

深圳市名雕装饰股份有限公司
名雕家居装饰营销网络建设项目
可行性研究报告

深圳大禾投资咨询有限公司

2018 年 4 月

报告目录

第一章 总论	6
第一节 项目概况	6
第二节 项目建设背景	7
第三节 项目建设必要性	12
第四节 项目建设可行性	16
第五节 可行性研究报告编制依据和研究范围	18
第二章 项目前景分析	20
第一节 行业定义	20
第二节 行业发展概况	20
第三节 行业发展趋势	22
第四节 行业竞争格局	24
第三章 项目建设方案	27
第一节 项目建设概况	27
第二节 项目建设的具体内容	27
第三节 项目实施管理	29
第四章 项目实施地及配套情况	31
第一节 项目实施地	31
第二节 项目配套条件	34
第五章 环保、消防、节能及工业安全卫生	36
第一节 环境保护措施及相关审批情况	36
第二节 消防	37
第三节 节能	38
第四节 劳动安全与职业安全卫生	39
第六章 组织机构、劳动定员和人员培训	41
第一节 企业组织	41
第二节 劳动定员和人员培训	41
第七章 预计募集资金数额以及使用计划	44
第一节 本项目募集资金总量及依据	44
第二节 场地投入	44

第三节 设备购置	45
第四节 铺底流动资金估算.....	48
第五节 资金筹措	50
第六节 资金使用计划.....	50
第八章 项目建设原则与建设进度计划	51
第一节 项目建设规模.....	51
第二节 项目实施进度安排.....	51
第九章 项目经济效益分析.....	52
第一节 测算依据	52
第二节 分析依据	52
第三节 项目收入估算.....	52
第四节 项目成本费用估算.....	54
第五节 项目税金估算.....	58
第六节 财务效益分析.....	59
第七节 现金流量表分析.....	61
第八节 盈亏平衡分析.....	64
第十章 建设项目风险分析及控制措施	65
第一节 项目风险分析.....	65
第二节 风险管理措施.....	66
第十一章 可行性研究结论	68

图表目录

图表 1	2011-2016 年中国建筑装饰行业及住宅装饰行业市场规模及增长率	7
图表 2	我国不同城市商品住宅竣工比例	9
图表 3	互联网家装总产值及增长率	10
图表 4	我国建筑装饰产值与增速	20
图表 5	我国家装产值与增速	21
图表 6	旗舰店建设计划	27
图表 7	直营分公司建设计划	28
图表 8	直营分公司场地面积、投入及获取方式	29
图表 9	企业组织结构图	41
图表 10	项目岗位定员	42
图表 11	项目总投资概算表	44
图表 12	场地投入明细表	45
图表 13	设备购置明细表	46
图表 14	流动资金估算表	48
图表 15	项目进度安排表	51
图表 16	项目产能预测	53
图表 17	项目收入预测表	54
图表 18	项目总成本费用明细	55
图表 19	直接人工成本	56
图表 20	按地区划分人员投入费用	57
图表 21	本项目折旧摊销明细	58
图表 22	项目税金表	59
图表 23	本项目利润表	59
图表 24	项目现金流量表	61
图表 25	项目投资回收期指标数据	63

图表 26 投资收益指标数据	64
----------------------	----

第一章 总论

第一节 项目概况

一、 项目名称

项目名称：名雕家居装饰营销网络建设项目

二、 项目承办单位

承办单位：深圳市名雕装饰股份有限公司（以下简称“名雕股份”、“公司”）

注册地址：深圳市罗湖区笋岗街道梨园路 8 号 HALO 广场（笋岗 3 号仓库整栋）3 层 15-16 室

项目联系人：刘灿星

三、 法定代表人

蓝继晓

四、 建设地点

深圳、广州、东莞、佛山、长沙、重庆

五、 可行性研究报告编制单位

深圳大禾投资咨询有限公司

六、 项目建设内容

本项目建设期为 2 年，总投资额为 10,411.27 万元（690.29 万元由控股子公司的少数股东同比增资承担，剩余 9,720.98 万元拟通过公开发行股票募集资金实施），其中，场地投入 5,838.53 万元，设备购置及安装 1,328.77 万元，铺底流动资金 3,243.97 万元。本项目主要建设内容如下：

公司根据未来业务发展规划，分别在深圳地区建设软装体验馆，在广州、长沙、重庆地区建设旗舰店，以及在深圳、广州、佛山、东莞、长沙建设直营分公司，促进公司实现规模化扩张。本项目以公司市场拓展目标区域为导向、以一体化装饰装修服务为业务核心，通过建设软装体验馆和家居旗舰店确立区域营销中

心，并在在周边地区建设直营分公司，形成覆盖整个城市重点区域的营销服务网络。

七、 投资构成及资金筹措方案

本项目拟投资 10,411.27 万元，其中 690.29 万元由控股子公司的少数股东同比增资承担，剩余 9,720.98 万元拟通过公开发行股票募集资金实施。

八、 项目建设期限

项目建设期为 2017 年 1 月至 2018 年 12 月，共 2 年。

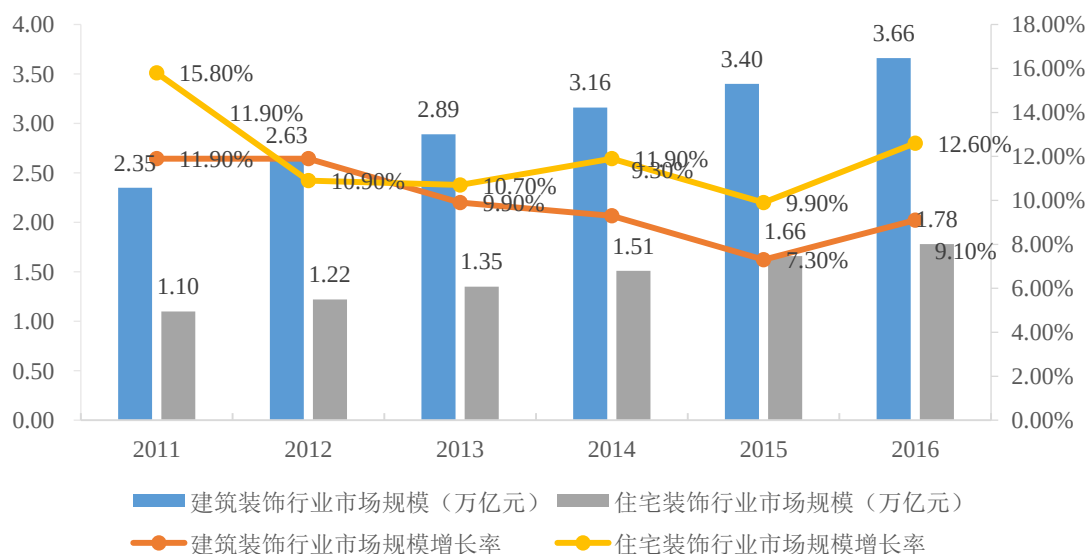
第二节 项目建设背景

一、 新型城镇化进程的不断深入促进建筑装饰行业平稳健康发展

近年来，我国经济发展水平不断进步，城市建设发展迅速，根据国家统计局的数据显示，我国城镇化率由 2006 年的 44.34% 增长至 2016 年的 57.35%，城镇化水平显著提升。根据联合国开发署发布的《2013 中国人类发展报告》的数据显示，2030 年，中国城市人口总数将超过 10 亿，城镇化率达到 70%，城镇化建设依然存在着较大的提升空间。随着城镇化进程的持续发展，大量人口涌入城市，住房需求迅速增加，从而带动了城市基础设施建设、建筑业和房地产行业的快速发展，随之而来产生了大量建筑装饰需求。2011 年至 2016 年期间，我国建筑装饰行业市场规模由 2.35 万亿元扩张至 3.66 万亿元，住宅装饰行业市场规模由 1.1 万亿元增长至 1.78 万亿元，住宅装饰行业在建筑装饰行业中所占比重稳定提升，增长速度已经超过建筑装饰行业整体增长速度，成为拉动建筑装饰行业增长的巨大作用力。

图表 1 2011-2016 年中国建筑装饰行业及住宅装饰行业市场规模及增长率

单位：万亿元



资料来源：中国建筑装饰协会

新型城镇化建设在促进新建商品住宅平稳增长的同时，住房建设保障体系、专业化租赁市场以及房地产市场调控机制不断得到完善，为房地产行业的长期稳定发展奠定了基础，也为我国建筑装饰行业健康、稳定发展提供了巨大的市场空间。此外，随着城市经济结构的不断调整、新型城镇化建设逐渐深入，大量存量建筑出于使用功能、使用主体的改变需要进行再次装修，为建筑装饰行业提供了大量的中、小规模的装修改造工程。根据中国建筑装饰协会的数据显示，2016年，我国住宅改造性装修装饰工程量增幅达 17.78%，老旧房屋、二手房等改造性装饰装修需求为建筑装饰市场提供了更广阔的增长空间，为存量房时代建筑装饰行业的平稳健康发展做出极大贡献。

受益于我国城镇化进程的不断深入、大量人口涌入城市，我国建筑业、房地产业实现了规模上的快速扩张，带动了建筑装饰市场特别是住宅装饰市场需求增加。同时，新型城镇化建设导致存量建筑的装修更新需求，也将成为推动建筑装饰行业实现进一步规模化发展的重要因素。

二、住宅装修行业一体化装饰装修发展趋势显著

我国住宅装修行业自二十世纪八十年代开始逐渐发展起来，逐步从专业水平低、人员流动大的装修游击队模式逐步发展成为提供专业家装服务的正规企业模式。传统的半包式住宅装修流程复杂、产业链冗长，主要包含设计、施工、材料、

验收、维保等过程，导致整个装修过程中环节多、工期长，存在着大量信息不对称、不透明的问题。现代化生活节奏的加快，导致消费者缺乏足够的时间了解和掌握专业化的装修信息，消费者选择困难程度增加。同时，装修全流程涵盖设计师、施工团队、装修公司、建材家居卖场等多个主体，由于缺乏完善的管理监督体系和权责划分机制，不同利益主体之间推诿、扯皮，住宅装修的进度和质量难以得到保证。

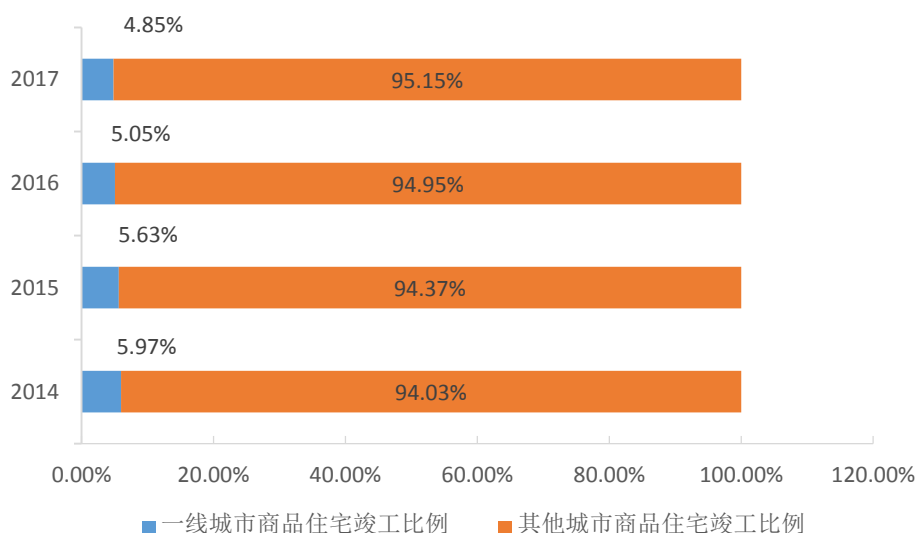
此外，随着居民消费水平不断提高，我国逐渐进入消费转型升级的新阶段，消费者享受型消费需求增加，消费习惯向个性化、品质化、定制化发展。建筑装饰企业在提供标准化、高质量的服务同时，需要以客户需求为核心，以住房设计为基础，将基础装修、固定家具、活动家具、软装配饰等进行有机统一的结合。

因此，随着住宅装饰行业的快速发展、现代化生活节奏日益加快、居民消费不断升级，传统的半包装修服务模式难以满足当前消费者的需求，装修装饰企业进行逐渐整合上下游产业链，逐步建立起标准化、工厂化的供应链管理体系，为消费者提供一体化装饰装修服务。

三、 我国中南、西南地区装修市场具备较大的发展潜力

受到区域经济发展水平差异的影响，我国建筑装饰行业各地区发展不平衡，根据中国建筑装饰协会发布的《中国建筑装饰蓝皮书》的数据显示，2015 年华东地区、中南地区和华北地区的装修产值分列前三位，比重分别为 46.7%、23.4% 和 14.4%，西南、西北地区装修产值比重较小，整体呈现出“东强西弱”的发展趋势。预计未来几年，以北京、上海、广州和深圳为代表的东部地区一线城市房地产市场受到房地产调控政策趋严以及获取土地成本提高的影响，发展速度放缓，一线城市商品住宅竣工比例逐步下降，建筑装饰行业竞争日益激烈。同时，随着我国内陆地区二三线城市经济发展水平不断进步，城镇化水平日益提升，商品住宅竣工比例逐步上升，为建筑装饰行业提供了更广阔的空间，据《中国建筑装饰蓝皮书》估计，我国中南地区装饰装修产值比重将稳步上升，西南地区装饰装修产值比重也将实现较大提高。

图表 2 我国不同城市商品住宅竣工比例



资料来源：wind

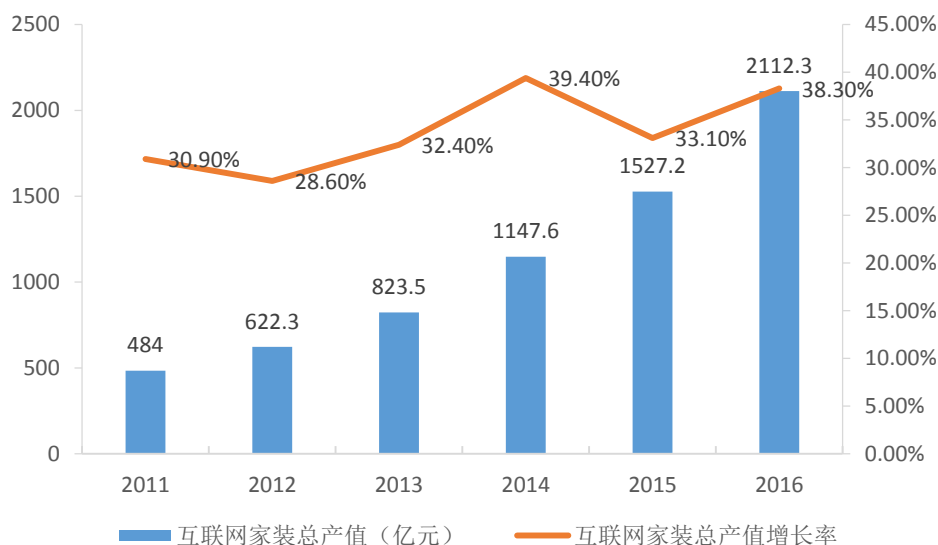
长沙、重庆作为我国中南地区和西南地区的重要中心城市，区域辐射范围广，居民消费水平较高，消费者对于装饰装修已经有了较为强烈的品牌意识，更加青睐注重产品创新和质量管控能力较好的龙头企业，资质缺乏、服务质量低下的建筑装饰企业逐渐退出市场。行业优势企业通过设立品牌旗舰店、直营分公司等方式加快营销网络建设速度，实现跨地区经营，抢占市场空白，提升企业品牌认知度，并在未来通过品牌效应进一步辐射周边地区，提升区域市场份额，增强区域竞争力和跨区域联动营销能力，逐步实现全国范围内的营销网络布局，寻求突破建筑装饰行业区域性发展限制的瓶颈，在行业转型升级中占得先机。

四、 互联网+促进建筑装饰行业转型升级

互联网的兴起与快速发展改变了传统的消费环境与消费模式，消费者与企业之间距离大幅缩短、信息不对称程度降低，消费者需求偏好愈发成为商品和服务供应商所关注的焦点，促进了传统行业经营业态和服务方式的变革。近年来，建筑装饰行业优势企业相应“互联网+”的发展趋势，纷纷“触网”，旨在为客户提供更加便捷、高效、优质的多元化服务。我国互联网家装行业实现了跨越式增长，互联网家装总产值由 2011 年的 484 亿元上升 2016 年的 2112.3 亿元，年平均复合增长率高达 34.27%，显著高于我国建筑行业市场规模增长水平。

图表 3 互联网家装总产值及增长率

单位：亿元



资料来源：公开资料整理

与传统建筑装饰行业主要通过不断开设新的线下直营店、分公司，作为拓展营销网络、扩大企业规模的主要方式相比，互联网家装企业借助数字营销手段，促进企业多维度的触达客户，实现线上互联网用户的线下导流，从而扩大传统单个门店的获客范围，提升单个门店的经营效益，推动传统住宅装饰企业的业务拓展模式的更新、升级。同时，互联网家装企业能够充分利用大数据、云平台等现代化信息技术，精准定位消费群体，进行用户现象，根据消费者需求偏好提供更加高品质、个性化、定制化的服务，促进门店转化率和客单价的提升。

综上所述，传统建筑装饰行企业将充分利用现代化信息技术手段，重构建筑装修价值产业链，提高生产和运营效率，降低产品和服务成本，升级用户体验，促进建筑装饰行业转型升级。

第三节 项目建设必要性

一、 加快营销网络结构升级，逐步实现全国业务布局，进一步提高市场占有率

我国建筑装饰行业由于进入壁垒低，中小企业众多，行业集中度较低，整体呈现出“大行业、小公司”的行业竞争格局。2016 年，我国建筑装饰行业总产值约为 3.66 万亿元，申银万国行业分类中属于装修装饰行业的 25 家上市公司收入合计为 1039 亿，仅占行业总产值的 2.84%。随着行业逐步进入整合发展阶段，全国范围内建筑装饰企业数量从 2011 年的 14.5 万家减少到 2016 年的 13.2 万家，大量服务质量低下的中小企业退出市场竞争，企业集中度稳步提升。行业内优势企业凭借良好的服务质量和供应链管理体系，集中优势资源，通过设立直营分公司、旗舰店等方式，加强渠道建设，扩大市场拓展范围，提升市场占有率。

一直以来，公司不断完善一体化装饰装修服务体系，深耕经济较为发达的珠三角地区住宅装修市场。2016 年，珠三角地区收入贡献占比已经达到 95%，深圳地区收入贡献比率更是接近 60%。随着广东地区住宅装饰行业竞争日益加剧，公司市场份额和营业利润规模增长幅度有限。因此，公司亟需抓住建筑装饰行业整合升级的发展趋势，加快中南、西南地区等住宅装修市场发展潜力更大地区的业务布局，逐步实现全国范围内的业务拓展。

本项目通过在长沙、重庆分别设立家居旗舰店，集中人、财、物建立更加高品质、多样化的生活示范间，充分体现公司装饰装修的技术水平。同时，公司将充分发挥“互联网+”对于传统行业巨大的推动力，拓宽线上获客渠道，降低获客成本，实现线上、线下消费者的引流。在长沙、重庆建立品牌旗舰店有利于公司向周边中小城市的进行区域辐射，加强公司区域竞争力，构建更加高效和完善的营销网络，强化公司全国性战略布局的重点。

二、 加强品牌建设，提升品牌认知度，明确品牌定位

受益于人们生活水平持续提升以及消费升级步伐加快，消费者对于价格敏感程度有所下降，愈发重视产品的品牌、质量、设计、环保等，消费者在选择家装公司时更加注重品牌知名度和企业口碑，推动住宅装修行业向着品牌化、标准化、

专业化的方向发展。随着我国建筑装饰行业的发展日益成熟，品牌建设成为建筑装饰企业提升核心竞争力、快速扩大市场占有率的重要手段。

我国建筑装饰行业主要以线下零售网络的建设作为实现渠道扩张、市场拓展的主要手段。企业线下门店的装修风格、饰品铺陈展示了企业设计实力和施工水平，是品牌形象的重要表现形式，逐渐成为企业进行品牌形象建设的重要手段。因此，良好的门店建设对于打造良好的企业品牌形象、树立明确品牌定位、提升品牌认知度有着重要作用。

公司通过营销网络建设项目，在深圳地区建立软装家居体验馆以及在长沙、重庆、广州地区建设品牌旗舰店，通过对每个旗舰店进行风格统一的装修设计、店铺陈列，协助公司提升整体品牌形象。同时，公司在业务重点拓展城市进行旗舰店建设，充分展现公司的一体化服务特点，凸显业务水平，从而吸引更多的消费者，增加消费者对于品牌的感知度、认同度，进一步提高公司在相应区域范围内的品牌知名度和影响力。

三、 满足中高端客户个性化、定制化需求，有利于公司精准定位消费群体

随着 80、90 后人群逐渐成为住宅装修的消费主力，消费结构和消费理念发生了巨大改变，一方面，快节奏的城市生活使得消费者对于装修效率和装修售后服务的要求提高，消费者亲自采购主材、软装的半包或全包的家装模式由于参与主体多、家装链条长、服务标准化程度低等因素，已经无法满足当前主要消费者的装修需求；另一方面，消费升级促进传统家装进入居家文化产业新时代，装修与家居不断融合、成为有机统一的整体，住宅装修逐渐成为展现生活方式、生活理念的重要载体。标准化的基础家装服务与多元化、个性化的家装需求相结合逐渐成为住宅装修市场的发展主流，催生了住宅装饰企业提供一体化的装饰装修服务。

自成立以来，公司以中大户型住宅、别墅等高档住宅的一体化装饰装修服务为业务发展核心，通过风格各异的标准化精品装修服务以及定制化家装模块，充分满足中高端消费者个性化装修需求。目前，公司主要通过家居旗舰店的建设，将硬装、软装、饰品陈列按照特定风格有机结合，体现公司装修服务完成后的真实效果，充分发挥家居旗舰店作为公司业务拓展的最前端的展示功能和获客功能，

精准定位有个性化需求的中高端消费群体。

本项目的建设是对公司“现场体验式家装与营销服务相结合”的理念的延续，公司将进一步深化旗舰店建设，充分利用 VR（Virtual Reality）技术、灯光设计等新兴技术手段，为消费者提供更为丰富的场景体验，弥补目前公司软装方案呈现方式不足，消费者产品体验不充分等问题。同时，公司的旗舰店能够对接数据库，通过大数据分析，进行用户画像，不断采集、更新客户体验和客户偏好，精准对接客户需求，准确切入消费群体，实现精准营销，促进交易的达成。

四、 拓宽公司业务范围，提升客单价，增强公司的盈利能力

我国住宅装修市场逐步进入到较为成熟的发展阶段，行业内企业数量众多，产品同质化现象较为严重，加之受到互联网家装企业的冲击，行业竞争日趋激烈。简单地通过新开门店扩大市场规模和销售收入的粗放式发展模式，已经无法满足建筑装饰企业的长期可持续发展需求。因此，适度拓宽住宅装修服务范围，从基础硬包装修延伸到软装家具、房间配饰等部分，促进客单价的提升，进而推动公司整体盈利能力的提升，逐渐成为住宅装饰企业的业务发展方向。

随着公司业务的不扩张、中高端住宅装修个性化需求增长以及公司对软装家具、房屋配饰的市场重视程度加深，软装家具销售收入价值在总收入中所占比重将逐渐上升。目前，公司虽然已经建立了独立的软装家具生产工厂，能够向市场提供标准化和定制化的木作产品，但是公司软装家具主要是作为一体化装饰装修服务的配套产品，基本尚未实现单独的销售，现有旗舰店对于软装家具的设计、展示依然较为欠缺。

公司拟通过营销网络建设项目，在家装市场发达、一体化装饰装修服务认可程度高深圳地区建立软装生活体验馆，通过打造立体化的生活场景，集中展示从硬装、软装到房屋饰品陈列的家装全流程，进一步整合公司软装资源，向后延伸装修产业链，促进公司软装业务的发展。相比于家居旗舰店和直营分公司，软装体验馆覆盖范围更广，具有更强的获客能力，有利于公司延长服务环节、提供更为复杂的定制化服务，使得公司能够在设计、采购软装家具的环节实现增值，促进公司提升客单价、提高盈利水平。

第四节 项目建设可行性

一、 国家政策支持建筑装饰行业的可持续发展

2010 年,《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》指出,随着国家对节能减的要求不断提高、低碳城市建设步伐加快,对建筑装饰装修工程的工艺技术水平越来越高,工程设计、材料生产和施工技术不断变革和升级,建筑装饰企业整合、创新速度加快,资源利用效率提升,全面提升发展质量,实现建筑装饰行业的健康可持续发展。2017 年,国务院发布了《关于促进建筑业健康持续发展的意见》,鼓励行业内企业坚持标准化设计、工厂化生产、装配化施工一体化装修,进一步推动建造方式的创新。同年,住房和城乡建设部通过《建筑业发展“十三五”规划》明确提出,提高新建住宅全装修成品交付的比例,在为用户提供标准化、高品质的服务的同时,通过一体化装修,减少装修的二次污染,促进绿色建筑建造和品质升级。

此外,2016 年,国务院颁布《关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》,要求全面提升城市功能,加快对于老旧城区的现代化更新、改造,并且提出进一步完善城镇住房制度,发展专业化的住房租赁市场,实行租购并举的城镇购房制度,这也为住宅装修行业提供了大量的项目资源,创造了巨大的市场空间,有利于行业的可持续发展。

一系列建筑装饰行业相关政策的发布,为行业实现快速发展提供了明确的方向指引,促进了行业的健康发展。因此,公司营销网络建设项目的实施具备政策可行性。

二、 公司具备强大的品牌优势

自成立以来,公司一直致力于提供一体化的装饰装修服务,在业务快速发展、企业规模不断扩大的过程中,建立了标准化的装饰装修管理体系,始终牢牢把控服务质量,着力提升用户体验,增强客户粘性,为公司品牌积累了良好的市场口碑和品牌知名度,旗下品牌“名雕设计”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。

近年来,公司获得了政府机构、相关行业协会、知名媒体等授予的数十项荣

誉，曾先后获得“全国住宅装饰装修行业知名品牌企业”、“广东省守合同重信用企业”、“全国家居装饰优秀标兵企业”、“广东省全国名牌”、“2012-2013 年全国室内装饰优秀设计机构”等称号，建筑装饰综合服务能力得到了市场的广泛认同。同时，公司坚持原创设计为本，凭借强大的设计能力和先进的理念，先后获得“全国建筑工程装饰奖”、“金鹏奖”、“室内设计行业杰出贡献奖”、“亚太区室内设计大赛住宅组别优秀奖”等奖项。

公司在过往经营过程中积累了强大的品牌优势，具备了良好的品牌知名度、美誉度和忠诚度，消费者对公司产品认知程度和接受程度较高，有利于公司产品在日益激烈的行业竞争中脱颖而出，为公司跨区域的业务拓展奠定了市场基础，有效保障了营销网络建设项目的顺利实施。

三、 长沙、重庆地区已经具备较为良好的市场基础

公司以成为中国顶尖家居装饰品牌为发展愿景，在深耕珠三角地区重点城市建筑装饰市场、巩固并增强公司在珠三角地区的行业地位的基础上，逐步进行省外市场的拓展，扩大公司营销网络覆盖范围，为公司实现全国性的业务布局奠定市场基础。

基于中南和西南地区的市场发展前景良好，公司在长沙和重庆进行试点运营，探索当地家装行业的发展态势和竞争格局，根据市场反馈调整市场竞争策略和渗透策略，充分挖掘市场机会。长沙和重庆地区针对小户型房屋装修的中低端整装市场发达，呈现出完全竞争的态势；中高端房屋装修市场，目前主要采取半包模式，单价较高。未来，公司通过打通装修全产业链提供一体化装饰装修服务，减少中间成本，实现规模效益，为消费者提供更具性价比的中高端市场整装服务。因此，长沙、重庆地区的中高端整装市场存在较大的市场需求，具有较大的发展前景。

公司在长沙、重庆地区的试点运营，完善了公司的市场信息反馈机制，帮助公司积累了丰富的跨区域市场拓展经验，使得公司营销网络建设项目的实施具备良好的市场基础，提高了项目决策的可靠性与科学性。

四、 公司具备独立的生产工厂和物流配送中心，有效保障软装家居产品的供

应

公司作为一家面向中高端客户，提供集原创设计、材料采购、工程施工、软装定制、物流配送、售后服务等一体化装饰装修服务的住宅装饰企业，经过不断的探索和发展，前端门店、木制品生产工厂、物流配送中心实现了有机整合和协同工作，逐步形成了较为完善的家装产业链。

名启木制品作为公司木制品生产加工的主要场所，积累了大量优质上游材料供应商资源，具备了成熟的木制品设计和生产工艺，能够实现软装家具的标准化、装配化生产，并且能够为客户提供个性化的家居定制服务，能够分别满足不同装修风格、消费水平的标准化和定制化需求，为公司通过软装、配饰的研发、设计和生产，进一步拓宽家装业务范围，延伸家装产业链奠定了产品基础。

目前，公司已在东莞、重庆和长沙建立了 3 个物流配送中心，主要负责主材、辅材等原材料以及成品木制品家具的采购、储存和配送工作。物流配送中心通过采用 ERP 管理系统，与信息化系统深度融合，实现从材料、产品采购到流转的信息化全覆盖，有效保障了原材料和产品运送效率符合装修工程进度。

公司木制品生产工厂和物流配送中心，能够有效保障家装材料和软装产品的供应，为公司深化一体化装饰装修服务提供了坚实的保障。

第五节 可行性研究报告编制依据和研究范围

一、 可行性研究报告编制依据

- 1、国家和地方的有关政策及法规。
- 2、公司 2015、2016 年度财务审计报告。
- 3、公司编制的内部技术及流程文件。
- 4、公司提供的与项目相关的基础数据以及对项目的要求。

二、 研究范围

通过对项目在技术上的可靠性和经济上的合理性以及产品市场的全面分析，论述本项目实施的可行性情况。主要包括：对市场前景分析、市场需求预测、

项目实施方案及配套条件、实施管理和劳动定员等进行分析，并进行投资估算和财务评价分析。

三、 研究工作的指导思想

贯彻国家有关投资项目的方针、政策，迎合市场变化趋势、行业技术发展态势及企业技术基础，合理确定研究内容及目标，以取得最大的经济效益和社会效益。

第二章 项目前景分析

第一节 行业定义

公司以住宅装饰业务为主业，根据证监会发布的《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为“建筑业”（分类代码：E）下属的“建筑装饰和其他建筑业”（分类代码：E50），细分行业为住宅装饰行业。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（2011 年版），公司所属行业为“E 建筑业”下属的“E5010 建筑装饰业”，细分行业为住宅装饰行业。

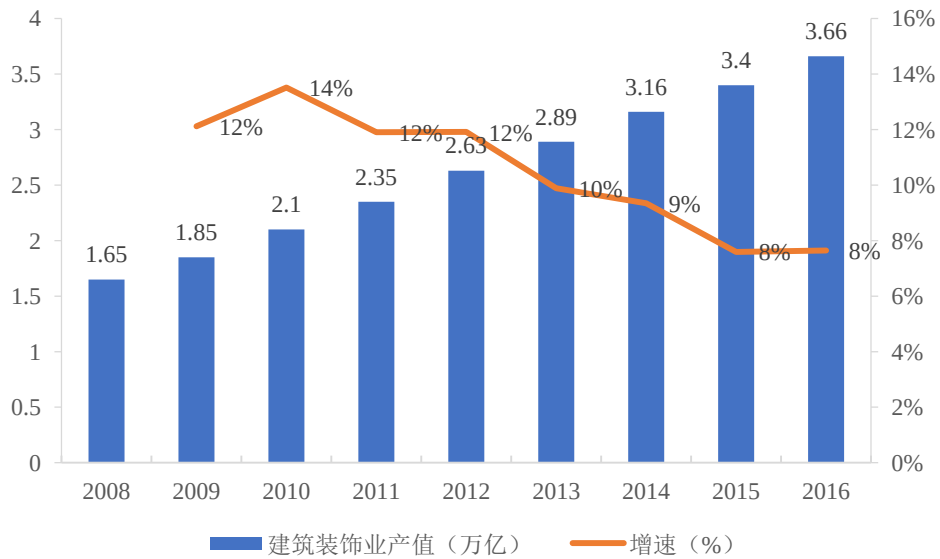
第二节 行业发展概况

一、 建筑装饰行业市场规模

建筑装饰行业可以划分为公共建筑装饰装修和家庭住宅装饰装修两个领域。公共建筑装饰装修主要包含商用写字楼、商业场所、公共设施等建筑设施的装修；家庭住宅装饰装修主要是居民住宅类的装修。根据中国行业装饰协会数据显示，我国建筑装饰产值从 2008 年 1.65 万亿增长到 2016 年 3.66 万亿元，年均复合增长率约为 10.47%；住宅装修装饰总产值从 2008 年的 0.8 万亿增长到 2016 年的 1.78 万亿元，年均复合增长率约为 10.51%。建筑装饰行业整体保持快速增长趋势。

图表 4 我国建筑装饰产值与增速

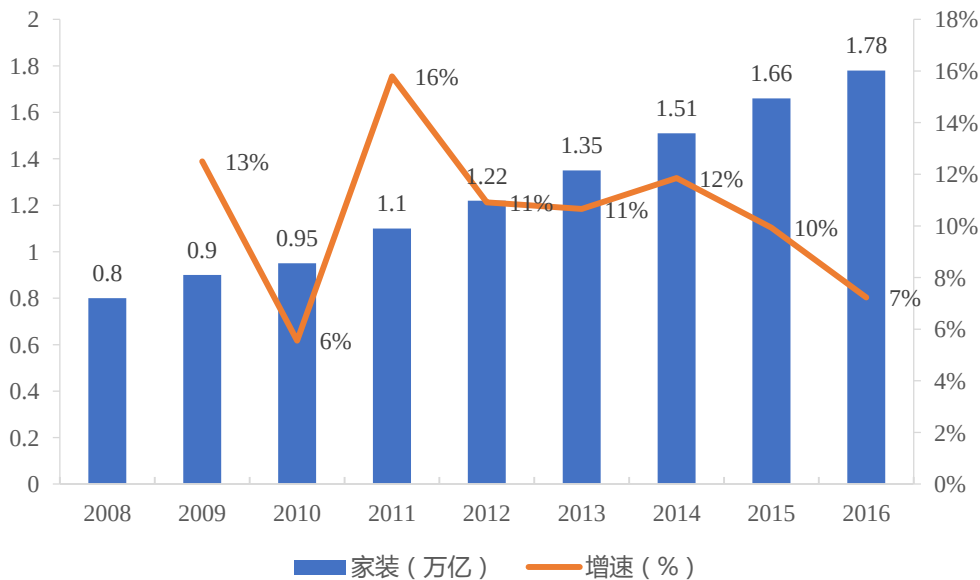
单位：万亿元



数据来源：中国建筑装饰协会

图表 5 我国家装产值与增速

单位：万亿元



数据来源：中国建筑装饰协会

二、 城镇化进程加速、居民消费结构升级共同推动住宅装饰行业市场持续增长

根据国家统计局的数据显示，我国城镇化率已经由 1991 年的 26.4% 上升到

2017 年的 58%，26 年间提高了 31.6 个百分点。中国建筑装饰协会预计，2020 年我国城市化率将达到 60% 左右；城镇化率每年平均增长 1 个百分点，每年将新增城镇人口约 1,300 万，按照全国城镇人均住房面积 30 平方米测算，每年带来约 3.9 亿平方米的新增住房需求；根据现阶段每平方米产生 600 至 1,000 元的基础装饰费用，每年将创造 2,400 至 4,000 亿元的住宅装饰市场空间。

此外，2003 年以来，受益于国民经济的快速发展，我国人均实现了高速增长。根据国家统计局的数据显示，自 2003 年起，我国人均 GDP 超过 1,000 美元，2017 年已经达到 8,836 美元。随着人均收入水平的提高，消费者对于居住环境的品质也提出了更高要求，住宅装饰需求由简单的满足基本居住属性向家居人文转移，由此不仅增加了家装的市场需求规模，并且对装饰的材料、施工工艺、设计提出了更高的要求，推动了装饰行业整体水平向更高层次发展。

第三节 行业发展趋势

一、二、三线城市建筑装饰市场前景广阔

受益于社会经济发展水平进步、城镇化进程深化、城市建筑规模扩大等多方面因素，我国建筑装饰行业实现了快速发展。然而，由于我国区域经济发展水平依然存在较大的差异，建筑装饰行业地区发展差异较大，沿海地区一线城市建筑装饰需求量显著高于其他区域。近年来，随着一线城市建筑装饰企业数量快速增加、城市发展进入结构调整阶段，建筑装饰市场逐渐趋于饱和，加之土地获取成本提高、房地产调控政策趋严，行业竞争日趋激烈。

随着我国内陆地区二三线城市经济发展水平不断进步，区域发展差异逐步缩小，城市基础设施建设速度加快，商品住宅竣工增幅远高于一线城市，为建筑装饰行业提供了更广阔的市场空间。此外，随着国家西部大开发、中部崛起、东北振兴等国家战略，经济水平较为落后地区的建筑装饰市场能量将被进一步释放，促进了二、三线城市建筑装饰行业规模的进一步扩张。

二、存量住宅正成为未来装饰市场需求的重要增长点

相比每年新增的销售住宅面积，我国拥有庞大的存量住宅基数。根据国家统计局与住建部的数据，2016 年中国城镇人均住房面积约为 36.6 平米，人口

城镇化率已经达到 57.4%，城镇常住人口约为 8 亿人，可估算我国目前住宅面积约为 288 亿平米。相比于 2016 年房地产 16.9 亿平米的销售面积增量，地产存量房面积约为增量房的 17 倍。同时，居民住宅装修一般 8-10 年翻新一次，但随着居民生活水平的提高，越来越多的住宅装修已经不能满足居民的日常审美和生活需要，存量住宅翻新频率也不断加快。因此广阔的存量住宅市场空间与日益加快的住宅翻新频率，使得存量住宅正成为未来装饰市场需求的重要增长点。

三、 整体家装成为发展趋势

住宅设计装修的流程一般分为设计、选材、施工、安装、验收等环节，涉及设计师、施工队、装修公司、建材家居公司及经销商、物流运输服务商等多方主体，如果整个装修依靠消费者独自协调与推进，不仅需要耗费普通消费者的大量时间与精力，而且对于装修的时间节点和完成后的整体质量，普通消费者也难以把控。因此消费者在选择设计装修服务时，越来越倾向于选择一体化的整装服务。整装服务整合了装修、主材、配饰、家具电器等的全方位规划设计，并提供全程材料的选配、代购、售后的一体化服务。整装服务能够以家居整体布局为基础，完善施工、软装、家具的配套，有效地控制了装修风格的统一性，把控装修产品的整体质量水平，不仅解决了传统家装中设计与选材相分离等问题，而且由于整装服务的原材料和家具电器一般由装修公司统一采购，提高了整装服务的性价比，更加切合普通消费者的消费需求。

四、 建筑装饰行业信息化建设逐步加快

当前是以人工智能、物联网、云计算、大数据、移动互联网为主要特征的信息化时代。在建筑装饰设计、施工、管理等各个环节，全面推行信息化建设，推动新一代信息技术的创新应用，有利于推进行业的转型升级，进一步改变建筑装饰行业的发展状态。《2016-2020 年建筑业信息化发展纲要》提出在“十三五”时期，全面提高建筑业信息化水平，着力增强 BIM、大数据、智能化、移动通讯、云计算、物联网等信息技术集成应用能力，取得建筑业数字化、网络化、智能化的突破性进展，初步建成一体化行业监管和服务平台，提升数据资源利用水平和信息服务能力，形成一批具有较强信息技术创新能力和信息化应用达

到国际先进水平的建筑企业，以及具有关键自主知识产权的建筑业信息技术企业。

传统的建筑装饰企业正借助信息技术不断完善自身的信息化建设，利用互联网、大数据等技术不断开疆拓土，与此同时众多的互联网家装企业也进入了快速发展时期。信息化技术在家装行业的推广应用，正在逐步消除家装行业中存在的严重信息不对称问题，使得消费者能够对装修的品质与流程随时把控。此外，信息化技术的建设使企业能更加合理地进行资源配置、降低生产成本、提升品牌知名度、提高管理决策效率，让企业的整个业务流程更加智能化、透明化、效率化。

第四节 行业竞争格局

一、 行业竞争概况

（一）“大行业、小企业”市场竞争格局显著，行业集中度逐步提升

长期以来，我国建筑装饰行业市场规模大、进入门槛低，导致行业内中小企业数量众多，行业集中度较低，整体呈现出“大行业、小企业”的市场竞争格局。2016 年，申银万国行业分类中的 25 家装饰企业收入总计为 1039 亿元，仅占行业生产总值的 2.84%，行业集中度依然较低，并且存在较大的提升空间。

目前，我国建筑装饰行业逐渐形成了 5 级的三角形梯次结构。行业内数十家上市公司凭借服务质量、品牌知名度、资金实力、人才优势等方面快速实现规模扩张，占据了建筑装饰行业的第一梯队；行业内约 250 家百强企业与近 3000 家具备一级资质的企业占据了建筑装饰行业的二、三梯队；其余建筑装饰企业按照有无资质划分为第四、五梯队。随着人们消费水平的不断提高、消费结构不断升级，消费者对于设计水平、工程质量的要求日益增加，社会资源逐步向优质企业倾斜。根据中国建筑装饰协会的数据显示，全国范围内建筑装饰企业数量从 2011 年的 14.5 万家减少到 2016 年的 13.2 万家，大量资质缺乏、服务质量低下的中小企业退出市场竞争。优质企业抢占、瓜分剩余市场，并加快与资本融合的速度，建筑装饰行业呈现出强者愈强发展趋势，行业整合、升级速度加快，行业集中度逐步提升。

（二）建筑装饰行业区域发展不平衡

我国建筑装饰行业发展于 20 世纪 80 年代，珠三角地区的建筑装饰企业发展起步较早，并且接收了香港同行业先进的设计理念和经营经验，形成了强大的竞争优势，实现了规模上的快速扩张，行业内素有“全国装饰看广东、广东装饰看深圳”的说法。目前，行业内百强企业多分布在珠三角地区，逐渐形成了产业集聚，发展出一批设计能力强、服务质量高的建筑装饰企业，在稳固区域市场竞争地位的同时进行全国化扩张。因此，建筑装饰行业的区域性发展不平衡特征显著，形成了“东强西弱”的行业发展格局。

二、 公司的行业竞争地位

自成立以来，公司致力向中高端消费群体提供一体化的装饰装修服务，打造了集家居装饰设计与施工、家居产品定制与选购以及售后服务于一体的住宅装饰服务价值链。公司凭借其在设计、研发、材料、施工、售后服务等方面的高品质专业服务能力，在建筑装饰行业树立了良好的品牌形象，市场渗透力和影响力快速增加。公司在经营过程中先后获得“中国驰名商标”、“全国住宅装饰装修行业知名品牌企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”等荣誉。同时，公司在中国建筑装饰协会发布的“2015 中国家居产业百强企业榜单”中，位列家居装饰类十强，处于建筑装饰行业第一梯队。

三、 同行业主要竞争对手

（一）广东星艺装饰集团股份有限公司

广东星艺装饰集团股份有限公司成立于 1991 年，注册资本 1.59 亿元，总部设在广州，在全国 20 多个省、直辖市、自治区设立了分支机构，是一家以承担各类建筑室内、室外装饰装修工程设计和施工为主，以制造家具，销售建筑装饰材料、装饰工艺品和家具为辅的大型专业装饰集团公司。星艺装饰具有国家建筑装饰工程设计专项甲级、建筑装修装饰工程专业承包壹级资质，先后获得“全国住宅装饰装修优秀企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”、“中国十大装饰知名品牌”等荣誉。

（二）东易日盛家居装饰集团股份有限公司

东易日盛家居装饰集团股份有限公司创立于 1997 年，主要从事家庭建筑装饰设计、装饰施工、产品配套及全国性家装品牌特许经营等业务，是一家整体家装解决方案的供应商。东易日盛先后获得“中国建筑装饰行业百强企业”、“中国特许优秀品牌十强”等荣誉，2017 年，东易日盛实现总收入 299,890.59 万元，净利润 20,313.37 万元。

（三）上海全筑建筑装饰集团股份有限公司

上海全筑建筑装饰集团股份有限公司成立于 1998 年，是一家集建筑装饰研发与设计、施工、家具生产、软装配套和建筑科技为一体的大型装饰集团，2015 年主板上市（股票代码：603030），先后获得“中国驰名商标”、“中国建筑工程鲁班奖”、“上海市建筑工程白玉兰奖”、“上海市室内设计大赛金奖”等荣誉。2017 年，全筑股份实现营业收入 462,537.27 万元，净利润 17,084.86 万元。

（四）深圳市居众装饰设计工程有限公司

深圳市居众装饰设计工程有限公司成立于 1996 年，是一家集建筑室内装饰设计与施工、专项施工与服务、装饰材料开发与配送，主材整合与选购、互联网体系研发与市场融合、专业人才培养与输出为一体的大型多品牌多渠道装饰集团。居众装饰具有国家建筑装修施工一级、设计甲级资质、机电安装贰级资质、钢结构贰级资质、金属门窗安装工程叁级等资质，先后获得“中国家居业十大优秀品牌”、“中国家装百强企业”等荣誉。

第三章 项目建设方案

第一节 项目建设概况

本项目建设期为 2 年，本项目建设期为 2 年，总投资额为 10,411.27 万元（690.29 万元由控股子公司的少数股东同比增资承担，剩余 9,720.98 万元拟通过公开发行股票募集资金实施。），其中，场地投入 5,838.53 万元，设备购置及安装 1,328.77 万元，铺底流动资金 3,243.97 万元。本项目主要建设内容如下：

公司根据未来业务发展规划，分别在深圳地区建设软装体验馆，在广州、长沙、重庆地区建设旗舰店，以及在深圳、广州、佛山、东莞、长沙建设直营分公司，促进公司实现规模化扩张。本项目以公司市场拓展目标区域为导向、以一体化装饰装修服务为业务核心，通过建设软装体验馆和家居旗舰店确立区域营销中心，并在在周边地区建设直营分公司，形成覆盖整个城市重点区域的营销服务网络。项目建设完成后，公司能够将特有体验式的营销策略与贴心市场服务有机结合，从而有利于公司树立品牌形象加大市场辐射的深度和广度，进一步提高市场占有率。

第二节 项目建设的具体内容

一、家居旗舰店建设

旗舰店是以家居体验为核心，以有效营销为最终目标的理想营销渠道，是家装行业进入品牌竞争阶段和体验式营销阶段的产物之一。旗舰店的建设能够展示公司设计理念、施工水平、空间规划能力，是公司树立品牌形象、明确品牌市场定位的重要手段。公司拟在广州、长沙、重庆三市建设旗舰店，通过扩大店铺面积、增设体验中心以及加强店铺装修设计等，确立品牌风格，提高店铺形象，有利于公司进一步实现体验式营销，塑造感官体验及思维认同，吸引消费者的注意力，并最终获得良好的营销效果。

图表 6 旗舰店建设计划

序号	所在城市	T+1	T+2	场地获得方式	面积（m ² ）	年租金（万元）
1	广州		1	租赁	600	144

序号	所在城市	T+1	T+2	场地获得方式	面积 (m ²)	年租金 (万元)
2	长沙		1	租赁	3000	180
3	重庆		1	租赁	4000	264

旗舰店将合理进行分区规划，重点建设以样板间展示厅为主，辅以三维动态模拟演示厅、VR 体验厅的家居体验中心。其中，样板间展示厅集中进行住房成品展示，全方面向客户展示欧式、中式与现代三大主流风格，让客户身临其境的体验和感知各式风格的艺术内涵。三维动态模拟演示厅、VR 体验厅通过现代化信息技术手段，全面的向客户整体展示未来的装饰效果，提高客户的消费信心，增强客户服务认同感与满意度。此外，旗舰店设有洽谈接待区、办公区，一方面，完善的办公环境与配套设施能够为顾客提供宽敞、舒适的消费环境，营造良好的品牌形象和销售氛围；另一方面，公司将在此区域通过投影与实物展示等方式，呈现出公司工程管控全流程以及最新的材料、技术研发成果，增强客户对施工质量、用料和进度的了解透明度。

二、软装体验馆建设

公司拟在深圳地区建立软装生活体验馆，加大店铺装修投入，通过打造立体化的生活场景，集中展示从硬装、软装到房屋饰品陈列的家装全流程，进一步整合公司资源，延伸装饰装修产业链，拓展公司软装业务。

三、直营分公司建设

直营分公司是公司家装全程跟踪服务、整体解决方案的实施中心，是实现公司创意设计理念、创新装饰工艺、环保装饰材料的配套整合以及全程综合服务体系的具体实施单位。公司将在深圳、广州、佛山、东莞、长沙建立12个直营分公司。

图表 7 直营分公司建设计划

序列	区域	拟新增分公司		募投项目增量合计
		T+1	T+2	
1	广州	3		3
2	深圳	4		4

序列	区域	拟新增分公司		募投项目增量合计
		T+1	T+2	
3	佛山	3		3
4	东莞	1		1
5	长沙	1		1
	合计	12		12

为了有效节约成本、降低经营风险，除长沙地区直营分公司场地为自有外，公司拟采用租赁的方式获取场地，具体规划如下：

图表 8 直营分公司场地面积、投入及获取方式

序号	分支机构	单个直营分公司面积 (m ²)	计划新增面积 (m ²)	获取方式	年租金 (万元)
一	营销网点				414.69
1	广州	441.94	1325.82	租赁	107.33
2	深圳	463.27	1853.08	租赁	245.07
3	佛山	244.78	734.34	租赁	44.29
4	东莞	355.12	355.12	租赁	18.00
5	长沙	1300	560	自有	-

第三节 项目实施管理

一、项目实施

根据本项目实施的需要，企业在现有各部门的基础上进行了部分调整设置，指定相关部门负责人负责项目的具体实施。企业在各部门内组织精干人员，并通过外部招聘的方式进行补充，建立起适应本项目建设的管理团队，全面展开相关工作。

二、项目控制

公司严格按照 ISO9001：2015 质量管理体系对此项目工作建立了一系列管理与控制程序。在本项目将严格遵循 ISO9001：2015 质量管理体系，严格执行规定的标准工作流程，以对本项目的工作和进度进行控制，保证本项目的顺利

开展。

三、人员管理

公司制定了完善的人力资源管理制度，为公司员工创造了有利的工作环境和积极的工作氛围，在本项目的实施过程中将有助于提高项目管理人员与项目参与人员的工作积极性和创新精神。

第四章 项目实施地及配套情况

第一节 项目实施地

一、 地理位置

（一）长沙

长沙市地处湖南省东部偏北、湘江下游和长浏盆地西缘，东邻江西宜春、萍乡市，南接株洲、湘潭，西连娄底、益阳，北抵岳阳、益阳。长沙市地域范围为 $111^{\circ} 53'$ 至 $114^{\circ} 15'$ ，北纬 $27^{\circ} 51'$ 至 $28^{\circ} 41'$ ，东西长约 230 公里，南北宽约 88 公里，全市土地面积 1.1819 万平方公里。

（二）重庆

重庆市地处长江上游经济带核心地区，位于东经 $105^{\circ} 11'$ 至 $110^{\circ} 11'$ ，北纬 $28^{\circ} 10'$ 至 $32^{\circ} 13'$ 之间，东邻湖北、湖南，南靠贵州，西接四川，北连陕西，东西长 470 公里，南北宽 450 公里，地理面积为 82,400 平方公里，现辖 38 个行政区。

（三）珠三角地区

珠江三角洲由珠江的西江、北江和东江入海时冲击沉淀而成，面积约 1.13 万平方公里，位于广东省的东南部、珠江下游，毗邻港澳，与东南亚地区隔海相望。

二、 地形地貌

（一）长沙

长沙市地势起伏较大，地貌类型多样，东北、西北两端山地环绕，地势相对高峻，中部递降趋于平缓，略似马鞍形，南部丘岗起伏，北部平坦开阔，地势由南向北倾斜，形如一个向北开口的漏斗。长沙市水系完整，河网密布，湘江由南而北斜贯长沙中部，河流大都属湘江水系，水量较多，含沙量少，水能资源丰富，冬季不结冰，可全年通航。

（二）重庆

重庆地势总体东南部、东北部高，中部和西部低，由南北向长江河谷逐级降低，西北部和中部以丘陵、低山为主，东南部靠大巴山和武陵山两座大山脉，坡地较多，有“山城”之称。重庆的主要河流有长江、嘉陵江、乌江、涪江、綦江、大宁河、阿蓬江、酉水河等，长江干流自西向东横贯全境，流程长达 665 公里，水资源和水能资源丰富，同时有丰富的地下热能和饮用矿泉水。

（三）珠三角地区

珠江三角洲主要为低平的丘陵、台地，西面和北面为罗平山脉，东侧为罗浮山区，基岩出露处形成了“丹霞地形”和“石门”等遗传河谷地貌，河道纵横交叉放射河道多，宽深水道发育，水量丰富。

三、 气候环境

（一）长沙

长沙市属于亚热带季风性湿润气候，气候温和，年平均气温 17.2℃，春温变化大，夏初雨水多，伏秋高温久，冬季严寒少，呈现雨热同期、四季分明的特征。长沙市降水充沛，年均降水量 1,361.6 毫米。

（二）重庆

重庆市属亚热带季风性湿润气候，年平均气温 16~18℃，冬暖春早，夏热秋凉，四季分明，无霜期长。重庆市气候湿润，降水丰沛并且多集中在 5~9 月，多云雾，少霜雪，年平均降水量较丰富，大部分地区在 1,000~1,350 毫米，占全年总降水量的 70%左右。重庆市太阳辐射弱，年日照时数 1,000~1,400 小时，日照时间短，为中国年日照最少的地区之一。

（三）珠三角地区

珠江三角洲气候热带性表现在四季不明，三冬无雪，树木长青，田野常绿，霜不杀青。珠江三角洲绝大部分在北回归线以南，即大部分属于热带地区。珠江三角洲地势平坦，降水量大，平均约在 1,600 毫米，降水多集中在夏季，冬季较少。

四、 交通情况

（一）长沙

长沙市是国家重要的交通枢纽，公、铁路运输网络发达，京广铁路贯穿城区南北，沪昆铁路连接东西，石长铁路、株潭城际铁路连接周边重要经济地区，京港澳、长永、长吉、长张、长潭西、长沙绕城高速公路、机场高速、长株高速、106 国道、107 国道和 319 国道等贯穿和连接长沙市区。长沙市有长沙黄花国际机场、大托铺机场 2 个机场，可直航境内 75 个主要城市和香港、曼谷、首尔、釜山、大阪等境外城市；长沙港可通江入海，与长江沿岸及南京、上海、连云港等港口通航。

（二）重庆

重庆市是中国西南地区融贯东西，汇通南北的综合交通枢纽，目前已经建成“二环八射”高速公路网和“一枢纽六干线二支线”铁路网，基本能够实现“4 小时重庆”、“8 小时周边”的运输效率。重庆市机场航线覆盖国内大中城市，通达欧洲、美洲、澳洲及亚洲主要口岸城市，2017 年，重庆空港完成旅客吞吐量 3,966.01 万人次，空港完成货物吞吐量 36.89 万吨。重庆市是长江上游航运中心，通航河流达 136 条。目前，重庆市以长江黄金水道、渝新欧国际铁路等为支撑，构建起航空、铁路、内河港三个交通枢纽。

（三）珠三角地区

珠三角洲位于广东省中南部、珠江下游，毗邻港、澳，有着中国与东南亚、非洲、欧洲海上交往最便捷的地理位置，是中国通往世界各地的主要门户之一。目前，珠江三角洲各城市之间主要靠高速公路、国家干线公路网，以及京广、京九、广深、广茂等四条铁路连接，交通网络十分发达，物流运输畅通。

五、 经济发展情况

（一）长沙

长沙市位于国家“三纵两横”城镇化格局中的长江横轴与京广纵轴交汇处，是长江中游城市群和长江经济带的重要节点城市。2017 年，长沙市全市实现生产总值（GDP）10,535.51 亿元，同比增长 9%，城镇居民人均可支配收入 46948 元，比上年增长 8.4%。目前，长沙市拥有高等院校 55 所，独立科研机构 97 家，

两院院士 52 名，国家工程（技术）研究中心 14 家，国家重点（工程）实验室 15 个，国家企业技术中心 12 家，科技竞争力位居全国前列。

（二）重庆

重庆是中国中西部地区唯一直辖市，国家重要中心城市，长江上游地区经济中心，国家重要的现代制造业基地，西南地区综合交通枢纽，全国统筹城乡综合配套改革试验区。近年来，重庆经济社会发展取得显著成就，老工业基地改造振兴步伐加快，形成了电子信息、汽车、装备制造、综合化工、材料、能源和消费品制造等千亿级产业集群，农业农村和金融、商贸物流、服务外包等现代服务业快速发展。2017 年，重庆地区生产总值实现 19,500.27 亿元，比上年增长 9.3%，城镇居民人均可支配收入 32,193.23，比上年增长 8.7%。

（三）珠三角地区

珠江三角洲是有全球影响力的先进制造业基地和现代服务业基地，我国参与经济全球化的主体区域，全国科技创新与技术研发基地，全国经济发展的重要引擎，南方对外开放的门户，辐射带动华南、华中和西南发展的龙头，是我国人口集聚最多、创新能力最强、综合实力最强的三大城市群之一，有“南海明珠”之称。2017 年，珠三角地区生产总值为 75,809.75 亿元，占全省比重为 79.7%。

第二节 项目配套条件

本项目建设所在地供电、供热、供水、排水等基础设施完善。基础设施完善，投资环境优美。

一、供电

变配电设施余量能满足本项目的供电要求。项目所在地有持续供电能力，公司按国家标准《供配电系统设计规范》（GB50052-95）中关于负荷分级的有关规定执行，且公司配有备用电源，不会因为电力供应问题对项目运营造成不利影响。

二、通讯

项目所在地的固定电话、互联网、光缆、线路设备等通讯设施完善。电信的网络规模、技术层次、综合服务能力和各项电信经营指标都能够满足公司项目的

需要。

三、给排水

本项目用水水源来自市政供水管网，供水系统主要分为消防用水系统与生活水系统。生活用水方面通过敷设独立的生活用水管网，由供水站经过消毒，除氟等处理后送入厂区。为保证消防用水，采用低压消防和高压相结合的消防水系统，高、低压消防水管网环状布置，并按规范设置消火栓。充分考虑消防用水要求，并设置消防水泵。根据清污分流的原则，生活污水及初期雨水，经过处理达标后排放；清洁下水和雨水经雨水排水管道排放。

第五章 环保、消防、节能及工业安全卫生

第一节 环境保护措施及相关审批情况

一、 执行标准

环境保护坚持“以预防为主，防治结合，综合治理”以及“三同时”的原则，各部门共同采取措施，对各类污染进行联合防治，达到国家及地方有关标准和规定，采用的主要环境保护标准及规定和依据有：

- 1、《中华人民共和国环境保护法》；
- 2、《中华人民共和国大气污染防治法》；
- 3、《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》；
- 4、《污水综合排放标准》（GB8978-1996）；
- 5、《固体废物污染环境防治法》；
- 6、《企业事业单位环境信息公开办法》；

二、 主要污染物及环境保护措施

本项目日常运营过程中产生少量生活用水经处理后排放。

本项目生产中不产生有害气体，不会污染环境；

本项目不产生废料，仅有少量生活垃圾。生活垃圾放置指定地点进行收集交环卫部门清理处置。

本项目产生的噪声主要为机房电脑服务器产生的噪声，噪声较小，符合环保规定。同时，在装修设计时充分考虑吸音材料，最大限度的降低噪声，改善操作人员的工作环境。

三、 环境影响分析结论

本项目的建设，有利于当地经济的发展，有利于当地居民生活，具有较好的经济效益。项目符合国家和地方产业政策，符合当地城市规划和环境保护规划，基本不产生环境污染，从环境保护角度而言，本项目建设是可行的。

第二节 消防

一、 消防设计依据

- 1、《中华人民共和国消防法》;
- 2、《用电安全导则》(GB/T13869-1992);
- 3、《电气设备安全设计导则》(GB/T4064-1983);
- 4、《工业与民用电力装置的接地设计规范》(GBJ65-1983);
- 5、《工厂电力设计技术规程》(JBj6-1980);
- 6、《工业企业采光设计标准》(GB50033-1991);
- 7、《工业企业照明设计标准》(GB50034-1992);
- 8、《工业企业噪声控制设计规范》(GBJ87-1985);
- 9、《建筑设计防火规范》(GBJ16-1987);
- 10、《建筑灭火器配置设计规范条文说明》(GBJ140-1990)。

二、 消防实施措施

- 1、依照《消防法》建立健全公司相关消防安全制度。

公司防火安全工作贯“彻预防为主，防消结合”的方针，将防火安全工作纳入项目发展的总体规划，使防火安全工作与项目的发展相适应。公司任何部门和个人，都有维护防火安全，保护消防设施，制止违反消防法律法规和本规定的行为，预防火灾、报告火警和参加有组织的灭火工作义务。

- 2、办公区、洽谈区、展厅的消防是采用符合规定验收合格的消防系统，有烟感报警系统和喷淋灭火系统、消火栓系统；配置灭火器及防毒面具、消防斧。

- 3、各区域按照消防规定，配置二氧化碳灭火器及安装七氟丙烷气体灭火报警系统。

第三节 节能

一、 设计原则及依据

（一）设计原则

能源是国家重要的战略物资和国民经济的重要物质基础，我国政府大力倡导节能、提倡建设节约型和环境友好型社会，对能源实行利用、开发和节约并重的方针。为了充分贯彻和落实节约能源这一基本国策，使本项目获得良好的节能效果，公司制定了一系列节能措施。

（二）设计依据

- 1、《中华人民共和国节约能源法》（2007 年修正）；
- 2、《评价企业合理用电技术导则》（GB/T3485-1998）；
- 3、《评价企业合理用热技术导则》（GB/T3486-1993）；
- 4、《评价企业合理用水技术导则》（GB/T7119-1993）。

二、 节能措施和节能效果分析

（一）节能管理办法

公司坚持节能经营，认真贯彻国家行业节能规范，努力做到合理利用和节约能源，引进节能新设备，公司的主要耗能为电和水的消耗，因此，公司的节能管理以减少电能损耗与节约水资源为主。

（二）节电措施

- 1、在公共区域内的路灯、公用走道灯、设备层照明等，在不影响光照度的情况尽量采用节能灯具，并根据实际需求控制照明的开关时间。
- 2、使用电源的办公仪器如电脑、复印机等做到使用时开机，未使用时应关机，员工在离开办公室时应及时关闭照明灯，切断所有用电器具电源，杜绝空载现象，减少能源的消耗。
- 3、合理安排电梯的使用时间，掌握运能规律，及时增减、控制电梯投入数

量。

4、根据现场环境温度，及时调整空调机组运行数量与运行方式。

5、根据不同的季节，制定中央空调系统不同的节能运行方案，如：春、秋季节最大化的利用新风系统，保证室内空气温度、质量的需求，做到不开或少开制冷、制热主机；夏季采取清晨提前送风，营业结束前提前半小时关闭空调主机，利用系统中余温保持室内温度等。

6、将中央空调等设备尽量采取避峰就谷的运行方式，降低电费成本。

7、努力提高内部设备满负荷运行率，适时增、减电力变压器输出端的补偿电容器，使功率因数控制在 0.9 以上，降低线路无功损耗。

8、对电力变压器输出端的补偿电容器每半年进行一次检查，及时更换失效或效能降低的补偿电容器。

9、电动设备尽量做到少启动，提高其利用率。

（三）节水措施

1、保证中央空调冷却水有效降温与控制好冷却、冷冻水水质，提高水系统热交换的运行效率。

2、定期对冷却塔及膨胀水箱进行防漏检查，采取有效措施节约用水。

3、给排水设施的阀门、密封装置应定期保养，并加强巡检力度，检查给水水泵、管线，严防跑、冒、滴、漏。

4、卫生、开水间张贴节水标语，友情提示客户节水意识。

第四节 劳动安全与职业安全卫生

一、 遵循标准

遵守现行的环境、健康和安全（EHS）法律法规。

二、 职业安全卫生

公司将采取适当的措施防止工作场所伤害和疾病的发生，向员工提供安全和

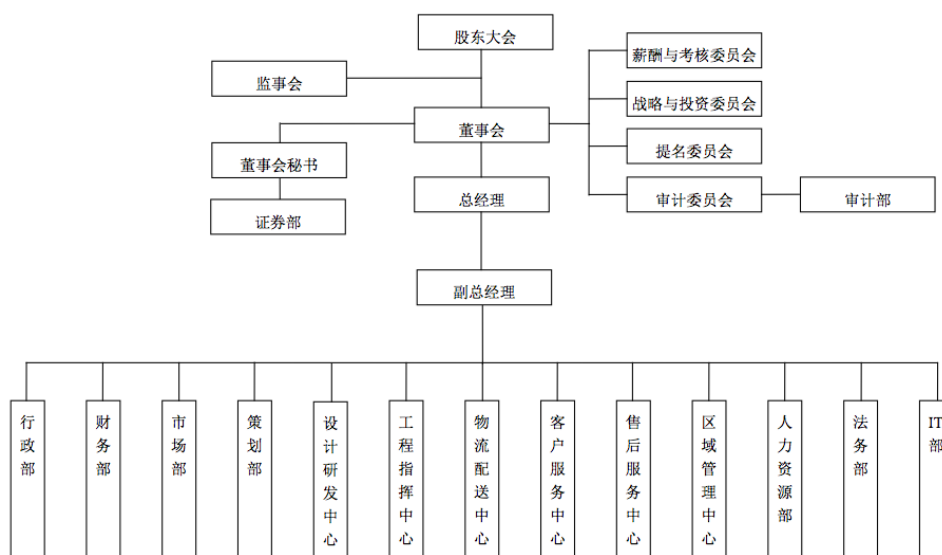
健康的工作环境，对不断改进的行业操作、规章要求和社会公认的管理标准加以考虑。室内要有足够的照度，以减少视觉疲劳，并有助于操作的准确性和提高工作效率。除了足够的照度，还需要有优良的光质，这一般是指光线均匀、稳定和光色好，光源不产生闪烁、不产生阴影，墙壁、地板不反光，色调明快和谐。室内要避免阳光直接照射，应选择阴凉的位置或使用窗帘。

第六章 组织机构、劳动定员和人员培训

第一节 企业组织

公司具备健全的法人治理结构，依据《公司法》和《公司章程》的规定，建立了股份公司的股东大会、董事会、监事会。公司“三会”能够按照“三会”议事规则和关联交易管理方法等公司制度规范运行，保障决策程序、决策内容的合法有效。公司在总经理的领导下设置工程指挥中心、设计研发中心、财务部、物流配送中心、区域管理中心、市场部、人力资源部、等职能部门，组织公司日常经营活动，保障公司持续稳定经营。企业的组织结构如下图所示：

图表 9 企业组织结构图



资料来源：名雕股份

第二节 劳动定员和人员培训

一、 劳动定员

本项目根据项目建设规模初步测算项目定员，1 个软装体验馆、3 个旗舰店和 12 个直营分公司共配置 1336 人。部分管理人员和技术人员将由公司指派，普工将与相关机构采取劳务派遣方式招聘，其他员工将通过社会招聘，通过考核择优录取，并实行劳动合同制。按照项目建设需求，拟招聘的岗位包括生产人员和管理人员等，具体每个软装体验馆、旗舰店和直营分公司岗位定员如下表所示：

图表 10 项目岗位定员

部门	职务	单个直营分公司网点定员	单个旗舰店、软装体验馆定员
分公司	分公司经理	1	1
市场部	市场人员	5	10
设计部	设计部经理	1	2
	设计师	11	22
	设计师助理	6	12
工程部	主管	1	2
	监理	2	4
	项目经理	10	20
	工地施工人员	30	60
其他	财务	1	2
	行政、客服	4	8
	总计	72	143

二、 人员培训

公司构建了以名雕培训中心为核心，以内部培训、内部竞赛和内部激励为辅的创新型人才培养体系，为公司快速扩张所需要的专业型、管理型人才提供了坚实的人才保障：

名雕培训中心是由公司投资设立并由深圳市劳动部门批准的专业室内装饰人才培训基地，成立于 2004 年 9 月。凭借先进教学理念、专业教学水平，名雕培训中心曾连续两年荣获由深圳市劳动和社会保障局颁发的“先进办学机构”荣誉称号。依托名雕培训中心面向社会独立办学的资源优势，公司借此可以广泛筛选和培养优秀人才，为公司发展源源不断的输送后备力量。

以名雕培训中心为平台，公司还建立了各职能部门自上而下、以地区和营销网点为单位的内部培训架构以及岗前和岗中培训相结合的全方位、多层次的立体化、规模化的培训体系。此外，公司组织员工积极参加设计交流与施工竞赛，将内部竞赛制度化，形成相互学习的良好氛围；并通过岗位评审、企业文化、人才激励体制等内部激励，使公司的员工在知识、技能、责任感等方面不断获得提高。

具体如下：

公司对新入职的项目经理、工程监理、质检人员等都有具体详细的培训计划，其中项目经理会在培训学校进行 10 天左右的学习，工程监理和质检人员需要接受 45 天左右的集中技能培训。

公司对技工的培训以现场培训为主。工程监理、项目经理提前选好用做示范的工地，召集相应工种的工人进行现场培训。为确保培训的落实，工程指挥中心每月会定期回访现场施工工人的培训情况。对于优秀的技工，公司为其报考政府相关部门组织的职业技能培训，鼓励其取得政府部门颁发的初级技工、中级技工或高级技工证书。

公司还有计划地将综合能力比较突出的施工人员经由项目经理、监理推荐到名雕培训学校进行项目经理的技能培训，进入项目经理人材储备序列。

公司每年会安排对工程施工及管理人员进行 1-2 次大型封闭式培训，聘请外部专业老师到培训基地对员工进行管理、沟通、心态、服务意识、团队精神等方面的训练，保证公司员工整体素质的提升。

第七章 预计募集资金数额以及使用计划

第一节 本项目募集资金总量及依据

本项目建设期为 2 年，总投资额为 10,411.27 万元（690.29 万元由控股子公司的少数股东同比增资承担，剩余 9,720.98 万元拟通过公开发行股票募集资金实施。），其中，场地投入 5,838.53 万元，设备购置及安装 1,328.77 万元，铺底流动资金 3,243.97 万元。

测算依据如下：

- 1、国家计委《投资项目可行性研究指南（试用版）》
- 2、《建设项目经济评价方法与参数》（第三版）
- 3、建筑单价的确定、相关设备厂商的报价

图表 11 项目总投资概算表

序号	投资内容	投资估算（万元）			占比
		T+1	T+2	总计	
一	场地投入	1,267.73	4,570.80	5,838.53	56.08%
1	家居旗舰店租赁费	-	760.80	760.80	7.31%
2	直营分公司租赁费	414.69	-	414.69	3.98%
3	家居旗舰店装修费用	-	3,810.00	3,810.00	36.59%
4	直营分公司装修费用	853.03	-	853.03	8.19%
二	设备购置及安装	732.44	596.33	1,328.77	12.76%
三	铺底流动资金	1,452.41	1,791.56	3,243.97	31.16%
四	总投资	3,452.58	6,958.69	10,411.27	100.00%

第二节 场地投入

本项目建设投入 5,838.53 万元，主要为场地租赁费用和店铺装修费用。具体分配及投资估算如下：

图表 12 场地投入明细表

序号	分支机构	单个公司面积 (m²)	计划新增面积 (m²)	获取方式	租金单价 (元/m²/年)	租金单价 (元/m²/月)	装修单价 (元/m²)	单店年租金 (万元)	租金总投入 (万元)	单店装修费 (万元)	装修总投入 (万元)	场地投入		装修费投入		合计
												T+1	T+2	T+1	T+2	
一	直营分公司							129.81	414.69	322.27	849.67	414.69	-	853.03	-	1,267.73
1	广州	441.94	1325.82	租赁	809.52	67.46	1,327.29	35.78	107.33	58.66	175.97	107.33		175.97		283.30
2	佛山	244.78	734.34	租赁	603.12	50.26	2,205.93	14.76	44.29	54.00	161.99	44.29		161.99		206.28
3	深圳	463.27	1853.08	租赁	1,322.52	110.21	2,173.66	61.27	245.07	100.70	402.80	245.07		402.80		647.87
4	东莞	355.12	355.12	租赁	506.88	42.24	3,066.93	18.00	18.00	108.91	108.91	18.00		108.91		126.91
5	长沙	1300	560	自有	-	-	60.00	-	-	3.36	3.36	-		3.36		3.36
二	家居旗舰店															
1	深圳（软装体验馆）	2400	2400	租赁	720.00	60.00	8,000.00	172.80	172.80	1,920.00	1,920.00		172.80		1,920.00	2,092.80
2	广州	600	600	租赁	2,400.00	200.00	5,833.33	144.00	144.00	350.00	350.00		144.00		350.00	494.00
3	重庆	4000	4000	租赁	660.00	55.00	2,200.00	264.00	264.00	880.00	880.00	-	264.00	-	880.00	1,144.00
4	长沙	3000	3000	租赁	600.00	50.00	2,200.00	180.00	180.00	660.00	660.00	-	180.00	-	660.00	840.00
合计												414.69	760.80	853.03	3,810.00	5,838.53

第三节 设备购置

本项目硬件设备购置投资 1,328.77 万元。具体分配及投资估算如下表：

图表 13 设备购置明细表

序号	设备及配件名称	型号	单个直营分公司设备数量	单个旗舰店设备数量	单价（万元）	单个直营分公司金额（万元）	单个旗舰店金额（万元）	T+1	T+2	总计
一	办公设备及配套									-
1	DELL 服务器	R730	1.00	1.00	10.00	10.00	10.00	120.00	40.00	160.00
2	NetApp 存储	FAS-2552	1.00	2.00	30.00	30.00	60.00	360.00	240.00	600.00
3	瑞恩瘦客户机	AX700NW	1.00	13.00	0.15	0.15	1.95	1.80	7.80	9.60
4	海康威视	400 万 POE 网络监控设备 16 路套装		1.00	0.80	0.00	0.80	0.00	3.20	3.20
5	brocade 光纤交换机	brocade 300	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	60.00	20.00	80.00
6	交换机	TP-link	1.00	2.00	0.60	0.60	1.20	7.20	4.80	12.00
7	深信服 AC 上网行为管理	AC-1120	1.00	1.00	1.70	1.70	1.70	20.37	6.79	27.17
8	深信服 VPN	MIG-1110	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50	5.98	1.99	7.97
9	电信宽带	上 4M 下 100M	1.00	1.00	0.30	0.30	0.30	3.60	1.20	4.80
10	无线 AP	AirTight-C-55	1.00	1.00	0.30	0.30	0.30	3.54	1.18	4.72
11	机柜		1.00	1.00	0.12	0.12	0.12	1.44	0.48	1.92

序号	设备及配件名称	型号	单个直营分公司设备数量	单个旗舰店设备数量	单价（万元）	单个直营分公司金额（万元）	单个旗舰店金额（万元）	T+1	T+2	总计
12	考勤指纹机	KQ-1000	1.00	1.00	0.12	0.12	0.12	1.44	0.48	1.92
13	打印机	惠普 M552	1.00	1.00	0.80	0.80	0.80	9.60	3.20	12.80
14	投影仪	爱普生 CB-tw650 U42	1.00	1.00	1.10	1.10	1.10	13.20	4.40	17.60
15	传真机	佳能 FAX-L418SG	1.00	1.00	0.40	0.40	0.40	4.80	1.60	6.40
16	空调	格力 GMV-H160WL/A	2.00	9.00	4.98	9.96	44.80	119.47	179.21	298.68
17	办公家具			1.00	20.00	0.00	20.00	0.00	80.00	80.00
二	小计					61.04	149.08	732.44	596.33	1,328.77

第四节 铺底流动资金估算

铺底流动资金是项目投产初期所需，为保证项目建成后进行试运转所必需的流动资金，主要用于项目初期租赁房屋、装修费用、支付职工工资等，金额为 3,243.97 万元，第一年铺底流动资金按项目建设过程所需全部流动资金的 25% 计算，第二年按项目铺底流动资金按项目建设完后两年的流动资金增加额的 24% 计算。

流动资金估算采用分项详细估算法，按建设项目投产后流动资产和流动负债各项构成分别详细估算。流动资产包括现金、应收账款、预付账款、存货等。流动负债包括应付账款、预收账款、其他应付款等。

图表 14 流动资金估算表

单位：万元

项目	2016 年末余额	2015 年余额	周转次数	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
流动资产				3,614	13,779	22,169	31,607	37,903	37,903	37,903	37,903	37,903	37,903	37,903	37,903
货币资金	616,123,997.16	408,183,106.57	1	3,479	12,977	20,666	29,549	35,537	35,537	35,537	35,537	35,537	35,537	35,537	35,537
应收账款	2,901,235.64	3,269,933.24	224	21	78	125	178	214	214	214	214	214	214	214	214
预付账款	2,437,095.14	6,890,980.78	101	14	101	196	266	302	302	302	302	302	302	302	302
其他应收款	3,527,256.49	3,410,468.19	199	24	88	140	200	241	241	241	241	241	241	241	241
存货	23,702,794.07	25,957,742.53	19	77	535	1,043	1,414	1,609	1,609	1,609	1,609	1,609	1,609	1,609	1,609
流动负债				2,033	7,913	12,853	18,276	21,859	21,859	21,859	21,859	21,859	21,859	21,859	21,859
应付账款	25,324,104.94	28,722,229.58	17	83	583	1,135	1,539	1,752	1,752	1,752	1,752	1,752	1,752	1,752	1,752

项目	2016 年末余额	2015 年余额	周转次数	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
预收账款	301,212,351.06	267,453,295.78	2	1,931	7,204	11,473	16,405	19,729	19,729	19,729	19,729	19,729	19,729	19,729	19,729
其他应付款	6,417,114.93	5,262,464.89	80	18	126	245	333	379	379	379	379	379	379	379	379
流动资金投资				1,582	5,866	9,316	13,331	16,044	16,044	16,044	16,044	16,044	16,044	16,044	16,044
流动资金增加额				1,582	4,284	3,450	4,015	2,713	-	-	-	-	-	-	-

第五节 资金筹措

本项目投资总额 10,411.27 万元，其中 690.29 万元由控股子公司的少数股东同比增资承担，剩余 9,720.98 万元拟通过公开发行股票募集资金实施。

第六节 资金使用计划

本项目建设期为 2 年，2017 年投入 3,452.58 万元，占总投资 33.16%；2018 年投入 6,958.69 万元，占总投资 66.84%。

第八章 项目建设原则与建设进度计划

第一节 项目建设规模

本项目总投资 10,411.27 万元（其中 690.29 万元由控股子公司的少数股东同比增资承担，剩余 9,720.98 万元拟通过公开发行股票募集资金实施。），建设期为 2 年。

第二节 项目实施进度安排

本项目计划建设期 24 个月，自 T+1 月开始，至 T+24 月末结束。T 为募集资金到账的时点。本项目的工程建设周期规划为以下几个阶段：项目准备、方案设计、设备采购及安装、软件开发实施、人员招聘及培训。进度安排表如下：

图表 15 项目进度安排表

阶段/时间(月)	T+24											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
可行性研究												
初步规划、设计												
房屋租赁及装修												
设备采购及安装												
人员招聘及培训												
试运营												

第九章 项目经济效益分析

第一节 测算依据

- 1、国家发改委和建设部颁布的《建设项目经济评价方法与参数》(第三版);
- 2、财政部颁布的财务会计制度;
- 3、本方案确定的技术方案和投资估算结论。

第二节 分析依据

- 1、国家发改委和建设部颁布的《建设项目经济评价方法与参数》(第三版);
- 2、财政部颁布的财务会计制度;
- 3、本方案确定的技术方案和投资估算结论。
- 4、以公司历史数据预计产品销售单价、单位产品原辅材料消耗金额及燃料及动力消耗金额。
- 5、构成各项费用根据《建设项目经济评价方法与参数(第三版)》,参考公司历史经营数据计取,销售费和管理费都按销售收入的一定比例计取。
- 6、项目建设期 24 个月。计算期 12 年。
- 7、所得税率 25.00%,折现率 12%。

第三节 项目收入估算

一、项目营业产能预测

本项目产能目标估算如下, T+48 月以后项目目标实现 100%。

图表 16 项目产能预测

单位：套

序号	募投项目目标	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
一	装修套数产能目标	750.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00
1	广州	165.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00
2	佛山	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00
3	长沙	50.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
4	重庆	0.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
5	深圳	320.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00
6	东莞	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
二	产能实现率	30%	50%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
三	装修套数产量目标	226.00	677.00	1053.00	1467.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00	1655.00
1	广州	50.00	99.00	151.00	206.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00
2	佛山	50.00	83.00	124.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00
3	长沙	15.00	100.00	150.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
4	重庆	0.00	45.00	75.00	113.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
5	深圳	96.00	325.00	515.00	733.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00
6	东莞	15.00	25.00	38.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
四	总体产能实现率	30%	41%	64%	89%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

二、项目营业收入估算

本项目收入根据公司历史数据的平均合同价格和通货膨胀率以及未来几年可能的销售价格作为技术经济评价的依据。

图表 17 项目收入预测表

单位：万元

序号	募投项目目标	单套收入(万元/旗舰店)	单套收入(万元/分公司)	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
一	装修收入	-	-	4,693.65	17,507.82	27,882.17	39,866.47	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19
1	广州	42.84	22.59	1,129.41	2,943.07	4,588.89	6,420.28	7,325.55	7,325.55	7,325.55	7,325.55	7,325.55	7,325.55	7,325.55	7,325.55
2	佛山	-	17.91	895.74	1,486.92	2,221.42	2,955.93	2,955.93	2,955.93	2,955.93	2,955.93	2,955.93	2,955.93	2,955.93	2,955.93
3	长沙	42.84	14.80	221.99	2,297.76	3,767.93	5,559.40	7,165.88	7,165.88	7,165.88	7,165.88	7,165.88	7,165.88	7,165.88	7,165.88
4	重庆	38.95	-	-	1,752.53	2,920.88	4,400.79	5,841.75	5,841.75	5,841.75	5,841.75	5,841.75	5,841.75	5,841.75	5,841.75
5	深圳	30	20.25	1,944.13	8,190.22	13,110.34	18,855.45	22,980.45	22,980.45	22,980.45	22,980.45	22,980.45	22,980.45	22,980.45	22,980.45
6	东莞	-	33.49	502.39	837.32	1,272.72	1,674.64	1,674.64	1,674.64	1,674.64	1,674.64	1,674.64	1,674.64	1,674.64	1,674.64

第四节 项目成本费用估算

一、总成本

项目总成本费包含生产成本、管理费用、销售费用、总成本费用和经营成本。本项目成本明细如下表所示：

图表 18 项目总成本费用明细

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
一	生产成本	1,446	10,105	19,683	26,692	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382
1	直接工资及福利费	-	3,300	8,739	10,879	10,879	10,879	10,879	10,879	10,879	10,879	10,879	10,879
2	直接材料	1,446	6,805	10,944	15,813	19,503	19,503	19,503	19,503	19,503	19,503	19,503	19,503
二	销售费用	640	2,437	3,450	3,798	3,919	3,764	3,171	2,734	2,734	2,734	2,734	2,734
1	销售人员工资	-	252	671	839	839	839	839	839	839	839	839	839
2	场地租金	415	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175
3	设备折旧	70	196	252	252	252	183	57	-	-	-	-	-
4	装修费摊销	85	552	933	933	933	847	381	-	-	-	-	-
5	其他销售费用	70	263	418	598	719	719	719	719	719	719	719	719
三	管理费用	381	1,421	2,264	3,237	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893
四	总成本费用	2,467	13,964	25,397	33,726	38,193	38,038	37,446	37,008	37,008	37,008	37,008	37,008
1	可变成本	1,516	10,619	20,773	28,129	31,940	31,940	31,940	31,940	31,940	31,940	31,940	31,940
2	固定成本	951	3,344	4,624	5,597	6,253	6,098	5,506	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068
五	经营成本	2,312	13,216	24,212	32,541	37,008	37,008	37,008	37,008	37,008	37,008	37,008	37,008

二、直接人工成本

本项目直接人工成本情况见下表：

图表 19 直接人工成本

单位：万元

序号	部门	岗位	基本年薪	总人数	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
1	分公司	经理	30.00	16	-	180.00	420.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
2	市场部	市场人员	8.39	100	-	251.70	671.20	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00
3	设计部	设计部经理	20.19	20	-	121.14	323.04	403.80	403.80	403.80	403.80	403.80	403.80	403.80	403.80	403.80
4		设计师	12.24	220	-	807.84	2,154.24	2,692.80	2,692.80	2,692.80	2,692.80	2,692.80	2,692.80	2,692.80	2,692.80	2,692.80
5		设计师助理	6.00	120	-	216.00	576.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
6	工程部	主管	20.12	20	-	120.72	321.92	402.40	402.40	402.40	402.40	402.40	402.40	402.40	402.40	402.40
7		监理	10.14	40	-	121.68	324.48	405.60	405.60	405.60	405.60	405.60	405.60	405.60	405.60	405.60
8		项目经理	12.00	200	-	720.00	1,920.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
9		工地施工人员	5.00	600	-	900.00	2,400.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
10	其他	财务	4.32	20	-	25.92	69.12	86.40	86.40	86.40	86.40	86.40	86.40	86.40	86.40	86.40
11		行政、客服	3.60	80	-	86.40	230.40	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
12	合计	-	-	1436	-	3,551.40	9,410.40	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00
13	销售人员工资	-	-	100	-	251.70	671.20	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00	839.00
14	直接人工成本合计	-	-	1336	-	3,299.70	8,739.20	10,879.00	10,879.00	10,879.00	10,879.00	10,879.00	10,879.00	10,879.00	10,879.00	10,879.00

图表 20 按地区划分人员投入费用

序号	地区	定员	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
1	广州	359	-	887.85	2,352.60	2,929.50	2,929.50	2,929.50	2,929.50	2,929.50	2,929.50	2,929.50	2,929.50	2,929.50
2	佛山	216	-	887.85	1,775.70	1,775.70	1,775.70	1,775.70	1,775.70	1,775.70	1,775.70	1,775.70	1,775.70	1,775.70
3	长沙	215	-	295.95	1,168.80	1,745.70	1,745.70	1,745.70	1,745.70	1,745.70	1,745.70	1,745.70	1,745.70	1,745.70
4	重庆	143	-	-	576.90	1,153.80	1,153.80	1,153.80	1,153.80	1,153.80	1,153.80	1,153.80	1,153.80	1,153.80
5	深圳	431	-	1,183.80	2,944.50	3,521.40	3,521.40	3,521.40	3,521.40	3,521.40	3,521.40	3,521.40	3,521.40	3,521.40
6	东莞	72	-	295.95	591.90	591.90	591.90	591.90	591.90	591.90	591.90	591.90	591.90	591.90
7	合计	1,436	-	3,551.40	9,410.40	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00	11,718.00

三、项目折旧与摊销

计算折旧需先计算固定资产原值，固定资产原值是指项目投产时（达到预定可使用状态）按规定由投资形成固定资产的部分。折旧采用年限平均法：

年折旧率=（1－预计净残值率）/折旧年限×100%

年折旧额=固定资产原值×年折旧率

办公设备、电子设备及其他设备预计残值率 5%，折旧年限 5 年，则年折旧率为 19 %；

设备原值包括设备购置费和安装工程费。

本项目房屋装修费用计入长期待摊费用，营销网点和旗舰店均按 5 年摊销，无残值。

图表 21 本项目折旧摊销明细

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
办公设备原值	732	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329
办公设备折旧额	70	196	252	252	252	183	57	-	-	-	-	-
净值	663	1,063	811	558	306	123	66	66	66	66	66	66
长期待摊费用-直营分公司原值	853	853	853	853	853	853	853	853	853	853	853	853
长期待摊费用-直营分公司摊销	85	171	171	171	171	85	-	-	-	-	-	-
净值	768	597	427	256	85	-	-	-	-	-	-	-
长期待摊费用-旗舰店原值	-	3,810	3,810	3,810	3,810	3,810	3,810	3,810	3,810	3,810	3,810	3,810
长期待摊费用-旗舰店摊销	-	381	762	762	762	762	381	-	-	-	-	-
净值	-	3,429	2,667	1,905	1,143	381	-	-	-	-	-	-
折旧及摊销总计	155	747	1,185	1,185	1,185	1,030	438	-	-	-	-	-
折旧额总计	70	196	252	252	252	183	57	-	-	-	-	-
摊销额总计	85	552	933	933	933	847	381	-	-	-	-	-

第五节 项目税金估算

装修服务增值税税率为 6%，软装产品销售增值税税率 17%，城市建设税税率和教育费附加（含地方教育附加）分别为 7%和 3%。

具体数据构成详见下表：

图表 22 项目税金表

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
1	增值税应纳税额	282	1,076	1,716	2,456	2,962	2,962	2,962	2,962	2,962	2,962	2,962	2,962
1.1.1	销售软装销项税金	-	842	1,403	2,104	2,805	2,805	2,805	2,805	2,805	2,805	2,805	2,805
1.1.2	销售软装进项税金	-	519	865	1,297	1,730	1,730	1,730	1,730	1,730	1,730	1,730	1,730
1.2	销售装修应纳税额	282	753	1,178	1,649	1,887	1,887	1,887	1,887	1,887	1,887	1,887	1,887
2	城市建设税	19.71	75.32	120.09	171.91	207.33	207.33	207.33	207.33	207.33	207.33	207.33	207.33
3	教育费附加	8.45	32.28	51.47	73.68	88.86	88.86	88.86	88.86	88.86	88.86	88.86	88.86
4	税金及附加	28	108	172	246	296	296	296	296	296	296	296	296

第六节 财务效益分析

一、利润分析

本项目建设期 24 个月。根据预测项目实现的营业收入、发生的成本费用情况，以及过去几年公司的毛利率情况，进行项目成本费用及利润的推算分析，所得的项目利润情况见下：

图表 23 本项目利润表

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
1	营业收入	4,694	17,508	27,882	39,866	47,944	47,944	47,944	47,944	47,944	47,944	47,944	47,944
2	营业成本	1,446	10,105	19,683	26,692	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382	30,382
3	毛利率	69.20%	42.28%	29.41%	33.05%	36.63%	36.63%	36.63%	36.63%	36.63%	36.63%	36.63%	36.63%
4	税金及附加	28	108	172	246	296	296	296	296	296	296	296	296
5	管理费用	381	1,421	2,264	3,237	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893	3,893
6	销售费用	640	2,437	3,450	3,798	3,919	3,764	3,171	2,734	2,734	2,734	2,734	2,734
7	利润总额	2,199	3,437	2,314	5,895	9,455	9,610	10,202	10,640	10,640	10,640	10,640	10,640
8	所得税	550	859	578	1,474	2,364	2,402	2,551	2,660	2,660	2,660	2,660	2,660
9	净利润	1,649	2,577	1,735	4,421	7,091	7,207	7,652	7,980	7,980	7,980	7,980	7,980
10	净利润率	35.14%	14.72%	6.22%	11.09%	14.79%	15.03%	15.96%	16.64%	16.64%	16.64%	16.64%	16.64%

二、可能影响项目盈利能力连续性和稳定性的主要因素

1、价格

影响项目盈利能力连续性和稳定性的最重要因素之一是项目产品售价的变动。项目产品的价格变动很大程度上取决于价格的变化和劳动力成本上升。

2、销量

影响盈利能力的关键在于本项目的销售量是否能如预测数字彻底落实。由于本项目是基于市场和客户需求而实施的，市场能否容纳新增产能、产品能否满足客户需要是保证销量的关键。如果公司在项目实施期间业务承揽不能维持预测的增长比例，则会影响项目的经济效益。公司的产品目前在行业有较高的认知及美誉度，随着公司营销团队的不断扩大以及大力开拓营销网络市场，将充分消化新增产能，实现持续盈利。

3、投资额的变化

影响项目盈利能力第三个重要因素是项目投资额的变化。投资额减少会造成项目运营资金不足，影响项目的生产计划和项目盈利情况。反之，项目投资额过大会导致资产折旧增加，产品成本提高，从而减少了项目的利润，对项目盈利造成不利影响。

第七节 现金流量表分析

一、预测基础

本现金流量表的估算，系以现金的流入与现金的流出作为计算的依据，在此基础下，核算现金收支情况下的实际净收入。其中现金流入包括全部销售收入，回收固定资产余值，回收流动资金。现金流出包括建设投资，流动资金，经营成本以及税金与附加。在计算项目净现值时，假设基准折现率为 12%，这是根据市场上未上市企业在民间的融资利率平均水平所做的估算。

二、预测依据

项目现金流量表的编制依据主要是：项目投资表、投资进度表、项目收入表、项目税金表、项目成本费用表、流动资金估算表及各明细表等。

图表 24 项目现金流量表

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
1	现金流入	4,693.65	17,507.82	27,882.17	39,866.47	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	64,054.76
1.1	- 营业收入	4,693.65	17,507.82	27,882.17	39,866.47	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19	47,944.19
1.2	- 回收固定资产余值	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66.44
1.3	- 回收流动资金	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,044.13
2	现金流出	5,921.70	22,775.19	27,833.68	36,801.20	40,017.63	37,304.22	37,304.22	37,304.22	37,304.22	37,304.22	37,304.22	37,304.22
2.1	- 建设投资	2,000.17	5,167.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.2	- 流动资金	1,581.68	4,284.28	3,450.10	4,014.66	2,713.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.3	- 经营成本	2,311.70	13,216.17	24,212.02	32,540.95	37,008.03	37,008.03	37,008.03	37,008.03	37,008.03	37,008.03	37,008.03	37,008.03
2.4	- 税金及附加	28.16	107.60	171.56	245.59	296.19	296.19	296.19	296.19	296.19	296.19	296.19	296.19
3	所得税前净现金流量	(1,228.05)	(5,267.37)	48.49	3,065.27	7,926.56	10,639.97	10,639.97	10,639.97	10,639.97	10,639.97	10,639.97	26,750.53
4	累计所得税前净现金流量	(1,228.05)	(6,495.42)	(6,446.93)	(3,381.66)	4,544.90	15,184.87	25,824.84	36,464.81	47,104.77	57,744.74	68,384.71	95,135.24
5	调整所得税	549.73	859.15	578.38	1,473.71	2,363.72	2,402.45	2,550.58	2,659.99	2,659.99	2,659.99	2,659.99	2,659.99
6	所得税税后净现金流量	(1,777.78)	(6,126.52)	(529.89)	1,591.56	5,562.83	8,237.52	8,089.39	7,979.98	7,979.98	7,979.98	7,979.98	24,090.54
7	累计所得税税后净现金流量	(1,777.78)	(7,904.30)	(8,434.19)	(6,842.63)	(1,279.80)	6,957.72	15,047.11	23,027.09	31,007.07	38,987.04	46,967.02	71,057.56

（一）投资回收期

根据项目投资现金流量表，可得以下财务效益指标数据：

图表 25 项目投资回收期指标数据

单位：万元

动态现金流量	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
所得税前净现金流量(现值)	(1,096.47)	(4,199.12)	34.52	1,948.03	4,497.74	5,390.54	4,812.98	4,297.30	3,836.88	3,425.79	3,058.74	6,866.20
累计所得税前净现金流量(现值)	(1,096.47)	(5,295.59)	(5,261.07)	(3,313.04)	1,184.70	6,575.24	11,388.22	15,685.53	19,522.41	22,948.19	26,006.93	32,873.13
所得税税后净现金流量(现值)	(1,587.30)	(4,884.03)	(377.16)	1,011.46	3,156.50	4,173.39	3,659.23	3,222.98	2,877.66	2,569.34	2,294.05	6,183.44
累计所得税税后净现金流量(现值)	(1,587.30)	(6,471.33)	(6,848.49)	(5,837.03)	(2,680.53)	1,492.86	5,152.09	8,375.06	11,252.72	13,822.06	16,116.12	22,299.56

从上表可见，本项目的税后静态回收期是 5.16 年，考虑资金的时间价值后，税后动态投资回收期是 5.64 年，结合行业特点，项目的投资回收期正常，风险较小，项目的投资价值较大。

（二）投资收益率分析

参考本行业一定时期的平均收益水平，并考虑项目的风险因素，设定折现率为 12%。根据项目投资现金流量表，可得以下财务效益指标数据：

图表 26 投资收益指标数据

项目	所得税前	所得税后
内部收益率(IRR)	61.17%	43.00%
净现值(Ic=12%) (万元)	32873.13	22299.56
静态投资回收期 (含建设期 2 年)	4.43	5.16
动态投资回收期 (含建设期 2 年)	4.74	5.64

从上表可见，本项目的税后内部收益率（IRR）是 43.00%，税前是 61.17%。考虑资金的时间价值后，税后投资净现值是 22299.56 万元，项目的内部收益率较高，净现值为正，投资价值大。

第八节 盈亏平衡分析

在达产年份，以生产能力利用率计算的盈亏平衡点为：

BEP1（生产能力利用率）

=固定成本/（营业收入-可变成本-营业税金及附加）×100%

= 39.81%%

经过测算，项目达产年生产能力利用率达到 39.81%时，即能实现盈亏平衡。

第十章 建设项目风险分析及控制措施

第一节 项目风险分析

一、 行业竞争加剧风险

我国建筑装饰行业进入壁垒较低，服务差异化不明显，行业内中小企业众多、集中度较低，整体呈现出“大行业、小公司”的行业竞争格局。随着建筑装饰行业的快速发展和装饰装修服务需求日益提升，行业逐步进入到整合升级的发展阶段，企业间竞争日趋激烈，优质企业不断扩大市场规模获得竞争优势，并且加大了对中小企业的兼并收购力度。如果公司在未来发展中未能及时增加市场份额，扩大市场覆盖区域，持续保持良好服务品质，在行业竞争日益加剧的情况下可能无法保持竞争优势。

二、 管理风险

自成立以来，公司在保持业务稳健发展的基础上进行规模化扩张，在主要业务拓展城市陆续设立了数十家营销网点分店，业务范围不断扩大，公司人员不断增加，组织结构趋于复杂。特别是在项目建设完成后，公司需要对管理模式、人才储备和市场开拓等方面进行有机整合，对公司内部管理控制水平提出了更高的要求。如果公司组织结构和管理模式未能随着企业规模的不断扩张进行相应的调整和完善，对关键节点未能实现有效控制，无法适应公司规模的迅速扩张，将难以保证未来公司规模的扩张及盈利水平的持续增长，公司将面临一定的管理风险。

三、 人才风险

随着建筑装饰行业市场竞争日趋激烈、消费结构不断升级，同质化的装饰装修服务已经无法满足消费者的个性化需求，建筑装饰企业设计水平、营销宣传能力已经成为企业核心竞争力的主要体现。行业内对于优秀的设计人才、营销人才和管理人才的争夺更加激烈，因此公司面临着核心人才流失的风险。同时，随着营销网络项目建设的持续推进，公司对于人才的需求与日俱增。如果公司无法保障核心人才团队的稳定并储备足够的相关专业人才，将会对项目的顺利实施造成不利的影响。

四、 质量控制风险

建筑装饰是典型的客单价高、频次低的行业，优质的产品和服务质量是公司进行品牌与口碑建设的重要手段，从而为公司业务规模的进一步扩张奠定良好的基础。随着公司业务范围和区域市场的进一步扩张，未来如果出现因供应商管理不当、工程负责人疏忽、施工流程不规范等因素，导致公司产品与服务质量受到不利影响，将会给企业的业务可持续发展带来一定的风险。

第二节 风险管理措施

一、 针对行业竞争加剧风险的措施

面对日益加剧的建筑装饰行业市场竞争，公司以提供一体化的装饰装修服务为核心，不断延长家装服务链条，拓展创新业务服务模式，增强消费服务体验和粘度，提升公司的抗风险能力和盈利水平，促使公司在激烈的市场竞争中保持核心竞争优势。此外，公司在进入新的区域市场、进行规模化扩张之前，通过试运营、市场调研、用户分析等一系列手段，充分了解区域市场竞争格局、消费者需求偏好以及同行业优质企业的市场战略，为公司业务的拓展提供充足的参考依据，保障业务及市场拓展方向符合公司发展战略。

二、 针对管理风险的措施

随着公司业务以及营销网络不断拓展，未来公司将建立健全营销网点业务管理模式，进一步整合现有营销体系，建立以旗舰店为核心、辐射分公司的区域营销网络管理模式，各个区域的营销网点以公司的战略发展目标为导向，进行相互协作，促进公司业务的正常有序发展。

此外，公司将不断健全法人治理结构与组织架构，完善各部门职能，逐步实现逐步实现扁平化的管理模式，全面深化综合管理能力，保障公司日常经营管理和业务发展的有效运行。同时，公司还将顺应装饰装修行业信息化发展趋势，通过一体化信息平台的建设，提高公司数字化、信息化管理水平，提升运营管理效率与精准度，不断将丰富的管理经验与先进的管理理论相结合，降低公司的管理风险。

三、 针对人才风险的措施

优质的人才储备是公司提升核心竞争力的重要手段，目前，公司已经积累和培养一批具备丰富行业经验的专业化人才队伍，涵盖设计、营销、管理等方面，为公司业务顺利发展奠定了坚实的基础。未来，公司将进一步加强核心人才的引进，更加注重人才梯队的建设，健全和完善员工考核与激励制度、薪酬与福利体系、培训制度、知识管理体系以及良好的内部竞聘晋升机制，提升员工的工作积极性，保障核心团队的稳定。

四、 针对质量控制风险的措施

公司逐步建立了标准化管理体系，通过制定一系列制度，固化业务流程、明确操作标准，实行业务流程的标准化操作与管理。同时，公司还通过了 ISO9001 国际质量管理体系认证，建立了六重 TQM 质量管理体系，从工程团队、管理制度、工艺、材料、质量监控以及售后服务等全方位、立体化的保障工程质量。公司还建立了完善的供应商管理评价体系，在全面沟通的基础上和供应商建立了牢固的战略合作关系，保障材料供应质量。

第十一章 可行性研究结论

公司根据未来业务发展规划，拟利用募投资金 10,411.27 万元进行营销网络项目的建设，分别在深圳地区建设软装体验馆，在广州、长沙、重庆地区建设旗舰店，以及在深圳、广州、佛山、东莞、长沙建设直营分公司。项目建设有利于公司将装饰装修服务产业链向软装家居产品延伸，树立公司品牌形象，明确公司品牌定位，实现重点城市区域营销服务网络的完善，强化市场辐射的广度与深度，为公司未来进一步实现全国性市场扩张提供经验保障。

近年来，我国政府陆续颁布了一系列政策鼓励一体化装修的深度发展，促进建筑装饰行业转型升级，契合了公司业务的发展方向。同时，我国新型城镇化建设进程的不断深入，租售并举的城镇购房制度逐渐完善，为建筑装饰行业创造了巨大的市场空间。

本次募投项目中，公司除了在市场份额较高的珠三角地区进一步进行市场扩张外，加大了长沙和重庆地区的市场拓展力度，进行旗舰店和直营分公司的建设。此前，公司在长沙和重庆地区进行的试点运营，加强了公司对区域市场的了解，有利于公司制定适宜的市场竞争策略和渗透策略，并且积累了充足的跨区域业务拓展经验，使得项目建设具备了充足的市场基础，保障了项目建设完成后的业务顺利拓展。

目前，公司已经建立了 3 个物流配送中心，保障材料、产品的按时送达，促进了建筑装饰工程的顺利实施。同时，公司拥有自己的木制品生产工厂，能够实现软装产品的标准化、装配化生产，并且积累了大量优质的供应商资源。门店、工厂、物流中心的有机结合，使得公司形成了较为完整的家装产业链，保障公司在营销网络建设完成后能够提供更为全面的一体化装饰装修服务。

综上所述，公司的营销网络建设项目符合国家产业政策与新型城市化发展方向，项目建设地市场基础良好、发展空间较大，完整的家装产业链保障了材料和产品的供应水平，促进了项目建设的顺利实施。