

®



深圳市名雕装饰股份有限公司

(深圳市罗湖区宝安北笋岗仓 831、830 号陆层 615、616 房)



首次公开发行 A 股股票招股说明书 (申报稿)

保荐人（主承销商）



(北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层)

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投资决定的依据。

深圳市名雕装饰股份有限公司

首次公开发行股票招股说明书

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）
发行股数：	本次拟发行不超过 1,667 万股，其中原股东公开发售股份数量不超过 833 万股
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	人民币【】元
预计发行日期：	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所：	深圳证券交易所
发行后总股本：	不超过 6,667 万股

本次发行前股东所持股 份的流通限制及期限、股 东对所持股份自愿锁定 的承诺：	公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文承诺：（1）本人持有的公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司股票上市交易日起三十六个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份。在上述锁定期届满后，本人在公司任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。本人离职后六个月内，不转让本人所持有的公司股份；离职六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人所持有公司股份总数的比例不超过 50%。本人在锁定期满后的两年内，在符合相关法律法规以及不违反本人上述股份锁定承诺的前

提下，每年转让公司的股份不超过上年末所持股份总数的10%。（2）本人在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价；公司上市后六个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发价，或者上市后6个月期末收盘价低于发价，持有公司股票的锁定期自动延长至少6个月；如遇除权除息事项，前述发价作相应调整。在承诺的持股锁定期满两年后减持的，减持价格在满足本人已作出的各项承诺的前提下根据减持当时的二级市场价格而定。在实施减持时，本人将提前三个交易日通过公司进行公告，未履行公告程序前不得减持。上述期间内，即使本人出现职务变更或离职等情形，本人仍将履行相关承诺。

公司股东陈奕民承诺：本人持有的公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司股票上市交易之日起十二个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份。在符合相关法律法规以及不违背本人就股份锁定所作出的有关承诺的前提下，本人将根据自身经济的实际状况和二级市场的交易表现，有计划地就所持股份进行减持，减持计划如下：（1）本人在锁定期满后的两年内，且符合相关法律法规及规范性文件要求的前提下，转让的股份可能达到上市时所持公司股份数量的100%，减持价格根据减持当时的二级市场价格而定，届时将根据自身经济的实际状况和二级市场的交易表现拟定具体的减持方案。（2）如在所持公司股份锁定期届满两年后减持公司的股份，减持价格根据减持当时的二级市场价格而定。（3）在实施减持时，本人将提前三个交易日通过公司进行公告，未履行公告程序前不得减持。（4）本人将通过深圳证券交易所以协议转让、大宗交易、竞价交易或其他方式依法减持所持公司的股份。

公司股东谢心承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

担任公司董事、监事或高管的四名股东范绍安、林列华、黄立和曾琳承诺：（1）本人持有的公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司股票上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份。在上述锁定期届满后，在本人于公司任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的百分之二十五；本人离职后六个月内，不转让本人所持有的公司股份；离职六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人所持有公司股份总数的比例不超过百分之五十。（2）本人在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发行价；公司上市后六个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少 6 个月；如遇除权除息事项，前述发行价作相应调整。上述期间内，即使本人出现职务变更或离职等情形，本人仍将履行相关承诺。

公司其余二十九名股东承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前发行的股份，也不由公司回购该等股份。

保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

招股说明书签署日期：【】年【】月【】日

声明

发行人及全体董事、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。

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财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》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

公司特别提请投资者注意以下重大事项及风险，并认真阅读“风险因素”章节的全文。

一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文承诺：（1）本人持有的公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司股票上市交易日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份。在上述锁定期届满后，本人在公司任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。本人离职后六个月内，不转让本人所持有的公司股份；离职六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人所持有公司股份总数的比例不超过 50%。本人在锁定期满后的两年内，在符合相关法律法规以及不违反本人上述股份锁定承诺的前提下，每年转让公司的股份不超过上年末所持股份总数的 10%。（2）本人在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发售价；公司上市后六个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票锁定期自动延长至少 6 个月；如遇除权除息事项，前述发行价作相应调整。在承诺的持股锁定期满两年后减持的，减持价格在满足本人已作出的各项承诺的前提下根据减持当时的二级市场价格而定。在实施减持时，本人将提前三个交易日通过公司进行公告，未履行公告程序前不得减持。上述期间内，即使本人出现职务变更或离职等情形，本人仍将履行相关承诺。

公司股东陈奕民承诺：本人持有的公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司股票上市交易之日起十二个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份。在符合相关法律法规以及不违背本人就股份锁定所作出的有关承诺的前提下，本人将根据自身经济的实际状况和二级市场的交易表现，有计划地就所持股份进行减持，减持计划如下：（1）本人在锁定期满后的两年内，且符合相关法律法规及规范性文件要求的前提下，转让的股份可能达到上市时所持公司股份数量的 100%，减持价格根据减持当时的二级市场价格而定，届时将根据自身经济的实际状况和二级市场的交易表现拟定具体的减持方案。（2）如在所持公司股份锁定期届满两年后减持公司的股份，减持价格根据减持当时的二级市场价格而定。（3）在实施减持时，本人将提前三个交易日通过

公司进行公告，未履行公告程序前不得减持。（4）本人将通过深圳证券交易所协议转让、大宗交易、竞价交易或其他方式依法减持所持公司的股份。

公司股东谢心承诺：自公司股票在证券交易所上市交易日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

担任公司董事、监事或高管的四名股东范绍安、林列华、黄立和曾琳承诺：（1）本人持有的公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司股票上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份。在上述锁定期届满后，在本人于公司任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的百分之二十五；本人离职后六个月内，不转让本人所持有的公司股份；离职六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人所持有公司股份总数的比例不超过百分之五十。（2）本人在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价；公司上市后六个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发价，持有公司股票的锁定期自动延长至少 6 个月；如遇除权除息事项，前述发价作相应调整。上述期间内，即使本人出现职务变更或离职等情形，本人仍将履行相关承诺。

公司其余二十九名股东承诺：自公司股票在证券交易所上市交易日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前发行的股份，也不由公司回购该等股份。

二、关于公司稳定股价的预案

为维护投资者利益，经公司 2013 年度股东大会审议通过，公司上市后三年内股价稳定的预案如下：

（一）股价稳定措施的启动条件和法律程序

公司股票自挂牌上市之日起三年内，一旦出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度经审计的每股净资产时，本公司将在五个交易日内召开董事会讨论稳定股价的具体方案，明确该等具体方案的实施期间，并提交股东大会审议，在股

东大会审议通过该等方案后五个交易日内，由本公司及相关责任主体启动具体稳定股价方案的实施。

（二）公司采取的股价稳定措施

1. 本公司将根据相关法律、法规的规定向社会公众股股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

2. 本公司回购股份的资金为自有资金，以市场价格回购，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。公司用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计归属于母公司股东净利润100%。如果公司股份已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，公司可不再实施向社会公众股股东回购股份。

3. 本公司将要求实际控制人及时任公司董事（独立董事除外）、高级管理人员的人员以增持公司股票的方式稳定公司股价，并明确增持的金额和期间。

4. 本公司将通过削减开支、限制高级管理人员领取薪酬、奖金、津贴，暂停股权激励计划等方式提升公司业绩，稳定公司股价。

5. 法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他方式。

（三）公司实际控制人、董事（独立董事除外）及高级管理人员采取的股价稳定措施

如公司已采取股价稳定措施并实施完毕后，公司股票收盘价仍低于每股净资产的，公司实际控制人、董事（独立董事除外）及高级管理人员将在符合相关法律法规要求的前提下采取以下稳定股价措施：

1、按照公司关于稳定股价具体方案中确定的增持金额和期间，通过交易所集中竞价交易方式以市场价格增持公司股票，购买增持股票的总额不低于其本人上一年度从公司所获得的税后薪酬及税后现金分红金额的 20%，但不超过其本人上一年度从公司所获得的税后薪酬及税后现金分红金额的 50%。

2、除因继承、被强制执行或上市公司重组等情形必须转股或触发前述股价稳定措施的停止条件外，在股东大会审议稳定股价具体方案及方案实施期间，本人不转让所持有的公司股份。

3、法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他方式。

（四）其他事项

前述实施股价稳定措施的实际控制人、董事和高级管理人员，不因在股东大会审议稳定股价具体方案及方案实施期间内不再作为实际控制人和/或职务变更、离职等情形而拒绝实施上述股价稳定措施。

公司未来聘任新的董事、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已做出的稳定股价承诺，并要求其按照公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员的承诺提出未履行承诺的约束措施。

三、关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺及相应约束措施

（一）发行人承诺：

1、本公司招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司对其所载内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

2、如本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在前述情形被中国证监会认定之日起三个交易日内召开董事会，讨论有关股份回购方案，并提交股东大会审议；本公司将按照董事会、股东大会审议通过并经相关主管部门批准或核准或备案的股份回购方案，启动股份回购措施，回购本公司首次公开发行的全部新股，回购价格为回购时的公司股票市场价格，但不低于本公司首次公开发行价格，如因中国证监会认定有关违法事实导致公司启动股份回购措施时公司股票已停牌，则回购价格为公司股票停牌前一个交易日平均交易价格（平均交易价格=当日总成交额/当日总成交量）。

3、如本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。公司将在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解或设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。赔偿范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。

（二）发行人的实际控制人承诺：

1、公司的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其所载内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

2、如公司的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将根据发行人董事会、股东大会审议通过的回购方案，采用二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让或要约收购等方式购回公司首次公开发行股票时本人公开发售及转让的股份，股票回购价格为回购时的公司股票市场价格，但不低于公司首次公开发行价格，如因中国证监会认定有关违法事实导致公司启动股份回购措施时公司股票已停牌，则回购价格为公司股票停牌前一个交易日平均交易价格（平均交易价格=当日总成交额/当日总成交量）。

3、如公司的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。公司将在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解或设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。赔偿范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。

（三）发行人的董事、监事、高级管理人员承诺：

公司董事（除独立董事之外）、监事、高级管理人员承诺：公司的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其所载内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。如公司的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者

利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。赔偿范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。

公司独立董事承诺：公司的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其所载内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

（四）本次发行的保荐机构、律师事务所、申报会计师承诺

中国国际金融股份有限公司承诺：如因本公司未能依照适用的法律法规、规范性文件及行业准则的要求勤勉尽责地履行法定职责而导致本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成实际损失的，本公司将按照有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决，依法赔偿投资者损失。

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：因发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，但其能够证明自己没有过错的除外。

国浩律师（深圳）事务所承诺：本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，并保证所出具文件的真实性、准确性和完整性。如因本所在本次发行工作期间未能勤勉尽责，导致本所制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述，或在披露信息时发生重大遗漏，致使发行人因不符合法律规定的发行条件而造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被有权机关认定后，本所将本着积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，自行并促使发行人及其他过错方一并对投资者直接遭受的、可测算的经济损失，选择与投资者和解、调解或及设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。

四、持股 5%以上股东持股意向及减持意向的承诺

本次发行前持股 5%以上的股东为蓝继晓、林金成、彭旭文、陈奕民，其持股意向及减持意向如下：

公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文承诺：本人在锁定期满后的两年内，在符合相关法律法规以及不违反本人上述股份锁定承诺的前提下，每年转让公司的股份不超过上年末所持股份总数的 10%。本人在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价；公司上市后六个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发价，持有公司股票的锁定期自动延长至少 6 个月；如遇除权除息事项，前述发价作相应调整。在承诺的持股锁定期满两年后减持的，减持价格在满足本人已作出的各项承诺的前提下根据减持当时的二级市场价格而定。在实施减持时，本人将提前三个交易日通过公司进行公告，未履行公告程序前不得减持。上述期间内，即使本人出现职务变更或离职等情形，本人仍将履行相关承诺。

公司股东陈奕民承诺：在符合相关法律法规以及不违背本人就股份锁定所作出的有关承诺的前提下，本人将根据自身经济的实际状况和二级市场的交易表现，有计划地就所持股份进行减持，减持计划如下：（1）本人在锁定期满后的两年内，且符合相关法律法规及规范性文件要求的前提下，转让的股份可能达到上市时所持公司股份数量的 100%，减持价格根据减持当时的二级市场价格而定，届时将根据自身经济的实际状况和二级市场的交易表现拟定具体的减持方案。（2）如在所持公司股份锁定期届满两年后减持公司的股份，减持价格根据减持当时的二级市场价格而定。（3）在实施减持时，本人将提前三个交易日通过公司进行公告，未履行公告程序前不得减持。（4）本人将通过深圳证券交易所以协议转让、大宗交易、竞价交易或其他方式依法减持所持公司的股份。

五、原股东公开发售老股的方案

经公司股东协商并经公司 2013 年度股东大会审议通过，公司本次新股发行及原股东公开发售老股的方案如下：

（一）本次公开发行新股数量、股东拟公开发售股份的数量

本次股票的发行总量不超过 1,667 万股，其中：公司公开发行的新股数量根据募集资金投资项目所需资金与公司相应分摊的发行费用合理确定。若公开发行新股数量不足 1,667 万股的，则由公司股东公开发售股份，但不多于 833 万股，且公司公开发行的新股数量与原股东公开发售股份数量总和不超过 1,667 万股，本次新股发行与公司原股东

公开发售股份的最终数量，在遵循前述原则基础上，由公司与保荐机构（主承销商）协商共同确定。

具备公开发售股份资格及条件的股东发售股份的，则由前述股东按照持股比例公开发售股份，经协商一致，前述股东可以调整各自公开发售股份的比例，公开发售股份数量不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。

（二）本次拟公开发售股份的股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量

本次股东大会前，根据规定符合条件的股东及其持股、最高发售上限情况如下：

序号	股东姓名	符合老股发售条件的股东当前持股数（万股）	符合发售条件的股份数（万股）	最高上限发售股数（万股）	假设按照最高上限发售后持股数（万股）	假设按照最高上限发售后持股比例（%）
1	蓝继晓	1,503.65	1,503.65	251.58	1,252.07	21.47
2	彭旭文	1,459.43	1,459.43	244.18	1,215.25	20.83
3	林金成	1,459.43	1,459.43	244.18	1,215.25	20.83
4	陈奕民	250.00	250.00	41.83	208.17	3.57
5	谢心	75.00	75.00	12.55	62.45	1.07
6	蓝晓宁	31.25	25.00	4.18	27.07	0.46
7	彭有良	30.00	25.00	4.18	25.82	0.44
8	林列华	25.00	25.00	4.18	20.82	0.36
9	赵莉莉	20.00	20.00	3.35	16.65	0.29
10	嵯焕庆	16.67	16.67	2.79	13.88	0.24
11	朱兴江	12.50	12.50	2.09	10.41	0.18
12	范绍安	12.50	12.50	2.09	10.41	0.18
13	彭南生	10.00	5.00	0.84	9.16	0.16
14	周淮滨	6.25	6.25	1.05	5.20	0.09
15	王今朝	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
16	朱树明	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
17	刘兴忠	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
18	叶绍东	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
19	罗卫锋	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07

20	高万军	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
21	何仲良	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
22	林海权	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
23	谢红伟	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
24	刘勇	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
25	丁伟明	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
26	何壮强	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
27	肖利红	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
28	黄立	5.00	5.00	0.84	4.16	0.07
29	曾琳	3.33	3.33	0.56	2.78	0.05
30	伍巧妍	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
31	温健珍	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
32	黄芙蓉	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
33	吕晓伟	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
34	杨奕	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
35	李清水	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
36	李海刚	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
37	周鹏程	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
38	陈森	1.67	1.67	0.28	1.39	0.02
合计		4,995.00	4,978.75	833	4,162.00	71.35

（三）本次发行费用的分摊原则

发行人及主承销商应在发行前合理预计发行费用。本次发行若触及股东同时发售所持发行人股份的，承销费由发行人与发行人股东按发行新股数量与公开发售股份数量的比例分担，保荐费、审计及验资费用、发行人律师费用、发行上市及登记手续费用等其它相关费用由发行人承担。董事会根据股东大会授权视具体情况对上述事项涉及的公司发行股份数量、各股东发售股份数量、发行费用分摊等进行调整。

（四）如本次发行原股东需要公开发售老股，该事项对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

本次发行前，发行人已按照《公司法》等法律、法规、部门规章的要求设立了股东大会、董事会、监事会，选举了独立董事、职工代表监事，聘请了总经理、副总经理、

董事会秘书等高级管理人员，具有规范的法人治理结构及完善的内部管理制度，有稳定的管理层及较高的管理水平，具备健全且运行良好的组织机构。本次发行后，原股东持股比例下降，公司实际控制人的控制地位不会发生变更，但能相对提升中小股东的影响力。因此，公司股东公开发售股份不会对发行人的控制权结构、法人治理结构及生产经营产生重大不利影响。

六、公司及其控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员相关承诺的约束措施

（一）公司如若不能履行本招股书中前文列明的承诺，自愿接受如下约束措施：

- 1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；
- 2、对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员，将暂停发放其当年的奖金、津贴；
- 3、不得批准未履行承诺的董事、监事、高级管理人员的主动离职申请，但可以进行职务变更；
- 4、公司未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

（二）实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员如若不能履行本招股书中前文列明的承诺，自愿接受如下约束措施：

- 1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；
- 2、可以职务变更但不得主动要求离职；
- 3、暂停从公司领取薪酬或津贴；
- 4、如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给公司指定账户；
- 5、本人未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

此外，公司实际控制人、担任公司董事、监事或高管的范绍安、林列华、黄立和曾琳四名股东还承诺，如若不能履行本招股书中列明的承诺，将暂停在公司领取股东分红直至承诺履行完毕，同时不得转让所持有的公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

（三）实际控制人、公司董事、高级管理人员如若不能履行关于公司填补即期回报措施的承诺，自愿接受如下约束措施：

若本人承诺存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本人将对公司或股东给予充分、及时而有效的补偿。本人若违反承诺或拒不履行承诺，本人同意按照中国证监会和证券交易所等证券监管机构发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。

七、发行前滚存利润分配方案

本次公开发行前公司实现的滚存利润全部由首次公开发行后的新老股东按持股比例共同享有。

八、发行后公司股利分配政策和未来三年分红规划

关于公司股利分配政策和未来三年分红规划的具体内容，详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”之“四、本次发行上市后的股利分配政策”。

九、特别风险因素

（一）受房地产行业政策影响的风险

住宅装饰行业与房地产行业存在一定的关联性。房地产市场活跃程度，对相应产生的成交住宅的装饰需求存在直接的影响。2010 年以来，我国房地产行业进入新一轮的调控周期，国家出台了一系列宏观调控政策，抑制投资需求，改善市场供求关系，规范市场秩序。2015 年底开始，政府持续推出一系列房地产去库存政策，按照加快提高户籍人口城镇化率和深化住房制度改革的要求，通过加快农民工市民化，扩大有效需求，打通供需通道，消化库存。这些政策的实施，导致了住宅交易市场成交量波动加大，带来住宅装饰需求在一定时期内相应波动的风险。

房地产行业与住宅装饰行业之间既有一定的关联度，又具有相对的独立性，住宅交易市场提供的装修需求仅是住宅装饰需求的源头之一。经过房地产市场多年来的高速发展，我国存量房市场规模仍然巨大，而住宅装饰耐用年限通常为 8-10 年，由此衍生出的存量房改善性装饰需求，将在未来呈递增式释放，这将大大平滑房地产市场波动对住宅装饰行业的影响；此外，住宅装饰市场运行规律主要受经济发展、居民收入水平、城镇化率以及单位家庭人口增长等带来的刚性及柔性需求决定，房地产相关政策的出台虽然可能影响终端消费者的决策效率，但对住房及住宅装饰的需求并不会因此减少，只是在一定时期内延后释放，住宅装饰行业有其自身的内在增长动力。

因此，虽然从长远看，房地产调控政策目的是促进房地产市场持续、健康发展，避免房地产市场大起大落，客观上也为住宅装饰行业平稳健康发展提供了保障，但是，短期内公司业绩仍可能受房地产行业相关政策的影响而产生一定波动。

（二）核心市场相对集中的风险

住宅装饰行业具有一定的区域性特征，大部分住宅装饰企业往往专注于以某一特定区域为核心市场发展业务。报告期内，公司住宅装饰业务集中在珠三角区域，收入来源以深圳为主，2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司在深圳地区的主营业务收入分别为 37,302.82 万元、37,929.94 万元和 37,086.62 万元，占主营业务收入的比重分别为 57.55%、54.97%和 56.40%。虽然公司作为深圳市场的领军企业，已具备将深圳的商业模式有效复制到其他区域的能力，报告期内公司深圳区域外的网点数，特别是省外网点数整体呈上升趋势，体现了公司异地市场开拓取得良好效果，但是，公司业务仍存在核心市场相对集中的风险。

（三）业务季节性波动的风险

公司绝大多数客户是个人消费者，由于一季度有春节等重要传统节日，消费者大多不会选择在一季度进行装修洽谈或者开始实施装修计划，通常希望在春节前赶工完成住房装修或者等年后再开工；另外，公司主要面向南方市场，从二、三月份开始，南方地区回南天和梅雨季节会陆续出现，空气湿度随之显著加大，对木工制作、油漆等工程施工存在一定的影响。因此，公司业务具有一定的季节性特征，通常上半年为淡季，下半年为旺季，但这种季节性特征随各年春节时间早晚、气候环境差异而在体现程度上略有不同。季节性波动的特征可能对公司施工调度、财务状况的持续稳定产生一定不利影响。

十、填补被摊薄即期回报措施的承诺

公司实际控制人、董事、高级管理人员就有关公司首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的事宜作出如下承诺：

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

2、承诺对个人的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺将积极促使由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、承诺如公司未来制定、修改股权激励方案，本人将积极促使未来股权激励方案的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、承诺本人将根据未来中国证监会、证券交易所等监管机构出台的相关规定，积极采取一切必要、合理措施，使上述公司填补回报措施能够得到有效的实施；

此外，公司实际控制人还承诺：将不会越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

尽管公司实际控制人、董事、高级管理人员已做出上述承诺，公司提示投资者，制定填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。公司填补被摊薄即期回报措施事宜，详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“八、本次发行摊薄即期回报有关事项及填补回报措施”。

上述本次发行摊薄即期回报有关事项及填补回报措施已经公司第三届董事会第五次会议以及 2016 年第一次临时股东大会审议通过。

经核查，保荐人认为，发行人所预计的即期回报摊薄情况合理，填补即期回报措施和相关承诺主体的承诺事项符合《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》的相关规定，亦符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作意见》中关于保护中小投资者合法权益的精神。

目 录

一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺	6
二、关于公司稳定股价的预案	7
三、关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺及相应约束措施	9
四、持股 5%以上股东持股意向及减持意向的承诺	11
五、原股东公开发售老股的方案	12
六、公司及其控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员相关承诺的 约束措施	15
七、发行前滚存利润分配方案	16
八、发行后公司股利分配政策和未来三年分红规划	16
九、特别风险因素	16
十、填补被摊薄即期回报措施的承诺	18
第一节 释义	25
第二节 概览	30
一、发行人概况	30
二、发行人主要股东及实际控制人	31
三、发行人主要财务数据	32
四、本次发行情况	33
五、募集资金用途	34
第三节 本次发行概况	35
一、本次发行基本情况	35
二、本次发行的有关当事人	36
三、有关本次发行上市的重要日期	40
第四节 风险因素	41
一、受房地产行业政策影响的风险	41
二、核心市场相对集中的风险	41

三、业务季节性波动的风险	42
四、市场竞争的风险	42
五、劳动力成本上升导致的经营风险	43
六、公司快速成长导致的管理风险	43
七、募集资金投资项目实施风险	43
八、折旧、摊销费增加导致利润下滑的风险	44
九、净资产收益率下降的风险	44
十、实际控制人控制的风险	44
第五节 发行人基本情况	46
一、发行人基本情况	46
二、发行人设立情况	47
三、发行人股本形成及变化情况	48
四、发行人设立以来资产重组情况	60
五、历次验资情况	62
六、公司设立时发起人投入资产的计量属性	62
七、发行人的股权结构与组织结构	63
八、发行人子公司、分公司及控制的其他组织的简要情况	67
九、发起人、持有 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	75
十、发行人股本情况	76
十一、发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股 东数量超过 200 人的情况	78
十二、发行人员工及社会保障情况	78
十三、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履行情 况	82
第六节 业务和技术	84
一、发行人主营业务概览	84
二、发行人所处行业的基本情况	86

三、行业竞争情况	104
四、本公司主营业务的具体情况	120
五、与公司业务相关的资产情况	155
六、公司生产准入资质情况	185
七、公司特许经营情况	186
八、公司技术与研究开发情况	186
九、发行人产品质量控制情况	191
十、公司的境外经营情况	206
第七节 同业竞争与关联交易	207
一、公司独立性情况	207
二、同业竞争	208
三、关联方、关联关系和关联交易	210
四、采取规范关联交易的主要措施	212
五、规范关联交易的制度安排	213
六、独立董事对公司关联交易的意见	218
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	219
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况	219
二、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员个人投资情况	224
三、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况	225
四、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的相关协议及重要承诺	226
五、公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系	227
六、董事、监事及高级管理人员的任职资格	227
七、报告期内公司董事、监事及高级管理人员变动情况	228
第九节 公司治理结构	229
一、概述	229
二、股东大会、董事会、监事会依法运行情况	229
三、公司报告期内违法违规情况	248

四、公司报告期内资金占用和对外担保情况	248
五、内部控制制度的评估意见	248
第十节 财务会计信息	249
一、财务会计报表	249
二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况	259
三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	261
四、发行人执行的税收政策和主要税种	274
五、分部信息	275
六、经注册会计师核验的非经常性损益明细	276
七、最近一期末的主要资产项和债项分析	277
八、报告期内股东权益变动情况	282
九、现金流量情况	287
十、或有事项、资产负债表日后事项及其他重要事项	287
十一、主要财务指标	288
十二、资产评估情况	290
十三、历次验资情况	290
第十一节 管理层讨论与分析	291
一、财务状况分析	291
二、盈利能力分析	312
三、非经常性损益分析	341
四、现金流量分析	341
五、重大资本性支出情况分析	344
六、财务状况和盈利能力的未来趋势分析	345
七、股东未来分红回报规划及安排	347
八、本次发行摊薄即期回报有关事项及填补回报措施	349
第十二节 业务发展目标	356
一、公司业务发展战略和计划	356

二、拟定上述计划所依据的假设条件	360
三、实施上述计划面临的主要困难以及拟采用的途径	361
四、发展计划与现有业务的关系	361
第十三节 募集资金运用	363
一、募集资金使用计划	363
二、募集资金投资项目的的基本情况	365
三、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响	397
四、募集资金投资项目实施后对同业竞争及独立性的影响	399
第十四节 股利分配政策	400
一、发行人的股利分配政策	400
二、发行人最近三年股利的分配情况	400
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序	401
四、本次发行上市后的股利分配政策	401
第十五节 其他重要事项	407
一、信息披露与投资者服务	407
二、重要合同	407
三、对外担保情况	411
四、重大诉讼、仲裁事项	411
五、控股股东和董事、监事、高级管理人员的重大诉讼和仲裁	411
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	412
一、全体董事、监事、高级管理人员声明	412
二、保荐人（主承销商）声明	413
三、发行人律师声明	414
四、会计师事务所声明	415
五、资产评估机构声明	416
六、验资机构声明	417

第十七节 备查文件	418
一、本招股说明书的备查文件	418
二、查阅时间	418
三、查阅地点	418
四、查阅网址	419

第一节 释义

本招股说明书中，除非文意另有所指，下列缩略语和术语具有如下含义：

一般术语

中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
本公司、公司、发行人、名雕股份、股份公司	指	深圳市名雕装饰股份有限公司，由深圳市名雕装饰工程有限公司整体变更设立
A 股	指	获准在境内证券交易所上市、以人民币标明面值、以人民币认购和进行交易的普通股股票
本次发行	指	发行人本次向中国证券监督管理委员会申请在境内首次公开发行不超过 1,667 万股人民币普通股（A 股）的行为
本次发行上市	指	发行人本次向中国证券监督管理委员会申请在境内首次公开发行不超过 1,667 万股人民币普通股（A 股）并于深圳证券交易所挂牌交易的行为
招股说明书	指	《深圳市名雕装饰股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书》
名雕有限	指	深圳市名雕装饰工程有限公司，为发行人前身，曾用名“深圳市名雕家居设计装饰工程有限公司”
名雕丹迪	指	深圳市名雕丹迪设计有限公司
东莞名雕	指	东莞市名雕装饰有限公司
名启木制品	指	深圳市名启木制品有限公司
东莞名启	指	东莞市名启木制品有限公司

重庆拉克锐	指	重庆市拉克锐装饰设计工程有限责任公司
长沙拉克锐	指	长沙市拉克锐装饰设计工程有限责任公司
美家世邦	指	深圳市美家世邦建材有限公司
名雕培训中心	指	深圳市罗湖区名雕职业技能培训中心
发起人或发起人股东	指	蓝继晓、林金成、彭旭文
保荐人、保荐机构、主承销商	指	中国国际金融股份有限公司
发行人律师、国浩律师	指	国浩律师（深圳）事务所
申报会计师、正中珠江	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
《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》
《企业会计准则》	指	财政部颁布的《企业会计准则》及其应用指南和其他相关规定
《公司章程》	指	《深圳市名雕装饰股份有限公司章程》，公司现行章程
《公司章程（草案）》	指	《深圳市名雕装饰股份有限公司章程（草案）》，公司本次发行上市后将适用的章程
报告期	指	2013 年、2014 年和 2015 年
元/万元	指	人民币元/万元
深圳海大	指	深圳市海大装饰集团有限公司
深圳居众	指	深圳市居众装饰设计工程有限公司
广东星艺	指	广东星艺装饰集团股份有限公司

东易日盛 指 东易日盛家居装饰集团股份有限公司

专业术语

中大户型住宅 指 按照行业惯例，90 平方米以上住宅为中大户型，90 平方米以下住宅为中小户型

装饰一体化 指 提供设计和施工、家居产品定制与主材选购、售后服务等全流程一体化的装饰服务模式

工厂化生产 指 将传统装饰过程中需要在现场加工、生产完成的装饰部品部件转化为在工厂加工完成的生产方式

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

软装 指 装修完毕之后,利用易更换、易变动位置的饰物如家具、饰品、灯饰、布艺、地毯等,对室内的陈设与布置

二次装修 指 业主对已装修的住宅，根据自己意愿修改原有的装修或重新装修

装修游击队 指 无营业执照、无施工资质、无固定办公地点的“三无”装修施工队伍

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、金融建筑等）、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）

公装 指 对公共建筑装饰的简称

精公装 指 公装业务中,强调个性化、对设计要求较高,且面积一

		般小于 3,000 m ² 的房地产售楼处、会所、写字楼、餐饮店、专卖店等商业空间的装饰业务，又称精品公装
家装、住宅装饰	指	对家庭房屋室内装饰的简称
住宅精装修	指	房屋交钥匙前，所有工程空间的固定面全部铺装或粉刷完毕，厨房与卫生间的基本设备全部安装完成，又称住宅装修一次到位
五金交电	指	五金指金、银、铜、铁、锡，现常用为金属或铜铁等制品的统称；交电指交流电用的电器以及交流配电设备、配件等，如闸刀、电缆、电线
TQM	指	Total Quality Management（全面质量管理/全面品质经营）的缩写。它指一个组织以质量为中心，以全员参与为基础，目的在于通过让顾客满意和本组织所有成员及社会受益而达到永续经营的管理途径
ERP	指	Enterprise Resource Planning（企业资源计划）的简称。它是针对物质资源管理（物流）、人力资源管理（人流）、财务资源管理（财流）、信息资源管理（信息流）集成一体化的企业管理软件
SAP	指	Systems Applications and Products in Data Processing 的缩写，一种企业管理解决方案软件。同时 SAP 也是开发该软件的企业名称，是全球最大的企业管理和协同化商务解决方案供应商。
OA	指	Office Automation（办公自动化）的缩写。它指满足于企事业单位的、综合型的、能够提高单位内部信息交流、共享、流转处理和实现办公自动化和提高工作效率的各种信息化设备和应用软件

本招股说明书中所列出的数据可能因四舍五入原因与根据招股说明书中所列示的相关单项数据计算得出的结果略有不同。

本招股说明书中涉及的我国、我国经济以及行业的事实、预测和统计，包括公司的市场份额等信息，来源于一般认为可靠的各种公开信息渠道。公司从上述来源转载或摘录信息时，已保持了合理的谨慎，但是由于编制方法可能存在潜在偏差，或市场管理存在差异，或基于其它原因，此等信息可能与国内和国外所编制的其他资料不一致。

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、发行人概况

（一）发行人基本情况

公司名称：深圳市名雕装饰股份有限公司

英文名称：Shenzhen Mingdiao Decoration Co., Ltd.

法定代表人：蓝继晓

注册资本：5,000 万元

名雕有限设立时间：1999 年 8 月 24 日

整体变更设立股份有限公司时间：2008 年 11 月 10 日

公司住所：深圳市罗湖区宝安北笋岗仓 831、830 号陆层 615、616 房

（二）发行人主要业务

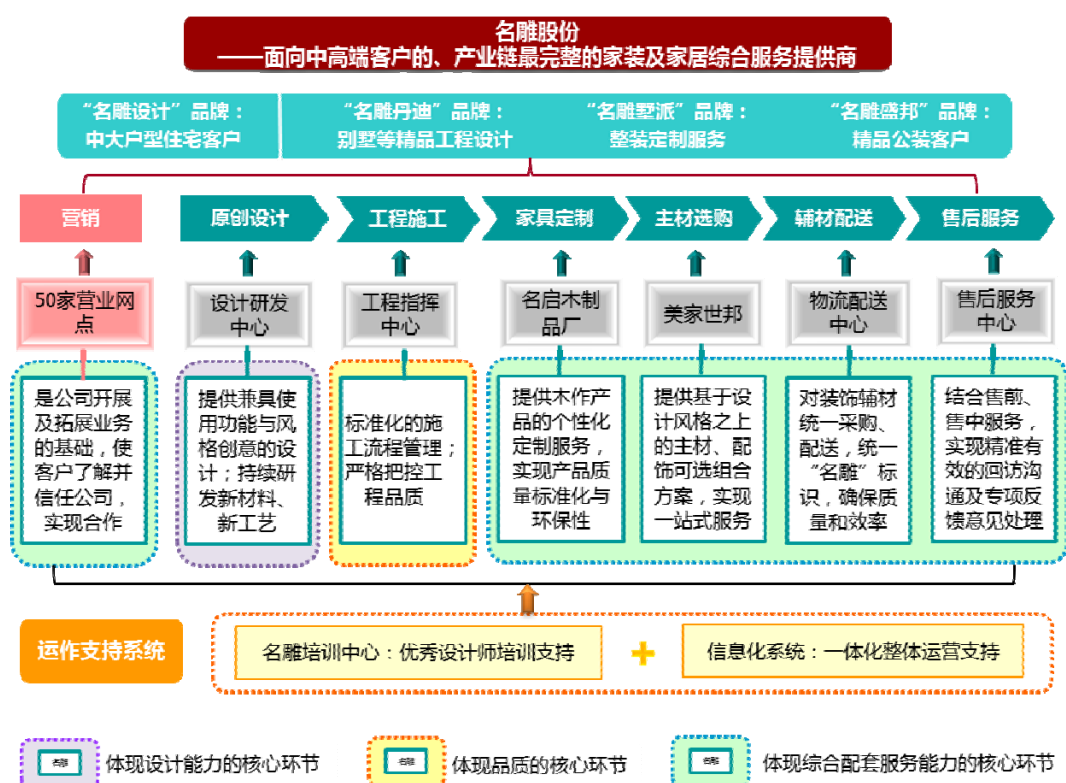
公司是一家面向中高端客户的、产业链最完整的家装及家居综合服务提供商。公司以设计与品质为核心、以材料和工艺研发为驱动，人才培养和信息化为支撑，为客户提供集原创设计、工程施工、辅材配送、木制品定制、主材及配饰选购、售后服务为一体的家居综合服务。

“设计”与“品质”是中高端客户最为关注的要素，公司通过多年积累的专业经验及对行业趋势的准确把握，为客户提供融汇使用功能与风格创意的设计方案；通过对新材料、新工艺的持续研发、标准化的施工流程管理，严格把控工程品质，实现了住宅装饰使用价值与审美价值的完美结合。

“名雕设计”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，公司是住宅装饰行业为数不多的获得该项认定的企业之一，在中国建筑装饰协会发布的“2014 中国家居产业百强企业

榜单”中，名雕股份位列家居装饰类十强，并曾获“全国住宅装饰装修行业知名品牌企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”、“全国家居装饰优秀标兵企业”、“广东省守合同重信用企业”、“全国住宅装饰装修行业明星标杆企业”等众多殊荣；公司拥有住宅装饰行业最高等级《建筑装饰装修工程设计与施工（壹级）》资质。通过多年精细化管理和运作，公司已逐步发展成为在品牌知名度、专业能力、配套服务及运营管理等方面领先的一体化住宅装饰企业。

公司总体经营模式如下：



二、发行人主要股东及实际控制人

截至本招股说明书签署日，公司总股本为 5,000 万股，蓝继晓、林金成、彭旭文为一致行动人，3 人分别持有公司 30.07%、29.19%、29.19% 股权，合计持有 88.45% 股权，系公司主要股东和实际控制人。蓝继晓任公司董事长、总经理，林金成任公司副董事长、副总经理，彭旭文任公司董事、副总经理、设计总监。若本次发行 1,667 万股新股，蓝继晓、林金成、彭旭文合计持股比例将下降为 66.33%。

三、发行人主要财务数据

根据正中珠江审计，公司报告期合并财务报表主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动资产	447,712,231.31	346,638,011.97	307,349,568.46
非流动资产	192,693,825.71	210,369,575.31	215,718,245.35
资产总计	640,406,057.02	557,007,587.28	523,067,813.81
流动负债	336,821,686.06	286,510,102.51	287,740,506.26
非流动负债	-	-	-
负债合计	336,821,686.06	286,510,102.51	287,740,506.26
归属于公司股东权益合计	303,584,370.96	270,497,484.77	235,327,307.55
股东权益合计	303,584,370.96	270,497,484.77	235,327,307.55

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
营业收入	673,452,517.28	704,860,716.76	662,401,003.84
营业利润	65,774,991.15	68,811,356.77	68,019,747.80
利润总额	65,886,383.70	68,989,615.59	69,017,307.16
净利润	48,086,886.19	50,170,177.22	50,791,083.26
归属于母公司股东的净利润	48,086,886.19	50,170,177.22	50,791,083.26
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	48,003,341.78	50,036,483.11	50,042,913.74

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
经营活动产生的现金流量净额	121,074,995.83	75,760,049.82	150,110,751.10

项目	2015 年	2014 年	2013 年
投资活动产生的现金流量净额	-2,316,070.35	-13,710,021.59	-26,714,736.71
筹资活动产生的现金流量净额	-15,900,000.00	-15,900,000.00	-17,260,000.00
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	102,858,925.48	46,150,028.23	106,136,014.39

（四）主要财务指标

财务指标	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动比率	1.33	1.21	1.07
速动比率	1.25	1.13	0.98
资产负债率（母公司）	62.85%	59.50%	51.79%
无形资产（扣除土地使用权后）占净资产比例	1.37%	0.99%	1.45%
财务指标	2015 年	2014 年	2013 年
应收账款周转率（次）	169.86	198.70	199.74
存货周转率（次）	18.05	18.88	17.90
息税折旧摊销前利润（万元）	8,720.41	8,985.03	8,248.72
利息保障倍数（倍）	不适用	不适用	不适用
每股经营活动的现金流量（元）	2.42	1.52	3.00
每股净现金流量（元）	2.06	0.92	2.12

四、本次发行情况

股票种类： 人民币普通股（A 股）

每股面值： 人民币 1.00 元

发行股数： 不超过 1,667 万股，其中原股东公开发售股份数量不超过 833 万股

发行价格： 根据向网下投资者询价结果，由公司与主承销商协商定价或中国证监会认可的其他方式定价，公司原股东公开发售股份的价格与公司发行新股的价格相同。

发行方式： 本次发行将采取网下向网下投资者询价配售与网上按市值申购定价发行

相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式

发行对象：符合资格的网下投资者和在证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象

五、募集资金用途

公司本次拟公开发行不超过 1,667 万股 A 股，募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计总投资额	预计募集资金使用额	建设期	项目备案号
1	名雕家居装饰营销网络建设项目	9,720.98	9,720.98	24 个月	深龙岗发改备案[2015]0173 号
2	名启高品质集成家具生产建设项目	8,786.26	8,786.26	24 个月	2015-441900-21-03-003881
3	名雕现代物流配送中心扩建项目	1,106.90	1,106.90	12 个月	2015-442000-50-03-003862
4	名雕设计研发中心整合升级项目	3,823.99	3,823.99	12 个月	深宝安发改备案[2015]0143 号
合计		23,438.13	23,438.13		

上述项目资金的使用，按照轻重缓急的顺序安排。如本次实际募集资金不能满足拟投资项目所需的资金需求，缺口部分由公司自筹方式解决；如项目已以公司自筹资金作先期投资或将进行先期投资，公司将用募集资金置换预先已投入该等项目的自筹资金，并用于后续剩余投入。

各募集资金投资项目的具体情况详见本招股说明书“第十三节募集资金运用”部分。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

1. 股票种类：人民币普通股（A 股）
2. 每股面值：1.00 元
3. 发行股数：本次拟发行不超过 1,667 万股，其中原股东公开发售股份数量不超过 833 万股
4. 每股发行价：【】 元
5. 发行前市盈率：【】 倍（每股收益按 2015 年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股本）
6. 发行后市盈率：【】 倍（每股收益按 2015 年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本）
7. 发行后每股收益：【】 元（按 2015 年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本）
8. 发行前每股净资产：【】 元（按经审计的截至 2015 年 12 月 31 日归属于母公司股东的净资产除以发行前总股本）
9. 发行后每股净资产：【】 元（按本次发行后归属于母公司的净资产除以发行后总股本计算，其中，发行后归属于母公司的净资产按经审计的截至 2015 年 12 月 31 日归属于母公司的净资产和本次募集资金净额之和计算）

10. 发行前市净率：【】倍（按每股发行价除以发行前每股净资产计算）
11. 发行后市净率：【】倍（按每股发行价除以发行后每股净资产计算）
12. 发行方式：本次发行将采取网下向网下投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式
13. 发行对象：符合资格的网下投资者和在证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象
14. 承销方式：由主承销商中国国际金融股份有限公司组织承销团对本次公开发行的社会公众股进行余额包销
15. 预计募集资金总额和净额：【】元，其中公司公开发行新股募集资金总额【】万元；公司原股东公开发售股份所得资金不归公司所有，归出售股份的公司原股东所有；扣除发行费用后，预计公司发行新股募集资金净额【】亿元
16. 发行费用概算：本次发行费用总额为【】万元，包括：保荐费【】万元，承销费【】万元、审计及验资费用【】万元，评估费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露费用【】万元，股份登记费用【】万元，发行手续费【】万元；原股东发售股份的股东按其发售股份的数量占本次公开发行股份的数量比例分摊承销费；其他发行费用由发行人承担

二、本次发行的有关当事人

- （一） 发行人： 深圳市名雕装饰股份有限公司

英文名称：Shenzhen Mingdiao Decoration Co.,Ltd.

法定代表人：蓝继晓

住所：深圳市罗湖区宝安北笋岗仓 831、830 号陆层 615、616 房

联系电话：（0755）26407370

传真：（0755）26407370

联系人：林列华

（二） 保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

法定代表人：丁学东

住所：北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

联系电话：（010）65051166

传真：（010）65051156

保荐代表人：沈璐璐、潘志兵

项目协办人：刘辉

项目经办人：赵欢、牛昊天、徐志骏、彭妍喆

（三） 分销商：

法定代表人：【】

住所：【】

联系电话：【】

传真：【】

联系人：【】

（四） 发行人律师： 国浩律师（深圳）事务所

单位负责人： 张敬前

住所： 深圳市深南大道 6008 号特区报业大厦 22、24 楼

联系电话： （0755） 83515666

传真： （0755） 83515090

经办律师： 李淳、吴爽、潘垚

（五） 保荐人律师： 北京市通商律师事务所

单位负责人： 李洪积

住所： 北京市建国门外大街甲 12 号新华保险大厦 6 楼

联系电话： （0755） 83517570

传真： （0755） 83515502

经办律师： 陆晓光、刘问、于挺堃

（六） 会计师事务所： 广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人： 蒋洪峰

住所： 广州市东风东路 555 号粤海集团大厦 10 楼

联系电话： （020） 83859808

传真： （020） 83800977

经办注册会计师： 王韶华、陈昭

（七） 资产评估机构： 广东联信资产评估土地房地产估价有限公司

法定代表人： 陈喜佟

住所： 广州市越秀区越秀北路 222 号 16 楼

联系电话： （020）83642123

传真： （020）83642103

经办注册评估师： 缪远峰、余丹

（八） 验资机构： 广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人： 蒋洪峰

住所： 广州市东风东路 555 号粤海集团大厦 10 楼

联系电话： （020）83859808

传真： （020）83800977

经办注册会计师： 王韶华、陈昭

（九） 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

联系电话： （0755）25938000

传真： （0755）25988122

（十）收款银行

开户名： 【】

账号： 【】

公司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不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

三、有关本次发行上市的重要日期

询价推介时间：【】年【】月【】日—【】年【】月【】日

定价公告刊登日期：【】年【】月【】日

网下申购时间：【】年【】月【】日—【】年【】月【】日

网上申购日期：【】年【】月【】日

预计股票上市日期：发行后尽快安排上市

第四节 风险因素

一、受房地产行业政策影响的风险

住宅装饰行业与房地产行业存在一定的关联性。房地产市场活跃程度，对相应产生的成交住宅的装饰需求存在直接的影响。2010 年以来，我国房地产行业进入新一轮的调控周期，国家出台了一系列宏观调控政策，抑制投资需求，改善市场供求关系，规范市场秩序。2015 年底开始，政府持续推出一系列房地产去库存政策，按照加快提高户籍人口城镇化率和深化住房制度改革的要求，通过加快农民工市民化，扩大有效需求，打通供需通道，消化库存。这些政策的实施，导致了住宅交易市场成交量波动加大，带来住宅装饰需求在一定时期内相应波动的风险。

房地产行业与住宅装饰行业之间既有一定的关联度，又具有相对的独立性，住宅交易市场提供的装修需求仅是住宅装饰需求的源头之一。经过房地产市场多年来的高速发展，我国存量房市场规模仍然巨大，而住宅装饰耐用年限通常为 8-10 年，由此衍生出的存量房改善性装饰需求，将在未来呈递增式释放，这将大大平滑房地产市场波动对住宅装饰行业的影响；此外，住宅装饰市场运行规律主要受经济发展、居民收入水平、城镇化率以及单位家庭人口增长等带来的刚性及柔性需求决定，房地产相关政策的出台虽然可能影响终端消费者的决策效率，但对住房及住宅装饰的需求并不会因此减少，只是在一定时期内延后释放，住宅装饰行业有其自身的内在增长动力。

因此，虽然从长远看，房地产调控政策目的是促进房地产市场持续、健康发展，避免房地产市场大起大落，客观上也为住宅装饰行业平稳健康发展提供了保障，但是，短期内公司业绩仍可能受房地产行业相关政策的影响而产生一定波动。

二、核心市场相对集中的风险

住宅装饰行业具有一定的区域性特征，大部分住宅装饰企业往往专注于以某一特定区域为核心市场发展业务。报告期内，公司住宅装饰业务集中在珠三角区域，收入来源以深圳为主，2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司在深圳地区的主营业务收入分别

为 37,302.82 万元、37,929.94 万元和 37,086.62 万元，占主营业务收入的比重分别为 57.55%、54.97%和 56.40%。虽然公司作为深圳市场的领军企业，已具备将深圳的商业模式有效复制到其他区域的能力，报告期内公司深圳区域外的网点数，特别是省外网点数整体呈上升趋势，体现了公司异地市场开拓取得良好效果，但公司业务仍存在核心市场相对集中的风险。

三、业务季节性波动的风险

公司绝大多数客户是个人消费者，由于一季度有春节等重要传统节日，消费者大多不会选择在一季度进行装修洽谈或者开始实施装修计划，通常希望在春节前赶工完成住房装修或者等年后再开工；另外，公司主要面向南方市场，从二、三月份开始，南方地区回南天和梅雨季节会陆续出现，空气湿度随之显著加大，对木工制作、油漆等工程施工存在一定的影响。因此，公司业务具有一定的季节性特征，通常上半年为淡季，下半年为旺季，但这种季节性特征随各年春节时间早晚、气候环境差异而在体现程度上略有不同。季节性波动的特征可能对公司施工调度、财务状况的持续稳定产生一定不利影响。

四、市场竞争的风险

住宅装饰行业是一个充分竞争的行业，市场化程度高，行业集中度偏低。同行业竞争对手与潜在进入者较多，市场竞争激烈。行业历经一段时期的发展，已有不少企业具备了较强的实力，住宅装饰市场的竞争将日益加剧；此外，住宅装饰行业的广阔前景亦吸引了更多的国内外建材经营企业、公装企业加入竞争。虽然公司在品牌知名度、专业能力、配套服务及运营管理等方面具有领先优势，但随着竞争对手综合实力的提升和新进入者对住宅装饰市场的重视，公司仍将面临行业竞争加剧而造成企业盈利能力下降的风险。

五、劳动力成本上升导致的经营风险

人力成本是公司的主要营业成本之一，近年来呈现逐年上升的趋势。公司一方面通过持续提升工程施工管理水平和工艺标准化，来提高人员工作效率；另一方面，公司凭借内部培训机制不断培养出大量业务骨干，并建立良好的晋升渠道，维持核心人员的稳定，从而一定程度上缓解了人力成本上升的压力。但未来随着经济的发展、城市生活成本的上升、“人口红利”的逐渐消失，竞争对手对专业人才的争夺，公司人力成本仍将持续上升，进而对公司的生产经营造成一定影响。

六、公司快速成长导致的管理风险

近年来公司业务发展迅速，直营连锁经营的规模持续扩张，人员和分支机构相应扩大。特别是本次募集资金投资项目实施后，公司资产和经营规模将进一步扩张，使得公司组织结构和管理体系趋于复杂化，公司的经营决策、风险控制的难度增加，对公司管理团队的管理水平和驾驭经营风险的能力带来一定程度的挑战。尽管公司不断加强内部资源整合，并拟通过实施“名雕一体化系统 ICT”全面提升管理效率，但若公司管理水平不能适应公司规模的迅速扩张，将对公司的高效运转和资产安全带来风险。

七、募集资金投资项目实施风险

公司本次发行募集资金投资项目的可行性分析是基于对当前国家及市场环境、行业与技术发展趋势、公司所处发展阶段和经营状况等，并结合公司多年的业务经验作出的。虽然公司在决策过程中综合考虑了各方面情况，对投资项目进行了充分的可行性研究和论证，认为募集资金投资项目有利于巩固并深入开发市场、提升公司品牌形象和市场影响力、提高工程效率、整合资源和降低成本，增强公司未来的持续盈利能力，但项目在实施过程中可能受到募集资金未能及时到位、行业政策变化、市场环境变化等因素的影响，致使项目的实际盈利水平和开始盈利时间与公司预测出现差异。如果投资项目不能顺利实施，公司将会面临投资项目达不到预期收益的风险。

八、折旧、摊销费增加导致利润下滑的风险

本次募集资金投资项目涉及固定资产和无形资产投资，项目实施后新增折旧、摊销金额最高年度达 2,278.89 万元。虽然根据公司规划，募集资金投资项目开工后第三年开始产生较高的盈利，并且上述费用占新增营业收入的比例较低，但是，募集资金投入到项目建成使用并产生效益需要一定周期，因此短期内公司的盈利水平可能会受到一定影响，净资产收益率、每股收益等财务指标可能会出现一定程度的下降。

以 2015 年公司营业收入 6.73 亿元、毛利率 33.64%为基础，假设其他经营条件不变，只需要公司未来营业收入年复合增长率超过 3.25%（假设 2016 年为实施首年），就可确保该年度公司营业利润不会因此而下降。预计募投项目实施后将为公司带来将为可观的营业收入贡献，但若项目实施过程中发生重大不利变化，未能如期实现收益，将导致公司因折旧、摊销费大量增加产生利润下滑的风险。

九、净资产收益率下降的风险

公司完成本次公开发行后，净资产规模将有较大幅度的增加。由于募集资金投资项目有一定的实施周期，在短期内难以全部产生效益，募集资金的投入也将产生一定的固定资产折旧、无形资产摊销，因此公司本次发行后净资产收益率可能会面临在一定时期内下降的风险。

十、实际控制人控制的风险

公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文分别持有公司 30.07%、29.19%、29.19% 股权，合计持有 88.45%，本次公开发行后，若全部发行新股，3 人合计直接持股比例为 66.33%，仍处于绝对控股地位。

虽然公司已经建立了较为完善的公司治理结构及内部控制制度以约束控股股东和实际控制人的行为，如制定并执行了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《监事会议事规则》、《关联交易管理制度》及《对外担保管理办法》等规章制度，但如果公司实际控制人通过行使表决权、管理职能或任何其他

方式对公司经营决策、人事等进行不当控制，可能对公司及其它股东的利益产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

发行人名称：	深圳市名雕装饰股份有限公司
英文名称：	Shenzhen Mingdiao Decoration Co.,Ltd.
注册资本：	5,000 万元
法定代表人：	蓝继晓
名雕有限成立日期：	1999 年 8 月 24 日
整体变更设立日期：	2008 年 11 月 10 日
公司住所：	深圳市罗湖区宝安北笋岗仓 831、830 号陆层 615、616 房
办公地址：	深圳市宝安区兴华路南侧龙光世纪大厦 1 栋 2—36、37、38、39、40
邮政编码：	518000
电话号码：	（0755）26407370
传真号码：	（0755）26407370
互联网网址：	http://www.mingdiao.com.cn
电子信箱：	mingdiaozhuangshi@yeah.net

二、发行人设立情况

（一）发行人的设立方式

公司是由名雕有限整体变更，以蓝继晓、林金成、彭旭文为发起人，共同发起设立的股份有限公司，设立时股本总额 500 万元。

2008 年 11 月 10 日，公司取得深圳市工商行政管理局颁发的《企业法人营业执照》，注册号为 440301103704054。

（二）发起人

公司发起人为蓝继晓、林金成、彭旭文三名自然人。公司整体变更为股份公司时，蓝继晓、林金成、彭旭文作为发起人，以名雕有限截至 2008 年 6 月 30 日经正中珠江审计（广会所审字[2008]第 0802680013 号）的公司净资产 22,584,138.96 元为基准，按 4.5168: 1 的比例折为 500 万股，每股面值 1 元，由各发起人以其在名雕有限中的出资认购。其中，蓝继晓认购 170 万股，占发行人股本总额的 34%；林金成认购 165 万股，占发行人股本总额的 33%；彭旭文认购 165 万股，占发行人股本总额的 33%。

发起人具体情况详见本节之“九、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司的主要发起人为蓝继晓、林金成、彭旭文。公司改制设立之前，蓝继晓、林金成、彭旭文除分别持有名雕有限 34%、33%、33%的股权外，还曾分别持有深圳市美赫装饰建材有限公司 25%的股权（该等股权已于 2010 年 1 月 11 日全部转让给无关联第三方，并完成工商变更登记手续）。

上述主要发起人的主要资产和实际从事的主要业务，在公司改制前后没有发生变化。

（四）发行人改制设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司由名雕有限整体变更设立，承继了名雕有限的全部资产和负债及相关业务，公司改制设立时实际从事的主要业务是为中大户型住宅客户提供一体化家居综合服务。

（五）改制前后发行人的业务流程

改制前后公司业务流程没有发生变化。具体的业务流程详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“四、本公司主营业务的具体情况”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司自成立以来，除 2007 年、2008 年收购了原由主要发起人控制的东莞名雕、名雕丹迪、名雕培训中心，2009 年以前与主要发起人存在部分关联往来外，在生产经营方面与主要发起人之间不存在其他关联关系。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由名雕有限依法整体变更设立，承继了名雕有限的全部资产及负债。所有资产产权变更的相关手续已办理完毕。具体情况详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“五、与公司业务相关的资产情况”。

三、发行人股本形成及变化情况

（一）1999 年 8 月，名雕有限设立

公司前身为名雕有限，名雕有限设立时名称为“深圳市名雕家居设计装饰工程有限公司”，是经深圳市建设局《关于成立深圳市名雕家居设计装饰工程有限公司的批复》（深建复[1999]590 号）批准，由蓝继晓和郑文琛设立的有限责任公司。1999 年 7 月 14 日，深圳中胜会计师事务所出具“深胜验字[1999]第 NO203 号”《验资报告》，验证名雕有限的注册资本为 50 万元，截至 1999 年 7 月 13 日，由自然人蓝继晓和郑文琛各投入 25 万元均已投资到位。名雕有限于 1999 年 8 月 24 日取得深圳市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：4403012030704）。

名雕有限设立时的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	股权比例（%）
蓝继晓	25.00	50.00
郑文琛	25.00	50.00
合计	50.00	100.00

（二）2000 年 12 月，第一次股权转让

2000 年 11 月 30 日，名雕有限股东会通过决议，同意股东蓝继晓将其持有的 16% 股权以 8 万元的价格转让给林金成，股东郑文琛将其持有的 17% 股权以 8.50 万元的价格转让给林金成，将其持有的 33% 股权以 16.50 万元的价格转让给彭旭文。四方于 2000 年 12 月 4 日签订了股权转让协议，并经深圳市福田区公证处公证（[2000]深福证字第 5228 号）。名雕有限于 2000 年 12 月 19 日取得深圳市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，名雕有限的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
蓝继晓	17.00	34.00
林金成	16.50	33.00
彭旭文	16.50	33.00
合计	50.00	100.00

（三）2002 年 9 月，第一次增资（注册资本由 50 万元增至 300 万元）

2002 年 9 月 17 日，名雕有限股东会通过决议，同意注册资本增加至 300 万元，各股东按出资比例以货币资金认购增资部分。2002 年 9 月 19 日，深圳执信会计师事务所出具“深执信验字[2002]第 263 号”《验资报告》，验证截至 2002 年 9 月 19 日，名雕有限收到股东以货币缴付的出资人民币 250 万元，名雕有限变更后的注册资本为人民币 300 万元。名雕有限于 2002 年 9 月 25 日取得深圳市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，名雕有限的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
蓝继晓	102.00	34.00
林金成	99.00	33.00
彭旭文	99.00	33.00
合计	300.00	100.00

（四）2003 年 4 月，第二次增资（注册资本由 300 万元增至 500 万元）

2003 年 4 月 8 日，名雕有限股东会通过决议，同意注册资本增加至 500 万元，各股东按出资比例以货币资金认购增资部分。2003 年 4 月 16 日，深圳执信会计师事务所出具“深执信验字[2003]第 066 号”《验资报告》，验证截至 2003 年 4 月 16 日，名雕有限收到股东以货币缴付的出资人民币 200 万元，名雕有限变更后的注册资本为人民币 500 万元。名雕有限于 2003 年 4 月 18 日取得深圳市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，名雕有限的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
蓝继晓	170.00	34.00
林金成	165.00	33.00
彭旭文	165.00	33.00
合计	500.00	100.00

（五）2006 年 4 月，公司名称变更

2006 年 3 月 13 日，名雕有限股东会作出决议，同意名称变更为“深圳市名雕装饰工程有限公司”。名雕有限于 2006 年 4 月 10 日取得深圳市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。

（六）2008 年 11 月，整体变更为股份公司

2008 年 10 月 6 日，蓝继晓、林金成及彭旭文三名发起人签订了《关于深圳市名雕装饰工程有限公司按原帐面净资产值折股整体变更为股份有限公司之发起人协议》。

2008 年 10 月 10 日，正中珠江对本次整体变更的净资产折股出具《验资报告》（广会所验字[2008]第 0802680024 号），验证截至 2008 年 10 月 10 日，已收到全体股东以拥有的名雕有限截至 2008 年 6 月 30 日的净资产 22,584,138.96 元，按照公司折股方案，将上述净资产按照 4.5168:1 的比例折合股份总数 5,000,000 股，每股面值 1 元，总计股本 5,000,000 元，其余 17,584,138.96 元计入资本公积。

2008 年 10 月 18 日，公司召开创立大会，审议通过了《关于股份有限公司筹办情况的报告》、《设立股份有限公司的议案》，制定了公司章程，并选举产生了公司第一届

董事会和第一届监事会成员。名雕股份于 2008 年 11 月 10 日取得深圳市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440301103704054）。

公司设立时的股本结构情况如下：

股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
蓝继晓	1,700,000	34.00
林金成	1,650,000	33.00
彭旭文	1,650,000	33.00
合计	5,000,000	100.00

（七）2009 年 7 月，第三次增资（注册资本由 500 万元增至 1,100 万元）

2009 年 5 月 10 日，名雕股份 2008 年度股东大会决议增加公司注册资本，由原来的 500 万元增加到 1,100 万元。公司以 2008 年 12 月 31 日的总股本 500 万股为基数，以资本公积转增股本的方式，向全体股东每 10 股转增 12 股，每股面值 1 元，共计转增 600 万股，转增后公司总股本为 1,100 万股。2009 年 5 月 20 日，正中珠江出具“广会所验字[2009]第 09000080051 号”《验资报告》，验证截至 2009 年 5 月 19 日，发行人已将资本公积 6,000,000 元转增股本，变更后的注册资本为 11,000,000 元。名雕股份于 2009 年 7 月 6 日取得深圳市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，名雕股份的股本结构如下：

股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
蓝继晓	3,740,000	34.00
林金成	3,630,000	33.00
彭旭文	3,630,000	33.00
合计	1,100,000	100.00

（八）2009 年 11 月，第四次增资（注册资本由 1,100 万元增至 1,176.47 万元）

2009 年 11 月 19 日，名雕股份 2009 年度第一次临时股东大会决议通过《关于公司增资扩股的议案》，同意公司增资 764,706 元，注册资本由 11,000,000 元增至 11,764,706 元，其中自然人陈奕民认购 588,235 股、谢心认购 176,471 股，认购价格均为 19.04 元/股。上述两人合计缴付 14,560,000 元，与新增注册资本 764,706 元的差额计入资本公积。2009 年 11 月 25 日，正中珠江出具“广会所验字[2009]第 09000080073 号”《验资报告》，验证截至 2009 年 11 月 24 日，发行人已收到新股东陈奕民、谢心以现金缴纳的全部新

增出资额合计 14,560,000 元，其中 764,706 元列入发行人的股本，13,795,294 元列入发行人的资本公积，发行人变更后的注册资本为 11,764,706 元。名雕股份于 2009 年 11 月 27 日取得深圳市市场监督管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，名雕股份的股本结构如下：

股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
蓝继晓	3,740,000	31.79
林金成	3,630,000	30.86
彭旭文	3,630,000	30.86
陈奕民	588,235	5.00
谢心	176,471	1.50
合计	11,764,706	100.00

（九）2009 年 12 月，第五次增资（注册资本由 1,176.47 万元增至 3,000 万元）

2009 年 12 月 16 日，名雕股份 2009 年度第二次临时股东大会决议通过《关于增加公司股本的议案》，公司以 2009 年 11 月 30 日的总股本 11,764,706 股为基数，以资本公积转增股本的方式，向全体股东每 10 股转增 15.5 股，每股面值 1 元。本次共计转增 18,235,294 股，转增后公司总股本为 3,000 万股。2009 年 12 月 17 日，正中珠江出具“广会所验字[2009]第 09000080085 号”《验资报告》，验证截至 2009 年 12 月 16 日，发行人已将资本公积 18,235,294 元转增股本，发行人变更后的注册资本为 30,000,000 元。名雕股份于 2009 年 12 月 21 日取得深圳市市场监督管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，名雕股份的股本结构如下：

股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
蓝继晓	9,537,000	31.79
林金成	9,256,500	30.86
彭旭文	9,256,500	30.86
陈奕民	1,500,000	5.00
谢心	450,000	1.50
合计	30,000,000	100.00

（十）2010 年 3 月，第二次股份转让

2009 年 12 月 29 日，公司实际控制人与 34 名自然人（公司员工或聘请的企业经营顾问）签订股权转让协议，蓝继晓、林金成、彭旭文以 1 元/股的价格转让 151.5 万股给 34 名自然人，并于 2009 年 12 月 30 日在深圳国际高新技术产权交易所（即深圳联合产权交易所的前身）完成了股东名册变更。

名雕股份于 2010 年 3 月 2 日取得深圳市市场监督管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次股份转让完成后，名雕股份的股本结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	蓝继晓	9,021,900	30.07
2	彭旭文	8,756,550	29.19
3	林金成	8,756,550	29.19
4	陈奕民	1,500,000	5.00
5	谢心	450,000	1.50
6	赵莉莉	150,000	0.50
7	林列华	150,000	0.50
8	蓝晓宁	150,000	0.50
9	彭有良	150,000	0.50
10	嵇焕庆	100,000	0.33
11	朱兴江	75,000	0.25
12	周淮滨	75,000	0.25
13	范绍安	75,000	0.25
14	龙新良	30,000	0.10
15	王今朝	30,000	0.10
16	朱树明	30,000	0.10
17	刘兴忠	30,000	0.10
18	叶绍东	30,000	0.10

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
19	罗卫锋	30,000	0.10
20	高万军	30,000	0.10
21	何仲良	30,000	0.10
22	林海权	30,000	0.10
23	谢红伟	30,000	0.10
24	刘勇	30,000	0.10
25	廖洪海	30,000	0.10
26	丁伟明	30,000	0.10
27	何壮强	30,000	0.10
28	肖利红	30,000	0.10
29	彭南生	30,000	0.10
30	曾琳	20,000	0.07
31	伍巧妍	10,000	0.03
32	温健珍	10,000	0.03
33	黄芙蓉	10,000	0.03
34	吕晓伟	10,000	0.03
35	杨奕	10,000	0.03
36	李清水	10,000	0.03
37	李海刚	10,000	0.03
38	周鹏程	10,000	0.03
39	陈森	10,000	0.03
合计		30,000,000	100.00

（十一）2010年3月，第六次增资（注册资本由3,000万元增至5,000万元）

2010年3月8日，名雕股份2009年度股东大会决议通过《关于2009年度利润分配及公积金转增股本预案的议案》，公司以总股本3,000万股为基数，向全体股东派发现金股利1,000万元、股票股利1,300万股，同时以资本公积转增股本的方式向全体股

东转增 700 万股。2010 年 3 月 8 日，正中珠江出具“广会所验字[2010]第 09000080142 号”《验资报告》，验证截至 2010 年 3 月 8 日，发行人已将资本公积 7,000,000 元及未分配利润 13,000,000 元转增股本；发行人变更后的注册资本为 50,000,000 元。名雕股份于 2010 年 3 月 12 日取得深圳市市场监督管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，名雕股份的股本结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	蓝继晓	15,036,500	30.07
2	彭旭文	14,594,250	29.19
3	林金成	14,594,250	29.19
4	陈奕民	2,500,000	5.00
5	谢心	750,000	1.50
6	赵莉莉	250,000	0.50
7	林列华	250,000	0.50
8	蓝晓宁	250,000	0.50
9	彭有良	250,000	0.50
10	糕焕庆	166,666	0.33
11	朱兴江	125,000	0.25
12	周淮滨	125,000	0.25
13	范绍安	125,000	0.25
14	龙新良	50,000	0.10
15	王今朝	50,000	0.10
16	朱树明	50,000	0.10
17	刘兴忠	50,000	0.10
18	叶绍东	50,000	0.10
19	罗卫锋	50,000	0.10
20	高万军	50,000	0.10
21	何仲良	50,000	0.10

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
22	林海权	50,000	0.10
23	谢红伟	50,000	0.10
24	刘勇	50,000	0.10
25	廖洪海	50,000	0.10
26	丁伟明	50,000	0.10
27	何壮强	50,000	0.10
28	肖利红	50,000	0.10
29	彭南生	50,000	0.10
30	曾琳	33,334	0.07
31	伍巧妍	16,666	0.03
32	温健珍	16,667	0.03
33	黄芙蓉	16,667	0.03
34	吕晓伟	16,667	0.03
35	杨奕	16,666	0.03
36	李清水	16,666	0.03
37	李海刚	16,667	0.03
38	周鹏程	16,667	0.03
39	陈森	16,667	0.03
合计		50,000,000	100.00

（十二）2012年4月，第三次股份转让

2011年11月14日，赵莉莉与黄立、龙新良与彭南生分别签订股份转让协议，赵莉莉、龙新良分别将其持有的名雕股份各50,000股转让给黄立、彭南生，转让价格均为225,000元，并于2012年1月9日在深圳联合产权交易所完成了股东名册变更。

2012年1月15日，廖洪海与彭有良签订股份转让协议，廖洪海将其持有的名雕股份50,000股股份转让给彭有良，转让价格225,000元。2012年2月23日，周淮滨与蓝

晓宁签订股份转让协议，周淮滨将其持有的名雕股份 62,500 股转让给蓝晓宁，转让价格 281,250 元，并于 2012 年 3 月 28 日在深圳联合产权交易所完成了股东名册变更。

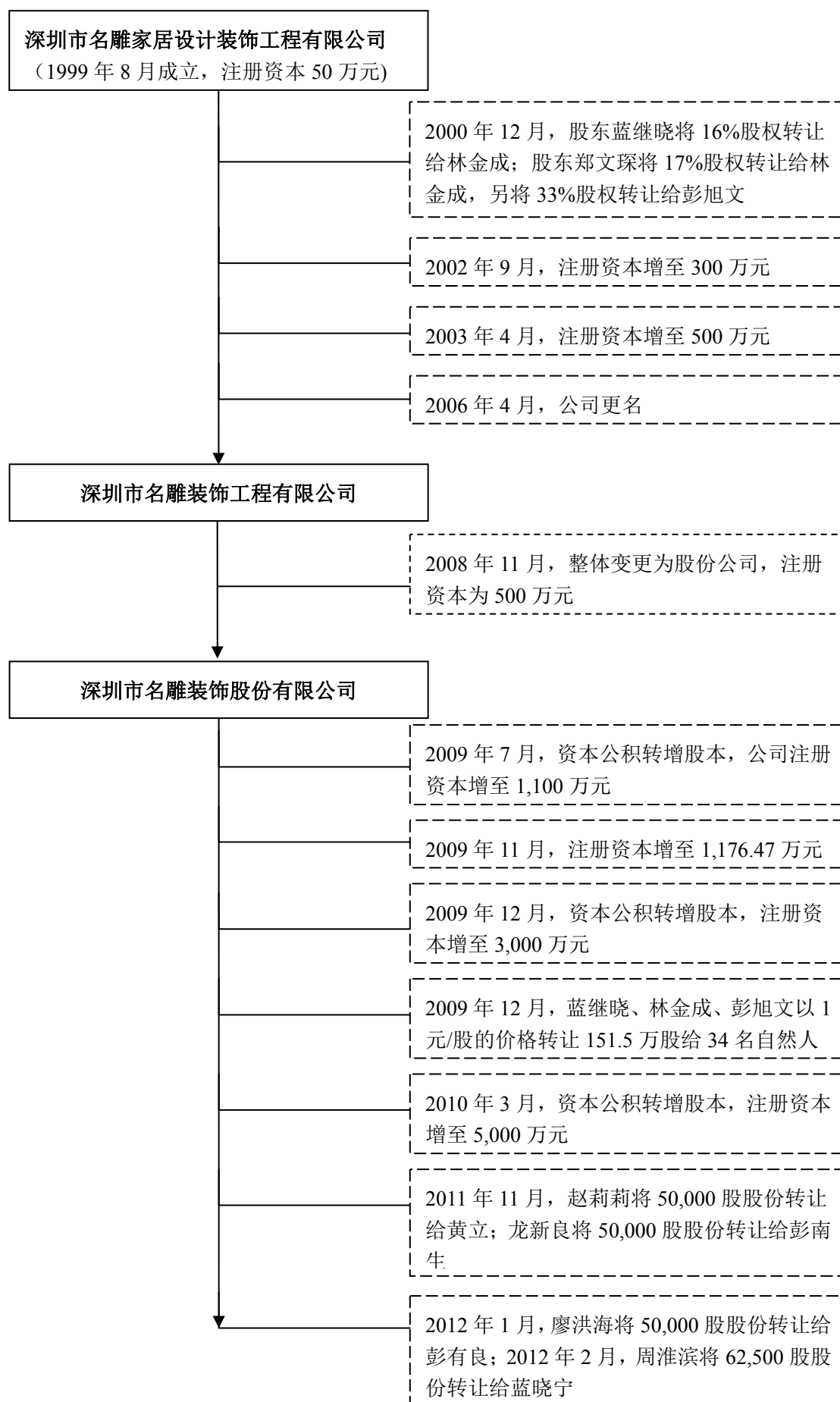
名雕股份于 2012 年 4 月 16 日取得深圳市市场监督管理局换发的《企业法人营业执照》。

本次股份转让后，名雕股份股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	蓝继晓	15,036,500	30.07
2	彭旭文	14,594,250	29.19
3	林金成	14,594,250	29.19
4	陈奕民	2,500,000	5.00
5	谢心	750,000	1.50
6	蓝晓宁	312,500	0.63
7	彭有良	300,000	0.60
8	林列华	250,000	0.50
9	赵莉莉	200,000	0.40
10	嵯焕庆	166,666	0.33
11	朱兴江	125,000	0.25
12	范绍安	125,000	0.25
13	彭南生	100,000	0.20
14	周淮滨	62,500	0.13
15	王今朝	50,000	0.10
16	朱树明	50,000	0.10
17	刘兴忠	50,000	0.10
18	叶绍东	50,000	0.10
19	罗卫锋	50,000	0.10
20	高万军	50,000	0.10
21	何仲良	50,000	0.10
22	林海权	50,000	0.10
23	谢红伟	50,000	0.10
24	刘勇	50,000	0.10
25	丁伟明	50,000	0.10
26	何壮强	50,000	0.10

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
27	肖利红	50,000	0.10
28	黄立	50,000	0.10
29	曾琳	33,334	0.07
30	伍巧妍	16,666	0.03
31	温健珍	16,667	0.03
32	黄芙蓉	16,667	0.03
33	吕晓伟	16,667	0.03
34	杨奕	16,666	0.03
35	李清水	16,666	0.03
36	李海刚	16,667	0.03
37	周鹏程	16,667	0.03
38	陈森	16,667	0.03
合计		50,000,000	100.00

公司历次股权变动情况如下图所示：



截至本招股说明书签署日，公司未发生其他股本变动的情形。

四、发行人设立以来资产重组情况

报告期内发行人未发生重大资产重组。

公司自设立以来的资产重组主要涉及收购 3 家公司的股权，具体情况如下：

（一）收购东莞名雕

1、收购背景

东莞名雕原为公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文 3 人共同投资的企业，主要在东莞地区从事室内装饰服务，持有《建筑装饰工程设计专项丙级》资质证书。东莞名雕成立于 2003 年 1 月，是深圳运作模式向外地复制的初步尝试。凭借优秀的设计、优良的施工、完善的一体化配套服务，东莞名雕逐步确立了在东莞住宅装饰市场的地位。为整合资源，规避同业竞争和减少关联交易，公司于 2008 年收购了东莞名雕。

2、收购具体情况

2008 年 1 月 8 日，公司与蓝继晓、林金成、彭旭文签订股权转让协议，受让 3 人合计持有的东莞名雕 100% 股权。截至 2007 年 12 月 31 日，东莞名雕的注册资本为 100 万元。考虑到东莞名雕与公司受同一控制人控制，因此以注册资本为定价依据，转让价格为 100 万元。东莞名雕于 2008 年 1 月 24 日完成工商变更登记。

（二）收购名雕丹迪

1、收购背景

名雕丹迪原为公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文共同投资的企业，主营业务是装饰工程的设计，持有《建筑装饰装修工程设计与施工（叁级）》资质证书。名雕丹迪成立于 2006 年 8 月，是公司实际控制人为更好服务高端住宅装饰客户，提供不可复制的高品质个性化解方案而设立。为整合资源，同时规避同业竞争和减少关联交易，公司于 2007 年收购了名雕丹迪。

2、收购具体情况

2007年12月14日，公司与蓝继晓、林金成、彭旭文签订股权转让协议，受让3人合计持有的名雕丹迪100%股权。根据深圳大华天诚会计师事务所出具的“深华（2007）专审字430号”审计报告，截至2007年10月31日，名雕丹迪的注册资本为300万元，净资产为159.19万元。考虑到名雕丹迪与公司受同一控制人控制，公司以经审计后的净资产为定价依据，转让价格为160万元。名雕丹迪于2007年12月26日完成工商变更登记。

（三）收购名雕培训中心

1、收购背景

名雕培训中心原为公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文和林列华共同投资的民办非企业法人，主营业务是成人业余初级装饰美工培训，持有深圳市罗湖区劳动局颁发的《民办学校办学许可证》。名雕培训中心成立于2004年9月，以培养装饰行业适用性、专业型优秀人才，为本公司及装饰行业输送人才为办学目的，为公司一体化运营模式提供重要支撑。为整合资源，同时规避同业竞争和减少关联交易，公司于2008年收购了名雕培训中心。

2、收购具体情况

2007年12月14日，公司与蓝继晓、林金成、彭旭文、林列华签订转让协议，受让四人合计持有的名雕培训中心100%出资。根据深圳大华天诚会计师事务所出具的“深华（2007）专审字431号”审计报告，截至2007年10月31日，名雕培训中心的开办资金为50万元，净资产6.40万元。考虑到名雕培训中心与公司受同一控制人控制，公司以经审计后的净资产为定价依据，转让价格为6.40万元。名雕培训中心于2008年6月6日在民政部门完成变更登记。

（四）收购对公司生产经营的影响

公司在收购东莞名雕之前，专注于深圳区域的住宅装饰业务。整合东莞名雕之后，优化了公司的业务区域结构，降低了经营风险，提高了持续盈利能力，并为后续跨区域发展积累了经验。上述3家被收购公司与本公司受同一控制人控制，且主营业务和本公司相似或相关，通过上述重组行为，整合了资源，有利于发挥业务协同优势，并有利于避免同业竞争和减少关联交易，对公司业务发展起到积极的作用。

五、历次验资情况

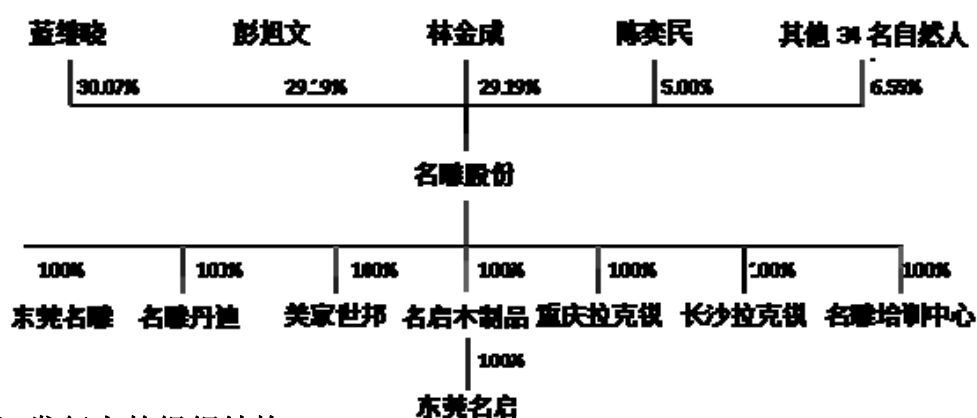
事项	注册（实收） 资本	出资 方式	出资 情况	验资报告
设立出资	50 万元	现金	已缴足	深圳中胜会计师事务所于 1999 年 7 月 14 日出具“深胜验字[1999]第 NO203 号”《验资报告》
增资	300 万元	现金	已缴足	深圳执信会计师事务所于 2002 年 9 月 19 日出具“深执信验字[2002]第 263 号”《验资报告》
增资	500 万元	现金	已缴足	深圳执信会计师事务所于 2003 年 4 月 16 日出具“深执信验字[2003]第 066 号”《验资报告》
整体变更	500 万元	净资产折股	已缴足	正中珠江于 2008 年 10 月 10 日出具“广会所验字[2008]第 0802680024 号”《验资报告》
增资	1,100 万元	资本公积转增	已缴足	正中珠江于 2009 年 5 月 20 日出具“广会所验字[2009]第 09000080051 号”《验资报告》
增资	1,176 万元	现金	已缴足	正中珠江于 2009 年 11 月 25 日出具“广会所验字[2009]第 09000080073 号”《验资报告》
增资	3,000 万元	资本公积转增	已缴足	正中珠江于 2009 年 12 月 17 日出具“广会所验字[2009]第 09000080085 号”《验资报告》
增资	5,000 万元	资本公积及未分配利润转增	已缴足	正中珠江于 2010 年 3 月 8 日出具“广会所验字[2010]第 09000080142 号”《验资报告》

六、公司设立时发起人投入资产的计量属性

公司由名雕有限整体变更设立，设立时，发起人以名雕有限截至 2008 年 6 月 30 日经审计的净资产 22,584,138.96 元，按照公司折股方案，以 4.5168:1 的比例折合股份总数 5,000,000 股，每股面值 1 元，总计股本 5,000,000 元，其余 17,584,138.96 元计入资本公积，按照账面价值入账。

七、发行人的股权结构与组织结构

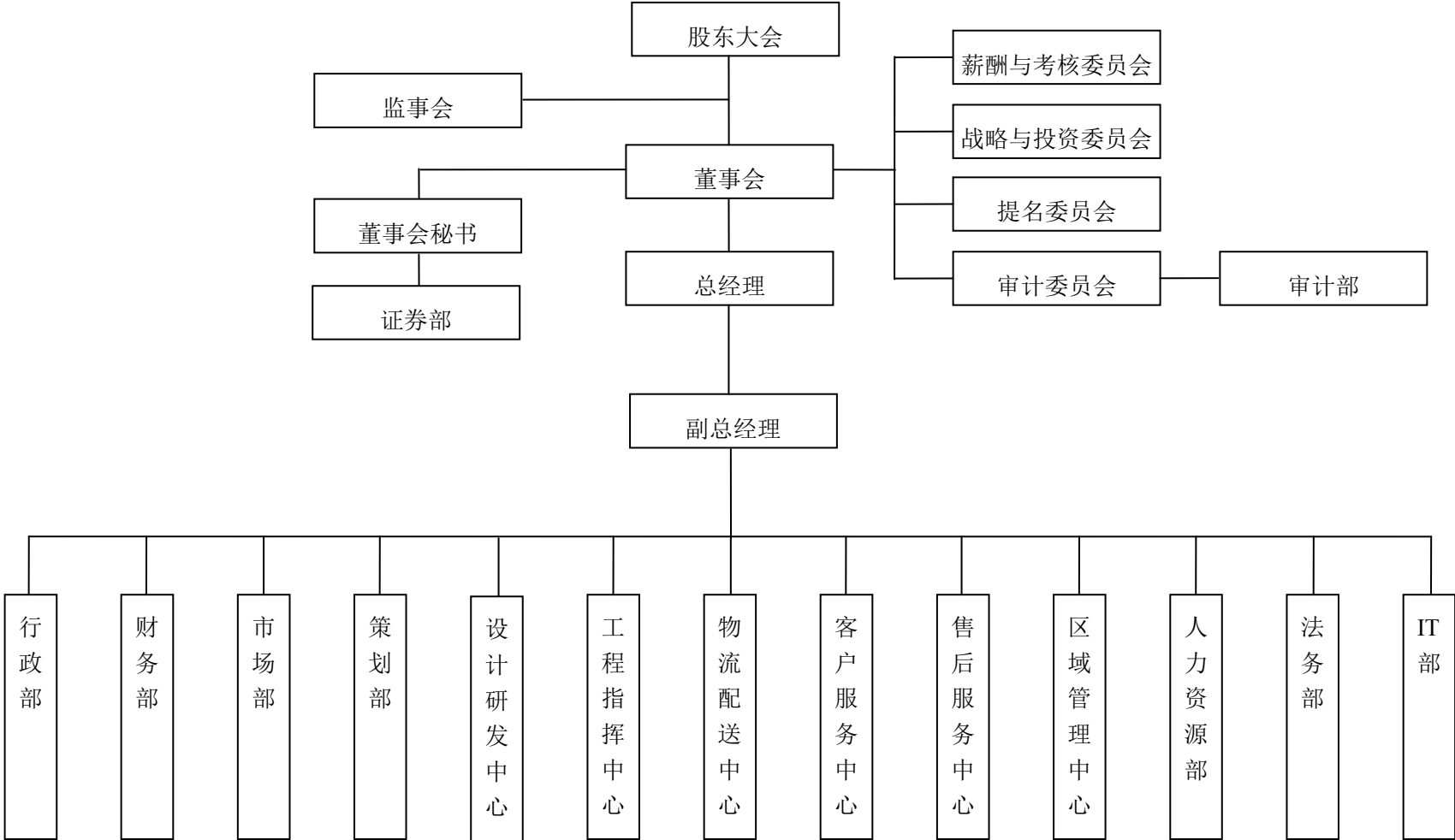
（一）发行人的股权结构



（二）发行人的组织结构

公司的法人治理结构由股东大会、董事会和监事会构成。股东大会是公司的最高权力机构，董事会是公司的决策机构，监事会对公司董事会、高级管理人员以及公司的经营管理情况进行监督。

公司总部现设 15 个职能部门，具体设置如下表所示：



公司各职能部门职责如下:

1、设计研发中心:负责建立与维护公司研发管理与考核办法;制订并实施公司整体研发计划和制度;搜集汇总研发需求、设定研发目标、制定研发任务;指导、协调、解决各部门研发工作中的问题;汇总各项研发成果,制定设计、工艺和材料标准和制度,并在公司内部推广;进行原创设计的研发,研究最新的设计趋势和潮流,及地区差异化的设计风格和作品,将最新的设计文化、理念传播给公司的设计人员,实现资源的共享;与国外设计机构合作,保持和强化公司设计团队在行业内的优势地位。

2、工程指挥中心:负责安排与监督区域、项目管理人员进行报价、评审、签约和交底工作;分配施工任务,组建项目管理团队;对在建项目进行检查、监督和指导;负责竣工前的内部检查验收、竣工资料的核查;组织对项目管理人员的绩效进行考评;负责安排保修期内的维修并进行验证;编写、制作“施工工艺规范”和“安全生产规范”等系列企业标准,并组织推广、执行等。

3、物流配送中心:进行施工过程中所需材料的采购、验收与配送,确保工程施工过程的顺利进行;研究新型、环保的施工材料及工艺,并对相关设计、工程人员进行最新的材料知识培训。

4、区域管理中心:对所辖区域的分公司进行日常事务管理和协调,落实公司下达的相关制度、文件,保证辖区分公司的业绩增长及良好运作。为公司政策及制度的拟定,提供参考建议。

5、市场部:负责公司业务规划,建立与维护客户开发渠道;负责市场开拓,进行市场调研,开发方案的制定,安排实施;负责建立与维护业务部门的管理条例,并监督执行;负责建立与维护房产、建材、装饰等营销合作网络。

6、策划部:负责公司的形象宣传、品牌推广、形象监控;负责现场广告牌位、灯箱等各类广告的设计、布置、发布及管理;负责企业文化活动、营销活动、社会活动的策划、组织和实施。负责公司内部刊物的编辑与发行;负责公司重大事件、活动的记录、整理、存档;负责企业文化的建设与推广。

7、客户服务中心：负责建立、推行与维护公司客户服务体系和内部管理制度；负责客户信息管理、更新与维护；负责售前、售中客户关系管理及服务质量控制，受理客户投诉；负责分公司客服人员培训与绩效考核等工作。

8、售后服务中心：负责建立、推行与维护公司售后服务体系和内部管理制度；负责售后客户关系管理及服务质量控制；负责售后服务中心人员培训与绩效考核等工作。

9、行政部：负责拟定、健全公司行政、后勤管理制度，并监督执行；负责公司各项政策文件的收发和贯彻落实工作，公司档案、文件资料、报刊读物的管理工作，并统一对公司办公用品、打印机及复印机等管理；负责公司车辆调度、管理、维修、保养工作，满足公司业务用车的合理要求；负责公司固定资产的管理工作。

10、财务部：负责建立与维护公司财务会计体系和内部控制制度；负责公司日常财务管理、会计核算、会计监督工作；审核、监督、执行对外经济合同。

11、人力资源部：负责分析公司发展战略和人力资源配置情况，做出人力资源规划，组织岗位工作说明书的编写及定岗定编工作；制定招聘、选拔及培训程序，做好后备干部及人才储备工作；适时制定、调整绩效考核方案、薪酬福利方案及其它激励政策，并对相关问题进行调查、处理、咨询；负责人事关系管理，劳动合同管理，办理各种人事关系转移，处理劳务纠纷等。

12、法务部：负责公司各项规章制度的建立、维护与完善；负责监督、检查与控制员工执行内部法律法规及规章制度；负责公司合同文本的制定、修改、监督及审核；负责公司合同档案管理；负责商标、专利等知识产权的申请和维护；代表公司处理各类仲裁、诉讼案件。

13、IT部：负责公司的信息事务全面工作，包括信息规划、信息管理、信息设备（软、硬件）采购管理、信息项目实施管理、信息系统开发管理、网络及设备维护管理、服务器及设备维护管理、计算机终端设备维护管理、应用系统维护管理、数据库维护管理、机房维护管理、信息技术文档资料管理、信息技术学习管理等。

14、证券部：准确及时地向监管机构报告公司的生产经营情况、重大事项以及其他相关信息，经常与其保持联络和沟通；按规范要求披露公司信息。经常与证券登记结算中心保持联络和沟通，及时了解不断变化的股东信息；根据公司章程的有关规定，组织召开公司董事会和股东大会，妥善保管各项会议文件和会议记录。

15、审计部：负责组织公司风险管理、内部控制、资产安全、运营效率等方面的审计工作。

八、发行人子公司、分公司及控制的其他组织的简要情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有 7 家全资子公司、1 家民办非企业法人，并设立了 53 家分公司。

（一）发行人的子公司

1、东莞名雕

东莞名雕成立于 2003 年 1 月 30 日，为本公司全资子公司，法定代表人彭旭文，注册资本及实收资本均为 700 万元，注册地址为东莞市莞城东纵大道与东城中路交汇处光辉大厦九楼。东莞名雕的经营范围为室内装饰（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。东莞名雕目前主要从事东莞地区的室内装饰服务业务。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计，截至 2015 年 12 月 31 日，该公司总资产为 8,863.18 万元，净资产为 5,183.24 万元，2015 年净利润为 897.89 万元。

2、名雕丹迪

名雕丹迪成立于 2006 年 8 月 24 日，为本公司全资子公司，法定代表人林金成，注册资本及实收资本均为 300 万元，注册地址为深圳市福田区益田路与福华三路交界东北深圳国际商会中心第二层 01 室。名雕丹迪的经营范围为装饰装修设计、施工、安装（取得建设局资质证后方可经营），企业形象策划、包

装设计、信息咨询（不含限制项目）。名雕丹迪目前主要为高端住宅装饰客户提供不可复制的高品质个性化家居解决方案及配套服务。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计，截至 2015 年 12 月 31 日，该公司总资产为 6,548.66 万元，净资产为 3,979.72 万元，2015 年净利润为 315.70 万元。

3、名启木制品

名启木制品成立于 2010 年 2 月 2 日，为本公司全资子公司，法定代表人彭有良，注册资本及实收资本均为 500 万元，注册地址为深圳市宝安区石岩街道罗租社区罗梨工业大道罗租工业区奥迪斯工业大厦 2 栋一楼北侧、二、三、四楼。名启木制品的经营范围为木制品的研发，生产与销售；企业管理咨询（不含人才中介服务）；国内贸易，货物及技术进出口（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）。名启木制品目前主要从事公司住宅装饰业务中配套木制品的研发及工厂化生产。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计，截至 2015 年 12 月 31 日，该公司总资产为 7,737.64 万元，净资产为 1,323.37 万元，2015 年净利润为 330.63 万元（以上均为合并东莞名启后数据）。

4、东莞名启

东莞名启成立于 2012 年 7 月 23 日，为名启木制品全资子公司，法定代表人彭有良，注册资本及实收资本均为 50 万元，注册地址为东莞市大岭山镇南区工业区。东莞名启的经营范围为研发，生产、销售：木制品；货物及技术进出口（法律、行政法规规定禁止的项目除外，法律、行政法规规定限制的项目须取得许可后方可经营）。东莞名启是公司为了满足不断增加的木制品定制需求，提升公司住宅装饰业务中配套木制品的工厂化生产能力，而在东莞设立的木制品研发、生产企业。东莞名启是本次发行上市募集资金投资项目之一“名启高品质集成家具生产建设项目”的实施主体，现阶段主要从事该项目的筹备工作，尚未全面开展经营活动。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计,截至2015年12月31日,该公司总资产为4,636.68万元,净资产为-191.48万元,2015年净利润为-92.49万元。

5、美家世邦

美家世邦成立于2012年4月28日,为本公司全资子公司,法定代表人赵秋耿,注册资本及实收资本均为600万元,注册地址为深圳市罗湖区宝安北路笋岗二区一号仓库1-6层(8-16)轴。美家世邦的经营范围为建筑装饰材料、家居装饰品的零售和批发;市场营销策划;国内贸易;货物进出口、技术进出口;投资兴办实业(具体项目另行申报);经济信息咨询(不含证券咨询、人才中介服务和其它限制项目);物业租赁;提供仓储服务(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外,法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营)。美家世邦目前主要为住宅装饰客户提供主材、配饰等家居产品的选购服务,是公司“一站式服务”的重要组成部分。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计,截至2015年12月31日,该公司总资产为8,281.69万元,净资产为1,274.08万元,2015年净利润为597.26万元。

6、重庆拉克锐

重庆拉克锐成立于2013年4月3日,为本公司全资子公司,法定代表人朱兴江,注册资本为200万元,注册地址为重庆市北部新区金渝大道85号(汉国中心A-6-1、2、3、4、8、9)。重庆拉克锐的经营范围为从事建筑相关业务(凭相关资质证书执业);企业形象设计;销售:装饰材料(不含危险化学品);家俬生产、销售;项目管理咨询、产品包装设计、商务信息咨询。(以上经营范围国家法律、法规禁止经营的不得经营;应经审批而未获审批前不得经营)。重庆拉克锐目前主要从事重庆地区的室内装饰服务业务。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计,截至2015年12月31日,该公司总资产为734.05万元,净资产为-561.92万元,2015年净利润为-177.43万元。

7、长沙拉克锐

长沙拉克锐成立于 2014 年 3 月 26 日，为本公司全资子公司，法定代表人刘兴忠，注册资本为 200 万元，注册地址为长沙市开福区中山路 589 号商业综合体（含写字楼）A 座第 9 层 9005—9007 号房。长沙拉克锐的经营范围为装饰工程设计、施工；项目管理咨询；装饰材料、家具的生产、销售；企业形象设计、产品包装设计。长沙拉克锐目前主要从事湖南地区的室内装饰服务业务。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计，截至 2015 年 12 月 31 日，该公司总资产为 307.81 万元，净资产为-209.87 万元，2015 年净利润为-200.96 万元。

（二）发行人的分公司

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司共设有 53 家直营分公司，分公司是公司开展装饰业务的直接服务网点，各分公司具体情况如下：

区域	序号	名称	注册地址	负责人	成立日期	经营期限
深圳片区	1	南山分公司	深圳市南山区南山路 1175 号新绿岛大厦第五层 A 区	彭旭文	2001.09.17	永续经营
	2	后海分公司	深圳市南山区后海大道以东天利中央商务广场 2507、2508 号	林金成	2002.04.12	永续经营
	3	龙岗分公司	深圳市龙岗区龙城街道中心城紫薇商业广场 A101、A102	蓝继晓	2002.11.15	永续经营
	4	智慧广场分公司	深圳市南山区北环路与深云路交汇处智慧广场 B 栋 202	彭旭文	2003.04.14	永续经营
	5	宝安分公司	深圳市宝安中心区 N4 区新安街道裕安西路与宝安大道交汇处南侧宝鸿林大厦 1-3 楼之 2 楼 A	彭旭文	2004.12.20	永续经营

区域	序号	名称	注册地址	负责人	成立日期	经营期限
	6	花半里分公司	深圳市龙华办事处清华东路与大和路交界处花半里清湖花园 13 栋 1101、1102、1103	陈春莉	2005.12.29	永续经营
	7	财富港分公司	深圳市宝安区西乡街道宝源路财富港大厦 D 座 2001A、2001B、2002F	彭旭文	2006.11.16	永续经营
	8	前海管理中心分公司	深圳市宝安区中心区兴华路南侧龙光世纪大厦 1 栋 2—36、37、38、39、40	蓝继晓	2009.04.16	永续经营
	9	港湾分公司	深圳市南山区后海大道 1041 号港湾创业大厦 1 层 03	林金成	2010.03.24	2020.03.24
	10	金域华府分公司	深圳市宝安区民治街道新区大道东侧万科金域华府一期 1-8 栋 238 号	陈春莉	2012.07.11	永续经营
	11	墅派分公司	深圳市龙岗区龙翔大道 9009 号珠江广场酒店区域(不含 A4 座产权酒店塔楼部分)D 座 605、606、607	陈春莉	2013.03.07	2023.03.07
	12	华商分公司	深圳市龙华新区龙华街道东环二路西侧江南华府 1 栋办公楼 1101、1102、1103、1104、1105、1106、1107、1108、1109、1110	陈春莉	2013.07.12	永续经营
东莞片区	1	东莞名雕南城分公司	东莞市南城区胜和鸿福路鸿富楼 B 座西区 8 楼 A、B、C 号	彭旭文	2005.08.31	长期
	2	东莞名雕阳光假日分公司	东莞市东城区中信东泰花园阳光假日南街 32 号	彭旭文	2006.06.02	长期
	3	东莞名雕塘厦分公司	东莞市塘厦镇迎宾大道富康豪庭 4 幢-5 幢住宅楼商铺 137、138 号	林金成	2007.11.24	长期

区域	序号	名称	注册地址	负责人	成立日期	经营期限
	4	东莞名雕大朗分公司	东莞市大朗镇富民大道222号万科金域蓝湾32栋01-02号商铺	蓝继晓	2008.04.28	长期
	5	东莞名雕虎门分公司	东莞市虎门镇连升中路88号万科紫台27栋商铺106、107号	刘兴忠	2009.03.06	长期
	6	东莞名雕愉景分公司	东莞市东城区岗贝愉景花园御景居202、203、205、215号商铺	彭旭文	2012.06.06	长期
	7	东莞名雕丹缙分公司	东莞市塘厦镇林村新阳路中2号尚林华府3栋商铺202、203、204、205、206号	刘兴忠	2013.05.06	长期
	8	东莞名雕凤凰城分公司	广州市增城永宁街凤凰北横路242号905、906、907、908、909、910、911、912号	刘兴忠	2015.06.15	2018.06.07
	9	莞城分公司	东莞市莞城罗沙社区东纵大道与东城中路交汇处光辉大厦九楼F3	刘坤	2015.12.22	长期
	10	东莞分公司	东莞市南城区胜和路鸿福路鸿富楼B座西区8楼A、B、C号	刘坤	2015.12.22	长期
	11	阳光假日分公司	东莞市东城区中信东泰花园阳光假日南街32号	刘坤	2015.12.24	长期
	12	大朗分公司	东莞市大朗镇富民大道222号万科金域蓝湾32栋01-02号商铺	刘坤	2015.12.28	长期
	13	虎门分公司	东莞市虎门镇连升中路88号万科紫台27栋商铺106、107号	刘坤	2015.12.24	长期
	14	愉景分公司	东莞市东城区岗贝愉景花园御景居202、203、205、215号铺	刘坤	2015.12.24	长期
	15	丹缙轩分公司	东莞市塘厦镇林村新阳路中2号尚林华府3栋商铺202、203、204、205、206号	刘坤	2015.12.29	长期

区域	序号	名称	注册地址	负责人	成立日期	经营期限
中山片区	1	朗晴轩分公司	中山市东区东苑南路 101 号大东裕贸联大厦南塔 1 号 2401、2402、2406、2407、2408、2409 卡	蓝继晓	2008.05.13	长期
	2	兴中分公司	中山市东区兴中道东方商贸大厦一楼商铺第七-八卡	蓝继晓	2008.05.13	长期
	3	东明分公司	中山市石岐区东明路 23 号 3 卡、4 卡商铺	蓝继晓	2008.05.14	长期
	4	中信左岸分公司	中山市沙溪镇中信左岸花园 9 幢 77、78 号商铺	蓝继晓	2011.08.08	长期
	5	思尚空间设计院	中山市东区中山四路 88 号尚峰金融中心 5 座 05 层 05 卡	罗祖扬	2013.06.23	长期
佛山片区	1	华英分公司	佛山市禅城区深华路 8 号一座 P7、P8 号	彭旭文	2010.07.07	长期
	2	岭南大厦分公司	佛山市禅城区岭南大道北 100 号一座 1001-1003 室	彭旭文	2011.04.14	长期
	3	海悦新城分公司	佛山市顺德区大良新桂中路海悦新城 201 号	彭旭文	2011.08.29	长期
	4	金安大厦分公司	佛山市南海区桂城南海大道北 20 号金安大厦 519	彭旭文	2012.03.21	长期
	5	大良分公司	佛山市顺德区大良延年路顺德雅居乐花园 60、61 号商铺	林少丽	2012.05.04	长期
	6	依云水岸分公司	佛山市东平新城裕和路 A482 号依云水岸 60、61、62 号商铺	林少丽	2012.06.08	长期
	7	九鼎国际分公司	佛山市禅城区季华路 3 号 1 区二座 1003、1004、1005、1006、1007、1008、1009、1010-01 房	林少丽	2012.06.04	长期
	8	三水分公司	佛山市三水区西南街道张边路 9 号“三水广场”三座 450 单元	林少丽	2012.08.21	长期

区域	序号	名称	注册地址	负责人	成立日期	经营期限
	9	三水明珠分公司	佛山市三水区西南街道西河路1号北江明珠花园6座103、104商铺	刘勇	2013.11.01	长期
	10	承业大厦分公司	佛山市南海区桂城南平西路13号承业大厦第十层10、11单元	朱光辉	2013.04.16	长期
	11	美的广场分公司	佛山市顺德区大良府又南国东路388号美的广场A区商业楼811、812铺	刘勇	2014.06.13	长期
广州片区	1	番禺分公司	广州市番禺区福贤路328号101房、330号101房	林少丽	2012.08.15	长期
	2	天河分公司	广东省广州市天河区马场路16号之一(B栋)709房	朱光辉	2013.01.08	长期
	3	金宏利大厦分公司	广东省广州市花都区新华街公益路47号金宏利大厦1101房	朱光辉	2013.06.03	长期
江门片区	1	中天国际分公司	江门市蓬江区院士路72号143、146室	罗祖扬	2013.01.16	长期
	2	高尔夫一号分公司	江门蓬江区北环路66号101、102、103、104室	罗祖扬	2014.2.24	长期
重庆片区	1	重庆拉克锐星光分公司	重庆市北部新区高新园金开大道68号4幢14—3、14—4、14—5	朱兴江	2013.08.01	长期
惠州片区	1	演达分公司	惠州演达一路1号瑞峰商业广场写字楼(北面塔楼)第18层	刘勇	2014.04.11	长期
	2	江北分公司	惠州市惠城区云山西路帝景国际商务中心综合楼909-913号	刘勇	2014.07.29	长期
长沙片区	1	长沙拉克锐万家丽分公司	湖南省长沙市芙蓉区远大路348号东方银座108号	王宝国	2014.07.21	2064.03.25
福建片区	1	泉州分公司	泉州市丰泽区体育街269号1号楼第十一层(电梯层)	陈春莉	2015.05.13	未限制

注：为提高公司管理效率，进一步优化管理架构，减少管理层级和核算环节，降低运营成本，公司拟对东莞名雕进行吸收合并，合并后，注销东莞名雕。为有

效配合本次吸收合并及东莞片区的业务衔接,名雕股份现已新设立 7 家分公司开展该片区的业务,原子公司东莞名雕下的分公司自 2016 年 1 月 1 日起不再承接新业务,待原有合同履行完毕后进行注销。截至本招股说明书签署日,公司东莞地区的实际营业网点数为 9 个,公司营业网点数合计为 50 个。

(三) 发行人控股的其他组织

名雕培训中心成立于 2004 年 9 月 7 日,公司持有其 100% 出资,法定代表人彭旭文,开办资金为 50 万元,注册地址为深圳市罗湖区深南路南嘉花园 4 层北段 A 区。名雕培训中心的经营范围为成人业余初级装饰美工培训、高级室内装饰设计员培训,目前主要业务是为本公司及装饰行业培养适用性、专业型优秀人才。

根据正中珠江为本次发行所作的合并报表审计,截至 2015 年 12 月 31 日,该机构总资产为 51.77 万元,净资产为-30.45 万元,2015 年净利润为-74.27 万元。

(四) 发行人的参股公司

报告期内及截至本招股说明书签署日,公司不存在任何参股公司。

九、发起人、持有 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

(一) 持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人

截至本招股说明书签署日,持有公司 5% 以上股份的主要股东为蓝继晓、林金成、彭旭文、陈奕民 4 位自然人,分别持有公司 30.07%、29.19%、29.19%、5.00% 的股份。

蓝继晓为中国公民,无永久境外居留权,身份证号码为 44052119720409****,住所为广东省深圳市福田区丽阳天下名苑。

林金成为中国公民,无永久境外居留权,身份证号码为 44182719720415***,住所为广东省深圳市南山区沙河天鹅堡。

彭旭文为中国公民,无永久境外居留权,身份证号码为 44172219760406***,住所为广东省深圳市南山区高新南环路 36 号深圳湾彩虹之岸。

陈奕民为中国公民,无永久境外居留权,身份证号码为 44052119721217****,住所为广东省汕头市龙湖区珠池街道金碧庄西区。

其中,蓝继晓、林金成、彭旭文合计持有名雕股份 88.45%的股份,为公司实际控制人。

(二) 实际控制人的基本情况

蓝继晓、林金成、彭旭文 3 人为一致行动人,是公司实际控制人。

(三) 实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日,公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文无直接或间接控制的其他企业。

(四) 实际控制人持有发行人股份的质押或其他权利争议情况

截至本招股说明书签署日,公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文 3 人直接或间接持有的公司股份不存在质押或其他权利争议的情况。

十、发行人股本情况

(一) 本次发行前后股本情况

本次发行前总股本 5,000 万股,本次拟发行不超过 1,667 万股,其中原股东公开发售股份数量不超过 833 万股。若本次全部发行新股,发行前后公司股本结构如下:

股东名称	本次发行前		本次发行后	
	股数 (万股)	占总股本 比例 (%)	股数 (万股)	占总股本 比例 (%)
一、有限售条件流通股	5,000.00	100.00	5,000.00	75.00

股东名称	本次发行前		本次发行后	
	股数 (万股)	占总股本 比例 (%)	股数 (万股)	占总股本 比例 (%)
蓝继晓	1,503.65	30.07	1,503.65	22.55
林金成	1,459.43	29.19	1,459.43	21.89
彭旭文	1,459.43	29.19	1,459.43	21.89
陈奕民	250.00	5.00	250.00	3.75
其他 34 名自然人	327.50	6.55	327.50	4.91
二、本次发行流通股	-	-	1,667.00	25.00
合计	5,000.00	100.00	6,667.00	100.00

（二）前十名股东及其在发行人处担任的职务情况

本次公开发行前，公司共有 38 名股东，均为自然人。其中前十名股东的持股情况及其在发行人处的任职情况如下：

股东姓名	股数 (万股)	占总股本比例 (%)	在发行人处的任职
蓝继晓	1,503.65	30.07	董事长、总经理
林金成	1,459.43	29.19	副董事长、副总经理
彭旭文	1,459.43	29.19	董事、副总经理、设计总监
陈奕民	250.00	5.00	无
谢心	75.00	1.50	无
蓝晓宁	31.25	0.63	研发总监、工程总监
彭有良	30.00	0.60	生产与物流总监
林列华	25.00	0.50	董事会秘书、副总经理
赵莉莉	20.00	0.40	无（曾担任发行人财务总监）
糕焕庆	16.67	0.33	企业经营顾问

(三) 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

本次公开发行前, 公司股东蓝晓宁系蓝继晓之弟, 持有公司 0.63% 的股份; 彭旭文、彭有良、彭南生 3 人系兄弟关系, 分别持有公司 29.19%、0.60%、0.10% 的股份; 林列华系林金成之堂弟, 持有公司 0.50% 的股份; 刘兴忠系林金成妻子之兄, 持有公司 0.10% 的股份。除此之外, 本次发行前公司各股东之间不存在关联关系。

(四) 本次发行前所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

关于发行前所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺的具体内容, 详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

十一、发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过 200 人的情况

公司未发行过内部职工股, 未曾有工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股和股东数量超过 200 人的情况。

十二、发行人员工及社会保障情况

(一) 员工人数和构成

本公司(含分、子公司)2013 年、2014 年和 2015 年末的在职员工总数分别为 2,064 人、2,139 人和 1,642 人; 截至 2015 年 12 月 31 日的人员构成情况如下:

专业构成	人数	占比	学历构成	人数	占比	年龄构成	人数	占比
设计人员	470	28.62%	本科及以上	413	25.15%	30 岁以下	844	51.40%
管理人员	113	6.88%	专科	468	28.50%	31-40 岁	600	36.54%
销售及客服人员	200	12.18%	中专	356	21.68%	41-50 岁	184	11.21%

专业构成	人数	占比	学历构成	人数	占比	年龄构成	人数	占比
工程项目人员	674	41.05%	高中及以下	405	24.67%	51 岁以上	14	0.85%
生产及配套人员	185	11.27%						
合计	1,642		合计	1,642		合计	1,642	

（二）员工社会保障情况

1、社会保障制度的执行情况

公司实行劳动合同制，员工根据与公司签订的《劳动合同》享受权利和承担义务。对于在岗员工，公司按照国家及所在地有关劳动和社会保障法律、法规及相关政策，为员工办理了养老保险、基本医疗保险、工伤保险及失业保险、生育保险等。公司至今没有发生过任何重大劳动争议和纠纷。

公司于 2009 年 11 月 28 日开始与广东辉煌人力资源管理有限公司（以下简称“辉煌人力”）签订《劳务派遣协议书》，对于公司装饰装修工程中临时性、辅助性或者替代性工作的用工需求由辉煌人力派遣。根据协议约定，辉煌人力负责办理相关人员的招用工手续并签订劳动合同，负责处理施工工人在执行劳务合同中所发生的争议、工伤事故等事项，并按规定为其派遣人员申报缴纳社会保险费。

辉煌人力持有现行有效的《人力资源服务许可证》（编号：4400000000080），服务范围涵盖了劳务派遣，有效期至 2016 年 3 月 31 日。因此，辉煌人力开展劳务派遣业务符合法律法规要求。

公司通过辉煌人力派遣的人员均是从事临时性、辅助性或者替代性工作的施工人员，主要协助技工开展工作，上岗前均需接受相关专业培训，然后派遣到施工现场。根据项目工作量和进度需要，由工程管理人员统一安排，协助和支持工作量较大的工种进行一些基础性工作。根据公司制定的用工调整方案，截至 2015 年 12 月 31 日，公司在用的劳务派遣人员为 133 人，劳务派遣人员占用工总数低于总用工人数的 10%。

同时，公司已分别与东莞市金润建筑劳务分包有限公司（以下简称“金润建筑”）及天津禾天建筑安装工程有限公司（以下简称“禾天建筑”）签订《装饰装修工程劳务分包合作协议》，将公司施工作业中的部分砌筑、木工、水暖电安装等作业内容分包给金润建筑及禾天建筑，由金润建筑及禾天建筑（佛山分公司）按照甲方的质量标准进行施工。

金润建筑现持有东莞市住房和城乡建设局核发的《建筑业企业资质证书》（C4074044190041），具备承担公司分包作业的资质，有效期至 2016 年 12 月 20 日。

禾天建筑现持有天津市城乡建设和交通委员会核发的《建筑业企业资质证书》（C1024012010212），具备承担公司分包作业的资质，有效期至 2019 年 1 月 27 日。

发行人已按《关于公司未来两年劳动用工调整方案》，以劳务分包模式取代劳务派遣用工方式，开始逐步实施有关调整劳动用工方案。报告期内，发行人各期劳务分包费用金额情况如下表所列示：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
劳务分包费用	4,442.39	523.59	-

公司 2015 年度劳务分包费用为 4,442.39 万元，较上年出现较大幅度增长，主要原因系：（1）公司近两年开始逐步调整用工方式，2014 年是公司正式启用劳务分包用工模式的第一年，公司于 2014 年下半年才与相关劳务分包公司签订合作协议，并于 2014 年 9 月开始以东莞地区的新开工程项目为试点，逐步推广使用劳务分包模式，2014 年劳务分包模式的推广时间较短，相应发生的费用较少；（2）公司于 2015 年开始全面推广劳务分包用工模式，将其应用区域由原有的东莞、惠州、中山、江门等四个地区扩展至包括广州、佛山在内的六个地区，以劳务分包模式作业的新开工程项目数由 2014 年的 208 个增长至 2015 年的 839

个，2015 年劳务分包模式的推广范围较上年有较大幅度增长，劳务分包费用亦相应增长。

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
劳务分包推广地区及覆盖时间段	东莞、惠州、中山及 江门：全年 广州及佛山：7-12 月	东莞：9-12 月 惠州：11-12 月 中山及江门：12 月	-
采用劳务分包的新开项目数	839	208	-

公司劳务分包采用市场化定价原则，参照国家建筑装饰装修工程消耗量标准，由交易双方协商定价确定。同时，公司针对劳务分包作业模式建立了一套严格的内部控制体系：（1）公司首先与劳务分包公司签订劳务分包合作协议及结算协议，约定劳务分包的内容范围、质量标准、定价原则及结算方式；（2）对于具体的新开工程项目，公司将与劳务分包公司签订劳务分包合同，约定具体项目的预算价款及工作期限；（3）每个工程项目竣工并验收合格后，公司将根据实际价款开具劳务结算单，同时在劳务发生地的税务机关开具发票。

公司自发生劳务派遣用工及劳务分包业务以来，未与辉煌人力、金润建筑及禾天建筑发生过任何重大劳动争议和纠纷，亦不存在因违反《劳动合同法》等相关法律法规而被有关劳动主管机关或劳动监察机关责令改正或处罚的情况。

根据社会保障主管部门出具的证明，公司按时缴纳社会保险费，报告期内没有因违法违规而受到处罚的情形。

2、住房公积金制度的执行情况

报告期内，公司为所有在职员工缴纳了住房公积金。根据住房公积金主管部门出具的证明，公司按时缴纳住房公积金，报告期内没有因违法违规而受到处罚的情形。

3、报告期内的社会保险、住房公积金的具体缴纳情况

报告期内，发行人及其下属子公司社会保险及住房公积金缴纳情况如下：

单位：元

项目		2015 年度	2014 年度	2013 年度
社会 保 险	失业保险	693,495.91	559,467.04	462,622.34
	工伤保险	366,643.88	377,965.99	292,152.28
	养老保险	6,562,652.75	6,688,212.90	5,407,923.09
	医疗保险	1,983,394.94	2,000,656.64	1,353,227.09
	生育保险	331,412.02	274,955.96	292,357.14
住房公积金		2,051,549.65	2,299,788.85	1,955,014.25
合计		11,989,149.15	12,201,047.38	9,763,296.19

截至 2015 年 12 月 31 日，发行人员工的社会保险及住房公积金具体交纳情况如下：

项目	员工总人数	实缴人数	未缴纳人数	未缴纳原因
社会保险	1,642	1,635	7	当月社保扣缴日后新入职员工，正在办理社会保险申报缴纳手续
住房公积金	1,642	1,627	15	新入职员工次月才能缴纳住房公积金，因此未在当月办理公积金申报缴纳手续

除上表披露之外，发行人及其下属子公司在报告期内已全面为其员工缴纳了社会保险及住房公积金，不存在对发行人经营业绩产生重大不利影响的情形。

十三、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履行情况

（一）避免同业竞争的承诺

公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文以及持股 5%以上的股东陈奕民已作出了避免同业竞争与利益冲突的承诺，详见本招股说明书“第七节同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”。

（二）股份锁定的承诺

有关公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文以及持股 5%以上的股东陈奕民及作为股东的董事、监事、高级管理人员所作的有关股份锁定的承诺，详见本

招股说明书“重大事项提示”之“一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（三）持股意向及减持意向的承诺

有关持有发行人 5%以上股份的股东蓝继晓、林金成、彭旭文、陈奕民所作的有关持股意向及减持意向的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、持股 5%以上股东持股意向及减持意向的承诺”。

（四）关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺

公司及董事、监事、高级管理人员关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺及相应约束措施”。

（五）填补即期回报措施的承诺

有关发行人实际控制人、全体董事、高级管理人员就公司填补即期回报措施作出的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“十、填补被摊薄即期回报措施的承诺”。

（六）关于相关承诺的约束措施的承诺

公司及董事、监事、高级管理人员关于相关承诺的约束措施的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“六、公司及其控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员相关承诺的约束措施”。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务概览

公司是一家面向中高端客户的、产业链最完整的家装及家居综合服务提供商。公司以设计与品质为核心、以材料和工艺研发为驱动,人才培养和信息化为支撑,为客户提供集原创设计、工程施工、辅材配送、木制品定制、主材及配饰选购、售后服务为一体的家居综合服务。

“设计”与“品质”是中高端客户最为关注的要素,公司通过多年积累的专业经验及对行业趋势的准确把握,为客户提供融汇使用功能与风格创意的设计方案;通过对新材料、新工艺的持续研发、标准化的施工流程管理,严格把控工程品质,实现了住宅装饰使用价值与审美价值的完美结合。

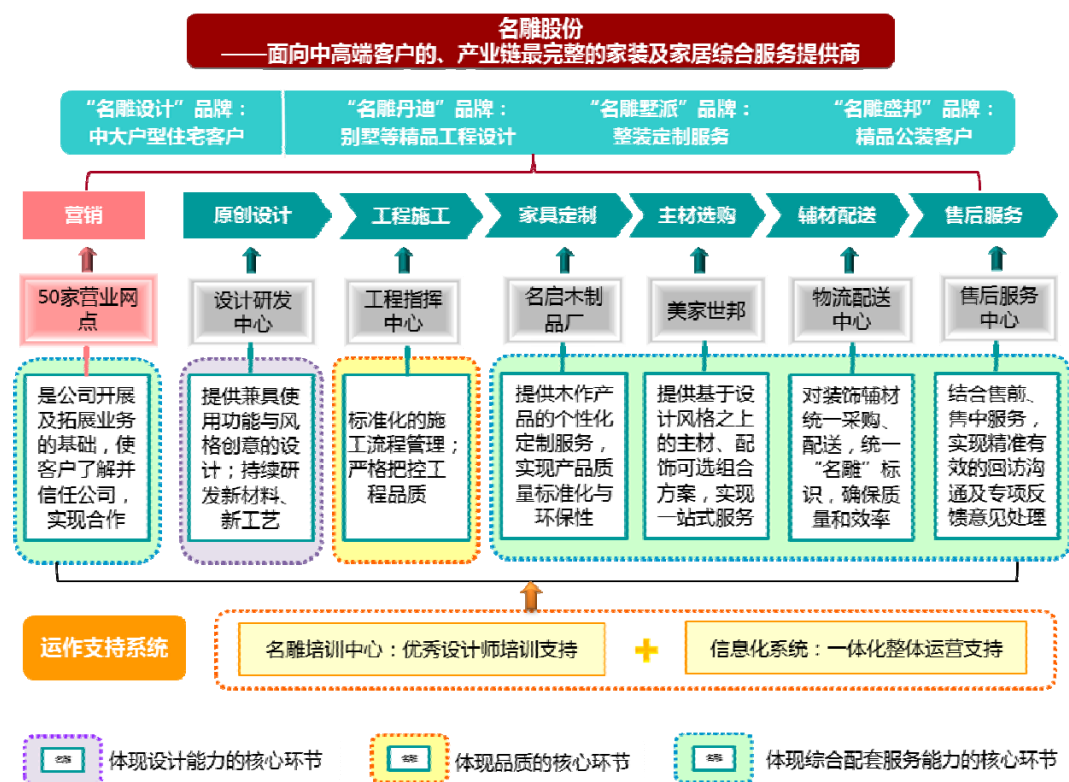
公司设计作品或设计师荣获“亚太区室内设计大赛优秀奖”、“第六届全国室内设计双年展银奖”、“中国室内设计 20 年设计推动奖”、“海峡两岸三地室内设计大赛一等奖”、“IDCF2007 年度国际室内文化节金奖”、“金外滩最佳概念设计奖”、“金外滩最佳居住空间奖”、“全国零碳家居设计大赛金奖”、“2010-2011 年度国际环境艺术创新设计华鼎奖一等奖”、“2010-2011 年海峡两岸四地室内设计大赛设计师组工程类金奖和方案类金奖”、“2011 中国照明应用设计大赛全国总决赛家居照明金奖”、“2013 年度室内设计行业杰出贡献奖”、“2013 年度优秀室内设计师”、“全国住宅装饰装修行业优秀设计师”、“2014 深圳新锐设计师”、“2014 年度设计新锐奖”、“2014 年度全国建筑工程装饰奖”等上百项奖项,体现了行业及市场对公司设计实力的高度认可。

公司通过吸纳、整合国际环保理念和技术标准,结合自身十余年家装行业的经验积累与沉淀,通过持续研发和提升工程管理,形成以“六重 TQM 质量管理体系、八大行业特色工艺、十项核心专利技术、二十款创新性低碳环保材料、十个分项行业高标准透明验收”为核心的“金钻工程”质量管理体系,全方位、严格保障每一项工程的品质。公司工艺与材料形成了 51 项国家专利技术、多项自主品牌产品等研发成果,是行业内为数不多的研发能力强、拥有较多自主知识产权的企业之一。

在“设计”与“品质”这两大核心优势的基础之上，公司在经营过程中逐步形成了家装及家居综合服务的完整产业链。具体而言：公司通过自有培训学校，持续输送创新能力强、专业素养高的专业设计、工程人才；通过一体化信息平台管理，保证了工程质量标准化，提高了研发效率和人才培养效率；通过自有物流配送中心对装饰辅材实行统一采购、统一配送、统一“名雕”标识，从源头上保证了材料的品质、选材的协调统一，提高了整体工程效率；通过自有工厂为客户提供木制品的个性化定制服务，目前已形成“御公馆”、“巴赛洛”和“尚百家”三个家具产品系列，实现了家居风格的整体和谐、产品质量的标准化与环保性；通过自有装饰主材等材料选购平台，为客户提供契合设计风格的主材、配饰组合方案，并由项目经理统一对接送货、安装及质保等工作，让客户真正体验“一站式”服务带来的快捷、便利；通过全过程、全天候、全方位的精品服务，成就客户放心无忧的家居工程。

“名雕设计”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，公司是住宅装饰行业为数不多的获得该项认定的企业之一。名雕股份在中国建筑装饰协会发布的“2014中国家居产业百强企业榜单”中，位列家居装饰类十强，并曾获“全国住宅装饰装修行业知名品牌企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”、“全国家居装饰优秀标兵企业”、“广东省守合同重信用企业”、“全国住宅装饰装修行业明星标杆企业”等众多殊荣。公司拥有住宅装饰行业最高等级《建筑装饰装修工程设计与施工（壹级）》资质。通过多年精细化管理和运作，公司已逐步发展成为在品牌知名度、专业能力、配套服务及运营管理等方面领先的一体化住宅装饰企业。

公司总体经营模式如下：



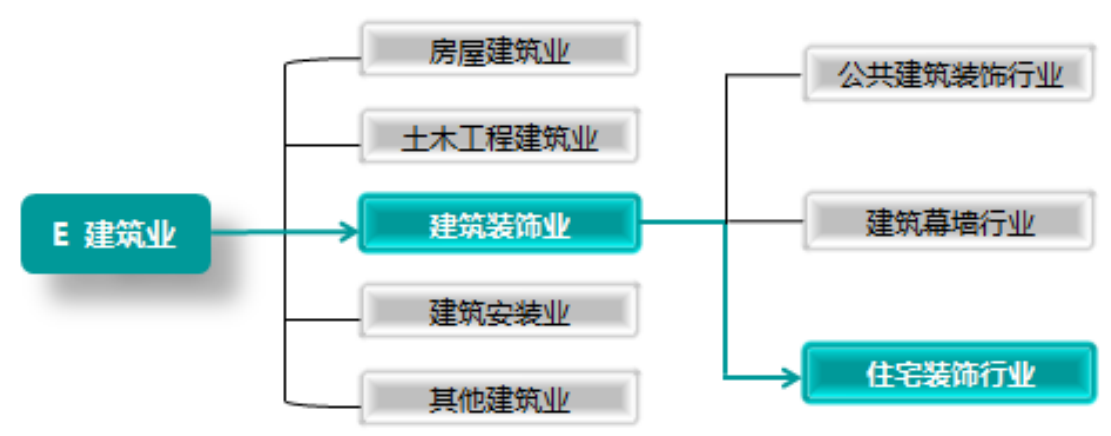
公司自设立以来，主营业务未发生重大变化。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）行业监管体制及行业政策

1、所处行业

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



2、行业监管体制

住宅装饰行业对应的主管部门是住房和城乡建设部，以及各地建设行政主管部门，该主管单位会同国家其他相关部门制定产业政策、产业发展规划等，指导整个行业的协同有序发展。

住宅装饰行业的自律组织是中国建筑装饰协会和中国室内装饰协会。中国建筑装饰协会经中华人民共和国民政部批准，成立于 1984 年 9 月，是由从事建筑装饰管理、设计、施工、材料生产、产品营销、中介服务、科研、教育等企业、事业单位、社会团体和个人自愿组成的、非营利的全国性行业社会组织；中国室内装饰协会（CIDA）成立于 1988 年，是根据中华人民共和国国务院建议，由政府批准组建的室内装饰行业全国性组织。

根据建设部的规定：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：

资质类别	标准文件	具体内容
建筑装饰施工企业资质	《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）
建筑装饰设计企业资质	《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

资质类别	标准文件	具体内容
		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。
建筑装饰装修设计工程施工资质	《建筑装饰装修设计工程施工资质标准》	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）

公司取得了住房和城乡建设部颁发的《建筑装饰装修设计工程施工（壹级）》资质，可从事各类建设工程中的建筑装饰装修项目的咨询、设计、施工以及设计与施工一体化工程。公司在住宅装饰企业中具备最高资质等级。

3、主要法律法规及政策

住宅装饰行业的准入、监管方面的法律法规及政策主要如下：

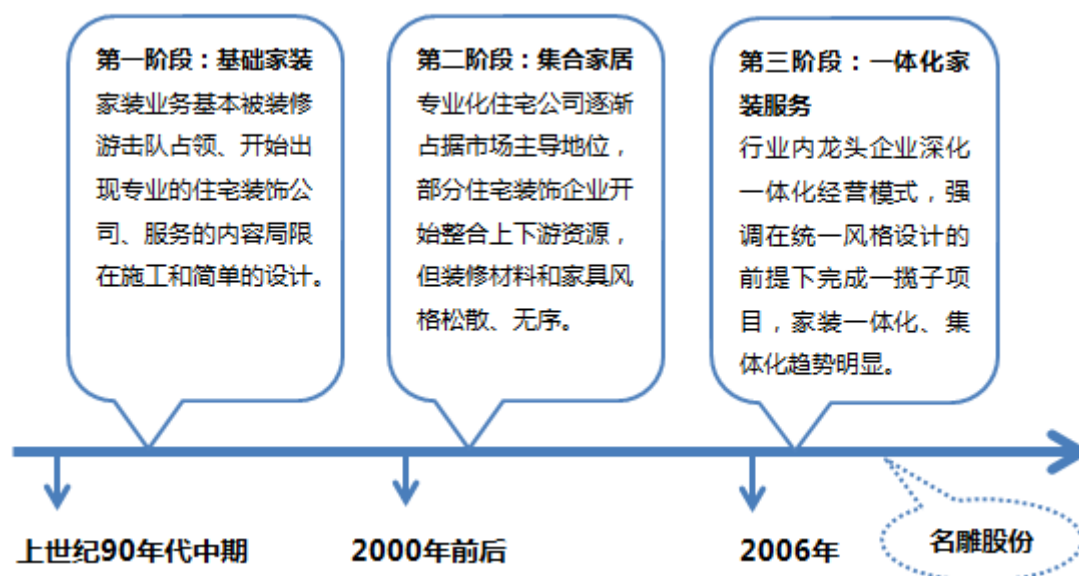
序号	文件名称	颁发部门	实施时间	备注
1	中华人民共和国建筑法	全国人大常委会	1998 年	2011 年修订
2	关于推进住宅产业现代化提高住宅质量若干意见的通知（国办发〔1999〕72 号）	建设部、国家计委、国家经贸委、财政部科技部、税务总局、质量技术监督局、建材局	1999 年	
3	建设工程质量管理条例	2000 年 1 月 10 日国务院第 25 次常务会议通过	2000 年	
4	建筑装饰装修工程质量验收规范（GB 50210-2001）	建设部	2002 年	
5	住宅室内装饰装修管理办法	建设部	2002 年	
6	住宅装饰装修工程施工规范（GB5024-2002）	建设部/国家质量监督检验检疫总局	2002 年	
7	全国统一建筑装饰装修工程消耗量定额（GYD901-2002）	建设部	2002 年	
8	商品住宅装修一次到位实施细则	建设部	2002 年	
9	建设工程安全生产管理条例	中华人民共和国国务院令	2004 年	
10	建筑施工企业安全生产许可证管理规定	建设部	2004 年	
11	关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知	住房和城乡建设部	2008 年	
12	建设工程工程量清单计价规范	住房和城乡建设部	2008 年	2013 年修订
13	民用建筑工程室内环境污染控制	建设部	2010 年	

序号	文件名称	颁发部门	实施时间	备注
	规范 (GB 50325-2010)			
14	住宅设计规范 GB50096-2011 (2011 年版)	建设部	2011 年	
15	建筑业“十二五”规划	住房和城乡建设部	2011 年	
16	中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要	中国建筑装饰协会	2011 年	
17	住宅室内装饰装修工程质量验收规范 (JGJ/T304-2013)	住房和城乡建设部	2013 年	
18	工程建设标准解释管理办法	住房和城乡建设部	2014 年	
19	建筑工程施工发包与承包计价管理办法	住房和城乡建设部	2014 年	
20	建筑施工企业主要负责人、项目负责人和专职安全生产管理人员安全生产管理规定	住房和城乡建设部	2014 年	
21	建筑工程施工许可管理办法	住房和城乡建设部	2014 年	
22	建筑业企业资质管理规定	住房和城乡建设部	2015 年	
23	绿色工业建筑评价标准	住房和城乡建设部	2015 年	
24	房屋建筑与装饰工程消耗量定额	住房和城乡建设部	2015 年	
25	建筑产业现代化国家建筑标准设计体系	住房和城乡建设部	2015 年	

(二) 行业发展概况及趋势

1、行业发展历程

我国建筑装饰行业于上世纪八十年代初从深圳起步，1981 年中国第一家专业建筑装饰企业“深圳海外装饰工程公司”在深圳成立。住宅装饰行业则是随着上世纪九十年代中期住房制度改革、住宅商品化和货币化分房等制度的实施后才真正形成和兴起。在过去近二十年间，住宅装饰行业经历以下几个历史发展阶段，并出现了几种代表性的家装模式：



（1）第一阶段——以基础家装模式为典型代表

上世纪 90 年代中期到 2000 年前后，代表性家装模式是基础家装。这一时期整个行业市场尚不成熟，从业标准亦不规范，家装业务基本被“装修游击队”所占领。专业的住宅装饰公司于 1995 年前后开始在深圳、北京、上海、广州等一线城市出现，其运作更规范，拥有较高的施工和设计水平。这一阶段住宅装饰的服务内容局限在施工和简单的设计上。

（2）第二阶段——以集合家居模式为典型代表

2000 至 2006 年前后，代表性家装模式是集合家居模式。随着人们对住宅装饰的个性化需求越来越高，专业住宅装饰企业也出现分化，一些公司开始尝试整合建材行业等相关上游行业资源，逐渐拉开与其他专业住宅装饰公司的距离，成为龙头企业。但这一时期的住宅装饰公司仍不能为消费者提供“一条龙”的服务，装修环节之间存在脱节的情况。

（3）第三阶段——以一体化服务模式为典型代表

2006 后至今，代表性家装模式是一体化服务模式。这个时期的特点是行业内的龙头企业深化一体化经营模式，开始为客户提供全方位的家居服务，如开设自己的材料配送中心，对材料实行集中采购和统一配送；开设自己的建材卖场，集成品牌建材商为客户提供主材选购服务；强调在统一设计风格的前提下完成生活方式规划、工程施工、家具配置、软饰点缀、艺术装饰等一揽子项目，做完整

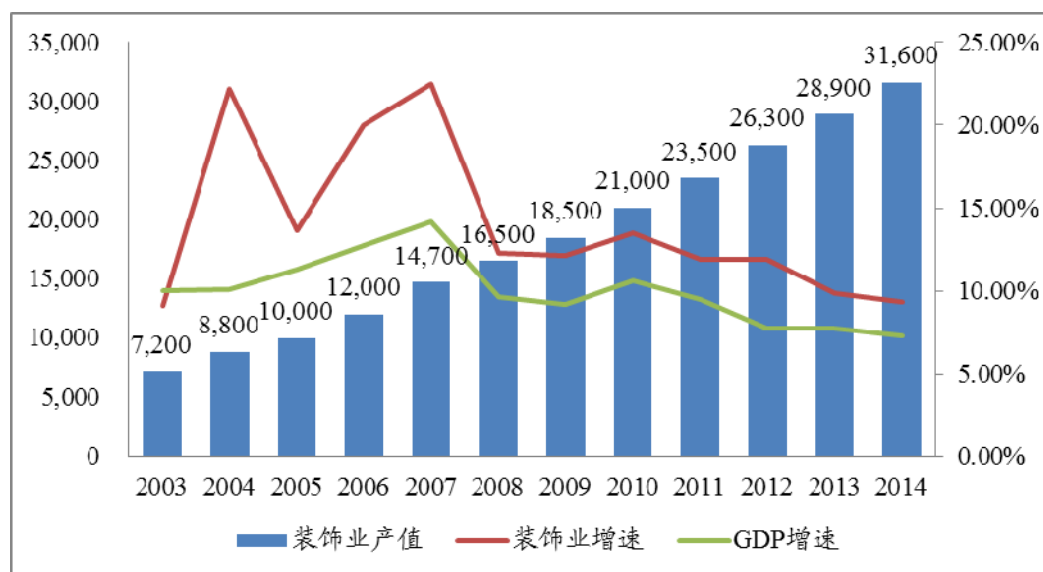
的家庭装饰“交钥匙工程”。虽然行业内领先企业的具体做法各有不同，但从整体来看，都指向家装的一体化、集成化趋势。

2、行业发展现状及市场规模

(1) 我国建筑装饰行业发展现状及规模

据中国建筑装饰协会统计，2014 年建筑装饰行业实现总产值 3.16 万亿元，相较前一年总产值 2.89 万亿元，同比增长 9.34%。2003 年以来，我国建筑装饰行业发展进入了“黄金时期”，行业产值由 2003 年的 0.72 万亿元提高至 2014 年的 3.16 万亿元，年平均复合增速约为 14%，基本高于同期 GDP 增速 2 到 6 个百分点，预期 2015 年至 2020 年，国内装饰市场总需求每年将达 3.51-5.94 万亿元，总需求年平均复合增速约 11%。¹

2003-2014 年全国建筑装饰行业总产值（亿元）



资料来源：《2014 年中国建筑装饰行业发展报告》，建筑装饰行业协会

(2) 我国住宅装饰行业发展现状及规模

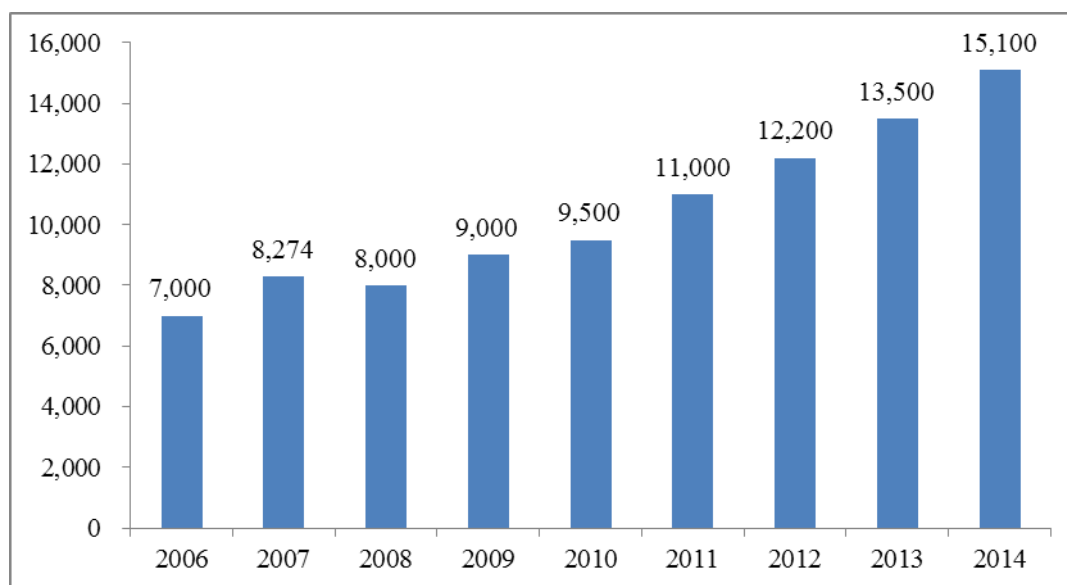
建筑装饰按照服务对象划分，可分为公共建筑装饰（简称“公装”）和家庭住宅装饰（简称“家装”）。随着中国经济持续高增长、城镇化进程加快、居民生活

¹ 《2014 年中国建筑装饰行业发展报告》，建筑装饰行业协会

水平及对生活质量追求的提高,消费者用于装饰及改善住房环境、提升居住质量的消费支出,已逐渐成为家庭生活开支中的重要组成部分,装饰需求迅速增长有力的推动着住宅装修行业稳步、健康发展,住宅装饰行业已发展成为建筑业中的支柱性子产业之一。

根据中国建筑装饰协会统计数据,2013 年我国住宅装饰行业市场规模已达 13,500 亿元,到 2014 年增至 15,100 亿元,同比增长 11.85%。²

2006-2014 年全国住宅装饰市场规模(亿元)



资料来源:中国建筑装饰协会

(3) 珠三角地区住宅装饰市场发展现状及规模

从全国区域布局来看,行业内百强家居企业主要分布在珠三角经济区、长三角经济区以及环渤海经济区等东部沿海区域。其中,珠三角地区的住宅装饰企业起步较早,尤其是深圳,作为中国室内装饰行业的发源地,其住宅装饰行业起步之初即吸收了香港同业先进的设计理念、施工技术和工程管理经验,并通过多年的合作与创新,形成了全国领先的竞争优势,行业内有“全国装饰看广东,广东装饰看深圳”的说法。

据中国建筑装饰协会统计,珠三角地区占据了全国约十分之一的住宅装饰市场规模,据此推算,2014 年珠三角地区住宅装饰产值达 1,510 亿元。

² 《2014 年中国建筑装饰行业发展报告》,建筑装饰行业协会

3、行业发展趋势

(1) 城镇化进程加速、居民消费结构升级等因素将共同推动住宅装饰行业持续增长

A. 经济发展及城镇化进程的加速将直接拉动住宅装饰需求

我国城镇化率由 1991 年的 26.4% 上升到 2014 年的 54.8%，23 年间提高了 28.4 个百分点³。中国城镇化进程在不断推进，随之产生的住房需求增加带动了房地产业、建筑、建材、住宅装饰业等相关产业的快速发展。据中国建筑装饰协会预计，到 2020 年，我国城市化率将达到 60% 左右⁴，而城镇化率每年平均增长 1 个百分点，每年将新增城镇人口 1,300 万，以全国城镇人均住房面积 30 平方米测算⁵，每年带来 3.9 亿平方米的新建住房需求，按每平方米产生 600-1,000 元的基础装饰费用保守估算，由此将带来每年 2,400-4,000 亿元的住宅装饰市场需求。

B. 消费结构升级促进住宅装饰市场的快速发展

依据发达国家的经验，当人均 GDP 突破 1,000 美元之后，人们的消费需求会从“温饱型”向“舒适型”转变，购房、改善住宅环境就是这一转变的重要体现。国家统计局数据显示，从 2003 年开始，我国人均 GDP 已超过 1,000 美元，2014 年我国人均 GDP 约为 7,575 美元⁶，依照世界银行目前的收入等级划分标准，我国已经进入上中等收入组行列⁷。

人均收入水平的提高带动消费结构的升级，人们对居住环境的品质也提出了更高要求，高档次、个性化住宅装饰消费需求逐步扩大，配套服务的标准也在不断提升，住宅装饰需求由简单的满足基本居住属性向家居文化转移，由此不仅增加了建筑装饰的市场需求规模，而且对装饰的工艺、材料、质量、档次、精细化程度提出了更高的要求，推动了装饰行业整体水平向更高层次发展。

³ 《国家统计局：2014 年中国城镇化率达到 54.77%》，中国经济网

⁴ 《中国特色城市化道路的方针政策研究（三）》，国家发改委发展规划司。

⁵ 《住建部：城镇人均住房建筑面积约 30 平米》，搜狐新闻。

⁶ 《2014 年国民经济和社会发展统计公报》，中华人民共和国国家统计局于 2015 年 2 月 26 日发布。

⁷ 世界银行根据各个经济体（国家或地区）的人均 GNI（国民总收入，其数值接近于 GDP）水平，将经济体分为三大组：低收入组，2010 年人均 GNI 低于 1006 美元；中等收入组，1006-12275 美元；高收入组，12275 美元以上。由于“中等收入组”人均 GNI 的上下两条线差太远，世界银行又把这一组分为“下中等收入”和“上中等收入”两小组。2010 年人均 GNI 在 1006-3975 美元的，列入“下中等收入组”，3976-12275 美元的，为“上中等收入组”。

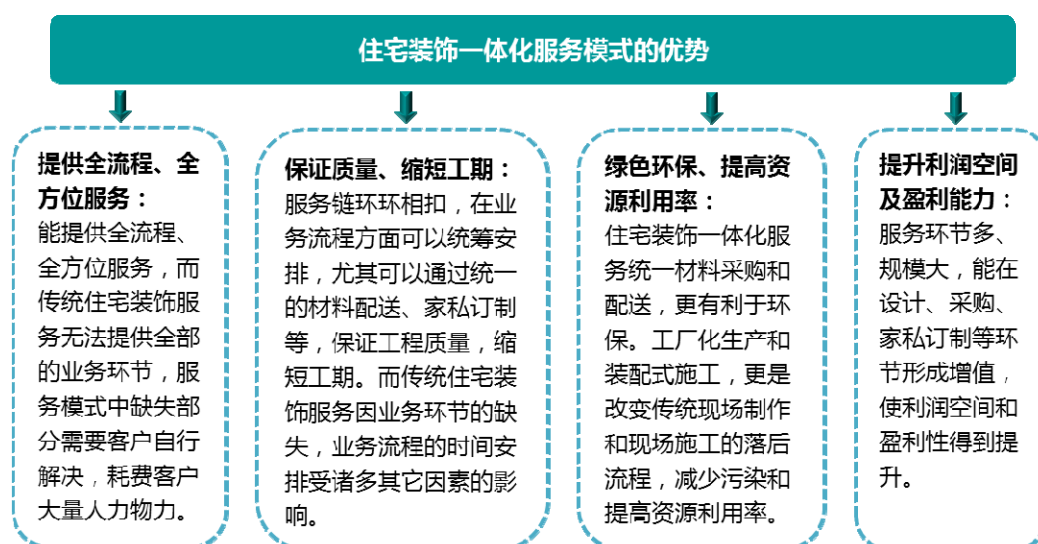
(2) 存量住宅将成为未来装饰市场需求的重要增长点

一般而言,住宅装饰耐用年限通常为8-10年,住宅在整个使用寿命周期中,存在进行多次装修的需要。随着存量住宅装修耐用年限的到来,大量住房的二次装修需求将会逐步释放。同时,随着家庭人口的增长,改善性住房需求逐渐增加,由此带来换房引发的二次装修需求。上述两种情况下的改善性装修对装修品质的要求亦更高。可以预见,存量住宅将成为未来装饰市场需求的重要增长点,住宅装饰行业亦是一个“资源永续、业态常青”的行业。

(3) 住宅装饰行业将朝纵向及横向一体化方向发展

从需求方来看,客户对住宅装饰的需求由简单的功能性需求向居家文化载入转变;从自己购买材料并全流程跟进,到交由住宅装饰公司全面提供服务转变;从供给方来看,为满足客户需求,提高市场占有率,获得更大市场空间,行业内企业出现了纵向一体化和横向一体化的发展趋势。

住宅装饰企业纵向一体化主要是将业务链条向上游建筑装饰材料的方向延伸;横向一体化是为了扩大生产规模、降低成本、巩固企业的市场地位、提高竞争力、增强企业实力而与相关行业企业进行联合的一种战略⁸。与传统模式相比,住宅装饰一体化服务模式具有如下优势:



⁸ 住宅装饰企业纵向一体化具体表现为：一是与上游材料生产商建立战略合作，实现建筑材料的定制化生产；二是建立自己的装饰材料和家具等产品生产基地。横向一体化主要表现为：一是与家居建材企业结成产业联盟，联手向客户群体提供主材、软装饰等家居产品；二是在设计、施工等环节与各有优势的专业化公司联合，实现优势互补以达到增强竞争力的目的。

(4) 健康、节能、环保是未来住宅装饰行业发展的主题

随着人们生活品质的提高及对绿色健康生活的向往,业主在进行住宅装饰时,在满足使用功能、美观、个性化需求等传统需求基础上,对节能环保等要素也日益重视;我国政府近年来也相继出台了一系列室内装饰节能和环保方面的管理措施,健康、节能、环保已经成为住宅装饰行业的主题之一。住宅装饰节能和环保,需要从装饰材料、设计、施工等环节全方位体现:更多的使用高品质、新型环保材料;设计应遵循简洁、实用的原则,减少材料的浪费,保证居室的品位与空间;施工上做到合理设计流程,科学使用材料、部品、设备和设施,减少现场材料加工量,降低对施工现场的环境影响等。

(三) 行业产业链关系

1、产业链关系

住宅装饰行业的上游行业主要是建筑装饰材料行业,下游是终端消费者,产业链之间存在较为明显的关联效应。

2、与上游行业的关联性

上游建筑装饰材料市场的发展变化对住宅装饰行业产生直接影响,主要原材料如板材、胶水、油漆化工产品以及五金交电产品价格的波动直接影响到装饰的成本,而装饰材料质量的好坏又是影响装饰工程质量的重要因素。

从长期来看,建筑装饰材料市场价格呈现总体上涨的趋势,因此,住宅装饰行业将面临生产成本不断上涨的压力。而规模较大、一体化程度较高的企业,由于其采购需求较为稳定、采购量大,对上游建筑材料商拥有较强的议价能力,能够有效缓解因建筑装饰材料价格上涨所带来的影响,抗风险能力更强。

3、与下游的关联性

住宅装饰行业的下游是终端消费者,消费者经济状况和生活方式的变化对住宅装饰行业产生直接的影响。随着我国经济的持续发展,人们的可支配收入也在不断提高,这给住宅装饰行业带来了广阔的发展前景。同时,随着生活质量的提高,人们对住宅装饰设计个性化、住宅装饰材料采购和施工便捷化、健康环保等

方面的要求越来越高,对住宅装饰企业设计能力、施工水平以及整体化程度提出了更高要求。

4、与房地产行业的关联性

(1) 住宅装饰行业与房地产行业存在一定相关性

住宅装饰行业除了与上下游行业有密切的联系外,还与房地产行业存在一定的关联性。房地产行业的相关政策、房屋成交数量等因素,对住宅装饰行业的发展趋势和市场空间构成一定影响。当房地产市场活跃,住宅成交量不断上涨时,会增加成交住宅的装饰需求;当房地产市场受周期性调整或国家调控政策等因素影响,交易量有所萎缩时,会导致可供装修面积的增速下滑。2010年以来,国家出台了一系列法规和政策对房地产行业进行宏观调控,短期内,各项政策将打破原有的市场供需结构,促使交易量萎缩,对住宅装饰行业最直接的影响就是由此导致的可供装饰面积增速下降。

(2) 住宅装饰行业与房地产行业具有相对独立性

住宅和住宅装饰的更新周期存在较大差异性,住宅的更新周期长达数十年,而住宅装饰的更新周期一般在8-10年之间,促使一套住宅在其存续期内会产生多次装饰需求。房地产市场过去积累的大量存量房的改善性装修需求,将在未来呈递增式释放,这将大大平滑房地产市场波动对住宅装饰行业的影响。

而住宅装饰市场运行规律主要受背后的经济发展、居民收入水平、城镇化率以及单位家庭人口增长等带来的刚性及柔性需求决定,房地产宏观调控虽然加剧了终端消费者的观望情绪,但对住房及住宅装饰的需求并不会因此减少,只是在一定时期内延后释放。因此,从中长期看,住宅装饰行业发展前景明朗,市场空间广阔。行业内龙头企业在市场调整的过程中,可以完善产业链整合、提升内部管理,为未来发展夯实基础。

基于上述原因,住宅装饰行业有其特有的内在增长动力,其行业发展与房地产行业具有相对的独立性。

(四) 影响行业发展的因素分析

1、有利因素

(1) 国民经济发展及城镇化进程加速将产生对住宅装饰的持续需求

过去十年,我国社会主义经济建设已取得巨大成就,人均 GDP 由 2002 年 9,398 元提高到 2014 年 47,515 元⁹;城镇化率由 2002 年 39%提高到目前的 50% 以上;特别是从 2003 年开始,我国人均 GDP 跨过 1,000 美元大关,标志着居民的消费结构已经从“衣、食”逐步向“住、行”方向升级,生活也从“温饱型”向“舒适型”转变。

随着居民消费能力及城镇化水平的不断提升,人们对住宅装修的需求显著增加,由此推动了住宅装饰行业的快速发展。未来几年,我国将进入全面建设小康社会发展规划的中后期,“谋发展、保民生”仍是这一发展阶段的主题,国民经济发展及城镇化进程加速将产生对住宅装饰的持续需求。

(2) 对住宅功能、品质及个性化要求的提升促进行业不断创新发展

随着人们对居住环境要求的不断提高、家庭人口结构的变化,人们对住宅的功能、品质及其他个性化要求越来越高。我国 70 年代、80 年代出生的居民正逐渐成为市场上住宅装饰的消费主力,其更崇尚时尚、个性。对住宅装饰而言,他们除关注功能、舒适之外,也更注重装饰能否展示其个性和时尚品味。同时,这类人群对潮流元素、新鲜事物的接受能力也更强,因此会促使住宅装饰更新周期的缩短。随着经济发展及时间推移,未来的消费者还会出现更多、更高要求的个性化需求。这种变化将为住宅装饰行业的发展注入持久的原动力,促使行业内企业不断创新发展。

(3) 服务模式的变更推动产业升级

传统的住宅装饰公司只限于提供设计、施工服务,已无法满足当今消费者需求。现代住宅装饰行业的典型服务模式已经发展为“住宅装饰一体化”,服务范围涵盖设计、施工、主材选购、辅材配送、售后服务等装饰服务的所有环节,这种一站式服务模式节省了消费者时间与金钱,让消费者享受完美住宅装饰体验,同时也保障了消费者的权益,推动了住宅装饰企业向产业化、集团化方向发展,使得住宅装饰企业在规模、实力、品牌、服务上有了进一步提升。

⁹ 《2014 年国民经济和社会发展统计公报》,中华人民共和国国家统计局于 2015 年 2 月 26 日发布。

2、不利因素

(1) 领头企业规范化运作和行业内大量企业不规范竞争并存

2006 年以来,住宅装饰行业领头企业不断深化一体化经营模式,并不断提升其各个业务环节的标准化,由此带动本行业朝越来越规范的方向发展。但由于我国建筑装饰行业起步较晚,行业内还存在大量规模小、标准化水平低、管理不够规范的企业,客观上为本行业的规范竞争和诚信经营程度带来了负面影响。

(2) 行业整体仍存在生产技术传统,工程质量低的特点

目前,住宅装饰行业的现状是研发滞后、标准缺乏、工艺落后,环保与功能、品质都能达到较高水平的企业较少。许多企业传统手工操作的施工技术和工艺流程都比较落后,施工质量水平难以控制、劳动生产率低。当前大部分企业装饰的施工方法和使用的材料,技术含量和质量水平低,产生了噪音、粉尘及化学污染,对环境产生了较大的影响。各项工序依次进行,且受施工个体技能差异的影响,工期较长。由于住宅装饰行业市场庞大且与居民生活息息相关,因此,迫切需要提高本行业整体生产技术和工程质量。

(3) 客户需求多元化,专业人才缺口较大

随着居民对居住环境重视度的提高,客户对住宅装修的需求更多元化,更注重装修的风格、低碳环保问题,这对行业内企业提出了更高的要求。因此,专业人才将继续成为未来装修企业的核心竞争要素之一,一流设计人才、新材料新工艺研发等专业技术人才、高端管理人才等专业人才的缺口是未来行业发展的一大瓶颈。

(五) 行业技术水平

1、技术水平现状

我国住宅装饰行业起步较晚,但随着科学技术的发展和人们对生活环境质量要求的提高,住宅装饰装修已发展成为集建筑学、美学、光学、声学、环保生态等多学科及建材、冶金、精加工、轻纺、化学、机械制造等多种产业的综合体。住宅装饰行业在设计、施工和材料等各方面的技术都有了长足的进步。

(1) 设计技术现状

在我国住宅装饰行业发展的前期,住宅装饰的设计一般由人工手绘完成。随着计算机技术的发展,出现了圆方绘图软件、中望 CAD 等功能强大的辅助设计软件,所生成的设计图纸逐渐有了 3D 图、立体图、效果图等多种形式。特别是信息技术的发展,各种设计资源已经可以进行电子化存储和传输,为后来的设计提供了极大的便利及丰富的设计资源,有效地缩短了设计周期和促进设计水平的提高。

(2) 施工技术现状

目前我国住宅装饰行业施工技术正处于先进施工方式与落后施工方式、新工艺技术和老工艺技术并存的过渡期。一方面,传统的木、油、瓦、电、水等建筑业工种的施工现场手工制作与组装技术仍大量存在;另一方面,越来越多的工业产品直接在装饰工程上进行装配,如金属材料装饰、玻璃制品的装饰、复合性材料的装饰、木制品部品集成装饰等技术的应用带来了装饰工程施工本质的变化。

(3) 材料技术现状

随着生活水平的提高,人们对健康、环保的居住环境的要求越来越高,这促使上游建筑材料商加大对建筑材料在节能、环保等方面的研发投入。2008 年 10 月 1 日我国正式实施了《民用建筑节能条例》,建筑节能、绿色住宅作为一种强制性标准在全国推行,绿色、环保、节能型等新型建筑材料、保温材料及绿色装饰装修材料将进一步推广和普及。

2、技术发展趋势

(1) 设计专业化

随着行业的发展和竞争的日益激烈,专业化程度要求会越来越高,设计专业化主要体现在设计的分工将会越来越细。住宅装饰设计的各个部分将会有专门的人才去研究,因此,会产生越来越多的专业设计技术,例如灯光照明布局设计、软装设计等。有分工就有协同,特别是设计方案是一个有机的整体,这需要专业化的人才通过协作的方式去完成,这也将促进协同设计相关技术的发展。

(2) 部品部件工厂化、施工装配化

住宅装饰业将逐步走向部品生产工厂化和现场施工装配化的新型工业化道路。工厂化生产和装配化施工就是将建筑装饰的内容模块化、部品化,采用新材料通过规范的工序流程、数控等先进技术的应用,提高部品的附加价值,最终通过现场安装、拼装、组装式施工满足消费者需求。实现产品、部品生产工厂化和现场施工装配式,将有效提高生产效率和效益,提高工程质量、缩短工期、减少现场污染等。

(3) 信息化建设将深化

住宅装饰工程涉及环节多、辅助材料多、工序复杂、动态性强,信息化建设虽然难度较大,但却非常有必要。目前信息化技术已经在住宅装饰行业得到了普及,但大部分都只进行了最基础的建设,应用的模块比较少,信息的集成度还很低。未来,住宅装饰行业的竞争将越来越体现在企业的资源整合能力上,良好的信息化平台有助于提高企业整合内、外各种资源的能力,这将促使企业投入更多的精力和资金来深化信息系统的建设,以提高企业的核心竞争能力。

(六) 行业的周期性、区域性和季节性特征

1、周期性

住宅装饰行业与国民经济的发展和居民消费能力密切相关,也受房地产行业一定程度的影响,呈现一定的周期性特征。但由于大量存量房装饰需求的存在,住宅装饰行业还有一定的内在增长性,形成了相对持续平稳发展的市场态势。

2、区域性

住宅装饰行业尚处于发展时期,大部分企业主要以某一特定地区为核心市场开展业务,呈现一定的区域性特征。

从全国区域布局来看,行业内百强家居企业主要分布在珠三角经济区、长三角经济区以及环渤海经济区等东部沿海区域。其中,珠三角地区的住宅装饰企业起步较早,尤其是深圳,作为中国室内装饰行业的发源地,其住宅装饰行业起步之初即吸收了香港同业先进的设计理念、施工技术和工程管理经验,并通过多年的合作与创新,形成了全国领先的竞争优势,行业内有“全国装饰看广东,广东装饰看深圳”的说法。

3、季节性

住宅装饰行业具有一定的季节性特征，通常每年上半年为淡季，下半年为旺季。第一季度受我国传统节日春节的影响，大部分客户对装修工程选择年前完工或者等年后再开工，装饰需求相对较少；从二、三月份开始，南方地区回南天和梅雨季节会陆续出现，空气湿度随之显著加大，对木工制作、油漆等工程施工存在一定的影响。但这种季节性特征随各年春节时间早晚、气候环境差异而在体现程度上略有不同。

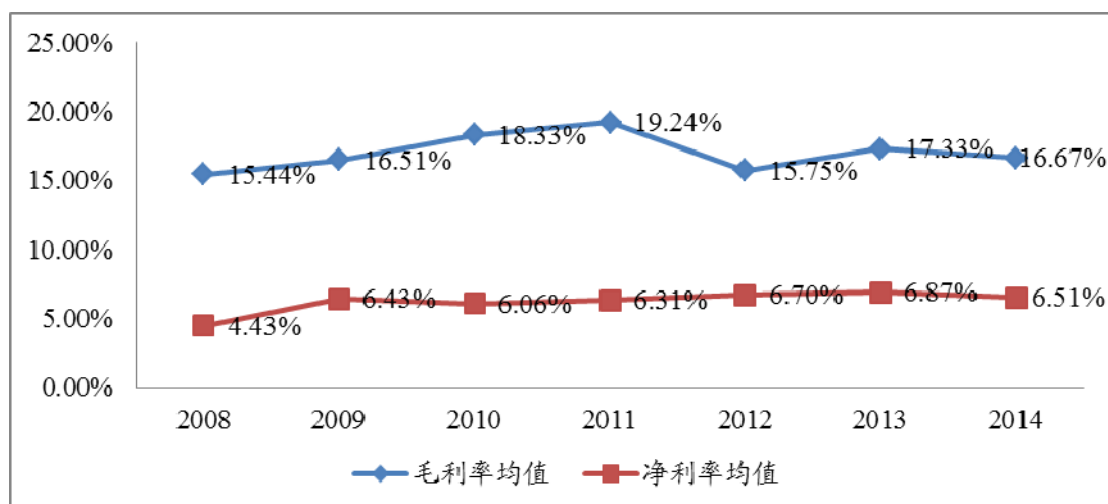
（七）行业利润水平

住宅装饰行业目前正处于发展期，行业服务主体包括装修游击队、传统住宅装饰公司、建材卖场的住宅装饰部门和一体化住宅装饰公司。由于市场主体所面向的消费者群体不同，形成了不同层次的消费水平和利润空间。

前三类市场主体主要面向住宅装饰的中低端市场，其在中低端市场竞争异常激烈，利润水平整体较低；而一体化住宅装饰企业凭借其在设计、研发、品牌、质量、上下游资源整合等方面的优势，能够有效降低成本，提高盈利能力，并在多个服务环节提供高附加值的增值服务，对上游原材料厂商和个人消费者均形成了一定的议价能力，在中高端市场充分自由竞争，因此整体利润水平相对较高且呈现较为稳定的态势。

据中国建筑材料工业协会、中国建筑装饰协会与中国指数研究院发布的《2015 中国家居产业百强企业研究报告》，装饰行业百强企业（包括家装企业和公装企业）的平均毛利率先升后降，由 2008 年的 15.44% 升至 2011 年的 19.24% 又降到 2014 年的 16.67%，净利润率基本呈上升趋势，由 2008 年的 4.43% 增至 2014 年的 6.51%。

建筑装饰行业百强企业利润水平



资料来源：《2015 中国家居产业百强企业研究报告》，中国建筑材料工业协会、中国建筑装饰协会、中国指数研究院，载于搜房网房天下。

（八）进入本行业的壁垒

1、行业资质要求

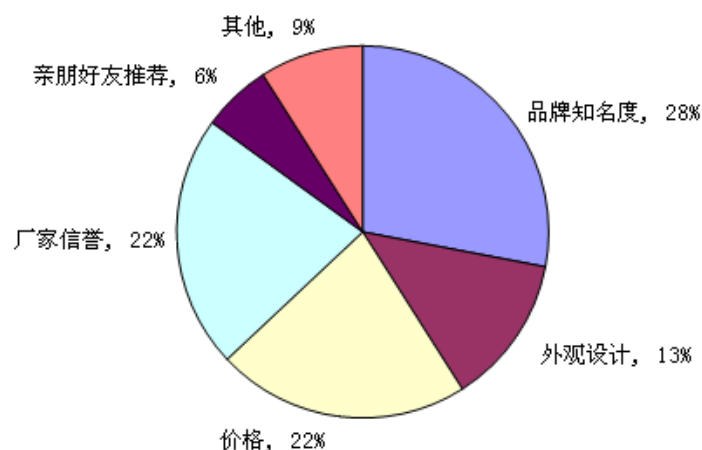
根据规定，凡承接家庭居室装饰装修工程的单位，应当持有建设行政主管部门颁发的《建筑业企业资质证书》。住宅装饰行业对企业的业务资质要求主要分为三类：建筑装饰施工企业资质、建筑装饰设计企业资质以及建筑装饰装修工程设计与施工资质，建筑业企业应当取得相应等级的资质证书后，方可在其资质等级许可的范围内从事业务活动。

上述资质要求是新进入企业的一个准入门槛，该等准入门槛对不符合资质要求的企业形成政策性的壁垒，有利于优化住宅装饰企业的竞争格局，促进施工质量的提高，规范行业的有序发展。

2、品牌壁垒

随着时代的进步，客户在选择家装企业时，越来越注重企业全方位的专业水平，如设计能力、施工水平、材料品质、售后服务等，而这些要素最终都体现在企业的品牌及口碑内涵之中，品牌已成为住宅装饰企业的核心竞争力之一。据调查，品牌知名度已成为消费者选择住宅装饰企业最重要的考虑因素。

消费者选择住宅装饰企业的考虑因素



资料来源：中国建筑装饰协会

品牌家装企业长期为消费者提供高质量住宅装饰服务所积累的品牌效应将对新进入企业形成一定的市场壁垒。

3、设计水平

设计水平是住宅装饰企业的核心竞争力之一。随着居民生活水平的提高，人们对居住环境的要求已由简单的功能性要求转向居住品质的全面提升。住宅装饰企业需要根据居住者对装饰潮流、环保要求、色彩风格和个性品位等方面的不同需求，设计出适合客户的个性化家装设计方案，以满足其情感 and 精神的深层次需求。家装企业的设计能力已成为住宅装饰客户尤其是中大户型住宅客户重要的选择要素之一。因此，设计水平已成为家装企业进入高端住宅装饰市场的重要门槛之一。

4、施工及服务品质壁垒

人们日益提高的健康居住要求对住宅装饰企业的施工品质提出了更高要求，施工及整体服务品质成为消费者衡量和选择服务商的主要参考因素之一。在施工材料、施工管理、施工工艺和技术等方面优势明显，施工及服务品质较高的企业将赢得更多的客户和市场。

5、专业人才壁垒

住宅装饰行业专业化程度的提高对设计师等专业人才所需具备的能力要求也越来越高,建筑装饰设计市场优秀人才紧缺。根据中国建筑装饰协会制定的《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》以及2012年发布的《中国建筑装饰行业人才需求现状调研》,估计我国装修装饰类设计人员的缺口100万人、项目管理人才缺口30万人、施工人才缺口500万人。在竞争日益激烈的家装行业,知名设计师已成为家装公司的招牌及核心竞争力。是否拥有优秀专业人才队伍已成为家装企业进入中高端住宅装饰市场的重要门槛。

目前我国住宅装饰行业在一线城市发展迅速,二线城市呈现蓄势待发的态势,拥有一支强大的专业人才队伍是家装企业抢占市场的关键。因此,是否拥有优秀专业人才队伍已成为家装企业进入中高端住宅装饰市场的重要门槛。

三、行业竞争情况

(一) 行业竞争特点

1、行业呈现出“大市场、小企业”的特征

中国建筑装饰协会数据显示,2014年我国住宅装饰装修市场总产值为15,100亿元,而同期我国建筑装饰行业的企业数量约为14万家¹⁰,其中住宅装饰企业占70%以上,行业百强企业所占的市场份额不足10%,体现了建筑装饰行业竞争激烈,行业集中度低,存在“大市场、小企业”的特征。

2、区域发展不平衡,呈现“东强西弱”的局面

住宅装饰行业的发展水平与当地的经济发展水平正相关。我国经济发展区域的不均衡,导致东部与中西部地区的住宅装饰发展水平存在明显差异,形成了住宅装饰行业“东强西弱”的发展格局,广东、北京、浙江等地的企业保持着市场领先优势,具有较强的竞争力。根据中国建筑材料工业协会、中国建筑装饰协会及

¹⁰ 《2014年中国建筑装饰行业发展报告》,建筑装饰行业协会

中国指数研究院 2015 年“家居百强”评选¹¹，上榜的住宅装饰企业主要位于珠三角、长三角、环渤海经济区等东部沿海区域。

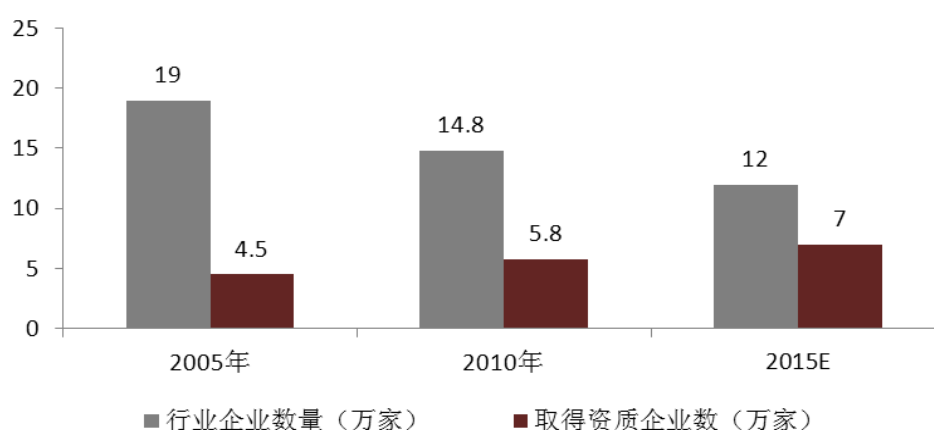
3、行业内企业的经营风格有“南派”和“北派”之别

自古南方与北方大至文化、生活、思想小至经商思维等方面，都存在着众多差异。南、北方企业在各自核心区域为当地居民服务，无论在设计和施工上都必须充分考虑当地风俗民情和居民习惯、性格特点，致使多年来行业内企业的经营风格也逐渐有了“南派”、“北派”之别。南方人清秀细腻、普遍追求精致的生活，因此“南派”特别是深圳、广州、上海等一线城市家装企业普遍重视设计理念以及施工工艺精细，追求完美，其设计理念的先进、施工的精细程度以及多元的个性化服务能力在全国处于领先水平。

4、行业集中度稳步提升，行业内企业“强者愈强”

近几年，我国建筑装饰行业的集中度出现一定程度的提高，中国建筑装饰协会数据显示，建筑装饰行业从业者总量由 2005 年的 1,100 万人增加到 2010 年的 1,500 万人；而行业内企业的数量由 2005 年的 19 万家下降到 2010 年的 14.8 万家（其中住宅装饰企业数量约占 70%）。预计 2015 年，我国建筑装饰行业的企业总数还进一步下降到 12 万家左右。具体如下图所示：

建筑装饰装修行业企业数量



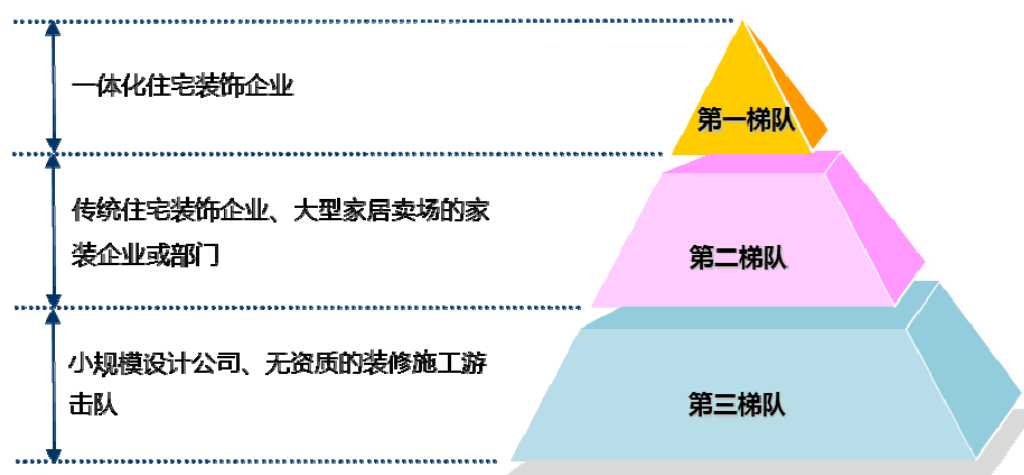
资料来源：《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》，中国建筑装饰协会，载于中国建筑装饰网

¹¹ 《2015 中国家居产业百强企业研究报告》，中国建筑材料工业协会、中国建筑装饰协会、中国指数研究院发布，载于搜房网房天下。

在行业持续发展、市场快速扩张的背景下，建筑装饰企业的数量逐年下降，行业领军企业的市场占有率得到提升，行业集中度正在快速提高，龙头企业群渐次形成。据统计，2005-2014年，百强企业总产值保持增长态势，2005年年产值占比仅为4.45%，2014年年产值占比约在10%左右¹²，呈现强者愈强的趋势。

（二）行业竞争格局

我国住宅装饰行业经过二十余年的发展，已经形成较为明显的竞争格局，综合企业规模、品牌知名度、市场影响力、专业服务能力等多种因素，行业内企业总体形成三个梯队的竞争格局：



第一梯队主要是一体化住宅装饰公司，其特点是不同程度地向行业纵向及横向发展，拥有面对客户的全过程服务能力，企业规模大，综合实力强，服务范围涵盖高中低端市场。

第二梯队主要是传统住宅装饰企业、大型家居卖场的家装公司或部门，其特点是综合服务能力及专业水平有限，缺乏可复制的商业模式，地域局限性强，主要服务于中低端市场。

¹² 建筑装饰行业协会

第三梯队主要是国内小规模设计公司、无资质的装修施工游击队，其只能提供简单设计或施工等某一类服务，规模非常小，专业性不强，不规范现象严重，特别是售后服务没保障，集中于低端市场。

(三) 行业内主要企业简介

公司目前及未来潜在的主要竞争对手为各经济区域内的一体化住宅装饰企业，这类企业规模较大，品牌知名度较高。根据中国建筑装饰协会 2014 年“家居百强”评选¹³及业内公认，主要的一体化住宅装饰企业集中于珠三角、长三角、环渤海经济区等东部沿海区域。主要包括：

区域	主要的一体化住宅装饰企业
珠三角经济区	深圳市名雕装饰股份有限公司、广东星艺装饰集团股份有限公司、深圳市居众装饰设计工程有限公司
长三角经济区及华中	聆海建筑装饰工程有限公司、上海百姓装潢有限公司、上海星杰设计装饰工程有限公司、浙江九鼎装饰股份有限公司、武汉嘉禾装饰集团有限公司、江苏红蚂蚁装饰设计工程有限公司
环渤海经济区	东易日盛家居装饰集团股份有限公司、北京业之峰诺华装饰股份有限公司、北京龙发建筑装饰工程有限公司、北京元洲装饰有限责任公司

上述企业情况简述如下¹⁴：

1、广东星艺装饰集团股份有限公司：成立于 1998 年，总部设在广州，公司专业从事家居装饰、办公楼、商铺、酒店、宾馆的装饰设计、施工服务。

2、深圳市居众装饰设计工程有限公司：成立于 1997 年 1 月，其主营业务包括：公装、住宅装饰、特许加盟、材料配送等。

3、聆海建筑装饰工程有限公司：成立于 1996 年，拥有公装、精装、家装三大业务，专门为公共建筑，商业住宅，精品酒店等提供设计、材料选配、施工、售后服务等服务。

¹³ 《2015 中国家居产业百强企业研究报告》，中国建筑材料工业协会、中国建筑装饰协会、中国指数研究院发布，载于搜房网房天下。

¹⁴ 资料来源：各公司网站。

4、上海百姓装潢有限公司：成立于 1996 年，专业从事家装、酒店式公寓、商业房产及其他公共建筑室内外装潢。

5、上海星杰设计装饰工程有限公司：成立于 2001 年，专注于为别墅、复式、高档公寓以及楼盘样板房、商业空间提供装饰服务，旗下共有星杰国际设计、尊筑两个品牌。

6、九鼎装饰股份有限公司：成立于 1998 年，专业从事住宅、别墅、酒店、商铺、写字楼等设计与施工的装饰装修公司。

7、东易日盛家居装饰集团股份有限公司：成立于 1996 年 11 月，业务范围涵盖家居装饰设计与施工、完整家居产品设计与生产、精工装项目合作、全国特许经营服务等相关范畴。

8、北京业之峰诺华装饰股份有限公司：成立于 1999 年 2 月，是一家主要从事住宅装饰和公共装饰，同时兼营网站、金融、建筑与装饰材料及房地产等相关业务的装饰公司。

9、北京龙发建筑装饰工程有限公司：成立于 1997 年，主要为消费者提供装饰设计、施工、材料配送、家具产品生产等综合性家居服务。

10、北京元洲装饰有限责任公司：成立于 1997 年，是一家集家居装饰设计、家居产品设计、家居体验式卖场于一体的家居装饰企业。

11、武汉嘉禾装饰集团有限公司：成立于 1998 年，是一家集设计、施工、家装工厂化、主材供应、室内装饰为一体的、提供硬装和软装一体化家居服务的装饰企业。

12、江苏红蚂蚁装饰设计工程有限公司：成立于 1999 年，是一家集家居生产中心、物流配送中心、石材加工中心、综合管理中心、培训中心以及生活中心的一体化家居服务的装饰企业。

(四) 发行人在行业中的竞争地位

1、公司是全国十强企业

多年来,公司致力于一体化发展,打造了原创设计、工程施工、木制品定制、装饰材料选购、综合服务于一体的家居综合服务价值链,通过持续的精细化管理和运作,公司已逐步发展成为在品牌知名度、专业能力、配套服务及运营管理等 方面领先的一体化住宅装饰企业,市场渗透能力和影响力日益增强。

公司拥有住宅装饰行业最高等级《建筑装饰装修工程设计与施工(壹级)》资质。“名雕设计”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。公司在中国建筑装饰协会发布的“2014 中国家居产业百强企业榜单”中,位列家居装饰类十强。此外,公司曾获“全国住宅装饰装修行业知名品牌企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”、“全国家居装饰优秀标兵企业”、“广东省守合同重信用企业”、“全国住宅装饰装修行业明星标杆企业”等重量级奖项和荣誉,标志着公司在全国住宅装饰 行业的重要地位。

2、公司是珠三角地区的领军企业

目前,珠三角地区中高端住宅装饰市场,主要由规模较大、品牌知名度较高的名雕股份、深圳居众、深圳海大和广东星艺四家一体化住宅装饰公司占据。其中,名雕股份凭借领先的设计与研发能力、优良的材料与工程质量及完善的综合 配套服务能力,成为珠三角地区的领军企业。

据广东省装饰行业协会统计,珠三角知名住宅装饰品牌中,名雕股份是珠三角中大户型市场占有率排名前列的住宅装饰品牌,其综合实力先后被深圳市装饰 行业协会和广东省环境艺术设计行业协会认定为“深圳市住宅装饰行业首位”、“珠三角住宅装饰行业领先地位”、“珠三角中大户型住宅装饰市场第一品牌”。

(五) 发行人的竞争优势

1、品牌优势

公司自设立之初即深刻理解品牌对于家装企业的重要性,通过一个个精品项目逐步建立并扩大“名雕”品牌的影响力。“名雕设计”被国家工商总局认定为“中 国驰名商标”,公司在中国建筑装饰协会发布的“2014 中国家居产业百强企业榜 单”中,位列家居装饰类十强。此外,公司曾获“全国住宅装饰装修行业知名品牌 企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”、“全国家居装饰优秀标兵企业”、“广

东省守合同重信用企业”、“全国住宅装饰装修行业明星标杆企业”等众多殊荣，先后获得相关机构、知名媒体授予的数十项品牌方面的荣誉，体现了公司以品牌为代表的综合实力受到市场的广泛认可。近年来，公司获得的相关行业协会、部门以及机构颁发的主要奖项及荣誉如下：

年度	获奖单位	奖项名称	颁奖单位
2015	名雕股份	全国住宅装饰装修行业明星标杆企业	中国建筑装饰协会
	名雕股份	2015 年度装饰领跑大奖	南方都市报、奥一网
	东莞名雕	2014 年中国家居网络人气榜最具人气装饰公司	东莞搜房家居网
	东莞名雕	2014 东莞玉兰奖十大最具竞争力建筑装饰公司奖	东莞广播电视台、东莞市建筑装饰协会、东莞市室内设计协会、CIID 中国建筑学会室内设计分会东莞分会
	东莞名雕	2014 东莞玉兰奖优秀作品奖	东莞广播电视台、东莞市建筑装饰协会、东莞市室内设计协会、CIID 中国建筑学会室内设计分会东莞分会
	名雕股份	深圳市推行卓越绩效模式先进组织	深圳市卓越绩效管理促进会
	名雕股份	2014 深港优秀设计装饰企业	深圳市陈设艺术协会
	名雕股份	2014 最具影响力装饰品牌	全国工商联家居装饰业协会、深圳市室内设计师协会、深圳市室内装饰材料供应商协会、深圳报业集团
	名雕丹迪	2014 “照明周刊杯”中国照明应用设计大赛深圳赛区三等奖	中国建筑装饰协会
	名雕股份	2014 年度全国建筑工程装饰奖	中国建筑装饰协会
	名雕股份	2014 年金鹏奖	深圳市装饰行业协会
2014	名雕股份	2011-2013 年度“广东省守合同重信用企业”	深圳市市场监督管理局
	名雕股份	深圳建筑装饰设计十年功勋企业	深圳室内设计师协会
	名雕股份	广东省全国名牌（2014-2017）	广东省工业合作协会、南方报业传媒集团、南方电视台、腾讯、深圳报业集团
	名雕股份	广东省雇主责任示范企业	广东省企业联合会（广东省雇主工作联席会议）
	名雕股份	广东省装饰行业知名品牌	广东省装饰行业协会

	名雕股份	深圳市装饰行业十大知名品牌(2015)	广东省装饰行业协会
	名雕股份	2014 年全国住宅装饰装修行业百强企业	中国建筑装饰协会
2013	名雕股份	全国住宅装饰装修行业质量、服务、诚信五星企业	中国建筑装饰协会
	名雕股份	2012-2013 年全国室内装饰优秀设计机构	中国室内装饰协会
	名雕股份	2013 年度最佳室内设计公司	深圳室内设计师协会
	名雕股份	全国住宅装饰装修行业百强企业	中国建筑装饰协会
2012	名雕股份	2012 第六届中国(深圳)国际室内设计文化节“大中华区最具影响力设计机构”	中国(深圳)国际室内设计文化节组委会

2、设计优势

公司多年来坚持原创设计为本,在吸收国内外先进设计理念的基础上进行创新,形成了以人为本的“时尚、合理、人性、先进、功能、健康、环保”独特设计理念。公司设计优势主要体现在以下几个方面:

(1) 地处“设计之都”的区位优势

作为中国室内装饰行业的发源地,深圳建筑装饰行业起步之初就吸收了香港同业先进的装饰理念及创新精神,并通过多年的学习、借鉴、合作、合资、创新,无论是人才素质还是设计理念,都在全国处于领先地位,因此行业内“全国装饰看广东,广东装饰看深圳”的说法。深圳在 2008 年成为国内首个、全球第六个获“设计之都”殊荣的城市,在设计方面具备强大的国际竞争能力,而名雕丹迪作为唯一一家住宅装饰室内设计的代表企业参与了“设计之都”评选活动。

一方面,公司积极利用“设计之都”为深圳企业提供的国际合作与交流平台,通过参与境内外设计比赛及活动,与优秀设计师交流行业发展的最新动态;另一方面,由于公司总部所在地深圳毗邻香港,在与国内装饰公司竞争的同时,也面临境外设计师的挑战,充分竞争的市场环境亦间接带动该区域整体设计水平的提升。

(2) 以信息化为支撑的先进设计模式

公司建立了完善的设计数据库,所有设计成果均纳入数据库中,设计研发中心的资深设计师对设计作品进行风格甄选、户型甄选,相应纳入风格库、户型库,并对优秀设计元素进行提炼形成设计模块。设计师在方案设计时,可根据客户的

风格需求、户型等情况,选择相应的成熟设计模块,并在此基础上结合客户的个性化需求,将更多精力投入到设计方案的创新和优化中,高效、优质的完成设计方案。而设计师在每个方案中的创新点则形成模块更新的备选资源,推动公司整体设计水平不断提升,形成“设计资源采集-资源入库及模块提炼-模块调用(提高设计效率)-创新设计资源采集(提升设计水平)”的良性循环。此外,该模式亦突破了传统“传、帮、带”的设计师培养方式,设计师不再完全依赖师傅,通过对数据库资源的学习和研究,实现快速成长,极大提高公司设计师培养效率,为公司业务快速扩张提供了人才保障。

(3) 市场认可的优秀设计实力

公司实际控制人为设计专业出身,自公司设立以来即十分重视对优秀设计人才的培养和引进,通过多年积累,公司打造了一支富有创造力和竞争力的设计师团队。公司及设计师、设计作品在“国际”、“亚太”、“全国”等各类赛事及评比中屡获荣誉,体现了公司设计实力获得行业及市场的高度认可。

公司在各类高规格设计赛事中荣获了“2013 住宅装饰装修行业最佳设计机构”、“2013 年度室内设计行业杰出贡献奖”、“亚太区室内设计大赛住宅组别优秀奖”、“IDCF2007 年度国际室内文化节金奖”、“金外滩奖”最佳概念设计奖和最佳饰品搭配奖、“全国零碳家居设计大赛金奖”、“2010-2011 年海峡两岸四地室内设计大赛设计师组方案类和工程组金奖”等近百项奖项。

近年来,公司及设计师荣获的设计方面的主要奖项如下:

年度	获奖单位/个人	获奖名称	颁奖单位
2015	蓝继晓	全国住宅装饰装修行业功勋人物	中国建筑装饰协会
	胡建平	2014 年度设计新锐奖	中国建筑装饰协会
	兰昊	2014 年度杰出设计师	中国建筑装饰协会
2014	王远, 李宏浩, 谢红伟, 王宝国, 金顺新, 龚伟, 李穗	全国住宅装饰装修行业优秀设计师	中国建筑装饰协会
	李穗	2014 照明周刊杯中国照明应用设计大赛深圳赛区家居别墅一等奖	中国建筑装饰协会
	刘成	2014 照明周刊杯中国照明应用设计大赛深圳赛区三等奖	中国建筑装饰协会

年度	获奖单位/个人	获奖名称	颁奖单位
	彭旭文	中国建筑学会室内设计分会深圳专业委员会第四届理事会副会长	中国建筑学会室内设计分会深圳专业委员会
	胡志华, 黄金辉, 陈振兴	2014 深圳新锐设计师	搜房网
	陈国连	最佳卧室空间设计奖	搜房网
	唐凯, 严志华, 梁海华	最佳搭配奖	搜房网
	刘波	2014 重庆优秀青年设计师	搜房网
	张大锐, 易彦光, 翁羽, 邓雅静	2014 重庆百套家装创意设计奖	搜房网
	谢红伟、曾凯	2013 年广东省“岭南杯”杰出室内设计师	广东省工业协会 广东省装饰行业协会
	蓝继晓、黄雄科、沈嗣电	2013 年广东省“岭南杯”杰出装饰工程建造师	广东省工业协会 广东省装饰行业协会
	王远、岑丽云、龚伟、李穗、肖军、钟艳、卢伟	2013 年广东省“岭南杯”优秀室内设计师	广东省工业协会 广东省装饰行业协会
2013	彭旭文	2013 年度室内设计行业杰出贡献奖	深圳市室内设计师协会
	谢红伟	2013 年度优秀室内设计师	深圳市室内设计师协会
	名雕丹迪	2013 住宅装饰装修行业最佳设计机构	中国建筑装饰协会
	蓝继晓	“岭南杯”装饰工程应用设计大赛决赛第二名并授予“广东省职业经济技术创新能手称号”	广东省总工会 广东省人力资源和社会保障厅 广东省经济和信息化委员会 广东省科协技术厅
	黄雄科	2013 广东省“岭南杯”杰出室内设计师	广东省工业工会 广东省装饰行业协会
2012	高万军、朱树明	杰出中青年室内建筑师	中国建筑装饰协会设计委员会
	游丽君 朱树明	中国照明应用设计大赛全国总决赛家居住宅银奖	中国建筑装饰协会
	名雕股份	2012 年金鹏奖	深圳市装饰行业协会

3、材料及工程质量优势

材料及工程质量是设计方案能否完美呈现的关键要素。公司通过吸纳、整合国际环保理念和技术标准,结合自身十余年家装行业的经验积累与沉淀,提炼出“金钻工程”质量管理体系(详见本节“九、发行人产品质量控制情况”之“(二)质量管理体系”)并在施工项目中严格执行,全方位、严格保障每一项工程的品质。其核心体现在:

(1) 优质环保的施工材料

公司不断引进优质环保材料,并与上游材料生产厂商合作,研发出质量、环保性能均领先于国家和行业标准的自主品牌产品。目前,公司已将“名启”牌多层环保家私板、“马尼斯”牌环保健康漆等二十款创新性低碳环保材料应用于工程项目,将健康、环保的理念覆盖全线产品,为客户打造生态家居环境。

举例而言,装修中需对墙体刷腻子进行平整,行业内普遍使用的腻子胶每公斤含近1克甲醛,存在较大健康安全隐患;名雕使用拥有自主知识产权的“马尼斯高性能无醛腻子”,在生产过程中不添加甲醛和苯,有效杜绝了有害物质造成的装修污染。

此外,公司非常重视材料的耐用性,甄选材料时将使用年限作为重要考核指标,要求材料的使用寿命必须与整体装修使用年限相匹配甚至更高。例如装修中使用的门铰链,名雕统一采购的门铰链使用寿命达10万次,远超行业内普遍使用寿命标准。优质而耐用的材料从源头上保证了装饰工程的质量,亦体现了公司低碳环保的装修理念。

(2) 独特精良的施工工艺

针对行业普遍存在的技术问题,公司投入大量人力、物力深入研究,不断攻克技术难点和提高工艺标准,在施工工艺方面已取得丰硕的研究成果,研发出“防水防渗工艺”、“防空鼓防脱落瓷砖薄贴法”等八大行业特色工艺,从根本上保障住宅装饰工程的高品质。

公司材料与工艺已形成51项国家专利技术,是行业内为数不多的研发能力强、拥有较多自主知识产权的企业。

(3) 严格规范的工程管理

公司将信息化技术运用到工程管理中,实行对采购、配送、施工及验收的全流程监控。公司下设的工程总监、区域工程经理、片区工程经理、项目主管、系统专员、工艺研发、培训导师、项目经理八大职能岗位对每一项工程进行层层把关和监督,实现工程管理的制度化、透明化和责任明确化。在工程验收方面,公司执行十个分项行业高标准透明验收,将每个验收环节做到精细、标准、透明,将工程质量问题杜绝在交付客户之前。

凭借严格规范的工程管理、独特精良的施工工艺、品质优良的工程质量,公司连续五届荣获代表深圳装饰行业工程类最高荣誉的“金鹏奖”桂冠。

4、综合配套能力优势

(1) 统一的材料采购和标准化的物流配送服务

公司主要辅材和木制品生产所需板材通过物流配送中心统一采购、统一配送、统一“名雕”标识。主要材料按照高于行业的标准定制生产或专供,定制或专供类产品均印有“名雕”标识,便于产品管理与质量追踪,材料实行配送中心与项目施工现场双重验收,从源头确保材料的高品质。凭借物流配送中心规模化、集约化、工厂化的运营模式,公司与众多知名材料厂商建立了长期稳定的合作关系,从而保证批量供货能力及降低采购成本。在配送管理方面,公司通过 ERP 管理系统,从工程下单、配备材料到发送材料,均为一体化操作程序,保证了选材的协调统一,提高了材料配送效率。

(2) 优质的木制品定制服务

公司通过名启木制品为客户提供木制品的个性化定制服务,目前已形成“御公馆”、“巴塞洛”和“尚百家”三个家具产品系列,实现了家居风格的整体和谐、产品质量的标准化与环保性。相比传统现场木工和购置家具成品,通过自有工厂模式生产的优点主要体现在:

工厂化生产 装配化施工	通过把施工现场容易造成污染的家具制作等工序转移到工厂，以机械作业代替人工的加工生产，待工厂化工序完成后再到施工现场完成装配化施工，大大减少装修现场的噪音和粉尘污染对业主的危害，保证工艺精良和装修的环保、健康，有效缩短工期。
坚固耐用 健康环保	家具均是以实木和实木指接板为主材，且所有板材均加厚，从源头上把甲醛降到最低，坚固耐用且健康环保；油漆均采用“马尼斯”牌健康环保漆，从源头把有害物质降到最低，健康环保。
表里如一 真材实料	从供应商评审，材料选定，木材多次干燥改性，备料、加工、涂装、包装、入库、出库、安装全过程品控等每一环节层层把关，严格监管，全加工过程100%透明，确保产品高品质，随时接受客户体验及验收。
家具设计	名启本着体贴“人性”的艺术，综合人体工程学、工程学、建筑学、材料学、美学等，恰当利用有限的空间、灯光、色彩、风格等要素，将新颖超前和独特的文化品位融入家具设计，最大程度满足客户个性化需求。
家私定制与 施工一体化	工厂与现场施工实现无缝对接，统一作业标准指导，门洞、柜体位置、水电、空调口、天花、地板、水平线等实现完美统一，家具全方位做到防潮处理，杜绝维修隐患，家具颜色、木线材质及性能做到现场与家具厂统一。
性价比高 责任明确	实行终端服务直接面向客户，减少传统家私购买中涉及的“商场——代理商——经销商——厂家”所有环节，在价格方面有绝对优势，产品性价比极高；同时，在该服务模式，客户出现任何问题可直接追责名雕，公司能及时有效地为客户解决问题。
一流的现代化 生产线	拥有意大利进口CNC数控加工中心，全程无缝衔接干燥线，无尘喷漆车间等一流的现代化生产线，确保产品高品质，提高效率，缩短工期，降低成本，最终使客户受益。
专业全面的售 后服务体系	木制品质量保修两年，与名雕售后服务体系全面对接，由名雕统一的售后服务中心进行售后信息搜集和反馈，由专门团队进行木制品的维护和售后服务，为客户解决后顾之忧。

（3）便捷的装饰材料选购服务

美家世邦是公司为客户打造的“一站式购齐”建材选购平台。设计师将主材及配饰的搭配贯穿于整体设计方案之中，为客户提供可选套餐组合，保证了设计风格的和谐统一。同时，客户选购的建材产品均由公司统一负责相关工作，避免了传统模式下客户与多个商家联系购买、送货、安装及质量问题，让客户真正体验“一站式”服务带来的快捷、便利。其主要优势包括：

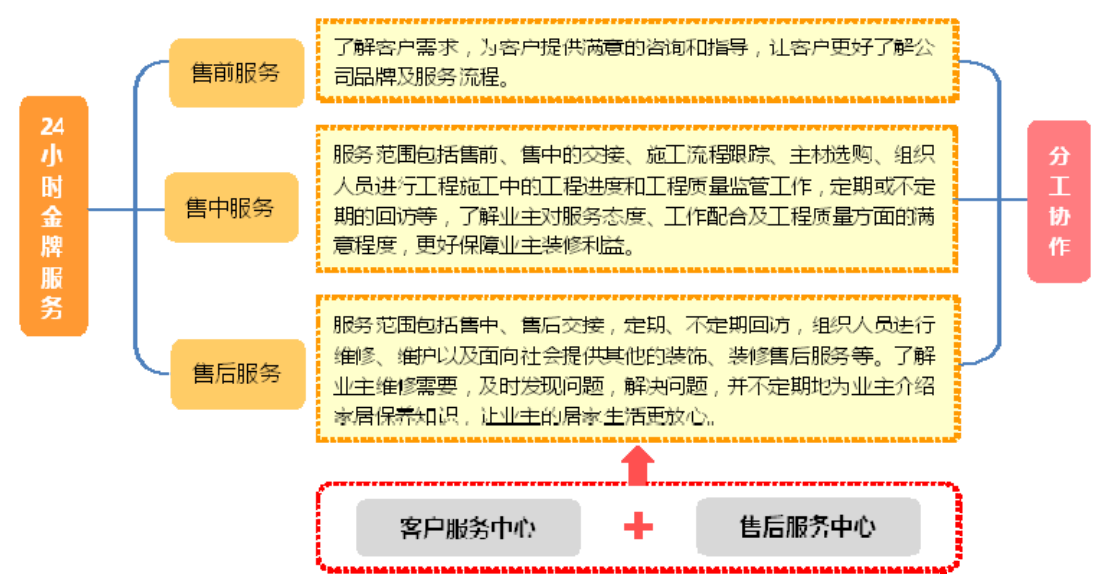
一站式服务体系	空间设计新颖、产品款式丰富、销售团队强大，配套服务齐全，量尺、出效果图、下单、出货等，均能在美家世邦一站式完成。
产品品质有保证	进驻美家世邦的品牌均须经公司严格把关和筛选，且有较好行业口碑的品牌；进驻商家均为厂家、总代理，其服务体系完善、运作顺畅，实力强，产品品质有保障。
拥有价格保障体系	与知名品牌厂家直接进行规模化、集中化采购，降低产品成本，保证高性价比；“统一收银、统一管理”避免商家直接向业主收费后降低服务水平的现象；所有产品实行信息化系统管理，杜绝了人工标价、随时改价等不规范情况，真正做到诚信经营。
建有专属配送系统	合作商家均具备现代化、专业化、规模化的仓储物流体系，并为美家世邦顾客专设独立仓库、物流体系，能够保证订货、送货的流畅性和及时性。
专门设有绿色通道	合作商家开通绿色通道，解决少数客户突发情况下的定货、补货、赶工期情形，即凡美家世邦客户的加急订单，可优先进行加急生产并安排物流配送，以最快速度保质保量满足客户需求。
售后服务有保障	美家世邦对合作商家售后服务和口碑要求非常高，出现质量问题时，均由美家世邦面对客户先行赔付，然后美家世邦再督促合作商家及时提供售后服务。上述措施，改变了客户单独面对一个或若干商家时谈判力较弱的情况，提升了客户满意度。

除深圳设立美家世邦以外，在没有设立主材卖场的地区，公司通过其会员服务组织名雕会，对品牌建材商不断筛选，为客户会员提供高品质、高性价比的建材产品及服务。

上述综合配套服务是公司“一体化”战略的重要组成部分，迅速拉开了与同行业竞争对手的差距，提升了整体服务质量；同时，公司在“一体化”服务过程中实施的标准化、规范化、精细化管理，有利于公司将现有成功运作模式复制到全国范围，为公司实现扩张战略奠定坚实的基础。

5、服务优势

为实现公司一贯坚持的“精品”服务意识，公司设立了客户服务中心和售后服务中心，通过分工协作，为客户提供包括售前、售中和售后服务的全过程、全天候、全方位的优质综合服务，成就放心无忧家装工程。其具体内容包括：



公司实行“24 小时金牌服务”，其优势主要体现在如下三个方面：

终身维护，解决客户后顾之忧	严格按照国家标准执行保修期限，终身维护，保修期内主动、定期实行电话回访，及时发现和解决问题，保修期后，根据客户需求提供高质量的维修服务。
专业优质服务，打造高品质维修工程	建立售中及售后客户回访机制，客户服务中心须对施工进行四次售中回访、向客户开具“售后服务手册”、对完工验收工程进行三次售后回访，使客户全程参与质量控制。专业售后服务团队严格按照公司精良施工标准进行专业维修，通过完善的售后维修监督体系及最终维修客户满意度评价体系，确保高品质的维修质量。
高效、快捷的维修服务	制定四级投诉响应机制，根据客户投诉的内容和严重程度，分四级采用不同的措施进行处理，从而实现快速响应和高效处理，全面、到位、及时提供维修服务。此外，公司定期对客户维修问题汇总分析并进行针对性的改进，杜绝类似问题出现。

公司通过完善的服务，在带给客户良好体验的同时亦增强了客户黏性，为公司品牌积累了美誉度。经过十多年的积累，公司已拥有过万的存量客户，随着时间的推移这部分客户将会产生新的装饰需求，同时口碑相传也能带来潜在客户，良好的售后服务将使公司更易获得这类潜在资源。

6、一体化信息平台优势

以信息化为依托，公司对待每一个工程项目均采取“团队作战”的模式。公司各项业务环节通过一体化的信息平台进行管理，材料采购、配送、安装、工程施

工、质量控制、售后服务等环节通过后台运作,直接对接公司各个相关部门或机构,真正实现沟通一步到位,设计、施工和配套服务之间的无缝衔接。通过信息化的管理手段,保证了工程质量标准化,又极大降低了客户的沟通成本,有效缩短了工期,真正让客户获得“省时、省力、省心”的装修服务体验。

另一方面,通过一体化信息平台,公司能够搜集并整理大量的历史工程信息,这对于分析客户关于设计、材料、工艺、配套服务和价格等要素的需求有很大帮助,有利于公司准确定位客户,有针对性进行产品改良和创新。信息化的应用,使公司“一体化”战略优势得到极大提升。

(六) 发行人的竞争劣势

1、营销网络有待进一步优化和扩大

目前,公司已将深圳的商业模式成功复制珠三角地区其他重点城市,稳定并巩固了其在珠三角地区的市场地位,业绩实现持续增长,市场占有率稳步提高;2013年公司于重庆开设了子公司,2014年初公司于长沙开设了子公司,2015年公司于福建开设了分公司,积极开拓省外市场,稳步推进公司全国布局的战略发展目标。然而,公司在全国范围内仍有大量省市尚未开设营业网点,在广东省二线城市的营业网点数量仍较少,且网点服务方式相对传统。随着市场对名雕认可程度以及对行业服务水平要求的提高,公司现有营销网络已无法满足快速增长的客户需求;同时,近年来公司加大对集中物流配送、木制品工厂化生产、建材选购平台等的建设,营业网点数量的局限不利于上述配套功能发挥规模效应,公司迫切需要进一步优化和扩大营销网络。本次募集资金拟投资项目正是公司实现扩张战略的重要举措之一。

2、可持续发展面临融资渠道单一瓶颈

公司长期依靠自身积累的方式实现稳步发展。然而,在公司执行一体化战略、直营分公司扩张战略以及行业竞争日益激烈、服务水平不断提高的新形势下,这种单一融资方式的局限性越来越明显,公司迫切需要开拓新的融资渠道,以解决公司业务发展的资金瓶颈,加大在设计、材料及工艺研发、综合配套服务等方面的投入,提高公司核心竞争力。

四、本公司主营业务的具体情况

(一) 公司主要产品及服务

公司是一家面向中高端客户的、产业链最完整的家装及家居综合服务提供商。公司以设计与品质为核心、以材料和工艺研发为驱动，人才培养和信息化为支撑，为客户提供集原创设计、工程施工、辅材配送、木制品定制、主材及配饰选购、售后服务为一体的家居综合服务。

1、设计及工程施工业务

公司多年来坚持原创设计为本，在吸收国内外先进设计理念的基础上进行创新，形成了以人为本的“时尚、合理、人性、先进、功能、健康、环保”独特设计理念。公司严格执行质量控制体系的要求，保障每一项工程的品质，确保设计方案能够完美呈现。目前，公司推出的多元化装饰风格主要包括：

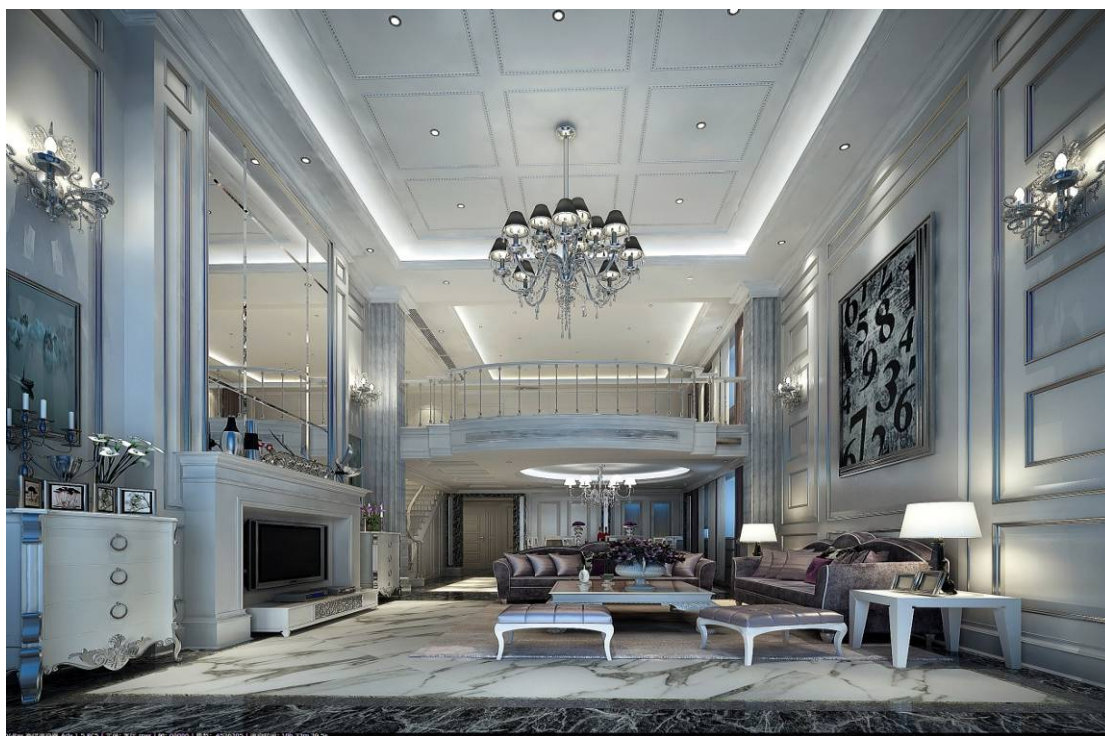
古典欧式风格	简欧风格	新古典主义风格
		
古典中式风格	简约中式风格	现代风格
		
西班牙风格	美式风格	地中海风格
		

为更有针对性的满足不同消费人群对空间装饰的差异化需求,公司推行多品牌运营战略,形成了“名雕设计”、“名雕丹迪”、“名雕墅派”和“名雕盛邦”四个装饰服务子品牌。

(1) 名雕设计

“名雕设计”是公司旗下第一大子品牌,有着名雕十多年设计历史的沉淀,并通过持续引进、培养优秀设计师,为品牌注入前沿的设计理念。“名雕设计”定位于主要为 90 平方米以上中大户型住宅提供装饰设计及施工等一体化服务。品牌创立十多年来,创造了大量备受业界和客户赞誉的经典案例,成功的将卓越的设计能力与对客户需求的精准把握相结合,令“名雕设计”成为住宅装饰行业的领先者。

下面以熙龙湾的设计方案为例简述名雕设计的设计风格 and 理念:



设计说明:

考虑到客户是留学归来的医学博士,所以设计师将方案定位在时尚的简欧风格,用白色、灰色的冷色调,配以银箔木饰面、咖啡色丝绒面料的家俬,打造一个素雅内敛又不失时尚的品味空间。

在空间结构上,设计师充分发挥对复式结构的深刻理解,把重点放在客厅挑高6米的空间上:大胆的把二楼过道由原来呆板的直线造型改成优美的曲线叠加线条,丰富了视觉感官;简化墙面的造型线条,拔高客厅空间的视觉效果;再配以车边银镜,拉宽空间的同时,营造出虚实结合的效果;地面用灰白色的爵士白大理石配灰黑色的网纹大理石烘托整体风格氛围。考虑到国内不用壁炉的生活习惯,设计师把中国人客厅以电视为中心的文化找到了承载的视觉中心点,巧妙的把壁炉抽象成一个立体空间的装饰符号。

(2) 名雕丹迪

“名雕丹迪”是公司倾力打造的专门面向别墅、豪宅住宅市场的高端品牌。

不同于普通住宅装饰,别墅装饰有着非常高的个性化需求,要求设计师对不同风格的设计理念和设计元素有着更深刻的理解,同时必须在空间格局、楼层通行、空气交换、灯光布局等系统及其之间的协同配合有更深入的研究。由于涉及的要素非常多,别墅设计需要空间设计师、灯饰设计师、软配饰设计师等各方面专业设计师的相互配合,目前行业内仅有少数住宅装饰公司具备在这一领域全面的能力。名雕丹迪凭借多年积累的设计优势,在行业内享有“别墅、豪宅设计专家”的美誉。

多年来,名雕丹迪打造了一系列如中信红树湾别墅、观澜长堤别墅、兰乔圣菲别墅、卓越维港别墅、波托菲诺纯水岸别墅、云南昆明别墅、江苏常州别墅等在业内享有高知名度的经典项目。

下面以中信红树湾别墅的设计方案为例简述名雕丹迪的设计风格 and 理念:



设计说明：

该客户为 IT 精英，思维活跃，品位卓越，推崇“阿凡达”式的唯美空间。设计师颠覆惯常思维，打造一种“奇异、梦幻、震撼”的空间维度，以迎合客户基于生活梦想的设计追求。

设计师重点运用轴对称线条、曲轴线条，泼洒出丰富的空间层次感：客厅以浩瀚的太空作为主题，天花冠以太空银色，又点缀五朵发光的银灰色异星花朵，折射出一种宁静的深邃；墙壁在规则的线条底面上运用正形负形，勾勒出简化抽象的异星植物，再配以有机纤维和 LED 灯珠，光线便自由不羁的穿梭，使整个空间变得更加梦幻；地面选用六边形发光大理石，营造出空旷无垠的视景，与天空的深邃遥相呼应；最后，用造型略显夸张的沙发，把奇异和梦幻的空间氛围烘托到极致，从而使整个客厅融和而不失飘渺、前卫而不失大气。一步入客厅，便沉醉在大气沉稳、浪漫前卫、深邃神秘的迷惑之中。本项目是名雕丹迪个性化设计风格的典型代表。

(3) 名雕墅派

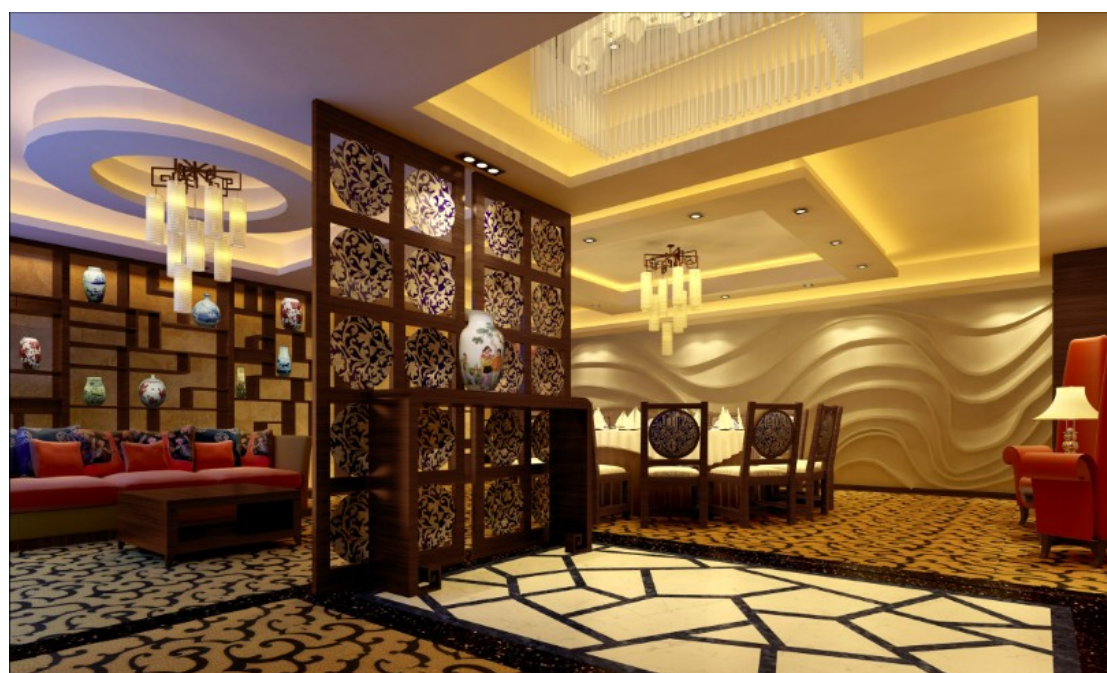
“名雕墅派”作为名雕装饰的又一新子品牌，是专为大宅、别墅高端客户打造的以“整装定制、享受装修”为核心宗旨的服务机构。相对公司已有的其它子品牌

而言，名雕墅派以专属顾问的全程贴心服务，整合装修、主材、配饰、家具电器等的全方位规划设计，并提供全程材料的选配、代购、售后的一体化服务，客户装修的全程均通过名雕墅派来落实和执行，真正实现了“全包”的服务模式，打造家装行业高端“整装定制”新服务模式。通过名雕墅派，客户可实现装修整体效果可控、全部资金可控、各项工期可控、所有质量可控的目的。

(3) 名雕盛邦

“名雕盛邦”是公司在住宅装饰领域经验积累的基础上延伸发展的精致商业空间装饰品牌，专门针对写字楼、地产商样板间、售楼处、连锁专卖店、酒店酒楼等中小型高端公装项目提供专业的装饰服务。由于公司在住宅装饰领域积累了丰富经验，因此名雕盛邦的设计理念定位于糅合个性化、商业价值、艺术品位于一体的新型精致商业空间设计，与传统的普通公共建筑装饰设计存在明显区别。

下面以万科棠樾会所的设计方案为例简述名雕盛邦的设计风格 and 理念：



设计说明：

名雕盛邦紧扣“以打造中国顶级国宴食府为目标”的主题，在设计构思时，以中国传统文化和中国四大发明为背景，用现代的手法重新演绎，巧妙的把刺绣、瓷器、水墨画、京剧脸谱等设计元素融入到灯具、地毯、地面拼花、墙面装饰中

去，高度提炼概括出中华文化的精髓，通过国学厅、国玉厅、国瓷厅等九大包房，分别展示中国丝绸和刺绣、中国瓷器、京剧脸谱、龙文化、青花瓷、四大发明、诸子百家等国粹文化，使每一位到访者感受到民族与传统的文化魅力，从而真正将棠樾国宴打造成集饮食、收藏、鉴赏、展示为一体综合性的社交场所，体现了名雕盛邦对装饰设计内涵的优秀理解和表现力。

2、木制品定制化生产服务

木制品定制化生产是公司实现一体化家居综合服务的重要战略组成部分。目前名启木制品已拥有较为丰富的产品线，包括木门及门套、柜类和活动家具等一系列产品，并针对不同客户需求形成了御公馆、巴赛洛和尚百家三个系列品牌。

家具系列	整体效果图
御公馆	
巴赛洛	

尚百家



公司在家具等木制品生产领域定位于“使用专家”。通过大量装修案例的经验积累，公司深刻理解客户关于家具等木制品定制的需求：高品质的材料、与装饰风格的整体协调性、空间利用的合理性、使用功能与习惯的满足。

在材料方面，客户往往关注材料的环保性、耐用性和材质。公司不断引进优质环保材料，并与上游材料生产厂商合作，研发出质量、环保性能都领先于国家和行业标准的自主品牌产品。目前，公司已将“名启”牌多层环保家私板、“马尼斯”牌环保健康漆等环保材料应用于木制品生产。公司非常重视材料的耐用性，甄选材料时将使用年限作为重要考核指标，要求材料的使用寿命必须与整体装修使用年限相匹配甚至更高，亦体现了公司低碳环保的装修理念。例如装修中使用的门铰链，名雕统一采购的门铰链使用寿命达 10 万次，远超行业内普遍使用寿命标准。此外，公司为客户提供不同档次的材质选择，并能将家具、门、饰面板等全部木制品统一材质风格。

在装饰风格一体化方面，客户关注家具风格能否与整体装饰风格统一、协调，是否能满足其个性化需求；空间利用方面，由于成品家具固定尺寸，对于一些灵活空间、小空间无法利用，客户更希望能够实现整体空间的灵活运用；使用功能与习惯方面，不同的客户存在差异化的使用需求，比如小物件多的家庭，在设计家具时需要多配置抽屉等小型储藏空间。

上述三类需求,均能够通过公司的定制化生产实现。设计师非常了解公司家具产品的材质、风格及功能特征,在为客户提供整体设计方案之初已将家具风格和空间运用纳入到整体的设计考量中,改变了传统家装中后期家具挑选尽量来配合装饰风格的模式,从客户、设计师的被动接受转变为给予设计师更充分的自由发挥空间。在客户确认家具设计风格之后,设计师通过公司一体化运营系统将方案传递至名启木制品,由名启木制品的家具设计师根据客户对空间利用、使用功能与习惯、材质等要求进行进一步的功能细化。真正实现家具风格与材质、空间结构、使用功能与整体设计方案的高度统一,客户需求定制化与家具生产标准化的和谐。

在家具产品开发方面,依托公司先进的一体化信息平台提供的大量数据支持,公司产品定位准确,主推产品风格依据行业流行趋势并结合客户选择数据开发。同时,由于家具产品均通过一体化的施工过程实现,并能够通过售后服务系统获得使用情况反馈,为公司在产品设计、工艺技术、安装等方面积累了大量宝贵经验,不断提升、改善产品的品质与适用性,做到产品开发与客户使用感受紧密结合,真正成为木制品生产领域的“使用专家”。

3、主材及配饰选购服务

为给客户带来更深层次的高品质家居体验和提高公司的一体化家居综合服务能力,公司建立了美家世邦建材体验馆。美家世邦整合了建材行业内众多知名、优质品牌,产品及服务涵盖了大部分的装饰主材、配饰以及综合配套服务,这类品牌产品大都符合名雕的主流设计风格,便于公司的设计师在为客户制定设计方案时能快速有效的统筹主材方面设计与规划。

美家世邦为客户提供的优质服务贯穿于售前、售中和售后的整体服务体系中:

在选择合作商家时,进驻品牌均经过公司的严格筛选和把关,一般都是市场上消费者选择较多、质量较好,具有一定品牌知名度和良好口碑的产品,其生产企业实力较强、服务体系完善,从源头上为客户权益提供了保障。

在销售过程中,美家世邦的优势体现在:专业化的套餐搭配、管家式的全包服务、规模化的价格优势三个方面,全方位为客户做到省心、省时和省钱。美家

世邦设有专门的客户服务部,旨在为客户提供全程管家式的服务。在设计方案获得客户认可后,公司为客户安排的专属客户经理会根据设计方案为客户提供二至三种不同选材方案套餐供客户参考,并与设计师和客户充分沟通,帮助客户挑选出合适的产品进行组合搭配;在客户选定产品之后,客户经理将与项目经理沟通,根据施工进度全程安排所有产品的测量、送货、安装、补货、退货等一系列事务;公司一般与品牌生产厂商或总代理直接签订合作协议,规模化的采购能够降低产品成本,让利于消费者,为客户提供高性价比的产品。

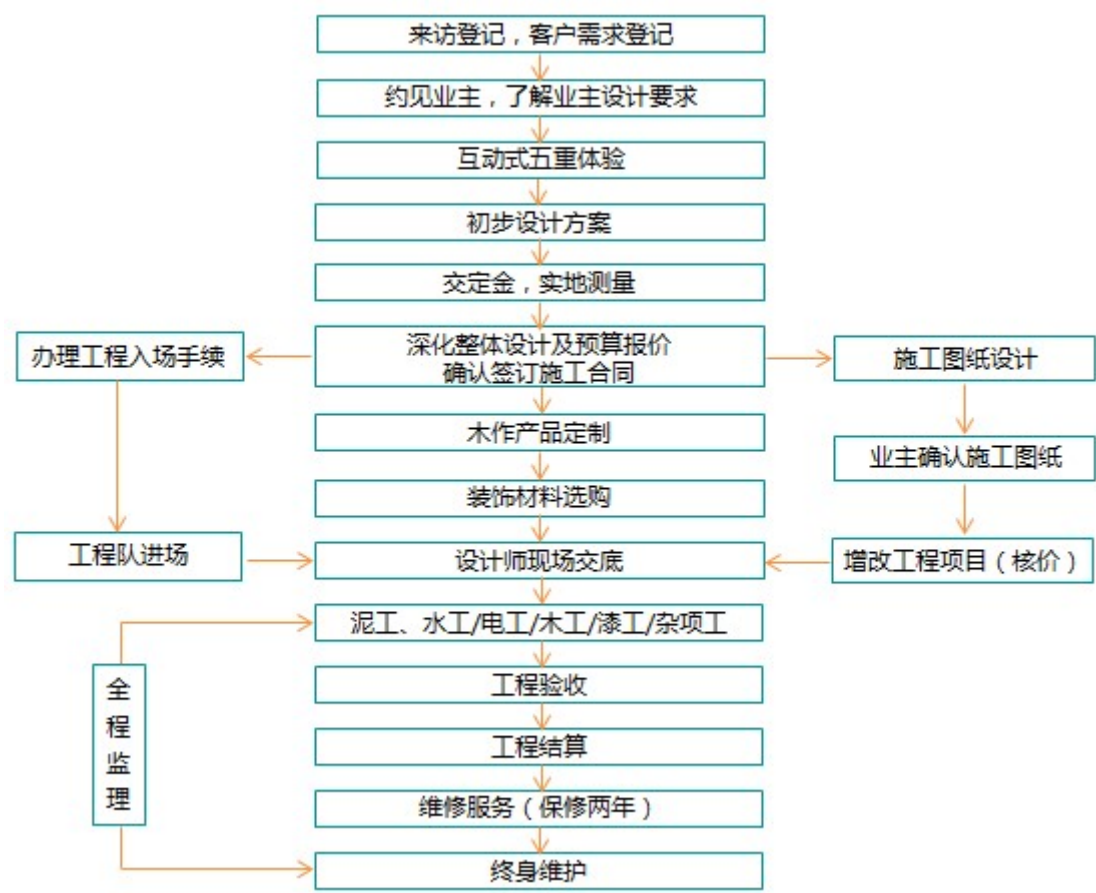
在产品销售后,由于美家世邦进驻品牌的所有产品质量均纳入名雕装饰售后体系中,由名雕多个职能部门协调监督管理,当客户选材出现任何质量问题时,美家世邦坚持以客户满意为先,实行“先行赔付”,为客户处理质量问题提供了便利。上述措施,也改变了以往客户单独面对一个或若干商家时谈判能力较弱的情况,提升了客户满意度。

(二) 公司业务流程

1、整体业务流程

公司经过多年发展积累,业务流程已相当规范化、标准化。公司装饰工程包括设计、施工、售后服务三个阶段,施工及售后服务阶段将由专门部门进行全程监理,每一个环节之间紧密联系,提高了公司经营效率。

公司整体业务流程图



2、设计、施工、监理、售后服务详细业务流程

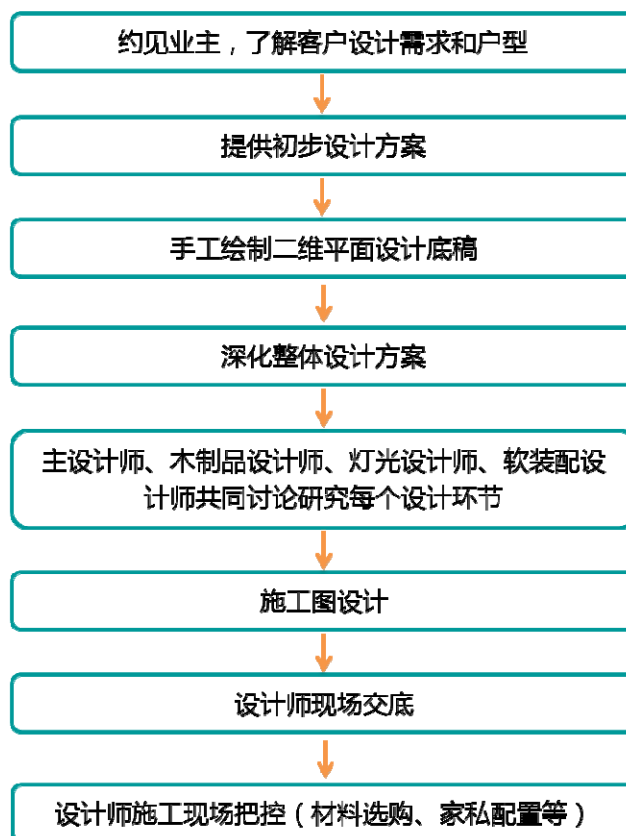
(1) 设计流程

这一阶段，公司设计师深入了解客户需求，充分向其展示公司和自身的实力和特色，在了解和引导客户需求的基础上，依次完成设计方案、施工图纸、工程报价及合同签订等关键节点。公司的设计师均拥有手绘图的能力，并且可以得到公司设计信息系统的强大支持，能快速根据客户的需求生成三维效果图和平面效果图等，使客户对公司有良好的认知。除整体设计之外，公司设计师还会陪同客户在名启木制品参观和挑选符合设计方案的家具及其他木制品，并协助和指导客户在美家世邦选购契合设计风格的各类主材，通过上述全方位设计服务，使公司拥有了行业内较高签单率。

公司的每一项工程设计，都经过一个标准的设计流程，包括方案设计→深化设计→施工图三个阶段。在设计过程中，主设计师在与客户充分沟通的基础上，

综合考虑客户需求和现实客观条件，确保了设计风格的展现和设计实施的可行性。具体设计流程如下：

设计流程图



第一阶段：形成初步设计方案

在与客户接触之初，公司凭借领先的专业设计能力及多年实践经验，在客户无法确认其理想家装的构思和预期，或是无法准确表达时，深入挖掘客户的个性化需求，将客户的审美情趣、爱好、格调、功能需求等因素有机结合，并针对户型、造型、风格、空间使用、装饰材料、色彩搭配、家具装饰陈设等方面进行综合统筹和规划，逐步将客户的内在需求细致且准确地勾画展现出来，为客户提供贴心细致的个性化设计初稿。

第二阶段：深化整体设计方案

在客户和公司达成合作意向并交付定金后，公司安排设计师对客户的住宅进行现场测量。基于实际的测量结果，主设计师经过多次与客户接触，充分尊重客

户的个性化需求,将具体设计方案又细化为灯光设计、木制品设计、软配饰设计、家居设计等,由专业化程度更高的设计师分别完善。通过各专业设计师的紧密合作,将每个细节的各种美感理性组合为住宅装饰实体,绘制出实现“艺术与技术”结合的设计终稿,交予客户确认。

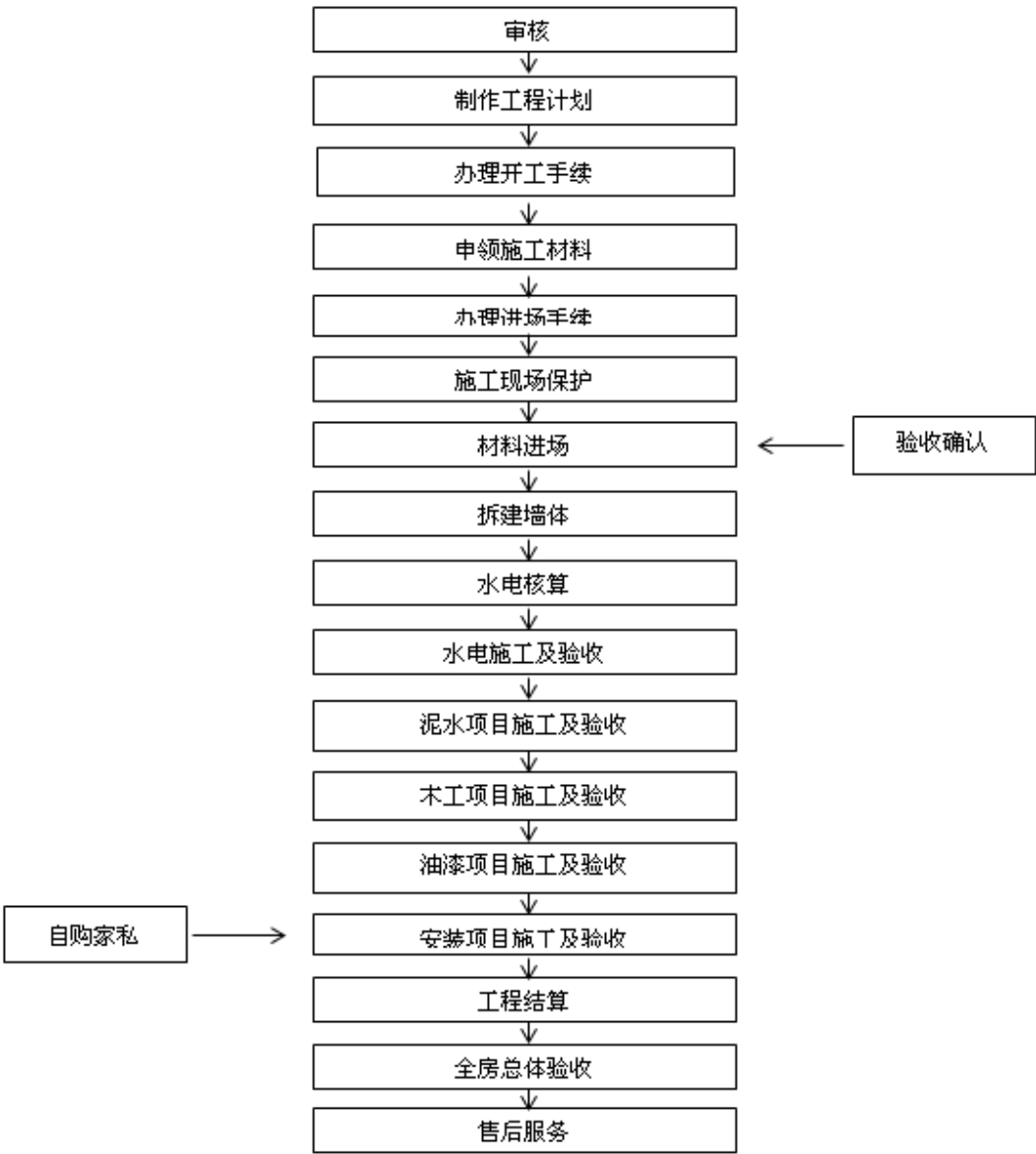
第三阶段:工程报价及合同签订

待客户满意最终设计方案并签字确认后,公司将根据设计方案进行工程报价以及与客户签订施工合同。施工合同签订后,公司进行施工图深化设计,在移交工程部门审核通过并得到客户的确认后项目进入施工流程。

(2) 施工流程

在设计师完成现场交底后,项目进入施工阶段。项目的施工由项目经理负责,并由公司派出的项目主管全程监督。同时,设计师也会与项目经理全程沟通,确保设计方案的落实。公司有标准化的施工流程、严格的质量管理体系、透明的验收制度来确保施工周期及施工品质。具体流程如下:

公司施工流程图



公司的施工可分为施工前期准备和施工期两个阶段，具体情况如下：

第一阶段：施工前期准备

公司审核施工设计图纸后，由工程部制作具体的工程计划表，然后根据计划表进行施工前期准备工作。首先，公司组织调度施工人员，组成施工团队，办理开工手续；其次，施工团队根据计划向公司申请施工材料；接着，公司到项目所在物业管理处办理进场手续，并根据公司的工程现场管理体系对施工现场进行全保护；最后，安排机具设备及材料等进场，如有拆除工程则先行拆除。

第二阶段：施工期阶段

住宅装饰装修工程的施工主要包括水电项目、泥水项目、木工项目、油漆项目、后期安装等，其中泥水工、木工可以交叉作业，一般整个施工周期约为两个半月到三个月左右。具体情况如下：

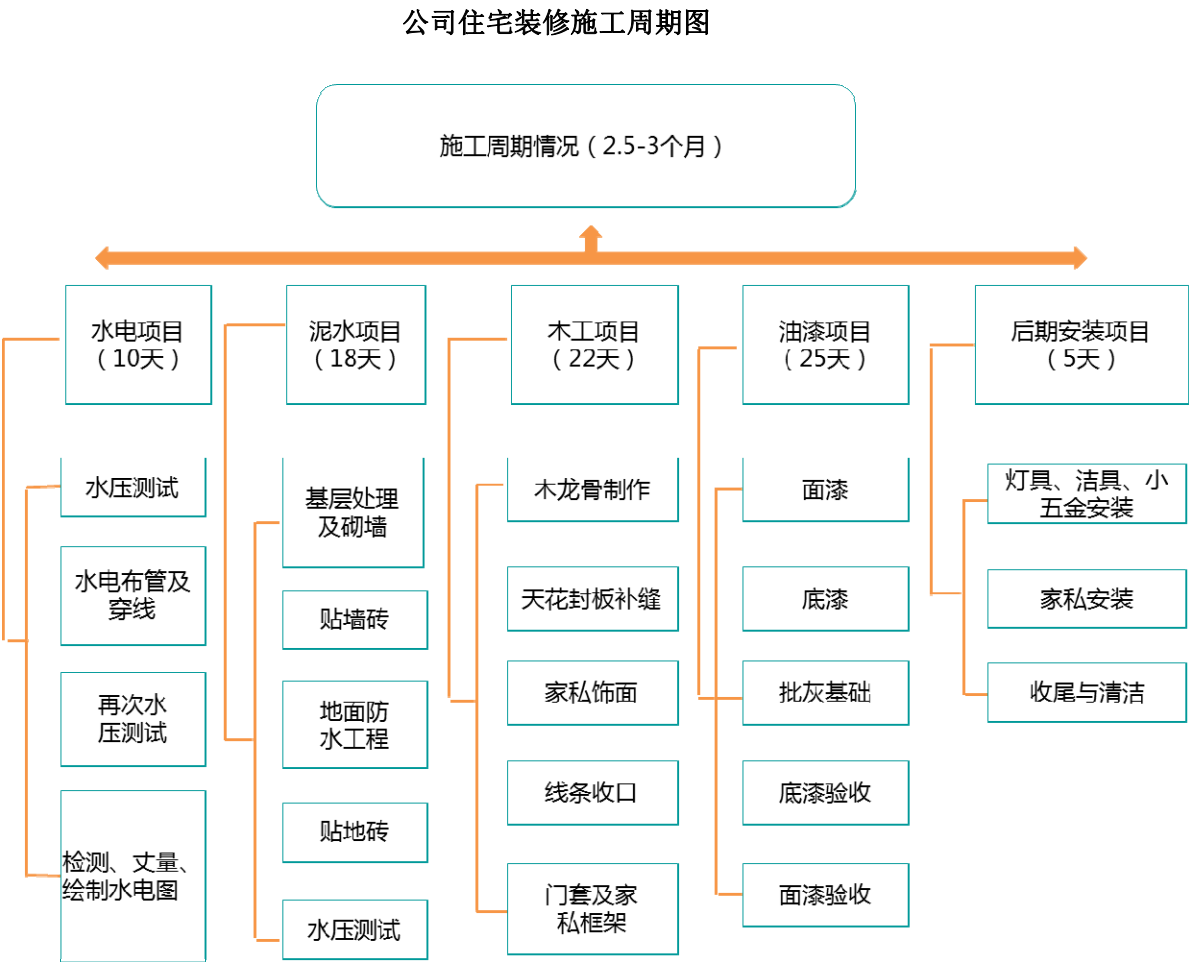
①水电施工主要包括四个步骤：第一、水管改动前水压测试，填写《给水测压记录》；第二、水电布管及穿线，填写《电路检测记录》；第三、水管改好没封管前再次水压测试，填写《给水测压记录》；第四、检测丈量，制作《水电增加项目结算表》并绘制水电图。大约需要 10 天。

②泥水项目施工主要包括五个步骤：第一、基层处理及砌墙，进行墙身防潮施工，并填写《墙身防潮工程验收表》；第二、贴墙砖；第三、地面防水工程，填写《防水工程闭水实验记录表》；第四、贴地砖；第五、木地板安装前水压测试，填写《给水测压记录》。大约需要 18 天。

③木工项目包括木工天花项目和家俬项目，其中天花项目包含基础龙骨架制作和天花封板补缝；而家俬项目包括门套及家俬框架、家俬饰面、墙身造型和背景、线条收口等。大约需要 22 天。

④油漆项目包括家俬油漆项目和墙面油漆项目，家俬油漆包含底漆与面漆；墙面油漆项目包含批灰基础、底漆验收、面漆验收。大约需要 25 天。

⑤后期安装主要包括灯具、洁具、小五金及客户家俬等项目的安装，安装结束后应负责现场收尾与清洁工作。大约需要 5 天。

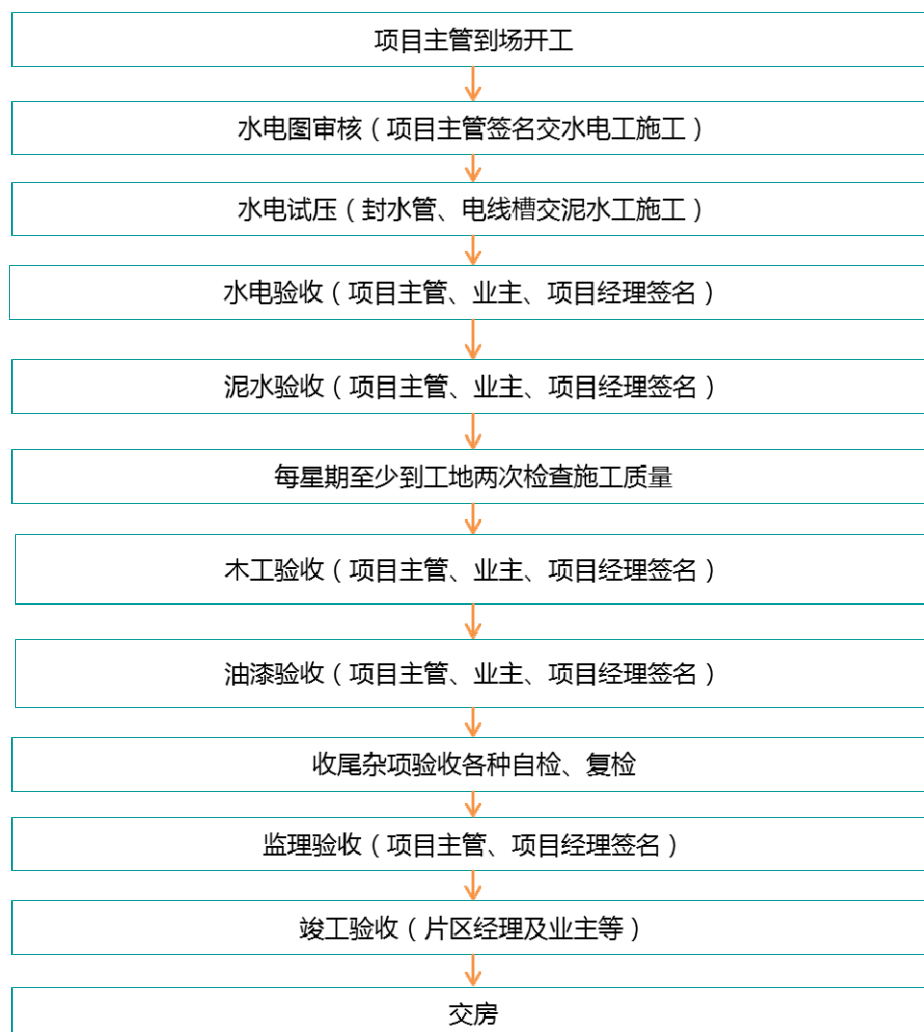


在上述施工过程中，公司采用特色的工艺技术、拥有自主知识产权的低碳环保材料，保障了工程的高品质、绿色和环保。同时，公司统筹规划安排各施工工种交叉运作，缩短了施工周期，同时保障公司各个工程都能顺利进行。

（3）监理流程

为保证施工的质量，公司建立以项目主管现场监督、片区工程经理全程跟踪的双重监控体系。项目主管是公司内部为保证施工质量和进度而专门成立的岗位，地位独立，其对项目质量负有监督责任。在公司与客户签订施工合同后，公司会指派一个项目主管与客户联系，开始跟踪项目施工和项目进展。另外，公司在总部还设有系统专员，通过建立多层次的监理体系并借助 ERP 信息网络系统，让公司实现对每一项工程项目的施工及售后服务进行全流程、全方位的监控，切实保障工程施工能按时保质完成。

公司监理流程图



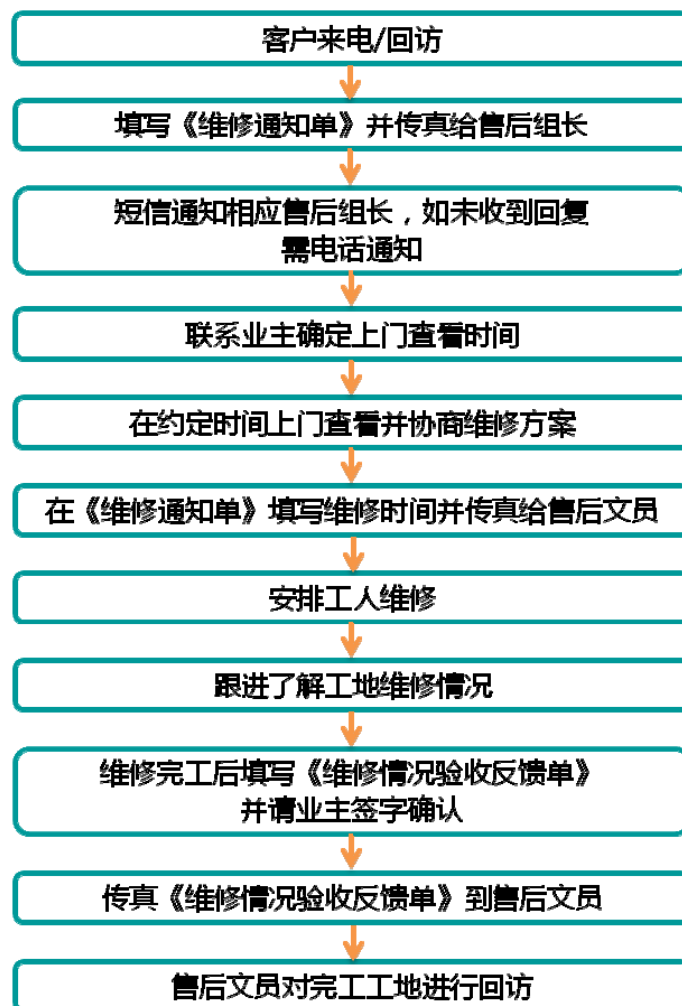
从公司的项目主管进场到客户验收，项目主管需在十个施工和验收环节现场监理并签名确认，验收项目覆盖水电、泥水、木工、油漆、收尾清洁等所有施工环节。在整个验收过程中，参与人员包括片区工程经理、项目主管、客户、项目经理等人，通过层层监理并让客户参与其中，有效确保了每一环节的施工质量，提高了客户的满意度。此外，公司对售后服务也进行全程监理。

（4）售后服务流程

为解决客户在住宅装饰完工后遇到的各种问题，公司设立了专门的售后服务中心，并建立了详细、标准的售后服务流程。公司的售后服务分两个阶段，一是工程完工后的工程保修两年，其中防水、防潮、防渗漏工程保修五年，在保修期内，结算项目所出现的问题公司均全免费上门处理；二是保修期过后的终身维护，

为更好地服务于客户，公司对这一阶段内的装饰维护一般只收取成本费，有助于培养潜在客户。

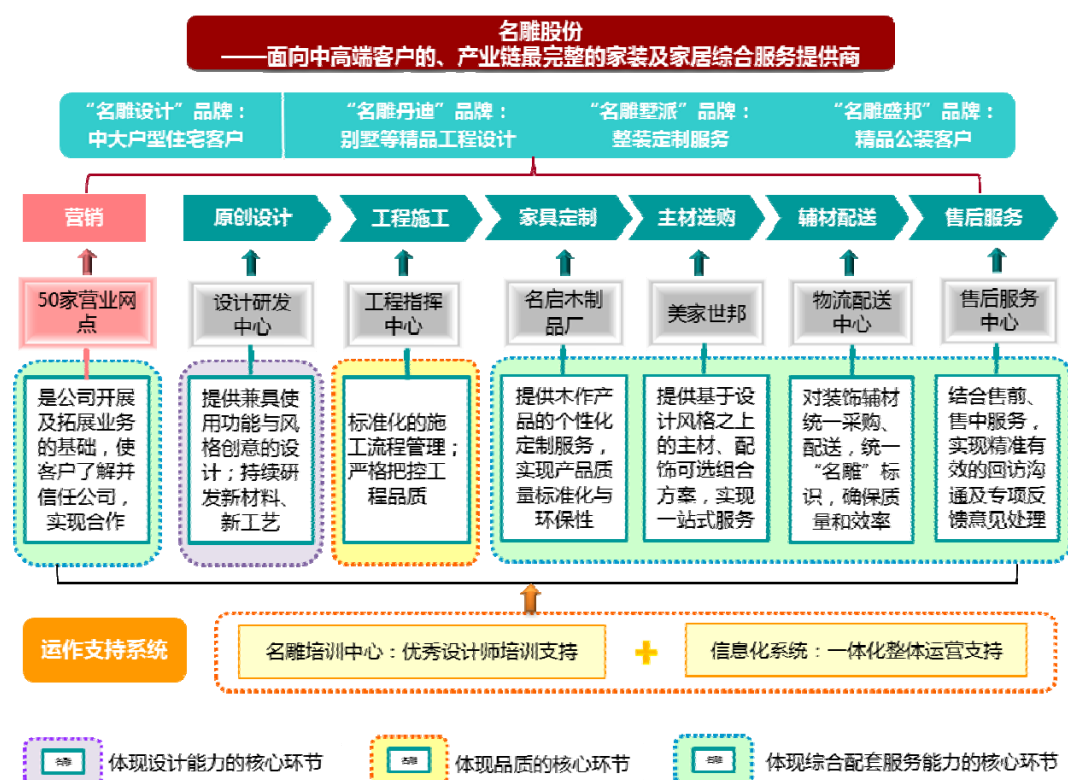
公司售后服务流程图



为了确保客户装饰的使用效果以及加强工程质量管理，公司建立了全面的售后服务制度。公司设立了全国统一的 400 售后服务电话热线，从公司主动回访或客户来电过程中发现质量问题开始，公司进入规范的售后服务流程，整个流程包括了人员安排、现场查看、维修方案确定、维修实施、客户反馈、公司再度回访等环节。良好的售后服务提高了客户的满意度和对名雕品牌的忠诚度，并为公司带来了大量的“回头客”。

（三）主要经营模式

公司是一家面向中高端客户的、产业链最完整的家装及家居综合服务提供商。公司以设计与品质为核心、以材料和工艺研发为驱动，人才培养和信息化为支撑，为客户提供集原创设计、工程施工、辅材配送、木制品定制、主材及配饰选购、售后服务为一体的家居综合服务。在“设计”与“品质”这两大核心优势的基础上，公司在经营过程中亦逐步建立了家装及家居综合服务的完整产业链。经过十多年的发展，公司形成了一整套具有名雕特色的经营模式，其具体情况如下：



1、营销模式

公司在发展过程中，形成了独具名雕特色的““体验式营销”+“顾问式营销””和“直营分公司及其配套连锁式拓展市场”的营销模式。

（1）“体验式营销”+“顾问式营销”模式

①体验式营销

由于住宅装饰行业的传统模式是“先消费后获得服务”，普遍存在客户担心施工环节不透明、工程质量无法保证的情况。为了更为直观的向客户及潜在客户展示公司的整体服务水平，公司构建了五重体验式营销体系，将施工、家具制作、辅材配送、主材选购等各个环节及整体装修质量全部透明化，向客户提供全程现场体验。具体体现为：

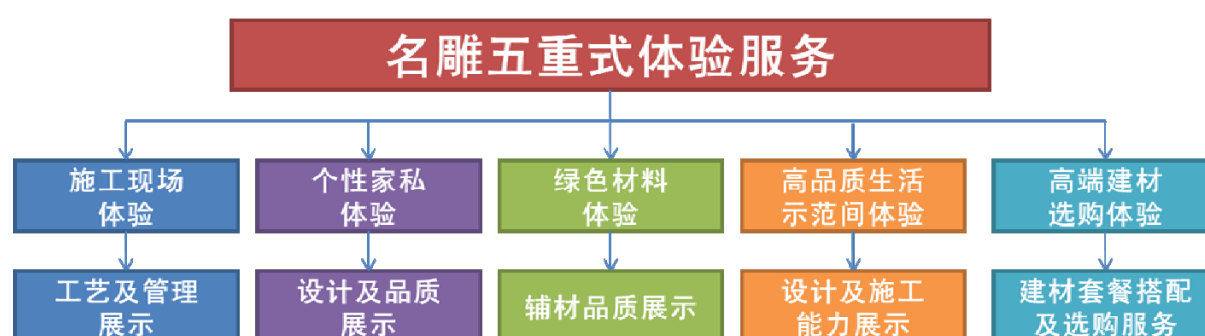
A. 施工现场全开放，客户可以随时参观名雕项目施工现场，体验名雕在施工过程中各个环节行业领先的独特工艺、施工流程的规范化管理；

B. 名启木制品全开放，为客户创造家具制作各个环节的观摩条件，客户可以在名启木制品现场参观定制家具的选料及生产流程，感受名雕家具制作的风格及品质；

C. 物流配送中心仓库全开放，客户可以深入物流配送中心的仓库参观名雕装修所使用的各类绿色环保材料，了解名雕材料的品质；

D. 在主材及配饰选购环节，美家世邦配备了主材及配饰配购专家，为客户提供一对一的选购体验。

E. 高品质生活示范间全开放，客户通过参观名雕高品质示范间，能够非常直观体会名雕在设计理念的创新、装饰效果的美观、施工质量的保障等方面的总体水平。



②顾问式营销

住宅装饰工程是一项系统工程，不仅工序多、专业性强、涉及面广，而且需要丰富的经验积累，普通消费者不可能完全把握，因此，如何了解装修、选择适合自身装饰需求的公司，成为摆在消费者面前的一道难题。基于此，公司创造性

地在业内提出“顾问式营销”模式。秉承企业社会责任感与专业精神，在客户进行选择时，名雕会向客户展示并客观的分析行业、公司目前该项业务的真实运作情况，分析各种业务模式的优缺点，做到正面引导。例如在家具选购环节，公司会向客户详细介绍工厂化定制生产与现场木工、成品家具购置的区别，让消费者做到明白消费。

(2) 直营分公司及其配套连锁式拓展市场

公司在发展过程中，一直采用直营连锁的模式进行区域性扩张，通过不断增设直营分公司营业网点的方式拓展市场。公司跨区域扩张主要采用新设直营分公司的方式并配套物流配送中心和高品质生活示范间。通过物流配送中心，将主要装饰辅材统一配送至每个直营分公司的工地现场；在直营分公司所在城市设立多套户型、装饰风格不同的高品质生活示范间，向客户全面、直观地展示公司在设计、工艺、材料、工程管理等方面的优势。

以直营分公司为基础，并配套物流配送中心和高品质示范间的营销模式使公司的营销有很好的市场深度和广度，既有利于公司进行营销网络的扩张和区域性的精耕细作，也有利于提升公司服务和营销水平。

2、设计模式

(1) 全流程设计管理模式

传统的住宅装饰行业的经营模式普遍以“施工为导向”。设计只作为单一独立服务环节存在，设计师基本不参与后续主材、辅材选购和施工等环节，时常导致最终装饰效果和最初的设计图出入较大而需要返工、实际装饰支出远远高于预算等情况的出现。

公司倡导“以设计为导向”的全流程设计管理模式，在选择方案的时候充分考虑材质材料的选购、装饰配饰的搭配和施工工艺的考量，并要求设计师参与施工过程的各个阶段，使设计师成为整体装饰工程的规划者和监督者。为确保设计与材料选购、家俬生产、涂料及门窗搭配能有机结合，保证设计方案能够完美落实。公司设计师还会陪同客户在名启木制品参观和挑选符合设计方案的家具及其他木制品，并协助和指导客户在美家世邦选购契合设计风格的各类主材。

设计师通过全程参与辅材选配、主材搭配、施工等住宅装饰流程，可以及时根据材料材质和具体施工效果调整设计图；并在施工过程中，对装饰比例、尺寸、装饰效果和色彩搭配等要素进行审核；对施工人员进行新工艺的现场指导，呈现一个装饰效果更统一的住宅空间。全流程设计管理模式使得公司能够在满足客户对使用功能、感观功能需求的同时，使施工效果充分尊重原创设计，真正实现住宅装饰以“设计为导向”的装饰理念。

(2) 依托信息化系统提升设计能力的模式

A. 利用信息化技术高效、优质完成设计

公司建立了完善的设计数据库，所有设计成果均纳入数据库中，设计研发中心的资深设计师对设计作品进行风格甄选、户型甄选，相应纳入风格库、户型库，并对优秀设计元素进行提炼形成设计模块。设计师在方案设计时，可根据客户的风格需求、户型等情况，选择相应的成熟设计模块，并在此基础上结合客户的个性化需求，将更多精力投入到设计方案的创新和优化中，高效、优质的完成设计方案。而设计师在每个方案中的创新点则形成模块更新的备选资源，推动公司整体设计水平不断提升，形成“设计资源采集-资源入库及模块提炼-模块调用（提高设计效率）-创新设计资源采集（提升设计水平）”的良性循环。

B. 利用信息化表现设计方案

各种专业绘图软件的出现将计算机辅助设计技术引入艺术设计领域，使得设计师可以进行各种复杂、精确、快速的图形设计。公司目前在设计中广泛采用多种设计、绘图及 3D 软件，不但提高了设计精度、准确度和速度，而且还能模拟效果图，达到更好的设计效果展示。

传统的设计方案在最后环节都会向客户绘制效果图，但该效果图是 2D 的，无法立体展现不同视角的设计效果，因此，最终施工完成后的真实效果与效果图之间存在差距。公司通过不断研发改进，利用目前较为成熟的三维与动画技术相结合的各种软件，将设计方案的虚拟空间由 3D 软件来表达，向客户展示 3D 模式的效果图，不但让客户能够充分体验设计方案，并且也减少了效果图与施工完成后的真实效果之间的差异。

C. 利用信息化加强对分公司设计的管理及降低对设计师的依赖

随着公司业务区域的拓展,不同分公司或地区之间距离或远或近不等,只有各个分公司之间顺畅地进行设计合作和交流,才可以保证公司各个分公司的设计质量,使公司更加安全、快速的实现区域拓展的战略。

公司非常重视信息化建设,经由设计数据库,设计分公司提供设计资源,总部进行筛选后形成方案再下发给分公司,所有设计部门可以进行实时资源共享,保证了各分公司的设计都具有名雕的典型设计特征。

此外,设计数据库亦突破了传统“传、帮、带”的设计师培养方式,设计师不再完全依赖师傅,通过对数据库资源的学习和研究,实现快速成长,极大提高公司设计师培养效率,为公司业务快速扩张提供了人才保障。

(3) 定位精准的设计先行模式

公司非常注重对目标区域潜在楼盘的信息搜集和方案设计的准备工作。每年年底各分公司会收集所辖区域次年入伙楼盘的相关资料,根据楼盘、户型等特点分析潜在客户的家庭结构,提前设计主力户型方案,一般针对每个户型分别设计10个方案,公司设计研发中心从中精选4个最优方案,并制作成三维动画模型和设计效果图(包括家俬及软装配套),方案确定后纳入公司一体化运营系统数据库。

在接触客户时,由于公司已做好前期准备工作,能够迅速向客户展示基本满足其要求的设计方案,后期仅需要根据具体需求进行功能改进等调整,提高了公司的设计效率,节约了客户的沟通成本和时间成本,有利于增加客户转化率;更重要的是,这些精选方案模型体现了公司的设计精华,不会因设计师个人水平的高低而影响公司整体服务质量。

(4) 完善的设计师培养和晋升模式

为了吸引和储备优秀的专业设计人才,进一步提升公司的原创设计实力,公司创建了具有名雕特色的设计师人才培养和晋升体系。

A. 设计师培养机制

公司依托名雕培训中心遴选、培养装饰行业适用性、专业型优秀人才，并通过以设计研发中心为主导、以分公司设计部为单位的全方位、多层次内部培训体系，最大程度地提升其实际操作能力，为公司持续输送创新能力强、专业素养高的专业设计人才。

名雕培训中心是专业的装饰设计培训机构，培训内容具有针对性，课程设置包括手绘设计、CAD 制图、材料运用、工艺知识、工程管理、软装饰等，其培养方向直接针对为名雕这类装饰企业输送实用性人才。依托对名雕体系整套资源的利用，学员通过对众多设计案例的研习、施工工地现场观摩以及在物流配送中心学习材料知识等实务培训，能够快速掌握成为一名合格住宅装饰设计师的实用技能，而这些是一般独立院校较难实现的。名雕培训中心承担了公司人才蓄水池和孵化器的作用，为公司提供了丰富的设计师储备。

B. 设计师晋升机制

为了提高设计师的积极性、充分发挥其专长，公司为设计师提供了管理型设计师和专业型设计师两种不同的晋升途径，不管是热衷于管理的设计师，还是专注于走设计路线的设计师，名雕对其都有着巨大的吸引力。

C. 设计师境外交流机制

公司十分注重与国际接轨，不定期组织优秀设计师出国培训、考察，实时接触学习国际先进设计理念；多次邀请国内外知名设计机构和优秀设计师组织学术论坛，交流设计经验，实现设计与世界同步，引领装饰设计新潮流。

2010 年，公司设计总监彭旭文进行了为期一个多月的“欧洲设计游学”，期间，就“设计师的社会责任”、“设计的历史与未来”、“设计产权”、“设计品牌与战略”、“设计之都的发展战略”等问题进行了国际间的交流与探讨，拓展了室内设计行业全球化的视野。

2011 年，公司组织设计师团队前往米兰学习。设计师们用专业的视角去亲身体验空间艺术，体会顶尖设计大师对细节、光影的掌控与运用。回国后，通过举办“设计师沙龙”活动，将考察经验与其他设计师进行分享，传递国际最前沿的设计风潮。

2012年,公司组织设计师团队参观米兰家具展。设计师们亲身体验国际顶尖的室内设计与家居用品设计,并与意大利名师们交流互动。通过考察,为公司带回了当下国际流行的设计理念和时尚元素。

2013年,公司再次组团前往米兰家具展,并考察巴黎、日内瓦、洛桑等地,在了解行业发展趋势和全球市场变化动向的同时,启迪设计师在作品中更好地融入国际化的设计理念,营造出高品质的家居生活体验。

3、研发模式

经过多年努力,公司在研发方面开辟了一条以实际问题为导向、由专业人才主导、整合公司资源的实用型自主研发之路,建立了自主开发与合作研发相结合的自下而上、多层次、全方位的研发模式,全面贯彻绿色、安全、环保、健康的主题。

公司奉行结果导向的研发方针,将研发目的定位于解决实际问题。通常而言,公司典型的研发步骤如下:

(1) 通过一体化信息系统,各个分部设计师和工地基层施工人员可就设计和施工中遇到的各种技术难题提交研发申请;

(2) 由设计研发中心对技术难题进行预先分析,设定研发目标,然后将研发目标进行分解形成研发任务;

(3) 承担研发任务的部门通过自主研发或者研发合作方式,对上述技术难题进行攻克;

(4) 设计研发中心汇总各项研发成果,制定到相关工程标准和制度,并在公司内部推广;

(5) 法务部就上述研发成果,按法律程序,申请专利、软件著作权,进行知识产权保护。

公司研发方向主要体现在工程研发、设计研发、材料研发、信息开发三个方面。

公司在设计和工程方面的研发主要采用自主研发方式。在设计方面,公司各分部设计师提交研发申请,设计研发中心组织研究最新的设计趋势和潮流,结合区域市场的本土文化和客户个性化需求,形成独具特色的原创设计理念。

在工程方面,设计研发中心通过统一信息平台搜集到公司数量庞大的工地在施工程中遇到的技术难题,由工程指挥中心的技术人员对技术难题进行细致分解和分析后,研究新工程流程或吸收先进施工工艺,对工程流程和施工工艺加以改进,并最终制订高标准工艺和流程管理制度。由于公司工程研发立足于解决来自工地的实际问题,具有较高的适用性,公司统一的信息平台可以将改进后的技术向全公司快速有效推广,使公司整体工程流程和施工工艺得到迅速提升。经过多年努力,公司在设计和工艺研发方面开辟了一条由公司专业人才主导、以解决实际问题为导向、整合公司资源的自主研发之路。

公司在材料研发方面与上游材料供应商合作,建立了合作研发模式。公司是装饰工程的实施者,直接面对终端消费者,能更清楚的了解客户需求。公司通过信息平台对大量的客户使用反馈信息进行分析,并结合材料应用的流行趋势,向合作伙伴提出新的要求,通过与材料供应商共建专项研究课题,形成了从需求信息提供,到实验、试制、检测、反馈再到调整的合作研发机制。对于合作研发的新材料,由于公司能够利用自身统一的信息平台进行大面积推广,为合作供应商带来大量产品需求,规模效应又能相应降低采购成本;与此同时,基于知识产权保护考虑,公司会将研发成果部分形成公司的自有品牌产品,部分形成该供应商的名雕专供产品,这类产品具有一定年限的市场保护期,不允许向其他客户供货,保证公司所使用的材料质量和环保性能都处于行业领先水平。合作研发模式不仅保障了公司原材料领先同行业的高品质,同时加强了公司与上游企业间的合作,有助于公司的产业链扩张。

4、采购模式

为更好地保证装饰辅材和木制品工厂原材料采购的质量,公司设立了专门的物流配送中心来对主要装饰辅材和木制品工厂生产所需原材料进行集中采购、统一配送。集中批量采购使公司对上游供应商拥有较强的议价能力,一方面可以有效降低原材料采购成本,给予客户更多的实惠;另一方面可以与上游厂商合作,

按照公司的要求开设专门的生产线,按照名雕的标准进行定制化生产,从而使公司的装饰材料标准高度统一、质量在行业内领先。

目前公司已在深圳、东莞、中山、重庆和长沙建立了 5 个物流配送中心。其中深圳总部物流配送中心负责全公司材料的集中采购、管理以及深圳地区的辅材配送业务,东莞、中山物流配送中心在深圳总部物流配送中心的管理下,负责东莞、中山、佛山等地区的辅材配送业务,重庆和长沙物流配送中心分别负责重庆和长沙地区的辅材配送业务,未来公司还将进一步提升其配送能力及配送范围。在公司的采购体系中,物流配送中心发挥着重要的作用。

公司根据自身业务特点,在物流配送中心运作的各个环节均有明确和严格的操作流程标准,相关管理制度包括《名雕物流操作流程》、《名雕物流配送手册》、《名雕物流员工手册》、《配送中心商品验收标准》等。经过几年来的运作,公司物流配送中心已经形成了一套完善的运营模式,为公司材料供应和一体化服务提供了坚实的保障。

5、施工作业模式

报告期内,公司住宅装饰施工业务采取自有工程项目人员实施与劳务派遣相结合的模式,其中以自有工程项目人员实施为主。截至 2015 年 12 月 31 日,公司共有工程项目人员 674 人,主要包括项目经理、水电工、泥瓦工、木工、油漆工等技工和项目主管等。

公司采用的劳务派遣模式,是由公司根据项目现场总体用工需要,向劳务派遣公司提出人数需求,劳务派遣公司将相应人员派遣到公司,由公司在进行相关培训后,工程部根据具体项目需要派遣到施工现场开展临时性、辅助性或者替代性的工作。公司于 2009 年 11 月 28 日开始与广东辉煌人力资源管理有限公司(以下简称“辉煌人力”)签订《劳务派遣协议书》,对于公司装饰装修工程中临时性、辅助性或者替代性工作的用工需求由辉煌人力派遣,劳务派遣人员主要协助技工开展工作,上岗前均需接受相关专业培训,然后派遣到施工现场。根据项目工作量和进度需要,由工程管理人员统一安排,协助和支持工作量较大的工种进行一些基础性工作。截至 2015 年 12 月 31 日,公司在用的劳务派遣人员为 133 人。

在此基础上，公司不断探索更适应行业经营特点的用工模式。公司已与金润建筑及天津禾天签订《装饰装修工程劳务分包合作协议》，将公司施工作业中的部分砌筑、木工、水暖电安装等作业内容分包给金润建筑及天津禾天，由金润建筑及天津禾天按照甲方的质量标准进行施工，在东莞等地区采用劳务分包的作业模式。劳务分包模式，是公司作为劳务作业发包人将所承接的住宅装饰作业中的部分劳务作业发包给劳务作业承包人（即劳务分包公司），由劳务作业承包人按约定完成劳务作业内容。该等劳务分包公司均具备装修过程中所需工种的分包作业的专业资质，能够独立组织施工团队，按照施工图纸及公司制定的施工和验收标准完成相关的分包工作，公司在施工现场派遣项目管理人员，监督分包作业的工程进度及施工质量即可。

经核查，东莞市金润建筑劳务分包有限公司、天津禾天建筑安装工程有限公司依法设立有效存续，具备从事劳务分包的相应资质。发行人与上述两家劳务分包公司签订的劳务分包合同系双方真实意思表示，对缔约各方具有法律约束力，合同的协议主体、内容等未违反相关法律的规定，合法、有效。上述两家劳务分包公司与发行人及其董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系，也不存在通过委托持股、信托持股或其他协议安排而间接持有股份公司权益的情形。

截至本招股说明书签署日，东莞市金润建筑劳务分包有限公司、天津禾天建筑安装工程有限公司不存在违反劳动及建设方面法律法规的情形，与发行人及其下属子公司之间不存在争议或纠纷。

6、委托加工业务

公司为提高材料利用率，减少施工现场的加工工作量，降低成本，通过技术创新，委托板材生产厂家—东莞市东骏长和木业有限公司，按照公司的材料标准，将公司购进的底板，进行贴皮、过油等表面加工处理，制作为一种新型工艺板材。

报告期内，公司委托加工费用情况如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年度	2013 年度
委托加工费用	-	30.30	36.58

2014 年 8 月份开始进行材料升级,以定制裱固板取代贴皮工艺板之后无委托加工业务。

7、可自我复制的商业模式

公司长期依靠自身积累的方式实现稳步发展:

- 1999 年 8 月,名雕有限设立,开始在深圳地区为客户提供住宅装饰服务;
- 2003 年 1 月,东莞名雕成立,主要从事公司在东莞地区的室内装饰业务;
- 2004 年 9 月,名雕培训中心成立,主要为公司输送适用性、专业型优秀人才;
- 2006 年 8 月,名雕丹迪成立,主要为高端住宅装饰客户提供高品质个性化家居解决方案及配套服务;
- 2008 年 5 月,公司中山地区第一家分公司设立;
- 2008 年 5 月,公司成立物流配送中心,对主要装饰辅材和木制品工厂生产所需原材料进行集中采购、统一配送;
- 2008 年,公司开始一体化信息平台建设;
- 2010 年 2 月,公司投资设立名启木制品,主要从事公司住宅装饰业务中配套木制品的研发及工厂化生产;
- 2010 年 7 月,公司佛山地区第一家分公司设立;
- 2012 年 4 月,公司投资设立美家世邦,主要为住宅装饰客户提供主材、配饰等家居产品的选购服务;
- 2012 年 7 月,公司投资设立东莞名启,是公司为满足不断增加的木制品定制需求,而在东莞设立的木制品研发、生产企业;
- 2012 年 8 月,公司广州地区第一家分公司设立;
- 2013 年 1 月,公司江门地区第一家分公司设立;
- 2013 年 4 月,公司的子公司重庆拉克锐成立,开展重庆地区的室内装饰业务,自此,公司开始迈出省外扩张的步伐;

- 2014年3月,公司的子公司长沙拉克锐成立,开展湖南地区的室内装饰业务;
- 2014年4月,公司惠州地区第一家分公司设立;
- 2015年5月,公司福建地区第一家分公司设立。

通过多年精细化管理和运作,公司已逐步发展成为拥有50个营业网点、完整的装饰业务产业链的综合性住宅装饰企业。公司深刻认识到,面对外部市场,能够快速复制的“家装产品化”模式将成为未来发展趋势,因此,公司不断加强在装饰材料与工艺研发、设计、材料配送、主材选购、木制品工厂化定制、一体化信息平台等方面的建设,通过自有平台实现各业务单元的套餐化;面对内部管理,对异地经营机构的管控能力,成为能否成功复制的核心,公司通过上述自有体系内的配套资源,减少门店独立完成的业务环节,降低了对个人技能的要求,并依托一体化信息平台加强管理,对各个业务节点拥有很强的控制力。

目前公司已搭建好完善的自有业务平台,并获得良好的运营效果;基于自身资金积累再投入,公司发展相对稳健,未来结合资本市场等多种融资渠道,公司能够将该商业模式迅速复制,步入快速增长的新阶段。

(四) 公司主要产品或服务的生产、销售情况

1、主要服务情况

公司主要为中高端客户提供集原创设计、工程施工、木制品定制、装饰材料选购为一体的家居综合服务。具体包括:为个人客户提供一体化的住宅装饰业务,为房地产商、小企业主及个体工商户提供样板间、售楼处、写字楼、酒店酒楼等中小型高端公装业务,为上述客户提供装饰配套的木制品定制及主材销售业务三大类。其中,又以90平方米以上的中大户型住宅装饰业务为主。

公司主营业务收入按业务类别分类如下:

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	收入 (万元)	比例	收入 (万元)	比例	收入 (万元)	比例
住宅装饰设计及施工	51,377.57	78.13%	56,401.76	81.74%	55,909.64	86.26%
公共建筑装饰设计及施工	452.26	0.69%	529.10	0.77%	1,165.10	1.80%

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	收入 (万元)	比例	收入 (万元)	比例	收入 (万元)	比例
商品销售	13,929.52	21.18%	12,073.21	17.50%	7,742.66	11.95%
合计	65,759.35	100.00%	69,004.07	100.00%	64,817.40	100.00%

报告期内，住宅装饰设计及施工业务收入按户型大小分类如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
90 平方米以下	865.06	1,330.08	1,860.02
90-144（含 90）平方米	8,228.63	11,128.81	13,182.39
144-200（含 144）平方米	15,702.04	17,522.86	18,151.72
200-350（含 200）平方米	17,898.76	17,555.96	13,683.19
350 平方米及以上	8,683.07	8,864.06	9,032.33
合计	51,377.57	56,401.76	55,909.64

以签单口径，发行人各种类型装修案例的具体数量和平均合同金额(客单价)如下：

子品牌	2015 年度			2014 年度			2013 年度		
	数量	金额 (万元)	平均客单 价 (万元)	数量	金额 (万元)	平均客单 价 (万元)	数量	金额 (万元)	平均客单 价 (万元)
名雕设计	1,976	54,148.88	27.40	2,437	57,512.92	23.60	3,034	61,245.43	20.19
名雕丹迪	40	3,976.69	99.42	31	3,361.35	108.43	49	4,961.96	101.26
名雕盛邦	3	991.31	330.44	7	106.825	15.26	5	416.86	83.37
名雕墅派	20	1,087.09	54.35	13	854.86	65.76	12	620.34	51.69
合计	2,039	60,203.97	29.53	2,488	61,835.95	24.85	3,100	67,244.58	21.69

3、向前五名客户的销售情况

报告期内，公司向前五名客户的销售情况如下：

年度	序号	客户名称	项目名称	收入金额 (元)	占当期收入 比例
2015 年	1	许**	深圳市观澜湖高尔夫黄金岭住宅	5,205,038.26	0.77%
	2	万*	深圳市水榭山三期住宅	3,250,771.61	0.48%
	3	王*	深圳市欢乐海岸住宅	2,060,541.82	0.31%
	4	李**	深圳市香蜜湖九号大院住宅	1,986,335.76	0.29%
	5	张**	深圳市观澜高尔夫翡翠湾住宅	1,902,416.26	0.28%
合计				14,405,103.71	2.14%
2014 年	1	刘**	深圳市曦城五期住宅	2,955,696.35	0.42%
	2	苏**	深圳市观澜湖高尔夫翡翠湾住宅	2,702,718.66	0.38%
	3	吴**	深圳市曦城五期住宅	2,428,446.78	0.34%
	4	包*	深圳市万科金域华府住宅	2,372,548.35	0.34%
	5	许**	深圳市观澜湖高尔夫黄金岭住宅	1,722,586.75	0.24%
合计				12,181,996.89	1.73%

年度	序号	客户名称	项目名称	收入金额 (元)	占当期收入比例
2013 年	1	肖**	深圳市爱琴湾住宅	2,407,744.46	0.36%
	2	深圳市富华居实业有限公司	-	2,246,700.00	0.34%
	3	刘**	深圳市曦城五期住宅	2,189,510.88	0.33%
	4	黄**	深圳市金湖山庄住宅	1,950,562.01	0.29%
	5	广州银行股份有限公司深圳分行	深圳市龙岗区龙城中路维百盛大厦	1,896,366.65	0.29%
合计				10,690,884.00	1.61%

注：2013 年第二名客户深圳市富华居实业有限公司为美家世邦商户，主营瓷砖类产品，公司对其收入为综合管理服务收入。

公司向单个客户的销售比例未超过销售总额的 50%，不存在过度依赖于单一客户的情形。

公司董事、监事、高管人员与核心技术人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述客户中不占有权益。

由于发行人处于住宅装饰行业，直接服务于数量众多的个人客户，出于行业和业务特性，发行人各年间客户变动情况较大，客户重合比例较低。

（五）报告期内主要产品的原材料和能源及其供应情况

1、原材料采购情况

报告期内，公司采购的主要原材料为装饰辅材，包括板材、油漆化工类产品和五金交电产品等，此外还包括美家世邦卖场采购的主材。报告期内公司各类原材料采购金额及占总采购金额的比重如下：

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	采购额 (万元)	比重 (%)	采购额 (万元)	比重 (%)	采购额 (万元)	比重 (%)
板材/装饰木方类	7,911.56	29.42	8,625.11	32.06	10,332.92	40.06
油漆化工类	3,701.42	13.76	4,012.05	14.91	4,439.80	17.21
五金交电类	3,117.17	11.59	3,213.22	11.94	3,602.92	13.97
其他辅材	2,150.68	8.00	2,102.86	7.82	2,321.60	9.00
主材	10,009.66	37.22	8,952.86	33.27	5,096.68	19.76

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	采购额 (万元)	比重 (%)	采购额 (万元)	比重 (%)	采购额 (万元)	比重 (%)
合计	26,890.49	100.00	26,906.09	100.00	25,793.92	100.00

2、向前 5 名供应商的采购情况

报告期内，公司向前五名供应商的采购情况如下：

年度	序号	供应商	采购材料类别	采购额（元）	占当期采购比例
2015 年度	1	雷州市一品木业有限公司	板材	12,900,190.21	4.80%
	2	深圳市惠泉美居投资有限公司	主材	10,508,166.27	3.91%
	3	深圳市富华居实业有限公司	主材	10,067,083.67	3.74%
	4	东莞市东骏长和木业有限公司	板材	9,865,290.41	3.67%
	5	深圳市中誉宏家居有限公司	主材	8,051,477.87	2.99%
合计				51,392,208.43	19.11%
2014 年度	1	东莞市东骏长和木业有限公司	板材	14,919,625.68	5.55%
	2	雷州市一品木业有限公司	板材	13,967,113.02	5.19%
	3	深圳市惠泉美居投资有限公司	主材	9,455,659.63	3.51%
	4	深圳市竞成建材有限公司	主材	9,263,718.18	3.44%
	5	金龙羽集团股份有限公司	电线、电缆	9,102,991.81	3.38%
合计				56,709,108.32	21.08%
年度	序号	供应商	采购材料类别	采购额（元）	占当期采购比例
2013 年度	1	东莞市东骏长和木业有限公司	板材	23,122,625.45	8.96%

	2	金龙羽集团有限公司	电线、电缆	11,667,944.89	4.52%
	3	雷州市一品木业有限公司	板材	10,821,658.54	4.20%
	4	深圳市富华居实业有限公司	主材	6,369,883.11	2.47%
	5	广东龙马化学有限公司	油漆	6,245,376.51	2.42%
合计				58,227,488.50	22.57%

公司向单个供应商的采购比例未超过采购总额的 50%，不存在过度依赖于单一供应商的情形。

公司董事、监事、高管人员与核心技术人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述供应商中不占有权益。

报告期各年发行人前五大供应商中，2014 年的深圳市竞成建材有限公司、深圳市惠泉美居投资有限公司为发行人当年新增重要供应商，当年公司对其采购金额分别为 926.37 万元和 945.57 万元，占比分别为 3.44%和 3.51%；2015 年的深圳市中誉宏家居有限公司为发行人当期新增重要供应商，当期公司对其采购金额为 805.15 万元，占比 2.99%。上述三家新增供应商均为主材供应商，由于公司在 2012 年设立了美家世邦，从事主材等产品的选购、销售服务，2013 年以来该业务得到高速发展，因此，公司对主材产品供应商的采购金额亦增长较快。

3、能源采购情况

公司的主要能源为电力。报告期内电能供应情况稳定，占成本的比例很低，且施工用电主要由客户提供，生产经营未因能源价格波动受到较大影响。报告期内公司用电价格变动情况如下：

项目	2015 年		2014 年		2013 年
	单价	单价变动率	单价	单价变动率	单价
电（元/度）	1.15	0%	1.15	0%	1.15

（六）环境保护与安全生产情况

1、环境保护情况

住宅装饰行业不属于重污染行业。公司自成立至今没有因为环境保护原因而受到相关部门处罚，公司的环境保护情况均符合国家的相关法律法规的要求。公司通过了环境管理体系认证，公司目前的环境管理体系符合 GB/T24001-2004/ISO14001:2004 标准。

根据保荐机构及发行人律师通过主管机关的网站等公开信息渠道的查询，截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司不存在因违反环境保护法律法规而受到处罚的情形。

公司非常重视装饰过程产生的环境污染问题，采取的环境保护措施主要体现在材料和施工工艺及管理方面：

在材料方面，公司在深入研究行业材料与技术水平的前提下，精心提炼出一套各类装饰材料质量、环保性能等方面的标准。在此标准之上，主要辅材通过物流配送中心统一采购、统一配送、统一“名雕”标识，按照高于行业标准定制生产或专供，从源头上保障装饰工程的环保性与健康要求。公司目前使用的主要高环保材料包括：第三代“名启”牌家私裱固板、第三代“名启”牌纯樟木柜门专用板、第三代“名启”牌改性造型板、名雕木线收口胶、马尼斯高性能墙面添加剂、名雕专用柏迪森水性墙面涂料、名雕新一代净味型“马尼斯”健康环保木器漆、名雕专用彩色线管等。

在施工工艺及管理方面，公司制定了一系列环保控制措施，工地现场材料堆放统一按照《名雕现场管理形象标准》执行，创造了良好的施工环境，避免在施工过程中产生环境污染。公司将环保落实到每一处施工细节，例如公司研发了环保型木工开料锯台（专利号：200920133761.9），该锯台使用方便、安全、环保，同时也能确保开料尺寸精确，避免现场木料灰尘对空气的污染，使工地现场保持干净整洁。

2、安全生产情况

住宅装饰行业不属于高危险行业。公司自成立至今没有因为安全生产原因而受到相关部门处罚，公司的劳动安全情况均符合国家的相关法律法规的要求。

公司通过了职业健康安全管理体系认证，发行人建立的职业健康安全管理体系符合 GB/T28001:2001 标准。公司制定了一系列措施来保障施工现场的人员安全，如在工地配置已取得国家专利的多功能安全配电箱，临时用电采用墙面挂式处理，以此预防地面破损的电线对人员造成伤害，杜绝安全事故发生。此外，在项目进场后，用 5 毫米板对

强弱电箱进行保护，刷蓝色地保漆，统一工地形象。公司在施工工地设有 VI 标识系统，根据不同的工种及材料分区作业，并就存在的一些安全隐患，对施工工人进行温馨提示，保障工地整洁、工序有序、安全进行。

五、与公司业务相关的资产情况

（一）主要固定资产情况

1、固定资产类别

公司及下属子公司的固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、电子及其他设备等。截至 2015 年 12 月 31 日，公司及下属子公司的固定资产情况具体如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋及建筑物	11,169.77	1,373.92	9,795.85	87.70%
机器设备	644.24	283.96	360.28	55.92%
运输工具	658.85	419.91	238.94	36.27%
电子及其他设备	1,266.20	760.27	505.93	39.96%
合计	13,739.05	2,838.05	10,900.99	79.34%

注：成新率=净值/原值×100%

2、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司自有和租赁的房屋及建筑物情况如下：

（1）公司自有房屋

公司及下属子公司已取得 25 处房屋相应的产权证书，均不存在设置抵押和其他权利限制的情形，具体情况如下：

序号	权利人	证号	房屋位置	建筑面积（m²）	使用截止日期
1	名雕股份	深房地字第 3000553493 号	现代商务大厦 1903	130.96	2055 年 03 月 10 日
2	名雕股份	深房地字第	现代商务大厦 1904	130.96	2055 年 03 月 10 日

序号	权利人	证号	房屋位置	建筑面积（m²）	使用截止日期
		3000553495 号			
3	名雕股份	深房地字第 3000553496 号	现代商务大厦 1905	225.53	2055 年 03 月 10 日
4	名雕股份	深房地字第 3000553497 号	现代商务大厦 1906	74.19	2055 年 03 月 10 日
5	名雕股份	深房地字第 3000593928 号	浩铭财富广场 A 座 9J	79.25	2069 年 11 月 2 日
6	名雕股份	深房地字第 3000593926 号	浩铭财富广场 A 座 9L	79.19	2069 年 11 月 2 日
7	名雕股份	深房地字第 3000593925 号	浩铭财富广场 A 座 9K	79.18	2069 年 11 月 2 日
8	名雕股份	深房地字第 5000512454 号	龙光世纪大厦 1 栋 2-40	262.63	2056 年 07 月 27 日
9	名雕股份	深房地字第 5000512455 号	龙光世纪大厦 1 栋 2-39	180.11	2056 年 07 月 27 日
10	名雕股份	深房地字第 5000512456 号	龙光世纪大厦 1 栋 2-38	180.11	2056 年 07 月 27 日
11	名雕股份	深房地字第 5000512469 号	龙光世纪大厦 1 栋 2-37	180.11	2056 年 07 月 27 日
12	名雕股份	深房地字第 5000512467 号	龙光世纪大厦 1 栋 2-36	184.42	2056 年 07 月 27 日
13	名雕股份	粤房地权证佛字第 0100068844 号	佛山市禅城区深华路 9 号 2 区八座 2301 房	248.26	2077 年 01 月 30 日
14	名雕股份	粤房地权证佛字第 0100068832 号	佛山市禅城区深华路 9 号 1 区七十八座	315.20	2077 年 01 月 30 日
15	名雕股份	粤房地权证佛字第 0100068840 号	佛山市禅城区深华路 9 号 2 区地下室 BD2S182 号	35.23	2077 年 01 月 30 日
16	名雕股份	粤房地权证佛字第 0100068843 号	佛山市禅城区湖景路 8 号 3 区十七座 1902 房	295.81	2076 年 01 月 27 日
17	名雕股份	粤房地权证中府字第 0211047917 号	中山火炬开发区南外环路 8 号凯茵新城 16 区 15 号	196.25	2067 年 12 月 11 日
18	名雕股份	粤房地权证中府字第 0211047919 号	中山火炬开发区南外环路 8 号凯茵新城 16 区 16 号	196.25	2067 年 12 月 11 日
19	东莞名启	粤房地权证莞字第 1900887698 号	东莞市大岭山镇南区工业区（A 号宿舍）	2,466.49	2043 年 02 月 26 日
20	东莞名启	粤房地权证莞字第 1900887700 号	东莞市大岭山镇南区工业区（B 号宿舍）	4,365.83	2043 年 02 月 26 日

序号	权利人	证号	房屋位置	建筑面积（m ² ）	使用截止日期
21	东莞名启	粤房地权证莞字第1900887699号	东莞市大岭山镇南区工业区（厂房）	12,384.18	2043年02月26日
22	名雕股份	长房权证开福字第715276063号	长沙市中山路589号开福万达广场C区1号写字楼2701	338.63	2050年07月29日
23	名雕股份	长房权证开福字第715276066号	长沙市中山路589号开福万达广场C区1号写字楼2702	147.08	2050年07月29日
24	名雕股份	长房权证开福字第715276068号	长沙市中山路589号开福万达广场C区1号写字楼2703	147.08	2050年07月29日
25	名雕股份	长房权证开福字第715276109号	长沙市中山路589号开福万达广场C区1号写字楼2704	346.11	2050年07月29日

此外，东莞名启位于东莞市大岭山镇南区工业区的“东府国用（1993）第特122号”土地上，有面积约9,611平方米的地上建筑物系在东莞金石家具有限公司受让该宗土地前已完成建设，但因未严格履行报建程序而尚未办理房地产权证。该等房产对发行人业务的重要性水平很低：首先，发行人所处的装饰行业属于服务业，主要通过各地营业网点承揽业务（多为租赁使用），并在客户物业所在地实施项目，本身不属于对自有房屋等固定资产高度依赖的行业，该土地购置主要是基于公司一体化产业链的发展战略，在过去深圳名启木制品租赁厂房生产的基础上，通过购置土地房产的方式扩大木制品加工规模；其次，发行人募投项目“名启高品质集成家具生产建设项目”拟使用的是“粤房地权证莞字第1900887699号”厂房，其现有面积（12,384.18平方米）已能够充分满足募投项目的实施用地需求，上述无证建筑物的价值占比较低，没有直接用于公司生产经营，亦不属于公司募集资金投资项目需占用的建筑物，因此不会对公司的现在及未来的生产经营造成重大不利影响。

（2）公司出租的房产

2013年9月25日，公司与深圳市捷腾文化艺术发展有限公司签订了《房屋租赁合同》，公司将其自有的位于浩铭财富广场A座9K、9J，面积为158.43平米的物业出租给深圳市捷腾文化艺术发展有限公司，月租金为32,000元，租赁期自2013年9月25日到2018年9月24日，租赁房屋用途为办公。上述租赁已经办理了租赁合同备案登记。

2014年2月28日，公司与章**签订了《房屋租赁合同》，公司将其自有的位于现代商务大厦1903、1904、1905、1906，面积为561.64平米的物业出租给章**，月租金为142,415元，租赁期自2014年3月1日到2019年8月8日，租赁房屋用途为办公。上述租赁已经办理了租赁合同备案登记。

2015年4月13日，公司与汪**签订了《房屋租赁合同》，公司将其自有的位于长沙市开福区中山路589号开福万达广场C区1号写字楼第27层第2701、2702、2703、2704，面积为981.69平米的物业出租给汪**，月租金为88,352.10元，租赁期自2015年4月13日到2016年4月12日，租赁房屋用途为办公。

（3）公司租赁使用的主要房屋

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司租赁房屋共计64处，具体情况如下：

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
1	名雕股份	罗湖区宝安北路（笋岗仓库831、830号）陆层615、616	深圳市好百年家居连锁股份有限公司	432	12,960	2015.09.01-2016.08.31
2	名雕股份	深圳市宝安区石岩街道罗租社区罗梨工业大道罗租工业区奥迪斯工业大厦一栋4-7层	深圳市宝来物业管理有限公司	2,000	20,000	2009.11.01-2019.08.31
3	名雕股份	深圳市南山区南山大道新绿岛大厦5A	深圳市群利太贸易有限公司	551.64	38,614	2012.10.31-2016.10.30
4	名雕股份	深圳市南山区后海大道东天利中央商务广场2507房	李兰	119.02	23,598	2014.11.01-2017.10.31
5	名雕股份	深圳市南山区后海大道东天利中央商务广场2508房	杨杰	119.02	23,598	2014.11.01-2017.10.31
6	名雕股份	深圳市南山区北环路与深云路交汇处智慧广场B栋202	上万上顺贸易（上海）有限公司	767.55	61,404	2013.02.01-2019.01.31

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
7	名雕股份	深圳市龙华新区龙华办事处清华东路与大和路交接处花半里清湖花园13栋1101、1102、1103	深圳市恒和基房地产开发有限公司	381.78	15,271	2014.03.11 -2017.04.30
8	名雕股份	深圳市龙岗区龙城街道中心城紫薇花园西4、8、11、15、18、21栋商业中心商铺A101	林邓云	114.36	17,154	2013.07.01 -2016.06.30
9	名雕股份	深圳市龙岗区龙城街道中心城紫薇花园4、8、11、15、18、21栋商业中心商铺A102	王利童	115.09	17,263	2013.07.01 -2016.06.30
10	名雕股份	深圳市宝安区西乡街道宝源路财富港大厦D座2001A、2001B、2002F	深圳恒丰房地产有限公司	200	25,238	2013.10.08 -2018.10.07
11	名雕股份	深圳市宝安区中心区N4区新安街道裕安西路与宝安大道交汇处南侧宝鸿林大厦1-3楼之2楼A	深圳宝鸿林投资管理有限公司	424	38,160	2014.04.01 -2022.03.31
12	名雕股份	深圳市南山区后海大道1041号港湾创业大厦1层03	深圳市竣德威房地产开发有限公司	137.75	20,663	2014.03.17 -2017.03.16
13	名雕股份	深圳市宝安区民治街道新区大道东侧万科金域华府一期1-8栋238号	张帆	234.92	25,841	2012.6.22 -2017.6.21
14	名雕股份	深圳市龙岗区龙翔大道9009号珠江广场酒店区域（不含A4座产权酒店塔楼部分）D座605、606、607	深圳市珠江房地产开发有限公司	657.46	52,639	2012.12.01 -2017.11.30

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
15	名雕股份	深圳市龙华新区龙华街道东环二路西侧江南华府1栋办公楼1101、1102、1103、1104、1105、1106、1107、1108、1109、1110	杨文智	666.24	37,500	2013.05.26 -2018.05.25
16	名雕股份	中山市东区兴中道东方商贸大厦一楼商铺第七、八卡商铺	吴新松	224.76	22,476	2013.04.08 -2018.04.07
17	名雕股份	中山市石岐区东明花园东明路23号3卡、4卡商铺	黎凯鹏	156.38	18,422	2015.06.01 -2018.05.31
18	名雕股份	中山市沙溪镇中信左岸花园9幢77号商铺	黄锦洋、李焕萍	122.89	8,600	2014.08.01 -2017.07.31
19	名雕股份	中山市沙溪镇中信左岸花园9幢78号商铺	孙金群、古海薇	78.86	5,520	2014.08.01 -2017.07.31
20	名雕股份	中山市南头窖心村祥兴路10号之2号楼首层左边厂房	高焕明	1,131	18,611	2012.1.1 -2016.12.31
21	名雕股份	中山市东区东苑南路101号大东裕贸联大厦南塔1号2401、2402、2406、2407、2408、2409卡	中山市华锦花园房地产有限公司	637.52	40,164	2015.07.01- -2020.05.31
22	名雕股份	佛山市禅城区岭南大道北100号一座1001—1003	陈宁海	431.78	20,613	2011.03.01 -2016.02.29
23	名雕股份	佛山市顺德区大良街道办事处云路社区居民委员会新桂中路海悦新城201号商铺	曾令爱	195.08	24,784	2011.07.11 -2016.05.07

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
24	名雕股份	佛山市南海区桂城南海大道北 20 号金安大厦 5-519	袁青	159.49	11,496	2012.02.22 -2017.02.21
25	名雕股份	佛山市顺德区大良街道办事处近良社区居委会延年路顺德雅居乐花园 60 号商铺	孔艳红、邓仲雯	110.98	6,667	2012.03.13 -2017.04.26
26	名雕股份	佛山市顺德区大良街道办事处近良社区居委会延年路顺德雅居乐花园 61 号商铺	程绪全	223.12	13,499	2012.03.13 -2017.04.26
27	名雕股份	佛山市东平新城裕和路 A482 号依云水岸 60 号商铺	黎洁珊	80.2	10,942	2014.06.01 -2017.05.14
28	名雕股份	佛山市东平新城裕和路 A482 号依云水岸 61 号商铺	黎洁珊、韦艳庭	53.76	7,334	2014.06.01 -2017.05.14
29	名雕股份	佛山市东平新城裕和路 A482 号依云水岸 62 号商铺	韦艳庭	55.14	7,523	2014.06.01 -2017.05.14
30	名雕股份	佛山市禅城区季华六路 3 号 1 区二座 1003、1004、1005、1006、1007、1008、1009、1010-01 房	佛山市适意卫浴有限公司	612	40,025	2016.01.11 -2018.04.10
31	名雕股份	佛山市南海区桂城南平西路 13 号承业大厦第十层 10、11 单元	佛山市南海承业投资开发有限公司	354.4	17,720	2013.04.01 -2019.03.31
32	名雕股份	佛山市顺德区大良镇大良街道办事处府又社区居委会南国东路 388 号美的广场 A 区商业楼 811 铺	梁桂妹、周伟南	132.93	9,305	2014.05.01 -2019.06.30

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
33	名雕股份	佛山市顺德区大良镇大良街道办事处府又社区居委会南国东路388号美的广场A区商业楼812铺	罗绮鸿	129.06	9,034	2014.05.01 -2019.06.30
34	名雕股份	广州市番禺区福贤路328号101号、330号101号房产	刘翠梅	251.17	19,019	2012.06.12 -2017.06.11
35	名雕股份	广州市天河区马场路16号之一（B栋）709房	蔡玉栋	198.62	28,154	2012.11.25 -2017.11.24
36	名雕股份	广州市花都区新华街公益路47号金宏利大厦1101号	广州市金宏利置业有限公司	643.96	16,843	2013.04.01 -2016.03.31
37	名雕股份	江门市蓬江区院士路72号143、146室	江全	495.29	24,765	2013.01.01 -2017.12.31
38	名雕股份	惠州市惠城区演达一路一号瑞峰广场A座第18楼01号、02号、03号、09号、10号	吴秋波	351.73	19,345	2014.09.01 -2019.08.31
39	名雕股份	惠州市惠城区演达一路一号瑞峰广场A座第18楼04号、05号、06号、07号、08号	卓碧红	337.74	18,575	2014.09.01 -2019.08.31
40	名雕股份	惠州市惠城区云山西路帝景集团物业C栋909-913号	叶秋玲	351.47	19,331	2014.06.15 -2019.08.14
41	名雕丹迪	深圳市福田区益田路与福华三路交界东北深圳国际商会中心0201单元	深圳市荣超房地产开发有限公司	299.47	46,418	2012.06.26 -2016.03.25

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
42	名雕丹迪	深圳市福田区益田路与福华三路交界东北深圳国际商会中心 0204、0205、0209、0221、0222 单元	深圳市荣超房地产开发有限公司	993.75	173,069	2014.07.26 -2016.03.25
43	名启木制品	深圳市宝安区石岩街道罗租社区罗梨工业大道罗租工业区奥迪斯工业大厦二栋一楼北侧 2、3、4 楼	深圳市宝来物业管理有限公司	7,400	74,000	2010.05.01 -2019.09.01
44	东莞名雕	东莞市莞城区东纵大道光辉大厦第九层	东莞市光辉家具有限公司	600	21,000	2015.04.01 -2016.03.30
45	名雕股份	东莞市南城区鸿福路鸿富楼 B 座西八层 A 号写字楼	钟爱武	311.64	10,284	2015.12.01 -2020.03.31
46	名雕股份	东莞市南城区鸿福路鸿富楼 B 座西八层 B 号写字楼	钟伟文	253.01	8,349	2015.12.01 -2020.03.31
47	名雕股份	东莞市南城区鸿福路鸿富楼 B 座西八层 C 号写字楼	钟伟文	396.36	13,080	2015.12.01 -2020.03.31
48	名雕股份	东莞市东城区中信东泰花园阳光假日南街 32 号	叶慧媚、叶慧燕、叶克强	151.48	15,000	2015.12.01 -2020.05.31
49	东莞名雕	东莞市塘厦镇迎宾大道富康豪庭 4 幢—5 幢住宅楼商铺 137 号、138 号	罗一鸣、杨思娜	211.39	15,854	2011.05.11 -2016.07.31
50	名雕股份	东莞市大朗镇富民大道 222 号万科金域蓝湾 32 栋商铺 02 号	叶玲	60.80	4,487	2015.12.01 -2019.02.19
51	名雕股份	东莞市大朗镇富民大道 222 号万科金域蓝湾 32 栋商铺 01 号	沈斌	143.55	9,761	2015.12.01 -2019.02.19

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
52	东莞名雕	东莞市虎门镇连升中路88号万科紫台27栋商铺106、107号	卢沛泉、卢沛雯	230.43	21,800	2013.09.08 -2018.09.07
53	名雕股份	东莞市东城区迎宾路愉景花园御景居202、203、205、215号商铺	东莞市庆丰房地产咨询服务有限公司	509.71	20,918	2016.01.01 -2020.11.30
54	名雕股份	东莞市塘厦镇林村新阳路中2号尚林华府3栋商铺202-206号	黄思荣	355.12	15,000	2015.12.01 -2019.03.31
55	东莞名雕	东莞市东城区牛山涡岭工业区4号厂房	东莞市景天下装饰设计有限公司	1,280	16,640	2011.01.01 -2020.12.31
56	名雕股份	广州市永宁街凤凰北路新城242号A栋905、906、907、908、909、910、911、912号	吴柳春	425.36	21,268	2015.12.01 -2020.02.14
57	美家世邦	深圳市罗湖区宝安北路笋岗二区一号仓库1-5层（8-16）轴	深圳市兴伟鹏储运有限公司	4,742.49	533,000	2012.01.01 -2021.12.31
58	名雕培训中心	深圳市罗湖区深南路南嘉宾花园裙楼4层北段A区	深圳市罗湖区鲲鹏职业技术培训中心	900	42,300	2014.11.01 -2019.03.31
59	重庆拉克锐	重庆市北部新区金渝大道85号（汉国中心A-6-1、2、3、4、8、9）	浩荣实业（重庆）有限公司	941.02	23,526	2012.12.10 -2022.12.09
60	重庆拉克锐	渝北区回兴台商工业园羽翼路17#A区厂房	重庆奎安工贸有限公司	934.64	23,216	2015.04.18 -2020.04.17
61	长沙拉克锐	湖南省长沙市开福区中山路589号商业综合体（含写字楼A座第9层9005、9006、9007）	朱辉	513.48	46,213	2014.03.12 -2019.03.11

序号	承租方	租赁地	出租方	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	合同期限
62	长沙拉克锐	长沙市芙蓉区远大路 348 号东方银座 108 号	黄智辉	300	19,750	2014.07.01 -2017.12.31
63	长沙拉克锐	长沙经济技术开发区天华南路 7 号	湖南金典木业有限公司	1,050	26,250	2014.05.25 -2019.05.24
64	名雕股份	泉州市丰泽区体育街 269 号 1 号楼第十一层（电梯层）东面一跨	泉州市丰泽区金晟旅游用品厂	120	3,360	2015.04.20 -2017.04.20

（二）无形资产情况

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司已取得 25 处房产相应的 19 宗国有土地使用权，其中与房产合并发证的详见本节“五、与公司业务相关的资产情况”之“2、房屋建筑物”之“（1）公司自有房屋”，1 宗单独发证的国有土地使用权情况如下：

序号	证书号	用途	土地面积 (平方米)	地点	终止日期	权利人
1	东府国用（1993）第特 122 号	工业用地	25979.4	东莞市大岭山镇南区工业区	2043 年 2 月 26 日	东莞名启

2、商标

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司共拥有注册商标 240 项，均系自主申请取得，具体情况如下：

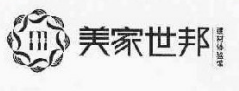
序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
1	名雕股份	7991122	42	2011-02-28 至 2021-02-27	经营使用
2	 名雕 让装饰雕琢人生	8021390	42	2011-03-28 至 2021-03-27	经营使用

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
3	 名雕 让装饰雕琢人生	8021376	37	2011-03-28 至 2021-03-27	经营使用
4	 名雕 MINGDIAO	9088940	19	2012-07-07 至 2022-07-06	经营使用
5	 名雕装饰	3356854	37	2011-03-07 至 2021-03-06	经营使用
6	 名雕装饰	3356855	42	2014-12-14 至 2024-12-13	经营使用
7	深圳市名雕装饰股份有限公司 SHENZHEN MINGDIAO DECORATION CO.,LTD	7974084	37	2012-03-28 至 2022-03-27	经营使用
8	 丹迪 DANDI	5497751	37	2009-11-21 至 2019-11-20	经营使用
9	 丹迪 DANDI	6697569	37	2010-04-14 至 2020-04-13	经营使用
10	 丹迪 DANDI	5497754	42	2009-09-28 至 2019-09-27	经营使用
11	 丹迪 DANDI	6697330	42	2010-09-07 至 2020-09-06	经营使用
12	 名雕丹迪 MINGDIAO DANDI	5497755	42	2009-09-28 至 2019-09-27	经营使用
13	 名雕丹迪 MINGDIAO DANDI	5497752	37	2009-11-21 至 2019-11-20	经营使用
14	 名雕丹迪 以极致成就为起点	8021401	42	2011-03-28 至 2021-03-27	经营使用
15	 名雕丹迪 以极致成就为起点	8021351	37	2011-03-28 至 2021-03-27	经营使用
16	 名雕盛邦 MINGDIAOSHENGBANG	6697328	37	2010-04-14 至 2020-04-13	经营使用
17	 名雕盛邦 MINGDIAOSHENGBANG	6697329	42	2010-09-07 至 2020-09-06	经营使用
18	 名雕会	5859910	41	2010-04-14 至 2020-04-13	经营使用

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
19		5497753	37	2009-11-21 至 2019-11-20	经营使用
20		5497756	42	2009-09-28 至 2019-09-27	经营使用
21		7988446	37	2011-03-21 至 2021-03-20	经营使用
22		7991137	42	2011-02-28 至 2021-02-27	经营使用
23		8447638	35	2011-07-21 至 2021-07-20	经营使用
24		8445506	37	2011-10-28 至 2021-10-27	经营使用
25		8445522	42	2011-07-14 至 2021-07-13	经营使用
26		8447626	21	2011-07-21 至 2021-07-20	经营使用
27		8447616	19	2011-07-21 至 2021-07-20	经营使用
28		8447599	9	2011-07-21 至 2021-07-20	经营使用
29		8447584	6	2011-07-21 至 2021-07-20	经营使用
30		7383706	20	2010-08-21 至 2020-08-20	经营使用
31		8445639	35	2011-07-21 至 2021-07-20	经营使用

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
32		8445492	37	2011-10-28 至 2021-10-27	经营使用
33		8445538	42	2011-08-07 至 2021-08-06	经营使用
34		8445629	21	2011-07-14 至 2021-07-13	经营使用
35		8445612	19	2011-08-21 至 2021-08-20	经营使用
36		8445578	9	2011-08-28 至 2021-08-27	经营使用
37		8445561	6	2011-07-14 至 2021-07-13	经营使用
38		7383707	20	2010-08-21 至 2020-08-20	经营使用
39		8100474	20	2011-03-21 至 2021-02-20	经营使用
40		9618642	6	2012-07-21 至 2022-07-20	经营使用
41		9618679	9	2012-07-28 至 2022-07-27	经营使用
42		9618748	19	2012-07-21 至 2022-07-20	经营使用
43		9618855	21	2012-07-28 至 2022-07-27	经营使用
44		9618818	20	2012-07-14 至 2022-07-13	经营使用

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
45	马尼斯 MANISI	5859898	19	2009-12-07 至 2019-12-06	经营使用
46	马尼斯 MANISI	5859900	9	2009-10-28 至 2019-10-27	经营使用
47	马尼斯 MANISI	5859899	17	2009-12-07 至 2019-12-06	经营使用
48	马尼斯 MANISI	5859902	2	2009-12-21 至 2019-12-20	经营使用
49	马尼斯 MANISI	5859901	6	2009-10-21 至 2019-10-20	经营使用
50	马六甲 MALIUJIA	5859896	6	2009-10-21 至 2019-10-20	经营使用
51		5859912	19	2010-02-28 至 2020-02-27	经营使用
52		8100499	19	2011-03-14 至 2021-03-13	经营使用
53		5859895	9	2009-10-28 至 2019-10-27	经营使用
54		5859913	17	2010-02-28 至 2020-02-27	经营使用
55		5859897	2	2009-12-28 至 2019-12-27	经营使用
56		7477818	2	2010-10-21 至 2020-10-20	经营使用
57	树之岛 SHUZHIZHIDAO	9618439	6	2012-07-14 至 2022-07-13	经营使用
58	树之岛 SHUZHIZHIDAO	9618466	19	2012-09-21 至 2022-09-20	经营使用
59	树之岛 SHUZHIZHIDAO	9618516	20	2012-07-21 至 2022-07-20	经营使用

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
60		9618570	21	2012-07-21 至 2022-07-20	经营使用
61	美家世邦	10598221	42	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
62	美家世邦	10598222	37	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
63		10598224	37	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
64		10598225	42	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
65		10598226	42	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
66		10598229	37	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
67		10598230	35	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
68		10598231	42	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
69		10598232	37	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
70		10598237	6	2013-05-07 至 2023-05-06	经营使用
71		9084014	1	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
72		5386491	2	2009-08-28 至 2019-08-27	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
73		9084076	2	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
74		9084335	4	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
75		9084113	5	2012-09-14 至 2022-09-13	保护性注册
76		7954854	6	2011-02-21 至 2021-02-20	保护性注册
77		9084413	6	2012-03-28 至 2022-03-27	保护性注册
78		5386489	7	2009-05-14 至 2019-05-13	保护性注册
79		9084657	7	2012-03-28 至 2022-03-27	保护性注册
80		5386488	8	2009-07-14 至 2019-07-13	保护性注册
81		9084614	8	2012-04-14 至 2022-04-13	保护性注册
82		5386487	9	2009-07-14 至 2019-07-13	保护性注册
83		9102170	9	2012-08-07 至 2022-08-06	保护性注册
84		9084687	9	2012-08-28 至 2022-08-27	保护性注册
85		9084703	10	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
86		5386486	11	2009-07-14 至 2019-07-13	保护性注册
87		6697325	11	2010-06-07 至 2020-06-06	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
88		9084715	11	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
89		9088615	12	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
90		9088644	13	2012-02-21 至 2022-02-20	保护性注册
91		5386485	14	2009-11-07 至 2019-11-06	保护性注册
92		9088654	14	2012-03-28 至 2022-03-27	保护性注册
93		9088677	15	2012-03-28 至 2022-03-27	保护性注册
94		3595771	16	2015-06-28 至 2025-06-27	保护性注册
95		5859911	16	2009-11-21 至 2019-11-20	保护性注册
96		9088792	16	2012-03-28 至 2022-03-27	保护性注册
97		3595770	17	2005-02-21 至 2025-02-20	保护性注册
98		9088847	17	2012-05-14 至 2022-05-13	保护性注册
99		5386484	18	2009-08-14 至 2019-08-13	保护性注册
100		9088885	18	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
101		5386483	19	2009-08-21 至 2019-08-20	保护性注册
102		6697326	19	2010-03-28 至 2020-03-27	保护性注册
103		6697327	20	2010-03-28 至 2020-03-27	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
104		5386482	20	2009-12-07 至 2019-12-06	保护性注册
105		9088997	21	2012-03-28 至 2022-03-27	保护性注册
106		3595769	22	2015-06-07 至 2025-06-06	保护性注册
107		9093642	22	2009-07-21 至 2019-07-20	保护性注册
108		9093730	23	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
109		5386498	24	2009-07-28 至 2019-07-27	保护性注册
110		9093747	24	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
111		3595768	25	2015-10-28 至 2025-10-27	保护性注册
112		9093767	25	2012-02-28 至 2022-02-27	保护性注册
113		9093800	26	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
114		5386497	27	2009-07-21 至 2019-07-20	保护性注册
115		9093838	28	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
116		9093867	29	2012-06-28 至 2022-06-27	保护性注册
117		9093896	30	2012-08-07 至 2022-08-06	保护性注册
118		5386496	31	2009-04-28 至 2019-04-27	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
119	名雕	3363157	35	2014-12-14 至 2024-12-13	保护性注册
120		9098391	35	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
121		9102231	35	2012-03-28 至 2022-03-27	保护性注册
122		9098401	36	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
123		9098420	37	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
124		3595767	37	2015-11-14 至 2025-11-13	保护性注册
125		8428040	37	2012-08-21 至 2022-08-20	保护性注册
126	名雕佳装 MINGDIAO JIAZHUANG	7988425	37	2011-03-21 至 2021-03-20	保护性注册
127	名雕嘉装 MINGDIAO JIAZHUANG	7988436	37	2011-03-21 至 2021-03-20	保护性注册
128	深名雕	7974014	37	2011-03-21 至 2021-03-20	保护性注册
129		8042280	37	2011-03-28 至 2021-03-27	保护性注册
130	名雕	8785114	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
131	名雕	8785115	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
132	鸣雕	8785116	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
133	虎雕	8785118	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
134	技雕	8785119	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
135	龙雕	8785120	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
136	宝雕	8785121	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
137	本雕	8785122	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
138	阳雕	8785123	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
139	圣雕	8785124	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
140	红雕	8785125	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
141	中雕	8785126	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
142	云雕	8785127	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
143	世雕	8785128	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
144	精雕	8785129	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册

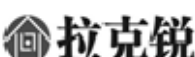
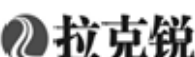
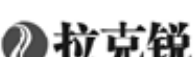
序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
145	飞雕	8785130	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
146	老雕	8785131	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
147	文雕	8785133	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
148	宇雕	8785134	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
149	铭雕	8785135	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
150	炫雕	8785136	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
151	广雕	8785137	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
152	雕良	8785138	37	2012-01-28 至 2022-01-27	保护性注册
153	天雕	8785139	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册
154	海雕	8785141	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册
155	双雕	8785142	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册
156	雕青	8785143	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册

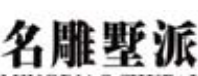
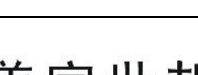
序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
157	木雕	8785144	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册
158	玉雕	8785145	37	2012-02-14 至 2022-02-13	保护性注册
159	白雕	8785146	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册
160	黑雕	8785147	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册
161	深雕	8785241	37	2011-12-28 至 2021-12-27	保护性注册
162	 名雕 MINGDIAO	3595766	38	2015-05-14 至 2025-05-13	保护性注册
163	 名雕 MINGDIAO	9098431	39	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
164	 名雕 MINGDIAO	9098441	40	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
165	 名雕 MINGDIAO	3595765	40	2015-03-28 至 2025-03-27	保护性注册
166	 名雕 MINGDIAO	3595764	41	2015-02-28 至 2025-02-27	保护性注册
167	 名雕 MINGDIAO	9098444	41	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
168	 名雕 MINGDIAO	3595762	42	2015-07-28 至 2025-07-27	保护性注册
169	 名雕 MINGDIAO	9098454	42	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
170	深名雕	7974030	42	2011-02-28 至 2021-02-27	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
171		7991131	42	2011-02-28 至 2021-02-27	保护性注册
172	名雕装饰	7967924	42	2011-02-28 至 2021-02-27	保护性注册
173	名雕装潢	7967939	42	2011-02-28 至 2021-02-27	保护性注册
174	名雕佳装 MINGDIAO JIAZHUANG	7991146	42	2011-02-28 至 2021-02-27	保护性注册
175	名雕嘉装 MINGDIAO JIAZHUANG	7991141	42	2011-02-28 至 2021-02-27	保护性注册
176	海雕	8782264	42	2012-06-28 至 2022-06-27	保护性注册
177	天雕	8782314	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
178	雕良	8782335	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
179	广雕	8782346	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
180	炫雕	8782359	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
181	锐雕	8782375	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
182	铭雕	8782394	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
183	宇雕	8782408	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
184	文雕	8782469	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
185	虎雕	8784889	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
186	技雕	8784890	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
187	龙雕	8784891	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
188	宝雕	8784892	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
189	本雕	8784893	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
190	阳雕	8784894	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
191	圣雕	8784895	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
192	红雕	8784896	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
193	中雕	8784897	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
194	云雕	8785108	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
195	世雕	8785109	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
196	精雕	8785110	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
197	神雕	8785111	42	2012-06-28 至 2022-06-27	保护性注册
198	老雕	8785112	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
199	大雕	8785113	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
200	深雕	8785242	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
201	各雕	8785243	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
202	茗雕	8785244	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
203	鸣雕	8785245	42	2011-11-14 至 2021-11-13	保护性注册
204	黑雕	8778502	42	2011-11-07 至 2021-11-06	保护性注册
205	白雕	8778531	42	2011-11-07 至 2021-11-06	保护性注册
206	木雕	8778563	42	2011-11-07 至 2021-11-06	保护性注册
207	雕青	8778581	42	2011-11-07 至 2021-11-06	保护性注册

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
208	双雕	8778609	42	2011-11-07 至 2021-11-06	保护性注册
209	 名雕 MINGDIAO	9098479	43	2012-02-07 至 2022-02-06	保护性注册
210	 名雕 MINGDIAO	3595763	44	2015-07-14 至 2025-07-13	保护性注册
211	 名雕 MINGDIAO	9102118	45	2012-05-14 至 2022-05-13	保护性注册
212	 名雕 MINGDIAO	9101989	44	2012-06-21 至 2022-06-20	保护性注册
213	 名雕 MINGDIAO	9093917	31	2013-12-21 至 2023-12-20	保护性注册
214	美家世邦	10822171	19	2013-07-28 至 2023-07-27	保护性注册
215	 美家世邦	10822154	19	2013-07-28 至 2023-07-27	经营使用
216	ZEAK 柚生活	10598236	9	2013-08-07 至 2023-08-06	经营使用
217	ZEAK 柚生活	10598233	21	2013-08-07 至 2023-08-06	经营使用
218	 佰思邦装饰 BO SIBANG DECORATION	12303859	37	2014-08-28 至 2024-08-27	经营使用
219	 佰思邦装饰 BO SIBANG DECORATION	12303936	42	2014-08-28 至 2024-08-27	经营使用
220	 拉克锐	11902013	37	2014-05-28 至 2024-05-27	经营使用
221	 拉克锐	11902131	42	2014-05-28 至 2024-05-27	经营使用
222	 拉克锐	11902021	37	2014-05-28 至 2024-05-27	经营使用
223	 拉克锐	11902153	42	2014-05-28 至 2024-05-27	经营使用

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
224		11902054	37	2014-05-28 至 2024-05-27	经营使用
225		11902117	42	2014-05-28 至 2024-05-27	经营使用
226		12214456	35	2014-08-07 至 2024-08-06	经营使用
227		12214513	42	2014-08-07 至 2024-08-06	经营使用
228		12214598	37	2014-08-07 至 2024-08-06	经营使用
229		12303849	37	2014-08-28 至 2024-08-27	经营使用
230		12214466	35	2014-08-07 至 2024-08-06	经营使用
231		12214522	42	2014-08-07 至 2024-08-06	经营使用
232		12214606	37	2014-08-07 至 2024-08-06	经营使用
233		9088968	20	2014-05-07 至 2024-05-06	经营使用
234		10518972	35	2014-08-14 至 2024-08-13	经营使用
235		10598223	35	2014-08-14 至 2024-08-13	经营使用
236		12303930	42	2015-03-21 至 2025-03-30	经营使用

序号	注册商标	注册号	类别	有效期限	主要用途
237	MING QI 名启	12574177	19	2014-10-14 至 2024-10-13	经营使用
238	MING QI 名启	12574287	20	2014-10-14 至 2024-10-13	经营使用
239	MING QI 名启	12574368	31	2015-04-07 至 2025-04-06	经营使用
240	MING QI 名启	12574409	42	2014-10-14 至 2024-10-13	经营使用

3、专利

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司拥有或使用的 51 项专利均系自主研发后申请取得，具体情况如下：

序号	专利名称	类别	注册号	专利权人	申请日期
1	水性光油	发明	201010557452.1	名雕丹迪	2010.11.24
2	一种防止开裂的天花板安装结构	实用新型	200920134274.4	名雕股份	2009.07.29
3	排水管道结构	实用新型	200920133868.3	名雕股份	2009.07.16
4	下沉式卫生间的沉降池结构	实用新型	200920133869.8	名雕股份	2009.07.16
5	螺纹钉	实用新型	200920133870.0	名雕股份	2009.07.16
6	一种环保型木工开料锯台	实用新型	200920133761.9	名雕股份	2009.07.03
7	一种地砖保护垫结构	实用新型	200920133762.3	名雕股份	2009.07.03
8	一种排水管	实用新型	200920133445.1	名雕股份	2009.06.29
9	一种排水隔音结构	实用新型	200920133446.6	名雕股份	2009.06.29
10	一种墙体开关插座施工保护盖	实用新型	201020546836.9	名雕股份	2010.09.26
11	一种电线挂钩	实用新型	201020546806.8	名雕股份	2010.09.26
12	可防开裂的石膏线固定结构	实用新型	201020556937.4	名雕股份	2010.09.29
13	一种管道下水口施工保护盖	实用新型	201020546823.1	名雕股份	2010.09.26
14	防脱落的墙面悬空件结构	实用新型	201020556930.2	名雕股份	2010.09.29

序号	专利名称	类别	注册号	专利权人	申请日期
15	一种防变形衣柜门结构	实用新型	201020565387.2	名雕股份	2010.10.18
16	一种实木板芯胶合板	实用新型	201020565389.1	名雕股份	2010.10.18
17	一种抗裂的墙体批灰结构	实用新型	201020565079.X	名雕股份	2010.10.18
18	一种木制防裂防变形门套	实用新型	201020565386.8	名雕股份	2010.10.18
19	阴阳角批灰辅助装置	实用新型	201120554054.4	名雕股份	2011.12.27
20	防水地梁	实用新型	201120554055.9	名雕股份	2011.12.27
21	排水防滑地面结构	实用新型	201120554035.6	名雕股份	2011.12.27
22	一种可防霉防腐的门套结构	实用新型	201020556960.3	名雕丹迪	2010.09.29
23	便携式圆盘型锯台装置	实用新型	201320891390.7	名雕股份	2013.12.31
24	设有二次排水管的防水地漏结构	实用新型	201320891950.9	名雕股份	2013.12.31
25	一种防变形的衣柜结构	实用新型	201020556953.3	名雕丹迪	2010.09.29
26	冷、热出水管校正仪	实用新型	201120557432.4	名雕丹迪	2011.12.28
27	防水门槛	实用新型	201120557625.X	名雕丹迪	2011.12.28
28	防止防水下沉的沉降池	实用新型	201120557463.X	名雕丹迪	2011.12.28
29	一种防脱落抽屉	实用新型	201220045738.6	名雕丹迪	2012.02.13
30	一种接口收口结构	实用新型	201220045684.3	名雕丹迪	2012.02.13
31	一种防老化窗套结构	实用新型	201220045703.2	名雕丹迪	2012.02.13
32	一种门套	实用新型	201120105413.8	名启木制品	2011.04.12
33	一种边框加固结构	实用新型	201120105330.9	名启木制品	2011.04.12
34	一种三拼板	实用新型	201120105334.7	名启木制品	2011.04.12
35	一种双拼板	实用新型	201120105308.4	名启木制品	2011.04.12
36	一种顶冠结构	实用新型	201120105460.2	名启木制品	2011.04.12
37	一种门肚板	实用新型	201120105294.6	名启木制品	2011.04.12
38	电线挂钩	外观设计	201030526516.2	名雕丹迪	2010.09.21
39	配电柜	外观设计	200930167820.X	名雕股份	2009.07.29
40	锯台	外观设计	200930167821.4	名雕股份	2009.07.29
41	木饰（肚板雕花）	外观设计	201130063369.4	名启木制品	2011.04.11
42	木饰（床尾雕花）	外观设计	201130063264.9	名启木制品	2011.04.01

序号	专利名称	类别	注册号	专利权人	申请日期
43	木饰（柜体收口雕花）	外观设计	201130063370.7	名启木制品	2011.04.01
44	木饰（灯罩收口雕花一）	外观设计	201130063351.4	名启木制品	2011.04.01
45	木饰（灯罩收口雕花二）	外观设计	201130063340.6	名启木制品	2011.04.01
46	木饰（床头雕花）	外观设计	201130063345.9	名启木制品	2011.04.01
47	门（C63）	外观设计	201130063213.6	名启木制品	2011.04.01
48	挂衣钩	外观设计	201130063178.8	名启木制品	2011.04.01
49	下水管盖（方形）	外观设计	201030526505.4	名雕丹迪	2010.09.21
50	下水管盖（圆形）	外观设计	201030526517.7	名雕股份	2010.09.21
51	施工工地用垃圾箱（带烟灰盒）	外观设计	201030526504.X	名雕股份	2010.09.21

六、公司生产准入资质情况

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司取得的资质情况如下：

序号	持证人	证书名称	资质类型/登记	证书编号	发证单位	有效期
1	名雕股份	工程设计与施工资质证书	建筑装饰装修工程设计与施工（壹级）	C144007985	住房和城乡建设部	至 2020.07.07
2	名雕丹迪	工程设计与施工资质证书	建筑装饰装修工程设计与施工（叁级）	C244015096	广东省住房和城乡建设厅	至 2018.02.01
3	东莞名雕	工程设计资质证书	建筑装饰工程设计专项丙级	A244023168	广东省住房和城乡建设厅	至 2018.12.08
4	重庆拉克锐	工程设计与施工资质证书	建筑装饰装修工程设计与施工（叁级）	C250006593	重庆市城乡建设委员会	至 2019.06.24
5	名雕培训中心	民办学校办学许可证	装饰美工（初级）、室内装饰设计师（高级）	人社民 4403033040008	深圳市罗湖区 人力资源局	至 2017.04

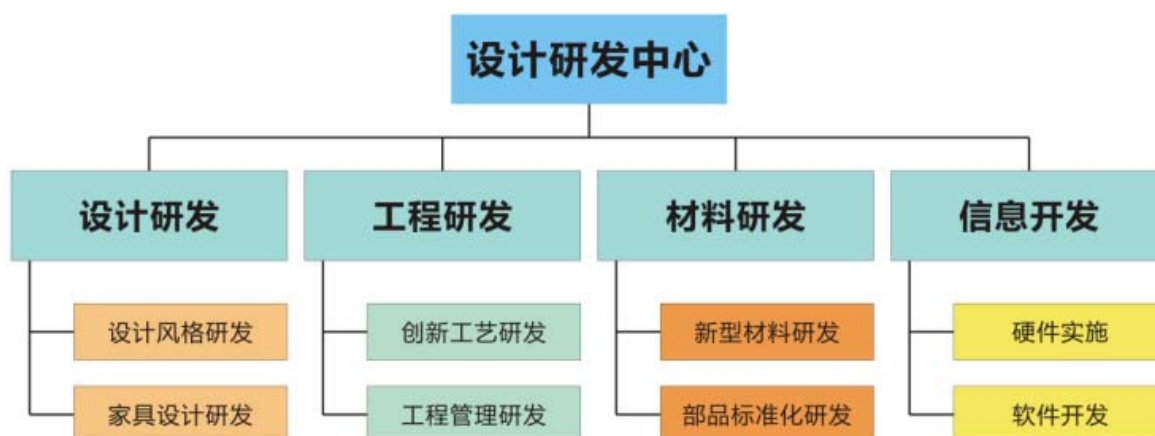
七、公司特许经营情况

截至本招股说明书签署日，公司既未授权他人、亦未被他人授权使用特许经营权。

八、公司技术与研究开发情况

（一）技术研发机构设置

公司研发体系是以设计研发中心为统筹管理，工程指挥中心、物流配送中心、名启木制品和 IT 部等职能部门有机组合配置的整体研发系统，研发领域涉及设计研发、工程研发、材料研发和信息开发等，具体如下：



设计研发中心负责公司研发工作的统筹管理，搜集公司设计及施工方面反馈的技术难题并进行预先分析，设定研发目标，然后将研发目标进行分解形成研发任务；汇总各项研发成果，制定到相关工艺标准和制度，并在公司内部推广。同时，设计研发中心也担任设计研发工作，主要包括研究最新的设计趋势和潮流，及地区差异化的设计风格和作品，将最新的设计文化、理念传播给公司的设计人员，实现资源的共享，从而打造强大的室内设计团队；通过与国外设计机构合作，保持和强化公司设计团队在行业内的优势地位。

工程指挥中心负责工艺研发工作，主要包括对工艺流程、施工管理进行模块化和标准化的研究，对施工过程中的新工艺和新方法进行研究，形成相关工艺标准，将新的研究成果在全系统进行推广和应用。

物流配送中心负责材料研发工作，主要包括研究板材、化工、五金、交电等上游原材料，研制更多实用、耐用、环保材料，推广“绿色、健康、环保、功能”家居文化，为客户创造更好的居住环境。

名启木制品负责家具设计研发工作，主要包括设计木门及门套、柜类、活动家具和其他木制品，形成模块化的产品系列，并保持设计风格的时尚、潮流，以及负责对板材及其他所需原材料的持续开发。

IT 部负责公司信息开发工作，主要包括硬件实施和软件开发，根据公司战略发展目标，建立与之相匹配的信息化管理体系，制定企业信息决策和信息活动规则，合作开发、升级并维护公司一体化运营管理系统，实现经营活动中的各类内外部信息的有效利用，以提高企业经营决策能力、管理水平和市场竞争力。

（二）公司现有研发水平和成果

公司自设立以来即十分重视技术与研发工作，近年来不断加大在这方面的投入，包括对研发体系不断进行优化升级、增加研发人员、对信息化系统升级等，公司的整体研发实力得到了明显的提升，在专利拥有量、行业特色工艺、材料的研发方面均处于行业前列。

公司主要研发成果包括：

1、五十一项国家专利

公司在大力投入研发的同时注重对自有知识产权的保护，将公司先进的生产工艺、施工工具、材料等向国家申请专利保护。随着公司的研发创新能力在不断增强，公司获得的专利数量保持连年递增的趋势，公司的核心竞争能力在不断提高。

截至本招股说明书签署日，公司已有 51 项技术获得专利证书，具体情况详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“（二）无形资产情况”。除此之外，公司还有多项专利正在申请过程中。

2、八大行业特色工艺

八大行业特色工艺是公司质量控制体系——“金钻工程”的重要组成部分。为了解决行业中存在的突出难题，公司在总结多年施工经验的基础上反复研究，已攻克了数十项

业内的施工难题，并形成了八大行业特色工艺，大大提升了公司的施工水平，具体情况如下：

序号	工艺名称	特色
1	防开裂天花吊顶工艺	双层夹板吊顶错缝封板，树脂填补缝隙，增加拉力；转角“7”字形整板加固，预防因热胀冷缩而引起的收缩或拉裂，起到整体加固作用。
2	防空鼓防脱落瓷砖薄贴法	基底找平处理、基层机理处理、砖地面机理处理三重瓷砖薄贴工艺。
3	防变形衣柜工艺	采用不规则分层切割、均匀留缝做法，稳定板材内应力。
4	抗裂环保墙面批灰工艺	采用马尼斯高性能无醛腻子 and 柏迪森涂层，添加内墙专业结构网，防止开裂。
5	防潮抗碱地面处理工艺	针对气候潮湿地区特点，利用独有的涂刷工艺和施工技巧将地保漆在特殊环节均匀涂刷在地面上。
6	独创木线条收口工艺	采用胶水涂刷、压钉处理和收缝处理三大特色技术，保证线条拼接一次到位。
7	独特艺术油漆工艺	选用不含苯、环保健康的专业钢琴漆，创新十多种艺术油漆新工艺。
8	特色放样体验	在装修前，依照图纸进行彩色画样，给客户提前的现场直观感受。

3、二十款创新型环保低碳材料

公司高度重视优质材料在装饰工程中的运用，共研发出二十款创新型环保低碳材料，具体情况如下：

序号	材料名称	特色
1	“名启”牌家私裱固板	采用现代专业生产线生产，基材为多层木板胶合，表面采用树脂高温高压固化处理，无需再进行油漆处理，美观环保。
2	“名启”牌防蛀功能板	引进澳大利亚 AQIS 机构认证，性能优越，且有防蛀功能，是新型的生态产品。
3	“名启”牌房门专用板	选用优质、环保的单一中性再生杂木为原材料，首创平衡内应力工艺的新型房门板。
4	“名启”牌纯樟木柜门专用板	选用印尼樟木，稳定性高，使用寿命长，可以有效解决柜门变形问题。
5	名雕装饰面板	专业采用纤维改造及三头砂光等先进工艺处理，坚固耐用，长久历新。

6	“名启”牌改性造型板	板身超薄，物流及化学性能稳定，不开裂不变形，是采用机裁机拼、层层干燥、纤维改造的专业产品。
7	名雕木线收口胶	粘结力超强，长期不开裂，是采用木线条收口功能细分的专业产品。
8	马尼斯高性能无醛腻子(A+B 组分)	高性能无醛腻子，不添加甲醛及苯类，不含游离 TDI 及腐蚀性物质，健康环保。
9	名雕专用柏迪森涂料	重金属含量低、超低 VOC，光污染少。
10	马尼斯防水瓷砖胶	使用防水瓷砖胶，渗透型粘结，有效解决空鼓、脱落、潮湿三大行业难题。
11	马尼斯环保木器漆	在生产过程不添加苯；其漆膜丰满、光泽度强，耐黄变，附着力强；透明度、手感等综合性能优秀。
12	名雕特制彩色线管	抗压能力强，耐燃性能达无燃烧效果，有效杜绝系列电路安全隐患。
13	马尼斯水性地保漆及水性画线漆	防潮、防霉，无异味，抗酸性强。
14	马尼斯硅碳树脂防水胶	引进欧美建筑防水领域生产技术及设备，不添加甲醛及甲苯二异氰酸酯，无毒、渗透性好、附着力强。
15	马尼斯水性光油	材料环保，不含苯，防潮、防水、防霉、防裂性能优越。
16	马尼斯墙面添加剂	涂层坚固，附着力强，防潮、防霉、抗碱性能好，可以有效解决墙面的众多问题。
17	名雕专用螺纹钉	能有效增强握钉力和摩擦力，有良好的防锈性能。
18	名雕专用纳米抗菌 PP—R 水管	对大肠杆菌、军团菌、金黄色葡萄球菌的抗菌率达 95%以上。
19	名雕特制排污排水分支斜三通	采用 45 度斜三通、杜绝排水污染、能有效降低噪音。
20	名雕特配内墙阳角护角 PVC 条	强度高、阳角平直，耐碰撞能力强。

公司的各项专利技术、特色工艺以及环保施工材料使公司的工程品质得到了有效保障，从而极大提高了公司的核心竞争力。

（三）公司主要研发方向

随着住宅装饰品质要求的不断提高，公司将持续加大对研发工作的投入力度，加强自主创新能力建设，提升公司在住宅装饰行业内的管理水平和核心竞争力。未来，公司将对现有研发体系进行持续优化升级，增加研发人员，加强设计、新型环保材料、先进工艺的开发能力，并对信息化系统进行升级，提升公司的整体研发实力。

公司根据行业技术发展的趋势，积极在设计、装饰工艺、装饰材料应用和信息系统等多个方面开展持续的研发，具体如下：

研发方向	研发内容
设计研究	1、国内外最新设计理念和潮流元素的研究 2、装饰设计发展趋势的研究 3、区域市场的差异性以及具体风格的研究 4、细分设计领域的研究，如专门的灯光、软装饰等的研究 5、数码智能化住宅研究
装饰工艺研究	1、各种施工工艺和技术的研究 2、关键施工环节的研究 3、装饰智能化工艺的研究
装饰材料应用研究	1、绿色、环保涂料的研究 2、隔音材料的研究 3、装饰材料发展方向的研究
系统研发	1、一体化运营系统平台升级 2、云计算平台开发 3、新机房及分公司信息点建设

（四）“名雕智装”系统的研发

“名雕智装”是公司根据多年积累的家装经验，整合原有 ERP、OA 系统，研发出的家装工程现场智能管理系统，其结合“名雕智装”移动端 APP，实现线上线下联动，完成家装过程的全流程一体化管理。

公司于 2013 年由 IT 部门牵头开始进行“名雕智装”系统的研发，目前已基本完成其家装工程管理功能的构建，并在公司内部全面应用了该系统，同时对部分客户开放了此系统。未来，公司将进一步延展该系统，将其与家装 O2O 模式发展计划、智能家居系统发展计划联系起来，并计划将其推广至包括客户、供应商、第三方监理在内的整个家装生态系统。

在公司内部管理方面，“名雕智装”将施工过程分成 11 个大阶段，118 个小节点，对每个节点建立数据模型，系统自动生成施工计划，所有人、财、物根据节点由系统自动调配。系统同时对每个工地建立项目型管理体系，并整合各种项目的相关信息，在项目

策划、运行和维护的过程中进行共享和传递，使工程技术人员对各种装修信息作出正确理解和高效应对，为包括设计团队、施工团队在内的各方装修主体提供协同工作的基础，在提高生产效率、节约成本和缩短工期的前提下保证装修质量，实现全项目周期的集成管理。

在用户体验方面，客户通过“名雕智装”移动端 APP，能充分利用工作生活的碎片时间，对整个家装过程实现一键统管，具体包括：（1）实时查看工地现场施工情况，了解项目进展，并随时查看合同账务等信息；（2）通过手机客户端签字完成工程阶段的验收，以及主材和辅料的签收；（3）对相关服务人员（设计师、项目经理、项目主管、工人）、部品物料、物流配送等进行评分；（4）在对施工过程有异议的情况下，可以发起包括项目经理、项目主管、设计师、公司客服等的五方会谈，实时解决现场问题。

“名雕智装”将全程智能化信息系统贯穿于整个家装过程，保证全过程的标准透明化和后期的可追溯性。该系统免去了传统的工程看管模式，实现了家装工程的智能可控，同时增加了用户的参与感，强化了公司与客户间的互动，进一步提升了客户对公司家居综合服务的满意度。

九、发行人产品质量控制情况

公司建立并运行了涵盖设计、施工、验收等环节在内的全面质量管理体系，通过加大质量管理投入、定期开展质量控制活动、强化监督考核等多种途径，不断提升质量管理水平。

（一）质量控制标准

公司通过了 ISO9001 国际质量管理体系认证，当前生产按照 GB/T19001-2008/ISO9001:2008 标准相关条款运行。

公司在遵循相关法律、法规、行业标准的基础上，建立了更加严格、科学的材料验收机制、施工程序及质量验收机制、质检循环返检机制和设计师指导监督机制，并进行严格执行与维护，确保施工及产品质量。

（二）质量控制体系

为更好保障广大客户的装修利益，维护行业信誉，公司在参考行业相关信息资料的基础上，总结、沉淀名雕十余年精良的施工工艺、严格的验收标准、优秀的服务水平，率先在行业提炼出装饰工程质量验收的各项标准，推出行业内领先的一体化服务标准——“金钻工程”。公司的质量管控、工艺和材料应用均严格按照“金钻工程”的体系运作，确保公司的装饰工程具备钻石级的品质。

“金钻工程”的内涵包括“六重 TQM 质量管理体系、八大行业特色工艺、十项核心专利技术、二十款创新型环保低碳材料、十个分项行业高标准验收”，全方位严格保障每一项工程的质量和环保，全力打造每一项精品工程。

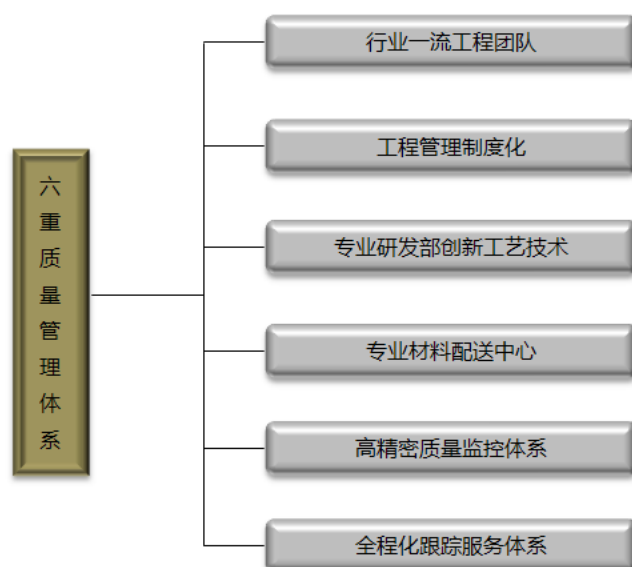
1、公司“金钻工程”质量监控组织架构

“金钻工程”核心是多个职能岗位构成严密的质量监控体系，多重监督，严格保障施工质量，各职能岗位的质控职责如下表所示：

职能岗位	质控职责
工程总监	建立完善工程管理体系，落实设计研发中心关于施工工艺、材料的研发任务，保障公司整体的工程质量、提高客户满意度。
区域工程经理	监督及领导片区工程经理执行公司的工程管理规定，保证区域内工程的优质、及时完工，提升客户满意度。
片区工程经理	1、负责定期对项目主管、项目经理进行工艺标准及安全生产培训，保障施工规范、安全完成； 2、对项目经理、项目主管的工作进行跟进和监管。
项目主管	1、负责施工项目的验收与确认，对发现的问题进行监督整改并跟进落实； 2、负责监管施工工地形象及工地安全、质量； 3、负责处理客户投诉，及时反馈并跟进落实，针对售中投诉中出现的问题进行分析改进，提升客户满意度； 4、根据公司的工艺流程标准进行有效落实和质量把关，发现问题及时处理并反馈片区工程经理； 5、负责施工工期的监督与控制，全方位把控施工进度。
项目经理	1、根据公司施工工艺标准，负责施工过程中工艺落实和质量把关； 2、根据与客户所签订的合同要求，保质保量完成工程项目； 3、负责与客户沟通，解释、协商施工过程中出现的问题及分歧，并跟进解决。
施工工人	以自身专业技能完成施工的各个环节，把控施工质量及施工安全。

2、六重 TQM 质量管理体系

六重 TQM 质量管理体系是“金钻工程”的重要组成部分，从施工团队、管理制度、工艺技术、材料、质量监控到售后跟踪服务等全方位来保障工程品质，其具体情况如下：



（1） 行业一流工程团队

名雕工程团队设有工程总监、区域工程经理、片区工程经理、项目主管、系统专员、工艺研发、培训导师、项目经理八个专业职能岗位，人员配置完善、技术人才资源丰富、专业技能及素质水平领先。

通过工程指挥中心和名雕培训中心相结合的方式，公司全方位对工程团队每一职能岗位、工艺标准等进行专业、严格的技能培训，不断提升整体专业素质，并建立了充分的工程技术人才储备。

（2） 工程管理制度化——360 全方位升级行业管理新模式

①建立岗位责任制，明确划分岗位工作职责，细化、制定一系列考核标准和奖惩制度，严格、公正落实绩效考核，提升各岗位工作积极性，保障工作效率和质量。

②组织公司专业技术人才与行业专家反复探讨研究，精炼出各项行业领先的施工管理制度和工艺验收标准，严格规范施工过程的每一个步骤、每一个阶段、每一道程序、每一项施工工艺和每一项细节验收。

③借助 ERP 信息网络系统，总部工程指挥中心对每一项工程项目进行全流程、制度化的管理与监控，确实保障工程施工严格按照管理制度、工艺标准、施工工期等顺利完成。

④建立安全施工标准，定期对各岗位进行安全知识培训，组织各级管理人员不定期检查安全隐患，杜绝各类施工事故，全面保障施工顺利进行，双向维护工程人员和客户利益。

（3）创新工艺技术引领行业工艺新标准

名雕注重工艺研发，精选行业内尖端技术人才，不断研究、开发各类领先的施工工艺专利技术。针对行业存在的突出技术难题和工程施工的重要工艺环节，公司投入大量人力、物力进行反复研究、攻关，创新出八大行业特色工艺，有效解决多项行业难题。截至本招股说明书签署日，公司共拥有五十一项国家专利技术。

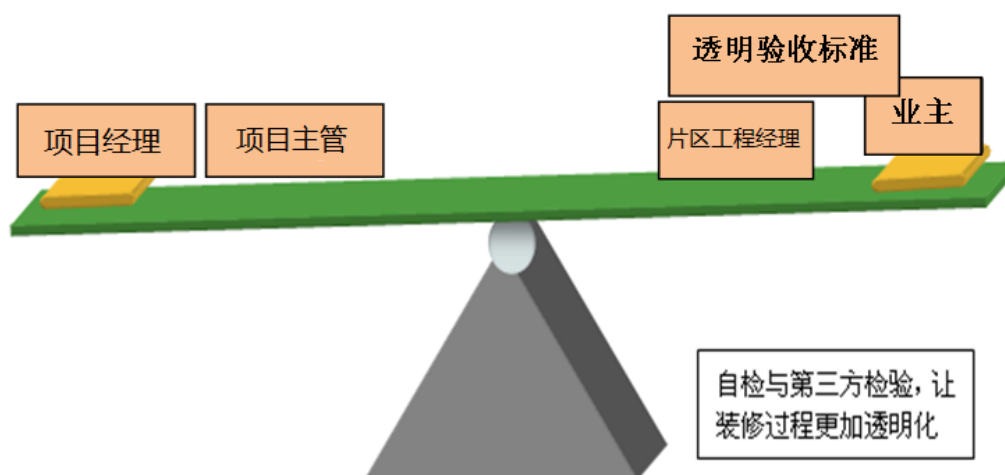
（4）专业材料配送中心——全方位保障施工环保和质量

公司拥有规模较大的装饰材料配送中心，专门为整个施工过程配送板材、涂料、油漆、五金、管材、电线、胶水等所需装饰材料。物流配送中心通过从对外采购和自身研发两种战略途径，为工程施工提供各类环保装修辅材，并利用先进科学技术，将健康环保概念覆盖全线产品和施工工艺，在保证工程质量的同时兼具环保功能。

公司建有专业木制品工厂，在充分发挥木制品工厂作为集成家居生产基地功能的基础上，把施工现场容易造成污染的家居制作等工序转移到工厂生产，以机械作业代替人工的加工生产，工厂化工序完成后再运送到工地现场组装，大大减少装修现场的噪音污染、粉尘污染对家居生活的危害，工厂化和标准化生产也保证了工艺精良并有效节约了工期。

（5）质量监控体系——严格保障工程出品质量

①公司建立了严格的质量监控体系，实行“铁腕四检”，即自检、互检、巡检、专检，并把工艺标准和验收标准透明化。



②公司统一制定并实行专业、全面、精细的验收标准和程序，推出“片区工程经理、项目主管六大阶段验收，项目主管、项目经理二十项分项验收和 108 个工艺节点流程控制”，其中有任一环节出现问题，均不能进入下一环节的施工操作，严格保障每一项工程出品质量。

③公司对工程施工每一道工序进行 ERP 管理和监控，对工程施工进度和质量进行全方位的调控和监督，确保工程施工严格按照工艺标准、验收标准、施工工期等顺利完成。

（6）全程化跟踪服务让客户更放心、省心

公司的全程化跟踪服务主要体现在：

①运用 ERP 信息网络系统对施工全程的监控，客服部门主动针对施工过程出现的问题对客户进行回访，及时了解客户需求。

②公司管理人员对工地一线质量抽查，接收业务投诉，根据客户反馈意见更好的对工程质量和工期进行监督，提高客户满意度。

③不定期组织项目主管、项目经理进行客户服务知识培训，提升客户服务意识和水平。

④工程竣工后 3 个月内，售后服务中心主动对客户进行回访，确保客户装修利益。

3、八大行业特色工艺

详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“七、本公司技术与研究开发情况”之“（二）公司现有研发水平和成果”。

4、十项核心专利技术

公司已研发并获得专利保护的 51 项技术中，提炼出十项核心专利技术在整个系统内全面实施，运用到公司每一个工程项目中。具体如下：

序号	专利号	名称	解决问题
1	200920133761.9 (实用新型)	安全施工 开料工艺	通过设置有锯末回收漏斗、排风扇、过滤网和罩壳，有效防止锯末的四处飘散和对环境造成二次污染，降低了开料时的噪音，增强了散热性能。同时，解决了传统的锯片粗糙，开料毛糙，造成部件尺寸不准确，影响整体家居效果的行业问题。
2	200930167821.4 (外观设计)		名雕独创的环保安全锯台，外观简洁实用，结构设计方便、安全、环保，功能性很强，施工人员操作方便，有效提高工作效率，保证工期。
3	200920134274.4 (实用新型)	防开裂吊 顶工艺	在天花安装之时，采用环氧树脂调锯末填充侧面槽位和其他缝隙，并贴有环氧树脂贴网带和白乳胶牛皮纸，天花板龙骨暗藏灯槽侧板采用 18 毫米大芯板和三毫米板双层板结构，并在转角位再加固，从根源上杜绝天花开裂问题，天花耐用性强，使用寿命长。同时在天花暗藏灯槽位铺加一层五毫米板，便于清理，杜绝细菌滋生，既能美化家居，又能减少疾病传染，是业界非常先进的防止天花开裂的工艺技术，维护了客户健康，保障了客户生活品质。
4	200920133868.3 (实用新型)	排水管道 结构工艺	该工艺采用防污染环保排水专利，采用“U”型存水弯，管道之间连接采用斜角三通的工艺技术，避免污水回流或污水长期保存在存水弯，有效避免细菌滋生，为客户提供舒适清爽的住宅环境。
5	200920133445.1 (实用新型)	排水管隔 音工艺	该工艺采用排水管杜绝噪音专利，独创排水管三重噪音消除工艺，采用内管与外管的双重结构，双层中空管壁设置，可以吸收排水声；内壁斜螺纹设计，能缓冲水流，减少噪音产生。排水管采用 PVC 材料，运输轻便、安装容易，且输液量大，不易堵塞，不易氧化，综合性能高，环保健康。有效的隔绝噪音污染，保证客户生活环境的安静舒适。
6	200920133446.6 (实用新型)		
7	200920133869.8 (实用新型)	卫生间防 开裂工艺	通过在在沉降池的回填层上设置钢筋和网，同时以二次排水口为最低点，阴角位做弧形坡后再做防水。第二层找平后再做防水，并且将防水刷到管壁里面，避免管壁与找平层间渗水现象；地漏口附近做弧形坡，加快排水速度，有效解决了解决了卫生间沉降池开裂、地面空鼓、地面下沉、避免沉降池污水沉积的行业难题。
8	200920133762.3 (实用新型)	地面保护 工艺	在地板底面设有防止划伤地砖的绒毛纤维层，且保护垫本体为阻燃塑胶，集防划伤和防火的双重功能于一身，避免装修时对地面地板或瓷砖损坏。

序号	专利号	名称	解决问题
9	200930167820.X (外观设计)	安全用电工艺	该专利采用规范的取电器材，并安装有漏电、超负荷用电报警器，在施工过程中，如出现漏电或不规范用电情况，该专利设备会自动断电，杜绝用电事故的发生，保障施工人员的人身安全和客户的人身、财产安全。
10	200920133870.0 (实用新型)	螺纹钉安装工艺	采用螺纹钉进行固定安装。螺纹钉的螺旋线与轴线成 30°角，且相邻螺纹之间的间距为 2 毫米，容易受力，且与墙体或木板的摩擦力大，连接牢固，安装物品不易脱落，避免安装物脱落而引发的损害家具、砸伤人员的问题，保障客户人身、财产的安全。

5、二十款创新型环保低碳材料

详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“七、本公司技术与研究开发情况”之“（二）公司现有研发水平和成果”。

6、十个分项行业高标准透明验收

为更好保障客户的装修利益，维护公司的行业信誉，公司提出了装饰工程质量验收的“十个分项行业高标准透明验收”，将验收过程对客户完全开放，让客户清楚明白的了解验收环节和验收标准。公司施工工程的所有验收节点均主动邀请客户现场参加，同时公司会向客户提供由工程指挥中心统一制作的图文并茂的验收说明，将每个验收节点的验收标准和验收要点清晰直观的向客户展示，彻底杜绝偷工减料、工艺粗糙、模糊验收标准等侵害客户装修利益的行为。其中部分标准如下：

类别	具体标准
水电工程验收标准	1、排污排水分支转角配件须用名雕特制 45 度斜三通。
	2、线管使用名雕专用彩色 PVC 线管。
	3、厨房、阳台、卫生间水管上墙，离地面 30 厘米处穿墙。
	4、卫生间沉降池内须安装二次排水系统。
	5、所有线槽用水泥沙浆缝补后，新旧墙接口处须用环氧树脂贴网带。
	6、水压计四阶段打压检测，包括进场对原管路打压、新布好管路打压、装木地板后打压、安装洁具后打压。
	7、摇表检测线路绝缘性，万能表检测线路导电性。
泥水工程验收标准	8、河沙须经筛选过滤。
	9、厨房、卫生间门坎石铺贴，须先贴门坎石，再制作门套；门坎石及门口地砖铺贴时，水泥砂浆须添加黑豹树脂防水剂调和和使用。

类别	具体标准
	10、地砖上墙改用薄贴法施工，原墙基层处理平整四角方正后，采用防水瓷砖胶粘贴。
	11、厨房、卫生间的墙身、地面防潮防水用黑豹防水剂刷 2-3 遍，涂层饱满、无漏刷、无蜂窝麻面。
	12、厨房、卫生间地面防水要求闭水试验 48 小时以上，无渗漏，墙身防潮试水纸无吸水现象。
	13、单砖空鼓率小于 10%，单项工程空鼓率面积小于 3%，大面平整、无错缝、无崩缺、四角方正成 90 度平整度；垂直度用 2 米靠尺检查误差不大于 2 毫米。
木工工程验收标准	14、天花主龙骨改用 2.5*4 杉木光方，并用膨胀螺丝固定，龙骨架采用名雕特制螺纹钉连接，并涂刷防火涂料。封板要求 5 毫米板打底改性 3 毫米板封面，并交错封制，涂满胶水。转角处要求“7”字型整板转角。
	15、柜体采用组装式，自攻螺钉固定；柜门采用内挂式，并制作 3 厘米的加厚边。所有落地柜要求制作水泥地台，并对柜体与地面、墙面接触处垫珍珠棉，涂防潮油。
	16、门套底板不准拼接，门套线底板转角处改用“7”字型整板转角。
	17、悬空层板嵌入墙体，上下口用环氧树脂调锯沫填实加固。
	18、衣柜门扇采用名雕纯樟木 12 毫米板压制而成，底板及面板分两次翻动压制。
	19、天花背景底板制作，平整度 2 米靠尺检查误差不大于 3 毫米。
	20、门套方正度、垂直度误差不大于 2 毫米、门扇翘曲度不大于 3 毫米、两边缝隙一致、不大于 3 毫米。
	21、柜体平整度、垂直度误差不大于 3 毫米。
批灰乳胶漆验收标准	22、家俱木线条收口密实、牢固，2.4 米长度以内不许拼接。
	23、天花底板采用绿色环保水性防潮油（浅绿色），内墙面采用防裂网格布。
	24、批灰阴阳角必须顺直无波浪。
	25、墙面打磨平整后，满涂黄色马尼斯墙面添加剂，再用添加剂调滑石粉批补沙痕及砂眼，干后用 600 目砂纸打磨平整光滑，面涂 03300 底漆，再涂 03240 面漆，颜色一致无差异。
家俱油漆验收标准	26、天花、墙面用 2 米靠尺检查，平整度误差不大于 2 毫米。阴阳角顺直，2 米靠尺检查误差不超过 2 毫米。漆膜面颜色均匀、漆膜饱满、有蛋壳光，无流坠、无明显砂痕。
	27、油漆打磨采用名雕特配进口白干砂纸。
	28、底漆整体必须平整无缺损。
	29、白色透纹漆必须纹路清晰美观。
	30、漆膜面要求平整、光滑、细腻、饱满，对光 45 度斜视，无明显毛孔、针眼、流坠、色差。

（三）质量控制措施

1、材料采购控制

材料产品和工艺技术是工程施工最主要的两大体系，高品质、高环保的材料产品，是保障工程质量与环保的重要基础。为更好保障客户利益，公司成立了专业的、规模领先的材料采购和配送中心，通过对外采购和研发各类高品质、高环保的材料产品，保证了装修辅材和名启木制品所用板材的绿色环保和优良品质。另外，公司在美家世邦亦建立了严格的质量控制体系，保证了其他装修主材的质量。上述一体化采购及控制措施，从根本上保障了名雕装修工程的品质与环保。

（1） 辅材

公司严格把关辅材质量，通过执行供应商管理体系，精心挑选符合公司产品定位、质量要求的材料生产商，从源头上杜绝不良产品的使用；通过长期合作关系，保证材料的稳定和及时供应；针对部分材料，与生产商建立合作研发关系，要求材料生产商针对地区城市特色、气候环境等因素与物流配送中心共同进行新材料的研发、生产，以保证材料的高品质及高适用性，更契合名雕中高端客户的需要。

公司采购的装饰辅材主要包括油漆化工和五金交电等材料。对于主要产品，公司要求供应商在一周内送货，部分产品 48 小时内送货，以此保证公司库存的材料储备保持在合理、较为稳定的水平。

（2）木制品

名启木制品在外购优质环保的木材原料的基础上，将名雕专用板材按照公司自主研发的材料标准委托供应商进行加工，有效保障了定制家具的高品质。公司针对板材所采取的质量控制措施主要包括：

性能	名雕质量控制	行业常见问题
健康环保	从源头把关，实现真正意义的健康环保，采用实木及多层环保家私板为主材，有害物质含量非常低。	采用高醛密度板、刨花板（实木颗粒板）为主材，利用大量粘合剂，有害物质含量过高，不健康。
	油漆采用“马尼斯”牌健康环保漆，其成分主要以树脂及丁酯为主要原料，苯含量非常低。	采用含高苯油漆，苯含量非常高，危害健康。

性能	名雕质量控制	行业常见问题
真材实料	以“表里如一，真材实料”为公司的品质原则，从供应商评审，材料选定，木材多次干燥改性，备料、加工、涂装、包装、入库、出库、安装全过程品控等每一环节层层把关，严格监管，确保生产高品质产品；全加工过程 100% 透明化，随时供客户体验及验收。	采用高醛密度板、刨花板（实木颗粒板）贴皮或贴纸的做法，在生产和加工过程中做不到透明化。
坚固耐用	沉淀十余年专业家装经验和家私加工工艺经验，把家具、房门在使用过程中会出现的多种质量问题（板材变形、开裂、握钉力差、吸水膨胀、起泡、分层、松动；油漆黄变、耐磨性差、附着力差；五金生锈、变形、断裂、脱落、张合次数、承重力等）逐一解决，把家装及家具厂的优势有机融合。	对前述质量问题了解甚浅或者为降低成本采用低等级材料，没有彻底的解决能力和动力。
	以实木和多层环保家私板为主材，远远超越传统家具板材使用寿命，并且所有板材已加厚，经久耐用，不易变形。	采用密度板、刨花板（实木颗粒板）为主材，握钉力差，回潮易膨胀，不耐用。

（3）其他主材

美家世邦是公司为客户打造的“一站式购齐”建材选购平台，为保证该平台销售主材商品的品质，公司从客户利益出发，通过实施严格的品牌甄选程序、完善的产品检验制度以及先行赔付的售后制度，建立了美家世邦质量控制体系，既能保证产品的高质量，亦能全面保障消费者权益。

①品牌甄选程序：美家世邦在选择合作商家时，非常重视品牌声誉，因此，美家世邦的合作商家多为国内外一线知名品牌或行业内领先企业。这些品牌企业拥有成熟且强大的研发和生产实力，同时也建立了严格的质量控制标准，从源头上保证了公司主材产品的品质。

②完善的产品检验制度：合作商家产品进驻美家世邦时，必须向美家世邦提供产品检验报告、环保认证证书等资料，由美家世邦专业质检人员进行检验，确保进场商品全部为合格产品。商品销售后，均由公司统一协调跟踪，产品配送到施工现场时，由客户、商家、项目经理三方共同检验。上述多重检验措施，避免了不良产品进入施工项目。

③先行赔付的售后制度：美家世邦进驻品牌的所有产品质量均纳入名雕装饰售后体系中，由名雕多个职能部门协调监督管理，客户选材出现任何质量问题，美家世邦实行“先行赔付”，为客户处理质量问题提供了便利。

2、材料配送控制

在主要辅材方面，公司执行由配送中心统一采购、统一配送的体制，保证了辅材的质量，为保障施工质量打下了坚实的基础。公司配送材料的具体流程如下：

（1）直营分公司会计在合同签订后两个工作日内将新工地的信息录入 ERP 系统；

（2）项目经理将工地所需要辅料的明细清单传真至物流配送中心；

（3）物流配送中心在收到材料清单后，首先在 ERP 系统中检查是否有该工地的信息，在核对确认后予以发料，再将材料配送到工地，工地负责人签收及验货。工程项目主管根据工程进度审核并确认工程的领料情况；

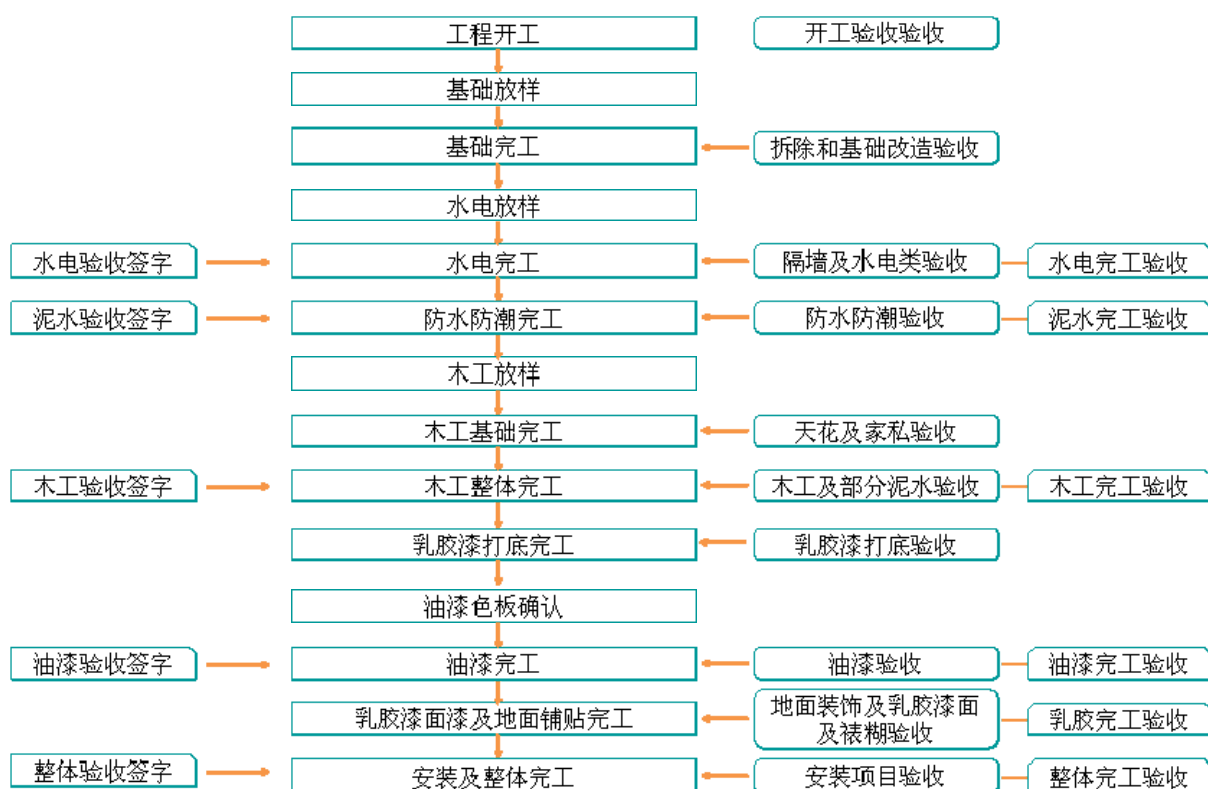
（4）物流配送中心在 ERP 仓存模块生成材料配送单后，系统按月自动将该工地的领料汇总，自动生成材料成本凭证，传递到 ERP 财务总账模块；

（5）工程完工后，片区工程经理根据内部考核标准对该工程的材料成本控制进行考核。

公司建立了相应的内控措施杜绝偷工减料或截留材料，在每个工地信息录入 ERP 系统，项目经理开具材料明细单后，物流配送中心会对照进行审批和查验。公司的 ERP 系统对工程部及物流配送中心开放，可实时查看材料情况。材料配送到工地后，项目主管与客户参与验收，片区工程经理进行抽查。同时，由于公司对项目经理的项目质量考核非常严格，该项考核与项目经理绩效挂钩，杜绝了项目经理偷工减料、以次充好造成的质量不合格的情况。此外，对于材料的运出，楼盘的物业管理处会进行登记，项目主管会抽查材料进出登记，要求施工材料在施工楼盘现场只进不出，从而防止施工人员截留材料。

3、施工节点控制

公司统一制定专业、全面、精细的验收标准和程序，形成了“十个分项、六大阶段”的施工质量控制和验收标准流程，让客户可以清晰的了解施工步骤和质量状况，确保项目工程品质。“十个分项及验收标准”包括工程开工验收项目及标准、拆除和基础改造验收项目及标准、隔墙及水电类验收项目及标准、防水防潮验收项目及标准、天花及家俬底板验收项目及标准、木工项目及部分泥水项目验收及标准、乳胶漆打底验收项目及标准、油漆项目验收及标准、地面装饰及乳胶漆面漆及裱糊项目验收及标准、安装项目验收及标准。具体如下：



(1) 施工项目开工前，工程项目主管审核该施工项目的《工程施工进度表》、《甲方提供材料时间安排表》等资料，并签字确认。通过做好施工进度和客户材料进场时间的整体规划，以保证工程顺利、准时完成。

(2) 项目经理办理施工进场手续后，与工程项目主管、客户在施工现场办理房产的交接手续，并都在《施工前现场提示单》、《设计师现场交底单》签字确认。与客户确认施工现场各类设施的完整性，确保施工现场达到可施工状态，从施工环境上保证工程的质量。

(3) 工程项目主管根据公司制订的各类施工工艺标准、质量标准和工地整体形象评分标准对施工工地进行实时监控。通过项目主管对以上方面的监控，督促项目经理和工人严格执行公司的各项施工标准，及时避免质量问题的发生。

(4) 工程项目主管根据工程进度审核《乙方材料进场验收单》并签字确认。对材料质量进一步把关，并避免偷工减料情况的发生。

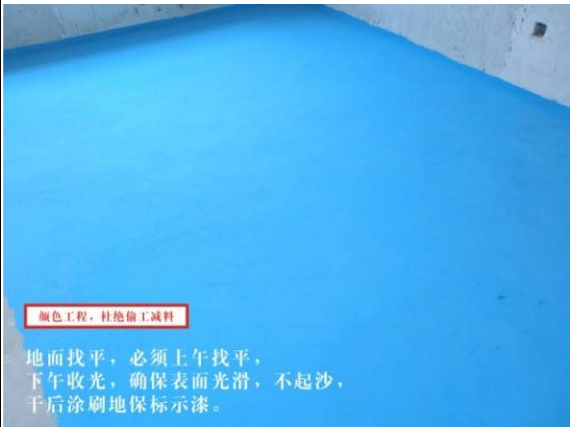
（5）项目经理根据工程进度先后填写《电路检测记录》、《墙身防潮工程验收表》、《给水测压记录表》、《防水工程闭水实验记录表》，经工程项目主管审核并签字确认。严格把关、杜绝隐患、确保隐蔽工程的质量。

（6）片区工程经理与工程项目主管进行阶段验收后填写《项目主管、项目经理阶段验收情况表》并签字确认，然后向客户提交《阶段工程验收评定表》。通过分阶段验收，保障每个阶段的工程质量。

（7）工程完工后，工程项目主管和片区工程部经理在《工程竣工验收报告表》写明验收情况并签字确认，然后向客户提交《工程竣工验收单》。通过公司内部层层把关，进行工程的全面验收，进一步确保工程质量。

4、施工工艺控制

公司在施工工艺控制方面注重创新与效率，开创了业内先进的“名雕颜色工程”，对主要的施工工艺进行高效管控，杜绝偷换材料、偷工减料等现象，避免安全隐患。

	颜色分类	名雕材料优势	传统材料概况	图示
名雕特制彩色线管	弱电专用——浅绿色； 强电（照明）专用——蓝色； 强电（电机）专用——红色	名雕彩色线管有利于规范电路工程，确保工程质量，便于项目主管及客户审核验收，延长线管使用寿命。	普遍对线管关注较少，线路工程隐患居高不下，且无细分不同品质的产品。	 颜色工程，杜绝偷工减料 红色为插座线管 蓝色为照明线管 绿色为弱电线管
马尼斯水性地保漆及水性画线漆	地保漆——浅蓝色； 划线条——红色	马尼斯水性地保漆及水性画线漆绿色环保，水性产品，防潮、防霉、防粉化效果显著，无异味，抗酸性强。	普遍采用污染源超标的油性产品。	 颜色工程，杜绝偷工减料 地面找平，必须上午找平，下午收光，确保表面光滑，不起沙，干后涂刷地保标示漆。

	颜色分类	名雕材料优势	传统材料概况	图示
马尼斯水性光油	浅绿色	材料环保，不含苯，防潮、防水、防霉、防裂性能优越，是亚热带地区防潮功能和环保性能的最佳平衡点。	均采用油性磁漆类防潮油，其含有高苯及高挥发性有机物，不论对客户还是施工工人均存在严重安全隐患。	 马尼斯水性光油 特点：环保、防潮、防水、防霉、附着力强，水性产品，不含苯。
马尼斯墙面添加剂	浅黄色	涂层坚固、附着力强、防潮、防霉、抗碱性能好，针对南方气候而研发的产品，从根源上解决南方墙面的众多问题。	目前尚无此类针对性产品，是业界存在隐患的主要根源。	 墙面打磨平整后涂刷，淡黄色，具有附着能力强、抗碱、防霉的效果。

5、工程验收控制

“十个分项行业高标准透明验收”，详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“九、发行人产品质量控制情况”之“（二）质量控制体系”。

6、售后服务控制

公司拥有统一完善的售后服务体系和独立于一般工程业务的专业售后服务团队。名雕售后服务中心是公司成立的规模化、专业化的住宅装饰售后服务机构，现拥有五个售后服务管理中心和下属服务分支机构，服务网络覆盖公司现有业务所有涉及区域。

自成立以来，名雕售后服务中心坚持为客户提供全过程、全天候、全方位的“名雕24小时金牌服务”——接到客户需求信息后，24小时内上门提供服务。公司还制定了四级投诉响应机制，根据客户投诉的内容和严重程度，分四级采用不同的措施进行处理，从而实现快速响应和高效处理。

为了更好的服务客户、保障工程质量，公司建立了客户售中及售后回访机制，让客户全程参与质量控制过程，具体措施如下：

（1）公司区域管理中心客服部对正在施工的工程项目进行四次售中回访，分别在开工、基础完工、油漆施工、项目整体完工四个阶段进行回访，以保证在施工阶段全程监督施工过程。

（2）公司区域管理中心客服部在工程项目完工并验收后，向客户开具“售后服务手册”，告知客户施工工程保修两年，其中防水、防潮、防渗漏工程保修五年。

（3）工程完工验收后 3 个月，公司区域管理中心客服部主动对客户进行回访，了解工程完成后短期内的质量情况。

（4）公司区域管理中心客服部对已经完工验收的工程项目的客户进行持续售后回访，分别在完工后 6 个月、12 个月、21 个月进行三次回访，以保证公司及时了解客户对工程质量的满意度。

公司会定期对售后服务的问题进行汇总分析，通过统一的信息平台将集中反映的问题及时反馈至研发、材料、工程等相关部門，总结问题产生的原因并进行有针对性的研发或改进，以减少类似问题的发生，有效提升了服务质量。

（四）产品质量纠纷情况

公司非常注重工程质量、服务水平以及客户关系的维护。标准化、专业化的全流程装饰服务以及完善的质量控制和售后服务体系，获得了业内和客户的信任和好评。截至本招股说明书签署日，公司不存在因质量问题引起的重大法律诉讼或纠纷。

报告期内，发行人及其子公司累计发生与工程质量有关的诉讼案件 1 件，占 2015 年累计竣工个人客户总数的 0.04%，具体占比分析情况如下表所示：

时间	诉讼案件(件)	涉案金额(元)	损失金额	损失占收入比例	当年竣工的客户数(户)	发生诉讼案件数占当年竣工客户数的比例
2013	0	0	0			
2014	0	0	0			
2015	1	45,778.6	32,854.52	0.005%	2,322	0.04%

经核查，上述因工程质量引发的诉讼纠纷其所涉赔偿金额较小，不会对发行人的持续经营造成实质的损害或重大不利影响。该等诉讼案件不会对发行人的本次发行上市构成实质障碍。

十、公司的境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司并未从事境外生产经营活动。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立性情况

公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与股东之间相互独立，具有完整的业务体系及直接面向市场独立经营的能力，已达到发行监管对公司独立性的基本要求。具体情况如下：

（一）资产完整情况

公司由名雕有限整体变更而来，原名雕有限的资产全部由公司承继，该等资产已办理完毕更名为公司的相关手续。公司设立及此后历次增资，股东的出资均已足额到位，且相关资产的权属变更手续已办理完毕。公司拥有自身独立完整的经营资产，与发起人资产产权明确、界线清晰。公司拥有完整的业务系统和配套设施，对与生产经营相关的资产均合法拥有所有权或使用权。截至本招股说明书签署日，公司的资产未以任何形式被实际控制人及其控制的其他企业占用，公司亦不存在为实际控制人及其控制的企业、其他股东提供担保的情形。

（二）人员独立情况

公司具有独立的劳动、人事、工资等管理体系及独立的员工队伍，员工工资发放、福利支出与股东单位和其他关联方严格分开。公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定通过合法途径产生，不存在实际控制人超越股东大会和董事会作出人事任命决定的情况。公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作并领取报酬，未在实际控制人及其控制的其他企业中担任任何其他职务。公司财务人员未在实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司设立后，已依据《中华人民共和国会计法》、《企业会计准则》的要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立健全了相应的内部控制制度，独立作出财务决策。公司设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员；公司开设了独立的银行账户，拥有独立的银行账号；公司作为独立的纳税人，依法独立纳

税，不存在与控股股东混合纳税的情况；公司独立对外签订合同，不存在与实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

（四）机构独立情况

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》，建立了包括股东大会、董事会、监事会在内的法人治理结构，并设置了较为完善的组织机构，拥有完整的业务系统及配套部门。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及实际控制人，不存在混合经营、合署办公的情况，控股股东、实际控制人及其他任何单位或个人均未干预公司的机构设置和生产经营活动。

（五）业务独立情况

公司从事的主要业务是为中高端客户提供集原创设计、工程施工、木制品定制、装饰材料选购为一体的家居综合服务。公司拥有独立完整的业务体系，能够面向市场独立经营，独立核算和决策，独立承担责任与风险。公司的主要业务独立于控股股东及实际控制人，不存在与公司实际控制人及其控制的其他企业之间存在同业竞争或者显失公平的关联交易而使公司经营自主权的完整性、独立性受到不利影响的情形。

经核查，保荐人认为：发行人对资产完整、人员独立、财务独立、机构独立及业务独立方面的披露真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）公司和控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

公司的主营业务是为中高端客户提供集原创设计、工程施工、木制品定制、装饰材料选购为一体的家居综合服务。经核准的经营范围为：装饰装修工程的设计、施工（取得建设行政主管部门的资质证书方可经营）；企业形象设计、包装制品的设计、信息咨询（不含限制项目）；木制品和家具的研发与销售；建筑装饰材料、家居装饰品的批发和零售；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；企业管理；市场营销策划；物业租赁；投资兴办实业（具体项目另行申报）。

公司主要股东、实际控制人为蓝继晓、林金成和彭旭文，3人除合计持有本公司88.45%的股份外，不存在控制、共同控制其他企业或对其他企业施加重大影响的情形；蓝继晓、彭旭文和林金成没有直接或间接地从事任何与公司营业执照上所列明经营范围内的业务相同、相似的业务。因此，公司不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同或相似业务的情形，不存在同业竞争情况。

截至本招股说明书签署日，除持有本公司股份外，持有公司5%以上股份的股东陈奕民，没有直接或间接地从事任何与公司营业执照上所列明经营范围内的业务相同、相似的业务。因此，公司与持有公司5%以上股份的股东陈奕民不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免今后可能发生同业竞争，最大限度地维护公司利益，保证公司的正常经营，公司实际控制人蓝继晓、林金成、彭旭文以及持股5%以上的股东陈奕民分别出具了《避免同业竞争的承诺函》，主要内容为：

“一、本人目前乃至将来不会以任何形式直接或间接地从事、亦促使本人控制、与他人共同控制、具有重大影响的企业不会以任何形式直接或间接地从事任何与名雕股份及/或名雕股份的子公司、分公司、合营或联营公司构成或可能构成竞争或潜在竞争的业务或活动。

二、如因国家法律修改或政策变动不可避免地使本人及/或本人控制、与他人共同控制、具有重大影响的企业与名雕股份及/或名雕股份的子公司、分公司、合营或联营公司构成或可能构成同业竞争时，就该等构成同业竞争之业务的受托管理（或承包经营、租赁经营）或收购，名雕股份在同等条件下享有优先权。

三、本人前述承诺是无条件且不可撤销的。本人违反前述承诺将对名雕股份、名雕股份其他股东或利益相关方因此所受到的损失作出全面、及时和足额的赔偿。

上述承诺在承诺方作为发行人主要股东期间内持续有效，且不可撤销。”

三、关联方、关联关系和关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》等有关规定，截至本招股说明书签署日，公司主要关联方包括：

1、关联法人

序号	公司名称	与本公司关系
1	东莞名雕	全资子公司
2	名雕丹迪	全资子公司
3	名启木制品	全资子公司
4	美家世邦	全资子公司
5	重庆拉克锐	全资子公司
6	长沙拉克锐	全资子公司
7	名雕培训中心	公司控制的民办非企业法人
8	东莞名启	名启木制品的全资子公司
9	宜华健康医疗股份有限公司	持股 5%以上的股东陈奕民担任董事、总经理的公司 陈奕民亲属控制的公司
10	广东省宜华木业股份有限公司	陈奕民亲属控制的公司
11	宜华企业（集团）有限公司	陈奕民亲属控制的公司
12	深圳市泛兮文化传播有限公司	林列华亲属控制的公司
13	深圳市幸福娃电子商务有限公司	林金成持股的公司
14	深圳市云尚空间科技有限公司	蓝继晓亲属投资且担任执行董事、总经理的公司
15	深圳市云尚股权投资企业（有限合伙）	蓝继晓亲属投资且担任执行事务合伙人的企业
16	深圳市伊凡股权投资企业（有限合伙）	蓝继晓亲属投资且担任执行事务合伙人的企业

宜华健康医疗股份有限公司（曾用名“宜华地产股份有限公司”）于 1993 年成立于汕头，是深圳证券交易所上市的公司，证券代码为 000150，主要从事健康医疗服务。根据宜华健康医疗股份有限公司 2016 年 2 月 4 日的公告，宜华企业（集团）有限公司

持有其 35.99%的股份。陈奕民配偶的兄弟刘绍喜为宜华健康医疗股份有限公司实际控制人；陈奕民配偶的兄弟刘绍生担任其董事长。

广东省宜华木业股份有限公司于 1996 年成立于汕头，是上海证券交易所上市的公司，证券代码为 600978，主要从事家具生产和销售。根据广东省宜华木业股份有限公司 2016 年 2 月 4 日的公告，宜华企业（集团）有限公司持有其 24.37%的股份。陈奕民配偶的兄弟刘绍喜为广东省宜华木业股份有限公司实际控制人并担任其董事长。

宜华企业（集团）有限公司以投资房地产开发、木制品的深加工为主的综合民营企业。刘绍喜持有 80%股权，刘绍生持有 10%的股权，刘壮青持有其 10%的股权。

深圳市泛兮文化传播有限公司成立于 2013 年 1 月，主营业务为企业形象策划；市场营销策划；文化活动策划等服务和广告业务，注册资本为人民币 10 万元，林列华弟弟林昭奕持股 50%并担任监事。

深圳市幸福娃电子商务有限公司设立于 2014 年 12 月，主营业务为母婴、儿童用品的销售（电子商务），注册资本为人民币 100 万元，林金成持股 10%并担任董事。

深圳市云尚空间科技有限公司设立于 2015 年 2 月，主营业务为计算机软件技术开发和技术服务，注册资本为人民币 300 万元。蓝继晓弟弟之配偶陈晓霞直接持股 30%并担任执行董事和总经理，此外，深圳市云尚股权投资企业（有限合伙）和深圳市伊凡股权投资企业（有限合伙）分别持有深圳市云尚空间科技有限公司 51%和 19%的股权。

深圳市云尚股权投资企业（有限合伙）设立于 2015 年 9 月，主营业务为股权投资，认缴出资额为人民币 153 万元，蓝继晓弟弟之配偶陈晓霞出资比例为 33.33%，并担任执行事务合伙人。

深圳市伊凡股权投资企业（有限合伙）设立于 2015 年 9 月，主营业务为股权投资，认缴出资额为人民币 57 万元，蓝继晓弟弟之配偶陈晓霞出资比例为 84.21%，并担任执行事务合伙人。

2、关联自然人

序号	关联方名称	与本公司关系	直接或间接持有本公司股份
1	蓝继晓	主要股东、实际控制人之一、董事长、总经理	30.07%

序号	关联方名称	与本公司关系	直接或间接持有本公司股份
2	林金成	主要股东、实际控制人之一、副董事长、副总经理	29.19%
3	彭旭文	主要股东、实际控制人之一、董事、副总经理、设计总监	29.19%
4	陈奕民	持有公司 5%以上股份的股东	5.00%
5	曾琳	董事、法务部经理	0.07%
6	全奋	独立董事	-
7	章顺文	独立董事	-
8	刘力平	独立董事	-
9	范绍安	监事会主席	0.25%
10	张洁芬	监事	-
11	赖伟娜	监事	-
12	林列华	副总经理、董事会秘书	0.50%
13	黄立	财务总监	0.10%

除上表所述外，公司关联自然人还包括与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员。

（二）经常性关联交易

报告期内，公司未发生经常性关联交易。

（三）偶发性关联交易

报告期内，公司未发生偶发性关联交易。

四、采取规范关联交易的主要措施

公司及控股股东、实际控制人于报告期内采取了多项措施规范关联交易，主要措施如下：

1、严格按照《公司法》和《公司章程》的要求，建立了独立完整的生产经营系统，人员、财务、资产与股东严格分开；关联交易履行法定的批准程序，股东大会决策时关联股东回避。

2、完善独立董事制度，强化对关联交易事项的监督。

3、按照“公开、公平、公正”和市场化交易原则合理定价，并实行严格的合同管理。

4、公司制定了《关联交易管理制度》，就关联方的认定、关联交易的认定、关联交易的定价、决策应遵循的原则以及关联交易信息披露等内容进行了具体规定，以保证公司关联交易的公允性，确保公司的关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

公司在报告期内与关联方之间不存在关联交易，公司日后在进行有关交易时，也将尽可能寻找独立第三方，以尽可能避免关联交易。

对于不可避免的关联交易，公司将严格执行《公司章程》、《关联交易管理制度》中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥监事会、独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保护股东和公司利益不受损害。

五、规范关联交易的制度安排

公司为规范关联交易行为，在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》及《关联交易管理制度》中明确规定了关联交易的决策程序、关联交易的信息披露等事项。

（一）《公司章程》对关联交易决策权利及程序的规定

《公司章程》中对规范关联交易做出了如下规定：

“第三十九条公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任.....

第四十一条公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过。

（一）单笔担保额超过最近一期经审计净资产百分之十（10%）的担保；

（二）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额,达到或超过最近一期经审计净资产的百分之五十（50%）以后提供的任何担保；

（三）为资产负债率超过百分之七十（70%）的担保对象提供的担保；

（四）连续十二个月内担保金额达到或超过公司最近一期经审计总资产的百分之三十（30%）；

（五）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的百分之五十（50%）且绝对金额超过 3,000 万元；

（六）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

（七）法律规定必须经股东大会审议的其他担保情形。

第五十六条股东大会拟讨论董事、监事选举事项的，股东大会通知中将充分披露董事、监事候选人的详细资料，至少包括以下内容：

（一）教育背景、工作经历、兼职等个人情况；

（二）与本公司或本公司的控股股东及实际控制人是否存在关联关系；

（三）披露持有本公司股份数量；

（四）是否受过中国证监会及其他有关部门的处罚和证券交易所惩戒。

除采取累积投票制选举董事、监事外，每位董事、监事候选人应当以单项提案提出。

第七十九条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；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

第九十七条董事应当遵守法律、行政法规和本章程，对公司负有下列忠实义务：

（一）不得利用职权收受贿赂或者其他非法收入，不得侵占公司的财产；

（二）不得挪用公司资金；

（三）不得将公司资产或者资金以其个人名义或者其他个人名义开立账户存储；

（四）不得违反本章程的规定，未经股东大会或董事会同意，将公司资金借贷给他人或者以公司财产为他人提供担保；

（五）不得违反本章程的规定或未经股东大会同意，与本公司订立合同或者进行交易；

（六）未经股东大会同意，不得利用职务便利，为自己或他人谋取本应属于公司的商业机会，自营或者为他人经营与本公司同类的业务；

（七）不得接受与公司交易的佣金归为己有；

（八）不得擅自披露公司秘密；

（九）不得利用其关联关系损害公司利益；

（十）法律、行政法规、部门规章及本章程规定的其他忠实义务。

董事违反本条规定所得的收入，应当归公司所有；给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第一百零七条董事会行使下列职权：

（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；

第一百一十条董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

董事会对公司交易事项的决策权限如下：

（一）不超过公司最近一期经审计净资产 30%的对外投资；

（二）未达到法律、行政法规、有权部门规范性文件规定的须提交股东大会审议通过之标准的资产处置（收购、出售、置换）；

（三）不超过公司最近一期经审计净资产 50%的资产抵押、质押事项；

（四）除本章程第四十一条规定的须提交股东大会审议通过的对外担保之外的其他对外担保事项；

（五）不超过公司最近一期经审计净资产 50%的借贷、委托贷款、委托经营、委托理财、赠与、承包、租赁、债权债务重组；

（六）公司另行制定的关联交易决策制度规定的由董事会审议的关联交易事项；

（七）除其他法律法规或有权部门规范性文件、本章程规定必须由股东大会审议通过的事项外的公司交易事项。

前款规定的属于董事会决策权限范围内的事项，如法律、行政法规或有权部门规范性文件规定须提交股东大会审议通过，按照有关规定执行。

应由董事会批的对外担保事项，必须经公司出席董事会会议的三分之二（2/3）以上董事批准。

第一百一十九条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（3）人的，应将该事项提交股东大会审议。

第一百四十一条监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。”

（二）《股东大会议事规则》对关联交易决策权利及程序的规定

《股东大会议事规则》中对规范关联交易做出了如下规定：

“第四十八条 股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。”

（三）《董事会议事规则》对关联交易决策权利及程序的规定

《董事会议事规则》中对规范关联交易做出了如下规定：

“第十九条委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：

（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托；

第二十九条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。”

（四）《独立董事工作制度》对关联交易决策权利及程序的规定

《独立董事工作制度》对有关关联方交易的规定如下：

“第六条独立董事必须具有独立性，下列人员不得担任独立董事：

（一）在本公司或者本公司附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子女等；主要社会关系指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；

（二）直接或间接持有公司已发行股份 1% 以上或者是本公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；

（三）在直接或间接持有公司已发行股份 5% 以上的股东单位或者在本公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；

（四）最近一年内曾经具有前三项所列举情形的人员；

（五）为本公司或者本公司附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员……

第八条独立董事除应具有《公司法》等相关法律、法规赋予董事的职权外，公司还赋予独立董事以下特别职权：

（一）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

第九条独立董事应当就公司重大事项发表独立意见：

（五）需要披露的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、股票及其衍生品种投资等重大事项；

（六）公司的股东、实际控制人及其关联企业对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。”

（五）《关联交易管理制度》对关联交易决策权限及程序的规定

公司还制定了《关联交易管理制度》，该制度共四章二十五条，分别从关联人、关联关系和关联交易的界定、关联交易的决策程序、定价原则、回避表决等方面对公司的关联交易行为作出规定。

六、独立董事对公司关联交易的意见

发行人独立董事对公司关联交易的情况以及关联交易的制度进行了认真细致的审核后出具如下意见：公司的《公司章程》及《关联交易管理制度》等内部控制制度关于关联交易的决策权限、程序及信息披露符合现行法律、法规及规范性文件的规定，不存在损害公司及其他股东利益的情形。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况

（一）董事

1、公司董事

公司共设 7 名董事，其中 3 名为独立董事。公司董事由股东大会选举产生，任期 3 年，可连选连任。

公司董事如下：

姓名	在本公司任职	提名人	董事任职期间
蓝继晓	董事长、总经理	董事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
林金成	副董事长、副总经理	董事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
彭旭文	董事、副总经理、设计总监	董事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
曾琳	董事、法务部经理	董事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
全奋	独立董事	董事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
章顺文	独立董事	董事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
刘力平	独立董事	董事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月

公司董事简历如下：

蓝继晓先生，中国国籍，无永久境外居留权，1972 年出生，本科学历，高级建筑工程师、高级室内建筑师、二级建造师。曾任名雕有限执行董事、总经理；现任公司董事长、总经理，兼任广东省装饰行业协会副会长、深圳市陈设艺术协会副会长、中国建筑学会室内设计分会第三（深圳）专业委员会委员、中国建筑学会室内设计分会第十四（东莞）专业委员会主任。

林金成先生，中国国籍，无永久境外居留权，1972 年出生，本科学历，高级建筑工程师、高级室内建筑师、二级建造师；曾任深圳市专业工作联合会建筑业专家；现任

公司副董事长、副总经理，名雕丹迪执行董事、总经理，兼任中国建筑学会室内设计分会第三（深圳）专业委员会委员。

彭旭文先生，中国国籍，无永久境外居留权，1976 年出生，本科学历，高级环境艺术设计工程师、二级建造师；曾任公司设计总监；现任公司董事、副总经理、设计总监，东莞名雕执行董事、总经理，名雕培训中心负责人。

曾琳先生，中国国籍，无永久境外居留权，1975 出生，本科学历，曾任名雕有限法务部经理；现任发行人法务部经理。

全奋先生，中国国籍，无境外居留权，1976 年出生，本科学历，律师。曾任广东省药材公司办公室法务专员，广东明大律师事务所律师，广东信扬律师事务所律师、合伙人，大成（广州）律师事务所律师、合伙人；现任中伦律师事务所合伙人，兼任公司独立董事。

章顺文先生，中国国籍，无境外居留权，1966 年出生，硕士学历，正高级会计师、中国注册会计师。现任立信会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人，兼任公司、飞亚达（集团）股份有限公司、深圳市共进电子股份有限公司、深圳经济特区房地产（集团）股份有限公司独立董事。

刘力平先生，中国国籍，无境外居留权，1937 年出生，大学学历，高级工艺美术师、资深高级室内建筑师。现任中国建筑学会室内设计分会深圳专业委员会秘书长、深圳市室内建筑设计行业协会常务副会长、秘书长，中国室内设计协会常务理事、中国建筑学会室内设计分会名誉理事。

2、公司董事的选聘情况

2014 年 11 月 8 日，公司召开 2014 年第三次临时股东大会，选举并聘任蓝继晓、林金成、彭旭文、曾琳为公司董事，选举章顺文、全奋、刘力平为公司独立董事。

（二）监事

1、公司监事

公司监事会由 3 名监事组成，其中包括 2 名股东代表监事和 1 名职工代表监事。公司股东代表监事由股东大会选举产生，职工代表监事由职工代表大会选举产生。公司监事任期 3 年，可连选连任。

公司监事如下：

姓名	在本公司任职	提名人	任职期间
范绍安	监事会主席	监事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
张洁芬	监事	监事会	2014 年 11 月-2017 年 11 月
赖伟娜	监事	职工代表大会	2014 年 11 月-2017 年 11 月

公司监事简历如下：

范绍安先生，中国国籍，无境外居留权，1972 年出生，本科学历，电气工程师。现任公司监事会主席、研发中心经理。

张洁芬女士，中国国籍，无境外居留权，1985 年出生，大专学历。现任公司监事、出纳。

赖伟娜女士，中国国籍，无境外居留权，1983 年出生，大专学历。曾任公司客服经理；现任公司监事、设计师。

2、公司监事的选举情况

2014 年 11 月 8 日，公司召开 2014 年第三次临时股东大会，选举范绍安、张洁芬为股东代表监事。2014 年 11 月 8 日，公司召开职工代表大会，选举赖伟娜为公司职工代表监事。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》，公司的高级管理人员为公司总经理、副总经理、董事会秘书和财务总监。

公司高级管理人员如下：

姓名	在本公司任职	任职期间
蓝继晓	总经理	2014 年 11 月-2017 年 11 月

姓名	在本公司任职	任职期间
林金成	副总经理	2014 年 11 月-2017 年 11 月
彭旭文	副总经理、设计总监	2014 年 11 月-2017 年 11 月
黄立	财务总监	2014 年 11 月-2017 年 11 月
林列华	董事会秘书、副总经理	2014 年 11 月-2017 年 11 月

公司高级管理人员简历如下：

蓝继晓、林金成、彭旭文简历，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”之“（一）董事”。

黄立先生，中国国籍，无境外居留权，1974 年出生，本科学历，会计师。曾任广东梅县审计师事务所职员，广东梅县梅雁经济发展总公司会计助理，广东梅雁吉祥水电股份有限公司（曾用名“广东梅雁水电股份有限公司”）会计助理、会计机构负责人、总会计师；现任公司董事、财务总监。

林列华先生，中国国籍，无境外居留权，1978 年出生，本科学历。曾任公司办公室主任、名雕培训中心校长；现任公司董事会秘书、副总经理。

（四）核心技术人员

蓝继晓、林金成和彭旭文简历，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”之“（一）董事”。

蓝晓宁先生，中国国籍，无境外居留权，1975 年出生，本科学历，二级建造师、建筑工程师。曾任公司工程部经理；现任公司研发总监、工程总监。

彭有良先生，中国国籍，无境外居留权，1970 年出生，大专学历。曾任公司材料部经理、物流经理；现任公司生产与物流总监、名启木制品执行董事及总经理、东莞名启执行董事及总经理。

谢红伟先生，中国国籍，无境外居留权，1978 年出生，大专学历，艺术专业中级职称。曾任广东集美设计工程公司主任设计师，公司景田分公司经理兼设计总监；现任名雕丹迪设计总监。曾获得 2010-2011 年海峡两岸四地室内设计大赛设计师组工程类金

奖、2010 年度广东省“岭南杯”杰出设计师、2009“雷士·照明周刊杯”中国照明应用设计大赛全国总决赛家居类二等奖、2007 年度深圳“优秀室内设计师”等奖项和荣誉。

刘勇先生，中国国籍，无境外居留权，1979 年出生，大专学历。曾任公司设计师、设计部经理、分公司经理等职务；现任广佛区域总经理。曾获得 2010-2011 年度国际环境艺术创新设计华鼎奖住宅空间类一等奖、2010 年中国（上海）国际建筑及室内设计节“最佳饰品搭配奖”等奖项和荣誉。

（五）公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位的兼职情况如下：

姓名	本公司任职	任职的其他单位	在其他单位的任职
林金成	副董事长、副总经理	全资子公司名雕丹迪	执行董事、总经理
		深圳市幸福娃电子商务有限公司	董事
彭旭文	董事、副总经理、设计总监	公司控制的名雕培训中心	负责人
		全资子公司东莞名雕	执行董事、总经理
全奋	独立董事	中伦律师事务所	合伙人
章顺文	独立董事	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	合伙人
		飞亚达（集团）股份有限公司	独立董事
		深圳市共进电子股份有限公司	独立董事
		深圳经济特区房地产（集团）股份有限公司	独立董事
刘力平	独立董事	中国建筑学会室内设计分会深圳专业委员会	秘书长
		深圳市室内建筑设计行业协会	常务副会长、秘书长
		中国室内设计协会	常务理事
彭有良	生产与物流总监	全资子公司名启木制品	执行董事、总经理
		名启木制品全资子公司东莞名启	执行董事、总经理
谢红伟	无	全资子公司名雕丹迪	设计总监

二、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员个人投资情况

（一）持有公司股份情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份及所持股份的增减变动情况如下表所示：

股东姓名	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
蓝继晓	30.07%	30.07%	30.07%
林金成	29.19%	29.19%	29.19%
彭旭文	29.19%	29.19%	29.19%
黄立	0.10%	0.10%	0.10%
林列华	0.50%	0.50%	0.50%
蓝晓宁	0.63%	0.63%	0.63%
彭有良	0.60%	0.60%	0.60%
朱兴江 ^注	0.25%	0.25%	0.25%
范绍安	0.25%	0.25%	0.25%
谢红伟	0.10%	0.10%	0.10%
刘勇	0.10%	0.10%	0.10%
刘兴忠	0.10%	0.10%	0.10%
彭南生	0.10%	0.10%	0.10%
曾琳	0.07%	0.07%	0.07%

注：截至 2015 年 12 月 31 日，朱兴江已不再担任公司董事。

除上述持股情况外，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属均未以任何方式直接或间接持有公司股份。上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员直接或间接持有的股份不存在质押或冻结的情况。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，除持有本公司股权以外，其它对外股权性投资的情况如下：

姓名	本公司职务	投资企业	投资金额(万元)	所占比例
蓝继晓	董事长、总经理	深圳市弘通股权投资基金管理有限	100.00	10.00%

姓名	本公司职务	投资企业	投资金额(万元)	所占比例
		公司		
		深圳弘通股权投资基金合伙企业(有限合伙)	2,000.00	20.00%
林金成	副董事长、副总经理	深圳市幸福娃电子商务有限公司	10.00	10.00%
		深圳仙瞳中欧创业投资企业(有限合伙)	250.00	5.00%
彭旭文	董事、副总经理、设计总监	深圳仙瞳中欧创业投资企业(有限合伙)	250.00	5.00%

上表所列董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资与本公司不存在利益冲突。其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在对外投资的情况。

三、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员于 2015 年在公司领取薪酬情况如下：

姓名	现任本公司职务	2015 年收入/津贴 (万元)
蓝继晓	发行人董事长、总经理	36
林金成	发行人副董事长、副总经理；名雕丹迪执行董事、总经理	36
彭旭文	发行人董事、副总经理、设计总监；名雕培训中心负责人；东莞名雕执行董事、总经理	36
曾琳	发行人董事、法务部经理	12.59
全奋	独立董事	6.67
章顺文	独立董事	6.67
刘力平	独立董事	6.67
范绍安	监事会主席	10.92
赖伟娜	监事、设计师	4.21
张洁芬	监事、出纳	6.92
黄立	财务总监	21.68
林列华	董事会秘书、副总经理	21.6
彭有良	发行人生产与物流总监；深圳名启执行董事、总经理；东莞名启执行董事、总经理	29.5

姓名	现任本公司职务	2015 年收入/津贴 (万元)
蓝晓宁	研发总监、工程总监	30.11
谢红伟	名雕丹迪设计总监	44.22
刘勇	发行人广佛区域总经理	38.33

公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东及其控制的其他企业领取薪酬。

四、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的相关协议及重要承诺

（一）劳动合同及保密协议

公司与董事、监事和高级管理人员签订了《聘用合同》，与核心技术人员按照《劳动合同法》签订了《劳动合同》。此外，公司还与核心技术人员签订了《保密协议》。自前述协议签订以来，相关董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均严格履行协议约定的义务和职责，遵守相关承诺。

（二）避免同业竞争的承诺

截至本招股说明书签署日，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出了避免同业竞争与利益冲突的承诺，详见本招股说明书“第七节同业竞争与关联交易”。

（三）股份锁定的承诺

截至本招股说明书签署日，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对本次发行前所持有的公司股份作出自愿锁定股份承诺，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人股本情况”之“（四）本次发行前所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（四）持股意向及减持意向的承诺

有关持有发行人 5%以上股份的股东蓝继晓、林金成、彭旭文、陈奕民所作的有关持股意向及减持意向的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、持股 5%以上股东持股意向及减持意向的承诺”。

（五）关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺

公司及董事、监事、高级管理人员关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、关于因信息披露重大违规回购新股、赔偿损失承诺及相应约束措施”。

（六）填补即期回报措施的承诺

公司董事、高级管理人员就公司填补回报措施作出的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“十、填补被摊薄即期即期回报措施的承诺”。

（七）关于相关承诺的约束措施的承诺

公司及董事、监事、高级管理人员关于相关承诺的约束措施的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“六、公司及其控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员相关承诺的约束措施”。

五、公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，除彭旭文和彭有良系兄弟关系，蓝继晓和蓝晓宁系兄弟关系，林金成和林列华系堂兄弟关系外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员之间不存在配偶关系及三代以内直系或旁系亲属关系。

六、董事、监事及高级管理人员的任职资格

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的任职资格均符合相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定。

七、报告期内公司董事、监事及高级管理人员变动情况

报告期内，由于业务发展的需要，公司对经营管理团队进行了扩充和调整。报告期内，公司董事和高级管理人员基本保持稳定，没有发生对公司经营管理和本次发行并上市构成重大影响的变化。

（一）董事的任职变动情况

公司第二届董事会的董事任期于 2014 年 11 月 7 日届满，且全部独立董事连任达到了两届，经公司 2014 年 10 月 21 日召开的第二届董事会第十二次会议及 2014 年 11 月 8 日召开的 2014 年第三次临时股东大会决议通过，朱兴江辞去董事职务，选举曾琳任公司董事；袁胜华、林万强和何文祥辞去独立董事职务，选举全奋、章顺文、刘力平任公司独立董事。

（二）监事的任职变动情况

1、2014 年 2 月，公司监事李俊杰因个人原因辞去监事职务，2014 年 3 月 20 日，公司召开 2014 年第一次临时股东大会，选举张洁芬为第二届监事会监事。

2、公司第二届监事会的监事任期于 2014 年 11 月 7 日届满，2014 年 11 月 8 日，公司召开职工代表大会，选举赖伟娜为第三届监事会职工代表监事；2014 年 10 月 21 日，公司第二届监事会第十次会议提名范绍安、张洁芬为第三届监事会非职工代表监事，2014 年 11 月 8 日，公司 2014 年第三次临时股东大会选举范绍安、张洁芬为第三届监事会非职工代表监事。

（三）高级管理人员的任职变动情况

报告期内，发行人高级管理人员未发生变更。

公司上述董事变化主要为独立董事任期届满正常换届以及完善公司治理结构，未发生重大变动，符合有关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定，并已经履行必要的法律程序。公司董事、监事和高级管理人员在报告期内未发生重大变化。

第九节 公司治理结构

一、概述

公司成立以来，依据《公司法》、《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制，为公司高效、稳健经营提供了组织保证。公司股东大会、董事会、监事会及高级管理人员均根据《公司法》、《公司章程》行使职权和履行义务。

公司根据相关法律、法规及《公司章程》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》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《对外担保管理办法》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》等相关制度，为公司法人治理的规范化运行提供了制度保证。公司董事会下设战略与投资委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，分别负责公司的发展战略、审计、董事和高级管理人员的提名、甄选、管理和考核等工作。

二、股东大会、董事会、监事会依法运行情况

公司股东大会、董事会、监事会均能够按照相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，规范有效地运作。

（一）公司股东大会

1、公司股东的权利和义务

根据《公司章程》，公司股东享有下列权利：

“（一）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；

（二）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；

- （三）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；
- （四）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- （五）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；
- （六）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；
- （七）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；
- （八）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。”

根据《公司章程》，公司股东承担下列义务：

- “（一）遵守法律、行政法规和本章程；
- （二）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；
- （三）除法律、法规规定的情形外，不得退股；
- （四）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任；公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；
- （五）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。”

2、股东大会职权

根据《公司章程》的规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

- “（一）决定公司的经营方针和投资计划；
- （二）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；
- （三）审议批准董事会的报告；
- （四）审议批准监事会报告；
- （五）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；

- （六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （七）对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- （八）对发行公司债券作出决议；
- （九）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- （十）修改本章程；
- （十一）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- （十二）审议批准第四十一条规定的担保事项；
- （十三）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产百分之三十（30%）的事项；
- （十四）审议批准变更募集资金用途事项；
- （十五）审议批准交易涉及资产总额超过公司最近一期经审计总资产的 30%的对外投资事项；
- （十六）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。”

《公司章程》四十一条规定，“公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

- （一）单笔担保额超过最近一期经审计净资产百分之十（10%）的担保；（二）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额,超过最近一期经审计净资产的百分之五十（50%）以后提供的任何担保；（三）为资产负债率超过百分之七十（70%）的担保对象提供的担保；（四）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的百分之三十（30%）；（五）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的百分之五十（50%）且绝对金额超过 3,000 万元；（六）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；（七）法律规定必须经股东大会审议的其他担保情形。”

3、股东大会运行情况

自公司设立以来，股东大会一直根据《公司法》和《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共召开了 2 次股东大会。历次股东大会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	创立大会	2008.10.18	全体股东3人，代表股份100%
2	2008年度股东大会	2009.05.10	全体股东3人，代表股份100%
3	2009年第一次临时股东大会	2009.11.19	全体股东3人，代表股份100%
4	2009年第二次临时股东大会	2009.12.16	全体股东5人，代表股份100%
5	2010年第一次临时股东大会	2010.01.25	全体股东39人，代表股份100%
6	2009年年度股东大会	2010.03.08	全体股东39人，代表股份100%
7	2010年第二次临时股东大会	2010.08.23	全体股东39人，代表股份100%
8	2010年度股东大会	2011.06.20	全体股东39人，代表股份100%
9	2011年第一次临时股东大会	2011.08.19	全体股东39人，代表股份100%
10	2011年第二次临时股东大会	2011.11.08	全体股东39人，代表股份100%
11	2011年第三次临时股东大会	2011.12.14	全体股东39人，代表股份100%
12	2012年第一次临时股东大会	2012.03.23	全体股东38人，代表股份100%
13	2011年度股东大会	2012.04.30	全体股东38人，代表股份100%
14	2012年第二次临时股东大会	2012.08.20	全体股东38人，代表股份100%
15	2013年第一次临时股东大会	2013.01.29	全体股东38人，代表股份100%
16	2012年度股东大会	2013.03.25	全体股东38人，代表股份100%
17	2014年第一次临时股东大会	2014.03.20	全体股东38人，代表股份100%
18	2013年度股东大会	2014.05.08	全体股东38人，代表股份100%
19	2014年第一次临时股东大会	2014.09.05	全体股东38人，代表股份100%
20	2014年第三次临时股东大会	2014.11.08	全体股东38人，代表股份100%
21	2014年年度股东大会	2015.04.09	全体股东38人，代表股份100%
22	2015年第一次临时股东大会	2015.08.19	全体股东38人，代表股份100%
23	2015年第二次临时股东大会	2015.11.20	全体股东38人，代表股份100%
24	2016年第一次临时股东大会	2016.01.21	全体股东38人，代表股份100%

公司上述股东大会的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，不存在股东违反《公司法》、《公司章程》及相关制度要求行使职权的行为。公司根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》，于 2009 年 12 月 16 日制定并于 2010 年 8 月 6 日修订了《股东大会议事规则》，对公司股东大会的召集、提案和通知、召开方式、召开条件、表决方式等作出了明确的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求，且与该等规范性文件的要求不存在实质差异。公司一直严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定执行股东大会制度，对公司董事、监事和独立董事的选举、公司财务决算、利润分配、重大关联交易、《公司章程》等其他公司治理制度的制订和修改、首次公开发行股票决策和募集资金投向等重大事项作出了有效决议。

（二）公司董事会

公司董事会由 7 名董事组成，其中包括 3 名独立董事。董事会设董事长、副董事长各 1 名。

1、董事会的职权

根据《公司章程》的规定，董事会对股东大会负责，行使下列职权：

“（一）召集股东大会，并向股东大会报告工作；

（二）执行股东大会的决议；

（三）决定公司的经营计划和投资方案；

（四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；

（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

（六）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；

（七）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；

（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；

（九）决定公司内部管理机构的设置；

（十）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；

（十一）制订公司的基本管理制度；

（十二）制订公司章程的修改方案；

（十三）管理公司信息披露事项；

（十四）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；

（十五）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；

（十六）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。”

2、董事会运行情况

公司设立以来，董事会一直严格按照有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作，并严格履行相关召集程序及信息披露义务。截至本招股说明书签署日，公司共召开28次董事会会议。历次董事会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届董事会第一次会议	2008.10.18	全体董事 5 人
2	第一届董事会第二次会议	2009.04.18	全体董事 5 人
3	第一届董事会第三次会议	2009.10.20	全体董事 5 人
4	第一届董事会第四次会议	2009.11.30	全体董事 5 人
5	第一届董事会第五次会议	2010.01.10	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
6	第一届董事会第六次会议	2010.02.08	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
7	第一届董事会第七次会议	2010.06.18	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
8	第一届董事会第八次会议	2010.08.06	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
9	第一届董事会第九次会议	2011.05.30	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
10	第一届董事会第十次会议	2011.10.21	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
11	第二届董事会第一次会议	2011.11.28	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
12	第二届董事会第二次会议	2012.03.07	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
13	第二届董事会第三次会议	2012.04.09	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
14	第二届董事会第四次会议	2012.08.03	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
15	第二届董事会第五次会议	2012.12.17	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
16	第二届董事会第六次会议	2013.01.13	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
17	第二届董事会第七次会议	2013.03.01	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
18	第二届董事会第八次会议	2013.08.16	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
19	第二届董事会第九次会议	2014.03.03	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
20	第二届董事会第十次会议	2014.04.16	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
21	第二届董事会第十一次会议	2014.08.18	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
22	第二届董事会第十二次会议	2014.10.21	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
23	第三届董事会第一次会议	2014.11.20	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
24	第三届董事会第二次会议	2015.03.16	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
25	第三届董事会第三次会议	2015.08.01	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
26	第三届董事会第四次会议	2015.11.02	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
27	第三届董事会第五次会议	2016.01.05	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）
28	第三届董事会第六次会议	2016.02.23	全体董事 7 人（其中独立董事 3 人）

公司上述董事会的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，不存在董事会违反《公司法》、《公司章程》及相关制度要求行使职权的行为。公司根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》于 2009 年 12 月 16 日制定并于 2010 年 8 月 6 日修订了《董事会议事规则》，对董事会的组成及其职权、董事长的职权、董事会会议的议事和表决程序、董事会会议记录、董事会决议及公告等方面作出了明确的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求，且与该等规范性文件的要求不存在实质差异。

3、董事会专门委员会

公司董事会下设战略与投资委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，分别负责公司的发展战略、审计、董事及高级管理人员的提名、甄选、管理和考核等工作。

（1）战略与投资委员会

2010 年 1 月 10 日，公司召开第一届董事会第五次会议，通过设立战略与投资委员会的决议。公司第一届董事会战略与投资委员会由董事蓝继晓及独立董事林万强、袁胜

华组成，其中蓝继晓担任召集人。2014年11月20日，公司召开第三次董事会第一次会议，选举蓝继晓、章顺文、全奋为第三届董事会战略与投资委员会委员，其中蓝继晓为主任委员。

公司战略与投资委员会主要职责为：

“（一）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；

（二）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和评审并提出建议；

（三）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和评审并提出建议；

（四）对其他影响公司发展的重大事项进行研究和评估并提出建议；

（五）对以上事项的实施进行检查；

（六）董事会授权的其他事宜。”

截至本招股说明书签署日，历次公司战略与投资委员会的召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	会议内容
1	第一届董事会战略与投资委员会第一次会议	2010.01.10	1、选举战略与投资委员会主任的议案
2	第一届董事会战略与投资委员会第二次会议	2010.07.23	1、关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A股）并上市的议案 2、关于公司首次公开发行并上市前滚存未分配利润分配原则的议案 3、关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）募集资金投向的议案
3	第一届董事会战略与投资委员会第三次会议	2011.10.10	1、关于购置总部办公房产的议案
4	第二届董事会战略与投资委员会第一次会议	2011.11.08	1、选举战略与投资委员会主任的议案
5	第二届董事会战略与投资委员会第二次会议	2011.11.16	1、关于公司增资扩股的议案 2、关于投资设立深圳市美家世邦建材有限公司（筹）的议案
6	第二届董事会战略与	2012.02.24	1、关于撤销“2011年第三次临时股东大会<

	投资委员会第三次会议		关于公司增资扩股的议案>”的议案
7	第二届董事会战略与投资委员会第四次会议	2012.07.20	1、关于购置重大资产的议案
8	第二届董事会战略与投资委员会第五次会议	2012.12.04	1、关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A股）并上市的议案 2、关于公司首次公开发行并上市前滚存未分配利润分配原则的议案 3、关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）募集资金投向的议案
9	第三届董事会战略与投资委员会第一次会议	2014.11.20	1、关于选举战略与投资委员会主任的议案
10	第三届董事会战略与投资委员会第二次会议	2015.10.19	1、关于吸收合并全资子公司的议案

（2）审计委员会

2010年1月10日，公司召开第一届董事会第五次会议，通过设立审计委员会的决议。公司第一届董事会审计委员会由独立董事林万强、何文祥及董事蓝继晓组成，其中林万强担任召集人。2014年11月20日，公司召开第三次董事会第一次会议，选举章顺文、蓝继晓、刘力平为第三届董事会审计委员会委员，其中章顺文为主任委员。

公司审计委员会的主要职责为：

- “（一）提议聘请或更换外部审计机构；
- （二）监督公司的内部审计制度及其实施；
- （三）负责内部审计与外部审计之间的沟通；
- （四）审核公司的财务报告、重大财务信息及其披露；
- （五）审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；
- （六）公司董事会授予的其他事宜。”

截至本招股说明书签署日，历次公司审计委员会的召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	会议内容
1	第一届董事会审计委	2010.01.10	1、选举审计委员会主任的议案

序号	会议编号	召开时间	会议内容
	员会第一次会议		
2	第一届董事会审计委员会第二次会议	2010.01.27	1、关于 2009 年度财务决算报告的议案 2、关于 2010 年度财务预算报告的议案 3、关于续聘公司财务审计机构的议案 4、2009 年度利润分配及公积金转增股份的议案
3	第一届董事会审计委员会第三次会议	2010.04.06	1、关于审议公司 2010 年度一季度财务报表的议案
4	第一届董事会审计委员会第四次会议	2010.07.23	1、关于审议公司三年一期财务报表的议案
5	第一届董事会审计委员会第五次会议	2010.10.11	1、关于审议公司 2010 年度第三季度财务报表的议案
6	第一届董事会审计委员会第六次会议	2011.05.18	1、关于 2010 年度财务决算报告的议案 2、关于 2011 年度财务预算报告的议案 3、关于续聘公司财务审计机构的议案
7	第一届董事会审计委员会第七次会议	2011.07.15	1、关于审议公司 2011 年度半年财务报表的议案
8	第一届董事会审计委员会第八次会议	2011.10.28	1、关于审议公司 2011 年度三季度财务报表的议案
9	第二届董事会审计委员会第一次会议	2011.11.08	1、选举审计委员会主任的议案
10	第二届董事会审计委员会第二次会议	2012.03.28	1、关于 2011 年度财务决算报告的议案 2、关于 2012 年度财务预算报告的议案 3、关于利润 4、关于续聘公司财务审计机构的议案
11	第二届董事会审计委员会第三次会议	2012.07.12	1、关于审议 2012 年半年财务报表的议案
12	第二届董事会审计委员会第四次会议	2012.10.17	1、关于审议 2012 年三季度财务报表的议案
13	第二届董事会审计委员会第五次会议	2013.01.13	1、关于审议 2010 年至 2012 年三年财务报表的议案
14	第二届董事会审计委员会第六次会议	2013.02.07	1、关于 2012 年度财务决算报告的议案 2、关于 2013 年度财务预算报告的议案 3、关于 2012 年度利润分配（预案）的议案 4、关于建议续聘公司财务审计机构的议案 5、关于确认近三年关联交易情况的议案
15	第二届董事会审计委员会第七次会议	2013.07.30	1、关于审议 2013 年半年财务报表的议案
16	第二届董事会审计委	2013.10.30	1、关于审议 2013 年三季度财务报表的议案

序号	会议编号	召开时间	会议内容
	员会第八次会议		
17	第二届董事会审计委员会第九次会议	2014.01.20	1、关于审议 2011 年至 2013 年三年财务报表的议案
18	第二届董事会审计委员会第十次会议	2014.03.28	1、关于 2013 年度财务决算报告的议案 2、关于 2014 年度财务预算报告的议案 3、关于 2013 年度利润分配（预案）的议案 4、关于建议续聘公司财务审计机构的议案 5、关于确认近三年关联交易情况的议案
19	第二届董事会审计委员会第十一次会议	2014.04.25	1、关于审议 2014 年一季度财务报表的议案
20	第二届董事会审计委员会第十二次会议	2014.08.01	1、关于审议 2014 年 1-6 月财务报表的议案
21	第二届董事会审计委员会第十三次会议	2014.10.21	1、关于审议 2014 年三季度财务报表的议案
22	第三届董事会审计委员会第一次会议	2014.11.20	1、关于选举审计委员会主任的议案
23	第三届董事会审计委员会第二次会议	2015.03.05	1、关于审议 2012-2014 年度财务报表的议案 2、关于 2014 年度财务决算报告的议案 3、关于 2015 年度财务预算报告的议案 4、关于 2014 年度利润分配(预案)的议案 5、关于续聘公司财务审计机构的议案
24	第三届董事会审计委员会第三次会议	2015.04.20	1、关于审议 2015 年一季度财务报表的议案
25	第三届董事会审计委员会第四次会议	2015.07.21	1、关于审议 2015 年半年度财务报表的议案
26	第三届董事会审计委员会第五次会议	2015.10.19	1、关于审议 2015 年三季度财务报表的议案
27	第三届董事会审计委员会第六次会议	2016.02.15	1、关于审议 2013-2015 年度财务报表的议案

（3）提名委员会

2010 年 1 月 10 日，公司召开第一届董事会第五次会议，通过设立提名委员会的决议。公司第一届董事会提名委员会由独立董事何文祥、林万强及董事、林金成组成，其中何文祥担任召集人。2014 年 11 月 20 日，公司召开第三次董事会第一次会议，选举刘力平、章顺文、林金成为第三届董事会提名委员会委员，其中刘力平为主任委员。

公司提名委员会的主要职责为：

“（一）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；

（二）研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；

（三）广泛搜寻合格的董事、高级管理人员人选；

（四）对董事候选人和高级管理人选进行资格审查并提出建议；

（五）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；

（六）董事会授权的其他事宜。”

截至本招股说明书签署日，历次公司提名委员会的召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	会议内容
1	第一届董事会提名委员会第一次会议	2010.01.10	1、选举提名委员会主任的议案
2	第一届董事会提名委员会第二次会议	2010.01.27	1、关于对 2009 年公司董事、高级管理人员任职情况的意见
3	第一届董事会提名委员会第三次会议	2011.05.18	1、关于对 2010 年公司董事、高级管理人员任职情况的意见
4	第一届董事会提名委员会第四次会议	2011.10.10	1、第二届董事会董事候选人提名的议案 2、公司高管提名的议案
5	第二届董事会提名委员会第一次会议	2011.11.08	1、选举提名委员会主任的议案
6	第二届董事会提名委员会第二次会议	2012.03.28	1、关于对 2011 年公司董事、高级管理人员任职情况的意见
7	第二届董事会提名委员会第三次会议	2013.02.07	1、关于对 2012 年度董事、高级管理人员任职情况的意见
8	第二届董事会提名委员会第四次会议	2014.06.20	1、关于对 2013 年度董事、高级管理人员任职情况的意见
9	第二届董事会提名委员会第五次会议	2014.10.10	1、第三届董事会董事候选人提名的议案 2、公司高管提名的议案
10	第三届董事会提名委员会第一次会议	2014.11.20	1、选举提名委员会主任的议案
11	第三届董事会提名委员会第二次会议	2015.03.05	1、关于对 2014 年度董事、高级管理人员任职情况的意见

（4）薪酬与考核委员会

2010年1月10日，公司召开第一届董事会第五次会议，通过设立薪酬与考核委员会的决议。公司第一届董事会提名与薪酬考核委员会由独立董事袁胜华、何文祥及董事彭旭文组成，其中袁胜华任召集人。2014年11月20日，公司召开第三次董事会第一次会议，选举全奋、刘力平、彭旭文为第三届董事会薪酬与考核委员会委员，其中全奋为主任委员。

公司薪酬与考核委员会的主要职责为：

“（一）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、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；

（二）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；

（三）审查公司董事（非独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；

（四）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；

（五）负责拟定股权激励计划草案。薪酬与考核委员会应当建立完善的议事规则，其拟订的股权激励计划草案应当提交董事会审议；

（六）薪酬与考核委员会认为必要时，可以要求公司聘请独立财务顾问，对股权激励计划的可行性、是否有利于公司的持续发展、是否损害公司利益以及对股东利益的影响发表专业意见；

（七）董事会授权委托的其他事宜。”

截至本招股说明书签署日，历次公司薪酬与考核委员会的召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	会议内容
1	第一届董事会薪酬与考核委员会第一次会议	2010.01.10	1、选举薪酬与考核委员会主任的议案
2	第一届董事会薪酬与考核委员会第二次会议	2010.01.27	1、关于确认公司高级管理人员 2009 年度薪酬的议案

序号	会议编号	召开时间	会议内容
3	第一届董事会薪酬与考核委员会第三次会议	2011.05.18	1、关于确认公司高级管理人员 2010 年度薪酬的议案
4	第二届董事会薪酬与考核委员会第一次会议	2011.11.08	1、选举薪酬与考核委员会主任的议案
5	第二届董事会薪酬与考核委员会第二次会议	2012.03.28	1、关于确认公司高级管理人员 2011 年度薪酬的议案
6	第二届董事会薪酬与考核委员会第三次会议	2013.02.07	1、关于确认公司高级管理人员 2012 年度薪酬的议案
7	第二届董事会薪酬与考核委员会第四次会议	2014.01.20	1、关于确认公司高级管理人员 2013 年度薪酬的议案
8	第三届董事会薪酬与考核委员会第五次会议	2014.11.20	1、关于选举薪酬与考核委员会主任的议案
9	第三届董事会薪酬与考核委员会第六次会议	2015.03.05	1、关于确认公司高级管理人员 2014 年度薪酬的议案

自公司聘任各专门委员会以来，各专门委员会依照有关法律、法规和《公司章程》勤勉尽职地履行职权，依法对需要其发表意见的事项发表了意见，对完善发行人治理结构和规范发行人运作发挥了积极的作用。

（三）公司监事会

公司监事会由 3 名监事组成，包括 2 名股东代表监事，1 名职工代表监事。

1、监事会的职权

根据《公司章程》的规定，监事会依法行使下列职权：

“（一）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；

（二）检查公司财务；

（三）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；

（四）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；

（五）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；

（六）向股东大会提出议案；

（七）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

（八）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。”

2、监事会的运行情况

公司设立以来，监事会一直按照法律、法规和《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共召开 2 次监事会会议。历次监事会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届监事会第一次会议	2008.10.18	全体监事 3 人
2	第一届监事会第二次会议	2009.05.10	全体监事 3 人
3	第一届监事会第三次会议	2009.11.30	全体监事 3 人
4	第一届监事会第四次会议	2010.01.10	全体监事 3 人
5	第一届监事会第五次会议	2010.02.08	全体监事 3 人
6	第一届监事会第六次会议	2010.08.06	全体监事 3 人
7	第一届监事会第七次会议	2011.05.30	全体监事 3 人
8	第一届监事会第八次会议	2011.08.03	全体监事 3 人
9	第一届监事会第九次会议	2011.10.21	全体监事 3 人
10	第二届监事会第一次会议	2011.11.28	全体监事 3 人
11	第二届监事会第二次会议	2012.04.09	全体监事 3 人
12	第二届监事会第三次会议	2012.08.03	全体监事 3 人
13	第二届监事会第四次会议	2012.12.17	全体监事 3 人
14	第二届监事会第五次会议	2013.01.13	全体监事 3 人
15	第二届监事会第六次会议	2013.03.01	全体监事 3 人
16	第二届监事会第七次会议	2013.08.16	全体监事 3 人
17	第二届监事会第八次会议	2014.03.03	全体监事 3 人
18	第二届监事会第九次会议	2014.04.16	全体监事 3 人

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
19	第二届监事会第十次会议	2014.10.21	全体监事 3 人
20	第三届监事会第一次会议	2014.11.20	全体监事 3 人
21	第三届监事会第二次会议	2015.03.16	全体监事 3 人
22	第三届监事会第三次会议	2015.08.01	全体监事 3 人
23	第三届监事会第四次会议	2015.11.02	全体监事 3 人

公司上述监事会的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，不存在监事违反《公司法》、《公司章程》及相关制度要求行使职权的行为。2009 年 12 月 16 日公司制定并于 2010 年 8 月 6 日修订了《监事会议事规则》，对监事会的组成及其职权、监事会主席的职权、监事会会议的召集及通知程序、监事会会议的议事和表决程序、监事会会议记录、监事会会议决议和公告等方面作出了明确的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求，且与该等规范性文件的要求不存在实质差异。

（四）独立董事

1、独立董事的聘任

为完善公司董事会的结构，保护中小股东的利益，加强董事会决策的科学性和客观性，公司董事会成员中设有 3 名独立董事。公司独立董事分别担任了提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会的委员及召集人。

公司独立董事能满足相关法律、法规及《公司章程》规定的独立性要求。独立董事由公司董事会、监事会、单独或者合并持有公司 1%以上股份的股东提名，经股东大会选举产生。独立董事任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过 6 年。

2、独立董事工作制度安排

公司根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，并参照中国证监会颁布的《关于在上市公司建立独立董事工作制度的指导意见》和《上市公司治理准则》，于 2010 年 1 月 25 日制定了《独立董事工作制度》，对独立董事任职资格、选聘、任期、享有职权、发表独立意见等作了详细的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求，且与该等规范

性文件的要求不存在实质差异。独立董事负有诚信与勤勉义务，独立履行职责，维护公司整体利益。

3、独立董事的职权

根据《独立董事工作制度》，独立董事除应当具有《公司法》、其他相关法律、法规和《公司章程》赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：

“（一）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（二）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（三）向董事会提请召开临时股东大会；

（四）提议召开董事会；

（五）独立聘请外部审计机构和咨询机构；

（六）独立董事可以在股东大会召开前公开向股东征集投标权。

独立董事行使前条规定职权时应当取得全体独立董事的 1/2 以上同意。”

根据《独立董事工作制度》，独立董事除履行上述职责外，还对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

“（一）提名、任免董事；

（二）聘任、解聘高级管理人员；

（三）董事、高级管理人员的薪酬；

（四）公司当年盈利但年度董事会未提出包含现金分红的利润分配预案；

（五）需要披露的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、股票及其衍生品种投资等重大事项；

（六）公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于三百万元或高于公司最近经审计净资产值的百分之五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；

（七）重大资产重组方案、股权激励计划；

（八）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；

（九）有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件、交易所业务规则及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、公司独立董事发挥作用的情况

自公司聘任独立董事以来，独立董事依照有关法律、法规和《公司章程》，勤勉尽职地履行职权，对需要独立董事发表意见的事项发表了意见，对公司的风险管理、内部控制以及公司的发展提出了相关意见与建议，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。截至本招股说明书签署日，独立董事未曾对董事会的历次决议或有关决策事项提出异议。

（五）董事会秘书

1、公司董事会秘书

根据《公司章程》，公司设董事会秘书并于2010年1月10日制定了《董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的任职资格、职责、聘任等进行了明确的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求，且与该等规范性文件的要求不存在实质差异。董事会秘书由董事会聘任，对董事会负责。董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，负责信息披露事务等事宜。

2、董事会秘书的职责

公司董事会秘书的主要职责是：

“（一）负责公司和相关当事人与证券交易所及其他证券监管机构之间的沟通和联络，保证证券交易所可以随时与其取得联系；

（二）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，并按照规定向证券交易所办理定期报告和临时报告的披露工作；

（三）协调公司与投资者之间的关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司信息披露资料；

（四）按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交有关会议文件和资料；

（五）参加股东大会、董事会会议，负责制作股东大会、董事会会议记录并签字确认；

（六）负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使董事、监事和其他高级管理人员以及相关知情人员在信息披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时及时采取补救措施，并向证券交易所和证监局报告；

（七）负责保管公司股东、董事、监事及高级管理人员名册，控股股东及董事、监事和高级管理人员持有公司股票的资料，以及股东大会、董事会会议文件和会议记录等；

（八）协助董事、监事和其他高级管理人员了解信息披露的相关法律、行政法规、部门规章、《上市规则》、证券交易所其他规定和《公司章程》，以及上市协议对其设定的责任。

（九）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、行政法规、部门规章、《上市规则》、证券交易所其他规定或者《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监事和其个人的意见记载于会议记录上，同时向证券交易所报告

（十）《公司法》和证券交易所要求履行的其他职责。”

自受聘以来，公司董事会秘书一直依照有关法律、法规和《公司章程》的规定认真履行其职责。

三、公司报告期内违法违规行为情况

公司严格遵守国家的有关法律和法规，报告期内不存在重大违法违规行为，也未受到国家行政及行业主管部门的重大处罚。

四、公司报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在公司为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

五、内部控制制度的评估意见

（一）公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司董事会认为：公司已经建立起的内部控制体系符合《内部控制制度基本规范》及相关规范的要求，内部控制机制和内部控制制度在完整性、合理性等方面不存在重大缺陷。截至 2015 年 12 月 31 日，本公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的内部控制。

（二）注册会计师对内部控制制度的鉴证意见

正中珠江对公司的内部控制情况进行了鉴证，并于 2016 年 2 月 23 日出具了“广会专字[2016]G16001830028 号”《内部控制鉴证报告》，鉴证意见认为：名雕股份按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于 2015 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。

第十节 财务会计信息

正中珠江审计了公司 2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日和 2015 年 12 月 31 日的合并和母公司资产负债表，2013 年度、2014 年度和 2015 年度的合并和母公司利润表、合并和母公司现金流量表、合并和母公司股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了标准无保留意见的“广会审字[2016] G16001830016 号”《审计报告》。

本章主要提供从经审计的财务报表及附注中摘录的部分信息。本公司提醒投资者关注审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务会计报表

（一）合并会计报表

合并资产负债表

单位：元

项 目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动资产：			
货币资金	408,183,106.57	305,324,181.09	259,174,152.86
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	3,269,933.24	3,592,731.29	2,879,809.06
预付款项	6,890,980.78	9,262,222.16	14,160,359.53
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	3,410,468.19	4,908,272.12	5,194,011.24
存货	25,957,742.53	23,550,605.31	25,941,235.77
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	-	-
流动资产合计	447,712,231.31	346,638,011.97	307,349,568.46
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-

项 目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	28,999,560.90	13,966,951.55	1,448,346.18
固定资产	109,009,946.43	112,199,906.32	112,921,658.44
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	26,660,217.61	2,680,511.77	3,400,581.75
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	23,434,074.02	31,391,897.35	33,032,910.66
递延所得税资产	4,332,955.98	3,037,138.32	1,192,651.32
其他非流动资产	257,070.77	47,093,170.00	63,722,097.00
非流动资产合计	192,693,825.71	210,369,575.31	215,718,245.35
资产总计	640,406,057.02	557,007,587.28	523,067,813.81
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	28,722,229.58	17,094,935.68	18,999,561.90
预收款项	267,453,295.78	231,508,298.93	230,257,386.00
应付职工薪酬	4,551,131.89	4,293,458.84	4,197,780.21
应交税费	30,832,563.92	28,261,153.85	30,593,519.32
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	5,262,464.89	5,352,255.21	3,692,258.83
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	336,821,686.06	286,510,102.51	287,740,506.26
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-

项 目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	336,821,686.06	286,510,102.51	287,740,506.26
股东权益：			
股本	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
资本公积	10,467,414.32	10,467,414.32	10,467,414.32
盈余公积	24,257,344.27	20,531,261.29	16,957,725.35
未分配利润	218,859,612.37	189,498,809.16	157,902,167.88
外币报表折算差额	-	-	-
归属于母公司股东权益合计	303,584,370.96	270,497,484.77	235,327,307.55
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	303,584,370.96	270,497,484.77	235,327,307.55
负债和股东权益总计	640,406,057.02	557,007,587.28	523,067,813.81

合并利润表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业总收入	673,452,517.28	704,860,716.76	662,401,003.84
其中：营业收入	673,452,517.28	704,860,716.76	662,401,003.84
二、营业总成本	607,677,526.13	636,049,359.99	594,381,256.04
其中：营业成本	446,923,677.32	467,225,386.56	438,696,548.84
营业税金及附加	17,748,422.45	19,879,924.98	20,118,816.50
销售费用	99,779,658.73	110,038,960.03	93,103,205.68
管理费用	50,931,168.09	48,062,952.01	44,264,732.03
财务费用	-9,212,350.22	-9,593,564.20	-2,531,830.96
资产减值损失	1,506,949.76	435,700.61	729,783.95
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	-

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
三、营业利润（损失以“-”填列）	65,774,991.15	68,811,356.77	68,019,747.80
加：营业外收入	1,276,529.06	769,928.04	1,538,933.94
减：营业外支出	1,165,136.51	591,669.22	541,374.58
其中：非流动资产处置损失	373,963.69	42,515.05	87,356.65
四、利润总额（损失以“-”填列）	65,886,383.70	68,989,615.59	69,017,307.16
减：所得税费用	17,799,497.51	18,819,438.37	18,226,223.90
五、净利润（损失以“-”填列）	48,086,886.19	50,170,177.22	50,791,083.26
其中：同一控制下被合并方在合并前实现的净利润	-	-	-
归属于母公司股东的净利润	48,086,886.19	50,170,177.22	50,791,083.26
少数股东损益	-	-	-
六、每股收益			
（一）基本每股收益	0.96	1.00	1.02
（二）稀释每股收益	0.96	1.00	1.02
七、其他综合收益			
八、综合收益总额	48,086,886.19	50,170,177.22	50,791,083.26
归属于母公司股东的综合收益总额	48,086,886.19	50,170,177.22	50,791,083.26
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

合并现金流量表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 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	734,977,811.34	728,574,881.53	738,828,030.81
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	12,167,537.86	12,610,978.99	4,581,398.30
经营活动现金流入小计	747,145,349.20	741,185,860.52	743,409,429.11
购买商品、接受劳务支付的现金	381,870,378.98	398,474,961.96	377,458,808.20
支付给职工以及为职工支付的现金	135,324,649.00	149,531,577.28	124,169,510.33

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
支付的各项税费	42,304,591.98	50,143,577.72	30,449,553.16
支付的其他与经营活动有关的现金	66,570,733.41	67,275,693.74	61,220,806.32
经营活动现金流出小计	626,070,353.37	665,425,810.70	593,298,678.01
经营活动产生的现金流量净额	121,074,995.83	75,760,049.82	150,110,751.10
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的现金净额	2,259,317.74	25,460.00	66,779.10
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	2,259,317.74	25,460.00	66,779.10
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	4,575,388.09	13,735,481.59	26,781,515.81
投资所支付的现金	-	-	-
质押贷款净增加额	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	4,575,388.09	13,735,481.59	26,781,515.81
投资活动产生的现金流量净额	-2,316,070.35	-13,710,021.59	-26,714,736.71
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
借款所收到的现金	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-
偿还债务所支付的现金	-	-	-
分配股利或偿付利息所支付的现金	15,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	900,000.00	900,000.00	2,260,000.00
筹资活动现金流出小计	15,900,000.00	15,900,000.00	17,260,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-15,900,000.00	-15,900,000.00	-17,260,000.00
四、汇率变动对现金的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	102,858,925.48	46,150,028.23	106,136,014.39
加：期初现金及现金等价物余额	305,324,181.09	259,174,152.86	153,038,138.47
六、期末现金及现金等价物余额	408,183,106.57	305,324,181.09	259,174,152.86

（二）母公司会计报表

母公司资产负债表

单位：元

项 目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动资产：			
货币资金	330,189,832.72	244,795,442.90	171,097,588.25
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	802,127.17	2,209,004.18	1,989,226.87
预付款项	5,606,911.02	8,944,776.67	12,582,548.76
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	90,709,787.04	58,545,816.12	2,757,137.54
存货	16,469,030.44	12,609,495.71	16,139,720.37
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	-	-
流动资产合计	443,777,688.39	327,104,535.58	204,566,221.79
非流动资产：			-
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-

项 目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
长期股权投资	24,973,724.75	24,973,724.75	22,973,724.75
投资性房地产	28,999,560.90	13,966,951.55	1,448,346.18
固定资产	79,091,805.28	102,651,900.49	102,982,419.50
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	4,084,939.91	2,641,600.25	3,346,096.95
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	7,619,110.62	11,958,613.50	10,596,814.76
递延所得税资产	581,032.24	446,664.24	470,427.13
其他非流动资产	257,070.77	1,960,300.00	18,658,127.00
非流动资产合计	145,607,244.47	158,599,754.78	160,475,956.27
资产总计	589,384,932.86	485,704,290.36	365,042,178.06
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	29,599,999.96	10,962,295.61	12,362,616.64
预收款项	135,123,745.53	112,515,835.50	119,476,548.48
应付职工薪酬	2,024,997.13	2,715,058.19	3,295,869.21
应交税费	20,561,405.98	18,859,305.44	20,471,584.47
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	183,098,405.15	143,936,246.32	33,455,369.40
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	370,408,553.75	288,988,741.06	189,061,988.20
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-

项 目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	370,408,553.75	288,988,741.06	189,061,988.20
股东权益：			
股本	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
资本公积	9,941,139.07	9,941,139.07	9,941,139.07
盈余公积	24,203,524.01	20,477,441.03	16,903,905.09
未分配利润	134,831,716.03	116,296,969.20	99,135,145.70
股东权益合计	218,976,379.11	196,715,549.30	175,980,189.86
负债和股东权益总计	589,384,932.86	485,704,290.36	365,042,178.06

母公司利润表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	391,663,244.17	417,811,261.47	419,016,841.86
减：营业成本	251,072,984.03	265,653,145.09	276,094,859.94
营业税金及附加	12,424,203.98	13,711,273.67	13,886,073.58
销售费用	62,624,252.10	69,979,462.32	62,906,955.51
管理费用	30,205,756.23	27,856,259.02	25,877,806.55
财务费用	-8,514,348.81	-5,443,269.09	-2,193,073.62
资产减值损失	537,472.00	-95,051.55	476,023.68
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	5,273,072.79	1,640,878.49	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润（损失以“-”填列）	48,585,997.43	47,790,320.50	41,968,196.22
加：营业外收入	851,543.83	726,992.55	1,230,849.77
减：营业外支出	615,567.87	338,613.02	423,246.26

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
其中：非流动资产处置损失	290,279.02	14,947.16	1,906.56
三、利润总额（损失以“-”填列）	48,821,973.39	48,178,700.03	42,775,799.73
减：所得税费用	11,561,143.58	12,443,340.59	11,292,459.06
四、净利润（损失以“-”填列）	37,260,829.81	35,735,359.44	31,483,340.67
五、其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	37,260,829.81	35,735,359.44	31,483,340.67

母公司现金流量表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 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	416,514,718.44	411,802,169.95	446,002,433.16
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	16,473,315.98	61,609,425.27	16,717,359.97
经营活动现金流入小计	432,988,034.42	473,411,595.22	462,719,793.13
购买商品、接受劳务支付的现金	183,422,208.96	198,581,042.39	214,829,311.29
支付给职工以及为职工支付的现金	91,771,788.12	105,911,911.43	89,588,512.63
支付的各项税费	23,617,861.82	29,278,482.62	15,402,567.65
支付的其他与经营活动有关的现金	37,077,549.34	40,434,741.85	39,670,641.43
经营活动现金流出小计	335,889,408.24	374,206,178.30	359,491,033.00
经营活动产生的现金流量净额	97,098,626.18	99,205,416.92	103,228,760.13
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	5,273,072.79	1,640,878.49	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的现金净额	313,064.21	10,800.00	47,979.10
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	5,586,137.00	1,651,678.49	47,979.10

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,390,373.36	9,259,240.76	17,383,558.51
投资所支付的现金	-	2,000,000.00	2,000,000.00
质押贷款净增加额	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	1,390,373.36	11,259,240.76	19,383,558.51
投资活动产生的现金流量净额	4,195,763.64	-9,607,562.27	-19,335,579.41
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	-	-	-
借款所收到的现金	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-
偿还债务所支付的现金		-	-
分配股利或偿付利息所支付的现金	15,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	900,000.00	900,000.00	2,260,000.00
筹资活动现金流出小计	15,900,000.00	15,900,000.00	17,260,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-15,900,000.00	-15,900,000.00	-17,260,000.00
四、汇率变动对现金的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	85,394,389.82	73,697,854.65	66,633,180.72
加：期初现金及现金等价物余额	244,795,442.90	171,097,588.25	104,464,407.53
六、期末现金及现金等价物余额	330,189,832.72	244,795,442.90	171,097,588.25

二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

本公司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，按照财政部发布的《企业会计准则——基本准则》（财政部令第 33 号发布、财政部令第 76 号修订）、于 2006 年 2 月 15 日及其后颁布和修订的 41 项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（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》（2014 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、合并财务报表范围的确定及报表的编制方法

公司将拥有实际控制权的子公司和特殊目的主体纳入合并财务报表范围。

公司合并财务报表按照《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》及相关规定的要求编制，合并时合并范围内的所有重大内部交易和往来予以抵销。子公司的股东权益中不属于母公司所拥有的部分作为少数股东权益在合并财务报表中股东权益项下单独列示。

子公司与公司采用的会计政策或会计期间不一致的，在编制合并财务报表时，按照公司的会计政策或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，在编制合并财务报表时，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其个别财务报表进行调整；对于同一控制下企业合并取得的子公司，视同参与合并各方在最终控制方开始实施控制时即以目前的状态存在，从合并当期的年初起将其资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表，并对前期比较财务报表按上述原则进行调整。

在报告期内处置子公司时，将该子公司期初至处置日的资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表。

2、合并财务报表的范围及变化情况

报告期内，公司共有 6 家全资子公司、1 家全资孙公司和 1 家民办非企业法人在合并报表范围内，具体如下：

序号	公司名称	注册资本(万元)	持股比例	经营范围
1	东莞名雕	700	100%	室内装饰（凭资质证书经营）
2	名雕丹迪	300	100%	装饰装修工程的设计与施工、安装（取得建设局资质证后方可经营），企业形象策划、包装设计、信息咨询（不含限制项目）
3	名启木制品	500	100%	木制品的研发，生产与销售；企业管理咨询（不含人才中介服务）；国内贸易，货物及技术进出口（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）
4	美家世邦	600	100%	建筑装饰材料、家居装饰品的零售和批发；市场营销策划；国内贸易；货物进出口、技术进出口；投资兴办实业（具体项目另行申报）；经济信息咨询（不含证券咨询、人才中介服务和其它限制项目）；物业租赁；提供仓储服务（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）
5	重庆拉克锐	200	100%	许可经营项目：（无）。一般经营项目：从事建筑相关业务（凭相关资质证书执业）；企业形象设计；销售：装饰材料（不含危险化学品）；家俬生产、销售；项目管理咨询、产品包装设计、商务信息咨询。（以上经营范围国家法律、法规禁止经营的不得经营；应经审批而未获审批前不得经营）
6	长沙拉克锐	200	100%	装饰工程设计、施工；项目管理咨询；装饰材料、家具的生产、销售；企业形象设计、产品包装设计。（涉及许可审批的经营项目，凭许可证或审批文件方可经营）。
7	东莞名启	50	100%	研发、生产、销售：木制品；货物及技术进出口（法律、行政法规规定禁止的项目除外，法律、行政法规规定限制的项目须取得许可后方可经营）。
序号	单位名称	开办资金(万元)	持股比例	主营业务
8	名雕培训中心	50	100%	成人业余初级装饰美工培训、高级室内装饰设计员培训

注：子公司名启木制品持有孙公司东莞名启 100%的股权。

三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认的方法

1、销售商品

本公司的商品销售在商品所有权上的主要风险和报酬已转移给买方，本公司不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，与交易相关的经济利益很可能流入企业，并且与销售该商品相关的收入和成本能够可靠地计量时，确认营业收入的实现。

公司商品销售合同首先区分有无附带安装义务，若合同约定公司附有安装义务（公司销售商品与安装服务不可区分），公司以产品发货完成后取得购买方签字确认的收货单以及安装服务实施完毕后取得购买方签字确认的安装确认单作为收入确认的依据，每月末确认销售收入；若合同约定公司不承担安装义务，则公司以产品发货完成后取得购买方签字确认的收货单作为收入确认依据，每月末确认收入。

2、提供劳务

（1）提供劳务交易的结果能够可靠估计时采用完工百分比法确认提供劳务收入。公司采用已发生的成本占预计总成本的比例确定劳务交易的完工进度。公司在劳务尚未完成时，资产负债表日按照合同金额乘以完工进度扣除以前会计期间已确认提供劳务收入后的金额，确认当期劳务收入；同时结转当期已发生劳务成本。劳务已经完成尚未办理决算的，按合同金额扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认劳务完成当期提供劳务收入；同时结转当期已发生的劳务成本。决算时，决算金额与合同金额之间的差额在决算当期调整。

（2）提供劳务交易结果不能够可靠估计，分别下列情况处理：

①已发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已发生的劳务成本金额确认劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；②已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入损益，不确认提供劳务收入。

（3）装饰施工与设计收入具体确认方法

对于一体化的装饰施工与设计业务，提供劳务的交易结果能够可靠计量，因此，公司采用完工百分比法确认收入，具体确认方法为：发行人每期末按累计已发生成本占预计总成本的比例确定完工进度。公司预计总成本则根据劳务总收入乘以一定比例来确定，该比例是公司依据历史同类已完工合同实际成本率确定的收入成本比。劳务总收入以签订的合同价款确定。累计收入以劳务总收入乘以上述完工进度确定。累计收入减去以前会计期间累计确认的收入为本期收入

1) 完工百分比法的具体实施情况

公司装修装饰及设计收入按劳务收入确认原则中的完工百分比法确认收入。具体实施情况如下：公司实际发生的成本包括人工成本和材料成本，公司每个会计期末根据累计发生成本占预计总成本的比例确认完工进度（完工百分比），以劳务总收入乘以完工进度确定累计收入，最后累计收入减去以前会计期间累计确认的收入确认为当期收入，同时，预计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计确认的成本确认为当期成本。具体计算公式为：

完工进度=累计发生成本÷预计总成本

累计收入=劳务总收入×完工进度

累计成本=预计总成本×完工进度

当期收入=当期累计收入－以前会计期间累计已确认收入

当期成本=当期累计成本-以前会计期间累计已确认成本

2) 劳务总收入、预计总成本、已发生成本的确认依据

A.劳务总收入确认依据：根据公司与客户签订的装饰装修施工合同报价以及装修过程中的洽商变更等确定劳务总收入。

B.预计总成本确认依据：公司装饰装修预计总成本以劳务总收入为基础，依据历史同类已完工合同实际成本率确定。

C.已发生成本的确认依据：公司已发生成本包括材料成本和人工成本，其确认依据如下：

①材料成本：公司财务部每月末根据当月实际领料数量乘以加权平均单价计算当月的材料出库成本。工地领料由配送中心统一采购、统一配送，项目经理严格按照工程施工进度，将工地辅料清单明细传真至配送中心，配送中心收到材料清单，核对确认相符后编制《出库单》发货，工地负责人签收验货。月末，由系统生成对应凭证，记录发生的材料成本。公司材料基本上都是即领即用，在短时间内消耗完毕。对于项目在施工现场实际采购耗用的零星材料，根据采购凭证、工地负责人审核确认等确认实际发生的材料成本。

②人工成本：公司根据工程项目部、财务部等审核后的批款单、进度款申请单等确认实际发生的人工成本。工地完工结算时，财务部会根据工程部编制的《工地人工费定额计算及发放清单》，再次复核人工成本的准确完整。

3) 已领取且配送至施工现场的未耗用辅材、主材的会计核算

公司装饰设计与施工业务，一般不向业主提供主材，主要耗用的是辅材。由于公司材料基本上都是即领即用，在短时间内消耗完毕；施工现场未耗用的辅材在领用时一次性进入施工成本对报告期的利润影响很小。因此，对于已领用且配送至施工现场的未耗用辅材，公司在领出且经现场负责人签收后，直接计入当期材料成本。

(4) 纯设计收入、培训收入、综合管理服务收入具体确认方法

纯设计收入、培训收入、综合管理服务收入适用劳务收入确认原则。对于一次就能完成的劳务，或同一会计期间内开始并完成的劳务，在提供劳务交易完成时确认收入，确认的金额为从接受劳务方已收或应收的合同或协议价款。

3、提供他人使用公司资产

当下列条件同时满足时予以确认收入：（1）与交易相关的经济利益能够流入公司；（2）收入的金额能够可靠地计量。

公司该类收入主要表现为租赁收入。公司将自有房产经营租赁业务收入适用让渡资产使用权收入确认原则。具体确认方法为：公司根据租赁合同约定的金额，按照权责发生制原则，于每月末分别确认当期租赁收入金额。

（二）金融资产及金融负债的核算方法

1、金融资产和金融负债的分类

公司根据持有资产的目的、业务本身性质及风险管理要求，将金融资产在初始确认时划分为四类：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产；（2）持有至到期投资：到期日固定、回收金额固定或可确定，且企业有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产；（3）应收款项：在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产；（4）可供出售金融资产。

公司根据业务本身性质及风险管理要求，将金融负债在初始确认时划分为二类：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；（2）其他金融负债。

2、金融资产和金融负债的计量

（1）初始计量

企业初始确认金融资产或金融负债，应当按照公允价值计量。

（2）金融资产的后续计量

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：按照公允价值进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用。

可供出售金融资产：按照公允价值进行后续计量，除与套期保值有关外，其变动直接计入所有者权益，在该金融资产终止确认转出时，计入当期损益。

持有至到期投资、应收款项：采用实际利率法，按摊余成本计量。在发生减值、摊销或终止确认时产生的利得或损失，计入当期损益，但该金融资产被指定为套期项目的除外。

（3）金融负债的后续计量

除例外情况外，采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量。

（4）金融资产转移的确认依据和计量方法

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，应当终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不应当终止确认该金融资产。

（5）金融资产的减值

公司年末对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

（三）应收款项坏账准备的确认标准和计提方法

公司将应收款项划分为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项以及按组合计提坏账准备的应收款项。单项金额重大的应收款项的确认标准为单个法人主体、自然人欠款余额超过人民币 500,000.00 元。对单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，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。

对有客观证据表明其已发生减值的单项金额非重大的应收款项，单独进行减值测试，确定减值损失，计提坏账准备；对于其他单项金额非重大以及经单独测试未发现减值的单项金额重大的的应收款项，公司根据以前年度与之相同或相类似的、以账龄作为类似信用风险特征划分的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定以下坏账准备计提的比例：

账龄	提取比例（%）
1 年内	5
1-2 年	20
2-3 年	50
3 年以上	100

对应收票据和预付款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认为减值损失，计提减值准备。

应收款项计提坏账准备后，有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的坏账准备应当予以转回，计入当期损益。

（四）存货核算方法

1、存货的分类

公司将存货分为原材料、在产品、库存商品、工程施工、委托加工物资、包装物、低值易耗品等。

2、存货的核算

购入原材料、在产品、库存商品、低值易耗品等存货均按实际成本入账，发出时的成本采用月末一次加权平均法核算；低值易耗品采用一次摊销法摊销。

3、存货的盘存制度

存货的盘存采用永续盘存制。存货定期盘点，盘点结果如果与账面记录不符，于期末前查明原因，并根据企业的管理权限，经批准后，在期末结账前处理完毕。

4、存货跌价准备的确认和计提

按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备。产成品和用于出售的材料等直接用于出售的，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；对工程施工则按照《企业会计准则—建造合同》的规定，将合同预计总成本超过合同预计总收入的预计损失确认为存货跌价准备。

（五）长期股权投资核算方法

1、长期股权投资的分类

公司的长期股权投资包括对子公司的投资和对合营企业、联营企业的投资。

2、长期股权投资投资成本的确定

同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与

支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：1) 在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。2) 在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

除企业合并形成以外的：以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本；通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资，其投资成本以该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本；通过债务重组取得的长期股权投资，债权人将享有股份的公允价值确认为对债务人的投资。

3、长期股权投资后续计量及损益确认方法

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对具有共同控制、重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

4、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定的，认定为重大影响。

5、长期股权投资的减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，在资产负债表日有客观证据表明其发生减值的，按照账面价值高于可收回金额的差额计提相应的减值准备。

（六）投资性房地产的核算方法

1、投资性房地产的确认标准：已出租的建筑物；已出租的土地使用权；已出租的投资性房地产租赁期届满，因暂时空置但继续用于出租的，仍作为投资性房地产。

2、初始计量方法：取得的投资性房地产，按照取得时的成本进行初始计量，外购投资性房地产的成本，包括购买价款和可直接归属于该资产的相关税费；自行建造投资性房地产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成；以其它方式取得的投资性房地产的成本，适用相关会计准则的规定确认。

3、后续计量方法：采用成本模式计量，采用与固定资产和无形资产相同的方法计提折旧或进行摊销。

期末以成本模式计量的投资性房地产由于市价持续下跌等原因导致其可收回金额低于账面价值的，按资产的实际价值低于账面价值的差额计提减值准备。

（七）固定资产及其折旧核算方法

1、固定资产标准：为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一年的有形资产。

2、固定资产的分类为：房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子及其他设备。

3、固定资产计价：在取得时按实际成本计价。

4、固定资产折旧：采用直线法平均计算，并按固定资产类别，估计经济使用年限及残值率确定其折旧率如下：

资产类别	估计使用年限	净残值率	年折旧率
房屋及建筑物	5—20年	5%	4.75%-19%
机器设备	10年	5%	9.5%

资产类别	估计使用年限	净残值率	年折旧率
运输设备	5—10年	5%	9.5%—19%
电子及其他设备	5年	5%	19%

5、固定资产减值准备：公司年末对固定资产逐项进行检查，如果由于市价持续下跌，或技术陈旧、损坏、长期闲置等原因，导致固定资产可收回金额低于其账面价值，则按照其差额计提固定资产减值准备，固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产未来现金流量的现值则按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

（八）无形资产核算方法

外购无形资产的成本，按使该项资产达到预定用途所发生的实际支出计价。内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益，开发阶段的支出，能够符合资本化条件的，确认为无形资产成本。投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。接受债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的无形资产，或以应收债权换入无形资产的，按换入无形资产的公允价值入账。非货币性交易投入的无形资产，以该项无形资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。接受捐赠的无形资产，捐赠方提供了有关凭据的，按凭据上标明的金额加上应支付的相关税费计价；捐赠方没有提供有关凭据的，如果同类或类似无形资产存在活跃市场的，按同类或类似无形资产的市场价格估计的金额，加上应支付的相关税费，作为实际成本；如果同类或类似无形资产不存在活跃市场的，按接受捐赠的无形资产的预计未来现金流量现值，作为实际成本；自行开发并按法律程序申请取得的无形资产，按依法取得时发生的注册费，聘请律师费等费用，作为实际成本。

无形资产摊销：使用寿命有限的无形资产，在估计该使用寿命的年限内按直线法摊销；无法预见无形资产为公司带来未来经济利益的期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

无形资产减值准备：年末公司检查各项无形资产预计给企业带来未来经济利益的能力，对预计可收回金额低于其账面价值的，按单项预计可收回金额与账面价值差额计提减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（九）在建工程核算方法

在建工程以实际成本计价，并于达到预定可使用状态时转作固定资产。购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前根据其发生额予以资本化。

公司在年末对在建工程进行全面检查，如果有证据表明在建工程已经发生了减值，则计提减值准备。在建工程减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（十）长期待摊费用摊销方法

长期待摊费用按照实际发生额入账，采用直线法在受益期或规定的摊销年限内摊销。

长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益的，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十一）借款费用核算方法

购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前，根据其资本化率计算的发生额予以资本化。除此以外的其它借款费用在发生时计入当期损益。

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定为应予以资本化的费用。

为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，公司根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十二）预计负债核算方法

公司发生与或有事项相关的义务并同时符合以下条件时，在资产负债表中确认为预计负债：1、该义务是公司承担的现时义务；2、该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；3、该义务的金额能够可靠地计量。

在资产负债表日，考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素，按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行计量。

如果清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，且确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十三）股份支付及权益工具

股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、授予后立即可行权的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用和资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的需进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。

2、以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。如授予后立即可行权，在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。如需完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用，相应调整负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十四）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。政府补助在能够满足政府补助所附的条件，且能够收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产的使用寿命内平均分配计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益。

已确认的政府补助需要返还时，存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

（十五）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

公司在职工提供相关服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金，工会经费和职工教育经费等确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。（1）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负

债，并计入当期损益或相关资产成本。（2）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

3、辞退福利

辞退福利，是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时。（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性计入当期损益。正式退休日之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

（十六）所得税的会计处理方法

所得税的会计处理采用资产负债表债务法核算。资产负债表日，公司按照可抵扣暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税资产及相应的递延所得税收益；按照应纳税暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税负债及相应的递延所得税费用。

（十七）企业合并

1、同一控制下的企业合并

对于同一控制下的企业合并，合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额计量。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下的企业合并

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买方在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。通过多次交

换交易分步实现的企业合并，合并成本为每一单项交易成本之和。购买方为进行企业合并发生的各项直接相关费用计入当期损益。

购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。购买方对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

（十八）会计政策与会计估计的变更

1、会计政策变更

2014 年，财政部修订了《企业会计准则第 2 号-长期股权投资》、《企业会计准则第 9 号-职工薪酬》、《企业会计准则第 30 号-财务报表列报》、《企业会计准则第 33 号-合并财务报表》，以及颁布了《企业会计准则第 39 号-公允价值计量》、《企业会计准则第 40 号-合营安排》、《企业会计准则第 41 号-在其他主体中权益的披露》等具体准则，公司于 2014 年 7 月 1 日起执行。2014 年 7 月 23 日，财政部修改并重新公布了《企业会计准则——基本准则》，自发布之日起施行。财政部修订了《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》，公司于 2014 年年度报告开始执行。本报告期公司除上述会计政策变更之外，其他主要会计政策未发生变更。

本公司执行上述企业会计准则的主要影响如下：执行《企业会计准则第 9 号-职工薪酬》，本公司根据《企业会计准则第 9 号——职工薪酬》将本公司基本养老保险及失业保险单独分类至设定提存计划核算，并进行了补充披露。

上述政策变更对本公司本期和上期财务报表无影响。

2、会计估计变更

报告期内公司不存在会计估计变更事项。

四、发行人执行的税收政策和主要税种

1、流转税

税种	计税基数	税率	备注
增值税	产品销售收入、设计收入	17%、3%、6%	注1
营业税	建筑装饰及设计收入、 培训收入、综合管理服务 费收入	3%、5%	注2
城市建设维护税	应缴流转税额	5%、7%	注3
教育费附加	应缴流转税额	3%	
地方教育费附加	应缴流转税额	2%	

注 1：名启木制品、美家世邦按产品销售收入的 17%计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额缴纳增值税。东莞名启为增值税小规模纳税人，按产品销售收入的 3%计算缴纳增值税。

根据广东省营业税改征增值税试点相关规定，设计收入作为现代服务业纳入营业税改征增值税范围，2012 年 11 月起，公司及子公司名雕丹迪作为增值税小规模纳税人，按设计收入的 3%计算缴纳增值税。根据深圳罗湖国家税务局的“深国税罗认证【2013】1179 号”通知书，2013 年 11 月起，公司本部和深圳地区分公司设计收入按增值税一般纳税人规定征管，税率为 6%，其他地区分公司仍按 3%的税率计提增值税。重庆拉克锐自成立起按设计收入的 3%计算缴纳增值税。长沙拉克锐自成立起按设计收入的 3%计算缴纳增值税。

注 2：公司及名雕丹迪、东莞名雕、重庆拉克锐、长沙拉克锐按建筑装饰收入的 3%、设计收入的 5%（主要是东莞地区，其他地区 2012 年 11 月以前亦按此税种税率）计缴营业税。名雕培训中心按培训收入的 3%计缴营业税。美家世邦按综合管理服务费的 5%计缴营业税。

注 3：公司按深圳地区应缴流转税额的 7%、中山地区应缴流转税额的 7%、佛山地区应缴流转税额的 7%、广州地区应缴流转税额的 7%、惠州地区应缴流转税额的 7%、东莞城区应缴流转税额的 7%、东莞镇区应缴流转税额的 5%、重庆城区应缴流转税额的 7%、长沙城区应缴流转税额的 7%计缴城市建设维护税。

2、企业所得税

报告期内，公司及子公司（含控股民办非企业法人）名雕丹迪、名雕培训中心、名启木制品、美家世邦、东莞名雕、东莞名启、重庆拉克锐、长沙拉克锐均为 25%的法定税率。

五、分部信息

公司不存在不同经济特征的多个经营分部，也没有依据内部组织结构、管理要求、内部报告制度等确定经营分部，因此，公司不存在需要披露的以经营分部为基础的报告分部信息。

六、经注册会计师核验的非经常性损益明细

正中珠江出具编号为广会专字[2016]G16001830050 的《非经常性损益鉴证报告》，公司报告期内非经常性损益明细及其对净利润的影响情况如下：

非经常性损益明细表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1、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	30,086.75	-42,515.05	-76,543.76
2、越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	-	-
3、计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	610,393.32	410,000.00	1,280,000.00
4、计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-
5、企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-
6、非货币性资产交换损益	-	-	-
7、委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-
8、因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	-	-	-
9、债务重组损益	-	-	-
10、企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-
11、交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	-	-	-
12、同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-
13、与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-
14、除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-
15、单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	-

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
16、对外委托贷款取得的损益	-	-	-
17、采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-
18、根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-
19、受托经营取得的托管费收入	-	-	-
20、除上述各项之外的其他营业外收支净额	-529,087.52	-189,226.13	-205,896.88
21、其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
小计	111,392.55	178,258.82	997,559.36
减：非经常性损益相应的所得税	27,848.14	44,564.71	249,389.84
减：少数股东损益影响数	-	-	-
非经常性损益影响的净利润	83,544.41	133,694.11	748,169.52
归属于母公司普通股股东的净利润	48,086,886.19	50,170,177.22	50,791,083.26
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润	48,003,341.78	50,036,483.11	50,042,913.74

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司非经常性损益净额分别为 74.82 万元、13.37 万元和 8.35 万元，扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润分别为 5,004.29 万元、5,003.65 万元和 4,800.33 万元，非经常性损益占比较小。

七、最近一期末的主要资产项和债项分析

（一）主要资产项分析

1、存货

截至 2015 年 12 月 31 日，公司存货类别及其跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

存货类别	原值	跌价准备	净值
原材料	2,302.43	-	2,302.43
在产品	214.78	-	214.78
库存商品	78.56	-	78.56

存货类别	原值	跌价准备	净值
合计	2,595.77	-	2,595.77

报告期内，存货的变动情况及原因分析详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”/“（一）资产分析”/“6、存货分析”。

2、应收账款

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应收账款余额按不同类别计提坏账准备情况如下：

类别	2015.12.31			
	金额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)	净额 (万元)
一、单项金额重大并单行计提减值准备的应收账款	-	-	-	-
二、按组合计提减值准备的应收账款	394.36	100%	67.36	326.99
三、单项金额虽不重大但单项计提减值准备的应收账款	-	-	-	-
合计	394.36	100%	67.36	326.99

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应收账款主要系少量工程项目的收款进度慢于实际工程进度所产生，发生大额坏账损失的风险较小。

公司 2015 年 12 月 31 日应收前五名欠款单位欠款金额合计数为 140.00 万元，占应收账款期末余额的 35.50%。应收账款余额中不存在应收持有本公司 5%（含 5%）以上表决权的股东欠款及关联方欠款。

报告期内，应收账款的变动情况及原因分析详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”/“（一）资产分析”/“3、应收账款分析”。

3、固定资产

截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产及折旧情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	净额	平均成新率
房屋及建筑物	5—20 年	11,169.77	1,373.92	9,795.85	87.70%
机器设备	10 年	644.24	283.96	360.28	55.92%
运输设备	5—10 年	658.85	419.91	238.94	36.27%

项目	折旧年限	原值	累计折旧	净额	平均成新率
电子及其他设备	5 年	1,266.20	760.27	505.93	39.96%
合计		13,739.05	2,838.05	10,900.99	79.34%

上述固定资产不存在需要计提减值的情况。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“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”/“（一）资产分析”/“8、固定资产分析”。

4、在建工程

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无在建工程。

5、长期股权投资

截至 2015 年 12 月 31 日，合并报表期末长期股权投资账面价值为零。母公司所持有的长期股权投资全部为对全资子公司的投资，按成本法核算。具体投资情况如下：

单位：万元

被投资单位	核算方法	投资期限	投资成本	在被投资单位持股比例
名启木制品	成本法	长期	500.00	100%
名雕丹迪	成本法	长期	260.58	100%
东莞名雕	成本法	长期	711.10	100%
名雕培训中心	成本法	长期	25.69	100%
美家世邦	成本法	长期	600.00	100%
重庆拉克锐	成本法	长期	200.00	100%
长沙拉克锐	成本法	长期	200.00	100%
合计			2,497.37	100%

公司不存在投资变现及投资收益汇回受到重大限制的情况。报告期期末，公司长期股权投资不存在需计提减值准备的情形。

6、无形资产

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无形资产及其摊销情况如下：

单位：万元

名称	取得方式	原值	累计摊销	资产减值准备	净额
土地使用权	购买	2,264.36	13.81	-	2,250.55

名称	取得方式	原值	累计摊销	资产减值准备	净额
财务软件	购买	73.32	63.67	-	9.65
管理软件	购买	836.54	430.71	-	405.83
小计		3,174.21	508.19	-	2,666.02

公司根据软件预计使用和更新年限来确定其摊销年限。报告期期末，公司无形资产不存在需计提减值准备的情形。

（二）主要债项分析

1、银行借款

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无银行借款。

2、对内部人员和关联方的负债

（1）对内部人员的负债

截至 2015 年 12 月 31 日，公司对内部人员的负债情况如下：

单位：万元

项目	金额
工资、奖金、津贴和补贴	455.11

截至 2015 年 12 月 31 日的应付职工薪酬余额于 2016 年发放，没有属于拖欠性质的款项。

（2）对关联方的负债

截至 2015 年 12 月 31 日，除应支付职工薪酬外，公司没有其他对关联方的负债。

3、应付账款及预收款项

（1）应付账款

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应付账款余额为 2,872.22 万元，主要为信用期内应付供应商购货款。公司应付账款 2015 年 12 月 31 日余额中没有账龄超过 1 年的大额应付款项，应付账款余额中不存在应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项。

（2）预收款项

截至 2015 年 12 月 31 日，公司预收款项余额为 26,745.33 万元，主要为预收装饰工程款，也包含预收木制品销售款和预收主材销售款。预收款项余额中没有账龄超过 1 年的大额款项；也不存在预收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项。

八、报告期内股东权益变动情况

（一）2015 年度合并股东权益变动表

单位：元

	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	50,000,000.00	10,467,414.32	20,531,261.29	189,498,809.16	-	270,497,484.77
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-
同一控制下企业合并对年初数的影响	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	50,000,000.00	10,467,414.32	20,531,261.29	189,498,809.16	-	270,497,484.77
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	3,726,082.98	29,360,803.21	-	33,086,886.19
（一）净利润	-	-	-	48,086,886.19	-	48,086,886.19
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-
（三）同一控制下企业合并影响	-	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）、（三）小计	-	-	-	48,086,886.19	-	48,086,886.19
（四）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-
1.股东投入资本	-	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	3,726,082.98	-18,726,082.98	-	-15,000,000.00

	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
1.提取盈余公积	-	-	3,726,082.98	-3,726,082.98	-	-
2.提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-
3.对股东的分配	-	-	-	-15,000,000.00	-	-15,000,000.00
4.其他	-	-	-	-	-	-
（六）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-
（七）其他	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	50,000,000.00	10,467,414.32	24,257,344.27	218,859,612.37	-	303,584,370.96

（二）2014 年度合并股东权益变动表

单位：元

	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	50,000,000.00	10,467,414.32	16,957,725.35	157,902,167.88	-	235,327,307.55
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-

	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
同一控制下企业合并对年初数的影响	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	50,000,000.00	10,467,414.32	16,957,725.35	157,902,167.88	-	235,327,307.55
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	3,573,535.94	31,596,641.28	-	35,170,177.22
（一）净利润	-	-	-	50,170,177.22	-	50,170,177.22
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-
（三）同一控制下企业合并影响	-	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）、（三）小计	-	-	-	50,170,177.22	-	50,170,177.22
（四）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-
1.股东投入资本	-	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	3,573,535.94	-18,573,535.94	-	-15,000,000.00
1.提取盈余公积	-	-	3,573,535.94	-3,573,535.94	-	-
2.提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-
3.对股东的分配	-	-	-	-15,000,000.00	-	-15,000,000.00
4.其他	-	-	-	-	-	-
（六）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-

	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
4.其他	-	-	-	-	-	-
（七）其他	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	50,000,000.00	10,467,414.32	20,531,261.29	189,498,809.16	-	270,497,484.77

（三）2013 年度合并股东权益变动表

单位：元

	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	50,000,000.00	10,467,414.32	13,809,391.28	125,259,418.69	-	199,536,224.29
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-
同一控制下企业合并对年初数的影响	-	-	-	-	-	-
二、本年年年初余额	50,000,000.00	10,467,414.32	13,809,391.28	125,259,418.69	-	199,536,224.29
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	3,148,334.07	32,642,749.19	-	35,791,083.26
（一）净利润	-	-	-	50,791,083.26	-	50,791,083.26
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-
（三）同一控制下企业合并影响	-	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）、（三）小计	-	-	-	50,791,083.26	-	50,791,083.26
（四）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-

	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
1.股东投入资本	-	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	3,148,334.07	-18,148,334.07	-	-15,000,000.00
1.提取盈余公积	-	-	3,148,334.07	-3,148,334.07	-	-
2.提取一般风险准备	-	-	-	-	-	--
3.对股东的分配	-	-	-	-15,000,000.00	-	-15,000,000.00
4.其他	-	-	-	-	-	-
（六）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-
（七）其他	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	50,000,000.00	10,467,414.32	16,957,725.35	157,902,167.88	-	235,327,307.55

九、现金流量情况

报告期内公司现金流量基本情况如下：

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	121,074,995.83	75,760,049.82	150,110,751.10
投资活动产生的现金流量净额	-2,316,070.35	-13,710,021.59	-26,714,736.71
筹资活动产生的现金流量净额	-15,900,000.00	-15,900,000.00	-17,260,000.00
现金及现金等价物净增加额	102,858,925.48	46,150,028.23	106,136,014.39

报告期内，经营活动产生的现金流是公司现金流的主要来源。报告期内公司未发生不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。公司各年现金流量变动的具体分析详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“四、现金流量分析”。

十、或有事项、资产负债表日后事项及其他重要事项

（一）或有事项

截至 2015 年 12 月 31 日，公司不存在需披露的或有事项。

（二）资产负债表日后事项

截至财务报告发出日，公司不存在需披露的资产负债表日后事项中的重大非调整事项。

（三）其他重要事项

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无影响正常生产、经营活动需作披露的其他重大事项。

十一、主要财务指标

（一）基本财务指标

主要财务指标	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动比率（倍）	1.33	1.21	1.07
速动比率（倍）	1.25	1.13	0.98
资产负债率（母公司）	62.85%	59.50%	51.79%
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	1.37%	0.99%	1.45%
	2015 年度	2014 年度	2013 年度
应收账款周转率（次）	169.86	198.70	199.74
存货周转率（次）	18.05	18.88	17.90
息税折旧摊销前利润（万元）	8,720.41	8,985.03	8,248.72
利息保障倍数（倍）	不适用	不适用	不适用
每股经营活动的现金流量净额（元）	2.42	1.52	3.00
每股净现金流量（元）	2.06	0.92	2.12

上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产 / 流动负债

速动比率=（流动资产－存货） / 流动负债

资产负债率=（负债总额 / 资产总额）×100%

无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=（无形资产－土地使用权） / 期末净资产×100%

应收账款周转率（次）=营业收入 / 应收账款平均余额

存货周转率（次）=营业成本 / 存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=息税前利润/利息支出

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/期末股本总数（为提供各期可比较的财务信息，各期指标均按 2015 年 12 月 31 日公司股本 5,000 万股计算）

每股净现金流量=净现金流量/期末股本总数（为提供各期可比较的财务信息，各期指标均按 2015 年 12 月 31 日公司股本 5,000 万股计算）

（二）净资产收益率及每股收益

报告期	报告期利润	每股收益（元）		加权平均净资产收益率
		基本	稀释	
2015 年度	归属于母公司普通股股东的净利润	0.96	0.96	16.90%
	扣除非经常性损益后归属于母公司普通股	0.96	0.96	16.87%

报告期	报告期利润	每股收益（元）		加权平均净资产收益率
		基本	稀释	
	股东的净利润			
2014 年度	归属于母公司普通股股东的净利润	1.00	1.00	19.94%
	扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	1.00	1.00	19.88%
2013 年度	归属于母公司普通股股东的净利润	1.02	1.02	23.49%
	扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	1.00	1.00	23.15%

上述各项指标计算公式如下：

①加权平均净资产收益率的计算公式

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

其中： P_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； NP 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。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

②基本每股收益计算公式

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

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

其中： P_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 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。

③稀释每股收益计算公式

$$\text{稀释每股收益} = P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

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 P_1 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。

十二、资产评估情况

公司在报告期内未进行资产评估。

十三、历次验资情况

截至 2015 年 12 月 31 日，本公司及前身名雕有限自设立以来共进行了八次验资，具体验资情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

（一）资产分析

1、资产变化趋势及结构分析

报告期内，公司资产总额总体呈增长趋势。2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司资产总额分别为 52,306.78 万元、55,700.76 万元和 64,040.61 万元。2013 年至 2015 年，资产总额增长的主要原因是公司把握了建筑装饰行业发展的商业机会，业务规模不断扩大，盈利能力稳步提升，资产规模得到了持续的积累。

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产合计	44,771.22	69.91%	34,663.80	62.23%	30,734.96	58.76%
货币资金	40,818.31	63.74%	30,532.42	54.82%	25,917.42	49.55%
应收账款	326.99	0.51%	359.27	0.65%	287.98	0.55%
预付款项	689.10	1.08%	926.22	1.66%	1,416.04	2.71%
其他应收款	341.05	0.53%	490.83	0.88%	519.40	0.99%
存货	2,595.77	4.05%	2,355.06	4.23%	2,594.12	4.96%
非流动资产合计	19,269.38	30.09%	21,036.96	37.77%	21,571.82	41.24%
投资性房地产	2,899.96	4.53%	1,396.70	2.51%	144.83	0.28%
固定资产	10,900.99	17.02%	11,219.99	20.14%	11,292.17	21.59%
无形资产	2,666.02	4.16%	268.05	0.48%	340.06	0.65%
长期待摊费用	2,343.41	3.66%	3,139.19	5.64%	3,303.29	6.32%
递延所得税资产	433.30	0.68%	303.71	0.55%	119.27	0.23%
其他非流动资产	25.71	0.04%	4,709.32	8.45%	6,372.21	12.18%
资产总额	64,040.61	100.00%	55,700.76	100.00%	52,306.78	100.00%

报告期内，流动资产占公司总资产的比例较高。主要原因为公司在快速发展期，受制于资金实力，将有限资源重点投入设计、施工流程管理、人才培养等“轻资产”的关键业务环节中。报告期内流动资产比例呈上升趋势，主要系公司经营业绩增长，现金流量良好，货币资金大幅增加所致。

报告期内公司与建筑装饰行业上市公司的流动资产占总资产比例的比较情况如下：

证券简称	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
东易日盛	-	79.59%	79.32%
金螳螂	-	90.20%	91.06%
洪涛股份	-	89.09%	88.75%
亚厦股份	-	85.17%	83.72%
广田股份	-	91.27%	91.73%
平均值	-	87.06%	86.92%
本公司	69.91%	62.23%	58.76%

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

同行业公司普遍也表现出“轻资产”的特点，公司的资产结构基本符合建筑装饰行业共有的特征。报告期内公司流动资产占总资产比例约在 55-70%左右。总体来看，公司资产可变现性强，资产质量高。

2、货币资金分析

报告期内，公司货币资金情况如下表：

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
货币资金（万元）	40,818.31	30,532.42	25,917.42
增长率	33.69%	17.81%	-
货币资金占资产总额比重	63.74%	54.82%	49.55%

2014 年底、2015 年底公司货币资金余额分别较上年底增长 4,615.00 万元、10,285.89 万元，增长率分别为 17.81%、33.69%，主要原因系公司主营业务收入稳步增长，经营活动现金流充裕所致。

报告期内各期末公司货币资金较为充裕，主要有以下原因：

一方面，住宅装饰行业普遍采用预收款的结算方式，且公司盈利水平持续稳定，经营活动获取现金能力持续增强。2013 年度、2014 年度及 2015 年度，公司经营活动产生的净现金流量分别为 15,011.08 万元、7,576.00 万元和 12,107.50 万元，经营活动现金流充裕。

另一方面，公司货币资金余额较大符合公司自身发展的需要和住宅装饰行业的特点。在公司的住宅装饰一体化服务价值链中，购置自有办公房产、配套高品质生活示范间、扩展直营分公司营销网络、建设木制品工厂等均需要大量资金投入，采购材料、支付员工工资等也需要一定的运营资金，因此公司储备适当的货币资金有较强的必要性。

报告期内公司与同行业上市公司的货币资金占总资产比例的比较情况如下：

证券简称	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
东易日盛	-	45.73%	59.29%
金螳螂	-	9.14%	20.15%
洪涛股份	-	3.70%	9.48%
亚厦股份	-	14.36%	13.09%
广田股份	-	20.38%	23.98%
平均值	-	18.66%	25.20%
本公司	63.74%	54.82%	49.55%

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

报告期各期末，公司的货币资金占比高于主要从事公共建筑装饰、精装修业务的四家公司，基本与同以住宅装饰为主业的东易日盛相近，主要原因为业务模式的不同，住宅装饰行业普遍采用预收款的结算方式，基本不存在垫资施工的项目。报告期内公司货币资金占总资产比例逐年上升，主要由于公司收入稳步增长，净利润持续稳定，经营活动现金流充裕所致。

3、应收账款分析

报告期内，公司应收账款情况如下表：

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应收账款-净值（万元）	326.99	359.27	287.98
增长率	-8.98%	24.76%	-
应收账款-账面余额（万元）	394.36	398.59	310.90
增长率	-1.06%	28.21%	-
应收账款占资产总额比重	0.51%	0.65%	0.55%
应收账款占当期营业收入比重	0.49%	0.51%	0.43%

注：除特别注明外，上表中的应收账款为扣除坏账准备后的净值

虽然公司在合同中约定了先收款后施工的方式与客户进行结算，但在实际业务开展过程中，仍存在少量项目的收款进度慢于实际工程进度的情况。总体来说，报告期内公司应收账款金额较小。2014 年底应收账款余额比上年底增加 87.69 万元，幅度为 28.21%，主要系截至本年末部分公装项目应收工程结算款所致。2015 年底，公司应收账款余额相比上年底基本维持稳定。

（1）应收账款账龄分析

公司采取严格的应收账款管理制度，报告期内公司应收账款账龄主要为 1 年以内，发生坏账的可能性较小，提取坏账准备对公司经营成果影响较小。

账龄结构	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	234.09	59.36%	296.94	74.50%	270.91	87.14%
1-2 年	104.58	26.52%	87.85	22.04%	35.41	11.39%
2-3 年	41.89	10.62%	13.80	3.46%	4.58	1.47%
3 年以上	13.80	3.50%	-	-	-	-
合计	394.36	100.00%	398.59	100.00%	310.90	100.00%

（2）应收账款前五名客户分析

公司客户以个人为主，具有数量多、金额小的特点。因此，单一客户所欠公司款项较少，且期限较短，对公司生产经营不造成重大不利影响。截至 2015 年 12 月 31 日，应收账款前五名客户的情况列示如下：

债务人名称	金额（万元）	占应收账款账面余额比例
欢乐海岸 1K**业主	43.06	10.92%
虹溪诺雅·枫林湖**业主	33.58	8.52%
重庆富雅云端假日酒店有限公司	23.10	5.86%
威尼斯碧桂园苇岸翠啼*街*号业主 1	22.68	5.75%
威尼斯碧桂园苇岸翠啼*街*号业主 2	17.58	4.46%
合计	140.00	35.50%

4、预付款项分析

报告期内，公司预付款项具体情况如下：

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
预付款项（万元）	689.10	926.22	1,416.04
增长率	-25.60%	-34.59%	-
预付款项占资产总额比重	1.08%	1.66%	2.71%

报告期内，公司的预付款项主要为预付供应商的货款和预付上市中介费。为保证原材料供应及时、质量符合公司要求以及达成更优惠的价格，公司对部分板材和油漆化工材料供应商采取预付货款的方式进行结算。2014 年底、2015 年底公司预付账款分别下降 489.82 万元和 237.12 万元，主要由于随着公司议价能力的增强，更多地采用货到付款而非预付货款的方式与供应商结算。

5、其他应收款分析

2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司其他应收款净额分别为 519.40 万元、490.83 万元和 341.05 万元。公司其他应收款主要是向所租赁房产的出租方支付的房屋押金。

6、存货分析

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
存货（万元）	2,595.77	2,355.06	2,594.12
增长率	10.22%	-9.22%	-
存货占资产总额比重	4.05%	4.23%	4.96%

（1）存货结构和变动分析

报告期内公司存货账面余额及构成情况如下：

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	2,302.43	88.70%	1,902.49	80.78%	2,261.48	87.18%
在产品	214.78	8.27%	437.70	18.59%	332.65	12.82%
委托加工物资	-	-	14.87	0.63%	-	-
库存商品	78.56	3.03%	-	-	-	-
合计	2,595.77	100.00%	2,355.06	100.00%	2,594.12	100.00%

①原材料

原材料主要为公司进行装修施工和名启木制品生产过程中采购的材料。报告期内，公司主要通过物流配送中心对装修工程中的主要装饰辅材进行统一采购和统一配送，以降低采购成本，提高配送效率，保证材料质量，为客户提供更加完善、优质的一体化住宅装饰服务。

2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司原材料具体构成如下：

单位：万元

原材料类别	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
板材类	950.52	968.13	1,175.85
油漆化工类	689.24	473.77	468.85
五金交电类	398.09	329.19	358.94
其他辅材	264.58	131.40	257.83
合计	2,302.43	1,902.49	2,261.48

报告期内公司原材料余额基本维持稳定水平。

②在产品

在产品主要为名启木制品生产过程中所产生，2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司在产品具体构成如下：

单位：万元

在产品类别	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
门及门套	204.51	193.66	102.72
柜类（或固定家具）	10.27	234.23	212.06
活动家具	-	9.80	17.86
合计	214.78	437.70	332.65

③委托加工物资

报告期内委托加工物资金额占比很小，2014 年底有少量余额，为总部委托外部供应商加工的新型工艺板材。2013 年底及 2015 年底，公司委托加工物资为零。

④库存商品

报告期内库存商品金额占比很小，2013 年底及 2014 年底，公司库存商品金额为零，2015 年底，公司库存商品有少量余额，主要原因系公司当年起深入开展一体化家装模式，名启木制品不仅销售定制化的门、柜等系列家具给客户（此部分在入户组装前均作为在产品），还单独销售标准化的门及门套给名雕股份，再由名雕股份销售给客户，该部分产品已为成型产品，作为库存商品反映。

（2）存货跌价准备的计提情况

公司报告期各期末对存货进行全面清查，未发现由于遭受毁损、陈旧过时或市价低于成本等原因而需计提跌价准备的情形，故不需计提存货跌价准备。

7、投资性房地产分析

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
投资性房地产-原值（万元）	3,718.38	2,153.53	217.62
增长率	72.66%	889.59%	-
投资性房地产-净值（万元）	2,899.96	1,396.70	144.83
增长率	107.63%	864.34%	-
投资性房地产占资产总额比重	4.53%	2.51%	0.27%

2013 年和 2014 年，公司分别将一处原作为营业网点、现用于出租的深圳房产的长期用途由自用变更为对外租赁；2015 年，公司将长沙一处房产的长期用途由自用变更为对外租赁。因此将三处房产从固定资产中转出，转作为以成本模式计量的投资性房地产。重分类前后，房产的账面价值均维持不变。

8、固定资产分析

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
固定资产-净值（万元）	10,900.99	11,219.99	11,292.17
增长率	-2.84%	-0.64%	-
固定资产占资产总额比重	17.02%	20.14%	21.59%

（1）固定资产结构和变动分析

报告期内，公司固定资产原值构成和变化情况如下表：

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	原值	占比	原值	占比	原值	占比
房屋及建筑物	11,169.77	81.30%	10,726.84	80.05%	10,967.27	82.11%
机器设备	644.24	4.69%	638.47	4.76%	628.51	4.71%
运输设备	658.85	4.80%	774.53	5.78%	695.43	5.21%
电子及其他设备	1,266.20	9.22%	1,259.93	9.40%	1,065.22	7.98%
合计	13,739.05	100.00%	13,399.78	100.00%	13,356.43	100.00%

公司制订了严密的固定资产管理制度，根据经营需要及计划购置固定资产。报告期内公司固定资产原值随着业务规模的扩大和业务区域的扩展总体呈上升趋势。

报告期内，公司固定资产原值基本维持稳定。2015 年底，房屋及建筑物原值较上年增加 442.93 万元，幅度为 4.13%，主要系公司取得位于东莞市大岭山镇，用于名启高品质集成家具生产建设项目的厂房及宿舍的房产证。

（2）固定资产减值准备的计提情况

公司已建立固定资产日常维护与定期保养制度，确保固定资产运行状况良好。期末固定资产中不存在由于遭受毁损而不具备生产能力和转让价值、长期闲置或技术落后受淘汰等原因而需计提减值准备的情形。

9、无形资产分析

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
无形资产（万元）	2,666.02	268.05	340.06
增长率	894.60%	-21.18%	-
无形资产占资产总额比重	4.16%	0.48%	0.65%

公司的无形资产为土地使用权、财务软件和管理软件，按预计使用年限平均摊销。报告期内公司对信息化系统的投入加大，以及新增购买土地，无形资产余额整体呈上升趋势。2014 年底无形资产账面价值下降，主要系当年计提摊销所致，账面余额仍然增长。2015 年底，无形资产账面价值较上年增长 894.60%，主要原因系公司取得位于东莞市大岭山镇的名启高品质集成家具生产建设项目用地的土地使用证，导致土地使用权净值较 2014 年底增长 2,250.55 万元所致。

公司现有无形资产中不存在超出预计使用期限、在报告期内市价持续下跌或不能给公司未来带来经济利益等需计提减值准备的情形。

10、长期待摊费用分析

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
长期待摊费用（万元）	2,343.41	3,139.19	3,303.29
增长率	-25.35%	-4.97%	-
长期待摊费用占资产总额比重	3.66%	5.64%	6.32%

长期待摊费用主要为公司租赁的营业网点、物流配送中心、美家世邦等经营场所的装修费用和样品家俬，在预计受益期内平均摊销。

2014 年底，公司长期待摊费用余额较上年基本维持稳定。2015 年底，公司长期待摊费用余额较上年减少 25.35%，主要系正常摊销所致。

11、递延所得税资产分析

2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司递延所得税资产分别为 119.27 万元、303.71 万元和 433.30 万元。公司递延所得税资产主要为资产减值准备、可弥补亏损等引发的暂时性差异所致。2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司确认可弥补亏损引起的递延所得税资产为 54.93 万元、228.49 万元和 301.14 万元，是由于新成立的美家世邦、重庆拉克锐、长沙拉克锐处于开业初期，所产生的亏损预计在未来能获得足够的应纳税所得额予以弥补。

12、其他非流动资产分析

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
其他非流动资产（万元）	25.71	4,709.32	6,372.21
增长率	-99.45%	-26.10%	-
其他非流动资产占资产总额比重	0.04%	8.45%	12.18%

公司在报告期各年底将预付长期资产款计入其他非流动资产。2013 年底及 2014 年底，公司其他非流动资产主要来源于预付购买房屋土地款，即购买东莞名启木制品工厂建设所需土地和建筑物所预付的款项 4,506.40 万元。

2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司其他非流动资产的具体内容如下：

单位：万元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
预付长沙开福万达广场投资有限公司购房款	-	-	1,695.47
预付大岭山南区工业园房产、土地款	-	4,506.40	4,506.40
预付软件款	25.71	182.90	106.50
预付设备款		20.02	63.84
合计	25.71	4,709.32	6,372.21

13、资产减值准备分析

报告期内，公司除对应收账款和其他应收款计提坏账准备外，其他资产无需计提减值准备。公司的坏账准备计提政策稳健，报告期内，公司未发生坏账准备的核销情况。各期末公司资产减值准备计提情况如下：

单位：万元

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应收账款坏账准备	67.36	39.32	22.92
其他应收款坏账准备	384.22	261.57	234.40
坏账准备合计	451.59	300.89	257.32

公司已按照《企业会计准则》制定各项资产减值准备计提的政策，严格按照公司制定的会计政策计提各项减值准备，公司计提的各项资产减值准备是公允和稳健的，各项资产减值准备提取情况与资产质量实际状况相符，客观反映了公司的资产价值，公司未来不会因为资产突发减值而导致财务风险。

14、资产周转能力分析

（1）总资产周转能力

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司的总资产周转率分别为 1.43 次、1.31 次和 1.12 次，公司及同行业上市公司的总资产周转率列示如下：

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
东易日盛	-	1.32	1.51
金螳螂	-	1.05	1.18

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
洪涛股份	-	0.75	1.15
亚厦股份	-	0.85	1.08
广田股份	-	0.97	1.09
平均值	-	0.99	1.20
本公司	1.12	1.31	1.43

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

与同行业相比，公司资产周转率指标处于较高水平，资产周转能力较强。近年来资产周转率呈下降趋势，主要系公司为进一步完善住宅装饰一体化服务价值链，不断加强营销网络及配套服务体系建设，加大对自有土地厂房、办公房产、信息化设备等固定资产的投入，公司总资产规模快速增长，上述投入带来的效益将在未来逐步体现。

（2）应收账款周转能力

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司的应收账款周转率分别为 199.74 次、198.70 次和 169.86 次，维持在较高的水平。公司及同行业上市公司的应收账款周转率列示如下：

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
东易日盛	-	22.24	23.39
金螳螂	-	1.46	1.81
洪涛股份	-	1.15	1.76
亚厦股份	-	1.30	1.77
广田股份	-	1.62	2.13
平均值	-	5.55	6.17
本公司	169.86	198.70	199.74

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

公司的应收账款周转率显著高于其他同行业上市公司。一方面，体现了公司销售回款能力较强，资金周转速度快于同行业；另一方面，由于客户结构和业务模式不同，公司主要以家装散户业务为主，面向的客户主要是个人，采取分阶段预先收取工程款的方式进行结算，因此财务上表现为应收账款余额小，而预收款项余额较大；而金螳螂、洪涛股份、亚厦股份、广田股份四家上市公司主要以公共建筑装饰或住宅精装修业务为主，主要面向的客户是谈判和议价能力较强的企业或单位，回款相对较慢，应收账款余额较

大；东易日盛亦存在一部分面向公司客户的精工装和公装业务，应收账款周转率亦低于发行人。

（3）存货周转能力

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司的存货周转率分别为 17.90 次、18.88 次和 18.05 次，公司及同行业上市公司的存货周转率列示如下：

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
东易日盛	-	9.13	7.21
金螳螂	-	177.29	204.87
洪涛股份	-	110.52	140.85
亚厦股份	-	15.30	20.07
广田股份	-	12.34	12.19
平均值	-	64.92	77.15
本公司	18.05	18.88	17.90

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

公司的存货周转率低于金螳螂、洪涛股份等从事公共建筑装饰为主的公司。原因为公共建筑装饰公司由于业务工程量大、工期长，因此多采用工程分包的业务模式，自身一般仅备少量的原材料，因此财务上体现存货周转率高；而公司对装饰项目均实行自主统一管理、统一材料采购和配送，需直接面对大量的施工工程，因此有必要保持一定量的装饰材料储备，以确保工程质量和工期，财务上体现存货周转率相对较低。

公司的存货周转率高于同样从事住宅装修为主的东易日盛，主要原因是：①东易日盛主材采购销售业务规模较大，库存商品主要为主材配套产品，占存货总额的比重在 50%左右，对存货周转率有一定影响；②公司对主要原材料进行统一高效的采购和配送，提高配送效率，使得存货周转率保持在较高水平；③目前公司的业务范围主要集中在珠三角地区，装饰材料的采购、配送、管理等相对便捷。

（二）负债结构及偿债能力分析

1、负债变化趋势及结构分析

报告期内，公司负债总体情况及结构如下：

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债合计	33,682.17	100.00%	28,651.01	100.00%	28,774.05	100.00%
应付账款	2,872.22	8.53%	1,709.49	5.97%	1,899.96	6.60%
预收款项	26,745.33	79.41%	23,150.83	80.80%	23,025.74	80.02%
应付职工薪酬	455.11	1.35%	429.35	1.50%	419.78	1.46%
应交税费	3,083.26	9.15%	2,826.12	9.86%	3,059.35	10.63%
其他应付款	526.25	1.56%	535.23	1.87%	369.23	1.28%
非流动负债合计	-	-	-	-	-	-
负债总额	33,682.17	100.00%	28,651.01	100.00%	28,774.05	100.00%

报告期内，公司的负债全部为业务经营产生的流动负债，公司高流动负债比例的负债结构与高流动资产比例的资产结构相匹配。主要债项包括应付账款、预收款项、应交税费等，无银行借款。其中预收款项占公司负债总额的 80%左右，主要为公司开展装饰业务过程中产生的预收装饰工程款和预收商品款。

2014 年底，公司负债总额较上年底基本维持稳定。2015 年底，公司负债总额较上年底增长 5,031.16 万元，增幅 17.56%，主要原因是：（1）随着公司业务类型持续延伸，预收款项呈增长趋势；（2）公司与供应商的结算条件不断改善，应付账款余额较上年底有所上升；（3）期末尚未缴纳的所得税费用亦相比上年底有较大幅度增长。

2、应付账款分析

公司应付账款主要为应付供应商原材料款等，公司对部分原材料供应商采取本月货款下月一次结清的结算政策。报告期内公司应付账款情况如下：

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应付账款（万元）	2,872.22	1,709.49	1,899.96
增长率	68.02%	-10.02%	-
应付账款占负债总额比重	8.53%	5.97%	6.60%

2014 年底，应付账款余额较上年底减少 190.47 万元，幅度为 10.02%，主要系公司持续提升材料品质，增加对定制板材等高端材料的采购，为了鼓励供应商研发新材料，进一步强化公司与之的良好合作关系，适当降低了对此类产品的付款周期。2015 年底，应付账款余额增加 1,162.73 万元，幅度为 68.02%，主要原因是随着公司议价能力的增强，更多地与原材料供应商采取货到付款的结算方法，并且结算周期有所延长。总体来

看，报告期内公司综合考虑各方面因素和与供应商的合作状况，灵活调整供应商付款条件，努力实现产品品质、产品价格和资金成本的总体最优化；报告期内，公司现金流量充足，与供应商往来款余额无重大变动，不会对公司的财务状况和经营业绩造成重大不利影响。

3、预收款项分析

预收款项是公司负债的主要组成部分。2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司的预收款项分别为 23,025.74 万元、23,150.83 万元和 26,745.33 万元，占总负债的比例分别为 80.02%、80.80%和 79.41%。报告期内公司预收款项包括预收装饰工程款、预收主材销售款和预收木制品销售款。2014 年底，公司预收款项余额较上年底基本维持稳定。2015 年底，公司预收款项余额较上年底增长 3,594.50 万元，增幅为 15.53%，主要系公司签单金额较大、预收装饰工程款增加，以及随着一体化综合服务平台的进一步完善，预收主材销售款有所提升所致。

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
预收款项（万元）	26,745.33	23,150.83	23,025.74
增长率	15.53%	0.54%	-
其中：预收装饰工程款	19,642.40	16,536.27	16,357.47
预收木制品销售款	501.41	843.78	1,592.68
预收主材销售款	6,601.52	5,770.78	5,075.59
预收款项占负债总额比重	79.41%	80.80%	80.02%
预收款项占当期营业收入比重	39.71%	32.84%	34.76%

（1）公司工程款的结算政策和预收装饰工程款的形成过程

公司与客户签定的“装饰装修工程施工合同”，通常约定客户分阶段支付工程款。报告期内公司工程款的结算阶段及对应的权利义务一般如下表所示：

阶段	预计时间	完工进度	预收款项	主要权利	主要义务
第一阶段	合同签订当天	—	按合同设计款等和工程款的 45%收取预收款	按照合同的约定收取相应的预收款	按照合同约定组建合格的项目团队，进一步完善设计
第二阶段	基础及水电项目基本完工	10-30%	合同工程款的 35%	按照合同的约定收取相应的预收工程款，根据施工的实际情况和客户意见对工程进行合理调整等	安排辅助材料选择，协助客户装修主材选购。基本完成基础及水电项目

阶段	预计时间	完工进度	预收款项	主要权利	主要义务
第三阶段	现场木工框架基本完工	50-60%	合同工程款的10%，同时结算并支付水电、泥工、木工等增减项款	按照合同的约定及增减项目收取相应的工程款	基本完成泥水、大部分木工项目及验收
第四阶段	家私油漆底漆基本完工	70-80%	合同工程款的5%和油漆及其他增减项款	按照合同的约定及增减项目收取相应的工程款	完成部分油漆工作
第五阶段	竣工验收后3天内	100%	尾款	按照竣工结算单收取相应的工程尾款	完成油漆及安装等项目，保证工程保质保量完工

公司上述先预收款项后施工的结算方式，导致公司各期末预收款项余额较大，货币资金充足，经营性现金流量良好。

（2）公司与工程款结算和预收款项管理相关的内部控制程序

随着业务的不断扩大，特别是跨区域业务的快速拓展，公司已建立了合同签订、施工项目管理、施工项目增减变动、工程结算、收据领用和核销、工程款收取等与销售与收款相关的一整套内部控制制度，形成以客服、设计、施工、材料配送、财务管理各部门分工协作、相互制衡为基础，以财务管理为核心，信息系统平台为辅助的销售与收款内部控制体系，具体如下：

① 客服、设计、施工、材料配送、财务管理各部门分工协作、相互制衡

分工协作：公司在服务客户的主要环节都是由客服、设计、施工、材料配送、财务管理等各部门共同协作完成，每个部门定位清晰、分工明确、相互配合：1）客服部配合设计部洽谈及签订合同、负责售中及售后回访；2）设计部负责签订合同、出设计图纸、跟进工程进度等；3）工程部负责工程施工，并配合设计部签订合同；4）物流配送中心负责配送材料；5）财务部负责分阶段收取工程款，汇集工程的各项财务数据，及时提供给相关部门。

相互制衡：公司对服务客户的每个业务环节采取各部门分工协作的管控模式，每个部门的工作环环相扣，相互监督，使得单个部门不能独立完成合同签订、工程施工、收取工程款等业务环节：1）客服部配合设计部洽谈合同，对设计部签订合同进行监督；2）设计部对工程部的施工是否符合设计和工程进度进行监督；3）工程部对设计部的设计和合同签订、财务部的收款、材料配送中心的配送材料质量和配送及时性进行监督；4）

材料配送中心根据收款情况和工程实际进度予以配送材料，监督工程部的施工进度和财务部的收款情况；5）财务部根据收款和付款情况，对材料配送中心的材料配送和工程部的工程进度进行监督。

② 财务部实行总部垂直管理

1）发行人的财务部由总部垂直管理，财务部统一管理区域管理中心、直营分公司的财务人员，对所有财务人员的选聘、考核进行总部集权管理；2）总部财务部统一制订发行人的各项财务管理制度，各区域管理中心及直营分公司贯彻执行。

③ 信息系统平台实时共享信息

客服部、设计部、工程部、财务部、物流配送中心在信息化系统中录入相关信息，包括客户的基本信息、合同的应收及已收信息、工程的计划及实际进度、材料明细清单、每次回访、投诉的处理等所有与工程项目相关的信息，实现各部门及时、完整的共享所需信息，科学合理的安排工作，提高工作效率。具体体现如下：

1）工程部通过信息系统平台中的合同、收款、客服记录等信息，能够更加合理安排相关工程人员和具体开工日期，有效控制工程项目实际进度和收款进度的匹配。

2）物流配送中心根据信息系统平台的收款、工地实际进度、已配送材料、客服记录等信息，能够更加合理安排工程项目的材料配送，对异常情况筛查并跟进；对于配送材料的每张出库单，信息系统自动制作成凭证传递到财务部会计核算系统。

3）客服部根据信息系统平台的收款、工地实际进度等信息，及时进行针对性的回访和催收工程款工作。

报告期内，公司的大部分收款以银行转账或 POS 机刷卡形式进行，现金收款的比例较低且逐年减少，2013 年度、2014 年度和 2015 年度，现金收款比例分别为 2.59%、2.09%和 1.33%，主要原因系公司为控制款项的安全性和可核查性，加强对现金收款的控制。

金额：万元

收款方式	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

现金	754.87	1.33%	1,193.24	2.09%	1,561.95	2.59%
银行转账	27,044.32	47.65%	13,703.75	23.99%	10,946.14	18.18%
POS 机刷卡	28,951.33	51.02%	42,223.14	73.92%	47,715.14	79.23%
合计	56,750.52	100.00%	57,120.13	100.00%	60,223.23	100.00%

（3）公司预收款项与施工合同的完工进度对应情况

1）报告期各期收款及确认收入情况（截至报告期各期末未完工项目）

收取工程款时间	累计收款金额(万元)(A)			预收账款余额(万元)(B)			累计确认收入金额(万元)(C=A-B)		
	2013.12	2014.12	2015.12	2013.12	2014.12	2015.12	2013.12	2014.12	2015.12
首期~第二期	3,684.82	4,950.56	4,482.86	1,967.13	3,216.77	2,726.66	1,717.69	1,733.79	1,756.20
第二期~第三期	16,961.23	17,723.32	20,322.58	5,529.99	5,379.28	7,288.73	11,431.25	12,344.03	13,033.86
第三期~第四期	13,363.74	13,226.44	15,779.83	2,338.56	2,114.29	3,380.27	11,025.17	11,112.15	12,399.56
第四期~尾款	28,876.81	30,935.90	31,964.09	2,740.51	3,284.48	3,553.86	26,136.30	27,651.42	28,410.23

注：“首期~第二期”指从合同签订到收到第二期款时点（不包括收到第二期款当天）的时间区间；“第二期~第三期”指从收到第二期款时点到收到第三期款时点（不包括收到第三期款当天）的时间区间；“第三期~第四期”指从收到第三期款时点到收到第四期款时点（不包括收到第四期款当天）的时间区间；“第四期~尾款”指从收到第四期款时点到工程完工，因第四期和尾款收款时间接近，所以将其合并分析。

根据发行人与客户签订的合同约定，一般首期款占合同总价款 45%，第二期款 35%，第三期款 10%，第四期款和尾款 10%。

2）报告期各期各收款阶段的加权平均完工进度

收取工程款时间	区间参考完工进度	累计确认收入金额(万元)(C)			合同总金额(万元)(D)			加权平均完工进度(E=C/D)		
		2013.12	2014.12	2015.12	2013.12	2014.12	2015.12	2013.12	2014.12	2015.12
首期~第二期	0-30%	1,717.69	1,733.79	1,756.20	10,682.17	20,200.47	17,092.68	16.08%	8.58%	10.27%
第二期~第三期	30-60%	11,431.25	12,344.03	13,033.86	27,532.60	28,054.53	32,481.01	41.52%	44.00%	40.13%
第三期~第四期	60-80%	11,025.17	11,112.15	12,399.56	15,798.53	15,498.56	18,329.60	69.79%	71.70%	67.65%
第四期~尾款	80-100%	26,136.30	27,651.42	28,410.23	29,438.28	31,724.16	32,646.86	88.78%	87.16%	87.02%

注：“区间参考完工进度”是结合历史施工经验，根据在每个时间阶段进行的工种和工程量，一般而言已发生成本会占预计总成本的比重的区间。

上两表中，第一张表根据“累计收款金额”和“预收账款余额”计算出“累计确认收入金额”。第一张表与第二张表通过“累计确认收入金额”一列勾稽，第二张表根据“累计确认收入金额”和“合同总金额”计算出“加权平均完工进度”。从而可以观察按收款阶段划分的四类项目，每类的完工进度是否能与收款进度相对应。

由上表数据结果可见，截至 2013 年底、2014 年底和 2015 年底的“首期~第二期”类项目，加权平均完工进度分别为 16.08%、8.58%、10.27%，落在区间参考完工进度 0-30%内；“第二期~第三期”类项目，加权平均完工进度分别为 41.52%、44.00%、40.13%，落在区间参考完工进度 30%-60%内；“第三期~第四期”类项目，加权平均完工进度分别为 69.79%、71.70%、67.65%，落在区间参考完工进度 60%-80%内；“第四期~尾款”类项目，加权平均完工进度分别为 88.78%、87.16%、87.02%，落在区间参考完工进度 80%-100%内。通过测试，发行人报告期各期预收款与施工合同的完工进度是基本一致的。

4、应付职工薪酬

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应付职工薪酬（万元）	455.11	429.35	419.78
增长率	6.00%	2.28%	-
应付职工薪酬占负债总额比重	1.35%	1.50%	1.46%

公司职工薪酬的主要组成部分为工资和年终奖金。报告期内，公司应付职工薪酬逐年增长，主要是由于公司增设营业网点，新增招聘销售、管理人员，人员薪酬费用呈增长趋势。

5、应交税费分析

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应交税费（万元）	3,083.26	2,826.12	3,059.35
增长率	9.10%	-7.62%	-
应交税费占负债总额比重	9.15%	9.86%	10.63%

报告期内，公司应交税费基本保持稳定。

公司应交税费主要由应交营业税和应交企业所得税组成，两项合计占应交税费比例在 80%左右；近年来随着深圳等地区对设计收入“营改增”，公司各期末的应交增值税增长率较快。报告期内，公司应交税费明细如下：

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	原值	占比	原值	占比	原值	占比
营业税	1,352.01	43.85%	1,379.72	48.82%	1,376.14	44.98%
企业所得税	1,143.74	37.10%	886.38	31.36%	1,150.57	37.61%
增值税	249.65	8.10%	231.86	8.20%	187.94	6.14%
其他	337.85	10.96%	328.15	11.61%	344.70	11.27%
合计	3,083.26	100.00%	2,826.12	100.00%	3,059.35	100.00%

6、其他应付款分析

2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司其他应付款分别为 369.23 万元、535.23 万元和 526.25 万元，主要为公司收取的保证金、应付未结算的营业场所装修费、应付的物业租金和租赁押金等。

7、偿债能力分析

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动比率	1.33	1.21	1.07
速动比率	1.25	1.13	0.98
资产负债率（母公司）	62.85%	59.50%	51.79%
	2015 年度	2014 年度	2013 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	8,720.41	8,985.03	8,248.72
利息支出	-	-	-
利息保障倍数	不适用	不适用	不适用

注：息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销。

从短期偿债能力指标来看，报告期内，公司流动比率和速动比率有所上升，主要由于营业收入持续稳定，经营活动现金流充裕，货币资金持续增长所致。公司流动负债中，不需要以现金偿付或偿付概率很低的预收款项占相当大比例，公司短期偿债风险较小。

从长期偿债能力指标来看，发行人母公司资产负债率维持在安全水平，公司息税折旧摊销前利润总体增长，且公司未进行债务融资，未发生利息支出。

2014 年底公司及同行业上市公司的主要偿债能力指标对比情况列示如下：

证券简称	流动比率	速动比率	资产负债率 （母公司）	利息保障倍数
东易日盛	1.81	1.65	43.35%	不适用
金螳螂	1.43	1.43	60.75%	42.61
洪涛股份	1.93	1.92	46.71%	20.80
亚厦股份	1.52	1.43	55.89%	21.10
广田股份	1.62	1.51	59.84%	5.50
平均值	1.66	1.59	53.31%	22.50
本公司	1.21	1.13	59.50%	不适用

2013 年底公司及同行业上市公司的主要偿债能力指标对比情况列示如下：

证券简称	流动比率	速动比率	资产负债率 （母公司）	利息保障倍数
东易日盛	1.22	1.07	62.23%	不适用
金螳螂	1.47	1.46	62.97%	34.67

证券简称	流动比率	速动比率	资产负债率 (母公司)	利息保障倍数
洪涛股份	1.77	1.75	50.69%	184.47
亚厦股份	1.46	1.40	60.41%	17.49
广田股份	1.81	1.67	56.77%	7.06
平均值	1.55	1.47	58.61%	60.92
本公司	1.07	0.98	51.79%	不适用

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

由上表可见，报告期各期末发行人的流动比率和速动比率低于同行业上市公司平均水平，主要由于公司基本采取先预收款项后施工的结算方式开展业务，各期末流动负债中预收款项金额较大；同时，公司预付购置东莞名启土地、长沙办公楼，计入其他非流动资产，流动资产占比在短期内大幅减少。发行人的资产负债率与同行业公司平均水平基本相仿。

二、盈利能力分析

（一）净利润形成简况

报告期内，公司收入和利润指标的综合变动情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	67,345.25	70,486.07	66,240.10
增长率	-4.46%	6.41%	-
营业毛利	22,652.88	23,763.53	22,370.45
增长率	-4.67%	6.23%	-
营业利润	6,577.50	6,881.14	6,801.97
增长率	-4.41%	1.16%	-
利润总额	6,588.64	6,898.96	6,901.73
增长率	-4.50%	-0.04%	-
净利润	4,808.69	5,017.02	5,079.11
增长率	-4.15%	-1.22%	-
归属于母公司的净利润	4,808.69	5,017.02	5,079.11

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
增长率	-4.15%	-1.22%	-
扣除非经常性损益后的归属于本公司普通股股东的净利润	4,800.33	5,003.65	5,004.29
增长率	-4.06%	-0.01%	-

报告期内，公司的营业收入、各项利润指标基本保持稳定，公司具有较强的盈利能力。

（二）营业收入构成及其分析

报告期内，公司营业收入的构成如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
主营业务收入	65,759.35	97.65%	69,004.07	97.90%	64,817.40	97.85%
其他业务收入	1,585.91	2.35%	1,482.00	2.10%	1,422.70	2.15%
营业收入合计	67,345.25	100.00%	70,486.07	100.00%	66,240.10	100.00%

公司主营业务收入包括住宅装饰设计施工收入、公共建筑装饰设计施工收入和商品销售收入（其中包含名启木制品的木制品销售收入和美家世邦的建材商品销售收入）。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比重达 97%以上，主营业务突出。其他业务收入主要是子公司美家世邦收取的综合管理服务收入、名雕培训中心的培训收入以及租金收入。培训收入是名雕培训中心面向社会办学，培训设计师取得的收入。综合服务费收入是美家世邦为合作的建材经营商家提供营销宣传、人员培训、安保管理、统一收银等服务获得的收入。租金收入是公司将原作为营业网点的几处房产对外出租获得的收入。报告期内，公司其他业务收入基本维持稳定。

报告期内，各子公司为公司贡献收入和利润的具体情况如下：

单位：万元

子公司	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	收入	净利润	收入	净利润	收入	净利润
东莞名雕	8,212.47	897.90	9,129.08	959.19	10,664.11	1,080.95
名启木制品 (合并)	2,684.50	330.63	2,773.51	362.75	2,088.55	52.03
其中：东莞	-	-92.49	-	-56.69	-	-87.06

子公司	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	收入	净利润	收入	净利润	收入	净利润
名启						
名雕丹迪	2,995.45	236.78	3,567.40	376.16	3,778.12	698.48
美家世邦	12,517.62	597.26	11,186.04	585.90	6,930.70	273.16
重庆拉克锐	2,249.51	-177.43	2,209.51	-410.28	800.38	-174.22
长沙拉克锐	1,173.44	-200.96	396.08	-208.91	-	-
培训中心	69.36	-74.27	90.48	-57.24	139.72	0.37
合计	29,902.35	1,609.91	29,352.10	1,607.57	24,401.57	1,930.77

1、主营业务收入变动分析

（1）总体变动原因分析

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司主营业务收入分别为 64,817.40 万元、69,004.07 万元和 65,759.35 万元，总体呈稳中有升趋势，主要基于：

①中国经济发展、城镇化进程加速、居民消费结构升级等因素共同推动住宅装饰行业持续增长

随着我国经济持续发展、城镇化进程加速、消费结构不断升级，随之产生的住房需求增加带动了住宅装饰业的快速发展；并且，人们逐渐对居住环境的品质提出了更高要求，高档次、个性化住宅装饰消费需求和改善性住房需求的逐步扩大也增加了装饰行业的市场规模。

近年来，我国房地产行业进入新一轮的调控周期，国家出台了一系列宏观调控政策，抑制投资需求，改善市场供求关系，规范市场秩序。这些政策的实施，导致了短期内住宅交易市场成交量波动加大。但住宅和住宅装饰的更新周期存在较大差异性，住宅的更新周期长达数十年，而住宅装饰的更新周期一般在 8-10 年之间，促使一套住宅在其存续期内会产生多次装饰需求。房地产市场过去积累的大量存量房的改善性装修需求，将在未来呈递增式释放，这将大大平滑房地产市场波动对住宅装饰行业的影响。

②近年来公司成功的跨区域业务复制有效提高了业务覆盖的广度、密度和深度，扩大了公司客户规模

增设营业网点是公司市场拓展的主要方式。报告期内，公司不仅进一步完善深圳业务区域的营业网点布局，而且把深圳装饰一体化运作模式成功地复制到东莞、中山、佛山、广州、江门、惠州等周边地区以及重庆、长沙省外重点城市。报告期内，公司在深圳、东莞、中山、佛山、广州、江门、惠州、重庆、长沙、泉州等地区净增设营业网点 11 家，截至 2015 年底，营业网点数达 50 个。报告期内公司网点设置具体明细如下表：

单位：家

	2015 年底营业 网点数	2015 年度净增 加	2014 年度净增 加	2013 年度净增 加	2013 年初营业 网点数
深圳地区	13	-3	-3	2	17
东莞地区	9	-1	0	1	9
中山地区	5	0	0	1	4
佛山地区	11	0	1	2	8
广州地区	3	0	0	2	1
江门地区	2	0	1	1	0
惠州地区	2	0	2	0	0
重庆地区	2	-3	2	3	0
长沙地区	2	0	2	0	0
泉州地区	1	1	0	0	0
合计	50	-6	5	12	39

注：营业网点为公司对外承接订单，提供装饰设计 & 施工服务的网点；截至 2015 年 12 月 31 日包括名雕股份、名雕丹迪、东莞名雕、重庆拉克锐、长沙拉克锐总部及各直营分部，不包含作为运营中心的前海管理中心分公司。

新网点的增设使得公司的业务覆盖区域得到拓宽，对原有地区的覆盖密度得到提高，对于客户的服务能力得到增强，由此，报告期内公司客户的数量保持在较高水平。

③公司已构建了较完善的一体化家居综合服务平台，增值服务类型的多元化和品牌附加值的提高使得单个客户贡献价值和单个营业网点平均产值保持在较高水平。

通过多年精细化管理和运作，公司已逐步发展成为在品牌知名度、专业能力、配套服务及运营管理等方面领先的一体化住宅装饰企业，公司是住宅装饰行业最高等级《建筑装饰装修工程设计与施工壹级》资质的企业，“名雕设计”是“中国驰名商标”，在中国建筑装饰协会发布的“2014 中国家居产业百强企业榜单”中，名雕股份位列家居装饰类十强。公司曾获“全国住宅装饰装修行业知名品牌企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”、“全国家居装饰优秀标兵企业”、“广东省守合同重信用企业”、“全国住宅装饰

装修行业明星标杆企业”等众多殊荣，先后获得相关机构、知名媒体授予的数十项品牌方面的荣誉，体现了公司以品牌为代表的综合实力受到市场的广泛认可。除提供传统的设计、施工服务外，公司还通过自有物流配送中心对装饰辅材实行统一采购和配送，保证了材料的质量，提高了配送效率；通过自有装饰材料选购平台，为客户提供快捷、便利的主材、配饰组合方案；通过自有名启木制品工厂为客户提供木作产品的个性化定制服务，实现了产品质量的标准化与环保性。

完善的一体化家居综合服务平台提高了公司的增值服务多元化水平，使公司在大力拓展新网点的同时，单个营业网点的平均产值保持在较高水平。同时，报告期内公司单个客户贡献价值呈增长趋势：2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司竣工项目的平均结算金额分别为 19.66 万元、20.01 万元和 25.46 万元。

（2）分年度变动分析

①2014 年度

公司 2014 年度主营业务收入为 69,004.07 万元，较 2013 年增长 4,186.68 万元，幅度达 6.46%，主要原因是公司跨区域业务拓展战略持续取得成效。2014 年度公司佛山、中山和广州等地区业务继续保持良好的发展趋势，当年收入较上年分别增长 16.50%、13.43%和 87.83%；同时随着重庆拉克锐的业务开拓，以及惠州、长沙等更多区域开始产生收入贡献，其他地区当期收入为 3,287.27 万元，较上年度增长 2,227.03 万元，增幅达 210.05%。其次，公司一体化经营战略持续升级，木制品和主材配套服务不断得到完善和推广，商品销售收入持续增长，当年增长 4,330.55 万元，增幅达 55.93%。

②2015 年度

公司 2015 年度主营业务收入为 65,759.35 万元，较上年略有下降，幅度为 4.70%，主要原因系：第一，公司主要经营区域所处房地产市场的中大户型商品房销售上升，其中深圳、广州及东莞地区 140 平方米及以上的商品房销售套数占总套数的比例分别由 2014 年的 9.33%、17.03%及 18.39%上升至 2015 年的 11.38%、17.36%及 23.99%¹⁵，公司中大户型项目占比相应增加，其中 144 平方米及以上的家装项目占住宅装饰业务收入比例由 2014 年的 77.91%增长至 2015 年的 82.30%，而这些项目往往工期较长，在同等

¹⁵ 搜房网产业网，fdc.fang.com。

合同金额条件下，大型家装项目的完工进度相对较慢，相应确认收入时间延后；第二，公司当年对传统区域网点设置进行重新布局和优化，对小部分单店业绩不佳网点实行淘汰，以增强并提高单店盈利能力，巩固和提升公司在高端住宅装修市场的品牌形象，2015年公司传统区域营业网点数较上年度略有减少，在该调整期公司暂时出现签单量略有下降的情况。截至2015年底，公司已签单和正在施工中的项目数量充足，未来业绩有望继续保持在较高水平。

2、主营业务收入分业务类别分析

报告期内，公司主营业务收入分业务类别构成情况如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
住宅装饰设计及施工收入	51,377.57	78.13%	56,401.76	81.74%	55,909.64	86.26%
增长率	-8.91%		0.88%		-	
公共建筑装饰设计及施工收入	452.26	0.69%	529.10	0.77%	1,165.10	1.80%
增长率	-14.52%		-54.59%		-	
商品销售收入	13,929.52	21.18%	12,073.21	17.50%	7,742.66	11.95%
增长率	15.38%		55.93%		-	
主营业务收入合计	65,759.35	100.00%	69,004.07	100.00%	64,817.40	100.00%
增长率	-4.70%		6.46%		-	

报告期内，住宅装饰设计及施工收入占主营业务收入的比重均达到75%以上。公司凭借多年积累的品牌优势和完善的住宅装饰一体化服务平台，成功实现了客户群体的扩大，住宅装饰收入整体稳定。

根据市场及客户需要，自2008年起，公司在住宅装饰领域经验积累的基础上延伸发展了精致商业空间装饰品牌“名雕盛邦”，并注册分公司专门开拓中小型高端精公装业务，精公装项目的设计及施工收入成为公司收入来源之一。

2013年、2014年和2015年度，公司装饰设计及施工收入（包括住宅和公共建筑）中设计收入分别为1,913.64万元、2,475.08万元和2,325.66万元；施工收入分别为55,161.10万元、54,455.78万元和49,504.16万元。

2010年2月，公司设立名启木制品按照标准化流程对木制品进行工厂化生产。随着工厂产能的逐步释放和公司综合服务平台的不断完善，木制品销售收入呈现较快增长，由2013年的2,088.55万元增长到2015年的2,684.50万元。此外，2012年5月，公司成立美家世邦，为客户提供主材配套服务，2013年、2014年和2015年，公司主材销售收入分别为5,654.11万元、9,946.85万元和11,245.02万元，呈现高速增长。上述一体化经营战略的成功实施，将使公司业务链更为完整，实现了产品和服务的升级，为公司拓宽了盈利渠道。

其中，公司销售的主材和木制品的主要内容及具体销售额如下：

单位：万元

销售内容	2015年	2014年	2013年
厨电类	2,545.49	1,800.85	908.46
瓷砖类	3,030.77	3,062.91	2,106.75
木地板	1,103.93	1,063.84	574.90
艺术涂料类	282.17	139.45	109.29
洁具类	1,158.83	1,241.43	675.08
灯饰类	217.68	217.61	120.45
楼梯	157.00	82.51	46.52
石材类	933.96	598.30	353.08
门窗类	885.05	666.73	339.41
墙纸类	114.17	180.58	91.78
窗帘类	462.51	580.89	210.75
配件类	62.76	70.18	50.09
家私类	290.70	241.57	67.56
主材小计	11,245.02	9,946.85	5,654.11
门及门套	1,337.89	940.80	644.94
柜类（或固定家具）	1,284.32	1,137.93	1,331.45
活动家具	62.29	47.63	112.16
木制品小计	2,684.50	2,126.36	2,088.55
合计	13,929.52	12,073.21	7,742.66

（1）主材和木制品的销售与住宅装饰设计及施工业务的关联程度

装饰主材的配套销售和木制品定制化生产是公司实现一体化家居综合服务的重要战略组成部分，但公司装饰设计和施工业务的材料采购仅限于板材、油漆、五金交电等装饰辅材，不包括瓷砖、木地板、洁具等建筑装饰主材以及衣柜、书桌、门等木制品，装饰主材和木制品成品均由客户自行购买。主材和木制品的销售与公司主营业务“装饰设计及施工业务”在材料采购、工程施工等业务具体环节上，以及财务核算上独立（即装饰业务并不会采购公司木制品、主材作为装饰业务成本），但都是在公司一体化战略下的不同业务板块。

（2）主材和木制品销售额大幅增长原因

为更好地为客户提供全面家居服务，发行人实施一体化综合服务战略，在原有住宅装饰业务的基础上，实现产业链的延伸。发行人于 2010 年 2 月投资设立名启木制品，主要从事公司住宅装饰业务中配套木制品的研发及工厂化生产；于 2012 年 4 月投资设立美家世邦，主要为住宅装饰客户提供主材、配饰等家居产品的选购服务。逐步建立起来的一体化家居综合服务平台，也提高了发行人的增值服务多元化水平，进一步推动了主材和木制品销售收入的大幅增长。

首先，装饰主材的配套销售和木制品定制化生产是公司实现一体化家居综合服务的重要战略组成部分，公司在保持装饰施工业务的稳定持续发展的同时，致力于主材和木制品的配套销售。其次，装饰施工业务与建筑主材和木制品的销售具有互相促进的作用，公司的装饰设计和施工业务内容一般不含主材和木制品，而主材是业主装修过程中必不可少的材料，公司的品牌效应吸引装饰施工的客户选择在公司子公司购买主材和木制品。最后，名启木制品已拥有包括御公馆、巴赛洛和尚百家三个系列品牌在内的较为丰富产品线，美家世邦建材体验馆也整合了行业内众多知名品牌，主材和木制品销售业务本身在品质和价格方面也具备较强的市场竞争力，带动报告期内公司两类商品销售业务大幅增长。

3、主营业务收入分业务区域分析

报告期内，公司主营业务收入分业务区域构成情况如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
深圳地区	37,086.62	56.40%	37,929.94	54.97%	37,302.82	57.55%
增长率	-2.22%		1.68%		14.83%	
东莞地区	8,287.42	12.60%	9,533.15	13.82%	11,376.01	17.55%
增长率	-13.07%		-16.20%		-10.59%	
佛山地区	9,595.84	14.59%	11,124.03	16.12%	9,548.88	14.73%
增长率	-13.74%		16.50%		144.15%	
中山地区	4,057.58	6.17%	4,964.21	7.19%	4,376.58	6.75%
增长率	-18.26%		13.43%		16.71%	
广州地区	1,928.21	2.93%	2,165.47	3.14%	1,152.87	1.78%
增长率	-10.96%		87.83%		431.78%	
其他地区	4,803.68	7.30%	3,287.27	4.76%	1,060.24	1.64%
增长率	46.13%		210.05%		88.71%	
合计	65,759.35	100.00%	69,004.07	100.00%	64,817.40	100.00%
增长率	-4.70%		6.46%		20.82%	

深圳地区作为公司的注册地和主要经营地，是公司业务收入的主要来源区域，报告期内公司来自深圳地区的主营业务收入基本保持稳定，占总收入的比例在 50%-60%左右。公司综合实力被深圳市装饰行业协会认定为“深圳市住宅装饰行业首位”，在深圳市场占据较为明显的领先地位。

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司除深圳以外的其他地区产生的收入占主营业务收入的比例分别为 42.45%、45.03%和 43.60%。其中，来自广州等新开辟区域的收入更是呈现较快增长，公司于广州的分公司于 2012 年 8 月建立，2013 年总计实现主营业务收入 1,152.87 万元，2015 年总计实现收入 1,928.21 万元，年复合增长率达 29.33%；同时，公司于 2013 年和 2014 年分别成立子公司重庆拉克锐和长沙拉克锐，开始系统地拓展省外业务，来自其他地区的收入从 2013 年度的 1,060.24 万元增长到 2014 年度的 3,287.27 万元和 2015 年度的 4,803.68 万元，年复合增长率高达 112.86%。未来，公司计划进一步开拓更多的省外重点城市，稳步推进公司全国布局的战略发展目标。核心市场的持续巩固与异地市场的快速增长，共同推动公司整体业务保持良好发展。

发行人报告期内跨区域业务拓展战略持续取得成效，公司该战略的成功实施主要基于以下三方面举措：

（1）增设营业网点，实现跨区域业务复制

增设营业网点是公司异地市场拓展的主要方式。报告期内，公司不仅进一步完善深圳业务区域的营业网点布局，而且把深圳装饰一体化运作模式成功地复制到东莞、中山、佛山、广州、江门、惠州等周边地区以及重庆、长沙省外重点城市。报告期内，公司在深圳、东莞以外的中山、佛山、广州、江门、惠州、重庆、长沙、泉州等地区净增设营业网点 15 家，截至 2015 年底，公司深圳、东莞以外的营业网点数达 28 个。

（2）构建一体化家居综合服务平台，实施能够快速复制的“家装产品化”模式

公司各项业务环节通过一体化的信息平台进行管理，材料采购、配送、安装、工程施工、质量控制、售后服务等环节通过后台运作，直接对接公司各个相关部门或机构，真正实现沟通一步到位，设计、施工和配套服务之间的无缝衔接。通过信息化的管理手段，保证了工程质量标准化，又极大降低了客户的沟通成本，使快速复制的“家装产品化”模式得以实现。

（3）加强内部管理，实现对异地经营的高度管控

加强内部管理，保持对异地经营机构的管控能力，是能否成功复制的核心。公司通过自有体系内的配套资源，减少门店独立完成的业务环节，降低了对个人技能的要求，并依托一体化信息平台加强管理，对各个业务节点拥有很强的控制力。

4、与装饰设计及施工业务收入相关的内部控制程序

（1）项目合同签署

①首次接触：客服文员接待业主并进行初步沟通，在了解业主的装修意愿后填写“客户服务卡”（该卡详细登记包括业主姓名、联系方式、楼盘、房间号、户型、住房结构、计划造价、设计风格等信息），然后将“客户服务卡”交给直营分公司的设计部经理。

②进一步洽谈：设计部经理根据“客户服务卡”信息安排设计师与业主进行进一步的洽谈后，形成业主认可的初步设计方案；设计师在业主交纳定金后去工地实地测量，进

进一步深化整体设计，出施工图纸，并编制工程预算报价，和业主就合同的主要条款协商一致。

③合同的正式签署：设计师填写《格式合同会签表》，经片区工程经理、直营分公司经理、区域管理中心法务部主管、区域管理中心主管审核确认后，与业主正式签订合同。

对项目经理接私单的内控措施：由于项目经理接私单做私活会影响公司工程项目的进度以及造成技工脱岗现象，公司采取有效措施对此现象加以杜绝。通过项目主管对工程进度及质量的监督、区域工程部门对工程项目的抽查等措施大大降低了做私活的可能性。其次，公司在工程项目的设计、材料、工艺、施工、售后等方面建立了多个相互独立的控制环节，项目经理不能独立完成工程项目，项目经理接私单不可能通过公司的平台完成，各环节的独立控制可以杜绝项目经理用发行人的资源接私单做私活；同时，接私单做私活是发行人内控制度的高压线，处罚严重，项目经理接私单做私活的处罚损失远远超过其不当得利，因此可以有效防止此类不规范行为。

（2）施工流程控制

公司在施工管理方面制定了诸多流程控制节点，以达到工程项目全方位的过程管理，主要流程节点如下：

①施工项目开工前，项目主管审核该施工项目的《工程施工进度表》、《甲方提供材料时间安排表》等资料，并签字确认。通过做好施工进度和业主材料进场时间的整体规划，以保证后续工程顺利、准时完成。

②项目经理办理施工进场手续后，与项目主管、业主在施工现场办理房屋的交接手续，各方在《施工前现场提示单》、《设计师现场交底单》上签字确认。通过与业主确认施工现场各类设施的完整性，确保施工现场达到可施工状态，从施工环境上保证后续工程的质量。

③在施工过程中，项目主管根据发行人制订的各类施工工艺标准、质量标准和“工地整体形象”标准对施工工地进行实时监控。通过项目主管对以上方面的监控，督促项目经理和工人严格执行公司的各项施工标准，及时避免质量问题的发生。

④项目主管根据工程进度实时审核《乙方材料进场验收单》并签字确认。对材料质量进一步把关，并避免偷工减料情况的发生。

⑤项目经理根据工程进度先后填写《电路检测记录》、《墙身防潮工程验收表》、《给水测压记录表》、《防水工程闭水实验记录表》等隐蔽工程的质量验收文件，经项目主管审核并签字确认。通过严格把关、杜绝隐患，确保隐蔽工程的质量。

⑥在每个工程阶段完工后，片区工程经理与项目主管进行阶段验收后填写《项目主管、项目经理阶段验收情况表》并签字确认，然后向业主提交《阶段工程验收评定表》。通过分阶段验收，保障每个阶段的工程质量。

⑦工程全部完工后，项目主管和片区工程经理在《工程竣工验收报告表》写明验收情况并签字确认，然后向业主提交《工程竣工验收单》。通过公司内部层层把关，进行工程的全面验收，进一步确保工程质量。

（3）项目增减变动

①施工项目工程量的增减变动：当工程量需要发生增减变动时，项目经理与业主沟通变动项目的内容，在取得业主认可后，由项目经理填写《施工现场增项单》、《施工现场减项单》或《施工现场变更单》，并经项目主管、片区工程经理审核签字后加盖公章，再提交给业主签字确认。

②施工项目的延期：在施工过程中由于施工环境变化等原因导致施工项目延期，工程部会与业主签订《延期单》以明确相关责任。

③按照公司要求，项目主管须经常检查工地的增减项情况，设计师也须阶段性查看工地的施工与设计有无差异，从而形成对工地增减项的双重检查及监督机制。同时，公司对工程实行多方参与的阶段性验收，可有效杜绝现场施工人员随意或私自产生增减项。

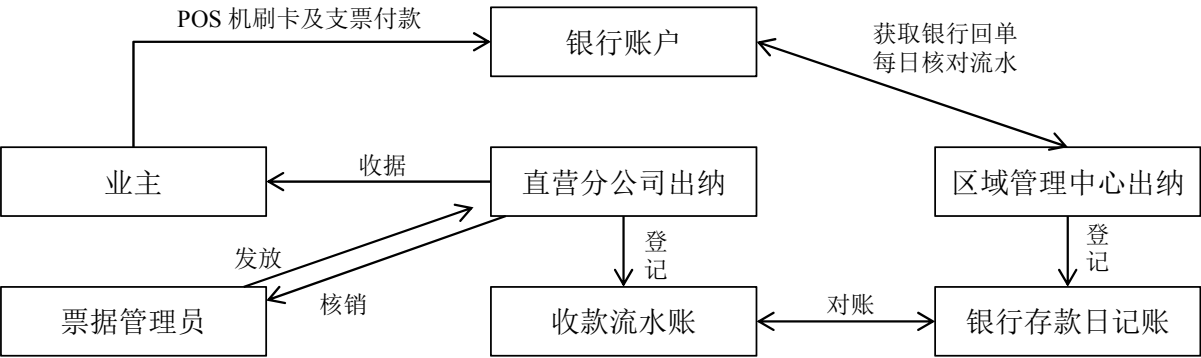
（4）项目结算

工程竣工验收后，项目经理将预算书和全部增减项目清单提交给直营分公司工程部，工程部根据上述资料编制工程结算书，工程结算书经项目经理、项目主管、片区工程经理、直营分公司经理审核签字后提交给业主确认。

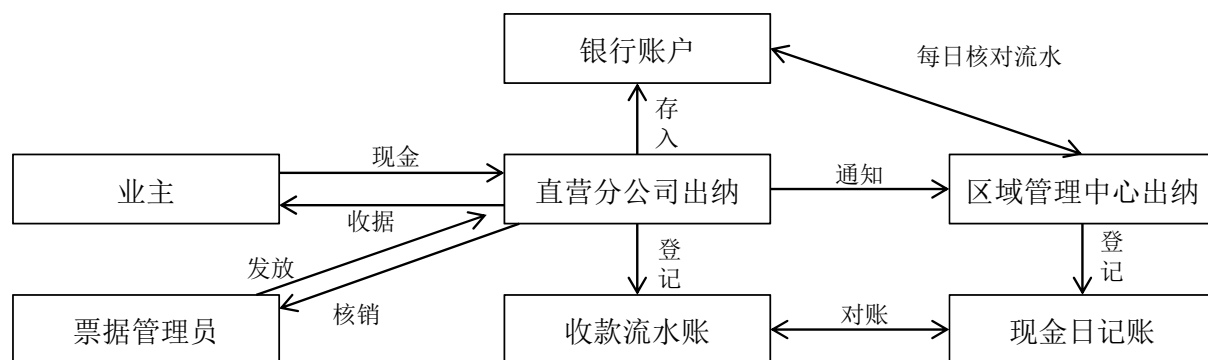
（5）项目收款

- ①发行人及其子公司统一按独立法人开立银行账户，各区域管理中心及直营分公司不开立任何用于项目收款目的的独立银行账户；各独立法人只有一个用于收取工程款的银行账户；该银行账户由发行人及子公司财务人员管理。
- ②公司鼓励客户以银行转账或 POS 机刷卡的方式付款。少量客户因消费习惯等原因坚持现金付款的，各直营分公司以现金方式收取的工程款必须及时存入上述指定的银行账户。
- ③区域管理中心出纳每日针对收取的每笔工程款和银行帐户流水记录进行核对；直营分公司出纳每日登记收款流水账并与区域管理中心出纳对账。
- ④公司严格规定非公司指定人员不得经手收取工程款，并在与客户签定的“装饰装修合同”中约定必须由指定人员收取工程款的条款。
- ⑤公司通过信息化系统对各营业网点进行统一的收据电子化管理，要求收款经手人员在收款时实名登录公司 ERP 收款系统，在系统中打印收款专用凭证后交予客户，实现公司对项目收款情况的实时监控。

银行转账收款和 POS 机刷卡收款具体控制流程如下：



现金收款具体控制流程如下：



5、施工合同具体情况

2013 年底、2014 年底和 2015 年底，公司已完成和跨期的施工合同数量、金额情况如下：

单位：万元

项目状态	2015 年底		2014 年底		2013 年底	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
已完成	2,328	59,280.03	2,506	50,150.35	2,704	53,153.23
跨期	2,298	78,367.45	2,577	76,624.26	2,464	65,099.82

（三）营业成本构成及其分析

报告期内公司营业成本按业务板块构成明细如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
主营业务成本	44,546.49	99.67%	46,639.70	99.82%	43,867.91	100.00%
其中：住宅装饰设计 及施工成本	32,473.75	72.66%	35,988.24	77.03%	36,440.46	83.07%
公共建筑装饰设计 及施工成本	371.98	0.83%	413.02	0.88%	974.55	2.22%
商品销售成本	11,700.77	26.18%	10,238.45	21.91%	6,452.90	14.71%
其他业务成本	145.87	0.33%	82.84	0.18%	1.74	0.00%
营业成本合计	44,692.37	100.00%	46,722.54	100.00%	43,869.65	100.00%

报告期内，公司其他业务收入包括名雕培训中心的培训收入、美家世邦收取的综合管理服务收入 and 租金收入，出租房产的折旧列支为其他业务成本。

1、主营业务成本构成

主营业务成本按成本项目构成如下表：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
材料成本小计	26,689.84	59.91%	27,234.30	58.39%	25,497.47	58.12%
其中：板材类	8,059.22	18.09%	8,814.31	18.90%	10,067.95	22.95%
油漆化工类	3,501.70	7.86%	4,017.60	8.61%	4,519.68	10.30%
五金交电类	3,102.59	6.96%	3,291.31	7.06%	3,537.40	8.06%
其他辅材	2,016.67	4.53%	2,158.22	4.63%	2,275.76	5.19%
主材	10,009.66	22.47%	8,952.86	19.20%	5,096.68	11.62%
人工成本	17,608.21	39.53%	19,226.75	41.22%	18,099.76	41.26%
制造费用	248.45	0.56%	178.65	0.38%	270.68	0.62%
合计	44,546.49	100.00%	46,639.70	100.00%	43,867.91	100.00%

报告期内，公司主营业务成本由材料成本、人工成本和制造费用构成。

其中材料成本主要由板材、油漆化工、五金交电等辅材成本以及美家世邦卖场的主材成本构成。报告期内材料成本占主营业务成本 60%左右，保持稳定态势，一方面，对于装饰业务和木制品销售业务，由于公司逐步将装修工程中的主要辅材统一为配送中心集中采购，减少施工现场的零散采购，规模效应导致公司将采购价格控制在相对较低的水平，辅材成本占比随着采购效率的提高有所下降；另一方面，公司 2012 年度开始新开拓主材销售业务，其成本全部为材料，因此拉高了总成本中的材料成本占比。

除集中采购比例上升、效率提高使得辅材成本占比下降外，报告期内导致主要辅材在成本中比重下降的原因还包括：

①人工成本大幅上升，导致材料包括辅材成本占比下降

公司人工成本呈较快上升趋势。2013 年、2014 年和 2015 年，装饰业务人工成本分别为 17,708.97 万元、18,855.85 万元和 17,115.91 万元，占装饰设计及施工业务成本比例分别为 47.33%、51.80%和 52.11%，占比逐年上升，导致材料包括辅材成本占比呈下降趋势。

②现场木工等的减少，使得装饰业务成本中板材、油漆等辅材的用量减少，木制品等工厂化生产使得原料使用效率的提升也导致上述材料在总成本中的占比降低

报告期内，公司顺应行业趋势，大力发展一体化家装综合服务和家居服务完整产业链，木制品、主材等销售收入高速增长，也替代了部分原有现场木工（包括衣柜、橱柜、电视柜、房门等）等材料价值占比较高的工作，使得产品质量、标准化和生产效率有了明显的提升，规模化、集中化生产也使得板材、油漆等材料的无谓消耗较少，使用效率和生产率得到提高；由此，报告期内板材类、油漆化工类的成本占比有所下降，占总成本的比重分别为 22.95%、18.90%、18.09%以及 10.30%、8.61%、7.86%。

③公司协同供应商，积极开发定制化、新型环保材料，在保证材料质量的同时，降低板材、油漆使用量，降低材料成本

报告期内，公司利用在住宅装饰行业的领先地位和规模优势，在“统一采购、统一配送、统一名雕标识”，从源头上保证材料品质和协调统一的基础上，与供应商配合大力开发定制化、创新型材料，不仅提升材料环保等方面性能，也降低了油漆和板材等使用量、降低成本，并且还使材料规格更适合现场施工需要，减少了现场无谓耗材，提高材料利用率。

④公司提升对材料成本支出的整体管理，加强采购、库存、领用等环节的精细化管理，使得材料成本得到有效控制

首先，公司对施工成本支出进行总量控制，在不影响工程质量的前提下，创新施工工艺，降低部分材料消耗定额；其次，加强施工现场管理，对材料消耗节约的绩效，对施工人员进行奖励，提高现场施工人员材料管理的积极性；再次，公司自 2014 年下半年启用 SAP 系统对材料采购、发出、库存进行管理，SAP 系统可以结合施工进度节点，对施工过程材料领用进行更加精细化管理，有利于降低材料消耗；此外，公司还加强对供应商的管理，密切跟踪建材市场价格信息，从而使材料整体采购价格未有较大增长，部分产品采购价还有所下降。

通过加强以上四个方面的综合管理，公司使得报告期内材料成本控制在合理水平，在人工成本大幅增长的形势下，保证了业务的利润率和整体盈利水平。

人工成本主要由设计师、项目经理、项目主管及工人等的人力成本构成，占主营业务成本比重为 40%左右，相对保持稳定。

制造费用主要包括名启木制品生产设备的折旧费用、生产过程中耗用的电力成本等，占比较小。

报告期内，公司主营业务成本主要包括装饰设计及施工业务成本、木制品销售业务成本和主材销售业务成本。

（1）装饰设计及施工业务成本构成

金额：万元

成本构成	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料成本	15,729.82	47.89%	17,545.40	48.20%	19,706.04	52.67%
人工成本	17,115.91	52.11%	18,855.85	51.80%	17,708.97	47.33%
合计	32,845.73	100.00%	36,401.25	100.00%	37,415.01	100.00%

①材料成本

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司装饰设计及施工业务材料成本分别为 19,706.04 万元、17,545.40 万元、15,729.82 万元，占装饰设计及施工业务成本比例分别为 52.67%、48.20%、47.89%，呈现逐年下降趋势，主要是由于：1）人工成本大幅上升，导致材料包括辅材成本占比下降；2）现场木工等的减少，使得装饰业务成本中板材、油漆等辅材的用量减少，木制品等工厂化生产使得原料使用效率的提升也导致上述材料在总成本中的占比降低；3）发行人协同供应商，积极开发定制化、新型环保材料，在保证材料质量的同时，降低板材、油漆使用量，降低材料成本；4）发行人提升对材料成本支出的整体管理，加强采购、库存、领用等环节的精细化管理，使得材料成本得到有效控制。

报告期内公司装饰设计及施工业务材料成本构成情况如下：

金额：万元

成本构成	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
板材类	7,309.05	46.47%	8,227.64	46.89%	9,514.19	48.28%

油漆化工类	3,399.65	21.61%	3,946.22	22.49%	4,452.31	22.59%
五金交化类	3,004.46	19.10%	3,213.33	18.31%	3,463.79	17.58%
其他辅材	2,016.67	12.82%	2,158.22	12.30%	2,275.76	11.55%
合计	15,729.82	100.00%	17,545.40	100.00%	19,706.04	100.00%

上表中，板材类、油漆化工类报告期内占材料成本比例较高，报告期基本保持稳定，占比略有下降。

②人工成本

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司装饰设计及施工业务人工成本分别为 17,708.97 万元、18,855.85 万元、17,115.91 万元，占装饰设计及施工业务成本比例分别为 47.33%、51.80%、52.11%，呈现逐年增长趋势，主要是由于工程装饰业务量稳定增长，社会用工成本上升，公司普遍提薪所致。根据广东省统计局数据，2012 年，2013 年及 2014 年，广东省城镇私营单位建筑行业就业人员的年平均工资分别为 30,928 元，37,402 元及 41,357 元，年均复合增长率为 15.64%。根据深圳人力资源和社会保障局统计，2012 年，2013 年及 2014 年，发行人常用工种油漆工月工资指导价位分别为 3,116 元，3,421 元及 4,019 元，年均复合增长率为 13.57%。

（2）木制品销售业务成本构成

金额：万元

成本构成	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料成本	950.36	56.20%	736.03	57.25%	694.75	51.23%
人工成本	492.30	29.11%	370.90	28.85%	390.79	28.81%
制造费用	248.45	14.69%	178.65	13.90%	270.68	19.96%
合计	1,691.11	100.00%	1,285.59	100.00%	1,356.22	100.00%

公司木制品销售业务成本主要由材料成本，人工成本及制造费用构成。

其中，材料成本构成如下：

金额：万元

成本构成	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

板材类	750.17	78.94%	586.67	79.71%	553.77	79.71%
油漆化工类	102.06	10.74%	71.38	9.70%	67.37	9.70%
五金交化类	98.13	10.33%	77.99	10.60%	73.61	10.60%
合计	950.36	100.00%	736.03	100.00%	694.75	100.00%

报告期内，人工成本占木制品销售业务成本比例基本保持稳定。材料成本、制造费用占比皆在报告期前两年基本维持稳定，在 2014 年度有一定幅度的跳跃。

其中，材料成本占比由 52%左右上升至 57%左右，主要原因在于 2014 年高端系列“御公馆”的销售，尤其门及门套产品销售的大幅增长，“御公馆”系列使用实木制作家具，门及门套的产品制作工艺简单，产品成本主要就是材料成本，故 2014 年材料成本上涨幅度大于其他成本的增长。

制造费用占比由 20%左右下降至 14%左右，主要原因在于：一方面，2014 年门及门套产品的销售大幅增长，门和门套的生产规格比较统一，可以实现规模化生产，耗用的制造费用相对较低，高端系列“御公馆”的销售大幅增长，耗用材料成本较大，拉低了制造费用的占比；另一方面，2014 年产量较以前年度有较大的提高，使得产品单位固定成本有较大幅度的降低。

（3）主材销售业务成本构成

金额：万元

成本构成	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品成本	10,009.66	100.00%	8,952.86	100.00%	5,096.68	100.00%
合计	10,009.66	100.00%	8,952.86	100.00%	5,096.68	100.00%

公司不生产主材，在美家世邦销售给客户主材、确认收入的同时确认向经销商结算的成本，因此主材销售成本全部为商品成本。

2、与采购和成本计量相关的内部控制制度

（1）施工项目领料

在主要辅材方面，公司执行由配送中心统一采购、统一配送的机制，一方面保证了辅材的质量，为保障施工质量打下了坚实的基础；另一方面保证了公司各施工项目对主要原材料的采购量和采购金额得到清晰、透明的记录。公司配送材料的具体流程如下：

①直营分公司会计在合同签订后两个工作日内及时将新工地的信息录入 ERP 系统；之后在施工过程中，项目经理严格按工程的具体进度，将该工地所需要辅料的明细清单即时传真至配送中心；

②配送中心在收到材料清单后，在 ERP 系统中检查工地信息，在核对确认后予以发料，再将材料配送到工地，工地负责人签收及验货。项目主管根据工程进度审核并确认工程的领料情况。材料基本上都是即领即用，即在领用后的短时间内消耗完毕。

③配送中心在 ERP 仓存模块生成材料配送单，系统进行记录；之后生成材料成本凭证，传递到 ERP 财务总账模块。工程完工后，片区工程经理也会根据内部考核标准对该工程的材料成本控制进行考核。

对偷工减料或截留材料的内控措施：每个工地信息录入 ERP 系统，项目经理每次按工地具体所在施工阶段所需辅材开具材料明细单后，配送中心会对照进行审批和查验。材料配送到工地后，项目主管与业主参与验收，区域工程部进行抽查。同时，发行人的 ERP 系统会对工程部及配送中心开放，都可实时查看材料情况。其次，偷工减料、以次充好造成的质量不合格而返工的成本很高，对项目经理的成本考核可杜绝此类行为。此外，对于材料的运出，楼盘的物业管理处会进行登记，使得施工材料在施工楼盘现场只进不出，从而控制施工人员截留材料。

（2）施工项目零散采购

住宅装饰行业需要采购的材料品种多，部分材料体积大、重量重、易损耗、或是需要现场量尺定制，因此工程过程中，项目经理根据施工现场的实际需要，对于上述配送中心难以集中采购和配送的部分材料进行的零星和小额的现场采购。当施工项目需要进行零散采购时，项目经理向项目主管、片区工程经理提出申请，说明所需采购材料的种类、规格、数量、价格以及采购原因，经批准后方可采购。零散采购的材料到达施工现场后，须经项目主管进行审核验收后方可使用。同时，区域工程部会随机对各工地的零散采购事项进行抽查。通过审批、验收以及抽查等内控措施可以杜绝零散采购中的高报价格多报数量等行为。

金额：万元

采购方式	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
集中采购	11,529.52	71.52%	12,030.42	70.02%	13,816.96	69.34%
零散采购	4,590.90	28.48%	5,151.72	29.98%	6,109.44	30.66%
合计	16,120.42	100.00%	17,182.14	100.00%	19,926.40	100.00%

报告期内零散采购占总采购的比例整体呈下降趋势，主要原因系公司注重控制材料的采购成本和质量，尽量减少零散采购金额所致。

（四）营业毛利和毛利率分析

1、营业毛利构成

报告期内，营业毛利构成列示如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
主营业务毛利	21,212.85	93.64%	22,364.37	94.11%	20,949.48	93.65%
其中：住宅装饰设计 及施工毛利	18,903.82	83.45%	20,413.53	85.90%	19,469.17	87.03%
公共建筑装饰设计 及施工毛利	80.28	0.35%	116.08	0.49%	190.55	0.85%
商品销售毛利	2,228.75	9.84%	1,834.76	7.72%	1,289.76	5.77%
其他业务毛利	1,440.03	6.36%	1,399.16	5.89%	1,420.96	6.35%
毛利合计	22,652.88	100.00%	23,763.53	100.00%	22,370.45	100.00%

报告期内，公司的毛利主要来自主营业务，其中又以住宅装饰设计及施工业务的毛利贡献最大，报告期内占比在 83%以上。近年来，随着公司一体化综合服务战略的实施，名启木制品工厂和美家世邦主材卖场的建立、发展，商品销售毛利占比逐年上升。

2、综合毛利率变动分析

报告期内，公司综合毛利率及分业务类别的毛利率的变动情况如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
主营业务毛利率	32.26%	-0.15%	32.41%	0.09%	32.32%

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
其中：住宅装饰设计及施工	36.79%	0.60%	36.19%	1.37%	34.82%
公共建筑装饰设计及施工	17.75%	-4.19%	21.94%	5.58%	16.36%
商品销售	16.00%	0.80%	15.20%	-1.46%	16.66%
其他业务毛利率	90.80%	-3.61%	94.41%	-5.47%	99.88%
综合毛利率	33.64%	-0.07%	33.71%	-0.06%	33.77%

报告期公司综合毛利率在 34%左右，维持在较稳定的水平。

公司最核心的住宅装饰业务的毛利率与综合毛利率相近，也维持在 34-37%左右，呈逐年上升趋势。主要原因为公司的住宅装饰业务运作模式较为成熟，业务规模较大，项目数量较多，公司的客户主要是中大户型住宅的个人消费者，该消费群体往往对装修服务和品质的要求更高，对价格的敏感度相对较低。公司已拥有较强的品牌优势和较大的市场份额，拥有一定的定价权，因此毛利率可维持在稳定水平，并呈逐年上升趋势。

报告期内，公司的公共建筑装饰业务毛利率有所波动。主要是由于公司的公共建筑装饰业务是在住宅装饰领域品牌与经验积累的基础上延伸发展而来，起步相对较晚，其非公司战略的重点，业务量相对较小，毛利率易受不同承接类型、不同客户种类和不同设计风格的单个项目的影响。

报告期内商品销售业务毛利率总体保持稳定，其中，主材销售毛利率在 10%左右；2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司木制品销售的毛利率分别为 35.06%、39.54% 和 37.00%。

由于报告期中名雕培训中心培训业务和美家世邦综合服务业务的相关支出均列为期间费用，且公司房产租赁收入规模较小，因此公司的其他业务毛利率报告期内皆在 90%以上。

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司住宅装饰设计及施工业务毛利率分别为 34.82%、36.19%和 36.79%，呈现逐年上涨的趋势，主要是由于住宅装饰设计及施工业务提价，以及中大户型客户的增长所致。

（1）工程综合管理费的变动

结合公司装饰业务报价体系，公司项目报价=项目预算×（1+综合管理费率），因此，综合管理费率的提升会导致项目报价的提升，由此提高发行人单个项目收入水平和毛利率。

为进一步提升服务标准与要求，建设并完善一体化服务体系，2012年，公司颁布了《关于规范空气净化治理项目的通知》（名营通字（2012-069）），综合管理费率由原6%上调为8%。为了完善预算报价体系，规范工程管理标准，2014年，发行人颁布了《关于工程综合管理费上调的通知》（名营通字（14-030）），综合管理费率由8%上调至10%。上述提价因素使得公司报告期内住宅装饰设计及施工业务毛利率有所提升。

（2）中大户型客户的增长

根据历史数据及经验，户型大小与毛利率成正比关系，户型越大，报价往往越高，项目的设计附加值会更高，公司的议价能力越强，毛利率也相对更高。报告期各期按面积分类统计收入情况如下：

面积	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
90 平方米以下	865.06	1.68%	1,330.08	2.36%	1,860.02	3.33%
90--144 平方米 (不含 144)	8,228.63	16.02%	11,128.81	19.73%	13,182.39	23.58%
144--200 平方米 (不含 200)	15,702.04	30.56%	17,522.86	31.07%	18,151.72	32.47%
200 平方米以上	26,581.84	51.74%	26,420.02	46.84%	22,715.52	40.63%
合计	51,377.57	100.00%	56,401.77	100.00%	55,909.65	100.00%

注：中大户型住宅指按照行业惯例 90 平方米以上的住宅

由上表可见，报告期内公司中大户型客户收入占比分别为 96.67%，97.64%和 98.32%，尤其是 200 平方米以上的项目占比快速提升。中大户型项目占比的增长，推动了公司整体毛利率水平的提升。

3、同行业上市公司毛利率比较

报告期内，公司与同行业上市公司的毛利率对比如下：

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
东易日盛	-	38.17%	40.21%
金螳螂	-	18.43%	17.75%
洪涛股份	-	20.03%	18.42%
亚厦股份	-	18.90%	17.91%
广田股份	-	16.96%	15.84%
平均值	-	22.50%	22.03%
本公司	33.64%	33.71%	33.77%

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

报告期内公司的毛利率与同样从事住宅装饰业务为主的东易日盛基本相仿，而高于金螳螂、洪涛股份、亚厦股份、广田股份四家以公共建筑装饰、精装修业务为主的公司。主要原因是以住宅装饰为主业的公司为客户提供个性化家居定制服务，设计、创意的含量和附加值高，且主要面对个人客户，装饰企业议价能力强；而相对来说，公装、精装修业务标准化程度高，单个合同体量大，且主要面对公司客户，装饰企业议价能力相对较弱。

2013 年及 2014 年，东易日盛的家装业务毛利率分别为 34.89%及 38.65%，与本公司相近，由于木制品和主材销售业务毛利率高于公司，因此综合毛利率高于发行人。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及占营业收入比重如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
销售费用	9,977.97	14.82%	11,003.90	15.61%	9,310.32	14.06%
管理费用	5,093.12	7.56%	4,806.30	6.82%	4,426.47	6.68%
财务费用	-921.24	-1.37%	-959.36	-1.36%	-253.18	-0.38%
期间费用合计	14,149.85	21.01%	14,850.83	21.07%	13,483.61	20.36%

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司发生的期间费用占同期营业收入的比例分别为 20.36%、21.07%和 21.01%，公司的期间费用总体得到了较好的控制。2014 年度，公司期间费用率较上年度略有上升，主要由于近年公司加快异地网点的扩张以及一体化服务平台的建设，新开营业场所美家世邦、新开子公司重庆拉克锐和长沙拉克锐、新开

营业网点等的前期投入较高，人工成本、营业网点铺租成本、广告支出等上升。2015年度，公司期间费用率较上年度基本维持稳定。

1、销售费用

（1）销售费用构成和变动分析

报告期内公司主要销售费用明细及占销售费用比重如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
职工薪酬	3,533.42	35.41%	4,239.21	38.52%	3,548.24	38.11%
办公及租赁费	3,379.41	33.87%	3,414.33	31.03%	2,990.18	32.12%
广告宣传费	1,083.12	10.86%	1,257.26	11.43%	1,238.46	13.30%
折旧摊销费	1,396.64	14.00%	1,409.98	12.81%	916.59	9.84%
业务招待及差旅费	341.95	3.43%	411.04	3.74%	364.72	3.92%
其他	243.41	2.44%	272.08	2.47%	252.13	2.71%
销售费用合计	9,977.97	100.00%	11,003.90	100.00%	9,310.32	100.00%

职工薪酬、办公及租赁费、广告宣传费、折旧摊销费是公司销售费用的主要构成，报告期内合计占销售费用总额的 90%以上。报告期内，公司销售费用主要包括：

第一，公司不断在主要城市开设营业网点，报告期内共净增加 11 家。随着网点的增设和市场租金水平的提升，公司支付的办公及租赁费、折旧摊销费以及相应的职工薪酬较多。报告期内，随着美家世邦主材卖场的开业和重庆拉克锐、长沙拉克锐营业网点的建立，其后的租金成本、折旧摊销及相关人员薪酬计入销售费用，导致报告期内的办公及租赁费、折旧摊销费整体呈增长趋势。

第二，报告期内，随着业务的不断发展，公司进行对户外路牌、报纸、杂志、网络和宣传单等方式的广告宣传费的投入。

（2）销售费用率及与同行业上市公司的对比

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司销售费用占营业收入的比例分别为 14.06%、15.61%和 14.82%。近年来，销售费用率总体稳中有升，主要由于公司大力开拓营业网

点、投资建设建材卖场，导致营业网点铺租提高、广告投入等的增幅大于收入的增长率，上述投入带来的效益将在未来逐步体现。

报告期内公司与同行业上市公司的销售费用率对比如下：

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
东易日盛	-	19.73%	20.40%
金螳螂	-	1.15%	1.23%
洪涛股份	-	2.27%	1.95%
亚厦股份	-	0.95%	0.91%
广田股份	-	1.59%	1.58%
平均值	-	5.14%	5.21%
本公司	14.82%	15.61%	14.06%

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

公司的销售费用率高于从事公共建筑装饰、精装修为主的金螳螂、洪涛股份、亚厦股份、广田股份等公司，主要是由于商业模式的不同。以住宅装饰为主业的企业主要面对个人消费者，需要进行营业网点建设的投入、商业广告的投放等营销活动，因此投入的销售费用更高。

公司的销售费用率低于同样从事住宅装饰业务为主的东易日盛，原因是：

①发行人业务范围主要以华南区域为主，营销效率较高，销售人员数量及占总员工比例皆低于东易日盛，人力成本得到有效控制。

报告期内，发行人的业务半径主要集中在华南区域，在单个销售人员辐射营销区域一定的情况下，发行人的营销网络建设成本相比东易日盛较低，销售人员数量及占总员工比例皆低于东易日盛。同时，发行人在华南区域享有盛誉，是珠三角地区的领军企业，曾先后被评为“深圳建筑装饰设计十年功勋企业”、“深圳市住宅装饰行业首位”、“珠三角住宅装饰行业领先地位”、“珠三角中大户型住宅装饰市场第一品牌”。借助发行人在华南区域较高的品牌知名度，公司销售人员在该区域的业务拓展也更具优势，具有较高的营销效率，单位销售人员的收入贡献率高于东易日盛（销售收入取直销口径的主营业务收入）。因此，销售费用中的职工薪酬占营业收入比例低于东易日盛。

②发行人主要借助公司品牌影响力，通过设立高品质生活示范间的方式进行品牌推广，在广告费用上的投入相对较少。

“名雕设计”是“中国驰名商标”。发行人主要借助公司品牌影响力，并通过不断增设各具特色的生活示范间来进行营销推广。截至报告期末，发行人已经在深圳、佛山等3个城市设立了5个户型、装饰风格不同的高品质生活示范间，向客户直观、形象地展示发行人在设计、工艺、材料、工程管理等方面的优势。广告投入则相对较少，广告宣传费占营业收入的比例相对较低。

2、管理费用

（1）管理费用构成和变动分析

报告期内公司主要管理费用明细及占管理费用比重如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
职工薪酬	3,064.57	60.17%	2,886.19	60.05%	2,781.84	62.85%
折旧与摊销	540.40	10.61%	526.86	10.96%	368.54	8.33%
办公及租赁费	516.76	10.15%	482.72	10.04%	461.63	10.43%
中介机构费用	198.93	3.91%	173.73	3.61%	178.21	4.03%
业务招待费	140.78	2.76%	160.65	3.34%	119.78	2.71%
汽车费用	90.16	1.77%	104.85	2.18%	97.51	2.20%
差旅费	75.20	1.48%	65.01	1.35%	33.54	0.76%
其他	466.32	9.16%	406.29	8.45%	385.42	8.71%
管理费用合计	5,093.12	100.00%	4,806.30	100.00%	4,426.47	100.00%

报告期内，公司管理费用随着经营规模的扩大而逐年增长，报告期内公司设立重庆拉克锐和长沙拉克锐，新增重庆、长沙等区域的管理团队、企业薪酬水平提升导致折旧与摊销费、管理人员职工薪酬等有较大幅度增加。

（2）管理费用率及与同行业上市公司的对比

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司管理费用占营业收入的比例分别是 6.68%、6.82%和 7.56%。

报告期内公司与同行业上市公司的管理费用率对比如下：

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
东易日盛	-	8.95%	8.35%
金螳螂	-	1.99%	1.93%
洪涛股份	-	2.72%	1.83%
亚厦股份	-	2.13%	2.15%
广田股份	-	1.73%	1.68%
平均值	-	3.51%	3.19%
本公司	7.56%	6.82%	6.68%

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

公司的管理费用率略低于东易日盛同期水平，高于金螳螂、洪涛股份、亚厦股份、广田股份等公司，主要由于公装企业的商业模式不同，整体收入额较大，存在规模效应。

公司的管理费用率低于同样从事住宅装饰业务为主的东易日盛，主要原因系公司业务范围以华南区域为主，分子公司总数低于东易日盛，产品和服务覆盖城市数亦低于东易日盛，管理中心数较少，与管理中心相关的办公及租赁费相应较少。同时，公司采取“总部—区域管理中心—直营分公司”较为扁平化的三级管理体系，建立一体化信息平台，总部及区域管理中心借助该平台对各直营分公司进行统筹管理，管理效率较高，管理成本相对较低。

3、财务费用

报告期内，财务费用明细表如下：

单位：万元

	2015 年度	2014 年度	2013 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	970.28	1,016.70	305.33
手续费支出	49.04	57.34	52.14
合计	-921.24	-959.36	-253.18

报告期内公司的财务费用均为负数，利息收入不断增加，主要是因为货币资金不断积累，银行存款所得的利息收入增加所致。2014 年度，公司利息收入增长较快，主要原因系公司将闲余资金较多转为定期存款。

手续费支出主要来自结算与汇款手续费。

（六）资产减值损失分析

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，资产减值损失分别为 72.98 万元、43.57 万元和 150.69 万元，金额较小，全部为坏账准备计提。

（七）营业外收入/支出分析

	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业外收入	127.65	76.99	153.89
营业外支出	116.51	59.17	54.14

报告期内公司的营业外收入主要来自于政府补助等。

报告期内公司的营业外支出主要是固定资产处置净损失等。

（八）所得税费用分析

报告期内公司所得税费用构成明细及占利润总额的比例如下：

单位：万元

	2015 年度	2014 年度	2013 年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	1,909.53	2,066.39	1,864.25
递延所得税调整	-129.58	-184.45	-41.63
所得税费用合计	1,779.95	1,881.94	1,822.62

近三年所得税占利润总额比例基本维持在 25%左右。

（九）净利润分析

公司 2013 年度、2014 年度和 2015 年度公司的净利润分别为 5,079.11 万元、5,017.02 万元和 4,808.69 万元，近三年净利润基本维持稳定水平。

报告期内公司业务规模不断扩大，业务环节成功拓展，与此同时，报告期内公司大力实施产业链拓展和地域扩张战略，短期内投入较大，费用率维持在较高水平，对报告期内净利润和净利润率有一定的影响，其带来的经济效益有望在未来体现。

报告期内，公司的净利润率及与同行业上市公司的对比如下：

证券简称	2015 年度	2014 年度	2013 年度
东易日盛	-	6.19%	6.63%
金螳螂	-	9.18%	8.62%
洪涛股份	-	8.67%	7.88%
亚厦股份	-	8.28%	7.58%
广田股份	-	5.62%	6.08%
平均值	-	7.58%	7.36%
本公司	7.14%	7.12%	7.67%

注：可比公司 2015 年度报告尚未披露。

2013 年、2014 年，公司净利润率基本与同行业上市公司平均水平持平，略高于同样从事住宅装饰业务为主的东易日盛。

三、非经常性损益分析

报告期内公司非经常性损益明细情况详见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“六、经注册会计师核验的非经常性损益明细”。

2013 年度、2014 年度和 2015 年度公司非经常性损益净额分别为 74.82 万元、13.37 万元和 8.35 万元，占净利润的比例分别为 1.47%、0.27%和 0.17%，占比较小。

四、现金流量分析

报告期内公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	12,107.50	7,576.00	15,011.08
投资活动产生的现金流量净额	-231.61	-1,371.00	-2,671.47

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
筹资活动产生的现金流量净额	-1,590.00	-1,590.00	-1,726.00
现金及现金等价物净增加额	10,285.89	4,615.00	10,613.60

报告期内各期公司经营活动产生的现金净流量均为正，投资活动与筹资活动产生的现金净流量均为负。经营活动产生的现金流是公司现金流的主要来源。

1、经营活动现金流分析

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司经营活动净现金流量分别为 15,011.08 万元、7,576.00 万元和 12,107.50 万元。客户按施工进度分阶段预付工程款的行业特征，导致公司经营性现金流良好。充裕的经营活动现金流体现公司经营稳健，赢利质量良好。

（1）报告期各期收到的其他与经营性有关的现金的具体内容

单位：万元

收现内容	2015 年	2014 年	2013 年
政府奖励款	61.00	41.00	128.00
银行利息收入	970.28	1,016.70	305.33
押金、备用金净额	159.23	167.40	6.40
其他	26.25	35.99	18.41
合计	1,216.75	1,261.10	458.14

2014 年度收到的其他与经营性有关的现金大幅增加，主要是由于 2014 年企业平均货币资金余额为 28,224.92 万元，较 2013 年平均货币资金余额 20,610.61 万元增加 7,614.31 万元，以及企业在 2014 年度将闲余资金从活期转入结构性存款专户，存款利率从 0.35%左右上涨至 4.8%左右，使得 2014 年度银行利息收入大幅增加。

（2）报告期各期支付的其他与经营性有关的现金的具体内容

单位：万元

付现内容	2015 年	2014 年	2013 年
往来款净额	141.07	-	124.08
办公租赁及水电费	3,896.18	3,897.04	3,055.80
广告费	1,083.12	1,257.26	1,186.53
汽车费用	320.82	402.44	366.69

中介机构费用	198.93	173.73	178.21
业务招待及旅差费	557.93	636.70	518.04
押金、备用金净额	-	-	-
其他	459.02	360.40	692.73
合计	6,657.07	6,727.57	6,122.08

报告期内支付的其他与经营性有关的现金整体呈现增长的趋势，主要是由于公司报告期内新设多家分部，以及新设长沙拉克锐子公司，使得付现的期间费用增加。

（3）发行人经营活动产生的现金流量净额在报告期内大幅波动的具体原因

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司经营性现金流量净额分别为 15,011.08 万元，7,576.00 万元，12,107.50 万元，报告期内波动较大。其中，2014 年度较 2013 年度减少 7,435.07 万元，主要原因包括：一是“购买商品、接受劳务支付的现金”2014 年度较 2013 年度增长 2,101.62 万元，是由于 2014 年度美家世邦销售有较大幅度的增长，主材销售业务的成本率为 90%左右，高于装饰与施工业务的成本率，所以在总收入未出现明显增长的情况下，“购买商品、接受劳务支付的现金”出现了明显的增长；二是“支付给职工以及为职工支付的现金”2014 年度较 2013 年度增长 2,536.21 万元，是因为 2014 年度企业普遍提高了员工的薪酬，以及新设了较多的分公司以及子公司，员工人数有所增长，使得支付的职工薪酬有较大幅度的增长；三是“支付的各项税费”2014 年度较 2013 年度多 1,969.40 万元，是因为 2013 年度较 2012 年度利润有一定幅度的增长，2013 年末应交未交的企业所得税（在 2014 年缴纳）高于 2012 年末应交未交的企业所得税（在 2013 年缴纳），且 2014 年商品销售较 2013 年有较大幅度的增长，缴纳的增值税也随之增长。四是“支付的其他与经营活动有关的现金”2014 年度较 2013 年度多 605.49 万，主要是新设较多的分公司以及子公司，支付的期间费用增加所致。2015 年度较 2014 年度增加 4,531.50 万元，主要原因包括：一是公司工期较长的中大型项目比例增加，在项目施工节点每期期初收到的预收款相同的情况下，工程完工进度放缓，发生的采购支出较少，相应“购买商品、接受劳务支付的现金”较上年减少 1,660.46 万元；二是公司该年度出于对传统区域网点设置进行重新布局和优化，以增强单店盈利能力、巩固和提升公司在高端住宅装修市场的品牌形象的需要，关闭了少部分营业网点，销售人员减少，相应“支付给职工以及为职工支付的现金”较上年减少 1,420.69 万元；三是 2015 年度业绩略有下降，相应支付的税费减少，“支付的各项税费”较上年减少 783.90 万元。

（4）销售收现率变动的原因

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，发行人销售收现率分别为 111.54%、103.36% 和 109.14%，2014 年度出现销售收现率小幅下滑，主要是由于受房地产行业波动、较前期低迷的影响，2014 年度装饰与施工业务的签单量出现了下滑，而施工合同的跨期完成使得 2014 年的收入并未出现下滑所致。

报告期各期签单量和签单金额如下：

单位：万元

新签合同	2015 年	2014 年	2013 年
数量	2,039	2,488	3,100
金额	60,203.97	61,835.95	67,244.58

2、投资活动现金流分析

报告期内公司投资活动产生的现金流量净额主要来自公司对新增固定资产和其他长期资产的投资。2013 年度投资活动产生的现金流量净额为-2,671.47 万元，主要系公司当年加大对重庆拉克锐和其他新开营业网点的投入，继续建造深圳龙光世纪大厦办公楼以及购置电子设备、运输设备等所致。2014 年度投资活动产生的现金流量净额为-1,371.00 万元，主要系公司当年继续投资开设新营业网点，装修长沙、惠州等地新设营业场所，以及购置运输设备、电子设备、机器设备等所致。2015 年度投资活动产生的现金流量净额为-231.61 万元，主要系公司购买信息管理软件所致。

3、筹资活动现金流分析

公司 2013 年度、2014 年度和 2015 年度筹资活动现金净流出主要为分配现金股利。

五、重大资本性支出情况分析

（一）报告期的重大资本性支出情况

报告期内公司的重大资本性支出主要为新增房屋建筑物和长期待摊费用，以及设立子公司，具体如下：

1、新增房屋建筑物和长期待摊费用

单位：万元

项目	小计	2015 年度	2014 年度	2013 年度
新增房屋及建筑物	10,650.63	2,325.82	1,695.47	6,629.34
新增在建工程	-6,183.68	-	-	-6,183.68
新增长期待摊费用	2,688.90	225.53	947.40	1,515.97
新增土地使用权	2,264.36	2,264.36	-	-

报告期内，公司新增房屋建筑物、在建工程、长期待摊费用及土地使用权累计 9,420.21 万元，其中购置深圳龙光世纪大厦办公楼并进行装修，历史上累计投入 6,624.06 万元，该办公楼已投入使用。购买长沙区域写字楼投入 1,695.47 万元，购买东莞区域的厂房及宿舍投入 2,325.82 万元，亦都已转固定资产。此外，由于新增营业网点、配送中心、主材卖场等装修工程，报告期内长期待摊费用累计增加 2,688.90 万元。由于募投项目“名启高品质集成家具生产建设项目”所需，报告期内公司取得位于东莞市大岭山镇的某工业用地的土地使用权的土地使用证，金额 2,264.36 万元。

2、对子公司增资和设立子公司

2013 年 4 月，公司投资 200 万元设立全资子公司重庆拉克锐。2014 年 3 月，公司投资 200 万元设立全资子公司长沙拉克锐。

（二）未来资本性支出计划和资金需求量

公司未来三年的主要资本性支出为本次公开发行募集资金投资项目的投入。募集资金投资项目具体内容详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

六、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）主要财务优势

报告期内，凭借较强的品牌优势、设计优势、材料及工程质量优势、综合配套能力优势、服务优势、一体化信息平台优势等，公司在珠三角住宅装饰行业占据了领先地位，

在全国范围内也形成了较强的影响力。持续发展的市场空间以及公司突出的行业地位，加上跨区域经营的成功实现，使得公司营业收入和盈利能力维持在较高水平。

此外，公司资产质量较好，期间费用控制较好，净利润率整体来看与同行业上市公司平均水平基本相仿；公司资产周转状况良好，应收账款账款率、存货周转率和总资产周转率较高，资产利用效率较高；公司已在客户及同行业中树立了良好的信用形象，经营性现金流量好，偿债压力小，不存在长、短期偿债风险。公司整体财务状况良好。

（二）主要财务困难

公司目前正处于业务快速扩张阶段，在充分利用市场机会做大做强过程中，需要大量的资本投入，单纯依靠经营自身积累难以满足公司快速发展需要。通过本次公开发行股票，可以满足公司快速发展的资金需求，也可以显著提高公司的品牌影响力，进一步巩固并提高公司市场地位，加强公司的竞争优势，增强持续盈利能力。

（三）持续盈利能力

1、未来住宅装饰行业市场需求稳步增长，整体水平向更高层次发展

随着我国经济持续发展、城镇化进程加速、消费结构不断升级，随之产生的住房需求增加带动了房地产业、建筑、建材、住宅装饰业等相关产业的快速发展；并且，人们逐渐对居住环境的品质也提出了更高要求，高档次、个性化住宅装饰消费需求逐步扩大，住宅装饰需求由简单的满足基本居住属性向家居文化转移，由此不仅增加了建筑装饰的市场需求规模，而且对装饰的工艺、材料、质量、档次、精细化程度提出了更高的要求，推动了装饰行业整体水平向更高层次发展。发行人作为一家面向中高端客户的、产业链最完整的家装及家居综合服务提供商，将受益于市场规模的扩大和行业层次的升级。

2、公司已构建并日益完善的一体化家居综合服务平台奠定了公司持续盈利的良好基础

公司为中高端客户提供集原创设计、工程施工、木制品定制、装饰材料选购为一体的家居综合服务，已经在过往的发展中奠定了“设计”与“品质”两大核心优势，形成了标准化的施工流程管理模式，逐步建立了家装及家居综合服务的完整产业链，竖立了强大的品牌优势。

公司高层次的品牌和平台优势，是公司市场开拓的最大支撑，公司进入新的区域市场时，公司完善的平台能最大效应地输出业务环节所需要的关键要素，为新的区域市场提供完整的一体化家居综合服务模式奠定了基础。

（四）公司未来发展趋势

公司主营业务突出，具有较强的盈利能力。凭借行业良好的发展前景和市场空间，公司将有望实现快速、稳定的业绩增长；随着公司募集资金项目的投入使用，公司营运能力将有较大幅度的提升，盈利能力将进一步增强，财务状况将更加健康。

1、公司的利润主要来自于主营业务，在报告期显示出了较强的盈利能力。公司抓住了市场成长阶段的有利契机，在品牌、设计、质量管理、综合配套能力、服务等方面取得了较强的领先优势，并形成了符合行业特点和企业自身发展的清晰的战略和盈利模式，公司未来将继续保持稳定的业绩表现。

2、募集资金投资项目与现有业务密切相关，是对现有业务的扩张和延伸。

名雕家居装饰营销网络建设项目的实施，有利于进一步提升公司品牌形象、市场影响力和服务效率，有效拓展公司的市场布局；名启高品质集成家具生产建设项目的实施适应了公司业务扩张带来木制品的巨大市场需求，有利于提高工程效率，保证产品品质，满足个性化需求；名雕现代物流配送中心扩建项目的实施将有效整合采购资源，降低原料采购成本，保证辅材供应的质量和性能。设计研发中心技改扩建项目的实施顺应了公司新产品、新材料、新工艺应用研发和信息化系统升级的需要。随着公司募集资金投资项目的建设，公司的业务区域将不断拓展，市场份额有望稳步提升，行业地位可得到持续巩固和提高。

七、股东未来分红回报规划及安排

（一）发行人股东未来分红回报规划

关于公司股利分配政策和未来三年分红规划的具体内容，详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”之“四、本次发行上市后的股利分配政策”。

（二）股东未来分红回报规划的合理性分析

公司着眼于自身的长远和可持续发展，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的盈利规模、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、银行信贷及债权融资环境等情况，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，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。

报告期内，公司收入整体基本维持稳定：2013年至2015年，公司营业收入分别为66,240.10万元、70,486.07万元和67,345.25万元，2013年至2015年的复合增长率为0.83%。报告期内，家装行业受整体房地产市场受调控影响较大，加之公司大力实施产业链拓展和地域扩张战略，对新增营业网点、主材卖场、木制品工厂等进行大额投入，短期内费用支出较高，在上述背景下，公司净利润仍基本维持在较高水平，2013年至2015年分别为5,079.11万元、5,017.02万元和4,808.69万元。公司净利润率整体来看与同行业上市公司平均水平基本相仿，体现出较强的盈利能力。

2013年度、2014年度和2015年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为15,011.08万元、7,576.00万元和12,107.50万元，占当期净利润的比重分别为295.55%、151.01%和251.78%，远高于当年实现的可分配利润的30%，公司良好的经营性活动现金流是实施未来现金分红计划的可靠资金保障。

2013年底、2014年底和2015年底，母公司资产负债率分别为51.79%、59.50%和62.85%，资产负债率较低，公司偿债能力较强，适当分配现金股利不会对公司的生产经营和未来发展造成不利影响。

报告期内，公司的利润分配情况是综合了公司发展情况、资本开支情况以及对股东回报的要求等综合确定的。未来，随着我国住宅装饰行业市场规模的持续增长，预计公司经营将稳步发展，因此公司将在设置现金分红比例为不低于可分配利润的30%的合理水平基础上，坚持积极的分红政策，这与报告期内公司的平均利润分配水平基本相当。本公司上市后，随着募投项目的顺利实施，公司的营销网络将得到有效的升级和完善，家居综合服务平台将更加成熟。公司将为股东创造更多的利益，与股东共享公司成长收益。

八、本次发行摊薄即期回报有关事项及填补回报措施

根据《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）对每股收益摊薄情形的要求，公司对本次融资的必要性及合理性、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系、现有板块运营状况及面临的主要风险以及公司填补即期回报的具体措施进行了分析，同时做出相关承诺，具体如下：

（一）本次募集资金到位后当年发行人每股收益相对上年度每股收益的变动趋势及本次发行对即期回报的影响

本次发行前总股本 5,000 万股，本次拟发行不超过 1,667 万股，其中原股东公开发售股份数量不超过 833 万股。鉴于公司所在住宅装饰行业与房地产行业存在一定的关联性，房地产行业近年来存在一定的波动性，且募集资金投资项目有一定的实施周期，在短期内难以全部产生效益。假定本次发行于 2016 年 6 月底左右实施完毕，根据公司的谨慎预估，公司 2016 年度每股收益较 2015 年度可能将有所摊薄。（注：上述假设分析及关于本次发行前后公司即期回报指标的测算不构成公司的盈利预测，不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。）

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

1、本次募集资金投向符合公司业务发展目标

本次募集资金投资项目建设与公司实现“引导国内家居装饰消费市场潮流，成为中国顶尖家居装饰品牌”的战略发展目标匹配，同时，有助于公司未来三年“市场扩张计划”、“服务模式升级计划”、“综合服务能力提升计划”、“研发计划”等计划的推动实施。

2、本次募集资金投向有助于提升公司财务状况

本次发行募集资金到位后，公司净资产及每股净资产均将大幅提高，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

本次发行募集资金到位后，公司的资产负债率水平将大幅降低，有利于提高公司的间接融资能力，降低财务风险；同时本次股票溢价发行将大幅增加公司资本公积，使公司资本结构更加稳健，公司的股本扩张能力进一步增强。

3、本次募集资金投向有助于提升公司经营状况

本次发行募集资金投资项目紧紧围绕公司现有的主营业务，将有利于提高公司市场占有率和盈利能力，进一步巩固公司优质服务优势，保障公司的后续经营发展，进一步突出和提高公司的综合竞争力，有助于实现公司的发展目标。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金运用均围绕公司现有主营业务进行，且符合公司的发展规划。募集资金投资项目是公司发展计划的具体实施步骤。

名雕家居装饰营销网络建设项目的实施将有利于开拓市场，建立高效的市场营销网络，提高盈利能力，提升公司的品牌形象和市场影响力；有利于进一步巩固公司优质服务优势，提供公司综合竞争力。

名启高品质集成家具生产建设项目的实施将有助于满足公司业务扩张带来的巨大的木制品市场需求、保证木制品品质、缩短工期、提高工程效率；实现家装材料定制与设计一体化，并能最大程度满足个性化需求。

名雕现代物流配送中心扩建项目的实施能有效整合资源，降低原料采购成本、保证辅材供应的质量和性能。物流配送中心将为公司业务扩张提供物流保障。

名雕设计研发中心整合升级项目是顺应公司新产品、新材料、新工艺应用研发的需要以及业务发展的需求，将实现各部门无缝对接，高效、准确、高品质地实现最佳业务效果，提高企业核心竞争实力。

2、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

（1）人员储备情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司在册员工人数为 1,642 人。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司员工的构成情况如下表：

专业构成	人数	占比	学历构成	人数	占比	年龄构成	人数	占比
设计人员	470	28.62%	本科及以上	413	25.15%	30 岁以下	844	51.40%

专业构成	人数	占比	学历构成	人数	占比	年龄构成	人数	占比
管理人员	113	6.88%	专科	468	28.50%	31-40 岁	600	36.54%
销售及客服人员	200	12.18%	中专	356	21.68%	41-50 岁	184	11.21%
工程项目人员	674	41.05%	高中及以下	405	24.67%	51 岁以上	14	0.85%
生产及配套人员	185	11.27%						
合计	1,642	100.00%	合计	1,642	100.00%	合计	1,642	100.00%

经过多年行业中耕耘，公司拥有良好的管理、设计等人才的储备。公司自设立以来即十分重视对优秀设计人才的培养和引进，通过多年积累，公司打造了一支富有创造力和竞争力的设计师团队。公司及设计师、设计作品在“国际”、“亚太”、“全国”等各类赛事及评比中屡获荣誉，体现了公司设计实力获得行业及市场的高度认可。公司拥有良好的管理体系，下设的工程总监、区域工程经理、片区工程经理、项目主管、系统专员、工艺研发、培训导师、项目经理八大职能岗位对每一项工程进行层层把关和监督，实现工程管理的制度化、透明化和责任明确化。

（2）技术储备情况

公司研发体系是以设计研发中心为统筹管理，工程指挥中心、物流配送中心、名启木制品和 IT 部等职能部门有机组合配置的整体研发系统，研发领域涉及设计研发、工程研发、材料研发和信息开发等，公司自设立以来即十分重视技术与研发工作，近年来不断加大在这方面的投入，包括对研发体系不断进行优化升级、增加研发人员、对信息化系统升级等，公司的整体研发实力得到了明显的提升，在专利拥有量、行业特色工艺、材料的研发方面均处于行业前列。公司主要研发成果包括五十一项国家专利、八大行业特色工艺、二十款创新型环保低碳材料。公司的各项专利技术、特色工艺以及环保施工材料使公司的工程品质得到了有效保障，从而极大提高了公司的核心竞争力。

（3）市场储备情况

伴随国民可支配收入的增加，我国家装消费市场容量不断扩大。2003 年以来，我国建筑装饰行业发展进入了“黄金时期”，行业产值由 2003 年的 0.72 万亿元提高至 2014 年的 3.16 万亿元，年平均复合增速约为 14%，基本高于同期 GDP 增速 2 到 6 个百分点，预期 2015 年至 2020 年，国内装饰市场总需求每年将达 3.51-5.94 万亿元，总需求年平

均复合增速约 11%。据中国建筑装饰协会统计，珠三角地区占据了全国约十分之一的住宅装饰市场规模，根据此方法推算，2014 年珠三角地区住宅装饰产值达 1,510 亿元。

公司具有丰富的营销渠道建设经验，经过多年的发展，形成了独具名雕特色的“‘体验式营销’+‘顾问式营销’”和“直营分公司及其配套连锁式拓展市场”的营销模式。公司目前已拥有 53 个直营分公司，广泛分布于珠三角及全国各城市，多年来在营销渠道的建设积累了丰富的市场经验。以直营分公司为基础，并配套物流配送中心和高品质示范间的营销模式使公司的营销有很好的市场深度和广度，既有利于公司进行营销网络的扩张和区域性的精耕细作，也有利于提升公司服务和营销水平。

（四）公司根据自身经营特点制定的填补即期回报的具体措施

本次公开发行股票可能导致投资者的即期回报有所下降，考虑上述情况，公司拟根据自身特点，实施如下措施：加大市场拓展，提高市场占有率；提升服务模式和综合服务能力，巩固及提高行业地位；加强人才队伍建设，提升公司可持续发展能力；保证募集资金有效使用，积极稳妥地实施募集资金投资项目；优化投资者回报机制，实施积极的利润分配政策等。公司将切实实施上述措施，努力提高股东回报，并增强公司未来的盈利能力和回报能力。

1、公司现有业务板块的运营情况、发展态势及面临的主要风险

（1）公司现有板块运营情况

公司是一家面向中高端客户的、产业链最完整的家居综合服务提供商。公司以设计与品质为核心、以材料和工艺研发为驱动，人才培养和信息化为支撑，为客户提供集原创设计、工程施工、辅材配送、木制品定制、主材及配饰选购、售后服务为一体的家居综合服务。

公司主营业务收入包括住宅装饰设计施工收入、公共建筑装饰设计施工收入和商品销售收入（其中包含名启木制品的木制品销售收入和美家世邦的建材商品销售收入）。近年来，公司主营业务收入占营业收入的比重达 97%以上，主营业务突出。

（2）公司业务发展态势

根据公司审计报告，公司业务发展稳定、业务收入近年来整体呈增长态势、盈利能力较强、财务结构稳健、资产质量较好，今后公司将进一步建立健全公司治理结构、完善财务核算体制，使得公司财务状况持续稳定、盈利能力进一步增强。

（3）公司业务经营面临的主要风险

公司业务经营面临的主要风险有：受房地产行业政策影响的风险，核心市场相对集中的风险，业务季节性波动的风险，市场竞争的风险，原材料价格上涨及劳动力成本上升导致的经营风险和公司快速成长导致的管理风险，详见本招股说明书“第四节 风险因素”。

2、提高公司经营业绩，应对本次发行摊薄即期回报的具体措施

（1）加大市场拓展，提高市场占有率

增设营业网点是公司市场拓展的主要方式。未来三年，公司拟通过募集资金在珠三角地区重点城市增设直营分公司，并在核心区域市场建设家居旗舰店，巩固并增强公司在珠三角地区的市场领先地位；同时，公司拟利用自有资金逐步稳健地开拓省外市场，以实现公司全国布局的战略发展目标。通过扩大营销网络辐射范围，公司将能够增强品牌传播与影响力，获得更为广泛的市场信息反馈，提高公司市场占有率及盈利能力，提升服务质量与客户响应能力。

（2）提升服务模式和综合服务能力，巩固并提供行业地位

在巩固“高端精品服务”优势的基础上，公司将加大对“高品质套餐服务”的投入力度，持续开发针对不同群体的明星化家装套餐产品，经由精准营销满足目标消费群体的需求。通过优势互补的服务模式，将名雕打造成为全国性的高品质综合家居装饰知名品牌。

公司将通过募集资金投资项目从以下方面进一步巩固公司一体化家居综合服务的优势：扩张公司工厂化定制家具的产能，延伸现有定制产品的种类，集成研发、设计、生产、安装等各个环节；完善物流配送体系，缩短施工材料周转时间，进一步提高物流配送效率；开发最符合企业定位的家居装饰产品，并制定配套建材商及生产厂家专供名雕产品的质量与技术标准。

（3）加强人才队伍建设，提升公司可持续发展能力

公司将建立合理的人才引进制度，聘请行业内的优秀人才。同时公司重视对现有人才的培养，将以全员培训为基础、分层培训为重点，实现全公司从高级管理层到工程技术人员的一整套培训计划，不断完善内部建设；鼓励员工参加各种继续教育，优化员工知识结构、培养和提高全体员工的工作能力、技能水平和品质意识。此外，公司还将立足于未来业务发展的需求，进一步完善激励机制和考核制度，激发员工的创造性和主动性，通过公平竞争促进人员结构的优化。

（4）保证募集资金有效使用，积极稳妥地实施募集资金投资项目

A. 确保募集资金规范使用

为规范募集资金的管理，提高募集资金使用效率，公司根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《关于进一步规范上市公司募集资金使用的通知》等相关规定，并结合自身实际情况，制定了《深圳市名雕装饰股份有限公司募集资金管理办法》。

本次发行募集资金到账后，公司董事会将开设募集资金专项账户，对募集资金进行专项存储；就募集资金账户与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，确保募集资金专款专用；严格遵守《深圳市名雕装饰股份有限公司募集资金管理办法》的相关规定，在进行募集资金项目投资时，资金支出严格依据相关规定；定期披露募集资金使用情况，保证募集资金使用合规。

B. 积极稳妥地实施募集资金投资项目

本次募集资金投资项目经过充分论证，从中长期来看，总体上具有较高的投资回报率，募集资金到位后，公司将加大市场开拓力度，使募集资金投资项目尽快实施并产生效益。随着投资项目陆续产生效益，公司的营业收入与利润水平有望快速增长，未来盈利能力和公司综合竞争力有望显著提高。

（5）优化投资者回报机制，实施积极的利润分配政策

根据《公司法》、《上市公司证券发行管理办法》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43号）、《中国证券监督管理委员会关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37号）等法律法规的规定，公司于2014年5月8日召开2013年度股东大会，对《公司章程（草案）》中的股利分配政

策进行了修订，明确公司上市后未来三年分红回报规划的制定原则和具体规划内容，充分维护公司股东依法享有的资产收益。公司将严格执行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，努力提升对股东的回报。

（6）其他合理可行的措施

公司未来将根据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的具体细则及要求，并参照上市公司较为通行的惯例，积极落实《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）以及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）等文件的内容，继续补充、修订、完善公司投资者权益保护的各项制度并予以实施。

（五）填补被摊薄即期回报措施的承诺

为切实优化投资回报，维护投资者特别是中小投资者的合法权益，发行人实际控制人、董事、高级管理人员已根据《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（以下简称“指导意见”）的要求，就确保本公司填补被摊薄即期回报措施的切实履行作出了承诺。有关该等承诺的内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“十、填补被摊薄即期回报措施的承诺”。

尽管发行人实际控制人及发行人董事、高级管理人员已做出上述承诺，发行人提示投资者，制定填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

上述本次发行摊薄即期回报有关事项及填补回报措施已经公司第三届董事会第五次会议以及2016年第一次临时股东大会审议通过。

经核查，保荐人认为，发行人所预计的即期回报摊薄情况合理，填补即期回报措施和相关承诺主体的承诺事项符合《指导意见》的相关规定，亦符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作意见》中关于保护中小投资者合法权益的精神。

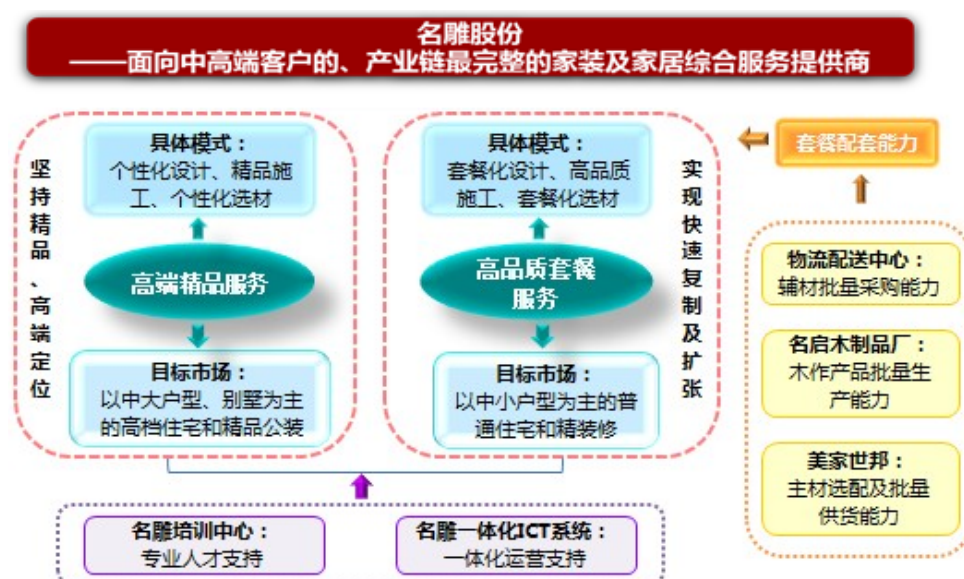
第十二节 业务发展目标

一、公司业务发展战略和计划

（一）总体发展目标与战略

未来五年，公司将以“中大户型、别墅为主的高档住宅为核心，中小户型住宅、精装公装及住宅精装修为补充”作为目标市场定位，通过“高端精品服务”和“高品质套餐服务”两种优势互补的模式服务于细分市场客户，在坚持“设计领先、品质优先”的基础上，快速将现有成功商业模式复制到全国范围，提升公司在全国住宅装饰市场的市场份额，逐步进入精装修市场，巩固并提高公司在行业中的地位。

公司将不断完善“集原创设计、工程施工、木制品定制、装饰材料选购、配套服务于一体”的家居综合服务平台，实现公司“引导国内家居装饰消费市场潮流，成为中国顶尖家居装饰品牌”的战略发展目标。



（二）经营理念

公司以“引领家居潮流、提升生活品质”为使命，秉承“诚信稳健、以人为本、专业创新、精雕细琢”的经营理念，坚持走“规范化、专业化、集团化”的发展道路。公司核

心价值观为：“服务社会、工作为先、诚实守信、开拓创新、严于律己、团队协作、积极向上、平等和睦”。

（三）未来三年主要发展计划

1、市场扩张计划

为实现公司成为中国顶尖家居装饰品牌的目标，公司将在现有 50 个营业网点的基础上，进一步完善国内营销网络布局。未来三年，公司拟通过募集资金在珠三角地区重点城市增设直营分公司，并在核心区域市场建设家居旗舰店，巩固并增强公司在珠三角地区的市场领先地位；同时，公司拟利用自有资金逐步稳健的开拓省外市场，以实现公司全国布局的战略发展目标。通过扩大营销网络辐射范围，公司将能够增强品牌传播与影响力，获得更为广泛的市场信息反馈，提高公司市场占有率及盈利能力，提升服务质量与客户响应能力。

2、服务模式升级计划

目前，公司自有物流配送中心、木制品工厂、建材选购平台具有辅材集中采购配送能力、木制品批量生产能力和主材、配饰的批量供货能力，标准化运营流程在公司全面实施，公司已具备提供“高品质套餐服务”的能力。在巩固“高端精品服务”优势的基础上，公司将加大对“高品质套餐服务”的投入力度，持续开发针对不同群体的明星化家装套餐产品，经由精准营销满足目标消费群体的需求。通过优势互补的服务模式，将名雕打造成为全国性的高品质综合家居装饰知名品牌。

3、综合服务能力提升计划

为进一步加强公司一体化家居综合服务的优势，公司将面向全国市场深化全产业链的价值挖掘，提升综合服务能力，支撑公司业务的快速扩张：

（1）通过名启高品质集成家具生产建设项目，在现有名启木制品的基础上，扩张公司工厂化定制家具的产能，并延伸现有定制产品的种类，将研发、设计、生产、安装等各个环节集成起来，最终实现住宅装饰主要部品部件生产的工厂化、标准化、高效化。

（2）通过在中山实施名雕现代物流配送中心扩建项目，使其与公司现有的深圳、东莞物流配送基地配合，形成完整的物流配送体系，配送网络将覆盖公司所有的业务区域，缩短施工材料周转时间，进一步提高物流配送效率。

（3）通过本次募集资金开展设计研发中心技改扩建项目，开发系列最符合企业定位的家居装饰产品，并制定配套建材商及生产厂家专供名雕产品的质量与技术标准，以保证公司工程项目的材料达到领先市场的水平。

（4）在公司现有住宅装饰服务价值链的基础上，建设建材体验馆向客户提供主材产品的展示与选购服务，以打造公司集家居装饰设计与施工、家居产品定制与选购、装饰主材配售以及售后服务于一体的一站式住宅装饰服务体系。

4、拓展精装修业务计划

公司目前已与多家地产商合作，为其提供了样板间、售楼部、会所等精工装服务业务，未来公司将凭借自身的设计研发优势、工程品质优势、综合服务能力优势及品牌优势，进一步加强与知名地产商的战略合作，逐步进入精装修领域，形成以中大户型住宅装饰市场为核心，以精工装和精装修市场为补充的业务体系，实现住宅装饰高盈利和精装修高增长双业务模式，进一步拓宽公司的业务领域，增强行业竞争力，为公司的持续发展创造更为广阔的市场空间。

5、研发计划

公司充分认识到技术开发和创新是现代企业核心竞争力的表现。公司在引进国内外先进的设计理念的同时，将围绕提高劳动生产力、提高工程质量、降低工程成本这一目标，持续加大对环保高效的施工材料、精益施工技术、工艺的开发和应用力度。公司将利用本次募集资金扩建设计研发中心，在现有研发架构的基础上，通过充实研究团队力量，健全研究开发体系，按照专业化分工的原则，完善、强化集设计、研究为一体，技术优势突出、专业特色明显的装饰设计研究中心。

6、信息化系统升级计划

公司将全面加强信息化建设，不断提高公司信息化水平。公司将以实现公司战略为主导思想，在设计、工程施工、材料采购及配送、木制品生产、客户体验、客户服务、财务核算等主要环节和关键领域，积极应用并持续升级信息管理系统，实现业务的高效运营和管理的宏观掌控，从而提升公司的综合竞争优势。公司拟在未来三年内根据目前运营模式和业务发展方向与专业机构合作，开发功能全面的 ICT（信息、通信、技术）系统，打造名雕全方位全天候的信息枢纽。

7、人员发展计划

为实现公司未来的发展目标，公司制定了如下的人员发展规划：

（1）建立合理的人才引进制度，聘请行业内的优秀人才。随着业务的发展，公司将陆续聘请具有丰富行业经验的中高层管理层和技术人员加入公司。公司将建立合理的录用制度，寻求最适合企业发展的优秀人才，并努力为人才搭建发挥才干的平台。

（2）对现有人员进行系统培训，提高员工的综合素质。公司将以全员培训为基础、分层培训为重点，实现全公司从高级管理层到工程技术人员的一整套培训计划，包括岗前培训、内部交流、外聘讲师授课等多种方式。同时鼓励员工参加各种继续教育，优化员工知识结构、培养和提高全体员工的工作能力、技能水平和品质意识。

（3）完善公司员工激励机制与考核制度。一方面通过建立合理的激励机制，提高员工待遇，激发员工的创造性和主动性，最大限度地发挥每个人的潜能；另一方面，通过公平的内部考核制度，实现公平竞争、量化考核，促进人员结构的优化。

8、家装 O2O 模式发展计划

公司在不断对线下服务进行固化和提升，并实现标准化可复制线下商业模式的同时，积极探索线上模式，紧跟市场发展潮流，布局家装行业的 O2O 领域。

设计是家装的第一个环节，公司计划以设计为驱动，带动整个链条的有序推进。名雕已和专业图形化处理软件公司共同研发了 3D 快速成型软件和四维设计系统，为用户提供四维数字体验，并将不断升级完善。同时，公司将多年积累形成的设计模型库与互联网相结合，根据人的生活起居工程学、设计美学，整合线下主材、家具等资源，建立起一个科学全面的家装设计库。客户可以通过互联网在设计库里自行查找户型图，并根据自身喜好调用模型像搭积木一样拼搭出理想的家，系统将快速成型生成三维立体图，在产品标准化的同时满足用户的个性化设计需求。在确认方案后，系统将自动生成包括人工、辅料、主材、家具等在内的报价清单，使客户一目了然，所见即所得。客户也可以在线上选择设计师对方案进行专业优化，与设计师进行实时交流。未来，公司将结合虚拟现实技术，为用户提供 720°全景体验模式，进一步提升客户对家装设计的体验感。

在设计环节完成后，后台将生成物料清单，施工计划和物流配送计划，所有施工信息与名雕智装系统实现无缝对接。在后续施工环节，公司将通过名雕智装系统对其进行

全流程一体化的管理，客户可通过名雕智装 APP 实时追踪整个施工过程，确保施工环节的可控性和透明性。

公司未来计划通过线上设计系统和线下实体资源的整合，将设计、施工、物料及服务融为一体，形成一套以“家”为中心的生态系统，为客户提供标准化、全透明的家装“O2O”一体化服务。

9、智能家居系统发展计划

住房是智能家居的落地载体，而装修是住房投入使用的必要过程，因此家装公司是智能家居系统落地的最好平台之一。发行人充分考虑到客户的体验感和舒适性，通过和智能家居公司的探讨和合作，计划未来为客户提供包括空气质量、安全用水、家庭健康、安防监控和家政管家在内的全方位服务。

在智能家居系统发展计划中，公司在设计过程中即充分考虑智能家居对家装基础设施的要求，预置好线路等必要条件，从而使智能家居系统和住房通过装修完美地结合在一起。同时，客户装修过程中的所有户型图、水暖电气线路图、施工图都会保存在系统云端，当出现故障时，客户可以通过智能家居系统和名雕售后取得快捷联系，系统会自动调出相关资料为客户提供及时的维保服务。同时，在合法框架下利用智能家居系统搜集到的客户相关信息，公司也将依据大数据分析等技术对客户进行有针对性的二次营销，增强客户粘性。

发行人在保证客户对居家安全舒适等功能性要求的同时，未来计划以智能家居为切入点，为客户提供更深入的家居服务，将家装服务与物业运营服务、家政与管家服务、生活物资供应相结合，完善并强化公司的一体化家居综合服务。

二、拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述计划主要依据以下假设条件：

- 1、本次股票发行成功，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期完成；

2、公司所遵循的法律、法规以及国家相关行业政策不会发生重大变化；国家宏观政治、经济、法律和社会环境处于正常发展的状态，宏观经济保持良好的发展态势，无重大不利变化；

3、公司所在行业及市场正常发展，不会出现重大的市场突变情形；

4、公司主要经营所在地区以及业务涉及地区的社会经济环境无重大变化；

5、不会发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或不可预见因素。

三、实施上述计划面临的主要困难以及拟采用的途径

在募集资金到位之前，由于公司融资渠道较窄，业务发展所需资金基本通过经营积累的自有资金解决，资金短缺是公司投资大型项目建设、实施上述计划的最主要障碍。公司目前的资金状况可满足日常经营所需，以及应对一定程度的外部环境变化风险；但面对充分竞争的市场环境，公司存在不断做大做强的内在需求，是否具备充足的营运资金及项目建设资金，日益成为影响企业快速发展的重要因素。

住宅装饰企业需要大量优秀设计师、项目经理及管理人员，人才短缺是制约公司发展的另一重要因素。随着公司业务规模的不断扩张以及募投项目的逐步实施，公司未来发展需要一大批专业技术人才和经验丰富的经营管理人才。在人才储备方面，公司目前尚存在一定的差距。

本次发行募集资金到位后，公司将确保拟投资项目如期开工，使其尽快成为公司新的利润增长点，进一步巩固和提升公司的竞争优势。借助上市后强大的资金链支持，公司能够积极引进高素质人才，增加对设计研发及配套服务能力的投入，扩大经营规模，进一步提升市场开拓能力，从而将公司战略逐步落实，确保上述计划的顺利实施。

四、发展计划与现有业务的关系

公司上述业务发展规划与现有业务是相辅相成的，公司现有业务是业务发展规划的基础和前提，业务发展规划则是公司在近年来取得发展的基础上，在业务与市场上追求

更大突破的内在需求，是对公司现有业务的进一步拓展和深化。公司将在巩固原有市场和业务的基础上，充分利用品牌、技术和经验的优势，在不同区域和客户群体细分市场上扩大业务规模，进而实现公司的经营目标。因此，其发展计划与现有业务具有一致性和延续性，是现有业务的延伸，均服务于公司战略目标。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金使用计划

（一）募集资金投资项目及金额

公司本次拟公开发行不超过 1,667 万股 A 股，募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投资以下与公司主营业务相关的项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计总投资额	预计募集资金使用额	建设期	项目备案号
1	名雕家居装饰营销网络建设项目	9,720.98	9,720.98	24 个月	深龙岗发改 备案 [2015]0173 号
2	名启高品质集成家具生产建设项目	8,786.26	8,786.26	24 个月	2015-441900 -21-03-00388 1
3	名雕现代物流配送中心扩建项目	1,106.90	1,106.90	12 个月	2015-442000 -50-03-00386 2
4	名雕设计研发中心整合升级项目	3,823.99	3,823.99	12 个月	深宝安发改 备案 [2015]0143 号
合计		23,438.13	23,438.13		

上述项目资金的使用，按照轻重缓急的顺序安排。如本次实际募集资金不能满足拟投资项目所需的资金需求，缺口部分由公司自筹方式解决；如项目已以公司自筹资金作先期投资或将进行先期投资，公司将用募集资金置换预先已投入该等项目的自筹资金，并用于后续剩余投入。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，本次发行人的募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

（二）募集资金投资项目与公司主营业务的相关性

公司的主营业务是为中高端客户提供集原创设计、工程施工、木制品定制、装饰材料选购为一体的家居综合服务。公司本次发行募集资金主要将用于：1、名雕家居装饰营销网络建设项目；2、名启高品质集成家具生产建设项目；3、名雕现代物流配送中心扩建项目；4、名雕设计研发中心整合升级项目。名雕家居装饰营销网络建设项目计划分两年扩建4家旗舰店和17家直营分公司，形成覆盖珠三角整个城市重点区域的营销服务网络；名启高品质集成家具生产建设项目将以公司原有的名启木制品生产基地为基础，扩大公司在家居制品上的产能，改进生产加工技术；名雕现代物流配送中心扩建项目拟在中山现有物流配送中心基础上进行扩建，依托信息化体系，增强物流配送能力，建成并完善材料展厅、采购中心、运输中心、结算中心四大机构；名雕设计研发中心整合升级项目拟增加投入对现有设计研究中心进行优化升级，加强设计、材料的研发能力和对新型环保产品及工艺的开发能力，完善公司设计数据库，并进行信息化系统升级。综上，公司的募集资金有明确的使用方向，且均用于公司主营业务。

（三）募集资金投资项目符合国家产业政策

本次募集资金投资项目均已在相关部门备案，符合国家产业政策、投资管理政策以及其他法律、法规和规章的规定。在新型城镇化趋势及相关行业高速增长、消费升级的坚实基础之上，我国建筑装饰行业的规范化、标准化依然是相关产业政策强调的发展重点。《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》就已提出，建筑装饰行业工程主导技术力争实现重大突破，在配合施工现场成品化率提高的实用技术方面要有新的进展，在拼装、组装技术研发、工业化生产制造技术应用、模数化、标准化设计方面，力争形成一批新的成果。

名雕家居装饰营销网络建设项目将以结合现场体验式家装理念与营销服务的方式进一步打造公司全流程综合服务体系；名启高品质集成家具生产建设项目将实现统一采购、统一加工、统一配送的流程服务；名雕现代物流配送中心扩建项目将与公司现有的深圳、东莞物流配送中心一起，形成完整的物流配送体系；名雕设计研发中心整合升级项目能够提高研发效率及整个产业链的一体化管理。上述项目均符合我国建筑装饰行业的产业政策。

（四）公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见以及募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

公司于2012年12月17日召开的第二届董事会第五次会议审议批准了本次发行的募集资金投资项目各项目所使用的募集资金数额，并对募集资金投资项目的可行性作出了分析：认为本次发行的募集资金投资项目的募集资金数额和投资项目与公司现有的生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。各募集资金投资项目的可行性分析依据详见本节之“二、募集资金投资项目的基本情况”。

（五）募集资金专项存储制度安排

公司已制定《深圳市名雕装饰股份有限公司募集资金管理办法》并经股东大会批准，该制度对募集资金的专项存储作出了详细规定。本次发行完成后，公司的募集资金将严格按照该制度的规定，存储于专项账户。

二、募集资金投资项目的基本情况

（一）名雕家居装饰营销网络建设项目

1、项目的必要性分析

（1）有利于提高市场份额，增强盈利能力

近年来随着公司在业务流程标准化建设的不断巩固、品牌知名度的不断提升，公司逐步加强了对市场的开拓力度，并在东莞、佛山、中山、广州、江门、惠州、重庆、长沙、福建等区域实现了家居装饰营业网点的成功复制。

公司的持续发展与营业网点的开拓密不可分，报告期内，公司营业网点数量由2013年初的39家增长至目前的50家。在营业网点增加的同时，公司进一步扩大了品牌知名度，强化管理措施，统筹物流调配，不断深度挖掘服务区域市场需求，目前已在珠三角主要城市树立了良好的品牌形象并积累了大量忠实的客户群体。2015年公司在深圳实现主营业务收入3.71亿；同期在东莞、中山、佛山、广州四大城市主营业务收入达到2.39亿元。

对外开拓城市获得新增市场份额已成为公司未来持续发展最重要的盈利来源，由于受资金的限制，目前公司珠三角部分城市的市场开拓深度与广度、市场渗透率依然不够充分。本项目的建成后，结合现有营销网络可基本覆盖珠三角主要经济城市，建立顺畅

高效的市场营销网络，为公司提供稳定的营销力量，有利于巩固并迅速抢占企业市场份额，为公司实现更广阔的收入来源，有效提高公司盈利能力。

（2）有利于提升公司品牌形象和市场影响力

公司家居装饰营销服务网络是品牌形象的重要表现形式，公司通过对每个旗舰店和直营分公司进行良好的形象设计，打造品牌形象，使之具备品牌宣传、营销等多重功能。在重点城市布局营销网络不仅能使消费者对于公司品牌实力更有信心，也能增加客户对名雕品牌价值的认同。

旗舰店是公司整体形象与综合实力的集中体现，对塑造公司良好品牌形象具有极大的推进作用。一方面内设家居体验中心可向客户呈现不同的装饰风格如欧式、中式、现代、简约等，让客户能够在对比的过程中进行初步选择；通过体验中心可充分展示公司家居装饰设计水平以及绿色环保的装饰材料、特色的加工、施工工艺以及家具风格陈列艺术；有效利用三维动态信息化技术多方位模拟展示客户未来家居装饰效果，全面演示施工全流程和过程监控系统，让客户在身临其境的感知过程中实现营销。另一方面，旗舰店汇聚了公司设计精英，是公司最新设计理念与高端产品的示范基地，能够让客户多方位全面认识公司，提高客户对名雕品牌的认可与信赖。

公司现场体验式家装理念与营销服务相结合的方式是现代家装产业发展趋势，是公司树立品牌形象，突显全流程综合服务核心竞争优势，最大程度满足客户需求的重要体现。

（3）进一步巩固公司优质服务优势，提高响应效率

随着居民生活品味的不断提高，对家庭装饰业的服务要求也日益提升。家装行业需要面对各种不同的客户群体，面对不同的家居环境，满足客户个性化、多元化产品要求。与此同时，工程的高品质也必须得到兼顾，能否实施专业、全面、精密的质量控制和验收标准也是行业内企业能否得到消费者认可的关键要素。

营销服务网络的设立，将进一步巩固和提高公司的全流程优质服务体系，是公司优质服务的保证。由于家庭装饰涉及的工序繁多，在服务的过程中需要与客户进行及时有效的沟通，对重要节点需要客户与公司相关部门共同验收。营销服务网络的建设和扩张，

拉近了公司与区域客户之间的距离，使公司能更加便捷和有效地服务区域客户，更好实现全程化跟踪服务，随时对客户的需求进行细致、快捷的处理，实现随时响应。

名雕家居装饰营销网络的设立是公司贴近客户、服务客户的重要举措，是快速响应客户需求、建立稳定的客户关系、突显公司核心竞争优势的重要途径。

（4）旗舰店与直营分公司相结合的市场布局有利于提高公司综合竞争力

目前公司品牌在市场上的知名度和影响力日益提升，本项目建成后将形成以家居旗舰店为核心，以各直营分公司为网格，全面覆盖目标市场的网络布局。

一方面，以家居旗舰店确立区域中心，能极大增强公司品牌影响力，提升公司整体形象，充分展现公司作为大型家居装饰企业的一体化服务能力，提供客户综合体验式营销，满足客户的“一站式”装饰服务需求；另一方面，围绕旗舰店在周边地区建设直营分公司，形成覆盖整个城市重点区域的营销服务网络，可更加贴近客户，满足服务半径，有效提升客户装饰服务响应效率。将旗舰店与直营分公司相结合的市场布局方式，可以抢占所在城市的家居装饰市场制高点，提供差异化服务，有利于与客户的良好沟通，深入挖掘市场需求，使公司整体竞争能力将得到进一步巩固与增强。

这些旗舰店与直营分公司开设后，公司将进一步巩固公司在相应区域市场的品牌知名度和市场占有率，成为品牌更加知名、规模更加领先、质量更加优秀、设计更加前沿的家居装饰企业。

2、项目的可行性分析

（1）我国家装行业市场潜力巨大

中国经济的持续发展，经济总量的不断提升使我国人均收入水平也在不断提高。根据国家统计局的统计，2005-2014年我国城镇居民人均可支配收入自10,493元增至28,844元，年复合增长率为11.89%。

伴随国民可支配收入的增加，我国家装消费市场容量不断扩大。2014年公司新增网点所在区域—珠三角地区住宅装饰市场规模约为1,510亿元，巨大的市场需求为包括公司在内的知名家装企业提供了广阔市场发展空间。

（2）公司具备丰富的营销渠道建设经验

经过多年的发展，公司目前已拥有50个营业网点，广泛分布于珠三角主要发展城市，多年来在营销渠道的建设积累了丰富的市场经验，具备营销网络快速复制的能力。

公司稳健务实的经营作风，在品牌建设，标准化业务体系建设等方面积累了宝贵的经验，使得公司业务发展得以快速复制和实施。在公司的标准业务流程中，如设计出图操作、预算报价，施工工艺、后期服务等，实行公司统一管理，统一标准，统一报价，统一服务。同时为了方便每个旗舰店和直营分公司的业务统一管理，工程部借助ERP信息网络系统，总部工程指挥中心对每一项工程项目进行全流程、制度化的管理与监控，切实保障工程施工严格按照管理制度、工艺标准、施工工期等顺利完成。

（3）公司拥有优秀的基础资源和平台，为项目建设提供支持

A、品牌知名度与市场认可度：经过多年的发展，公司在住宅装饰领域已经形成了良好的品牌形象和较强的综合实力。“名雕设计”被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”。在中国建筑装饰协会发布的“2014中国家居产业百强企业榜单”中，名雕股份位列家居装饰类十强。此外，公司曾获“全国住宅装饰装修行业知名品牌企业”、“全国住宅装饰装修行业百强企业”、“全国家居装饰优秀标兵企业”、“广东省守合同重信用企业”、“全国住宅装饰装修行业明星标杆企业”等众多殊荣，品牌形象良好。本项目大多在公司已有一定业务基础的区域进行，已经有了一定的品牌效应，前期市场开拓的品牌积累能为项目顺利实施提供品牌支持。

B、人才储备与培训机制：公司目前拥有专业设计人员近五百人，主要领导人员具有丰富的项目实施管理经验。此外公司目前所构建的以名雕培训中心为核心，以内部竞赛和内部激励为辅助的人才培养、考核和晋升体系，为公司异地扩张所需的关键人才提供了持续的人才储备。

C、木制品生产基地满足木制品的充分供给：公司目前拥有兼具标准化和定制能力的木制品加工基地，实现了主要木制品标准化生产，高端木制品定制生产，减少了交付工期，提高了施工效率，为项目的实施提供了充分的技术支持。同时，木制品生产基地的建立也使得施工现场木工工作量减少，保证了施工品质，为异地扩张提供了质量保证。

D、物流配送保障：目前公司在深圳、东莞、中山、重庆、长沙拥有五个物流配送基地，实现了施工辅助材料的有效整合。配送材料的数量及品种涵盖了化工、五金、水

电等大部分装饰辅材，通过统一采购、统一配送的方式，为项目实施提供了材料和物流支持。

3、项目概况

公司根据未来业务发展规划，通过在已开拓的重点城市将现有优质分公司升级为旗舰店，同时新建直营分公司，实现规模化扩张。本项目计划分两年扩建4家旗舰店和17家直营分公司，将旗舰店特有体验式的营销策略与贴近市场服务有机结合，以家居旗舰店确立区域中心，围绕旗舰店在周边地区建设直营分公司，形成覆盖整个城市重点区域的营销服务网络，提高市场占有率，加大市场辐射的深度和广度。

（1）家居旗舰店

旗舰店是目前较为常见的品牌集合经营模式，也是家装行业进入品牌竞争和体验式营销阶段的产物之一，是以家居体验为核心，以有效营销为最终目标的理想营销渠道。家居旗舰店建设能够实现名雕设计理念、空间规划、流程管理、主材及木制品搭配等多要素集中完整展示，从生活与情境出发，塑造深刻的感官体验及思维认同，吸引消费者的注意力，引导消费行为，并最终获得良好的营销效果。

公司在深圳、东莞、中山、佛山四地分别选择地理位置优越、现有销售业绩好、增长空间大的优质直营分公司店面进行优化，通过扩大店面面积、增设家居体验中心、提升装修品质、改善店铺格局等多种方式升级设立旗舰店。目前拟在四大城市分别升级扩建1家旗舰店，并分两年全部建成。具体投资计划如下：

序号	所在城市	预计启动年份	位置	场地获取方式	面积（平方米）
1	深圳	T+1	龙岗区	租赁	1,300
2	东莞	T+1	南城区元美路	租赁	1,159
3	中山	T+2	东区朗晴轩	租赁	1,167
4	佛山	T+2	禅城区季华路	租赁	1,035

旗舰店将合理进行分区规划，将在原仅有设办公区域的基础上增设家居体验中心，并改善办公环境，提高办公效率。家居体验中心约 500-700 平方米，将以样板间展示为主体，另设三维动态模拟演示厅、洽谈接待区。办公区面积约 500-550 平方米。主要包

括设计室、行政室、会议室等。整个旗舰店集中为顾客提供一种直观、舒适的体验环境并注重品牌形象的宣传。

布局		规划面积（平方米）	实现功能
家居体验中心	样板间展示厅	400-450	集中进行家居装饰成品实景展示，全方面向客户展示欧式、中式与现代三大主流风格，让客户身临其境的体验和感知各式风格的艺术内涵。
	三维模拟演示厅	50-100	以三维模拟方式展示前沿设计理念，对精致和谐、低碳环保的家居环境进行提前体验，获得客户的认同。
	洽谈区	80-120	将在选材、照明、色彩方面体现优雅与和谐，同时将以投影与实物展示等方式呈现公司施工工艺和流程管理的系列控措施，以及在材料环保、性能等方面作出的持续不断的研发工作和成果，此外，还将结合公司即将开放的 3G 工程进度管理系统，向客户展示足不出户即可了解房子的装修质量与进度等功能，增强客户对施工质量、用料和进度的了解透明度，提升客户信心，提高营销效果。
办公区	办公区	500-550	包括设计室、行政室、会议室等，将在原有基础上改进装饰效果，完善办公环境与配套设施，并提供客户考察参观通道，充分展示公司设计能力。

（2）直营分公司

直营分公司是公司家装全程跟踪服务、整体解决方案的实施中心，是实现公司设计创造、创新装饰工艺、环保装饰材料的配套整合以及全流程综合服务体系的具体实施单位。公司将在广州、佛山、珠海、中山、深圳、东莞6大城市分别新建17个直营分公司，并分2年分别投入完成使用。单个直营分公司的建筑面积为300-500平方米，为有效节约成本、降低经营风险，公司拟采用租赁的方式获取场地。公司建设计划的分布情况如下：

序列	区域	现有营业网点（截至2015年12月31日）	拟新增直营分公司		募投项目增量合计	单个分公司面积（平方米）
			T+1	T+2		
1	广州	3	1	1	2	400
2	佛山	11	2	3	5	400
3	珠海	-	-	1	1	500

序列	区域	现有营业网点（截至2015年12月31日）	拟新增直营分公司		募投项目增量合计	单个分公司面积（平方米）
			T+1	T+2		
4	中山	5	1	2	3	300
5	深圳	13	2	1	3	400
6	东莞	9	2	1	3	300
	合计	41	8	9	17	

4、网点及配套布局的选择依据

选址是营销网络项目建设能否成功的重要因素之一，公司针对家居旗舰店和直营分公司的建设地点选择进行了详细的前期市场调查，以城市（包括一般信息、消费能力、城市规划、交通条件、业态等）、品牌（包括知名度、所在地细分市场的需求等）及具体选址（包括交通方式、车流量等）作为项目选址的重点评价因素。公司综合考虑下列各项因素进行营业网点及配套的布局：

名雕家居装饰营销服务网络	重点选址条件
家居旗舰店	1、目标区域中心、人流量大、交通方便、临街显眼
	2、符合公司市场定位的重点区域
	3、当地城市发展规划具备良好市场发展前景
	4、以现有优质分公司所在场所为基础
直营分公司	1、靠近重点住宅区，有利选择目标客户
	2、接近交通要道，可加强墙面广告效果
	3、当地居民可支配收入水平、消费行为习惯
	4、综合考虑人流量和租赁条件
	5、当地配套基础建设情况

5、项目投资概算

本项目计划投资总额为9,720.98万元，主要用于新建4家旗舰店和17家直营分公司。投资计划如下：

序号	投资内容	投资估算（万元）			占比
		T+1	T+2	总计	
一	场地投入	3,109.25	3,464.18	6,573.43	67.62%

1	家居旗舰店租赁费	265.40	376.23	641.63	6.60%
2	直营分公司租赁费	370.50	688.65	1,059.15	10.90%
3	家居旗舰店装修费用	1,637.35	1,431.30	3,068.65	31.57%
4	直营分公司装修费用	836.00	968.00	1,804.00	18.56%
二	设备购置及安装	970.00	1,052.80	2,022.80	20.81%
三	铺底流动资金	674.60	450.15	1,124.75	11.57%
四	总投资	4,753.85	4,967.13	9,720.98	100.00%

注：T为资金注入年份，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。

6、项目实施的进度安排

本项目计划在2年内逐批启动建设，具体项目的建设周期为：家居旗舰店单店平均建设周期为6个月，直营分公司单店平均建设周期为4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、办公设备购置、人员培训、材料样品采购等工作。

项目	计划数量	第一年	第二年
家居旗舰店	4	2	2
直营分公司	17	8	9

7、环境保护

该项目租赁已建好的商铺或写字楼作为营业场所，不涉及环境污染。

8、项目的经济效益评价

经测算，本项目的各项经济效益指标如下：

序号	指标	税后	税前
1	内部收益率（IRR）	34.66%	43.69%
2	净现值（NPV）（万元）	12,431.59	18,420.27
3	投资回收期（年）（静态，含建设期2年）	4.56	4.06

由上表可见，本项目税后财务内部收益率（IRR）为34.66%；税后财务净现值（NPV）为12,431.59万元（必要报酬率为12%）大于零，说明该项目财务指标可以接受；税后投资回收期为4.56年（含建设期2年），说明本项目盈利能力能够满足基准要求。

（二）名启高品质集成家具生产建设项目

1、项目的必要性分析

（1）满足公司业务发展带来的持续的木制品市场需求

公司在家装行业具有十余年的实施经验，高标准的工程品质和服务质量在同行业中建立了良好的信誉和口碑，近年来公司品牌效应凸显，业务发展态势良好。作为一体化的家居整体解决方案提供商，公司业务的稳健发展保证了装饰配套木制品的持续市场需求，具有良好的盈利发展空间。

公司通过工厂化定制生产的木制品年销售收入2013年、2014年和2015年分别为2,088.55万元、2,126.36万元、2,684.50万元，2013-2015年复合增长率为13.37%，但还远不能满足公司业务需求，仍有很大的发展空间。随着公司对现有市场的深度发掘，新增营销服务网络相继运营，对木制品的需求将进一步增加。本项目的投产能够大大缓解公司木制品产能相对不足，满足公司业务对木制品不断增长需求，显著提升公司的持续盈利能力。

（2）有利于缩短工期、提高工程效率

家装工程的平均工期为3-6个月，每年的高峰时段集中在9月至次年2月。因此在每年高峰时段，公司同时施工的项目个数会比较多。木制品加工是家装工程的重要组成部分，具有耗时长，需求复杂，加工条件严格的特点，而工厂化生产的特点是：连续化、标准化、规模化、一体化、机械化。本项目实施后，大部分的木制品将采用机械化与人力结合高、精、准的加工方式，不仅能大大地提高木制品的质量，提高科技含量，同时由于实现统一采购、统一加工、统一配送的流程服务，进一步促进工程效率的提高。

名启高品质集成家具生产建设项目的建设对缩短工期、提高工程效率至关重要。通过工厂化的生产，避免了天气等因素对制造工序的影响，大部分生产、加工等过程都在工厂进行。公司可以根据客户下单，快速制成相应的产品，同时对于一些标准化的木制品保持一定的库存量，随时把制成品运送到施工现场进行安装，节约了大量的现场加工、安装所花的时间，提高了工程施工效率，获得了客户更高的满意度。

（3）工厂化生产能够对木制品品质实现有效保证

木制品工厂化生产使得公司能够把握原材料采购源头，确保产品品质。公司历来以“表里如一，真材实料”为公司的一项品质原则，从木制品原材料供应商评审，材料选定，木材多次干燥改性，备料、加工、涂装、包装、入库、出库、安装全过程品控等每一环节层层把关，严格监管，确保生产高品质产品；全加工过程透明化，随时供客户验收。

木制品工厂化生产解决了公司快速扩张过程中优秀技术型木工人才短缺的问题。随着公司近年来业务的快速扩张，在当地及时招聘到满足公司要求的木质品加工人才难度正在加大。名启高品质集成家具生产建设项目的建设确保了公司木制品总体的高质量和健康环保，并做到公司木制品工厂与现场施工无缝衔接，统一作业标准指导，实现了整个公司从工厂生产到现场施工管理的一体化，既保证了公司木制品的品质，也降低了公司业务扩张对当地优秀木工人才的需求。

（4）实现家装材料定制与设计一体化，并能最大程度满足个性化需求

公司是高品质个性化定制家具的领跑者。从室内设计到家具设计，本着体贴“人性”的艺术，综合人体力学、工程学、建筑学、材料学、美学、哲学等等，恰当地利用的空间、灯光、色彩、风格等要素，追求新颖超前和独特的文化品位，时刻把家具设计融入到整个装修的灵魂中，最大程度满足客户的个性化需求。

在设计阶段，设计师会与客户反复沟通，了解其对整体空间利用偏好和使用习惯，进行整体风格设计。借助名雕内部设计系统，设计师对木制品工厂的产品类别和设计风格、生产能力非常了解，在设计时，会将木制品工厂的产品系列特有的颜色、造型和风格一并考虑，与其设计方案有机融合。在整体设计风格、材质确定后，木制品工厂在此基础上，与客户进行深度沟通，根据客户习惯和要求做功能细化，进行个性化定制。

本项目实施后，公司可进一步将家具设计与装修设计完美结合，将业主的居住功能需求与品位追求高度融合，最大程度地满足每一个业主的个性化要求。

2、项目的可行性分析

（1）公司已有的技术准备和生产能力

本项目是公司对自身产业链的延伸，生产管理是成功实施项目的关键因素。公司于2010年设立了名启木制品，进行小批量实木、红木的部品部件的生产，在产品的设计、生产加工、运输安装、标准建设、体系贯彻等方面积累了较为丰富的管理经验。

名启木制品的运营积累了庞大的材料供应合作商资源，目前工厂完全具备在装饰装修施工过程中所需的各类木制品加工经验和技术，包括各种门、饰面板、柜类、线条类等固定木制品装饰和工艺木制品的生产、加工、安装等。

同时由于家居木制品生产行业的工艺已经非常成熟，而且大部分的工艺都已经实现了机械化操作，对工艺技术的要求侧重于部分个性化较强的木制品和实木、红木家具。而名启木制品正是从实木、红木家具设计制造为突破口开始进入到家具生产领域，已经拥有了技术熟练的设计和生团队。另外，公司组建了包括总工程师及涉及机械设备、材料、木材加工、企业管理等多专业的人才队伍，编制了《名雕装饰（木制品工厂化）标准》。

公司目前积累的木制品设计技术和生产管理经验丰富可便捷地移植到募集资金投资项目，为本项目建设打下基础。

（2）公司严格的质量控制

公司从质量管理体系建设入手，狠抓落实，把“零缺陷”确定为各工序、各环节工作质量的目标和方向。注重过程监督，要求职工严格按照工艺规程操作，提高产品质量，杜绝不合格产品流入下道工序；同时高度重视设备维护保养工作，确保机器设备时刻处于最佳的工作状况。

公司木制品工厂实行全面过程控制质量管理，从供应商的挑选、原材料选购、制程检验、最终检验层层把关。公司对产品用料、结构力学、产品保护、加工流程、检验测试等关键点进行研究，有效保证了质量。本项目实施后，公司将继续贯彻严格的质量控制制度，保证产品质量。

（3）完整健全的采购体系和丰富便捷的原材料资源

材料计划、采购、加工、安装、维护是一个系统工程，它涉及的职能部门包括采购部、合同管理部、材料部等，需要各个不同部门之间互相配合、互相监督。公司对于采购流程制定了一系列的管理规范，各物流配送中心采取深圳总部统一采购，对供应商的选择需经过销售部、采购部、财务部，以及副总等层层把关确认。

在原材料采购方面，项目实施地位于广东省东莞市，是全国最大的装饰材料集散地，具有丰富的装饰材料采购来源和方便快捷的交通运输优势。周边主要原材料的供应不仅产品齐全、质量上乘，且物流成本相对低廉，可有效保障项目的顺利实施。

（4）新增产能消化分析

本项目拟投资建设的木制品加工工厂生产的产品主要包括木门及门套、柜类、活动家具等，可通过公司工程项目自行消化。根据公司过去工程项目统计，木制品金额约占整个工程项目金额的20%左右，在不考虑对外销售的情况下，仅供应给公司自有工程业务，公司木制品的需求量也十分广阔。报告期内公司收入实现了快速增长，以2015年公司装饰业务收入5.18亿元为基数，假设公司至2019年装饰业务收入的复合增长率为10%，预测到2019年公司木制品需求量为1.90亿元左右。本项目达产期为三年（含建设期两年），至达产年度将实现年产值18,514万元，因此公司的木制品产量完全能够内部消化。

除此之外，随着公司定制化家俦在品质、风格方面的不断提升、丰富，能够吸引客户更多的从公司采购原本需要外购的其他成品家具。这部分增量市场，也构成木制品工厂未来的需求空间。

3、项目概况

本项目将以公司原有的名启木制品生产基地为基础，扩大公司在家居制品上的产能，改进生产加工技术，生产分别代表高端、中端、大众的三个系列品牌：御公馆、巴赛洛和尚百家，产品为木门及门套、柜类、活动家具和其他木制品。

序号	品牌系列	产品定位
1	御公馆	定位高端，体现艺术内涵与家居文化的融合，赋予高贵品位。
2	巴赛洛	定位中端，追求家居的品质、舒适与高雅。
3	尚百家	定位普通大众，突显简洁、时尚、清新而具有个性。

4、项目建设方案

（1）原材料的供应及生产协作

A. 原材料

主要原料包括：各种规格实木锯材、胶合板、中密度纤维板、刨花板、旋切单板、刨切薄木、胶料和油漆等。其中部分的规格锯材和刨切薄木、部分的胶水和油漆为进口材料，其余为国产材料。

B. 燃料和动力

项目生产过程中的动力消耗主要是电，厂址所在地大岭山镇拥有稳定的供应渠道。

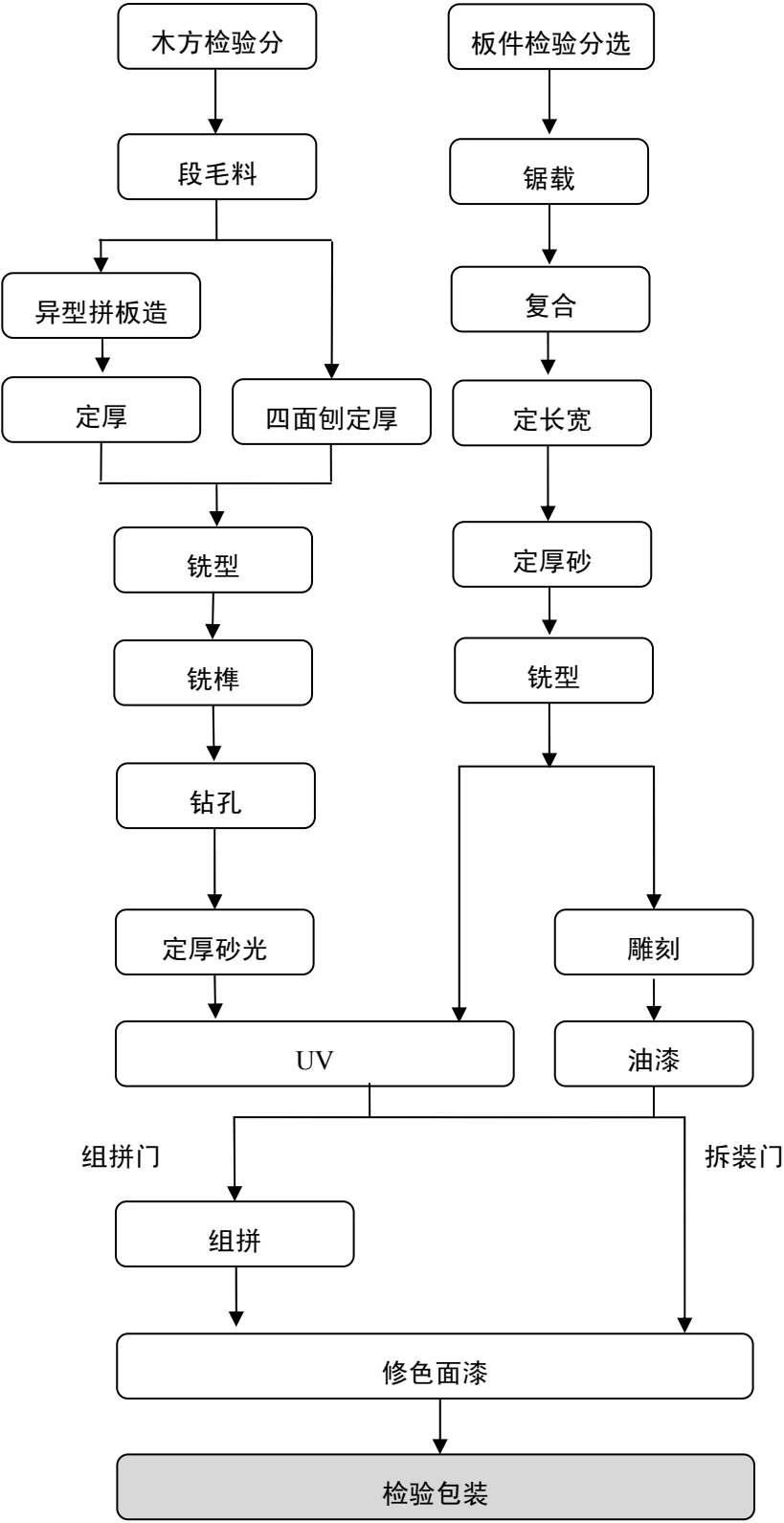
C. 生产协作

有较少部分生产所需的金属件、设备大修需外部企业协作解决。企业与协作单位有长期、稳定的合作关系，且协作单位大多距离不远，供货来源可靠，质量有保证，能满足产品的生产需求。

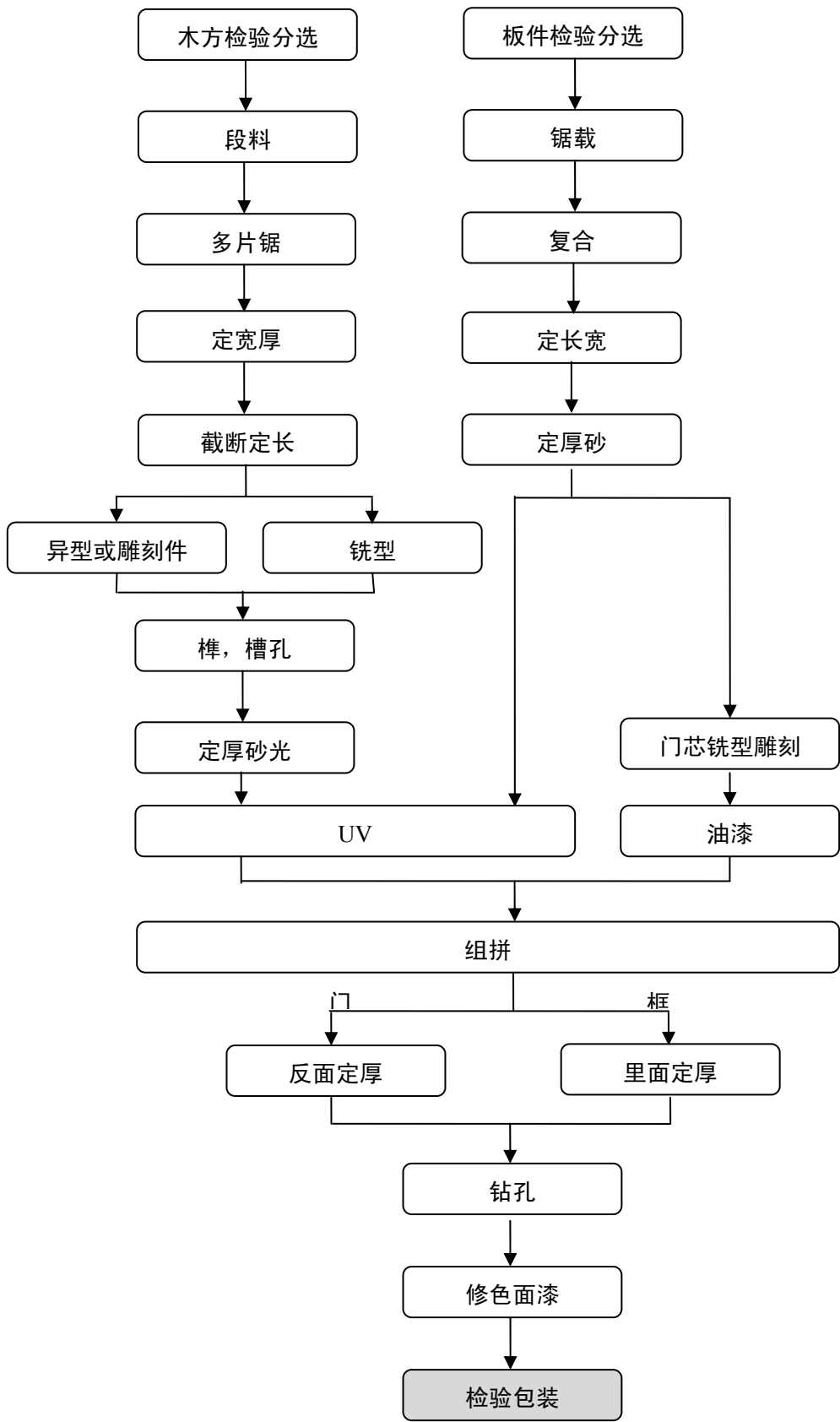
（2）产品工艺技术及流程

本项目以锯材、胶合板、中密度纤维板、刨花板、薄木皮等为原材料，经过干燥、配料、毛料加工、净料加工、表面修整加工、油漆等工序，每个工序使用相应的机械加工设备，根据工艺技术要求，将坯料加工成最终产品。

A. 木门及门套工艺流程



B. 柜类、固定家具及其他木制品工艺流程图



（3）质量标准

本项目生产产品主要执行如下国家标准或行业标准：①木门产品执行WB/T1024-2006《木质门》标准；②防火门产品执行《木质防火门通用技术条件》（GB1410193）标准；③高柜和矮柜产品执行QB/T1951.1—1994木家具质量标准；④装饰饰面板产品执行GB/T15102—2006和GB/T15104—2006饰面人造板质量标准；⑤木线条产品执行《木线条》（GB/T20446-2006）国家标准；⑥室内装饰装修用人造板及其制品中甲醛释放量执行（GB18580-2001）国家标准；⑦室内装饰装修用木家具产品中有害物质的限量要求执行（GB18584-2001）国家标准。

5、项目投资概算

（1）总投资

本项目拟建设于东莞市大岭山镇，总建筑面积 12,339.75 平方米，投资 8,786.26 万元。生产基地将建有木制品加工车间 12,339.75 平方米，仓库及办公区 2,000 平方米，建设期为 24 个月，具体投资情况如下：

序号	投资内容	投资估算（万元）			占比
		T+1	T+2	总计	
一	建设投资	6,641.26	1,385.20	8,026.46	91.35%
1	建筑工程费	3,357.80	-	3,357.80	38.22%
2	设备购置及安装	2,145.85	1,385.20	3,531.05	40.19%
3	土地购置费	1,137.61	-	1,137.61	12.95%
二	铺底流动资金	457.39	302.41	759.80	8.65%
三	项目总投资	7,098.65	1,687.61	8,786.26	100.00%

注：T 为资金投入年份，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。

（2）主要设备

本项目车间工序上采用的关键设备拟选用进口生产设备，一些次要和辅助设备在国内配套。具体情况如下：

序号	名称	单价 (万元)	数量 (台/套)	金额 (万元)	备注

1	UV 滚涂机	300.00	1	300.00	进口
2	五轴 CNC	200.00	3	600.00	进口
3	自动喷涂线	100.00	1	100.00	进口
4	三轴 CNC	65.00	5	325.00	进口
5	电脑裁板锯	60.00	3	180.00	进口
6	热压机	50.00	1	50.00	进口
7	三头宽带砂光机	45.00	2	90.00	进口
8	包覆机	40.00	1	40.00	进口
9	六轴四面刨	35.00	3	105.00	进口
10	直线封边机	30.00	6	180.00	进口
11	卧式带锯机	15.00	2	30.00	进口
12	供电系统	200.00	1	200.00	国产
13	中央脉冲吸尘系统	130.00	1	130.00	国产
14	滚筒线	100.00	1	100.00	国产
15	压缩空气设备	90.00	1	90.00	国产
16	全自动指接机	45.00	1	45.00	国产
17	木材干燥窑	40.00	1	40.00	国产
18	货架	30.00	1	30.00	国产
19	高频组装机	20.00	4	80.00	国产
20	高频拼板机	20.00	3	60.00	国产
21	线条砂光机	10.00	2	20.00	国产
22	冷压机	8.00	2	16.00	国产
23	木皮裁切机	8.00	1	8.00	国产
24	其他	-	-	712.05	
	合计			3,531.05	

注：T 为资金投入年份

（3）主要产品预计产值

根据公司现有生产基础的规模和发展速度，本项目建设期2年。该项目的产能通过公司现场木工施工转到木制品工厂内部进行消化，项目实施达产后，预计产值如下表：

产品	系列	产值（万元）

产品	系列	产值（万元）
木门及门套	御公馆	1,411.20
	巴赛洛	1,615.35
	尚百家	983.85
柜类	御公馆	3,189.60
	巴赛洛	3,540.30
	尚百家	2,259.00
活动家具	御公馆	1,580.00
	巴赛洛	1,572.00
	尚百家	753.00
其他木制品	-	1,609.80
合计	-	18,514.10

6、项目实施的进度安排

本项目计划建设期24个月，自T+1月开始，至T+24月结束。预计T+10月开始逐步投产，预计T+48月后形成100%产能。T为资金注入的月份。计划分七个阶段实施完成，包括：可行性研究阶段、工程设计、土建工程、设备采购运输、设备安装调试、人员培训、试运转。

阶段/时间(月)	1	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
工程设计													
厂房改造及装修													
设备采购运输													
设备安装调试													
人员培训													
一期试运转													
一期投产													
二期试运转													

7、环境保护

本项目环境评价报告已获得东莞市环境保护局东环建[2013]10300号文件批准。

新建项目生产活动中将通过确定影响环境污染的重点工序、运行过程控制、检测检验等步骤，严格将生产过程中产生的少量废水、废料、废气、噪声等污染物在国家标准

规定的要求范围内排放、处理，并采取优化工艺，配备环保控制设施设备，降低对周边环境的影响。

8、产品销售方式及营销措施

项目新增产能全部由公司承接的项目工程消化，目前公司营业收入保持着良好的增长态势，足以消化掉本项目的新增产能。

9、项目选址

本项目建设地点位于广东省东莞市大岭山镇，为规划的工业用地，取得方式为转让。该地面积25,979.40平方米，本项目所占建筑面积为12,339.75平方米。公司已取得了相应的房地产权证（粤房地权证莞字第1900887699号，坐落在东府国用（1993）第特122号土地上）。

10、项目的经济效益评价

经测算，本项目的各项经济效益指标如下：

序号	指标	税后	税前
1	内部收益率（IRR）	29.79%	33.81%
2	净现值（NPV）（万元）	7,206.42	8,862.94
3	投资回收期（年）（静态，含建设期2年）	4.53	4.20

由上表可见，本项目税后财务内部收益率（IRR）为 29.79%，税后财务净现值（NPV）为 7,206.42 万元（必要报酬率为 12%）大于零，说明该项目财务指标可以接受；税后投资回收期为 4.53 年（含建设期），说明本项目盈利能力能够满足基准要求。

（三）名雕现代物流配送中心扩建项目

1、项目的必要性分析

（1）有效整合资源，降低原料采购成本

珠三角是全国最大的装饰材料集散地，具有丰富的装饰材料采购来源，公司物流配送中心的设置能够有效整合当地各种有利资源，实现原材料的统一标准、最优配置。名

雕物流配送中心制定严格的采购标准，通过集中统一采购，整合了资料，有效降低物流、人员成本。

大规模的辅料批量采购也可以有效提升公司的采购议价能力。自2008年成立物流配送中心起，公司通过与部分厂商签订合同锁定材料在未来一定时期内的价格，避免了原材料价格波动的风险，在关键辅材（板材、化工和五金等产品）价格走强的环境下，公司采购成本保持平稳。按照战略规划，未来公司的营业网点的数量不断增加，而物流配送中心作为区域内营业网点的配套设施，能有效提高公司的产能、降低采购成本。

（2）物流配送中心有效保证辅材供应的质量和性能

公司严格把关原材料，通过从国内外引进环保、优质的装修辅材，从源头上杜绝有害物质，以长期、稳定的合作全方位保证高品质的原料供应。

公司研发部门不断研制出更优质、更环保的装饰材料，并要求供应商严格按照公司的标准进行生产供应，从而打造名雕专用系列产品。同时研发部门也要求各生产商针对地区城市特色、气候环境等因素和物流配送中心研发部进行研发、生产，以保证材料性能符合不同地区特征。

配送中心在选择供应商时会在多家厂商之间选择合适的厂商，确保材料的高质量；当辅材运送到物流配送中心时，工作人员还会对材料质量进行抽样检查方可入库，所有原材料进行统一管理、统一风格。而物流配送中心给工地配送辅材时，将再次进行样检，确保施工现场材料的质量。物流配送中心的建设能有效保障公司辅材的高规格、高质量，最终确保公司工程施工的高质量。

（3）物流配送中心为公司业务扩张提供物流保障

本项目实施将对装饰辅材实行统一采购和统一配送，大大提高公司对客户需求的响应速度，提高公司对区域市场的服务覆盖能力。

公司现有的深圳和东莞物流配送中心主要支持深圳和东莞的装饰辅材的物流配送，而名雕现代物流配送中心扩建项目将提供中山、佛山、珠海和广州各地的原材料供应。未来，随着募投项目的实施，公司将在业务发展较快的佛山地区建设1家旗舰店和4家直营分公司；在中山地区建设1家旗舰店和3家直营分公司；而作为公司新开拓的广州、珠海市场，公司拟在未来两年分别建设3家和1家直营分公司。因此伴随着公司业务的不

扩展，将现有物流配送基地进行扩建，使其具备服务四个城市的物流配送能力，成为公司业务发展的迫切要求。

2、项目的可行性分析

（1）公司具备成熟的物流配送管理经验和完善的供应商管理体系

公司已有深圳、东莞、中山、重庆和长沙五个物流配送中心，不仅具备成熟的物流配送经验，还建立起了完善、科学的供应商评价体系。公司在全面沟通的基础上和供应商建立了牢固的战略合作关系，再加上成熟的材料采购机制和经验丰富的管理团队，保证了质量好、成本低的原材料供应，部分产品更是具备自主知识产权的名雕专用产品，从而确保工程项目的质量、效率和时间。公司长期以来建立的完善的供应商管理体系和丰富的管理经验为本项目的成功实施奠定了有力的基础。

（2）公司拥有先进的材料配送系统

公司物流配送中心采用ERP管理系统，融入科学管理理念，走现代物流道路，借鉴专业物流公司的先进运作方式，从工程下单、配备材料到发送材料，均是信息化控制程序。不仅可提高材料配送的效率，对控制施工工地工期起到至关重要的作用，而且可保证材料采购的协调和规范，对施工工程的高质量提供品质保障，维护业主在装修过程中的利益。先进的材料配送系统能够使采购人员一目了然的掌握物料的库存状态和需求订单，及时制定采购计划，为本项目的顺利推进提供信息化技术保障。

（3）项目实施地具备丰富的装饰材料采购来源

本项目在中山实施，地处珠三角，是全国最大的装饰材料生产基地之一，具备丰富的装饰材料基础。多年来珠三角高速发展的经济势头，以及相关产业政策扶持等多重因素，使得众多优质的装饰材料生产企业聚集在此区域。尤其以中山、佛山、珠海、东莞为主的几大城市，已经在家具、五金、涂料、铝型材、陶瓷、石材、灯饰等领域形成在全国范围内都具有很高知名度的几大专业市场，其制造业水平在相当程度上已经融入世界经济一体化之中。公司在此扩建物流配送中心可充分利用地域产业集群优势，统一装饰材料质量标准和产品风格，利用高效的材料采购体系，实现统一采购，为本项目的顺利实施提供充足的原材料供应保障。

3、项目概况

本项目拟在中山现有物流配送中心基础上进行扩建，依托信息化体系，增强物流配送能力，建成并完善材料展厅、采购中心、运输中心、结算中心四大机构。材料展厅是物流配送中心集中展示公司自主研发和独家定制产品，能够向客户直观的集中展示配送材料的环保性能与优良品质，增强客户的信任度。采购中心主要负责根据业务部门的订单需求制定采购计划、并负责材料的批量选购与质量监督。运输中心根据物流订单要求统筹安排物流车辆，保障辅助材料的及时供给。结算中心将定期对物流配送中心进行统一的财务核算，确定资金平衡，合理安排资金计划。

物流配送中心配送材料的数量及品种涵盖了化工、五金、水电等各类装饰辅材，通过统一采购、统一配送，保证产品质量、降低产品成本，从而提高工程效率。

本项目建成后，将与公司现有的深圳、东莞物流配送中心一起，形成完整的物流配送体系，配送网络将覆盖公司所有的业务区域。



4、项目投资概算

（1）总投资

本项目将在现有建筑面积1,300平方米的基础上扩建至3,000平方米，其中展示厅700平方米，仓库1,800平方米，办公区500平方米。预计第1年对厂房进行改造、装修，购置各类设备，第2年投入使用。本项目预计总投资1,106.90万元，建设期为12个月，具体投资情况如下：

序号	投资内容	投资估算（万元）	占比
一	场地投入	304.00	27.46%
1	仓库	135.00	12.20%
2	办公区	58.75	5.31%
3	展厅	110.25	9.96%
二	设备购置及安装	367.50	33.20%
三	铺底流动资金	402.90	36.40%
四	实施费用	32.50	2.94%
五	项目总投资	1,106.90	100.00%

（2）主要设备

序号	名称	单价（万元）	数量	金额(万元)
一	运输设备			300.00
1	业务用车	15.00	20	300.00
二	机器设备			55.00
1	电动叉车	15.00	2	30.00
2	手动叉车	0.30	10	3.00
3	货架	0.50	4	2.00
4	消防设备	20.00	1	20.00
三	办公设备			12.50
1	电脑（含正版软件）	0.60	10	6.00
2	打印复印一体机	1.00	1	1.00
3	打印机	0.50	2	1.00
4	空调	0.30	5	1.50
5	办公家具	0.30	10	3.00
	合计			367.50

注：T 为资金投入年份，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。

5、项目实施的进度安排

本项目计划建设期12个月，自T+1月开始，至T+12月结束。T为资金投入的月份。计划分六个阶段实施完成，包括：工程设计、厂房改造与装修、设备采购运输、设备安装调试、人员培训、试运转。

阶段/时间(月)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
工程设计												
厂房改造与装修												
设备采购运输												
设备安装调试												
人员培训												
试运转												

6、环境保护

本项目不直接生产产品和进行装饰工程施工，对环境无不良影响。

7、项目选址

项目位于中山市南头镇，拟采用租赁的方式进行，南头镇地处中山市北部，与佛山相连，是广州、珠海、佛山的中心地带，交通便利、基础设施完善，能够对现有及新增营销网络进行完全覆盖。

8、项目的经济效益分析

项目建成后经依托信息化建设实现对广州、中山、佛山、珠海区域的物流配送，提高材料供应效率，保障工程质量，对提供工程效率具有非常显著的推动作用。本项目不单独量化核算项目效益。

（四）名雕设计研发中心整合升级项目

1、项目的必要性分析

（1）新产品、新材料、新工艺应用研发的需要

住宅装饰对工程质量和室内环境环保日益重视，未来住宅装饰工程也将越来越专注于材料、工艺与施工过程中的每个细节，逐步解决室内质量和污染问题。

装饰工艺研究和装饰材料研究的研发依赖完善的研发设计平台、实验手段和综合测试能力，同时，部分工艺和技术的基础性和通用性研究也非常重要并在很大程度上影响

到产品研发的成败。虽然公司已经在装饰工艺研究和装饰材料研究等方面取得了一定的成绩，但是在上述方面整体的研发实力和实验水平还有进一步提升的空间。

本项目完成后，能够进一步提高公司的研发技术装备水平，整合研发资源，研发效率将显著提高，促进研发综合成本的降低。另外，升级后的设计研发中心将加强公司对产品、材料和工艺的基础领域和通用领域的研究以及对行业技术发展前瞻领域的研究，保证公司能持续把握该行业技术发展前沿动向，提高公司研发成功率和工艺技术的市场适应性。

（2）公司信息化系统升级满足业务发展的需求

信息化系统升级建设是公司规模不断发展的必然选择。随着公司业务的快速发展，公司目前的信息化系统无法完全满足公司业务上的功能要求，整个产业链的一体化管理以及业务、设计、施工上的模块化和标准化程度还有很大的提升空间，同时，对于整个营销过程的全面展示、施工现场的监控等方面的也需要更高的匹配标准。信息化升级建设能够有效地将工厂与设计部门、施工现场有机地整合在一起，实现各部门无缝对接，高效、准确地实现高品质地实现最佳业务效果，提高企业核心竞争实力。

2、项目的可行性分析

（1）公司近年的发展经验为项目建设提供了保障

通过近几年的发展，公司在内部管理的流程标准方面基本形成了比较成熟的模式，这将为本项目的设计和实施提供管理层面的保障。目前，公司在项目管理、财务管理、人力资源管理等方面都形成了比较成熟的规范和制度，相关人员对工作流程、工作权限、工作标准都比较熟悉和适应。这些基础不但能帮助本项目在设计上更加规范、准确、实用，而且能够使相关人员较快地适应公司的信息化管理，从而使本信息化系统更快、更好地发挥作用。

（2）公司具备领先的研发实力

公司一直重视在研发方面的投入，不仅专门成立了设计研发中心对工艺、设计、材料、信息化系统等几个领域持续进行研究，而且注重对自有知识产权的保护。目前，公司在专利拥有量、行业特色工艺、材料的研发方面均处于行业前列。截至本招股说明书

签署日，公司已获得51项专利技术，公司的研发创新能力在不断增强，公司的核心竞争能力在不断提高。

本项目建设是在公司现有设计、技术和工艺水平基础上，对现有技术支持体系进行升级和整合，建成与现有主营业务统一的技术支持体系。该项目将为公司研发水平提升、业务规模扩大、综合实力提升提供基础与支撑。

（3）拥有良好的人才培养机制

自成立之初，公司将设计师队伍的建设放在企业发展战略的重要位置，构建了以名雕培训中心为核心，以多种形式培训为辅助的设计师培养体系，为公司快速发展提供了坚实的人才保障。

公司通过名雕培训中心吸纳培养优秀学员，为公司发展源源不断的输送后备力量。以名雕培训中心为平台，公司建立了以设计研发中心为主导的，以各营销网点为单位的内部培训体系，同时，公司还通过不定期举办或参加各项比赛，在内部形成相互学习的良好氛围，提高设计师专业素质。此外，公司积极完善包括各种人才激励机制、人才选拔制度和绩效导向的考核机制，不断提升员工的专业素质和综合素质，使公司的人才队伍建设能够持续满足并有力支撑发行人不断发展壮大的要求。

上述人才培养机制为本项目实施奠定了良好的人才基础。

（4）公司已有信息化管理基础

公司非常注重信息化系统的建设，2007年全面推行及运用金蝶K3财务系统，2008年全面推行及运用金蝶K3供应链系统，2009年在中山片区推行SAP系统，并成功试运行，2010年在全公司范围内全面运行SAP系统。公司通过5年来的信息化建设，培养了一批核心的技术骨干，既熟悉公司的业务流程，又深刻了解公司信息化建设的需求，为本项目的实施提供了有力的人才保障。

3、项目概况

随着家居装饰行业品质要求的不断提高，公司越来越重视自主创新能力建设，提升公司在住宅装饰行业的管理水平和核心竞争力。本项目拟增加投入对现有设计研究中心进行优化升级，加强设计、材料的研发能力和对新型环保产品及工艺的开发能力，完善

公司设计数据库，并进行信息化系统升级，提升公司的整体协调能力。本项目在办理延期过程中应相关管理部门要求，将原名称“设计研发中心技改扩建项目”更改为“名雕设计研发中心整合升级项目”，募投内容及投资明细未发生变化。该项目建设内容主要成为二大块：设计研发中心建设、信息化升级建设。

(1) 设计研发中心建设

A. 研发方向

设计研发中心拟设立两大研发方向：装饰工艺研究和装饰材料研究。对原有的研发实验室进行技术改进和升级扩建，招募高端研发设计人才研究开发新工艺和新材料。

B.研发内容

序列	研发方向	研发内容
1	装饰工艺研究	防老化窗套结构工艺：窗户如长期面对阳光的暴晒，容易造成木质窗套变色和加快老化，影响整体效果和美观。为了解决上述技术问题，本项研究拟设计一种防老化窗套结构。 卫生间、厨房防水门槛工艺：在室内装修中，卫生间、厨房由于使用时间过长，其门槛位常会出现渗水的现象。为克服传统卫生间或厨房门槛位会出现渗水的问题，本项研究通过改变门槛石的造型及门槛的施工方法提供一种能长时间有效防止渗水的防水门槛。 卫生间防止沉降池下沉工艺：在装修中，为了方便洗手间各种上、下管道的布置，需要在洗手间地面安装沉降池，且经常会因沉降池找平层局部或整体下沉，出现渗水现象，或由于填充物收缩而引起防水层被破坏。本项研究拟为研究一种能在洗手间施工中防止防水下沉的沉降池。

序列	研发方向	研发内容
2	装饰材料应用研究	防变形 20 毫米大芯板：目前市场的大芯板通常为 18 毫米厚度，且生产工艺技术对于变形系数未能克服，易出现变形等现象。为此，本项研究将开发一种板材为“防变形 20 毫米大芯板”产品，以适应市场需求，满足消费者的更高要求。 环保成品瓷砖：当前市面的瓷砖在施工过程中大都采取以人工铺贴的方式，铺贴人工费较贵，且损耗率为 8-10%，会产生很多的碎料与垃圾，碎料也会对大自然产生污染。本项研究拟开发一种环保的“成品瓷砖”，打破常规的产品与施工方法；对比原来的传统施工方式大约可节省 80%的人工费用，产品的损耗率降低为 5%以内，以达到环保节能的效果。 环保水性光油：日前市场上用于底层封闭的光油(一般指油性硝基亮光漆或者油性醇酸漆)含有苯及苯系物等有害物质，对长期居住室内的人们身体健康会造成很大的危害。为此，本项研究拟开发一种品质优异、性价比高、环保型的水性墙纸底漆“环保水性光油”等系列产品。 艺术收口胶：室内装修完工后，不同装修材料及地面与墙面的交接，天花与墙面的交接处会产生瑕疵缝隙，对于这种缺陷只能用玻璃胶来弥补，但是玻璃胶由于含酸性高，容易腐蚀并且颜色单一、使用寿命短、气味重且不环保。本项研究拟开发一种“艺术收口胶”，有效解决开裂脱胶现象，且产品性能环保。

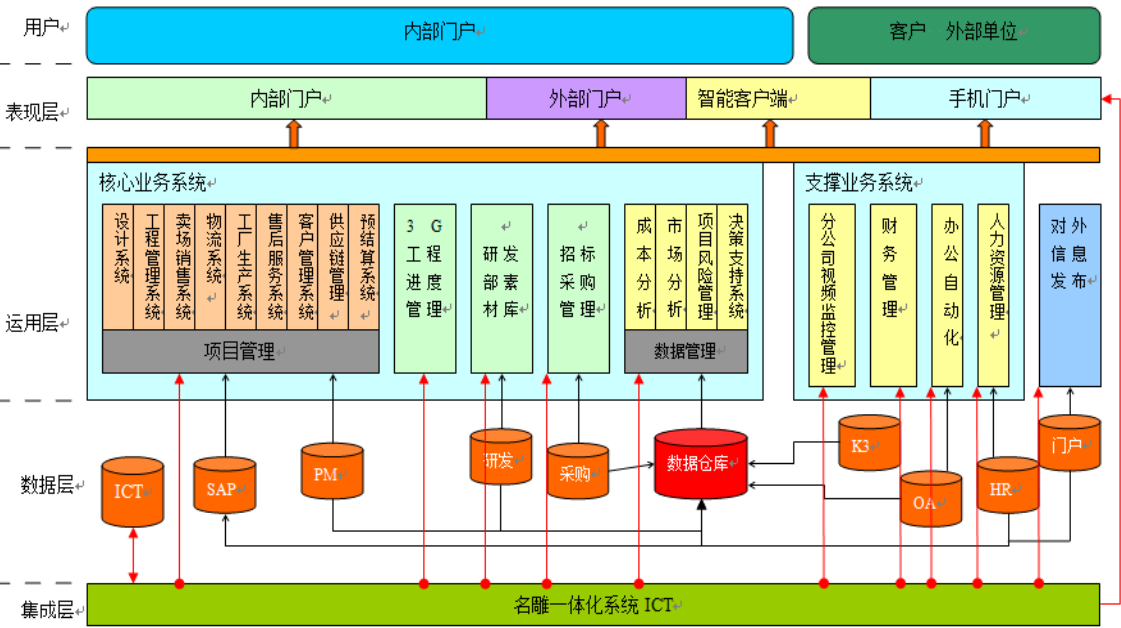
（2）信息化升级建设

A. 项目建设内容

序号	系统	项目建设内容
1	一体化运营系统平台	本系统将公司现有的业务、办公等一系列系统都集合一起，在此基础上，建成一个领先同行业的一体化的系统平台。从客户进店谈单开始，到设计师设计、下单、财务、物流配送、工厂生产、现场施工、客服跟进、客户确认等所有环节都自动化，把公司各部门及各分公司整体链接起来，形成一组有序的链条，实现真正的智能化、信息化办公系统。该系统包含有三个子系统： 3G 工程进度管理系统：该系统可对外实现向客户实时推送装修进度、客户可在 IPAD、手机等移动终端或 PC 机自行登陆工程管理系统、查看装修进度、监控施工过程视频、实现关键节点的客户远程在线验收、在线支付工程款等功能。 远程监控集中管理系统：由于公司总部及各分公司是跨区域分布，为了统一集中管控，公司将建立一套集中式的管控系统，实时监控到各分公司现场办公状况，通过影音系统结合先进的流媒体技术，把各分公司的现场办公影像和声音传输到集团总公司的一体化电视墙，集团公司可以实时的和各分公司进行互通，或者召开远程会议。 其他 ICT 子系统：以设计为中心，集成公司的各种相关 ICT 系统，实现跨业务系统流程流转和数据共享，设计部件与 ERPBOM/库存/供应链直接挂钩、设计预算自动输出。以客户为中心，实现设计成果展示，预算管理，合同管理，网上商店、线下大卖场营销，施工过程质量监控，呼叫中心一站式服务。
2	云计算平台	现有的客户机——服务器的点对多模式已经不能满足公司庞大的业务数据交互，公司拟搭建自己的企业云计算平台，以满足庞大的系统运作支撑，将在全国各主要业务城市建立通信机房，根据分公司数量和业务量大小，配置存储服务器，利用云技术，组建企业云计算平台，满足公司全国扩张的大量数据运算和信息化的需求。
3	新机房及分部信息点建设	在原有机房基础上建立两个企业级通信机房，配备 UPS 不间断电源，及双路电源热备，机房恒温恒湿系统，数据存储服务器，远程接入服务器等。中心机房服务器数将超过 60 台。各个分公司配备两台存储服务器，5 台高性能工作机。

B. 项目建设整体架构图

信息化系统升级建成后将实现名雕一体化系统ICT，具体架构图如下：



C. 实现的功能优化

方面	优化内容
系统集成方面	公司现有信息化系统可实现 ERP 系统、财务系统、OA 办公系统等功能，但各系统尚并未有效集成，存在多帐号登录、跨系统管理等问题。信息化二期建设，可在统一平台上集成各系统模块，实现一个帐号统一登录，加强管理效率。
全流程业务链整合方面	信息化二期建设把公司现有的业务、办公等一系列系统都集合一起，建成一个领先同行业的一体化的系统平台。从客户进店谈单开始，到设计师设计、下单、财务、物流配送、工厂生产、现场施工、客服跟进、客户确认等所有环节实现自动化，把公司总部、各分公司、研发中心、木制品工厂、物流配送中心、建材卖场、培训中心等整体链接起来，形成一组有序的链条，实现真正的智能化、信息化办公系统。
数据处理能力	在建成企业级通信机房后，将可以满足 60 个分公司同时的所有业务系统数据交互和运算能力。同时支撑集团公司对全国各地的市场分析、各分公司的数据统计、集团所有的预算、结算、报表呈现、视频采集等。
安全性	采用现代信息存储手段对数据进行主动防护，通过磁盘阵列、数据备份、异地容灾等手段保证数据的安全。
稳定性	系统的支撑平台所有服务器都是选用高性能服务器，所有数据都采取高级存储备份设备，双机备份、磁带备份，双套备份系统，整个系统不会出现中断现象。在供电方面，利用高性能 UPS 电源系统，在市电停电的状况下能保证整套系统 12 个小时的续航能力。

方面	优化内容
未来后续功能加载兼容方面	一体化运营系统是公司自主开发的系统，其中集成了 ERP、OA、财务等系统。在开发的时候，充分预留了后续系统的兼容接口，在业务需要的时候，可以加载不同的系统和进行再次开发。

4、项目投资概算

（1）总投资

序号	投资内容	投资估算（万元）			占比
		T+1	T+2	总计	
一	场地装修	94.00	-	94.00	2.46%
1	办公场所装修	40.00	-	40.00	1.05%
2	机房装修	54.00	-	54.00	1.41%
二	设备购置及安装	2,094.72	1,415.77	3,510.49	91.80%
1	硬件投入	1,204.72	865.77	2,070.49	54.14%
2	软件投入	890.00	550.00	1,440.00	37.66%
三	铺底流动资金	109.75	109.75	219.50	5.74%
四	项目总投资	2,298.47	1,525.52	3,823.99	100.00%

注：T 为资金投入年份，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。

（2）主要设备

序号	名称	数量	单价（万元）	金额(万元)
一	硬件投入			2,070.49
1	材料分析仪	1	20.00	20.00
2	材料试验仪	1	20.00	20.00
3	图形工作站	4	5.00	20.00
4	IBM 服务器	42	7.50	315.00
5	联想服务器	160	5.00	800.00
6	UPS 电源	6	20.00	120.00
7	空调系统	5	2.50	12.50
8	消防系统	4	4.00	16.00

9	机柜(图腾 K3)	8	0.65	5.20
10	机柜(图腾 A2)	4	0.31	1.24
11	路由器	3	2.15	6.45
12	防火墙	1	4.78	4.78
13	交换机	8	0.64	5.12
14	VPN 设备	60	0.59	35.10
15	程控交换机	2	2.60	5.20
16	无线 AP	8	0.41	3.28
17	网络无纸传真机服务器	8	0.50	4.00
18	安防录像系统	60	0.66	39.42
19	存储设备	1	35.00	35.00
20	高性能 PC 机	249	2.10	522.90
21	IT 部电脑	30	0.61	18.30
22	总部光纤	1	11.00	11.00
23	分公司拨号光纤	60	0.60	36.00
24	办公家具	35	0.40	14.00
二	软件投入			1,440.00
1	室内设计运营系统	200	0.5	100.00
2	绘图软件	200	0.5	100.00
3	设计资源	1	20	20.00
4	一体化系统	1	850	850.00
5	SAP 升级	1	80	80.00
6	K3 升级	1	30	30.00
7	3G 工程进度管理系统	1	150	150.00
8	企业远程监控管理	1	45	45.00
9	桌面安全管理	1	65	65.00
	合计			3,510.49

5、项目实施的进度安排

公司设计研发中心建设期为24个月，自T+1月开始，至T+24月结束。T为募集资金到账的月份。计划分六个阶段实施完成，包括：可行性研究阶段、场地装修、设备安装调试、人员招聘、人员培训、试运转。具体进度表如下：

阶段/时间(月)	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
可行性研究												
场地装修												
设备安装与调试												
人员招聘												
人员培训												
试运转												

6、环境保护

本项目不直接生产产品和进行装饰工程施工，对环境无不良影响。

7、项目选址

本项目建设地点为深圳市龙光世纪大厦1栋2楼，为公司现有办公地，公司已取得相关房产证。

8、设计研发中心的人员配备

本项目实施拟在现有研发体系基础上整合研发人员，扩大研发团队规模，设计研发中心的研发人员将增至70人以上。

9、项目的经济效益分析

设计研发中心项目主要用于增强公司设计、工艺、材料及信息化等研发实力，不直接产生效益。项目建成后，将有助于满足现场施工管理、销售、设计、物流配送管理、行政办公等各业务的深层次需求，提高公司内部运营和控制的效率，增强公司竞争力。本项目不单独量化核算项目效益。

三、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

（一）新增折旧摊销对未来经营成果的影响

本次募集资金投资项目建设全部完成后，每年新增折旧与摊销费用为2,278.89万元，具体如下：

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5
1	名雕家居装饰营销网络建设项目	238.18	717.08	957.79	957.79	957.79
2	名启高品质集成家具生产建设项目	216.78	415.00	574.61	574.61	574.61
3	名雕现代物流配送中心扩建项目	9.80	55.70	55.70	55.70	55.70
4	设计研发中心技改扩建项目	4.70	416.30	690.79	690.79	690.79
	折旧及摊销合计	469.46	1,604.07	2,278.89	2,278.89	2,278.89

募集资金投资项目实施后的未来三年，项目新增折旧摊销额分别为469.46万元、1,604.07万元和2,278.89万元，其中，第三年折旧、摊销金额最高。以2015年公司营业收入6.73亿元、毛利率33.64%为基础，假设其他经营条件不变，只需要公司未来营业收入年复合增长率超过3.25%（假设2016年为实施首年），就可确保该年度公司营业利润不会因此而下降。预计募投项目实施后将为公司带来将为可观的营业收入贡献，因此公司营业利润将不会因新增折旧而下降。名雕家居装饰营销网络建设项目和名启高品质集成家具生产建设项目分别自第1年和第2年起开始逐步产生经济效益，项目产生的净利润完全可以消化新增折旧摊销的费用。

因此，新增固定资产折旧、无形资产摊销对公司未来经营成果不会产生重大不利影响。

（二）净资产收益率短期内有所下降，长期财务状况得到改善

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产均将大幅提高，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

公司资产负债率将比发行前有较大降低，长、短期偿债能力和抗风险能力都将大幅提高。由于发行后公司净资产将大幅增加，而投资项目建设期内不能立即产生效益，因此公司净资产收益率在短期内将会下降。但从中长期来看，本次募集资金项目总体上具有较高的投资回报率，募集资金到位后，公司将加大市场开拓力度，使募集资金投资项目尽快实施并产生效益。随着投资项目陆续产生效益，公司的营业收入与利润水平将快速增长，未来盈利能力将显著提高。

（三）对资本和负债结构的影响

募集资金到位后，公司的资产负债率水平将大幅降低，有利于提高公司的间接融资能力，降低财务风险；同时本次股票溢价发行将大幅增加公司资本公积，使公司资本结构更加稳健，公司的股本扩张能力进一步增强。

本次募集资金到位后，短期内公司流动比率和速动比率将大大提高，资产负债率将大幅下降，这将进一步增强公司的后续持续融资能力和抗风险能力。

四、募集资金投资项目实施后对同业竞争及独立性的影响

（一）对同业竞争的影响

截至本招股说明书签署日，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在实质性同业竞争的情形。有关公司的同业竞争情况的说明详见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”。

本次募集资金投资项目不会产生同业竞争的情形。

（二）对独立性的影响

公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与股东之间相互独立，具有完整的业务体系及直接面向市场独立经营的能力；本次募集资金投资项目建成后，也将由公司独立运营，并且公司目前已经进行了必要的人员、技术及市场方面的储备。因此，本次募集资金投资项目的实施不会导致公司依赖于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不会对公司的独立性产生影响。

第十四节 股利分配政策

一、发行人的股利分配政策

公司的股利分配严格执行有关法律、法规和《公司章程》的规定，重视对投资者的合理投资回报。根据《公司法》和《公司章程》，公司的税后利润按以下规定进行分配：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。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。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

二、发行人最近三年股利的分配情况

2013 年 3 月 25 日，经 2012 年度股东大会审议通过，公司以截至 2012 年 12 月 31 日的总股本 5,000 万股为基数，向全体股东派发现金股利 1,500 万元（含税）。

2014 年 5 月 8 日，经 2013 年度股东大会审议通过，公司以截至 2013 年 12 月 31 日的总股本 5,000 万股为基数，向全体股东派发现金股利 1,500 万元（含税）。

2015 年 4 月 9 日，经 2014 年度股东大会审议通过，公司以截至 2014 年 12 月 31 日的总股本 5,000 万股为基数，向全体股东派发现金股利 1,500 万元（含税）。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2013 年 1 月 29 日召开的 2013 年度第一次临时股东大会决议，本次公开发行前公司实现的滚存未分配利润由发行后的新老股东按持股比例共享。

四、本次发行上市后的股利分配政策

根据公司 2013 年 1 月 29 日召开的 2013 年度第一次临时股东大会通过了《公司章程（草案）》，公司于 2014 年 5 月 8 日召开了 2013 年度股东大会，对《公司章程（草案）》中的股利分配政策进行了修订，公司发行后的利润分配政策为：

（一）利润分配政策、方案的制订和修改

1、董事会和股东大会对利润分配事项的决策和机制

进行利润分配时，公司董事会应当先制定分配预案，公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。公司董事会、监事会审议通过利润分配预案后，提交股东大会批准。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

公司利润分配政策的制订和修改需提交公司股东大会以特别决议审议，并在股东大会召开时提供网络投票的表决方式。

2、董事会和股东大会对利润分配政策的调整决策和机制

进行利润分配时，公司董事会应当先制定分配预案，公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。股东大会审议制定或修改利润分配政策时，须经出席股东大会会议的股东(包括股东代理人)所持表

决权的半数以上表决通过，并且相关股东大会会议应提供网络投票为社会公众股东参加股东大会提供便利。

（二）公司利润分配政策

1、公司的利润分配原则：公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。利润分配额不得超过累计可分配利润，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

2、公司的利润分配形式：公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润；在满足日常经营的资金需求、可预期的重大资金支出安排的前提下，公司董事会可以根据公司当期经营利润和现金流情况进行中期分红，具体方案须经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

3、公司现金方式分红的具体条件和比例

公司主要采取现金分红的利润分配政策，即公司当年度实现盈利，在依法弥补亏损、提取盈余公积金后有可分配利润的，则公司应当进行现金分红；公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，如无重大资金支出安排，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 30%。

重大资金支出安排指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

满足上述条件的重大资金支出安排须由董事会审议后提交股东大会审议批准。

4. 发放股票股利的具体条件

若公司营业收入增长快速，并且董事会认为公司股票价格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，提出实施股票股利分配预案，公司的公积金用

于弥补公司的亏损、扩大生产经营规模或者转增公司资本，法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

采用股票股利进行利润分配的，应当考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

5、公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

公司采取股票或者现金股票相结合的方式分配利润或调整利润分配政策时，需经公司股东大会以特别决议方式审议通过。

6、公司根据生产经营、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境或自身经营状况发生较大变化，确需对利润分配政策进行调整的，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。为充分听取中小股东意见，公司应通过提供网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

7、利润分配应履行的审议程序：公司利润分配方案应由董事会审议通过后提交股东大会审议批准。公司董事会须在股东大会批准后二个月内完成股利(或股份)的派发事项。

8、公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

（1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

（2）分红标准和比例是否明确和清晰；

（3）相关的决策程序和机制是否完备；

（4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

（5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（三）发行人分红回报规划

1、制定分红回报规划的考虑因素

公司制定分红回报规划，着眼于公司的长远和可持续发展，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、项目投资资金需求、融资环境、股东需求和意愿等情况，建立对股东持续、稳定、科学的回报机制，以保持利润分配政策的连续性和稳定性。

2、公司分红回报规划具体内容

（1）分红回报原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的实际经营情况和可持续发展。

（2）分红回报具体规划

经公司董事会和股东大会审批，公司在充分考虑目前及未来盈利规模、现金流量、项目投资资金需求、融资环境、股东需求和意愿等情况，对本次发行完成后的股利分配政策进行了积极、稳妥的规划，具体分红回报计划如下：

A. 未来三年，公司在符合相关法律、法规、规范性文件、《公司章程》和本规划有关规定和条件，同时保持利润分配政策的连续性与稳定性的前提下，公司可以采取现金分红、股票股利、现金分红与股票股利相结合等方式分配股利。

B. 公司在保证公司正常生产经营资金需求、足额预留法定公积金、盈余公积金以后，每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 30%。如出现公司业务快速发展，盈利增长较快或者在可预见的未来暂无重大资本性支出或投资计划等情形，董事会可以提出更高的现金分红比例。

C. 董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配，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和公积金转增股本；

D. 公司当年盈利但公司董事会未作出现金分配预案的，或现金分配比例不足当年实现的可供分配利润的 30%时，公司应在当年的定期报告中披露未进行现金分红或现金分红比例不足的原因；独立董事应该对此发表独立意见。

3、分红回报规划内容调整

A. 公司每三年审议一次分红回报规划，并应当结合股东特别是中小股东、独立董事意见，必要时对公司分红回报规划作出适当的、必要的修改，以确定该时段的股东分红回报计划。

B. 公司根据经营情况、投资规划和长期发展的需要或因外部经营环境、自身经营状况发生变化，确需调整分红回报规划的，公司董事会需结合公司实际情况调整规划并提交股东大会审议。

（四）股利分配方案的披露

公司董事会应在董事会决议公告和定期报告中披露股利分配方案。如公司在上一个会计年度盈利，但提出的现金分红比例未达到当年实现的可供分配利润的 30%或未提出现金利润分配预案，应详细说明提议现金分红比例的考虑因素、未提议现金分红的原因、未用于现金分红的资金留存公司的用途，公司独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当发表意见。

（五）保荐机构关于股利分配的核查意见

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，有利于保护投资者合法权益；发行人的《公司章程（草案）》及招股说明书对利润分配事项的规定和信息披露符合有关法律、法规、规范性文件的规定。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露与投资者服务

公司的信息披露及投资者服务工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露及投资者服务事宜，相关人员的联系方式如下：

董事会秘书： 林列华

联系地址： 深圳市宝安区兴华路南侧龙光世纪大厦 1 栋 2—36、37、38、39、40

邮政编码： 518000

联系电话： （0755） 26407370

传真号码： （0755） 26407370

电子信箱： mingdiao Zhuangshi@yeah.net

二、重要合同

本公司的重要合同是指公司及其分、子公司正在履行或将要履行的，金额在 100 万元以上，或者虽未达到前述标准但对生产经营、未来发展或财务状况有重要影响的合同。截至本招股说明书签署日，本公司的重要合同包括装饰装修工程施工合同和采购合同等。

（一）施工合同

序号	客户名称	项目名称	金额（元）
1	王**	纯水岸六期 T**	7,027,855.98
2	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	陆丰文化中心**栋室内装饰项目	6,850,000.00
3	广东粤宏石油化工有限公司	中山市远洋广场 B 座**楼	4,873,162.00

序号	客户名称	项目名称	金额（元）
4	清远碧桂园物业发展有限公司	清远假日**区室内木制品项目	4,466,786.00
5	黄**	兰乔圣菲**号和**号	4,130,339.00
6	刘*	云深处 C-**	4,010,726.00
7	黄**	纯水岸二期**号别墅	2,944,391.00
8	重庆富雅云端假日酒店有限公司	富雅云端假日酒店***	2,900,000.00
9	朱**	纯水岸十五期**	2,846,128.00
10	王**	观澜高尔夫翡翠湾**	2,526,832.00
11	林**	颐和高尔夫别墅 G 区一街**号	2,450,543.00
12	王**	湖南长沙龙湾国际社区 1-1092-***	2,382,584.00
13	深圳市奥力压铸五金制品有限公司	观澜湖君悦山 C-*+*+*+*	2,337,699.00
14	郭*	名商高尔夫 B**	2,325,870.00
15	宋**	星河时代 A**	2,203,047.00
16	陈**	万科城长岛***号	2,152,640.00
17	耿**/樊**	熙龙湾二期 6B-****	1,955,625.00
18	朱**	中信山语湖隐山一街**号	1,892,883.00
19	深圳市海能达投资有限公司	欢乐海岸 7*	1,799,144.00
20	李**	欢乐海岸**	1,677,095.00
21	彭*	同升湖别墅黄金海岸***#	1,675,584.00
22	谢**	紫园 B-***	1,659,456.00
23	李**	观湖园 B38-**	1,596,344.00
24	许**	观澜湖高尔夫黄金岭 H-**	1,576,940.00
25	王*	欢乐海岸**	1,551,516.00
26	廊坊市宏盛房地产开发有限公司	科技成果孵化园**楼	1,531,564.33
27	詹**	齐明别墅 A1-**	1,505,488.00
28	李**	阳光白金瀚宫*	1,464,967.00
29	林**	翡翠海岸 E**	1,463,334.00
30	张**	深房传麒山西区 D**	1,419,051.00

序号	客户名称	项目名称	金额（元）
31	伍**	碧桂园钻石郡 1 街**号	1,404,724.00
32	郭**	水榭花都三期 5-***	1,385,276.00
33	深圳市得时域投资有限公司	深圳市欢乐海岸购物中心二层	1,379,590.00
34	周*	百丽湾 E**	1,367,870.00
35	刘*	曦城三期**栋	1,365,128.00
36	周**	棕榈泉**栋	1,364,222.00
37	郑**	雅居乐长堤半岛 33-**	1,359,926.00
38	李**	保利高尔夫***栋	1,338,176.00
39	朱**	仁山智水 D**	1,323,558.00
40	深圳市新社实业有限公司	万科兰乔圣菲**号	1,313,787.00
41	左*	顺德碧桂园泮涌湾**	1,309,792.00
42	唐**	金地湖山大境 113-**	1,309,598.00
43	陶**	虹溪诺雅·枫林湖 11-**	1,289,176.00
44	潘*	曦城三期**栋	1,278,377.00
45	郑**	远洋城二期 A8-**	1,271,654.00
46	李**	仁山智水 D**	1,259,922.00
47	周**	棕榈泉**栋	1,234,417.00
48	徐**	万科棠樾悦然庄****	1,234,381.00
49	深圳市车度网电子商务有限公司	半岛一号**号	1,232,842.00
50	雷**	万科璞悦山****	1,226,999.00
51	余**/徐**	公元盛世 10B-****	1,208,922.00
52	陈**	公园大地**号别墅	1,188,180.00
53	欧阳**	水悦城邦 9-D-***	1,187,876.00
54	张**	金科太阳海岸 139-*.**	1,175,350.00
55	李**	中信森林湖林居**号	1,172,459.00
56	庄**	三湘海尚**	1,170,646.00
57	黄**	水榭山四期****	1,168,511.00
58	李**	香蜜湖九号大院 2-***	1,140,503.00
59	陈**	观湖园二期 C-44-***、***	1,126,309.00
60	刘**	威尼斯碧桂园苇岸翠啼一街**号	1,121,757.00

序号	客户名称	项目名称	金额（元）
61	陈**	锦绣山河三期锦园 1-1-**	1,108,978.00
62	陈**	华发生态园丹青路**号	1,108,799.00
63	张**	伊顿庄园二期 35-*	1,103,363.00
64	李**	观湖园 F**	1,100,425.00
65	冯**	金地天玺 3-****+****	1,062,173.00
66	严**	中信森林湖玛瑙屿湖居*栋	1,020,091.00
67	姜**	锦绣山河别墅松湖路**号	1,006,608.00

（二）采购合同

序号	供应商名称	采购标的	主要条款	合同期限
1	东莞市东骏长和木业有限公司	板材	货款每月两次结算支付。为了保证供货的及时和价格的稳定，公司在必要时预付购货款。	2016.01.01-2017.12.31
2	广东龙马化学有限公司	油漆	付款方式为月结。为了保证供货的及时和价格的稳定，公司在必要时预付购货款。	2016.01.01-2017.12.31
3	金龙羽集团股份有限公司	电线、电缆	付款方式为月结。为了保证供货的及时和价格的稳定，公司在必要时预付购货款	2016.01.01-2017.12.31
4	广东千叶松化工有限公司	油漆	为了保证供货的及时和价格的稳定，公司在必要时预付购货款	2016.01.01-2017.12.31
5	东莞市通力木业有限公司	板材	付款方式为月结。为了保证供货的及时和价格的稳定，公司在必要时预付购货款	2016.01.01-2017.12.31
6	雷州市一品木业有限公司	板材	货款每月两次结算支付。为了保证供货的及时和价格的稳定，公司在必要时预付购货款。	2016.01.01-2017.12.31
7	深圳市南山区万事顺装饰材料商行	装饰材料	付款方式月结，每月 10 日前结清上月货款。为了保证供货的及时和价格的稳定，发行人在必要时预付购货款。	2016.01.01-2017.12.31
8	深圳市新柏迪森建筑装饰工程有限公司	涂料	付款方式为月结。为了保证供货的及时和价格的稳定，公司在必要时预付购货款	2016.01.01-2017.12.31
9	云浮市新云鹰水泥有限责任公司	水泥	付款方式月结，每月 10 日前结清上月货款。为了保证供货的及时和价格的稳定，发行人在必要时预付购货款。	2016.01.01-2016.12.31
10	深圳市松博宇实业有限公司	木方	货到验收合格后，发行人一个星期内付款。	2016.01.01-2017.12.31

序号	供应商名称	采购标的	主要条款	合同期限
11	深圳市新黑豹建材有限公司	防水材料	款到送货	2016.01.01-2017.12.31

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司不存在对外担保事项。

四、重大诉讼、仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在标的金额超过 50 万元的重大诉讼或仲裁事项。

五、控股股东和董事、监事、高级管理人员的重大诉讼和仲裁

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和董事、监事、高级管理人员未涉及重大诉讼和仲裁事项。

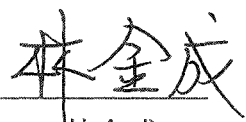
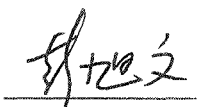
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事与高级管理人员声明

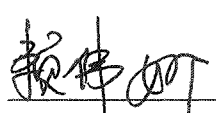
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

本公司全体董事、监事、高级管理人员签名：

全体董事签名：

 蓝继晓	 林金成	 彭旭文
 曾琳	 全奋	 童顺文
 刘力平		

全体监事签名：

 范绍安	 张洁芬	 赖伟娜

非董事高级管理人员签名：

 黄立	 林列华

深圳市名雕装饰股份有限公司

2016年2月29日

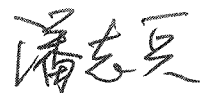
二、保荐人（主承销商）声明

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。

保荐代表人：

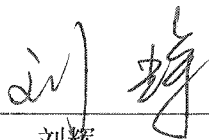


沈璐璐



潘志兵

项目协办人：



刘辉

法定代表人：



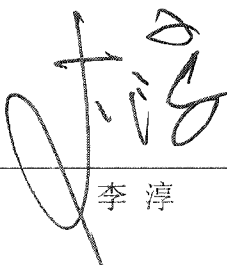
丁学东



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。

经办律师：



李 淳



吴 爽



潘 垚

律师事务所负责人：



张敬前



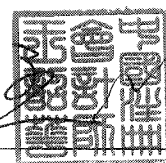
国浩律师（深圳）事务所

2016年 2月29 日

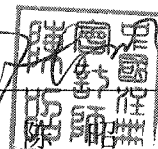
四、会计师事务所声明

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、盈利预测审核报告（如有）、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、盈利预测审核报告（如有）、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，确认招股说明书及其摘要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。

经办注册会计师：



王韶华



会计师事务所负责人：

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所有限公司



2016年2月29日

五、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及资产评估报告的复核报告无矛盾之处。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及资产评估报告的复核报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要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。

经办注册资产评估师：



廖远峰



余丹

资产评估机构负责人：

陈喜佟

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司

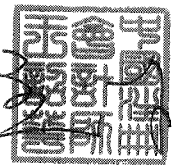


2016年 2月 29日

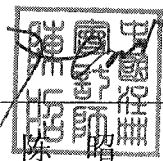
六、验资机构声明

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及验资报告的复核报告无矛盾之处。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及验资报告的复核报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要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。

经办注册会计师：



王韶华



会计师事务所负责人：

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所有限公司



2016年2月29日

第十七节 备查文件

一、本招股说明书的备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的正式法律文件，该等文件也在指定的网站上披露，具体如下：

- （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、查阅时间

本次发行承销期间，除法定节假日以外的每日上午 9:00—11:00，下午 2:30—4:30。

三、查阅地点

投资者可于本次发行承销期间，到本公司或保荐人（主承销商）的办公地点查阅。

（一）深圳市名雕装饰股份有限公司

查阅地址：深圳市宝安区兴华路南侧龙光世纪大厦 1 栋 2—36、37、38、39、40

（二）中国国际金融股份有限公司

查阅地址：北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层

四、查阅网址

深圳证券交易所网站：www.szse.cn