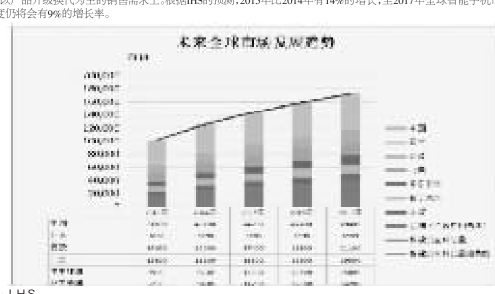
(上接B6版)

C、智能手机行业未来发展趋势

①全球市场

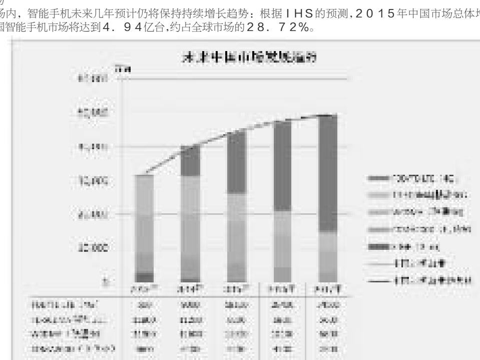
根据目前的市场情况分析,智能手机总量将在未来的5年内持续增长,但随着竞争加剧和市场容量基数增大,增长速度将会减缓,产品销售逐渐过渡到以产品升级换代为主的销售需求上。根据IHS的预测,2015年比2014年有14%的增长,至2017年全球智能手机市场将达到17.2亿台,较上一年度仍将会有9%的增长率。



数据来源:IHS

②中国市场

在中国市场内,智能手机未来几年预计仍将保持持续增长趋势:根据IHS的预测,2015年中国市场总体增长率约为10%,2017年中国智能手机市场将达到4.94亿台,约占全球市场的28.72%。



数据来源:IHS

D、世界智能手机行业产业链在中国

随着行业的持续发展,中国已形成了从智能手机研发设计至生产制造的完整产业链,包括整机设计、原材料制造(电子物料、结构物料等)、手机加工组装等在内的各环节都在全世界具有较强的竞争力。中国生产的智能手机具有物美价廉、技术先进的优势,这使得中国手机企业成为了面向全球手机用户的设计、生产制造者,在全球市场中占有一定的地位。

目前除了国内市场外,中国手机企业在东南亚、印度、巴基斯坦、非洲、南美洲等发展中国家拥有较高的市场份额和竞争力,同时发达国家的智能手机产品也大多由中国企业生产代工。

根据行业预测数据,2015年后,虽然全球和中国的智能手机市场增长率较之前有所放缓,但总量仍将持续增长。更为重要的是,由于中国在全球手机产业链中的较大优势,中国手机行业的相关企业在全球市场中面临广阔的市场空间。

(4)手机行业产业链分析

A、行业上下游情况

手机行业产业链的上游为手机元器件生产厂商、手机操作系统厂商、手机设计公司和电子制造服务商(EMS),分别为手机终端厂商提供手机所需的各种元器件、手机操作系统、手机软硬件、外观、结构等设计方案,以及为手机厂商提供手机主板的贴片与整机的组装;产业链的下游主要为各类手机经销商。

①手机元器件厂商

a、行业介绍

手机元器件主要可以分为电子元器件、机电元器件和结构器件三大类:电子元器件是指手机PCBA上的贴片物料,包括主芯片、存储器、音频功放、电阻、电容、连接器等;机电元器件是指既与电子相关又与结构相关的物料,包括屏、摄像头、喇叭、马达、FPC等;结构器件是指与尺寸、结构、外观等相关的物料,包括外壳、按键、镜片等。

手机的主芯片组包括基带芯片、射频芯片、电源管理芯片等,是手机电子元器件的最主要组成部分,是手机的核心器件。

芯片设计和制造厂商处于产业链的最上端,主要厂商主要包括高通(Qualcomm)、三星(Samsung)、英伟达(NVIDIA)、联发科技(MTK)、德州仪器(TI)、ST-Ericsson、以及展讯(Spreadtrum Communications)等公司。

b、代表性厂商介绍

目前,高通和联发科技是最具代表性的手机芯片厂商,这两家公司分别在3G手机芯片和2G手机芯片市场占据了主导地位。

高通是一家拥有众多CDMA通信专利技术的半导体公司,是全球拥有最主要3G专利(包括CDMA2000、WCDMA)的科技公司,与多家客户签署了《技术授权协议》。

高通的主要业务包括技术授权业务以及芯片业务等,由于高通在3G技术领域布局早,研发投入大,因此其3G芯片产品技术领先,产品线最为全面,目前在3G芯片市场占据主导地位。

联发科技全称为联发科技股份有限公司。该公司早期主要以生产DVD、CDROM等存储器的IC芯片闻名。2000年后,联发科技推出了手机芯片,大幅降低了芯片成本,并通过"Turnkey solution"的模式,成为国内手机厂家合作最多的手机芯片公司。目前,联发科技的2G手机芯片出货量位居世界第一,其客户除国产手机之外,还包括摩托罗拉、LG、Sharp等在内的国际手机厂商。

联发科技在手机芯片行业取得了巨大成功的原因首先是其大幅降低了手机芯片成本,有力的推动了全球手机行业的发展。除成本低的最大优势外,联发科技芯片还具有省电性能好、稳定性强等特点,方便研发能力较强的厂商结合自身产品的设计拓展芯片功能,如提高电源管理能力、普通芯片实现全键盘控制等。

联发科技的成功还因其创造性的推出"Turnkey solution",即将手机芯片和手机软件平台预先整合到一起,方便手机厂商直接进行产品设计,不必在手机基本通信功能和操作平台的研发与工程调试上花费太多资源,对于规模较小、研发能力较弱的中小型厂商而言,这大大降低了研发、生产成本,对国产手机行业的发展壮大起到了重要的作用。

②手机操作系统厂商

手机操作系统是管理手机硬件与软件资源的程序,是手机系统的内核与基石,可以使手机操作简单化,功能丰富化,增强手机的实用性。

手机操作系统一般可分为两类:第一类是非开放的主要用于功能手机的各种嵌入式实时操作系统,也称封闭式操作系统;第二类是可支持第三方应用开发的主要用于智能手机的开放式操作系统。封闭式操作系统一般具有规模小、功能少、不开放的特点。而开放性式操作系统可以安装更多的应用程序,从而使智能手机的功能可以得到扩充,代表了手机的发展方向。

随着3G和智能手机的技术储备日臻完备,市场认同度越来越高,手机操作系统的重要性日益显现。目前,智能手机操作系统厂商主要包括谷歌、苹果、微软和RIM等国际公司,它们推出的操作系统分别为Android、iPhone OS、Windows Mobile和RIM OS等。

③手机设计公司

手机设计公司为下游的手机厂商提供软硬件、外形、内容或整机设计方案,行业内的大型设计公司能够提供整机设计方案,而众多中小型设计公司则更多提供外观、硬件或内容等某一方面的设计。目前,国内有数百家手机设计公司。

④电子制造服务商

所谓的电子制造服务(EMS, Electronics Manufacturing Service)主要包括印刷电路板组装、半成品组装、系统组装等三大类,根据客户实际生产的需求,提供代料代工或来料代工的专业生产及服务。

我国手机行业通常委托EMS工厂进行手机主板的贴片与整机的组装,合作形式多以来料加工为主,即手机企业提供生产资料与所需物料,EMS企业负责生产。我国是世界手机生产大国,EMS行业高度发达,手机的加工成本较低。

⑤手机经销商

手机产品通常通过各级经销商与零售终端实现给终端消费者。根据零售终端形态的不同,手机销售渠道通常划分为专业手机连锁零售店、独立手机零售店、家电连锁零售店、品牌手机专卖店及电信运营商营业厅、商场、超市、IT零售店、电视购物等类型。从手机品牌厂商出货方式划分为全国性分销模式、厂商直供模式、运营商定制模式三种。

B、手机行业经营模式分析

目前,手机行业所采用的经营模式主要包括自主品牌模式以及ODM模式两种。

①自主品牌模式

自主品牌模式是指生产商建立自有品牌,并以此品牌进行产品市场推广的经营模式。

在手机行业,自主品牌模式又可以细分为两种:

一种是具有自主研发设计能力的手机厂商以品牌模式进行业务经营,该种模式具有较长的发展历史,三星、苹果、LG、摩托罗拉、索爱、黑莓以及中兴、华为、TCL、联想、天宇、宇龙、OPPO、步步高、金立等国内外手机厂商均采取这种模式进行经营。这种模式的主要优点在于研发、设计、生产和品牌运作大都在同一公司掌控之下,能够较好的凸显公司整体优势,且该模式要求产品必须具有持续的竞争力,需要大量资源投入品牌塑造与产品推广,且需要长时间的积淀和维护。

另一种是不具有自主研发设计能力的手机品牌商与手机设计公司及ODM厂商进行合作,利用其自身良好的营销策划及市场推广能力进行品牌运营,该种模式随着近几年来新兴国家诸多手机品牌商的崛起而逐渐在全球兴起。采用此种模式的手机品牌商原多为国际手机品牌的代理商或者从事相近行业,熟悉当地消费习惯、消费文化并拥有区域营销网络优势,通过与手机设计公司及ODM厂商合作,以自有品牌进行业务经营。

②ODM

ODM指某制造商设计生产出产品后,由其他品牌商以其自身品牌名称进行市场营销。

手机行业采取ODM模式经营的厂商主要包括四种:

1)我国台湾地区华宝、华冠、英华达等老牌ODM厂商,主要为摩托罗拉、LG、索爱等国际手机品牌厂商提供手机产品或者手机方案设计,其发展历史较长,研发实力雄厚,但是业务受国际品牌商的战略定位和市场份额变化的影响较大。

2)龙旗、德信无线、晨讯科技、西可、闻泰、华勤等国内众多手机厂商,这些厂商从设计公司转型或者设立时就定位为ODM厂商,主要业务为向国内外手机品牌厂商提供手机设计(产品)或向海外新兴市场的品牌商提供手机产品,同时,部分ODM厂商也逐步建立自己品牌以自主品牌模式进行部分业务经营。

3)国内手机品牌厂商同时经营ODM业务,如TCL向国际品牌商提供ODM产品、天宇等国内品牌厂商在经营自主品牌的同时也以ODM模式向新兴国家的品牌商或者运营商提供手机产品。

4)部分实力强大的EMS厂商如富士康、比亚迪电子等在提供EMS服务的同时,也在近年开始以ODM模式提供手机产品。

(5)影响行业发展的主要因素及行业进入障碍

A、有利因素

①手机需求的持续增长为手机行业发展带来了广阔的空间

国际电信联盟公开的调查结果显示,随着全球移动通信网络覆盖范围的不断扩大,截至2009年年底,全球90%以上的人口就已生活在移动通信网络覆盖的地区,全球手机用户数已超过46亿,手机普及率达到67%。

快速增长的手机用户数,构成了手机需求持续增长的重要动力。同时,在通信技术、电子技术快速发展的背景下,手机功能日益强大,成本、售价逐步下降,手机用户的平均换机周期明显缩短,庞大的换机需求是手机市场持续增长的主要动力。

在手机需求持续增长的带动下,2013年全球手机销售量已超过19亿部,根据IDC统计数据显示,2013年全球智能手机的销售量突破了10亿大关,销量同比2012年上涨了38.4%。根据IHS统计,预计2017年智能手机销量将达到15亿部,手机行业前景广阔,发展空间巨大。

②3G/4G智能手机发展为手机厂商开拓了新的盈利空间

移动通信技术的发展使移动网络传输速度不断加快,未来的手机在重视数据传输效果以及数据安全的同时,将更加注重数据业务的开发,手机将拥有更加强劲的运算能力和数据处理能力、更丰富的多媒体功能与更多元化的使用用途,手机已成为人们越来越离不开的个人信息终端、娱乐终端与商务终端。

与2G网络相比,3G/4G网络更高的下载速率使其在进一步提高语音业务质量的同时还能够提供高速传输的无线数据业务,可以更好的满足用户对增值业务的多样化需求。与2G网络主要提供以短信为代表的文本通信传输以及WAP网页浏览不同,3G/4G网络能够提供更大容量、更丰富、更多样化和个性化的移动通信服务内容,为信息、娱乐和商务类应用提供更好的用户体验,从而满足用户多层次的需求。与此同时,随着智能手机在移动终端市场大量普及,用户通过手机下载和安装应用程序与通过电脑终端下载应用程序一样简单方便,这为移动增值服务提供了更为广阔的发展领域。3G/4G网络和智能手机在全球范围内的普及,将为手机厂商提供新的业务发展空间。

苹果成功开创了"硬件终端+增值服务"的双重盈利模式,除了靠硬件终端(iPhone)获得高额利润之外,苹果还通过App Store软件下载以及与运营商的分成获得持续性收入,苹果出色的iPhone产品与App Store软件产品相互促进,创造了手机行业的"奇迹"。3G/4G智能手机技术的成熟为具有较强综合实力的手机厂商创造了新的机会,许多手机厂商已开始发展增值业务。

通信、电子技术的快速进步,特别是手机步入3G时代和智能时代后,手机正成为具备有丰富内涵的移动多媒体终端设备,给使用者带来前所未有的使用感受,也将给手机厂商带来更为丰厚的利润。

③国内手机厂商面临良好的发展前景

a、国家产业政策鼓励支持手机行业发展

电子信息制造业"十二五"发展规划、当前优先发展的高技术产业化重点领域指南(2007年度)、国家重点支持的高新技术领域、电子信息产业调整与振兴规划、中国高新技术产品出口目录、中国高新技术产品目录、当前国家重点鼓励发展的产业、产品和技术目录等一系列政策的颁布与实施,为我国手机产业发展创造了有利的条件。

b、完善的产业链配套体系为我国手机行业发展提供了强有力的保障

随着我国国民经济持续快速发展以及人民生活水平的持续提高,手机普及率逐年上升,手机需求不断增加,促进了我国手机行业的快速发展,推动了我国手机行业产业链从无到有、从小到大,从总量扩张到结构升级,逐步形成了有中国特色的多样化、多层次的高效完善的产业链体系。

经过近10年的发展,我国手机行业产业链逐渐完善,拥有数量众多的元器件厂商和EMS厂商,培养了大量高素质、相对低成本的工程师和产业工人,积累了雄厚的技术基础。同时,我国手机行业产业链布局紧密,集中于珠三角、长三角、京津唐等三大产业集群区,行业先进技术信息和市场需求传递通畅,物流便捷高效。我国完善、高效的手机行业产业链,是世界其他国家和地区难以比拟的,这为国内手机行业的快速发展提供了强有力的保障。

c、我国手机大量出口,已获得世界各国运营商和用户的认可

近年来,随着我国手机厂商整体研发设计水平的大幅提高,国产手机的品质有了大幅提升,性价比整体优势突出,并逐步获得了全球消费者、运营商的认可。国内手机厂商积极开拓海外市场,出口量持续增长,成为新兴市场手机行业的重要参与者并为推动新兴市场手机行业的发展作出重要贡献。国产手机在海外市场的优异表现,表明国产手机已获得世界各国手机品牌商、运营商和终端消费者的认可,这为国内手机厂商继续拓展海外市场打下了良好的基础。全球范围内持续增长的手机需求特别是新兴市场的快速增长为国内手机厂商提供了广阔的发展空间。

B、不利因素

①手机行业技术更新迅速

通信技术长期以来一直处于高速发展中,而且技术的更新换代越来越快。同时,作为消费类电子产品,消费者需求的多样化和快速多变也对手机应用功能的研发创新速度提出了更高的要求。手机行业技术更新迅速的特点给手机厂商的研发实力、市场反应速度带来较大挑战。手机行业的竞争日趋激烈,即使是国际手机厂商也可能在短短数年内失去原本巨大的竞争优势,国内手机厂商的综合实力相对较弱,始终面临着生存和发展的巨大压力,更需要时刻保持危机意识。

②手机平台趋同、手机产品同质化现象较为突出

手机平台的主要载体为手机芯片组和与其配套的软件,其对手机的主要硬件配置和操作系统框架等都有所限定。由于芯片产业高技术、高投入的特点,全世界仅有为数不多的手机芯片厂商可以提供手机平台,每个厂商所提供的平台系列又往往有自身统一的风格与操作特点。手机厂商对于上游手机平台的选择相对比较有限,往往是众多公司同时选择同一家手机芯片厂商甚至同一款主流手机平台进行设计。这种选择手机平台的趋同往往会造成市场上手机产品的同质化,特别是在价位相近、目标市场类似的手机产品之间,同质化现象尤为严重,这无形中增加了手机行业竞争的激烈程度。

由于手机平台趋同导致的产品同质化倾向,需要手机厂商具备强大的研发能力与创新意识,能够在现有手机平台上引入更多的新功能、新技术、新应用以使产品体现出有别于市场其他产品的特点;同时,要求手机厂商在设计时更加注重自身的风格,使产品体现出有别于市场其他厂商的鲜明特色。

C、进入手机行业的主要壁垒

①研发壁垒

随着手机基础技术(特别是芯片技术、底层协议级技术)的快速发展,手机行业的技术门槛大大降低,但同时,消费者对手机的外观、功能及用户体验方面的综合要求又大幅提高,因此,对手机厂商的研发设计能力、创新能力以及快速反应能力均提出了更高的要求,单纯依靠低成本已无法取得持续的竞争优势,研发能力的强弱在很大程度上决定了产品的品质和竞争力。

②人才壁垒

手机的研发是涉及市场产品设计、工业设计、结构设计、硬件设计、软件设计、测试系统开发、项目管理等方面的复杂工作,需要完整的团队配备,需要整个研发团队的紧密配合,任何一个方面出现短板都会影响研发效果。许多研发、设计岗位不仅要求工程师、设计师有较高的专业知识和技术水平,并且需要积累丰富的专业实践经验,因此工程师、设计师队伍的培养周期较长,尤其是手机射频工程师等高端人才,引进难度大、培养时间长,只有综合实力强的公司才能大规模储备和应用人才。

同时,作为提供整机的手机厂商,除了研发设计团队外,还需要采购、生产管理、质量控制以及销售等多方面的人才,这样才能在不断提高产品品质的同时,持续降低成本,保持产品的竞争优势。

因此,一个手机厂商要在激烈竞争中持续保持竞争优势,需要具备完整的人才储备。

③资金壁垒

手机在研发阶段技术密集度高,培养和储备各类技术人才、获取芯片技术授权、进行新产品研发设计等都需要大量资金投入。同时,由于通信设备制造业的特殊性,为保证产品品质和技术的领先性,在研发、生产过程中需要进行一系列的实验和测试,需要持续的资金投入。

④管理壁垒

消费者对手机需求的快速多变、对手机功能要求的日益提高,要求手机厂商具备快速研发能力。同时,在激烈的市场竞争中,既要保证产品质量又要控制成本,这是关系着产品竞争力的重要因素,也对手机厂商的管理能力提出了很高的要求,要具备在研发、生产、质量控制等方面全方位的管理能力。只有具备强大的管理能力,才能在研发、速度、品质及成本方面做到综合最优,从而保持持续的竞争优势。

(6)公司核心竞争力

A、研发优势

①公司拥有较强的研发实力

上海凡卓是以手机研发、设计为主的高新技术企业,研发是上海凡卓业务核心,经过四年多的快速发展,上海凡卓已拥有较强的研发实力。

a、高素质的研发团队

上海凡卓坚持内部培养和外部引进相结合的人才战略,拥有研发人员163名,本科及以上学历人员超过研发团队总人数的70%,研发团队平均年龄27岁,平均从业时间在6年以上。上海凡卓通过对核心技术人员的持股制度安排,进一步激发了研发技术人员的积极性和创造力。

b、以市场为导向的开放式研发策略和先进高效的研发管理体制

上海凡卓始终坚持以市场为导向,以客户需求为中心的研发策略,注重不同阶段应用性技术的结合,力求做到产品创新、速度、品质和成本的综合最优。对客户需求的深入调查和研究使公司的产品策划能有准确的定位,并有效集中研发资源于最符合市场需求的项目。公司坚持开放式的研发策略,强调及时了解行业研发动态,充分吸收利用已有的研发技术,实现公司研发工作的产出最大化。针对手机市场需求快速多变的特点,公司建立起先进高效的研发管理体制。

首先,上海凡卓建立了扁平化的研发部门管理架构,保证了畅通的信息沟通和快速的反馈。其次,上海凡卓高度重视研发工作的流程化、标准化,通过信息化系统建设不断提升研发管理的系统化水平,确保研发速度能适应市场需求的快速变化。最后,在不断提升研发速度的同时,上海凡卓充分发挥项目管理在研发工作中的重要作用,赋予项目管理充分的权力,确保研发工作质量。

②上海凡卓具备了突出的应用性技术创新能力

随着通信技术的快速发展,手机从一种通讯工具转变为个性化的具有通讯、商务、娱乐、定位等多种功能的电子消费品,如何满足不同国家和地区消费者对手机功能、应用以及用户体验等方面的个性化需求是手机产品能否取得成功的关键,对应用性技术的开发是实现公司产品个性化的决定因素。上海凡卓充分发挥研发人员的创新精神,积极引入新工艺、新技术在手机产品上组合应用,实现上海凡卓在应用性技术上的持续创新,使上海凡卓的产品成为满足消费者需求的时尚、个性化的手机产品。

经过四年多的持续积累,公司已具备了突出的应用性技术创新能力。

B、管理优势

①优秀的管理层团队

以刘俊明先生为核心的公司管理层团队具备了丰富的手机行业经验。对行业发展宏观趋势把握准确,踏实勤奋的工作作风是过去几年公司业务得以快速发展的重要原因。

②先进的管理理念和信息化管理系统

上海凡卓的管理层充分意识到要在竞争激烈的手机行业中生存,必须依靠标准化、系统化的管理提高效率、降低成本、提升公司的竞争力。公司通过持续的管理制度的培训,使标准化、系统化的管理理念在实际工作中得到有效的执行。

C、业务模式优势

优质的客户群体是公司近年来快速发展的基石。公司客户的产品销往亚洲、欧洲、拉美、非洲等地区的众多国家,部分客户在印度、印尼、越南、菲律宾等多个国家拥有较好的营销渠道以及品牌推广能力。高品质的产品和对客户需求的快速响应,使客户和公司的业务均得到了快速的发展,公司与客户之间也建立起深度的信任与合作关系。优质的客户群体是公司未来业务持续发展的重要保障,公司将根据业务发展战略和规划,在全球拓展业务。

D、产品优势

①上海凡卓产品的主要消费人群定位于追求时尚、个性,要求良好的用户体验感,追求较高性价比的客户群体。

②上海凡卓为不同类别、不同系列的手机量身定做了不同的功能设置,并通过多样化的功能设计满足不同国家消费者的差异化需求。公司具有针对性的功能设计,使公司产品极具个性化且具有丰富内涵。

③上海凡卓产品体现了创新、速度与质量,品质与成本的平衡。

消费者对手机需求的快速多变要求手机厂商根据需求的变化进行快速的创新。快速创新对手机厂商的整体实力特别是研发能力和管理能力提出了更高的要求,同时快速创新意味着手机质量风险的上升。公司在激烈的市场竞争中,凭借扎实的研发技术积累,突出的应用性技术创新和管理能力,实现了创新、速度和质量的良好平衡,报告期内公司平均每年都有超过十多款产品推出。

上海凡卓始终致力于向消费者提供高品质的手机产品,但同时,公司的主要客户国属于新兴国家,年轻人群体对价格较为敏感,对性价比要求较高,因此要求公司产品研发设计须兼顾品质和成本的综合要求并达到良好的平衡。

上海凡卓突出的创新能力和质量控制能力使公司产品的品质一直保持很高的水准。

在控制成本方面,上海凡卓也充分发挥公司在管理和研发方面的综合优势。一方面,公司十分注重对原材料特别是芯片、存储器、屏等重要元器件的成本控制,通过与核心供应商的紧密协作以及根据重要元器件供求和价格波动进行策略备货的方法控制原材料的成本;另一方面,公司充分发挥技术创新能力强的优势,通过技术创新实现在较低成本的硬件基础上实现同样的功能。

E、上海凡卓在细分市场行业认可度情况

①与联发科技合作情况

上海凡卓与世界知名手机芯片供应商联发科技建立了紧密的合作关系。2011年被联发科技授予最佳合作伙伴,2013年被联发科技授予"卓越贡献伙伴"荣誉。

②与钛客科技合作情况

2014年7月17日,深圳市亿思达科技集团有限公司旗下深圳市钛客科技有限公司(简称"钛客科技")推出Takee1全息裸眼3D手机,该款手机和韩国三星的产品一起荣获2015美国CES创新大奖。Takee1手机搭载于上海凡卓自主研发的手机主板之上,体现了上海凡卓在手机主板设计领域的优势和行业认可度。

3、房地产行业情况及竞争情况

房地产行业是指从事房地产投资、开发、经营、管理和服务等经济活动的行业,其发展水平是衡量一国经济和人民生活水平的重要指标。

(1)房地产行业的性质和特点

A、资金密集。房地产开发项目投资额大,投资周期长,不但要求房地产开发企业自身具有雄厚的资金实力,而且需要良好的信用和融资能力。

B、知识和技术密集、专业化分工和市场化程度高。房地产行业开发流程相对复杂,从规划设计到建筑安装施工,从材料采购到工程质量验收,从隐蔽工程到小区景观配套等,涉及众多的相关行业,如设计、建筑施工、钢铁、建材、水泥、工程监理、装修、通信、水、电、气等,涉及面广,知识和技术相对密集。同时,房地产行业的专业化分工程度高,如设计、施工、监理等均由专业单位承担,专业化分工程度和市场化程度都很高。这些都要求房地产开发企业具有专业化的团队、较高的专业技术水平、丰富的房地产开发经验和资源整合能力。

C、产业关联性、政策敏感性强。如前所述,房地产行业由于专业化分工程度高,与相关产业的关联性也很强,房地产的发展能有效拉动钢铁、水泥、建材、建筑施工等相关产业,对一个国家和地区整体经济的拉动作用明显。因此,政府对房地产行业十分关注,相应的管理和调控力度也较大,房地产行业对政府政策的敏感性很强。政府土地出让制度、土地规划条件、行业管理政策、税费政策、交易管理等相关政策法规都直接影响房地产行业的发展。

D、土地稀缺性。土地资源是房地产开发企业的核心资源,具有稀缺性、不可再生性和不动产性。我国地少人多,人口城市化程度稳步提高,对土地的需求较大,而可以开发的土地总量是有限的,土地价格总体呈上升趋势。

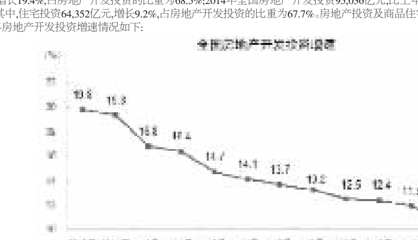
E、地域性强。房地产产品设计和销售受当地的传统习惯、地理、人文环境等地域因素影响较大,经济发展程度和阶段不同的地区,房地产供求状况也差别很大。

F、财务杠杆作用明显。房地产行业具有很高的财务杠杆效应,房地产开发企业在投入自有资金的同时,可以通过各种方式合法取得负债资金进行开发投入。同时还可以通过房屋预售取得滚动开发的资金。这使得在行业景气时,房地产开发企业的资本回报率和自有资产增值率相当高,同样,在行业不景气时,因财务杠杆而导致的财务风险也较大。

(2)我国房地产行业发展概况

A、房地产投资和销售持续增长,但增速下行,价格企稳,部分一线城市升温明显

根据国家统计局统计数据显示,2013年全国房地产开发投资86,013亿元,比上年名义增长19.8%(扣除价格因素实际增长19.4%)。其中,住宅投资58,951亿元,增长19.4%,占房地产开发投资的比重为68.5%;2014年全国房地产开发投资95,036亿元,比上年名义增长10.5%(扣除价格因素实际增长9.9%)。其中,住宅投资64,352亿元,增长9.2%,占房地产开发投资的比重为67.7%。房地产投资及商品住宅投资的持续增长,但增长速度明显放缓。近两年房地产开发投资增速情况如下:



根据中科院中国指数研究院发布《2014年全国房地产开发经营数据解读》研究报告,2014年全国商品房销售面积12.1亿平方米,比上年下降7.6%,降幅较1-11月收窄0.6个百分点,销售额为7.63万亿元,同比下降6.3%,降幅较1-11月收窄1.5个百分点。2014年,全国商品房和住宅销售均价分别为6323元/平方米和5932元/平方米,与2013年同期相比均上涨1.4%。随着地方各种利好政策的落实,市场信心得以重振,整体楼市有所回暖,12月单月销售面积和销售额均创2014年各月新高,但同比仍不及上年同期。

从近几年房产投资角度看,投资增速依然处于下行态势,但下滑态势总体上符合预期。受2014年9·30新政、多次降息等利好刺激,市场逐渐回暖,重点一二线城市价量齐升。未来经济运行进入"新常态",房地产行业也将趋于理性,随着宏观调控的放松及利处政策的出台,房地产行业暖势头仍将延续。

B、行业集中度不高,行业竞争不充分

我国国内房地产开发企业数量曾逾3万家,但整体开发水平不高,产品质量参差不齐,同质化现象较为突出,单个房地产企业所占市场份额较低,具有全国性品牌优势的大型房地产公司较少。随着土地市场化机制的逐步完善,行业管理日益规范,对房地产企业的规模和资金实力的要求越来越高,房地产行业进入壁垒日益提高。

相对于其他行业,由于房地产开发对企业的规模和资金实力的要求较高,有一定的门槛,绝大部分企业无法进入房地产开发领域。部分地区房地产进入门槛过高反而不利于该地区房地产市场的充分竞争。

C、房地产区域发展不平衡,区域差异性大,不同区域处于不同的发展阶段

目前我国房地产投资主要集中在东部地区的一线城市,中、西部地区和二、三线城市投资量相对较少,区域发展不平衡。东部地区和一线城市房地产市场起步较早,容量和需求较大,市场较为成熟,竞争较为充分,部分一线城市出现房地产投资过热现象。而西部地区和二、三线城市房地产起步较晚,发展相对滞后,但随着西部大开发,二、三线城市的发展以及新农村的建设,中西部地区和二、三线城市的房地产市场将迎来快速发展期。

D、国家相继出台多项政策引导和规范房地产市场

为引导房地产行业健康运行,国家运用多项政策规范房地产行业的发展。2009年末至今,为遏制部分城市房价过快上涨的势头,我国政府在差别化信贷、行政干预、财税政策、保障性住房、土地等方面陆续出台若干房地产行业调控政策,同时为了保证调控的有效性,国家还强调了地方各级人民政府的责任。国家房地产调控政策的出台,抑制了投机性购房行为,引导普通消费者的理性购房,有利于房地产市场的规范发展。

(3)房地产行业发展的趋势

A、国民经济的持续增长为房地产行业提供了良好的经济环境

国民经济的持续、快速、稳定发展是房地产行业发展的基础。"十一五"期间我国GDP年均实际增速为11.2%,"十二五"规划提出了年均7%的GDP增长目标,同时,"十二五"规划明确提出未来要"加强土地、财税、金融政策调节,加快住房信息系统建设,完善符合国情的住房体制机制和政策体系,合理引导住房需求。强化各级政府职责,加大保障性安居工程建设力度,加快棚户区改造,发展公共租赁住房,增加中低收入居民住房供给。加强市场监管,规范房地产市场秩序,抑制投机需求,促进房地产业平稳健康发展"。未来国民经济的平稳快速发展将为房地产行业的持续、稳定、快速发展奠定基础。

B、国力增强和人均GDP提高直接拉动住房需求

世界银行的研究表明,住宅需求与人均GDP有着密切的联系,当一个国家人均GDP在600-800美元时,房地产进入高速发展期;当人均GDP进入1,300-8,000美元时,房地产进入稳定快速增长期;在一国人均居住面积达到30-35平方米之前,城镇居民将保持旺盛的居住需求。2014年我国人均GDP约为7,485美元,另根据中国社会科学院财经战略研究院《中国经济体制改革报告2013》,预计2020年中国城市人均住宅建筑面积将达到35平方米,这表明中国房地产面临良好的发展前景。

C、城市化进程推动房地产行业发展

中国人口城市化进程必定推动房地产行业的发展。根据联合国相关数据,未来10年乃至20年,我国城市化水平仍将稳步提升,到2030年将超过70%,未来20年新增城镇人口总量仍超过3亿。未来十年,我国城市化率将以年均1.2个百分点的速度提升,每年新增城镇人口仍接近2000万人,新增城镇人口将至少带来52亿平方米的住房需求,加上现有人口约68亿平方米的潜在改善性需求(不考虑拆迁带来的需求),共计120亿平方米,相当于2012年全国商品住宅销售面积的11倍左右,旺盛的需求将直接推动房地产的发展。

(4)公司主要开发项目所处地区的市场分析

A、武汉市场

武汉市是湖北省省会,历来被称为"九省通衢"之地,是中国内陆最大的水陆空交通枢纽,是中国经济地理的"心脏",具有承东启西、沟通南北、维系四方的作用。独特的区位优势造就了得天独厚的交通优势。武汉市人口众多,消费市场巨大,房地产市场化程度和总体房价相对较低,与武汉经济发展水平不相称,房地产上升空间大。

2012年,武汉市房地产市场整体保持平稳的发展态势,开发投资平稳增长,住房成交量明显回升,价格波动趋稳。2012年,全市房地产开发完成投资为1,574.86亿元,同比增长22.8%。

2013年,国务院办公厅发布新"国五条"细则,坚持执行以限购、限贷为核心的调控政策,坚决打击投资投机性购房。而武汉也发布了相应的年度新建商品住房价格控制目标。但整体市场依然火热,2013年,全市房地产开发完成投资为1905.6亿元,比上年增长21%。

2014年9月,武汉市房地局全面解除限购,央行发文将首套房贷利率下限调整为基准利率的0.7倍。楼市刺激政策相继出台。2014年,全市房地产开发完成投资为2353.63亿元,比上年增长23.51%。

从长远发展看,武汉房地产市场需求依然存在,市场发展潜力仍在增加。从投资规模和建设开发指标分析,武汉市房地产市场的基本面仍然趋好。随着国家"扩内需、保增长"的经济发展思路进一步明确,在积极的财政政策和适度宽松的货币政策推动下,武汉市房地产市场经过调整后逐渐将迎来恢复性的增长。

B、长沙市场

长沙是湖南省省会,是中南地区重要的资金、技术、原材料集散地和交通枢纽,东接浙赣,西引川黔,北控荆楚,南领桂粤,素有"荆豫唇齿,黔粤咽喉"之称。

2012年,受欧债危机、国内经济下行及国家房地产调控政策的影响,上半年长沙市新建商品房销售出现大幅下滑。随着刚需释放,房地产市场从6月后开始逐步回暖,实现了新建商品房销售好转。2012年,长沙新建商品房销售1526.93万平方米,销售额931.56亿元。扣除价格因素,新建商品房销售和2011年基本维持稳定。

2013年上半年,长沙楼市在全国楼市限售压力大增的背景下呈现稳步发展,从年初的淡季回落到"金三银四"、"红五月"的逐步回温,稳中带旺,健康运行。新房市场稳步发展,供销基本平衡,市场活跃度较高,推盘促销积极,需求入市理性,房价则是稳中有升。2013年商品房销售整体平稳,全市新建商品房销售面积1840.59万平方米,完成销售额1160.38亿元。从区域数据分析,长沙房地产向城郊扩展的步伐在加快。

2014年长沙市房地产开发投资总额1460.47亿元,同比增长5.39%。长沙市的房地产投资基本呈持续增长状态,2014年投资增速虽有放缓,但投资总额仍是近年最高水平。

2014年长沙市房屋销售面积为1449.66万平方米,同比下降23.97%,是各项指标中降幅最大的。2014年房地产整体下行,房屋总销售面积是近几年中相对较少的年份,接近于2012年的水平。2014年8月以来长沙楼市"湘五条""望八条"公积金新政"等各种政策春风频吹,最后一个季度的销售也发力增长,但因前期差距拉开比较大,全年的销售面积总量仍呈下滑态势。依照近几年的波动趋势,预计2015年房屋销售面积仍会在2014年的基础上有小幅波动。

长沙市正处于城市化加速发展时期,自主型需求和改善型需求比较旺盛,目前长沙市房价处于低洼地带,被调控政策压制的部分刚性需求,和地铁、城铁等交通建设,带来的部分引致需求,有望形成合力。同时,随着长、株、潭一体化战略的实施,长沙城市化水平的不断提高以及"一江两岸、西文东市、六桥三环、山水洲城"城市格局的基本形成,长沙的房地产市场具备较大的发展空间。

(5)公司房地产业务的竞争力分析

A、公司房地产业务的竞争策略

公司基于对宏观政策、行业发展阶段、竞争对手、自身竞争力等因素进行分析之后,形成以下观点:

①武汉、长沙、成都等中国中、西部核心城市房地产市场具有良好的发展前景,现阶段以公司的资金实力和房地产业务管理经验,能够在上述地区的黄金地段开发适量的中高档住宅项目。

②基于土地的稀缺性和中西部核心城市日益强大的居民购买力,在上述地区开发高档项目风险较小,而且能够抵抗经济的周期性波动的风险。

③公司是从湖北发展起来的企业,对湖北和周边地区的房地产市场的把握和运作将比其他异地开发的房地产开发公司具有独特的优势。

④开发中高档住宅项目,能够获得较高的利润率水平

基于上述分析,公司制订了符合自身实际情况的在中西部核心城市从事适量高档住宅开发的竞争策略。

公司武汉"凯乐花园"、"凯乐桂园"和长沙"凯乐湘园"、"凯乐国际城"的开发成功,说明了公司的房地产竞争战略经过市场验证是成功的。

B、行业竞争优势

①房地产开发团队优势。拥有房地产各类专业人才50多名,绝大部分具有中高级职称人员,有一大批从事房地产开发建设二十多年房地产精英。专业技术人员主要集中在项目设计、规划、报建、合约造价、营销策划、财务审计等部门。

②产品品质优势。坚守产品质量,质量是产品的基础和生命力,公司"以人品铸房品"的理念融入到房地产开发的各个环节,严格质量标准规范,注重产品差异化,突出差异和创新,准确市场定位,形成独特风格,提高竞争力。

③创新营销策略优势。坚持推陈出新,注重长远的营销策略,培养和造就一大批自己的专业化营销队伍,并从产品的开发到销售的全过程全部采用自主开发,自行销售的模式,完全掌控产品销售过程,降低了销售成本,提高了经济效益。

④服务优势。把客户当做自家人,全方位提供售前、售中、售后服务,让客户感到无微不至、无所不在的关怀和体贴。同时寻找优秀的物业公司进行物业管理,让产品的质量、品牌以及服务得以延续。

C、公司房地产项目基本形成了合理的开发梯次

截至2015年6月30日,公司已开发完工项目7个,正在开发项目1个,拟开发项目1个。

项目	项目名称	开工时间	竣工时间
完工项目	凯乐花园一期	2005年12月	2006年12月
	凯乐花园二期	2007年12月	2008年12月
	凯乐湘园一期	2006年12月	2008年12月
	凯乐湘园二期	2008年12月	2009年8月
	凯乐国际城一期	2009年7月	2011年6月
	凯乐国际城二期	2010年9月	2012年11月
	凯乐桂园一期	2011年11月	2012年12月
正在开发项目	凯乐微谷	2012年1月	预计2016年12月
拟开发项目	凯乐黄金	预计2016年	

D、公司房地产发展的制约因素

目前公司房地产业务主要集中于武汉与长沙地区,经营的房地产业务规模不大,房地产开发资质尚较低,土地储备不多。由于我国房地产行业调控政策方向尚未发生明确变化,对此,公司对房地产行业方面坚持稳健经营的策略,在购买土地方面采取较为谨慎的态度,目前公司除用于上述房地产开发项目的土地外,尚无其他土地储备。

4、白酒行业情况及竞争情况

(1)白酒行业发展现状

白酒行业是中国特有的传统产业,历史悠久,文化积淀深厚,是中华民族宝贵的文化遗产。白酒因其独特的酿造工艺、蒸馏技术和特有的风味,在世界蒸馏酒类产品中独树一帜,与白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、金酒等并列为世界六大蒸馏酒。由于几千年的文化传统和饮食习惯,白酒已经成为各类社会交往活动和居民日常生活中必不可少的消费品。按照香型分类,目前我国白酒主要分为浓香型、清香型、酱香型等11种香型。按照曲种分类,主要分为大曲酒、小曲酒、麸曲酒和混合曲酒。按照工艺分类,主要分为固态法白酒、液态法白酒和固液法白酒三类。

白酒行业是我国轻工业中食品工业的重要分支,是农产品深加工行业的重要组成部分,对加快农业结构调整、促进农民增收、推动我国农业现代化等有着重要意义;同时白酒行业能够带动机械制造、包装印刷、物流运输、餐饮消费等多个产业的发展,具有较强的产业联动效应。

新中国成立后,白酒行业经历了恢复、发展、繁荣、调整四个不同阶段,现阶段为调整期。从2002年至2012年,在居民消费结构升级的拉动下,白酒行业蓬勃发展,白酒总产量和利润水平稳步提升。2012年我国白酒产量达到115.3亿升,实现工业销售产值4,265.42亿元。白酒行业在经历了将近十年的高速发展之后,产能的急剧扩张导致过剩,消费者群体的结构失衡,产品毛利率过高,国家限制"三公消费"、"塑化剂"风波等问题开始逐渐暴露出来,2013年开始进入调整期。过去十年,我国白酒行业高增长的主要动力来自政商消费。未来政商消费即使有所恢复,也难以再现高增长。就中长期而言,高端白酒不应对公务消费的增长寄予过高期望。未来中国白酒行业需要寻找新的增长动力和新的核心消费群体。新的增长动力将来自于中国可支配收入的提升:第一个动力来自中产阶层的持续扩大带动的中档酒消费市场的大扩容;第二个动力是持续扩大的富裕群体的消费替代政商消费,白酒行业在经历调整之后未来可能迎来新一轮增长。白酒企业,依靠积累的行业经验,纷纷进行转型和创新,努力的化解行业调整带来的冲击,一线白酒凭借品牌优势,试图在行业洗牌中占据更多的份额,二三线白酒企业则努力保卫自己的领地,利用船小好掉头的优势,寻求弯道超车的机会。

(2)公司在白酒行业中的行业地位

在市场调整的大背景下,公司近两年调整了白酒业务的战略,从定位中高端市场转向中低端市场,辐射区域主要为湖北和湖南地区。发行人目前在湖北省内排名第五位,主要竞争对手包括枝江、稻花香、白云边、黄鹤楼等。未来公司拟适时剥离白酒业务。

(3)公司白酒业务的竞争优势

A、产品定位优势

白酒是我国的传统行业,是中国销量最大、受众最多、需求刚性很强的酒种。随着人民生活水平的提高、文化素质的提高、消费观念和保健意识的提高,白酒市场成长空间较大。由于市场环境的变化,高端白酒遇冷,区域性名酒以价格及市场认可度等优势将有强劲的发展,近几年已逐步在白酒市场上拥有一定的市场竞争力。黄山头酒在两湖地区有较强的市场竞争力,原定位在中高档市场,生产中高端白酒产品系列,以"生态窖池"工艺为依托,以高附加值品牌为特色,实现差异化竞争。

为应对政府限制三公消费和军队限制招待用酒对高端白酒销售的不利影响,公司积极转变营销策略,在团购营销、资源营销模式之外积极拓展经销商、商超、电商等销售渠道,推出主打中低端白酒市场的1913产品系列,从而丰富了公司中低端白酒产品线,迎合庞大的中低端市场消费需求,有力保障公司销售收入的持续稳定增长。

B、人文地理环境优势

白酒由于其悠久的历史和独特的酿造工艺,使其不仅具有物质属性,而且富含文化底蕴,名优白酒一般都具有深厚的历史文化积淀。黄山头酒业前身可追溯至始建于1913年湖北藕池曲酒厂,近百年的酿酒历史为公司产品积累了深厚的历史基础。

黄山头酒业位于湘鄂两省交界处的公安县国家森林公园黄山头脚下以东20公里的千年古镇藕池,地处北纬29度,在同一纬度区域内,与茅台、五粮液、泸州老窖等名酒齐聚,为黄山头酒提供了独特的地理环境优势。

C、老窖优势

黄山头酒业建厂历史已有100多年,积淀下了1,800多口老窖。悠久的酿酒历史,各种微生物经过遗传、变异、消长和衍化等微生物群落的演替,在黄山头酒业所在地已经形成了酿酒需要的微生态环境,变成了丰富的天然香源,好的窖池为酿造好酒提供了保障。

D、品牌优势

从白酒行业的发展趋势来看,当前白酒市场已由价格竞争转向品质、品牌以及产品特色的综合竞争,企业的品牌发展战略将成为决定其成败的关键因素之一。黄山头酒业立足区域文化做品牌,赋予黄山头"执着、担当、艺术"的楚文化内涵。黄山头酒业通过多种营销手段向消费者传达文化价值,最大限度地争取文化与价值认同,积极打造楚文化第一酒。

自1978年获得湖北省浓香型白酒第一名以来,黄山头酒先后多次荣获"湖北省优质酒"、"轻工部优质酒"、"湖北名酒"、"湖北精品名牌产品"、"中国公认名牌产品"等多项荣誉。注册商标"黄山头"自1991年以来,先后三次荣获"湖北省著名商标",并于2010年荣获商务部认定的"中华老字号"称号。

(三)发行人业务发展目标及发展计划

1、坚持产业结构进一步调整

公司未来将继续进行产业结构调整,从集通信光电缆业、房地产业、白酒产业于一体的多元化企业,向以通信技术、智能手机技术、互联网产业为主的方向发展。

公司未来还将继续选准目标,稳步推进公司并购战略:

(1)落实对上海凡卓的后续整合工作。目前上海凡卓并购事项已经完成,后续公司要平稳将其纳入上市公司体系,实现承诺业绩的完成乃至超额完成,协同发展,为后续并购积累经验。公司还将进一步依托上海凡卓强大的研发和设计能力,进入前景广阔的可穿戴智能设备行业,向智能终端产品更进一步。

(2)2015年5月26日,发行人发布公告,发行人于2015年5月25日召开了第八届董事会十六次会议,审议通过了关于公司非公开发行股票预案(修订案)等相关议案,通过此次非公开发行,公司将以长信畅中为平台进入医疗信息化产业,随着区域医疗信息一体化产业化项目的建设,医疗信息产业将成为公司的新主业。

(3)对已股权投资的湖南斯耐浦科技有限公司高度关注,协助打通销售渠道,提升盈利能力。在条件允许时,实行全面并购。

(4)继续稳中求进,储备一批股权投资和并购的对象,为公司后续持续发展做准备。

2、调整制造业产品结构

公司制造业利润主要来源于管理、技术、品牌和规模,为此公司狠抓制造业成本管理、完善公司激励与约束机制,充分利用"宽带中国"国家战略实施的契机,在扩大光缆、光纤生产规模的同时,大力调整制造业中的产品结构,积极拓展光电缆产业链,将公司硅芯管做大、光电缆做强,从品牌、规模、营销、管理中要效益。光纤、光缆都要围绕通讯和电子商务、移动终端领域转变,用高科技、智能化的创新方法降低成本,保证质量,使其升级为高效益的行业。

3、地产业务暂时没有拿地计划

2014年以来,我国房屋景气指数逐月下滑,房地产投资增速显著放缓,房地产销售面积和销售额同比大幅下滑,70个大中城市中房价下跌城市不断增加。

公司目前没有拿地计划,在长沙的房地产项目从一般意义的房地产开发转向科技楼盘开发,将以传统地产转向科技地产+楼宇经济的崭新运营模式。

4、黄山头酒业拟剥离

随着白酒市场的逐渐低迷,黄山头酒业将拉低公司整体的业绩。公司拟将黄山头酒业从上市公司中适时剥离出去。

(四)发行人业务情况

主营业务收入情况

单位:万元

分行业分产品	2015年1-6月		2014年度	
	金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
网络信息材料	74,800.97	54.74	99,776.96	57.45
其中:光缆	38,998.14	28.54	62,873.75	36.20
光纤	20,076.73	14.69	–	–
通信电缆	4,935.63	3.61	13,186.98	7.59
硅芯管	10,048.05	7.35	22,142.90	12.75
波纹管	742.41	0.54	1,573.33	0.91
通讯软件技术开发	38,140.34	27.91	–	–
其中:手机主板	36,780.22	26.92	–	–
手机整机	1,186.65	0.87	–	–
信息服务	173.48	0.13	–	–
房地产	11,462.54	8.39	34,875.40	20.08
白酒	6,527.09	4.78	20,104.70	11.58
其他	5,716.85	4.18	18,918.20	10.89
合计	136,647.79	100	173,675.26	100
分行业分产品	2013年度		2012年度	
	金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
网络信息材料	69,179.27	36.14	80,625.99	32.53
其中:光缆	29,766.09	15.55	34,687.13	13.99
光纤	–	–	–	–
通信电缆	17,386.44	9.08	18,324.19	7.39
硅芯管	20,207.13	10.56	25,535.45	10.30
波纹管	1,819.61	0.95	2,079.23	0.84
通讯软件技术开发	–	–	–	–
其中:手机主板	–	–	–	–
手机整机	–	–	–	–
信息服务	–	–	–	–
房地产	68,672.94	35.87	101,570.58	40.98
白酒	42,993.69	22.46	41,887.32	16.90
其他	10,584.50	5.53	23,775.75	9.59
合计	191,430.40	100	247,859.63	100

注:上表中网络信息材料主要包括光缆、电缆、硅芯管等。

从上表可知,报告期内随着房地产、白酒销售收入下降,网络信息材料销售收入上升,公司各大板块收入结构发生较大变化,2012年度、2013年度、2014年度、2015年1-6月网络信息材料的收入占当期主营业务收入的比重分别为32.53%、36.14%、57.45%、54.74%,对收入的贡献不断增加,逐步成为公司主营业务收入的主要来源,而房地产和白酒销售收入合计占当期主营业务收入的比重从2012年的57.88%下降至2015年1-6月的13.17%,对收入的贡献呈下降态势。2015年4月,公司完成对上海凡卓的收购,并将其纳入合并范围,上海凡卓主营通讯软件技术开发,上半年纳入合并范围的主营业务收入为38,140.34万元,对公司主营业务收入回升产生积极贡献。

(1)网络信息材料收入分析

2012年度、2013年度、2014年度、2015年1-6月,公司网络信息材料的销售收入分别为80,625.99万元、69,179.27万元、99,776.96万元、74,800.97万元,其中2013年度较2012年度减少11,446.72万元,主要系光通信产品制造业竞争日益加剧,硅芯管产品量价齐跌,销售均价从2012年的1.35万元/吨下降至2013年的1.24万元/吨,销售数量从2012年的18,858.28吨下降至2012年的16,334.10吨,以及光缆销售数量变动不大的情况下,销售均价从2012年的126.93元/万芯公里下降至2013年的109.17元/万芯公里所致;2014年度较2013年度增加30,597.69万元,主要是因为随着光通信产业的新一轮发展高峰到来,国内三大电信运营商不断加大对光纤宽带和4G网络建设的投入,同时公司年产1,000万芯公里光纤项目一期工程于2013年6月建成投产,于2013年10月达到项目一期设计产能,该项目投产后,有效解决公司光缆生产一直以来受国内光纤供应瓶颈制约的影响,进一步丰富产业链,有效释放公司光缆产能,使得公司光缆销售量从2013年的272.65万芯公里大幅增长至2014年的643.93万芯公里,从而导致2014年度网络信息材料的销售收入出现大幅增长;2015年1-6月网络信息材料销售收入达74,800.97万元,同比增长84.08%,一方面是由于光缆销量继续保持良好增长态势,另一方面是由于发行人光纤项目产能释放后,将超出自身需求的光纤对外销售所致。

(2)通讯软件技术开发收入分析

报告期内发行人通讯软件技术开发收入均由新增子公司上海凡卓实现,上半年纳入合并范围的主营业务收入为38,140.34万元。上海凡卓为客户提供定制化的开发服务,帮助客户规划有竞争力的产品策略,并与客户一对一地确定具体的产品方案,根据客户的要约和意向组织研发设计工作。在完成研发程序并经客户确认后,根据客户具体订单,采购PCB光板并委托代工厂生产,完工后交付给客户PCBA板,同时还提供相应的信息服务。基于上海凡卓较好的智能手机主板研发能力,2015年上海凡卓开始涉足手机整机领域,并取得少量收入。

(3)房地产收入分析

2012年度、2013年度、2014年度、2015年1-6月,公司房地产的销售收入分别为101,570.58万元、68,672.94万元、34,875.40万元、11,462.54万元,呈逐年下降态势,主要系报告期受国家房地产宏观调控政策的影响,公司长沙已建房地产项目销售滞缓,同时受房地产开发周期及销售结算确认时点的影响所致。

(4)白酒收入分析

2012年度、2013年度、2014年度、2015年1-6月,公司白酒的销售收入分别为41,887.32万元、42,993.69万元、20,104.70万元、6,527.09万元,总体呈下降态势,2014年下降较多主要原因如下:国家有关"禁酒令"、"酒后禁驾"以及从严征收白酒消费税等政策都对白酒行业发展造成一定影响,同时由于政府限制"三公消费"和军队限制招待用酒,高端白酒需求遇冷,公司为适应白酒行业市场环境的变化,调整白酒行业发展战略,逐步从高档酒向商务宴请及居民日常聚会消费用的中低档酒发展,并转让了持有的控股子公司凯乐名豪51%股权,使得基酒销售收入大幅减少,从而导致白酒销售收入下降较多。

(5)其他收入分析

其他收入主要是销售塑料制品、其他配件产品产生的收入。公司塑料制品主要包括塑料管材、塑料型材以及土工合成材料,2012年度、2013年度、2014年度,公司塑料制品的销售收入分别为13,985.64万元、9,417.89万元、8,478.25万元,呈逐年下降态势,主要系公司在优化产业结构的同时积极调整产品结构,对技术含量高的产品及配套产品加大投入,逐步淘汰材料成本高、劳动密集、附加值低的产品,塑料制品总体来说材料成本高、劳动密集、附加值低,且市场准入门槛低,竞争十分激烈,受到公司发展战略影响,销售收入逐年下降;2015年1-6月塑料制品实现销售收入5,105.40万元,略有回升,主要是公司在电信营运商中标份额增加使公司塑料制品销售增加所致。其他配件产品不是公司的主要产品,因客户需求偶发性较高,故收入呈不规则变动。

2、分地区收入结构分析

单位:万元

地区	2015年1-6月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
华中	61,362.98	44.91	115,627.89	66.58	116,724.73	60.98	176,932.24	71.38
华北	1,646.72	1.21	4,029.32	2.32	6,553.18	3.42	6,322.13	2.55
华南	6,647.98	4.87	11,145.68	6.42	35,257.05	18.42	39,031.31	15.75
西北	4,207.70	3.08	6,137.47	3.53	5,568.48	2.91	12,589.68	5.08
华东	300.95	0.22	15,490.84	8.92	9,850.23	5.15	11,967.21	4.83
西南	13,175.69	9.64	19,291.46	11.11	16,768.65	8.75	–	–
东北	11,019.82	8.06	247.68	0.14	–	–	–	–
海外	38,285.95	28.02	1,704.92	0.98	708.08	0.37	1,017.07	0.41
合计	136,647.79	100	173,675.26	100	191,430.40	100	247,859.63	100

从业务销售区域上看,报告期前三年公司主要客户和收入来源主要集中在华中、华南、华东和西南地区,上述四个地区占销售额的比例超过90%;2015年上半年,公司收购上海凡卓后,由于上海凡卓客户基本在海外,故海外收入占比大幅增长。目前,公司的房地产开发项目均位于武汉和长沙两个城市,酒业集中在湖北、湖南、河南地区销售,而网络信息材料的销售已经遍布全国各省,主要集中在河南、湖北、云南、山西、安徽等省,并拓展到海外市场。

3、上下游产业链分析

(1)上游原材料采购情况

A、网络信息材料业务原材料采购

公司网络信息材料业务的主要原材料为光纤、PBT(聚对苯二甲酸丁二酯)、MDPE护套料、PE再生料、钢塑复合带、软铜杆、铜带等,主要通过招标方式采购。公司光纤供应商以国内供应商为主,一小部分通过进口。公司光纤的主要供应商为长飞和烽火通信,其中长飞是国内最主要的光纤生产厂家,光纤生产规模居国内第一。

产品类别	项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
光纤	采购量(万芯公里)	383.55	618.88	412.05	293.1
	采购金额(万元)	16,262.55	28,562.38	22,131.02	17,239.40
	均价(万元/万芯公里)	42.40	46.15	53.71	58.82
PBT	采购量(吨)	1044	1376.78	672	782
	采购金额(万元)	993.31	1,494.78	860.15	1,180.42
	均价(万元/吨)	0.95	1.09	1.28	1.51
MDPE护套料	采购量(吨)	5,598.63	8,872.82	3,825.68	4,686.01
	采购金额(万元)	4,504.23	7,159.36	3,104.24	4,011.13
	均价(万元/吨)	0.80	0.81	0.81	0.86
钢塑复合带	采购量(吨)	2525.35	3,766.34	1,422.08	1,790.60
	采购金额(万元)	1845.41	2,800.62	1,083.81	1,458.80
	均价(万元/吨)	0.73	0.74	0.76	0.82
PE再生料	采购量(吨)	5,457.07	9,044.25	6,348.16	6,232.00
	采购金额(万元)	3,692.59	6,098.43	4,471.79	4,425.46
	均价(万元/吨)	0.68	0.67	0.70	0.71
软铜杆	采购量(吨)	174.46	514.92	567.60	904.64
	采购金额(万元)	693.00	2,253.66	2,717.43	4,550.61
	均价(万元/吨)	3.97	4.38	4.79	5.03
铜带	采购量(吨)	335.04	580.09	921.29	853.64
	采购金额(万元)	1,416.38	2,731.95	4,541.93	4,441.30
	均价(万元/吨)	4.23	4.71	4.93	5.20

B、智能手机业务的原材料采购

公司主要向供应商采购芯片、内存及其他电子元器件,具体采购情况如下:

产品类别	项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
芯片	采购量(万个)	890.00	4,347.91	2,165.18	1,624.97
	采购金额(万元)	11,969.13	67,666.74	40,687.35	29,516.31
	均价(元/个)	13.45	15.56	18.79	18.16
内存	采购量(万个)	99.44	758.03	535.49	352.36
	采购金额(万元)	6,389.50	36,105.45	30,615.76	14,345.79
	均价(元/个)	64.26	47.63	57.17	40.71
PCB	采购量(万个)	120.74	725.1	552.99	128.46
	采购金额(万元)	733.78	4,703.59	3,885.51	1,415.77
	均价(元/个)	6.08	6.49	7.03	11.02

注:公司智能手机业务由上海凡卓经营,上海凡卓自2015年4月起并入发行人合并报表范围,上述采购数据自合并日开始统计。

C、白酒业务的原材料采购

公司白酒业务采购的主要原料为粮食作物、基酒和包辅材料等。公司的控股子公司黄山头酒业采购部门根据生产部门和营销公司对原材料的需求制订采购计划。对适宜招标的大宗物资,按照公司《招投标管理办法》组织招标确定供应商、供货质量以及供应价格。不适宜招标的其他物资,由财务、采购等部门采取比价、议价的办法集体决策确定采购价格和供应商。采购物资经质量检验合格后,进入公司仓库保管。主要原材料采购情况如下:

产品类别	项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
基酒	采购量(吨)	200.31	1,983.72	3,769.75	676.4
	采购金额(万元)	55.79	10,826.31	18,454.17	1,593.40
	均价(万元/吨)	0.28	5.46	4.90	2.36
高粱	采购量(吨)	113.97	2,076.93	3,046.37	2,336.72
	采购金额(万元)	31.34	540.92	1,062.95	585.98
	均价(万元/吨)	0.27	0.26	0.35	0.25
小麦	采购量(吨)	240.04	1422.07	1765.84	1314.95
	采购金额(万元)	67.21	409.76	501.39	320.96
	均价(万元/吨)	0.28	0.29	0.28	0.24
大米	采购量(吨)	268.49	762.02	1,144.75	1,319.69
	采购金额(万元)	94.54	251.65	444.90	553.72
	均价(万元/吨)	0.35	0.33	0.39	0.42

(2)主要供应商情况

最近三年及一期,发行人前五大供应商情况如下:

A、2012年度

供应商名称	采购的原材料	金额(万元)	占总采购金额比例(%)
中国石化化工销售有限公司华中分公司	聚乙烯、聚丙烯	9,982.37	11.37
泸州名豪	基酒	9,467.80	10.78
烽火通信	光纤、护套料、钢丝等	7,197.35	8.19
长飞	光纤	6,691.98	7.62
中海壳牌石油化工有限公司	聚乙烯	5,649.46	6.43
合计	–	38,988.96	44.39

B、2013年度

供应商名称	采购的原材料	金额(万元)	占总采购金额比例(%)
长飞	光纤	14,823.51	12.84
中国石化化工销售有限公司华中分公司	聚乙烯	7,623.60	6.60
泸州椰源酒类销售有限责任公司	基酒	6,612.13	5.73
泸州天酿商贸有限公司	基酒	6,249.76	5.41
安徽永杰铜业有限公司	铜	3,683.59	3.19
合计	–	38,992.59	33.77

C、2014年度

供应商名称	采购的原材料	金额(万元)	占总采购金额比例%
中国石化化工销售有限公司华中分公司	聚乙烯	9,694.09	6.95
汉川市程鑫通信科技有限公司	MDPE护套料	3,379.55	2.42
汨罗市东兴塑业有限公司(仇国新)	PP塑料、PE再生料	2,792.00	2.00
宜昌宜化太平洋热电有限公司	聚氯乙烯	2,382.89	1.71
公安县海华塑料制品有限公司	PE再生料	1,420.96	1.02
合计	–	19,669.49	14.10

D、2015年1-6月

供应商名称	采购的原材料	金额(万元)	占总采购金额比例%
长飞	光纤预制棒、光纤	21,694.30	16.52
太平洋通讯技术有限公司	芯片	12,990.63	9.89
杭州富通通信技术股份有限公司	光纤	5,233.85	3.99
奇普仕(香港)有限公司	芯片	4,578.91	3.49
中国石化化工销售有限公司华中分公司	PE新料	4,194.88	3.20
合计	–	48,692.57	37.09

公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的50%或严重依赖于少数供应商的情况

上述前五大供应商中,泸州名豪为曾经的关联方周德文持股的公司,具体详见"十一、发行人的关联交易"。除此之外,公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方、持有公司5%以上股份的股东不存在在前五大供应商中占有的权益情况。

(3)下游销售模式

公司网络信息材料业务中,除光纤、通信电缆业务由公司子公司凯乐光电生产并通过凯乐科技对外销售外,其余产品均由公司直接生产、对外销售;公司智能手机PCBA业务主要由公司子公司上海凡卓具体经营;公司房地产业务的销售模式见本章"六、房地产业务的相关情况";公司白酒业务主要由公司控股子公司黄山头酒业和各地成立的酒业营销公司经营。具体情况见下表:

主营业务	经营单位名称	主要销售模式
网络信息材料	湖北凯乐科技股份有限公司	公司参加大客户招标向客户集中销售
	湖北凯乐光电有限公司	公司参加大客户招标向客户集中销售
智能手机PCBA	上海凡卓通讯科技有限公司	定制化开发生产并直接销售
白酒业务	湖北黄山头酒业有限公司	通过经销商、商超、电商等渠道销售

A、网络信息材料业务的销售模式

公司网络信息材料业务主要采取参与客户招投标向客户集中销售的方式,公司网络信息材料产品目前主要向中国移动、中国电信、中国联通几大电信运营商销售。具体销售模式为:

①获得向几大电信运营商供货的资格。国内几大电信运营商对供应商的规模、品牌技术、质量都有严格的要求,因此向上述电信运营商供货首先必须通过其资格评审。公司光缆分别获得国家信息产业部、广电总局、国电中心的入网许可证,并成功入围中国电信、中国联通、中国移动主流供应商,已成长为中国电信市场光电缆行业综合实力排名前十位的供应商。

②参加各大电信运营商的集中采购招标。各大运营商每年依据采购计划向各入围供应商招标,确定向各供应商采购的金额,同时确定各供应商的供应地区。

③向电信运营商具体需求方供货。公司根据中标的供货数量和供货地区,与各地区电信运营商分公司签订具体销售协议,直接供货。

B、智能手机PCBA板的销售模式

公司为客户提供定制化的开发服务,帮助客户规划有竞争力的产品策略,并与客户一对一地确定具体的产品方案,根据客户的要约和意向组织研发设计工作。完成研发程序并经客户确认后,公司收取预付货款在香港组织物料采购,根据客户的具体订单,委托代工厂生产后在香港向客户交付产品。公司主要采用预收款模式实现销售,一般客户下达PCB光板订单时向公司预付订金,在组织生产发货前7天收取剩余货款(主要以现汇方式,目前有基伍、神州等大客户为信用证方式),加速资金回流的同时大大降低了坏账的风险。公司直接客户包括ODM商和国内外品牌客户,客户拥有完善的营销网络,并承担其品牌的维护、广告支出、售后服务等费用。

C、白酒业务的销售模式

酒业营销公司负责公司白酒业务的销售工作,具体做法为黄山头酒业向酒业营销公司销售白酒产品,所有经销商均在酒业营销公司办理订立合同、开票、付款、发货的销售事项。

(4)报告期内发行人的主要销售情况

最近三年及一期,发行人前五大客户情况如下:

A、2012年主要客户销售情况

客户名称	金额(万元)	占营业收入比例(%)
大器商贸	11,659.70	4.69
烽火通信	9,875.80	3.98
华声在线股份有限公司	8,767.24	3.53
长飞	7,402.18	2.98
山西移动通信有限责任公司	4,929.20	1.98
合计	42,634.11	17.16

B、2013年主要客户销售情况

客户名称	金额(万元)	占营业收入比例(%)
长飞	10,613.08	5.54
上海酒业交易中心	6,434.19	3.36
武大出版传媒股份公司	6,056.02	3.16
中国移动通信集团河南有限公司	5,548.10	2.90
中国移动通信集团公司山西分公司	5,038.17	2.63
合计	33,689.56	17.59

C、2014年主要客户销售情况

客户名称	金额(万元)	占营业收入比例(%)
中国移动通信集团河南有限公司	14,234.36	8.17
中国移动通信集团湖北有限公司	4,926.92	2.83
中国移动通信集团云南有限公司	4,696.47	2.69
湖北信通通信有限公司	3,865.44	2.22
中国联合网络通信有限公司安徽省分公司	3,670.70	2.11
合计	31,440.42	18.01

D、2015年1-6月主要客户销售情况

客户名称	金额(万元)	占营业收入比例(%)
烽火通信科技股份有限公司	12,049.12	8.67
长飞光纤光缆股份有限公司	11,838.50	8.52
申万宏源证券有限公司湖北分公司	6,016.58	4.33
深圳市渴望通信有限公司	4,336.79	3.12
GFIVE MOBILE LTD	3,921.74	2.82
合计	38,162.73	27.46

公司不存在向单个客户的销售比例超过总额的50%或严重依赖于少数客户的情况。

4、发行人的相关资质及许可资格

截至2015年6月30日,公司及控股子公司已经获得与经营有关的主要资质、许可如下:

序号	资质名称	取得时间	有效期截止日	归属
1	高新企业证书	2014.10.14	2017.10.13	凯乐科技
2	国家广播电影电视总局广播电视设备器材入网许可证	2012.12.16	2015.12.15	凯乐科技
3	全国工业产品生产许可证	2013.1.17	2016.2.4	黄山头酒业
4	粮食收购许可证	2011.3.30	—	黄山头酒业
5	取水许可证	2012.11.22	2017.11.22	黄山头酒业
6	食品流通许可证	2015.1.4	2018.1.3	湖北黄山头
7	食品流通许可证	2012.9.13	2015.9.12	龙德商贸
8	房地产开发企业叁级资质	2014.8.21	2017.8.20	凯乐宏图
9	房地产开发企业叁级资质	2013.7.26	2016.7.26	湖南盛长安
10	高新技术企业	2013.11.19	2016.11.19	上海凡卓
11	软件企业认定证书	2012.8.10	--	上海凡卓

第四节 财务会计信息

本节的财务会计数据及有关的分析反映了本公司截至2012年12月31日、2013年12月31日、2014年12月31日以及2015年6月30日的财务状况和本公司2012年度、2013年度、2014年度及2015年1-6月的经营成果及现金流量。非经特别说明,本节中引用的2012年、2013年和2014年财务数据均引自本公司经审计的2012年度、2013年度和2014年度财务报告,2015年1-6月财务数据引自本公司未经审计的2015年半年度财务报告。

本公司2012年度、2013年度和2014年度财务报告已经中勤万信会计师事务所(特殊普通合伙)审计并分别出具了勤信审字【2013】第680号、勤信审字【2014】第1678号和勤信审字【2015】第1522号标准无保留意见的审计报告。公司2015年1-6月的财务报告未经审计。

投资者如需了解本公司的详细财务状况,请参阅本公司2012年度、2013年度、2014年度和2015年1-6月的财务报告,以上报告已刊登于指定的信息披露网站。

一、最近三年及一期财务会计资料

1、公司最近三年及一期的合并财务报表

(1)最近三年及一期合并资产负债表

单位:元

项目	2015年6月30日	2014年12月31日	2013年12月31日	2012年12月31日
流动资产:				
货币资金	1,037,900,453.35	791,601,246.91	612,223,716.50	740,360,712.97
结算备付金	–	–	–	–
拆出资金	–	–	–	–
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	10,500,000.00	–	–	–
应收票据	36,210,808.37	33,805,979.95	37,479,200.12	33,759,643.96
应收账款	687,614,879.12	454,516,063.53	348,260,153.69	481,277,274.06
预付款项	167,938,004.39	212,079,205.87	263,395,593.65	307,969,557.74
应收保费	–	—	–	–
应收分保账款	–		–	–
应收分保合同准备金	–	–	–	–
应收利息	614,897.26	–	–	–
应收股利	–	–	1,300,000.00	300,000.00
其他应收款	67,298,708.38	48,255,663.69	38,086,464.69	50,261,238.01
买入返售金融资产	–	–	–	–
存货	2,756,841,678.45	2,569,079,053.88	2,548,875,230.06	2,388,332,471.77
一年内到期的非流动资产	–	–	–	–
其他流动资产	168,938,887.11	186,003,419.66	228,381,961.11	107,153,998.32
流动资产合计	4,933,858,316.43	4,295,340,633.49	4,078,002,319.82	4,109,414,896.83
非流动资产:				
发放委托贷款及垫款	–	–	–	–
可供出售金融资产	102,015,546.00	68,107,906.00	135,707,906.00	68,707,906.00
持有至到期投资	–	–	–	–
长期应收款	–	–	–	–
长期股权投资	4,000,000.00	–	–	–
投资性房地产	79,077,837.40	125,462,939.44	130,892,990.63	125,287,990.16
固定资产	1,020,518,318.74	964,157,127.96	944,160,154.71	653,199,566.68
在建工程	2,751,506.81	14,723,270.90	75,072,477.25	226,620,846.26
工程物资	600,205.86	1,139,537.80	1,678,203.88	10,800,310.05
固定资产清理	–	–	–	–
生产性生物资产	–	–	–	–
油气资产	–	–	–	–
无形资产	76,066,900.30	65,959,914.67	74,499,151.39	76,289,175.75
开发支出	–	–	–	–
商誉	693,531,175.14	1,955,486.97	1,955,486.97	1,955,486.97
长期待摊费用	16,944,210.51	13,917,291.87	18,061,106.14	6,987,739.20
递延所得税资产	55,297,560.91	45,591,024.15	26,993,640.76	12,545,072.98
其他非流动资产	237,626.97	–	–	–
非流动资产合计	2,051,040,888.64	1,301,014,499.76	1,409,021,117.73	1,182,394,094.05
资产总计	6,984,899,205.07	5,596,355,133.25	5,487,023,437.55	5,291,808,990.88
流动负债:				
短期借款	1,491,500,000.00	1,731,150,000.00	1,623,400,000.00	1,437,000,000.00
向中央银行借款	–	–	–	–
吸收存款及同业存放	–	–	–	–
拆入资金	–	–	–	–
交易性金融负债	–	–	–	–
应付票据	–	116,381,640.85	42,413,830.72	41,352,800.00
应付账款	195,089,530.60	100,743,957.30	240,878,553.16	449,499,865.76
预收款项	142,808,188.72	113,185,921.42	320,041,615.83	159,102,841.38
卖出回购金融资产款	–	–	–	–
应付手续费及佣金	–	–	–	–
应付职工薪酬	7,701,070.32	3,764,887.47	5,326,821.80	9,815,163.43
应交税费	68,722,836.79	22,004,895.30	85,698,972.31	131,462,464.68
应付利息	25,945,719.70	7,074,150.00	19,281,859.86	6,697,293.31
应付股利	1,498,047.70	–	–	–
其他应付款	158,513,238.10	110,974,942.13	135,149,248.50	160,400,902.13
应付分保账款	–	–	–	–
保险合同准备金	–	–	–	–
代理买卖证券款	–	–	–	–
代理承销证券款	–	–	–	–
一年内到期的非流动负债	507,180,850.29	556,430,000.00	114,000,000.00	664,220,000.00
其他流动负债				
流动负债合计	2,598,959,482.22	2,761,710,394.47	2,586,190,902.18	3,059,551,330.69
非流动负债:				
长期借款	539,874,622.10	531,800,000.00	496,610,000.00	80,000,000.00
应付债券	939,483,112.22	443,723,086.22	434,266,666.67	190,000,000.00
长期应付款	–	–	–	–
预计负债	–	–	–	–
递延收益	1,555,384.62	1,350,000.00	–	–
递延所得税负债	3,149,796.00	–	7,447,838.69	6,472,838.69
其他非流动负债	–	–	6,939,600.00	68,115,600.00
非流动负债合计	1,484,062,914.94	976,873,086.22	945,264,105.36	344,588,438.69
负债合计	4,083,022,397.16	3,738,583,480.69	3,531,455,007.54	3,404,139,769.38
所有者权益:				
实收资本(或股本)	666,747,648.00	527,640,000.00	527,640,000.00	527,640,000.00
资本公积	1,165,108,612.69	348,187,368.34	348,698,390.18	350,090,912.18
减:库存股	–	–	–	–
其他综合收益	16,744,849.69	–	42,204,419.26	36,679,419.26
盈余公积	221,566,483.79	214,842,457.75	198,995,062.37	186,343,640.50
一般风险准备	–	–	–	–
未分配利润	719,833,665.14	654,572,370.80	649,285,224.23	583,330,125.52
外币报表折算差额	–	–	–	–
归属于母公司所有者权益合计	2,790,001,259.31	1,745,242,196.89	1,766,823,096.04	1,684,084,097.46
少数股东权益	111,875,548.60	112,529,455.67	188,745,333.97	203,585,124.04
所有者权益合计	2,901,876,807.91	1,857,771,652.56	1,955,568,430.01	1,887,669,221.50
负债和所有者权益总计	6,984,899,205.07	5,596,355,133.25	5,487,023,437.55	5,291,808,990.88

(2)最近三年及一期合并利润表

单位:元

项目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
一、营业总收入	1,389,091,519.58	1,743,091,404.11	1,919,635,539.55	2,483,734,496.46
其中:营业收入	1,389,091,519.58	1,743,091,404.11	1,919,635,539.55	2,483,734,496.46
利息收入	–	–	–	–
已赚保费	–	–	–	–
手续费及佣金收入	–	–	–	–
二、营业总成本	1,310,591,131.04	1,751,865,724.58	1,809,801,442.05	2,168,788,181.59
其中:营业成本	1,118,664,567.43	1,328,707,678.62	1,394,252,702.40	1,740,299,508.37
利息支出	–	–	–	–
手续费及佣金支出	–	–	–	–
退保金	–	–	–	–
赔付支出净额	–	–	–	–
提取保险合同准备金净额	–	–	–	–
保单红利支出	–	–	–	–
分保费用	–	–	–	–
营业税金及附加	21,758,403.10	44,272,963.61	71,262,844.28	103,779,032.18
销售费用	27,463,141.60	130,036,339.92	171,339,034.69	175,354,649.68
管理费用	71,447,217.59	93,687,692.40	81,625,141.31	67,678,547.23
财务费用	– 49,469,465.54	– 143,276,101.34	– 94,729,182.34	– 72,412,844.29
资产减值损失	21,788,335.78	11,884,948.69	-3,407,462.97	9,263,599.84
加:公允价值变动收益(损失以"-"号填列)	–	–	–	–
投资收益(损失以"-"号填列)	6,051,296.19	66,013,797.70	1,553,071.98	693,142.64
其中:对联营企业和合营企业的投资收益	–	–	–	–
汇兑收益(损失以"-"号填列)	–	–	–	–
三、营业利润(亏损以"-"号填列)	84,551,684.73	57,239,477.23	111,387,169.48	315,639,457.51
加:营业外收入	2,622,894.40	3,729,974.88	8,364,884.36	2,665,553.60
减:营业外支出	1,348,409.28	1,644,476.07	1,640,217.56	2,687,062.71
其中:非流动资产处置损失	–	70,022.95	194,758.30	–
四、利润总额(亏损总额以"-"号填列)	85,826,169.85	59,324,976.04	118,111,836.28	315,617,948.40
减:所得税费用	14,207,537.16	8,006,137.51	24,841,106.66	82,052,222.62
五、净利润(净亏损以"-"号填列)	71,618,632.69	51,318,838.53	93,270,729.62	233,565,725.78
归属于母公司所有者的净利润	71,985,320.38	47,516,541.95	78,606,520.58	189,529,366.69
少数股东损益	-366,687.69	3,802,296.58	14,664,209.04	44,036,359.09
六、每股收益:				
(一)基本每股收益	0.13	0.09	0.15	0.36
(二)稀释每股收益	0.13	0.09	0.15	0.36
七、其他综合收益	16,744,849.69	-42,204,419.26	5,525,000.00	12,431,250.00
归属于母公司所有者的综合收益总额	16,744,849.69	-42,204,419.26	5,525,000.00	12,431,250.00
归属于少数股东的综合收益总额	–	–	–	–
八、综合收益总额	88,363,482.38	9,114,419.27	98,795,729.62	245,996,975.78
归属于母公司所有者的综合收益总额	88,730,170.07	5,312,122.69	84,131,520.58	201,960,616.69
归属于少数股东的综合收益总额	-366,687.69	3,802,296.58	14,664,209.04	44,036,359.09

(3)最近三年及一期合并现金流量表

单位:元

项目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012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	1,113,231,250.60	1,554,696,936.05	2,407,250,669.34	2,375,354,181.45
客户存款和同业存放款项净增加额	–	–	–	–
向中央银行借款净增加额	–	–	–	–
向其他金融机构拆入资金净增加额	–	–	–	–
收到原保险合同保费取得的现金	–	–	–	–
收到再保险业务现金净额	–	–	–	–
保户储金及投资款净增加额	–	–	–	–
处置交易性金融资产净增加额	–	–	–	–
收取利息、手续费及佣金的现金	–	–	–	–
拆入资金净增加额	–	–	–	–
回购业务资金净增加额	–	–	–	–
收到的税费返还	551,184.98	–	–	–
收到其他与经营活动有关的现金	133,818,396.99	140,186,659.51	180,385,228.83	50,810,806.21
经营活动现金流入小计	1,247,600,832.57	1,694,883,595.56	2,587,635,898.17	2,426,164,987.66
购买商品、接受劳务支付的现金	957,964,820.06	1,278,306,417.49	1,632,759,677.17	1,616,356,225.98
客户贷款及垫款净增加额	–	–	–	–
存放中央银行和同业款项净增加额	–	–	–	–
支付原保险合同赔付款项的现金	–	–	–	–
支付利息、手续费及佣金的现金	–	–	–	–
支付保单红利的现金	–	–	–	–
支付给职工以及为职工支付的现金	93,137,540.30	108,216,514.27	110,599,415.22	83,813,685.21
支付的各项税费	46,583,506.80	126,416,408.97	292,631,525.18	260,308,152.38
支付其他与经营活动有关的现金	57,515,066.48	263,985,476.52	341,895,575.22	267,905,653.47
经营活动现金流出小计	1,155,200,933.64	1,776,924,817.25	2,377,886,192.79	2,228,383,717.04
经营活动产生的现金流量净额	92,399,898.93	-82,041,221.69	209,749,705.38	197,781,270.62
二、投资活动产生的现金流量:				
收回投资收到的现金	5,091,000.00	78,496,581.24	59,771,171.20	16,200,000.00
取得投资收益收到的现金	6,053,519.17	2,050,000.00	300,000.00	1,293,142.64
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	–	84,000.00	1,000.00	–
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	–	73,002,344.46	3,771,140.44	–
收到其他与投资活动有关的现金	301,838,460.50	–	38,000,000.00	–
投资活动现金流入小计	312,982,979.67	153,632,925.70	101,843,311.64	17,493,142.64
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	26,273,828.75	106,746,189.80	309,137,669.00	217,110,403.76
投资支付的现金	136,897,620.24	8,062,000.00	123,442,698.32	24,200,000.00
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	–	–	–	–
支付其他与投资活动有关的现金	–	–	305,332.52	–
投资活动现金流出小计	163,171,448.99	114,808,189.80	432,885,699.84	241,310,403.76
投资活动产生的现金流量净额	149,811,530.68	38,824,735.90	-331,042,388.20	-223,817,261.12
三、筹资活动产生的现金流量:				
吸收投资收到的现金	–	–	–	19,200,000.00

(下转B8版)