球五大洲特别是美洲和欧洲的营销网络布局将进一步完善，有利于增强公司旗下品牌家居产品销售的稳定性，充分发挥海外办事处的辐射作用和示范作用，达到“以点带面”的效果。

海外办事处的设立，是对公司现有参加展会式营销、老客户回访式营销等传

统营销方式的补充和加强，有利于公司构建多层次的营销体系，增强对销售渠道的控制能力；同时，可以更加便捷地加强与重点客户的沟通、协调和互动，有助于公司进行品牌宣传和推广，取得更大的市场份额，实现公司发展战略目标。

该项目具有较好的经济效益，相关指标如下：

序号	项目	单位	税前	税后
1	内部收益率（IRR）	%	22.71%	18.43%
2	财务净现值（NPV，I=12%）	万元	3,004	1,782
3	静态投资回收期 （含 12 个月建设期）	年	4.73	5.39

（三）文化创意产品电子商务平台

1、项目概况

公司拟使用募集资金 4,293.00 万元，用于福州自贸区家居用品展示中心及电子商务平台建设项目。根据公司主营业务情况及未来发展规划，本项目的主要内容为在福州自贸区设立家居用品展示中心，并以此作为企业和品牌宣传的重要渠道，在向国内外客户展示公司文化创意产品的同时，引入海外文化创意家居用品系列，为消费者提供良好的服务体验，同步建设电子商务销售平台，构建线上线下相结合、中外文化相融合的新型销售模式，提升公司国内销售业绩，巩固公司在行业中的地位。

2、项目建设的可行性

（1）自贸区的区位和政策优势有利于公司提升销售业绩

自贸区是中国企业和产品走向世界的窗口，也是外国企业和产品进入中国市场的重要渠道，中外企业和各类商品在这里汇聚、交流、展示。自贸区在出口退税、通关检验、运输监管、金融外汇管理等方面享受特殊优惠政策，相比于国内进口商品，自贸区内商品的销售价格较为优惠。这种价格上的差异，有利于公司通过保税进口或海外直邮等方式，将海外优秀的文化创意家居用品系列引入国内市场，并帮助公司建立价格竞争优势，提升公司国内销售业绩。

（2）国内广阔的进口商品市场为公司创造了良好的发展机遇

随着国民经济的快速发展，我国新兴富裕阶层不断壮大，这部分人群具有追求高品质生活的意愿和需求，将构成进口商品消费的主要客户群体。据商务部数据显示，2013 年中国进出口总值首次突破 4 万亿美元，其中出口 2.21 万亿美元，进口 1.95 万亿美元，其中：跨境电商进出口交易额达到 3.1 万亿元，同比增长 31.3%。海关总署数据显示，截至 2014 年年底，我国跨境电子商务试点进出口额已突破 3 万亿元。商务部预测，2016 年中国跨境电商进出口额将增长至 6.5 万亿元，年增速超 30%，进口商品海购市场潜力巨大。

（3）线上线下相结合的 O2O 销售模式符合行业的发展趋势

随着创意家居用品行业的发展，未来市场竞争将愈发剧烈，品牌建设乏力、销售渠道单一的企业在竞争中将被逐渐淘汰。近几年，电子商务飞速发展，并已经成为众多企业重点拓展的销售渠道之一，而线上与线下平衡发展、相互补充的销售模式，能够更加有效地提升企业与客户沟通效率，成为创意家居用品行业发展的趋势。公司已经建立了全球营销网络，并已在国内多个省份作了门店布局，公司开展电子商务平台建设的条件和时机已经成熟。该项目的实施，将推动公司进一步完善集海外销售渠道、国内门店资源、电子商务平台等多种销售形态为一体的综合性、全覆盖销售网络。

3、项目功能定位

公司拟通过对自贸区文化创意产品展示中心及电子商务平台的建设，加快国内营销渠道建设与发展的步伐，进一步巩固和完善集实体门店、展示中心、电子商务主一体、线上线下良性互动的 O2O 国内销售模式，以公司自主研发设计的文化创意家居用品系列、国际流行的创意家居用品系列，迅速打开国内市场，扩大“倍思佳”品牌知名度，增强市场竞争力，提升公司的经济效益，提高市场份额。

4、项目建设方案

（1）家居产品展示中心

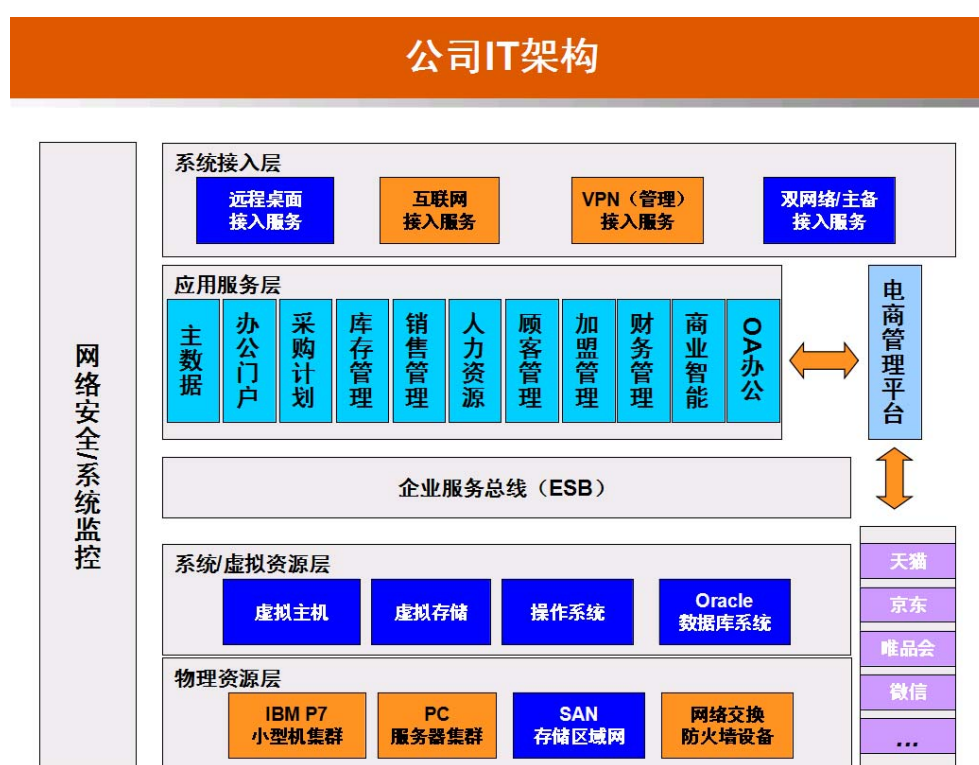
依托自贸区的区位和政策优势，公司拟在福州自贸区设立文化创意家居用品展示中心，一方面可以拓展国内销售渠道，作为门店销售渠道的有益补充，有助于提升国内销售业绩；另一方面，可以引进海外知名品牌的创意家居用品，分享进口商品的消费巨大市场。此外，公司还可以凭借文化创意和文化资源优势，将

其打造为中外文化的交流平台。

（2）电子商务管理平台

本次电商管理平台建设项目着眼于公司未来 3-5 年的发展，通过对现有信息系统的升级、新功能模块的开发以及基础信息平台的建设，进一步提升公司的管理水平和运营效率。项目建成后，公司将拥有集采购、销售、仓储物流、客服、财务、管理及决策功能为一体的智能化电商管理平台，信息化管理能力和水平将大幅提升，为公司持续、稳定和健康发展奠定坚实基础。

德艺文创 IT 系统架构图如下：



（3）网络营销平台建设

本项目主要建设内容为搭建公司销售平台官网系统，并在天猫、京东等电商平台开设品牌店铺。公司拟聘请外部专业技术团队开发销售平台官网系统，支持在线销售、会员、团购等功能，同时随着公司业务的增长，将适时对销售平台系统进行升级调整，包括优化促销方式、完善购物车及订单提交流程、增加产品推荐功能和在线服务子系统等。

5、项目投资概算

（1）投资总额及投资计划

本项目总投资额为 4,293.00 万元，分项目投资计划如下：

序号	项目	投资额（万元）			占比
		投资额	第一年	第二年	
1	租赁费用	201.60	201.60	-	4.69%
2	装修费用	336.00	336.00	-	7.83%
3	展销平台设备投资	193.40	193.40	-	4.51%
3.1	展销中心设备投资	18.86	18.86	-	0.44%
3.2	仓储中心设备投资	174.54	174.54	-	4.07%
4	电商管理平台建设投资	2,062.00	2,062.00	-	48.03%
4.1	硬件投资	482.00	482.00	-	11.23%
4.2	软件投资	1,580.00	1,580.00	-	36.80%
5	网络营销平台建设	515.00	285.00	230.00	12.00%
6	铺底流动资金	985.00	492.50	492.50	22.94%
合计		4,293.00	3,570.50	722.50	100.00%

注：展示中心建设期为12个月，场地租赁费只计算建设期内投入。

（2）电商管理平台建设投资概算

序号	设备名称	类型	数量	单价（万元）	小计（万元）
1	IBM P720	硬件	2	60.00	120.00
2	IBM TMS 810	硬件	1	50.00	50.00
3	IBM X3850	硬件	3	15.00	45.00
4	IBM V7000	硬件	2	50.00	100.00
5	思科防火墙	硬件	2	25.00	50.00
6	负载均衡	硬件	2	50.00	100.00
7	VPN 设备	硬件	30	0.30	9.00
8	思科交换机	硬件	2	4.00	8.00
9	库存管理系统	软件	1	180.00	180.00

10	财务管理体系	软件	1	90.00	90.00
11	电子商务管理系统	软件	1	190.00	190.00
12	顾客关系管理系统	软件	1	90.00	90.00
13	销售管理系统	软件	1	130.00	130.00
14	主数据系统系统	软件	1	130.00	130.00
15	企业服务总线	软件	1	150.00	150.00
16	统一用户管理系统	软件	1	30.00	30.00
17	办公门户系统	软件	1	30.00	30.00
18	采购计划管理系统	软件	1	90.00	90.00
19	加盟管理系统	软件	1	130.00	130.00
20	OA 办公系统	软件	1	30.00	30.00
21	人力资源管理系统	软件	1	50.00	50.00
22	商业智能 BI	软件	1	160.00	160.00
23	ORACLE 数据库	软件	1	100.00	100.00
合计					2,062.00

(3) 网络营销平台建设投资概算

项目	投资额（万元）		
	第一年	第二年	合计
天猫技术服务费、保证金（6-8 个品牌）	100	75	175
京东技术服务费、保证金（3-4 个品牌）	60	40	100
官网平台技术服务费	125	115	240
合计	285	230	515

6、项目实施进度及管理

项目建设期预计 18 个月，具体进度安排如下：

(1) 自贸区展示中心建设计划进度安排

项目计划	建设期（18 个月）					
	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18
房屋租赁与装修						

设备购买与调试						
人员招聘培训						
验收并试运行						

(2) 电商管理平台和网络营销平台建设进度安排表

项目计划	建设期（18个月）					
	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18
前期筹备阶段						
设备购买调试阶段						
人员招聘和培训阶段						
验收并试运行						

7、项目选址及土地情况

本项目选址在福州自贸区，主要考虑国家对自贸区的政策扶持、福州市的区位和文化优势等。考虑到购置场地的初始投资较大、风险较高等因素，本项目所需场地全部采取租赁方式。

8、项目环保

本项目为商业流通环节建设，在正常经营过程中几乎不产生污染，只是在装修过程中会产生少量的污染。公司在施工过程中，将严格遵守当地有关环境保护的法律、法规的规定，采取有效措施将废气、废水和噪声控制在规定的范围内。

9、项目财务评价

该项目具有较好的经济效益，相关指标如下：

序号	项目	单位	税前	税后
1	内部收益率（IRR）	%	23.02%	17.05%
2	财务净现值（NPV，I=12%）	万元	1,791	764
3	静态投资回收期（含18个月建设期）	年	4.03	4.57

（四）补充营运资金

1、项目概况

为保障在未来发行上市后的持续、健康、稳定发展，公司结合目前的营运资

本投入情况和未来营业收入的增长情况进行了测算，拟使用本次发行募集资金1,500万元用于补充营运资金。

2、补充营运资金的合理性和必要性

（1）补充营运资金是业务规模持续扩大的需要

随着文化创意家居用品行业的发展、渠道竞争优势的巩固以及研发设计水平的提升，未来公司营业收入将有较大幅度的增长。营业收入的增长，将导致应收账款、存货占用资金的同步增长，由此造成公司对营运资金需求量的增加。此外，本次募集资金投资项目的顺利实施也需要较多的营运资金投入作为后续支持。

（2）补充营运资金是提升研发设计能力的需要

文化创意家居用品行业为知识密集型行业，研发设计人员的创意设计是公司发展的重要推动力，研发设计人才的培养和储备已成为推动文化创意家居用品行业快速发展的关键。为保持公司的研发和技术优势，进一步提升技术创新能力，公司需要不断加强技术研发和引进人才，从而需要较多的营运资金投入。

（3）补充营运资金是提高短期偿债能力的需要

报告期内，公司主要依靠自有资金进行发展，随着公司业务的不断发展，对流动资金的需求逐步增加，公司若不能及时取得银行借款或者以其他方式融资，将面临一定的偿债压力，进而影响公司的正常生产经营。

3、营运资金的管理及安排

公司对营运资金的管理安排详见本节“一、募集资金运用的基本情况”之“（五）募集资金专户存储和使用进度安排”的相关内容。

4、补充营运资金对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金用于补充与主营业务相关的营运资金，较难在短期内产生较大的经济效益。因此，公司面临短期内净资产收益率下降的风险。但从长期来看，本次募集资金用于补充与主营业务相关的营运资金，一方面可以减少未来债务融资，降低利息支出等财务费用，提高公司盈利能力；另一方面可以满足公司业务规模扩大带来的资金需求，进一步推动公司主营业务发展，提升公司资金实力和抵抗风险的能力。

5、补充营运资金对提升公司核心竞争力的作用

本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，为公司未来业务规模持续、快速增长提供了必要的资金来源和保障，有利于进一步增强公司在行业内的综合竞争力和品牌影响力，实现公司的战略目标。

三、募集资金运用对公司持续经营及财务状况的影响

（一）对公司持续经营的影响

本次发行股票所募集的资金将全部用于公司主营业务。项目建成后，公司经营模式不会发生变化，但研发能力、经营规模和资金实力将得到大幅增强，公司整体竞争优势更加明显，这些为公司持续经营、业务快速发展奠定了坚实的基础。

（二）对公司财务状况的影响

1、对资产负债结构的影响

募集资金到位后，公司净资产和每股净资产将大幅增加，公司的流动比率和速动比率将大幅提高，资产负债率明显下降，融资能力和抗风险能力将大幅增强，财务风险将有效降低。

2、对公司盈利能力的影响

本次募集资金投资项目具备较好的盈利前景。考虑到募集资金投资项目的建设周期，预计短期内公司盈利能力将受到一定程度的影响；但从长远发展来看，公司主营业务收入与利润水平将有较大幅度的增长，公司盈利能力将得到全面提升。

3、新增折旧及摊销对未来经营成果的影响

本次募集资金投资项目建成后将新增固定资产、无形资产 19,330.18 万元，按照公司现行的折旧摊销政策，预计项目建成后每年新增的折旧摊销额测算如下：

单位：万元

项目名称	新增固定资产、无形资产总额	预计残值	年折旧摊销额
------	---------------	------	--------

德艺研发创意中心	13,589.58	586.56	450.80
海外营销网络建设项目	2,970.20	148.51	472.14
文化创意产品电子商务平台	2,770.40	33.77	547.33
合计	19,330.18	768.84	1,470.26

公司 2016 年度息税折旧摊销前利润为 5,388.90 万元，募投项目建成后新增折旧摊销占 2016 年度息税折旧摊销前利润的比例为 27.28%。

四、公司董事会的分析意见

公司董事会对本次募集资金投资项目的可行性进行了审慎分析，董事会成员一致认为，本次募集资金投资项目符合国家产业政策和行业发展趋势，与公司发展战略、总体目标、经营现状相吻合，具有广阔的市场前景；经过二十年的发展，公司已经具备了相应条件，募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

（一）与公司现有经营规模的适应性分析

近几年，在全球经济增速放缓、国际贸易相对低迷的大背景下，公司通过加强产品研发设计，巩固海外销售渠道，保持了营业收入的相对稳定，并已经发展成为中国文化创意家居出口的领先企业，客户覆盖全球五大洲 80 多个主要国家，2014 至 2016 年均位列文化创意时尚产品（自有品牌）出口全国前五强。公司已经具备了相当的经营规模，形成了较为成熟的经营模式和盈利模式。

但是，公司研发条件相对有限，高端设计人才不足；海外客户主要通过展会、不定期回访等方式拓展和巩固，成本较高且未形成长效机制；国内销售模式尚待完善，这些都成为制约公司进一步发展的瓶颈，亟待解决。本次募集资金投资项目是对公司现有特色业务模式的提升和完善，能够有效地突破研发和销售瓶颈，推动实现公司的跨越性发展。

（二）与公司现有财务状况的适应性分析

公司属于研发驱动型高新技术企业，报告期内研发费用占营业收入的比重逐

年加大，研发创意中心募投项目的建设能够进一步提升公司研发水平，获取更高的产品附加值，持续改善公司的财务状况。

报告期内，公司通过调整内销战略、关闭亏损门店、申请高新企业以降低所有得税率等方式，实现了净利润与扣除非经常性损益后净利润的快速增长，2014-2016年，公司净利润与扣非净利润的复合增长率分别达到23.32%和17.73%。公司资产运行效率较高，盈利能力较强，现金流状况良好，能够有效支持募集资金投资项目的建设和实施。

（三）与公司现有技术水平的适应性分析

公司拥有较强的自主创新能力，为高新技术企业、福建省科技型企业、福建省省级工业设计中心，拥有各类专利及著作权89项。近几年，随着公司业务的扩展，公司研发设计范围已经由简单的外观设计拓展到材质、工艺的研发，公司的产品系列也日益丰富，涵盖了创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等全系列家居用品。截至2016年12月31日，公司研发设计人员达到49人，占比17.38%。

本次募集资金投资项目是对公司现有技术水平的提升，将进一步增强公司的自主创新能力，提升产品的科技含量，更好地拓展市场空间，巩固公司在研发设计领域的竞争优势。

（四）与公司现有管理能力的适应性分析

公司治理机制和组织机构健全，骨干员工普遍持有公司股份，与公司整体利益保持一致。公司已经建立了一套较为完善、行之有效的公司治理制度和内部控制措施。公司将严格按照上市公司的要求规范运作，充分发挥股东大会、董事会和监事会在重大决策、经营管理和监督方面的作用，确保本次募集资金投资项目的顺利实施、有效运营。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

截至本招股说明书签署日，发行人正在履行的对发行人生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的重大合同具体情况如下：

（一）销售合同

公司产品主要为文化创意类家居生活用品，品种多，单价低；公司客户遍布全球五大洲 80 多个国家，通常采取按批次签订销售合同的方式，所以报告期内，公司未签订销售金额、所产生的营业收入或毛利额占最近一个会计年度经审计的营业收入或营业利润 10%以上的销售合同。

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的金额在 300 万元（或等值外币）以上的销售合同如下：

序号	签署日期	客户名称及国别	合同标的	合同金额 （万美元）	履行 期限
1	2017/2/6	PIGNA ROMANIA IMPEX SRL，罗马尼亚	休闲日用品（包）	84.58	6 个月内

（二）采购合同

公司依托较强的供应链管理能力和上游供应商产业集聚的优势，建立了数量庞大的供应商群体。报告期内，与公司合作的供应商近 900 家，与销售合同相对应，公司通常采取按批次签订采购合同的方式，所以报告期内，公司未签订采购金额占最近一个会计年度经审计的营业成本 10%以上的采购合同。

截至本招股说明书签署日，公司不存在正在履行的金额在 300 万元（或等值外币）以上的采购合同。

（三）银行融资合同

2016年10月11日，公司与交通银行福建省分行签署编号为闽交银2016华林授信德艺001号《综合授信合同》，约定交通银行福建省分行向公司提供3,750万元综合授信，授信期限自2016年9月8日至2017年9月8日。

同日，双方签署了编号为闽交银华林2016抵字德艺001号《抵押合同》，约定公司以其榕房权证FZ字第16026616号《房屋所有权证》项下房屋及相应土地作为抵押物为履行上述合同提供担保，所担保的最高债权额为3,600万元。

同日，吴体芳和许美珍分别与交通银行福建省分行签署闽交银华林2016德艺保字001号和闽交银华林2016德艺保字002号《保证合同》，约定吴体芳、许美珍分别为公司履行与交通银行福建省分行签署的闽交银2016华林授信德艺001号《综合授信合同》提供最高额保证，最高债权额为3,600万元。

（四）保险合同

2016年9月29日，公司向中国出口信用保险公司福建分公司投保短期出口信用保险综合保险，中国出口信用保险公司福建分公司出具续转保险单确定保险范围为全部非信用证支付方式的出口和部分信用证支付方式的出口，投保金额为9,000万美元，保单最高赔偿限额为4,500万美元，其中，2016年9月16日至2017年9月15日，保单最高赔偿限额为2,250万美元，2017年9月16日至2018年9月15日，保单最高赔偿限额为2,250万美元，保单有效期为2016年9月16日至2018年9月15日，最低保险费为6万美元。此外，双方还就缴费方式、争议解决方式等事项进行了约定。

（五）房屋租赁合同

2017年1月，公司与许美珍签订办公租赁协议，约定许美珍将其拥有的1,071.5平方米房产租赁给公司使用，租赁地址为福州市鼓楼区五四路158号环球广场1701单元和1704单元，租赁期限为2017年1月1日至2018年12月31日，租金为每月每平方米110元。具体情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三（二）1、经常性关联交易”的相关内容。

（六）承销保荐协议

2016年3月，公司与兴业证券签订了《保荐协议》和《承销协议》，聘请其担任公司首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构和主承销商，并首发上市的承销和保荐事宜作出约定。

（七）合同实际履行情况

截至本招股说明书签署日，上述合同均正常履行。

二、对外担保事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

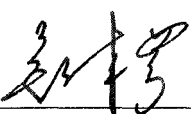
三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股意向书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动及未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；发行人控股股东或实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项；最近三年内发行人控股股东、实际控制人不存在重大违法行为；发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员不存在涉及刑事诉讼事项。

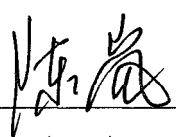
第十二节 有关声明

一、 公司全体董事、监事、高级管理人员声明

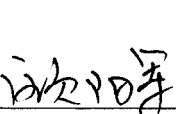
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。



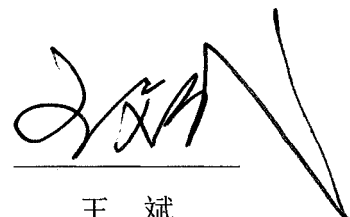
吴体芳



陈 岚



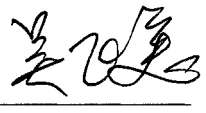
欧阳军



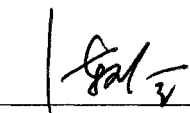
王 斌



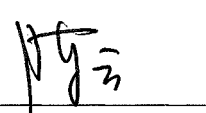
林 兢



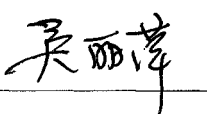
吴飞美



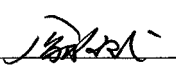
陈 玲



陈 云



吴丽萍



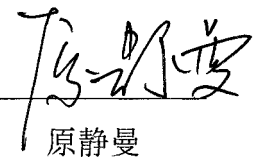
翁钰贞



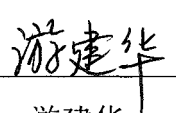
吴 冰



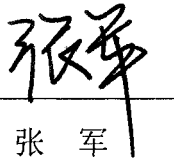
陈秀娟



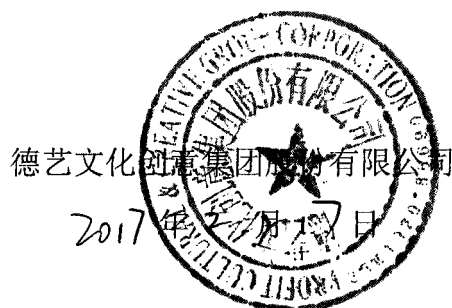
原静曼



游建华



张 军



二、保荐机构（主承销商）声明

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

法定代表人：_____

兰 荣

保荐代表人：_____

陈 耀

李 斌

项目协办人：_____

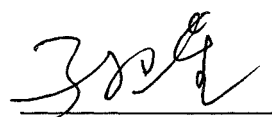
黄 超



三、 律师事务所声明

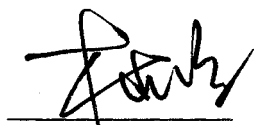
本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

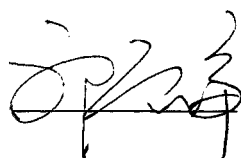


孙卫星

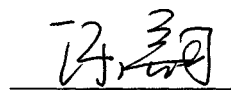
经办律师：



林 晖



郭睿峥



陈 韵

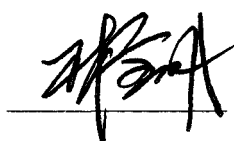


2017 年 2 月 17 日

四、审计机构声明

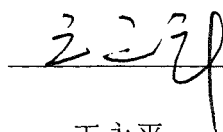
本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人

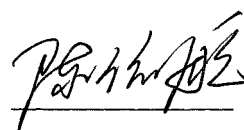


林宝明

签字注册会计师



王永平



陈依航

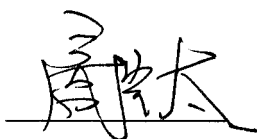
福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）



五、资产评估机构声明

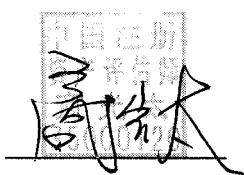
本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人

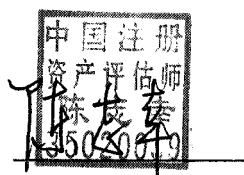


商光太

签字注册资产评估师



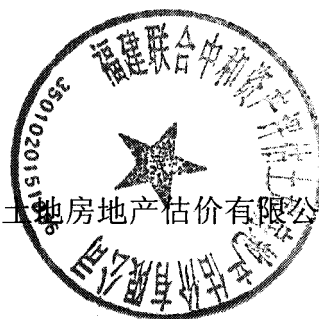
商光太



陈志幸

注：原福建联合中和资产评估有限公司现已更名为福建联合中和资产评估土地房地产估价有限公司

福建联合中和资产评估土地房地产估价有限公司



2017 年 2 月 17 日

六、验资机构声明

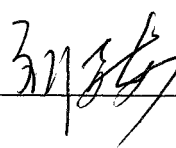
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

验资机构负责人

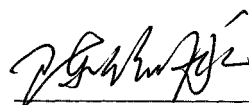


林宝明

签字注册会计师



刘延东



陈依航

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）



第十三节 附件

一、附件

- （一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；
- （二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- （三）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）内部控制鉴证报告；
- （六）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （七）法律意见书及律师工作报告；
- （八）公司章程（草案）；
- （九）中国证监会核准本次发行的文件；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、附件的查阅地点

投资者可于本次发行承销期间，到发行人和保荐人（主承销商）的办公地点查阅。

1. 发行人

德艺文化创意集团股份有限公司

法定代表人：吴体芳

注册地址：福州市鼓楼区五四路 158 号环球广场 1701 单元

联系地址：福州市鼓楼区五四路 158 号环球广场 1701 单元

联系人：张军

联系电话：0591-87762758

传真：0591-87828800

2. 保荐机构（主承销商）

兴业证券股份有限公司

法定代表人：兰荣

地址：福建省福州市湖东路 268 号证券大厦

联系人：陈耀、李斌、黄超

联系电话：0591-38281701

传真：0591-38281707

三、附件的查阅时间

本次股票发行期间工作日：上午 9:30-11:30，下午 1:30-4:30

四、招股说明书查阅网址

深圳证券交易所指定信息披露网站：www.cninfo.com.cn（巨潮资讯网）