广东奥马电器股份有限公司
首次公开发行股票招股意向书摘要

Guangdong Homa Appliances Co., Ltd.
（广东省中山市南头镇升辉北工业区）

保荐人（主承销商）：国信证券股份有限公司 GUOSEN SECURITIES CO., LTD.

（深圳市罗湖区红岭中路1012号国信证券大厦16-26层）

发行人声明

本招股意向书摘要的目的仅为向公众提供有关本次发行的简要情况，并不包括招股意向书全文的各部分内容。招股意向书全文同时刊载于深圳证券交易所网站。投资者在做出认购决定之前，应仔细阅读招股意向书全文，并以其作为投资决定的依据。

投资者若对本招股意向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。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股意向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意向书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

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。

第一节 重大事项提示

一、本次发行前公司总股本12,400万股，本次拟发行4,135万股流通股，发行后公司总股本为16,535万股，均为流通股。

本公司实际控制人蔡拾贰、蔡健泉均承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不安排转让或者委托他人管理施诺投资持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不安排由公司回购施诺投资持有的公司公开发行股票前已发行的股份；自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的施诺投资股权，也不接受施诺投资回购其持有的施诺投资股权；其在公司任职期间，在前述三十六个月锁定期满后每年转让的施诺投资股权不超过其所持有施诺投资股权总数的百分之二十五；在其离职后半年内，不转让所持有的施诺投资股权。

本公司控股股东施诺投资承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购其持有的公司公开发行股票前已发行的股份。

本公司股东东盛投资承诺：自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购其持有的公司公开发行股票前已发行的股份。东盛投资股东、本公司董事苏冬平承诺：自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的东盛投资股权。其在公司任职期间，在前述十二个月锁定期满后每年转让的东盛投资股权不超过其所持有东盛投资股权总数的百分之二十五；在其离职后半年内，不转让所持有的东盛投资股权。

本公司高级管理人员王济云、吴世庆、关志华和姚友军分别承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的施诺投资股权。其在公司任职期间，在前述三十六个月锁定期满后每年转让的施诺投资股权不超过其所持有施诺投资股权总数的百分之二十五；在其离职后半年内，不转让所持有的施诺投资股权。

二、请投资者关注本公司的股利分配政策和现金分红比例

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展；利润分配形式方面，公司采取积极的现金或者股票股利分配政策；公司应于年度期末或者年度中期采取现金方式分配股利：公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的10%；公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当审核并对此发表意见；公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要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相关法律法规、规范性文件、公司章程的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。发行人发行上市后的利润分配政策，具体详情参见本招股意向书摘要“股利分配政策”一节的内容。

三、根据公司2011年1月20日召开的2011年度第一次临时股东大会决议，本次股票发行前公司滚存的未分配利润全部由本次股票发行后的新老股东共享。

四、本公司特别提醒投资者注意第五节“风险因素和其他重要事项”中的下列风险：

（一）2009年至2011年，公司的直接人工成本分别为7,959.40万元、12,744.06万元和14,176.13万元，分别占当年主营业务成本的比例为4.14%、5.26%和5.47%，呈逐年小幅上升趋势。经对2011年数据的敏感性测算，直接人工成本如果上升5%，则主营业务毛利将会降低1.10%，敏感系数为0.22。受珠三角人力资源总体成本上升的影响，预计未来工资水平将逐年上升，总体用工成本还将增加，这将对主营业务毛利产生一定的不利影响。

（二）人民币升值对公司业绩的影响。公司出口业务收入占总收入的60%以上，基本以美元和欧元报价及结算。人民币对美元及欧元汇率总体呈上升趋势，2009年初至2011年底，人民币对美元累计升值7.81%，人民币对欧元累计升值15.49%，未来一定时间内人民币仍有可能升值。2009年至2011年，由于人民币升值给公司带来汇兑损失分别为1,312.41万元、694.05万元和3,147.13万元，使公司利润总额相应减少。假定在出口收入1.8亿美元及0.8亿欧元的规模下，如果不采取任何避险措施，人民币对美元和欧元分别每升值1%，本公司的利润总额将下降893.58万元，人民币升值对公司经营业绩产生较大影响，同时使公司产品在国际市场的价格优势将被削弱。

（三）报告期内，为应对人民币升值的风险，公司以远期汇率作为合同外币报价的依据，与此同时，公司根据预期外汇收入情况，向银行申请办理远期结汇业务，以锁定预期收汇的现金流量变动风险。2010年，由于远期结售汇合约的签订规模增加以及市场汇率与结汇汇率的差价增大导致2010年的该项合约产生公允价值变动损益为2,252.18万元、投资收益为2,205.29万元，二者合计4,457.47万元，对2010年净利润影响较大，扣除此项非经常性损益，公司2010年净利润为9,430.21万元。如果未来人民币背离预期走向贬值，则公司已签订的远期结售汇合约将可能产生亏损。

（四）2009年至2011年，本公司销售商品收到的现金为212,834.94万元、285,443.34万元和315,991.90万元，同期公司的营业收入为219,489.07万元、282,887.79万元和319,410.55万元，公司的收入质量较高。但受原材料价格变动、提前备货及货款结算方式等因素影响，2009年至2011年，本公司经营活动产生的现金流量净额分别为-5,986.42万元、25,975.44万元及30,247.75万元，波动较大。

（五）报告期内，公司的非经常性损益主要为交易性金融资产所产生的公允价值变动损益、投资收益以及计入当期损益的政府补助。其中，交易性金融资产主要由远期结汇合约所产生，从谨慎性原则出发，公司将该项业务产生的公允价值变动损益和投资收益计入非经常性损益。报告期内，公司的非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	序号	2011年	2010年	2009年
归属于公司普通股股东的净利润	①	14,569.11	13,148.55	7,054.28
归属于公司普通股股东的非经常性损益	②	505.95	4,337.07	1,119.50
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	①-②	14,063.16	8,811.48	5,934.79
非经常性损益占归属于公司普通股股东的净利润比例	②/①	3.47%	32.99%	15.87%

（六）欧洲是本公司最主要的市场，2011年，欧洲市场收入占主营业务收入41.18%，其次是国内市场。随着国际市场竞争越来越激烈，部分国家和地区为了保护本国市场，推行新贸易保护主义政策和措施，贸易摩擦日益增多；同时发达国家利用在安全标准、质量标准、环境标准等非关税壁垒方面的障碍，打压包括中国在内的发展中国家的相关产业。所以，一旦这些国家和地区的贸易政策发生重大变化或经济形势恶化、我国出口政策产生重大变化或我国与这些国家或地区之间发生重大贸易争端等情况，将会影响到这些国家和地区的产品需求，进而影响到公司的出口业务。

（七）2009年、2010年本公司的企业所得税按15%的税率计缴，2011年暂按15%的税率预缴。公司因享受税收优惠及政府补助对公司报告期净利润的合计影响数分别为956.41万元、1,939.51万元和2,172.67万元，分别占当年净利润的13.56%、14.75%和14.91%。如未来国家变更或取消高新技术企业税收优惠政策或未来公司不再符合享受税收优惠的条件以及不再获得当地政府的有关补助，将对公司未来的经营业绩产生一定的影响。

第二节 本次发行概况

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：	4,135万股，占发行后总股本的比例为25.0076%	
4、每股发行价格：	通过向询价对象初步询价确定发行价格区间，并根据初步询价结果和市场情况确定发行价格	
5、市盈率：	【】倍（每股收益按照2011年12月31日经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）	
6、发行前每股净资产：	4.78元（按照2011年12月31日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）	
7、发行后每股净资产：	【】元（按照2011年12月31日经审计的净资产加上本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）	
8、市净率：	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）	
9、发行方式：	采用向参与网下配售的询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合的方式	
10、发行对象：	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）	
11、预计募集资金总额：	约【】亿元	
12、预计募集资金净额：	约【】亿元	
13、承销方式：	主承销商余额包销	
14、发行费用概算：	承销及保荐费用：	本次发行募集资金总额的【】
	律师费用：	【】万元
	审计费用：	【】万元
	发行手续费：	【】万元

第三节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：广东奥马电器股份有限公司
英文名称：Guangdong Homa Appliances Co., Ltd.
注册资本：12,400万元
法定代表人：蔡拾贰
成立日期：2002年11月1日
住所：广东省中山市南头镇升辉北工业区
邮政编码：528427
联系电话：0760-23130226
联系传真：0760-23137825
网址：http://www.homa.cn
电子信箱：homa@homa.cn

二、发行人改制重组情况

（一）发行人设立方式

2008年4月11日，中华人民共和国商务部以商资批［2008］457号文批准中山奥马电器有限公司（以下简称“奥马有限”）整体改制变更为广东奥马电器股份有限公司（以下简称“奥马电器”、“公司”或“本公司”）。奥马有限以截至2008年1月31日的账面净资产数额人民币141,050,976.37元为基数，按照1:0.708964的比例折为股份公司的股本为人民币100,000,000元，其余41,050,976.37元为资本公积，有限公司整体变更为股份公司。变更后的股份公司注册资本为人民币100,000,000元。

（二）发起人及其投入的资产内容

公司发起人为中山施诺工业投资有限公司（以下简称“施诺投资”）和东盛投资有限公司（以下简称“东盛投资”）两家法人机构，设立时的持股情况如下：

序号	股东名称	股份（万元）	比例（%）	类型
1	施诺投资	7,500	75	法人股
2	东盛投资	2,500	25	外资股
	合计	10,000	100	

本公司系由有限公司整体变更而设立，承继了奥马有限的全部资产、负债和权益。公司成立时拥有的主要资产为：流动资产、生产用地、厂房、机器设备、办公设备及其他辅助设备等经营性资产、商标、专利和土地使用权等无形资产等。

三、发行人有关股本的情况

（一）总股本及本次发行的股份流通限制和锁定安排

本次发行前本公司总股本为12,400万股，本次拟公开发行4,135万股，发行后总股本为16,535万股，本次发行的股份占发行后总股本的比例为25.0076%。发行前后的股本结构如下：

项目	股东名称	发行前		发行后		锁定限制及期限
		数量（万股）	占比（%）	数量（万股）	占比（%）	
有限售条件的股份	施诺投资	9,300	75	9,300	56.2443	自上市之日起锁定36个月
	东盛投资	3,100	25	3,100	18.7481	自上市之日起锁定12个月
拟发行社会公众股		—	—	4,135	25.0076	—
合计		12,400	100	16,535	100	—

本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺情况参见第一节“重大事项提示”。

（二）发行人前十名股东

项目	股东名称	持股数（万股）	占比（%）	股权性质
1	施诺投资	9,300	75	法人股
2	东盛投资	3,100	25	外资股
	合计	12,400	100	—

（三）发行人的发起人、控股股东和主要股东之间的关联关系

本公司的控股股东施诺投资的股东蔡拾贰和蔡健泉为堂叔侄关系，分别持有施诺投资的34.67%和26.66%的股权，合计间接控制本公司的75%股权；本公司的第二大股东东盛投资的股东苏冬平和苏志缨为姐妹关系，分别持有东盛投资的50%股权，分别间接持有本公司的12.5%股权。除此之外，本公司各股东之间不存在关联关系。

四、发行人的主营业务情况

（一）公司的主营业务

奥马电器自2002年设立以来，始终专注于冰箱的设计、制造和销售，主营业务未发生变化，冰箱年产量从2003年的4万台增长到2011年的420.44万台，年均复合增长率78.94%。2009年、2010年奥马电器冰箱出口量排名行业第一，2011年公司出口冰箱301.19万台，继续保持冰箱出口量排名行业第一，美的电器、海信科龙、海尔分列2-4位，公司已成为国内最大的冰箱ODM生产基地。

（二）公司的主要产品及产品结构、用途

1、公司主要产品

经过多年的发展，公司在冰箱产品的设计、制造环节积累了丰富的经验，针对国内市场消费者的需求，公司自主设计开发了3大系列75款产品，根据国外ODM客户的不同需求，公司也已累计开发了60多款产品。

部分自主品牌产品示意图

产品系列	产品主要特色及示例图片	
福享系列	产品特色	市场定位：中低端消费群体 产品特色： ●太空舱氦质谱检漏技术，金品质保证 ●大空间设计，美观大方 ●环保无氟碳氢压缩机，可靠耐用 ●高效纯碳氢无氟制冷剂R600a，制冷效果更完美 ●超微孔整体发泡技术，减少冷量流失 ●时尚钢化玻璃层架，坚固易清洁
	示例图片	
双冻力系列	产品特色	市场定位：中高端消费群体 产品特色： ●双冻力技术，双核蒸发器，开创节能新时代 ●太空舱氦质谱检漏技术，金品质保证 ●多层立体蒸发器，全方位立体制冷，锁住冷气盲点宽体玻璃门隐形边框设计 ●双门封，多气囊结构，保证冷气不流失 ●高强度钻晶面板，尽显时尚生活
	示例图片	
赛尔诗系列	产品特色	市场定位：高端消费群体 产品特色： ●双触媒抗菌，健康新“净”界 ●双冻力技术，双重制冷更高效 ●超厚发泡层，环保更锁温 ●太空舱检漏技术 ●全封闭透明PS内饰，新鲜时尚 ●大空间设计 ●顶部吸顶灯，存储空间更合理 ●多功能门搁架，满足食物更多需求 ●高档外观，彰显时尚品位
	示例图片	

2、公司主要产品结构

冰箱主要由制冷系统、电气系统及结构件等三大系统组成，核心是制冷系统，其主要构成如下：

	压缩机：压缩机是输送气体和提高气体压力的一种从动的流体机械，是制冷循环系统的动力源。它从吸气管吸入低温低压的制冷剂气体，通过电机运转带动活塞对其进行压缩后向排气管排出高温高压的制冷剂气体，从而驱使制冷剂在系统的管路中往返循环，并通过热工转换达到制冷的目的。
	冷凝器：冷凝器又称为散热器。它的作用是通过与外界的热交换将压缩机排出的高温高压制冷剂以及过热蒸气变成中温高压的过冷液。
	毛细管：一方面保证冷凝器制冷剂和蒸发器制冷剂之间有一定压差，另一方面是控制制冷剂流量。
	蒸发器：蒸发器又称为冷却器。从毛细管降压后的制冷剂气液混合物进入蒸发器内，在低压下汽化蒸发，吸收电冰箱内的热量，使电冰箱降温，以达到冷冻或冷藏食品的目的。

（三）产品销售方式和渠道

公司拥有自营进出口权，ODM业务主要采用自营出口外销模式；OBM业务主要采用向渠道商供货模式。

1、出口销售

公司与国外客户协商确定产品型号、销售价格和销售数量，签订销售合同；产品生产完成后发运至客户指定的交货地点，主要的收款方式为信用证（L/C）、T/T（电汇）等，主要以美元、欧元结算。

国外ODM销售主要客户简介：

简介	主要经营模式	主要供应商	销售的主要品牌
Candy（网址：http://www.candy-hoover.de/）			
意大利著名家电生产商，成立于1980年，注册资本为：4,448.12万美元，主营业务：洗衣机及冰箱的生产销售，主要市场区域：意大利，法国，英国，西班牙	自主生产与ODM/OEM贴牌结合	奥马电器、Vestal（土耳其）、海信科龙、美的电器等	Candy、Hoover、Iberna
惠而浦（网址：www.whirlpool.eu/）			
母公司Whirlpool Co为全球最大的家电生产商，纽约证券交易所上市公司，惠而浦欧洲成立于1985年，注册资本为10,609.54万美元，主营业务：家电产品的销售，主要市场区域：意大利、德国、英国、西班牙	从外部采购ODM/OEM产品，贴自主品牌销售	奥马电器、Vestal（土耳其）、海信科龙等	Whirlpool、Ignis、Laden
GGV（网址：http://www.ggv-exquisit.de/）			
德国最大的冰箱进口商，成立于2006年，注册资本183.43万美元，主营业务：家电零售，主要市场区域：德国	从外部采购ODM/OEM产品，贴自主品牌销售	海信科龙、美的电器、奥马电器	Exquisit、Continet
KESA（网址：http://kesaelectricals.com/）			
母公司为欧洲第三大家电零售商（在伦敦交易所上市），成立于2001年，注册资本5.29亿英镑。KESA主营业务：家电销售，主要市场区域：英国和法国	从外部采购ODM/OEM产品，贴自主品牌销售	美的集团、奥马电器、格兰仕	Proline、Tecnolec
Fagor（网址：http://www.fagor.com/）			
该集团是欧洲第五大白色家电及家庭用品生产集团，成立于1959年3月，注册资本88.157.00欧元，主营业务：生产制造家用电器，主要市场区域：西班牙、法国	自主生产与ODM/OEM贴牌结合	奥马电器、海信科龙	Fagor、Brandt、Mastercook、Edesa
STE PANGEOISE DE DISTRIBUTION（Sopadis S.A）			
欧洲中等规模的家电批发商，成立于1953年，注册资本约为290万欧元。主营业务：家电批发及销售，主要市场区域：法国	从外部采购ODM/OEM产品，贴自主品牌销售	美的电器、奥马电器、宁波凯峰、Arcelik（土耳其）	Schaub Lorenz
HI Group（网址：http://www.fridgemaster.co.uk/）			
英国家电进口商，主营业务：家电零售及销售，有自有销售渠道；主要市场区域：英国	从外部采购ODM/OEM产品，贴自主品牌销售	海信科龙、奥马电器	Fridgemaster

资料来源：《中国出口信用保险公司资信报告》、主要客户的《客户确认函》、各公司网站。

2、国内销售

在国内，本公司主要采用自主品牌经营模式通过传统家电经销商渠道（以下简称“传统渠道”）、大型连锁综合超市系统（以下简称“综超系统”）、家电连锁以及新型渠道等方式销售。产品生产完成后发运至客户指定的交货地点，主要的收款方式为电汇、银行承兑汇票等，以人民币结算。

本公司的国内销售按全国布局，在各大区域（南、北、西、中四个管理大区）、各省（31个省级管理中心）、各地区（140余个办事处）设立销售管理机构，并设有大客户部负责综超系统和家电连锁系统的销售。销售重点区域是华南、华北、西南、华中等地区。公司已建立了较为完善的产品售后服务网络。

公司销售渠道是以地区代理为主的三、四级市场传统渠道销售以及以大型连锁综合超市和连锁专业家电卖场为主的中心城市销售渠道相结合，主要客户类型如下：

渠道类别	渠道定位	目标市场	渠道特点	销售对象
传统渠道	自有品牌主战场	三、四级市场	渠道覆盖面广、品牌关注度低、经销商消费引导能力强、渠道费用低，产品性价比要求高	广州宏丽黄埔百货等各类家电销售公司、五金交电公司
综超系统	一、二级市场桥头堡	一、二级市场	品牌关注度低、附带消费特征明显、渠道费用低、性价比要求高、客户层次多样	沃尔玛、家乐福、乐购、好又多、易初莲花等
家电连锁	高端市场试验田	一、二级市场	品牌关注度高、渠道费用高、渠道强势、讲求产品体验	广东苏宁、珠海泰锋、武汉工贸
新型渠道	未来市场切入点	无明显市场边界	覆盖面广、消费者需求多样、渠道费用低、起点低但增长迅速	京东网上商城等

本公司的国内市场拓展策略可以概括为“由乡镇到城市、由中端到高端”，这样的策略定位是由国内市场发展趋势和本公司可支配资源情况共同决定的。具体来讲，在国内家电下乡等消费政策刺激下，三、四级市场已成为我国冰箱行业的主要增长动力，并且该部分市场需求具备较强的刚性和可持续性，且该部分市场以初次购置需求为主，产品需求集中于中低端，产品性价比是消费选择主要考虑因素；奥马电器的自主品牌建设时间不长，自主品牌知名度尚处于提升阶段，而公司基于多年的ODM业务经验，产品的品质和价格都具有较强竞争力，因此，公司在目前国内三、四级市场需求爆发的背景下，从乡镇市场开始推动自主品牌销售，逐步走向大中城市，并在部分区域市场中保持了较高的市场占有率。

（四）所需主要原材料

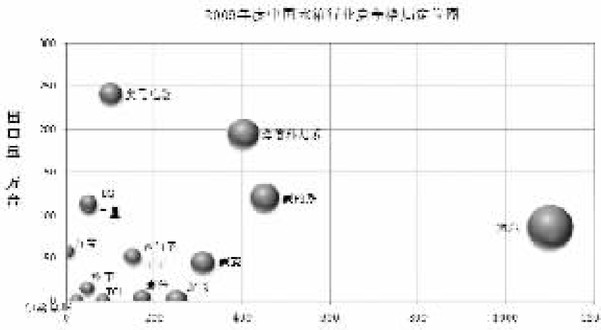
本公司生产所需原材料及零部件主要包括压缩机、蒸发器、塑料、钢材和发泡材料。其中，塑料主要是PS塑料，发泡材料主要为异氰酸酯和组合聚醚，钢材主要为冷轧板。除PS塑料、发泡材料外，其他原材料均主要从国内采购。上述原材料均属于较为通用的材料，市场供应充足，不存在过度依赖个别供应商的情形。同时，本公司建立了《供方评价管理办法》，与供应商建立了长期、稳定的合作关系，原材料来源和质量有保证。

本公司生产过程中的主要能源为工业电力，所占成本比重为1.5-2%，近几年其价格变动较小，且能够保障供应。

公司主营业务成本中，主要原材料成本报告期内均保持在40%以上，其中压缩机为本公司最主要的原材料，2011年占据公司主营业务成本的24.05%，其余原材料占比相对较少，均不超过10%。

（五）行业竞争情况

作为全球最大的冰箱制造基地，我国冰箱行业企业数量众多，截止2010年底我国冰箱行业企业已超过100家，各企业根据各自发展路径和拥有资源的情况实行不同的竞争策略。根据企业各自不同的业务结构，按照冰箱内销数量和外销数量两个维度，国内主要冰箱生产企业的竞争格局如下图所示：



数据来源：根据深圳前瞻商业资讯有限公司《中国冰箱行业产销需求与投资预测分析报告》及产业在线《2009年中国冰箱行业研究报告》由国信证券整理绘制

注：美的系包括美的、荣事达、华凌及小天鹅四个子品牌；海信科龙系包括海信、科龙及容声三个子品牌，图中球体大小代表整体产销量

由上图可见，2009年中国冰箱产业格局中，海尔占据绝对领先的市场地位，美的系、海信科龙系、美菱及奥马电器紧随其后。2011年上述行业格局基本保持稳定，海尔2011年销售冰箱1,607.8万台，继续占据行业第一，在内外销比例上，海尔以内销为主，外销规模相对较小；美的系、海信科龙系分列二、三位，整体销售规模均超过700万台，拥有很强的整体竞争力；美菱2011年销售冰箱444.7万台，排名行业第四，比公司2011年420.44万台的销量略高，但内外销比例上，美菱以内销为主，而本公司以外销为主。2011年公司冰箱销量排名行业第五。

除上述整体销售数量排名前五的企业外，西门子、三星、LG、松下、伊莱克斯、惠而浦等外资品牌也占据了重要的市场地位，他们拥有较长的品牌历史和较高的品牌知名度，技术研发实力出众，实行提供高附加值产品的差异化策略，占据了冰箱的高端市场，品牌形象已深入高端消费者，尽管其产销量水平不高，但其产品附加值高，具备很高的毛利率水平。

（六）发行人在行业中的竞争地位

1、公司总体市场竞争地位

目前，从整体销售规模看，公司2010年销售冰箱394.96万台，排名行业第五，行业排名前五的冰箱企业2010年销量合计占行业比重为55.56%。海尔以1,407万台的销量占据领先的市场竞争地位，美的、海信科龙整体销售规模均超过700万台，拥有较强的整体竞争力；美菱2010年销售冰箱402.10万台，比公司2010年394.96万台的销量略高。2011年本公司销售冰箱420.44万台，销售量继续排名行业第五。

2010年及2011年冰箱行业销量排名情况

排名	企业名称	2011年销量（万台）	2010年销量（万台）
1	海尔	1,607.80	1,407.00
2	美的	1,041.10	888.00
3	海信科龙	730.00	756.60
4	美菱	444.70	402.10
5	奥马电器	420.44	394.96
前五名合计占行业比重		54.09%	55.56%

数据来源：产业在线《家用冰箱产销月报2010年12月》、《家用冰箱产销月报2011年12月》

2、公司ODM业务竞争地位

经过多年的经营，国际知名家电企业和各国地方企业已在各地区建立了很强的品牌和渠道优势，中国品牌想要在短时间内以自主品牌进入国外市场存在很大的困难，海尔一直在尝试以自主品牌出口，虽然近年来取得了一定成果，但总体而言，规模不大，除海尔外国内主要冰箱出口均以ODM为主要出口方式。公司设立之初便将业务模式定位为ODM业务，经过8年的高速发展，目前公司已成为国内最大的ODM冰箱生产企业，在ODM业务方面公司凭借突出的设计开发能力、丰富稳定的客户资源以及高性价比的产品成为国内ODM业务的领先者，随着公司本身生产能力的进一步提升，公司订单处理能力和产品结构水平将进一步改善，公司在ODM业务方面的领先优势将进一步扩大。由于公司严格划分不同业务模式的边界，避免不同业务模式间的潜在竞争，在国内市场主要以OBM业务为主，ODM业务主要针对国外出口业务，因此公司出口业务的行业排名可以反映出公司在ODM业务方面的领先地位。

2009年、2010年和2011年，本公司冰箱出口量分别为235.63万台、287.04万台、301.19万台，均排名行业第一。本公司已经成为国内最大的冰箱ODM生产基地。近三年来主要冰箱企业出口量具体排名如下：

单位：万台

序号	公司	2011年	2010年	2009年
1	奥马电器	301.19	287.04	235.63
2	美的	236.90	202.40	121.91
3	海信科龙	206.20	216.00	189.72
4	海尔	135.40	149.10	86.87
5	三星	113.20	132.80	110.40
前五名合计占行业比重		51.75%	53.84%	43.32%

数据来源：产业在线《2009年中国冰箱行业研究报告》、产业在线《家用冰箱产销月报2010年12月》、产业在线《家用冰箱产销月报2011年12月》

注：上述企业冰箱出口除海尔外均以ODM业务为主要模式

3、公司OBM业务竞争地位

2006年下半年公司进入OBM业务，在ODM原有的设计制造能力基础上，公司以三、四级市场为突破口，迅速取得市场份额，2009年自主品牌销售冰箱44.96万台，同比增长56.77%，2010年公司自主品牌销售冰箱60.49万台，同比增长34.54%，2011年公司自主品牌销售冰箱81.11万台，同比增长34.09%。尽管在品牌竞争激烈的国内市场，奥马品牌销售增长迅速，但总体而言，公司自主品牌业务仍定位为行业跟随者，实行积极稳健型的发展策略，不盲目大规模进行广告宣传和品牌推广，而是以提供高性价比的产品为基本策略，辅以精耕细作式的销售渠道建设和适当的品牌推广，着力于培养奥马品牌的美誉度和忠诚度。

五、发行人业务及生产经营有关的资产权属情况

（一）主要固定资产

1、公司及子公司主要生产设备情况

序号	主要设备	数量	账面原值（万元）	尚可使用年限	成新率
1	宏达冰箱生产线	1条	466.67	9.5	89%
2	轻工箱体12工位生产线	1条	192.00	7.5	73%
3	ABS.HISP两层共挤塑料板材生产线	1台	179.80	5.5	61%
4	冰箱生产流水线	2套	177.18	9.5	92%
5	冰箱板材生产线	2套	176.07	9.5	91%
6	宏达冰箱生产线	1套	170.94	8.5	88%
7	冰箱板材生产线	1条	166.00	6.5	69%
8	八工位箱体发泡生产线	1条	165.47	8.5	85%
9	喷粉涂装生产线	1条	157.00	6.5	65%
10	冰箱静态检测系统	1套	153.85	9.5	90%
11	冰箱板材生产线	1批	151.09	6.5	70%
12	武汉轻工十二工位门体发泡生产线	1台	139.49	8.5	86%
13	冰箱喷涂线	1套	135.90	8.5	83%
14	八工位直线式环戊烷箱体发泡生产线	1条	123.00	7.5	76%
15	二十一工位门体发泡机	1台	112.00	5.5	60%
16	宏伟达喷涂线	1条	110.60	7.5	72%
17	侧板线	1条	109.82	7.5	76%
18	八工位直线式环戊烷箱体发泡生产线	1条	108.00	6.5	70%
19	真空成型机（三工位）	1台	104.20	2.5	50%

2、主要房屋产权情况

本公司及子公司拥有房产10处，建筑面积92,595.63平方米，均已取得房屋所有权证。具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	取得方式	房地坐落	建筑面积（㎡）	用途
1	本公司	粤房地证字第C6727792号	自建	中山市南头镇将军村	28,227.79	一厂厂房
2	本公司	粤房地证字第C6727793号	自建	中山市南头镇将军村	14,269.16	一厂厂房及办公室
3	本公司	粤房地权证中府字第0211005258号	购买	中山市南头镇将军村	33,804.56	三厂厂房
4	本公司	粤房地权证中府字第0211005204号	购买	中山市南头镇将军村	7,553.33	三厂厂房
5	本公司	粤房地权证中府字第0209031070号	购买	中山市南头镇东福北路3号701房	84.45	员工宿舍
6	本公司	粤房地权证中府字第0209034504号	购买	中山市南头镇东福北路3号313房	88.58	员工宿舍
7	本公司	粤房地权证中府字第0209030953号	购买	中山市南头镇东福北路3号1101房	84.45	员工宿舍
8	本公司	粤房地权证中府字第0209033295号	购买	中山市南头镇东福北路3号613房	88.58	员工宿舍
9	中山东进	粤房地权证中府字第0211075000号	购买	中山市南头镇民安村	4,582.56	中山东进厂房
10	中山东进	粤房地权证中府字第0211074973号	购买	中山市南头镇民安村	3,812.17	中山东进厂房

公司将上述粤房地证字第C6727792号、粤房地证字第C6727793号、粤房地权证中府字第0211005258号、粤房地权证中府字第0211005204号房产用于银行担保借款。

（二）租赁的房屋和土地情况

序号	承租方	出租方	标的	面积或间数	月租金（元）	期限	权证号
1	奥马电器	李惠琴	厂房土地	26,142.80㎡	41,828.48	2011.2.23-2016.10.31	粤房地权证中府第0111001202、中府国用（2007）第020436号
2	奥马电器	黄小池	厂房土地	22,110.67㎡	36,792.15	2011.2.28-2016.10.30	粤房地证字第C7090967号、C7090968号、C7090969号、C7090970号
3	奥马电器	黄锦标	仓库、星棚	仓库：7,974㎡；星棚：240㎡	112,356.00	2011.11.1-2012.10.30	粤房地证字第C5301529号、C5301531号
4	奥马电器	李佩华	仓库、水泥地	仓库7,189㎡；水泥地3,190㎡	107,340.00	2011.7.1-2013.6.30	粤房地证字第C5176314号、C5176313号
5	奥马电器	中山市宏建物业管理有限公司	宿舍	134间	69,980.00	2011.6.1-2012.5.31	粤房地权证中府字第0110009233号、粤房地证字第C3432713号、中府国用（2005）第020159号、中府国用（2005）第020160号
6	奥马电器	中山市南头镇超时代网吧	宿舍	74间	36,770.00	2012.2.1-2013.1.31	粤房地权证字第C4322452号
7	奥马电器	罗迪夫、罗焯均	宿舍	52间	38,880.00	2012.1.15-2014.1.14	粤房地证字第C6727612号
8	奥马电器	中山市中国食品工业示范基地开发有限公司	宿舍	80间	36,000.00	2011.3.1-2012.2.28	中府国用（2004）第010366号

（三）主要无形资产

本公司的主要无形资产包括土地使用权、商标和专利等。

1、土地使用权

本公司及下属子公司拥有土地5处，具体情况如下：

权利人	证书编号	类型	用途	座落	使用年限	面积（㎡）
本公司	中府国用（2008）第021231号	出让	工业	中山市南头镇将军村	至2053.12.14	61,861.10
本公司	中府国用（2011）第易0200052号	出让	工业	中山市南头镇将军村	至2048.05.08	35,262.80
本公司	中府国用（2011）第0200634号	出让	工业	中山市南头镇飞跃路28号	至2057.12.17	82,972.80
中山东进	中府国用（2011）第0200441号	出让	工业	中山市南头镇民安村	至2053.12.04	18,051.40
中山东进	中府国用（2011）第0200442号	出让	工业	中山市南头镇民安村	至2053.12.04	18,051.40

公司将上述编号为中府国用（2008）第021231号、中府国用（2011）第易0200052号、中府国用（2011）第0200634号的土地使用权用于银行担保借款。

2、专利

截至2011年12月31日，本公司共拥有1项发明专利，8项实用新型专利权、18项外观设计专利权以及11项已经获得受理的专利申请（其中发明专利4项）。具体情况如下：

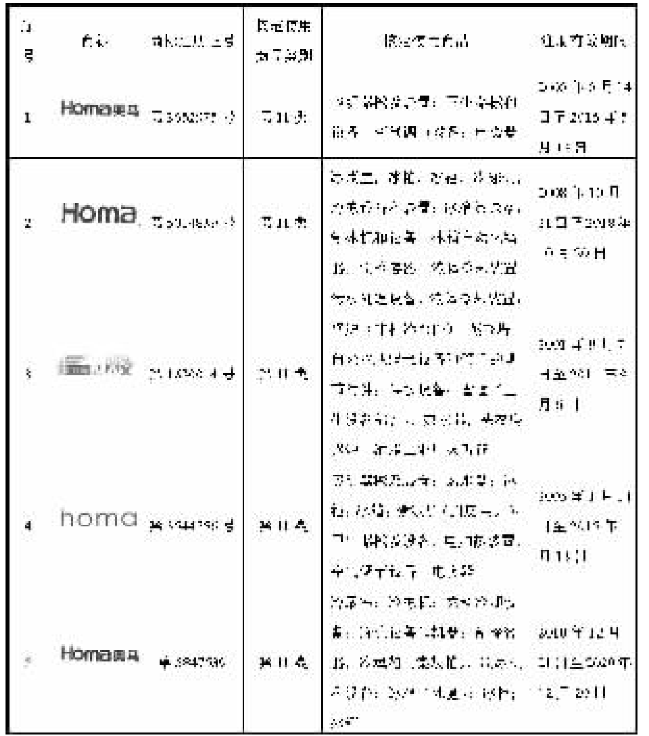
序号	专利类型	专利名称	专利证书号	专利号	专利到期日
1	发明专利	一种节能电冰箱	第721540号	ZL200910039650.6	2029年5月19日
2	实用新型	一种冰箱门	第1929017号	ZL201020676105.6	2020年12月22日
3	实用新型	抽屉式装箱用的蒸发器固定限位机构	第885712号	ZL200520120629.6	2015年12月20日
4	实用新型	电冰箱内胆的吸塑成型机	第1090060号	ZL200720055222.9	2017年8月6日
5	实用新型	一种变温室的果蔬温区和微冻温区可转换的三门电冰箱	第1224988号	ZL200820049601.1	2018年6月23日
6	实用新型	一种冰箱用锁固定限位支架机构	第1389751号	ZL200920060397.8	2019年7月7日
7	实用新型	一种左右对开门冰箱密封中梁结构	第1669353号	ZL201020235406.5	2020年6月21日
8	实用新型	一种整体式隐形边框玻璃门	第1667836号	ZL201020235399.9	2020年6月21日
9	实用新型	一种冰箱门铰	第1820908号	ZL201020612192.9	2020年11月17日
10	外观专利	电冰箱（207G）	第581198号	ZL200530157728.7	2015年12月20日
11	外观专利	电冰箱（BCD-186B）	第671611号	ZL200630073546.6	2016年9月18日
12	外观专利	电冰箱（BCD-209U）	第671613号	ZL200630073516.5	2016年9月18日
13	外观专利	电冰箱（BCD-209U1）	第686541号	ZL200630073517.X	2016年9月18日
14	外观专利	电冰箱（BCD-150）	第686540号	ZL200630073547.0	2016年9月18日
15	外观专利	电冰箱（BCD-176B2）	第985901号	ZL200830051668.4	2018年6月23日
16	外观专利	电冰箱（BCD-172N2）	第956904号	ZL200830051669.9	2018年6月23日
17	外观专利	电冰箱（2008-02）	第975006号	ZL200830051670.1	2018年6月23日
18	外观专利	电冰箱（2008-01）	第985489号	ZL200830051671.6	2018年6月23日
19	外观	冰箱（BCD-192UB）	第1157085号	ZL200930078555.8	2019年5月27日
20	外观专利	冰箱（BCD-196NB）	第1155800号	ZL200930078556.2	2019年5月27日
21	外观专利	冰箱（BCD-216M）	第1155536号	ZL200930078557.7	2019年5月27日
22	外观专利	电冰箱（四门BCD-380DW）	第1536903号	ZL201030213704.X	2020年6月18日
23	外观专利	电冰箱（四门BCD-380DX）	第1540341号	ZL201030213692.0	2020年6月18日
24	外观专利	电冰箱（四门BCD-380DV）	第1536764号	ZL201030213675.7	2020年6月18日
25	外观专利	电冰箱（二门BCD-202NJ）	第1542074号	ZL201030213665.3	2020年6月18日
26	外观专利	电冰箱（三门BCD-225DV）	第1540465号	ZL201030213661.5	2020年6月18日
27	外观专利	电冰箱（三门BCD-225DX）	第1537840号	ZL201030213647.5	2020年6月18日

发行人已经获得受理的专利申请如下：

序号	专利名称	专利类别	申请号	申请日期
1	一种左右对开门冰箱密封中梁结构	发明	201010207998.4	2010年6月21日
2	冰箱用的助力把手	发明	201010595153.7	2010年12月20日
3	一种冰箱门	发明	201010601635.9	2010年12月23日
4	冰箱用的助力把手	实用新型	201020668020.3	2010年12月20日
5	电冰箱内胆的吸塑成型机	发明	200810030231.1	2008年8月18日
6	冰箱（BCD-345WF）	外观设计	201130232212.X	2011年7月20日
7	冰箱（BCD-345WFA）	外观设计	201130232227.6	2011年7月20日
8	电冰箱配件（透明立体装饰）	外观设计	201130232219.1	2011年7月20日
9	电冰箱配件（横向钻石装饰）	外观设计	201130232232.7	2011年7月20日
10	一种冰箱温度调节装置	实用新型	201120259531.4	2011年7月21日
11	一种压缩机与托板的连接结构	实用新型	201120341251.8	2011年9月13日

3、注册商标

本公司拥有的商标使用权共5项，均在有效期之内，具体情况如下：


1
2
3
4
5
Homa奥马
Homa
homa
Homa奥马

六、同业竞争与关联交易情况

（一）同业竞争情况

本公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争。

（二）关联交易情况

1、经常性关联交易

（1）向中山东进采购配件材料及委托加工

在2010年9月本公司收购中山东进之前，本公司与中山东进之间存在关联交易，本公司向中山东进采购注塑件等配件，2009年及2010年1-9月交易的基本情况如下：

项目	2010年1-9月	2009年
交易金额（万元）	8,858.41	7,813.51
占采购总成本比例	3.75%	4.24%
交易内容	委托加工、采购注塑件	
定价与结算方式	按市场价格协商定价。货到60天支付6个月银行承兑汇票。	

本公司与中山东进的关联交易采取配件采购和委托加工相结合的采购方式，即本公司从市场采购主要大宗原材料塑料委托中山东进进行注塑件加工，按约定支付加工费，同时继续采购其他多种塑料配件。

双方按市场价格协商定价。交易价格参照市场通行的“材料+加工费”的模式核算。核算公式为：

采购单价=材料成本+加工费用+其它费用
其中：材料成本=零件净重×（1+损耗率）×材料单价
加工费=机台加工费/腔数
其它费用=配色费+二次加工费
零件净重按实际称重；材料单价按市场销售价；

二次加工费主要指丝印费；腔数指单位模具合模一次所生产的零件数量；机台加工费按机台吨位定价，不同模具需要对应不同机台吨位，不同机台吨位的加工费不同，如80吨的机台加工费为0.342元、1,000吨的机台加工费为4.365元。

2009至2010年9月（即本公司收购中山东进前），奥马电器从中山东进采购各类材料的数量及金额如下：

类别	2010年1-9月		2009年	
	数量（万件）	金额（万元）	数量（万件）	金额（万元）
定位板类注塑件	1,233.34	864.59	982.93	813.36
顶盖类注塑件	1,121.75	1,396.58	930.63	1,351.12
抽屉果箱类注塑件	1,110.64	2,952.72	879.84	2,992.17
其他类注塑件	14,794.42	3,644.51	10,713.29	2,656.87
合计	18,260.16	8,858.41	13,506.68	7,813.51

为彻底解决与中山东进的关联交易问题，2010年9月本公司收购了中山东进100%的股权，现中山东进已成为本公司的全资子公司。

（2）向关联方销售商品

报告期内，本公司向奥马国际销售少量电冰箱及配件，有关交易的基本情况如下：

项目	2010年1-8月	2009年
交易金额（万元）	2,333.88	1,067.42
占同类交易比例	1.01%	0.49%
交易内容	销售冰箱及配件	
定价与结算方式	按市场价格定价。结算方式为T/T。	

2010年8月以后本公司已终止向奥马国际销售商品。目前奥马国际正在注销中。

发行人变更设立股份公司之后所发生的上述关联交易的相关议案在提交董事会会议前已由独立董事事前认可，并已经发行人第一届董事会第七次会议、2009年度第二次临时股东大会审议通过，关联董事蔡拾贰、王济云及关联股东施诺投资均已回避表决。

（3）向关联方租赁厂房及土地使用权

本公司子公司中山东进与蔡健泉先生签署《厂房租赁合同》，中山东进以13元/平方米/月的价格向蔡健泉租赁4,582.56平方米的厂房，以2.2元/平方米/月的价格向蔡健泉租赁13,700平方米道路、绿化等用地的土地使用权，租赁期从2010年8月9日至2020年8月9日。租赁价格是依据当地同等地段的土地厂房的市场价格确定。

（下转D3版）

广东奥马电器股份有限公司首次公开发行股票初步询价及推介公告

保荐人（主承销商）：国信证券股份有限公司

特别提示

广东奥马电器股份有限公司根据《证券发行与承销管理办法》（2010年10月11日修订）和《关于深化新股发行体制改革的指导意见》的相关规定首次公开发行股票。本次初步询价和网下发行均采用深圳证券交易所（以下简称“深交所”）网下发行电子平台进行。关于网下发行电子化的详细内容，请查阅深交所网站（www.szse.cn）公布的《深圳市场首次公开发行股票网下发行电子化实施细则》（2009年修订）。

重要提示

1、广东奥马电器股份有限公司（下称“奥马电器”或“发行人”）首次公开发行不超过4,135万股人民币普通股（A股）（下称“本次发行”）的申请已获中国证券监督管理委员会证监许可［2012］343号文核准。奥马电器的股票代码为002668，该代码同时用于本次发行的初步询价、网下发行及网上发行。

2、本次发行采用网下向配售对象询价配售（下称“网下发行”）与网上向社会公众投资者定价发行（下称“网上发行”）相结合的方式进行，其中网下发行不超过825万股，占本次发行数量的19.95%；网上发行数量为本次发行总量减去网下最终发行量，为3,310万股。初步询价及网下发行由保荐人（主承销商）国信证券股份有限公司（下称“国信证券”、“保荐人（主承销商）”）负责组织，通过深交所的网下发行电子平台实施；网上发行通过深交所交易系统进行。

3、国信证券作为本次发行的保荐人（主承销商）将于2012年3月19日（T-7日）至2012年3月23日（T-3日）期间，组织本次发行的现场推介和初步询价。符合要求的询价对象及配售对象可自主选择在深圳、北京或上海参加现场推介会。

4、可参与本次网下申购的询价对象为符合《证券发行与承销管理办法》（2010年10月11日修订）中界定的询价对象条件，且已在中国证券业协会（以下简称“协会”）登记备案的机构，包括国信证券自主推荐、已向协会备案的20名询价对象。

5、上述询价对象于初步询价截止日2012年3月23日（T-3日）12:00前在协会登记备案的自营业务或其管理的证券投资产品均为本次发行的配售对象，均可参与本次网下申购。与发行人或保荐人（主承销商）之间存在实际控制关系的询价对象管理的配售对象，未参与初步询价或者参与初步询价但有效报价低于发行价格的配售对象不得参与网下申购。

6、本次询价以配售对象为报价单位，采取价格与申购数量同时申报的方式进行。申报价格的最小变动单位为0.01元，每个配售对象最多可申报3档价格。配售对象自主决定是否参与初步询价，由询价对象通过深交所网下发行电子平台统一申报。询价对象应按规定进行初步询价，并自行承担相应的法律责任。

7、为促进询价对象认真定价，综合考虑本次网下发行数量及国信证券研究所对发行人的合理估值区间，主承销商将配售对象的最低申购数量和申报数量变动最小单位即“申购单位”均设定为165万股，即配售对象的每档申购数量必须是165万股的整数倍，每个配售对象的累计申购数量不得超过825万股。

8、发行人和保荐人（主承销商）根据初步询价结果，按照申购价格由高到低进行排序、计算出每个价格上所对应的累计申购总量，综合考虑发行人基本面、所处行业、可比公司估值水平、市场情况、有效募集资金需求及承销风险等因素，协商确定发行价格。

9、发行价格确定后，报价不低于发行价格的配售对象方可参与本次网下申购。未参与初步询价或者参与初步询价但报价低于发行价格的配售对象不得参与本次网下申购。可参与网下申购的配售对象的申购数量应为初步询价中的有效申购数量；配售对象应按照确定的发行价格与申购数量的乘积缴纳申购款，未及时足额缴纳申购款的，将被视为违约并应承担违约责任，主承销商将违约情况报中国证监会和协会备案。

10、若网下有效申购总量大于本次网下发行数量，发行人和保荐人（主承销商）将通过摇号抽签方式进行配售。本次摇号采用按申购单位（165万股）配号的方法，国信证券将按配售对象的有效报价对应的申购量进行配号，每一申购单位获配一个编号，最终将摇出5个号码，每个号码可获165万股股票。

若网下有效申购总量等于825万股，发行人和保荐人（主承销商）将按照配售对象的实际申购数量直接进行配售。

11、配售对象只能选择网下发行或者网上发行中的一种方式进行申购。凡参与初步询价的配售对象，无论是否有效报价，均不能参与网上发行。

12、发行人及主承销商将于2012年3月30日（T+2日）在《广东奥马电器股份有限公司首次公开发行股票网下摇号中签及配售结果公告》中公布配售对象的报价情况。

13、本次发行中，当出现以下情况时，发行人及主承销商将协商采取中止发行措施，并及时公告中止发行原因、择机重启发行：

（1）初步询价结束后，提供有效报价的询价对象不足20家；

（2）发行人和主承销商就确定发行价格未能达成一致意见。

14、配售对象参与本次网下发行获配股票的锁定期为3个月，锁定期自本次网上发行的股票在深交所上市交易之日起开始计算。

15、本公告仅对本次发行中有关推介和初步询价事宜进行说明，投资者欲了解本次发行的详细情况，请仔细阅读2012年3月16日（T-8日）登载于巨潮网站（www.cninfo.com.cn）的招股意向书全文，招股意向书摘要于同日刊登于《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》和《证券日报》。《深圳市场首次公开发行股票网下发行电子化实施细则》（2009年修订）可于深交所网站（www.szse.cn）查询。

一、本次发行的重要日期安排

日期	发行安排
T-8日 2012年3月16日（周五）	刊登《招股意向书摘要》、《初步询价及推介公告》
T-7日 2012年3月19日（周一）	初步询价（通过网下发行电子平台）及现场推介
T-6日 2012年3月20日（周二）	初步询价（通过网下发行电子平台）
T-5日 2012年3月21日（周三）	初步询价（通过网下发行电子平台）及现场推介
T-4日 2012年3月22日（周四）	初步询价（通过网下发行电子平台）
T-3日 2012年3月23日（周五）	初步询价（通过网下发行电子平台）及现场推介 初步询价截止日（15:00截止）
T-2日 2012年3月26日（周一）	确定发行价格、可参与网下申购的股票配售对象名单及有效申报数量 刊登《网上路演公告》
T-1日 2012年3月27日（周二）	刊登《发行公告》、《投资风险特别公告》 网上路演
T日 2012年3月28日（周三）	网下申购缴款日（9:30-15:00；有效到账时间15:00之前） 网上发行申购日（9:30-11:30，13:00-15:00） 网下申购资金验资，网下发行配号
T+1日 2012年3月29日（周四）	网上申购资金验资 网下发行摇号抽签
T+2日 2012年3月30日（周五）	刊登《网下摇号中签及配售结果公告》、《网上中签率公告》，网下申购款退款，网上发行摇号抽签
T+3日 2012年4月5日（周四）	刊登《网上中签结果公告》 网上申购资金解冻

注：（1）T日为发行申购日。

（2）如因深交所网下发行电子平台系统故障或非可控因素导致询价对象或配售对象无法正常使用其网下发行电子平台进行初步询价或网下申购工作，请询价对象或配售对象及时与主承销商联系。

（3）上述日期为交易日，如遇重大突发事件影响发行，主承销商及发行人将及时公告，修改发行日程。

二、网下推介具体安排

国信证券将于2012年3月19日（T-7日）至2012年3月23日（T-3日）期间，在深圳、北京和上海向询价对象进行路演推介。具体安排如下：

推介日期	推介时间	推介地点	地址
2012年3月19日 （T-7日，周一）	9:30-11:30	深圳福田香格里拉大酒店 香格里拉二层大宴会厅2	深圳市福田区益田路4088号
2012年3月21日 （T-5日，周三）	9:30-11:30	北京金融街丽思卡尔顿酒店 二层 宴会厅2	北京市西城区金融街金城坊东街1号
2012年3月23日 （T-3日，周五）	9:30-11:30	上海锦江汤臣洲际大酒店 二楼汤臣堂	上海市浦东新区张杨路777号

三、初步询价安排

1、本次初步询价通过深交所的网下发行电子平台进行。询价对象应到深交所办理网下发行电子平台数字证书，与深交所签订网下发行电子平台使用协议，成为网下发行电子平台的用户后方可参与初步询价。

2、初步询价时间为2012年3月19日（T-7日）至2012年3月23日（T-3日）每个交易日9:30-15:00，在上述时间内，询价对象可通过深交所网下发行电子平台填写、提交其所管理的配售对象的申报价格和申购数量。

3、本次询价以配售对象为报价单位，采取价格与申购数量同时申报的方式进行。申报价格的最小变动单位为0.01元，每个配售对象最多可申报3档价格。每档申报价格对应的最低申购数量为165万股，申报数量变动最小单位即“申购单位”为165万股，即每个配售对象的每档申购数量必须是165万股的整数倍，每个配售对象的累计申购数量不得超过825万股。申购价格和申购数量填写示例如下：

假设某一配售对象填写了三档申购价格分别是P1、P2、P3，且P1＞P2＞P3，对应的申购数量分别为Q1、Q2、Q3，最终确定的发行价格为P，则若P＞P1，则该配售对象不能参与网下发行；若P1≥P＞P2，则该配售对象可以参与网下申购的数量为Q1；若P2≥P＞P3，则该配售对象可以参与网下申购的数量为Q1+Q2；若P3≥P，则该配售对象可以参与网下申购的数量为Q1+Q2+Q3。

4、配售对象申报的以下情形将被视为无效：配售对象未在初步询价截止日2012年3月23日（T-3日）12:00前完成在中国证券业协会登记备案的；配售对象名称、证券账户、银行收付款账户/账号等申报信息与备案信息不一致的；申报价格低于最终确定的发行价格对应的申报数量；累计申报数量超过825万股以上的部分；经主承销商与询价对象沟通确认为显著异常的。

5、询价对象每次申报一经提交不得撤销。因特殊原因需要调整报价或申报数量的，应在网下发行电子平台填写具体原因。询价对象每次申报及修改情况将由主承销商报中国证监会备案。

6、配售对象的托管席位号系办理股份登记的重要信息，托管席位号错误将会导致无法办理股份登记或股份登记有误，请参与初步询价的配售对象正确填写其托管席位号，如发现填报有误请及时与主承销商联系。

四、保荐人（主承销商）联系方式

1、网下发行电子平台相关问题
联系电话：0755-82130572
2、初步询价及推介相关问题
联系电话：0755-82133102、021-60893216、010-88005185

发行人：广东奥马电器股份有限公司
保荐人（主承销商）：国信证券股份有限公司
2012年3月16日