

证券代码：300592

证券简称：华凯创意

公告编号：2022-034



湖南华凯文化创意股份有限公司

2021 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

公司所有董事均亲自出席了审议本次年报的董事会会议

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	华凯创意	股票代码	300592
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王安祺	欧阳婵	
办公地址	湖南省长沙市岳麓区滨江路 53 号楷林国际 C 座 2002	湖南省长沙市岳麓区滨江路 53 号楷林国际 C 座 2002	
传真	0731-88915658	0731-88915658	
电话	0731-85137600	0731-85137600	
电子信箱	wanganqi@huakai.net	ouyangchan@huakai.net	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司所从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式

1、主营业务

2021年，公司完成对易佰网络的重大资产重组，并实施战略转型，对原有空间环境艺术设计业务进行了主动调整收缩，跨境出口电商业务已经成为公司主要业务。

(1) 跨境出口电商业务：公司以控股子公司易佰网络为载体，依托中国优质供应链资源、以市场需求为导向，开展跨境出口电商业务，主要通过亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Wish等第三方平台，将汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容、户外运动等品类的高性价比中国制造商品销售给境外终端消费者。公司秉承“让中国制造提升全球消费者的生活品质”的企业使命，基于互联网思维、模块化管理和大数据技术进行上下游资源整合，解决多品类、多供应商、多平台、多仓库、多物流、多国家、多语言的复杂关系，链接国内供应商和国外消费者，提供优质跨境交易解决方案。

(2) 空间环境艺术设计业务：公司全资子公司上海华凯主要为展馆、展厅等大型室内空间提供环境艺术设计综合服务，产品形态为各类文化主题空间展示系统。公司以创意设计为核心，以数字技术为支撑，为各类空间环境提供从艺术设计、专业实施到运营管理、维护升级的全流程、跨专业的整体服务，提供从创意策划、空间设计、影视动画到多媒体集成、模型制作、建筑装饰等的全产业链的整体解决方案，为城市展览馆、博物馆、图书馆、科技馆等多馆合一的文化中心或文化综合体空间环境提供一站式服务。

2、主要产品与服务

(1) 跨境出口电商业务：公司主要通过亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Wish等第三方平台将中国制造的高性价比商品销往全球，产品类型覆盖较为广泛，主要包含汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容、户外运动等。该等品类综合毛利率较高、生命周期较长、更新换代较慢，在细分领域市场需求较大，市场竞争程度低于3C电子产品、服装，使公司在品类发展策略上与其他跨境出口电商企业形成差异化竞争。

(2) 空间环境艺术设计业务：公司全资子公司上海华凯主要为展馆、展厅等大型室内空间提供环境艺术设计综合服务，产品形态为各类文化主题空间展示系统。

3、经营模式

(1) 跨境出口电商业务

1) 产品开发模式

在品类开发策略上，公司执行差异化的品类发展策略，战略性避开服装、消费电子等处于红海市场的品类，优先拓展仍处于蓝海市场、产品生命周期相对较长、更新换代相对较慢的汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容等品类，与其他跨境出口电商企业形成差异化竞争，并逐渐建立竞争优势。

在产品开发模式上，公司通过严控产品开发时间和开发成本来提高开发效率，并在产品开发和供应链管理各环节贯彻“小批量、多批次、低成本快速试错”的管控逻辑，从而提升产品从开发上线、采购销售到库存管理的整体周转效率。

在产品开发流程上，开发部负责跟踪和挖掘细分品类行业动态和电商平台交易数据，捕捉不同国家和地区的市场需求变化趋势，研究近期畅销产品和用户行为偏好，旨在开发适合电商渠道销售、满足特定市场需求的产品。开发部在确定待开发产品和合作供应商后进行产品立项。如涉及引入新的供应商，则由供

应商管理部依据供应商准入规则进行审核遴选。产品立项通过后，开发部取得供应商样品、核对样品卖点，品控部对样品进行质检审核，文案编辑部和设计部则分别负责编辑文案和摄影美工。此外，开发部专设的侵权排查小组负责对产品开发全流程所涉及的知识产权、质量认证、产品外观、图片和文案等是否构成侵权进行全方位排查，通过侵权排查的产品方可完成新品开发流程并上架销售。新品上架后，开发部对产品动销率进行收集，评估产品开发效果，对产品卖点、市场规模等因素跟踪分析，向销售中心提供销售建议，并从销售中心获取商品销售数据和客户行为数据，反向指导和调整新品开发工作。

2) 采购模式

公司通过采购管理系统，对商品采购各个环节进行数字化处理，计划部门、开发部门、仓储部门、物流部门与供应商紧密配合，协同实现少量多批、快速响应的采购模式。

具体而言，计划部门依托自主研发的算法，综合考虑历史期每个SKU销量的增长趋势、产品竞争程度、季节性特点、当前库存量、预计到货时间等因素，预测产品在未来的需求量，制定采购计划，将采购计划下发给采购部门；采购部门根据采购计划，发起采购指令审批流程，采购指令包括同一批次产品的采购数量、采购金额、销售平台、存放仓库、物流方式、物流配送公司、供应商名称等信息，采购指令审批流程通过后，采购部门向供应商下发采购订单，供应商安排发货；供应商按照易佰网络的指令将产品发送到指定仓库后，仓库部门组织验收、入库，若货物需继续发往FBA仓或第三方海外仓的，物流部门和仓库部门重新组织发运计划，将货物提交物流公司发送至国外指定仓库。

公司遵循小批量、多批次原则制定采购计划，同时兼顾单批采购及物流成本，选取最优采购策略，有效控制仓储成本、降低存货滞销风险。公司每次向供应商下发小批次采购订单，同时实时跟踪实际销售数据、用户行为数据、广告效果数据等，对产品销售趋势、库存实时状况、供应商产能情况进行综合预判，并将预判结果形成补货计划反馈给供应商，由供应商安排补货。公司在采购管理系统中优先选择既有合格供应商进行补货，若供应商产能不足则由采购部协同开发部开发新的合格供应商。

3) 销售模式

公司主要通过通过在第三方平台开设网店的方式向境外终端消费者销售商品。公司在亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Wish等第三方平台注册卖家账号、开设网店和绑定收款账户，发布产品信息并开展网店运营。境外终端消费者登陆第三方平台后浏览产品信息，选择意向产品、下达订单，并通过Payoneer、PingPong、支付宝等平台合作的第三方支付工具完成支付。公司通过API接口获取消费者订单信息，综合收件地址、产品类型、库存情况等因素后匹配物流渠道并生成配货单，委托专业跨境物流服务商进行物流配送。客户收到产品后确认签收，若存在售后问题则通过第三方平台或网店客服提出退换货等售后申请，各方协商确定解决方案。

4) 仓储模式

公司在海外仓、国内仓两类仓储模式上协同发展，通常以国内仓为备货测试起点，对于销量测试良好和市场需求提升的产品，会以少量多批的方式逐步增加在海外仓的备货规模，并结合市场需求的最新变动情况进行动态调整，进而即时控制库存，保持良好的库存周转。

公司国内仓主要位于东莞虎门，采用租赁方式自营管理，主要承担向海外仓集货转运和向海外消费者

直邮发货等职能；海外仓主要由亚马逊等第三方电商平台及谷仓、万邑通等专业的大型第三方仓储物流服务商运营管理，位于美国、英国、德国、澳大利亚等地，主要承担向仓库所在国家的消费者配送商品的职能。

公司属于泛品类电商，执行多品类发展的经营策略，SKU数量规模较大。公司依托自主开发的算法，以每个SKU所处销售周期的日销量、可售天数、库龄情况等维度，在存货SKU层面进行精细分类，确定每个SKU的安全库存、备货周期、单次备货量，预测每个SKU未来一定时期的销量，并制定备货计划，随着SKU销售情况的变化动态调整各项参数，实现少量多批、快速响应的采购模式，提高存货周转效率，降低存货积压风险。

5) 物流模式

公司与专业第三方跨境物流服务商建立长期战略合作，搭建覆盖海、陆、空等多种运输方式的跨境物流配送体系。公司与主要跨境物流服务商打通数据对接系统，综合考虑平台政策、消费者要求、商品特点、配送时效和成本、目的地信息等因素，通过TMS物流管理系统选择发货仓库、配送方式、物流类型，为线上订单匹配最优的跨境物流配送方案。

国内仓发货模式下，公司取得网店订单后通过TMS物流管理系统自动匹配物流方案，并向跨境物流服务商发送配货指令，跨境物流服务商到易佰网络的国内仓取件后，通过邮政小包、国际专线等方式直接发给境外消费者。国内仓发货的优势在于适用更广范围的SKU，更容易进行库存管理，从而降低资金周转压力，但配送时间较长。

海外仓发货模式下，公司先将产品由国内仓批量运送至平台仓或第三方海外仓，由第三方电商平台或仓储物流服务商负责提供仓储服务和备货管理；消费者在网店下单并付款后，第三方电商平台或仓储物流服务商按照易佰网络的发货指令进行配货和尾程配送。海外仓发货的优势在于大幅提升订单配送时效，有利于提升买家购物体验，降低平均物流成本，但对海外仓商品的品类选择、仓储成本和商品动销率管控提出更高要求。

6) 推广模式

公司跨境出口电商业务的主要获客渠道是平台导流，营销推广方式以站内推广为主。公司充分挖掘亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Wish等第三方电商平台的站内流量资源，通过关键词广告、优先展示等平台提供的营销推广工具，将站内流量引入商品链接页面并转化为订单，根据关键词的点击量或图片广告的展示量及对应的CPC、CPM竞拍单价核算广告费用。公司针对SKU的流量优化工作由数据专员而非运营人员主导完成。数据专员通过自主研发的广告投放管理系统，对各个SKU的关键词进行选择、优化和竞价。该系统包含广告投放、风险控制、广告推荐、优质词库等功能模块，针对不同业务场景和时间阶段的广告需求设置差异化的投放策略，可在销量优先、利润优先等投放方式中进行切换，并对投放后的经营数据进行跟踪和监控，在保障利润率的前提下基于大数据算法实现推广转化率和业绩规模的最大化。

(2) 空间环境艺术设计业务

1) 经营模式

公司为大型空间环境艺术设计行业综合布展服务整体解决方案提供商，经过多年发展，结合市场需求

特点，公司形成了集“创意设计+影视动画+模型制作+布展装修”于一体的“多元总包”的项目制运营模式。“多元总包”的展馆展示系统项目运作模式，一方面有利于保证展示效果；另一方面能够为客户提供展馆布展服务一站式解决方案，规避了大量的个体服务商之间的沟通牵绊以及配合问题。

2) 销售模式

公司展馆综合布展项目的承接一般通过公开招标、邀请招标的方式取得。

3) 采购模式

公司配有专门的采购部门，完整的业务、策划、采购施工团队。

采购流程如下：采购组进行分包商资质筛选后、由分包商报价，审计监察部参与比价，通过商务洽谈、组织评审最终确定分包商。

（二）报告期内主要的业绩驱动因素

鉴于目前国内宏观政策经济环境，报告期内公司对空间环境艺术设计业务进行了主动调整收缩，大幅度精简相关业务人员，主动放弃回款周期长、需要垫付资金较多的项目，全年该业务板块收入仅为1.21亿元。

报告期内公司完成对易佰网络的战略重组，自2021年7月1日起将易佰网络纳入公司合并报表范围，跨境出口电商业务已经成为公司主要业务。2021年7-12月公司实现跨境电商业务收入19.53亿元，有效提升了公司持续发展和抗风险的能力。

2021年下半年以来，跨境出口电商行业整体上面临了众多不利因素的挑战，包括国内外新冠疫情反复、跨境物流费用持续高企、人民币汇率频繁波动、欧洲增值税政策变化，以及在此背景下众多卖家因清理过剩备货、加速资金回笼而低价甩卖库存使市场竞争加剧等。

在上述因素的综合影响下，尽管公司跨境出口电商业务收入增速在2021年下半年有所下降，净利润率水平受到一定挤压，但公司始终坚持对两条跨境电商的生命线——存货和现金的有效管控，在控制存货规模，降低滞销风险的大前提下，持续动态优化经营和定价策略，保障合理的利润率和资金周转，取得了优于大部分跨境出口电商行业可比公司的经营业绩和净利润率水平。此外，公司坚持在信息系统优化和精品业务方面战略性持续投入，通过不断优化经营效率和经营模式，来应对外部经营环境和市场竞争格局的变化，为业绩提升和稳健经营积极创造有利条件。

（三）公司所处的行业地位

公司是中国文化创意产业新兴业态领导者，文化主题馆空间环境艺术设计领域首家A股上市企业。公司全资子公司上海华凯已发展成为业内少数拥有从创意设计、影视动画制作、多媒体技术集成、布展装饰到展馆运营全产业链整体解决方案的专业机构。

公司控股子公司易佰网络近年来飞速成长，并得到国内外主流电商平台的高度认可，获得的主要奖项包括ebay 2016年度精选商品卓越表现奖、ebay2017年度飞跃进步奖、ebay2018年度大中华区销售季军、1688 2018年最佳超级买家奖、Lazada 2018年度激“赞”卖家奖、Shopee 2018年度最佳潜力奖、Shopee 2019

年度新加坡市场最佳卖家和2020年度马来西亚最佳卖家、Wish 2019年度卖家之星和2020年度马来西亚最佳卖家、Mymall 2019年最受消费者认可奖、雨果网“跨境拾年领军企业（2010-2020）”、2019年人力资源管理杰出奖、2020年智联招聘中国优选雇主、2021年BOSS直聘最爱人才雇主等，逐步树立了在跨境出口电商行业的口碑和地位。

（四）竞争优势

1、自主研发信息化系统，持续提升自动化、智能化运营水平

针对跨境出口电商业务，公司在信息化方面持续研发投入，涵盖系统基础架构、基础业务系统模块（产品系统、采购系统、物流系统、仓储管理系统、订购管理系统、决策运营系统等）及智能应用系统模块（智能刊登系统、智能调价系统、智能广告系统、智能备货计划系统等），有效提升了核心业务环节的运营效率和单位人效，以下以调价、刊登、推广、备货四个业务环节举例说明：

（1）智能调价

泛品类跨境电商的SKU数量、店铺数量、商品刊登链接众多，对海量商品的调价能力至关重要，因为商品定价直接影响销售收入、存货动销和毛利率水平。

大多数跨境电商卖家通过店铺后台对Listing（商品页面）进行手工调价，响应速度和执行效率极低。而通过信息系统实现批量调价功能，则需解决海量数据的存储运算和系统稳定性等技术门槛，还需依靠采购、库存管理等一系列配套系统的同步开发，以及数据积累和算法优化的同步支持才能实现。

公司控股子公司易佰网络自主研发“全自动数据整理及调价管理系统”，经不断迭代升级，在亿级数据存储和运算方面取得技术突破，依托大数据实时运算平台，实现了全平台Listing（商品页面）管理，能够有效保障商品数据信息的完整性和调价指令的快速准确传达，并与ERP系统、TMS物流管理系统、WMS仓储管理系统、易佰数据库等实现数据交互，进一步提升了“易佰云”智能化企业管理平台的运转效率。该系统根据库存、库龄、日均加权销量等维度，以大数据算法为支撑，对跨平台、跨店铺的海量商品销售页面计算最优售卖价格，并实现批量、快速的价格升降调整。

（2）智能刊登

跨境电商在网店上线商品的运营环节称为“商品刊登”。公司控股子公司易佰网络自主研发智能刊登系统，运用梅森旋转算法等技术方法，对每个SKU可批量生成数百种差异化的标题文案和图片组合，自动快速翻译成多国语言，经过侵权、对应平台违禁的数据库比对校验后，自动匹配平台细分类目，快速刊登至跨平台多个站点，并根据销量数据自动筛选最优关键词，对同产品其他Listing（商品页面）进行批量优化调整。

通过优化系统算法实现智能刊登，解决了采用人工刊登的泛品类卖家编辑速度慢、批量修改难、翻译成本高等痛点，有助于易佰网络相比竞争对手更快速高效地批量上线销售新品、抢占新兴市场，提升商品在电商平台的曝光度，对于报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用。

（3）智能广告

泛品类跨境电商由于SKU规模庞大，存在单位推广成本高、转化率低的痛点，因此大部分卖家依赖自然

流量（平台根据卖家经营指标确定搜索排名而引导下单所对应的流量）销售商品，而在付费推广方面（付费购买关键词、提升搜索排名并引导下单）投入较小。公司控股子公司易佰网络自主研发“智能广告投放运行监控分析统计系统”，突破了十亿级广告数据存储和实时运算的技术壁垒，可针对不同业务场景和时间阶段的广告需求，设置差异化的投放策略，并对广告数据进行跟踪。

（4）智能备货

公司控股子公司易佰网络自主研发智能MRP计划系统（Material Requirement Planning，物资需求计划），基于自身泛品类、多平台、多业务模式的运营策略，设置精细化系统参数配置并实现自动化算法分析，综合考虑每个SKU历史销量及预期未来销售趋势，并结合实时库存量、供货交运周期、物流时效及其波动等因素的影响，自动输出采购、调拨、发运等指令建议并传输至其他系统模块，以实现供应链关键环节的智能化精细化管控。

该系统每天能从凌晨开始计算，在5-6个小时内完成上千万条分平台的产品信息、上百万条FBA链接及库存、20-40多万个SKU的全量数据计算，并在每天10:00前生成2-10万多条SKU的采购备货指令、5-10万多条FBA仓和海外仓的发运指令，并输出给采购、物流、销售部门执行，相比早期人工计算的方式，大幅提升备货计划的准确性、及时性、完整性和各业务环节的运转效率。

2、“双蓝海”产品开发策略，避开服装、消费电子等红海市场品类

公司在产品开发方面采用“双蓝海策略”，首先战略性地避开服装、消费电子等处于红海市场的品类，不断深耕家居园艺、健康美容、汽车摩托车配件、工业及商业用品等蓝海品类，建立了一定的先发优势和规模优势，与其他以经营服装、消费电子为主的跨境出口电商企业形成差异化竞争。除上述四大品类外，对于其他品类产品，公司同样深入研究市场需求和消费行为，采用蓝海战术进行差异化开发，产品开发方向主要集中在有稳定市场需求而相对冷门的细分领域。

这类产品具有生命周期长、更新换代慢的特点，在细分领域市场需求较大，市场竞争程度低于3C电子产品、服装，且产品售价相对较低，消费者对价格高低的敏感性较低，因此具有较大的调价空间，有利于维持相对较高的利润水平。

公司通过严控产品开发时间和开发成本来提高开发效率，并在产品开发和供应链管理各环节贯彻“小批量、多批次、低成本快速试错”的管控逻辑，从而提升产品从开发上线、采购销售到库存管理的整体周转效率。

3、坚持泛品类、多平台、多市场经营，国内仓和海外仓发货均衡发展，有效分散经营风险

公司属于泛品类电商，执行多品类发展的经营策略，优势主要体现在诸如新冠疫情等突发情况下，不会存在单一品类产品（如消费电子产品、户外用品）销量骤减而影响持续经营的情况，同时能够快速响应需求，及时开发新品，从而有效提高易佰网络的抗风险能力，不断扩充、更新产品开发数量，有效促进各产品线的业绩增长。

公司在深耕亚马逊、ebay、速卖通、Cdiscount、Wish等主流第三方电商平台的同时，积极在沃尔玛、Mercado Libre、Joom、Jumia等新兴第三方电商平台开设网店，不存在依赖特定平台的情况。此外，公司对单个目标市场亦不存在依赖，排名第一的美国市场收入占比仅约20%左右。除美国、英国等英语市场外，

公司在德国、意大利、法国、西班牙、日本等小语种发达国家也快速发展，并敏锐抓住东南亚、南美洲甚至非洲等发展中国家和地区电商市场的巨大发展潜力，拓展销售半径。

此外，公司在海外仓发货、FBA仓发货、国内仓发货等经营模式上亦均衡发展。前两者的优势在于大幅提升订单配送时效，有利于提升买家购物体验，降低平均物流成本，但对海外仓商品的品类选择、仓储成本和商品动销率管控提出更高要求；后者的优势在于适用更广范围的SKU，更容易进行库存管理，从而降低资金周转压力，但配送时间较长。易佰网络最大化地发挥各种模式的优势和特点，动态应对市场变化，有效分散经营风险。

（五）第三方电商平台销售收入情况

2021年7月1日公司将易佰网络纳入合并范围后，通过亚马逊开展跨境出口电商业务实现销售收入146,324.71万元，占营业收入的比例为70.52%，亚马逊订单总数1,059.82万个，平均订单金额为138.07元（2020年公司不涉及相关业务）。易佰网络2021年全年通过亚马逊开展跨境出口电商业务实现销售收入346,544.91万元，与2020年相比增长32.80%。2021年易佰网络在亚马逊实现销售的网店数量为678个，当期新增202个、关闭22个。

除亚马逊外，公司通过其他第三方平台实现的销售收入占2021年营业收入的比例均不超过10%。

（六）主要产品品类的经营数据

产品类别	销售收入（万元）	订单数量（万个）	平均销售单价（元/个）
家居园艺	39,858.39	327.22	121.81
工业及商业用品	35,786.04	308.11	116.15
汽车摩托车配件	27,847.90	234.29	118.86
健康美容	22,655.45	228.83	99.00
户外运动	20,946.96	222.08	94.32
3C电子产品	16,860.76	151.47	111.31
工艺收藏	10,946.54	122.10	89.65
其他	20,378.72	175.02	116.44
合计	195,280.74	1,769.13	110.38

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增 减	2019 年末
总资产	2,969,042,298.35	912,229,743.05	225.47%	1,123,399,800.82
归属于上市公司股东的净资产	2,087,010,898.75	438,672,146.79	375.76%	513,087,695.27
	2021 年	2020 年	本年比上年增 减	2019 年
营业收入	2,074,861,491.34	135,162,927.17	1,435.08%	411,779,890.88
归属于上市公司股东的净利润	-87,403,837.06	-62,483,364.82	-39.88%	7,980,891.45
归属于上市公司股东的扣除非	-99,390,985.66	-61,823,276.04	-60.77%	527,100.07

经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	322,618,204.98	28,202,597.82	1,043.93%	75,378,395.32
基本每股收益（元/股）	-0.429	-0.511	16.05%	0.0652
稀释每股收益（元/股）	-0.429	-0.511	16.05%	0.0652
加权平均净资产收益率	-7.14%	-13.30%	6.16%	1.57%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	34,394,417.34	42,640,180.06	991,557,613.63	1,006,269,280.31
归属于上市公司股东的净利润	-3,602,294.85	-18,532,130.37	5,425,408.42	-70,694,820.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-3,830,585.81	-17,961,430.95	3,588,319.38	-81,187,288.28
经营活动产生的现金流量净额	10,452,709.51	-7,194,301.07	149,148,068.88	170,211,727.66

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	7,160	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	6,975	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
罗晔	境内自然人	16.84%	48,710,414	48,710,414			
芒励多	境内非国有法人	10.35%	29,939,034	29,939,034			
超然迈伦	境内非国有法人	7.69%	22,223,737	22,223,737			
周新华	境内自然人	6.29%	18,200,627	14,218,652	质押	3,000,000	
易晟辉煌	境内非国有法人	5.72%	16,537,486	16,537,486			
神来科技	境内非国有法人	5.53%	16,000,000	12,000,000	质押	11,000,000	
晨晖朗姿	境内非国有法人	3.27%	9,450,001	9,450,001			
深圳创富兆业金融管理有限公司—创富福星六号私募证券投资基金	境内非国有法人	2.51%	7,272,727	7,272,727			
繇子马利亚	境内非国有法人	2.34%	6,765,396	6,765,396			
何海波	境内自然人	1.77%	5,118,000	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、公司控股股东、实际控制人周新华先生直接持有公司股份 18,200,627 股，占公司总股份的 6.29%；神来科技为周新华实际控制的企业，周新华先生持有神来科技注册资本 1,000 万股，占比 62.50%，神来科技持有公司股份 1600 万股，占公司总股份的 5.53%；周新华先生配偶罗晔女士直接持有公司股份 48,710,414 股，占公司总股份的 16.85%。控股股东、实际控制人周新华、罗晔及神来科技构成一致行动人，累计持有公司股份数量为 82,911,041 股，						

	<p>占公司总股本比例为 28.67%。</p> <p>2、芒励多为公司副董事长胡范金先生实际控制的企业，胡范金先生持有芒励多出资额 365.50 万元，占比 99.51%，胡范金之配偶罗春持有芒励多出资额 1.80 万元，占比 0.49%；</p> <p>3、超然迈伦为公司董事庄俊超先生实际控制的企业，庄俊超先生持有超然迈伦出资额 238.08 万元，占比 99.22%，庄俊超之配偶陈淑婷持有超然迈伦出资额 1.92 万元，占比 0.78%；</p> <p>4、易晟辉煌为公司控股子公司易佰网络公司员工持股平台，公司监事张敏先生为易晟辉煌执行事务合伙人，持有易晟辉煌出资额 46.14 万元，占比 11.20%；公司董事庄俊超持有易晟辉煌出资额 145.82 万元，占比 35.40%；公司董事、财务总监贺日新先生持有易晟辉煌出资额 20.60 万元，占比 5.00%；</p> <p>5、晨晖朗姿、深圳创富兆业金融管理有限公司—创富福星六号私募证券投资基金、縵子马利亚为公司发行新增股票股东。截至本报告出具日，以上股东之间不存在关联关系和一致行动关系；</p> <p>6、何海波为公司外部股东，未知是否存在关联关系或一致行动人关系。</p>
--	--

公司是否具有表决权差异安排

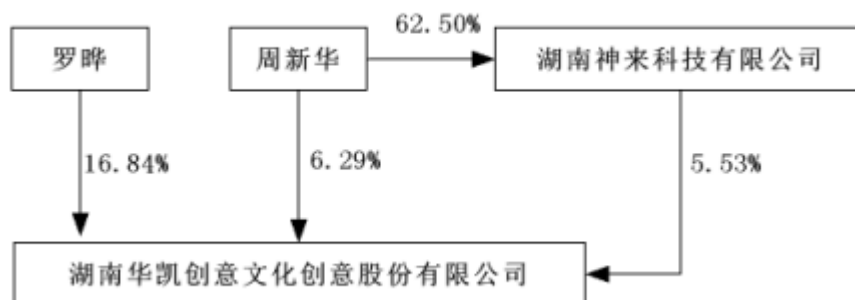
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

回购公司部分股份用于股权激励或员工持股计划

根据公司2022年1月28日召开第三届董事会第九次会议、第三届监事会第七次会议，会议审议通过了《关于回购公司部分股份方案的议案》，公司计划使用自有资金以集中竞价交易的方式回购部分公司发行的社会公众股，用于股权激励或员工持股计划(以下简称本次回购)，本次回购资金总额不超过人民币10,000万元(含)且不低于5,000万元(含)，回购股份的价格不超过人民币23.00元/股(含)，回购股份的期限为自董事会审议通过回购部分股份方案之日起12个月内。

特此公告。

湖南华凯文化创意股份有限公司

法定代表人：周新华

2022年4月22日