

# 上海金标文化创意股份有限公司

Shanghai KingBo Cultural Creative Co., Ltd.

(上海市金山区枫泾镇建安路 108 号)



## 首次公开发行股票并在主板上市 招股说明书 (申报稿)

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）



**东方证券承销保荐有限公司**  
ORIENT SECURITIES INVESTMENT BANKING CO., LTD

(上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 24 层)

## 发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

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

## 发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次拟公开发行股份不超过 2,000.00 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行不涉及原有股东公开发售股份的情况
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所主板
发行后总股本	不超过 8,000.00 万股
保荐人、主承销商	东方证券承销保荐有限公司
招股说明书签署日期	2023 年 2 月 21 日

## 目 录

<b>第一节 释义</b> .....	<b>8</b>
一、缩略语 .....	8
二、专业释义 .....	9
<b>第二节 概览</b> .....	<b>10</b>
一、重大事项提示 .....	10
二、发行人及本次发行的中介机构基本情况 .....	12
三、本次发行概况 .....	13
四、发行人主营业务经营情况 .....	14
五、发行人板块定位情况 .....	16
六、发行人报告期主要财务数据和财务指标 .....	19
七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况 .....	20
八、发行人选择的具体上市标准 .....	20
九、发行人公司治理特殊安排 .....	21
十、募集资金运用与未来发展规划 .....	21
十一、其他对发行人有重大影响的事项 .....	22
<b>第三节 风险因素</b> .....	<b>23</b>
一、与发行人相关的风险 .....	23
二、与行业相关的风险 .....	27
<b>第四节 发行人基本情况</b> .....	<b>28</b>
一、发行人基本情况 .....	28
二、发行人设立情况和报告期内股本、股东的变化情况 .....	28
三、发行人成立以来重要事件 .....	31
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况 .....	31
五、发行人股权关系 .....	31
六、发行人子公司、参股公司情况 .....	32
七、持有公司 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况 .....	33
八、发行人特别表决权股份或类似安排的情况 .....	35

九、发行人协议控制架构的情况 .....	35
十、发行人控股股东、实际控制人的合规性 .....	35
十一、发行人股本情况 .....	35
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况 .....	38
十三、公司股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况 .....	47
十四、发行人员工及其社会保障情况 .....	51
<b>第五节 业务与技术 .....</b>	<b>54</b>
一、发行人主营业务、主要产品或服务情况 .....	54
二、发行人所处行业基本情况和竞争情况 .....	82
三、销售情况和主要客户 .....	111
四、采购情况和主要供应商 .....	114
五、发行人主要资产情况 .....	119
六、发行人主要产品核心技术和研发情况 .....	129
七、生产经营涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力 .....	134
八、发行人境外经营情况 .....	134
<b>第六节 财务会计信息与管理层分析 .....</b>	<b>135</b>
一、财务报表 .....	136
二、注册会计师的审计意见、关键审计事项及重要性水平判断标准 .....	140
三、会计报表编制基础和合并财务报表范围及变化情况 .....	144
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计 .....	145
五、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表 .....	173
六、主要税项 .....	174
七、主要财务指标 .....	176
八、经营成果分析 .....	178
九、资产质量分析 .....	206
十、偿债能力、流动性及持续经营能力分析 .....	227
十一、会计报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项 .....	241
十二、盈利预测 .....	242
<b>第七节 募集资金运用与未来发展规划 .....</b>	<b>243</b>

一、募集资金运用概况 .....	243
二、募集资金投资项目建设的可行性和必要性 .....	245
三、募集资金投资项目概况 .....	249
四、公司未来发展战略规划 .....	252
<b>第八节 公司治理与独立性 .....</b>	<b>256</b>
一、公司法人治理结构建立、健全及运行情况 .....	256
二、公司内部控制评价意见 .....	256
三、公司违法违规情况 .....	256
四、公司控股股东资金占用及为控股股东担保的情况 .....	257
五、发行人面向市场独立持续经营能力的情况 .....	258
六、同业竞争 .....	260
七、关联方及关联交易 .....	261
<b>第九节 投资者保护 .....</b>	<b>268</b>
一、本次发行完成前滚存利润的分配安排 .....	268
二、本次发行前后的股利分配政策及差异 .....	268
三、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排 .....	272
<b>第十节 其他重要事项 .....</b>	<b>273</b>
一、重要合同 .....	273
二、对外担保 .....	276
三、重大诉讼或仲裁事项 .....	276
<b>第十一节 声明 .....</b>	<b>277</b>
<b>第十二节 附件 .....</b>	<b>289</b>
一、备查文件 .....	289
二、查阅时间 .....	290
三、查阅地点 .....	290
四、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况 .....	291
五、与投资者保护相关的承诺 .....	293
六、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次上市相关的其他承诺事项 .....	309

七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明 .....	310
八、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明 .....	316
九、募集资金具体运用情况 .....	317
十、子公司、参股公司简要情况 .....	319

## 第一节 释义

在本招股说明书中，除上下文另有所指，下列简称具有如下含义：

### 一、缩略语

发行人、本公司、公司、金标股份	指	上海金标文化创意股份有限公司，系由上海金标实业有限公司整体改制而来
本次发行	指	公司首次公开发行不超过 2,000.00 万股社会公众股 A 股的行为
股票或A股	指	公司本次发行的每股面值为人民币 1.00 元的普通股
金标有限、有限公司	指	上海金标实业有限公司
金标文化	指	重庆金标文化创意发展有限公司，公司全资子公司
金标形象	指	重庆金标形象展示有限公司，公司全资子公司
金标设计	指	武汉金标设计咨询有限公司，公司全资子公司
金标项目	指	广州金标项目管理有限公司，公司全资子公司
金标空间	指	上海金标空间设计咨询有限公司，公司全资子公司，已于 2019 年 10 月注销
重庆承信	指	重庆承信企业管理合伙企业（有限合伙），曾用名天台承信投资合伙企业（有限合伙）
重庆镶锲	指	重庆镶锲企业管理合伙企业（有限合伙），曾用名天台镶珮投资合伙企业（有限合伙）
金标招牌	指	上海金标招牌制作有限公司，原由许光荣、刘志强、许光阳控制的公司，已于 2018 年 12 月注销
风语筑	指	上海风语筑文化科技股份有限公司（603466.SH）
舒华体育	指	舒华体育股份有限公司（605299.SH）
德国思特	指	Stroeer Media Deutschland GmbH，为德国法兰克福证券交易所上市公司 Stroeer SE & Co KGaA（股票代码 SAX.DF）子公司
加拿大PSG	指	Pattison Sign Group，为北美地区知名的形象展示产品提供商
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
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展与改革委员会
国家统计局	指	中华人民共和国国家统计局
《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》
会计准则	指	中国会计规章制度，包括《企业会计准则》及相关规定

《公司章程》	指	《上海金标文化创意股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《上海金标文化创意股份有限公司章程（草案）》
保荐机构	指	东方证券承销保荐有限公司
国浩所	指	国浩律师（杭州）事务所
天健所	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
坤元评估	指	坤元资产评估有限公司
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期	指	2019年、2020年、2021年和2022年1-6月

## 二、专业释义

商业终端形象展示	指	在商品流通的最终环节，对连锁店、专卖店等各类商业销售及服务终端进行空间设计与美化，从而提升商品展示及品牌宣传效果，为客户创造良好的消费体验
商业终端形象展示产品	指	在连锁店、专卖店等各类商业消费及服务空间中，用于环境烘托、商品陈列的各类产品，包括标识标牌、陈列道具、展示展览产品等有助于凸显商品特点、品牌形象的物件、器具
VI	指	视觉识别系统（Visual Identity），是运用系统的、统一的视觉符号，将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的企业形象
SI	指	企业终端形象识别系统（Space Identity），是运用系统性设计的方法，实现装饰装修和店面布置的规格化，以适应连锁发展时店面尺寸不一的问题
LOGO	指	标志、徽标或者商标
门头	指	在门口设置的牌匾及相关设施，是一个商铺店门外的装饰形式
IPQC	指	过程质量控制（In Process Quality Control），对产品从物料投入生产到产品最终包装过程进行品质控制
KBOA	指	KingBo Office Automation，是公司自主研发的具有进度控制、流程审批、运输调度、实时监控等多功能的全流程生产管控系统
3D 打印	指	一种以数字模型文件为基础，运用粉末状金属或塑料等可粘合材料，通过逐层打印的方式来构造物体的技术

特别说明：本招股说明书部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入形成。

## 第二节 概览

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

### 一、重大事项提示

#### （一）本次发行相关主体作出的重要承诺

公司提示投资者阅读公司、实际控制人、其他股东、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等本次发行相关责任方作出的与本次发行相关的承诺事项，具体承诺参见本招股说明书“第十二节 附件”之“五、与投资者保护相关的承诺”。

#### （二）本次发行前滚存利润的分配安排

根据公司股东大会审议通过的《关于发行前滚存利润由新老股东共享的议案》，本次股票发行前形成的滚存利润由股票发行后的新老股东按持股比例共享。

#### （三）本次发行上市后公司的利润分配政策

本公司提醒投资者关注公司发行上市后的利润分配政策。公司发行上市后的股利分配政策具体内容详见本招股说明书“第九节 投资者保护”之“二、本次发行前后的股利分配政策及差异”。本公司提请投资者认真阅读该章节的全部内容。

#### （四）本次发行前股东公开发售股份的具体方案

本次发行不存在公司股东公开发售股份的情形。

#### （五）需要特别关注的风险因素

##### 1、宏观经济和下游行业波动的风险

由于商业终端形象展示行业以下游客户需求为导向，生产、销售主要根据客户销售订单进行。下游连锁商业终端直接面对消费者，受宏观经济景气程度的影响而呈现出一定的周期性。公司主要下游客户所处行业包括汽车销售、消

费餐饮、汽车后市场、金融服务等领域，公司生产经营与下游行业的整体发展状况、景气程度有较为紧密的关系。尽管公司所覆盖的主要下游行业多为刚需消费或发展态势良好，但如果未来经济增长放慢或出现波动，下游客户所处行业发展不景气或出现周期性波动，下游客户的终端形象展示需求下降，且公司未能及时开发出新的行业及需求，则将对公司的业绩增长带来一定的不利影响。

## 2、市场竞争加剧的风险

随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示市场规模不断扩大，持续增长的投入也吸引了更多的提供商，行业参与者众多，市场处于充分竞争状态。商业终端形象展示行业主要通过招投标方式获得客户资源，部分新进入的竞争者为争夺客户资源，往往采用低价竞争手段，市场竞争日趋激烈，同时也使得业内竞争环境日趋复杂化。经过在商业终端形象展示行业多年发展，公司已具备市场领先的竞争力，同时积累了丰富的客户资源。但如果公司在未来开展业务过程中不能持续保持竞争优势，很好地应对行业竞争，则可能存在客户流失、市场份额和盈利能力下降的风险。

## 3、经营业绩波动的风险

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司营业收入分别为44,422.82万元、37,659.71万元、52,310.57万元和28,295.93万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为6,479.62万元、5,158.16万元、6,537.05万元和3,047.27万元。2020年上半年新型冠状病毒肺炎疫情爆发，对公司的生产经营和业绩表现产生了暂时性的影响。但随着国内疫情防控形势持续向好，新冠疫情对于公司生产经营的影响已逐步消除，未对公司持续经营能力和持续发展产生重大不利影响，公司亦总结和建立了一套针对突发疫情的风险应对措施和应急预案，提升了面对突发疫情的应对能力。

但目前国际疫情防控形势复杂，如果未来部分地区疫情出现反复，仍可能会对下游客户需求产生一定的影响，如公司的应对措施和应急预案未能有效消除相关影响，则将对公司未来经营业绩的增长造成不利的影响。

## 4、劳动力及原材料价格上涨的风险

公司采购的原材料主要包括铝材类、电器类、钢材类、亚克力类、铝塑板类和贴膜类等，其中铝材类、钢材类和亚克力类材料 2021 年以来价格上涨幅度较大，对公司毛利率水平产生了一定影响。同时随着公司业务规模逐步扩大以及未来募集资金投资相关项目投产，用工需求还将持续增长，公司也将通过提高人员薪酬待遇进一步吸引优秀人才。若原材料价格及劳动力成本上涨幅度较大，将增加公司的经营成本，从而影响公司的利润水平。

### （六）对公司持续经营能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续经营能力的核查结论意见

对公司持续经营能力可能产生重大不利影响的因素包括：宏观经济和下游行业波动的风险、市场竞争加剧的风险、劳动力及原材料价格上涨的风险等，公司已经在本招股说明书“第三节 风险因素”中进行了分析及披露。

经核查，保荐机构认为公司虽然在发展过程中面临一些不确定性因素，但这些因素不会对公司的持续经营能力产生重大的不利影响。

## 二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	上海金标文化创意股份有限公司	成立日期	2009年5月21日
注册资本	6,000.00 万元	法定代表人	许光荣
注册地址	上海市金山区枫泾镇建安路108号	主要生产经营地址	上海市金山区枫泾镇建安路108号
控股股东	许光荣	实际控制人	许光荣、刘志强、许光阳
行业分类	其他制造业（C41）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	东方证券承销保荐有限公司	主承销商	东方证券承销保荐有限公司
发行人律师	国浩律师（杭州）事务所	其他承销机构	无
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	坤元资产评估有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
（三）本次发行其他有关机构			

股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	【】
其他与本次发行有关的机构		无	

### 三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 2,000.00 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 2,000.00 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 8,000.00 万股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率（标明计算基础和口径）	【】（发行价格/每股收益，每股收益按【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东净利润除以发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	【】元（按【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计后的归属于母公司股东的净资产加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	【】元（按【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）
发行市净率（标明计算基础和口径）	【】（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）		
预测净利润	不适用		
发行方式	采用网下向询价对象配售发行和网上市值申购定价发行相结合的方式，或者监管机构认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的网下询价对象和在深圳证券交易所开户的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外），或监管机构认可的其他投资者		
承销方式	主承销商余额包销		
募集资金总额	【】		
募集资金净额	【】		
募集资金投资项目	品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）		
	研发中心建设项目		
	营销中心及网络建设项目		
	补充流动资金项目		

发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中承销保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元、用于本次发行的信息披露费【】万元、用于本次发行的发行手续费及材料制作费等其他费用【】万元
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	不适用
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量、发行费用的分摊原则	不适用
<b>（二）本次发行上市的重要日期</b>	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

#### 四、发行人主营业务经营情况

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验，助力品牌形象建设和提升。公司业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务。公司产品品类丰富，并根据品牌客户形象宣传和展示效果的要求，呈现出较高的定制化特点，为各类企业的商业终端形象宣传赋予效果展示、文化加成和创意呈现的意义，并具备全流程、一体化的服务能力，可满足品牌客户终端形象展示的各类需求。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 44,422.82 万元、37,659.71 万元、52,310.57 万元和 28,295.93 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 6,479.62 万元、5,158.16 万元、6,537.05 万元和 3,047.27 万元，报告期内经营业绩整体稳步上升。

公司主营业务包括终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务业务。终端形象展示产品销售业务中，公司根据不同品牌客户的个性化需求，设计、生产并销售终端形象展示产品，主要包括标

识标牌、陈列道具、展览展示产品等，并视客户需求情况提供简单安装等相关服务。终端形象建设一体化服务业务在终端形象展示产品销售业务基础上，为满足客户需求，进一步拓展和延伸了服务范围，公司仍直接从事终端形象展示产品的设计、生产和销售，同时为客户提供包括终端勘察、整体方案设计、装饰装修等在内的一体化服务，最终完成整店的内部建设和交付。在终端形象设计及项目管理服务业务中，公司不再进行具体的形象展示产品生产制造或门店建设的一体化服务，而是充分发挥积累的能力和經驗，根据品牌客户的需求，提供针对其整体形象或具体门店的设计方案，并可在其终端建设过程中提供项目管理服务协助其方案的落地。

品牌终端形象展示业务具备较强的定制化特点。公司业务以客户需求为导向，以产品制造和销售为核心，采取自主生产为主的生产模式，主要采用“以销定采、以产定采”的模式进行物料采购，并采用“以销定产”的生产管理模式，以满足客户的定制化产品需求。同时公司也会根据对客户需求的预测，对于部分通用性较强的物料、产品进行一定的备货。公司生产使用的原材料主要包括铝材类、钢材类、电器类、铝塑板、亚克力、贴膜类、零组件等，市场供应充足。针对部分工艺相对简单、附加值较低的产品，公司亦开展成品定制采购和工序外协采购。在现场实施方面，公司根据订单要求，针对有产品安装和一体化服务需求的客户，提供现场勘察、产品安装、装饰装修等现场服务，主要由劳务供应商在公司工程部门的指导和管理下具体实施。公司供应商包括物料、劳务等方面的供应商，公司建立了严格的供应商和采购管理制度，将各类采购均纳入管理，确保产品和服务的质量。

公司采用直销的模式直接向客户销售产品和提供服务，主要通过品牌客户开展的招标活动进行销售，也通过商业洽谈等方式获取部分业务。目前，公司业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户主要为各领域内大型优质品牌企业。其中，汽车销售领域品牌包括上汽大众、一汽-大众、一汽丰田、比亚迪、奇瑞、哈弗、特斯拉、理想、高合、坦克、赛力斯、豪爵铃木等，涵盖燃油汽车和新能源汽车的知名品牌；消费餐饮领域品牌包括耐克、肯德基、顾家家居、屈臣氏、五粮液、周大福等，同时拓展了京东之家等新零售业态品牌；汽车后市场领域品牌包括马牌轮胎、韩泰轮胎、中国

石化、壳牌等；金融服务领域品牌包括浙商银行、招商银行、上海银行、财通证券等；外销客户包括德国思特、加拿大 PSG 等。公司合作的品牌涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求。

随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示市场规模不断扩大，终端形象展示行业参与者众多，市场处于充分竞争状态，集中度较低。行业内优质的服务商凭借规模、技术、制造能力、品牌服务经验等优势，在激烈的市场竞争中占据优势地位。公司凭借着出色的设计创意和技术研发能力、优异稳定的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势及全流程项目管理和服务能力，积累了大量优质品牌客户，已成为品牌终端形象展示行业内领先的企业之一。

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，主营业务未发生重大变化。

## 五、发行人板块定位情况

公司主要从事品牌终端形象展示业务，业务模式成熟，经营业绩稳定、规模较大，为行业代表性的优质企业，具有“大盘蓝筹”特色，符合主板定位相关要求，具体情况如下：

### （一）发行人业务模式成熟

公司主要从事品牌形象展示业务，包括终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务业务。公司深耕品牌终端形象展示领域多年，在长期生产经营过程中积累了丰富的经验，形成了一套涵盖销售、采购、生产和项目现场实施的完整的管理流程和制度，业务模式成熟稳定，具备可持续性。

在销售模式方面，公司采用直销的模式直接向客户销售产品和提供服务，主要通过品牌客户开展的招标活动进行销售，也通过商业洽谈等方式获取部分业务，对后续销售合同的执行采取了项目制管理，确保整个销售和服务流程顺利完成。

在采购模式方面，公司主要采用“以销定采、以产定采”的模式进行物料采购，同时针对通用性较强的物料进行一定的备货。公司建立了供应商和采购管理制度，将原材料、定制成品、外协加工等各类物料相关采购均纳入管理。

在产品生产模式方面，公司以客户需求为导向，主要采取“以销定产”的生产管理模式，满足客户的定制化产品需求，同时也会根据对客户需求的预测，对于部分通用性较强的产品或产品模块进行一定的备货。公司采取自主生产为主的生产模式，购置了先进的生产设备，积累了丰富的技术储备，具备强大的工艺整合能力，可满足多样化、定制化产品各种批量的柔性生产需求。

在现场实施方面，为保证项目的顺利实施，公司根据订单要求，针对有产品安装和一体化服务业务需求的客户，提供现场勘察、产品安装、装饰装修等现场服务，主要由劳务供应商在公司工程部门的指导和管理下具体实施，公司采用过程控制和竣工验收相结合的方式对实施过程和质量进行严格把控。

经过十余年的积累，公司已经形成了稳定且高效的销售、采购、生产和现场实施业务模式，业务模式成熟、稳定，适应公司业务开展需求。未来，公司将利用现有成熟的业务模式和经验，根据行业发展趋势和客户需求，不断提升产品和服务质量，拓展覆盖行业领域，服务更多优质客户，持续推动业务发展。

## （二）发行人经营业绩稳定、规模较大

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司营业收入分别为44,422.82万元、37,659.71万元、52,310.57万元和28,295.93万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为6,479.62万元、5,158.16万元、6,537.05万元和3,047.27万元，经营业绩整体稳步上升。2020年新冠疫情对公司的生产经营和业绩表现产生了暂时性的影响，随着疫情防控取得良好成效以及公司抗风险能力的持续增强，2021年公司全年主营业务收入实现迅速增长，分别较2019年和2020年上升16.76%和38.04%；2022年1-6月，公司积极克服上海疫情封控影响，主营业务收入较2021年同期仍实现较大幅度增长，增幅达22.03%。

随着宏观经济的持续发展、城市化进程的不断推进、人均收入水平的不断提升，我国社会消费品零售总额持续增长，各类工商业蓬勃发展。其中，连锁商业的形式是各类工商业企业实现终端销售的主要方式之一，建设和更新实体门店的需求长期存在且市场庞大，进而带来了广阔而稳定的商业终端形象展示需求。对于不同行业的不同品牌而言，在行业和品牌的快速发展阶段，往往大力增加终端建设，增加相关形象展示投入，需求增长迅猛；而在平稳发展阶段，通常也会对终端形象进行持续更新。随着国民经济发展和行业轮动，终端形象展示市场整体将持续发展。终端形象展示行业巨大的市场容量和下游各行业稳定、持续的总体增长态势也将为公司的持续发展提供了广阔空间和强大的支撑。

公司作为品牌终端形象展示行业的领先企业，业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户主要为各领域内大型优质品牌企业，涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求。在长期生产经营过程中，公司与诸多国内外知名公司达成了长期稳定的合作关系，产品和服务具有良好的市场口碑，具备规模化的生产基地和显著的竞争优势，属于行业内规模较大的企业，同时具备未来继续稳步增长的潜力和能力。

### **（三）发行人是具有行业代表性的优质企业**

随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示市场规模不断扩大，持续增长的投入也吸引了更多的供应商，行业参与者众多，集中度较低。连锁商业终端直接触及消费者，可直接展示产品服务、引导消费达成，也承担着传递品牌形象的重要作用。品牌客户高度重视终端形象建设，在品牌形象理解、研发设计能力、制造能力和综合服务能力等方面对供应商的要求不断提升，在满足形象打造需求的同时提升建店速度、节约建店成本。行业内优质的服务商凭借规模、技术、供应能力、品牌服务经验等优势，在激烈的市场竞争中占据优势地位。

公司是品牌终端形象展示行业的领先企业，凭借着出色的设计创意和技术研发能力、优异稳定的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势及全流程项目管理和服务能力，积累了大量优质品牌客户，已成为行业内领先的代表性

企业之一。公司是国家高新技术企业，先后被认定为金山区企业技术中心和上海市企业技术中心，2018年被授予“上海市科技小巨人企业”称号；2019年被授予“上海市‘专精特新’中小企业”称号，“标识展示道具”项目被认定为上海市高新技术成果转化项目；2020年被认定为“上海市市级设计引领示范企业”。在客户合作方面，公司服务领域涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业，与诸多优质品牌客户建立了稳定、长期的合作关系，在长期合作过程中不断加强对客户形象和需求的理解，深化与客户的合作。在供应能力方面，公司拥有成规模的生产基地，积累了丰富的技术储备和生产经验，可充分满足客户的定制化需求，同时实现生产的规模化，具备稳定、可靠的供应能力，有效提高供货效率和反应速度，节约自身生产成本和客户建店成本。在设计研发方面，通过持续的设计、技术团队建设和研发投入，掌握涵盖各类终端形象展示产品的自主核心技术体系，出色的研发设计和落地能力可以充分满足品牌客户对终端形象展示的各类需求。在服务能力方面，通过建立以项目为中心的管理和服务模式，公司实现了对客户服务的全流程控制，进而确保了客户服务质量，不断提升综合服务能力。

公司在客户、供应能力、设计研发、服务能力等方面的积累，是多年来为适应行业发展和客户需求应运而生、不断完善的。公司的经营模式和发展轨迹，也是终端形象展示行业具有代表性的路径，适应了行业特点的同时也在不断自我改进。

综上所述，公司业务模式成熟，经营业绩稳定、规模较大，为行业代表性的优质企业。公司盈利能力较好，主营业务及所处行业发展前景广阔，具有“大盘蓝筹”特色，符合主板定位相关要求。

## 六、发行人报告期主要财务数据和财务指标

发行人报告期内经天健所审计的主要财务数据和财务指标如下：

项目	2022-06-30/ 2022年1-6月	2021-12-31/ 2021年度	2020-12-31/ 2020年度	2019-12-31/ 2019年度
资产总额（万元）	58,914.24	57,710.45	46,205.08	40,813.69
归属于母公司所有者权益（万元）	35,126.61	34,458.45	26,368.89	21,250.95

项目	2022-06-30/ 2022年1-6月	2021-12-31/ 2021年度	2020-12-31/ 2020年度	2019-12-31/ 2019年度
资产负债率（母公司）	44.57%	41.56%	39.47%	45.70%
营业收入（万元）	28,295.93	52,310.57	37,659.71	44,422.82
净利润（万元）	3,668.16	8,073.95	6,889.13	7,301.50
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,668.16	8,073.95	6,889.13	7,301.50
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,047.27	6,537.05	5,158.16	6,479.62
基本每股收益（元）	0.61	1.35	1.15	1.22
稀释每股收益（元）	0.61	1.35	1.15	1.22
加权平均净资产收益率	10.85%	26.55%	27.84%	36.78%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-2,787.79	6,410.84	4,131.46	7,151.70
现金分红（万元）	3,000.00	-	2,000.00	4,000.00
研发投入占营业收入的比例	3.26%	3.75%	4.08%	5.78%

## 七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司所处行业的产业政策未发生重大调整，税收政策、业务模式及竞争趋势未出现重大变化。公司生产经营情况稳定，整体经营情况良好，主要供应商构成及原材料采购情况、主要客户构成及产品销售情况、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面不存在重大不利变化。

## 八、发行人选择的具体上市标准

2019年、2020年和2021年，公司归属于母公司股东的净利润（以扣除非经常性损益前后孰低计算）分别为6,479.62万元、5,158.16万元和6,537.05万元，最近三年净利润均为正，且累计不低于1.5亿元；经营活动产生的现金流量净额分别为7,151.70万元、4,131.46万元和6,410.84万元，累计不低于1亿元；营业收入分别为44,422.82万元、37,659.71万元和52,310.57万元，累计不低于10亿元，满足《深圳证券交易所股票上市规则》之“第三章 股票及其衍生品种的上市与变动管理”之“第一节 首次公开发行股票上市”第3.1.2条标准（一）“最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于1.5亿元，最近一年净利润不低于6000万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于1亿元或

者营业收入累计不低于 10 亿元”的要求。

## 九、发行人公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构等公司治理特殊安排。

## 十、募集资金运用与未来发展规划

### （一）募集资金运用概况

公司本次拟公开发行人民币普通股（A 股）不超过 2,000.00 万股，无原股东公开发售股份。本次发行后社会公众股占发行后总股本的比例不低于 25.00%，实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于公司主营业务相关的项目。

本次募集资金投向经公司股东大会审议通过，由董事会负责实施。各投资项目的具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资额	募集资金投资额	建设期（月）
1	品牌终端形象展示产品智能化生产基地项目（一期）	41,547.45	36,911.56	36
2	研发中心建设项目	7,130.91	7,130.91	24
3	营销中心及网络建设项目	7,537.45	7,537.45	24
4	补充流动资金项目	8,000.00	8,000.00	-
合计		<b>64,215.81</b>	<b>59,579.92</b>	-

如募集资金到位时间与项目进度不一致，公司将根据上述项目的实际情况以自筹资金先行投入，并于募集资金到位后置换先期投入的资金及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额不能满足上述项目需求，不足部分将由公司自筹解决；若本次实际募集资金超过项目需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

### （二）未来发展规划

未来三到五年内，公司将充分发挥在长期生产经营过程中形成的客户资源、研发设计、生产制造、项目管理和服务、人才及经营管理等方面的优势，

继续深耕品牌终端形象展示业务。通过关注展示行业发展趋势和技术潮流，深入理解和挖掘行业、客户与终端消费者需求，持续进行优质客户开发、新产品新技术研发和制造、服务能力提升，进一步巩固和扩大竞争优势，实现公司的持续发展。公司将积极按照计划推进募集资金投资项目建设，确保募投项目顺利实施；加强客户关系的维系与开发，拓展服务的深度和广度，为业务发展提供持续的动力；加大设计和研发投入，以研发设计引领公司业务发展，在市场竞争中赢得先机；进一步增加对于制造工厂的投入，提升生产制造的规模化、信息化水平，确保公司在生产制造方面的竞争优势能够得到持续巩固和充分发挥；坚持“以人为本”的理念，重视人才队伍建设，充分激发员工潜能，有效保障公司发展战略的实现。

本次募集资金运用详细情况和公司发展规划请见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

## 十一、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均未涉及重大诉讼和仲裁事项，亦未有涉及刑事诉讼的情形。

## 第三节 风险因素

投资者在评价发行人本次公开发行的股票时，除本招股说明书提供的各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。

### 一、与发行人相关的风险

#### （一）经营风险

##### 1、劳动力及原材料价格上涨的风险

公司采购的原材料主要包括铝材类、电器类、钢材类、亚克力类、铝塑板类和贴膜类等，其中铝材类、钢材类和亚克力类材料 2021 年以来价格上涨幅度较大，对公司毛利率水平产生了一定影响。同时随着公司业务规模逐步扩大以及未来募集资金投资相关项目投产，用工需求还将持续增长，公司也将通过提高人员薪酬待遇进一步吸引优秀人才。若原材料价格及劳动力成本上涨幅度较大，将增加公司的经营成本，从而影响公司的利润水平。

##### 2、劳务采购及劳务供应商较为集中的风险

公司根据下游客户的需求，为其提供终端形象展示产品安装或终端形象一体化建设等服务。按照行业惯例，公司与具备相应资质的劳务供应商进行合作，采用劳务服务采购方式解决现场实施的劳务用工需求。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司劳务服务采购金额分别为 5,940.56 万元、4,168.32 万元、5,808.30 万元和 3,456.52 万元，占当期采购总额的比例分别为 27.66%、21.41%、18.65%和 18.34%。公司积极开发合格劳务供应商，降低劳务供应商集中度，同时对劳务供应商进行了严格的考评和管理，但未来若公司长期合作的主要劳务供应商发生施工劳务资质被吊销或生产经营等出现重大不利变化，且公司无法及时更换相关劳务供应商，则客户服务进度可能受到影响，影响公司生产经营的开展。

##### 3、创新和产品开发风险

在竞争日益激烈的市场环境下，商业终端形象打造受到品牌方愈加重视，成为企业营销宣传和产品推广的重要手段。商业终端形象展示与新兴科技的结

合，逐渐成为新的趋势。为满足下游客户对终端形象打造的需求，公司积极顺应行业和技术发展趋势，进行新产品、新技术的研究和开发。但由于产品创新本身存在一定的不确定性，同时技术创新的产品化和市场化也存在不确定性。若公司未能及时准确地把握市场需求和技术趋势，研发出的产品不具有商业价值或不符合市场需求，则将对未来的持续发展和盈利能力产生不利影响。

## （二）财务风险

### 1、经营业绩波动的风险

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司营业收入分别为44,422.82万元、37,659.71万元、52,310.57万元和28,295.93万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为6,479.62万元、5,158.16万元、6,537.05万元和3,047.27万元。2020年上半年新型冠状病毒肺炎疫情爆发，对公司的生产经营和业绩表现产生了暂时性的影响。但随着国内疫情防控形势持续向好，新冠疫情对于公司生产经营的影响已逐步消除，未对公司持续经营能力和持续发展产生重大不利影响，公司亦总结和建立了一套针对突发疫情的风险应对措施和应急预案，提升了面对突发疫情的应对能力。

但目前国际疫情防控形势复杂，如果未来部分地区疫情出现反复，仍可能会对下游客户需求产生一定的影响，如公司的应对措施和应急预案未能有效消除相关影响，则将对公司未来经营业绩的增长造成不利的影响。

### 2、应收账款规模增长较快的风险

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司应收账款账面价值分别为3,289.72万元、5,233.64万元、9,465.19万元和14,689.64万元，占各期末总资产的比例分别为8.06%、11.33%、16.40%和24.93%，占相应期间营业收入的比例分别为7.41%、13.90%、18.09%和25.96%（2022年1-6月数据经年化），2020年以来应收账款规模增长较快。公司主要应收账款客户均为国内外知名品牌客户，与公司保持长期良好合作关系，资信状况和历史回款记录良好。2022年6月末，公司一年以内账龄的应收账款余额占比达89.37%，应收账款整体质量较好，坏账风险较小。但随着公司业务发展，如果未来应收账款规模持续增

长，公司采取的收款措施不力或客户履约能力发生变化，坏账损失风险将会升高，从而给公司带来一定的营运资金压力和经营风险。

### 3、存货发生跌价的风险

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司存货账面价值分别为9,273.45万元、8,824.29万元、9,465.50万元和12,199.49万元，占各期末总资产的比例分别为22.72%、19.10%、16.40%和20.71%，存货规模较大。公司主要根据下游客户需求进行生产、备货和发货，从而及时响应客户需求。但如果下游客户需求发生变化且公司未能及时进行调整，则会影响到公司的存货周转速度，增加存货跌价风险，降低经营效率。

### 4、税收优惠政策变化的风险

发行人母公司于2019年10月取得编号为GR201931001741的高新技术企业证书，2019年至2021年按15%的税率计缴企业所得税。截至本招股说明书签署日，根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室公告，公司2022年高新技术企业认定已备案完成，编号为GR202231009055。发行人子公司金标文化和金标形象享受西部地区鼓励类企业的所得税优惠政策，报告期内部分年份按15%的税率计缴企业所得税。报告期内，公司经营业绩主要来源于主营业务，对税收优惠不存在重大依赖。但如果未来公司不能继续满足税收优惠条件，或者上述税收优惠政策发生变化，则会对公司经营业绩带来一定的不利影响。

## （三）内控和管理风险

### 1、实际控制人不当控制的风险

公司实际控制人为许光荣、刘志强、许光阳，三人签署一致行动协议对公司实施共同控制，合计控制公司85.32%的表决权。其中，许光荣任公司董事长，刘志强任公司董事、总经理，许光阳任公司董事、副总经理。虽然公司已制定了完善的内部控制制度，法人治理结构健全有效，但实际控制人仍然可能利用该地位，通过行使表决权、日常经营管理权或其他方式，对公司的人事安排、财务及重大经营决策、利润分配等方面实施重大影响，从而对公司及其他股东的利益带来影响。

## 2、核心技术泄密和人员流失风险

公司通过多年的研发积累，拥有自主核心技术和知识产权，技术达到行业先进水平，并建立了技术相关的内控制度和严格的保密制度。但未来如果公司相关内控制度未得到有效执行，或者出现核心技术泄露的情况，则可能损害公司的核心竞争力。

同时，优秀的设计、研发、生产和管理团队是公司技术不断创新、保持核心竞争力的关键所在。随着行业规模的不断增长，业内企业对优秀人才的争夺日益激烈。若经营团队人员大规模流失或公司未能及时引进所需人才，将可能造成公司核心技术水平和经营管理水平下降，对公司业务发展造成不利影响。

### （四）募集资金投资项目相关风险

#### 1、募集资金投资项目实施风险

公司本次计划募集资金 59,579.92 万元，均用于主营业务，项目建成后将对公司实现发展战略、扩大经营规模和提升生产经营水平具有重要意义。虽然公司对于项目的可行性进行了充分研究和论证，并已对募集资金项目实施进行了严密计划和各方面的储备，但本次募集资金投资项目的建设计划能否按时完成、项目的实施过程和实施效果等仍存在一定不确定性。如果在项目实施及后期运营过程中出现募集资金不能及时到位、实施方案调整和周期延长、经济形势和市场格局变化等情况，可能会导致项目建设无法如期完成，产生的收益无法覆盖项目建设新增的折旧和相关成本，将对公司整体的盈利水平和战略实现产生不利影响。

截至本招股说明书签署日，公司已取得品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）项目用地，已就研发中心建设项目、营销中心及网络建设项目场地签署了相关购置协议，募投项目用地计划及相关实施条件不存在重大不确定性。如果未来不能按计划取得实施募投项目所需场地，公司需要另行寻找、选择、安排地点实施项目。如公司无法及时确定合适的实施地点，将对公司募投项目的实施进度造成一定影响，进而对公司后续的研发、营销等相关活动产生阶段性影响。

## 2、本次发行摊薄即期回报的风险

本次发行募集资金到位后，公司总股本和净资产将会相应增加，募集资金的投入也将扩大公司业务规模，促进业务快速发展。但由于募集资金产生经济效益需要一定的过程和时间，本次募集资金到位后的短期内，公司利润增长仍取决于现有业务。如果公司受经济周期、投资规划、技术进步、募集资金投资项目实施情况等各项因素影响，净利润增长幅度低于净资产和总股本的增长幅度，每股收益和加权平均净资产收益率等财务指标有可能出现一定幅度的下降，导致股东即期回报存在被摊薄的风险。

## 二、与行业相关的风险

### （一）宏观经济和下游行业波动的风险

由于商业终端形象展示行业以下游客户需求为导向，生产、销售主要根据客户销售订单进行。下游连锁商业终端直接面对消费者，受宏观经济景气程度的影响而呈现出一定的周期性。公司主要下游客户所处行业包括汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等领域，公司生产经营与下游行业的整体发展状况、景气程度有较为紧密的关系。尽管公司所覆盖的主要下游行业多为刚需消费或发展态势良好，但如果未来经济增长放慢或出现波动，下游客户所处行业发展不景气或出现周期性波动，下游客户的终端形象展示需求下降，且公司未能及时开发出新的行业及需求，则将对公司的业绩增长带来一定的不利影响。

### （二）市场竞争加剧的风险

随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示市场规模不断扩大，持续增长的投入也吸引了更多的提供商，行业参与者众多，市场处于充分竞争状态。商业终端形象展示行业主要通过招投标方式获得客户资源，部分新进入的竞争者为争夺客户资源，往往采用低价竞争手段，市场竞争日趋激烈，同时也使得业内竞争环境日趋复杂化。经过在商业终端形象展示行业多年发展，公司已具备市场领先的竞争力，同时积累了丰富的客户资源。但如果公司在未来开展业务过程中不能持续保持竞争优势，很好地应对行业竞争，则可能存在客户流失、市场份额和盈利能力下降的风险。

## 第四节 发行人基本情况

### 一、发行人基本情况

中文名称:	上海金标文化创意股份有限公司
英文名称:	Shanghai KingBo Cultural Creative Co., Ltd.
注册资本:	6,000.00 万元人民币
法定代表人:	许光荣
有限公司成立日期:	2009 年 5 月 21 日
股份公司设立日期:	2019 年 10 月 16 日
住所:	上海市金山区枫泾镇建安路 108 号
邮政编码:	201502
电话:	021-6729 0000
传真:	021-5789 3031
互联网网址:	www.kingbo.net
电子信箱:	ir@kingbo.net
负责信息披露和投资者关系的部门:	董事会办公室
负责人和联系方式:	孙鹏宇, 电话 021-6729 0000

### 二、发行人设立情况和报告期内股本、股东的变化情况

#### （一）公司设立情况

发行人设立情况如下表所示:

阶段	时间	注册资本 (万元)	股东情况
有限公司设立情况	2009 年 5 月	50.00	许光荣、刘志强、许光阳、叶威明共同出资设立金标有限
股份公司设立情况	2019 年 10 月	10,000.00	整体变更设立股份公司

#### 1、有限公司设立情况

发行人前身上海金标实业有限公司系由许光荣、刘志强、许光阳、叶威明共同出资设立的有限责任公司，设立时公司注册资本为 50.00 万元，其中许光荣

以货币出资 17.50 万元，刘志强以货币出资 13.50 万元，许光阳以货币出资 8.00 万元，叶威明以货币出资 11.00 万元。

上海东方会计师事务所有限公司对该次出资进行审验，并出具了“上东会验字（2009）第 900 号”《验资报告》。

2009 年 5 月 21 日，金标有限在上海市工商行政管理局金山分局完成了设立登记，其成立时的股权结构为：

序号	股东名称	注册资本（万元）	出资比例
1	许光荣	17.50	35.00%
2	刘志强	13.50	27.00%
3	叶威明	11.00	22.00%
4	许光阳	8.00	16.00%
合 计		<b>50.00</b>	<b>100.00%</b>

## 2、股份公司设立情况

2019 年 9 月 23 日，经金标有限股东会决议通过，由金标有限全体股东作为发起人，以经天健所“天健审（2019）9037 号”《审计报告》审计的截至 2019 年 7 月 31 日净资产 20,369.29 万元，折为总股本 10,000.00 万股（各股东所持有的股权比例不变），净资产超出股本的部分计入资本公积，整体变更设立股份有限公司。

坤元评估以 2019 年 7 月 31 日为评估基准日对母公司资产净额进行评估并出具了“坤元评报（2019）495 号”《资产评估报告》，公司未根据上述评估结论进行账务调整。天健所出具了“天健验（2019）384 号”《验资报告》对本次整体变更进行了审验。

公司于 2019 年 10 月 14 日召开了股份公司创立大会，并于 2019 年 10 月 16 日于上海市市场监督管理局完成了工商变更。

整体变更后，金标股份的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持有股份（万股）	持股比例
1	许光荣	3,388.00	33.88%
2	刘志强	2,596.00	25.96%
3	许光阳	1,748.00	17.48%
4	叶威明	1,168.00	11.68%
5	重庆镶镡	400.00	4.00%
6	重庆承信	400.00	4.00%
7	余卫军	300.00	3.00%
合计		<b>10,000.00</b>	<b>100.00%</b>

天健所在后续审计过程中对股改基准日净资产进行了追溯调整，调整后的净资产为20,210.94万元。2022年5月，公司召开2022年第三次临时股东大会，审议通过《关于对审计追溯调整导致折股净资产减少事宜予以确认的议案》，对上述净资产调整事宜进行了确认。

## （二）报告期内的股本和股东变化情况

报告期内，公司股东、股本的变化情况如下表所示：

时间	注册资本（万元）	股东情况
2019年10月	10,000.00	整体变更设立股份公司
2021年6月	6,000.00	按1:0.6的比例对公司全体股东进行等比例缩股

### 1、2019年10月，金标有限整体变更设立股份公司

参见本节“二、发行人设立情况和报告期内股本、股东的变化情况”之“（一）公司设立情况”之“2、股份公司设立情况”

### 2、2021年6月，金标股份减少注册资本

2021年4月27日，金标股份2021年度第二次临时股东大会决议通过，以当前总股本10,000.00万股为基数，按1:0.6的比例对公司全体股东进行等比例缩股。缩股完成后，公司总股本为6,000.00万股，每股面值仍为人民币1元。金标股份编制了资产负债表及财产清单。

金标股份于2021年4月27日在《解放日报》上刊登了减资公告，并于做出决议之日起的10日内通知了债权人，公告期内未收到对于减资事项的异议。

天健所对本次减资进行审验并出具了“天健验〔2021〕634号”《验资报告》。

2021年6月21日，金标股份就本次变更在上海市市场监督管理局办理完成工商变更登记手续。本次减资完成后，金标股份的股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持有股份（万股）	持股比例
1	许光荣	2,032.80	33.88%
2	刘志强	1,557.60	25.96%
3	许光阳	1,048.80	17.48%
4	叶威明	700.80	11.68%
5	重庆镶铝	240.00	4.00%
6	重庆承信	240.00	4.00%
7	余卫军	180.00	3.00%
	合计	6,000.00	100.00%

### 三、发行人成立以来重要事件

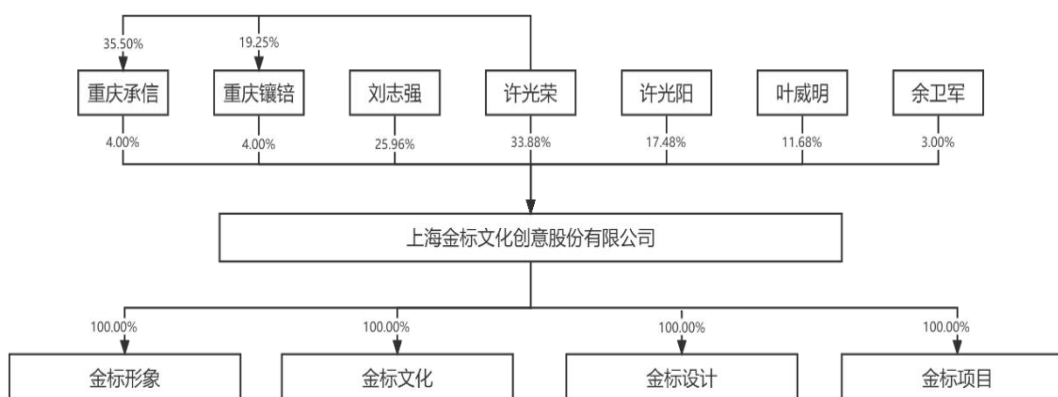
发行人报告期内未进行重大资产重组，无需披露的重要事件。

### 四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

自设立至本招股说明书签署日，公司不存在在其他证券市场上市、挂牌的情况。

### 五、发行人股权关系

截至本招股说明书签署日，公司股权结构情况如下：



## 六、发行人子公司、参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 4 家全资子公司，其中重要子公司为金标形象，其他子公司为金标文化、金标设计和金标项目；发行人无参股公司和分公司。

### （一）重要子公司

金标形象相关情况如下：

#### 1、基本情况

公司名称：	重庆金标形象展示有限公司
成立时间：	2018年10月22日
注册资本：	5,000.00万元
实收资本：	5,000.00万元
统一社会信用代码：	91500226MA604K7GXP
注册地和主要生产经营地：	重庆市荣昌区昌州街道封门寺南路
经营范围：	文化创意产品展览服务；企业形象策划、空间设计、标识设计咨询；从事电子科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询；从事智能科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询；文创产品、招牌、标识、DLP背投显示屏、灯具、机械设备（除特种装备）、地名标牌、交通管理用金属标志、展示道具、装饰材料、家具、电子产品（除医疗器具）、电子元器件的设计、研发、生产、销售；家居用品的设计、研发、销售；建筑工程项目管理；建筑装修装饰设计与施工；灯光工程设计与施工；钢结构工程；建筑幕墙工程；机电安装工程；建筑安装工程（除特种设备）；标牌安装、保洁、修理与维护；设计、制作、代理、发布各类广告

## 2、股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人持有金标形象 100.00%股权。

## 3、主营业务及在发行人业务板块中定位

金标形象自成立以来主要从事品牌终端形象展示业务，为公司西南生产基地及本次募集资金投资项目品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）实施主体。

## 4、经营业绩

截至 2021 年 12 月 31 日，金标形象的总资产为 18,817.96 万元，净资产为 6,332.05 万元；2021 年度，金标形象的营业收入为 2,937.42 万元，净利润为 1,028.40 万元。（以上数据已经天健所审计）

截至 2022 年 6 月 30 日，金标形象的总资产为 22,090.81 万元，净资产为 6,596.07 万元；2022 年 1-6 月，金标形象的营业收入为 3,716.88 万元，净利润为 264.02 万元。（以上数据已经天健所审计）

### （二）其他子公司

序号	名称	股权结构	注册资本	成立时间	主营业务情况
1	金标文化	发行人持有 100.00%股权	500.00 万元	2018-10-22	均从事品牌终端 形象展示相关业 务
2	金标设计		100.00 万元	2021-09-07	
3	金标项目		100.00 万元	2022-07-20	

## 七、持有公司 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况

### （一）控股股东、实际控制人的基本情况

公司控股股东为许光荣，实际控制人为许光荣、刘志强、许光阳。

截至本招股说明书签署日，许光荣直接持有公司 33.88%的股份，通过重庆承信和重庆镶铝间接持有公司 2.19%的股份，合计持有公司 36.07%股份；通过重庆承信和重庆镶铝控制公司 8.00%的表决权，合计控制公司 41.88%表决权；

为公司控股股东。刘志强直接持有公司 25.96%的股份。许光阳直接持有公司 17.48%的股份。三人合计控制公司 85.32%的表决权，通过签署一致行动协议对公司实施控制。许光荣与许光阳系兄弟关系。

公司控股股东、实际控制人的基本情况具体如下：

许光荣，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3326251970\*\*\*\*\*，担任公司董事长。

刘志强，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3326251973\*\*\*\*\*，担任公司董事、总经理。

许光阳，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3326251978\*\*\*\*\*，担任公司董事、副总经理。

许光荣、刘志强、许光阳简历详见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“1、董事”。

## **（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有的公司股份质押、冻结或发生诉讼纠纷情况**

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东和实际控制人持有公司的股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷的情形。

## **（三）持有公司 5%以上股份或表决权的其他主要股东**

截至本招股说明书签署日，除公司控股股东、实际控制人外，持有公司 5%以上股份的股东为叶威明，直接持有公司 11.68%的股份。

叶威明女士，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 3326251976\*\*\*\*\*，担任公司监事会主席。

叶威明具体简历详见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“2、监事”。

## 八、发行人特别表决权股份或类似安排的情况

公司不存在特别表决权股份或类似安排。

## 九、发行人协议控制架构的情况

公司不存在协议控制架构或类似安排。

## 十、发行人控股股东、实际控制人的合规性

公司控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

## 十一、发行人股本情况

### （一）本次发行前后的股本变化情况

截至本招股说明书签署日，公司总股本为 6,000.00 万股。本次拟公开发行的股份不超过 2,000.00 万股，占发行后总股本的 25.00%。本次无老股东公开发售股份。

本次发行前后，公司股本结构如下表所示：

单位：万股

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
1	许光荣	2,032.80	33.88%	2,032.80	25.41%
2	刘志强	1,557.60	25.96%	1,557.60	19.47%
3	许光阳	1,048.80	17.48%	1,048.80	13.11%
4	叶威明	700.80	11.68%	700.80	8.76%
5	重庆镶镔	240.00	4.00%	240.00	3.00%
6	重庆承信	240.00	4.00%	240.00	3.00%
7	余卫军	180.00	3.00%	180.00	2.25%
8	社会公众股	-	-	2,000.00	25.00%

合计	6,000.00	100.00%	8,000.00	100.00%
----	----------	---------	----------	---------

## （二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司共有 7 名股东，具体情况如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例
1	许光荣	2,032.80	33.88%
2	刘志强	1,557.60	25.96%
3	许光阳	1,048.80	17.48%
4	叶威明	700.80	11.68%
5	重庆镶镭	240.00	4.00%
6	重庆承信	240.00	4.00%
7	余卫军	180.00	3.00%
合计		6,000.00	100.00%

## （三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司共有 5 名自然人股东，其持股及在公司任职情况如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例	在公司任职
1	许光荣	2,032.80	33.88%	董事长
2	刘志强	1,557.60	25.96%	董事、总经理
3	许光阳	1,048.80	17.48%	董事、副总经理
4	叶威明	700.80	11.68%	监事会主席
5	余卫军	180.00	3.00%	无任职
合计		5,520.00	92.00%	-

## （四）国有股份或外资股份

截至本招股说明书签署日，公司无国有股东或外资股东。

## （五）申报前十二个月新增股东情况

公司申报前十二个月无新增股东。

## （六）本次发行前各股东间的关联关系、一致行动关系及关联股东各自持

## 股比例

### 1、股东间的关联关系及持股比例

截至本招股说明书签署日，公司各股东之间的关联关系如下：

股东名称	持股比例	关联关系
许光荣	33.88%	签署一致行动协议，对公司实施共同控制； 许光荣、许光阳系兄弟关系
刘志强	25.96%	
许光阳	17.48%	
重庆承信	4.00%	许光荣持有 35.50% 出资额且担任执行事务合伙人； 刘志强姐妹之配偶张圣俊持有 0.50% 出资额
重庆镶铂	4.00%	许光荣持有 19.25% 出资额且担任执行事务合伙人； 许光荣、许光阳之父许昌家持有 25.00% 出资额

除此之外，公司各股东之间不存在关联关系。

### 2、股东间的一致行动关系

公司实际控制人为许光荣、刘志强、许光阳，三人合计控制公司 85.32% 的表决权，通过签署一致行动协议对公司实施控制，具体情况如下：

许光荣（作为“甲方”）、刘志强（作为“乙方”）、许光阳（作为“丙方”）于 2021 年 11 月签订《一致行动协议》，其主要内容如下：

项目	主要内容
一致行动范围	各方同意并承诺在行使金标股份董事权利和/或股东权利时保持高度一致，作出相同的意思表示。一致行动的事项范围具体包括： （1）行使董事会、股东大会的表决权； （2）向董事会、股东大会行使提案权； （3）行使董事、监事候选人提名权； （4）保证各方作为股东所推荐的董事人选在董事会行使表决权时，采取相同的意思表示； （5）各方在参与金标股份的其他经营决策活动中以及履行股东权利和义务等方面，意思表示保持一致
意见分歧或纠纷解决机制	各方同意并承诺应当事先就行使上述权利与本协议其他各方进行充分的沟通和交流，在取得一致意见后，作出相同的意思表示。若出现意见不一致，则以甲方意见为准
生效条件	自甲、乙、丙三方签署之日起生效
有效期	自本协议生效之日起至金标股份股票上市之日起的三十六个月届满之日止
是否附条件和可撤销	除甲乙丙三方签署之日起生效外未附其他生效条件，未约定可撤销条款

一致行动协议的签署主要系确保许光荣、刘志强和许光阳在发行人的管理和决策中保持一致意见，除签署生效外未设其他生效条件，协议中也未约定可撤销条款，各方约定发生意见分歧或纠纷时以甲方（许光荣）的意见为准，该协议有效期自签署之日起至金标股份股票上市之日起的三十六个月届满之日止，未约定有效期满后续安排的相关条款。综上，上述一致行动安排在公司上市后的可预期期限内是稳定、有效存在的，发行人上市后相关一致行动安排稳定可持续。

除此之外，公司各股东之间不存在一致行动关系。

### （七）公司股东公开发售股份对公司的控制权、治理结构及生产经营的影响

公司本次拟公开发行股票不超过 2,000.00 万股，不进行股东公开发售股份。

## 十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况

### （一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况

公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均为中国国籍，无境外永久居留权。

#### 1、董事

公司董事会由 5 名董事组成，其中 2 名为独立董事，基本情况如下：

姓名	职位	提名人	选聘情况	任职期间
许光荣	董事长	全体发起人	公司 2022 年第四次临时股东大会 选聘	2022 年 10 月- 2025 年 10 月
刘志强	董事、总经理	全体发起人		
许光阳	董事、副总经理	全体发起人		
庄建伟	独立董事	全体发起人		
黄平	独立董事	全体发起人		

公司董事任期 3 年，任期届满后可连选连任，但独立董事连任时间不得超过六年。本届董事任期至 2025 年 10 月。

公司现任董事简历如下：

许光荣先生，生于 1970 年 11 月，上海市金山区第七届人大代表。1993 年 10 月至 1999 年 10 月，自筹备阶段起先后就职于天台县金利达广告装饰公司工艺美术开发部、浙江省天台县金利达广告装饰公司；1999 年 11 月至 2011 年 4 月，担任浙江省天台金利达装潢工程有限公司总经理；2005 年 11 月至 2016 年 1 月、2017 年 12 月至 2018 年 12 月，担任金标招牌执行董事兼总经理；2009 年 5 月至 2019 年 10 月，担任金标有限执行董事兼总经理；2019 年 10 月至今，担任金标股份董事长。

刘志强先生，生于 1973 年 4 月。1994 年 1 月至 1998 年 2 月，自筹备阶段起先后就职于天台县金利达广告装饰公司工艺美术开发部、浙江省天台县金利达广告装饰公司；1998 年 3 月至 2005 年 7 月，先后担任杭州柏年广告设计有限公司、杭州柏年标识制作有限公司项目总监；2005 年 11 月至 2016 年 1 月、2017 年 12 月至 2018 年 12 月，担任金标招牌监事；2009 年 5 月至 2019 年 10 月，担任金标有限监事；2019 年 10 月至今，担任金标股份董事、总经理。

许光阳先生，生于 1978 年 7 月。2000 年 10 月至 2005 年 10 月，担任杭州柏年标识制作有限公司项目经理；2005 年 11 月至 2016 年 1 月、2017 年 12 月至 2018 年 12 月，担任金标招牌副总经理；2009 年 5 月至 2019 年 10 月，担任金标有限副总经理；2019 年 10 月至今，担任金标股份董事、副总经理。

庄建伟先生，生于 1954 年 12 月，硕士研究生学历，教授。1983 年 8 月至 2015 年 1 月，历任华东政法大学讲师、副教授、教授；2015 年 1 月至今，担任上海博和汉商律师事务所合伙人、律师；2019 年 10 月至今，担任公司独立董事。

黄平先生，生于 1969 年 2 月，会计学博士，副教授。1992 年 7 月至 1999 年 12 月，历任浙江财经大学人事处科员、副科长；2000 年 1 月至今，历任浙江财经大学会计学院讲师、副教授。2019 年 10 月至今，担任公司独立董事。

## 2、监事

公司监事会由 3 名监事组成，基本情况如下：

姓名	职位	提名人	选聘情况	任职期间
叶威明	监事会主席	全体发起人	公司 2022 年第四次临时股东大会选聘	2022 年 10 月-2025 年 10 月

潘 坤	职工代表监事	职工代表大会	公司 2022 年第一次临时职工代表大会选聘
谢永树	职工代表监事	职工代表大会	

公司监事任期 3 年，任期届满后可连选连任。本届监事任期为 2025 年 10 月。

公司现任监事简历如下：

叶威明女士，生于 1976 年 3 月。1994 年 5 月至 1998 年 6 月，先后就职于浙江省天台酒厂、浙江石梁酒业集团有限公司、浙江红石梁集团有限公司及其子公司浙江石梁啤酒有限公司、浙江济公家酒坊有限公司；1998 年 6 月至 2007 年 6 月，就职于浙江济公家酒坊有限公司；2007 年 6 月至 2017 年 4 月，自由职业；2017 年 4 月至今，担任新疆沙地葡萄酒业股份有限公司董事；2017 年 6 月至今，担任荣典（浙江）食品有限公司执行董事、经理；2019 年 10 月至今，担任金标股份监事会主席。

潘坤先生，生于 1986 年 2 月，中级工程师。2009 年 7 月至 2011 年 4 月，担任金标招牌项目经理；2011 年 5 月至 2019 年 10 月，担任金标有限销售工程师；2019 年 10 月至今，担任金标股份项目部项目经理、监事。

谢永树先生，生于 1974 年 10 月。1995 年 7 月至 1995 年 12 月，担任玉林市纸袋厂职员；1996 年 2 月至 1999 年 12 月，历任中山市日先工艺工程有限公司技术员、车间主任；2000 年 1 月至 2003 年 12 月，担任中山市山川广告制品有限公司生产经理；2004 年 1 月至 2005 年 12 月，从事个体经营；2006 年 1 月至 2009 年 12 月，历任金标招牌车间主任、生产部长；2010 年 1 月至 2019 年 10 月，历任金标有限生产部长、项目副总监、采购部长；2019 年 10 月至今，任公司监事，历任金标形象生产部部长、金标股份采购部部长。

### 3、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司共有高级管理人员 5 名，基本情况如下：

姓 名	职 位
刘志强	董事、总经理
许光阳	董事、副总经理

郑仁亮	副总经理
姚廷国	副总经理
孙鹏宇	副总经理、财务总监、董事会秘书

刘志强、许光阳简历参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“1、董事”。

郑仁亮先生，生于 1984 年 12 月，中级工程师，曾获全国五一劳动奖章、上海市劳动模范称号。2003 年 10 月至 2006 年 10 月，担任上海浦东海湘实业有限公司设计师；2006 年 10 月至 2008 年 3 月，担任上海金泛斯标识制作有限公司销售经理；2008 年 3 月至 2009 年 10 月，担任金标招牌销售经理；2009 年 10 月至 2019 年 10 月，担任金标有限销售总监；2019 年 10 月至今，担任金标股份副总经理、销售部总监。

姚廷国先生，生于 1978 年 5 月，曾获上海市五一劳动奖章。2005 年 11 月至 2011 年 11 月，担任金标招牌项目经理；2011 年 11 月至 2019 年 10 月，历任金标有限项目总监、销售总监；2019 年 10 月至今，担任金标股份副总经理、销售部总监。

孙鹏宇先生，生于 1974 年 3 月，中国注册会计师，高级会计师。1997 年 10 月至 2001 年 6 月，担任兰州第一汽车运输有限公司会计；2001 年 6 月至 2006 年 1 月，担任上海雪龙羽绒制品有限公司财务经理；2006 年 1 月至 2012 年 4 月，担任上海必优兰日化有限公司财务总监兼人力资源总监；2012 年 4 月至 2016 年 10 月，担任上海埃锡尔数控机床有限公司财务总监；2016 年 10 月至 2017 年 9 月，担任翰博瑞强（上海）医药科技有限公司财务总监；2017 年 9 月至 2019 年 10 月，担任金标有限财务总监；2019 年 10 月至今，担任金标股份副总经理、财务总监、董事会秘书。

#### 4、其他核心人员

截至本招股说明书签署日，公司共有核心技术人员 3 名，基本情况如下：

姓名	职位
----	----

许光阳	董事、副总经理
王超	制造中心副总监
赵志刚	项目部总监

许光阳简历参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“1、董事”。

王超先生，生于1983年2月。2005年9月至2009年10月，担任上海中和软件有限公司程序员；2009年11月至2011年1月，自由职业；2011年2月至2016年2月，担任金标招牌统计中心主管；2016年3月至2019年10月，历任金标有限审核科科长、审核部部长、计划部部长；2019年10月至今，历任金标股份计划部部长、制造中心副总监。

赵志刚先生，生于1988年7月，曾获上海市金山区青年英才称号。2011年7月至2019年10月，历任金标有限项目助理、项目经理、销售工程师、项目科长、项目部副总监；2019年10月至今，历任金标股份项目部副总监、项目部总监。

## 5、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况及所兼职单位与发行人的关联关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在除金标股份及其子公司以外的其他单位兼职情况如下：

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系
许光荣	董事长	重庆镶铝	执行事务合伙人	公司关联方
		重庆承信	执行事务合伙人	公司关联方
庄建伟	独立董事	上海博和汉商律师事务所	合伙人、律师	-
		上海赛伦生物技术股份有限公司	独立董事	-
黄平	独立董事	浙江财经大学	副教授	-
		元创科技股份有限公司	独立董事	-
		浙江国祥股份有限公司	独立董事	-
		杭州中威电子股份有限公司	独立董事	-

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系
叶威明	监事会主席	新疆沙地葡萄酒业股份有限公司	董事	公司关联方
		荣典（浙江）食品有限公司	执行董事、经理	公司关联方
		浙江桐音企业管理咨询有限公司	监事	公司关联方
		浙江桐话食品有限公司	监事	公司关联方
孙鹏宇	副总经理、财务总监、董事会秘书	上海涵悦财务咨询有限公司	监事	公司关联方
		上海县涵财务管理有限公司	监事	公司关联方

除上述人员外，公司的其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无在外兼职的情况。

## 6、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

本公司董事长许光荣与董事、副总经理、核心技术人员许光阳系兄弟关系。除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间不存在亲属关系。

## 7、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的合规性

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年未涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查等情形。

### （二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签署的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议及履行情况

公司按照《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》及相关法律法规的要求，与前述在公司专职工作的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员签订了《劳动合同》《保密协议》，对上述人员的忠诚义务和勤勉义务作了相关约定，明确了双方之间的权利和义务。

除此之外，公司与董事、监事、高级管理人员和核心技术人员之间不存在其他对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议安排。

### （三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属持有本公司

## 股份情况

### 1、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员直接或间接持有公司股权的情况如下：

序号	姓名	职务	直接持股	持股平台	间接持股	合计
1	许光荣	董事长	33.88%	重庆承信	1.42%	36.07%
				重庆镶铝	0.77%	
2	刘志强	董事、总经理	25.96%	-	-	25.96%
3	许光阳	董事、副总经理、核心技术人员	17.48%	-	-	17.48%
4	叶威明	监事会主席	11.68%	-	-	11.68%
5	郑仁亮	副总经理	-	重庆镶铝	0.48%	0.48%
6	姚廷国	副总经理	-		0.46%	0.46%
7	潘坤	监事	-		0.08%	0.08%
8	赵志刚	核心技术人员	-		0.07%	0.07%
9	谢永树	监事	-	重庆承信	0.30%	0.30%
10	孙鹏宇	副总经理、财务总监、董事会秘书	-		0.30%	0.30%
11	王超	核心技术人员	-		0.20%	0.20%
合计			<b>89.00%</b>	-	<b>4.08%</b>	<b>93.08%</b>

### 2、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近亲属持股情况

公司董事长许光荣与董事、副总经理许光阳系兄弟关系，除此以外公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的近亲属不存在直接持有公司股份的情形。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的近亲属间接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	亲属关系	持股平台	间接持股比例
1	许昌家	董事长许光荣、董事、副总经理许光阳之父，任公司技术顾问	重庆镶铝	1.00%
2	姚廷伟	副总经理姚廷国之兄弟，任公司销售部销售工程师		0.04%
3	夏凤香	姚廷伟之配偶，任公司项目部项目经理		0.02%

4	陈益	核心技术人员王超之配偶，任公司总经理助理	重庆承信	0.13%
5	张圣俊	董事、总经理刘志强之姐妹之配偶，任公司审核部工程师		0.02%

上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及近亲属持有的股份目前不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。除上述人员持有公司股份外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及近亲属不存在直接或间接持有公司股份的情况。

#### （四）近三年内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动情况

报告期内，公司核心技术人员未发生变动，公司董事、监事和高级管理人员的变动情况如下：

职务	有限公司阶段	股份公司阶段	
		2019年10月选聘	2022年10月换届选举聘
董事	许光荣	许光荣、刘志强、许光阳、庄建伟、黄平	未变动
监事	刘志强	叶威明、潘坤、谢永树	未变动
总经理	许光荣	刘志强	未变动
副总经理	许光阳	许光阳、姚廷国、郑仁亮、孙鹏宇	未变动
财务总监	孙鹏宇	孙鹏宇	未变动
董事会秘书	-	孙鹏宇	未变动

报告期内，公司董事、监事和高级管理人员变化系为规范公司法人治理结构，进一步提升公司的治理水平，且履行了必要的法律程序，符合法律、法规及有关规范性文件和《公司章程》的规定。保荐机构和发行人律师认为，上述变化不会对公司的经营管理构成重大不利影响，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年内未发生重大不利变化。

#### （五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除直接或间接持有公司股份外，其他对外投资情况如下：

单位：万元

姓名	公司职务	被投资公司	出资额	持股比例
叶威明	监事会主席	荣典（浙江）食品有限公司	1,000.00	100.00%
		新疆沙地葡萄酒业股份有限公司	1,488.40	14.90%
		浙江桐音企业管理咨询有限公司	100.00	10.00%

除以上情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未有其他对外投资情况。叶威明上述对外投资均与公司及其业务无关，未与公司及其业务产生利益冲突。

### （六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

报告期内公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬总额及其占公司利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
薪酬总额	364.17	619.17	542.40	613.19
利润总额	4,167.75	9,155.05	7,945.39	8,284.14
占比	8.74%	6.76%	6.83%	7.40%

本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年在发行人及其关联企业领取薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	2021年度薪酬
1	许光荣	董事长	98.13
2	刘志强	董事、总经理	98.13
3	许光阳	董事、副总经理、核心技术人员	94.97
4	庄建伟	独立董事	7.14（独立董事津贴）
5	黄平	独立董事	7.14（独立董事津贴）
6	叶威明	监事会主席	未在公司领薪
7	潘坤	监事	22.62
8	谢永树	职工代表监事	33.66

序号	姓名	职务	2021年度薪酬
9	郑仁亮	副总经理	68.84
10	姚廷国	副总经理	49.70
11	孙鹏宇	副总经理、财务总监、董事会秘书	61.25
12	王超	核心技术人员	42.32
13	赵志刚	核心技术人员	35.26

本公司独立董事在公司只领取独立董事津贴，不享有其他福利待遇。本公司监事在本公司领取其本职工作所得的薪酬，不因其监事身份而获取额外报酬。

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬由基本工资及根据岗位、工作业绩不同确定的绩效奖金构成。高级管理人员的薪酬由董事会决定，独立董事的津贴由股东大会审议决定。

上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除领取薪酬和法定的社会保险和住房公积金待遇外，未在本公司及实际控制人控制的其他企业享受其他待遇和退休金计划等。公司高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的职务并领取薪酬。

### 十三、公司股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况

#### （一）公司正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至招股说明书签署日，公司不存在正在执行的对公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实施的股权激励及其他制度安排。

#### （二）本次公开发行申报前已经制定或者实施的股权激励及相关安排

##### 1、股权激励的基本情况

为进一步完善公司治理结构，建立公司长效激励机制，充分调动员工积极性，公司对管理层及骨干员工进行了股权激励，激励方式为相关人员通过员工持股平台重庆镶铝、重庆承信间接持有公司股份。截至本招股说明书签署日，重庆镶铝、重庆承信分别持有公司4.00%股份，具体情况如下：

##### （1）重庆承信

控股股东、实际控制人许光荣持有重庆承信 35.50%出资额并担任执行事务合伙人。重庆承信基本情况如下：

公司名称：	重庆承信企业管理合伙企业（有限合伙）
成立时间：	2017年12月7日
认缴出资额：	440.00万元
实缴出资额：	440.00万元
统一社会信用代码：	91331023MA2ALARF67
住所：	重庆市荣昌区昌州街道荣升路64号20幢462室-18
经营范围：	一般项目：企业管理咨询，人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）

截至本招股说明书签署日，重庆承信的合伙人及出资情况如下：

序号	姓名	合伙人类型	任职情况	出资额（万元）	出资比例
1	许光荣	普通合伙人	董事长	156.20	35.50%
2	孙鹏宇	有限合伙人	副总经理、财务总监、董事会秘书	33.00	7.50%
3	谢永树	有限合伙人	监事、采购部部长	33.00	7.50%
4	周红见	有限合伙人	销售部销售经理	28.60	6.50%
5	盛凌峰	有限合伙人	总经理办公室主任、安全生产委员会办公室主任	22.00	5.00%
6	王超	有限合伙人	制造中心副总监	22.00	5.00%
7	张金荣	有限合伙人	销售部销售工程师	17.60	4.00%
8	敖亚明	有限合伙人	制造中心高级工程师	16.50	3.75%
9	陈益	有限合伙人	总经理助理	14.30	3.25%
10	唐万权	有限合伙人	项目部部长	13.20	3.00%
11	白峰	有限合伙人	项目部副总监	7.70	1.75%
12	刘志华	有限合伙人	技术部副部长	6.60	1.50%
13	沈琦杰	有限合伙人	制造中心高级工程师	6.60	1.50%
14	包庆龙	有限合伙人	计划部副部长	5.50	1.25%
15	王小元	有限合伙人	金标形象计划部科长	5.50	1.25%
16	周斌	有限合伙人	采购部科长	5.50	1.25%
17	王云丽	有限合伙人	工程部科长	4.40	1.00%

序号	姓名	合伙人类型	任职情况	出资额（万元）	出资比例
18	刘学锋	有限合伙人	计划部副科长	4.40	1.00%
19	郑涛	有限合伙人	工程部副部长	4.40	1.00%
20	苏斌	有限合伙人	研发部科长	4.40	1.00%
21	潘青华	有限合伙人	生产部副部长	3.30	0.75%
22	周根来	有限合伙人	技术中心高级工程师	3.30	0.75%
23	张洪辉	有限合伙人	研发部科长	3.30	0.75%
24	唐春妹	有限合伙人	财务部科长	3.30	0.75%
25	刘永明	有限合伙人	生产部工段长	2.20	0.50%
26	杨积球	有限合伙人	生产部副部长	2.20	0.50%
27	吴元俊	有限合伙人	技术部科长	2.20	0.50%
28	柏宇	有限合伙人	工程部工程经理	2.20	0.50%
29	潘蕾	有限合伙人	审核部副科长	2.20	0.50%
30	张圣俊	有限合伙人	审核部工程师	2.20	0.50%
31	任秀芳	有限合伙人	人力资源部科长	2.20	0.50%
<b>合计</b>				<b>440.00</b>	<b>100.00%</b>

## （2）重庆镶镭

控股股东、实际控制人许光荣持有重庆镶镭 19.25%的出资额并担任执行事务合伙人。重庆镶镭基本情况如下：

公司名称：	重庆镶镭企业管理合伙企业（有限合伙）
成立时间：	2017年12月7日
认缴出资额：	440.00万元
实缴出资额：	440.00万元
统一社会信用代码：	91331023MA2ALAQT4N
注册地和主要生产经营地：	重庆市荣昌区昌州街道荣升路64号20幢462室-19
经营范围：	一般项目：企业管理咨询，人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）

截至本招股说明书签署日，重庆镶镭的合伙人及出资情况如下：

序号	姓名	合伙人类型	任职情况	出资额（万元）	出资比例
1	许光荣	普通合伙人	董事长	84.70	19.25%
2	许昌家	有限合伙人	技术顾问	110.00	25.00%
3	郑仁亮	有限合伙人	副总经理、销售部总监	52.80	12.00%
4	姚廷国	有限合伙人	副总经理、销售部总监	50.60	11.50%
5	陈淑健	有限合伙人	销售部总监	50.60	11.50%
6	雷高伟	有限合伙人	销售部销售工程师	8.80	2.00%
7	于义香	有限合伙人	销售部销售经理	8.80	2.00%
8	周益平	有限合伙人	创意设计部首席设计师	8.80	2.00%
9	潘坤	有限合伙人	监事、项目部项目经理	8.80	2.00%
10	许伟平	有限合伙人	项目部项目经理	7.70	1.75%
11	赵志刚	有限合伙人	项目部总监	7.70	1.75%
12	赵露	有限合伙人	项目部科长	5.50	1.25%
13	汪文华	有限合伙人	销售部销售工程师	5.50	1.25%
14	王亚平	有限合伙人	销售部销售工程师	4.40	1.00%
15	姚廷伟	有限合伙人	销售部销售工程师	4.40	1.00%
16	何凯	有限合伙人	项目部副总监	4.40	1.00%
17	丁霞	有限合伙人	创意设计部科长	3.30	0.75%
18	李大龙	有限合伙人	项目部科长	2.20	0.50%
19	孟丹	有限合伙人	项目部科长	2.20	0.50%
20	孙仕玮	有限合伙人	项目部副总监	2.20	0.50%
21	林世伟	有限合伙人	项目部科长	2.20	0.50%
22	夏凤香	有限合伙人	项目部项目经理	2.20	0.50%
23	钟杰	有限合伙人	采购部科长	2.20	0.50%
<b>合计</b>				<b>440.00</b>	<b>100.00%</b>

## 2、目前执行情况及上市后行权安排

截至本招股说明书签署日，发行人上述股权激励已实施完毕，不涉及上市后行权安排。除上述情况外，公司不存在已经制定且尚未实施的股权或期权激

励计划，也不存在已经制定且尚在实施的股权或期权激励计划。

### 3、对公司经营状况、财务状况、控制权变化的影响情况

发行人的股权激励有助于调动员工的积极性和创造性，形成利益共享、风险共担的科学管理体系，有助于优化公司的经营状况、促进公司的良性发展，股权激励未对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面产生不利影响。

## 十四、发行人员工及其社会保障情况

### （一）员工人数及变化情况

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司在职员工总数分别为607人、605人、720人和803人。

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司劳务派遣人员数量分别为0人、0人、9人和27人，人数较少且均为生产辅助人员，符合劳动法律规定。

### （二）员工专业结构

截至2022年6月30日，公司员工的专业结构如下：

专业构成	人数	占员工总数比例
生产人员	528	65.75%
销售人员	128	15.94%
管理人员	86	10.71%
研发人员	61	7.60%
合计	803	100.00%

### （三）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

公司及各子公司根据国家及所在地地方政府的有关规定，为员工办理了基本养老保险、基本医疗保险等社会保险，并按国家有关政策建立了住房公积金制度。公司鼓励员工缴纳社会保险和住房公积金，积极为其办理缴纳手续并履行缴纳义务。

## 1、社会保险缴纳情况

截至 2022 年 6 月末，公司及各子公司员工总数为 803 人，其中已缴纳社会保险的人数为 739 人，占员工总数的比例为 92.03%；尚未缴纳社会保险的人数为 64 人。上述员工未缴纳的主要原因包括：（1）新入职员工社会保险手续尚在办理中或缴存关系尚未从原单位转出；（2）部分退休返聘员工无需缴纳社会保险等。

公司已取得主管机关出具的合规证明，确认报告期内不存在因违反劳动保障法律法规用工规定而受到行政处罚的情形。

## 2、住房公积金缴纳情况

截至 2022 年 6 月末，公司及各子公司员工总数为 803 人，其中已缴纳住房公积金的人数为 706 人，占员工总数的比例为 87.92%；尚未缴纳住房公积金的人数为 97 人。上述员工未缴纳的主要原因包括：（1）新入职员工住房公积金手续尚在办理中或缴存关系尚未从原单位转出；（2）部分退休返聘员工无需缴纳住房公积金；（3）部分员工自愿放弃通过公司缴存住房公积金等。

公司已取得主管机关出具的合规证明，确认报告期内不存在因违反住房公积金管理规定而受到行政处罚的情形。

公司通过加强对员工宣传教育、完善员工保障制度等方式，积极采取措施为员工缴纳社会保险和住房公积金。此外，公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强、许光阳已出具承诺：“公司或子公司已建立相关制度，并积极为员工办理并缴纳养老、工伤、失业、基本医疗、生育等各类社会保险及住房公积金。如应有权部门要求或决定，公司或子公司需要为员工就公司上市前的期间补缴社会保险或住房公积金，或者公司或子公司因公司上市前未为员工缴纳社会保险或住房公积金而承担任何罚款或损失，由承诺人全额承担赔偿责任，在公司或子公司必须先行支付该等费用的情况下，承诺人及时向公司或其子公司给予全额补偿，以保证公司或其子公司及上市后的公众股东免受损害。”

综上，虽然报告期各期末公司存在少数员工未缴纳社会保险、住房公积金的情形，但该等员工数量较少，公司报告期内不存在受到社会保险、住房公积

金相关处罚的情形。公司控股股东、实际控制人已出具承担相关责任的承诺，如补缴相关社保、公积金不会对公司持续经营造成重大不利影响。

## 第五节 业务与技术

### 一、发行人主营业务、主要产品或服务情况

#### （一）发行人的主营业务、主要产品或服务的基本情况

##### 1、主营业务整体情况介绍

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验，助力品牌形象建设和提升。公司业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务。公司产品品类丰富，主要包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等，并根据品牌客户形象宣传和展示效果的要求，呈现出较高的定制化特点，为各类企业的商业终端形象宣传赋予效果展示、文化加成和创意呈现的意义，并具备全流程、一体化的服务能力，可满足品牌客户终端形象展示的各类需求。

公司是品牌终端形象展示行业的领先企业，凭借着出色的设计创意和技术研发能力、优异稳定的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势及全流程项目管理和服务能力，积累了大量优质品牌客户，已成为行业内领先的企业之一。目前，公司业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户主要为各领域内大型优质品牌企业。其中，汽车销售领域品牌包括上汽大众、一汽-大众、一汽丰田、比亚迪、奇瑞、哈弗、特斯拉、理想、高合、坦克、赛力斯、豪爵铃木等，涵盖燃油汽车和新能源汽车的知名品牌；消费餐饮领域品牌包括耐克、肯德基、顾家家居、屈臣氏、五粮液、周大福等，同时拓展了京东之家等新零售业态品牌；汽车后市场领域品牌包括马牌轮胎、韩泰轮胎、中国石化、壳牌等；金融服务领域品牌包括浙商银行、招商银行、上海银行、财通证券等；外销客户包括德国思特、加拿大 PSG 等。公司合作的品牌涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求。

经过多年积累，公司掌握涵盖各类终端形象展示产品的自主核心技术体系，技术研发和创意设计实力雄厚。公司是国家高新技术企业，掌握各类专利超百项，先后被认定为金山区企业技术中心和上海市企业技术中心，2018 年被授予“上海市科技小巨人企业”称号；2019 年被授予“上海市‘专精特新’中小企业”称号，“标识展示道具”项目被认定为上海市高新技术成果转化项目；2020 年被认定为“上海市市级设计引领示范企业”。

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，主营业务未发生重大变化。

## 2、主要产品和服务介绍

### （1）终端形象展示产品销售

公司根据不同品牌客户的个性化需求，设计、生产并销售终端形象展示产品，并视客户需求情况提供简单安装等相关服务。公司服务于国内外知名品牌，客户均高度重视自身品牌形象打造和维护。连锁商业终端直接触及消费者，除直接展示产品服务、引导消费达成外，也承担着传递品牌形象的重要作用。客户通过终端店面整体的视觉设计、氛围营造、功能区划、产品展示，树立清晰、鲜明、独特的品牌形象，给消费者以美的体验，传递企业文化和理念，突出自身与其他品牌的差异化特征，故终端形象展示产品需根据品牌个性进行设计和制造，具有高度的品牌定制化的特点。同时，品牌客户在保持自身形象整体统一、稳定的基础上，也会对不同终端在自身销售网络中进行差异化定位，同时终端建设受到所处城市及位置等区位因素、店面面积及内部结构等客观条件的限制，同一品牌不同终端对于形象展示产品的需求在整体统一的基础上，也存在一定的差异。

公司产品主要包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等类型，客户在同一门店内通常同时使用上述产品的不同组合，以达到展示效果。公司充分考虑不同品牌客户的差异化形象特点及具体终端的形象展示需求，为客户定制各类产品，同类产品的布局位置、功能、工艺、材质、尺寸等往往存在一定的差异。同时，基于同一品牌形象相对统一、稳定的基础，公司对同品牌的部分产品或

产品模块进行了标准化的设计和生产，以提高供货效率和反应速度，节约自身生产成本和客户建店成本。公司各类产品的功能具体如下：

### 1) 标识标牌

标识标牌产品布置于终端内外区域，可起到集中强调品牌形象、引导消费者进入和活动、营造店内氛围等作用。

产品内容	主要功能、用途、特点介绍
LOGO	相关元素一般在终端内外大量重复出现，是品牌文化和形象的集中展示
门头	一般布局于引入人流的主通道，匹配品牌由外部到内部的形象一致性
立体字	通过立体、凸出的造型，推广品牌核心元素，提高品牌识别率
灯箱	设置于店铺内外人群密集区域，展示产品和服务，引导人群、营造氛围
方向标、位置标	包括方向指示牌、导向牌、塔标、高炮（精神堡垒）、楼顶字等，指示终端位置，引导消费者正确到达目标区域，提高品牌识别率

### 2) 陈列道具

陈列道具包括可用于摆放和陈列产品的道具产品，也包括单纯用于展示的陈列品。通过带有品牌特质的陈列道具的合理布局，可在符合品牌统一形象特质的基础上，充分利用有限空间展示产品和服务。

产品内容	主要功能、用途、特点介绍
道具	在终端场景中设置有品牌元素的桌、椅、台、柜，满足基本使用功能，维护品牌形象的统一性
橱柜、货架	分隔门店室内空间，实现合理布局，满足商品陈列和人群分流需要
挂件、摆件	为迎合特定商品（主打品、新品、促销品）的传播需要，通过挂件、摆件准确地传递主体信息，突出与其他商品差异
元素造型	品牌将提炼的企业元素转化成一些可视、触、听、闻、想的陈列品，用以点缀空间、传递文化
3D 模型	为了更逼真地体现品牌自有的文化或商品，品牌在特定区域放置 3D 仿真模型，吸引人群关注，体现品牌特色

### 3) 展览展示产品

展览展示产品通过各种画面、空间的打造，起到美化空间的作用，同时展示品牌形象、传递品牌文化。

产品内容	主要功能、用途、特点介绍
幕墙	包括玻璃幕墙、冲孔板幕墙等，通过特定元素的使用，起到融合地标建筑文化的作用
造型墙、背景墙、历史墙	完整地向消费者展示品牌历史、产品构成或其他需传播的有价值信息，宣讲企业品牌文化内涵，传达品牌文化使命的同时达到空间装饰效果
多媒体设备	通过电子多媒体设备，让终端在品牌宣传、产品推广和即时信息发布上实现可视化、互动化、音效化，提升特定人群的关注度
成品屋、快闪店	品牌进入商圈存在一定不确定性，故通过整体临时搭建的可重复使用的建筑物、道具和其他设备涉入商圈并推动相关业务，控制成本的同时保持品牌定位
喷绘画面	直观的画面能让品牌在门店特定的区域快速、及时和准确地传播信息，满足快速推新去陈的需要

## （2）终端形象建设一体化服务

在终端形象建设一体化服务业务中，公司根据品牌客户终端建设需求，为客户提供包括产品设计、生产、安装以及终端勘察、整体方案设计、装饰装修等在内的一体化服务。在该项业务中，公司在终端形象展示产品销售业务的基础上，为满足客户需求，进一步拓展和延伸了服务范围，在仍直接从事终端形象展示产品的设计、生产和销售外，也提供终端形象整体方案的设计和其他装饰装修服务，服务内容涵盖从图纸到交付的整个流程，最终完成整店的内部建设和交付，可极大地节约客户精力和管理成本。

## （3）终端形象设计及项目管理服务

公司依托于在品牌终端形象展示业务发展过程中积累的大量经验，充分发挥自身设计创意能力、项目执行和管理能力，为客户提供整体 VI、SI 系统和具体终端建设的设计及项目管理服务。在整体方案的设计中，经过需求发掘、过程稿交付和修改、样店建设和管理等过程，公司协助客户打造整体的品牌终端形象系统。在具体终端网络的建设过程中，经过前期勘察、方案设计、执行监督、检验验收等过程，公司协助客户把控终端建设的流程，实现终端形象展示

方案的落地。

在终端形象设计及项目管理服务业务中，公司不负责为客户提供终端建设所需的产品及安装服务，而是充分发挥积累的能力和經驗，根据品牌客户的需求，提供针对其整体形象或具体终端门店的设计方案，并可在其终端建设过程中提供项目管理服务协助其方案落地，协助客户打造、维护统一规范的品牌终端形象和建店标准，把控终端建设过程和质量。

### 3、主要覆盖行业及服务客户展示

经过多年积累，公司已与诸多国内外知名公司达成长期合作关系，客户主要为大型优质连锁企业，涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域。

公司服务的主要品牌客户如下：














公司主要客户案例及产品展示如下：

(1) 汽车销售行业

品牌客户	产品展示
 <p>上汽大众 SAIC VOLKSWAGEN 上汽大众</p>	   
 <p>一汽-大众 FAW-VOLKSWAGEN 一汽-大众</p>	   


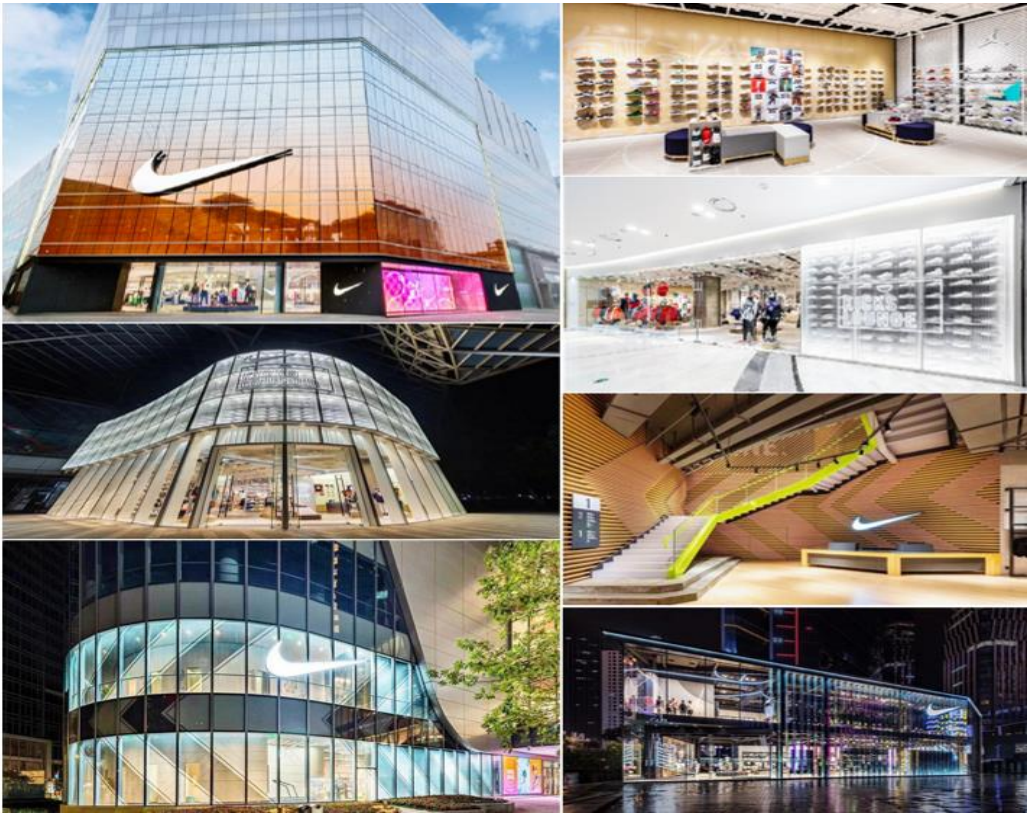


品牌客户	产品展示
<p data-bbox="178 676 355 752"> 一汽丰田 一汽丰田</p>	 <p>The image displays the exterior and interior of a Toyota dealership. The exterior features a modern building with a prominent red Toyota logo and 'TOYOTA' text on the facade. The interior shows a reception desk with the Toyota logo, a car on display, and a bright, modern lighting fixture.</p>
<p data-bbox="178 1480 355 1574"> 比亚迪</p>	 <p>The image shows the exterior of a BYD dealership. The building has a dark blue facade with the BYD logo prominently displayed. The facade is decorated with a pattern of small white stars. A car is visible in the foreground.</p>

品牌客户	产品展示
<p data-bbox="188 674 360 701">CHERY</p> <p data-bbox="237 741 296 768">奇瑞</p>	  
<p data-bbox="181 1554 363 1581">HAVAL</p> <p data-bbox="237 1599 296 1626">哈弗</p>	  




品牌客户	产品展示
 <p>TESLA 特斯拉</p>	    
 <p>理想 理想</p>	   

品牌客户	产品展示
 <p>HiPhi 高合 高合</p>	    
 <p>Haojue 豪爵铃木</p>	   

(2) 消费餐饮行业

品牌客户	产品展示
 <p>耐克</p>	
 <p>肯德基</p>	

品牌客户	产品展示
 <p>顾家家居</p>	
 <p>周大福</p>	

品牌客户	产品展示
<p data-bbox="188 663 359 696"><b>watsons</b></p> <p data-bbox="220 712 311 745">屈臣氏</p>	
<p data-bbox="172 1482 359 1534"> 五粮液®</p> <p data-bbox="220 1541 311 1574">五粮液</p>	

品牌客户	产品展示
 <p data-bbox="178 725 351 786">PERFECT DIARY 完美日记</p>	
 <p data-bbox="204 1619 325 1653">哈根达斯</p>	

(3) 汽车后市场行业

品牌客户	产品展示
<p><b>Continental</b> 德国马牌 马牌轮胎</p>	 <p>The image displays the exterior and interior of a Continental store. The exterior features a prominent yellow facade with the Continental logo and Chinese text '德国马牌' (Continental) and '马牌轮胎' (Continental tires). The interior shows a modern reception area with a circular logo on the ceiling and a counter with the 'BestDrive' logo.</p>
<p><b>HANKOOK</b> driving emotion 韩泰轮胎</p>	 <p>The image displays the exterior and interior of a Hankook store. The exterior features a curved orange facade with the Hankook logo and Chinese text '韩泰轮胎' (Hankook tires). The interior shows a modern reception area with a large white wall featuring the Hankook logo and a counter with the 'Hankook masiers' logo.</p>

品牌客户	产品展示
 <p>中国石化 SINOPEC 中国石化</p>	 
 <p>壳牌</p>	 

(4) 金融服务行业

品牌客户	产品展示
 <p>浙商银行 CZBANK 浙商银行</p>	
 <p>招商銀行 CHINA MERCHANTS BANK 招商银行</p>	
 <p>上海銀行 Bank of Shanghai 上海銀行</p>	

(5) 外销客户

品牌客户	产品展示
<p><b>STRÖER</b> 德国思特</p>	
<p><b>Pattison Sign Group</b> Powering Your Brand 加拿大 PSG</p>	

4、主营业务收入的主要构成及特征

报告期内，公司主营业务收入按照业务类型分类情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
终端形象展示产	23,180.69	83.17%	46,210.09	89.17%	34,872.98	92.89%	42,714.70	96.23%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品销售								
终端形象建设一体化服务	3,317.17	11.90%	3,735.02	7.21%	1,707.99	4.55%	725.12	1.63%
终端形象设计及项目管理服务	1,372.26	4.92%	1,879.04	3.63%	961.03	2.56%	946.42	2.13%
<b>合计</b>	<b>27,870.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,824.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,542.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>44,386.24</b>	<b>100.00%</b>

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司主营业务收入中终端形象展示产品销售业务占比分别为96.23%、92.89%、89.17%和83.17%，贡献均超过80%，为主营业务收入的主要来源。同时，公司在充分发挥产品销售业务传统优势的基础上，积极发展终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务业务，报告期内上述业务收入占比有所提升，合计分别为3.77%、7.11%、10.83%和16.83%。

在区域构成方面，公司实现销售收入的区域主要在国内市场，集中于华东、华南、华北、华中等地区；季节性特征方面，商业终端形象展示行业没有明显的季节性，但受消费者消费习惯、节假日分布、品牌方计划等因素影响，通常公司下半年收入占比较高；分下游行业构成方面，公司客户涵盖主要汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域内的国内外知名品牌。具体请见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”。

## （二）主要经营模式

### 1、销售和服务模式

公司采用直销的模式直接向客户销售产品和提供服务。报告期内，公司主要通过品牌客户开展的招标活动进行销售，也通过商业洽谈等方式获取部分业务。

公司设立了营销中心，下设销售部、项目部、创意设计部及售后服务部，整体负责客户销售和服务工作。销售部门广泛收集市场信息和客户需求，牵头组织参与品牌客户组织的招投标活动。在销售拓展过程中，协调设计、研发、技术、工程、审核等各部门参与，完成技术方案和商务方案制定，在满足客户

需求的同时确保技术可行性和经济可行性。由于产品主要服务于品牌终端，后续销售和服务也多以终端门店为单位执行，故公司在报价时主要以门店为单位，综合考虑各项产品价格和各项成本费用，以确保门店整体的盈利性。中标后，公司与客户签订合作协议，对提供产品、服务内容及商务条款进行约定，作为后续合作开展的基础。公司客户主要为国内外知名品牌，对于供应商多具备严格的管理体系，合作达成前公司需通过其资质审核。

公司对后续销售合同的执行采取了项目制管理，委派专门的项目经理对接品牌客户的具体需求。品牌客户在合作协议基础上，根据自身终端铺设及形象更新计划，由品牌总部、分支机构、授权经销商或承建商等向公司下达订单。订单多以终端门店为单位，亦有品牌客户向公司批量采购形象展示产品。公司以订单作为管理单元，项目经理针对订单协调设计、技术、采购、计划、生产、工程、财务等部门，分工协作，根据订单的具体要求完成勘察、设计、生产、运输、现场实施、结算催收、售后服务等工作。项目经理对负责的订单进行全程跟踪，确保整个销售和服务流程顺利完成，并对项目执行质量负责。

## 2、采购模式

公司主要采用“以销定采、以产定采”的模式进行物料采购，同时针对通用性较强的物料进行一定的备货。公司建立了供应商和采购管理制度，将原材料、定制成品、外协加工等各类物料相关采购均纳入管理。

公司制造中心下设采购部，负责物料供应商管理和采购执行。公司对供应商进行严格筛选，由采购部牵头组成供应商评估小组，从资质、技术、生产管理、产品质量、交期、价格等方面考察供应商，将合格供应商纳入名录进行管理，与长期合作的供应商签署框架协议，并定期对供应商进行考核评定。在采购执行过程中，销售和生产部门作为需求部门，根据经营计划，每月制订和提交下月采购计划。采购部门根据需求部门下达的请购单，进行询价、比价，在供应商名录中选定供应商并下达订单。采购的物料需经质检部门检验合格后方可入库。

## 3、生产模式

公司以客户需求为导向，主要采取“以销定产”的生产管理模式。公司产品具有较强的定制化特点，生产主要根据客户销售订单进行。同时，为提高反应速度，快速响应客户需求，公司会根据对客户需求的预测，对于部分通用性较强的产品或产品模块进行一定的备货。

公司采取自主生产为主的生产模式，购置了先进的生产设备，积累了丰富的技术储备，具备强大的工艺整合能力，可满足多样化、定制化产品各种批量的柔性生产需求。公司制造中心下设计划部和生产部，负责生产的计划、协调、执行和管控。销售部门和项目部门根据订单情况进行月度销售及生产预测，计划部门进行月度生产计划并进行细化，生产部门根据对应计划安排生产。对于新产品，公司经过设计、技术分解、打样、性能评估、工艺定型等过程，明确产品质量标准、所需工艺、原材料及用量。公司自主研发了 KBOA 系统，经过多年优化已形成了具有进度控制、流程审批、运输调度、实时监控等多功能的全流程生产管控系统，实现了工厂内部的系统化、信息化管理。公司建立了严格的质量标准和控制制度，每道工序执行多重检验，确保产品质量。

除自主生产外，公司亦开展成品定制采购和工序外协采购。公司针对部分工艺相对简单、附加值较低的产品，向生产厂商提出产品规格、功能等方面的要求，生产厂商严格按照要求进行生产，并由公司进行采购。同时，公司针对部分工序开展工序外协采购，主要包括部分钣金、冲孔、折弯等材料处理工序，以及热转印、电镀等表面处理工序。公司对定制成品和外协加工供应商设置了严格的筛选和审批制度，在生产过程采用过程控制和终检相结合的方式，充分保证产品生产质量及供货速度。

#### 4、项目现场实施模式

公司根据订单要求，为保证项目的顺利实施，针对有产品安装和一体化服务业务需求的客户，提供现场勘察、产品安装、装饰装修等现场服务。

公司建造中心下设工程部负责组织项目现场实施。项目部门根据订单具体需求，向工程部门下达任务单。工程部门向劳务供应商下达劳务采购订单，并负责对项目现场实施进行管理。公司编制了施工技术方案的施工管理制度，并通过 KBOA 系统对现场进行网络化管理，提高质量，控制成本和进度。

公司项目现场实施主要由劳务供应商在公司工程部门的指导和管理下具体实施。公司对劳务供应商的经营规模、服务质量、分布区域进行考察，与具备相应资质的供应商建立合作关系，签订劳务采购框架协议，约定采购内容、施工管理、结算标准和方式等，并针对具体项目下达订单，定期与劳务供应商进行结算。对于现场施工质量，公司采用过程控制和竣工验收相结合的方式，严格控制施工质量。

#### **5、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素及未来变化趋势**

公司在长期生产经营过程中，基于客户需求、市场竞争、产品特点、工艺技术水平等因素，形成了目前的经营模式。报告期内，公司经营模式及其影响因素未发生重大变化。随着公司业务的发展和本次发行募集资金投资项目的实施，公司将进一步优化、升级现有经营模式，预计未来影响经营模式的关键因素不会发生重大变化。

### **（三）公司成立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况**

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，主营业务未发生重大变化，经过多年的行业实践和积累，已成为一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商。

在品牌终端形象展示业务开展早期，公司产品、服务及主要经营模式聚焦于终端形象展示产品销售，根据不同品牌客户的个性化需求，设计、生产并销售终端形象展示产品，包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等类型。其中，标识标牌为公司传统优势产品，公司不断挖掘客户需求，进行新产品、新技术的研发，产品品类不断丰富和拓展。

随着业务规模的扩展和行业积累的加深，公司在终端形象展示产品销售业务的基础上，充分发挥自身积累的经验 and 优势，为满足客户需求，将服务范围从终端形象建设的单一环节拓展和延伸至包括产品设计、生产、安装以及终端勘察、整体方案设计、装饰装修等在内的一体化服务，终端形象建设一体化服务业务收入有所增长；同时，公司依托于在品牌终端形象展示产品生产和建设服务过程中积累的大量经验，充分发挥自身设计创意能力、项目执行和管理能

力，为客户提供整体 VI、SI 系统和具体终端建设的设计及项目管理服务。

目前，公司已形成了成熟的经营模式，主营业务稳定、可持续，报告期内主要产品或服务、主要经营模式未发生重大变化。

#### **（四）主要业务经营情况和核心技术产业化情况**

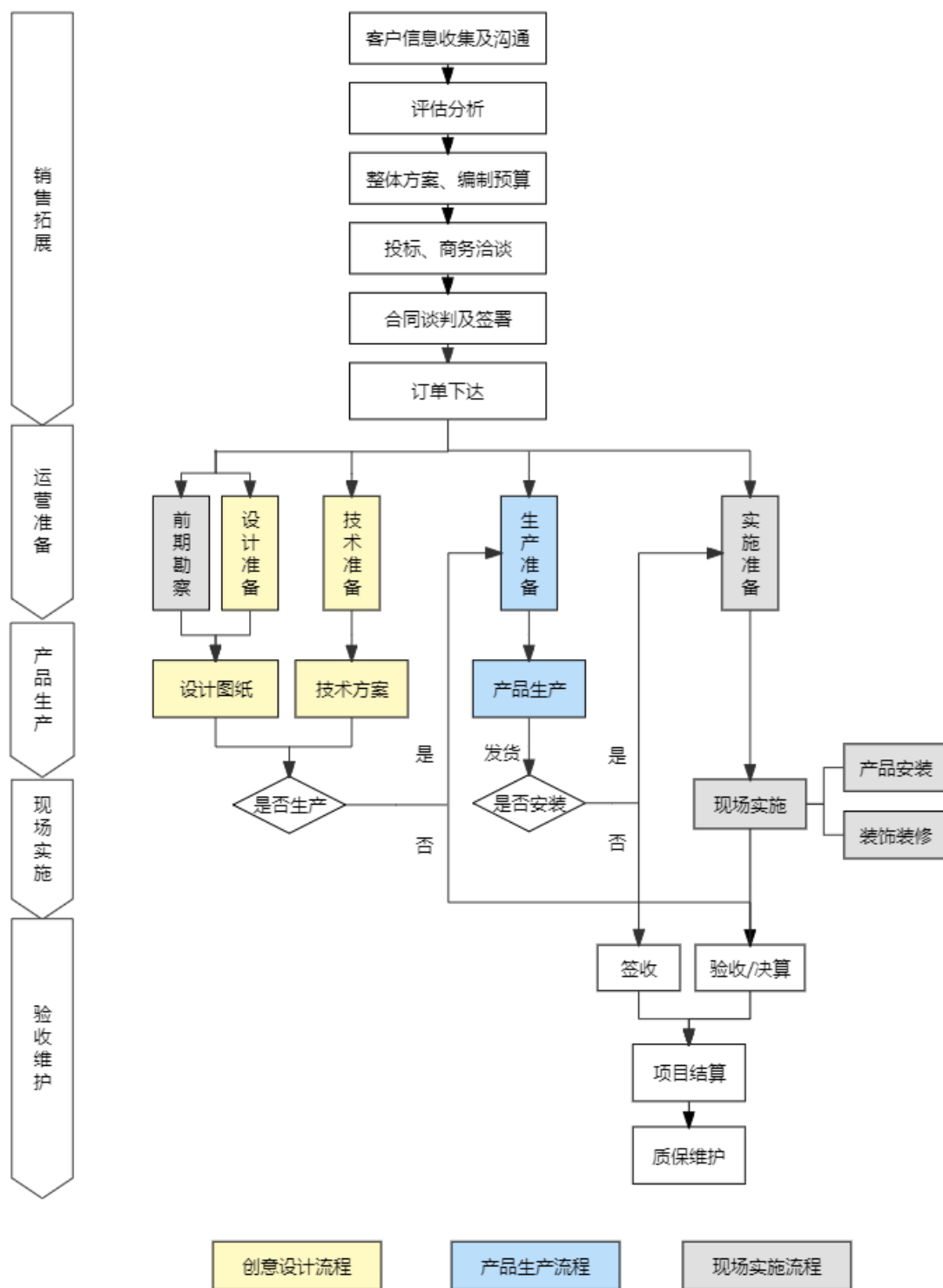
公司是品牌终端形象展示行业的领先企业，凭借着出色的设计创意和技术研发能力、稳定优异的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势及全流程项目管理和服务能力，公司积累已了大量优质品牌客户并建立了长期稳定合作关系。2020 年至今公司营业收入保持持续增长态势，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月分别为 37,659.71 万元、52,310.57 万元和 28,295.93 万元。商业终端形象行业市场空间广阔，随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示的市场规模将不断扩大；品牌方产品更迭、终端形象更新也将带来持续不断的市场需求和行业发展的长期驱动力。与此同时，国家也出台了多项产业政策大力支持实体消费的发展，为公司未来的持续发展奠定了良好的政策基础。

公司在高度重视研发投入，根据客户及市场不断变化的需求进行技术研究和产品功能的开发并予以及时应用，提高自身产品的质量和技术水平。公司通过自主研发形成了核心技术并拥有自主知识产权，涵盖招牌、标识、灯箱、展示道具、发光字、铝型材技术等方面。相关技术均处于批量生产阶段并广泛使用于主要业务经营活动中，且已实现产业化应用，有效提升了公司产品的技术水平、优化了生产工艺及产品质量，提高了公司的综合竞争力。

#### **（五）主要产品的工艺流程图或服务流程图**

##### **1、业务开展整体流程**

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，就品牌终端形象建设提供全方位、全流程的产品和服务。整体业务开展流程如下：



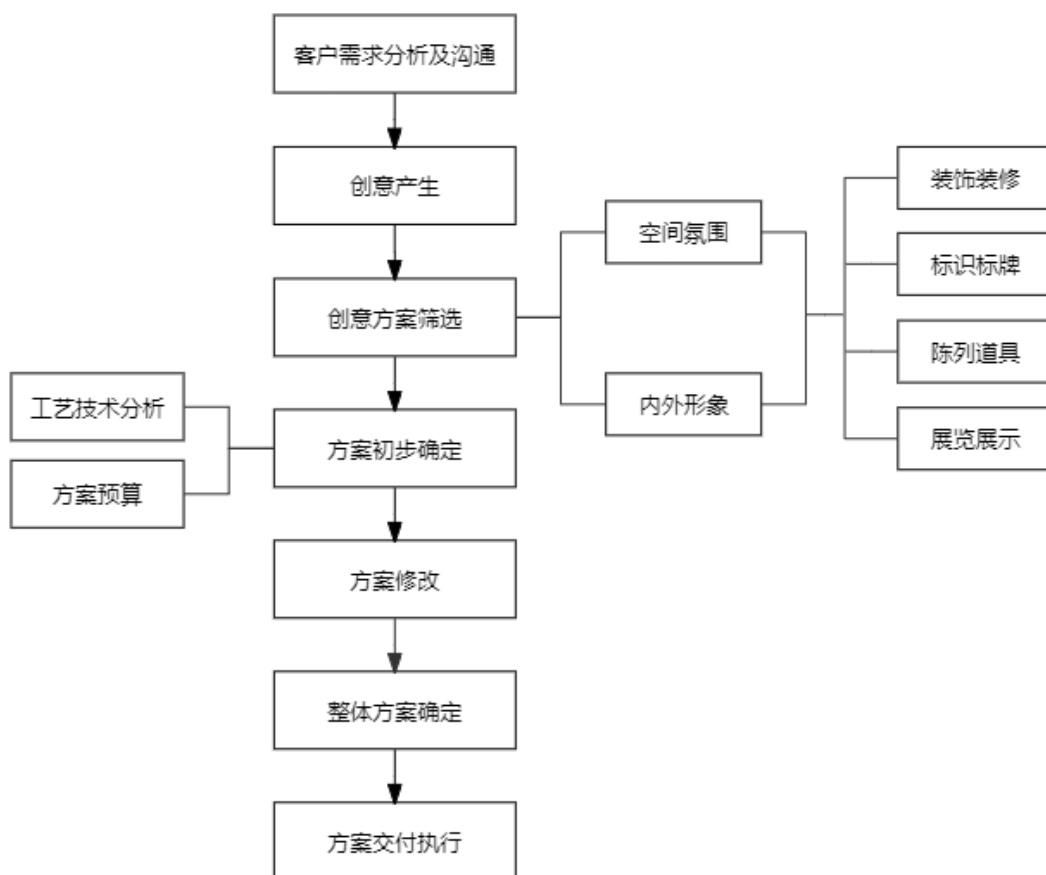
公司在各类业务开展过程中，根据客户具体需求，提供上述全部或部分环节的服务。如在终端形象建设一体化服务业务中，公司一般会提供全流程的产品和服务；在终端形象展示产品销售业务中，公司是否提供设计、勘察、安装等服务视客户具体的需求而定；在终端形象设计及项目管理服务业务中，公司视客户需求交付方案或参与项目落地，不从事产品生产和安装。

## 2、创意设计流程

公司致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验，基于品牌及终端的个性化需求提供定制化的产品和服务，业务过程中拥有丰富的创意和设计要素。另一方面在终端形象设计及项目管理服务业务中，公司也直接向客户提供创意设计服务。

公司设计活动包括概念设计和工艺设计，概念设计主要通过深入挖掘品牌的文化内涵，运用多种的表现手法提出设计方案，一般形成终端整体或具体产品的概念图、效果图等；工艺设计则在概念设计的基础上，兼顾设计效果的展现和生产制造的可行性，确定形象展示产品的尺寸、材料、结构、工艺等，将概念设计转化为可实际投产的工艺设计图纸。公司既可在品牌客户提供的概念设计的基础上，开展工艺设计和产品制造，也可一并提供概念设计、工艺设计等服务。

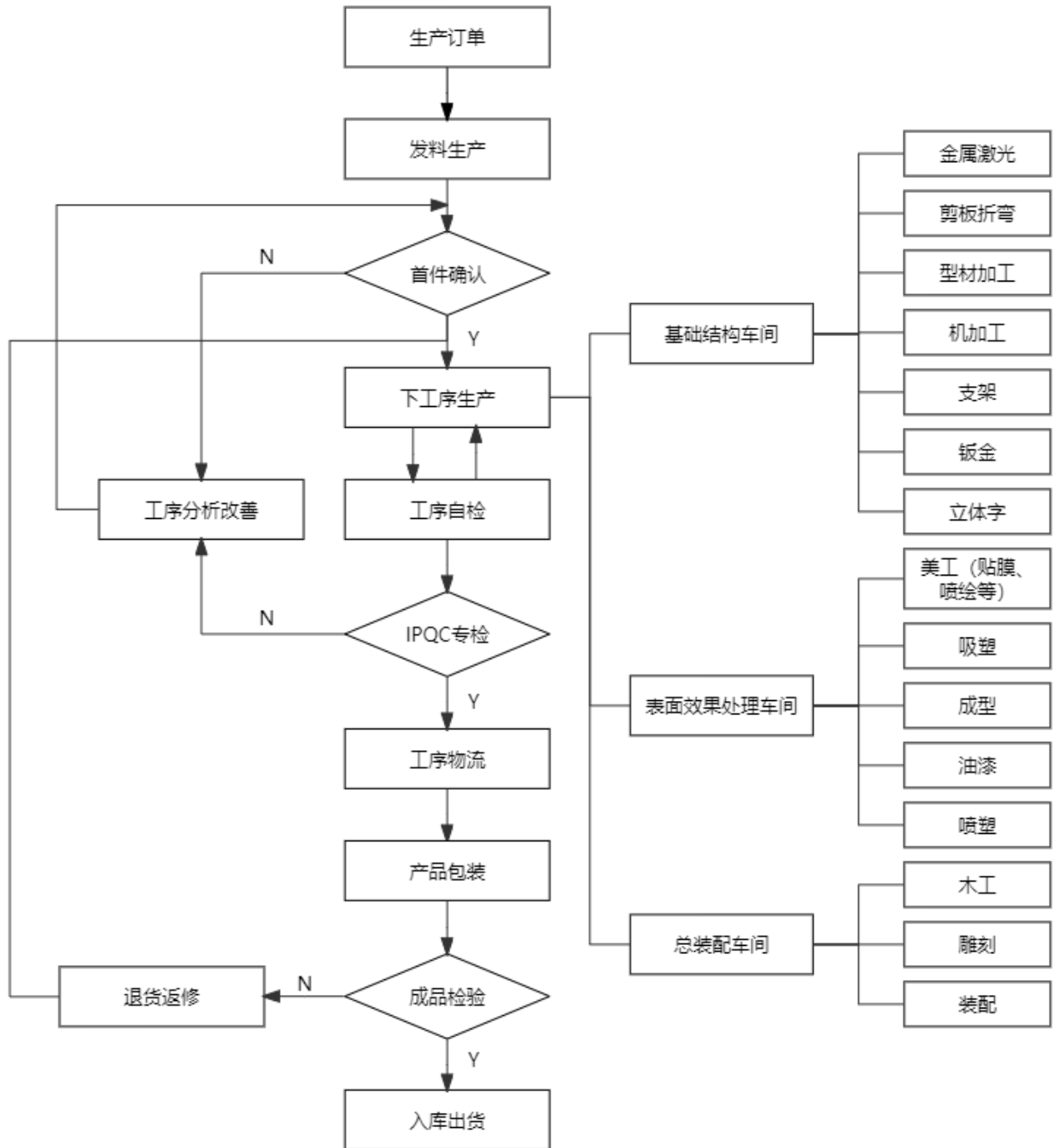
公司创意设计流程如下：



### 3、产品生产流程

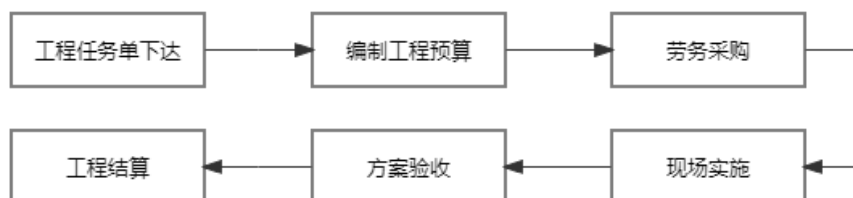
公司主要产品包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等，品类丰富，呈现出较高的定制化、个性化、差异化特点。在实际生产过程中，公司根据不同产品的具体设计和效果目标，选用相应的原材料及工艺进行组合加工。

公司主要产品生产工艺流程图如下：



#### 4、项目现场实施流程

公司根据客户需求提供现场勘察、产品安装、装饰装修等现场实施服务，具体流程如下：



#### 5、核心技术的具体使用情况和效果

终端形象展示产品销售业务为公司主营业务收入的主要来源，产品制造也是公司业务开展的核心环节，相关设计创意能力、产品质量、制造优势等亦是公司在业务开展中取得领先地位和竞争优势的基础。公司根据客户市场的需求变化情况，持续进行技术研发并积极推动其落地与应用，以提升自身产品的质量和技术水平。

公司通过自主研发形成了核心技术并拥有自主知识产权，申请了多项专利，涉及招牌、标识、灯箱、展示道具、发光字、铝型材技术等领域，涵盖终端形象展示产品生产流程的各个环节。上述技术均已得到实际应用、处于批量生产阶段，有效提升了各类产品的展示效果、产品质量和生产效率，增强了产品竞争力。

公司核心技术同时对销售拓展、创意设计、项目现场实施等业务活动起到了良好的支撑作用。相关技术能力及储备为快速响应客户需求建立了坚实基础，为创意设计提供了工艺参照，并为设计成果落地提供了技术支撑，缩短了相关方案从设计、执行到交付的整体周期；也提升了产品的标准化和模块化水平，降低了产品现场安装工作的复杂程度，有利于现场实施流程的高效开展，进而满足客户高效、快速建店的需求。

#### （六）具有代表性的业务指标及其变动情况

公司主要从事品牌终端形象展示业务，服务于品牌终端门店，客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域内的国内外知名品牌。

报告期内，公司按照下游品牌客户分行业的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车销售	14,399.08	51.66%	18,330.94	35.37%	12,434.75	33.12%	18,499.65	41.68%
消费餐饮	6,094.34	21.87%	16,361.33	31.57%	13,452.73	35.83%	11,153.58	25.13%
汽车后市场	4,031.88	14.47%	9,011.64	17.39%	5,671.36	15.11%	7,603.52	17.13%
金融服务	949.91	3.41%	4,093.41	7.90%	3,590.59	9.56%	3,136.96	7.07%
其他行业	64.06	0.23%	254.70	0.49%	308.80	0.82%	444.61	1.00%
<b>境内销售小计</b>	<b>25,539.27</b>	<b>91.64%</b>	<b>48,052.02</b>	<b>92.72%</b>	<b>35,458.24</b>	<b>94.45%</b>	<b>40,838.32</b>	<b>92.01%</b>
<b>境外销售小计</b>	<b>2,330.85</b>	<b>8.36%</b>	<b>3,772.13</b>	<b>7.28%</b>	<b>2,083.77</b>	<b>5.55%</b>	<b>3,547.91</b>	<b>7.99%</b>
<b>合计</b>	<b>27,870.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,824.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,542.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>44,386.24</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司主营业务收入有所增长，汽车销售、消费餐饮及汽车后市场是公司收入主要来源的行业，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，上述行业对公司主营业务收入的贡献分别为83.94%、84.06%、84.33%和88.00%，占比均超过80%。受下游行业需求轮动、新客户拓展情况、具体品牌终端铺设和更新计划等因素的影响，报告期内下游各行业贡献收入比例有所波动。

### （七）符合产业政策和国家经济发展战略的情况

随着宏观经济的持续发展、城市化进程的不断推进、人均收入水平的不断提升，我国社会消费品零售总额持续增长，各类工商业蓬勃发展。其中，连锁商业的形式是各类工商业企业实现终端销售的主要发展方式之一，建设和更新实体门店的需求长期存在且市场庞大，进而带来了广阔而稳定的商业终端形象展示需求。随着国民经济发展和行业轮动，终端形象展示市场整体将持续发展。终端形象展示行业巨大的市场容量和下游各行业稳定、持续的总体增长态势也将为公司的持续发展提供了广阔空间和强大的支撑。

同时国家出台了多项产业政策大力支持实体消费，包括《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》《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》《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》等

产业政策和经济发展战略，推动了连锁商业快速发展、迸发出新的活力。

公司是品牌终端形象展示行业的领先企业，业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户主要为各领域内大型优质品牌企业，涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求，业务方向广阔且与国家经济发展战略相一致，符合国家相关产业政策导向。

## 二、发行人所处行业基本情况和竞争情况

### （一）所属行业及确定所属行业的依据

发行人是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务。公司主要产品包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等，在概念设计的基础上，遵循工业设计原理，利用钢材、铝材等金属材料、亚克力等塑料类材料、铝塑板、电器类等进行生产制造，以实现美化、陈列、展示等功能。根据《上市公司行业分类指引》（2012修订）和《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），发行人所处行业属于“C 制造业”之“41 其他制造业”。

### （二）所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

#### 1、行业主管部门和行业监管体制

公司所属行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部，主要负责拟定产业发展战略、方针政策、总体规划和法规，并组织实施发展规划，推进产业结构战略性调整和优化升级；指导行业技术创新和技术进步，以先进适用技术改造提升传统产业，组织实施有关国家科技重大专项，推进相关科研成果产业化，推动产业发展。

#### 2、行业主要法律、法规及政策

与公司所处行业相关的主要法律法规、政策及发展规划如下：

序号	法律法规名称	颁布时间	颁布机构	主要内容
1	《中华人民共和国产品质量法》（2018年12月29日修正）	2018年12月	全国人民代表大会	加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。
2	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年10月25日修正）	2013年10月	全国人民代表大会	规定经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的，应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。
3	《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》（国办发〔2022〕9号）	2022年4月	国务院办公厅	促进新型消费，加快线上线下消费有机融合，扩大升级信息消费，培育壮大智慧产品和智慧零售、智慧旅游、智慧广电、智慧养老、智慧家政、数字文化、智能体育、“互联网+医疗健康”、“互联网+托育”、“互联网+家装”等消费新业态。加强商业、文化、旅游、体育、健康、交通等消费跨界融合，积极拓展沉浸式、体验式、互动式消费新场景。
4	《推进工业文化发展实施方案（2021-2025年）》（工信部联政法〔2021〕54号）	2021年5月	工业和信息化部、国家发展和改革委员会等8部门	鼓励培育工业旅游、工业设计、工艺美术、文化创意等新业态、新模式，不断提高活化利用水平。
5	《“十四五”文化产业发展规划》（文旅产业发〔2021〕42号）	2021年5月	文化和旅游部	强调以文化创意、科技创新、产业融合催生新发展动能，提升产业链现代化水平和创新链效能，不断健全现代文化产业体系和市场体系。
6	《“十四五”文化和旅游发展规划》（文旅政法发〔2021〕40号）	2021年4月	文化和旅游部	加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式。提高创意设计发展水平，促进创意设计与实体经济、现代生产生活、消费需求对接。推进文化与信息、工业、农业、体育、健康等产业融合发展，提高相关产业的文化内涵和附加值。
7	《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》	2021年3月	全国人民代表大会	健全现代文化产业体系和市场体系。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。培育骨干文化企业，规范发展文化产业园区，推动区域文化产业带建设。深入推进服务业数字化转型，培育众包设计、智慧物流、新零售等新增长点。
8	《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》（国办发〔2020〕32号）	2020年9月	国务院办公厅	推动线上线下融合消费双向提速。支持互联网平台企业向线下延伸拓展，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，发展个性化定制、柔性化生产，推动线上线下消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展。
9	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》（发改就业〔2020〕293号）	2020年3月	国家发展改革委等23部门	加快完善促进消费体制机制，进一步改善消费环境，发挥消费基础性作用，助力形成强大国内市场。优化国内市场供给，推进文化创意和设计服务与制造业融合发展，提高产品文化内涵，加强自主品牌建设；加快构建“智能+”消费生态体系，鼓励线上线下融合等新消费模式发展；强化市场秩序监管，全面营造放

序号	法律法规名称	颁布时间	颁布机构	主要内容
				心消费环境。
10	《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》（国办发〔2019〕42号）	2019年8月	国务院办公厅	支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型。
11	《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》（发改综合〔2019〕181号）	2019年1月	国家发展改革委、工业和信息化部等10部门	引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级，提升供给质量和水平，以高质量的供给催生创造新的市场需求，更好满足人民群众对美好生活的向往，促进形成强大国内市场，推动消费平稳增长。着力引导促进汽车消费、农村消费、新品消费，扩大优质产品和服务供给，更好满足高品质消费需求。

### 3、主要法律法规及政策对发行人经营发展的影响

报告期初以来，我国相继出台了一系列的法律法规和政策，包括《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》（国办发〔2022〕9号）、《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》、《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》（国办发〔2020〕32号）、《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》（发改就业〔2020〕293号）等，旨在扩大内需、促进消费，支持终端销售产业以及文化创意产业发展，积极促进了商业终端展示行业的发展。国家在“十四五”期间及中长期发展战略规划中均鼓励创意设计与实体经济、现代生产生活、消费需求的深度融合；同时国家着力推动以新业态、新模式引领新型消费，为持续推进服务型制造业转型升级提供了有利的政策支持。

综上所述，上述法律法规、行业政策对发行人经营资质、准入门槛、运营模式及行业竞争格局方面无重大不利影响，发行人所处行业和主营业务受到国家法律法规、政策及发展规划的大力支持，为发行人业务发展提供了广阔的市场空间。

### （三）商业终端形象展示行业概况、行业特点及发展态势

#### 1、商业终端形象展示行业发展整体概况

作为品牌方产品营销和文化推广的重要表现形式，商业终端形象展示为零售企业打造了一个信息交流和产品展示的平台。消费者从中获得对产品和企业

文化更直接、深刻的认知，最终实现销售规模的提升。商业终端形象展示行业兼备销售实现的功能属性和创意设计的文化属性，产业链覆盖品牌形象策划、方案设计、生产安装和项目管理等。

商业终端形象展示行业的发展伴随着零售业的变革，以连锁终端形式出现的零售业态对商业终端形象展示行业的发展起到了重要的推动作用。自十九世纪中叶开始，零售业先后经历了“四次革命”，分别是大零售阶段、网上零售阶段、电商薄利阶段和新零售阶段<sup>1</sup>。大零售阶段正式开启了零售业市场化发展，连锁品牌在居民消费中占据了重要位置。为保持自身形象的鲜明、突出和统一，传递企业文化和吸引消费，同时加快连锁网络铺设速度、节约终端建设成本，各连锁品牌大力开展 VI 系统（Visual Identity）和 SI 系统（Space Identity）设计和建设。VI 系统即视觉识别系统，是以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系，将企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号，塑造出独特的企业形象。SI 系统即企业终端形象识别系统，是品牌视觉识别系统在商业终端上的三维延伸与应用。伴随着连锁品牌的发展壮大和品牌方对 VI 和 SI 系统建设投入的不断增加，商业终端形象展示行业也得到了蓬勃发展。

当下新零售模式要求零售品牌方更加精准地捕捉消费者消费心理，掌握主流消费趋势，实现精准营销。因此，通过线下终端收集和整合用户数据，更好地校准营销方向，逐渐成为了零售品牌方的重要战略营销发展方向，品牌方也对终端形象展示的创意设计和方案呈现提出了更高的要求。

## 2、我国商业终端形象展示行业发展情况

### （1）零售业蓬勃发展及连锁经营，为商业终端形象展示行业创造广阔市场空间

受益于我国经济的持续高速发展，城乡居民收入水平持续提升，我国连锁商业发展迅速，为我国商业终端形象展示行业的发展提供了良好基础和广阔空间。

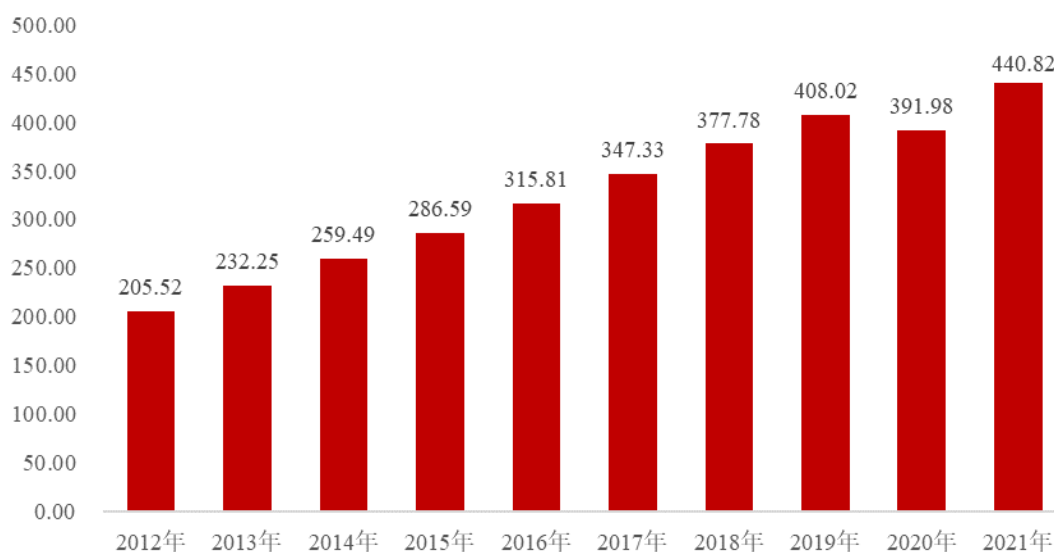
---

<sup>1</sup> 艾媒咨询《2019-2020 年中国新零售产业研究报告》

1) 我国社会消费品零售总额和居民可支配收入的增长为商业终端形象展示行业发展奠定坚实基础

国家统计局数据显示，2012年至2021年我国社会消费品零售总额由205.52千亿元增长到440.82千亿元，复合增长率为8.85%，社会消费品零售规模巨大。2021年，我国社会消费品零售总额占GDP的比例已达到38.54%，在国民经济中贡献比例较高。

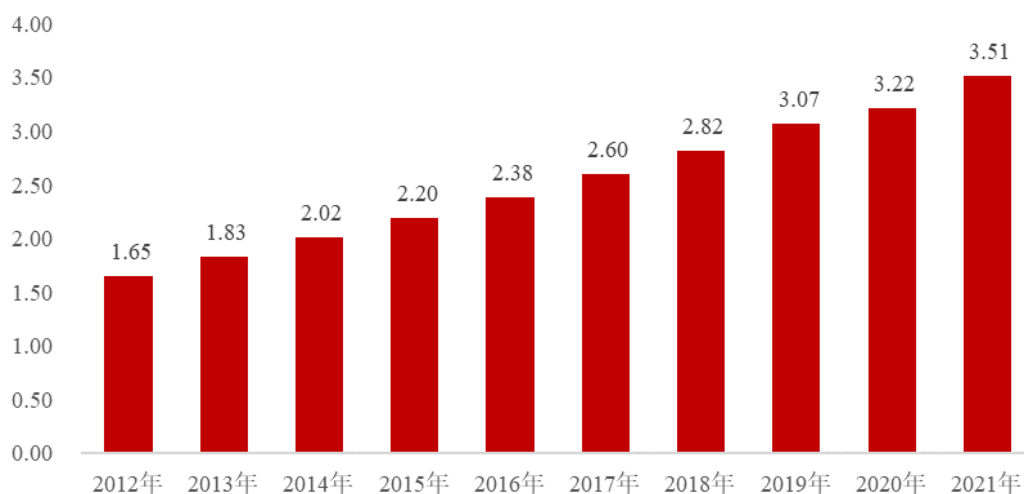
图：2012-2021年我国社会消费品零售总额（千亿元）



数据来源：国家统计局

国家统计局数据显示，我国国民人均可支配收入从2012年的1.65万元增长到2021年3.51万元，复合增长率达8.75%，为人们满足物质和精神文化需求提供了经济基础。伴随着人均可支配收入的提高，人们消费能力不断增强，同时对消费品质的要求提升，消费者在购买商品时，开始注重消费品背后的品牌内涵以及自我认同感。未来，随着我国居民人均可支配收入的持续提升以及城市化进程的加快，连锁商业行业仍具有广阔的市场空间。

图：2012-2021年居民人均可支配收入（万元）



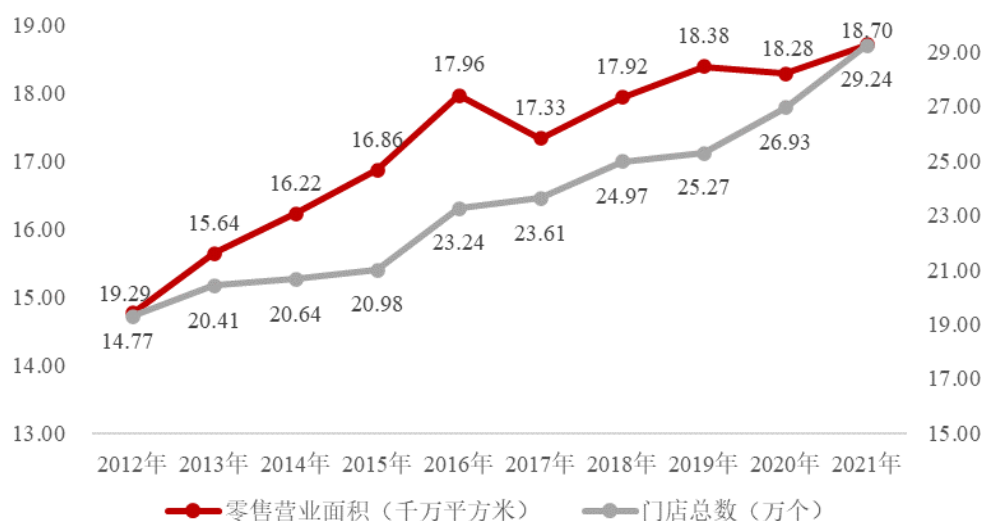
数据来源：国家统计局

与此同时，随着我国宏观经济的持续发展、城市化进程的不断推进，中国经济进入新常态，增长模式逐渐由投资驱动向消费驱动切换。党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，确定了“要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。商业终端形象展示行业的发展与下游社会消费品零售市场的发展息息相关，将受益于消费零售行业的新发展格局，迎来快速发展的良机。

## 2) 连锁零售企业发展为商业终端形象展示行业发展提供了巨大需求

零售企业连锁门店总数和营业面积稳步增长，零售业蓬勃发展。2012年至2021年我国连锁零售企业门店总数由19.29万个增加到29.24万个，零售营业面积由14.77千万平方米增加到18.70千万平方米。在此背景下，品牌方对终端建设投入不断加大，以推广品牌产品、展示品牌形象、提升客户体验感和满意度，为商业终端形象展示行业带来了巨大的发展机会。

图：2012-2021年连锁零售企业门店总数和营业面积情况



数据来源：国家统计局

注：门店总数指该连锁企业所拥有的全部门店（包括直营店和加盟店）数量。其中，总店（如果总公司有门店的话）作为一个直营店统计。此外，如有的地区分出控股店，控股店按直营店统计。下同。

## （2）线下零售仍是零售业主流，为商业终端形象展示行业提供稳固市场基础

近年来随着互联网技术的进步，以及仓储、物流、移动支付等配套技术的保障逐渐完善，我国电子商务迅速发展和普及，对线下零售业带来了一定冲击。但线下零售有着不可取代的地位和功能，它是消费者直接接触和挑选商品、获得真实体验感的重要途径。因此尽管近年来线上电商发展迅速，但增速逐步放缓达到平稳阶段，线下零售仍然是零售业的主流。

公司下游客户主要分布在汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业，上述行业消费者更注重线下的消费体验，通过线上浏览做出消费选择的情形相对较少，或仅通过网上获取信息无法获得服务。因此电子商务发展并不会对线下零售门店造成巨大的冲击，多数行业线下消费需求依然持续、旺盛。

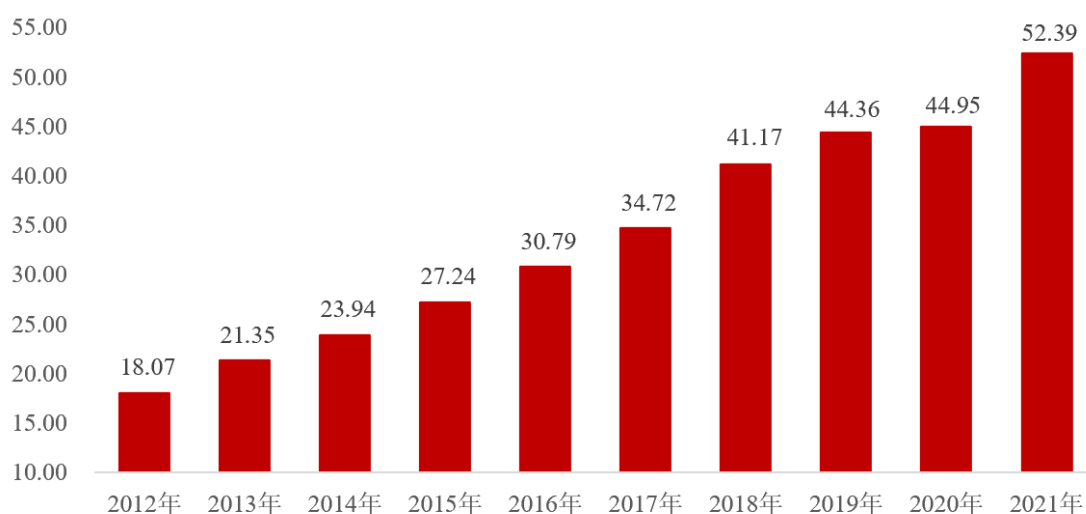
## （3）文化创意产业快速发展，为商业终端形象展示行业注入新活力

在经济全球化背景下，文化创意产业作为以创造力为核心的新兴产业，由于其具有高附加值、可持续性以及提供大量就业机会等特点，越来越受到各个国家的高度重视，并成为了当今世界经济最具活力的行业之一。

2009年，国务院颁布了首部《文化产业振兴规划》，标志着文化产业已成为我国经济体系中重要的战略新兴产业之一；2019年，随着《文化产业促进法（草案送审稿）》的落地，国家对文化创意产业的支持将落实到法律层面，促进文化创意产业不断完善和创新；2021年，我国政府提出“十四五”期间以文化创意、科技创新、产业融合催生新发展动能，提升产业链现代化水平和创新链效能，不断健全现代文化产业体系和市场体系。

随着我国文化体制改革深入推进，国家相继出台多项利好政策，我国文化及相关产业繁荣发展，对GDP增长的贡献也持续增长。2012年至2021年，我国文化及相关产业增加值一直保持增长，由18.07千亿元增长到52.39千亿元，占GDP比重由3.48%增长到4.56%。

图：2012-2021年我国文化及相关产业增加值（千亿元）



数据来源：国家统计局，WIND

文化创意产业的繁荣为商业终端形象展示行业注入新活力。随着国家有关政策鼓励文化创意产业与实体经济、现代生产生活、消费需求对接，终端形象展示已不再仅仅是简单装饰空间、陈列商品。通过文化创意的融入，适当的设计创意能够展现品牌特色，提升顾客购物体验感和满意度。

### 3、行业未来的发展趋势

### （1）商业终端形象展示市场未来发展空间广阔

随着我国宏观经济的持续发展、城市化进程的不断推进、人均收入水平的不断提升，各类工商业蓬勃发展。其中，连锁商业的形式是各类工商业企业实现终端销售的主要方式之一，建设和更新实体门店的需求长期存在且市场庞大，进而带来了广阔而稳定的商业终端形象展示需求。对于不同行业的不同品牌而言，在行业和品牌的快速发展阶段，往往大力增加终端建设，增加相关形象展示投入，需求增长迅猛；而在平稳发展阶段，通常也会对终端形象进行持续更新。随着国民经济发展和行业轮动，终端形象展示市场整体将持续发展。终端形象展示行业巨大的市场容量和下游各行业稳定、持续的总体增长态势也将为公司的持续发展提供了广阔空间和强大的支撑。

近年来，我国也相继出台了一系列的法律法规和政策，扩大内需、促进消费，支持文化创意产业以及零售产业发展。根据国家统计局数据，2021年我国社会消费品零售总额规模达440.82千亿元，较2020年增幅达12.46%。未来随着我国经济的持续发展和居民收入水平的不断提升，连锁商业的规模和质量将进一步提高，并为商业终端形象展示行业提供广阔的市场空间。发行人作为商业终端形象展示行业的领先企业之一，受益于行业的蓬勃发展，同时具备未来继续稳步增长的潜力和能力。

### （2）一体化终端形象展示解决方案将受到品牌方更多青睐

商业终端形象展示产业链涉及文化创意设计、营销策划、产品生产安装、店面装饰装修、售后服务等多个环节，环环相扣。同时，随着市场竞争加剧，企业对品牌的营销策略和手段呈现多元化态势，商品促销以及新产品上市对终端形象展示有较高的时效性要求，下游客户要求终端形象展示供应商不断提升供应和服务能力，缩短产品生产和服务周期。

目前商业终端形象展示行业参与者众多，规模普遍偏小，服务水平参差不齐，如果实施者设计方案不能展现品牌特点，或不具备大规模生产和服务的能力，则往往无法达成较为理想的展示效果。相对于提供单一服务的企业，具备一体化服务能力企业可以根据下游客户品牌推广和营销策略需求，设计出符合企业品牌文化、产品定位的终端形象展示方案，并为客户提供从方案设计至

效果落地的全流程服务，确保产品服务的质量和时效性。因此，能够提供全流程、全方位服务的一体化终端形象展示方案提供商将越来越受到线下实体零售品牌的青睐。

发行人终端形象建设一体化服务业务在终端形象展示产品销售业务基础上，进一步挖掘客户需求，拓展和延伸了服务范围。随着公司业务经验的不断积累，产能、管理能力不断提升，业务拓展能力持续提升，承接终端形象建设一体化服务业务的能力也在不断增强，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月发行人终端形象建设一体化服务主营业务收入分别为725.12万元、1,707.99万元、3,735.02万元和3,317.17万元，呈上升态势。

### （3）品牌文化愈加成为终端形象展示突出的重点

随着社会经济的发展以及物质生活水平不断提高，人们的消费观念也发生了巨大的变化。相较于商品的质量和外形，品牌文化和品牌形象逐渐受到消费者关注。企业之间的竞争也开始在产品功能竞争的基础上，提升为品牌文化理念的竞争，客户的需求逐渐由最初的产品、服务的功能驱动，升级到由企业品牌文化的推广驱动。通过商业终端形象展示，品牌方不仅进行基础的产品宣传和销售，更升级为品牌宣传与文化推广。品牌方在进行商业终端网络建设的过程中，一方面根据自身战略和终端定位选取条件优良的位置开设店铺，拓展终端数量；另一方面也通过对终端形象进行持续升级改造，来更新企业对外宣传理念和宣传形象，以顺应新消费趋势和消费者心理的变化，因此企业通过终端进行展示宣传的需求不断扩大。企业在重视商业终端形象展示、不断加大投入力度的同时，也对终端形象展示提供商提出了更高要求。

### （4）线上线下零售业整合升级，赋予商业终端形象展示行业发展更多可能

2015年，全球知名电商平台亚马逊在美国西雅图的购物中心开设了首家实体店，这也是近20年来亚马逊首次开辟线下实体渠道。近来，国内阿里、京东等电商平台也纷纷入股传统零售企业，越来越多的电商平台在进行实体化实践。一方面，大型电商企业利用已累积的线上流量优势赋能线下实体，快速开创自有品牌旗下实体体验店，围绕零售业态的线上线下融合进行全场景布局；另一

方面，终端形象展示商品可作为线下数据采集的主体，丰富线上商品和消费数据库，共同打造线上线下共通的大数据库。在新零售时代，零售业线上线下融合的发展趋势为商业终端形象展示行业带来了更大的机遇。

#### **（四）行业技术水平及技术特点、进入壁垒、面临机遇与风险、周期性特征**

##### **1、行业技术水平及技术特点**

###### **（1）商业终端形象展示行业设计水平及特点**

商业终端形象展示产品不仅可以起到引导消费者、陈列展示商品的作用，还可以有效地组织空间、烘托整体环境氛围，为顾客创造良好的消费体验，传递企业文化和品牌形象。在体验经济时代，门店展示设计在追求体现相关商品的强大功能、美观外型的同时，注重沉浸式情景的营造，注重消费者的感官体验以及思维认同，使消费者获得情感和心理上的愉悦与满足，引导消费行为的产生，为商品创造新的展示方式与展示空间。随着城市商业环境的发展以及现代科技和设计艺术的进步，商业门店空间设计迎来了多元化发展的时代。

###### **（2）商业终端形象展示行业制造水平及特点**

由于不同品牌具备不同的形象体系，品牌终端形象展示产品需根据品牌个性进行设计和制造，具有高度的品牌化定制的特点。同时，同一品牌客户的具体终端由于在体系中定位的差异和客观条件的限制，也会存在一定的差异。商业终端形象展示行业产品制造具有突出的定制化特点，产品品类丰富，在生产环节需要使用的材料种类众多，通过对不同的材料、工艺进行组合实现不同的展示效果，制造环节较为复杂。

同时，基于同一品牌形象相对统一、稳定的基础，同类型的产品可应用在同一品牌旗下连锁店，建立模块化、标准化的自动化生产流程是降低成本、提高效能的有效途径。随着行业竞争日益激烈，下游客户对产品、服务的质量和工艺水平提出了更高要求，商业终端形象展示提供商需要通过提升整体生产能力和品质管理能力，采用定制化和规模化相结合的制造形式，以满足未来新的市场需求。

### （3）商业终端形象展示行业服务水平及特点

商业终端形象展示产业链涉及研发设计、生产制造、现场实施、售后服务等多个环节，环环相扣。客户希望供应商能够在深刻理解品牌文化和客户需求的基础上，具备更为综合的服务能力，能够提供全流程、全方位服务的一体化终端形象展示供应商越来越受到线下实体零售品牌的青睐。同时，商品促销以及新产品上市对终端形象展示产品有较高的时效性要求，供应商需要在短时间内响应客户需求，具备快速反应和高效服务能力。同时，知名连锁品牌门店往往遍布全国，也对供应商的服务覆盖能力提出了较高的要求。

## 2、行业进入壁垒

### （1）客户壁垒

商业终端形象展示行业下游客户主要为品牌连锁企业，具有严格的供应商认证和管理体系。商业终端形象展示提供商主要通过招投标方式获得客户资源，下游客户对供应商的设计开发能力、经营规模、资金实力、商业信誉等多个方面进行考察。品牌连锁企业更青睐于行业经验丰富、拥有较强的设计研发能力和供货能力、可提供高品质专业化服务以及具备售后服务保障能力的商业终端形象展示供应商。同时，由于供应商选拔流程较为复杂，更换供应商成本较高，可能会影响品牌的宣传和消费者体验，进而对产品的销售产生影响，品牌连锁企业对于供应商的更换较为慎重。与之长期合作的供应商具有良好的商业信誉，也对相关品牌的文化内涵和企业形象有更为深刻的理解，更容易获得品牌连锁企业持续的合作机会，因而对行业的新进入者带来了较强的客户壁垒。

### （2）产品质量和制造能力壁垒

品牌客户在终端建设过程中，为保持自身形象的统一、鲜明和稳定，维护自身在消费者心目中的形象，对形象展示产品和服务的质量及稳定性提出了很高的要求。同时由于不同终端的定位差异和具体条件限制，品牌客户的需求也往往是多样化的，需要供应商提供定制化的产品和服务，也进一步提升了产品制造的难度。在品牌终端网络建设的过程中，较快的建店速度也往往意味着先发竞争优势和更低的成本，品牌方在批量进行店铺建设的同时，也会对单店的

建设时间进行控制，进而也对供应商的规模化生产能力和快速反应能力提出了较高的要求。具备丰富制造经验、经营效率较高的规模化生产企业更有能力承接大量订单，并满足客户的各种需求。而新进入者一般需要较大规模的资金投入、较长时间的经验积累才能具备相应的能力，因此产品质量和制造能力成为本行业的主要壁垒之一。

### （3）设计和研发壁垒

随着零售行业的蓬勃发展以及消费者观念发生变化，品牌企业之间的竞争也在产品、服务功能竞争的基础上，进一步提升为品牌文化理念的竞争。连锁商业终端直接接触及消费者，除直接展示产品服务、引导消费达成以外，也承担着传递品牌形象的重要作用。供应商要在深刻理解企业文化、品牌形象的基础上，运用多种元素在产品结构、外观设计、整体氛围营造等方面进行定制化设计，而具备设计、研发能力的供应商提供的方案能够更好地满足品牌推陈出新的需要，更容易受到品牌方青睐，因此设计研发能力成为本行业的重要壁垒。

### （4）综合服务能力壁垒

商业终端形象展示行业涉及研发设计、生产制造、现场实施、售后服务等多个环节，跨越多种业态模式，产品品类、材料、工艺较为复杂。随着零售业的发展，消费者更加关注品牌的文化内涵、追求更高层面的精神体验，品牌客户也对于商业终端形象展示供应商的产品和服务质量提出了更高的要求。同时随着品牌商之间的竞争日益激烈，商业终端形象展示从设计、生产、安装到交付的周期被不断缩短，更新迭代需求日益加强，也要求供应商在更短的时间内完成销售的全部流程。供应商需要不断提高效率、整合资源并提供高品质的产品和服务，满足下游客户对于商业终端形象展示效果和时效性的综合需求，综合服务能力成为进入本行业的重要壁垒。

### （5）人才壁垒

商业终端形象展示行业跨越多种业态模式，拥有先进创意设计理念、深刻理解品牌文化内涵并能指导生产和实施、实现设计方案的复合型人才相对短缺。随着下游客户对商业终端形象展示功能需求日渐提高，复合型人才的核心作用

日益凸显。成熟的商业终端形象展示企业能给优秀人才提供施展才华的平台，且通常具备一套较为完善的人才培养晋升体系，更有利于锁定优秀人才。而新进行业者往往由于不具备足够的能力以及行业经验而难以与成熟的企业开展人才竞争。

### 3、行业面临的机遇与风险

#### （1）行业面临的机遇

##### 1) 国家法规和产业政策的支持

随着我国宏观经济发展以及城市化进程不断推进，经济新增长点逐渐由投资驱动向消费驱动切换，零售行业近年来保持快速增长的强劲势头。国家相关部门先后发布《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》《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》《推进工业文化发展实施方案（2021-2025年）》等一系列产业政策支持推动线下零售行业的快速发展。商业终端形象展示行业依托线下零售行业的快速发展，迸发新活力，演绎新业态，培育新增长点。上述产业政策为商业终端形象展示行业持续的迭代发展营造良好的发展环境。

##### 2) 零售行业蓬勃发展为商业终端形象展示行业带来良好机遇

随着我国社会经济的持续发展，社会消费品零售总额和人均可支配收入持续提高，人们消费能力不断增强，同时对消费品质的要求也进一步提升。我国经济发展也进入新常态，增长模式逐渐由投资驱动向消费驱动切换。新的品牌、新的业态层出不穷，传统品牌也在不断拓展终端网络和更新终端形象。品牌方在进行商业终端网络建设的过程中，一方面根据自身战略和终端定位选取条件优良的位置开设店铺，拓展终端数量；另一方面也通过对终端形象进行持续升级改造，来更新企业对外宣传理念和宣传形象，以顺应新消费趋势和消费者心理的变化，因此品牌方通过终端进行展示宣传的需求不断扩大。商业终端形象展示行业将受益于消费零售行业的新发展格局，迎来快速的发展良机。同时，新零售模式下，线上线下零售融合发展以及数智化转型将为商业终端形象展示

行业发展带来更多可能性。

### 3) 在现有产业链位置的基础上纵向延伸，一体化带来的增量机会

商业终端形象展示行业跨越多种业态模式，包括研发设计、生产制造、现场实施、售后服务等多个环节，涉及到的形象展示产品品类、材料、工艺较为复杂。如果商业终端形象展示提供商不能深度了解和掌握设计、制造、安装等各个环节，造成最后的实施与设计方案有较大出入，则无法提供较好的形象展示呈现。能够提供全流程、全方位服务的一体化商业终端形象展示企业能快速、高效响应下游客户快速迭代的产品展示和门店建设的需求，帮助品牌方节约一定的成本，因此越来越受到下游客户的青睐。在激烈的市场竞争中，经验资源丰富的商业终端形象展示提供商可以在现有产业链位置的基础上进行纵向延伸，抓住一体化带来的增量机会。

### 4) 文化创意产业和新技术发展带来新的市场活力

作为以创造力为核心的新兴产业，文化创意产业受到国家高度重视，多项利好政策出台鼓励文化创意产业和实体经济、现代生产生活、消费需求融合。文化创意产业赋予商业终端形象展示行业更多可能性，从产品的宣传和销售转型升级为消费者的品牌文化体验。同时，随着信息技术的发展，各种新的展示技术和方式层出不穷，也为商业终端形象展示行业的发展提供了新的机遇。

## （2）行业面临的风险

### 1) 参与者众多，服务水平和质量参差不齐

零售业快速发展为商业终端形象展示带来更为广阔的市场发展空间，下游品牌客户对于商业终端形象展示投入的持续增长也吸引了更多的提供商，行业参与者众多，市场处于充分竞争状态，行业较为分散。由于商业终端形象展示行业主要通过招投标方式获得客户资源，部分新进入的竞争者为争夺客户资源，往往采用低价竞争手段，行业整体利润空间遭到挤压。同时由于下游客户对商业终端形象展示赋予了更多意义，对于商业终端形象展示提供商的创意设计、产品生产和服务质量、交付能力提出了更高的要求。目前国内商业终端形象展示行业企业规模普遍较小，激烈的市场竞争使得供应商缺乏足够的资源和

能力提供高质量的服务。

## 2) 复合型人才相对短缺

商业终端形象展示行业的核心竞争力之一是如何运用独具创新的设计，通过产品生产和现场实施，完成品牌终端形象展示。目前拥有创意设计理念、深刻理解品牌文化内涵并能指导生产和现场实施的复合型人才相对短缺。随着下游客户对商业终端形象展示功能需求日渐提高，复合型人才的核心作用日益凸显。

## 4、行业的周期性特征

由于商业终端形象展示行业以下游客户需求为导向，生产、销售主要根据客户销售订单进行。下游零售消费直接面对消费者，受宏观经济景气程度的影响而呈现出一定的周期性。经济高速发展时，消费者可支配收入增加，会增加对消费的需求；经济低迷时，消费者可支配收入减少甚至出现失业，会缩减相关消费。相应的，品牌客户的终端铺设和更新计划也会进行相应的调整，上游的品牌商业终端形象展示行业也会随着宏观经济的周期波动而波动。但同时，零售消费与消费者生活息息相关，消费者的基础消费需求持续存在，我国消费市场体量巨大，在经济发展的不同阶段不同行业往往处于不同的轮动周期，一定程度上减弱了行业的周期波动。

## 5、上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

报告期内，发行人所处行业技术水平及特点、行业主要进入壁垒、行业面临的机遇与风险、行业的周期性特征等未发生重大变化，预计未来一段时间将保持稳定。

### （五）发行人所处行业在产业链中的地位和作用、与上下游行业的关联性

#### 1、发行人所处行业在产业链中的地位和作用

发行人终端形象展示产品生产制造所需主要原材料包括铝材类、钢材类、铝塑板类、亚克力类、贴膜类、电器类和定制组件等，故金属材料、塑料材料及电子元器件等行业为公司所处行业的上游行业；行业下游是连锁商业。产业

链具体情况可以分为以下几个环节：金属材料、塑料材料及电子元器件行业—商业终端形象展示行业—连锁商业。

公司业务发展以终端形象展示产品生产制造为主，产品品类丰富，主要包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等，在概念设计的基础上，遵循工业设计原理，利用钢材、铝材等金属材料、亚克力等塑料类材料、铝塑板、电器类等进行生产制造。随着行业蓬勃发展，下游客户对终端形象打造的需求量提升，终端形象展示供应商持续进行新产品、新技术等研究和开发，持续采购不同类型和型号的原材料。

商业终端形象展示属于品牌企业视觉识别系统（VI）和终端形象识别系统（SI）建设的一部分，具有展现企业品牌形象、促进商品和服务销售、巩固消费者群体的功能定位。在竞争日益激烈的市场环境下，商业终端形象打造成为企业营销宣传和产品推广的重要手段。优秀的终端形象设计和打造有利于品牌客户保持自身形象的统一、鲜明和稳定，维护自身在消费者心目中的形象，宣传企业和品牌文化，进而推动消费需求，实现销售的提升。

综上所述，公司所处商业终端形象展示行业和上下游行业相互合作、相互促进，合作共赢。

## 2、发行人所处行业与上下游行业的关联性

上游行业均属于充分竞争行业，供应商众多，货源稳定，产能充足，能够满足公司经营需要。钢材、铝材等金属类和塑料类材料价格随大宗商品价格波动，对公司的生产成本有一定影响。

下游连锁商业的蓬勃发展为商业终端形象展示行业带来更大市场发展空间。报告期内公司业务覆盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业，涉及的主要下游行业未来发展趋势分析如下：

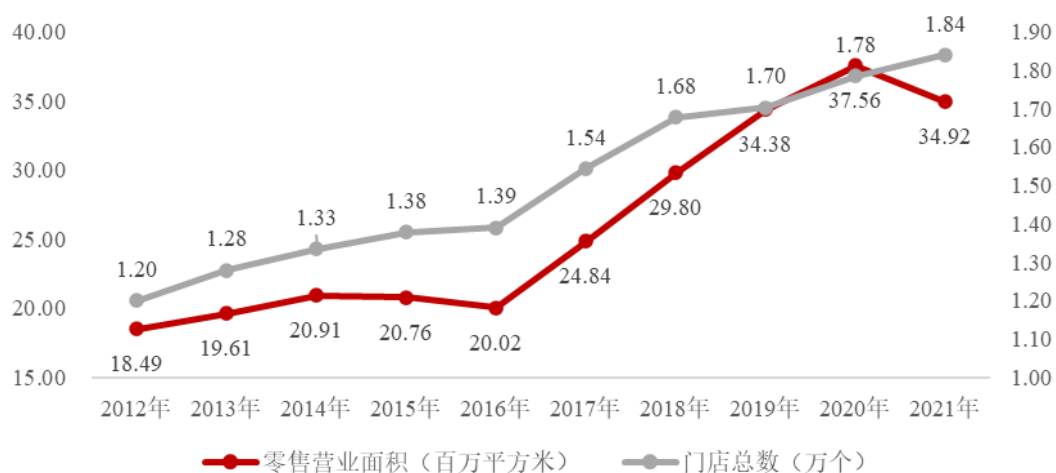
### （1）汽车销售行业消费重视互动体验，线下终端地位稳固

#### 1) 汽车行业整体发展和连锁终端门店建设情况良好

对于汽车消费领域，线下 4S 店可以提供契合消费者需求的专业化品牌服务。

消费者购买汽车非常重视体验感，在决定购买前往往需要亲自试驾，从而获得汽车驾驶灵敏度、舒适度等线上消费无法切身体会的信息，因此汽车线下销售门店的作用十分重要。就连锁终端门店建设而言，2012年至2021年间，汽车、摩托车、燃料及零配件连锁零售企业门店总数和零售营业面积总体呈增长态势，至2021年连锁门店总数已达到1.84万个，零售营业面积达34.92百万平方米。门店总数和营业面积的稳步增长为公司在汽车销售领域终端形象展示市场业务拓展奠定了基础。

**图：2012-2021年汽车、摩托车、燃料及零配件连锁零售企业门店总数和零售营业面积情况**



数据来源：国家统计局

注：门店总数指该连锁企业所拥有的全部门店（包括直营店和加盟店）数量。其中，总店（如果总公司有门店的话）作为一个直营店处理。此外，有的地区分出控股店，控股店按直营店统计。下同。

2) 新能源汽车逐渐成为“造车新势力”，为终端形象展示市场提供发展新机

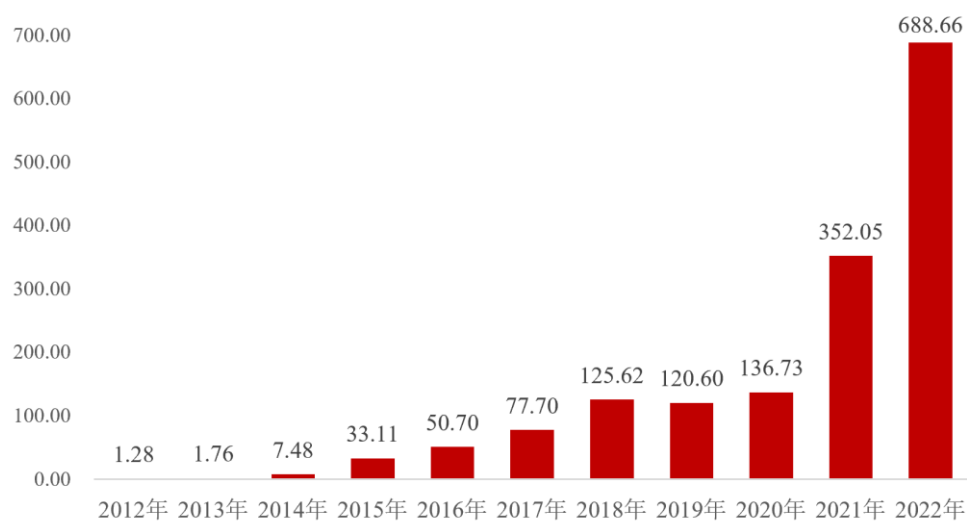
### ①新能源汽车正成为汽车市场新的增长引擎

环境保护、政策支持和技术进步正成为新能源汽车市场核心驱动因素。一方面，汽车是石油的主要下游应用产业，发展新能源汽车是降低石油使用量进而降低原油进口依赖度的重要举措。而随着清洁能源比例提升，新能源汽车对燃油车的替代也可以显著降低汽车尾气对环境的污染。另一方面，在全球碳中和大潮来袭大背景下，中国提出力争在2030年前实现碳达峰，在2060年前实现碳中和。交通行业是能源活动碳排放的重要来源之一，发展新能源汽车是实

现碳达峰和碳中和目标的必要路径，新能源汽车迎来重大发展机遇期。

在国家利好政策不断出台推动新能源汽车产业投资和消费以及“三电”技术基本成熟的背景下，2012年至2022年，我国新能源汽车销量从1.28万辆增长到688.66万辆，复合增长率高达87.55%。《新能源汽车产业发展规划（2021-2035）》也提出了2025年新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右的发展愿景。

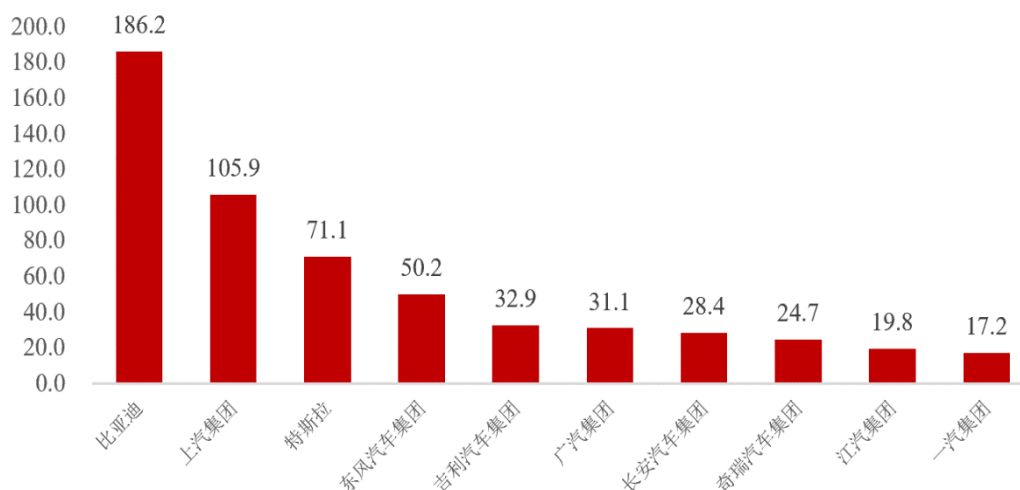
图：2012-2022年新能源汽车销量（万辆）



数据来源：WIND

2022年，新能源汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为567.6万辆，同比增长1.1倍，新能源销量排名前十位企业情况如下：

图：2022年新能源汽车销量排名前十位企业（万辆）



数据来源：中国汽车工业协会

在新能源汽车销量排名前十位企业中，公司与比亚迪、上汽集团、特斯拉、吉利汽车集团、长安汽车集团、奇瑞汽车集团、一汽集团等均建立了稳定、良好的合作关系；新能源市场蓬勃发展将带动公司业绩持续增长。

## ②新能源汽车线下体验店成为吸引消费者的主战场

新能源汽车逐渐成为“造车新势力”，智能汽车品牌已经不满足于通过APP和社群来服务用户，线下体验店成为了新的吸引消费者的主战场。购物中心成为新能源汽车品牌商线下专卖店的新选择，在降低到店门槛、拉近与用户距离的同时，新能源汽车品牌商还可以靠着购物中心地缘性人流增加品牌曝光率，加大了随机性购买比例。而日渐扩展的线下专卖店投入成本较大，为实现整体经济效益，新能源汽车品牌商更需要打造靓丽而充满科技感、区别于传统4S店的门店形象来吸引消费者驻足体验，上述需求同样为商业终端形象展示市场提供了巨大的发展机会。

## （2）消费餐饮市场规模巨大，新消费趋势为终端形象展示提供新的机遇

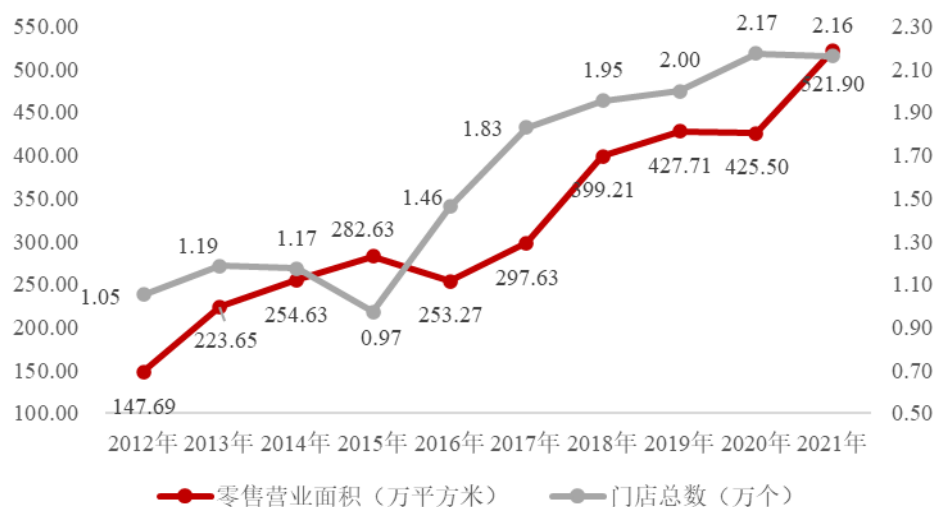
### 1) 消费市场规模巨大，线下时尚消费迅速崛起

随着我国经济的发展和居民收入水平的不断提升，时尚消费市场空间广阔。就连锁终端门店建设而言，2016年以来纺织、服装及日用品连锁零售企业门店总数和零售营业面积一直呈增长态势，至2021年连锁门店总数已达到2.16万个，零售营业面积达521.90万平方米。近年来，伴随着中国快时尚<sup>2</sup>消费市场整体规模不断扩大的趋势，纺织、服装及日用品连锁零售企业门店发展状况呈现稳步增长，成为商业终端形象展示市场另一大增长点。

---

<sup>2</sup> 2006年，国际时尚趋势研究中心发布“快速、时尚”将成为未来十年服装行业的发展趋势。快时尚提供当下流行的款式和元素，以低价、款多、量少为特点，激发消费者的兴趣，最大限度地满足消费者需求。

**图：2012-2021年纺织、服装及日用品连锁零售企业门店总数和零售营业面积情况**



数据来源：国家统计局

在时尚消费领域，线下体验对于培养消费者的品牌认知至关重要。新一代消费群体受互联网和新媒体影响较大，获取时尚资讯的渠道多样化，紧跟时尚潮流，需求多变，在尝试新产品方面意愿较强，新品牌拥有更大的发展机会。另一方面，随着快时尚消费在中国发展并逐渐走向成熟，部分品牌商品出现同质化问题。为了打破同质化危机，更需要连锁门店在终端形象展示方面做强，以助力品牌建设，展现品牌特色，彰显品牌价值，培养固定消费群体，提高品牌忠诚度，品牌方的此类需求同样为商业终端形象展示市场提供了机会。

## 2) 连锁餐饮行业受线上外卖冲击较小，实现稳步增长

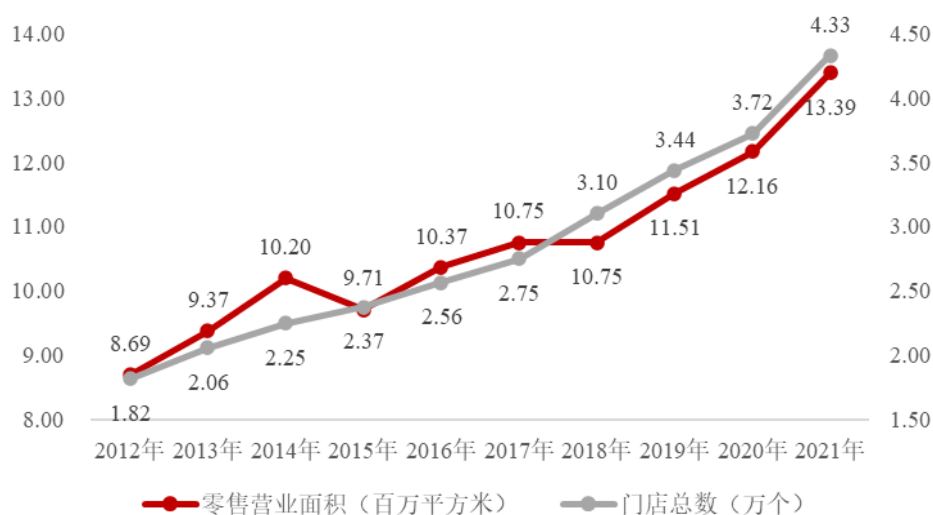
### ① 餐饮行业门店建设规模稳定增长

国家统计局数据显示，2021年中国限额以上餐饮企业<sup>3</sup>营业额达到7,972.39亿元，与2012年相比年复合增长率为6.77%。就连锁餐饮终端门店建设而言，连锁餐饮业门店总数和零售营业面积2012年以来整体保持增长态势，至2021年连锁餐饮业门店总数已达到4.33万个，零售营业面积达13.39百万平方米。连锁零售企业开设的门店总数和营业面积是驱动商业终端形象展示行业发展的直接因

<sup>3</sup> 年营业收入达到200万元以上的经营餐饮活动的法人企业或者不具备法人资格产业活动单位。

素，总体而言连锁餐饮业上述指标呈现稳定增长趋势，为公司在餐饮领域商业终端形象展示市场拓展奠定了基础。

**图：2012-2021 年连锁餐饮企业门店总数和零售营业面积情况**



数据来源：国家统计局

## ② “餐饮+社交” 带动新潮流，线下餐饮受外卖竞争影响较小

由于线下餐饮消费为消费者提供了沉浸式社交场景，满足了消费者享受休闲空间的需求，依然占据餐饮行业主流地位；知名连锁餐饮公司由于其良好的口碑和消费者基础，受到外卖冲击较小。

同时，餐厅的口碑评价成为消费者选择餐厅时最先考虑的因素，而口碑评价的背后则代表着消费者对品牌品质的诉求。此外，“网红店”为代表的潮流化品牌愈发受年轻一代消费者的追捧。精品化餐厅打造细分场景，提升就餐体验，对新消费主体具有较强吸引力，成为众多品牌尝试创新的方向。连锁餐饮门店要吸引顾客不能简单承担为顾客提供餐饮消费场所的功能，更需要在门店设计、装饰等方面提升消费者舒适度和满意度，吸引更多消费者在线下门店用餐，为商业终端形象展示需求提供了驱动力。

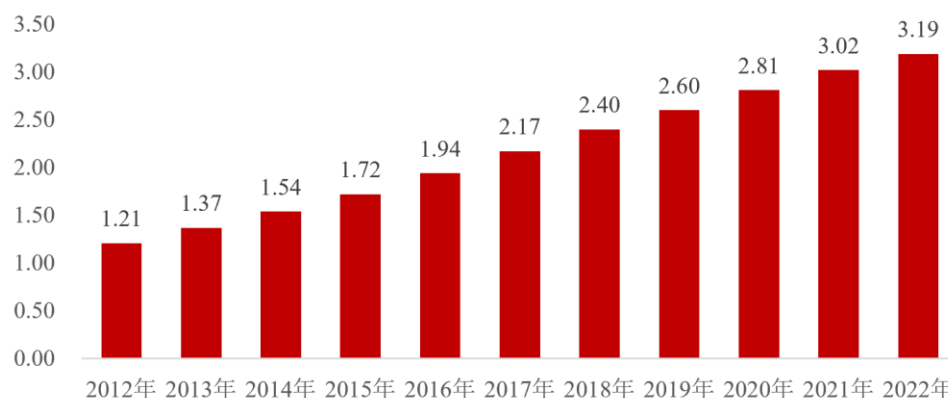
## (3) 汽车后市场稳定发展，线下终端门店展示需求稳定增长

随着我国汽车保有量的持续提升，汽车后市场空间广阔，维保市场、汽车用品、油站等市场规模持续扩大。后市场消费具有较强的现场性，对终端门店的需求持续增长，进而带动商业终端形象展示行业的发展。

### 1) 汽车保有量和后市场规模持续增长

汽车后市场是指已售汽车使用过程中产生的交易或服务活动。近年来，得益于经济发展、人民生活水平提升，中国汽车产业取得长足发展。2012年至2022年中国汽车保有量由1.21亿辆稳步增长至3.19亿辆。

图：2012-2022年中国汽车保有量（亿辆）



数据来源：WIND

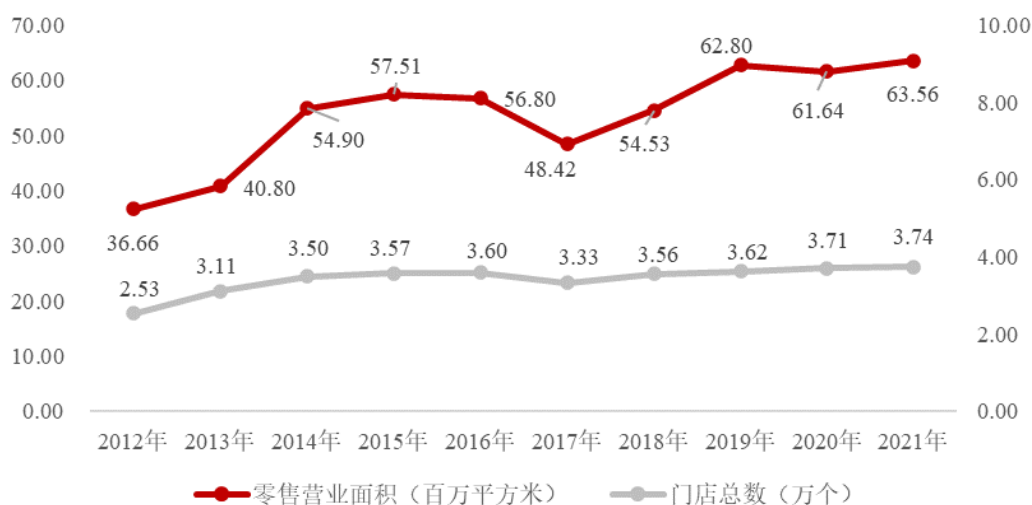
汽车行业由于规模大、制造成本高、投资周期长、产业链长、资金密集等特点，社会效益显著，可有力地拉动上下游关联产业的发展。稳定增长的新车产销量、庞大的现有汽车保有量以及汽车平均使用寿命的增加，都将给我国汽车后市场产品和服务带来巨大市场的机会。根据德勤咨询预测，2025年中国汽车后市场行业市场规模为17.40千亿元，年复合增长率达9.21%。

### 2) 维修保养、汽车用品和油站等细分市场持续增长

汽车用品是指应用于汽车改装、汽车美容、汽车装饰等汽车电子及零部件的相关产品，是汽车保有的刚需产品，市场规模受到汽车保有量的较大影响。根据观研天下《中国汽车用品市场发展趋势研究与未来前景预测报告（2023-2030年）》统计，2021年我国汽车用品市场规模约为9.52千亿元，同比增速约为13%；预计2025年我国汽车用品市场规模将有望达到2.12万亿元左右。

随着汽车保有量快速提升，加油站门店建设整体保持稳定发展趋势。2012年至2021年，加油站门店总数和零售营业面积整体均呈上升趋势，至2021年，加油站门店总数达3.74万个，零售营业面积达63.56百万平方米。

图：2012-2021年加油站门店总数和零售营业面积情况



数据来源：国家统计局

#### （4）金融服务业发展以银行为代表，终端发展较为稳定

近年来，全国大型商业银行营业网点机构整体上保持相对平稳，截至 2021 年末，我国银行业金融机构网点数量达 22.36 万个。一方面随着互联网技术的发展，线上电子银行业务模式趋向成熟，大部分常规业务可在移动端办理，对银行网点的需求有所削弱；另一方面大型商业银行实力雄厚，经过多年发展分支行业务已相对成熟，地区网点覆盖已较为全面，各年度关停和新增网点有一部分相互抵消，网点数量有所波动，但整体上保持相对稳定。

近年来，一些非银新兴金融机构的兴起给传统商业银行业务维系和拓展造成一定威胁。在此背景下，国内银行业普遍将零售业务作为战略发展重点，通过数字化转型、差异化措施推动零售业务转型，抢占财富管理、私人银行领域高点。零售银行业务逐渐向数字化、差异化变革方向转变，以客户为中心，提供令客户满意的定制化产品和服务。银行环境、服务态度、高效投诉解决机制等是提升客户体验感和忠诚度的重要方面，因此银行客户也高度重视网点建设和更新，打造高端、可靠的金融企业形象，努力为客户营造更加舒适的体验。

#### （六）行业竞争格局及行业内主要企业、发行人市场地位、竞争优势与劣势及与同行业可比公司的比较情况

## 1、行业竞争格局及行业内主要企业

### （1）市场竞争格局概况

随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示市场规模不断扩大，持续增长投入也吸引了更多的供应商，行业参与者众多，市场处于充分竞争状态，集中度较低。由于当今零售行业细分市场日益激烈，品牌方需要不断进行产品更迭，营销推广手段也不断推陈出新，因此对于终端形象展示供应商的要求日益提高。供应商要在保证质量的基础上，在较短时间内完成从设计到交付的一系列流程，提供符合品牌文化特点的产品和服务。行业内优质的服务商凭借规模、供应能力、技术、品牌服务经验等优势，在激烈的市场竞争中占据优势地位。公司在竞争中占据优势地位，报告期内主营业务收入整体呈增长趋势。

### （2）行业内主要企业

商业终端形象展示行业市场较为分散，市场处于充分竞争状态，参与者众多。公司部分竞争对手具体情况如下：

序号	公司名称	基本情况
1	上海金禹道具设计制作有限公司	成立于 2003 年，注册资本 9,999.00 万元，专注于研发设计与生产制作高端零售店铺展示设备、器架、招牌等全套展示道具产品，并提供高端店铺形象设计、店铺装饰装修工程服务，服务的品牌包括耐克、Lee、丝芙兰、雅诗兰黛等。
2	中山日先联亚展示用品有限公司	成立于 2008 年，注册资本 3,500.00 万元，可提供品牌店铺空间规划、设计、制造、测绘、配送、安装、装修及维护全方位服务。服务领域涵盖快速消费品类、食品杂货店/便利店、消费电子类、烟酒类以及美容化妆品类等，服务的品牌包括宝洁、玛氏、嘉实多等。
3	北京金车光电标识科技有限公司	成立于 2004 年，注册资本 10,000.00 万元，是一家集项目咨询、研发、设计、生产、安装、维护为一体的标识系统工程全案服务商。服务领域包括城市形象、汽车、能源、交通、物流、金融、地产、旅游、连锁店、商场、奢侈品等，服务的品牌包括奔驰、一汽-大众、特斯拉、中石化等。
4	吉林省林田远达形象集团有限公司	成立于 2003 年，注册资本 10,000.00 万元，业务涵盖标识设计、开发、生产和文化创意产业板块。该公司为奔驰、宝马、奥迪、大众、雷克萨斯、丰田等数十家国际汽车品牌的标识供应商。
5	广东领先展示股份有限公司	成立于 2010 年，注册资本 10,088.00 万元，为新零售终端展陈方案提供者，主营展示道具批量定制、连锁店装标准交付、企业展厅智慧升级业务。服务领域包括通讯数码、美妆日化、食品、服装、女性内衣、婴童用品、连锁卖场等，服务的品牌包括华为、小米、VIVO、盐津铺子、完美、OLAY、京东等。

序号	公司名称	基本情况
6	上海史密斯品牌管理有限公司	成立于 2005 年，注册资本 850.00 万美元，为笔克远东集团有限公司（香港交易所上市公司，代码 0752.HK）旗下公司，是一家视觉品牌解决方案、室内展示用品及视觉传讯解决方案供应商。服务领域涵盖汽车、零售、酒店、银行、石油及餐饮行业，服务的品牌包括奔驰、劳斯莱斯、江铃汽车、花旗银行、汇丰银行、兰蔻、潘多拉、麦当劳等。

资料来源：各竞争对手网站、上市公司公告及其他网络公开资料。

## 2、发行人市场地位

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，经过多年的研发积累和行业实践，已成为一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商。凭借着出色的设计创意和技术研发能力、稳定优异的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势及全流程项目管理和服务能力，积累了大量优质品牌客户，已成为行业内领先的企业之一。

## 3、发行人竞争优势与劣势

### （1）发行人竞争优势

公司深耕品牌终端形象展示领域多年，在长期生产经营过程中，凭借在客户资源、研发设计、生产供应、产品质量、经营管理等方面的优势，得到了优质客户的认可并建立了长期稳定的合作关系。公司竞争优势具体如下：

#### 1) 稳定优质的客户资源

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，客户主要为国内外知名品牌。品牌客户均建立了严格的供应商选择和管理体系，供应商在与其建立合作关系时，均需通过资质认定和考察。稳定的供应商对其品牌文化内涵和企业形象有更为深刻的理解，提供的产品和服务也更为稳定，也有利于其保持统一、稳定的终端形象，节约管理和建店成本。经过多年发展，公司服务领域涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业，客户均为行业内的优质品牌。稳定、优质的客户资源有利于公司在激烈的竞争中取得优势，也为公司进一步的业务拓展奠定了良好的基础。

## 2) 产品质量和制造优势

品牌客户在终端建设过程中，为保持自身形象的统一、鲜明和稳定，维护自身在消费者心目中的形象，对形象展示产品和服务的质量及稳定性提出了很高的要求。公司经过多年行业深耕，积累了丰富的技术储备和生产经验，通过不同原材料和工艺的组合，可充分满足品牌方的各种需求，产品质量优异稳定。

终端形象展示产品品类丰富，定制化程度高。公司拥有成规模的生产基地，可充分考虑不同品牌客户的差异化形象特点及具体终端的形象展示需求，为客户定制各类产品。同时，基于同一品牌形象的统一和稳定，公司对同品牌的部分产品或产品模块进行了标准化的设计和生产，实现了生产的规模化。通过对生产基地建设的不断投入，以及制造经验的长期积累，公司可全面满足客户的各类形象展示需求，不断提升供货效率和响应速度，满足客户一站式采购和批量、快速建店的需求，为客户节约管理和建店成本，进而在行业竞争中取得优势，提升市场份额，争取更多、更为优质的客户。另一方面，生产规模提升也有利于实现规模效应，节约生产用料，摊薄固定成本，进而降低生产成本。

## 3) 出色的研发设计能力

品牌终端形象展示具有多样化、定制化的特点，新技术、新方式层出不穷，且终端更新速度较快。终端形象展示方案提供商要在深刻理解企业文化、品牌形象的基础上，运用多种元素、多种技术，在产品结构、外观设计、整体氛围营造等方面进行定制化打造，并实现设计方案的落地。公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，积累了大量设计和研发的经验，建设了结构合理、经验丰富的设计和技术团队，形成鼓励创新的工作氛围。公司出色的研发设计能力可以充分满足品牌客户对终端形象展示的需求，协助客户打造和提升品牌终端形象。

## 4) 项目管理和服务能力

公司建立了以项目为中心的管理和服务模式。委派专门的项目经理对接品牌客户的具体需求，协调设计、技术、采购、计划、生产、工程、财务等部门，

分工协作，各司其职，根据订单的具体要求完成勘察、设计、生产、销售、现场实施、结算催收、售后服务等工作。项目经理对负责的订单进行全程跟踪，确保整个销售和服务流程顺利完成，并对项目执行质量负责。以项目为中心的管理和服务模式实现了对客户服务的全流程控制，进而确保了客户服务质量，满足客户快速建店的需求。

公司服务网络覆盖全国，可迅速触达现场，快速响应客户对于勘察、现场实施、售后维修的需求。公司通过网络化的现场管理对于现场实施过程进行严格的控制，确保安全高效和服务质量。

#### 5) 人才及经营管理优势

公司自设立以来，组建了一支经验丰富、能力优秀的经营团队。管理层对行业有着深刻的认识，能够敏锐地把握行业的发展趋势，抓住业务拓展机会，同时对公司未来发展有着科学的规划。

根据多年行业经验积累，公司对于设计、研发、销售、采购、生产、工程、财务等各个条线的运营均建立了完善的制度和流程。股份公司设立后，公司进一步完善了现代企业管理制度，形成了结构合理、责任明确的内部管理体制。公司股东之间、股东与管理层之间、管理层与员工之间相互监督、相互促进、相互协作，形成了合作与制约的企业管理运作体系。

### **(2) 发行人竞争劣势**

公司生产场所的扩展、生产设备的更新换代、研发设计能力的提高、人才的储备和培养等均需要大量的资金。公司目前主要依靠自有资金和通过银行贷款进行融资，随着业务的不断拓展，单一的融资渠道已无法满足公司的大规模资金需求，公司急需进一步拓宽融资渠道，获得更为充足的资金以支持公司战略升级和长远发展。融资渠道单一构成了发行人的竞争劣势之一。

## **4、发行人与同行业可比公司的比较情况**

商业终端形象展示行业市场较为分散，市场处于充分竞争状态，参与者众

多。公司部分竞争对手包括上海金禹道具设计制作有限公司、中山日先联亚展示用品有限公司、北京金车光电标识科技有限公司、吉林省林田远达形象集团有限公司、广东领先展示股份有限公司、上海史密斯品牌管理有限公司等，具体情况请见本节“二、发行人所处行业基本情况和竞争情况”之“（六）行业竞争格局及行业内主要企业、发行人市场地位、竞争优势与劣势及与同行业可比公司的比较情况”之“1、行业竞争格局及行业内主要企业”相关内容。

由于公司竞争对手中缺乏上市公司，公司选取了从事展览展示业务的风语筑（603466.SH）和主营业务中包括展示架销售业务的舒华体育（605299.SH）作为可比公司。

风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，围绕数字文化展示体验系统开展相关服务，主要业务类型有城市数字化体验空间、文化及品牌数字化体验空间和数字化产品及服务。

舒华体育主要从事健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，其中展示架产品用于零售店铺商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台等品种，与公司陈列道具产品中的道具、橱柜、货架产品较为相似，其展示架业务主要面向品牌终端客户，服务于阿迪达斯、安踏体育、特步等运动鞋服品牌企业。

发行人与同行业可比公司 2021 年度在经营情况、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据及指标比较情况如下：

项目	风语筑	舒华体育	发行人
	2021-12-31/ 2021 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2021-12-31/ 2021 年度
总资产（万元）	440,373.65	181,254.30	57,710.45
营业收入（万元）	293,990.63	156,201.19	52,310.57
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	41,151.57	10,247.37	6,537.05
研发技术人员数量（人）	504	162	48
研发费用（万元）	9,921.50	3,464.49	1,960.57
研发费用占营业收入的比例	3.37%	2.22%	3.75%
主营业务毛利率	32.96%	29.93%	30.23%

注：1、数据来源于上市公司公告，舒华体育2019年度至2021年度毛利率为“展示架业务”毛利率，2022年1-6月未单独披露“展示架业务”毛利率，故上述数据为其主营业务毛利率；

2、为保持毛利率可比性，公司2020年度、2021年和2022年1-6月毛利率未扣除运费影响。

发行人自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，在形象展示载体、服务客户等方面与同行业可比公司有所不同。发行人主要深耕品牌终端形象展示领域，为客户提供精细化、专业化的服务，具有较强的竞争优势。

### 三、销售情况和主要客户

#### （一）主要产品或服务的规模

公司产品品类丰富，主要包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等类型。考虑到品牌客户的形象差异和终端需求差异，公司产品按照客户需求进行设计和生产，呈现出较强的定制化和差异化特点，不同产品的材料组成、规格、工艺、生产流程差距较大，计量单位也多种多样，包括件、套、米、平方米等，因此较难以传统的统一单位计量公司产能和产量。报告期内，公司产能利用较为饱和，产销情况良好。

#### （二）产品或服务的主要客户群体、销售收入及价格的总体变动情况

公司客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域内的国内外知名品牌。报告期内，公司按照下游品牌客户分行业的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车销售	14,399.08	51.66%	18,330.94	35.37%	12,434.75	33.12%	18,499.65	41.68%
消费餐饮	6,094.34	21.87%	16,361.33	31.57%	13,452.73	35.83%	11,153.58	25.13%
汽车后市场	4,031.88	14.47%	9,011.64	17.39%	5,671.36	15.11%	7,603.52	17.13%
金融服务	949.91	3.41%	4,093.41	7.90%	3,590.59	9.56%	3,136.96	7.07%
其他行业	64.06	0.23%	254.70	0.49%	308.80	0.82%	444.61	1.00%
<b>境内销售小计</b>	<b>25,539.27</b>	<b>91.64%</b>	<b>48,052.02</b>	<b>92.72%</b>	<b>35,458.24</b>	<b>94.45%</b>	<b>40,838.32</b>	<b>92.01%</b>
<b>境外销售小计</b>	<b>2,330.85</b>	<b>8.36%</b>	<b>3,772.13</b>	<b>7.28%</b>	<b>2,083.77</b>	<b>5.55%</b>	<b>3,547.91</b>	<b>7.99%</b>

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	27,870.12	100.00%	51,824.15	100.00%	37,542.00	100.00%	44,386.24	100.00%

汽车销售、消费餐饮及汽车后市场是公司收入主要来源的行业，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，上述行业对公司主营业务收入的贡献分别为83.94%、84.06%、84.33%和88.00%，占比均超过80%。受下游行业需求波动、新客户拓展情况、具体品牌终端铺设和更新计划等因素的影响，报告期内下游各行业贡献收入比例有所波动。

公司业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务。客户多以终端门店为单位向公司下达订单，亦有品牌客户向公司批量采购形象展示产品。报告期内，受客户结构及终端门店建设需求变化等因素的影响，公司订单平均规模有所波动，2021年以来公司收入及订单平均规模整体呈上升趋势。

### （三）各销售模式的规模及占当期销售总额的比例

公司采用直销的模式直接向客户销售产品和提供服务，主要通过品牌客户开展的招标活动进行销售，也通过商业洽谈等方式获取部分业务。报告期内，公司以招投标、商务洽谈方式获取业务的规模及占当期主营业务收入的比例如下所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
招投标	22,590.41	81.06%	44,085.28	85.07%	32,214.35	85.81%	38,483.18	86.70%
商务谈判	5,279.71	18.94%	7,738.87	14.93%	5,327.65	14.19%	5,903.05	13.30%
合计	27,870.12	100.00%	51,824.15	100.00%	37,542.00	100.00%	44,386.24	100.00%

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司通过招投标获取的订单合计占主营业务收入的比例分别为86.70%、85.81%、85.07%和81.06%，占比总体较为稳定。

### （四）主要客户情况

报告期内，公司向前五名客户销售情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	对应品牌	收入金额	占当期营业收入的比例
2022年 1-6月	1	Stroeer Media Deutschland Gmbh	德国思特	2,354.47	8.32%
	2	Leading Ideal HK Limited	理想汽车	2,321.29	8.20%
	3	豪爵投资控股有限公司	豪爵铃木	1,532.71	5.42%
	4	比亚迪股份有限公司	比亚迪	1,228.22	4.34%
	5	壳牌（中国）有限公司	壳牌	1,110.93	3.93%
	合计				<b>8,547.62</b>
2021 年度	1	顾家家居股份有限公司	顾家家居	2,995.72	5.73%
	2	Stroeer Media Deutschland Gmbh	德国思特	2,808.52	5.37%
	3	中国石化销售股份有限公司	中国石化	2,670.06	5.10%
	4	豪爵投资控股有限公司	豪爵铃木	2,459.11	4.70%
	5	百胜中国控股有限公司	肯德基、必胜客等	2,082.85	3.98%
	合计				<b>13,016.25</b>
2020 年度	1	赛力斯集团股份有限公司	东风风光、东风小康、金康赛力斯等	2,151.81	5.71%
	2	德国大陆集团	马牌、将军轮胎	1,888.16	5.01%
	3	Stroeer Media Deutschland Gmbh	德国思特	1,822.14	4.84%
	4	滔搏国际控股有限公司	耐克	1,644.78	4.37%
	5	上海韩泰轮胎销售有限公司	韩泰轮胎	1,530.99	4.07%
	合计				<b>9,037.87</b>
2019 年度	1	德国大陆集团	马牌、将军轮胎	3,359.22	7.56%
	2	Stroeer Media Deutschland Gmbh	德国思特	2,952.11	6.65%
	3	滔搏国际控股有限公司	耐克	2,788.09	6.28%
	4	赛力斯集团股份有限公司	东风风光、东风小康等	2,296.91	5.17%
	5	上海韩泰轮胎销售有限公司	韩泰轮胎	2,254.71	5.08%
	合计				<b>13,651.04</b>

注：上述客户的收入金额已同一控制下合并统计。

公司在报告期内积极拓展新客户，同时受下游行业、品牌终端建设和更新计划影响，各期主要客户有所变动，公司服务客户整体较为分散，客户集中度较低。报告期各期，公司不存在单个客户的销售金额占当期营业收入的比例超过 50%或严重依赖单个品牌或客户的情形，不存在合作当年即进入前五名的客户。

公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在持有上述客户股权的情形，与上述主要客户不存在关联关系。

#### 四、采购情况和主要供应商

##### （一）整体采购情况

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司采购金额分别为21,477.32万元、19,472.55万元、31,137.09万元和18,847.32万元。各类采购情况如下：

单位：万元

项目		2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
物料采购	原材料	10,263.66	54.46%	16,471.05	52.90%	9,803.55	50.35%	10,127.57	47.15%
	定制成品	4,739.89	25.15%	8,199.22	26.33%	5,164.92	26.52%	4,953.91	23.07%
	外协加工	151.43	0.80%	319.08	1.02%	193.63	0.99%	144.83	0.67%
	<b>小计</b>	<b>15,154.99</b>	<b>80.41%</b>	<b>24,989.35</b>	<b>80.26%</b>	<b>15,162.10</b>	<b>77.86%</b>	<b>15,226.31</b>	<b>70.89%</b>
劳务采购	劳务服务	3,456.52	18.34%	5,808.30	18.65%	4,168.32	21.41%	5,940.56	27.66%
	其他	235.81	1.25%	339.44	1.09%	142.13	0.73%	310.45	1.45%
	<b>小计</b>	<b>3,692.33</b>	<b>19.59%</b>	<b>6,147.74</b>	<b>19.74%</b>	<b>4,310.45</b>	<b>22.14%</b>	<b>6,251.01</b>	<b>29.11%</b>
<b>合计</b>		<b>18,847.32</b>	<b>100.00%</b>	<b>31,137.09</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,472.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,477.32</b>	<b>100.00%</b>

公司采购包括物料采购和劳务采购。公司采购以物料采购为主，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月占当期采购总额的比例分别为70.89%、77.86%、80.26%和80.41%。物料采购主要包括原材料采购和定制成品采购，以及产品生产过程中的少量工序外协加工采购。原材料采购主要包括产品生产过程中使用的原材料，也包括现场实施产品安装、装饰装修等服务过程中使用的材料物资；

定制成品采购为部分工艺相对简单、附加值较低的成品。劳务采购主要为劳务服务采购，即向具备相关资质的劳务供应商采购的与现场实施产品安装、装饰装修等服务相关的劳务服务，以及少量其他劳务采购，包括现场设备租赁以及在终端形象设计及项目管理服务业务中的设计服务采购。

2020年，公司采购规模有所下降，主要是受国内外疫情影响，订单规模较前期有所下降所致。2021年以来，公司采购规模大幅上升，一方面公司订单情况良好，产销旺盛；另一方面上游原材料价格呈上涨态势，也导致采购规模显著上升。

## （二）主要原材料采购情况

公司产品类型较多，定制化程度高，需根据客户个性化需求进行设计和生产，所需原材料种类和型号较多。报告期内，公司原材料主要包括铝材类、电器类、钢材类、铝塑板、亚克力、贴膜类和零组件等种类，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
铝材类	2,510.72	24.46%	3,902.77	23.69%	1,787.50	18.23%	1,415.05	13.97%
电器类	1,505.09	14.66%	2,489.19	15.11%	1,464.60	14.94%	1,591.89	15.72%
钢材类	1,050.71	10.24%	1,599.92	9.71%	884.76	9.02%	929.58	9.18%
铝塑板	728.22	7.10%	1,127.96	6.85%	914.80	9.33%	1,073.39	10.60%
亚克力	424.24	4.13%	822.59	4.99%	635.18	6.48%	777.03	7.67%
贴膜类	373.33	3.64%	756.27	4.59%	523.49	5.34%	646.70	6.39%
零组件	1,386.09	13.50%	2,584.88	15.69%	1,486.86	15.17%	1,217.51	12.02%
其他	2,285.27	22.27%	3,187.47	19.35%	2,106.36	21.49%	2,476.43	24.45%
<b>合计</b>	<b>10,263.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,471.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,803.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,127.57</b>	<b>100.00%</b>

公司主要原材料中包括铝材、钢材、亚克力等材料，采购价格受大宗商品市场行情影响，2021年以来采购成本有所上升。同时公司产品定制化程度较高，各类原材料采购单价也受各期产品需求、采购型号、功能差异等因素影响。

## （三）成品定制及外协采购情况

公司采取自主生产为主的方式，购置了先进的生产设备，积累了丰富的技术储备，具备强大的工艺整合能力，可满足客户多种需求。除自主生产外，公司亦开展了部分定制成品采购和工序外协采购。

### 1、定制成品采购

在进行定制成品采购时，公司向生产厂商提出产品规格、功能等方面的要求，生产厂商严格按照要求进行定制化生产。公司直接对外采购的成品主要为部分工艺较为简单、附加值较低的产品。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司成品采购金额分别为4,953.91万元、5,164.92万元、8,199.22万元和4,739.89万元，占当期采购金额的比例分别为23.07%、26.52%、26.33%和25.15%，占比较为稳定。其中，2020年度公司定制成品采购金额与2019年度整体持平，主要为受2020年上半年疫情影响，公司形象展示产品产能受到限制，通过定制成品采购以满足部分业务需求所致。2021年度、2022年1-6月，公司定制成品采购规模有所增加，主要由于业务规模扩大，报告期内定制成品采购占比总体稳定。

报告期内，公司主要对外采购陈列道具产品，并根据业务需要及生产安排采购部分标识标牌、展览展示产品，采购金额及各类别占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
陈列道具	2,281.77	48.14%	4,770.07	58.18%	2,717.69	52.62%	2,541.97	51.31%
标识标牌	1,483.25	31.29%	2,023.16	24.67%	1,627.84	31.52%	1,648.98	33.29%
展览展示	974.88	20.57%	1,405.99	17.15%	819.39	15.86%	762.96	15.40%
<b>总计</b>	<b>4,739.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,199.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,164.92</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,953.91</b>	<b>100.00%</b>

在服务品牌数量多、产品及服务定制化程度较高的业务特点下，公司定制成品采购类别也具有显著的多样化特点。报告期内，公司定制成品采购主要为陈列道具采购，包括木质道具、挂件等。报告期内，公司以同一单位计价的同类别定制成品采购单价整体基本一致，采购价格具有公允性，各期平均采购价格波动主要受品牌变动及其导致的各期产品采购结构差异以及公司生产计划调

整影响。

## 2、外协采购

公司产品品类丰富，定制化程度高，所采用工序较多。工序外协采购主要包括部分钣金、冲孔、折弯等材料处理工序，以及热转印、电镀等表面处理工序。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司工序外协采购金额分别为144.83万元、193.63万元、319.08万元和151.43万元，占当期采购金额的比例分别为0.67%、0.99%、1.02%和0.80%，金额较小，占比较低。

### （四）劳务采购情况

在终端形象展示产品销售和终端形象建设一体化服务业务中，公司根据品牌客户的需求，为部分客户提供产品安装、装饰装修、售前售后等现场服务。在上述业务中，公司向合格劳务供应商采购劳务服务以完成现场具体实施。劳务服务采购主要为劳务公司提供各工种服务的人工成本，也包括根据协议约定发生后由公司承担少量的交通费用、现场材料和设备租赁费用等。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司劳务服务采购金额分别为5,940.56万元、4,168.32万元、5,808.30万元和3,456.52万元，占当期采购总额的比例分别为27.66%、21.41%、18.65%和18.34%。2020年由于疫情影响，公司劳务服务采购金额有所下降。

其他劳务采购主要包括公司在终端形象设计及项目管理服务业务中，对部分图纸设计和制作服务进行的采购；以及在项目现场实施过程中自行进行的零星设备租赁，主要为产品安装过程中涉及的脚手架、吊车等设备的租赁费用。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司其他劳务采购金额分别为310.45万元、142.13万元、339.44万元和235.81万元，占当期采购总额的比例分别为1.45%、0.73%、1.09%和1.25%，采购金额较小，占比较低。

### （五）主要供应商情况

报告期内，公司向前五名供应商采购情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占当期采购金额比例
2022年 1-6月	1	武汉元帅广告有限公司	物料	854.66	4.53%
	2	江阴鑫源轻合金特种材料有限公司	物料	786.15	4.17%
	3	上海继宝建筑劳务有限公司	劳务	760.94	4.04%
	4	苏州金柏瑞展示工程有限公司	物料	696.45	3.70%
	5	上海英登宝建筑劳务有限公司	劳务	665.76	3.53%
	合计			-	<b>3,763.96</b>
2021 年度	1	吉祥新材料股份有限公司	物料	1,465.91	4.71%
	2	武汉元帅广告有限公司	物料	1,222.07	3.92%
	3	上海英登宝建筑劳务有限公司	劳务	1,102.96	3.54%
	4	上海羽颺建筑劳务工程有限公司	劳务	1,083.34	3.48%
	5	上海继宝建筑劳务有限公司	劳务	1,016.77	3.27%
	合计			-	<b>5,891.06</b>
2020 年度	1	上海继宝建筑劳务有限公司	劳务	1,418.29	7.28%
	2	上海英登宝建筑劳务有限公司	劳务	976.86	5.02%
	3	上海鹰知建筑劳务有限公司	劳务	822.12	4.22%
	4	武汉元帅广告有限公司	物料	747.22	3.84%
	5	苏州金柏瑞展示工程有限公司	物料	700.98	3.60%
	合计			-	<b>4,665.47</b>
2019 年度	1	上海继宝建筑劳务有限公司	劳务	2,010.36	9.36%
	2	上海英登宝建筑劳务有限公司	劳务	1,791.96	8.34%
	3	上海鹰知建筑劳务有限公司	劳务	1,404.87	6.54%
	4	武汉元帅广告有限公司	物料	960.58	4.47%
	5	南通吉祥实业有限公司	物料	664.02	3.09%
	合计			-	<b>6,831.79</b>

注：受同一实际控制人控制的供应商合并计算采购额。

报告期内，公司采购以物料采购为主，各年物料采购占总采购金额的比例均超过 70%。但由于公司产品定制化程度高，使用物料种类、型号丰富，相关供应商较为分散，故多数未能进入前五名供应商的统计之中。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50% 或严重依赖少数供应商的情形，不存在合作当年即进入前五名的供应商。金标股份及其子公司、公司股东、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方均未在上述采购供应商中拥有权益，也未与前述供应商存在关联关系。

## （六）主要能源供应情况

公司生产使用的主要能源为电力，按照市场价格向当地供应单位购买。公司能源供应持续、稳定。报告期内计入成本的电力能源采购情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
电力采购金额	122.07	172.13	119.56	111.89
主营业务成本	19,740.44	36,156.45	24,729.51	27,434.37
占主营业务成本比例	0.62%	0.48%	0.48%	0.41%

报告期内，公司电力采购金额占主营业务成本的比例较低，且较为稳定。能源价格的波动不会对公司盈利能力构成重大影响。

## 五、发行人主要资产情况

### （一）主要固定资产

#### 1、固定资产总体情况

公司的主要固定资产为房屋建筑物、专用设备、通用设备及运输工具等。截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有的固定资产整体情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	账面净值	成新率
房屋及建筑物	19,134.45	4,185.32	14,949.13	78.13%
专用设备	3,683.37	1,596.70	2,086.66	56.65%
通用设备	690.85	360.28	330.57	47.85%
运输工具	866.63	728.28	138.35	15.96%
合计	<b>24,375.30</b>	<b>6,870.59</b>	<b>17,504.71</b>	<b>71.81%</b>

#### 2、自有房产情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有房屋建筑物的情况如下：

序号	权利人	房产证号	地址	建筑面积 (平方米)	权利 限制
1	金标股份	沪（2019）金字不动产权第015612号	上海市金山区枫泾镇建安路108号	54,057.66	已抵押
2	金标股份	沪（2020）松字不动产权第020650号	上海市松江区新桥镇莘砖公路258号34幢2层	1,173.45	-
3	金标形象	渝（2022）荣昌区不动产权第000381473号	重庆市荣昌区昌州街道万业路17号5幢	52,425.13	已抵押
4	金标形象	渝（2022）荣昌区不动产权第000381816号	重庆市荣昌区昌州街道万业路17号6幢	9,991.26	已抵押
5	金标形象	渝（2022）荣昌区不动产权第000381933号	重庆市荣昌区昌州街道万业路17号7幢	1,057.50	已抵押

公司用于生产的主要房屋建筑物均已办妥产权证书。

### 3、房屋租赁情况

截至2022年6月30日，公司房屋租赁情况如下：

序号	出租人	承租人	地址	租赁面积 (平方米)	租赁期限
1	金标股份	上海润上照明科技有限公司	上海市松江区新桥镇莘砖公路258号34幢2层	203.00	2020-03-01至2023-02-28
2	金标股份	上海果启建筑装饰设计工程有限公司	上海市松江区新桥镇莘砖公路258号34幢2层	133.00	2021-09-01至2026-08-31
3	盛宇	金标形象	重庆市荣昌区昌州街道灵方大道6号附1号4幢23-3	99.46	2021-07-05至2022-07-05
4	刘司琪	金标股份	上海市杨浦区淞沪路949号525室	49.04	2021-08-07至2022-08-06

### 4、主要生产经营设备情况

截至2022年6月30日，公司拥有的主要生产经营设备情况如下：

单位：万元

序号	设备类别	账面原值	账面净值	成新率
1	激光切割机	773.71	514.09	66.44%

序号	设备类别	账面原值	账面净值	成新率
2	行车	276.61	43.04	15.56%
3	加工中心	242.22	118.69	49.00%
4	3D 打印机	239.71	158.11	65.96%
5	叉车	217.32	70.63	32.50%
6	雕刻机	211.99	99.74	47.05%
7	焊机	164.92	105.84	64.18%
8	折弯机	149.58	87.68	58.62%
9	冲床	142.82	83.11	58.19%
10	起重机	131.08	93.59	71.40%
11	成型压机	113.54	38.65	34.04%

## （二）主要无形资产

### 1、无形资产总体情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有的无形资产总体情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	净值
土地使用权	7,040.55	910.23	6,130.33
软件	237.68	83.14	154.54
专利	11.32	2.92	8.40
合计	<b>7,289.55</b>	<b>996.29</b>	<b>6,293.26</b>

### 2、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司拥有的土地共计 3 宗，均为工业用地，具体情况如下：

序号	权利人	土地证号	坐落	面积 (平方米)	权利 限制
1	金标股份	沪（2019）金字不动产权第 015612 号	上海市金山区枫泾镇建安路 108 号	66,851.00	已抵押
2	金标股份	沪（2020）松字不动产权第 020650 号	上海市松江区新桥镇莘砖公路 258 号 34 幢 2 层	-	-







3	金标 形象	渝（2022）荣昌区不动产权第000381473号、渝（2022）荣昌区不动产权第000381816号、渝（2022）荣昌区不动产权第000381933号	重庆市荣昌区高新区板桥工业园南部拓展区	269,357.00	已抵押
---	----------	---	---------------------	------------	-----

注：上述第二项土地使用权，根据《不动产权证书》宗地面积为 97,847.60 平方米，公司拥有的建筑面积为 1,173.45 平方米，拥有的使用权面积为和建筑面积相对应的土地面积。

公司拥有的土地使用权不存在尚未办理产权证书的情形。

### 3、注册商标

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有 14 项注册商标，具体情况如下：

序号	商标	商标权人	注册号	类别	有效期限	取得方式
1		金标股份	11402895	第 20 类	自 2014 年 1 月 28 日至 2024 年 1 月 27 日	申请取得
2		金标股份	11402896	第 9 类	自 2014 年 1 月 28 日至 2024 年 1 月 27 日	申请取得
3		金标股份	11402897	第 9 类	自 2014 年 1 月 28 日至 2024 年 1 月 27 日	申请取得
4		金标股份	11402898	第 6 类	自 2014 年 1 月 28 日至 2024 年 1 月 27 日	申请取得
5		金标股份	6267297	第 35 类	自 2020 年 6 月 14 日至 2030 年 6 月 13 日	受让取得
6		金标股份	11402894	第 20 类	自 2015 年 5 月 14 日至 2025 年 5 月 13 日	申请取得
7		金标股份	17347081	第 42 类	自 2016 年 9 月 7 日至 2026 年 9 月 6 日	申请取得
8		金标股份	17347082	第 38 类	自 2016 年 9 月 7 日至 2026 年 9 月 6 日	申请取得
9		金标股份	17347083	第 35 类	自 2016 年 9 月 7 日至 2026 年 9 月 6 日	申请取得
10		金标股份	17347084	第 9 类	自 2016 年 9 月 7 日至 2026 年 9 月 6 日	申请取得
11		金标股份	6267296	第 7 类	自 2020 年 2 月 14 日至 2030 年 2 月 13 日	受让取得

序号	商标	商标权人	注册号	类别	有效期限	取得方式
12		金标股份	8267328	第 14 类	自 2021 年 5 月 7 日至 2031 年 5 月 6 日	受让取得
13		金标股份	57640849	第 20 类	自 2022 年 4 月 14 日至 2032 年 4 月 13 日	申请取得
14		金标形象	47057780	第 42 类	自 2021 年 2 月 14 日至 2031 年 2 月 13 日	申请取得

#### 4、专利

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有 133 项专利，其中发明专利 9 项，实用新型 123 项，外观专利 1 项，具体情况如下：

序号	专利名称	专利权人	专利类型	专利号	专利申请日	取得方式
1	一种简易铝塑板加热器及热弯工艺	金标股份	发明专利	ZL201610573496.0	2016/7/20	申请取得
2	一种渐变色铝蜂窝镜面板模块及其制备工艺	金标股份	发明专利	ZL201810939628.6	2018/8/17	申请取得
3	一种锯床下料平台装置	金标股份	发明专利	ZL202010063214.9	2020/1/20	申请取得
4	一种灯布安装装置	金标股份	发明专利	ZL202010065030.6	2020/1/20	申请取得
5	一种户外灯箱挡光排水装置	金标股份	发明专利	ZL202010433754.1	2020/5/20	申请取得
6	一种海报画面卷筒	金标股份	发明专利	ZL202010560515.2	2020/6/18	申请取得
7	一种室内展示柜	金标股份	发明专利	ZL202010892857.4	2020/8/31	申请取得
8	一种 LED 广告灯箱	金标股份	发明专利	ZL201810228892.9	2018/3/20	受让取得
9	一种腾出移动空间的广告灯箱	金标股份	发明专利	ZL201810260881.9	2018/3/28	受让取得
10	转动广告灯箱用轴承套件	金标股份	实用新型	ZL201220610161.9	2012/11/16	申请取得
11	广告灯箱用 Y 型挂脚	金标股份	实用新型	ZL201320040720.1	2013/1/25	申请取得
12	装饰玻璃隔断型材	金标股份	实用新型	ZL201320040589.9	2013/1/25	申请取得
13	小型广告灯箱用平面挂脚	金标股份	实用新型	ZL201320040588.4	2013/1/25	申请取得
14	超薄型餐牌灯箱	金标股份	实用新型	ZL201320081187.3	2013/2/21	申请取得
15	铝质灯布灯箱	金标股份	实用新型	ZL201320081741.8	2013/2/21	申请取得
16	广告灯箱用开启式型材	金标股份	实用新型	ZL201320083427.3	2013/2/22	申请取得
17	铝塑板门楣店招	金标股份	实用新型	ZL201320083400.4	2013/2/22	申请取得
18	一种广告灯箱	金标股份	实用新型	ZL201320555229.2	2013/9/6	申请取得

序号	专利名称	专利权人	专利类型	专利号	专利申请日	取得方式
19	一种菱形 LED 模组	金标股份	实用新型	ZL201420243259.4	2014/5/13	申请取得
20	一种全塑发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201420429430.0	2014/7/31	申请取得
21	大功率边光源 LED 灯箱	金标股份	实用新型	ZL201420429410.3	2014/7/31	申请取得
22	一种易于维修的塔标灯箱	金标股份	实用新型	ZL201420430243.4	2014/7/31	申请取得
23	一种全塑发光立体字	金标股份	实用新型	ZL201420430230.7	2014/7/31	申请取得
24	灯布可更换式灯布灯箱	金标股份	实用新型	ZL201420430198.2	2014/7/31	申请取得
25	经编布双面可换式展示型材及灯箱	金标股份	实用新型	ZL201420430207.8	2014/7/31	申请取得
26	LED 低压快捷接线端子	金标股份	实用新型	ZL201420537722.6	2014/9/18	申请取得
27	不锈钢无压框式立体发光字	金标股份	实用新型	ZL201420538343.9	2014/9/18	申请取得
28	金属效果冲孔发光立体字	金标股份	实用新型	ZL201420537718.X	2014/9/18	申请取得
29	超薄双面磁吸式灯箱	金标股份	实用新型	ZL201420538358.5	2014/9/18	申请取得
30	户外 LED 显示屏及其应用结构	金标股份	实用新型	ZL201420701265.X	2014/11/20	申请取得
31	开启式灯布灯箱	金标股份	实用新型	ZL201520054490.3	2015/1/26	申请取得
32	吊旗画面可换高炮灯箱	金标股份	实用新型	ZL201520054546.5	2015/1/26	申请取得
33	立式三面旋转灯箱	金标股份	实用新型	ZL201520054535.7	2015/1/26	申请取得
34	塔标灯箱抽拉式顶部结构	金标股份	实用新型	ZL201520054548.4	2015/1/26	申请取得
35	霓虹灯效果发光立体字	金标股份	实用新型	ZL201520343231.2	2015/5/25	申请取得
36	电感镇流器 PC 注塑绝缘件	金标股份	实用新型	ZL201520440468.2	2015/6/24	申请取得
37	一种亚克力吸塑气缸模具	金标股份	实用新型	ZL201520503177.3	2015/7/13	申请取得
38	包边柱护角与收边铝型材	金标股份	实用新型	ZL201520503231.4	2015/7/13	申请取得
39	门楣店招公母铝型材	金标股份	实用新型	ZL201520503176.9	2015/7/13	申请取得
40	一种发光横条铝型材	金标股份	实用新型	ZL201520646758.2	2015/8/25	申请取得
41	侧面开启可换画面超薄灯箱	金标股份	实用新型	ZL201520646690.8	2015/8/25	申请取得
42	铝型材雨棚	金标股份	实用新型	ZL201520832718.7	2015/10/26	申请取得
43	一种亚克力贴膜吸塑发光 LOGO	金标股份	实用新型	ZL201520940947.0	2015/11/23	申请取得
44	一种环保型 LED 穿孔灯灯箱	金标股份	实用新型	ZL201620372860.2	2016/4/28	申请取得
45	一种简易的加热器	金标股份	实用新型	ZL201620372859.X	2016/4/28	申请取得
46	简易铝塑板加热器	金标股份	实用新型	ZL201620766404.6	2016/7/20	申请取得
47	一种一体化圆弧型发光门楣招牌	金标股份	实用新型	ZL201620918315.9	2016/8/22	申请取得

序号	专利名称	专利权人	专利类型	专利号	专利申请日	取得方式
48	折射发光铝型材、压边连接铝型材及二者固定连接结构	金标股份	实用新型	ZL201621037225.5	2016/9/5	申请取得
49	一种节能环保几何图形发光门楣	金标股份	实用新型	ZL201621037762.X	2016/9/5	申请取得
50	一种智能广告垃圾箱	金标股份	实用新型	ZL201621116801.5	2016/10/12	申请取得
51	智能灯杆	金标股份	实用新型	ZL201621117146.5	2016/10/12	申请取得
52	一种纳米亚克力发光 logo 灯箱	金标股份	实用新型	ZL201621117131.9	2016/10/12	申请取得
53	一种灯布门楣发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201621227360.6	2016/11/15	申请取得
54	一种铝型材发光灯带	金标股份	实用新型	ZL201621227307.6	2016/11/15	申请取得
55	双开门发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201621475889.X	2016/12/30	申请取得
56	一种环保型霓虹灯式立体字	金标股份	实用新型	ZL201720384973.9	2017/4/13	申请取得
57	一种发光灯箱镜面膜的安装结构	金标股份	实用新型	ZL201720450168.1	2017/4/26	申请取得
58	一种环保型侧发光立体字	金标股份	实用新型	ZL201720489643.6	2017/5/4	申请取得
59	一种环保弧形亚克力接待背景墙	金标股份	实用新型	ZL201720489618.8	2017/5/4	申请取得
60	一种节能防水穿孔 LED 灯	金标股份	实用新型	ZL201720650630.2	2017/6/6	申请取得
61	一种多层次渐变发光标志	金标股份	实用新型	ZL201720720858.4	2017/6/20	申请取得
62	一种简易节能环保发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201720808150.4	2017/7/5	申请取得
63	一种节能环保外延发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201720925346.1	2017/7/27	申请取得
64	一种开启式海报画框	金标股份	实用新型	ZL201720934743.5	2017/7/28	申请取得
65	一种穿孔膜发光立体字	金标股份	实用新型	ZL201721079387.X	2017/8/25	申请取得
66	一种节能环保型亚克力正发光字	金标股份	实用新型	ZL201721159534.4	2017/9/11	申请取得
67	一种亚克力贴膜发光 logo	金标股份	实用新型	ZL201721366254.0	2017/10/17	申请取得
68	智能招牌	金标股份	实用新型	ZL201721409844.7	2017/10/27	申请取得
69	一种展示道具	金标股份	实用新型	ZL201721736957.8	2017/12/13	申请取得
70	一种智能充电桩	金标股份	实用新型	ZL201820268879.1	2018/2/24	申请取得
71	一种节能防水透镜穿孔 led 灯	金标股份	实用新型	ZL201820388935.5	2018/3/21	申请取得
72	一种灯光吊架软膜灯箱	金标股份	实用新型	ZL201820511730.1	2018/4/11	申请取得
73	一种铝塑板店招 logo 模块	金标股份	实用新型	ZL201820808772.1	2018/5/28	申请取得
74	一种节能环保梯形双面发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201820839787.4	2018/5/31	申请取得
75	一种节能环保侧挂双面发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201820905485.2	2018/6/11	申请取得

序号	专利名称	专利权人	专利类型	专利号	专利申请日	取得方式
76	一种简易三维立体发光标识	金标股份	实用新型	ZL201821015239.6	2018/6/28	申请取得
77	一种 3D 打印发光立体字	金标股份	实用新型	ZL201821126194.X	2018/7/16	申请取得
78	一种六边形蜂窝状吊灯	金标股份	实用新型	ZL201821271777.1	2018/8/8	申请取得
79	一种吊挂灯泡立体字	金标股份	实用新型	ZL201821605467.9	2018/9/29	申请取得
80	一种节能环保吊挂标识	金标股份	实用新型	ZL201821629731.2	2018/10/8	申请取得
81	一种绿色城市地图发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201821731075.7	2018/10/24	申请取得
82	一种展示背柜	金标股份	实用新型	ZL201821731281.8	2018/10/24	申请取得
83	一种户外标识	金标股份	实用新型	ZL201821880780.3	2018/11/15	申请取得
84	一种门头招牌	金标股份	实用新型	ZL201821909206.6	2018/11/20	申请取得
85	一种背景墙	金标股份	实用新型	ZL201821918552.0	2018/11/20	申请取得
86	一种吸塑成型一体机	金标股份	实用新型	ZL201821990262.7	2018/11/29	申请取得
87	一种化妆品展示柜	金标股份	实用新型	ZL201822011698.3	2018/12/3	申请取得
88	一种百叶格栅标识	金标股份	实用新型	ZL201822040059.X	2018/12/5	申请取得
89	一种星星状发光招牌	金标形象	实用新型	ZL201920548282.7	2019/4/22	申请取得
90	一种标识铝型材相配合的结构	金标形象	实用新型	ZL201920555469.X	2019/4/22	申请取得
91	一种打磨台	金标股份	实用新型	ZL201920657651.6	2019/5/9	申请取得
92	一种发光标识背景墙	金标股份	实用新型	ZL201920681806.X	2019/5/14	申请取得
93	一种双面发光吊挂灯箱	金标股份	实用新型	ZL201920726741.6	2019/5/20	申请取得
94	一种格栅铝型材及其应用结构	金标股份	实用新型	ZL201920872708.4	2019/6/11	申请取得
95	一种屏风隔断	金标股份	实用新型	ZL201920872495.5	2019/6/11	申请取得
96	一种展示柜	金标股份	实用新型	ZL201921061130.0	2019/7/8	申请取得
97	一种罩棚檐口发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL201921769354.7	2019/10/21	申请取得
98	一种几何图形招牌	金标股份	实用新型	ZL201921872297.5	2019/11/2	申请取得
99	一种由铝型材相配合结构标识	金标股份	实用新型	ZL201921896940.8	2019/11/2	申请取得
100	一种发光 logo 标识	金标股份	实用新型	ZL201921940331.8	2019/11/6	申请取得
101	一种展示科技线	金标股份	实用新型	ZL201921998649.1	2019/11/18	申请取得
102	一种楼顶发光字装置	金标股份	实用新型	ZL201921998648.7	2019/11/18	申请取得
103	一种循环水池底部喷水管装置	金标股份	实用新型	ZL202020986751.6	2020/6/2	申请取得
104	一种收银前台柜	金标形象	实用新型	ZL202021074535.0	2020/6/11	申请取得

序号	专利名称	专利权人	专利类型	专利号	专利申请日	取得方式
105	一种排列中岛柜	金标形象	实用新型	ZL202021074641.9	2020/6/11	申请取得
106	一种形象背景墙	金标股份	实用新型	ZL202021220064.X	2020/6/28	申请取得
107	一种节能式中岛柜	金标形象	实用新型	ZL202021492061.1	2020/7/25	申请取得
108	一种户外旋转标识结构	金标股份	实用新型	ZL202021524309.8	2020/7/28	申请取得
109	一种发光标识结构	金标股份	实用新型	ZL202021662066.4	2020/8/11	申请取得
110	一种节能环保展示柜	金标股份	实用新型	ZL202021800987.2	2020/8/25	申请取得
111	一种生活应用垃圾箱	金标股份	实用新型	ZL202022047038.8	2020/9/17	申请取得
112	一种灯箱式展示靠墙柜	金标股份	实用新型	ZL202022422322.9	2020/10/27	申请取得
113	一种铝型材结构展示灯箱	金标股份	实用新型	ZL202022846239.4	2020/12/1	申请取得
114	一种旋转茶桌	金标股份	实用新型	ZL202022903704.3	2020/12/7	申请取得
115	折叠房使用的伸缩装置	金标股份	实用新型	ZL202023046016.6	2020/12/17	申请取得
116	一种可折叠移动屏风	金标股份	实用新型	ZL202023162767.4	2020/12/24	申请取得
117	一种外露发光结构招牌	金标股份	实用新型	ZL202120616314.X	2021/3/26	申请取得
118	一种门头招牌发光灯箱	金标股份	实用新型	ZL202120350173.1	2021/2/7	申请取得
119	一种一体化门头幕墙装饰结构	金标股份	实用新型	ZL202120615248.4	2021/3/26	申请取得
120	一种挤压刀	金标股份	实用新型	ZL202120918162.9	2021/4/29	申请取得
121	一种双面时间装置	金标股份	实用新型	ZL202120956029.2	2021/5/6	申请取得
122	一种曲线形状装饰墙	金标股份	实用新型	ZL202121143055.X	2021/5/26	申请取得
123	一种玻璃水幕墙结构	金标股份	实用新型	ZL202022909692.5	2021/6/1	申请取得
124	能源标识招牌	金标股份	实用新型	ZL202121504944.4	2021/7/2	申请取得
125	一种指引灯箱标识	金标股份	实用新型	ZL202121607430.1	2021/7/15	申请取得
126	一种贴膜机	金标股份	实用新型	ZL202121608270.2	2021/7/15	申请取得
127	一种吸塑机	金标股份	实用新型	ZL202121608180.3	2021/7/15	申请取得
128	一种塔牌标识	金标形象	实用新型	ZL202121714022.6	2021/7/27	申请取得
129	一种展示陈列墙	金标股份	实用新型	ZL202122186481.8	2021/9/10	申请取得
130	一种灯箱式门头招牌	金标股份	实用新型	ZL202122239262.1	2021/9/15	申请取得
131	一种具有广告效应的可移动厨房柜	金标股份	实用新型	ZL202122837140.2	2021/11/18	申请取得
132	油漆房有机废气处理系统	金标形象	实用新型	ZL202123085851.5	2021/12/9	申请取得
133	冲孔门头招牌	金标股份	外观设计	ZL201430472206.5	2014/11/25	申请取得

## 5、著作权

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有 4 项软件著作权，具体情况如下：

序号	计算机软件名称	著作权人	证书号	权利范围	首次发表日期	取得方式
1	上海金标信息管理平台系统[简称：KBOA]V10.0	金标股份	软著登字第 1587823 号	全部权利	未发表	原始取得
2	施工平台管理系统 V1.0	金标股份	软著登字第 3938036 号	全部权利	未发表	原始取得
3	KBOA 手机 APP 信息管理 平台系统 V2.0	金标股份	软著登字第 5026661 号	全部权利	未发表	原始取得
4	垃圾箱精准定位系统 V1.0	金标股份	软著登字第 6132407 号	全部权利	2020/9/17	原始取得

上述商标、专利、软件著作权不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。公司不存在许可他人使用自己所有的资产，或作为被许可方使用他人资产的情形。

### （三）主要经营资质和特许经营权

#### 1、主要经营资质

截至本招股说明书签署日，公司取得了开展业务所需的各项资质，具体情况如下：

序号	主体	资质等级	颁发机构	证书编号	有效期限
1	金标股份	建筑工程施工总承包三级	上海市住房和城乡建设管理委员会	D231605762	2027/7/18
2		建筑装修装饰工程专业承包二级			
3		建筑幕墙工程专业承包二级			
4		钢结构工程专业承包三级			
5		建筑机电安装工程专业承包三级			
6		建筑装饰工程设计专项乙级	上海市住房和城乡建设管理委员会	A231022776	2027/7/20
7	建筑施工安全生产许可证	上海市住房和城乡建设管理委员会	(沪)JZ安许证字[2015]015024	2024/05/25	
8	海关进出口货物收发货人备案	中华人民共和国上海海关	海关编码：3119967293	长期	
9	金标形象	建筑工程施工总承包三级	重庆市荣昌区住房和城乡建设委员会	D350155267	2024/09/11
10		钢结构工程专业承包三级			

序号	主体	资质等级	颁发机构	证书编号	有效期限
11		建筑机电安装工程专业承包三级			
12		建筑幕墙工程专业承包二级	重庆市住房和城乡建设管理委员会	D250100084	2024/09/10
13		建筑装饰装修工程专业承包二级			

## 2、特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司无特许经营权。

### （四）各要素与所提供产品或服务的内在联系及其他情况

公司所拥有的固定资产、无形资产等资源要素对公司的经营发展起到支撑作用，具有充分性、适当性，各要素不存在瑕疵、纠纷或潜在纠纷，对公司持续经营不存在重大不利影响。

## 六、发行人主要产品核心技术和研发情况

### （一）主要产品核心技术

公司通过自主研发形成了核心技术并拥有自主知识产权，同其他单位和个人不存在纠纷或潜在纠纷。2018 年公司被授予“上海市科技小巨人企业”称号，2019 年“标识展示道具”项目被认定为上海市高新技术成果转化项目，2020 年公司被认定为“上海市市级设计引领示范企业”。公司核心技术广泛应用于公司各类产品的生产，提升了公司产品的竞争力。

公司拥有的核心技术均来自于自主研发，并已处于批量生产阶段。公司高度重视对知识产权和研究成果的保护，建立了完备的保密制度，并积极申请专利对知识产权进行保护。公司核心技术技术性能描述情况如下：

序号	名称	所处阶段	技术性能描述
1	招牌	批量生产	产品整体外观效果美观大方，立体感强，视觉效果佳。将铝板、铝塑板等多种材料相结合，实现产品模块化的设计方案和生产技术。运用多种几何图形相结合，并运用铝型材组合形成凹凸分隔，线条感明显。采用铝塑板、铝板开槽折弯技术，招牌灯带内采用“V”字形设计安装 LED 灯，增强发光角度，减少 LED 灯使用数量。可利用现有招牌为载体，增加安装智能传感器模块、智能摄像头、智能集中控制器终端、无线电通信等系统，实现相关数据收集与应用。采用分体设计，生产可标准化，在生产基地模块化生产，方便运输及现场安装，方便快捷，提升效率并节约成本。

序号	名称	所处阶段	技术性能描述
2	标识	批量生产	运用多种材料与工艺相结合的设计，产品结构合理、形状稳定、柔和清晰、色彩鲜丽、无褶皱、无漏光。采用铝塑板热弯、圆弧、开槽、折弯、滚弧等工艺，产品圆滑美观，无开裂变形。采用粘接技术，无多处接缝，打胶粘接均匀、光滑，粘接牢固、无开裂，周边无白边、无结晶，产品整体体型光滑。采用亚克力吸塑与多种贴膜混合工艺，运用打磨抛光工艺处理，发挥亚克力材料晶莹剔透的特点，采用亚克力真空镀与油漆工艺结合，运用发光效应特性的原理，灯光设计效果好，标识灯光均匀，透光性好，清晰鲜丽，无明显色差。
3	灯箱	批量生产	运用多种加工工艺，结合多种材料并配以 LED 灯与电子元件，优化光源设计和产品工艺设计。LED 灯管侧打光，采用 LED 灯管两侧边贴穿孔膜技术，灯箱内部设有增光膜，灯箱整体反光聚光。灯箱四周采用凹槽设计，产品立体感更强。采用亚克力吸塑成型技术，表面贴专用膜，灯箱面罩采用亚克力热弯工艺，无多处接拼的瑕疵，体型更圆滑美观。冲孔发光采用数控冲孔，保证冲孔的精度与均匀度。产品透明性好，打光透光效果好，灯光均衡，产品户外性和耐候性好，产品环保，安全节能无污染。
4	展示道具	批量生产	产品结构以实木质、木质人造板及木质材料为主，或者以金属板材、钢材及其它型材为主，或者木质材料与金属材料相结合使用，配以玻璃、铝塑板、亚克力、皮革、画面等辅助材料制作的零部件或者其他结构的构件组成，采用焊接工艺技术及木工拼接技术。部分产品还配以智能化器件、电子器件、电器灯光器件等搭配使用。采用折射发光原理技术，节约光源使用。通过运用相关加工工艺技术，产品物理性能好，经久耐用，可有效降低使用成本。产品时尚高端，富有美感，环保性好，安全节能。
5	发光字	批量生产	采用亚克力材料发光特性，运用多层亚克力粘接技术变换色彩，字体表面呈圆弧状，体型更圆滑美观，字体与字体底板有层次感，更能体现整体的立体感。采用分体设计安装，安全系数高。采用亚克力热弯技术与修边工艺，产品美观。通过工艺加工实现产品高透光率，白天字体显磨砂朦胧色彩，夜晚亮灯显霓虹灯色彩。通过灯光折射发光效应特性的原理，运用字体颜色与 LED 灯发光颜色相配合，实现搭配发光色彩效果。产品节能环保、安全性好、使用寿命长、质量可靠。可采用 3D 打印技术制作，产品科技感高，打印字体无多处接拼的瑕疵，产品质量更牢靠。
6	铝型材技术	批量生产	基于铝型材，采用模具一次成型型材结构产品，减少繁杂的生产工序，缩短生产周期，生产性好，产品质量更稳定，交付更迅速。采用铝型材内装 LED 灯带折射发光，增强发光角度，发光时可设计不同的发光图形，可以设计分隔成所需的立体几何图形。每个模块可以单独生产，占用空间小，运用公母铝型材技术，实现生产和现场安装的方便高效；运用开启式铝型材技术，维修保养便捷；运用包边铝型材，保护产品的棱角，不易损坏并美化产品外观。铝型材可以重复回收利用，是一种良性可循环的金属材料，产品更为环保。

## （二）研发投入和项目情况

### 1、研发投入情况

公司高度重视技术研发，大力开展研发工作，报告期内研发投入一直保持在较高水平，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
研发投入	922.02	1,960.57	1,535.96	2,567.92
营业收入	28,295.93	52,310.57	37,659.71	44,422.82
占营业收入的比例	3.26%	3.75%	4.08%	5.78%

## 2、正在进行的研发项目情况

公司一直在不断提高自身产品的质量和技术水平，并根据客户及市场不断变化的需求进行技术研究和产品功能的开发，研发达到行业先进水平。

截至2022年6月30日，公司正在研发的主要项目如下：

序号	项目名称	研发目标	进展情况
1	一种玻璃水幕墙结构	目标为设计一种玻璃水幕墙，配以灯光效果，使其具有良好的视觉效果，同时可安装立体字具。出水系统与力学原理相结合，减缓水流的速度，克服流水的噪音，利用流水张力使流水横向拉伸，与玻璃相结合，形成水幕墙，并搭配灯光提升水幕墙视觉效果。通过模块化形式设计及生产，产品工艺简单，便于生产，方便现场直接安装，维修方便、快捷，成本更低。	研制阶段
2	一种外露发光结构招牌	目标为提供一种具有灯光效果的几何图形门头招牌，方便标准化生产与模块化运输，降低现场安装、维护保养成本。采用上、中、下面板相结合，中间面板运用冲孔和直线条组合成几何图案，再配以灯光效果，外观简洁大方。在灯槽中直接安装LED套管，线条灯外露，配以控制器，实现丰富多彩的动态变化图案及效果，具有节能、环保、使用寿命长等特点。招牌四周采用包边板工艺，美观且可增强牢度，拆装方便。	研制阶段
3	一种双面时间装置	目标为将双面灯箱与时间装置相结合，既方便路人查看时间，也提高广告牌的关注度。采用眼睛造型设计，运用灯光效果和电子钟媒介来让时间变得更可视、可感，从而让体验者能够感受到时间在眼中流逝。产品配置镜面膜，具有镜子效果。同时拟采用LED灯、亚克力、不锈钢等材料，具有节能环保的特点。结合客户的品牌文化、门店场景进行文化创意设计，形成非标定制的个性化产品。	研制阶段
4	一种曲线形状装饰墙	目标为使整体墙面空间更加美观且便于安装，在设计上更具创新性，展示客户品牌文化。采用多个模块相组合，左右两边和顶端发光，中间由柔性灯带组成几何图形，在几何图形中间配以装饰图形，整体墙面协调且具有创意性。采用铣槽扣挂安装工艺，产品安装维护方便；采用落地设计，产品安全性更好。墙面采用挂件、发光灯箱和几何发光图形相结合，整体灯光效果呼应，立体感强。灯箱采用灯布，表面可根据客户需求，制	研制阶段

序号	项目名称	研发目标	进展情况
		作宣传图案或字体，灯布安装采用卡扣，维护更换便捷，不需要专业人员即可操作。广泛采用新型铝型材、金属材料、木质材料、LED灯等，产品质量更稳定，更节能、绿色、环保。	
5	一种门头招牌发光灯箱	目标为在灯布灯箱上安装客户的非标定制发光 LOGO 或字体，产品质量优良，整体视觉效果好。采用灯箱内部增加安装支撑点方式，可以在传统灯布灯箱表面安装客户所需的发光 LOGO 或字体，且不影响灯箱整体灯光视觉效果。字体制作工艺根据字体大小变化，满足 LOGO 或字体的质量要求；采用扣码安装，方便保养维修 LOGO 或字体。字体制作采用激光雕刻，精密度更好。灯箱采用 LED 灯，工作电压为 12V，更安全节能，灯光效果佳，产品新颖独特。	研制阶段
6	一种一体化门头幕墙装饰结构	目标为完成门头和幕墙一体化设计、装饰和安装，使其具有安全、环保的特点，整体视觉效果佳，节约生产安装成本，质量更稳定。采用玻璃、铝板和钢支架等结构相结合，具有耐高温、防火、耐久性、节能环保、安全等功能，保养维护更便捷。运用跑马 LED 灯渐变动态，更立体、醒目，科技感强。运用中空钢化玻璃模块和灯带侧打光相呼应，视觉效果和触觉效果更佳，立体感更强。采用一体化设计安装，可根据安装需要依次安装，减少多线施工混合安装，更易于管理，有效解决分体安装、混合安装配合误差和施工工艺不一致的缺陷，整体质量更优良、稳定，有效节约安装人工成本和管理成本。	方案设计
7	一种展示陈列墙	目标为通过造型、灯光突出重点展示内容，运用新型材料搭配，营造具有现代感的空间氛围陈列墙。运用现代、绿色、简约明快的整体设计，整体空间通过灯光色彩变化、墙面和陈列墙相结合，形成创意构思设计。产品将墙面镂空，展示陈列墙安装在其内部，表面与墙面齐平，与墙面其它部分相呼应，进行整体美化。采用多种新型材料相结合使用的结构和工艺制作而成，采用玻璃银镜、亚克力及 LED 灯相结合的结构，产品工艺先进合理，结构新颖独特，造型更具时代感，营造具有现代感的空间氛围。陈列墙运用灯箱和灯光效果营造隔层和层柜陈列产品，产品更醒目，更容易被客户重点关注。	方案设计
8	能源标识招牌	目标为生产一种高大、安全、节能环保的产品且外表美观、独特的分体设计能源标识招牌。采用铝板激光雕刻和开槽折弯工艺、滚弧工艺、焊接技术，采用方形和圆弧形相结合设计，面板一侧边为方形，另一侧边为圆弧形，面板和面板之间设有工艺缝，分体设计，方便运输，增加了整体产品的独特性；产品上部和侧面发光指引，视觉清晰、醒目，有很好的标识指引效果。现场做好地基后可直接安装，效率高，节约成本。	方案设计

### 3、合作研发情况

公司高度重视产品技术研发与设计创新。报告期内，公司与同济大学就部分终端形象展示前沿课题研究进行了合作。

#### （三）技术创新机制及持续研发能力

## 1、技术创新的组织体系和制度建设

公司根据自身实际情况和发展需求，建立了适应公司技术创新特点的研发组织管理体系和规章制度，以总经理负责制下的技术中心为核心开展技术创新和研发工作，制定从立项至考核全流程的管理制度并严格执行。

公司技术中心下设研发部和技术部，根据市场需求进行新产品研发，并负责进行原有产品、工艺技术等的升级换代。公司结合市场趋势和实时需要选定研发课题，按课题组织人员进行专项研究。在研发工作开展过程中，除技术中心外，营销中心、制造中心等各个部门人员根据需要积极参与，相互协同，使得研发工作与市场需求、生产需求紧密结合，确保各部门技术创新工作的协调一致。

同时公司高度重视对知识产权和研究成果的保护，建立了完备的保密制度，与主要技术人员签署保密协议，并积极申请专利对知识产权进行保护，确保了公司知识产权的安全。

## 2、研发创新激励和约束

公司采用多种方式对研发和技术人员进行激励和约束。公司搭建了体系化的研发计划和项目，制定《研发项目考核奖励制度》，鼓励研发成果转化，对贡献突出的研发技术人员给予激励，形成鼓励创新的工作氛围。公司与主要技术人员签订了《劳动合同》及《保密协议》，就合同期限、劳动报酬及保密义务进行了约定。公司对核心员工进行股权激励，确保核心骨干的个人利益与公司的长期利益相统一，进一步调动其工作的主动性和积极性，有利于技术研发工作的顺利开展。未来公司将不断完善激励机制，最大程度激发技术研发人员的创新精神。

## 3、创新人才的引进和培养

公司制定了《人才培养及培训制度》《人才引进管理制度》等人员引进和培养制度，一方面积极引进行业优秀技术人才，一方面每年招收一定数量的大学毕业生并有计划地进行培养。通过完善、成熟的培养机制和培训体系，不断提升和扩大专业技术力量，提高技术创新能力，为企业升级以及新技术、新产品

的开发注入新的活力。

## 七、生产经营涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司所处行业不属于《企业环境信用评价办法（试行）》（环发[2013]150号）规定的重污染行业，生产过程中不存在高风险、重污染情况。报告期内，公司通过了ISO14001环境管理体系认证，环保信用良好。

### （一）生产经营中主要污染物情况

公司及子公司生产中所产生污染物较少，主要包括废水、废气、噪声和固体废弃物。公司经营产生的废水主要为生活污水，根据市政要求排入污水管网；废气经处理达到标准后进行排放；固体废物包括少量危险废弃物，实施分类处理、处置，由具备资质的专业机构进行处理。报告期内，公司对生产过程中产生的污染物进行了适当处理。

### （二）公司污染处理设施运转正常有效

公司高度重视环境保护，严格执行国家环保法相关法律规定，持续加强环保投入。公司根据实际需求置备了必要的环保设施，运行状况良好，生产过程中产生的各种污染物均得到了合理有效的控制。

### （三）公司在环境保护方面不存在违反法律法规的情况

报告期内，公司严格遵守国家和地方有关法律法规的规定，未发生环保污染事故，无环境违法和受到环保行政处罚的情况。

## 八、发行人境外经营情况

报告期内，公司未在境外设立分支机构，未在境外开展经营活动或拥有资产。

## 第六节 财务会计信息与管理层分析

天健所对公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了“天健审（2022）10078 号”标准无保留意见的审计报告。

本节的财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年及一期经审计的财务状况和经营业绩。公司董事会提请投资者注意，本节分析与讨论应结合公司经审计的财务报表及报表附注，以及本招股说明书揭示的其他信息一并阅读。以下分析所涉及的数据及口径若无特别说明，均依据公司最近三年及一期经天健所审计的财务会计资料，按合并报表口径披露。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，提供从经审计的财务报表及附注中摘录的部分信息，以及根据这些财务信息，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量财务指标以及影响这些财务指标的主要原因进行了分析说明。

## 一、财务报表

### （一）合并资产负债表

单位：元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
<b>流动资产：</b>				
货币资金	23,664,300.54	92,608,630.14	42,412,254.49	75,941,499.63
交易性金融资产	1,417,223.83	357,369.23	45,242.08	25,078.79
应收票据	-	195,289.00	6,547,755.50	4,789,149.29
应收账款	146,896,358.89	94,651,947.82	52,336,412.38	32,897,200.78
应收款项融资	1,387,792.71	1,760,597.38	1,749,115.82	1,283,768.94
预付款项	5,968,569.92	5,687,399.52	2,248,564.23	1,721,647.20
其他应收款	11,713,082.84	12,870,752.01	10,620,998.40	10,488,598.10
存货	121,994,913.90	94,654,966.13	88,242,904.48	92,734,521.51
合同资产	1,143,813.11	904,894.56	1,003,491.39	-
其他流动资产	1,799,226.32	5,056,378.58	3,803,472.45	1,924,612.01
<b>流动资产合计</b>	<b>315,985,282.06</b>	<b>308,748,224.37</b>	<b>209,010,211.22</b>	<b>221,806,076.25</b>
<b>非流动资产：</b>				
投资性房地产	3,669,445.79	3,784,898.15	2,426,154.90	-
固定资产	175,047,121.13	177,056,472.89	91,778,373.57	96,740,220.94
在建工程	21,673,024.41	17,065,110.78	89,379,024.91	20,866,994.44
无形资产	62,932,616.20	63,761,182.36	64,834,807.24	66,044,854.26
长期待摊费用	1,160,036.93	895,413.14	444,980.94	-
递延所得税资产	2,816,865.67	2,113,741.70	1,797,671.32	1,388,174.89
其他非流动资产	5,858,043.67	3,679,421.22	2,379,624.57	1,290,580.53
<b>非流动资产合计</b>	<b>273,157,153.80</b>	<b>268,356,240.24</b>	<b>253,040,637.45</b>	<b>186,330,825.06</b>
<b>资产总计</b>	<b>589,142,435.86</b>	<b>577,104,464.61</b>	<b>462,050,848.67</b>	<b>408,136,901.31</b>

## 合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
<b>流动负债：</b>				
短期借款	50,043,750.00	50,428,667.73	32,650,819.14	42,349,942.87
应付票据	-	-	2,910,283.20	1,713,622.00
应付账款	104,417,664.04	85,297,014.16	68,124,965.43	38,169,267.41
预收款项	11,134.17	44,536.70	-	68,992,084.33
合同负债	33,754,584.69	36,942,628.86	51,024,354.51	-
应付职工薪酬	15,272,072.38	21,636,125.95	18,770,213.76	21,399,656.65
应交税费	8,800,259.23	11,175,813.09	10,596,900.83	7,178,774.43
其他应付款	982,944.41	327,027.51	1,884,222.62	166,024.22
一年内到期的非流动负债	3,799,383.29	2,818,681.39	-	-
其他流动负债	1,379,789.54	2,397,868.35	2,895,091.14	-
<b>流动负债合计</b>	<b>218,461,581.75</b>	<b>211,068,363.74</b>	<b>188,856,850.63</b>	<b>179,969,371.91</b>
<b>非流动负债：</b>				
长期借款	19,202,153.72	21,397,947.21	-	-
递延收益	-	-	9,498,356.24	15,654,245.73
递延所得税负债	212,583.57	53,605.38	6,786.31	3,761.82
<b>非流动负债合计</b>	<b>19,414,737.29</b>	<b>21,451,552.59</b>	<b>9,505,142.55</b>	<b>15,658,007.55</b>
<b>负债合计</b>	<b>237,876,319.04</b>	<b>232,519,916.33</b>	<b>198,361,993.18</b>	<b>195,627,379.46</b>
<b>所有者权益：</b>				
股本	60,000,000.00	60,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	143,359,251.48	143,359,251.48	103,203,018.17	102,890,551.56
盈余公积	15,170,440.74	15,170,440.74	9,359,096.26	2,789,704.23
未分配利润	132,736,424.60	126,054,856.06	51,126,741.06	6,829,266.06
归属于母公司股东权益合计	351,266,116.82	344,584,548.28	263,688,855.49	212,509,521.85
少数股东权益	-	-	-	-
<b>所有者权益合计</b>	<b>351,266,116.82</b>	<b>344,584,548.28</b>	<b>263,688,855.49</b>	<b>212,509,521.85</b>
<b>负债和所有者权益总计</b>	<b>589,142,435.86</b>	<b>577,104,464.61</b>	<b>462,050,848.67</b>	<b>408,136,901.31</b>

**（二）合并利润表**

单位：元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
<b>一、营业收入</b>	<b>282,959,313.64</b>	<b>523,105,706.18</b>	<b>376,597,055.69</b>	<b>444,228,163.15</b>
减：营业成本	200,741,372.31	365,421,043.07	247,986,531.39	274,343,693.36
税金及附加	3,177,504.11	4,470,719.75	3,126,275.53	3,210,672.64
销售费用	15,636,109.93	28,495,795.96	22,356,702.88	36,508,596.14
管理费用	12,227,446.30	26,853,060.35	22,584,146.60	27,605,491.02
研发费用	9,220,222.53	19,605,671.41	15,359,573.36	25,679,178.56
财务费用	1,207,538.36	1,529,111.22	1,590,021.11	1,566,650.88
其中：利息费用	1,229,956.50	1,442,131.38	2,071,829.36	1,642,381.60
利息收入	446,511.34	778,819.66	143,537.07	212,538.35
加：其他收益	5,624,102.07	16,796,341.07	19,689,716.30	8,258,114.19
投资收益（损失以“-”号填列）	184,023.62	765,141.48	615,457.18	1,975,837.84
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	1,417,223.83	357,369.23	45,242.08	25,078.79
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-4,959,913.44	-1,994,128.72	-3,628,185.54	-76,317.22
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,416,235.49	-1,250,917.16	-994,936.47	-2,675,722.46
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-2,340.39	-	-6,131.46
<b>二、营业利润</b>	<b>41,598,320.69</b>	<b>91,401,769.93</b>	<b>79,321,098.37</b>	<b>82,814,740.23</b>
加：营业外收入	79,160.69	158,259.26	146,464.57	43,162.56
减：营业外支出	-	9,553.90	13,711.57	16,522.64
<b>三、利润总额</b>	<b>41,677,481.38</b>	<b>91,550,475.29</b>	<b>79,453,851.37</b>	<b>82,841,380.15</b>
减：所得税费用	4,995,912.84	10,811,015.81	10,562,596.81	9,826,416.28
<b>四、净利润</b>	<b>36,681,568.54</b>	<b>80,739,459.48</b>	<b>68,891,254.56</b>	<b>73,014,963.87</b>
<b>（一）按经营持续性分类：</b>				
其中：持续经营净利润	36,681,568.54	80,739,459.48	68,891,254.56	73,040,722.66
终止经营净利润	-	-	-	-25,758.79
<b>（二）按所有权归属分类：</b>				
其中：归属于母公司股东的净利润	36,681,568.54	80,739,459.48	68,891,254.56	73,014,963.87

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
少数股东损益	-	-	-	-
<b>五、其他综合收益的税后净额</b>	-	-	-	-
<b>六、综合收益总额</b>	<b>36,681,568.54</b>	<b>80,739,459.48</b>	<b>68,891,254.56</b>	<b>73,014,963.87</b>
归属于母公司股东的综合收益总额	36,681,568.54	80,739,459.48	68,891,254.56	73,014,963.87
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
<b>七、每股收益</b>				
（一）基本每股收益	0.61	1.35	1.15	1.22
（二）稀释每股收益	0.61	1.35	1.15	1.22

**（三）合并现金流量表**

单位：元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>				
销售商品、提供劳务收到的现金	<b>247,152,277.07</b>	487,394,286.55	357,487,509.54	444,530,842.50
收到的税费返还	1,968,966.48	3,747,660.52	2,171,410.02	304,061.36
收到其他与经营活动有关的现金	7,333,462.21	10,141,780.37	14,190,753.85	32,166,826.03
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>256,454,705.76</b>	<b>501,283,727.44</b>	<b>373,849,673.41</b>	<b>477,001,729.89</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	186,380,450.38	278,293,318.75	199,583,109.52	231,203,212.32
支付给职工以及为职工支付的现金	60,371,743.14	92,833,586.39	78,423,593.02	82,395,326.00
支付的各项税费	23,015,308.78	35,718,768.46	31,512,125.85	64,636,388.38
支付其他与经营活动有关的现金	14,565,151.01	30,329,687.24	23,016,211.09	27,249,777.17
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>284,332,653.31</b>	<b>437,175,360.84</b>	<b>332,535,039.48</b>	<b>405,484,703.87</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-27,877,947.55</b>	<b>64,108,366.60</b>	<b>41,314,633.93</b>	<b>71,517,026.02</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	541,392.85	810,383.56	967,287.72	1,921,892.12
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	8,800.00	-	28,413.51
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	6,641,989.80
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>541,392.85</b>	<b>819,183.56</b>	<b>967,287.72</b>	<b>8,592,295.43</b>

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,707,251.46	46,716,570.72	47,763,508.78	51,917,564.95
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	1,893,700.00
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>8,707,251.46</b>	<b>46,716,570.72</b>	<b>47,763,508.78</b>	<b>53,811,264.95</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-8,165,858.61</b>	<b>-45,897,387.16</b>	<b>-46,796,221.06</b>	<b>-45,218,969.52</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>				
取得借款收到的现金	-	97,900,000.00	43,091,475.83	42,300,000.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>-</b>	<b>97,900,000.00</b>	<b>43,091,475.83</b>	<b>42,300,000.00</b>
偿还债务支付的现金	1,625,000.00	55,911,475.83	52,780,000.00	59,040,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	31,283,449.08	7,534,509.64	20,731,155.92	37,997,666.61
支付其他与筹资活动有关的现金	-	600,000.00	-	-
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>32,908,449.08</b>	<b>64,045,985.47</b>	<b>73,511,155.92</b>	<b>97,037,666.61</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-32,908,449.08</b>	<b>33,854,014.53</b>	<b>-30,419,680.09</b>	<b>-54,737,666.61</b>
<b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>-68,952,255.24</b>	<b>52,064,993.97</b>	<b>-35,901,267.22</b>	<b>-28,439,610.11</b>
加：期初现金及现金等价物余额	91,798,550.11	39,733,556.14	75,634,823.36	104,074,433.47
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>22,846,294.87</b>	<b>91,798,550.11</b>	<b>39,733,556.14</b>	<b>75,634,823.36</b>

## 二、注册会计师的审计意见、关键审计事项及重要性水平判断标准

### （一）审计意见

天健所审计了公司财务报表，包括2019年12月31日、2020年12月31日、2021年12月31日和2022年6月30日的合并及母公司资产负债表，2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及相关财务报表附注。

天健所认为，财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司2019年12月31日、2020年12月31日、2021年12月31日和2022年6月30日的合并及母公司财务状况，以及2019年度、2020年度、2021

年度和 2022 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

## （二）关键审计事项

### 1、收入确认

#### （1）事项描述

相关会计期间：2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月。

金标股份收入主要来源于终端形象展示产品销售业务和终端形象建设一体化服务业务。2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月金标股份财务报表所示营业收入项目金额分别为 44,422.82 万元、37,659.71 万元、52,310.57 万元、28,295.93 万元。由于营业收入是金标股份关键业绩指标之一，可能存在金标股份管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，会计师将收入确认确定为关键审计事项。

#### （2）审计应对

针对收入确认，会计师实施的审计程序主要包括：

- ①了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；
- ②检查销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当；
- ③对营业收入及毛利率按季度、客户、订单等实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；
- ④对于内销收入，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、销售发票、出库单、客户签收单、验收单或结算单据等；对于外销收入，获取电子口岸信息并与账面记录核对，并以抽样方式检查销售合同、出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件；
- ⑤结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证各期销售额；查询主要客户的工商信息，并选取重要客户进行访谈，以验证营业收入确认金额的真实性与准确性；

⑥对资产负债表日前后确认的收入实施截止测试，评价收入是否在恰当期间确认；

⑦检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

## 2、存货可变现净值

### （1）事项描述

相关会计期间：2019年度、2020年度、2021年度、2022年1-6月。

截至2019年12月31日、2020年12月31日、2021年12月31日、2022年6月30日，金标股份存货账面余额分别为9,792.17万元、9,445.38万元、9,955.36万元、12,716.25万元，跌价准备分别为518.72万元、621.09万元、489.86万元、516.76万元，账面价值分别为9,273.45万元、8,824.29万元、9,465.50万元、12,199.49万元。由于存货金额较大，且确定存货可变现净值涉及重大管理层判断，会计师将存货可变现净值确定为关键审计事项。

### （2）审计应对

针对存货可变现净值，会计师实施的审计程序主要包括：

①了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②复核管理层以前年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；

③测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；

④结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧、生产成本或售价波动、技术或市场需求变化等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；

⑤检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

## 3、应收账款减值

### （1）事项描述

相关会计期间：2022年1-6月。

截至2022年6月30日，金标股份应收账款账面余额为15,833.15万元，坏账准备为1,143.51万元，账面价值为14,689.64万元。由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，会计师将应收账款减值确定为关键审计事项。

## （2）审计应对

针对应收账款减值，会计师实施的审计程序主要包括：

①了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

③复核管理层对应收账款进行信用风险评估的相关考虑和客观证据，评价管理层是否恰当识别各项应收账款的信用风险特征；

④对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，获取并检查管理层对预期收取现金流量的预测，评价在预测中使用的关键假设的合理性和数据的准确性，并与获取的外部证据进行核对；

⑤对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；评价管理层根据历史信用损失经验及前瞻性估计确定的应收账款账龄与预期信用损失率对照表的合理性；测试管理层使用数据（包括应收账款账龄等）的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确；

⑥结合应收账款函证和期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑦检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

## （三）重大事项及重要性水平判断标准

公司根据所处的行业和自身发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财

务会计信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断项目金额的重要性时，公司实际执行过程中以该财务会计信息相关的重大事项或重要性水平占申报期当期合并利润总额的 10% 作为判断标准。

### 三、会计报表编制基础和合并财务报表范围及变化情况

#### （一）财务报表的编制基础

##### 1、编制基础

公司财务报表以持续经营为编制基础。

##### 2、持续经营能力评价

公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

#### （二）合并财务报表的范围及变化情况

报告期内，公司合并财务报表范围及变化情况如下：

序号	子公司名称	是否纳入合并报表范围			
		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
1	金标文化	是	是	是	是
2	金标形象	是	是	是	是
3	金标设计	是	是	否	否
4	金标空间	否	否	否	是

2019年10月，公司注销全资子公司金标空间，注销完成后金标空间不再纳入公司合并报表范围。

2021年9月，公司设立全资子公司金标设计，金标设计自成立之日起纳入公司合并报表范围。

报告期内，公司合并报表范围内不存在境外子公司；不存在协议控制架构或类似特殊安排，也不存在多个业务或地区分部。

## 四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

### （一）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

#### 1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

#### 2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

### （二）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

### （三）现金及现金等价物的确定标准

列示于现金流量表中的现金是指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物是指企业持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

### （四）外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借

款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

## **（五）金融工具**

### **1、金融资产和金融负债的分类**

金融资产在初始确认时划分为以下三类：（1）以摊余成本计量的金融资产；（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；（2）金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；（3）不属于上述（1）或（2）的财务担保合同，以及不属于上述（1）并以低于市场利率贷款的贷款承诺；（4）以摊余成本计量的金融负债。

### **2、金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件**

#### **（1）金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法**

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的交易价格进行初始计量。

#### **（2）金融资产的后续计量方法**

1) 以摊余成本计量的金融资产：采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利

得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资：采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

3) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资：采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

4) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

### **(3) 金融负债的后续计量方法**

1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

2) 金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债：按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

3) 不属于上述 1) 或 2) 的财务担保合同，以及不属于上述 1) 并以低于市场利率贷款的贷款承诺：在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后

续计量：①按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；②初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

4) 以摊余成本计量的金融负债：采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

#### **(4) 金融资产和金融负债的终止确认**

当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：1) 收取金融资产现金流量的合同权利已终止；2) 金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第23号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

### **3、金融资产转移的确认依据和计量方法**

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：（1）未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；（2）保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）所转移金融资产在终止确认日的账面价值；（2）因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分

和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）终止确认部分的账面价值；（2）终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

#### **4、金融资产和金融负债的公允价值确定方法**

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

（1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

（2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

（3）第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

#### **5、金融工具减值**

##### **（1）金融工具减值计量和会计处理**

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、合同资产、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于由《企业会计准则第14号——收入》规范的交易形成的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来12个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中

确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

### （2）按组合评估预期信用风险并采用三阶段模型计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
其他应收款——合并范围内关联方组合 <sup>注</sup>	合并范围内关联方	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

注：指公司合并财务报表范围内关联往来组合。

### （3）采用简化计量方法，按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

#### 1) 具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收商业承兑汇票	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
应收账款——账龄组合		
合同资产——账龄组合		

#### 2) 应收商业承兑汇票/应收账款/合同资产——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收商业承兑汇票 预期信用损失率	应收账款 预期信用损失率	合同资产 预期信用损失率
1 年以内（含，下同）	5%	5%	5%
1-2 年	10%	10%	10%
2-3 年	30%	30%	30%
3 年以上	100%	100%	100%

## 6、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：1）公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；2）公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

### （六）存货

#### 1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

#### 2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

#### 3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

#### 4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

#### 5、低值易耗品和包装物的摊销方法

低值易耗品和包装物均按照一次转销法进行摊销。

## （七）合同成本

与合同成本有关的资产包括合同取得成本和合同履约成本。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

公司为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源；3、该成本预期能够收回。

公司对于与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

如果与合同成本有关的资产的账面价值高于因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本，公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失。以前期间减值的因素之后发生变化，使得转让该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

## （八）长期股权投资

### 1、共同控制、重大影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

## 2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

1）在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

2）在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（3）除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价

款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

### 3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

### 4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

#### （1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

#### （2）合并财务报表

1) 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

2) 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

### （九）投资性房地产

1、投资性房地产包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权和已出租的建筑物。

2、投资性房地产按照成本进行初始计量，采用成本模式进行后续计量，并采用与固定资产和无形资产相同的方法计提折旧或进行摊销。

### （十）固定资产

#### 1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

#### 2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20-30	5	3.17-4.75
专用设备	年限平均法	10	5	9.50
通用设备	年限平均法	3-5	5	19.00-31.67
运输工具	年限平均法	4	5	23.75

### （十一）在建工程

在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

## （十二）借款费用

### 1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时确认为费用，计入当期损益。

### 2、借款费用资本化期间

当借款费用同时满足下列条件时，开始资本化：（1）资产支出已经发生；（2）借款费用已经发生；（3）为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化；中断期间发生的借款费用确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

当所购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或可销售状态时，借款费用停止资本化。

### 3、借款费用资本化率以及资本化金额

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用（包括按照实际利率法确定的折价或溢价的摊销），减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定应予资本化的利息金额；为购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款的资产支出加权平均数乘以占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

## （十三）无形资产

无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计量。

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
土地使用权	50
软件	10
专利	10

使用寿命确定的无形资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，按照账面价值高于可收回金额的差额计提相应的减值准备；使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

#### （十四）部分长期资产减值

对长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用权资产、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

#### （十五）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊

余价值全部转入当期损益。

## （十六）职工薪酬

职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

### 1、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

### 2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1）根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2）设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3）期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

### 3、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

### 4、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

## （十七）预计负债

因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

## （十八）股份支付

### 1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

### 2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

#### （1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期

内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

### **（2）以现金结算的股份支付**

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

### **（3）修改、终止股份支付计划**

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，

立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

## （十九）收入

### 1、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月

#### （1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；2）客户能够控制公司履约过程中在建商品；3）公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：1）公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；2）公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；4）公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；5）客户已接受该商品；6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

#### （2）收入计量原则

1）公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

2）合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对

价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

3) 合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。

4) 合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

## **2、2019 年度**

2019 年度公司收入确认原则如下：

### **(1) 销售商品**

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：①将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

### **(2) 提供劳务**

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

### **(3) 让渡资产使用权**

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资

金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

### 3、收入确认的具体方法

#### （1）终端形象展示产品销售业务

内销：对于不需要安装的业务，公司根据合同约定，将货物交付并经客户签收，取得相关的收款权后确认收入；针对需要安装的业务，合同已约定交易价格的，公司将货物交付并安装完毕，经客户验收合格，取得相关的收款权后确认收入，合同约定需要决算确定交易价格的，经决算，取得相关收款权后确认收入。

外销：公司根据合同约定将货物报关出口，并取得提单后确认收入。

#### （2）终端形象建设一体化服务业务

合同已约定交易价格的，公司根据合同约定，项目完工交付给客户，经客户验收合格，取得相关的收款权后确认收入；合同约定需要决算确定交易价格的，经决算，取得相关的收款权后确认收入。

#### （3）终端形象设计及项目管理服务业务

公司已根据合同约定提供相关服务，并经客户验收，取得相关的收款权后确认收入。

## （二十）政府补助

1、政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

### 2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为

基础进行判断，以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

### 3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

### 5、政策性优惠贷款贴息的会计处理方法

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给公司的，将对应的贴息冲减相关借款费用。

## （二十一）合同资产、合同负债

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

公司将拥有的、无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项列示，将已向客户转让商品而有权收取对价的权利（该权利取决

于时间流逝之外的其他因素）作为合同资产列示。

公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

## （二十二）递延所得税资产、递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

## （二十三）租赁

### 1、2021年度和2022年1-6月

#### （1）公司作为承租人

在租赁期开始日，公司将租赁期不超过12个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线

法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

#### 1) 使用权资产

使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：①租赁负债的初始计量金额；②在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；③承租人发生的初始直接费用；④承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

公司按照直线法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

#### 2) 租赁负债

在租赁期开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将剩余金额计入当期损益。

### (2) 公司作为出租人

在租赁开始日，公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

针对经营租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

## **2、2019年度和2020年度**

公司不存在融资租赁。经营租赁的会计处理方法如下：

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

### **（二十四）分部报告**

公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度等为依据确定经营分部。公司的经营分部是指同时满足下列条件的组成部分：

- 1、该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；
- 2、管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；
- 3、能够通过分析取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。

### **（二十五）重要会计政策和会计估计的变更**

#### **1、重要会计政策变更**

##### **（1）新收入准则**

公司于 2020 年 1 月 1 日起首次执行《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十九）收入”。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。

### 1) 新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

新收入准则规定“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入”，公司相关业务在旧收入准则下的风险报酬转移时点与新收入准则下的控制权转移时点一致，故公司在新收入准则实施前后收入确认会计政策无实质性差异。

### 2) 实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

公司实施新收入准则后，收入确认的具体方法未发生变化，公司业务模式、合同条款、收入确认等也未受新收入准则实施的重大影响。

### 3) 实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要指标的影响

公司按照新收入准则的要求进行衔接调整：根据首次执行新收入准则的累积影响数，调整首次执行新收入准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：万元

项目	资产负债表		
	2019-12-31	新收入准则调整影响	2020-1-1
应收账款	3,289.72	-339.58	2,950.14
存货	9,273.45	232.42	9,505.88
合同资产	-	86.64	86.64

项目	资产负债表		
	2019-12-31	新收入准则调整影响	2020-1-1
其他流动资产	192.46	-34.86	157.60
其他非流动资产	129.06	252.94	382.00
预收款项	6,899.21	-6,899.21	-
合同负债	-	6,685.87	6,685.87
其他流动负债	-	213.34	213.34
盈余公积	278.97	19.76	298.73
未分配利润	682.93	177.81	860.73

如上所示，执行新收入准则对公司财务报表的影响主要为不同报表科目间的列示调整，对损益的影响主要为项目运输费的处理，旧准则下产品销售运输费作为期间费用归集列报，新收入准则下，项目产品运输费作为项目的合同履行成本归集至具体的项目，后续在相关项目确认收入时作为项目成本一并结转。

按照执行新准则后相关运费的处理，2019 年度公司合并财务报表中营业收入、归属于母公司所有者的净利润、资产总额、归属于母公司所有者权益的变动如下：

单位：万元

财务指标	2019-12-31/2019 年度			
	新收入准则	旧收入准则	执行新收入准则调整影响	影响比例
营业收入	44,422.82	44,422.82	-	-
归属于母公司所有者的净利润	7,260.40	7,301.50	-41.10	-0.56%
资产总额	41,011.25	40,813.69	197.56	0.48%
归属于母公司所有者权益	21,448.51	21,250.95	197.56	0.93%

如上表所示，实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要指标的影响均低于 10%，根据《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的要求，无需编制备考报表。

对 2020 年 1 月 1 日之前发生的合同变更，公司采用简化处理方法，对所有合同根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。采用该简化

方法对公司财务报表无重大影响。

## （2）新租赁准则

公司于2021年1月1日起首次执行《企业会计准则第21号——租赁》（以下简称“新租赁准则”），对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十三）租赁”。执行新租赁准则对公司财务报表无影响。

## （3）新金融工具准则

公司自2019年1月1日起执行财政部修订后的《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》《企业会计准则第23号-金融资产转移》《企业会计准则第24号-套期保值》以及《企业会计准则第37号-金融工具列报》（以下简称“新金融工具准则”）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。

1) 新金融工具准则施行后对发行人在风险管理、金融资产分类、金融资产减值等方面产生的变化情况

### ①公司在风险管理方面的变化情况说明

与金融工具相关的风险主要系信用风险、市场风险和流动性风险。新金融工具准则执行后，公司风险管理政策并未发生重大变化。公司在信用风险管理方面根据新准则的规定引入“预期信用损失”概念，制定了预期信用损失计量制度及流程，建立了预期信用损失模型，定期对需计提减值准备的金融工具评估预期信用损失。

### ②公司在金融资产分类方面的变化

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个主要的计量类别：摊余成本、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益及以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。

### ③公司在金融资产减值方面的变化

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。上述金融资产减值政策变化对相关资产减值金额计算无影响。

综上所述，新金融工具准则执行后，对公司在风险管理、金融资产分类、金融资产减值等方面不存在重大不利影响。

### 2) 新金融工具准则施行后对发行人财务状况的影响

公司自 2019 年 1 月 1 日开始执行新金融工具准则，相关科目列示的变化情况如下表所示：

单位：万元

项 目	资产负债表		
	2018-12-31	新金融工具准则 调整影响	2019-1-1
以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产	35.80	-35.80	-
交易性金融资产	-	35.80	35.80
应收票据	2,511.21	-280.49	2,230.71
应收款项融资	-	280.49	280.49
以公允价值计量且变动计入当期损益的金融负债	236.69	-236.69	-
交易性金融负债	-	236.69	236.69
短期借款	5,904.00	8.52	5,912.52
其他应付款	20.76	-8.52	12.24

如上表所示，金融资产和负债涉及重新认定的包括应收票据、应收款项融资、短期借款和其他应付款。应收票据根据业务模式将重新认定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，相关影响如前所述。基于实际利率法计提的金融工具的利息包含在相应金融工具的账面余额中，应付利息由其他应付款调整计入短期借款中核算。

公司按照预期信用损失计量损失准备与原坏账准备金额无差异，新金融工

具准则施行对公司 2019 年 1 月 1 日留存收益无影响。

综上所述，新金融工具准则对公司所采用的会计政策和估计的影响主要为金融资产的分类，对留存收益无影响。

## 2、重要会计估计变更和重大会计差错更正

报告期内，公司无重大会计估计变更和重大会计差错更正。

## 五、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

天健所对发行人报告期内的非经常性损益进行了专项审核，并出具了“天健审〔2022〕10081号”《最近三年及一期非经常性损益的鉴证报告》。发行人报告期内的非经常性损益发生额情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-	-0.25	-0.28	-1.80
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	550.77	1,667.40	1,953.34	825.50
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	94.22	105.73
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	160.12	112.25	-28.15	100.48
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	-	20.00	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	7.92	14.89	13.55	3.85
其他符合非经常性损益定义的损益项目	11.64	-3.39	9.26	-77.81
<b>小计</b>	<b>730.45</b>	<b>1,810.90</b>	<b>2,041.94</b>	<b>955.96</b>
<b>减：所得税费用</b>	<b>109.57</b>	<b>274.00</b>	<b>310.98</b>	<b>134.08</b>
<b>少数股东损益</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>归属于母公司股东的非经常性损益净额</b>	<b>620.88</b>	<b>1,536.90</b>	<b>1,730.96</b>	<b>821.88</b>
<b>归属于母公司所有者的净利润</b>	<b>3,668.16</b>	<b>8,073.95</b>	<b>6,889.13</b>	<b>7,301.50</b>

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,047.27	6,537.05	5,158.16	6,479.62

报告期内，公司对非经常性损益不存在重大依赖。

## 六、主要税项

### （一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	以按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	16%、13%、10%、9%、6%；出口货物增值税实行“免、抵、退”政策，增值税退税率分别为16%、13%
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除30%后余值的1.2%计缴；从租计征的，按租金收入的12%计缴	1.2%、12%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	7%、5%、1%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税税额	2%、1%
企业所得税	应纳税所得额	20%、15%

1、根据《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告2019年第39号），自2019年4月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%税率的，税率调整为13%；原适用10%税率的，税率调整为9%。

2、公司存在不同企业所得税税率纳税主体，具体情况如下：

纳税主体名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
金标股份	15%	15%	15%	15%
金标文化	15%	15%	15%	15%
金标形象	15%	15%	15%	20%
金标设计	20%	20%	不适用	不适用
金标空间	不适用	不适用	不适用	20%

### （二）税收优惠

#### 1、高新技术企业所得税优惠

金标股份于 2019 年 10 月取得编号为 GR201931001741 的高新技术企业证书，有效期三年，于 2019 年度、2020 年度和 2021 年度按 15% 的优惠税率计缴企业所得税。金标股份于 2022 年 1-6 月按 15% 的优惠税率预缴企业所得税。截至本招股说明书签署日，根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室公告，公司 2022 年高新技术企业认定已备案完成，编号为 GR202231009055。

## 2、西部地区的鼓励类产业企业所得税优惠

根据《财政部 海关总署 国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号），自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税。上述鼓励类产业企业是指以《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 70% 以上的企业。公司子公司金标文化和金标形象符合上述规定，金标文化 2019 年度和 2020 年度按 15% 的税率计缴企业所得税，金标形象 2020 年度按 15% 的税率计缴企业所得税。

根据《财政部 税务总局 国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告 2020 年第 23 号），自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税。上述鼓励类产业企业是指以《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 60% 以上的企业。公司子公司金标形象和金标文化符合上述规定，2021 年度和 2022 年 1-6 月按 15% 的税率计缴企业所得税。

## 3、小型微利企业所得税优惠

根据财政部、国家税务总局印发的《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号），对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；执行期限 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。根据财政部、国家税务总局印发的《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 12 号），对小型

微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；执行期限 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日。根据财政部、国家税务总局印发的《关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 13 号），对小型微利企业年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；执行期限 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日。公司子公司金标空间和金标形象 2019 年符合小型微利企业的认定，金标设计 2021 年度和 2022 年 1-6 月符合小型微利企业的认定，享受此税收优惠政策。

#### 4、增值税税收优惠

根据财政部、税务总局、海关总署印发的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（公告 2019 年第 39 号文），自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。根据财政部、国家税务总局印发的《关于促进服务业领域困难行业纾困发展有关增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 11 号），上述加计抵减优惠政策执行期限延长至 2022 年 12 月 31 日。公司子公司金标文化报告期内符合该规定，享受增值税税收优惠。

报告期内，发行人税收政策不存在重大变化，发行人对税收优惠不存在严重依赖，根据现有情况未来税收优惠预计可持续。

## 七、主要财务指标

### （一）报告期内主要财务指标

报告期内公司主要财务指标情况如下：

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
流动比率（倍）	1.45	1.46	1.11	1.23
速动比率（倍）	0.89	1.01	0.64	0.72
资产负债率（母公司）	44.57%	41.56%	39.47%	45.70%
归属于母公司股东的每股净资产（元）	5.85	5.74	2.64	2.13

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款周转率（次/年）	4.35	6.57	8.32	11.93
存货周转率（次/年）	3.71	4.00	2.71	2.53
息税折旧摊销前利润（万元）	5,012.91	10,439.37	9,154.91	9,455.62
归属于母公司股东的净利润（万元）	3,668.16	8,073.95	6,889.13	7,301.50
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	3,047.27	6,537.05	5,158.16	6,479.62
利息保障倍数（倍）	32.79	41.14	39.35	51.44
研发投入占营业收入的比例	3.26%	3.75%	4.08%	5.78%
每股经营活动现金流量净额（元）	-0.46	1.07	0.41	0.72
每股现金流量净额（元）	-1.15	0.87	-0.36	-0.28

注：各指标计算方法如下：

- 1、流动比率=流动资产 / 流动负债
  - 2、速动比率=（流动资产-存货净额） / 流动负债
  - 3、资产负债率=总负债 / 总资产
  - 4、每股净资产=归属于母公司股东的权益 / 期末总股本
  - 5、应收账款周转率=营业收入 / 应收账款期初期末平均余额
  - 6、存货周转率=营业成本 / 存货期初期末平均净额
  - 7、息税折旧摊销前利润=净利润+利息支出+所得税费用+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
  - 8、利息保障倍数=（净利润+所得税费用+利息支出） / （利息支出+资本化利息）
  - 9、研发投入占营业收入的比例=研发费用 / 营业收入
  - 10、每股经营活动的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额 / 期末总股本
  - 11、每股现金流量净额=现金及现金等价物净增加（减少）额 / 期末总股本
- 其中，2022年1-6月应收账款周转率和存货周转率为半年度数据测算的年化周转率。

## （二）报告期内净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），报告期内发行人的净资产收益率和每股收益如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	基本每股收益（元/股）	稀释每股收益（元/股）
归属于公司股东的净利润	2022年1-6月	10.85%	0.61	0.61
	2021年度	26.55%	1.35	1.35
	2020年度	27.84%	1.15	1.15
	2019年度	36.78%	1.22	1.22
扣除非经常性损益	2022年1-6月	9.02%	0.51	0.51

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	基本每股收益 (元/股)	稀释每股收益 (元/股)
后归属于公司股东的净利润	2021年度	21.49%	1.09	1.09
	2020年度	20.85%	0.86	0.86
	2019年度	32.64%	1.08	1.08

每股收益和净资产收益率的计算公式为：

1、加权平均净资产收益率的计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P<sub>0</sub>分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E<sub>0</sub>为归属于公司普通股股东的期初净资产；E<sub>i</sub>为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E<sub>j</sub>为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M<sub>0</sub>为报告期月份数；M<sub>i</sub>为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub>为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E<sub>k</sub>为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M<sub>k</sub>为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益可参照如下公式计算：

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P<sub>0</sub>为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S为发行在外的普通股加权平均数；S<sub>0</sub>为期初股份总数；S<sub>1</sub>为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S<sub>i</sub>为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S<sub>j</sub>为报告期因回购等减少股份数；S<sub>k</sub>为报告期缩股数；M<sub>0</sub>为报告期月份数；M<sub>i</sub>为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub>为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益可参照如下公式计算：

稀释每股收益 = P<sub>1</sub> / (S<sub>0</sub> + S<sub>1</sub> + S<sub>i</sub> × M<sub>i</sub> ÷ M<sub>0</sub> - S<sub>j</sub> × M<sub>j</sub> ÷ M<sub>0</sub> - S<sub>k</sub> + 认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中，P<sub>1</sub>为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

## 八、经营成果分析

### （一）盈利能力总体分析

报告期内，公司利润表主要项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
营业收入	28,295.93	52,310.57	37,659.71	44,422.82
营业利润	4,159.83	9,140.18	7,932.11	8,281.47

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
利润总额	4,167.75	9,155.05	7,945.39	8,284.14
净利润	3,668.16	8,073.95	6,889.13	7,301.50
归属于母公司所有者的净利润	3,668.16	8,073.95	6,889.13	7,301.50
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,047.27	6,537.05	5,158.16	6,479.62

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司营业收入分别为44,422.82万元、37,659.71万元、52,310.57万元和28,295.93万元，归属于母公司股东净利润分别为7,301.50万元、6,889.13万元、8,073.95万元和3,668.16万元。2020年上半年新型冠状病毒肺炎疫情爆发，对公司当年的生产经营带来一定影响。公司密切关注疫情动态，形成了较为全面的疫情应对方案，积极克服疫情带来的影响。随着疫情防控取得良好成效以及公司抗风险能力的持续增强，2021年公司全年主营业务收入实现迅速增长，分别较2019年和2020年上升16.76%和38.04%；2022年1-6月，公司积极克服上海疫情封控影响，主营业务收入较2021年同期仍实现较大幅度增长，增幅达22.03%。

## （二）营业收入分析

### 1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	27,870.12	98.50%	51,824.15	99.07%	37,542.00	99.69%	44,386.24	99.92%
其他业务收入	425.81	1.50%	486.42	0.93%	117.70	0.31%	36.58	0.08%
<b>合计</b>	<b>28,295.93</b>	<b>100.00%</b>	<b>52,310.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,659.71</b>	<b>100.00%</b>	<b>44,422.82</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例均在98%以上，主营业务突出。2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司其他业务收入分别为36.58万元、117.70万元、486.42万元和425.81万元，金额及占营业收入的比例较低，主要是外销CIF模式下的海运费收入、废料销售及房屋租赁等收入。

### 2、主营业务收入分业务类型构成

## （1）主营业务收入分业务类型构成情况

报告期内，公司的主营业务收入按照业务类型分类情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
终端形象展示产品销售	23,180.69	83.17%	46,210.09	89.17%	34,872.98	92.89%	42,714.70	96.23%
终端形象建设一体化服务	3,317.17	11.90%	3,735.02	7.21%	1,707.99	4.55%	725.12	1.63%
终端形象设计及项目管理服务	1,372.26	4.92%	1,879.04	3.63%	961.03	2.56%	946.42	2.13%
<b>合计</b>	<b>27,870.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,824.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,542.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>44,386.24</b>	<b>100.00%</b>

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司主营业务收入中终端形象展示产品销售业务占比分别为96.23%、92.89%、89.17%和83.17%，贡献均超过80%，为主营业务收入的主要来源。同时，公司在充分发挥产品销售业务传统优势的基础上，积极发展终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务业务，报告期内上述业务收入占比有所提升，合计分别为3.77%、7.11%、10.83%和16.83%。

## （2）主营业务收入分业务类型的变动分析

### 1) 终端形象展示产品销售业务

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，发行人终端形象展示产品销售业务主营业务收入金额分别为42,714.70万元、34,872.98万元、46,210.09万元和23,180.69万元，占比分别为96.23%、92.89%、89.17%和83.17%。贡献均超过80%，为主营业务收入的主要来源。

公司终端形象展示产品销售业务包括到店销售和批量销售两种方式。由于公司产品主要服务于品牌终端门店，客户的订单多以门店为单位下达，后续销售和服务也多以终端门店为单位执行，终端门店为发行人业务执行和管理的最小单元。公司向每个门店销售多种类型产品的组合，关注整店而非某一类产品的销售情况。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司终端形象展示产品销售业务中，到店销售实现收入金额分别为36,921.24万元、30,158.01万元、

38,405.31 万元和 19,185.68 万元，占该业务收入的比例分别为 86.44%、86.48%、83.11% 和 82.77%，占比较为稳定且均超过 80%，为收入构成的主要部分。除 2020 年业务开展受疫情影响外，报告期内公司终端形象展示产品到店销售业务收入呈增长态势，尤其是 2021 年以来订单数量及平均订单规模均有所提升，收入得到迅速增长。

除此以外，亦有品牌客户向公司批量采购形象展示产品，主要包括外销业务及内销业务中的部分品牌。在终端形象展示产品批量销售业务中，公司将生产的产品运送至客户指定的仓库等地点，产品交付不对应到具体门店，后续的产品使用由客户自行安排。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司终端形象展示产品批量销售业务实现收入金额分别为 5,793.46 万元、4,714.97 万元、7,804.78 万元和 3,995.01 万元，占该业务收入的比例分别为 13.56%、13.52%、16.89% 和 17.23%，金额和占比均较低。

## 2) 终端形象建设一体化服务

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，发行人终端形象建设一体化服务业务主营业务收入分别为 725.12 万元、1,707.99 万元、3,735.02 万元和 3,317.17 万元，公司在充分发挥终端形象展示产品销售业务传统优势的基础上，为满足客户需求，积极发展终端形象建设一体化服务，报告期内业务收入占比有所提升，分别为 1.63%、4.55%、7.21% 和 11.90%。报告期内，公司终端形象建设一体化服务业务增长较快，主要系新拓展了理想汽车、高合汽车等客户收入增长较快所致。

## 3) 终端形象设计及项目管理服务

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，发行人终端形象设计及项目管理服务业务主营业务收入分别为 946.12 万元、961.03 万元、1,879.04 万元和 1,372.26 万元，收入占比有分别为 2.13%、2.56%、3.63% 和 4.92%。公司在终端形象展示产品销售业务基础上，积极发展终端形象设计及项目管理服务业务，与比亚迪、豪爵铃木、中国石化等品牌合作深化，报告期内收入增长较快。

## 3、主营业务收入分区域构成

报告期内，公司主营业务收入的区域构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	9,936.09	35.65%	24,266.84	46.83%	19,187.15	51.11%	19,790.93	44.59%
华南地区	4,560.23	16.36%	6,445.19	12.44%	3,893.93	10.37%	5,570.30	12.55%
华北地区	2,335.89	8.38%	5,411.80	10.44%	3,421.90	9.11%	4,262.32	9.60%
华中地区	3,866.07	13.87%	4,470.63	8.63%	2,972.78	7.92%	4,886.02	11.01%
西南地区	3,094.41	11.10%	3,823.85	7.38%	3,400.07	9.06%	3,061.98	6.90%
东北地区	720.92	2.59%	2,083.92	4.02%	1,576.87	4.20%	1,684.11	3.79%
西北地区	1,025.65	3.68%	1,549.78	2.99%	1,005.54	2.68%	1,582.67	3.57%
境内地区	<b>25,539.27</b>	<b>91.64%</b>	<b>48,052.02</b>	<b>92.72%</b>	<b>35,458.24</b>	<b>94.45%</b>	<b>40,838.32</b>	<b>92.01%</b>
境外地区	<b>2,330.85</b>	<b>8.36%</b>	<b>3,772.13</b>	<b>7.28%</b>	<b>2,083.77</b>	<b>5.55%</b>	<b>3,547.91</b>	<b>7.99%</b>
合计	<b>27,870.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,824.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,542.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>44,386.24</b>	<b>100.00%</b>

公司实现销售收入的区域主要在国内市场。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，来自中国境内的收入占比分别为92.01%、94.45%、92.72%和91.64%。商业终端形象展示行业存在一定的区域性特征，经济发展水平高、人口密度高的地区需求更为旺盛；公司地处上海市，对周边区域辐射能力更强；故公司主营业务收入实现地区集中于华东、华南、华北、华中等地区。后续随着公司重庆生产基地的建成投产，公司对西部和中部地区的辐射能力将进一步增强。同时，由于公司客户结构各年间存在一定的变化，同一品牌终端铺设和更新计划涉及区域也在各年有所差异，故公司主营业务收入地区分布在各年之间存在一定变化。

#### 4、季节性因素对各季度经营成果的影响

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	10,224.31	36.69%	6,788.19	13.10%	7,088.58	18.88%	11,755.32	26.48%
第二季度	17,645.82	63.31%	16,051.07	30.97%	8,655.64	23.06%	11,129.59	25.07%
第三季度	-	-	13,075.90	25.23%	10,497.24	27.96%	10,767.25	24.26%
第四季度	-	-	15,908.99	30.70%	11,300.54	30.10%	10,734.08	24.18%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	27,870.12	100.00%	51,824.15	100.00%	37,542.00	100.00%	44,386.24	100.00%

商业终端形象展示行业以下游客户需求为导向，品牌客户一般会在旺季前完成终端的铺设和更新，终端形象展示供应商生产和销售周期较之更为提前。商业终端形象展示行业没有明显的季节性，但受消费者消费习惯、节假日分布、品牌方计划等因素影响，通常下半年收入占比较高。

## 5、主营业务收入分下游行业构成

公司客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域内的国内外知名品牌。报告期内，公司按照下游品牌客户分行业的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车销售	14,399.08	51.66%	18,330.94	35.37%	12,434.75	33.12%	18,499.65	41.68%
消费餐饮	6,094.34	21.87%	16,361.33	31.57%	13,452.73	35.83%	11,153.58	25.13%
汽车后市场	4,031.88	14.47%	9,011.64	17.39%	5,671.36	15.11%	7,603.52	17.13%
金融服务	949.91	3.41%	4,093.41	7.90%	3,590.59	9.56%	3,136.96	7.07%
其他行业	64.06	0.23%	254.70	0.49%	308.80	0.82%	444.61	1.00%
境内销售小计	25,539.27	91.64%	48,052.02	92.72%	35,458.24	94.45%	40,838.32	92.01%
境外销售小计	2,330.85	8.36%	3,772.13	7.28%	2,083.77	5.55%	3,547.91	7.99%
合计	27,870.12	100.00%	51,824.15	100.00%	37,542.00	100.00%	44,386.24	100.00%

汽车销售、消费餐饮及汽车后市场是公司收入主要来源的行业，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，上述行业对公司主营业务收入的贡献分别为83.94%、84.06%、84.33%和88.00%，占比均超过80%。受下游行业需求波动、新客户拓展情况、具体品牌终端铺设和更新计划等因素的影响，报告期内下游各行业贡献收入比例有所波动。

## 6、业务数据与财务确认数据的一致性情况

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司主营业务收入分别为

44,386.24 万元、37,542.00 万元、51,824.15 万元和 27,870.12 万元；收入确认相关订单数量分别为 1.01 万单、1.16 万单、1.40 万单和 0.69 万单。

公司在取得订单后，按照订单要求开展相关业务，在工作成果交付客户并满足收入确认条件后，确认收入同时结转相关项目的成本。公司报告期内确认主营业务相关订单数量与收入确认数据变动趋势基本一致。

### （三）营业成本分析

#### 1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	19,740.44	98.34%	36,156.45	98.94%	24,729.51	99.72%	27,434.37	100.00%
其他业务成本	333.70	1.66%	385.65	1.06%	69.14	0.28%	-	-
<b>合计</b>	<b>20,074.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,542.10</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,798.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>27,434.37</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司营业成本主要为主营业务成本，与营业收入构成相匹配。

#### 2、主营业务成本分业务类型构成

报告期内，公司主营业务成本按业务类型分类情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
终端形象展示产品销售	16,753.46	84.87%	32,842.01	90.83%	23,098.90	93.41%	26,570.30	96.85%
终端形象建设一体化服务	2,517.85	12.75%	2,537.89	7.02%	1,211.68	4.90%	463.41	1.69%
终端形象设计及项目管理服务	469.13	2.38%	776.55	2.15%	418.93	1.69%	400.66	1.46%
<b>合计</b>	<b>19,740.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,156.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,729.51</b>	<b>100.00%</b>	<b>27,434.37</b>	<b>100.00%</b>

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司终端形象展示产品销售业务成本占主营业务成本的比例分别为96.85%、93.41%、90.83%和84.87%，为主营业务成本的主要构成部分。报告期内公司各类业务成本占比及变化幅度与营业

收入变化情况基本一致。

终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务业务成本主要为公司销售产品的成本、现场实施产品安装、装饰装修等服务发生的劳务成本及运输相关产品发生的运输费用，其中劳务成本包括劳务服务采购成本、工程管理成本、现场材料成本、设备租赁等成本。终端形象设计及项目管理服务业务成本主要为开展业务过程中发生的劳务成本，包括从事该项业务的自有员工的成本，以及部分外部设计服务采购成本。

### 3、主营业务成本分成本类型构成

公司主营业务成本主要包括产品成本和劳务成本，2020年起公司适用新收入准则，将运输费用计入营业成本。公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品成本	14,187.46	71.87%	26,857.35	74.28%	18,128.72	73.31%	20,368.79	74.25%
劳务成本	4,897.29	24.81%	8,134.64	22.50%	5,738.94	23.21%	7,065.58	25.75%
运输费用	655.68	3.32%	1,164.46	3.22%	861.85	3.49%	-	-
<b>合计</b>	<b>19,740.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,156.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,729.51</b>	<b>100.00%</b>	<b>27,434.37</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司各类成本结构较为稳定，具体情况如下：

#### （1）产品成本

公司主营业务成本中的产品成本为终端形象展示产品销售业务和终端形象建设一体化服务业务中，向客户销售的终端形象展示产品的成本。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司产品成本占主营业务成本的比例分别为74.25%、73.31%、74.28%和71.87%，占比较为稳定，为主营业务成本的主要构成部分。

报告期内，公司产品成本包括材料成本、人工成本和制造费用，具体如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料成本	11,527.69	81.25%	21,696.12	80.78%	14,055.54	77.53%	15,661.50	76.89%
人工成本	2,094.10	14.76%	4,112.37	15.31%	3,197.97	17.64%	3,784.81	18.58%
制造费用	565.68	3.99%	1,048.86	3.91%	875.22	4.83%	922.48	4.53%
<b>合计</b>	<b>14,187.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,857.35</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,128.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>20,368.79</b>	<b>100.00%</b>

公司产品成本构成较为稳定，材料成本、人工成本和制造费用占比均较为稳定。其中，材料成本是产品成本构成的主要部分，既包括自产产品过程中投入的材料成本，也包括定制成品采购成本，报告期内占比均在75%以上。报告期内，公司材料成本占比略有上升，一方面由于客户结构和形象展示需求变化以及产能安排等原因，外购产品成本占比有所上升；另一方面2021年以来钢材、铝材等原材料价格上涨也导致了自产产品中材料成本占比的上升。2019年至2022年1-6月，公司钢材类原材料平均采购单价分别为0.61万元/吨、0.63万元/吨、0.76万元/吨和0.69万元/吨，铝材类原材料平均采购单价分别为1.66万元/吨、1.71万元/吨、2.12万元/吨和2.32万元/吨；2021年以来铝材、钢材价格受大宗市场价格上涨影响增长较多。

为了防范价格上涨带来的成本上涨风险，公司通过不断完善询价比价制度、择机备货等方式实现降本增效。同时，为保障公司能够及时采购到所需原材料，获得优惠的采购价格，公司针对关键原材料与多家固定供应商保持了长期合作关系。

## （2）劳务成本

公司主营业务成本中的劳务成本为开展各项业务时为客户提供服务的过程中所发生的成本，包括终端形象展示产品销售和终端形象建设一体化服务业务中实施产品安装、装饰装修等现场服务发生的劳务服务采购成本、自有工程管理人员人工成本、现场实施过程中使用的现场材料成本、设备租赁成本等，以及在终端形象设计及项目管理服务过程中发生的自有业务人员人工成本和部分设计服务采购成本。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司劳务成本占主营业务成本的比例分别为25.75%、23.21%、22.50%和24.81%，占比较为稳

定，为公司主营业务成本的重要组成部分。

公司劳务成本具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
劳务采购	劳务服务	3,007.59	61.41%	5,646.53	69.41%	4,182.07	72.87%	5,752.94	81.42%
	其他	254.38	5.19%	386.86	4.76%	135.98	2.37%	216.20	3.06%
	小计	3,261.97	66.61%	6,033.39	74.17%	4,318.05	75.24%	5,969.14	84.48%
人工成本	653.17	13.34%	1,141.68	14.03%	964.89	16.81%	986.33	13.96%	
材料成本	982.16	20.06%	959.57	11.80%	456.00	7.95%	110.11	1.56%	
合计	<b>4,897.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,134.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,738.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,065.58</b>	<b>100.00%</b>	

### 1) 劳务采购成本

报告期内，公司劳务成本主要为劳务服务采购成本，即在终端形象展示产品销售和终端形象建设一体化服务业务中，为客户提供现场产品安装、装饰装修等服务而向合格劳务供应商采购的劳务服务成本。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司劳务服务采购成本分别为5,752.94万元、4,182.07万元、5,646.53万元和3,007.59万元，采购内容主要为劳务公司提供各工种服务的人工成本，也包括根据协议约定，劳务公司发生后由公司承担的少量交通费用、现场材料和设备租赁费用等。报告期内采购成本金额有所波动主要受2020年疫情影响所致。

劳务采购成本中的其他采购成本包括设计服务采购成本和设备租赁成本。设计服务采购成本为公司在终端形象设计及项目管理服务业务中，结合订单和自有员工产能情况，在部分项目上对外采购图纸设计和制作的成本；设备租赁成本为公司现场实施产品安装、装饰装修等服务过程中自行进行零星设备租赁产生的成本，主要为产品安装过程中涉及的脚手架、吊车等设备的租赁费用。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司其他劳务采购成本分别为216.20万元、135.98万元、386.86万元和254.38万元，占当期劳务成本的比例分别为3.06%、2.37%、4.76%和5.19%，金额和占比较低。

## 2) 人工成本

公司劳务成本中的人工成本主要为公司自有工程管理人员和设计项目管理业务人员的薪酬、差旅费等成本。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司劳务成本中的人工成本分别为986.33万元、964.89万元、1,141.68万元和653.17万元，占当期劳务成本的比例分别为13.96%、16.81%、14.03%和13.34%，占比较为稳定。

## 3) 材料成本

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司劳务成本中的现场材料成本分别为110.11万元、456.00万元、959.57万元和982.16万元，占当期劳务成本的比例分别为1.56%、7.95%、11.80%和20.06%，金额和占比较低。劳务成本中的材料成本主要为公司在现场实施服务过程中自行采购并使用的少量原材料。2020年以来公司终端形象建设一体化服务业务发展较快，该业务下现场工作量较大，材料使用较多，故材料成本金额及占比均有所上升。

### （3）运输费用

公司主营业务成本中的运输费用为终端形象展示产品销售和终端形象建设一体化服务业务中销售产品产生的运输费用。公司自2020年起开始执行新收入准则，将交付产品过程中由公司承担的运输费用作为销售产品的履约成本调整至营业成本科目进行核算。公司运输费用相关情况请见本节“八、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”。

## （四）营业毛利及毛利率变动分析

### 1、营业毛利构成

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司主营业务毛利分别为16,951.87万元、12,812.49万元、15,667.70万元和8,129.68万元。为保持数据可比性，2020年、2021年和2022年1-6月主营业务成本剔除运费后进行计算的毛利分别为13,674.34万元、16,832.16万元和8,785.37万元。报告期内，公司主营业务毛利按业务类型构成如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
终端形象展示产品销售	7,066.37	80.43%	14,515.16	86.23%	12,614.84	92.25%	16,144.40	95.24%
终端形象建设一体化服务	815.87	9.29%	1,214.51	7.22%	517.40	3.78%	261.71	1.54%
终端形象设计及项目管理服务	903.13	10.28%	1,102.49	6.55%	542.10	3.96%	545.76	3.22%
<b>合计</b>	<b>8,785.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,832.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,674.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,951.87</b>	<b>100.00%</b>

终端形象展示产品销售业务为公司营业毛利的主要来源，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月毛利占比分别为95.24%、92.25%、86.23%和80.43%。2020年以来终端形象建设一体化服务业务和终端形象设计及项目管理业务收入占比逐步上升，在营业毛利中的贡献也相应增加，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月毛利贡献占比合计分别为4.76%、7.75%、13.77%和19.57%。

## 2、分业务类型毛利率情况

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司主营业务毛利率分别为38.19%、34.13%、30.23%和29.17%。2020年起公司执行新收入准则，将运费纳入成本进行核算，如剔除运费后主营业务毛利率分别为38.19%、36.42%、32.48%和31.52%。2019年和2020年毛利率较为稳定，2021年受客户结构及需求变化、原材料成本上涨等因素的影响，毛利率水平有所下降。

报告期内，公司各项业务对主营业务毛利率贡献情况如下：

项目	2022年1-6月			2021年度		
	毛利率	收入贡献率	毛利率贡献率	毛利率	收入贡献率	毛利率贡献率
终端形象展示产品销售	30.48%	83.17%	25.35%	31.41%	89.17%	28.01%
终端形象建设一体化服务	24.60%	11.90%	2.93%	32.52%	7.21%	2.34%
终端形象设计及项目管理服务	65.81%	4.92%	3.24%	58.67%	3.63%	2.13%
<b>合计</b>	<b>31.52%</b>	<b>100.00%</b>	<b>31.52%</b>	<b>32.48%</b>	<b>100.00%</b>	<b>32.48%</b>
项目	2020年度			2019年度		
	毛利率	收入贡献率	毛利率贡献率	毛利率	收入贡献率	毛利率贡献率

终端形象展示产品销售	36.17%	92.89%	33.60%	37.80%	96.23%	36.37%
终端形象建设一体化服务	30.29%	4.55%	1.38%	36.09%	1.63%	0.59%
终端形象设计及项目管理服务	56.41%	2.56%	1.44%	57.67%	2.13%	1.23%
<b>合计</b>	<b>36.42%</b>	<b>100.00%</b>	<b>36.42%</b>	<b>38.19%</b>	<b>100.00%</b>	<b>38.19%</b>

注：1、毛利率贡献率=该项业务毛利率\*收入贡献率，收入贡献率为该项业务收入占主营业务收入的比重；

2、公司自2020年起适用新收入准则，将运费计入主营业务成本科目，为保持数据可比性，在进行毛利率分析时剔除运费进行了计算。

由上表可见，终端形象展示产品销售业务对公司主营业务毛利率的贡献率最大，2019年、2020年、2021年和2022年1-6月该业务毛利率贡献率分别为36.37%、33.60%、28.01%和25.35%，为公司报告期内主营业务毛利率的主要影响因素。

### （1）终端形象展示产品销售业务

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司终端形象展示产品销售业务毛利率分别为37.80%、36.17%、31.41%和30.48%，2019年和2020年基本稳定，2021年以来呈下降趋势。

报告期内，公司终端形象展示产品销售业务毛利率波动受到客户结构和定制需求影响。一方面，受下游行业需求波动、新客户拓展情况、具体品牌终端铺设和更新计划等因素的影响，报告期内各品牌贡献收入比例有所差异。公司基于不同品牌的形象建设需求和特点，为其提供定制化的产品和服务，产品具有鲜明的品牌定制特点，受产品、服务差异及报价等因素的影响，不同品牌毛利率有所差异。另一方面，同一品牌在不同年份可能制定不同的终端铺设和更新计划，公司所服务的具体终端也有所不同，向品牌提供的产品和服务会根据其各年需求变化而变化，故同一品牌在不同年份的毛利率也会有所差异。

与此同时，2021年以来，原材料采购价格上涨对公司毛利率也产生了较大的影响。公司主要原材料中包括铝材、钢材、亚克力等材料，采购价格受大宗商品市场行情影响，2021年以来采购成本有所上升，也导致了公司毛利率的下降。

## （2）终端形象建设一体化服务业务

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司终端形象建设一体化服务业务毛利率分别为36.09%、30.29%、32.52%和24.60%，报告期内有所波动。

在终端形象建设一体化服务业务中，公司根据不同品牌客户具体终端建设需求，提供包括终端勘察、方案设计、装饰装修以及产品设计、生产、安装等在内的定制化、一体化服务，单个订单规模相对较大，毛利率变化主要受客户和项目结构变化影响较大。报告期内公司加大对一体化服务客户的拓展力度，拓展了高合汽车、理想汽车等多个重要品牌，收入实现较快增长的同时，客户结构发生了一定的变化，对该业务的毛利率水平产生了较大影响。

## （3）终端形象设计及项目管理服务业务

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司终端形象设计及项目管理服务业务毛利率分别为57.67%、56.41%、58.67%和65.81%，毛利率保持在较高水平。在该业务下，公司依托于在品牌终端形象产品生产和建设服务过程中积累的大量经验，充分发挥自身设计创意能力、项目执行和管理能力，为客户提供整体SI、VI系统和具体终端建设的设计及项目管理服务。该业务成本主要为自有业务人员人工成本及部分图纸设计服务采购成本，无产品成本及现场劳务成本，故毛利率水平相对较高。

## 3、境内外业务毛利率情况

公司实现销售收入的区域主要在国内市场，向境外客户销售的主要是品牌终端形象展示产品，未向境外客户提供终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务。终端形象展示产品销售业务中，境内外销售收入占比及毛利率水平如下：

项目	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境内	89.94%	30.34%	91.84%	31.08%	94.02%	35.95%	91.69%	36.93%
境外	10.06%	31.77%	8.16%	35.18%	5.98%	39.68%	8.31%	47.34%
合计	<b>100.00%</b>	<b>30.48%</b>	<b>100.00%</b>	<b>31.41%</b>	<b>100.00%</b>	<b>36.17%</b>	<b>100.00%</b>	<b>37.80%</b>

2019年、2020年、2021年和2022年，公司终端形象展示产品销售业务境外销售收入占比分别为8.31%、5.98%、8.16%和10.06%，占比较低；毛利率分别为47.34%、39.68%、35.18%和31.77%，与境内业务相比毛利率水平相对较高，主要由于客户结构和销售产品差异所致。

#### 4、公司毛利率与可比公司比较情况

报告期内，公司主营业务毛利率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
风语筑	22.16%	32.96%	34.88%	28.73%
舒华体育	28.69%	29.93%	31.38%	35.83%
同行业平均值	<b>25.42%</b>	<b>31.44%</b>	<b>33.13%</b>	<b>32.28%</b>
公司	<b>29.17%</b>	<b>30.23%</b>	<b>34.13%</b>	<b>38.19%</b>

注：1、数据来源于上市公司公告，舒华体育2019年度至2021年度毛利率为“展示架业务”毛利率，2022年1-6月未单独披露“展示架业务”毛利率，故上述数据为其主营业务毛利率；

2、为保持毛利率可比性，公司2020年度、2021年和2022年1-6月毛利率未扣除运费影响。

报告期内，公司与可比公司毛利率平均水平不存在显著差异，由于从事业务和服务对象不同，各公司之间毛利率水平和变化情况存在一定的不同，具体如下：

风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，围绕数字文化展示体验系统开展相关服务，主要业务类型有城市数字化体验空间、文化及品牌数字化体验空间和数字化产品及服务。风语筑服务客户、应用场景、业务开展模式与公司存在一定的差异，故毛利率水平和变动趋势有所不同。2022年1-6月，受上海疫情封控影响，风语筑收入和利润水平较前期有较大幅度的下滑，毛利率水平下降较多。

舒华体育主营业务为健身器材和展示架产品的研发、生产和销售。其中展示架产品用于零售店铺商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台等品种，与公司陈列道具产品中的道具、橱柜、货架产品较为相似。舒华体育展示架业务主要面向品牌终端客户，服务于阿迪达斯、安踏体育、特步等运动鞋服品牌企业。舒华体育展示架业务与公司毛利率水平变动趋势一致，但由于双方在产

品类型、覆盖行业及品牌等方面存在一定的差异，毛利率水平有所不同。

## （五）期间费用分析

报告期内，期间费用及其占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	1,563.61	5.53%	2,849.58	5.45%	2,235.67	5.94%	3,650.86	8.22%
管理费用	1,222.74	4.32%	2,685.31	5.13%	2,258.41	6.00%	2,760.55	6.21%
研发费用	922.02	3.26%	1,960.57	3.75%	1,535.96	4.08%	2,567.92	5.78%
财务费用	120.75	0.43%	152.91	0.29%	159.00	0.42%	156.67	0.35%
<b>合计</b>	<b>3,829.13</b>	<b>13.53%</b>	<b>7,648.36</b>	<b>14.62%</b>	<b>6,189.04</b>	<b>16.43%</b>	<b>9,135.99</b>	<b>20.57%</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司期间费用金额分别为9,135.99万元、6,189.04万元、7,648.36万元和3,829.13万元，占营业收入的比例分别为20.57%、16.43%、14.62%和13.53%。2020年、2021年和2022年1-6月公司根据新收入准则将销售费用中的运输费用在营业成本中进行列示，如将当期进入营业成本中的运输费用合并至销售费用中，则各期期间费用率分别为20.57%、18.87%、17.54%和16.89%，整体较为稳定。

### 1、销售费用

#### （1）销售费用构成及变化情况

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,163.66	74.42%	1,998.33	70.13%	1,615.33	72.25%	1,758.73	48.17%
运输费用	-	-	-	-	-	-	999.37	27.37%
办公差旅费	125.99	8.06%	314.46	11.04%	233.12	10.43%	320.97	8.79%
售前售后服务费	135.46	8.66%	277.56	9.74%	162.89	7.29%	269.54	7.38%
折旧及摊销	41.51	2.65%	75.28	2.64%	82.10	3.67%	89.73	2.46%
样品费	76.20	4.87%	69.57	2.44%	85.89	3.84%	123.97	3.40%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
业务招待费	16.89	1.08%	57.30	2.01%	38.83	1.74%	62.29	1.71%
其他	3.89	0.25%	57.08	2.00%	17.52	0.78%	26.25	0.72%
<b>合计</b>	<b>1,563.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,849.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,235.67</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,650.86</b>	<b>100.00%</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司销售费用金额分别为3,650.86万元、2,235.67万元、2,849.58万元和1,563.61万元，占营业收入的比例分别为8.22%、5.94%、5.45%和5.53%。公司自2020年起开始执行新收入准则，将运输费用调整至营业成本科目进行核算，如将2020年度、2021年度和2022年1-6月进入当期营业成本的运输费用917.49万元、1,526.07万元和949.46万元计入销售费用科目，则报告期内公司销售费用金额分别为3,650.86万元、3,153.16万元、4,375.65万元和2,513.07万元，占营业收入的比例分别为8.22%、8.37%、8.36%和8.88%，基本保持稳定。

公司销售费用主要包括职工薪酬、运输费用、办公差旅费、售前售后服务费、样品费等，具体情况如下：

### 1) 职工薪酬

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司销售费用中职工薪酬分别为1,758.73万元、1,615.33万元、1,998.33万元和1,163.66万元。2020年，销售人员职工薪酬较2019年有所下降，主要由于受新冠疫情影响，公司业绩出现了暂时性的波动，销售人员薪酬水平相应下降；同时当期社保公积金减免幅度较大也节约了部分人力成本。2021年和2022年1-6月，公司订单旺盛，销售收入取得快速增长，销售人员薪酬水平也相应提升。

### 2) 运输费用

公司自2020年起开始执行新收入准则，将运输费用调整至营业成本科目进行核算。2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司计入当期损益的运输费用分别为999.37万元、917.49万元、1,526.07万元和949.46万元，占营业收入的比例分别为2.25%、2.44%、2.92%和3.36%，占比较为稳定。

### 3) 办公差旅费

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司办公差旅费金额分别为320.97万元、233.12万元、314.46万元和125.99万元，占当期销售费用的比例分别为8.79%、10.43%、11.04%和8.06%。2020年度和2022年1-6月受疫情影响，公司差旅活动减少，车辆、差旅等支出降低，故办公差旅费有所下降。2021年，随着销售收入的增长，公司办公差旅费有所回升，与2019年水平较为接近。

#### 4) 售前售后服务费

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司售前售后服务费金额分别为269.54万元、162.89万元、277.56万元和135.46万元，占当期主营业务收入的比例分别为0.61%、0.43%、0.54%和0.49%，占比较为稳定。其中售前服务费主要为公司根据客户需求，在客户下达订单前对店面进行实地勘察发生的费用；售后服务费主要为公司根据合同约定，在质保期内为客户提供免费巡检、保修等服务发生的费用。2020年受疫情影响，公司营业收入有所波动，现场勘测和巡检维修受到一定影响，售前售后服务费金额相对较小。2021年以来，随着销售收入的增长，公司售前售后服务费也相应增长。

#### 5) 样品费

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司样品费金额分别为123.97万元、85.89万元、69.57万元和76.20万元。公司样品费主要是为了拓展客户和取得订单，根据客户需求，为客户提供的免费产品打样的成本。

### (2) 与可比公司销售费用率的比较情况

报告期内，公司销售费用率与可比公司比较如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
风语筑	8.13%	4.86%	5.03%	4.61%
舒华体育	8.87%	8.19%	7.32%	16.79%
同行业平均值	<b>8.50%</b>	<b>6.53%</b>	<b>6.18%</b>	<b>10.70%</b>
公司	<b>5.53%</b>	<b>5.45%</b>	<b>5.94%</b>	<b>8.22%</b>

报告期内，公司销售费用率略低于可比公司平均水平。风语筑和舒华体育

主要从事的业务及业务模式均与公司存在一定的差异，故销售费用率情况亦有所不同。

公司 2020 年和 2021 年销售费用率略高于风语筑，2019 年和 2022 年 1-6 月差异较大。根据风语筑公告信息，其 2019 年执行新收入准则前销售费用中亦无单独披露的运费支出，公司 2019 年扣掉运费后的销售费用率为 5.97%，与风语筑较为接近。2022 年 1-6 月受上海疫情影响，风语筑营业收入出现一定程度下滑，而销售费用中职工薪酬等支出较为固定，下降幅度小于营业收入，故销售费用率有所上升。

公司销售费用率水平整体低于舒华体育。除展示架业务外，舒华体育通过经销、直销、电商平台等渠道销售健身器材。报告期内，舒华体育销售费用中业务宣传费金额较高，导致其销售费用率水平整体高于公司；同时，2019 年执行新收入准则前其销售费用中核算了健身器材销售业务下发生的大额综合服务费、电商平台使用费等，故 2019 年销售费用率远高于公司，扣除上述费用后舒华体育销售费用率为 9.91%。

## 2、管理费用

### （1）管理费用构成及变化情况

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	793.11	64.86%	1,646.57	61.32%	1,246.69	55.20%	1,427.17	51.70%
办公差旅费	128.91	10.54%	347.18	12.93%	337.11	14.93%	443.59	16.07%
折旧及摊销	115.95	9.48%	260.79	9.71%	219.49	9.72%	252.64	9.15%
租赁及物业费	147.07	12.03%	237.24	8.83%	237.51	10.52%	214.56	7.77%
中介机构费	26.88	2.20%	122.81	4.57%	156.34	6.92%	268.67	9.73%
业务招待费	9.38	0.77%	38.98	1.45%	20.61	0.91%	57.41	2.08%
股权激励费	-	-	15.62	0.58%	31.25	1.38%	78.12	2.83%
其他	1.44	0.12%	16.11	0.60%	9.43	0.42%	18.40	0.67%
<b>合计</b>	<b>1,222.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,685.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,258.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,760.55</b>	<b>100.00%</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司管理费用金额分别为2,760.55万元、2,258.41万元、2,685.31万元和1,222.74万元，占营业收入的比例分别为6.21%、6.00%、5.13%和4.32%。2019年度和2020年度公司管理费用率基本保持稳定；2021年以来有所下降主要由于当期营业收入增长较快，公司管理效率不断提升，同时管理费用中固定费用较多，增加幅度低于营业收入增加幅度所致。

公司管理费用主要包括职工薪酬、办公及差旅费、折旧及摊销、租赁及物业费、中介机构费用等。具体情况如下：

### 1) 职工薪酬

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司管理费用中职工薪酬分别为1,427.17万元、1,246.69万元、1,646.57万元和793.11万元。2020年较2019年有所下降，主要为受疫情影响公司经营业绩有所波动，管理人员薪酬有所下降；同时当期社保减免幅度较大也节约了部分人力成本。2021年职工薪酬金额为1,646.57万元，较前期显著增加，主要由于公司管理人员人数增加和薪酬水平上升所致。

### 2) 办公差旅费

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司管理费用中办公差旅费分别为443.59万元、337.11万元、347.18万元和128.91万元。2019年公司办公差旅费金额较高，当期办公费、差旅费和车辆支出等金额均较高；2020年和2022年1-6月受疫情影响，公司差旅费和车辆支出有所降低。

### 3) 折旧及摊销

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司管理费用中折旧及摊销费用分别为252.64万元、219.49万元、260.79万元和115.95万元。2020年度折旧和摊销费用有所下降主要是由于部分设备折旧计提完毕所致；2021年折旧和摊销费用有所上升主要由于当期重庆生产基地建设过程中增加车辆和办公设备所致。

### 4) 租赁及物业费

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司管理费用中租赁及物业费分别为214.56万元、237.51万元、237.24万元和147.07万元，较为稳定，主要为设施维护、保安、保洁等物业费用。

### 5) 中介机构费用

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司管理费用中中介机构费用分别为268.67万元、156.34万元、122.81万元和26.88万元，主要为上市过程中聘请中介机构相关费用、专利费用、法律顾问费用等。

### 6) 股份支付费用

报告期内，公司实际控制人许光荣受让个别离职员工通过持股平台间接持有的公司股权，受让价格低于公允价格的差额确认股份支付费用，2019年度、2020年度和2021年度分别确认股份支付费用78.12万元、31.25万元、15.62万元，金额较小，2022年1-6月未确认股份支付费用。

## (2) 与可比公司管理费用率的比较情况

报告期内，公司管理费用率与可比公司比较如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
风语筑	6.51%	3.83%	4.48%	4.56%
舒华体育	8.37%	6.74%	6.70%	6.73%
同行业平均值	<b>7.44%</b>	<b>5.29%</b>	<b>5.59%</b>	<b>5.64%</b>
公司	<b>4.32%</b>	<b>5.10%</b>	<b>5.91%</b>	<b>6.04%</b>

注：三家各期管理费用率计算时均已剔除股份支付费用。

报告期内，公司管理费用率与可比公司平均水平不存在显著差异。2022年1-6月，公司管理费用率低于风语筑和舒华体育，主要由于风语筑和舒华体育营业收入较前期有所下滑，管理费用下降幅度小于营业收入，故管理费用率有所上升。

## 3、研发费用

### (1) 研发费用构成及变化情况

报告期内，公司研发费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料投入	469.54	50.92%	1,072.35	54.70%	781.32	50.87%	1,629.48	63.46%
职工薪酬	426.18	46.22%	830.26	42.35%	693.07	45.12%	862.00	33.57%
折旧与摊销	16.70	1.81%	34.10	1.74%	41.75	2.72%	58.43	2.28%
其他	9.60	1.04%	23.85	1.22%	19.82	1.29%	18.01	0.70%
<b>合计</b>	<b>922.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,960.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,535.96</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,567.92</b>	<b>100.00%</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司研发费用金额分别为2,567.92万元、1,535.96万元、1,960.57万元和922.02万元，占营业收入的比例分别为5.78%、4.08%、3.75%和3.26%。报告期内，公司研发费用主要由材料投入和职工薪酬构成。

公司2019年度研发费用金额较高，主要由于公司大力拓展多元化客户，为提升产品竞争力，增加了研发项目，新产品研发支出增加所致。2020年度研发费用金额有所下降，主要系2020年一季度受疫情影响，公司研发工作开展受到影响，推迟了个别研发项目所致。2021年以来公司持续增大研发投入，研发费用有所上升。

### （2）与可比公司研发费用率的比较情况

报告期内，公司研发费用率与可比公司比较如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
风语筑	6.19%	3.37%	3.75%	3.32%
舒华体育	2.69%	2.22%	2.22%	2.15%
同行业平均值	<b>4.44%</b>	<b>2.80%</b>	<b>2.98%</b>	<b>2.74%</b>
公司	<b>3.26%</b>	<b>3.75%</b>	<b>4.08%</b>	<b>5.78%</b>

报告期内，公司高度重视研发投入，研发费用率整体保持在较高的水平。

### （3）研发费用投入项目情况

报告期内，公司研发费用投入合计前十名项目情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	报告期内累计投入金额	项目预算	研发进度
1	一种渐变色铝蜂窝镜面板模块及其制备工艺	216.00	322.90	已完成
2	一种铝型材灯带	208.35	219.70	已完成
3	一种屏风隔断	203.40	205.10	已完成
4	一种几何图形招牌	208.90	193.20	已完成
5	一种展示科技线	205.79	192.10	已完成
6	一种罩棚檐口发光灯箱	222.45	215.60	已完成
7	一种格栅铝型材及其应用结构	213.18	204.60	已完成
8	一种节能环保展示柜	211.31	201.30	已完成
9	一种室内展示柜	206.57	206.50	已完成
10	一种灯箱式展示靠墙柜	203.92	195.20	已完成

注：部分项目研发费用实际投入与预算差异较大主要由于有部分投入在报告期前进行。

报告期各期，公司研发费用金额与实际从事研发活动相匹配。

#### 4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
利息支出	123.00	144.21	207.18	164.24
减：利息收入	44.65	77.88	14.35	21.25
汇兑损益	38.72	69.11	-51.12	-4.17
手续费及其他	3.68	17.47	17.30	17.85
<b>合计</b>	<b>120.75</b>	<b>152.91</b>	<b>159.00</b>	<b>156.67</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司财务费用分别为156.67万元、159.00万元、152.91万元和120.75万元，金额较为稳定，主要为银行贷款的利息支出和汇兑损益。2020年，公司收到上海市农商银行拨入的财政贴息24.87万元，冲减当期财务费用。

#### （六）其他利润表项目分析

##### 1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
土地使用税和房产税	155.28	212.13	172.74	145.03
城市维护建设税和教育费附加	147.93	207.45	120.31	151.95
其他税费	14.54	27.49	19.58	24.09
<b>合计</b>	<b>317.75</b>	<b>447.07</b>	<b>312.63</b>	<b>321.07</b>

公司的税金及附加主要包括土地使用税、房产税、城市维护建设税、教育费附加和地方教育费附加等。随着公司生产经营规模的扩大，税金及附加各主要项目均有所增长。

## 2、其他收益

报告期内，公司其他收益主要为政府补助，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
与收益相关的政府补助	550.77	1,667.40	1,928.46	825.50
代扣个人所得税手续费返还	11.57	11.76	40.05	-
加计抵减增值税进项税额	0.07	0.47	0.46	0.31
<b>合计</b>	<b>562.41</b>	<b>1,679.63</b>	<b>1,968.97</b>	<b>825.81</b>

报告期内，公司计入其他收益的主要政府补助情况如下：

单位：万元

年度	项目	金额	与资产/收益相关
2022年 1-6月	上海市金山区企业扶持资金	437.50	与收益相关
	重庆市荣昌区企业财政补助	109.33	与收益相关
	其他	3.94	与收益相关
	<b>合计</b>	<b>550.77</b>	
2021年度	重庆市荣昌区企业发展扶持资金	949.84	与收益相关
	2020年上海市高新技术成果转化专项扶持资金	280.10	与收益相关
	上海市金山区企业扶持资金	254.60	与收益相关
	重庆市荣昌区企业财政补助	101.70	与收益相关
	上海市金山区信息化发展专项资金	35.00	与收益相关
	上海市线上职业培训补贴	17.46	与收益相关

年度	项目	金额	与资产/收益相关
	其他	28.70	与收益相关
	<b>合计</b>	<b>1,667.40</b>	
2020年度	上海市金山区企业扶持资金	758.10	与收益相关
	重庆市荣昌区企业发展扶持资金	615.59	与收益相关
	2020年上海市科技小巨人企业专项补助	150.00	与收益相关
	重庆市荣昌区企业财政补助	86.79	与收益相关
	2020年上海市促进文化创意产业发展财政扶持资金	68.00	与收益相关
	上海市金山区企业技术中心建设补助	50.00	与收益相关
	2019年上海市高新技术成果转化专项扶持资金	47.10	与收益相关
	2019年上海市清洁生产专项资金	41.21	与收益相关
	2020年上海市中小企业发展专项资金-改制上市培育项目补助	35.00	与收益相关
	2020年上海市金山区中小企业发展专项资金-改制上市培育项目补助	30.00	与收益相关
	稳岗补贴	16.82	与收益相关
	其他	29.85	与收益相关
	<b>合计</b>	<b>1,928.46</b>	
2019年度	上海市金山区企业扶持资金	476.50	与收益相关
	重庆市荣昌区企业发展扶持资金	207.94	与收益相关
	上海张江国家自主创新示范区专项发展资金	100.00	与收益相关
	稳岗补贴	14.78	与收益相关
	其他	26.29	与收益相关
	<b>合计</b>	<b>825.50</b>	

### 3、投资收益和公允价值变动收益

报告期内，公司投资收益和公允价值变动收益明细如下：

单位：万元

项目		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
投资收益	衍生金融工具投资收益	18.40	76.51	-32.68	97.97
	理财产品投资收益	-	-	94.22	105.73
	票据贴现息	-	-	-	-6.12
	合计	18.40	76.51	61.55	197.58
公允价值	衍生金融工具产生的公	141.72	35.74	4.52	2.51

变动收益	允价值变动收益				
------	---------	--	--	--	--

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司投资收益分别为 197.58 万元、61.55 万元、76.51 万元和 18.40 万元，主要系理财产品投资收益和衍生金融工具投资收益；公允价值变动收益分别为 2.51 万元、4.52 万元、35.74 万元和 141.72 万元，均为衍生金融工具产生的公允价值变动收益。

公司衍生金融工具投资收益和公允价值变动收益主要为通过远期外汇合约锁定结算汇率产生的交易收益，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月金额合计分别为 100.48 万元、-28.15 万元、112.25 万元和 160.12 万元，整体损益金额较小且计入非经常性损益。在开展外销业务的过程中，公司通过远期合约方式锁定汇率变动从而减少汇率波动的风险，当期交割产品的实际损益确认投资收益，各期末尚未交割产品的公允价值根据交易规模和汇率波动而变化并计入公允价值变动损益。

#### 4、信用减值损失和资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失和资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
信用减值损失	坏账损失	-495.99	-199.41	-362.82	-7.63
资产减值损失	合同资产减值损失	-11.40	-9.64	11.60	-
	存货跌价损失	-130.22	-115.45	-111.10	-267.57
	合计	-141.62	-125.09	-99.49	-267.57

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司坏账损失和合同资产减值损失合计分别为-7.63 万元、-351.21 万元、-209.06 万元和-507.39 万元。公司根据统一的会计政策，对应收账款和合同资产等计提了坏账准备或减值准备。2020 年以来受公司收入增长、客户结构变化、结算习惯差异等影响，公司应收账款余额增长较快，相关坏账损失和减值损失相应增长，具体请见本节“九、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及其变化”之“4、应收账款”相关内容。

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司资产减值损失分别

为-267.57万元、-99.49万元、-125.09万元和-141.62万元，主要为存货跌价损失。公司制定并执行了严格的存货管理制度，定期进行存货盘点，关注周转速度和库龄情况。公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，跌价准备计提充足，具体请见本节“九、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及其变化”之“7、存货”相关内容。

## 5、资产处置收益

2020年和2022年1-6月公司无资产处置收益。2019年和2021年资产处置收益分别为-0.61万元和-0.23万元，金额较小，主要为零星固定资产处置收益。

## 6、营业外收入与支出

### （1）营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
无需支付款项	7.72	15.44	12.69	2.94
其他	0.19	0.38	1.96	1.37
<b>合计</b>	<b>7.92</b>	<b>15.83</b>	<b>14.65</b>	<b>4.32</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司营业外收入分别为4.32万元、14.65万元、15.83万元和7.92万元。各年度营业外收入金额均较小，主要为零星无需向供应商支付的款项。

### （2）营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产报废损失	-	0.02	0.28	1.18
补偿款	-	-	1.00	0.47
其他	-	0.94	0.09	0.002
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>0.96</b>	<b>1.37</b>	<b>1.65</b>

2019年度、2020年度和2021年度，公司营业外支出分别为1.65万元、1.37

万元和 0.96 万元，金额较小，主要为非流动资产报废损失；2022 年 1-6 月公司无营业外支出。2019 年和 2020 年补偿款主要为公司施工过程中的零星向客户支付的补偿款项。2021 年公司存在罚没支出 0.15 万元为当期施工过程中受到城建部门处罚罚款，计入营业外支出-其他，上述处罚金额较小，未构成重大违法违规，具体情况请见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“三、公司违法违规情况”相关内容。

### （七）非经常性损益、少数股东损益、未纳入合并范围的对外投资对经营成果的影响

报告期内，非经常性损益对公司经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于母公司股东的非经常性损益净额	620.88	1,536.90	1,730.96	821.88
归属于母公司所有者的净利润	3,668.16	8,073.95	6,889.13	7,301.50
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,047.27	6,537.05	5,158.16	6,479.62

2019 年至 2022 年 1-6 月公司归属于母公司股东的非经常性损益净额分别为 821.88 万元、1,730.96 万元、1,536.90 万元和 620.88 万元；主要为计入当期损益的政府补助。报告期内公司收到的政府补助均计入非经常性损益，2019 年至 2022 年 1-6 月，计入当期损益的政府补助金额分别为 825.50 万元、1,953.34 万元、1,667.40 万元和 550.77 万元，均为与收益相关的政府补助。

公司非经常性损益对报告期内和未来生产经营不构成重大影响，公司盈利能力对非经常性损益不存在重大依赖。

报告期内公司无合并报表以外的投资收益，无少数股东损益，未对公司净利润产生重大影响。

### （八）报告期纳税情况

#### 1、报告期内公司缴纳的税额情况

报告期内，公司主要纳税项目为增值税和企业所得税，实际缴纳情况如下：

单位：万元

税种	期间	期初未交数	本期已交数	期末未交数
增值税	2022年1-6月	171.90	1,347.25	147.42
	2021年度	-79.72	1,746.46	171.90
	2020年度	151.61	1,874.37	-79.72
	2019年度	1,657.57	3,990.29	151.61
企业所得税	2022年1-6月	390.01	393.08	550.94
	2021年度	355.20	1,073.22	390.01
	2020年度	11.17	752.88	355.20
	2019年度	1,014.13	2,053.27	-23.69

注：2020年期初未交数与2019年期末未交数不一致系根据企业会计准则及其相关新规定调整2020年1月1日期初数据，影响2020年期初未交数34.86万元。

天健所对公司报告期内主要税种的纳税情况进行了鉴证，并出具了“天健审（2022）10082号”纳税鉴证报告。

## 2、所得税费用和会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
当期所得税费用	554.01	1,108.03	1,096.91	1,015.45
递延所得税费用	-54.41	-26.93	-40.65	-32.81
<b>所得税费用合计</b>	<b>499.59</b>	<b>1,081.10</b>	<b>1,056.26</b>	<b>982.64</b>
利润总额	4,167.75	9,155.05	7,945.39	8,284.14
<b>占利润总额比例</b>	<b>11.99%</b>	<b>11.81%</b>	<b>13.29%</b>	<b>11.86%</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司所得税费用分别为982.64万元、1,056.26万元、1,081.10万元和499.59万元，占利润总额的比例分别为11.86%、13.29%、11.81%和11.99%。报告期各期公司所得税费用占利润总额的比例较为稳定。

## 九、资产质量分析

### （一）资产构成及其变化的总体情况分析

报告期各期末，公司流动资产和非流动资产及占总资产的比例如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	31,598.53	53.63%	30,874.82	53.50%	20,901.02	45.24%	22,180.61	54.35%
非流动资产	27,315.72	46.37%	26,835.62	46.50%	25,304.06	54.76%	18,633.08	45.65%
合计	<b>58,914.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,710.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>46,205.08</b>	<b>100.00%</b>	<b>40,813.69</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，随着经营规模的扩大，公司资产规模整体呈增长趋势。公司流动资产主要由货币资金、应收账款、其他应收款和存货等组成，非流动资产主要由固定资产、在建工程和无形资产等组成。2020年末，公司非流动资产较2019年末增长35.80%，主要由于子公司金标形象生产基地建设导致在建工程金额大幅上升；2021年末，公司流动资产较2020年末增长47.72%，主要由于随着公司经营规模扩大，货币资金、应收账款、存货等流动资产项目增长较快所致；2022年6月末，公司资产规模及结构较2021年末基本保持稳定。

## （二）流动资产构成及其变化

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司流动资产分别为22,180.61万元、20,901.02万元、30,874.82万元和31,598.53万元。报告期内，公司流动资产主要由货币资金、应收账款、其他应收款、存货等构成，具体结构如下表所示：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	2,366.43	7.49%	9,260.86	29.99%	4,241.23	20.29%	7,594.15	34.24%
交易性金融资产	141.72	0.45%	35.74	0.12%	4.52	0.02%	2.51	0.01%
应收票据	-	-	19.53	0.06%	654.78	3.13%	478.91	2.16%
应收账款	14,689.64	46.49%	9,465.19	30.66%	5,233.64	25.04%	3,289.72	14.83%
应收款项融资	138.78	0.44%	176.06	0.57%	174.91	0.84%	128.38	0.58%
预付款项	596.86	1.89%	568.74	1.84%	224.86	1.08%	172.16	0.78%
其他应收款	1,171.31	3.71%	1,287.08	4.17%	1,062.10	5.08%	1,048.86	4.73%
存货	12,199.49	38.61%	9,465.50	30.66%	8,824.29	42.22%	9,273.45	41.81%
合同资产	114.38	0.36%	90.49	0.29%	100.35	0.48%	-	-
其他流动资产	179.92	0.57%	505.64	1.64%	380.35	1.82%	192.46	0.87%

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产合计	31,598.53	100.00%	30,874.82	100.00%	20,901.02	100.00%	22,180.61	100.00%

报告期内，公司各项流动资产变动情况分析如下：

### 1、货币资金

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司货币资金余额分别为7,594.15万元、4,241.23万元、9,260.86万元和2,366.43万元，占流动资产的比例分别为34.24%、20.29%、29.99%和7.49%。

报告期内，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	0.94	0.04%	0.94	0.01%	1.74	0.04%	3.07	0.04%
银行存款	2,283.69	96.50%	9,178.91	99.12%	3,971.62	93.64%	7,560.41	99.56%
其他货币资金	81.80	3.46%	81.01	0.87%	267.87	6.32%	30.67	0.40%
合计	2,366.43	100.00%	9,260.86	100.00%	4,241.23	100.00%	7,594.15	100.00%

报告期内，公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成，其他货币资金主要系保函保证金、履约保证金等银行保证金。

2020年末公司货币资金较2019年末减少了3,352.92万元，一方面由于受疫情影响当年销售收入有所波动，同时应收账款增长，回款金额有所减少；另一方面当年银行借款金额有所下降。2021年末公司货币资金较2020年末增加了5,019.64万元，一方面随着公司销售收入的迅速增长，回款金额增加；另一方面为满足重庆生产基地建设和日常经营资金需求，公司新增短期借款和长期借款。2022年6月末，公司货币资金较2021年末减少了6,894.43万元，一方面公司收入增长较快，部分应收客户款项尚未至合同约定的付款期，同时采购付款增加，另一方面上半年支付了2021年度股利。

### 2、交易性金融资产

在公司开展外销业务的过程中，通过远期合约方式锁定汇率变动从而减少

汇率波动的风险，锁定产品销售的合理利润。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司交易性金融资产账面金额分别为2.51万元、4.52万元、35.74万元和141.72万元，占流动资产的比例分别为0.01%、0.02%、0.12%和0.45%，金额和占比均较低。公司签订的外汇远期合约主要系与中国银行金山支行开展的远期结售汇业务。期末，对于尚未到期的结汇业务，公司根据协议约定的汇率与中国银行发布的远期结售汇报价的差额计入交易性金融资产/负债。

### 3、应收票据和应收款项融资

#### （1）应收票据情况

报告期内，公司应收票据和应收款项融资占流动资产的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应收票据	-	-	19.53	0.06%	654.78	3.13%	478.91	2.16%
应收款项融资	138.78	0.44%	176.06	0.57%	174.91	0.84%	128.38	0.58%
<b>合计</b>	<b>138.78</b>	<b>0.44%</b>	<b>195.59</b>	<b>0.63%</b>	<b>829.69</b>	<b>3.97%</b>	<b>607.29</b>	<b>2.74%</b>

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司应收票据及应收款项融资金额合计分别为607.29万元、829.69万元、195.59万元和138.78万元，占流动资产的比例分别为2.74%、3.97%、0.63%和0.44%，金额和占比均较低。上述票据均为银行承兑汇票，无商业承兑汇票。

#### （2）票据终止确认情况

报告期各期末，公司已背书或贴现尚未到期的票据终止确认情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额
银行承兑汇票	-	-	-	19.53	-	71.44	-	-
应收款项融资	199.26	-	719.38	-	652.51	-	1,551.76	-
<b>合计</b>	<b>199.26</b>	<b>-</b>	<b>719.38</b>	<b>19.53</b>	<b>652.51</b>	<b>71.44</b>	<b>1,551.76</b>	<b>-</b>

公司依据谨慎性原则，对银行承兑汇票承兑人的信用等级进行了划分，对

于信用等级较高的商业银行，将已背书或贴现的银行承兑汇票予以终止确认；对于其他银行的银行承兑汇票在背书或贴现时继续确认为应收票据，待票据到期后终止确认。

#### 4、应收账款

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司应收账款金额分别为3,289.72万元、5,233.64万元、9,465.19万元和14,689.64万元，占当期流动资产的比例分别为14.83%、25.04%、30.66%和46.49%。公司于2020年起执行新收入准则，将一年以内到期的应收合同质保金划分至合同资产科目列示，将到期日在一年以上的应收合同质保金划分为合同资产在其他非流动资产科目列示。

##### (1) 应收账款、合同资产与营业收入匹配情况

报告期内，公司应收账款、合同资产情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
应收账款账面余额	15,833.15	10,177.01	5,759.06	3,696.45
合同资产账面余额	142.80	118.85	130.05	-
其他非流动资产-合同资产 账面余额	576.15	401.16	260.19	-
<b>合计</b>	<b>16,552.10</b>	<b>10,697.02</b>	<b>6,149.31</b>	<b>3,696.45</b>
当期营业收入	28,295.93	52,310.57	37,659.71	44,422.82
<b>合计占营业收入的比例</b>	<b>29.25%</b>	<b>20.45%</b>	<b>16.33%</b>	<b>8.32%</b>

注：为提高数据可比性对2022年1-6月占比进行了年化处理，即2022年1-6月占比为相关余额/（2022年1-6月营业收入\*2）。

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司应收账款、合同资产和其他非流动资产-合同资产账面余额合计分别为3,696.45万元、6,149.31万元、10,697.02万元和16,552.10万元，占营业收入的比例分别为8.32%、16.33%、20.45%和29.25%。2020年以来，公司应收账款余额增长较快，占营业收入的比例有所上升，主要受收入增长、客户结构变化、结算方式和时点差异等因素影响所致。

截至2022年11月末，报告期各期末应收账款期后回款情况整体较好，2019

年末至2022年6月末应收账款及合同资产合计期后回款比例分别为92.94%、88.93%、79.07%和60.30%，2022年6月末应收客户款项陆续回款中。总体来看，公司报告期内应收账款质量较好，应收账款整体账龄合理，回收情况良好，坏账准备计提充分。

## （2）应收账款账龄情况

报告期各期末，公司应收账款余额及其账龄情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	14,150.79	89.37%	9,435.62	92.71%	5,310.39	92.21%	3,079.15	83.30%
1至2年	1,383.81	8.74%	514.97	5.06%	156.48	2.72%	242.14	6.55%
2至3年	62.36	0.39%	54.12	0.53%	105.51	1.83%	257.01	6.95%
3年以上	236.18	1.49%	172.30	1.69%	186.69	3.24%	118.14	3.20%
<b>合计</b>	<b>15,833.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,177.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,759.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,696.45</b>	<b>100.00%</b>

公司应收账款主要为应收客户销售款项。公司应收账款客户主要为国内外知名品牌方，信用情况良好。2022年6月末，公司应收账款账龄在1年以内的比例约为90%，账龄结构和资产质量良好；其中账龄在1至2年的应收账款增长较快，主要系应收比亚迪及中国石化品牌方账款增长较快所致，上述客户实力雄厚、信用良好，不存在大额应收账款无法回收的风险。

## （3）应收账款坏账准备计提情况

### 1) 报告期各期末公司坏账准备计提情况

报告期内，公司严格按照坏账准备计提政策对应收账款坏账准备进行计提。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司应收账款坏账准备余额分别为406.73万元、525.42万元、711.82万元和1,143.51万元，随着公司应收账款规模的扩大，坏账准备金额也有所增长，具体情况如下：

单位：万元

年度	项目	账面余额		坏账准备		账面价值
		金额	比例	金额	计提比例	
2022-06-30	按单项计提坏账准备	126.46	0.80%	126.46	100.00%	-

年度	项目	账面余额		坏账准备		账面价值
		金额	比例	金额	计提比例	
	按组合计提坏账准备	15,706.68	99.20%	1,017.05	6.48%	14,689.64
	<b>合计</b>	<b>15,833.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,143.51</b>	<b>7.22%</b>	<b>14,689.64</b>
	按单项计提坏账准备	79.06	0.78%	79.06	100.00%	-
2021-12-31	按组合计提坏账准备	10,097.95	99.22%	632.76	6.27%	9,465.19
	<b>合计</b>	<b>10,177.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>711.82</b>	<b>6.99%</b>	<b>9,465.19</b>
	按单项计提坏账准备	79.06	1.37%	79.06	100.00%	-
2020-12-31	按组合计提坏账准备	5,680.00	98.63%	446.36	7.86%	5,233.64
	<b>合计</b>	<b>5,759.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>525.42</b>	<b>9.12%</b>	<b>5,233.64</b>
	按单项计提坏账准备	79.06	2.14%	79.06	100.00%	-
2019-12-31	按组合计提坏账准备	3,617.39	97.86%	327.67	9.06%	3,289.72
	<b>合计</b>	<b>3,696.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>406.73</b>	<b>11.00%</b>	<b>3,289.72</b>
	按单项计提坏账准备	79.06	2.14%	79.06	100.00%	-

报告期内公司应收账款坏账准备主要为按组合计提的坏账准备。公司对于部分客户履约能力出现问题、预计无法收回的应收账款单项计提了坏账准备，单项计提金额较小。

## 2) 按组合计提坏账准备情况

报告期各期末，公司采用账龄组合计提坏账准备情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30			2021-12-31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
1年以内	14,150.79	707.54	5.00%	9,435.62	471.78	5.00%
1-2年	1,336.37	133.64	10.00%	514.97	51.50	10.00%
2-3年	62.36	18.71	30.00%	54.12	16.24	30.00%
3年以上	157.16	157.16	100.00%	93.24	93.24	100.00%
<b>合计</b>	<b>15,706.68</b>	<b>1,017.05</b>	<b>6.48%</b>	<b>10,097.95</b>	<b>632.76</b>	<b>6.27%</b>
项目	2020-12-31			2019-12-31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
1年以内	5,310.39	265.52	5.00%	3,079.15	153.96	5.00%
1-2年	156.48	15.65	10.00%	205.13	20.51	10.00%
2-3年	68.49	20.55	30.00%	257.01	77.10	30.00%
3年以上	144.64	144.64	100.00%	76.09	76.09	100.00%

合计	5,680.00	446.36	7.86%	3,617.39	327.67	9.06%
----	----------	--------	-------	----------	--------	-------

公司根据统一的坏账准备计提政策对应收账款计提了坏账准备，坏账准备计提充分。

### 3) 与可比公司坏账准备计提比例的比较

报告期内，公司坏账准备计提比例/预期信用损失率与可比公司对比如下：

账龄	公司	风语筑	舒华体育	行业平均值
1年以内	5%	5%	5%	5%
1至2年	10%	10%	20%	15%
2至3年	30%	30%	50%	40%
3至4年	100%	50%	100%	75%
4至5年	100%	80%	100%	90%
5年以上	100%	100%	100%	100%

注：数据来源于上市公司公告。

公司坏账准备计提比例与可比公司整体不存在重大差异，充分计提了坏账准备。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司按账龄组合计提坏账准备的应收账款余额中账龄在一年以内的比例分别为85.12%、93.49%、93.44%和90.09%，长账龄应收账款余额和占比均较低，公司账龄一年以内的应收账款坏账准备计提比例与风语筑、舒华体育均保持一致。

### (4) 前五名应收账款情况

报告期各期末，公司前五名应收账款余额情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	对应品牌	金额	占比
2022-06-30	1	比亚迪股份有限公司	比亚迪	2,229.45	14.08%
	2	Leading Ideal HK Limited	理想汽车	1,869.42	11.81%
	3	Stroeer Media Deutschland GmbH	德国思特	1,778.77	11.23%
	4	中国石化销售股份有限公司	中国石化	1,272.07	8.03%
	5	豪爵投资控股有限公司	豪爵铃木	1,021.90	6.45%
	合计			<b>8,171.60</b>	<b>51.61%</b>
2021-12-31	1	中国石化销售股份有限公司	中国石化	1,088.40	10.69%
	2	比亚迪股份有限公司	比亚迪	890.23	8.75%

期间	序号	单位名称	对应品牌	金额	占比
	3	豪爵投资控股有限公司	豪爵铃木	784.93	7.71%
	4	Leading Ideal HK Limited	理想汽车	645.53	6.34%
	5	华人运通投资有限公司	高合汽车	598.06	5.88%
	合计			<b>4,007.14</b>	<b>39.37%</b>
2020-12-31	1	赛力斯集团股份有限公司	东风风光、金康赛力斯等	885.81	15.38%
	2	比亚迪股份有限公司	比亚迪	735.30	12.77%
	3	特斯拉汽车香港有限公司	特斯拉	378.86	6.58%
	4	上海汽车集团股份有限公司	荣威汽车等	333.05	5.78%
	5	顾家家居股份有限公司	顾家家居	246.73	4.28%
	合计			<b>2,579.76</b>	<b>44.79%</b>
2019-12-31	1	格渥（香港）投资有限公司	屈臣氏	415.50	11.24%
	2	壳牌（中国）有限公司	壳牌石油	394.67	10.68%
	3	上海韩泰轮胎销售有限公司	韩泰轮胎	390.45	10.56%
	4	德国大陆集团	马牌轮胎	287.77	7.79%
	5	通用磨坊贸易（上海）有限公司	哈根达斯	238.58	6.45%
	合计			<b>1,726.97</b>	<b>46.72%</b>

注：同一控制下企业已合并统计。

报告期各期末，应收账款前五大客户主要为知名品牌客户，实力雄厚、商业信誉良好。截至报告期期末应收账款前五大客户账龄主要在1年以内，回收不存在重大风险。

#### （5）应收账款周转率变动分析

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司应收账款周转率分别为11.93次/年、8.32次/年、6.57次/年和4.35次/年。2020年以来，受收入增长、客户结构变化和结算习惯差异等因素影响，公司应收账款规模增长较为迅速，应收账款周转率有所下降，但仍保持在较高的水平。

报告期内，公司与可比公司应收账款周转率对比如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
风语筑	0.58	1.70	1.70	1.76
舒华体育	4.45	5.64	4.87	4.55

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
平均	2.52	3.67	3.28	3.16
公司	4.35	6.57	8.32	11.93

注：数据来源于上市公司公告；2022年1-6月应收账款周转率为年化周转率。

与可比公司相比，公司应收账款周转率保持在较高的水平。

## 5、预付款项

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司预付款项金额分别为172.16万元、224.86万元、568.74万元和596.86万元，占流动资产的比例分别为0.78%、1.08%、1.84%和1.89%，金额和占比较低，主要为预付供应商的货款。

## 6、其他应收款

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司其他应收款账面金额分别为1,048.86万元、1,062.10万元、1,287.08万元和1,171.31万元，占流动资产的比例分别为4.73%、5.08%、4.17%和3.71%。

### （1）其他应收款构成情况

报告期各期末，公司其他应收款余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
押金保证金	1,624.44	98.40%	1,602.75	94.07%	1,422.63	95.68%	1,227.07	94.85%
应收暂付款	22.07	1.34%	96.78	5.68%	15.15	1.02%	14.49	1.12%
员工备用金	4.40	0.27%	4.32	0.25%	49.10	3.30%	52.10	4.03%
合计	1,650.91	100.00%	1,703.85	100.00%	1,486.88	100.00%	1,293.66	100.00%

公司的其他应收款主要为在投标和业务开展过程中，向客户支付的履约保证金和投标保证金。

### （2）其他应收款坏账准备计提情况

#### 1) 其他应收款坏账准备计提情况

公司报告期各期末其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

年度	项目	账面余额		坏账准备		账面价值
		金额	比例	金额	计提比例	
2022-06-30	按单项计提坏账准备	90.00	5.45%	90.00	100.00%	-
	按组合计提坏账准备	1,560.91	94.55%	389.60	24.96%	1,171.31
	<b>合计</b>	<b>1,650.91</b>	<b>100.00%</b>	<b>479.60</b>	<b>29.05%</b>	<b>1,171.31</b>
2021-12-31	按单项计提坏账准备	90.00	5.28%	90.00	100.00%	-
	按组合计提坏账准备	1,613.85	94.72%	326.78	20.25%	1,287.08
	<b>合计</b>	<b>1,703.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>416.78</b>	<b>24.46%</b>	<b>1,287.08</b>
2020-12-31	按单项计提坏账准备	110.00	7.40%	110.00	100.00%	-
	按组合计提坏账准备	1,376.88	92.60%	314.78	22.86%	1,062.10
	<b>合计</b>	<b>1,486.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>424.78</b>	<b>28.57%</b>	<b>1,062.10</b>
2019-12-31	按单项计提坏账准备	20.00	1.55%	20.00	100.00%	-
	按组合计提坏账准备	1,273.66	98.45%	224.80	17.65%	1,048.86
	<b>合计</b>	<b>1,293.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>244.80</b>	<b>18.92%</b>	<b>1,048.86</b>

报告期内公司其他应收款坏账准备主要为按组合计提的坏账准备。公司对于部分客户履约能力出现问题、预计无法收回的其他应收款单项计提了坏账准备，单项计提金额较小，主要为前期业务合作发生的保证金押金。

## 2) 按组合计提坏账准备情况

报告期各期末，公司采用账龄组合计提坏账准备情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30			2021-12-31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
1年以内	775.96	38.80	5.00%	816.28	40.81	5.00%
1-2年	339.82	33.98	10.00%	373.37	37.34	10.00%
2-3年	183.30	54.99	30.00%	250.82	75.25	30.00%
3年以上	261.83	261.83	100.00%	173.38	173.38	100.00%
<b>合计</b>	<b>1,560.91</b>	<b>389.60</b>	<b>24.96%</b>	<b>1,613.85</b>	<b>326.78</b>	<b>20.25%</b>
项目	2020-12-31			2019-12-31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例

1年以内	610.05	30.50	5.00%	792.01	39.60	5.00%
1-2年	431.58	43.16	10.00%	232.01	23.20	10.00%
2-3年	134.46	40.34	30.00%	125.20	37.56	30.00%
3年以上	200.78	200.78	100.00%	124.43	124.43	100.00%
<b>合计</b>	<b>1,376.88</b>	<b>314.78</b>	<b>22.86%</b>	<b>1,273.66</b>	<b>224.80</b>	<b>17.65%</b>

公司根据统一的坏账准备计提政策对其他应收款计提了坏账准备。公司其他应收款中部分款项账龄较长，主要为与客户长期持续合作，未收回履约和质量保证金所致。

### （3）主要其他应收款情况

报告期各期末，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	金额	占比
2022-06-30	1	保定市长城控股集团有限公司	330.80	20.04%
	2	浙江吉利控股集团有限公司	286.00	17.32%
	3	奇瑞控股集团有限公司	175.08	10.61%
	4	宜宾五粮液股份有限公司	80.00	4.85%
	4	宝沃汽车（中国）有限公司	80.00	4.85%
			<b>合计</b>	<b>951.88</b>
2021-12-31	1	宜宾五粮液股份有限公司	380.00	22.30%
	2	浙江吉利控股集团有限公司	302.00	17.72%
	3	保定市长城控股集团有限公司	241.01	14.15%
	4	奇瑞控股集团有限公司	117.10	6.87%
	5	宝沃汽车（中国）有限公司	80.00	4.70%
			<b>合计</b>	<b>1,120.11</b>
2020-12-31	1	浙江吉利控股集团有限公司	303.00	20.38%
	2	保定市长城控股集团有限公司	265.80	17.88%
	3	东风汽车集团有限公司	99.89	6.72%
	4	奇瑞控股集团有限公司	97.58	6.56%
	5	宜宾五粮液股份有限公司	80.00	5.38%
	5	宝沃汽车（中国）有限公司	80.00	5.38%
			<b>合计</b>	<b>926.27</b>
2019-12-31	1	浙江吉利控股集团有限公司	264.00	20.41%

期间	序号	单位名称	金额	占比
	2	保定市长城控股集团有限公司	183.88	14.21%
	3	奇瑞控股集团有限公司	112.78	8.72%
	4	宜宾五粮液股份有限公司	80.00	6.18%
	4	宝沃汽车（中国）有限公司	80.00	6.18%
		合计	<b>720.66</b>	<b>55.70%</b>

注：同一控制下企业已合并统计。

报告期各期末公司其他应收款前五名均为合作品牌客户的保证金。

## 7、存货

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司存货账面价值分别为9,273.45万元、8,824.29万元、9,465.50万元和12,199.49万元，占流动资产的比例分别为41.81%、42.22%、30.66%和38.61%。

### （1）存货结构及变动情况

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司存货余额分别为9,792.17万元、9,445.38万元、9,955.36万元和12,716.25万元，2019年末至2021年末存货规模较为稳定，2022年6月末存货规模较前期增长较快主要由于经营规模增长、备货增加等原因所致。

报告期各期末，公司存货余额结构如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	3,792.12	29.82%	2,852.87	28.66%	1,790.45	18.96%	1,972.29	20.14%
委托加工物资	197.14	1.55%	157.24	1.58%	46.92	0.50%	31.69	0.32%
在产品	1,389.13	10.92%	733.17	7.36%	475.27	5.03%	507.36	5.18%
库存商品	2,510.66	19.74%	2,095.27	21.05%	1,728.46	18.30%	1,385.48	14.15%
发出商品	3,175.49	24.97%	3,133.05	31.47%	4,190.98	44.37%	4,645.05	47.44%
劳务成本	-	-	-	-	-	-	1,250.30	12.77%
合同履约成本	1,651.71	12.99%	983.76	9.88%	1,213.30	12.85%	-	-
合计	<b>12,716.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,955.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,445.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,792.17</b>	<b>100.00%</b>

公司存货主要由原材料、库存商品、发出商品、劳务成本/合同履约成本等

构成。公司采用“以销定采、以产定采”的采购模式和“以销定产”的生产模式，存货结构变动主要受下游客户需求情况影响，不存在异常的存货余额或结构变动情形。各类存货具体变动情况如下：

#### 1) 原材料

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司原材料账面余额分别为1,972.29万元、1,790.45万元、2,852.87万元和3,792.12万元，占存货余额的比例分别为20.14%、18.96%、28.66%和29.82%。公司采用了“以销定采、以产定采”的采购模式，2021年以来公司原材料余额有所增长，主要由于在手订单情况良好，公司为满足生产需要增加原材料备库所致。

#### 2) 委托加工物资

公司采取自主生产为主的方式。除自主生产外，基于现有生产场地、产品交期、生产资质等方面的考虑，也进行了部分定制成品采购和工序外协采购。公司将外协加工的原材料在交付供应商之后通过委托加工物资进行核算。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司存货中的委托加工物资余额分别为31.69万元、46.92万元、157.24万元和197.14万元，占存货余额的比例分别为0.32%、0.50%、1.58%和1.55%，金额和占比均较低。

#### 3) 库存商品和在产品

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司存货中的库存商品余额分别为1,385.48万元、1,728.46万元、2,095.27万元和2,510.66万元，占存货余额的比例分别为14.15%、18.30%、21.05%和19.74%；在产品余额分别为507.36万元、475.27万元、733.17万元和1,389.13万元，占存货余额的比例分别为5.18%、5.03%、7.36%和10.92%。公司产品具有较强的定制化特点，主要采用了“以销定产”的生产模式，生产主要根据客户销售订单进行，同时也会根据对客户需求的预测，对于部分通用性较强的产品或产品模块进行一定的备货。公司销售旺盛，在手订单情况良好，故报告期内库存商品和在产品余额有所增长。

#### 4) 发出商品

公司发出商品为发出后尚未达到收入确认条件的商品。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司发出商品余额分别为4,645.05万元、4,190.98万元、3,133.05万元和3,175.49万元，占存货余额的比例分别为47.44%、44.37%、31.47%和24.97%。报告期各期末，公司发出商品余额占存货的比例有所下降，主要受客户结构变化和部分品牌前期发出商品陆续结转成本所致。

#### 5) 劳务成本或合同履约成本

劳务成本或合同履约成本为在为客户提供服务的过程已发生但尚未达到收入确认条件的成本。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司劳务成本或合同履约成本余额分别为1,250.30万元、1,213.30万元、983.76万元和1,651.71万元，占存货余额的比例分别为12.77%、12.85%、9.88%和12.99%。上述成本主要为公司在终端形象展示产品销售和终端形象建设一体化服务业务中，尚未达到收入确认条件的项目上发生的现场实施劳务成本，包括劳务服务采购、现场材料成本和设备租赁费用，以及适用新收入准则后已发出尚未确认收入的商品的运费；同时也包括终端形象设计及项目管理服务业务中，尚未达到收入确认条件的项目上发生的少量对外设计服务采购成本。2022年6月末公司合同履约成本余额增长较快，主要由于终端形象建设一体化服务业务发展较快，在执行项目的现场实施劳务成本增长所致。

### (2) 存货库龄情况和跌价准备计提情况

公司制定并执行了严格的存货管理制度，定期进行存货盘点，关注周转速度和库龄情况。公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

#### 1) 存货库龄情况

报告期各期末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	11,029.58	86.74%	8,477.62	85.16%	6,605.86	69.94%	7,381.17	75.38%
1-2年	846.76	6.66%	649.25	6.52%	1,557.18	16.49%	1,379.82	14.09%

2年以上	839.90	6.60%	828.49	8.32%	1,282.35	13.58%	1,031.18	10.53%
<b>合计</b>	<b>12,716.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,955.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,445.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,792.17</b>	<b>100.00%</b>

## 2) 存货分类别跌价准备计提情况

报告期各期末，公司各类存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30			2021-12-31		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
原材料	3,792.12	60.78	1.60%	2,852.87	80.84	2.83%
委托加工物资	197.14	-	-	157.24	-	-
在产品	1,389.13	-	-	733.17	-	-
库存商品	2,510.66	384.64	15.32%	2,095.27	337.59	16.11%
发出商品	3,175.49	71.34	2.25%	3,133.05	71.44	2.28%
劳务成本/合同 履约成本	1,651.71	-	-	983.76	-	-
<b>合计</b>	<b>12,716.25</b>	<b>516.76</b>	<b>4.06%</b>	<b>9,955.36</b>	<b>489.86</b>	<b>4.92%</b>
项目	2020-12-31			2019-12-31		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
原材料	1,790.45	104.51	5.84%	1,972.29	107.26	5.44%
委托加工物资	46.92	-	-	31.69	-	-
在产品	475.27	-	-	507.36	-	-
库存商品	1,728.46	428.17	24.77%	1,385.48	323.61	23.36%
发出商品	4,190.98	88.42	2.11%	4,645.05	87.84	1.89%
劳务成本/合同 履约成本	1,213.30	-	-	1,250.30	-	-
<b>合计</b>	<b>9,445.38</b>	<b>621.09</b>	<b>6.58%</b>	<b>9,792.17</b>	<b>518.72</b>	<b>5.30%</b>

报告期各期末，公司存货库龄主要集中在一年以内，库龄超过 1 年的金额较小，占比较低。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司存货周转率分别为 2.53 次/年、2.71 次/年、4.00 次/年和 3.71 次/年（2022 年 1-6 月数据为年化数据），周转速度整体有所上升，存货周转情况良好。2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司存货跌价准备余额分别为 518.72 万元、621.09 万元、489.86 万元和 516.76 万元，占存货账面余额的比例分别为 5.30%、6.58%、4.92%和 4.06%，跌价准备计提充足。

### （3）存货周转率变动分析

公司重视存货管理，建立了严格的存货管理制度，加快存货周转。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司存货周转率分别为 2.53 次/年、2.71 次/年、4.00 次/年和 3.71 次/年，存货周转速度有所上升。

报告期内，公司与可比公司存货周转率对比如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
风语筑	1.42	2.73	1.66	1.59
舒华体育	2.84	3.65	4.13	4.12
<b>平均</b>	<b>2.13</b>	<b>3.19</b>	<b>2.90</b>	<b>2.85</b>
<b>公司</b>	<b>3.71</b>	<b>4.00</b>	<b>2.71</b>	<b>2.53</b>

注：数据来源于上市公司公告；2022 年 1-6 月存货周转率为年化周转率。

报告期内，公司存货周转率与可比公司基本一致，不存在重大差异。

## 8、合同资产

2020 年起公司执行新收入准则，将到期期限在 1 年以内的应收客户质保金作为合同资产列示。2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司合同资产金额分别为 100.35 万元、90.49 万元和 114.38 万元，占当期流动资产的比例分别为 0.48%、0.29%和 0.36%。公司将合同资产作为账龄组合，按照统一的会计政策计提减值准备，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30			2021-12-31			2020-12-31		
	账面余额	减值准备	计提比例	账面余额	减值准备	计提比例	账面余额	减值准备	计提比例
应收质保金	142.80	28.42	19.90%	118.85	28.36	23.86%	130.05	29.71	22.84%

## 9、其他流动资产

2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司其他流动资产余额分别为 192.46 万元、380.35 万元、505.64 万元和 179.92 万元，占流动资产的比例分别为 0.87%、1.82%、1.64%和 0.57%，金额和占比较低，主要为待抵扣增值税进项税额和预缴企业所得税。

### （三）非流动资产构成及其变化

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司的非流动资产金额分别为18,633.08万元、25,304.06万元、26,835.62万元和27,315.72万元。报告期内，公司非流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
投资性房地产	366.94	1.34%	378.49	1.41%	242.62	0.96%	-	-
固定资产	17,504.71	64.08%	17,705.65	65.98%	9,177.84	36.27%	9,674.02	51.92%
在建工程	2,167.30	7.93%	1,706.51	6.36%	8,937.90	35.32%	2,086.70	11.20%
无形资产	6,293.26	23.04%	6,376.12	23.76%	6,483.48	25.62%	6,604.49	35.44%
长期待摊费用	116.00	0.42%	89.54	0.33%	44.50	0.18%	-	-
递延所得税资产	281.69	1.03%	211.37	0.79%	179.77	0.71%	138.82	0.75%
其他非流动资产	585.80	2.14%	367.94	1.37%	237.96	0.94%	129.06	0.69%
<b>非流动资产合计</b>	<b>27,315.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,835.62</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,304.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,633.08</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司非流动资产主要为固定资产、在建工程和无形资产，各项非流动资产变动情况如下：

### 1、投资性房地产

2019年末公司投资性房地产科目无余额。2020年末、2021年末和2022年6月末，公司投资性房地产金额分别为242.62万元、378.49万元和366.94万元，占非流动资产的比例分别为0.96%、1.41%和1.34%。公司将部分办公用房对外出租，出租面积较小，投资性房地产金额较小。公司对投资性房地产采用成本模式进行计量。

### 2、固定资产

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司固定资产金额分别为9,674.02万元、9,177.84万元、17,705.65万元和17,504.71万元，占非流动资产的比例分别为51.92%、36.27%、65.98%和64.08%。报告期各期末，固定资产的账面价值构成如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	14,949.13	85.40%	15,333.52	86.60%	7,258.21	79.08%	7,963.83	82.32%
专用设备	2,086.66	11.92%	1,938.84	10.95%	1,613.89	17.58%	1,442.25	14.91%
通用设备	330.57	1.89%	303.22	1.71%	155.38	1.69%	80.76	0.83%
运输工具	138.35	0.79%	130.06	0.73%	150.36	1.64%	187.18	1.93%
<b>合计</b>	<b>17,504.71</b>	<b>100.00%</b>	<b>17,705.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,177.84</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,674.02</b>	<b>100.00%</b>

公司固定资产主要为生产经营用的房屋建筑物以及专用设备。2021 年末固定资产规模大幅上升，主要由于子公司金标形象生产基地的部分厂房设备达到预定可使用状态，由在建工程转入固定资产所致。报告期内公司固定资产账面价值整体呈上升趋势，主要系子公司金标形象生产基地建设并按照建设进度转入固定资产；以及随着公司的营业收入稳步增长、业务规模不断扩大，为了满足生产经营的需要，购置了较多的设备。

报告期内，同行业公司均未计提固定资产减值准备。公司固定资产运行情况良好，不存在大额长期闲置的固定资产，无迹象表明公司固定资产发生减值，因此，公司未计提固定资产减值准备，符合公司实际情况，具有合理性。

公司采用年限平均法计提折旧，根据固定资产类别、预计使用年限和预计净残值率确定折旧率。报告期内，公司固定资产折旧计提方法与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	固定资产类别	折旧方法	折旧年限	残值率 (%)	年折旧率 (%)
风语筑	房屋及建筑物	年限平均法	20	3	4.85
	专用机械设备		5	3	19.40
	办公家具		5	3	19.40
	办公设备		3	3	32.33
	运输设备		4	3	24.25
	固定资产装修及改良		5	3	19.40
舒华体育	房屋及建筑物	年限平均法	20-40	10	2.25-4.50
	机器设备		10	10	9.00

公司名称	固定资产类别	折旧方法	折旧年限	残值率（%）	年折旧率（%）
	电子设备及其他		5	10	18.00
	运输工具		5	10	18.00
发行人	房屋及建筑物	年限平均法	20-30	5	3.17-4.75
	专用设备		10	5	9.50
	通用设备		3-5	5	19.00-31.67
	运输工具		4	5	23.75

由上表可知，公司固定资产折旧计提方法、折旧年限以及残值率与同行业可比公司不存在重大差异。

### 3、在建工程

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司在建工程金额分别为2,086.70万元、8,937.90万元、1,706.51万元和2,167.30万元，占非流动资产的比例分别为11.20%、35.32%、6.36%和7.93%。报告期各期末，公司在建工程构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
重庆厂房及附属设施	2,068.31	1,603.39	8,898.72	2,086.70
待安装设备	98.99	103.12	39.18	-
<b>合计</b>	<b>2,167.30</b>	<b>1,706.51</b>	<b>8,937.90</b>	<b>2,086.70</b>

公司在建工程主要为子公司金标形象生产基地的在建厂房及附属设施，其中部分厂房和设备已于2021年达到预定可使用状态，转入固定资产。剩余厂房及附属设施正在建设中，公司将严格按照《企业会计准则》的规定，按照建设进度，在建工程达到预期可使用状态后转入固定资产。

报告期各期末，公司在建工程状态良好，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

### 4、无形资产

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司无形资产金额分别为6,604.49万元、6,483.48万元、6,376.12万元和6,293.26万元，占非流动资

产的比例分别为 35.44%、25.62%、23.76% 和 23.04%。报告期各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	6,130.33	97.41%	6,200.74	97.25%	6,341.55	97.81%	6,482.36	98.15%
软件	154.54	2.46%	166.42	2.61%	131.84	2.03%	110.90	1.68%
专利	8.40	0.13%	8.96	0.14%	10.09	0.16%	11.23	0.17%
<b>合计</b>	<b>6,293.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,376.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,483.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,604.49</b>	<b>100.00%</b>

公司无形资产主要包括土地使用权和生产经营用软件。报告期内公司不存在开发支出资本化的情形。公司无形资产情况良好，不存在减值迹象，未计提减值准备。

## 5、长期待摊费用

2019 年末，公司长期待摊费用科目无余额；2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，长期待摊费用金额分别为 44.50 万元、89.54 万元和 116.00 万元，占非流动资产的比例分别为 0.18%、0.33% 和 0.42%，金额和占比较低，主要为待摊销的装修费用和软件实施费用。

## 6、递延所得税资产

2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司递延所得税资产金额分别为 138.82 万元、179.77 万元、211.37 万元和 281.69 万元，占非流动资产的比例分别为 0.75%、0.71%、0.79% 和 1.03%，金额和占比较低，主要由资产减值准备和内部交易未实现利润等产生。

## 7、其他非流动资产

2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司其他非流动资产金额分别为 129.06 万元、237.96 万元、367.94 万元和 585.80 万元，占非流动资产的比例分别为 0.69%、0.94%、1.37% 和 2.14%，金额和占比均较低。

报告期各期末，公司其他非流动资产账面价值如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
合同资产	531.59	367.94	237.96	-
预付长期资产购置款	54.21	-	-	129.06
<b>合计</b>	<b>585.80</b>	<b>367.94</b>	<b>237.96</b>	<b>129.06</b>

公司其他非流动资产主要为预付长期资产购置款和合同资产。2020年起公司执行新收入准则，将到期期限在1年以上的应收质保金作为合同资产在其他非流动资产科目进行列示，并已将其作为账龄组合按照统一的会计政策计提减值准备，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30			2021-12-31			2020-12-31		
	账面余额	减值准备	计提比例	账面余额	减值准备	计提比例	账面余额	减值准备	计提比例
应收质保金	576.15	44.56	7.73%	401.16	33.22	8.28%	260.19	22.23	8.54%

## 十、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

### （一）负债结构和偿债能力分析

#### 1、负债构成及其变化的总体情况分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	21,846.16	91.84%	21,106.84	90.77%	18,885.69	95.21%	17,996.94	92.00%
非流动负债	1,941.47	8.16%	2,145.16	9.23%	950.51	4.79%	1,565.80	8.00%
<b>负债合计</b>	<b>23,787.63</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,251.99</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,836.20</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,562.74</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司负债结构较为稳定，以流动负债为主，负债总额与资产规模变动相对保持一致。

#### 2、流动负债构成及其变化

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司流动负债分别为17,996.94万元、18,885.69万元、21,106.84万元和21,846.16万元。报告期内，

公司流动负债主要由短期借款、应付账款、预收款项和合同负债、应付职工薪酬、应交税费等构成，具体结构如下：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	5,004.38	22.91%	5,042.87	23.89%	3,265.08	17.29%	4,234.99	23.53%
应付票据	-	-	-	-	291.03	1.54%	171.36	0.95%
应付账款	10,441.77	47.80%	8,529.70	40.41%	6,812.50	36.07%	3,816.93	21.21%
预收款项	1.11	0.01%	4.45	0.02%	-	-	6,899.21	38.34%
合同负债	3,375.46	15.45%	3,694.26	17.50%	5,102.44	27.02%	-	-
应付职工薪酬	1,527.21	6.99%	2,163.61	10.25%	1,877.02	9.94%	2,139.97	11.89%
应交税费	880.03	4.03%	1,117.58	5.29%	1,059.69	5.61%	717.88	3.99%
其他应付款	98.29	0.45%	32.70	0.15%	188.42	1.00%	16.60	0.09%
一年内到期的非流动负债	379.94	1.74%	281.87	1.34%	-	-	-	-
其他流动负债	137.98	0.63%	239.79	1.14%	289.51	1.53%	-	-
<b>流动负债合计</b>	<b>21,846.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,106.84</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,885.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>17,996.94</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司各项流动负债变动情况如下：

### （1）短期借款

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司短期借款余额分别为4,234.99万元、3,265.08万元、5,042.87万元和5,004.38万元，占流动负债的比例分别为23.53%、17.29%、23.89%和22.91%。公司短期借款主要为抵押及保证借款，主要用于支付采购款及补充流动资金。2022年6月末公司短期借款为向中国银行借入的流动资金贷款，期限1年，全部借款本金及利息将于2022年底前偿还完毕。公司信誉良好，报告期内未发生过逾期未归还贷款或利息的情况。

### （2）应付票据

2021年末和2022年6月末公司无应付票据。2019年末和2020年末，公司应付票据金额分别为171.36万元和291.03万元，占流动负债的比例分别为0.95%和1.54%，金额较小，占比较低。

### （3）应付账款

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司应付账款余额分别为3,816.93万元、6,812.50万元、8,529.70万元和10,441.77万元，占流动负债的比例分别为21.21%、36.07%、40.41%和47.80%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
货款及劳务采购款	9,104.14	7,360.88	3,694.92	3,553.53
设备工程款	930.00	856.92	2,819.03	7.46
费用款	407.63	311.90	298.55	255.93
<b>合计</b>	<b>10,441.77</b>	<b>8,529.70</b>	<b>6,812.50</b>	<b>3,816.93</b>

报告期内，公司应付账款主要为应付供应商货款、劳务采购款和设备工程款。2019年末和2020年末公司应付货款及劳务采购款规模较为稳定，2021年以来随着公司经营规模扩大，采购规模上升，应付供应商的货款及劳务采购款金额增长较快。公司应付账款中的应付设备工程款主要为应付重庆生产基地建设工程款项。

报告期内，公司按照合同约定支付款项。报告期各期末，公司应付账款账龄主要集中在1年以内，不存在账龄超过1年的大额应付账款。

### （4）预收款项及合同负债

报告期各期末，公司预收款项及合同负债情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
预收款项	预收租赁款	1.11	4.45	-
	预收货款	-	-	6,899.21
合同负债	预收货款	3,375.46	3,694.26	5,102.44
<b>合计</b>	<b>3,376.57</b>	<b>3,698.72</b>	<b>5,102.44</b>	<b>6,899.21</b>

2020年起公司执行新收入准则，将预收客户货款在合同负债中进行列示。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司预收客户货款金额分别为6,899.21万元、5,102.44万元、3,694.26万元和3,375.46万元，占当期流动负债的比例分别为38.34%、27.02%、17.50%和15.45%。报告期各期末，公司预

收客户款项持续减少，主要由于客户结构变化、结算方式差异等因素影响所致。

### （5）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬明细情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
短期薪酬	1,461.91	2,100.58	1,877.02	2,092.79
离职后福利-设定提存计划	65.30	63.04	-	47.17
<b>合计</b>	<b>1,527.21</b>	<b>2,163.61</b>	<b>1,877.02</b>	<b>2,139.97</b>

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司应付职工薪酬余额分别为2,139.97万元、1,877.02万元、2,163.61万元和1,527.21万元，占流动负债的比例分别为11.89%、9.94%、10.25%和6.99%，应付职工薪酬主要为应付职工的工资、奖金。

### （6）应交税费

报告期内，公司应交税费明细如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
增值税	270.74	620.94	300.63	282.26
企业所得税	550.94	390.01	355.20	38.12
代扣代缴个人所得税	10.64	12.37	379.28	378.73
城市维护建设税及教育附加	41.98	82.54	15.81	16.44
其他	5.73	11.72	8.76	2.33
<b>合计</b>	<b>880.03</b>	<b>1,117.58</b>	<b>1,059.69</b>	<b>717.88</b>

2019年末、2020年末和2021年末和2022年6月末，公司应交税费余额分别为717.88万元、1,059.69万元、1,117.58万元和880.03万元，占流动负债的比例分别为3.99%、5.61%、5.29%和4.03%。报告期内，公司应交税费主要由应交增值税、企业所得税、代扣代缴个人所得税等构成。

2019年末，公司应交企业所得税金额较低主要由于当年预缴金额较多，导致年末应交企业所得税余额较小；2019年末和2020年末应付代扣代缴个人所得

税金额较高主要系现金分红产生的个人所得税。

### （7）其他应付款

报告期内，公司其他应付款明细如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
其他应付款	98.29	32.70	28.42	16.60
应付股利	-	-	160.00	-
合计	98.29	32.70	188.42	16.60

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司其他应付款金额分别为16.60万元、188.42万元、32.70万元和98.29万元，占流动负债总额的比例分别为0.09%、1.00%、0.15%和0.45%，金额较小，占比较低。报告期内，公司其他应付款主要为应付股利、少量收取供应商押金保证金和应付员工报销款。

### （8）一年内到期的非流动负债

2019年末和2020年末，公司一年内到期的非流动负债无余额。2021年末和2022年6月末，公司一年内到期的非流动负债余额为281.87万元和379.94万元，占当期流动负债的比例为1.34%和1.74%，为长期借款一年内到期部分。

### （9）其他流动负债

2019年末，公司其他流动负债余额。2020年末、2021年末和2022年6月末，公司其他流动负债余额分别为289.51万元、239.79万元和137.98万元，占流动负债的比例分别为1.53%、1.14%和0.63%，金额较小，占比较低，为待转销项税额和已背书但尚未终止确认的应收票据对应的应付账款。

## 3、非流动负债构成及其变化

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司非流动负债分别为1,565.80万元、950.51万元、2,145.16万元和1,941.47万元。报告期内，公司非流动负债主要由长期借款和递延收益构成，具体结构如下表所示：

单位：万元

项目	2022-06-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期借款	1,920.22	98.91%	2,139.79	99.75%	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-	949.84	99.93%	1,565.42	99.98%
递延所得税负债	21.26	1.09%	5.36	0.25%	0.68	0.07%	0.38	0.02%
<b>非流动负债合计</b>	<b>1,941.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,145.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>950.51</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,565.80</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司各项非流动负债变动情况如下：

### （1）长期借款

2019年末和2020年末，公司无长期借款余额。2021年末和2022年6月末，公司长期借款余额为2,139.79万元和1,920.22万元，占非流动负债总额的比例为99.75%和98.91%，为子公司金标形象为进行生产基地项目建设向农业银行借入的长期项目贷款，上述借款相关的利息资本化金额分别为81.83万元和7.85万元。

### （2）递延收益

公司2021年末和2022年6月末无递延收益余额，2019年末和2020年末递延收益余额分别为1,565.42万元和949.84万元，占非流动负债总额的比例分别为99.98%和99.93%。2019年公司收到重庆市荣昌区企业发展扶持资金1,773.36万元，计入递延收益。上述补助为与收益相关的政府补助，报告期内分别于2019年度、2020年度和2021年度计入当期损益207.94万元、615.59万元和949.84万元，均计入非经常性损益。

### （3）递延所得税负债

2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司递延所得税负债金额分别为0.38万元、0.68万元、5.36万元和21.26万元，金额较小，为公司为减少汇率波动的风险投资外汇远期合约的公允价值变动损益形成。

## 4、偿债能力分析

### （1）发行人指标及与同行业可比公司比较情况

## 1) 发行人偿债能力情况

报告期各期，公司的主要偿债能力指标如下：

财务指标	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
流动比率（倍）	1.45	1.46	1.11	1.23
速动比率（倍）	0.89	1.01	0.64	0.72
资产负债率（母公司）	44.57%	41.56%	39.47%	45.70%
财务指标	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
息税折旧摊销前利润（万元）	5,012.91	10,439.37	9,154.91	9,455.62
利息保障倍数（倍）	32.79	41.14	39.35	51.44

公司偿债能力良好，报告期内流动比率、速动比率和资产负债率均较为稳定。2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司息税折旧摊销前利润分别为9,455.62万元、9,154.91万元、10,439.37万元和5,012.91万元，利息保障倍数分别为51.44倍、39.35倍、41.14倍和32.79倍，保持在较高水平。

## 2) 同行业可比公司偿债能力情况

公司与可比公司偿债能力指标比较如下：

指标	公司	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
流动比率	风语筑	1.89	1.88	1.68	1.62
	舒华体育	2.00	2.04	1.73	1.20
	平均	<b>1.95</b>	<b>1.96</b>	<b>1.71</b>	<b>1.41</b>
	公司	<b>1.45</b>	<b>1.46</b>	<b>1.11</b>	<b>1.23</b>
速动比率	风语筑	1.59	1.61	1.29	1.19
	舒华体育	1.34	1.32	1.29	0.87
	平均	<b>1.47</b>	<b>1.47</b>	<b>1.29</b>	<b>1.03</b>
	公司	<b>0.89</b>	<b>1.01</b>	<b>0.64</b>	<b>0.72</b>
资产负债率（母公司）	风语筑	56.43%	47.60%	54.19%	55.09%
	舒华体育	29.48%	27.20%	36.34%	49.88%
	平均	<b>42.96%</b>	<b>37.40%</b>	<b>45.27%</b>	<b>52.49%</b>
	公司	<b>44.57%</b>	<b>41.56%</b>	<b>39.47%</b>	<b>45.70%</b>

注：数据来源于上市公司公告。

报告期各期末，公司流动比率、速动比率、资产负债率与可比公司不存在

重大差异。

## （2）可预见未来偿债安排及分析

截至 2022 年 6 月 30 日，公司负债主要为短期借款、应付账款、合同负债及长期借款等，具体分析参见本节“十、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（一）负债结构和偿债能力分析”。除上述情形外，公司最近一期末不存在对正常生产、经营活动有重大影响的关联方借款、合同承诺债务、或有负债、逾期未偿还债项，亦不存在表外融资等情况。

综上所述，公司资产流动性较好，资产负债率及负债结构较为合理，回款情况良好，现金流量情况良好。公司报告期内未发生贷款逾期的情况，与多家金融机构保持了长期良好的合作关系，具备较强的偿债能力。

## （二）报告期内股利分配情况

2019 年 1 月、4 月，公司召开股东会，全体股东一致同意以股本 10,000 万股为基数，分别以未分配利润向 2018 年 10 月末全体在册股东每 10 股派现金红利 1.50 元、0.50 元，合计派发现金股利 2,000.00 万元。本次股利分配已分别于 2019 年 1 月、5 月实施完毕。

2019 年 12 月，公司召开了 2019 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司利润分配方案的议案》，同意以公司股本 10,000 万股为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派现金红利 2.00 元，合计派发现金股利 2,000.00 万元。本次股利分配已于 2019 年 12 月实施完毕。

2020 年 11 月，公司召开了 2020 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于公司利润分配方案的议案》，同意以公司股本 10,000 万股为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派现金红利 2.00 元，合计派发现金股利 2,000.00 万元。本次股利分配已于 2020 年 12 月实施完毕。

2022 年 1 月，公司召开了 2022 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司利润分配方案的议案》，同意以公司股本 6,000 万股为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派现金红利 5.00 元，合计派发现金股利 3,000.00 万元。本次股利分配已于 2022 年 3 月实施完毕。

### （三）现金流量分析

报告期内，公司的现金流量表主要情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动产生的现金流量净额	-2,787.79	6,410.84	4,131.46	7,151.70
投资活动产生的现金流量净额	-816.59	-4,589.74	-4,679.62	-4,521.90
筹资活动产生的现金流量净额	-3,290.84	3,385.40	-3,041.97	-5,473.77
现金及现金等价物净增加额	-6,895.23	5,206.50	-3,590.13	-2,843.96

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司现金及现金等价物净增加额分别为-2,843.96万元、-3,590.13万元、5,206.50万元和-6,895.23万元。2019年至2021年，公司经营活动产生的现金流量净额均为正数，与公司净利润水平相匹配；2022年1-6月，公司经营活动产生的现金流量净额为负数，主要由于当期收入增长，部分应收账款尚未到合同约定的付款期，同时采购现金流出增加。报告期内公司投资活动产生的现金流量净额均为负数，主要是由于公司为进一步扩大生产能力，在报告期内投资购建固定资产、在建工程等所致；公司筹资活动产生的现金流量净额波动较大，主要是受银行借款、股利分配等影响。

#### 1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，经营活动产生的现金流量的构成情况如下：

单位：万元

科目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售商品、提供劳务收到的现金	24,715.23	48,739.43	35,748.75	44,453.08
收到的税费返还	196.90	374.77	217.14	30.41
收到其他与经营活动有关的现金	733.35	1,014.18	1,419.08	3,216.68
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>25,645.47</b>	<b>50,128.37</b>	<b>37,384.97</b>	<b>47,700.17</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	18,638.05	27,829.33	19,958.31	23,120.32
支付给职工以及为职工支付的现金	6,037.17	9,283.36	7,842.36	8,239.53
支付的各项税费	2,301.53	3,571.88	3,151.21	6,463.64
支付其他与经营活动有关的现金	1,456.52	3,032.97	2,301.62	2,724.98

科目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动现金流出小计	28,433.27	43,717.54	33,253.50	40,548.47
经营活动产生的现金流量净额	-2,787.79	6,410.84	4,131.46	7,151.70

### （1）经营活动现金流入与营业收入的匹配情况

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入对比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售商品、提供劳务收到的现金	24,715.23	48,739.43	35,748.75	44,453.08
营业收入	28,295.93	52,310.57	37,659.71	44,422.82
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	87.35%	93.17%	94.93%	100.07%

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司销售商品、提供劳务收到的现金金额分别44,453.08万元、35,748.75万元、48,739.43万元和24,715.23万元，占同期营业收入的比例分别为100.07%、94.93%、93.17%和87.35%。公司营业收入质量较高，销售回款情况良好。

### （2）经营活动产生的现金流量净额与净利润的匹配情况

报告期内，公司净利润调节为经营活动现金流量净额的过程如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
净利润	3,668.16	8,073.95	6,889.13	7,301.50
加：资产减值准备	637.61	324.50	462.31	275.20
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	616.66	956.62	837.81	881.95
无形资产摊销	82.86	163.70	158.33	125.30
长期待摊费用摊销	22.65	19.79	6.20	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	-	0.23	-	0.61
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)	-	0.02	0.28	1.18
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)	-141.72	-35.74	-4.52	-2.51

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
财务费用(收益以“-”号填列)	123.00	144.21	232.06	164.24
投资损失(收益以“-”号填列)	-18.40	-76.51	-94.22	-203.70
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-70.31	-31.61	-40.95	-33.18
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	15.90	4.68	0.30	0.38
存货的减少(增加以“-”号填列)	-2,893.07	-835.54	567.35	2,704.09
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-5,450.00	-4,363.65	-3,381.73	2,433.16
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	618.88	2,050.56	-1,532.13	-6,574.63
其他	-	15.62	31.25	78.12
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-2,787.79</b>	<b>6,410.84</b>	<b>4,131.46</b>	<b>7,151.70</b>
<b>差额（经营活动现金流量净额-净利润）</b>	<b>-6,455.95</b>	<b>-1,663.11</b>	<b>-2,757.66</b>	<b>-149.79</b>

2019年度，公司实现经营性现金流量净额与净利润的差异为-149.79万元，经营性现金流量净额与净利润匹配情况良好。

2020年度，公司实现经营性现金流量净额与净利润的差异为-2,757.66万元，主要由于固定资产折旧和无形资产摊销增加996.15万元、存货减少567.35万元、经营性应收项目增加3,381.73万元，同时经营性应付项目减少1,532.13万元，合计影响为-3,350.36万元。

2021年度，公司实现经营性现金流量净额与净利润的差异为-1,663.11万元，主要由于固定资产折旧和无形资产摊销增加1,120.32万元、存货增加835.54万元、经营性应收项目增加4,363.65万元、经营性应付项目增加2,050.56万元，合计影响为-2,028.32万元。

2022年1-6月，公司实现经营性现金流量净额与净利润的差异为-6,455.95万元，主要由于固定资产折旧和无形资产摊销增加699.52万元、存货增加2,893.07万元、经营性应收项目增加5,450.00万元、经营性应付项目增加618.88万元，合计影响为-7,024.67万元。

## 2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

科目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
取得投资收益收到的现金	54.14	81.04	96.73	192.19
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	0.88	-	2.84
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	664.20
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>54.14</b>	<b>81.92</b>	<b>96.73</b>	<b>859.23</b>
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	870.73	4,671.66	4,776.35	5,191.76
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	189.37
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>870.73</b>	<b>4,671.66</b>	<b>4,776.35</b>	<b>5,381.13</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-816.59</b>	<b>-4,589.74</b>	<b>-4,679.62</b>	<b>-4,521.90</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-4,521.90万元、-4,679.62万元、-4,589.74万元和-816.59万元。其中投资活动现金流入分别为859.23万元、96.73万元、81.92万元和54.14万元，金额较小，主要为取得投资收益收到的现金和收到其他与投资活动有关的现金；投资活动现金流出分别为5,381.13万元、4,776.35万元、4,671.66万元和870.73万元，主要为购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金。

### 3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
取得借款收到的现金	-	9,790.00	4,309.15	4,230.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>-</b>	<b>9,790.00</b>	<b>4,309.15</b>	<b>4,230.00</b>
偿还债务支付的现金	162.50	5,591.15	5,278.00	5,904.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,128.34	753.45	2,073.12	3,799.77
支付其他与筹资活动有关的现金	-	60.00	-	-
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>3,290.84</b>	<b>6,404.60</b>	<b>7,351.12</b>	<b>9,703.77</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-3,290.84</b>	<b>3,385.40</b>	<b>-3,041.97</b>	<b>-5,473.77</b>

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-5,473.77万元、-3,041.97万元、3,385.40万元和-3,290.84万

元，主要由借入和归还银行借款、分配股利产生的现金流构成。

#### （四）资本性支出分析

##### 1、报告期内重大资本性支出与资产业务重组情况

2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金金额分别为5,191.76万元、4,776.35万元、4,671.66万元和870.73万元。报告期内公司资本性支出主要用于重庆生产基地厂房和生产设备等资产的购建。2019年末、2020年末、2021年末和2022年6月末，公司固定资产账面金额分别为9,674.02万元、9,177.84万元、17,705.65万元和17,504.71万元。2021年末固定资产规模大幅上升，主要由于重庆生产基地部分厂房设备达到预定可使用状态，由在建工程转入固定资产所致。上述项目拟建设国内领先的终端形象展示产品生产基地，建成后将有效提升公司生产智能化水平，进一步扩大优势产品产能，满足日益增长的市场需求并提升公司的综合竞争力。

报告期内，公司不存在重大资产业务重组或股权收购合并事项。

##### 2、未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，公司无可预见的其他重大资本性支出计划。如募集资金到位时间与项目进度不一致，公司将根据上述项目的实际情况以自筹资金先行投入，并于募集资金到位后置换先期投入的资金及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额不能满足上述项目需求，不足部分将由公司自筹解决；若本次实际募集资金超过项目需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。本次发行募集资金投资项目具体情况请见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

截至本招股说明书签署日，公司无跨行业投资的资本性支出计划。

#### （五）流动性风险分析

报告期内，公司资产和负债结构及主要流动性指标情况如下：

单位：万元

项目	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
流动资产	31,598.53	30,874.82	20,901.02	22,180.61
非流动资产	27,315.72	26,835.62	25,304.06	18,633.08
<b>资产合计</b>	<b>58,914.24</b>	<b>57,710.45</b>	<b>46,205.08</b>	<b>40,813.69</b>
流动负债	21,846.16	21,106.84	18,885.69	17,996.94
非流动负债	1,941.47	2,145.16	950.51	1,565.80
<b>负债合计</b>	<b>23,787.63</b>	<b>23,251.99</b>	<b>19,836.20</b>	<b>19,562.74</b>
<b>流动比率</b>	<b>1.45</b>	<b>1.46</b>	<b>1.11</b>	<b>1.23</b>
<b>速动比率</b>	<b>0.89</b>	<b>1.01</b>	<b>0.64</b>	<b>0.72</b>

报告期内，公司资产和负债期限较为匹配，流动比率和速动比率稳中有升，流动性风险较低。公司财务部负责统筹安排资金的来源和运用，同时对公司自有资金进行统一调度，提高资金使用效率，确保公司流动性需求能够及时以合理成本得到满足。

#### （六）持续经营能力分析

经过多年的发展，公司已经成为商业终端形象展示行业内具有较强竞争优势的企业之一，积累了大量优质品牌客户资源，下游客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业。未来公司将利用自身多年积累的行业经验和良好口碑，持续对业务进行横向和纵向拓展，继续加强客户关系维系和开发、不断拓展服务的深度和广度，并继续通过加大设计和研发投入，提升生产制造的规模化、信息化水平以及人才队伍建设等多种方式有效保障公司发展，提高公司的市场竞争力及盈利能力。

公司一直以来专注于主营业务，业务模式成熟，产品定位清晰，经营策略稳健，未来计划继续在品牌终端形象展示行业不断做大做强，截至目前不存在影响公司持续经营能力的不利变化，影响公司持续经营能力的风险因素具体情况请参见本招股说明书“第三节 风险因素”。

管理层认为，公司多年来积累了大量优质客户资源和突出的竞争优势，主营业务经营情况良好，能够积极应对和防范各种不利风险因素，具备持续经营能力。

## （七）发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析

### 1、财务状况未来发展趋势

报告期内，随着经营规模的扩大，公司资产规模整体呈增长趋势，公司资产流动性较好，资产负债率及负债结构较为合理，回款情况良好，现金流量情况良好，偿债能力较强。

本次发行募集资金到位后为公司业务发展提供长期资金支持，有利于公司更好地抓住市场发展机遇，促进公司主营业务的持续、快速发展，提升公司的核心竞争力及长期盈利能力。

### 2、盈利能力未来发展趋势

随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示市场规模不断扩大，市场需求的持续增长为商业终端形象展示行业带来广阔的市场空间和发展机遇；公司作为行业内领先企业，通过关注展示行业发展趋势和技术潮流，深入理解和挖掘行业、客户与终端消费者需求，持续进行优质客户开发、新产品新技术研发和制造、服务能力提升，进一步巩固和扩大竞争优势，实现公司的持续发展和盈利能力稳步提升。

本次募投项目的实施也将对公司扩大主营业务生产规模、加强业务创新能力和营销服务水平、充实公司资金实力提供有力的支持，切实增强公司主营业务的可持续发展能力，巩固公司核心竞争力和市场领先地位。

## 十一、会计报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

### （一）期后事项

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人不存在需要披露的重大期后事项。

### （二）或有事项

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人不存在未决诉讼仲裁形成的或有负债，不存在为关联方和非关联方提供的担保事项。

### （三）其他重要事项

发行人无需要披露的其他重要事项，不存在重大担保、诉讼事项。

## **十二、盈利预测**

发行人未作盈利预测。

## 第七节 募集资金运用与未来发展规划

### 一、募集资金运用概况

#### （一）募集资金投资项目基本情况

公司本次拟公开发行人民币普通股（A股）不超过 2,000.00 万股，本次发行后社会公众股占发行后总股本的比例不低于 25.00%，实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于公司主营业务相关的项目。

本次募集资金投向经公司股东大会审议通过，由董事会负责实施。各投资项目的具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资额	募集资金投资额	建设期（月）
1	品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）	41,547.45	36,911.56	36
2	研发中心建设项目	7,130.91	7,130.91	24
3	营销中心及网络建设项目	7,537.45	7,537.45	24
4	补充流动资金项目	8,000.00	8,000.00	-
合计		64,215.81	59,579.92	-

如募集资金到位时间与项目进度不一致，公司将根据上述项目的实际情况以自筹资金先行投入，并于募集资金到位后置换先期投入的资金及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额不能满足上述项目需求，不足部分将由公司自筹解决；若本次实际募集资金超过项目需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

#### （二）募集资金的使用管理制度

公司已经根据相关法律法规、规范性文件的要求，结合公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》。《募集资金管理制度》对募集资金的存储、使用、管理与监督进行了明确的规定。公司将严格履行募集资金使用的相关审批手续，保障募集资金的安全和高效使用。

本次募集资金将存放于董事会批准设立的专项账户集中管理、专款专用，公司将严格按照中国证监会和证券交易所的有关规定管理使用本次募集资金。

### （三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

#### 1、募集资金投资项目对公司主营业务发展的贡献

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验。凭借着出色的设计创意和技术研发能力、优异稳定的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势及全流程项目管理和服务能力，公司与诸多国内外知名品牌达成了长期合作关系，产品和服务具有良好的市场口碑，主营业务发展态势良好。本次首次公开发行股票募集资金投资项目均围绕公司主营业务开展，不会导致公司生产经营模式发生变化。

品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）项目专注于公司主营业务，将通过新建生产基地、引进智能化生产设备，显著提升各类终端形象展示产品的生产能力，满足多样化的市场需求。项目的实施能有效扩充生产场所，满足产品生产和预装配的空间需求；并能够进一步优化工艺流程，提高智能化、规模化生产水平，在降低生产成本的同时保障产品品质的稳定性，提升公司的市场竞争力。

研发中心建设项目致力于提升公司研究开发和科技成果转化能力，打造工艺、技术和产品的一体化研发平台，通过升级研发场所、购置先进研发设备、进行前瞻性课题研究与关键技术攻关等方式，提升和完善公司核心技术体系，提升技术储备及产品开发速度，保持公司竞争优势，为公司长期发展提供有力支撑。

营销中心及网络建设项目有助于塑造品牌形象、提升公司服务效率和市场响应能力。公司将通过购置营销总部场所并搭建区域性营销网点的方式，建立以公司总部为核心、以重点区域为支点、覆盖全国主要市场的营销网络体系，大力推进公司品牌建设，拓展市场营销渠道，增强售前、售中、售后的服务支持能力，对提升公司整体竞争力具有重要意义。

补充流动资金项目将扩大公司流动资金规模，有助于满足公司业务快速发展的需要、提高短期偿债能力，为公司上市后的持续、健康、快速发展提供保障。

## **2、募集资金投资项目对公司未来经营战略的影响**

本次募集资金投资项目与公司未来发展战略紧密结合，项目的建设实施是公司未来发展的重要环节。本次募集资金投资项目紧密契合行业变化趋势和公司主营业务发展需求，着力提升公司在终端形象展示领域的生产规模、研发实力及营销服务能力，对公司增强竞争优势，落实未来发展战略具有重要意义。

### **（四）募集资金投资项目实施后对公司同业竞争情况及独立性的影响**

本次募集资金投资项目中，品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）项目实施主体为金标形象，研发中心建设项目、营销中心及网络建设项目、补充流动资金项目实施主体为金标股份，上述项目实施主体均为金标股份及全资子公司，实施后不会新增构成重大不利影响的同业竞争，不会对公司独立性产生不利影响。

## **二、募集资金投资项目建设的可行性和必要性**

### **（一）项目建设必要性分析**

#### **1、突破现有产能瓶颈，优化生产区位布局**

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验，并与诸多国内外知名企业达成了长期合作关系，产品和服务具有良好的口碑。随着市场规模的逐渐扩大，公司现有的生产设备及人员已经难以满足日益增长的市场需求，亟需扩大终端形象展示产品生产规模，突破公司现有产能瓶颈，并进一步提高生产的规模化和智能化水平，以充分满足不同客户需要，为公司业务进一步拓展提供强有力的支持，增强公司的市场竞争力。

与此同时，公司客户主要为各领域内大型优质连锁企业，在国内各地区均存在业务开展及形象展示需求，公司现有的单一生产基地难以对各地业务需求

同时实现即时响应、低成本生产与运输。品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）的建设有助于完善公司生产基地区位布局，提升公司对中西部市场业务的辐射和响应能力，缩短交货周期，并不断降低公司的生产、运营成本，提高公司的持续盈利能力。

## **2、提高研发设计能力，强化企业核心竞争力**

企业研发设计能力已经成为商业终端形象展示行业的差异化关键及核心竞争力之一。随着公司业务不断发展，原有研发能力与人员配置已无法满足公司未来的业务发展需要。通过研发中心建设，公司将打造工艺、技术和产品一体化的研发平台，进一步提升和完善研发体系，提高自主研发设计能力，不断强化核心竞争力并增强在行业内的竞争优势，为公司长期发展提供有力支撑。

## **3、构建一核多点的全国营销网络，塑造公司品牌形象**

完善的营销网络和快速的客户响应能力是公司提升市场竞争力、保持市场领先地位的重要保证。为进一步开拓市场、满足客户需求，公司有必要持续完善销售网络，通过建设营销中心集中展示企业形象和能力，构建全国性的营销网点并拓展服务区域辐射范围，强化区域市场信息收集、客户服务及市场响应能力，使公司售前、售中、售后服务更为完善、高效。

同时，营销中心及网络建设能够进一步提升公司知名度、塑造品牌形象。市场认知、品牌形象是企业市场综合竞争力和市场影响力的集中体现。营销中心及网络建设项目能够更便捷地让客户了解公司产品、树立良好的品牌形象、提升品牌价值，助力公司可持续发展。

## **4、满足业务发展带来的流动资金需求**

近年来，随着行业持续发展、客户需求增加以及公司规模的增长，经营所需营运资金规模逐渐增长。募集资金投资项目实施后，公司在日常经营中所需要的资金量也将进一步提高，保持与业务发展规模相适应的流动资金规模是业务扩张的必然要求。自设立以来，公司资金需求主要依靠银行借款、留存收益、股东投入等方式解决，缺乏长期、稳定的融资渠道。流动资金的补充将为公司业务发展提供长期资金支持，有利于公司更好地抓住市场发展机遇，促进公司

主营业务的持续、快速发展，提升公司的核心竞争力及长期盈利能力。

## （二）项目建设可行性分析

### 1、项目的建设符合国家相关产业政策发展导向

国家已出台了多项产业政策大力支持实体消费发展。2020年9月，国家发改委等部门印发《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》，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，发展个性化定制、柔性化生产，推动线上线下消费高效融合；2020年3月，国家发改委等部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，要求优化国内市场供给，推进文化创意和设计服务与制造业融合发展，提高产品文化内涵，加强自主品牌建设；2019年8月，国务院办公厅印发《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》，要求支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型。

品牌终端形象展示是实体销售尤其是连锁企业发展的重要一环，优质的形象展示产品和体系化的品牌形象设计能够展现统一的品牌形象、提升品牌认知度，促进消费。国家对上述行业的发展支持政策为公司未来发展和项目建设奠定了良好的政策基础。

### 2、行业发展为募投资项目带来广阔的市场空间

商业终端形象展示属于品牌企业视觉识别系统（VI）和终端形象识别系统（SI）建设的一部分，具有展现企业品牌形象、促进商品和服务销售、巩固消费者群体的功能定位。在竞争日益激烈的市场环境下，商业终端形象打造成为企业营销宣传和产品推广的重要手段，愈加受到品牌方重视。随着连锁商业的不断发展，商业终端形象展示市场规模不断扩大，与此同时，品牌方产品更迭、终端形象更新也将带来持续不断的市场需求，为商业终端形象展示行业带来长期的发展驱动力。

市场需求的持续增长在为商业终端形象展示行业带来广阔的市场空间和发展机遇的同时，品牌方对于终端形象展示供应商的要求也日益提高。本次募投资项目将进一步提高公司产能与智能化生产水平，增强公司研发实力，推动全国

营销网络布局及营销中心建设，助力公司积极把握市场机遇，实现业务规模的快速增长。

### **3、优质、稳定的客户资源为项目实施提供有力保障**

公司自成立以来，一直专注于品牌终端形象展示业务，致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验。目前，公司已与诸多国内外知名品牌达成了长期合作关系，业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户主要为各领域内大型优质品牌企业。公司产品和服务具有良好的市场口碑，并已经积累了一批优质、稳定的客户资源，将带动公司业务规模不断发展扩大，为募集资金投资项目的运营实施、效益实现提供有力保障，公司本次募集资金投资项目实施已具备良好的市场基础。

### **4、公司已在人员、技术等方面具备良好的储备基础**

在人员储备方面，公司凭借多年来的行业深耕，积累了经验丰富的研发团队和创意设计团队，拥有大量优秀的项目管理和生产运营管理人才，形成了一套完整的管理流程和制度。同时公司建立了有竞争力的人才引进、培养、激励和晋升发展机制，为募投项目的实施提供有力的人员保障。

在技术储备方面，公司掌握涵盖各类产品的自主核心技术体系，技术研发和创意设计实力雄厚。公司是国家高新技术企业，拥有各类专利超百项，在新品研发、创意设计、技术应用及成果转化方面积累了丰富的经验。公司已建立了完善的研发体系，制定了切实可行的研发管理制度，研发和技术人员具有较强的综合素质和专业胜任能力。公司优秀的技术研发及创意设计能力将为募投项目的实施提供可靠的技术保障与设计支持。

### **（三）募集资金投资项目与公司主要业务、核心技术之间的关系**

公司是一家集设计、研发、生产和安装一体化运营的品牌终端形象展示综合方案提供商，本次募集资金投资项目包括品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）项目、研发中心建设项目、营销中心及网络建设项目、补充流动资金项目，对公司扩大主营业务生产规模、加强业务创新能力和营销服务水平、充实公司资金实力提供了有力的支持，切实增强公司主营业务的可持续发展能

力，巩固公司核心竞争力和市场领先地位。

### 三、募集资金投资项目概况

#### （一）品牌终端形象展示产品智能化生产基地项目（一期）

##### 1、项目概况

公司拟用部分募集资金投资于品牌终端形象展示产品智能化生产基地项目（一期），进一步提升公司终端形象展示产品的生产能力。项目选址于重庆市荣昌区，总投资金额 41,547.45 万元，建设周期共计 36 个月。本项目拟建设国内领先的终端形象展示产品生产基地，项目建成后，将进一步扩大优势产品产能，有效提升公司生产智能化水平，满足日益增长的市场需求并提升公司的综合竞争力。

##### 2、投资概算

本项目投资总额为 41,547.45 万元，项目投资概算情况如下表：

序号	项目名称	投资金额（万元）
1	工程费用	34,248.25
1.1	建筑工程费	23,399.37
1.2	设备购置及安装费	10,848.89
2	工程建设其他费用	3,640.55
3	预备费	1,136.66
4	铺底流动资金	2,521.98
	合计	41,547.45

##### 3、项目审批或备案情况

本项目已经取得重庆市荣昌区发展和改革委员会出具的《重庆市企业投资项目备案证》，项目代码“2103-500153-04-01-144415”。

重庆市荣昌区生态环境局已就公司“品牌终端形象展示产品智能化生产基地（代码：2018-500153-87-03-051270）”建设项目出具编号为“渝（荣）环准（2020）012号”的建设项目环境影响评价文件批准书，并就本项目出具《关于

重庆金标形象展示有限公司“品牌终端形象展示产品智能化生产基地”建设项目环评审批事项的情况说明》，确认本项目系“品牌终端形象展示产品智能化生产基地”建设项目的子项目，其建设内容属于原审批建设内容的一部分，无需另行报批环评文件。

## （二）研发中心建设项目

### 1、项目概况

公司拟用募集资金投资于研发中心建设项目，用于提升公司研发实力。项目选址于上海市普陀区，总投资金额 7,130.91 万元，建设周期共计 24 个月。本项目拟通过新建研发中心并引进优秀研发人才、购置先进研发设备等方式，实现公司研发实力的进一步提升，不断提高公司的产品竞争力与经营效益。

### 2、投资概算

本项目投资总额为 7,130.91 万元，项目投资概算情况如下表：

序号	项目名称	投资金额（万元）
1	办公场地购置及装修费	5,200.00
2	设备购置及安装费	734.20
3	预备费	296.71
4	项目实施费用	900.00
合计		7,130.91

### 3、项目审批或备案情况

本项目已取得上海市普陀区发展和改革委员会出具的《上海市企业投资项目备案证明》，上海代码“31010768878618620211D3101002”，国家代码“2108-310107-04-05-425902”。

本项目不涉及生产环节及土建工程，无需进行环保审批。

## （三）营销中心及网络建设项目

### 1、项目概况

公司拟用募集资金投资于营销中心及网络建设项目，用于提升公司的营销

能力。项目总投资金额 7,537.45 万元，建设周期共计 24 个月。本项目拟建立以公司总部为核心、以重点区域为支点、覆盖全国主要市场的营销网络体系，提高客户对公司品牌形象的认知，增强公司售前、售中、售后服务支持能力，进一步巩固并扩展公司的营销渠道。

## 2、投资概算

本项目投资总额为 7,537.45 万元，项目投资概算情况如下表：

序号	项目名称	投资金额（万元）
1	办公场地购置、租赁及装修费	5,553.29
2	设备购置及安装费	345.24
3	预备费	294.93
4	项目实施费用	1,344.00
合计		7,537.45

## 3、项目审批或备案情况

本项目已取得上海市普陀区发展和改革委员会出具的《上海市企业投资项目备案证明》，上海代码“31010768878618620211D3101001”，国家代码“2108-310107-04-05-568920”。

本项目不涉及生产环节及土建工程，无需进行环保审批。

### （四）补充流动资金项目

公司拟使用 8,000.00 万元募集资金补充流动资金，以满足公司经营规模的持续增长所带来的营运资金需求。

#### 1、补充流动资金项目的必要性

受商业终端形象展示行业需求增长、产业政策利好等积极因素影响，报告期内，公司经营规模有所增长，经营所需的营运资金规模不断增加。公司自设立以来，资金需求主要依靠银行借款、留存收益、股东投入等方式解决。补充流动资金将为公司业务发展提供长期资金支持，同时优化资本结构、提高财务的安全性和灵活性，为公司进一步发展奠定良好的基础。

## 2、流动资金的管理安排

公司已建立募集资金专项存储制度，并将按照《募集资金管理制度》的有关规定，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理。公司将按照有关法律法规要求与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并严格按照证监会、证券交易所颁布的有关规定以及公司的《募集资金管理制度》，根据业务发展的需要使用该项流动资金。

## 四、公司未来发展战略规划

### （一）发展规划

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验，助力品牌形象建设和提升。经过多年的发展，公司已经成为行业内具有较强竞争优势的企业之一，在汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域均积累了大量优质客户资源。

未来三到五年内，公司将充分发挥在长期生产经营过程中形成的客户资源、研发设计、生产制造、项目管理和运营、人才及经营管理等方面的优势，继续深耕品牌终端形象展示业务。通过关注展示行业发展趋势和技术潮流，深入理解和挖掘行业、客户与终端消费者需求，持续进行优质客户开发、新产品新技术研发和制造、服务能力提升，进一步巩固和扩大竞争优势，实现公司的持续发展。

### （二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

#### 1、持续开拓客户资源，拓宽增长空间

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务，服务领域涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域。报告期内，公司持续对业务进行横向和纵向拓展，一方面利用自身多年积累的行业经验和良好口碑，不断挖掘新的品牌

客户，拓展了一批优质、稳定的客户资源。另一方面，公司不断提升客户服务的深度，在提供终端形象展示产品销售的基础上，拓展终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务业务，挖掘新的收入增长点。

## **2、完善治理结构，提升内部管理效率**

公司建立了规范的治理结构，提升了公司治理水平，并严格按照各项规章制度规范运行。同时，公司根据业务开展和内部管理的需求，对内部管理制度和流程进行了系统梳理和进一步完善，提升内部管理效率，以适应动态变化的市场形势和客户需求。

## **3、持续投入研发设计领域，提高制造和服务能力**

公司高度重视研发工作，研发投入一直保持在较高水平，不断提升和扩大专业设计和技术力量。同时，公司高度重视对知识产权和研究成果的保护，鼓励研发成果转化，建立了完善的激励机制，形成鼓励创新的工作氛围和工作机制。持续不断的研发投入和专业的设计能力为产品质量优化、制造能力提升、服务范围及客户规模拓展奠定了良好的基础，增强了公司的综合竞争力。

### **（三）未来规划采取的措施**

#### **1、积极实施募集资金投资项目**

公司本次申请首次公开发行，募集资金将用于品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）、研发中心建设项目、营销中心及网络建设项目、补充流动资金项目。通过实施募集资金投资项目，公司主营业务生产规模和现代化水平、业务创新能力、服务和营销能力都将得到进一步提升，为公司把握行业发展机遇、实现发展战略提供重要的支持。公司将积极按照计划推进募集资金投资项目建设，严格按照相关法律法规和《募集资金管理制度》管理和使用募集资金。

#### **2、进一步加强客户关系的维系与开发，拓展服务的深度和广度**

经过多年的发展，公司已经成为商业终端形象展示行业内具有较强竞争优势的企业之一，积累了大量优质品牌客户资源，下游客户涵盖汽车销售、消费

餐饮、汽车后市场、金融服务等行业。未来公司将利用自身多年积累的行业能力和良好口碑，持续对业务进行横向和纵向拓展。首先，进一步加强现有客户关系的维系，在过往成功合作的基础上，深入挖掘客户需求，拓展合作的深度和广度，为客户提供更丰富、更全面的终端形象展示产品和服务。第二，通过新客户的开发为业务持续增长打开市场空间，一方面利用行业服务经验深入挖掘目前优势领域内的优质客户，另一方面把握消费市场发展潮流，抓住新业态、新品牌发展机遇，积极拓展服务客户的行业领域。第三，进一步延伸服务链条，拓展终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务业务，挖掘新的收入增长点。公司将通过加强客户关系的维系与开发，拓展服务的深度和广度，为业务发展提供持续的动力。

### **3、加大设计和研发投入，引领公司业务发展**

研发设计能力已经成为品牌终端形象展示行业的差异化关键及核心竞争力之一。公司未来将持续加强对设计和研发团队的投入，进一步提升和完善公司研发体系，打造工艺、技术和产品一体化的研发平台，准确把握行业发展的潮流和方向，引领公司业务发展。未来公司将进一步向前延伸现有服务环节，积极参与品牌 VI、SI 体系设计和搭建，参与客户整体终端形象标准的打造，提前了解和引导客户的需求，进而在后续的业务开展环节中赢得先机。

### **4、提升生产制造的规模化、信息化水平**

优异稳定的产品质量和规模化的生产能力是公司业务开展的基础。未来，公司将进一步增加对于制造工厂的投入，通过重庆生产基地建设，完善生产基地区位布局，拓展生产和装配空间，突破产能瓶颈，降低生产成本。公司将购置先进生产设备和检测设备，提升生产的现代化和自动化水平。公司将通过加强员工培训，优化业务流程，严格内部控制管理，进一步优化和完善 KBOA、用友 U8 信息系统等措施，不断提升生产管理的精细化和信息化水平，确保公司在生产制造方面的竞争优势能够得到持续巩固和充分发挥。

### **5、坚持“以人为本”的理念，重视人才队伍建设**

未来公司将坚持“以人为本”的理念，持续加大人才队伍建设力度，

进一步打造拥有丰富行业经验和 Service 能力的经营管理团队，提高公司核心竞争力。公司将帮助员工进行职业规划，为员工提供多层次的职业培训，搭建卓越的成长平台。对于管理团队、核心人员，公司将通过制定科学的薪酬福利和长期激励措施建立合理的薪酬体系，充分激发员工潜能，有效保障公司发展战略的实现。

## 第八节 公司治理与独立性

### 一、公司法人治理结构建立、健全及运行情况

公司自整体变更为股份公司以来，根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规、规范性文件的相关要求，建立了健全的法人治理机制，完善了公司治理相关制度。公司股东大会、董事会、监事会和管理层之间职责分工明确，相关机构和人员均履行相应职责，公司法人治理结构运行规范、完善，不存在重大缺陷。

### 二、公司内部控制评价意见

#### （一）内部控制的自我评估意见

公司董事会对公司内部控制制度进行了自查和评估后认为，公司现有内部会计控制制度基本能够适应公司管理的要求，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，公司内部控制于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面是有效的。

#### （二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

天健所根据财政部《企业内部控制基本规范》及相关具体规范，对公司内部控制制度进行了审核，出具了《内部控制鉴证报告》（天健审〔2022〕10079 号），认为：“金标股份公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。”

### 三、公司违法违规情况

报告期内，公司实际控制人、董事、监事和高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，无违法违规行为；金标股份及其子公司合规经营情况总体良好，所受行政处罚不构成重大违法违规，具体情况如下：

2021年4月12日，上海市徐汇区城市管理行政执法局出具“第2211101077号”《行政处罚决定书》，因金标股份擅自占用其他公共场所5.13平方米堆放脚手架，影响市容环境卫生，认定违反《上海市市容环境卫生管理条例》第二十五条第三款的规定，给予金标股份罚款0.15万元的行政处罚。上述不合规行为系在施工过程中未尽注意义务擅自占用公共场所所致，未引起严重后果，且公司已及时缴纳罚款并就不合规事项进行了整改。

《上海市城市管理行政执法行政处罚裁量基准（四）》规定，违反《上海市市容环境卫生管理条例》第二十五条第三款的，占用面积10平方米以下或者堆物行为属于非经营性行为或者堆物时间在一个月以下的，处罚幅度为责令改正，可处500元以上2,000元以下罚款；占用面积10平方米以上或者堆物行为属于经营性行为或者堆物时间在1个月以上的，处罚幅度为责令改正，处2,000元以上5,000元以下罚款。金标股份及时缴纳了罚款并采取了改正措施，且根据上述规定，金标股份的违法情形属于法定裁量标准中较轻的处罚情形，处罚金额属于上述规定中处罚幅度的较低阶次。

保荐机构和发行人律师认为，公司前述行政处罚不属于重大违法违规行为，不会对公司日常经营活动造成不利影响，不会对本次发行上市构成实质障碍。

除上述行政处罚外，金标股份及其子公司报告期内未有受到其他处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况。

#### **四、公司控股股东资金占用及为控股股东担保的情况**

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况；不存在资金、资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用的情况。

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强、许光阳出具了《避免关联方资金占用的承诺函》，承诺：

“1、本人及本人所控制的企业在与发行人发生的经营性资金往来中，将严格限制占用发行人的资金；

2、本人及本人所控制的企业不得要求发行人为其垫支工资、福利、保险、广告等费用，也不得互相代为承担成本和其他支出；

3、本人及本人所控制的企业将严格控制以下列方式使用发行人的资金：①有偿或无偿地拆借发行人的资金；②通过银行或非银行金融机构接受发行人提供委托贷款；③接受发行人的委托进行投资活动；④接受发行人开具的没有真实交易背景的商业承兑汇票，以及在没有任何商品和劳务对价情况下或者明显有悖商业逻辑情况下以采购款、资产转让款、预付款等方式提供的资金；⑤接受发行人代为偿还债务；⑥中国证监会认定的其他方式。

4、若发行人因本次发行前与关联方直接的资金占用行为受到有关部门处罚的，由此导致的一切损失由本人承担。

上述承诺不可撤销。”

## 五、发行人面向市场独立持续经营能力的情况

公司自成立以来，严格按照《公司法》《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作。目前，公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全分开，具有独立、完整的业务体系及面向市场独立持续经营的能力。

### （一）资产完整情况

公司系由有限公司整体变更设立，有限公司的资产和人员全部进入股份公司，整体变更后，公司依法办理了相关资产和产权的变更登记。公司具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和相关配套设施，合法拥有与生产经营有关的土地、房产、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售体系。公司资产权属清晰，与股东资产严格分开，并完全独立运营。

截至本招股说明书签署日，公司不存在以公司资产、信用为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形，公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用、支

配公司资产、资金或者越权干预公司对其资产的经营管理而损害公司利益的情形。

## （二）人员独立情况

公司拥有独立、完整的人事管理体系。公司董事、监事和高级管理人员的选举和聘任均严格按照《公司法》《公司章程》的有关规定执行，不存在受其他机构或个人干预的情形。公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

公司拥有独立的员工队伍，公司员工的工资发放、福利费支出与股东或股东单位严格分离；公司建立了员工聘用、考评、晋升等完整的劳动用工制度，在劳动、人事及工资管理上完全独立。

## （三）财务独立情况

公司已根据《企业会计准则》等法律法规的要求建立了一套独立、完整、规范的财务核算体系，具有规范的财务会计制度和对其子公司的财务管理制度，并建立了相应的内部控制制度，能够独立进行财务决策。公司设有独立的财务部门，配备了专职的财务人员。公司在银行开立了独立的账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司作为独立的纳税人，依法进行纳税申报并履行纳税义务。

## （四）机构独立情况

公司按照《公司法》《证券法》等法律、法规及相关规定建立了股东大会、董事会、监事会等有效的法人治理结构。公司根据经营发展的需要，建立了一套符合公司实际情况的独立、完整的内部经营管理机构，明确了各机构的职能，并制定了相应的内部管理与控制制度。公司独立行使经营管理职权，不存在与控股股东、实际控制人及其所控制的其他企业机构混同的情形。公司拥有独立的生产经营和办公场所，与关联企业不存在混合经营、合署办公的情形。公司的机构设置均独立于其他关联企业，也未发生控股股东或其他股东干预发行人

机构设置和生产经营活动的情况。

### （五）业务独立情况

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，致力于为客户提供一流的视觉识别展示体验。公司拥有独立、完整的技术研发体系和生产、销售、服务体系，所有业务均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

### （六）主营业务、控制权、管理团队稳定情况

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近三年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；公司的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近三年实际控制人没有发生变更。

### （七）其他对持续经营有重大影响事项

报告期内，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

## 六、同业竞争

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商，业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务。

公司控股股东为许光荣，实际控制人为许光荣、刘志强、许光阳。截至本招股说明书签署日，许光荣除控制公司及其子公司外，还控制公司员工持股平台重庆承信和重庆镶铭。刘志强、许光阳除控制公司及其子公司外，不存在控制其他企业的情形。

报告期内，重庆承信和重庆镶铭未与发行人发生重大关联交易，未与发行人从事相同、相似业务。上述企业的基本情况参见本招股说明书“第四节 发行

人基本情况”之“十三、公司股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况”之“（二）本次公开发行申报前已经制定或者实施的股权激励及相关安排”之“1、股权激励的基本情况”。截至本招股说明书签署日，公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强、许光阳及其控制的其他企业未从事与本公司相同或相似的业务，与本公司不存在同业竞争情形。

## 七、关联方及关联交易

### （一）关联方及关联关系

根据《公司法》《深圳证券交易所股票上市规则》《企业会计准则第36号——关联方披露》等有关规定并对照公司实际情况，公司关联方及关联关系情况如下：

#### 1、公司控股股东、实际控制人

公司的控股股东为许光荣，实际控制人为许光荣、刘志强、许光阳。

许光荣、刘志强、许光阳具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“1、董事”。

#### 2、公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，许光荣除控制金标股份及其子公司外，还控制重庆承信和重庆镶铂。刘志强、许光阳除控制金标股份及其子公司外，不存在控制其他企业的情形。

上述企业的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“十三、公司股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况”之“（二）本次公开发行申报前已经制定或者实施的股权激励及相关安排”之“1、股权激励的基本情况”。

#### 3、持有公司5%及以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署日，除公司实际控制人许光荣、刘志强、许光阳外，

持有公司 5%以上股份的股东为叶威明，直接持有公司 11.68%的股份。

叶威明具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“2、监事”。

#### 4、公司控股、参股子公司

截至本招股说明书签署日，公司共有 4 家全资子公司，分别为金标形象、金标文化、金标设计和金标项目，具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、公司子公司、参股公司情况”。2019 年 10 月，公司注销了全资子公司金标空间，报告期内金标空间未实际开展经营业务。

#### 5、关联自然人

直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人，公司董事、监事、高级管理人员，以及上述人员关系密切的家庭成员均为公司的关联自然人。

截至本招股说明书签署日，直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人为许光荣、刘志强、许光阳、叶威明。

公司董事、监事、高级管理人员为许光荣、刘志强、许光阳、黄平、庄建伟、叶威明、潘坤、谢永树、郑仁亮、姚廷国、孙鹏宇，其基本情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”。

#### 6、关联自然人直接或间接控制或施加重大影响的或者担任董事、高级管理人员的其他法人或组织

截至本招股说明书签署日，除前述关联法人外，公司关联自然人直接或间接控制或实施重大影响的或者担任董事、高级管理人员的其他法人或组织（独立董事担任独立董事的除外）如下：

关联方	关联关系
杭州朴阅文化创意有限公司	实际控制人许光荣、许光阳之姐妹许伟光持股 20.00%

关联方	关联关系
天台县百里烟酒商行	实际控制人许光荣子女配偶之母许秀美持股 100.00%
天台县坦头自来水厂	实际控制人许光荣子女配偶之父孙明达持股 100.00%
天台县孙记副食品店	实际控制人许光荣子女配偶之父孙明达任个体工商户经营者
上海芥绿实业有限公司	实际控制人许光阳配偶申屠婷持股 100.00%并担任执行董事、经理
武汉申图企业管理有限公司	实际控制人许光阳配偶申屠婷持股 95.00%并担任执行董事、经理
荣典（浙江）食品有限公司	公司监事叶威明持股 100.00%并担任执行董事、经理
新疆沙地葡萄酒业股份有限公司	公司监事叶威明持股 14.90%并担任董事
天台桐年贸易商行	公司监事叶威明配偶王晓立持股 100.00%
天台德音贸易商行	公司监事叶威明配偶王晓立任个体工商户经营者
浙江桐音企业管理咨询有限公司	公司监事叶威明持股 10%，其配偶王晓立持股 90.00%并担任执行董事、总经理
浙江桐话食品有限公司	浙江桐音企业管理咨询有限公司的全资子公司
天台县德临企业管理咨询有限公司及其控制或具有重大影响的子公司	公司监事叶威明配偶王晓立之母陆尝秋持股 100.00%
贵港市港北区卡莱曼菲服装店	公司监事谢永树配偶郑蕾担任个体工商户经营者
上海县涵财务管理有限公司	公司副总经理、财务总监、董事会秘书孙鹏宇配偶黄彦红持股 100.00%并担任执行董事
天水市麦积区桥南黄记米皮餐饮店	公司副总经理、财务总监、董事会秘书孙鹏宇配偶之兄弟黄彦刚任个体工商户经营者
天水市麦积区马跑泉彦刚餐厅	公司副总经理、财务总监、董事会秘书孙鹏宇配偶之兄弟黄彦刚任个体工商户经营者
上海豪汛商务咨询有限公司	公司独立董事庄建伟配偶的兄弟曾钟豪持股 40.00%并担任总经理

## （二）关联交易

报告期内，公司关联交易总体情况如下：

单位：万元

关联交易内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经常性关联交易				

关联采购	-	17.58	19.52	33.88
关键管理人员薪酬	289.90	541.59	476.89	542.27
<b>偶发性关联交易</b>				
关联担保	实际控制人为公司融资提供担保			
其他	金标招牌向公司无偿转让商标			

重大关联交易为公司与关联自然人发生的成交金额超过三十万元的交易，以及与关联法人（或者其他组织）发生的成交金额超过三百万元，且占公司最近一期经审计净资产绝对值超过 0.5%的交易，需提交公司董事会审议。此外，公司接受关联方担保属于公司单方面获得利益的交易，关键管理人员薪酬为公司正常经营活动的必要支出，均为一般关联交易。报告期内，公司不涉及重大关联交易情况。

## 1、一般经常性关联交易

### （1）关联采购

报告期内，公司存在向部分关联方进行少量采购的情形，具体如下：

单位：万元

公司名称	主要交易内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
杭州朴阅文化创意有限公司	采购货物	-	17.58	19.52	33.88
<b>合计</b>		<b>-</b>	<b>17.58</b>	<b>19.52</b>	<b>33.88</b>

2019年度、2020年度和2021年度，公司向关联方采购金额为33.88万元、19.52万元和17.58万元，占当年采购总额的比例分别为0.16%、0.10%和0.06%，金额及占比均极低，2022年1-6月公司未发生经常性关联交易。

报告期内，公司向杭州朴阅文化创意有限公司采购的货物主要为高密度雪弗板，主要用于部分品牌造型墙、背景墙的制作。上述采购金额较小、占比极低，根据杭州朴阅文化创意有限公司出具的说明，关联方向发行人销售商品不存在向发行人输送利益的情形，不存在发行人向关联方输送利益的情形，亦不存在替发行人承担成本的情形，价格公允。

### （2）关键管理人员薪酬

报告期内，公司向董事、监事及高级管理人员等关键管理人员支付薪酬的情况如下：

单位：万元

项 目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
关键管理人员报酬	289.90	541.59	476.89	542.27

## 2、一般偶发性关联交易

### （1）关联担保

为支持公司发展、满足融资需求，报告期内存在控股股东、实际控制人为公司融资提供担保的情形。截至 2022 年 6 月 30 日，尚未履约完成的关联担保情况如下：

单位：万元

序号	担保方	被担保方	债权人	主债权最高额	主债权确定期间	担保方式	是否履约完成
1	许光荣、陈霞	金标形象	农业银行	14,850.00	2020/12/29-2023/12/28	连带责任保证担保	否
2	许光荣、刘志强、许光阳	金标股份	中国银行	10,000.00	2021/12/12-2031/12/12	连带责任保证担保	否

注：陈霞为控股股东、实际控制人许光荣配偶。

报告期内，发行人向银行融资及办理相关业务时根据银行要求由公司关联方提供担保，上述关联交易具有合理性。

### （2）其他关联交易

2020 年 8 月和 2021 年 12 月，金标股份分别无偿受让了金标招牌原拥有的商标“金刚手”（商标注册号：第 6267296 号）和“古饰梵华”（商标注册号：第 8267328 号）。鉴于注销前的金标招牌系与发行人同受许光荣、刘志强、许光阳控制的企业，金标有限出于商标保护、保证资产独立性和完整性、避免潜在纠纷的目的，受让前述商标，上述交易具有必要性和合理性。受让上述商标后从未投入使用，对发行人重要性较低。

## 3、关联方应收、应付余额

报告期各期末，公司存在少量应付关联方款项的情形，金额及占比均较低，具体情况如下：

单位：万元

关联方	类别	内容	2022-06-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
杭州朴阅文化创意有限公司	应付账款	货款	-	-	1.70	10.08
刘嘉	其他应付	报销款	-	-	-	0.34
合计			-	-	1.70	10.42

注：刘嘉任金标股份销售部和项目部总监，系实际控制人刘志强配偶。

### （三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

公司已建立了独立的采购、生产、销售系统，与关联企业在业务、资产、人员、财务、机构等方面均相互独立，对关联方不存在重大依赖，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。公司报告期内与关联企业在采购、销售等方面发生的交易金额较小，具备商业合理性，不存在显失公允的情形，不存在利益输送的情形，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情形，亦不存在关联交易非关联化的情形。上述关联交易对公司的财务状况和经营成果无不利影响。

### （四）报告期内关联交易履行的程序及独立董事的意见

公司报告期内发生的关联交易均已履行了公司章程规定的相关程序。2022年5月，公司召开第一届董事会第十五次会议和2022年第三次临时股东大会审议通过了《关于审核确认公司最近三年（2019年1月1日-2021年12月31日）关联交易事项的议案》，就2019年度、2020年度和2021年度关联交易事项予以确认；独立董事对上述关联交易履行的审议程序的合法性和交易价格的公允性发表了予以确认的独立意见。

2022年1-6月，公司无新增关联交易。

### （五）关联方变化情况

2019年以来，发行人曾经的关联方以及与发行人曾存在的关联关系情况、相关资产及人员去向等事项如下：

序号	关联方	与公司曾经存在的关联关系	相关资产及人员去向情况
1	浙江金瓜酒业有限公司	发行人监事会主席叶威明曾持有60%股权	已于2020年6月全部转让相关股权

序号	关联方	与公司曾经存在的关联关系	相关资产及人员去向情况
2	金标空间	发行人全资子公司	已于 2019 年 10 月注销。无实际经营，不涉及资产、人员去向问题
3	上海凯普康法律咨询有限公司	发行人独立董事庄建伟曾持有 25% 股权并担任执行董事	已于 2019 年 9 月注销。公司清偿债务后的剩余财产，按股东出资比例分配并已处理，相关业务终止运营，人员均已离职
4	桐庐县城南街道哈萨奶咖饮品店	发行人监事潘坤配偶的兄弟华林杰曾经营的个体工商户	已于 2019 年 6 月注销。注销前已无实际经营，不涉及资产、业务、人员去向问题
5	上海集联资产评估有限公司	发行人独立董事庄建伟配偶的兄弟曾钟豪报告期内曾持有 51% 股权并担任独立董事	目前曾钟豪仍持有该公司 17% 股权
6	沈阳市皇姑区弓长含日卫浴经营部	发行人实际控制人刘志强姐妹之配偶张圣俊曾投资的个体工商户	已于 2019 年 10 月注销。注销前已无实际经营，不涉及资产、业务、人员去向问题
7	沈阳市东陵区（浑南新区）圣俊卫浴经销店	发行人实际控制人刘志强姐妹之配偶张圣俊曾投资的个体工商户	已于 2019 年 11 月注销。注销前已无实际经营，不涉及资产、业务、人员去向问题
8	杭州达令猫贸易合伙企业（有限合伙）	发行人监事叶威明配偶曾出资 90% 并任执行事务合伙人	已于 2022 年 10 月注销。无实际经营，不涉及资产、业务、人员去向
9	上海涵悦财务咨询有限公司	发行人副总经理、财务总监、董事会秘书孙鹏宇曾持有 80% 股权并担任执行董事	已于 2022 年 10 月全部转让相关股权，目前孙鹏宇担任该公司监事

报告期内，发行人与上述企业在关联关系存续期间不存在交易。上述公司由关联方变为非关联方后，公司与其亦不存在交易。

## 第九节 投资者保护

### 一、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司股东大会审议通过的《关于发行前滚存利润由新老股东共享的议案》，本次股票发行前形成的滚存利润由股票发行后的新老股东按持股比例共享。

### 二、本次发行前后的股利分配政策及差异

#### （一）发行人当前股利分配政策

根据《公司章程》规定，公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司缴纳所得税后的利润，按下列方式进行利润分配：

（一）公司分配当年税后利润时，提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

（二）公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

（三）公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

（四）公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

#### （二）本次股票发行后的股利分配政策

公司分红资金主要来源于发行人母公司，不存在资金主要来源于子公司的情形。根据公司股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，本次发行后的股利分配政策如下：

## 1、利润分配政策

### （1）利润分配的原则

公司的利润分配政策应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策将保持连续性和稳定性。公司的利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

### （2）利润分配形式

公司可以采取现金、股票或两者相结合的方式分配股利，现金分红优先于其他分红方式。具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

### （3）现金分红的条件

公司实施现金分红一般应同时满足以下条件：

1) 公司未分配利润为正、该年度实现盈利且该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后的税后利润）为正，现金分红后公司现金流仍然可以满足公司正常生产经营的需要；

2) 审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（中期现金分红无需审计）；

3) 公司未来十二个月内无重大对外投资计划或重大现金支出（公司首次公开发行股票或再融资的募集资金投资项目除外）。重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟建设项目、对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的30%且超过5,000万元人民币。

### （4）现金分红的比例和时间间隔

公司原则上每年进行一次现金分红，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的10%，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求提议进行中期现金分红。

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

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

#### （5）发放股票股利的条件

在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值考虑，公司可以发放股票股利，具体方案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

## 2、利润分配的决策程序和监督机制

利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议后方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，独立董事应当对该议案发表明确同意的独立意见。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和比例、调整的条件、决策程序等事宜，独立董事应当发表明确意见。监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

独立董事可征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的过半数表决同意；股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表

决、邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

### 3、利润分配政策调整的决策机制与程序

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

公司董事会在利润分配政策的调整过程中，应当充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，独立董事应当对该议案发表明确同意的独立意见；监事会在审议利润分配政策调整时，须经全体监事半数以上表决同意。

利润分配政策调整应分别经董事会和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细说明利润分配政策调整的原因。公司应安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。股东大会审议调整利润分配政策的议案需经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

### 4、利润分配政策的披露

公司应当在定期报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；现金分红标准和比例是否明确和清晰；相关的决策程序和机制是否完备；独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用；中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分保护等。如涉及利润分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

#### （三）本次发行前后股利分配政策的差异情况

与发行前股利分配政策相比，本次发行后的股利分配政策主要根据中国证监会《上市公司章程指引（2022年修订）》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》的相关规定制定，对于现金分红比例、中小股东权益、利润分配政策的调整和披露等进行了补充。

### **三、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排**

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。

## 第十节 其他重要事项

### 一、重要合同

对公司报告期内经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同如下：

#### （一）销售合同

公司在业务开展过程中，通常与主要客户签订框架合同。框架合同就部分通用条款进行了原则性约定，未约定具体的交易金额，公司后续通过具体订单方式向客户进行销售。截至 2022 年 6 月 30 日，公司与报告期内主要客户已履行、正在履行和将要履行的重要销售合同如下：

序号	品牌名称	客户名称	签约主体	合同标的	履行期限	履行情况
1	耐克	耐克体育（中国）有限公司	金标股份	终端形象展示产品	2019/06/01-2022/05/31	已履行
				终端形象展示产品	2021/07/15-2023/07/14	正在履行
		常胜投资有限公司	金标股份	终端形象展示产品	2020/07/01-2021/06/30	已履行
				终端形象展示产品	2021/12/1-2022/11/30	已履行
2	比亚迪	比亚迪汽车工业有限公司	金标股份	终端形象展示产品	2018/07/17-持续有效	正在履行
3	德国思特	Stroer SE & Co KGaA	金标股份	终端形象展示产品	2021/01/01-持续有效	正在履行
4	马牌轮胎	大陆马牌轮胎（中国）有限公司	金标股份	终端形象展示产品	2016/07/01-2019/06/30	已履行
				终端形象展示产品	2019/12/01-2022/11/30	正在履行
5	豪爵铃木	江门市蓬江区豪爵商务有限公司	金标股份	终端形象展示产品	2017/08/21-2020/08/20	已履行
		常州豪爵商贸有限公司		终端形象展示产品	2017/11/27-2020/11/26	已履行
				终端形象展示产品	2020/08/26-2023/08/25	正在履行
		常州豪爵商贸有限公司	金标形象	终端形象展示产品	2020/09/02-2023/09/01	正在履行
				终端形象展示产品	2020/08/29-2023/08/28	正在履行

#### （二）采购合同

公司通常与主要供应商签订采购框架合同，就部分通用条款进行了原则性

约定，具体交易信息通过与供应商签署订单予以确定。截至 2022 年 6 月 30 日，公司与报告期内主要供应商已履行、正在履行和将要履行的重要采购合同如下：

序号	供应商名称	采购类别	履行期限	履行情况
1	上海继宝建筑劳务有限公司	劳务采购	2019/01/01-2019/12/31	已履行
			2020/01/01-2020/12/31	已履行
			2021/01/01-2021/12/31	已履行
			2022/01/01-2022/12/31	正在履行
2	上海英登宝建筑劳务有限公司	劳务采购	2018/01/01-2019/12/31	已履行
			2020/01/01-2020/12/31	已履行
			2021/01/01-2021/12/31	已履行
			2022/01/01-2022/12/31	正在履行
3	武汉元帅广告有限公司	材料采购	2019/01/01-2019/12/31	已履行
			2020/01/01-2020/12/31	已履行
			2021/01/01-2021/12/31	已履行
			2022/01/01-2022/12/31	正在履行
4	上海鹰知建筑劳务有限公司	劳务采购	2018/03/16-2019/12/31	已履行
			2020/01/01-2020/12/31	已履行
			2021/01/01-2021/12/31	已履行
			2022/01/01-2022/12/31	正在履行
5	苏州金柏瑞展示工程有限公司	材料采购	2020/01/01-2020/12/31	已履行
			2021/01/01-2021/12/31	已履行
			2021/12/09-2023/12/08	正在履行

### （三）重要融资合同

#### 1、授信合同

截至 2022 年 6 月末，公司正在履行的 500 万元以上的授信合同情况如下：

单位：万元

序号	主体	授信银行	合同编号	授信金额	授信期限
1	金标股份	中国银行上海市金山支行	972021SX105	8,000.00	2021/12/08-2022/10/28

#### 2、借款合同

截至 2022 年 6 月末，公司正在履行的 500 万元以上的借款合同情况如下：

单位：万元

序号	主体	合同对方	合同编号	合同金额	借款期限
1	金标股份	中国银行上海市金山支行	972021LZ247	7,500.00	2021/12/27-2022/12/27
2	金标形象	中国农业银行重庆荣昌支行	55010420200000375	2,000.00	2021/01/11-2025/12/09
3	金标形象	中国农业银行重庆荣昌支行	55010420210000021	900.00	2021/10/08-2025/12/09

### 3、抵押合同

截至 2022 年 6 月末，公司正在履行的抵押合同情况如下：

（1）2017 年 10 月 18 日，公司与中国银行上海市金山支行签订了最高额为 2,000.00 万元的《最高额抵押合同》（编号：金山 2017 年最高抵字第 17185601 号），同意以位于上海市松江区的土地及房产设定抵押，为金标股份自 2017 年 10 月 18 日至 2022 年 10 月 18 日发生的借款、贸易融资、保函、资金业务及其它授信业务提供担保。

（2）2021 年 12 月 8 日，金标股份与中国银行上海市金山支行签订了最高额为 20,000.00 万元的《最高额抵押合同》（编号：972021ZD041），同意以位于上海市金山区的土地及房产设定抵押，为金标股份自 2021 年 12 月 12 日至 2031 年 12 月 12 日发生的借款、贸易融资、保函、资金业务及其它授信业务提供担保。

（3）2022 年 4 月 19 日，金标形象与中国农业银行重庆荣昌支行签订了最高额为 9,450.00 万元的《最高额抵押合同》（编号：55100620220002977），同意以位于重庆市荣昌区的土地及房产设定抵押，为金标形象尚未偿还债务及 2022 年 4 月 19 日至 2025 年 4 月 18 日发生的贷款业务提供抵押担保。

### 4、担保合同

截至 2022 年 6 月末，公司正在履行的担保合同情况如下：

2020 年 12 月 29 日，金标股份与中国农业银行重庆荣昌支行签订了最高额为 14,850.00 万元的《最高额保证合同》（编号：55100520200001737），同意为金标形象与中国农业银行重庆荣昌支行自 2020 年 12 月 29 日至 2023 年 12 月 28 日之间发生的贷款业务提供连带责任保证担保。

#### （四）其他重要合同

截至 2022 年 6 月末，公司正在履行的其他重要合同情况如下：

（1）2019 年 4 月 25 日，金标形象与重庆市宏川建筑安装工程有限公司签订《合同协议书》，由该公司负责品牌终端形象展示产品智能化生产基地部分厂房和仓库的道路围墙绿化及消防工程建设，签约合同价为 1,705.75 万元。

（2）2022 年 1 月 10 日，金标形象与重庆市宏川建筑安装工程有限公司签订《合同协议书》，由该公司负责品牌终端形象展示产品智能化生产基地二号厂房建设，签约合同价为 4,778.87 万元。

## 二、对外担保

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

## 三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人、子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在作为一方当事人的可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情形。

报告期内，公司控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。


## 第十一节 声明

### 发行人及其全体董事、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招股说明书的内容真实、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：

  
许光荣

  
刘志强

  
许光阳

  
庄建伟

  
黄平

上海金标文化创意股份有限公司



2023年2月21日

## 发行人及其全体董事、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招股说明书的内容真实、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。

全体监事签名：

  
叶威明

  
潘 坤

  
谢永树

上海金标文化创意股份有限公司



2023年2月21日

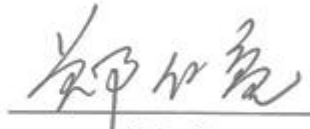
## 发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

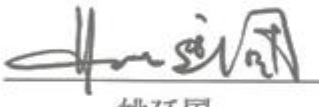
本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体高级管理人员签名：

  
刘志强

  
许光阳

  
郑仁亮

  
姚廷国

  
孙鹏宇

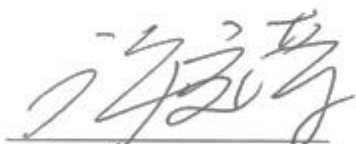
上海金标文化创意股份有限公司



## 发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、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。

控股股东签名：



许光荣

实际控制人签名：



许光荣



刘志强



许光阳

上海金标文化创意股份有限公司

2023年2月21日

## 保荐人（主承销商）声明

本公司已对上海金标文化创意股份有限公司招股说明书进行核查，确认招股说明书的内容真实、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：



段丛蕙

保荐代表人：



周天宇



任文渊

保荐机构法定代表人、  
首席执行官：



崔洪军

保荐机构董事长：



金文忠



东方证券承销保荐有限公司  
2023年2月21日

## 保荐人首席执行官声明

本人已认真阅读上海金标文化创意股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人、  
首席执行官：

  
崔洪军

东方证券承销保荐有限公司  
2023年12月21日

## 保荐人董事长声明

本人已认真阅读上海金标文化创意股份有限公司招股说明书的全部内容, 确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长:

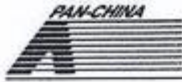


金文忠



东方证券承销保荐有限公司  
2019年2月21日






## 审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海金标文化创意股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审（2022）10078号）、《内部控制鉴证报告》（天健审（2022）10079号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海金标文化创意股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


  
孙敏



  
王晓康



天健会计师事务所负责人：

  
翁伟



天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二二年二月二十日



## 资产评估机构声明

本机构及签名资产评估师已阅读《上海金标文化创意股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本机构出具的《资产评估报告》（坤元评报〔2019〕495号）的内容无矛盾之处。本机构及签名资产评估师对上海金标文化创意股份有限公司在招股说明书中引用的上述资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签名资产评估师：

  
应丽云

  
资产评估师  
应丽云  
33040033

  
章陈秋

  
资产评估师  
章陈秋  
33100007

资产评估机构负责人：

  
王传军



## 验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海金标文化创意股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验（2019）384号、天健验（2021）634号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海金标文化创意股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

  
孙敏



  
王晓康



天健会计师事务所负责人：

  
翁伟



天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年二月二十日





## 验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海金标文化创意股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《实收资本复核报告》（天健验（2021）670号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海金标文化创意股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：




  
 孙敏                      王晓康

天健会计师事务所负责人：


  
 翁伟

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年二月二十一日



## 第十二节 附件

### 一、备查文件

在本次发行承销期内，投资者可查阅与本次发行有关的所有正式文件，具体如下：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；

（七）与投资者保护相关的承诺：

1、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺；

2、稳定股价的措施和承诺；

3、股份回购和股份买回的措施和承诺；

4、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺；

5、填补被摊薄即期回报的措施及承诺；

6、利润分配政策的承诺；

7、依法承担赔偿责任的承诺；

8、控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺；

9、其他承诺事项。

（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（九）内部控制鉴证报告；

（十）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十一）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明；

（十二）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；

（十三）募集资金具体运用情况；

（十四）子公司、参股公司简要情况；

（十五）其他与本次发行有关的重要文件。

## 二、查阅时间

本次股票发行承销期内，除法定节假日以外的每日上午 9：30-11：30，下午 14：00-16：00。

## 三、查阅地点

### （一）发行人：上海金标文化创意股份有限公司

联系地址：上海市金山区枫泾镇建安路 108 号

联系人：孙鹏宇

联系电话：021-6729 0000

### （二）保荐人（主承销商）：东方证券承销保荐有限公司

联系地址：上海市黄浦区中山南路 318 号 24 层

联系人：周天宇、任文渊

联系电话：021-2315 3888

## 四、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

### （一）落实投资者关系管理相关规定的安排

公司根据《公司法》《证券法》等法律法规以及《投资者关系管理制度》的要求，认真落实投资者关系管理相关规定，规范公司投资者关系管理工作，完善公司投资者的沟通、接待和服务工作机制，增进投资者对公司的了解，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，具体如下：

#### 1、信息披露制度和流程

公司根据中国证监会及交易所相关法律法规的规定，结合公司实际情况，制定了《信息披露管理制度》。该制度对信息披露的内容及标准、信息披露程序、信息披露相关责任划分、保密措施等事项均进行了详细规定。本次公开发行并上市后，公司将根据有关法律法规和《信息披露管理制度》的规定，认真履行信息披露义务，提升规范运作和公司治理水平，保证投资者能够公开、公正、公平的获取披露的信息，切实保护投资者的合法权益。

#### 2、投资者沟通渠道的建立情况

公司公开发行并上市后，将认真履行信息披露义务，并积极采取定期报告与临时公告、股东大会等多样化方式开展与投资者的沟通工作，为投资者依法参与公司决策管理提供便利条件，确保投资者沟通渠道畅通。

公司董事会办公室全面负责组织和协调投资者关系管理工作，负责公司日常信息披露，解答投资者的有关问题，联系方式如下：

董事会秘书：孙鹏宇

联系电话：021-6729 0000

传真：021-5789 3031

电子邮箱：ir@kingbo.net

#### 3、投资者服务计划

（1）对投资者普遍关心的问题，公司将书面给予及时解答并在有关指定报刊上公布。

（2）公司将在适当时机，如年度报告公布时，安排公司有关人员以咨询电话或网络的形式回答投资者的咨询。

（3）在发行上市、重大投资、重大重组等事件发生时，除履行法定的信息披露义务外，公司将选择路演、新闻发布会等形式为投资者服务。

（4）公司将按规定在交易所、公司、保荐机构（主承销商）办公场所置备有关发行的所有文件供投资者查阅。

## （二）股利分配决策程序

《公司章程（草案）》规定了发行后的股利分配决策程序，具体内容如下：

1、利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议后方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，独立董事应当对该议案发表明确同意的独立意见。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和比例、调整的条件、决策程序等事宜，独立董事应当发表明确意见。监事会在审议利润分配预案时，需经全体监事过半数以上表决同意。

独立董事可征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

2、股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的过半数表决同意；股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

## （三）股东投票机制建立情况

《公司章程（草案）》规定了已按照相关法律、法规的规定建立了股东投票

机制，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策事项的权利，具体内容如下：

### **1、累积投票制度建立情况**

股东大会就选举两名以上董事或非职工代表监事进行表决时，应当采用累积投票制。累积投票制是指每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，出席股东大会的股东拥有的表决权可以集中使用，即将其拥有的投票权数全部投向一位董事或者监事候选人，也可以将其拥有的投票权数分散投向多位董事或者监事候选人，按得票多少依次决定董事、监事人选。股东大会以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

### **2、中小投资者单独计票机制**

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

### **3、对法定事项采取网络投票方式的相关机制**

股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

### **4、征集投票权的相关机制**

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

## **五、与投资者保护相关的承诺**

**（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺**

### **1、控股股东、实际控制人承诺**

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强和许光阳承诺：①本人自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司本次发行前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；②公司上市后 6 个月内如发生股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价（若发行人股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本、股份拆细、增发、配股或缩股等除权除息事项的，发行价应相应进行调整，下同）的情形，本人直接或者间接持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月；③在本人担任发行人董事、高级管理人员期间，每年转让本人持有的发行人股份不超过本人持有股份总数的 25%；在本人离职后 6 个月内，不转让本人持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%；④本人减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，应通过深圳证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台和协议转让等深圳证券交易所允许的转让方式进行；⑤在本人作为发行人持股 5%以上股东期间，本人减持时将严格按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，提前 3 个交易日通知发行人并公告；在本人作为发行人持股 5%以上股东或担任发行人董事、高级管理人员期间，通过深圳证券交易所集中竞价交易减持股份的，本人将通过发行人在首次卖出股份的 15 个交易日前向深圳证券交易所报告减持计划并予以公告；⑥本人在所持发行人股份锁定期满后两年内减持发行人股票的，则所持有股份的减持价格不低于公司首次公开发行股票的发售价。限售期届满后的两年内，本人将根据自身需要选择集中竞价、大宗交易及协议转让等法律、法规规定的方式减持，每年减持发行人股份数量不超过本人在公司上市前持有公司股份总数的 20%（若因发行人进行权益分派、减资缩股等导致本人所持发行人股份变化的，相应年度可减持数量做相应调整）；⑦本人作出的上述承诺在本人持有发行人股票期间持续有效，不因本人职务变更或离职等原因而放弃履行上述承诺。

## 2、控股股东、实际控制人控制的股东承诺

公司控股股东、实际控制人许光荣控制的股东重庆镶锆和重庆承信承诺：

①本企业自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业在

公司本次发行前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；②本企业减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，应通过深圳证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台和协议转让等深圳证券交易所允许的转让方式进行。

### 3、持有公司 5%以上股份的股东承诺

公司持股 5%以上的股东、监事叶威明承诺：①本人自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司本次发行前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；②在本人担任发行人监事期间，每年转让本人持有的发行人股份不超过本人持有股份总数的 25%；在本人离职后 6 个月内，不转让本人持有的发行人股份；本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%；③本人减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，应通过深圳证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台和协议转让等深圳证券交易所允许的转让方式进行；④在本人作为发行人持股 5%以上股东期间，本人减持时将严格按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，提前 3 个交易日通知发行人并公告；在本人作为发行人持股 5%以上股东或担任发行人监事期间，通过深圳证券交易所集中竞价交易减持股份的，本人将通过发行人在首次卖出股份的 15 个交易日前向深圳证券交易所报告减持计划并予以公告；⑤本人在所持发行人股份锁定期满后两年内减持发行人股票的，则所持有股份的减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价。限售期届满后的两年内，本人将根据自身需要选择集中竞价、大宗交易及协议转让等法律、法规规定的方式减持，每年减持发行人股份数量不超过本人在公司上市前持有公司股份总数的 20%（若因发行人进行权益分派、减资缩股等导致本人所持发行人股份变化的，相应年度可减持数量做相应调整）；⑥本人作出的上述承诺在本人持有发行人股票期间持续有效，不因本人职务变更或离职等原因而放弃履行上述承诺。

### 4、持有公司股份的高级管理人员和监事承诺

公司高级管理人员孙鹏宇、姚廷国、郑仁亮以及监事潘坤、谢永树承诺：

①本人自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司本次发行前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；②在本人担任发行人高级管理人员/监事期间，每年转让本人持有的发行人股份不超过本人持有股份总数的 25%；在本人离职后 6 个月内，不转让本人持有的发行人股份；本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%；③本人减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，应通过深圳证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台和协议转让等深圳证券交易所允许的转让方式进行；④在本人担任发行人高级管理人员/监事期间，通过深圳证券交易所集中竞价交易减持股份的，本人将通过发行人在首次卖出股份的 15 个交易日前向深圳证券交易所报告减持计划并予以公告；⑤本人作出的上述承诺在本人持有发行人股票期间持续有效，不因本人职务变更或离职等原因而放弃履行上述承诺。

公司高级管理人员孙鹏宇、姚廷国、郑仁亮承诺：①公司上市后 6 个月内如发生股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价（若发行人股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本、股份拆细、增发、配股或缩股等除权除息事项的，发行价应相应进行调整，下同）的情形，本人直接或者间接持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月；②本人在所持发行人股份锁定期满后两年内减持发行人股票的，将结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，减持价格不低于发行人首次公开发行股票发行价。

## 5、除上述股东之外的其他股东

公司股东余卫军承诺：本人自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司本次发行前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

## （二）稳定股价的措施和承诺

### 1、发行人稳定股价的预案

按照中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等法规的相关要求，公司特制定了首次公开发行股票上市后三年内稳定股价的预案。上述预案已经发行人董事会和股东大会审议通过。拟定的公司上市后三年内稳定股价预案如下：

#### （1）启动稳定股价措施的条件

公司上市后三年内，如公司股票收盘价连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产值（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总额出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同），则触发公司稳定股价机制，上述第 20 个交易日为“触发日”。

#### （2）稳定股价的具体措施

公司、公司的控股股东、实际控制人、领取薪酬的董事（独立董事除外）及高级管理人员，是公司稳定股价机制实施的义务人。在触发日之后 10 个工作日内，义务人将与公司沟通，确定稳定公司股价方案，逐项采取以下措施以稳定上市后的公司股价：

措施 1：公司控股股东、实际控制人在触发日起 10 个工作日内，向公司提出公司回购股份的提案，公司召开董事会审议议案，并通知召开股东大会进行表决。回购股份的提案应包含以下内容：回购目的、方式、价格或价格区间、定价原则，拟回购股份的种类、数量及其占公司总股本的比例，拟用于回购股份的资金总额及资金来源，预计回购股份后公司股权结构的变动情况，管理层对回购股份对公司经营、财务及未来发展影响的分析等。经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司实施回购股份。公司回购本公司股份的措施应符合我国法律、法规、规范性文件和证券交易所关于上市公司回购股份的相关规定。

上述议案中回购期限不得超过 120 天（自触发日起算）；回购价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产值；公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额，公司单次回购股份的数量不超过公

司发行后总股本的 1%，单一会计年度累计回购股份的数量不超过公司发行后总股本的 2%；公司回购股份应符合《上市公司回购社会公众股份管理实施办法》等相关法律法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

公司控股股东、实际控制人应在审议公司回购股份的股东大会上就相关议案投赞成票。如果公司股东大会未通过相关议案，则直接启动措施 2。

措施 2：当公司根据股价稳定措施 1 完成股份回购后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产时，公司控股股东、实际控制人在触发日起 10 个工作日内，书面通知公司董事会其增持公司股票的计划并由公司公告，增持计划包括但不限于拟增持的公司股票的数量范围、价格区间及完成期限等信息。增持计划完成期限不得超过 120 天（自触发日起算），公司控股股东、实际控制人股价稳定措施启动后的增持期限内，增持股份总金额不低于其上一年度从公司所获得现金分红金额的 30%和上一年度自公司获取薪酬（税后）总额的 50%的孰高者，且不超过其上一年度从公司所获得现金分红总额和上一年度自公司获取薪酬（税后）总额的孰高者。

公司控股股东、实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的前提下，对公司股票进行增持，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

措施 3：当公司控股股东、实际控制人根据股价稳定措施完成股份增持后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产时，领取薪酬的董事（独立董事除外）、高级管理人员在触发日起 10 个工作日内，书面通知公司董事会其增持公司股票的计划并由公司公告，增持计划包括但不限于拟增持的公司股票的数量范围、价格区间及完成期限等信息。增持计划中完成期限不得超过 120 天（自触发日起算），用于增持公司股份的资金额不低于该等人员上一会计年度从公司处领取的薪酬总额（税后）的 30%，且不超过该等人员上一会计年度从公司处领取的薪酬总额（税后）。

公司董事、高级管理人员应在符合《证券法》和《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的前提下，对公司股票进行增持，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

公司未来聘任新的领取薪酬的董事（不包括独立董事）、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行股票上市时相关董事、高级管理人员已做出的相关承诺。

### （3）股价稳定措施的继续实施和终止

自公司稳定股价措施实施期间，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

1) 公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；

2) 继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件。

### （4）未履行稳定公司股价措施义务的约束措施及相关责任人承诺

若公司董事会制定并公告的股价稳定方案中选择公司回购方式，且该股份回购计划已经公司出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上审议通过，则除因不可抗力、未获相关部门审批等外部因素之外，公司未能按期履行回购义务的，公司将公开说明未按期履行该等回购义务的具体原因并向公司股东及社会公众投资者道歉。同时，公司将自愿申请冻结与履行本次回购义务相等金额的自有资金，为公司履行上述回购义务提供保障，直至公司履行完毕上述回购义务或实施其他替代措施。

若增持义务人未能履行稳定公司股价的承诺，则公司有权自触发日起 120 个自然日届满后扣留应付义务人现金分红及薪酬，直至义务人履行增持义务。义务人已承诺对此不持任何异议。

以上稳定股价预案的任何措施都以不影响上市规则中对于上市公司股权分布的要求为前提，需要批准的事项需要事先获得相关批准。

本方案自公司首次发行股票并上市之日起 36 个月内有效。

## 2、关于稳定股价的承诺

### （1）控股股东、实际控制人的承诺

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强和许光阳承诺：本人将严格遵守经公司股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票上市后三年内稳定股价预案的议案》的相关规定，履行本人应承担的稳定公司 A 股股价的义务。若公司制定的稳定公司股价措施涉及本人增持公司股票，如本人未能履行稳定公司股价的承诺，则公司有权自触发日起 120 个自然日届满后扣留应付本人现金分红及薪酬，直至本人履行增持义务。本人承诺对此不持任何异议。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对启动 A 股股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对公司控股股东、实际控制人或在公司领取薪酬的董事、高级管理人员因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定的，本人自愿无条件地遵从该等规定。

### （2）公司领取薪酬的高级管理人员的承诺

在公司领取薪酬的高级管理人员郑仁亮、姚廷国和孙鹏宇承诺：本人将严格遵守经公司股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票上市后三年内稳定股价预案的议案》的相关规定，履行本人应承担的稳定公司 A 股股价的义务。若公司制定的稳定公司股价措施涉及本人增持公司股票，如本人未能履行稳定公司股价的承诺，则公司有权自触发日起 120 个自然日届满后扣留应付本人现金分红及薪酬，直至本人履行增持义务。本人承诺对此不持任何异议。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对启动 A 股股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对在公司领取薪酬的高级管理人员因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定的，本人自愿无条件地遵从该等规定。

### （3）发行人的承诺

发行人承诺：本公司将严格遵守经股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票上市后三年内稳定股价预案的议案》的相关要求，履行稳定本公司 A 股股价的义务。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对启动 A 股股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对

本公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定的，本公司自愿无条件地遵从该等规定。

### （三）股份回购和股份买回的措施和承诺

关于股份回购和股份买回的措施和承诺参见本节之“五、与投资者保护相关的承诺”之“（七）依法承担赔偿责任的承诺”。

### （四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

#### 1、发行人承诺

公司承诺：①本公司本次发行上市不存在不符合发行上市条件而以欺诈手段骗取发行注册的情形；②若本公司存在不符合发行上市条件，而以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在该等违法事实被证券监管部门作出认定或处罚决定后，依法回购首次公开发行的全部新股。公司已完成发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已上市的，回购价格根据届时二级市场价格确定（若股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份）；③若本公司存在以欺诈手段骗取发行注册的情形，致使投资者在买卖本公司股票的证券交易中遭受损失的，本公司将在证券监管机构或司法机关认定赔偿责任后依法积极赔偿投资者损失。

#### 2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强和许光阳承诺：①发行人本次发行上市不存在不符合发行上市条件而以欺诈手段骗取发行注册的情形；②如发行人不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在该等违法事实被证券监管部门作出认定或处罚决定后，依法购回本人已转让的原限售股份，购回价格根据届时二级市场价格确定（若股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，购回的股份包括已转让的全部原限售股份及其派生股份）。同时，本人作为发行人的控股股东、实际控制人，将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股及其派生股份；③若发行人存在以欺诈手段骗取发行注册的情形，致使投资者在买卖发行人股票的证券

交易中遭受损失的，本人将在证券监管机构或司法机关认定赔偿责任后依法积极赔偿投资者损失。

## （五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

### 1、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施

公司首次公开发行股票并上市后，股本及净资产将大幅增加，但是由于公司募投项目有一定的建设期和达产期，预计募集资金到位初期，公司每股收益可能受股本摊薄影响而出现一定程度下降。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》要求，为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，增强公司盈利及持续回报的能力，充分保护中小股东的利益，公司根据自身经营特点制定了相关措施，具体内容如下：

#### （1）提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，提升公司经营业绩

公司是一家集设计、研发、生产和安装于一体的品牌终端形象展示综合方案提供商。凭借着出色的设计创意能力、优异稳定的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势和突出的项目管理和响应能力，公司与诸多国内外知名公司达成了长期合作关系，产品和服务具有良好的市场口碑，保持了良好的发展态势。

未来，公司将不断完善企业管理制度、优化绩效考核体系，建立更为科学有效的决策机制和内部管理机制，使得公司的管理水平随着公司规模的增长不断提升。同时，为提升公司的盈利能力，削弱本次发行摊薄即期回报对股东的影响，公司将进一步强化企业内部管控，加强成本管理，全面控制公司经营和管理风险，提升经营效率和盈利能力。

#### （2）推进募投项目投资建设，早日实现预期效益

本次募集资金拟投资于品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）、研发中心建设项目、营销中心及网络建设项目和补充流动资金项目。前述项目的实施将有利于提升公司产品竞争力、提高自主研发、市场开拓及快速响应能力，进一步增强公司盈利及核心竞争力。

公司将积极推进募集资金投资项目的投资和建设，充分调动各方面资源，及时、高效完成项目建设计划，促使募集资金投资项目产生最大的效益回报。

### （3）加强募集资金管理，防范募集资金使用风险

根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规的规定和要求，为保障公司规范、有效使用募集资金，本次发行募集资金到位后，公司董事会将持续监督公司募集资金使用，对募集资金进行专项存储，保证募集资金用于指定的投资项目，配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险。

### （4）不断完善利润分配政策，强化投资者回报机制

公司建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配的连续性和稳定性。公司已根据中国证监会发布的《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》，对公司上市后适用的《公司章程（草案）》中关于利润分配政策条款进行了相应规定。本次公开发行并上市后，公司将严格执行相关规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制，结合公司经营情况与发展规划，在符合条件的情况下积极推动对广大股东的利润分配以及现金分红，努力提升股东回报水平。

### （5）完善公司治理和加大人才引进，为企业发展提供制度保障和人才保障

公司将严格遵循《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司的治理结构，确保股东能够充分行使权利以及董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和谨慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益尤其是中小股东的合法权益；确保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，为公司发展提供制度保障。同时，公司将加大优秀人才的引进力度，进一步提升公司整体经营和管理水平，增强公司运营效率，提高整体业务质量和业绩表现。

## 2、公司相关主体关于填补被摊薄即期回报措施的承诺

公司董事、高级管理人员承诺：①不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对本人的职务消费行为进行约束；③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由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度将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，则拟公布的公司股权激励的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强和许光阳承诺：不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

同时，公司提请投资者注意，上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

## （六）利润分配政策的承诺

公司承诺：本公司已根据相关法律法规和规范性文件的要求在《上海金标文化创意股份有限公司章程（草案）》中的对上市后分红政策做出了明确的约定，并制定了《上海金标文化创意股份有限公司未来分红回报规划及上市后三年内的分红回报规划》。本公司高度重视对股东的分红回报，本公司承诺将积极执行相关法律法规及章程、规划规定的分红政策，并在后续发展中不断完善投资者回报机制。

## （七）依法承担赔偿责任的承诺

### 1、发行人承诺

公司承诺：①本公司首次公开发行股票招股说明书的内容真实、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；②若证券监管机构或司法机关认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并在主板上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司承诺将依法回购本公司首次公开发行的全部新股。本公司将在该等违法事实被证券监管机构或司法机关作出认定或处罚决定后，依法回购首次公开发行的全部新股。公司已完成发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已上市的，回购价格根据届时二级市场价格确定

（若股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份）；③若本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将在该等违法事实被证券监管机构或司法机关认定后，本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，依法积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

## 2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强和许光阳承诺：①发行人首次公开发行股票招股说明书的内容真实、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；②若证券监管机构或司法机关认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断发行人是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并在主板上市的发行条件构成重大、实质影响的，本人承诺将极力促使发行人依法回购其首次公开发行的全部新股，同时本人将购回已转让的原限售股份。若回购实施时法律法规另有规定的，从其规定；③若发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在该等违法事实被证券监管机构或司法机关认定后，本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，依法积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

## 3、董事、监事、高级管理人员承诺

公司董事、监事、高级管理人员承诺：①发行人首次公开发行股票招股说明书的内容真实、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；②若发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在该等违法事实被证券监管机构或司法机关认定后，本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，依法积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

## （八）控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强、许光阳承诺：

1、本人目前没有直接或间接发展、经营或协助经营或参与与公司业务存在竞争的任何活动，亦没有在任何与公司业务有直接或间接竞争的公司或企业中拥有任何直接或间接的权益。

2、本人保证及承诺，在作为公司控股股东/实际控制人期间不会直接或间接发展、经营或协助经营或参与或从事与公司业务相竞争的任何活动。

3、如拟出售本人与公司生产、经营相关的任何其它资产、业务或权益，公司均有优先购买的权利；本人将尽最大努力使有关交易的价格公平合理，且该等交易价格按与独立第三方进行正常商业交易的交易价格为基础确定。

4、本人将依法律、法规及公司的规定向公司及有关机构或部门及时披露与公司业务构成竞争或可能构成竞争的任何业务或权益的详情，直至本人不再作为公司控股股东/实际控制人为止。

5、本人将不会利用公司控股股东/实际控制人的身份进行损害公司及其它股东利益的经营活动。

6、如实际执行过程中，本人违反公司首次公开发行股票并上市时已作出的承诺，将采取以下措施：（1）及时、充分披露承诺未得到执行、无法执行或无法按期执行的原因；（2）向发行人及其投资者提出补充或替代承诺，以保护发行人及其投资者的权益；（3）将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；（4）给投资者造成直接损失的，依法赔偿损失；（5）有违法所得的，按相关法律法规处理；（6）其他根据届时规定可以采取的其他措施。

上述承诺不可撤销。

### **（九）关于规范和减少关联交易、避免关联方资金占用的承诺**

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强、许光阳向公司出具了《规范和减少关联交易承诺函》，承诺：

“本人将严格按照《中华人民共和国公司法》等法律法规以及发行人《公司章程》等有关规定行使股东权利；在股东大会对涉及本人相关的关联交易进

行表决时，履行回避表决的义务；杜绝一切非法占用公司资金、资产的行为；在任何情况下，不要求公司向本人提供任何形式的担保；在双方的关联交易上，严格遵循市场原则，尽量避免不必要的关联交易发生；对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，将遵循市场公正、公平、公开的原则，并依法签订协议，履行合法程序，按照相关法律法规和发行人《公司章程》的规定履行有关审议程序和信息披露义务，保证不通过关联交易损害公司及其他股东的合法权益。

如实际执行过程中，本人违反在公司首次公开发行股票并上市时已作出的承诺，将采取以下措施：（1）及时、充分披露承诺未得到执行、无法执行或无法按期执行的原因；（2）向发行人及其投资者提出补充或替代承诺，以保护发行人及其投资者的权益；（3）将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；（4）给投资者造成直接损失的，依法赔偿损失；（5）有违法所得的，按相关法律法规处理；（6）其他根据届时规定可以采取的其他措施。

上述承诺不可撤销。”

控股股东、实际控制人关于避免关联方资金占用的承诺请参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“四、公司控股股东资金占用及为控股股东担保的情况”的相关内容。

## （十）关于未履行承诺的约束措施

### 1、发行人承诺

公司承诺：本公司保证将严格履行招股说明书披露的承诺事项，如非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，本公司需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：①在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；②自愿接受社会和监管部门的监督，及时改正并继续履行有关公开承诺；③向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；④违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

### 2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东许光荣、实际控制人许光荣、刘志强和许光阳承诺：本人保证将严格履行招股说明书披露的承诺事项，如非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，本人需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：①在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因，并向公司的其他股东和社会公众投资者道歉；②自愿接受社会和监管部门的监督，及时改正并继续履行有关公开承诺；③向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；④将因未履行承诺所形成的收益上交公司，公司有权暂扣本人应得的现金分红和薪酬，同时本人不得转让直接及间接持有的公司股份，直至本人将违规收益足额交付公司为止；⑤违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

### **3、董事、监事、高级管理人员承诺**

公司董事、监事、高级管理人员承诺：本人保证将严格履行招股说明书披露的承诺事项，如非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，本人需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：①在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因，并向公司的其他股东和社会公众投资者道歉；②自愿接受社会和监管部门的监督，及时改正并继续履行有关公开承诺；③向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；④将因未履行承诺所形成的收益上交公司，公司有权暂扣本人应得的现金分红和薪酬，同时本人不得转让直接及间接持有的公司股份，直至本人将违规收益足额交付公司为止；⑤违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

### **4、其他股东承诺**

公司其他股东重庆镶镭、重庆承信、叶威明和余卫军承诺：本企业/本人保证将严格履行招股说明书披露的承诺事项，如非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，本企业/本人需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：①在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因，并向公司的其他股东和社会公众投资者道歉；②自愿接受社会和监管部门的监督，及时改正并继续履行有关公开承

诺；③向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；④将因未履行承诺所形成的收益上交公司，公司有权暂扣本企业/本人应得的现金分红，同时本企业/本人不得转让直接及间接持有的公司股份，直至本企业/本人将违规收益足额交付公司为止；⑤违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

## 六、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次上市相关的其他承诺事项

### （一）中介机构依法承担赔偿责任的承诺

东方投行承诺：“因保荐机构为发行人首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师国浩所承诺：“若因本所为发行人首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者损失，如能证明没有过错的除外。”

申报会计师、验资机构、验资复核机构天健所承诺：“因我们为上海金标文化创意股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

评估机构坤元评估承诺：“因我们为上海金标文化创意股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的《资产评估报告》（坤元评报〔2019〕495号）有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

### （二）关于股东信息披露的承诺

公司承诺：①发行人股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；②本次发行的中

中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有发行人股份的情形；③发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形；④本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

### **（三）关于缴纳社保和住房公积金的承诺**

发行人控股股东、实际控制人关于缴纳社会保险和住房公积金的承诺请参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“十四、发行人员工及其社会保障情况”之“（三）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”的相关内容。

## **七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明**

公司自整体变更为股份公司以来，根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规、规范性文件的相关要求，建立了健全的法人治理机制，完善了公司治理相关制度。公司股东大会、董事会、监事会和管理层之间职责分工明确，相关机构和人员均履行相应职责，公司法人治理结构运行规范、完善，不存在重大缺陷。

### **（一）股东大会制度的建立、健全及运行情况**

公司于2019年10月14日召开创立大会暨首次股东大会，审议通过了《公司章程》和《股东大会议事规则》，选举产生了第一届董事会成员和第一届监事会中由股东代表出任的监事。此后，根据《公司法》及有关规定，公司进一步完善了《公司章程》和《股东大会议事规则》。

#### **1、股东权利和义务**

公司股东为依法持有公司股份的人，按照《公司章程》规定，依法享有收益分配、参加股东大会并行使相应的表决权、对公司的经营进行监督等权利，并承担相应的义务。

## 2、股东大会职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改《公司章程》；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准《公司章程》第三十九条规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

## 3、股东大会议事规则

根据《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定，公司股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：（1）董事会和监事会的工作报告；（2）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；（3）董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；（4）公司年度预算方案、决算方案；（5）公司年度报告；（6）除法律、行政法规规定或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：（1）公司增加或者减少注册资本；（2）公司的分立、合并、解散和清算；（3）《公司章程》的修改；（4）公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；（5）股权激励计划；（6）法律、行政法规或《公司章程》规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他

事项。

#### 4、股东大会运行情况

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开了 16 次股东大会，上述股东大会均按照《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》等相关法律法规及规定的要求规范运作，出席股东人数、表决结果、召开程序、决议内容均符合《公司法》《公司章程》等文件规定。

#### （二）董事会制度建立、健全及运行情况

公司于 2019 年 10 月 14 日召开创立大会暨首次股东大会，审议通过了《董事会议事规则》。此后，根据《公司法》及有关规定，公司进一步完善了《董事会议事规则》。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利，董事会运作规范，具体情况如下：

##### 1、董事会构成

公司董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名，由股东大会选举或更换，任期 3 年。董事会设董事长 1 名，由董事会以全体董事过半数选举产生。

##### 2、董事会的职权

根据《公司章程》的规定，公司董事会依法行使下列职权：召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书，根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订《公司章程》的修改方案；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、部门规章、《公司章程》及股东大会授予的其他职

权。

### 3、董事会议事规则

董事会每年至少召开两次会议。代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事或者监事会，可以提议召开董事会临时会议。

董事会会议应由董事本人出席；董事因故不能出席，可以书面委托其他董事代为出席。董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。

董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议。

### 4、董事会召开情况

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开了 19 次董事会，全体董事以现场或通讯方式出席。上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

#### （三）监事会制度的建立、健全及运行情况

公司于 2019 年 10 月 14 日召开创立大会暨首次股东大会，审议通过了《监事会议事规则》。此后，根据《公司法》及有关规定，公司进一步完善了《监事会议事规则》。公司监事严格按照公司章程和监事会议事规则的规定行使自己的权利，监事会运作规范，具体情况如下：

#### 1、监事会构成

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 名，由全体监事过半数选举产生。监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表的比例不低于 1/3。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

## 2、监事会职权

根据《公司章程》的规定，公司监事会依法行使下列职权：对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、《公司章程》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

## 3、监事会议事规则

监事会每六个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。监事应亲自出席监事会会议。监事因故不能亲自出席的，可以书面委托其他监事代为出席监事会，授权委托书上应载明授权范围、内容和权限，并由委托人签字或盖章。

监事会决议应当经半数以上监事通过。监事会会议的表决实行一人一票，现场举手表决或记名投票表决。

## 4、监事会召开情况

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开了 13 次监事会会议，全体监事以现场或通讯方式出席。上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

### （四）独立董事制度的建立、健全及运行情况

根据《公司法》《上市公司独立董事规则》等政策法规的规定，公司通过《公司章程》《独立董事工作制度》等规章制度逐步建立和完善了独立董事制度。

#### 1、独立董事构成

公司于 2019 年 10 月 14 日召开创立大会暨首次股东大会，审议通过了《独立董事工作制度》，于 2022 年 10 月 8 日召开 2022 年第四次临时股东大会选举庄建伟、黄平为独立董事，任期自 2022 年 10 月至 2025 年 10 月。

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员中共有 2 名独立董事，占董事会成员总数的比例不低于三分之一。

## 2、独立董事的职责

独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：（1）需要提交股东大会审议的关联交易应当由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）向董事会提请召开临时股东大会；（4）征集中小股东的意见，提出利润分配和资本公积金转增股本提案，并直接提交董事会审议；（5）提议召开董事会；（6）独立聘请外部审计机构和咨询机构；（7）在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式进行征集；（8）《公司章程》所规定的其他职权。

## 3、独立董事的履行职责情况

公司独立董事自任职以来，能够严格按照《公司章程》《独立董事工作制度》等相关文件的要求，认真履行职权，积极出席公司董事会会议，参与讨论决策有关重大事项，对公司的规范运作起到了积极的作用。报告期内，独立董事未对公司有关审议事项提出异议。

### （五）董事会秘书制度的建立、健全及运行情况

#### 1、董事会秘书制度的建立情况

根据《公司法》《证券法》及《公司章程》等法律法规、规范性文件的规定，公司制定了《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的任职资格、职责、任免及工作细则进行了规定。2022 年 10 月 11 日，公司第二届董事会第一次会议聘任孙鹏宇为公司董事会秘书。

## 2、董事会秘书的工作情况

报告期内，公司董事会秘书严格按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定开展工作，筹备并参与了历次董事会和股东大会，较好地履行了自身职责，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会依法行使职权发挥了重要作用。

## 八、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

公司董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等专门委员会。2019年10月14日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会专门委员会工作制度》并选举了各专门委员会委员。2022年10月11日，公司第二届董事会第一次会议再次选举了各专门委员会委员。

### （一）审计委员会人员构成及运行情况

公司审计委员会由三名董事组成，审计委员会中独立董事委员占审计委员会成员总数的半数以上，而且至少应有一名独立董事为会计专业人士。审计委员会设召集人一名，由独立董事委员担任，负责主持审计委员会工作。

公司审计委员会成员为黄平、刘志强、庄建伟，其中黄平为召集人。截至本招股说明书签署日，审计委员会共召开12次会议，会议召集程序、表决方式和审议内容符合《公司章程》及《董事会专门委员会工作制度》的规定。

### （二）战略委员会人员构成及运行情况

公司战略委员会由三名董事组成，其中独立董事至少一名。战略委员会委员由董事会选举产生。战略委员会设召集人一名，由董事长担任，负责召集和主持战略委员会工作。

公司战略委员会成员为许光荣、刘志强、庄建伟，其中许光荣为召集人。截至本招股说明书签署日，战略委员会共召开6次会议，会议召集程序、表决方式和审议内容符合《公司章程》及《董事会专门委员会工作制度》的规定。

### （三）提名委员会人员构成及运行情况

公司提名委员会由三名董事组成，其中独立董事两名。提名委员会委员经董事会选举产生。提名委员会设召集人一名，由独立董事委员担任。

本届提名委员会成员为庄建伟、刘志强、黄平，其中庄建伟为召集人。截至本招股说明书签署日，提名委员会共召开 1 次会议，会议召集程序、表决方式和审议内容符合《公司章程》及《董事会专门委员会工作制度》的规定。

#### **（四）薪酬与考核委员会人员构成及运行情况**

公司薪酬与考核委员会由三名董事组成，其中独立董事两名。薪酬与考核委员会经董事会选举产生。薪酬与考核委员会设召集人一名，由独立董事委员担任。

本届薪酬与考核委员会成员为黄平、许光阳、庄建伟，其中黄平为召集人。截至本招股说明书签署日，薪酬与考核委员会共召开 3 次会议，会议召集程序、表决方式和审议内容符合《公司章程》及《董事会专门委员会工作制度》的规定。

### **九、募集资金具体运用情况**

#### **（一）募集资金的投向和使用管理制度**

公司已经根据相关法律法规、规范性文件的要求，结合公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》。《募集资金管理制度》对募集资金的存储、投向、使用、管理与监督进行了明确的规定。公司将严格履行募集资金使用的有关审批手续，保障募集资金的安全和高效使用。

本次募集资金将存放于董事会批准设立的专项账户集中管理、专款专用，公司将严格按照中国证监会和证券交易所的有关规定管理使用本次募集资金。

#### **（二）募集资金投入的时间周期和进度**

##### **1、品牌终端形象展示产品智能化生产基地项目（一期）**

本项目实施主体为金标形象，计划建设期 36 个月，投资总额为 41,547.45 万元。截至本招股说明书签署日，该项目正在建设过程中。

## 2、研发中心建设项目

本项目实施主体为金标股份，计划建设期 24 个月，投资总额为 7,130.91 万元。截至本招股说明书签署日，该项目尚未开始建设实施。

## 3、营销中心及网络建设项目

本项目实施主体为金标股份，计划建设期 24 个月，投资总额为 7,537.45 万元。截至本招股说明书签署日，该项目尚未开始建设实施。

### （三）募集资金投资项目新取得土地或房产情况

截至本招股说明书签署日，公司已取得品牌终端形象展示产品智能化生产基地（一期）项目用地，已就研发中心建设项目、营销中心及网络建设项目场地签署了相关购置协议，募投项目用地计划及相关实施条件不存在重大不确定性，具体情况如下：

#### 1、品牌终端形象展示产品智能化生产基地项目（一期）

本项目建设地点位于重庆市荣昌区，实施主体为公司子公司金标形象。金标形象已取得证号为“渝（2022）荣昌区不动产权第 000381473 号”、“渝（2022）荣昌区不动产权第 000381816 号”、“渝（2022）荣昌区不动产权第 000381933 号”的国有建设用地使用权，宗地面积为 269,357.00 平方米。

#### 2、研发中心建设项目

本项目实施地点位于上海市普陀区，项目实施主体为金标股份。截至本招股说明书签署日，公司已签订《研发中心、营销中心办公场地购买意向书》。

#### 3、营销中心及网络建设项目

本项目拟建于上海、北京、江苏、浙江、广东等主要省份及直辖市，实施主体为金标股份。截至本招股说明书签署日，公司已签订《研发中心、营销中心办公场地购买意向书》，规划用于上海营销中心办公场地建设。其余各地营销网络建设场所将通过租赁方式取得。

### （四）募集资金投资项目的经济效益分析

### 1、品牌终端形象展示产品智能化生产基地项目（一期）

本项目建设期为 36 个月。本项目年均息税后投资净利率为 22.04%，税后内部收益率为 17.57%，税后静态投资回收期为 8.25 年（包含 3 年建设期）。

### 2、研发中心建设项目

研发中心建设项目不直接创造利润，但是其为提升公司技术创新能力的关键环节和重要内容，也是公司自我发展、提高产品市场竞争力的内在需求和参与市场竞争的必然选择，将为公司长远发展提供支持。研发中心可以通过研发成果应用、设计方案支持等方式，在提高产品技术含量、降低产品制造成本、提升创意设计能力等方面间接为公司创造经济效益。

### 3、营销中心及网络建设项目

本项目不产生直接经济效益，但可提升公司品牌知名度、完善全国营销网络，为公司带来潜在经济利益，与公司现有业务及未来业务延伸发展紧密相关。

营销中心及网络的建设将有效提升公司品牌形象，进一步促进公司产品销售、提高市场占有率，进而增强公司盈利能力与综合竞争力。营销网络建设是实现公司业务快速增长的重要保证，有助于促进产品销售和巩固市场地位，为公司带来更多的收益；同时，区域营销服务网点扩增有利于加快公司的反应速度、提高服务质量，提升公司的品牌优势和市场竞争力，巩固和提升公司市场份额。

## 十、子公司、参股公司简要情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 4 家全资子公司，其中重要子公司为金标形象，其他子公司为金标文化、金标设计和金标项目；发行人无参股公司和分公司。金标形象具体情况请见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、发行人子公司、参股公司情况”，金标文化、金标设计、金标项目情况如下：

### （一）金标文化

## 1、基本情况

公司名称:	重庆金标文化创意发展有限公司
成立时间:	2018年10月22日
注册资本:	500.00万元
实收资本:	500.00万元
统一社会信用代码:	91500226MA604KD82X
注册地和主要生产经营地:	重庆市荣昌区昌州街道封门寺南路
经营范围:	文艺创作服务；展览活动的策划、组织；企业形象策划、空间设计、标识设计咨询；从事电子科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询；从事智能科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询；文创产品、招牌、标识、DLP背投显示屏、灯具、机械设备（除特种设备）、地名标牌、交通管理用金属标志、展示道具、装饰材料、家具、电子产品（除医疗器具）、电子元器件的设计、研发、销售；设计、制作、代理、发布各类广告；建设工程项目管理咨询

## 2、股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有金标文化 100.00%股权。

## 3、主营业务

金标文化主要从事品牌终端形象展示相关业务。

## 4、经营业绩

截至 2021 年 12 月 31 日，金标文化的总资产为 2,218.26 万元，净资产为 2,144.79 万元；2021 年度，金标文化的营业收入为 1,899.06 万元，净利润为 1,269.91 万元。（以上数据已经天健所审计）

截至 2022 年 6 月 30 日，金标文化的总资产为 2,478.11 万元，净资产为 2,391.66 万元；2022 年 1-6 月，金标文化的营业收入为 358.49 万元，净利润为 246.87 万元。（以上数据已经天健所审计）

## （二）金标设计

### 1、基本情况

公司名称:	武汉金标设计咨询有限公司
成立时间:	2021年09月07日
注册资本:	100.00万元
实收资本:	50.00万元
统一社会信用代码:	91420100MA4F2J6N7E
注册地和主要生产经营地:	武汉东湖新技术开发区关山大道473号联想武汉研发基地研发中心栋B座5层06-122（自贸区武汉片区）
经营范围:	一般项目：信息技术咨询服务；工业设计服务；专业设计服务；市场营销策划；企业形象策划；广告设计、代理；平面设计；家具销售；家具安装和维修服务；会议及展览服务；包装服务；图文设计制作

## 2、股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有金标设计 100.00%股权。

## 3、主营业务

金标设计主要从事品牌终端形象展示相关业务。

## 4、经营业绩

截至 2021 年 12 月 31 日，金标设计的总资产为 5.07 万元，净资产为 1.83 万元；2021 年度，金标设计未有营业收入，净利润为-8.17 万元。（以上数据已经天健所审计）

截至 2022 年 6 月 30 日，金标设计的总资产为 8.62 万元，净资产为 5.55 万元；2022 年 1-6 月，金标设计未有营业收入，净利润为-16.28 万元。（以上数据已经天健所审计）

### （三）金标项目

#### 1、基本情况

公司名称:	广州金标项目管理有限公司
成立时间:	2022年07月20日
注册资本:	100.00万元
实收资本:	100.00万元

统一社会信用代码：	91440113MABTMDLA42
注册地和主要生产经营地：	广州市番禺区钟村街汉兴二街66号511
经营范围：	工程管理服务；图文设计制作；会议及展览服务；平面设计；广告设计、代理；企业形象策划；市场营销策划；专业设计服务；工业设计服务；建设工程监理

## 2、股权情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有金标项目 100.00%股权。

## 3、主营业务

金标项目主要从事品牌终端形象展示相关业务。

## 4、经营业绩

金标项目于 2022 年 7 月 20 日成立，最近一年及一期未有财务数据。