

东易日盛家居装饰集团股份有限公司

Dong Yi Ri Sheng Home Decoration Group Co., Ltd.

(北京市房山区长沟镇房易路西侧)

東易日盛®

首次公开发行股票并上市

招股说明书

(申报稿)

保荐人（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO., LTD.

(深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦十六至二十六层)

二〇一二年三月

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）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全文作为作出投资决定的依据。

发行概况

发行股票类型：人民币普通股（A股）	发行股数：不超过3,358万股
每股面值：人民币1.00元	每股发行价格：【】元
预计发行日期：【】年【】月【】日	拟上市的证券交易所：深圳证券交易所
发行后总股本：不超过13,430万股	保荐人（主承销商）：国信证券股份有限公司
招股说明书签署日期：2012年3月22日	
本次发行前股东所持股份的流通限制和股东对所持股份自愿锁定承诺	公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购其直接或间接持有的公司股份。在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其直接或间接持有的公司股份总数的百分之二十五；自离职后半年内，不转让其直接或间接持有的公司股份，离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股票数量占其所持有本公司股票总数的比例不超过50%。 公司控股股东东易天正承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的公司股份。 公司法人股东和泰投资、磐石投资、祥禾投资、生源投资、生泉投资承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的公司股份。 公司自然人股东除陈辉、杨劲夫妇外，包括徐建安、张平、孙海龙、李永红、杨增福、郑顺利、李双侠、刘勇、孙大伟等60位自然人承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的公司股份。

	作为公司董事、监事、高级管理人员，徐建安、张平、孙海龙、李永红、杨增福、郑顺利、李双侠、刘勇、孙大伟承诺如下：在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其直接持有的公司股份总数的百分之二十五；自离职后半年内，不转让其直接持有的公司股份，离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股票数量占其所持有本公司股票总数的比例不超过 50%。

发行人声明

发行人及全体董事、监事和高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中的财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府机关对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对本发行人股票的价值或投资者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》等的规定，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，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

一、股份锁定承诺

公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购其直接或间接持有的公司股份。在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其直接或间接持有的公司股份总数的百分之二十五；自离职后半年内，不转让其直接或间接持有的公司股份，离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股票数量占其所持有本公司股票总数的比例不超过 50%。

公司控股股东东易天正承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的公司股份。

公司法人股东和泰投资、磐石投资、祥禾投资、生源投资、生泉投资承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的公司股份。

公司自然人股东除陈辉、杨劲夫妇外，包括徐建安、张平、孙海龙、李永红、杨增福、郑顺利、李双侠、刘勇、孙大伟等 60 位自然人承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的公司股份。

作为公司董事、监事、高级管理人员，徐建安、张平、孙海龙、李永红、杨增福、郑顺利、李双侠、刘勇、孙大伟承诺如下：在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其直接持有的公司股份总数的百分之二十五；自离职后半年内，不转让其直接持有的公司股份，离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股票数量占其所持有本公司股票总数的比例不超过 50%。

二、未分配利润处理

1、发行前滚存利润分配的方案

根据股份公司 2012 年 3 月 12 日召开的 2011 年年度股东大会审议通过的《关于股份公司首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，本次发行前滚存利润的分配方案为：股份公司 2011 年年度股东大会利润分配后剩余的未分配利润 6,277.55 万元及

2012年1月1日以后至发行前新增的可分配利润作为滚存利润，于股份公司完成公开发行股票后，由登记在册的新老股东按持股比例共享。

截至本招股说明书签署日，股份公司2011年年度股东大会利润分配已实施完毕。

2、公司发行后的利润分配政策

(1) 公司利润分配应重视对投资者的合理回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性并兼顾公司的可持续发展，公司利润分配不得超过累计可分配利润；

(2) 公司可以采取现金或者现金与股票相结合的方式分配股利；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红；

(3) 公司的利润分配方案由董事会根据公司业务发展情况、经营业绩拟定并提请股东大会审议批准。公司至少应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的股利不少于当年实现的可分配利润的百分之三十；若公司业绩增长快速，并且董事会认为与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出并实施股票股利分配预案；

(4) 公司董事会未作出现金股利分配预案的，应当在年度报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；

(5) 存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

3、公司利润分配政策决策程序

公司的利润分配政策由董事会拟定并审议后提请股东大会审议，独立董事及监事会对提请股东大会审议的利润分配政策进行审核并出具书面意见。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，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。董事会认为需要调整利润分配政策时，可以提交利润分配政策调整预案供公司股东大会审议，公司通过网络投票方式为中小股东参加股东大会提供便利。

4、公司制定了《东易日盛家居装饰集团股份有限公司未来三年分红回报规划（2012-2014年度）》，对未来三年的股利分配作出了进一步安排。

2012-2014年，公司在足额预留盈余公积金以后，每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的30%。如果在2012-2014年，公司净利润保持增长，则公司每年现金分红金额的增幅将至少与净利润增长幅度保持一致。在确保足额现金股利分

配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配或公积金转增。各期末未进行分配的利润将用于满足公司发展资金的需求。

详细内容请参阅本招股说明书“第十四节 股利分配政策”。

三、本公司特别提示投资者注意下列风险因素

（一）租赁物业的风险

1、办公和展位租赁物业的风险

截至 2012 年 12 月 31 日，公司共租赁了 113 处物业用于办公、展位和仓储，合计面积为 70,739.74 平方米，其中 21 处办公和展位租赁物业的出租人未取得该等物业的房屋产权证书。虽然公司在过去的经营中并未出现过因租赁合同被有权第三方主张无效或被有权机关认定为无效的情形，但公司不能排除因出现上述情况对公司的运营造成不利影响的可能。

2、厂房租赁的风险

公司及公司全资子公司北京意德法家木业有限公司分别于 2007 年 3 月和 2009 年 5 月，租赁北京市通州区于家务乡聚富苑民族产业发展基地 A 区聚合三街北建筑面积 20,286 平方米和 13,276 平方米的厂房，厂房总建筑面积共计 33,562 平方米，租赁期限分别为 20 年和 18 年。租赁合同中约定因房屋权属瑕疵或非法出租房屋而导致租赁合同无法履行，出租方北京聚富苑民族产业发展基地管理委员会、北京金鼎恒业投资发展有限公司承担全部责任并赔偿影响发行人正常经营而造成的损失。但是鉴于该经营场地未能取得房屋产权证书，本公司仍然面临因产权手续不完善带来的潜在风险。

2011 年 3 月 1 日，北京市通州区于家务乡聚富苑民族产业发展基地管委会出具承诺，承诺公司租赁该厂房不存在任何障碍，且在未来五年内没有改变厂房用途或拆除的计划，也没有列入政府拆迁规划。

2011 年 3 月 1 日，北京市通州区于家务乡政府出具承诺，承诺公司租赁该厂房不存在任何障碍，且在未来五年内没有改变厂房用途或拆除的计划，也没有列入政府拆迁规划。

2011 年 3 月 11 日，北京市通州区人民政府出具承诺，承诺公司租赁该厂房不存在任何障碍，且在未来五年内没有改变厂房用途或拆除的计划，也没有列入政府拆迁规划。

公司已于 2012 年 3 月 20 日取得座落于北京市房山区阎村镇燕东路北 33,333.39 平

方米的土地使用权（土地使用权证号：京房国有[2012出]第00046号）。2012年3月21日，家俱公司（公司全资子公司）在国有建设用地使用权拍卖出让会上竞得编号为廊安【2012-5】、廊安【2012-6】号的国有建设用地使用权（共计139,371平方米），并与廊坊市国土资源局签订了《国有建设用地使用权拍卖出让成交确认书》。家俱公司将在10日内与廊坊市国土资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》，在合同规定期限内缴纳全部价款后，依法申请办理土地登记，领取《国有土地使用证》。上述土地将用于木业工厂等生产经营性厂房建设，显著降低公司目前租赁厂房所带来的潜在经营风险。

公司控股股东东易天正、实际控制人陈辉、杨劲出具《承诺函》：“自本承诺函签署之日起，若股份公司所租赁的房产（办公、展位和厂房）根据相关主管部门的要求被拆除或拆迁，或租赁合同被认定无效或者出现任何纠纷，给股份公司造成经济损失（包括但不限于：拆除、搬迁的成本与费用等直接损失，拆除、搬迁期间因此造成的经营损失，被有权部门罚款或者被有关当事人追索而支付的赔偿等），本公司/本人将在毋需股份公司支付任何对价的情况下向股份公司承担上述损失的连带赔偿责任，以保证股份公司不因房屋租赁瑕疵而遭受经济损失。”

（二）受相关行业影响的风险

公司作为专业的家庭装饰企业，营业收入大部分来源于家装工程收入，家装行业与房地产业具有正相关性，容易受到房地产行业周期的影响。2010年4月17日，国务院发布了《国务院关于坚决抑制部分城市房价过快上涨的通知》，随后相应的调控政策密集出台，这些政策的实施，短期内会导致住宅交易市场成交量减少，住宅装饰需求增速降低的风险。

有鉴于此，公司及时加强了产品结构和目标客户的调整，计划以募集资金建设的“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目、“速美”家居装饰连锁设计馆项目均是以一、二线大城市为依托，重点开拓三、四线城市的家庭装饰市场，结合公司品牌影响力和开拓新市场的成功经验，实现公司新的战略布局。另一方面，在国家提倡住宅精装修、逐步达到取消毛坯房的政策背景下，在精装修业务方面，公司已经开始与知名房地产开发企业形成了战略合作关系，从住宅建设项目前期即导入公司的“有机整体家装解决方案”的研发设计理念，由公司木业工厂设计、生产配套的木作产品，在充分发挥公司品牌和实力相结合的竞争优势的同时，为购房者提供了环保、精致的家居环境以及时尚、舒适的现代生活方式，提高了房地产开发企业的整体市场竞争力。

住宅精装修的政策导向给公司带来了很大的发展机遇，由于大部分开发商缺乏专业的精装修经验，对以公司为代表的拥有家装整体解决能力的品牌家装企业需求较大。公司精装修业务和连锁经营模式的有机结合，将成为公司抵御房地产市场影响的有效措施，最大限度地减小房地产市场不确定性给公司造成的业绩波动影响。

本公司在此特别提示投资者注意风险，仔细阅读本招股说明书中“第四节 风险因素”一节的全部内容。

目录

发行概况.....	1
重大事项提示.....	4
一、股份锁定承诺	4
二、未分配利润处理	4
三、本公司特别提示投资者注意下列风险因素	6
目录.....	9
第一节 释义.....	15
第二节 概览.....	20
一、发行人及其控股股东、实际控制人情况	20
二、发行人主要财务数据及主要财务指标	21
三、本次发行情况	22
四、募集资金运用	23
第三节 本次发行概况.....	25
一、本次发行的基本情况	25
二、本次发行有关当事人	26
三、本次发行至上市期间重要日期	28
第四节 风险因素.....	29
一、工程施工质量问题导致的纠纷与投诉风险	29
二、市场风险	30
三、租赁物业的风险	31
四、实际控制人不当控制带来的内部控制制度执行不力的风险	33
五、与公司特许经营相关的风险	33
六、财务风险	34
七、管理风险	34

八、募集资金投资项目实施的风险	35
九、通过劳务分包公司使用施工人员的风险	35
十、其他风险	36
第五节 发行人基本情况	37
一、公司基本情况	37
二、发行人改制重组情况	37
三、发行人设立以来股本形成及变化情况	43
四、发行人的股权结构和组织结构	68
五、发行人的控股子公司及分公司情况	71
六、发起人、发行人主要股东及实际控制人的基本情况	78
七、本次发行前后发行人的股本情况	82
八、发行人内部职工股情况	85
九、发行人员工及其社会保障情况	85
十、实际控制人、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承 诺及履行情况	87
第六节 业务和技术	89
一、公司业务的基本情况	89
二、公司所处行业的管理体制	95
三、公司所处行业的现状和发展前景	97
四、公司在行业中的竞争情况	116
五、公司主营业务的具体情况	124
六、主要固定资产及无形资产	160
七、知识产权和非专利技术	172
八、特许经营情况	174
九、公司产品的技术水平	184
十、公司研发情况	186
十一、公司企业文化	194
十二、公司境外经营情况	195

十三、公司质量控制情况	196
十四、公司安全生产和环境保护情况	216
第七节 同业竞争与关联交易	217
一、同业竞争	217
二、关联交易情况	217
第八节 董事、监事、高级管理人员和核心技术人员	223
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介	223
二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况	227
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员其他对外投资情况	228
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的报酬情况	228
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况	229
六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间的亲属关系	230
七、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议和重要承诺及其履行情况	230
八、董事、监事、高级管理人员任职资格	231
九、董事、监事、高级管理人员近三年变动情况	231
第九节 公司治理	233
一、发行人股东大会、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	233
二、发行人报告期规范运作情况	239
三、发行人资金占用和对外担保情况	240
四、关于公司内部控制制度	241
第十节 财务会计信息	242
一、财务报表	242
二、审计意见	247
三、发行人财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况	248

四、主要会计政策和会计估计	250
五、公司适用的主要税收政策及享受的主要财政税收优惠政策	260
六、分部信息	261
七、最近一年收购兼并情况	262
八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表	262
九、主要资产情况	263
十、主要负债情况	267
十一、所有者权益	269
十二、现金流量表主要项目	272
十三、会计报表附注中的或有事项、债务重组和其他重要事项	272
十四、发行人主要财务指标	274
十五、发行人盈利预测情况	275
十六、资产评估情况	276
十七、公司股本变化及验资情况	277
第十一节 管理层讨论与分析	278
一、发行人财务状况分析	278
二、发行人盈利能力分析	306
三、现金流量分析	349
四、资本性支出的分析	351
五、发行人重大会计政策或会计估计差异或变更的影响	352
六、发行人目前存在的重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项的影响	353
七、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析	353
八、未来分红回报分析	354
第十二节 业务发展目标	358
一、本公司的发展目标	358
二、公司当年和未来两年的具体业务发展计划	361
三、拟定上述计划所依据的假设条件	363
四、实施上述计划将面临的主要困难	364

五、公司确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径	364
六、公司的发展规划与现有业务关系	364
七、募集资金运用对实现上述业务目标的作用	364
八、业务发展趋势预测	365
第十三节 募集资金运用	366
一、本次发行预计募集资金及拟投资项目概况	366
二、本次募集资金投资项目简介	368
三、募集资金投资项目的实施对公司的影响	391
第十四节 股利分配政策	394
一、公司股利分配政策	394
二、近三年公司分红派息情况	395
三、发行后的股利分配政策	395
四、本次发行前滚存利润的分配政策	396
第十五节 其他重要事项	397
一、信息披露制度及投资者关系	397
二、重要合同	397
三、发行人对外担保情况	401
四、可能对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁事项	401
五、发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心技术人 员存在的重大诉讼或仲裁事项	401
六、董事、监事及高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼的情况	402
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	403
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员的声明	403
二、保荐人（主承销商）声明	406
三、发行人律师声明	407
四、承担审计业务的会计师事务所声明	408
五、承担评估业务的资产评估机构声明	409

六、承担验资业务机构声明	411
第十七节 备查文件	414
一、本招股说明书包含的附件	414
二、备查文件查阅地点	414
三、备查文件查阅时间	414
四、招股说明书查阅网址	415

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

发行人、本公司、公司、股份公司、东易日盛	指	东易日盛家居装饰集团股份有限公司，原名北京东易日盛装饰股份有限公司。
东易天正、控股股东	指	北京东易天正投资有限公司，原名北京东易天正经贸有限公司。
东易有限	指	本公司前身北京东易日盛装饰有限责任公司
意德法家经贸	指	本公司的全资子公司北京意德法家经贸有限公司
东易日盛贸易	指	本公司的全资子公司北京意德法家经贸有限公司的前身北京东易日盛贸易有限责任公司
意德法家木业、木业工厂	指	本公司的全资子公司北京意德法家木业有限公司
成都家居	指	本公司的全资子公司成都东易家居装饰设计咨询服务有限责任公司
重庆工程	指	本公司的全资子公司重庆东易日盛装饰工程有限公司
天津创艺	指	本公司的全资子公司天津创艺饰家装饰咨询有限公司
家俱公司	指	本公司的全资子公司东易日盛家俱有限公司
磐石投资	指	本公司股东上海磐石投资有限公司
祥禾投资	指	本公司股东上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）
生源投资	指	本公司股东上海易居生源股权投资中心（有限合伙）
和泰投资	指	本公司股东深圳市和泰成长创业投资有限责任公司
生泉投资	指	本公司股东上海易居生泉股权投资中心（有限合伙）
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
公司章程或章程	指	东易日盛家居装饰集团股份有限公司章程
本次发行	指	本次向社会公众公开发行不超过 3,358 万股，面值为 1.00 元的境内上市人民币普通股票。
A 股	指	每股面值为 1.00 元的人民币普通股
《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》
《公司章程》	指	《东易日盛家居装饰集团股份有限公司章程》
保荐人、主承销商	指	国信证券股份有限公司，本公司本次发行的保荐人（主承销商）。
申报会计师	指	中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙），本公司的审计机构。在本公司原审计机构岳华会计师事务所有限责任公司与中瑞华会计师事务所有限公司合并，审计机构相应地变更为中瑞岳华会计师事务所有限公司，后又变更为中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）。本招股说明书中引用的由原岳华会计师事务所有限责任公司、原中

		瑞岳华会计师事务所有限公司出具的相关文件由中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）承担相应的法律责任。
发行人律师	指	北京市天银律师事务所，本公司本次发行的专项法律顾问。
元	指	人民币元
董事会	指	东易日盛家居装饰集团股份有限公司董事会
监事会	指	东易日盛家居装饰集团股份有限公司监事会
社会公众股	指	东易日盛家居装饰集团股份有限公司本次向社会公众公开发行的人民币普通股

二、专业术语

家装、家庭装修	指	家庭住宅装饰、装修
公共建筑	指	公共建筑包含办公建筑（如写字楼、政府部门办公室等），商业建筑（如商场、酒店等），旅游建筑（如旅馆饭店、娱乐场所等），科教文卫建筑（如文化、教育、科研、医疗、卫生、体育建筑等），通信建筑（如邮电、通讯、广播用房）以及交通运输类建筑（如机场、车站建筑、桥梁等）。
精装修	指	本公司的住宅精装修业务
墅装	指	别墅装修
公装	指	对公共建筑装饰装修的简称
设计师	指	给客户提供居室整体设计，负责提供设计方案、施工图，负责工程报价、签订工程合同以及工程施工过程中设计服务等工作的设计师。
整体家装解决方案	指	以客户的家庭装饰装修需求为中心，为客户提供的家装全过程的、一体化的服务。
有机整体家装解决方案	指	在整体家装解决方案基础上的升级和突破，为客户发掘并实现三重价值，即有机的生活方式、有机的风格空间、有机的生活环境，这里的“有机”既指家装的优异环保性，又指和谐共生的关系。
整体家装体验馆	指	展示整体家装装饰效果，为客户提供体验式营销的场所
百姓家装市场	指	北京百姓家庭装饰市场，于 1997 年 4 月 30 日开业，原位于西城区西顺城街 46 号，是北京最早的一家专业家庭装饰市场。
劳务分包	指	劳务作业发包人将其所承包的房屋建筑或市政基础设施工程中的劳务作业发包给有资质的劳务作业承包人（劳务公司）、由劳务作业承包人按约定完成劳务作业内容的行为。
《特许经营协议》	指	公司与加盟商签订的《东易日盛整体家装运营系统特许经营协议》
特许权使用费	指	公司与加盟商签订的《特许经营协议》中约定的商标许可使用费
平均平效	指	公司直营店面单位营业面积创造的营业收入

交底	指	对设计、业务、投标、施工要求等信息进行技术交流、沟通、明确或统一理解含义的文件化的表述或口头表达。
量房	指	对业主的房型进行具体的测量、记录。
新风系统	指	一种交换室内外空气的设备，可以向室内输送新鲜空气，置换不新鲜的空气。
饰面工程	指	是对一个成型空间的地面、墙面、顶面及立柱、横梁等表面的装饰工程，比如墙面粉刷乳胶漆等。
隐蔽工程	指	在装修中被隐蔽起来，表面上无法看到的施工项目，“隐蔽工程”都会被后一道工序所覆盖，所以很难检查其材料是否符合要求、施工是否规范。家庭装修的隐蔽工程主要包括六个方面：给排水工程、电气管线工程、地板基层、护墙板基层、门窗套板基层、吊顶基层。
岛台	指	独立或半独立的厨房操作台
刚柔性防水	指	具有一定柔性水泥基防水材料，可达到防水牢固和基础抗裂的双重效果。
水性漆	指	以水为稀释剂、不含有机溶剂的油漆
业之峰	指	北京业之峰诺华装饰股份有限公司
龙发	指	北京龙发建筑装饰工程有限公司
江苏红蚂蚁	指	江苏红蚂蚁装饰设计工程有限公司
武汉嘉禾	指	武汉嘉禾装饰集团有限公司
杭州九鼎	指	浙江九鼎装饰股份有限公司
用友 U8 系统	指	用友公司开发的财务软件系统
ERP 系统	指	Enterprise Resource Planning 的英文缩写，意为企业资源计划；ERP 系统即为以企业资源计划为核心的集成化的管理信息系统。
八级质量保障体系	指	本公司提出并实施的家庭装修质量保障体系，包括整体家装 6 步体验式咨询、整体家装分阶段 10 节点验收标准体系等八个方面内容。
ECO 睿筑欧洲生态施工体系	指	本公司从国外引入并加以整合的材料、施工工艺达到或接近欧洲高级环保标准的施工体系。
装配化施工	指	将工厂化生产的装饰部品、部件在施工现场完成组装或安装的施工方式
现场工程	指	在施工现场由工人持小型机具或手工完成制作的装修项目
成品	指	在整体家装服务中原来在施工现场由工人手工制作的部分施工项目（主要是木作），改为由专业工厂制造，由厂家和现场工人配合安装的部分施工项目，例如内门和壁柜等。
辅材、主材	指	家装公司一般将家居装修中涉及的材料分为两类：一类是与基础施工密不可分的基础装饰材料（又称：辅材），如：板材、油漆、电线等；另一类是对装饰效果影响较大的、多用于装饰表面的材料（又称：主材），如：木地板、墙地砖、灯具、洁具等。

甲供主材	指	由客户自行采购的主材
木作、木作产品	指	家装工程中涉及的内门、壁柜、厨柜、浴室柜、衣帽间、护墙板以及配套家具等木制产品的总称。
软饰	指	布置和陈设于室内的易更换、易变动位置的饰物与家具，如窗帘、活动家具、灯具、配饰等。
OSB (Oriented Strand Board)	指	OSB 板是以小径材、间伐材、木芯为原料，通过专用设备加工成长的刨片（一般为 40-100 毫米长、5-20 毫米宽、0.3-0.7 毫米厚），经脱油、干燥、施胶、定向铺装、热压成型等工艺制成的一种定向结构板材。
OSSB (Oriented Structural Straw Board)	指	OSSB 板是以小麦秸秆和异氰酸酯 MDI 胶粘剂（“零”甲醛）为主要原料，经过粉碎、热压、成型等工序加工而成的一种定向结构板材。它不但在低碳环保方面表现卓越，同时在板材强度、稳定性及阻燃性上也有优越表现。
万华禾香板	指	“万华生态板业”生产的“零”甲醛刨花板，主要采用农作物秸秆喷释环保无毒异氰酸酯（即 MDI），经过粉碎、热压、成型等工序加工而成的无甲醛等有毒化学物质释放，真正绿色低碳的一种定向结构板材。
澳松板	指	产于澳大利亚，采用单一树种辐射松作为原料制作的中密度板。
轻钢龙骨	指	以优质的连续热镀锌板带为原材料，经冷弯工艺轧制而成的隔墙或吊顶用金属骨架。
体验式营销	指	体验式营销（Experiential Marketing）是一种新的营销方式，它突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是兼具理性与感性的；体验式营销站在消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）五个方面，重新定义、设计营销的思考方式；体验式营销关注客户体验，以体验为导向设计、制作和销售企业的产品或服务，通过主题鲜明的消费情景比如家装业的情景样板间，让消费者预先体验到产品或服务的品质和特点，产生心理认同，激发购买欲望，促成消费者的消费行为，进而促进企业的销售。
交叉作业	指	在施工现场同一作业面上两个或两个以上的工种同时进行并相互影响的施工作业
“四大风尚”	指	本公司总结的流行于欧美的四种家装风格流行风尚，包括：“装饰艺术”、“新帕拉迪奥”、“感官主义”、“自然主义”。
“意十流”	指	是本公司推出的与欧美同步流行的十种家装风格，包括：“新古典”、“香草天空”、“都市自然”等。
“速美”	指	公司根据家装市场客户细分与消费者需求的发展趋势，面向工薪阶层的小户型客户推出的完整化、成品化、套装化家装品牌。
“东易日盛”	指	公司根据家装市场客户细分与消费者需求的发展趋势，推出的面向中、大户型客户的家装品牌。

“原创”或“原创国际”	指	公司根据家装市场客户细分与消费者需求的发展趋势，推出的面向以别墅装饰为主体的大户型客户的家装品牌。
WAGO	指	德国 WAGO 公司，是专业从事以独创的弹簧压力技术为特征的电连接器、电子模块和现场总线输入/输出系统的跨国公司。
可耐福	指	德国可耐福集团，创立于 1932 年，是一个生产多种建筑材料的大型跨国集团。
TTS	指	“设计方案预览系统”，是本公司委托“圆方软件公司”开发的家装设计软件系统。
SCM(SupplyChainManagement)	指	企业供应链管理，是对供应、需求、原材料采购、市场、生产、库存、定单、分销发货等的管理，包括了从生产到发货、从供应商到顾客的每一个环节。
OEM(OriginalEquipmentManufacturer)	指	指一家厂家根据另一家厂商的要求，为其生产产品和产品配件，亦称为定牌生产或授权贴牌生产。
SAP	指	起源于德国的一家软件公司，该公司根据 Systems Applications and Products in Data Processing 将公司名称缩写为 SAP，同时 SAP 又是该公司产品—企业管理解决方案软件的名称。SAP 公司是目前全世界排名领先的 ERP 软件供应商。
VOC(VolatileOrganicCompounds)	指	挥发性有机化合物
TVOC	指	挥发性有机化合物总和
MDF(Medium-densityFiberboard)	指	中密度板
零醛或零甲醛	指	家装中涉及板材的甲醛释放绝大部分来自于生产过程中不可或缺的粘合剂，而异氰酸酯树脂（MDI）生态粘合剂固化后无游离甲醛释放，称为零醛或零甲醛。
E1、E0	指	“E1”“E0”是甲醛释放限量等级的标志。《胶合板》国家标准 GB/T9846.1-9846.8-2004 里面把甲醛限量等级分成三个级别，即 $E2 \leq 5.0\text{mg/L}$ 、 $E1 \leq 1.5\text{ mg/L}$ 、 $E0 \leq 0.5\text{ mg/L}$ 。
中大户型	指	依据行业惯例，中大户型指 90 平方米以上住房，90 平方米以下为小户型。

备注：本招股说明书数值若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及其控股股东、实际控制人情况

（一）发行人概况

公司名称	东易日盛家居装饰集团股份有限公司
英文名称	DONG YI RI SHENG HOME DECORATION GROUP CO., LTD.
法定代表人	陈辉
有限责任公司成立日期	1996 年 11 月 28 日
股份公司设立日期	2007 年 9 月 30 日
注册资本	10,072 万元
注册地址	北京市房山区长沟镇房易路西侧
办公地址	北京市朝阳区东大桥路 8 号尚都国际中心 20 层
邮政编码	100020
联系电话	010-58637710
传真	010-58700705
互联网网址	http://www.dyrs.com.cn
电子信箱	dyrs@dyrs.com.cn

（二）设立方式

公司是由北京东易日盛装饰有限责任公司整体变更设立的股份有限公司。2007年8月28日东易有限股东会通过整体变更为股份有限公司的决议。东易有限根据2007年9月15日岳华会计师事务所有限责任公司出具的岳总审字[2007]第A1433号《审计报告》，以截至2007年8月31日经审计的净资产人民币173,152,399.64元折合为北京东易日盛装饰股份有限公司的股本10,000万元，注册资本为人民币10,000万元，净资产与总股本的差额73,152,399.64元计入资本公积。2007年9月20日，岳华会计师事务所有限责任公司出具了岳总验字[2007]第A050号《验资报告》。2007年9月30日，公司从北京市工商行政管理局领取了注册号为110111002462074的《企业法人营业执照》。

（三）发行人主营业务情况

公司作为专业的整体家装解决方案供应商，从事的主要业务是居室装饰设计、工程施工、配套木作产品研发、生产及全国性家装品牌特许经营。公司的“有机整体家装解决方案”，在传统家装概念的深度和广度上都进行了创造性拓展，是以研发为龙头，生活方式规划与风格创意设计为主线，装饰材料与家装产品系统配套为依托，家装服务与工程施工为手段的家庭装饰各个环节的有机整合，以实现完美、和谐的装饰效果，环保、安全的空间环境，有秩序的能凝聚家人情感的美好生活方式。

公司采用连锁经营的商业模式，截至 2011 年 12 月 31 日，销售网络覆盖全国 100 个城市。其中在全国 31 个城市建立了 77 家直营连锁店，在全国 69 个城市建立了 112 家加盟店。

公司凭借十多年品牌化、专业化、规模化、产业化的经营战略，已成为中国家庭装饰行业的知名企业，“东易日盛”商标于 2010 年 1 月被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。

公司业务规模和营业收入均保持良好增长态势，自设立以来，公司主营业务未发生变化。

（四）发行人控股股东、实际控制人简介

发行人的控股股东是北京东易天正投资有限公司，持有本公司 8,245.40 万股股份，占本公司发行前总股本的 81.86%。东易天正的注册资本：人民币 1,000 万元；法定代表人：陈辉；注册地：北京市房山区长沟镇广聚大街甲 18 号。东易天正目前除持有本公司股份外不从事其他经营业务。

发行人的实际控制人为陈辉、杨劲夫妇。陈辉是公司董事长，杨劲是公司总经理。本次发行前陈辉、杨劲夫妇直接和间接持有的本公司股份合计为 8,861.40 万股股份，占公司发行前总股本的 87.98%。陈辉、杨劲的简历详见本招股说明书中“第八节 董事、监事、高级管理人员和核心技术人员”的相关内容。

二、发行人主要财务数据及主要财务指标

根据中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）于2012年2月19日出具的中瑞岳华审字[2012]第0436号标准无保留意见审计报告，公司最近三年的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

表格 2-1

单位：元

项目	2011年12月31日	2010年12月31日	2009年12月31日
资产合计	798,391,892.77	683,289,425.63	638,403,627.32
负债合计	490,182,425.95	424,905,185.49	400,962,232.60
所有者权益合计	308,209,466.82	258,384,240.14	237,441,394.72
归属于母公司所有者权益	308,209,466.82	258,384,240.14	237,441,394.72

（二）合并利润表主要数据

表格 2-2

单位：元

项目	2011年度	2010年度	2009年度
营业收入	1,334,609,550.41	1,087,896,241.85	891,078,505.86
营业利润	84,643,645.13	56,735,952.89	51,186,120.49
利润总额	91,446,157.45	61,065,709.51	55,415,616.11
净利润	69,969,226.68	39,168,845.42	35,377,659.46
归属于母公司所有者净利润	69,969,226.68	39,168,845.42	35,377,659.46

（三）合并现金流量表主要数据

表格 2-3

单位：元

项目	2011年度	2010年度	2009年度
经营活动产生的现金流量净额	113,175,475.79	100,901,271.09	173,372,855.23
投资活动产生的现金流量净额	-22,227,798.40	-14,676,805.11	-17,520,011.95
筹资活动产生的现金流量净额	-20,172,800.00	-30,187,200.00	0.00
现金及现金等价物净增加额	70,774,877.39	56,037,265.98	155,852,843.28

（四）主要财务指标

表格 2-4

项目	2011年12月31日	2010年12月31日	2009年12月31日
资产负债率（母公司、%）	54.66	53.55	58.61
流动比率	1.33	1.24	1.15
速动比率	1.06	0.92	0.82
	2011年度	2010年度	2009年度
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	1.12	1.00	1.72
加权平均净资产收益率	25.15%	16.19%	16.10%
基本每股收益（元）	0.69	0.39	0.35
稀释每股收益（元）	0.69	0.39	0.35
扣除非经常性损益后的基本每股收益（元）	0.64	0.48	0.32

三、本次发行情况

（一）本次发行的一般情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
发行股数	不超过 3,358 万股
发行股数占发行后总股本的比例	不超过 25.00%
发行价格	【】元
发行方式	采用网下向询价对象定价配售与网上申购资金定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开立证券账户的境内投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

（二）本次发行前后的公司股本结构

表格 2-5

序号	股东名称	公开发行前		公开发行后	
		持股量（万股）	持股比例（%）	持股量（万股）	持股比例（%）
1	东易天正	8,245.40	81.86	8,245.40	61.40
2	陈辉	308.00	3.06	308.00	2.29
3	杨劲	308.00	3.06	308.00	2.29
4	李永红	240.00	2.38	240.00	1.79
5	磐石投资	150.00	1.49	150.00	1.12
6	祥禾投资	150.00	1.49	150.00	1.12
7	生源投资	85.20	0.85	85.20	0.63
8	和泰投资	80.00	0.79	80.00	0.60
9	生泉投资	64.80	0.64	64.80	0.48
10	郑顺利等 59 位自然人股东	440.60	4.37	440.60	3.28
11	公众股股东	0.00	0.00	3,358.00	25.00
合计		10,072.00	100.00	13,430.00	100.00

备注：上表按照假设本次公开发行 3,358 万股计算。

四、募集资金运用

根据股份公司 2012 年 3 月 12 日召开的股份公司 2011 年年度股东大会通过的决议，本次发行募集资金拟投资于以下项目：

表格 2-6

单位：万元

项目	项目总投资	第一年投资额	第二年投资额	第三年投资额	备案情况
“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目	30,098.00	13,544.00	10,534.00	6,020.00	京房山发改（备）【2011】8 号
“速美”家居装饰连锁设计馆项目	10,457.00	4,183.00	4,183.00	2,091.00	京房山发改（备）【2011】9 号
研发中心建设项目	5,518.00	3,007.00	1,598.00	913.00	廊安发改备字【2011】2 号
总投资	46,073.00	20,734.00	16,315.00	9,024.00	-

以上项目共需资金 46,073.00 万元，如本次募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，不足部分拟以银行贷款等方式自筹解决；如本次募集资金超过拟投资项目所需，多余部分将用于补充公司流动资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数	3,358万股，占发行后总股本的比例为25.00%
每股发行价格	【】元
发行市盈率	【】倍（每股收益按照2011年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前后每股净资产	发行前每股净资产为3.06元（根据2011年12月31日经审计的净资产和本次发行前总股本全面摊薄计算），发行后每股净资产为【】元
发行市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会投资者定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	主承销商余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	承销费用：【】万元 保荐费用：【】万元 审计费用：【】万元 律师费用：【】万元 发行手续费用：【】万元
拟上市地点	深圳证券交易所

二、本次发行有关当事人

发行人	东易日盛家居装饰集团股份有限公司 法定代表人：陈辉 住所：北京市房山区长沟镇房易路西侧 办公地点：北京市朝阳区东大桥路8号尚都国际中心20层 联系人：孙海龙 电话：010-58637710 传真：010-58700705
保荐人 (主承销商)	国信证券股份有限公司 法定代表人：何如 住所：深圳市罗湖区红岭中路1012号国信证券大厦十六至二十六层 办公地点：北京市金融街兴盛街6号国信证券大厦 保荐代表人：孙建华、郭熙敏 项目协办人：王水兵 联系人：苏勋智、王水兵、陈朝晖、宋鑫、叶伟 电话：010-88005268 传真：010-66211975
发行人律师	北京市天银律师事务所 负责人：朱玉栓 住所：北京市海淀区高粱桥斜街59号中坤大厦15层 经办律师：李强、张慧颖、王瑛 电话：010-62159696 传真：010-88381869
审计机构	中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙） 首席合伙人：顾仁荣 住所：北京市金融大街35号国际企业大厦A座9层 经办注册会计师：丁勇、张连起、 电话：010-88095871 传真：010-88091190

资产评估机构	北京天健兴业资产评估有限公司 法定代表人：孙建民 住所：北京市西城区月坛北街2号月坛大厦A座23层2306A室 经办资产评估师：陈曦、肖和平 电话：010-81979856 传真：010-62275291
验资机构	中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙） 首席合伙人：顾仁荣 住所：北京市金融大街35号国际企业大厦A座9层 经办注册会计师：齐桂华、李雪英 电话：010-88095871 传真：010-88091190
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 住所：深圳市深南中路1093号中信大厦18楼 邮编：518031 电话：0755—25938000 传真：0755—25988122
申请上市证券交易所	深圳证券交易所 法定代表人：宋丽萍 住所：深圳市深南东路5045号 电话：0755-82083333 传真：0755-82083164
保荐人（主承销商） 收款银行	中国工商银行股份有限公司深圳市分行深港支行 户名：国信证券股份有限公司 银行账号：4000029119200021817

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或者间接的股权关系或其他权益关系。

三、本次发行至上市期间重要日期

本次发行采用网下向询价对象定价配售与网上向社会投资者定价发行相结合的方式，发行至上市期间的重要日期如下：

询价推介时间	【】年【】月【】日－【】月【】日
定价公告刊登日期	【】年【】月【】日
网上申购及缴款日期	【】年【】月【】日
预计股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价本公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示下述风险因素会依次发生。

一、工程施工质量问题导致的纠纷与投诉风险

工程施工是公司“有机整体家装解决方案”整个服务环节的重要实施过程，在工程施工过程中存在可能因工程不能按期完工、施工质量达不到客户预期、施工中的人身及财产损害赔偿以及施工单位工程施工质量达不到公司要求等情况，引起潜在的纠纷与投诉风险，影响公司正常的生产经营。

公司经过在家庭装饰市场十余年的积累，已经形成了包括工程现场监督管理在内的成熟的家庭装饰装修工程质量控制体系，并且已经将相关的质量控制措施明确列示于相应的《工程施工劳务分包合同》中，从而为家装工程施工质量能够达到公司要求提供了切实可行的保障。公司一贯重视家装的售后服务和质量控制，公司编制了《工程质量与质量控制体系》，制定了明确、详细的工程投诉及维修制度、售后服务（维修）管理制度、工程回访管理规定、电话回访制度、客户投诉管理制度、涉案案件处理制度等相关制度，通过制度化、流程化的管理，能够确保质量纠纷高效、合理的解决。虽然公司拥有较为完备的质量控制体系，但是仍然存在着因上述原因产生的纠纷与投诉风险。报告期内，累计发生与质量有关的诉讼案件 9 件，占累计公司竣工个人客户总数的 0.05%，对公司的生产经营没有重要影响。公司最近三年诉讼情况如下：

表格 4-1

时 间	诉讼案件(件)	涉案金额(万元)	损失金额(万元)	损失占收入比例(%)	当年竣工的个人客户数(户)	发生诉讼案件数占当年竣工个人客户数的比例(%)
2011 年度	1	45.54	0.41	0.0003%	6,471	0.02%
2010 年度	4	167.11	41.83	0.04%	6,849	0.06%
2009 年度	4	108.45	52.36	0.06%	5,654	0.07%
合 计	9	321.10	94.59	0.03%	18,974	0.05%

报告期内公司发生的上述质量纠纷和诉讼案件，属于日常生产经营过程中的正常纠纷。公司通过加强内部管理，提高服务质量，大大降低了与客户发生纠纷或诉讼事项的风险。

二、市场风险

（一）受相关行业影响的风险

公司作为专业的家庭装饰企业，营业收入大部分来源于整体家装工程收入，家装行业与房地产业具有正相关性，容易受到房地产行业周期的影响。2010年4月17日，国务院发布了《国务院关于坚决抑制部分城市房价过快上涨的通知》，随后相应的调控政策密集出台，这些政策的实施，短期内会导致住宅交易市场成交量减少，住宅装饰需求增速降低的风险。

有鉴于此，公司及时加强了产品结构和目标客户的调整，计划以募集资金建设的“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目、“速美”家居装饰连锁设计馆项目均是以一、二线城市为依托，重点开拓三、四线城市的家庭装饰市场，结合公司品牌影响力和开拓新市场的成功经验，实现公司新的战略布局。另一方面，在国家提倡精装修成品房建设、逐步达到取消毛坯房的政策背景下，在精装修业务方面，公司已经开始与知名房地产开发企业形成了战略合作关系，从住宅建设项目前期即导入公司的“有机整体家装解决方案”的研发设计理念，由公司木业工厂设计、生产配套的木作产品，在充分发挥公司品牌和实力相结合的竞争优势的同时，为购房者提供了环保、精致的家居环境以及时尚、舒适的现代生活方式，提高了房地产开发企业的整体市场竞争力。

住宅精装修的政策导向给公司带来了很大的发展机遇，由于大部分开发商缺乏专业的精装修经验，对以公司为代表的拥有家装整体解决能力的品牌家装企业需求较大。公司精装修业务和连锁经营模式的有机结合，将成为公司抵御房地产市场影响的有效措施，最大限度地减小房地产市场不确定性给公司造成的业绩波动影响。

（二）市场竞争风险

目前，国内从事家庭装饰的同类企业数量众多，行业竞争激烈，其中有部分企业（如业之峰等）在家庭装修装饰设计、施工、综合配套服务等方面具有一定的竞争力。随着家庭装饰行业整体设计水平和施工质量的不断提高，新材料、新技术、新工艺的不断应用，生产成本的不断降低，家庭装饰行业的竞争将日益加剧，如果公司不能在研发、设计、营销渠道等方面保持竞争优势，本公司的行业优势地位将受到挑战。

另外，在家居建材市场也逐步崛起了一批以北京居然之家投资控股集团有限公司（以下简称“居然之家”）等为代表的新型家装企业，这些企业原以建材连锁超市为主营业务，现在逐渐向家装业务渗透，他们的业务链延伸对本公司家装业务也形成了一定

的竞争。

（三）原材料和家居产品价格上涨的风险

本公司为消费者提供的产品和服务为“有机整体家装解决方案”，与家庭装饰工程相关的各种原材料和家居产品价格的上涨会增加公司的经营成本。如果未来出现相关商品价格的普遍上涨，势必影响客户对公司产品和服务的需求，会给公司的经营带来一定的风险。

公司凭借强大的品牌影响力，在与建材及部品、饰品供应商的谈判中具有较强的议价能力，能够有效化解上游原材料价格上涨带来的部分压力；同时，公司投资设立的木业工厂，有效切入木作产品生产领域，实现了产业链的有效整合，相对行业内其他企业具备了明显的成本优势；另外，公司还可以通过加强管理和扩大经营规模降低经营成本。

（四）行业季节性特征

春节作为我国最重要的传统节日对家庭装饰行业具有特殊的影响作用。绝大多数消费者都会在每年第四季度完成家庭装饰工程，几乎没有消费者会在春节期间进行家庭装饰和装修活动。由于春节等重要传统节日集中在第一季度，家庭装饰企业第一季度主要进行业务宣传和客户资源拓展等项目前期工作。受家装工程施工存在一定周期的客观影响，家庭装饰项目的收入结算与确认大多集中在下半年，并集中体现在第四季度。因此，家装公司一年当中的经营业绩表现并不均匀，表现为第一季度有可能出现亏损，第二季度逐步改善，第三季度实现盈利，第四季度业绩大幅增长，行业存在明显的季节性特征。

公司是以家庭装饰为主要业务的公司，上述季节性特征表现非常明显，投资者应当了解家庭装饰行业的季节性特征，就公司各个季度的经营业绩进行综合考虑，避免由此产生的投资风险。

三、租赁物业的风险

（一）办公和展位租赁物业的风险

截至 2012 年 12 月 31 日，公司共租赁了 113 处物业用于办公、展位和仓储，合计面积为 70,739.74 平方米，其中 21 处办公和展位租赁物业的出租人未取得该等物业的房屋产权证书。虽然公司在过去的经营中并未出现过因租赁合同被有权第三方主张无效或被有权机关认定为无效的情形，但公司不能排除因出现上述情况对公司的运营造成不利影响的可能。

（二）厂房租赁的风险

公司及公司全资子公司北京意德法家木业有限公司分别于 2007 年 3 月和 2009 年 5 月，租赁北京市通州区于家务乡聚富苑民族产业发展基地 A 区聚合三街北建筑面积 20,286 平方米和 13,276 平方米的厂房，厂房总建筑面积共计 33,562 平方米，租赁期限分别为 20 年和 18 年。租赁合同中约定因房屋权属瑕疵或非法出租房屋而导致租赁合同无法履行，出租方北京聚富苑民族产业发展基地管理委员会、北京金鼎恒业投资发展有限公司承担全部责任并赔偿影响发行人正常经营而造成的损失。但是鉴于该经营场地未能取得房屋产权证书，本公司仍然面临因产权手续不完善带来的潜在风险。

2011 年 3 月 1 日，北京市通州区于家务乡聚富苑民族产业发展基地管委会出具承诺，承诺公司租赁该厂房不存在任何障碍，且在未来五年内没有改变厂房用途或拆除的计划，也没有列入政府拆迁规划。

2011 年 3 月 1 日，北京市通州区于家务乡政府出具承诺，承诺公司租赁该厂房不存在任何障碍，且在未来五年内没有改变厂房用途或拆除的计划，也没有列入政府拆迁规划。

2011 年 3 月 11 日，北京市通州区人民政府出具承诺，承诺公司租赁该厂房不存在任何障碍，且在未来五年内没有改变厂房用途或拆除的计划，也没有列入政府拆迁规划。

公司已于 2012 年 3 月 20 日取得座落于北京市房山区阎村镇燕东路北 33,333.39 平方米的土地使用权（土地使用权证号：京房国有[2012 出]第 00046 号）。2012 年 3 月 21 日，家俱公司（公司全资子公司）在国有建设用地使用权拍卖出让会上竞得编号为廊安【2012-5】、廊安【2012-6】号的国有建设用地使用权（共计 139,371 平方米），并与廊坊市国土资源局签订了《国有建设用地使用权拍卖出让成交确认书》。家俱公司将在 10 日内与廊坊市国土资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》，在合同规定期限内缴纳全部价款后，依法申请办理土地登记，领取《国有土地使用证》。上述土地将用于木业工厂等生产经营性厂房建设，显著降低公司目前租赁厂房所带来的潜在经营风险。

公司控股股东东易天正、实际控制人陈辉、杨劲承诺：“自本承诺函签署之日起，若股份公司所租赁的房产（包括办公、展位和厂房）根据相关主管部门的要求被拆除或拆迁，或租赁合同被认定无效或者出现任何纠纷，给股份公司造成经济损失（包括但不限于：拆除、搬迁的成本费用等直接损失，拆除、搬迁期间因此造成的经营损失，被有权部门罚款或者被有关当事人追索而支付的赔偿等），本公司/本人将在毋需股份公司支

付任何对价的情况下向股份公司承担上述损失的连带赔偿责任，以保证股份公司不因房屋租赁瑕疵而遭受经济损失。”

四、实际控制人不当控制带来的内部控制制度执行不力的风险

本次发行前本公司控股股东东易天正持有本公司 8,245.40 万股股份，占总股本的 81.86%。东易天正的控股股东陈辉先生和杨劲女士为夫妻关系，各持有东易天正 50% 的股份；另陈辉、杨劲夫妇分别直接持有本公司的股份 308 万股；两人直接和间接持有公司股份合计为公司发行前总股本的 87.98%。

本公司的实际控制人为陈辉、杨劲夫妇，两人对本公司的经营决策具有重大影响。本次股票发行成功后，陈辉、杨劲夫妇直接和间接持有本公司的股权比例将摊薄至 65.98%，仍处于绝对控股地位。因此公司存在实际控制人利用其控制力做出对自己有利、但对本公司和中小股东利益造成侵害的风险。

为了防范实际控制人利用其绝对控股地位损害公司及其他股东利益，公司严格按照《公司法》、《证券法》和中国证监会有关上市公司的法律法规的要求，建立了较为完善的内部控制管理制度及与之相应的组织管理架构。公司内部控制制度的健全完善和良好运行需要公司实际控制人的配合和支持。虽然公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇的利益与公司的利益具有高度一致性，发生利益冲突的可能性较小，但是如果公司实际控制人以后不能够很好地约束自身的行为，不排除他们以后通过控制的股份行使表决权对公司的经营决策实施不当控制，做出损害公司及其他股东利益的决策或安排，从而导致公司内部控制制度执行不力甚至失效。

五、与公司特许经营相关的风险

公司的商业模式具有可复制性，可以通过特许经营、连锁加盟的方式实现低成本扩张，其中对加盟商服务体系的管理和控制是关键环节。由于本公司与加盟商签订了《特许经营协议》，加盟商可以有偿使用“东易日盛”商标，本公司与特许经营相关的风险主要来自加盟商向客户提供的产品和服务不能与本公司保持一致。如果加盟商提供的产品与服务的质量与本公司的要求存在较大差距，将损害本公司良好的品牌形象及“东易日盛”驰名商标的美誉度，从而产生使本公司声誉受损的风险。

公司通过特许经营中心督导支持部对各加盟商进行管理，通过编制规范经营手册、举办大量培训课程，定期走访与不定期抽查相结合的方式督促加盟商完善经营管理；对

达不到公司管理标准的加盟商采取限期整改、警告直至解约的方式实施相应的管理措施，把相关的风险控制在最小的范围内。在工程质量控制方面，公司通过向加盟商提供辅材、主材等家庭装饰材料实现对家装工程质量的控制。（有关公司特许经营的详细情况请参阅本招股说明书“第六节 业务和技术”之“八、特许经营情况”的相关内容。）

六、财务风险

（一）净资产收益率下降的风险

如果公司成功实现首次公开发行股票并上市，发行后净资产将有较大幅度的增长，若公司经营业绩不能实现相应增长，则股票发行当年净资产收益率将出现一定幅度的下降，存在因净资产规模扩大导致净资产收益率下降的风险。

（二）财务内部控制的风险

家庭装饰行业具有控制点多、产品线长、业务面广、业务量分散的特点，对公司财务内部控制方面必然提出很高要求。随着公司的业务扩张，分公司、子公司和加盟商的数量将不断增加，公司所提供的结算支持服务量将越来越大。公司在办理结算过程中资金结算量大，单据和结算环节繁多，尽管公司在多年的经营运作中已经建立了健全的财务内部控制制度，ERP系统已经实现了与用友财务软件的成功对接，但由于公司现有的人员结构、外部监督力量和内部审计力量等因素的制约，仍可能存在监管不到位，从而面临财务内部控制执行力度不够的风险。

七、管理风险

（一）公司快速成长导致的管理风险

本公司近年来业务发展迅速，2009-2011年，公司的净资产、主营业务收入以及员工数量均有不同程度的增长。随着公司业务的不拓展和规模的快速扩张，尤其是本次募集资金投资项目实施及精装修业务的快速拓展后，公司在管理模式、人才储备、技术创新、市场开拓等方面将面临挑战。如果本公司的管理水平、人才储备不能适应公司规模迅速扩张的需要，组织模式和管理制度未能随着公司规模的扩大而及时调整和完善，公司的高效运营将难以保证，进而削弱公司的市场竞争力。

（二）与信息系统安全有关的风险

本公司实施了ERP系统、OA办公自动化系统、用友U8系统，这些系统涵盖了企业管理、业务流程、财务、人力、物流等方面。公司通过上述系统将企业经营活动涉及的

职能机构集成起来，完成信息流、物流和资金流的有效管理与优化，实现企业内部运营、供应链管理、渠道管理和客户关系管理的网络化。此外，公司还通过互联网定期或不定期召开全国各地分、子公司和加盟商的网络视频会议，实现本公司管理体系内部有效、及时的沟通。

公司的经营管理对上述信息系统的依赖程度较高，如果计算机软硬件发生故障，网络系统遭到攻击，都会影响公司的正常经营管理，因此存在由于信息系统的破坏给本公司带来较大损失的风险。虽然公司在过去的经营中并未出现过上述情形，但公司不能排除因出现上述情况对公司的运营造成不利影响的可能。

八、募集资金投资项目实施的风险

本次募集资金拟投资项目为：“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目、“速美”家居装饰连锁设计馆项目和研发中心建设项目。项目的建设均紧密围绕公司的主营业务，顺应了“有机整体家装解决方案”作为本公司主要产品和服务的战略要求，实现以连锁经营方式建立超级网络终端销售渠道的战略发展方向。本次募集资金拟投资项目的投资金额较大，项目建成后将大幅拓展公司的营销渠道，提高公司产品和服务的市场占有率，将从整体上提升公司的服务质量、降低服务成本、缩短工期、扩大公司的业务规模，强化公司的核心竞争优势。虽然本公司对投资项目进行了充分的可行性研究和论证，但仍然存在募集资金到位时间与项目实施计划不一致，项目不能按计划、顺利地实施，从而达不到预期目标的风险。

招股说明书中披露的募集资金投资项目预期收益的预测性信息，是公司基于经济形势和市场需求等历史信息、目前状况进行的合理判断，一旦经济形势或市场需求发生重大不利变化，将可能导致公司募集资金投资项目预期收益达不到预期目标。

九、未来劳动力成本上涨导致公司劳务采购成本上涨的风险

公司从事的家庭建筑装饰中的施工作业，通过具备建筑工程劳务分包资质的专业劳务分包公司实施。在我国老龄化加速，经济高速发展但“人口红利”逐步减退的背景下，企业用人需求与市场供应的短缺矛盾将越来越突出，未来劳动力成本的上涨压力较大。公司所处的建筑装饰行业具有劳动力使用量大的特点，随着未来劳动力成本的不断上涨，势必对公司的生产经营造成压力。

十、其他风险

（一）股市风险

股票市场的价格波动不仅取决于企业的经营业绩，还受宏观经济周期、利率、资金供求关系等因素影响，而且国际、国内政治经济形势以及股市中的投机行为等都会使股票价格产生波动。因此，股票交易是一种风险较大的投资活动，投资者面临股市的系统性风险和非系统性风险。本公司提醒投资者正确对待股价波动及股市存在的风险。

（二）不可抗力因素导致的风险

诸如地震、战争、疫病、火灾等不可抗力事件的发生，可能给公司的生产经营和盈利能力带来不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、公司基本情况

公司名称	东易日盛家居装饰集团股份有限公司
英文名称	DONG YI RI SHENG HOME DECORATION GROUP CO., LTD.
法定代表人	陈辉
有限责任公司成立日期	1996 年 11 月 28 日
股份公司设立日期	2007 年 9 月 30 日
注册资本	10,072 万元
注册地址	北京市房山区长沟镇房易路西侧
办公地址	北京市朝阳区东大桥路 8 号尚都国际中心 20 层
邮政编码	100020
联系电话	010-58637710
传真	010-58700705
互联网网址	http://www.dyrs.com.cn
电子信箱	dyrs@dyrs.com.cn

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

本公司是由北京东易日盛装饰有限责任公司整体变更设立的股份有限公司。2007年8月28日东易有限股东会通过整体变更为股份有限公司的决议。东易有限根据2007年9月15日岳华会计师事务所有限责任公司出具的岳总审字[2007]第A1433号《审计报告》，以截至2007年8月31日经审计的净资产人民币173,152,399.64元折合为北京东易日盛装饰股份有限公司的股本10,000万元，注册资本为人民币10,000万元，净资产与总股本的差额73,152,399.64元计入资本公积。2007年9月20日，岳华会计师事务所有限责任公司出具了岳总验字[2007]第A050号《验资报告》。2007年9月30日，公司从北京市工商行政管理局领取了注册号为110111002462074的《企业法人营业执照》。

（二）发起人

公司设立时共有 43 名发起人，包括北京东易天正经贸有限公司 1 名法人发起人以及陈辉、杨劲、李永红、郑顺利、徐建安、蔡爽、车延冲、李双侠、王玉生、张平、刘勇、常灏、钱广良、吴健让、王睿、杨增福、王云、范锐、孙海龙、陈瑞、哈瑤、孙玉

强、曾志忠、谢强、陈荣剑、班俊涛、管哲、贾奉君、薛竹清、李向伟、刘斌、文俊霞、李若愚、秦冬梅、许京军、段丽霞、邓涛、任鑫莉、代文元、解芳、陆燕、苏海玥 42 名自然人发起人。上述发起人的住所均在中国境内。

设立时公司的股权结构如下：

表格 5-1

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	东易天正	8,684.40	86.84
2	陈辉	400.00	4.00
3	杨劲	400.00	4.00
4	李永红	240.00	2.40
5	郑顺利	30.00	0.30
6	徐建安	22.00	0.22
7	蔡爽	16.00	0.16
8	车延冲	14.00	0.14
9	李双侠	12.00	0.12
10	王玉生	12.00	0.12
11	张平	12.00	0.12
12	刘勇	12.00	0.12
13	常灏	12.00	0.12
14	钱广良	12.00	0.12
15	吴健让	12.00	0.12
16	王睿	9.60	0.10
17	杨增福	8.00	0.08
18	王云	8.00	0.08
19	范锐	8.00	0.08
20	孙海龙	6.00	0.06
21	陈瑞	6.00	0.06
22	哈瑤	6.00	0.06
23	孙玉强	6.00	0.06
24	曾志忠	4.00	0.04
25	谢强	4.00	0.04
26	陈荣剑	4.00	0.04
27	班俊涛	4.00	0.04
28	管哲	4.00	0.04
29	贾奉君	4.00	0.04
30	薛竹清	2.00	0.02
31	李向伟	2.00	0.02
32	刘斌	2.00	0.02
33	文俊霞	2.00	0.02
34	李若愚	2.00	0.02
35	秦冬梅	2.00	0.02
36	许京军	2.00	0.02
37	段丽霞	2.00	0.02

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
38	邓涛	2.00	0.02
39	任鑫莉	2.00	0.02
40	代文元	2.00	0.02
41	解芳	2.00	0.02
42	陆燕	2.00	0.02
43	苏海玥	2.00	0.02
合计		10,000.00	100.00

（三）改制设立前后主要发起人的资产和业务情况

公司主要发起人为公司控股股东东易天正和陈辉、杨劲夫妇。东易天正目前除持有本公司股份外不从事其他业务，拥有的主要资产为其持有的发行前本公司 81.86%的股权。东易天正拥有的主要资产和实际从事的主要业务，在本公司变更设立前后没有变化（关于东易天正的详细情况见本节之“六、发行人的主要股东的基本情况”）。陈辉、杨劲夫妇的主要资产为其直接持有和通过东易天正间接持有的本公司股权。

（四）发行人成立前后拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司为整体变更设立的股份有限公司，整体承继了东易有限的资产和业务。公司的主营业务为建筑装修装饰工程专业承包和室内装饰设计服务。公司拥有的主要资产和实际从事的主要业务在公司变更设立前后没有变化。（本公司的资产及业务的详细情况请参阅本招股说明书中“第六节 业务和技术”）。

（五）改制前后发行人的业务流程及与原企业业务流程间的联系

公司整体承继了东易有限的资产和业务，改制前后公司的业务流程没有变化。（本公司的业务流程详见本招股说明书中“第六节 业务和技术”之“五、公司主营业务的具体情况”）。

（六）公司成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司的主要发起人为控股股东东易天正和实际控制人陈辉、杨劲夫妇。公司成立前后，公司与东易天正之间在生产经营方面完全独立，不存在其利用关联关系损害公司利益的事项。陈辉、杨劲夫妇分别担任公司董事长、公司总经理，负责公司的经营和管理，不存在其利用关联关系损害公司利益的事项。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

本公司是整体变更设立的股份公司，相关房屋、商标等有形及无形资产的变更或过户手续均已办理完毕。

（八）发行人独立运营情况

本公司成立以来，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。本公司拥有独立的产、供、销体系，在业务、资产、人员、机构、财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

1、业务独立

本公司设立以来，主要从事整体建筑装饰业务的设计及施工。在业务上独立于控股股东和其他关联方，拥有独立完整的产、供、销系统，独立开展业务。本公司的采购、施工、业务承揽等重要职能完全由本公司承担，不存在控股股东通过业务系统损害本公司利益的事项。

2、资产完整

本公司由东易有限整体变更而来，承接了原东易有限所有资产及负债，资产产权明晰，本公司对上述资产拥有独立完整的所有权。本公司没有以自身资产、权益或信誉为控股股东提供过担保，公司对所有资产拥有完全的控制支配权，目前公司不存在资产、资金被控股股东占用而损害公司利益的情况。

3、人员独立

本公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定选举或任命产生；公司现有业务相关的生产、销售、管理和技术等核心人员均为股份公司正式员工；公司设有独立的人事部门，人事与工资管理与控股股东严格分开；公司建立了独立的劳动人事管理体系，实现了人事管理的自主化、制度化。

4、机构独立

本公司具有独立的生产经营和办公机构，完全独立于控股股东，不存在混合经营、合署办公的情况，控股股东及其他任何单位或个人均未干预本公司的机构设置和生产经营活动。

本公司根据《公司法》、《上市公司章程指引》等有关法律、法规和规范性文件的相关规定，按照法定程序制订了《公司章程》，并设置了相应的组织机构，建立了以股东大会为最高权力机构、董事会为决策机构、监事会为监督机构、高管层为执行机构的规范法人治理结构。

5、财务独立

本公司设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度，独立进行财务决策。公司开设独立的银行账号，依法独立进行纳税申报，履行纳税义务。公司根据企业发展规划，自主决定投资计划和资金安排，不存在公司控股股东干预公司财务决策、资金使用的情况。公司没有为控股股东以及有利益冲突的个人提供担保，或将本公司名义的借款、授信额度转借给前述法人或个人使用。

本公司及控股股东的银行账户及税务登记证如下表：

表格 5-2

项目	本公司	东易天正
银行账户	中国银行北京市分行东大桥路支行 344156035293	中国银行北京市分行东大桥路支行 337656035324
税务登记证	京税证字 110111633002313	京税证字 110111797576022

（九）发行人资产重组情况

1、意德法家木业增资

2010 年 6 月 18 日，意德法家木业通过股东会决议，决定以现金方式对意德法家木业增资 4,000 万元，此次增资完成后，意德法家木业注册资本为 5,000 万元。2010 年 8 月 12 日，中瑞岳华会计师事务所有限公司出具中瑞岳华验字[2010]第 209 号《验资报告》对本次增资进行了验证。2010 年 9 月 3 日，意德法家木业在北京市工商行政管理局通州分局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。同时，意德法家木业变更了经营范围，变更后的经营范围为：加工木门、柜体、厨卫系列；普通货运；销售建筑材料、装饰材料、家具；货物进出口、技术进出口；室内装饰工程设计；技术咨询。

2、报告期内本公司下属子公司的注销情况

为了简化组织结构、提高管理效率以及避免或消除同业竞争和关联交易，2008 年 3 月，经股东大会批准，股份公司将其子公司北京鲁伏马装饰材料有限公司、北京意德法家饰品有限公司、北京意德法家瓷砖卫浴有限公司、北京意德法家整体厨房装饰有限公司、南京创易世家装饰咨询有限公司予以注销。

相关债权人公告手续履行完毕后，北京意德法家整体厨房有限公司于 2008 年 7 月 2 日取得北京市工商行政管理局房山分局核准的工商注销通知书；南京创易世家咨询有限公司于 2009 年 3 月 18 日取得南京市六合区工商行政管理局核准的工商注销通知书；北京鲁伏马装饰材料有限公司、北京意德法家瓷砖卫浴有限公司、北京意德法家饰品有限公司于 2010 年 1 月 14 日取得北京市工商行政管理局朝阳分局注销核准通知书。上

述公司已经工商行政管理部门核准，其工商登记注销手续已办理完毕。

股份公司上述子公司的注销，履行了必要的法律程序，获得了有权部门的批准，其注销行为真实、合法、有效。

2011年8月10日，北京市工商行政管理局朝阳分局出具《证明》如下：

（1）北京意德法家饰品有限公司（注册号：110105009591140），成立于2006年5月23日，自2010年1月14日办理注销登记。经查询，该企业2006年5月23日至2010年1月14日没有因违反工商行政管理法律法规受到我局查处的记录。

（2）北京意德法家瓷砖卫浴有限公司（注册号：110105009473086），成立于2006年4月6日，自2010年1月14日办理注销登记。经查询，该企业2006年4月6日至2010年1月14日没有因违反工商行政管理法律法规受到我局查处的记录。

（3）北京鲁伏马装饰材料有限公司（注册号：110105007468523），成立于2006年9月7日，自2010年1月14日办理注销登记。经查询，该企业2006年9月7日至2010年1月14日没有因违反工商行政管理法律法规受到我局查处的记录。

2011年9月16日，北京市工商行政管理局房山分局出具《证明》，北京意德法家整体厨房装饰有限公司（注册号：11011119955194），成立于2006年9月30日，自2008年7月12日核准注销登记。经查询，该企业2006年9月30日至2008年7月12日没有因违反工商行政管理法律法规受到我局查处的记录。

2011年7月25日，南京市工商行政管理局六合分局出具《证明》，南京创易世家装饰咨询有限公司于2009年3月18日取得工商注销通知书，注销前36个月遵守国家 and 地方工商行政管理法律、法规，除2009年3月受到一般性行政处罚外，未出现其他因违反国家或地方工商行政管理方面法律法规而受处罚的情形。

综上，除南京创易世家装饰咨询有限公司于2009年3月受到一般性行政处罚外，发行人上述5家子公司在经营期间及注销登记后至今，未因设立、经营、注销、税务等任何事项受到政府部门、法人单位或个人的处罚、索赔、起诉或仲裁，不存在重大违法行为。

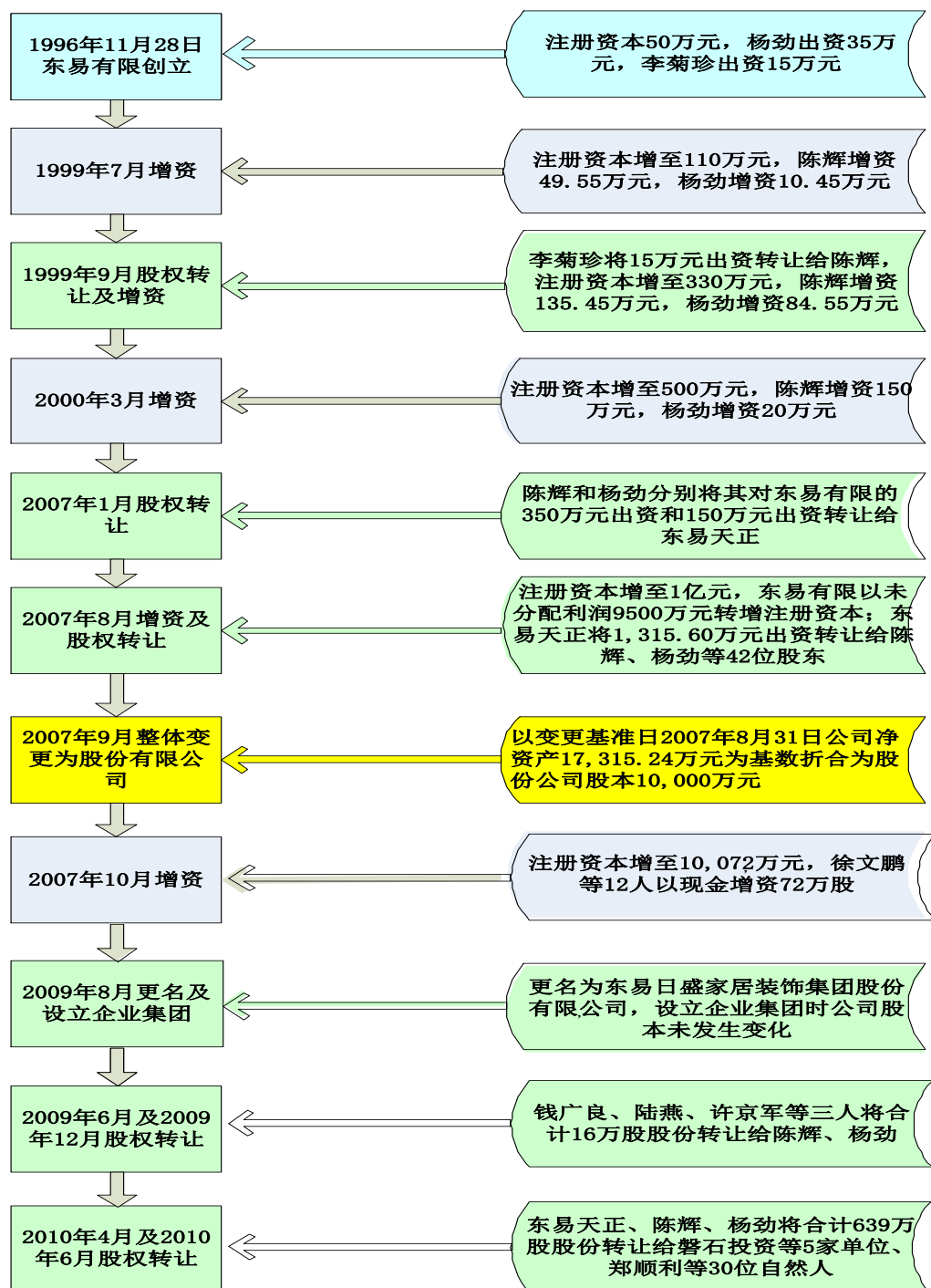
经核查，保荐机构认为，发行人5家子公司因业务整合而注销，其注销履行了必要的法律程序，获得了有权部门的批准，不存在重大违法违规行为，不存在潜在的争议与纠纷，注销行为真实、合法、有效。

经核查，发行人律师认为，股份公司上述5家子公司注销履行了必要的法律程序，

获得了有权部门的批准，不存在重大违法违规行为，不存在争议或纠纷。

三、发行人设立以来股本形成及变化情况

东易日盛家居装饰集团股份有限公司原名北京东易日盛装饰股份有限公司，是由北京东易日盛装饰有限责任公司整体变更设立的股份有限公司，其股本演变过程如下图所示：



（一）北京东易日盛装饰有限责任公司创立（50 万元注册资本）

1996 年 11 月 28 日，杨劲、李菊珍出资创立东易有限，注册资本为 50 万元：杨劲以现金出资 17 万元、以实物出资 18 万元，占注册资本的 70%；李菊珍以实物出资 15 万元，占注册资本的 30%。1996 年 11 月 15 日，北京北企会计师事务所出具了（96）京验评字 265 号《非国有资产评估报告书》，对股东出资的实物资产进行了评估，确认了每位股东实物资产出资的足额、真实和有效。1996 年 11 月 18 日，北京北企会计师事务所有限公司出具京北验字（1996）第 0265 号《验资报告》对杨劲、李菊珍投入的资本进行了验证。1996 年 11 月 28 日，东易有限取得了北京市工商行政管理局颁发的注册号为 05246207 号的《企业法人营业执照》。

东易有限创立完成后，其股权结构为：

表格 5-3

序号	股东	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	杨劲	35	70
2	李菊珍	15	30
合计		50	100

1997 年 9 月 28 日，东易有限通过股东会决议：免去杨劲执行董事、法定代表人职务，选举陈辉为公司执行董事、法定代表人。1997 年 11 月 4 日，东易有限在北京市工商行政管理局办理了法定代表人变更手续，并取得了新的营业执照。

（二）1999 年 7 月增资（注册资本由 50 万元变更为 110 万元）

1999 年 7 月 13 日，东易有限通过股东会决议：增加注册资本 60 万元，新增注册资本由股东以现金 60 万元投入；其中：陈辉出资 49.55 万元，杨劲出资 10.45 万元。北京精与诚会计师事务所出具（99）字第 3168 号《验资报告》对本次增资进行了验证。1999 年 7 月 19 日，东易有限在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，取得了注册号为 1101112246207 号的《企业法人营业执照》。

本次变更完成后，东易有限的股权结构为：

表格 5-4

序号	股东	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	陈辉	49.55	45.05
2	杨劲	45.45	41.32
3	李菊珍	15.00	13.63
合计		110.00	100.00

（三）1999 年 9 月股权转让及增资（注册资本由 110 万元变更为 330 万元）

1999 年 9 月 13 日，东易有限通过股东会决议：增加注册资本 220 万元，新增注册

资本由股东以现金 220 万元投入；其中：陈辉出资 135.45 万元，杨劲出资 84.55 万元；决议同意将李菊珍初期以实物形式投入的 15 万元出资作价 15 万元转让给陈辉。1999 年 9 月 13 日，北京精与诚会计师事务所出具（99）字第 247 号《验资报告》对本次增资进行了验证。1999 年 10 月 9 日，东易有限在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，取得了新的营业执照。

本次变更完成后，东易有限的股权结构为：

表格 5-5

序号	股东	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	陈辉	200	60.61
2	杨劲	130	39.39
合计		330	100.00

（四）2000 年 3 月增资（注册资本由 330 万元变更为 500 万元）

2000 年 3 月 29 日，东易有限通过股东会决议：增加注册资本 170 万元，新增注册资本由股东以现金 170 万元投入；其中：陈辉出资 150 万元，杨劲出资 20 万元。2000 年 3 月 29 日，北京精与诚会计师事务所有限责任公司出具（2000）精师验字第 108 号《验资报告》对本次增资进行了验证。2000 年 4 月 3 日，东易有限在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。

本次变更完成后，东易有限的股权结构为：

表格 5-6

序号	股东	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	陈辉	350	70
2	杨劲	150	30
合计		500	100

（五）2007 年 1 月股权转让

2007 年 1 月 22 日，东易有限通过股东会决议：（1）吸收东易天正为东易有限新股东；（2）陈辉和杨劲分别将其对东易有限的 350 万元出资和 150 万元出资分别以 350 万元和 150 万元的对价转让给东易天正。2007 年 1 月 31 日，东易有限在北京市工商行政管理局办理了变更登记，并领取了新的营业执照。营业执照上注明：公司类型为有限责任公司（法人独资）。

本次变更完成后，东易有限的股权结构为：

表格 5-7

序号	股东	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	东易天正	500	100
合计		500	100

（六）2007 年 8 月增资与股权转让

2007 年 7 月 31 日，东易有限法人独资股东东易天正决定：东易有限以未分配利润 9,500 万元转增注册资本。2007 年 8 月 15 日，岳华会计师事务所有限责任公司出具岳总验字[2007]第 A038 号《验资报告》对本次增资进行了验证。2007 年 8 月 17 日，东易有限在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。

本次变更后，东易有限的股权结构为：

表格 5-8

序号	股东	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	东易天正	10,000	100
	合计	10,000	100

2007 年 8 月 24 日，东易有限股东东易天正作出如下决定：（1）吸收陈辉、杨劲、李永红、郑顺利、孙海龙、贾奉君、徐建安、蔡爽、班俊涛、李双侠、陈荣剑、王睿、车延冲、谢强、陈瑞、苏海玥、哈榕、杨增福、王玉生、刘斌、薛竹清、文俊霞、秦冬梅、李向伟、许京军、李若愚、段丽霞、解芳、张平、孙玉强、钱广良、管哲、代文元、任鑫莉、刘勇、陆燕、吴健让、邓涛、常灏、王云、曾志忠、范锐 42 人为新股东。（2）将东易天正持有的 1,315.60 万元出资（占注册资本 13.16%），转让给上述 42 位新股东。

本次股权转让的具体情况见下表：

表格 5-9

序号	原股东	转让出资额（万元）	本次转让的股权比例（%）	本次转让的股权比例对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	受让方
			①	②=①×10,000 万元	③	
1	东易天正	400.00	4.00%	400.00	20.00	陈辉
2	东易天正	400.00	4.00%	400.00	20.00	杨劲
3	东易天正	240.00	2.40%	240.00	12.00	李永红
4	东易天正	30.00	0.30%	30.00	23.00	郑顺利
5	东易天正	4.00	0.04%	4.00	2.00	贾奉君
6	东易天正	22.00	0.22%	22.00	15.00	徐建安
7	东易天正	16.00	0.16%	16.00	12.00	蔡爽
8	东易天正	4.00	0.04%	4.00	2.00	班俊涛
9	东易天正	12.00	0.12%	12.00	14.00	李双侠
10	东易天正	4.00	0.04%	4.00	2.00	陈荣剑
11	东易天正	9.60	0.10%	9.60	4.80	王睿
12	东易天正	14.00	0.14%	14.00	11.00	车延冲
13	东易天正	4.00	0.04%	4.00	2.00	谢强
14	东易天正	6.00	0.06%	6.00	9.00	陈瑞
15	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	苏海玥
16	东易天正	6.00	0.06%	6.00	9.00	哈榕
17	东易天正	8.00	0.08%	8.00	12.00	杨增福

序号	原股东	转让出资额（万元）	本次转让的股权比例（%）	本次转让的股权比例对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	受让方
			①	②=①×10,000 万元	③	
18	东易天正	12.00	0.12%	12.00	18.00	王玉生
19	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	刘斌
20	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	薛竹清
21	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	文俊霞
22	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	秦冬梅
23	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	李向伟
24	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	许京军
25	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	李若愚
26	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	段丽霞
27	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	解芳
28	东易天正	12.00	0.12%	12.00	18.00	张平
29	东易天正	6.00	0.06%	6.00	9.00	孙玉强
30	东易天正	12.00	0.12%	12.00	18.00	钱广良
31	东易天正	4.00	0.04%	4.00	6.00	管哲
32	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	代文元
33	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	任鑫莉
34	东易天正	12.00	0.12%	12.00	18.00	刘勇
35	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	陆燕
36	东易天正	12.00	0.12%	12.00	18.00	吴健让
37	东易天正	2.00	0.02%	2.00	3.00	邓涛
38	东易天正	12.00	0.12%	12.00	18.00	常灏
39	东易天正	8.00	0.08%	8.00	12.00	王云
40	东易天正	4.00	0.04%	4.00	6.00	曾志忠
41	东易天正	8.00	0.08%	8.00	12.00	范锐
42	东易天正	6.00	0.06%	6.00	9.00	孙海龙
合计		1,315.60	13.16%	1,315.60	373.80	

上述受让股权的 42 人当时均为东易日盛的在职员工，除实际控制人陈辉、杨劲外，其他人员的股权转让定价是在充分考虑了其在工作年限、对公司的贡献大小等因素的基础上综合确定的，因此所有自然人的股权转让价格不尽相同。

2007 年 8 月 27 日，东易有限在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。

本次变更完成后，东易有限的股权结构为：

表格 5-10

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	东易天正	8,684.40	86.84
2	陈辉	400.00	4.00
3	杨劲	400.00	4.00
4	李永红	240.00	2.40
5	郑顺利	30.00	0.30

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
6	徐建安	22.00	0.22
7	蔡爽	16.00	0.16
8	车延冲	14.00	0.14
9	李双侠	12.00	0.12
10	王玉生	12.00	0.12
11	张平	12.00	0.12
12	刘勇	12.00	0.12
13	常灏	12.00	0.12
14	钱广良	12.00	0.12
15	吴健让	12.00	0.12
16	王睿	9.60	0.10
17	杨增福	8.00	0.08
18	王云	8.00	0.08
19	范锐	8.00	0.08
20	孙海龙	6.00	0.06
21	陈瑞	6.00	0.06
22	哈塔	6.00	0.06
23	孙玉强	6.00	0.06
24	曾志忠	4.00	0.04
25	谢强	4.00	0.04
26	陈荣剑	4.00	0.04
27	班俊涛	4.00	0.04
28	管哲	4.00	0.04
29	贾奉君	4.00	0.04
30	薛竹清	2.00	0.02
31	李向伟	2.00	0.02
32	刘斌	2.00	0.02
33	文俊霞	2.00	0.02
34	李若愚	2.00	0.02
35	秦冬梅	2.00	0.02
36	许京军	2.00	0.02
37	段丽霞	2.00	0.02
38	邓涛	2.00	0.02
39	任鑫莉	2.00	0.02
40	代文元	2.00	0.02
41	解芳	2.00	0.02
42	陆燕	2.00	0.02
43	苏海玥	2.00	0.02
合计		10,000.00	100.00

（七）整体变更为股份公司

2007年8月28日，东易有限股东会通过决议，将东易有限整体变更为股份有限公司。2007年9月17日，全体股东签署《发起人协议》约定：将经审计的截至2007年8月31日公司净资产173,152,399.64元（岳总审字[2007]第A1433号《审计报告》）折

合为股份有限公司股本 10,000 万元，净资产与总股本的差额 73,152,399.64 元计入公司资本公积，各发起人持股比例不变。2007 年 9 月 20 日，岳华会计师事务所有限责任公司出具了岳总验字[2007]第 A050 号《验资报告》，对全体发起人出资进行了验证。2007 年 9 月 27 日，东易日盛召开了创立大会暨第一次股东大会。2007 年 9 月 30 日，公司在北京市工商行政管理局办理了变更登记，取得了注册号为 110111002462074 的《企业法人营业执照》，该营业执照载明：“公司名称：北京东易日盛装饰股份有限公司；住所：北京市房山区长沟镇房易路西侧；法定代表人：陈辉；注册资本人民币 10,000 万元；实收资本人民币 10,000 万元；公司类型：非上市股份有限公司；经营范围：建筑装饰装修工程专业承包、室内装饰设计服务。”

整体变更为股份公司后，公司的股权结构为：

表格 5-11

序号	股东名称	持股数量(万股)	出资方式	持股比例(%)
1	东易天正	8,684.40	净资产折股	86.84
2	陈辉	400.00	净资产折股	4.00
3	杨劲	400.00	净资产折股	4.00
4	李永红	240.00	净资产折股	2.40
5	郑顺利	30.00	净资产折股	0.30
6	徐建安	22.00	净资产折股	0.22
7	蔡爽	16.00	净资产折股	0.16
8	车延冲	14.00	净资产折股	0.14
9	李双侠	12.00	净资产折股	0.12
10	王玉生	12.00	净资产折股	0.12
11	张平	12.00	净资产折股	0.12
12	刘勇	12.00	净资产折股	0.12
13	常灏	12.00	净资产折股	0.12
14	钱广良	12.00	净资产折股	0.12
15	吴健让	12.00	净资产折股	0.12
16	王睿	9.60	净资产折股	0.10
17	杨增福	8.00	净资产折股	0.08
18	王云	8.00	净资产折股	0.08
19	范锐	8.00	净资产折股	0.08
20	孙海龙	6.00	净资产折股	0.06
21	陈瑞	6.00	净资产折股	0.06
22	哈瑑	6.00	净资产折股	0.06
23	孙玉强	6.00	净资产折股	0.06
24	曾志忠	4.00	净资产折股	0.04
25	谢强	4.00	净资产折股	0.04
26	陈荣剑	4.00	净资产折股	0.04
27	班俊涛	4.00	净资产折股	0.04
28	管哲	4.00	净资产折股	0.04

序号	股东名称	持股数量(万股)	出资方式	持股比例(%)
29	贾奉君	4.00	净资产折股	0.04
30	薛竹清	2.00	净资产折股	0.02
31	李向伟	2.00	净资产折股	0.02
32	刘斌	2.00	净资产折股	0.02
33	文俊霞	2.00	净资产折股	0.02
34	李若愚	2.00	净资产折股	0.02
35	秦冬梅	2.00	净资产折股	0.02
36	许京军	2.00	净资产折股	0.02
37	段丽霞	2.00	净资产折股	0.02
38	邓涛	2.00	净资产折股	0.02
39	任鑫莉	2.00	净资产折股	0.02
40	代文元	2.00	净资产折股	0.02
41	解芳	2.00	净资产折股	0.02
42	陆燕	2.00	净资产折股	0.02
43	苏海玥	2.00	净资产折股	0.02
合计		10,000.00		100.00

（八）2007年11月增资（注册资本由10,000万元变更为10,072万元）

2007年10月28日，公司2007年度第一次临时股东大会审议通过了《关于北京东易日盛装饰股份有限公司增资扩股的议案》。该增资扩股议案规定：公司注册资本由10,000万元增加至10,072万元。徐文鹏等12人以现金方式对东易日盛进行增资，增资价格每股1.5元。其中：

1、徐文鹏、刘文涛、陈铁山分别以现金18万元出资，其中，12万元计入公司注册资本，其余6万元计入公司资本公积；本次增资后每人持有本公司12万股股份，各占本公司股份总数的0.12%；

2、王滨、朱石友分别以现金12万元出资，其中，8万元计入公司注册资本，其余4万元计入公司资本公积；本次增资后每人持有本公司8万股股份，各占本公司股份总数的0.08%；

3、薛鹏飞、胡银晖分别以现金6万元出资，其中，4万元计入公司注册资本，其余2万元计入公司资本公积；本次增资后每人持有本公司4万股股份，各占本公司股份总数的0.04%；

4、李辉、陈艳分别以现金4.5万元出资，其中，3万元计入公司注册资本，其余1.5万元计入公司资本公积；本次增资后每人持有本公司3万股股份，占本公司股份总数的0.03%；

5、李旻、张永鹏、陈桂熙以现金3万元出资，其中，2万元计入公司注册资本，其

余 1 万元计入公司资本公积；本次增资后每人持有本公司 2 万股股份，各占本公司股份总数的 0.02%。

2007 年 11 月 6 日，岳华会计师事务所有限责任公司出具了岳总验字[2007]第 A061 号《验资报告》，该《验资报告》载明：“截至 2007 年 11 月 2 日，（东易日盛）变更后的累计注册资本为实收金额人民币 10,072 万元整”。2007 年 11 月 9 日，公司在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。

本次增资完成后，公司的股权结构为：

表格 5-12

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例 (%)
1	东易天正	8,684.40	86.22
2	陈辉	400.00	3.97
3	杨劲	400.00	3.97
4	李永红	240.00	2.38
5	郑顺利	30.00	0.30
6	徐建安	22.00	0.22
7	蔡爽	16.00	0.16
8	车延冲	14.00	0.14
9	李双侠	12.00	0.12
10	张平	12.00	0.12
11	王玉生	12.00	0.12
12	刘勇	12.00	0.12
13	常灏	12.00	0.12
14	钱广良	12.00	0.12
15	吴健让	12.00	0.12
16	徐文鹏	12.00	0.12
17	刘文涛	12.00	0.12
18	陈铁山	12.00	0.12
19	王睿	9.60	0.10
20	范锐	8.00	0.08
21	王云	8.00	0.08
22	王滨	8.00	0.08
23	朱石友	8.00	0.08
24	杨增福	8.00	0.08
25	孙玉强	6.00	0.06
26	哈瑭	6.00	0.06
27	孙海龙	6.00	0.06
28	陈瑞	6.00	0.06
29	谢强	4.00	0.04
30	陈荣剑	4.00	0.04
31	班俊涛	4.00	0.04
32	管哲	4.00	0.04
33	贾奉君	4.00	0.04

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例 (%)
34	胡银晖	4.00	0.04
35	薛鹏飞	4.00	0.04
36	曾志忠	4.00	0.04
37	李辉	3.00	0.03
38	陈艳	3.00	0.03
39	薛竹清	2.00	0.02
40	刘斌	2.00	0.02
41	李向伟	2.00	0.02
42	文俊霞	2.00	0.02
43	李若愚	2.00	0.02
44	秦冬梅	2.00	0.02
45	许京军	2.00	0.02
46	段丽霞	2.00	0.02
47	任鑫莉	2.00	0.02
48	邓涛	2.00	0.02
49	代文元	2.00	0.02
50	解芳	2.00	0.02
51	陆燕	2.00	0.02
52	苏海玥	2.00	0.02
53	张永鹏	2.00	0.02
54	李旻	2.00	0.02
55	陈桂熙	2.00	0.02
合计		10,072.00	100.00

（九）2009年8月更名及设立企业集团

2009年8月15日，公司通过股东大会决议，决定更名为：东易日盛家居装饰集团股份有限公司。同日公司向北京市工商行政管理局提交了更名及企业集团设立申请。2009年8月24日，经北京市工商行政管理局核准，北京东易日盛装饰股份有限公司更名为东易日盛家居装饰集团股份有限公司，并在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，并取得了注册号为110111002462074的《企业法人营业执照》，该营业执照载明：“公司名称：东易日盛家居装饰集团股份有限公司；住所：北京市房山区长沟镇房易路西侧；法定代表人：陈辉；注册资本人民币10,072万元；实收资本人民币10,072万元；公司类型：其他股份有限公司（非上市）；经营范围：许可经营项目：无；一般经营项目：建筑装修装饰工程专业承包；室内装饰设计服务。”企业集团设立时，公司控股5家全资子公司，基本情况如下表：

表格 5-13

控股子公司	法定代表人	注册资本（万元）	母公司出资额（万元）	母公司出资比例（%）
意德法家经贸	陈辉	5,000	5,000	100
意德法家木业	陈辉	1,000	1,000	100

控股子公司	法定代表人	注册资本（万元）	母公司出资额（万元）	母公司出资比例（%）
重庆工程	杨劲	100	100	100
天津创艺	杨劲	50	50	100
成都家居	陈辉	50	50	100
合计		6,200	6,200	

备注：上表中母公司指本公司东易日盛家居装饰集团股份有限公司。

（十）2009年6月及2009年12月股权转让

2009年6月22日，陆燕分别与陈辉、杨劲签订股权转让协议，将其持有的东易日盛股份以每股1.5元的价格转让给陈辉、杨劲；2009年6月24日，钱广良分别与陈辉、杨劲签订股权转让协议，将其持有的东易日盛股份以每股1.5元的价格转让给陈辉、杨劲；2009年12月16日，许京军分别与陈辉、杨劲签订股权转让协议，将其持有的东易日盛股份以每股1.5元的价格转让给陈辉、杨劲。具体情况如下表：

表格 5-14

转让方	受让方	转让单价（元/股）	转让股数（万股）	转让总价（万元）	定价依据	转让时间
陆燕	陈辉	1.50	1.00	1.50	以截至2009年2月28日公司账面净资产为基础	2009-6-22
	杨劲		1.00	1.50		
钱广良	陈辉		6.00	9.00		2009-6-24
	杨劲		6.00	9.00		
许京军	陈辉		1.00	1.50		2009-12-16
	杨劲		1.00	1.50		

本次股权转让完成后，公司的股权结构如下表：

表格 5-15

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例（%）
1	东易天正	8,684.40	86.22
2	陈辉	408.00	4.05
3	杨劲	408.00	4.05
4	李永红	240.00	2.38
5	郑顺利	30.00	0.30
6	徐建安	22.00	0.22
7	蔡爽	16.00	0.16
8	车延冲	14.00	0.14
9	李双侠	12.00	0.12
10	张平	12.00	0.12
11	王玉生	12.00	0.12
12	刘勇	12.00	0.12
13	常灏	12.00	0.12
14	吴健让	12.00	0.12
15	徐文鹏	12.00	0.12
16	刘文涛	12.00	0.12
17	陈铁山	12.00	0.12

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例 (%)
18	王睿	9.60	0.10
19	范锐	8.00	0.08
20	王云	8.00	0.08
21	王滨	8.00	0.08
22	朱石友	8.00	0.08
23	杨增福	8.00	0.08
24	孙玉强	6.00	0.06
25	哈瑢	6.00	0.06
26	孙海龙	6.00	0.06
27	陈瑞	6.00	0.06
28	谢强	4.00	0.04
29	陈荣剑	4.00	0.04
30	班俊涛	4.00	0.04
31	管哲	4.00	0.04
32	贾奉君	4.00	0.04
33	胡银晖	4.00	0.04
34	薛鹏飞	4.00	0.04
35	曾志忠	4.00	0.04
36	李辉	3.00	0.03
37	陈艳	3.00	0.03
38	薛竹清	2.00	0.02
39	刘斌	2.00	0.02
40	李向伟	2.00	0.02
41	文俊霞	2.00	0.02
42	李若愚	2.00	0.02
43	秦冬梅	2.00	0.02
44	段丽霞	2.00	0.02
45	任鑫莉	2.00	0.02
46	邓涛	2.00	0.02
47	代文元	2.00	0.02
48	解芳	2.00	0.02
49	苏海玥	2.00	0.02
50	张永鹏	2.00	0.02
51	李旻	2.00	0.02
52	陈桂熙	2.00	0.02
合计		10,072.00	100.00

（十一）2010年4月及2010年6月股权转让

2010年4月18日，陈辉与和泰投资签订了股权转让合同，以每股15元的价格转让其持有的东易日盛股份80万股。2010年4月27日，东易天正与郑顺利等30位自然人签订了股权转让合同，以每股4元的价格转让其持有的东易日盛109万股股份。2010年6月17日，东易天正与磐石投资签订了股权转让合同，将其持有的东易日盛150万股股份以每股15元的价格转让给磐石投资。同日，陈辉、杨劲、东易天正与祥禾投资

签订了股权转让合同：陈辉将其持有的东易日盛 20 万股股份、杨劲将其持有的东易日盛 100 万股股份、东易天正将其持有的东易日盛 30 万股股份均以每股 15 元的价格转让给祥禾投资。同日，东易天正与生源投资、生泉投资签订了股权转让合同，将其持有的东易日盛 150 万股股份以每股 15 元的价格转让给生源投资、生泉投资；其中：生源投资受让 85.2 万股，生泉投资受让 64.8 万股。公司股东陈辉、杨劲均已按相关规定缴纳了上述股份转让所涉的个人所得税。

上述股权转让的具体情况如下表：

表格 5-16

转让方	受让方	转让单价 (元/股)	转让股数	转让总价 (万元)	定价依据	转让时间
陈辉	和泰投资	15.00	80.00	1,200.00	协商确定	2010-4-18
东易天正	郑顺利	4.00	6.00	24.00	以截至 2009 年 12 月 31 日公司账面净资产为基础，加上一定的溢价	2010-4-27
	蔡爽		2.00	8.00		
	徐建安		8.00	32.00		
	李双侠		8.00	32.00		
	张平		4.00	16.00		
	刘勇		4.00	16.00		
	吴健让		4.00	16.00		
	徐文鹏		2.00	8.00		
	刘文涛		2.00	8.00		
	朱石友		6.00	24.00		
	孙玉强		4.00	16.00		
	哈瑭		6.00	24.00		
	孙海龙		2.00	8.00		
	陈瑞		4.00	16.00		
	管哲		2.00	8.00		
	薛鹏飞		2.00	8.00		
	李辉		4.00	16.00		
	陈艳		4.00	16.00		
	代文元		2.00	8.00		
	孙大伟		6.00	24.00		
	张春云		4.00	16.00		
	于强		4.00	16.00		
	吴小双		3.00	12.00		
	孔毓		3.00	12.00		
	李疆		3.00	12.00		
	杨明		2.00	8.00		
	郭文军		2.00	8.00		
	邢亚东		2.00	8.00		
	董利斌		2.00	8.00		
	张越冬		2.00	8.00		
东易天正	磐石投资	15.00	150.00	2,250.00	协商确定	2010-6-17

转让方	受让方	转让单价 (元/股)	转让股数	转让总价 (万元)	定价依据	转让时间
陈辉	祥禾投资		20.00	300.00		
杨劲			100.00	1,500.00		
东易天正			30.00	450.00		
东易天正	生源投资		85.20	1,278.00		
	生泉投资		64.80	972.00		

本次股权转让新增及增持的自然人股东的基本情况如下表：

表格 5-17

新引进 11 名自然人员工股东基本情况						
序号	股东名称	持股数量 (万股)	持股比例 (%)	身份证号	当时任职	最近五年履历情况
1	孙大伟	6	0.06	22010519731012XXXX	人力行政 中心总监	2006 年 1 月至 2007 年 8 月，任职于方正科技集团股份有限公司；2007 年 8 月至今，担任东易日盛人力行政总监、副总经理。
2	张春云	4	0.04	22020219720805XXXX	品牌推广 总监	2006 年 12 月至今，历任东易日盛品牌推广总监、精工装事业部副总经理，综合业务部总经理兼设计资源管理部总经理。
3	于强	4	0.04	37021319720428XXXX	温州分公司 总经理	2007 年至今历任东易日盛温州分公司总经理、长沙分公司总经理。
4	吴小双	3	0.03	13020519770725XXXX	杭州分公司 总经理	2005 年至 2007 年 12 月，任职于北京大中电器有限公司保定分公司；2007 年 12 月至 2008 年 8 月，任职于北京京嫂蔬菜连锁有限公司；2008 年 8 月至今，历任东易日盛青岛分公司总经理、杭州分公司总经理、北京分公司总经理。
5	孔毓	3	0.03	62040319780130XXXX	大连分公司 总经理	2006 年至 2008 年，任职于苏宁电器股份有限公司西宁、天水分公司；2008 年至今，历任东易日盛大连分公司、西安分公司总经理。
6	李疆	3	0.03	42010719771028XXXX	成都分公司 总经理、 成都家居 总经理	2000 年 7 月至 2008 年 8 月，任职于 TCL 电器销售有限公司；2008 年 8 月至今，担任东易日盛成都分公司总经理。
7	杨明	2	0.02	37020519781114XXXX	青岛分公司 总经理	1999 年 7 月至 2008 年 9 月，任职海信集团有限公司华北区域总监；2008 年 9 月——至今担任东易日盛青岛分公司总经理。
8	郭文军	2	0.02	14020319751227XXXX	石家庄分公司 总经理	2000 年至 2007 年，任职于 TCL 集团股份有限公司海外事业部；2008 年至今，担任东易日盛石家庄分公司总经理。

9	邢亚东	2	0.02	32110219770609XXXX	副总经理、 董事会秘书	2006年12月至2010年1月，任职于浙江富春江水电设备股份有限公司；2010年5月至2010年11月，担任东易日盛董事会秘书、副总经理；2010年11月至今，任职北京东方中科集成科技股份有限公司。
10	董利斌	2	0.02	37061319760420XXXX	南京分公司 总经理	2006年6月至2009年4月，任职于海尔集团有限公司；2009年4月至今，担任东易日盛南京分公司总经理。
11	张越冬	2	0.02	15020219770127XXXX	全国家装 事业部营 销副总监	2006年至2009年，任职美的集团股份有限公司，2009年至今，历任东易日盛沈阳分公司总经理、速美家装总经理

19名股份增持的自然人员工股东基本情况

序号	股东名称	持股数量 (万股)	持股比例 (%)	身份证号	当时任职	最近五年履历情况
1	郑顺利	6	0.06%	11010619660426XXXX	工程管理 中心总监、 监事	1997年起在东易有限任职，历任工程管理中心经理、工程管理中心总监，现任本公司监事、工程管理中心总监。
2	蔡爽	2	0.02%	15010219760724XXXX	研发技术 中心总监	1998年加入东易有限，历任石家庄分公司经理、苏州分公司经理，现任东易日盛研发技术中心总监。
3	徐建安	8	0.08%	34022319710911XXXX	董事、全国 家装事业 部总经理	1998年7月起在东易有限任职，历任分部经理、北京分公司总经理、京津杭区域总经理、全国家装事业部总经理，现任本公司董事、副总经理。
4	李双侠	8	0.08%	61058219650428XXXX	财务总监	1999年4月起在东易有限任职，先后担任财务部经理、财务副总监，现任本公司财务总监，为本公司财务负责人。
5	张平	4	0.04%	62010419710113XXXX	董事、特许 分销事业 部总经理	2001年7月起在东易有限任职，历任总经理助理、特许经营总监，现任公司董事、副总经理。
6	刘勇	4	0.04%	53352119731206XXXX	精工装事 业部总经 理	2002年6月起在东易有限任职，历任北京分公司分部经理、天津分公司总经理、北京分公司总经理，现任公司副总经理、精工装事业部总经理。
7	吴健让	4	0.04%	42011119691102XXXX	武汉分公 司总经理	2002年起在东易有限任职，历任公司沈阳分公司经理、石家庄分公司总经理、北方区兼武汉分公司总经理、中南、浙江区兼武汉分公司总经理，现任全国家装副总经理。
8	徐文鹏	2	0.02%	23022319760716XXXX	宁波分公 司总经理	2006年至今，历任本公司宁波分公司总经理、杭州分公司总经理。

9	刘文涛	2	0.02%	11010219750624XXXX	北京分公司总经理	2003年10月至2010年6月任职于本公司，曾任北京分公司总经理；现担任北京业之峰副总裁。
10	朱石友	6	0.06%	440602197402162XXX	西安分公司总经理	2004年9月至2010年11月担任本公司西安分公司总经理；现担任西安峰上大宅装饰公司总经理。
11	孙玉强	4	0.04%	12022319770715XXXX	无锡分公司总经理	2004年3月至2011年12月担任本公司无锡分公司总经理，目前已离职。
12	哈琰	6	0.06%	11010119531029XXXX	产品运营总监	2006年起在东易有限任职，历任北京分公司产品运营中心副总经理、精工装事业部副总经理、产品运营总监、产品事业部总经理，现任公司产品事业部总经理。
13	孙海龙	2	0.02%	21010419760804XXXX	副总经理兼国际部总经理	2003年8月起在东易有限任职，历任董事长助理、国际部总经理、董事会秘书，现任公司董事会秘书、副总经理。
14	管哲	2	0.02%	15010219761202XXXX	财务经理	2001年起在东易有限任职，现任公司财务经理。
15	薛鹏飞	2	0.02%	23060319761229XXXX	沈阳分公司总经理	2006年1月至2010年7月担任本公司沈阳分公司总经理；现担任北京建极峰上大宅装饰有限公司沈阳分公司总经理。
16	李辉	4	0.04%	23040319750313XXXX	天津分公司总经理	2007年11月-2011年2月先后在本公司担任成都分公司总经理、天津分公司总经理；现担任天津盈世巨匠空间工程设计有限公司总经理。
17	陈艳	4	0.04%	43010319750826XXXX	长沙分公司总经理	2005年起任职于本公司，历任本公司长沙分公司总经理、武汉分公司总经理。
18	代文元	2	0.02%	11010519730715XXXX	原创总经理	2007年起在本公司任职，历任全国家装运营总监、原创总经理。
19	陈瑞	4	0.04%	36040319770102XXXX	北京分公司副总经理	2005年起在东易有限任职，历任石家庄分公司总经理、北京分公司副总经理。

本次股权转让新增的非自然人股东的基本情况如下表：

表格 5-18

股东名称	磐石投资	祥禾投资	生源投资	和泰投资	生泉投资
基本情况					
组织形式	有限责任公司	有限合伙企业	有限合伙企业	有限责任公司	有限合伙企业
注册地址/主要经营场所	上海市浦东新区浦东大道 2123 号 3C-1050 室	上海市浦东新区浦东大道 2123 号 3E-1102 室	上海市闸北区秣陵路 80 号 2 幢 604E 室	深圳市南山区高新南四道 030 号高新区综合服务楼三楼 306	上海市闸北区秣陵路 80 号 2 幢 601 室
法定代表人/执行事务合伙人	王力群	上海济业投资合伙企业（有限合伙）（委派代表：谢超）	上海易德增股权投资管理中心（一般普通合伙）（委派代表：周忻）	李俞霖	上海易德信股权投资管理有限公司（普通合伙人）（委派代表：周忻）
经营范围	实业投资，资产管理，投资管理，投资咨询、企业管理咨询（除经纪）（涉及行政许可的，凭许可证经营	股权投资，股权投资管理，投资咨询。【企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营】	股权投资，投资咨询，资产管理。【企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营】	创业投资业务，代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构	股权投资，投资咨询，资产管理。【企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营】
注册资本/认缴出资（万元）	52,000	70,001	50,000	13,600	38,000
持有发行人股份的比例（%）	1.49	1.49	0.85	0.79	0.64

上表中，机构投资者的股权结构如下：

A、磐石投资的股权结构

表格 5-19

单位：万元

序号	股东名称	营业执照注册号	出资额	持股比例
1	上海金池投资中心（普通合伙）	31011000046XXXX	9,350	17.98%
2	上海永达控股（集团）有限公司	310000200XXXX	2,500	4.81%
3	上海弘晖投资股份有限公司	44030110290XXXX	2,500	4.81%
4	上海申银瑞豪控股有限公司	310103200XXXX	2,500	4.81%
5	上海一方置业发展有限公司	310115200XXXX	2,500	4.81%
6	上海定安贸易有限公司	310226204XXXX	2,500	4.81%
7	致达控股有限公司	31022500058XXXX	2,500	4.81%
8	优孚控股有限公司	310115200XXXX	2,500	4.81%
9	上海容银投资有限公司	31010400044XXXX	2,500	4.81%
10	上海鹏欣（集团）有限公司	31000000005XXXX	2,500	4.81%
11	上海复星产业投资有限公司	31022500024XXXX	2,500	4.81%
12	大华（集团）有限公司	310000200XXXX	2,500	4.81%
13	南京花开四季投资咨询有限公司	32010300018XXXX	2,500	4.81%

序号	股东名称	营业执照注册号	出资额	持股比例
14	成都迈普产业集团有限公司	510109200XXXX	2,500	4.81%
15	上海九城投资控股有限公司	3101010004XXXX	2,500	4.81%
16	杉杉投资控股有限公司	310115201XXXX	2,500	4.81%
17	江苏富尔通投资发展有限公司	32020000017XXXX	1,950	3.75%
18	上海信助投资部（有限合伙）	31022600085XXXX	1,250	2.40%
19	上海申世投资有限公司	31011800258XXXX	1,000	1.92%
20	上海剑鱼投资中心（有限合伙）	31022900132XXXX	950	1.83%
	合计		52,000	100.00%

上表中，磐石投资的第一大股东为上海金池投资中心（普通合伙），执行事务合伙人为上海和可投资管理有限公司，委派代表为刘洪先生，同时刘洪先生被聘为担任磐石投资的投资总监。上海金池投资中心（普通合伙），企业住所：上海市杨浦区中山北二路1121号504室，经营范围：企业投资、投资咨询、投资管理、企业管理咨询、财务咨询和商务咨询，合伙期限：不约定期限。

截至2011年12月31日，磐石投资的总资产为66,509.87万元、净资产为59,141.42万元；2011年度净利润为5,351.42万元。（上述财务数据未经审计）

B、祥禾投资的股权结构

表格 5-20

单位：万元

序号	合伙人名称	身份证号/ 营业执照注册号	出资额	持股比例
普通合伙人				
1	上海济业投资合伙企业（有限合伙）	31011500114XXXX	1.00	0.0014%
有限合伙人				
2	湖南涌金投资（控股）有限公司	43000000000XXXX	21,000.00	29.9996%
3	泉州恒安世代创业投资有限公司	35050010004XXXX	5,000.00	7.1428%
4	李新炎	352624XXXX1114XXXX	3,500.00	4.9999%
5	沈静	110108XXXX0130XXXX	3,100.00	4.4285%
6	刘玮琪	430204XXXX0628XXXX	2,400.00	3.4285%
7	厦门信豪纺织服装贸易有限公司	35020020002XXXX	2,000.00	2.8571%
8	杭州大地控股集团有限公司	33018100008XXXX	2,000.00	2.8571%
9	陈江霞	132222XXXX0124XXXX	2,000.00	2.8571%
10	王正荣	350102XXXX0911XXXX	2,000.00	2.8571%
11	章维	110108XX1204XXX	2,000.00	2.8571%
12	曹言胜	110108XXXX1107XXXX	2,000.00	2.8571%
13	徐建民	310105XXXX1127XXXX	2,000.00	2.8571%
14	潘群	310104XXXX1129XXXX	1,800.00	2.5714%
15	福建省漳平市富山林场有限责任公司	35088110000XXXX	1,200.00	1.7143%
16	北京天合联冠投资有限公司	11010101343XXXX	1,000.00	1.4286%
17	江苏双良集团有限公司	32028100004XXXX	1,000.00	1.4286%
18	花欣	510102XX111XXXX	1,000.00	1.4286%
19	南京花开四季投资咨询有限公司	32010300018XXXX	1,000.00	1.4286%

序号	合伙人名称	身份证号/ 营业执照注册号	出资额	持股比例
20	嘉盛兴业(北京)投资有限公司	11010501263XXXX	1,000.00	1.4286%
21	上海大璞投资管理有限公司	31022600088XXXX	1,000.00	1.4286%
22	深圳市怡化软件有限公司	44030110362XXXX	1,000.00	1.4286%
23	西藏宏强生物科技有限公司	540000200XXXX	1,000.00	1.4286%
24	浙江大华技术股份有限公司	330000000002XXXX	1,000.00	1.4286%
25	王新	370203XXXX1213XXXX	1,000.00	1.4286%
26	李文壘	310106XX0622XXX	1,000.00	1.4286%
27	卢映华	310104XXXX0211XXXX	1,000.00	1.4286%
28	黄幸	321083XXXX0531XXXX	1,000.00	1.4286%
29	张贵洲	422203XXXX1230XXXX	1,000.00	1.4286%
30	邹洪涛	422425XXXX0531XXXX	1,000.00	1.4286%
31	张清林	430103XXXX0321XXXX	1,000.00	1.4286%
32	张勇	511027XXXX0718XXXX	1,000.00	1.4286%
33	周悦来	339005XXXX0114XXXX	1,000.00	1.4286%
	合计		70,001.00	100.00%

上表中，上海济业投资合伙企业（有限合伙）为祥禾投资的执行事务合伙人，经营场所：上海市浦东大道 2123 号 3E-1101 室，合伙经营范围：投资（除股权投资）、投资咨询（队经纪）、投资管理，合伙期限为 8 年。祥禾投资的第一大有限合伙人为湖南涌金投资（控股）有限公司，湖南涌金投资（控股）有限公司的控股股东为陈金霞女士。

截至 2011 年 12 月 31 日，祥禾投资的总资产为 68,947.42 万元、净资产为 68,940.80 万元；2011 年度净利润为-924.18 万元。（上述财务数据未经审计）

C、生源投资的股权结构

表格 5-21

单位：万元

序号	合伙人名称	身份证号/ 营业执照注册号	认缴出 资额	实缴出 资额	实缴出资 比例
普通合伙人					
1	上海易德增股权投资管理中心	31000000010XXXX	-	-	-
有限合伙人					
2	北京金岳房地产经纪有限公司	110108209XXXX	6,500	3,250	13.00%
3	北京新浪互联信息服务有限公司	110108209XXXX	6,500	3,250	13.00%
4	陈金霞	310110XX032XXXX	5,000	2,500	10.00%
5	周忻	310109XX103XXXX	4,000	2,000	8.00%
6	上海豫进投资咨询有限公司	31011XX0119XXXX	3,000	1,500	6.00%
7	恒大地产集团有限公司	44010111XXXX	3,000	1,500	6.00%
8	上海鼎通投资咨询有限公司	31022700133XXXX	3,000	1,500	6.00%
9	李文壘	310106XX062XXXX	3,000	1,500	6.00%
10	深圳市彩虹创业投资集团有限公司	44030110296XXXX	2,000	1,000	4.00%
11	上海容银投资有限公司	31010400044XXXX	2,000	1,000	4.00%
12	林凯文	330324XXXX0613XXXX	2,000	1,000	4.00%
13	深圳广佳投资有限公司	44030110446XXXX	2,000	1000	4.00%
14	致达控股集团有限公司	31022500058XXXX	2,000	1,000	4.00%
15	天正集团有限公司	33038200004XXXX	2,000	1,000	4.00%
16	四川泰基地产有限责任公司	51010900002XXXX	1,000	500	2.00%

序号	合伙人名称	身份证号/ 营业执照注册号	认缴出 资额	实缴出 资额	实缴出资 比例
17	上海嘉兆投资管理有限公司	31023000033XXXX	1,000	500	2.00%
18	上海磐石投资有限公司	31011500108XXXX	1,000	500	2.00%
19	南京花开四季投资咨询有限公司	32010300018XXXX	1,000	500	2.00%
	合 计		50,000	25,000	100.00%

上表中，上海易德增股权投资管理中心（一般普通合伙，委派代表：周忻先生）为生源投资的执行事务合伙人，经营场所：上海市秣陵路 80 号 2 幢 603H，合伙经营范围：股权投资管理、资产管理、投资咨询和实业投资，合伙期限为 20 年。

截至 2011 年 12 月 31 日，生源投资的总资产为 47,877.56 万元、净资产为 47,877.56 万元；2011 年度净利润为-374.02 万元。（上述财务数据未经审计）

D、和泰投资的股权结构

表格 5-22

单位：万元

序号	股东名称	身份证号	出资额	持股比例	最近五年任职情况
1	李俞霖	150304XXXX0121XXXX	600	4.41%	2006 年至今，广东诸科冷暖设备有限公司总经理
2	庞晓炜	332625XXXX1202XXXX	500	3.68%	2006 年至今，广州吉峰贸易有限公司总经理
3	钱芳	440301XXXX1030XXXX	500	3.68%	2006 年-2007 年，深圳市新光联合制药有限公司总经理；2008 年至今，深圳康宁医药技术开发有限公司合伙人
4	石义海	360422XXXX0911XXXX	500	3.68%	2006 年至今，深圳市泰吉通信设备有限公司经理
5	万静	360103XXXX0408XXXX	500	3.68%	2006 年至今，江西常明实业有限公司财务主管
6	周晓兰	370202XXXX0417XXXX	500	3.68%	2006 年-2008 年，北京八方艺源贸易有限责任公司青岛分公司总经理；2008 年至今，北京和美汉艺贸易有限责任公司青岛办事处负责人
7	邓培星	440522XXXX1020XXXX	480	3.53%	2006 年至今，深圳市兴日生实业有限公司董事长
8	叶新年	350583XXXX1230XXXX	400	2.94%	2006 年至今，福建新新集团董事长
9	卢燕宁	440306XXXX0920XXXX	360	2.65%	2006 年，威虎集团股东、董事及下属公司深圳惠格浩电子有限公司副总经理；2007 年至今，江苏万水房地产开发有限公司副总经理
10	吴铮	330104XX101XXXX	350	2.57%	2006 年至今，杭州电通线路器材有限公司总经理
11	韩梅	120104XXXX0107XXXX	320	2.36%	2006 年至今，深圳市杨名广告有限公司总经理
12	毛越明	310224XXXX0217XXXX	310	2.28%	2006 年至今，深圳市爱力华实业有限公司董事长
13	敖小胡	360102XXXX1220XXXX	300	2.21%	2006 年至今，佛山南海区西莱克空调设备有限公司总经理
14	陈浩杰	440520XXXX0228XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳市高特威实业有限公司总经理
15	陈秀丽	441522XXXX0715XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳市金顺渠贸易有限公司总经理

序号	股东名称	身份证号	出资额	持股比例	最近五年任职情况
16	韩瑛	320125XXXX1230XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳市冠恒通进出口贸易有限公司财务总监
17	洪占军	440824XXXX0510XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳市百得力电子有限公司董事长
18	胡阴生	320106XXXX1111XXXX	300	2.21%	2006 年-2009 年，深圳市锦龙通信技术有限公司；2009 至今，退休
19	姜维娜	440301XXXX1129XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳市性病防治中心主管技师
20	李宏	310104XXXX0607XXXX	300	2.21%	2006 年至今，杭州协程实业有限公司执行董事兼总经理
21	凌俊杰	330124XXXX0731XXXX	300	2.21%	2006 年-2009 年，东方证券股份有限公司理财顾问；2009 至今，无业
22	刘东宏	440301XXXX0622XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳创业远实业有限公司法定代表人
23	柳阳	330719XXXX0821XXXX	300	2.21%	2006 年至今，恒生电子股份有限公司资产运营总监
24	龙凤鸣	420601XXXX1112XXXX	300	2.21%	2006 年至今，退休
25	盛宏	310106XXXX0730XXXX	300	2.21%	2006 年-2007 年，上海工业外贸通信公司总经理；2007 年至今，上海意桥网络通信有限公司董事长
26	苏骞	510106XXXX0823XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳市奥美特科技有限公司总经理
27	孙林	440301XXXX0822XXXX	300	2.21%	2006 年至今，深圳金斯泰投资发展有限公司董事
28	谭玲	430123XXXX0505XXXX	300	2.21%	2006 年至今，湖南德荣工贸有限公司总经理
29	王宏伟	610103XXXX1110XXXX	300	2.21%	2006 年至今，上海海航亚通园林贸易有限公司总经理
30	温小军	420106XXXX0106XXXX	300	2.21%	2006 年至今，澳大利亚中利有限公司业务经理
31	闻军	310110XXXX0519XXXX	300	2.21%	2006 年-2009 年，东方证券股份有限公司经纪业务总部；2010 至今 捷盛投资中国有限公司总经理
32	吴添画	330106XXXX0324XXXX	300	2.21%	2006 年至今，杭州中晶电子科技有限公司
33	徐彬	362301XXXX0728XXXX	300	2.21%	2006 年-2008 年，大成基金管理有限公司基金经理；2008 年-2009 年，无业；2010 年至今，和君咨询有限公司合伙人
34	严英	510822XXXX0808XXXX	300	2.21%	2006 年至今，无业
35	姚宏春	350500XXXX0123XXXX	300	2.21%	2006 年至今，伟士杰(泉州)箱包制品有限公司总经理
36	尹宇明	440104XXXX0419XXXX	300	2.21%	2006 年-2008 年，广州市华宇航五金机电有限公司经历；2008 年至今，广州华程机电设备有限公司经理
37	赵全平	360111XXXX0513XXXX	300	2.21%	2005 年至今，国家开发银行深圳市分行处长
38	周奕晖	430104XXXX0607XXXX	300	2.21%	2006 年-2007 年，民生银行广州分行信贷业务员；2008 年至今，自由职业
39	朱晨	310227XXXX0415XXXX	300	2.21%	2006 年至今，上海银泰建设监理咨询有限公司
40	凌冬兰	440301XXXX0911XXXX	180	1.32%	2006 年至今，退休
	合计		13,600	100%	

上表中，李俞霖为和泰投资的第一大股东（法定代表人），持有和泰投资 4.41% 股权。

截至 2011 年 12 月 31 日，和泰投资的总资产为 16,021.76 万元、净资产为 15,416.32 万元；2011 年度净利润为 2,178.65 万元。（上述财务数据未经审计）

E、生泉投资的股权结构

表格 5-23

单位：万元

序号	合伙人名称	身份证号/ 营业执照注册号	认缴出资 额	实缴出资 额	实缴出资占 总实缴出资 额比例
普通合伙人					
1	上海易德信股权投资管 理有限公司	31000000009XXXX	-	-	-
有限合伙人					
2	鲍燕悦	110101XXXX1103XXXX	600	300	1.58%
3	常心虎	142701XXXX0613XXXX	600	300	1.58%
4	陈桢浩	320502XXXX0630XXXX	600	300	1.58%
5	邓晓林	370202XXXX0908XXXX	700	350	1.84%
6	董悦齐	210102XXXX0615XXXX	600	300	1.58%
7	傅予珍	310104XXXX0922XXXX	1,000	500	2.63%
8	郭裴	152601XXXX0824XXXX	600	300	1.58%
9	韩从众	310103XXXX0625XXXX	600	300	1.58%
10	韩志伟	320112XXXX0829XXXX	700	350	1.84%
11	胡顺耀	310109XXXX0820XXXX	600	300	1.58%
12	胡忠华	330124XXXX0528XXXX	600	300	1.58%
13	湖北世纪英才文化发展 有限公司	42000000001XXXX	1,000	500	2.63%
14	黄达潮	440622XXXX1228XXXX	600	300	1.58%
15	季虹	330106XXXX0708XXXX	600	300	1.58%
16	江英	510102XXXX1223XXXX	600	300	1.58%
17	江勇	420619XXXX0501XXXX	600	300	1.58%
18	金春	310222XXXX1201XXXX	1,000	500	2.63%
19	李立文	320504XXXX1122XXXX	1,000	500	2.63%
20	李颖	432461XXXX1201XXXX	1,000	500	2.63%
21	陆菊娣	310103XXXX0125XXXX	600	300	1.58%
22	马辰	370205XXXX0404XXXX	600	300	1.58%
23	马幼隽	610104XXXX1107XXXX	2,000	1000	5.26%
24	潘莲英	330821XXXX1014XXXX	600	300	1.58%
25	邵阳	320106XXXX0504XXXX	600	300	1.58%
26	沈铭贤	3101051XXXX0502XXXX	1,000	500	2.63%
27	施海蓉	310230XXXX0820XXXX	1,000	500	2.63%
28	束唯一	310225XXXX1010XXXX	600	300	1.58%
29	宋兔傲	330227XXXX0213XXXX	600	300	1.58%
30	孙化明	370203XXXX1218XXXX	600	300	1.58%
31	田良	370205XXXX0927XXXX	1,000	500	2.63%
32	王宝明	420106XXXX0127XXXX	600	300	1.58%
33	王萍	330203XXXX0609XXXX	700	350	1.84%

序号	合伙人名称	身份证号/ 营业执照注册号	认缴出资 额	实缴出资 额	实缴出资占 总实缴出资 额比例
34	吴娟妹	320405XXXX0609XXXX	1,000	500	2.63%
35	吴世忠	510122XXXX1130XXXX	1,200	600	3.16%
36	徐方	310106XXXX0630XXXX	600	300	1.58%
37	许增勇	610402XXXX0407XXXX	1,000	500	2.63%
38	薛承刚	320502XXXX0710XXXX	600	300	1.58%
39	叶文杰	332521XXXX0629XXXX	600	300	1.58%
40	于芳	230709XXXX0702XXXX	600	300	1.58%
41	虞云新	330724XXXX0828XXXX	1,000	500	2.63%
42	余婧颖	331022XXXX0226XXXX	1,000	500	2.63%
43	俞斌	310103XXXX0809XXXX	600	300	1.58%
44	张春源	320503XXXX0612XXXX	600	300	1.58%
45	张姚红	330219XXXX0921XXXX	600	300	1.58%
46	赵建平	332623XXXX0127XXXX	1,000	500	2.63%
47	浙江奥星工贸有限公司	33072600000XXXX	1,000	500	2.63%
48	郑芒	32010619531206XXXX	1,000	500	2.63%
49	钟小妹	310104XXXX1225XXXX	600	300	1.58%
50	周忻	310109XXXX1031XXXX	900	450	2.37%
总计			38,000	19,000	100.00%

上表中，上海易德信股权投资管理有限公司（委派代表：周忻）为生泉投资的执行事务合伙人，经营场所：上海市秣陵路80号2幢603E室，经营范围：股权投资管理、实业投资、投资管理和投资咨询，注册资本为200万元，法定代表人为周忻。

截至2011年12月31日，生泉投资的总资产为36,363.70万元、净资产为36,363.70万元；2011年度净利润为-291.16万元。（上述财务数据未经审计）

2010年6月25日，东易日盛召开2010年第一次临时股东大会，审议通过了《公司章程》（修正案）。2010年6月30日，东易日盛将《公司章程》（修正案）在工商管理部门备案。根据《公司章程》（修正案），东易日盛最新的股权结构如下表：

表格 5-24

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例 (%)
1	东易天正	8,245.40	81.86
2	陈辉	308.00	3.06
3	杨劲	308.00	3.06
4	李永红	240.00	2.38
5	磐石投资	150.00	1.49
6	祥禾投资	150.00	1.49
7	生源投资	85.20	0.85
8	和泰投资	80.00	0.79
9	生泉投资	64.80	0.64
10	郑顺利	36.00	0.36
11	徐建安	30.00	0.30

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例 (%)
12	李双侠	20.00	0.20
13	蔡爽	18.00	0.18
14	张平	16.00	0.16
15	刘勇	16.00	0.16
16	吴健让	16.00	0.16
17	车延冲	14.00	0.14
18	徐文鹏	14.00	0.14
19	刘文涛	14.00	0.14
20	朱石友	14.00	0.14
21	哈瑤	12.00	0.12
22	王玉生	12.00	0.12
23	常灏	12.00	0.12
24	陈铁山	12.00	0.12
25	孙玉强	10.00	0.10
26	陈瑞	10.00	0.10
27	王睿	9.60	0.10
28	范锐	8.00	0.08
29	王云	8.00	0.08
30	王滨	8.00	0.08
31	杨增福	8.00	0.08
32	孙海龙	8.00	0.08
33	李辉	7.00	0.07
34	陈艳	7.00	0.07
35	薛鹏飞	6.00	0.06
36	孙大伟	6.00	0.06
37	管哲	6.00	0.06
38	代文元	4.00	0.04
39	张春云	4.00	0.04
40	于强	4.00	0.04
41	谢强	4.00	0.04
42	陈荣剑	4.00	0.04
43	班俊涛	4.00	0.04
44	贾奉君	4.00	0.04
45	胡银晖	4.00	0.04
46	曾志忠	4.00	0.04
47	吴小双	3.00	0.03
48	孔毓	3.00	0.03
49	李疆	3.00	0.03
50	杨明	2.00	0.02
51	郭文军	2.00	0.02
52	邢亚东	2.00	0.02
53	董利斌	2.00	0.02
54	张越冬	2.00	0.02
55	薛竹清	2.00	0.02
56	刘斌	2.00	0.02

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例 (%)
57	李向伟	2.00	0.02
58	文俊霞	2.00	0.02
59	李若愚	2.00	0.02
60	秦冬梅	2.00	0.02
61	段丽霞	2.00	0.02
62	任鑫莉	2.00	0.02
63	邓涛	2.00	0.02
64	解芳	2.00	0.02
65	苏海玥	2.00	0.02
66	张永鹏	2.00	0.02
67	李旻	2.00	0.02
68	陈桂熙	2.00	0.02
合计		10,072.00	100.00

经核查，保荐机构认为，发行人于2010年4月及2010年6月新引进自然人股东及机构投资者的理由充分，股权转让定价依据充分、价格合理；新增自然人股东系发行人正式员工，机构投资者主要从事股权投资业务，新增股东用以受让股份的资金来源于其自有资金，资金来源真实、合法、有效；新增自然人股东及机构投资者持有发行人股份均系真实持有，不存在委托代持股份的情况。

发行人律师认为，根据股份公司提供的材料及本所律师核查，上述员工股东用以支付股权转让的资金，来源于其个人多年工作积累所得；上述机构投资者用以支付股权转让的资金来源于其自有资金。新增股东用以支付股权转让的资金来源真实、合法、有效。

（十二）和泰投资的基本情况

详见本节之“三、发行人设立以来股本形成及变化情况”之“（十一）2010年4月和6月股权转让”的相关内容。

国信证券为和泰投资的投资顾问，除此以外，和泰投资及其股东、董事、高管人员与公司及其股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、保荐代表人、保荐人之间不存在关联关系，和泰投资持有的公司股份不存在委托持股或信托持股的情形。

国信证券制订了切实可行的业务管理规范，项目的审核主要通过项目组所在的业务部门审核、投资银行事业部审核、内核小组审核和投资银行委员会审核等。

在上述审核过程中的机构、人员与和泰投资完全独立，不受和泰投资及其股东、董事、监事和高级管理人员的任何影响。

经核查，和泰投资与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员不存在关联关系，与国信证券负责人、经办人员之间不存在关联关系，与其他中介机构

其负责人、经办人员之间不存在关联关系，亦不存在委托持股等股份代持情形以及向特定方（包括供应商、贷款银行、客户等）进行利益输送的情形。

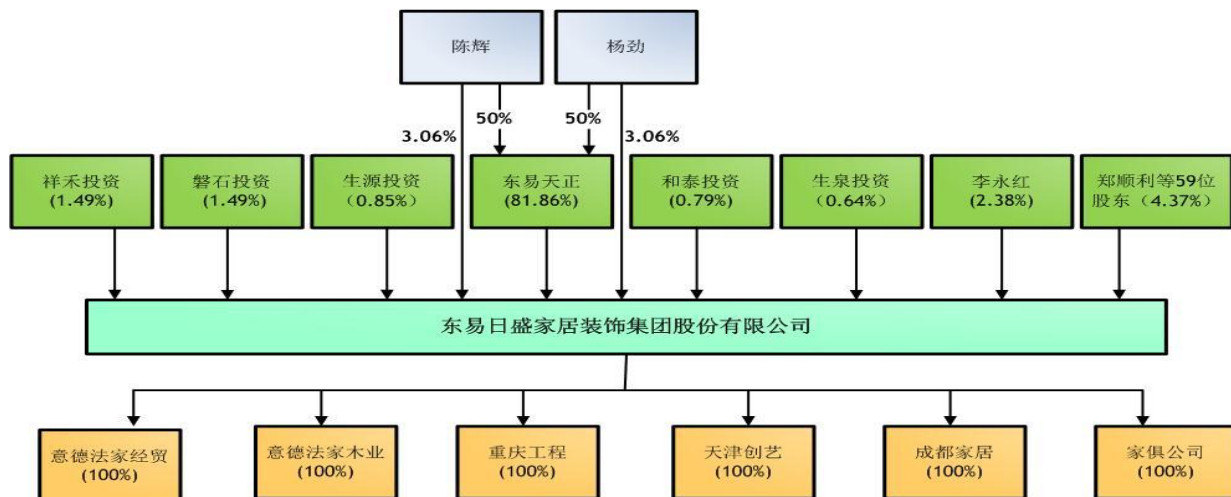
根据中国证监会《证券发行上市保荐业务管理办法》第四十三条规定，“保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人的股份合计超过 7%，或者发行人持有、控制保荐机构的股份超过 7%的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。”和泰投资持有发行人 0.79%的股权，国信证券作为发行人的保荐机构符合《证券发行上市保荐业务管理办法》的相关规定，不会影响国信证券作为发行人保荐机构的独立性。

发行人律师认为，和泰投资与股份公司控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员不存在关联关系，与国信证券负责人、经办人员之间不存在关联关系，与其他中介机构和其负责人、经办人员之间不存在关联关系，不存在利益输送或特殊安排的情形。

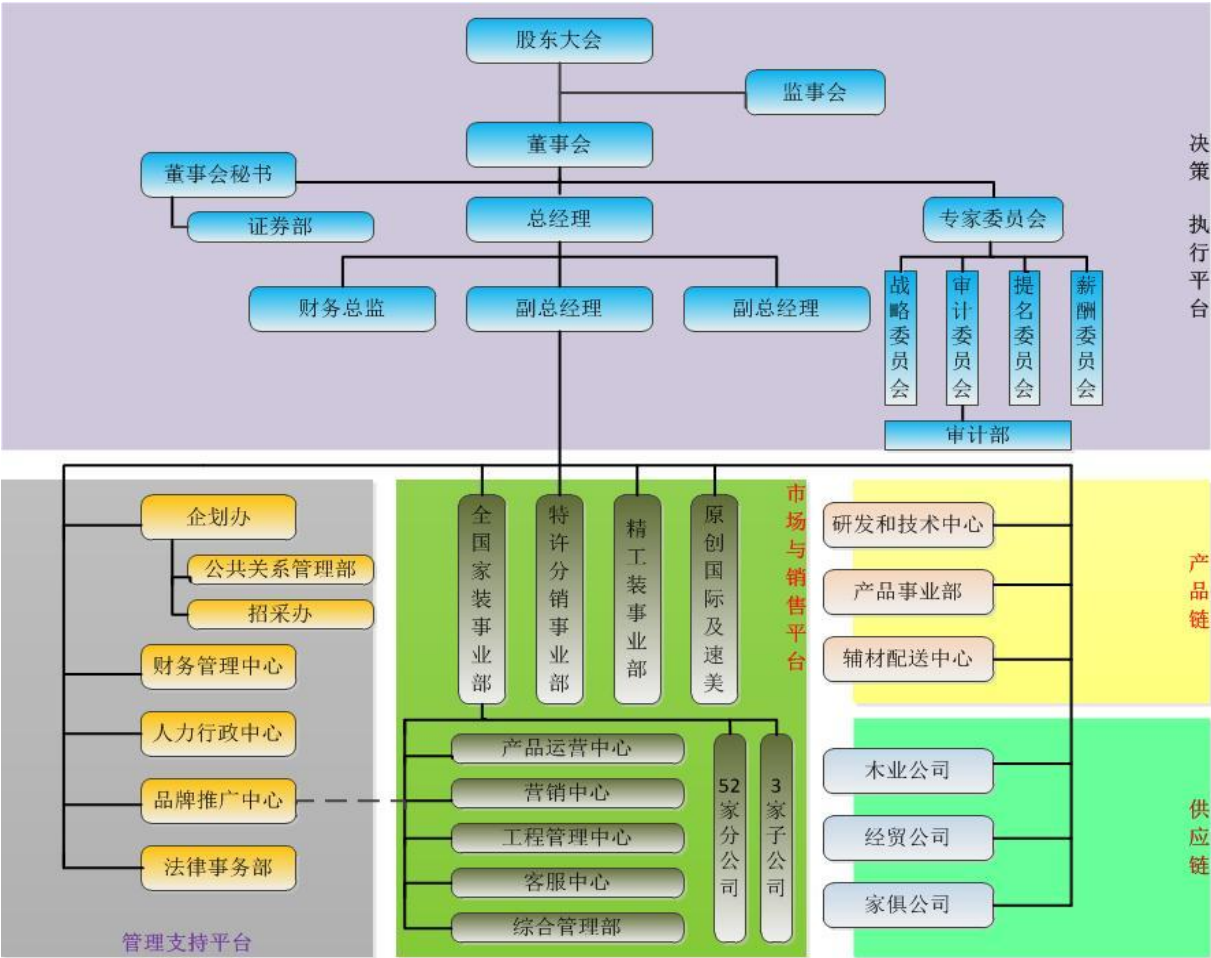
经核查，保荐机构认为，从和泰投资与国信证券的合作关系以及投资决策流程来看，和泰投资的投资决定是其自身专业判断和真实意愿的表达，国信证券的保荐项目决策过程中的机构、人员与和泰投资完全独立，不受和泰投资及其股东、董事、监事和高级管理人员的任何影响，国信证券作为发行人本次发行的保荐机构和和泰投资的财务顾问不存在利益冲突，不影响国信证券作为发行人本次发行的保荐机构的独立性。和泰投资与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员，国信证券及其他中介机构及其负责人、经办人员之间不存在关联关系，不存在利益输送的情形。

四、发行人的股权结构和组织结构

（一）发行人股权结构图



（二）发行人组织结构图



（三）发行人各部门情况

1、公司的权力机构

公司的最高权力机构是股东大会，股东大会下设董事会，董事会向股东大会负责，履行《公司章程》赋予的职权，负责公司重大的生产经营决策和确定公司整体发展战略并监督战略的实施。

2、公司的主要职能部门

公司实行董事会领导下的总经理负责制。在董事会的领导下，由总经理负责公司日常经营与管理。各部门的主要职能如下：

企划办：负责根据企业发展战略和内外环境的变化，提出经营策略的调整方案；负责组织市场调研、情报收集、分析预测等工作，提出企业发展战略的建议和设想；参与公司重大经营决策和投资项目的论证、总体规划、方案策划、协调实施等过程。

证券部：负责公司股改及上市申报相关事务；负责公司股票发行上市后的信息披露

事务；接受授权从事证券投资业务；负责投资者关系管理等事宜。

审计部：负责对公司的财务收支及其有关的经济活动进行审计；负责对公司预算内、预算外资金的管理和使用情况进行审计；负责对公司内部控制制度的完备性和有效性进行评审；负责对公司及下属各部门的经营绩效进行审计；负责对公司年度工资总额来源、使用和结算情况进行检查，负责监督检查公司资产管理运作情况；负责对公司的经营管理和效益情况进行专项审计。

人力行政中心：负责公司人力资源规划，人事管理制度建设，人事任免，薪酬、员工关系管理、企业文化建设等相关事务的管理；负责公司的环境维护、车辆管理、固定资产管理、安全保卫、会务管理等行政和后勤事务。

财务管理中心：负责建立公司财务会计体系和内部控制制度的建立和管理；行使公司财务管理、会计核算、计划统计等职责。

品牌推广中心：负责公司品牌战略的推广；负责企业品牌的宣传传播和品牌价值的提升和市场支持；负责企业报纸和杂志等宣传品的出版发行事务。

研发技术中心：负责公司新产品的开发、工艺设计、流程管理、制定产品推广方案等技术研发工作；负责设计信息的收集、研究、采编和管理，及时向决策层和设计人员提供国内外建筑装饰行业设计动向、流行时尚和新经验、新技术、新成果；研究、沟通、协调、解决各设计部门工作中遇到的问题等。

工程管理中心：负责全国家装工程的管理工作；负责对全国范围内提供外包劳务的施工单位项目部经理及项目经理进行日常管理及技术培训；负责监控工程施工的质量和进程。

产品事业部：负责公司家居产品及产业链的管理；负责家装业务所需的产品供应平台的建设，在公司内部对产品资源进行整合。

辅材配送中心：负责辅材产品实物流转及产品供货商、加盟商、分公司货款结算、审核等工作；负责辅材产品供货商评定、考核、维护等工作；协助财务部对库房辅材产品的盘点等工作；协助集团完成定额发货实施等工作。

精工装事业部：负责向大型房地产开发商提供“有机整体家装解决方案”；负责提供精装后家居产品；负责精装修工程、外包项目、设计资源、产品资源、工程监理等事项的管理。

全国家装事业部：负责全国各直营分支机构的日常管理及绩效考核工作；负责协调

各直营分支机构与公司各部门的协调工作；应对和处理各区域或各直营分支机构出现的重大问题；负责组织有助于提升各区域及各直营分支机构核心竞争力的重要活动。

原创国际及速美：负责原创与速美业务的孵化与管理。

特许分销事业部：负责为特许加盟商提供“有机整体家装解决方案”；负责帮助加盟商培育新的商业模式——体验式营销模式，即以设计风格为导向，将传统家装设计、工程业务与产品配套业务融合在一起，为客户提供个性化、完整的家装服务的经营模式。

五、发行人的控股子公司及分公司情况

（一）北京意德法家经贸有限公司

北京意德法家经贸有限公司原名为北京东易日盛贸易有限公司，成立于 2001 年 9 月 24 日，现为本公司全资子公司，成立时注册资本为人民币 500 万元，实收资本为人民币 500 万元，现注册资本为 5,000 万元，实收资本为 5,000 万元，注册地及主要生产经营地：北京市房山区长沟镇广聚大街甲二号，法定代表人为陈辉，经营范围：销售建筑材料、装饰材料、厨卫设备、工艺美术品、家具、日用百货；贸易进出口、技术进出口。

2007 年 1 月 22 日，本公司与东易天正签订了《股权转让协议》，将本公司持有的东易日盛贸易 80%的股权转让给东易天正，转让价格为 4,000,000 元；同时，东易天正决定将北京东易日盛贸易有限公司更名为北京意德法家经贸有限公司。2007 年 1 月 29 日，意德法家经贸在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。

2007 年 8 月 28 日，本公司与东易天正签订了《股权转让协议》，收购东易天正持有的意德法家经贸 100%的股权。交易双方经过协商，确认上述股权转让价格为 4,589,854.81 元。2007 年 9 月 12 日，意德法家经贸在北京市工商行政管理局完成了工商变更登记手续，取得了新的营业执照。

2007 年 10 月 28 日，本公司决定以现金方式对意德法家经贸增资 4,500 万元，此次增资完成后，意德法家经贸注册资本为 5,000 万元。2007 年 12 月 17 日，意德法家经贸在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。

经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）审计：截至 2011 年 12 月 31 日，意德法家经贸的主要财务数据如下：

表格 5-25

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日
总资产	78,781,378.92
净资产	25,280,614.60
	2011 年度
营业收入	50,141,414.60
营业利润	6,591,088.85
净利润	6,772,733.97

（二）北京意德法家木业有限公司

北京意德法家木业有限公司成立于 2007 年 7 月 23 日，为本公司全资子公司，注册资本为人民币 1,000 万元，实收资本为人民币 1,000 万元，注册地及主要生产经营地：北京市通州区聚富苑民族产业基地聚和三街 A 区甲 3 号，法定代表人为陈辉，经营范围：许可经营项目：加工木门、柜体、厨卫系列；普通货运。一般经营项目：销售建筑材料、装饰材料、家具；货物进出口、技术进出口。

2010 年 6 月 18 日，意德法家木业通过股东会决议，决定以现金方式对意德法家木业增资 4,000 万元，此次增资完成后，意德法家木业注册资本为 5,000 万元。2010 年 8 月 12 日中瑞岳华会计师事务所有限公司出具中瑞岳华验字[2010]第 209 号《验资报告》对本次增资进行了验证。2010 年 9 月 9 日，意德法家木业在北京市工商行政管理局通州分局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。同时，意德法家木业变更了经营范围，变更后的经营范围为：加工木门、柜体、厨卫系列；普通货运。销售建筑材料、装饰材料、家具；货物进出口、技术进出口；室内装饰工程设计；技术咨询。

经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）审计：截至 2011 年 12 月 31 日，意德法家木业的主要财务数据如下表：

表格 5-26

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日
总资产	147,290,962.66
净资产	-8,763,359.70
	2011 年度
营业收入	185,220,705.12
营业利润	3,907,639.71
净利润	4,857,651.20

（三）重庆东易日盛装饰工程有限责任公司

重庆东易日盛装饰工程有限责任公司成立于 2006 年 2 月 21 日，为本公司全资子公司，注册资本为人民币 100 万元，实收资本为人民币 100 万元，注册地及主要生产经营地：重庆市渝北区洪湖东路 9 号 11-2（财富大厦 B 座 11-2），法定代表人为杨劲，经营

范围：从事建筑相关业务（取得相关行政许可后方可执业）；商务信息咨询（国家有专项规定的除外），主营业务：居室装饰设计、工程施工等家庭建筑装饰业务。

经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）审计：截至 2011 年 12 月 31 日，重庆工程的主要财务数据如下表：

表格 5-27

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日
总资产	2,512,191.40
净资产	-9,085,852.83
	2011 年度
营业收入	9,481,255.41
营业利润	-1,291,120.75
净利润	-1,284,127.70

（四）东易日盛家具有限公司

东易日盛家具有限公司成立于 2011 年 12 月 15 日，为本公司全资子公司，注册资本为人民币 5,000 万元，实收资本为人民币 5,000 万元，注册地及主要生产经营地：廊坊市安次区龙河高新技术产业区富康道 145 号，法定代表人为陈辉，经营范围：销售家具、建筑材料、装饰装修材料，室内装饰工程设计，货物和技术的进出口服务（国家禁限商品除外）。

经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）审计：截至 2011 年 12 月 31 日，家具公司的主要财务数据如下表：

表格 5-28

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日
总资产	50,000,000.00
净资产	50,000,000.00
	2011 年度
营业收入	-
营业利润	-
净利润	-

（五）天津创艺饰家装饰咨询服务有限公司

天津创艺饰家装饰咨询服务有限公司成立于 2006 年 6 月 26 日，为本公司全资子公司，注册资本为人民币 50 万元，实收资本为人民币 50 万元，注册地及主要生产经营地：：河北区王串场一号路正兴里 38 号楼 100 号，法定代表人为杨劲，经营范围：家庭装饰装修咨询；商务信息咨询；劳务服务。

经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）审计：截至 2011 年 12 月 31 日，天津创艺饰家的主要财务数据如下表：

表格 5-29

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日
总资产	4,068,457.37
净资产	3,827,109.71
	2011 年度
营业收入	80,418.88
营业利润	23,810.86
净利润	16,913.14

（六）成都东易家居装饰设计咨询服务有限责任公司

成都东易家居装饰材料咨询有限责任公司成立于 2005 年 6 月 23 日，为本公司全资子公司，注册资本为人民币 50 万元，实收资本为人民币 50 万元，注册地址及主要生产经营地：锦江区红星路三段 2-44 号时代广场 22 楼，法定代表人为陈辉，经营范围：家庭装饰装修设计及咨询；批发零售家具、装饰材料、家用电器、日用品。

经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）审计：截至 2011 年 12 月 31 日，成都家居的主要财务数据如下表：

表格 5-30

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日
总资产	1,236,052.67
净资产	1,236,052.67
	2011 年度
营业收入	-
营业利润	-616.77
净利润	-616.77

（七）各地分公司情况

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司拥有 52 家分公司，具体情况如下表：

表格 5-31

序号	名称	成立日期	经营场所	经营范围
1	北京朝阳分公司	2001.8.20	朝阳区东大桥路 8 号尚都国际中心 A 座 2013 室（公寓）	家居装饰及设计
2	北京第一分公司	2001.9.6	海淀区北三环西路 23 号蓝景丽家大钟寺家居广场三层 0-1-13	家庭装饰
3	北京第二分公司	2001.8.8	朝阳区北四环东路 65 号居然之家家居市场三层 25 号	家居装饰及设计
4	北京第五分公司	2001.10.8	丰台区南三环西路 58 号（北京居然之家玉泉营家居建材市场 5-005）	在隶属企业授权范围内从事建筑活动
5	北京第十三分公司	2001.9.20	朝阳区十八里店乡周庄村 106 号居然之家家居建材市场十里河分市场 1 号楼 3 层	在隶属企业授权范围内从事建筑活动

序号	名称	成立日期	经营场所	经营范围
			012 室	
6	北京第七分公司	2002.2.5	海淀区中关村南大街甲 56 号方圆大厦 201-B	在隶属企业授权范围内从事建筑活动；室内装饰设计服务
7	北京第八分公司	2003.1.7	东城区崇文门外大街 3 号新世界中心南座 10 层 11 号	家居装饰；装饰设计咨询
8	北京第十分公司	2003.9.8	朝阳区北苑路 170 号 8 号楼 109、110 室	室内装饰设计；信息咨询（不含中介服务）
9	北京第十二分公司	2004.11.18	朝阳区东三环南路 2 号 608A 室	家居装饰及设计
10	北京第十一分公司	2004.12.29	海淀区远大路 1 号北京居然之家金源家居建材市场 4042 号	在隶属企业授权范围内从事建筑活动；室内装饰设计服务
11	北京分公司	2006.11.1	朝阳区转角楼南里 7 号楼二层	在隶属企业授权范围内从事建筑活动
12	北京第十六分公司	2007.10.26	海淀区北四环西路 15 号实验楼一层中间	在隶属企业授权范围内从事建筑活动
13	北京第十九分公司	2011.3.15	丰台区西三环南路甲 27 号北京居然之家玉泉营家居建材市场丽泽桥分市场地下二层 116 号	室内装饰设计服务
14	天津分公司	2003.09.09	河西区马场道 59 号天津经济贸易中心 2607 室	建筑装修装饰工程专业承包、室内装饰设计服务。（国家有专项、专营规定的按规定执行）（涉及行业审批的经营项目及有效期限均以许可证或资质证为准）
15	石家庄分公司	2003.01.10	石家庄裕华区育才街 289 号	建筑装修装饰工程专业承包；室内装饰设计服务（法律、法规及国务院决定禁止或者限制的事项不得经营；需其他部门审批的事项，待批准后，方可经营）
16	石家庄建和分公司	2011.12.01	石家庄长安区和平东路 289 号红星美凯龙 5 层	建筑装修装饰工程专业承包；室内装饰设计（法律法规规定需专项审批的，在未批准前不得开展经营活动）
17	大连分公司	2000.10.25	大连市沙河口区会展路 115 号 8 层 1 号、2 号、3 号办公室	室内装饰设计、室内装饰施工
18	大连开发区分公司	2011.04.07	大连经济技术开发区金马路 247 号	受公司委托，承揽公司经营范围内的业务
19	青岛分公司	2001.03.13	青岛市市南区南京路 100 号裙房东北侧 5 号房间	建筑装修装饰工程专业承包（凭资质经营）；室内装饰设计服务。（以上范围须经许可经营的，须凭许可证经营）
20	市南分公司	2002.3.12	青岛市市南区闽江路 168 号网点	一般经营项目：为公司联系业务（以上范围须经许可经

序号	名称	成立日期	经营场所	经营范围
				营的，须凭许可证经营）
21	沈阳分公司	2002.03.28	沈阳市沈河区北京街7号	建筑装饰装修工程施工；设计服务。
22	沈阳奉天店	2004.03.04	沈阳市沈河区奉天街146号甲1	建筑装饰装修工程施工；设计服务。
23	西安分公司	2004.08.19	西安市高新区科技路48号创业广场A座0509号	建筑装饰装修工程专业承包、室内装饰设计服务。
24	武汉分公司	2004.03.03	武昌区武珞路442号中南国际商务公寓4—5层	建筑装饰装修工程专业承包。（国家有专项规定的项目经审批后方可经营）
25	长沙分公司	2004.08.12	长沙市芙蓉区五一大道456号亚大时代大厦13楼	在公司法定经营范围内承接业务（涉及行政许可的，凭许可证经营）。
26	成都分公司	2001.09.28	锦江区红星路三段2-44号时代广场22楼F座	建筑装饰装修工程施工（按资质证书核定范围经营）。
27	成都武侯分公司	2007.12.27	成都市武侯区浆洗街27号	建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务（以上经营范围国家法律法规规定限制的除外，需许可证的凭许可证在有效期内经营）
28	南京分公司	2002.06.17	南京市六合区雄州镇园林东路26号15幢1单元501室	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
29	南京第一分公司	2004.09.01	南京市秦淮区龙蟠中路458号	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
30	苏州分公司	2003.03.27	苏州市干将东路889号东锦商城403室	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
31	吴江分公司	2004.10.14	吴江市松陵镇永康路701号	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
32	昆山分公司	2010.3.22	玉山镇板桥新村22号楼西侧	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务
33	江阴分公司	2004.10.09	江阴市澄江中路118号（海澜国贸一楼）	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
34	无锡分公司	2004.02.18	无锡市中山路368号1601室（天安大厦）	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
35	无锡新区分公司	2006.08.25	无锡市新区长江北路168号	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
36	无锡崇安分公司	2006.10.26	无锡市中山路270号1602室	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务。
37	杭州分公司	2002.02.27	杭州市西湖区杭大路15号	一般经营项目：服务；室内

序号	名称	成立日期	经营场所	经营范围
			嘉华国际商务中心 902 室	装饰设计（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
38	萧山分公司	2002. 10. 18	萧山区金城路 928 号 3 层 17-23 号	一般经营项目：室内装饰（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
39	慈溪分公司	2004. 05. 26	慈溪市浒山街道三北西大街 330-336 号（三北名都）	一般经营项目：室内装修装饰工程施工；室内装饰设计服务。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
40	余姚分公司	2007. 02. 06	余姚市舜水南路 64-1 号	一般经营项目：建筑装饰装饰工程专业承包，室内外装饰设计服务。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
41	宁波分公司	2002. 10. 14	宁波市海曙药行街 151 号中保大厦 10 层	一般经营项目：建筑装饰装饰工程施工；室内装饰设计服务。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
42	义乌分公司	2004. 07. 13	义乌市稠城城中北路 87-1、87-2 号一楼二楼、85-1、85-2 二楼	一般经营项目：建筑装饰装饰工程（与有效资质证书同时使用）（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
43	金华分公司	2005. 09. 09	金华市八一南街金发佳苑 18-19 号	一般经营项目：建筑装饰装饰工程专业承包；室内装饰设计服务。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
44	温州分公司	2003. 03. 24	温州市新城大道发展大厦 1104 室	一般经营项目：为公司开展建筑装饰装饰工程施工。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
45	乐清分公司	2008. 12. 16	乐清市乐成镇双雁路 488 号 9 楼	一般经营项目：室内装饰设计服务。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
46	瑞安分公司	2008. 04. 10	瑞安市安阳街道湖滨花苑 4-5 幢 108-110 号	一般经营项目：建筑装饰装饰工程专业承包，室内装饰设计服务（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
47	龙港分公司	2010. 7. 6	苍南县龙港镇鼎盛大厦 601 室	一般经营项目：建筑装饰装饰工程专业承包；室内装饰

序号	名称	成立日期	经营场所	经营范围
				设计服务（凭资质经营）（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
48	永康分公司	2010.6.23	永康市溪心街63号	一般经营项目：建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目。）
49	株洲分公司	2011.03.14	湖南省株洲市芦淞区新华西路999号中央商业广场1栋中央1号801号	公司授权范围内为公司联系业务
50	宜兴分公司	2011.02.17	宜兴市宜城街道城西路34号1801室	受母公司委托从事建筑装饰装修工程专业承包；室内装饰设计服务
51	海阳分公司	2011.06.17	海阳市丽水街1-18#	建筑装饰装修工程专业承包，室内装饰设计服务（凭取得的资质开展经营活动，未取得不得经营）
52	唐山分公司	2011.07.06	唐山路南区新华西道32号	受公司委托在公司资质范围内承揽建筑装饰业务

六、发起人、发行人主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人的基本情况

公司的发起人包括法人东易天正和42名自然人。东易天正的基本情况见本招股说明书中本节之“（二）发行人的主要股东”，其余42名自然人的基本情况如下表：

表格 5-32

序号	发起人名称	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号	住所
1	陈辉	中国	拥有加拿大永久居留权	61011319670828XXXX	北京市朝阳区永安东里甲3号通用时代国际中心公寓
2	杨劲	中国	拥有加拿大永久居留权	61010219680126XXXX	北京市朝阳区永安东里甲3号通用时代国际中心公寓
3	李永红	中国	否	61011319681007XXXX	北京市西城区宏汇园12楼1门602号
4	郑顺利	中国	否	11010619660426XXXX	北京市丰台区洋桥马家堡北街29号
5	徐建安	中国	否	34022319710911XXXX	安徽省芜湖市南陵县籍山镇陵阳西路公安新村1幢3单元401室
6	蔡爽	中国	否	15010219760724XXXX	呼和浩特市赛罕区昭乌达路半导体厂宿舍6号楼2单元602号

序号	发起人名称	国籍	是否拥有永久 境外居留权	身份证号	住所
7	车延冲	中国	否	23010619731104XXXX	北京朝阳区豆各庄万科青青家园 208-1-402
8	李双侠	中国	否	61058219650428XXXX	北京市朝阳区惠新西街33号内3楼4门601室
9	王玉生	中国	否	23050219710515XXXX	北京市朝阳区绣菊园 10楼 1906 号
10	张平	中国	否	62010419710113XXXX	北京朝阳区太阳宫太阳星城金星园 11 号楼 1173
11	刘勇	中国	否	53352119731206XXXX	河南省安阳市北关区灯塔路 172 号院楼 4 单元 9 号
12	常灏	中国	否	22010419740626XXXX	北京市大兴区黄村镇清澄名苑 18 楼 1 单元 201 号
13	钱广良	中国	否	37082919731029XXXX	山东省青岛市四方区重庆南路 99 号
14	吴健让	中国	否	42011119691102XXXX	武汉市武昌区彭刘杨路 237 号
15	王睿	中国	否	11010119750918XXXX	北京市东城区东四六条 56 号
16	杨增福	中国	否	11010219591007XXXX	北京市西城区兵部洼胡同 87 号
17	王云	中国	否	31010419740310XXXX	北京市海淀区东升学院路丁 11 号
18	范锐	中国	否	11010819750210XXXX	云南省昆明市官渡区八公里昆铁昆明供电段
19	孙海龙	中国	否	21010419760804XXXX	北京市东城区和平里中街甲 7 号
20	陈瑞	中国	否	36040319770102XXXX	北京市通州区天赐良园西三期 16 号楼 4 单元 502 室
21	哈瑯	中国	否	11010119531029XXXX	北京市朝阳区甜水园东里 36 号楼 3 单元 602 室
22	孙玉强	中国	否	12022319770715XXXX	天津市静海县唐官屯镇曲庄子村和平路南 7 排 1 号
23	曾志忠	中国	否	36900119730727XXXX	安徽省亳州市谯城区古井镇酒厂家属院家属北院 7 栋 306
24	谢强	中国	否	11010219730318XXXX	北京市石景山区永乐小区 61 楼 1406 号
25	陈荣剑	中国	否	33032219770224XXXX	浙江省桐头县大门镇振兴东路 1053 弄 10 号
26	班俊涛	中国	否	15263019740924XXXX	内蒙古乌兰察布市察哈尔右翼前旗土贵乌拉镇平安巷 1-6 户
27	管哲	中国	否	15010219761202XXXX	南京市鼓楼区北京西路

序号	发起人名称	国籍	是否拥有永久 境外居留权	身份证号	住所
					70-1 号
28	贾奉君	中国	否	11010319371120XXXX	北京市崇文区安乐林中街 25 楼 2 门 404 号
29	薛竹清	中国	否	14262319720424XXXX	河北省石家庄市新华区红星街 56 号 10 栋 3 单元 202 号
30	李向伟	中国	否	41282719800716XXXX	河南省平舆县万家乡张刘村委罗庄
31	刘斌	中国	否	13300119820510XXXX	河北省衡水市桃城区中华南大街 164 号 1 栋 3 单元 102 室
32	文俊霞	中国	否	11010119730702XXXX	北京市东城区安德里北街 18 号 3 楼 1108 号
33	李若愚	中国	否	11022319761029XXXX	北京市通州区紫运西里 12 号楼 321 号
34	秦冬梅	中国	否	21020219621108XXXX	大连市解放路 689-2-3-1 号
35	许京军	中国	否	22028119790626XXXX	吉林省蛟河市长安街道永安路 5-6 号
36	段丽霞	中国	否	15272519761229XXXX	内蒙古鄂尔多斯市鄂托克旗乌兰镇第一居委会农机局园地
37	邓涛	中国	否	51292719770716XXXX	成都市龙泉驿区十陵镇蜀王大道芙蓉社区 Y18 幢 4 楼 12 号
38	任鑫莉	中国	否	61040219751030XXXX	北京市丰台区长辛店德善里 19 号
39	代文元	中国	否	11010519730715XXXX	北京市朝阳区关东店 1 楼 1 单元 13 号
40	解芳	中国	否	11010119780515XXXX	北京市朝阳区红庙北里 3 楼 1 门 602 号
41	陆燕	中国	否	32010419710928XXXX	南京市玄武区西大影壁 6 幢 405 室
42	苏海玥	中国	否	13010219741017XXXX	北京市海淀区北蜂窝路 5 号平房 3 号

（二）发行人的主要股东

直接或间接持有公司 5%以上股份的股东是公司的法人股东东易天正和实际控制人陈辉、杨劲夫妇。东易天正为公司的控股股东，持有公司 8,245.40 万股股份，占发行前公司总股本的 81.86%。陈辉、杨劲夫妇的基本情况请参见本节之“六、发起人、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）发行人的实际控制人”的相关内容。

东易天正设立于 2006 年 12 月 30 日，注册资本为人民币 500 万元，实收资本为 500 万元，法定代表人为陈辉，注册地址及主要生产经营地为北京市房山区长沟镇广聚大街

甲 18 号；目前除持有东易日盛股份外不从事其他经营业务。东易天正设立时，陈辉、杨劲各持有 48.8% 的股权，李永红持有 2.4% 的股权。

2007 年 7 月 31 日，东易天正股东会通过决议：（1）将股东李永红持有的占注册资本 1.2% 的 6 万元股权转让给股东陈辉，作价 6 万元；（2）将股东李永红持有的占注册资本 1.2% 的 6 万元股权转让给股东杨劲，作价 6 万元。此次转让完成后，陈辉、杨劲分别持有东易天正 50% 的股权。

2010 年 8 月 20 日，东易天正通过股东会决议：（1）以资本公积转增股本的方式对东易天正增资 500 万元；（2）公司名称变更为“东易天正投资有限公司”。此次增资完成后，东易天正注册资本增加到 1,000 万元。2010 年 8 月 20 日，中瑞岳华会计师事务所有限公司出具中瑞岳华验字[2010]第 231 号《验资报告》对本次增资进行了验证。2010 年 11 月 11 日，东易天正在北京市工商行政管理局房山分局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。同时，东易天正变更了经营范围，变更后的经营范围为：投资管理、资产管理、经济信息咨询。

截至本招股说明书签署日，东易天正的股权结构如下表：

表格 5-33

序号	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈辉	500	50
2	杨劲	500	50
合计		1,000	100

经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）审计：截至 2011 年 12 月 31 日，东易天正的主要财务数据如下表：

表格 5-34

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日
总资产	135,094,518.53
净资产	134,817,541.42
2011 年度	
营业收入	—
营业利润	6,922,756.51
净利润	7,477,488.51

（三）发行人的实际控制人

发行人的实际控制人为陈辉、杨劲夫妇。陈辉为公司董事长，杨劲为公司总经理，二人对公司的经营决策有重大影响，本次发行前二人直接和间接合计持有本公司 87.98% 股份。二人的基本信息如下：

陈辉，中国国籍，拥有加拿大永久居留权，身份证号：61011319670828****。

杨劲，中国国籍，拥有加拿大永久居留权，身份证号：61010219680126****。

陈辉、杨劲夫妇的住所为：北京市朝阳区永安东里甲3号通用时代国际中心公寓。

陈辉、杨劲的简历详见本招股说明书中“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”。

本次发行成功后，陈辉、杨劲夫妇将直接和间接持有公司的股权比例为65.98%。

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业的情况

除本公司外，本公司控股股东和实际控制人不存在控制其他企业的情况。

（五）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

本公司控股股东东易天正和实际控制人陈辉、杨劲夫妇直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

七、本次发行前后发行人的股本情况

（一）本次发行的股份数量及比例

本公司本次发行前总股本为10,072万股，本次拟发行3,358万股人民币普通股。本次发行完成后公司总股本为13,430万股，本次发行的股份占发行后公司总股本的25.00%。

表格 5-35

序号	股东名称	公开发行前		公开发行后	
		持股量（万股）	持股比例（%）	持股量（万股）	持股比例（%）
1	东易天正	8,245.40	81.86	8,245.40	61.40
2	陈辉	308.00	3.06	308.00	2.29
3	杨劲	308.00	3.06	308.00	2.29
4	李永红	240.00	2.38	240.00	1.79
5	磐石投资	150.00	1.49	150.00	1.12
6	祥禾投资	150.00	1.49	150.00	1.12
7	生源投资	85.20	0.85	85.20	0.63
8	和泰投资	80.00	0.79	80.00	0.60
9	生泉投资	64.80	0.64	64.80	0.48
10	郑顺利	36.00	0.36	36.00	0.27
11	徐建安	30.00	0.30	30.00	0.22
12	李双侠	20.00	0.20	20.00	0.15
13	蔡爽	18.00	0.18	18.00	0.13
14	张平	16.00	0.16	16.00	0.12
15	刘勇	16.00	0.16	16.00	0.12
16	吴健让	16.00	0.16	16.00	0.12

序号	股东名称	公开发行前		公开发行后	
		持股量（万股）	持股比例（%）	持股量（万股）	持股比例（%）
17	车延冲	14.00	0.14	14.00	0.10
18	徐文鹏	14.00	0.14	14.00	0.10
19	刘文涛	14.00	0.14	14.00	0.10
20	朱石友	14.00	0.14	14.00	0.10
21	哈瑢	12.00	0.12	12.00	0.09
22	王玉生	12.00	0.12	12.00	0.09
23	常灏	12.00	0.12	12.00	0.09
24	陈铁山	12.00	0.12	12.00	0.09
25	孙玉强	10.00	0.10	10.00	0.07
26	陈瑞	10.00	0.10	10.00	0.07
27	王睿	9.60	0.10	9.60	0.07
28	范锐	8.00	0.08	8.00	0.06
29	王云	8.00	0.08	8.00	0.06
30	王滨	8.00	0.08	8.00	0.06
31	杨增福	8.00	0.08	8.00	0.06
32	孙海龙	8.00	0.08	8.00	0.06
33	李辉	7.00	0.07	7.00	0.05
34	陈艳	7.00	0.07	7.00	0.05
35	薛鹏飞	6.00	0.06	6.00	0.04
36	孙大伟	6.00	0.06	6.00	0.04
37	管哲	6.00	0.06	6.00	0.04
38	代文元	4.00	0.04	4.00	0.03
39	张春云	4.00	0.04	4.00	0.03
40	于强	4.00	0.04	4.00	0.03
41	谢强	4.00	0.04	4.00	0.03
42	陈荣剑	4.00	0.04	4.00	0.03
43	班俊涛	4.00	0.04	4.00	0.03
44	贾奉君	4.00	0.04	4.00	0.03
45	胡银晖	4.00	0.04	4.00	0.03
46	曾志忠	4.00	0.04	4.00	0.03
47	吴小双	3.00	0.03	3.00	0.02
48	孔毓	3.00	0.03	3.00	0.02
49	李疆	3.00	0.03	3.00	0.02
50	杨明	2.00	0.02	2.00	0.01
51	郭文军	2.00	0.02	2.00	0.01
52	邢亚东	2.00	0.02	2.00	0.01
53	董利斌	2.00	0.02	2.00	0.01
54	张越冬	2.00	0.02	2.00	0.01
55	薛竹清	2.00	0.02	2.00	0.01
56	刘斌	2.00	0.02	2.00	0.01
57	李向伟	2.00	0.02	2.00	0.01

序号	股东名称	公开发行前		公开发行后	
		持股量（万股）	持股比例（%）	持股量（万股）	持股比例（%）
58	文俊霞	2.00	0.02	2.00	0.01
59	李若愚	2.00	0.02	2.00	0.01
60	秦冬梅	2.00	0.02	2.00	0.01
61	段丽霞	2.00	0.02	2.00	0.01
62	任鑫莉	2.00	0.02	2.00	0.01
63	邓涛	2.00	0.02	2.00	0.01
64	解芳	2.00	0.02	2.00	0.01
65	苏海玥	2.00	0.02	2.00	0.01
66	张永鹏	2.00	0.02	2.00	0.01
67	李旻	2.00	0.02	2.00	0.01
68	陈桂熙	2.00	0.02	2.00	0.01
69	公众股东	-	-	3,358.00	25.00
合计		10,072.00	100.00	13,430.00	100.00

（二）发行人前十名股东

表格 5-36

序号	股东	持股数额（万股）	持股比例（%）
1	东易天正	8,245.40	81.86
2	陈辉	308.00	3.06
3	杨劲	308.00	3.06
4	李永红	240.00	2.38
5	磐石投资	150.00	1.49
6	祥禾投资	150.00	1.49
7	生源投资	85.20	0.85
8	和泰投资	80.00	0.79
9	生泉投资	64.80	0.64
10	郑顺利	36.00	0.36

（三）发行人前十名自然人股东及其在公司担任的职务

表格 5-37

序号	股东	持股数额（万股）	持股比例	在公司任职情况
1	陈辉	308.00	3.06	董事长
2	杨劲	308.00	3.06	董事、总经理
3	李永红	240.00	2.38	监事会主席、意德法家经贸总经理、家俱公司执行监事
4	郑顺利	36.00	0.36	监事、工程管理中心总监
5	徐建安	30.00	0.30	董事、副总经理
6	李双侠	20.00	0.20	财务总监
7	蔡爽	18.00	0.18	研发技术中心总监
8	张平	16.00	0.16	董事、副总经理
9	刘勇	16.00	0.16	副总经理、精工装事业部总经理
10	吴健让	16.00	0.16	全国家装副总经理

（四）发行人股本的国有股份或外资股份情况

本公司股本不存在国有股份或外资股份情况。

（五）股东中的战略投资者持股及其简况

本公司不存在战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前公司股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例情况如下表：

表格 5-38

关联股东	股东间关联关系	持股比例(%)
东易天正	陈辉、杨劲各持有东易天正 50%股份	81.86
陈辉	与股东杨劲为夫妻关系	3.06
杨劲	与股东陈辉为夫妻关系	3.06

（七）本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺

发行人实际控制人陈辉、杨劲夫妇及担任董事、监事、高级管理人员的股东承诺：自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购其直接或间接持有的发行人股份。除上述股份锁定承诺外，自离职后半年内，不转让其直接或间接持有的发行人股份；离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股票数量占其所持有本公司股票总数的比例不超过50%。在任职期间，每年转让的股份不超过其直接或间接持有的发行人股份总数的百分之二十五。

发行人控股股东东易天正及除发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员之外的股东承诺：自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购其直接或间接持有的发行人股份。

八、发行人内部职工股情况

本公司不存在内部职工股。

九、发行人员工及其社会保障情况**（一）发行人员工人数及变化情况**

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司在册员工总人数为 3,624 人，其变化情况如下表：

表格 5-39

人员总数变动情况			
日期	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
人数（人）	3,624	3,214	2,814
增长率（%）	12.76	14.22	6.07

（二）发行人员工的构成情况

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人员工的构成情况如下：

1、专业结构

表格 5-40

分工	人数（人）	占总人数比例（%）
管理人员	68	1.88
研发人员	73	2.01
店面经理	81	2.24
设计师	665	18.35
客户经理	153	4.22
人力行政类	164	4.53
财务类	158	4.36
工程客服类	393	10.84
市场推广类	255	7.04
销售及销售支持类	890	24.56
生产操作类	724	19.98
总计	3,624	100.00

2、受教育程度

表格 5-41

受教育程度	人数（人）	占总人数比例（%）
硕士	37	1.02
大学本科	898	24.78
大专	1534	42.33
中专技校及高中	601	16.58
高中以下	554	15.29
合计	3,624	100.00

3、年龄分布

表格 5-42

年龄区间	人数（人）	占总人数比例（%）
30 岁以下	2,296	63.36
31-40 岁	1,081	29.83
41-50 岁	212	5.85
51 岁以上	35	0.97
合计	3,624	100.00

（三）发行人执行社会保障及医疗制度情况

公司实行全员劳动合同制，员工根据与公司签订的《劳动合同》享受权利和承担义务。公司已按照国家法律法规及当地的有关规定，为员工办理了养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险。公司为部分员工办理了住房公积金缴纳手续，对于未办理住房公

积金手续的部分员工，为其发放了住房补贴。公司 2011 年度共为员工缴纳社会保险 2,406.80 万元，缴纳住房公积金 301.23 万元；2010 年共为员工缴纳社会保险 1,818.85 万元，缴纳住房公积金 188.45 万元；2009 年共为员工缴纳社会保险 1,125.67 万元，缴纳住房公积金 152.78 万元。

北京市东城区社会保险基金管理中心于 2012 年 2 月 6 日出具了《社会保险缴费证明》：“该公司无社会保险欠费问题，目前缴费正常（社保登记证号：110101004150）。缴费正常时间：医疗保险 2001 年 9 月至 2011 年 12 月；养老保险 2000 年 10 月至 2011 年 12 月；工伤保险 2002 年 11 月至 2011 年 12 月；失业保险 2002 年 11 月至 2011 年 12 月；生育保险 2005 年 7 月至 2011 年 12 月。”

北京市住房公积金管理中心朝阳管理部于 2012 年 1 月 19 日出具了《证明》：“兹东易日盛家居装饰集团股份有限公司（住房公积金单位登记号：044510），该单位在我中心于 2009 年 1 月至今依法缴存住房公积金，未发现有违反住房公积金法律、法规和规章的行为。”

公司控股股东及实际控制人作出承诺：“承诺人作为东易日盛家居装饰集团股份有限公司（以下简称股份公司）股东特此承诺，如股份公司因职工社保及住房公积金缴纳事宜而受到主管部门追缴、处罚从而给股份公司造成损失或其他不利影响的，承诺人承诺负责以自有资金补足股份公司上述社保及住房公积金未缴纳金额，并对股份公司及其他股东由此所受的损失负赔偿责任。”

十、实际控制人、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及履行情况

（一）公司股东关于股份锁定的承诺

公司发行前全体股东对股份锁定作了相关承诺，具体承诺情况详见本节之“七、本次发行前后发行人的股本情况”之“（七）股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺”。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为了避免损害本公司及其他股东利益，公司控股股东东易天正、公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇于 2011 年 2 月 18 日分别与本公司签订了关于避免同业竞争的《承诺》，具体承诺情况详见本招股说明书中“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、同业竞争”。

（三）关于减少与股份公司发生关联交易之承诺

为了避免损害本公司及其他股东利益，公司控股股东东易天正、公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇于 2011 年 2 月 18 日签订了关于减少关联交易的《承诺》：“自本承诺函签署日，承诺人承诺依据规范并减少关联交易的原则，确定今后关联交易是否有必要发生，对于确有必要存在的关联交易，其关联交易价格按照公平合理及市场化原则确定并签订相关关联交易协议，确保股份公司及其他股东利益不受侵害。承诺人承诺严格遵守股份公司章程、股东大会议事规则及股份公司关联交易决策制度等规定，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序。”

（四）关于社会保险和住房公积金的承诺

为了避免损害本公司及其他股东利益，公司控股股东东易天正、公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇于 2011 年 2 月 18 日分别与本公司签订了《承诺》，具体承诺情况详见本招股说明书本节之“九、发行人员工及其社会保障情况”。

（五）关于补偿租赁物业造成损失的承诺

为了避免损害本公司及其他股东利益，公司控股股东东易天正、公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇于 2012 年 2 月 24 日分别与本公司签订了《承诺》，具体承诺情况详见本招股说明书中“第四节 风险因素”之“三、租赁物业的风险”。

截至本招股说明书签署日，上述承诺履行情况良好，不存在公司实际控制人、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员违反承诺事项的情况。

第六节 业务和技术

一、公司业务的基本情况

（一）公司业务的主要内容

作为专业的整体家装解决方案供应商，从事的主要业务是：家庭建筑装饰设计、装饰施工、产品配套及全国性家装品牌特许经营。区别于传统仅以设计、施工为主要内容的家装服务，也不同于单一整合产品的各类家装模式，公司的“有机整体家装解决方案”在传统家装概念的深度和广度上都进行了创造性拓展，是以研发为龙头，生活方式规划与风格创意设计为主线，装饰材料与家装产品系统配套为依托，家装服务与工程施工为手段的家庭装饰各个环节的有机整合，以实现完美、和谐的装饰效果，安全、环保的空间环境，有秩序的能凝聚家人情感的美好生活方式。本公司的业务模式上，分别以连锁经营为特征的“家装零售”业务和高度产业化基础之上的精装修工程业务，为个人客户与企业客户（主要为房地产开发商和大型物业的业主）提供定制化“有机整体家装解决方案”。

“东易日盛”商标于2010年1月被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。作为家装行业的知名品牌，公司打破了家装行业传统的商业运作模式，为客户提供基于生活方式研究基础之上的以风格文化为主线的真正意义上的“有机整体家装解决方案”。公司采用连锁经营的商业模式（包括直营连锁和特许加盟连锁），将连锁经营成功导入家装领域。公司从2004年起连续三年被中国连锁经营协会（CCFA）评为“年度中国优秀特许品牌”；2007-2011年，连续五年获得“中国特许奖”，2009年9月，公司荣获“国际特许奖”，公司的特许业务发展在国际特许行业的舞台上得到了肯定。

公司业务规模和营业收入均保持良好增长态势，自设立以来，公司主营业务未发生变化。

（二）我国家装行业经营模式的演进

1、家装行业的发展史

在国外，装饰行业已经有150多年的发展历史，经历了早期以手工业为主的发展阶段到以产品为导向的工业化发展阶段，在二十世纪六十年代后期进入了商业化阶段即消费主义阶段，形成了轻装修重装饰的消费模式。由于种种原因，国外的家庭装饰始终处于室内装饰行业之中，没有形成一个独立的行业。

在国内，伴随我国经济体制改革进程，我国的住房分配制度也经历了由计划经济到市场经济转变的过程，特别是1994年7月18日，国务院发布《关于深化城镇住房制度改革的决定》（国发〔1994〕43号），明确住房制度从住房实物福利分配方式改为以按劳分配的货币分配为主的方式，并明确住户的住房所有权或使用权，催生了极具中国特色的家庭装饰行业。其后，伴随住房市场化改革的深入，在国民经济高速增长的大背景下，我国人民的收入水平节节攀升，我国城市化水平不断提高，住宅产业不断升级，人们对于居住环境的要求越来越高，家装行业的业务内容不断丰富，家装企业的业务模式不断创新，服务品质不断提高。

2、我国家装行业的模式及演进

（1）以单纯家装服务为特征的传统家装模式

在家装行业发展萌芽的初期，市场上大量充斥着各种各样、水平参差不齐的装修队，因其经常三五成群的在路边招揽业务而得名“马路游击队”。由于施工人员流动性大，各工序临时拼凑，装修施工的经验、水平差异明显等原因，客户很难得到可靠的装修质量和效果的保证。在北京，1997年4月30日，以“百姓家装市场”的正式开业为标志，正规的家装公司登上了家装行业的历史舞台。家装公司为客户提供包括设计与基础施工在内的家装服务，在服务内容、水平与管理规范性上有了很大提升。

由于受到整个行业发展阶段的制约，无论是家装的“游击队”还是“正规公司”，装修手段都是大量依赖现场手工操作模式，例如“现场打柜子”，大量做包覆装饰等。装饰主材的自购给客户带来麻烦，客户为了买到所需材料及产品，不得不承受来回奔波的劳苦及由于不专业而须承受的各种麻烦。

（2）以整合式家装服务为特征的整体家装模式



随着客户需求的不断升级，市场竞争的加剧，部分家装公司开始整合上下游资源，逐步尝试为客户提供更多的服务内容。家装公司最早开始将部分主材业务引入到家装体系中，实现了局部委托购买，之后逐步向整体委托购买模式发展，整体家装的发展趋势逐渐清晰。在此大潮流之下，家装行业也出现了产业化的萌芽，一些家装公司甚至开办了自己的加工厂，生产家庭装修中所需要的部分木作产品。

作为一种先进的服务模式与商业理念，整体家装强调统筹设计、全程服务和较低的

总价，为客户提供省时、省心、省力、省钱的“整体家装解决方案”，较之传统家装模式有着非常显著的优势和进步。但由于缺乏风格体系的产品研发及配套，多数产品依赖于从市场上选购大众化的配套产品，产生了风格上无法协调统一及产品大众化与设计小众化之间的矛盾，存在着多家产品无法从根本上协调配套的问题，整体设计无法在实际操作中完美实现，设计效果图与装修效果之间存在较大差异。从而无法满足消费者更高层次的审美需求。

（三）“有机整体家装模式”的产生及其核心价值

1、公司有机整体家装模式的产生

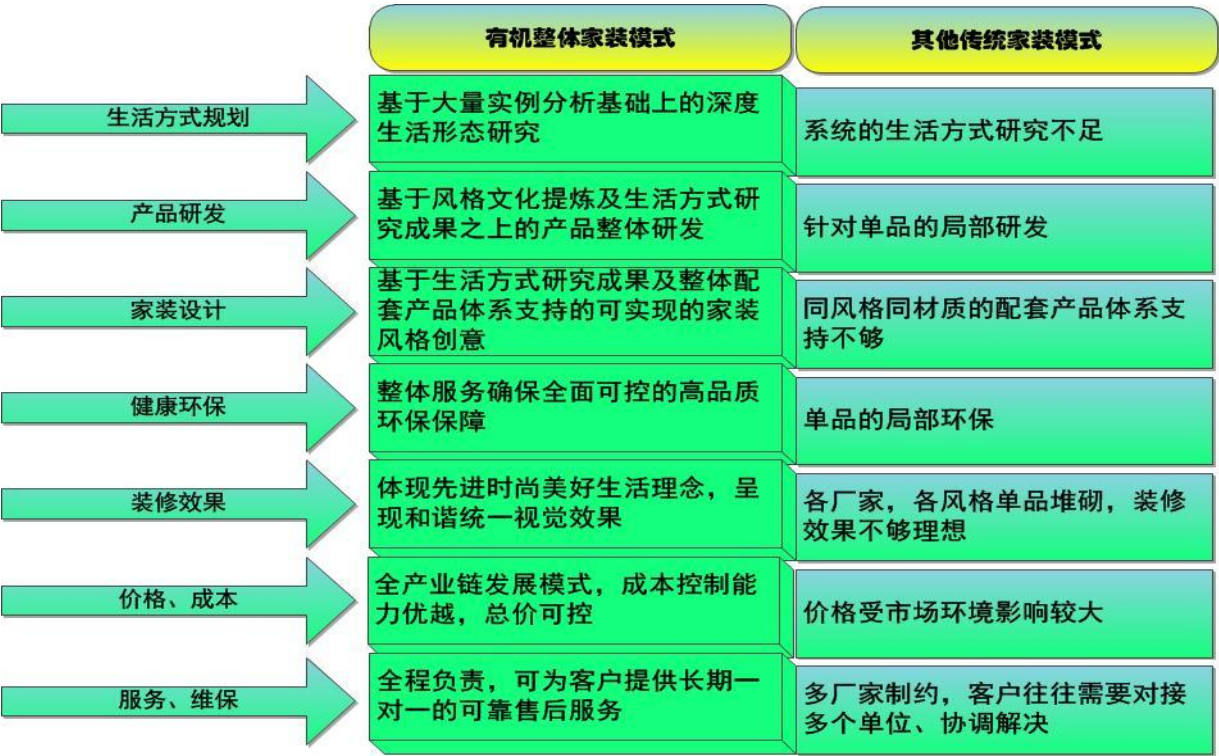


家庭装饰是一个多专业交叉复合型的系统工程，长期以来，因其涉及领域的复杂性以及客户需求的多样性，家装市场一直处于多种家装模式并存的竞争格局。本公司针对那些积累了一定的经济基础、对生活提出了更高品质要求的客户，提出了“有机整体家装解决方案”，以满足客户对美好生活的深层次需求。

有机整体家装的概念源于美国建筑大师赖特的“有机建筑论”，他认为“每一个建筑，都应该根据各自特有的客观条件形成一个理念，把这个理念由内到外贯穿于建筑的每一个局部，使每一个局部都互相关联，成为整体不可分割的组成部分。所谓“有机”，就是强调建筑与自然，建筑内部各空间之间的融合关系，延伸到现代的家装领域，本公司强调居室空间与家装产品之间，空间与空间之间，产品与产品之间应建立紧密和谐的共生关系。

本公司提供的“有机整体家装解决方案”是在引入全新的研发模式、设计理念与环保标准的基础上，以研发为先导，生活方式规划与风格设计为主线，实现了家庭装饰各个方面、各个环节的高度和谐统一，达到环保、舒适、美观、和谐的装饰效果和居住体验。公司在家庭装饰过程中导入生活方式研究的最新成果，引导先进、时尚、积极向上的生活理念，真正为客户提供和谐宜居的高品质生活环境，通过更高环保标准的选材，标准化生产，规范化施工，提供家庭装饰全过程整体可控的健康承诺。

2. “有机整体家装”模式与其他家装模式的对比



3、公司“有机整体家装”在精装修领域的应用

目前的精装修模式中，房地产开发商在项目实施过程中通常要对接不同类别的分包单位，如设计单位、精装修施工单位及不同产品的供货单位，很大程度上考验房地产开发商项目团队的总体把控和资源协调能力，也是房地产开发商普遍关注寻求突破的问题。伴随着市场环境的变化，客户对居住空间的功能设计，风格审美及生活方式规划提出了更高层次的需求。

传统的公共建筑装饰公司并不具备系统研发客户需求并在全国内进行渠道推广的实力，无法给予客户直观的家装体验，缺少先进规范的信息化订单管理系统，更没有高度产业化配套的支持。而十余年个人家装领域经验的积累使公司对客户家装需求有更深入而丰富的了解，同时依托木业工厂的生产能力，能够提供从设计、精装施工到产品配套的全套保障体系，这是国内大多数从事公装的公司和规模较小、产品单一的木业工厂所不具备的优势。

在房地产精装修业务方面，公司采用全新的精装修合作模式，为房地产开发商客户提供从设计、施工到木作产品生产及配套、安装的全套精装修服务。这种模式主要体现在公司会主动引导开发商的需求，从样板间设计开始，进行包括平面布局、使用功能、风格定位在内的方案优化。设计完成后直接导入精装修施工管理体系，严格执行“六阶段施工管控法则”，实现施工材料集成化采购，并从木作产品设计阶段就导入成熟的工

艺技术标准，既保证开发商对产品的外观设计、安全性能和使用方面的要求，又可以使产品能够适应批量化生产的要求，缩短工期，减少各项成本开支。公司木业工厂可以满足开发商在内门、壁柜、厨柜、浴室柜、衣帽间、护墙板以及配套家具的全部需求。此外，公司3G信息化管控系统可实现项目现场信息管理的实时化、问题发现及解决的快速化，真正做到工期保障、成本保障、质量保障、安全保障，这些都为实现精装修总包模式提供了强有力的支持。

4、“公司有机整体家装”的核心价值

（1）有机的居室环境—健康环保

公司实施从选材、生产、施工的全过程质量控制，保证居室空间健康的环保标准。在装饰选材方面，公司与多家全球著名装饰材料供应商合作，构筑了一条完备的装饰材料供应链。木作产品是产生室内环境污染的重要源头，本公司采用先进的生产线，大部分设备从德国、意大利、西班牙进口，全程数控流水线作业，能够确保产品的环保水平。在施工方面，公司引进、消化、总结、开发出一套涉及多个施工体系的标准化施工规范，从施工流程上保证了家装工程的施工质量。

（2）有机的风格体系—和谐统一

“有机的风格体系”是指家居环境中，通过整体设计使得产品与装修之间、产品与产品之间在风格、色彩、材质、元素、符号等方面或统一或协调，从而形成和谐共生的关系，以满足客户深层次的家装审美需求。以香草天空系列产品为例：将该风格中典型的香草色、小弧形顶线、方格造型及简化的罗马柱造型在厨柜、衣帽间、内门等产品上重复强调，使同系列产品在同一空间中呈现出高度的匹配性。



（3）有机的生活方式—先进时尚

公司坚持家装应当回归生活的本质，强调家的价值。通过深入研究生活形态，以先进、时尚、积极向上的生活方式为核心，将家装服务上升到“生活管理经营学”的高度。通过家装设计与产品设计形成对客户生活秩序与家庭情感的管理。针对中小户型客户，强调高效便捷的收纳和开放型的交流空间；针对中大户型客户，强调专业细分的收纳和家人共享的平台搭建；针对大户型客户，创造情趣收纳的极致享受，满足家庭成员及亲友圈子的多层次社交需求，实现超级人生的家居梦想。



（四）“有机整体家装解决方案”作为公司主要服务产品的背景

1997年，本公司采用了一套“快速签单，统一报价”的简化家装运作模式，这一简单快捷的装修模式，适应了当时人们注重安全性，追求经济实惠的居住装饰需求。

随后的三年中，为了在竞争中取得主动，公司坚持差异化的市场竞争策略。在行业内首先倡导风格设计与家居文化在家庭装饰中的重要作用，提升施工管理和施工材料的质量标准，并在营销方面坚持品牌化的经营思路，逐渐在北京家装市场树立起良好的市场形象。

2002年，随着市场需求的变化，客户对家装提出了“省时、省心、省力”“环保健康”等更多、更高的服务要求，整个行业从粗放式经营开始转向对企业的精细化管理，家装服务完整化开始萌芽。顺应市场潮流，公司研发推出了量化环保指标的“数字化环保家装”，实现了内门成品化，同时引入了主材委托购买业务。

2003年到2005年，主材委托购买、装修成品化、客户经理制的导入，对客户的服务质量、服务范围及规范性等都有了较大提升，标志着公司“整体家装”服务模式的形成。

公司通过整合上下游产业资源，打造完整家装产业链，并成功将连锁经营的商业模式引入家装行业，通过直营连锁和特许加盟连锁相结合的创新商业模式积极向外埠拓展，通过输出先进的经营模式和管理经验，成为品牌辐射全国的家庭装饰企业。

2006年，公司开始在营销模式上进行转型，推出了体验式营销的新模式，在全国重点城市开始建立以整体家装体验馆、设计馆为代表的体验式营销网络。同时，公司使整体家装形成差异化竞争优势，并实现风格体系的完整性，代理了意大利、西班牙等10个品牌的瓷砖及自有壁纸品牌在英国、美国、西班牙的OEM生产。

2007年至2009年，公司引进先进的生产设备，开设了木业工厂，生产家装中的配套木作产品——内门、壁柜、浴室柜、衣帽间等，走上了产业化的发展道路。以风格为主导的系统研发、完整设计、完整产品配套以及一个空间中各种配套木作产品的同风格、同材质、同色彩、同工艺质量标准的实现，形成了有机整家装的第一个阶段，即有机的环境体系和有机的风格体系。

2009年至2011年，公司提出并推广“三宅一生”有机生活方式的设计理念及配套产品，至此“有机整体家装”体系日趋丰满，“有机整体家装”业务广受欢迎并蒸蒸日上。公司在总结了“有机整体家装”几年来的实施经验，以及评估了“有机整家装”在现在和未来的前景的基础上，将围绕“有机整体家装业务”的战略确定为核心战略。

二、公司所处行业的管理体制

根据中国证监会2005年3月25日发布的《上市公司分类与代码》，本公司属建筑装饰业，代码为E20。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2002），建筑装饰业为建筑业四大行业之一，其中家庭装饰业属于第三产业（为生产和生活提供服务的居民服务业）。根据国家统计局的划分，建筑装饰装修行业属于建筑业的一个子行业，行业分类代码为E4900，是对建筑工程后期的装饰、装修和清理活动，以及对居室的装修活动的总称。一般来说，自1996年幕墙单独成为专业承包资质种类后，建筑装饰装修主要包括公共建筑装饰装修、住宅装饰装修和幕墙工程三大组成部分。

住房和城乡建设部及各地建设行政主管部门为建筑装饰行业的主管部门，管理建筑装饰市场，国家质检总局管理装饰材料市场，并出台了一系列针对建筑装饰行业的法律法规、技术规范和技术标准。

中国建筑装饰协会为建筑装饰行业的行业自律组织，1994年10月24日，原建设部发出《关于选择中国建筑装饰协会为建筑装饰行业管理中转变政府职能试点单位的通知》，

确定中国建筑装饰协会的八项主要任务之一就是在原建设部建筑司的指导下，加强建筑装饰行业的市场管理。

管理和规范建筑装饰行业的主要法律法规包括：

- 1、《中华人民共和国建筑法》；
- 2、《中华人民共和国合同法》；
- 3、《中华人民共和国消防法》；
- 4、《建设工程质量管理条例》；
- 5、《民用建筑节能条例》；
- 6、《民用建筑工程室内环境污染控制规范》；
- 7、《建设工程安全生产管理条例》；
- 8、《室内装饰工程质量规范》；
- 9、《建筑装饰装修工程质量验收规范》；
- 10、《建筑智能化工程设计与施工资质标准》；
- 11、《〈建筑智能化工程设计与施工资质标准〉等四个设计与施工资质标准的实施办法》；
- 12、《建筑装饰装修管理规定》等。

根据原建设部的规定：凡承接家庭居室装饰装修工程的单位，应当持有建设行政主管部门颁发的《建筑业企业资质证书》。住宅装饰行业对企业的业务资质要求主要分为三类：建筑装饰施工企业资质、建筑装饰设计企业资质以及建筑装饰装修工程设计与施工资质，具体如下：

1、根据《建筑装饰资质分级标准》，建筑装饰施工企业资质分为一、二、三级。其中，一级建筑施工企业承包的工程范围不受限制；二级建筑施工企业可承担单位工程造价1,200万元及以下的装修工程；三级建筑施工企业可承担单位工程造价60万元及以下的装修工程（以上工程范围均不包括建筑幕墙工程）；

2、根据《建筑装饰设计资质分级标准》，建筑装饰设计企业资质分为甲、乙、丙三个等级。其中，甲级建筑装饰设计单位承担设计的范围不受限制；乙级建筑装饰设计单位承担等级二级及以下的建筑工程设计项目；丙级建筑装饰设计单位承担等级三级及以下的建筑工程设计项目；

3、根据《建筑装饰装修工程设计与施工资质标准》，建筑装饰设计与施工一体化

企业分为一级、二级、三级。其中，取得一级资质的企业可承担各类建筑装饰装修工程的规模不受限制；取得二级资质的企业可承担单项合同额不高于1,200万元的建筑装饰装修工程；取得三级资质的企业可承担单项合同额不高于300万元的建筑装饰装修工程。（以上工程范围均不包括建筑幕墙工程）

2011年11月15日，公司取得了住房和城乡建设部颁发的《建筑装饰装修工程设计与施工壹级》资质，可从事资质证书许可范围内相应的建设工程总承包业务以及工程设计、工程施工、项目管理和相关的技术与管理服务。公司具备从事住宅装饰业务的最高资质等级。

三、公司所处行业的现状和发展前景

（一）我国建筑装饰行业的发展现状

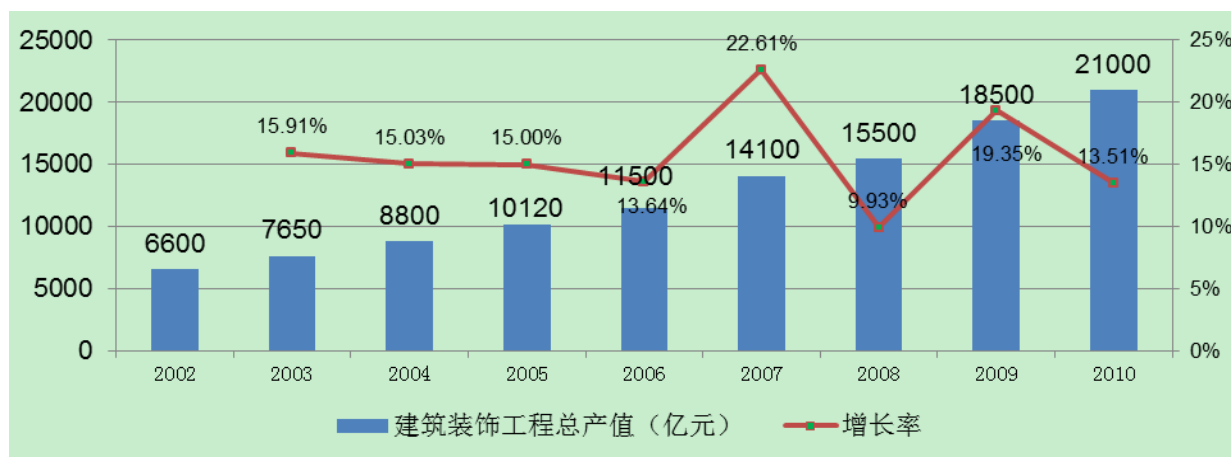
1、我国建筑装饰行业有着巨大的市场容量

我国的建筑装饰行业从弱到强的发展历程，仅仅经历了短短的三十几年。改革开放前建筑装饰行业还没有从建筑行业中独立出来，当时由于缺乏市场需求，行业一直呈现徘徊不前的发展状态；1978年后，以酒店装饰业务发展为龙头，建筑装饰行业开始以惊人的速度发展。1978年建筑装饰行业的年工程总产值只有150亿元，而到2010年，建筑装饰行业的年工程总产值已经达到了2.1万亿元，产值提高了140多倍。（数据来源：中国建筑装饰协会刊物《中国建筑装饰2010-2》）此外，据《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》预测，2015年我国建筑装饰工程产值将达到3.8万亿元，其中公装产值达2.6万亿元，家装产值达1.2万亿元。

建筑装饰行业位于建筑业整体链条的末端，具有进一步完善和美化建筑物和构筑物、提高其质量和功能的作用。与土木建筑业、设备安装业等一次性完成工程业务不同，每个建筑物在其整个使用寿命内，需要进行多次装饰和装修。因此，建筑装饰行业的发展具有乘数效应和市场需求可持续性的特点。

2010年，全国建筑装饰行业全年共实现工程产值21,000亿元，比2009年增长了13.51%，超出国民经济增长速度近3个百分点。其中家装全年共实现工程产值约9,500亿元，比2009年增长了5.6%左右；公装全年实现工程产值约11,500亿元，比2009年增长21.1%左右。（数据来源：中国建筑装饰协会《中国建筑装饰2010-2》）

2002-2010 年建筑装饰工程总产值及增长率变化图



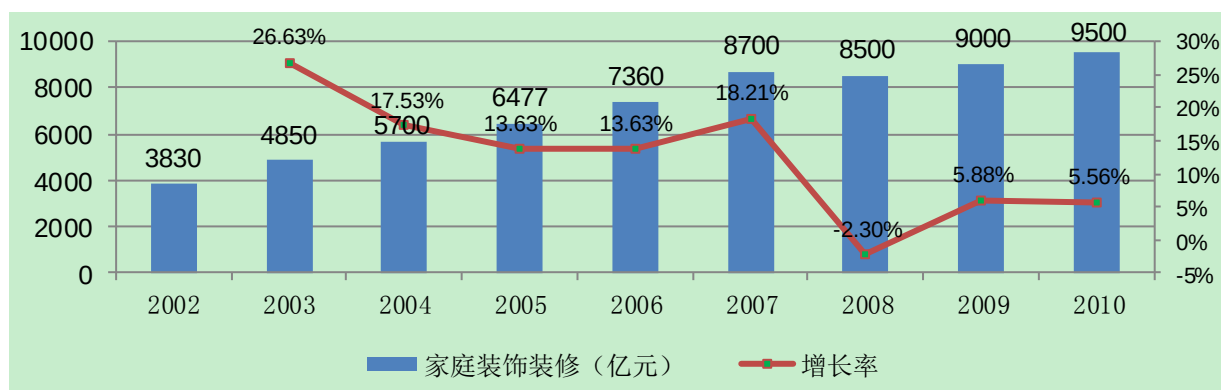
数据来源：中国建筑装饰协会&中经网

从建筑装饰行业的自身特点分析，2002-2009 年，我国建筑装饰行业工程总产值呈现出持续、快速的增长态势，其中 2002-2006 年，由于国民经济的持续向好以及房地产市场尤其是居民购房热情的增长，建筑装饰行业市场呈现稳步增长态势，平均增长率为 12.95%；进入 2007 年，建筑装饰行业进入了新的增长阶段，行业年平均增长率达到了 18.4%；2008 年，受全球金融危机影响，建筑装饰行业经历了短期的调整，2010 年建筑装饰行业总产值再次大幅增长达到 21,000 亿元，比 2009 年增长了 13.51%。（数据来源：中国建筑装饰协会《中国建筑装饰 2010-2》）

2、建筑装饰行业的市场划分及变动情况

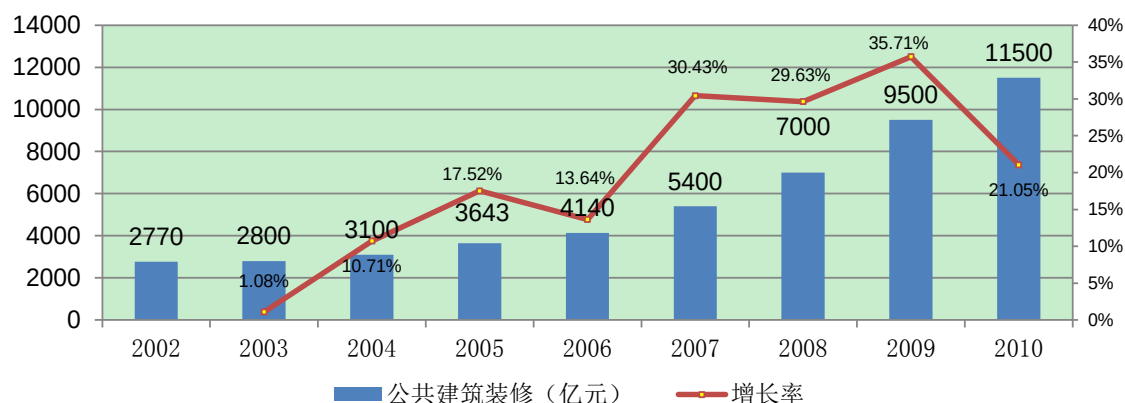
建筑装饰工程按照服务的对象划分，可以分为公共装饰工程（以下简称“公装工程”）和家庭装饰工程（以下简称“家装工程”）。公装工程一般是指对宾馆、写字楼、娱乐中心、学校、体育场馆、医院等公共设施进行装饰、装修的工程；家装工程主要是指围绕居民进行的，以住宅居室内部的装饰为主的工程。

2002-2010年家庭装饰工程产值



数据来源：中国建筑装饰协会&中经网

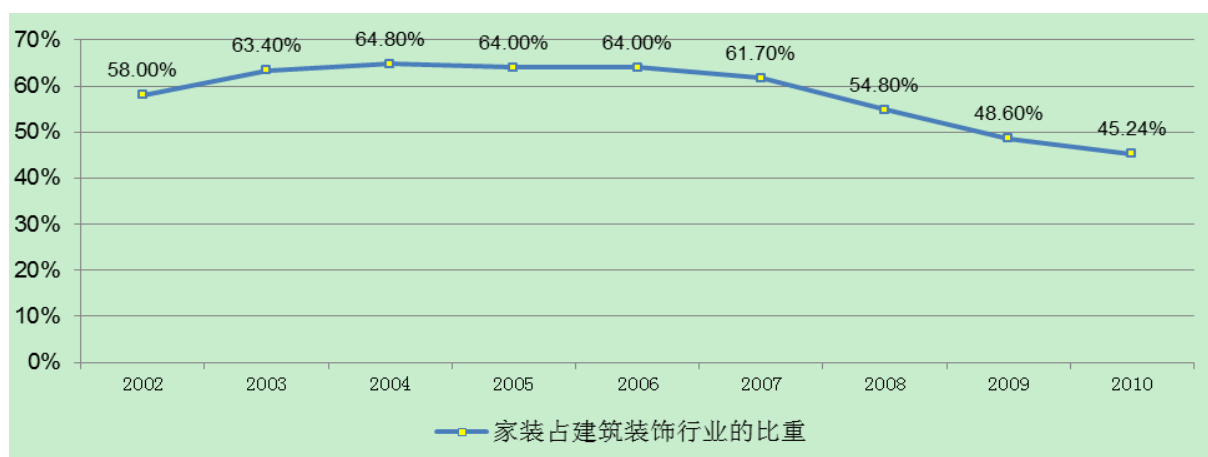
2002-2010 年公共建筑装饰工程产值



数据来源：中国建筑装饰协会&中经网

从2002-2010年公装与家装工程产值结构来看，2008年以前，家装工程较公装工程而言具有一定的优势，2008年全球金融危机对整个建筑装饰行业尤其是家装行业影响明显，2009年随着行业复苏，公装市场增长较快，家装市场也逐步步入增长阶段。

2002-2010 年家装占建筑装饰行业的比重



数据来源：中国建筑装饰协会

2002-2006年，家庭装饰装修产值相对于公共建筑装饰产值有比较明显的优势，特别是在2004-2006年，家装工程已经占据了建筑装饰市场64%以上的市场份额。这一趋势的形成与居民生活质量的提高有很大的关联性，随着房地产市场的快速升温，买房装修已经成为越来越多家庭预算中的重要部分。

2007-2010年，公共建筑装饰的产值所占比重明显提升，2010年其所占比重已经达到54.76%，超过了家庭装饰行业的产值。产生这一变化的主要原因在于：其一，当时随着全球金融危机不断向实体经济蔓延，全球经济形势不容乐观，2008年下半年开始我国的宏观经济也受到了明显的影响，由于房地产市场的大幅度萎缩，住宅装饰装修业受到

的影响较为明显，根据建筑装饰行业协会初步估计，2008年我国住宅装饰装修市场为负增长，有约3万家住宅装修企业退出市场；其二，由于我国北京奥运会、上海世博会等大型国际活动的需要，不仅新建和改建了大批的体育场馆、会展场馆，同时也带动了旅游酒店、机场等交通设施、剧院等文化设施的批量新建和改造，使得公共建筑装饰市场能够保持较快的增长。另外，在2007-2009年间，国家出台了大量的刺激经济的政策，其中很大一部分体现为基础设施建设的投资，这一部分投资也大力推动了公共建筑装饰市场的快速发展。

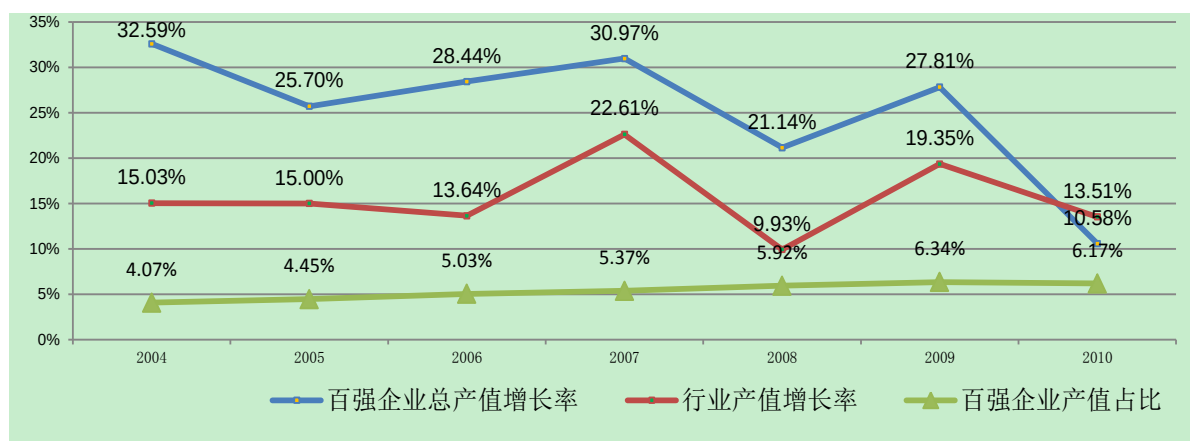
随着居民生活质量的提高以及大量刚性需求的存在，买房、装修仍然是大部分居民家庭支出预算中的重要组成部分，随着人们收入的增加和社会地位的提高，对住房面积及家庭装饰的需求也会逐步提高。从消费者年龄结构来看，80年代出生的人已经具备了在购置房产和家庭装饰方面的消费能力，同时其消费习惯较60-70年代出生的人而言有一定程度的转变，更为注重居住环境的舒适、美观。另外，中国传统观念中对家的重视也使得家庭装饰在每个家庭中的消费支出中仍将占据着很高的比例，整个家装行业将长期处于“资源永续、业态长青”的发展状态之中。

3、行业的集中度低

目前我国建筑装饰企业的市场集中度水平相对较低，从2004-2010年中国建筑装饰协会评选的建筑装饰百强企业工程结算收入来看，2004年实现工程结算收入358亿元，占建筑装饰行业总产值的3.62%；2010年实现工程结算收入约1,296亿元，占装饰装修行业总产值的6.17%。（数据来源：中国建筑装饰协会）

尽管我国建筑装饰行业整体市场集中度还相对较低，但行业中百强企业的发展仍然呈现出一些可喜的变化。2004-2007年，百强企业的工程结算收入的增长速度明显高于行业整体增长速度，百强企业的产值增长率约30%，远高于同期最高值22.61%的行业增长速度；2008年，尽管在金融风暴席卷全球、中国经济受到巨大冲击的大背景下，百强企业仍然保持了强劲的发展势头，增长率达到21.14%，增长幅度远大于行业增长速度；2010年，由于受国家房地产调控政策的影响，百强企业的产值增长率低于行业的增长速度。上述情况表明我国建筑装饰行业正处于强者愈强的发展阶段。

2004-2010 年百强企业产值增长率、行业产值增长率及百强企业产值占比



数据来源：中国建筑装饰协会

由上图可见，自2004年以来，百强企业占行业产值比例由2004年的4.07%上升至2010年的6.17%，呈现出稳步上升的趋势。家庭装饰行业的企业众多，进入门槛较低，市场竞争激烈，市场集中度极低。家庭装饰行业的主要竞争因素包括：

（1）企业的综合实力

其主要内容包括资本实力、业务经验、管理水平、设计和施工水平、人员素质等。

（2）价格

大型装饰企业能够通过原材料的集中采购、人工工效的提高、工地管理成本的降低，在保证盈利水平的前提下，获得价格竞争优势。

（3）公司品牌

企业的品牌形象和市场的口碑是公司赢得客户的重要因素之一。

（4）营销网络

家庭装饰行业直接面向消费者，面对巨大的市场容量，企业营销网络的规模也将成为公司赢得客户、扩大市场份额的重要因素。

4、行业技术水平及技术特点

（1）技术发展回顾

我国建筑装饰技术的发展是从酒店装饰装修技术开始的，在20世纪80年代初，我国建筑装饰的传统手工技能已经相当成熟，但其明显不能适应现代装饰施工的要求。随着建筑装饰行业的快速发展，大量国外先进的建筑装饰技术的引进，我国建筑装饰技术水平得到了迅速的提高。

（2）技术发展现状及前景

随着装饰装修市场对建筑装饰装修质量、设计、选材、构造等方面工艺要求的不断提高，建筑装饰技术也在发生着日新月异的变化。

建筑装饰工程主要分为吊顶工程、墙（柱）面饰面工程、地面饰面工程、门窗工程、装饰物面工程、楼梯及楼梯扶手工程、细部装饰工程等7大类共320个项目。现阶段我国建筑装饰广泛运用了现代科学技术，并采用新材料、新工艺不断提高建筑装饰技术的层次，其中，饰面装饰技艺不断推陈出新，已从传统的湿作业（包括一般抹灰和装饰抹灰）发展到应用装饰（艺术）混凝土、涂料饰面、陶瓷饰面、石材饰面、壁纸和墙布饰面、玻璃饰面、塑料和金属饰面等新型装饰材料；石材饰面品种已发展为镜面、火烧防滑面、雕刻面等；挂贴安装工艺已发展为采用薄型石材树脂胶粘贴工艺等；顶棚装饰技术向复合型、装配化发展，吊顶技术已发展为轻龙骨和铝合金龙骨装配，顶棚饰面材料已广泛采用木胶合板、纤维板、矿棉吸声天花板、彩色钢扣板等等。

整体和谐、美观将成为今后建筑装饰行业的发展方向：利用不同的材料、造型和色彩，进行各个装饰因素的有效组合，将光环境、自然环境营造等新的装修元素纳入建筑装饰的范畴，并不断更新建筑装饰技术人员的装饰理念，达到理想的装饰效果。

5、行业盈利模式

（1）家装行业的市场价格形成机制

从家庭装饰行业的业务内容来看，家庭装饰企业提供从家装设计、施工、辅材选购、主材购买、产品配套、工程验收到售后服务的全程服务，各个服务环节之间需要穿插作业且环环相扣，每个环节一般都有独立的核算与报价，因此，家庭装饰行业具有复杂性高、赢利点多、价值链长的特征。由于家庭装饰行业处于充分竞争状态，合同价格很大程度上由市场来决定，行业内各公司按照客户的家居装饰目标，根据成本核算提出报价，由客户根据自身的需求自主选择。

（2）行业特有的经营模式、周期性及区域性

目前，家庭装饰行业已经出现了一批具有一定市场知名度的企业品牌，并在全国范围的家庭装饰市场享有较高的声誉，他们的品牌扩张战略都是以特许经营、加盟连锁的形式展开的。特许经营是企业低成本快速建立品牌知名度的理想模式，也是家庭装饰企业品牌战略采取的主要形式。尽管目前家庭装饰行业的特许经营已有了一定程度的发展，门店数量的增长速度也进一步加快，但与我国特许经营的总体发展水平相比还有一定的差距；在家装建材销售领域日益壮大的居然之家、红星美凯龙等也是特许经营发展

较快的企业，其经营业务正逐渐向家装市场渗透。

从家庭装饰行业的发展来看，2008年以前，整个行业一直呈现高速增长的态势，行业自身的周期性并不明显，2008年受全球金融危机影响，居民消费信心受到较大打击，行业出现负增长，目前来看，行业基本走出低谷，随着消费信心的逐步恢复，行业将呈现稳健增长的态势；从行业相关性方面分析，其与房地产业的发展有较强的相关性。

我国家庭装饰行业的发展是从东南沿海地区开始的，广东、江苏、上海、北京等地的企业仍然保持着市场领先优势，具有较强的竞争力。由于区域间经济发展的不均衡，形成了家庭装饰行业“东强西弱”的发展格局，东部地区的企业无论在规模、技术，还是品牌、渠道等方面都优于中、西部地区的企业。

（3）行业特有的季节性特征

春节作为我国最重要的传统节日对家庭装饰行业具有特殊的影响作用，绝大多数消费者都会选择在每年第四季度完成家庭装饰工程，几乎没有消费者会在春节期间进行家庭装饰和装修活动。由于春节等重要传统节日集中在第一季度，家庭装饰企业第一季度主要进行业务宣传和装饰合同的签订等项目前期工作。受家装工程施工存在一定周期的客观影响，装饰项目的收入结算与确认大多集中在下半年，并集中体现在第四季度。因此，公司一年当中的经营业绩表现并不均匀，表现为第一季度有可能出现亏损，第二季度逐步改善，第三季度实现盈利，第四季度业绩大幅增长的特有的季节性特征。

6、市场进入壁垒

家庭装饰行业的市场进入门槛低，行业内企业众多，但是如果要在行业中做大做强，仍然面临着较高的壁垒。

（1）品牌壁垒

目前家庭装饰行业已经形成了一定的品牌竞争格局，没有一定的品牌知名度，很难得到客户的认可。

（2）设计水平

消费者对家庭装饰的设计水平要求逐步提高，没有高水平的设计能力，很难在激烈的竞争中脱颖而出。

（3）市场准入资格

建筑装饰行业需要工程承包、设计、设备安装等专业资质，这些资质都是由国家住房和城乡建设部颁发，而住房和城乡建设部对资质的审查和管理非常严格，要求申报企

业在规模、经营业绩、人员构成、设备条件等方面必须全部达到相应资质所要求的标准才能给予颁发。

（4）成本管理能力

家庭装饰行业已经成为一个充分竞争的行业，缺乏良好的成本管理能力将无法在这个行业中继续生存和发展。

（二）行业的发展前景

我国建筑装饰市场经历了从无到有、从小到大、从无序到有序的发展过程。近年来，建筑装饰行业发展所依存的宏观经济背景和行业发展环境都发生了较大的变化，建筑装饰行业在面临新的发展机遇的同时，也面临着新的挑战。

1、行业发展的有利因素

（1）国民经济快速发展为建筑装饰行业的发展奠定了基础

目前我国经济和社会发展正处于关键时期，有很多积极因素支持我国经济平稳快速发展：一是产业结构调整和优化将使我国经济的国际竞争力进一步提高，相关产业继续保持快速增长；二是随着增长方式的转变，我国从主要依靠投资拉动经济增长的模式转变为依靠居民消费、效率提高和人力资本积累的现代经济增长模式，经济保持持续稳定的发展；三是随着城镇居民收入的稳步增长，其消费结构升级带动的内需扩张将支撑相关工业消费品产业快速增长；四是城市化进程的加快和农村富余劳动力向城市转移，使城市消费群体迅速增加，从而产生了巨大的市场需求，带动经济快速增长；五是随着改革的不断深化，市场在配置资源中的基础性地位已经确立，为经济发展注入了新的动力与活力；六是经济全球化趋势不断增强，现代产业国际转移步伐明显加快，我国制造业发展水平明显提高，巨大的国际需求也给我国经济带来了新的发展机遇。

我国宏观经济的持续向好以及国民经济稳定、高速的增长势头将给家庭装饰行业的发展提供强有力的支持；此外，我国宏观经济正处在工业化中期发展阶段，产业结构急需优化升级，以家庭装饰行业为代表的第三产业将成为国民经济的主要增长点。因此，从宏观经济发展前景和经济结构变迁等方面来看，家庭装饰行业将面临广阔的发展空间。

（2）居民消费结构升级将为家庭装饰市场带来巨大的需求

第一，伴随着工业化和城镇化发展的提速，我国将继续保持较快的发展速度。据有关部门测算，到2010年，我国人口已达到13.39亿，其中城市人口6.66亿，城镇人均住

宅面积将达到28平方米，农村人均住宅面积将达到33平方米。由于包括新增人口、新增家庭、改善住房条件、农村向城市转移人口、大城市发展等因素的存在，我国仍将产生巨大的住宅装饰需求。（数据来源：建设部住宅产业化促进中心《住宅产业现代化技术、经济政策研究》）

第二，分析一些发达国家经济发展过程中住宅消费支出的变化可以看出，人均国民收入达到 1,000 美元是居民消费行为和消费结构发生重要变化的关键阶段。其显著特征是消费需求结构明显升级，消费需求的重点从传统的满足基本生活消费的温饱型向以追求提高生活质量和人的自身发展为主的小康型转变，围绕“住”、“行”和消费者身心发展与健康的消费支出将成为消费需求的重点，居民用于居住的消费支出比重将稳步上升，包括家庭装饰在内的与居住相关的消费需求将明显增加。

发达国家经济发展过程中住宅消费情况一览表

表格 6- 1

国家	年代	人均 GDP (美元)	个人消费贡献率 (%)	住宅占固定资产 比重 (%)	居住占消费支出 比重 (%)
日本	1960	386.00	57.00	13.80	9.27
	1965	782.00	58.00	19.90	—
	1970	1,758.00	52.00	19.60	11.22
法国	1959	545.00	62.00	25.30	9.30
	1965	891.00	61.00	28.90	—
	1970	1,283.00	60.00	28.60	15.30
英国	1958	664.00	66.00	18.20	13.80
	1965	930.00	64.00	19.20	15.58
	1970	1,130.00	62.00	16.30	15.20

资料来源：《国际经济和社会统计资料》（1950~1982）

从2006年开始，我国人均GDP已经超过1,000美元。居民的主要消费开始从“衣、食”向“住、行”转换，装饰是住宅消费的不可分割部分，家庭装饰逐渐成为居民住宅消费的重要内容。在我国经济持续高速增长背景下，居民收入将继续以较快的方式增长，人们将更加注重生活质量的提高，在追求舒适、优美和个性化的消费方式驱动下，在家庭装饰设计创意、智能化、现代化等方面将创造出许多新的需求，家庭装饰将成为新的消费热点。同时，住宅装饰装修周期较短，一般经过5—7年需要重新进行装饰和装修。目前我国有100多亿平方米的存量住宅，随着新建住宅的竣工和使用，这部分需求将继续增长。

2、行业发展的不利因素

在我国，建筑装饰行业具有较大的增长空间和良好的发展前景，将保持高速增长的趋势。但是，建筑装饰行业当前的经营模式、市场集中度及其规范程度远远不能满足其实现大规模增长与大范围扩张的要求，存在着诸多制约其发展、扩张的不利因素。

（1）制约建筑装饰行业进一步发展的瓶颈

第一，建筑装饰行业的快速发展、需求档次的不断提高与传统的手工施工方式之间的矛盾。建筑装饰行业现有施工方式大多仍为传统的手工方式，现代化水平较低，体现在工艺流程不科学、技术含量低、施工人员技术水平低、研发和应用新材料、新技术的能力差、行业技术标准不规范等方面，导致成套技术集成度低、劳动生产率低、建筑产品的综合质量水平低，从而难以满足持续高速增长的建筑装饰需求。

第二，建筑装饰行业的大规模扩张与行业低下的组织化程度之间的矛盾。现有的建筑装饰行业存在组织化程度低的问题，体现在企业规模小、工厂化和专业化程度低、产品质量和服务水平提高缓慢等方面，导致建筑装饰行业难以适应未来市场对其提出的不断创新、提高产品质量和服务水平的要求。

第三，巨大市场容量与混乱的市场秩序之间的矛盾。建筑装饰行业的快速发展有赖于一个充满活力而又有序竞争的市场环境，但目前的建筑装饰市场（尤其是家庭装饰市场）法律法规和行业管理制度尚不完善，供求信息和产品、服务信息不对称，市场主体资质管理存在一定问题，导致市场主体行为不规范，市场主体之间恶性竞争的情况较为严重、市场秩序较为混乱，难以形成透明、公开、公平竞争的市场环境。

（2）住宅装饰装修模式、装饰材料生产流通方式的变化，将对家庭装修市场产生深刻的影响

在住宅产业化的过程中，精装修成品房的比重在逐步扩大，同时，装饰材料的生产、流通企业的成长壮大和流通方式的革新将对住宅装饰装修行业产生深远的影响。

第一，家装市场将呈现多种装修形式和不同档次装修并存的市场竞争格局。由于经济区域、收入水平的差异，以及住宅开发建设的形式多种多样，将导致住宅装饰装修的形式多样化。虽然各种类型的住宅装饰装修企业都有其生存发展的空间，但随着市场竞争的加剧，消费者的选择空间越来越大，对品牌、质量的要求逐步提升，迫切要求各类型装饰装修企业选好自己服务的目标市场，做好市场定位，提高服务质量。

第二，房地产开发商与品牌住宅装饰企业将加强业务协作和联合。由于国家积极推

行一次精装修商品房的住宅开发模式，在新建住宅中一次精装修房的比重会不断增加。由于一次性精装修商品房项目的装饰工程量比个体分散装修的工程量有大幅度的增长，对住宅装饰企业的管理、资金、人才与技术都将是一个极大的考验。房地产开发商出于自身利益的考虑，将寻找优秀的专业住宅装饰企业进行合作，以保证装修工程的进度和质量达到设计要求，促进楼盘的销售，实现强强联合的发展趋势。

第三，一些大的装饰材料生产和流通企业进入住宅装饰装修领域，将加剧住宅装饰市场的竞争。随着社会分工的细化，一些品牌装饰材料生产和流通企业会通过加强售后服务，甚至直接进入建筑装饰行业以实现其业务向下游的延伸。此外，大的装饰材料公司也开始组建住宅装饰部门，将住宅装饰装修与装饰材料的销售结合起来，这种住宅装饰装修模式的出现，将直接对传统住宅装饰装修行业产生较大影响。

3、建筑装饰行业发展趋势

随着外资企业的大量进入，以及国内装饰装修市场准入条件的放宽，将有大量规模较小的住宅装饰装修企业获得合法资质进入市场，市场的竞争将更加激烈。在国家进一步规范装饰企业经营行为和市场秩序的条件下，竞争将促进各类装饰企业根据市场需求，发挥自己的优势，走专业化、特色化的发展道路，在市场竞争中生存和发展。我国建筑装饰行业企业在发展过程中将呈现以下趋势：

工厂化模式：一些规模较大的装饰企业利用品牌效应和经营规模的优势，建立自己的家具、幕墙等相关配套产品的生产和配送系统，实现工厂化生产、现场组装，既提高了规模效益，又提高了装饰质量，降低了装修现场的污染。

企业联盟：一些规模相当的企业，采取供应链与企业联盟的形式，在项目较多的地区，选择经营规范、质量与信誉较好的家具、部件生产企业结为合作伙伴，定点为装修项目配套生产、现场组装，既突出了企业的核心竞争力，又能较灵活的安排和组织项目施工。

特许经营：一些品牌较好、管理水平较高的企业选择了特许经营模式，通过对外输出管理模式，扩大市场份额和增加影响，实现低成本扩张，迅速提升市场份额。

专业化经营：一些装饰企业集中技术和施工力量，为某一行业提供专业化服务，通过市场细分和锁定目标客户来树立品牌，如：别墅项目、医院项目等。

农村市场开发：随着我国农村家庭收入的持续增长以及小城镇建设步伐的加快，农村消费结构升级会成为建筑装饰行业新的增长点和支撑力量。

4、行业利润水平的变动趋势及变动原因

住宅装饰行业目前正处于快速成长阶段，市场尚未完全规范，参与市场竞争的主体包括有机整体住宅装饰公司、传统住宅装饰公司、建材卖场的住宅装饰部门和“马路游击队”。

中大户型或大户型家庭建筑装饰市场，消费者要求家庭建筑装饰企业具有较高的专业设计和施工能力、具备自有产品生产能力、丰富的建筑装饰施工经验、主要装饰材料代理能力、较高的品牌影响力等。作为有机整体住宅装饰公司正在形成完整的价值链，凭借其在装饰设计、建筑施工、自有产品、品牌影响力、一体化服务等方面的优势，能够在多个服务环节提供增值服务，对上游建筑材料供应商和终端个人消费者均形成了一定的议价能力和成本转嫁能力，因此行业利润水平较高且呈现较为稳定的态势，市场份额也逐年增长。

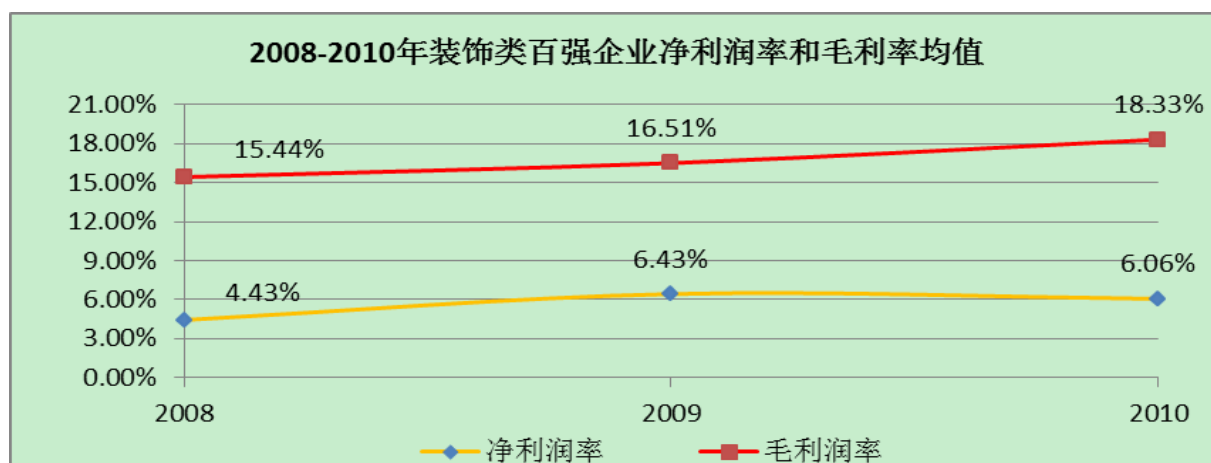
中小户型家庭建筑装饰市场，消费者对于家庭建筑装饰企业的要求较低，建筑装饰以实现基本的居住功能和改善性需求为主，参与行业竞争的企业素质参差不齐，导致小户型家庭建筑装饰市场竞争激烈，工程质量相对较低，偷工减料、以次充好、低价恶性竞争时有发生。而部分传统住宅装饰公司和“马路游击队”等，由于缺乏风格统一的装饰产品，存在设计能力相对有限、运作不规范等情况，导致行业不规范的市场竞争，损坏了行业在消费者心目中的形象，使得利润水平整体较低，市场份额逐步减少。

根据中国建筑装饰协会与中国指数研究院发布的《2011 中国家居产业百强企业研究报告》及《2010 中国家居产业百强企业研究报告》，东易日盛入围家居装饰类百强企业。

家居产业（包括家居装饰企业、卫浴洁具、墙纸、厨卫电器、家居卖场等，下同）中装饰类百强企业平均净利润与净利润增长率分别高于行业平均水平，虽然行业仍处于生命周期的快速成长阶段，市场集中度较低，竞争激烈，但是，行业内企业通过规模的快速扩张来占领市场，提升品牌形象取得明显效果。行业的目前发展情况非常有利于全国范围的规模大、实力强、高品质的企业发展成长。

据中国建筑装饰协会与中国指数研究院发布的《2011 中国家居产业百强企业研究报告》，装饰行业百强企业毛利率呈现上升趋势，由 2008 年的 15.44%增长至 2010 年的 18.33%，净利润率由 2008 年的 4.43%增长至 2010 年的 6.06%。

图示如下：



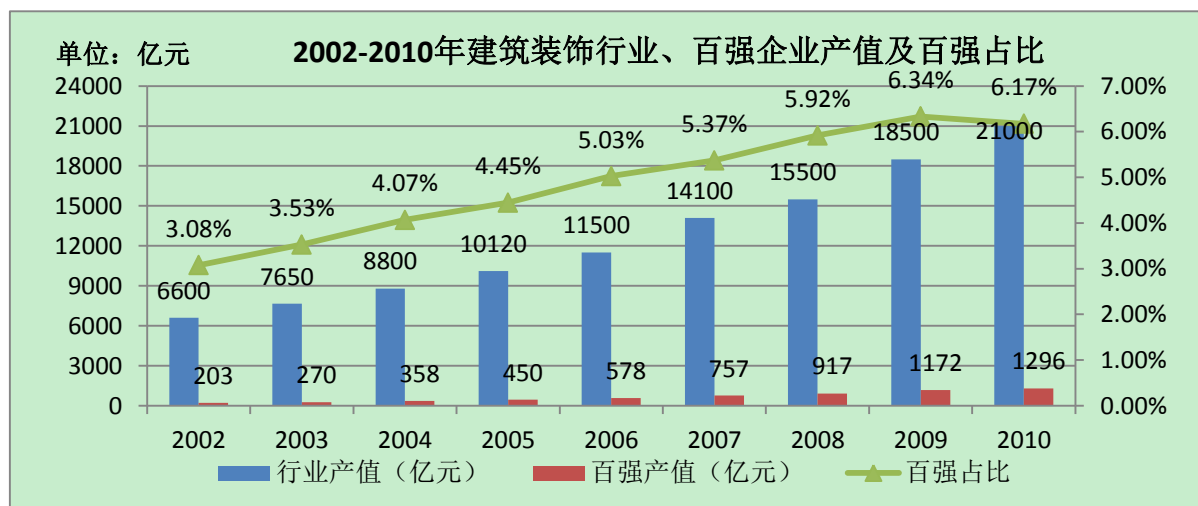
数据来源：2011 中国家居产业百强企业研究报告

备注：装饰类企业包括家装企业、公装企业。

同时，2010 年家居装饰行业百强企业平均毛利率达到 18.33%，较 2009 年的 16.51% 提升近 1.82 个百分点，有效地扩大了盈利空间；但由于装饰企业的特性，企业规模的快速扩张使得企业管理费用等期间成本大幅提升，净利润率由 2009 年的 6.43% 降至 2010 年的 6.06%。

由中国建筑装饰协会的数据可以看出，家居装饰行业百强企业的毛利率与净利润率均高于行业平均水平，行业的高额利润部分多归行业领头企业所得，当前的分散市场有利于领头企业通过整合快速扩大规模，实现跨越式发展。

图示如下：



数据来源：中国建筑装饰协会

由上表可见，建筑装饰百强企业的产值增长速度快于行业产值增长速度，百强企业的产值占比也呈现逐年递增的趋势，行业集中度正呈现加速提高趋势，因行业整合出现

的大企业，获得高于行业平均水平的利润率和净利润额，将会进一步拉大领头企业与行业平均水平的差距，行业内大企业若能借助资本市场的力量，加快行业整合步伐，加速推进行业规范，将有利于家居装饰行业的健康、长远发展。

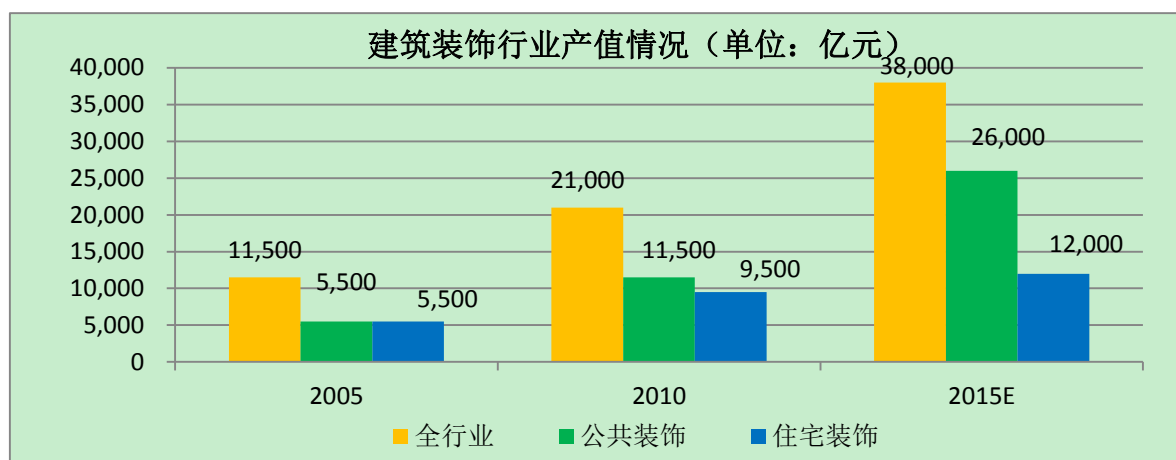
随着行业集中度的提高与行业规范发展的趋势，行业正由无序恶性竞争态势向家居一体化服务、整体家庭装饰服务、品牌化经营等竞争态势转变，行业将面临重新洗牌的局面。行业将会有利于全国性的能够提供有机整体家庭装饰的品牌家装服务公司的发展，拥有全国范围内的品牌家装公司将会获得快速扩张和发展的机遇。

（三）行业市场供求状况及变动原因

1、我国建筑装饰行业在“十一五”期间取得突飞猛进的发展

我国建筑装饰行业在“十一五”期间取得突飞猛进的发展，全行业产值由 2005 年的 1.15 万亿元增长至 2010 年的 2.1 万亿元，年均增长率为 12.80%；其中：公共建筑装饰由 2005 年的 5,500 亿元增长至 2010 年的 1.1 万亿元，年均增长率为 14.87%；住宅建筑装饰由 2005 年的 5,500 亿元增长至 2010 年的 9,500 亿元，年均增长率为 11.55%。

图示如下：



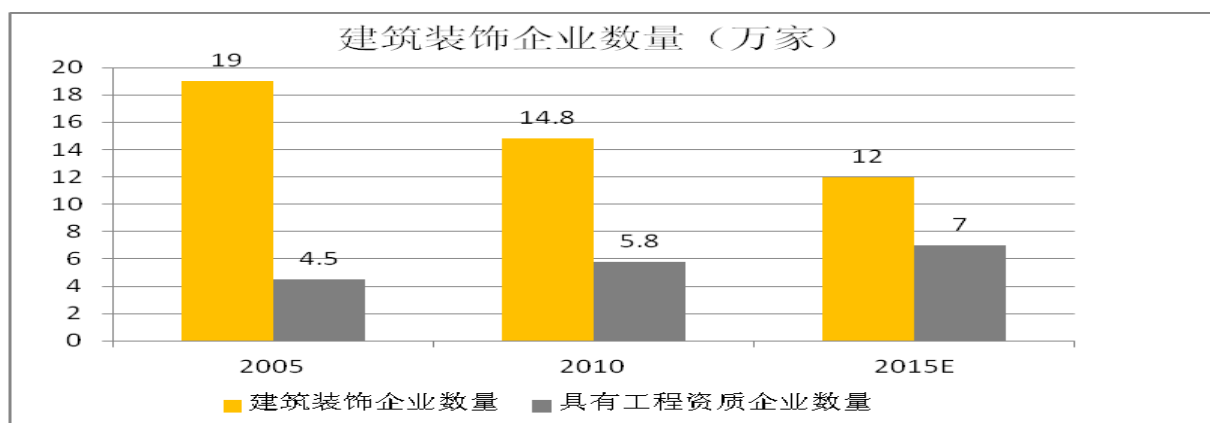
数据来源：中国建筑装饰协会

备注：1、2015 年数据为中国建筑装饰协会预计数据；

2、表中全行业数据不等于公共装饰与住宅装饰之和，是由于行业包括公共装饰、住宅装饰和幕墙装饰等。

“十一五”期间，建筑装饰行业的企业数量，由 2005 年的 19 万家，下降到 2010 年的 14.8 万家，根据中国建筑装饰协会的估计，到 2015 年，这一数量会进一步下降到 12 万家。取得由建设行政主管部门核发工程资质的企业数量由 2005 年的 4.5 万家左右，增加到 2010 年的 5.8 万家左右，据中国建筑装饰协会预计，到 2015 年，这一数量将达到 7 万家。

图示如下：



数据来源：中国建筑装饰协会

备注：2015 年数据为中国建筑装饰协会估计数。

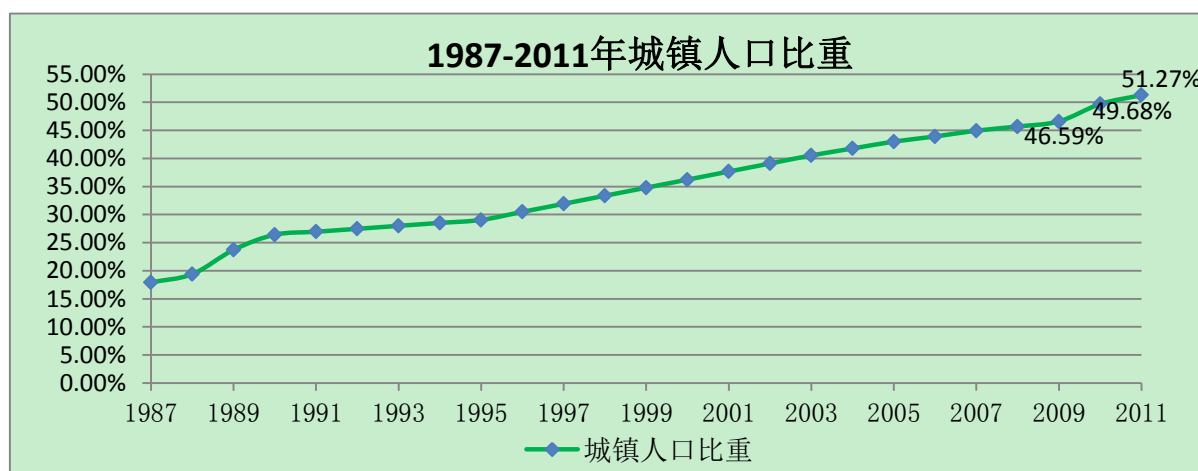
由上图可见，我国建筑装饰企业集中度将进一步提升，行业内具备工程资质企业数量的上升，表明行业规范性程度的提升。

2、中国建筑装饰行业“十二五”期间将迎来良好的发展机遇

根据《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》的预测，建筑装饰行业 2015 年总产值力争达到 3.8 万亿元，年均增长率为 12.30% 左右；其中：公共建筑装饰装修争取达到 2.6 万亿元，年均增长率为 18.9% 左右；住宅装饰装修争取达到 1.2 万亿元，年均增长率为 4.9% 左右。

我国建筑装饰行业的市场容量主要受城市化进程、居民消费升级、政府投资等因素影响。

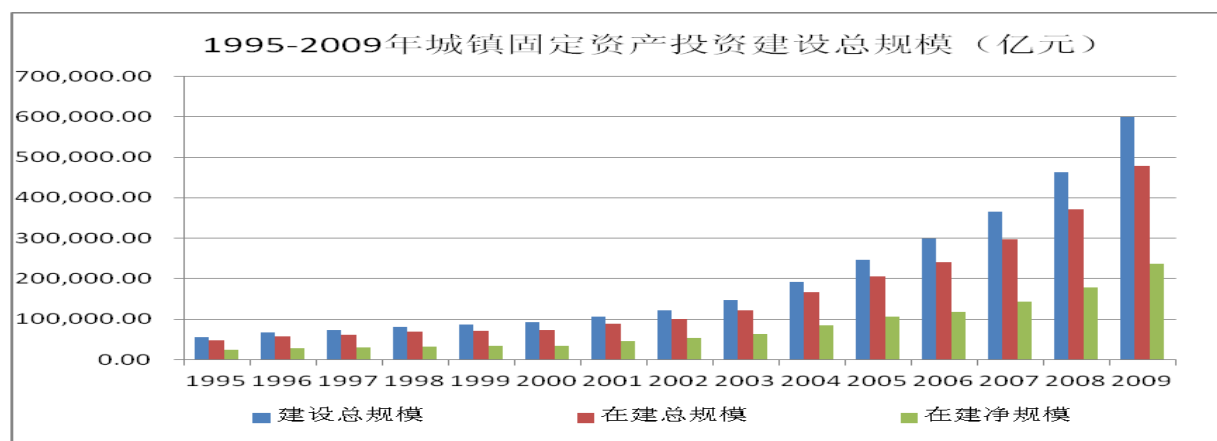
图示如下：



数据来源：国家统计局

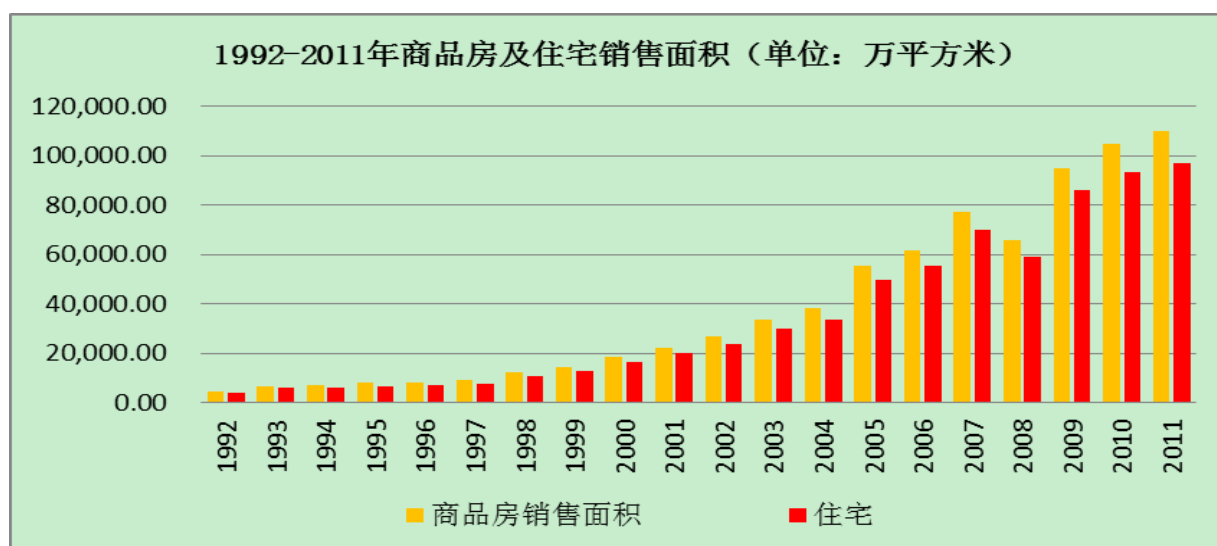
由上图可见，中国的城市化率由 1987 年的不到 20% 增长至 2011 年的 51.27%。据测

算，中国城市化率每提高一个百分点，将带来 2,000-3,000 亿元的住宅装饰市场需求。



数据来源：2010 年中国统计年鉴

续图：



数据来源：国家统计局

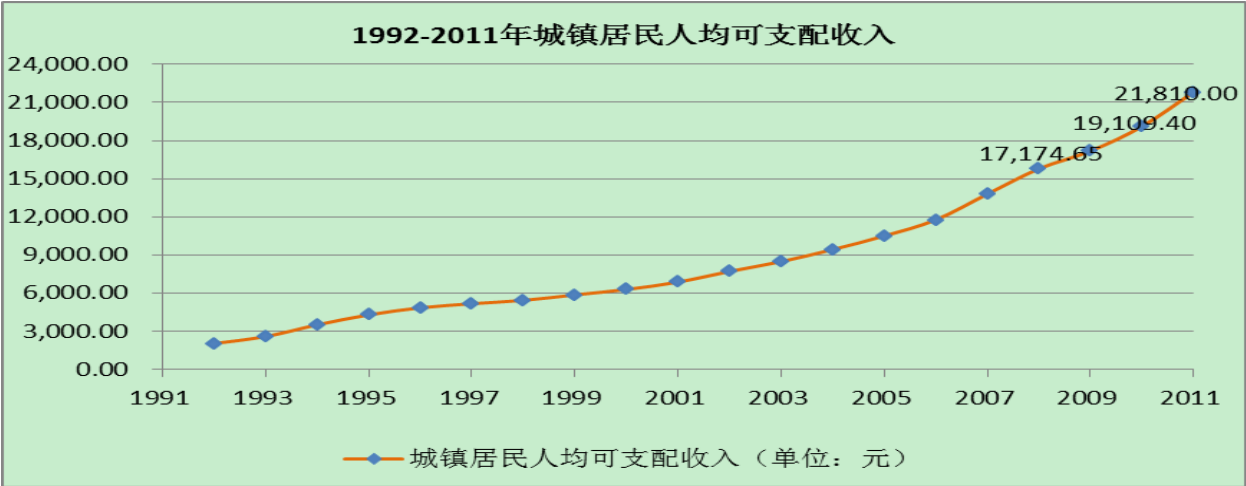
由上图可见，目前我国已有存量商品房约 72.92 亿平方米，其中存量住宅面积约为 65.24 亿平方米。大量存量房的改善性装饰也是住宅装饰需求的重要来源。目前的市场需求主要来源于新购房屋的住宅装饰需求，随着商品房市场的成熟、商品房存量的积累和二手房交易量的上升，二次装修的需求正逐年上升。具体分析如下：

首先，市场经济体制的建立和完善促进了中国经济的高速增长，推动了城市化的进程。城市化进程的加快在一定程度上带动了基础设施建设和房地产业的发展。这一时期，投入到基础设施方面的投资大幅度增长，2002~2010 年全社会固定资产投资年均增长 25%。

其次，随着国内居民消费的启动，我国旅游业、餐饮业、会展业等现代服务业得到了快速发展，不仅增加了建筑装饰的市场需求规模，而且对装饰的质量、档次提出了更

高的要求，推动了装饰行业整体水平向更高层次发展。

图示如下：



数据来源：国家统计局

由上表可见，城镇居民家庭人均可支配收入在近二十年增长了近 9 倍，居民生活水平和消费能力有了大幅度的提升，人们对现有住宅的改善性装饰需求显著增加，由此带来较多的二次装修市场增量。

建筑装饰业的发展是随着国内经济的快速增长和住宅房屋的市场化而兴起的。一方面，经济的发展带来了包括基础实施、酒店、商业物业、住宅房屋等固定资产投入的增加，会带来处在产业链后端的装饰业的增量需求；另一方面随着经济的发展，已有公共建筑、商业物业、住宅房屋都有着更新升级的存量需求。公共建筑装饰和住宅装饰的驱动因素如下图所示。

图 1：住宅装饰业务类型及其驱动因素

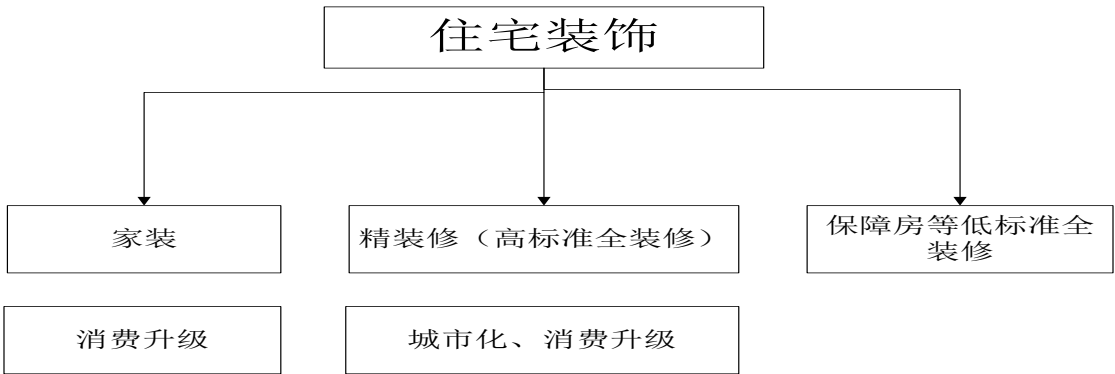
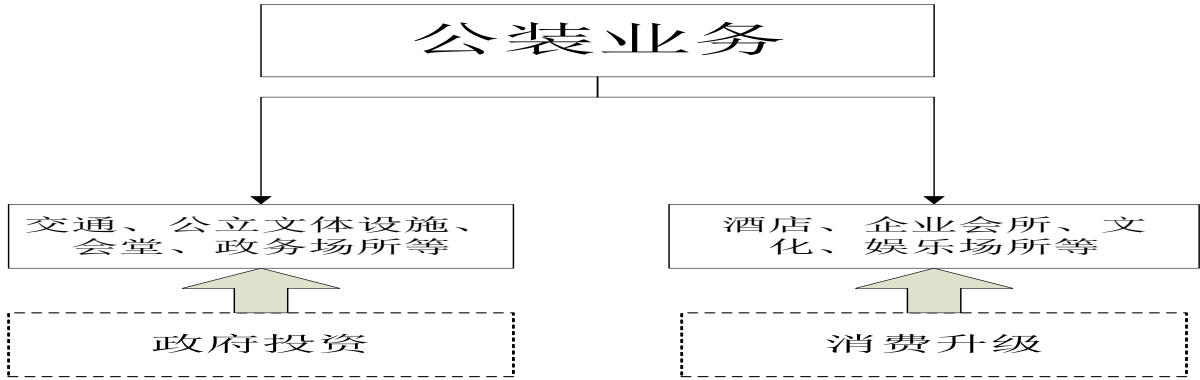


图 2：公装装饰业务类型及其驱动因素



（四）行业与上下游行业的关系

1、行业与上下游行业的关系

建筑装饰材料行业及装饰产品制造业为家庭装饰行业的上游行业，家庭装饰行业直接面对消费者，处于产业链末端。

家庭装饰行业具有较强的产业关联效应，其市场主要面向终端消费者，与其行业关联性较强的产业主要有房地产开发、建材供应等行业。

2、发行人所处行业的上下游行业发展状况对本行业及其发展前景的有利和不利影响

家庭建筑装饰行业具有较强的产业链关联效应，而且由于其行业市场主要面向消费终端，因此产业链的上游企业对家庭建筑装饰行业有一定影响。

上游建材制造行业：行业的上游部件供应商如瓷砖、地板、卫浴、橱柜、木门、家具等均处于充分竞争的市场状态，竞争十分激烈。这对于建筑装饰行业来讲，尤其是百强企业，具有很高的买方议价能力，同时可以将上游的成本上升转移出去，供应商对行业利润侵蚀的风险较低；并有利于行业的货源保障与供应链维持。

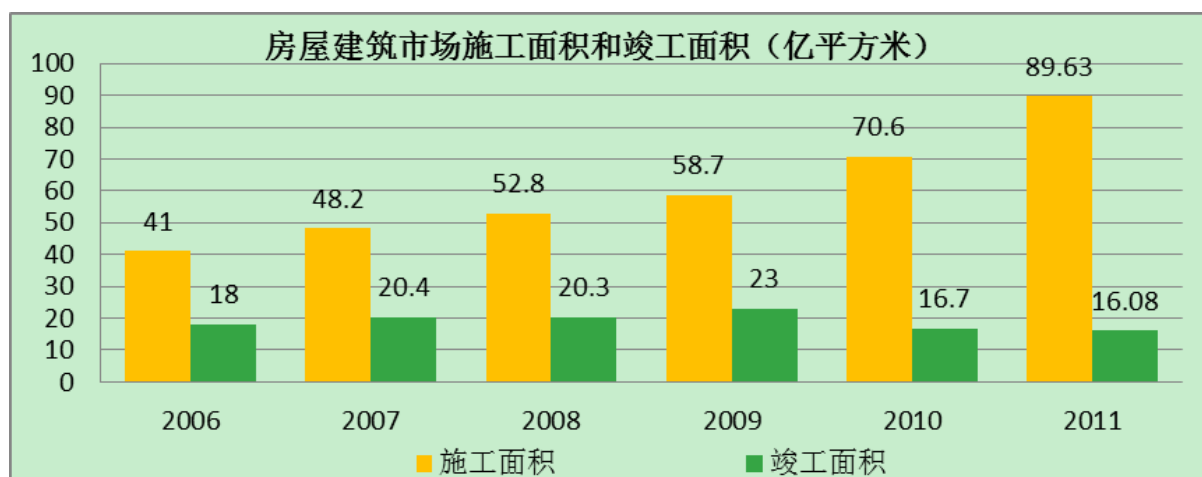
另一方面，因上游供应商竞争激烈，行业集中度过低，容易形成以价格为主的无序恶性竞争，不利于货源供应的品质保证，行业内部分企业与知名供应商通过签订长期供货合同的方式来降低产品风险。

与建筑装饰行业相关的房地产开发行业：伴随着中国城市化率的提升，城镇固定资产投资额度与商品房销售面积增长迅速。商品房销售面积的增长，会提高居民对住宅装饰服务的需求，同时也会进一步增加存量房面积，为行业的后续客户来源提供了一定的保障。

受房地产项目运作周期因素影响，2010 年虽然受到房地产政策的调控，对房地产市

场产生一定影响，但施工面积仍增长迅猛。施工面积的迅猛增长，会提高可供出售商品房的面积，有利于装饰行业的进一步发展。但是，与 2009-2010 年施工面积猛涨相反的是竣工面积的减少，显示出房地产开发商在当前不利的市场形势和前期盈利丰厚双重因素下，放缓产品上市速度，这与调控政策密集出台后，人们购房观望情绪渐浓是直接相关的。竣工面积的下降在短期内会造成行业可供装饰的面积下降。

图示如下：



数据来源：住房与城乡建设部网站

行业内部分家居装饰企业通过整体化装饰解决方案为终端消费者提供更为周全的服务，一些家装店面直接在建材城营业，对建材城的建材市场产生冲击。已有部分建材城为应对这一状况，发展自己的家居装饰服务，在这方面直接与行业内家居装饰企业构成竞争，这改变了原有的家居装饰行业的竞争格局，使得行业竞争更为激烈。

因行业处于价值链末端，下游面对的是终端消费者。中国的城市化率增长迅速，因此增加大量刚性住房需求，并且，城市化进程将会继续下去。同时城镇居民家庭人均可支配收入水平的大幅提升，提高了人们的消费水平，人们对住房的需求已由早期的满足基本生活需求到满足安全需求、个性需求等，这就需要家居装饰企业提供无害、环保、健康的装饰服务与个性化服务，同时能够提供整体家居装饰服务。

城市化进程的加速与城镇居民家庭人均可支配收入水平的提升扩大了行业容量，为行业的进一步发展提供了大量的增量与存量需求。但是，随着人们收入水平的提高，人们对家居装饰的安全、环保等提出了更高的要求，对家居装饰企业的设计水平、施工能力、整体服务、环保材料等也相应提出了更高的要求。

2010 年政府频出房地产调控政策，但由于房地产行业周期长等特性，全社会固定资产投资与商品房销售面积仍有增无减，房地产施工面积仍保持快速增长。

房地产调控政策的频繁出台，加剧了终端消费者的观望情绪，众多消费者选择持币观望，但是，住房的刚性需求并不会因此而减少，持币观望会将商品房消费延后，行业的需求也会延后。这正好给领头企业提供契机，借此机会进行行业内的快速整合，蓄势待发。

四、公司在行业中的竞争情况

（一）公司面临的竞争状况

1、公司的行业地位

2010年我国家装市场产值突破9,500亿元，从市场占有率来看，家装市场主要品牌的市场集中度相对较低，销售量排名前100位的知名家装企业年产值仅占家装市场年产值的6.17%以下。（数据来源：中国建筑装饰协会）

自公司成立至今，公司共获得各类奖项80余项，2010年1月，“东易日盛”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”；公司将连锁经营成功导入家装领域，并于2009年9月荣获“国际特许奖”，良好的品牌形象和众多的奖项为公司赢得了巨大的市场声誉和卓越的竞争优势，确立了公司在家庭装饰行业的优势地位。

在市场方面，公司已经形成覆盖国内主要大中城市的市场销售网络，其中直营连锁的分公司52家、子公司6家，特许连锁经营的加盟公司63家。

经过多年的发展，公司在“整体家装解决方案”的基础上，成功的将公司研发技术中心和木业工厂纳入到服务链条体系中，推出了“有机整体家装解决方案”；公司通过连锁经营的商业模式，已经初步建立了覆盖全国的销售网络，成为家装行业的优势企业。随着国民经济的不断高速发展，人民的收入和生活水平的不断提高，家庭装饰市场管理的进一步规范，以及公司“有机整体家装解决方案”服务体系的日臻完善、营销网络不断扩大，预计未来几年内，公司在家装行业的优势地位将更加稳固。

2、公司面临的竞争情况

公司在家装行业面临的竞争对手主要包括三类：一是以业之峰、龙发为代表的全国性的家装公司；二是以苏州红蚂蚁、杭州九鼎、武汉嘉禾为代表的区域性家装公司；三是以居然之家等家居卖场为代表的间接竞争对手。

（1）全国性竞争对手

除本公司之外，以家庭装饰业务为主业的公司，还有以业之峰、龙发为代表的一批

公司，其具体业务以家装设计、工程施工、装饰材料供应为主，并逐渐由本地市场的经营发展到全国市场的连锁经营。

北京业之峰诺华装饰股份有限公司，前身为北京业之峰装饰有限公司，成立于 1997 年，主要从事住宅及大型公用建筑的设计、施工和建材供应等相关业务；该公司下设四家子公司，分别为从事精装修和公装业务的“北京业之峰诺创建筑装饰工程有限公司”、从事别墅设计和施工业务的“北京汇巢建筑装饰工程设计有限责任公司”、从事特许加盟业务招商和管理的“北京业之峰装饰连锁有限公司”、专业从事厨柜生产销售的“北京枫尚玛格尼尼贸易有限公司”。

北京龙发建筑装饰工程有限公司，成立于 1997 年，经营范围包括装饰装修、商务贸易、家居产品生产和物流配送等产业模块，该公司立足“家居集成服务专家”的发展诉求，通过事业部经营管理的形式，打造连锁经营渠道、商贸中心、生产基地、物流中心和公装业务。

对比而言，业之峰、龙发的经营方式与本公司有相似之处，都是全国性的品牌推广和室内装饰业务经营，都涉足了家居产品的配套领域，都采用了连锁经营的方式，也都具备了相当的业务规模。但是，本公司在市场细分、全产业链的经营模式、综合设计研发体系、品牌经营、工厂化生产等几个方面有着充分的竞争能力。同时，公司与业之峰、龙发等公司在市场定位方面也有着明显的差异。

随着连锁经营模式的不断深入，家装行业的市场集中度将逐步提高，以本公司为代表的具有核心竞争力的家装企业面临着巨大的发展机遇。（数据来源：中国连锁经营协会、中国建筑装饰协会）

（2）区域性竞争对手

由于家装行业带有一定区域性特征，以本公司为代表的全国性家装公司在业务拓展过程中均不同程度遇到了一些区域性家装公司的挑战，比较著名的区域性家装公司有：江苏红蚂蚁、浙江九鼎、武汉嘉禾等。

江苏红蚂蚁装饰设计工程有限公司，成立于 1999 年，主要业务经营地在江苏省苏州市。该公司围绕设计服务、材料选购、定制家具、环保工艺、终端售后五个方面打造业务系统，在江苏地区形成了一定影响。

浙江九鼎装饰股份有限公司，成立于 1998 年，主要从事住宅、酒店、商铺、写字楼等设计与施工的装饰装修业务，是浙江省规模较大的室内装饰装修企业。该公司主要

立足杭州市开展业务，并逐渐扩展到浙江全省，在该区域市场拥有较大的影响力。

武汉嘉禾装饰集团有限公司，成立于 1999 年，主要立足于湖北武汉市场开展业务，近年开始在省外如长沙、广州开设分支机构，在湖北省武汉市等中部地区具有较大的影响力。

区域性家装公司基本都立足于本地市场，通过密集的店面形成区域业务网络，形成了广泛的品牌认知度，在当地基本都有较好的业绩表现。但是，由于受到区域经济发展不平衡、家装企业众多且竞争激烈、区域市场容量有限等因素的制约，区域性家装公司在规模和渠道建设能力等方面存在不足。本公司进入区域市场后，坚持品牌经营的战略定位，随着经营年限的增加，全国性的品牌优势、规模经营优势、产品与技术的优势逐步显现，赢得了区域市场客户的认可，在区域市场的业务发展上已经形成独特的差异化竞争优势，成为区域内中、大户型家装市场的领先品牌。

（3）间接竞争对手

近年来，以居然之家为代表的一些家居卖场均成立了自己的家装公司，不同程度进入了家装行业，并以主材代购为主线向消费者提供整体家装服务。

居然之家，成立于 1999 年，主要经营范围是投资开办以“居然之家”为统一字号，集家具建材品牌专卖店、建材超市、家居商场等多种业态为一体的大型家居建材主题购物中心。

以居然之家为代表的公司，以家居建材卖场为平台，附带开展了装饰装修业务，虽然其装饰装修业务目前只是其家居建材产品销售的附属业务，但也占据了个别地区的部分家装行业的市场份额。

（二）公司的竞争优势

1、品牌优势

公司长期注重品牌建设，不断通过质量控制和诚信服务提升“东易日盛”品牌的影响力，2010 年 1 月，“东易日盛”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。

自公司成立至今，本公司共获得各类主要奖项 80 余项，良好的品牌形象和众多的奖项为本公司赢得了巨大的市场声誉和卓越的竞争优势。

公司报告期内获得主要奖项的情况如下：

表格 6-2

年份	月份	获奖情况
2009 年	1 月	公司获得由北京市税务系统颁发的“纳税信用 A 级企业”称号。
	10 月	公司在由新加坡特许与授权协会（FLA）主办的 2009 年度杰出特许企业颁奖典礼上，荣获“2009 年度国际特许经营奖”。
	12 月	公司总裁杨劲获得“建筑装饰行业功勋人物”称号。 获 2009 年新浪评选的“网友最喜爱的家居品牌”奖。
2010 年	1 月	“东易日盛”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。
	2 月	荣获“2009 中国住宅精装修企业实力榜”第八名。
	3 月	获评“2009 年中国房地产开发企业 500 强建材采购首选品牌（橱柜类）”。
	7 月	获得由《时尚家居》颁发的“十年家居推动奖”。
	11 月	获《京华时报》主办的“第三届‘拇指之尊’京城百姓最钟爱家居建材品牌”。
	12 月	荣获“力”江苏广播 2010 “年度最具影响力家居品牌”。
2011 年	1 月	公司获得由北京市税务系统颁发的“纳税信用 A 级企业”称号。
	5 月	连续五年蝉联中国特许奖。
	6 月	蝉联由北京市工商局认定的“北京市著名商标”称号（2010-2013）。
	11 月	设计作品获第十九届亚太设计大奖赛居住空间类银奖。

2、设计的差异化竞争优势

公司的家庭装饰设计作品多次在国内获奖，赢得了较高的市场声誉。公司装饰设计的差异化竞争优势主要体现在三个方面：

（1）国际化的设计视野

本公司创立伊始，就十分重视国际化的设计理念，并于 2000 年 10 月聘请意大利著名设计师 Danilo Beltrame（中文名：毕达宁）为公司首席设计师。公司从 2000 年开始，每年定期参加德国科隆国际展和意大利米兰国际家具展等国际展会，捕捉国际家居设计的经典风格和流行趋势，汲取国际水准的设计理念，结合中国本土家居文化，创造出适合中国人生活方式的家居艺术和室内设计流行风格。同时，本公司每年都派出部分设计师赴国外交流学习，掌握国际家居设计的最新动向。

（2）前瞻性的设计理念

本公司不断推出新的国际家装经典风格和流行趋势，如“影响中国人生活方式的八大风格”、“欧洲四大风尚”、“意十流”等。本公司通过一年一届的家装设计流行趋势发布会、别墅设计论坛等活动，发布代表着家庭装饰行业的最新流行趋势和作品，得到了业内及众多客户的认可和青睐。

（3）专业化的设计团队

设计是装饰的“灵魂”，是保证服务效果的关键。本公司设计师队伍的优势体现在以下三个方面：

第一，设计师资源及其管理优势

十余年来由于公司一直坚持中大户型和大户型的市场定位，培育了一大批优秀的设计师。截至 2011 年 12 月 31 日，公司拥有家装设计师 665 人，实行级别管理，分为首席设计师（外籍）、主任级设计师、副主任级设计师、优秀级设计师、正式级设计师和助理级设计师，具体情况如下：

①设计师人员等级构成

表格 6- 3

序号	设计师等级	人数（人）	占比
1	首席设计师（外籍）	2	0.30%
2	主任设计师	125	18.80%
3	副主任设计师	126	18.95%
4	优秀设计师	217	32.63%
5	设计师（正式设计师和助理设计师）	195	29.32%
	合计	665	100.00%

②设计师人员学历构成

表格 6- 4

序号	学历	人数（人）	占比
1	硕士	5	0.75%
2	大学本科	317	47.67%
3	大专	306	46.02%
4	中专技校及高中	37	5.56%
	合计	665	100.00%

③设计师人员年龄构成

表格 6- 5

序号	年龄区间	人数（人）	占比
1	30 岁以下	420	63.16%
2	31-40 岁	229	34.44%
3	41-50 岁	16	2.40%
	合计	665	100.00%

设计师的管理模式：设计师是公司重要的业务人员，基于业务岗位的重要性和规范管理的前瞻性，公司对设计师采取“细节管理、全心服务”的管理模式，从日常管理的行为规范要求和工作进度考核，到量化考核指标的客户服务跟进以及业务发展的规划管理，均以“服务客户、让客户满意”为宗旨，制定了规范化、系统化的管理制度，具体管理制度如下：

表格 6-6

序号	设计师管理	相关文件
1	行为规范要求	《店面日常管理》
2	工作规划管理	工作计划安排（备忘表）；设计师沙龙计划表
3	工作进度考核（在做方案进度、签单周期控制、在施客户跟进要求）	东易日盛·设计馆设计方案工作进度表
4	细节管理（设计师工作跟踪）	客户服务卡
5	设计师培训管理	专业技能培训考核管理规定
6	其他	

公司通过设计师分级管理，将技能、绩效、客户满意度作为重要的评价指标，充分调动了设计师的学习积极性和创造激情，在业内形成了设计师群体优势和对设计师资源的管理优势。

公司始终把设计水平的提高和设计师队伍的建设作为企业发展战略的重要内容，多年来通过引进人才、出国学习考察、邀请国际设计大师来公司讲课等手段，不断提高设计师的设计水平，同时坚持不懈地通过面授、网络讲座和设计师训练营等灵活的方式开展设计师培训，不断提高设计师素质，打造出了强大的设计师团队。

第二，专业化设计优势

2000年，本公司设立了由意大利著名设计师 Danilo Beltrame（毕达宁）领衔的“原创设计中心”。公司在全国一系列重大家庭装饰设计大赛中获得了众多奖项，优秀的设计水平使公司在行业具备了明显的差异化竞争优势。

第三，稳定的设计师队伍

公司的设计师队伍具有较强的稳定性，并且对行业内很多优秀设计师具有很强的吸引力，主要原因体现在以下几个方面：一是公司建立了成熟的设计师激励机制，部分业绩优秀的设计师同时也是公司的股东；二是公司为设计师提供了大量培训和学习机会，为设计师提供了广阔的成长空间，且注重塑造设计师的个人品牌形象，对优秀设计师进行市场推广和形象宣传；三是公司有大量的中大户型、大户型客户资源，能够为设计师提供大量的中大户型设计业务。

3、规模经营优势

本公司自正式成立以来，经过在行业内10余年的发展，已成为一个具有6家子公司、52家分公司、63家加盟商、665名家装设计师，产品和服务辐射100个城市（数据截至2011年12月31日）的家庭装饰行业知名企业。

2007年北京和杭州的“东易日盛”整体家装体验馆的先后正式开业，标志着公司家

装体验式营销模式的正式建立；随着本公司募集资金投入的“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目和“速美”家居装饰连锁设计馆项目的顺利实施，将形成由大型家装体验馆、设计馆、“速美”门店和加盟商组成的多层次、多渠道、立体化的营销网络体系，届时与同行业企业相比，本公司在现有的规模经营优势的基础上将再上台阶，形成更大的市场竞争优势。

4、商业模式的可复制性

本公司商业模式是为消费者提供集家装设计、工程施工、家装产品整合配套、木作产品生产配套于一体的“有机整体家装解决方案”，产品线覆盖了以上各项服务的全部业务范围，为消费者提供集成式的家庭装饰产品和服务，实现消费者家庭装饰各个环节的无缝链接，可以有效降低成本、缩短工期、提高效率、完善工艺，使消费者省时省力，提升消费者满意度。

2001年，第一个特许加盟商的加入，标志着本公司开始向全国复制商业模式。截至2011年12月31日，本公司共有63家加盟商，112家特许加盟店，分布在69个城市。公司通过向各地加盟商输出先进的管理模式、营销模式，使各地加盟商取得了比较理想的经营业绩，提升了本公司的品牌号召力，同时为家装行业的规范发展做出了一定贡献。本公司特许经营的详细情况请参阅本节之“八、特许经营情况”。

5、管理优势

公司经过十几年的运作，已经建立了完善的业务管理体系。该体系包括：质量管理体系、采购管理制度、库存管理制度、销售管理制度、人力资源管理制度、财务管理制度等。公司的管理体系抓住了企业管理的实质，实现了企业质量管理和业务控制的信息化、科学化、规范化。为了给客户提供高品质的服务，公司还制定并完善了特许经营管理制度，统一管理、统一品牌，并逐步实现统一采购、统一配送，使公司的品牌成为消费者心目中质量、信誉的代表。此外，公司还制定了各种经营管理规章制度，包括但不限于：岗位职责制度、员工绩效考核制度、例会制度、员工培训制度等。

本公司成功实施了ERP系统，该系统包括客户关系管理、工程和材料管理、合同管理等多个功能模块，实现了家装设计、预算、配材、施工、监理、验收和回访等各服务流程的有机结合。该系统给每一个员工制定了工作评价标准，并以此作为对员工实施奖励的依据，同时在本公司内部建立起有效的信息交流体系；该系统把客户需求和企业内部的经营整合在一起，形成了一个完整的供应链管理系统(SCM)，对供应链上的所

有环节进行有效管理；该系统跨越本公司内部各个部门，形成了以产品或服务为核心的业务流程，公司业务参与各方能够从各自的电脑显示屏上了解到每个客户的家装设计、建材采购、施工进度、工程质量等项目细节，从而及时掌握客户对家装工程现状的满意程度，实现公司对各项目实施的实时动态管理。

在此基础上，本公司计划继续投入资金全面推进公司的信息化建设，其中包括对现有 ERP 系统进一步升级，在现有 ERP 系统上搭载其他应用软件系统，通过计算机网络将企业、用户、供应商及经营活动涉及的其他职能机构集成起来，完成信息流和物流的有效转移与优化，实现企业内部运营管理、供应链管理、营销渠道管理和客户关系管理的信息化、网络化。

6、综合实力优势

本公司为消费者提供集家装设计、工程施工、家装产品整合配套、木作产品生产配套于一体的“有机整体家装解决方案”，通过整合产业上下游的资源，打造“完整家装产业链”，并积极向外埠拓展，使公司成为产品和服务辐射全国主要大中城市的大型家庭装饰企业集团。

随着本公司募集资金投资项目的顺利实施，公司将在研发、家装设计、经营规模、营销渠道等方面形成全方位的竞争优势，进而打造以研发为龙头，营销网络为依托、家装产品生产为支撑的整体家装产业链，进一步提升和强化公司的核心竞争力。

7、研发、创新优势

目前，公司的研发技术中心已经形成了包括：在生活方式规划、风格体系研发、基础工艺材料应用、木作产品开发与设计、家装产品整合、专业设备配套、信息化系统及专业软件开发等 7 个方面在内的完整研发体系。通过研发技术中心的指导和培训，公司的设计师能够熟练掌握国际家居风格的设计，不仅促进了公司风格文化家装战略的实施，还促进了整个家装行业对风格文化的理解 and 设计水平的提高。

公司通过对家装市场需求和消费者生活方式十多年的研究，与德国、意大利、法国、芬兰等著名建筑装饰企业合作，推出了“ECO 睿筑欧洲生态施工体系”，通过新材料、新工艺的运用，在设计、施工、材料等方面整体升级，让环保、生态理念在设计、施工中得到充分体现，相关技术在国内的应用，解决了家装工程施工中的相关技术难题。

研发是公司创新的源泉，公司通过项目奖励机制，鼓励创新，从项目立项评审，项目研究开发资金、人员、组织配套，项目阶段性成果评审与奖励兑现，项目整体验收交

付，项目研发成果转化等各个环节，促进公司的业务发展并提升公司的竞争优势。

（三）公司竞争的不利因素

1、营销网络有待扩大

近年来，我国家装市场容量不断扩大，客户对家装服务的需求不断增长，公司的现有营销渠道和服务网点已经无法及时满足客户快速增长的消费需求，公司的大型家装体验馆、设计馆、工作室以及门店数量有待进一步提高。

随着本公司募集资金投入的“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目和“速美”家居装饰连锁设计馆项目的顺利实施，各个大型家装体验馆、设计馆和“速美”门店的建立将全面拓展公司的营销渠道和服务网点，有效解决目前面临的发展瓶颈。

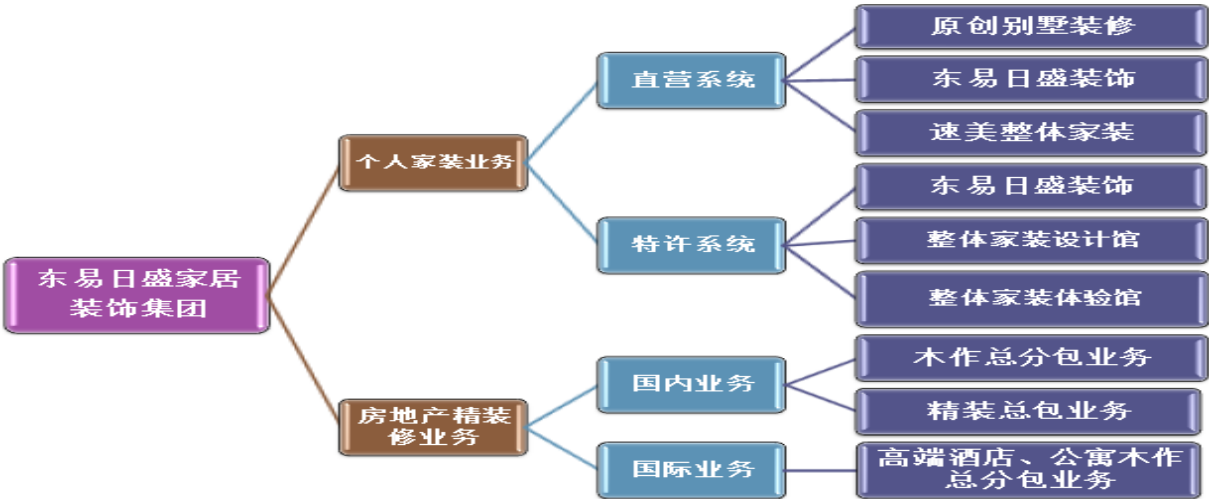
2、资金实力不足，缺乏通畅的资本市场融资渠道

公司长期依靠自我积累的方式发展，尚未进入资本市场，融资渠道单一。投资项目的实施、研究开发的投入均迫切需要资金支持，同时公司面临巨大的市场容量和众多的投资机会，缺乏持续的资金支持和良好的资本市场融资渠道将极大地限制公司的快速发展。

五、公司主营业务的具体情况

（一）公司主营业务概览

公司从事的主要业务是：（1）面向个人客户提供集装饰设计、工程施工和家装主材整合配套、木作产品生产配套于一体的“有机整体家装解决方案”；（2）面向国内外住宅开发商提供“有机整体家装解决方案”业务；（3）公司“有机整体家装”的特许加盟业务。



（二）公司主营业务的主要内容

1、家装直营业务

（1）原创别墅装修

为公司旗下专注于别墅装修领域的业务，定位于为大户型客户提供有机整体墅装解决方案。“原创国际”始终坚持专业化的高端私属定制服务理念，用建造的体系做墅装，用生活方式做设计，致力于为中国财智阶层打造高品质别墅家居空间，引导高尚别墅家居生活方式，成就个性化别墅家居梦想，打造最具品质的墅装典范。

13 年别墅装修服务积淀，6,000 多套别墅装修成功案例，“原创国际”已经初步构建以优秀的设计实力为先导，以严谨的科学管理体系，ECO 睿筑欧洲生态施工体系及全球家居产品整合为三大保障的强大综合实力，在国内的别墅装修行业中牢牢地树立了规范化、专业化的品牌形象，是业内闻名遐迩的专业墅装品牌。

（2）东易日盛装饰

“东易日盛装饰”致力于为中大型公寓提供“有机整体家装解决方案”，成就消费者高品质家居生活。截至 2011 年 12 月 31 日，公司开设“东易日盛装饰”直营店面 77 家，分布于全国 31 个城市，是目前公司最为核心的业务。

（3）速美整体家装

“速美”整体家装是一种符合现代人生活节奏的家装模式，便捷、简约的同时仍不放弃对生活品质的追求，主要特色是集约成本、标准化施工、快速入住。“速美”依托公司木业工厂先进流水线，推行 TTS 电子平台体验模式，为中户型客户提供便捷高效、高性价比的“有机整体家装解决方案”。

2、家装特许业务

公司对直营连锁、特许加盟连锁等多种发展模式进行了积极的探索，最终确定了以直营连锁为主，特许加盟连锁并重的市场拓展模式，其连锁企业的规模、档次不断提高，并取得了良好的经济效益和社会效益，为进一步推进公司的快速发展打下了坚实的基础。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司特许加盟商 63 家，特许加盟店 112 家，分布在 69 个城市。公司特许加盟店的详细情况，请参阅本节之“八、公司特许经营的情况”。

3、精装修的国内业务

随着国家住宅产业政策和住宅精装修政策的不断推进，以及国内主流房地产开发企

业集团的精装修战略的快速推广，商品住宅精装修交房将呈现良好的发展趋势。为了应对这种市场变化，公司于 2007 年设立了“精工装事业部”。经过三年多的发展，已经打造出一个优秀的专业团队，积累了较为丰富的行业经验和较好的市场口碑。

公司的精装修业务起步阶段以“单项设计、单项施工、单项木作产品供应为主”，随着前期项目的实施，逐渐取得了开发商的信任和重视，使公司有机会将“有机整体家装解决方案”在精装修领域进行推广。至 2011 年，公司的精装修业务类型已从单一的设计、施工或木作产品供应向木作总分包和精装修总包业务模式发展。

（1）木作总分包业务模式

房地产开发商在对接不同的木作分包单位时，通常会面临不同单位的交叉作业，不同工艺标准、材料色差，售后维修等一系列问题，木作总包业务模式是指客户只需对接一家供货单位，即可实现全套木作产品的生产及安装。公司在木作产品设计前期就导入技术支持，对设计、材料、工艺等方面进行方案优化，实现各类产品的协调统一，合理制定工期计划，现场统筹管理，规避交叉作业，从成品保护、安装进度配合等多方面确保各项进度正常推进，在达到客户预期设计效果的同时保证产品的安全性、舒适度和耐用性。

（2）精装修总包业务模式

由于房地产开发商在项目过程中通常要对接不同类别的分包单位，如设计单位、施工单位和各种不同产品的供货单位，很大程度上考验房地产开发商项目团队的总体把控和资源协调能力，也是目前房地产开发商普遍关注并寻求突破的问题。公司采取的精装修总包业务模式，可从项目前期的设计阶段开始，在平面布局、使用功能、风格定位、生活方式等方面进行方案优化，导入标准的精装修施工管理体系，实施批量化的木作产品生产及安装，集成化材料采购及运输，使得客户只需对接一家公司，即可获得完整的精装修业务解决方案，避免因多方对接所产生的一系列管理问题。

（3）公司精装修业务的优势

进入 2011 年，国家房地产调控的政策接连出台，限制购房及房产税试点的实施将对未来精装修市场产生重要的影响。首先，限购政策使房地产市场需求趋向理性，实际购买需求的释放导致买方诉求变化，买方开始要求在增值服务方面给予最大限度的满足。其次，房产税试点的实施将考验客户对税收的承受能力，这一政策的实施将导致大部分客户清理掉手中的多余房产，转而将诉求聚焦到自身住宅的品质提升上，同样考验

房地产开发商提供增值服务的专业水平。客户需求转换产生的后果是开发商将逐渐缩减在施项目，同时加大精装修比例的投放，这将成为公司发展住宅精装修业务的契机。

伴随着市场环境的变化，家装客户将对生活方式、功能布局、风格定位等方面产生全新的需求，这正是公司发展的全新契机。公司已在个人家庭业务领域有着十多年的经验，了解客户需求，同时具备从设计、施工到产品配套生产的全面业务能力，这是国内大多数单一从事公装业务的公司所不具备的优势。未来公司将大力推广新的精装修合作模式，主动引导开发商的需求，以专业的影响力在未来实现这一模式在全国范围内的推广和复制。

目前公司已与国内知名房地产开发商形成合作，包括华润地产、中海地产、万达地产、万科地产、龙湖地产、万通地产等。公司将进一步深化与房地产开发商的战略合作，形成在精装修领域的快速增长。

2011年5月18日，公司与华润置地（北京）股份有限公司签订了《战略合作意向书》，协议约定公司向华润置地（北京）股份有限公司提供施工服务，包括木作分包、增值服务和精装修业务。最终合同以实际发生额为准：2011年，主要以北京区域为主，计划合同金额为3亿元；2012年扩大到北京大区下属城市，计划合同金额为4亿元；2013年扩大到山东大区、辽宁大区，计划合同金额为5亿元。该协议自签订之日起三年内有效。

公司部分签约精装修项目的具体情况如下表所示：

①设计项目

表格 6-7

项目名称	项目地点	开发商
嘉和人家幼儿园	北京	北京嘉恒基业房地产开发有限公司
天津生态城样板间	天津	天津生态城天城置业有限公司
天津双威城	天津	天津生态城双威房地产开发有限公司
天津保利海棠花园装饰、配饰	天津	保利（天津）房地产开发有限公司
天津保利盛世鑫和售楼处	天津	天津盛世鑫和置业有限公司
成都首创精装修项目	成都	首创置业成都有限公司
威海启明家园	威海	威海长青房地产开发有限公司
哈尔滨影音室（样板间）	哈尔滨	哈尔滨华鸿房地产开发有限公司
山西晋城样板间	山西	晋城铭升装饰工程有限公司
海南顺泽别墅	海南	陵水顺泽房地产开发有限公司
北京创新大厦正和岛办公楼	北京	北京汉正和兴信息科技有限公司
荣成市三和影艺F户型样板间	山东	荣成市三和影艺有限公司
山东省威海市蔚蓝海岸G1户型	山东	威海常青房地产开发有限公司
天津市利民调科有限公司	天津	天津市利民调科有限公司

项目名称	项目地点	开发商
大都会 1#、2#地块	天津	天津盛世鑫和置业有限公司
香山配饰	北京	中国人民解放军 61212 部队
南京保利梧桐语设计	南京	江苏保利宁晟房地产开发有限公司
保利香槟售楼处	天津	天津保利香槟房地产开发有限公司
哈尔滨西客站	哈尔滨	黑龙江顺威投资置业有限公司
天津保利四季花厅	天津	天津盛世鑫和置业有限公司
常州龙湖原山	常州	常州嘉腾置业有限公司
保利·海棠湾样板间设计	天津	保利（天津）房地产开发有限公司
南京保利梧桐语样板间配饰	南京	江苏保利宁晟房地产开发有限公司
保利·海棠湾样板间配饰	天津	保利（天津）房地产开发有限公司
瑞鑫公寓	天津	天津经济技术开发区管理委员会基本建设中心

②木作总分包项目

表格 6-8

项目名称	项目地点	产品内容	开发商
三里屯 SOHO 中心	北京	批量木门	北京搜侯房地产有限公司
龙湖滟澜山	北京	批量橱柜	北京龙湖置业有限公司
田清园晶城秀府	北京	木作产品总分包	北京山水绿洲房地产开发有限责任公司
万科假日风景	北京	批量家具	北京万科房地产开发有限公司
红山国际批量木作	北京	批量木门	中迅达（北京）装饰工程有限公司
华润凤凰城	北京	批量橱柜、固定家具	北京华润曙光房地产开发有限公司
华润西醍红山木门	北京	批量木门	华润置地开发（北京）有限公司
华润西醍红山橱柜	北京	批量橱柜	华润置地开发（北京）有限公司
北京饭店二期橱柜项目	北京	批量橱柜	北京紫金世纪置业有限责任公司
橡树湾 C2 区 4#楼木门	北京	批量木门	北京华润新镇置业有限责任公司
中海紫御公馆	北京	木作产品总分包	北京中海地产有限公司
天津万通新城	天津	批量浴柜	万通新城时尚置业有限公司
济南万达广场	济南	批量木门	济南万达商业广场置业有限公司
合肥万达样板间	合肥	木作总分包	合肥万达广场投资有限公司
武汉万达样板间	武汉	木作总分包	武汉武昌万达广场投资有限公司
太阳公元 11#楼室内门	北京	批量木门	北京东方信远房地产开发有限公司
中铁集团 TOWNHOUSE	巴布亚新吉尼亚	批量橱柜、浴室柜、家具	北京中铁建工物资有限公司
今典集团海南红树林	海南	批量木门	北京今典装饰工程有限公司

③精装修总分包项目

表格 6-9

项目名称	项目地点	项目内容	开发商
首都机场 T3 母婴室、客服中心	北京	公共空间	北京首都国际机场股份有限公司
华润橡树湾 6 套别墅	北京	批量别墅	北京华润新镇置业有限责任公司
龙湖香堤别苑	北京	公共空间	北京龙湖庆华置业有限公司
中关村国际商城、售楼处	北京	样板间、售楼处	广东珠江投资股份有限公司
运通人和良园综合服务楼	北京	公共空间	华美地产-北京古城房地产开发有限公司
万科兰乔圣菲 D\ E 户型	沈阳	样板间	沈阳万科新墅置业有限公司

项目名称	项目地点	项目内容	开发商
沈阳万科J户型样板间	沈阳	样板间	沈阳万科新墅置业有限公司
沈阳万科城8期	沈阳	样板间	沈阳万科永达房地产开发有限公司
宣化古峻世家	张家口	样板间、售楼处	张家口市宣化区利民房地产开发有限责任公司
哈尔滨金色莱茵	哈尔滨	样板间、售楼处	哈尔滨华鸿房地产开发有限公司
西安枫林华府样板间	西安	样板间	西安高新技术产业开发区房地产开发公司
铭基凤凰城别墅样板间	山西	样板间	山西铭基房地产开发有限公司
首都机场二号航站楼客服中心、员工服务中心	北京	公共空间	北京首都国际机场股份有限公司
北京通州地税局餐厅精装修工程	北京	公共空间	通州区地方税务局
环首都绿色经济圈服务中心项目	河北	样板间	江苏省江建集团有限公司
新浪乐居中旅服机构办公室	北京、武汉、天津、沈阳、重庆、西安、成都、长春、哈尔滨、郑州、太原	批量办公室	海南易居旅游产地经纪有限公司
非中心-中国特色经济之窗二期1#地	北京	批量住宅精装修	北京中弘投资有限公司
中关村知识产权大厦施工	北京	办公室装修	北京金峰顺泰知识产权管理咨询有限公司
华润门头沟新城样板间精装修工程	北京	样板间	华润置地发展（北京）有限公司

4、国际木作产品业务

（1）公司海外业务开展情况

自公司 2007 年投资建立了木业工厂之后，公司陆续参加了国内外的一些国际性展会，吸引了大批外商慕名到工厂进行考察，公司正式拉开了开拓海外市场的序幕。截至 2011 年 12 月 31 日，公司已成功开发了新加坡、马来西亚、迪拜、阿布扎比、多哈、蒙古等 9 个国家和地区市场，且正在开发欧美市场。具体情况：

①报告期内已完工海外项目情况

表格 6-10

项目	年份	工程名称	地点	产品	合同金额
1	2009 年	Straits Construction	Singapore	Timber Door	US\$298,614.00
2	2009 年	ABU DHABI CROWN PLAZA HOTEL	Abu Dhabi	Wall panel	US\$190,028.60
3	2010 年	阿尔及利亚特莱姆万丽酒店项目	阿尔及利亚	橱柜及餐桌椅	RMB315,818.45
				家具	RMB1,939,523.40
4	2011 年	Tokyo Import	Japan	Furniture	US\$57,304.60
5	2011 年	蒙古 MSC 建筑集团	蒙古	内门	RMB228,086.58

②目前在施海外项目情况

表格 6-11

项目	年份	工程名称	地点	产品	合同金额（万元）
1	2010 年-2011 年	THE PEAK @ TOA PAYOH	Singapore	Wardrobe	1,136.46
2	2011 年	FOUR POINT BY SHERATON AT HARBOUR MALL, SANDAKAN	Malaysia	Hotel furniture	354.11

③报告期内公司主营业务收入境内外构成情况如下：

表格 6-12

单位：万元

地区名称	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
国内收入	131,234.02	98.70%	107,943.12	99.57%	87,631.71	98.57%
国际收入	1,732.04	1.30%	466.07	0.43%	1,270.37	1.43%
其中：新加坡	1,355.87	1.02%	398.63	0.37%	743.84	0.84%
迪拜	-	-	-	-	509.14	0.57%
马来西亚	299.2	0.23%	18.72	0.02%	15.48	0.02%
卡塔尔	-	-	45.66	0.04%	0.96	0.00%
英国	-	-	-	-	0.95	0.00%
其他	76.98	0.06%	3.07	0.00%	-	0.00%
合计	132,966.07	100.00%	108,409.19	100.00%	88,902.08	100.00%

(2) 海外市场竞争格局

公司在海外开展的业务主要是橱柜、木门等木作产品的销售，很少涉及室内建筑装饰，公司拥有完整的木作产品生产线，能够提供高品质的木作产品，可满足海外市场的需求。公司目前在海外的经营区域主要为东南亚、中东及欧洲、北美的部分地区，上述地区面对的主要竞争对手较多，均具有一定的市场影响力和品牌影响力。

公司海外市场竞争能力和市场占有率相对较低，目前海外业务正在积极推进过程中，呈现出逐年增长的态势。

(三) 公司产品和服务的用途

1、“有机整体家装”设计业务

(1) 基于系统研发的有机家装风格体系——“意十流”

家装的风格是很多客户在装修时首先提出的明确需求之一。公司先后推出了如“影响中国人生活方式的八大风格”、“四大风尚”、“意十流”等家庭装饰风格文化，多样化的风格体系，个性化的产品选择，加上产品的有机配套，无疑满足了人们对于家装环境更高层次的审美需求。

按家装设计特点及典型代表元素进行归纳总结，形成不同的风格文化，并将每种风格文化所适应的人群进行对应划分，客户能够快速认识到不同风格之间的区别，还能

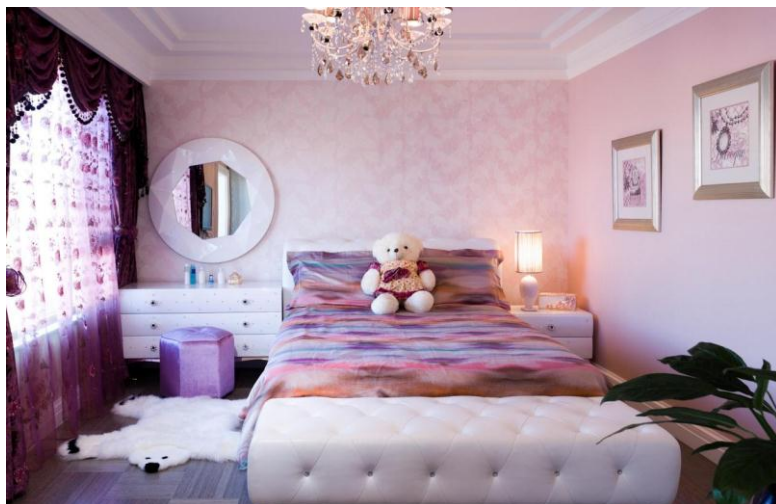
从适合人群的描述中去找到合适自己的风格。这种精炼的定义与归纳，不但让非专业人士大大减少认知的成本，更容易与之建立起一种标准的沟通语言，防止因不同专业领域对同种风格认识的偏差，造成设计方向的偏差。这种风格体系的系统研究与归纳，在“意十流”体系中臻完善。

◇ “意十流”——新古典



风格介绍：“新古典”风格一方面遵循欧洲古典美学严谨对称、注重形式、讲究气度的原则,同时根据现代人生活习惯及生产方式的特点，简化了繁复的线型，摒弃了做作的肌理和装饰，衍变成属于现代人的高贵、大气的欧洲古典美学风格。无论是家具还是配饰均以其均衡典雅的姿态，平和而富有内涵的气韵，描绘出居室主人高雅、尊贵之身份。常见的壁炉、水晶宫灯、罗马古柱亦是“新古典”风格的点睛之笔。

◇ “意十流”——后奢华



风格介绍：作为经典的 Art Deco 风格的延续和发展，“后奢华”风格更多选用现代科技和工艺生产出来的材料来表达奢华，如高光油漆、亮光金属以及亮光的皮革，特别是更多使用黑色、白色，使它所表现的奢华气质更具时尚感。不同材质闪烁着不同质感的光泽，制造出戏剧性的光影效果和巧妙的层次感，打造出富有观赏性的家居空间。可以说这种风格是崇尚奢华又追求时尚的顶级精英阶层的首选。

（2） 基于生活方式研究基础之上的家装整体设计

公司最先将生活方式的规划纳入家装设计范畴，坚持家装设计的本质是服务生活，倡导有机的生活理念，并致力于通过装修的整体设计引导客户实现先进时尚，健康向上，回归传统亲情的美好家居生活。

以公司家庭收纳系统的设计与情感分享空间设计为例：

①用科学收纳建立生活秩序

收纳从来都是每个家庭都会不得不面对的问题，人们在新房入住一段时间后常常发现不知不觉中家里就堆满了各种各样的东西，经常无法精准找到自己所需的物品。之所以出现这种状况，很多是因为装修过程中对收纳系统的规划不到位造成的。很多人会关心装修的质量，关心家具的材质，却很少会关心其内部收纳功能的设计是否合理。实际上，科学化、系统化的收纳系统的规划、设计对生活品质影响巨大。

公司坚持对生活方式的持续观察与研究，通过大量的实地调查，初步量化的总结归纳出不同结构家庭的收纳需求模型，以此作为指导设计师收纳设计的参照，目的是通过家装设计的手段帮助客户实现轻松优雅的生活秩序。

以一对白领夫妻家庭7平方米大小厨房为例，满足6人份的备餐要求，需收纳的物品种类及数量如下：

表格 6- 13

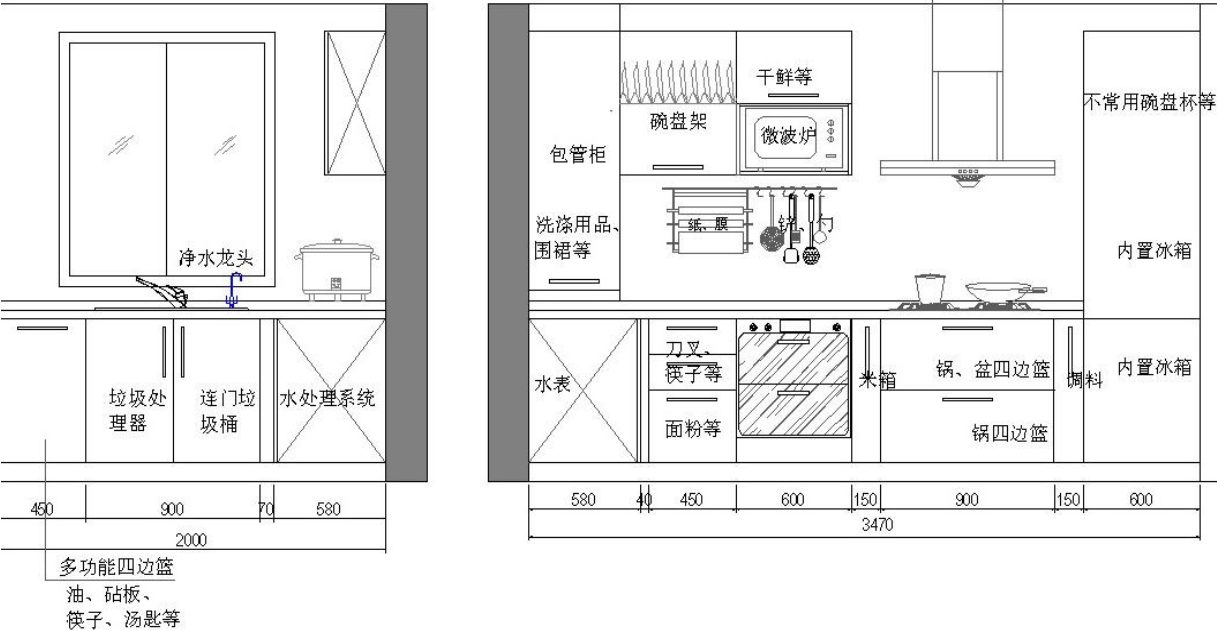
区域	具体内容		参考数量	存放位置	位置高低	储藏形式
烹饪区	灶具	灶台	1	台面	中	内嵌
		烟机	1	墙面	高	外挂
		电磁炉	1	水柜	低	柜内
	锅类、盆	汤锅	1	地柜四边篮 水槽柜	低	拉篮、柜体
		高压锅	1		低	
		炒锅	2		低	
		蒸锅	1		低	
		大盆	2		低	
		汤盆	2		低	
		瓶类配料	若干		中	
	调料	瓶类配料	若干	调料拉篮	中	

区域	具体内容		参考数量	存放位置	位置高低	储藏形式
洗涤区	洗类	水池	1	水槽柜	中	内嵌
	垃圾处理	垃圾处理器	1		低	
		垃圾桶	1		低	
	水处理	净水器	1		低	
		开水器	1		低	
	洗涤、消毒	洗涤灵	1	开门包管柜	中	柜内
		洗手液	1		中	
		百洁布	2		中	
		围裙等	1		中	
	消毒柜/或洗碗机		1	消毒柜/或洗碗机	低	内嵌
	洗衣机	可选	1	可选	低	可选
备餐区	刀具		3	多功能拉篮	中	拉篮
	砧板		2		中	
	米		10kg	米箱	中	内嵌
	电饭锅		1	台面	中	明放
	微波炉		1	吊柜	中	内嵌
储藏区	就餐用具类	筷子	6 双	多功能拉篮	中	拉篮
		汤匙	6	抽屉刀叉盘	中	抽屉
		刀叉	6 套		中	抽屉
		常用盘	6	沥水盘吊柜	中	柜体
		常用碗	6		中	拉篮
		常用碟	6		中	拉篮
		常用杯类	4		中	拉篮
		不常用盘碗碟盆		冰箱高柜	高	柜内
	烹饪用具类	漏勺	1	挂杆	中	外挂
		盛菜勺	1		中	外挂
		铲子	1		中	外挂
		打蛋器	1		中	外挂
		防烫手套	1	包管柜	中	柜内
		防烫锅架	1		中	柜内
	冰箱储藏类	蔬菜	若干	冰箱高柜	中	内嵌
		水果	若干		中	
		剩菜	若干		中	
		冷饮冰块	若干		中	
		肉类	若干		中	
		果酱类	若干		中	
		啤酒	若干		中	
	原料类	面、豆等	若干	高抽屉	低	抽屉
		油	1 桶	多功能四边篮	中	
		干鲜类	若干	吊柜	高	柜内
卫生用	其他类	保鲜袋	1	挂杆	中	外挂
		卷纸	1		中	外挂
		家务手套	1	包管柜	中	柜内
		红酒开瓶器	1	抽屉刀叉盘	中	抽屉
		啤酒开瓶器	1		中	抽屉

区域	具体内容		参考数量	存放位置	位置高低	储藏形式
品		餐巾纸	若干	厨柜	低	抽屉
		牙签		厨柜	低	抽屉
		托盘		厨柜	高	柜体
		台布		厨柜	高	柜体
		桌面调料盒		厨柜	中	柜体

种类如此繁多的物品，单靠简单柜体是无法在狭小空间中实现的，公司引入高品质五金拉篮产品，将厨柜的收纳功能进一步开拓挖掘，优秀的功能五金，为客户提供轻松便捷的使用体验，为日常的收纳劳作增添了乐趣与享受。

上述内容具体可图示如下：



②岛台文化凝聚家庭情感

社会节奏的加快，事业压力的增大，一家人真正聚在一起的时间越来越少。因此在现代家庭中，吃饭已经不是一种满足基本生理需求的活动，而是提高到了家庭社交凝聚情感的高度，特别是大家聚在家中一起吃饭的情况下。厨房中岛台的出现将原来家庭主妇面壁而作的操作形式，变为家庭成员都可以参与其中的面对面的交流沟通。通过设计为家庭打造一个沟通交流的平台，影响并引导一家人在此之上更加融洽地生活，是家装设计的最高境界，也正是“有机整体家装解决方案”的魅力所在。



2、“有机整体家装”项目实施业务

（1）现场施工组织

在现场施工方面，公司采用高环保材料和先进的施工工艺进行现场施工，确保家居生活环境的优质环保。公司建立了“质量、安全、进度控制、客户满意”四个方面的考核指标，大幅提升了现场施工的规范水平。公司先后推出了“八级质量保证”体系、“电子报价系统”、“电子点选派工系统”、“远程可视监理系统”、“专业水电报价规范”、“劳务及监理的客户满意度评价”系统，大大提高了公司家装施工环节的规范性。

（2）基础材料（辅材）集中配送

为保证施工质量，实现健康、环保、安全的居室环境，公司与知名的辅材供应商合作，统一采购、统一配送，从水、电、木、瓦、油等五大系统建立了技术标准，绝大部分材料采用欧洲E0级、E1级环保标准，重点使用的OSB板和万华板已达到“零醛”标准，使环保、健康不仅仅停留在概念层面，而是从技术细节、材料应用上进行全面的实施，进而使国内用户的人居环境与欧美同步。

（3）家装主材整合配套

为了实现“有机整体家装”之有机的风格体系的完整性，公司整合了自有经贸产品和木作产品之外的主材产品，形成了“有机整体家装”完整的配套能力。

（4）家装木作产品生产与配套

公司木作产品的配套生产有别于一般意义上的“成品化”，它在严格遵循风格文化开发理念的基础上，将家装木作产品集中在自建の木业工厂中生产，既保障了家装木作产品的生产效率和品质，又能实现产品的色彩、材质与公司“有机整体家装解决方案”风格文化的和谐统一。公司将产业化生产和客户个性化定制生产相结合，提出“柔性生

产”、“半成品备库生产”等生产方式，使运用产品设计实现风格统一成为现实。



附图：帕格尼尼（红）系列厨柜与内门



附图：摩登（黑色大年轮）系列厨柜与厅柜

公司的木业工厂是木作产品配套战略实施的依托，其引入使用了先进的生产线，大部分设备从德国、意大利、西班牙进口，建立了先进的内门生产线、厨柜等板式家具生产线和 10 万级洁净面漆房，其产品已不仅仅停留在普通质量的要求上，而是追求“风格配套、精度生产”。

（5）服务保障

公司本着“虔诚地为客户服务是企业的生存之本”的原则，着力打造客户全程服务体系，建立“客户经理制”和“客户满意度评价系统”，完善客户服务流程，分阶段将装饰业务的进程与客户满意度回访相结合，全过程提升项目实施过程中的客户满意度、售后服务客户满意度。公司业务在 ERP 系统的监控下，由多个部门协调配合，实现了“有机整体家装解决方案”复杂的过程流程化，信息处理自动化，节点控制制度化，为客户

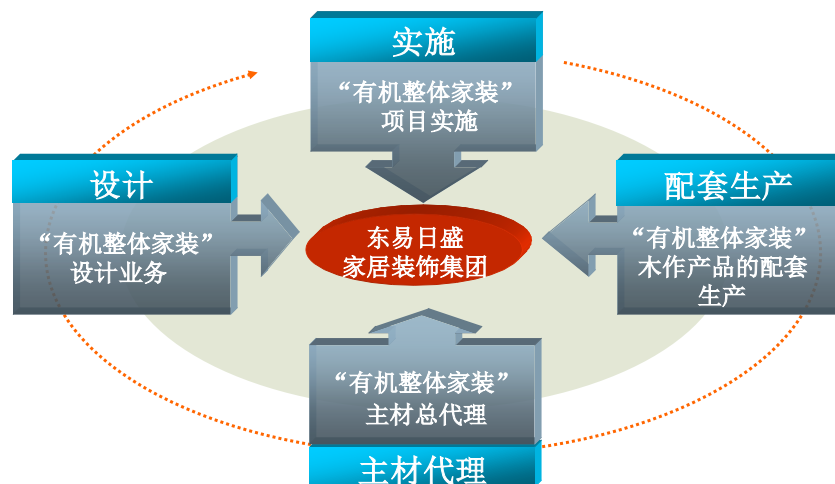
提供高品质的家装服务。

（四）公司主营业务的基础情况

1、公司主要的经营模式

（1）公司全产业链的盈利模式

公司向客户提供的“有机整体家装解决方案”，包括了家装设计、工程施工、主材代理、自产的木作产品配套等系列服务，形成了公司全产业链的盈利模式。



（2）公司的体验式营销模式

家装产品具有特殊性，客户在付费购买时并不能马上得到所购买的产品，也无法准确地了解其最终的质量与效果，往往是通过和设计师的沟通描述、设计图纸及效果图来感受产品。鉴于沟通水平的限制，知识经验结构的不对称，双方有可能会存在认识上的差异，最终就有可能导致装修结果的不尽人意。体验式营销的优势就在于将家装效果体验的环节大大前置，通过模拟生活情景的家装环境展示，使消费者能够置身其中，切实体验产品的品质与品位，唤起消费的冲动和信赖。

当然，随着信息技术的发展，在线的虚拟体验馆与电子化终端产品等体验模式大大丰富了家装企业的营销模式。本公司正是采用了这种全方位的体验营销策略，整合多种体验营销渠道，全面覆盖消费者在家装消费方面的感官体验。

（3）公司的直营连锁模式

公司自 2000 年开始尝试全国性的连锁经营模式，从起步开始，就坚持直营连锁与特许连锁并行发展的策略。截至 2011 年 12 月 31 日，公司家装连锁店共计 189 家，分布于 100 个城市；其中直营连锁店 77 家，分布在 31 个城市，特许加盟店 112 家，分布在 69 个城市。

直营连锁作为公司连锁标准化的基础，10 多年来不断完善标准化体系，稳步发展；特许连锁发展的模式加速了公司品牌在全国范围内的推广与辐射。连锁经营模式拉动了各连锁区域家居装饰行业的规范性发展，同时也为更多的消费者营造了高品质家装生活，经济效益与社会效益同步彰显。

公司上市一旦成功，将进一步加快连锁经营的步伐，使连锁经营成为公司规模化经营和规范化发展的重要基石。

（4）劳务分包的施工作业模式

报告期内，公司从事的家庭建筑装饰业务的工程施工主要采取劳务分包的方式，由公司与具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法劳务公司签订《施工劳务分包合同》，约定劳务分包的形式和内容，即：公司作为劳务作业发包人将所承接的家庭建筑装饰中的劳务作业发包给劳务作业承包人，由劳务作业承包人按约定完成劳务作业内容。

由于家庭建筑装饰行业的经营特点，公司除工程管理和质量监理等在册员工外，最近三年，公司主要家庭建筑装饰业务的施工作业均与具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法劳务公司签订《施工劳务分包合同》，采取劳务分包的施工作业方式。关于公司与劳务公司的合作情况以及劳务分包的管理模式请参阅本节之“五、公司主营业务的具体情况”和“十三、公司质量控制情况”的相关内容。

2011 年 11 月 15 日，公司取得了住房和城乡建设部颁发的《建筑装饰装修工程设计与施工壹级》资质。与公司合作的劳务公司均具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法公司，具有抹灰作业分包、木工作业分包、砌筑作业分包、石制作业分包、油漆作业分包和水暖电安装作业分包等资质证书，可以承接专业承包企业分包的劳务作业。因此，公司与劳务公司签订施工劳务分包合同，符合国家建设部令第 159 号《建筑业企业资质管理规定》第六条：“取得施工总承包资质的企业（以下简称施工总承包企业），可以承接施工总承包工程。施工总承包企业可以对所承接的施工总承包工程内各专业工程全部自行施工，也可以将专业工程或劳务作业依法分包给具有相应资质的专业承包企业或劳务分包企业。取得专业承包资质的企业（以下简称专业承包企业），可以承接施工总承包企业分包的专业工程和建设单位依法发包的专业工程。专业承包企业可以对所承接的专业工程全部自行施工，也可以将劳务作业依法分包给具有相应资质的劳务分包企业。取得劳务分包资质的企业（以下简称劳务分包企业），可以承

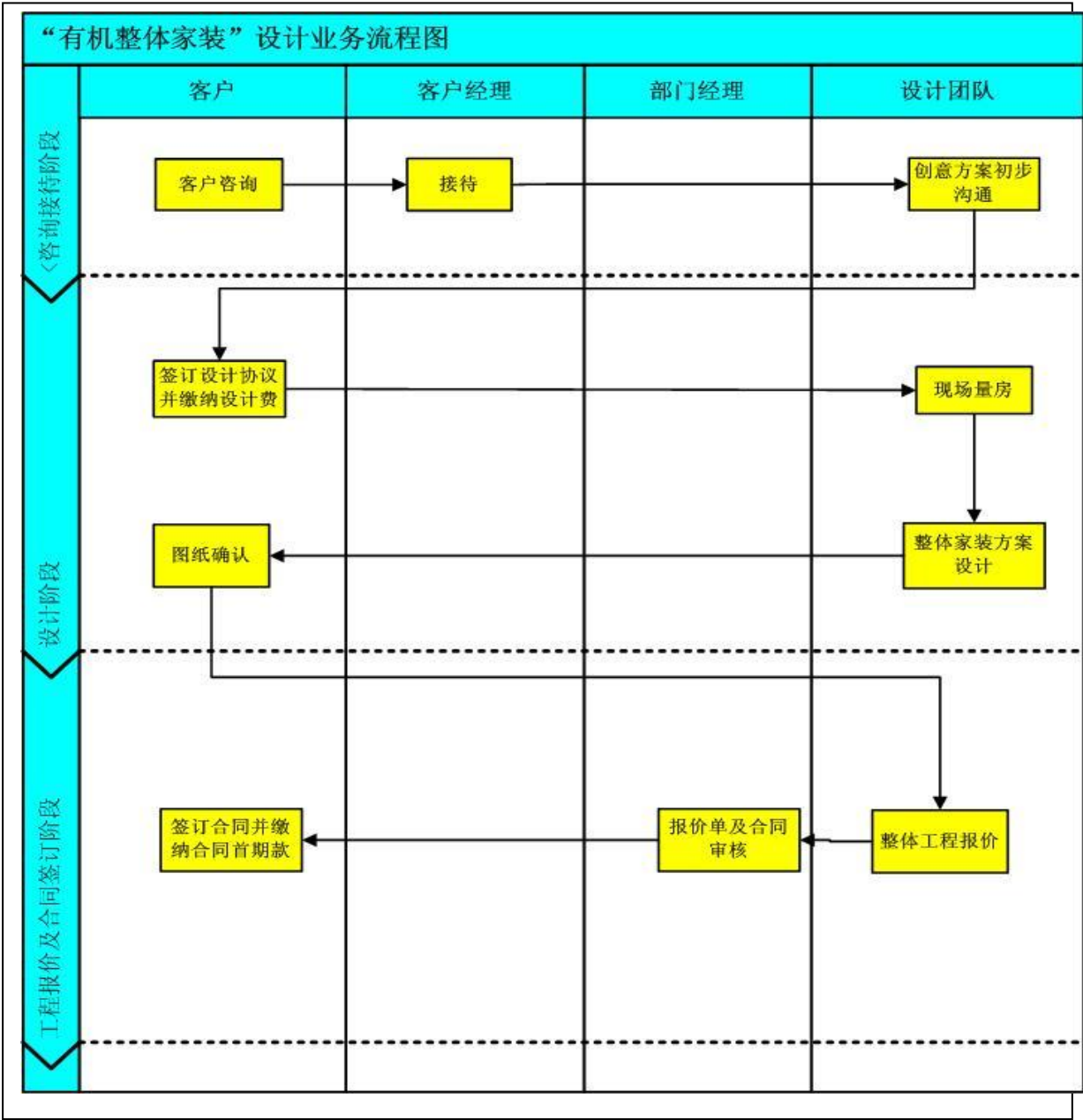
接施工总承包企业或专业承包企业分包的劳务作业。”的相关规定。

2012 年 1 月 10 日，北京市房山区住房和城乡建设委员会出具了《关于东易日盛家居装饰集团股份有限公司劳务分包合法性的认定》，认定公司采用劳务分包经营模式符合相关法律规定。

2、公司主要业务环节的流程图

本公司的主要产品包括“有机整体家装解决方案”的设计和实施，以下是上述产品和服务的业务流程图：

（1）有机整体家装解决方案”设计业务流程图



“有机整体家装”设计流程的具体操作分为三个阶段：

第一阶段：咨询接待

①由客户经理接待到公司（或店面）咨询的客户，在接待过程中通过谈话沟通对客户需要装修的房屋情况及客户装修要求做初步了解。

②由客户经理根据客户的偏好及设计风格意向、指派相应的设计团队，并让设计团队与客户直接对话，让其进一步了解客户装修意图。根据沟通结果由设计团队简述初步创意方案，并得到认可。

第二阶段：设计执行

①当客户与设计团队就创意方案双方初步达成一致意见、并确立设计意向后，客户将与公司签订设计协议，并根据设计协议要求缴纳设计费。

②在客户签订设计协议、并缴纳设计费后，之前指派的设计团队将派人到需装修的现场进行量房。

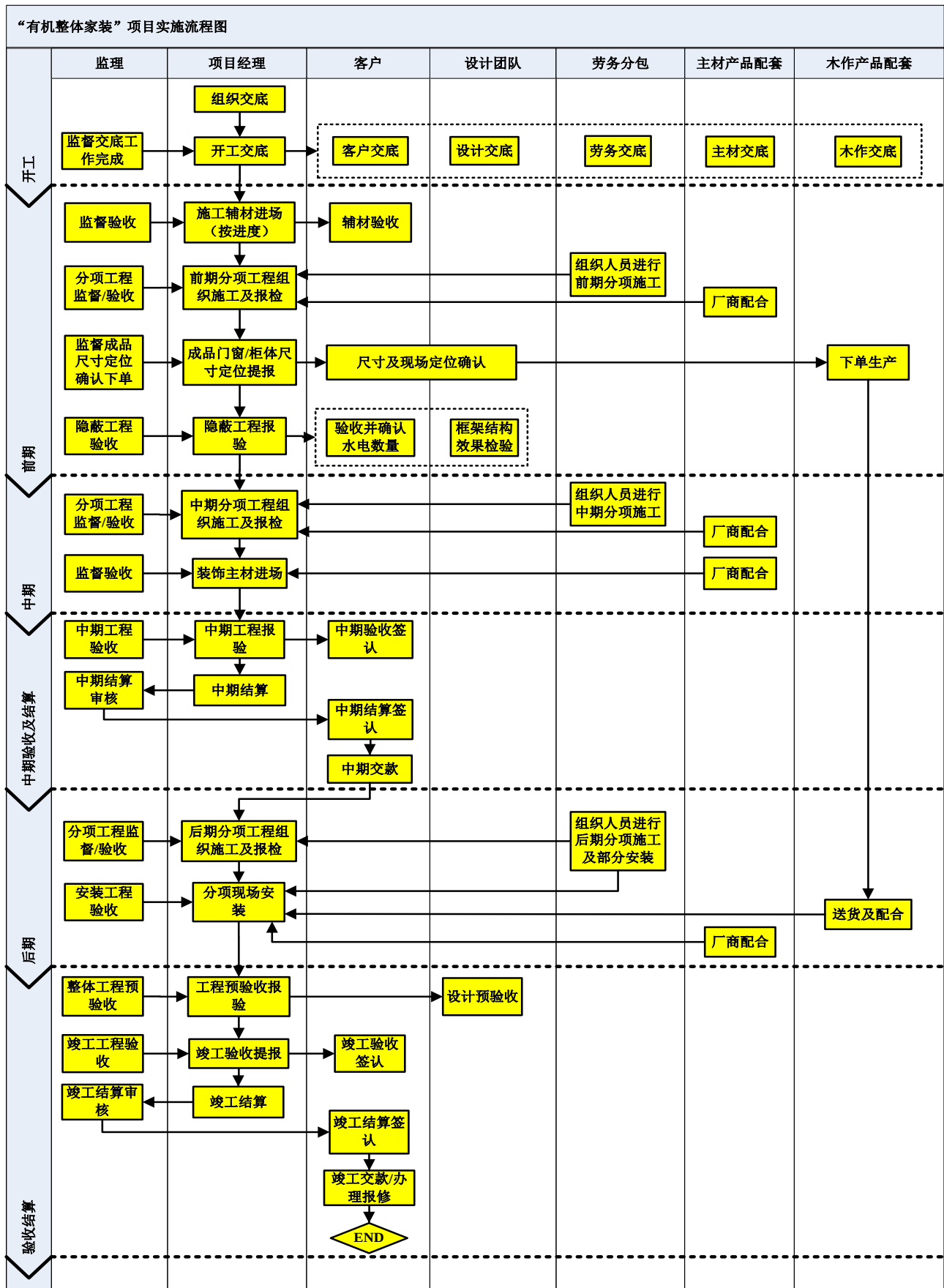
③量房后根据与客户的沟通情况，绘制整体家装设计方案，并把方案交由客户进行确认。

第三阶段：工程报价及合同签订

①待整体家装方案设计图纸得到客户最终确认签字后，交由设计团队出具整体工程报价，与客户协商确认后，将报价单及合同报部门经理审核，待审核通过后，将由公司与客户统一签订工程合同。

②合同签订后，客户需根据合同要求缴纳首期款，待缴款后，“有机整体家装”设计流程结束，下一步进入工程装修流程。

(2) “有机整体家装解决方案”实施业务流程图



“有机整体家装”实施流程主要有六个阶段：

第一阶段：开工

①组织交底：

项目经理接到公司派单及相关资料后，组织并联系相关岗位及客户进行交底时间确定。

②开工交底：

各方到场后，项目经理与设计师进行设计方案交底、主材及木作进行相关产品信息及订单信息核对，劳务分包人员协同参与并听取沟通相关交底信息后与客户确认并填写交底资料，监理同期对交底工作岗位完成标准进行检查。（完成交底后由项目经理陪同客户办理物业手续）

第二阶段：前期

①施工辅材进场：

开工手续办理完成后，项目经理开始组织现场施工，如有拆除工程则先行拆除，拆除后按照保价要求由公司库房统一发送工程材料到场，项目经理通知客户、监理到场验收并填写相关资料（另材料会依据进度计划分批进场，分批验收）。

②前期分项施工：

A、现场施工：

根据工程要求，劳务分包按项目经理施工组织需求安排相关劳务人员，现场进行给排水管道安装、电气管道安装及穿线、吊顶龙骨、隔墙龙骨基础工程施工及报检，监理将按照相应分项进行现场巡检监督及验收。

B、厂家配合：

根据客户订单项目，前期现场安装空调、通风等设备基础部分，并由监理进行相关验收及资料填写。

③成品门窗/柜体尺寸定位提报：

A、提报：

项目经理根据木作产品设计方案及订单内容，对现场预安装面进行尺寸测量并提报。

B、监督核对：

监理负责对项目经理提报的尺寸信息进行核实，设计师与客户对木作产品数量及订

单再次进行确认（防止生产订单错误）。

C、下单生产：

工厂按照确认订单数据，下单进入生产阶段。

④隐蔽工程验收：

A、提报：

项目经理将相应前期分项工程按标准施工完毕后，提报监理进行整体隐蔽工程验收。

B、验收：

监理按照隐蔽工程标准进行验收包括：施工完成面、客户意见、施工资料及质量进行检查，合格后与客户签认。

C、数量确认：

项目经理将与监理测量隐蔽工程数量（水电），并与客户会签确认。

D、框架结构效果检验：

为保证设计效果，设计师会在隐蔽工程验收时到场检查框架效果，预防设计及现场问题导致的拆改问题。

第三阶段：中期

①中期分项施工：

A、现场施工：

根据工程要求，劳务分包按项目经理施工组织需求安排相关劳务人员，现场将进行墙顶面封板、抹灰、现场木作基础、墙面防水等项目施工及报检，监理将按照相应分项进行现场巡检监督及验收。

B、厂家配合：

根据客户订单项目，中期现场进行地暖等设备铺设回填，并由监理进行相关验收及资料填写。

②装饰主材进场：

主材产品配套部门将按照订单进度并与项目经理核对后，安排厂家进行主材配送（如瓷砖等），监理负责检验数量及表面质量并与客户签认后使用（另主材会依据进度计划分批进场，分批验收）。

第四阶段：中期验收及结算

①中期工程验收：

A、提报：

项目经理将相应中期分项工程按标准施工完毕后，提报监理进行整体中期工程验收。

B、验收：

监理按照中期工程标准进行验收包括：施工完成面、客户意见、施工资料及质量进行检查，合格后与客户签认。

②中期结算：

A、提报：

项目经理在中期工程验收合格后，提报中期结算申请。

B、结算审核：监理接到项目经理申请后与项目经理及客户进行现场工程量确认并与客户会签确认。

C、确认交款：

客户在确认中期结算手续后，按期到公司交付相应中期款。

第五阶段：后期

①后期分项施工：

根据工程要求，劳务分包按项目经理施工组织需求安排相关劳务人员，现场将进行地面防水、墙顶面饰面涂饰、瓷砖铺贴等项目施工及报检，监理将按照相应分项进行现场巡检监督及验收。

②分项现场安装：

A、现场安装：

现场劳务将进行开关、灯具、洁具、五金、成品门窗等安装项目施工及报检，监理将按照相应分项进行现场巡检监督及验收。

B、厂家配合：

厂家配合相关木作产品配送到场，并根据不同项目由各厂家配合安装橱柜（木作厂）、衣帽间（木作厂）、空调、采暖控制等项目，并由监理进行相关验收及资料填写。

第六阶段：验收结算

②工程预验收：

A、提报：

项目经理将相应后期分项工程按标准施工完毕且具备竣工验收条件后，提报监理进行整体工程预验收。

B、验收：

监理按照整体工程竣工标准进行验收包括：施工完成面、施工资料及质量进行检查，合格后同意进行正式竣工验收。

②竣工验收：

A、提报：

项目经理预验收工程合格后，提报监理正式进行整体工程竣工验收。

B、验收：

监理按照整体工程竣工标准进行验收，并与客户签认。

③竣工结算：

A、提报：

项目经理在竣工工程验收合格后，提报竣工结算申请。

B、结算审核：

监理接到项目经理申请后与项目经理及客户进行现场工程量确认并与客户会签确认。

C、确认交款：

客户在确认竣工结算手续后，按期到公司交付相应尾期款。

④办理保修：

客户在财务缴纳相应尾款结算完毕后，公司将办理相关保修手续并登记，开始执行保修服务。

（五）公司主要产品的产销情况

1、公司主营业务收入的构成

表格 6-14

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
工程施工收入	116,223.61	87.41%	95,711.30	88.29%	78,355.38	88.14%
装饰设计收入	10,322.98	7.76%	7,872.91	7.26%	5,916.48	6.66%
商品销售收入	5,895.48	4.43%	4,136.35	3.82%	4,113.02	4.63%
特许加盟收入	524.00	0.39%	688.64	0.64%	517.20	0.58%
合计	132,966.07	100.00%	108,409.20	100.00%	88,902.08	100.00%

备注：上表中，主营业务收入构成是指按照服务和产品类别划分的收入构成。

2、报告期内公司主要产品或服务的产销情况

公司以建筑装饰工程的设计和施工为主要业务，公司的施工及设计能力与承接工程业务量相适应。公司主要产品包括家装设计、装饰施工和木作产品生产等，其实际提供的服务和产量情况如下：

表格 6- 15

项目		2011 年度	2010 年度	2009 年度
装饰设计竣工面积（平方米）		1,267,478.58	1,333,325.64	1,156,189.79
工程施工竣工面积（平方米）		1,052,852.94	1,115,527.92	887,950.68
木作产品生 产	橱柜（套）	8,764	4,107	3,676
	内门（樘）	53,884	59,027	46,096
	浴室柜（套）	3,859	2,844	1,392
	衣帽间（套）	2,611	2,599	3,152
	家具（套）	9,216	3,818	1,021
	壁柜（套）	935	706	-
	衣柜（套）	4,799	4,607	-
	其他（套）	8,043	5,507	1,040

由上表可见，报告期内公司的业务量不断扩大，建筑装饰的设计、施工能力和木作产品生产能力不断提升，各项业务保持快速增长的态势，具体分析如下：

（1）设计：公司的设计业务是“有机整体家装解决方案”的前端业务，公司设计的差异化竞争优势是公司整体竞争优势的重要内容，公司近三年家装设计业务的设计面积及收入逐年增长，对公司“有机整体家装解决方案”各项业务的发展起到了重要拉动作用；

（2）装饰施工：公司近三年装饰工程业务收入占公司营业收入的比例在 88%以上且保持稳定，公司装饰施工业务的施工面积和收入在较高水平的基础上逐年增长，体现了“有机整体家装解决方案”作为公司主要产品和服务已经得到客户的普遍认可并进入稳步发展阶段；

（3）木作产品的生产：公司木作产品的生产解决了以前由不同厂家生产的木作产品与公司个性化、多元化的设计风格不匹配、影响家庭装饰效果的问题，实现了家装木作产品与公司设计风格的和谐统一，使公司提供的“有机整体家装解决方案”更臻完美，使公司个性化、多元化的设计风格在产品生产环节得到贯彻与落实。公司的木业工厂于 2008 年初步建成，其一直致力于寻找个性化的产品需求与批量化生产模式的最佳结合点，随着工厂生产管理经验的增加和技术工艺水平的提高，产能得到有效释放。

随着募集资金投资项目实施完成，公司的建筑装饰的设计和施工能力将大幅增长。

3、产品或服务的主要消费群体和价格变动情况

公司“有机整体家装解决方案”在个人家庭装饰业务领域的主要客户为拥有住宅并有一定支付能力的消费者；在精装修领域的主要客户为提供中大户型的房地产开发商。报告期内公司的客户数量及家装项目的价格略有增长但基本稳定。

报告期内，公司家庭装饰业务开工项目的套数情况如下：

表格 6- 16

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	套数	占比	套数	占比	套数	占比
90 平方米以下	483	8.44%	285	4.64%	284	4.63%
90-150 平方米	2,834	49.55%	3,471	56.47%	3,702	60.41%
150 平方米以上	2,403	42.01%	2,391	38.90%	2,142	34.95%
合计	5,720	100.00%	6,147	100.00%	6,128	100.00%

备注：①上表中，90 平方米以下不包含 90 平方米，150 平方米以上包含 150 平方米；②开工项目是指当年新开工项目，当年开工项目有可能在当年竣工，也有可能在以后竣工；公司营业收入按照完工百分比法确认收入，收入确认与开工项目数量、单个合同金额、施工进度等均有一定对应关系。

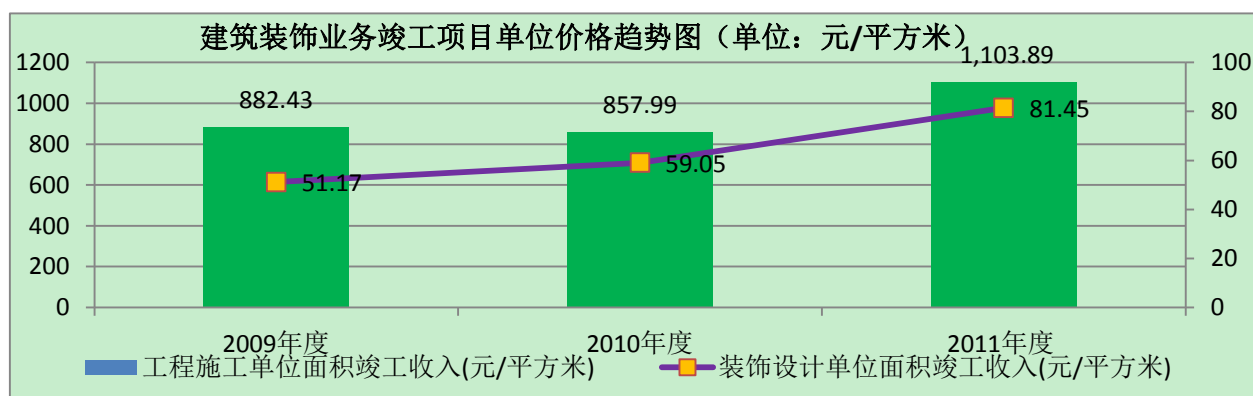
由上表可见，报告期内发行人开工项目的单套面积主要以 90 平米以上的户型为主，呈现出以中大户型或大户型客户为主的，并向小户型延伸的特点。

报告期内公司家庭建筑装饰及住宅精装修业务的户均价格（工程施工及装饰设计）变动情况如下：

表格 6- 17

主要产品	项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
工程施工	工程施工收入(万元)	116,223.61	95,711.30	78,355.38
	工程施工竣工面积(平方米)	1,052,852.94	1,115,527.92	887,950.68
	单位面积竣工收入(元/平方米)	1,103.89	857.99	882.43
装饰设计	装饰设计收入(万元)	10,322.98	7,872.91	5,916.48
	装饰设计竣工面积(平方米)	1,267,478.58	1,333,325.64	1,156,189.79
	单位面积竣工收入(元/平方米)	81.45	59.05	51.17

图示如下：



报告期内，公司提供的家装设计服务的单位竣工面积收入分别为 2009 年度 51.17

元/平方米、2010 年度 59.05 元/平方米和 2011 年度 81.45 元/平方米，单位竣工面积的装饰设计服务收入逐年增长，主要原因系公司不断推出新的国际家装经典风格和流行趋势，以及定期举行家装设计流行趋势发布会、别墅设计论坛等活动，家居装饰风格得到了业内及众多客户的认可和青睐。

报告期内，公司提供的家装工程施工的单位竣工面积收入分别为 2009 年度 882.43 元/平方米、2010 年度 857.99 元/平方米和 2011 年度 1,103.89 元/平方米，单位竣工面积的工程施工收入略有波动且稳步增长，主要原因系公司作为全国性家庭建筑装饰企业的规模优势、营销渠道优势和品牌优势得以显现，以及全面实施家装业务和精装修业务的双轮驱动策略，逐步加大对精装修业务的拓展所致。

综上，由于公司客户对家庭建筑装饰服务的个性化需求、户型面积大小、装饰设计要求等方面均不相同，所以建筑装饰业务竣工项目的单位价格的波动，难以准确反映具体产品的实际价格走势，仅具有一定的参考性。

4、报告期内公司向前 5 名客户销售的情况

表格 6-18

年度	客户名称	项目名称	销售额 (万元)	占年度销 售总额比 例 (%)
2011 年	北京中弘投资有限公司	北京像素-非中心	6,560.66	4.92
	北京华润新镇置业有限公司	华润橡树湾	3,494.01	2.62
	北京中海豪峰房地产开发有限公司	中海紫御	1,666.79	1.25
	北京优高雅装饰工程有限公司	华润西醍红山	1,540.82	1.15
	李某	李某	1,435.39	1.08
	合 计		14,697.67	11.01
2010 年	北京中海豪峰房地产开发有限公司	中海紫御	1,023.78	0.94
	中迅达（北京）装饰工程有限公司	红杉国际	778.67	0.72
	北京中粮万科假日风景房地产开发有限公司	万科假日风景	527.20	0.48
	华润置地（北京）股份有限公司	华润橡树湾	448.26	0.41
	Straits Construction Singapore Pte Ltd	Straits Construction Singapore Pte Ltd	398.63	0.37
	合 计		3,176.54	2.92
2009 年	DESIGN STUDIO FURNITURE MANUFACTURER LTD	国际阿布达比	663.21	0.74
	World Wide Trading	国际迪拜	509.14	0.57
	北京中粮万科假日风景房地产开发有限公司	精装修中粮万科假日风景项目三期	342.97	0.39
	浙江金通置业有限公司	浙江金通置业有限公司	144.00	0.16
	邬某	邬某	134.27	0.15
	合 计		1,793.59	2.01

备注：上述个人客户因涉及个人隐私的保护，故略去人名全称。

由上表可见，2011 年度、2010 年度和 2009 年度，本公司前五名客户的营业收入合计占当期营业收入的比例分别为 11.01%、2.92%和 2.01%，公司报告期内不存在对单个客户销售比例超过销售总额 50%的情形。

本公司、本公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、本公司主要关联方、持有本公司 5%以上股份的股东在上述客户中不占有任何权益，且无其他应披露而未披露的关联关系。

（六）公司主要原材料和能源的供应情况

1、主要成本构成情况

表格 6- 19

材料和产品	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额 (万元)	占主营业务 成本比例	金额 (万元)	占主营业务 成本比例	金额 (万元)	占主营业务 成本比例
直接人工及劳务成本	40,566.45	46.79%	32,130.45	46.03%	25,626.37	45.49%
其中：外包劳务成本	29,519.10	34.05%	23,675.32	33.92%	18,969.45	33.68%
材料成本	41,991.95	48.43%	34,772.77	49.82%	27,351.09	48.56%
其中：辅材成本	13,994.59	16.14%	14,901.19	21.35%	13,469.05	23.91%
主材成本	27,997.36	32.29%	19,871.58	28.47%	13,882.04	24.64%
制造费用和折旧费用	4,140.27	4.78%	2,896.19	4.15%	3,351.89	5.95%
合计	86,698.67	100.00%	69,799.41	100.00%	56,329.35	100.00%

2、主要成本变动对发行人的影响

报告期内公司采购的主要原材料包括主材和辅材，主要原材料的价格基本稳定，对公司未产生不利影响，具体分析如下：

（1）辅材采购价格变动情况

公司辅材产品采取集中、批量采购。辅材产品供货商按不同级别进行分类管理，采取不同的管理方式，其中：战略合作伙伴级的供应商，在行业内均为大型企业，要求采购价格保持相对稳定；对于非战略合作伙伴级的供应商，公司于每年 9 月份通过公众平面媒体及网络或公司网络向社会公开招标，选择适合业务发展的合作伙伴，同时对上述供货商提供的产品通常选择三家以上企业，形成价格竞争，确保采购价格的稳定和合理。

表格 6- 20

单位：元

类别 名称	品名规格	基本单位		2011 年度		2010 年度		2009 年度
				采购价	单价变 动率	采购价	单价变 动率	采购价
人造板 类	欧松板	15 毫米	张	126.00	-1.56%	128.00	-1.54%	130.00
	欧松板	18 毫米	张	150.00	-1.32%	152.00	-3.80%	158.00
	澳松密度板	9 毫米	张	89.00	0	89.00	3.49%	86.00
	澳松密度板	12 毫米	张	118.00	0	118.00	7.27%	110.00

类别名称	品名规格	基本单位		2011 年度		2010 年度		2009 年度
				采购价	单价变动率	采购价	单价变动率	采购价
	澳松密度板	18 毫米	张	168.00	0	168.00	3.70%	162.00
水、电工料类	塑铜线 BV	2.5 平方毫米	盘	180.00	11.80%	161.00	10.65%	145.50
	塑铜线 BV	4 平方毫米	盘	285.00	12.65%	253.00	11.70%	226.50
	PVC 穿线管	16 毫米	根	2.50	0	2.50	-1.96%	2.55
	PVC 穿线管	20 毫米	根	3.50	0	3.50	-2.78%	3.60
	金属穿线管	16 毫米	根	5.00	-28.57%	7.00	0.00%	7.00
	金属穿线管	20 毫米	根	9.50	0	9.50	0.00%	9.50
	品牌 1PP-R 水管	20 毫米	米	8.53	0	8.53	-2.00%	8.70
	品牌 1PP-R 水管	25 毫米	米	11.96	0	11.96	-2.00%	12.20
	品牌 1PP-R 水管	32 毫米	米	22.34	0	22.34	-2.00%	22.80
胶粘剂类	墙平	25 公斤/袋	袋	10.75	0	10.75	-2.27%	11.00
	白乳胶	18 公斤/桶	桶	110.00	1.85%	108.00	-12.20%	123.00
	防水灰浆	20 公斤/桶	桶	158.00	0.00%	158.00	-18.97%	195.00
	成品砂浆（装饰）	40 公斤/袋	袋	16.80	-0.47%	16.88	-2.31%	17.28
	成品沙浆（地砖）	40 公斤/袋	袋	15.20	-1.30%	15.40	-2.53%	15.80
	瓷砖粘合剂	25 公斤/袋	袋	42.50	0	42.50	-8.11%	46.25
	高级墙泥	25 公斤/袋	袋	24.12	3.21%	23.37	-1.60%	23.75
	界面剂、108 胶	18 公斤/桶	桶	45.00	0	45.00	0	45.00
龙骨、石膏板类	品牌 2 普通石膏板	9.5 毫米	张	23.33	0	23.33	0	23.33
	品牌 2 普通石膏板	12 毫米	张	34.56	0	34.56	0	34.56
	品牌 2QU50 天地龙骨	3 米/根	根	16.13	0	16.13	0	16.13
	品牌 2QC50 竖向龙骨	4 米/根	根	19.00	0	19.00	0	19.00
	品牌 2QU75 天地龙骨	5 米/根	根	18.72	0	18.72	0	18.72
油漆涂料类	品牌 3 哑光内墙漆	-	桶	110.00	0	110.00	0	110.00
	品牌 3 多功能内墙底漆	-	桶	118.00	2.61%	115.00	0	115.00

备注：上表中，发行人基于商业秘密考虑，对品牌进行了简化处理。

由上表可见，报告期内发行人辅材采购价格略有波动且基本稳定，未对公司生产经营造成重大不利影响。

（2）主材采购价格变动情况

公司主材采购主要采取与生产厂家签订《合作协议》的方式，建立长期稳定的产品供应渠道与合作关系。主要内容如下：

①定价原则

生产厂家提供自身销售渠道的产品定价标准；

公司与生产厂家商定：生产厂家向公司提供的产品分为 A、B 类运营模式，约定公

司产品销售的毛利率。其中：A类产品为生产厂家在保证合同规定的结算利润比例不变的情况下，承诺提供给公司的产品供货价格为市场最低价（含市场促销期间）；B类产品为生产厂家提供给公司的价格与市场最低价持平（含市场促销期间），保证向公司提供的产品供货价格不高于市场售价；

根据生产厂家提供的产品明细，公司需要进行产品报价的市场调研，经核对无误后进行确认，签订正式《合作协议》。

②主材采购价格

公司与主材生产厂家通过签订《合作协议》的方式，约定主材采购的定价原则和毛利率水平，主材采购价格相对稳定，且较市场标价具有一定的优势。主要产品采购及结算价格如下：

表格 6- 21

类别	产品编号	产品型号	单位	市场 标价	东易 销售价	厂家与东 易结算价	毛利率
瓷砖类	MK131430	A类 CZ8918AS(800*800)	元/片	446.72	402.05	261.33	35%
	MK131431	76703K2 (80*80)	元/片	30.00	27.00	18.90	30%
设备类	LNZY00066-A	分水器 DN25 管材 $\varnothing$ 20	元/平方米	254.00	241.30	168.91	30%
	LNAY00148-B	(650-850)×150	元/套	168.00	159.60	127.68	20%
地板类	BXDB0049	TS06E1 柚木学浅色	元/平方米	268.00	188.00	150.00	20%
	BXDB0006	OSBV13DY	元/平方米	568.00	378.00	284.00	25%

为了降低主要原材料的价格波动对公司经营业绩的影响，公司已经采取如下措施：

A、公司与主要原材料供应商建立了长期供货合作关系，供货价格相对稳定。公司与主要供应商形成了互利、共赢的合作关系，充分利用公司作为全国性整体家装的规模优势，公司获得了中国大陆市场独家总代理、区域代理或厂家直供等资格，可以确保供货价格的稳定；

B、家庭建筑装饰施工工期相对较短且切实可控，施工过程中材料价格波动影响相对有限。因此，公司通过提高施工管理水平，确保工程质量与施工周期，减少因施工问题导致工程延期，避免主要材料的价格变动对生产成本的压力。

C、公司可以通过调整销售报价方式，转嫁成本上涨带来的压力。公司提供装饰设计、建筑施工、木作产品等服务，“有机整体家居解决方案”具有一定的成本转嫁能力和议价能力，且公司客户以中大户型或大户型为主，客户对于家居装饰消费的承受能力较好。因此，公司可以通过调整销售报价转嫁成本上涨带来的经营压力。

（3）劳务采购价格变动情况

报告期内公司劳务分包价格基本稳定，对公司未产生不利影响，具体分析如下：

表格 6- 22

单位：万元

材料和产品	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
外包劳务成本	29,519.10	27.68%	23,087.02	21.71%	18,969.45

公司外包劳务采用市场化定价原则，参照国家建筑装饰装修工程消耗量定额标准，由交易双方协商定价确定；具体办法如下：①对施工现场进行实地测量，确定劳动用工量，套用公司制定的定额标准，确定外包劳务采购金额；②公司制定的定额标准，严格执行原国家建设部建标[2001]271 号文《全国统一建筑装饰装修工程消耗量定额 GYD-901-2002》的要求，参考施工所在地建设主管部门颁布的定额标准，对于重点城市人工单价参考当期出版的《北京工程造价信息》的人工市场价格信息，按照施工阶段进行价格调整。

近年来，随着我国经济的快速发展，建筑市场劳务价格有了一定幅度的上涨，公司对于建设工程定额人工费用上涨的应对措施：

①逐步扩大生产规模，大力拓展住宅精装修业务，降低单位施工面积的外包劳务成本，从整体上保证外包劳务成本支出占总成本结构的稳定。因此，在人工费用上涨的情况下，以经营规模的扩充和发展，确保公司盈利水平的稳定；

②在生产经营过程中，公司通过“定额发料”等管控手段，提升工程施工的管理水平；以及通过不断优化工程施工的工艺水平，提高建筑装饰服务的合格率和施工能力的利用率，从而降低或优化建筑人工费用支出。

3、主要能源供应情况

公司使用的主要能源为电力，电力成本占营业成本的比例相对较低，在报告期内供应充足，单位价格变动情况如下：

表格 6- 23

能源消耗	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	单价（元/kwh）	同比	单价（元/kwh）	同比	单价（元/kwh）
电（元/度）	0.91	-4.21%	0.95	11.76%	0.85

由上表可见，报告期内公司电力价格基本稳定，电力消耗主要来自于意德法家木业从事木作产品生产制造的能源消耗。

4、报告期内公司向前 5 名劳务供应商采购金额及占劳务采购总额的比例

表格 6-24

年度	供应商名称	采购金额（万元）	占采购总额比例
2011 年	资阳市吉泰建筑劳务有限公司	15,886.00	53.82%
	邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司	4,188.03	14.19%
	河北永和建筑工程劳务分包有限公司	1,956.08	6.63%
	杭州赢天下建筑有限公司	1,668.93	5.65%
	北京市国泰鑫盛建筑工程有限公司	1,645.16	5.57%
	合 计	25,344.20	85.86%
2010 年	资阳市吉泰建筑劳务有限公司	13,154.53	56.98%
	邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司	3,191.41	13.82%
	河北永和建筑工程劳务分包有限公司	2,376.55	10.29%
	杭州赢天下建筑有限公司	1,567.82	6.79%
	陕西秦渝建筑劳务有限公司	1,356.44	5.88%
	合 计	21,646.75	93.76%
2009 年	资阳市吉泰建筑劳务有限公司	4,494.01	23.69%
	邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司	3,788.45	19.97%
	河北永和建筑工程劳务分包有限公司	2,492.60	13.14%
	杭州赢天下建筑有限公司	1,396.49	7.36%
	陕西秦渝建筑劳务有限公司	1,042.63	5.50%
	合 计	13,214.18	69.66%

由上表可见，报告期内公司外包劳务主要向前 5 名劳务供应商采购，占当期采购总额的 69%以上，公司与劳务公司有着长期稳定的合作关系。

报告期内本公司从事的家庭建筑装饰业务的工程施工采取外包劳务的方式，由公司与具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法劳务公司签订《施工劳务分包合同》，约定劳务分包的形式和内容。

（1）劳务公司的基本情况

①资阳市吉泰建筑劳务有限公司

成立时间：2003 年 5 月 15 日，注册资本：50 万元；

经营资质：砌筑作业分包一级、钢筋作业分包一级、模板作业分包一级、脚手架搭设作业分包一级、混凝土作业分包资质、抹灰作业分包资质、水暖电作业分包资质；

为公司提供服务年限：3 年。

②邯郸市日新建筑劳务有限公司

成立时间：2002 年 4 月 19 日，注册资本：200 万元；

经营资质：砌筑作业分包一级、抹灰作业分包资质、钢筋作业分包二级、焊接作业分包二级、混凝土作业分包资质、水暖电作业分包资质、木工作业分包二级、脚手架搭设作业分包二级、油漆作业分包资质、模板作业分包二级；

为公司提供服务年限：3 年。

③河北永和建筑工程劳务分包公司

成立时间：2004 年 12 月 8 日，注册资本：100 万元；

经营资质：砌筑作业分包一级、木工作业分包一级、钢筋作业分包一级、模板作业分包一级、脚手架搭设作业分包一级、石制作分包资质、混凝土作业分包资质、焊接作业分包一级、钣金作业分包资质、抹灰作业分包资质、水暖电安装作业分包资质、油漆作业分包资质；

为公司提供服务年限：3 年。

④杭州赢天下建筑有限公司

成立时间：2004 年 4 月 1 日，注册资本：500 万元；

经营资质：抹灰作业分包资质、木工作业分包一级、砌筑作业分包一级、石制作业劳务分包资质、油漆作业分包资质、钢筋作业分包一级、混凝土作业分包资质、脚手架搭设作业分包一级、模板作业分包一级、水暖电安装作业分包资质；

为公司提供服务年限：3 年。

⑤陕西秦渝建筑劳务有限公司

成立时间：2004 年 4 月 1 日，注册资本：60 万元；

现有资质：砌筑作业分包一级、钢筋作业分包一级、木工作业分包一级、模板作业分包一级、抹灰作业分包资质、油漆作业分包资质、混凝土作业分包资质、脚手架搭设作业分包二级；

为公司提供服务年限：2 年

公司及公司的董事、监事和高级管理人员与提供劳务分包的劳务公司之间不存在关联关系。

（2）公司与劳务公司的合作情况

①公司与劳务公司签订的施工劳务分包合同，符合法律法规的相关规定

2011 年 11 月 15 日，公司取得了住房和城乡建设部颁发的《建筑装饰装修工程设计与施工壹级》资质。与公司合作的劳务公司均具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法公司，具有抹灰作业分包、木工作业分包、砌筑作业分包、石制作业劳务分包、油漆作业分包和水暖电安装作业分包等资质证书，可以承接专业承包企业分包的劳务作业。因此，公司与劳务公司签订施工劳务分包合同，符合国家建设部令第 159

号《建筑业企业资质管理规定》第六条：“取得施工总承包资质的企业（以下简称施工总承包企业），可以承接施工总承包工程。施工总承包企业可以对所承接的施工总承包工程内各专业工程全部自行施工，也可以将专业工程或劳务作业依法分包给具有相应资质的专业承包企业或劳务分包企业。取得专业承包资质的企业（以下简称专业承包企业），可以承接施工总承包企业分包的专业工程和建设单位依法发包的专业工程。专业承包企业可以对所承接的专业工程全部自行施工，也可以将劳务作业依法分包给具有相应资质的劳务分包企业。取得劳务分包资质的企业（以下简称劳务分包企业），可以承接施工总承包企业或专业承包企业分包的劳务作业。”的相关规定。

2011年7月25日，北京市房山区住房和城乡建设委员会出具了《关于东易日盛家居装饰集团股份有限公司劳务分包合法性的认定》证明，认定发行人采用劳务分包经营模式符合相关法律规定。

②公司与劳务公司建立了稳固、良好的合作关系，劳务合同到期无法续约的风险较小

公司与劳务公司签订的《劳务分包合同》期限一般为2年期，具体的签约期限和剩余期限如下表所示：

表格 6- 25

序号	公司名称	合同时间	
		签约期限	续约期限
1	资阳市吉泰建筑劳务有限公司	2010年1月1日至2012年1月1日	2012年1月1日至2013年12月31日
2	邯郸市日新建筑劳务有限公司	2010年1月1日至2012年1月1日	2012年1月1日至2013年12月31日
3	河北永和建筑工程劳务分包公司	2010年1月1日至2012年1月1日	2012年1月1日至2013年12月31日
4	河北博越建筑劳务分包有限公司	2010年1月1日至2012年1月1日	2012年1月1日至2013年12月31日
5	杭州赢天下建筑有限公司	2010年3月11日至2012年3月11日	2012年1月1日至2013年12月31日
6	重庆诚华恒远劳务有限公司	2010年3月1日至2012年3月1日	2012年1月1日至2013年12月31日
7	陕西秦渝建筑劳务有限公司	2010年1月1日至2012年1月1日	2012年1月1日至2013年12月31日
8	北京国泰鑫盛建筑工程有限公司	2011年5月8日至2011年6月21日	“北京非中心项目”的劳务分包商，于2011年项目竣工后未续签合同

建筑装饰行业属于劳动密集型行业，具有季节性用工和用工量大的特点，因此建筑装饰行业的发展，能够创造大量的就业机会。公司与劳务公司签署的劳务分包合同到期无法续约的风险较小，具体分析如下：

A、公司与劳务公司建立了稳固、良好的长期合作关系。公司作为全国性知名的家庭建筑装饰服务企业，每年劳务用工量大，相对于劳务公司而言，公司属于重点大型、优质的业务合作伙伴，未来业务发展空间较大，具备深度战略合作的前景。公司与上述 8 家劳务公司 57 位项目部经理、约 700 名项目经理均保持着稳定、良好的合作关系，自从劳务分包业务开展以来，按期结算劳务分包款项，不存在重大合同纠纷和争议。因此，这种合作关系将推动公司装饰业务的发展和业务区域的扩大。

B、公司拥有完善的施工队伍管理制度，劳务分包作业的核心人员与公司是一种互利共赢的合作关系，稳定、可靠的施工队伍是公司业务发展的根本保障。随着公司建筑装饰业务的持续发展，劳务分包业务量也持续增长，作为劳务分包作业的核心人员（项目部经理、项目经理），通过业务合作也实现了较好的经济效益，形成了互利共赢的合作关系。报告期内，与公司合作的劳务公司的项目部经理、项目经理均保持稳定，其中：2008 年至 2011 年末，与公司合作的项目部经理编制为 57 人，动态变化，项目经理由 695 人增加至 781 人，增长率为 12.37%，项目部经理和项目经理的稳定和持续增长，主要得益于公司拥有完善的施工队伍管理制度以及规范化的运营管理体系。

综上，公司与劳务公司建立了稳固、良好的合作关系，公司与劳务公司签订的劳务分包合同到期后，公司能够与劳务公司续签合同，持续长期合作，发生合同到期无法续约或劳动用工短缺的可能性相对较小。

③劳务分包协议的履行情况

公司与劳务公司自合作以来，严格遵照劳务分包合同的约定行使权利、履行义务，公司能够及时结算、支付劳务费用，不存在因工程施工质量、工程保修、工期延误等问题产生重大争议与纠纷的情况；劳务公司在施工期间，能够保证在施工程足够的劳动力，不存在将所分包事项再转包给他人的情形。因此公司与劳务分包公司不存在因劳务分包关系而产生争议与纠纷的情况。

5、报告期内公司向前 5 名原材料供应商采购金额及占原材料采购总额的比例

表格 6-26

年度	供应商名称	供应的材料名称	采购金额（万元）	占采购总额比例
2011 年	北京北新建材商贸有限公司	欧松板	1,568.96	4.49%
	北京东兴茂木制品有限公司	板材	1,463.18	4.19%
	北京帝龙北方新材料有限公司	板材	1,134.57	3.25%
	北京榕净霖科贸有限公司	水管	1,036.31	2.97%
	梅菲特（北京）涂料有限公司	涂料	998.72	2.86%
	合计		6,201.74	17.76%

年度	供应商名称	供应的材料名称	采购金额（万元）	占采购总额比例
2010 年	北新建材（集团）有限公司	板材	1,614.70	4.64%
	梅菲特（北京）涂料有限公司	涂料	1,071.50	3.08%
	北京榕净霖商贸有限公司	水管	1,032.20	2.97%
	北京东兴茂木制品有限公司	板材	995.21	2.86%
	北京环澳新德贸易有限公司	板材	930.09	2.67%
	合计		5,643.70	16.23%
2009 年	北新建材（集团）有限公司	板材	1,623.11	8.77%
	北京东兴茂木制品有限公司	板材	982.25	5.31%
	梅菲特（北京）涂料有限公司	涂料	958.17	5.18%
	北京环澳新德贸易有限公司	板材	869.60	4.70%
	北京中润兴华贸易有限公司	油漆	800.93	4.33%
	合计		5,234.06	28.28%

住宅装饰行业原材料采购的特点是品种多、工序复杂，配套使用的材料多达数百种，公司的采购模式为集中、批量采购，为了发挥集团采购优势，集团公司集采中心，收集分子公司及加盟商的采购订单，由公司向材料供应商集中、批量采购。

报告期内，公司与主要材料供应商之间建立了长期稳定的业务合作关系，合作模式、结算模式的具体情况如下：

1、合作模式

住宅建筑装饰行业原材料采购的特点是品种多、配送繁琐，配套使用的原材料多达数百种，公司的采购模式为集中、批量采购，与材料供应商之间主要通过社会公开招标和总代理、区域代理或厂家直供等合作模式。

（1）社会公开招标

发布招标信息：公司每年 9 月通过公众平面媒体、网络和公司官方网站向社会发布公开招标的信息，原材料采购的招标信息包括招标内容、招标程序、投标方的要求等内容。

①招标内容

人造板类：各类定向刨花板、集成材、多层板、密度板、饰面板等；

水、电工料类：强电类电线、弱电类导线；金属穿线管及配件、PVC 穿线管及配件；PPR 给水管道及配件、UPVC 下水管及配件、地漏；建筑用接线盒内接线器、开关及插座面板等；

胶粘剂类：建筑内外墙耐水腻子、装饰工程用预拌砂浆、粉刷石膏、石膏基嵌缝料、瓷砖粘合剂、瓷砖勾缝剂等；白乳胶、建筑界面处理剂、室内密封胶、发泡胶、壁纸胶等；

石膏板、龙骨类：轻钢龙骨、石膏板材类及其配套防裂、粘接体系等；

油漆涂料类：水性木器漆、油性木器漆及油漆辅料；内墙乳胶漆；防水材料、防火涂料、防腐防锈涂料等；

五金辅料类：各型砌筑砖类；各种钢钉、射钉、铆钉、自攻螺丝、膨胀螺栓；滑轨、各类合页铰链类；各种成品保护膜、棉纱、砂纸、防裂纸带、玻璃纤维纤维网格布、毛刷、保温棉、瓷砖十字卡等。

②招标程序

产品性能评价：公司通过研发技术部门对投标产品的技术资料进行对比分析，部分投标产品需要进行试验对比，给出投标产品的性能评审报告；

产品价格评价：公司招标采购部门对技术性能合格的厂家进行价格对比，并给出投标产品的经济评价报告；

评标结果：公司成立专项评标小组，根据投标产品的性能评审报告和经济评价报告评出最终中标的原材料供应商，对部分市场价格波动较大的原材料（例如：电线、穿线管钢材），一般选择 2-3 家中标企业，其他一般性原材料选择 2 家中标企业。

③对投标方的要求

A、投标方具有独立法人资格，鼓励生产厂方直接投标，不支持二级代理商；

B、投标方的企业性质及产品专业属性必须统一，即：投标企业应该是专注于本行业产品生产的专业公司；

C、投标人在专业技术、设备设施、人员组织、业绩经验等方面具有生产、质量控制、经营管理的资格和能力。鼓励具备产品研发能力的企业及装饰行业新产品投标；

D、投标方应具有完善的质量保证体系，符合最新国家规范和设计要求。出具提供产品检测报告的单位应具备相关资质；

E、投标方有完善的服务体系，快速处理问题的能力。投标产品可提供有效运输，方便全国配送。

（2）总代理、区域代理

发行人严格控制产品质量标准，直接与国外有文化积淀、有规模实力的知名品牌厂商合作，引入具有世界级品质的装饰材料，其中绝大部分产品为中国大陆市场独家总代理，如西班牙知名品牌 VENUS、ARGENTA、ALBAGERS 的瓷砖等。

发行人在经过严格的前期考察、筛选等事项后，与国外厂家签订代理合作协议，在

协议中明确发行人作为其产品中国区总代理的各项权利义务。发行人作为以上品牌的中国大陆区总代理，除享有独家代理销售权外，还具有如下权利：第一，国外厂商将无偿为发行人设计师提供培训，以使客户明确产品的优势，更好的做出选择；第二，获得国外厂商的最新产品和最具竞争力的产品价格；第三，获得产品的各项认证资料，并对收到的产品进行抽检，针对质量有偏差的产品，无条件退货并获得赔偿。

2、结算模式

发行人通过社会公开招标确定原材料供应商的货款结算办法为按月或季度结算；发行人通过总代理或区域代理确定原材料供应商的货款结算办法为针对发行人的每项订单，在销售协议签订后，以即期/远期信用证的形式支付。

3、产品质量保证

针对国外厂商提供的产品，发行人在与国外厂商签订代理合作协议时，将质量保证作为重要条款列入协议，明确写明厂商提供产品所需满足的国际、国内的各项检测标准，产品的质量保证期等。另作为违约条款，协议中明确写明如产品不满足协议中列明的质量标准，发行人可获得相关赔偿事项。

4、物流配送

发行人与国外厂商之间的物流配送方式有海运和空运两种。发行人与国外厂商所签订的协议中明确的交货方式主要有 EX-WORK（工厂交货）、CIF（到岸价）、CPT（空运目的地交货）、FOB（离岸价），针对每项运单，由国外厂商代购货物运输保险，另在协议中明确了在发行人收到交付的货物时，如出现货物损坏或丢失的情况下，发行人可获得的相关赔偿。

本公司向单个供应商的采购比例未超过总采购金额的 50%。

本公司、本公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、本公司主要关联方、持有本公司 5%以上股份的股东在上述供应商中不占有任何权益，且无其他应披露未披露的关联关系。

（七）公司主营业务供应链的情况

1、公司木作生产基地

为了实现“有机整体家装”的战略构想，打造公司的核心竞争力，开拓房地产精装修市场，公司于 2007 年筹建了木作生产基地，为家装配套生产内门、厨柜、壁柜、浴室柜、衣帽间、护墙板及家具等产品。经过四年的发展，公司依靠先进的生产线，从发

达国家引进的先进生产技术以及逐渐磨合成熟的生产团队，已经形成了不断快速增长的生产能力和稳定的生产工艺，并通过研发设计，开发出了上百个系列，近千个花色的产品线，将“同风格、同材质、同色彩、同工艺质量标准”的“有机整体家装”设计理念变为现实。

2、公司主材销售业务

公司“有机整体家装”中的有机的风格体系，是指以研发为先导的空间与空间之间、空间与产品之间、产品与产品之间的和谐共生关系，为此，在研发确定风格后，需要找出相应的装饰产品与之配套。而建材行业是以零售为主体的销售模式，其提供的产品与研发确定的风格之间，存在着产品大众化与设计小众化之间的矛盾，所以很难从中挑选出与研发风格相匹配的产品。为了实现有机的风格体系，形成公司差异化的竞争优势，公司选择了家装中除木作产品外对风格影响最大的产品——瓷砖和壁纸，从欧美发达国家直接进货，从而形成了公司的主材销售业务。公司的主材销售业务主要面向直营分公司，特许加盟商以及产品分销商。

3、公司辅材采购情况

辅材是装修必需的组成部分，对于装修的品质安全和健康环保起着非常重要的作用。公司与一系列国内外知名的供货商建立起紧密的合作伙伴关系，确保了“有机整体家装”的环保品质。

4、其他家装主材、产品的整合配套

家庭装修是一个多专业交叉，涵盖多领域产品的复杂业务。为了真正给客户提供省时、省力、省心的高品质家装服务，除利用木业工厂、经贸公司的平台整合家装所需的产品与装饰材料外，与家居行业内多家优质企业还建立起了紧密的合作伙伴关系，如智能家居、机电设备、影音系统、新风设备等等，真正为客户提供高品质的有机整体家装服务。

六、主要固定资产及无形资产

（一）主要固定资产

1、固定资产基本情况

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司及下属全资子公司主要固定资产情况如下：

表格 6- 27

单位：万元

固定资产	2010年12月31日	本期增加额	本期减少额	2011年12月31日
原值：				
房屋及建筑物	8,069.18	1,344.12	-	9,413.30
机器设备	8,543.20	566.08	1.29	9,107.98
运输设备	741.60	46.91	44.03	744.47
电子设备及其他	1,731.91	337.66	164.10	1,905.47
合计	19,085.88	2,294.76	209.42	21,171.22
累计折旧：				
房屋及建筑物	1,901.88	776.59	0.00	2,678.47
机器设备	2,031.06	856.06	0.78	2,886.34
运输设备	404.92	65.24	37.53	432.63
电子设备及其他	1,153.24	232.41	155.31	1,230.33
合计	5,491.10	1,930.30	193.62	7,227.78
固定资产净值：	13,594.78	364.46	15.80	13,943.44

2、主要生产设备

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司全资子公司意德法家木业主要设备情况如下：

表格 6- 28

序号	名称	规格型号	数量	原值（万元）	净值（万元）	成新率
意德法家木业主要设备						
1	热压线（Sergiani 薄板压机）		1	1,447.39	1,096.40	76%
2	双端封边机（SCM）	STEFANI EVOLUTION	1	1,145.02	709.83	62%
3	CEFLA 自动喷涂线		1	575.05	356.49	62%
4	利拿吸尘	LINGAR	1	387.77	256.34	66%
5	配电工程（金鼎恒业）		1	312.18	236.39	76%
6	门框切割机（Torwegge）		1	271.80	205.89	76%
7	木线砂光涂装线		1	173.88	105.29	61%
8	双端砂光机	DEF 4+4	1	173.87	105.28	61%
9	腻子机		1	173.87	105.28	61%
10	UV 底漆滚涂线		1	153.00	92.76	61%
11	UV 面漆滚涂线		1	153.00	92.76	61%
12	木皮涂胶机	RNC-40073	1	153.00	92.76	61%
13	包覆机 2（木皮）	PL-45	1	153.00	92.76	61%
14	包覆机 3（铝材）	PUR-33-L/K	1	153.00	92.76	61%

3、房屋

（1）**自购房屋：**截至招股书签署日，本公司购买生产经营性房产 43 处，具体情况如下：

表格 6- 29

序号	权证编号	位置	建筑面积 (平方米)	用途
1	X京房权证朝字第 801804 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2001	113.63	自用
2	X京房权证朝字第 801805 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2002	184.55	自用
3	X京房权证朝字第 801807 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2003	193.68	自用
4	X京房权证朝字第 801798 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2005	226.82	自用
5	X京房权证朝字第 801808 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2006	139.73	自用
6	X京房权证朝字第 801809 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2007	178.67	自用
7	X京房权证朝字第 801810 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2008	200.75	自用
8	X京房权证朝字第 801811 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2009	200.99	自用
9	X京房权证朝字第 801788 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2010	178.63	自用
10	X京房权证朝字第 801789 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2011	139.75	自用
11	X京房权证朝字第 801787 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2012	226.82	自用
12	X京房权证朝字第 801786 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2013	194.23	自用
13	X京房权证朝字第 801797 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2015	184.55	自用
14	X京房权证朝字第 801792 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2016	253.13	自用
15	X京房权证朝字第 801793 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 17 层 2017	52.56	自用
16	X京房权证朝字第 801794 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 3 层 309	141.89	自用
17	X京房权证朝字第 801795 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 3 层 310	508.40	自用
18	X京房权证朝字第 801796 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 3 层 311	404.37	自用
19	X京房权证朝字第 801790 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼 3 层 312	439.79	自用
20	X京房权证朝字第 801801 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 026	45.43	自用
21	X京房权证朝字第 801800 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 028	44.32	自用
22	X京房权证朝字第 801802 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 030	45.43	自用
23	X京房权证朝字第 801803 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 032	44.75	自用
24	X京房权证朝字第 801813 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 036	43.70	自用
25	X京房权证朝字第 801814 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 038	44.75	自用
26	X京房权证朝字第 801816 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 050	47.42	自用
27	X京房权证朝字第 801817 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层一区 052	47.42	自用
28	X京房权证朝字第 801823 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层三区 010	40.87	自用
29	X京房权证朝字第 801821 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层三区 012	41.58	自用
30	X京房权证朝字第 801820 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层三区 016	43.02	自用
31	X京房权证朝字第 801819 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 号楼-2 层三区 020	44.65	自用
32	成房权证监证字第 2235113 号	锦江区总府路 2 号 1 栋 22 层 9-10 号	375.05	自用
33	西安市房权证高新区字第 105010605-22-1-A0509 号	西安市高新区创业广场 5 层	421.49	自用
34	宁房权证鼓变字第 396182 号	中山北路 30 号 3801 室	87.71	自用
35	宁房权证鼓变字第 396185 号	中山北路 30 号 3816 室	51.69	自用
36	宁房权证鼓变字第 396186 号	中山北路 30 号 3817 室	59.12	自用
37	宁房权证鼓变字第 396187 号	中山北路 30 号 3818 室	88.06	自用
38	宁房权证鼓转字第 423822 号	鼓楼区中山北路 30 号益来国际广场 3802 室	59.12	自用
39	宁房权证鼓转字第 423832 号	鼓楼区中山北路 30 号益来国际广场 3803 室	51.69	自用
40	宁房权证鼓转字第 424088 号	鼓楼区中山北路 30 号益来国际广场 3819 室	59.12	自用
41	宁房权证鼓转字第 423823 号	鼓楼区中山北路 30 号益来国际广场 3820 室	51.69	自用
42	宁房权证鼓转字第 423831 号	鼓楼区中山北路 30 号益来国际广场 3821 室	51.69	自用
43	宁房权证鼓转字第 424164 号	鼓楼区中山北路 30 号益来国际广场 3822 室	59.12	自用

（2）**租赁房屋：**截至 2012 年 12 月 31 日，本公司共有租赁房产 114 处，具体情况如下：

表格 6- 30

序号	出租方	承租方	位置	面积 (平方米)	房产证
1	北京居然之家玉泉营家居建材市场有限公司	北京分公司	北京居然之家丽泽店 B2 层 116 号	75.00	京房权证丰股字第 00240 号
2	北京居然之家金源家居建材市场有限公司	北京分公司	北京居然之家金源店材料厅	115.20	京房权证海其字第 0041719 号
3	北京艾维克物业管理有限责任公司	北京分公司	北京朝阳区东环南路 2 号艾维克大厦 6 层	254.00	京房权证朝国字第 00266 号
4	北京市圣瑞物业服务有限责任公司第三分公司	北京分公司	尚都国际中心地下三层（房号：9、11、8、2、6）	231.80	京【朝】防用字 B02-018 人防工程使用证
5	张喜明	北京分公司	北京市朝阳区大屯街道办事处北苑路 170 号	252.44	X 京房权证朝字第 814372、814402 号
6	廊坊燕北畜牧机械集团有限公司	北京分公司	京哈公路北夏垫段	2,114.50	大城县房权证大字第 15191 号
7	廊坊燕北畜牧机械集团有限公司	意德法家经贸	京哈公路北夏垫段	11,000.00	大城县房权证大字第 15191 号
8	成都富森美家居投资有限公司	成都分公司	富森美家居国际商城 5 楼 A5796 号	197.00	成房权证监证字第 1953040
9	成都红星美凯龙世博家居生活广场有限责任公司	成都分公司	成都市红牌楼佳灵路 9 号	116.50	成房权证监证字第 1835620 号
10	成都市金牛区博美装饰城企业管理有限公司	成都分公司	成都市乡农寺街 20 号	132.80	成房权证监证字第 1953030 号
11	成都好百年家居经营管理有限公司	成都分公司	成都市武侯区航空路 10 号四层第 422B 号	187.60	成房权证监证字第 1281075
12	严建林	成都分公司	成都市总府路 2 号时代广场 22 层 4、5 号房	349.15	成房权证监证字第 2188851 号
13	成都中海物流有限公司	成都分公司	成都市武侯区青北路 5 号附 2 号	1,600.00	村房权证武企字第 050304030121 号
14	大连金太房地产开发有限公司大世界广场分公司	大连分公司	大连市沙河口区五一广场四号大连大世界家居广场一楼 1C-1 号	55.80	大房权证沙单字第 2002600490 号
15	于元满/在施	大连分公司	大连市沙河口区星海广场百年汇 6 号楼 8 层 802 室	109.70	（沙私有）2010506195
16	韩庆	大连分公司	大连市沙河口区星海广场百年汇 6 号楼 8 层 803 室	154.68	（沙私有）2010506017
17	胡淑梅	大连分公司	大连市沙河口区星海广场百年汇 6 号楼 8 层 801 室	217.12	（沙私有）2009522323 号
18	董元胜	大连分公司	大连经济技术开发区金马路 247 号	286.25	大房权证开字第 111905 号
19	大连众城辽艺仓储物流有限公司	大连分公司	大连市甘井子区西北路 855 号	800.00	大房权证甘单字第 2007800320 号
20	杭州钱江制冷集团有限	杭州分公司	浙江省杭州市西湖区古墩	132.80	杭房权证西更字

序号	出租方	承租方	位置	面积 (平方米)	房产证
	公司		路 808 号“时代家居生活广场” A 座家装区铺位号 4A419. 421. 423		第 05040863 号
21	杨燕	杭州分公司	杭州市风起时代大厦东楼商铺 409	136.95	杭房权证江移字第 06468357 杭江国用（2006）第 004806 号
22	蔡敏	杭州分公司	滨盛路江滨花园 22 号营业房	150.00	杭房权证高新移字第 0001468 已备案
23	杨秀泉	杭州分公司	杭州市风起时代大厦东楼商铺 408	357.87	杭房权证江移字第 06468357 杭江国用（2006）第 003267 号已备案
24	马齐娥	杭州分公司	杭州市风起时代大厦东楼商铺部分	433.20	机房权证江移字第 07501561 号、07501562 号、07501564 号
25	李志洪、吕雪琴	杭州分公司	杭州市风起时代大厦东楼商铺 308、309	492.85	共有权证号 06156681、82、84。
26	王建明	杭州分公司	杭州市风起时代大厦东楼商铺 404、405、406、407	1,131.32	杭房权证江移字第 06469903、04、06470150、57。
27	李玉珍、周林平	杭州分公司	杭州市风起时代大厦东楼商铺 305、306、307	722.85	共有权证号 06157654、57 06157460、61、63。
28	杭州飞龙木材有限公司	杭州分公司	杭州市石祥路储鑫路 55 号	1,900.00	杭房权证拱移字第 06476618
29	杭州开元名都	杭州分公司 萧山	萧山区金城路 928 号三楼 20-23 号	369.70	杭房权证萧字第 1378113 号
30	南京市农业生产资料有限公司	股份公司南京第一分公司	南京市石门坎南街 2 号	500.00	丘号 943300-1
31	南京苏建房地产开发有限公司	南京第一分公司	南京市建邺区水西门大街 340 好 1-2 层/南京分公司整体家装设计馆	1,447.45	宁房产证建初字第 273017
32	中国财产保险股份有限公司宁波分公司	宁波分公司	宁波市大来街 50 号宁波人民保险大厦 10F01、02、06、07、08	651.70	甬房产证海曙字第 200406415
33	宁波亚虎电器实业有限公司	宁波分公司	宁波市江北区广元路 69 号宁波亚虎电器实业有限公司内	1,300.00	房产证甬北洪自字第 2006016 号
34	劳颖科	宁波分公司 慈溪	三北名都（三北西大街）21# 商铺	185.04	慈房浒山街他字第 5-52027 号
35	陈登芳	宁波分公司 余姚	余姚市舜水南路 66 号	99.60	余房权证字第 A0103990
36	陆俊杰	宁波分公司	余姚市舜水南路 64-1 号	99.65	余房权证字第

序号	出租方	承租方	位置	面积 (平方米)	房产证
		余姚			A0103228
37	叶春生	青岛分公司	青岛市丽水街 1-18 号	103.00	海房权证东村字第 028183 号
38	李玉美、孙琛	青岛分公司	青岛市南区闽江 168 号网点	121.79	青房地权市字第 105207 号已备案
39	青岛凯平汽车维修有限公司	青岛分公司	青岛市市南区南京路 100 号丁	450.30	青城房自管字第 0706 号
40	青岛金艺房地产有限公司	青岛分公司	青岛市南区南京路 100 号裙房东北侧 5 号房间一二层网点	1,200.00	青房地权市字第 1850 号
41	辽宁有色聚兴商务发展有限公司	沈阳分公司	沈阳市沈河区北京街 7 号辽宁有色大厦 15 层	502.22	沈房权证中心字第 N060183151 号、1102217 号
42	中国人民解放军 65111 部队	沈阳分公司	沈阳市皇姑区塔湾路 32 号	1,800.00	军队单位对外有偿服务许可证（编号为 S00245）
43	宋树峰	沈阳分公司奉天	沈阳市沈河区奉天街 146 号甲 1	358.27	沈房权证沈河字第 58582 号
44	石家庄市桥西区华业百胜家装部	石家庄分公司	华业建材市场北 2 楼 218 房间	29.00	石房权证新字第 320000067
45	石家庄福华房地产开发有限公司	石家庄分公司	石家庄市中山路长安广场 1201、1203、1205	230.39	石房权证长字第 190000040
46	石家庄名都房地产开发有限公司	股份公司石家庄分公司	长安区和平安路与建华大街路口西北	182.00	长安国用（2005）第 131 号
47	石家庄市麒麟物流有限公司	石家庄分公司	栾城县东许营村南 308 国道东侧	800.00	房权证栾字第 0230002796
48	河北省对外贸易运输唐山山西仓储公司	唐山分公司	河北省唐山市路北区缸窑路 23 号	400.00	唐北房字第 00805 号
49	苏州东锦商城物业有限公司	苏州分公司	苏州市干将东路 889 号 401、403 室	504.00	苏房权证市区字第 10151359 号
50	苏州市科新储运棉业有限公司	苏州分公司	苏州市相城区望亭镇堰头村	780.00	苏房权证相城字第 30064142 号
51	金顺林（昆山市玉山镇柏庐街道新昆社区）	苏州分公司昆山	玉山镇板桥新村 22 号楼西侧	320.00	昆房权证玉山字第 101026246 号
52	司马昊佶	苏州分公司吴江	江苏省吴江市仲英大道 459-465 号、永康路 701-709 号二楼	381.00	吴房权证松陵字第 01042325
53	天津红星美凯龙国际家居广场有限公司	天津分公司	天津市河西区黑牛城道 29 号	128.35	房地证津字第 103030807640 号
54	吕仲、赵姝	天津分公司	河西区马场道 59 号 A 座 2807	130.05	房权证河西字第 津 0096711 号已备案
55	王楠	天津分公司	天津市和平区西康路与成都道交口北侧赛顿大厦 3-1-1006	147.09	房地证津字第 101020752183 号
56	钱荣	天津分公司	河西区马场道 59 号 A 座 2807	225.03	房产证津字第 103021118889 号

序号	出租方	承租方	位置	面积 (平方米)	房产证
57	李诗峯	天津分公司	河西区马场道 59 号 A 座 2807	354.43	房权证津字第 000003857 号
58	天津市嘉林家具有限公司	天津分公司	天津市津南区双港经济开发区天津街	1,392.30	房权证津字第 12020800157
59	张卫国	天津分公司	天津市武清区泉发路西侧上河雅苑南里 7-1-104	84.15	房地证津字第 122021029282 号
60	金献忠、金玉燕、金容平	温州分公司	温州市新城大道发展大厦 1104 室	449.44	温房权证鹿城区字第 323013 号
61	温州市永丰印业有限公司	温州分公司	南白象街道新象街西 6 号	553.00	温房权证瓯海区字第 0200308 号
62	黄爱莲	温州分公司 龙港	龙港鼎盛大厦 601 室/龙港店	178.00	苍房权证苍字第 00205227 号
63	薛蓉蓉	温州分公司 瑞安工作室	瑞安市龙山东路 505 号新潮大厦 5 楼	164.83	瑞安市房权证瑞（房）字第 00169528 号
64	高建发	无锡分公司	无锡市中山路 270 号天安大厦 1602 室	81.62	甬北洪自字第 2006016
65	冯以东	无锡分公司	无锡市中山路 368 号 1601 室/天安大厦工作室	136.17	锡房权证崇安地 10010796 号
66	顾卓娉	无锡分公司	宜兴市洑滨国际商业广场 34 号 18 楼 01 室	209.00	宜房权证宜城字第 1000008711 号
67	无锡江南工业设计大厦有限公司	无锡分公司	无锡市鸿桥路 801-1906/无锡原创工作室	241.27	锡房权证滨湖字第 wx1000242882 号
68	无锡江南工业设计大厦有限公司	无锡分公司	无锡市鸿桥路 801-1903/无锡原创工作室	123.82	锡房权证滨湖字第 WX1000243056 号
69	陈碧芳	无锡分公司	无锡市新区长江北路 168 号房屋	255.00	锡房权证新区字第 XQ1000398266 号
70	徐海	无锡分公司	无锡市新区长江北路 170 号	480.00	锡房权证新字第 65050561 号
71	无锡市亿泰滑导电器有限公司	无锡分公司	无锡市锡山经济开发区（东亭）春晖西路 17 号	600.00	锡房权证东亭字第 19043109 号
72	凯诺科技股份有限公司	无锡分公司 江阴	江阴市澄江中路 118 号 22 楼 E 座、1 楼 1 座	423.00	房权证澄字第 013110602
73	武汉市欧亚达徐东家居博览中心有限公司	武汉分公司	武汉江汉区建设大道 568 号新世界国贸大厦 I 座 31 层 3103-3106 室	331.75	武房权证市字第 200520500 号
74	新世界发展（武汉）有限公司	武汉分公司	武昌区武 GE 路 442 号中南国际商务公寓 4-5 层	470.65	江国用商（2004）第 89149 号
75	解放军 62140 部队	武汉分公司	武汉市洪山区红旗村特 1 号/武汉分公司库房	1,800.00	军房租证[2011]鄂字第 000021 号 军队房地产租赁许可证
76	中煤科工集团武汉设计研究院	武汉分公司	武汉市武昌区武珞路 442 号四层（一半）和五层（整层）	2,651.00	武房权证昌字第 2008000722 号

序号	出租方	承租方	位置	面积 (平方米)	房产证
77	格论比亚（西安）物业管理有限公司	西安分公司	西安市高新区科技路 48 号创业广场 B0506 室/原创工作室	238.11	西安市房权证高新区字第 103010605-22-1-B0506
78	格论比亚（西安）物业管理有限公司	西安分公司	西安市高新区高新四路创业广场二十四层 B2402	418.83	西安市房权证高新区字第 103010605-22-1-B2402
79	中国电子物资西北公司	西安分公司	西安市长乐东路 88 号	1,800.00	市西安房权字第 3190075 号
80	张月芳、蔡昌总、吴兰军	义乌分公司	义乌市大都公寓	368.34	义乌房权证稠城字第 00137105 号、00137106 号、00136529 号、00136502 号
81	金华市金发房地产开发有限公司	义乌分公司 金华	八一南街金发佳苑高层商住楼	155.35	金房权证婺字第 00208790、92 号
82	金伟军	义乌分公司 金华	浙江省金华市洪坞占宅村	500.00	金房权证婺字第 00166790 号
83	永康市天行房产开发有限公司	义乌分公司 永康	永康市溪心路 63 号	112.83	永康房权证东城字第 00015144 号
84	长沙金喜达家居有限公司	长沙分公司	长沙市雨花区上河国际商业广场 A 区 2-13	257.78	长房权证雨花字第 709103607 号
85	黄杏高	长沙分公司	湖南省长沙市雨花区韶山南路 123 号华翼府	361.44	长房权证雨花字第 710214632、33、35、36 号
86	长沙中集湘野骑车改装厂	长沙分公司	长沙市里沙镇泉塘村 0502013 栋整栋	1,040.00	长房权证星字第 709017630 号
87	湖南亚大科技实业有限公司	长沙分公司	亚大时代大厦 13 层、11 层 02 单位及 08 啊 A 单位	1,145.22	长房权证芙蓉字第 00277353
88	崔吉军	重庆东易	重庆市渝北区洪湖东路 9 号 11-3	132.30	112 房地证 2010 字第 010780 号
89	张石石	重庆东易	重庆市渝北区洪湖东路 9 号 11-2	132.30	112 房地证 2010 字第 004421 号
90	桂晓华	重庆东易	重庆市重庆店四层	240.37	112 房地证 2010 字第 010779 号
91	重庆居然之家家居建材市场有限公司	重庆东易	重庆市重庆店四层	258.10	103 房地证 2007 字第 06794 号
92	重庆北城置业有限公司	重庆东易	重庆市渝北区龙溪街道松桥路 41 号 1 幢松桥大厦平街第一层商业用房一间	464.37	房地证第 68422 号
93	北京居然之家玉泉营家居建材市场有限公司	北京分公司	北京市南三环西路 58 号	78.80	无
94	北京居然之家十里河家居建材市场有限公司	北京分公司	北京居然之家十里河店 1 号楼三层	83.20	无
95	北京居然之家家居建材市场有限公司	北京分公司	北京居然之家北四环店 2 号馆三层	113.00	无

序号	出租方	承租方	位置	面积 (平方米)	房产证
96	北京蓝景丽家大钟寺家居广场市场有限公司	北京分公司	北京蓝景丽家大钟寺家居广场 0-1-13 展位	128.60	无
97	北京融昆房地产顾问有限公司	北京分公司	北京市朝阳区砖角楼南里甲 7 号	804.00	无
98	北京融昆房地产顾问有限公司	北京意德法家经贸	北京市朝阳区砖角楼南里甲 7 号	5,530.00	无
99	北京聚富苑民族产业发展基地管委会、北京金鼎恒业投资发展有限公司	北京意德法家木业	北京市于家务乡聚富苑民族产业发展基地 A 区聚和三街路北和路南厂区	33,562.00	无
100	成都市沁成投资管理有限公司	成都分公司	武侯区浆洗街 27 号/天亿大厦成都分公司体验馆	1,141.92	无
101	浙江佳华置业投资有限公司	杭州分公司	浙江省杭州市西湖区杭大路 15 号 8 层 902 室	223.13	无
102	南京通济都市创意产业园有限公司	南京第一分公司	南京市秦淮区龙蟠中路 459 号园区内 08 幢 1-4 层	2,826.00	无
103	沈阳红星美凯龙世博家居广场置业有限公司	沈阳分公司	沈阳市铁西区北二东路 35 号	191.65	无
104	河北怀特集团股份有限公司怀特装饰材料城	石家庄分公司	卫浴中心二层、四层、陶瓷城	1,538.00	无
105	唐山贸瑞物业服务有限公司	唐山分公司	唐山路南区新华西道 32 号	367.53	无
106	天津泰达发展有限公司	天津分公司	天津经济技术开发区第一大街 79 号泰达 MSD-C 区 C3 塔楼 1006 房间	220.34	无
107	张大荣	温州分公司 乐清	温州市双雁路 488 号 9 楼	226.00	无
108	章慧玲	温州分公司 乐清	浙江省乐清市柳市镇柳翁西路 RC4B 幢 902 室	120.00	无
109	武汉市金喜达投资有限公司	武汉分公司	武汉市雄楚大街 499 号欧亚达光谷家居 1 楼 A 区 3 号	295.26	无
110	西安大明宫雁塔购物广场有限责任公司	西安分公司	大明宫建材家居城（南郊店）内 1-C-13	145.00	无
111	西安大明宫现代家居有限责任公司	西安分公司	大明宫建材家居城（北郊店）内 4-G-024	210.00	无
112	西安鄯辉房地产开发有限公司	西安分公司	红星美凯龙太白盛世店 5-1-016, 5-2-003 展厅	238.30	无
113	刘艳	长沙分公司	株洲市新华西路 999 号钟鼓岭首层中央商业广场 1 栋 0821 号	45.89	无
114	张国香	长沙分公司	株洲市新华西路 999 号钟鼓岭首层中央商业广场 1 栋中央 1 号 1-801 号 802 号	455.34	无

上表中 1-92 项房产出租方拥有的房产权属清晰，公司及子公司、分公司租赁上述房屋真实、合法、有效。

公司及子公司、分公司租赁的上述 93-114 项房产出租方未取得房屋产权证书。公司及子公司、分公司租赁上述未取得房屋产权证书的房屋均与出租方签订了租赁协议，目前均由公司及子公司、分公司正常使用。同时，公司控股股东东易天正、实际控制人陈辉、杨劲承诺：“自本承诺函签署之日起，若股份公司所租赁的房产（包括办公、展位和厂房）根据相关主管部门的要求被拆除或拆迁，或租赁合同被认定无效或者出现任何纠纷，给股份公司造成经济损失（包括但不限于：拆除、搬迁的成本费用等直接损失，拆除、搬迁期间因此造成的经营损失，被有权部门罚款或者被有关当事人追索而支付的赔偿等），本公司/本人将在毋需股份公司支付任何对价的情况下向股份公司承担上述损失的连带赔偿责任，以保证股份公司不因房屋租赁瑕疵而遭受经济损失。”

经核查，保荐机构认为，发行人租赁的部分房屋存在产权瑕疵，但不影响发行人对租赁房屋的实际使用，发行人控股股东及其实际控制人均已承诺承担由此可能给发行人造成的损害，对本次发行上市不构成实质性障碍。

发行人律师认为，股份公司的资产完整不存在重大缺陷。

4、土地使用权

截至招股书签署日，本公司自有房产对应的土地使用权 37 处，具体情况如下：

表格 6- 31

序号	土地使用权证号	位置	面积 (平方米)	使用权 类型	终止日期
1	京朝股国用（2010 出） 第 0601313 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2001	10.42	出让	2072 年 9 月 28 日
2	京朝股国用（2010 出） 第 0601314 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2002	16.91	出让	2072 年 9 月 28 日
3	京朝股国用（2010 出） 第 0601317 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2003 室	17.75	出让	2072 年 9 月 28 日
4	京朝股国用（2010 出） 第 0601319 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2005	20.79	出让	2072 年 9 月 28 日
5	京朝股国用（2010 出） 第 0601321 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2006	12.81	出让	2072 年 9 月 28 日
6	京朝股国用（2010 出） 第 0601460 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2007	16.38	出让	2072 年 9 月 28 日
7	京朝股国用（2010 出） 第 0601463 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2008	18.40	出让	2072 年 9 月 28 日
8	京朝股国用（2010 出） 第 0601412 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2009	18.41	出让	2072 年 9 月 28 日
9	京朝股国用（2010 出） 第 0601397 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2010	16.36	出让	2072 年 9 月 28 日
10	京朝股国用（2010 出） 第 0601400 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2011	12.81	出让	2072 年 9 月 28 日

序号	土地使用权证号	位置	面积 (平方米)	使用权 类型	终止日期
11	京朝股国用（2010 出） 第 0601402 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2012	20.79	出让	2072 年 9 月 28 日
12	京朝股国用（2010 出） 第 0601404 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2013	17.79	出让	2072 年 9 月 28 日
13	京朝股国用（2010 出） 第 0601414 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2015	16.91	出让	2072 年 9 月 28 日
14	京朝股国用（2010 出） 第 0601396 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2016	23.20	出让	2072 年 9 月 28 日
15	京朝股国用（2010 出） 第 0601409 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 2017	4.82	出让	2072 年 9 月 28 日
16	京朝股国用（2010 出） 第 0601405 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 309	13.00	出让	2052 年 9 月 28 日
17	京朝股国用（2010 出） 第 0601426 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 310	46.59	出让	2052 年 9 月 28 日
18	京朝股国用（2010 出） 第 0601429 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 311	37.05	出让	2052 年 9 月 28 日
19	京朝股国用（2010 出） 第 0601415 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 312	40.30	出让	2052 年 9 月 28 日
20	京朝股国用（2010 出） 第 0601430 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 026	4.17	出让	2052 年 9 月 28 日
21	京朝股国用（2010 出） 第 0601435 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 028	4.06	出让	2052 年 9 月 28 日
22	京朝股国用（2010 出） 第 0601457 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 030	4.17	出让	2052 年 9 月 28 日
23	京朝股国用（2010 出） 第 0601458 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 032	4.10	出让	2052 年 9 月 28 日
24	京朝股国用（2010 出） 第 0601423 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 036	4.00	出让	2052 年 9 月 28 日
25	京朝股国用（2010 出） 第 0601424 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 038	4.10	出让	2052 年 9 月 28 日
26	京朝股国用（2010 出） 第 0601459 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 050	4.35	出让	2052 年 9 月 28 日
27	京朝股国用（2010 出） 第 0601462 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 052	4.35	出让	2052 年 9 月 28 日
28	京朝股国用（2010 出） 第 0601408 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 010	3.75	出让	2052 年 9 月 28 日
29	京朝股国用（2010 出） 第 0601418 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 012	3.81	出让	2052 年 9 月 28 日
30	京朝股国用（2010 出） 第 0601419 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 016	3.92	出让	2052 年 9 月 28 日
31	京朝股国用（2010 出） 第 0601420 号	朝阳区东大桥路 8 号 1 楼 020	4.06	出让	2052 年 9 月 28 日
32	宁鼓国用(2010)第 04750 号	鼓楼区中山北路 30 号 3801 室	4.00	出让	2036 年 4 月
33	宁鼓国用(2010)第 04749 号	鼓楼区中山北路 30 号 3816 室	2.40	出让	2036 年 4 月

序号	土地使用权证号	位置	面积 (平方米)	使用权 类型	终止日期
34	宁鼓国用(2010)第 04748 号	鼓楼区中山北路 30 号 3817 室	2.70	出让	2036 年 4 月
35	宁鼓国用(2010)第 04746 号	鼓楼区中山北路 30 号 3818 室	4.00	出让	2036 年 4 月
36	锦国用(2010)第 1597 号	锦江区总府路 2 号 1 幢 22 楼 9、10 号	23.59	出让	2042 年 7 月 3 日
37	京房国用(2012 出)第 00046 号	房山区阎村镇燕东路北	33,333.39	出让	2056 年 5 月 22 日

5、车辆

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司及下属全资子公司共有车辆 26 辆，目前处于正常使用状态。基本情况如下：

表格 6- 32

序号	车辆牌照	车辆名称及规格型号	原值(万元)	净值(万元)	成新率(%)
1	京 G08751	捷达车	14.55	0.44	3.00
2	京 E05403	金杯客车	11.80	1.20	10.18
3	京 G45225	桑塔纳 SV07180CEI	13.63	1.50	10.99
4	京 G80252	奔驰 G80252	162.77	25.77	15.84
5	京 G80455	奔驰 G80455	83.90	13.29	15.84
6	京 JT3471	帕萨特	18.38	8.56	46.55
7	京 KX1206	帕萨特 SVW7203CPD	16.28	9.42	57.88
8	京 P30279	别克 GL8	17.03	10.10	59.32
9	鲁 BF9788	金杯 SY6513XS3H	8.13	6.78	83.38
10	川 APW358	长安汽车	6.49	2.92	45.03
11	辽 BMJ032	金杯客车	9.01	7.55	83.83
12	浙 A45863	江铃全顺 JX6461DC-L	22.92	1.38	6.00
13	津 LH6383	金杯 SY6521X2S1BG	13.13	11.12	84.64
14	苏 A63432	江铃全顺商务车	19.63	0.39	2.00
15	辽 ARF255	金杯小型客车 SY6483N3	8.38	5.00	59.62
16	陕 ABC057	江铃全顺	19.65	7.84	39.88
17	京 AD7851	金龙客车 35 座	25.85	20.21	78.17
18	京 AD7858	金龙客车 35 座	25.85	20.21	78.17
19	京 PKS972	松花江小客车	2.92	2.33	79.79
20	京 PKS973	松花江小客车	2.92	2.33	79.79
21	京 PKS976	松花江小客车	2.92	2.33	79.79
22	京 E23608	金杯客车	7.69	6.13	79.79
23	京 PKD672	厢式货车	7.99	6.38	79.79
24	京 PKD671	厢式货车	7.99	6.38	79.79
25	京 GRQ102	金杯牌轻型客车	7.88	4.18	53.02
26	京 FA6500	奔驰 FA6500	46.91	44.25	94.33

6、电子设备

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司电子设备目前处于正常使用状态，原值为 1,905.47

万元，账面价值 675.14 万元。

（二）主要无形资产

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司其他主要无形资产为办公软件、绘图软件、设计软件及杀毒软件等，账面价值为 245.78 万元。

七、知识产权和非专利技术

（一）商标

截至本招股说明书签署日，本公司拥有 66 项注册商标专有权，具体如下：

表格 6-33

序号	商标	注册号	类别	注册有效期限	
				起始日期	截止日期
1	原創家居	1811287	第 20 类	2002 年 7 月 21 日	2012 年 7 月 20 日
2		1954336	第 37 类	2002 年 12 月 14 日	2012 年 12 月 13 日
3	原創	4073076	第 37 类	2007 年 4 月 28 日	2017 年 4 月 27 日
4	ORIGINAL	3092064	第 42 类	2003 年 6 月 28 日	2013 年 6 月 27 日
5	東易	1811286	第 20 类	2002 年 7 月 21 日	2012 年 7 月 20 日
6		1950937	第 35 类	2002 年 12 月 7 日	2012 年 12 月 6 日
7		1954453	第 37 类	2002 年 12 月 14 日	2012 年 12 月 13 日
8		1957241	第 42 类	2002 年 10 月 14 日	2012 年 10 月 13 日
9		1957949	第 40 类	2003 年 1 月 14 日	2012 年 1 月 13 日
10		3955957	第 6 类	2006 年 4 月 21 日	2016 年 4 月 20 日
11		3955959	第 41 类	2006 年 12 月 7 日	2016 年 12 月 6 日
12		4073074	第 2 类	2007 年 3 月 7 日	2017 年 3 月 6 日
13		4073075	第 1 类	2007 年 3 月 7 日	2017 年 3 月 6 日
14		4073082	第 19 类	2007 年 4 月 28 日	2017 年 4 月 27 日
15		4112585	第 27 类	2008 年 1 月 14 日	2018 年 1 月 13 日
16		4112586	第 24 类	2008 年 1 月 14 日	2018 年 1 月 13 日
17		4112587	第 21 类	2007 年 5 月 28 日	2017 年 5 月 27 日
18		4112588	第 17 类	2007 年 4 月 7 日	2017 年 4 月 6 日
19		4112589	第 16 类	2007 年 4 月 7 日	2017 年 4 月 6 日
20		4112590	第 11 类	2006 年 9 月 21 日	2016 年 9 月 20 日
21		4693724	第 9 类	2008 年 3 月 21 日	2018 年 3 月 20 日
22	東易日盛	1163928	第 37 类	2008 年 3 月 28 日	2018 年 3 月 27 日
23		1794401	第 42 类	2002 年 6 月 21 日	2012 年 6 月 20 日
24		1811288	第 20 类	2002 年 7 月 21 日	2012 年 7 月 20 日
25		1933588	第 35 类	2002 年 12 月 7 日	2012 年 12 月 6 日
26		1957887	第 40 类	2003 年 1 月 14 日	2013 年 1 月 13 日
27		4073079	第 37 类	2007 年 4 月 28 日	2017 年 4 月 27 日

序号	商标	注册号	类别	注册有效期限	
				起始日期	截止日期
28	飾家會	4693723	第 41 类	2009 年 1 月 7 日	2019 年 1 月 6 日
29	東易飾家	4693725	第 16 类	2008 年 10 月 21 日	2018 年 10 月 20 日
30	饰家网	4693726	第 42 类	2010 年 5 月 7 日	2020 年 5 月 6 日
31	飾家	5110134	第 42 类	2009 年 4 月 14 日	2019 年 4 月 13 日
32	睿筑	5571635	第 42 类	2009 年 10 月 14 日	2019 年 10 月 13 日
33		5571636	第 37 类	2009 年 12 月 7 日	2019 年 12 月 6 日
34	速美	5925346	第 42 类	2010 年 3 月 28 日	2020 年 3 月 27 日
35		8284564	第 19 类	2011 年 6 月 7 日	2021 年 6 月 6 日
36		8284563	第 20 类	2011 年 5 月 21 日	2021 年 5 月 20 日
37	完美主张	8296340	第 19 类	2011 年 5 月 21 日	2021 年 5 月 20 日
38		8296341	第 20 类	2011 年 6 月 14 日	2021 年 6 月 13 日
39		8296342	第 27 类	2011 年 5 月 21 日	2021 年 5 月 20 日
40	RUVUMA	4236011	第 19 类	2007 年 7 月 28 日	2017 年 7 月 27 日
41		5110125	第 37 类	2009 年 7 月 28 日	2019 年 7 月 27 日
42		5110126	第 35 类	2009 年 4 月 28 日	2019 年 4 月 27 日
43		5110127	第 20 类	2009 年 5 月 14 日	2009 年 5 月 13 日
44		5110128	第 19 类	2009 年 6 月 14 日	2019 年 6 月 13 日
45		5110129	第 6 类	2009 年 3 月 21 日	2019 年 3 月 20 日
46	鲁伏马	4236012	第 19 类	2007 年 7 月 28 日	2017 年 7 月 27 日
47		5110130	第 37 类	2009 年 5 月 14 日	2019 年 5 月 13 日
48		5110131	第 35 类	2009 年 4 月 28 日	2019 年 4 月 27 日
49		5110132	第 20 类	2009 年 8 月 7 日	2019 年 8 月 6 日
50		5110133	第 19 类	2009 年 6 月 14 日	2019 年 6 月 13 日
51		5110136	第 6 类	2009 年 3 月 21 日	2019 年 3 月 20 日
52	Elaine	4073077	第 20 类	2007 年 4 月 28 日	2017 年 4 月 27 日
53		4073080	第 19 类	2007 年 3 月 7 日	2017 年 3 月 6 日
54		4122284	第 19 类	2007 年 4 月 7 日	2017 年 4 月 6 日
55	阿萊娜	4073078	第 20 类	2007 年 3 月 7 日	2017 年 3 月 6 日
56		4073081	第 19 类	2007 年 3 月 7 日	2017 年 3 月 6 日
57		4112286	第 19 类	2007 年 4 月 7 日	2017 年 4 月 6 日
58		5571631	第 11 类	2009 年 8 月 7 日	2019 年 8 月 6 日
59	idealidea	5925345	第 42 类	2010 年 3 月 28 日	2020 年 3 月 27 日
60		5928216	第 16 类	2010 年 6 月 7 日	2020 年 6 月 6 日
61		5928219	第 24 类	2010 年 2 月 21 日	2020 年 2 月 20 日
62		5928220	第 27 类	2010 年 1 月 28 日	2020 年 1 月 27 日
63		5928222	第 41 类	2010 年 7 月 28 日	2020 年 7 月 27 日
64		5925344	第 37 类	2011 年 3 月 7 日	2021 年 3 月 6 日
65		5928217	第 19 类	2011 年 1 月 7 日	2021 年 1 月 6 日
66		7914314	第 20 类	2011 年 8 月 14 日	2021 年 8 月 13 日

（二）专利

表格 6-34

序号	专利名称	专利号	类别	专利期限
1	门	ZL2010302394674	外观设计	2010年07月16日—2020年07月16日
2	组合橱柜	ZL2010302394797	外观设计	2010年07月16日—2020年07月16日
3	衣帽间	ZL2010302394763	外观设计	2010年07月16日—2020年07月16日

八、特许经营情况

（一）本公司特许经营的基本背景

1、特许经营行业情况

特许经营作为 21 世纪主流的商业经营模式已经走过了 140 余年的发展历程，逐步渗透到全球商业、服务业的各个方面。截至 20 世纪末，全球已有 75 个行业、1.5 万家企业、120 多万家加盟商采用特许经营模式。在特许经营的发源地美国，截至 2006 年底，共有特许体系数 2,600 个，门店总数 80 万个，创造就业岗位 1,000 万个，实现生产总值 5,880 亿美元。（数据来源：国际特许经营协会 (IFA)）

国内特许经营起步较晚。从 1987 年肯德基进入中国后，直到 20 世纪 90 年代初，中国本土企业才相继采用特许经营模式进行市场开拓。经过 20 世纪 90 年代的酝酿期后，国内特许经营迎来了大规模快速发展的黄金时期。根据中国连锁经营协会最新统计，截至 2009 年底，全国的特许经营体系数量已突破 4000 个，店铺总数达到 33 万家，分别比上一年增长 15% 和 10%。2009 年特许经营 120 强的销售规模达到 3,109 亿元，提供就业岗位 82.5 万个，覆盖的行业、业态达 59 个，其中，生产型企业导入特许经营建立分销网络、提升品牌价值，成为特许经营发展的新动向。（数据来源：商务部商贸服务管理司与中国连锁经营协会联合发布的《中国特许经营发展报告 (2009-2010)》）

2、国内家装行业特许经营情况

随着国内家庭装饰行业的高速发展，重点家装企业在进行全国范围的市场拓展过程中，都采取特许加盟、直营连锁或自由连锁的模式。由于特许经营是一种以特许人的品牌、管理能力与加盟商的资金相结合的经营模式，这一模式对特许人而言，具有扩张速度快、成功率高、经营风险低的优势；对被特许人而言，不但可以得到质量稳定、可靠的品牌和产品服务，接受到系统的管理培训和管理督导，还能够获取持续不断的技术支持和后续服务。

在特许经营中，特许人不仅要向被特许人提供商标、产品、专利、专有技术等有形

或无形的资产，而且要向被特许人输出管理模式，提供专业化的培训、规划、督导等方面的支持，并帮助被特许人搭建属于自己的产品整合体系、专业知识体系和企业文化体系。由于提供上述服务要求特许人具有较高的综合管理水平、较强的流程控制能力和完善的特许经营运作框架，因此采用特许经营方式进行市场拓展的家装企业多属于行业内规模较大、管理较为成熟的企业。

2001年北京的家装企业率先在家装行业引入特许经营模式，经过不断的发展与探索，以本公司为代表的家装企业积极探索家装行业特许经营的增值服务，使家装行业特许经营授权由传统的“品牌授权+设计培训服务+基础施工培训服务+传统家装业务运营体系”演变为“品牌授权+整体设计培训服务+整体家装基础施工培训服务+家居产品配套服务+整体家装运营体系”的整体家装特许经营运营体系，以标准化、产业化、规模化的特点重新定位家装业特许经营业务，向被特许人输出更多的差异化经营资源，增强被特许人的市场竞争力。

综上所述，为满足家装企业快速扩张的需求，特许经营作为一种以特许人品牌、管理输出与被特许人资金相结合的连锁加盟形式成为目前家装行业最重要的市场拓展方式。特许经营模式的导入，不仅使家装行业的管理趋于规范化，同时也带动了家装企业的飞速发展。

（二）本公司特许经营情况

本公司特许分销事业部创立于2001年，通过十年的发展已使东易日盛特许经营系统成为家装行业内颇具规模与影响力的特许经营连锁系统。

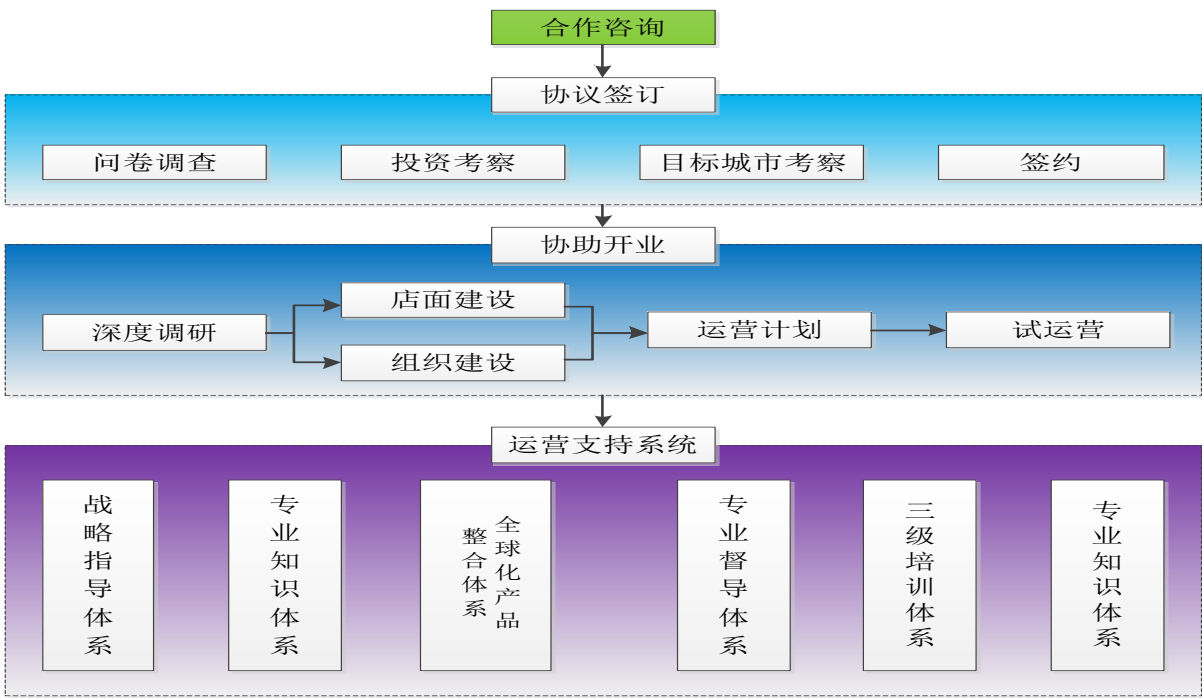
经过近十年的发展，“东易日盛”特许经营系统结合市场发展需求不断提高，相继推出了“东易日盛优质家装检定系统”、“东易日盛高品质家装运营系统”、“东易日盛整体家装运营系统”等特许经营商业模式。依托公司的整体家装产业链整合能力向消费者提供省心、省时、省力、高品质、高配置的“有机整体家装解决方案”。

公司根据商务部2007年颁布的《商业特许经营管理条例》规定开展特许经营备案工作，第一批于商务部进行备案并审核通过，并于2010年进行了备案信息更新工作，公司商业特许经营信息备案号：0111101600800001。

2009年9月，“东易日盛”荣获国际连锁经营领域至高荣誉“国际特许奖”，从国际特许行业的视角对“东易日盛”特许经营事业的发展进行了肯定。作为家装行业的驰名品牌，公司突破了传统的商业运作模式，为客户提供以风格、文化为主线的真正意义上

的“有机整体家装解决方案”。截至2011年12月31日，公司特许分销连锁体系现有加盟企业63个，已发展为国内颇具影响力的家居连锁体系。截至2011年12月31日，公司共有特许连锁体系店面共112个，已覆盖全国18个省份的69个城市，“东易日盛”已经成为国内家装领域的驰名品牌。

1、本公司特许经营基本流程



2、特许加盟企业资质标准

公司选择特许经营加盟企业的标准为：

- （1）申请方须有强烈的事业心，对自身企业发展有更高和更严格要求，热衷于中国家装行业；申请方应认同东易日盛经营理念、企业文化与运营模式；
- （2）申请方应认同并执行加盟东易日盛的各项渠道规范及标准；
- （3）申请方可为有一定规模的区域性家装公司，也可为行业外的独立投资人，具有一定的资金投入能力及风险承受能力；
- （4）申请方需具备一定的行业经营经验和较高的综合管理素质；
- （5）申请方所在城市应具备符合公司定位的实际或潜在消费规模和水平；
- （6）申请方须在区域市场内按照总部店面选址要求拥有独立店面或经营场所；
- （7）申请方家装工程使用的核心基础材料须接受总部统一配送；
- （8）申请方须依据特许协议相关规定按时足额缴纳特许加盟费及商标许可使用费

（特许权使用费）。

3、特许经营的费用标准

本公司在与申请方签订《特许经营协议》后 7 日内，一次性收取加盟费和第一年的特许权使用费，以后每年根据续签合同的标的额收取特许权使用费。本公司 2001-2010 年特许经营项目主要内容为品牌输出与管理输出，2010 年本公司对原有盈利模式与管理模式进行了优化升级，扩大特许授权的内容范围，从而建立起包括东易日盛装饰、东易日盛整体家装设计馆、东易日盛整体家装体验馆三种特许授权模式在内的运营体系，特许经营费用也将在原有费用结构的基础上进行相应调整。

（1）交易内容

报告期内公司与特许加盟商的交易内容为：向加盟商收取的特许加盟费（一次性收取）、特许权使用费（按被许可人使用期分期收取）、代购辅材服务费、主材销售。

（2）交易的具体金额

表格 6- 35

单位：万元

单位名称	交易内容	2011 年度	2010 年度	2009 年度	合计
母公司	特许加盟收入	524.00	688.64	517.20	1,729.84
	辅材服务收入	274.33	219.44	165.66	659.43
意德法家经贸	商品销售收入	295.74	274.19	337.78	907.71
意德法家木业	商品销售收入	1,565.20	917.50	630.31	3,113.01
合计		2,659.27	2,099.77	1,650.95	6,409.99

（3）定价依据及公允性

公司与加盟商之间的特许加盟费、特许权使用费、代购辅材服务费、主材销售均按特许经营合同、销售合同和代购辅材服务协议履行，交易价格为发行人与加盟商本着公平、公正的原则协商确定的价格，其中特许加盟费与特许使用费的标准如下：

表格 6- 36

项目	特许加盟费用标准（万元）			特许权使用费年度标准（万元）		
	标准店面	设计馆	体验馆	标准店面	设计馆	体验馆
2009 年度	7-18	7-22	18-27	5-10	7-12	8-15
2010 年度	模式取消	7-25	18-30	模式取消	7-12	10-15
2011 年度	模式取消	7-30	20-40	模式取消	8-15	12-20
1、特许加盟费：是被许可人取得“东易日盛”国际家装体验馆、“东易日盛”国际家装设计馆、“东易日盛”家装标准店面特许经营系统加盟资格的费用，于合同签订后一次性支付，支付后不予退还；						
2、特许权使用费：是被许可人在《特许经营合同》授权期内使用许可人许可的品牌、商标的费用以及持续的支持费用。辅材考核与特许权管理费挂钩，上一年度考核不达标企业下一年度调整特许权使用费；						
3、公司根据被特许人所在城市的经济发展状况制订了差别化的收费标准。						

（4）交易结算情况

公司与加盟商特许加盟费、特许权使用费、代购辅材服务费、主材销售均采用预收款形式，待相关业务实际履行后由公司供应商或本公司及子公司直接开具发票结算。

4、特许加盟企业明细情况

截至 2011 年 12 月 31 日，特许加盟企业明细如下：

表格 6- 37

单位：个

序号	注册名称	门店数	省份	城市
1	保定市理想装饰有限公司	3	河北	保定
2	秦皇岛市佳欣达装饰工程有限公司	1	河北	秦皇岛
3	承德天品家居装饰工程有限公司	1	河北	承德
4	吉林市名人家居装饰有限公司	2	吉林	吉林
5	盘锦天晟装饰有限公司	2	辽宁	盘锦
6	包头市金品家居有限责任公司	2	内蒙古	包头
7	内蒙古万德装饰有限责任公司	3	内蒙古	呼和浩特
8	鄂尔多斯嘉恒装饰有限公司	1	内蒙古	鄂尔多斯
9	赤峰和易装饰工程有限公司	2	内蒙古	赤峰/锡林浩特
10	合肥海和装饰工程有限公司	2	安徽	合肥
11	阳江市尚品居装饰有限公司	1	广东	阳江
12	贵阳中策装饰有限公司	2	贵州	贵阳
13	宜昌市同创装饰工程有限公司	2	湖北	宜昌
14	荆州市易一装饰工程有限公司	1	湖北	荆州
15	南通市美景装饰设计工程有限公司	2	江苏	南通
16	张家港市同济建筑装饰工程有限公司	3	江苏	张家港
17	常熟尚层建筑装饰工程有限公司	2	江苏	常熟
18	常州意法德家装饰工程有限公司	2	江苏	常州
19	姜堰市大地装饰设计工程有限公司	3	江苏	泰州/扬州
20	徐州意德法家装饰工程有限公司	2	江苏	徐州
21	昆明中策装饰有限公司	1	云南	昆明
22	湖州百川世家家居装饰有限公司	2	浙江	湖州
23	台州市易家装饰有限公司	2	浙江	台州
24	重庆江津桥南装饰工程有限公司保山分公司	1	云南	保山
25	襄樊意德法家装饰设计有限公司	1	湖北	襄樊
26	南阳港湾装饰工程有限责任公司	2	河南	南阳
27	河南极易装饰有限公司	2	河南	郑州/洛阳
28	新乡市昊视界装饰有限公司	4	河南/安徽	新乡/淮北
29	许昌市鸿发装饰工程有限公司	2	河南	许昌
30	濮阳市美墅装饰工程有限公司	2	河南	濮阳
31	漯河市新空间装饰广告工程有限公司	3	河南	漯河
32	焦作市康居装饰工程有限公司	2	河南	焦作
33	安阳美意饰家装饰工程有限公司	2	河南	安阳
34	山东明天装饰工程有限公司	2	山东	淄博
35	济宁易得家装饰工程有限公司	2	山东	济宁
36	临沂市中艺嘉合装饰工程有限责任公司	3	山东	临沂

序号	注册名称	门店数	省份	城市
37	东营市易脉装饰工程有限公司	2	山东	东营/滨州
38	济南乾璟汇达装饰设计工程有限公司	3	山东	济南
39	潍坊盛裕装饰工程有限公司	2	山东	潍坊
40	威海大华爱家装饰工程有限公司	3	山东	威海
41	泰安市逢顺吉装饰有限公司	1	山东	泰安
42	日照蓝润装饰工程有限公司	1	山东	日照
43	山西阳光居然装饰工程有限公司	1	山西	太原
44	晋城市铭佳饰家装饰有限公司	2	山西	晋城
45	长治市荣煜装饰有限公司	2	山西	长治
46	大同市德意装饰有限责任公司	2	山西	大同
47	运城市德亿装饰有限公司	2	山西	运城
48	晋中市博尔装饰文化有限公司	1	山西	晋中
49	阳泉市科海电器有限责任公司	1	山西	阳泉
50	延安盛唐装饰有限公司	2	陕西	延安
51	新疆海智装饰工程有限公司	3	新疆	乌鲁木齐
52	恩施州意德法家装饰设计工程有限公司	1	湖北	恩施
53	舟山市易盛装饰有限公司	1	浙江	舟山
54	南昌鑫然装饰设计工程有限公司	1	江西	南昌
55	赣州艺瑞装饰工程有限公司	1	江西	赣州
56	沧州市万通装饰有限公司	1	河北	沧州
57	通辽市尚水装饰工程有限公司	1	内蒙古	通辽
58	芜湖市华胜装饰工程有限公司	1	安徽	芜湖
59	衡阳市天威装饰工程有限公司	1	湖南	衡阳
60	郴州角度装饰设计工程有限责任公司	1	湖南	郴州
61	随州市中信饰家装饰设计有限公司	1	湖北	随州
62	黄石易恒装饰工程有限公司	1	湖北	黄石
63	安徽省智汇装饰工程有限公司	1	安徽	淮南
	合计	112		

5、公司《特许经营协议》的主要内容及履行情况

（1）公司《特许经营协议》的主要内容

公司与 63 家加盟商签订的《特许经营协议》内容均大致相同，其内容主要包括：

许可人：本公司

被许可人：加盟商（某有限责任公司）

许可方式：普通许可

许可期限：1-3 年

许可内容为：许可人授权被许可人使用“东易日盛整体家装运营系统”、“东易日盛”商标。

“东易日盛整体家装运营系统”包括：“东易日盛”整体家装“意十流”设计体系、“东易日盛”整体家装“睿筑”环保家装基础工程体系、“东易日盛”整体家装风格配

套家居产品体系、“东易日盛”整体家装终端运营体系、“东易日盛”整体家装系统营销体系、“东易日盛”整体家装客户服务体系、“东易日盛”整体家装培训体系。

许可使用费：按照本公司加盟费和特许权使用费收费标准收取。

（2）本公司近 3 年加盟商变化情况及特许加盟费收取情况

表格 6- 38

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
加盟商数量（家）	63	64	56
上年存续下来（家）	64	56	56
本年解约（家）	9	5	5
本年新增（家）	8	13	5
加盟店数量（家）	112	149	115
加盟费（万元）	143	188	49
特许权使用费（万元）	381	500	468

6、公司在特许经营方面的主要优势

本公司特许经营体系自创立伊始，就十分注重系统性规范的建设和持续有序的发展，着力于品牌文化体系、渠道管理体系、培训体系、督导体系、信息化系统、产品配套配送体系的专业化建设。本公司不仅为加盟企业提供重要的品牌资源，而且向其输出本公司“有机整体家装解决方案”的运作经验、管理模式及相关的信息化软件与配套产品，从而使得被特许人能够充分利用本公司在品牌化、规范化、规模化和产品化方面的优势，在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为各自区域内家装市场中的强势品牌。

本公司在对以风格体系为导向的产品运营系统进行深度总结、整理的基础上，提出未来发展的远景规划：本公司将通过在全国特许经营体系内大范围推进体验式营销模式，采用设计馆、体验馆、生活馆相结合的方式，实现体验式营销模式的快速发展和逐步深化，使公司特许经营体系内企业的商业模式更加科学、合理，从而为实现公司整体发展战略提供动力。

公司通过多年积累，已经建立起一套规范、科学的特许经营管理体系，在家装行业内具有较为明显的竞争优势：

（1）发展战略指导

作为行业领跑者，公司为投资人提供与市场发展相匹配的差异化经营思路，通过战略年会、管理峰会等专业指导与分享的交流平台为合作伙伴明晰未来的发展方向与执行规划

（2）制度管理

公司特许经营中心负责特许加盟企业的统一管理、系统支持等工作。随着公司特许经营业务的不断发展，公司特许经营中心先后制订了特许系统《服务规范手册》、《运营管理手册》、《设计管理手册》、《工程管理手册》和《开业手册》，《店面管理实战手册》和《总经理手册》，《人力资源管理手册》、《工程手册》、《客户服务手册》、《营销手册》和《设计手册》，《家装企业产品运营手册》等。通过建立完备的督导体系、调研体系及会议体系，特许经营中心能够对加盟企业的日常经营管理工作和企业战略发展有比较深入的了解，督导加盟商建立并完善客户投诉处理制度和流程，以保证加盟企业的服务质量，维护本公司的品牌美誉度。

（3）品牌价值

公司是最先涉足特许经营拓展模式的家装企业之一，经过多年的经营和发展，形成了完善的特许经营管理框架，在市场上树立了良好的品牌形象，具有强大的品牌渗透力。公司先后获得“国际特许奖”、“中国特许奖”、“中国连锁业十年成就奖”、“中国优秀特许品牌”等一系列重要奖项，成为家装特许经营行业的标杆企业。

（4）技术研发

公司为保持品牌和差异化竞争优势持续不断推进研发工作，设计风格研发、材料工艺研发、产品体系研发及信息化管理水平均处于家装行业优势地位，能够为被特许人提供有效的技术手段与工具。

（5）营销支持

公司利用自有资源进行形象统一、辐射全国的营销推广宣传，同时针对加盟商所在市场的个性化营销需求提供营销指导、营销资料支持。

公司在全国的品牌推广均涵盖特许经营系统，内部刊物及全国性的营销活动都与特许企业联合举办，每季度都向直营及特许系统提供营销分析报告，以保证全国营销宣传口径的一致性，强化公司的品牌形象。营销方式包括主流报纸、专业家居杂志的平面广告、软文，户外广告和营销拓展活动（家装课堂、流行趋势发布会、工地体验式参观）等。

（6）统一配送

公司通过在特许经营体系内引入先进的基础材料、工艺保障体系来确保加盟商的工程质量；通过建立与主要辅材供应商长期、稳定的合作关系，实现集中采购；通过第三方物流，逐步实现对各加盟企业的统一配送。

公司通过科学研究匹配整体家装设计风格引入先进的主材产品及自身生产的木作家具系统来确保加盟商向消费者能够提供整体家装服务所需的配套家装产品，通过第三方物流，逐步实现对各加盟企业的统一配送。

公司通过在特许经营体系内实现统一质量管理、统一采购与统一配送，对加盟商实施有效的管理与督导，保证了公司特许经营体系内产品与服务的规范化与标准化。

（7）经营分析诊断

公司对加盟企业经营状况的了解主要通过三种方式实现：一是通过加盟企业上报的月度经营数据（产值数据、产值分解、平均单值、店面接待人次、签单成功率等）和年度经营数据，进行统计整理与对比分析，形成每个加盟企业的经营诊断分析报告及系统经营分析报告；二是通过包括管理督导、设计督导、工程督导在内的督导体系，深入了解加盟企业在运营过程中存在的主要问题，并协助加盟企业分析、解决相应问题；三是通过每年的区域会、半年会、年会等方式，收集整理加盟企业提出的经营管理问题，为加盟企业提供解决方案和建议。

（8）技术指导

为保证加盟企业的服务质量，公司特许分销事业部设有技术培训部，负责向新开业的加盟店提供技术资料；对已开业的加盟店，则通过与其分享本公司的研发、创新成果来实现对加盟商的技术指导。通过每周视频培训及集中的体验式专题培训，帮助加盟企业管理团队及时掌握行业内最新管理及服务知识。本公司特许分销事业部督导支持部通过深入加盟企业一线，针对店面管理、设计管理、工程管理等问题进行课题式培训。公司还为有需求的加盟企业提供到公司总部、优秀直营或特许企业专业岗位实习的机会，同时建立区域资源共享机制，增进加盟企业间的学习交流。

（9）培训支持

公司向加盟商提供包括企业负责人、企业中层、企业基层员工三个不同层面的分级培训服务，培训范围包括企业战略指导、公司运营管理、营销指导、设计师专业培训、工程工艺培训、工程管理培训、产品知识培训等系统的全方位培训，并协助加盟企业建立自身的内训体系。

7、公司对加盟商的管理与控制

公司的商业模式具有创新性和可复制性，可以通过特许经营、连锁加盟的方式实现低成本扩张，其中对加盟商服务体系的管理和控制是关键环节。

公司建立完备的特许渠道管理体系，完善了从加盟合同执行、品牌使用、加盟企业行为规范、产品配套考核等相关的一系列规范文件体系，并建立了及时有效的监督反馈机制，以自然年度为期间对加盟商进行综合考核。

（1）企业行为规范

公司建立了完善的加盟企业行为规范制度，指导加盟企业日常经营行为，同时建立了相关的监督机制，由特许分销事业部定期进行加盟企业行为考核。

（2）品牌使用

品牌使用是加盟合作的基础和渠道管理的根本。公司特许分销事业部对加盟企业使用“東易日盛”品牌的实际经营业绩与行为考核挂钩进行严格的规范，建立了品牌使用监督体系，定期考核，作为合作综合考核最为主要的评判标准。

（3）经营信息上报

公司建立了完善的加盟企业的经营信息上报制度，加盟企业需要按时向特许分销事业部上报相关经营信息。

（4）基础材料配套考核激励

基础材料的配套使用决定了工程质量是否符合系统规定的标准，是连锁体系竞争发展的根本，公司建立了完善的基础材料配套考核激励政策与相应的监督体系，督促加盟企业提高工程配套率，更好的服务消费者。

（5）产品配套激励考核

随着整体家装运营系统的导入，相关主材产品、成品的配套决定了加盟企业对最终客户的整体服务质量，公司根据加盟企业实际情况制定了相应主材、成品考核政策，定期对加盟商进行考核并建立了相应的激励与处罚机制。

特许经营模式是特许方对被特许方的品牌输出和经营管理输出。由于特许方与被特许方是独立经营的法人主体，特许加盟商对“东易日盛”品牌的使用及其市场经营行为，既可能会对公司的品牌形象及品牌价值产生有益的增值效应，同时也存在因为品牌使用不当或经营管理不善而损害公司品牌形象的潜在风险。

公司为防范该风险，加强对加盟企业的管理与控制，特别是在品牌使用标准要求、材料配套使用以及客户投诉处理等方面，公司每年对加盟商进行运营综合考核和年度合作评估，加盟商考核不达标或存在违约、严重违反渠道规范的情况，加盟商应在规定期限内进行整改并采取补救措施，加盟商逾期仍未整改或未采取补救措施，公司有权单方

解除特许加盟协议。为此公司相继出台了《特许经营系统品牌使用规范》、《特许渠道加盟企业基础材料配套综合考核方案》、《特许加盟企业风格配套产品采购任务指标》、《紧密型特许渠道建设中的重点渠道管理工作纲要》和《特许加盟商的进入、退出机制》等一系列渠道考核制度与相关要求，目前还未发生加盟商严重损害公司品牌形象的案例。

2012年1月10日，北京市房山区商务委员会出具《证明》，认为公司“近36个月不存在因特许经营发生违反法律、法规受到行政处罚的记录”。

九、公司产品的技术水平

（一）设计

公司拥有以意大利著名设计大师 Danilo Beltrame（毕达宁）为首，由665名设计师组成的优秀设计师队伍，其专业化、高水准的设计水平在行业内普遍得到认可，引领着中国家装行业的设计风尚。公司在全国一系列重大家庭装饰设计大赛中获得了众多奖项，公司优秀的设计水准和“有机整体家装”设计理念使公司在行业内具备了明显的差异化竞争优势。

（二）施工及材料

公司的施工体系分为两级：一级是“东易日盛环保施工体系”，另一级是“ECO 睿筑欧洲生态施工体系”。

2010年公司全面升级了“东易日盛环保施工体系”，在此体系中，“零醛”板将逐渐替代E1级环保标准的OSB板。“零醛”板的使用将大幅度降低居室中装饰项目的甲醛释放量，使家装环保达到一个全新标准。公司引进德国都芳内墙漆、芬兰芬琳内墙漆，大大降低了TVOC的含量。这些新材料和新工艺的引进，使公司家装工程的环保数值均优于国家标准，在行业中处于优势地位。公司还与多家欧洲大企业建立了战略合作关系，不断引进和共同研发新产品。例如公司与德国梅菲特公司合作独家使用其都芳最新二代水性木器漆，与其实验室共同研发了适合中国环境和气候的水性木器漆施工工艺，解决了漆膜薄、不易施工等技术难题。又如，公司与世界500强——法国道达尔集团合作，在家装行业首次推出了性能较好的超柔性水泥基防水涂料，在施工工艺上，采用交叉法涂刷，该材料与施工工艺解决了传统防水工程存在的不环保、易燃易爆、易老化等问题，也避免了刚性、刚柔性水泥基防水涂料易开裂漏水的问题。另外，公司与道达尔集团合作，推出了C1TE级瓷砖胶（较以往增加了抗滑移性能要求，要求滑移 ≤ 0.5 毫米），将“东易M2配比砂浆”全面升级，同步欧洲标准。同时，借助使用瓷砖胶时采用的薄

贴法工艺，公司适时推出了“找平找方工艺”，并在国家《禁止现场搅拌水泥砂浆的工作通知》下发以来，成功开发出适合家装工艺的“东易成品砂浆通用型”和“东易成品砂浆地砖专用型”成品砂浆，满足了装饰中所有砂浆产品的应用，实现了施工现场的“干湿分离”，具有质量稳定、保护环境、节省原料、满足特殊要求的特性。为解决装修墙体不平整造成成品安装质量无法满足的问题，成功开发了墙体找平材料“东易墙平”。“东易墙平”的成分中应用了微膨胀性组成材料，从根本上杜绝了基层开裂，并用轻体骨料组成的微小空洞形成吸收性墙面，达到平衡调节居住环境干湿度的作用，增加了居室的舒适度；解决了由于建筑工程误差大而形成的装修难点，为随后的产品安装也提供了基础保障。

“ECO 睿筑欧洲生态施工体系”是在“东易日盛环保施工体系”的基础上结合更高的品质要求和更高的环保健康标准，专门为别墅大宅打造的同步欧洲的施工体系。“ECO 睿筑施工体系”杜绝现场木作施工，由木业工厂定制加工而成，其加工精度、安装效果、饰面质量远高于现场加工或小厂制作水平。木业工厂先进的板材封闭技术和 UV 固化油漆涂饰工艺，避免了现场施工造成二次污染。另外，“ECO 睿筑施工体系”强调打造全方位健康环境，使用管道井隔声技术，运用气体吸音原理研制出的隔音墙施工处理工艺，能最大限度减少噪声污染，达到保温节能的目标。“ECO 睿筑施工体系”特别针对潮湿环境（如地下室）开发了室内防潮工艺体系，采用了来自世界 500 强法国道达尔集团负压防水技术及材料，配合现场施工工艺，有效解决了潮湿、结露问题，杜绝了长毛、霉菌滋生等现象，达到健康生态的使用目标。“ECO 睿筑施工体系”轻钢龙骨体系全面升级，采用来自世界 500 强法国拉法基公司的弯曲轻钢龙骨技术，该技术解决了标准体系无弯曲轻钢龙骨的材料问题，大大提升基础结构强度及阻燃性能。“ECO 睿筑施工体系”研发装饰墙体多层施工工艺体系选用来自德国亚地斯集团的专业界面底涂剂进行基层界面转换，减少粉尘污染及因材料导致的返工问题，成功的解决抹灰层空鼓、脱落、收缩开裂等问题。

（三）产品

1、主材产品

公司的主材产品来源于全资子公司意德法家经贸有限公司代理的欧洲一线家居品牌和少量 OEM 产品，这些产品是由公司研发与技术中心根据公司主推的家装风格整合而来，它们极具个性化、多元化风格特征，这为公司推出的以风格文化为主线的“有机整

体家装解决方案”提供了必要条件，由于这些产品明显区别于市场中的大众化产品，使得他们在营造个性化家装环境方面具有明显的优势。

2、木作产品

公司围绕“有机整体家装解决方案”打造整体家装产业链，投资建立了木业工厂，这为公司保持行业内的优势地位奠定了坚实的产品基础。

公司木作产品的配套生产有别于一般意义上的“成品化”，它在严格遵循风格文化开发理念的基础上，将家装木作产品集中在自建の木业工厂中生产，既保障了家装木作产品的生产效率和品质，又能实现产品的风格、材质与色彩、工艺质量标准的和谐统一。公司木作产品按风格可划分为古典、复古、现代、感官四个大的系列，在强调风格统一的基础上，使客户在使用产品的过程中得到美的享受。公司木作产品在注重风格和生产工艺的基础上，尤其强调产品功能的创新研发，通过柜体与高品质的专业五金、嵌入式电器、感应式灯光、专业除尘杀菌设备等紧密结合，形成了公司木作产品专业的收纳系统、电器体系、灯光系统和除尘杀菌系统等具有强大功能的产品体系，使产品能够影响、改变、提升客户的生活方式。

公司现有成熟的木作产品主要包括内门、墙板、厨柜、衣帽间、壁柜和部分家具产品，形成了较为完整的木作产品体系，可以为“有机整体家装”提供木作产品配套。

十、公司研发情况

受行业内企业规模、生存状态、研发能力的影响和制约，家庭装饰行业内企业的专业技术诉求普遍较弱，在研发方面的人、财、物的投入普遍较低，严重影响了企业的自主创新能力。

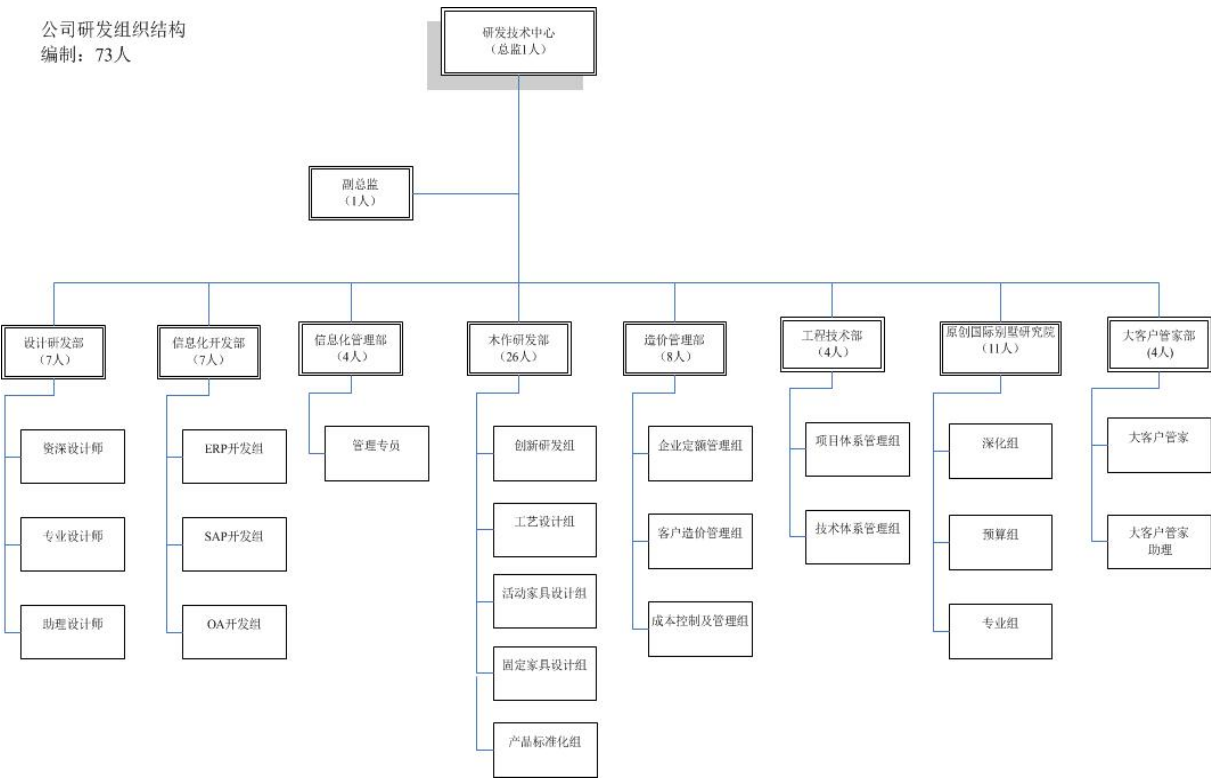
本公司通过设立研发技术中心，提升公司的研发创新能力，在竞争异常激烈的家装行业中确立了优势地位。强大的研发创新能力为公司实施差异化竞争战略，提升核心竞争力，提供了强有力的支撑。公司从2000年4月成立研发技术中心以来，培养了一批行业内优秀的研发人才并不断加大研发投入和扩大研发范围，截至2011年12月31日，公司研发人员数量已达到73人。

公司的研发从原来单纯的家装设计研发发展成包括生活方式规划、风格体系研发、基础工艺材料应用研究、木作产品开发与设计、家居产品整合、企业定额开发维护、信息化系统及专业软件开发等7个方面在内的完整的研发体系。

另外，通过研发技术中心的指导和培训，公司的设计师能够熟练掌握多种国际家装

风格的设计，不仅促进了公司“有机整体家装”战略的实施，还促进了整个家装行业对风格文化及生活方式的理解和整体设计水平的提高。

（一）研发技术中心机构设置



1、研发技术中心总监

职责描述：依据公司的战略制定研发的方向,组织并推进研发项目实施，负责研发技术中心整体的工作绩效，并向公司总裁负责。

2、研发技术中心副总监

职责描述：负责每年风格设计以及生活方式流行趋势的研发与推广方案的制定；负责研发技术中心全方面标准的制定和产品设计工艺标准体系的确立，并在项目的实施过程中对其进行审核和控制；参与部门团队及体系的规划建设。

3、综合设计部

职责描述：每年推出新的流行趋势并依据每年推出的流行趋势，按风格搭配公司自营产品,推出完整家装设计样板；负责家装体验馆、设计馆样板店的设计规划，制定设计标准和设计模板；将不同风格的样板间上传到 TTS 展示系统当中，实现完整的空间展示；根据设计要求形成多类配饰产品资源储备。

4、整合产品部

职责描述：负责对卫浴、壁纸等产品的市场调研及销售数据的分析，生成产品线并定期进行维护；负责卫浴、壁纸等新产品的开发、设计展示方式；负责对新产品进行推广，制作培训材料，发布相关产品信息，进行新产品知识培训。

5、木作产品部

职责描述：负责设计内门、壁柜、厨柜、浴室柜、衣帽间、护墙板以及配套家具等木业工厂生产的产品，并进行试样定型，确认工艺标准；负责木业工厂产品的市场调研及销售分析，形成产品线并定期维护；负责对新产品所需要的物料进行开发；负责对新产品进行技术推广，发布相关产品信息，制作培训材料并进行新产品培训。

6、信息化项目部

职责描述：负责公司 ERP 系统的开发、推广及维护；负责制定公司信息化建设的整体规划，并负责系统的选型、配合开发及维护；深入开发并维护自主开发软件。

7、技术支持部

职责描述：负责传统施工工艺、材料的开发及维护以及对现有工艺材料的更新；开发卫浴、壁纸产品施工工艺，形成相关工艺标准、培训资料，指导施工；负责开发并维护全国家装报价体系，审核公司内部装修工程预决算；对家装业务中材料、工艺、报价等问题提供解决方案。

（二）研发技术中心人员情况

截至 2011 年 12 月 31 日，公司研发技术中心共有员工 73 人，平均年龄 29 岁，全部人员学历均在大专以上，本科以上学历比例达到 48%。

（三）研发技术中心工作定位

公司研发技术中心围绕公司的战略定位，进行相关的技术研发工作，主要有以下 4 个工作方向：

- 1、打造公司“有机整体家装”设计、施工及家装配套产品的技术支持平台；
- 2、打造公司产品的设计、整合、研发平台；
- 3、打造公司信息化管理平台；
- 4、打造公司技术支持平台。

在完成上述工作的过程中，力求将研发成果转化为可执行的业务和技术标准，并根据相关单位实际应用中的反馈信息不断加以改进。

（四）研发技术中心已经取得的成果

自成立以来，研发中心在室内设计研究、材料与施工工艺研究、木作产品研发以及信息化建设等方面均取得了丰硕的成果。在推动公司业务快速发展的同时，也在行业内确立了标杆地位。

1、室内设计研发成果

研发技术中心一直致力于对家装设计进行深入研究，不断提出先进的家装设计理念，成为中国家装文化的重要传播平台。

2001年，率先提出“空间、结构”设计理念，倡导设计由表面的感官刺激转向对建筑空间的有序梳理和理性表达；2003年，经过多年的积累和对大众审美的准确把握，推出“融合风格”，提倡在设计作品中充分融入客户个性文化；2004年，在住宅室内设计领域首次系统地提出室内设计潮流方向，提出了以“雅致主义”为代表的人性化设计；2005年，首次发布推出“影响中国人生活方式的八大风格设计”，引发了家装行业“风格、文化”设计理念的流行；2006年，提出了更为直观和更具艺术气质的“四大国际风尚”，引领中国家装行业对接国际潮流；2007年，推出具有高度国际化的家装风格流行趋势“意十流”，首次实现了中国家装“设计与米兰同步”的梦想。2009年，提出了“有机的风格体系”，实现了家装“空间与空间、空间与产品、产品与产品之间”的和谐共生，开发出了“同风格、同材质、同色彩、同工艺质量标准”的木作产品体系。2010年，提出了“有机的生活方式”设计理念。将家装设计的本质定位于生活本身，提出了着眼于生活秩序管理和凝聚家庭情感的设计理念和产品体系。

2、材料与施工工艺研发成果

公司在业内首次提出并实施了“八级质量保证体系”，陆续从国际上引进了高品质环保家装材料，并采用先进施工工艺，逐步建立了“八大环保工艺材料体系”。

（1）木工工艺材料

2002年，研发技术中心通过与国外材料专家联合试验，最终甄选出OSB板（定向刨花板）与澳松板（来自澳大利亚的中密度板）作为公司专用板材，因其绿色环保达到E1级标准，出色的物理和木工性能，完全取代了传统的大芯板（环保性能较差）。2010年再次升级了工艺材料体系，在家装工程和工厂生产中引入“零醛”板，使家装环保又跨上一个新的台阶。

（2）电路工艺材料

公司引进德国 WAGO 电线连接器，在电路施工工艺中，同时使用金属穿线管作为电路专用管材，从根源上彻底改变了落后的连接技术，彻底杜绝使用低劣的电气绝缘材料，消除了安全隐患。

（3）水路工艺材料

公司率先将铜管引入到家装水路工程中，并采用硬钎焊接工艺，解决了传统水路工程中经常出现的漏水、破裂、水质变差等问题。

（4）吊顶工艺材料

为全面提高吊顶工程品质，公司选择了德国“可耐福”石膏板及其轻钢龙骨系列产品，从产品的品质上把好第一关。

（5）瓦工工艺材料

公司与德国“汉高”集团共同研发了“东易 M2 配比砂浆”（内含德国“汉高”强力瓷砖粘合剂主剂），同时配合薄贴法工艺，使瓷砖粘接层与基层紧密结合，有效解决了行业内瓷砖空鼓、脱落的老大难问题。公司是国内第一家全面推广使用干拌砂浆的公司，“东易 M2 配比砂浆”因其成品化程度高，质量有保证，操作性能强，成为性能优异的升级换代建材。2010 年，研发技术中心与世界 500 强—法国道达尔集团合作，推出了 C1TE 级瓷砖胶（较以往增加了抗滑移性能要求，要求滑移 ≤ 0.5 毫米。），将“东易 M2 配比砂浆”全面升级，同步欧洲标准。

（6）油漆工艺材料

公司与德国梅菲特集团合作，在家装行业首次推出都芳 2 代水性漆，该产品系德国第一个获“蓝天使”环保标志认证的油漆，仅以清水作为稀释剂，其优越的环保性能真正实现了无毒、无味、即刷即住的超级环保理念。公司还与梅菲特集团合作，共同开发了能适应中国环境、气候的水性油漆施工工艺，为水性漆在中国的推广奠定了坚实的基础。

（7）防水工艺材料

2010 年，公司与法国道达尔集团合作，在家装行业首次推出了性能较好的超柔性水泥基防水涂料，在施工工艺上，采用十字交叉法涂刷，该材料与施工工艺解决了传统防水工程存在的不环保、易燃易爆、易老化等问题，也避免了刚性、刚柔性水泥基防水涂料易开裂漏水的问题。

（8）隔音工艺材料

公司在隔断工程中引入德国“可耐福”石膏板与轻钢龙骨隔墙系列产品。并根据隔音系数选取不同厚度的隔音棉，有效的保证了隔音效果。

十年来，研发技术中心一直致力于寻找高品质环保型家装材料，开发先进、环保的施工工艺，让千千万万的客户享受到更加环保健康、优质而持久的生活空间。

3、木作产品研发成果

研发技术中心经过3年多的开发，建立了完整的木作产品体系，涵盖内门、壁柜、厨柜、浴室柜、衣帽间、护墙板以及配套家具等家装中所需的全部木作、玻璃和铝合金产品，部分产品获得外观设计专利并多次获得业界产品设计大奖。

（1）内门系统

公司内门系统秉承风格多样化路线，设计了古典（凯撒、帕拉迪奥、乔治亚、维尼奥拉、新维尼奥拉）、复古（帕格尼尼、印象、简欧）、现代（丛林印象、左岸都市I、左岸都市II）、感官（幻想、摩登、色诱、亚马逊）四大风格共15个系列、几百种款式的内门，几乎涵盖了当今世界最主流的流行和经典的设计风尚。2010年公司“新维尼奥拉”系列内门获得外观设计专利。

（2）厨柜体系

公司厨柜系统崇尚风格多样化路线，设计了五大风格20个系列、几百种款式的厨柜，几乎涵盖了当今世界最主流的流行和经典的厨柜设计风尚。2008年“摩登”系列厨柜荣获第十届中国国际家具展设计类评比二等奖（一等奖空缺）；2009年“图兰朵”系列厨柜折桂首届斯凯杯中国厨房家具设计大赛中唯一最高钻石奖；2010年“图兰朵”系列橱柜获得外观设计专利。

（3）衣帽间体系

公司衣帽间产品拥有左岸都市I、左岸都市II、色诱、八度空间、香草天空、丛林印象6个系列、几十种款式的产品，并以此为基础建立了壁柜体系和衣柜体系，形成了完整的卧室储藏系统。

4、信息化建设成果

公司自主开发了“综合家装管理系统”。该系统以客户为中心、以完整家装全过程管控为目标，内容涵盖了从客户咨询、签约到整体家装项目实施全过程的管理。该系统荣获了中国建筑装饰协会评选的“2008年全国建筑装饰行业信息化创新成果”奖项，同时公司荣获“2008年全国建筑装饰行业信息化先进单位”。

2008 年，公司研发技术中心将“2020 Design”设计软件应用于木作产品设计，解决了产品设计标准化的问题；2009 年，与圆方软件共同开发了“整体家装互动展示系统”软件，实现了设计方案的电脑三维实景模拟，为客户提供了便捷的设计方案选择和完整的家居体验；2009 年至 2010 年，实施了 SAP 一期项目，初步实现了木业工厂的 ERP 管理，包括财务管理（FI）、成本管理（CO）、采购与库存管理（MM）、销售与分销管理（SD），以及生产与计划控制（PP）等功能，为公司未来的财务、业务信息系统一体化奠定了基础；2010 年，自主开发了基于 3G 技术的“3G 智能过程管控系统”，该系统可用于“有机整体家装”项目实施全过程管控，实现了施工现场的实时、动态管理，提高了信息传递的及时性及精准度。

（五）最近三年研发费用占营业收入的比例

表格 6-39

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
研发费用（万元）	458	420	438
研发费用占营业收入的比例	0.34%	0.39%	0.49%

公司研发费用包含了研发人员的薪酬、办公费用及交通差旅费等。

（六）研发技术中心的工作规划及保持持续创新的措施

1、研发中心发展方向

研发技术中心将在集团“有机整体家装”战略的指引下，以专业化为依托，秉承以技术创新为先导的理念，全面开展有机环境体系、有机生活方式、有机风格体系及集团信息化系统的研发。

2、研发中心工作目标

（1）生态环保材料的研发：有机环境体系的核心就是为客户提供安全环保的居室环境，研发中心将从材料、施工方面着手，通过与集团相关部门积极配合，创新性引进及应用生态环保材料和工艺，从而实现有机的环境体系。

（2）专业化设计研发：有机的风格体系包括有机的生活方式、空间设计、产品应用、配饰设计等方面内容。研发中心将以人文关怀、创造和谐幸福家庭生活为导向，持续研究室内设计风格流行趋势；加强空间设计、配饰设计和产品运用等专业化研究；突出生活方式的空间设计研究；定期对家装设计师进行高端专业培训，使东易日盛研发中心成为国内室内设计领域的权威机构。

（3）木作产品的设计研发：产品是环境体系、生活方式和风格体系的重要组成部分

分。研发技术中心木作产品研发部将以产品创新为核心，实现以单项产品研发与配套产品研发双轮驱动的格局。产品研发将在收纳方式、会客方式、餐饮方式、阅读方式、厨房形式、卧室形式、衣帽间形式等方面进行功能创新和设计创新，最终形成设计风格统一、功能特点突出、极具人文关怀的高端木作产品，为不同人群提供各具特色的整体木作解决方案。

（4）管理信息系统的开发与应用：研发技术中心将进一步加强信息化系统在企业内部的普遍应用，梳理优化现有流程，提高集团整体信息化管理能力，最终形成以 ERP 系统为基础的覆盖直营、特许的一体化家装销售系统，以 SAP 平台为基础的统一的集团财务业务一体化运营系统，以 OA 办公系统为基础的信息化管理平台 and 以完备的 ERP、SAP 运营数据为基础的东易商务智能决策系统，并将自有信息化系统嫁接于专业的系统软件，打造东易物流管理系统，搭建电子商务平台等专业服务平台。

公司未来信息系统模块图：



3、保持持续创新的措施

（1）人才梯队的建设

做好人才的选、育、用、留工作。在人才的选拔方面，加强部门与人力资源部的配合，人力资源部在选拔人才时着重考察备选人员的综合素质，备选人员的价值观与企业的价值观、企业文化的符合程度；部门则重点考察备选人员的专业技能是否符合工作岗位要求，能否胜任工作。对于人才的培育，部门将重点从两方面开展，一是做好员工的

日常工作指导，二是加强部门内部的学习交流、组织开展员工培训、构建学习型组织，通过自我学习、相互交流与培训提升员工的专业技能和综合素质。在人才的使用方面，研发一直坚持用人所长、知人善任这样的理念，不拘一格大胆用人，为员工提供充分发挥自我才能的舞台。在人才留用方面，研发一直倡导感情留人、事业留人、薪酬留人，关心员工，与员工共同成长、共同发展，并为员工提供合理、有竞争力的薪酬。

构建员工职业生涯上升通道。目前研发为员工的发展提供了两条路线：“专业技术职称晋级”与“行政级别晋升”。对于争取在专业技术领域有所建树而对管理工作不热衷的员工，鼓励员工走“专业技术职称晋级”的发展路线；而对于技术水平较高，综合素质较强，有管理潜力的员工则鼓励员工走“行政级别晋升”发展路线。研发将通过“专业技术职称评级活动”和“岗位竞聘活动”为员工的“专业技术级别晋级”和“行政级别晋升”提供机会与平台。

（2）有效的绩效管理体制

目前研发已经形成日常绩效管理结合重大项目奖励的激励机制，希望通过目标管理、绩效管理和项目奖励等多种手段，充分激励员工，调动员工积极性、主动性和创造性，完成各项研发目标。

（3）完善的项目管理机制

从 2010 年起，研发技术中心将推行项目化管理，年度大型重点工作将以项目形式开展，主要包括信息化项目、木作产品研发项目、室内设计研究项目三种类型。希望通过项目化管理实现人、财、物等各种资源的有效整合和充分利用，充分调动员工的工作积极性，提高项目实施效率，促进各类研发项目的顺利进行。

十一、公司企业文化

公司以“为家装客户创造环保的、优美的生活环境和时尚的、先进的并能凝聚家人情感的美好生活方式”为使命，以“作中国家装行业领导者，作今日名牌创百年企业”为愿景。十余年来，围绕客户价值提升、企业价值增值、品牌影响力扩大三大核心诉求，坚持品牌化、专业化、产业化、规模化发展，不断推动行业进步。公司始终坚持“虔诚地为客户服务是企业的生存之本”的文化，在服务、产品上不断创造性地满足客户需求，赢得客户满意。

公司一直致力于打造“共好”、“共赢”、“分享”于一体的企业文化。“共好”，凝聚每一个人的力量，打造成功的团队，服务于客户和社会。“共赢”，关注客户、企业的价

值，与供应商、协作商平等合作，创造共同发展的机会的同时强调企业对社会的贡献，承担企业的社会责任，作诚信纳税的优秀企业。“分享”，企业发展与个人成长相结合，每一个领域、每一名员工都有学习成长、提高晋升的机会，打造学习型组织，使得员工得以分享企业成长的成果。

公司的核心价值观是“诚信是做人的根本”，强调个人品质与团队建设的结合，个人的卓越成长与企业的基业长青相结合。为此，企业建立了完善的人力资源管理机制，始终强调“人才五道”，即“纳才”、“用才”、“育才”、“励才”和“留才”。公司推出了以“雏鹰计划”、“飞扬计划”、“镜像计划”、“企业英才班”为代表的人力资源培养、培训计划，建立了完善的梯队培养机制和培训机制。“雏鹰计划”立足于为企业输入新鲜血液，建立应届大学毕业生进入企业的通路，并为之建立全面的职业生涯规划；“飞扬计划”立足于基层员工向中层技术、业务、管理骨干晋升的培养、培训工作；“镜像计划”立足于中层员工向高层管理者晋升的培养、培训工作，为企业扩张发展提供了充足的人才储备；“企业英才班”是针对现有企业高管、业务骨干人员，参照专业商学院的做法，每年组织“英才课程”，聘请知名商学院（如长江商学院、中欧国际工商学院）的专家、学者、教授授课，聘请知名企业领导人交流经验，开拓视野，打造精英管理团队。

在企业文化建设中，公司管理层高度重视，身体力行，倡导“思考力、行动力、表达力”共同发展的同时关注员工想法，建立了“合理化建议”机制，提倡公司全体员工为公司发展建言献策，对提出被采纳的合理化建议的员工给予奖励。公司每年开展丰富的系列集体活动，倡导“勤奋地工作，健康地生活”，年度运动会、年度表彰暨联欢会、俱乐部等丰富了员工生活，激励了企业精神，增强企业凝聚力。公司大力倡导“节能”、“环保”、“低碳”、“安全”、“有机”等理念，不仅关注人居环境、产品与服务的健康，还十分注意资源消耗，做家装行业“绿色”发展的楷模。

树立正向的、积极的、有凝聚力的企业文化，一直是公司工作的重点之一。十余年来，公司在不断丰富企业文化内涵的同时，拒绝固步自封，不断吐故纳新，让一切适合企业的优秀文化理念成为公司企业文化的新元素，使得企业文化成为公司增强凝聚力、创造力的源动力，实现企业可持续地发展。

十二、公司境外经营情况

公司不存在境外经营情况。

十三、公司质量控制情况

（一）公司的质量控制标准

表格 6- 40

序号	质量控制类型	质量控制标准的内容
1	审核类	合同、补充条款填写具体要求
2		合同、补充条款审核标准及处罚
3		工程报价单填写具体要求
4		工程报价单制定具体要求
5		完整报价审核要求
6		标准报价项目审核要求
7		报价部分审核及评分规定
8		图纸整体标准内容（基础绘图）的具体要求
9		图纸整体标准内容（基础绘图）审核及评分规定
10		各类设计图纸绘制具体要求及审核及评分规定
11		退单（合同解除）
12	发包类	派单流程及制度
13	物资类	辅材产品领料管理办法
14		辅材产品退货暂行管理规定
15		辅材客户投诉处理规定及流程
16	施工管控类	现场安全标准
17		现场文明标准
18		项目部及项目经理奖励规定
19		项目经理原则性处罚规定
20		“项目部及设计师”原则性处罚标准
21		回头客管理
22		服务管理
23		产品管理
24		工程管理
25		项目部管理
26		维保管理
27		第三方监理分阶段验收流程及标准
28	穿插协调类	监察专员工作流程及标准
29		施工管理手册
30	验收类	《家庭居室装饰工程质量验收标准》
31		住宅装饰装修工程施工规范
32		住宅室内装饰装修管理办法
33		住宅装饰竣工验收办法
34		给排水隐蔽工程施工质量验收记录
35		电气隐蔽工程施工质量验收记录
36		装饰隐蔽工程施工质量验收记录
37		隐蔽验收条件检查记录
38		给排水中期工程施工质量验收记录
39		电气中期工程施工质量验收记录
40		装饰中期工程施工质量验收记录
41		中期验收条件检查记录
42		给排水竣工工程施工质量验收记录

序号	质量控制类型	质量控制标准的内容
43	服务、维保类	电气竣工工程施工质量验收记录
44		装饰竣工工程施工质量验收记录
45		竣工验收条件检查记录
46		办理保修单的流程及制度（优化）
47		回访手册
48		客户投诉管理
49		维修管理

（二）公司的质量控制措施

公司的工程管理与质量控制由工程管理中心、研发技术中心、全国家装事业部三个部门协作完成，其内容概括如下：

1、图纸审核

研发技术中心对客户和设计师签字后的设计图纸进行审核，针对图纸绘制的全面性、细节的可操作性、设计方案的使用安全性等进行审核，并就图纸绘制的标准性进行审核（如绘制比例、绘制线型、使用图例、会签栏内容、装订顺序等），以求达到图纸绘制、图纸内容、图纸细节的统一和专业化。并结合图纸内容进行报价匹配性审核，审核内容涵盖报价单是否存在报错价、报错项等问题，并进行相应整改监督工作。

2、工程承接能力评估

公司工程管理中心根据劳务分包单位的资质及其劳务分包单位技术人员、管理人员的配备情况和以往工程质量的记录对劳务分包单位的工程承接能力进行评估，确定劳务分包单位，并由项目经理直接对施工进度、施工质量、客户沟通等进行统一的协调和管理。

3、材料管理

公司的施工材料通过研发技术中心审核后才能购买，研发技术中心要对材料进行包括“环保及质量检测、使用性能、供给规模和市场分析”等方面的审核工作。研发技术中心根据国家相关部门发布的装饰材料使用标准，每年对材料供应商的资质进行重新审核。施工现场全部材料均由公司统一配给，项目经理对施工过程中材料的使用情况进行监控，以保证施工质量。

4、监督管理

公司设立独立监理机构，对项目实施过程中的现场各个执行岗位的到场情况、执行标准进行监督及考核，对施工过程中的各工程分项质量、进度、材料使用进行监督、验

收，并行使监督整改及考核权利。对客户结算的中期、尾期款进行现场审核，保证项目全程独立监督责任。

5、施工管理

（1）技术支持管理：各工种及专业的技术要求由项目经理现场书面下达，设备的安装注意事项和施工程序由项目经理和设备厂家人员现场告知，并在施工的执行过程中，共同进行监控，监理进行相应监督验收确认。

（2）劳务分包单位管控：通过工程管理中心、项目经理对劳务分包单位的形象、行为、施工操作等进行统一管理。

（3）增减项控制：由项目经理对中期、尾期所发生的现场实际工程量进行核算，由监理进行审核，确保“客户、公司、劳务分包单位”三方权益。

（4）施工进度管理：项目经理在施工前对“工程施工、设备安装、工程量和分项验收”进行排期，并在日常巡检过程中按实际情况进行调整（增加劳动力、加班加点、重新排序等）。

（5）施工争议解决管理：

服务争议：由客服部派专人解决服务争议；

质量、进度争议：由工程管理中心、项目经理共同对相关问题负责解决、落实，如仍存在争议，则由监理出具判定意见上报并监督处置结果。

报价、图纸、工程量争议：由客服部、研发技术中心、监理部、设计部在规定时间内，负责相关问题的解决、落实。

6、协调管理

由项目经理负责各劳务分包单位的工序穿插和各工种之间的劳动力、劳动时间的统筹安排，监理负责监督其落实情况，如落实存在问题监理则上报并监督问题落实。

7、验收管理

（1）材料进场验收：各施工阶段的材料配给到现场后均由客户、劳务分包单位、项目经理、监理四方共同确认。

（2）隐蔽工程验收：根据工程进度及实施步骤，现场不可见项目均被列为“隐蔽项目”（即：给排水、强弱电、龙骨、砌筑等项目），并按相关规范进行验收，在监理验收后，如存在不合格项目则由劳务分包单位负责人及项目经理进行整改直至合格。

（3）中期验收：包括墙面及地面抹灰工程、防水工程、吊顶封板工程等项目的进

度及分段施工后的质量完成情况由客户、劳务分包单位、项目经理三方共同确认，在监理验收后，如存在不合格项目则由劳务分包单位负责人及项目经理进行整改直至合格。

（4）设备调试验收：由设备提供厂家对设备工作性能、设备工作稳定性等进行专业性调试，在监理验收合格后交付。

（5）竣工预验收：在工程达到验收要求后，即现场装饰、安装、成品、设备分项工程完工后，由劳务分包单位、产品提供方、项目经理、监理四方进行工程预验收，在监理验收后，如存在不合格项目则由劳务分包单位负责人及项目经理进行整改，合格后进行竣工验收。

（6）竣工验收：由客户、劳务分包单位、产品提供方、项目经理、监理对项目进行正式验收。

8、服务、维修、保养管理

（1）施工过程回访：客服部在施工过程中，将进行不少于 3 次的施工现场满意度回访（包括：施工质量、进度、配合性、行为操守等）并记录存档，工程问题转由相关部门进行解决，并报告落实情况；

（2）维修、保养服务管理：客服部进行保修电话接听、记录、反馈，专业维修人员接到委派后在规定时间内入户维修落实，客服部电话回访维修情况；

（3）投诉管理：由客服部与客户接洽，并就相关问题通知各职能部门，由所涉及的相关专业人员解决落实。

（三）公司的“八级质量保障体系”

公司从制度层面和执行层面严格执行质量管理和控制，1998 年公司在业内首次提出并实施了“八级质量保证体系”，迈出了中国家装行业规范发展的第一步；十年来，公司一如既往在家装质量保证体系上潜心经营和研究，于 2009 年出台了整体家装“新八级质量保证体系”：

- 1、整体家装 6 步体验式咨询；
- 2、整体设计图纸、报价专业审核；
- 3、整体家装分阶段 10 节点验收标准体系；
- 4、每周运营分析例会制度；
- 5、ERP 信息系统全程监控体系；
- 6、家装工程施工三阶段（工程前、工程中、工程后）回访制度；

- 7、客户投诉快速响应机制；
- 8、客户终生价值维护制度。

公司严格的质量控制体系为其业务快速发展提供了有利的保障，公司从产品设计到生产加工，再到物流配送、财务结算都能在信息化网络平台上进行管理和监督，并建立了全国综合质量管理巡查体系，提高了家装连锁店运作的规范化和流程化。公司正在开发的 ERP 信息系统，一方面与财务软件相对接，另一方面与木作绘图软件相链接，所有产品的调配都由系统自动完成，这种现代化的内控管理体制将为公司的快速成长提供强大的技术支撑和质量保证。

公司实施 ERP 系统并不断升级、完善，通过科学、精细的流程化设计，实现全面质量管理，将家装设计、配材、施工、监理、验收、回访等各服务流程有机结合起来，在服务质量上层层把关，有效解决质量问题、化解质量隐患。

（四）公司的质量纠纷解决机制

公司一直高度重视售后服务和质量控制工作，编制了《工程质量与质量控制体系》，制定了明确的管理控制标准，针对质量问题，有着明确的相关“分项材料工艺标准”作为质量问题判定依据，在质量问题争议出现时，解决机制如下：

1、材料与劳务方争议，由监理独立进行第三方判定、公司研发技术中心进行相关技术标准支持。

2、客户问题优先解决，即存在质量纠纷后，监理及公司研发技术中心（专业支持）进行技术责任判定，事后公司依据责任判定再行协调劳务分包单位、产品提供方等各责任方的责任落实。

（五）公司的直营连锁营业网点和施工队伍管理模式

1、公司对直营连锁营业网点的管理模式

公司对直营连锁营业网点的管理采用矩阵式管理模式，即：公司直营连锁店由各地分公司负责开设，因此直营连锁营业网点由各地分公司负责管理；各地分公司由公司全国家装事业部实行垂直管理；分公司设立的财务部、人力资源部等职能部门，均由公司总部职能部门进行对口管理。

对直营连锁营业网点的管理上，公司从十个方面制定了管理制度（十个维度管理模式），涵盖了家庭建筑装饰业务的全部内容，具体内容如下：

表格 6- 41

涉及流程	制度分类	具体制度	具体内容
一、分公司营建	1. 设立分公司管理制度	设立分公司管理制度	1) 店面设计与审核
			2) 店面预算编制与管理
			3) 分公司人力编制管理
			4) 营建工程及产品上样管理
	2. 新设立设计馆，分部的项目报告	设立体验馆（设计馆，分部）的项目报告	1) 项目相关基础信息
			2) 项目盈利分析
			3) 项目核算安排
			4) 项目筹建时间安排表
			5) 项目财务预测表
			6) 相关部门及集团决策部门意见
二、设计部管理	1. 全国家装事业部店面支持部管理规范	全国家装事业部店面支持部管理规范	1) 事业部店面支持部培训规范
			2) 事业部店面支持部督导规范
			3) 事业部店面支持部例会制度
	2. 客户经理管理制度	客户经理接单及资源划分原则	1) 客户咨询对接及接待流程
			2) 首谈必胜的成功率规定
			3) 客户经理行政事务规定
			4) 考核规定
	3. 店面考勤管理制度	店面考勤管理制度	1) 员工考勤规定
			2) 员工年假规定
	4. 店面例会制度及店面回头客考核制度	店面例会制度及店面回头客考核制度	1) 考核范围及时间段
			2) 回头客定义
			3) 回头客考核标准
			4) 回头客奖惩制度
	5. 设计过程管理	设计图纸报价管理制度	1) 图纸/报价审核流程及说明
			2) 图纸/报价审核时间及标准
			3) 图纸/报价审核管理办法
			4) 图纸/报价审核处罚标准及奖惩办法
三、工程服务过程管理	1、集团工程管理中心的管理制度	集团对劳务公司项目施工队调派制度	项目施工队调派制度
		集团工程管理中心对全国分公司工程部的管理	培训体系、检查考核及周例会制度
	2. 分公司施工过程管理	项目实施总流程	项目实施流程图及8级质量管理体系
		项目各阶段验收标准及管理办法	1) 相关岗位介绍
			2) 工作流程
			3) 流程说明
		大户型水电设计、施工工程及验收的管控制度	1) 适用范围及定义
			2) 对分公司人员要求
			3) 管控流程
			4) 管控方案
			5) 执行保障
		工程施工工期管理制度	1) 施工工期查询表
			2) 说明
			3) 解释

涉及流程	制度分类	具体制度	具体内容
		在施回访管理制度及项目实施环保管理	1) 回访周期
			2) 回访覆盖率
			3) 回访标准化
			4) 在施回访跟进
		客诉风险管理制度	1) 客户投诉分类及处理规范
			2) 投诉闭环的条件
		工地联合大检查管理制度	1) 巡检小组成员管理
			2) 巡检周期
			3) 巡检结果运用
			4) 巡检标准
四、产品运营管理	集团产品事业部对分公司的管理规范	集团产品事业部对分公司的管理规范	集团产品事业部对分公司产品部的管理规范
五、客服体系监控	全国家装事业部对分公司客服体系的监控	售中管理制度	1) 在施回访检查
			2) 客诉监控体系
			3) 工期监控体系
		售后客户价值维护管理	1) 竣工回访及考核体系
			2) 维修规范
			3) 每年度的百合行动（上门拜访、主动维修、老客户答谢会）
六、营销管理	1. 对分公司业绩管理	对分公司业绩管理	对分公司业绩管理
	2. 分公司营销费用管理办法	分公司营销费用管理办法	1) 营销费用报批流程
	3. 东易日盛集团品牌管理制度	东易日盛集团品牌管理制度	2) 不同类型项目审核权限流程
			1) 品牌使用范围
			2) 品牌名称与 VI 使用规范
			3) 品牌业务管理与品牌认证管理
			4) 对于特殊客户肖像权使用注意
七、人力管理	集团人力对分公司的管理体系	集团人力对分公司的管理体系	1) 人才的梯级培养体系
			2) 绩效考核管理
			3) 企业化管理
八、财务管理	集团财务管理中心对分公司财务的直接管理	集团财务管理中心对分公司财务的直接管理	1) 预决算管理流程 2) 集团财务对分公司财务的直接管理
九、专业技术管理	集团研发及技术中心对分公司专业技术的管理	集团研发及技术中心对分公司专业技术的管理	集团研发及技术中心对分公司专业技术的管理
十、审计检查	集团审计检查	例行检查与专项检查	集团审计制度

由上表可见，公司在分公司营建、设计部管理、工程服务过程管理、产品运营管理等方面均制定了详细内部管理制度，形成了对跨区域分公司和直营连锁店的有效管理；因此公司直营连锁网点的管理模式，能够适应直营连锁业务运行的需要，制度健全、管理有序。

2、公司对施工队伍的管理模式

公司与提供劳务分包的劳务公司均签订了《劳务分包合同》，要求劳务分包公司具

备合法的工商经营资格、建筑工程劳务分包资质和当地行政管理部门要求的相关备案手续，主要工种应当有上岗证书，并编制人员花名册提交公司存档备查。

（1）提供劳务分包的劳务公司的内部管理模式

公司与提供劳务分包的劳务公司施工队伍的合作关系，主要体现在公司与提供劳务的劳务公司项目部经理及项目经理的业务合作上，劳务公司的内部管理模式：

①项目部管理制：提供劳务分包的劳务公司均针对公司的家庭建筑装饰劳务分包设立了若干项目部，实行项目部管理负责制；

②项目部自主性：提供劳务分包的劳务公司，其设立的若干项目部均自行承揽、实施与公司的家庭建筑装饰劳务分包业务，项目部在业务上具有一定的自主性；

③项目部经理负责项目的承揽与实施：提供劳务分包的劳务公司的项目部经理（总负责人），全面承担与公司建筑装饰施工劳务分包业务的承揽与实施；

④项目部项目经理负责家装劳务的提供与管理：项目部经理（总负责人）负责项目的统筹管理工作，并根据项目实际需要设置若干个项目经理（直接管理人），由项目经理负责各具体项目现场的施工劳务的提供与管理。

（2）公司对于提供劳务分包的劳务公司的管理模式

报告期内公司与提供劳务的劳务公司、项目部经理、项目经理均建立了长期稳定的合作关系，并在此基础上制定了完善的劳务公司施工队伍的管理与培训体系，将劳务公司各项目部纳入到公司的业务管理体系中。

公司对劳务公司施工队伍（项目部）的管控体系主要包括：施工队伍的准入与退出制度、培训与持证上岗制度、财务控制制度、施工质量管理、材料管理制度等五个方面，具体如下：

表格 6- 42

涉及流程	制度分类	具体制度	具体内容
劳务公司施工队伍的管控	公司对劳务施工队伍的进入与退出制度	准入制度	1) 准入申请的前提条件 2) 项目经理的背景情况 3) 准入的申请流程（总部派遣）
		退出制度	1) 劳务公司施工队退出公司制度
	公司对劳务施工队伍的培训与上岗制度	培训制度	1) 安全文明培训 2) 工艺及质量标准培训 3) 施工技能培训 4) 法律、法规培训
		持证上岗制度	1) 专业技能考试 2) 特殊工种的资格认证
	公司对劳务施工队伍的财务控制体系	质量保证金管理	1) 质量保证金收取流程及规定 2) 质量保证金使用流程及规定 3) 质量保证金退还流程及规定

涉及流程	制度分类	具体制度	具体内容
		结算管理	1) 财务管控流程、措施、制度、规定 2) 工程结算流程、制度、规定
	公司对劳务施工队的施工过程质量管理体系	8 级质量管理体系	1) 分阶段验收
		质量标准及奖惩制度	1) 质量标准 2) 奖惩制度
	公司对劳务施工队的辅材材料管控体系	经贸辅材管控	1) 辅材供应商的招投标制度 2) 辅材的抽检制度 3) 电子定额领料系统

经过多年的项目合作，提供劳务分包的劳务公司、项目部经理、项目经理基本能够严格按照公司制定的各项制度进行现场操作，因此公司对于提供劳务分包的劳务公司的管理模式和制度建设是有效的。

（六）公司的施工项目管理的内部控制措施

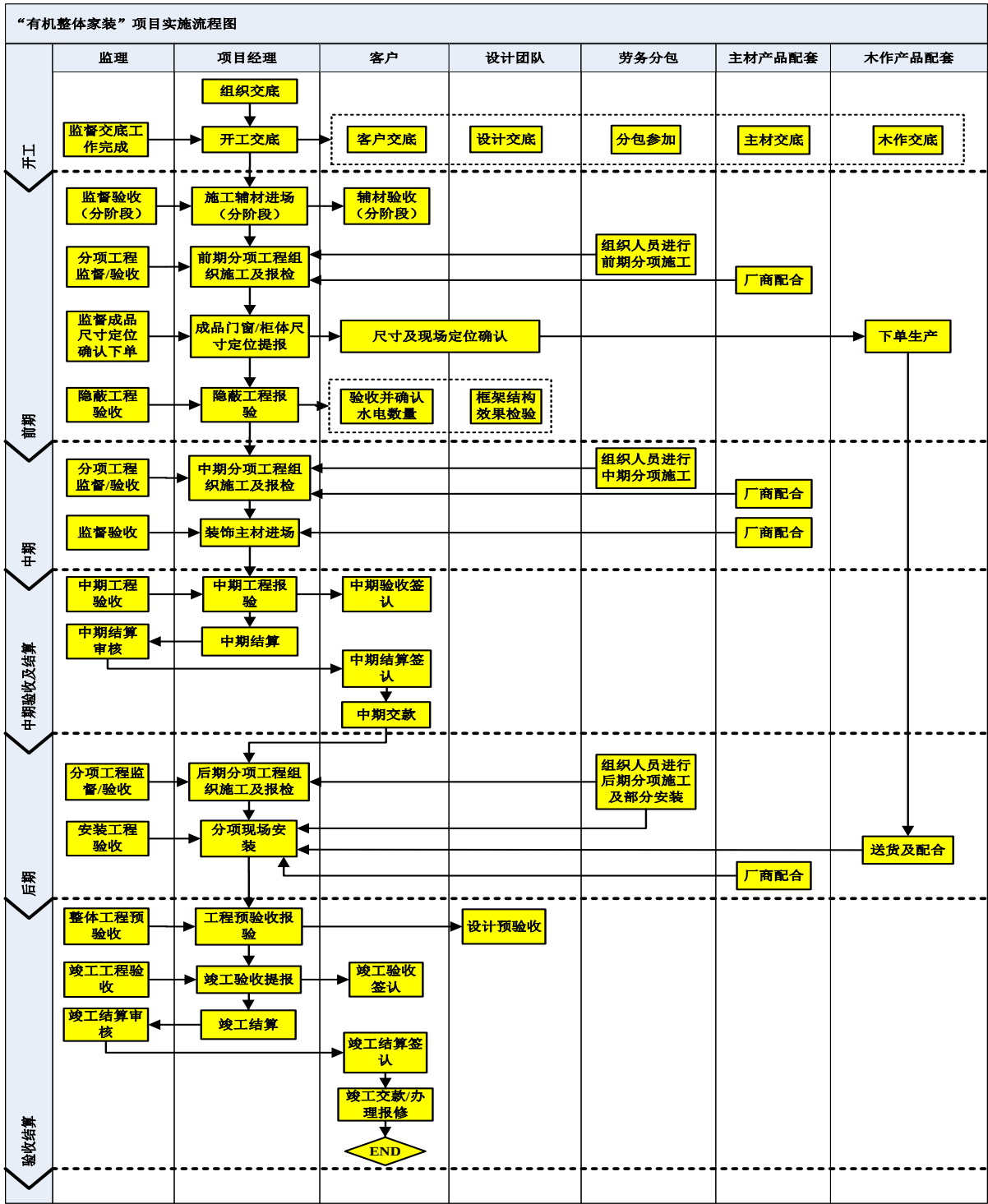
公司已经建立了完善的建筑装饰施工项目管理的内部控制制度。公司根据国家建设部颁布的《GB/T19001-2000 IDT》、《GB/T24001—2004/ISO14001:2004》、《GB/T28001-2001（OHSAS18001:1999）》质量认证体系、《住宅装饰装修工程施工规范》（GB50327-2001）、《建筑装饰装修工程质量验收规范》（GB50210—2001）、《建筑地面工程施工质量验收规范》（GB50209—2002）、《砌体工程施工质量验收规范》（GB50203—2002）、《建筑给水排水及采暖工程施工质量验收规范》（GB50242—2002）、《建筑电气工程施工质量验收规范》（50303—2002）、《套接紧定式钢导管电线管路施工及验收规程》（CECS120：2000）、《高级建筑装饰工程质量验收标准》（DBJ/T01-27-2003）、《家庭居室装饰工程质量验收标准》（DBJ/T01-43-2003）、GB/T24001-2004 idt、ISO14001:2004 环境管理体系等标准要求，结合公司实际情况制定了施工项目管理制度，该制度不仅强调质量检查重要性，而且更加强调过程控制的重要性。

公司建筑装饰施工项目管理的内部控制制度包括质量管理手册和程序文件 12 册，管理性文件 16 个，作业指导文件 28 个，内容涵盖了公司“有机整体家装”项目实施全过程的管理控制，确保了施工项目体系的正常有序运行，以及施工项目的顺利实施，是公司风险控制体系中的重点控制制度。

1、综合家装管理 ERP 系统

报告期内，公司结合自主研发并有效实施的“综合家装管理 ERP 系统”，实现了公司家庭建筑装饰全过程（包括客户接待、服务报价、签订合同、工程施工、客户结算直至售后服务）的信息化实时监控。

图示如下：



前期经客户经理与客户沟通后，设计师与客户进行充分沟通，设计师按照《图纸整体标准内容（基础图纸）》的具体要求出具设计图纸；同时在 ERP 系统录入客户信息和基本合同信息；确定设计方案后根据《工程报价管理办法》做出工程报价单，按照公司《工程报价管理办法》经过审核批准后，由客户经理安排与客户签订设计装修合同；ERP

系统记录收款、领料直至结算的情况。

2、合同管理方面的制度体系

公司根据《合同法》以及有关法律、法规的规定，结合公司的实际情况制定了《东易日盛家居装饰集团合同管理制度》，对公司合同管理机构、合同的签订及审批程序、合同履行的监控、合同纠纷的处理、合同的归档、保管与备案、违反制度的责任追究等方面做了全面规范。同时，公司根据具体业务的不同，进一步建立了更为细化的合同管理制度，涉及施工项目合同管理的相关文件主要有《工程项目管理程序》、《材料采购和合同管理制度》、《项目部手册》、《设计部手册》、《档案管理制度》、《投标管理程序》、《东易日盛家庭居室装饰装修设计合同范本》和《东易日盛家庭居室装饰装修工程施工合同范本》等，公司已从制度上对装饰业务的各个环节加以严格规范。

公司所属的建筑装饰行业一般存在三大风险，即：合同的法律风险、施工的质量风险、收款和结算风险，上述风险中合同的法律风险至关重要，公司从筛选客户、合同签订、合同履行等方面着手，严格控制合同的法律风险，进而有效避免施工质量风险和收款结算风险。公司主要通过以下措施防范和控制合同管理风险，具体如下：

（1）加强合同签订及审批程序的管理。公司与家庭建筑装饰个人客户签订的装饰装修合同严格按照《家庭居室装饰装修工程施工合同范本》及《补充协议范本》签订，经公司市场部、工程管理部和法务部审核，审核通过后由全国家装事业部总经理批准签订；

（2）加强合同执行管理。装饰设计和施工合同签订后，工程部组织设计师、家居设计师、木作设计师、现场负责人、产品监理全部到现场参与交底，明确现场施工项目，核对预算及图纸情况，核对产品及相关尺寸等信息，做到有效沟通。交底后，公司工程部、财务部、客服部将派专人跟踪合同的执行情况，确保合同条款的有效执行，防范和控制合同在执行过程中的管理风险。设计师全程跟单，保证施工合同的有效实施，确保客户满意度。对合同的履行重点关注包括工期、质量、收款和结算；

（3）加强采购合同的管理。公司严格按照材料采购制度，并在公司官网上开通采购平台，透明竞标，对供应商进行评审，确定合格供应商，采购材料时，需要从不少于三个合格供应商中进行选择。在执行合同过程中重点关注是否为合格供应商、价格、供应时间、规格、品牌、质量、参数、款项支付、奖罚条例，有效防范和控制材料采购方面带来的质量、进度和运输等方面的风险；

（4）加强合同档案的管理。公司签订的每份合同均需在公司法务部备案，公司全国家装事业部、精工装事业部、工程部合同管理人员对合同及相关资料进行分类归档。

3、施工组织管理制度

客户交满首期款后，工程部安排施工，确定项目部经理、项目经理、监理等，将施工责任落实到人。

公司施工阶段的控制制度主要为《东易日盛施工手册》、《东易日盛环保质量控制手册》、《东易日盛施工质量、环境和职业健康安全手册》、《施工现场文明标准手册》、《第三方监理分阶段验收流程及标准》、《项目部手册》、《东易日盛确保施工现场安全措施手册》、《辅材产品领料管理办法》、《辅材产品退货管理规定》、《辅材客诉处理规定及流程》等。在严格遵守中华人民共和国建设部《住宅装饰装修工程施工规范》GB50327-2001、《建筑装饰装修工程质量验收规范》GB50210—2001、《建筑地面工程施工质量验收规范》GB50209—2002、《砌体工程施工质量验收规范》GB50203—2002、《建筑给水排水及采暖工程施工质量验收规范》GB50242—2002、《建筑电气工程施工质量验收规范》GB50303—2002、《套接紧定式钢导管电线管路施工及验收规程》CECS120：2000、《高级建筑装饰工程质量验收标准》DBJ/T01-27-2003、《家庭居室装饰工程质量验收标准》DBJ/T01-43-2003、GB/T24001-2004 idt ISO14001:2004 环境管理体系的基础上，公司根据客户需求研发出了更高标准的施工体系，分为两级：一级是“东易日盛环保施工体系”，另一级是“ECO 睿筑欧洲生态施工体系”。

项目经理、监理签订《承诺书》，确认其对客户、施工项目承担的责任。派单员登录填写录入家装ERP系统中的派工单。项目部经理是公司各项考核及制度的第一责任人，对项目经理部、劳务部进行整体管理，对工程项目成本及利润承担责任，对劳务人员引入及安全承担责任，是工程项目质量、保修、赔付的直接责任人。项目理由项目部经理领导，负责具体项目的管理，对项目部经理负责，主要责任为：组织现场施工、人员材料成本核算、协调各方问题（工程、设计、成品、主材），是质量、保修、安全、赔付的间接责任人。项目经理按照《施工手册》、《东易日盛环保施工体系》、《ECO 睿筑欧洲生态施工体系》的内容组织每个分步、分项工程的验收，并及时处理现场发现的问题；及时把现场情况及相关建议通报客户，保证施工的全过程严格按照公司的相关制度条款进行。公司在北京引入第三方监理对施工质量进行监督，工程部按照装修工程质量要求定期对各项目施工现场进行循环检查确保施工质量，同时公司制定了《项目部及项目经

理奖励规定》、《项目部及代班原则性处罚规定》、《项目部及设计师原则性处罚规定》配合第三方监理的反馈信息，对项目经理的各项责任条款采取相应的奖惩措施，确保项目经理履行其对施工项目的责任与义务。如：“针对同一工地监理巡检连续 3 次出现‘质量问题、或整改不合格（包括未整改）’的情况，公司对相关责任项目经理及代班做除名处理”等确保施工的顺利实施。

4、施工人员管理制度

施工人员进入施工现场前需要接受公司工程部的安全教育、文明施工等培训，深入学习《东易日盛施工手册》、《东易日盛环保质量控制手册》、《东易日盛施工质量、环境和职业健康安全管理手册》，对每道施工工序深入了解后方能上岗。《东易日盛施工手册》、《东易日盛环保施工体系》、《ECO 睿筑欧洲生态施工体系》对施工的每一道工序的内容、操作流程、注意事项等都做了明确的规定，从根本上确保工程施工质量。

《东易日盛施工现场文明标准》通过采集施工现场的实景照片，详细说明施工现场的每项要求、核查方式、奖惩措施等。如对防护措施的要求，从施工项目所在地一层楼梯入口开始铺垫，包括户外地面、电梯、窗户、室内半成品、已完工产品、电表、水表等设施，防护的标准、操作流程都有实景照片展示。施工保护施工人员每天定时定点对施工现场进行清扫，施工材料、文件、工具等要严格按照指定的标准摆放。

5、施工增减项管理制度

针对施工过程中可能发生的施工增减项，公司在《项目部及设计师原则性处罚规定》及《项目部及代班原则性处罚规定》中对此作出了明确规定，相关项目必须经过客户的签字确认，公司对“同一”项目经理连续 3 个工地“增减项”未经客户确认（尤其是水电路工程量预估），或因此原因导致投诉的，公司对相关责任项目经理及代班做除名处理。

公司建立了完善的施工项目问题提报与反馈机制，客服部将收集到的客户投诉，与第三方监理的反馈意见汇总至工程部，工程部结合对施工现场的不定期检查情况，分析施工现场问题的性质、风险及根源，及时对相关体制进行完善，并以发布重要通知的形式给公司所有项目的负责人，并持续督导制度的落实。

6、安全生产管理制度

针对项目实施过程中的突发事件，公司制定了《施工风险预案及紧急处理措施》，对施工现场可能出现的紧急情况，如工地突发伤亡事故、火灾等的应对措施，最大限度

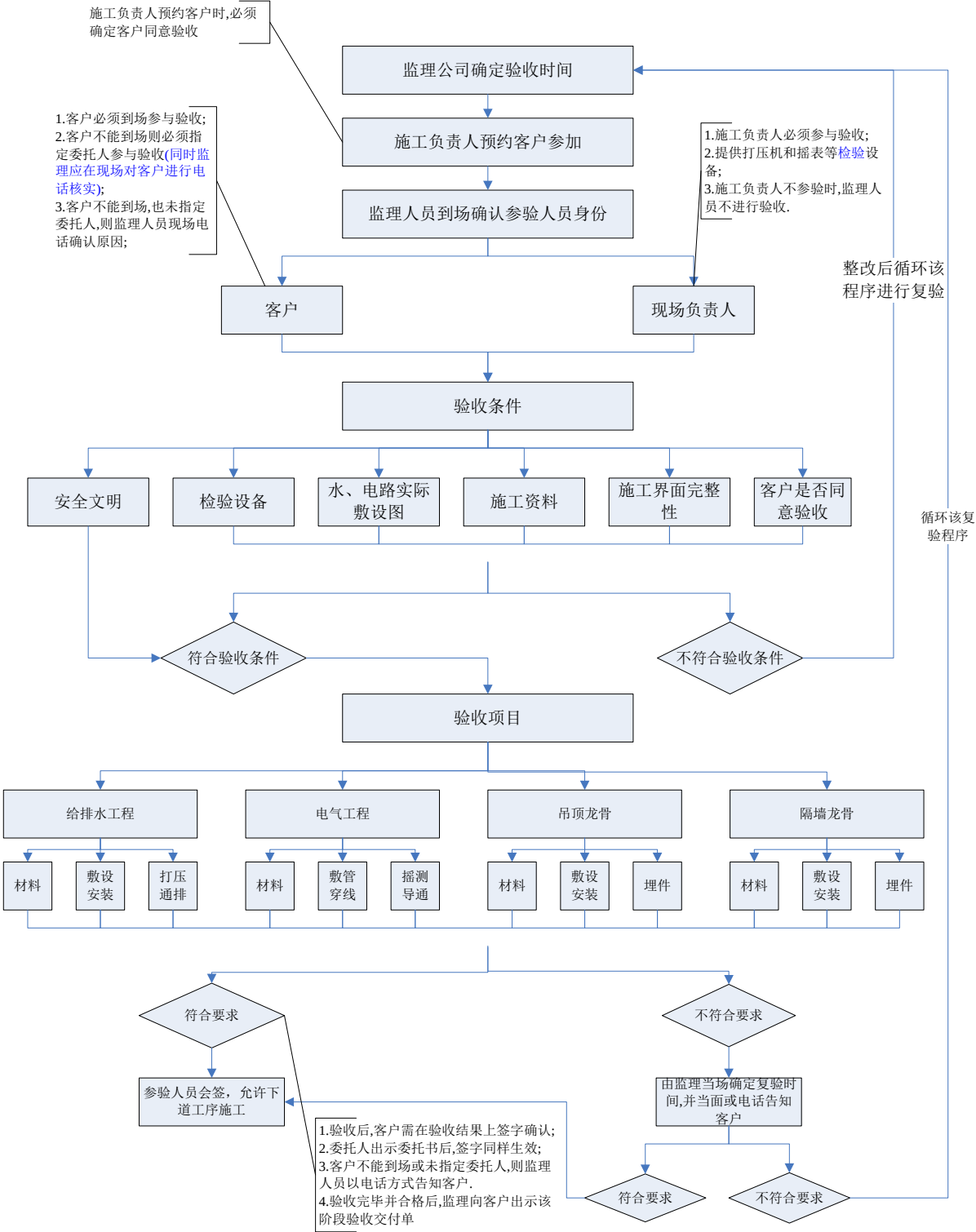
的保证施工人员的人身财产、客户现场财产的安全性、完整性。

7、工程项目验收的管理制度

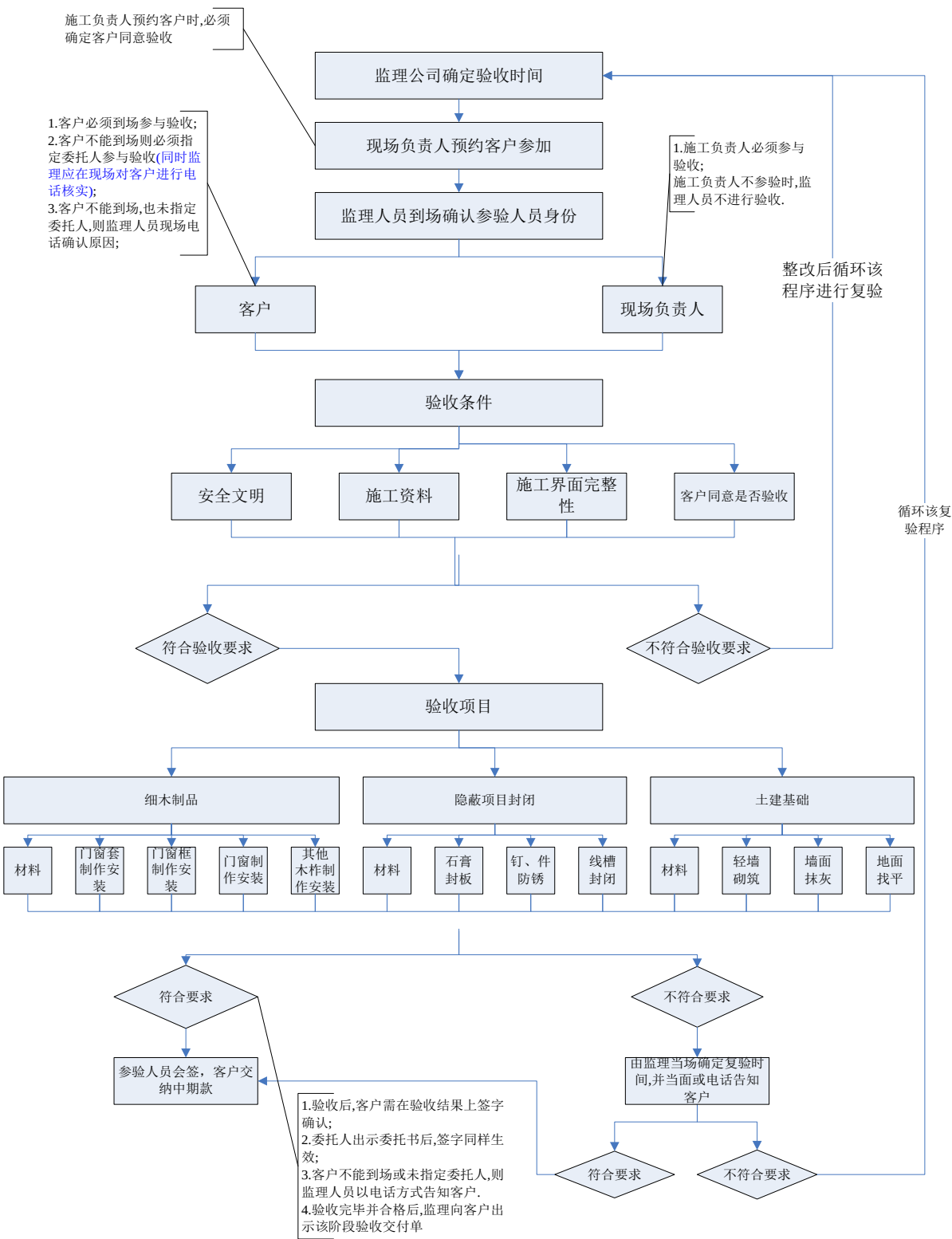
根据建设部《建筑地面工程施工质量验收规范》GB50209—2002、《砌体工程施工质量验收规范》GB50203—2002、《建筑给水排水及采暖工程施工质量验收规范》GB50242—2002、《建筑电气工程施工质量验收规范》50303—2002、《套接紧定式钢导管电线管路施工及验收规程》CECS120:2000、《高级建筑装饰工程质量验收标准》DBJ/T01-27-2003和《家庭居室装饰工程质量验收标准》DBJ/T01-43-2003等文件规定，公司另在北京分公司增设《第三方监理分阶段验收流程及标准》，规定在整个施工项目实施过程中，分3个阶段对工程进行验收：第1阶段为隐蔽工程验收，第2阶段为中期工程验收，第3阶段为竣工验收。对每阶段需要验收的项目、执行标准、验收流程等做了详细的规定。

各阶段验收流程如下：

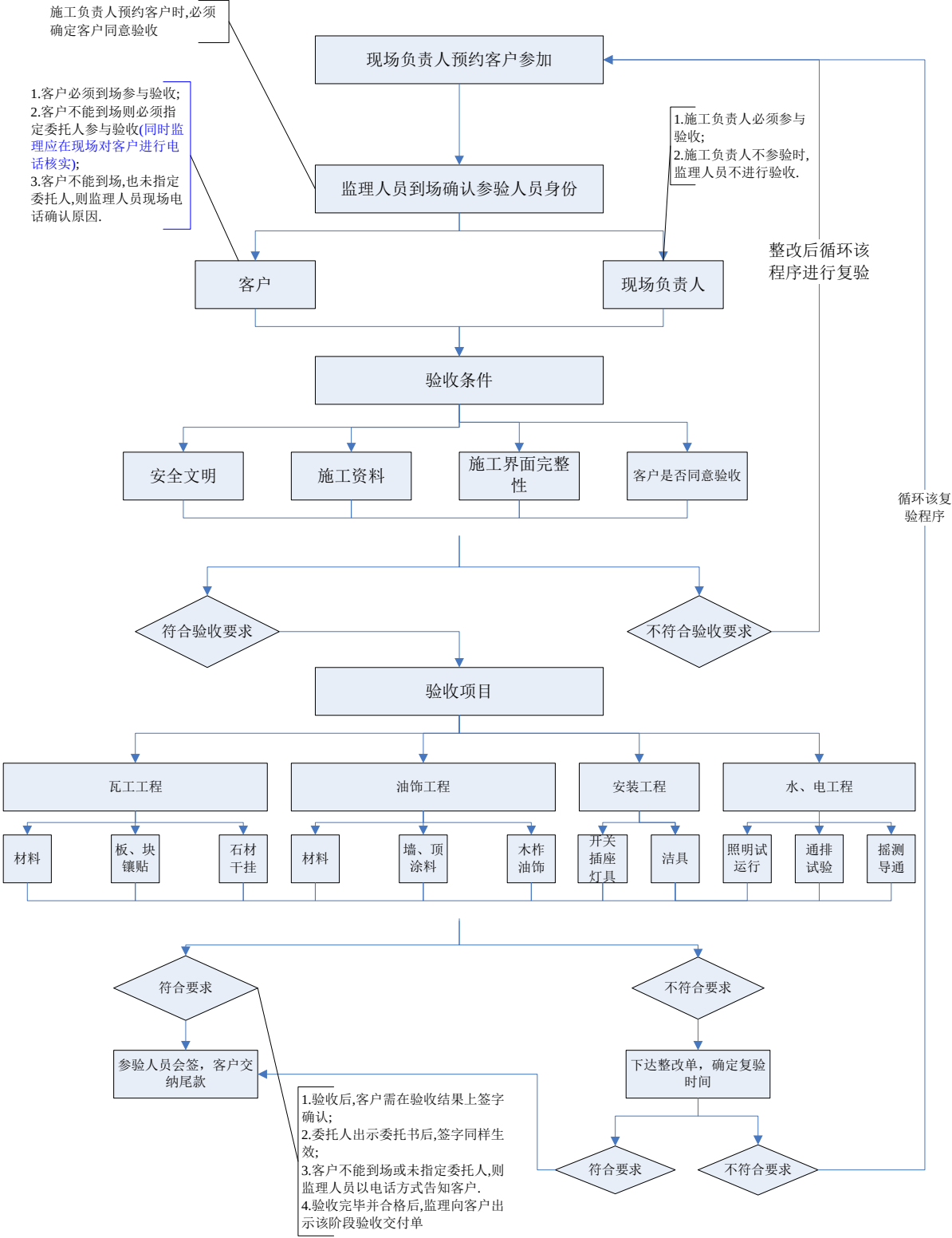
(1) 隐蔽工程验收流程图



（2）中期阶段验收流程图



（3）竣工阶段验收流程图



公司各阶段验收流程执行标准简述如下：

①监理公司确定验收时间（目前仅限于北京公司）

□执行标准：在接到提报信息的第二天上午 10:00 前完成全部验收工地的预约，明确验收日期和时间，但当日预约的工地不在当日组织验收，验收自预约后的第二天的两天内进行。

□问题及应对：发生预约延误或遗漏预约，每发生一次对监理公司处以罚金 200 元/次，并视情节严重直至予以解除合作处理；验收迟到每次处以罚金 50 元/次（以客户回访记录为准）。

□注意事项：监理预约和实际验收日期必须有文字记录，预约出勤情况需以验收后的施工负责人及客户签字为准；验收到场时间必须以预约时间为准。

②施工负责人预约客户参加

□执行标准：施工负责人在接到监理电话预约后，即立刻电话联系客户进行参验预约，预约时，必须明确告知具体时间和参加哪个阶段的验收，并向客户征询是否同意验收，如：客户不同意验收，则必须由客户出示相关书面证明说明原因，但客户以没时间参验为由，要求延后的，监理将照常验收（即：监理验收不以客户要求时间发生变化）。

□问题及应对：施工负责人没有及时预约客户参加验收，则监理不予验收，一切后果由施工负责人承担（如属于客户原因未能参加验收，则监理人员会在现场电话核实客户未到场的真实原因及真实性）。

□注意事项：施工负责人必须在监理预约后的 10 分钟内给客户打电话进行验收预约，以免客户时间无法安排造成不能参验。

③监理人员到场确认参验人员身份

□执行标准：监理人员到场后第一件事是对客户（或委托人）、施工负责人的身份进行确认（索要委托人的委托证明）；原则上客户必须到场参与验收，客户不能到场则必须指定委托人参与验收（监理应在现场对客户进行电话核实委托事项并收取委托书），客户不能到场，也未指定委托人，则监理人员现场电话确认原因。

□问题及应对：施工负责人未提供打压机和摇表等检验设备，则监理不予验收；施工负责人未在监理到场前进行水路打压并提供记录的，则监理不予验收；施工负责人不参验时，监理人员不予验收。

□注意事项：施工负责人必须参与验收、客户不到场的情况下必须当场和客户进行

电话确认、客户委托人的委托证明必须进行索取。

④验收条件

□安全文明：公司制定的《安全文明执行标准》对施工现场的 20 余项内容做了详细规定，并配有施工现场实景照片，配套验收条款 43 项；原则上安全文明问题，不属于监理拒绝验收的理由，但监理需将情况向公司工程部提交反馈，工程部对其进行限期整改；该内容属于隐蔽、中期、竣工验收的内容之一；所记录问题必须有相对应的照片。

□施工设备：监理必须配备卷尺、水平尺、摇表、万用表红外线验收器具等设备；对隐蔽工程施工验收负责人还必须提供具有良好性能的打压机。监理准备设备不全或未准备时，施工负责人可不予配合验收并不予签字，但需及时提报公司备案；施工负责人未能提供验收设备时，监理不予验收，但需当场或电话向客户说明后离场，客户或委托人在场时，必须对监理所述签字确认。施工负责人提供的打压机“表具、打压功能”必须完备且提前打压并稳压，否则，将被视为不具备验收条件，监理有权离场，不予验收；监理验收设备准备不足，将被视为无效验收。

□施工资料：

执行标准：以《施工管理手册》为检验对象：

✚ 隐蔽阶段应检验的表单：“客户授权施工责任书、现场交底单、现场财产物品及原房质量确认单、进场材料检验记录单、隐蔽工程验收记录单、电气工程检验单、水管工程检验单”，上述表单必须填写完整、甲乙双方签字必须齐全。

✚ 中期阶段应检验的表单：木工工程检验单、防水工程检验记录单，上述表单必须填写完整、甲乙双方签字必须齐全。

✚ 竣工阶段应检验的表单：瓦工工程检验单、油工工程检验单，上述表单必须填写完整、甲乙双方签字必须齐全。

问题及应对：施工材料准备不齐全，监理不予验收。

注意事项：监理必须对施工管理手册中所有涉及“各阶段验收”的相关填写内容和签字向客户进行核实及询问。

□施工界面完整性：

执行标准：《安全文明执行标准》

✚ 隐蔽阶段：隐蔽验收项目包括：给排水管路的敷设、电器管路的敷设、轻钢龙骨骨架项目（吊顶、隔墙）；所有属于“隐蔽验收阶段的”现场装修施工项目均已全

部完成,且无遮挡或封闭。

■ 中期阶段：中期验收项目包括：细木制品、隐蔽项目封闭、土建基础；所有属于“中期验收阶段的”现场装修施工项目均已全部完成。

■ 竣工阶段：竣工验收项目包括：瓦工工程、油饰工程（涂料工程一遍）、安装工程、水、电工程通试；所有属于“竣工验收阶段的”现场装修施工项目均已全部完成。

问题及应对：验收时,相对应的施工界面施工不完整,监理不予验收；施工界面完整,但已有部分封闭或遮挡,影响验收时,监理不予验收,但需向客户说明原因并签字后,离场。

注意事项：监理所记录问题必须有相对应的照片。

□水、电路实际敷设图（该验收条件只涉及隐蔽阶段验收）：

执行标准：水、电路实际敷设图须为水电工人手绘的水、电点位连线敷设图；给排水、强电、弱电必须单独绘制,不能在同一图纸上绘制；监理人员如发现现场有变更情况发生,必须询问客户是否已经同意现场变更；现场如为北京技术研发部专业水电工程师绘制的水电图纸,仍需检查其合理性。

问题及应对：原则上,无水、电路实际敷设图,监理不予验收,但需向客户说明原因并签字后,离场；水电路图在同一张图纸上绘制时,监理不予验收,但需向客户说明原因并签字后,离场。

注意事项：施工方绘制的水、电路实际敷设图必须完整、清晰,易于辨认。

□客户是否同意验收：监理在开始验收前应当场或电话核实客户是否同意该阶段的验收；客户不同意验收必须记录原因,客户在场时,须签字确认；电话核实客户不同意验收后,必须第一时间告知北京技术研发部,以备回访核实。

⑤验收内容

针对施工项目的三阶段验收：隐蔽工程验收、中期工程验收、竣工验收,《东易日盛施工项目验收流程及标准》中对验收项目、验收内容、执行标准都有详细规定,其中针对隐蔽工程验收验收项目 46 个,验收内容 104 项；中期工程验收验收项目 52 个,验收内容 131 项、竣工验收验收项目 68 个,验收内容 160 项。

⑥验收会签

执行标准：验收合格后,参验人员全体对验收记录进行签字确认(签字人包括:客户、

现场负责人、监理），同时向客户出示验收合格交付单（客户或委托人不到场，则当场电话告知客户结果）；验收不合格，除参验人员全体对验收记录进行签字确认外，需现场确定整改后的复验时间，并当面或电话告知客户（该复验时间由监理确定），复验不合格反复进行复验直至整改合格。

问题及应对：客户或委托人因故未到场的情况下，监理须电话告知客户验收结果；如有一方拒绝签字，则监理必须注明原因并及时提报公司技术研发部。

注意事项：监理和施工负责人确定的整改及复验时间不能超过 3 天。

竣工验收完成后客户经理依据《东易日盛装饰装修项目保修管理办法》安排与客户签订保修单，公司客服部按照《东易日盛客户回访手册》对客户进行后续维护。

十四、公司安全生产和环境保护情况

（一）安全生产措施

公司根据《安全生产法》、《建设项目安全生产管理条例》、《建设工程安全生产管理条例》、《职业病防治法》、《特种设备安全监察条例》等法律法规和部门规章的规定，制定了《安全管理制度》、《易燃易爆品管理制度》、《工人安全生产职责》、《班组长安全生产职责》和《车间工段长安全生产职责》等制度，认真贯彻“安全第一、预防为主”的方针，保证员工在生产过程中的安全与健康，形成健全的安全生产管理体系，落实安全责任，加强安全管理和安全教育，建立安全生产的长效机制。

2012 年 1 月 10 日，北京市房山区安全生产监督管理局出具《证明》，认为公司“近 36 个月严格按照法律法规安全生产经营，不存在因发生违反法律、法规受到行政处罚的记录。”

（二）环境保护措施

建筑装饰行业不属于高危险、重污染行业。建筑装饰工程对环境的影响主要体现在部分建筑材料的挥发性气体及建筑垃圾等，公司制定了较为完善的措施以减少对环境的影响。

2012 年 1 月 10 日，北京市房山区环境保护局出具《关于东易日盛家居装饰集团股份有限公司生产经营符合环境保护法律、法规的证明》，认为公司“近 36 个月严格按照国家和地方现行环境保护法律、法规进行生产经营运作，建立健全相关环境保护措施，不存在由于违反国家及地方现行环境保护法律、法规而受到处罚的情形。”

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）同业竞争情况说明

截至本招股说明书签署日，东易天正持有本公司 8,245.40 万股股份，占公司本次发行前总股本的 81.86%，为公司控股股东。东易天正除持有本公司 81.86%股份外，无控股或参股其他企业，目前也不从事其他任何业务。

陈辉、杨劲夫妇除分别直接持有本公司 3.06%股份及东易天正 50%股份外，无控股或参股其他企业。截至本招股说明书签署日，陈辉通过直接和间接方式合计持有本公司 43.99%的股权；杨劲通过直接和间接方式合计持有本公司 43.99%的股权。陈辉、杨劲为本公司实际控制人。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东东易天正、实际控制人陈辉、杨劲夫妇与本公司均不存在同业竞争的情况。

（二）避免同业竞争的措施

为了避免损害公司及公司其他股东利益，公司控股股东东易天正、公司实际控制人陈辉、杨劲夫妇于 2011 年 2 月 18 日分别向本公司出具了避免同业竞争的《承诺》，承诺在其为股份公司控股股东及实际控制人期间，不会在中国境内或境外，以任何方式（包括但不限于其单独经营、通过合资经营或拥有另一公司或企业的股份及其它权益）直接或间接参与任何与股份公司构成竞争的任何业务或活动；并保证该承诺在股份公司于国内证券交易所上市且其为股份公司控股股东及实际控制人期间持续有效，如有任何违反该承诺的事项发生，将承担因此给股份公司造成的一切损失（含直接损失和间接损失）。

二、关联交易情况

（一）关联方及关联关系

公司关联方及关联关系的具体情况如下：

1、实际控制人

表格 7-1

关联方	关联关系
陈辉	公司董事长、公司实际控制人之一
杨劲	公司董事、总经理、公司实际控制人之一

截至本招股说明书签署日，公司的实际控制人陈辉、杨劲夫妇除控制本公司外，不存在控制其他企业的情况。关于陈辉、杨劲夫妇的详细情况请参见本招股说明书中“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）发行人的实际控制人”。

2、控股股东及其控制企业

表格 7-2

关联方	关联关系	法定代表人	注册资本（万元）
东易天正	公司控股股东，持有公司 81.86% 的股份	陈辉	1,000

关于控股股东的详细情况请参见本招股说明书中“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）发行人的主要股东”。

3、除控股股东外持有发行人 5%以上股份的股东

直接或间接持有公司 5%以上股份的股东是公司的控股股东东易天正和实际控制人陈辉、杨劲夫妇，此外不存在其他持有公司 5%以上股份的股东。

4、本公司控股、参股公司

表格 7-3

关联方	关联关系	法定代表人	注册资本（万元）
意德法家木业	公司全资子公司	陈辉	5,000
意德法家经贸	公司全资子公司	陈辉	5,000
重庆工程	公司全资子公司	杨劲	100
天津创艺	公司全资子公司	杨劲	50
成都家居	公司全资子公司	陈辉	50
家俱公司	公司全资子公司	陈辉	5,000

公司控股子公司的具体情况请参见本招股说明书中“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人的控股子公司及分公司情况”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，公司不存在参股子公司。

5、董事、监事和高级管理人员

本公司董事、监事、高级管理人员的详细情况请参见本招股说明书中“第八节 董事、监事、高级管理人员和核心技术人员”的相关内容。

6、关键管理人员及其关系密切的家庭成员

关键管理人员，是指有权力并负责计划、指挥和控制公司活动的人员。与公司关键

管理人员关系密切的家庭成员指在处理与公司的交易时有可能影响该关键管理人员或受该关键管理人员影响的家庭成员。本公司的关键管理人员如下表：

表格 7-4

关联方	关联关系
陈辉	本公司董事长、实际控制人之一
杨劲	本公司董事、总经理、实际控制人之一
李永红	本公司监事会主席、意德法家经贸总经理、家俱公司执行监事
徐建安	本公司董事、副总经理
张平	本公司董事、副总经理
李双侠	本公司财务总监
孙海龙	本公司副总经理、董事会秘书
刘勇	本公司副总经理、精工装事业部总经理
孙大伟	本公司副总经理、人力行政中心总监

上述人员的具体情况请参见本招股说明书中“第八节董事、监事、高级管理人员和核心技术人员”的相关内容。上述人员及其关系密切的家庭成员为本公司的关联方。

7、其他关联方

截至本招股说明书签署日，除本公司全资子公司外，不存在本公司关键管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业，也不存在本公司关键管理人员在本公司以外兼任除董事、监事以外的关键管理职务的其他企业。

除上述关联方外，本公司不存在其他需披露而未披露的关联方。

（二）经常性关联交易

本公司报告期内没有发生经常性关联交易。

（三）偶发性关联交易

1、关联方资金拆借

表格 7-5

单位：万元

关联方	拆借金额	起始日	到期日	2009-2011 年 平均占用资金
拆入：				
北京东易天正投资有限公司	100.00	2009-2-10	2009-9-11	58.36
小计	100.00	-	-	58.36
拆出：				
北京东易天正投资有限公司	50.00	2008-12-23	2009-2-10	6.71
	50.00	2009-1-13	2009-2-10	3.84
	50.00	2009-3-12	2009-12-28	39.86
	50.00	2009-4-2	2009-12-28	36.99
	10.00	2009-4-17	2009-12-28	6.99
	50.00	2009-5-5	2009-12-28	32.47
	100.00	2009-12-8	2009-12-28	5.48

关联方	拆借金额	起始日	到期日	2009-2011 年 平均占用资金
	119.80	2010-2-11	2010-8-12	59.74
	0.42	2010-11-30	2010-12-24	0.03
小计	480.22	-	-	192.09
平均资金占用净额	-	-	-	133.74

备注：（1）平均占用资金=拆借金额*（到期日-起始日）/365；

（2）以上款项在其他应收款核算。

2、关联往来-其他应付款

表格 7-6

单位：万元

单位名称	2009年12月31日	2010年12月31日	2011年12月31日
陈辉	199.35	0.00	0.00
杨劲	185.83	0.00	0.00
合计	385.18	0.00	0.00

上表中，股份公司与陈辉、杨劲夫妇存在关联往来共计 385.18 万元，具体情况如下：

（1）2007 年 10 月，股份公司与陈辉、杨劲夫妇签订股权转让协议，股份公司分别收购陈辉、杨劲夫妇持有的股份公司部分子公司的股权，具体为：杨劲持有的北京鲁伏马装饰材料有限公司 5%的股权、北京意德法家瓷砖卫浴有限公司 5%的股权、北京意德法家饰品有限公司 10%的股权、重庆东易 80%的股权、天津创艺 20%的股权、成都东易 40%的股权、南京创易世家装饰咨询有限公司 40%的股权；陈辉持有的成都东易 60%的股权、南京创易世家装饰咨询有限公司 60%的股权。收购价款按照上述公司的账面净资产确定，共计 385.18 万元；

（2）2010 年 5 月，股份公司向陈辉、杨劲夫妇支付了 385.18 万元股权转让价款。

截至本招股说明书签署之日，股份公司与控股股东、实际控制人之间除上述资金往来以外不存在其他关联交易事项。

经核查，保荐机构认为，发行人与关联方资金往来的关联交易，不存在损害发行人利益的关联交易和其他事项。

发行人律师认为，上述事宜不影响股份公司本次发行及上市。

3、关键管理人员报酬

本公司 2011 年度、2010 年度和 2009 年度支付给关键管理人员报酬分别为 315.00 万元、176.40 万元和 103.46 万元。

（四）最近三年关联交易对财务状况和经营成果的影响

近三年，本公司没有发生经常性关联交易，偶发性关联交易为公司与控股股东东易

天正之间的往来款以及公司对实际控制人陈辉、杨劲的欠款，前述款项已于 2010 年度全部结清。公司关联交易对公司最近三年的财务状况和经营成果影响很小。

（五）公司章程关于规范关联交易的制度安排

《公司章程》第 41 条规定：公司对股东、实际控制人及其关联方提供的担保须经股东大会审议通过。

《公司章程》第 82 条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

《公司章程》第 115 条规定：董事会应当确定关联交易的权限，建立严格的审批和决策程序。董事会有权决定公司与关联自然人发生的金额在 300 万元以下及与关联法人发生金额在 3000 万元以下的关联交易，超过上述权限的关联交易应提交股东大会审议。

《公司章程》第 125 条规定：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。

（六）独立董事对关联交易的意见

公司独立董事金志国、白涛、许定波对报告期内关联交易履行的审议程序是否合法及交易价格是否公允发表了如下意见：

“本人作为东易日盛家居装饰集团股份有限公司（以下简称“股份公司”）独立董事，依据有关法律法规及规范性文件的规定并应股份公司董事会的要求就股份公司近三年的与关联方的关联交易事项发表如下意见：

1、东易天正与股份公司之间于申报期内存在一定的资金往来，东易天正对股份公司的平均占用资金净额共计 133.74 万元，东易天正已于 2010 年 12 月将使用股份公司的资金全部归还，东易天正上述使用股份公司资金的金额较小、时间较短，目前亦不存在股份公司的控股股东、实际控制人占用股份公司资金的情形，未给股份公司造成重大影响；

2、股份公司向陈辉、杨劲夫妇支付股权转让款的定价按照标的公司经审计的账面净资产确定，不存在侵害股份公司利益的情形。”

（七）公司减少关联交易的措施

公司报告期内没有发生经常性关联交易，偶发性关联交易为公司对实际控制人陈

辉、杨劲的欠款以及东易天正对公司的往来款，数额较小，对公司最近三年的经营业绩影响很小。

今后本公司将尽量避免或减少关联交易，对于无法避免的关联交易，公司将严格按照公司章程等相关规定进行操作，确保关联交易公开、公平、合理，从而有效保障中小股东的合法权益。

股份公司的控股股东及实际控制人东易天正、陈辉、杨劲已签订了关于减少关联交易的《承诺》：承诺依据规范并减少关联交易的原则，确定今后关联交易是否有必要发生，对于确有必要存在的关联交易，其关联交易价格按照公平合理及市场化原则确定并签订相关关联交易协议，确保股份公司及其他股东利益不受侵害。承诺严格遵守股份公司章程、股东大会议事规则及股份公司关联交易决策制度等规定，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序。

第八节 董事、监事、高级管理人员和核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

（一）董事会成员情况

截至招股说明书签署日，本公司共有董事 7 名，其中 3 名为独立董事。公司董事经控股股东东易天正提名、由股东大会选举产生，任期 3 年，任期届满可连选连任，其中独立董事每届任期 3 年，任期届满可连选连任，但是连任时间不得超过 6 年。本公司董事会成员情况如下：

陈辉先生：董事长，1967 年生，中国国籍，拥有加拿大永久居留权，本科学历。陈辉先生 1989-1991 年在北京燕山石化设计院任设计师；1991-1993 年在深圳天工装饰公司任职；1993-1996 年在京从事公共建筑装修工程承包；1997 年起任东易有限董事长；现任本公司董事长，兼任东易天正董事长、意德法家经贸董事长、意德法家木业董事长、成都家居执行董事、家俱公司执行董事。陈辉先生曾任“中国建筑装饰协会专家工作委员会专家成员”（2004 年 9 月至 2008 年 9 月），现任全国工商联家装专业委员会会长、北京建筑装饰协会副会长等职。曾获得的荣誉包括：2005 年、2007 年“全国建筑装饰行业优秀企业家”、“2005 年中国家居产业风云人物”、“杰出中青年室内建筑师”、2009 年“中国居家新视野年度行业领军人物”、新浪 2010-2011 年度“家居业十大风云人物”称号等。

杨劲女士：董事、总经理，1968 年生，中国国籍，拥有加拿大永久居留权，毕业于北京大学光华管理学院，获得企业管理硕士学位；2006 年 8 月毕业于长江商学院，并获得高级管理人员工商管理硕士学位。1996 年东易有限创立时，杨劲女士担任东易有限的执行董事；1997 年起任东易有限总经理；现任本公司董事、总经理，兼任重庆工程执行董事、天津创艺执行董事。杨劲女士为“北京市青年联合会第九届委员会委员”，现任中国民主建国委员会委员、北京市房山区政协委员、中国企业家理事会理事、北京市青年联合会委员、民建北京弘华公益基金理事会理事长等职。曾获得的荣誉包括：2004 年、2005 年“全国建筑装饰行业优秀企业家”、“中国特许经营十年发展贡献奖”等。

徐建安先生：董事、副总经理，1971 年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，在读北京大学光华管理学院 EMBA。徐建安先生 1991-1993 年在安徽省芜湖市排湾中学任教师；1993-1996 年在海南省海口市长江装饰公司任设计师；1996-1998 年在安徽

省芜湖市新空间装饰工作室任设计师；1998年7月起在东易有限历任分部经理、北京分公司总经理、京津杭区域总经理、全国家装事业部总经理，现任本公司董事、副总经理。

张平先生：董事、副总经理，1971年生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，在读中欧国际工商学院EMBA。张平先生1993-2000年4月在甘肃省兰州化学工业公司兰化机械厂任团委书记、党办主任；2000年4月-2001年7月在北京马兰拉面快餐连锁有限责任公司任连锁推广中心主任兼企划处处长；2001年7月起在东易有限历任总经理助理、特许经营总监，现任本公司董事、副总经理。

金志国先生：独立董事，1956年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中欧国际工商学院EMBA毕业，青岛大学理学博士，高级经济师。金志国先生1975年参加工作，历任青岛啤酒厂厂长助理、青岛啤酒（西安）有限公司总经理、青岛啤酒股份有限公司总经理助理、青岛啤酒股份有限公司总裁等职务，现任青岛啤酒股份有限公司董事长、庆客隆连锁商贸有限公司独立董事、中国动向（集团）有限公司独立董事、九芝堂股份有限公司独立董事。金志国先生为2007年CCTV中国十大经济年度人物，第十届、第十一届全国人大代表，于2009年8月15日被聘任为本公司独立董事。

白涛女士：独立董事，1965年生，中国国籍，1985年毕业于北京大学法律系国际法专业，获得法学学士学位。1985年赴美国康乃尔大学法学院学习，并于1988年获得法学博士学位。白涛女士于1989年加入中信律师事务所；1992年，参与筹备和创建了通商律师事务所，并同时成为合伙人；于2002年作为合伙人加入君合律师事务所。曾经在北京市知识产权保护协会、亚太律师协会知识产权委员会担任重要职务，是中国国际法学会会员，并从1998起连续多年被亚洲—太平洋法律杂志评为亚洲年度优秀律师。现任北京市律师协会副会长。白涛女士于2011年12月16日被聘任为本公司独立董事。

许定波先生：独立董事，1963年生，中国国籍，有香港永久居留权，会计学博士学位，中欧国际工商学院的教授、副教务长、管理委员会成员。他曾在香港科技大学会计学系任教近8年，还曾在北京大学和美国明尼苏达大学执教MBA和EMBA课程，2004年至今，在中欧国际工商学院工作。许定波先生目前在中国人民保险集团股份有限公司任独立董事，俏江南股份有限公司任独立董事。许定波先生于2010年12月18日被聘任为本公司独立董事。

（二）监事会成员情况

截至招股说明书签署日，公司共有3名监事，其中2名经控股股东东易天正提名、

由股东大会选举产生，1名由职工代表大会选举的职工代表担任，任期3年，任期届满可连选连任。本公司监事基本情况如下：

李永红先生：监事会主席，1968年生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。李永红先生1990年7月-1997年在中建一局安装公司任工程师；1998年在东易有限任职，历任总经理助理、分部经理、青岛分公司总经理，现任本公司监事会主席、意德法家经贸总经理、家俱公司执行监事。

杨增福先生：监事，1959年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。杨增福先生1980-1990年在北京市服装工业公司工作；1990-1994年在北京市乡镇企业局工作；1994-2000年在北京市宣武区商业网点处工作；2000年起在东易有限任职，历任设计师、信息部经理、总经理办公室主任，现任本公司职工代表监事。

郑顺利先生：监事，1966年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。郑顺利先生1992-1996年在北京市马家堡铸造厂任职；1997年在东易有限任职，历任工程管理中心经理、工程管理中心总监，现任本公司监事、工程管理中心总监。

（三）其他高级管理人员

李双侠女士：财务总监，1965年生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士。李双侠女士1989-1991年在西北第二合成药厂任化学教师；1991-1993年在北京海普经济技术开发公司任出纳；1993-1997年在北京航空软件开发联合公司任主管会计；1997-1999年3月在中港合资北京航伟快速印刷公司任总会计师；1999年4月起在东易有限任职，先后担任财务部经理、财务副总监，现任本公司财务总监，为本公司财务负责人。

孙海龙先生：董事会秘书、副总经理，1976年生，中国国籍，无境外永久居留权，法国兰斯高等工商管理学院，工商管理硕士。孙海龙先生1999年3月-1999年6月在沈阳都瑞轮毂有限公司任总经理助理；1999年7月-2001年8月在LG电子沈阳分公司任区域经理；2003年3月-2003年8月在裕华集团任总裁助理；2003年8月至今在东易有限任职，先后担任北京分公司总经理助理、分部经理、全国成品推广经理、董事长助理、国际部总经理、董事会秘书，现任本公司董事会秘书、副总经理。

刘勇先生：副总经理、精工装事业部总经理，1973年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。刘勇先生1994年3月-1996年5月在河南安阳岩岩石材有限公司任业务员；1996年5月-1999年6月在河南郑州易丰石材有限公司任副总经理；1999年6月-2002年6月在北京豪石建材有限公司任副总经理；2002年6月-2007年9月在东易

有限任职，先后担任北京分公司分部经理、天津分公司总经理、北京分公司总经理，现任本公司副总经理、精工装事业部总经理。

孙大伟：副总经理，1973年生，中国国籍，无境外永久居留权，北京交通大学工商管理硕士。孙大伟先生1996年7月-1999年9月在北京粮食集团组织干部处任科员；2001年1月-2003年12月在联想集团企业IT群组任人力资源主管；2003年12月-2007年7月在方正科技集团人力资源部任人力资源总监；2007年8月在东易有限任职，担任人力资源行政中心总监，现任本公司副总经理、人力行政中心总监。

（四）公司核心技术人员

陈辉先生：陈辉先生的简历具体参见本节之“一、（一）董事会成员”。

毕达宁（Danilo Beltrame）先生：首席设计师，1960年生，意大利国籍，建筑师，硕士。1994-1997年毕达宁（Danilo Beltrame）先生在希彼克及合伙人设计师事务所担任米兰高级合伙人及项目经理，1997-2001年在意大利MARZOTTO集团担任首席设计师和项目经理，2001年毕达宁（Danilo Beltrame）先生加入东易有限，担任东易日盛原创国际室内设计中心首席设计师，目前未在国内其他单位兼职。

蔡爽女士：研发技术中心总监，1976年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1996年毕业于北京地质大学室内装潢设计专业，1998年加入东易有限，历任石家庄分公司经理、苏州分公司经理，现任东易日盛研发技术中心总监，负责公司的研发管理工作和信息化建设工作，目前未在其他单位兼职。

邢津生先生：集团审算中心总监，1970年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1992年毕业于沈阳大学家具设计及制造专业。1993—2002年历任沈阳益达装饰工程有限公司设计师、设计室主任、副总经理，2002—2003年任沈阳欧荣门业有限公司生产及技术副总经理，2003—2005年任山东临沂美佳木业有限公司副总经理，2005—2006年任（中加合资）沈阳森多尔木业有限公司生产厂长兼质量经理，2006—2009年任上海安洋木业有限公司技术中心经理、总工程师，2009年加入东易日盛，曾任意德法家木业副总经理、技管中心总监，主要负责木业工厂的技术、质量、设备和工程项目管理等工作，现任担任集团审算中心总监，目前未在其他单位兼职。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况

（一）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员持股情况

1、个人持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员持股情况如下表：

表格 8-1

单位：万股

股东名称	职务	直接持股数量	直接持股比例(%)	间接持股数量	间接持股比例(%)	合计持股数量	合计持股比例(%)
陈辉	董事长	308.00	3.06	4,122.70	40.93	4,430.70	43.99
杨劲	董事、总经理	308.00	3.06	4,122.70	40.93	4,430.70	43.99
徐建安	董事、副总经理	30.00	0.30	—	—	30.00	0.30
张平	董事、副总经理	16.00	0.16	—	—	16.00	0.16
李永红	监事会主席、意德法家经贸总经理、家俱公司执行监事	240.00	2.38	—	—	240.00	2.38
杨增福	监事、总经理办公室主任	8.00	0.08	—	—	8.00	0.08
郑顺利	监事、工程管理中心总监	36.00	0.36	—	—	36.00	0.36
李双侠	财务总监	20.00	0.20	—	—	20.00	0.20
孙海龙	董事会秘书、副总经理	8.00	0.08	—	—	8.00	0.08
蔡爽	研发技术中心总监	18.00	0.18	—	—	18.00	0.18
刘勇	副总经理、精工装事业部总经理	16.00	0.16	—	—	16.00	0.16
孙大伟	副总经理、人力行政中心总监	6.00	0.06	—	—	6.00	0.06

备注：陈辉先生和杨劲女士各持有本公司控股股东东易天正 50%的股权。

上述股份不存在质押或冻结的情况，也不存在任何争议。

2、近亲属持股情况

除公司董事长陈辉先生与公司董事、总经理杨劲女士为夫妻关系，共同构成本公司实际控制人之外，公司其他董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的近亲属均不存在持有本公司股份的情况。

（二）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属最近三年持股变动情况

报告期内，本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属持股变动

情况如下表：

表格 8-2

单位：万股

持股人	2011年12月31日		2010年12月31日		2009年12月31日	
	持股数量	持股比例 (%)	持股数量	持股比例 (%)	持股数量	持股比例
陈辉	308.00	3.06	308.00	3.06	400.00	3.97
杨劲	308.00	3.06	308.00	3.06	400.00	3.97
徐建安	30.00	0.30	30.00	0.30	22.00	0.22
张平	16.00	0.16	16.00	0.16	12.00	0.12
李永红	240.00	2.38	240.00	2.38	240.00	2.38
杨增福	8.00	0.08	8.00	0.08	8.00	0.08
郑顺利	36.00	0.36	36.00	0.36	30.00	0.30
李双侠	20.00	0.20	20.00	0.20	12.00	0.12
孙海龙	8.00	0.08	8.00	0.08	6.00	0.06
蔡爽	18.00	0.18	18.00	0.18	16.00	0.16
刘勇	16.00	0.16	16.00	0.16	12.00	0.12
孙大伟	6.00	0.06	6.00	0.06	0.00	0.00

备注：截至 2011 年 12 月 31 日，陈辉先生和杨劲女士分别持有东易天正 50%的股权。

报告期内，相关人员持有的股权未发生质押或冻结情况。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员其他对外投资情况

本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员其他对外投资情况如下：

表格 8-3

姓名	在本公司担任职务	对外投资单位	对投资单位持股比例或投资情况
陈辉	董事长	北京东易天正投资有限公司	50%
杨劲	董事、总经理	北京东易天正投资有限公司	50%
金志国	独立董事	青岛啤酒股份有限公司	146,500 股

本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资不存在与本公司发生利益冲突的情形。除上述对外投资以外，本公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均不存在其他对外投资。

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的报酬情况

董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 2011 年度自本公司领取的报酬情况如下：

表格 8-4

单位：万元

姓名	职务	领薪单位	2011 年度
陈辉	董事长	本公司	8.40
杨劲	董事、总经理	本公司	7.20
徐建安	董事、副总经理	本公司	27.00
张平	董事、副总经理	本公司	22.50

姓名	职务	领薪单位	2011 年度
李永红	监事会主席、意德法家经贸总经理、家俱公司执行监事	本公司	15.00
杨增福	监事、总经理办公室主任	本公司	12.60
郑顺利	监事、工程管理中心总监	本公司	15.00
李双侠	财务总监	本公司	27.00
孙海龙	副总经理、董事会秘书	本公司	22.50
毕达宁（Danilo Beltrame）	首席设计师	本公司	52.80
蔡爽	研发技术中心总监	本公司	15.00
邢津生	意德法家木业副总经理、技管中心总监	本公司	15.00
金志国	独立董事	本公司	10.00
胡勇敏	独立董事	本公司	10.00
许定波	独立董事	本公司	10.00
白涛	独立董事	本公司	0.00
刘勇	副总经理、精工装事业部总经理	本公司	22.50
孙大伟	副总经理、人力行政中心总监	本公司	22.50

备注：白涛女士于 2011 年 12 月 16 日被聘任为本公司独立董事，年薪为 10 万元。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况如

下表：

表格 8-5

姓名	兼职单位	兼任职务	与公司关联关系
陈辉	意德法家经贸	董事长	全资子公司
	意德法家木业	董事长	全资子公司
	重庆工程	总经理	全资子公司
	天津创艺	董事长	全资子公司
	家俱公司	执行董事	全资子公司
杨劲	成都家居	执行董事	全资子公司
	重庆工程	执行董事	全资子公司
	天津创艺	董事	全资子公司
许定波	中欧国际工商学院	会计学教授 副教务长	无关联关系
	中国人民保险集团股份有限公司	独立董事	无关联关系
	俏江南股份有限公司	独立董事	无关联关系
金志国	青岛啤酒集团有限公司	董事长、首席执行官	无关联关系
	青岛啤酒股份有限公司（600600）	董事长	无关联关系
	庆客隆连锁商贸有限公司	独立董事	无关联关系
	中国动向（集团）有限公司	独立董事	无关联关系
	九芝堂股份有限公司（000989）	独立董事	无关联关系
白涛	君和律师事务所	合伙人	无关联关系
李永红	意德法家经贸/家俱公司	总经理/执行监事	全资子公司

除上述兼职情况及本节第一部分“一、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员

简介”披露的兼职情况外，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未在其他单位任职。

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间的亲属关系

除公司董事陈辉先生与杨劲女士为夫妻关系外，其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间无配偶关系、三代以内直系或旁系亲属关系。

七、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议和重要承诺及其履行情况

（一）劳动合同

公司与所有高级管理人员、核心技术人员以及在公司任职、领薪的董事、监事签署了《劳动合同书》，双方就聘用期限、工作报酬及保险福利、工作纪律、聘用合同的变更及解除、违约责任、劳动争议处理等内容进行了约定。

（二）保密协议

本公司与内部董事、监事和高级管理人员及核心技术人员签署了《保密协议书》，就保守公司商业秘密等内容进行了约定。

（三）避免同业竞争承诺

为了避免损害本公司及其他股东利益，公司董事陈辉先生和杨劲女士于 2011 年 2 月 18 日向本公司出具了避免同业竞争的《承诺》。

避免同业竞争承诺的具体情况参见本招股说明书第七节“同业竞争与关联交易”之“一、同业竞争”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，上述承诺和协议履行状况良好，不存在当事人违反承诺和协议的情况。

（四）董事、监事及高级管理人员持有本公司股份的锁定安排

本公司董事、监事、高级管理人员自愿锁股承诺详见本招股说明书中“第五节发行人基本情况”之“七、本次发行前后发行人的股本情况”之“（七）本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺”的相关内容。

（五）规避关联交易承诺

为了避免损害本公司及其他股东利益，公司董事陈辉先生和杨劲女士于 2011 年 2 月 18 日向本公司出具了关于减少关联交易的《承诺》。

具体情况参见本招股说明书第七节“同业竞争与关联交易”之“二、关联交易”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，上述承诺和协议履行状况良好，不存在当事人违反承诺和协议的情况。

除以上协议与承诺外，本公司董事、监事、高级管理人员未与公司签署其他协议，也不存在其他对公司的承诺。

八、董事、监事、高级管理人员任职资格

本公司董事、监事、高级管理人员符合现行《公司法》、《证券法》和其它有关法律、法规、规范性文件所规定的任职资格，且均未被中国证监会处以证券市场禁入的处罚。

本公司独立董事符合中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》中的任职要求，董事会秘书符合有关证券交易所上市规则的要求。

上述人员均符合《公司章程》中有关任职资格的规定，且不存在法律上不适宜担任公司相应职务的情形。

九、董事、监事、高级管理人员近三年变动情况

（一）近三年本公司董事的变动情况

2007年9月27日，公司创立大会暨第一次股东大会选举产生了公司第一届董事会，选举陈辉、杨劲、徐建安、张平、钱广良为公司董事，公司召开2007年度第一次临时股东大会，选举梁信军、付思福为公司第一届董事会独立董事。2008年8月14日，公司董事钱广良向公司董事会提交了辞职报告，辞去董事职务。2009年8月15日，公司召开2008年年度股东大会，同意梁信军辞去独立董事职务，增选胡勇敏、金志国为独立董事，2010年12月18日，公司召开2010年度第二次临时股东大会，换届选举了陈辉、杨劲、徐建安、张平为公司董事；胡勇敏、金志国、许定波为公司独立董事。2011年12月16日，公司召开2011年度第三次临时股东大会，改选了独立董事，同意胡勇敏辞去独立董事职务，聘请白涛为新的独立董事。

公司上述董事的变动均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和《公司章程》的规定，且对公司的持续经营未造成不利影响。

（二）近三年本公司监事的变动情况

2007年9月10日，公司召开职工代表大会，选举杨增福为本公司第一届监事会职

工代表监事。2007年9月27日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举李永红、郑顺利为本公司第一届监事会监事，并与职工代表监事杨增福共同组成本公司第一届监事会。2010年12月18日，公司召开2010年度第二次临时股东大会，换届选举了李永红、郑顺利为本公司第二届监事会监事，并与职工代表监事杨增福共同组成本公司第二届监事会。近三年本公司不存在监事发生变动的情况。

（三）近三年本公司高级管理人员的变动情况

2007年9月27日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任杨劲为公司总经理、李双侠为公司财务负责人、孙海龙为公司董事会秘书。2010年5月21日，公司召开第一届董事会第七次会议，同意孙海龙辞去公司董事会秘书职务，同意聘任邢亚东为公司新的董事会秘书、副总经理。2010年11月9日，邢亚东向公司董事会提交了辞职报告，辞去公司董事会秘书、副总经理职务。2010年12月18日，公司召开二届一次董事会，续聘杨劲为公司总经理、李双侠为公司财务总监，聘任孙海龙为公司新的董事会秘书。2011年2月14日，公司召开二届二次董事会，聘任孙海龙、张平、徐建安、刘勇为公司副总经理。2012年2月19日，公司召开第二届七次董事会，聘任孙大伟为公司副总经理。

公司上述高级管理人员的变动均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和《公司章程》的规定，对公司的持续经营未造成不利影响。

第九节 公司治理

一、发行人股东大会、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

公司成立伊始，就形成了健全的股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书制度，建立了比较科学和规范的法人治理结构。

2007年9月27日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《公司章程》，该章程第四章、第五章、第七章分别规定了股东大会、董事会及董事会秘书、监事会制度，并选举产生了公司第一届董事会、监事会成员。同日，公司分别召开了第一届董事会第一次会议和第一届监事会第一次会议，第一届董事会第一次会议选举产生了董事长，并聘任了总经理、财务总监以及董事会秘书等高级管理人员，第一届监事会第一次会议选举产生了公司监事会主席。

2010年12月18日，公司召开第二次临时股东大会，审议通过了《公司章程》修正案，选举产生了公司第二届董事会、监事会成员。同日，公司分别召开了第二届董事会第一次会议和第二届监事会第一次会议，第二届董事会第一次会议选举产生了董事长，并聘任了总经理、财务总监以及董事会秘书等高级管理人员，第二届监事会第一次会议选举产生了公司监事会主席。

公司成立后，先后制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》，对公司章程中的相应内容做了细化规定。参照上市公司的要求，公司制定了《独立董事工作制度》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理办法》、《重大信息内部报告制度》、《投资运作管理制度》等重要的法人治理制度文件。股东大会、董事会、监事会以及独立董事和董事会秘书能够按照《公司法》、《公司章程》和公司内部制度的规定规范运作，依法履行各自的权利和义务，没有违法违规的情况发生。

综上所述，发行人已经建立了比较科学和规范的法人治理结构。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是公司的权力机构，决定公司的经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案等重大事项。2007年9月27日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了公司章程，根据公司章程及相关规定，公司还制定了《股东大会议事规则》。

公司股东大会自公司创立以来严格按照有关法律法规已对公司章程的订立和修改、重大生产、投资和财务决策、发行授权、募集资金投向、股利分配、董事人员调整等进行了决议；历次会议在召集、表决事项、表决程序等方面均严格按照《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定规范运作，维护了公司和股东的合法权益。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

董事会是股东大会的执行机构，决定公司的经营计划和投资方案，负责制定财务预算和决算方案。2007年9月27日，公司创立大会暨第一次股东大会选举产生了公司第一届董事会。同日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会议事规则》。

自公司创立以来，公司全体董事能够遵守有关法律、法规、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，谨慎、认真、勤勉地行使公司赋予的权利。公司董事会的召开、运行符合法律、法规和《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，运行情况良好。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

监事会是公司内部的专职监督机构，对股东大会负责。2007年9月10日，公司召开职工代表大会，选举杨增福为本公司第一届监事会职工代表监事。2007年9月27日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举李永红、郑顺利为本公司第一届监事会监事，并与职工代表监事杨增福共同组成本公司第一届监事会。同日，公司召开了第一届监事会第一次会议，审议通过了《监事会议事规则》。

自公司创立以来，公司监事会一直按照法律法规、《公司章程》和《监事会议事规则》等规范运作，发挥对董事会和经理层的监督作用，有效地对公司财务和董事、高级管理人员履行职责的依法合规性实施监督和检查，维护了公司及全体股东的合法权利。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善公司治理结构，促进公司的规范运作，公司根据《公司法》、《证券法》及中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等有关法律、法规和规范性文件的相关规定，建立了独立董事制度。2007年10月28日，公司召开2007年第一次临时股东大会，选举梁信军、付思福为公司第一届董事会独立董事。2009年8月15日，公司召开2009年第一次临时股东大会，同意梁信军辞去独立董事职务，增选金志国、胡勇敏为公司新的独立董事。2010年12月18日，公司召开第二次临时股东大会，继续推选金志国、胡勇敏为公司独立董事，重新推选了许定波为公司新任独立董事。2011年11月16日，公司召开2011年度第三次临时股东大会，改选了独立董事，同意胡勇

敏辞去独立董事职务，聘请白涛为独立董事。目前公司独立董事人数及任职资格均符合相关的法律法规的规定。

1、独立董事的构成

公司《独立董事工作制度》规定：公司董事会成员中应当有三分之一以上独立董事，其中至少有一名会计专业人士。公司董事会、监事会、单独或者合并持有公司已发行股份 1%以上的股东可作为独立董事提名人。独立董事候选人在提名人提名之后，由股东大会选举决定是否担任独立董事一职。

2、独立董事的职责

独立董事对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务。独立董事应当忠实履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应当独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人或者与公司及其主要股东、实际控制人存在利害关系的单位或个人的影响。

3、独立董事的职权

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，还享有以下特别职权：

（1）重大关联交易（指公司拟与关联人员达成的总额高于 300 万元或本公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论，独立董事做出判断前，可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）提议召开董事会；

（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；

（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

独立董事还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

（1）提名、任免董事；

（2）聘任或解聘高级管理人员；

（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；

（4）公司的股东、实际控制人及其关联企业对本公司现有或新发生的总额高于 300

万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；

（5）在年度报告中，对公司累计和当期对外担保情况进行专项说明，并发表独立意见；

（6）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；

（7）国家法律、法规和公司章程规定的其他事项。

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。

如有关事项属于需要披露的事项，公司应当将独立董事的意见予以公告，独立董事出现意见分歧无法达成一致时，董事会应将各独立董事的意见分别披露。

4、独立董事履行职责的情况

本公司独立董事任职以来，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，对公司的规范运作起到了积极的作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司设董事会秘书一名，董事会秘书为公司高级管理人员，对董事会负责。2007 年 9 月 27 日，本公司召开第一届董事会第一次会议，根据董事长陈辉先生的提名，公司董事会聘任孙海龙先生为公司董事会秘书。2010 年 5 月 21 日，公司召开第一届董事会第七次会议，同意孙海龙辞去董事会秘书职务，选举邢亚东为公司新的董事会秘书。

2010 年 11 月 9 日，邢亚东向公司提交了辞职申请表，请求辞去公司董事会秘书、副总经理职务。2010 年 12 月 18 日，本公司召开第二届董事会第一次会议，聘任孙海龙为公司董事会秘书。

董事会秘书的主要职责如下：

（1）董事会秘书负责公司和相关当事人与证券监管机构之间的及时沟通和联络，保证可以随时与其取得工作联系；

（2）董事会秘书负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务；

（3）董事会秘书负责投资者关系管理工作，通过多种形式主动加强与股东的沟通和交流；

（4）董事会秘书应按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交相关的

董事会和股东大会文件；

（5）董事会秘书应参加董事会会议，制作会议记录并签字；

（6）董事会秘书负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员及相关知情人在有关信息正式披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时，及时采取补救措施；

（7）董事会秘书负责保管公司股东名册、董事名册、大股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；

（8）董事会秘书应协助董事、监事和高级管理人员了解信息披露相关法律、法规、规章和公司章程对其设定的责任；

（9）董事会秘书应促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、法规、规章、公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关董事、监事和其个人的意见记载于会议记录；

（10）董事会秘书应履行《公司章程》要求其履行的其他职责。

公司董事会秘书自设立以来，严格按照法律法规和《公司章程》的规定履行相关职责，截至目前运行情况良好。

（六）公司董事会各专门委员会设置情况

公司董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略与投资委员会四个专门委员会。专门委员会成员各由三名董事组成，其中独立董事均占据两席。在四个专门委员会中，除战略与投资委员会的主任委员（召集人）是由公司董事长担任外，提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会均由独立董事担任主任委员（召集人）。

董事会专门委员会职责按照法律、行政法规、部门规章及公司的有关规定执行。目前各专门委员会的构成如下表所示：

表格 9-1

委员会名称	成员
战略与投资委员会	陈辉（召集人）、杨劲、白涛
提名委员会	金志国（召集人）、杨劲、许定波
薪酬与考核委员会	金志国（召集人）、杨劲、许定波
审计委员会	许定波（召集人）、金志国、张平

各专门委员会的职责权限如下：

1、战略与投资委员会的主要职责权限

- （1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；
- （2）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；
- （3）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- （4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；
- （5）对以上事项的实施进行检查；
- （6）董事会授权的其他事宜。

2、提名委员会的主要职责权限

- （1）根据公司经营情况、资产规模和股权结构对董事会的人员和构成向董事会提出建议；
- （2）研究董事、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- （3）广泛搜寻合格的董事和经理的人选；
- （4）对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；
- （5）对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；
- （6）公司董事会授权的其他事宜。

3、薪酬与考核委员会的主要职责权限

- （1）根据董事及经理人员岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；
- （2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；
- （3）研究董事与经理人员考核的标准，进行考核并提出建议；
- （4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；
- （5）董事会授权的其他事宜。

4、审计委员会的主要职责权限

- （1）提议聘请或更换外部审计机构；
- （2）监督公司的内部审计制度及其实施；
- （3）负责内部审计与外部审计之间的沟通；

- （4）审核公司的财务信息；
- （5）审查公司内控制度,对重大关联交易进行审核；
- （6）公司董事会授予的其他事宜。

经核查，保荐机构认为，陈辉、杨劲夫妇作为发行人实际控制人，但并未利用其控股地位损害发行人利益；发行人制度健全、机构完善，其对外投资、重大决策、董事、监事、高级管理人员的任免均符合相关法律、法规的规定，发行人具有完善的公司治理结构，股东大会、董事会、监事会等机构运行情况良好，发行人运作规范，公司治理合法、有效。

发行人律师认为，股份公司制度健全、机构完善，董事、监事、高级管理人员的任职及对外投资、决策程序符合相关法律、法规的规定，股份公司运作规范，内部治理合法、有效。

二、发行人报告期规范运作情况

公司已依法建立健全股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度和董事会秘书制度，自变更设立股份公司至今，发行人严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律法规及《公司章程》的规定规范运作、依法经营，不存在违法违规行为或受到重大行政处罚的情况。

发行人最近三十六个月内存在受到行政处罚的情形，该行政处罚均属于行政部门的日常监管处罚，被处罚行为未产生重大不利影响，不属于重大违法违规行为。

2009年以来，发行人子公司及分公司受到行政处罚的情况具体如下：

表格 9-2

序号	处罚单位	处罚决定书编号	处罚时间	处罚金额 (万元)	处罚原因
1	南京市工商行政管理局秦淮分局	秦工商案字 (2009) 901 号	2009 年 3 月 5 日	4.97	公司收取南京汉康商贸有限公司的奖励，推荐销售“道格拉斯”牌瓷砖，违反了相关规定。
2	长沙市公安消防支队	湖南省非税收入 一般缴款书 NO.0631529737	2009 年 6 月 16 日	1.00	长沙分公司在消防验收未闭环的情况下，决定先行办公。
3	石家庄市收费管理局	石家庄市劳动和社会保障局行政处罚决定书冀石 NO.0900000664	2010 年 1 月 13 日	1.80	石家庄分公司申报应缴纳工伤保险费数额时，瞒报工资总额。

2011 年 3 月 15 日，南京市工商行政管理局秦淮分局出具证明，对发行人全资子公司

司南京创易世家装饰咨询有限公司进行的处罚属于工商行政管理部门的日常监管处罚。被处罚行为未产生重大不利影响, 不属于重大违法违规行为;

2011 年 3 月 18 日, 长沙市公安局消防支队出具证明, 对东易日盛长沙分公司的处罚属于消防安全管理部门的日常监管处罚。被处罚行为未产生重大不利影响, 不属于重大违法违规行为;

2011 年 3 月 15 日, 石家庄市人力资源和社会保障局出具证明, 对发行人石家庄分公司进行的处罚属于劳动和社会保障部门的日常监管处罚。被处罚行为未产生重大不利影响, 不属于重大违法违规行为。

经核查, 保荐机构认为, 发行人针对行政处罚进行了相应整改, 确保了员工在生产过程中的安全与健康, 形成健全的安全生产管理网络, 责任安全落实到人, 建立了安全生产的长效机制。行政处罚属于行政管理部门日常监管处罚, 受处罚行为未产生重大不利影响。因此, 上述行政处罚事项不会对本次发行上市构成实质性影响。

发行人律师认为, 上述行政处罚事项不会影响股份公司本次发行上市。

三、发行人资金占用和对外担保情况

东易天正与发行人之间于报告期内存在一定的资金往来, 东易天正对发行人的平均占用资金净额共计 133.74 万元, 东易天正已于 2010 年 12 月将使用发行人的资金全部归还, 东易天正上述使用发行人资金的金额较小、时间较短, 目前亦不存在发行人的控股股东、实际控制人占用发行人资金的情形, 未给发行人造成重大影响。发行人有严格的资金管理制度, 不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

发行人不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形, 《公司章程》、《对外担保管理制度》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《防范控股股东及关联方占用公司资金管理制度》中已明确对外担保的审批权限和审议程序, 从制度上保证了发行人的对外担保行为。

经核查, 保荐机构和发行人律师认为, 发行人已经建立了严格的资金管理制度和《防范控股股东及关联方占用公司资金管理制度》, 不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况。

四、关于公司内部控制制度

（一）公司管理层关于内部控制的自我评估意见

本公司管理层根据公司组织结构、经营方式、外部环境以及公司的具体情况建立了一套较为健全的内部控制制度，并且随公司业务的发展和外部环境的变化对相关内部控制制度不断进行完善。内部控制制度的建立保证了公司业务活动的有效进行，保证了公司资产的安全和完整，为公司的发展打下了坚实的基础。

本公司内部控制制度主要体现在公司法人治理、组织结构、业务管理、绩效考核、财务管理、预决算管理、采购管理、人力资源管理、行政管理、客户服务管理等方面，并通过公司章程、议事规则、各项管理制度流程、内部绩效审计四个层次组成的制度体系来保证内部控制制度的有效执行。

本公司管理层认为：公司现有内部控制制度已能够满足公司管理的要求，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。本公司还将根据公司业务发展和内部机构调整的需要，及时完善和补充内部控制制度，提高内部控制制度的可操作性，以使内部控制制度在公司的经营管理中发挥更大的作用，促进公司持续、稳健、快速发展。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）接受本公司委托，审核了公司内部控制的有效性，并于 2012 年 2 月 19 日出具了中瑞岳华专审字[2012]第 0262 号《内部控制鉴证报告》，报告认为：“贵公司于 2011 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的中瑞岳华审字[2012]第 0436 号《审计报告》。本节的财务会计数据及有关分析说明反映了发行人最近三年的会计报表及附注的主要内容。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

（一）发行人合并财务报表

1、发行人最近三年合并资产负债表（资产）

表格 10-1

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	431,302,618.87	333,109,244.55	268,880,730.34
应收账款	47,056,754.05	26,884,893.13	21,614,040.71
预付款项	29,488,606.63	22,956,423.99	29,214,261.85
应收利息	934,313.01	2,234,207.94	-
其他应收款	8,758,453.74	6,821,700.76	9,691,668.93
存货	133,457,595.66	132,107,951.40	132,868,094.55
流动资产合计	650,998,341.96	524,114,421.77	462,268,796.38
非流动资产：			
投资性房地产		9,411,695.74	9,997,131.69
固定资产	139,434,434.45	135,947,801.38	142,935,095.79
在建工程	205,128.20	1,712,878.27	1,940,745.83
无形资产	2,457,776.73	1,348,520.92	1,813,721.75
长期待摊费用	4,180,523.47	10,020,189.08	19,028,089.44
递延所得税资产	1,115,687.96	733,918.47	420,046.44
非流动资产合计	147,393,550.81	159,175,003.86	176,134,830.94
资产总计	798,391,892.77	683,289,425.63	638,403,627.32

2、发行人最近三年合并资产负债表（负债和股东权益）

表格 10-2

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动负债：			
应付账款	66,684,734.12	62,258,004.82	54,184,840.17
预收款项	344,254,766.92	279,708,539.84	254,561,610.79
应付职工薪酬	1,723,304.17	1,350,983.98	2,235,152.03
应交税费	22,347,656.79	22,795,940.04	21,437,569.28
应付股利	-	28,800.00	-
其他应付款	54,671,963.95	57,982,354.09	68,443,060.33

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动负债合计	489,682,425.95	424,124,622.77	400,862,232.60
非流动负债：			
预计负债	500,000.00	780,562.72	100,000.00
非流动负债合计	500,000.00	780,562.72	100,000.00
负债合计	490,182,425.95	424,905,185.49	400,962,232.60
所有者权益：			
股本	100,720,000.00	100,720,000.00	100,720,000.00
资本公积	81,502,399.64	81,502,399.64	69,512,399.64
盈余公积	28,966,794.48	22,595,704.06	17,203,868.09
未分配利润	97,020,272.70	53,566,136.44	50,005,126.99
归属于母公司股东的所有者权益合计	308,209,466.82	258,384,240.14	237,441,394.72
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	308,209,466.82	258,384,240.14	237,441,394.72
负债和所有者权益总计	798,391,892.77	683,289,425.63	638,403,627.32

3、发行人最近三年合并利润表

表格 10-3

单位：元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、营业收入	1,334,609,550.41	1,087,896,241.85	891,078,505.86
减：营业成本	867,219,544.17	698,607,889.70	563,439,858.44
营业税金及附加	42,299,684.81	33,736,840.41	28,906,788.14
销售费用	251,978,408.17	220,545,446.34	188,792,024.38
管理费用	88,173,339.42	79,077,544.96	56,676,605.45
财务费用	-5,726,370.74	-3,471,877.46	-1,042,310.85
资产减值损失	6,021,299.45	2,166,308.96	3,119,419.81
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-498,136.05	-
二、营业利润	84,643,645.13	56,735,952.89	51,186,120.49
加：营业外收入	6,772,423.35	6,989,921.87	4,659,530.21
减：营业外支出	-30,088.97	2,660,165.25	430,034.59
三、利润总额	91,446,157.45	61,065,709.51	55,415,616.11
减：所得税费用	21,476,930.77	21,896,864.09	20,037,956.65
四、净利润	69,969,226.68	39,168,845.42	35,377,659.46
归属于母公司所有者的净利润	69,969,226.68	39,168,845.42	35,377,659.46
少数股东损益	-	-	-
五、每股收益：			
（一）基本每股收益	0.69	0.39	0.35
（二）稀释每股收益	0.69	0.39	0.35
六、其他综合收益			
七、综合收益总额	69,969,226.68	39,168,845.42	35,377,659.46
归属于母公司所有者的综合收益总额	69,969,226.68	39,168,845.42	35,377,659.46
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

4、发行人最近三年合并现金流量表

表格 10-4

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,383,728,851.52	1,104,729,628.06	957,092,355.74
收到的税费返还		432,946.11	-
收到其他与经营活动有关的现金	28,634,187.09	36,500,678.64	79,088,351.67
经营活动现金流入小计	1,412,363,038.61	1,141,663,252.81	1,036,180,707.41
购买商品、接受劳务支付的现金	714,834,825.01	572,905,894.92	455,666,598.35
支付给职工以及为职工支付的现金	240,175,749.96	178,791,187.00	146,975,510.16
支付的各项税费	87,181,517.11	65,922,538.77	52,895,444.82
支付其他与经营活动有关的现金	256,995,470.74	223,142,361.03	207,270,298.85
经营活动现金流出小计	1,299,187,562.82	1,040,761,981.72	862,807,852.18
经营活动产生的现金流量净额	113,175,475.79	100,901,271.09	173,372,855.23
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	141,596.28	251,786.82	1,750.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	141,596.28	251,786.82	1,750.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	22,369,394.68	11,076,782.43	17,521,761.95
投资支付的现金	-	3,851,809.50	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	22,369,394.68	14,928,591.93	17,521,761.95
投资活动产生的现金流量净额	-22,227,798.40	-14,676,805.11	-17,520,011.95
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	20,172,800.00	30,187,200.00	-
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
筹资活动现金流出小计	20,172,800.00	30,187,200.00	-
筹资活动产生的现金流量净额	-20,172,800.00	-30,187,200.00	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	70,774,877.39	56,037,265.98	155,852,843.28
加：期初现金及现金等价物余额	323,751,695.01	267,714,429.03	111,861,585.75
六、期末现金及现金等价物余额	394,526,572.40	323,751,695.01	267,714,429.03

(二) 发行人母公司财务报表

1、发行人母公司最近三年资产负债表（资产）

表格 10-5

单位：元

项 目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	354,991,626.76	309,886,878.33	222,976,392.54
应收账款	31,178,865.67	21,216,567.68	15,688,713.87
预付款项	33,104,223.99	38,876,075.79	28,660,209.61
应收利息	1,121,099.57	2,409,619.30	-
其他应收款	191,739,243.42	194,984,177.34	14,560,747.57
存货	57,190,346.84	32,275,536.83	34,817,914.51
流动资产合计	669,325,406.25	599,648,855.27	316,703,978.10
非流动资产：			
长期股权投资	146,771,894.10	96,771,894.10	58,829,405.60
投资性房地产		9,411,695.74	9,997,131.69
固定资产	60,685,325.11	53,721,621.62	57,015,346.90
无形资产	2,384,684.39	1,278,078.03	1,713,721.02
长期待摊费用	3,559,223.29	6,566,040.33	11,203,616.82
递延所得税资产	1,165,587.96	783,868.47	825,725.97
其他非流动资产	-	-	320,533,333.00
非流动资产合计	214,566,714.85	168,533,198.29	460,118,281.00
资产总计	883,892,121.10	768,182,053.56	776,822,259.10

2、发行人母公司最近三年资产负债表（负债和股东权益）

表格 10-6

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动负债：			
应付账款	67,228,366.67	55,285,678.85	43,450,273.06
预收款项	336,849,270.89	270,700,432.79	248,832,728.48
应付职工薪酬	1,670,179.98	1,223,781.81	910,927.63
应交税费	21,272,316.30	22,255,217.78	18,927,163.70
应付利息		75,389.13	-
应付股利		28,800.00	-
其他应付款	55,575,497.58	60,602,604.99	143,063,940.45
流动负债合计	482,595,631.42	410,171,905.35	455,185,033.32
非流动负债：			

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
预计负债	500,000.00	780,562.72	100,000.00
非流动负债合计	500,000.00	780,562.72	100,000.00
负债合计	483,095,631.42	410,952,468.07	455,285,033.32
所有者权益：			
股本	100,720,000.00	100,720,000.00	100,720,000.00
资本公积	81,502,399.64	81,502,399.64	69,512,399.64
盈余公积	28,966,794.48	22,595,704.06	17,203,868.09
未分配利润	189,607,295.56	152,411,481.79	134,100,958.05
所有者权益合计	400,796,489.68	357,229,585.49	321,537,225.78
负债和所有者权益总计	883,892,121.10	768,182,053.56	776,822,259.10

3、发行人母公司最近三年利润表

表格 10-7

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、营业收入	1,266,083,488.70	1,039,841,833.51	841,375,083.65
减：营业成本	858,755,571.16	678,370,674.09	532,945,856.86
营业税金及附加	40,996,177.78	33,027,745.39	27,949,968.81
销售费用	228,555,374.95	200,175,064.52	166,727,814.69
管理费用	62,219,501.84	55,312,589.45	38,361,868.07
财务费用	-5,767,652.31	-3,402,295.30	-1,203,577.37
资产减值损失	1,807,440.70	1,657,364.67	1,079,253.63
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-1,394,470.67	130,884.97
二、营业利润	79,517,074.58	73,306,220.02	75,644,783.93
加：营业外收入	5,606,009.45	5,398,560.79	3,547,932.95
减：营业外支出	-57,853.21	2,544,279.35	359,967.09
三、利润总额	85,180,937.24	76,160,501.46	78,832,749.79
减：所得税费用	21,470,033.05	22,242,141.75	19,607,764.06
四、净利润	63,710,904.19	53,918,359.71	59,224,985.73
五、每股收益：			
（一）基本每股收益	0.63	0.54	0.59
（二）稀释每股收益	0.63	0.54	0.59
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	-	-	-

4、发行人母公司最近三年现金流量表

表格 10-8

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,320,785,717.46	1,051,862,662.35	906,733,216.78
收到的税费返还		-	-
收到其他与经营活动有关的现金	47,429,433.24	33,389,226.16	77,199,496.61
经营活动现金流入小计	1,368,215,150.70	1,085,251,888.51	983,932,713.39
购买商品、接受劳务支付的现金	758,392,874.21	601,109,392.27	476,576,729.47

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
支付给职工以及为职工支付的现金	199,457,880.94	147,230,470.11	120,363,687.53
支付的各项税费	69,316,991.15	55,299,504.78	44,007,617.39
支付其他与经营活动有关的现金	238,414,728.57	441,791,830.14	199,747,568.92
经营活动现金流出小计	1,265,582,474.87	1,245,431,197.30	840,695,603.31
经营活动产生的现金流量净额	102,632,675.83	-160,179,308.79	143,237,110.08
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金		320,000,000.00	-
取得投资收益收到的现金		648,250.00	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	133,656.28	65,183.15	1,750.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	348,123.83	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	133,656.28	321,061,556.98	1,750.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	14,493,046.20	5,963,674.60	4,690,372.37
投资支付的现金	50,000,000.00	43,851,809.50	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	64,493,046.20	49,815,484.10	4,690,372.37
投资活动产生的现金流量净额	-64,359,389.92	271,246,072.88	-4,688,622.37
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	20,172,800.00	30,187,200.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	20,172,800.00	30,187,200.00	-
筹资活动产生的现金流量净额	-20,172,800.00	-30,187,200.00	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	18,100,485.91	80,879,564.09	138,548,487.71
加：期初现金及现金等价物余额	303,355,956.63	222,476,392.54	83,927,904.83
六、期末现金及现金等价物余额	321,456,442.54	303,355,956.63	222,476,392.54

二、审计意见

中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）对发行人 2011 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日的合并及公司的资产负债表，2011 年度、2010 年度、2009

年度的合并及公司的利润表、合并及公司现金流量表和合并及公司的所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，出具了中瑞岳华审字[2012]第 0436 号标准无保留意见的审计报告。

中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）认为：“上述财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了东易日盛家居装饰集团股份有限公司及其子公司 2011 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日的合并财务状况以及 2011 年度、2010 年度、2009 年度的合并经营成果和合并现金流量，以及东易日盛家居装饰集团股份有限公司 2011 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日的财务状况以及 2011 年度、2010 年度、2009 年度的经营成果和现金流量。”

三、发行人财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）会计报表的编制基础

本公司申报的财务报表以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部 2006 年 2 月颁布的《企业会计准则—基本准则》和 38 项具体会计准则、其后颁布的应用指南、企业会计准则解释以及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）、以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定》（2010 年修订）的披露规定编制。

根据企业会计准则的相关规定，本公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，本财务报表均以历史成本为计量基础，资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并范围

（1）合并财务报表范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指本公司能够决定被投资单位的财务和经营政策，并能据以从被投资单位的经营活动中获取利益的权利。合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的企业或主体。

（2）合并财务报表编制的方法

从取得子公司的净资产和生产经营决策的实际控制权之日起，本公司开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于处置的子公司，处置日前的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中；当期处置的

子公司，不调整合并资产负债表的期初数。非同一控制下企业合并增加的子公司，其购买日后的经营成果及现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，且不调整合并财务报表的期初数和对比数。同一控制下企业合并增加的子公司，其自合并当期期初至合并日的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，并且同时调整合并财务报表的对比数。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

公司内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。

子公司的股东权益及当期净损益中不属于本公司所拥有的部分分别作为少数股东权益及少数股东损益在合并财务报表中股东权益及净利润项下单独列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额，冲减少数股东权益。

当因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司的控制权时，如控制权丧失发生于 2009 年 12 月 31 日或之前的，对于剩余股权，以本公司个别财务报表中成本法下长期股权投资的账面价值作为剩余股权的初始投资成本；如控制权丧失发生于 2010 年 1 月 1 日或之后的，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。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时一并转为当期投资收益。其后，对该部分剩余股权按照《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》或《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等相关规定进行后续计量。

2、报告期内合并报表范围的变化情况

（1）报告期内纳入合并范围的子公司情况

报告期内公司纳入合并范围的子公司共计 10 家，具体情况如下：

表格 10- 9

单位：万元

子公司全称	注册资本	期末实际 出资额	持股 比例	表决权比 例	是否 合并 报表	注释
东易日盛家俱有限公司	5,000.00	5,000.00	100.00%	100.00%	是	新增
重庆东易日盛装饰工程有限公司	100.00	20.00	100.00%	100.00%	是	
成都东易家居装饰设计咨询服务有限责任公司	50.00	91.43	100.00%	100.00%	是	
天津创艺师家装饰咨询服务有限公司	50.00	68.38	100.00%	100.00%	是	
北京意德法家木业有限公司	5,000.00	5,000.00	100.00%	100.00%	是	
北京意德法家经贸有限公司	5,000.00	4,958.98	100.00%	100.00%	是	
南京创易世家装饰咨询有限公司	50.00	240.82	100.00%	100.00%	是	已注销
北京鲁伏马装饰材料有限公司	1,000.00	958.38	100.00%	100.00%	是	已注销
北京意德法家瓷砖卫浴有限公司	400.00	390.28	100.00%	100.00%	是	已注销
北京意德法家饰品有限公司	100.00	95.91	100.00%	100.00%	是	已注销

上表中，公司所属子公司详细情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人的控股子公司及分公司情况”的部分。

（2）报告期内合并报表范围的变化情况

报告期内发行人合并报表范围的变化情况如下：

表格 10- 10

注销或设立日期	子公司名称	变更原因	合并报表范围变 化情况
2011年12月15日	东易日盛家俱有限公司	新设立	增加
2010年1月14日	北京鲁伏马装饰材料有限公司	清算注销	减少
2010年1月14日	北京意德法家瓷砖卫浴有限公司	清算注销	减少
2010年1月14日	北京意德法家饰品有限公司	清算注销	减少
2009年3月18日	南京创易世家装饰咨询有限公司	清算注销	减少

由上表可见，公司根据国家财政部《企业会计准则》的相关规定，调整了报告期内各会计年度合并报表范围。

四、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则

1、建造合同收入的确认具体原则及依据

（1）具体原则

在建造合同的结果能够可靠估计的情况下，于资产负债表日按照完工百分比法确认合同收入和合同费用。合同完工进度按累计实际发生的合同成本占合同预计总成本的比例确定。在合同竣工决算后，本公司根据竣工决算金额与原累计确认的收入金额之间的差额进行调整，计入当期损益。

建造合同的结果能够可靠估计是指同时满足：①合同总收入能够可靠的计量；②与合同相关的经济利益很可能流入企业；③实际发生的合同成本能够清楚的区分和可靠的计量；④合同完工进度和为完成合同尚需发生的成本能够可靠的确定。

如建造合同的结果不能可靠地估计，但合同成本能够收回的，合同收入根据能够收回的实际合同成本予以确认，合同成本在其发生的当期确认为合同费用；合同成本不可能收回的，在发生时立即确认为合同费用，不确认合同收入。使建造合同的结果不能可靠估计的不确定因素不复存在的，按照完工百分比法确定与建造合同有关的收入和费用。

合同预计总成本超过合同总收入的，将预计损失确认为当期费用。

（2）具体确认方法

对于家装散户，本公司每期按已发生成本占预计总成本的比例确定完工进度。根据历年经验，对于同一类工程的收入成本比基本保持不变（即已完工总成本/合同总收入），因此预计总成本以合同总收入乘以同类工程收入成本比来确定。已发生成本主要分为材料成本和人工成本。累计收入以合同总收入乘以完工进度确定。

对于住宅精装修及公装客户，累计收入以合同总收入乘以本公司、客户以及外部监理三方认定的完工进度确认。累计收入减去以前会计期间累计已确认收入后的金额确认为本期收入。

（3）建造合同收入确认原则在本公司适用的业务情况

本公司家装散户工程、住宅精装修及公装工程业务收入确认适用本原则。

（4）计算公式

公式一：完工进度=累计合同成本÷预计总成本

公式二：累计合同收入=完工进度×合同总收入

公式三：当期工程收入=累计合同收入－以前会计期间累计已确认合同收入

公司与客户签订工程合同后，客户按合同规定分期缴纳工程款。公司每期根据累计发生材料成本、人工成本等确定累计合同成本，根据每期累计合同成本（实际发生成本）占预计总成本的比例确认完工进度（完工百分比）；以完工进度（完工百分比）和合同总收入确定累计合同收入；最后以累计合同收入减去以前会计期间累计已确认合同收入后的金额确认为当期工程收入。

当期发生的材料成本、人工成本确认为当期合同成本。

（5）确认依据

①家装散户工程

A、合同总收入的确认依据：根据公司与客户签订的家居装饰施工合同报价以及工程施工过程中的洽商变更（工程增减项）等确定合同总收入；

B、累计合同成本的确认依据：根据公司实际使用或耗用的材料成本和劳务支出等作为确认累计合同成本的依据；具体情况如下：

■辅材成本支出：公司财务部根据《出库单》和《收货单》确认工程施工成本；每月月底，对于已领取且配送至施工现场的未耗用辅材，由劳务公司项目经理盘点报送明细单，提交至公司库房，公司库房根据明细单办理“假退库”，库房材料信息系统及财务核算上确认退库，冲减当期辅材成本支出，确保当期工程施工成本的真实、准确；

■主材成本支出：公司财务部根据《出库单》、《主材到货通知单》、《送货单》或《安装单》等确认工程施工成本；公司产品事业部根据《送货单》或《安装单》编制《配套材料结算明细表》，由财务部负责与主材供应厂商对账、结算；公司财务部每月月底根据《送货单》或《安装单》、《配套材料结算明细表》以及主材安装完成情况确认工程施工成本；工程竣工决算时，公司财务部门根据《出库单》、《主材到货通知单》和《安装单》编制《主材结算单》，再次与客户确认，确保工程施工成本真实、准确。

C、预计总成本的确认依据：公司家庭建筑装饰预计总成本由基础施工预计总成本和主材配套预计总成本两部分组成，其中：基础施工预计总成本以公司与客户签订的家居装饰施工合同中基础施工报价为基础，实行成本支出的总量控制，即：一般为基础施工报价的 62%或 65%；主材配套预计总成本以公司与主材配套商（主要为意德法家木业和意德法家经贸）的结算价或采购价进行成本预计。

②住宅精装修及公装工程

A、合同总收入的确认依据：根据公司与房地产开发商签订的施工合同报价以及工程施工过程中的洽商变更（工程增、减项补充协议或补充合同）等确定合同总收入；

B、累计合同成本的确认依据：根据公司实际使用或耗用的材料成本和劳务支出等作为确认累计合同成本的依据；具体情况如下：

■公司住宅精装修及公装业务中辅材与主材的累计合同成本的确认依据与散户家装工程基本相同；

■公司财务部需要依据经房地产开发商、第三方监理和公司项目部确认后的工程形

象进度，对主材、辅材成本进行最终确认或调整。

C、预计总成本的确认依据：工程中标后，公司住宅精装修成本预算部门将根据图纸、中标文件等确定预计合同总成本，主要包括人工费用、材料费用（施工生产过程中耗用的原材料、辅助材料、半成品和周转材料等）、机械费用（施工生产过程中机械的使用费、损耗折旧费等）和其他措施费（施工现场水电费、搭建工棚费、垂直运输费、安全施工费等）。在工程施工过程中如果发生工程增减、量变更（洽谈商变更），公司工程部与业主签订增补协议或补充合同；

D、完工进度的最终确认：公司按照累计发生合同成本占预计总成本的比例确认完工进度，该完工进度需要与房地产开发商、第三方监理单位确认的在施工程形象进度进行对比和确认；最终公司财务部按对比和确认后的完工进度，确认工程收入。

2、商品销售收入确认的具体原则及依据

（1）具体原则

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给买方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，收入的金额能够可靠的计量，相关的经济利益很可能流入企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠的计量时，确认商品销售收入的实现。

（2）具体确认方法

①销售合同约定公司无安装义务的，公司以产品发货完成并由购买方签字确认的收货验收单作为收入确认的依据；

②销售合同约定公司应承担安装义务的，公司以产品发货完成并由购买方签字确认的收货验收单以及安装服务实施完毕后购买方签字确认的安装竣工单作为收入确认的依据，于每月末结转销售收入。

（3）商品销售收入确认原则在本公司适用的业务情况

本公司之全资子公司意德法家经贸（商业企业）和意德法家木业（生产制造企业）适用本原则。

（4）确认依据

①意德法家木业实际操作中，按销售渠道分为两种情况：

A、销售给公司所属分公司、特许加盟商及国际客户（海外工程），合同约定以发货对方签收为确认时点，由公司所属分公司、特许加盟商及国际客户对终端客户承担安

装义务；

B、销售给房地产开发商，以安装完毕房地产开发商签字确认为确认收入时点。

②意德法家经贸实际操作中，按各项产品销售以产品发货且客户签收为确认收入时点。

3、使用费收入（让渡资产使用权）的确认原则及依据

（1）具体原则

根据有关合同或协议，按权责发生制确认收入。

（2）使用费收入（让渡资产使用权）确认原则在本公司适用的业务情况

本公司特许权使用费收入（加盟收入）确认适用本原则。

（3）具体确认方法

合同金额依据协议约定，“一次收取、分期确认”的原则。

（4）确认依据

①合同金额的依据：特许经营权使用费合同金额（包含加盟费收入），按照《东易日盛整体家装运营系统特许经营协议》中约定的收费时间和方法计算确定；

②当期收入确认的依据：公司与加盟商签订特许加盟合同，加盟费于合同签订后一次性收取，并于当期一次性确认收入；特许使用费按被许可人使用期分期收取，在合同期限内持续提供督导、培训等后续服务，在合同或协议规定的有效期内分期确认收入。

4、提供劳务收入的确认具体原则及依据

（1）具体原则

在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，于资产负债表日按照完工百分比法确认提供的劳务收入。劳务交易的完工进度按照劳务交易已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠的计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠的确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠的计量。

提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

（2）提供劳务收入确认原则在本公司适用的业务情况

本公司（母公司）建筑装饰设计费收入适用提供劳务收入确认的原则。

（3）确认依据

①建筑装饰设计服务的实际提供：公司设计师通过了解客户需求，结合客户提供的商品房户型图，告知户型优、劣势和改进方法等；结合客户喜好展示家庭建筑装饰的案例作品，对项目现场进行实地查看；

②设计协议的实际签订：公司设计师提供前期装饰设计服务后，客户与公司签订《家居装饰工程设计协议书》，该协议对设计收费标准、甲乙双方权利义务、设计服务期限等进行约定；

③合同定金的实际缴纳：客户在缴纳装饰设计服务的定金后，由公司进行房屋实际尺寸的测量，出具初步的平面设计方案和效果图；

④设计服务的最终完成：公司提供前期设计服务、出具初步平面方案和效果图以及最终平面方案确定后，装饰设计服务全面完成，客户按《家居装饰工程设计协议书》约定支付设计费。

5、利息收入的确认具体原则及依据

（1）具体原则

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。

经核查，保荐机构认为，公司收入确认符合《企业会计准则 14 号-收入》及《企业会计准则 15 号-建造合同》的相关规定。

申报会计师认为，公司确认收入原则符合《企业会计准则》的要求。

（二）应收账款

1、坏账准备的确认标准

本公司在资产负债表日对应收款项账面价值进行检查，对存在下列客观证据表明应收款项发生减值的，计提减值准备：（1）债务人发生严重的财务困难；（2）债务人违反合同条款（如偿付利息或本金发生违约或逾期等）；（3）债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；（4）其他表明应收款项发生减值的客观依据。

本公司对同一控制下的各公司之间的应收款项不计提减值准备。

2、坏账准备的计提方法

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法

本公司将期末余额大于 100 万元（含 100 万元）的应收账款、期末余额大于 50 万元（含 50 万元）的其他应收款，确定为单项金额重大的应收款项；本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

（2）按信用风险组合计提坏账准备的应收款项的确定依据、坏账准备计提方法

对于单项金额非重大或经单独测试后未减值的应收款项，在资产负债表日对应收款项按账龄划分为若干组合，根据应收款项组合余额的一定比例计算确定减值损失，计提坏账准备。坏账准备计提比例一般为：

表格 10- 11

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内 (含 1 年, 下同)	5.00	5.00
1-2 年	10.00	10.00
2-3 年	20.00	20.00
3-4 年	40.00	40.00
4-5 年	80.00	80.00
5 年以上	100.00	100.00

（3）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

本公司对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

3、坏账准备的转回

如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

本公司向金融机构以不附追索权方式转让应收款项的，按交易款项扣除已转销应收账款的账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

（三）存货的核算

1、存货的分类

本公司存货主要包括原材料、库存商品、在产品、发出商品、低值易耗品、工程施工等。

2、存货取得和发出的计价方法

存货在取得时按实际成本计价，存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。原材料领用和发出时按计划成本核算，对原材料的计划成本和实际成本之间的差异，通过成本差异科目核算，并按期结转发出存货应负担的成本差异，将计划成本调整为实际成本。对库存商品的领用和销售采用移动加权平均法核算。工程施工成本按照单个项目为核算对象，项目未完工前，按单个项目归集所发生的实际成本，期末按完工百分比法结转工程施工成本；住宅精装修及公装项目的完工进度需要房地产开发商、第三方监理单位确认，期末未结转的工程施工成本计入存货。

3、存货跌价准备的确认标准及计提方法

在资产负债表日，本公司存货按照成本与可变现净值孰低计量。可变现净值为存货的预计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用及相关税费后的金额。其中：（1）产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，其可变现净值为该存货估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额；（2）需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，其可变现净值为所生产的产成品估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额；（3）为执行销售合同或劳务合同而持有的存货，可变现净值以合同价格为基础计算。公司持有的存货数量多于销售合同订购数量的，超过部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算；（4）工程施工的可变现净值应为合同总收入。

本公司按照单个存货项目计提存货跌价准备。

在资产负债表日，如果存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，并计入当期损益。如果以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

在资产负债表日，工程施工的预计总成本超过合同总收入，则形成合同预计损失，应提取损失准备，并确认为当期费用。合同完工时，将已提取的损失准备冲减合同费用。

4、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

低值易耗品于领用时一次摊销法摊销；包装物于领用时一次摊销法摊销。

（四）固定资产

1、固定资产的确认条件

公司固定资产核算及确认标准为：固定资产同时满足与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业和该固定资产的成本能够可靠地计量条件的，为生产产品、提供劳务、出租或经营管理而持有的固定资产使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

2、固定资产的折旧方法

固定资产的分类：房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及其他；固定资产计价：在取得时按实际成本计价。

固定资产按成本并考虑预计弃置费用因素的影响进行初始计量。固定资产从达到预定可使用状态的次月起，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。各类固定资产的使用寿命、预计净残值和年折旧率如下：

表格 10-12

固定资产类别	折旧年限(年)	预计净残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	20	3	4.85
机器设备	10	3	9.70
电子设备及其他	5	3	19.40
运输设备	10	3	9.70

预计净残值是指假定固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，本公司目前从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额。

3、固定资产减值测试方法及减值准备计提方法

固定资产的减值测试方法和减值准备计提方法，按照非流动非金融资产减值中所述的相关会计政策处理。

4、融资租入固定资产

融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。以融资租赁方式租入的固定资产采用与自有固定资产一致的政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的在租赁资产使用寿命内计提折旧，无法合理确定租赁期届满能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

5、其他说明

与固定资产有关的后续支出，如果与该固定资产有关的经济利益很可能流入且其成

本能可靠地计量，则计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值。除此以外的其他后续支出，在发生时计入当期损益。

固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

本公司至少于年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

（五）长期待摊费用

长期待摊费用是指本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上(不含一年)的各项费用。长期待摊费用按实际支出入账，在项目受益期内按直线法进行摊销。

表格 10- 13

项 目	摊销期限	备注
样品	2 年	
装修费（500 平方米<面积≤1000 平方米）	2 年	
装修费（1000 平方米<面积≤2000 平方米）	3 年	
装修费（2000 平方米<面积≤4000 平方米）	4 年	
装修费（4000 平方米<面积）	5 年	
无法单独确认完整实物形态的工程改造项目（金额≥10 万元）	-	按现有房租剩余年限摊销
无法单独确认完整实物形态的工程改造项目（金额<10 万元）	-	按 3 年或现有房屋租期孰低摊销

本公司长期待摊费用主要项目为样品、装修费、无法确认单独完整实物形态的工程改造项目等。样品摊销期限为 24 个月，如出现在 24 个月以内样品处理、损毁等情况，在发生当月一次性摊销完毕；店面及办公装修费根据装修面积分别摊销 2-5 年，分摊期限 1 年的不在“长期待摊费用”科目核算；无法确认单独完整实物形态的工程改造项目主要是本公司之子公司北京意德法家木业有限公司工厂厂区改造项目，因使用时间、功能等原因，无法纳入“固定资产”，应纳入“装修费”范畴。例如：工厂车间除尘管道、空压机房排风系统、喷漆车间地面施工及各项设备基础工程、工厂除尘装置、布线、安防监控系统等项目，费用金额大于等于 10 万元的，按所在位置对应房产租赁的剩余年限摊销，费用金额小于 10 万元的按所在位置对应房产租赁剩余年限或 3 年孰低摊销。

（六）报告期内会计政策或会计估计的变更情况

1、会计政策变更

报告期内本公司无重大会计政策变更事项。

2、会计估计变更

本公司 2009 年以前对账龄在一年以内的应收款项不计提坏账准备，从 2010 年 1 月 1 日开始，对账龄在一年以内的应收款项按 5%计提坏账准备，此估计变更影响 2010 年度净利润减少数为 152.63 万元。

除上述应收款项计提坏账准备的会计估计变更以外，报告期内本公司无重大会计估计变更事项。

五、公司适用的主要税收政策及享受的主要财政税收优惠政策

（一）公司适用的主要税种及税率

表格 10-14

税 种	具体税率情况
增值税	应税收入按 17%的税率计算销项税额，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税；或按照应税收入的 3%计缴增值税。
营业税	按应税营业额的 3%、5%计缴营业税。
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税的 1%、5%、7%计缴。
企业所得税	根据 2008 年 1 月 1 日起施行的《企业所得税法》，企业所得税按应纳税所得额的 25%计缴。

（二）适用的企业所得税税率

1、母公司适用的企业所得税政策

本公司企业所得税税率为 25%，征收方式为查账征收。根据国家税务总局国税发[2008]28 号《跨地区经营汇总纳税企业所得税征收管理暂行办法》的文件规定，在中国境内跨地区设立不具有法人资格的营业机构、场所，即跨地区从事生产经营活动，总机构（母公司）为汇总纳税企业。母公司采用汇总纳税的方式，总机构和分支机构分期预缴的企业所得税，50%在各分支机构间分摊预缴，50%由总机构预缴。各分支机构分摊比例按分支机构的经营收入、职工工资和资产总额三个因素的 0.35、0.35、0.30 的比例进行；年度企业所得税汇算清缴将由母公司向主管税务机关计缴，不再向分支机构分摊。

2、子公司适用的企业所得税政策

报告期内公司全资子公司，其适用企业所得税税率为 25%，均为查账征收，各自独立向主管税务机关申报缴纳。

（三）适用的增值税税率

1、本公司之全资子公司北京意德法家经贸有限公司为增值税一般纳税人，增值税应纳税额为当期销项税额抵减可以抵扣的进项税额后的余额，增值税的销项税率为 17%。

2、本公司之全资子公司北京意德法家木业有限公司为增值税一般纳税人，增值税应纳税额为当期销项税额抵减可以抵扣的进项税额后的余额，增值税的销项税率为 17%。

3、本公司之全资子公司北京意德法家饰品有限公司被认定为小规模纳税人，增值税应纳税额按照应税收入的 3%计缴。

（四）适用的营业税税率

本公司建筑装饰及设计业务收入等适用营业税。其中：建筑装饰收入的税率为 3%；设计业务收入、特许加盟收入及其他服务收入的税率为 5%。

（五）适用的城市维护建设税、教育费附加税率

本公司城建税以应纳增值税、营业税额为计税依据，适用税率分别为 1%、5%和 7%。本公司下属全资子公司北京意德法家木业有限公司因所在地不在市区、县城或镇，城建税按差别税率中的 1%执行。

本公司教育费附加以应纳增值税、营业税额为计税依据，适用税率为 3%。

六、分部信息

根据《企业会计准则—第 35 号分部报告》及企业会计准则解释第 3 号的相关规定，公司以内部组织结构、管理要求报告制度为依据，确定报告分部，具体如下：

（一）业务分部

表格 10-15

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
主营业务收入			
①家具制造销售业务（意德法家木业）	18,521.11	11,414.38	8,648.33
②主材采购销售业务（意德法家经贸）	5,014.14	4,957.72	4,988.86
③家装散户业务（全国家装事业部）	112,145.05	100,712.26	82,292.70
其中：设计收入	9,606.70	7,623.33	5,820.98
工程收入	102,538.35	93,088.94	76,471.72
④精装修及公装业务（精工装事业部）	14,401.54	2,871.94	2,022.96
其中：设计收入	716.28	249.58	95.5
工程收入	13,685.26	2,622.36	1,927.46
⑤特许加盟（特许加盟事业部）	524.00	688.64	517.20
⑥内部抵消	-17,639.77	-12,235.75	-9,567.97
合计	132,966.07	108,409.19	88,902.08
主营业务成本			
①家具制造销售业务（意德法家木业）	14,441.14	10,310.06	8,830.29
②主材采购销售业务（意德法家经贸）	3,112.48	3,079.34	3,182.49
③家装散户业务（全国家装事业部）	73,622.42	65,908.65	52,196.48
其中：设计成本	3,583.85	2,759.77	2,091.04
工程成本	70,038.57	63,148.88	50,105.44

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
④精装修及公装业务（精工装事业部）	12,751.97	2,321.56	1,644.24
其中：设计成本	523.56	102.13	25.92
工程成本	12,228.42	2,219.43	1,618.32
⑤特许加盟（特许加盟事业部）	-	-	-
⑥内部抵消	-17,229.35	-11,820.21	-9,524.16
合 计	86,698.67	69,799.40	56,329.34
毛利			
①家具制造销售业务（意德法家木业）	4,079.97	1,104.32	-181.96
②主材采购销售业务（意德法家经贸）	1,901.66	1,878.38	1,806.37
③家装散户业务（全国家装事业部）	38,522.63	34,803.61	30,096.22
其中：设计毛利	6,022.85	4,863.56	3,729.94
工程毛利	32,499.78	29,940.06	26,366.28
④精装修及公装业务（精工装事业部）	1,649.57	550.38	378.72
其中：设计毛利	192.72	147.45	69.58
工程毛利	1,456.84	402.93	309.14
⑤特许加盟业务（特许加盟事业部）	524.00	688.64	517.20
⑥内部抵消差额	-410.42	-415.54	-43.81
合计	46,267.40	38,609.79	32,572.74

（二）地区分部

各地区主营业务收入情况详见“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、发行人盈利能力分析”之“（一）最近三年营业收入的情况”之“1、营业收入的构成”之“（4）主营业务收入按销售地区的构成”的部分。

七、最近一年收购兼并情况

本公司最近一年内不存在收购兼并其他企业资产或股权的情形。

八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

根据中国证监会《首次公开发行股票并上市管理办法》和《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 9 号—首次公开发行股票并上市申请文件》（证监会发行字[2006]6 号）和《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益》（证监会公告[2008]43 号）的规定，经中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）中瑞岳华专审字[2012]第 0260 号《关于东易日盛家居装饰集团股份有限公司非经常性损益的专项审核报告》审核的公司非经常性损益列报如下：

表格 10-16

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-2.02	-51.43	-5.80
计入当期损益的政府补助，但与企业业务密切相	423.69	383.55	271.82

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
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			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	258.58	51.04	156.93
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-1,199.00	-
小计	680.25	-815.84	422.95
减：所得税影响数	141.60	59.39	91.12
非经常性损益净额	538.65	-875.23	331.83
归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	538.65	-875.23	331.83
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	6,458.27	4,792.11	3,205.94
非经常性损益净额对净利润的影响	7.70%	-22.35%	9.38%

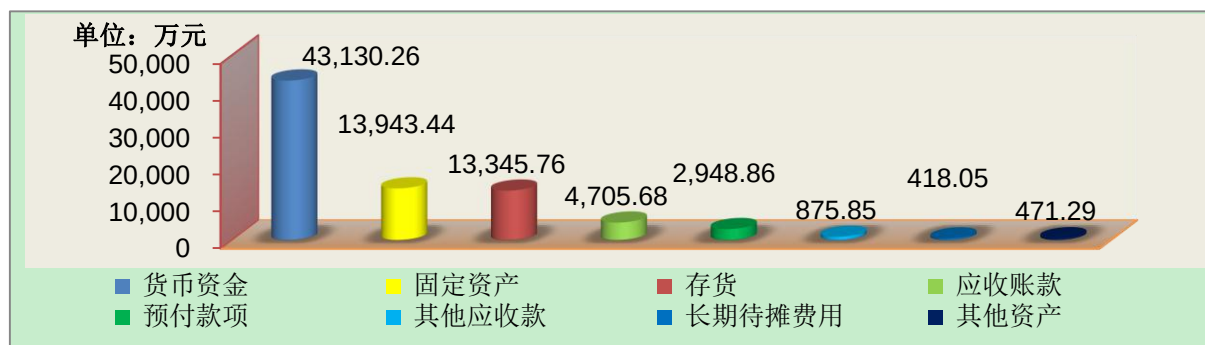
报告期内公司非经常性损益主要是计入当期损益的政府补助。2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司非经常性损益净额占净利润的比例分别为 9.38%、-22.35%和 7.70%。2010 年度，由于公司执行了股份支付，对净利润的影响为-1,199 万元，导致非经常性损益对净利润的影响较大。除此之外，非经常性损益对公司经营业绩影响较小。上表中，计入当期损益的政府补助详细情况请参见本招股说明书之“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、发行人盈利能力分析”之“（三）报告期内公司利润表项目的逐项分析”之“6、营业外收入”的部分。

公司盈利能力较强，主营业务突出且持续稳定增长；随着本次募集资金投资项目的顺利实施，政府补助占当期净利润的比例将逐步降低。

九、主要资产情况

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司资产总额为 79,839.19 万元，其中：货币资金 43,130.26 万元、应收账款 4,705.68 万元、预付款项 2,948.86 万元、存货 13,345.76 万元、固定资产 13,943.44 万元。

图示如下：



（一）主要流动资产

1、货币资金

截至 2011 年 12 月 31 日，公司货币资金情况如下：

表格 10- 17

单位：万元

项目	2011 年 12 月 31 日	
	金额	比例
现金	10.50	0.02%
银行存款	39,442.16	91.45%
其他货币资金	3,677.60	8.53%
合 计	43,130.26	100.00%

公司货币资金以银行存款为主，其他货币资金系工程项目履约保函和工资保证金等，其中：工程项目履约保函为 3,627.60 万元、工资保证金¹为 50 万元。

2、应收账款

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应收账款情况如下：

表格 10- 18

单位：万元

种 类	2011 年 12 月 31 日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	5,029.79	100.00	324.12	100.00
1 年以内	4,064.09	80.80	203.20	62.69
1 至 2 年	722.27	14.36	72.23	22.28
2 至 3 年	243.43	4.84	48.69	15.02
组合小计	5,029.79	100.00	324.12	100.00
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
合 计	5,029.79	100.00	324.12	100.00

上表中，期末应收账款主要为对外应收精装修业务工程款和对外应收商品、产品销售款。期末应收账款中无持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位欠款，不存在应收关联方账款的情形。报告期内，应收账款的变动情况及原因分析请见本招股说明书之“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、发行人财务状况分析”之“（一）资产结构”之“2、对公司主要资产具体情况分析”中的应收账款分析。

3、预付款项

截至 2011 年 12 月 31 日，公司预付款项情况如下：

¹工资保证金是指公司根据北京市劳动和社会保障局、北京市建设委员会《关于印发〈北京市建筑业农民工工资支付暂行管理办法〉的通知》（京劳社资发〔2008〕66 号）的规定，在银行建立工资保证金专用账户，专项用于发生欠薪时支付农民工工资的应急保障。

表格 10- 19

单位：万元

账 龄	2011 年 12 月 31 日	
	金 额	比例（%）
1 年以内	2,540.18	86.14
1 至 2 年	154.31	5.23
2 至 3 年	254.38	8.63
3 年以上	-	-
合 计	2,948.86	100.00

上表中，账龄超过 1 年的预付款项 408.69 万元，其中 331.78 万元为本公司预付上海达美信息有限公司的 SAP 系统软件开发款项，由于服务尚未完成，因此未办理相关结算手续，预付的服务费用作为预付款项列示。期末预付款项中无持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位情况。

4、存货

截至 2011 年 12 月 31 日，公司存货情况如下：

表格 10- 20

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	6,117.54	173.86	5,943.68
库存商品	6,426.08	236.67	6,189.41
低值易耗品	24.13	-	24.13
发出商品	135.34	-	135.34
在产品	618.77	-	618.77
半成品	434.44	-	434.44
合 计	13,756.30	410.53	13,345.77

报告期内，存货的变动情况及原因分析详见本招股说明书之“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、发行人财务状况分析”之“（一）资产结构”之“2、对公司主要资产具体情况分析”中的存货分析。

（二）主要非流动资产

1、固定资产

截至 2011 年 12 月 31 日，公司固定资产账面原值为 21,171.22 万元，账面净值合计为 13,943.44 万元。2011 年度，公司新增固定资产主要由投资性房地产原值转入 1,219.66 万元所致。具体情况如下：

表格 10- 21

单位：万元

项目	2010 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2011 年 12 月 31 日
一、账面原值合计	19,085.88	2,294.76	209.42	21,171.22
其中：房屋及建筑物	8,069.18	1,344.12	-	9,413.30
机器设备	8,543.20	566.08	1.29	9,107.98
运输工具	741.60	46.91	44.03	744.47
电子设备及其他	1,731.90	337.66	164.10	1,905.47
二、累计折旧合计	5,491.10	1,930.30	193.62	7,227.78
其中：房屋及建筑物	1,901.88	776.59	0.00	2,678.47
机器设备	2,031.06	856.06	0.78	2,886.34
运输工具	404.92	65.24	37.53	432.63
电子设备及其他	1,153.24	232.41	155.31	1,230.33
三、账面净值合计	13,594.78	364.46	15.80	13,943.44
其中：房屋及建筑物	6,167.30	567.53	0.00	6,734.83
机器设备	6,512.14	-289.98	0.51	6,221.64
运输工具	336.68	-18.33	6.50	311.84
电子设备及其他	578.66	105.25	8.79	675.14
四、减值准备合计	-	-	-	-
五、账面价值合计	13,594.78	364.46	15.80	13,943.44

根据生产经营的实际情况，公司固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具、电子设备等类别，固定资产原值按实际成本或确定的公允价值计价，固定资产折旧采用平均年限法计提。其中：房屋及建筑物占比较大，主要是公司位于北京市朝阳区东大桥路 8 号的尚都国际中心办公用房；机器设备主要是指意德法家木业的生产设备，设备成新率较好。公司固定资产不存在财产抵押的情形，无暂时闲置的固定资产；公司固定资产账面价值高于可收回金额，不存在资产减值情况。

报告期内，固定资产的变动情况及原因分析详见本招股说明书之“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、发行人财务状况分析”之“（一）资产结构”之“2、对公司主要资产具体情况分析”的部分。

2、无形资产

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无形资产账面原值 501.41 万元，账面价值 245.78 万元。具体情况如下：

表格 10- 22

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日				
	账面原值	累计摊销	账面净值	减值准备	账面价值
外购软件	501.41	255.63	245.78	-	245.78
其他	-	-	-	-	-
合 计	501.41	255.63	245.78	-	245.78

公司外购软件主要包括 Office2007 办公软件、AUTOCAD 绘图软件和用友财务软件等。

3、长期待摊费用

截至 2011 年 12 月 31 日，公司长期待摊费用情况如下：

表格 10- 23

单位：万元

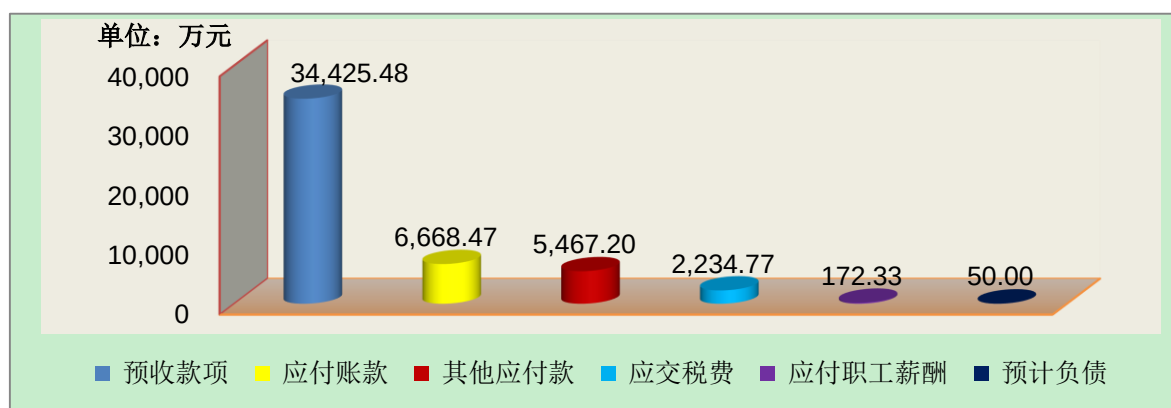
项目	2011 年 12 月 31 日
装修费	268.81
样品	149.25
合 计	418.06

上表中，装修费和样品的核算办法详见本节之“四、主要会计政策和会计估计”之“（五）长期待摊费用”的部分。

十、主要负债情况

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司负债总额为 49,018.24 万元，其中：应付账款 6,668.47 万元、预收款项 34,425.48 万元、应交税费 2,234.77 万元和其他应付款 5,467.20 万元等。

图示如下：



（一）银行借款

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无银行借款。

（二）内部人员和关联方的负债

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬余额为 172.33 万元。公司对内部人员的负债主要是应付职工薪酬，主要包括职工工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、社会保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费等。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司不存在对关联方的负债。

（三）应付账款

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应付账款余额 6,668.47 万元。具体情况如下：

表格 10-24

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日	
	金额	比例 (%)
1 年以内	6,359.71	95.37
1-2 年	203.97	3.06
2-3 年	25.69	0.39
3 年以上	79.10	1.19
合 计	6,668.47	100.00

由上表可见，公司应付账款主要以账龄年限 1 年以内的往来款组成。期末应付账款中无应付持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位或关联方的款项情况。

（四）预收款项

截至 2011 年 12 月 31 日，公司预收款项余额为 34,425.48 万元。具体情况如下：

表格 10-25

单位：万元

项 目	2010 年 12 月 31 日	
	金额	比例
1 年以内	32,310.62	93.86%
1-2 年	1,859.05	5.40%
2-3 年	175.27	0.51%
3 年以上	80.53	0.23%
合 计	34,425.48	100.00%

截至 2011 年 12 月 31 日，账龄超过一年的预收款项为 2,114.86 万元，主要是指公司家庭装饰业务的客户预收款，由于工程项目尚未竣工验收，款项未结算。预收款项期末余额中无应付持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位或关联方的款项情况。

（五）应交税费

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应交税费余额为 2,234.77 万元，具体情况如下：

表格 10-26

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日	
	金额	比例
增值税	97.17	4.35%
营业税	323.36	14.47%
城建税	22.59	1.01%
企业所得税	1,548.67	69.30%
个人所得税	217.52	9.73%
房产税	-0.24	-0.01%
教育费附加	18.99	0.85%

项 目	2011 年 12 月 31 日	
	金额	比例
水利基金	-1.54	-0.07%
副食品调节基金	3.21	0.14%
其他	5.04	0.23%
合 计	2,234.77	100.00%

报告期内公司依法纳税，不存在欠缴税款的情形。

（六）其他应付款

截至 2011 年 12 月 31 日，公司其他应付款余额为 5,467.20 万元，具体情况如下：

表格 10-27

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日	
	金额	比例 (%)
应付辅材款	2,551.97	46.68%
应付外单位押金、保证金	2,344.58	42.88%
其他应付项目	570.65	10.44%
合 计	5,467.20	100.00%

报告期其他应付款中无应付持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位款项。

十一、所有者权益

（一）股东情况

表格 10-28

单位：股

项目	2010 年 12 月 31 日	本年变动增减（+、-）					2011 年 12 月 31 日
		发行 新股	送股	公积金 转股	其他	小计	
一、有限售条件股份							
1、国家持股	-	-	-	-	-	-	-
2、国有法人持股	-	-	-	-	-	-	-
3、其他内资持股	10,072.00	-	-	-	-	-	10,072.00
其中：境内法人持股	8,775.40	-	-	-	-	-	8,775.40
境内自然人持股	1,296.60	-	-	-	-	-	1,296.60
4、外资持股							
其中：境外法人持股	-	-	-	-	-	-	-
境外自然人持股	-	-	-	-	-	-	-
有限售条件股份合计	10,072.00						10,072.00
二、无限售条件流通股合计	-	-	-	-	-	-	-
股份总数	10,072.00						10,072.00

续表：

表格 10- 29

单位：股

项目	2009 年 12 月 31 日	本年变动增减（+、-）					2010 年 12 月 31 日
		发行 新股	送 股	公积金 转股	其他	小计	
一、有限售条件股份							
1、国家持股	-	-	-	-	-	-	-
2、国有法人持股	-	-	-	-	-	-	-
3、其他内资持股	10,072.00	-	-	-	-	-	10,072.00
其中：境内法人持股	8,684.40	-	-	-	91.00	91.00	8,775.40
境内自然人持股	1,387.60	-	-	-	-91.00	-91.00	1,296.60
4、外资持股							
其中：境外法人持股		-	-	-			
境外自然人持股		-	-	-			
有限售条件股份合计	10,072.00	-	-	-	-	-	10,072.00
二、无限售条件流通股份合计	-	-	-	-	-	-	-
股份总数	10,072.00	-	-	-	-	-	10,072.00

续表：

表格 10- 30

单位：股

项目	2008 年 12 月 31 日	本年变动增减（+、-）					2009 年 12 月 31 日
		发行 新股	送 股	公积金 转股	其他	小计	
一、有限售条件股份		-	-	-	-	-	
1、国家持股	-	-	-	-	-	-	-
2、国有法人持股	-	-	-	-	-	-	-
3、其他内资持股	10,072.00	-	-	-	-	-	10,072.00
其中：境内法人持股	8,684.40	-	-	-	-	-	8,684.40
境内自然人持股	1,387.60	-	-	-	-	-	1,387.60
4、外资持股	-	-	-	-	-	-	-
其中：境外法人持股	-	-	-	-	-	-	-
境外自然人持股	-	-	-	-	-	-	-
有限售条件股份合计	10,072.00	-	-	-	-	-	10,072.00
二、无限售条件流通股份合计	-	-	-	-	-	-	-
股份总数	10,072.00	-	-	-	-	-	10,072.00

报告期内公司股本的变动情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人设立以来股本形成及变化情况”的部分。

（二）资本公积

表格 10- 31

单位：万元

类别	2010 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2011 年 12 月 31 日
资本溢价（股本溢价）	8,150.24	-	-	8,150.24
其他资本公积	-	-	-	-
合计	8,150.24	-	-	8,150.24

续表：

表格 10- 32

单位：万元

类别	2009 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2010 年 12 月 31 日
资本溢价（股本溢价）	6,951.24	1,199.00	-	8,150.24
其他资本公积	-	-	-	-
合计	6,951.24	1,199.00	-	8,150.24

公司根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》及《企业会计准则解释第 4 号》的规定，对接受服务企业没有结算义务或授予本企业职工的是其本身权益工具的，应当将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；公司按照实际转让给员工的股份数量，考虑公司实际控制人和控股股东东易天正转让给外部投资者和员工的每股单价的差额，计算并确认管理费用 1,199 万元、资本公积 1,199 万元。

续表：

表格 10- 33

单位：万元

类别	2008 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2009 年 12 月 31 日
资本溢价（股本溢价）	6,951.24	-	-	6,951.24
其他资本公积	-	-	-	-
合计	6,951.24	-	-	6,951.24

（三）盈余公积

表格 10- 34

单位：万元

类别	2010 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2011 年 12 月 31 日
法定盈余公积	2,259.57	637.11	-	2,896.68
任意盈余公积	-	-	-	-
合计	2,259.57	637.11	-	2,896.68

续表：

表格 10- 35

单位：万元

类别	2009 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2010 年 12 月 31 日
法定盈余公积	1,720.39	539.18	-	2,259.57
任意盈余公积	-	-	-	-
合计	1,720.39	539.18	-	2,259.57

续表：

表格 10- 36

单位：万元

类别	2008 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2009 年 12 月 31 日
法定盈余公积	1,128.14	592.25	-	1,720.39
任意盈余公积	-	-	-	-
合计	1,128.14	592.25	-	1,720.39

报告期内公司按净利润的 10%提取法定盈余公积。

（四）未分配利润

表格 10- 37

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
期初未分配利润	5,356.61	5,000.51	2,055.00
加：本期归属于母公司所有者的净利润	6,996.92	3,916.88	3,537.77
减：提取法定盈余公积	637.11	539.18	592.25
应付普通股股利	2,014.40	3,021.60	-
期末未分配利润	9,702.03	5,356.61	5,000.51

十二、现金流量表主要项目

报告期内，公司现金流量情况如下：

表格 10- 38

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、经营活动产生的现金流量净额	11,317.55	10,090.13	17,337.29
二、投资活动产生的现金流量净额	-2,222.78	-1,467.68	-1,752.00
三、筹资活动产生的现金流量净额	-2,017.28	-3,018.72	-
四、现金及现金等价物净增加额	7,077.49	5,603.73	15,585.28
加：期初现金及现金等价物余额	32,375.17	26,771.44	11,186.16
五、期末现金及现金等价物余额	39,452.66	32,375.17	26,771.44

上表中，经营活动产生的现金流量净额详见本招股说明书之“第十一节 管理层讨论与分析”之“三、现金流量分析”之“（二）现金流量变动情况分析”的部分。

报告期内公司不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十三、会计报表附注中的或有事项、债务重组和其他重要事项

（一）或有事项

未决诉讼仲裁形成的或有负债及其财务影响：

1、单丽红装饰装修合同纠纷案

2009 年 12 月 28 日，股份公司向北京市昌平区人民法院提起诉讼，请求客户单丽红向股份公司支付装修工程款 49.58 万元并承担本案的全部诉讼费用。2010 年 3 月 25 日，单丽红向北京市昌平区人民法院提起反诉，请求股份公司返还已支付的首期款 26.22 万元并承担本案诉讼费用。北京市昌平区人民法院已受理本案，该案正在审理过程中。

2、股份公司武汉分公司与杰森海洋工程(中国)有限公司(以下简称“杰森公司”)装饰装修合同纠纷案

(1) 2011 年 7 月 7 日，股份公司武汉分公司向湖北省武汉市武昌区人民法院就合同（编号 06WH-305）纠纷提起诉讼，请求客户杰森公司向股份公司支付工程款 1.60 万元及违约金 9.05 万元，并承担本案诉讼费用。7 月 28 日，杰森公司提起反诉，请求股

股份公司支付违约金 12.12 万元，对工程不合格部分进行彻底返工，并承担本案诉讼费用。

2011 年 12 月 9 日，湖北省武汉市武昌区人民法院出具 (2011) 武区民初字第 01937 号《民事判决书》，判决杰森公司向股份公司武汉分公司支付工程款 1.60 万元，驳回股份公司武汉分公司其他本诉诉讼请求及杰森有限公司的反诉诉讼请求，并由双方各自承担部分案件诉讼费用。

目前该案判决结果正在执行中，双方均未对一审判决提出上诉。

(2) 2011 年 3 月 8 日，杰森公司就合同（编号 06WH-307A ）纠纷向湖北省武汉市武昌区人民法院提起诉讼，请求股份公司武汉分公司继续履行合同，赔偿直接经济损失 17.67 万元，支付违约金 46.52 万元，并由股份公司承担连带责任。2011 年 4 月 13 日，股份公司武汉分公司提出反诉，要求解除与杰森公司签订的装饰装修合同，支付工程结算款共计 1.72 万元。

2011 年 11 月 29 日，湖北省武汉市武昌区人民法院出具 (2011) 武区民初字第 00833 号《民事判决书》，判决股份公司武汉分公司按照合同约定继续履行合同，股份公司武汉分公司赔偿杰森公司经济损失 3.71 万元，驳回杰森公司其他本诉诉讼请求及股份公司武汉分公司的反诉诉讼请求，并由双方各自承担部分案件诉讼费用。

2012 年 2 月 15 日，股份公司武汉分公司、杰森公司不服一审判决向武汉市中级人民法院提起上诉并已经受理。目前该案武汉市中级人民法院尚未确定具体承办法官。

3、赵钢著作权侵权纠纷案

2010 年 12 月，赵钢向北京市第一中级人民法院分别提起诉讼，请求法院判令：①股份公司停止侵犯赵钢对演示光盘 VCD《住宅装饰装修工程施工规范》所享有的著作权的行为及在自家网站上公开声明道歉 30 天，股份公司及昆明中策装饰有限公司连带赔偿部分经济损失 30 万元并共同负担其公证费、差旅费、律师费共计 1.40 万元；②股份公司及常州意法德家装饰工程有限公司连带赔偿赵钢部分经济损失 10 万元，向其支付合理费用 0.30 万元，并承担诉讼费用；③股份公司及南阳港湾装饰工程有限责任公司连带赔偿赵钢部分经济损失 5 万元，向其支付合理费用 0.10 万元，并承担诉讼费用；④股份公司及保定市理想装饰有限公司连带赔偿赵钢部分经济损失 5 万元，向其支付合理费用 0.10 万元，并承担诉讼费用。

目前上述案件一审审理完毕。2011 年 12 月 18 日，北京市第一中级人民法院分别出

具(2011)一中民初字第1505号、第1606号、第18493号、第18494号《民事判决书》，判令：股份公司停止侵权行为，赔偿赵钢经济损失及合理开支共计5万元，南阳港湾装饰工程有限公司赔偿赵钢经济损失及合理开支共计1.10万元，驳回其它诉讼请求。

2012年1月12日，赵钢向北京市高级人民法院提出上诉并已经受理，目前该案正在审理中。

本公司对于赵钢著作权侵权纠纷案计提了预计负债，金额为500万元。

（二）债务重组事项

截至2011年12月31日，公司无需要披露的债务重组事项。

（三）其他重要事项

截至2011年12月31日，公司不存在重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项。

十四、发行人主要财务指标

（一）报告期公司主要财务指标

表格 10-39

财务指标	2011年12月31日	2010年12月31日	2009年12月31日
流动比率	1.33	1.24	1.15
速动比率	1.06	0.92	0.82
资产负债率（母公司，%）	54.66	53.55	58.61
无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例（%）	0.80%	0.52	0.76
财务指标	2011年度	2010年度	2009年度
应收账款周转率（次/年）	36.10	44.86	56.31
存货周转率（次/年）	6.53	5.27	4.17
息税折旧摊销前利润（万元）	11,610.54	8,953.43	8,215.85
利息保障倍数		-	-
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	1.12	1.00	1.72
每股净现金流量	0.70	0.56	1.55

上述财务指标计算公式如下：

- （1）流动比率=流动资产/流动负债
- （2）速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- （3）资产负债率=负债总额/资产总额×100%
- （4）无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权）/净资产
- （5）应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- （6）存货周转率=营业成本/存货平均余额
- （7）息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+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=（利润总额+利息支出）/（利息支出+资本化利息）

(9) 每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末普通股股份总数

(10) 每股净现金流量=现金流量净额/期末普通股股份总数

(二) 报告期公司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九号—净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010年修订）》的要求，公司近三年的净资产收益率及每股收益如下：

表格 10-40

时间	报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益	
			基本每股收益	稀释每股收益
2011 年度	归属于公司普通股股东的净利润	25.15%	0.69	0.69
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	23.21%	0.64	0.64
2010 年度	归属于公司普通股股东的净利润	16.19%	0.39	0.39
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	19.81%	0.48	0.48
2009 年度	归属于公司普通股股东的净利润	16.10%	0.35	0.35
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	14.59%	0.32	0.32

净资产收益率和每股收益的计算过程如下：

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

其中： P_0 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； N_p 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产； E_i 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_j 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_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 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_k 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。

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_0 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_0 为期初股份总数； S_1 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_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

稀释每股收益 = $P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中： P_1 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。

十五、发行人盈利预测情况

发行人未编制盈利预测报告。

十六、资产评估情况

（一）股份有限公司设立的资产评估情况

根据《公司注册资本登记管理规定》，公司整体变更为股份有限公司时应对拟折股的净资产进行评估。因此，为整体变更为股份有限公司，公司聘请了北京天健兴业资产评估有限公司对截至 2007 年 8 月 31 日（评估基准日）的净资产进行了评估；2007 年 9 月 15 日，北京天健兴业资产评估有限公司出具了天兴评报字【2007】第 84 号《北京东易日盛装饰有限责任公司改制项目资产评估报告书》。

评估目的：北京东易日盛装饰有限责任公司拟改制为股份有限公司，委托北京天健兴业资产评估有限公司对上述经济行为涉及的北京东易日盛装饰有限责任公司全部资产及负债进行评估，并对委估资产及负债于评估基准日的公开市场价值发表专业意见，为上述经济行为提供价值参考。

评估方法：根据本次资产评估目的，结合待估资产的价值类型、评估对象的具体性质，综合考虑，主要选取重置成本法和市场比较法进行资产评估。

评估结果：资产总额账面价值 48,167.97 万元，评估值 51,539.53 万元，增值率 6.69%；负债总额账面值 30,852.73 万元，评估值 30,989.81 万元，增值率 0.01%；净资产账面值 17,315.24 万元，评估值 20,549.72 万元，增值率 18.66%。

具体评估结果如下表：

表格 10-41

单位：万元

序号	科目名称	账面净值	调整后账面值	评估价值	增减值	增减率(%)
1	流动资产	38,407.27	38,545.08	39,173.43	628.35	1.63
2	非流动资产	9,760.70	9,761.23	12,366.10	2,604.87	26.69
3	其中:持有至到期投资	323.59	323.59	323.59	-	-
4	长期股权投资	1,400.85	1,400.85	1,425.55	24.70	1.76
6	固定资产	7,944.84	7,944.84	10,525.86	2,581.02	32.49
8	无形资产	89.40	89.93	89.07	-0.86	-0.96
9	资产总计	48,167.97	48,306.31	51,539.53	3,233.22	6.69
10	流动负债	30,852.73	30,988.14	30,989.81	1.67	0.01
11	非流动负债	-	-	-	-	-
12	净资产	17,315.24	17,318.17	20,549.72	3,231.55	18.66

2007 年 9 月 17 日，公司全体股东签署《发起人协议》约定：将经审计的截至 2007 年 8 月 31 日的公司净资产 173,152,399.64 元折合为股份有限公司股本 10,000 万元，每股面值 1 元，净资产与股本的差额 73,152,399.64 元计入公司资本公积。

公司整体变更为股份有限公司进行了资产评估，东易有限未按照资产评估值进行调

账。

（二）其他资产评估情况

除设立时整体变更进行资产评估以外，公司报告期内无其他资产评估情况。

十七、公司股本变化及验资情况

公司设立时及以后历次验资报告详见本招股书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人设立以来股本形成及变化”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、发行人财务状况分析

（一）资产结构

1、最近三年期末资产构成

报告期内公司各类资产金额及其占总资产的比例如下：

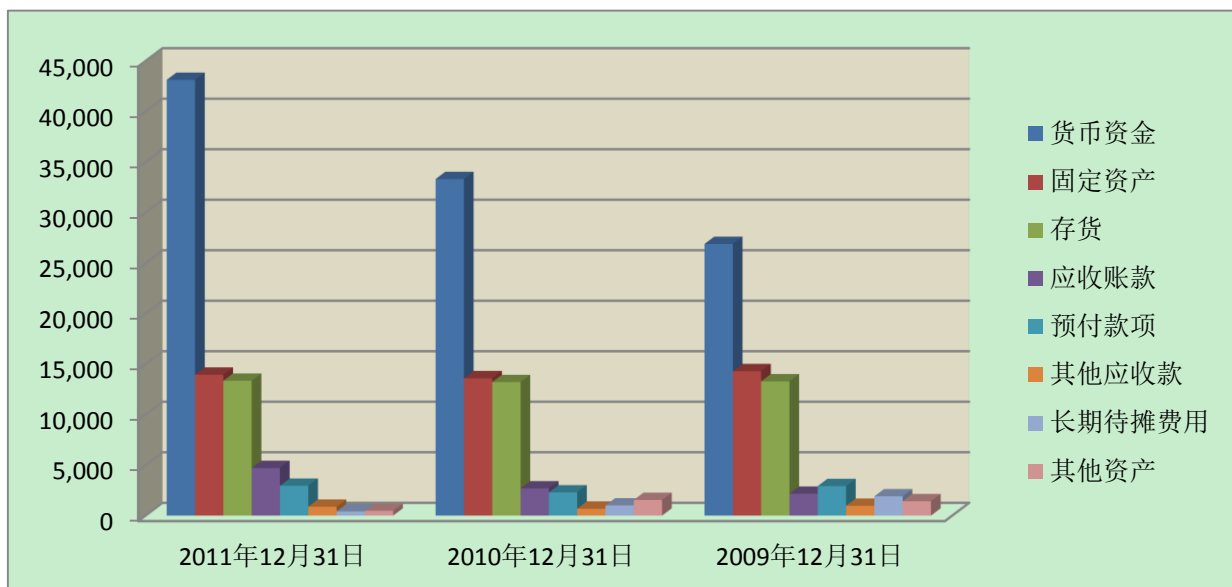
表格 11-1

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	43,130.26	54.02%	33,310.92	48.75%	26,888.07	42.12%
应收账款	4,705.68	5.89%	2,688.49	3.93%	2,161.40	3.39%
预付款项	2,948.86	3.69%	2,295.64	3.36%	2,921.43	4.58%
应收利息	93.43	0.12%	223.42	0.33%	—	—
其他应收款	875.85	1.10%	682.17	1.00%	969.17	1.52%
存货	13,345.76	16.72%	13,210.80	19.33%	13,286.81	20.81%
流动资产合计	65,099.83	81.54%	52,411.44	76.70%	46,226.88	72.41%
投资性房地产			941.17	1.38%	999.71	1.57%
固定资产	13,943.44	17.46%	13,594.78	19.90%	14,293.51	22.39%
在建工程	20.51	0.03%	171.29	0.25%	194.07	0.30%
无形资产	245.78	0.31%	134.85	0.20%	181.37	0.28%
长期待摊费用	418.05	0.52%	1,002.02	1.47%	1,902.81	2.98%
递延所得税资产	111.57	0.14%	73.39	0.11%	42.00	0.07%
非流动资产合计	14,739.36	18.46%	15,917.50	23.30%	17,613.48	27.59%
资产总计	79,839.19	100.00%	68,328.94	100.00%	63,840.36	100.00%

图示如下：

单位：万元



报告期内公司总资产呈稳步增长的态势，其中 2010 年末比 2009 年末上升了 7.03%，2011 年末比 2010 年末上升了 16.85%。报告期内公司总资产规模稳步增长的主要原因：

一是公司成功把握了建筑装饰行业持续健康发展的商业机会，通过自身经营积累实现资产规模持续稳步增长。随着我国居民消费结构升级以及城镇化率的不断提高，国内建筑装饰行业的家庭装饰与公共装饰业务持续、稳步发展，根据《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》预测，2015 年度我国建筑装饰工程产值将达到 3.6 万亿元；公司依靠自身的品牌优势、设计引领潮流的差异化优势、规模优势和管理优势，较好的把握了行业发展的有利趋势，营销网络覆盖京津冀环渤海经济圈、长江三角洲经济圈等主要建筑装饰市场，资产规模实现持续稳步增长。报告期内公司资产规模持续增长主要是依靠自身经营积累，资产结构主要以流动资产为主，呈现较快增长趋势，其中：2010 年末流动资产余额比 2009 年末上升了 13.38%，2011 年末流动资产余额比 2010 年末上升了 24.21%。

二是公司各项业务持续稳定增长且面向大户型和中大户型客户的市场定位，工程结算与商品销售回款及时，营运资金相对充足，资产规模持续增长。公司主要从事家庭装饰设计、工程施工、木作产品生产、家具和配饰配套以及全国性家装品牌的特许加盟业务，报告期内公司主要产品的产能、产量得到了有效释放，各项业务的销售量、销售额稳步增长；公司定位于注重装饰品质与文化品味的大户型和中大户型客户，该类客户具有较高的个人信用与偿付结算能力，公司成功实施了 ERP 管理系统，有效地整合了公司各种资源，工程结算与销售回款能够及时有效，营运资金相对充足，其中：2010 年末货币资金余额比 2009 年末增长了 23.89%，2011 年末货币资金余额比 2010 年末增长了 29.48%，公司资产规模持续增长。

报告期内公司资产结构的特点是：

一是公司主要从事的家庭建筑装饰行业特点决定了公司流动资产占总资产比例较大。报告期内公司主要从事家庭建筑装饰、公共建筑装饰的设计与施工，采用直营连锁与特许加盟相结合的商业模式，行业特性决定了公司使用的人力资源、租赁的商业店面、投放的商业广告较多，生产性厂房和大型建筑类机器设备等固定资产投资较少；因此，建筑装饰行业特点决定了公司的资产结构以流动资产为主的结构特征。

二是公司制定的有机整体家装发展战略，以风格设计为主线，需要具备自有产品的生产能力，使得生产设备投资形成的固定资产规模相对较大。与传统家庭建筑装饰企业

或家具木作生产企业相比，公司采取的有机整体家装发展战略，主要是向客户提供集装饰设计、工程施工、产品配套于一体的“有机整体家装解决方案”。为实现个性化、多元化的家庭装饰设计风格，公司以自有资金投资建设木业工厂，专门从事家装木作产品（厨柜、内门、衣帽间、浴室柜等）的生产制造，真正做到家装木作产品生产与设计风格的协调统一，实现了产业链向上游木作产品的延伸，有机整体家装发展战略得到全面实施；截至 2011 年 12 月 31 日，公司木作产品生产设备账面净值为 6,208.39 万元，占总资产的 7.78%。

三是公司目前的资产结构符合建筑装饰行业共有的特征。可比公司首次公开发行 A 股前的资产结构有关数据如下，从表中可以看出建筑装饰行业可比公司具有流动资产比重高的特征：

表格 11-2

单位：万元

项 目	金螳螂	洪涛股份	亚厦股份	广田股份	平均值	东易日盛
流动资产	110,759.38	39,041.20	146,606.51	97,811.01	98,554.53	65,099.83
固定资产	6,576.09	1,388.02	4,853.28	5,161.43	4,494.70	13,943.44
总资产	119,010.04	46,845.21	160,416.15	108,734.02	108,751.35	79,839.19
流动资产/总资产	93.07%	83.34%	91.39%	89.95%	89.44%	81.54%
固定资产/总资产	5.53%	2.96%	3.03%	4.75%	4.07%	17.46%

数据来源：上市公司公开财务信息。

上表中，公司截至 2011 年 12 月 31 日流动资产占总资产的比重为 81.54%，略低于可比公司首次公开发行 A 股前平均值；固定资产占总资产的比重为 17.46%，高于可比公司平均值。因此，公司的资产结构与行业内可比公司具有相同的特点。

报告期内，作为公司总资产重要组成部分的流动资产详细构成情况如下表：

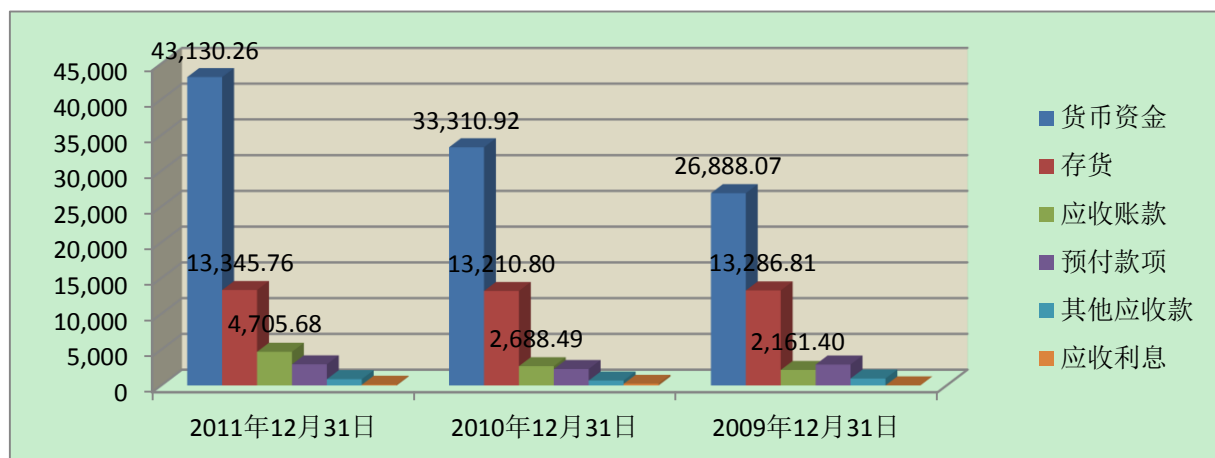
表格 11-3

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	43,130.26	66.25%	33,310.92	63.56%	26,888.07	58.17%
应收账款	4,705.68	7.23%	2,688.49	5.13%	2,161.40	4.68%
预付款项	2,948.86	4.53%	2,295.64	4.38%	2,921.43	6.32%
应收利息	93.43	0.14%	223.42	0.43%	-	-
其他应收款	875.85	1.35%	682.17	1.30%	969.17	2.10%
存货	13,345.76	20.50%	13,210.80	25.21%	13,286.81	28.74%
流动资产合计	65,099.83	100.00%	52,411.44	100.00%	46,226.88	100.00%

图示如下：

单位：万元



由上表图可见，报告期内公司流动资产结构中，货币资金和存货占流动资产比例在80%以上，公司资产结构具有流动性较高的特点。

2、对公司主要资产具体情况分析

(1) 货币资金

表格 11- 4

单位：万元

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
现金	10.50	34.82	260.12
银行存款	39,442.16	32,340.35	26,511.32
其他货币资金	3,677.60	935.75	116.63
合计	43,130.26	33,310.92	26,888.07

由上表可见，公司 2009 年末、2010 年末和 2011 年末货币资金期末余额分别为：26,888.07 万元、33,310.92 万元和 43,130.26 万元，占流动资产的比例分别为 58.17%、63.56%和 66.25%。

报告期内公司货币资金占流动资产的比例较高，呈现出持续快速增长的态势。其增长幅度与预收款项的增长幅度和公司净利润的增长幅度基本匹配。

下表为国内 A 股上市交易的 4 家建筑装饰类企业首次公开发行股票前的资产结构数据。

表格 11- 5

单位：万元

项目	金螳螂	洪涛股份	亚厦股份	广田股份	平均值	东易日盛
货币资金	5,870.41	11,411.76	32,967.86	31,774.90	20,506.23	43,130.26
流动资产	110,759.38	39,041.20	146,606.51	97,811.01	98,554.53	65,099.83
货币资金/流动资产	5.30%	29.23%	22.49%	32.49%	20.81%	66.25%
资产总额	119,010.04	46,845.21	160,416.15	108,734.02	108,751.35	79,839.19
货币资金/资产总额	4.93%	24.36%	20.55%	29.22%	19.77%	54.02%

数据来源：上市公司公开财务信息。

由上表可见，截至 2011 年末公司货币资产占流动资产以及占资产总额的比例明显高于可比建筑装饰类企业的平均值，公司具有高现金比例的特点，主要是由于公司从事的家庭建筑装饰业务采用预收款结算方式，工程款结算一般要先于施工进度（即：先付款、后施工），基本未有垫资施工的项目；因此经营活动产生的现金净流量较高、营运资金相对充足。公司储备货币资金的合理性分析如下：

①**公司采用连锁经营的商业模式，营运资金需求较大，储备适当的货币资金是必要的。**公司以建筑装饰设计、装饰施工为基础，提供包括自有木业产品在内的有机整体家装服务，采用直营连锁结合特许加盟的商业模式，即：通过整体家装体验馆、设计馆、“速美”门店等形式，实现家庭建筑装饰的体验式营销，形成以特许加盟商为支撑的，多层次、多渠道、立体化的营销网络和营销渠道；公司连锁经营面向包括京津冀环渤海经济圈、长江三角洲经济圈等主要城市的终端消费者，需要租赁大量的物业店面、配备必要的设计师和投放商业广告，日常营运资金需求较大，公司必须储备必要的货币资金。

②**公司提供的“有机整体家装解决方案”，涉及家装饰品经营、木作产品生产制造和装饰工程劳务分包等业务均需要储备必要的货币资金。**有机整体家装发展战略形成了公司从事多种经营的商业模式，货币资金需求主要来自于：一是为充分满足大户型和中大户型家庭装饰客户的个性化、差异化需求，家装饰品经营业务要求代理客户采购家具和配饰配套等产品，商业流通的经营业务对于货币资金需求较大，需要储备必要的营运资金；二是公司从事的木作产品生产制造可以提供质量可靠、安全环保的橱柜、木门、衣帽间、浴室柜等产品，木业生产需要储备必要的营运资金；三是公司主要从事的家庭装饰业务全部采用劳务分包的形式，报告期内每年完成约 100 万平方米建筑面积的装饰施工量，其对应的劳务分包款需遵照《劳务分包合同》约定的付款进度给付；四是公司的公装业务以及承接房地产企业的住宅精装修项目需要垫资承包，工程款结算周期相对较长，需要储备必要的营运资金。因此，公司储备充分的货币资金是合理的。

③**公司生产经营完全依靠自有资金，通过自身经营积累实现稳步发展。**首先公司从事的家庭建筑装饰业务采取预收款结算方式，即：先付款、后施工，基本不存在垫资施工，营运资金相对充足；其次，公司具有较好的商业信用，没有采取银行借款等外部融资方式，主要依靠自有资金从事生产经营活动。因此储备足够的货币资金是满足生产经营的需要。

综上，公司货币资金水平高于可比建筑装饰类企业货币资金平均水平，符合建筑装

饰行业企业普遍的特点。公司高货币资金的特点主要是由于提供“有机整体家装解决方案”，采用连锁经营的商业模式区别于传统建筑装饰企业，生产经营完全依靠自有资金，因此储备适当的货币资金是必要的。

（2）应收账款

公司 2009 年末、2010 年末和 2011 年末应收账款账面价值分别为：2,161.40 万元、2,688.49 万元和 4,705.68 万元，占流动资产的比例分别为 4.68%、5.13%和 7.23%，占营业收入的比重分别为 2.43%、2.47%和 3.53%。随着公司住宅精装修业务规模不断拓展，应收账款期末账面价值呈现逐步增加的趋势；同时应收账款占全年营业收入的比重较少，期末应收账款主要是住宅精装修业务形成的应收工程款。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户如下：

表格 11-6

单位：万元

单位名称	金额	账龄年限	占应收账款总额的比例
华润置地发展（北京）有限公司	1,103.74	1 年以内、1-2 年	21.94%
北京中弘投资有限公司	812.10	1 年以内	16.15%
Straits Construction Singapore Pte Ltd.	750.75	1 年以内	14.93%
北京中海豪峰房地产开发有限公司	489.32	1 年以内、1-2 年	9.73%
北京优高雅装饰工程有限公司	325.22	1 年以内	6.47%
合 计	3,481.13		69.22%

截至 2011 年 12 月 31 日，应收账款账龄年限一年以内的占 80.80%，公司按 5%的比例提取坏账准备，对公司经营成果影响较小。

（3）预付款项

公司 2009 年末、2010 年末和 2011 年末预付款项余额分别为：2,921.43 万元、2,295.64 万元和 2,948.86 万元，占流动资产的比例分别为 6.32%、4.38%和 4.53%，占营业收入的比重分别为 3.28%、2.11%和 2.21%。

报告期内各期末预付款项主要构成如下：

表格 11-7

单位：万元

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
房租费	674.42	798.09	726.90
预付货款	386.57	450.37	1,457.09
预付软件款	356.63	434.93	318.58
装修费	208.34	244.52	86.39
广告费	132.43	308.29	144.39
网络服务费	17.83	10.93	9.46
预付设备款	282.27	-	78.64
办公费用	6.90	38.96	91.03
招聘费用	1.11	1.88	0.61

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
保险费	61.59	2.04	3.07
软件服务费	4.66	2.80	1.59
物业费	4.29	-	0.10
家博会定金	-	-	1.44
采暖费	9.40	-	2.13
预付土地款	800.0		-
其他	2.40	2.83	-
合计	2,948.86	2,295.64	2,921.43

上表中，房租费、物业费、装修费、广告费等支出是公司从事特许加盟业务和直营连锁业务运营的基础费用支出，其中：①房租费及物业费：根据租赁合同的约定，预付租金及物业费采用月付或季付的形式；②装修费和广告费：对于新增店面、转换经营地点及广告投放等费用支出，具有严格的控制标准和预算管理，且均按受益期进行摊销，各期期末余额合理。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司预付款项金额前五名见下表：

表格 11-8

单位：万元

单位名称	金额	款项性质	预付时间	未结算原因
北京良乡经济开发区实业总公司	800.00	预付土地及房屋转让款	1 年以内	产权过户手续尚在办理过程中
上海达美信息技术有限公司	331.78	SAP 开发费	1 年到 3 年	服务尚未完成
HATZ SPAN, S. A.	117.53	瓷砖款	1 年以内	货物尚未收到
青岛比雅斯机械设备有限公司	114.00	设备款	1 年以内	尚在执行中
ALTAECO S. P. A	71.42	瓷砖款	1 年以内	货物尚未收到
合 计	1,434.73			

备注：上表中，预付土地转让款 800.00 万元，是指公司与北京良乡经济开发区实业总公司签订《土地使用权、房屋转让合同》，购置位于北京市房山区阎村镇燕东路北大件路甲 8 号约 50 亩土地及该地块上 60 幢平房的预付款项。2012 年 3 月 20 日，上述土地使用权过户手续已经办理完成。

（4）其他应收款

公司 2009 年末、2010 年末和 2011 年末其他应收款账面价值分别为：969.17 万元、682.17 万元和 875.85 万元，占流动资产的比例分别为 2.10%、1.30%和 1.35%，占营业收入的比重分别为 1.09%、0.63%、0.66%。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五名见下表：

表格 11-9

单位：万元

单位名称	金额	款项性质	年限	金额比例（%）
中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）	142.50	上市审计费	1 年以内	14.34
天津盛世鑫和置业有限公司	60.00	押金	1 年以内	6.04
北京鼎昆房地产顾问有限公司	50.00	押金	1 年以内	5.03
北京市通州区国家税务局	42.54	出口退税	1 年以内	4.28
金融街津塔（天津）置业有限公司	40.65	押金	1 年以内	4.09
合 计	335.70			33.78

报告期内公司实际核销的大额其他应收款情况如下：

表格 11- 10

单位：万元

单位名称	款项性质	核销金额	核销原因	是否因关联交易产生
上海天然顺福木业有限公司	货款	194.19	无法收回	否
苏州山得隆贸易有限公司	货款	191.67	无法收回	否
谌正兵	代垫客户维修费	27.43	无法收回	否
敬大力	代垫客户赔款	10.00	无法收回	否
合计		423.29		

报告期内公司核销大额其他应收款共计 423.29 万元，具体情况如下：

①2005 年 9 月，本公司之全资子公司北京鲁伏马装饰材料有限公司（已经注销）委托苏州工业园区苏州山得隆贸易有限公司加工地板，由于地板质量问题产生纠纷。2008 年 5 月 23 日，北京市第二中级人民法院作出（2008）二中民终字第 06856 号判决，苏州工业园区苏州山得隆贸易有限公司应当返还北京鲁伏马装饰材料有限公司货款 64.86 万元。此笔款项至北京鲁伏马装饰材料有限公司注销时仍未回，作为坏账核销。

②2006 年 5 月，本公司之全资子公司北京鲁伏马装饰材料有限公司向上海顺福木业有限公司采购木地板，由于地板质量问题产生纠纷。2007 年 8 月 8 日，上海市浦东新区人民法院作出（2007）浦民二（商）初字第 2197 号判决，上海顺福木业有限公司返还本公司 187.57 万元，此笔款项至北京鲁伏马装饰材料有限公司注销时仍未回，作为坏账核销。

（5）存货

公司 2009 年末、2010 年末和 2011 年末存货分别为：13,286.81 万元、13,210.80 万元和 13,345.76 万元，占流动资产的比例分别为 28.74%、25.21%和 20.50%。从存货占流动资产比例分析，随着公司生产经营持续发展，营业收入与资产规模呈现持续增长的态势，存货占流动资产比例逐年下降；从存货期末结存分析，报告期内公司存货期末数额基本保持稳定，存货周转良好，能够满足公司业务发展的需要。

①存货构成

报告期各期末，公司存货的基本情况如下：

表格 11- 11

单位：万元

项目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	5,943.68	44.54%	3,888.04	28.73%	4,472.60	33.66%
库存商品	6,189.41	46.38%	7,033.44	53.94%	7,640.73	57.51%
低值易耗品	24.13	0.18%	24.91	0.19%	11.48	0.09%

项目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
发出商品	135.34	1.01%	1,375.15	10.41%	348.72	2.62%
在产品	618.77	4.64%	605.90	4.59%	530.35	3.99%
半成品	434.44	3.26%	283.34	2.14%	282.92	2.13%
合计	13,345.76	100.00%	13,210.80	100.00%	13,286.81	100.00%

由上表可见，报告期各期末公司存货结构基本保持稳定，存货以原材料和库存商品为主，占 90%以上，公司存货构成具体分析如下：

表格 11-12

单位：万元

时间	汇总企业	原材料	库存商品	低值易耗品	发出商品	在产品	半成品	合计
2011 年 12 月 31 日	意德法家经贸	-	5,729.94	-	-	-	-	5,729.94
	意德法家木业	1,042.34	459.47	-	135.34	618.77	434.44	2,690.36
	重庆工程	32.40	-	-	-	-	-	32.40
	公司	4,868.93	-	24.13	-	-	-	4,893.06
	小计	5,943.67	6,189.41	24.13	135.34	618.77	434.44	13,345.76
2010 年 12 月 31 日	意德法家经贸	-	6,862.52	-	-	-	-	6,862.52
	意德法家木业	1,025.38	170.92	-	1,375.15	605.90	283.34	3,460.69
	重庆工程	72.04	-	3.52	-	-	-	75.57
	公司	2,790.62	-	21.39	-	-	-	2,812.01
	小计	3,888.04	7,033.44	24.91	1,375.15	605.90	283.34	13,210.79
2009 年 12 月 31 日	意德法家经贸	-	7,250.04	-	9.50	-	-	7,259.54
	意德法家木业	935.04	390.70	-	339.22	530.35	282.92	2,478.23
	重庆工程	64.44	-	2.81	-	-	-	67.25
	公司	3,473.12	-	8.67	-	-	-	3,481.79
	小计	4,472.60	7,640.74	11.48	348.72	530.35	282.92	13,286.81

报告期各期末公司存货余额主要集中在意德法家经贸和意德法家木业两家子公司，具体分析如下：

A、原材料：主要为公司采购的辅材以及意德法家木业生产用的板材等材料，其中：

a、公司的辅材需要满足住宅精装修业务大批量的需求，同时还要满足家装散户工程个性化定制需求，因此需要设置安全储备；b、意德法家木业的原料储备，根据工程量、订单量制定采购计划并备货。

B、库存商品：主要为公司的主材配套产品，其中：a、意德法家经贸的库存商品主要包括瓷砖、洁具、软饰等产品，提供主材代理的批量化采购，以满足消费者个性化的装饰需求；b、意德法家木业的库存商品主要是按订单生产的木制产品。

随着公司“有机整体家装解决方案”的成功实施，公司逐步由“主材代购业务”向“有机整体家装解决方案”过渡，库存商品由 2009 年末的 7,640.74 万元降低至 2011

年末的 6,189.41 万元，库存商品基本趋于合理；具体原因如下：一是报告期内公司精装修和公装业务的快速拓展以及对外销售的持续增长，对库存商品（主材存货）的周转形成助推作用；二是基础施工与主材配套比例的上升，即由 2009 年度的 1:0.35 上升至 2011 年度的 1:0.44，加快了库存商品（主材存货）的消耗量，库存商品逐步趋于合理；

C、发出商品：主要为意德法家木业的木作产品已发出，尚未安装完毕，未达到确认收入条件。

D、在产品、半成品：为意德法家木业在生产过程中处于加工或等待加工的产品及半成品，公司木作产品根据订单进行排产制造和备货；目前意德法家木业已步入良性发展轨道，产能逐步得到释放，期末余额基本合理。

综上所述，随着公司基础施工与主材配套比例的逐年上升以及主材销售业务的拓展，存货的周转更加快捷；另外，辅材定额管理和主材订单式管理，使存货得到更有效的配置，存货余额基本合理。

②原材料和库存商品余额较大的原因

一是公司的家庭建筑装饰业务属于个性化定制服务，为了满足客户个性化、差异化的装饰消费需求，公司需要配备足够的装饰建筑材料。公司的核心竞争力在于发展有机整体家装，实现设计引领潮流的差异化竞争优势，搭建有机整体家装的产品支持平台，库存商品具有多品种、多规格的特点。报告期内公司库存商品主要包括瓷砖、洁具、软饰、木作产品等，具体结构如下：

表格 11-13

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
瓷砖	3,217.97	51.99%	3,959.39	56.29%	3,880.20	50.78%
洁具	747.26	12.07%	812.50	11.55%	848.71	11.11%
软饰	728.63	11.77%	872.53	12.41%	1,026.29	13.43%
木作产品	615.93	9.95%	706.93	10.05%	760.67	9.96%
进口家具	224.46	3.63%	301.78	4.29%	376.10	4.92%
爱比丝	195.69	3.16%	209.39	2.98%	357.78	4.68%
整体厨房		0.00%	-		0.28	0.00%
经贸业务小计	5,729.94	92.58%	6,862.52	97.57%	7,250.04	94.89%
木作产品	459.47	7.42%	170.92	2.43%	390.70	5.11%
木业业务小计	459.47	7.42%	170.92	2.43%	390.70	5.11%
合 计	6,189.41	100.00%	7,033.44	100.00%	7,640.74	100.00%

备注：爱比丝（Abyss）主要产品是以“Habidecor”为品牌的浴用高级地毯和以“ABYSS”为品牌的高档浴巾和浴袍。

由上表可见，公司库存商品主要来自于经贸业务结存的建筑装饰材料，主要以瓷砖销售为主，占 50%以上，其中：经贸业务库存商品 2011 年末较 2009 年末降幅较大，主要是近年来国家房地产政策调控以及受 2008 年国际金融危机的影响，公司对主要大类存货进行库存清理和结构调整，通过打折促销等方式消化库存瓷砖、软饰等商品，瓷砖库存由 2009 年末的 3,880.20 万元降低至 2011 年末的 3,217.97 万元。

二是公司原材料配备科学合理，能够满足生产经营持续增长的需要，材料库存处于安全合理水平。公司具备行业先进的装饰施工管理能力，制定了严格的装饰辅材和木业生产原材料的采购计划，合理控制原材料采购数量和采购批次，原材料库存余额趋于稳定，处于安全库存的合理水平。

报告期末公司原材料构成情况如下：

表格 11-14

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
木业生产原材料	1,042.34	17.54%	1,025.38	26.37%	935.04	20.91%
装饰施工原材料	4,901.34	82.46%	2,862.66	73.63%	3,537.56	79.09%
合 计	5,943.68	100.00%	3,888.04	100.00%	4,472.60	100.00%

上表中，装饰施工原材料主要是指与基础施工密不可分的板材、油漆、电线等装饰辅材，木业生产原材料主要是指板材、五金、油漆、包装等材料。其中：装饰施工原材料 2011 年末余额较 2010 年末增长了 2,038.68 万元，增长率为 71.22%，主要是由于客户订单及开工面积增加需要储备必要的装饰辅材所致。

公司存货按成本与可变现净值孰低原则计价。资产负债表日，在对存货进行全面盘点的基础上，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因导致存货成本高于其可变现净值的，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。公司存货在报告期内根据实际测试情况足额计提了存货跌价准备。

（6）固定资产

公司 2009 年末、2010 年末和 2011 年末固定资产净值分别为：14,293.51 万元、13,594.78 万元和 13,943.44 万元，占总资产的比例分别为 22.39%、19.90%和 17.46%。根据生产经营的实际情况，公司将固定资产划分为房屋及建筑物、机器设备、运输工具、电子设备等类别。

最近一期末，公司固定资产构成情况如下：

表格 11- 15

单位：万元

类 别	原值	累计折旧	净 值	资产 减值	账面价值	折旧年 限(年)	年折旧 率
房屋及建筑物	9,413.30	2,678.47	6,734.82	0.00	6,734.82	20	4.85%
机器设备	9,107.98	2,886.34	6,221.64	0.00	6,221.64	10	9.70%
运输工具	744.47	432.63	311.84	0.00	311.84	10	9.70%
电子设备	1,905.47	1,230.33	675.14	0.00	675.14	5	19.40%
合 计	21,171.22	7,227.77	13,943.44	0.00	13,943.44	-	-

上表中，公司固定资产有效使用年限相对较长，是公司从事装饰设计、工程施工、家具和配饰配套生产经营所必需的资产；其中：房屋及建筑物主要是指公司总部位于北京市朝阳区东大桥路8号尚都国际中心A座20层及3层办公用房，机器设备主要是指木业工厂的生产设备，具体情况详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、主要固定资产及无形资产”之“（一）主要固定资产”的部分。

①母公司固定资产明细

单位：万元、年

项目	固定资产	具体构成	原值合计	使用年限	折旧方法	残值率	固定资产 净值
一	房屋及建筑物	公司尚都国际中心3层、20层办公用自有房产及地下车位	6,356.90	20	平均年限法	3%	4,411.35
		外埠自有房产	886.27	20	平均年限法	3%	612.00
		小 计	7,243.17	-	-	-	5,023.35
二	机器设备	工具器具	14.90	10	平均年限法	3%	0.90
		小 计	14.90	-	-	-	0.90
三	运输设备	其他	150.31	10	平均年限法	3%	83.35
		汽车	385.25	10	平均年限法	3%	114.53
		小 计	535.56	-	-	-	197.88
四	电子设备及其他	电脑	262.45	5	平均年限法	3%	123.15
		电器（空调、电视机、冰箱等）	22.54	5	平均年限法	3%	8.05
		复印机、打印机	57.75	5	平均年限法	3%	25.85
		软件	-	5	平均年限法	3%	-
		通讯工具类（传真机、电话、对讲机等）	30.16	5	平均年限法	3%	3.47
		网络设备（交换机、切换器等）	49.02	5	平均年限法	3%	27.40
		影像类（扫描仪、照相机、播放机等）	56.53	5	平均年限法	3%	14.19
		其他（财务点钞	277.31	5	平均年限法	3%	47.94

项目	固定资产	具体构成	原值合计	使用年限	折旧方法	残值率	固定资产净值
		机、税控器、IT会议系统配件等)					
	小计		755.76	-	-	-	250.05
	合计		8,549.39	-	-	-	5,472.18

②分公司固定资产明细

单位：万元、年

项目	固定资产	具体构成	原值合计	使用年限	折旧方法	残值率	固定资产净值
一	房屋及建筑物	外埠分公司自有房产（成都）	308.55	20	平均年限法	3%	203.80
	小计		308.55				203.80
二	机器设备		0.00	10	平均年限法	3%	0.00
	小计		0.00				0.00
三	运输设备	汽车	116.89	10	平均年限法	3%	43.48
	小计		116.89				43.48
四	电子设备及其他	电脑及配件	485.13	5	平均年限法	3%	207.25
		复印机、打印机	90.50	5	平均年限法	3%	31.40
		通讯工具类（传真、电话、对讲机等）	6.90	5	平均年限法	3%	3.12
		电器（空调、电视、冰箱等）	104.76	5	平均年限法	3%	42.02
		网络设备（交换机、切换机等）	34.85	5	平均年限法	3%	12.37
		影像类（投影仪、照相机、扫描仪、摄影机等）	55.16	5	平均年限法	3%	17.80
		其他（点钞机、装订机、考勤机具等）	138.14	5	平均年限法	3%	35.10
	小计		915.44				349.06
	合计		1,340.88				596.34

③子公司固定资产明细

单位：万元、年

项目	固定资产	具体构成	原值合计	使用年限	折旧方法	残值率	固定资产净值
一	房屋及建筑物	工程	1,861.58	20	平均年限法	3%	1,507.68
	小计		1,861.58				1,507.68
二	机器设备	生产设备	9,093.08	10	平均年限法	3%	6,220.74
	小计		9,093.08				6,220.74
三	运输设备	汽车	92.02	10	平均年限法	3%	70.48
	小计		92.02				70.48

项目	固定资产	具体构成	原值合计	使用年限	折旧方法	残值率	固定资产 净值
四	电子设备 及其他	电脑	136.96	5	平均年限法	3%	39.63
		电器（空调、电视机、冰箱等）	18.58	5	平均年限法	3%	10.65
		复印机、打印机	18.21	5	平均年限法	3%	5.37
		软件	10.66				1.43
		通讯工具类（传真机、电话、对讲机等）	4.29	5	平均年限法	3%	1.61
		网络设备（交换机、切换器等）	9.72	5	平均年限法	3%	2.64
		影像类(扫描仪、照相机、播放机等)	7.88	5	平均年限法	3%	4.01
		其他（财务点钞机、税控器、IT会议系统配件等）	27.97	5	平均年限法	3%	10.68
小 计			234.27	-	-	-	76.02
合 计			11,280.95	-	-	-	7,874.92

公司固定资产主要以房屋及建筑物、机器设备为主，公司已取得上述资产的相关权属证明，公司生产设备运行、维护良好，不存在停用、停工、报废等现象，公司资产成新率及质量相对较好。报告期末公司对使用中的固定资产进行盘点，未发现因性能缺失、技术落后、产能下降等因素使其发生减值的情形，故无需计提减值准备。

（7）投资性房地产

公司 2009 年末、2010 年末和 2011 年末投资性房地产期末余额分别为：999.71 万元、941.17 万元和 0.00 万元，占总资产的比例分别为 1.57%、1.38%和 0.00%。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司投资性房地产构成如下表所示：

表格 11-16

单位：万元

项 目	2010 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少(转出)	2011 年 12 月 31 日
一、账面原值合计	1,219.66	-	1,219.66	0.00
房屋、建筑物	1,219.66	-	1,219.66	0.00
二、累计折旧和摊销	278.49	23.29	301.78	0.00
房屋、建筑物	278.49	23.29	301.78	0.00
三、减值准备合计	-	-	-	-
房屋、建筑物	-	-	-	-
四、账面价值合计	941.17	-23.29	917.88	0.00
房屋、建筑物	941.17	-23.29	917.88	0.00

上表中，公司投资性房地产采用成本模式进行后续计量，具体情况如下：

①2009 年 7 月 3 日，公司与北京多宝星商务有限公司签订租赁协议，将位于北京市

朝阳区东大桥路8号尚都国际中心A座309室和310室出租给北京多宝星商务有限公司，租赁期限自2009年9月23日至2011年9月22日。

②2010年12月1日，公司召开一届董事会第九次会议，将位于北京市朝阳区东大桥路尚都国际中心三层309室和310室的房产由自用改为对外出租。

公司根据会计准则的要求，对2009年的相关会计处理依据上述董事会决议进行了相应的追溯调整。

③2011年2月28日及2011年6月22日，北京多宝星商务有限公司退回租赁的位于北京市朝阳区东大桥路8号尚都国际中心A座309室和310室，退租面积共计为860平米。上述租赁房屋全部退租后，公司与北京多宝星商务有限公司签订的租赁协议终止履行；公司管理层决定将位于北京市朝阳区东大桥路尚都国际中心三层309室和310室的房产由对外出租改为自用，公司将此房屋转回固定资产科目核算。

（8）长期待摊费用

公司2009年末、2010年末和2011年末长期待摊费用余额分别为：1,902.81万元、1,002.02万元和418.05万元，占总资产的比例分别为2.98%、1.47%和0.52%。

公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上（不含一年）的各项费用列入长期待摊费用进行核算。长期待摊费用按实际支出入账，在项目受益期内按直线法进行摊销。

最近三年，公司长期待摊费用构成如下表所示：

表格 11-17

单位：万元

项 目	2011年12月31日		2010年12月31日		2009年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
装修费	268.81	64.30%	792.70	79.11%	1,621.79	85.23%
样品	149.25	35.70%	209.32	20.89%	281.01	14.77%
合 计	418.05	100.00%	1,002.02	100.00%	1,902.81	100.00%

上表中，装修费主要是指直营连锁业务涉及的整体家装体验馆、设计馆、速美门店的装修费用摊销；样品是指整体家装体验馆、设计馆陈列的家居饰品、配饰和木作产品的费用摊销。公司长期待摊费用余额由2009年末的1,902.81万元降低至2011年末的418.05万元，降幅为78.03%，主要是公司为应对国际金融危机和房地产政策调控的影响，采取内涵式发展战略，严格控制新设直营店面的扩张速度，营业面积由2009年的38,391.04平方米提高至2011年的39,548.21平方米，基本保持稳定，有效控制了店面装修支出。因此，公司通过挖掘存量直营店面的经营效益，营业收入实现了稳步增长，

公司成长性较好。

公司管理层认为：公司资产质量良好，营运资产能够满足装饰设计、装饰施工、木作产品等生产经营的需求；由于公司采用直营连锁与特许加盟相结合的商业模式，报告期内公司流动资产占总资产比重较高，符合建筑装饰行业特点，公司具备较强的抵御竞争风险的能力，有利于公司积极开拓家庭装饰装修、公共建筑装饰业务，有利于公司把握市场机会，同时公司将尽可能充分利用现有资源，进一步拓展业务空间，优化资产结构。

3、资产减值准备提取情况

报告期内公司提取资产减值准备如下：

表格 11- 18

单位：万元

项目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
坏账准备	191.59	31.82%	250.75	100%	554.62	99.36%
存货减值准备	410.54	68.18%	-	-	3.59	0.64%
合 计	602.13	100.00%	250.75	100%	558.21	100%

报告期内公司的坏账准备计提政策符合公司实际情况，坏账准备计提遵循了稳健性原则，并已经针对公司的其他应收款情况足额计提了坏账准备。

公司管理层认为，公司按照《企业会计准则》要求制定了符合自身经营特点的资产减值准备计提政策，各项减值准备的计提政策稳健、公允；公司遵照各项资产减值准备计提政策计提资产减值准备，目前实际计提的坏账准备金额足以预防公司发生坏账所导致的损失，不会影响公司的资产质量及持续经营能力，主要资产的减值准备的提取充分、合理，与公司资产的实际质量状况相符。

经核查，保荐机构认为，公司各期末存货减值准备计提充足、合理。

申报会计师认为，公司已根据存货跌价准备计提政策足额计提了存货跌价准备。

（二）负债结构

1、总负债的主要构成分析

截至2011年12月31日，公司负债合计为49,018.24元，其中：流动负债为48,968.24万元、非流动负债为50.00万元。公司流动负债以应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税金和其他应付款为主。

表格 11- 19

单位:万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债合计	48,968.24	99.90%	42,412.46	99.82%	40,086.22	99.98%
非流动负债合计	50.00	0.10%	78.06	0.18%	10.00	0.02%
负债合计	49,018.24	100.00%	42,490.52	100.00%	40,096.22	100.00%

从负债结构分析,2009 年末、2010 年末和 2011 年末公司的负债基本由流动负债构成,其占公司负债总额的比例分别为 99.98%、99.82%和 99.90%。公司高流动负债比例的负债结构与公司高流动资产比例的资产结构相匹配。其中,构成公司总负债重要组成部分的流动负债详细构成金额及比例如下:

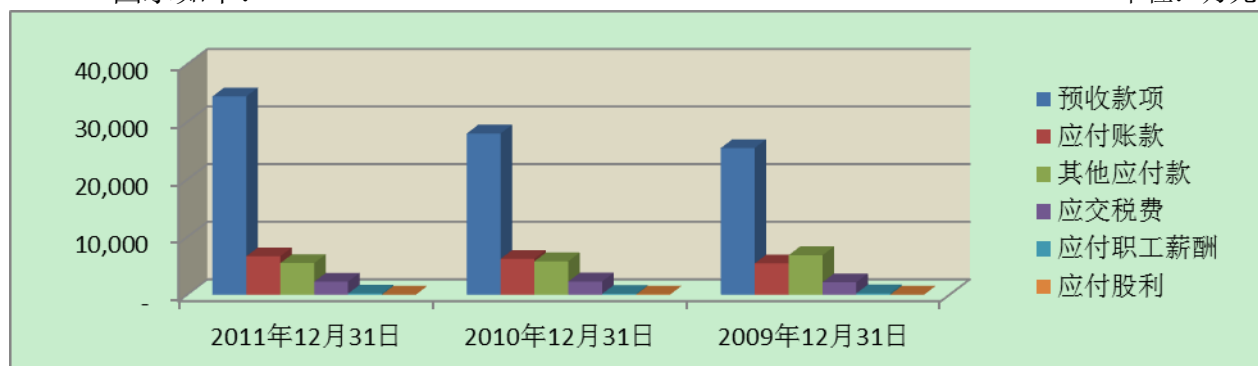
表格 11- 20

单位:万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	6,668.47	13.62%	6,225.80	14.68%	5,418.48	13.52%
预收款项	34,425.48	70.30%	27,970.85	65.95%	25,456.16	63.50%
应付职工薪酬	172.33	0.35%	135.10	0.32%	223.52	0.56%
应交税费	2,234.77	4.56%	2,279.59	5.37%	2,143.76	5.35%
应付股利	-	0.00%	2.88	0.01%	-	-
其他应付款	5,467.20	11.16%	5,798.24	13.67%	6,844.31	17.07%
流动负债合计	48,968.24	100.00%	42,412.46	100.00%	40,086.22	100.00%

图示如下:

单位:万元



2009 年末、2010 年末和 2011 年末公司流动负债以应付账款、预收款项和其他应付款为主,合计占流动负债总额的比例分别为 94.09%、94.30%和 95.08%。公司高流动负债比例的负债结构与公司高流动资产比例的资产结构相匹配。

2、对公司主要负债具体情况分析

(1) 应付账款

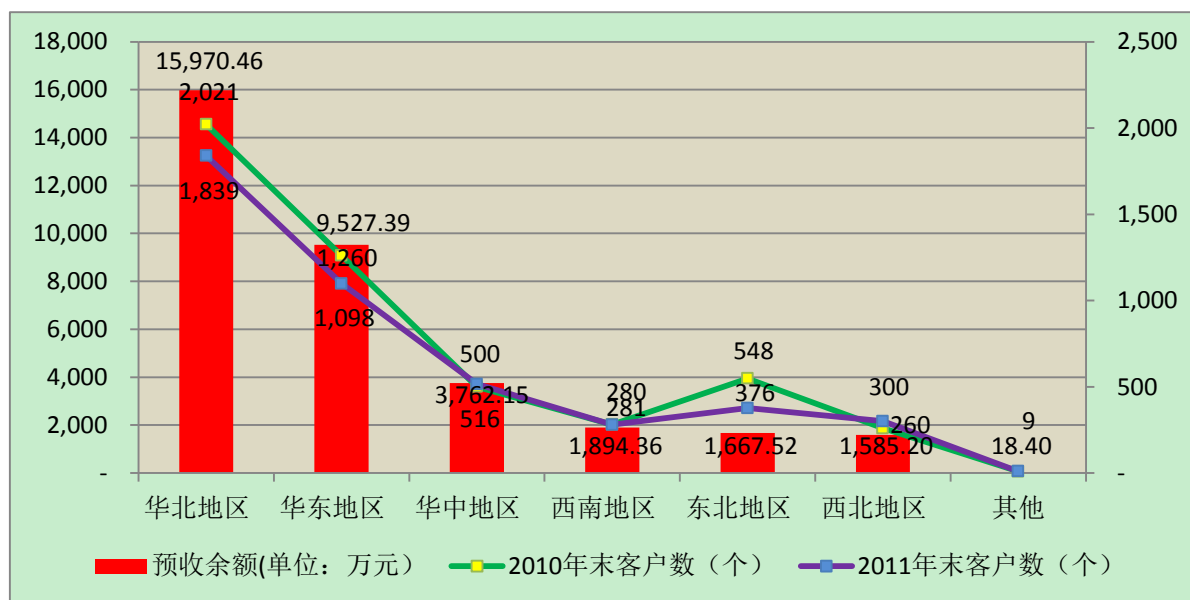
2009 年末、2010 年末和 2011 年末公司应付账款余额分别为 5,418.48 万元、6,225.80 万元和 6,668.47 万元,占流动负债合计的比例分别为 13.52%、14.68%和 13.62%。报告期各期末公司应付账款余额占流动负债的比例略有波动,主要是公司生产经营规模扩

大、经营实力增强，充分利用主要商品供应商给予的商业信用额度和结算账期，为进一步扩大公司家庭建筑装饰业务奠定了坚实基础。

（2）预收款项

2009 年末、2010 年末和 2011 年末公司预收款项分别为 25,456.16 万元、27,970.85 万元和 34,425.48 万元，占流动负债合计的比例分别为 63.50%、65.95%和 70.30%。公司预收款项主要来源于家装散户业务的客户预收款，预收款项增长幅度与营业收入增长趋势基本一致。

报告期内公司加大了有机整体家装的市场营销拓展力度，经营规模呈现持续稳定增长的态势，其中：2011 年末预收款项余额较 2010 年末增加 23.08%，主要是由于“有机整体家装”发展战略逐步成熟，公司通过深度挖掘客户价值，使得单个客户装修合同金额大幅上涨所致。家庭建筑装饰业务是公司主要的经营项目，报告期内占营业收入比重保持在 94%以上，公司针对家庭建筑装饰业务数量多及工程增减项多的特点，协同外部软件公司共同研发了客户综合管理 ERP 系统，专门应用于家庭建筑装饰工程款结算及全流程服务监控。截至 2011 年 12 月 31 日，公司客户综合管理 ERP 系统中记载的预收款项客户共计 4,419 家，其中：单个客户预收款项余额 10 万元以上的约占 78%，预收款项余额地区分布如下：



上图中，截至 2011 年末公司预收款项余额区域分布主要集中在华北地区（京津冀环渤海经济圈）和华东地区（长江三角洲经济圈）等经济发达地区，符合公司定位于大户型和中大户型客户的市场定位，其中：华北地区客户占 41.32%（客户家数 1,839

户）、华东地区客户占 24.85%（客户家数 1,098 户）。2010 年和 2011 年，公司在华中、西北地区的客户数量（主要集中在武汉、长沙、西安）上升较为明显，并积极向其他二、三线城市拓展；因此客户数量和单一合同金额的持续稳步增长，是预收款项余额增长的主要原因。

①工程款的结算政策

家装散户合同金额采用预收款的方式，参照各地工商行政管理局监制的《家庭居室装饰装修工程施工合同》关于工程款支付方式的相关规定，客户应于合同签字生效后按下表支付：

表格 11- 21

支付次数	支付时间	工程款支付比率
第一次	开工三日前	60%
第二次	工程进度过半	35%
第三次	竣工验收合格	5%

目前各地区工商行政管理部门对工程款支付比率要求略有不同，其中：北京市、西安市约定第一次 55%、第二次 40%、第三次 5%；重庆市约定第一次 40%、第二次 40%、第三次 15%、第四次 5%。

上述关键时间点的定义：

A、工程进度过半：指工程中水、电管线铺设完成，墙面、顶面基层按工序要求全部完成，门、窗及细木白茬制品基本制作安装完成。本公司内部的要求更具体些，工程进度过半（中期验收）包括：卫生间水泥砂浆找平、墙面防水施工完毕；因客户要求，验收前粘贴墙面砖时，项目经理应告知客户此项需验收后方可贴砖，经客户同意并出具客户证明后，允许该墙面砖粘贴；地面垫层找平全部完成（存在地面铺设木地板时）；饰面板、木制框架、实木线条制作安装完成；墙、顶面石膏找平完成；门洞找正、找方完成；隔音棉填充（抽查）、石膏板封闭、自攻钉防锈施工完成；水管封闭、明露水管保温、水丝定位施工完成；电管封闭、线盒固定施工完成；施工单位自检合格。

B、竣工验收合格：现场界面保洁做完，验收界面必须干净、卫生；全部饰面砖粘贴完成，且养护期（至少 1 周）已满；水性涂饰工程施工完成；卫生洁具及配件安装完成；开关/插座面板（属施工单位施工项时）安装完成；照明灯具安装完成；施工单位自检合格。

②工程款结算的内控程序

公司通过 ERP 信息系统控制收款，且在 ERP 信息系统中设立了关键控制点：

A、对设计费的控制：客户在直营店面经与客户经理初步咨询后，分配到适合的设计师进行沟通、签订设计协议，客户经理将设计协议录入 ERP 信息系统，客户需要在直营店面 POS 机上刷卡交齐设计费，财务部在 ERP 信息系统中确认收到设计费后，ERP 信息系统中的工程报价才能被激活；

B、对客户装修合同及首期款的控制：客户交齐设计费后，ERP 信息系统中的工程报价界面才能被激活，设计师才能进行报价操作。报价审核确认后生成合同金额，由设计师领取纸质合同文本（纸质合同文本为范式合同，是各地工商局监制的《家庭居室装饰装修工程施工合同》），并按文本合同规定的工程款各期支付比率计算填入各期应支付金额，由客户签字确认。另外，ERP 信息系统还会自动生成一个交首期款的《交款通知单》，设计师打印《交款通知单》交客户；客户必须交齐首期款，ERP 信息系统中派工和施工材料出库单界面才被激活，公司即为客户安排施工交底；

C、对客户中期款控制：当施工进展到中期时，项目经理、工程部监理会与客户一起确认工程增减项、量的情况，将确认后的《中期预决算单》交设计师录入 ERP 信息系统中，然后打印交给客户，客户收到《中期预决算单》后交中期款（中期款=变更后合同金额*95%-已交首期款）；

D、对客户尾期款控制：工地竣工后，经客户验收合格，项目经理、工程部监理会与客户进行竣工结算，填报《竣工结算单》，计算增减项、量，由设计师录入 ERP 信息系统，然后打印交客户，客户收到《竣工结算单》后到公司交尾期款（尾期款=竣工结算款-已交首期款-已交中期款）。如果减项量、金额大于原合同金额 10%以上，属于客户原因造成的，客户须缴纳减项损失费；

E、对客户保修的控制：客户交齐尾期款后，即可开具保修单，保修期为 2 年（有防水要求的厨房、卫生间防渗漏工程保修期为 5 年）。在开具保修单时，进行客户满意度调查，以核发设计师最终的提成，并对施工劳务进行核算和支付。

公司报告期各期现金收款金额及比例如下：

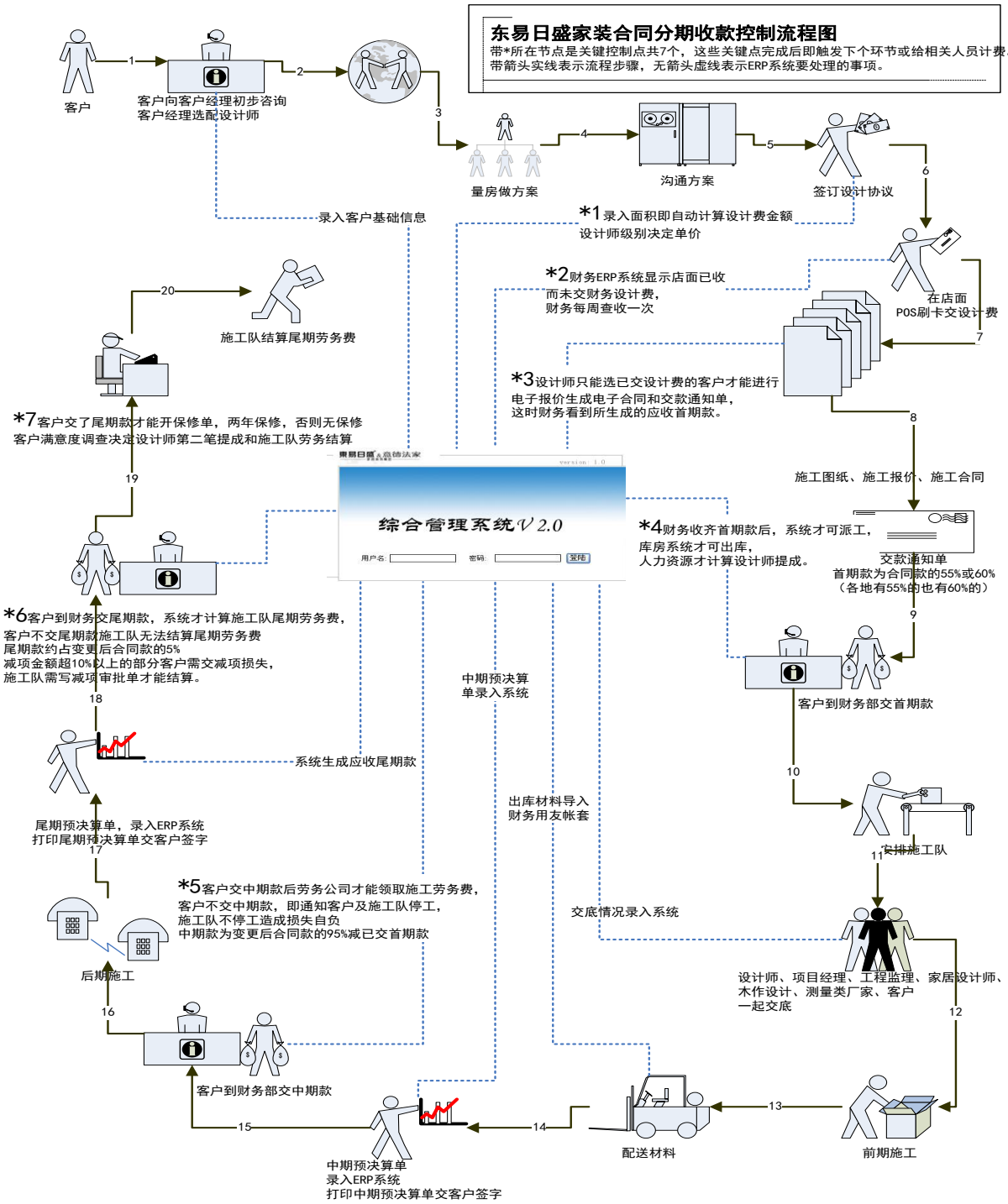
表格 11- 22

单位：万元

期间	现金收款额	收款总额	现金收款占比
2009 年度	6,982.97	88,669.00	7.88%
2010 年度	6,643.29	102,697.96	6.47%
2011 年度	7,472.22	119,588.01	6.25%

由上表可见，报告期内发行人工程款结算主要以银行转账、汇款等方式为主，现金收款金额相对较小，货款结算规范有序。

收款内部控制图示如下：



综上，公司综合管理 ERP 系统与财务核算的用友财务系统之间通过专门接口自动导入财务信息，确保预收款项的会计核算准确无误。

（3）应付职工薪酬

2009 年末、2010 年末和 2011 年末公司应付职工薪酬余额为 223.52 万元、135.10 万元和 172.33 万元，占流动负债合计的比例分别为 0.56%、0.32%和 0.35%。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬具体情况如下：

表格 11- 23

单位：万元

项 目	2010 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2011 年 12 月 31 日
一、工资、奖金、津贴和补贴	89.46	21,327.20	21,305.13	111.54
二、职工福利费	-	1.87	1.87	-
三、社会保险费	0.07	2,406.73	2,406.80	-
养老保险	-0.09	1,491.79	1,491.70	-
医疗保险	0.10	695.54	695.64	-
工伤保险	0.04	81.33	81.36	-
失业保险	-0.02	105.91	105.88	-
生育保险	0.05	32.16	32.21	-
四、住房公积金	7.25	305.10	301.23	11.12
五、职工教育经费和工会经费	38.31	13.34	12.77	38.89
六、其他	-	36.21	25.42	10.79
合 计	135.10	24,090.46	24,053.22	172.33

报告期内，公司职工薪酬采取当月计提下月发放的操作办法，应付职工薪酬不存在拖欠职工工资的情形。

（4）应交税费

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应交税费主要税种明细及变动情况如下：

表格 11- 24

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日	变动金额	2010 年 12 月 31 日	变动金额	2009 年 12 月 31 日
增值税	97.17	54.97	42.20	-185.21	227.41
营业税	323.36	-191.76	515.12	69.39	445.73
城建税	22.59	-12.6	35.19	1.01	34.18
企业所得税	1,548.67	74.85	1,473.82	233.60	1,240.22
个人所得税	217.52	82.51	135.01	-4.51	139.52
房产税	-0.24	1.34	-1.58	-4.17	2.59
教育费附加	18.99	-5.61	24.60	-2.47	27.07
水利基金	-1.54	-5.70	4.16	1.37	2.79
副食品调节基金	3.21	0.04	3.17	1.25	1.92
其他	5.04	-42.86	47.90	25.58	22.32
合 计	2,234.77	-44.82	2,279.59	135.83	2,143.76

上表中，报告期内公司应交税费的变动与事实相符，各税种期末余额变动较小，公司依法纳税，不存在欠缴税款的情形。

（5）其他应付款

2009 年末、2010 年末和 2011 年末公司其他应付款分别为 6,844.31 万元、5,798.24 万元和 5,467.20 万元，占流动负债合计的比例分别为 17.07%、13.67%和 11.16%。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司其他应付款明细情况如下：

表格 11- 25

单位：万元

项 目	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付辅材款	2,551.97	46.68%	3,132.25	54.02%	2,762.51	40.36%
应付外单位押金、保证金	2,344.58	42.88%	2,356.85	40.65%	2,502.12	36.56%
应付收购子公司股权款项		0.00%	-	-	385.18	5.63%
其他应付项目	570.65	10.44%	309.14	5.33%	1,194.49	17.45%
合 计	5,467.20	100.00%	5,798.24	100.00%	6,844.31	100.00%

上表中，其他应付款主要为应付辅材款，主要原因是公司为保证品牌建筑装饰材料质量和风格统一，装饰辅材由公司总部统一订购配货，特许加盟商及区域分公司先将款项汇入公司总部账户，再由公司总部统一与供应商结算；另外其他应付款中的“其他应付项目”主要用于核算未退还客户结算款、代收代付款项、个人往来款和劳务费等。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司其他应付款单项金额较大明细如下：

表格 11- 26

单位：万元

债权人名称	期末余额	性质或内容
资阳市吉泰建筑劳务有限公司	800.08	押金、质保金
邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司	618.02	押金、质保金
北京市龙岗线缆有限公司	549.30	代收代付辅材款
北京环澳新德贸易有限公司	349.18	代收代付辅材款
北京澳克筑巢建材科技发展公司	251.56	代收代付辅材款
合 计	2,568.14	

截至 2011 年 12 月 31 日，公司其他应付款账龄超过 1 年的大额款项情况如下：

表格 11- 27

单位：万元

债权人名称	金额	未偿还的原因	报表日后是否归还
邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司	800.08	未到期质保金	否
资阳市吉泰建筑劳务有限公司	618.02	未到期质保金	否
合 计	1,418.10		

（三）偿债能力分析

1、公司最近三年有关偿债能力指标

报告期内，反映公司偿债能力的主要财务指标如下表所示：

表格 11- 28

财务指标	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动比率	1.33	1.24	1.15
速动比率	1.06	0.92	0.82
资产负债率 (%，母公司)	54.66	53.55	58.61

财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	11,610.54	8,953.43	8,215.85
利息保障倍数	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	1.12	1.00	1.72
每股净现金流量（元）	0.70	0.56	1.55

备注：报告期内公司利息费用发生额均为 0，利息保障倍数无穷大。

2、公司管理层分析

（1）从财务指标分析，公司短期偿债能力稳步提升

2009 年末、2010 年末和 2011 年末公司的流动比率分别为 1.15、1.24 和 1.33，公司的速动比率分别为 0.82、0.92 和 1.06，报告期内公司的流动比率保持稳定，而速动比率指标数值略低于流动比率，主要是由于存货等变现能力较弱的资产占当期流动资产比重较大，影响了公司速动比例的指标数值。

报告期内公司自主生产的木作产品以及经贸业务代理的装饰材料，依靠公司遍布全国的区域分公司（直营连锁）和特许加盟分销体系形成的销售渠道，渠道畅通、快速，销售业绩稳步增长，存货余额占流动资产比例由 2009 年末的 28.74%降低至 2011 年末的 20.50%，公司速动比率得到有效改善，短期偿债能力仍然较强。

报告期内公司资产负债率基本保持稳定，生产经营主要依靠自有资金和业务合作伙伴的商业信用，负债结构基本以流动负债组成，且构成负债总额的预收款项（家庭装饰业务的客户预付款）逐年增长，偿债风险相对较低。

报告期内公司息税折旧摊销前利润持续增长，其主要原因是公司从事的家庭建筑装饰业务盈利水平相对稳定，且公司主要依靠自有资金开展业务，没有银行贷款的财务费用支出，经营规模增长，导致息税折旧摊销前利润持续增长。

公司与可比建筑装饰行业公司上市前一年偿债能力指标对比分析如下：

表格 11-29

公司名称	股票代码	流动比率	速动比率	资产负债率	利息保障倍数
金螳螂	002081	1.08	0.57	86.28%	30.00
洪涛股份	002325	1.51	1.45	57.13%	26.14
亚厦股份	002375	1.38	1.30	65.38%	63.57
广田股份	002482	1.67	1.46	61.17%	25.46
同业平均		1.41	1.20	67.49%	36.29
本公司	2009 年度	1.15	0.82	58.61%	-
	2010 年度	1.24	0.92	53.55%	-
	2011 年度	1.33	1.06	54.66%	-

备注：（1）数据来源：上市公司公开财务信息；

（2）报告期内公司利息费用发生额均为 0，利息保障倍数无穷大；

（3）资产负债率是指母公司资产负债率。

从上表可见，与建筑装饰行业上市公司相比较，公司的流动比率、速动比率、资产负债率略低于同业平均水平，由于没有银行贷款等利息费用支出，利息偿付能力较强，公司的短期偿债能力指标符合建筑装饰行业的特点。公司负债结构中，不需要以现金偿付或偿付概率很低的预收款项占相当大的比例，主要是由于家庭建筑装饰行业普遍采取客户预收款结算方式，不采取垫资施工，对公司资金占用相对较少，预收款项付款压力小。因此，公司具有较强的短期偿债能力。

（2）建筑装饰行业特点决定了公司经营现金流量相对充足

公司 2009 年度、2010 年度及 2011 年度每股经营现金净流量分别为 1.72 元、1.00 元和 1.12 元，表明公司的经营现金流量较为充沛，能够满足日常经营开支的需要，但是建筑装饰行业具有较强的周期性，容易受到国民经济发展速度与房地产政策调控的影响，公司完全依靠自有资金发展装饰业务，应当储备必要的货币资金，以抵御国内建筑装饰行业的经营风险。伴随着公司各业务快速健康发展，公司整体的现金流量存在无法满足业务快速发展的可能性。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润基本匹配。2009 年度、2010 年度和 2011 年度，经营活动产生的现金流量净额占归属于母公司股东的净利润分别为 4.90 倍、2.58 倍和 1.62 倍，表明公司的营业利润具有充足的经营性现金流量保证。关于报告期内公司现金流量的详细情况请参阅本节“三、现金流量分析”的部分。

（3）影响公司偿债能力的其他偿债因素分析

截至本招股说明书签署日，公司在银行的资信状况良好，无任何不良信用记录，且公司不存在对生产经营活动和偿债能力有重大影响的或有负债、表外融资等事项。

公司管理层认为：公司债务规模适度，报告期内资产负债率水平处于相对合理的水平，且符合公司所处行业的特点；公司自成立以来未发生不能清偿到期债务的情况，且具有良好的经营状况和盈利能力，具有较强的偿债能力。

（四）资产周转能力分析

1、公司最近三年有关资产周转能力指标

报告期内，反映公司资产周转能力的主要财务指标如下表所示：

表格 11- 30

单位：次/年

财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
应收账款周转率	36.10	44.86	56.31
存货周转率	6.53	5.27	4.17
流动资产周转率	2.27	2.20	2.35
总资产周转率	1.80	1.64	1.60

备注：最近三年，公司应收账款周转率呈现逐年下降的趋势，主要是由于公司积极拓展住宅精装修业务，导致年末应收账款余额上升，影响了应收账款周转率。

2、公司管理层分析

（1）从财务指标分析，公司资产周转能力效率较高

报告期内公司的应收账款周转率、流动资产周转率和总资产周转率均处于合理水平，资产周转能力较强。

报告期内反映公司资产周转能力的财务指标，除应收账款周转率变动较大以外，其他各项财务指标基本保持稳定，其中：公司应收账款周转率由 2009 年度的 56.31 次降低至 2011 年度的 36.10 次，指标波动的主要原因是：自 2008 年以来，公司大力拓展住宅精装修业务，打造面向房地产开发商的资源整合平台和家居饰品供应平台，住宅精装修业务稳步增长，应收账款期末余额也呈现出增长的趋势，影响了应收账款周转率。

（2）从可比公司财务指标分析，公司存货周转率低于行业平均水平

公司与可比建筑装饰行业公司上市前一年资产运行指标对比分析如下：

表格 11- 31

单位：次/年

公司名称	股票代码	应收账款周转率	存货周转率	流动资产周转率	总资产周转率
金螳螂	002081	3.14	2.42	1.38	1.28
洪涛股份	002325	6.11	56.14	3.10	2.68
亚厦股份	002375	3.00	26.10	2.03	1.84
广田股份	002482	6.33	21.85	23.15	2.75
同业平均		4.65	26.63	7.42	2.14
本公司	2009 年度	56.31	4.17	2.35	1.60
	2010 年度	44.86	5.27	2.20	1.64
	2011 年度	36.10	6.53	2.27	1.80

备注：（1）数据来源：上市公司公开财务信息；

（2）上述财务指标计算公式如下：

①流动资产周转率=营业收入/流动资产平均余额；

②总资产周转率=营业收入/总资产平均余额。

与可比建筑装饰行业企业相比，报告期内公司的经营规模稳步扩大、营业收入持续增长，除个别财务指标数值略低于行业平均水平外，资产周转状况整体良好。

报告期内公司流动资产周转率略低于行业平均水平，主要是由于作为流动资产重要组成部分的货币资金持续增长，影响了整体资产营运效率。

报告期内公司存货周转率明显低于行业平均水平，主要是由于公司采取的商业模式、从事的家庭建筑装饰行业与可比行业企业存在差异所致，差异原因：

①公司采取连锁经营的商业模式区别于其他可比建筑装饰企业，存货周转水平需要考虑家庭建筑装饰行业的特殊性。公司依靠连锁经营（直营连锁、特许加盟）形成多层次、立体化的营销网络和营销渠道，业务遍布全国主要大中城市，需要维持合理的存货水平，以应对建筑装饰业务扩张的需要；同时公司定位于有机整体家装发展战略，向广大消费者提供“有机整体家装解决方案”，而境内 A 股上市的可比建筑装饰行业企业没有专门从事家庭建筑装饰业务，其主营业务是公共建筑装饰业务，业务类型存在较大差异，存货周转水平也存在差异。

②家庭装饰消费支出具有个性化和差异化的特点，需要配备风格鲜明、质量过硬、档次较高的瓷砖、卫浴、软饰等产品，装饰材料备货要求较高。公司目标客户定位于中大户型客户，优质客户不仅注重装修品质，而且更注重装饰的个性化和差异化，需要在家居装饰中体现文化品味；为了引领建筑装饰消费潮流新理念、新趋势，公司必须提供全方位的设计服务和产品供应，才能满足客户个性化需求。

报告期内公司存货周转率呈现出稳步上升的趋势，资产运营效率相对较高。2009 年度、2010 年度和 2011 年度公司存货周转率分别为 4.17 次/年、5.27 次/年和 6.53 次/年，公司存货主要包括辅材和主材，具体分析如下：

①2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司辅材周转率分别为 4.30 次/年、4.66 次/年和 3.73 次/年，公司辅材主要用于散户家装业务和部分精装修业务。报告期内辅材周转率与家装散户工程的施工工期基本匹配，即：家装工程施工工期一般为 3-4 个月，特别是基础施工工期一般为 2-3 个月，基础施工完成，辅材用量也基本结束；另外，2011 年度辅材周转率相对较低，主要是由于公司增加了装饰辅材储备所致。因此，公司辅材周转率处于较好水平。

②2009 年度、2010 年度、2011 年度，公司主材周转率分别为 1.55 次/年、2.41 次/年和 3.80 次/年，主材周转与运营效率呈现出稳步上升的趋势，具体如下：

表格 11- 32

单位：次/年

周转率	2011 年度	2010 年度	2009 年度
主材周转率	3.80	2.41	1.55
其中：木作产品及家具周转率	6.06	2.60	2.27
瓷砖及洁具周转率	1.37	0.93	0.62
软饰周转率	1.76	0.86	0.59

由上表可见，公司主材周转率呈现出逐年稳步上升的趋势，与公司良好的经营状况相一致。具体分析如下：

A、主材配套（瓷砖及洁具、软饰、木作产品及家具）主要为家装散户业务和部分精装修业务提供产品配套服务，主材周转率与家装散户业务、精装修业务的施工工期相匹配，其中 2011 年度主材周转率 3.80 次/年，与家装散户工程的施工工期（一般为 3-4 个月）基本匹配，即：主材配套基本与家装散户工程的施工工周期同时结束。

报告期内公司主材周转率保持稳步增长，主要得益于“有机整体家装战略”的成功实施，导致主材配套比例（主材与基础施工的配比关系）从 2009 年的 1：0.35 上升到 2011 年度的 1：0.44，促进了主材周转率逐年上升；

B、木作产品及家具周转率较高，主要原因系木作产品除了作为家装散户工程和部分精装修工程配套产品外，木作产品还要用于精装修的木作总包和独立对外销售，因此木作产品较高的存货周转率得益于多渠道的营销策略带来的产能的提升和生产效率的提高；

C、瓷砖、软饰及洁具周转率较低，主要原因系瓷砖、软饰及洁具的库存数量少、单位价值高等特点，且库存瓷砖、软饰及洁具主要用于公司战略推广，即：作为店面形象展示所用，通过高品质展示效果衬托主推产品的优势，保证公司产品销售的良性运转；同时意德法家经贸个性化、品牌化的市场推广和细分营销战略的实施，以及“速美”模式前期准备、全国主要分公司及分销渠道推广等，均需要配备一定数量的库存准备，以备需求所用。

公司管理层认为，报告期内公司应收账款周转率、存货周转率、流动资产周转率和总资产周转率等指标都保持在合理水平，与公司业务规模稳步增长的趋势是一致的，充分体现了公司以直营连锁结合特许加盟的商业模式特点。公司借助于优秀高效的管理团队和综合管理 ERP 系统的开发运用，增强公司综合竞争实力和市场地位，公司的资产周转能力将稳步提高。

（五）财务性投资情况

报告期内公司不存在持有金额较大的交易性金融资产、可供出售的金融资产、借与他人款项、委托理财等财务性投资。

二、发行人盈利能力分析

（一）最近三年营业收入的情况

1、营业收入的构成

报告期内公司营业收入情况如下所示：

表格 11-33

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	132,966.07	99.63%	108,409.19	99.65%	88,902.08	99.77%
其他业务收入	494.89	0.37%	380.43	0.35%	205.77	0.23%
合 计	133,460.96	100.00%	108,789.62	100.00%	89,107.85	100.00%

由上表可见，2009 年度至 2011 年度，公司业务稳步增长，营业收入由 2009 年度 89,107.85 万元增长至 2011 年度 133,460.96 万元，净增长 44,353.11 万元，复合增长率为 24.78%。报告期内公司营业收入由主营业务收入和其他业务收入构成，主要来源于家庭建筑装饰、公共建筑装饰、特许加盟、销售商品等业务收入。

（1）主营业务收入按行业类别的构成

报告期内公司主营业务收入按行业类别的构成情况如下所示：

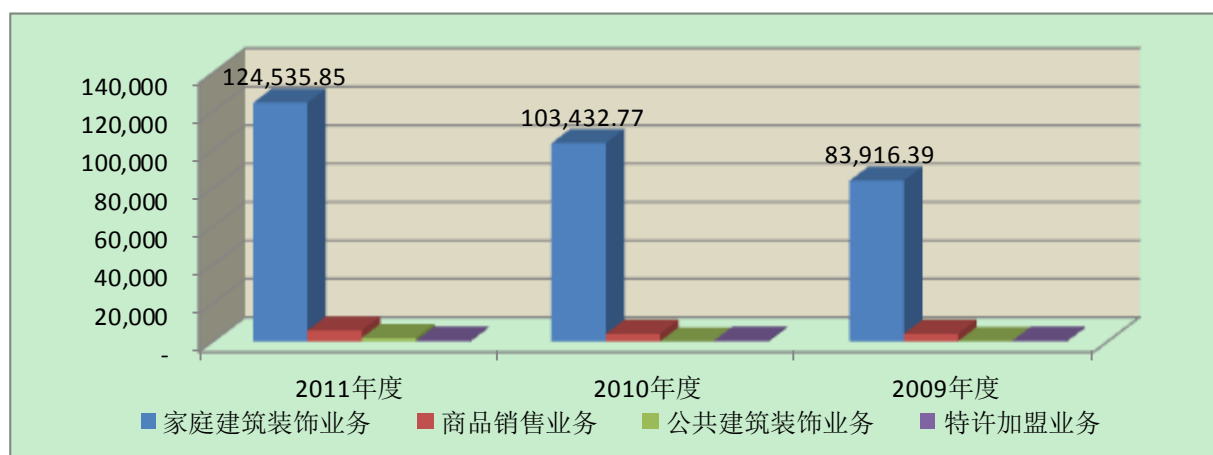
表格 11-34

单位：万元

行业名称	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家庭建筑装饰业务	124,535.85	93.66%	103,432.77	95.41%	83,916.39	94.39%
公共建筑装饰业务	2,010.74	1.51%	151.43	0.14%	355.47	0.40%
特许加盟业务	524.00	0.39%	688.64	0.64%	517.20	0.58%
商品销售业务	5,895.48	4.43%	4,136.35	3.82%	4,113.02	4.63%
合 计	132,966.07	100.00%	108,409.19	100.00%	88,902.08	100.00%

图示如下：

单位：万元



从行业类别看，2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司的营业收入主要来自于家

庭建筑装饰业务，其在主营业务收入中的比重分别为 94.39%、95.41%和 93.66%；随着公司经营规模的逐年增长，家庭建筑装饰业务占营业收入的比重在 90%以上，基本保持稳定。

公司家庭建筑装饰业务收入稳步增长源于有机整体家装发展战略的深化实施，即提供“有机整体家装解决方案”形成的规模化竞争优势。具体表现：①公司实施风格文化家居战略，定期发布家装设计流行趋势，集中公司优势资源对“有机整体家装解决方案”进行推广，形成家庭装饰业务领域的核心竞争优势，从而提高核心竞争力；②公司采取直营连锁结合特许加盟的商业模式，拓宽了营销网络和营销渠道，使得公司家庭建筑装饰业务的市场优势地位得到巩固与发展，有效带动了营业规模的逐步增长；③公司采取“双轮驱动”的发展战略，通过对家装散户业务和住宅精装修业务的精耕细作、大力拓展，丰富了公司业务类别，导致营业收入稳步增长。

（2）主营业务收入按产品类别的构成

报告期内公司主营业务收入按产品类别的构成情况如下所示：

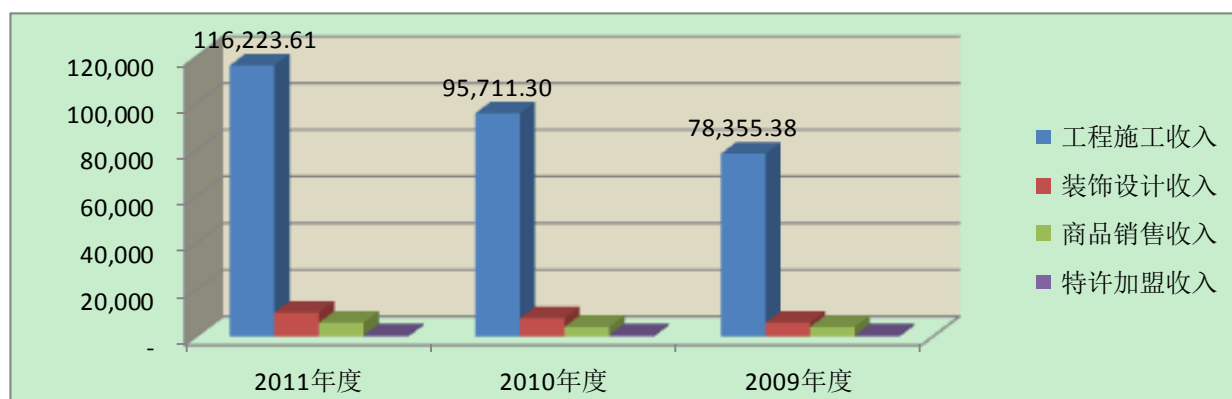
表格 11-35

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
工程施工收入	116,223.61	87.41%	95,711.30	88.29%	78,355.38	88.14%
其中：家装散户	102,538.35	77.12%	93,088.94	85.87%	76,428.61	85.97%
精装修及公装	13,685.26	10.29%	2,622.36	2.42%	1,926.77	2.17%
装饰设计收入	10,322.98	7.76%	7,872.91	7.26%	5,916.48	6.66%
其中：家装散户	9,606.70	7.22%	7,623.25	7.03%	5,820.47	6.55%
精装修及公装	716.28	0.54%	249.58	0.23%	96.19	0.11%
商品销售收入	5,895.48	4.43%	4,136.35	3.82%	4,113.02	4.63%
特许加盟收入	524.00	0.39%	688.64	0.64%	517.20	0.58%
合计	132,966.07	100.00%	108,409.20	100.00%	88,902.08	100.00%

图示如下：

单位：万元



从产品类别看，2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司的营业收入主要来自于工

程施工业务，其在主营业务收入中的比重分别为 88.14%、88.29%和 87.41%，呈现出非常稳定的趋势。

经核查，保荐机构认为，报告期内发行人未发生特许加盟店与自营店转换的情形。发行人与特许加盟商之间的业务交易均参照市场规则和市场价格进行，加盟店与直营店之间不存在任何关联关系。因此特许加盟店不存在向发行人转移利润的情形。

申报会计师认为，报告期内公司未发生特许加盟店存在与自营店转换情况。由于发行人与特许加盟商两者为独立法人，两者之间的任何交易均是按市场规则与市场价格进行，特许加盟店与直营店不存在任何关联关系。因此，不存在向公司转移利润情形。

（3）营业收入按类别划分的内部控制程序

公司的营业收入区分为以下几种：

表格 11- 36

项目	收入类别
家装散户装修业务	① 设计费收入
	② 工程施工收入
住宅精装修及公装业务	① 设计费收入
	② 工程施工收入
特许加盟业务	① 加盟费、特许权使用费收入
	② 辅材服务费收入
商品销售业务（意德法家经贸、意德法家木业）	① 销售给母公司直营分公司收入
	② 销售给加盟商收入
	③ 销售给国际客户的木作产品出品收入

公司根据各项收入的具体情况，充分考虑业务流程和经营风险等因素，确定了不同的控制程序：

①家装散户装修业务相关收入

A、家装散户设计费收入的控制程序

公司家装散户的设计工作环节包括：现场踏勘、平面规划意向方案确认、整体意向报价的确认、设计费报价及设计协议的签订、设计费的缴纳等。其中设计师级别、设计协议签订和设计费缴纳是确认设计费收入依据和内部控制的关键控制点。控制程序如下：

- ✧ 现场踏勘：尺寸测量、管路分布、结构实柱特点、外立面信息等；
- ✧ 平面规划意向方案：平面布局图、拆改图、图片及意向效果图等；
- ✧ 整体意向报价：工程基础部分报价、配套主材报价等；
- ✧ 设计费报价及设计协议签订：对设计方案深度交流、对整造价的充分沟通等；

◇ 设计费缴纳：缴纳设计费、交付设计图纸。

■设计师级别的控制：公司每年上下半年两次组织对家装设计师进行内部级别的评定，由董事长、总经理、人力总监、研发总监、全国家装事业部总经理、产品事业部总经理、公司首席设计师组成评委，设计师级别有专家级设计师、主任级设计师、副主任级设计师、高级设计师、优秀级设计师等，根据每个级别设计师的单位面积设计费并参考市场报价计算报价。

■设计协议签订的控制：设计协议是公司的范式协议，根据设计师评级结果，不同级别的设计师有不同级别的收费标准，这些标准在 ERP 中与设计师姓名进行了绑定，当设计方案确定后，只要录入面积即可自动计算出设计费报价，在 ERP 中生成设计费报价，再由客户经理领取《设计协议》交客户签字。

■设计费缴纳的控制：设计协议签订后，客户在店面刷卡缴纳设计费，店面经理每周定期将客户刷卡记录交公司财务对账，对账无误后财务出纳在系统中点确认，ERP 系统中工程报价才被激活，设计师才能进行下一步工程报价的详细操作。

B、家装散户工程施工收入的控制程序

家装散户工程合同内容包括基础工程施工、管理费及税金、主材配套费用。其中主材配套费用采取成本加成，并参考市场价的方式报价。

a、家装散户基础工程收入控制包括工程报价、合同签订、各期款项缴纳、施工进度控制、变更单确认、竣工验收开保修单等环节。其中合同的签订、各期款项缴纳和施工进度是确认收入的依据和内部控制的关键控制点。控制程序如下：

■工程报价：公司采用 ERP 信息系统报价，当客户缴纳设计费后，客户的工程报价节点被激活，设计师根据设计方案录入设计所在房间位置、设计细项、数量等信息，ERP 信息系统即可自动调用事先预置的设计细项的单价，计算出详细的报价金额；同时在汇总各项报价的基础上，ERP 信息系统还会计算出相应的管理费及税金。上述工程报价单是工程合同的必要附件；

■合同的签订：工程合同是各地工商行政管理部门发布的订本式合同，合同中需要填写的是工程地址、施工周期、合同金额、各期款项金额等内容，合同双方的权利义务按各地工商管理局发布的订本式合同条款执行；

■各期款项的缴纳：工程合同约定分三次（重庆地区分四次）缴纳施工款项，分别在合同签订后 3 日内、中期验收合格以及竣工验收合格后缴纳工程款。具体内控程序如

下：一是在工程款缴齐后，ERP 信息系统的派工环节才能被激活，ERP 信息系统才能进行派工操作；二是在派工完成后，由公司项目部经理组织安排设计师、客户、项目经理、质检等相关人员参加现场交底，交底后正式开工；三是工程中期验收合格后客户缴纳中期款，否则工程暂停；四是竣工验收合格后，客户缴纳工程尾款后开具保修单，否则不予开具保修单；

■施工进度控制：在装修合同层面，合同中规定了延期赔偿的违约条款；在公司管理层面，每周家装事业部通报各工地延期情况，并纳入对分公司总经理月度收入贡献的考核等；在劳务费结算层面，劳务公司劳务费的首次结算安排在客户中期验收以后；在施工管理层面，由项目部经理对在施客户个数进行动态控制。上述内控措施从各方面控制着施工进度；

■变更单确认：工程变更主要发生在施工前、中期，包括增减项、量。这些增减项、量发生变化时要征得客户确认签字，在系统中进行报价变更，生成《中期预决算单》，客户对增项金额必须一次交齐 95%，一般不在工程尾期进行变更；

■竣工验收开保修单：工地验收合格，客户在《竣工决算单》上签字，签署《工程移交证书》并缴纳尾期款后，由公司开具工程保修单；

b、配套主材收入控制包括配套主材报价、配送安装、验收等环节。其中配套报价后的付款和配套主材的验收是确认收入的依据和内部控制的关键控制点。控制程序如下：

■配套主材报价：是指按照客户整体设计方案要求配套施工的主材报价，采用 ERP 系统报价，分成测量类（地板、厨柜、定制家具、壁纸等）、非测量类（砖）和设备类（空调、地暖、新风系统、净水系统等）三种。报价确认后，全部一次性交款；

■配送安装：配套主材的测量安装时间按整个工期的时间安排已录入到 ERP 系统中，对于要测量类主材和设备，在系统预置的测量时间的前 3 天系统会提醒产品人员，并与施工现场确认是否具备测量条件；如条件具备，则安排主材厂家进行测量；如不具备测量条件，则重新录入预计测量时间。对非测量类主材或已测量确认的主材，系统会在已预计的送货安装时间的前 3 天提醒产品运营人员，与现场确认是否具备送货安装条件，可送货安装的直接确认安装时间，不能送货安装的重新确认送货安装时间。配送安装实施过程中形成的相关单据，作为会计核算的记账依据；

■验收：主材配送安装合格后，签订《橱柜、壁柜、浴室柜、内门、窗套哑口踢脚

板安装交接单》、《壁纸铺贴交接单》《地板铺装交接单》等。

②住宅精装修及公装业务相关收入

A、住宅精装修及公装设计费的控制程序

住宅精装修及公装设计费收入的控制程序：双方洽谈、现场踏勘、设计费报价、意向方案提报、方案确认和选型、设计协议的签订、收取预付款、方案扩初和深化、施工配合等，其中设计协议的签订和收取预付款是公司确认设计费收入的依据和内部控制的关键控制点。控制程序如下：

■双方洽谈：对发标单位的资信、实力进行预判、评估；

■现场踏勘：包括尺寸测量、对管路分布、电器点位位置、梁柱结构特点、外立面信息、地质特点、园林特点等信息做详细记录，并拍摄各场景照片；

■设计费报价：公司精装修设计费报价标准为样板间项目：600-800 元/每平米、商业空间项目：150-300 元/每平米；

■意向方案提报：以主案设计师讲解 PPT 形式进行汇报。汇报内容包括购买人群分析、原始平面缺点、采光率分析、优化后平面布局、流线、动静分区、干湿分区讲解以及装饰风格意向图片参考等；

■方案确认和选型：根据上一次提报后甲方的综合反馈意见对方案进行调整和修改，确认调整后的平面布局以及风格参考方向；

■设计协议的签订：公司制定精装修设计协议或合同的固定范本，每次根据项目情况修改付款条款和金额即可；

■付款进度：签订合同后预付 20%-30%的设计费；提供正式方案后，支付进度款 30%-40%；完成所有施工图设计并提交全套图纸后，付至总款的 90%；工程竣工验收后 10 日内支付余款 10%；

■方案扩初和深化：以主案设计师讲解 PPT 形式进行汇报。汇报内容包括整合后的平面家具布置图、顶面天花及灯位图、地面铺贴布置以及插座平面点位图，厨柜、浴室柜、浴缸、淋浴等选型。根据地面和立面所选用的材料提交初步的物料选型并辅以主要空间效果图及厨卫选型意向图供甲方确认；

■施工配合：根据甲方确认签字后的定稿效果图、方案进行施工图制作，该阶段以蓝图形式提交甲方。提交内容包含全套施工蓝图、装饰材料表、家具灯饰目录及说明、软装配饰部品配置等。

B、住宅精装修及公装工程施工收入的控制程序

住宅精装修及公装的收入控制程序包括：甲方招标、投标报价、议标、中标、签订合同、进场施工、竣工验收、项目结算等，其中进场施工过程中的完工进度和按签订合同履约付款是确认工程收入的依据和内部控制的关键控制点。控制程序如下：

■甲方招标：招标单位下发招标文件和图纸，公司需要缴纳一定金额（根据合同标的大小缴纳一般为 5-20 万）的投标保证金，保证投标单位在投标过程中不会发生违约事项；

■投标报价：根据招标单位招标文件和图纸资料、市场材料价格、工期、现场施工难易程度进行报价，报价内容包括人工费用、材料费用（施工生产过程中耗用的原材料、辅助材料、半成品和周转材料等）、机械费用（施工生产过程中机械的使用费、损耗折旧费等）和其他措施费（施工现场水电费、搭建工棚费、垂直运输费、安全施工费等）；

■议标、中标：招标单位根据公司提报的投标报价资料进行议价、定价、定标和下发中标通知书；

■签订合同：接到招标单位中标通知书后，双方签订工程合同，约定双方权利义务及付款事项。工程合同签订后，根据合同约定办理《履约保函》和《预付款保函》，其中：公司全部项目均需出具《履约保函》，担保金额一般为工程合同金额的 10%，《履约保函》的有效期持续到工程完工；公司部分项目需出具《预付款保函》，担保金额一般为工程合同金额的 20%，《预付款保函》在招标单位支付第一笔进度款后失效。

招标单位在收到保函后支付 10%-20%的预付款；然后按完工工程额支付工程进度款；工程竣工验收后，工程款累计支付到预计总造价的 70%-85%；工程决算审计后，工程款累计支付至决算总造价的 95%，余款 5%作为质保金在保修期满后支付。公司制定了《应收账款管理制度》，详细规定了接单原则、垫资申请流程、应收账款台账管理、事业部总经理和项目经理绩效考核等，以保证工程款结算，确保公司利益不受损失；

■进场施工：施工中实际发生的成本主要包括：人工成本、材料成本、机械费用成本和其他措施费成本。项目部按进度申请劳务费和材料款，项目负责人、成本、财务审核签字后可按进度支付，月末按完工百分比法（累计实际发生的合同成本占预计总成本的比例，并经开发商、第三方监理、公司项目与形象进度对比和确认）确认收入和成本；

■竣工验收：工程完工后我方向甲方提报竣工验收申请，验收合格后，甲方和监理

公司出具竣工验收单给我公司；

■项目结算：工程竣工验收经甲方认可后，公司向工程委托方递交竣工结算报告及完整的结算资料，双方按照协议约定的合同价款及合同调整内容，进行工程竣工决算。工程决算收入与合同收入如有差异，在决算当期进行调整。

③特许加盟业务相关收入

A、加盟费、特许权使用费收入的控制程序

加盟费、特许权使用费收入控制环节有：意向加盟商来公司面谈、实地考察、签订合同及收款。其中签订合同及收款是确认的依据和内部控制的关键控制点。控制程序如下：

■意向加盟商来公司面谈：意向加盟商通过资料、网络、走访其它加盟商、考察公司的直营分公司后来公司总部面谈，意向加盟商填写《市场调研信息表》；

■实地考察：当意向加盟商的意愿较强时，在完成《市场调研信息表》的基础上，不断针对信息表中的内容进行相关的沟通，公司安排人员到所在城市进行深入考察。公司人员到意向加盟商所在城市后，一方面是对意向加盟商提报的《市场调研信息表》进行现场评估，另一方面是对加盟商的备选店面进行实地考察，并出具《市场合作评估报告》；

■签订合同及收款：经过评估确认，与符合条件的意向加盟商签订《特许经营协议》，合同签订后7日内支付相关费用。初次加盟，需支付加盟费和特许权使用费，加盟费是加盟商取得加入系统资格的费用，支付后不予退还。特许权使用费是公司许可加盟商在合同期内使用加盟协议所规定的品牌、商标及加盟期内向加盟商提供的支持指导费用。

B、加盟商辅材服务费收入的控制程序

《特许加盟系统行为规范手册》中关于辅材采购的相关规定要求加盟商使用公司体系内辅材不低于加盟商工程产值的10%。加盟商向公司辅材配送中心下定货明细后，将辅材采购款及相应的管理费（采购金额的7%）汇到公司账号，公司通知辅材供应商发货。

④商品销售业务相关收入（意德法家经贸/意德法家木业）

A、意德法家经贸/意德法家木业销售给母公司直营分公司收入的控制程序

公司的家装直营分公司收到装修客户的主材款后，向公司总部产品运营部门下生产或送货通知，产品部门通知全资子公司意德法家木业或经贸公司生产或送货，以验收后的收货单确认收入，每月双方结算一次；

B、意德法家经贸/意德法家木业销售给加盟商收入的控制程序

加盟商向公司产品运营部下定单，定单得到确认后汇款给公司，公司财务确认收到款项后，安排生产或发货，货物交付加盟商验收合格后，公司确认收入。

C、意德法家木业产品出口收入的控制程序

意德法家木业产品出口业务包括投标、签合同及预付款、下单生产、商检报关货运、结汇、退税等环节，控制程序如下：

■ 投标：参与国外工程项目的投标，主要考虑到与客户关系、货物生产难易程度、产品安装程序、客户信誉度等；

■ 签合同及预付款：中标后签订合同，设立汇率保障条款，避免汇率波动带来的损失。收预付款（通常为合同金额的 20-30%），确保在收到预付款之后下生产订单；

■ 下单生产：按照合同要求的规格和质量进行加工，按照合同的交货期完成生产，避免客户因质量问题及交期延误进行索赔；

■ 商检报关货运：货物生产入库后，进行商检、报关、起运，避免货物在仓储和运输过程中出现破损、潮湿、被盗等损害；

■ 结汇：货物到港后（有时需要公司安装，货物安装完成后），联系客户按照合同要求在规定时间内通过电汇或者信用证付清合同尾款，保证公司无结汇风险；

出口退税（免抵退）：向货运代理公司收回海关返还的核销单和报关单，集齐相关单据，办理退税。

经核查，保荐机构认为，发行人收入、结算相关内部控制程序有效，发行人收入确认严格遵循具体原则且有效实施；发行人制定的内部控制制度与措施，符合发行人实际运营情况，能够准确体现发行人生产经营成果。

申报会计师认为，公司收入、结算相关内部控制有效。

（4）主营业务收入按销售地区的构成

报告期内公司主营业务收入地区构成情况如下：

表格 11-37

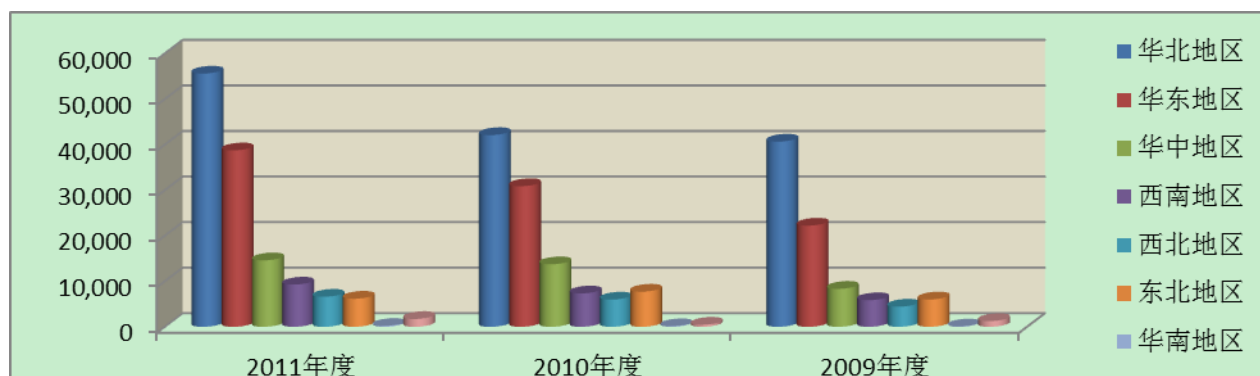
单位：万元

地区名称	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北地区	55,612.32	41.82%	42,115.43	38.85%	40,672.69	45.75%
华东地区	38,745.89	29.14%	30,893.30	28.50%	22,232.43	25.01%
华中地区	14,608.64	10.99%	13,738.69	12.67%	8,351.94	9.39%
西南地区	9,284.32	6.98%	7,343.98	6.77%	5,844.67	6.57%
西北地区	6,604.22	4.97%	5,990.45	5.53%	4,429.97	4.98%

地区名称	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
东北地区	6,175.29	4.64%	7,722.62	7.12%	6,010.42	6.76%
华南地区	203.33	0.15%	138.65	0.13%	89.59	0.10%
国内小计	131,234.02	98.70%	107,943.12	99.57%	87,631.71	98.57%
新加坡	1,355.87	1.02%	398.63	0.37%	743.84	0.84%
迪拜	-	0.00%	-	-	509.14	0.57%
马来西亚	299.20	0.23%	18.72	0.02%	15.48	0.02%
卡塔尔	-	0.00%	45.66	0.04%	0.96	0.00%
英国	-	0.00%	-	-	0.95	0.00%
其他	76.98	0.06%	3.07	0.00%	-	0.00%
国际小计	1,732.04	1.30%	466.07	0.43%	1,270.37	1.43%
合计	132,966.07	100.00%	108,409.19	100.00%	88,902.08	100.00%

图示如下：

单位：万元



由上表可见，2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司建筑装饰服务区域主要集中在华北地区（京津冀环渤海经济圈）和华东地区（长江三角洲经济圈），两个区域市场的营业收入占公司营业收入的比例分别为 70.76%、67.35%和 70.96%。报告期内公司区域市场呈现出如下特点：

①**结构性特点：**公司市场区域主要集中在华北地区（京津冀环渤海经济圈）和华东地区（长江三角洲经济圈），其中北京地区市场份额占公司营业收入 20%以上，该种区域市场结构主要是由于公司定位于大户型和中大户型客户的市场定位，华北地区（首都北京）和华东地区是我国经济发达地区，居民消费能力及装饰文化需求较高，导致核心区域市场份额占营业收入比重较为突出；

②**趋势性特征：**报告期内公司核心区域市场（华北地区和华东地区）份额占公司营业收入比重逐年降低，以华中、东北、西南和西北为代表的二、三线区域市场快速发展，呈现出覆盖全国、总体发展的趋势特征；

③**国际市场变化情况：**近年来，公司拓展的国际市场主要受 2008 年以来国际金融危机影响，市场波动较大，由于其占比较低，对公司经营业绩影响十分有限。

（5）公司营业收入不存在对个别客户严重依赖的现象

报告期内公司营业收入主要来自于家庭建筑装饰业务、公共建筑装饰业务、装饰材料销售收入和特许加盟收入。2009 年度、2010 年度和 2011 年度前五名客户营业收入合计分别为 1,793.59 万元、3,176.54 万元和 14,697.67 万元，占公司营业收入仅为 2.02%、2.93%和 11.01%，不存在对个别客户严重依赖的现象。

综上，公司目前尚处于快速、健康的发展期，人才储备、资金实力相对有限，随着面向全国的有机整体家装发展战略的实施，有利于降低公司集中于核心区域市场的经营风险，营业收入将实现稳步持续增长。

2、主营业务收入增减变化情况及其原因

报告期内公司主营业务收入增减变化情况如下：

表格 11-38

单位：万元

行业名称	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
家庭建筑装饰业务	124,535.85	20.40%	103,432.77	23.26%	83,916.39
公共建筑装饰业务	2,010.74	1227.74%	151.43	-57.40%	355.47
特许加盟业务	524.00	-23.91%	688.64	33.15%	517.20
商品销售业务	5,895.48	42.53%	4,136.35	0.57%	4,113.02
合 计	132,966.07	22.65%	108,409.19	21.94%	88,902.08

备注：上表中，2010 年度、2011 年度增长率为同比增长率。

由上表可见，2010 年度和 2011 年度，公司主营业务收入同比增长为 21.94%和 22.65%，公司从事的家庭建筑装饰业务、公共建筑装饰业务和商品销售业务等核心业务均保持持续稳步增长，特别是公共建筑装饰业务的收入规模较以前年度有较大提升，主要原因系公司加大了公共建筑装饰业务的市场开拓力度所致。报告期内公司主营业务突出，收入结构略有波动，呈现出持续增长的发展态势，具体分析如下：

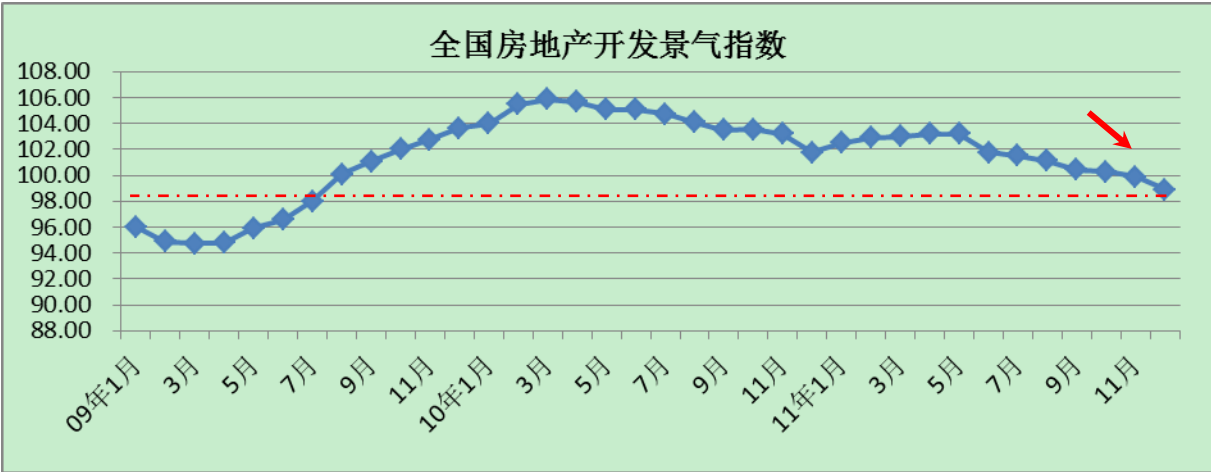
（1）报告期内公司家庭建筑装饰业务收入保持稳定增长的态势

报告期内公司家庭建筑装饰业务收入保持稳定增长，主要是由于家庭建筑装饰开工面积保持稳定增长，发展有机整体家装客户价值得到深度挖掘，以及住宅精装修项目成为公司新的利润增长点等原因所致，具体情况分析如下：

①近年来，我国房地产行业经历了堪称史上最严厉的政策调控。2009-2011 年全国商品房销售面积、销售额双增长，公司积极把握建筑装饰行业难得的发展机遇，施工面积和设计面积基本保持稳定。

从国家统计局公布的 2011 年 12 月全国房地产开发景气指数来看，2011 年 12 月全

国房地产开发景气指数为 98.89，比上年同期回落 2.90 点，仍处于适度水平。



数据来源：国家统计局（2009 年 1 月至 2011 年 12 月）

国房景气指数选择 2000 年为基年，将其增长水平定为 100。通常情况下，国房景气指数 100 点是最合适的水平，95 至 105 点之间为适度水平，95 以下为较低水平，105 以上为偏高水平。

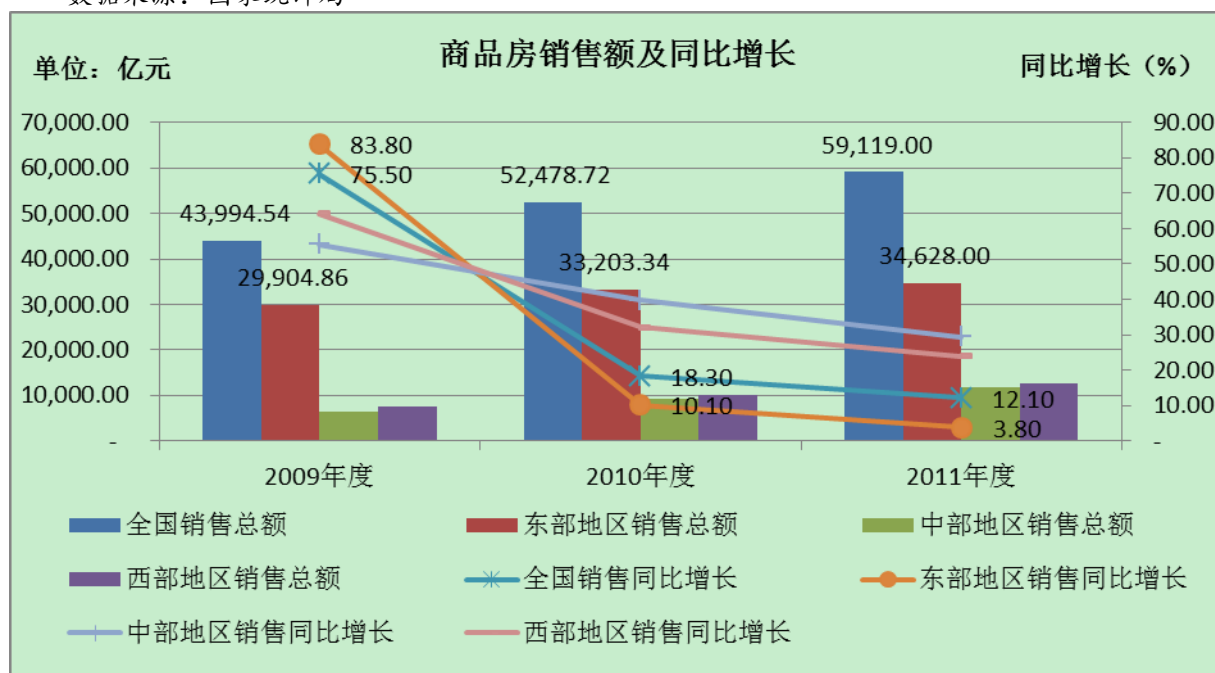
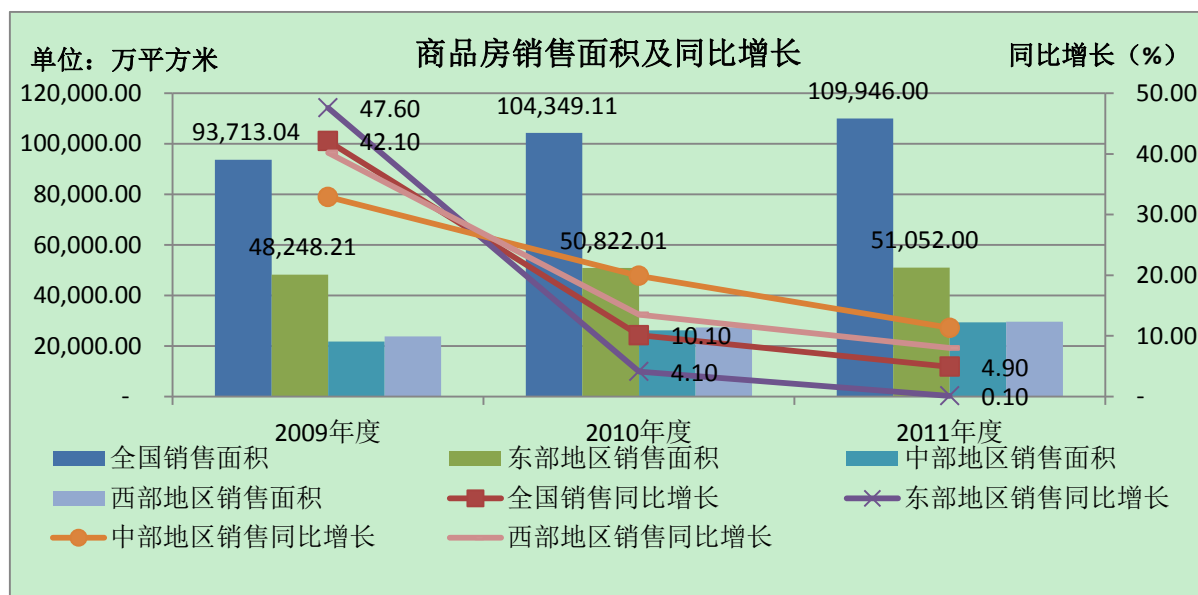
从国家统计局发布的 2009-2011 年全国房地产市场运行情况来看，在经历严厉的调控政策的条件下，房地产行业呈现出销售面积和销售额双增长的发展态势，但增长速度逐步放缓，对家庭建筑装饰行业的影响相对有限，家庭建筑装饰行业前景仍将保持良好的发展趋势。

表格 11- 39

年度	地区	商品房销售面积		商品房销售额	
		绝对数	同比增长	绝对数	同比增长
		(万平方米)	(%)	(亿元)	(%)
2009 年度	全国总计	93,713.04	42.10	43,994.54	75.50
	一、东部地区	48,248.21	47.60	29,904.86	83.80
	二、中部地区	21,758.58	32.90	6,507.81	55.60
	三、西部地区	23,706.24	40.20	7,581.88	64.20
2010 年度	全国总计	104,349.11	10.10	52,478.72	18.30
	一、东部地区	50,822.01	4.10	33,203.34	10.10
	二、中部地区	26,223.44	19.90	9,138.84	39.70
	三、西部地区	27,303.66	13.50	10,136.54	32.20
2011 年度	全国总计	109,946.00	4.90	59,119.00	12.10
	一、东部地区	51,052.00	0.10	34,628.00	3.80
	二、中部地区	29,312.00	11.30	11,895.00	29.40
	三、西部地区	29,581.00	8.00	12,596.00	23.90

数据来源：国家统计局

备注：东部地区包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 11 个省（市）；中部地区包括山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南 8 个省；西部地区包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆 12 个省（市、自治区）。



从数据分析来看，2009年全国房地产市场销售面积呈现恢复性增长，2010-2011年全国房地产行业销售面积在保持增长的同时，呈现出区域市场的结构性变化，且二、三线城市商品房销售面积整体表现优于一、二线城市，即：以河北、辽宁等为代表的二、三线城市商品房销售面积整体表现优于以北京、上海、浙江和天津等为代表的一、二线城市。

近年来，我国房地产行业经历了堪称史上最严厉的政策调控，建筑装饰行业作为与房地产行业相关的关联产业，也受到了较大影响。报告期内公司依靠积极发展有机整体家装，施工面积和设计面积基本保持稳定，具体情况如下：

表格 11- 40

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	面积数量 (平方米)	增减变化 (平方米)	面积数量 (平方米)	增减变化 (平方米)	面积数量 (平方米)
装饰设计面积	1,267,478.58	-65,847.06	1,333,325.64	177,135.85	1,156,189.79
工程施工开工面积	944,528.09	-99,754.06	1,044,282.15	46,676.77	997,605.38
工程施工竣工面积	1,052,852.94	-62,674.98	1,115,527.92	227,577.25	887,950.67

备注：（1）工程施工开工面积和竣工面积数量包括家装散户和住宅精装修项目的面积数量；

（2）装饰设计业务基本上当年承接当年完工，跨期业务相对较少；

（3）公司营业收入按照完工百分比法确认收入，营业收入与开工面积、竣工面积没有直接对应关系。

报告期内公司装饰设计面积和施工面积基本保持稳定但略有波动，其波动变化与公司所处的房地产区域市场销售面积变化趋势基本一致。

②公司在发展有机整体家装的策略指导下，整体规模优势明显，客户价值得到深度挖掘，单一客户价值量有效增长，经营效益较为可观。

报告期内公司经受了国际金融危机和房地产政策调控等不利因素的冲击与考验，家庭建筑装饰业务仍然保持稳定增长的态势，主要是由于公司在国内家庭建筑装饰行业核心竞争优势明显，确立了发展有机整体家装的经营战略，经营规模持续稳步增长。具体分析如下：

A、公司积极发展有机整体家装，提供整体家装解决方案，客户价值得到深度挖掘，单一客户价值量有效增长。有机整体家装是指以研发为龙头、风格设计为主线的家居服务，需要深度挖掘客户家居文化需求并提升客户价值。报告期内公司与客户签署的开工合同情况如下：

表格 11- 41

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
开工散户合同金额总计（万元）	117,633.69	87,785.75	81,654.72
开工散户数量总计（户）	5,720	6,147	6,128
开工户均合同金额（万元）	20.57	14.28	13.32

备注：（1）开工散户数量是指家庭建筑装饰业务中与个体消费者签署的客户数量；

（2）散户是公司最核心、最重要的客户群体；

（3）上表中开工散户数量不包括住宅精装修项目；

（4）当期开工散户合同有可能在当期竣工，也有可能在以后竣工；公司营业收入按照完工百分比法确认收入，收入确认与开工散户合同金额没有直接对应关系。

上表中，公司与客户签订的开工合同总金额保持稳定增长的趋势，单一客户价值量有效增长，其根本原因在于公司客户定位于大户型和中大户型，该类客户具有注重家居文化品质与生活品味的特点，有机整体家装引领了客户消费需求，客户价值得到稳步提高。报告期内公司开工户均合同金额（客户价值）由 2009 年度的 13.32 万元增长至 2011

年度的 20.57 万元，增幅为 54.43%，呈现出快速增长的趋势；开工客户数量基本保持稳定，营业收入实现稳步增长。

B、公司客户定位于大户型和中大户型客户，客户主要集中在一、二线城市等经济发达地区，由于受房地产政策调控影响，近年来二、三线城市房地产市场表现优于一、二线城市，公司客户数量略有降低。由于受国际金融危机和房地产政策调控等的影响，2009 年全国房地产市场销售面积呈现恢复性增长，2010 年至 2011 年全国房地产行业出现了区域市场的结构性变化，即：二、三线城市商品房销售面积整体表现优于一、二线城市。

2009-2011 年度，公司全国区域市场开工客户数量（不包括住宅精装修客户）变化及增长率情况如下：

表格 11-42

单位：户

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	数量	增长率	数量	增长率	数量
苏州	121	2.54%	118	-23.87%	155
沈阳	249	-15.31%	294	-16.48%	352
杭州	280	-11.39%	316	-14.13%	368
义乌	163	279.07%	43	-10.42%	48
天津	318	-25.87%	429	-8.72%	470
重庆	51	10.87%	46	-6.12%	49
北京	1,194	7.57%	1,110	-5.29%	1,172
成都	390	-18.41%	478	-4.21%	499
西安	469	10.87%	423	-3.20%	437
长沙	337	1.51%	332	-1.19%	336
宁波	228	15.15%	198	32.00%	150
武汉	315	-20.65%	397	25.63%	316
温州	201	26.42%	159	20.45%	132
石家庄	358	-27.09%	491	19.17%	412
青岛	221	-11.60%	250	10.13%	227
无锡	363	-2.68%	373	10.03%	339
南京	270	-4.26%	282	7.22%	263
大连	185	-54.66%	408	1.24%	403
唐山	7	-	-	-	-
合计	5,720	-6.95%	6,147	0.31%	6,128

报告期内，公司客户数量略有波动但基本稳定，客户数量变动与近年来房地产行业的变动趋势相符合。公司通过深度挖掘客户价值，全面实施有机整体家装发展战略，单一客户价值量有效增长，营业收入实现持续稳定增长。

③公司依靠行业先进的有机整体家装发展战略，提倡绿色环保家居生活，体验式营销模式下的直营连锁店的平均平效持续稳定增长。

公司建立了以直营连锁结合特许加盟的多元化、立体式的营销网络和营销渠道，营业收入主要来源于直营连锁店面的业务收入，直营连锁店面平均平效（单位营业面积实现的业务收入）保持稳步增长，具体情况如下：

表格 11- 43

时间	店面数量(个)	营业面积(平方米)	营业收入(万元)	平均平效(万元/平方米)
2011 年度	77	39,548.21	112,145.05	2.84
2010 年度	75	39,674.62	100,712.19	2.54
2009 年度	71	38,391.04	82,249.08	2.14

备注：（1）平均平效=家装散户营业收入÷营业面积；

（2）店面数量包括位于写字楼内的工作室、临街店面以及建材市场门市部等；

（3）营业面积包括租赁面积和自购面积；

（4）营业收入是指家装散户的营业收入，家装中的精装修业务主要来源于商务合同。

直营连锁店面是家居装饰体验式营销与连锁经营模式相结合的终端消费渠道，平均平效是衡量直营连锁店面经济效益的重要指标。从门店数量来看，最近三年公司直营连锁店面数量、营业面积基本保持稳定，主要是由于受国际金融危机和房地产政策调控影响，公司严格控制店面开设数量和营业面积，制定了直营连锁店面或分公司开设及创办的内部控制制度，一般选择在经济较繁荣、发展速度较快，消费群体具有较强支付能力和追求生活品质的区域。从门店平均平效来看，2009 年度、2010 年度、2011 年度门店平均平效分别为 2.14 万元/平方米、2.54 万元/平方米、2.84 万元/平方米，2010 年度门店平均平效较 2009 年度增长了 0.40 万元/平方米，增长率为 18.69%，2011 年度门店平均平效较 2010 年度增长了 0.30 万元/平方米，增长率为 11.81%。平均平效的持续增长主要得益于公司发展有机整体家装的战略优势，以及通过公司品牌战略的实施、客户价值的深度挖掘和绿色环保家居生活理念的深入人心，使得直营店面经营效益稳步增长。

④公司在原有家庭建筑装饰业务基础上，积极参与规模化、标准化的住宅精装修项目，依靠有机整体家装具有的规模优势，住宅精装修项目形成公司新的利润增长点。

住宅精装修项目属于国家住房与城乡建设部积极鼓励发展业务，具有建筑“节能减排”效应和规模化、集约化效应，公司将住宅精装修项目定位于面向国内主要房地产开发企业的资源整合平台和家居饰品供应平台，以全面、深入的业务合作为起点，提供装饰施工、装饰设计等优质服务，实现公司由传统家庭建筑装饰企业向全产业链的建筑装饰企业转变，丰富业务品类，形成公司新利润增长点，全面提升公司在国内住宅精装修业务领域的综合竞争力。因此，公司在整体资源配置和经营策略上，注重发展有机整体

家装战略，强化木业工厂在整体家装中的核心作用，通过拓展住宅精装修项目，实现木业工厂的规模化效益。

报告期内公司加强了住宅精装修项目的拓展力度，营业收入快速增长，具体情况如下：

表格 11-44

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	合同金额	确认收入	合同金额	确认收入	合同金额	确认收入
工程施工	10,657.88	11,935.21	3,997.69	2,470.92	1,982.34	1,591.98
装饰设计	667.05	455.59	245.10	249.58	216.45	75.51
木业销售	116.00	1,850.58	3,404.74	1,346.84	609.11	711.23
合计	11,440.93	14,241.38	7,647.53	4,067.34	2,807.90	2,378.72

备注：上表中，工程施工以东易日盛为主体签订合同的统计口径；木业销售以意德法家木业为主体签订合同的统计口径；2010 年度，东易日盛和意德法家木业分别与项目方签订合同，分别确认为工程施工和木业销售的收入金额；2011 年度，东易日盛与项目方签订总包合同，确认的总包工程收入（工程施工）既包括了工程施工收入金额，也包括了木业销售的收入金额。因此，上表中，2010 年度和 2011 年度木业销售金额波动较大的主要原因系由于住宅精装修业务分包模式或合同签署形式变化所致。

上表中，最近三年公司住宅精装修项目合同金额由 2009 年度的 2,807.90 万元增长到 2011 年度的 11,440.93 万元，增幅 3.07 倍，主要原因系 2011 年 3 月及 4 月公司与北京中弘投资有限公司签订《中国特色经济之窗二期一号地户内精装修工程之 11#、1#（轴 1~轴 10 区域）施工合同》，公司负责按照合同文件的规定执行与完成“非中心”二期一号地户内全部精装修工程，合同金额为 6,826.39 万元；以及公司与北京华润新镇置业有限责任公司签订《精装修厨房外橱柜设计、供应及安装再分包工程合同》与《精装修户内门供应及安装再分包工程合同》，公司负责北京市海淀区橡树湾 C2 地块精装修厨房外橱柜设计、供应及安装再分包工程与精装修户内门供应及安装再分包工程，合同金额为 2,455.28 万元；公司成功把握了住宅精装修业务持续快速发展的有利时机，实现了跨越式发展，形成了公司新的利润增长点。此外，公司也在积极参与公共建筑的写字楼、会所等装修业务。

（2）公司通过加强经营管理和挖掘内在潜力实施内涵式发展战略，依靠特许加盟业务形成的销售渠道优势，积极应对房地产政策调控带来的影响，营业收入保持稳定增长

近年来，国际金融危机和房地产政策调控对建筑装饰行业有一定的影响，公司收入结构略有波动但整体呈稳步增长的态势。在经营策略上，公司通过加强经营管理和挖掘内在潜力，积极发展有机整体家装战略，充分挖掘客户价值，实施内涵式发展战略，营

业收入保持稳定增长；在营销渠道上，公司依靠特许加盟业务形成的销售渠道，鼓励特许加盟商开设新店，形成涵盖全国 18 个省、69 个城市、112 家特许加盟店的营销网络，特许加盟业务形成的营销渠道优势以及销售产品、承揽工程的双倍数效应得到充分释放。

因此，公司通过经营策略上的调整和特许加盟业务形成的渠道优势，营业收入和施工面积保持稳定增长，降低了房地产行业政策调控造成的影响。

（3）主营业务收入的季节性波动情况

公司从事的家庭建筑装饰业务具有季节性特点，每年第一季度和第二季度的工程开工量相对较小，主要集中在第三季度和第四季度，主要原因：一是家居装饰消费属于居民消费支出，具有一定的节日效应，例如：“金九银十”或“黄金周”等；二是建筑装饰施工容易受到传统农历新年、北方冬季施工和长江流域梅雨季节等因素的影响，具有明显的季节性波动特征。报告期内公司主营业务收入季度分布如下表所示：

表格 11-45

单位：万元

项 目		2011 年度	2010 年度	2009 年度
一季度	主营业务收入金额	17,969.61	18,469.58	13,799.84
	占全年比重	13.51%	17.04%	15.52%
二季度	主营业务收入金额	38,724.27	26,368.90	20,365.07
	占全年比重	29.12%	24.32%	22.91%
三季度	主营业务收入金额	29,956.69	16,503.16	24,528.90
	占全年比重	22.53%	15.22%	27.59%
四季度	主营业务收入金额	46,315.50	47,067.55	30,208.27
	占全年比重	34.83%	43.42%	33.98%
合 计		132,966.07	108,409.19	88,902.08

由上表可见，公司主营业务收入主要集中在下半年，约占全年收入的 60%，季节性特征非常明显。

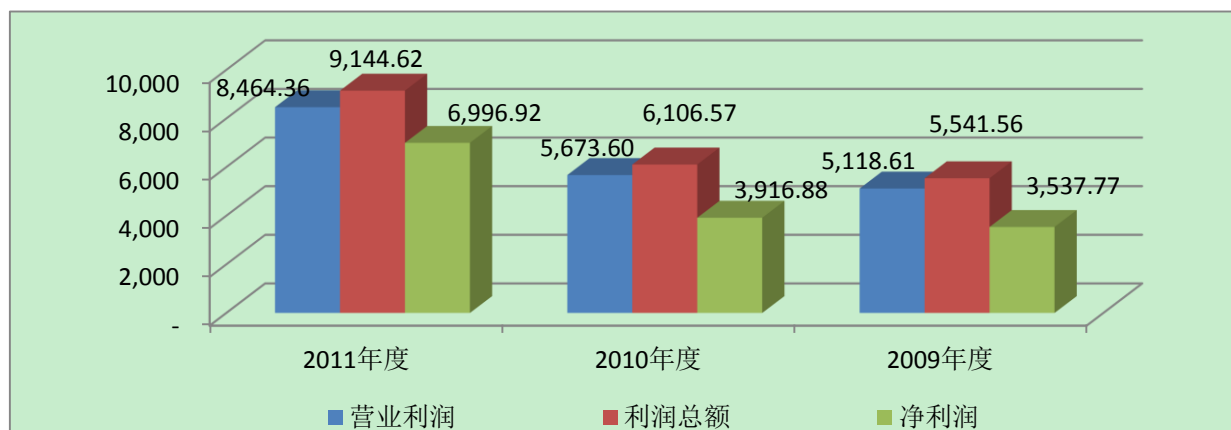
（二）公司利润的主要来源及可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性主要因素

1、报告期内公司利润的主要来源

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司分别实现净利润 3,537.77 万元、3,916.88 万元和 6,996.92 万元，2011 年度净利润较 2009 年度增长了 3,459.16 万元，增长率为 97.78%，呈现稳步增长的态势。

图示如下：

单位：万元



报告期内公司主要利润来源于主营业务实现的营业利润，收到的非经营性税收返还款占当期利润总额比例较小。报告期内营业利润、利润总额、净利润情况如下：

表格 11-46

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、营业利润	8,464.36	5,673.60	5,118.61
加：营业外收入	677.24	698.99	465.95
减：营业外支出	-3.01	266.02	43.00
二、利润总额	9,144.62	6,106.57	5,541.56
减：所得税费用	2,147.69	2,189.69	2,003.80
三、净利润	6,996.92	3,916.88	3,537.77

由上表可见，公司的净利润主要来自于家庭建筑装饰业务实现的营业利润。公司的营业利润主要来自于公司的主营业务收入，即公司发展有机整体家装战略，提供“有机整体家装解决方案”实现的包括家庭建筑装饰业务收入、公共建筑装饰业务收入、特许加盟业务收入和商品销售收入。

2、影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

报告期内公司主营业务收入由 2009 年度的 88,902.08 万元增长到 2011 年度的 132,966.07 万元，增长率为 49.56%，呈现出稳步增长的态势，经营规模位居国内家庭装饰行业前列。近年来，公司克服了国际金融危机和房地产政策调整等不利影响，营业收入保持稳定增长。公司管理层认为，公司经营规模、品牌知名度及行业地位等已经具备了较高水平，采取有机整体家装发展战略，巩固了公司在行业内的领导地位；同时直营连锁结合特许加盟的商业模式，确保了公司盈利能力的持续性与稳定性。影响公司盈利能力连续性和稳定性的主要因素分析如下：

（1）建筑装饰行业与房地产行业具有关联性，未来中国房地产市场的发展趋势对

公司盈利连续性、稳定性的影响

①**建筑装饰行业发展的趋势分析：**未来我国房地产市场长期趋势看好，短期波动对于建筑装饰行业影响有限，建筑装饰行业保持稳定、持续发展是可以期待的。随着我国工业化和城镇化的稳步推进，建筑装饰行业发展前景广阔、市场规模巨大，长期趋势看好，有利因素：一是住宅消费具有刚性需求，家居装饰需求也是人们日常生活中必须的刚性需求；二是我国劳动年龄人口占总人口比重较大，为经济发展创造了有利的人口条件，“人口红利”将带来经济增长；三是根据国家住房和城乡建设部建保归函〔2010〕30号《关于报送城镇保障性安居工程任务的通知》的文件要求，2011年全国保障性安居工程住房建设规模或将高达1,000万套，保障性安居工程投资或将达1.4万亿元，形成新的房地产投资规模；另外，从国家统计局发布的全国房地产市场运行情况来看，2009-2011年全国商品房销售面积和销售额双增长。因此，我国房地产政策调控对于建筑装饰行业影响有限，未来建筑装饰行业保持稳定、持续发展是可以期待的。

②**房地产政策调控的应对能力分析：**公司发展有机整体家装的规模优势明显，完全具备应对房地产政策调控的能力，政策调控下的行业洗牌的商业机会大于调控风险。近年来，房地产政策调控对于建筑装饰行业有一定的影响，由于我国建筑装饰行业市场集中度相对较低，规模以上全国性家装企业市场地位不突出，建筑装饰行业将迎来较大的行业洗牌，一些规模小、地方性的传统家装企业将逐步退出市场。公司凭借有机整体家装发展战略的竞争优势，逐步确立在全国性家装企业的行业优势地位，实现健康、稳步发展，因此政策调控下的行业洗牌的商业机会大于调控风险。公司应对房地产政策调控的策略分析：

A、强化行业竞争能力：公司依靠行业领先的有机整体家装发展战略，行业领导地位突出，具有较强的行业竞争能力。公司的有机整体家装发展战略日渐成熟，且不可复制，具备自主生产节能环保和个性化定制木业产品的业务能力，整体规模优势明显；公司拥有行业领先的中国驰名商标“东易日盛”的品牌优势，以及以“设计为龙头、风格为主线”的设计差异化竞争优势。因此，公司行业领导地位突出，具有较强的行业竞争能力。

B、突出营销渠道优势：标准化、可复制的直营连锁结合特许加盟的商业模式，实现公司装饰业务低成本快速扩张，形成立体化、多渠道的营销服务体系。公司拥有直营连锁结合特许加盟成熟的新型商业模式，特许加盟提升了公司品牌影响力和产品知名

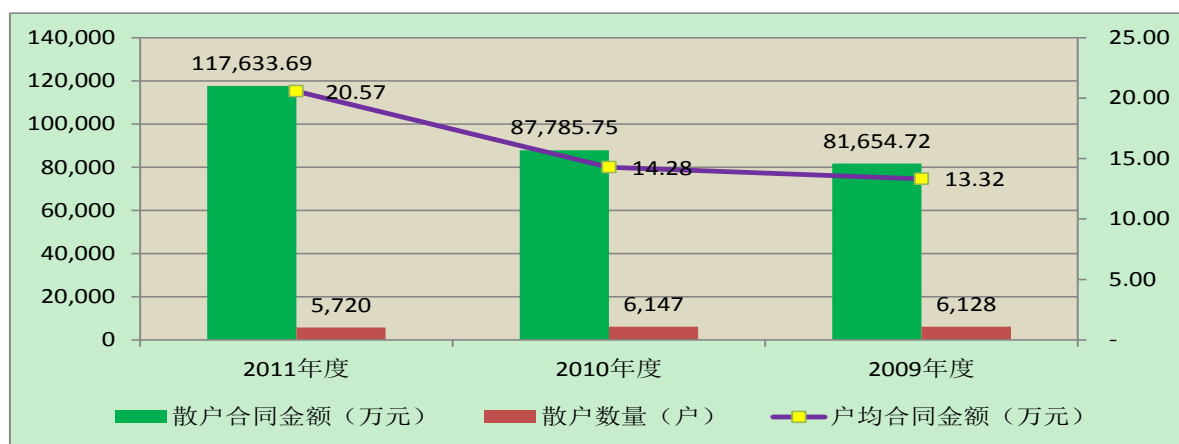
度，可以形成覆盖省会城市、地级城市和经济发达县域地区，实现低成本迅速扩张，积极抢占市场份额。

C、提升整体家装的运营能力：公司具有行业领先的整体家装运营能力，涉及木业生产、商品销售、工程施工和装饰设计等多种业态，采取直营连锁结合特许加盟的商业模式，注重技术研发和新材料、新技术的推广应用。因此，公司实现了建筑装饰全产业链的“纵向一体化”，能够有效化解房地产政策调控造成的不利影响。

（2）家庭建筑装饰开工散户合同金额与户均合同金额保持稳定增长

报告期内公司营业收入 93%以上来自于家庭建筑装饰业务收入，因此家庭建筑装饰业务的开工散户合同金额和户均合同金额稳定增长对公司盈利能力连续性和稳定性非常重要。2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司开工散户合同金额（不包括住宅精装修业务）分别为 81,654.72 万元、87,785.75 万元和 117,633.69 万元，呈现出稳步增长的趋势；同时在客户数量保持基本稳定的情况下，开工户均合同金额（客户价值）由 2009 年度 13.32 万元增长至 2011 年度 20.57 万元，增幅为 54.43%，有机整体家装的客户价值逐步提高，营业收入稳步增长。

图示如下：



随着公司有机整体家装发展战略的实施，全国性整体家装运营能力逐步提高，客户数量及单一客户合同金额将保持稳定增长，公司盈利能力具有持续性和稳定性。

（3）公司对成本费用增长的控制能力

公司从事的家庭建筑装饰业务相对于公共建筑装饰业务而言具有“高毛利、高费用”的特点，成本费用控制原则为“优化费用支出、控制费用总量”，主要成本费用包括装饰工程材料（主材、辅材）、外包劳务支出、直接人工成本、广告宣传费用、直营店面租赁费用等构成，报告期内各项成本费用增长幅度低于营业收入增长幅度，成本控制能

力较强。公司采取的主要成本费用控制措施如下：

①**提高工作效率，强化管理效率，控制成本费用：**报告期内公司采取了一系列有效措施控制成本费用的快速上升，例如：优化员工绩效考评机制、开发和升级客户综合管理 ERP 系统、全面运行 SAP 系统软件、推行办公自动化 OA 系统等措施，逐步强化内部管理效率，提高员工工作效率；

②**提升公司市场竞争能力、优化成本费用支出：**公司通过优化有机整体家装发展战略，提升家居文化服务质量和装饰品味，引领家居装饰流行风尚，提升了公司市场竞争能力；公司较强的市场竞争能力，为优化成本费用支出奠定了坚实基础，即：减少不必要或超预算的成本费用支出，提高成本费用支出的合理性与可控性；

③**公司具有较强的产品议价能力和成本转嫁能力，成本费用占营业收入比例基本保持稳定。**报告期内公司主营业务成本占主营业务收入比例略有波动但基本保持稳定，一方面是由于公司引入行业先进的有机整家装发展战略，产品客户满意度及品牌知名度较高，具有较强的产品议价能力；另一方面是由于公司具备较好的成本转嫁能力，原料成本和劳务成本价格上涨均通过合理的产品报价转嫁给客户，成本费用支出基本稳定。

表格 11- 47

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	占主营业务 收入比例	增减变动	占主营业务 收入比例	增减变动	占主营业务收 入比例
劳务成本	22.20%	0.36%	21.84%	0.50%	21.34%
直接人工	8.31%	0.51%	7.80%	0.31%	7.49%
辅材成本	10.52%	-3.23%	13.75%	-1.41%	15.15%
主材成本	21.06%	2.73%	18.33%	2.72%	15.61%
制造费用折旧费用	3.11%	0.44%	2.67%	-1.10%	3.77%
合 计	65.20%	0.81%	64.39%	1.02%	63.36%

上表中，主营业务成本分析详见本节“二、发行人盈利能力分析”之“（三）报告期内公司利润表项目的逐项分析”之“2、营业成本”的部分。

④**公司制定了预算管理制度，成本费用支出严格执行预算控制。**预算管理是公司内部管理的基础，有效的预算管理能够控制成本费用支出，主要费用支出预算控制如下：

A、员工薪酬预算管理：报告期公司职工人数由 2009 年末 2,814 人上升至 2011 年末 3,624 人，员工人数快速上升。为了有效控制员工薪酬支出和提高人员效率，公司制订了《关于分公司组织架构、人员编制制定通知》和《分公司绩效管理办法》等人力资源管理制度，人员编制考虑平均人效（平均人效=年产值÷平均人数），设计人员与非设计人员配比基本控制在 1 比 2。

B、广告宣传费用预算管理：公司制定了严格的广告宣传费用预算管理制度，广告宣传费用控制在营业收入的 3-5%之间，其中：集团品牌推广部负责提供高端媒体平台的广告支持，费用控制在预算总额的 20-30%之间；区域分公司负责区域性商业媒体广告投放，费用控制在预算总额的 70-80%。

（三）报告期内公司利润表项目的逐项分析

报告期内公司主要经营成果如下：

表格 11-48

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、营业收入	133,460.96	108,789.62	89,107.85
减：营业成本	86,721.95	69,860.79	56,343.99
营业税金及附加	4,229.97	3,373.68	2,890.68
销售费用	25,197.84	22,054.54	18,879.20
管理费用	8,817.33	7,907.75	5,667.66
财务费用	-572.64	-347.19	-104.23
资产减值损失	602.13	216.63	311.94
投资收益	-	-49.81	-
二、营业利润	8,464.36	5,673.60	5,118.61
加：营业外收入	677.24	698.99	465.95
减：营业外支出	-3.01	266.02	43.00
三、利润总额	9,144.62	6,106.57	5,541.56
减：所得税费用	2,147.69	2,189.69	2,003.80
四、净利润	6,996.92	3,916.88	3,537.77

1、营业收入

报告期内公司营业收入保持着相对稳定的增长趋势，具体情况详见本节“二、发行人盈利能力分析”之“（一）最近三年营业收入的情况”的部分。

2、营业成本

报告期内公司营业成本构成明细如下：

表格 11-49

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	86,698.67	99.97%	69,799.41	99.91%	56,329.35	99.97%
其他业务成本	23.29	0.03%	61.38	0.09%	14.64	0.03%
合计	86,721.95	100.00%	69,860.79	100.00%	56,343.99	100.00%

其中，主营业务成本按成本构成分类的明细如下：

表格 11-50

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接人工及劳务成本	40,566.45	46.79%	32,130.45	46.03%	25,626.37	45.49%
其中：外包劳务成本	29,519.10	34.05%	23,675.32	33.92%	18,969.45	33.68%
辅材成本	13,994.59	16.14%	14,901.19	21.35%	13,469.05	23.91%
主材成本	27,997.36	32.29%	19,871.58	28.47%	13,882.04	24.64%
制造费用和折旧费用	4,140.27	4.78%	2,896.19	4.15%	3,351.89	5.95%
合计	86,698.67	100.00%	69,799.41	100.00%	56,329.35	100.00%

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司主营业务成本占主营业务收入的比例分别为 63.36%、64.39%和 65.20%，呈现逐年增长趋势，导致毛利率逐年下降。公司毛利率逐年下降的原因详见本节“二、发行人盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”的部分。

（1）外包劳务成本

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司外包劳务成本分别为 18,969.45 万元、23,675.32 万元和 29,519.10 万元，占主营业务成本比例分别为 33.68%、33.92%和 34.05%，略有波动但基本保持稳定。家庭建筑装饰业务具有个性化定制与劳动用工量较大的特点，公司的工程施工采取外包劳务的方式，与具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法劳务公司签署《施工劳务分包合同》，约定劳务分包的内容、实施地点、工程质量和施工工期等内容，切实保障了公司业务持续发展对于劳动用工的切实需求。

公司外包劳务采用市场化定价原则，参照国家建筑装饰装修工程消耗量定额标准²，由交易双方协商定价确定；具体办法如下：①对施工现场进行实地测量，确定劳动用工量，套用公司制定的定额标准，确定外包劳务采购金额；②公司制定的定额标准，严格执行原国家建设部建标[2001]271 号文《全国统一建筑装饰装修工程消耗量定额 GYD-901-2002》的要求，参考施工所在地建设主管部门颁布的定额标准（例如：《北京市建设工程预算定额 2001 版》），对于重点城市人工单价参考当期出版的《北京工程造价信息》的人工市场价格信息，按照施工阶段进行价格调整。上述分包劳务费的款项结算由《施工劳务分包合同》中详细约定，报告期内公司不存在拖欠劳务费的情形。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司家装散户、精装修劳务涉及的对外包劳

²消耗量定额标准，是指完成规定计量单位装饰装修分项工程所需的人工、材料、施工机械台班消耗量的计量标准。

务内部控制有效，成本核算真实。

（2）辅材成本

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司辅材成本分别为 13,469.05 万元、14,901.19 万元和 13,994.59 万元，占主营业务成本比例分别为 23.91%、21.35%和 16.14%，呈现出比例逐年下降但金额基本稳定的特点，主要是由于有机整体家装在注重基础工程的同时，强调了工程施工与配套产品的有机融合，有效控制了基础工程的辅材成本支出。公司拥有行业内较为完善的工程施工管理和质量监控体系，施工现场全部材料均由公司统一配给，辅材成本是指与基础施工密不可分的基础材料（板材、油漆、电线等）的成本支出。

报告期内公司辅材成本构成情况如下：

表格 11-51

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
人造板类	2,711.93	19.38%	3,259.99	21.88%	3,133.96	23.27%
水、电工料类	4,665.21	33.34%	4,372.63	29.34%	3,554.74	26.39%
龙骨、石膏板类	2,627.06	18.77%	2,719.06	18.25%	2,576.22	19.13%
油漆涂料类	1,674.37	11.96%	1,991.17	13.36%	1,750.87	13.00%
五金辅料类	230.91	1.65%	464.82	3.12%	442.71	3.29%
胶粘剂类	2,085.11	14.90%	2,093.51	14.05%	2,010.56	14.93%
合 计	13,994.59	100.00%	14,901.19	100.00%	13,469.06	100.00%

上表中，人造板类和水、电工料类及龙骨、石膏板类占辅材成本比例较高，报告期内略有波动但基本保持稳定。

（3）主材成本

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司主材成本分别为 13,882.04 万元、19,871.58 万元和 27,997.36 万元，占主营业务成本比例分别为 24.64%、28.47%和 32.29%，呈现出逐年增长的趋势，主要是由于公司积极发展有机整体家装战略，提倡“轻装修、重装饰”的家居消费新理念，基础工程与配套产品的配比率逐年提高。公司主材成本是指对装饰效果影响较大的、多用于装饰表面的材料成本支出，包括：木地板、墙地砖、灯具、洁具等材料。

报告期内公司主材成本明细构成如下：

表格 11-52

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
木作类	12,092.27	43.19%	5,749.19	28.93%	4,179.18	30.10%
瓷砖、卫浴类	5,991.41	21.40%	4,426.93	22.28%	3,407.00	24.54%
地板类	2,012.62	7.19%	2,151.73	10.83%	1,442.66	10.39%
软饰类	1,769.98	6.32%	1,055.88	5.31%	937.39	6.75%
空调净水电器、智能家居类	1,341.54	4.79%	1,404.05	7.07%	851.5	6.13%
厨卫类	1,322.01	4.72%	435.30	2.19%	248.84	1.79%
石材类	1,013.43	3.62%	124.41	0.63%	71.12	0.51%
塑钢扣板类	990.70	3.54%	1,620.75	8.16%	1,056.35	7.61%
外协类	911.16	3.25%	1,132.30	5.70%	675.59	4.87%
地采暖类	432.54	1.54%	1,504.39	7.57%	859.99	6.19%
楼梯类	119.69	0.43%	266.64	1.34%	152.43	1.10%
合 计	27,997.36	100.00%	19,871.57	100.00%	13,882.05	100.00%

（4）直接人工成本

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司直接人工成本分别为 6,656.92 万元、8,455.13 万元和 11,047.35 万元，占主营业务成本比例分别为 11.82%、12.11%和 12.74%，呈现出逐年增长的趋势，主要是由于工程装饰业务量稳定增长以及公司加大了对主推品牌、优势自有产品的绩效考核力度所致。

报告期内公司直接人工成本明细构成如下：

表格 11-53

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
生产工人工资	1,908.70	17.28%	1,337.91	15.82%	1,108.52	16.65%
设计师绩效工资	9,138.65	82.72%	7,117.22	84.18%	5,548.40	83.35%
合 计	11,047.35	100.00%	8,455.13	100.00%	6,656.92	100.00%

由上表可见，近年来，公司的设计师绩效工资占直接人工成本比例维持在 82%以上，主要是由于公司积极发展有机整体家装战略，始终把设计师队伍的建设作为企业发展战略的重要内容，公司拥有家装设计师 665 人，通过设计师分级管理，将技能、绩效、客户满意度作为重要的评价指标，充分调动了设计师的创业激情。因此报告期内公司设计师绩效工资支出逐年增长。

根据公司制定的《分公司绩效管理办法》的规定，整体家装设计师薪酬绩效考核情况如下：

表格 11-54

单位：万元

项目	整体家装设计师薪酬收入					
	基本工资	设计费提成	工程提成	产品提成	奖励	惩罚
当月新签单	基本工资	Σ 当月新签单设计费提成 $\times$ 当月发放比例	Σ 当月新签单工程提成 $\times$ 当月发放比例	Σ 当月新签单产品提成 $\times$ 当月发放比例	①季度产品销售完成率前三名；②设计水平提升奖；③回头客；④年度奖励。	①工作质量控制；②增减项控制；③退、转款及退单控制；④设计师季度调整。
当月工程结算完毕		Σ 当月工程结算完毕的设计费提成 $\times$ 结算完毕的发放比例	Σ 当月工程结算完毕的工程提成 $\times$ 结算完毕的发放比例	Σ 当月工程结算完毕的产品提成 $\times$ 结算完毕的发放比例		

备注：整体家装设计师是指给客户提供居室整体设计，负责提供设计方案、施工图，负责工程报价、签订工程合同以及工程施工过程中服务等工作的设计师。

上表中，整体家装设计师绩效工资包括设计费提成、工程提成和产品提成等内容，绩效工资在绩效考核的基础上，仍需要综合考虑主材与辅材配比、工程与主材配比以及客户满意度等评价因素。公司在成本核算上，以产品类别归集成本和费用，例如：整体家装设计师的设计费提成计入装饰设计成本。

（5）制造费用和折旧费用

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司制造费用和折旧费用分别为 3,351.89 万元、2,896.19 万元和 4,140.27 万元，占主营业务成本比例分别为 5.95%、4.15%和 4.78%，略有波动但基本稳定。报告期内，公司制造费用和折旧费用列示如下：

表格 11-55

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
折旧费用	1,483.79	995.47	768.76
木业工厂制造费用	2,656.48	1,900.72	2,583.13
合计	4,140.27	2,896.19	3,351.89

具体分析如下：

①2011 年度制造费用和折旧费用较 2010 年度增加了 1,244.08 万元，主要是由于木业工厂生产规模的扩大，增加设备投资及制造费用支出等原因所致。

②2010 年度制造费用和折旧费用较 2009 年度降低了 455.70 万元，主要是由于木业生产设备经过前期磨合后，生产工艺趋于稳定，生产设备的工具、配件消耗较上一年降低及设计成本的上升。

（6）公司外包劳务、主材和辅材等成本构成的内部控制措施及有效性

按照业务类别划分，公司主营业务成本主要为家庭装饰的工程施工成本，占比约 90%。如下表所示：

表格 11-56

单位：万元

业务类别	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工程施工业务	78,482.00	90.52%	63,535.15	91.03%	50,927.00	90.41%
其中：家装工程	66,518.89	76.72%	61,315.72	87.85%	49,309.36	87.54%
精装修及公装	11,963.11	13.80%	2,219.43	3.18%	1,617.64	2.87%
装饰设计	4,107.40	4.74%	2,861.90	4.10%	2,116.96	3.76%
其中：家装工程	3,583.85	4.13%	2,855.39	4.09%	2,091.22	3.71%
精装修及公装	523.56	0.60%	6.43	0.01%	25.92	0.05%
销售商品业务	4,109.27	4.74%	3,402.36	4.87%	3,285.39	5.83%
特许加盟业务	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
合计	86,698.67	100.00%	69,799.41	100.00%	56,329.35	100.00%

备注：主营业务成本按成本构成分类的明细，详见本节“二、发行人盈利能力分析”之“（三）报告期内公司利润表项目的逐项分析”之“营业成本”的部分（表格 11-49）。

为了更好的确认收入和成本的真实性、准确性，公司针对家庭装饰业务的工程施工成本的外包劳务、主材和辅材等制定了较为完备的内部控制措施，具体情况如下：

①家装散户业务

家装散户工程成本包括材料成本（主材、辅材）、直接人工成本（设计师提成）、外包劳务成本等，其中主材、辅材、外包劳务成本占工程成本的 88%以上。

家装散户工程施工合同报价分为基础工程施工、管理费及税金以及主材配套报价。

A、外包劳务及辅材的总量控制：公司外包劳务及辅材的总量按基础工程报价的 62%或 65%进行控制，由 ERP 信息系统控制成本支出；此外为了保证“有机整体家装”产品质量，辅材成本支出应占基础工程报价的 30%-35%。

B、辅材领用的控制：在客户交齐首期款后，ERP 信息系统中的派工节点被激活，由工程部派工给劳务公司项目部经理并打印《开工通知单》，劳务公司项目部经理将《开工通知单》交库房开料员，开料员自 ERP 信息系统调取客户辅材定额用量清单，按清单开具本次领用材料《出库单》，由库房派车将所领材料送往施工现场，由项目经理验收、客户签字。《出库单》一式五联，项目经理留存一联，客户留存一联，库房自留一联，制单留存一联，财务部留存一联作为入账依据。直运（即为材料直接从供应商库房运往施工现场）部分材料如油漆、涂料等，公司向供应商或外协单位下达发货指令，供货单位接到发货指令后安排备货发货，由供应商或外协单位直接发货至施工工地，在 48 小时内，由劳务公司项目经理对收货情况进行确认；当发生货物破损、丢失、误发、少发、延迟等情况，分析责任原因，由责任单位或责任人承担；最后由客户、供应商或外协单位、劳务公司项目经理对《收货单》进行签认，《收货单》一式四联，客户留存一联，供应商或外协单位自留两联，财务部留存一联作为入账和结算的依据。此外，公司还安

排工程部和内部监理对工地施工质量进行检查，以保证材料用量、质量及环保达到公司的要求。

C、外包劳务的控制：公司根据《施工劳务分包合同》的约定与劳务公司结算，每个项目一般进行两次结算：第一次在客户确认工程进度到中期并缴纳工程中期款以后结算劳务款（计算公式：中期劳务款=基础施工合同中期预决算金额*15%，约占劳务款的一半），第二次在客户确认工程已完工并缴纳尾款以后结算劳务款【尾期劳务款=基础施工合同竣工决算总额*外包劳务及辅材的总量比率（62%或 65%）-辅材定额成本³-中期劳务款】。因此，外包劳务成本只有在工程管理部确认劳务成本、工程竣工验收完毕、单据齐全后，确认劳务成本。

D、主材用量的控制：主材配套工程，与客户签订《装饰工程配套材料、设备明细表》，家居设计师分单后，产品事业部通过系统向主材厂家下订单，主材厂家根据订单信息安排配送，客户及劳务公司项目经理签认《送货单》，《送货单》一式四联，客户留存一联，厂家自留两联，公司财务部留存一联作为结算依据；如需安装，由劳务公司或厂家按照基础工程预留的作业面及施工工序进行安装，即：客户、劳务公司项目经理或厂家签认《安装单》；待全部主材安装完毕后，在 ERP 信息系统中打印《主材结算单》再次与客户确认。

经核查，保荐机构认为，公司家装散户业务的外包劳务、主材和辅材等成本构成的内部控制措施有效。

②精装修及公装业务

精装修及公装工程成本包括材料成本（主材、辅材）、外包劳务成本、工程费用（水电费、搭建工棚费、垂直运输费、安全施工费、交通费、办公费等），其中主材、辅材、外包劳务成本占工程成本的 85%以上。

精装修及公装的控制措施与家装散户基本相同，但家装面对的是终端客户，而精装修面对的是房地产开发商。在工程管理上，公司增派项目组与劳务公司对接，房地产开发商、第三方监理和公司项目组对工程的每个环节进行监督，每周对工程形象进度进行确认；在成本控制上，主材成本以材料进场会签单或进场报验单等形式进行成本控制，辅材以出库单、劳务费申请单等形式进行控制；在工程形象进度确认上，每周由房地产开发商、第三方监理和公司项目组编制施工进度表，三方单位对施工形象进度进行确认，

³ 辅材定额成本，是指公司在辅材采购价格基础上，考虑辅材仓储费用和运输成本的结算价格。

将确认后的形象进度与公司实际支付的外包劳务款、辅材款、主材进场会签单或到场签收单等进行对比，确保成本费用的准确性。

经核查，保荐机构认为，公司精装修及公装业务的外包劳务、主材和辅材等成本构成的内部控制措施有效。

3、营业税金及附加

报告期内公司营业税金及附加构成明细如下：

表格 11-57

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业税	3,734.62	88.29%	3,017.72	89.45%	2,573.23	89.02%
城市维护建设税	276.13	6.53%	218.30	6.47%	198.62	6.87%
教育费附加	219.21	5.18%	137.66	4.08%	118.83	4.11%
合 计	4,229.97	100.00%	3,373.68	100.00%	2,890.68	100.00%

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司营业税金及附加分别为 2,890.68 万元、3,373.68 万元和 4,229.97 万元，占营业收入的比例分别为 3.24%、3.10%和 3.17%，公司从事的建筑装饰、装饰设计、特许加盟等业务需要缴纳营业税，具体税收政策详见本招股说明书之“第十节 财务会计信息”之“五、公司适用的主要税收政策及享受的主要财政税收优惠政策”之“（一）公司适用的主要税种及税率”的部分。

4、期间费用

报告期内公司期间费用分项目列示如下：

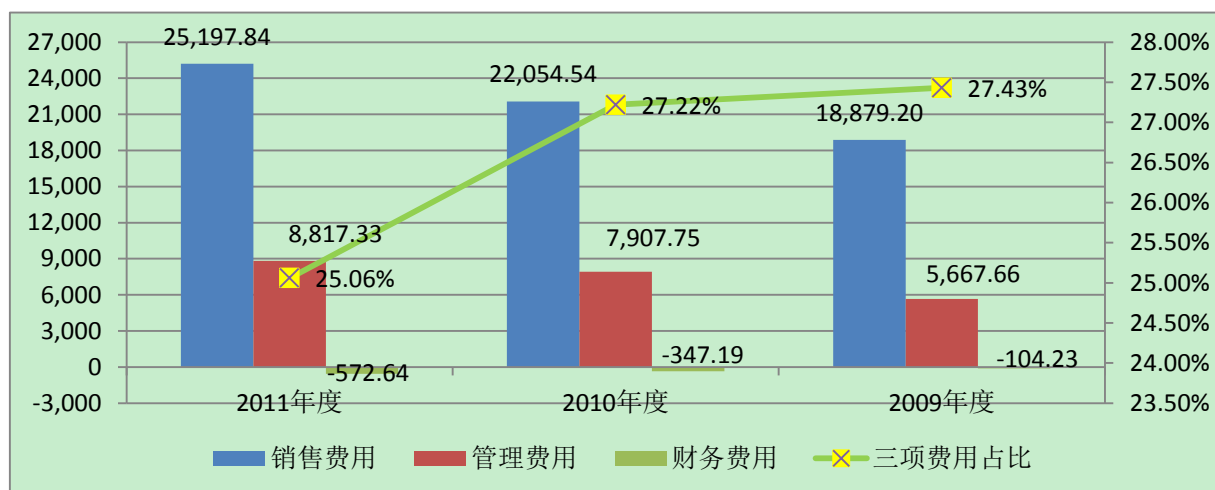
表格 11-58

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
销售费用	25,197.84	22,054.54	18,879.20
管理费用	8,817.33	7,907.75	5,667.66
财务费用	-572.64	-347.19	-104.23
期间费用合计	33,442.53	29,615.10	24,442.63
营业收入	133,460.96	108,789.62	89,107.85
销售费用/营业收入	18.88%	20.27%	21.19%
管理费用/营业收入	6.61%	7.27%	6.36%
财务费用/营业收入	-0.43%	-0.32%	-0.12%
期间费用合计/营业收入	25.06%	27.22%	27.43%

图示如下：

单位：万元



由上表可见，2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司期间费用占营业收入的比率为 27.43%、27.22%和 25.06%，公司销售费用占营业收入的比率分别为 21.19%、20.27%和 18.88%，绝对值较大且逐年下降；公司管理费用占营业收入的比重基本稳定；财务费用为负数，报告期内公司没有长短期银行借款利息支出，财务费用主要是指销售回款持续增加形成的银行存款利息收入。公司报告期内期间费用占营业收入的比率总体呈下降的趋势，表明公司期间费用控制情况良好。

（1）销售费用

①销售费用占营业收入比例情况

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司销售费用分别为 18,879.20 万元、22,054.54 万元和 25,197.84 万元，占营业收入的比例分别为 21.19%、20.27%和 18.88%，销售费用持续上涨，但总体比例呈现出下降的趋势。因此，公司销售费用占营业收入比例下降反映了销售规模扩张带来的规模效应。

②销售费用增减变动及结构比例情况

报告期内公司销售费用构成明细如下：

表格 11-59

单位：万元

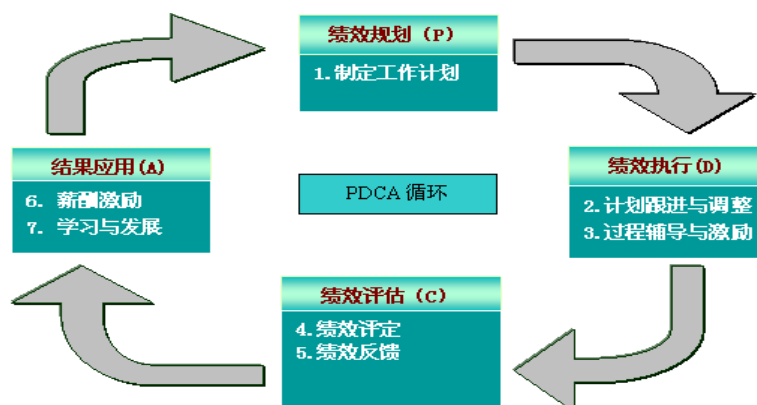
项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主要费用明细：						
员工工资	7,435.77	29.51%	5,487.57	24.88%	4,644.73	24.60%
房租、物业费用	4,354.21	17.28%	4,257.26	19.30%	3,969.33	21.02%
宣传费用	4,108.58	16.31%	4,212.87	19.10%	3,025.62	16.03%
办公费用	1,952.85	7.75%	1,862.42	8.44%	1,610.21	8.53%
店面及办公装修费用	1,219.23	4.84%	1,493.50	6.77%	1,393.23	7.38%
社会保险费	1,597.32	6.34%	1,213.58	5.50%	838.64	4.44%

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主要费用小计	20,667.97	82.02%	18,527.20	84.01%	15,481.76	82.00%
其他费用明细：						
风险赔付基金	708.88	2.81%	700.07	3.17%	498.68	2.64%
运费、安装费	770.06	3.06%	504.44	2.29%	436.98	2.31%
交通差旅费	518.60	2.06%	411.63	1.87%	363.51	1.93%
水电、供暖费	318.90	1.27%	297.88	1.35%	297.52	1.58%
样品推销	488.73	1.94%	290.61	1.32%	494.02	2.62%
车辆费用	322.31	1.28%	239.98	1.09%	162.07	0.86%
通讯费用	227.57	0.90%	228.98	1.04%	221.44	1.17%
促销活动费	426.49	1.69%	215.85	0.98%	209.35	1.11%
住房公积金	192.82	0.77%	133.04	0.60%	127.9	0.68%
折旧费用	99.41	0.39%	120.99	0.55%	139.68	0.74%
业务招待费	178.89	0.71%	117.78	0.53%	104.6	0.55%
部门活动经费	147.25	0.58%	107.26	0.49%	73.28	0.39%
市场合同认证费	52.88	0.21%	87.42	0.40%	70.31	0.37%
设备日常维护费	36.15	0.14%	37.53	0.17%	26.09	0.14%
无形资产推销	40.94	0.16%	33.89	0.15%	36.2	0.19%
促销返券费	-	0.00%	-	-	135.83	0.72%
其他费用小计	4,529.88	17.98%	3,527.35	15.99%	3,397.46	18.00%
合 计	25,197.84	100.00%	22,054.54	100.00%	18,879.20	100.00%

上表中，公司主要销售费用占销售费用的比例基本保持稳定并略有浮动。

主要销售费用变动趋势的原因分析：

A、员工工资及社会保险：科学合理的绩效激励机制实现了营业收入与员工薪酬的同步增长。为了打造高绩效文化，驱动业绩发展，公司制定了组织架构、人员编制和人员配比的规章制度，对于整体家装设计师、店面经理、客户经理、家居设计师和职能类岗位等制定了科学合理的薪酬绩效考核办法，承认员工对公司的贡献，考核与薪酬挂钩，公司绩效管理工作的主要环节如下图所示：



因此，随着公司营业收入逐年增长以及员工绩效考核体系调整到位，员工薪酬待遇

及社会保障也随之增长，由 2009 年度的 5,483.37 万元增加至 2011 年度的 9,033.09 万元，增长率为 64.74%。

B、宣传费用：媒体广告投入有利于提升公司品牌价值和深化渠道优势。广告宣传费用投入与业绩高低存在一定正向相关的关系，根据公司历史经验，广告宣传费用占营业收入的 3-4%是恰当的，年度广告宣传费用的预算管理以及广告宣传投放渠道需要考虑以下因素：①分公司年度业绩预计增长率；②对分公司所在地市场发展阶段的预计分析；③分公司所在城市竞争对手情况；④分公司所处发展阶段；⑤分公司所在地客户消费习惯；⑥分公司管理人员营销经验。报告期内公司为提高广大消费者对东易日盛品牌认知度和影响力，加大了市场营销宣传的广告投入，通过网络媒体（新浪网、焦点网、搜房网、百度品牌专区）和平面媒体（报纸、杂志）等渠道投放商业广告，即：提供生活方式类、品牌宣传类、杂志类、电子营销类等媒体支持，深化直营连锁结合特许加盟的营销渠道优势。报告期内，公司广告宣传费支出分别为 3,025.62 万元、4,212.87 万元和 4,108.58 万元，随着公司品牌知名度的不断提升以及品牌发展战略的成功实施，公司广告宣传费支出基本保持稳定但略有波动。

C、房租、物业费用、店面及办公装修费用：体验式营销的费用支出占当期销售费用较大比重。公司从事的家庭建筑装饰业务采取体验式营销模式，直营连锁需要通过家装体验馆、设计馆、速美门店等终端平台展示“东易日盛”家居文化和装饰风格，需要摆设各种装饰样品，进行店面装饰风格改造。报告期内公司直营连锁店面的数量基本保持稳定，其体验式营销的费用支出（房租、物业费用等）基本稳定，占销售费用比例 20%以上，是销售费用的重要组成部分。

③同行业可比建筑装饰企业销售费用占营业收入比例的差异分析：家庭建筑装饰行业属于居民消费支出范畴，不同于传统建筑装饰业务，主要通过终端营业店面展示家居装饰风险，需要投入商业广告，销售费用支出较大。报告期内公司采用直营连锁结合特许加盟的商业模式，商业模式区别于一般传统建筑装饰企业，销售费用占营业收入比例较大，具体分析如下：

表格 11-60

单位：万元

项目	公司名称	2011 年 1-9 月 /2011 年度	2010 年度	2009 年度
销售费用	金螳螂	9,853.12	12,067.00	11,585.99
	洪涛股份	3,052.53	1,955.76	1,010.14
	亚厦股份	4,898.92	3,651.94	1,780.83
	广田股份	3,090.79	1,992.24	1,257.72

项目	公司名称	2011 年 1-9 月 /2011 年度	2010 年度	2009 年度
	行业平均	5,223.84	4,916.74	3,908.67
	东易日盛	25,197.84	22,054.54	18,879.20
营业收入	金螳螂	643,217.78	663,935.47	410,669.29
	洪涛股份	157,720.23	150,828.06	131,047.35
	亚厦股份	503,423.06	448,807.01	248,733.88
	广田股份	372,233.11	419,820.31	191,818.77
	行业平均	419,148.54	420,847.71	245,567.32
	东易日盛	133,460.96	108,789.62	89,107.85
销售费用/ 营业收入	金螳螂	1.53%	1.82%	2.82%
	洪涛股份	1.94%	1.30%	0.77%
	亚厦股份	0.97%	0.81%	0.72%
	广田股份	0.83%	0.47%	0.66%
	行业平均	1.25%	1.17%	1.59%
	东易日盛	18.88%	20.27%	21.19%

备注：（1）数据来源：上市公司公开财务信息；

（2）由于可比建筑装饰类上市公司 2011 年度财务报告公布时间差异，除发行人财务数据外，可比公司财务数据为 2011 年 1-9 月。

由上表可见，公司销售费用占营业收入比例与已上市建筑装饰企业不具有可比性，差异的根本原因在于家庭建筑装饰行业主要面对个体消费者，采用的商业模式与营销手段完全不同。

（2）管理费用

①管理费用占营业收入比例情况

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司管理费用分别为 5,667.66 万元、7,907.75 万元和 8,817.33 万元，占营业收入的比例分别为 6.36%、7.27%和 6.61%；若扣除 2010 年度确认股份支付的费用 1,199.00 万元，近三年，公司管理费用占营业收入比例分别为 6.36%、6.17%和 6.61%，基本保持稳定但绝对数持续上涨，其中 2011 年度较 2009 年度增长 3,149.67 万元，增长率为 55.57%。公司管理费用支出金额较大，主要原因是由于公司经营规模大，生产管理人员数量多，职工薪酬与办公费用相应较高。

②管理费用增减变动及结构比例情况

报告期内公司管理费用构成明细如下：

表格 11-61

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主要费用明细：						
员工工资	2,918.73	33.10%	2,196.28	32.74%	1,823.63	32.18%
办公费用	1,352.17	15.34%	777.87	11.59%	825.68	14.57%
房租、物业费用	639.15	7.25%	599.51	8.94%	566.91	10.00%

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
社会保险费	573.37	6.50%	389.38	5.80%	238.40	4.21%
招聘培训费	413.02	4.68%	265.17	3.95%	271.96	4.80%
交通差旅费	320.75	3.64%	259.62	3.87%	219.67	3.88%
地方性规费	263.38	2.99%	239.48	3.57%	127.79	2.25%
中介服务费	320.75	3.64%	231.53	3.45%	136.82	2.41%
折旧费用	237.06	2.69%	219.78	3.28%	172.89	3.05%
办公装修费用	271.03	3.07%	203.37	3.03%	141.39	2.49%
主要费用小计	7,309.41	82.90%	5,381.99	80.22%	4,525.14	79.84%
其他费用明细：						
开办费	89.71	1.02%	191.58	2.86%	159.74	2.82%
业务招待费	260.95	2.96%	138.07	2.06%	119	2.10%
保安及办公区保洁费	97.71	1.11%	135.15	2.01%	126.54	2.23%
员工福利费	127.36	1.44%	121.62	1.81%	89.82	1.58%
车辆费用	179.04	2.03%	103.51	1.54%	225.2	3.97%
残疾人保证金	108.00	1.22%	102.88	1.53%	74.21	1.31%
水电及供暖费	79.04	0.90%	95.5	1.42%	131.96	2.33%
通讯费用	87.61	0.99%	66.23	0.99%	76	1.34%
部门活动经费	133.95	1.52%	65.79	0.98%	7.78	0.14%
设备日常维护费	48.42	0.55%	64.82	0.97%	31.44	0.55%
劳动保护费	28.26	0.32%	48.57	0.72%	28.61	0.50%
住房公积金	89.67	1.02%	41.89	0.62%	30.58	0.54%
印花税费	64.62	0.73%	36.89	0.55%	45.6	0.80%
财产保险	49.70	0.56%	35.58	0.53%	26.18	0.46%
研发费用	19.35	0.22%	28.51	0.42%	27.3	0.48%
无形资产摊销	33.66	0.38%	27.24	0.41%	21.74	0.38%
盘点盈亏	6.37	0.07%	13.3	0.20%	-92.39	-1.63%
POS 刷卡手续费	0.01	0.00%	7.24	0.11%	11.83	0.21%
工商行政管理	4.49	0.05%	2.39	0.04%	1.38	0.02%
其他费用小计	1,507.92	17.10%	1,326.76	19.78%	1,142.52	20.16%
常规费用合计	8,817.33	100.00%	6,708.75	100.00%	5,667.66	100.00%
股份支付费用	-	-	1,199.00	-	-	-
合计	8,817.33		7,907.75		5,667.66	

备注：上表中，研发费用是指木业试样的材料消耗支出，不包括研发人员工资及其他费用。

管理费用结构比例的情况：公司主要管理费用占管理费用的比例逐年提高，由 2009 年占管理费用的 79.84%增长至 2011 年的 82.90%，主要是由于生产经营规模扩大后员工工资、办公费用和房租、物业费用持续增长所致。2010 年度，公司根据企业会计准则解释四的规定，确认股份支付的费用 1,199.00 万元。

（3）财务费用

报告期内公司财务费用构成明细如下：

表格 11-62

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
利息支出			
减：利息收入	676.58	431.43	146.57
汇兑损益		-	-
其他	103.95	84.24	42.33
合 计	-572.64	-347.19	-104.23

上表中，2010 年度利息收入增长较大，主要原因系 2010 年末货币资金余额较 2009 年末增加较多，2010 年度公司预提银行定期存款利息收入 223.42 万元所致。报告期内，随着公司家庭建筑装饰业务和商品销售收入的稳步增长，销售回款积累的货币资金余额快速增加，存款利息收入大幅增加，且公司没有长短期银行贷款利息支出，因此财务费用为负数。

5、投资收益

报告期内公司投资收益构成明细如下：

表格 11-63

单位：万元

产生投资收益的来源	2011 年度	2010 年度	2009 年度
持有至到期投资	-	-	-
处置子公司长期股权投资收益	-	-49.81	-
合 计	-	-49.81	-

上表中，2010 年度公司全资子公司北京鲁伏马装饰材料有限公司办理注销手续，公司应收北京鲁伏马装饰材料有限公司往来款项 217.90 万元作为投资损失核销。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无交易性金融资产余额。

6、营业外收入

报告期内公司营业外收入构成明细如下：

表格 11-64

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
非流动资产处置利得	5.71	0.84%	1.41	0.20%	0.04	0.01%
政府补助	423.69	62.56%	383.55	54.87%	271.82	58.34%
其他收入	247.84	36.60%	314.04	44.93%	194.1	41.66%
合 计	677.24	100.00%	698.99	100.00%	465.95	100.00%

报告期内公司政府补助构成明细如下：

表格 11-65

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
北京市房山区长沟镇企业挖潜改造资金	398.05	348.06	226.24
天津市河西区政府奖励款	10.00	10.00	-
天津市河北区政府奖励款		2.91	10.24

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
北京聚富苑民族产业发展基地管理委员会		3.62	-
杭州市西湖区灵隐街道办事处财政支助	12.74	18.95	14.60
杭州第二阶段消费券补贴		-	20.74
南京市六合区财税办财政补助	2.90		
合 计	423.69	383.55	271.82

上表中，企业挖潜改造资金是指根据北京市房山区长沟镇人民政府《关于调整返还招商引资注册企业挖潜改造资金优惠政策的通知》（长政发【2003】06 号）的文件，给予公司的挖潜改造资金。

7、营业外支出

报告期内公司营业外支出构成明细如下：

表格 11-66

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
非流动资产处置损失	7.73	-256.81%	3.02	1.14%	5.84	13.58%
违约支出	-19.08	0.00%	200.55	75.39%	15.13	35.17%
罚款支出	2.69	-89.37%	3.47	1.30%	9.16	21.30%
对外捐赠支出	3.70	-122.92%	41.00	15.41%	0.16	0.36%
其他	1.96	569.10%	17.97	6.76%	12.72	29.59%
合 计	-3.01	100.00%	266.02	100.00%	43.00	100.00%

上表中，2010 年度公司对外捐赠主要是青海玉树地震捐款、中华思源工程扶贫基金会捐款等。

8、所得税费用

报告期内公司所得税费用构成明细如下：

表格 11-67

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	2,185.87	2,221.08	1,987.24
递延所得税调整	-38.18	-31.39	16.55
合 计	2,147.69	2,189.69	2,003.80

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司所得税费用分别为 2,003.80 万元、2,189.69 万元和 2,147.69 万元，基本保持稳定；公司的企业所得税按照汇总计算，子公司存在未弥补亏损，因此合并报表的所得税费用即为母公司的所得税费用。具体分析如下：2009 年度、2010 年度和 2011 年度，母公司的利润总额分别为 7,883.27 万元、7,616.05 万元和 8,518.09 万元，若扣除 2010 年度股份支付费用 1,199 万元的影响，母公司的利润总额分别 7,883.27 万元、8,815.05 万元和 8,518.09 万元，所得税比率分别为 25.42%、24.84%和 25.21%，所得税费用和利润总额成正比并接近于实际所得税税率。

9、净利润

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司净利润分别为 3,537.77 万元、3,916.88 万元和 6,996.92 万元，净利润复合增长率为 95.61%；主营业务毛利分别为 32,572.73 万元、38,609.79 万元和 46,267.40 万元，主营业务毛利复合增长率为 17.68%，净利润复合增长率远高于主营业务毛利增长率，其中的有利因素有：①2009-2011 年全国商品房销售面积、销售额双增长，公司积极把握建筑装饰行业难得的发展机遇，营业收入保持稳定增长；②公司在发展有机整体家装的策略指导下，整体规模优势明显，客户价值得到深度挖掘，单一客户价值量有效增长，经营效益较为可观；③公司提倡绿色环保家居生活，体验式营销模式下的直营连锁店的平均平效持续稳定增长；④公司积极参与规模化、标准化的住宅精装修项目，依靠有机整体家装具有的规模优势，住宅精装修项目形成公司新的利润增长点；⑤公司通过加强经营管理、挖掘内在潜力、实施内涵式发展战略，营业收入保持稳定增长；⑥公司具有较强的产品议价能力和成本转嫁能力，加强成本费用控制，净利润保持稳定增长。

本次募集资金投资项目实施后，公司的直营连锁店数量将大幅增长，形成包括大型家装体验馆、设计馆、“速美”门店在内的多层次、立体化的营销体系，营业网点可以覆盖全国主要城市的商业经济圈，实现外延式快速发展，公司净利润将稳步增长。

（四）毛利构成及毛利率分析

报告期内公司毛利主要来源于主营业务的毛利贡献，其他业务毛利占比较低，具体分析如下：

1、主营业务毛利构成

报告期公司主营业务毛利构成情况列示如下：

表格 11-68

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工程施工毛利	37,741.61	81.57%	32,176.15	83.34%	27,428.38	84.21%
其中：家装散户毛利	36,019.47	77.85%	31,773.22	82.29%	27,119.24	83.26%
精装修及公装毛利	1,722.14	3.72%	402.93	1.04%	309.14	0.95%
装饰设计毛利	6,215.58	13.43%	5,011.01	12.98%	3,799.52	11.66%
其中：家装工程毛利	6,022.85	13.02%	4,767.86	12.35%	3,729.25	11.45%
精装修及公装毛利	192.72	0.42%	243.15	0.63%	70.27	0.22%
销售商品毛利	1,786.21	3.86%	733.99	1.90%	827.63	2.54%
特许加盟毛利	524.00	1.13%	688.64	1.78%	517.20	1.59%
合 计	46,267.40	100.00%	38,609.79	100.00%	32,572.73	100.00%

从上表可见，报告期内公司毛利主要来源于工程施工业务和装饰设计业务，两者合计占营业毛利的比例为 90%以上，基本保持稳定，为公司利润主要来源。

2、主营业务毛利率情况

（1）主营业务综合毛利率

报告期内公司综合毛利率情况如下：

表格 11-69

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
主营业务收入	132,966.07	108,409.19	88,902.08
主营业务成本	86,698.67	69,799.41	56,329.35
主营业务综合毛利率	34.80%	35.61%	36.64%

公司属于家庭装饰和连锁经营企业，报告期内公司主营业务综合毛利率水平始终处于较高的水平。

（2）主要产品毛利率

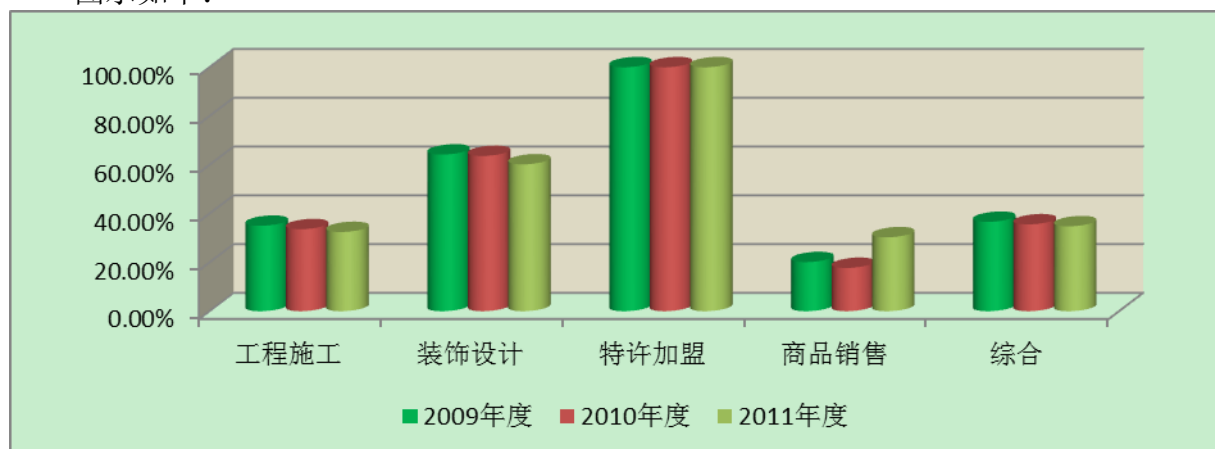
报告期内公司主要产品毛利率情况如下：

表格 11-70

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
工程施工毛利率	32.47%	33.62%	35.01%
其中：家装散户毛利率	35.13%	34.13%	35.48%
精装修及工装毛利率	12.58%	15.37%	16.04%
装饰设计毛利率	60.21%	63.65%	64.22%
家装散户毛利率	62.69%	62.54%	64.07%
精装修及工装毛利率	26.91%	97.42%	73.05%
特许加盟毛利率	100.00%	100.00%	100.00%
商品销售毛利率	30.30%	17.74%	20.12%
主要产品综合毛利率	34.80%	35.61%	36.64%

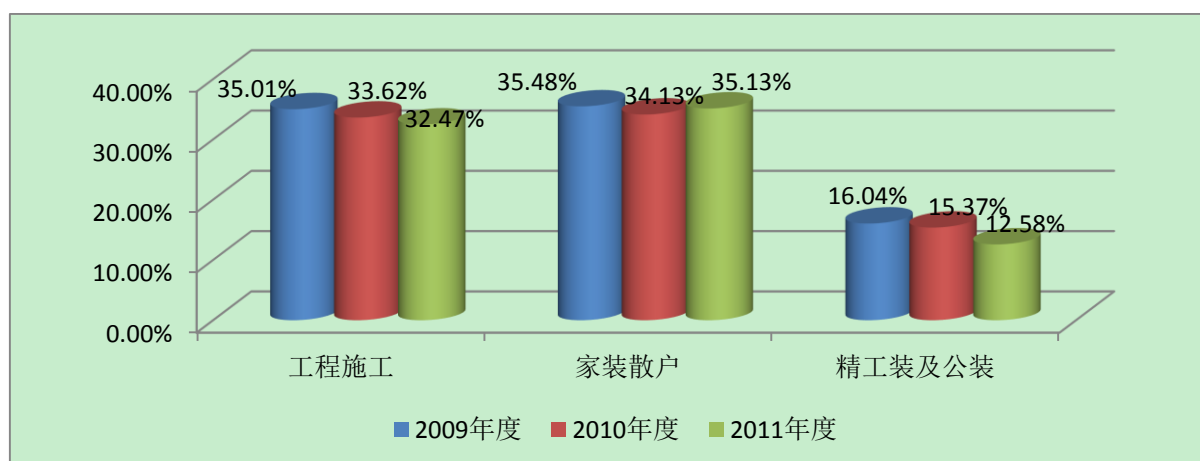
图示如下：



2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司主营业务综合毛利率呈现逐步下降的态势，分别为 36.64%、35.61%和 34.80%，逐年下降但基本趋于稳定。公司主要产品定位于大

户型或中大户型客户群体，拥有行业内较为完善的工程施工管理和质量监控体系，品牌知名度较高；公司主要产品属于个性化定制服务，附加值较高，相对于公共建筑装饰业务而言，毛利率水平较高。报告期内公司工程施工毛利率稳定在 31%以上，装饰设计毛利率稳定在 60%以上，占营业收入权重较大，上述两大业务决定了公司主营业务综合毛利水平较高，基本维持在 34%以上。

①工程施工毛利率分析：随着精装修及公装的快速发展，其权重逐年上升，由于其毛利率低于家装散户，导致工程施工毛利率有一定的降幅。具体毛利率如下所示：



2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司工程施工毛利率呈现逐步下降的态势，分别为 35.01%、33.62%和 32.47%。从毛利率构成来看，报告期内公司家装散户毛利率基本稳定但略有波动，但是精装修及公装毛利率水平略有下降，具体情况：一是家装散户毛利率分别为 35.48%、34.13%和 35.13%，基本稳定但略有波动，毛利率变动的主要原因系行业竞争和打折促销导致家装散户工程施工毛利率波动。近年来，家庭建筑装饰市场竞争日趋激烈，打折促销已成为市场营销的主要手段，较好的刺激了个人家居消费需求。2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司打折促销的优惠价格覆盖的客户数量为 4,041 户、5,196 户和 3,929 户，享受优惠价格的客户数量占当期完工客户数量的比重为 71.47%、75.87%和 60.72%，其变动趋势与家装散户毛利率变动趋势一致；二是精装修及公装毛利率分别为 16.04%、15.37%和 12.58%，逐年下降，主要原因系精装修及公装项目的服务内容和招投标报价差异所致。

②装饰设计毛利率分析：公司差异化的设计优势，确保装饰设计毛利率基本保持稳定。公司发展有机整体家装，以设计为龙头、风格为主线，推出“四大风尚”、“意十流”和“低碳家装”等家居风格，装饰设计的行业优势地位得到巩固和加强，毛利率基本保持稳定。

③特许加盟毛利率分析：特许加盟业务基本不涉及成本支出，毛利率较为可观。一次性收取的特许加盟费和按年收取的特许权使用费是公司从事特许加盟业务实现的营业收入，依靠品牌价值和整体家装运营能力，特许加盟毛利水平较为可观。

④商品销售毛利率分析：商品销售主要为意德法家经贸和意德法家木业外销形成。其中：意德法家经贸报告期内总体销售稳定，毛利率也比较稳定；意德法家木业借助母公司的销售渠道，对外销售能力大幅提高，外销金额持续上升，其权重逐年上升，随着工艺逐步成熟，产能逐步得到释放。

表格 11-71

单位：万元

意德法家木业			
项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
营业收入	18,522.07	11,422.06	8,654.25
其中：内销	13,230.06	8,246.63	5,843.39
外销	5,292.01	3,175.43	2,810.86
营业成本	14,441.14	10,310.06	8,830.29
其中：内销	10,766.77	7,570.89	6,368.14
外销	3,674.36	2,739.17	2,462.16
毛利	4,080.93	1,112.00	-176.04
其中：内销	2,463.29	675.74	-524.74
外销	1,617.64	436.26	348.70
毛利率	22.03%	9.74%	-2.03%
其中：内销	18.62%	8.19%	-8.98%
外销	30.57%	13.74%	12.41%

由上表可见，报告期内意德法家木业公司对外销售分别为 2,810.86 万元、3,175.43 万元和 5,292.01 万元。主要得益于公司积极发展有机整体家装战略和双轮驱动战略，为意德法家木业推广其木业产品提供了良好的契机，有利于强化核心竞争力，基础工程与主材配套及商品销售实现了有机融合。

表格 11-72

单位：万元

意德法家经贸			
项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
营业收入	5,013.18	4,950.04	4,982.93
其中：内销	4,409.71	3,989.13	3,680.77
外销	603.47	960.91	1,302.17
营业成本	3,112.48	3,079.34	3,182.49
其中：内销	2,677.58	2,416.16	2,359.25
外销	434.90	663.18	823.24
毛利	1,900.69	1,870.69	1,800.44
其中：内销	1,732.13	1,572.97	1,321.51
外销	168.57	297.73	478.93

意德法家经贸			
项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
毛利率	37.91%	37.79%	36.13%
其中：内销	39.28%	39.43%	35.90%
外销	27.93%	30.98%	36.78%

由上表可见，报告期内公司与客户及房地产开发商形成了互利、共赢的合作关系，商品销售毛利水平逐年提升。

（3）主要产品毛利率贡献

报告期内公司主要产品毛利率贡献构成情况如下：

表格 11- 73

日期	项目	工程施工业务	装饰设计业务	特许加盟业务	商品销售业务	合计
2011 年度	毛利率	32.47%	60.21%	100.00%	30.30%	-
	销售比重	87.41%	7.76%	0.39%	4.43%	100.00%
	毛利率贡献	28.38%	4.67%	0.39%	1.34%	34.80%
2010 年度	毛利率	33.62%	63.65%	100.00%	17.74%	-
	销售比重	88.29%	7.26%	0.64%	3.82%	100.00%
	毛利率贡献	29.68%	4.62%	0.64%	0.68%	35.61%
2009 年度	毛利率	35.01%	64.22%	100.00%	20.12%	-
	销售比重	88.14%	6.66%	0.58%	4.63%	100.00%
	毛利率贡献	30.86%	4.27%	0.58%	0.93%	36.64%

备注：毛利率贡献=销售比重×毛利率

由上表可见，以主要产品销售收入为权重，主营业务综合毛利率分拆后，工程施工业务毛利率贡献最高，装饰设计业务毛利率贡献次之，该两类业务是公司主营业务毛利的重要组成部分，毛利率贡献较大。

报告期内，工程施工和装饰设计毛利率进一步拆分如下：

表格 11- 74

日期	项目	工程施工 (家装散户)	工程施工 (精装修及公装)	装饰设计 (家装散户)	装饰设计 (精装修及公装)	合计
2011 年度	毛利率	35.13%	12.58%	62.69%	26.91%	-
	销售比重	77.12%	10.29%	7.22%	0.54%	95.17%
	毛利率贡献	27.09%	1.29%	4.53%	0.14%	33.06%
2010 年度	毛利率	34.13%	15.37%	62.54%	97.42%	-
	销售比重	85.87%	2.42%	0.64%	3.82%	92.75%
	毛利率贡献	29.31%	0.37%	0.40%	3.72%	33.80%
2009 年度	毛利率	35.48%	16.04%	64.07%	73.05%	-
	销售比重	85.97%	2.17%	0.58%	4.63%	93.35%
	毛利率贡献	30.51%	0.35%	0.37%	3.38%	34.61%

备注：毛利率贡献=销售比重×毛利率

（4）主营业务毛利率与可比公司对比分析

报告期内公司主营业务毛利占净利润的比重较大、毛利较高，盈利能力相对稳定。

公司与同行业可比建筑装饰行业企业毛利率的比较如下表：

表格 11- 75

公司名称	股票代码	2011 年 1-9 月 /2011 年度	2010 年度	2009 年度
金螳螂	002081	16.90%	16.89%	16.84%
洪涛股份	002325	15.83%	15.77%	13.90%
亚厦股份	002375	15.04%	14.91%	14.83%
广田股份	002482	13.77%	12.32%	12.21%
同业平均		15.55%	14.97%	14.45%
东易日盛		34.80%	35.61%	36.64%

备注：（1）由于可比建筑装饰类上市公司 2011 年度财务报告公布时间差异，除发行人财务数据外，可比上市公司财务数据为 2011 年 1-9 月。

由上表可见，报告期内公司主营业务综合毛利率水平远高于同行业可比公司，主要是由于公司从事的家庭建筑装饰业务，提供个性化家居定制服务，创意含量高，单独收取设计费，相对于公共建筑装饰而言家庭建筑装饰行业属于零售业务，采取协商定价的方式确定价格；因此，公司整体议价能力较强。而可比公司业务结构侧重于公共建筑装饰业务，提供属于标准化、大批量的装饰服务，一般采取工程招投标等方式确定合同价格。

总之，公司从事的家庭建筑装饰业务与公共建筑装饰业务存在较大区别，行业毛利率水平受客户类型、服务内容和价格形成机制等因素的影响。

（5）主要产品毛利的敏感性分析

报告期内公司毛利主要来自于工程施工业务，毛利贡献占 80%以上，工程施工毛利敏感性分析如下：

表格 11- 76

变动因素	价格变动	2011 年度 毛利变动情况	2010 年度 毛利变动情况	2009 年度 毛利变动情况
工程施工 平均销售价格	5%	17.11%	14.87%	14.28%
	10%	34.23%	29.75%	28.57%
	-5%	-17.11%	-14.87%	-14.28%
	-10%	-34.23%	-29.75%	-28.57%
工程施工 单位生产成本	5%	-12.11%	-9.87%	-9.28%
	10%	-24.23%	-19.75%	-18.57%
	-5%	12.11%	9.87%	9.28%
	-10%	24.23%	19.75%	18.57%

备注：上表中，假设最近三年其他因素保持不变，测算公司工程施工的销售价格波动对各期毛利的影响程度。

由上表可见，公司毛利对工程施工平均销售价格敏感度较大，工程施工单位生产成本本次之，毛利对销售价格及生产成本变动具有较强的敏感性。

（五）报告期内公司非经常性损益、合并财务报表范围以外的投资收益以及少数股东损益对经营成果的影响

报告期内公司非经常性损益明细情况详见本招股书“第十节 财务会计信息”之“八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”的部分。

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司非经常性损益净额分别为 331.83 万元、-875.23 万元和 538.65 万元，占净利润比例分别为 9.38%、-22.35%和 7.70%，2010 年由于公司执行了股份支付，对净利润的影响为-1,199 万元，导致非经常性损益占净利润的比例较大。除此之外，非经常性损益对公司经营业绩影响较小。报告期内非经常性损益明细情况详见本节“二、发行人盈利能力分析”之“（三）报告期内公司利润表项目的逐项分析”之“6、营业外收入”的部分。

报告期内公司不存在合并报表范围以外的投资收益及少数股东损益的情况。

三、现金流量分析

（一）现金流量情况

报告期内公司现金流量情况如下：

表格 11-77

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营活动产生的现金流量净额	11,317.55	10,090.13	17,337.29
投资活动产生的现金流量净额	-2,222.78	-1,467.68	-1,752.00
筹资活动产生的现金流量净额	-2,017.28	-3,018.72	-
现金及现金等价物净增加额	7,077.49	5,603.73	15,585.28

上表中，报告期内公司经营活动产生的现金流量净额均为正数，经营活动创造了充足的现金净流量，为公司持续发展提供充足资金保障。

报告期内公司现金及现金等价物净增加额变动较大，主要是由于受经营活动、投资活动及筹资活动等因素影响，波动幅度较为合理。

（二）现金流量变动情况分析

1、经营活动产生的现金流量情况

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 17,337.29 万元、10,090.13 万元和 11,317.55 万元。公司报告期经营活动产生的现金流量情况如下表所示：

表格 11-78

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	138,372.89	110,472.96	95,709.24
收到的税费返还	-	43.29	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,863.42	3,650.07	7,908.84
经营活动现金流入小计	141,236.30	114,166.33	103,618.07
购买商品、接受劳务支付的现金	71,483.48	57,290.59	45,566.66
支付给职工以及为职工支付的现金	24,017.57	17,879.12	14,697.55
支付的各项税费	8,718.15	6,592.25	5,289.54
支付其他与经营活动有关的现金	25,699.55	22,314.24	20,727.03
经营活动现金流出小计	129,918.76	104,076.20	86,280.79
经营活动产生的现金流量净额	11,317.55	10,090.13	17,337.29

上表中，2010 年度经营活动产生的现金流量净额较 2009 年度减少的主要原因是：2010 年度经营性应付项目的增加仅为 1,497.80 万元，较 2009 年度 13,383.62 万元明显偏低，影响了经营活动产生的现金流量净额。

2、经营性现金流量净额和净利润、营业收入的比较分析

最近三年，公司经营性现金流量净额与净利润的情况：

表格 11-79

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营性现金流量净额	11,317.58	10,090.13	17,337.29
净利润	6,996.92	3,916.88	3,537.77
营业收入	133,460.96	108,789.62	89,107.85
经营活动现金净额/净利润	161.75%	257.61%	490.06%
经营活动现金净额/营业收入	8.48%	9.27%	19.46%

备注：销售现金比率=经营现金净流量÷营业收入。

由上表可见，经营活动现金净额与净利润基本匹配，销售现金比率处于合理水平。

净利润调节为经营活动现金流量如下表所示：

表格 11-80

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
净利润	6,996.92	3,916.88	3,537.77
加：资产减值准备	602.13	216.63	311.94
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,651.81	1,601.60	1,417.35
无形资产摊销	75.67	61.13	64.52
长期待摊费用摊销	738.44	1,184.13	1,192.42
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-0.95	-0.44	0.70
固定资产报废损失	2.98	2.05	5.10
财务费用	-	-	-
投资损失	-	49.81	-
递延所得税资产减少	-38.18	-31.39	16.55

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
存货的减少	-545.50	36.40	437.17
经营性应收项目的减少	-4,007.64	397.98	-3,029.85
经营性应付项目的增加	5,841.87	1,456.33	13,383.62
其他（股份支付）	-	1,199.00	-
经营活动产生的现金流量净额	11,317.55	10,090.13	17,337.29

由上表可见，2009 年度、2010 年度、2011 年度经营活动现金净额占当期净利润的比例分别为 490.06%、257.61%和 161.75%，经营活动产生的现金流量净额波动较大且均为正数，导致经营活动现金净流量与当期净利润之间比例变化较大的主要原因是经营性应收、应付项目增减变动以及 2010 年确认股份支付 1,199 万元等原因造成的。

3、投资活动的现金流量情况

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 -1,752.00 万元、-1,467.68 万元和 -2,222.81 万元，报告期内投资性现金流量持续为负数，主要原因是公司为满足消费者多样化、个性化的家居消费需求，以自有资金投资设立木业工厂，加大了对木作产品生产制造的设备投资，确保产品质量与供应能力。具体情况详见本节之“四、资本性支出的分析”的部分。

4、筹资活动的现金流量情况

2009 年度、2010 年度和 2011 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 0.00 万元、-3,018.72 万元和 -2,017.28 万元，其中：2010 年度和 2011 年度筹资活动现金流出主要由于公司分配现金股利所致，具体情况详见本招股说明书之“第十四节 股利分配政策”之“二、近三年公司分红派息情况”的部分。

报告期内发行人不存在不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

四、资本性支出的分析

（一）报告期内重大资本性支出情况

报告期内公司重大资本性支出主要是指意德法家木业的机器设备投资，以及公司对木业工厂现金增资，具体情况如下：

1、设备投资

表格 11-81

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
机器设备	566.10	366.80	2,694.00
其他	-	-	-
合 计	566.10	366.80	2,694.00

上表中，报告期内机器设备投资主要是指意德法家木业对生产设备的投资。

2、意德法家木业现金增资

2010年6月18日，公司全资子公司意德法家木业通过股东会决议，公司以货币出资方式增资4,000万元；此次增资完成后，意德法家木业注册资本为5,000万元，公司持有其100%股权。2010年8月12日，中瑞岳华会计师事务所有限公司出具中瑞岳华验字[2010]第209号《验资报告》对本次增资进行了验证。2010年9月9日，意德法家木业在北京市工商行政管理局通州分局办理了变更登记手续，并取得了新的营业执照。

3、投资设立家俱公司

2011年10月28日，公司通过2011年第2次临时股东大会决议，公司以货币出资方式投资5,000万元设立家俱公司；投资设立后，家俱公司注册资本为5,000万元，公司持有其100%股权（法人独资）。2011年12月1日，廊坊市瑞泰会计师事务所有限公司出具廊瑞泰验字[2011]第330号《验资报告》对股东缴纳货币出资进行了验证。2011年12月15日，家俱公司取得廊坊市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号131000000027995）。

（二）未来重大资本性支出情况

截至本招股说明书签署日，公司未来可预见的重大资本性支出计划主要是：本次公开发行股票募集资金投资项目；公司与北京良乡经济开发区实业总公司签订《土地使用权、房屋转让合同》，购置位于北京市房山区阎村镇燕东路北大件路甲8号50亩土地使用权及该地块上60幢平房的尾期款600万元；以及公司在河北省廊坊市购置208.67亩工业用地用于木业工厂搬迁和扩建使用等重大资本性支出。本次募集资金投资项目对公司主营业务和经营成果的影响，详见本招股说明书之“第十三节 募集资金运用”之“三、募集资金投资项目的实施对公司的影响”之“（三）新增折旧摊销对公司财务状况和经营成果的影响”的部分。

五、发行人重大会计政策或会计估计差异或变更的影响

公司所属行业为建筑装饰行业（中国证监会《上市公司分类与代码》，代码为E20），与行业可比上市公司相比，公司的重大会计政策或会计估计不存在较大差异。报告期内公司无重大会计政策变更事项，会计估计变更详见本招股说明书之“第十节 财务会计信息”之“四、主要会计政策和会计估计”之“（六）报告期内会计政策或会计估计的

变更情况”的部分。

六、发行人目前存在的重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项的影响

截至 2011 年 12 月 31 日，公司不存在重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项。

七、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析

报告期内公司抓住业务和规模不断扩大的机遇，发挥自身优势，稳健经营，取得了良好的经营业绩。公司财务状况稳定，资产质量良好，保持了较强的盈利能力。在可预见的将来，公司仍将保持良好的财务状况和较强盈利能力。

（一）建筑装饰行业前景广阔、消费需求巨大

未来五年，随着我国工业化和城镇化的稳步推进以及居民可支配收入的提高，居民消费行为和消费结构将发生积极变化，建筑装饰行业也将呈现广阔的发展前景，市场规模巨大。具体分析如下：一是未来在新增人口、农村向城市转移人口以及大城市发展战略等积极因素的推动下，大量住宅投入使用，新建住宅带来的装饰消费需求巨大；二是在国家扩大内需的政策引导下，居民消费行为和消费结构将发生重要变化，其显著特征就是消费结构升级，消费需求的重点从传统的温饱型向以追求提高生活质量的小康型转变，围绕“住”的消费支出开始成为消费需求重点，住宅装饰消费支出稳步上升；三是发展有机整体家装将成为家庭建筑装饰行业的发展趋势，由于建筑装饰行业集中度较低，公司行业领导地位优势明显。

（二）优化有机整体家装发展战略，提升公司核心竞争力

公司的“有机整体家装解决方案”并非家庭装饰各个环节的简单加总，而是以设计为龙头、风格为主线的家装服务各个环节的有机结合。公司的发展战略是以室内设计、施工、家居产品配套服务为平台，以木作家具生产和家居产品代理为依托，整合家居装饰产业链，形成强大的核心产业群，实现持续、稳健、快速发展。公司将坚持以市场为导向，以品牌建设为核心，体验式营销与连锁经营方式相结合，实现公司“有机整体家装解决方案”产业化、规模化、专业化发展，引领中国家居新时尚，提升公司核心竞争力。

（三）募集资金使用将促进公司更加快速发展

本次募集资金投资项目顺利实施后，公司将形成由大型家装体验馆、设计馆、“速美”门店和加盟商组成的多层次、多渠道立体化的营销体系，新开设直营连锁大型家装体验馆 5 家、大型设计馆 6 家、中型设计馆 9 家、小型设计馆 29 家、“速美”家居设计馆 50 家；公司研发能力和信息化水平的不断提高，搭建信息化建设和现代物流管理平台，提升公司服务质量和管理效率，将为公司的可持续发展打下坚实的基础。因此，募集资金实施有利于扩大公司业务规模、改善财务状况、提高盈利能力和巩固核心竞争力，公司业务更加快速、稳健发展。

八、未来分红回报分析

（一）2012-2014 年度分红回报规划

2012-2014 年是公司谋求上市，实现跨越式发展目标的重要时期，公司该时期的发展与股东的支持密不可分。为此，公司计划将为股东提供合理的投资回报。

2012-2014 年，公司在足额预留盈余公积金以后，每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的百分之三十。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配或公积金转增。各期末进行分配的利润将用于满足公司发展资金需求。

公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并交付股东大会进行表决。公司广泛听取股东对公司分红的意见与建议，并接受股东的监督。

（二）2012-2014 年度分红回报规划的决策程序

为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配原则的条款，增加股利分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司第二届董事会第六次会议及 2011 年度第三次临时股东大会通过了《东易日盛家居装饰集团股份有限公司未来三年分红回报规划（2012-2014 年度）》。

（三）2012-2014 年度分红回报规划考虑的因素

公司将着眼于长远和可持续发展，在综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、本次发行融资等情况，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性。

2009 年至 2011 年累计实现的净利润为 14,451.57 万元，累计现金分红为 8,460.48 万元，现金分红占近三年实现的累计净利润的 58.54%。近三年，公司向股东分配现金红利较高，主要是兼顾股东和发行人的利益，统筹考虑公司未来发展的资金需求所作出的合理、适当安排，符合公司的利润分配政策和资金效益最大化。

2012-2014 年度分红回报规划具体考虑的因素：

1、维持公司营运资金需要较大的资金支持

报告期内，归属于母公司股东的净利润为公司较快发展提供营运资金，未来也将是重要的资金来源。

2011 年度营运资金与长期资产投资之比为 1.12。公司募投项目从建设到达产期限为 3 年，预计的募集资金净额为 46,073.00 万元，其中投资于长期资产资金为 24,456.17 万元，预计所需运营资金为 21,616.83 万元，其预计的营运资金与长期资产之比为 1.13，与最近一年的营运情况基本相符。

预计的募集资金所需运营资金为 21,616.83 万元，报告期内资产负债率平均数为 62.13%，若按现有资本结构估计，将需要权益性资本为 8,043.62 万元，其权益性资本将来源于未来三年所取得的净利润的留存收益。按公司现有盈利水平，报告期内，归属于母公司股东的累计净利润提供的权益性资本为 14,451.57 万元，若进行 30%的现金股利分配，将能提供 10,116.10 万元的权益性资本，考虑公司利润未来可能增长的情况，目前公司确定的每年向股东现金分配股利不低于当年实现可供分配利润的 30%的股利分配政策是符合公司未来三年发展需要的。

2、按照双轮驱动战略，发展精装修业务需要较大的资金支持

在住宅产业化的背景下，公司已经拥有标准化木业工厂，可以提供标准化、工厂化的木作产品，能够满足发行人积极拓展住宅精装修业务的需求。公司积极拓展住宅精装修项目，已经具备了丰富的住宅精装修业务经验，与国内知名房地产开发企业建立了良好的合作关系，具备深度拓展住宅精装修项目的业务能力。公司所采取的以木作产品为先导，积极开拓住宅精装修市场的措施是有效的。精装修业务需要垫资施工，以木作产品为先导，所需垫资资金较少，并且资金周转速度较快，随着公司一级资质的取得，公司精装修业务发展取得良好契机，垫资施工范围取得进一步的拓展，所需资金量也大大增加。因此，按照双轮驱动战略，公司精装修业务进一步的拓展需较大的资金支持，以实现公司做大做强，同时规避公司经营风险。

3、维持正常成长性需要购买长期资产的资金

公司为改善资产结构，有机家装整体解决方案的进一步实施，公司为配合实施募集资金的实施，随着营业网点的增加，木业工厂的产能和研发实力需进一步加强，预先购置了两处土地，分别位于河北省廊坊市龙河高新区东南部和北京市房山区阎村镇燕东路北大件路甲8号，土地转让款需要较大的资金支持。除此以外，还涉及厂房建设和部分设备的购置，也需要大量的资金。

4、收购、兼并需要较大的资金支持

随着房地产调控政策的频繁出台，家庭装饰行业的百强企业产值增长速度快于行业产值增长速度，家庭装饰行业的百强企业的产值占比也呈现逐年递增的趋势，行业集中度正呈现加速提高趋势，因行业整合出现的大企业，获得高于行业平均水平的利润率和净利润额，将会进一步拉大领头企业与行业平均水平的差距，行业内大企业若能借助资本市场的力量，加快行业整合步伐，加速推进行业规范，将有利于家居装饰行业的健康、长远发展。行业将会有利于全国性的能够提供有机整体家庭装饰的品牌家装服务公司的发展，拥有全国范围内的品牌家装公司将会获得快速扩张和发展的机遇。随着公司规模进一步扩大，面对行业整合的机会，为保持市场的竞争地位，需要进行必要的收购、兼并，以此实现公司做大做强，回报股东的目的。

综上所述，报告期内公司处于高速成长期，报告期内主营业务收入保持了较快增长；净资产收益率保持在较高水平，因此公司将利润用于再投资符合股东和公司长远利益。同时为降低资金成本，应当优先采取内部筹资并结合外部筹资的方式筹措资金。

考虑到股东尤其是中小股东对现金股利的需求，公司在分红回报规划中，明确了每年股利现金分配的比例不低于当年实现的可供分配利润的百分之三十的条款。公司上市后，将通过募集资金进一步拓展营业网点、增强研发设计能力，从而进一步提高公司利润水平，为股东创造更多的利益，与股东共享公司成长收益。

（四）分红回报规划制定周期

公司至少每三年重新审订一次股东分红回报规划，对公司即时生效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司当时盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定年度或中期分红方案。

（五）未分配利润的用途规划

截至 2011 年 12 月 31 日，公司未分配利润为 9,702.03 万元，扣除分配 2011 年度的现金股利，剩余未分配利润为 6,277.55 万元，未分配利润成为公司主要的权益性资本来源，支持了公司的发展。

公司未来实现净利润在提取盈余公积及分配股利后的未分配利润将主要满足公司发展所需资金，主要为：公司的募投项目所需配套流动资金约 8,043.62 万元；公司发展双轮驱动战略所需要配套的流动资金及维持正常成长性需要购买长期资产的资金；公司实施必要的兼并、重组需要的资金以及提高研发实力所需要的资金。

经核查，保荐机构认为，发行人的利润分配政策注重给予投资者稳定回报、保护了投资者合法权益。《公司章程》（草案）及本招股说明书对利润分配事项的规定和信息披露符合法律、法规、规范性文件的规定。发行人股利分配决策机制健全、有效，有利于保护公众股东权益。

第十二节 业务发展目标

一、本公司的发展目标

（一）整体经营目标

1、公司发展的总体目标

（1）公司的使命

公司的使命是“为居家客户创造环保的、优美的生活环境和时尚的、先进的并能凝聚家人情感的美好生活方式”。

（2）公司的愿景

公司的愿景是“作中国家居装饰行业领导者，作今日名牌、创百年企业”。

（3）公司的长期发展目标

成为中国最具规模的、最具品牌影响力的、专业领先的家装产业集团。

（4）公司的中期发展目标

建立以京津冀环渤海经济圈、长江三角洲经济圈、珠江三角洲经济圈及其他主要省会城市为核心的销售网络，辐射带动三、四线城市；三年内再建设 49 家“東易日盛”直营连锁设计馆，50 家“速美”门店，形成覆盖全国的有机整体家装营销网络；大力发展住宅精装修业务，在住宅精装修业务领域形成一定的市场占有率。

2、公司的发展战略

（1）品牌化战略

2005 年起，公司的“東易日盛”品牌连续被北京市工商局认定为“北京市著名商标”；2010 年 1 月，“東易日盛”品牌被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，成为家庭装饰行业率先被认定企业；2004 至 2010 年，公司连续七年入选由世界品牌实验室发布的“中国 500 最具价值品牌”排行榜，是家装企业中上榜次数最多、品牌价值最高的企业；公司将进一步加大品牌拓展的力度，以强有力的宣传扩大知名度，以良好的口碑增强美誉度。

公司实施品牌分层经营。围绕“東易日盛”主品牌，开展品牌分层经营，形成以大客户型客户为服务对象的“原创”别墅装修品牌，以中大户型客户为服务对象的“東易日盛装饰”品牌，以及以城市白领为服务对象的“速美”速装品牌，三大品牌各自吸引一

类客群，客群不同，需求不同，产品与服务也不同，业务模式也不尽相同；三大品牌由不同的专业组织和团队运营，匹配不同的业务、组织、财务、营销、激励、后台支持、产品配套等。通过品牌分层，对中国家装市场、客户群进行细分及业务覆盖，使业务、产品及服务针对性更强，既能全面满足不同客户的不同需求，又为企业发展建立不同的业务增长通道。

（2）规模化及双轮驱动战略

公司实施规模化经营，形成家装个人客户业务和房地产精装修业务的双轮驱动的业务结构。

家装个人客户业务方面，公司将在现有的 100 个城市（直营连锁 77 个、特许连锁 112 个）189 个店面的销售网络的基础上，加大拓展力度，通过设立有机整体家装体验馆和设计馆的模式，加大对京津冀环渤海经济圈、长江三角洲经济圈、珠江三角洲经济圈及其他全国主要省会城市为核心的市场开发，并快速向三、四线城市渗透，形成覆盖全国的销售网络，成为最具规模的家装企业。

房地产精装修业务方面，随着住宅产业化及精装化的深入发展，住宅装饰装修的集成产业化生产已成趋势，装饰建材、饰材、家居产品等作为重要的住宅部品、构件，运营现代化的工厂进行集约化生产，既符合国家产业政策，也是市场发展的必然。顺应趋势，公司在 2007 年开始组建了针对精装修市场的精工装事业部，并全资设立了木业工厂，进行木作产品、部品的工厂化生产，初步形成了与房地产开发商的战略合作能力。2010 年，公司被新浪乐居、中国易居评为八大精装修企业，公司将加大力度拓展在房地产精装修领域的业务，争取早日成为精装修领域最具规模的企业。

（3）产业化战略

中国的家装行业长期处于手工操作的阶段，尤其是其中占很大比重的木制作家居产品、部品，现场手工生产的情况较为普遍，这既不符合行业的产业化发展趋势，也不能满足市场、客户越来越高的品质生活、环保生活的需求。针对于此，公司以引领行业发展为己任，以打造核心竞争力为目标，以全产业链经营为赢利模式，不仅代理了来自意大利、西班牙等国的瓷砖、壁纸等主材，还投资建立了木业工厂，研发与家庭装饰配套的产品，进行集约化生产，形成成本优势和木作产品供应能力；同时，木作产品的供应基于“同风格、同材质、同色彩、同工艺质量标准”的原则，体现了强烈的差异化竞争优势，无论是个人家庭装饰业务领域，还是精装修业务领域，都为企业建立起了核心竞

争力。

（4）专业化战略

多年来，公司一直保持着在研发方面的优势地位，在生活方式规划、风格体系研发、基础工艺材料应用、木作产品开发与设计、家居产品整合、专业设备配套、信息化系统及专业软件开发等 7 个方面展开深入研究，根据产业发展，将公司服务和产品实现过程进行专业分工，在各专业分工领域，追求卓越的技术领先；其次，强调业务实施的标准化管理，加强从业人员的专业化培训，业务运作的流程化，以保证公司的客户享受到的产品和服务都具备一致性；再次，基于全产业链发展的理念，针对某些业务环节引进战略合作者，实施强强联合，比如与专业化的第三方物流合作，又比如与世界知名的材料研发、生产企业合作开发适用的产品。专业分工、技术与业务实施的标准化、强强联合等策略努力实现的专业化，既让客户享受到真正高品质、专业化的服务和产品，又为公司形成了专业优势。本公司力图成为中国家装行业专业驱动型企业的典范，并以专业领先不断带动业务快速增长。

（二）主要业务经营目标

公司将紧紧围绕“有机整体家装解决方案”这一核心，以市场为导向、以客户为中心，以体验式营销和连锁经营为依托，进一步加大公司在研发、设计方面的投入，加快企业信息化和工厂化建设，把公司发展成集设计、施工、家装主材产品整合配套、木作产品生产配套于一体的全国性的家居产业龙头企业。主要业务经营目标分述如下：

1、扩展直营连锁规模，形成全国性直营业务区域的战略性布局

目前，本公司已在全国拓展开设了 52 家直营分公司，形成了一定的市场覆盖率。本次首次公开发行股票成功后，公司将新建 99 家直营连锁门店，形成全国性直营业务区域的战略性布局。

2、深化特许经营连锁，形成有机整体家装解决方案的纵深渗透

目前，公司的特许经营连锁公司已发展至 63 家，公司在继续扩大连锁规模和连锁层次的同时，将“有机整体家装”业务模式根植到特许经营网络中，建设整体家装体验馆、整体家装设计馆，实现公司特许经营业务的业绩倍增，与加盟商形成双赢的局面。

3、发展精装修业务，形成与大型房地产集团的紧密型战略合作关系

精装修业务，既是宏观政策鼓励发展的方向，也是行业上下游协同发展的必然趋势，因此，公司从 2007 年开始组建并大力扶持精装事业部的发展，目前已经形成成熟的设

计、木作总分包业务模式并逐渐向精装修总包业务模式发展。未来的三到五年间，公司精装修业务逐步形成与大型房地产集团的紧密型战略合作关系，形成精装修业务的快速发展格局，打造精装修领域的全国知名品牌。

4、积极拓展国际业务，寻求国际化发展机遇

在国际业务领域，公司依托木业工厂进行精装修配套产品输出。目前，这种输出还主要是产品定制生产及家居产品、部品的工程劳务，随着业务开展的深入，将逐步推进到“有机整体家装解决方案”的输出，努力发展成为有中国特色、全球视野的整体家装解决方案供应商。

二、公司当年和未来两年的具体业务发展计划

（一）市场开发与营销网络拓展计划

公司利用募集资金投资的“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目和“速美”家居装饰连锁设计馆项目，将在三年内建设 49 家直营家居连锁店、50 家“速美”门店，在巩固现有市场的同时，全方位拓展营销网络，以京津冀环渤海经济圈、长江三角洲经济圈、珠江三角洲经济圈及全国主要省会级城市为核心市场，并快速向三、四线城市渗透。公司将在以上海、广州、天津、武汉、西安为代表的大城市建立“东易日盛”大型家居体验馆和“速美”设计馆为主导，中、小型设计馆为补充的立体化营销网络；在省会级城市建立以大型设计馆和“速美”设计馆门店为中心，中、小型设计馆为补充的营销网络；在消费能力较强的中小型城市建立以“速美”设计馆门店和中、小型设计馆为主的营销网络。（本公司“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目和“速美”家居装饰连锁设计馆项目的详细情况请参阅本招股说明书“第十三节 募集资金运用”）

（二）研发计划

公司非常重视研发，已充分认识到技术开发和创新是打造企业核心竞争力的重要内容。公司每年都会组织相关的技术研发人员到国外学习、考察，与国外的知名家居建材厂商、设计公司合作开发针对中国市场的家居产品，在引进国外先进的设计软件和生产线的同时，聘请国外高级的专业人才，通过设计风格的时尚化引导国内家装消费的潮流和风尚。

公司通过募集资金投资建设的“研发中心项目”，以现有研发团队为基础，通过充实人员力量，增设相关部门，进一步加强信息化管理系统的建设，提高劳动效率，提升核心竞争力。（本公司“研发中心项目”的详细情况请参阅本招股说明书“第十三节 募

集资金运用”。)

（三）木业工厂发展计划

公司计划在未来的两到三年内在现有“木业工厂”的基础上，在北京周边地区购置面积更大、手续齐备的工业建设用地，进行厂房及生产线的扩建，并逐步搬迁至新的营业场所，实现产能的进一步扩大，为其可持续发展奠定基础。公司的“木业工厂”属于中国建筑装饰协会《关于建筑装饰行业科技进步的若干意见》中当前重点示范、推广的10项新施工技术之一。公司通过募集资金投资建设“木作产品实验室”、“2020 Design”木作设计、生产管理软件以及SAP工厂管理软件的应用，将进一步提升“木业工厂”信息化管理水平，使木作产品的研发与设计、设计与生产环节实现高效连接，提高“木业工厂”的管理运作效率。（详细情况请参阅本招股说明书“第十三节 募集资金运用”）

（四）精装修计划

公司于2007年设立了精工装事业部，经过四年多的发展，已经打造出一个优秀的专业团队，积累了较丰富的经验和良好口碑，并初步形成了与大型房地产集团的战略合作态势。为了提升公司在住宅精装修领域的核心竞争力，公司计划在一至三年内分阶段实施“3G信息化快速反应及监控系统”、“4C（cost performance）高性价比的全体系统环保整合能力”和“5V精装后客户价值体验提升”这三个主要核心优势的建设工作。

公司以高效、准确、严谨的工作态度，基于第三代数字通信技术已将3G信息化管理模块引进到现场进度监控中，并致力于实现项目现场信息管理的实时化，问题发现及解决的快速化。如此同时，为更好的控制成本，提升自身优势，公司在3G技术应用的同时，还整合研发力量与业务一线的积累经验，计划搭建基于住宅精装修业务实际需求的“多元信息化管理平台”，以适应快速增长的业务需求。“多元信息化管理平台”除3G信息化管理模块以外，还包括产品设计及管理模块、生产管控模块、物流仓储条码模块共计四个子系统，各模块各司其职，相互衔接配合，形成在项目上从设计、生产、物流运输与管理、现场安装管控的一揽子解决方案。公司将凭借“多元信息化管理平台”，在同行业内争当信息整合与信息化建设的先进企业。

公司计划在未来的三到五年间与五至六家大型房地产集团达成战略级合作关系，逐步形成国内住宅精装修业务和国际木作产品供应业务两个业务格局，成为新的核心业务。

（五）人力资源发展计划

公司坚持“以人为本”的经营理念，高度重视人力资源的开发和优化配置。公司根据发展规划，一方面通过建立健全激励机制、人才竞争机制和培训体系，对公司内有发展潜能的员工进行发掘和培训；另一方面通过和国际知名的设计、研发机构合作，增强公司的自主创新能力。

设计师团队作为拓展公司业务的核心力量，其业务水平直接影响公司的业绩，随着公司业务的快速扩张，专业设计师的队伍必将更加壮大。公司将重点加强对设计师的培训工作，通过对设计师团队进行全面、系统、持续性的业务培训，提升他们的专业设计水平、业务沟通能力以及营销能力。

公司计划在加强培训能力的基础上，开办企业设计学院、技术学院、管理学院，持续培养出更多的符合企业价值观和能力要求的优秀设计师，为公司的快速发展提供人才保障。

（六）并购及对外扩张计划

公司将以上市为契机，利用资本市场的功能，通过兼并、收购、控股、参股等方式，实施快速扩张战略，加快公司主营业务的发展。

（七）深化改革和组织结构调整的规划

公司将按照现代企业制度，不断完善法人治理结构，健全内部控制制度，最大限度地降低经营风险。

- 1、公司将充分发挥“战略委员会”、“提名委员会”、“审计委员会”、“薪酬与考核委员会”作为董事会决策咨询机构的作用；
- 2、加强内部管理，建立有效的激励和约束机制；
- 3、完善和规范控股子公司的管理，建立高效的集团管控体系，保证各项投资的安全，实现稳定的投资收益。

三、拟定上述计划所依据的假设条件

- 1、国家政治、经济政策以及社会环境处于正常发展状态，无对公司生产经营产生重大影响的不可抗力因素；
- 2、国家对建筑装饰行业的产业政策无重大变化。市场处于正常状态，无重大市场突变情形；
- 3、宏观经济政策无重大变化，宏观经济形势基本稳定；

- 4、资金来源可保证投资项目的建设按计划实施并顺利投入运行；
- 5、没有对公司发展产生重大不利影响的人力不可抗拒、不可预期性事件的发生。

四、实施上述计划将面临的主要困难

在较大规模资金投入和公司业务规模快速扩张的背景下，公司在战略规划、组织设计、机制建立、资源配置、运营管理和内部控制等方面都将面临挑战。另外，随着公司的快速发展，迫切需要设计、产品运营、营销管理等方面的人才，人才的储备、新老衔接等将成为公司亟待解决的问题。

五、公司确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径

公司本次发行股票为实现上述业务目标提供了资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，扩大经营规模，提高技术水平，提升核心竞争力。公司上市后将严格按照有关要求规范运作，完善法人治理结构，强化决策的科学性和透明度，促进管理升级、机制创新。公司将加快专业技术人才、营销人才、管理人才的引进和培养，确保公司总体经营目标的实现，进一步提高公司的知名度和品牌影响力，积极扩大主要产品和服务的市场份额。

六、公司的发展规划与现有业务关系

本公司现有主营业务为提供集家装设计、施工、配套家装主材产品为一体的“有机整体家装解决方案”。本公司制定的业务目标和发展规划以及拟投资项目是在现有主营业务基础上的有序延伸和规模化扩张，充分发挥了连锁经营的商业模式在家装市场拓展方面的积极作用，充分利用了现有业务的技术条件、人员储备、管理经验、客户基础和销售网络等资源，发挥了公司的人才、成本、技术、管理等优势，体现了与现有业务之间的紧密衔接，增强了公司的盈利能力，提升了公司在家装领域的核心竞争力，为公司进一步发展奠定了坚实的基础。

七、募集资金运用对实现上述业务目标的作用

若本次公司股票发行成功，增加了公司的融资渠道，对于本公司实现前述目标具有关键作用。主要体现在：募集资金若能顺利到位，将为本公司实现既定的业务目标提供雄厚的资金支持，有利于公司长期稳定发展，将对公司总体目标的实现和持续快速发展起到重要作用。

本次股票发行的成功为公司建立了通过资本市场融资的通道，有利于公司扩大现有

业务的规模，提高公司的市场占有率，建立以连锁经营为核心的创新商业模式，增强了公司在家装领域的整体竞争优势，有利于公司的持续、稳健、快速发展。

八、业务发展趋势预测

1、公司所处的行业目前正处于蓬勃发展阶段，特别是我国城市化进程的进一步加快，以及居民消费结构的全面升级，必将极大地推动家庭装饰行业的发展；

2、随着募集资金投资项目的顺利实施，将使公司在行业内的综合竞争优势越来越明显，公司将在巩固原有竞争优势的基础上，积极拓展以京津冀环渤海经济圈、长江三角洲经济圈、华南、东北、中西部主要城市为主的国内家庭装饰市场；

3、公司将引进先进的设备、软件和高级专业人才，促进“有机整体家装解决方案”各环节的有机结合，实现家装配套产品、部件的工厂化生产、装配化施工，加大新技术、新材料、新工艺的研发和应用力度，加强信息化管理系统的建设，提高劳动生产率，降低成本，进一步提高经营效率，实现更好的股东回报。

第十三节 募集资金运用

一、本次发行预计募集资金及拟投资项目概况

（一）本次募集资金投资项目

根据本公司第二届董事会第七次会议以及公司 2011 年年度股东大会批准，公司本次发行扣除发行费用后，募集资金拟投资于三个项目，预计总投资额为 46,073 万元，拟全部以募集资金投入。本次股票发行完成后，如实际募集资金量不能达到拟投资项目资金需求，不足部分由公司自筹资金解决；如本次募集资金量超过拟投资项目需要，多余部分将用于补充公司流动资金。

募集资金投资项目资金投入情况如下表：

表格 13- 1

单位：万元

项目	项目 总投资	第一年 投资额	第二年 投资额	第三年 投资额	备案情况
“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目	30,098.00	13,544.00	10,534.00	6,020.00	京房山发改（备） 【2011】8 号
“速美”家居装饰连锁设计馆项目	10,457.00	4,183.00	4,183.00	2,091.00	京房山发改（备） 【2011】9 号
研发中心建设项目	5,518.00	3,007.00	1,598.00	913.00	廊安发改备字 【2011】2 号
总投资	46,073.00	20,734.00	16,315.00	9,024.00	

（二）募集资金专户存储安排和使用制度

公司2011年3月7日召开的2010年年度股东大会审议通过了《东易日盛家居装饰集团股份有限公司募集资金管理办法》，根据该《办法》，募集资金到位后，公司董事会将在银行开设专门的募集资金管理账户，专户存储和管理募集资金，并在募集资金到位后2周内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，按照证监会和交易所的相关规定进行资金使用和管理。

（三）募集资金运用项目可行性研究报告的编制及项目批准情况

本次募集资金运用项目均已由北京北大纵横管理咨询有限公司编制了详细的可行性研究报告，本公司董事会据此筹划了募集资金运用的投入计划。

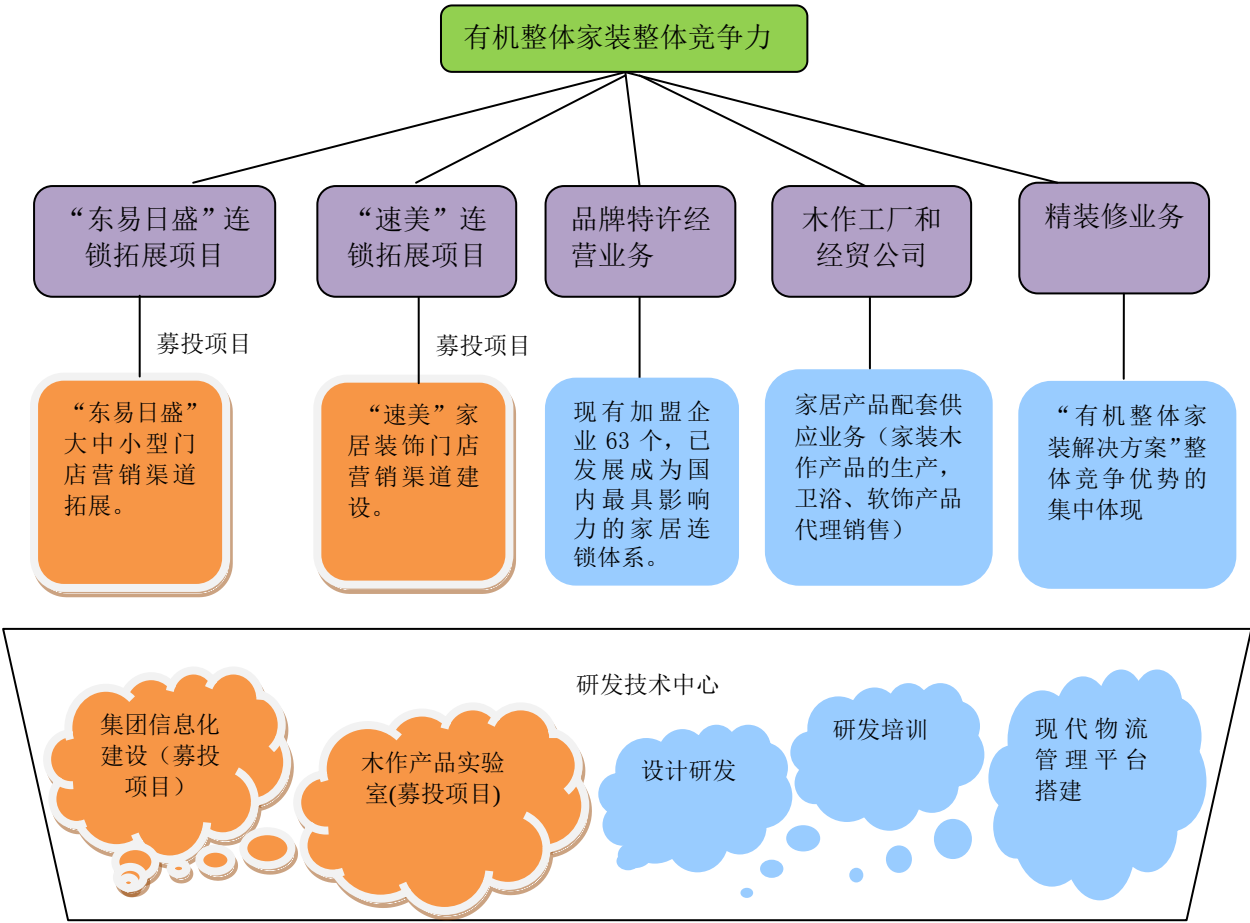
本公司三个募集资金运用项目均已经履行了相关手续，其中“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目、“速美”家居装饰连锁设计馆项目、研发中心建设项目及其可行性研究报告已经本公司第二届董事会第七次会议以及公司 2011 年年度股东大会批准，“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目、“速美”家居装饰连锁设计馆项目已经北京市房山区

发改委备案，研发中心建设项目已在河北省廊坊市安次区发改委备案。

（四）董事会及股东大会关于募集资金的意见

本次募集资金拟投资项目已经公司第二届董事会第七次会议审议通过，并经 2011 年年度股东大会审议批准。本次募集资金拟投资项目符合国家产业政策，均已经过详细的可行性分析，整体上切实可行，具有显著的经济、社会效益，对本公司的发展具有重大意义，同时将为股东带来良好的投资回报。

（五）募集资金投资项目与公司业务发展的关系



“东易日盛家居装饰连锁设计馆”项目和“速美家居装饰连锁设计馆”项目均集中体现了公司家装连锁经营的创新商业模式，其中“速美”家居装饰连锁设计馆项目体现了公司标准化、集约化、套装化的家庭装饰创新模式，采用“交钥匙”入住方式，是公司打造核心竞争优势，实施品牌分层战略、提高市场占有率的重要战略举措；研发中心建设项目通过提升自主研发和创新能力，为公司业务的快速发展提供了基础性的支持作用。

（六）公司人才队伍建设能够保证本次募集资金投资项目的全面实施

公司拥有以意大利著名设计大师 Danilo Beltrame（毕达宁）为首，由 665 名设计师组成的优秀设计师队伍，拥有较为丰富的装饰设计和项目实施经验。近十年，公司逐渐打造出一支专业化、高水准的设计师队伍，在全国一系列重大家庭装饰设计大赛中获得了众多奖项。

公司十分注重人才队伍建设（设计师），通过公司内部的业务培训和大专院校的人才招聘，为本次募集资金投资项目储备人才，并做了大量前期准备工作，能够保证本次募集资金投资项目的全面实施。公司人才队伍建设遵行“建立标准、执行评估、培训与发展”等环节，具体内容如下：

1、建立标准：公司采用科学系统的方法，进行广泛调研和评估，先后制定了全员核心素质胜任力模型、中高层胜任力模型等，对人才队伍建设的“选、育、用、留”等环节设立了科学统一的标准；

2、执行评估：公司依据标准模型及评估办法，对核心岗位的员工（设计师、设计部经理等）进行执行评估，为后续员工培训和个人职业发展提供参考；

3、培养与发展：公司根据工作岗位特点将业务培训划分为管理序列和专业序列，进行分类、分层培养，具体情况：一是对管理序列人才培养，主要包括应届毕业生、新任管理层、公司中层管理者、高层梯队培养等内容，提升员工的综合素质和业务能力，为企业未来的持续发展提供人才输出；二是专业序列人才培养，主要包括常规培训、集团统一培养等内容，强化包括设计师在内的专业人员的业务技能，通过定期召开设计师集训营，加强设计师的业务学习和经验交流，对于成长的设计师给予关注，对于高等级的设计师提供更高的发展平台。

综上所述，公司为本次募集资金投资项目进行了人才储备，现有人才队伍建设能够保证本次募集资金投资项目的全面实施。

二、本次募集资金投资项目简介

（一）“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目

体验式营销与连锁化经营相结合是公司品牌化、规模化扩张战略的重要组成部分，公司目前已建立起了以大型家装体验馆为核心，大型家装设计馆和中小型家装设计馆为依托的连锁经营模式，将“有机整体家装”理念与实际的设计、施工和产品配套相融合，为客户提供“有机整体家装解决方案”，目前公司在家装领域已形成了一定的规模化与

品牌化优势。

体验式家装概念与连锁经营模式相结合是现代家装产业发展壮大的最佳模式。近年来的迅猛发展预示着它将成为未来中国家装产业经济增长的新方式，也将是本公司事业发展壮大的重要途径。本项目的建设既是为了巩固现有经营成果，扩大市场占有率，也是公司实现营销模式创新，提高品牌竞争力的需要。本项目中新建的大型体验馆和各类设计馆，不但拓展了营销渠道，强化了公司的规模竞争优势，同时也为公司的品牌化战略进行了全国性布局。

1、项目概况

（1）项目总体规划

公司以品牌优势为依托，实现规模化扩张，将体验式的家装消费理念与连锁经营方式相融合，三年内计划再发展 49 家直营家装连锁店，其中大型家装体验馆 5 家、大型设计馆 6 家、中型设计馆 9 家、小型设计馆 29 家。这些直营家装连锁店开设后，公司将在巩固公司相应区域市场全方位竞争优势的同时，形成覆盖全国家装市场的成熟运营平台，并在此基础上发展成为规模领先的全国性的家庭装饰企业。

公司根据全国各地区家庭装饰消费水平、市场需求特点等因素，将全国市场划分为七大经济区域：京津冀环渤海经济区、长江三角洲经济区、珠江三角洲经济区、东三省、中南地区、中西部地区。

公司未来三年计划开设的 49 家直营家装连锁店除在上海、广州外，都是在公司已有的市场区域内对市场占有率的强化，新建直营连锁店与已有连锁店之间能够形成互相促进、相辅相成的市场优势。武汉大型家装体验馆的建立将进一步加强公司在华中南地区的市场占有率和品牌号召力，巩固公司在该地区市场的综合竞争优势；天津大型家装体验馆的建立进一步稳固了公司在京津冀环渤海经济圈家装市场的优势地位，形成规模化的地域竞争优势；上海家装体验馆的建立将填补公司在上海家装市场的空白，并将更充分地发挥公司在长三角地区的已有优势，起到画龙点睛的作用；西安大型家装体验馆的成立将加强公司在中西部地区的市场占有率，扩大公司在中西部地区的整体影响力；广州大型家装体验馆的建立填补了公司在珠三角地区的市场空白，为公司在珠三角地区的市场发展奠定重要基础。公司在各经济区域内以重点城市为中心，以家装体验馆模式建立区域中心店，围绕这些家装体验馆在周边地区建设各类型的家装设计馆，形成覆盖整个经济区域的连锁发展网络。

（2）项目建设内容

本项目建设内容包括新建的“东易日盛”系列 5 家大型家装体验馆、新建 44 家大、中、小型家装设计馆，其中大型体验馆和三类不同规模设计馆均为家装直营连锁店。

大型家装体验馆的建设主要围绕环渤海经济区、长三角经济区、珠三角经济区和中部地区等经济较发达地区的核心城市进行，包括新建上海家装体验馆、新建武汉家装体验馆、新建天津家装体验馆、新建西安家装体验馆、新建广州家装体验馆等五家大型家装体验馆的建设并与公司已有家装连锁网点相配合，形成较强的区域竞争优势。

各类设计馆的建设以大型家装体验馆为中心，向周边区域辐射，其中大型设计馆六家，分别位于上海（三家）、武汉、重庆、广州共四座城市；中型设计馆九家，分别位于沈阳、西安、大连、重庆、上海、武昌、成都、宁波、广州共九座城市；小型设计馆二十九家，分别位于北京、上海、天津、武汉（汉口、武昌、汉阳各一家店）、重庆、广州、大连、沈阳、郑州、苏州、宁波、成都、西安共十三座城市。本项目具体投资情况如下表所示：

大型家装体验馆

表格 13- 2

项目名称	预计启动时间	拟投资额 (万元)	建筑面积 (平方米)	拟定经营场所（取得方式）
武汉家装体验馆	2012 年 7 月	2, 287	2, 500	武汉市汉阳区古琴台长江广场 B 座 1-6 层（租赁）
上海家装体验馆	2012 年 6 月	1, 420	6, 200	上海市闸北区广中路（租赁）
天津家装体验馆	2012 年 9 月	1, 200	5, 000	天津市和平区成都道犀地底商（租赁）
西安家装体验馆	2012 年 9 月	1, 210	2, 597	西安市高新区新型工业园西部大道企业壹号公园（租赁）
广州家装体验馆	2012 年 9 月	1, 410	8, 000	广州市荔湾区花地大道金达街（租赁）
合计		7, 527	24, 297	

大型设计馆

表格 13- 3

项目名称	预计启动时间	拟投资额 (万元)	建筑面积 (平方米)	拟定经营场所（取得方式）
上海大型设计一馆	2012 年 8 月	879	2, 100	上海市浦东新区蓝天路（租赁）
上海大型设计二馆	2012 年 10 月	890	2, 000	上海市浦东新区陆家嘴区域梅园街（租赁）
上海大型设计三馆	2012 年 6 月	890	2, 200	上海市浦东新区金桥功能区沪东新村街道（租赁）
武昌大型设计馆	2012 年 9 月	880	2, 297	武汉市武昌徐东路 30 号欧亚达家居博览中心（租赁）
重庆大型设计馆	2012 年 11 月	880	2, 050	重庆江北区红黄路皇冠自由城二楼（租赁）
广州大型设计馆	2012 年 11 月	885	2, 000	广州市天河区天府路（租赁）
合计		5, 304	12, 647	

中型设计馆

表格 13- 4

项目名称	预计启动时间	拟投资额 (万元)	建筑面积 (平方米)	拟定经营场所（取得方式）
上海中型设计馆	2013 年 2 月	715	1,000	上海市浦东新区三林世博功能区周家渡街道（租赁）
武昌中型设计馆	2013 年 4 月	690	1,050	武汉市武昌楚雄大道欧亚达家居博览中心一楼（租赁）
沈阳红星中型设计馆	2013 年 6 月	640	1,200	沈阳市铁西区北二东路 35 号（租赁）
西安中型设计馆	2013 年 6 月	630	1,300	西安市长安路与南二环交口东北角（租赁）
大连中型设计馆	2013 年 9 月	595	1,000	大连沙河口区人民路华邦尚都一层（租赁）
成都中型设计馆	2014 年 5 月	680	1,000	武侯区浆洗街 27 号 1 层（租赁）
重庆中型设计馆	2014 年 5 月	705	1,300	重庆市渝中区较场口得意装饰城（租赁）
宁波中型设计馆	2014 年 5 月	695	1,000	鄞州区万达广场 1 层（租赁）
广州中型设计馆	2014 年 5 月	805	1,000	广州市天河区平江路（租赁）
合计		6,155	9,850	

小型设计馆

表格 13- 5

项目名称	预计启动时间	投资额 (万元)	建筑面积 (平方米)	拟定经营场所（取得方式）
北京小型设计一馆	2013 年 2 月	426	550	北京市朝阳区东四环中路 189 号（租赁）
北京小型设计二馆	2013 年 4 月	406	550	北京市海淀区阜兴路 17 号（租赁）
北京小型设计三馆	2013 年 6 月	420	550	北京市朝阳区百子湾路甲 12 号（租赁）
北京小型设计四馆	2013 年 11 月	412	550	丰台区右外大街 154 号（租赁）
上海小型设计一馆	2013 年 11 月	426	650	上海市浦东新区三林世博功能区域上钢新村街道（租赁）
上海小型设计二馆	2013 年 11 月	406	550	上海市浦东新区三林世博功能区南码头路街道（租赁）
上海小型设计三馆	2013 年 11 月	366	550	上海市浦东新区陆家嘴功能区域塘桥街道（租赁）
上海小型设计四馆	2014 年 1 月	366	550	上海市浦东新区陆家嘴功能区洋泾街道（租赁）
上海小型设计五馆	2014 年 1 月	356	600	上海市浦东新区金桥功能区沪东新村街道（租赁）
上海小型设计六馆	2014 年 1 月	376	600	上海市浦东新区金桥功能区金杨新村街道（租赁）
天津小型设计一馆	2014 年 1 月	366	650	和平区赛顿国际中心一层，西康路 56 号（租赁）
天津小型设计二馆	2014 年 3 月	366	650	滨海新区第三大街 21 号财富星座（租赁）
天津小型设计三馆	2014 年 3 月	366	600	河西区黑牛城道 56 号（租赁）
汉口小型设计馆	2014 年 3 月	376	650	武汉市江汉区（租赁）
武昌小型设计馆	2014 年 5 月	366	550	武汉市武昌武珞路 442 号（租赁）
汉阳小型设计馆	2014 年 5 月	356	550	武汉市汉阳区十里铺武汉卷烟厂旁（租赁）

项目名称	预计启动时间	投资额 (万元)	建筑面积 (平方米)	拟定经营场所（取得方式）
重庆小型设计一馆	2014 年 1 月	366	650	重庆市北部新区蓝湖郡别墅区（租赁）
重庆小型设计二馆	2014 年 5 月	370	550	重庆市北碚区天生路（租赁）
重庆小型设计三馆	2014 年 5 月	372	550	重庆市沙坪坝区上土湾路（租赁）
广州小型设计一馆	2013 年 11 月	396	650	广州市天河区石牌东路（租赁）
广州小型设计二馆	2013 年 11 月	376	550	广州市天河区翰景路（租赁）
广州小型设计三馆	2014 年 1 月	386	550	广州市天河区华景路（租赁）
大连小型设计馆	2014 年 1 月	366	650	沙河口区幸福家居世界 1 层（租赁）
沈阳奉天小型设计馆	2014 年 1 月	366	750	沈阳市奉天街 146 号甲（租赁）
郑州小型设计馆	2014 年 1 月	396	650	郑州市二七区紫荆山路（租赁）
苏州小型设计馆	2014 年 1 月	396	650	苏州吴江松林仲英大道 338 号（租赁）
成都小型设计馆	2014 年 1 月	396	650	成都市锦江区红星路（租赁）
宁波小型设计馆	2014 年 3 月	403	550	海曙区天一广场 1 层（租赁）
西安小型设计馆	2014 年 3 月	367	650	西安高新区科技路 48 号创业广场（租赁）
合计		11,112	17,400	

（3）项目建设进度安排

本项目总体建设周期为 3 年，公司测算的具体项目建设周期为：大型体验馆单店平均建设周期为 5 个月，大型设计馆单店平均建设周期为 4 个月，中型设计馆单店平均建设周期为 3 个月，小型设计馆单店平均建设周期为 2 个月。实际建设进度跟据公司资源调配情况统筹安排，主要建设内容包括：店面装修、人员培训、材料样品购置等工作。

2、项目建设背景

伴随着我国居民对家庭装饰消费观念的转变，家庭装饰服务已经逐步由单一的家庭装饰装修转变为复合式的“整体家装解决方案”。在这一趋势的带动下，家装产业链的纵向拓展和家居装饰的体验式营销正在改变着现有的家装市场的运作模式，而这一改变正是通过连锁经营方式实现的。

家居装饰体验式营销与连锁经营模式相结合是现代家装产业发展壮大的最佳途径，近年来的迅猛发展预示着它将成为中国家装产业新的增长方式，也将是本公司事业发展的重要途径。目前，我国家居装饰连锁经营呈现如下特征：

（1）品牌化连锁

品牌化家装连锁企业的形成是一个渐进的过程，它包含品牌的内涵成长、知名度的成长两个方面。目前家装连锁的品牌拓展战略更多的由对品牌认知度的竞争转向对品牌依赖度的竞争，家装连锁品牌的生成与培育，应该包含下列关键要素：企业文化含量；对家装风格的概括性程度；对传统家装的继承、融合与创新。

品牌连锁经营已成为当前我国家庭装饰市场最为显著的特征，从市场占有率来看，

家装市场品牌集中度还相对较低，随着连锁经营模式的不断深入，家装市场的品牌集中度将逐步提高。

（2）规模化扩张

随着家装市场容量的不断扩大，家装连锁经营的规模效益不断显现。连锁化经营可以将行业内企业先进的家庭装饰理念进行快速复制，迅速占领全国市场，是企业低成本扩张、建立市场认知度的理想模式。

从全国家装行业连锁经营发展水平来看，该行业连锁经营的总体规模仍然较小，随着家装连锁行业扩张速度的逐步加快，其巨大的市场发展空间也在逐步显现，这给包括本公司在内的家装连锁企业带来了巨大的发展机遇。可以预见，以连锁模式实现规模化扩张将成为家庭装饰行业内企业的主要业务模式。

（3）体验式营销

家庭装饰行业正在逐步向整体家装产业化迈进，由形式单一的工程设计、装饰施工逐步转变为“整体家装解决方案”，在家庭装饰行业的这种发展趋势下，连锁经营已经成为全面展示家庭装饰企业风貌的成功表现形式。

情景体验式营销正在引领家装消费潮流，通过这种全新的营销模式，将家装产品与建筑空间、装饰风格、软装饰等有机的结合在一起，形成丰富的文化内涵并营造出可感知的家装情景，让消费者提前体验自己未来的家。

3、项目的可行性分析

本项目中新建的直营家装连锁店既是公司实现品牌化与规模化经营的需要，也是公司市场扩张战略的重要组成部分。目前我国建筑装饰行业正处于蓬勃发展阶段，从家装行业的发展趋势来看，其正处于“资源永续、业态长青”的良好状态，家装市场所蕴含的巨大发展潜力正在逐步展现。

（1）行业的快速增长为家装企业创造了良好的发展机遇

随着家庭装饰行业发展环境的日趋成熟和增长速度的不断加快，家庭装饰行业的产值将继续保持较快增长，并成为拉动内需、扩大消费的重要力量。2010年我国家庭装饰行业工程产值已达到9,500亿元左右，这为包括本公司在内的家庭装饰企业提供了巨大的发展空间。

（2）新建直营连锁店符合行业的发展趋势

伴随着家装市场的扩大，家装连锁经营成为当前我国家装市场最为显著的特征。作

为家装行业的著名品牌，本公司是较早引入连锁经营的国内家装企业，在发展连锁经营的道路及经营方式的探索上积累了丰富经验。新建家装连锁店符合当前家装行业的发展形势和本公司的发展特点，加快推进连锁经营，是充分发挥公司品牌优势，扩大规模效益，实现企业快速扩张发展的必由之路。

（3）强大的研发、设计能力和完善的质量管理体系是公司实施本项目的先天优势

公司强大的研发、设计能力和完善的质量管理体系为公司家装连锁项目提供了坚实的基础。设计风格的领先和施工质量的保证是家装市场竞争的根本因素，目前公司研发与技术中心已在设计、研发、产品整合、高端设计实验室建设、ERP 软件系统升级等方面取得了阶段性的成果，并确立了其在全国家装研发领域的优势地位；公司完善的质量管理体系也是行业实施质量管理的典范。（本公司研发、设计以及质量管理体系的详细情况请参阅本招股说明书“第六节 业务和技术”的相关内容）

（4）公司完善、先进的连锁经营管理体系为公司“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目的实施提供了强有力的保障

公司编制了包括质量管理手册、单店操作手册等在内的一整套的运营管理制度，而且按照开设直营连锁店的规律和流程设置职能部门，简化管理层级，提高工作效率。公司还辅以现代化的信息综合管理平台，实现了从设计、研发到产品生产和物流配送的完整价值链管理的自动化和信息化，这些都为公司进一步拓展连锁经营项目提供了有效保障，最大限度地避免了因公司规模扩大而带来的管理风险。

4、连锁店选址原则

（1）选址因素

地区经济：公司一般选择在经济较繁荣、发展速度较快，城市年人均可支配收入不低于 10,000 元，区域家装业年零售额不低于 150 亿元的地区选址。

区域规划：公司的客户群体为有一定支付能力，讲究生活品质，注重个性化家装的消费群体，新建直营连锁店一般选择城市的交通枢纽、高档商务区、繁荣商务区作为拟选址地点。

文化环境：一般而言，文化素质高的人，对家装消费的环境、档次要求会较一般人群高，是公司的主要服务对象，因此公司一般选择拥有文化底蕴的城市作为拟选址地点。

交通状况：良好的交通状况能够保证家装连锁店建成以后有充足的客源。公司选择门前车流量平均（8：00—21：00）每小时不低于 800 辆，周末人流量（8：00—21：00）

不低于 5,000 人次的地点作为拟选址地点。

店面的可见度：家装连锁店面的可见度是指家装连锁店位置的明显程度，无论顾客从哪个角度看，都可以获得对家装连锁店的感知。公司一般选择二面临街的位置，便于消费者从各个方向获得信息，在不同方向设立广告牌，最大程度的进行店面宣传。

经济成本：家装连锁经营的关键因素之一就是经济成本，公司一般选择建筑物租金与房屋性价比高，物流供应顺畅的城市作为拟选址地点。

（2）选址方法

公司在对家庭装饰行业全国各区域发展情况分析的基础上，结合这些区域的经济发达程度、家装消费水平、居民消费结构等因素，初步确定环渤海经济区、长三角经济区和珠三角地区为公司重点发展的三个家装连锁经营区域。

公司“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目选址通过对备选区域的层层筛选，并结合公司发展战略，采用逐项淘汰的方法，对项目进行选址。

5、项目的建设方案

（1）项目投资估算

本公司“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目拟新建直营家居连锁店 49 个，计划投资 30,098 万元，主要为房屋租用费、装修施工费和产品购置费。房屋租用费占到了项目总投资比重的 27.20%，装修施工费占总项目投资的 19.78%，产品购置费占总项目投资的 19.78%，产品安装费占总项目投资的 9.89%，办公设备购置费占项目总投资的 2.45%，其他支出及费用占项目总投资的 7.05%，铺底流动资金按照项目投资总规模的 8.61%计提，投资预备费按照项目投资总规模的 5.25%计提。

本项目投资预算表

表格 13-6

单位：万元

序号	投资项目	房租	施工	产品	产品安装	办公设备	其他	合计	占投资比例
1	房屋租用费	8,186.00	-	-	-	-	-	8,186.00	27.20%
2	装修施工费		5,952.00	-	-	-	-	5,952.00	19.78%
3	产品购置费	-	-	5,952.00	-	-	-	5,952.00	19.78%
4	产品安装费	-	-	-	2,976.00	-	-	2,976.00	9.89%
5	办公设备购置费	-	-	-	-	737.00	-	737.00	2.45%
6	其他支出及费用	-	-	-	-	-	2,121.20	2,121.20	7.05%
7	铺底流动资金（按8.61%）	-	-	-	-	-	2,592.40	2,592.40	8.61%

序号	投资项目	房租	施工	产品	产品安装	办公设备	其他	合计	占投资比例
8	前期预备费 (按5.25%)	-	-	-	-	-	1,581.40	1,581.40	5.25%
	项目投资合计	8,186.00	5,952.00	5,952.00	2,976.00	737.00	6,295.00	30,098.00	100.00%

备注：上表中，其他支出及费用包括向建设施工单位支付设计费及管理费、监理、保险、咨询等费用。

（2）项目效益评价

根据本项目的现金流量表预测分析，项目投资决策指标如下：

表格 13- 7

单位：万元

序号	项目	单位	指标
1	财务内部收益率（IRR）	%	15.38
2	财务净现值（NPV，I=10%）	万元	12,254.07
3	静态投资回收期	年	4.40

由上表可见，本项目财务内部收益率（IRR）为 15.38%，大于基准内部收益率；财务净现值（NPV）为 12,254.07 万元（必要报酬率为 10%）大于零，说明该项目财务指标可以接受；投资回收期为 4.40 年（含建设期），说明本项目盈利能力能够满足基准要求。

（二）“速美”家居装饰连锁设计馆项目

“速美”模式是公司根据家装市场客户细分与消费者需求的发展趋势，于 2009 年在业内首先提出的成品化、套装化家装模式，其中各类家具、电器等必备项目一应俱全，采用“交钥匙”入住的方式，旨在针对白领精英客户群，倡导高品质、高品位、高配置并且省时、省心、省力、省钱的新型家装模式，是一种集约成本、标准化施工、快速入住的全新的“有机整体家装解决方案”运营模式。

目前公司已经建立了以大型家装体验馆为核心，以大型家装设计馆和中小型家装设计馆为依托，三位一体的整体连锁经营模式。“速美”项目是在“东易日盛”整体营销系统中主要针对公司在小户型（90 平方米及以下）家装方面的市场空白，兼顾客户品质需求与理性消费的特点，充分利用公司在大户型家装市场中积累的竞争优势与品牌影响力，通过标准化、模块化、套装化的运作，着力打造高品质、高品位、高配置并且省时、省力、省心、省钱的“有机整体家装解决方案”。

建设大量的“速美”家装设计馆门店，形成超级网络营销体系，既是巩固公司现有经营成果，扩大市场占有率的需要，也是延续公司品牌优势，实现服务模式创新，完善“有机整体家装解决方案”，提高公司整体优势的需要。

本项目中新建的“速美”家装设计馆门店，将与公司“东易日盛”品牌形成有机互动，不但使公司致力于打造的“有机整体家装解决方案”的装饰理念得到更为深入地贯

彻和实施，同时也是公司全国性品牌战略布局的重要环节。

1、“速美”模式简介

“速美”模式是一种集约成本、标准化施工、快速入住的家庭装饰服务的新型运营模式，旨在倡导高品质、高品位的生活方式，提供省时、省心、省力、省钱的快乐家装之旅。“速美”模式依托公司先进的木作产品生产流水线，通过推行公司自主研发的家装实景设计软件（TTS）电子平台体验模式和门店样板间，提供标准化、集成式的“有机整体家装解决方案”。

“速美”模式向消费者提供标准化的“有机整体家装解决方案”，根据消费者的特点提出四种针对性家装套餐，即：“宅男宅女”、“中坚力量”、“时尚达人”、“怀旧一族”。四种套餐均是针对客户的不同特点，选用不同的设计风格并配有样板间供客户选择，其中各类必备用品一应俱全，再根据客户住宅的特点进行家庭装饰的设计和施工，达到“交钥匙”入住的完美效果。

“速美”模式通过产品的模块化、套装化，将家装产品轻松导入家装设计的风格体系，既可以降低消费者的家装成本，又通过风格套餐与模块化组合相结合的形式满足了消费者多元化与个性化的家装需求，从而强化公司“有机整体家装解决方案”的核心竞争力。

速美模式主要有以下 6 个特点：

（1）大师设计、TTS 软件步入式体验

“速美”模式主推的四种家装风格均由公司高端设计团队创意，再由一般设计师落实到客户的个性化户型之中，实现了高端设计作品的大众化，充分满足了消费者对家庭装饰的复合性需求。

“速美”模式采用“TTS 软件”体验平台，进行“有机整体家装解决方案”的实时展示和立体体验。“速美”模式通过 ERP 客户信息管理系统，客户可以随时登录并了解装修进展情况，客户也可以到“速美”终端门店中参观和修改设计，实现了真正意义上的设计师与客户的良性互动。TTS 平台与客户信息系统的有机结合，实现了家装行业设计的产业化，通过增值服务，可以使客户在购房选户型时即可体验装修效果。

（2）集约成本、零陷阱报价

为了更好地解决家装行业长期存在的规范性问题，为消费者提供兼顾品质与价格的整体家装服务，公司通过木业工厂按照 4 种“速美”设计风格批量化生产预先设计好的

家装产品，并将其导入公司主推的4种“速美”家装风格，可以大幅降低运营成本，实现优质产品的平民价格，将节约的成本直接让利给客户，让其享受到全线家装产品的超值优惠。由于产品均为标准化设计，公司可以通过ERP系统实现精准报价，让客户于装修前第一时间明确装修费用，彻底杜绝了以各种升级为借口的欺诈行为。

（3）标准化施工、快速入住

“速美”采用新型家装管理模式，从设计到施工，产品定制等环节均做了提速。由于是标准化的“有机整体家装解决方案”，其设计、施工周期缩短，公司通过电子派工系统监控，ERP系统随时跟踪，彻底解决了工程延期及质量问题。同时，公司的施工过程采用环保品质确认，保证无需晾晒，直接入住。

（4）专业无忧、快乐家装

“速美”通过标准化的“有机整体家装解决方案”，解决了消费者在传统家装中经常遇到的费心、费力、费时、费钱等问题，从风格设计、工程管理、质量控制等角度综合考虑，发挥产业链整合的优势，以让客户省时、省心、省力、省钱为目的，为客户提供高品质、高品位的家装服务。

（5）产品套装、集约管理

“速美”依托公司的木业工厂和产品套装设计，使其在面对客户时具有独特的竞争优势。公司可以根据“速美”模式的产品需求，在保证客户享有高品质产品的同时，发挥规模效益，使客户可以享受集约成本，拥有较强的性价比。

“速美”模式向消费者提供标准化的“有机整体家装解决方案”，根据消费者特点提出四种针对性家装套餐，将家装产品各部分实现模块化，将设计、施工、材料、产品选配的各个环节整合在一起，为客户创造出一个完整、真实、具有艺术创意和富情感与个性的精神居所。

“速美”模式体现了家装业主题化、体验化、专业化、集约化的发展趋势，是公司在家装市场抢占市场先机，弥补细分市场空白，实现品牌延伸，巩固行业优势地位的战略举措。

（6）营销创新、批量运作

“速美”家居装饰连锁设计馆项目是在“东易日盛”品牌的整体营销体系中建设的创新型业务，而不是孤立的进行运作，“东易日盛”整体营销体系将为“速美”项目的实施提供强大的营销网络支持。

“速美”模式根据消费者的特点提出的四种针对性家装套餐，整合家装设计、施工、材料、产品选配的各个领域的运作方式，非常适合“住宅精装修”业务的特点。公司将“速美”品牌导入住宅精装修领域，使公司的住宅精装修业务具备了强大的竞争力。本项目在向普通消费者提供“有机整体家装解决方案”的同时，结合公司的住宅精装修业务，面向房地产开发商推出的各类楼盘，推出集约化的“速美”住宅精装修服务，充分发挥了公司“有机整体家装解决方案”的整体竞争优势，在即将到来的住宅精装修时代中占据优势地位。

2、项目概况

（1）项目总体规划

本项目中，公司计划新建的“速美”家装设计馆门店，与传统家装连锁相比，具有成本投入少、员工培训快与经营管理难度小等特点，其标准化、模块化、成品化和套装化的特点使得“速美”模式可以进行快速复制。

公司建设“速美”家居装饰连锁设计馆项目投资共计 10,457 万元，三年内建设“速美”家装设计馆门店 50 家。“速美”家居装饰连锁设计馆项目除上海、广州为新进入市场外，主要是在“东易日盛”连锁经营已经建立的市场区域，能够充分利用公司在这些区域市场的品牌优势，借助公司“东易日盛”旗舰店的影响力，与“东易日盛”系列家装体验馆、设计馆共同在全国重点区域市场进行布局，实现公司品牌共享、设计优势共享、产品互补、客户群体互补的良性格局，为公司实现全国范围内连锁经营的战略布局奠定基础。

（2）项目建设内容

本项目新建 50 家“速美”设计馆门店，主要围绕京津冀环渤海经济圈、长三角经济区和珠三角经济区、成渝经济区等家装重点发展区域的核心城市与主要城市进行。

本项目具体投资情况如下表所示：

表格 13- 8

项目名称	投资额 (万元)	项目预选选址（商圈）	建筑面积 (平方米)	经营场所 取得方式
北京速美体验馆	223.00	北京朝阳区亚奥商圈	1,000	租赁
天津速美体验馆	220.00	天津南开区老城厢	1,100	租赁
杭州速美体验馆	240.00	杭州西湖区西部商圈	1,000	租赁
武汉速美体验馆	198.00	武汉汉口竹叶山	950	租赁
成都速美体验馆	220.00	成都 2 环西北段	1,200	租赁
南京速美体验馆	256.00	南京江北商区	1,100	租赁
西安速美体验馆	188.00	西安高新区科技路	900	租赁

项目名称	投资额 (万元)	项目预选选址（商圈）	建筑面积 (平方米)	经营场所 取得方式
沈阳速美体验馆	188.00	沈阳浑南新区/太原街	850	租赁
长沙速美体验馆	220.00	长沙南城	650	租赁
无锡速美体验馆	226.00	锡沪路建材一条街	1,200	租赁
石家庄速美体验馆	168.00	石家庄桥东区裕华路东	800	租赁
宁波速美体验馆	156.00	宁波江北区万达商圈	650	租赁
苏州速美体验馆	220.00	苏州干将路	1,000	租赁
大连速美体验馆	220.00	大连沙河口区黄河路	1,100	租赁
温州速美体验馆	178.50	温州新城	850	租赁
重庆速美体验馆	193.00	重庆江北区黄泥磅	800	租赁
青岛速美体验馆	242.00	青岛中央商务区	1,100	租赁
义乌速美体验馆	220.00	永康装饰一条街	1,000	租赁
常熟速美体验馆	220.00	江苏省常熟市李闸路明日枫林 68—6	1,000	租赁
常州速美体验馆	242.00	江苏省常州市天宁区关河东路 38 号九洲环宇广场	1,100	租赁
赤峰速美体验馆	242.00	赤峰市新城区林西路南段九龙供水公司对面	1,100	租赁
大同速美体验馆	288.00	大同市南三环德盛大厦底商 2 号商铺	1,200	租赁
东营速美体验馆	168.00	东营市东营区东赵开发区太行山路 298 号易脉大厦	1,000	租赁
鄂尔多斯速美体验馆	242.00	鄂尔多斯市东胜区天骄路中央大厦 14 层	1,100	租赁
福州速美体验馆	220.00	福州市南方建材市场 12 组 26 号	1,000	租赁
桂林速美体验馆	209.00	广西桂林市中山中路 51-2 号	950	租赁
贵阳速美体验馆	198.00	贵州贵阳市中华中路 152 号驰宇大厦	900	租赁
哈尔滨速美体验馆	178.50	黑龙江哈尔滨市长江路 199 号	850	租赁
合肥速美体验馆	168.00	安徽省合肥市包河区望江东路与合巢路交叉口	800	租赁
呼和浩特速美体验馆	178.50	内蒙古呼和浩特市回民区中山西路 16 号天元大酒店二层	850	租赁
吉林速美体验馆	157.50	吉林省吉林市船营区华南小区 18-1-10	750	租赁
济南速美体验馆	180.00	山东省济南市二环东路 3966 号东环国际广场	1,100	租赁
昆明速美体验馆	180.00	云南昆明市东风东路 47 号建业商务中心 3 楼	1,100	租赁
兰州速美体验馆	176.00	甘肃兰州市城关区庆阳路 488 号万盛商务大厦	1,100	租赁
洛阳速美体验馆	168.00	河南洛阳市西工区九都路 84 号	800	租赁
满洲里速美体验馆	288.00	满洲里五道街阳光家具城北区 9 号	1,200	租赁
绵阳速美体验馆	198.00	四川绵阳东辰·宜家美 2 楼 A 座	900	租赁
南宁速美体验馆	178.50	广西南宁市民族大道嘉禾城南湖之都 5 层	850	租赁
秦皇岛速美体验馆	168.00	河北秦皇岛市海港区金原商务大厦 8 层	800	租赁
太原速美体验馆	288.00	山西太原市长治路 199 号华辰大厦	1,500	租赁
唐山速美体验馆	300.00	河北唐山市大里路瑞德泽兰苑底商	1,700	租赁
威海速美体验馆	242.00	威海市海滨南路 55 号嘉和国际	1,100	租赁
潍坊速美体验馆	251.00	潍坊市奎文区东风东街 360 号世纪泰华大厦	1,100	租赁

项目名称	投资额 (万元)	项目预选选址（商圈）	建筑面积 (平方米)	经营场所 取得方式
徐州速美体验馆	178.50	徐州市瑞龙东方广场 F 楼一楼	850	租赁
许昌速美体验馆	198.00	许昌市文峰路鼎鑫新天地丽景苑	900	租赁
扬州速美体验馆	242.00	扬州文昌西路 283 号金都汇大厦 C 区商铺	1,100	租赁
宜昌速美体验馆	178.50	湖北宜昌市西陵一路新世纪广场	850	租赁
银川速美体验馆	136.50	银川新华东街恒诺广场月星家居二层	650	租赁
长春速美体验馆	198.00	吉林省长春市西安大路 568 号国际大厦	900	租赁
郑州速美体验馆	220.00	河南郑州金水区郑汴路与中州大道交叉口东北角	1,000	租赁

（3）项目建设进度安排

本次项目总建设周期为 3 年，各地项目基本启动时间以公司发展战略的统筹安排为准。“速美”设计馆门店平均建设周期为 2 个月，建设频度依据公司工程人员配比能力，主要建设内容包括店面装修、人员培训、材料样品购置等工作。

3、项目建设的必要性分析

本项目中新建的“速美”设计馆门店既是公司实现品牌细分与规模化经营的需要，也是公司抢占市场先机，弥补市场空白，全国性市场扩张战略的重要组成部分。公司的市场扩张战略不但包含了对地域和经营规模等传统市场因素的考虑，同时也是公司“有机整体家装解决方案”在家庭装饰行业细分化、规模化推广的考虑。其新建的 50 家“速美”设计馆门店无论在选址、建店和运营管理等方面都是公司实现全国家装连锁经营的战略需要。

（1）本项目是公司实现品牌细分与规模化经营的需要

公司在家装市场上坚持大户型的市场定位，着力打造一个诚信而具有艺术气质的品牌，并将时尚而具有品位的生活方式传递给消费者，以此为基础发展成为全国性的家装品牌。

为了实现公司的上述品牌化目标，连锁经营、规模扩张是必不可少的经营模式。当前国内家装行业竞争非常激烈，连锁化品牌经营是家装产业发展的必然趋势，也是公司实现规模化运作、品牌化经营的必由之路。现阶段中国家装市场消费者选择购买商品的诱因中，价格和品质仍然是主要因素。公司先进的设计理念和严格的质量控制制度保证了公司优质的服务品质，而连锁扩张是拓展市场，实现品牌化经营最为迅速、便捷的方法。

另外，家装连锁经营在成本优势和差异化优势方面表现的尤为突出。要塑造成本优

势，家装业就必须实现规模扩张，通过规模经济来降低成本，连锁经营是快速、低成本扩大规模的有效途径。要获得差异化优势，就必须推行品牌战略，通过品牌间的差异来获得竞争优势。公司新建的“速美”设计馆门店，正是公司品牌细分、连锁化和规模化发展策略的具体实施，这将有助于增强公司在国内家装市场上的核心竞争力。

（2）本项目是公司弥补市场空白、抢占市场先机的需要

从家装行业目前的发展趋势来看，家装市场的发展空间正在逐步扩大，家装产品的整合已经越来越成为行业内企业的主要业务发展目标，而家装产品整合的最佳市场运作方式就是建立体验式的家装连锁店，能够让消费者身临其境的感受到整体家装设计所带来的冲击效果，并已成为行业内主流厂商竞相争夺的市场。

另一方面，家装行业所面临的改变来自于市场环境的变化，是市场发展规律的结果。从消费需求来看，消费者更注重家装产品的个性化、完整化、多元化；从消费者观念来看，目前的消费取向已经从共性消费向个性消费、基本需要消费向实现自我转变。

消费需求的升级与消费理念的改变加速了家装市场的细分。都市白领阶层收入相对于精英阶层不高，但是他们对于生活品质的要求不低，而且从长远来看，这一客户群体未来具有巨大的消费潜力。但是目前家装行业针对都市白领阶层的高品质家装需求与理性消费特点却缺乏相应的产业化、规模化经营模式。

目前家装企业虽然普遍倡导纵向一体化，一部分企业虽然建立了自己的建材生产基地，但是由于在成本控制和产品规模化生产方面存在的问题，缺乏针对这一消费群体的低价格、高品质的产品，这就为本公司抢占市场先机、弥补市场空白提供了有利条件。

4、连锁店选址原则

（1）选址因素

地区经济：公司一般选择在经济较繁荣、发展速度较快，城市年人均可支配收入不低于 10,000 元，区域家装业年零售额不低于 150 亿元的地区选址。

区域规划：公司的客户群体为有一定支付能力，讲究生活品质，注重个性化家装的消费群体，新建直营连锁店一般选择城市的交通枢纽、高档商务区、繁荣商务区作为拟选址地点。

文化环境：一般而言，文化素质高的人，对家装消费的环境、档次要求会较一般人群高，是公司的主要服务对象，因此公司一般选择拥有文化底蕴的城市作为拟选址地点。

交通状况：良好的交通状况能够保证家装连锁店建成以后有充足的客源。公司选择

门前车流量平均（8：00—21：00）每小时不低于 800 辆，周末人流量（8：00—21：00）不低于 5,000 人次的地点作为拟选址地点。

店面的可见度：家装连锁店面的可见度是指家装连锁店位置的明显程度，无论顾客从哪个角度看，都可以获得对家装连锁店的感知。公司一般选择二面临街的位置，便于消费者从各个方向获得信息，在不同方向设立广告牌，最大程度的进行店面宣传。

经济成本：家装连锁经营的关键因素之一就是经济成本，公司一般选择建筑物租金与房屋性价比高，物流供应顺畅的城市作为拟选址地点。

（2）选址方法

公司在对家庭装饰行业全国各区域发展情况分析的基础上，结合这些区域的经济发达程度、家装消费水平、居民消费结构等因素，初步确定环渤海经济区、长三角经济区和珠三角地区为公司重点发展的三个家装连锁经营区域。

公司“速美”家居装饰连锁设计馆项目选址通过对备选区域的层层筛选，并结合公司发展战略，采用逐项淘汰的方法，对项目进行选址。

5、项目的建设方案

（1）项目投资估算

公司建设“速美”家居装饰连锁设计馆项目投资共计 10,457 万元，主要建设投资为房屋租用费、装修施工费。房屋租用费占到了项目总投资比重的 43.03%，装修施工费占总项目投资的 33.47%，办公设备购置费占项目总投资的 4.85%，其他支出及费用占项目总投资的 4.78%，铺底流动资金按照项目投资总规模的 8.61%计提，投资预备费按照项目投资总规模的 5.25%计提。

本项目投资预算表

表格 13-9

单位：万元

序号	项目投资	房租	施工	产品	产品安装	办公设备	其他	合计	占投资比例
1	房屋租用费	4,500	-	-	-	-	-	4,500	43.03%
2	装修施工费		3,500	-	-	-	-	3,500	33.47%
3	办公设备购置费	-	-	-	-	507	-	507	4.85%
4	其他支出及费用	-	-	-	-	-	500	500	4.78%
5	铺底流动资金（按 8.61%）	-	-	-	-	-	900.6	900.6	8.61%
6	前期预备费（按 5.25%）	-	-	-	-	-	549.4	549.4	5.25%
	项目投资合计	4,500	3,500	-	-	507	1,950	10,457	100.00%

备注：上表中，其他支出及费用包括向建设施工单位支付设计费及管理费、监理、保险、咨询等费用。

（2）项目效益评价

根据本项目的现金流量表预测分析，项目投资决策指标如下：

表格 13- 10

序 号	项 目	单 位	指 标
1	财务内部收益率(IRR)：	%	10.42
2	财务净现值(NPV, I=10%)：	万元	2,468.42
3	静态投资回收期：	年	5.09

由上表可见，本项目财务内部收益率（IRR）为 10.42%，大于基准内部收益率；财务净现值（NPV）为 2,468.42 万元（必要报酬率为 10%）大于零，说明该项目财务指标可以接受；投资回收期为 5.09 年（含建设期），说明本项目盈利能力能够满足基准要求。

（三）研发中心建设项目

1、项目概况

本项目总体资金投入 5,518 万元。分别用于集团信息化建设、木作产品实验室建设项目共两个子项目。

研发中心拟开展项目及投资额情况表

表格 13- 11

项目名称	投资额（万元）
集团信息化建设项目	4,611
实验室建设项目	907
合计	5,518

（1）集团信息化建设建设项目

集团信息化建设项目主要包括：完成全国虚拟专网建设，计划在全国直营店所在城市建设网络机房、购置服务器和虚拟专用网接入设备。通过实施 SAP 软件系统二期，优化全国销售、运营及财务结算系统；通过圆方产品展示系统实现客户对设计服务的产品数字化体验；通过“2020 Design”设计软件实现木作产品从销售设计到下单生产的统一化、规范化的数字模型传递，结合已经实施的 SAP 木业工厂 ERP 软件实现木业工厂的信息化管理；通过基于 3G 业务的“3G 智能施工现场管理系统”实现对所有装修工地的施工质量的监控；通过电子商务网站建设实现 B2C 的网上装饰装修订单服务、装修项目进度查询和产品采购交易。

（2）木作产品实验室建设项目

木作产品实验室建设项目是为配合公司下属的北京意德法家木业有限公司的产品生产而建立实验室，进行木作产品设计研发与产品工艺流程改进，项目主要涉及基础材料、生产工艺、家装产品等方面的研发。

2、项目建设背景

设计、研发是公司快速发展的原动力，信息化运营管控是公司业务扩张的有力保障。面对我国建筑装饰行业的飞速发展，加强公司研发体系的建设、提升信息化管理能力、提升服务产品的质量和品味已成为公司打造企业核心竞争力的重要内容。家庭装饰行业早已结束了几张设计图纸就可以打动客户、获得订单的时代，三维立体的多媒体产品展示、样板间实景展示、规范快捷的报价系统、严谨高效的过程管理才是各家装饰公司赢得客户青睐的关键。

本公司实现差异化竞争战略，必须在设计、研发上有所创新，因此实验室建设项目、设计研发项目、研发培训项目的开展尤为重要。

企业的生产和经营管理活动需要对资金流、物流、信息流进行统一高效的运作和控制才能快速适应市场的变化，信息化建设和现代物流管理平台搭建是公司提升服务质量、全面提高管理效率的需要。

3、项目实施的必要性

（1）本项目是支撑公司规模化发展的需要

随着公司不断地发展，规模不断扩大，公司内部的各种信息（包括管理方面、经营方面等）越来越多，对信息管理的要求越来越高。目前公司实施的管理信息系统在满足对客户信息、业务信息、物流信息、人力信息、财务信息的快速整合与处理等方面还存在一定的不足。为了改变这种局面，加强公司对于连锁企业的管控，提高管理决策效率，公司有必要在现有 SAP 系统的基础上，进行第二期的开发与实施。

（2）本项目是公司全面提升服务质量的需要

集团信息化建设项目实施后将带动公司全面开展系统性管理，通过实施 SAP 解决方案，公司的销售、服务和物流仓储（包括库存管理、送补退进货管理、库存分析等）、人力资源管理（包括人员招聘、培训、考核、晋升、档案管理）、客户关系管理等将全面理顺，各业务模块与财务管理控制模块实现高效集成，实现灵活的报表自动生成功能；企业的管理团队可以随时获得关于业务、财务、人力、物流等企业信息流最新的、实时的和全面的信息，进而对业务过程实行了更有效的内部控制，使企业整体管理水平和市场竞争力进一步得到提升。

（3）本项目是公司拓宽销售渠道，降低运营成本的需要

公司的集团信息化建设项目实施后，使从前点对点的服务模式变成点对面的服务模

式，并为公司在今后几年的连锁拓展项目提供了有力的技术支撑平台；木业工厂管理软件可以减少人员投入，木业绘图设计软件可减少木作产品加工过程中的差错率，三维体验设计软件丰富了客户选择装饰设计方案途径，改善了过去单纯依靠设计师绘制装饰设计方案的局面。这一系列 ERP 软件系统升级项目实施后，将会降低公司的成本投入，提高产出效率。

（4）本项目是公司落实差异化竞争战略，提升核心竞争力的需要

公司是“有机整体家装解决方案”的提供商，本项目的实施以实现公司差异化竞争战略为目标，最大程度地提升公司的核心竞争力。基于公司的战略定位和公司战略，公司必须在装饰设计、装饰施工、产品配套等装饰产业链上的各个环节的保持优势地位。本项目的木作产品实验室项目是基于提升公司的设计能力和产品配套能力的战略原则，以实现公司差异化竞争战略为目标，在最大程度的提升公司的服务质量的基础上增加公司的业务收入。

（5）本项目是公司赢取顾客的需要

木作产品实验室项目的实施将提升公司的木作产品生产的效率和产品的市场竞争力，为公司占领市场，赢得客户提供保障，从而适应公司的快速发展，应对激烈的市场竞争。

4、项目的投资概算

本项目计划投资 5,518 万元，分别用于集团信息化建设项目、木作产品实验室建设项目两个子项目，具体投资情况如下。

（1）集团信息化建设项目

本项目计划分三年投资，累计投资 4,611 万元。

本项目实施第一年投资计划表

表格 13- 12

项目	明细	费用（万元）
集团财务、业务信息化系统整合	实施 SAP 集团财务系统与现有全国销售系统集成	390
木业产品设计软件	上海贰零软件科技有限公司 2020 设计系统	125
木业生产管理系统	SAP 新建木业工厂 ERP 系统	355
工程质量信息监控系统	在 3G 移动终端上自主开发专用系统	120
集团 OA 系统二期	实施协同办公系统	250
产品数字化体验软件	圆方产品展示系统	105
全国虚拟专网建设	总部服务器升级	65
	总部网络设备升级	40
	总部机房改造	15

项目	明细	费用（万元）
	总部公网线路租用费	30
	各分公司服务器	125
	虚拟专用网接入设备	75
	分公司机房建设	50
	公网线路租用费	50
	网络维护人员成本	180
集团电子商务网站	网站建设费	100
	网站维护费用	25
合计		2,100

本项目实施第二年投资计划表

表格 13- 13

项目	明细	费用（万元）
集团财务、业务信息化系统整合	实施 SAP 集团财务系统与现有全国销售系统集成	292
木业产品设计软件	上海贰零软件科技有限公司 2020 设计系统	105
集团辅助决策系统	商务智能 BI	204
工程质量信息监控系统	在 3G 移动终端上自主开发专用系统	120
集团 OA 系统二期	实施协同办公系统	250
产品数字化体验软件	圆方产品展示系统	63
全国虚拟专网建设	总部服务器升级	49
	总部网络设备升级	20
	总部机房改造	10
	总部公网线路租用费	50
	虚拟专用网接入设备	30
	分公司机房建设	20
	公网线路租用费	70
	网络维护人员成本	240
集团电子商务网站	网站建设费	50
	网站维护费用	25
合计		1,598

本项目实施第三年投资计划表

表格 13- 14

项目	明细	费用（万元）
集团财务、业务信息化系统整合	实施 SAP 集团财务系统与现有全国销售系统集成	100
木业产品设计软件	上海贰零软件科技有限公司 2020 设计系统	105
木业生产管理系统	SAP 新建木业工厂 ERP 系统	50
工程质量信息监控系统	在 3G 移动终端上自主开发专用系统	60
集团 OA 系统二期	实施协同办公系统	100
产品数字化体验软件	圆方产品展示系统	63
全国虚拟专网建设	总部服务器升级	50
	总部公网线路租用费	70
	网络维护人员成本	240
集团电子商务网站	网站建设费	50
	网站维护费用	25
合计		913

（2）木作产品实验室建设项目投资情况

木作产品实验室主要从事公司下属的意德法家木业有限公司的产品研发与产品工艺流程改进，该项目需要投入 15 名人员，项目费用包括：人工成本 150 万元、设备成本 663.6 万元、试验原材料成本 93.42 万元，预计投入 907.02 万元。

5、集团信息化建设项目的技术方案和木作产品实验室的工作流程

（1）集团信息化建设项目

公司 SAP 软件系统实施后将实现各业务运作系统之间快速、高效的链接，大大提高公司各业务模块的运作效率，搭建公司业务、财务管理一体化运营的信息化管理平台。

公司财务业务一体化运营平台实施后将实现涵盖订单管理系统、设计施工管理系统、物流管理系统的信息化管理系统，同时将实现公司的人力资源管理系统、客户关系管理系统、办公自动化系统、财务管理系统与业务运作系统实现快速、高效的对接，大幅提升公司的运营、管理效率。



公司信息化管理系统层次结构见下图：



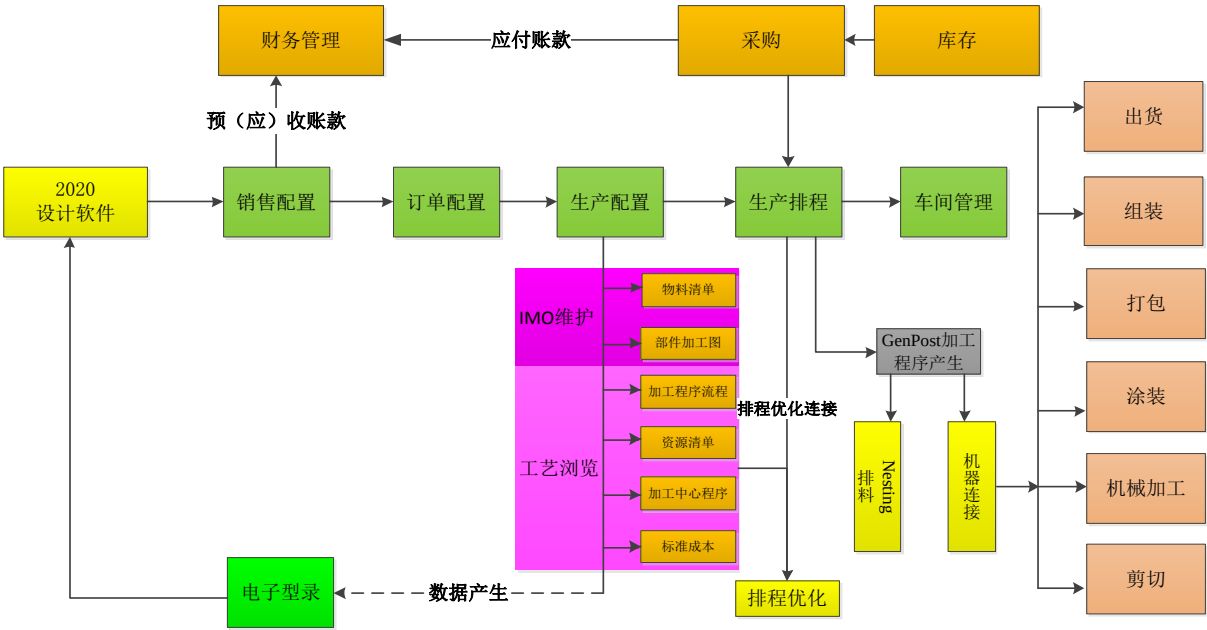
(2) 全国虚拟专网建设

本项目根据公司的实际情况，建立整个企业的 VPN 网络平台。VPN 网络平台搭载的应用软件系统：

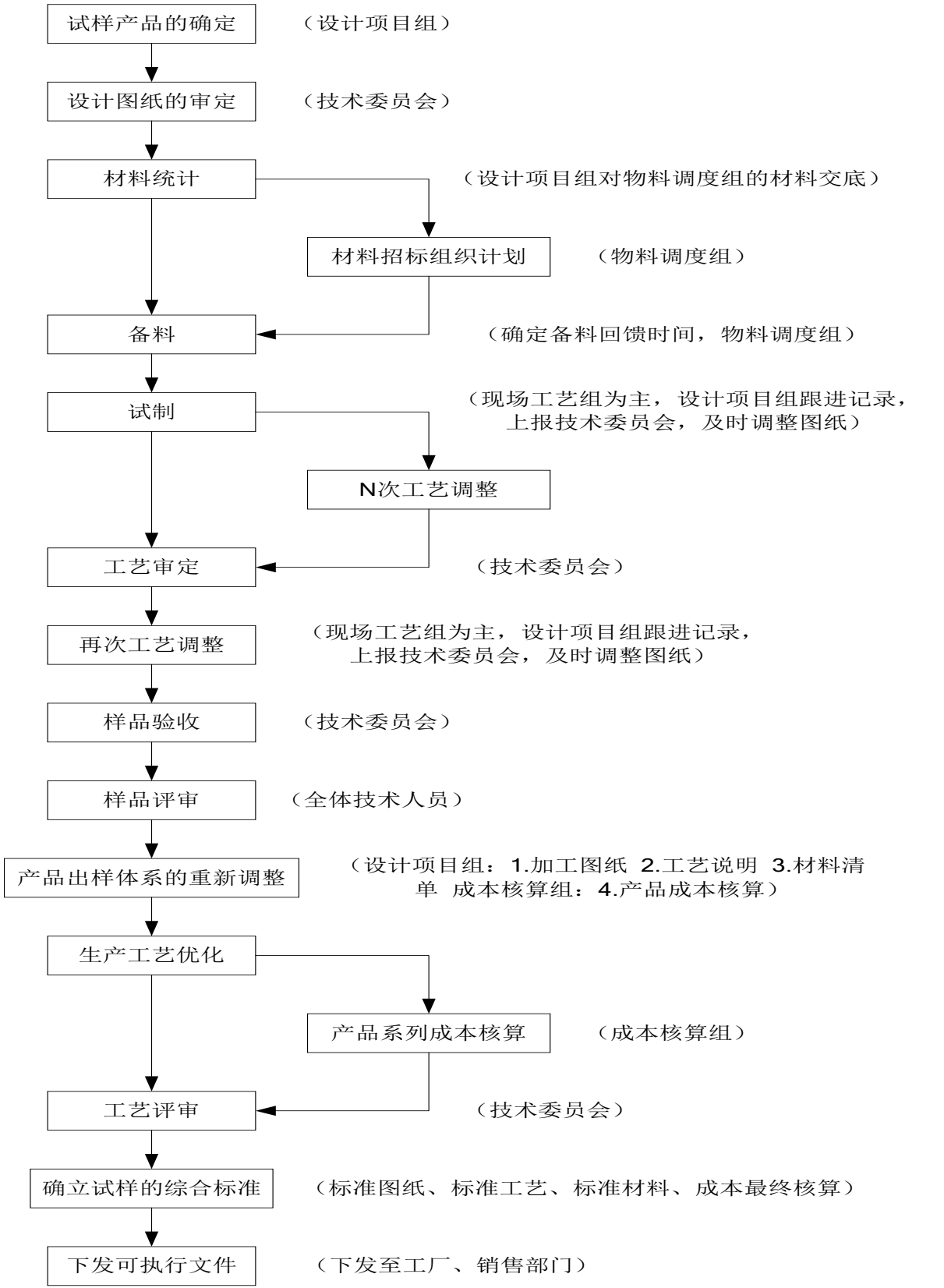
- ①OA 系统：公司日常网络办公平台。
- ②文档管理系统：实现信息发布、浏览、修改、审批等业务功能。
- ③ workflow 系统：办公流程网络化，如会议管理、车辆管理等。
- ④邮件系统：公司统一使用一个邮件系统。
- ⑤FTP 服务：实现图纸等大容量数据的传递。

(3) 木作产品生产管理软件

“2020 Design” 系统设计流程图：



(4) 木作产品实验室工作流程图



6、投资项目效益分析

（1）经济效益分析

公司信息化建设项目实施后，公司的业务管理将更加高效、规范，三维体验设计改变了过去点对点的服务方式，实现点对面的多用户、可重复性服务，木业工厂管理软件减少了生产流程环节中人的参与，降低了产品的出错率，进而有效降低公司经营成本。

木作产品实验室的建成，为公司“有机整体家装解决方案”提供了技术和研发基础，三维体验设计有助于公司设计服务质量的提升，提高了与客户沟通的效率。

（2）管理效益分析

公司信息化建设项目的实施，全面理顺了公司各业务模块之间的关系，实现了各业务模块与财务管理模块的对接，企业的管理团队可以随时获得关于业务、财务、人力资源、物流等最新的信息，进而实现更有效的内部控制，使企业的整体管理水平和市场竞争力得到进一步提升。

三、募集资金投资项目的实施对公司的影响

以上募集资金投资项目实施成功后，将进一步扩大公司的经营规模、改善公司财务状况和经营成果、巩固并提升公司的核心竞争力，对公司的长远发展产生积极有利的影响。具体影响表现为以下几个方面：

（一）大幅提升公司的核心竞争力

本次募投项目紧密围绕公司“有机整体家装解决方案”展开，其顺利实施后将大幅度提升公司的核心竞争力。届时，公司将形成由大型家装体验馆、设计馆、“速美”门店和加盟商组成的多层次、多渠道立体化的营销体系，与同行业公司相比，公司将在现有竞争优势的基础上形成更大的规模竞争优势；公司研发能力和信息化水平的不断提高，将为公司的可持续发展打下坚实的基础。

（二）提高公司在家装市场的市场占有率

2010年我国家装市场产值突破9,500亿元，家装市场销售量排名前100位的知名家装企业年产值仅占家装市场年产值的7%左右。（数据来源：中国建筑装饰协会）此外，据《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》预测，2015年，我国建筑装饰工程产值将达到3.8万亿元。其中家装产值达1.2万亿元。

家庭装饰市场拥有巨大的市场容量和广阔的发展空间，公司募投项目的顺利实施，将成为公司发展的有力推手，随着公司核心竞争力和品牌影响力的不断提升，公司的竞

争优势终将体现为市场占有率的不断上升。

（三）新增折旧摊销对公司财务状况和经营成果的影响

公司本次三个募集资金投资项目投资分三年进行，合计固定资产和长期待摊费用投资为 24,456.17 万元，项目实施后，折旧和摊销费用如下表：

表格 13- 15

单位：万元

项目		第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年及以后
“东易日盛” 家居装饰连锁 设计馆项目	折旧	57.23	114.45	143.06	143.06	257.51
	摊销	2,772.00	4,680.00	3,996.00	2,268.00	1,164.00
	小计	2,829.23	4,794.45	4,139.06	2,411.06	1,421.51
“速美” 家居装饰连锁 设计馆项目	折旧	39.30	78.61	98.26	98.26	176.87
	摊销	466.67	933.33	1,166.67	700.00	233.33
	小计	505.97	1,011.94	1,264.93	798.26	410.20
研发中心 建设项目	折旧	168.74	203.27	210.06	210.06	580.03
	摊销	156.20	293.20	381.00	381.00	2,286
	小计	324.94	496.47	591.06	591.06	2,866.03
合计	折旧	265.27	396.33	451.38	451.38	1,014.41
	摊销	3,394.87	5,906.53	5,543.67	3,349	3,683.33
	总计	3,660.14	6,302.86	5,995.05	3,800.38	4,697.74

备注：（1）“东易日盛装饰”连锁家居设计馆项目和“速美”家居装饰连锁设计馆项目建设期为 3 年，研发中心建设项目建设期为 3 年；

（2）项目的折旧和摊销的测算依据为公司现有 77 家直营连锁店实际财务数据。

上表中，本公司募集资金投资项目前三年年平均折旧、摊销费用合计为 5,319.35 万元，短期内项目的实施对公司的盈利水平及净资产收益率会构成一定的压力，但“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目和“速美”家居装饰连锁设计馆项目投入及建成后利润估算情况，每年扣除折旧、摊销费用后仍然能够实现盈利，项目自身完全可以消化新增的折旧、摊销费用带来的财务压力。从中长期来看，本次募集资金项目均具有较高的直接或间接投资回报率，随着本次募集资金投资项目陆续产生效益，公司销售收入和利润水平将有大幅提高，公司的盈利能力将不断增强，完全可以消化新增的固定资产折旧及摊销金额。具体分析请参阅本节“二、本次募集资金投资项目简介”。

（四）对公司设计研发和创新能力的影

本次募集资金投入后，公司的研发与技术中心将成为家装行业内领先的设计研发中心，公司的设计、研发能力将得到较大的增强，更多的新技术、新风尚和新理念在家装领域将得到开发和推广，不断提高公司的创新能力，公司的差异化竞争优势将更加明显，盈利水平将逐步提高。

（五）对公司未来经营成果的影响

本次募集资金到位后，由于投资项目产生效益存在一定滞后性，净资产收益率在短

期内将下降，但是随着募集资金投资项目顺利实施并产生效益，公司的销售收入和利润总额将以较快速度增长，净资产收益率也将回升至较高水平，公司的盈利能力将进一步增强。项目实施成功后，将进一步扩大公司的业务规模、改善公司财务状况、提高盈利能力、巩固并提升公司的核心竞争力，有利于公司实现可持续发展。

第十四节 股利分配政策

一、公司股利分配政策

（一）发行人股利分配的一般政策

本公司股票全部为普通股，根据《公司法》、《证券法》及本公司章程的规定，本公司按照“同股同权、同股同利”的原则，按各股东持有本公司股份的比例，以现金、股票或其他合法的方式进行利润分配。本公司股利分配的一般政策为：

在每个会计年度结束后的六个月内，由本公司董事会根据该会计年度的经营业绩和未来的发展规划提出股利分配方案，经股东大会批准后实施。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两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司可以采取现金或者现金与股票相结合方式分配股利。公司在向个人股东分配股利时，根据《中华人民共和国个人所得税法》和国家税务总局发布的《征收个人所得税若干问题的规定》，由公司代扣代缴个人所得税。

（二）利润分配的顺序

根据有关法律和本公司章程，依据经会计师事务所审计的根据《企业会计准则》编制的财务报表中累计税后可供分配利润，按下列顺序分配：

- （1）弥补上一年度的亏损；
- （2）提取法定公积金10%；
- （3）提取任意公积金；
- （4）支付股东股利。

公司法定公积金累计额达到公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。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。提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。公司不在弥补公司亏损和提取法定公积金之前向股东分配股利。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

股东大会决议将公积金转为股本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转为股本时，所留存的该项公积金不得少于转增前注册资本的25%。

二、近三年公司分红派息情况

根据2010年6月11日召开的公司2009年年度股东大会决议，公司以截至2009年末累计未分配利润向全体股东每10股派送现金红利3.00元（含税），共计派发现金3,021.60万元。

根据2011年3月7日召开的公司2010年年度股东大会决议，公司以截至2010年末累计未分配利润向全体股东每10股派发现金红利2.00元（含税），共计派发现金2,014.40万元。

根据2012年3月12日召开的公司2011年年度股东大会决议，公司以截至2011年末累计未分配利润向全体股东每10股派发现金红利3.40元（含税），共计派发现金3,424.48万元。

公司近三年实际分配情况与公司制定的股利分配政策一致。

三、发行后的股利分配政策

根据发行人《公司章程》（草案）的规定，公司在完成本次发行后的相关股利分配政策如下：

（一）公司发行后的利润分配政策

1、公司利润分配应重视对投资者的合理回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性并兼顾公司的可持续发展，公司利润分配不得超过累计可分配利润；

2、公司可以采取现金或者现金与股票相结合的方式分配股利；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红；

3、公司的利润分配方案由董事会根据公司业务发展情况、经营业绩拟定并提请股东大会审议批准。公司至少应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的股利不少于当年实现的可分配利润的百分之三十；若公司业绩增长快速，并且董事会认为与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出并实施股票股利分配预案；

4、公司董事会未作出现金股利分配预案的，应当在年度报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；

5、存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（二）公司利润分配政策决策程序

公司的利润分配政策由董事会拟定并审议后提请股东大会审议，独立董事及监事会

对提请股东大会审议的利润分配政策进行审核并出具书面意见。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，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。董事会认为需要调整利润分配政策时，可以提交利润分配政策调整预案供公司股东大会审议，公司通过网络投票方式为中小股东参加股东大会提供便利。

（三）公司制定了《东易日盛家居装饰集团股份有限公司未来三年分红回报规划（2012-2014 年度）》，对未来三年的股利分配作出了进一步安排。

2012-2014 年，公司在足额预留盈余公积金以后，每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的百分之三十。如果在 2012-2014 年，公司净利润保持增长，则公司每年现金分红金额的增幅将至少与净利润增长幅度保持一致。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配或公积金转增。各期末进行分配的利润将用于满足公司发展资金需求。

四、本次发行前滚存利润的分配政策

根据股份公司 2012 年 3 月 12 日召开的 2011 年年度股东大会审议通过的《关于股份公司首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，本次发行前滚存利润的分配方案为：股份公司 2011 年度股东大会利润分配后剩余未分配利润及 2012 年 1 月 1 日以后至发行前新增的可分配利润作为滚存利润，于股份公司完成公开发行股票后，由登记在册的新老股东按持股比例共享。

截至 2011 年 12 月 31 日，股份公司未分配利润为 9,702.03 万元，根据 2012 年 3 月 12 日召开的股份公司 2011 年年度股东大会决议，股份公司以截至 2011 年末累计未分配利润向全体股东每 10 股派发现金红利 3.40 元（含税），共计派发现金 3,424.48 万元，派发完成后，股份公司 2011 年及以前年度的滚存利润余额为 6,277.55 万元。

截至本招股说明书签署日，股份公司 2011 年年度股东大会利润分配已实施完毕。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度及投资者关系

为保护投资者的合法权益,加强公司信息披露工作的管理,规范公司信息披露行为,公司制订了《信息披露管理制度》,并设立投资证券部作为公司信息披露和投资者关系的负责部门,该部门的负责人为公司董事会秘书孙海龙先生,对外咨询电话:010-58637710,传真:010-58700705。

二、重要合同

截至本招股说明书签署日,本公司正在履行的重要合同如下:

（一）施工合同

1、正在履行的个人家装工程合同

截至2011年12月31日,家装散户在施户数为3,791家,平均合同价格为20.08万元,具体分布如下:

表格 15-1

单位:个

管理区域分公司名称	散户家装在施户数	管理区域分公司名称	散户家装在施户数
北京分公司	1,113	西安分公司	287
大连分公司	137	宁波分公司	111
青岛分公司	101	温州分公司	56
沈阳分公司	222	义乌分公司	84
无锡分公司	207	长沙分公司	195
南京分公司	89	杭州分公司	202
苏州分公司	74	武汉分公司	287
天津分公司	174	唐山分公司(新)	5
石家庄分公司	163	重庆工程(全资子公司)	26
成都分公司	258	合计	3,791

备注:管理区域分公司是指公司全国家装事业部确立的业务管理和绩效考核的区域中心,是由若干个分公司合并而成的管理单元。

截至2011年12月31日,公司在施家装工程合同金额150万元以上项目的施工进度如下:

表格 15-2

项目所在地	项目编号	客户名称	合同金额	施工进度	开工时间	分公司及部门
杭州	hz20110313004311	孙某	170.00	15.28%	2011/8/4	杭州
成都	cd-20110624000261-2	成都泰戈石油机械制造有限公司	216.40	24.00%	2011/10/31	成都

项目所在地	项目编号	客户名称	合同金额	施工进度	开工时间	分公司及部门
天津	tj-201102280020140	河北神州保温建材集团有限公司	291.67	62.27%	2011/7/19	天津
北京	20110502310016	郑某	159.94	62.39%	2011/6/26	北京
北京	20110602150006	赵某	228.40	13.43%	2011/11/1	北京
北京	20110102070014	诸葛某	210.32	50.33%	2011/4/15	原创
北京	20110402070012	何某	348.73	15.58%	2011/10/8	原创
北京	20110502070003	杭某	378.78	18.17%	2011/8/1	原创
北京	20110602070008	李某	1,837.09	72.58%	2011/8/1	原创

备注：①施工进度是指截至 2011 年 12 月 31 日在施工程的完工进度；

②家装客户主要为自然人，出于保密考虑给予省略。

2、正在履行的精装修合同

截至 2011 年 12 月 31 日，精装修在施项目 6 个，具体分布如下：

表格 15-3

单位：个

项目所在地	项目数
北京	5
吉林	1
合计	6

截至 2011 年 12 月 31 日，公司在施精装修工程合同金额 200 万以上项目的施工进度如下：

表格 15-4

单位：万元

项目所在地	项目名称	合同甲方	合同金额	施工进度	开工时间
北京	华润凤凰城	北京华润曙光房地产开发有限公司	756.30	94%	2010/09/15

备注：上表中，施工进度是指截至 2011 年 12 月 31 日工程完工进度。

2010 年 9 月 15 日，公司与北京华润曙光房地产开发有限公司签订《北京凤凰苑公建（东区）G 座 4-18 层客房内橱柜\固定家具深化设计、供应及安装分包工程合同》，公司负责凤凰苑公建（东区）G 座 4-18 层客房内橱柜\固定家具深化设计、供应及安装，合同金额为 756.30 万元，已安装完毕，有后续维修服务。

（二）采购及销售合同

2010 年 8 月 2 日，股份公司与万华生态板业股份有限公司签订《战略合作协议》，战略合作期限为 2010 年 8 月 2 日至 2013 年 8 月 1 日。合同就股份公司采用万华生态板业股份有限公司“万华禾香板”集成家装相关产品，以及万华生态板业股份有限公司素板用于家装工程的长期战略合作进行了约定。采购总金额不低于为 3,000 万元（每年金额依次为 500 万元、1,000 万元、1,500 万元）。

（三）劳务分包合同

1、2011年11月9日，股份公司与资阳市吉泰建筑劳务有限公司签订《施工劳务分包合同》，合同约定资阳市吉泰建筑劳务有限公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在四川省、湖南省、湖北省、江苏省、天津市、浙江省。股份公司每年保证资阳市吉泰建筑劳务有限公司不低于2,000万元的劳务分包额度，合同有效期为2年（2012年1月1日-2013年12月31日）；

2、2011年11月9日，股份公司与陕西秦渝建筑劳务有限公司签订《施工劳务分包合同》，合同约定陕西秦渝建筑劳务有限公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在陕西省。股份公司每年保证陕西秦渝建筑劳务有限公司不低于500万元的劳务分包额度，合同有效期为2年（2012年1月1日-2013年12月31日）；

3、2011年11月9日，股份公司与杭州赢天下建筑有限公司签订《施工劳务分包合同》，合同约定杭州赢天下建筑有限公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在浙江省。股份公司每年保证杭州赢天下建筑有限公司不低于500万元的劳务分包额度，合同有效期为2年；

4、2011年11月9日，股份公司与重庆诚华恒远劳务有限公司签订《施工劳务分包合同》，合同约定重庆诚华恒远劳务有限公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在重庆市的行政区划范围内。股份公司每年保证重庆诚华恒远劳务有限公司不低于300万元的劳务分包额度，合同有效期2年（2012年1月1日-2013年12月31日）；

5、2011年11月9日，股份公司与河北永和建筑工程劳务分包有限公司签订《施工劳务分包合同》，合同约定河北永和建筑工程劳务分包有限公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在河北省、山东省、辽宁省。股份公司每年保证河北永和建筑工程劳务分包有限公司不低于1,000万元的劳务分包额度，合同有效期为2年（2012年1月1日-2013年12月31日）；

6、2011年11月9日，股份公司与邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司签订《施工劳务分包合同》，合同约定邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在北京市。股份公司每年保证邯郸市日新建筑劳务有限公司北京第二分公司不低于3,000万元的劳务分包额度，合同有效期为2年（2012年1月1日-2013年12月31日）；

7、2011年11月9日，股份公司与河北博越建筑劳务分包有限公司签订《施工劳务分包合同》，合同约定河北博越建筑劳务分包有限公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在河北省、山东省、辽宁省。股份公司每年保证河北博越建筑劳务分包有限公司不低于1,000万元的劳务分包额度，合同有效期为2年（2012年1月1日-2013年12月31日）；

8、2011年05月08日，股份公司与北京市国泰鑫盛建筑工程有限公司签订《北京市建设工程施工劳务分包合同》，合同约定北京市国泰鑫盛建筑工程有限公司向股份公司提供装饰装修工程中的劳务服务，施工地点在北京市朝阳区常营五里桥，合同金额为1,558.15万元。

（四）特许经营系统协议

股份公司分别与陕西延安盛唐装饰有限公司、姜堰市大地装饰工程设计有限公司、漯河市新空间装饰广告工程有限公司、威海大华爱家装饰工程有限公司、徐州意德法装饰工程有限公司、长治市荣煜装饰有限公司、阳泉市科海电器有限责任公司、宜昌同创装饰工程有限公司、阳江尚品居装饰有限公司等63家特许经营加盟商分别签订了《东易日盛整体家装运营系统特许经营协议》，协议约定股份公司授予特许经营加盟商以“东易日盛整体家装设计馆”或“东易日盛整体家装体验馆”两种终端店面模式参与股份公司所有的该系统经营特许权，股份公司同时许可特许经营加盟商使用股份公司拥有的“东易日盛”商标；特许经营加盟商一次性向股份公司支付加盟费，加盟期间每年向股份公司支付特许权使用费。

（五）战略合作协议

2011年5月18日，股份公司与华润置地（北京）股份有限公司签订了《战略合作意向书》，协议约定股份公司按以下条款向华润置地（北京）股份有限公司提供施工服务，包括木作分包、增值服务和精装修业务。

2011年，主要以北京区域为主，计划合同金额为：3亿元；

2012年，扩大到北京大区下属城市，计划合同金额为：4亿元；

2013年，扩大到山东大区、辽宁大区，计划合同金额为：5亿元。

最终合同以实际发生额为准，该协议自签署之日起三年内有效。

（六）土地使用权、房屋转让合同

2011年7月8日，公司与北京良乡经济开发区实业总公司（下称“转让人”）签订《土地使用权、房屋转让合同》，转让人将位于北京市房山区阎村镇燕东路北大件路甲8号地块的土地使用权及该地块上60幢平房转让给本公司，土地使用剩余期限为45年，合同金额为2,000万元。

（七）入区协议书

2011年10月18日，股份公司与廊坊龙河高新技术产业区管理委员会、廊坊市盛世建设投资有限公司签订了《入区协议书》，由股份公司投资建设东易日盛家居建材创意中心项目（注册设立全资子公司：东易日盛家具有限公司），购置位于河北省廊坊龙河高新技术产业区东南部（具体位置以土地出让合同为准）土地，由土地管理部门以合法程序出让给股份公司，土地性质为工业用地。

截至目前，股份公司没有已履行完毕但可能存在潜在纠纷的重大合同。

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保。

四、可能对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁事项

由于家装业务的特殊性，公司难以完全避免与客户之间的诉讼和纠纷。公司与客户之间的诉讼金额较小，预期不会对公司的财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等产生较大影响。

截至本招股书签署之日，公司未涉及任何对财务状况、生产经营、经营成果、声誉、业务活动、未来前景有重大影响的诉讼及仲裁事项。

五、发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员存在的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，发行人的控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

六、董事、监事及高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼的情况

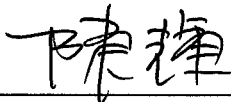
截至本招股说明书签署日，发行人不存在董事、监事、高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼的情况。

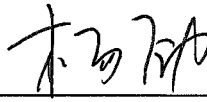
十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

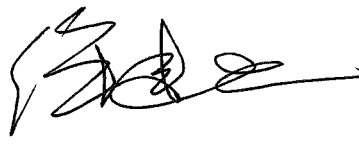
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员的声明

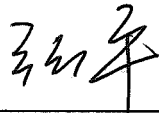
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

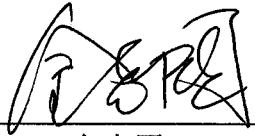
全体董事签字：

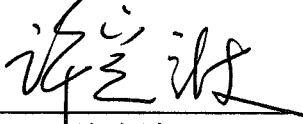

陈 辉

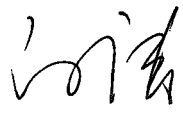

杨 劲


徐建安

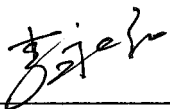

张 平


金志国

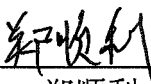

许定波


白 涛

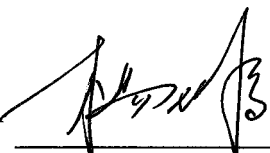
全体监事签字：



李永红

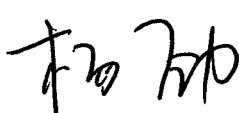


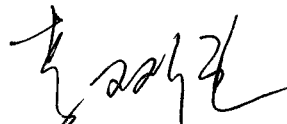
郑顺利



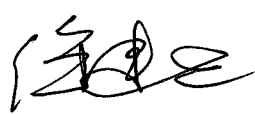
杨增福

全体高级管理人员签字：


杨 劲

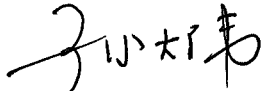

李双侠


孙海龙


徐建安


张 平


刘 勇


孙大伟

东易日盛家居装饰集团股份有限公司

2012年3月22日



二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人：

王水兵

王水兵

保荐代表人：

孙建华

孙建华

郭熙敏

郭熙敏

法定代表人：

何如

何如

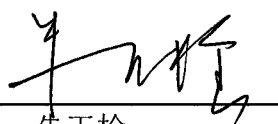


2012年3月22日

三、发行人律师声明

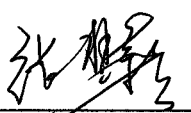
本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

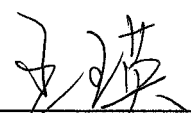
律师事务所负责人（签字）：


朱玉栓

经办律师（签字）：


李强


张慧颖

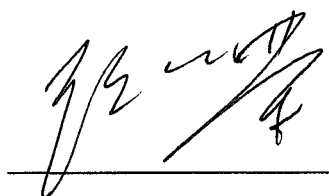

王瑛



四、承担审计业务的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验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，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签字）：

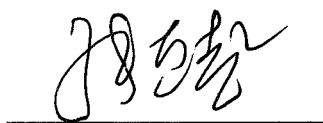


顾仁荣

签字注册会计师（签字）：



丁勇



张连起

中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）

2022年3月22日



关于岳华会计师事务所有限责任公司变更为 中瑞岳华会计师事务所有限公司的说明

为更好的适应国内经济发展需求，深层次、全方位为中国企业提供专业服务，实施会计师事务所做大做强做出去战略，岳华、中瑞华两家会计师事务所于 2007 年 12 月 12 日合并为中瑞岳华会计师事务所（以下简称“中瑞岳华”），并取得营业执照。中瑞岳华注册形式为有限责任公司，注册资本 1000 万元，注册地址为：北京市西城区金融大街 35 号国际企业大厦 A 座 8、9 层。

中瑞岳华会计师事务所成立后，原岳华会计师事务所有限责任公司、中瑞华恒信会计师事务所有限公司均不再执行业务，所有报告将以中瑞岳华名义出具。

特此说明。

中瑞岳华会计师事务所有限公司



2011 年 2 月 14 日

关于中瑞岳华会计师事务所有限公司转制为中瑞 岳华会计师事务所（特殊普通合伙） 有关事项的沟通函

尊敬的东易日盛家居装饰集团股份有限公司董事会：

为更好的适应国内经济发展需求，深层次、全方位为中国企业提供专业服务，实施会计师事务所做大做强做出去战略，根据《关于印发<财政部、工商总局关于推动大中型会计师事务所采用特殊普通合伙组织形式的暂行规定>的通知》（财会[2010]12号）的规定，中瑞岳华会计师事务所有限公司实施特殊普通合伙会计师事务所改制，并于2011年2月18日取得营业执照。改制后的中瑞岳华会计师事务所全称：中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“中瑞岳华”），注册地址与经营范围不变。

根据《关于印发<财政部、工商总局关于推动大中型会计师事务所采用特殊普通合伙组织形式的暂行规定>的通知》（财会[2010]12号）的规定，中瑞岳华转制后，转制前的经营期限、经营业绩可连续计算，执业资格相应延续（《证券、期货相关业务许可证》等相关证照将由有关部门统一换发），转制前因执业质量可能引发的行政责任由转制后的事务所承担。

中瑞岳华的发展离不开贵公司的信任与支持，对此我们深表谢意！也对本次转制给贵公司带来的额外工作深表歉意！呈请贵公司一如既往支持我们，我们将秉承中瑞岳华慎行严思、以专至

诚、优质服务、永创一流的专业精神，竭诚为贵公司提供更有价值的专业服务。

让我们携手共进，共创未来！



中瑞岳华会计师事务所有限公司

2011年3月1日



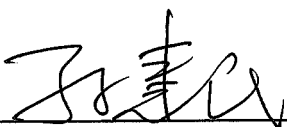
中瑞岳华会计师事务所(特殊普通合伙)

2011年3月1日

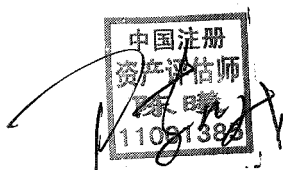
五、承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的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，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

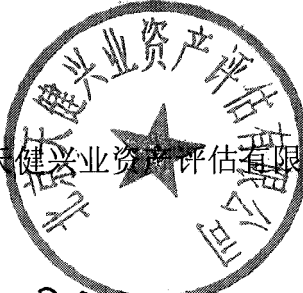
资产评估机构负责人（签字）：


孙建民

签字注册资产评估师（签字）：


中国注册
资产评估师
陈曦
11031382
陈曦

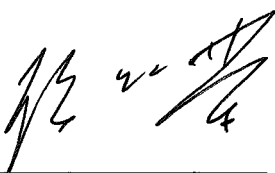

中国注册
资产评估师
肖和平
11001401
肖和平


北京天健兴业资产评估有限公司
2012年3月22日

六、承担验资业务机构声明

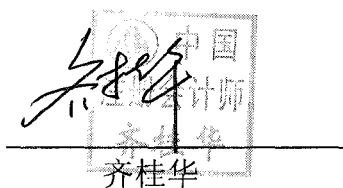
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签字）：

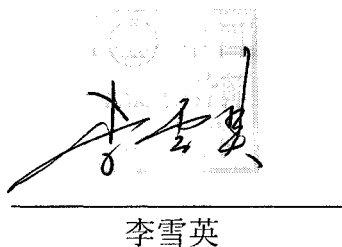


顾仁荣

签字注册会计师（签字）：



齐桂华



李雪英

中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）



第十七节 备查文件

本次股票发行期间，投资者可查阅与本次发行有关的招股说明书全文和其他备查文件。

一、本招股说明书包含的附件

招股说明书包含以下附件，这些附件将在证监会指定网站上披露。

- （一）发行保荐书；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅地点

投资者可于本次发行承销期间，到本公司和保荐人（主承销商）的办公地点查阅。

- （一）东易日盛家居装饰集团股份有限公司

地址：北京市朝阳区东大桥路8号尚都国际中心20层

电话：010-58637710

传真：010-58700705

联系人：孙海龙

- （二）国信证券股份有限公司

地址：北京市西城区金融街兴盛街6号北京金融街国信证券大厦

电话：010-88005268

传真：010-66211975

联系人：苏勋智、王水兵、陈朝晖、宋鑫、叶伟

三、备查文件查阅时间

本次股票发行承销期内，除法定节假日以外的：

每日上午9:00 - 11:00，下午2:00 - 5:00。

四、招股说明书查阅网址

深圳证券交易所：www.cninfo.com.cn