

深交所暂缓审议马可波罗首发上市申请

该所上市审核委员会主要关注该公司经营业绩问题和应收账款问题

5月16日晚,深交所发布该所上市审核委员会2024年第9次审议会议结果公告,宣布暂缓审议马可波罗控股股份有限公司(以下简称“马可波罗”)首发上市申请。作为春节后首个上会企业以及发布上市新规后的第一家,马可波罗引起高度关注。根据这份公告,上市委主要关注两个问题,即马可波罗的经营业绩问题和应收账款问题。事实上,市场对于马可波罗上市一直存在争议,包括业绩下滑、应收账款庞大且坏账率居高不下、被质疑存在“突击分红”等。就上述问题,新快报记者联系马可波罗方面提出采访请求,但截至发稿时尚未获回复。

■新快报记者 梁茹欣

冲刺上市两年出现业绩下滑隐忧

据公开信息,马可波罗于2022年5月向证监会首次提交IPO申请,保荐机构为招商证券。主板全面实行注册制后,这一申请于2023年3月2日平移至深交所审核,同年4月17日进入已问询状态。冲刺上市期间,马可波罗曾多次中止流程,直至今年5月10日才再次更新审核问询函的财务数据。

招股说明书显示,马可波罗专注于建筑陶瓷的研发、生产和销售,是国内最大的建筑陶瓷制造商和销售商之一,主要拥有“马可波罗瓷砖”“唯美L&D陶瓷”两大自有品牌。本次拟投入募集资金31.58亿元,主要用于江西加美陶瓷有限公司智能陶瓷家居产业园(一期)建设项目、广东东唯新材料有限公司年产540万平方米特种高性能陶瓷板材项目、江西唯美陶瓷有限公司陶瓷生产线绿色智能制造升级改造项目等6个募投项目。

马可波罗在回复问询时提及,2021年至2022年马可波罗营业收入位列国内建筑陶瓷行业营业收入第一名,是国内

建筑陶瓷行业综合实力第一梯队企业。但从业绩来看,马可波罗近年的营收净利呈现下滑趋势。2021年至2023年,公司分别实现营业收入93.65亿元、86.61亿元、89.25亿元,实现净利润16.53亿元、15.14亿元、13.53亿元。公司预计2024年上半年实现营业收入35.5亿元至37.5亿元,同比变动-16.86%至-12.17%;归属于母公司股东净利润6.3亿元至7.1亿元,同比变动-18.42%至-8.06%。

在净利润连续下滑的2022年和2023年,马可波罗分别进行了5亿元、3.23亿元的分红。而在业绩快速上涨的2019年至2021年,马可波罗仅分红8000万元。此举也被外界质疑存在“突击分红”之嫌。

应收账款庞大且坏账计提居高不下

作为与房地产高关联性的企业,马可波罗的现金流和经营预期也引起市场关注。在2021年至2023年各期末,马可波罗应收账款账面价值分别为22.43亿元、20.28亿元和15.99亿元,占各期末流动资产的比例分别为27.92%、28.37%和

20.45%。

马可波罗方面透露,公司应收账款项主要来自于房地产等工程类客户。该类业务模式下,销售规模相对较大且付款周期较长,大多采用应收账款或商业票据结算。在报告期内公司部分房地产客户出现了信用违约或逾期情形,一定程度影响了公司现金流与经营业绩。

在其2023年单项计提的坏账准备名单中,多家已经出现经营及债务问题的房企赫然在列,其中有10家的坏账准备计提比例均为100%。截至2023年末,马可波罗的账面余额合计9.25亿元,坏账准备为6.33亿元,计提比例为68.4%。

值得注意的是,房地产市场环境变化的影响仍在持续。就在其上市申请审议前日,马可波罗主要的房地产客户之一雅居乐传出债务违约的消息。在此之前,马可波罗近两年已经针对雅居乐的应收账款项分别计提了大额坏账准备。

而为了应对地产行业变化,马可波罗做出相应的改变,包括对部分风险客户进行信用调整,从原先的赊销发货改为现款现货,以及和部分出现债务违约的房地产客户达成以房抵债的方案。报

告期内,公司房地产客户以房抵债的资产金额为1.75亿元。

然而,马可波罗也在招股说明书中坦言,“仍存在无法全额受偿的风险”。公司尚未取得全部抵债房产所有权,即在公司与房地产客户签署商品房买卖合同并办理房产过户登记前,公司无法取得抵债房产所有权,公司的抵债房产存在因开发商资金紧张或债务问题导致楼盘烂尾、被列为开发商破产财产及被其他具有优先受偿权的债权人申请法院查封的风险,从而导致公司的期待物权无法实现。

财经评论员郭施亮告诉新快报记者,在房地产处于调整周期内,马可波罗受到房地产市场的影响,业绩表现可能存在一定的波动性,上市将为公司提供了一个比较好的融资渠道,可以利用资本市场筹集资金,缓解资金面的压力,同时可以借助资本市场降低负债率,提升公司的抗风险能力。如果不能上市,可能会影响公司未来的资金面、减少了筹集资金的平台,不利于公司降低负债率或改善公司的财务结构状况。

陶企掀起“涨价潮”?“以价换量”仍是市场主流

近期,广东多家陶企不约而同发布涨价通知,但在另一面,在行业产能过剩、市场缩量竞争的背景下,部分规格和品质的瓷砖价格甚至降到新低,“以价换量”仍是市场主流,家居建材行业的“价格内卷”仍持续。

■新快报记者 梁茹欣



■建筑陶瓷产业一直面临着低端产能供给过剩和高端产能供给不足的问题。

超10家陶企宣布涨价

近日有消息称,广东10多家陶瓷厂宣布涨价,涨价范围涵盖从400mm×800mm至900mm×1800mm等规格,涨幅从0.2元/片至2元/片不等。对于涨价原因,多家陶瓷企业在公告中提及,主要是近期燃料、原材料、物流成本持续上涨,导致产品生产成本持续上升,企业经营成本不断增加。

实际上,多年来陶企涨价是行业“例牌菜”,几乎每隔一两年出现一次。例如,2022年,因成本上涨,东鹏、马可波罗、新明珠等头部企业同时宣布涨价,旗下部分产品上调3%至10%不等。

不过,有业内人士认为,此次“涨价潮”概率是雷声大雨点小,“很难涨起来”。多名陶瓷门店销售人员均向新快报记者表示:“没有涨价,反而是降价的

居多。”一名销售人员指着店铺内一款产品称,这款产品多次降价,现在已降至每平方米160元。记者注意到该款产品标注的零售建议价为每平方米500元。

有从业者认为,此次宣布涨价的多为中小企业,这些企业应对成本上涨的能力较弱,往往需要通过涨价来减轻经营压力。中国建筑材料流通协会首席专家王勇在接受新快报记者采访时表示,陶企能否涨价一定程度上取决于企业的经营实力、行业地位、品牌影响力、美誉度等,实力雄厚的企业更有调价的话语权,但也不排除个别企业传出涨价消息,实为试探消费者态度。

“低价策略”才是常态

与涨价相比,近年来“低价策略”才是业内常态。自去年以来,家居建材降价的

消息便频繁见诸报端。比如,部分陶瓷品牌“卖白菜价”,打出“800mm×800mm(优等)通体价格9.9元/片”“800mm×800mm全抛釉砖9.5元/片”等卖点。目前市场上800mm×800mm规格的陶瓷产品主流价格集中在每片18元至25元之间。

从行业整体来看,据“中国陶瓷价格指数”信息系统监测,2024年一季度,瓷砖生产厂家“装备竞赛”掀起高潮,新窑大线密集上新,但市场需求却处于缩量状态,导致建筑陶瓷价格连续下行。截至2024年3月,指数收于96.77点,较2023年12月下跌了0.65%。

对于企业而言,“以价换量”成为当下更为普遍的做法。据公开报道,2023年7家陶企共销售陶瓷砖6.37亿平方米,比2022年的5.7亿平方米增长11.75%;销售总额为225.17亿元,比2022

年的213.43亿元增长5.5%;但平均单价由2022年的37.44元/m²下降至35.35元/m²,平均单价下降5.58%。

企业经营承压仍将持续

在越打越烈的“价格战”背后,陶瓷行业交出的年度成绩单并不理想。新快报记者梳理13家陶瓷卫浴企业2023年财报发现,只有4家企业营收净利双增。进入2024年一季度,行业整体经营情况有所改善,营收净利双增的企业增至7家,但个别头部企业净利润出现大额亏损。例如,东鹏控股今年一季度实现营业收入约10.12亿元,同比下降11.58%;归属于上市公司股东的净亏损约1152万元,同比由盈转亏。箭牌家居发布2024年第一季度报告称,本报告期公司实现营业收入约11.35亿元,同比增长2.26%;归属于上市公司股东的净亏损约9034.51万元,同比由盈转亏。

业内人士认为,受房地产市场等因素影响,陶瓷行业的业绩低迷态势仍将在今年持续,行业整体处于加速淘汰的变革时期。王勇表示,“价格战”并非长久之计,这会损害企业的利润和行业的健康发展。企业想要走出业绩低谷,亟须加大创新能力,生产出符合消费者需求、能解决用户痛点的新产品,才能从现有的“红海市场”走向“新蓝海”。

