

股票简称：德艺文创

股票代码：300640



德艺文化创意集团股份有限公司

Profit Cultural & Creative Group Co., Ltd.

2026 年度

以简易程序向特定对象发行股票预案

（修订稿）

二〇二六年七月

公司声明

本预案按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司证券发行注册管理办法》等要求编制。

本公司及全体董事、高级管理人员承诺本预案不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并保证所披露信息的真实、准确、完整。

本预案是公司董事会对本次以简易程序向特定对象发行股票的说明，任何与之不一致的声明均属不实陈述。本预案所述事项并不代表审批机关对于本次以简易程序向特定对象发行股票相关事项的实质性判断、确认或批准，本预案所述事项的生效和完成尚需获得深圳证券交易所审核通过并经中国证监会同意注册。

证券监督管理机构及其他政府部门对本次发行所作的任何决定，均不表明其对公司所发行证券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。

本次以简易程序向特定对象发行股票完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次以简易程序向特定对象发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

特别提示

本部分所述的词语或简称与本预案“释义”中所定义的词语或简称具有相同的含义。

一、本次以简易程序向特定对象发行股票相关事项已经获得公司第五届董事会第二十五次会议、第五届董事会第二十六次会议、第五届董事会第二十七次会议审议通过，且公司 2025 年年度股东会已授权董事会全权办理与本次发行有关的全部事宜，尚需获得深圳证券交易所审核通过并经中国证监会同意注册。

二、本次以简易程序向特定对象发行股票的发行对象不超过 35 名，为符合中国证监会规定条件的法人、自然人或者其他合法投资组织。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象，只能以自有资金认购。

三、本次发行拟募集资金总额不超过 14,602.44 万元（含 14,602.44 万元），不超过人民币三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十；扣除发行费用后的募集资金净额将全部用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	跨境业务能力提升项目	14,825.10	10,252.44
2	补充流动资金	4,350.00	4,350.00
合计		19,175.10	14,602.44

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

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

如公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积

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

五、本次发行股票的发行数量不超过 9,329.80 万股（含 9,329.80 万股），不超过本次发行前公司总股本的 30%，最终发行股份数量由股东会授权董事会根据具体情况与本次发行的主承销商协商确定。

若公司股票在定价基准日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本或因其他原因导致本次发行前公司总股本发生变动及本次发行价格发生调整的，则本次发行的股票数量上限将进行相应调整。最终发行股票数量以中国证监会关于本次发行的注册批复文件为准。

六、本次以简易程序向特定对象发行的股票，自本次发行结束之日起 6 个月内不得转让。本次发行结束后，由于公司送红股、资本公积金转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述限售期安排。限售期届满后发行对象减持认购的本次发行的股票须遵守中国证监会、深交所等监管部门的相关规定。

七、根据《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的相关规定，公司已在《公司章程》中设置了有关利润分配的相关条款，并制定了《未来三年股东回报规划（2025-2027 年）》。关于公司利润分配政策和现金分红政策情况，详见本预案“第五节 公司的利润分配政策及实施情况”。

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

九、根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》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》等文件规定，公司制定了本次以简易程序向特定对象发行股票后填补被摊薄即期回报的措施，公司董事、高级管理人员及公司控股股东、实际控制人及其一致行动人对公司填补回报措施能够得到切实履行作出了承诺，相关措施及承诺请参见本预案“第六节 与本次发行相关的董事会声明及承诺事项”。

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

十一、特别提醒投资者仔细阅读本预案“第四节 本次发行相关风险说明”的有关内容，注意投资风险。

目录

公司声明	1
特别提示	2
目录	4
释义	6
第一节 本次发行股票方案概要	7
一、公司基本情况	7
二、本次发行的背景和目的	8
三、发行对象及其与公司的关系	17
四、本次发行方案概要	17
五、本次发行是否构成关联交易	20
六、本次发行是否导致公司控制权变化	20
七、本次发行股票方案的实施是否可能导致股权分布不具备上市条件	21
八、本次以简易程序向特定对象发行的审批程序	21
第二节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析	22
一、本次募集资金的使用计划	22
二、本次募集资金投资项目基本情况	22
三、本次募集资金投资项目的必要性和可行性分析	25
四、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响	29
五、募集资金投资项目可行性分析结论	30
第三节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析	31
一、本次发行对公司业务及资产、公司章程、股东结构、高级管理人员结构及业务结构的影响	31
二、本次发行对上市公司财务状况、盈利能力及现金流量的影响	32
三、本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况	32
四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，或公司为控股股东及其关联人提供担保的情形	32

五、本次发行对公司负债情况的影响	32
第四节 本次发行相关风险说明	34
一、市场与经营风险	34
二、本次募集资金投资项目实施风险	35
三、财务风险	36
四、与本次发行相关的风险	37
第五节 公司利润分配政策及实施情况	38
一、《公司章程》规定的利润分配政策	38
二、公司近三年利润分配情况及未分配利润使用情况	41
三、2025-2027 年股东回报规划	42
第六节 与本次发行相关的董事会声明及承诺事项	47
一、董事会关于除本次发行外未来十二个月内是否有其他股权融资计划的声明	47
二、关于本次发行股票摊薄即期回报的风险提示及填补回报措施	47

释义

在本预案中，除非文中另有说明，下列简称具有如下特定含义：

公司、本公司、德艺文创	指	德艺文化创意集团股份有限公司
控股股东	指	吴体芳
本次发行、本次以简易程序向特定对象发行	指	德艺文化创意集团股份有限公司 2026 年度以简易程序向特定对象发行股票的行为
本预案、预案	指	《德艺文化创意集团股份有限公司 2026 年度以简易程序向特定对象发行股票预案（修订稿）》
定价基准日	指	本次发行的发行期首日
发行底价	指	本次发行定价基准日前 20 个交易日公司 A 股股票交易均价的 80%
募集资金	指	本次发行所募集的资金
董事会	指	德艺文化创意集团股份有限公司董事会
股东会	指	德艺文化创意集团股份有限公司股东会
最近三年	指	2023 年、2024 年、2025 年
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所、深交所	指	深圳证券交易所
POD	指	Print on Demand，按需打印，一种按照客户要求的内容、印数、时间、地点提供快捷、可变的印刷模式
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

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

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

第一节 本次发行股票方案概要

一、公司基本情况

截至本预案公告日，公司基本情况如下：

公司名称：	德艺文化创意集团股份有限公司
英文名称：	Profit Cultural and Creative Group Co.,Ltd.
注册地址：	福建省福州市晋安区鼓山镇福兴大道 22 号 512 室
办公地址：	福州市高新区上街镇创业路 1 号
股票上市地：	深圳证券交易所
股票简称及代码：	德艺文创（300640）
统一社会信用代码：	913501001543955516
注册资本：	31,099.3427 万元
法定代表人：	吴体芳
上市时间：	2017 年 4 月 17 日
邮政编码：	350014
电话：	86-0591-87762758
传真：	86-0591-87828800
互联网网址：	www.profit-cc.cn
电子信箱：	board@fz-profit.com
经营范围：	一般项目：组织文化艺术交流活动；文艺创作；图文设计制作；数字文化创意内容应用服务；会议及展览服务；工业设计服务；专业设计服务；企业形象策划；动漫游戏开发；软件开发；工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；日用陶瓷制品制造；礼品花卉销售；日用品批发；日用品销售；日用杂品销售；日用百货销售；纺织、服装及家庭用品批发；鞋制造；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包制造；箱包销售；电子产品销售；智能家庭消费设备销售；钟表与计时仪器制造；钟表销售；家具制造；家具销售；日用木制品销售；竹制品制造；母婴用品制造；母婴用品销售；日用家电零售；家用电器销售；家用电器制造；玩具、动漫及游艺用品销售；文具用品批发；体育用品及器材批发；第二类医疗器械销售；日用口罩（非医用）销售；劳动保护用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；货物进出口；技术进出口；进出口代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：出版物批发；出版物零售。（依法须经批准的项目，经相关

	部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)
--	---------------------------------------

二、本次发行的背景和目的

(一) 本次发行的背景

1、国家产业政策支持跨境电商相关产业的发展

在当前全球化与数字化背景下,跨境电商作为连接国内供应链与国际消费市场的重要通道,是稳定外贸、参与全球数字贸易竞争的重要领域。近年来,我国出台了一系列政策鼓励和扶持行业发展,推动跨境电商相关产业的升级进步和可持续发展,相关政策具体如下:

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》	商务部、中央网信办、工信部等六部门	2026.03.20	推动跨境电商综试区高质量发展,组织跨境电商综试区开展品牌培育、规则标准建设、平台和卖家出海等专项行动。发展“市场采购+跨境电商”“中欧班列+跨境电商”模式,增强海运、空运、铁路、多式联运等运输保障能力。大力支持跨境电商海外仓,完善海外智慧物流平台,创新发展数字贸易,支持电商企业扩大优质数字服务出口
《关于同意在海南全岛和秦皇岛等 15 个城市(地区)设立跨境电子商务综合试验区的批复》	国务院	2025.04.12	同意在海南全岛和秦皇岛市、保定市、二连浩特市、丹东市、滁州市、三明市、开封市、新乡市、鄂州市、邵阳市、梧州市、北海市、防城港市、广安市、博尔塔拉蒙古自治州等 15 个城市(地区)设立跨境电子商务综合试验区,名称分别为中国(城市或地区名)跨境电子商务综合试验区,具体实施方案由所在地省级人民政府分别负责印发
《关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退(免)税有关事项的公告》	国家税务总局	2025.01.27	决定对纳税人以跨境电商出口海外仓(以下简称出口海外仓)方式出口的货物实行“离境即退税”
《海关总署公告 2024 年第 167 号(关于进一步促进跨境电商出口发展的公告)》	海关总署	2024.11.25	包括取消跨境电商出口海外仓企业备案、简化出口单证申报手续、扩大出口拼箱货物“先查验后装运”试点、推广跨境电商零售出口跨关区退货监管模式
《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设	商务部、国家发改	2024.06.08	大力支持跨境电商赋能产业发展。指导地方依托跨境电商综合试验区、跨境电

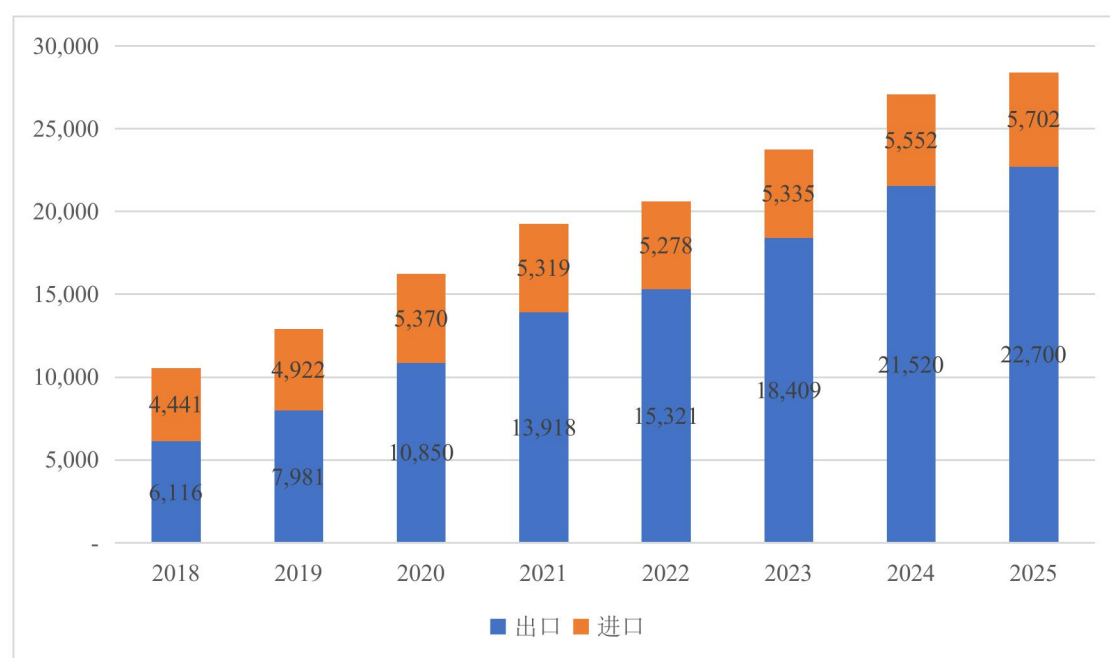
的意见》	委等 9 部门		商产业园区、优势产业集群和外贸转型升级基地等，培育“跨境电商赋能产业带”模式发展标杆。鼓励有条件的地方聚焦本地产业，建设产业带展示选品中心，与跨境电商平台开展合作，设立产业带“线上专区”
《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》	国务院办公厅	2020.10.25	促进跨境电商等新业态发展。积极推进跨境电商综合试验区建设，不断探索好经验好做法，研究建立综合试验区评估考核机制。支持建设一批海外仓。扩大跨境电商零售进口试点。推广跨境电商应用，促进企业对企业（B2B）业务发展。研究筹建跨境电商行业联盟

2、“双循环”新发展格局下，数字经济发展助力跨境电商成为外贸转型升级的重要力量

当前，中国正构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，明确了我国经济现代化的路径选择，对于推动我国经济高质量发展、促进世界经济繁荣，具有重大而深远的意义。而跨境电商作为一种国际商业活动，具有数字化、扁平化和直接性的特点，是连接国内强大供应链与全球消费市场的关键纽带，在“双循环”发展格局下，能有效促进国内外市场的资源整合与需求对接。

跨境电商产业链涵盖生产制造到消费终端全环节，依托上游资源供给、中游数字服务、下游终端市场的深度协同，构建起完整的商业闭环。在供给端，中国作为全球制造业重要基地，凭借强大生产能力、完善的供应链和物流体系，能为跨境电商行业提供大量多样商品，为企业快速开拓境外市场提供了强大支撑。而在中游服务平台，得益于数字经济的蓬勃发展，特别是大数据、人工智能、云计算等技术的广泛应用，为跨境电商提供了从精准营销、智能物流到跨境支付的全链路支撑，极大地提升了跨境贸易效率并降低了企业进行全球化运营的门槛。依托国内强大的制造业实力和数字技术赋能，我国跨境电商市场规模持续扩大，根据海关总署数据，2025 年度，我国跨境电商进出口总值达到 2.84 万亿元，比上年增长 4.8%，其中出口额为 2.27 万亿元，同比增长 5.4%，占货物贸易出口总值的 8.4%。

图表 1-2018-2025 年中国跨境电商进出口商品总值（万亿元）



数据来源：海关总署

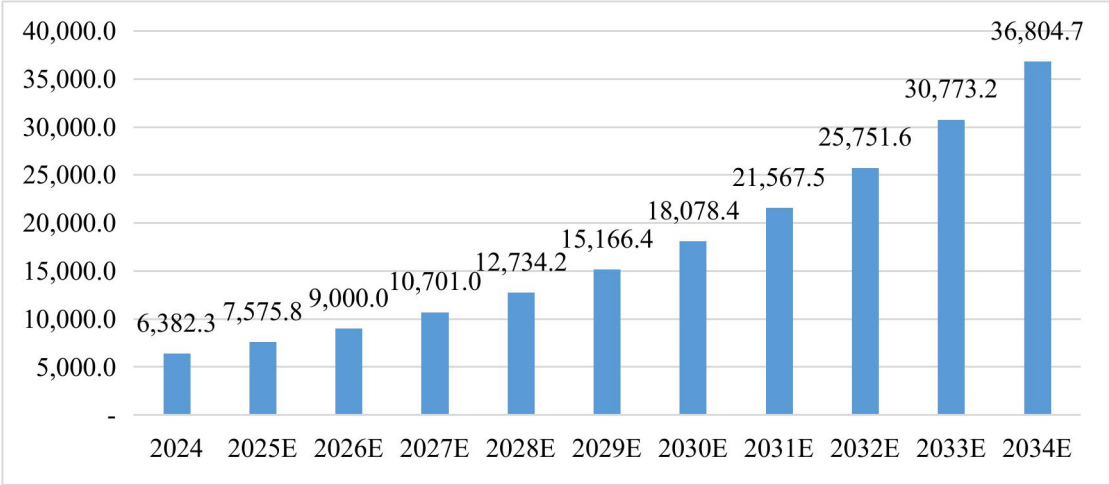
跨境电商作为数字经济催生的新型国际贸易业态，其快速发展亦反向推动我国外贸体系转型升级。其不仅促使贸易模式由传统大批量线下订单，向碎片化、小单化、定制化线上贸易加速演进，也倒逼国内制造业向数字化、品牌化、国际化方向迭代升级，同时带动跨境物流、海外仓布局、数字营销、跨境支付等配套服务生态不断健全完善。在政策层面，跨境电商综合实验区扩容、通关便利化政策、税收优惠等系列措施，进一步为行业创造了规范化、规模化发展的制度环境。因此，跨境电商已不仅是一种贸易新渠道，更是数字经济与实体经济深度融合的典型体现，是推动中国外贸结构优化、提升国际竞争力的重要引擎，具备持续增长的战略价值和投资前景。

3、人工智能加快行业应用落地，全面赋能跨境电商行业创新发展

当前，人工智能技术正处于高速发展和商业化落地阶段，依托大模型、大数据与高算力支撑，AI 技术实现全面突破，不仅推动自然语言处理、计算机视觉、语音交互等领域快速升级，更让人工智能应用从感知、决策向多场景智能服务延伸。随着技术进一步迭代、政策完善与生态成熟，人工智能已从技术探索进入规模化应用阶段，目前已经深度嵌入各行各业。在金融领域，AI 能实时识别可疑交易，评估个人或企业的信用风险；在制造业领域，高清摄像头配合 AI 视觉算法，能以远超人工的精度和速度检测产品缺陷；而在数字营销方面，AI 算法能

实现广告实时竞价，并将广告精准投放给对产品最感兴趣的用戶。因此，人工智能技术正在重塑各行各業的核心競爭力，成为推动全球经济增长的关键引擎。Precedence Research 数据显示，2024 年全球人工智能市场规模为 6,382.3 亿美元，预计 2034 年将达到 36,804.7 亿美元左右。

图表 2-2024-2034（E）年全球人工智能市场规模（亿美元）



数据来源：Precedence Research

与此同时，人工智能技术的飞速发展也为跨境电商注入了新的发展动能，正深度、全面地介入到跨境电商行业的各个环节。作为全球电商巨头，亚马逊凭借 AI 算法精准分析全球不同市场的消费偏好、季节趋势，为卖家提供选品预判与库存优化方案，同时通过语义搜索突破语言壁垒，让海外用户快速匹配需求商品，动态定价系统更能实时响应市场波动与竞品变化，实现利润与销量的双向提升。阿里国际站则依托 AI 智能体打通供应链、营销、客服全链路，自动生成多语言商品详情、智能匹配跨境物流方案，还通过 AI 风控系统保障跨境支付安全，大幅降低中小卖家的出海门槛。此外，AI 技术同时还助力各个跨境电商企业实现高效率办公、精细化运营和绿色物流升级等提升，推动跨境电商行业从规模扩张向质量提升转变。

图表 3-人工智能技术在跨境电商中的应用

AI 应用方向	应用对公司跨境电商业务的提升
知识产权合规性	依托多模态 AI 系统，深度融合大规模语言模型、实时知识图谱构建、跨语种政策语义解析与增量式机器学习等前沿技术，对全球多个国家和地区的财税、知识产权、工商监管等政策实现秒级抓取、智能解读

AI 应用方向	应用对公司跨境电商业务的提升
	与结构化输出，重新定义企业全球化合规的新标准
广告投放	通过多模态识别+多语言文本生成+AI 图片处理+投放效果强化学习等 AI 能力，沉淀了自动化选品+卖点提炼+图片生成的 AI 全链路广告创意素材生成解决方案，不仅可以针对一个商品智能批量地生成营销广告素材，更是可以学习优秀的投放案例，生成营销图模板，还可以根据训练数据生成打分模型、挑选最佳的营销素材
AI 生成	提供了白底图、营销图、详情页翻译、模特图、模特试穿、视频翻译、数字人等工具，覆盖了商家从商品上架到站外投放营销物料生成全场景，解决电商类图像和视频“从无到有”的问题
AI 客服	24 小时自动回复客户咨询，解答常见问题（如物流查询、产品尺寸、退换货政策）；支持多语言对话，实时翻译客户消息。提升客户咨询响应速度，避免因时差导致的客户流失；减少人工客服成本，适合新手创业者；用 AI 客服筛选复杂问题，转人工处理，提高客服效率
AI 选品	依托自然语言处理、机器学习等技术，可从海量数据中精准捕捉消费趋势与需求变化，同时结合大数据研判市场走势、搜索热度与竞争格局，实现产品销量及盈利潜力预测；还能提供关键词挖掘、竞品剖析、库存监控等实用功能。这些功能既助力卖家从海量 SKU 中高效筛选高潜力爆款、规避盲目选品风险，也可拆解竞品销售数据与定价策略，从而挖掘差异化竞争优势，并有效防止商品缺货或库存积压问题
拒付抗辩	针对跨境商户货发后，消费者拒绝付款，通过 AI 快速整理好所有资料，自动生成抗辩信，发送给海外信用卡机构
虚拟助手	安排会议、整理邮箱、管理记账任务以及其他日常繁琐工作。凭借着自动语音识别（ASR）系统，语音助手可以通过语音指令处理行政任务
竞价调整	运用 AI 自动调整亚马逊产品价格，确保产品价格始终比竞争对手更具优势

综上所述，人工智能的崛起正在深刻改变社会经济运行的逻辑与格局，跨境电商作为数字经济与国际贸易融合的典型形态，借由人工智能技术的全面赋能，得以获得强劲的创新动力，正处在由“粗放增长”向“智能驱动”转型的关键阶段。

4、“品牌独立站+海外仓储布局”成为行业企业布局跨境电商最后一公里的重要手段

近年来，我国跨境电商行业保持快速发展态势，据海关总署统计，2025 年度，我国跨境电商进出口总值 2.84 万亿元，同比增长 4.8%，占同期我国货物贸易进出口总值的 6.2%。其中，出口额为 2.27 万亿元，同比增长 5.4%，占货物贸易出口总值的 8.4%。跨境电商已成为我国外贸高质量发展的重要引擎。然而，

随着市场竞争日益激烈、国际形势更加复杂，跨境电商也逐步触及运营、物流、合规等多方面的经营瓶颈，亟待进一步突破。

目前，亚马逊、eBay 等第三方平台话语权较强，一定程度上制约了跨境电商企业的营销自主性；另一方面，跨境直发物流模式（邮政小包、专线物流）虽具轻资产优势，却也存在时效慢、体验差的缺陷。面对第三方平台依赖与跨境直发物流的双重瓶颈，部分跨境电商企业已开始探索“本地化履约”与“私域品牌化”的转型路径。本地化履约通过前置海外仓库与本地配送网络，将跨境物流周期大幅缩短，不仅显著提升客户体验，更能有效规避直发模式的关税风险与合规隐患。据海关总署数据，2024 年第一季度跨境电商海外仓出口增长 11.8%，增速高于整体跨境电商出口水平，显示出“本地化履约”的强劲发展势头。私域品牌化则通过自建独立站与社群运营，将客户资源从第三方平台手中收回。据 eMarketer 预测，到 2025 年全球电商销售额将首次在零售总额中占比超过 20%，到 2028 年，全球超过一半的 14 岁及以上人口将成为电商购物者。而独立站模式正成为品牌触达这一庞大市场的核心载体，通过自建海外仓库，企业可实现批量清关、本地配送，将单件物流成本进一步降低；通过自建品牌独立站，企业可掌握客户数据与定价权，减少流量费用比例。

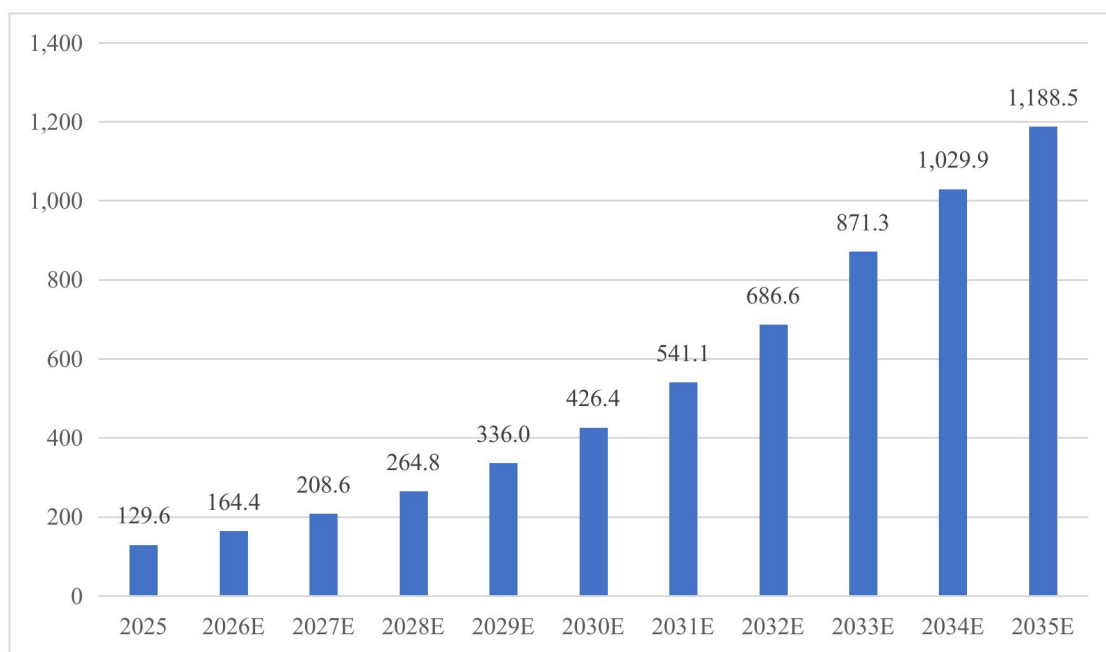
未来，随着跨境电商出海规模不断扩大，“本地化履约”与“私域品牌化”正成为跨境电商企业规模扩张的必然之选，成为企业拓展客户、降低经营成本、提升市场竞争力的核心战略。根据 business research insights 数据，预计 2026 年全球跨境电商市场规模 19,414.1 亿美元，预计到 2035 年增长至 90,634.9 亿美元，期间复合年增长率为 18.67%。在这一增量市场中，单纯依赖平台流量套利的企业逐渐被边缘化，而掌握本地化供应链能力与私域品牌资产的企业将占据主导地位。本地化履约通过海外仓储布局，不仅解决了物流时效问题，同时也进一步规避了国际贸易风险。私域品牌化则通过 Email 营销、社群运营等方式，将原来的第三方平台一次性交易转化为终身客户关系，构建起对抗平台规则限制和流量成本攀升的护城河。二者协同作用，才能使跨境电商企业得以跳出平台规则主导下的同质化竞争，构建可持续的客户终身价值增长飞轮。

5、消费个性化趋势下，POD 模式凭借定制化、高效性的特点为文创行业发展提供了新的动力

按需打印（POD，Print on Demand）是一种先下单、后生产的供应链模式，可在消费者产生个性化定制订单后，才对 T 恤、家用纺织品、餐饮器具、墙面装饰、手机壳等产品进行单件制作并发货。该模式具备低库存、高度个性化的特点，能很好地满足消费者对个性化商品的强烈需求，现已广泛应用于电商、文创、IP 周边及跨境贸易等领域。与传统的标准化大批量工业制造模式不同，POD 模式能够根据小批量订单需求快速进行生产，且生产线可以灵活调整以适应不同产品的生产需求，从而能够快速响应市场变化并及时调整产品策略。对跨境电商而言，POD 模式通过全球分布和按需交付的能力，缓解了跨境贸易中棘手的库存管理、国际物流与资金周转难题，使得商家能以较为灵活的模式触及海外市场并实现本地化快速履约。并且，对于文创行业来说，POD 模式使企业能将 IP 与创意快速转化为多元的文创商品，赋予企业“重创意、快响应”的核心竞争力，其创意驱动的柔性商业模式优化了运营效率，也为整个文创行业的规模化、全球化发展提供了重要推动力。

近年来全球 POD 市场迅速崛起，Google Trends 中“Print on Demand”关键词搜索量呈整体上升趋势，POD 已然成为电子商务领域的一种新兴模式。根据 Precedence Research 数据统计，2025 年全球 POD 市场规模为 129.6 亿美元，预计到 2026 年其市场规模将达到 164.4 亿美元，2035 年进一步增长至 1188.5 亿美元，2026-2035 年间复合年均增长率约为 24.81%。

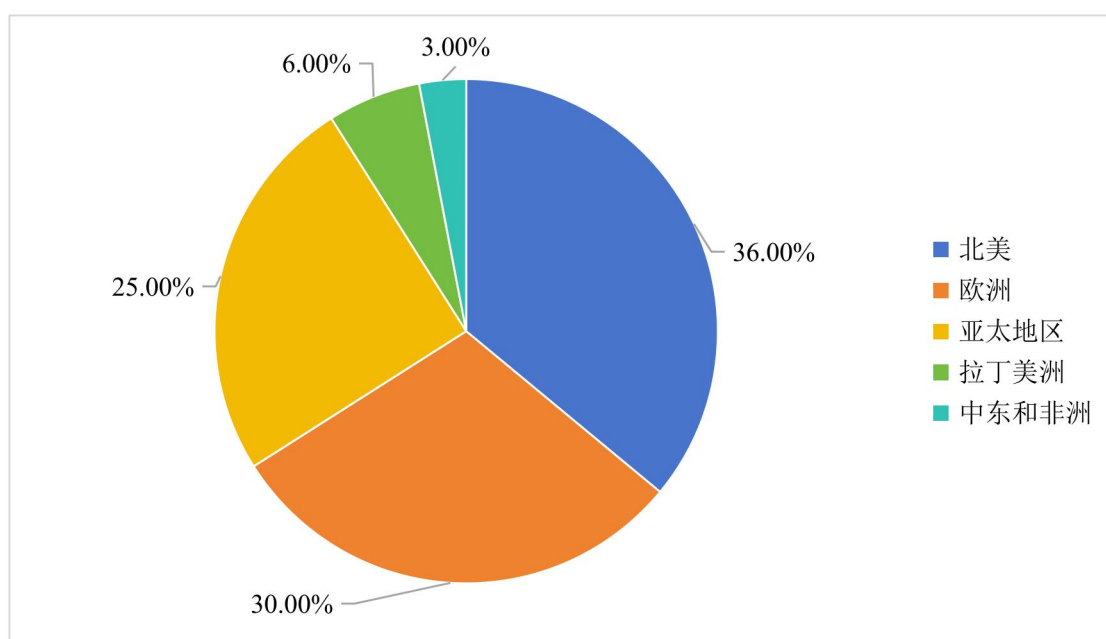
图表 4-2025-2035（E）年全球 POD 市场规模（亿美元）



数据来源：Precedence Research

欧美地区的消费者对个性化产品的需求强烈，为 POD 业务提供了良好的发展环境。其中，北美地区的商家积极采用 POD 模式，以快速响应市场变化和消费者需求，进一步推动了市场的增长。目前，北美地区以 36% 的市场份额占据 POD 的全球主导市场，是全球 POD 市场的主要增长引擎。此外，在 POD 流行趋势的不断扩大下，欧洲、亚太以及其他地区的市场规模也正在经历增长，其中亚太地区预计将在 2026 年至 2035 年期间保持 28% 的年均复合增长率。

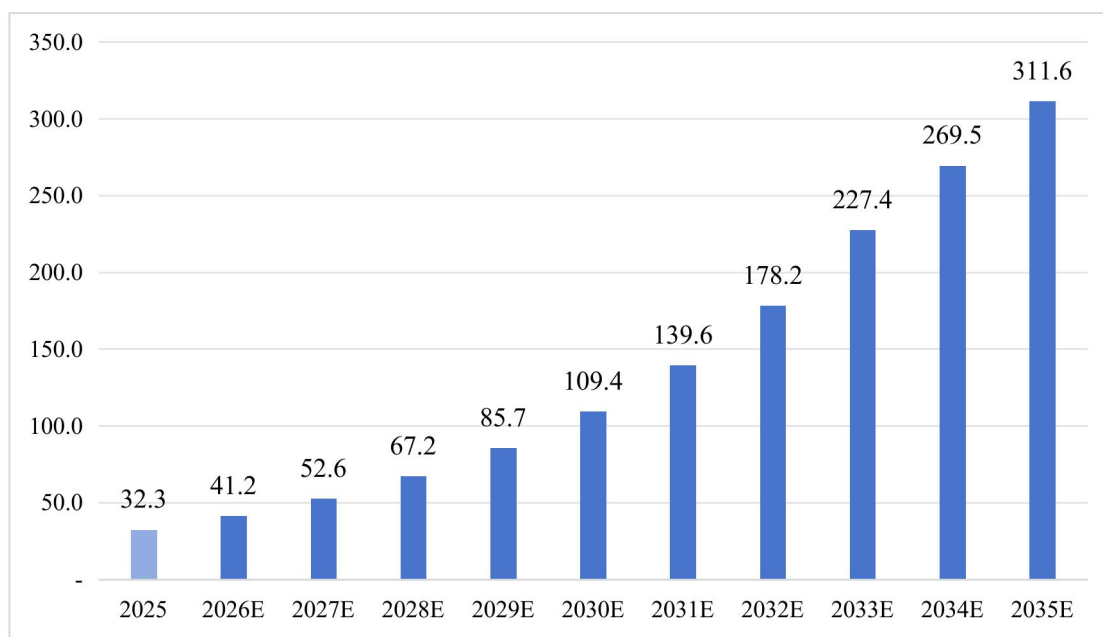
图表 5-2025 年全球各地区 POD 市场份额（%）



数据来源：Precedence Research

而其中，美国拥有全球最为成功的 POD 企业，如 Printful Inc.，Printify. Inc. 和 Zazzle Inc.，是 POD 市场增长的主力军。根据 Precedence Research 数据，2025 年美国 POD 市场规模为 32.3 亿美元，预计到 2035 年将增长至 311.6 亿美元，2026 年至 2035 年的复合年增长率为 25.44%。

图表 6-2025-2035（E）年美国 POD 市场规模（亿美元）



数据来源：Precedence Research

综上所述，在消费个性化趋势下，POD 模式以其定制化与高效性的特点，为文创行业提供了“重创意、快响应”的发展新动力。同时，也通过其全球分布式生产与按需交付的能力，有效赋能跨境电商突破库存与物流瓶颈，实现创意商品的敏捷出海与本地化履约。随着技术的进步和消费者对个性化产品需求的不断升级，POD 模式在全球范围内的应用将更加广泛，市场潜力巨大。

（二）本次发行的目的

1、持续拓展跨境电商业务，实现长期发展

作为国家文化出口重点企业，公司建立了完备的海外线下销售渠道，客户群体覆盖全球五大洲逾百个国家和地区；近年来，公司布局跨境电商业务，对应收入迅速增长。在我国跨境电商从规模扩张到高质量发展的转型期，公司计划依托

业务增长势能，进一步推动品牌出海。本次发行募集资金将用于 AI 工具布局和品牌独立站、海外仓储、POD 中心建设，旨在对跨境电商全链路进行 AI 赋能升级、丰富线上销售渠道、提升本地化履约能力、深耕个性化定制细分赛道和建立长期持续的品牌资产，从而助力跨境电商业务实现长期稳定发展。

2、补充营运资金需求，支撑业务规模持续扩张

2023-2025 年，公司营业收入的复合增长率为 20.91%，实现了快速增长。随着公司业务规模的增长，公司对营运资金的需求也相应提升。本次募集资金部分用于补充流动资金，将有效支撑公司业务规模扩张带来的营运资金需求，有利于增强公司的资金实力和抗风险能力。

三、发行对象及其与公司的关系

本次发行股票的发行对象为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者，以及符合中国证监会规定的其他法人、自然人或其他合格的投资者，发行对象不超过 35 名（含 35 名）。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终发行对象将由公司董事会及其授权人士根据 2025 年年度股东会授权，与主承销商按照相关法律、法规和规范性文件的规定及发行竞价情况，遵照价格优先等原则协商确定。

截至本预案公告日，公司尚未确定具体的发行对象，因而无法确定发行对象与公司的关系。具体发行对象与公司之间的关系将在询价结束后公告的《募集说明书》中予以披露。

四、本次发行方案概要

（一）发行股票的种类和面值

本次发行的股票种类为境内上市人民币普通股（A 股），每股面值人民币 1.00 元。

（二）发行方式及发行时间

本次发行采用以简易程序向特定对象发行股票方式，在中国证监会作出予以注册决定后十个工作日内完成发行缴款。

（三）发行对象及认购方式

本次发行的发行对象范围为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者，以及符合中国证监会规定的其他法人、自然人或其他合格的投资者，发行对象不超过 35 名（含 35 名）。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终发行对象将由公司董事会及其授权人士根据公司 2025 年年度股东会授权，与主承销商按照相关法律、法规和规范性文件的规定及发行竞价情况，遵照价格优先等原则协商确定。

本次所有发行对象均以现金方式并以相同价格认购本次以简易程序向特定对象发行的股票。

（四）定价基准日、发行价格及定价原则

本次发行定价基准日为发行期首日。

发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司 A 股股票交易均价（定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日 A 股股票交易总量）的 80%。

若公司在定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，公司将对发行价格进行相应调整。具体调整方式如下：

派发现金股利： $P1=P0-D$

送股或转增股本： $P1=P0/(1+N)$

以上两项同时发生： $P1=(P0-D)/(1+N)$

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

最终发行价格将根据 2025 年年度股东大会的授权，由公司董事会按照相关规定根据询价结果与主承销商协商确定。

（五）发行数量

本次发行的股票数量不超过 9,329.80 万股（含 9,329.80 万股），不超过本次发行前公司总股本的 30%。最终发行股份数量由股东会授权董事会根据具体情况与本次发行的主承销商协商确定，对应募集资金金额不超过三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十。

若公司股票在定价基准日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本或因其他原因导致本次发行前公司总股本发生变动及本次发行价格发生调整的，则本次发行的股票数量上限将进行相应调整。最终发行股票数量以中国证监会同意注册的数量为准。

（六）限售期

本次以简易程序向特定对象发行的股票，自发行结束之日起 6 个月内不得转让、出售或者以其他任何方式处置。

本次发行结束后，由于公司送股、资本公积金转增股本等原因衍生取得的公司股份，亦应遵守上述限售期安排。限售期届满后发行对象减持认购的本次发行的股票须遵守中国证监会、深交所等监管部门的相关规定。

（七）募集资金金额及用途

本次发行的募集资金总额不超过 14,602.44 万元（含 14,602.44 万元），扣除发行费用后的净额拟投入如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	跨境业务能力提升项目	14,825.10	10,252.44
2	补充流动资金	4,350.00	4,350.00

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
	合计	19,175.10	14,602.44

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

（八）本次发行股票前公司滚存利润的安排

本次发行完成前公司滚存的未分配利润将由本次发行完成后的新老股东按各自持股比例共享。

（九）上市地点

本次发行的股票将在深圳证券交易所创业板上市交易。

（十）本次发行决议有效期

本次发行决议的有效期限自 2025 年年度股东会审议通过之日起，至公司 2026 年年度股东会召开之日止。

若国家法律、法规对以简易程序向特定对象发行股票有新的规定，公司将按新的规定进行相应调整。

五、本次发行是否构成关联交易

截至本预案公告日，公司尚未确定具体的发行对象，因而无法确定本次发行是否构成关联交易。

六、本次发行是否导致公司控制权变化

截至本预案公告日，吴体芳先生持有公司 33.32%的股权，为公司控股股东、实际控制人；吴体芳先生配偶及一致行动人许美珍女士持有公司 2.60%的股权，两人合计持有公司 35.93%的股份。

按照本次发行数量上限 9,329.80 万股测算，本次发行完成后，公司总股本变为 40,429.14 万股，吴体芳先生持股比例将不低于 25.63%，仍为公司第一大股东；

其一致行动人许美珍女士持股比例为 2.00%，两人合计持有公司不低于 27.63% 的股份。

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

七、本次发行股票方案的实施是否可能导致股权分布不具备上市条件

本次发行股票方案的实施不会导致公司股权分布不具备上市条件。

八、本次以简易程序向特定对象发行股票的审批程序

（一）本次发行已取得的授权和批准

2026 年 4 月 24 日，公司召开第五届董事会第二十五次会议，审议通过了《关于提请股东会授权董事会办理以简易程序向特定对象发行股票的议案》。

2026 年 5 月 8 日，公司召开第五届董事会第二十六次会议，审议通过了《关于公司 2026 年度以简易程序向特定对象发行股票预案的议案》等与本次发行相关的议案。

2026 年 5 月 29 日，公司召开 2025 年年度股东会，授权董事会全权办理与本次发行有关的全部事宜。

2026 年 7 月 16 日，公司召开第五届董事会第二十七次会议，审议通过了《关于调整公司 2026 年度以简易程序向特定对象发行股票方案的议案》等与本次发行相关的议案。

（二）本次发行尚需获得的授权、批准和核准

本次发行尚需取得以下授权、批准和核准：

- 1、公司董事会审议通过本次发行具体方案。
- 2、深交所审核并作出公司是否符合发行条件和信息披露要求的审核意见。
- 3、中国证监会对公司的注册申请作出同意注册或者不予注册的决定。

第二节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金的使用计划

本次发行拟募集资金总额不超过 14,602.44 万元（含 14,602.44 万元），不超过人民币三亿元且不超过最近一年末净资产百分之二十；扣除相关发行费用后的募集资金净额拟投入如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	跨境业务能力提升项目	14,825.10	10,252.44
2	补充流动资金	4,350.00	4,350.00
合计		19,175.10	14,602.44

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

二、本次募集资金投资项目基本情况

（一）跨境业务能力提升项目

1、项目实施主体

本项目实施主体为公司及全资子公司，拟在中国、美国及德国等地共同实施。

2、本项目建设内容

本项目主要围绕公司跨境业务展开，进一步提升业务规模、以及运营及管理等方面能力。本项目计划分为三个方向实施，具体方向介绍如下：

（1）AI 赋能跨境电商业务

人工智能技术的应用为跨境电商行业带来了智能化发展机遇，为了进一步提升运营效率、优化服务质量并增强核心市场竞争力，公司计划开展本项目，将围绕现有跨境电商业务的全链路展开优化，引入一系列适配跨境电商各类场景的

AI 工具，依托 AI 技术所具备的精准性与高效性优势，推动公司业务运营向智能化、高效化全面升级，项目的开展有利于公司跨境电商业务实现高质量、可持续发展。具体内容如下：

AI 应用方向	具体工具	实现功能及作用
跨境电商智能运营平台	电商选品 AI Agent	通过 AI 自动进行市场数据智能分析，实现爆款预测，自动整理候选 SKU 并写回表格、PIM 或商品库，同步生成卖点摘要、竞品对比、风险备注，并且基于历史成功案例与竞品市场数据，建立新品推广模型和选品支持
	TRO&知识产权合规预警	通过语义理解和图像对比等 AI 技术，自动识别潜在侵权风险，为文创产品规避临时限制令和知识产权诉讼
	智能定价评估	利用 AI 算法和实时数据监控，自动为跨境商品设定并动态调整最优售价，包括实时市场监控与响应、预测性定价、利润保障以及区域差异化定价
	智能广告投放	利用 AI 工具实现广告投放托管，设定预算与目标，系统便能自动完成多平台受众定位、实时竞价调整、AIGC 生成广告素材，并基于反馈数据持续优化投放策略
	店群 AI 运营管理	利用一个中央 AI 系统，同时自动化管理多个跨境电商店铺，将选品、上架、定价、库存、客服等环节整合协同，实现多个店铺的规模化、自动化操作，代替人工重复操作
	电商智能运营工具	通过多种 AI Agent 提升运营效率，包括： ①评论分析 Agent：自动抓取并解析全平台商品评论，汇总用户反馈、生成优化建议； ②买家意图分析 Agent：基于用户搜索、浏览、加购、咨询等行为数据，AI 精准判断买家真实意图； ③商品生命周期 Agent：实时监控销量、流量、库存与竞品数据，自动给出广告调价、补货、促销、清库存等运营策略； ④商品诊断 Agent：自动汇总全平台、全店铺核心数据，生成可视化经营报表； ⑤经营月报 Agent：对商品进行流量、转化、广告、评论、库存、利润等表现分析，识别异常并给出优化建议

（2）品牌独立站、海外仓储及 POD 中心建设

面对日益激烈的全球电商竞争与第三方平台的多重制约，在跨境电商竞争日趋激烈的今天，单纯依赖第三方平台、跨境物流的传统运营模式正面临物流体验

瓶颈、利润空间压缩与规则不确定性等多重挑战。为了提升公司业务的长期竞争力，本项目建设内容包括“品牌独立站”及“海外仓储及 POD 中心”。

“品牌独立站”拟围绕亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等用户市场，由公司自主搭建具备良好用户体验、多语言支持及安全稳定支付体系的自有品牌电商网站，用于直接面向海外消费者进行品牌宣传和商品销售。品牌独立站的建设能够在一定程度上降低公司对第三方电商平台的依赖，有利于公司客户与客户建立直接关系并传递品牌形象，并促进公司跨境电商业务的经营自主性和盈利能力的提升，助力公司在全球市场中建立长期持续的品牌资产。

“海外仓储及 POD 中心”拟在北美、欧洲等多个海外地区租赁成熟的智能化仓库，为出口商品提供本地化的仓储等服务。并且，针对北美、欧洲等 POD 核心市场，公司计划租赁场地建设自有的本地化智能仓储及 POD 中心，通过配置先进的硬件设备与信息化管理系统，为所在地区客户提供 POD 等服务。一方面，建设海外仓储有利于优化供应链响应速度，降低综合物流成本，可更好地支持本地化交付与敏捷补货需求；另一方面，POD 中心顺应按需打印市场趋势，并与自有仓储场地形成一体化解决方案，还可以实现产品展览、样品制作及紧急补货等业务功能，同时为经销商、商超等 B 端客户提供小批量定制、品牌周边等高附加值产品方案。

项目的开展将为公司商品出口业务构建集仓储和定制生产为一体的区域性枢纽，是公司进一步开拓全球市场，提升出海竞争力，把握跨境市场发展机遇的关键举措。

（3）营销推广及品牌建设

本项目旨在完善公司跨境电商业务的营销推广与品牌建设体系。项目将以北美市场为基础，通过整合亚马逊等平台的站内广告与社交媒体等站外资源，在推广产品的同时，着力提升品牌认知与忠诚度。同时，面对欧洲、澳洲等市场，公司将实施本地化的品牌与营销策略，针对不同市场的文化特性与消费习惯，定向投入资源，开展精准的广告投放、内容营销与社交媒体互动，以塑造一致的品牌形象并快速建立市场信任。因此，通过本项目实施，目标是在巩固北美优势的同时，开拓新区域市场，最终在全球范围内构建一个品效合一的营销推广与品牌体

系，为公司的国际化和可持续发展奠定坚实基础。

3、项目投资概况

本项目总投资金额为 14,825.10 万元，拟使用募集资金 10,252.44 万元，投资构成如下：

单位：万元

序号	科目	投资额	拟使用募集资金	其中：资本性支出
(一)	基础投资	5,841.45	5,841.45	5,841.45
1	仓储场地&POD 租赁费	5,841.45	5,841.45	5,841.45
(二)	软硬件购置	4,410.99	4,410.99	4,410.99
1	智能仓储软硬件	1,620.00	1,620.00	1,620.00
2	POD 软硬件	1,178.99	1,178.99	1,178.99
3	AI 工具&独立站软硬件	1,612.00	1,612.00	1,612.00
(三)	营销推广费	2,566.00	-	-
(四)	铺底流动资金	2,006.66	-	-
(五)	合计	14,825.10	10,252.44	10,252.44

4、项目建设周期

本项目建设周期预计为 36 个月。

(二) 补充流动资金

公司拟将本次募集资金中的 4,350.00 万元用于补充流动资金，增强公司资金实力和抗风险能力，支持公司业务的持续发展。

三、本次募集资金投资项目的必要性和可行性分析

(一) 项目实施的必要性

1、充分运用 AI 技术赋能跨境电商业务，增强公司的核心竞争力

当前，跨境电商行业已从“流量红利期”迈入“精细化运营期”，传统依赖人工经验、粗犷投放的运营模式正面临获客成本高企、转化效率低下、合规风险加剧等多重挑战。因此，在 AI 技术加速迭代并深度赋能千行百业的时代浪潮下，

各类 AI 工具正全面渗透电商选品、营销、运营、服务等全链路环节，全球电商竞争将逐步进入以数据和算法驱动的效率竞争新阶段。本项目计划为公司跨境电商业务引入一系列定制化 AI 工具，构建“AI+跨境电商”的智能化运营体系，这不仅是应对行业变革的必然选择，更是强化核心竞争力的关键举措。

一方面，通过引入定制化垂直行业智能平台，实现基于多维度市场大数据的智能选品，精准洞察潜在爆款；依托动态定价算法，实现根据供需关系、竞争态势与用户行为的智能定价，最大化利润空间与转化率；利用 AI 驱动的智能广告投放与优化系统，实现广告创意自动生成、受众精准触达与投放策略实时调优，显著提升广告投入产出比。另一方面，将 AI 技术深度融入市场分析、用户洞察、运营决策与风险管控全链路，强化公司的市场洞察与精细化运营能力，降低人工成本与运营风险，实现从“经验驱动”到“数据驱动”的跃迁。

综上所述，项目的实施将利用 AI 技术提升公司跨境电商运营效率，包括商品上架到售后服务的全链路，并强化公司业务创新能力，为公司在新一轮数字化出海浪潮中构建差异化核心竞争力，并为持续开拓全球市场提供敏捷、智能的战略支撑。

2、构建自主可控的履约网络，加强本地化服务能力，强化品牌出海核心竞争力

在全球化品牌竞争的新阶段，构建自主可控的销售与履约体系已成为跨境电商企业从“产品出海”迈向“品牌出海”的关键跃迁。其中，建设品牌独立站是构筑品牌资产、实现精细化用户运营的核心基础设施。与第三方平台相比，独立站为企业提供了完全自主的品牌展示空间与用户交互界面。企业可通过独立站展示自主品牌，掌控用户数据并构建私域流量池，实现精准营销与用户留存。并且，独立站可灵活定制品牌叙事内容，传递文创产品的文化内涵与设计理念，提升品牌溢价能力，避免陷入“低价同质化竞争”的恶性循环，是构建长效品牌资产的核心基础设施。

同时，配套建设海外仓储体系是提升终端用户体验与本地化服务能力的基石。一方面，对于跨境电商业务，海外仓的本地化存储可缩短履约时效，促进消费者满意度与复购率的提升，同时通过批量跨境物流的方式能够有效降低单件物流成

本；另一方面，海外仓储体系建设也可服务于传统贸易业务，如可实现向大型经销商、连锁商超的批量提前备货，提升公司的响应速度，同时便于开展样品配送、售后处理等本地化服务，显著增强客户粘性。

综上所述，本项目通过“品牌独立站+海外仓储”的协同建设，旨在帮助公司构建“前端品牌自主+后端履约敏捷”的一体化出海能力，这不仅是顺应全球电商发展趋势的战略选择，更是公司强化品牌核心竞争力、实现可持续增长的必要途径。

3、进一步加大营销推广投入，实施精准化、体系化的推广策略，建立市场竞争优势

当前，跨境电商市场已逐步从增量竞争转入存量竞争，行业普遍面临产品同质化现象、中小品牌海外认知度不足、公域流量成本攀升等现实挑战，市场竞争已进入“品牌化、内容化”新阶段。公司作为聚焦文创家居领域的企业，产品文化属性与设计附加值更依赖于深度的品牌沟通与价值传递，在此背景下，更加需要通过持续且精准的市场营销强化品牌竞争力。

本项目将加大营销推广投入，重点布局海外电商平台与主流社交平台，构建“内容营销+精准投放+社群运营”的多元营销体系。一方面，通过 AI 工具生成个性化、高质量的营销内容，结合文创家居产品的文化属性，通过图文、短视频等方式提升产品曝光与用户互动，构建品牌故事与用户社区；另一方面，针对核心目标市场，如北美、欧洲等，与当地 KOL、KOC 合作开展品牌推广，并结合程序化广告、搜索引擎营销等，实现精准化、多触点、立体式的品牌曝光与用户触达。此外，还可通过使用 AI 舆情监测等工具实时跟踪品牌口碑，扩大品牌影响力。

综上所述，本项目将优化公司营销推广投入，重点布局海外电商平台和主流社交平台，结合内容营销、广告投放等多元方式，有利于全方位提升产品曝光与品牌影响力，是公司积极应对行业竞争、巩固市场地位、实现业务持续稳健发展的必然选择。

4、POD 业务兼具多种优势，项目开展顺应了个性化的行业发展趋势

近年来，随着新生代消费群体的崛起，个性化、定制化需求已成为跨境电商以及文创企业的重要业务增长点，而 POD 模式低库存、按需定制生产的特性，它通过“先接单、后生产”的模式，有效解决库存积压、产品同质化等痛点，降低了库存积压风险，并依托互联网平台打造可承载无限 SKU 的“虚拟货架”，且其允许终端消费者直接参与产品设计，极大丰富了购物体验与选择自由度。

同时，对公司而言，POD 模式具有双重战略价值，其不仅在 To C 端能快速响应海量消费者的个性化需求，将公司从同质化竞争中剥离，开辟高附加值、高粘性的增量市场；且在 To B 端能高效服务于经销商与商超客户的小批量、快周转定制订单，如个性化促销品、品牌周边、紧急补货及专属样品制作，显著提升对客户需求的响应速度与服务深度。

综上所述，本项目的开展是公司顺应行业发展趋势必然选择，有利于公司拓展 C 端与 B 端双重市场，扩大业务规模，构建“个性化定制+本地化服务”的核心竞争力，促进实现业务规模与质量的同步跃升。

（二）项目实施的可行性

1、跨境电商 AI 应用商业化成熟，为项目实施提供可靠保障

当前，人工智能技术已进入大规模商业化应用阶段，且已从“单点工具”升级为“全链路解决方案”，技术成熟度与落地性均达到较高水平，特别是在电商领域，已形成覆盖“选、产、营、销、服”全链路的工具生态。例如，从基于大数据与机器学习的市场情报分析、智能选品，到自动化广告投放与优化、AI 图文/视频内容生成，再到智能客服与合规风控解决方案，均有经过市场验证的第三方服务商及定制化方案，精准匹配不同业务场景需求。因此，AI 工具在跨境电商行业的应用已经具有较高的成熟度，可保障本项目的顺利开展。

2、公司拥有成熟稳定的海外客户群体和丰富的全球化营销推广经验

公司是国内主要的文化创意家居用品出口商之一，深耕文创出口领域二十余年，与公司保持长期合作关系的全球性经销商和连锁商过百家，覆盖全球五大洲 100 多个国家和地区。公司在全球范围内积累了稳定的客户群体与良好的市场口碑，如此广泛的品牌认知度与用户基础有利于品牌独立站快速实现流量引入与订单转化。

并且，公司经过多年的积累和沉淀，已建立了完备的海外营销渠道，近年来出口商品业务规模持续发展，能为品牌独立站及海外仓储建设提供了良好的消费需求支撑。另一方面，多年的全球化业务模式为公司积累了丰富的跨境营销经验，公司营销团队经过长久的业务积累与团队培养，已经具有较强的营销推广经验、市场拓展能力和市场敏锐度，团队能力契合跨境电商营销推广与品牌建设需求，能为项目顺利开展提供有力保障。

3、海外市场广阔的个性化需求为 POD 业务提供市场空间

当前，全球消费市场个性化需求持续增长，POD 定制在年轻消费群体中展现出了极高的市场吸引力和流量潜力，拥有广阔的市场空间和发展前景。公司文创家居产品具备较强的设计属性与文化内涵，与 POD 模式的“个性化定制”特性契合度高。例如，消费者可在陶瓷片/杯、毛毯/挂毯、抱枕套、横幅等产品上定制家庭照片、个性化文字，或结合节日、纪念日推出主题定制方案，满足情感化消费需求；并且，面向 B 端客户，可提供“品牌标识定制”“专属设计”等服务，帮助客户打造差异化产品。

同时，租赁场地建设自有的本地化智能仓储及 POD 中心，可作为 POD 业务在销售地的最后一公里生产枢纽及成品中转节点，存储通用型白坯货或常用原材料。一旦前端产生个性化订单，可通过系统联动，指定最近的海外仓或合作本地工厂快速完成定制化生产与配送，从而在实现“零库存”的同时，依然能保障快速的本地化交付体验。此类“云端设计+本地化敏捷生产与履约”的模式，完美结合了 POD 的商业优势与海外仓的物流优势，形成了较强的闭环竞争力，为本项目带来长期稳定的发展助力。

四、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响

（一）本次发行对公司经营管理的影响

本次发行募集资金投资项目符合国家相关产业政策及公司战略发展方向。本次募集资金投资项目的实施，将进一步扩大公司业务规模，优化公司资本结构，增强公司竞争力，有利于公司可持续发展，符合全体股东的利益。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

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

五、募集资金投资项目可行性分析结论

综上，董事会认为，本次募集资金投资项目符合国家产业政策及公司发展战略。本次募集资金投资项目的实施，将进一步扩大公司业务规模，优化公司资本结构，增强公司竞争力，有利于公司可持续发展，符合全体股东的利益，是切实可行的。

第三节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行对公司业务及资产、公司章程、股东结构、高级管理人员结构及业务结构的影响

（一）本次发行后公司业务及资产整合计划

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

（二）本次发行对公司章程的影响

本次发行完成后，公司将根据本次发行的实际结果对公司章程中的股本和股本结构等内容进行相应修改，并办理工商变更登记。

（三）本次发行对公司股东结构的影响

本次发行完成后，公司股东结构将根据发行情况相应发生变化，将增加不超过发行前总股本 30% 的普通股股票。以本次发行股票数量上限测算，本次发行不会导致公司控股股东和实际控制人发生变化，也不会导致公司不符合上市条件。

（四）本次发行对公司高管人员结构的影响

截至本预案公告日，公司尚无对高管人员结构进行调整的计划，本次发行不会对公司高管人员结构造成重大影响。若公司拟调整高管人员结构，将根据有关规定，履行必要的法律程序和信息披露义务。

（五）本次发行对公司业务收入结构的影响

本次发行募集资金投资项目均围绕公司主业展开，相关项目实施后产生的收入仍为主营业务收入，不会对公司业务结构造成重大影响。

二、本次发行对上市公司财务状况、盈利能力及现金流量的影响

（一）本次发行对公司财务状况的影响

本次发行完成后，公司的总资产和净资产规模都相应增加，公司的资金实力将有效提升，抗风险能力得到进一步加强，为公司业务的健康、可持续发展奠定良好的基础。

（二）本次发行对公司盈利能力的影响

本次募集资金到位后，公司总股本和净资产将有所增加，但由于募集资金投资项目产生经济效益需要一定的时间，因此每股收益和净资产收益率等财务指标在短期内可能出现一定幅度的下降，但从中长期来看，募集资金投资项目的实施对公司主营业务收入和净利润均有积极影响，将有助于提升公司市场竞争力，进一步提高公司盈利能力。

（三）本次发行对公司现金流量的影响

本次发行完成后，公司筹资活动现金流入将有所增加。随着募集资金投资项目的实施和经营效益的产生，未来公司经营活动现金流入将有所增加。

三、本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况

本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系均不存在重大变化，亦不会因本次发行产生新的同业竞争和新的关联交易。

四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，或公司为控股股东及其关联人提供担保的情形

本次发行完成前后，公司均不存在资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，亦不存在公司为控股股东及其关联人进行违规担保的情形。

五、本次发行对公司负债情况的影响

截至 2025 年 12 月 31 日，公司合并口径资产负债率为 26.53%，处于合理范围内。本次发行股票募集资金用于跨境业务能力提升项目和补充流动资金，募集资金用途明确，本次发行不会导致公司负债大量增加。本次发行完成后，公司总

资产与净资产规模将相应增加，财务结构将更加稳健，经营抗风险能力将进一步加强。

第四节 本次发行相关风险说明

投资者在评价公司本次发行股票时，除本预案提供的其他各项资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素：

一、市场与经营风险

（一）对国际市场依赖度较高的风险

公司属于出口外向型企业，2023-2025 年度外销收入占主营业务收入比例均在 95%以上，客户主要分布在欧美等国家。若未来国际经济形势发生变化、国际贸易摩擦升级或出口国相关产业政策发生变化，将对公司经营带来不利影响。

（二）市场竞争加剧的风险

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

（三）研发设计能力不能持续满足市场需求的风险

针对公司经营的文创家居用品具有消费热点变换较快、单品销售周期较短的特点，公司建立了市场导向的研发设计模式，将保持持续研发设计能力放在战略首位，重视市场资讯收集分析、保持与客户的紧密沟通、跟踪消费者流行趋势变化，从而能够不断推出新的产品系列，满足客户的多样化、个性化需求。在该模式下，公司的业务较易受到文化时尚潮流及消费者品位转变的影响，若公司的研发设计未能快速有效地应对市场转变，则将对公司业务及经营业绩产生不利影响；此外，若公司对研发设计团队的持续建设不能满足公司业务规模扩张的需要，也将影响公司研发设计响应市场需求的能力，进而对公司的业务发展造成不利影响。

（四）业务规模扩大的运营管理风险

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

（五）供应链管理不当的风险

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

二、本次募集资金投资项目实施风险

（一）募集资金投资项目无法顺利实施的风险

本次发行募集资金将用于跨境业务能力提升项目和补充流动资金。公司已就上述募集资金投向进行了充分的前期调研与可行性论证，上述募投项目的实施有利于公司拓展跨境电商业务，实现长期发展。但相关论证是基于当前的市场环境、产业政策、行业发展趋势结合公司实际经营状况作出，而本项目的实施并实现经济效益需要一定的时间，若本公司所处行业及市场环境等情况发生突变、国家产业政策出现调整或相关技术出现重大革新等情况，将对本次募投项目的实施进度、预期收益产生不利影响。

（二）募集资金投资项目新增租赁费支出影响公司业绩的风险

募集资金投资项目建设期结束后，海外仓及 POD 中心仍将产生持续的场所租赁费。公司将视跨境电商业务发展情况以及海外仓及 POD 中心项目实施情况，使海外仓及 POD 中心的运营规模与业务发展相匹配。但若跨境电商市场需求或 POD 产品需求发生持续不利变化，且公司对于海外仓及 POD 中心的运营规模调整不及时，持续的租赁费支出可能会对公司的盈利能力产生不利影响。

（三）可能实施对外投资的风险

本次募集资金投资项目中，“海外仓储及 POD 中心建设”项目涉及境外落地。公司拟通过与服务商签署《仓库租赁协议》，获取特定时段内的仓库使用权，不取得境外不动产或运营实体的所有权或控制权，不涉及境外权益性资本输出，不构成对外投资；若未来公司因跨境电商业务扩张需要在境外通过新设境外实体、购置境外资产等方式建设海外仓，将构成对外投资，如备案周期较长或未通过，可能对公司经营产生不利影响。

三、财务风险

（一）税收优惠政策变化的风险

1、增值税优惠政策变动风险

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

2、企业所得税优惠政策变动风险

公司于 2014 年起被认定为高新技术企业，并于 2023 年 12 月通过高新技术企业复审，减按 15% 税率计缴企业所得税。若未来国家的所得税优惠政策发生变化或公司不能保持高新技术企业资格，公司将无法享受高新技术企业的税收优惠政策，将对公司的经营业绩和利润水平产生不利影响。

（二）汇率波动的风险

公司外销收入占比较高，产品销售货款主要用美元结算，而产品采购在境内发生且均以人民币结算。2023-2025 年度，公司产生的汇兑损益分别为-601.61 万元、-961.46 万元和-98.03 万元，对同期利润总额产生一定的影响。若未来美元对人民币发生贬值，将可能减弱公司产品海外市场的价格优势和竞争力，从而削弱公司的盈利能力。

四、与本次发行相关的风险

（一）本次发行审批的风险

本次发行尚需经深交所审核通过和中国证监会作出予以注册的决定。本次发行能否获得审核通过，以及最终取得审核通过或同意注册的时间，均存在不确定性。提请广大投资者注意投资风险。

（二）发行失败或募集资金不足的风险

由于本次发行为向不超过 35 名特定投资者定向发行股票募集资金，且发行结果将受到证券市场整体情况、公司股票价格走势、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内外部因素的影响。因此，本次以简易程序向特定对象发行股票存在发行失败或募集资金不足的风险。

（三）股票价格波动风险

本次发行将对公司的生产经营和财务状况产生一定影响，市场对公司基本面情况预期的变化将会影响当期股票价格。此外，公司股价还将受到国际和国内宏观经济形势、重大政策、资本市场走势、市场心理和各类重大突发事件等多方面因素的影响，存在一定的波动风险。公司股票价格从本次发行预案的披露到最终发行完成期间可能出现波动，从而给投资者带来一定的风险。

（四）本次发行摊薄即期回报的风险

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

第五节 公司利润分配政策及实施情况

一、《公司章程》规定的利润分配政策

截至本预案公告日，公司现行有效的《公司章程》规定的利润分配政策如下：

“第一百七十一条公司利润分配政策为：

（一）利润分配原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司需结合具体经营情况，充分考虑目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定利润分配方案。其中，现金股利政策目标为稳定增长股利。

（二）利润分配形式及优先顺序

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先性，如具备现金分红条件的，公司应采用现金分红方式进行利润分配。

（三）利润分配的条件

在满足以下全部条件的情况下，公司应当以现金分红进行年度利润分配：

- 1、公司当年度实现盈利；
- 2、截至当年末公司累计未分配利润为正值；
- 3、审计机构对公司当年度财务报告出具无保留意见；
- 4、在未来十二个月内，公司无重大资金支出安排（募集资金项目除外）。重大资金支出安排是指公司拟对外投资、购买或收购资产金额占最近一期经审计净资产的 50%以上且绝对金额超过 5000 万元，或占最近一期经审计总资产的 30%以上。

公司采用股票股利进行利润分配的，应当综合考虑公司成长性、每股净资产

的摊薄等真实合理因素，充分考虑公司的可分配利润总额、现金流状况、股本规模及扩张速度是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度相适应。

当公司出现以下情形的，可以不进行利润分配：

（1）最近一年审计报告为非无保留意见或带与持续经营相关的重大不确定性段落的无保留意见；

（2）公司期末资产负债率高于 80%；

（3）公司当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；

（4）法律法规及本章程规定的其他情形。

（四）利润分配的间隔

在符合章程规定的利润分配的条件时，公司每年应进行一次年度利润分配，有关法律法规、规范性文件和本章程另有规定的除外。公司可根据经营情况，进行中期利润分配。

（五）现金分红比例

公司采取现金方式分配利润的，分配金额应不少于当年实现的可分配利润的 20%。

公司董事会应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，并按照章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前款第 3 项规定

处理。

现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

（六）利润分配的决策程序和机制

公司利润分配预案由公司管理层结合《公司章程》的规定、盈利情况、资金供给和需求情况拟定后提交公司董事会审议。

董事会就利润分配预案的合理性进行充分讨论，形成专项决议后提交股东会审议。董事会审议现金利润分配具体方案时，应当认真研究和论证公司现金利润分配的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。独立董事认为现金分红具体方案可能损害公司或者中小股东权益的，有权发表独立意见。董事会对独立董事的意见未采纳或者未完全采纳的，应当在董事会决议中记载独立董事的意见及未采纳的具体理由，并披露。

股东会在对利润分配政策进行决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和社会公众股股东的意见。股东会对现金分红具体方案进行审议前，可通过多种渠道（包括但不限于提供网络投票的方式、电话、传真、邮件、公司网站、互动平台、邀请中小股东参会等）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，并及时答复中小股东关心的问题。

公司召开年度股东会审议年度利润分配方案时，可审议批准下一年中期现金分红的条件、比例上限、金额上限等。年度股东会审议的下一年中期分红上限不应超过相应期间归属于公司股东的净利润。董事会根据股东会决议在符合利润分配的条件下制定具体的中期分红方案。

公司不进行现金分红时，董事会应就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，以及下一步为增强投资者回报水平拟采取的举措等。

（七）利润分配政策的调整

公司应保持利润分配政策的连续性、稳定性。公司可根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见

调整利润分配政策。有关利润分配政策调整的议案应详细论证和说明原因，并且经董事会审议，全体董事过半数以上表决通过后提交股东会审议，并经出席股东会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司应当通过网络投票方式为中小股东参加股东会提供便利。公司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。

（八）未分配利润使用原则

公司留存未分配利润主要用于与经营业务相关的对外投资、购买资产、提高研发实力等重大投资及现金支出，逐步扩大经营规模，优化财务结构，促进公司的快速发展，有计划有步骤的实现公司未来的发展规划目标，最终实现股东利益最大化。

（九）公司股东如存在违规占用公司资金情形的，公司应扣减该股东所分配的相应现金红利，以偿还其占用的资金。”

二、公司近三年利润分配情况及未分配利润使用情况

（一）公司近三年的利润分配情况

2023 年度，公司归属于上市公司股东的净利润为 26,377,739.76 元，期末累计可供分配利润为 90,298,243.66 元。2024 年 5 月 17 日，经公司 2023 年年度股东会审议批准，公司 2023 年度利润分配方案为：以公司总股本 312,452,427 股剔除公司回购专用证券账户中的股份 1,459,000 股后的股本 310,993,427 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.70 元（含税），共计派发 21,769,539.89 元，不送红股，不以资本公积金转增股本，剩余未分配利润结转下一年度。

2024 年度，公司归属于上市公司股东的净利润为 9,106,880.73 元，期末经审计合并报表累计未分配利润为 75,892,915.36 元。2025 年 5 月 20 日，经公司 2024 年年度股东会审议批准，公司 2024 年度利润分配方案为：以公司总股本 310,993,427 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.20 元（含税），共计派发 6,219,868.54 元，不送红股，不以资本公积金转增股本，剩余未分配利润结转下一年度。

2025 年度，公司归属于上市公司股东的净利润为 12,917,626.28 元，期末经

审计合并报表累计未分配利润为 80,209,723.80 元。2026 年 5 月 29 日，经公司 2025 年年度股东会审议批准，公司 2025 年度利润分配方案为：以公司现有总股本 310,993,427 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.25 元（含税），共计拟派发 7,774,835.68 元，不送红股，不以资本公积金转增股本，剩余未分配利润结转下一年度。

（二）公司近三年的现金分红情况

2023-2025 年度，公司现金分红情况如下：

单位：万元

年度	归属于上市公司股东的净利润（合并口径）	分红方案（含税）	现金分红金额（含税）	现金分红占当期净利润比例
2023 年	2,637.77	每 10 股派 0.70 元（含税）	2,176.95	82.53%
2024 年	910.69	每 10 股派 0.20 元（含税）	621.99	68.30%
2025 年	1,291.76	每 10 股派 0.25 元（含税）	777.48	60.19%

（三）最近三年未分配利润的使用情况

最近三年公司实现的归属于上市公司股东的净利润在向股东分配后，当年剩余的未分配利润结转至下一年度，主要用于公司的日常经营。

三、2025-2027 年股东回报规划

根据《公司法》《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等有关法律法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，公司制定了《德艺文化创意集团股份有限公司未来三年股东回报规划（2025-2027 年）》，具体内容如下：

“一、制定本规划的主要考虑因素

公司着眼于长远和可持续发展能力，在综合分析公司经营发展实际、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，充分考虑公司当前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、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、科学的回报规划与机制，以保证股利分配政策的连续性和稳定性，增强利润分配决策透明度，积极回报投资者，引导投资者树立长期投资和理性投资理念。

二、制定本规划的基本原则

本规划的制定应符合相关法律法规、监管要求以及《公司章程》有关利润分配的规定，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展，充分考虑、听取公司独立董事和中小股东的意见、诉求，并保持利润分配政策的持续性、稳定性和科学性。

三、公司未来三年股东回报规划（2025-2027 年）的具体内容

（一）利润分配原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司需结合具体经营情况，充分考虑目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定利润分配方案。其中，现金股利政策目标为稳定增长股利。

（二）利润分配形式及优先顺序

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先性，如具备现金分红条件的，公司应采用现金分红方式进行利润分配。

（三）利润分配的条件

在满足以下全部条件的情况下，公司应当以现金分红进行年度利润分配：

- 1、公司当年度实现盈利；
- 2、截至当年末公司累计未分配利润为正值；
- 3、审计机构对公司当年度财务报告出具无保留意见；

4、在未来十二个月内，公司无重大资金支出安排（募集资金项目除外）。重大资金支出安排是指公司拟对外投资、购买或收购资产金额占最近一期经审计净资产的 50%以上且绝对金额超过 5000 万元，或占最近一期经审计总资产的 30%以上。

公司采用股票股利进行利润分配的，应当综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素，充分考虑公司的可分配利润总额、现金流状况、股本规模及扩张速度是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度相适应。

（四）利润分配的间隔

在符合章程规定的利润分配的条件时，公司每年应进行一次年度利润分配，有关法律法规、规范性文件和本章程另有规定的除外。公司可根据经营情况，进行中期利润分配。

（五）现金分红比例

公司采取现金方式分配利润的，分配金额应不少于当年实现的可分配利润的 20%。

公司董事会应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，并按照章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

- 1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；
- 2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；
- 3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前款第 3 项规定处理。

（六）利润分配的决策程序和机制

公司利润分配预案由公司管理层结合《公司章程》的规定、盈利情况、资金供给和需求情况拟定后提交公司董事会审议。

董事会就利润分配预案的合理性进行充分讨论，形成专项决议后提交股东会审议。董事会审议现金利润分配具体方案时，应当认真研究和论证公司现金利润

分配的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。独立董事认为现金分红具体方案可能损害公司或者中小股东权益的，有权发表独立意见。董事会对独立董事的意见未采纳或者未完全采纳的，应当在董事会决议中记载独立董事的意见及未采纳的具体理由，并披露。

股东会在对利润分配政策进行决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和社会公众股股东的意见。股东会对现金分红具体方案进行审议前，可通过多种渠道（包括但不限于提供网络投票的方式、电话、传真、邮件、公司网站、互动平台、邀请中小股东参会等）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，并及时答复中小股东关心的问题。

公司召开年度股东会审议年度利润分配方案时，可审议批准下一年中期现金分红的条件、比例上限、金额上限等。年度股东会审议的下一年中期分红上限不应超过相应期间归属于公司股东的净利润。董事会根据股东会决议在符合利润分配的条件下制定具体的中期分红方案。

公司不进行现金分红时，董事会应就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，以及下一步为增强投资者回报水平拟采取的举措等。

（七）公司股东如存在违规占用公司资金情形的，公司应扣减该股东所分配的相应现金红利，以偿还其占用的资金。

四、本规划及公司分红政策的调整机制

公司应保持利润分配政策的连续性、稳定性。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

有关本规划及调整利润分配政策的议案应详细论证和说明原因，由公司董事会草拟，全体董事过半数以上表决通过后提交股东会审议，并经出席股东会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司应当提供网络投票等方式以方便社会公众股东参与股东会表决，充分征求社会公众投资者的意见，以保护投资者的权益。

五、股东回报规划的生效机制

本规划未尽事宜，依照相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》规定执行。本规划由公司董事会负责解释，自公司股东会审议通过之日起实施。”

第六节 与本次发行相关的董事会声明及承诺事项

一、董事会关于除本次发行外未来十二个月内是否有其他股权融资计划的声明

除本次发行外，公司在未来十二个月内暂无其他股权融资计划。若未来公司根据业务发展需要及资产负债状况安排股权融资，将按照相关法律法规履行审议程序和信息披露义务。

二、关于本次发行股票摊薄即期回报的风险提示及填补回报措施

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等文件的要求，公司就本次发行股票事项对即期回报摊薄的影响提出了具体的填补回报措施，相关主体对公司填补回报措施能够得到切实履行作出了承诺，具体内容如下：

（一）本次发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

本次发行完成后，公司总资产、净资产、股本总额均有所提升，募集资金将充实公司资本实力，降低公司财务风险。募集资金投资项目达产后，公司营业收入规模及利润水平也将随之增加，公司综合竞争力得到加强。但由于募集资金投资项目存在一定的建设周期，短期内募集资金投资项目对公司经营业绩的贡献程度将较小，可能导致公司每股收益和净资产收益率在短期内被摊薄，具体影响测算如下：

1、主要假设和说明

以下假设仅为测算本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，并不代表公司对未来年度经营情况及趋势的判断，亦不构成盈利预测。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，公司不承担任何赔偿责任。

（1）假设本次发行于 2026 年 9 月底实施完毕。该完成时间仅用于计算本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，最终以经中国证监会注册核准后

实际发行完成时间为准。

（2）假设宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况、公司经营环境以及证券市场情况等方面没有发生重大变化。

（3）在预测公司总股本时，以本次发行前总股本 31,099.34 万股为基础，假设本次发行股份数量为 3,000.00 万股（该数量仅用于计算本次以简易程序向特定对象发行股票摊薄即期回报对主要财务指标的影响，最终发行数量以中国证监会关于本次发行的同意注册文件为准）计算，发行完成后，公司的总股本为 34,099.34 万股。本次发行摊薄测算时仅考虑本次发行股票对股本的影响，不考虑其他因素导致股本发生的变化。

（4）未考虑本次发行对公司其他生产经营、财务状况等的影响。

（5）公司截至 2025 年 12 月 31 日归属于母公司所有者权益为 81,116.66 万元；假设截至 2026 年 12 月 31 日归属于母公司所有者权益=2025 年末归属于母公司所有者权益+2026 年归属于母公司所有者的净利润-2025 年度现金分红金额+本次以简易程序向特定对象发行股票增加的所有者权益。

（6）在预测 2026 年末发行后总股本和计算每股收益时，以发行前总股本 310,993,427 股为基础，仅考虑本次发行股票对总股本的影响，不考虑期间可能发生的其他可能产生的股份变动事宜，不考虑未来股权激励行权及限制性股票回购注销对公司股本变化的影响。

（7）在预测公司本次发行后净资产时，未考虑除募集资金、净利润、现金分红之外的其他因素对净资产的影响；未考虑公司资本公积转增股本等其他对股份数有影响的因素。

（8）公司 2025 年度归属于上市公司股东的净利润为 12,917,626.28 元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 8,387,130.53 元。

（9）假设 2026 年实现的归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别按照以下三种情况进行测算：①较 2025 年度增长 20%；②较 2025 年度持平；③较 2025 年度下降 20%。

（10）基本每股收益与加权平均净资产收益率根据《公开发行证券的公司信

息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》的有关规定进行测算。非经常性损益按照《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目进行界定。

2、对公司每股收益及加权平均净资产收益率的具体影响

基于上述情况及假设，公司测算了本次发行对股东即期回报摊薄的影响，具体情况如下：

项目	2025 年度 /2025 年末	2026 年度/2026 年末	
		本次发行前	本次发行后
期末总股本（万股）	31,099.34	31,099.34	34,099.34
本次发行股份数量（万股）			3,000.00
本次募集资金总额（万元）			14,602.44
预计本次发行完成的日期			2026 年 9 月
假设 1：2026 年归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较 2025 年增长 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,291.76	1,550.12	1,550.12
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	838.71	1,006.46	1,006.46
期末归属于母公司股东所有者权益（万元）	81,116.66	81,889.29	96,491.73
基本每股收益（元/股）	0.0415	0.0498	0.0487
稀释每股收益（元/股）	0.0415	0.0498	0.0487
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.0270	0.0324	0.0316
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	0.0270	0.0324	0.0316
加权平均净资产收益率	1.60%	1.90%	1.82%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	1.04%	1.23%	1.18%
假设 2：2026 年归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较 2025 年持平			
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,291.76	1,291.76	1,291.76
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	838.71	838.71	838.71
期末归属于母公司股东所有者权益（万元）	81,116.66	81,630.94	96,233.38
基本每股收益（元/股）	0.0415	0.0415	0.0406

稀释每股收益（元/股）	0.0415	0.0415	0.0406
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.0270	0.0270	0.0263
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	0.0270	0.0270	0.0263
加权平均净资产收益率	1.60%	1.59%	1.52%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	1.04%	1.03%	0.99%
假设 3：2026 年归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较 2025 年下降 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,291.76	1,033.41	1,033.41
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	838.71	670.97	670.97
期末归属于母公司股东所有者权益（万元）	81,116.66	81,372.58	95,975.02
基本每股收益（元/股）	0.0415	0.0332	0.0324
稀释每股收益（元/股）	0.0415	0.0332	0.0324
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.0270	0.0216	0.0211
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	0.0270	0.0216	0.0211
加权平均净资产收益率	1.60%	1.27%	1.22%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	1.04%	0.83%	0.79%

根据上述测算，在完成本次发行后，预计短期内公司每股收益和加权平均净资产收益率将会出现一定程度的摊薄。

（二）关于本次发行股票摊薄即期回报的风险提示

本次发行股票募集资金到位后，公司总股本和净资产将会有所增加。由于募集资金到位至产生效益需要一定的时间，该期间股东回报主要依靠现有业务实现。在公司总股本和净资产均增加的情况下，若公司业务规模和净利润未能获得相应幅度的增长，每股收益和净资产收益率存在被摊薄的风险。

（三）本次发行股票的必要性和合理性

本次发行股票的必要性和合理性详见本预案“第二节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析”的相关内容。

（四）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

公司是一家文创家居用品整体供应商，主要从事文创家居用品的研发设计、外包生产及销售。经过多年的积累，公司客户遍布全球五大洲 100 多个国家，产品包括创意装饰品、休闲日用品、时尚小家具等三大类别近万个品种，是国内主要的文化创意家居用品出口商之一。近年来，公司布局跨境电商业务，对应收入迅速增长。在我国跨境电商从规模扩张到高质量发展的转型期，公司计划依托业务增长势能，进一步推动品牌出海。

本次发行募集资金用于跨境业务能力提升项目和补充流动资金。一方面，对跨境电商全链路进行 AI 赋能升级，提升本地化履约能力，深耕个性化定制细分赛道，建立长期持续的品牌资产，从而助力跨境电商业务实现长期可持续发展；另一方面，补充流动资金以支撑业务规模扩张带来的营运资金需求，有利于增强公司的资金实力与抗风险能力。

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

公司经过多年的自主研发实践和磨练，已培养出一批在 IP 创意设计、供应链管理以及跨境电商运营等方面拥有较高专业素养及丰富经验的团队和人员。

（2）技术储备情况

公司始终坚持自主创新、原创设计、研发引领的理念，高度重视研发工作，于 2010 年专门成立了“德艺创意研发中心”，被国家工信部授予“国家级工业设计中心”称号。同时，公司坚持产、学、研相结合的文化产品创新模式，与闽江大学等院校建立了战略合作关系，在人才培养、科学研究、技术创新、设计咨询、人员培训等方面开展合作，整合高端文化创意资源，为项目的顺利实施奠定坚实的基础。

（3）市场储备情况

公司自设立之初就注重加强销售渠道的布局和建设，经过多年的培育，公司形成了稳定的销售渠道，销售范围覆盖全球五大洲 100 多个国家。公司凭借其原创设计、可靠的产品质量、丰富的产品系列，与海外大型经销商、商超客户建立了良好和稳定的合作关系。公司所积累的销售渠道和文化创意家居产品推广经验为项目的顺利实施提供了市场保障。

近年来，公司大力布局跨境电商业务，依托线上渠道拓宽触达范围，丰富营销场景，构建线上线下协同发展的国际化营销体系，这为本次募投项目的实施奠定了良好的市场基础。

（五）公司采取的填补回报的具体措施

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

1、加速推进募集资金投资项目的建设，尽快实现项目预期效益

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

2、加强募集资金的管理，保障募集资金合理规范使用

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

3、不断完善公司治理结构，为公司发展提供制度保障

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

4、完善利润分配政策，强化投资者回报机制

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

（六）公司控股股东、实际控制人及其一致行动人、董事、高级管理人员对公司本次发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

1、公司控股股东、实际控制人及其一致行动人对公司填补回报措施能够得到切实履行的相关承诺

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

“1、不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

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

3、自本承诺出具日至公司本次发行股票实施完毕前，若中国证监会及证券交易所做出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会及证券交易所的最新规定出具

补充承诺。”

2、公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行做出的承诺

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

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

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

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

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

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

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

（以下无正文）

（本页无正文，为《德艺文化创意集团股份有限公司 2026 年度以简易程序向特定对象发行股票预案（修订稿）》之签章页）

德艺文化创意集团股份有限公司

董事会

2026 年 7 月 16 日