

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产
所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目
评估说明

中企华评报字(2016)第 3228 号

(共 一 册, 第 一 册)

北京中企华资产评估有限责任公司

二〇一六年四月十八日



目录

第一部分关于评估说明使用范围的声明	2
第二部分企业关于进行资产评估有关事项的说明	3
第三部分资产评估说明	4
第一章评估对象与评估范围说明	5
一、评估对象与评估范围	5
二、企业申报的实物资产情况	5
三、企业申报的无形资产情况	5
四、企业存在的表外资产情况	6
五、引用其他机构报告结论所涉及的相关资产	8
第二章资产核实情况总体说明	9
一、资产核实人员组织、实施时间和过程	9
二、影响资产核实的事项及处理方法	10
三、核实结论	10
第三章资产基础法评估技术说明	13
一、流动资产评估技术说明	13
二、可供出售金融资产评估技术说明	17
三、长期股权投资评估技术说明	19
四、机器设备评估技术说明	21
五、递延所得税资产评估技术说明	27
六、流动负债评估技术说明	27
第四章收益法评估技术说明	31
一、宏观、区域经济因素分析	31
二、行业现状与发展前景分析	39
三、被评估单位的业务分析	57
四、被评估单位的资产与财务分析	79
五、收益预测的假设条件	82
六、评估计算及分析过程	83
第五章评估结论及分析	103
一、评估结论	103
评估说明附件	106
附件一、关于进行资产评估的有关事项说明	106
附件二、上海励媛汇投资管理有限公司评估说明	106
附件三、德马吉香港展览有限公司评估说明	106

第一部分关于评估说明使用范围的声明

本评估说明仅供委托方及相关监管机构和部门使用。除法律法规规定外，材料的全部或者部分内容不得提供给其他任何单位和个人，不得见诸公开媒体。

第二部分企业关于进行资产评估有关事项的说明

本部分内容由委托方和被评估单位编写、委托方及被评估单位负责人签字、加盖单位公章并签署日期，内容见附件一：关于进行资产评估的有关事项的说明。

第三部分资产评估说明

本部分内容由评估师编写。

第一章评估对象与评估范围说明

一、评估对象与评估范围

(一)委托评估对象与评估范围

评估对象是德马吉国际展览有限公司的股东全部权益价值。

评估范围是德马吉国际展览有限公司(以下简称“德马吉国际”)的全部资产及负债。

(二)委托评估的资产类型与账面金额

评估基准日，评估范围内的资产包括流动资产(货币资金、应收票据、应收账款、预付账款、其他应收款和其他流动资产)、可供出售金融资产、长期股权投资、固定资产、递延所得税资产，总资产账面价值为 3,566.05 万元；负债包括流动负债，总负债账面价值为 1,196.48 万元；净资产账面价值 2,369.57 万元。

评估基准日，评估范围内的资产、负债账面价值已经广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)审计，并发表了无保留意见。

(三)委托评估的资产权属状况

评估范围内的资产和负债权属清晰，权属证明完善。

二、企业申报的实物资产情况

企业申报的纳入评估范围的实物资产包括：车辆、电子设备。实物资产的类型及特点如下：

车辆为一辆玛莎拉蒂小轿车，截至评估基准日，车辆能正常使用。

电子设备主要为企业各部门办公用笔记本、电脑、电视机、平板电脑、空调、相机、打印机、财务软件及办公家具等办公设备，共 40 项。评估基准日，电子设备均能正常使用。

三、企业申报的无形资产情况

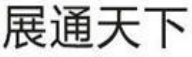
无。

四、企业存在的表外资产情况

企业账上未记录的资产为商标、软件著作权及专利技术等无形资产。

截至评估基准日，企业账上未记录的无形资产为 7 项商标、13 项软件著作权及 6 项专利权，其中有 6 项软件著作权为德马吉国际与上海欧马腾软件有限公司(以下简称“欧马腾”)共同所有。

7 项商标具体如下表：

序号	图形	名称	注册号	类型	权利人	公告日期	使用期限
1		搜展	13347365	35	德马吉国际展览有限公司	2015年1月21日	10年
2		展通天下	13387277	35	德马吉国际展览有限公司	2015年1月28日	10年
3		展图天下	13387322	35	德马吉国际展览有限公司	2015年8月28日	10年
4		搜展	13347374	37	德马吉国际展览有限公司	2015年1月28日	10年
5		展通天下	13387286	37	德马吉国际展览有限公司	2015年1月21日	10年
6		展通天下	13387295	42	德马吉国际展览有限公司	2015年1月21日	10年
7		展图天下	13387339	42	德马吉国际展览有限公司	2015年2月14日	10年

2015 年 5 月 26 日，德马吉国际与欧马腾签订了 7 份《申请商标转让协议书》，约定德马吉国际上述 7 个注册商标无偿转让给欧马腾，截至本评估报告出具日，德马吉国际与欧马腾签订了《<申请商标转让协议书>终止协议》，约定终止双方于 2015 年 5 月 26 日就上述 2、5、6 号注册商标签署的 3 份《申请商标转让协议书》，该等《申请商标转让协议书》自始不发生效力。

根据德马吉国际的确认及其所提供的文件，上述 7 项商标证书证载权利人为上海德马吉展览展示工程有限公司(为德马吉国际更名前公司)。截至评估报告出具日，德马吉国际正在办理将上述 7 项商标的注册人名称变更为“德马吉国际展览有限公司”及将上述 1、3、4、7 项注册商标转让给欧马腾的相关手续。

2015 年 4 月 7 日，德马吉服务公司与德马吉国际签订了 7 份《申请商标转让协议书》，约定德马吉服务公司将注册号分别为

8561563、11429575、11429647、11429608、11429564、11429510 及 10632022 的 7 个商标无偿转让给德马吉国际。

根据德马吉国际的确认及其所提供的文件，截至评估报告出具日，德马吉服务公司正在办理将上述 7 项注册商标转让给德马吉国际的相关手续。国家工商行政管理总局商标局就上述转让事宜已经发出《受理通知书》。

13 项软件著作权具体如下表：

序号	软件名称	登记号	版本号	软件著作权人	登记批准日期
1	多媒体联动系统	2015SR140882	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/22
2	客户项目关系管理系统	2015SR140881	V2.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/22
3	权限管理系统	2015SR139682	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
4	虚拟空间增强现实软件	2015SR139036	V1.4	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
5	音视频交互演示系统	2015SR139024	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
6	在线渲染管理系统	2015SR139010	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
7	3D 立体影像放映展示系统	2015SR139387	V2.0	德马吉国际	2015/7/21
8	大屏幕融合管理系统	2015SR139332	V1.3	德马吉国际	2015/7/21
9	拖拽展示系统	2015SR138661	V1.0	德马吉国际	2015/7/21
10	德马吉 3D 影像模拟系统	2015SR138643	V1.0	德马吉国际	2015/7/21
11	地幕互动控制软件	2015SR138540	V1.2	德马吉国际	2015/7/21
12	动态信息展示系统	2015SR138522	V1.0	德马吉国际	2015/7/21
13	触控屏展示控制软件	2015SR138428	V1.0	德马吉国际	2015/7/21

其中，上表所列示的 1-6 号的软件著作权属于德马吉国际与欧马腾共有；2016 年 3 月 10 日，德马吉国际与欧马腾签署了《软件著作权转让合同》及《<软件著作权转让合同>补充协议》，2016 年 3 月 15 日，德马吉国际与欧马腾签署了《<软件著作权转让合同>补充协议(二)》，上述合同/协议约定：欧马腾将其与德马吉国际共同享有著作权的上述 6 项计算机软件著作权项下、欧马腾所享有的全部著作权利无偿转让给德马吉国际；自合同签订之日起，上述软件著作权由德马吉国际享有；欧马腾应向德马吉国际提供上述软件的全部源代码及其他相关文档，向德马吉国际提供上述软件相关的技术支持，且不得以任何方式向第三方透露上述软件相关的技术细节；双方明确在《软件著作权转让合同》签署日(不含当日)前均未因使用上述 6 项计算机软件著作权所取得任何收益，亦无需向对方支付任何费用；《软件著作权转让合同》签署日(含当日)后，欧马腾不得继续使用上述 6 项计算机软件著作权中的 1 项或多项，如需继续使用的，应

事先取得德马吉国际的书面授权，并按双方协商签订的授权协议的约定向德马吉国际支付许可使用费。

根据德马吉国际的说明，截至评估报告出具日，其正在办理将上述 6 项计算机软件著作权变更登记至其名下的相关手续。

6 项已授权专利权具体如下表：

序号	名称	授权公告号	专利类型	授权公告日	发明人	权利人	期限
1	一种展台 EI 系统框架	CN203335553U	实用新型	2013 年 12 月 11 日	王翔	德马吉国际	10 年
2	一种展台 EI 系统地台	CN203320897U	实用新型	2013 年 12 月 4 日	王翔	德马吉国际	10 年
3	一种展台 EI 系统的绷布吊顶	CN203288206U	实用新型	2013 年 11 月 13 日	王翔	德马吉国际	10 年
4	一种展台 EI 系统的板墙结构	CN203234419U	实用新型	2013 年 10 月 16 日	王翔	德马吉国际	10 年
5	一种展台 EI 系统墙板集装箱	CN203237620U	实用新型	2013 年 10 月 16 日	王翔	德马吉国际	10 年
6	一种展台 EI 系统的立体发光字	CN203217905U	实用新型	2013 年 9 月 25 日	王翔	德马吉国际	10 年

上述无形资产在申请注册过程中发生的成本、费用直接费用化，未进行资本化，因此账面值为零。

五、引用其他机构报告结论所涉及的相关资产

本次评估报告的账面价值引用广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)出具的审计报告，报告号为广会专字[2016]G16003030021 号。

第二章资产核实情况总体说明

一、资产核实人员组织、实施时间和过程

根据纳入评估范围的资产类型、数量和分布状况等特点，评估项目团队制定了详细的现场清查核实计划。2016年2月29日至2016年3月20日，评估人员对评估范围内的资产和负债进行了必要的清查核实。

1.指导被评估单位填表和准备应向评估机构提供的资料

评估人员指导被评估单位的财务与资产管理人员在自行资产清查的基础上，按照评估机构提供的资产评估申报明细表及其填写要求、资料清单等，对纳入评估范围的资产进行细致准确的填报，同时收集准备资产的产权证明文件和反映性能、状态、经济技术指标等情况的文件资料等。

2.初步审查和完善被评估单位提交的资产评估申报明细表

评估人员通过查阅有关资料，了解纳入评估范围的具体资产的详细状况，然后仔细审查各类资产评估申报明细表，检查有无填项不全、错填、资产项目不明确等情况，并根据经验及掌握的有关资料，检查资产评估申报明细表有无漏项等，同时反馈给被评估单位对资产评估申报明细表进行完善。

3.现场实地勘查

根据纳入评估范围的资产类型、数量和分布状况，评估人员在被评估单位相关人员的配合下，按照资产评估准则的相关规定，对各项资产进行了现场勘查，并针对不同的资产性质及特点，采取了不同的勘查方法。

4.补充、修改和完善资产评估申报明细表

评估人员根据现场实地勘查结果，并和被评估单位相关人员充分沟通，进一步完善资产评估申报明细表，以做到：账、表、实相符。

5. 查验产权证明文件资料

评估人员对纳入评估范围的车辆、电子设备、商标、专利、软件著作权等资产的产权证明文件资料进行查验，对权属资料不完善、权属不清晰的情况提请企业核实或出具相关产权说明文件。

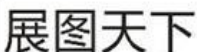
二、影响资产核实的事项及处理方法

资产清查过程中，评估人员没有发现影响资产核实的事项。

三、核实结论

经过清查核实，企业账上未记录的资产为商标、软件著作权和专利技术。截至评估基准日，企业账上未记录的无形资产为 7 项商标、13 项软件著作权及 6 项专利权，其中有 6 项软件著作权为德马吉国际与欧马腾共同所有。

7 项商标具体如下表：

序号	图形	名称	注册号	类型	权利人	公告日期	使用期限
1		搜展	13347365	35	德马吉国际展览有限公司	2015年1月21日	10年
2		展通天下	13387277	35	德马吉国际展览有限公司	2015年1月28日	10年
3		展图天下	13387322	35	德马吉国际展览有限公司	2015年8月28日	10年
4		搜展	13347374	37	德马吉国际展览有限公司	2015年1月28日	10年
5		展通天下	13387286	37	德马吉国际展览有限公司	2015年1月21日	10年
6		展通天下	13387295	42	德马吉国际展览有限公司	2015年1月21日	10年
7		展图天下	13387339	42	德马吉国际展览有限公司	2015年2月14日	10年

2015 年 5 月 26 日，德马吉国际与欧马腾签订了 7 份《申请商标转让协议书》，约定德马吉国际上述 7 个注册商标无偿转让给欧马腾，截至本评估报告出具日，德马吉国际与欧马腾签订了《<申请商标转让协议书>终止协议》，约定终止双方于 2015 年 5 月 26 日就上述 2、5、6 号注册商标签署的 3 份《申请商标转让协议书》，该等《申请商标转让协议书》自始不发生效力。

根据德马吉国际的确认及其所提供的文件，上述 7 项商标证书证载权利人为上海德马吉展览展示工程有限公司(为德马吉国际更名前公司)。截至评估报告出具日，德马吉国际正在办理将上述 7 项商标的注册人名称变更为“德马吉国际展览有限公司”及将上述 1、3、4、7 项注册商标转让给欧马腾的相关手续。

2015 年 4 月 7 日，德马吉服务公司与德马吉国际签订了 7 份《申请商标转让协议书》，约定德马吉服务公司将注册号分别为 8561563、11429575、11429647、11429608、11429564、11429510 及 10632022 的 7 个商标无偿转让给德马吉国际。

根据德马吉国际的确认及其所提供的文件，截至评估报告出具日，德马吉服务公司正在办理将上述 7 项注册商标转让给德马吉国际的相关手续。国家工商行政管理总局商标局就上述转让事宜已经发出《受理通知书》。

13 项软件著作权具体如下表：

序号	软件名称	登记号	版本号	软件著作权人	登记批准日期
1	多媒体联动系统	2015SR140882	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/22
2	客户项目关系管理系统	2015SR140881	V2.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/22
3	权限管理系统	2015SR139682	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
4	虚拟空间增强现实软件	2015SR139036	V1.4	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
5	音视频交互演示系统	2015SR139024	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
6	在线渲染管理系统	2015SR139010	V1.0	德马吉国际、欧马腾	2015/7/21
7	3D 立体影像放映展示系统	2015SR139387	V2.0	德马吉国际	2015/7/21
8	大屏幕融合管理系统	2015SR139332	V1.3	德马吉国际	2015/7/21
9	拖拽展示系统	2015SR138661	V1.0	德马吉国际	2015/7/21
10	德马吉 3D 影像模拟系统	2015SR138643	V1.0	德马吉国际	2015/7/21
11	地幕互动控制软件	2015SR138540	V1.2	德马吉国际	2015/7/21
12	动态信息展示系统	2015SR138522	V1.0	德马吉国际	2015/7/21
13	触控屏展示控制软件	2015SR138428	V1.0	德马吉国际	2015/7/21

其中，上表所列示的 1-6 号的软件著作权属于德马吉国际与欧马腾共有；2016 年 3 月 10 日，德马吉国际与欧马腾签署了《软件著作权转让合同》及《<软件著作权转让合同>补充协议》，2016 年 3 月 15 日，德马吉国际与欧马腾签署了《<软件著作权转让合同>补充协议(二)》，上述合同/协议约定：欧马腾将其与德马吉国际共同享有著作权的上述 6 项计算机软件著作权项下、欧马腾所享有的全部著作权利无偿转让给德马吉国际；自合同签订之日起，上述软件著作权由

德马吉国际享有；欧马腾应向德马吉国际提供上述软件的全部源代码及其他相关文档，向德马吉国际提供上述软件相关的技术支持，且不得以任何方式向第三方透露上述软件相关的技术细节；双方明确在《软件著作权转让合同》签署日(不含当日)前均未因使用上述 6 项计算机软件著作权所取得任何收益，亦无需向对方支付任何费用；《软件著作权转让合同》签署日(含当日)后，欧马腾不得继续使用上述 6 项计算机软件著作权中的 1 项或多项，如需继续使用的，应事先取得德马吉国际的书面授权，并按双方协商签订的授权协议的约定向德马吉国际支付许可使用费。

根据德马吉国际的说明，截至评估报告出具日，其正在办理将上述 6 项计算机软件著作权变更登记至其名下的相关手续。

6 项已授权专利权具体如下表：

序号	名称	授权公告号	专利类型	授权公告日	发明人	权利人	期限
1	一种展台 EI 系统框架	CN203335553U	实用新型	2013 年 12 月 11 日	王翔	德马吉国际	10 年
2	一种展台 EI 系统地台	CN203320897U	实用新型	2013 年 12 月 4 日	王翔	德马吉国际	10 年
3	一种展台 EI 系统的绷布吊顶	CN203288206U	实用新型	2013 年 11 月 13 日	王翔	德马吉国际	10 年
4	一种展台 EI 系统的板墙结构	CN203234419U	实用新型	2013 年 10 月 16 日	王翔	德马吉国际	10 年
5	一种展台 EI 系统墙板集装箱	CN203237620U	实用新型	2013 年 10 月 16 日	王翔	德马吉国际	10 年
6	一种展台 EI 系统的立体发光字	CN203217905U	实用新型	2013 年 9 月 25 日	王翔	德马吉国际	10 年

上述无形资产在申请注册过程中发生的成本、费用直接费用化，未进行资本化，因此账面值为零。

第三章资产基础法评估技术说明

一、流动资产评估技术说明

(一)评估范围

纳入评估范围的流动资产包括：货币资金、应收票据、应收账款、预付账款、其他应收款和其他流动资产。上述流动资产评估基准日账面价值如下表所示：

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值
货币资金	19,279,948.64
应收票据	1,224,000.00
应收账款	6,031,255.62
预付账款	4,032,257.43
其他应收款	3,518,382.93
其他流动资产	500,000.00
流动资产合计	34,585,844.62

(二)核实过程

1.核对账目：根据被评估单位提供的流动资产评估申报明细表，首先与被评估单位的资产负债表相应科目核对使总金额相符；然后与被评估单位的流动资产明细账、台账核对使明细金额及内容相符；最后对部分流动资产核对了原始记账凭证等。

2.资料收集：评估人员按照重要性原则，根据各类流动资产的典型特征收集了评估基准日的银行对账单、业务项目合同与发票，以及部分记账凭证等评估相关资料。

3.现场勘查：评估人员和被评估单位相关人员共同对评估基准日现金进行了盘点，填写了“现金盘点表”。

4.现场访谈：评估人员向被评估单位相关人员询问了项目收款的信用政策、客户构成及资信情况、历史年度应收款项的回收情况、坏账准备计提的政策、收入的确认原则及成本的结转方式以及企业未来

年度的发展规划情况等。

(三)评估方法

1.货币资金

(1)库存现金

评估基准日库存现金为人民币，账面价值 11,895.13 元。评估人员采用倒推方法验证评估基准日的库存现金余额，并同现金日记账、总账现金账户余额核对，以核实无误后的账面价值作为评估值。评估倒推法计算公式为：盘点日库存现金数+评估基准日至盘点日前现金支出数-基准日至盘点日前现金收入数=评估基准日现金金额。

评估人员和被评估单位财务人员共同对现金进行了盘点，并根据盘点结果进行了评估倒推，评估倒推结果和评估基准日现金账面价值一致。评估人员以核实后账面值确认为评估值。

经上述评估，库存现金评估值为 11,895.13 元，评估无增减值。

(2)银行存款

评估基准日银行存款账面价值 19,268,053.51 元，为人民币和美元存款。核算内容为企业在工商银行和中信银行等银行的存款。

评估人员取得了每户银行存款的银行对账单和银行存款余额调节表，对其逐行逐户核对，并对双方未达账项的调整进行核实。经了解未达账项的形成原因等，没有发现对净资产有重大影响的事宜，且经核对被评估单位申报的各户存款的开户行名称、账号等内容均属实。对于人民币存款，以核实后的账面价值作为评估值，对于外币存款，已核实后的账面外币原值按基准日外币汇率中间价换算成人民币作为评估值。

银行存款评估值为 19,268,042.61 元，评估减值 10.90 元，减值原因为评估对于银行存款按照评估基准日的外币与人民币的汇率中间价进行了换算，导致评估减值。

货币资金合计评估值为 19,279,937.74 元，评估减值 10.90 元。

2.应收票据

评估基准日应收票据账面价值 1,224,000.00 元，核算内容为被评估单位因展台制作经营活动应收取的货款。

评估人员查阅了被评估单位的应收票据备查簿,逐笔核对了应收票据的种类、号数和出票日、票面金额、交易合同号和付款人、承兑人、背书人的姓名或单位名称、到期日等资料。应收票据以核实无误后的账面价值作为评估值。

应收票据评估值为 1,224,000.00 元,评估值无增减。

3.应收账款

评估基准日应收账款账面余额 6,360,308.02 元,核算内容为被评估单位因提供展台制作而需收取的款项。评估基准日应收账款计提坏账准备 329,052.40 元,应收账款账面净额 6,031,255.62 元。

评估人员向被评估单位调查了解了产品销售信用政策、客户构成及资信情况、历史年度应收账款的回收情况等。按照重要性原则,并对相应的合同进行了抽查。采用个别认定与账龄分析相结合的方法确定评估值,同时将评估基准日计提的应收账款坏账准备评估为零。具体评估方法如下:

(1)对有充分证据表明全额损失的应收账款评估为零;

(2)对有充分证据表明可以全额回收的应收账款以账面余额作为评估值;

(3)对可能有部分不能回收或有回收风险的应收账款,采用应收账款账龄分析法确定坏账损失比例,从而预计应收账款可收回金额。

1)账龄在一年以内的应收账款按 5%计取;

2)账龄在一至二年的应收账款按其账面余额的 10%计取;

3)账龄在二至三年的应收账款按其账面余额的 20%计取;

4)账龄在三至四年的应收账款按其账面余额的 50%计取;

5)账龄在四至五年的应收账款按其账面余额的 80%计取;

6)账龄在五年以上的应收账款按其账面余额的 100%计取;

预计风险损失根据债务人的经营状况、还款能力及还款意愿等客观证据及情况进行判断的。在预计风险损失的判断过程中,被评估单位、审计师和评估师进行了充分的交流沟通,在三方认识取得一致后,最终形成了相应的审计结果和评估结果。因此,评估师关于应收账款预计风险损失的判断与审计师相一致,评估师预计的资产风险损失与

审计后账面计提的坏账准备相一致，评估师确认的预计风险损失为 329,052.40 元。

应收账款评估值为 6,031,255.62 元，评估无增减值。

4. 预付账款

评估基准日预付账款账面价值 4,032,257.43 元，核算内容为被评估单位按照合同规定预付的推广费、设备款、快递费、代理费、油卡充值等款项。

评估人员向被评估单位相关人员调查了解了预付账款形成的原因、对方单位的资信情况等。按照重要性原则，对大额或账龄较长等情形的预付账款进行了函证，并对相应的合同进行了抽查。对于按照约定能够形成权益的预付账款，以核实后的账面价值作为评估值。

预付账款评估值为 4,032,257.43 元，评估无增减值。

5. 其他应收款

评估基准日其他应收款账面余额 3,737,582.38 元，核算内容为被评估单位除应收账款、预付账款等以外的其他各种应收及暂付款项。评估基准日其他应收款计提坏账准备 219,199.45 元，其他应收款账面价值 3,518,382.93 元。

评估人员向被评估单位调查了解了其他应收款形成的原因、应收单位或个人的资信情况、历史年度其他应收款的回收情况等。按照重要性原则，并对相应的合同进行了抽查。其他应收款评估方法表述同应收账款。

评估人员向被评估单位调查了解了其他应收款形成的原因、应收单位或个人的资信情况、历史年度其他应收款的回收情况等。按照重要性原则，并对相应的合同进行了抽查。其他应收款评估方法表述同应收账款，因此预计风险损失为 219,199.45 元。

其他应收款评估值为 3,518,382.93 元，评估无增减值。

6. 其他流动资产

评估基准日其他流动资产账面价值 500,000.00 元，核算内容为被评估单位在中国工商银行购买的网上银行企业客户理财产品。

评估人员收集了理财产品的相关协议，核对了理财产品的购买方

名称、购买金额以及相关利率等内容。其他货币资金以企业理财产品购买金额以及相关理财收益作为评估值。

其他流动资产评估值为 503,040.00 元，评估增值为 3,040.00 元，增值原因为评估值包含了相关理财收益。

(四)评估结果

流动资产评估结果及增减值情况如下表：

流动资产评估结果汇总表

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
货币资金	19,279,948.64	19,279,937.74	-10.90	0.00
应收票据	1,224,000.00	1,224,000.00	-	-
应收账款	6,031,255.62	6,031,255.62	-	-
预付账款	4,032,257.43	4,032,257.43	-	-
其他应收款	3,518,382.93	3,518,382.93	-	-
其他流动资产	500,000.00	503,040.00	3,040.00	0.61
流动资产合计	34,585,844.62	34,588,873.72	3,029.10	0.01

流动资产评估值为 34,588,873.72 元，评估增值 3,029.10 元，增值率 0.01%。增值原因主要为：

1.银行存款评估值为 19,268,042.61 元，评估减值 10.90 元，减值原因为评估对于银行存款按照评估基准日的外币与人民币的汇率中间价进行了换算，导致评估减值。

2.其他流动资产评估值为 503,040.00 元，评估增值为 3,040.00 元，增值原因为评估值包含了相关理财收益。

二、可供出售金融资产评估技术说明

(一)评估范围

纳入本次评估范围的可供出售金融资产为持股比例较小的股权投资，账面原值为 1,000.00 元，评估基准日计提坏账准备 1,000.00 元，可供出售金融资产账面价值 0.00 元。核算内容为上海德马吉建筑装饰工程有限公司。

(二)可供出售金融资产概况

被投资单位评估基准日基本情况如下：

- 1.企业名称：上海德马吉建筑装饰工程有限公司
- 2.法定住所：上海市松江区小昆山镇港业路158弄2号K51幢
- 3.法定代表人：夏广福
- 4.注册资本：10万元人民币
- 5.实收资本：10万元人民币
- 6.企业类型：有限责任公司(国内合资)
- 7.成立日期：2013年1月17日
- 8.主要经营范围：建筑装饰工程，会务服务，展览展示服务，展台设计、搭建；展览展示器材生产、加工及销售。

9.评估基准日股权结构

评估基准日，上海德马吉建筑装饰工程有限公司股权结构如下表所示：

股东名称	注册资本(万元)	股权比例(%)
夏广福	9.90	99.00
德马吉国际展览有限公司	0.10	1.00
合计	10.00	100

(三)核实过程

对于可供出售金融资产，评估师与德马吉国际管理层进行了访谈了解，并根据访谈结果由德马吉国际出具了相关的说明文件。查阅了被投资单位相关资料。因上海德马吉建筑装饰工程有限公司未实际经营，无法提供相关财务报表资料，评估师仅取得该公司的注销材料。

(四)评估方法

上海德马吉建筑装饰工程有限公司自成立以来没有发生任何经营业务，并无法提供相关财务报表资料，德马吉国际管理层已出具相关文件说明上海德马吉建筑装饰工程有限公司没有任何相关资产和相关负债，且上海德马吉建筑装饰工程有限公司已经于2016年2月22日经上海市松江区市场监督管理局批准予以注销。故本次评估为零元。

(五)评估结果

可供出售金融资产账面值为0.00元，评估值为0.00元，评估无增减值。

三、长期股权投资评估技术说明

(一)评估范围

评估基准日长期股权投资账面原值为 0.00 元,评估基准日长期股权投资未计提坏账准备,长期股权投资账面价值 0.00 元。核算内容为 1 家子公司,为上海励媛汇投资管理有限公司。

(二)长期股权投资概况

进行整体评估的被投资单位评估基准日基本情况详见附件 1、附件 2 的评估技术说明。被投资单位评估基准日基本情况如下:

1.企业名称: 上海励媛汇投资管理有限公司

2.法定住所: 中国(上海)自由贸易试验区德堡路38号1幢楼四层401-24室

3.法定代表人: 王翔

4.注册资本: 100万元

5.注册号: 310141000173382

6.企业类型: 有限责任公司(法人独资)

7.成立日期: 2015年7月8日

8.主要经营范围: 投资管理、资产管理、实业投资、投资咨询、商务咨询、经济信息咨询、财务咨询、会展会务服务、企业营销策划、企业形象策划、机电设备租赁、从事计算机领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、接受金融机构委托从事金融业务流程外包,金融知识流程外包、市场信息咨询调查(不得从事社会调查,社会调研,民意调查、民意测验),从事货物及技术的进出口业务、区内企业间的贸易及贸易代理。【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】

9.评估基准日股权结构

评估基准日,上海励媛汇投资管理有限公司股权结构如下表所示:

股东名称	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例(%)
德马吉国际	100.00	0.00	100.00
合计	100.00	0.00	100.00

(三)核实过程

对于长期股权投资，评估人员查阅了被投资单位章程、被投资单位基准日财务会计报表、营业执照、公司章程等综合资料。通过对以上相关原始资料的查阅核实了长期投资的发生时间及持股比例。并对被投资单位的生产经营情况进行了调查了解。

(四)评估方法

上海励媛汇投资管理有限公司为德马吉国际全资子公司，主要负责投资业务，评估基准日，上海励媛汇投资管理有限公司拥有 1 家全资子公司，该子公司为德马吉国际为涉外业务而设立，故本次评估采用合并途径预测未来经营数据，不单独进行收益法预测。

因在市场上较难找到在基准日近期与被投资单位经营业务相似企业股权的交易案例及可比上市公司以供参照，因此不具备市场法评估的条件。

资产基础法能够反映被评估企业在评估基准日的重置成本，且被评估企业各项资产、负债等相关资料易于搜集，所以具备资产基础法评估的条件。

(五)评估结果

长期股权投资评估结果及增减值情况如下表：

长期股权投资评估结果汇总表

金额单位：人民币元

序号	被投资单位名称	账面价值	评估价值	增值率%
1	上海励媛汇投资管理有限公司	0.00	1,123,850.17	-
	合计	0.00	1,123,850.17	-

截至到评估基准日，长期股权投资的账面值为 0.00 元，评估值为 1,123,850.17 元，评估增值 1,123,850.17 元。评估增值原因主要如下：

增值原因为长期投资账面价值为原始投资额，评估价值是按被评估单位基准日股东全部权益价值乘以持股比率得出，由于上海励媛汇投资管理有限公司的全资子公司德马吉香港展览有限公司(以下简称“德马吉香港”)至成立以来，经营盈利状况良好且长期股权投资账面值为零，故导致其评估增值。

四、机器设备评估技术说明

(一)评估范围

纳入评估范围的设备类资产包括：车辆、电子设备。设备类资产评估基准日账面价值如下表所示：

金额单位：人民币元

科目名称	账面原值	账面净值
车辆	1,249,743.59	705,584.37
电子设备	435,833.15	286,829.34
设备类合计	1,685,576.74	992,413.71

(二)机器设备概况

车辆为一辆玛莎拉蒂小轿车，车辆在评估基准日均能正常使用。

电子设备主要为企业各部门办公用笔记本、电脑、电视机、平板电脑、空调、相机、打印机、财务软件及办公家具等办公设备，共40项。评估基准日，电子设备均能正常使用。

1.相关会计政策

(1)账面原值构成

账面原值为设备购置价构成。

(2)折旧方法

被评估单位采用年限平均法计提折旧。按设备资产类别、预计使用寿命和预计残值，确定各类设备资产的年折旧率如下：

类别	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
车辆	4-10	5	9.50-23.75
电子设备	3、5	5	19.00、31.67

(三)核实过程

1.核对账目：根据被评估单位提供的设备类资产评估申报明细表，首先与被评估单位的资产负债表相应科目核对使总金额相符；然后与被评估单位的设备类资产明细账、台账核对使明细金额及内容相符；最后对部分设备类资产核对了原始记账凭证等。

2.资料收集：评估人员按照重要性原则，根据设备类资产的类型、金额等特征；收集了车辆行驶证等评估相关资料。

3.现场勘查：评估人员和被评估单位相关人员共同对评估基准日

申报的设备类资产进行了盘点与查看。了解了设备的完损程度和预计使用年限等成新状况。

4.现场访谈：评估人员向被评估单位调查了解了设备类资产账面原值构成、折旧方法、减值准备计提方法等相关会计政策与规定。

(四)评估方法

机器设备类资产主要包括车辆和电子设备，主要采用成本法进行评估。

成本法计算公式如下：

评估值=重置全价×综合成新率

1.重置全价的确定

依据财政部、国家税务总局(财税〔2008〕170号)《关于全国实施增值税转型改革若干问题的通知》，自2009年1月1日起，购进或者自制(包括改扩建、安装)固定资产发生的进项税额，可根据《中华人民共和国增值税暂行条例》(国务院令第538号)和《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》(财政部、国家税务总局令第50号)的有关规定，从销项税额中抵扣。对于增值税一般纳税人，符合增值税抵扣条件的设备，设备重置全价应该扣除相应的增值税。德马吉国际属于一般纳税人企业，与之相对应生产经营的设备产生的进项税予以抵扣，故本次评估的车辆和电子设备重置价为不含税价。

(1)运输车辆重置全价确定

车辆通过市场询价确定车辆市场购置价，再加上车辆购置税和其他合理费用作为其重置全价。

车辆重置全价=不含税购置价+车辆购置税+其他合理费用

其他合理费为牌照费，对于上海牌照的车辆，在确定重置全价时对其车辆牌照费单独进行评估，且不打成新率。

(2)电子设备重置全价确定

对电子设备，查询市场的售价或参考相似型号设备售价来确定重置全价。

2.综合成新率的确定

(1)对于电子设备、空调设备等小型设备，主要依据其经济寿命年

限来确定其综合成新率；对于大型的电子设备还参考其工作环境、设备的运行状况等来确定其综合成新率。计算公式如下：

$$\text{年限法成新率} = (\text{经济寿命年限} - \text{已使用年限}) / \text{经济寿命年限} \times 100\%$$

$$\text{综合成新率} = \text{年限法成新率} \times \text{调整系数}$$

(2)对于车辆，主要依据国家颁布的车辆强制报废标准，以车辆行驶里程、使用年限两种方法根据孰低原则确定理论成新率，然后结合现场勘查情况进行调整。计算公式如下：

$$\text{使用年限成新率} = (\text{规定使用年限} - \text{已使用年限}) / \text{规定使用年限} \times 100\%$$

$$\text{行驶里程成新率} = (\text{规定行驶里程} - \text{已行驶里程}) / \text{规定行驶里程} \times 100\%$$

$$\text{综合成新率} = \text{理论成新率} \times \text{调整系数}$$

3.评估值的确定

$$\text{电子设备评估值} = \text{重置全价} \times \text{综合成新率}$$

$$\text{车辆评估值} = (\text{不含税购置价} + \text{车辆购置税}) \times \text{成新率} + \text{车辆牌照费}$$

(五)典型案例

案例一：玛莎拉蒂(车辆评估明细表序号 1)

规格型号：M156C2 2979CC

生产厂家：意大利玛莎拉蒂汽车公司

车牌号：沪B9J333

购置日期：2014年2月7日

启用日期：2014年2月7日

账面原值：1,249,743.59元

账面净值：705,584.37元

设备主要参数：

车身参数	
长×宽×高(mm)	5262×1948×1481
车门数	4
座位数	5
发动机参数	
发动机描述	3.0T V6
最大功率[KW(PS)/rpm]	243

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

排量(ml)	2979
最高车速(km/h)	263
燃料类型	汽油
变速箱参数	
变速箱类型	自动变速箱
简称	8 挡手自一体
挡位个数	8
其他	
悬架系统	双摇臂独立悬架
驱动方式	前置四驱
车体结构	承载式
制动器类型	通风盘式
驻车制动类型	电子驻车

1.重置全价的确定

(1)车辆购置价

通过查询汽车销售网,该车辆含税销售价格为1,248,000.00元,则取其不含税价1,066,667.00元作为车辆购置价。

(2)车辆购置税

车辆购置税为不含税价的10%,即:

$$\begin{aligned}
 \text{车辆购置税} &= \text{不含税销售价格} \times 10\% \\
 &= 1,066,667.00 \times 10\% \\
 &= 106,666.70 \text{ 元}
 \end{aligned}$$

(3)牌照费

车辆牌照费为评估基准日的沪A牌照拍卖均价123,162.00元。

(4)重置全价的确定

$$\begin{aligned}
 \text{重置全价} &= \text{购置价(不含税)} + \text{车辆购置税} + \text{牌照费} \\
 &= 1,066,667.00 + 106,666.70 + 123,162.00 \\
 &= 1,296,500.00 \text{ 元(百位取整)}
 \end{aligned}$$

2.成新率的确定

根据 2012 年 12 月 27 日商务部、国家发展和改革委员会、公安部、环境保护部联合发布的《机动车强制报废标准规定》(2012 第 12 号令),对该类车辆的报废寿命里程为 60 万公里,对报废年限无限制。

该车于 2014 年 2 月启用,至评估基准日已使用了 1.9 年,经现场勘查及向驾驶人员咨询,确定该车尚可使用 13 年,则:

$$\begin{aligned}\text{年限法成新率} &= \text{尚可使用年限} / (\text{已使用年限} + \text{尚可使用年限}) \times 100\% \\ &= 13 / (1.90 + 13) \times 100\% \\ &= 87\% (\text{取整})\end{aligned}$$

该车规定的报废里程为 60 万公里，已行驶里程为 5.00 万公里。

$$\begin{aligned}\text{里程法成新率} &= (\text{寿命里程} - \text{已行驶里程}) / \text{寿命里程} \times 100\% \\ &= (60 - 5.00) / 60 \times 100\% \\ &= 92\% (\text{取整})\end{aligned}$$

理论成新率按年限法成新率与里程法成新率孰低原则确定为 87%。

根据现场勘查情况，车况与理论成新率基本一致，故不对成新率进行调整，综合成新率为 87%。

3. 评估值的确定

$$\begin{aligned}\text{评估值} &= (\text{购置价}(\text{不含税}) + \text{车辆购置税}) \times \text{成新率} + \text{车辆牌照费} \\ &= (1,066,667.00 + 106,666.70) \times 87\% + 123,162.00 \\ &= 1,147,862.00 \text{元} (\text{取整})\end{aligned}$$

案例二：游戏本(电子设备评估明细表序号 24)

资产名称：游戏本

规格型号：未来人类X811 17.3英寸

生产厂家：地球人

购置日期：2014年6月

启用日期：2014年6月

账面原值：11,499.00元

账面净值：6,036.90元

设备主要参数如下：

CPU型号	I7 4700MQ	核心	四核
内存容量	16GB	硬盘容量	120G、SSD+1TB
显示芯片	ATI Radeon R9 M290X	显存容量	独立4GB
屏幕尺寸	17英寸类	转速	5400转/分钟

1. 重置全价的确定

经查询，该设备的经销商不含税报价为10,999.00元，则其重置全价为10,999.00元。

2.成新率的确定

摄影器材的经济寿命年限一般为5年，该设备的启用日期为2014年6月，截至评估基准日已使用1.5年，实体损耗情况基本一致，经济寿命使用时间为5年，剩余使用时间为3.5年。

$$\begin{aligned}\text{年限法成新率} &= (\text{经济寿命年限}-\text{已使用年限})/\text{经济寿命年限}\times 100\% \\ &= (5-1.5)/5\times 100\% \\ &= 70\%(\text{取整})\end{aligned}$$

经过现场勘查，该设备运转正常、维护保养良好，确定调整系数为1，则：

$$\begin{aligned}\text{综合成新率} &= \text{年限法成新率}\times \text{调整系数} \\ &= 70\%\times 1 \\ &= 70\%\end{aligned}$$

3.评估值的确定

$$\begin{aligned}\text{评估值} &= \text{重置全价}\times \text{成新率} \\ &= 9,400.00\times 75\% \\ &= 6,580.00\text{元}(\text{取整})\end{aligned}$$

(六)评估结果

机器设备评估结果及增减值情况如下表：

机器设备评估结果汇总表

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值		评估价值		增值额		增值率%	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
车辆	1,249,743.59	705,584.37	1,296,500.00	1,147,862.00	46,756.41	442,277.63	3.74	62.68
电子设备	435,833.15	286,829.34	378,790.00	307,631.00	-57,043.15	20,801.66	-13.09	7.25
合计	1,685,576.74	992,413.71	1,675,290.00	1,455,493.00	-10,286.74	463,079.29	-0.61	46.66

机器设备评估原值为1,675,290.00元，评估减值10,286.74元，减值率为0.61%；评估净值为1,455,493.00元，评估增值463,079.29元，增值率46.66%。原值增值评估增减值原因主要如下：

1.车辆原值、净值评估增值。评估增减值原因如下：1)企业车辆账面值中未包含车牌费等费用，本次评估的车辆重置价格包含车辆不含税购置价、车牌费及购置税等，导致车辆原值、净值评估增值；2)企业采用的折旧年限短于评估采用的经济寿命使用年限导致车辆净

值评估增值。

2.电子设备原值评估减值,净值评估增值。评估增减值原因如下:

- (1)由于技术进步,电子产品的更新换代速度越来越快,相同配置的电子设备市场价格也处于不断下降的趋势导致电子设备原值评估减值;
(2)企业采用的折旧年限短于评估采用的经济寿命使用年限导致净值评估增值。

五、递延所得税资产评估技术说明

评估基准日递延所得税资产账面价值 82,237.78 元。核算内容为被评估单位确认的应纳税暂时性差异产生的所得税资产。具体为相关资产(包括应收款项、其他应收款)计提减值准备引起的。

递延所得税资产系企业核算资产在后续计量过程中因企业会计准则规定与税法规定不同,产生资产的账面价值与其计税基础的差额,该金额按照预期收回该资产期间适用的税率计算确认递延所得税资产。

对于递延所得税资产,评估人员核对了原始凭证和相关账簿,了解企业会计政策与税务规定抵扣政策的差异,查看企业明细账、总账、报表数、纳税申报数是否相符;核实所得税的计算依据,取得纳税凭证,核对是否相符。经核实,该科目核算的金额符合企业会计制度及税法相关规定,评估时根据对应科目的评估处理情况计算确认递延所得税资产。应收款项和其他应收款坏账准备计提引起的递延所得税以核实无误后的账面价值确认评估值。

递延所得税资产评估值为 82,237.78 元,评估无增减值。

六、流动负债评估技术说明

(一)评估范围

纳入评估范围的流动负债包括:应付账款、预收账款、应交税费、应付职工薪酬和其他应付款。上述负债评估基准日账面价值如下表所示:

金额单位:人民币元

科目名称	账面价值
应付账款	4,743,327.27
预收账款	3,008,090.35
应付职工薪酬	740,278.61
应交税费	2,487,190.56
其他应付款	985,949.36
流动负债合计	11,964,836.15

(二)核实过程

1.核对账目：根据被评估单位提供的流动负债评估申报明细表，首先与被评估单位的资产负债表相应科目核对使总金额相符；然后与被评估单位的流动负债明细账、台账核对使明细金额及内容相符；最后按照重要性原则，对大额流动负债核对了原始记账凭证等。

2.资料收集：评估人员按照重要性原则，根据各类流动负债的典型特征收集了评估基准日的采购合同与发票、完税证明，以及部分记账凭证等评估相关资料。

3.现场访谈：评估人员向被评估单位相关人员调查了解了负担的税种、税率与纳税制度情况。

(三)评估方法

1.应付账款

评估基准日应付账款账面价值 4,743,327.27 元。核算内容为被评估单位各种项目的采购款等。

评估人员向被评估单位调查了解了外包工程的合同条款及商业信用情况，按照重要性原则，对大额的应付账款进行了函证，并对相应的合同进行了抽查。应付账款以核实无误后的账面价值作为评估值。

应付账款评估值为 4,743,327.27 元，评估无增减值。

2.预收账款

评估基准日预收账款账面价值 3,008,090.35 元。核算内容为被评估单位预收的服务费。

评估人员向被评估单位调查了解了预收账款形成的原因，按照重要性原则，对大额或账龄较长等情形的预收账款进行了函证，并对相应的合同进行了抽查。预收账款以核实无误后的账面价值作为评估

值。

预收账款评估值为 3,008,090.35 元，评估无增减值。

3.应付职工薪酬

评估基准日应付职工薪酬账面价值 740,278.61 元。核算内容为被评估单位根据有关规定应付给职工的各种薪酬，包括各个部门人员工资、奖金等。

评估人员向被评估单位调查了解了员工构成与职工薪酬制度等，核实了评估基准日最近一期的职工薪酬支付证明，以及评估基准日应付职工薪酬的记账凭证。应付职工薪酬以核实无误后的账面价值作为评估值。

应付职工薪酬评估值为 740,278.61 元。

4.应交税费

评估基准日应交税费账面价值 2,487,190.56 元。核算内容为被评估单位按照税法等规定计算应交纳的各种税费，包括：增值税、城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加、河道管理费、企业所得税和营业税等。

评估人员向被评估单位调查了解了应负担的税种、税率、缴纳制度等税收政策。查阅了被评估单位评估基准日最近一期的完税证明，以及评估基准日应交税费的记账凭证等。应交税费以核实无误后的账面价值作为评估值。

应交税费评估值为 2,487,190.56 元，评估无增减值。

5.其他应付款

评估基准日其他应付款账面价值 985,949.36 元，核算内容为被评估单位除应付账款、预收账款、应付职工薪酬、应交税费等以外的其他各项应付、暂收的款项。

评估人员向被评估单位调查了解了其他应付款形成的原因，按照重要性原则，对大额或账龄较长等情形的其他应付款进行了函证，并对相应的合同进行了抽查。其他应付款以核实无误后的账面价值作为评估值。

其他应付款评估值为 985,949.36 元，评估无增减值。

(四)评估结果

流动负债评估结果及增减值情况如下表:

流动负债评估结果汇总表

金额单位: 人民币元

科目名称	账面价值	评估价值	增值额	增值率%
应付账款	4,743,327.27	4,743,327.27	-	-
预收账款	3,008,090.35	3,008,090.35	-	-
应付职工薪酬	740,278.61	740,278.61	-	-
应交税费	2,487,190.56	2,487,190.56	-	-
其他应付款	985,949.36	985,949.36	-	-
流动负债合计	11,964,836.15	11,964,836.15	-	-

第四章收益法评估技术说明

一、宏观、区域经济因素分析

(一)国家、地区有关企业经营的法律法规

- 1.《中华人民共和国公司法》(2013年12月28日第十二届全国人民代表大会常务委员会第六次会议通过修订);
- 2.《中华人民共和国企业所得税法》(2007年3月16日第十届全国人民代表大会第五次会议通过);
- 3.《企业会计准则——基本准则》(财政部令第76号);
- 4.《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》(中华人民共和国财政部令第65号);
- 5.《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》(2011年9月);
- 6.《中华人民共和国劳动合同法》(国务院令第535号);
- 7.《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(国发〔2015〕15号);
- 8.《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的若干意见》(国发〔2014〕10号);
- 9.《上海市政府关于贯彻<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的若干意见>的实施意见》(沪府发〔2015〕1号);
- 10.《推进共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景和行动》(2015年3月28日)。

(二)国家、地区经济形势及未来发展趋势

2015年,全球经济呈现深度调整。一方面,发达国家经济总体复苏态势不稳,虽然美国经济增长势头明显,但欧元区和日本经济仍未摆脱经济困境;另一方面,新兴经济体呈现明显的分化格局,在金砖国家中,中国、印度经济仍保持约7%的经济增速,但俄罗斯、巴西两国经济陷入衰退,南非经济增速也陷入低谷。

全球经济增长的不平衡导致了全球货币政策的分化。2015 年 12 月 17 日，美联储如期宣布提高联邦基准利率 25 个基点至 0.25-0.50 区间，这意味着美联储结束了长达 7 年的零利率政策，长达半年的首次加息预期终于兑现。针对美联储加息，越南、挪威、印尼、菲律宾均按兵不动；沙特阿拉伯、科威特、阿拉伯联合酋长国和巴林等石油出口国、与美国经济周期一致的墨西哥和汇率盯美元的香港均以加息应对。

2015 年以来国际大宗商品价格持续走低给原材料进口国生产者价格指数(PPI)带来了下行压力，传导到消费者价格 CPI 领域，导致消费物价低迷。根据 IMF 的预测，发达国家通货紧缩压力明显，预计 2015 年发达国家 CPI 增速为 0.30%，新兴市场国家 CPI 增速为 5.60%。预计 2016 年发达国家 CPI 上涨 1.2%，而新兴市场国家 CPI 上涨 5.10%。

全球经济的深度调整以及全球货币政策的分化造成国际金融市场波动性明显。国际资本从新兴市场国家回流欧美发达国家的趋势明显，新兴市场国家的汇率持续贬值，俄罗斯、巴西等国的通胀率居高不下。

受需求疲软、汇率波动以及全球产业链条与经济结构调整等因素的影响，2015 年全球贸易出现了 2008 年金融危机以来的最大降幅，上半年七国集团(G7)和金砖国家货物贸易总额同比下降了 10.9%。

(三)国内宏观经济发展状况

2015 年，面对错综复杂的国际形势和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，党中央、国务院团结带领全国各族人民，按照“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局的总要求，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，适应经济发展新常态，坚持改革开放，坚持稳中求进工作总基调，坚持稳增长、调结构、惠民生、防风险，不断创新宏观调控思路与方式，深入推进结构性改革，扎实推动大众创业万众创新，努力促进经济保持中高速增长、迈向中高端水平，转型升级步伐加快，改革开放不断深化，民生事业持续进步，经济社会发展迈上新台阶，实现了“十二五”圆满收官，为“十三五”经济社会发展、决胜全面建成小康社会奠定了坚实基

础。

初步核算，全年国内生产总值 676,708.00 亿元，比上年增长 6.90%。其中，第一产业增加值 60,863.00 亿元，增长 3.90%；第二产业增加值 274,278.00 亿元，增长 6.00%；第三产业增加值 341,567.00 亿元，增长 8.30%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为 9.00%，第二产业增加值比重为 40.50%，第三产业增加值比重为 50.50%，首次突破 50.00%。全年人均国内生产总值 49,351.00 元，比上年增长 6.30%。全年国民总收入 673,021.00 亿元。

2011-2015 年国内生产总值及其速度



2011-2015 年三大产业增加值占国内生产总值的比重



全年居民消费价格比上年上涨 1.40%，其中食品价格上涨 2.30%。固定资产投资价格下降 1.80%。工业生产者出厂价格下降 5.20%。工业

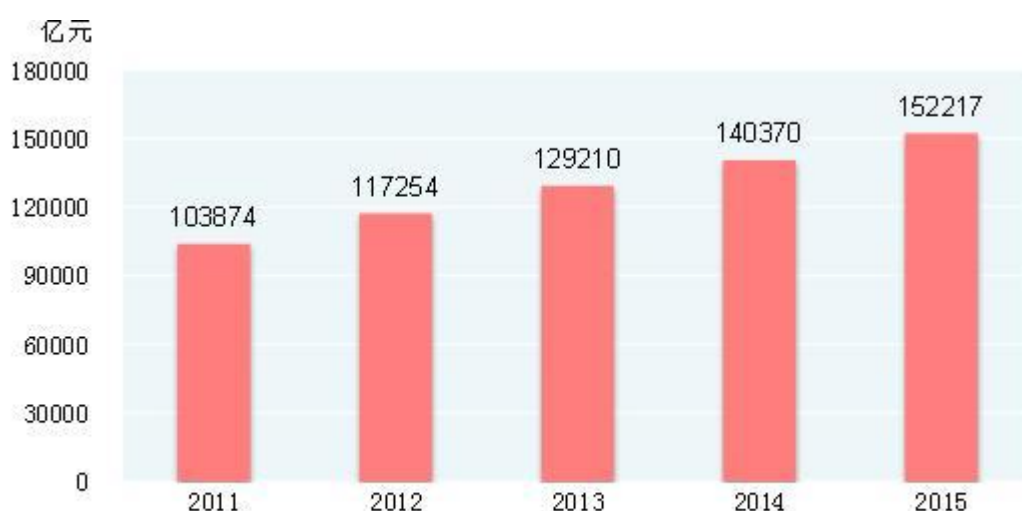
生产者购进价格下降 6.10%。农产品生产者价格上涨 1.70%。

2015 年居民消费价格月度涨跌幅度



全年全国一般公共预算收入 152,217.00 亿元，比上年同口径增加 8,324.00 亿元，增长 5.80%，其中税收收入 124,892.00 亿元，增加 5,717.00 亿元，增长 4.80%。

2011-2015 年全国一般公共预算收入



注：图中 2011 年至 2014 年数据为全国一般公共预算收入决算数，2015 年为执行数。

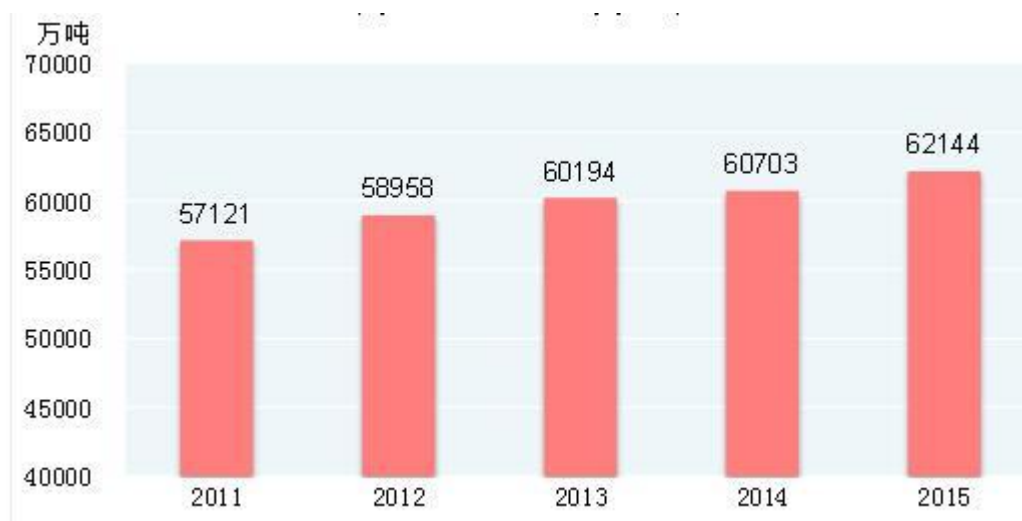
1. 农业

全年粮食种植面积 11,334.00 万公顷，比上年增加 62.00 万公顷。棉花种植面积 380.00 万公顷，减少 42.00 万公顷。油料种植面积 1,406.00 万公顷，增加 1.00 万公顷。糖料种植面积 174.00 万公顷，减少 16.00

万公顷。

全年粮食产量 62,144.00 万吨，比上年增加 1,441.00 万吨，增产 2.40%。其中，夏粮产量 14,112.00 万吨，增产 3.30%；早稻产量 3,369.00 万吨，减产 0.90%；秋粮产量 44,662.00 万吨，增产 2.30%。全年谷物产量 57,225.00 万吨，比上年增产 2.70%。其中，稻谷产量 20,825.00 万吨，增产 0.80%；小麦产量 13,019.00 万吨，增产 3.20%；玉米产量 22,458.00 万吨，增产 4.10%。

2011-2015 年粮食产量



全年棉花产量 561.00 万吨，比上年减产 9.30%。油料产量 3,547.00 万吨，增产 1.10%。糖料产量 12,529.00 万吨，减产 6.20%。茶叶产量 224.00 万吨，增产 6.90%。

全年肉类总产量 8,625.00 万吨，比上年下降 1.00%。其中，猪肉产量 5,487.00 万吨，下降 3.30%；牛肉产量 700.00 万吨，增长 1.60%；羊肉产量 441.00 万吨，增长 2.90%；禽肉产量 1,826.00 万吨，增长 4.30%。禽蛋产量 2,999.00 万吨，增长 3.60%。牛奶产量 3,755.00 万吨，增长 0.80%。年末生猪存栏 45113 万头，下降 3.20%；生猪出栏 70,825.00 万头，下降 3.70%。

全年水产品产量 6,690.00 万吨，比上年增长 3.50%。其中，养殖水产品产量 4,942.00 万吨，增长 4.10%；捕捞水产品产量 1,748.00 万吨，增长 0.50%。

全年木材产量 6,832.00 万立方米，比上年下降 17.00%。

全年新增耕地灌溉面积 158.00 万公顷，新增节水灌溉面积 254.00 万公顷。

2. 工业

全年全部工业增加值 228,974.00 亿元，比上年增长 5.90%。规模以上工业增加值增长 6.10%。在规模以上工业中，分经济类型看，国有控股企业增长 1.40%；集体企业增长 1.20%，股份制企业增长 7.30%，外商及港澳台商投资企业增长 3.70%；私营企业增长 8.60%。分门类看，采矿业增长 2.70%，制造业增长 7.00%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长 1.40%。

2011-2015 年全部工业增加值及其增长速度



全年规模以上工业中，农副食品加工业增加值比上年增长 5.50%，纺织业增长 7.00%，化学原料和化学制品制造业增长 9.50%，非金属矿物制品业增长 6.50%，黑色金属冶炼和压延加工业增长 5.40%，通用设备制造业增长 2.90%，专用设备制造业增长 3.40%，汽车制造业增长 6.70%，电气机械和器材制造业增长 7.30%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 10.50%，电力、热力生产和供应业增长 0.50%。六大高耗能行业增加值比上年增长 6.30%，占规模以上工业增加值的比重为 27.80%。高技术制造业增加值增长 10.20%，占规模以上工业增加值的比重为 11.80%。装备制造业增加值增长 6.80%，占规模以上工业增加值的比重为 31.80%。

2015 年主要工业产品产量及其增长速度			
产品名称	单位	产量	比上年增长(%)

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

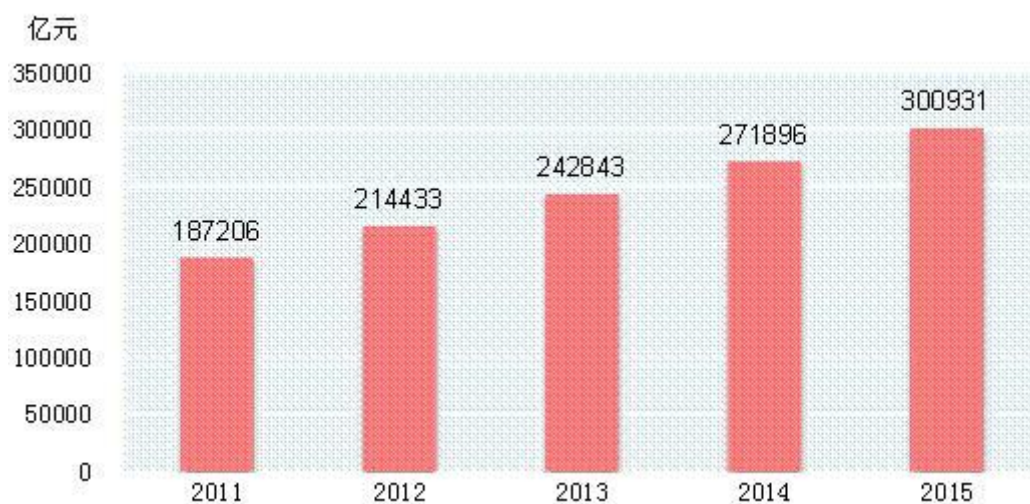
2015 年主要工业产品产量及其增长速度			
产品名称	单 位	产 量	比上年增长(%)
纱	万吨	3538.0	4.7
布	亿米	892.6	-0.1
化学纤维	万吨	4831.7	10.1
成品糖	万吨	1474.1	-10.3
卷 烟	亿支	25890.7	-0.8
彩色电视机	万台	14475.7	2.5
其中：液晶电视机	万台	14391.9	3.8
其中：智能电视	万台	8383.5	14.9
家用电冰箱	万台	7992.8	-9.1
房间空气调节器	万台	14200.4	-1.8
一次能源生产总量	亿吨标准煤	36.2	0.0
原 煤	亿吨	37.5	-3.3
原 油	万吨	21455.6	1.5
天然气[15]	亿立方米	1346.1	3.4
发电量	亿千瓦小时	58105.8	0.3
其中：火电	亿千瓦小时	42420.4	-2.7
水电	亿千瓦小时	11264.2	5.0
核电	亿千瓦小时	1707.9	28.9
粗 钢	万吨	80382.5	-2.2
钢 材[16]	万吨	112349.6	-0.1
十种有色金属	万吨	5155.8	6.8
其中：精炼铜(电解铜)	万吨	796.2	4.2
原铝(电解铝)	万吨	3141.0	8.8
水 泥	亿吨	23.6	-5.3
硫 酸(折 100%)	万吨	8975.7	0.8
烧 碱(折 100%)	万吨	3020.7	-1.4
乙 烯	万吨	1714.6	1.1
化 肥(折 100%)	万吨	7432.0	8.1
发电机组(发电设备)	万千瓦	12431.4	-17.4
汽 车	万辆	2450.4	3.3
其中：基本型乘用车(轿车)	万辆	1163.0	-6.8
运动型多用途乘用车(SUV)	万辆	602.4	48.0
其中：新能源汽车	万辆	32.8	161.2
大中型拖拉机	万台	68.8	6.9
集成电路	亿块	1087.2	7.1
程控交换机	万线	1880.3	-12.5
移动通信手持机	万台	181261.4	7.8
其中：智能手机	万台	139943.1	11.3
微型计算机设备	万台	31418.7	-10.4
工业机器人	台(套)	32996.0	21.7

3.国际贸易

全年社会消费品零售总额 30,0931.00 亿元，比上年增长 10.70%，扣除价格因素，实际增长 10.60%。按经营地统计，城镇消费品零售额

258,999.00 亿元，增长 10.50%；乡村消费品零售额 41,932.00 亿元，增长 11.80%。按消费类型统计，商品零售额 268,621.00 亿元，增长 10.60%；餐饮收入额 32,310.00 亿元，增长 11.70%。

2011-2015 年社会消费品零售总额



注：图中 2011 年至 2014 年数据根据第三次经济普查结果进行修订。

在限额以上企业商品零售额中，粮油、食品、饮料、烟酒类零售额比上年增长 14.60%，服装、鞋帽、针纺织品类增长 9.80%，化妆品类增长 8.80%，金银珠宝类增长 7.30%，日用品类增长 12.30%，家用电器和音像器材类增长 11.40%，中西药品类增长 14.2%，文化办公用品类增长 15.20%，家具类增长 16.1%，通讯器材类增长 29.30%，建筑及装潢材料类增长 18.70%，汽车类增长 5.30%，石油及制品类下降 6.60%。

全年网上零售额 38,773.00 亿元，比上年增长 33.3%，其中网上商品零售额 32,424.00 亿元，增长 31.60%。在网上商品零售额中，吃类商品增长 40.80%，穿类商品增长 21.40%，用类商品增长 36.00%。

(三)有关的财政、货币政策

今年我国的财政政策具有以下特点。第一是坚持积极的财政政策，加力增效；第二强调突出重点、优化结构、支持供给侧结构性改革；第三结构性减税仍在进行时，中小微企业进行创新激励；第四是转移支付、补贴、基金等，发挥其定向支持作用；第五是财政支出管理，一再强调加快进度，盘活存量。

货币政策工具在使用上也灵活适度，充分展示出定向精准的特点。2015 年央行综合运用多种工具合理调节银行体系流动性，保持了银行体系流动性总体充裕。

二、行业现状与发展前景分析

(一)行业简介

德马吉国际是一家以文化创意设计为核心，具有全球化业务覆盖能力、全球化供应链资源整合能力、全产业链环节运作能力的文化创意展示服务提供商。根据证监会《上市公司分类指引》(2012 年修订)，标的公司隶属于“商业服务业(L72)”中的细分行业——“会展营销服务业”。因会展营销服务业主要通过创意设计、流程策划、道具设计等方式以实现参展商的产品及品牌文化展示，所以其亦隶属于文化创意产业范畴。文化创意产业的发展将在较大程度上带动会展营销服务行业的发展。

1.行业管理体制及主管部门

我国会展营销服务行业采用政府宏观指导和调控、企业自主经营、行业协会积极参与服务的政策和管理体制。其主管部门包括商务部与文化部等，行业自律组织为中国展览馆协会。上述组织的分管内容如下：

商务部是会展营销服务行业的主管部门，主要负责会展营销服务业的管理和促进等工作。

文化部负责拟订文化发展方针政策、起草文化法律法规草案、制定文化事业发展规划并组织实施；对各类文化经营活动进行行业市场监管，有效推进文化事业建设与发展。

中国展览馆协会是会展营销服务行业的自律性组织，其工作主要包括：向各级政府反映行业情况并提出建议；组织中国国际会议与创意展览展示会及相关研讨会；通过广泛调研探索具有中国特色的展览管理和运营机制，提高行业效益等。

2.文化创意产业定义

文化创意产业是以人的创造力为核心驱动要素的战略产业,它是

以文化为元素,以科技为支撑,以市场为导向,以产品为载体,形成融合型的产业链,并通过知识产权的开发和符号价值的反复交易产生巨大的经济效益。文化创意产业不仅包括广播影视、动漫、音像、传媒、视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、雕塑、环境艺术、广告装潢、服装设计、软件和计算机服务等细分行业,亦涵盖如会展营销服务等以文化创意作为核心竞争力的商业服务细分行业。文化创意产业具有自主创新、技术含量高、附加值高、融合性强、资源消耗少、环境污染小、需求潜力大等特性,上述特性决定文化创意产业对比起传统产业,具备更加广阔的市场前景。

3.会展营销服务行业

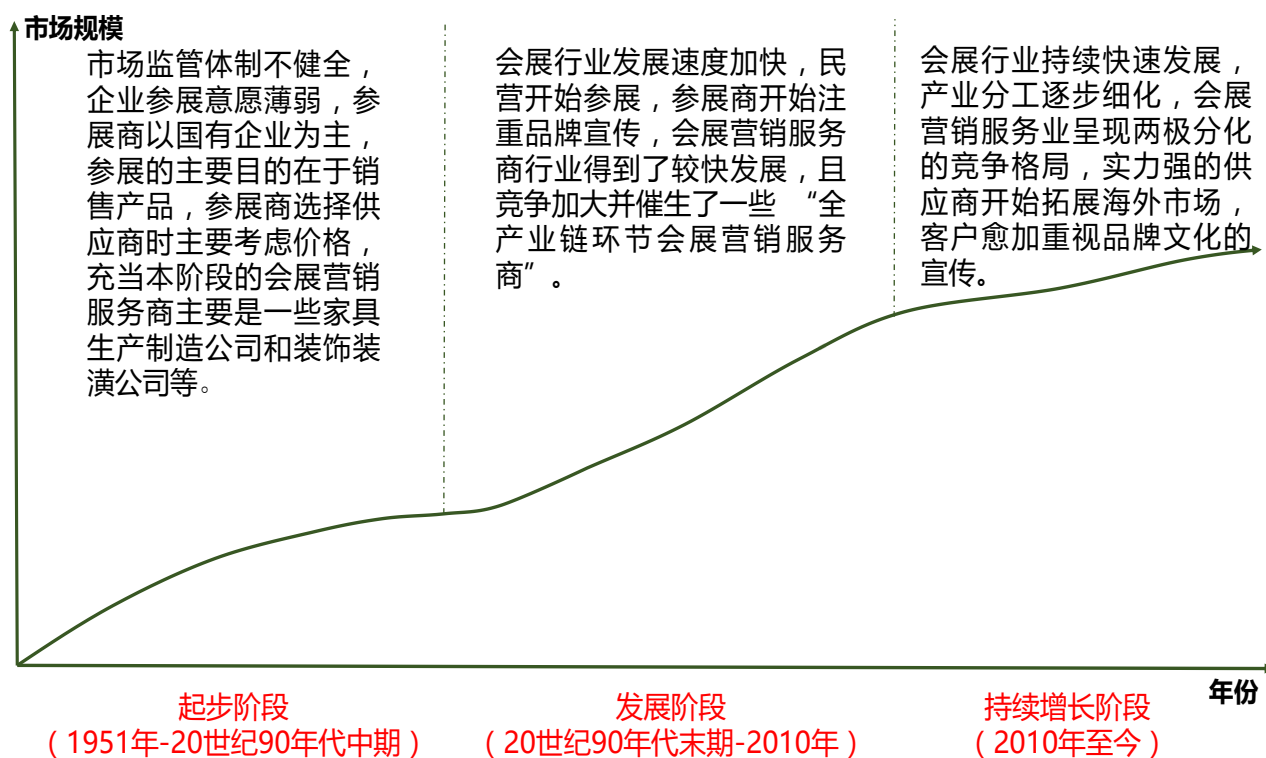
会展行业是会议、展览、大型活动等集体性活动的简称,具体是指在一定地域空间,由人群聚集在一起形成的,通过定期或不定期、正式或非正式地进行信息交流传递的群体性社会活动。其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。

会展营销服务行业,是在会展行业功能日益细分的趋势下,基于对会展参与者的行业定位、企业文化、品牌价值、产品/服务类型、客群定位、渠道选择等方面具有深入了解的前提下,通过创意设计、流程策划、会展服务、道具设计、工程搭建等方式,实现会展参与者进行产品展示、贸易成交、客户开发、信息获取、形象树立、品牌推广的新兴服务型行业。

(1)会展营销行业发展历程

我国会展营销服务行业总共可划为3个发展阶段,其分别为起步阶段、发展阶段、持续增长阶段,目前处于持续增长阶段,其行业发展历程如下:

中国会展营销服务行业的发展历程



1)起步阶段(1951-20 世纪 90 年中期)

1951 年，新中国首次参加了莱比锡春季博览会，这是我国现代会展行业发展的开始。1982 年中国代表团参加美国诺克斯维尔世博会，此次参展标志着中国会展行业真正开始起步。在此阶段，一方面国民经济实力较弱，另外一方面市场参与者数量极为稀少。导致当时市场监管体制不健全，企业参展意愿较为淡薄。另外，因办展成本较高，中小型民企付费意愿不强，因此参展商一般以国有企业等有一定实力的大型企业为主。参展商主要着眼于短期利益，参展的主要目的是销售产品。企业品牌意识相对薄弱，创意展览付费意愿较低，对会展营销服务供应商的选择主要着眼于价格，因迎合当时市场需求导向，充当本阶段的会展营销服务商主要是一些家具生产制造公司和装饰装潢公司等。

2)发展阶段(20 世纪 90 年代末期-2010 年)

20 世纪 90 年代末期，由于会展宣传效果的逐步提升，吸引着越来越多企业参加会展，我国会展业发展突飞猛进，呈高速发展势头。2001 年，举办了 400 多个出国展，全国各地均纷纷举办会展，北京、

上海、大连等城市将会展列入当地经济发展的新的增长点。2002年，是我国会展旅游年，展会数量从2001年的2,000多个增长到2,500个。在此阶段，民营企业也开始积极参与会展营销，如“海尔、格力、康佳”等一系列优秀民营企业。此阶段企业品牌意识在逐步增强，优秀型企业开始注重其品牌文化的宣传推广，会展营销由产品展示开始过渡到品牌文化的展示。会展营销对参展商的盈利增量带动明显，从而使会展营销成为当时一种新兴的营销渠道。在此阶段，会展营销服务行业随着会展行业的发展得到了较快发展，会展营销服务行业的市场竞争在逐步加大，在此趋势下催生了一些“全产业链环节会展营销服务商”。

3)持续增长阶段(2010年至2015年)

2010年，随着上海世博会的举办，政府对会展的支持力度逐步加大，会展营销带来的直接或间接经济效益和社会效益非常明显，中国会展行业规模出现跳跃式增长，展览面积增加至7,440万平方米，同比增长了49.10%。规模增长的同时，会展营销服务行业的竞争压力也在增强，客户对供应商的选择愈加严格，再此情况下会展营销服务行业的产业分工逐步细化，该细分行业的上游为展品制造商，中游为创意展示服务运营商，下游为会展工程服务运营商。大中型国企及上市公司对自身品牌文化重视程度逐步提高，对会展营销付费意愿强，对会展营销供应商的筛选较为严格，此类客户构成会展营销服务行业的高端市场领域，会展营销服务业的高端市场具有较高的进入门槛。此外，实力较强的会展营销服务商开始拓展海外市场，实现全球化战略版图。随着会展营销效果的提升，会展营销吸引着越来越多中小型民营企业参与，中小型民营企业预算少，品牌意识薄弱，侧重产品贸易展示，价格敏感强，中小型民营企业客户组成的会展营销市场为中低端领域，因此，会展营销服务行业呈现两极分化的竞争局面。

(二)行业主要政策规定

被评估单位所属行业及文化产业是国家长期重点支持发展的行业。国家和地方政府通过一系列产业政策、规划纲要为文化创意产业的发展奠定良好政策环境，具体如下：

1.主要法律法规

法规名称	发布日期	主要内容
《服务贸易发展“十二五”规划纲要》	2011 年 9 月	明确指出“完善会展行业法律法规体系，建立统一的会展业管理体制；建立并完善行业规范和标准，优化会展规划布局，集中资源，合理分布，错位发展；研究出台会展业促进政策措施，培育品牌展会，扶持优秀办展机构，推动优质展馆和展会中心城市建设和发展，加强会展业人才培养；鼓励和推动会展业中介机构发展，研究成立全国性会展业行业协会。”
《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》	2011 年 12 月 20 日	必须从科学发展观的战略高度，认识发展会展业的重要性，把其作为一项长期任务抓紧抓好。
《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 2 月 26 日	坚持正确的文化产品创作生产方向，着力提升文化产业各门类创意和设计水平及文化内涵，加快构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系，推动文化产业快速发展。
《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的若干意见》	2014 年 3 月 20 号	优化提升北京国际设计周、中国苏州文化创意设计产业交易博览会等专业会展，为创意设计推广、交易和交流合作提供平台。

2.主要产业政策

相关政策	发布日期	主要内容
《中共中央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 10 月 18 日	在构建现代文化产业体系中提出发展包括会展在内的一系列文化产业。
《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》	2012 年 2 月 23 日	以培育文化企业、扩大文化消费、推进文化科技创新、发展特色文化产业为重点；提出演艺、动漫、文化旅游、创意设计等十一个重点发展行业。
《关于促进外贸稳定增长的若干意见》	2012 年 9 月	着力降低外贸企业经营成本，加快出口退税、改善贸易融资、减免税费、提高贸易便利化水平，加快企业走出去的步伐。
《文化部“十二五”文化科技发展规划》	2012 年 9 月 12 日	明确文化科技发展的指导原则、发展目标及主要指标，指出着力加强文化科技创新体系建设，文化艺术产品创作生产领域、文化装备与系统平台建设等重点工作任务及领域，切实保障规划实施。
《服务业发展“十二五”规划》	2012 年 12 月 1 日	关于生产性服务业，提出合理规划展馆布局，发展会展业；关于服务业对外开放，提出重点培育通信、金融、传媒、咨询、会展等现代服务贸易。
《关于加快发展对外文化贸易的意见》	2014 年 3 月 3 日	推动文化产品和服务出口交易平台建设，支持文化企业参加境内外重要国际性文化展会。
《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的若干意见》国发(2014)10 号	2014 年 3 月	提升文化产业整体实力。坚持正确的文化产品创作生产方向，着力提升文化产业各门类创意和设计水平及文化内涵，加快构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系，推动文化产业快速发展。
上海市政府关于贯彻《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的若干意见》的实施意见	2015 年 1 月	以推进文化创意和设计服务与制造业融合发展为主要任务，围绕高端化、集约化、服务化、融合化发展要求，充分发挥文化创意和设计服务促进“四新”经济发展和引领制造业转型升级的作用，加强工业设计相关新材料、新技术、新工艺等的研

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

相关政策	发布日期	主要内容
		究和应用，提升产品设计创新能力和技术水平，推动“传统制造”向“智能型制造、服务型制造”高端方向发展。
《关于加快发展服务贸易的若干意见》	2015 年 2 月 14 日	积极培育服务贸易交流合作平台，形成以中国(北京)国际服务贸易交易会为龙头、以各类专业性展会论坛为支撑的服务贸易会展格局，鼓励其他投资贸易类展会增设服务贸易展区。
《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》	2015 年 3 月 28 日	支持沿线国家地方、民间挖掘“一带一路”历史文化遗产，联合举办专项投资、贸易、文化交流活动，办好丝绸之路(敦煌)国际文化博览会、丝绸之路国际电影节和图书展。倡议建立“一带一路”国际高峰论坛。
《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》	2015 年 3 月 29 日	提出全面深化展览业管理体制变革，加快政府职能转变和简政放权，坚持市场导向，规范和减少政府办展，鼓励各种所有制企业根据市场需求举办展会，使市场化、专业化展会数量显著增长，到 2020 年，基本建成结构优化、功能完善、基础扎实、布局合理、发展均衡的展览业体系。
《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(国发〔2015〕15 号)	2015 年 11 月	到 2020 年，展览业基本建成结构优化、功能完善、基础扎实、布局合理、发展均衡的展览业体系。展览业实现发展环境日益优化、市场化水平显著提升以及国际化程度不断提高。

(三)行业发展现状

1.文化艺术业发展现状

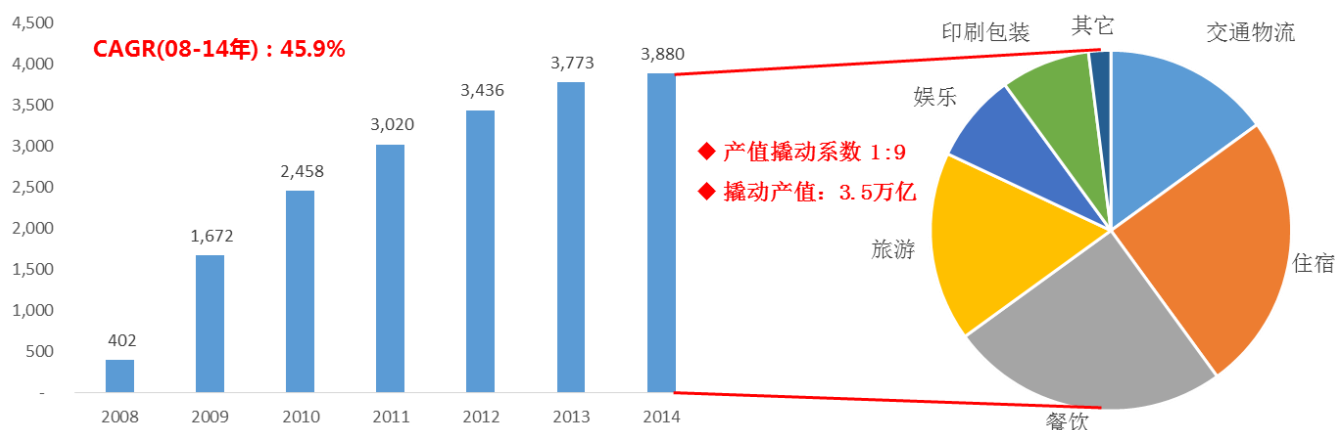
我国文化及相关产品的消费进入了一个“井喷时代”。根据国际发展经验，当一国人均 GDP 接近或超过 5,000.00 美元时，文化产业会出现一个快速增长的状态，而且随着经济的增长，文化产业也呈现持续加速增长的态势。根据国家统计局报告，2014 年中国人均 GDP 已达到 7,000.00 多美元，当前我国居民人均消费结构已经发生的重大变化，文化产业的发展远远滞后于我国居民对文化产品和服务的需求。特别是比发达国家我国文化产业仍然有较大距离，当前，我国平均文化消费只占家庭消费的 7%左右，美国及发达国家占家庭消费 20-30%；近年来，我国文化产业以年均 15%的速度在增长，远高于国民经济的增长速度，尽管如此，我国文化产业占 GDP 比重仍偏低，最新数据显示，文化产业在总产值中所占 GDP 的比重，美国已达到 31%左右，日本 20%左右，欧洲平均在 10-15%左右，韩国高于 15%，而中国 2014 年仅仅达到了 3.7%左右，这说明我国文化产业比起发达国家仍然有较大距离，市场的发展空间仍然很大。

2.会展营销服务行业发展现状

(1)国内会展营销服务行业发展现状

会展营销服务行业作为会展行业的配套行业，只有在经济稳步发展、商业贸易往来频繁、会展市场规模增大、企业参展需求升级等因素驱动下，其市场需求潜力才能得到逐步释放。近年来，国内企业对外贸易程度的加深与外资企业在华投资规模的增长，极大拉动了多类国民经济主体的参展需求。据中国国际贸易促进委员会统计显示，中国会展行业市场需求规模从 2008 年的 402.00 亿元增至 2014 年的 3,880.00 亿元，年复合增速高达 45.90%。鉴于会展行业的特殊产业属性，其对包括“交通物流、住宿、餐饮、旅游、娱乐、印刷包装”等在内的国民经济周边产业带动效应明显。以 2014 年为例，彼时中国会展行业市场规模为 3,880.00 亿元，其所撬动的周边产业累计产值达 3.50 万亿元，产值撬动系数为 1: 9。

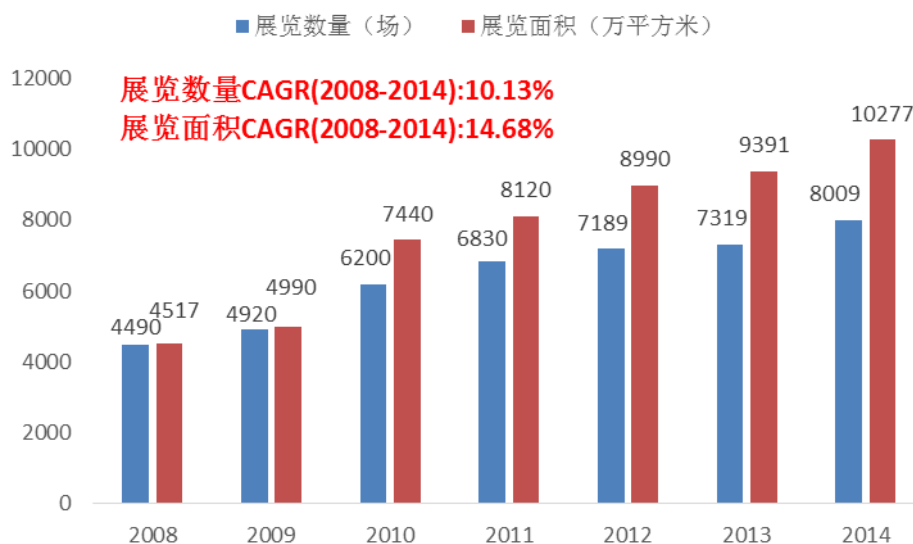
2008-2014 年中国会展营销业及其所撬动周边产业总产值(亿元)



数据来源：中国展览经济发展报告(2015)

鉴于会展产业发展对国民经济整体的撬动效应，近年来我国政府陆续出台了系列针对会展产业的鼓励政策，明确提出鼓励各种所有制企业根据市场需求举办展会，使市场化、专业化的展会数量显著增长。据中国产业信息网统计显示，中国会展展览数量从 2008 年的 4,490 场增至 2014 年的 8,009 场，年复合增速逾 10%。同期，会展展览面积由 4,517.00 万平方米增至 10,277.00 万平方米，年复合增速超 14%。

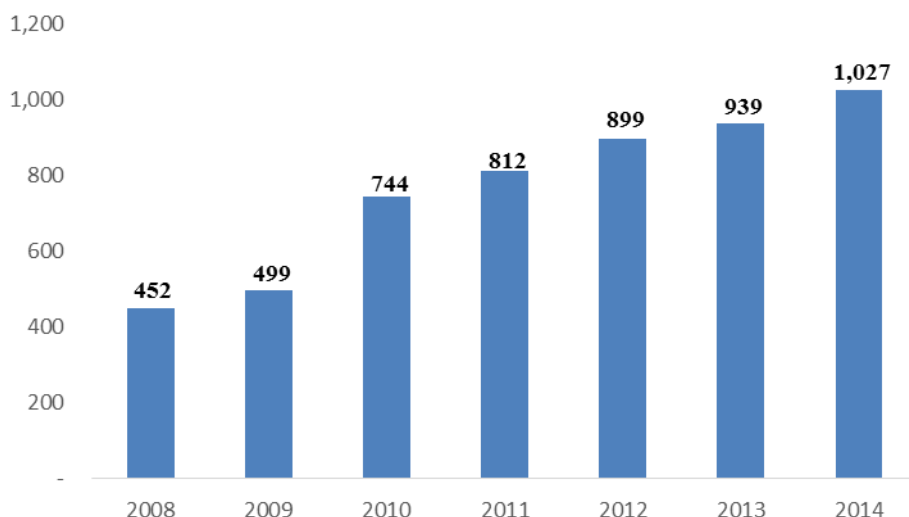
2008 年-2014 年我国展览数量及面积



资料来源：中国产业信息网

受到市场竞争驱动的影响，下游参展企业的参展目的与展示方式也随之发生改变。在参展目的方面，参展商的参展的目的由最初的产品宣传与销售，升级到品牌宣传与文化推广层面；在展示方式方面，参展商更倾向于借助 VR、全息投影、3D 技术等趋势型多媒体展示技术以及创意品宣方案，在线下布置极具视觉冲击力和沉浸感体验的虚拟应用场景，实现对参展企业核心业务价值的精准传达。在此趋势下，越来越多的参展企业选择与兼具文化创意设计能力和多产业链环节运营能力的专业会展营销服务提供商合作。藉此，催生出一个需求潜力巨大且持续快速增长的会展营销服务行业。按照会展营销行业运营经验，参展企业在会展营销服务环节的平均支出成本约为 1,000.00 元/平方米，据此估算得 2014 年中国会展营销服务业市场需求规模为 1,027.00 亿元，过去 7 年年复合增速达 14.68%。

2008-2014 年中国会展营销服务行业市场规模(亿元)



数据来源：中国产业信息网

(2)国际会展行业相关状况

由于会展业本身是一种无污染产业，且对整个城市经济发展具有较大的带动和促进作用，因此对那些地域狭小，但在交通、通讯和对外开放度方面具有较大优势的国家或地区来说，发展会展业常常成为城市经济发展的首选战略之一。新加坡和香港都在采取各种措施，努力把自己建设成为亚洲一流的会议展览举办地。在一些办展历史悠久、展览业高度发达的国家，如德国，会展业成为服务业中最重要的经济部门之一。

会展业对经济发展的带动和推动作用可以通过量化为数字比例关系来体现，在国际上，这种比例关系通常为 1：5~10 左右。以德国和香港为例。

德国贸易展览会的组织者年收入约为 45 亿马克，拉动参展商和参观商的消费为 170 亿马克，展览业从业人员 10 万人。综合评估展览业为经济发展创造的价值，每年展览业的综合产值为 410 亿马克，为社会创造 23 万就业机会。办展单位的经营收入与展览业创造的社会综合产值之比为 1：9.10。

欧洲是世界会展业的发源地，经过一百多年的积累和发展，欧洲会展经济整体实力最强，规模最大。在这个地区中，德国、意大利、

法国、英国都是世界级的会展业大国。

以德国为例，德国会展业的突出特点是专业性、国际性的展览会数量最多、规模最大、效益好、实力强。在国际性贸易展览会方面，德国是第一号的世界会展强国，世界著名的国际性、专业性贸易展览会中，约有三分之二都在德国举办。按营业额排序，世界十大知名展览公司中，也有六个是德国的。每年，德国举办的国际性贸易展览会约有 130 多个，净展出面积 690 万平方米，参观商逾千万，参展商 17 万家，其中有将近一半的参展商(约为 48%)来自国外。在展览设施方面，德国也称得上是头号世界会展强国。德国现拥有 23 个大型展览中心，其中，超过 10 万平方米的展览中心就有 8 个，另外，还有 5 个展览中心展出面积超过 5 万平方米。目前，德国展览总面积达 240 万平方米，世界最大的 4 个展览中心中，有 3 个在德国。

北美的美国和加拿大是世界会展业的后起之秀，每年举办的展览会上万个，其中，净展出面积超过 460 平方米的展览会约有 4300 个，举办展览最多的城市是拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿。美国 2000 年举办的展览会就达 13000 个，总收入 100 亿美元。

亚洲会展经济的规模仅次于欧美。除日本外，东亚的中国及中国香港地区、西亚的阿联酋和东南亚的新加坡，或凭借其广阔的市场和巨大发展潜力，或凭借其发达的基础设施、较高的服务水平、较高的国际开放度以及较为有利的地理区位，分别成为该地区的展览大国。以新加坡为例。新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局专门负责对会展业进行推广。加之，新加坡本身具有发达的交通、通讯等基础设施、较高的服务业水准、较高的国际开放度以及较高的英语普及率，2000 年被评为世界第五大会展城市，并连续 17 年成为亚洲首选会展举办地城市，每年举办的展览会和会议等大型活动达 3200 多个。

纵观世界会展经济在全球发展情况，不难看出，一国会展经济实力和水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及发展水平相适应的。发达国家凭借其在科技、交通、通讯、服务业水平等方面的优势，在世界会展经济发展过程中处于主导地位，占有绝对的优势。

而且，由于会展经济本身反过来对经济发展具有较大的推动作用，发达国家的会展经济与其他经济部门相辅相成，互相促进，在互动中实现良性循环，共同为整个国民经济的快速发展发挥着积极而主要的作用。正因为如此，世界各国政府都十分重视会展业的发展，在制定经济发展战略和城市发展规划时，积极考虑本国会展业发展的需要，作出有利的安排。尤其是为促进本国对外贸易发展，政府常在中央财政中列出专门预算，为出国展览事业提供经费支持。

如德国，每年，联邦政府通过特定的组织或机构组织德国企业赴国外参加展览会 180 至 200 个，参展企业 5000 多家。直接对出国展览提供财政支持的政府部门是联邦经济科技部，1999 年，该部提供了 7000 万马克的财政支持。另外，联邦食品、农业与林业部也对若干专业展览会提供出国参展的经费支持。新经济下的会展经济随着新世纪的到来，人类社会的发展步入信息时代，新经济正在全球范围内蓬勃发展起来，并在广度和深度上影响经济生活的方方面面。新经济的核心内容是网络经济。网络技术的发展使企业进行市场营销和对外交流的方式、途径均发生了巨大变化，给世界会展业带来了新的机遇和挑战。

(四)行业发展趋势

在会展行业全球覆盖范围扩大、参展企业跨国经营需求增加、会展行业企业规模化发展以及新兴科技手段运用的环境趋势下，会展营销服务业将呈现出全球化扩展、全产业链延伸以及多功能结合等的发展趋势。

在全球化扩展层面，下游客户的跨国经营带动了会展营销服务业“走出去”。现阶段，我国会展营销服务行业呈现两级分化的竞争格局，高端市场服务领域的主要客群为大中型国企及上市公司，中低端市场服务领域的主要客户群为中小型民营企业。随着经济全球化趋势的发展，企业跨国经营频率逐渐提高，具备优秀文化创意能力且定位于高端市场服务领域的会展营销服务提供商，也跟随客户跨国经营的步伐，将其业务向海外会展营销服务市场延伸，并通过整合全球供应链资源，将业务覆盖至全球范围。

在全产业链延伸层面，由于会展行业规模化发展的驱动以及会展营销服务提供商自身实力的壮大，一些实力较强的会展营销服务提供商将抓住市场发展机遇，往会展组织及运营等产业链上游环节进行业务拓展。业务类型的拓展一方面可提高会展营销服务提供商的服务能力，另一方面可增加会展营销服务行业的市场覆盖密度，提升其整体盈利能力。

在多功能结合层面，经济的发展、科技的进步、创意营销手段的升级均为会展营销服务行业注入许多新的元素。在会展营销服务业发展过程中，新型多媒体技术如全息投影、VR 及 3D 技术的运用、网络会展方式的兴起以及交通物流等配套服务的完善，都将进一步提升本细分行业的整体服务水平，并对会展营销服务提供商的综合能力提出了更高的要求，促进本细分行业进入更高的发展平台。

(五)行业竞争情况

1. 行业竞争格局和市场化程度

近 10 年来，随着会展营销经济效益和社会效益的明显，越来越多的企业通过参加会展的方式来宣传其产品及品牌文化，国家对会展营销的支持力度也逐步加大，下游参展商的巨大市场需求潜力的加速释放和国家的政策支持极大促使会展营销服务行业的快速发展。现阶段，企业间的产品品质和销售渠道日趋同质化，而同质化所带来的是对企业盈利空间和市场地位的稀释，在此趋势下，大中型国企及上市公司等客户更加侧重对自身品牌文化的宣传和推广；此外，随着经济全球化趋势的发展，企业跨国经营频率逐渐提高，全球化参展需求潜力得到释放，因此大中型国企及上市公司主要选择具备创意展示设计、全球业务覆盖、全球供应链资源整合以及全产业链覆盖等方面能力的会展营销服务提供商，这形成了会展营销服务行业的中高端市场领域；而数量极其庞大的中小型民营企业被会展营销的经济效果吸引而来，由于中小型民营企业具有业务规模小、竞争力较弱、品牌效应低、资金预算有限以及价格敏感等特点，这形成了会展营销服务行业的竞争无序、服务水平参差不齐、服务模式差别较大的低端市场领域。

现阶段，我国从事会展营销服务行业的企业众多，参差不齐，但

由于本细分行业标准及监管体系还未完善。市场整体处于百家争鸣的竞争格局。根据企业运营模式、业务规模及竞争特点大致可将会展营销服务业的从业企业分为三个梯队类，其各自的竞争特点如下：

中国会展营销服务行业企业分类结构及竞争特点

企业类型	市场集中度	竞争特点
高端市场领域 第一梯队	高	本梯队企业专业性强，对客户议价能力较高，且具有较强的跨区域办展能力、全球化供应链整合能力及全产业链一体化环节服务能力，主要强调文化创意设计与客户品牌需求的契合度，服务附加值高。 现阶段主要客户为大型国企及民企巨头，其特点是客单价高、品牌意识强、创意展示付费意愿强及跨地域办展需求高。
中端市场领域 第二梯队	中	本梯队企业的优势在于单环节作业能力，对客户议价能力一般，具备一定的跨地域业务开展能力和多产业链环节协同作业能力，强调展示业务的完整性。 现阶段主要客户为大中型民营企业，其特点是客单价较高、品牌意识逐步增强、创意展示付费意愿一般及市场规模存量较大。
低端市场领域 第三梯队	低	本梯队企业以单地域或单环节作业的业务开展为主，缺乏对业务整体展示需求的引导和规划。 现阶段主要客户为中小型民营企业，其特点是价格敏感性高、参展频率低，参展目的主要以贸易销售产品为主。

会展营销服务行业在我国处于持续增长阶段，面对存量庞大且需求持续加速释放的消费市场，行业整体竞争态势处于缓和阶段，不同运营模式及规模的企业都能占据一席之地，各梯队领先企业营收合计在整体市场中占比较低，目前我国会展营销服务行业市场整体呈现明显的三级梯队的竞争格局。但随着行业监管体系的逐步完善以及企业对会展营销需求的逐步增强，未来行业整体竞争格局将会逐步升级，即：

第一梯队会展营销服务提供商凭借其核心服务价值及高端市场领域所积淀全球化成功案例的示范作用，逐步向需求存量庞大的中端市场领域进行业务渗透。一些实力较强的会展营销服务提供商将抓住市场发展机遇，顺着产业链上游既会展组织及运营领域纵向发展，扩大自身的服务覆盖能力。

第二梯队会展营销服务提供商凭借其跨地域业务开展能力和多

产业链环节协同作业能力,并加强自身的文化创意设计、跨区域办展、全球化供应链整合及全产业链一体化环节服务等方面的能力,逐步向高端市场领域进行业务拓展。

第三梯队会展营销服务提供商凭借其优秀的道具生产制造或装饰装潢等单环节作业能力,并加强跨区域业务开展能力及多产业链环节协同作业能力,逐步向中端市场领域进行业务拓展。

2. 行业内主要企业

目前,会展营销服务行业呈现三级梯队的竞争格局,会展营销服务行业企业数量众多,参差不齐,但业务范围涵盖“会展营销创意策划、展台整体形象设计、展具设计制作、展台工程搭建、活动创意策划”等一体化全产业链作业环节的高端市场领域的从业企业数量较少,该从业企业主要包括南京惠通创意展示股份有限公司(简称“南京惠通”)、深圳市卡司通展览股份有限公司(简称“卡司通”)、上海妙文会展服务有限公司(简称“妙文会展”)、上海兰凯会展服务有限公司(简称“兰凯会展”)、北京笔克展览服务有限公司(简称“笔克展览”)、上海司马展览建造有限公司(简称“司马展览”)等国内企业,相关情况如下所示:

名称	公司简介
南京惠通	南京惠通成立于 2007 年 9 月 28 日,公司作为终端展示的整体解决方案提供商,以创意设计为业务核心,通过整合展示道具制作、展示方案实施、智能产品应用等多方资源,为客户提供一站式终端展示服务。
卡司通	卡司通成立于 2004 年 10 月 27 日,公司主要为客户的营销终端提供展示策划、形象设计、展具和展台构建、运营管理一体化的综合解决方案和体验式服务。公司主营业务结构中车展比例占主要比重,汽车展览服务占 2014 年度总体收入的 90%以上。
妙文会展	妙文会展成立于 2007 年 11 月 27 日,主营业务是一家集会议策划、会议接待、媒体运作、展览展示、旅游活动、票务预定为一体的专业会议服务公司。
兰凯会展	兰凯会展成立于 2006 年 2 月 13 日,是一家集展览设计、制作和搭建,平面设计,展具买卖和租赁,展览及会议策划与组织服务于一体的专业化公司。
笔克展览	笔克展览成立于 1992 年 09 月 02 日,公司主营展览、企业展厅、形象店、艺术空间、会议的设计和承建,也从事商用空间的设计及展厅装修工程。公司隶属笔克远东集团有限公司(股票代码为 0752)。
司马展览	司马展览的主营业务是商展、陈列室、商店及博物馆的展台建设业务。司马展览隶属于司马展览集团,20 年来,司马展览集团不断在亚扩展业务范围,先后在新加坡、北京、上海、佛山、广州、成都成立了分公司和办事处。

(六)行业的周期性、区域性和季节性特征

1.行业的季节性

我国会展营销行业的季节性较为明显,1-3 月份由于受春节假期

因素及参展商自身定生产、销售目标等影响，第 1 季度通常是会展营销行业的淡季。7、8 月份由于天气酷热，参展及观展的客户较少，第 3 季度通常也是会展营销行业的淡季。第 2 季度及第 4 季度几乎不受天气及节假日的影响，企业会寻求机会参加各类会展，希望会展能协助其完成年初预定的销售目标。因此，第 2 季度、第 4 季度是会展营销行业的旺季，而第 1 季度、第 3 季度是会展营销行业的淡季。

2.行业的区域性

会展项目以所在区域的企业、观众、场馆及配套服务机构等基础资源为依托。对于国内展览，从面积上看，2015 年华东地区经贸类展览会总面积共计约为 2,842 万平方米，约占全国展览会总面积的 37%，居全国首位；华南地区经贸类展览会总面积达到约 1,610 万平方米，约占已知全国展览会总面积的 21%，位居全国第二；华北地区经贸类展览会总面积达到约 1,109 万平方米，约占已知全国展览会总面积的 15%，位居全国第三。对于出国展览，2015 年出国办展项目数列居前 10 位的国家分别为美国、德国、俄罗斯、巴西、阿联酋、印度、土耳其、法国、意大利和墨西哥，我国赴上述 10 国的展出总面积占全年总量的 68.9%。会展企业通常是基于这些区域性的资源优势而策划发起并组织举办一些会展项目，会展项目多具有比较明显的区域性。

3.行业的周期性

在运营模式上，本细分行业企业有从事单一环节、多环节、全产业链环节服务的企业，当经济环境较好时，参展商的数量较多，需求较旺，采取各种运营模式的企业均能获得一定的业务量；当经济环境出现不利局面时，会展营销服务需求较淡，从事单一环节或多环节服务的企业受经济环境影响较为明显，采取全产业链环节运营模式的企业影响较低，由于其盈利模块多，多模块业务抗风险能力较强。

会展营销服务提供商有专服务于某一行业领域客户，也有服务于多行业领域客户。由于不同行业的发展状况存在着一定程度的差异，不同行业受经济环境的影响也不一致。当经济不景气时，对于受经济周期影响较大的行业，专服务于该行业的会展营销服务提供商受到影响较大，而服务于多行业的会展营销服务提供商影响较小。因此，专

服务于某一行业领域客户的会展营销服务提供商受经济周期的影响较大，而服务于多行业领域客户的会展营销服务提供商受经济周期的影响较小。

(七)进入本行业的主要壁垒

本行业细分领域的进入壁垒在不断提高，主要表现在以下几个方面：

1.专业创意设计壁垒

大中型国企、上市公司等高端市场服务领域客户对其自身品牌意识较强，其均希望通过会展来提升自身的品牌影响力和知名度。品牌展现效果的关键因素在于会展创意设计，会展创意设计需要在深刻理解企业品牌内涵、产品物理形态、功能以及终端用户视觉体验的基础上，结合客户的宣传推广方案，才能有针对性的设计出体现客户需求的产品，实现客户品牌文化内涵的传播和产品的推广。参展企业亟需通过选择具有优秀会展创意设计基因的会展营销服务供应商来协助宣传和推广其品牌文化。

2.全产业链“一体化”运营模式及品牌壁垒

大中型国企及上市公司等高端客户付费能力及品牌文化意识较强，其更倾向于选择具备全产业链环节一体化服务能力的会展营销服务供应商，把会展营销服务业务交由一个具备全产业链环节一体化服务能力的供应商独立负责。这不仅可降低客户自身的工作强度及管理成本，还可避免客户对接多个供应商造成工作失误的风险。会展营销服务行业涉及“会展创意策划、展示道具生产制造、装饰装潢”等多个细分领域。业内具有从事单一环节服务的供应商，也有从事多环节服务的供应商，仍有从事全产业链环节“一体化”服务能力的供应商。要做到从提供单一环节服务到有能力提供全产业链环节“一体化”服务需要较长时间的人才和资源积累。因此，全产业链环节“一体化”运营模式将给进入本行业高端领域的企业造成较大壁垒。

另外，高端市场服务领域客户对品牌文化意识较强，对会展营销服务供应商的筛选较为严格，对于会展营销服务供应商的多年来的经营业绩、项目案例以及从业经验在客户中形成的品牌口碑是否突出十

分看重。因此，优良的品牌口碑和较高的客户认同度构成了本细分行业的进入壁垒。

3. 本土化资源整合壁垒

会展展馆分布于全球各地，与全球范围的会展展馆所在地的展示道具生产安装、装饰装潢等优质供应商建立起长期稳定合作关系是全产业链“一体化”运营模式服务商的必要需求。会展营销服务业涉及展览创意设计、营销活动创意策划、展示道具的生产安装、展览的装饰装潢以及售后服务等领域，且时效性较强。创意会展营销需要在较短的时间内完成从对品牌理解到展示设计、展示道具生产及装饰装潢的一整套流程，这需要会展营销服务商具有较强的本土化资源整合能力。因此，整合本土化资源、为客户提供优质的会展营销服务、满足客户需求构成进入该行业的壁垒。

(八)影响行业发展的有利与不利因素

1.有利因素

(1) 社会消费理念升级驱动企业加大对自身品牌的建设及推广

随着人口结构的更替，80、90后逐步成为我国消费主力军，该人群追求时尚品质的生活理念迫使企业提高服务水平、提升自身的品牌形象文化来契合年轻化客群消费需求。在现代信息透明化的经济环境下，企业之间的竞争由最初的产品功能的竞争升级为品牌文化理念的竞争，企业更加认识到品牌的价值和作用，开始注重品牌的建设和宣传推广，国内外知名企业、上市公司均在采取有力措施加大自身名牌文化的宣传和推广，如苹果、联想、华为等企业。会展营销是企业产品及品牌宣传和推广的重要渠道，成功有效的会展营销能够生动宣传企业品牌形象、品牌文化和品牌所有有价值的信息，对品牌有着不容忽视的现实意义和价值内涵。众多知名跨国公司在跨国经营的过程中，通过积极参与当地的会展营销来增强起其品牌对当地的影响力。

(2)新兴经济体发展催生庞大的创意展示新业态

中国早在公元前11世纪的商、周时期就出现了会展行业的雏形，我们称为“集市、庙会、墟、场以及市井”等。几千年来，集市一直是我国商品流通的重要途径，也是展示商品的重要渠道。会展模式在我

国有着非常悠久的历史，已成为现代经济环境下企业向终端消费者展示其产品及品牌的重要窗口。

近几年来，中国逐步从传统制造经济体转型升级新兴经济体，大力发展各类服务业、高新技术等，并催生了众多知名企业如阿里巴巴、腾讯、百度等。众多服务业及高科技领域企业主要通过品牌运营来增强其市场竞争优势，该类企业亟需通过参加会展营销来建立其品牌价值内涵。

现阶段，大中型国企、上市公司深谙会展营销将有利于其品牌的营销和推广，因此逐步加强对会展的创意设计，通过加强会展的创意设计来提升其品牌在市场中的影响力。随着科技的不断发展，市场已产生了一些如“全息投影技术、多媒体展示技术、3D 投影技术以及虚拟现实 VR”等视觉展示技术，这些视觉展示技术用于会展营销领域，将会有效提升会展营销效果，让展示体验具有浸没感、震撼感。因此采用新信息技术的会展营销更受消费者青睐，也更有利于提升展览展示效果，最终实现企业宣传和推广其品牌的目的。

(3)经济全球化及“一带一路”政策带领对外贸易升温，市场潜力巨大

经济全球化、一体化趋势的日益明显，“一带一路”政策的实施，以及发展中国家逐渐成为新型热点经济体，我国与新兴市场贸易往来逐步提升，国际交流合作将更加深化，各类中小企业积极探索并开拓市场、扩大出口贸易、输出技术和管理，多元化、多层次化的经济技术合作将更为频繁。在此背景下，集商品的展示、交易和促进经济合作为一体的各种会展行业，尤其是专业化、目标市场指向性更为鲜明的出国办展将得到广阔的发展空间。国内企业在拓展海外业务时，亟需通过展会来宣传和推广自身的品牌形象，提升品牌在其他各国的地位，助力实现其开拓海外市场的目标。

2.不利因素

(1)行业集中度低，没有形成统一的业态

会展营销服务业涉及展览创意设计、营销策划推广、广告策划、展示道具生产制造、安装以及装饰装潢等多环节业务领域。随

着行业的不断发展，产业链分工更加细化，有从事单一环节业务的企业，也有从事多环节及全环节业务的企业。

现阶段，会展营销对企业产品及品牌的宣传和推广效果愈加明显，这吸引着越来越多的企业参展，当中有着大量的参展企业对价格较为敏感，其预算有限，导致行业出现一批服务质量低下的会展营销服务商。曾经从事下游产业链业务的装饰装潢的企业陆续向会展营销服务行业纵深，也有曾经从事家具生产的企业步入本细分行业，因此会展营销服务行业呈现两级分化的局面，处于低端服务类企业竞争非常激烈且充分，议价能力较低。因此会展营销服务行业处于一种无序的竞争态势，未形成统一的业务形态。

(2)会展营销服务业专业人才短缺

会展营销服务业务涉及平面设计、室内设计、工业设计、家具制造、工程管理、装饰装潢、多媒体技术等多专业、多学科交融的专业性行业。由于本行业涉及多领域的复合型业务，需要较多复合型综合人才和专业创意设计人才。创意是本行业主要的业务特征，业务的发展主要依靠创意设计的人才，而创意设计人才基本以企业内部培训为主，流动性较低，造成行业内专业人才供给相对较为匮乏，行业专业人才的稀少对本行业的发展造成了不利影响。

三、被评估单位的业务分析

(一)被评估单位简介

1.企业概况

企业名称：德马吉国际展览有限公司

法定住所：上海市松江区石湖荡镇长塔路 755 弄 1-7 号 9 栋 3 楼
C-27

法定代表人：王翔

注册资本：人民币 1500 万元整

企业性质：有限责任公司

主要经营范围：展览展示服务，建筑装修装饰建设工程专业施工，展览展示器材销售，展台设计搭建。【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】

2.公司历史沿革

(1)公司设立

2012年7月17日，德马吉国际股东会做出决议，同意由王翔、师欣欣、上海德马吉展览展示服务有限公司(以下简称“德马吉服务公司”)设立上海德马吉展览展示工程有限公司(以下简称“德马吉工程公司”)。初始注册资本为50.00万元，其中王翔认缴出资额为25.00万元，持股比例50%，师欣欣认缴出资额为22.50万元，持股比例为45%，德马吉服务公司认缴出资额为2.50万元，持股比例5%。注册资本分两次缴付。

2012年8月16日，上海君开会计师事务所有限公司出具《验资报告》(沪君会验(2012)YN8-119号)，截至2012年8月16日，德马吉工程公司的实收资本为10.00万元，各股东全部以货币出资，企业设立时的股权结构如下：

股东	认缴出资金额(万元)	实缴出资金额(万元)	股权比例
王翔	25.00	5.00	50%
师欣欣	22.50	4.50	45%
德马吉服务公司	2.50	0.50	5%
合计	50.00	10.00	100%

(2)第一次股权变动

2013年1月1日，师欣欣和德马吉服务公司达成股权转让协议，德马吉服务公司将所持有的德马吉工程公司5%的股权全部转让给师欣欣。此次股权转让后，各股东股权结构如下：

股东	认缴出资金额(万元)	实缴出资金额(万元)	股权比例
王翔	25.00	5.00	50%
师欣欣	25.00	5.00	50%
合计	50.00	10.00	100%

(3)第一次增资

2013年1月11日，经股东会决议确定，将公司注册资本由50.00万元增加到1,500.00万元，各股东同比增资。

2013年1月31日，上海大诚会计师事务所(特殊普通合伙)出具《验资报告》(沪大诚验字[2013]DC1296号)，截至2013年1月31日，德马吉工程公司的实收资本为1,500.00万元，各股东全部以货币出

资，该次增资后的股权结构如下：

股东	认缴出资金额(万元)	实缴出资金额(万元)	股权比例
王翔	750.00	750.00	50%
师欣欣	750.00	750.00	50%
合计	1,500.00	1,500.00	100%

(4)第二次增资

2014年9月1日，公司股东会决议确定增加公司注册资本，注册资本由1,500.00万元增至5,000.00万元。由各股东以货币形式同比增资，出资时间截至到2022年4月。

此次增资后，德马吉工程公司股权结构如下：

股东	认缴出资金额(万元)	实缴出资金额(万元)	股权比例
王翔	2,500.00	750.00	50%
师欣欣	2,500.00	750.00	50%
合计	5,000.00	1,500.00	100%

(5)公司名称变更

2014年9月12日，经股东会决议确定，将德马吉工程公司名称变更为德马吉国际展览有限公司，并于2014年9月26日在上海市工商行政管理局奉贤分局办理了变更登记。

(6)第一次减资

2015年8月，经股东会批准，工商局核准。德马吉国际的注册资本由5,000.00万元减至1,500.00万元。各股东同比减资。该次减资后，德马吉国际的股权结构如下：

股东	认缴出资金额(万元)	实缴出资金额(万元)	股权比例
王翔	750.00	750.00	50%
师欣欣	750.00	750.00	50%
合计	1,500.00	1,500.00	100%

(7)第二次股权变动

2015年12月17日，德马吉国际召开股东会并作出决议，同意王翔将所持有德马吉国际的50%股权，作价人民币750.00万元转让给樟树市帮林投资管理中心(有限合伙)；师欣欣将其持有的德马吉国际10%股权，作价人民币150.00万转让给樟树市帮林投资管理中心(有限合伙)；师欣欣将其持有的德马吉国际40%股权，作价人民币600.00万元转让给樟树市德亿投资管理中心(有限合伙)。并同意就上述变更

修改《公司章程》。

2015年12月17日，德马吉国际股东王翔、师欣欣和樟树市帮林投资管理中心(有限合伙)、樟树市德亿投资管理中心(有限合伙)签署了《股权转让协议》，王翔将所持有德马吉国际的50%股权，作价人民币750.00万元转让给樟树市帮林投资管理中心(有限合伙)；师欣欣将其持有的德马吉国际10%股权，作价人民币150.00万转让给樟树市帮林投资管理中心(有限合伙)；师欣欣将其持有的德马吉国际40%股权，作价人民币600.00万元转让给樟树市德亿投资管理中心(有限合伙)。股权变更后股权结构如下图：

股东	认缴出资金额(万元)	实缴出资金额(万元)	股权比例
樟树市帮林投资管理中心(有限合伙)	900.00	900.00	60.00%
樟树市德亿投资管理中心(有限合伙)	600.00	600.00	40.00%
合计	1,500.00	1,500.00	100%

截至评估基准日，德马吉国际股权结构如下图：

股东	认缴出资金额(万元)	实缴出资金额(万元)	股权比例
樟树市帮林投资管理中心(有限合伙)	900.00	900.00	60.00%
樟树市德亿投资管理中心(有限合伙)	600.00	600.00	40.00%
合计	1,500.00	1,500.00	100%

3.企业产权结构、组织结构：

截至评估基准日，被评估单位设有1个分公司、1个子公司及1个孙公司。

子公司情况如下：

子公司全称	类型	注册地	法人代表	业务性质	注册资本	持股比例
上海励媛汇投资管理有限公司	控股	上海	王翔	投资类	100万元	100.00%

孙公司情况如下：

子公司全称	类型	注册地	法人代表	业务性质	注册资本	持股比例
德马吉香港展览有限公司	控股	香港	王翔	会展营销服务等	港币10万元	100.00%

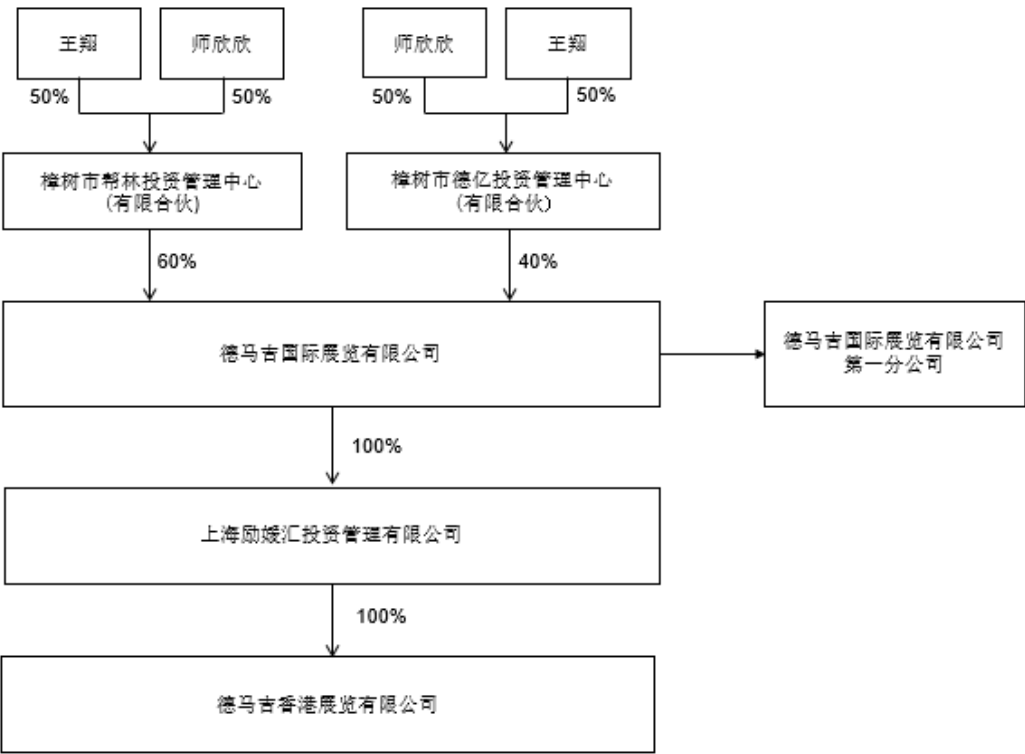
分公司情况如下：

序号	分支机构名称	注册地点	负责人
1	德马吉国际展览有限公司第一分公司	上海市闵行区	王翔

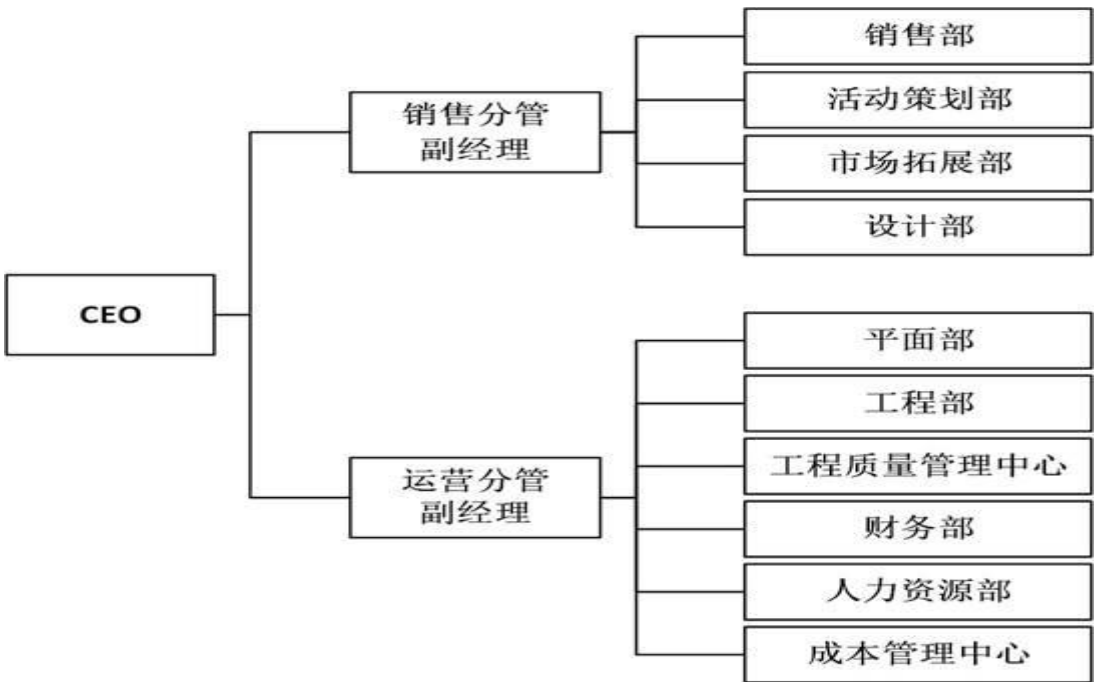
第一分公司经营范围：展览展示服务，建筑装饰装饰建设工程

专业施工，展览展示器材销售，展台设计搭建。[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]。

被评估单位的产权结构图如下：



被评估单位的组织结构如下：

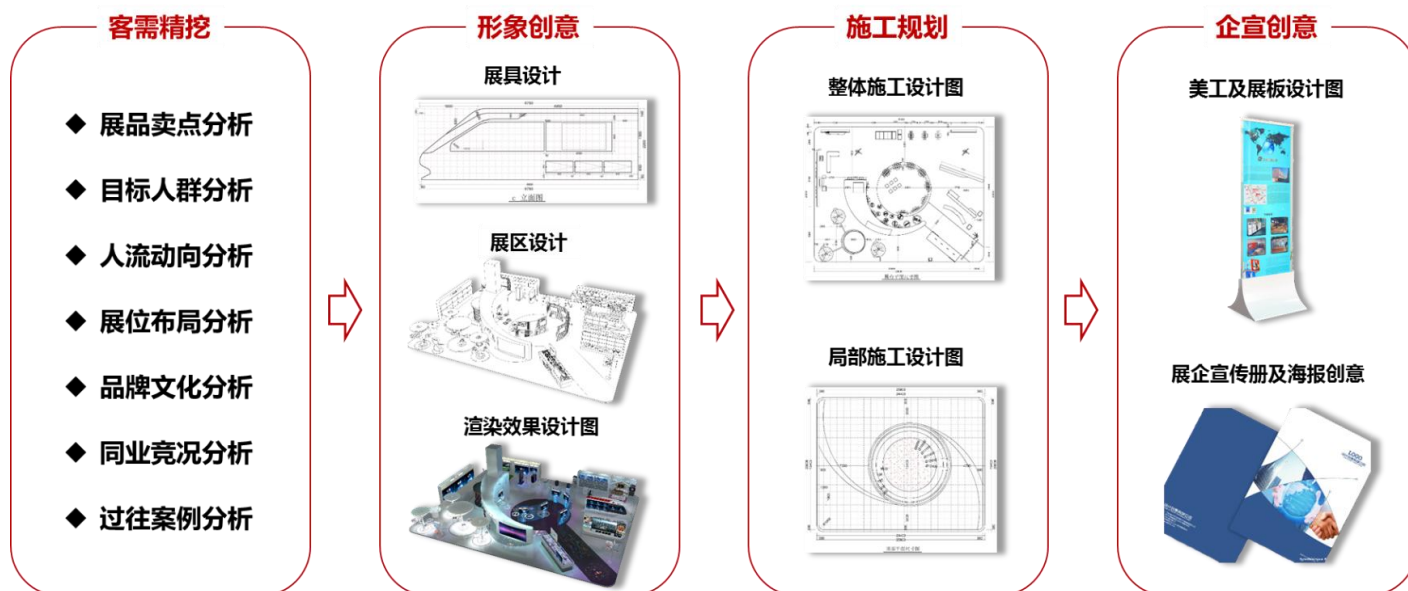


(二)被评估单位的主营业务及业务流程

1.被评估单位主营业务

德马吉国际定位于“以文化创意设计为核心，具有全球化业务覆盖能力、全球化供应链资源整合能力、全产业链环节运作能力的文化创意展示服务提供商”，报告期内，德马吉国际的主要业务包括“创意展示设计、活动创意策划以及展厅创意规划”3类。德马吉国际文化创意展示设计核心能力的构建主要依托客需精挖、形象设计、施工规划、企宣创意四个环节。首先，德马吉国际需要对客户的展品卖点、目标人群、人流动向、展位布局、品牌文化、同业竞况等方面进行深入的分析，然后针对客户及展位的特点进行施工图纸的设计和展位展台的施工。此外，德马吉国际还为客户提供相应配套的企业创意宣传服务，其中包括展板、宣传样册、海报等宣传载体的设计和制作。

德马吉国际文化创意展示设计核心能力构建



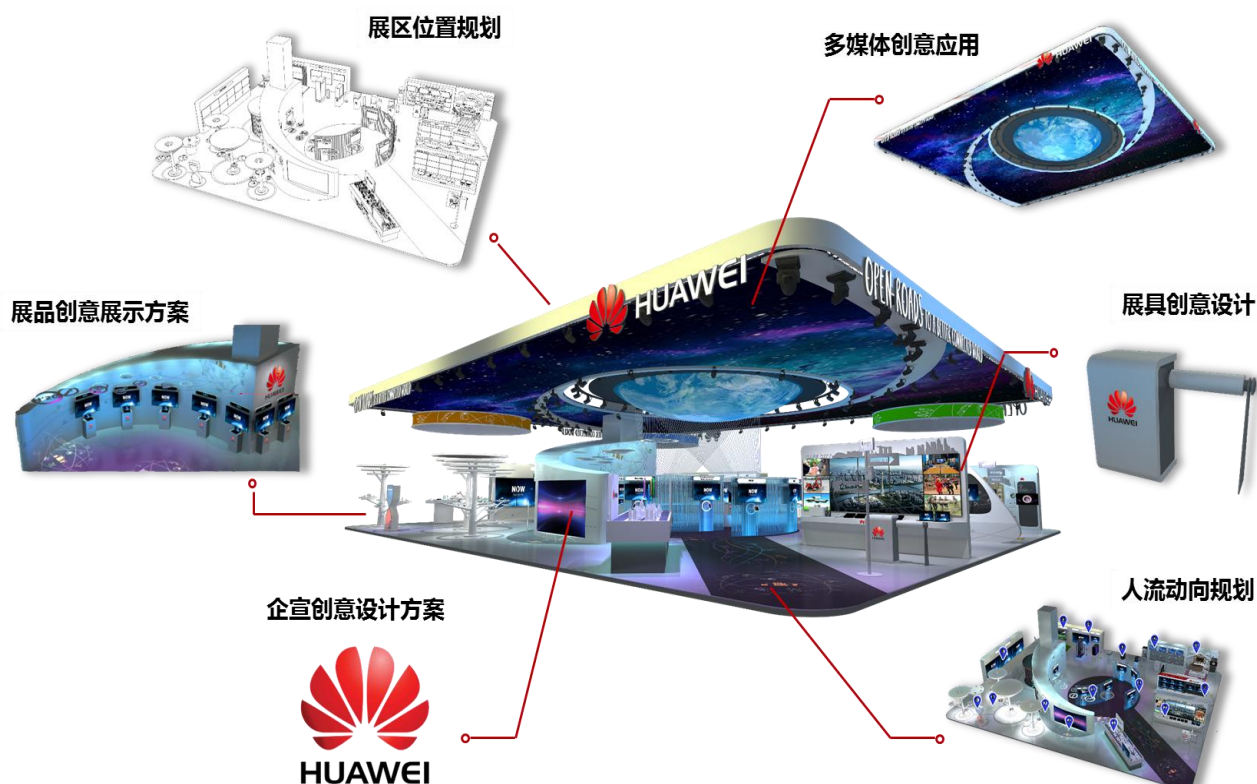
(1)创意展示设计

德马吉国际在服务客户的过程中，以参展商展台为载体，通过企业创意方案设计、展区位置规划、展具创意设计、展品创意展示方案设计、人流动向规划、多媒体创意应用等几大执行层面，将文化创意设计元素融入其中。

德马吉国际的创意展示设计业务，能够满足参展商客户在企业展示、产品展示、服务展示、技术展示、品牌展示等全方位的展示需求，又能够满足参展商与其客户之间实现互动交流，用体验的方式增强参

观者对特定企业的有形感知与无形感知。德马吉国际通过打造 EI 系统，为客户打造融合企业文化、企业品牌、经营理念等具备长期向品牌特征的企业展台，最终帮助参展商获得更多订单，实现产品及服务的有效流通。

德马吉国际的创意展示设计业务结构图



(2)活动创意策划

德马吉国际活动创意策划的业务内容主要包括展厅创意设计、营销方案策划、展具创意定制、舞台创意设计、活动主题策划、多媒体创意方案定制等方面。

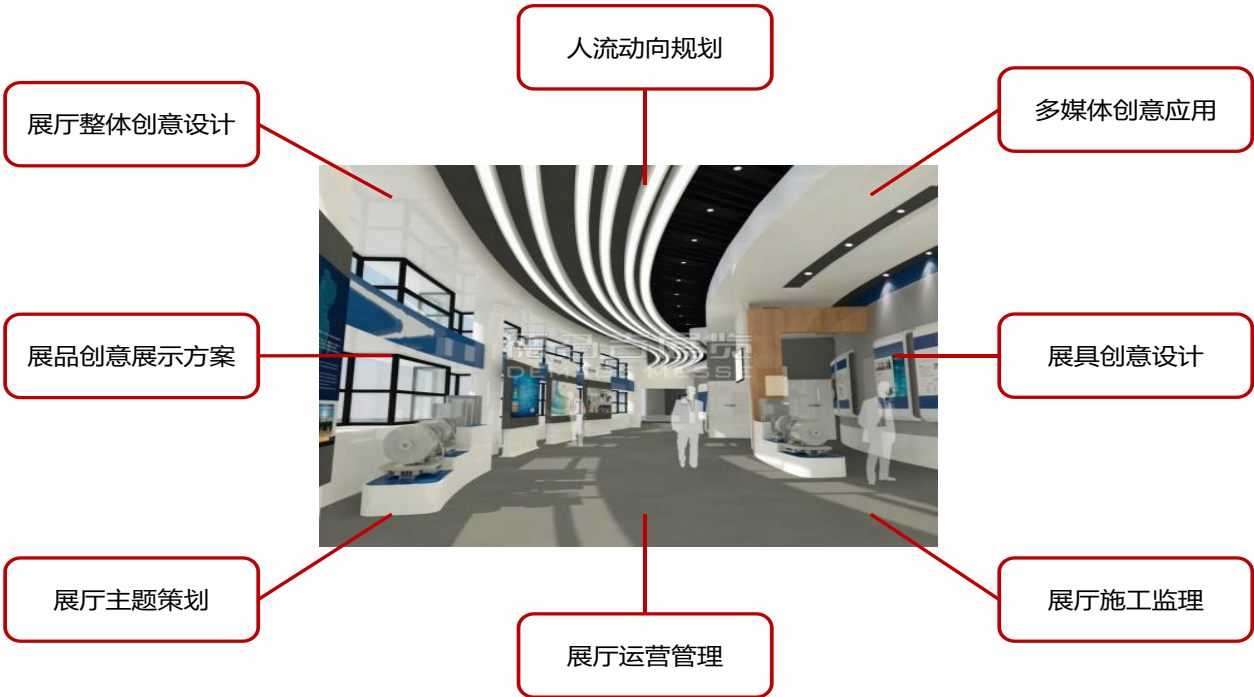
德马吉国际活动创意策划业务结构图



(3)展馆创意规划

德马吉国际展馆创意规划的内容主要包括展厅整体创意设计、展品创意展示方案、展馆主题策划、人流动向规划、多媒体创意应用、展具创意设计、展厅施工监理、展厅运营管理等方面。

德马吉国际展厅创意规划业务结构图



2.被评估单位的业务流程

德马吉国际业务领域涵盖“创意展示设计、活动创意策划以及展厅创意规划”，2015 年创意展示设计业务收入占据德马吉国际主营业务收入的比重最高，报告期内德马吉国际主要盈利点来源于该业务。报告期内，德马吉国际以创意设计为驱动，以创意展示设计、活动创意策划以及展厅创意规划为盈利着落点。各类业务盈利模式如下：

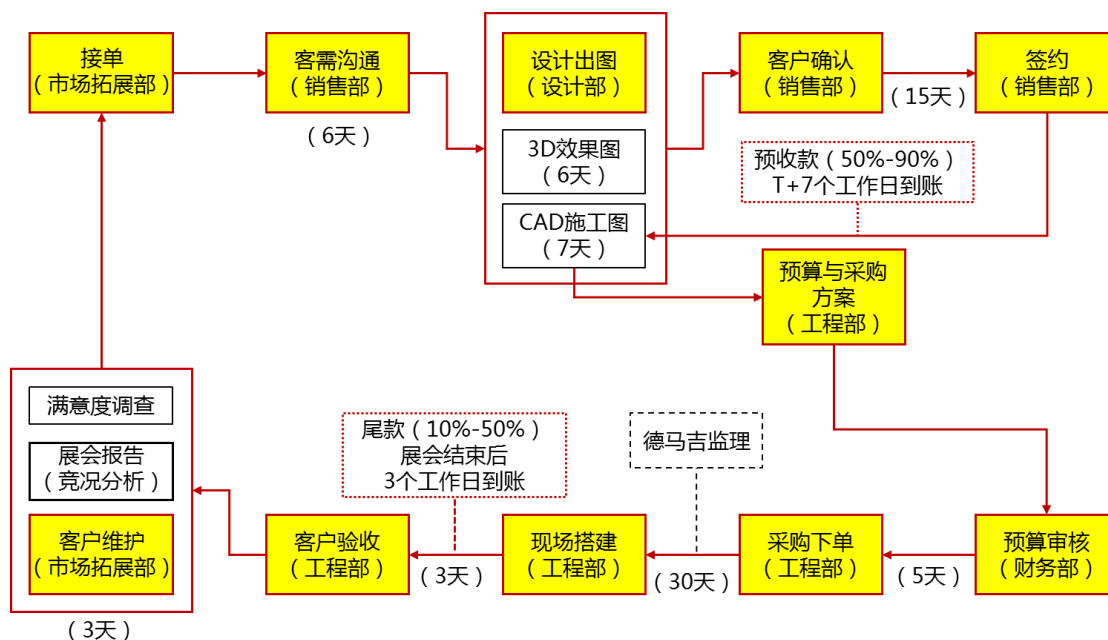
(1)创意展示设计业务

德马吉国际主要客户是大中型国企、知名民营企业、在华外资以及上市公司如中国中车、华为、万达、阿里巴巴、中石化、TCL、海尔、中国联通，展览类型主要有：国内企业国内展、国内企业国外展以及国外企业国外展。

创意展示设计业务流程：(1)项目承揽是业务流程的第一步，客户的来源方式包括但不限于“会展现场营销、电话营销、老客户介绍以及网络营销”等，项目承揽主要由公司市场拓展部负责；(2)客户沟通，市场拓展部将“意向客户”转交于销售部跟踪负责，销售部沟通一般耗时 6 天；(3)销售部协同设计部与客户深度沟通，深度了解客户品牌及需求，设计部出具 3D 效果图及 CAD 施工图，该流程一般耗时 13 天；(4)客户确认施工方案及签约，销售部持续跟踪客户，等待客户的确认，并签署工程合同，签署合同后一般在 7 天内收取客户 50%-90%的预收款；(5)项目预算与采购，收取客户预收款后，工程部根据设计部的 CAD 施工图，并制定工程具体方案，以及采购供应商；(6)工程搭建，工程的安装及搭建由供应商负责执行，公司负责监督指导；(7)客户验收，会展工程搭建结束，客户验收，会展结束后的 3 个工作日内收取客户 10%-50%尾款，项目总耗时一般 2 个多月。

报告期内，德马吉国际主要业务收入来源于创意展示设计业务，其业务流程图如下：

德马吉国际的创意展示设计业务流程图

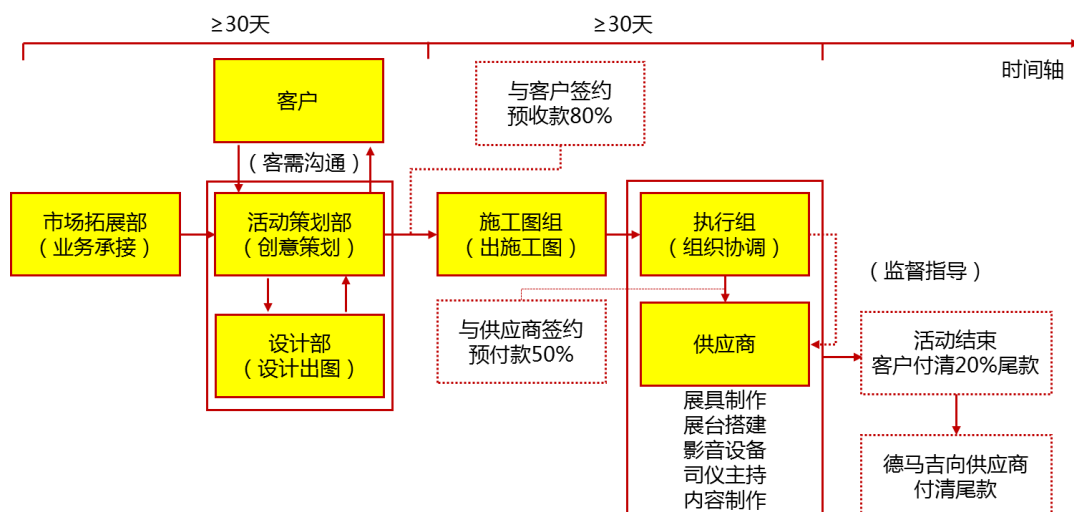


(2)活动创意策划业务

活动创意策划业务的客户性质与创意展示设计业务类似，业务模式也与创意展示设计业务类似，均为全产业链一体化经营模式，核心业务环节均由德马吉国际自主负责，其他业务环节再次向外部供应商采购。

业务流程: (1)业务承接，市场拓展部通过各种营销渠道承接项目；(2)签署项目合同，市场拓展部将承揽的项目转交给活动策划部，活动策划部陆续跟踪客户，并与客户深度沟通，了解其需求，并协助设计部出具 3D 效果图及方案，客户确认后签署项目合同，签署合同后的 3-5 个工作日内收取客户 80%的预收款；(3)出具项目施工图及制定施工方案，工程部出具施工图并制定详细的施工方案；(4)项目施工，供应商负责展具制作、展台搭建、影音以及司仪等，公司负责监督指导及统筹控制；(5)客户验收，并支付尾款，客户在活动结束后的 3 个工作日内支付尾款给德马吉国际。项目一般历时 2 个多月时间。报告期内，活动创意策划业务是德马吉国际的第 2 大业务模块，其业务流程图如下所示：

德马吉国际的活动创意策划业务流程图

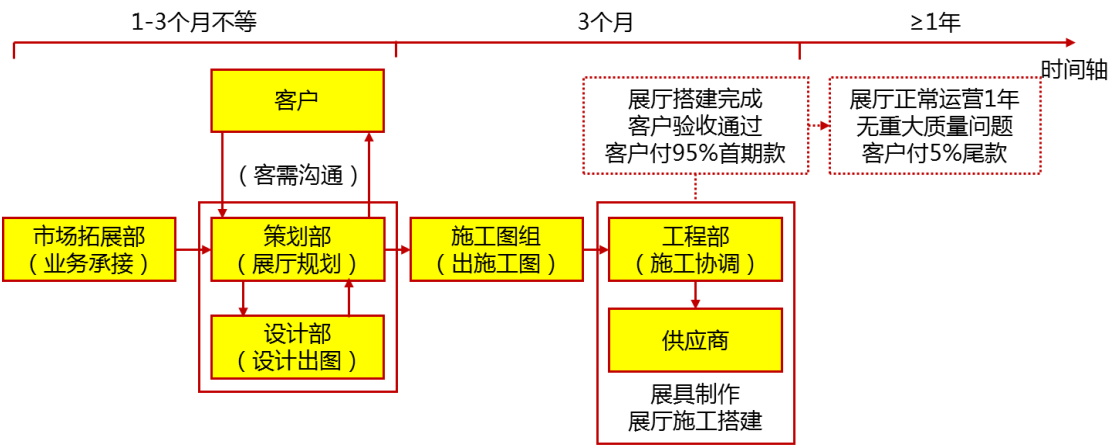


(3)展厅创意规划业务

展厅创意规划业务的客户性质与创意展示设计业务、活动创意策划业务类似，业务模式也与创意展示设计业务、活动创意策划业务类似，均为全产业链一体化经营模式，核心业务环节均由德马吉国际自主负责，其他业务环节如展具制作、展台搭建等向外部供应商采购。

业务流程：(1)业务承接，市场拓展部通过各种营销策略承接订单；(2)签署工程合同，市场拓展部将客户转交给策划部(展厅创意规划)，策划部陆续跟踪客户，并深度沟通了解其需求，设计部协助策划部出具 3D 效果图及 CAD 施工图，客户确定并签署工程合同；(3)工程施工，工程部确定 CAD 施工图，并制定工程施工具体方案，工程部负责监督指导，供应商负责展具制作、展厅施工搭建，(4)客户验收，展厅建造结束后，须经客户验收合格。其业务流程图如下所示：

德马吉国际的展厅创意规划业务流程图

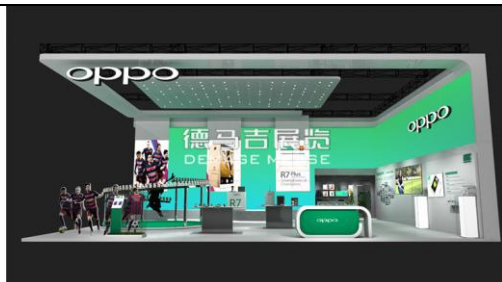


(三)被评估单位的主要案例介绍

1.世界移动通信大会(MWC)OPPO 展厅

主要亮点	效果图
展台整体采用可变化色彩的布灯系统使得展台格外的绚丽通透，营造出时尚动感、青春活力的气质。	
大型液晶 LED 墙采用多个屏幕拼接而成，根据需要可以分开，分屏与合屏时都可以播放产品宣传片，酷炫的效果提升展台的动感魅力。	
螺旋上升的 360 度摄影展示，每一个手机所处一个角度，拍摄的照片会即时显示在大屏幕上，形象的展示了 OPPO 手机 360 度拍摄功能的工作过程，使参观者更直观的感受，印象深刻。	

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

主要亮点	效果图
产品展示不再只局限于静态展示上，此次全息影像技术的投入，对于 OPPO 的新产品来说如虎添翼。全息影像立体感强，形象逼真，借助激光器可以 360 度全方位的展示产品特点，带来非常好的参展效果。	

2.新加坡国际通讯展华为展厅

主要亮点	效果图
整个华为展台上最惹眼的要数展台顶部被德马吉国际设计师精心打造出一片璀璨星空，参观者抬头就能仰望浩瀚的星河。中央位置醒目的地球造型由数块电子屏组合而成，运用多媒体技术投影出一个不停旋转地动态地球影像，生动形象地与华为本次参展的主题“Open Roads To Better Connected World”相呼应，宣扬了华为“Building A Better Connected World”的企业愿景。	
展台一侧独立设置的 360°立体环绕拍照体验区吸引了无数参观者的目光，嘉宾只需站在舞台中央摆出姿态，四周环绕摆放的手机就会拍下全方位无死角的照片，并组合成 GIF 动态图片，实时上传到展台上的大屏幕及华为 Facebook 官方网站上。	
在华为智能展示区，德马吉国际展览精心设计了动感单车体验环境，参与者佩戴手环运动，即可显示公里数，每骑行一公里，华为将捐献 20 新加坡币。	
前来参展的 ITU 秘书长在“Connect Your Footprintz”背景墙上把自己的足迹通过毛线连接起来，彰显了华为连接世界、沟通无限的品牌力量。	

3.上海世界移动大会(MWC)阿里 YunOS 展厅

主要亮点	效果图
为突显阿里“拥抱未来、不断创新”的企业风格，德马吉国际设计师将展台打造成环绕式的开放格局，360°无死角展示企业和产品的同时，以最大的空间和开阔的视野来容纳众多游客进入展台参观。以德马吉国际展览首创的“展台EI系统”为依据，从企业识别系统的标准色中提取出热情活泼的橙色来作为设计元素，展台整体以简约、沉稳的白色为基调，点缀活力四射的橙红色调，营造出欢快、明亮的舒适视觉感受。	
经过德马吉国际展览设计师的精心策划，展台的地面上呈现出一幅从中心向四周辐射的概念地图，系统性地完整展示了阿里旗下以YunOS 智能导航系统为核心，衍生出的众多高科技产品。通过专业的解说员向现场嘉宾和观众阐述 YunOS 系统的运用实例和具体操作方式。	
展台一侧独立设置的阿里智能展示区集中展示了阿里最新的一体化家电产品，参展者在这里可以更直观、详细地了解到产品的功能和特性，感受科技给未来生活带来的便利。	
简约而不简单的展台造型、活力四射的欢快氛围，加上阿里 YunOS 重磅推出的系列科技产品，吸引了大批行业买手和游客前来参观、咨询，展台上一度人气爆棚，让阿里瞬间成为整场展会的聚焦点，也再次证实了德马吉国际展览值得客户信赖的专业水准。	

4.中国青岛 2015 海尔热水器经销商大会

主要亮点	效果图
------	-----

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
 股东全部权益价值项目评估说明

主要亮点	效果图
大会现场绚丽的灯光加上科技时尚的舞台，营造出了美轮美奂的现场氛围，让所有人沉浸在海尔集团致力打造的蓝色中国梦中。	
舞台上的每一个细节之处都经过德马吉国际策划团队的精心设计，尽显海尔的主场身份。	
大会正式开始后，绚丽的舞台灯光伴随着会议进程时刻变幻。	
除了大会现场的活动创意策划与舞台搭建，海尔当天产品展台也由德马吉国际展览一手包办，凭借着全球首创的展台 EI 系统，融入海尔元素充分结合，打造出海尔专属的科技展台。	
现场还布置了充满中国传统文化气息的古筝和茶艺表演环节，为会场气氛增添了一份人文艺术气息。	

5. 德马吉展厅创意规划业务经典案例：义乌廉政走廊



(四)被评估单位在行业中的地位、竞争优势及劣势

1.行业地位

德马吉国际创立以来一直为高端市场领域客户提供集“创意设计、展览道具制作、展台搭建等”为一体全产业链会展营销服务，凭借在业内较高品牌知名度、强大的文化创意设计能力、全球化业务覆盖能力、全球化供应链资源整合能力以及全产业链环节运作能力，德马吉国际已在全球会展营销服务市场处于较为领先的地位，成为全球会展营销创意展示的倡导者。

德马吉国际以文化创意设计为手段，在全球会展营销服务行业率先推出展台 EI 系统，该系统可延长展台使用期限，增强展台识别度，加深客户对企业的品牌印象。德马吉国际自创立以来先后参与了英国、法国、印度、巴西、南非、新加坡、迪拜、俄罗斯、西班牙等 32 个国家及 118 个城市的展会展台设计搭建，并在美国、德国、波兰等国家设立了办事处，业务已遍及全球多地域，并在全球范围内拥有数量较多的成功案例，服务行业涵盖“新能源、消费类电子、房地产、工程建设、石油天然气、轨道交通、机械设备、家电”等领域，客户包括但不限于晶科能源、华为集团、中国中车、海信

集团、TCL、海尔、中石化、上海机场等在内的众多大型知名企业。在资源整合方面，截至 2015 年底，德马吉国际在国内会展经济发达的省份，平均每省拥有 20 家以上长期合作的供应商；在美国、德国、波兰等国家或地区，平均每国拥有 10 家以上长期稳定合作的供应商。在运作模式上，德马吉国际可提供一体化全产业链环节的会展营销服务，与提供单一环节作业的会展营销服务提供商相比，一方面可降低参展商的工作强度，增强参展商的合作体验，另一方面可避免多头对接造成的工作衔接失误。这些奠定了标的公司在全球会展营销服务领域的品牌影响力。

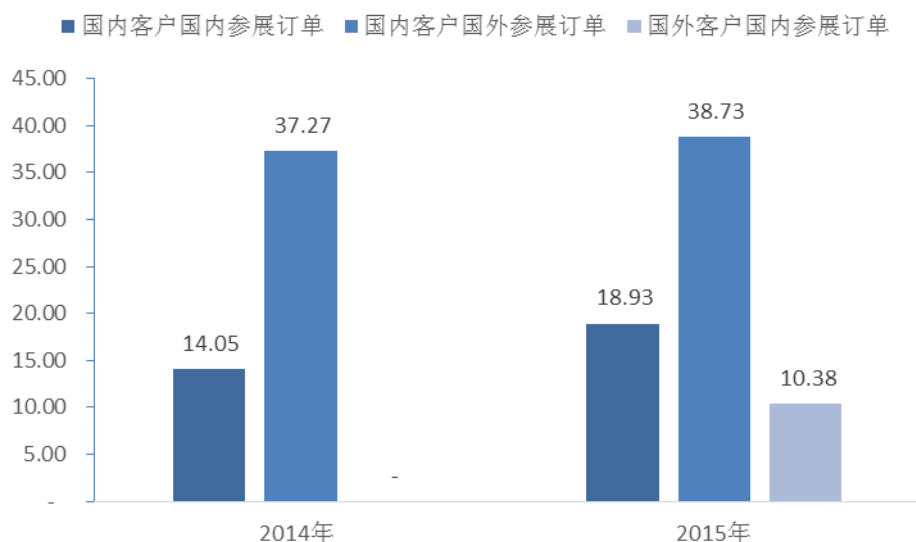
2.被评估单位的竞争优势

(1)具备文化创意设计核心基因，形成品牌议价优势门槛

在市场经济的大环境下，参展商所在的各行业领域已从单纯的服务竞争、产品竞争、价格竞争等商业贸易竞争为主的竞争态势，逐步向体验竞争、品牌竞争、模式竞争等方向升级转换。参展商对创意展示服务的需求，具备更加鲜明的品牌营销与模式创新的指向性。因此，是否具备契合客户需求的文化创意设计与展示能力，成为下游参展商客户选择服务商的首要标准。

目前，德马吉国际创意设计员工占公司总人数的三分之一以上，充分体现了德马吉国际在创意设计方面的投入力度。其中，核心设计人员在创意展览展示行业的平均从业年限为 11 年，拥有在上海电气广告有限公司、上海宽创国际创意展览展示有限公司等知名设计策划企业的从业经历。德马吉国际所处行业对人才的专业性要求较高，通过专业的创意展览展示设计教育的对口人才较少，因此德马吉国际更侧重内部自主培养，确保核心人才团队的忠诚度。另外，受惠于德马吉国际在行业内的先发优势，使德马吉国际积淀了大量的国内外项目实战经验，以 2015 年为例，德马吉国际参与实施的国内外案例达到 276 场，设计团队积累了相当丰富的创意展示项目操作经验；德马吉国际秉承开放共享的培养理念，将过往项目经验进行模块化，通过 ERP 系统实现设计资料、项目资料共享，该举措有利于文化创意设计经验的模块化运作和高效复制。

报告期内德马吉国际场均合同金额(万元/场)



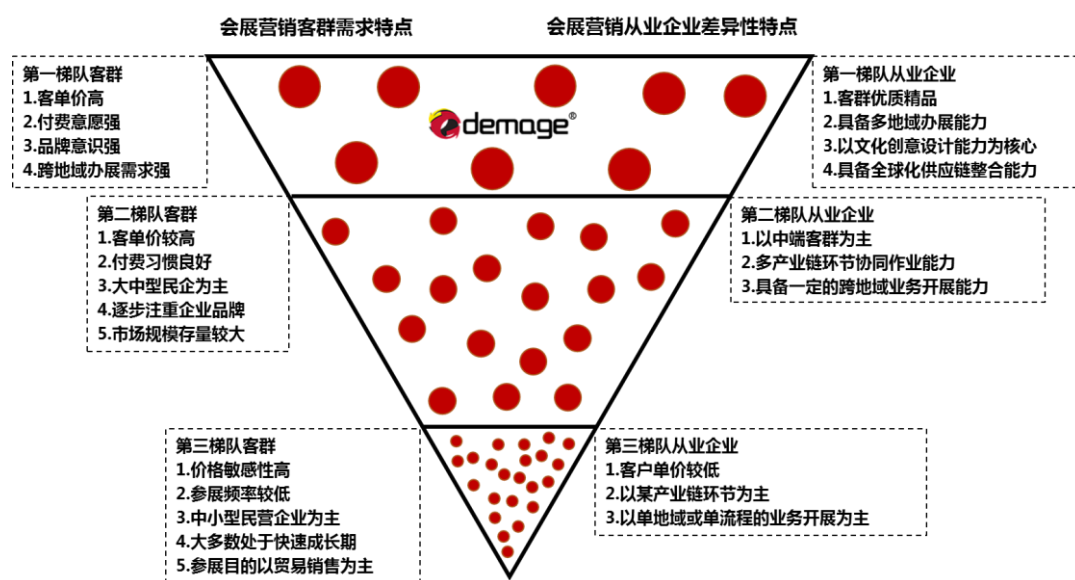
文化创意设计能力能够为德马吉国际带来业务优势，在业内形成承接重要项目的核心准入门槛，有效规避与业界其他企业进行无序低价竞争的风险。另外，由文化创意能力及经验所衍生的嵌入式服务能力，使德马吉国际能够在议价过程中，进一步对客户进行需求挖掘与需求引导，提升业务附加值与客户消费体验，从而增强德马吉国际的品牌议价能力。而品牌议价能力的形成，一方面能确保德马吉国际获得较高的客单价，以 2014 年至 2015 年为例，国内客户参加国内或国外展会、以及国外客户参加国内展会的场均合同金额均得到了提升；另一方面对产业链优质供应商形成较大的吸引力，有效确保德马吉国际项目实施控制的整体质量，同时对供应商形成较强的账期控制力度。公司目前将应付账款周期控制在 30 天左右，有效缓解主业现金流压力。

(2)整合多地域全产业链，满足客户一体化服务需求

多地域全产业链整合的一体化运营模式，既源于会展营销业态的日趋细化，也受到下游参展商客户对成本把控与效率追求的驱动。在会展营销业态层面，现代会展营销业是一个综合性的新兴产业，其业态整体融和了包括“装饰装潢、家具制造、多媒体内容制作、印刷包装、营销策划、多媒体设备”等多个细分行业。多产业环节主体的业务整合既存在重复作业的可能，亦不利于形成集约化的成本控制能力和流程化的品质管控能力。在下游参展客户层面，德马吉国际所服务

的是以“在华外企、大型国企、民企巨头”等为代表的高端客群，企业规模越大其内部管理越细分。在传统会展营销服务模式下，参展商需要分头筛选、对接、监理会展营销产业链多个细分环节供应商，一方面增加管理成本，另一方面容易在“双多头”对接模式下造成衔接失误。因此，下游参展客户，尤其是付费能力强、注重业务品质的精品化客户更倾向于与具备全产业链环节一体化服务能力的会展营销服务商合作。

会展营销同业企业差异化对比结构图



现阶段，德马吉国际业务模式的全产业链覆盖能力主要体现在产业链覆盖程度、细分环节风控与质控程度，以及与同业企业差异化对比。在产业链覆盖层面，德马吉国际通过自主加外协的方式，覆盖了细分产业中的业务承接、创意策划、设计包装、展具制作、工程搭建、多媒体设备运营、售后增值服务等业务环节。在风控质控层面，德马吉国际在展具制作、工程搭建等外协环节，采取了必要的风控与质控措施，在重要项目的供应商选择上，均选取合作次数在 3 次以上的供应商；在工程搭建过程中，德马吉国际全程参与监理与验收，在展会整体结束之后，对供应商进行内部能力资质评定，以备下次合作时参考前次合作案例及评定结果进行供应商筛选。在德马吉国际与同业企业差异化对比层面，一方面，德马吉国际始终以文化创意设计能力为核心，具备全球化的供应链整合能力及多地域办展能力，服务于优质

精品客群；另一方面，德马吉国际所服务的客群的品牌意识与付费意愿更强，客户单价更高，跨地域办展的需求更大，因此德马吉国际在同业当中处于第一梯队的位置。

一体化运营模式，对德马吉国际的订单量、客户单价以及采购成本等方面都产生了积极影响。从订单量角度，一体化运营模式一方面增强了客户消费体验、提升客户粘性，进而确保了高端精品客群的重复购买意愿和延伸消费意愿，比如客户需求从创意展示设计业务延伸到德马吉国际的活动创意策划及展厅创意规划业务；另一方面，德马吉国际通过引导客户需求升级，从而变相为后进入的同业企业及其他梯队同业竞争者筑建起较高的准入门槛，增加高端客户订单量向德马吉国际归集的业务机会。从客户单价角度，一体化运营所延伸出的活动创意策划等增值性服务，提升了客户对德马吉国际的付费意愿。从采购成本角度，一体化服务模式及跨行业的服务能力，使德马吉国际汇聚了全球范围内的大批精品客群，客群品牌的广域影响力和订单规模化效应使德马吉国际在对其供应商的筛选和采购中，形成较强的吸引力和议价能力，利于德马吉国际控制成本。

(3)精品化客群矩阵覆盖全球，保障业务往来良性循环

经过多年的发展，德马吉国际已先于同行竞争对手完成了精品客群的原始积累，主要服务客户群覆盖新能源、消费类电子、房地产、工程建设、石油天然气、轨道交通、机械设备、家电等不同行业，包括晶科能源、华为集团、中国中车、海信集团、TCL、中石化、上海机场等在内的在华外企、大型国企、民企巨头。德马吉国际通过客户积累，增强了创始人及核心设计团队的文化创意设计能力，提高了客户消费体验水平，进而形成较大的客群消费粘性。同时，受到中国国际地位提升以及参展商客户所处行业的同业竞争驱动，部分优质国内企业逐步践行全球化业务拓展战略，而会展营销正是前述客群拓展海外业务的重要桥梁。在企业“走出去”的过程中，德马吉国际能够依托自身的核心价值能力，为企业打造覆盖品牌文化宣传、商业合作推广、整体形象展示的创意展览展示平台，带动企业全球化业务的开拓。

德马吉国际全球化精品客群案例

中国中车参加上海轨道交通展 	华为技术有限公司参加新加坡通信通讯展 
晶科能源有限公司参加上海光伏能源展 	海信集团有限公司参加德国电子科技展 
中国万达地产参加美国房产展 	中国石化参加美国石油化工橡胶展 

精品客群的积累与全球化业务覆盖相辅相成，推动德马吉国际业务规模的稳定增长。成立以来，德马吉国际累计实施的成功案例遍布全球 32 个国家与 118 个城市。2015 年，在全球业务覆盖方面，德马吉国际参与国外展会数量达到 77 场，同比增长 75%，占 2015 年德马吉国际全球参展数量约 30%，足迹遍布 29 个国家及地区的 56 个城市；在不同类型客群覆盖方面，国内客户参与国内展览与国外展览的案例数量分别为 199 个与 70 个，同比增长 79%与 59%，国外客户参与国内展览的数量为 7 个，而 2014 年度德马吉国际并没有国外客户参与国内展览的案例。

相比其他参展单位，以晶科能源、华为集团、中国中车等为例的新能源、消费类电子、轨道交通等利润规模更大，业务国际化程度更深的客群，既注重自身品牌文化的塑造和运营，也会更加尊重和重视文化创意设计服务对品牌价值的增值作用。上述企业的付费能力与付费意愿更强，能够充分保障德马吉国际主营业务的利润空间。同时，德马吉国际的精品化客群在全球业界范围内产生的品牌示范和标杆作用，能够保障德马吉国际获得更多的增量业务机会。报告期内，通过统计当年客户与上年客户中相同的客户数量，除以当年客户总数，计算出德马吉国际的老客户重复购买率达到 70%以上，而且，老客户推荐的新客户所产生的业务来源占每年新增客户数的比例到 30%，合作成功率接近 100%。德马吉国际的客群参与全球化会展的需求，能够对德马吉国际主业的整体服务保障能力、尤其是文化创意设计能力形成巨大的反哺，有利于德马吉国际深入吸收和捕捉全球多业态的创新及技术动态趋势，进而精耕其主业服务品质，撬动需求潜力日渐释放的国内会展市场业务，形成业务往来的良性循环。

(4)整合全球供应链资源，优化成本结构，防范潜在风险

基于原有客户的合作粘性基础，并受老客户自身全球化发展诉求带动，德马吉国际得以获得较多的跨地域业务订单，而跨地域业务的开展对公司本土化运营提出较高要求。全球化经营的障碍之一，是各国各地区之间的文化、语言、习俗等差异，所导致的贸易合作上的摩擦，其次，某些国家的法律法规或经营习惯也将对国外公司进入本土经营产生不同障碍，例如，美国要求雇佣劳工的企业必须在当地取得劳工资质等。因此，本土化经营的重要性在国际贸易往来中属于关键一环。德马吉国际通过在全球重要国家或地区布局办事处，遵照不同国家标准为客户提供本土化的差异性服务，这一举动成为保障公司盈利增长的有效手段，同时也筑起了规避同行竞争的较高门槛。

在具体实施层面，一方面，德马吉国际通过在美国、德国、波兰、香港等地设立办事处，整合当地供应链资源，截至 2015 年底，德马吉国际在美国、德国、波兰等国家或地区平均拥有 10 家长期合作的供应商，在国内会展经济发达的省份及主要城市，平均拥有 20 家长

期合作的供应商；另一方面，德马吉国际雇佣当地员工在所属国家进行业务拓展，既能够有效地增强对区域客户需求的响应能力，同时也可以减少文化差异所带来的不便，提高沟通效率。2015年，国内企业选择德马吉国际作为参与国外展览设计的案例有70个，比2014年的44个同比增长59%，通过全球化供应链整合，使德马吉国际实现国外订单规模的持续快速增长。

德马吉国际通过储备众多的展具制作与展台搭建的供应商，一方面，能够充分确保本土化的客户服务能力，降低跨地域文化差异等因素导致的运营成本，有效地降低物流成本；另一方面，建立起多地域业务风险预警机制，有效应付突发事件，减少不必要的经济损失。以发生在俄罗斯的真实案例为例，在俄罗斯展会期间，由于展台搭建供应商在施工开始之前，因其控股股东涉嫌当地的犯罪事件遭到俄罗斯警方逮捕，使得展台搭建工程搁置，德马吉国际立即启动应急机制，通知当地另一储备供应商承担展台搭建工作，在展会开始前将问题解决，帮助客户顺利参加展会。

3.德马吉国际的竞争劣势

德马吉国际未来5年主要实施国际化发展战略，大力在海外拓展相关业务。为此，德马吉国际近两年补充和培养了一批相应的人才。但对于德马吉国际未来发展规模的目标，人才储备远不能支持规模增长速度。故德马吉国际亟需通过资本市场进一步提高德马吉国际的知名度和品牌度，从而吸引更多的国内外高端人才的加入合作，支持德马吉国际全球本土化战略。

(五)被评估单位的发展战略及经营策略

- 1.建立和健全全球化战略方针，加大海外业务开发力度；
- 2.加强企业核心设立能力，加大科研力度和资金投入；
- 3.建立起人才培养机制，引进高新技术人才。

四、被评估单位的资产与财务分析

(一)资产配置和使用情况

1.经营性资产的配置和使用情况

德马吉国际的经营性资产、负债主要是经营活动应保有的货币资金、与经营直接有关的应收应付款项、固定资产等。

2.非经营性资产、负债和溢余资产的配置和使用情况

非经营性资产、负债是指与被评估单位生产经营无关的、评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产与负债。被评估单位的非经营性资产包括与企业经营无关的往来款、其他非流动资产中的理财产品、递延所得税资产、应付账款中的代收代付款等。

溢余资产是指评估基准日超过企业经营所需，评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产。被评估单位的溢余资产为超出维持企业正常经营的营业性现金的富余现金。

(二)历史年度财务分析

1.近两年的财务和经营状况

被评估单位近一年及评估基准日的财务状况如下表：

资产负债表(母公司口径)：

金额单位：人民币万元

项 目	2014 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产合计	1,917.53	3,458.58
可供出售金额资产	0.10	-
固定资产	232.52	99.24
递延所得税资产	6.05	8.22
非流动资产合计	238.66	107.47
资产总计	2,156.20	3,566.05
流动负债合计	765.31	1,196.48
非流动负债合计	-	-
负债合计	765.31	1,196.48
所有者权益	1,390.89	2,369.57

损益表(母公司口径)：

金额单位：人民币万元

项 目	2014 年度	2015 年度
一、营业总收入	3,343.11	6,348.33
其中：营业成本	1,994.55	3,732.08
营业税金及附加	3.90	26.64
销售费用	297.49	451.11

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

项 目	2014 年度	2015 年度
管理费用	717.68	1,019.26
财务费用	0.68	0.71
资产减值损失	24.18	30.74
二、营业利润	304.62	1,087.79
加：营业外收入	-	84.00
减：营业外支出	-	5.00
三、利润总额	304.62	1,166.79
减：所得税费用	78.80	188.11
四、净利润	225.83	978.68

资产负债表(合并口径):

金额单位：人民币万元

项 目	2014 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产合计	1,917.53	3,937.49
可供出售金额资产	0.10	-
固定资产	232.52	99.24
递延所得税资产	6.05	8.22
非流动资产合计	238.66	107.47
资产总计	2,156.20	4,044.95
流动负债合计	765.31	1,563.00
非流动负债合计	-	-
负债合计	765.31	1,563.00
所有者权益合计	1,390.89	2,481.95

利润表(合并口径):

金额单位：人民币万元

项 目	2014 年度	2015 年度
一、营业总收入	3,343.11	6,572.14
其中：营业成本	1,994.55	3,843.70
营业税金及附加	3.90	26.64
销售费用	297.49	451.11
管理费用	717.68	1,019.30
财务费用	0.68	-2.80
资产减值损失	24.18	34.03
二、营业利润	304.62	1,200.17
加：营业外收入	-	84.00
减：营业外支出	-	5.00
三、利润总额	304.62	1,279.17
减：所得税费用	78.80	188.11
四、净利润	225.83	1,091.06

2014 年度及评估基准日会计报表经广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)审计，并发表了无保留意见。

五、收益预测的假设条件

本评估报告收益预测的假设条件如下：

(一) 一般假设

- 1.假设评估基准日后被评估单位持续经营；
- 2.假设评估基准日后被评估单位所处国家和地区的政治、经济和社会环境无重大变化；
- 3.假设评估基准日后国家宏观经济政策、产业政策和区域发展政策无重大变化；
- 4.假设和被评估单位相关的利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等评估基准日后不发生重大变化；
- 5.假设评估基准日后被评估单位的管理层是负责的、稳定的，且有能力担当其职务；
- 6.假设被评估单位完全遵守所有相关的法律法规；
- 7.假设评估基准日后无不可抗力对被评估单位造成重大不利影响。

(二) 特殊假设

- 1.假设评估基准日后被评估单位采用的会计政策和编写本评估报告时所采用的会计政策在重要方面保持一致；
- 2.假设评估基准日后被评估单位在现有管理方式和管理水平的基础上，经营范围、运营方式等与目前保持一致；
- 3.假设评估基准日后被评估单位的产品或服务保持目前的市场竞争态势；
- 4.假设评估基准日后被评估单位的研发能力和技术先进性保持目前的水平；
- 5.假设评估基准日后被评估单位的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出；
- 6.假设目前租赁的办公和生产场所到期后能够顺利续租。

本评估报告收益法评估结论在上述假设条件下在评估基准日时成立，当上述假设条件发生较大变化时，签字注册资产评估师及本评估机构将不承担由于假设条件改变而推导出不同评估结论的责任。

六、评估计算及分析过程

(一)收益法具体方法和模型的选择

本评估报告选用现金流量折现法中的企业自由现金流折现模型。
企业自由现金流折现模型的描述具体如下：

股东全部权益价值=企业整体价值-付息债务价值

1.企业整体价值

企业整体价值是指股东全部权益价值和付息债务价值之和。根据被评估单位的资产配置和使用情况，企业整体价值的计算公式如下：

企业整体价值=经营性资产价值+溢余资产价值+非经营性资产负债价值

(1)经营性资产价值

经营性资产是指与被评估单位生产经营相关的，评估基准日后企业自由现金流量预测所涉及的资产与负债。经营性资产价值的计算公式如下：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+r)^{i-0.5}} + \frac{F_n}{r \times (1+r)^{n-0.5}}$$

其中：P：评估基准日的企业经营性资产价值；

F_i ：评估基准日后第*i*年预期的企业自由现金流量；

F_n ：预测期末年预期的企业自由现金流量；

r ：折现率(加权平均资本成本，WACC)；

n ：预测期；

i ：预测期第*i*年；

其中，企业自由现金流量计算公式如下：

企业自由现金流量=息前税后净利润+折旧与摊销-资本性支出-营运资金增加额

其中，折现率(加权平均资本成本，WACC)计算公式如下：

$$WACC = K_e \times \frac{E}{E+D} + K_d \times (1-t) \times \frac{D}{E+D}$$

其中： K_e ：权益资本成本；

K_d ：付息债务资本成本；

E: 权益的市场价值;

D: 付息债务的市场价值;

t: 所得税率。

其中, 权益资本成本采用资本资产定价模型(CAPM)计算。计算公式如下:

$$K_e = r_f + \text{MRP} \times \beta_L + r_c$$

其中: r_f : 无风险收益率;

MRP: 市场风险溢价;

β_L : 权益的系统风险系数;

r_c : 企业特定风险调整系数。

(2)溢余资产价值

溢余资产是指评估基准日超过企业生产经营所需, 评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产。被评估单位的溢余资产为超出维持企业正常经营的营业性现金的富余现金。

(3)非经营性资产、负债价值

非经营性资产、负债是指与被评估单位生产经营无关的、评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产与负债。被评估单位的非经营性资产包括部分预付账款、其他应收款、其他非流动资产和递延所得税资产; 非经营性负债为部分应付账款和其他应付款, 本次采用成本法对上述非经营性资产及负债进行评估。

2.付息债务价值

付息债务是指评估基准日被评估单位需要支付利息的负债。

(二)收益期和预测期的确定

1.收益期的确定

由于评估基准日被评估单位经营正常, 没有对影响企业继续经营的核心资产的使用年限进行限定和对企业生产经营期限、投资者所有权期限等进行限定, 并可以通过延续方式永续使用。故本评估报告假设被评估单位评估基准日后永续经营, 相应的收益期为无限期。

2.预测期的确定

由于企业近期的收益可以相对合理的预测, 而远期收益预测的合

理性相对较差，按照通常惯例，评估人员将企业的收益期划分为预测期和预测期后两个阶段。

评估人员经过对企业未来经营规划、行业发展特点的分析，预计被评估单位于 2020 年后达到稳定经营状态，故预测期截至到 2020 年底。

(三)预测期的收益预测

对企业的未来财务数据预测是以企业 2014~2015 年度的经营业绩为基础，遵循我国现行的有关法律、法规，根据国家宏观政策、国家及地区的宏观经济状况，企业的发展规划和经营计划、优势、劣势、机遇及风险等情况，尤其是企业所面临的市场环境和未来的发展前景及潜力进行预测。

1.营业收入的预测

(1)以前年度营业收入情况

德马吉国际主营业务收入为包括创意展示设计业务、活动创意策划业务和展厅创意规划业务及其他业务，德马吉国际历史年度收入及增长情况如下：

金额单位：人民币万元

业务项目	2014 年	2015 年
创意展示设计业务	2,739.40	4,023.21
活动创意策划业务	511.70	2,009.64
展厅创意规划业务	88.42	517.66
其他业务	3.59	21.64
合计	3,343.11	6,572.14
各业务占比	2014 年	2015 年
创意展示设计业务	81.94%	61.22%
活动创意策划业务	15.31%	30.58%
展厅创意规划业务	2.64%	7.88%
其他业务	0.11%	0.33%
合计	100%	100%
各业务收入增长率	2015 年	
创意展示设计业务	46.86%	
活动创意策划业务	292.74%	
展厅创意规划业务	485.43%	
三项业务综合增长率	96.15%	

根据上表所示，企业各项业务在 2015 年均保持着较快的增长速度，其中创意展示设计业务的增长率为 46.86%，活动创意策划业务的

增长率为**292.74%**，展厅创意规划业务的增长率为**485.43%**，三项业务综合增长率为**96.15%**。活动创意策划业务和展厅创意规划业务的收入占比比重不断增加，主要是因为企业将活动创意策划业务和展厅创意规划业务作为企业盈利增长的重要一环，不断加大在活动创意策划业务和展厅创意规划业务领域的投入力度，推动活动创意策划业务和展厅创意规划业务增长。**2016年1月**，企业设立了展厅创意规划团队，专门负责展厅创意规划业务开展。

其他业务收入为房屋出租收入。

(2)未来年度主营业务收入情况的预测：

未来年度的主营业务收入预测仍按照企业现有的收入分类方式分为创意展示设计业务、活动创意策划业务、展厅创意规划业务及其他业务收入进行预测。

1)创意展示设计业务

对于创意展示设计业务未来年度的收入预测通过企业的合同签订情况、企业历史年度收入增长情况、行业的发展情况结合企业的发展战略规划进行预测。

①企业历史发展情况

金额单位：人民币万元

业务项目	2014 年	2015 年
创意展示设计业务	2,739.40	4,023.21
活动创意策划业务	511.70	2,009.64
展厅创意规划业务	88.42	517.66
其他业务	3.59	21.64
合计	3,343.11	6,572.14
各业务收入增长率	2015 年	
创意展示设计业务		46.86%
活动创意策划业务		292.74%
展厅创意规划业务		485.43%
三项业务综合增长率		96.15%

企业在**2015年**各项业务均保持着较快的增长速度，其中创意展示设计业务的增长率为**46.86%**，活动创意策划业务的增长率为**292.74%**，展厅创意规划业务的增长率为**485.43%**。

②创意展示设计业务的合同签订情况

截至评估基准日，企业正在履行和尚未履行的项目合同不含税金

额为 400.08 万元，截至 2016 年 3 月 10 日，企业新签订的合同金额约为 3,563.40 万元，因企业的合同周期较短，基本在两个月之内，该部分合同在 2016 年预计实现 3,761.77 万元收入，据企业预计全年的创意展示设计业务和活动创意策划业务合同收入预计为 10,395.78 万元。

③会展营销行业发展前景

会展营销行业属于国家鼓励支持发展的行业，整个会展行业在历史年度保持着飞速增长，行业需求规模从 2008 年的 402.00 亿元增至 2014 年的 3,880.00 亿元，年复合增速高达 45.90%。近年来我国展会的办展数量、办展面积及办展频率在逐步提升，对会展营销行业的发展起到直接的带动作用。我国展会举办场数从 2008 年的 4,490 场增加至 2014 年的 8,009 场，期间复合增长率超过了 10%；我国展览面积从 2008 年的 4,517 万 m² 增加至 2014 年的 10,277 万 m²，6 年时间净增 5,760 万 m²，期间复合增长率超过了 14.68%。

国内会展需求强劲增长，新建会展的不断建成，未来 5 年的境内办展数量和质量将会有极大提升，将带动会展营销行业的又一轮增长，尤其是定位于高端客户群体的会展营销企业将迎来发展的黄金窗口期。

根据国务院在 2015 年最近颁布的《关于加快发展服务贸易的若干意见》中对于服务贸易行业的发展要求为：大力发展服务贸易，到 2020 年，服务进出口额超过 1 万亿美元。主要政策措施包括打造促进平台。支持商协会和促进机构开展多种形式的服务贸易促进活动，支持企业赴境外参加服务贸易重点展会。积极培育服务贸易交流合作平台，形成以中国(北京)国际服务贸易交易会为龙头、以各类专业性展会论坛为支撑的服务贸易会展格局，鼓励其他投资贸易类展会增设服务贸易展区。积极与主要服务贸易合作伙伴和“一带一路”沿线国家签订服务贸易合作协议，在双边框架下开展务实合作。

2015 年颁布的《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》中首次明确了展览行业的发展目标：到 2020 年，基本建成结构优化、功能完善、基础扎实、布局合理、发展均衡的展览业体系。具体如下：

第一、发展环境日益优化。完善法规政策，理顺管理体制，下放行政审批权限，逐步消除影响市场公平竞争和行业健康发展的体制机制障碍，形成平等参与、竞争有序的市场环境。

第二、市场化水平显著提升。厘清政府和市场的关系，规范和减少政府办展，鼓励各种所有制企业根据市场需求举办展会，市场化、专业化展会数量显著增长，展馆投资建设及管理运营的市场化程度明显提高。

第三、国际化程度不断提高。遵循国际通行的展览业市场规则，发挥我国产业基础好、市场需求大等比较优势，逐步提升国际招商招展的规模和水平。加快“走出去”步伐，大幅提升境外组展办展能力。在国际展览业中的话语权和影响力显著提升，培育一批具备国际竞争力的知名品牌展会。

健全和完善展览展示行业产业链。以展览企业为龙头，发展以交通、物流、通信、金融、旅游、餐饮、住宿等为支撑，策划、广告、印刷、设计、安装、租赁、现场服务等为配套的产业集群，形成行业配套、产业联动、运行高效的展览业服务体系，增强产业链上下游企业协同能力，带动各类展览服务企业发展壮大。

上述两个指导意见明确指出未来 5 年将持续支持国内企业走出去战略和培养国际化的会展行业企业战略，并建设和筹备相关的交流和会展平台来为国内企业走出去提供切实的政策支持和平台保障。预计未来 5 年的国内企业在国外办展的数量和质量将会有极大的提升，直接带动行业的发展。

④企业战略规划

企业现有业务遍布全球 32 家，118 个城市。2015 年创意展示设计业务收入按照举办地点可以分为境内收入和境外收入。其中境内收入占比较大。企业预计在未来 3 年在巩固国内业务的同时，不断扩展海外市场，争取在 2018 年将海外业务占总收入比重稳定到 40%-50%。针对该规划，企业已经于 2015 年 8 月于香港设立了孙公司德马吉香港开展涉外业务。

根据上述分析，企业管理层预测企业未来年度的创意展示设计业

务收入如下:

金额单位: 人民币万元

序号	业务类别	预测年度					永续期
		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
1-1	创意展示设计业务	6,726.08	8,734.90	11,359.63	13,631.56	14,722.08	14,722.08

2)活动创意策划业务

活动创意策划业务原为德马吉国际在深度挖掘原有创意展示设计业务客户内在需求的基础上产生与发展的新兴业务,其业务规模受到企业创意展示设计业务规模的影响,双方存在一定的正相关性,2015 年,企业不断扩大活动创意策划业务的客户范围,积极主动挖掘新老客户的活动创意策划业务需求,并取得了明显的成果,2015 年的活动创意策划业务收入为 20,096,355.93 元,增长率为 292.74%。根据企业规划,企业管理层将不断加大活动创意策划业务的投入力度,在未来年度推动活动创意策划业务收入占比持续上升。

企业管理层为实现创意展示设计业务和活动创意策划业务未来的发展规划,预计将持续补充人力资源,特别是设计人员和研发人员数量,以增强企业的业务获取能力、技术能力和项目完成质量。

根据上述分析,企业管理层预测的未来年度的活动创意策划业务收入如下:

金额单位: 人民币万元

序号	业务类别	预测年度					永续期
		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
1-2	活动创意策划业务	3,669.70	5,011.27	6,851.56	8,221.88	8,879.63	8,879.63

3)展厅创意规划业务

对于展厅创意规划业务未来年度的收入预测,主要通过企业的现阶段的投标情况及行业的发展情况进行预测。

①展厅创意规划业务作为企业未来的发展重点之一,2016 年 1 月,企业设立了展厅创意规划团队,专门负责展厅创意规划业务开展。截至 2016 年 3 月,企业已经投标的展厅创意规划业务项目如下表:

月份	客户	项目名称	预算(万元)	面积 sqm	预计定标时间	地点	备注
2 月	永新华韵文化产业投资公司	前门非遗文化园	150.00	130.00	2016 年 3 月中	北京	深化设计
3 月	华数数字电视传媒集团	华数集团白马湖企业展厅	1,200.00	2,700.00	2016 年 4 月	杭州	投标

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

月份	客户	项目名称	预算(万元)	面积 sqm	预计定标时间	地点	备注
2月	万向集团	万向集团企业展厅	300.00	700.00	2016年4月	杭州	应标
2月	湖南湘雅医院	湘雅医院院史馆	1,500.00	2,000.00	2016年6月	长沙	应标
3月	光大国际有限公司	光大环保吴江工厂展厅	130.00	200.00	2016年3月中	吴江	应标
3月	光大国际有限公司	光大环保常州工业旅游展示区	160.00	500.00	2016年3月中	常州	应标
3月	华星光电技术有限公司	武汉华星光电 T3 展厅	500.00	700.00	2016年3月底	武汉	投标结束
3月	江苏省广电有线信息网络公司	江苏有线展厅	1,500.00	790.00	2016年4月中	南京	投标
3月	厦门以晴集团	以晴集团红河州展厅	350.00	3,500.00	2016年4月初	蒙自	应标
3月	天水市政府	天水工业博物馆	15,000.00	20,000.00	2016年4月中	天水	投标
3月	解放军信息工程大学	解放军信息工程大学校史馆	1,300.00	7,000.00	2016年5月底	郑州	应标
3月	钦州市政府	刘永福纪念馆	300.00	1,000.00	2016年5月底	钦州	应标
3月	北京理工华创电动车技术有限公司	企业汽车展厅	15.00	100.00	2016年3月底	北京	签订合同
3月	美的集团制冷研究院	美的集团未来生活馆	200.00	220.00	2016年3月底	佛山	投标
3月	美的集团	美的集团创新实验室	40.00	300.00	2016年3月底	佛山	投标
3月	美的集团合肥公司	美的集团合肥家电展厅	200.00	650.00	2016年3月底	合肥	深化设计
3月	黑龙江省建三江管理局	建三江博物馆	2,300.00	5,000.00	2016年6月	建三江	应标
3月	温州市政府	瓯江口新区规划展示馆	2,000.00	5,000.00	2016年4月	温州	应标
3月	隆丰公司	企业展厅	150.00	700.00	2016年4月	未定	深化设计
合计			27,295.00				

通过上表可知，企业在现阶段正在接触的项目合同金额预计约为27,295.00万元，据企业管理层介绍，客户的招标流程为招标—应标—投标(多轮)—评标(多轮)—定标。其中深化设计为评标的最后环节，企业已经进展至深化设计阶段的项目共3个，项目金额约为500.00万元。根据企业管理层估计，项目的中标影响因素主要为企业完成的项目经验、客户关系与设计能力等，历史年度企业已经和美的公司、光大、华为等公司在创意展示设计业务上有着良好的合作经历，这将为企业取得展厅创意规划业务提供极为有利的条件。根据企业管理层预测，除天水博物馆项目外，其他项目的预计中标率约20%，合计约2,459.00万元合同金额，预计该部分合同大部分将在2016年履行完毕，预计在2016年能够实现2000万元展厅创意规划业务收入。

②展厅行业的市场发展状况

展厅创意规划行业的发展主要受限于未来年度的新建展厅建设规模，近年来我国展会的办展数量、办展面积及办展频率在逐步提升，

对会展营销行业的发展起到直接的带动作用。我国展会举办场数从2008年的4,490场增加至2014年的8,009场,期间复合增长率超过了10%;我国展览面积从2008年的4,517万m²增加至2014年的10,277万m², 6年时间净增5,760万m², 期间复合增长率超过了14.68%。

目前在建展馆的有9个省市, 辽宁、浙江各有三座展馆在建; 安徽、山西各有两座在建; 上海、河南、江西、四川、西藏自治区各有一座在建。其中, 上海、四川两座在建展馆面积较大。同时, 深圳经贸信息委宣称将于深圳建设国际会展中心, 该项目规划会展核心区用地137公顷, 配套设施用地42公顷。新展馆室内展厅规划建50万平方米, 将分期建设, 一期30万平方米室内展厅及基本配套设施计划2016年开工建设, 2018年建成投入使用, 同时预留20万平方米备建。项目将采用综合开发模式, 融入酒店、办公、餐饮、商业等功能。

上海“十三五”计划提出, 要把上海建成国际会展之都。要求到2020年, 上海要有一流的会展项目, 一流的会展企业, 一流的专业人才, 一流的硬件设施, 一流的服务能力, 一流的管理体制, 一流的法规体系和一流的会展技术。

根据上述分析, 未来几年展厅创意规划行业将面临较好的发展机遇期, 企业管理层预测的未来年度的展厅创意规划业务收入如下:

金额单位: 人民币万元

序号	业务类别	预测年度					永续期
		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
1-3	展厅创意规划业务	2,000.00	2,600.00	3,380.00	4,056.00	4,380.48	4,380.48

4)其他业务

其他业务主要为房屋出租收入。为企业将其租赁的位于上海市闵行区景联路398号2栋3楼的办公室(面积为442.00平方米)转租给关联方所产生的房屋出租收入。未来年度的收益主要根据企业与关联方签订的合同情况进行预测, 租赁协议到期后不再预测转租事宜。

综上所述, 企业管理层对于企业未来年度各业务的收入预测情况如下:

金额单位：人民币万元

序号	业务类别	预测年度					永续期
		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
1-1	创意展示设计业务	6,726.08	8,734.90	11,359.63	13,631.56	14,722.08	14,722.08
1-2	活动创意策划业务	3,669.70	5,011.27	6,851.56	8,221.88	8,879.63	8,879.63
1-3	展厅创意规划业务	2,000.00	2,600.00	3,380.00	4,056.00	4,380.48	4,380.48
1-4	其他业务	24.84	26.08	22.51	-	-	-
合计		12,420.62	16,372.25	21,613.70	25,909.43	27,982.19	27,982.19

2.主营业务成本的预测

(1)以前年度营业成本及成本率

企业 2014、2015 年主营业务成本及成本率如下：

金额单位：人民币万元

业务类型	2014 年	2015 年
创意展示设计业务	1,627.65	2,447.72
活动创意策划业务	309.00	1,060.01
展厅创意规划业务	57.91	335.97
总成本	1,994.55	3,843.70
成本率	2014 年	2015 年
创意展示设计	59.42%	60.84%
活动创意策划	60.39%	52.75%
展厅创意规划	65.49%	64.90%
综合成本率	59.73%	58.68%

2015 年的成本率降低的主要原因是企业建立健全供应商管理体系，通过完善的供应商管理体系选取每个项目性价比最高的供应商，降低了企业业务成本。

(2)未来年度营业成本的预测

企业业务包括创意展示设计业务、活动创意策划业务以及展厅创意规划业务，其主营业务成本主要为合同项下的人工、展台制作费、展厅的水电管理费用等组成，各项成本结转与收入结算相配比，成本率相对较稳定，2015 年，企业通过完善供应商体系降低了业务成本，并将长期持续影响企业的毛利水平。故本次评估对于各项业务的成本率均按照各项业务 2015 年的成本率进行预测。

预测年度主营业务成本如下：

金额单位：人民币万元

业务项目	预测年度					永续期
	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

业务项目	预测年度					永续期
	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
创意展示设计业务	4,092.15	5,314.32	6,911.20	8,293.44	8,956.92	8,956.92
活动创意策划业务	1,935.63	2,643.26	3,613.95	4,336.74	4,683.68	4,683.68
展厅创意规划	1,298.03	1,687.44	2,193.68	2,632.41	2,843.01	2,843.01
综合	7,325.82	9,645.02	12,718.83	15,262.60	16,483.61	16,483.61

3. 营业税金及附加的预测

营业税金及附加包括营业税、城建税、教育费附加、地方教育费附加以及河道管理费。

企业业务包括创意展示设计业务、活动创意策划业务以及展厅创意规划业务及其他业务，创意展示设计业务、活动创意策划业务以及展厅创意规划业务均缴纳增值税，税率为 6%；其他业务收入缴纳营业税，按照其他业务收入的 5%进行缴纳；德马吉国际分别按照应交增值税款和营业税款之和的 5%、3%、2%、1%缴纳城建税、教育费附加、地方教育费附加以及河道管理费。

根据香港税法条例，德马吉香港无营业税金及附加。

则未来年度的营业税金及附加如下：

金额单位：人民币万元

项目\年份	预测年度					永续期
	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
营业税	1.24	1.30	1.13	-	-	-
城市维护建设税	18.37	24.49	32.14	38.53	41.76	41.76
教育费附加	11.02	14.69	19.28	23.12	25.05	25.05
地方教育费附加	7.35	9.80	12.85	15.41	16.70	16.70
河道管理费	3.67	4.90	6.43	7.71	8.35	8.35
营业税金及附加	41.66	55.18	71.83	84.76	91.87	91.87

4. 销售费用的预测

销售费用主要核算内容为人工工资、运费、车杂费、广告费、广告服务费、社保及公积金、促销费、服务费、签证费及其他等费用。

人工工资主要根据企业人力资源部门确定的销售人员人数变化、现有工资水平增长情况等综合计算确定；社保及公积金根据上海市社保公积金的缴纳政策进行预测。

运费、车杂费、广告服务费、促销费根据历史年度费用和收入的比例结合企业实际情况确定其预测值；其他费用主要为机票费用等差

率费,根据历史年度费用和收入的比例结合企业实际情况确定其预测值。

服务费、签证费参照前两年实际水平,结合企业历史年度水平按照一定的大致额度进行预测。

企业未来年度销售费用预测如下:

金额单位:人民币万元

编号	项 目	预测年度					永续期
		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
1	人工成本	355.63	441.71	528.89	593.58	641.09	641.09
2	运费	45.11	59.48	78.57	94.28	101.83	101.83
3	车杂费	3.85	5.08	6.71	8.06	8.70	8.70
4	广告服务费	181.21	238.95	315.63	378.75	409.05	409.05
5	促销费	74.87	98.73	130.41	156.49	169.01	169.01
6	服务费	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
7	签证费	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
8	社保公积金	66.17	83.90	100.46	112.76	121.78	121.78
9	其他	30.96	40.80	53.87	64.57	69.74	69.74
合 计		763.30	974.17	1,220.04	1,413.99	1,526.70	1,526.70

5.管理费用的预测

管理费用主要核算内容人工成本、社保及公积金、福利费、办公费、差旅费、交通费、折旧费、业务招待费、水电费、租金、物业费、书报费、教育费、认证费、租赁费、会务费、运费、物业费、汽车费用、研发-工资、研发-社保、研发-公积金、研发-折旧、专利费、高新中介费用、上市费用等费用。

人工成本包括工资、福利、社保费用和教育费用等,其中人工成本中的工资、福利、社保费用主要根据企业人力资源部门确定的管理人员人数变化、现有工资水平、效益工资增长情况等综合计算确定;人工成本中教育费根据历史年度费用结合企业未来年度业务发展规划按照一定的增长比例进行合理预测。

福利费根据企业的计提比例及实际发生额与人工工资的比例进行预测。

社保及公积金、研发-工资、研发-社保、研发-公积金根据上海市社保公积金的缴纳政策进行预测。

租金、物业费根据企业签订的租赁合同再结合未来租金的增长情

况进行合理预测。

差旅费、业务招待费、交通费根据历史年度费用和相应营业收入的比例平均值结合企业实际情况确定其预测值。

办公费参照企业近两年人均支出水平,根据未来年度人数进行预测。

车辆费用、认证费、会务费及其他等费用,根据历史年度费用结合企业未来年度业务发展规划进行合理预测,按照一定的增长比例进行合理预测。

折旧、研发-折旧按企业评估基准日现有固定资产,以及以后每年新增的资本性支出资产,按各类资产经济寿命年限综合计算确定。

书报费、租赁费、专利费等根据历史年度大致水平进行预测。

高新中介费用为企业高新年审费用及其他费用,企业在 2015-2017 年享受高新技术企业优惠政策, 2018 年及以后年度不再预计企业享受高新技术企业优惠政策,故在 2016-2017 年按照企业历史年度大致水平预测高新资质年审费用。2018 年及以后年度不再预测相关费用。

德马吉国际未来年度管理费用预测如下:

金额单位:人民币万元

序号	项目	预测年度					永续年度
		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
1	工资	198.64	283.66	306.11	350.44	378.22	378.22
2	办公费	83.14	109.13	129.66	147.54	158.94	158.94
3	业务招待费	77.29	101.93	134.63	161.56	174.48	174.48
4	交通费	85.33	112.52	148.62	178.35	192.61	192.61
5	差旅费	278.62	367.26	484.84	581.20	627.69	627.69
6	折旧	46.30	53.18	33.61	27.07	28.61	26.26
7	车辆费用	37.76	39.64	41.63	43.71	45.89	45.89
8	物业费	28.53	50.26	50.87	43.76	45.93	45.93
9	书报费	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35
10	认证费	2.89	3.03	3.19	3.34	3.51	3.51
11	租赁费	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
12	会务费	2.96	3.11	3.26	3.43	3.60	3.60
13	租金	38.94	72.32	73.21	62.97	66.10	66.10
14	水电费	26.40	29.04	31.94	35.14	38.65	38.65
15	研发-工资	410.35	609.38	777.82	904.68	1,088.76	1,088.76
16	研发-社保	54.44	82.54	105.35	122.53	147.46	147.46
17	研发-公积金	11.73	17.78	22.69	26.39	31.76	31.76
18	研发-折旧	14.29	16.42	10.38	8.36	8.83	8.11

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

序号	项目	预测年度					永续年度
		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	
19	专利费	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81
20	高新中介费用	3.00	3.00	-	-	-	-
21	其他	17.32	19.05	20.96	23.05	25.36	25.36
	合计	1,419.70	1,975.00	2,380.52	2,725.27	3,068.16	3,065.09

6.财务费用的预测

财务费用主要核算的是银行存款的利息收入及利息支出及汇兑损益。本次收益法模型为自由现金流口径，不考虑企业因借款产生的利息支出，由于多余货币资金已作为溢余资产，故后期不再考虑银行利息收入。历史年度手续费金额较少，未来年度不对其进行预测。

7.营业外收支的预测

企业历史年度营业外收入主要为政府补助资金及其他收入，支出为捐赠支出，由于政府补助资金类利得为偶尔发生，未来年度无法预计，未来不考虑。

8.所得税的预测

预测期所得税费用=(营业收入-营业成本-营业税金及附加-销售费用-管理费用-财务费用)×所得税率

德马吉国际于 2015 年 10 月 30 日取得高新技术企业证书(证书编号：GR201531001211)，自 2015-2017 年度按 15%税率征收企业所得税；根据《高新技术企业认定管理办法》及其附件《国家重点支持的高新技术领域》的相关规定，由于高新技术企业期满后需重新认定，未来是否可继续获得高新技术企业资格存在不确定性，故本次评估对于德马吉国际 2016-2017 年按照 15%计算所得税，2018 年及以后年度按照 25%计算所得税。

对于德马吉香港，其注册地为香港，根据香港税务条例规定，德马吉香港经营任何业务、服务获得来自于香港的利润(售卖资本性资产所获利润或蒙受的亏损则除外)均需纳税。取得来自海外的利润则无须在香港纳税，即使将款项汇回香港，亦无须纳税。因此德马吉香港在香港取得的业务收入需要缴纳 16.5%的利得税，在海外发生地的业务无需缴纳利得税。根据企业现有业务及未来年度的发展规划，德马吉香港主要是负责海外和香港地区业务，其在香港地区的业务量占

比较少，预计约为德马吉香港业务总量的 10%；且德马吉香港需要依靠德马吉国际的设计人员及销售人员进行项目设计等，因此，按照德马吉国际管理层的预测，德马吉香港的利润总额率会低于德马吉国际，预计在未来年度会保持在 20%。

按照上述分析，未来各年度所得税费用预测数据见下表。

金额单位：人民币万元

项目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	永续期
所得税	377.05	484.68	1,127.66	1,392.15	1,472.33	1,473.10

9. 折旧与摊销的预测

固定资产折旧包括车辆和电子设备两大类，在考虑经济寿命年限和尚可使用年限的情况下，对固定资产在预测期的折旧和更新以及预测期后(即永续期)的折旧和更新进行了预测，根据未来各年固定资产折旧总额。按收益期限及使用权期限平均摊销预测年度的折旧费用如下：

金额单位：人民币万元

项目名称	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	永续期
折旧	60.59	69.60	43.98	35.43	37.44	34.36

10. 资本性支出的预测

企业的资本性支出主要由二部分组成：存量资产的正常更新支出(重置支出)、增量资产的资本性支出(扩大性支出)。

存量资产的更新支出：存量资产的正常更新支出，按估算的重置成本除以经济耐用年限按平均年资本性支出考虑。

增量资产的资本性支出为必要的办公设备，本次预测按新增人员所需的设备及已预付款项进行资本性支出。

对于永续期，固定资产更新支出依据基准日企业必须的固定资产和预计的增量资产规模预测。

资本性支出预测如下：

金额单位：人民币万元

项目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	永续期
资本性支出	61.80	22.80	16.97	17.01	0.75	42.48

11. 营运资金增加额的预测

营运资金的追加是指随着公司经营活动的变化,因提供商业信用而占用的资金以及正常经营所需预付的资源采购款项等,营运资金的变化一般与营业收入的变化具有相关性。德马吉国际的营运资金主要体现在公司经营所需的展台制作费和相关人工支出等方面,为保障公司的正常运营,结合行业高预收的特点,经评估人员和企业财务人员现场沟通并参考基准日营运资金情况,未来年度企业正常经营需要的营运资金按现有业务在未来年度主营业务收入(不包含租金收入)的8.08%确定。

以确定的比例乘以未来年度预测的主营业务收入得出该年所需的营运资金金额,该金额与上一年度金额的差异为营运资金的变动额。

企业基准日营运资金根据成本法评估结果计算如下:

金额单位: 人民币万元

项目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
营运资金	1,001.02	1,320.04	1,743.60	2,092.32	2,259.70
营运资金增加额	472.04	319.01	423.56	348.72	167.39

(四)折现率的确定

1. 无风险收益率的确定

国债收益率通常被认为是无风险的,因为持有该债权到期不能兑付的风险很小,可以忽略不计。根据 WIND 资讯系统所披露的信息,银行间固定利率国债在评估基准日的到期年收益率为 2.8212%, 本评估报告以 2.8212%作为无风险收益率。

2. 权益系统风险系数的确定

被评估单位的权益系统风险系数计算公式如下:

$$\beta_L = [1 + (1 - t) \times D/E] \times \beta_U$$

式中: β_L : 有财务杠杆的权益的系统风险系数;

β_U : 无财务杠杆的权益的系统风险系数;

t: 被评估单位的所得税税率;

D/E: 被评估单位的目标资本结构。

根据被评估单位的业务特点,评估人员通过 WIND 资讯系统查询

了 4 家沪深 A 股可比上市公司基准日的 β_L 值, 然后根据可比上市公司的所得税率、资本结构换算成 β_U 值, 并取其平均值 0.8519 作为被评估单位的 β_U 值, 具体数据见下表:

序号	股票代码	公司简称	β_U 值
1	300058.SZ	蓝色光标	0.7508
2	002143.SZ	印纪传媒	1.0956
3	002572.SZ	索菲亚	0.7597
4	600978.SH	宜华木业	0.8014
β_U 平均值			0.8519

企业在评估基准日货币资金充裕, 现金流状况良好, 未来年度无借款计划, 被评估单位的目标资本结构为 0.00%。被评估单位评估基准日执行的所得税税率按照企业实际承担的所得税率确定。

将上述确定的参数代入权益系统风险系数计算公式, 计算得出被评估单位的权益系统风险系数。

$$\begin{aligned}\beta_L &= [1 + (1 - t) \times D/E] \times \beta_U \\ &= 0.8519\end{aligned}$$

3. 市场风险溢价的确定

市场风险溢价是对于一个充分风险分散的市场投资组合, 投资者所要求的高于无风险利率的回报率, 由于目前国内 A 股市场是一个新兴而且相对封闭的市场, 一方面, 历史数据较短, 并且在市场建立的前几年中投机气氛较浓, 投资者结构、投资理念在不断的发生变化, 市场波动幅度很大; 另一方面, 目前国内对资本项目下的外汇流动仍实行较严格的管制, 因此, 直接通过历史数据得出的股权风险溢价包含有较多的异常因素, 可信度较差, 国际上新兴市场的风险溢价通常采用成熟市场的风险溢价进行调整确定, 因此本次评估采用公认的成熟市场(美国市场)的风险溢价进行调整, 具体计算过程如下:

市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家补偿额=成熟股票市场的基本补偿额+国家违约补偿额 $\times(\sigma$ 股票/ σ 国债)

根据上述测算思路和公式, 经我公司专家委员会研究确定 2016 年度市场风险溢价(MRP)为 7.08%。

4. 企业特定风险调整系数的确定

(1)该公司为非上市公司, 内部管理机制、控制机制以及人员管

理水平与上市公司相比有一定差距。

(2)由于测算风险系数时选取的为上市公司，相应的证券或资本在资本市场上可流通，与参照企业(上市公司)相比，企业为非上市公司，流通性较低。

(3)该公司未来的销售和利润增长更多地依赖于市场的整体情况，具有一定的不确定性。

基于上述几个方面的因素，本次评估中对企业特定风险调整系数 R_c 取值 4.5%。

5.预测期折现率的确定

(1)计算权益资本成本

将上述确定的参数代入权益资本成本计算公式，计算得出被评估单位的权益资本成本。

$$K_e = R_f + \beta \times MRP + R_c \\ = 13.35\%$$

(2)计算加权平均资本成本

因企业未来无需贷款，计算得出被评估单位的加权平均资本成本。

$$WACC = K_e \times \frac{E}{D + E} + K_d \times (1 - t) \times \frac{D}{D + E} \\ = 13.35\%$$

6.预测期后折现率的确定

则预测期后折现率为同预测期一致，为 13.35%。

(五)测算过程和结果

1.经营性资产价值

经营性资产是指与被评估单位生产经营相关的，评估基准日后企业自由现金流量预测所涉及的资产与负债。预测期内各年企业自由现金流量按年中流出考虑，预测期后稳定期现金流现值按预测年末折现考虑，从而得出企业的自由现金流量折现值。

金额单位：人民币万元

项目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	永续年度
一、营业收入	12,420.62	16,372.25	21,613.70	25,909.43	27,982.19	27,982.19
减：营业成本	7,325.82	9,645.02	12,718.83	15,262.60	16,483.61	16,483.61

岭南园林股份有限公司拟发行股份及支付现金购买资产所涉及的德马吉国际展览有限公司
股东全部权益价值项目评估说明

项目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	永续年度
营业税金及附加	41.66	55.18	71.83	84.76	91.87	91.87
销售费用	763.30	974.17	1,220.04	1,413.99	1,526.70	1,526.70
管理费用	1,419.70	1,975.00	2,380.52	2,725.27	3,068.16	3,065.09
二、营业利润	2,870.15	3,722.87	5,222.48	6,422.81	6,811.86	6,814.93
三、利润总额	2,870.15	3,722.87	5,222.48	6,422.81	6,811.86	6,814.93
所得税率	13.14%	13.02%	21.59%	21.68%	21.61%	21.62%
减：所得税	377.05	484.68	1,127.66	1,392.15	1,472.33	1,473.10
四、净利润	2,493.10	3,238.19	4,094.82	5,030.65	5,339.52	5,341.83
五、税后经营利润	2,493.10	3,238.19	4,094.82	5,030.65	5,339.52	5,341.83
加：折旧	60.59	69.60	43.98	35.43	37.44	34.36
减：资本性支出	61.80	22.80	16.97	17.01	0.75	42.48
营运资本增加额	472.04	319.01	423.56	348.72	167.39	-
六、企业自由现金流量	2,019.85	2,965.98	3,698.27	4,700.36	5,208.82	5,333.71
七、折现率	13.35%	13.35%	13.35%	13.35%	13.35%	13.35%
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	-
折现系数	0.9393	0.8286	0.7310	0.6449	0.5689	4.2608
折现值	1,897.16	2,457.65	2,703.45	3,031.24	2,963.44	22,725.80
八、企业自由现金流折现值						35,778.75

2.非经营性资产负债价值

非经营性资产负债是指与被评估单位生产经营无关的、评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产与负债。被评估单位的非经营性资产包括与企业经营无关的往来款。

预付账款中的保险费、代付餐费等应作为非经营性资产，账面价值 90,766.60 元，评估值为 90,766.60 元；

其他应收款中的工资、其他往来和与德马吉国际经营无关的个人借款等应作为非经营性资产，账面价值 1,042,368.69 元，评估值为 1,042,368.69 元；

其他流动资产中的理财产品应作为非经营性资产，账面价值 550,000.00 元，评估值为 553,047.91 元；

递延所的税资产主要为坏账准备产生的可抵扣的暂时性差异，应作为非经营性资产，账面价值 82,237.78 元，评估值为 82,237.78 元；

应付账款中的长期挂账的代收代付款等应作为非经营性负债，账面值为 1,010,000.00 元，评估值为 1,010,000.00 元。

其他应付账款中退还个税和手机款等应作为非经营性负债，账面

值为 504,283.89 元，评估值为 504,283.89 元；

经测算非经营性资产负债账面值为 25.11 万元，评估值为 25.41 万元。

3.溢余资产

溢余资产是指评估基准日超过企业生产经营所需，评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产。被评估单位的溢余资产为超出维持正常经营的营业性现金外的富余现金，经测算，企业溢余资产为 1,814.33 万元。

(六)收益法评估结果

1.企业整体价值的计算

企业整体价值=经营性资产价值+非经营性资产负债价值+溢余资产

$$=35,778.75+1,814.33+25.41$$

$$=37,618.49(\text{万元})$$

2.付息债务价值的确定

评估基准日德马吉国际有息负债为 0.00 万元。

3.股东全部权益价值的计算

股东全部权益价值=企业整体价值 - 付息债务价值

$$= 37,618.49-0.00$$

$$= 37,618.49(\text{万元})$$

第五章评估结论及分析

一、评估结论

北京中企华资产评估有限责任公司受岭南园林股份有限公司的委托，根据有关法律、法规和资产评估准则，遵循独立、客观、公正的原则，采用资产基础法和收益法两种评估方法，按照必要的评估程序，对德马吉国际展览有限公司的股东全部权益价值在 2015 年 12 月 31 日的市场价值进行了评估。根据以上评估工作，得出如下评估结论：

(一)收益法评估结果

德马吉国际展览有限公司评估基准日总资产账面价值为 3,566.05 万元；总负债账面价值为 1,196.48 万元；净资产账面价值为 2,369.57 万元。

收益法评估后的股东全部权益价值 37,618.49 万元，增值额为 35,248.92 万元，增值率为 1,487.57%。

(二)资产基础法评估结果

德马吉国际展览有限公司评估基准日总资产账面价值为 3,566.05 万元，评估价值为 3,725.05 万元，增值额为 159.00 万元，增值率为 4.46%；总负债账面价值为 1,196.48 万元，评估价值为 1,196.48 万元，评估无增减值；净资产账面价值为 2,369.57 万元，净资产评估价值为 2,528.56 万元，增值额为 159.00 万元，增值率为 6.71%。资产基础法具体评估结果详见下列评估结果汇总表：

资产基础法评估结果汇总表

评估基准日：2015 年 12 月 31 日

金额单位：人民币万元

项 目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A×100%
流动资产	1	3,458.58	3,458.89	0.30	0.01
非流动资产	2	107.47	266.16	158.69	147.67
其中：长期股权投资	3	-	112.39	112.39	
固定资产	4	99.24	145.55	46.31	46.66
递延所得税资产	5	8.22	8.22	-	-
资产总计	6	3,566.05	3,725.05	159.00	4.46
流动负债	7	1,196.48	1,196.48	-	-
非流动负债	8	-	-	-	-
负债总计	9	1,196.48	1,196.48	-	-
净资产	10	2,369.57	2,528.56	159.00	6.71

(三)评估结论

收益法评估后的股东全部权益价值为 37,618.49 万元，资产基础法评估后的股东全部权益价值为 2,528.56 万元，两者相差 35,089.93 万元，差异率为 1,387.74%。

两种评估方法结果差异主要原因是：两种评估方法考虑的角度不同，资产基础法是从单项资产的再取得途径考虑的，反映的是企业单项资产的市场价值；收益法是从企业的未来获利角度考虑的，反映了企业各项资产的综合获利能力。

资产基础法是在持续经营基础上，以重置各项生产要素为假设前提，根据要素资产的具体情况采用适宜的方法分别评定估算企业各项要素资产的价值并累加求和，再扣减相关负债评估价值，得出资产基础法下股东全部权益的评估价值，反映的是企业基于现有资产的重置价值。

收益法是从决定资产现行公允价值的基本依据—资产的预期获利能力的角度评价资产，符合对资产的基本定义。德马吉国际自成立以来，形成了自己独有的管理理念，积累比较优质的资源，开发了优质的市场客户，同时组建素质较高的经营团队和设计团队，形成了较强的盈利能力。企业未来收益、变化趋势能够合理的预测，评估人员

根据企业的业务特点及对企业历史财务数据、经营状况等指标分析后，因此，本次采用收益法进行评估，即以企业经营性资产加上溢余资产价值、非经营性资产及负债价值得出股东全部权益价值。

收益法是在对企业未来收益预测的基础上计算评估价值的方法，不仅考虑了各项资产是否在企业中得到合理和充分利用、组合在一起时是否发挥了其应有的贡献等因素对企业股东全部权益价值的影响，也考虑了企业所享受的各项优惠政策、行业竞争力、公司的管理水平、人力资源、要素协同作用等资产基础法无法考虑的因素对股东全部权益价值的影响。根据被评估单位所处行业 and 经营特点，收益法评估价值能比较客观、全面的反映目前企业的股东全部权益价值。

根据上述分析，本评估报告评估结论采用收益法评估结果，即：德马吉国际展览有限公司的股东全部权益价值评估结果为 37,618.49 万元。

评估说明附件

附件一、关于进行资产评估的有关事项说明；

附件二、上海励媛汇投资管理有限公司评估说明；

附件三、德马吉香港展览有限公司评估说明。

德马吉国际展览有限公司长期股权投资
上海励媛汇投资管理有限公司
评估说明

北京中企华资产评估有限责任公司
二〇一六年四月十八日

目录

第一部分被评估单位概况	2
第二部分关于评估说明使用范围的声明	4
第三部分资产评估说明	5
第一章评估对象与评估范围说明	6
一、评估对象与评估范围	6
二、企业申报的实物资产情况	6
三、企业申报的无形资产情况	6
四、企业存在的表外资产情况	6
五、引用其他机构报告结论所涉及的相关资产	6
第二章资产核实情况总体说明	7
一、资产核实人员组织、实施时间和过程	7
二、影响资产核实的事项及处理方法	7
三、核实结论	8
第三章资产基础法评估技术说明	9
一、流动资产评估技术说明	9
二、长期股权投资评估技术说明	10
三、流动负债评估技术说明	12
第四章评估结论及分析	14
一、评估结论	14

第一部分被评估单位概况

被投资企业：上海励媛汇投资管理有限公司(以下简称“励媛汇”)

1.法定住所：中国(上海)自由贸易试验区德堡路38号1幢楼四层401-24室

2.法定代表人：王翔

3.注册资本：100万元

4.注册号：310141000173382

5.企业类型：有限责任公司(法人独资)

6.成立日期：2015年7月8日

7.主要经营范围：投资管理、资产管理、实业投资、投资咨询、商务咨询、经济信息咨询、财务咨询、会展会务服务、企业营销策划、企业形象策划、机电设备租赁、从事计算机领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、接受金融机构委托从事金融业务流程外包，金融知识流程外包、市场信息咨询调查(不得从事社会调查，社会调研，民意调查、民意测验)，从事货物及技术的进出口业务、区内企业间的贸易及贸易代理。【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】

8.评估基准日股权结构

励媛汇于2015年7月8由德马吉国际展览有限公司投资设立，注册资本为100.00万元人民币，以货币出资。主要负责对外投资，自成立后，除投资设立德马吉香港公司外，未发生其他业务。设立时励媛汇股权结构如下表：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
德马吉国际展览有限公司	100.00	100.00
合计	100.00	100.00

截止评估基准日，企业未发生其他股权变更。

9.励媛汇基准日的资产、负债及经营情况

2015年12月31日资产负债表

金额单位：人民币万元

科目名称	2015 年 12 月 31 日
流动资产	5.39
非流动资产	-
资产总计	5.39
流动负债	5.50
非流动负债	-
负债总计	5.50
所有者权益	-0.11

2015 年 12 月 31 日损益表

金额单位：人民币万元

项目	2015 年 1-8 月
一、营业收入	-
减：营业成本	-
营业税金及附加	-
销售费用	-
管理费用	-
财务费用	0.11
资产减值损失	-
二、营业利润	-0.11
加：营业外收入	-
减：营业外支出	-
三、利润总额	-0.11
减：所得税费用	-
四、净利润	-0.11

评估基准日的会计报表均为广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)审计并发表无保留意见。审计报告的号码为广会专字[2016]G16003030021 号。

第二部分关于评估说明使用范围的声明

本评估说明仅供委托方及相关监管机构 and 部门使用。除法律法规规定外，材料的全部或者部分内容不得提供给其他任何单位和个人，不得见诸公开媒体。

第三部分资产评估说明

本部分内容由评估师编写。

第一章评估对象与评估范围说明

一、评估对象与评估范围

(一)委托评估对象与评估范围

评估对象是上海励媛汇投资管理有限公司的股东全部权益价值。
评估范围是上海励媛汇投资管理有限公司的全部资产及负债。

(二)委托评估的资产类型与账面金额

评估基准日，评估范围内的资产包括流动资产(货币资金、其他流动资产)、长期股权投资，总资产账面价值为 5.39 万元；负债包括流动负债(其他应付款)，总负债账面价值为 5.50 万元；净资产账面价值-0.11 万元。

评估基准日，评估范围内的资产、负债账面价值已经广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)审计，并发表了无保留意见。

(三)委托评估的资产权属状况

评估范围内的资产和负债权属清晰，权属证明完善。

二、企业申报的实物资产情况

无。

三、企业申报的无形资产情况

无。

四、企业存在的表外资产情况

无。

五、引用其他机构报告结论所涉及的相关资产

本次评估报告的账面价值引用广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)出具的审计报告，报告号为广会专字[2016]G16003030021 号。

第二章资产核实情况总体说明

一、资产核实人员组织、实施时间和过程

根据纳入评估范围的资产类型、数量和分布状况等特点，评估项目团队制定了详细的现场清查核实计划。2016年2月29日至2016年3月20日，评估人员对评估范围内的资产和负债进行了必要的清查核实。

1.指导被评估单位填表和准备应向评估机构提供的资料

评估人员指导被评估单位的财务与资产管理人员在自行资产清查的基础上，按照评估机构提供的资产评估申报明细表及其填写要求、资料清单等，对纳入评估范围的资产进行细致准确的填报，同时收集准备资产的产权证明文件和反映性能、状态、经济技术指标等情况的文件资料等。

2.初步审查和完善被评估单位提交的资产评估申报明细表

评估人员通过查阅有关资料，了解纳入评估范围的具体资产的详细状况，然后仔细审查各类资产评估申报明细表，检查有无填项不全、错填、资产项目不明确等情况，并根据经验及掌握的有关资料，检查资产评估申报明细表有无漏项等，同时反馈给被评估单位对资产评估申报明细表进行完善。

3.补充、修改和完善资产评估申报明细表

评估人员根据现场实地勘查结果，并和被评估单位相关人员充分沟通，进一步完善资产评估申报明细表，以做到：账、表、实相符。

4.查验产权证明文件资料

对纳入评估范围内资产的权属进行调查，资产权属清晰。

二、影响资产核实的事项及处理方法

资产清查过程中，评估人员没有发现影响资产核实的事项。

三、核实结论

对纳入评估范围内资产的权属进行调查，资产权属清晰。

第三章资产基础法评估技术说明

一、流动资产评估技术说明

(一)评估范围

纳入评估范围的流动资产为货币资金和其他流动资产。上述流动资产评估基准日账面价值如下表所示：

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值
货币资金	3,930.30
其他流动资产	50,000.00
流动资产合计	53,930.30

(二)核实过程

1.核对账目：根据被评估单位提供的流动资产评估申报明细表，首先与被评估单位的资产负债表相应科目核对使总金额相符；然后与被评估单位的流动资产明细账、台账核对使明细金额及内容相符；最后对部分流动资产核对了原始记账凭证等。

2.资料收集：评估人员按照重要性原则，根据各类流动资产的典型特征收集了评估基准日的银行对账单，以及部分记账凭证等评估相关资料。

3.现场勘查：评估人员和被评估单位相关人员共同对评估基准日申报的银行存款和其他应付款进行了函证。

4.现场访谈：评估人员向被评估单位相关人员询问了企业经营运营和投资发展方向等情况。

(三)评估方法

1.货币资金

(1)银行存款

评估基准日银行存款账面价值 3,930.30 元，为人民币存款。核算内容为企业在工商银行长桥支行的存款。

评估人员取得了银行存款的银行对账单和银行存款余额调节表，

对其进行核对，并对双方未达账项的调整进行核实。经了解未达账项的形成原因等，没有发现对净资产有重大影响的事宜，且经核对被评估单位申报的各户存款的开户行名称、账号等内容均属实。对于人民币存款，以核实后的账面价值作为评估值。

银行存款评估值为 3,930.30 元，评估无增减值。

货币资金合计评估值为 3,930.30 元，评估无增减值。

2.其他流动资产

评估基准日其他流动资产账面价值 50,000.00 元，核算内容为被评估单位在中国工商银行购买的网上银行企业客户理财产品。

评估人员收集了理财产品的相关协议，核对了理财产品的购买方名称、购买金额以及相关利率等内容。其他货币资金以企业理财产品购买金额以及相关理财收益作为评估值。

其他流动资产评估值为 50,007.91 元，评估增值为 7.91 元，增值原因为评估值包含了相关理财收益。

(四)评估结果

流动资产评估结果及增减值情况如下表：

流动资产评估结果汇总表

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
货币资金	3,930.30	3,938.21	-	-
其他流动资产	50,000.00	50,007.91	7.91	0.02
流动资产合计	53,930.30	53,938.21	7.91	0.01

流动资产账面原值为 53,930.30 元，评估值为 53,938.21 元，评估增值 7.91 元，增值率为 0.01%。增值原因为：

其他流动资产评估值为 50,007.91 元，评估增值为 7.91 元，增值原因为评估值包含了相关理财收益。

二、长期股权投资评估技术说明

(一)评估范围

评估基准日长期股权投资账面值 0.00 元，核算内容为 1 家全资子公司，为德马吉香港展览有限公司。

(二)长期股权投资概况

进行整体评估的被投资单位评估基准日基本情况详见附件 1 的评估技术说明。被投资单位评估基准日基本情况如下：

德马吉香港展览有限公司：

(1)法定住所：UNIT E 15/F CHEUK NANG PLAZA 250 HENNESSY ROAD WANCHAI HK;

(2)首席董事/股东：王翔

(3)登记证号码：51443295-000-11-15-2

(4)成立日期：2015年8月13日

(5)主要经营范围：贸易，进出口，会议、会展、展览、展示咨询服务

(6)股东：上海励媛汇投资管理有限公司。

(三)核实过程

对于无法提供会计报表的长期股权投资，评估师与德马吉国际管理层进行了访谈了解，并根据访谈结果由德玛吉国际出具了相关的说明文件。

(四)评估方法

评估人员针对各长期投资经营的情况分别采用不同的方法进行评估，并选择合理的评估结果。

德马吉香港展览有限公司为励媛汇全资子公司，主要负责海外展览展示相关业务。该子公司为励媛汇的母公司德玛吉国际为涉外业务而设立，故本次评估采用合并口径预测未来经营数据，不单独对子公司进行收益法预测。

资产基础法能够反映被评估企业在评估基准日的重置成本，且被评估企业各项资产、负债等相关资料易于搜集，所以具备资产基础法评估的条件。

(五)评估结果

长期股权投资评估结果及增减值情况如下表：

长期股权投资评估结果汇总表

金额单位：人民币元

序号	被投资单位名称	账面价值	评估价值	增值率%
----	---------	------	------	------

序号	被投资单位名称	账面价值	评估价值	增值率%
1	德马吉香港展览有限公司	0.00	1,124,911.96	100.00
	合计	0.00	1,124,911.96	100.00

截止到评估基准日，长期投资的账面值为 0.00 元，评估值为 1,124,911.96 元，评估增值 1,124,911.96 元，增值率为 100.00%。评估增值原因主要如下：

企业对长期投资采用成本法核算，评估对长期投资单位采用资产基础法进行整体评估，再通过长投单位评估值乘以持股比例来确定长期股权投资的评估值，由于子公司德马吉香港至成立以来，励媛汇投资资金尚未到位，故账面值为零，且经营盈利状况良好，故导致评估增值。

三、流动负债评估技术说明

(一)评估范围

纳入评估范围的流动负债为其他应付款。上述负债评估基准日账面价值如下表所示：

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值
其他应付款	55,000.00
流动负债合计	55,000.00

(二)核实过程

1.核对账目：根据被评估单位提供的流动负债评估申报明细表，首先与被评估单位的资产负债表相应科目核对使总金额相符；然后与被评估单位的流动负债明细账、台账核对使明细金额及内容相符；最后按照重要性原则，对大额流动负债核对了原始记账凭证等。

2.资料收集：评估人员按照重要性原则，收集了评估基准日的记账凭证等评估相关资料。

3.现场访谈：评估人员向被评估单位相关人员调查了解了其他应付款的发生和归还情况。

(三)评估方法

1.其他应付款

评估基准日其他应付款账面价值为 55,000.00 元,核算内容为被评估公司与母公司的往来款。

评估人员向被评估单位了解了其他应付款形成的原因,对明细账与总账进行了核对,查阅了相关凭证并进行了核对。其他应付款以核实无误后的账面价值作为评估值。

其他应付款评估值为 55,000.00 元,评估无增减值。

(四)评估结果

流动负债评估结果及增减值情况如下表:

流动负债评估结果汇总表

金额单位: 人民币元

科目名称	账面价值	评估价值	增值额	增值率%
其他应付款	55,000.00	55,000.00	-	-
流动负债合计	55,000.00	55,000.00	-	-

第四章评估结论及分析

一、评估结论

北京中企华资产评估有限责任公司受岭南园林股份有限公司的委托，根据有关法律、法规和资产评估准则，遵循独立、客观、公正的原则，采用资产基础法，按照必要的评估程序，对上海励媛汇投资管理有限公司的股东全部权益价值在2015年12月31日的市场价值进行了评估。根据以上评估工作，得出如下评估结论：

上海励媛汇投资管理有限公司评估基准日总资产账面价值为5.39万元，评估价值为117.89万元，增值额为112.49万元，增值率为2,085.88%；总负债账面价值为5.50万元，评估价值为5.50万元，评估无增减值；净资产账面价值为-0.11万元，净资产评估价值为112.39万元，增值额为112.49万元，增值率为105,162.18%。资产基础法具体评估结果详见下列评估结果汇总表：

资产基础法评估结果汇总表

评估基准日：2015年12月31日

金额单位：人民币万元

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A×100%
流动资产	1	5.39	5.39	-	0.01
非流动资产	2	-	112.49	112.49	-
其中：长期股权投资	3	-	112.49	112.49	-
资产总计	4	5.39	117.89	112.49	2,085.88
流动负债	5	5.50	5.50	-	-
非流动负债	6	-	-	-	-
负债总计	7	5.50	5.50	-	-
净资产	8	-0.11	112.39	112.49	105,162.18

二、评估增减值原因分析

1.流动资产增减值原因分析

流动资产评估增值。增值原因主要为：

其他流动资产评估增值，增值原因为评估值包含了相关理财收

益。

2.长期股权投资增减值原因分析

长期投资的评估增值。评估增值原因主要为：

企业对长期投资采用成本法核算，评估对长期投资单位采用资产基础法进行整体评估，再通过长投单位评估值乘以持股比例来确定长期股权投资的评估值，由于子公司德马吉香港至成立以来，励媛汇投资资金尚未到位，故账面值为零，且经营盈利状况良好，故导致评估增值。

上海励媛汇投资管理有限公司长期股权投资
德马吉香港展览有限公司
评估说明

北京中企华资产评估有限责任公司
二〇一六年四月十八日

目录

第一部分被评估单位概况	2
第二部分关于评估说明使用范围的声明	4
第三部分资产评估说明	5
第一章评估对象与评估范围说明	6
一、评估对象与评估范围	6
二、企业申报的实物资产情况	6
三、企业申报的无形资产情况	6
四、企业存在的表外资产情况	6
五、引用其他机构报告结论所涉及的相关资产	6
第二章资产核实情况总体说明	7
一、资产核实人员组织、实施时间和过程	7
二、影响资产核实的事项及处理方法	7
三、核实结论	8
第三章资产基础法评估技术说明	9
一、流动资产评估技术说明	9
二、流动负债评估技术说明	11
第四章评估结论及分析	14
一、评估结论	14

第一部分被评估单位概况

被评估单位：德马吉香港展览有限公司(以下简称“德马吉香港”)

1.法定住所：UNIT E 15/F CHEUK NANG PLAZA 250 HENNESSY ROAD
WANCHAI HK;

2.首席董事：王翔

3.登记证号码：51443295-000-11-15-2

4.成立日期：2015年8月13日

5.主要经营范围：贸易，进出口，会议、会展、展览、展示咨询服务

6.评估基准日股权结构及经营情况

德马吉香港于2015年8月13日由上海励媛汇投资管理有限公司投资设立，主要负责海外展览展示相关业务。

7.德马吉香港基准日的资产、负债及经营情况

2015年12月31日资产负债表

金额单位：人民币万元

科目名称	2015年12月31日
流动资产	489.16
非流动资产	-
资产总计	489.16
流动负债	376.67
非流动负债	-
负债总计	376.67
所有者权益	112.49

2015年12月31日损益表

金额单位：人民币万元

项目	2015年8-12月
一、营业收入	223.82
减：营业成本	111.62
营业税金及附加	-
销售费用	-
管理费用	0.04
财务费用	-3.62
资产减值损失	3.28
二、营业利润	112.49

项目	2015 年 8-12 月
加：营业外收入	-
减：营业外支出	-
三、利润总额	112.49
减：所得税费用	-
四、净利润	112.49

评估基准日的会计报表均为广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)审计并发表无保留意见。审计报告的号码为广会专字[2016]G16003030021号。

第二部分关于评估说明使用范围的声明

本评估说明仅供委托方及相关监管机构 and 部门使用。除法律法规规定外，材料的全部或者部分内容不得提供给其他任何单位和个人，不得见诸公开媒体。

第三部分资产评估说明

本部分内容 by 评估师编写。

第一章评估对象与评估范围说明

一、评估对象与评估范围

(一)委托评估对象与评估范围

评估对象是德马吉香港展览有限公司的股东全部权益价值。

评估范围是德马吉香港展览有限公司的全部资产及负债。

(二)委托评估的资产类型与账面金额

评估基准日，评估范围内的资产包括流动资产(货币资金、应收账款和其他应收款)，总资产账面价值为 489.16 万元；负债包括流动负债，总负债账面价值为 376.67 万元；净资产账面价值 112.49 万元。

评估基准日，评估范围内的资产、负债账面价值已经广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)审计，并发表了无保留意见。

(三)委托评估的资产权属状况

评估范围内的资产和负债权属清晰，权属证明完善。

二、企业申报的实物资产情况

无。

三、企业申报的无形资产情况

无。

四、企业存在的表外资产情况

无。

五、引用其他机构报告结论所涉及的相关资产

本次评估报告的账面价值引用广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)出具的审计报告，报告号为广会专字[2016]G16003030021 号。

第二章资产核实情况总体说明

一、资产核实人员组织、实施时间和过程

根据纳入评估范围的资产类型、数量和分布状况等特点，评估项目团队制定了详细的现场清查核实计划。2016年2月29日至2016年3月20日，评估人员对评估范围内的资产和负债进行了必要的清查核实。

1.指导被评估单位填表和准备应向评估机构提供的资料

评估人员指导被评估单位的财务与资产管理人员在自行资产清查的基础上，按照评估机构提供的资产评估申报明细表及其填写要求、资料清单等，对纳入评估范围的资产进行细致准确的填报，同时收集准备资产的产权证明文件和反映性能、状态、经济技术指标等情况的文件资料等。

2.初步审查和完善被评估单位提交的资产评估申报明细表

评估人员通过查阅有关资料，了解纳入评估范围的具体资产的详细状况，然后仔细审查各类资产评估申报明细表，检查有无填项不全、错填、资产项目不明确等情况，并根据经验及掌握的有关资料，检查资产评估申报明细表有无漏项等，同时反馈给被评估单位对资产评估申报明细表进行完善。

3.补充、修改和完善资产评估申报明细表

评估人员根据现场实地勘查结果，并和被评估单位相关人员充分沟通，进一步完善资产评估申报明细表，以做到：账、表、实相符。

4.查验产权证明文件资料

对纳入评估范围内资产的权属进行调查，资产权属清晰。

二、影响资产核实的事项及处理方法

资产清查过程中，评估人员没有发现影响资产核实的事项。

三、核实结论

对纳入评估范围内资产的权属进行调查，资产权属清晰。

第三章资产基础法评估技术说明

一、流动资产评估技术说明

(一)评估范围

纳入评估范围的流动资产包括货币资金、应收账款和其他应收款。上述流动资产评估基准日账面价值如下表所示：

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值
货币资金	4,166,138.27
应收账款	623,938.52
其他应收款	101,539.40
流动资产合计	4,891,616.19

(二)核实过程

1.核对账目：根据被评估单位提供的流动资产评估申报明细表，首先与被评估单位的资产负债表相应科目核对使总金额相符；然后与被评估单位的流动资产明细账、台账核对使明细金额及内容相符；最后对部分流动资产核对了原始记账凭证等。

2.资料收集：评估人员按照重要性原则，根据各类流动资产的典型特征收集了评估基准日的银行对账单、业务项目合同与发票，以及部分记账凭证等评估相关资料。

3.现场访谈：评估人员向被评估单位相关人员询问了项目收款的信用政策、客户构成及资信情况、历史年度应收款项的回收情况、坏账准备计提的政策、收入的确认原则及成本的结转方式以及企业未来年度的发展规划情况等。

(三)评估方法

1.货币资金

(1)银行存款

评估基准日银行存款账面价值 4,166,138.27 元，核算内容为企业在汇丰银行的外币存款，分别为美元、欧元和英镑。

评估人员取得了每户银行存款的银行对账单和银行存款余额调节表，对其逐行逐户核对，并对双方未达账项的调整进行核实。经了解未达账项的形成原因等，没有发现对净资产有重大影响的事宜，且经核对被评估单位申报的各户存款的开户行名称、账号等内容均属实。对于外币存款，已核实后的账面外币原值按基准日外币汇率中间价换算成人民币作为评估值。

银行存款评估值为 4,166,138.27 元，评估无增减值。

货币资金合计评估值为 4,166,138.27 元，评估无增减值。

2.应收账款

评估基准日应收账款账面余额 656,777.39 元，核算内容为被评估单位因提供展览展示业务而需收取的展览展示收入。评估基准日对应收账款计提坏账准备 32,838.87 元，应收账款账面净额 623,938.52 元。

评估人员向被评估单位调查了解了产品销售信用政策、客户构成及资信情况、历史年度应收账款的回收情况等。按照重要性原则，并对相应的合同进行了抽查。采用个别认定与账龄分析相结合的方法确定评估值，同时将评估基准日计提的应收账款坏账准备评估为零。具体评估方法如下：

(1)对有充分证据表明全额损失的应收账款评估为零；

(2)对有充分证据表明可以全额回收的应收账款以账面余额作为评估值；

(3)对可能有部分不能回收或有回收风险的应收账款，采用应收账款账龄分析法确定坏账损失比例，从而预计应收账款可收回金额。

预计风险损失根据债务人的经营状况、还款能力及还款意愿等客观证据及情况进行判断的。在预计风险损失的判断过程中，被评估单位、审计师和评估师进行了充分的交流沟通，在三方认识取得一致后，最终形成了相应的审计结果和评估结果。因此，评估师关于应收账款预计风险损失的判断与审计师相一致，评估师预计的资产风险损失与审计后账面计提的坏账准备相一致，评估师确认的预计风险损失为 32,838.87 元。

应收账款评估值为 623,938.52 元，评估无增减值。

3.其他应收款

评估基准日其他应收款账面余额 101,539.40 元，核算内容为被评估单位除应收账款、预付账款等以外的其他各种应收及暂付款项。评估基准日其他应收款未计提坏账准备，其他应收款账面价值 101,539.40 元。

评估人员向被评估单位调查了解了其他应收款形成的原因、应收单位或个人的资信情况、历史年度其他应收款的回收情况等。按照重要性原则，并对相应的合同进行了抽查。其他应收款评估方法表述同应收账款。

评估人员向被评估单位调查了解了其他应收款形成的原因、应收单位或个人的资信情况、历史年度其他应收款的回收情况等。按照重要性原则，并对相应的合同进行了抽查。其他应收款评估方法表述同应收账款，

其他应收款评估值为 101,539.40 元，评估无增减值。

(四)评估结果

流动资产评估结果及增减值情况如下表：

流动资产评估结果汇总表

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
货币资金	4,166,138.27	4,166,138.27	-	-
应收账款	623,938.52	623,938.52	-	-
其他应收款	101,539.40	101,539.40	-	-
流动资产合计	4,891,616.19	4,891,616.19	-	-

流动资产评估值为 4,891,616.19 元，评估无增减值。

二、流动负债评估技术说明

(一)评估范围

纳入评估范围的流动负债包括应付账款、预收账款和其他应付款。上述负债评估基准日账面价值如下表所示：

金额单位：人民币元

科目名称	账面价值
应付账款	1,098,903.02

科目名称	账面价值
预收账款	2,653,781.56
其他应付款	14,019.65
流动负债合计	3,766,704.23

(二)核实过程

1.核对账目：根据被评估单位提供的流动负债评估申报明细表，首先与被评估单位的资产负债表相应科目核对使总金额相符；然后与被评估单位的流动负债明细账、台账核对使明细金额及内容相符；最后按照重要性原则，对大额流动负债核对了原始记账凭证等。

2.资料收集：评估人员按照重要性原则，根据各类流动负债的典型特征收集了评估基准日的借款合同、结息证明、采购合同与发票、职工薪酬制度、完税证明，以及部分记账凭证等评估相关资料。

3.现场访谈：评估人员向被评估单位相关人员了解了原材料采购的商业信用情况；了解了其他应付款的发生和归还情况。

(三)评估方法

1.应付账款

评估基准日应付账款账面价值 1,098,903.02 元。核算内容为被评估单位应付的展台搭建工程款等。

评估人员向被评估单位调查了解了外包工程的合同条款项，按照重要性原则，对大额的应付账款进行了函证，并对相应的合同进行了抽查。应付账款以核实无误后的账面价值作为评估值。

应付账款评估值为 1,098,903.02 元，评估无增减值

2.预收账款

评估基准日的预收账款账面价值为 2,653,781.56 元。核算内容为被评估单位预收的展台搭建费。

评估人员向被评估单位调查了解了预收账款形成的原因，按照重要性原则，对大额或账龄较长等情形的预收账款进行了函证，并对相应的合同进行了抽查。预收账款以核实无误后的账面价值作为评估值。

预收账款评估值为 2,653,781.56 元，评估无增减值。

3.其他应付款

评估基准日其他应付款账面价值为 14,019.65 元,核算内容为被评估公司与德马吉国际展览有限公司的往来款。

评估人员向被评估单位了解了其他应付款形成的原因,对明细账与总账进行了核对,查阅了相关凭证并进行了核对。其他应付款以核实无误后的账面价值作为评估值。

其他应付款评估值为 14,019.65 元,评估无增减值。

(四)评估结果

流动负债评估结果及增减值情况如下表:

流动负债评估结果汇总表

金额单位: 人民币元

科目名称	账面价值	评估价值	增值额	增值率%
应付账款	1,098,903.02	1,098,903.02	-	-
预收账款	2,653,781.56	2,653,781.56		
其他应付款	14,019.65	14,019.65	-	-
流动负债合计	3,766,704.23	3,766,704.23	-	-

第四章评估结论及分析

一、评估结论

北京中企华资产评估有限责任公司受岭南园林股份有限公司的委托，根据有关法律、法规和资产评估准则，遵循独立、客观、公正的原则，采用资产基础法，按照必要的评估程序，对德马吉香港展览有限公司的股东全部权益在 2015 年 12 月 31 日的市场价值进行了评估。根据以上评估工作，得出如下评估结论：

德马吉香港展览有限公司评估基准日总资产账面价值为 489.16 万元，评估价值为 489.16 万元，评估无增减值；总负债账面价值为 376.67 万元，评估价值为 376.67 万元，评估无增减值；净资产账面价值为 112.49 万元，净资产评估价值为 112.49 万元，增值无增减值。资产基础法具体评估结果详见下列评估结果汇总表：

资产基础法评估结果汇总表

评估基准日：2015 年 12 月 31 日

金额单位：人民币万元

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A×100%
流动资产	1	489.16	489.16	-	-
非流动资产	2	-	-	-	-
资产总计	3	489.16	489.16	-	-
流动负债	4	376.67	376.67	-	-
非流动负债	5	-	-	-	-
负债总计	6	376.67	376.67	-	-
净资产	7	112.49	112.49	-	-