

股票代码：300640

股票简称：德艺文创

股票上市地：深圳证券交易所

德艺文化创意集团股份有限公司

Profit Cultural & Creative Group Co.,Ltd.

(住所：福建省福州市晋安区鼓山镇福兴大道22号512室)



2022 年度以简易程序向特定对象发行股票募集 说明书（注册稿）

保荐机构（主承销商）

 **兴业证券股份有限公司**
CHINA INDUSTRIAL SECURITIES CO.,LTD.

（福建省福州市湖东路 268 号）

二〇二二年七月

目 录

目 录.....	2
发行人声明.....	4
重大事项提示.....	5
释义.....	8
第一节 发行人基本情况	9
一、发行人概况	9
二、股权结构、控股股东及实际控制人情况	10
三、所处行业的主要特点及行业竞争情况	11
四、主要业务模式、产品或服务的主要内容	34
五、现有业务发展安排及未来发展战略	48
第二节 本次证券发行概要	52
一、本次发行的背景和目的	52
二、发行对象及其与公司的关系	56
三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期	57
四、募集资金投向	58
五、本次发行是否构成关联交易	59
六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化	59
七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序 ..	59
八、本次发行符合《公司法》《证券法》《注册管理办法》《审核规则》《承销 细则》等法律法规、规范性文件的规定，发行人具备以简易程序向特定对象 发行股票并上市的条件	60
第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析	65
一、本次募集资金的使用计划	65
二、本次募集资金投资项目基本情况	65
三、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响	77
四、募集资金投资项目可行性分析结论	78
五、前次募集资金使用情况	78
第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析	92

一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划	92
二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化	92
三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况	92
四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况	93
第五节 与本次发行相关的风险因素	94
一、对公司核心竞争力、经营稳定性及未来发展可能产生重大不利影响的因素	94
二、可能导致本次发行失败或募集资金不足的因素	97
三、对本次募投项目的实施过程或实施效果可能产生重大不利影响的因素 ..	97
第六节 与本次发行相关的声明	99

发行人声明

一、公司及董事会全体成员承诺：本募集说明书内容真实、准确、完整，并确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对本募集说明书内容的真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

二、本募集说明书按照《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 36 号——创业板上市公司向特定对象发行证券募集说明书和发行情况报告书（2020 年修订）》等法规及规范性文件要求编制。

三、本募集说明书是公司董事会对本次以简易程序向特定对象发行股票的说明。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

四、根据《证券法》的规定，证券依法发行后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次以简易程序向特定对象发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

五、投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

六、本募集说明书所述事项并不代表审批机关对于本次以简易程序向特定对象发行股票相关事项的实质性判断、确认、批准。

重大事项提示

一、本次以简易程序向特定对象发行股票相关事项已经公司第四届董事会第十二次会议、第四届董事会第十三次会议、第四届董事会第十五次会议审议通过，公司 2021 年年度股东大会已授权董事会全权办理与本次发行相关的事项，公司第四届董事会第十八次会议审议通过本次发行具体方案。

二、本次发行对象为孙智丹、余金仙、建信基金管理有限责任公司、李建锋、王静、财通基金管理有限责任公司、黄剑飞、陈黎明、华泰证券股份有限公司、诺德基金管理有限责任公司，不超过 35 名。所有发行对象均以现金方式认购公司本次发行的股份。

三、本次发行拟募集资金总额为 13,408.25 万元，不超过人民币三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十；扣除发行费用后的募集资金净额将全部用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	数字化展示中心及智能零售终端建设项目	10,908.25	10,908.25
2	补充流动资金	2,500.00	2,500.00
	合计	13,408.25	13,408.25

在本次发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自有资金、银行贷款等方式自筹资金进行先期投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序置换前期投入。若本次发行实际募集资金净额不足以支付前述款项，其不足部分，公司将通过自筹资金方式解决。

四、根据投资者申购报价情况，并严格按照认购邀请书确定发行价格、发行对象及获配股份数量的程序和规则，确定本次发行价格为 4.95 元/股。

本次发行的定价基准日为公司本次发行股票的发行期首日，即 2022 年 5 月 13 日，发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司 A 股股票交易均价（定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易总量）的 80%。

如公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公

积金转增股本等除权、除息事项，则本次以简易程序向特定对象发行的发行价格将进行相应调整。

五、根据本次发行的竞价结果，本次发行拟发行股票数量为 2,708.74 万股，不超过本次发行前公司总股本的 30%。

若公司股票在定价基准日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本或因其他原因导致本次发行前公司总股本发生变动及本次发行价格发生调整的，则本次发行的股票数量将进行相应调整。

六、本次以简易程序向特定对象发行的股票，自上市之日起六个月内不得转让。本次发行结束后，由于公司送红股、资本公积金转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述限售期安排。限售期届满后发行对象减持认购的本次发行的股票须遵守中国证监会、深交所等监管部门的相关规定。

七、根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37 号）、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》（证监会公告[2022]3 号）等相关法律、法规、规范性文件的规定以及《公司章程》的规定，公司董事会制定了《德艺文化创意集团股份有限公司未来三年股东回报规划（2022-2024 年）》。

八、本次发行前公司的滚存未分配利润将由本次以简易程序向特定对象发行完成后的新老股东按各自持股比例共享。

九、根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31 号）要求，为保障中小投资者利益，公司制定了本次以简易程序向特定对象发行股票后填补被摊薄即期回报的措施，公司董事和高级管理人员就本次发行事项摊薄即期回报采取填补措施作出了相关承诺，详见本募集说明书“第六节 与本次发行相关的声明”。

十、本次发行不会导致公司控制权发生变化，亦不会导致公司股权分布不具备上市条件。

十一、特别提醒投资者仔细阅读本募集说明书“第五节 与本次发行相关的风险因素”的有关内容，注意投资风险。

释义

在本募集说明书中，除非文中另有说明，下列简称具有如下特定含义：

发行人、公司、本公司、德艺文创	指	德艺文化创意集团股份有限公司
控股股东、实际控制人	指	吴体芳
本次发行、本次以简易程序向特定对象发行	指	德艺文化创意集团股份有限公司 2022 年度以简易程序向特定对象发行股票的行为
本说明书、募集说明书	指	《德艺文化创意集团股份有限公司 2022 年度以简易程序向特定对象发行股票募集说明书（注册稿）》
定价基准日	指	本次发行的发行期首日
发行底价	指	本次发行定价基准日前 20 个交易日公司 A 股股票交易均价的 80%
募集资金	指	本次发行所募集的资金
董事会	指	德艺文化创意集团股份有限公司董事会
监事会	指	德艺文化创意集团股份有限公司监事会
股东大会	指	德艺文化创意集团股份有限公司股东大会
信保福建分公司	指	中国出口信用保险公司福建分公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《注册管理办法》	指	《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》
《审核规则》	指	《深圳证券交易所创业板上市公司证券发行上市审核规则》
《承销细则》	指	《深圳证券交易所创业板上市公司证券发行与承销业务实施细则》
报告期	指	2019 年度、2020 年度、2021 年度以及 2022 年度 1-3 月
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所、深交所	指	深圳证券交易所
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

注 1：本募集说明书中所引用的财务数据和财务指标，如无特殊说明，指合并报表口径的财务数据和根据该类财务数据计算的财务指标；

注 2：本募集说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上有差异，这些差异是由四舍五入造成的。

第一节 发行人基本情况

一、发行人概况

截至 2022 年 3 月 31 日，发行人基本情况如下：

公司名称：	德艺文化创意集团股份有限公司
英文名称：	Profit Cultural & Creative Group Co.,Ltd.
注册地址：	福建省福州市晋安区鼓山镇福兴大道 22 号 512 室
办公地址：	福建省福州市鼓楼区五四路 158 号环球广场 1701 单元
股票上市地：	深圳证券交易所
股票简称及代码：	德艺文创（300640）
统一社会信用代码：	913501001543955516
注册资本：	285,365,054 元
法定代表人：	吴体芳
上市时间：	2017 年 4 月 17 日
邮政编码：	350003
电话：	86-0591-87762758
传真：	86-0591-87828800
互联网网址：	www.fz-profit.com
电子信箱：	board@fz-profit.com
经营范围：	一般项目：组织文化艺术交流活动；文艺创作；图文设计制作；数字文化创意内容应用服务；会议及展览服务；工业设计服务；专业设计服务；企业形象策划；动漫游戏开发；软件开发；工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；日用陶瓷制品制造；礼品花卉销售；日用品批发；日用品销售；日用杂品销售；日用百货销售；纺织、服装及家庭用品批发；电子产品销售；智能家庭消费设备销售；玩具、动漫及游艺用品销售；文具用品批发；体育用品及器材批发；第二类医疗器械销售；日用口罩（非医用）销售；劳动保护用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口；技术进出口；进出口代理；出版物批发；出版物零售。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。

二、股权结构、控股股东及实际控制人情况

（一）公司股权结构

截至 2022 年 3 月 31 日，公司总股本为 285,365,054 股，其中 93,635,639 股为有限售条件的股份，其余股份为无限售条件的流通股份，公司股本结构如下：

股份性质	持股数量（股）	持股比例（%）
一、有限售条件股份	93,635,639	32.81
高管锁定股	83,983,130	29.43
首发后限售股	9,652,509	3.38
二、无限售条件流通股份	191,729,415	67.19
三、股份总数	285,365,054	100.00

（二）公司前十大股东持股情况

截至 2022 年 3 月 31 日，根据中国证券登记结算有限责任公司出具的股东名册，发行人前十名股东持股及其股份质押或冻结情况如下：

序号	股东名称	股东性质	持股总数（股）	持股比例（%）	限售股数量（股）	质押/冻结总数（股）	与公司的关系
1	吴体芳	境内自然人	113,440,509	39.75	85,080,382	47,550,000	实际控制人、董事长、总经理
2	陈岚	境内自然人	11,900,000	4.17	-	11,900,000	外部股东
3	许美珍	境内自然人	8,100,000	2.84	-	-	实际控制人的配偶
4	上海通怡投资管理有限公司一通怡金牛 1 号私募证券投资基金	基金、理财产品等	7,100,000	2.49	-	-	外部股东
5	周信钢	境内自然人	6,000,000	2.10	-	-	外部股东
6	吴丽萍	境内自然人	5,973,750	2.09	4,480,312	4,731,000	监事
7	李欣	境内自然人	3,046,950	1.07	-	-	外部股东

序号	股东名称	股东性质	持股总数（股）	持股比例（%）	限售股数量（股）	质押/冻结总数（股）	与公司的关系
8	朱峰	境内自然人	2,767,259	0.97	-		外部股东
9	余珠仙	境内自然人	1,928,101	0.68	-		外部股东
10	方子越	境内自然人	1,913,000	0.67			外部股东
合计			162,169,569	56.83	89,560,694	64,181,000	

（三）公司控股股东及实际控制人情况

截至本募集说明书出具日，吴体芳先生持有公司 11,344.05 万股股票，占公司总股本的 39.75%，为公司控股股东、实际控制人；吴体芳先生配偶及一致行动人许美珍持有公司 810.00 万股股票，占公司总股本的 2.84%，两人合计持有公司 42.59% 的股份。

吴体芳，男，1966 年 6 月 3 日出生，中国国籍，住址为福建省福州市，公民身份证号码为 35010419660603****，未拥有永久境外居留权。

（四）控股股东、实际控制人股票质押情况

截至本募集说明书出具日，公司控股股东、实际控制人及其一致行动人股票质押情况如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	质押股份数量（股）	占其所持股份比例（%）	占公司总股本比例（%）
吴体芳	113,440,509	39.75	47,550,000	41.92	16.66
许美珍	8,100,000	2.84	-	-	-

三、所处行业的主要特点及行业竞争情况

根据公司的主营业务情况，参考《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）和证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业门类为“C 制造业”中的“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”。根据国家统计局颁布的《文化及相关产业分类（2012）》，公司类别属于“文化创意和设计服务”中的“专业化设计服务”，具体属于家居生活用品的设计服务细分行业。

（一）文化创意家居用品行业概况

1、文化创意产业概述

（1）文化创意产业定义

文化创意产业是指依靠创意者的智慧、技能和天赋，对文化资源进行重塑与提升，并通过知识产权的开发和运用，生产出高附加值的产品以创造社会财富、促进经济发展、增加社会就业的产业。

（2）文化创意产业的主要特征

文化创意产业具有知识密集、高附加值、高度融合性三大特征：首先是知识密集特征，文化创意产品以文化、创意理念为核心，是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现，人才和技术构成了产业发展的基石和动力；其次是高附加值特征，技术创新和研发属于产业价值链的高端环节，文化创意产品一旦得到市场的认可，就可以在全球范围内传播，市场价值成倍提升，还可以拓展相应的衍生品市场；然后是高度融合性特征，文化创意产业是经济、文化、技术等相互融合的产物，具有高度的融合性、较强的渗透性和广泛的辐射力，不仅能带动关联产业、促进区域经济发展，还可以辐射到社会各个方面，提升人民群众的文化素质。

除以上三大主要特征外，文化创意产业往往还具有资源消耗低、环境污染小、市场需求潜力大等其他特点。

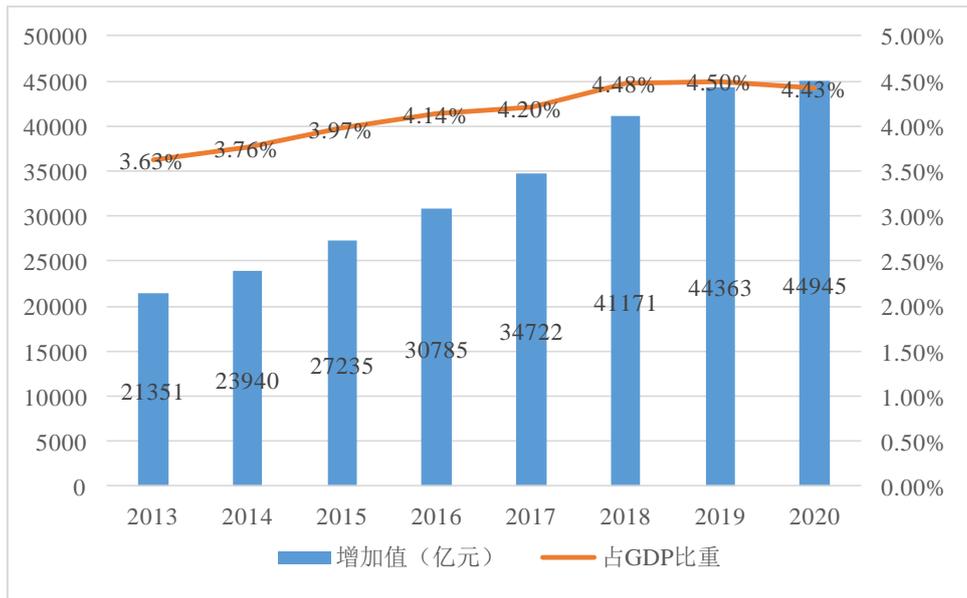
（3）文化创意产业的发展趋势

文化创意产业是发达国家经济转型过程中的重要产物，凭借其利用文化创意提升产品附加值、拓宽产业价值链的特性，成为经济转型升级的重要动力和国家软实力竞争的重要手段。当前，全球文化创意产业主要集中在以美国为核心的北美地区，以西欧国家为核心的欧洲地区和以中国、日本、韩国为核心的亚洲地区。

由于产业特点突出，且规模增长速度较快，占 GDP 的比重不断增加，文化创意产业这一新兴产业越来越为我国所重视。与此同时，中华民族创造了五千年光辉灿烂的历史文化，积累了深厚的文化底蕴和丰富的文化资源，因此我国

发展文化创意产业具有得天独厚的优势，资源优势转化为产业优势的潜力巨大。2000年，我国首次提出文化产业的概念，文化创意产业的增加值开始实现高速增长，文化创意产业成为经济发展的新增长点、产业结构转型的重要支撑和新型城市化的重要动力。2013-2019年，我国文化及相关产业增加值占GDP比重逐年上升，呈现良好的发展势头。截至2020年，文化及相关产业增加值约为44,945亿元，占GDP比重达4.43%。

图：2013-2020年中国文化及相关产业增加值及占GDP比重



数据来源：国家统计局

2、创意家居用品概述

(1) 创意家居用品的定义

创意家居用品，是指在具备实用性功能的基础上，融入设计者的知识、智慧及情感，以独特的设计、时尚的外观、新颖的材质，满足消费者个性化需求的家居用品。

创意家居用品的推广是经济社会的发展的必然结果，随着居民生活水平的提高，消费者不仅仅以功能性和实用性作为决定是否购买家居生活用品的主要评价标准，而是在设计风格、文化内涵、创意理念等精神层面对家居用品提出了更高的要求，创意家居用品由此孕育而生，并作为文化创意产业的一部分在全球迅速发展。

（2）创意家居用品的特点

文化创意内容是文化创意家居产品区别于普通家居用品的主要标志，由文化创意内容所带来的产品高附加值是文化创意家居用品和产业的核心价值。

从产品最终形态来看，创意家居用品相应包含两个部分：文化创意内容与家居用品实物载体。创意家居用品的设计和诞生离不开设计师的心血和灵感，在具备家居用品实务载体所承担的实用性功能之外，还要在外观、功能、材质等各方面体现出文化创意内容方面的创新点、闪光点，暗藏了文化因子或艺术元素。

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

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

（3）我国创意家居用品行业发展趋势

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

①坚持创新是创意家居产业持续发展的动力之源

以持续不断地自主创新、设计来满足消费者不断变化的个性化需求，始终是未来创意家居用品厂商的核心发展动力。一方面，产品研发和设计是创意家居用品行业参与者的核心竞争力，创意家居用品企业将不断通过扩大设计团队规模、加强国际交流合作、参加各种设计比赛等多种方式，提高产品的设计水平和品牌知名度。另一方面，创意家居用品的研发设计将不再简单地聚焦在设计者对实物载体外观形态的设计工作上，而将从持续把握终端市场消费者的动向出发，与研发运用家居产品核心技术、开发引领市场需求、管理企业经营等

产业化运作方式相结合，以促进全行业资源配置和经营效益的优化。

②合理赋予文化属性是获取高附加值的有效方式

创意家居用品产业是文化属性与商业运作的统一。在创意家居用品行业中，各类产品凝聚着从业者的心血和灵感。以设计师为代表的从业者将文化与创意相结合，设计出多元化、个性化、品位化的家居用品，将审美、情感、舒适、愉悦等人文元素融入家居产品，从而赋予产品文化特性或艺术元素，以体现产品文化属性；产业经营者继而通过对产品的产业运作和商贸流通，最终实现设计师创新的价值。因此，合理地挖掘、开发和利用消费者的品位需求和审美视角，将传统文化与现代设计巧妙结合，以文化为底蕴，以个性化为依托，创造出和谐唯美的文化产品，始终是创意家居用品行业获取高附加值的有效方式。

③培育优质品牌是赢得竞争优势的关键所在

中国是全球家居用品制造大国，但由于我国家居行业准入门槛较低，家居用品企业数量众多，不少家居生产企业重制造、轻设计，产品同质化严重，差异化程度低，企业竞争往往以价格战形式出现，导致目前国内具有国际品牌影响力的创意家居用品企业仍然较少，在品牌形象上，中国与欧洲、日本、美国等发达国家仍存在明显差距。

近年来，越来越多的国际著名创意家居用品品牌开始大规模进入国内市场，给我国消费者引进更多选择的同时，也带来了新的市场竞争压力。未来，随着我国居民收入水平的进一步提高、创意家居用品更新换代节奏的进一步加快、文化软实力的逐渐提高，创意家居用品的品牌消费理念将逐渐深入人心，品牌效应将逐渐显现，产品销售也有望将进一步向名优品牌集中。

因此，积极培育优质品牌、推动制造优势向品牌优势转化，将成为我国创意家居用品行业保持可持续发展能力、提高国际市场竞争能力的重要手段。自主品牌的开创，产品附加值的提高将成为创意家居用品企业在未来激烈的市场竞争中占有一席之地之关键。

④电子商务的创新驱动保障创意家居用品产业可持续发展

文化创意类产品的设计制作形象和方式容易随着消费者的偏好和创作人员

对文化要素、流行趋势和潮流理念的主观理解的变化而变化，文化消费的主观性以及创意来源的广泛性，使得文化创意类产品具有多样化、个性化、流行性等特征，更新换代迅速。

由于具有更新换代迅速、产品形式变化多样的特征，包括创意家居用品在内的文化创意产品适合通过电商零售渠道进行销售推广。以创意家居用品为例，行业的传统销售模式有其行业特殊性，产品需要在展厅或卖场展示，流行趋势及产品形式的不断变化将加大传统销售渠道的维护成本。随着互联网的发展，电子商务对居民日常消费、日常家居生活用品的销售模式都产生了深远的影响，部分创意家居用品企业依托电子商务平台实现了快速发展；同时，在“互联网+”背景下，文化创意产业的信息化、物联网、智能化水平的不断提升，将促进文化和科技的高度融合，“互联网+文化创意”可进一步实现科学技术、文化艺术、创意设计等产业的融合发展。

近年来，技术创新和模式创新正在不断提升电子商务运营水平。技术创新方面，基于大数据、物联网、人工智能等技术构建的全数字化消费场景，提升了用户体验，形成了推动电子商务规模持续增长的数字技术引擎：在互联网、大数据、智能化设备的集成作用下，数字化成像感知、消费者行为画像、虚拟现实展示等数字技术在线下实体门店得到了有效的应用，支撑线上线下融合发展；同时，大数据指导下的智慧仓库、自动分拣、配送算法等智慧物流技术运用于各个物流环节，大幅提升工作效率，进一步提高了消费者对网络购物的满意度。模式创新激活了电子商务消费新潜力：网络社交中商家之间、用户之间、商家与用户之间高效互动交流模式的推广，进一步激活了电子商务流通及消费潜力，例如近年来基于社交网络平台以及短视频或直播平台的社交电商、以社区拼团为主要服务模式的社群电商均发展迅速，有效满足了消费者多层次、多样化需求，已成为电子商务市场新的有生力量。

在电子商务不断深入普及、持续创新发展的背景下，文化创意产业经营者也需要不断提升业务数字化水平，将电子商务的创新成果应用于文化创意产业开发和运营当中，以保障文化创意产业可持续发展。

（二）行业主管部门、监管体制及重要政策

1、公司所属行业的主管部门和监管体制

文化创意产业的主管行政机构为文化部及各级文化行政管理部门。由于公司所处的文化创意行业属于市场化程度较高的行业，政府部门和行业协会仅对行业实行宏观管理，企业的业务管理和生产经营完全按照市场化方式进行。

报告期内，公司主要涉足创意家居生活用品出口贸易。一方面，公司 98% 以上产品用于出口，属于以文化创意家居用品出口为主的创意型企业，需要遵循产品进出口贸易的相关规定，公司进出口贸易行为的主管行政机构为商务部及各级商务行政管理部门。

另一方面，公司经营的具体产业为创意家居生活用品产业，该产业的自律管理机构是中国轻工工艺品进出口商会。中国轻工工艺品进出口商会成立于 1988 年，是全国性的轻工业品、工艺品进出口贸易行业自律性组织，主要职能为制定行业发展规划，完善行业自律管理，维护进出口经营秩序，促进行业健康发展。公司现为中国轻工工艺品进出口商会副会长单位，中国轻工工艺品进出口商会陶瓷分会荣誉理事长单位。

2、行业主要产业政策

（1）促进文化产业发展政策

文化创意产业是经济、文化、技术等相互融合的产物，具有高度的融合性、较强的渗透性和广泛的辐射力，不仅能带动关联产业、促进区域经济发展，还可以辐射到社会各个方面，提升人民群众的文化素质，因此发展文化创意产业具有战略意义，党的十九大报告中已经明确指出“要坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛”。近年来，国家频繁出台支持文化产业和专业化设计服务细分行业发展的政策，以鼓励和促进文化产业与科技行业及上下游产业融合发展、为经济转型和社会发展注入文化活力。自 2017 年起，已出台的文化创意产业领域重点政策如下：

发布时间	文件名称	相关内容
2021 年 5 月	《“十四五”文化产业发展规划》	坚持以创新驱动文化产业发展，落实文化产业数字化战略，促进文化产业“上云用数赋智”，推进线上线下一融合，推动文化产业全面转型升级，提高质量效益

发布时间	文件名称	相关内容
		和核心竞争力。 强调顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，深度应用 5G、大数据，云计算、人工智能、超高清、物联网、虚拟现实、增强现实等技术，推动数字文化产业高质量发展，培育壮大线上演播、数字创意、数字艺术、数字娱乐、沉浸式体验等新型文化业态。
2021年4月	《“十四五”文化和旅游科技创新规划》	围绕实施文化产业数字化战略，以科技创新提升文化生产和内容建设能力，提高文化产业数字化、网络化、智能化发展水平。——开展云展览、云娱乐、线上演播、数字艺术、沉浸式体验等新业态的内容生成、定制消费、智慧服务和共治管理的关键技术研究，支持新形态数字艺术关键技术与工具研制，培育数字文化产业新业态。
2021年3月	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业。推进沉浸式视频、云转播等应用。实施文化品牌战略，打造一批有影响力、代表性的文化品牌。积极发展对外文化贸易，开拓海外文化市场，鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”，加强国家文化出口基地建设
2020年11月	《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》	顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，改造提升传统业态，提高质量效益和核心竞争力，健全现代文化产业体系。 深刻把握数字文化内容属性，加强原创能力建设，创造更多既能满足人民文化需求、又能增强人民精神力量的数字文化产品。培育和塑造一批具有鲜明中国文化特色的原创 IP，加强 IP 开发和转化，充分运用动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络表演、网络视频、数字艺术、创意设计等产业形态，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，继承革命文化，发展社会主义先进文化，打造更多具有广泛影响力的数字文化品牌。 支持面向行业通用需求，建设数据中心、云平台等数字基础设施，完善文化产业“云、网、端”基础设施，打通“数字化采集—网络化传输—智能化计算”数字链条。
2020年9月	《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	引导实体企业更多开发数字化产品和服务，鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式
2019年12月	《中华人民共和国文化产业促进法（草案送审稿）》	国家将促进文化产业发展纳入国民经济和社会发展规划，并制定促进文化产业发展的专项规划，发布文化产业发展指导目录，促进文化产业结构调整和布局优化。 国家鼓励文化产业与科技及其他国民经济相关产业融合发展，拓展文化产业发展广度和深度，发挥文化产业在国民经济和社会发展中的重要作用。

发布时间	文件名称	相关内容
		国家积极推动创意设计服务业发展，丰富创意设计文化内涵，促进创意设计产品的交易和成果转化，提升制造业和现代服务业的文化含量和附加值。
2019年11月	《产业结构调整指导目录（2019年本）》	文化创意设计服务、工业设计被列为“对经济社会发展有重要促进作用，有利于人民美好生活需要和推动高质量发展”的鼓励类项目
2019年8月	《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》（国办发〔2019〕41号）	鼓励文创产品开发与经营，拓宽文创产品展示和销售渠道。引导文化企业和旅游企业创新商业模式和营销方式。
2019年2月	《关于培育发展现代化都市圈的指导意见》（发改规划〔2019〕328号）	以科技研发、工业设计、金融服务、文化创意、商务会展等重点发展生产性服务业，推动服务业与制造业深度融合，形成以现代服务经济为主的产业结构，推动中心城市产业高端化发展。
2018年12月	《进一步支持文化企业发展两个规定的通知》	中央财政和地方财政应通过文化产业发展专项资金等现有资金渠道，创新资金投入方式，完善政策扶持体系，支持文化企业发展。 创新文化产业投融资体制，推动文化资源与金融资本有效对接，鼓励有条件的文化企业利用资本市场发展壮大。
2017年4月	《“十三五”现代服务业科技创新专项规划》	创新生产性服务业组织方式，优化组合生产、消费、流通全过程，强化供应链精细化管理，向产品设计、营销等产业链高端升级。 完善电子商务、物流、创意设计、工业设计、印刷传媒等现代服务业学科和人才培养体系，造就一批现代服务业领域的领军人才、高水平创新团队
2017年4月	《“十三五”时期文化发展改革规划》	推动文化创意和设计服务与装备制造业和消费品工业深度融合，提升产品附加值。
2017年4月	《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	坚持创新驱动。以文化创意、科技创新为引领，提升文化内容原创能力，推动文化产业产品、技术、业态、模式、管理创新，推动文化产业与“大众创业、万众创新”紧密结合，充分激发全社会文化创造活力。坚持跨界融合。推进“文化+”和“互联网+”战略，促进文化产业与文化事业、文化产业不同门类、文化产业与相关产业的深度融合，进一步拓展文化产业发展空间，为国民经济和社会转型升级注入文化活力。
2017年1月	《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》	充分运用海外中国文化中心、孔子学院，文化节展、文物展览、博览会、书展、电影节、体育活动、旅游推介和各类品牌活动，助推中华优秀传统文化的国际传播。 鼓励发展对外文化贸易，让更多体现中华文化特色、具有较强竞争力的文化产品走向国际市场。

（2）促进文化产品出口政策

2012年2月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十二五”时期

文化改革发展规划纲要》，将加强对外文化交流与合作作为重点工作任务之一，指出要推动文化产品和服务出口，实施文化走出去工程，完善支持文化产品和服务走出去政策措施，进一步扶持文化出口重点企业和重点项目。

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

2014 年 4 月，国务院印发《进一步支持文化企业发展的规定》，要求中央、地方财政安排专项资金支持文化企业发展；落实和完善有利于文化内容创意生产、非物质文化遗产项目经营的税收优惠政策；对国家重点鼓励的文化产品出口实行增值税零税率。鼓励文化企业上市，多渠道融资。

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

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

2017 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十三五”时期文化改革发展规划纲要》，指出要提高文化开放水平，发展对外文化贸易和投资，打造外向型骨干文化企业、稳定传统优势文化产品出口；健全文化贸易促进政策。推进文化贸易投资外汇管理便利化，提高海关通关便利化等。

2018 年 12 月，国务院办公厅印发《进一步支持文化企业发展两个规定》，在财政税收、投资与融资、资产和土地处置、工商管理等方面鼓励和支持文化企业发展，并明确加大对国家文化出口重点企业和项目扶持力度、加强国家文化出口基地建设。

（三）行业市场前景

1、居民消费能力的提高，为创意家居产业提供了广阔的市场空间

创意家居用品是既具备了普通家居用品的实用属性、又融入了设计者赋予的文化创意属性的家居用品，创意家居用品的具体运用涉及居民日常家居生活的各个方面，例如室内装饰、家具厨卫、床上用品、居家出行、其他日用品或酒店及娱乐场所用品等领域的终端产品当中。因此创意家居用品的市场前景与下游细分应用领域的市场需求直接相关。

近年来，我国经济持续健康发展，居民收入水平不断提高。2015 年至 2021 年，我国国内生产总值从 67.67 万亿元人民币增长至 114.37 万亿元人民币，国民经济总规模继续稳居世界第二位，同期我国居民人均可支配收入也从 21,966 元增长至 35,128 元。国民经济的可持续发展和居民购买力的稳步提升，有利于逐步释放各类创意家居用品的潜在需求，从而保证创意家居用品市场的持续发展。

同时，伴随着我国城市化进程的加快，以及居民生活节奏提速、住所流动性增强和新一代主力消费者群体追求时尚化、个性化的心理影响，“轻装修、重装饰”的理念有望发展为新的居家生活潮流，对能够营造轻松愉快、健康绿色、舒心怡人居住环境的创意家居用品的需求也有望进一步增长。

2、国际市场对中国文化产品的需求，有望加速创意家居产业的国际化进程

我国历史文化悠久，历史底蕴深厚，且近年来我国的经济和政治地位不断提升，在国际事务中发挥的作用不断增强，对外经济、文化、人员交流日益频繁。国家影响力的稳步提升为发展我国文化产品对外贸易创造了有利条件，我国提供的文化产品和服务有望在各国中的影响力进一步扩大，继而有利于加速我国创意家居产业和创意家居产品的国际化进程。

3、我国丰富的文化资源，为创意家居用品产业的发展不断提供创意源泉

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

国创意家居用品经营商不断制作出高质量、高水准、体现中国文化特色的产品。

4、疫情常态化下文创企业数字化进程提速

2020年爆发的全球性新冠肺炎疫情对整个文创产业造成了直接的冲击影响，企业在创意设计、产品展示等方面与客户的沟通效率降低，如何实现与客户之间高效的远程沟通，提升运营管理效率，并对外展示良好企业文化及形象，成为公司亟待解决的难题。目前全球新冠肺炎疫情呈常态化，在国家政策、人工智能、数字孪生技术、大数据、云计算等多方因素的驱动下，文创企业数字化升级已成为趋势。

利用较为成熟的数字化技术，文创企业在创意设计方面，可将艺术动态化，将创作者的构思打造成为看得见的数字化产品，大幅提升表现力；在产品展示和客户体验方面，利用数字孪生、人工智能等相关技术，有效增加顾客对产品的感知度，提升客户远程选品的效率。

（四）行业竞争格局

国内创意家居用品行业借欧美向发展中国家转移生产之际取得了迅速发展。近年，国内有关创意产业利好政策相继出台，中国已成为全球最大的创意家居用品生产国和出口国。包括公司在内的一批优秀企业通过学习、合作设计，具备了较强的自主设计和创新能力。这些优秀企业的经营模式逐渐从单纯的OEM转向ODM经营模式，产品附加值和盈利能力不断提高。我国创意家居用品行业有以下特征：

1、中国创意家居用品行业高度分散、市场化程度高

中国创意家居用品行业高度分散，市场化程度高。主要原因一是创意家居用品行业进入门槛低；二是创意家居用品在国内市场具有较强地域属性，企业跨区域市场销售产品面临一定的运输成本劣势；三是创意家居用品的国外市场集中度较高，目前市场份额主要在美国、欧洲、日韩等发达国家地区；四是终端消费者对创意家居用品的消费行为具有较强的个性化、多元化、时尚化、品牌化等特征，产品非标准化程度高。

2、主要市场面向经济发达地区，外销市场占比大

我国的创意家居用品主要以出口为主。在欧美等发达国家，创意家居用品消费较为普遍。美国的创意家居用品消费量最大，其次是欧洲发达国家市场和日本、韩国等亚洲市场。

国内创意家居用品消费仍处于起步阶段。国内的华东、华南、华北是创意家居用品最大的市场。国内的创意家居用品生产企业则主要集中在华东和华南地区；在北京、上海、广州、深圳等经济发达的主要城市地区则聚集了一批创意家居产业的实体零售店。

3、技术进步推动产业升级

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

（五）行业的主要进入壁垒

1、研发设计壁垒

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

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

研发环境、研发体系及研发机制都成为形成行业壁垒的重要因素。企业在

研发实力和资金实力方面都需达到一定的规模效应，才能不断推出原创设计产品。新进入的企业难以在短期内形成产品研发与设计能力，难以满足各类客户的多样化、个性化需求。

2、人才壁垒

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

3、营销壁垒

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

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

4、品牌壁垒

优质创意家居企业长期积累的品牌效应及其产品的可靠性，使消费者对品牌具有较高的认知度、忠诚度及依赖性，从而在市场上形成了一定的品牌优势。这种品牌优势，在获取客户资源、控制采购成本、拓展营销渠道、推广创意产品等方面转化为联动效应和竞争优势，帮助创意家居企业提升话语权和议价能力，从而获得更多的市场机会。知名创意家居品牌的创立和形成，需要企

业长期的投入、建设、经营和积累，对新进入该领域的企业形成较强的品牌壁垒。

（六）行业技术水平及特点

创意家居用品行业的技术水平主要表现在三个方面：

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

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

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

创意家居用品行业的技术特点也主要表现在三个方面：

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

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

从产品自身看，创意家居用品具有新颖、潮流、时尚等特点。产品设计是

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

（七）行业经营模式和周期性、区域性和季节性特征

1、行业经营模式

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

目前，我国创意家居用品行业普遍业务模式为OEM，而行业中部分优势企业已具有较强的研发设计和生产制造能力，已经开始ODM模式，并通过努力逐步走向拥有自主品牌的OBM模式。自主品牌经营模式已经成为文化创意家居用品行业发展的方向，成熟的创意家居企业拥有品牌自主权，具备品牌运作、产品设计开发、供应链管理和营销网络管理的综合能力，一般通过自主生产、外包生产或者两者相结合的模式进行产品的设计和生产，以自营、加盟或两者相结合的模式进行产品的销售。

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

自主品牌运营商（OBM）、原始设计制造商（ODM）和原始设备制造商（OEM）等三种业务模式，都是针对生产商而言的，其中：OBM指生产商经营自有品牌，ODM指生产商按照客户的规格和要求设计并生产贴牌产品，OEM指生产商完成按照客户提供的设计图生产贴牌产品。公司未直接从事生产环节，不属于上述三种业务模式。公司的供应商属于OEM生产商，按照公司提供的设计图生产产品。

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

公司自主品牌销售模式下的主要客户为海外零售商及商超。海外零售商及商超具有渠道和规模优势，订单量较大，但自主设计能力相对较弱，公司能够

充分发挥研发和设计能力较强的优势，根据客户的需求，及时将自行研发、设计、打样的样品及综合服务方案推介给客户，并结合客户的意见修改完善后，由公司的 OEM 生产商完成生产。该模式下公司的主要客户包括 Michaels、Kmart、KIK 等国际知名大型零售商。

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

2、区域性

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

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

3、周期性和季节性

创意家居用品需求与当地经济状况和消费者收入水平直接相关，易受全球经济的影响而表现出一定的周期性。但由于创意家居生活用品种类繁多、应用领域广泛，多数产品具有最终消费品属性，总体需求呈现持续增长态势，所以

周期性特征并不十分明显。此外，对外贸易经验的积累，使得我国创意家居用品企业的对外贸易策略日趋灵活，能够充分利用区域间的互补性，有效应对不同国家之间经济周期的不同，及时准确地调整销售重点和布局，进一步降低了全球范围内创意家居用品销售的周期性影响。

创意家居用品种类繁多、应用领域广泛，总体来看不存在明显的季节性特征，从具体产品类别来看，创意家居用品中的创意装饰品受节假日等消费习惯的影响，存在一定的季节性特征。

（八）发行人在行业中的竞争地位

1、发行人行业地位

公司成立二十余年来，始终秉承“创新引领、传承文化、品质家居、缔造生活”的经营理念，坚持实施自主创新发展战略，逐步发展成为拥有完整销售业态的集团性公司。在对外贸易方面，公司产品销往全球五大洲 100 多个国家，是国内主要的文化创意家居用品出口商之一。

公司是商务部、中宣部、财政部、文化部、国家广电总局共同认定的“国家文化出口重点企业”，现为国家级工业设计中心、中国轻工工艺品进出口商会副会长单位，中国轻工工艺品进出口商会陶瓷分会荣誉理事长单位。

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

序号	奖励或荣誉名称	颁发机构或主办单位
1	福建省文化产业示范基地	福建省文化厅
2	国家级工业设计中心	工信部
3	福建省文化企业十强	福建省文化改革发展工作领导小组
4	福建省省级工业设计中心	福建省经济和信息化委员会
5	福州市级工业设计中心	福州市经济和信息化委员会
6	高新技术企业	福建省科技厅、福建省财政厅、福建省国税局
7	国家文化出口重点企业	商务部、中宣部、财政部、文化部、广电总局

8	福建省文化出口重点企业	福建省商务厅、财政厅、文旅厅
9	福建省科技型企业	福建省科学技术厅
10	福建省科技小巨人领军企业	福建省科学技术厅、福建省发改委、福建省经信委、福建省财政厅

2、发行人竞争优势

（1）文化出口领先优势

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

公司 98% 以上的产品用于出口，出口范围覆盖全球五大洲 100 多个国家，是国内创意家居整体供应商中具有较强竞争力的企业之一，已具备相当的研发设计、文化资源整合、供应链管理、营销渠道和客户资源拓展能力。在欧盟和美国持续提高创意家居用品进口门槛、国内原材料和人力成本不断上涨的情况下，我国创意家居用品行业生产和销售逐步向设计能力强、生产规模大、产品品质好的企业集中。较强的行业地位，使得公司具备较强的市场开拓和销售议价能力，客户数量和销售规模逐年增长。

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

（2）文化创意研发优势

公司通过依托丰厚文化资源，丰富创意和设计内涵，拓展物质和非物质文化遗产传承和发扬途径，促进文化资源的应用和发展。公司通过加强研发设计，促进创意和设计产品服务的生产、交易和成果转化，创造具有中国特色的创意文化家居产品，实现文化价值与实用价值的有机统一。公司对创意设计的

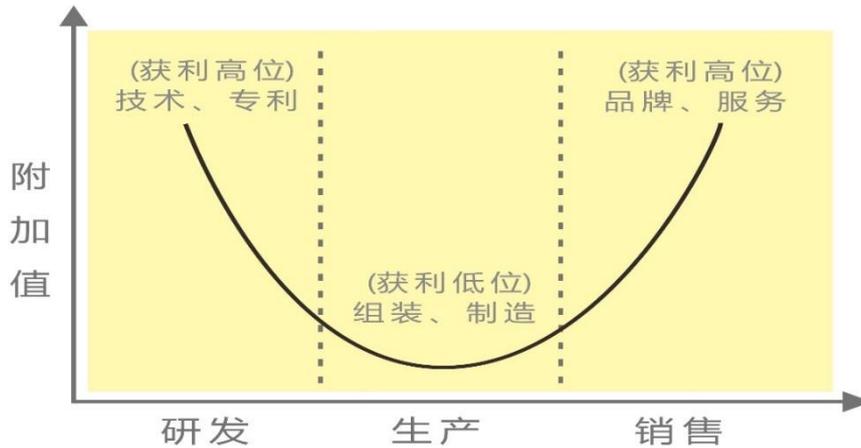
高度重视、对流行趋势的准确把握、对市场潮流的敏锐分析，保证研发设计团队每年都能推陈出新，开发出多个深受消费者喜爱的家居产品系列，树立了良好的品牌形象。目前，公司家居产品系列丰富，品种齐全，包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等各个系列，已经成为国内主要的创意家居用品提供商之一。

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

公司坚持产、学、研相结合的文化产品创新模式，与福建商学院商业美术系建立了战略合作关系，在人才培养、科学研究、科技创新、技术咨询、人员培训等方面开展全面合作。截至 2022 年 3 月 31 日，公司拥有专利 136 项，其中发明专利 3 项，实用新型 111 项，外观设计 22 项，另有软件著作权 21 项，作品著作权 356 项。2020 年，公司被再次确定为“高新技术企业”；2017 年被福建省科技厅认定为“福建省科技型企业”；2019 年，公司被确定为“国家级工业设计中心”（2020-2021），研发设计的优势得到进一步巩固。

（3）业务模式创新优势

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



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

（4）全球性销售优势

公司覆盖全球五大洲的海外销售渠道是公司销售网络的重要组成部分，确保公司产品能快速推向全球市场，获得行业竞争中的渠道先机。目前，与公司保持长期合作关系的全球性经销商和连锁商过百家，产品销售覆盖全球五大洲 100 多个国家。经过多年的业务积累与团队培养，公司已经拥有一支销售经验丰富、具备较强市场拓展能力、具有较高市场敏锐度的营销队伍，为公司发展战略的推进奠定了坚实的基础。

报告期内，公司在巩固与美国、德国等欧美国家主要客户合作关系的同时，继续加大国内市场开拓探索力度，还加强对电商及零售等营销模式及渠道的投入，使德艺文创产品承载着中国文化进一步走向国内外消费者的日常生活。

公司销售团队具有较强的服务意识，主动为客户提供顾问式咨询服务，在推广文化产品的同时很好地挖掘客户的衍生需求，及时响应客户的需求变化和反馈意见。公司聚集了一大批知名的国外经销商和商超客户，并建立长期稳定的业务关系。

与欧美大型经销商和零售商开展业务，一般都需要接受客户指定的第三方

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

（5）历史文化区位优势

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

公司作为以文化出口为主的创意型企业，可以有效凭借福建自贸区、福州新区、平潭综合实验区以及海上丝绸之路发源区“四区合一”的区位优势，借助政策扶持的春风，进一步加强海外销售渠道建设，积极拓展海外市场，实现企业快速发展。

（6）人才及激励制度优势

经过多年的发展和积累，公司建立了一支经验丰富的人才队伍，激励机制健全，人才优势明显，主要体现在：

骨干员工普遍持股。公司核心员工、中层以上管理人员基本都是公司股东，与公司整体利益保持一致，骨干人员稳定性高。2011 年，公司全面推行骨干员工持股计划，吴体芳先生转让 11.7% 股权给 28 位骨干员工，为员工提供安全保障，为公司长期、稳定、持续发展奠定坚实的基础。同时，报告期内公司多次实施股权激励计划，进一步扩大了员工持股的范围，实现公司和员工的共赢。

团队专业素质较高。研发团队熟悉文化创意产品终端消费者的需求偏好和流行趋势，创新精干；管理团队具有丰富的管理实践经验，高效务实；营销团队拥有良好的产品知识储备、营销经验及客户积累，团结拼搏；质控团队具有

对产品标准全面系统的认识能力及对生产商、产品外包生产全过程的管理能力，认真负责。同时，公司建立了科学的人才选聘机制及良好的培训模式和培训体系，有效提高了员工队伍的整体素质和企业经营管理水平。

人才梯队建设合理。公司建立并完善任职资格及能力素质模型，依据员工能力评估结果，针对不同岗位需求差异，任职者的能力差异，实施多层次、多形式的培训。学习型组织氛围和环境的营造，是夯实公司人才梯队建设的基础，有利于实现公司与员工共同发展的良性循环。公司建立了完善的人才培养制度，定期从高校招募优秀实习生、毕业生到公司就职，通过公司定向培养，结合员工特长，实现了公司人才梯队建设，并为员工个人职业发展提供了良好的环境。截至 2022 年 3 月 31 日，公司大学本科及以上学历人员为 223 人，40 岁以下员工占比约 79.65%。

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

（7）高效的供应链管理优势

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

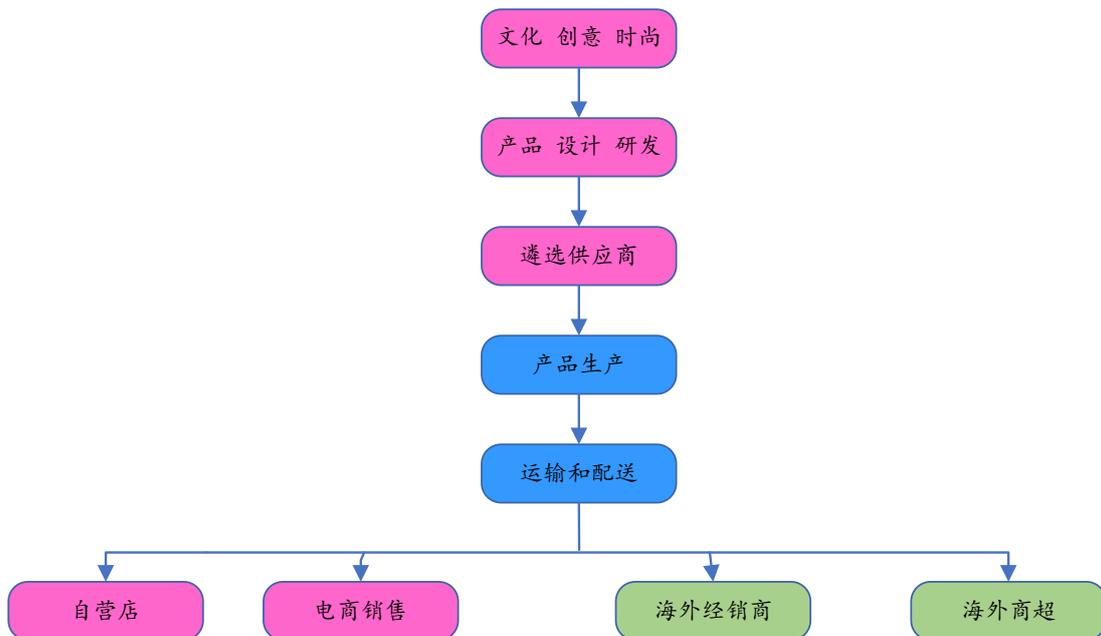
公司高效的供应链管理体系，推动产业链上下游资源的有效整合，实现设计、外包生产、物流和销售环节的高效运作，进而提升整个供应链的快速反应能力，最大程度地满足了客户需求，同时有效降低了运营成本。

四、主要业务模式、产品或服务的主要内容

（一）公司业务模式

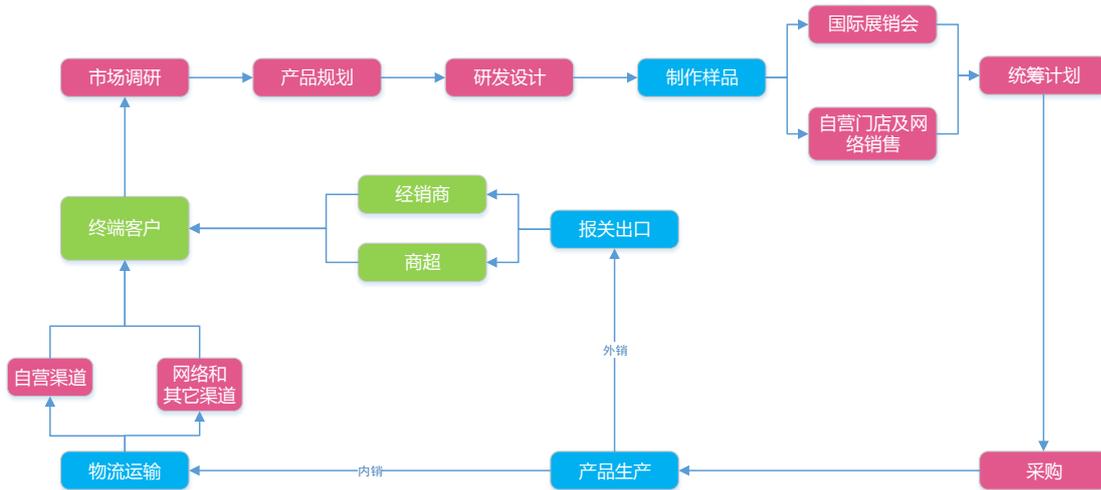
1、主要业务模式和整体业务流程

公司突出“文化、创意、时尚”的产品特性，主要从事创意家居用品的研发设计、外包生产及销售，建立了独立、完整的研发、设计、采购及销售体系。公司形成了“哑铃型”的业务模式，将位于产业链中游的生产和物流环节全部外包给生产厂商，专注于产业链上游的设计研发环节、下游的销售渠道环节以及品牌的培育和运营。公司自主经营的业务在产业链中的位置如下图所示：



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

同样地，由于公司将生产和物流环节外包，因此公司自行控制的业务流程与产业上下游的其他业务流程之间的关系如下图所示：



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

2、盈利模式

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

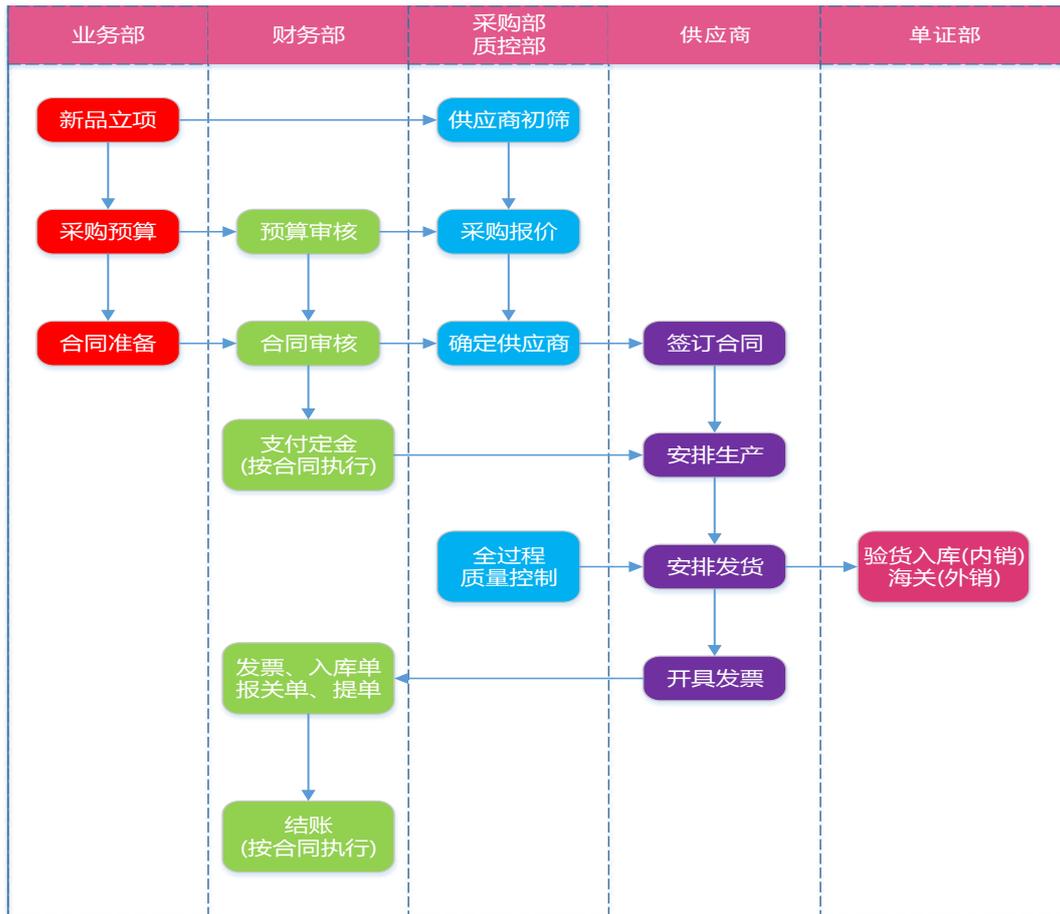
与此同时，公司注重精细化流程管理，建立了较为完善的供应链管理体系，与各类产品供应商均保持稳定的合作关系，可以根据客户的个性化需求快速匹配相应资质的供应商，在较短时间内交付设计、组织打样、安排生产、协调物流，并完成订单交货。公司重视对 OEM 厂商的质量控制，采取多种方式促进厂商提高生产效率，提升产品质量，始终保持对供应商较强的议价能力，确保将采购成本控制在合理范围。

3、采购模式

（1）采购流程

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

购流程如下：



（2）OEM 采购模式

①公司选择 OEM 采购模式的原因

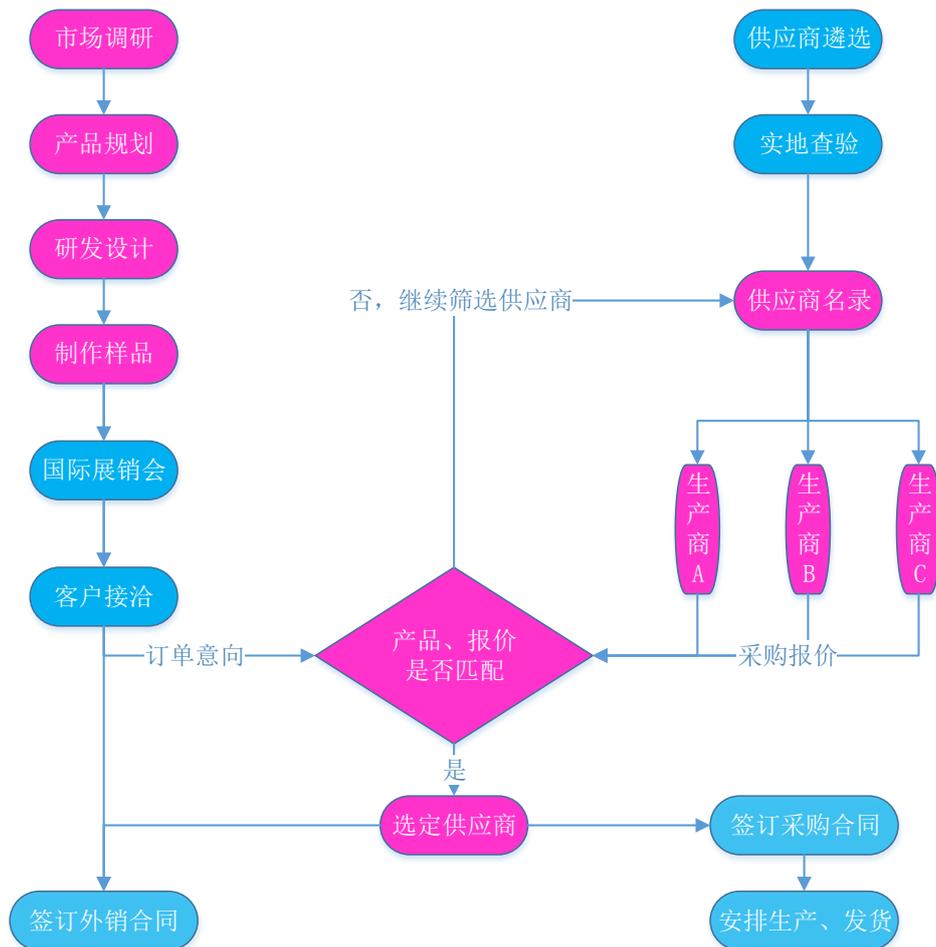
公司所处的福建省，是陶瓷、树脂、竹木制品以及服装鞋帽等日用品的重要生产基地，原料供应充足，生产厂商众多，产业链条完整，并已经形成了产业集群。这些有利条件，为公司专注于研发设计，实行生产外包奠定了良好的产业基础。

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

公司经营的文化产品为非标准化的文化消费品，其需求具有小批次、多样化、时效性强的特点，终端客户消费体验变化快，单体产品消费周期短。这就

要求发行人必须快速应对市场需求的变化，发挥供应链管理优势，在较短时间内完成创意设计、样品制作以及商品交付。为此，发行人凭借区域经济优势和产业集群优势，在保证产品质量的基础上将快速交付能力及采购价格水平作为选择外包生产厂商的重要标准。公司通常在每年底召开供应商总结大会，对供应商进行年度考核，同时初步商谈下一年度采购计划事宜，始终保持对供应商管理的有效性。

以外销为例，公司承接订单、设计、选择供应商的流程如下图所示：



②采购过程的管理

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

③采购货款的结算

公司通常采取“交付后付款”的结算方式，在供应商按约定交付货物并经公司确认采购成本后，以银行转账的方式支付货款。正常情况下，供应商给予公司 30 天的信用账期。对于部分优质的供应商，公司会根据实际情况采取预付部分货款或交货即付款的方式，减轻供应商的资金压力。

（3）供应商管理

目前公司的供应商主要集中在福建、浙江等东部沿海地区，随着公司研发能力的提升和产品系列的丰富，依据公司的发展战略，公司开始拓展内陆等新兴生产区域。为了保证外包生产的顺利进行，确保产品的优良品质，公司制定了一系列的管理办法，规范供应商遴选、考核、淘汰等各个环节。

①规范供应商的遴选环节

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

②规范供应商的考核环节

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

③规范供应商的淘汰环节

公司细化了供应商的退出标准。供应商在出现恶意退单、一个年度内两个批次品质或货期不达标、年度绩效考核不合格等情况时，将被剔除公司供应商名录。供应商管理部将就上述情况出具专项意见，说明处理原因及结果，并将处理结果通知有关供应商。

④主要供应商的稳定性

优质的供应商资源是公司实现快速发展的重要因素，最大化的整合优质供应商资源是公司战略的组成部分。公司秉承“互助共赢、共同成长”的合作理念，追求与供应商长期、互助、共赢式的发展。这种共赢的合作理念，使公司能够广泛调动供应商的积极性，保持供应商的稳定性，促进公司稳健经营、持续发展。

4、销售模式

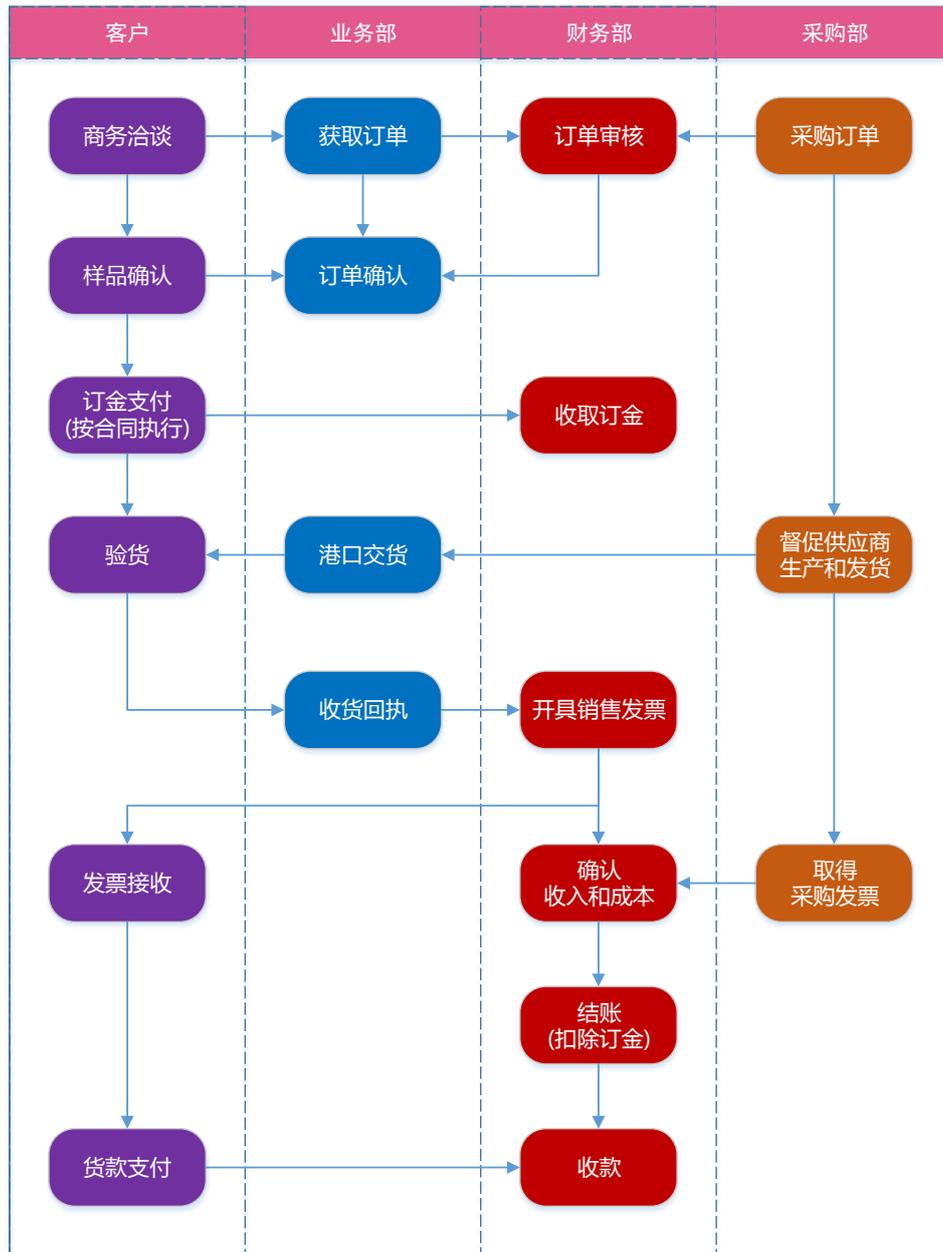
公司产品销售包括国外市场销售与国内销售，销售范围覆盖全球五大洲 100 多个国家。公司海外销售占比较高，少部分产品在国内以零售和电子商务方式销售。

（1）外销模式

海外销售渠道是公司二十余年的积累和沉淀，是公司核心竞争力之一。在未来一个阶段，公司主要收入来源仍然在海外，以研发设计能力为支撑持续地拓展延伸产品系列，以促进收入规模的增长。公司注重加强自主品牌建设，不断扩大在国内外市场的知名度和影响力，建立了一套成熟完整的市场开拓机制。业务部门秉承“传承文化、创新引领、点缀生活、品味人生”的理念，以对文化流行时尚的深刻理解为基础，通过多种渠道开拓下游客户，为客户提供个性化定制产品。

①外销业务流程

公司外销业务流程如下图所示：



②获取订单方式

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

第一，展会式业务承接。公司主要通过每年参加各种国内外商品交易会、展会，展示自身产品规格的多样性、外观的时尚性、工艺的先进性、创意的独特性，在提高公司市场知名度的同时获得新的业务订单。

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

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

③海外客户基本情况

经过多年的积累，公司已经拥有了覆盖全球五大洲 100 多个国家的数百个客户，经过长时间的合作，公司与上述客户建立良好和稳定的供销关系。公司客户均在区域内有较大影响力且信誉良好，由于公司产品的综合竞争优势，客户持续稳定。

终端客户方面，公司出口的文化创意家居用品为创意装饰品、休闲日用品及时尚小家具，终端价格主要介于数十元至数百元人民币之间，主要定位于一般性消费需求，最终用户为工薪或中产阶级家庭用户，消费群体相对较广。

④定价及货款支付方式

为最大程度的避免原材料价格及汇率波动对公司盈利能力的影响，公司主要采取成本加成的定价策略。对于订单价格，公司要求销售人员在保证一定的订单毛利的基础上与客户协商确定价格。

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

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

等。商业风险和政治风险基本涵盖了公司与客户的全部交易风险。

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

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

对于超过信用期、可能发生损失的应收账款，公司可向信保福建分公司申报可能发生的损失，信保福建分公司积极帮助公司追偿、减少损失，如确实无法追偿，公司即可提出索赔申请，信保福建分公司按程序定损后依约赔付，同时将该客户列入中国进出口信用系统黑名单，该客户将无法再获得全国范围内的信用保险额度，该客户在中国境内的交易难度将大幅增加。

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

⑤客户类型划分

从公司外销的经营实质分析，公司主要通过展会、客户拜访等多种方式获取客户订单，销售模式都属于买断式销售，即交易完成后，产品的风险和收益完全转移给客户，公司与客户签订的订单或合同均为一般性的订单，不存在签订经销协议的情况。从外销客户性质分析，外销客户分为商超类型的客户和经销商类型的客户。

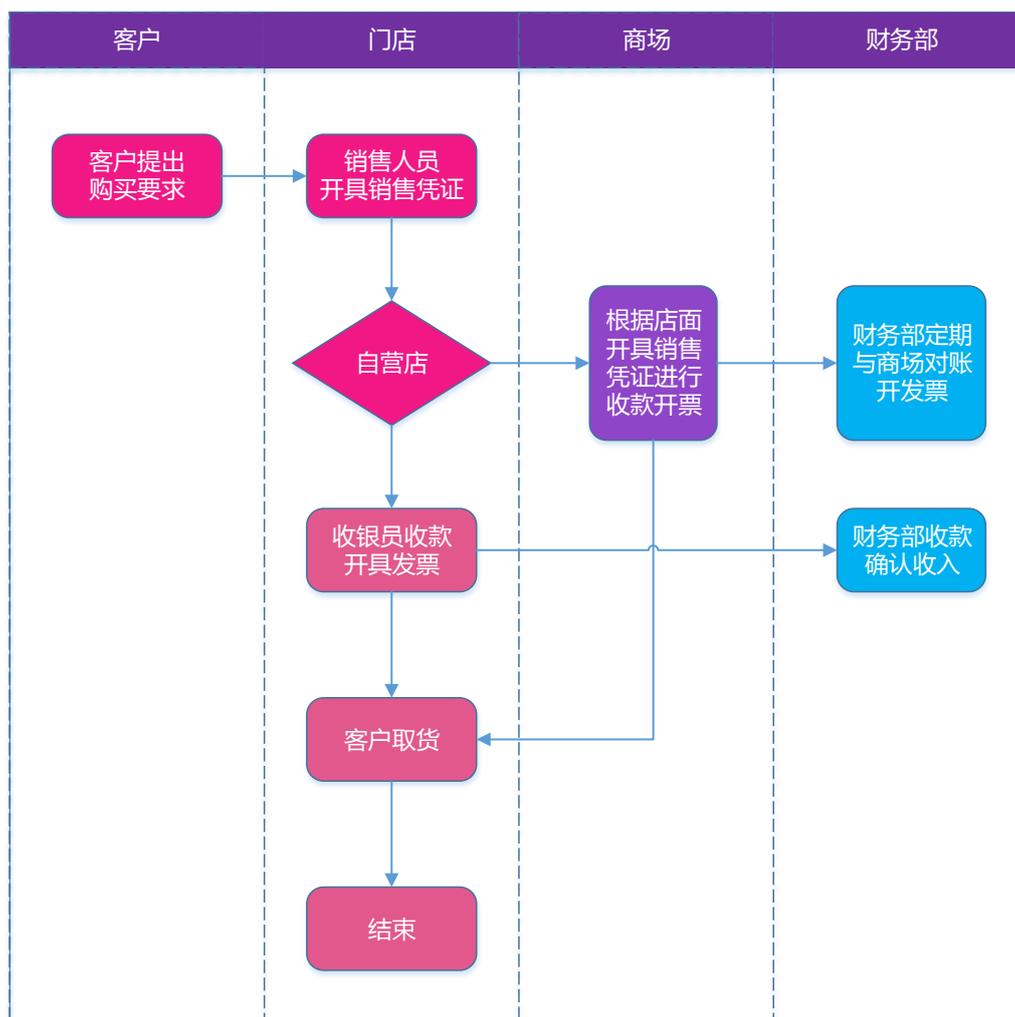
（2）内销模式

报告期内，公司的国内销售业务目前规模较小，主要采用“倍思家”自主品牌，以自营实体门店“倍思家创意生活馆”及网上电子商务方式销售产品。目前，网上销售主要通过天猫、京东、亚马逊等第三方电子商务平台进行销售。

公司产品主要定位于个性化、定制化、创意化，目标市场主要为经济较为发达的欧美地区。随着我国经济的快速发展，居民收入水平不断提高，部分消费者的消费理念正在发生改变，逐渐接受个性化、高价值的文化创意家居用品，国内市场是公司将来重要的目标市场。公司密切关注国内市场，本着“稳妥布局、稳健经营、稳步发展”的原则，将着重通过电子商务平台以及搭建线下营销网络相结合的方式促进内销业务的发展。

①实体门店业务流程

公司自营实体门店的业务流程如下图：



②互联网销售模式

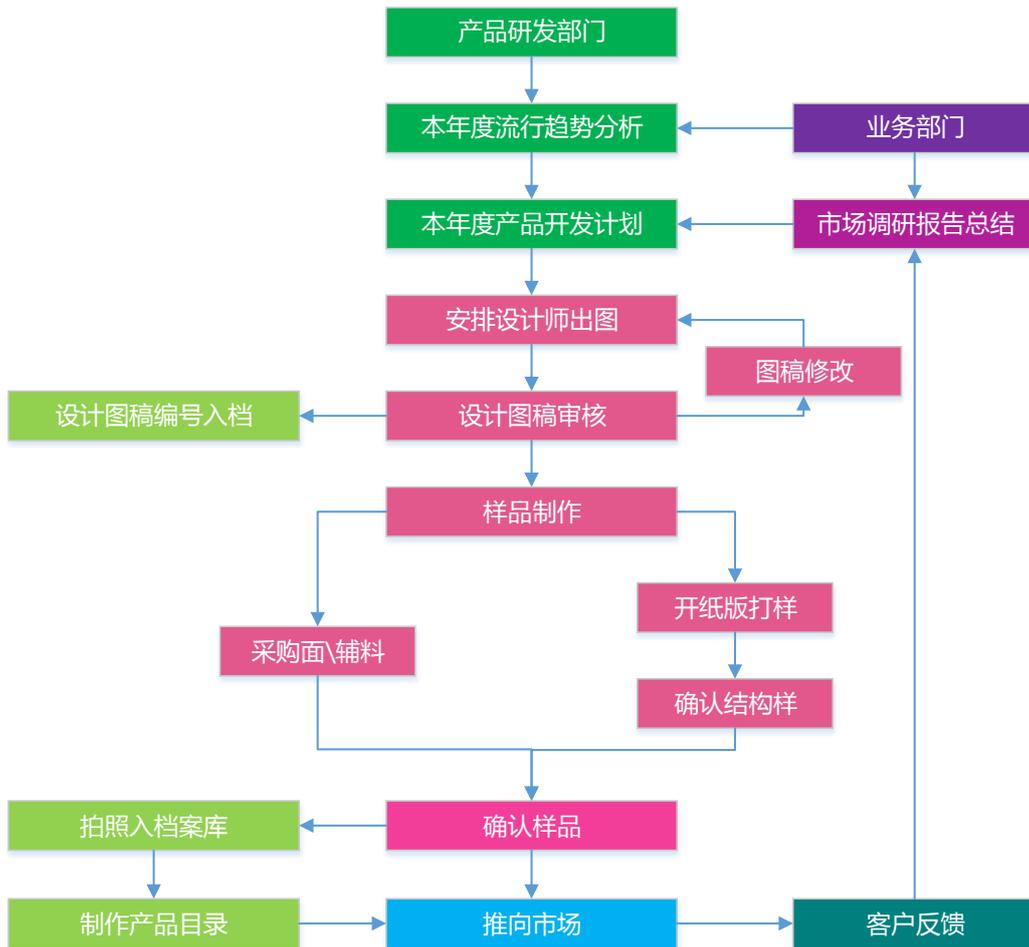
从 2014 年开始，公司以实体门店为基础，尝试线上线下相互融合的 O2O 电子商务销售模式，但报告期内，公司通过实体门店和网络渠道结合的销售收入比重小，对公司整体经营业绩的影响十分有限。

未来公司将进一步通过铺设智能零售终端等方式搭建线下营销网络，以完善公司国内营销渠道。

5、研发模式

公司新产品研发实行以项目为单位的管理制度，在研发环节实现项目规划、项目立项、设计执行、设计评审、打样、样品评审的全程监控，并通过公司供应链体系与采购、外包生产、销售等环节的管理有效地结合起来。

研发中心研发设计流程如下：



在严格管理研发创新工作的基础上，公司将位于产业链中游的生产环节全部外包给生产厂商，将主要精力集中在产业链上游的设计研发环节、下游的销售渠道环节以及品牌的培育和运营。

（二）公司主要产品

公司主营产品为创意家居生活用品，产品品类齐全，系列丰富。按照产品功能类别划分，大致可以分为创意装饰品、休闲日用品及时尚小家具三大类。

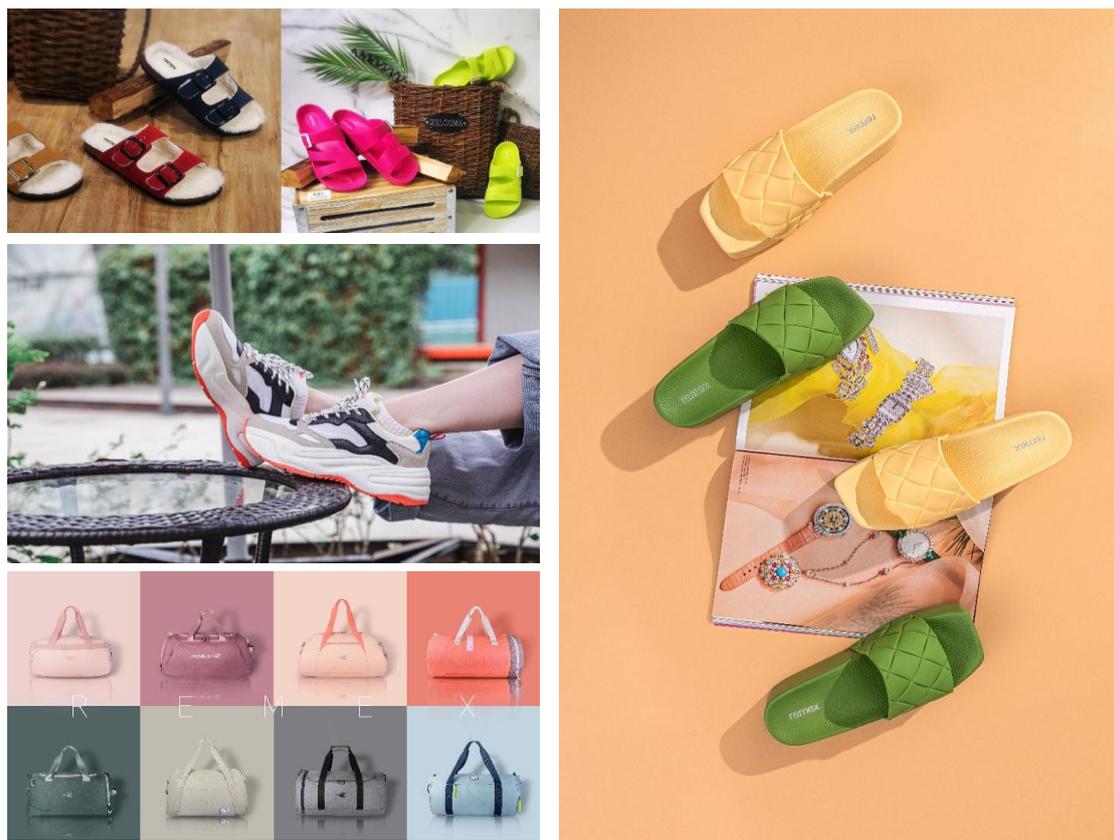
1、创意装饰品

对于家创意装饰品，公司在研发设计理念上突显创意特性，通过文化创意和设计服务将中华传统文化或外国经典元素融入陶瓷、树脂、竹木、铁件等载体之中，并运用现代的工艺技术制造而成。公司的创意装饰品，按照用途可以划分为节庆装饰品、家居装饰品、日用装饰品及花园装饰品等；按照材质可以划分为陶瓷装饰品、树脂装饰品、纺织装饰品等。公司部分创意装饰产品如下图所示：



2、休闲日用品

对于休闲日用品，公司在研发设计理念上突显休闲特性，以提升产品的美观度和舒适感、改善产品的休闲文化体验为重点，倡导休闲的生活方式，赋予家居日用品以时尚元素和文化内涵。公司的休闲日用品主要包括休闲鞋和休闲包两大类，其中：鞋类产品包括沙滩拖鞋、凉鞋及休闲鞋等；包类产品包括动漫背包、商务休闲包、户外休闲包等。公司部分休闲日用产品如下图所示：



3、时尚小家具

对于时尚小家具，公司在研发设计理念上突显时尚特性，除具备家具产品本身的实用功能外，在外观设计上还融合了设计师的创新和灵感，融入时尚、品质、文化及个性化元素，满足消费者对生活环境和生活品质的高层次要求。公司的时尚小家具包括装饰小家具、客厅小家具、浴室小家具、收纳小家具等系列。公司部分时尚小家具产品如下图所示：



（三）主营业务收入的构成情况

报告期内，公司主营业务收入按产品分类构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-3 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
创意装饰品	8,350.06	37.46	37,741.60	46.85	23,975.13	42.88	25,833.92	42.00
休闲日用品	8,332.65	37.39	20,976.53	26.04	16,333.52	29.21	21,500.73	34.95
时尚小家具	5,605.32	25.15	21,839.30	27.11	15,608.08	27.91	14,180.94	23.05
合计	22,288.03	100.00	80,557.43	100.00	55,916.73	100.00	61,515.59	100.00

五、现有业务发展安排及未来发展战略

（一）公司现有业务安排

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

1、完善创新体系和机制，加大研发设计力度

公司将继续加大研发的投入，加强创意设计能力，挖掘客户潜在需求，增加产品储备，保证公司持续创新能力，巩固和提升公司在创意家居用品行业的市场地位；努力实现样品的及时交付，缩短设计开发周期，提升与客户的日常沟通效率；制订具体的措施保障产品研发和技术创新，强化公司在行业内的技术引领优势，加强与创意家居用品研究机构及高等院校的合作，建立与国内外先进企业的合作交流机制，使公司的设计平台与国际行业接轨，确保公司设计的产品充分满足客户的需求，以更全面的产品服务回馈市场，以设计创新配合公司拓展市场。

同时，公司将通过自主培育 IP 或获取国内外优质 IP 授权进行二次加工和创作的方式研发设计 IP 衍生产品，丰富公司的文化创意产品线，以更好地满足国内外消费者不断增长的个性化文化创意产品需求。

2、拓展营销渠道

公司将在现有业务及营销模式基础上，根据不同品牌定位选择不同渠道模式，进行差异化定位，在国际市场以强化现有渠道为主，为大客户提供一站式采购服务，同时对公司进行数字化升级，打造数字化展厅、样品库，借助数字孪生、人工智能等数字技术提高与客户在新冠疫情常态化下的沟通交流效率，提升客户体验；在国内市场借助新冠肺炎疫情形势下无接触经济快速发展趋势，拓展新的销售渠道，形成对当前以国外市场营销渠道为主的销售模式的有效补充，加速构建国际国内双循环发展格局。

3、加强人才队伍建设

人才是公司实现发展战略的第一要素，公司秉承“以人为本”的经营管理理念，始终把人才管理和人才开发作为公司战略规划的重要组成部分。公司将进一步加强人才队伍和梯队建设，进一步健全人力资源管理体系，重点引进设计创新人才、市场拓展人才以及复合型高级管理人才：一方面，公司将通过校园招聘和社会招聘的方式逐步扩充人员，积极引进销售、国际贸易、信息技术、财务、设计等专业人员，同时实施员工培养计划，使新进员工尽快了解公司文化、熟悉公司业务和流程；另一方面，公司将培养提升内部管理和技术人才到

重要和核心岗位，除进行公司内部培训外，公司还与外部知名院校建立良好合作关系，聘请外部讲师对公司员工进行培训。同时，公司将进一步完善激励机制，围绕公司核心价值观完善企业文化建设，吸引有国际视野的人才，留住并激励核心人才，为公司发展提供强有力的人力资源保障，加强组织建设。

4、加强品牌的建设

公司将积极加强品牌建设，塑造“德艺”等品牌在文化创意家居市场的领导力，提升溢价能力，形成特点更为鲜明、定位更为清晰、市场识别度更高的品牌体系；同时，公司将通过培育自主 IP 或购买 IP 授权进行二次创作、开发的方式销售 IP 衍生品，逐步培育起自主的文创产品 IP 品牌，借助新兴媒体和线下渠道加强品牌推广，增强公司品牌的市场影响力。

5、以数字技术和先进理念推动发展

公司将积极响应“十四五”文化产业发展规划的要求，落实文化产业数字化战略，与数字技术领域优秀的企业合作，将数字技术应用于产品研发设计、营销推广、日常沟通等环节，通过数字技术和先进理念推动文化创意和创新设计加快发展，促进文化与科技的深度融合、互相渗透，丰富文化创意内容和形式，提升创新设计水平，进而提升公司整体的竞争力。

6、加快发展电商模式

在信息化、物联网、智能化的大环境下，“互联网+文化创意”的发展路径能够实现科学技术、文化艺术、创意设计等产业的融合发展。公司将基于现有产品研发优势以及供应链管理优势，加快跨境电商业务发展，以低成本、高效率、突破时空限制的电商优势，拉动销售增长，推进业务数字化转型。

（二）未来发展战略

未来公司将以国家大力扶持文化创意产业发展为契机，致力于成为一家全球文创家居用品整体供应商。为实现“全球文化创意产品整体供应商”的企业愿景，公司提出“一机两翼双引擎”的战略布局，以传统业务为创新根基，打造稳固机身，掌握集团发展的方向；以 IP 运营和跨境电商业务为新的业绩增长点，两翼均衡发展，提升集团高度，助力集团腾飞；以多样化的产品创新和多元化的营销模式为发展双引擎，深度拓展与全球主要国家重要客户业务合作，

提升疫情常态化下与客户沟通效率的同时精准布局国内市场，借助智能零售终端建设项目搭建国内营销网络，实现国内国际双循环，B 端、C 端双核共驱，形成高速平稳增长的助推力，打造数字文创发展新格局。

第二节 本次证券发行概要

一、本次发行的背景和目的

（一）本次发行的背景

1、国家对文化创意产业的长远发展提供了政策支持

根据国家统计局颁布的《文化及相关产业分类（2018）》，公司类别属于“创意设计服务”中的“专业设计服务”。文化创意产业是经济、文化、技术等相互融合的产物，具有高度的融合性、较强的渗透性和广泛的辐射力，不仅能带动关联产业、促进区域经济发展，还可以辐射到社会各个方面，提升人民群众的文化素质，因此发展文化创意产业对实现中华民族的伟大复兴具有重要的战略意义。党的十九大报告中已经明确指出“要坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛”。为此，国家推出了一系列的政策支持文化创意产业的长远发展。

发布时间	文件名称	相关内容
2021 年 5 月	《“十四五”文化产业发展规划》	坚持以创新驱动文化产业发展，落实文化产业数字化战略，促进文化产业“上云用数赋智”，推进线上线下融合，推动文化产业全面转型升级，提高质量效益和核心竞争力。 强调顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，深度应用 5G、大数据，云计算、人工智能、超高清、物联网、虚拟现实，增强现实等技术，推动数字文化产业高质量发展，培育壮大线上演播、数字创意、数字艺术、数字娱乐，沉浸式体验等新型文化业态。
2021 年 4 月	《“十四五”文化和旅游科技创新规划》	围绕实施文化产业数字化战略，以科技创新提升文化生产和内容建设能力，提高文化产业数字化、网络化、智能化发展水平。——开展云展览、云娱乐、线上演播、数字艺术、沉浸式体验等新兴业态的内容生成、定制消费、智慧服务和共治管理的关键技术研究，支持新形态数字艺术关键技术与工具研制，培育数字文化产业新业态。
2021 年 3 月	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业。推进沉浸式视频、云转播等应用。实施文化品牌战略，打造一批有影响力、代表性的文化品牌。积极发展对外文化贸易，开拓海外文化市场，鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”，加强国家文化出口基地建设

发布时间	文件名称	相关内容
2020年11月	《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》	顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，改造提升传统业态，提高质量效益和核心竞争力，健全现代文化产业体系。 深刻把握数字文化内容属性，加强原创能力建设，创造更多既能满足人民文化需求、又能增强人民精神力量的数字文化产品。培育和塑造一批具有鲜明中国文化特色的原创IP，加强IP开发和转化，充分运用动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络表演、网络视频、数字艺术、创意设计等产业形态，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，继承革命文化，发展社会主义先进文化，打造更多具有广泛影响力的数字文化品牌。 支持面向行业通用需求，建设数据中心、云平台等数字基础设施，完善文化产业“云、网、端”基础设施，打通“数字化采集—网络化传输—智能化计算”数字链条。
2020年9月	《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	引导实体企业更多开发数字化产品和服务，鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式
2019年12月	《中华人民共和国文化产业促进法（草案送审稿）》	国家将促进文化产业发展纳入国民经济和社会发展规划，并制定促进文化产业发展的专项规划，发布文化产业发展指导目录，促进文化产业结构调整和布局优化。 国家鼓励文化产业与科技及其他国民经济相关产业融合发展，拓展文化产业发展广度和深度，发挥文化产业在国民经济和社会发展中的重要作用。 国家积极推动创意设计服务业发展，丰富创意设计文化内涵，促进创意设计产品的交易和成果转化，提升制造业和现代服务业的文化含量和附加值。
2019年11月	《产业结构调整指导目录（2019年本）》	文化创意设计服务、工业设计被列为“对经济社会发展有重要促进作用，有利于人民美好生活需要和推动高质量发展”的鼓励类项目
2019年8月	《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》（国办发[2019]41号）	鼓励文创产品开发与经营，拓宽文创产品展示和销售渠道。引导文化企业和旅游企业创新商业模式和营销方式。
2019年2月	《关于培育发展现代化都市圈的指导意见》（发改规划[2019]328号）	以科技研发、工业设计、金融服务、文化创意、商务会展等为重点发展生产性服务业，推动服务业与制造业深度融合，形成以现代服务经济为主的产业结构，推动中心城市产业高端化发展。

2、国家大力支持企业在产品设计、营销等环节与数字技术的融合发展

我国始终将科技创新摆在发展的重要位置，积极推动科技强国建设，出台系列政策支持企业在产品研发设计、营销等环节与人工智能、云计算、数字孪

生等数字科技进行融合，促进企业的高效发展。

发布时间	文件名称	相关内容
2022 年 1 月	《“十四五”数字经济发展规划》	深化人工智能、虚拟现实、8K 高清视频等技术的融合，拓展社交、购物、娱乐、展览等领域的应用，促进生活消费品质升级
2021 年 1 月	《基础电子元器件产业发展行动计划（2021-2023 年）》	引导国内软件企业开发各类电子元器件仿真设计软件，鼓励使用虚拟现实、数字孪生等先进技术开展工业设计，提高企业设计水平
2020 年 11 月	《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》	充分运用第五代移动通信（5G）、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、大数据等现代信息技术，支持企业利用线上展会、电商平台等渠道开展线上推介、在线洽谈和线上签约
2020 年 6 月	《关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》	综合利用 5G、物联网、大数据、云计算、人工智能、虚拟现实、工业互联网等新一代信息技术，建立数字化设计与虚拟仿真系统，发展个性化设计、用户参与设计、交互设计，推动零件标准化、配件精细化、部件模块化和产品个性化重组

3、我国文化及相关产业稳步增长，市场前景广阔，发展潜力巨大

随着国民收入水平的不断提高，我国居民消费能力也不断提升，消费需求从有形的物质产品逐渐转向精神及文化消费，我国文化及相关产业呈现蓬勃发展态势，产业增加值也连年增长，从 2015 年的 27,235 亿元增长至 2020 年的 44,945 亿元，占 GDP 的比重由 2015 年的 3.97% 增长至 2020 年的 4.43%，国内文化产业市场拥有巨大的潜力。同时，目前 Z 世代人群已逐渐成为消费的主力，其消费习惯具有个性化、多元化、细分化的特点，而公司作为文创家居用品整体供应商，产品类别上万种，创意内容涵盖山水、文化、动漫、人物等元素，产品材质包括树脂、陶瓷、铁艺、竹木等，产品本身就具有个性化和多元化的特征，很好地契合了国内新生代消费群体的消费需求，因此公司未来将在稳步拓展海外客户的基础上，大力开发国内市场，弥补在国内市场布局的不足。

4、疫情常态化下文创企业数字化进程提速

2020 年爆发的全球性新冠肺炎疫情对整个文创产业造成了直接的冲击影响，企业在创意设计、产品展示等方面与客户的沟通效率降低，如何实现与客户之间高效的远程沟通，提升运营管理效率，并对外展示良好企业文化及形象，成为公司亟待解决的难题。目前全球新冠肺炎疫情呈常态化，在国家政策、人工智能、数字孪生技术、大数据、云计算等多方因素的驱动下，文创企

业数字化升级已成为趋势。

利用较为成熟的数字化技术，文创企业在创意设计方面，可将艺术动态化，将创作者的构思打造成为看得见的数字化产品，大幅提升表现力；在产品展示和客户体验方面，利用数字孪生、人工智能等相关技术，有效增加顾客对产品的感知度，提升客户远程选品的效率。

5、外销收入占比较高，经营业绩受汇率等因素影响较大

2019-2021 年期间，公司积极研发新产品，加大市场开拓力度，不断扩大业务规模，分别实现营业收入 61,613.21 万元、56,029.69 万元以及 80,670.12 万元，年复合增长率为 14.42%，保持了较快的增长。2022 年 1-3 月实现销售收入 22,317.16 万元，较上年同期增长 34.74%。但因公司业务收入主要来源于境外，占比在 98% 以上，而外销收入主要以美元结算，近年来，随着大国博弈增加，国际政治、军事、经济环境复杂多变，美元汇率出现较大幅度的波动，导致公司毛利率和净利率下滑，给公司经营业绩带来不利影响。

2019-2021 年期间，美元兑人民币中间价走势如下：



（二）本次发行股票的目的

1、增强客户体验，提升经营效率，巩固海外营销渠道

公司是一家文创家居用品整体供应商，产品主要销往欧洲、美洲、大洋洲等全球 100 多个国家，是国内主要的文化创意家居用品出口商之一。在新冠肺炎疫情下，全球人员流动受到影响，企业在日常经营过程中与境外客户面对面

的沟通难度加大，而传统的照片或视频等方式难以全面反映公司产品的色调、规格等特征，通过本次发行募集资金打造数字化展厅，利用数字孪生、人工智能等技术建立数字化样品库和展厅，打破时间、空间的障碍，在有限的空间内随时随地向海内外客户展示公司的产品和服务，为其提供身临其境的体验，提升公司整体经营效率。

2、搭建国内营销网络，提升内销收入占比

经过二十余年的积累，公司已在全球五大洲 100 多个国家建立了较为完善且稳定的海外营销体系，是公司目前主要的收入来源。随着我国经济水平的提高，以及新生代消费群体的崛起，国民对文创家居产品消费需求不断增加，国内市场孕育着巨大的机会。通过实施本次募投项目，公司将在大型社区、医院、学校、商场、产业园区、主要交通枢纽等场景中投放智能文创产品零售终端设备，根据不同生活场景的特点搭配不同类型的公司产品，这一方面能很好的完善公司国内营销网络体系，弥补目前在国内市场的不足，提升内销收入占比，同时也能更好地规避因复杂国际政治、军事、经济以及疫情形势带来的汇率波动给公司业绩带来的不利影响。

3、补充流动资金，增强资本实力，促进公司健康发展

随着公司业务布局的不断完善，公司业务规模快速增长，流动资金需求也不断增加。通过本次发行补充流动资金，可以更好的满足公司业务迅速发展所带来的资金需求，为公司未来经营发展提供资金支持，从而巩固公司的市场地位，提升公司的综合竞争力，为公司的健康、稳定发展夯实基础，促进公司健康发展。

二、发行对象及其与公司的关系

本次发行股票的发行对象为孙智丹、余金仙、建信基金管理有限责任公司、李建锋、王静、财通基金管理有限公司、黄剑飞、陈黎明、华泰证券股份有限公司、诺德基金管理有限公司，上述发行对象在本次发行前后与公司均不存在关联关系，本次发行不构成关联交易。

三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期

（一）发行证券的价格或定价方式

根据投资者申购报价情况，并严格按照认购邀请书确定发行价格、发行对象及获配股份数量的程序和规则，确定本次发行价格为 4.95 元/股。

本次发行的定价基准日为公司本次发行股票的发行期首日，即 2022 年 5 月 13 日，发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司 A 股股票交易均价（定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易总量）的 80%。

如公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则本次以简易程序向特定对象发行的发行价格将进行相应调整。具体调整方式如下：

派发现金股利： $P1=P0-D$

送股或转增股本： $P1=P0/(1+N)$

以上两项同时发生： $P1=(P0-D)/(1+N)$

其中，P1 为调整后发行价格，P0 为调整前发行价格，每股派发现金股利为 D，每股送红股或转增股本数为 N。

（二）发行数量

根据本次发行的竞价结果，本次发行股票的发行数量为 2,708.74 万股，未超过发行人年度股东大会决议规定的上限，且不超过本次发行前公司总股本的 30%。

本次发行具体认购情况如下：

序号	认购对象	认购股数（股）	认购金额（元）
1	孙智丹	3,030,303	14,999,999.85
2	余金仙	2,020,202	9,999,999.90
3	建信基金管理有限责任公司	2,020,202	9,999,999.90
4	李建锋	4,040,404	19,999,999.80

序号	认购对象	认购股数（股）	认购金额（元）
5	王静	4,040,404	19,999,999.80
6	财通基金管理有限公司	2,424,242	11,999,997.90
7	黄剑飞	2,020,202	9,999,999.90
8	陈黎明	2,424,242	11,999,997.90
9	华泰证券股份有限公司	3,030,303	14,999,999.85
10	诺德基金管理有限公司	2,036,869	10,082,501.55
合计		27,087,373	134,082,496.35

若公司股票在定价基准日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本或因其他原因导致本次发行前公司总股本发生变动及本次发行价格发生调整的，则本次发行的股票数量将进行相应调整。

（三）限售期

本次以简易程序向特定对象发行的股票，自上市之日起六个月内不得转让。本次发行结束后，由于公司送红股、资本公积金转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述限售期安排。限售期届满后的转让按中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。

四、募集资金投向

根据本次发行竞价结果，本次发行拟募集资金总额为人民币 13,408.25 万元，募集资金总额不超过三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十，扣除发行费用后的净额拟投入如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	数字化展示中心及智能零售终端建设项目	10,908.25	10,908.25
2	补充流动资金	2,500.00	2,500.00
合计		13,408.25	13,408.25

在本次发行募集资金到位之前，公司可根据项目进度、资金需求等实际情况以自有资金、银行贷款等方式自筹资金进行先期投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序置换前期投入。若本次发行实际募集资金净额不足以

支付前述款项，其不足部分，公司将通过自筹资金方式解决。

五、本次发行是否构成关联交易

本次发行对象为孙智丹、余金仙、建信基金管理有限责任公司、李建锋、王静、财通基金管理有限公司、黄剑飞、陈黎明、华泰证券股份有限公司、诺德基金管理有限公司，上述发行对象在本次发行前后与公司均不存在关联关系，本次发行不构成关联交易。

六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化

截至本募集说明书出具日，吴体芳先生持有公司 39.75% 的股权，为公司控股股东、实际控制人；吴体芳先生配偶及一致行动人许美珍持有公司 2.84% 的股权，两人合计持有公司 42.59% 的股份。

根据本次发行的竞价结果，本次拟发行股份数量为 2,708.74 万股，本次发行完成后，公司总股本变为 31,245.24 万股，吴体芳先生持股比例为 36.31%，仍为公司第一大股东；其一致行动人许美珍持股比例为 2.59%，两人合计持有公司 38.90% 的股份。

公司股权结构较为分散，本次发行完成后，吴体芳先生仍为公司控股股东、实际控制人，本次发行不会导致公司控制权发生变化。

七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序

（一）本次发行已取得的授权和批准

2022 年 3 月 18 日，公司第四届董事会第十二次会议审议通过了关于提请 2021 年度股东大会授权董事会办理本次发行相关事宜的议案。

2022 年 3 月 28 日，公司第四届董事会第十三次会议审议通过了与本次发行相关的议案。

2022 年 4 月 8 日，公司 2021 年年度股东大会审议通过授权董事会全权办理与本次发行相关事宜的议案。

2022 年 4 月 13 日，公司第四届董事会第十五次会议审议通过了调整本次

发行方案的相关议案。

2022年5月19日，公司第四届董事会第十八次会议审议通过了与本次发行竞价结果相关的议案。

2022年6月16日，公司本次以简易程序向特定对象发行股票申请由深交所受理并收到深交所核发的《关于受理德艺文化创意集团股份有限公司向特定对象发行股票申请文件的通知》（深证上审〔2022〕193号）。

2022年6月27日，中国证监会出具了《关于同意德艺文化创意集团股份有限公司向特定对象发行股票注册的批复》（证监许可〔2022〕1377号），同意公司向特定对象发行股票的注册申请。

（二）本次发行尚需履行的程序

据中国证监会《关于同意德艺文化创意集团股份有限公司向特定对象发行股票注册的批复》（证监许可〔2022〕1377号），公司本次发行应严格按照报送深交所的申报文件和发行方案实施，且公司应当在批复作出十个工作日内完成发行缴款。自中国证监会同意注册之日起至本次发行结束前，公司如发生重大事项，应及时报告深交所并按有关规定处理。

八、本次发行符合《公司法》《证券法》《注册管理办法》《审核规则》《承销细则》等法律法规、规范性文件的规定，发行人具备以简易程序向特定对象发行股票并上市的条件

（一）本次发行符合《公司法》规定的条件

1、公司本次发行的股票均为人民币普通股，每股的发行条件和价格均相同，符合《公司法》第一百二十五条、第一百二十六条的规定。

2、公司本次发行的股票发行价格不低于票面金额，符合《公司法》第一百二十七条的规定。

（二）本次发行符合《证券法》规定的条件

公司本次发行采取向特定对象竞价发行，未采用广告、公开劝诱和变相公开的方式发行，符合《证券法》第九条的规定。

（三）本次发行符合《注册管理办法》规定的条件

1、不存在《注册管理办法》第十一条规定的情形

公司不存在《注册管理办法》第十一条规定的情形：

（1）擅自改变前次募集资金用途未作纠正，或者未经股东大会认可；

（2）最近一年财务报表的编制和披露在重大方面不符合企业会计准则或者相关信息披露规则的规定；最近一年财务会计报告被出具否定意见或者无法表示意见的审计报告；最近一年财务会计报告被出具保留意见的审计报告，且保留意见所涉及事项对上市公司的重大不利影响尚未消除。本次发行涉及重大资产重组的除外；

（3）现任董事、监事和高级管理人员最近三年受到中国证监会行政处罚，或者最近一年受到证券交易所公开谴责；

（4）上市公司及其现任董事、监事和高级管理人员因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正被中国证监会立案调查；

（5）控股股东、实际控制人最近三年存在严重损害上市公司利益或者投资者合法权益的重大违法行为；

（6）最近三年存在严重损害投资者合法权益或者社会公共利益的重大违法行为。

2、募集资金使用符合《注册管理办法》第十二条的规定

（1）符合国家产业政策和有关环境保护、土地管理等法律、行政法规规定
公司本次募集资金投资项目为数字化展示中心及智能零售终端建设项目和补充流动资金，不属于限制类或淘汰类项目，且履行了必要的项目备案手续，符合国家产业政策和有关环境保护、土地管理等法律、行政法规规定。因此，本次募集资金使用符合《注册管理办法》第十二条第（一）款的规定。

（2）除金融类企业外，本次募集资金使用不得为持有财务性投资，不得直接或者间接投资于以买卖有价证券为主要业务的公司

公司为非金融类企业，本次募集资金投资项目为数字化展示中心及智能零

售终端建设项目和补充流动资金。因此，本次募集资金使用符合《注册管理办法》第十二条第（二）款的规定。

（3）募集资金项目实施后，不会与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业新增构成重大不利影响的同业竞争、显失公平的关联交易，或者严重影响公司生产经营的独立性

本次发行完成后，上市公司的控股股东、实际控制人仍为吴体芳先生，募集资金投资项目实施完成后，公司与其控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不会新增构成重大不利影响的同业竞争、显失公平的关联交易，或者影响公司生产经营的独立性。因此，本次募集资金的使用符合《注册管理办法》第十二条第（三）款的规定。

3、符合《注册管理办法》第二十一条、第二十八条关于适用简易程序的规定

《注册管理办法》第二十一条、第二十八规定，“上市公司年度股东大会可以根据公司章程的规定，授权董事会决定向特定对象发行融资总额不超过人民币三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十的股票，该项授权在下一年度股东大会召开日失效”。“符合相关规定的上市公司按照上述规定申请向特定对象发行股票的，适用简易程序。”

公司本次以简易程序向特定对象发行股票拟募集资金总额为 13,408.25 万元，不超过人民币三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十。

公司 2021 年年度股东大会已就本次发行的相关事项作出了决议，授权董事会全权办理与本次发行相关的事宜，授权有效期至 2022 年年度股东大会召开之日止。根据股东大会授权，公司第四届董事会第十八次会议审议通过了公司本次发行竞价结果等相关事项。

（四）本次发行不存在《审核规则》第三十三条第二款规定不得适用简易程序的情形

- 1、发行人不存在股票被实施退市风险警示或其他风险警示的情形；
- 2、发行人及其控股股东、实际控制人、现任董事、监事、高级管理人员不

存在最近三年受到中国证监会行政处罚、最近一年受到中国证监会行政监管措施或证券交易所纪律处分的情形；

3、本次发行上市的保荐人或保荐代表人、证券服务机构或相关签字人员不存在最近一年受到中国证监会行政处罚或者受到证券交易所纪律处分的情形。

（五）本次发行符合《审核规则》第三十四条关于适用简易程序的情形

1、根据公司 2021 年年度股东大会的授权，发行人已在竞价程序结束后召开第四届董事会第十八次会议确认本次以简易程序向特定对象发行股票的竞价结果等相关发行事项。

保荐机构将在发行人年度股东大会授权的董事会通过本次发行上市事项后的二十个工作日内提交本次发行申请文件。

2、发行人及其保荐人提交的申请文件包括：

（1）募集说明书、发行保荐书、审计报告、法律意见书、股东大会决议、经股东大会授权的董事会决议等注册申请文件；

（2）上市保荐书；

（3）与发行对象签订的附生效条件股份认购协议；

（4）中国证监会或者深交所要求的其他文件。

本次发行提交的申请文件内容符合《审核规则》第三十四条的规定。

3、发行人本次发行上市的信息披露符合相关法律、法规和规范性文件关于以简易程序向特定对象发行的相关要求。

4、发行人及其控股股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员已在本次发行证券募集说明书中就本次发行上市符合发行条件、上市条件和信息披露要求以及适用简易程序要求作出承诺。

5、保荐人已在发行保荐书、上市保荐书中就本次发行上市符合发行条件、上市条件和信息披露要求以及适用简易程序要求发表明确肯定的核查意见。

（六）本次发行符合《承销细则》的相关规定

1、本次发行不存在违反《承销细则》第三十七条规定的情形

（1）本次发行适用简易程序，由发行人和主承销商在召开董事会前向发行对象提供认购邀请书，以竞价方式确定发行价格和发行对象。根据投资者申购报价情况，并严格按照认购邀请书确定发行价格、发行对象及获配股份数量的程序和规则，确定本次发行价格为 4.95 元/股，本次发行对象为孙智丹、余金仙、建信基金管理有限责任公司、李建锋、王静、财通基金管理有限公司、黄剑飞、陈黎明、华泰证券股份有限公司、诺德基金管理有限公司。

（2）发行人已与确定的上述发行对象签订附生效条件的股份认购协议，并在认购协议中约定，协议自双方法定代表人或授权代表签署并加盖公章/自然人投资者本人签署之日起成立，在本次发行经股东大会授权的董事会审议通过并经深圳证券交易所审核通过、中国证券监督管理委员会同意注册后，该协议即生效。

2、本次发行不存在违反《承销细则》第三十八条规定的情形

本次发行适用简易程序，发行人与发行对象签订附生效条件的股份认购合同后，于 2022 年 5 月 19 日召开第四届董事会第十八次会议审议确认本次以简易程序向特定对象发行股票的竞价结果等相关发行事项。

第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金的使用计划

本次发行拟募集资金总额为 13,408.25 万元，不超过人民币三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十；扣除相关发行费用后的募集资金净额拟投入如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	数字化展示中心及智能零售终端建设项目	10,908.25	10,908.25
2	补充流动资金	2,500.00	2,500.00
合计		13,408.25	13,408.25

在本次发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自有资金、银行贷款等方式自筹资金进行先期投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序置换前期投入。若本次发行实际募集资金净额不足以支付前述款项，其不足部分，公司将通过自筹资金方式解决。

二、本次募集资金投资项目基本情况

（一）数字化展示中心及智能零售终端建设项目

1、项目基本情况

本项目实施主体为德艺文化创意集团股份有限公司。

公司拟通过本次发行募集资金投资数字化展示中心及智能零售终端建设项目，本项目包含两部分内容：（1）数字化展示中心建设；（2）智能零售终端建设。

数字化展示中心主要是公司利用数字孪生、人工智能、大数据、云计算等先进的数字科技技术打造数字化样品展示空间，建设内容主要包括投入数字展示系统、企业数据可视化系统等，搭建涵盖全品类线下展厅、远程数字会议室等多种数字化应用展厅，同时，投入线上样品间展示系统、数字化设计辅助软件等软硬件设备，构建一站式、全场景、低成本、可持续运营的线上线下相融合的产品展示、沟通中心。通过建设该项目，不仅能打破公司通过传统展厅向

客户展示产品在时间和空间上的限制，而且借助远程可视化设备以及线上会议等相关系统，客户可实现远程沉浸式选样以及设计创意的实时沟通，能大大提升公司在新冠肺炎疫情常态化形势下的境内外业务开展效率。

智能零售终端建设项目是结合公司产品与消费者日常生活息息相关的特特点，以及在新冠肺炎疫情形势下，无接触经济快速发展的行业趋势，考虑用两年时间在福建省内及周边省份大型城市的医院、大型社区、高校、产业园区、商场、主要交通枢纽等场景中共计投放 1,040 台智能零售终端设备，其中，用于售卖创意装饰品的智能零售终端设备 200 台；用于售卖休闲日用品的智能零售终端设备 240 台，用于售卖 IP 潮玩产品的智能零售终端设备 600 台。公司将根据每一场景的具体特点搭配不同类型的公司产品，在同一售卖点铺设 1-3 台上述售卖不同类型产品的智能零售终端，以此搭建国内营销网络，扩大公司产品在国内市场的销售规模，提升公司内销收入占比。

2、项目实施的必要性

（1）疫情常态化对公司业务开展提出了新的要求，数字化转型成为必然

公司是一家面向全球的文创家居用品整体供应商，始终坚持文化及品牌“走出去”的战略路线，通过多年的业务拓展，当前公司产品远销全球五大洲 100 多个国家，已发展成为国内主要的文化创意家居用品出口商之一。自 2020 年初爆发的全球新冠肺炎疫情目前仍未结束，疫情防控已成常态化，公司与境外客户的面对面沟通减少，各类展会举办数量也同时减少，这极大的限制了公司海外业务的发展。

通过实施本项目，公司将利用数字孪生、人工智能等技术打造数字化样品库，搭建数字化展厅，打破时间、空间的界限，在有限的空间内随时随地向海内外客户展示公司的产品和服务，为其提供身临其境的体验。这一方面提高与客户的远程沟通效率，及时响应客户需求，同时还能更好的提升公司形象以及品牌知名度。

（2）国内市场潜力巨大，是公司未来重要的业务拓展方向

目前公司业务收入主要来自于海外，报告期内，来自境外的收入占公司主营业务的比重维持在 98% 以上，虽然公司已经在海外建立了较为完善的营销网

络体系，与欧美等地一些大型的商超或经销商建立了稳定的业务合作关系，且公司重视创意研发设计，产品每年推陈出新，报告期内营业收入不断增长，从 2019 年的 61,613.21 万元增长至 2021 年的 80,670.12 万元，年复合增长率达到 14.42%，但因公司海外销售基本以美元结算，而当前大国博弈增加，国际政治、军事、经济形势复杂，叠加新冠肺炎疫情的影响，美元汇率波动较大，对公司经营业绩造成不利影响。与此同时，随着我国经济水平和居民消费能力的不断提升，新生代消费群体消费观念的转变，文化及相关产业增加值不断增长，占 GDP 的比重也呈上升态势，国内市场潜力巨大，是公司未来将重点拓展的方向，也是公司应对复杂国际政治、军事、经济形势给公司经营业绩带来不确定性的的重要手段。

报告期内公司国内线下销售渠道主要为以自主品牌开设的实体门店，但规模较小，主要是因为线下实体门店的销售模式下，人员、租金、装修等固定投入较高，而且易受新冠肺炎疫情的影响，考虑到公司产品主要为文创家居用品，产品体积小，且与消费者日常生活息息相关，同时，在新冠肺炎疫情常态化下，无接触消费模式已为广大消费者所接受，且快速发展，因此公司拟实施本次募投项目，在高校、大型社区、医院、商场、产业园区、主要交通枢纽等场景铺设文创家居用品智能售卖终端，根据不同消费场景搭配公司不同的文创家居产品系列，完善国内营销网络体系，实现业务增长。

3、项目实施的可行性

（1）项目符合国家产业政策导向，具备良好的政策环境

近年来，国家频繁出台支持文化产业和专业化设计服务细分行业发展的政策，以鼓励和促进文化产业与科技行业及上下游产业融合发展、为经济转型和社会发展注入文化活力。2021 年 5 月，文化和旅游部发布《“十四五”文化产业发展规划》，提出到 2025 年，文化产业规模持续壮大，文化及相关产业增加值占国内生产总值比重进一步提高，对国民经济增长的支撑和带动作用得到充分发挥；并在文化产业创新发展方面，提出顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，深度应用 5G、大数据、云计算、人工智能、超高清、物联网、虚拟现实、增强现实等技术，推动数字文化产业高质量发展。

本次募集资金投资项目是在公司现有文化创意产品业务的基础上，充分运用人工智能、数字孪生、全息投影等数字化技术，开发数字化展厅，提升与海外客户的日常沟通效率，进一步巩固海外营销网络体系，助力公司业务发展，因此项目建设符合国家现有政策导向，具备良好的宏观政策环境。

（2）消费升级拉动文化需求，市场前景广阔

近年来，随着国民收入水平的不断提高，我国居民消费结构持续改善，逐步由生存型消费向发展型消费升级，由物质型消费向服务型消费升级，由传统型消费向新型消费升级。而随着居民文化消费水平的不断提高，其对于文化产品和服务的需求将进一步提升，根据国家统计局的数据，我国文化及相关产业增加值始终保持稳定的增长态势。同时，受新冠肺炎疫情影响，无接触消费等新的消费模式快速发展，这为公司布局国内市场带来了机遇。

在国家政策支持、消费升级带动、消费模式转变等多方有利因素的共同作用下，本次募投项目将顺利实施。

（3）数字技术渐趋成熟，为项目实施奠定了基础

当前以人工智能、云计算、大数据、虚拟现实、数字孪生等为代表的新技术快速发展，为各行业实现创新发展提供基础技术支持。

本次募集资金投资项目中公司将通过运用人工智能、数字孪生、全息投影等数字技术打造数字化样品库以及数字化展示中心，实现公司业务的数字化升级，相关数字技术的渐趋成熟将为本次项目提供坚实的技术基础，保障项目顺利落地实施。

（4）公司强大的研发设计能力和丰富的产品类别为项目实施奠定了产品基础

公司是一家提供研发设计、外包生产及全球化销售一站式服务的文创家居用品整体供应商，以“创新引领、传承文化、品质家居、缔造生活”为经营理念，为海内外消费者日常居家生活提供个性化、多样化的创意家居产品，经过多年发展，公司已经培养组建了一个经验丰富的研发设计团队，形成了创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等三大产品系列近万个品种，能满足消费者在多种生活场景下的需求，此外，公司也自主设计或二次开发了“晋安区文旅

IP”系列、“福州名人卡通形象”系列、“动漫 IP 森晴甜心派对”系列和“京剧旦角系列盲盒形象”系列等 IP 相关产品。强大的研发设计能力和丰富的产品类别为本项目的实施奠定了扎实的产品基础。

（5）公司拥有成熟的专业管理团队，保障项目高效运行

公司一贯秉持“创新引领、传承文化、品质家居、缔造生活”的经营理念，始终致力于成为“全球文创家居用品整体供应商”。通过多年的经营，已经在企业内部建立了规范的现代企业管理体系，并组建了一支高素质、高水平的职业化经营管理团队，主要经营管理人员拥有丰富的专业知识和较强的管理技能，对行业发展有着深刻的了解和认识，对市场需求的变化有着前瞻性的把握能力。同时，公司始终高度重视人才引进及培养工作，持续加大人才引进力度，引入了一批在行业内从业多年的专业开发、设计、运营、推广的人才，具备较强的业务能力。

现代化的管理体系以及专业的管理团队为本项目的实施和运营提供了切实保障。

4、募投项目与公司现有业务或发展战略的关系

公司是一家提供研发设计、外包生产及全球化销售一站式服务的文创家居用品整体供应商，以“创新引领、传承文化、品质家居、缔造生活”为经营理念，以满足海内外消费者日常居家生活的个性化、多样化需求为研发设计驱动力，为客户和终端消费者提供高附加值的创意家居产品。在经营过程中，公司将主要精力集中在产业链上游的设计研发环节、下游的销售渠道环节以及品牌的培育和运营，目前，公司已经形成了创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等三大产品系列近万个品种，产品远销全球五大洲 100 多个国家，为国内主要的文化创意家居用品出口商之一。

本次募投项目围绕着公司现有业务展开，是公司应对复杂国际政治、军事、经济形势以及新冠肺炎疫情对公司经营业绩带来不确定性的重要手段，一方面提升与海外客户在新冠肺炎疫情常态化形势下开展日常沟通的效率，提升公司整体形象，另一方面也通过铺设智能零售终端搭建国内营销渠道，进一步完善公司整体营销体系，构建国内国外双循环的业务布局，助力公司战略的实

现。

5、项目投资概况

数字化展示中心及智能零售终端建设项目包含两部分建设内容，分别为数字化展厅和智能零售终端建设项目，总投资为 10,908.25 万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	建设内容	投资总额	募集资金投入额	性质	占比
1	数字化展厅建设	场地装修	3,616.00	3,616.00	资本性投入（预备费为非资本性投入）	33.15%
		其中：预备费	160.00	160.00		1.47%
		软硬件购置	2,437.25	2,437.25	资本性投入	22.34%
		人员及其他	103.50	103.50	非资本性投入	0.95%
2	智能零售终端建设	软硬件购置	3,594.00	3,594.00	资本性投入	32.95%
		人员及其他	857.50	857.50	非资本性投入	7.86%
		铺底流动资金	300.00	300.00		2.75%
合计			10,908.25	10,908.25		100.00%

（1）数字化展厅建设投入测算

①场地装修投入测算

本项目场地装修投入为 3,616.00 万元，装修面积为 16,000 平方米，具体情况如下：

序号	项目名称	单位	工程量	单价（万元/m ² ）	总投资金额（万元）
1	数字化展示中心搭建				3,200.00
1.1	装修工程	m ²	16,000.00	0.20	3,200.00
2	工程建设其他费用				256.00
3	预备费				160.00
合计					3,616.00

注：工程建设其他费用按装修工程投资金额的 8% 测算，预备费按装修工程投资金额的 5% 测算。

其中，工程建设其他费用主要包含设计费、建设管理费、监理费等，均为工程建设过程中必须发生的支出，为资本性支出。

②软硬件投入测算

本项目软硬件购置投入为 2,437.25 万元，其中硬件设备（含安装费）投入 1,601.25 万元，软件（含实施费）投入 836.00 万元，具体情况如下：

序号	项目	金额（万元）	占比
1	硬件	1,525.00	62.57%
2	硬件安装费用	76.25	3.13%
3	软件	760.00	31.18%
4	软件实施费用	76.00	3.12%
合计		2,437.25	100.00%

数字化展厅硬件投入如下：

数字化展厅（硬件）					
序号	设备名称	单位	数量	单价（万元）	总价（万元）
1	LED 大屏	套	5	120.00	600.00
2	触摸一体机	台	50	3.00	150.00
4	IPAD	台	80	0.75	60.00
5	台式一体机	台	30	1.50	45.00
6	3D 打印机	台	1	120.00	120.00
7	可视化会议系统	套	1	100.00	100.00
8	展示设施（展架等）	套	1	350.00	350.00
9	空调及新风设施	套	1	100.00	100.00
合计					1,525.00

数字化展厅软件投入如下：

数字化展厅（软件）					
序号	软件名称	单位	数量	单价（万元）	总价（万元）
1	LED 大屏可视化系统	套	1	90.00	90.00
2	IPAD 航导系统	套	1	30.00	30.00
3	一体机交互系统	套	11	10.00	110.00
4	线上数字化样品区	套	1	100.00	100.00
5	远程辅助设计系统	套	1	300.00	300.00
6	数字化主持人（导购员）模块	套	1	100.00	100.00

数字化展厅（软件）					
序号	软件名称	单位	数量	单价（万元）	总价（万元）
7	云数据库/年		1	30.00	30.00
合计					760.00

③人员投入测算

单位：万元

序号	所属板块	T+1	T+2	合计
1	数字化展示中心	11.50	92.00	103.50
合计		11.50	92.00	103.50

(2) 智能零售终端建设项目投入测算

①软硬件投入测算

本项目软硬件投入 3,594.00 万元，其中硬件设备（含安装费）投入 3,066.00 万元，软件（含实施费）投入 528.00 万元，具体情况如下：

序号	项目	金额（万元）	占比
1	硬件	2,920.00	81.25%
2	硬件安装费用	146.00	4.06%
3	软件	480.00	13.36%
4	软件实施费用	48.00	1.34%
合计		3,594.00	100.00%

其中，软硬件投入情况如下：

智能零售终端（硬件）				
序号	设备名称	数量（台）	单价（万元）	总价（万元）
1	智能零售终端（IP 潮玩类）	600	2.50	1,500.00
2	智能零售终端（休闲日用品类）	240	3.00	720.00
3	智能零售终端（创意装饰品类）	200	3.50	700.00
合计				2,920.00
智能零售终端（软件）				
序号	软件名称	数量（套）	单价（万元）	总价（万元）

1	支付系统等支撑性软件	1	480.00	480.00
	合计			480.00

②人员投入测算

单位：万元

序号	所属板块	T+1年	T+2年	合计
1	人员薪资	38.08	304.62	342.70
2	其他费用		514.80	514.80
	合计	38.08	819.42	857.50

6、项目建设涉及的政府报批情况

本项目已完成相关备案手续，取得福州高新区经济发展区出具的《福建省投资项目备案证明（内资）》（闽发改备[2022]A140033号）。

2022年4月19日，公司取得福州高新区生态环境局出具的《证明》：本项目实施过程中软硬件全部外购，不涉及生产，根据《建设项目环境影响评价分类管理名录》（2021年版）规定，德艺文化创意集团股份有限公司本期建设项目不纳入环评管理。

7、项目预期收益

如本次募集资金投资项目顺利实施，经测算项目实施后预计税后内部收益率为19.63%，预期效益良好，具体测算如下：

（1）收入预测情况

本项目相关收入来自于智能零售终端建设项目带来的公司产品销售收入，数字化展厅用于提升公司日常经营效率和公司整体形象，不直接产生效益。具体测算如下：

单位：万元

项目	T+2年	T+3年	T+4年	T+5年	T+10年
T+1投入						
小计收入	3,842.27	5,443.21	6,403.78	6,403.78	6,403.78	6,403.78
终端投入数量（台）	468	468	468	468	468	468
T+2投入						

项目	T+2年	T+3年	T+4年	T+5年	T+10年
小计收入		4,696.10	6,652.81	7,826.84	7,826.84	7,826.84
终端投入数量(台)		572	572	572	572	572
合计数						
终端投入数量(台)	468	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040
合计收入	3,842.27	10,139.32	13,056.59	14,230.62	14,230.62	14,230.62

(2) 预计成本费用

本项目成本费用根据公司实际情况和本项目的具体建设内容预测，具体情况如下：

单位：万元

项目	T+2年	T+3年	T+4年	T+5年	T+10年
营业成本	3,143.72	7,102.72	8,884.74	9,490.85	9,490.85	9,490.85
销售费用	754.80	1,845.78	2,376.84	2,590.56	2,590.56	2,590.56
管理费用	64.62	237.16	305.40	332.86	332.86	332.86
研发费用	67.03	353.76	455.54	496.51	496.51	496.51
财务费用	1.64	30.92	44.62	19.52	5.82	-
总成本费用	4,031.81	9,570.33	12,067.15	12,930.30	12,916.59	12,910.78

(3) 项目损益表

单位：万元

项目	T+2年	T+3年	T+4年	T+5年	T+10年
主营业务收入	3,842.27	10,139.32	13,056.59	14,230.62	14,230.62	14,230.62
主营业务成本	3,143.72	7,102.72	8,884.74	9,490.85	9,490.85	9,490.85
营业税金及附加	-	21.15	76.25	85.68	85.68	85.68
销售费用	754.80	1,845.78	2,376.84	2,590.56	2,590.56	2,590.56
管理费用	64.62	237.16	305.40	332.86	332.86	332.86
研发费用	67.03	353.76	455.54	496.51	496.51	496.51
财务费用	1.64	30.92	44.62	19.52	5.82	-
利润总额	-227.62	320.22	913.20	1,214.64	1,228.34	1,234.16
所得税	-	48.03	136.98	182.20	184.25	185.12

项目	T+2 年	T+3 年	T+4 年	T+5 年	……	T+10 年
净利润	-227.62	272.18	776.22	1,032.44	1,044.09	1,049.04
毛利润率	18.18%	29.95%	31.95%	33.31%	33.31%	33.31%
净利润率	-5.92%	2.68%	5.95%	7.26%	7.34%	7.37%
当期净利润	-38.08	-189.54	547.84	913.20	1,214.64	1,228.34

注：所得税税率按 15% 测算。

（4）项目效益估算

经测算，项目财务效益指标如下：

项目	所得税后	所得税前	单位
内部收益率	19.63%	22.54%	-
净现值（Ic=12%）	1,429.84	2,032.69	万元
投资回收期（含建设期）	6.28	5.88	年

8、项目建设周期及整体进度安排

本项目建设周期预计为 24 个月，具体实施进度安排如下：

项目实施内容	T+1 年				T+2 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备								
工程实施								
软硬件订货及招标								
软硬件安装与调试								
人员招聘及培训								
项目运营								

（二）补充流动资金

1、项目基本情况

公司拟将本次募集资金中的 2,500.00 万元用于补充流动资金，增强公司资金实力和抗风险能力，支持公司业务的持续发展。

2、项目建设的必要性

（1）现有业务持续发展，需要相应的营运资金支持

2019-2021年期间，公司业务规模保持增长趋势，营业收入分别为61,613.21万元、56,029.69万元以及80,670.12万元，年均增长率为17.46%，年复合增长率为14.42%，2022年1-3月实现营业收入22,317.16万元，较上年同期增长34.74%。随着公司不断巩固和加强国内外销售渠道以及经营战略的持续推进，公司营运资金压力也会增加，迫切需要填补因业务规模扩大带来的流动资金缺口。通过本次募集资金补充流动资金，将为公司未来业务发展打下坚实的基础。

同时，公司在经营过程中还面临着宏观经济形势、新冠肺炎疫情、市场环境以及各国政策变化等多种风险，通过本次发行补充流动资金，可以进一步充实公司资金实力，提高公司抵御风险的能力。

（2）公司通过银行贷款融资存在局限性

截至2022年3月31日，公司短期借款余额为7,500万元，虽然公司目前信用状况较好，且有足够规模尚未使用的银行授信额度，能很好地满足公司日常经营中的不时之需，但银行贷款的融资成本较高，且有担保或抵押等限制性条件。若本次募集资金投资项目完全借助债务融资，一方面将会导致公司的资产负债率攀升，影响公司稳健的财务结构，加大财务风险和经营风险。另一方面较高的财务费用将会侵蚀公司整体利润水平，降低公司资金使用的灵活性，不利于公司稳健经营。

3、补充流动资金规模测算合理

本次发行用经营性资产和负债占销售收入的百分比来测算公司未来三年的流动资金缺口，假设测算期（2022-2024年）营业收入增长率为基期（2019-2021年）的年复合增长率，即14.42%，经营性资产（应收账款、预付款项、存货）和经营性负债（应付账款、合同负债、应付职工薪酬、应交税费）占营业收入的比重与2021年末保持一致，则公司未来三年流动资金缺口测算过程如下：

（1）未来三年营业收入测算情况

单位：万元

项目	基期			预测期		
	2019年度	2020年度	2021年度	2022年	2023年	2024年
营业收入	61,613.21	56,029.69	80,670.12	92,306.47	105,621.32	120,856.78

（2）预测期各年末经营性资产和经营性负债测算情况

单位：万元

项目	2021年12月31日	占营业收入的比重	2022年12月31日	2023年12月31日	2024年12月31日
应收账款	16,525.96	20.49%	18,909.77	21,637.43	24,758.54
预付款项	2,503.77	3.10%	2,864.92	3,278.18	3,751.04
存货	826.02	1.02%	945.17	1,081.51	1,237.51
经营性流动资产合计(A)	19,855.75	24.61%	22,719.86	25,997.11	29,747.09
应付账款	5,056.62	6.27%	5,786.02	6,620.63	7,575.63
合同负债	1,928.28	2.39%	2,206.42	2,524.69	2,888.87
应付职工薪酬	203.02	0.25%	232.30	265.81	304.15
应交税费	76.22	0.09%	87.21	99.79	114.19
经营性流动负债合计(B)	7,264.13	9.00%	8,311.95	9,510.92	10,882.83
经营性流动资产占用额(C=A-B)	12,591.62	15.61%	14,407.91	16,486.19	18,864.26
流动资金缺口	6,272.64				

经测算，若未来三年营业收入保持 2019-2021 年期间的年复合增长率，且经营性资产和经营性负债占营业收入的比重与 2021 年末保持一致，则公司未来三年的流动资金缺口为 6,272.64 万元，因此本次募集资金使用 2,500.00 万元用于补充流动资金合理。

三、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响

（一）本次发行对公司经营管理的影响

本次发行募集资金投资项目符合国家相关产业政策及公司战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益。本次发行股票募集资金投资项目的顺利实施，能够巩固公司业务模式的竞争优势，有利于促进公司现有业务的转型升

级，提升产品竞争力，打造新的利润增长点。项目的顺利实施也有利于公司拓展新的产品销售渠道，提高公司的市场地位和品牌影响力，进而提高公司整体竞争实力和抗风险能力。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次发行完成后，公司的总资产、净资产规模将同时增加，资产负债率水平将有所下降，进一步优化资产结构，提升公司资产质量，改善公司财务状况，降低财务风险。本次募集资金到位后，公司通过筹资活动产生的现金流量将增加，资金实力将得到明显提升，有利于增强公司抵御财务风险的能力，满足公司的发展需求，增强未来的持续经营能力。同时，本次募集资金投资项目实施后，公司的主营业务将进一步完善升级，随着募集资金使用效益的逐步产生，公司的营业收入规模及利润水平也将有所提升，进而优化公司的财务状况。

四、募集资金投资项目可行性分析结论

本次募集资金投资项目符合国家产业政策及公司发展战略，契合行业发展趋势，具有良好的发展前景和经济效益。本次募投项目的实施有利于公司经济效益的提高，并将进一步增强公司核心竞争力，提升公司经营业绩和公司价值，从而提高股东回报，有利于公司的长期可持续发展。因此，本次发行股票募集资金拟投资项目符合本公司及本公司全体股东的利益，是切实可行的。

五、前次募集资金使用情况

（一）前次募集资金的数额和资金到账情况

1、首次公开发行股份募集资金的数额和资金到账情况

德艺文创经中国证券监督管理委员会《关于核准德艺文化创意集团股份有限公司首次公开发行股票的批复》（证监许可[2017]375 号）核准并经深圳证券交易所同意，向社会公开发行人民币普通股（A 股）2,000 万股，发行价格为人民币 9.41 元/股，募集资金总额人民币 18,820 万元，扣除保荐承销费用人民币 2,700 万元（含税），实际到账的募集资金为人民币 16,120 万元。本次发行费用总计人民币 3,883 万元（含税），募集资金净额为人民币 14,937 万元，于 2017

年 4 月 11 日存入公司募集资金专户。上述资金到账情况经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）验证，并于 2017 年 4 月 11 日出具了闽华兴所（2017）验字 A-001 号《验资报告》。

2、2020 年向特定对象发行股票募集资金的数额和资金到账情况

经中国证券监督管理委员会出具的《关于同意德艺文化创意集团股份有限公司向特定对象发行股票注册的批复》（证监许可〔2020〕2586 号），同意公司向特定对象发行股票的注册申请。公司向 18 名特定对象发行人民币普通股（A 股）66,076,254 股，每股面值为人民币 1.00 元，募集资金总额为人民币 34,227.50 万元，扣除与发行有关的费用（含税）人民币 1,271.72 万元，公司实际募集资金净额为人民币 32,955.78 万元，上述募集资金已经全部存放于公司募集资金专户。上述资金到账情况经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）验证，并于 2021 年 3 月 16 日出具了华兴验字[2021]21004310026 号《验资报告》。

（二）募集资金存放与使用情况

1、募集资金存放情况

（1）首次公开发行股份募集资金

截至 2021 年 12 月 31 日，公司首次公开发行股份募集资金具体存放情况如下：

单位：人民币元

募集资金专户开户行	募集资金专项账户	初始存放金额	截至 2021 年 12 月 31 日结存金额	存储方式
招商银行股份有限公司福州古田支行	591902032710666	126,965,800.00	467,803.35	活期存款
兴业银行股份有限公司福州晋安支行	117120100100168888	15,000,000.00	0.00	（已注销）
中国民生银行股份有限公司福州湖东支行	699462248	7,404,200.00	3,716.32	活期存款
合计		149,370,000.00	471,519.67	-

（2）2020 年向特定对象发行股票募集资金

截至 2021 年 12 月 31 日，公司 2020 年向特定对象发行股票募集资金具体存放情况如下：

单位：人民币元

募集资金专户开户行	募集资金专项账户	初始存放金额	截至 2021 年 12 月 31 日结存金额	存储方式
招商银行福州古田支行	591902032710888	274,387,841.84	1,037,043.56	活期存款
招商银行福州古田支行	591907592310666	0.00	125,616,290.86	活期存款
兴业银行福州晋安支行	117120100100133373	25,170,000.00	231,454.32	活期存款
兴业银行福州晋安支行	117120100100136262	0.00	25,408,616.43	活期存款
福建海峡银行股份有限公司福州安泰支行	100042026120010006	30,000,000.00	73,728.60	活期存款
合计		329,557,841.84	152,367,133.77	-

2、募集资金使用情况

（1）首次公开发行股份募集资金

截至 2022 年 6 月 9 日，首次公开发行股票募集资金已全部使用完毕。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司首次公开发行股份募集资金使用情况对照表如下：

单位：万元

募集资金总额		14,937	已累计投入募集资金总额				15,972.85			
累计变更用途的募集资金总额		771.59	各年度使用募集资金总额：							
			2017 年		1,340.23					
			2018 年		2,796.69					
累计变更用途的募集资金总额比例		5.17%	2019 年		5,096.23					
			2020 年		4,894.93					
			2021 年		1,844.77					
承诺投资项目和超募资金投向	是否已变更项目（含部分变更）	募集资金承诺投资总额	调整后投资总额（1）	截至期末累计投入金额（2）	截至期末投资进度（%） (3) = (2) / (1)	项目达到预定可使用状态日期	本年度实现的效益	是否达到预计效益	项目可行性是否发生重大变化	
承诺投资项目										
德艺文创产业基地	否	12,696.58	12,696.58	13,701.69	107.92	--	0	不适用	否	
德艺文创产业基地 1 （原“海外营销网络建设项目”）	是	447.42	478.59	478.16	99.91	--	0	不适用	是	
德艺文创产业基地 2 （原“文化创意产品电子商务平台项目”）	是	293	293	293	100	--	0	不适用	是	
补充营运资金	否	1,500	1,500	1,500	100	--	0	不适用	否	
承诺投资项目小计	--	14,937	14,968.17	15,972.85	--	--	0	不适用	--	

(2) 2020 年向特定对象发行股票募集资金

截至 2022 年 6 月 9 日，2020 年向特定对象发行股票募集资金累计投入募投项目金额为 10,263.55 万元，占募集资金承诺投资金额的比例为 31.14%。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司 2020 年向特定对象发行股票募集资金使用情况对照表如下：

单位:万元

募集资金总额		32,955.78			已累计投入募 集资金总额	3,204.32			
累计变更用途的募集资金总额		0			各年度使用募集资金总额：				
累计变更用途的募集资金总额比例		0			2021 年度：	3,204.32			
承诺投资项目 和超募资金投 向	是否已变 更项目 (含部分 变更)	募集资金承诺投 资总额	调整后投资总 额 (1)	截至期末累计 投入金额 (2)	截至期末投资 进度 (%) (3) = (2) / (1)	项目达到预 定可使用状 态日期	本年度 实现的 效益	是否达到 预计效益	项目可行性 是否发生重 大变化
承诺投资项目									
IP 产品及运营 中心	否	27,438.78	27,438.78	204.48	0.75	--	0	不适用	否
大数据营销管 理平台建设	否	2,517	2,517	0	0	--	0	不适用	否
补充流动资金	否	3,000	3,000	2,999.85	99.99	--	0	不适用	否
承诺投资项目 小计	--	32,955.78	32,955.78	3,204.32	--	--	0	不适用	--

（三）前次募集资金实际使用与已公开披露的信息对照情况

1、首次公开发行股份募集资金实际使用与已公开披露的信息对照情况

公司募集资金实际使用情况与定期报告和其他信息披露文件中披露的有关内容逐项对照后，确认首次公开发行股份募集资金实际使用情况与已公开披露信息一致。

2、2020 年向特定对象发行股票募集资金实际使用与已公开披露的信息对照情况

公司募集资金实际使用情况与定期报告和其他信息披露文件中披露的有关内容逐项对照后，确认 2020 年向特定对象发行股票募集资金实际使用情况与已公开披露信息一致。

（四）前次募集资金投资项目变更情况

1、首次公开发行股份募集资金使用变更情况

公司于 2019 年 8 月 27 日，2019 年 9 月 17 日分别召开了第三届董事会第十四次会议、第三届监事会第十四次会议及 2019 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于变更部分募集资金用途并用于德艺文创产业基地项目的议案》，公司结合目前募集资金投资项目的实施进展情况及投资建设情况，将募集资金投资项目“海外营销网络建设项目和文化创意产品电子商务平台项目”募集资金（含利息收益）共计 771.59 万元用途变更为用于德艺文创产业基地项目。公司保荐机构、监事会、独立董事对上述事项均发表了明确的同意意见。

①海外营销网络建设项目可行性发生变化原因

海外营销网络建设项目原计划使用募集资金 447.42 万元，主要内容为在美国、墨西哥、巴西、德国、俄罗斯、丹麦、意大利、阿联酋、澳大利亚、南非、香港等 11 个国家或地区建立办事处，负责市场开拓、售后服务及客户维护等，并拟在美国、德国、意大利、阿联酋、俄罗斯等 5 个国家建立仓储中心。

近年来部分国家贸易保护主义上升，国际政治、经济、社会形势以及进出口贸易政策发生重大变化，特别是欧洲、美洲国家的政治、经济、社会形势以及进出口贸易政策发生重大变化，对“海外营销网络建设项目”建设造成较大

的影响，若按照原计划进行投资建设，将无法达到预期效果，且有增加公司财务费用及资金成本的风险。

公司近年持续加强供应链体系的建设，以信息系统为依托，设计、外包生产、销售、物流等部门实施协同运作，已经形成了一套行之有效的供应链管理体系。供应链管理体系的完善，提升了供应链的快速反应能力，可以实现设计、外包生产、物流和销售环节的高效运作，在最大程度满足客户需求的同时，可以有效降低运营成本。例如，储运部门通过对专业货运公司的科学组织，根据货品需求的紧急程度和配送的距离，可以制定合理配送计划。另一方面，公司凭借较强的业务实力、拓展能力和客户关系管理能力，客户稳定性较高。

因此，经审慎评估，公司认为海外营销网络建设项目实施的市场环境、盈利能力已发生变化，而公司的供应链管理体系可以较好地支持公司产品的海外配送需求，依托供应链管理体系的升级和完善，可以更有效地降低成本，其经济效益显著高于建立海外仓储中心，同时公司现有的业务拓展渠道可以较好地满足公司现阶段发展需要。

因此，公司本着稳健经营的原则，决定终止海外营销网络的建设，从而有利于降低公司财务费用及资金成本，提高公司资金使用效率，更好地满足公司当前实际发展需要。

②文化创意产品电子商务平台项目可行性发生变化原因

文化创意产品电子商务平台项目原计划使用募集资金 293.00 万元，项目的主要内容为在福州自贸区设立家居用品展示中心，并同步建设电子商务销售平台。项目原计划在天猫、京东两大电子商务平台建立销售渠道的同时，搭建公司自有的销售平台官网系统。近年来，国内大型电子商务平台发展迅速，竞争激烈，向头部集中趋势明显。在此市场环境背景下，若公司继续实施该募投项目，将无法达到预期经济效益。公司目前已经以自有资金在天猫、京东等电子商务平台开设了多家品牌店铺，搭建了较为稳定的线上销售网络，在该平台建立的销售渠道已经可以满足公司目前经营需求。鉴于当前市场环境、公司业务发展规模等因素，公司现有的第三方电子商务平台经济效益高于自建电子商务

平台。

公司目前在国内销售方面，逐步加大通过电子商务平台的线上销售力度，线下门店的销售比重有所减少；在国外销售方面，公司通过加大研发设计投入、拓展“一带一路”和新兴国家市场等方式，出口销售收入保持稳定增长。

因此，公司从投资合理性、必要性等多方面进行充分评估后，选择终止文化创意产品电子商务平台项目。

③德艺文创产业基地项目（原“德艺研发设计中心”）延期和变更部分募集资金用途并用于德艺文创产业基地项目的情况

a.更名情况

“德艺研发创意中心项目”原计划总投资额为 13,589.58 万元，其中使用募集资金金额 12,696.58 万元。原募集资金用于该项目投资计划如下：

项目	投资额（万元）			占比
	合计	第一年	第二年	
建设投资	10,919.01	10,919.01	-	80.35%
其中：基本工程费	9,712.26	9,712.26	-	71.47%
配套设施投入	1,206.74	1,206.74	-	8.88%
土地使用权费	1,858.44	1,858.44	-	13.68%
研发中心设备投资	812.13	-	812.13	5.98%
合计	13,589.58	12,777.45	812.13	100.00%

2018 年 5 月 5 日，公司披露《关于部分募投项目延期的公告》，预期由于项目基建等时间超出公司预计时间，为确保项目安全实施，决定将该项目达到预定可使用状态时间调整为 2020 年 4 月 30 日。

2018 年 6 月 13 日，公司披露《关于部分募投项目变更名称的公告》，根据“德艺研发创意中心项目”的实际发展需要，经福州高新技术产业开发区管理委员会会议评审同意，该项目总平方案进行了局部调整，且原“德艺研发设计中心”建设项目更名为“德艺文创产业基地”项目。

2020 年 4 月 8 日，公司召开了第三届董事会第二十次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，将德艺文创产业基地项目预计可使用状态时

间延期至 2021 年 12 月 31 日。

2021 年 11 月 30 日，公司召开了第四届董事会第十一次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，将德艺文创产业基地项目预计可使用状态时间延期至 2022 年 12 月 31 日。

b.变更部分募集资金用途并用于德艺文创产业基地项目的情况

“德艺研发设计中心”项目原计划投入基本工程费 9,712.26 万元。在项目建设过程中，由于总平方案的调整以及材料、人工成本价格上涨等原因，项目基本工程费预计有一定幅度的增加。

鉴于募投项目实施的市场环境变化、募投项目的盈利能力、公司业务发展规划、提高募集资金使用效率，公司终止海外营销网络建设项目和文化创意产品电子商务平台项目，并将募集资金投资项目“海外营销网络建设项目和文化创意产品电子商务平台项目”募集资金（含利息收益）共计 771.59 万元用途变更为用于“德艺文创产业基地”项目。因此“德艺文创产业基地”项目的募集资金投入计划金额由 12,696.58 万元调整为 13,468.17 万元。

2、2020 年向特定对象发行股票募集资金投资项目变更情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司不存在 2020 年向特定对象发行股票募集资金投资项目变更情况。

（五）前次募投项目对外转让、置换情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司不存在前次募集资金投资项目对外转让或置换情况。

（六）临时将闲置募集资金用于其他用途的情况

1、闲置募集资金暂时补充流动资金情况

公司于 2021 年 6 月 3 日召开的第四届董事会第六次会议和第四届监事会第五次会议审议通过了《关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案》，同意在保证实施募集资金投资项目的资金需求和募集资金投资项目正常进行的前提下，公司使用闲置募集资金不超过 15,000 万元暂时补充流动资金，使用期限自公司董事会审议通过之日起 12 个月，到期将归还至募集资金专户。截至

2021 年 12 月 31 日，公司累计使用 15,000 万元闲置募集资金暂时补充流动资金。

2、闲置募集资金进行现金管理情况

公司于 2019 年 4 月 15 日、2019 年 5 月 9 日分别召开第三届董事会第十二次会议、第三届监事会第十二次会议和 2018 年年度股东大会并审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意使用不超过一亿元人民币的闲置募集资金进行现金管理，购买短期保本型银行理财产品，使用期限为自公司 2018 年年度股东大会审议通过之日起 12 个月，在上述额度及决议有效期内，可循环滚动使用。公司独立董事、监事会、保荐机构均发表了同意意见。

公司于 2020 年 4 月 8 日召开第三届董事会第二十次会议和第三届监事会第十九次会议并审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意使用不超过 4,000 万元人民币的闲置募集资金进行现金管理，购买短期低风险型银行理财产品，使用期限为自公司第三届董事会第二十次会议审议通过之日起 12 个月。在上述额度及决议有效期内，可循环滚动使用。公司独立董事、监事会、保荐机构均发表了同意意见。

公司于 2021 年 4 月 26 日召开第四届董事会第五次会议和第四届监事会第四次会议，并于 2021 年 5 月 18 日召开 2020 年年度股东大会分别审议通过了《关于全资子公司增加使用部分闲置募集资金进行现金管理额度的议案》，同意公司募投项目实施主体暨全资子公司福建德弘智汇信息科技有限公司在确保不影响募集资金投资项目建设和正常生产经营的前提下，增加使用不超过 13,000 万元的闲置募集资金进行现金管理，购买短期（不超过十二个月）安全性高、流动性好、低风险、稳健型的理财产品。本次调整后，福建德弘智汇信息科技有限公司累计可使用不超过 20,000 万元闲置募集资金进行现金管理，使用期限为自股东大会审议通过之日起 12 个月，在上述额度及决议有效期内，可循环滚动使用。公司独立董事、监事会、保荐机构均发表了同意意见。

报告期内，公司使用闲置募集资金进行现金管理的具体情况如下：

单位：万元

公告日期	产品 发行方	理财产品名称	投资 金额	起息日	到期日	是否 到期	到期 收益
------	-----------	--------	----------	-----	-----	----------	----------

公告日期	产品 发行方	理财产品名称	投资 金额	起息日	到期日	是否 到期	到期 收益
2019.1.19	招商银行 福州分行	招商银行挂钩黄金两层区间三个月结构性存款 H0002105	2,000	2019.1.18	2019.4.18	是	16.18
2019.3.29	招商银行 福州分行	招商银行单位结构性存款 CFZ00651	4,000	2019.3.29	2019.5.24	是	19.33
2019.4.19	招商银行 福州分行	招商银行挂钩黄金两层区间一个月结构性存款 H0002270	2,000	2019.4.19	2019.5.20	是	5.50
2019.5.30	招商银行 福州分行	招商银行结构性存款CFZ00693	5,000	2019.5.30	2019.8.30	是	46.63
2019.5.30	招商银行 福州分行	招商银行结构性存款CFZ00695	3,000	2019.5.30	2019.11.29	是	55.65
2019.8.30	招商银行 福州分行	招商银行结构性存款CFZ00729	4,000	2019.8.30	2019.12.31	是	49.87
2020.1.7	招商银行 福州分行	招商银行结构性存款 (CFZ00832)	3,000	2020.1.7	2020.5.7	是	37.20
2020.1.7	招商银行 福州分行	招商银行挂钩黄金看跌三层区间一个月结构性存款(TL000253)	1,000	2020.1.8	2020.2.10	是	3.21
2020.1.7	招商银行 福州分行	招商银行挂钩黄金看跌三层区间三个月结构性存款(TL000254)	1,000	2020.1.8	2020.4.8	是	9.10
2020.5.20	招商银行 福州分行	招商银行结构性存款 (CFZ00911)	3,000	2020.5.18	2020.6.29	是	10.36
2020.7.9	招商银行 福州分行	招商银行挂钩黄金看涨三层区间两个月结构性存款(CFZ00925)	3,000	2020.7.7	2020.9.7	是	14.01
2020.9.22	招商银行 福州分行	招商银行挂钩黄金看涨三层区间一个月结构性存款(CFZ00957)	3,000	2020.9.21	2020.10.21	是	6.78
2020.11.24	招商银行 福州分行	招商银行点金系列看涨三层区间35天结构性存款(NFZ00025)	1,500	2020.11.23	2020.12.28	是	3.81
2021.1.7	招商银行 福州分行	招商银行点金系列看涨三层区间60天结构性存款(NFZ00049)	1,000	2021.1.7	2021.3.8	是	2.71
2021.4.29	招商银行	招商银行点金系	5,000	2021.4.30	2021.7.30	是	40.02

公告日期	产品 发行方	理财产品名称	投资 金额	起息日	到期日	是否 到期	到期 收益
	福州分行	列进取型区间累积91天结构性存款（TS000003）					
2021.4.29	招商银行福州分行	招商银行点金系列进取型区间累积92天结构性存款（TS000004）	1,500	2021.5.6	2021.8.6	是	12.33
2021.6.4	招商银行福州分行	招商银行点金系列进取型区间累积91天结构性存款（TS000011）	5,000	2021.6.4	2021.9.3	是	41.76
2021.6.4	兴业银行福州晋安支行	兴业银行企业金融人民币结构性存款产品	2,500	2021.6.3	2021.12.3	是	40.86
2021.6.10	兴业证券	兴业证券兴动系列单鲨浮动收益凭证第82期（上海）（中证500看涨）	6,000	2021.6.11	2021.12.13	是	202.71
2021.9.8	招商银行福州分行	招商银行点金系列看涨三层区间91天结构性存款产品说明书（NFZ00314）	5,000	2021.9.7	2021.12.7	是	38.02

截至2021年12月31日，上述用于现金管理的募集资金均已到期赎回并存放于公司募集资金专用账户，无临时闲置募集资金进行现金管理的情况。

公司购买上述理财产品对闲置资金进行现金管理，旨在不影响其正常生产经营的前提下充分利用闲置资金，提高资金的使用效率和管理水平，为公司及股东获取较好的投资回报。公司购买的理财产品期限较短、风险较低，不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资。

（七）前次募集资金投资项目实现效益情况

前次募集资金投资项目实现效益情况如下：实际投资项目		截止日投资项目累计产能利用率	承诺效益	最近三年实际效益			截止日累计实现效益	是否达到预计效益
承诺投资项目	是否已变更项目（含部分变更）			2019年	2020年	2021年		
德艺文创产业基地	否	不适用	未承诺	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
德艺文创产业基地1（原“海外营销网络建设项目”）	是	不适用	未承诺	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

前次募集资金投资项目实现效益情况如下：实际投资项目		截止日投资项目累计产能利用率	承诺效益	最近三年实际效益			截止日累计实现效益	是否达到预计效益
承诺投资项目	是否已变更项目（含部分变更）			2019年	2020年	2021年		
德艺文创产业基地2（原“文化创意产品电子商务平台项目”）	是	不适用	未承诺	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
补充营运资金	否	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
IP产品及运营中心	否	不适用	未承诺	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
大数据营销管理平台建设	否	不适用	未承诺	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
补充流动资金	否	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

注：1、承诺效益为项目全部建成并达产后的效益，“德艺文创产业基地”项目、“IP产品及运营中心”项目、“大数据营销管理平台建设”项目尚在建设中，未产生收益。

2、“德艺文创产业基地”项目为有效提升企业提升自主创新、持续发展能力和研发水平，储备研发人才，为未来成长奠定良好的基础。其产生的效益无法单独核算，所实现的效益体现在公司的整体业绩中。

3、“大数据营销管理平台建设”项目无法单独核算效益，主要原因系该项目旨在综合提升公司营销管理信息化程度，不直接产生经济效益。

（八）关于前次募集资金使用情况的相关说明

1、2020 年向特定对象发行股票募集资金实际投入较小的原因

截至 2021 年 12 月 31 日，IP 产品及运营中心项目和大数据营销管理平台建设项目实际投入金额较小，主要是因为两个项目建设位于同一块土地，虽然项目实施主体德弘智汇于 2020 年 8 月取得了《福州市国有建设用地使用权拍卖成交确认书》（编号：榕公土让（2020）6 号），确认竞得前次募投项目实施相关用地，且于 2020 年 9 月与福州市自然资源和规划局签订了《福州市国有建设用地使用权出让合同》，但因正式交地前政府需完成该土地的“三通一平”工作，而受疫情影响，土地平整相关工作耗时较长，德弘智汇于 2021 年 11 月才取得前募实施用地相关土地使用权证，于 2022 年 1 月取得 IP 产品及运营中心项目相关建设工程规划许可证，2022 年 2 月取得 IP 产品及运营中心项目（桩基工程）相关的建筑工程施工许可证，因此项目实际实施时间有所推迟，2020 年向特定对象发行股票募集资金在 2021 年 12 月 31 日前实际投入较小。

2、2020 年向特定对象发行股票募集资金投资项目后续推进计划

根据《2020 年度向特定对象发行股票募集说明书》、《前次募集资金使用情况鉴证报告》等相关文件，2020 年募集资金投资项目建设期为 36 个月，募集资金于 2021 年 3 月到位，根据目前建设规划，预计达到预定可使用状态的时间为 2024 年 3 月。随着建筑工程实施相关许可证的取得以及新冠肺炎疫情的逐步稳定，公司加快了前次募集资金投资项目的建设进度，公司制定的募集资金后续使用计划如下：

单位：万元

项目名称	截至 2021.12.31 已投入金额	2020 年向特定对象发行股票募集资金后 续使用计划			合计
		2022 年	2023 年	2024 年 1-3 月	
IP 产品及运营中心项目	204.48	9,735.52	14,620.50	2,878.28	27,438.78
大数据营销管理平台建设项目	-	555.00	1,492.00	470.00	2,517.00
合计	204.48	10,290.52	16,112.50	3,348.28	29,955.78

第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划

本次募集资金投资项目将围绕公司主营业务展开，有助于提升公司的核心竞争力、持续盈利能力和抗风险能力，符合公司及公司全体股东的利益。本次募集资金投资项目建成后，公司主营业务范围不会发生变更，不涉及业务及资产的重大整合。若公司未来对主营业务及资产进行整合，将根据相关法律、法规、规章及规范性文件的规定，另行履行审批程序和信息披露义务

二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化

截至本募集说明书出具日，吴体芳先生持有公司 39.75%的股权，为公司控股股东、实际控制人；吴体芳先生配偶及一致行动人许美珍持有公司 2.84%的股权，两人合计持有公司 42.59%的股份。

根据本次发行的竞价结果，本次将发行 2,708.74 万股，本次发行完成后，公司总股本变为 31,245.24 万股，吴体芳先生持股比例为 36.31%，仍为公司第一大股东；其一致行动人许美珍持股比例为 2.59%，两人合计持有公司的股份比例为 38.90%。

公司股权结构较为分散，本次发行完成后，吴体芳先生仍为公司控股股东、实际控制人，本次发行不会导致公司控制权发生变化。

三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况

本次发行对象为孙智丹、余金仙、建信基金管理有限责任公司、李建锋、王静、财通基金管理有限公司、黄剑飞、陈黎明、华泰证券股份有限公司、诺德基金管理有限公司，本次发行完成后，公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务不存在同业竞争或潜在同业竞争的情况。

四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况

本次发行对象为孙智丹、余金仙、建信基金管理有限责任公司、李建锋、王静、财通基金管理有限公司、黄剑飞、陈黎明、华泰证券股份有限公司、诺德基金管理有限公司，本次发行完成后，公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人不存在关联交易的情况。

第五节 与本次发行相关的风险因素

一、对公司核心竞争力、经营稳定性及未来发展可能产生重大不利影响的因素

（一）市场与经营风险

1、净利润规模持续下滑的风险

受新冠肺炎疫情以及美元贬值影响，2019-2021 年期间公司实现净利润分别为 4,490.09 万元、3,900.57 万元以及 2,077.90 万元，呈下降趋势，虽然公司已采取诸如向境外客户提供人民币结算方式选择权，与客户协商提高产品价格调整的频率等应对措施，同时全球各国新冠肺炎疫情形势也有所缓解，但若未来全球新冠肺炎疫情反复，或美元继续贬值，公司净利润规模将面临进一步下滑的风险。

2、对国际市场依赖度较高的风险

公司属于出口外向型企业，报告期内外销收入占主营业务收入比例均在 98% 以上，客户主要分布在欧美等国家。若未来国际经济形势发生变化、国际贸易摩擦升级或出口国相关产业政策发生变化，将对公司经营带来不利影响。

3、市场竞争加剧的风险

本次募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，符合公司整体战略规划，有利于进一步深化公司业务布局、提升公司产品影响力、提高公司盈利能力和综合竞争力。但是在国家产业政策的引导和扶持下，我国文化创意家居用品行业发展迅速，企业数量不断增加，推动行业竞争从低端向中高端转变，从以价格为重点的单一竞争向以品牌、渠道、服务、人才、管理、规模为核心的复合式竞争转变。市场竞争的加剧，可能导致公司面临市场份额减小、行业整体利润率下降的风险。

4、研发设计能力不能持续满足市场需求的风险

针对公司经营的文创家居用品具有消费热点变换较快、单品销售周期较短的特点，公司建立了市场导向的研发设计模式，将保持持续研发设计能力放在

战略首位，重视市场资讯收集分析、保持与客户的紧密沟通、跟踪消费者流行趋势变化，从而能够不断推出新的产品系列，满足客户的多样化、个性化需求。在该模式下，公司的业务较易受到文化时尚潮流及消费者品位转变的影响，若公司的研发设计未能快速有效地应对市场转变，则将对公司业务及经营业绩产生不利影响；此外，若公司对研发设计团队的持续建设不能满足公司业务规模扩张的需要，也将影响公司研发设计响应市场需求的能力，进而对公司的业务发展造成不利影响。

5、业务规模扩大的运营管理风险

随着公司业务的继续发展以及本次募投项目的实施，公司资产规模、业务规模将会进一步扩大，公司在战略规划、制度建设、组织设置、运营管理、资金管理和内部控制等方面将面临更大的挑战。如果公司不能培养或招聘到足够数量的合格管理人员和营销人员，不能对日益发展的营销网络进行有效管理，或者缺乏合理有效的发展战略和渠道规划，都将对公司盈利能力的提升带来不利影响。

6、供应链管理不当的风险

公司不直接从事产品的生产，全部采用 OEM 外包方式生产。经过多年的积累，公司在外包产品的质量管控以及订单管理方面有丰富的经验，具备较强的供应链管理能力和能力，受到了客户和第三方检测机构的认可。但由于公司产品远销全球多个国家和地区，需要满足各地区不同的产品质量检测标准以及客户的时效需求，若公司在质量和供应链管理方面出现偏差，可能导致客户索赔，影响公司声誉。

7、新冠肺炎疫情风险

2020 年初以来，新冠肺炎疫情在全球范围内爆发，对全球人员流动和经济贸易造成巨大不利影响。有益于国内各地政府积极有效的疫情防控措施，目前国内疫情已基本得到控制，但仍有零星发生，而公司客户主要集中在海外，虽然全球其他政府亦加强了疫情防控力度并持续提高疫苗接种率，但目前形势仍较为严峻。若全球新冠肺炎疫情再次全面反弹或疫苗接种率不高，将对公司业绩造成冲击。

（二）财务风险

1、税收优惠政策变化的风险

（1）增值税优惠政策变动风险

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

（2）企业所得税优惠政策变动风险

公司于 2014 年起被认定为高新技术企业，并于 2020 年 12 月通过高新技术企业复审，减按 15% 税率计缴企业所得税。若未来国家的所得税优惠政策发生变化或公司不能保持高新技术企业资格，公司将无法享受高新技术企业的税收优惠政策，将对公司的经营业绩和利润水平产生不利影响。

2、汇率波动的风险

公司外销收入占比较高，产品销售货款目前主要用美元结算，而产品采购在境内发生且均以人民币结算。报告期内，公司产生的汇兑损益分别为 244.29 万元、-1,206.88 万元、-547.11 万元和-58.31 万元（正数为汇兑收益、负数为汇兑损失），对同期利润总额产生一定的影响。若未来美元对人民币发生贬值，将可能减弱公司产品海外市场的价格优势和竞争力，从而削弱公司的盈利能力。

3、固定资产折旧增加的风险

本次发行完成后，公司的固定资产规模将进一步增加，固定资产折旧等固定成本的上升将给公司利润的增长带来一定的不利影响。若未来募集资金投资项目无法实现预期效益或公司无法保持盈利水平的增长，则公司可能存在因固定资产折旧增加而导致经营业绩下滑的风险。

二、可能导致本次发行失败或募集资金不足的因素

（一）发行失败或募集资金不足的风险

本次发行虽然已经通过竞价方式确定了发行对象，并且与发行对象签署了《德艺文化创意集团股份有限公司以简易程序向特定对象发行股票之附生效条件的认购协议》，但若认购人最终不按协议约定及时足额缴款，会使公司面临不能足额募集所需资金甚至发行失败的风险。

（二）股票价格波动风险

本次发行将对公司的生产经营和财务状况产生一定影响，市场对公司基本面情况预期的变化将会影响当期股票价格。此外，公司股价还将受到国际和国内宏观经济形势、重大政策、资本市场走势、市场心理和各类重大突发事件等多方面因素的影响，存在一定的波动风险。投资者在考虑投资公司股票时，应预计到前述各类因素可能带来的投资风险，并做出审慎判断。

三、对本次募投项目的实施过程或实施效果可能产生重大不利影响的因素

（一）募投项目实施风险

本次发行募集资金将用于数字化展示中心及智能零售终端建设项目和补充流动资金。公司已就上述募集资金投向进行了充分的前期调研与可行性论证，上述募投项目的实施有利于提高公司与客户的沟通交流效率，完善国内销售渠道，实现公司战略发展目标。但相关论证是基于当前的市场环境、产业政策、行业发展趋势结合公司实际经营状况作出，而本项目的实施并实现经济效益需要一定的时间，若本公司所处行业及市场环境等情况发生突变、国家产业政策出现调整或相关技术出现重大革新等情况，将对本次募投项目的实施进度、预期收益产生不利影响。

（二）摊薄即期回报的风险

本次发行股票募集资金到位后，公司总股本和净资产将会有一定幅度的增加。由于募投项目效益的产生需要一定的时间，在此之前股东回报主要依靠现有业务实现。因此，本次以简易程序向特定对象发行可能会导致公司净资产收

益率及每股收益下降，公司存在净资产收益率及每股收益被摊薄的风险。

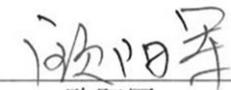
第六节 与本次发行相关的声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：

 吴体芳


 欧阳军


 王斌

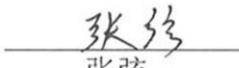

 林焯

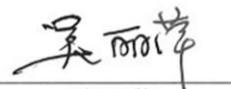

 骆念蓓


 吴飞美


 唐锦铨

全体监事签名：


 张弦


 吴丽萍

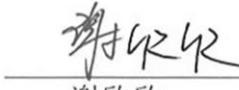

 张振威

除兼任董事外的其他高级管理人员签名：


 陈秀娟


 原静曼


 吴艳菱


 谢欣欣

德艺文化创意集团股份有限公司

2022年7月4日



发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：



吴体芳

德艺文化创意集团股份有限公司



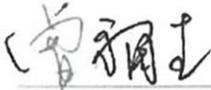
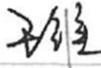
2022 年 7 月 4 日

保荐机构（主承销商）声明

本公司已对募集说明书进行了核查，确认本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

翟仲衡

保荐代表人：
 
曾福杰 王维

法定代表人（董事长）：

杨华辉


兴业证券股份有限公司
2022年7月4日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读德艺文化创意集团股份有限公司募集说明书的全部内容，确认募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对募集说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：


杨华辉



保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读德艺文化创意集团股份有限公司募集说明书的全部内容，确认募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对募集说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理：



刘志辉



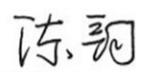
2022年7月4日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的法律意见书不存在矛盾。本所及经办律师对发行人在募集说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：
孙卫星

经办律师：
林 晖


陈 韵


李艾璘



会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的审计报告等文件不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在募集说明书中引用的审计报告等文件的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

林宝明

林宝明

签字注册会计师：

刘延东

刘延东

咸传芝

咸传芝

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年7月4日

发行人及其全体董事、监事、高级管理人员承诺

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺：德艺文化创意集团股份有限公司本次发行上市，符合发行条件、上市条件和信息披露要求，符合适用简易程序要求。

全体董事签名：


吴体芳


欧阳军


王斌


林兢

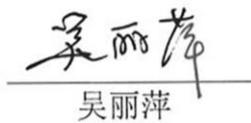

骆念蓓


吴飞美


唐锦铨

全体监事签名：


张弦


吴丽萍


张振威

除兼任董事外的其他高级管理人员签名：


陈秀娟


原静曼


吴艳菱


谢欣欣

德艺文化创意集团股份有限公司



2022年7月4日

发行人控股股东、实际控制人承诺

本公司控股股东、实际控制人承诺：德艺文化创意集团股份有限公司本次发行上市，符合发行条件、上市条件和信息披露要求，符合适用简易程序要求。

控股股东、实际控制人：


吴体芳

德艺文化创意集团股份有限公司



2022年7月4日

发行人董事会声明

（一）除本次发行外，董事会未来十二个月内不存在其他股权融资计划

根据公司未来发展规划、行业发展趋势，考虑公司的资本结构、融资需求以及资本市场发展情况，除本次发行外，公司未来十二个月将根据业务发展情况确定是否实施其他股权融资计划。若未来公司根据业务发展需要及资产负债状况需安排股权融资时，将按照相关法律法规履行相关审议程序和信息披露义务。

（二）本次发行股票摊薄即期回报情况、填补措施及相关的主体承诺

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证监会公告[2015]31 号）等文件的要求，公司就本次发行股票事项对即期回报摊薄的影响进行了分析，并制定了具体的填补回报措施，相关主体对公司填补回报措施能够得到切实履行作出了承诺。

1、公司应对本次发行摊薄即期回报采取的主要措施

为保证本次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险和提高未来的回报能力，公司拟通过坚持发展战略、加强内控制度、完善分红政策、严格执行募集资金管理制度等措施，从而提升资产质量、增加营业收入、增厚未来收益、实现可持续发展，以填补回报。具体措施如下：

（1）加速推进募集资金投资项目的建设，尽快实现项目预期效益

本次募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务，符合国家产业政策和公司战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益。本次募集资金到位前，为尽快实现募集资金投资项目效益，公司将积极调配资源，尽快落实募集资金投资项目的前期准备工作；本次募集资金到位后，公司将加快推进募集资金投资项目建设，统筹合理安排项目的投资建设进度，力争早日实现预期效益，尽量降低本次发行导致的即期回报被摊薄的风险。

（2）加强募集资金的管理，保障募集资金合理规范使用

本次募集资金到位后，将存放于董事会指定的募集资金专项账户。公司将严格按照《募集资金管理办法》及相关法律、法规、规章及规范性文件的规定，完善并强化投资决策程序，严格管理募集资金的使用，防范募集资金使用风险。同时，在募集资金使用过程中，公司董事会将根据募集资金用途及募集资金投资项目建设进度合理安排使用募集资金，定期对募集资金使用情况进行全面核查，确保募集资金合理规范使用。

（3）不断完善公司治理结构，为公司发展提供制度保障

公司将严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，董事会能够按照法律、法规、规章、规范性文件和《公司章程》的规定行使职权，独立董事能够尽职履行职责，监事会能够独立有效地行使对董事、高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司持续稳定的发展提供科学、有效的治理结构和制度保障。

（4）完善利润分配政策，强化投资者回报机制

公司现行有效的《公司章程》已经建立健全有效的股东回报机制。为切实保护中小股东利益，公司将持续根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37 号）、《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》（证监会公告[2022]3 号）等相关法律法规的要求，严格执行《公司章程》明确的现金分红政策，在公司主营业务健康发展的过程中，给予投资者持续稳定的回报。同时，公司将根据外部环境变化及自身经营活动需求，综合考虑中小股东的利益，对现有的利润分配制度及现金分红政策及时进行完善，以强化投资者回报机制，保障中小股东的利益。

2、公司控股股东、实际控制人及其一致行动人对公司填补回报措施能够得到切实履行做出的承诺

公司控股股东、实际控制人及其一致行动人对公司本次发行摊薄即期回报采取填补措施事宜做出以下承诺：

“（1）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

（2）切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本承诺，如违反本承诺或拒不履行本承诺给公司或股东造成损失的，同意根据法律、法规及证券监管机

构的有关规定承担相应法律责任；

（3）自本承诺出具日至公司本次发行股票实施完毕前，若中国证监会做出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。”

3、公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行做出的承诺

为保证公司填补回报措辞能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员做出如下承诺：

“（1）本人承诺不以无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

（3）本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

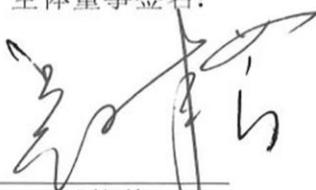
（5）未来公司如实施股权激励，本人承诺股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

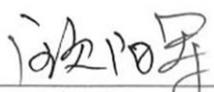
（6）本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本承诺，如违反本承诺或拒不履行本承诺给公司或股东造成损失的，同意根据法律、法规及证券监管机构的有关规定承担相应法律责任；

（7）自本承诺出具日至公司本次发行股票实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。”

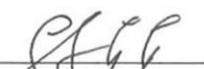
（本页无正文，为《发行人董事会声明》签章页）

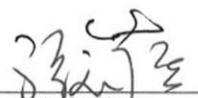
全体董事签名：


吴体芳


欧阳军


王斌


林兢


骆念蓓


吴飞美


唐锦铨

德艺文化创意集团股份有限公司

董事会

2022年7月4日

