

1.重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文,投资者欲了解详细内容,应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

公司简介

股票简称	蒙发利	股票代码	002614
股票上市交易所			深圳证券交易所
联系人和联系方式			董事会秘书 证券事务代表
姓名	李巧巧	郑家双	
电话	0592-3795739	0592-3795714	
传真	0592-3795724	0592-3795724	
电子信箱	cindy@easapl.com.cn	zqzheng@easapl.com.cn	

2.主要财务数据和股东变化

(1)主要财务数据

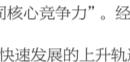
公司是否因会计政策变更及会计差错更正追溯调整或重述以前年度会计数据口是√否

	2013年	2012年	本年比上年增减(%)	2011年
营业收入(元)	2,229,978,342.66	1,771,659,885.00	25.87%	1,866,839,584.65
归属于上市公司股东的净利润(元)	104,347,429.40	27,390,800.00	280.96%	138,440,892.76
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	68,422,986.74	22,551,030.09	203.41%	129,393,996.25
经营活动产生的现金流量净额(元)	228,880,186.26	48,654,754.15	370.42%	-69,767,025.14
基本每股收益(元/股)	0.435	0.110	295.45%	0.710
稀释每股收益(元/股)	0.435	0.110	295.45%	0.710
加权平均净资产收益率(%)	5.14%	1.38%	3.76%	16.56%
	2013年末	2012年末	本年末比上年末增减(%)	2011年末
总资产(元)	3,194,921,694.85	2,678,636,770.35	19.27%	2,632,784,310.38
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,067,252,728.75	1,990,526,191.72	3.85%	2,011,202,138.88

(2)前10名股东持股情况表

报告期末股东总数	14570	年度报告披露日前第5个交易日股东总数	9,934
前10名股东持股情况			
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量
李巧巧	境内自然人	30.54%	73,284,040
李巧	境内自然人	30.54%	73,284,000
张爱	境内自然人	6.71%	16,096,000
中国农业银行-中邮核心化	基金-理财产品等	4.98%	11,954,377
中国银行-银行核心化	基金-理财产品等	4.58%	10,988,308
魏巍	境内自然人	0.92%	2,214,000
中国建设银行-工商银行精	基金-理财产品等	0.79%	1,905,321
曾庆宝	境内自然人	0.75%	1,800,000
兴业国际信托有限公司-兴	基金-理财产品等	0.71%	1,713,174
刘庆伟	境内自然人	0.50%	1,343,500
上述股东关联关系或一致行动的说明			
参与融资融券业务股东情况(如有)			

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



3.管理层讨论与分析

2013年度公司经营计划紧密围绕着2012年提出的重点调整与转型的经营策略展开,“对外立品牌、建设拓点、拓渠道,开拓新兴市场,提高市场占有率;对内重研发、调结构、控成本,抓效率、创新管理模式,增强公司核心竞争力”。经过2013年的周密计划与落地实践,成效显著,业绩大幅增长。

(一)品牌建设、渠道拓点步入快速发展的上升轨道

1、奥佳华(中国)品牌建设,奥佳华拓点迈出了坚实一步,步入快速发展的上升轨道
基于“健康产业”定位,2013年度奥佳华(中国)提出了“高端健康生活第一品牌,融入生活,享受健康”的品牌远景规划。5月份,作为公司健康产品策略重组成份的奥佳华2013产品战略布局于北京体博会上首次亮相,奥佳华保健按摩、健康瑜伽等多品类产品阵营初具规模,7月,借助“上海ATP100大师杯国际网球赛”之际,进行“携手奥佳华,直通大师杯”的全国性主题促销和落地多场主题路演,并且结合电视台、网络媒体进行一系列的“亲民”推广与传播,大大增强了消费者体验与互动,不仅使得奥佳华品牌在市场及消费者中得到广泛认知,同时,创出了全国单月按摩椅销售突破10,000台,单品终端销售额突破4,000万元的良好业绩。

在奥佳华实现了品牌曝光度、知名度、美誉度的初步建设工作后,2013年度奥佳华在渠道深化拓展上进行了与品牌定位相契合的优化,有针对性地进驻全国主要城市的优质商圈,成功进驻了北京新兴商圈、上海广雅八佰伴、广州广庄广场等高端百货商圈。截止2013年12月31日,奥佳华已在全部门店220家,其中在全国营业额排名25位的高端百货商场进驻率达80%。报告期内,奥佳华单店营业面积呈现良好的增长态势,在2012年未创出单店营业额增长30%的基础上,2013年单店营业额再增长60%的增幅。

2、成功收购国际品牌“OGAWA”,品牌国际化战略布局稳步推进,成功落地

公司与OGAWA公司合作在中日韩市场共同推广奥佳华品牌近一年的时间后,基于双方良好的合作基础及市场的良好前景,2013年9月,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

经过近年来品牌、渠道、拓点的的整体运营,公司经营团队稳健的把握住了品牌、渠道的脉搏,成功地实现了第一步的转型,2013年度公司拥有的自主品牌已分布于亚洲(含中国)、北美、日本市场,自有品牌营业额得到大幅提高,达至公司总体营业额的17%,相比上半年大幅提升12%。预计2014年度自有品牌的营业额重将有望大幅提升至30%以上,将对公司的财务状况和经营成果产生积极的贡献。

(二)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

经过近年来品牌、渠道、拓点的的整体运营,公司经营团队稳健的把握住了品牌、渠道的脉搏,成功地实现了第一步的转型,2013年度公司拥有的自主品牌已分布于亚洲(含中国)、北美、日本市场,自有品牌营业额得到大幅提高,达至公司总体营业额的17%,相比上半年大幅提升12%。预计2014年度自有品牌的营业额重将有望大幅提升至30%以上,将对公司的财务状况和经营成果产生积极的贡献。

(三)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

在完成健康产品、渠道、拓点的拓展,公司自有品牌消费者数量大幅增加,从而使健康产品研究有了一手的用户体验数据,有了这个基础,公司的研发创新将更加贴近消费者需求,创新产品的性能也将得以逐步的提升。

(四)调整结构、创新管理模式,推进精益化生产、提高劳动生产率作用明显,毛利率得到大幅提升

公司向来重视研发、渠道、拓点的拓展,公司经营团队稳健的把握住了品牌、渠道的脉搏,成功地实现了第一步的转型,2013年度公司拥有的自主品牌已分布于亚洲(含中国)、北美、日本市场,自有品牌营业额得到大幅提高,达至公司总体营业额的17%,相比上半年大幅提升12%。预计2014年度自有品牌的营业额重将有望大幅提升至30%以上,将对公司的财务状况和经营成果产生积极的贡献。

(五)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

在完成健康产品、渠道、拓点的拓展,公司自有品牌消费者数量大幅增加,从而使健康产品研究有了一手的用户体验数据,有了这个基础,公司的研发创新将更加贴近消费者需求,创新产品的性能也将得以逐步的提升。

(六)调整结构、创新管理模式,推进精益化生产、提高劳动生产率作用明显,毛利率得到大幅提升

公司向来重视研发、渠道、拓点的拓展,公司经营团队稳健的把握住了品牌、渠道的脉搏,成功地实现了第一步的转型,2013年度公司拥有的自主品牌已分布于亚洲(含中国)、北美、日本市场,自有品牌营业额得到大幅提高,达至公司总体营业额的17%,相比上半年大幅提升12%。预计2014年度自有品牌的营业额重将有望大幅提升至30%以上,将对公司的财务状况和经营成果产生积极的贡献。

(七)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

在完成健康产品、渠道、拓点的拓展,公司自有品牌消费者数量大幅增加,从而使健康产品研究有了一手的用户体验数据,有了这个基础,公司的研发创新将更加贴近消费者需求,创新产品的性能也将得以逐步的提升。

(八)调整结构、创新管理模式,推进精益化生产、提高劳动生产率作用明显,毛利率得到大幅提升

公司向来重视研发、渠道、拓点的拓展,公司经营团队稳健的把握住了品牌、渠道的脉搏,成功地实现了第一步的转型,2013年度公司拥有的自主品牌已分布于亚洲(含中国)、北美、日本市场,自有品牌营业额得到大幅提高,达至公司总体营业额的17%,相比上半年大幅提升12%。预计2014年度自有品牌的营业额重将有望大幅提升至30%以上,将对公司的财务状况和经营成果产生积极的贡献。

(九)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

在完成健康产品、渠道、拓点的拓展,公司自有品牌消费者数量大幅增加,从而使健康产品研究有了一手的用户体验数据,有了这个基础,公司的研发创新将更加贴近消费者需求,创新产品的性能也将得以逐步的提升。

(十)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

在完成健康产品、渠道、拓点的拓展,公司自有品牌消费者数量大幅增加,从而使健康产品研究有了一手的用户体验数据,有了这个基础,公司的研发创新将更加贴近消费者需求,创新产品的性能也将得以逐步的提升。

(十一)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

在完成健康产品、渠道、拓点的拓展,公司自有品牌消费者数量大幅增加,从而使健康产品研究有了一手的用户体验数据,有了这个基础,公司的研发创新将更加贴近消费者需求,创新产品的性能也将得以逐步的提升。

(十二)研发创新升级,打造“产品+服务”模式,迈出公司大健康战略步伐

2013年是公司的战略机遇年。国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》特别指出“到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,形成一批知名品牌和骨干企业”。2013年10月13日12月31日,公司启动了全面要约收购的国际品牌“OGAWA”的程序,并于2014年1月份100%收购成功,根据OGAWA公司的2013年度财务报告,2012年7月至2013年6月OGAWA实现营业收入457亿元人民币,实现净利润3,000万元。这次收购的成功,使公司从一家研发、制造型企业,转型成为一家拥有品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链公司,同时为2014年度公司自有品牌营业额的大幅增长奠定了坚实的品牌基础。

在完成健康产品、渠道、拓点的拓展,公司自有品牌消费者数量大幅增加,从而使健康产品研究有了一手的用户体验数据,有了这个基础,公司的研发创新将更加贴近消费者需求,创新产品的性能也将得以