

中恒集团 去年营收同比翻倍

中恒集团(600252)日前披露2013年度业绩快报。数据显示,受益于主打产品血栓通销量迅猛增长,公司去年营业收入同比翻倍。

公司称,2013年其主营业务实现持续增长,主导产品注射用血栓通的销量比上年同期增加约40%。这也是继2012年全年销量同比增长37%后,血栓通销量再度取得高双位数增长,打破了此前市场对该产品增长乏力的担忧。

依靠血栓通的优异表现,去年全年中恒集团累计实现营业收入39.97亿元,同比大幅增长105.41%;实现净利润7.41亿元,同比增长8.36%。而之所以出现净利润增幅明显小于营收增幅的情况,主要是因为2012年中恒集团剥离房地产业务带来了逾3亿元的非经常性损益,导致当年业绩基数较高。剔除上述因素后,中恒集团2013年主打产品的净利润增长与其营收增幅大致相当,表明其毛利率水平波动不大。

(马宇飞)

中远航运创造 吊装单件货物重量新纪录

中远航运(600428)获新年大贺礼,公司大安轮分别于2月4日和2月7日在江苏江阴港成功吊装两件566吨重件。这是中远航运重吊船历史上首次吊装超过500吨的单件货物,创造了新的纪录。

该货物为LPG液化船的罐体,长33.39米,高15.12米,宽14.35米,吊装和绑扎的难度较大。为确保吊装和绑扎万无一失,公司还特制了24米长的特殊吊梁。该两件超过500吨货物的成功装船,标志着中远航运重吊船承运单件货物重量创下新高,是该司重吊船装货史上货物重量的一个飞跃。

执行此次任务的大安轮并吊能力达700吨,是公司起吊能力最大的重吊船,中远航运共有该类型船4艘。

(俞叶峰)

高端白酒春节销售量价齐跌

证券时报记者 郑昱

受中央“厉奢令”影响,马年春节前后,我国多地高端白酒销售状况较去年相比量价齐跌。群益证券分析师李晓璐预计,在中央政策改变之前,白酒行业盈利状况较难出现改善。

商务部的监测信息显示,高档礼品春节销售明显下滑。其中,福州多家商场的高档礼品酒销量同比下降70%左右,洛阳一些零售企业的高端烟酒销量同比下降近四成。

来自江苏省物价局价格监测中

心的信息显示,春节前后,部分高档消费品遇冷,销售额大幅下降,当地高档白酒价格比一年前下降约三成,而且出现滞销局面。

相比之下,中低档白酒却受益春节拉动的消费增长,销量上升。为了维持市场份额,白酒上市公司也加大力度提升中低档酒的销量。记者在多个卖场走访时了解到,贵州茅台、五粮液旗下的中端白酒,以及西凤酒、衡水老白干等品牌通过降价促销、送赠品等方式揽客。

在“茅老五”为代表的高端阵营,白酒销售也呈现分化局面。从价

格上来看,五粮液主流产品相比其他高端白酒市场价格较低,春节前后销售状况也较好。

深圳一家大型卖场营业员告诉记者:春节期间,52度水晶瓶装五粮液促销价699元,由于价格比较实惠,大年三十就卖断货,迄今还没补到货。与五粮液相比,53度飞天茅台虽然在节前开始促销,市场价茅台至千元之内,但是销售状况不如五粮液,货源也一直充裕。”

上述人士介绍,目前泸州老窖旗下国窖1573仍然坚守1589元每瓶的零售价,现处于滞销状态。对此,业

内专家预计,2014年泸州老窖可能继续沿用对国窖1573的控量保价政策,在贵州茅台、五粮液大幅降价的背景下,国窖1573继续实施控量保价可能导致性价比进一步降低。

在高端白酒销售下滑、行业调整的背景下,白酒行业上市公司2013年业绩不容乐观。泸州老窖业绩快报显示,因国窖1573等主导产品销量下滑致使2013年营业收入、净利润等主要经营指标出现不同程度的下降。

与此同时,酒鬼酒、水井坊均发布了业绩预亏报告。酒鬼酒预计

2013年亏损6800万元~7800万元,营业收入与上年同期相比出现大幅下降。水井坊预计2013年经营业绩将出现亏损,为-1.24亿元至-1.6亿元。此外,洋河股份预计2013年的净利润同比下降0%~20%。

从业绩预告及业绩快报的情况来看,在宏观环境变化和白酒消费降档的背景下,上市公司普遍面临经营业绩增长压力。李晓璐表示,2013年是白酒行业调整的元年,各大公司纷纷降价促销或丰富产品线抢占大众消费市场,预计2014年中低端酒市场的竞争态势会更加激烈。

被裁决返还晨光稀土千万保证金

S舜元诉请法院撤销仲裁结果

证券时报记者 曾灿

虽然晨光稀土已经踏上“改嫁”之路,但其与“前任”S舜元的重组纠纷仍在继续。S舜元000670上周六公告,公司近日收到上海国际仲裁中心关于公司与晨光稀土的重组意向书纠纷案件的裁决书,被要求返还晨光稀土1000万元保证金。目前S舜元大股东已向法院申请撤销上述仲裁结果,且已获法院受理。

被裁决返还千万保证金

S舜元与晨光稀土的“故事”要追溯到两年前。2012年4月,陷入经营困境的S舜元与控股股东舜元投资一道,同晨光稀土及其实际控制人黄平签署了《合作意向书》。同年9

月,晨光稀土与S舜元签署了定增收购资产协议,推出了双方进行重组的有关方案。不过,该方案并未在S舜元其后召开的股东大会上获得通过。

对于重组方案未获股东大会通过,S舜元表示:一方面晨光稀土的合理估值为13.13亿元,其于2012年拟以33.4亿元的高估值作价注入公司,遭到多数流通股股东的反对;另一方面流通股股东的态度是他们并不反对公司与晨光稀土重组,反对的是晨光稀土的资产注水方案。

到2013年1月,彼时正处暂停上市期的S舜元公布股票恢复上市公告,晨光稀土则要求S舜元继续停牌,但S舜元仍公告其股票将于2013年2月8日恢复上市。其后不久,晨光稀土与黄平便向S舜元及舜元投资发出了书面解约函,通知解除

《合作意向书》,并要求S舜元返还履约保证金并承担相应违约责任。

据披露,晨光稀土和黄平在《解约函》中提出的解约理由包含两个方面:一是由于S舜元股东大会未能审议通过重组方案,导致《意向书》无法继续履行;二是S舜元未继续申请停牌的行为是明确作出终止与其继续推进重组事宜的意思表示,因此晨光稀土享有合同解除权。

2013年2月18日,晨光稀土及黄平向上海国际仲裁中心提起仲裁请求,至今年1月29日仲裁庭做出裁决,要求S舜元返还保证金及承担相应仲裁费用等。

法院已受理上诉请求

2013年11月,晨光稀土公布了

其与润润投资000526的重组草案,这让S舜元陷入十分尴尬的境地。

而对于上海国际仲裁中心的裁决,S舜元董事会认为,本案仲裁“严重违反法定程序和仲裁规则,晨光稀土和黄平隐瞒了足以影响公正裁决的证据,裁决内容违背了社会公共利益,严重侵害了公司和广大投资者的利益,依法应予以撤销”。

收到裁决书后,舜元投资已于2月7日向上海市第二中级法院申请撤销本案仲裁裁决,且已获法院受理。

证券时报记者注意到,舜元投资在其《撤销仲裁裁决申请书》中指出,本仲裁案争议焦点是《解约函》中的解约理由是否成立。而事实上,据S舜元披露,本案仲裁庭已认为,股东大会是否审议通过相关重组方案,并不导致《意向书》无法继续履行;另一

方面,对于第一被申请人S舜元未申请继续停牌而积极恢复上市之行为,本仲裁庭认为其未违反《意向书》约定,因此不能构成《意向书》第16条中有关申请人终止合同的条件”。S舜元据此认为,仲裁庭已经认定《解约函》中的解约理由不能成立。

但最终,仲裁庭以“情势变更”为由解除了《意向书》,S舜元对此表示不满。按照S舜元董事会的表态,一方面,S舜元认为本案不存在“情势变更”的情形,且晨光稀土及黄平在仲裁中也从未主张过本案存在情势变更的情形,因此仲裁庭以“情势变更”为依据裁决确认合同解除,不符合法律程序。

此外,经S舜元财务部门测算,若根据本案裁定,公司2014年一季度将增加仲裁相关费用约460万元,重组中介机构相关费用约270万元。

东易日盛:中国家装行业第一股 借上市东风谱成长新曲

在IPO停摆一年多后,东易日盛(002713)于近日公告了首次公开发行股票招股说明书,拟发行不超过3358万股,这意味着中国家装行业第一股即将正式登陆A股市场。东易日盛是一家专业的整体家装解决方案供应商,主要从事居家装饰设计、工程施工、配套木作产品研发、生产及全国性家装品牌特许经营。经过十六年的发展,公司在传统家装的基础上,成功推出了以研发为龙头,生活方式规划与风格创意设计为主线,装饰材料与家装产品系统配套为依托,家装服务与工程施工为手段的“有机整体家装解决方案”,成为家装行业的领跑者。

在房地产调控力度不减的大环境中,许多投资者认为下游家装业不免受到拖累。面对这样的形势,东易日盛将以怎样的竞争优势来抵御房地产市场下滑的风险,加强未来增长预期,成为资本市场中的“黑马”呢?

国内领先的有机整体家装 解决方案供应商

东易日盛是一家专注于家装领域的企业,拥有以连锁经营为特征的“家装零售”和高度产业化基础之上的精装修工程两条业务主线,为个人与企业客户提供定制化“有机整体家装解决方案”。公司的“有机整体家装解决方案”区别于传统仅以设计、施工为主要内容的家装服务,也不同于单一整合产品的家装模式,是在传统家装概念上引入全新的研发模式、设计理念与环保标准,为消费者提供集家装设计、工程施工、家装产品整合配套、木作产品生产配套于一体的建筑装修全产业链体系,实现家庭装饰各个方面、各个环节的高度和谐统一,达到环保、舒适、美观、和谐的装饰效果和居住体验。

自成立以来,公司共获得各类奖项80余项。2010年1月,“东易日盛”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”;2004~2011年,公司连续八年入选由世界品牌实验室发布的《中国500最具价值品牌排行榜》;2009年~2013年,公司连续五年蝉

联“中国特许奖”;2011年和2013年,公司连续三年稳居《中国家居百强榜》家装类榜首。良好的品牌形象和众多的奖项为公司赢得了巨大的市场声誉和卓越的竞争优势,确立了公司在家庭装饰行业的优势地位。

行业市场空间广阔 长期发展趋势看好

我国建筑装饰行业自2005年起步入快速发展时期,据中国建筑装饰协会统计,“十一五”期间装饰行业工程产值由2005年的1.15万亿元上升至2010年的2.1万亿元,总体增长82.6%,年复合增长率12.8%,高于同期全国经济增长率近3个百分点。2012年,行业全年共实现工程产值2.63万亿元,比2011年增长了11.91%,行业景气度维持较高水平。

建筑装饰行业位于建筑业整体链条的末端,与房地产行业息息相关。从长期来看,上游地产行业需求仍未到峰值,未来建筑装饰行业保持稳定、持续发展可期。首先,伴随着工业化和城镇化的发展提速,包括新增人口、新增家庭、改善住房条件、农村向城市转移人口、大城市发展等因素的存在,我国仍将产生巨大的住宅需求。其次,中国是低福利国家,目前全国社保金人均仅占居民财富的2%,而美国该比例高达20%,加上投资渠道匮乏,导致居民被动选择房地产作为财富保值增值的重要标的,这种制度缺陷引发的资产配置需求在中短期内难以发生根本改变。此外,在商品房继续发展的同时,保障房的投资节奏也在逐步加快。根据国家住房和城乡建设部保租房的建设,2011年全国保障性安居工程住房建设规模高达1000万套,保障性安居工程投资达1.4万亿元,形成新的房地产投资规模。

近两年房地产调控对行业短期发展带来一定的影响,但每个建筑物在其整个使用寿命内,需要进行多次装饰和装修,因此,建筑装饰行业的发展具有乘数效应和市场需求可持续性的特点,增长弹性较大。随着国家扩大内需的政策引导,居民

消费结构升级,围绕“住”的消费支出开始成为消费需求重点,住宅装饰消费支出稳步上升。此外,由于建筑装饰行业集中度较低,发展有机整体家装将成为家庭建筑装饰行业的发展趋势,为东易日盛这样的发展空间。根据装饰行业“十二五”发展规划,2015年行业工程总产值将达到3.8万亿元,年复合增长率达到12.3%左右,其中公装产值达2.6万亿元,家装产值达1.2万亿元,整个家装行业将长期处于“资源永续、业态长青”的发展状态之中。

竞争优势铸就无形护城河 保证公司行业中领先地位

目前家庭装饰行业整体设计水平和施工质量不断提高,新材料、新技术、新工艺不断应用,使得家庭装饰行业的竞争日益加剧。东易日盛凭借在研发、设计、商业模式、信息化建设等多方面的竞争优势,在行业中始终保持领先地位。

●领先的研发创新能力

公司通过设立研发中心,提升公司的研发创新能力,在竞争激烈的家装行业中确立优势地位。目前研发中心已经形成了包括:在生活方式规划、风格体系研发、基础工艺材料应用、木作产品开发与设计、家装产品整合、专业设备配套、信息化系统及专业软件开发等7个方面在内的完整研发体系,已在设计、研发、产品整合、高端设计实验室建设、ERP软件系统升级等方面取得了阶段性的成果。

此外,公司与德国、意大利、法国、芬兰等著名建筑装饰企业合作,推出了“ECO睿筑欧洲生态施工体系”,通过新材料、新工艺的运用,在设计、施工、材料等方面整体升级,让环保、生态理念在设计、施工中得到充分体现,解决了家装工程施工中的相关技术难题。

●差异化的设计优势

从创立伊始,东易日盛便把设计水平的提高和设计队伍的建设作为企业发展战略的重要内容。2000年开始,公司每年定期参加国际大型展会,汲取国际水准的设计理念,通过一年一届的家装

设计流行趋势发布会、别墅设计论坛等活动,发布代表家庭装饰行业的最新流行趋势和作品,得到了业内及众多客户的认可和青睐。经过十年发展,公司打造出一支以意大利著名设计大师Danilo Beltrame(毕达宁)为首,由730名设计师组成的优秀设计师队伍,在全国一系列重大家庭装饰设计大赛中获得了众多奖项。此外,通过引进人才、出国考察、邀请国际大师来公司讲课、开展培训等手段,不断提高设计师的设计水平,在业内形成了设计师群体优势和对设计师资源的管理优势。

●全产业链的规模经营优势

作为家装业的知名品牌,公司为客户提供集家装设计、工程施工、家装产品整合配套、木作产品生产配套于一体的“有机整体家装解决方案”,实现消费者家庭装饰各个环节的无缝链接,有效降低成本、缩短工期、提高效率、完善工艺,形成了公司全产业链的盈利模式。

公司突破了传统的商业运作模式,建立了以直营连锁为主,同时结合特许加盟连锁的市场拓展模式,其连锁企业的规模、档次不断提高,并取得了良好的经济效益和社会效益。截至2013年6月30日,公司销售网络已经覆盖全国106个城市,其中在40个城市建立了85家直营连锁店,在66个城市建立了86家加盟店,成为国内颇具影响力的家居连锁体系。

上市以后,随着此次募集资金投入的“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目和“速美”家居装饰连锁设计馆项目的顺利实施,公司将形成由大型家装体验馆、设计馆、“速美”门店和加盟商组成的多层次、多渠道、立体化的营销网络体系,在现有的规模经营优势基础上再上台阶,实现更大的市场竞争优势。

●信息化管理优势

家装行业一个显著的特点是客户数量大、工程数量多、区域覆盖广,如果完全依靠人工完成相对业务,在效率有限的情况下,很难实现规模扩张,因此信息化管理对家装企业尤其重要。公司自1998年便开发了中国家装业的第一套电子报价系统,2004年开始,公司陆续引进“2020”、

“OA”、“TTS”、“SAP”、“3G”智能施工过程管理等信息系统,同时自主研发了具有行业特色的综合家装管理ERP系统,实现了“有机整体家装解决方案”复杂的过程流程化,信息处理自动化,节点控制制度化,为客户提供高品质的家装服务。

盈利能力持续稳定 “双轮驱动”助推业绩增长

东易日盛的有机整体家装发展战略涉及木业生产、商品销售、工程施工和装饰设计等多种业态,实现了建筑装饰全产业链的“纵向一体化”,整体规模优势明显。同时,公司采取直营连锁结合特许加盟的商业模式,拓宽了营销网络和营销渠道,确保了公司盈利能力的持续性与稳定性。从公司披露的近三年经营数据来看,业绩骄人。营业收入从2010年的10.84亿元上升至2012年的13.71亿元,复合增长率12.48%;净利润从2010年的3916.88万元上升至2012年的7323.36万元,复合增长率达到36.74%,经营规模位居国内家庭装饰行业前列。

公司在快速发展的同时,毛利率始终处于较高水平,近三年基本维持在34%以上,远高于同行业可比公司水平。

表1:公司与同行业可比上市公司毛利率水平比较

公司名称	股票代码	2013年1-6月	2012年度	2011年度	2010年度
金螳螂	002081	17.56%	17.15%	17.05%	16.89%
洪涛股份	002325	17.95%	14.49%	15.92%	15.77%
亚厦股份	002375	16.91%	16.52%	16.22%	14.91%
广田股份	002482	15.64%	18.16%	14.44%	12.32%
同业平均		17.02%	16.58%	15.91%	14.97%
东易日盛		38.46%	36.29%	34.80%	35.61%

资料来源:公司招股说明书

自2008年开始,公司在夯实原有家庭建筑装饰业务基础上,采取“双轮驱动”的发展战略,依托公司世界级的木作工厂,积极参与规模化、标准化的住宅精装修项目,为房地产开发商客户提供从设计、施工到木作产品生产及安装的全套精装修服务。近三年公司精装修业务增长迅速,营业收入从2010年的2871万元上升到2012年的12152万元,占公司营业收入的比重从

2008年的不足1%提升至2012年的8.86%,为公司增加了新的利润增长点。2010年至2012年,公司陆续与中弘投资和华润置地等企业签订了合作协议,住宅精装修项目合同金额由2010年度的7647.53万元增长到2012年度的15959.93万元,增幅1.09倍。随着后期与大型房地产集团展开战略合作关系,公司将形成精装修业务的快速发展格局,打造精装修领域的全国知名品牌。

募投资项目强化竞争优势 实现品牌发展战略

公司本次拟募集46073万元投向“东易日盛”家居装饰连锁设计馆、“速美”家居装饰连锁设计馆和研发中心建设三个项目。

“东易日盛”家居装饰连锁设计馆项目将建成49家直营家装连锁店,其中大型家装体验馆5家、大型设计馆6家、中型设计馆9家、小型设计馆29家。项目的建设不但拓展了营销渠道,强化了公司的规模竞争优势,同时也为公司的品牌化战略进行了全国性布局。

“速美”家居装饰连锁设计馆项目将新建50家设计馆门店,针对小户型家装市场,实现一种集约成本、标准化施工、快速入住的全新的“有机整体家装解决方案”运营模式,是公司打造核心竞争优势、实施品牌分层战略、提高市场占有率的重要战略举措。

研发中心建设项目分别用于集团信息化建设,木作产品实验室建设项目共两个子项目,通过提升自主研发和创新能力,为公司业务的快速发展提供基础性支持。

表2:本次募投资金项目
单位:万元

项目名称	项目总投资	第一年投资	第二年投资	第三年投资
东易日盛“家居装饰连锁设计馆	30,098	13,544	10,534	6,020
“速美”家居装饰连锁设计馆项目	10,457	4,183	4,183	2,091
研发中心建设项目	5,518	3,007	1,598	913
总投资	46,073	20,734	16,315	9,024

资料来源:公司招股说明书
(深圳市怀新企业投资顾问有限公司)(CIS)