
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募集
资金使用可行性分析报告**

二〇二六年五月

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 10,252.05 万元（含 10,252.05 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	调减前拟投入募集资金	调减金额	调减后拟投入募集资金
1	跨境业务能力提升项目	14,825.10	10,252.44	3,000.39	7,252.05
2	补充流动资金	4,350.00	4,350.00	1,350.00	3,000.00
合计		19,175.10	14,602.44	4,350.39	10,252.05

截至本预案公告日，公司前次募集资金补充流动资金金额超出前次募集资金总额的 30%，公司已将超出的金额 4,350.39 万元在本次募集资金的总额中调减。

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 7,252.05 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	2,841.06	2,841.06
1	仓储场地&POD 租赁费	5,841.45	2,841.06	2,841.06
(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	7,252.05	7,252.05

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 3,000.00 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的意见》	商务部、国家发改委等9部门	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

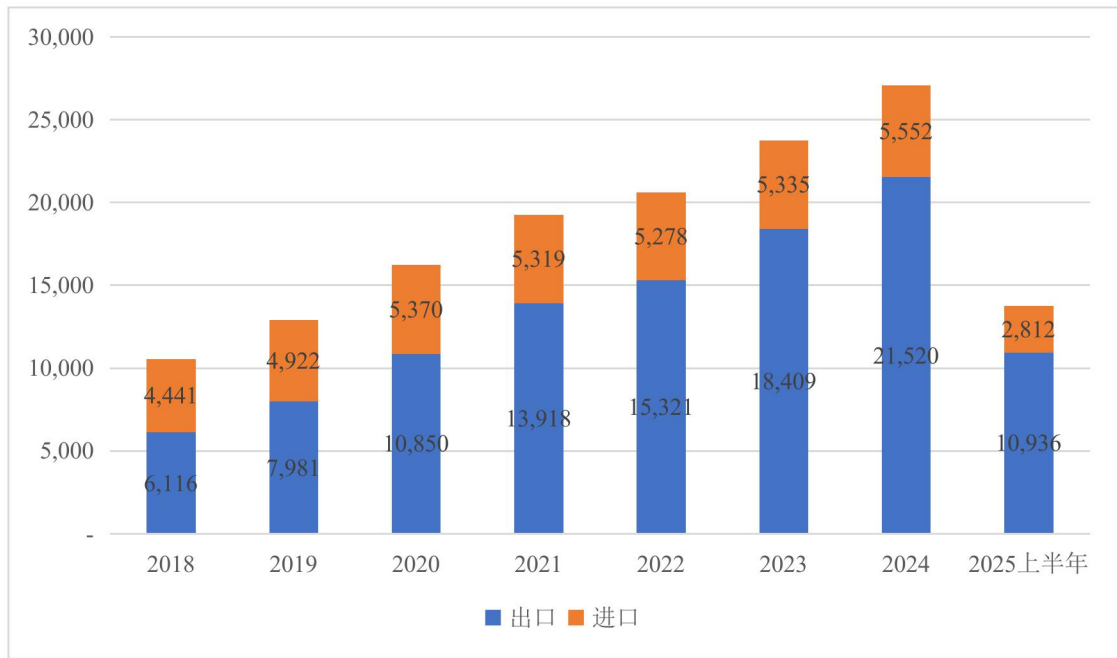
行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
			应用，促进企业对企业（B2B）业务发展。研究筹建跨境电商行业联盟

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，截至 2025 年上半年，我国跨境电商进出口总值达到 1.37 万亿元，比 2024 年同期增长 10.3%，其中出口额为 1.09 万亿元，同比增长 11.6%。

图表 1-2018-2025 年上半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

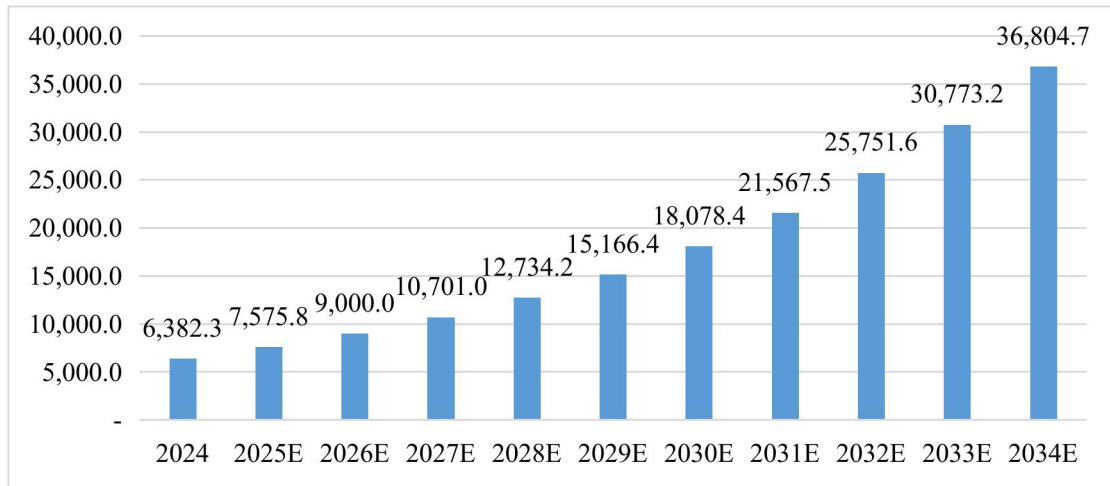
跨境电商作为数字经济催生的新型国际贸易业态，其快速发展亦反向推动我国外贸体系转型升级。其不仅促使贸易模式由传统大批量线下订单，向碎片化、小单化、定制化线上贸易加速演进，也倒逼国内制造业向数字化、品牌化、国际化方向迭代升级，同时带动跨境物流、海外仓布局、数字营销、跨境支付等配套服务生态不断健全完善。在政策层面，跨境电商综合实验区扩容、通关便利化政策、税收优惠等系列措施，进一步为行业创造了规范化、规模化发展的制度环境。因此，跨境电商已不仅是一种贸易新渠道，更是数字经济与实体经济深度融合的典型体现，是推动中国外贸结构优化、提升国际竞争力的重要引擎，具备持续增长的战略价值和投资前景。

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 年上半年，我国跨境电商进出口总值 1.37 万亿元，同比增长 10.3%，占同期我国货物贸易进出口总值的 6.3%，其中，出口 1.09 万亿元，增长 11.6%，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。

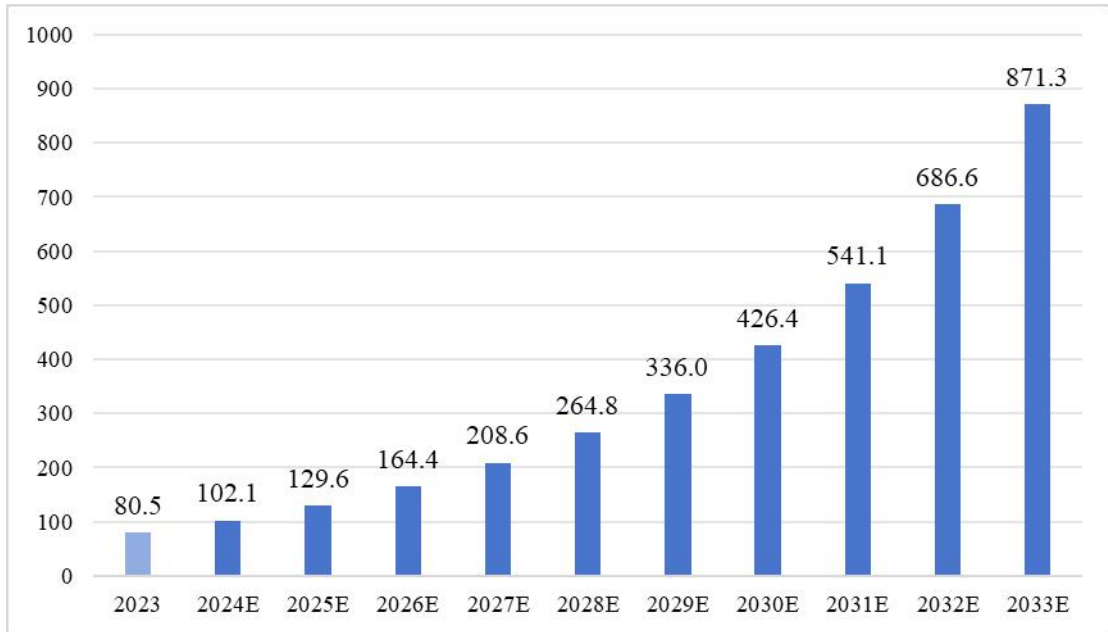
未来，随着跨境电商出海规模不断扩大，“本地化履约”与“私域品牌化”正成为跨境电商企业规模扩张的必然之选，成为企业拓展客户、降低经营成本、提升市场竞争力的核心战略。根据 business research insights 数据，预计 2026 年全球跨境电商市场规模 19,414.1 亿美元，预计到 2035 年增长至 90,634.9 亿美元，期间复合年增长率为 18.67%。在这一增量市场中，单纯依赖平台流量套利的企业逐渐被边缘化，而掌握本地化供应链能力与私域品牌资产的企业将占据主导地位。本地化履约通过海外仓储布局，不仅解决了物流时效问题，同时也进一步规避了国际贸易风险。私域品牌化则通过 Email 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%。

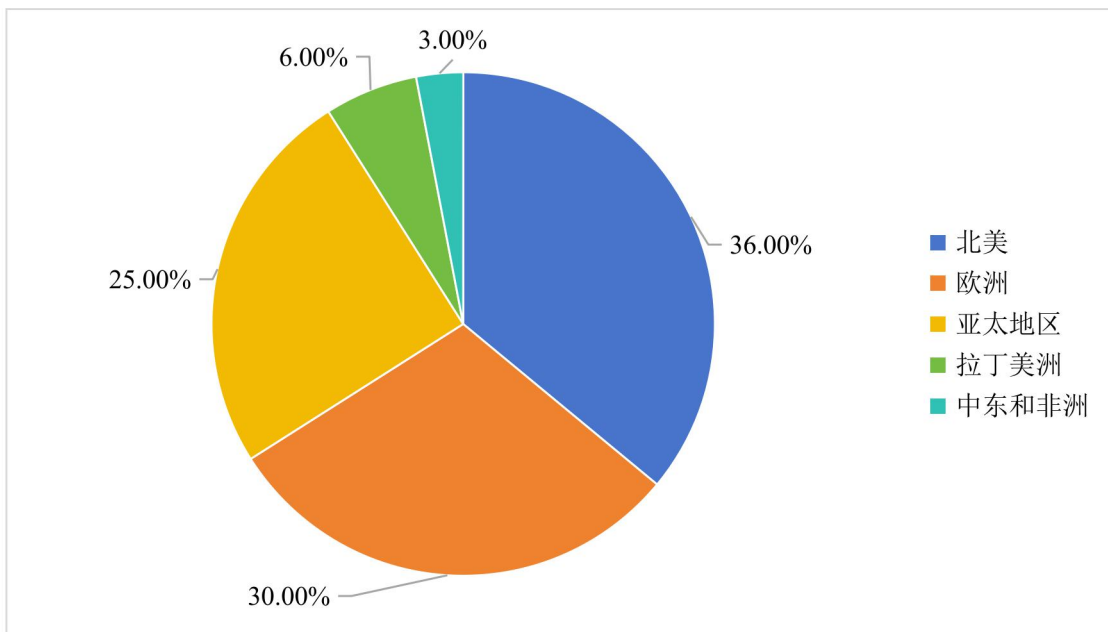
图表 4-2025-2035（E）年全球 POD 市场规模（亿美元）



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。

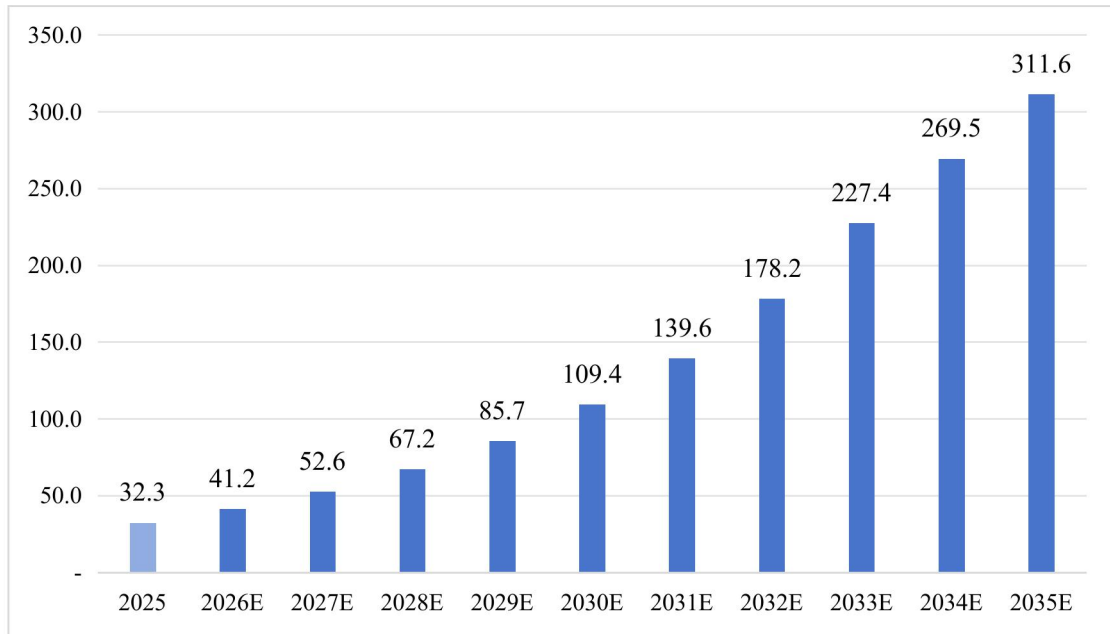
图表 5-2025 年全球各地区 POD 市场份额 (%)



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。

四、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。

五、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、粗放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，增强客户粘性，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、实现可持续发展的必要途径。

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。

六、本次发行对公司的影响

（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。

七、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。

德艺文化创意集团股份有限公司

董事会

2026年5月8日