

# 马可波罗 A 股游记会怎么写

## 公司近三年营收连增，毛利率连降



去年没有“借壳”四通股份上市的陶瓷业牛人黄建平，近日有新动作——旗下马可波罗控股股份有限公司（以下简称马可波罗）披露《首次公开发行股票招股说明书（申报稿）》（以下简称招股书）。招股书显示，马可波罗拟在深交所主板上市，公开发行 A 股不超过 11949.20 万股，拟募集资金约 40 亿元。

马可波罗近 3 年营收和净利润总体提升，但也面临坏账等多重风险，这次申请能成功吗？这个起洋名字的广东东莞企业又是什么来头？

羊城晚报记者 胡彦



视觉中国供图

相关链接

### 黄建平其人

去年，马可波罗实际控制人、陶瓷业大佬黄建平大手笔拿下主营陶瓷生产的 A 股上市公司四通股份，一度被猜测是要买壳上市。如今马可波罗却独立招股，若一切顺利，黄建平将在 A 股拥有两家上市公司。

值得注意的是，四通股份五年业绩增长乏力。在黄建平收购后，却突然净利润暴增，原因是将子公司“低价转让”给马可波罗。

陶瓷行业内把黄建平誉为“文化商人”，而他也表示要坚持文化营销，因为文化营销是四两拨千斤，定位为“影响有影响力的人”。

黄建平，广东普宁人，1985年毕业于华南理工大学无机材料系陶瓷专业，本科学历。1988年创建广东唯美集团有限公司的前身东莞市建筑装饰材料厂，历任副厂长、厂长，现任广东唯美集团有限公司董事长、总裁、党委书记。

(钟和)

### 公司还面临多项风险

5月19日，马可波罗招股书显示，公司拟在深交所主板上市，公开发行 A 股不超过 11949.20 万股，拟使用募集资金约 40 亿元。此次上市申请的保荐机构为招商证券。

马可波罗此次冲 A 胜算有几成？目前，公司业绩表现不错，但还面临多项风险。

业绩方面，2019年至2021年，马可波罗控股营业收入金额分别为 81.30 亿元、85.91 亿元和 93.65 亿元，净利润分别为 16.28 亿元、15.74 亿元和 16.53 亿元。近 3 年营业收入呈逐年上升趋势，净利润除了 2019 年略微下降外有所提升。

不过，2019年至2021年，马可波罗控股主营业务毛利率分别为 47.11%、43.80% 和 43.09%，水平较高但连年下滑。公司在招股书中承认，如果未来建筑陶瓷行业竞争进一步加剧，公司在新产品研发等方面不能保持现有竞争优势或不能有效控制成本，将面临毛利率下降

的风险，从而对经营业绩产生不利影响。

招股书还披露了多项风险因素，房地产行业调控政策会引致风险。马可波罗的客户不只是经销商和普通消费者，2021年前五大客户分别为华耐家居、恒大地产、保利地产、中海地产、万科地产，合计销售收入 19.87 亿元，占比 21.29%。公司专注于建筑陶瓷的研发、生产和销售，因此其所处行业与房地产行业具有密切的相关性。

近年来，我国陆续出台了“三道红线”“集中供应土地”等相关房地产调控政策，一定程度上抑制了房地产投资需求，进而一定程度会影响建筑陶瓷企业的业务发展速度，公司面临房地产调控政策引致的业绩下滑风险与资金回款风险。

而目前来看，风险已经有所显现，马可波罗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。2019年年末、

2020年年末和2021年年末，公司应收账款账面价值分别为 19.21 亿元、21.66 亿元和 22.43 亿元，占各期末流动资产的比例分别为 26.35%、25.08% 和 27.92%；应收票据账面价值分别为 11.85 亿元、8.97 亿元和 1.65 亿元，占各期末流动资产的比例分别为 16.24%、10.38% 和 2.06%。

在马可波罗应收款中，预期回收风险高的坏账准备共计 2.15 亿元，其中包括不少知名地产公司，如融创地产集团等。

另外，公司提到还面临原材料、能源价格波动的风险。原材料成本、能源成本占公司主营业务成本的平均比重分别超过 30%、20%，如果价格出现波动，将会给公司经营及盈利水平带来显著影响。此外，公司用人成本攀升。2019年至 2021 年，马可波罗支付给职工以及为职工支付的现金分别为 6.95 亿元、7.09 亿元及 9.57 亿元，逐年提高。

与外国名人同名，马可波罗却是一家地道的本土企业，工商信息显示，公司注册地在广东省东莞市高埗镇。股权结构上，马可波罗也是中国血统。招股书显示，美盈实业持有公司 64.36% 的股份，为公司控股股东。黄建平持有美盈实业 64.01% 的股份，直接及间接持有发行人 42.12% 的股份，为实际控制人。此外，马可波罗持股超 5% 的大股东还有投资机构嘉兴天唯、嘉兴易唯等。

官网显示，马可波罗瓷砖“以‘为中国陶瓷打造出第一个世界知名品牌’为使命”，于 1998 年建成首家品牌专卖店，是建筑陶瓷行业最早品牌经营的企业之一，目前在国内外建起数千家专卖店。实际上，公司的境外业务占比较小。2019-2021 年，公司来自境外的销售收入分别为 4.15 亿元、3.58 亿元及 3.58 亿元，占公司当期主营业务收入的比例分别为 5.12%、4.17% 及 3.84%。（马可·

波罗游记）早就“走进来”了，而马可波罗瓷砖还有待迈大步子“走出去”。

同样走外国品牌名路线的达芬奇，曾在 2011 年被央视《每周质量报告》曝光：其销售的卡布丽家具，实际上由东莞长丰家具有限公司生产，国内贴牌加工，运至意大利，再运回国内，一张在长丰只要 3 万元的双人床最后标价 30 多万元。

2021 年，自称是代理商的王小燕实名举报马可波罗虚假宣传，因其不给开发票而质疑公司涉嫌偷税漏税，称其“打着洋品牌的大旗，割着国人的韭菜”，表示具体的产地信息，需要扫二维码才能查看，但扫码查看生产厂信息的小字却被“巧妙”遮挡。

对此，北京时律律师事务所律师刘云律师认为，消费者享有知情权，经营者要向消费者告知商品的具体信息，比如生产厂家、生产地址，经营者得尽到

### “洋字招牌”曾遭到质疑

告知的义务。

中国传媒大学广告学院院长黄升民在接受采访时表示，起洋名字的风气从 20 世纪 90 年代起开始盛行，很多企业通过起洋名字来提升品牌认知度和企业利润。品牌研究专家李光斗认为，中国企业之所以喜欢起洋名字，从根本上讲，是对某些行业的产品不信任，或者某些产品就是觉得国外的好的。

马可波罗公司官网显示，截至 2021 年 12 月 31 日，该公司拥有专利 569 项。中国陶瓷工业协会相关人士表示，从质量角度来看，广东砖确实不错，广东陶瓷卫浴产区是整个陶瓷行业产业链配套最完整的地方。

对于洋名字国货的这类事件，知名评论员杨于泽曾发文表示，正确的解决之道是，“国货”把质量、能效比搞上去，使自己成为消费者一个可靠的选择。

公募基金助力“老有所养”

最近，国务院办公厅印发《关于推动个人养老金发展的意见》，引发各界广泛关注。对于普通居民来说，如何选择养老公募基金？5月25日，中欧基金基金经理桑磊以及 CBN-Data 高级商业研究员魏宇彤亮相中欧直播间，解读养老投资趋势报告的最新成果，聚焦新养老主义与基金投资的变化与发展。

据悉，中欧基金 2018 年起就开始陆续布局养老目标基金。公司还专门设立了养老金的业务部门，由分管这个市场的副总经理来兼任部门的负责人进行统筹管理。（杨广）

## “荔”开新局 放“眼”世界

# 2022年中国荔枝龙眼产业大会在茂名举办

### 茂名荔枝龙眼产业走在全国前列，向全球农业产业中高端迈进

文/图 羊城晚报记者 詹翔 全良波 通讯员 赖宣任 卓剑斯



2022年中国荔枝龙眼产业大会 第二届广东（茂名）荔枝龙眼博览会

2022年中国荔枝龙眼产业大会召开

### 美“荔”定制延续文脉

茂名是中国最古老的荔枝种植核心区之一，已有 2200 多年的种植历史。全市 500 年树龄以上的荔枝树达 1000 棵，古树资源非常丰富。以根子贡园为首的四大古荔园，每逢荔枝红时节，古树新发，硕果累累，堪称活的“荔枝博物馆”。在茂名，以荔枝命名的村庄达 129 处。

会上，中国荔枝博物馆正式揭牌。走进博物馆，就如走进茂名荔枝发展的历史长河，《荔枝》《荔事》《荔知》《荔人》《荔业》《荔韵》《荔梦》等 7 个展厅，完美展示茂名荔枝文化底蕴。这是茂名市荔枝国家现代农业产业园核心项目内容，也是国家荔枝种质资源圃的重要组成部分，集历史溯源、文化知识及休闲旅游于一身的，是全国唯一的国字号荔枝博物馆，对强化茂名荔枝产业和研发的中心地位，推动我国乃至世界荔枝产业的高质量发展具有重要作用。

博览馆外，美“荔”定制活动如火如荼。今年，茂名市深化“荔枝定制”模式，推动荔枝销售“从论箱、论盒到论粒、论碟、论片定制”。目前，全市荔枝定制超过 1.5 万棵，价格增长一倍

以上。此外，通过发布荔枝“福荔卡”，已预售荔枝超过 4 万斤。这系列举措，实现了农产品销售从单纯的卖产品，到卖文化、卖故事、卖品牌。

文化成为茂名荔枝产业发展的“软实力”，更是“硬支撑”。茂名正在做好文旅融合赋能的文章，加快“沉浸式”荔枝文旅开发，打造以四大古荔园为核心的荔枝“农旅文创一体化”旅游带，建设 4A 级风景区，使游客在品味荔枝的同时，可以沉浸式感受荔枝文化，形成“旅游+荔枝”“文化+荔枝”等“荔枝+”融合发展模式。

展望未来，茂名继续聚焦“荔枝+文化”，大力推动荔枝消费高端化、品牌化、数字化，让荔枝卖出好价钱。品牌化营销方面，制定实施“茂名荔枝”区域公用品牌战略规划，推广“茂名荔枝”区域公用品牌 LOGO 及茂名荔枝区域公用品牌 IP 形象，唱响“茂名荔枝，世界名荔”品牌口号。数字化营销方面，用好广东（茂名）荔枝产业大数据平台“一个平台”，办好中国荔枝龙眼产业大会和中国荔枝龙眼博览会“两场会”，积极开展网络会客、网红直播带货、荔枝认养定制、荔枝“云交易”等线上线下融合营销活动，为茂名荔枝产业高质量发展插上“数字翅膀”。

同时，茂名把产业发展经验延伸复制到“五棵树一桌菜”特色农业上，抓聚焦发展培育百亿现代农业产业集群，以“小切口”带动农业产业“大变化”，探索一条可借鉴复制、多业相互支撑的产业振兴茂名路径。

荔枝产业核心区绿意盎然

### 助“荔”升级推动突破

2022 年，中国荔枝龙眼产业大会以“放‘眼’世界 全链引领‘荔’开新局”为主题，贯彻落实打好“四张牌”要求，引领全国荔枝龙眼产业绿色优质高效发展。

大会吸引了福建、广西、海南、四川、云南、贵州等各荔枝主产区代表，RCEP 成员国驻广州领事馆领事代表，国家荔枝龙眼产业技术专家学者，相关行业协会代表等前来，共襄盛举。

大会举行了一系列签约仪式，落地了村村播工程广东基地和村村播学院，发布了中国重要农业文化遗产——广东岭南荔枝种植系统（增城、东莞、茂名）、广东荔枝金融产品和茂名荔枝产业发展白皮书（2022）等，全方位、多角度展示了荔枝龙眼全产业链成果。大会还为一批“广东荔枝龙眼种植工匠”及“广东荔枝龙眼古树守护人”颁奖，感谢他们为荔枝龙眼产业的付出与

奉献。

此外，2022 年中国荔枝龙眼产业大会、第 20 届中国（广东）荔枝龙眼产销对接活动、第二届广东（茂名）荔枝龙眼博览会三合一，同期举办，全力推动荔枝龙眼产业高质量发展。

现在，产业大会不仅是荔枝龙眼产业的顶级盛会，也是促进农业发展的活动平台，更是城市展示形象的重要窗口。蓦然回首，大会连年落户茂名，不仅让茂名荔枝品牌形象得以在全国、全球面前充分展现，也较好地发挥了对产业、对区域的辐射带动作用，让“中国荔枝看广东，广东荔枝看茂名”的声誉更深入人心。

三年来，茂名坚持“办好一次会，壮大一个产业”，发挥大会资源集聚、专家集中、政策集成的优势，谋划建设一批产销贯通、贸工农一体、文旅融合发展的项目。2021 年，茂名荔枝全产业链产值超 100 亿元。

### 提升产业放“眼”世界

将把往年荔枝营销的经验延伸到龙眼上，完善产业链条提升产品价值，打造广东乃至全国的致富标杆。

目前，茂名龙眼从生产、加工、仓储、冷链、物流、销售、产品开发、品牌打造、文化创意、休闲旅游等，已形成完整的产业链。根据不完全统计，高州市桂圆肉加工企业作坊超过 3000 家，根子镇、分界镇、泗水镇 3 个都超过 2000 家，高州分界镇更是被誉为“中国桂圆加工第一镇”。

三年来，茂名荔枝龙眼产业创新成果有目共睹。茂名实施了一系列硬核举措，以产业牌、市场牌、科技牌和文化牌“四张牌”为主线，积极推动荔枝龙眼产业高质量发展。目前，荔枝龙眼产业已积厚成势，具备打造行业标

杆和“立足全国、走向世界”的硬核实力。

回望 2021 年龙眼成熟季，高州每天从饶平采购龙眼鲜果 20 多万斤用于加工，解决当地果农销售问题。茂名龙眼种植位居全省第一，发挥加工产业上的优势，带动全省龙眼采摘与销售，积极做出广东龙眼营销的“茂名贡献”。