

东易日盛家居装饰集团股份有限公司首次公开发行股票投资风险特别公告

主承销商:国信证券股份有限公司

东易日盛家居装饰集团股份有限公司(以下简称“发行人”或“公司”)首次公开发行新股不超过3,368万股,公司股东公开发售股不超过2,000万股,本次公开发行股票总量不超过3,368万股人民币普通股(A股)(以下简称“本次发行”)的申请已获中国证券监督管理委员会证监许可[2014]2号文核准。经发行人和主承销商国信证券股份有限公司(以下简称“主承销商”)协商决定本次发行数量为31,210,119股。

根据《关于加强新股发行监管的措施》(证监会公告[2014]4号文),发行人和主承销商一致同意,决定将原定于2014年1月16日进行的网上、网下申购推迟至2014年2月11日,后续的发行时间表请参考于2014年1月29日刊登的《东易日盛家居装饰集团股份有限公司首次公开发行股票发行公告》。发行人和主承销商在2014年2月11日网上、网下申购前三周内将陆续发布《东易日盛家居装饰集团股份有限公司首次公开发行股票投资风险特别公告》,公告时间分别为于2014年2月11日(日)分别通过深圳证券交易所(以下简称“深交所”)交易系统向网上发出电子化平台公告。

发行人、保荐人(主承销商)特别提醒投资者关注以下内容:

(一)中国证券监督管理委员会、其派出部门对本次发行所做的任何决定或意见,均不表明其对发行人股票的投资价值或投资者的收益做出实质性判断或者保证。任何与之相关的声明均属虚假不实陈述。请投资者关注投资风险,审慎研判发行定价的合理性,理性做出投资决策。

(二)拟参与本次发行申购的投资者,须认真阅读2014年1月7日(T-7)刊登于《中国证券报》、《上海证券报》、《证券日报》上的《东易日盛家居装饰集团股份有限公司首次公开发行股票招股意向书摘要》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的招股说明书全文,特别是其中的“重大事项提示”及“风险因素”章节,充分了解发行人的各项风险因素,自行判断其经营状况及投资价值,并审慎做出投资决策。发行人受政策、经济、行业及经营环境的影响,经营状况可能会发生变化,由此可能导致的投资风险应由投资者自行承担。

(三)本次网上发行的股票无流通限制及锁定安排,本次发行的股票在深交所上市交易之日起开始流通。请投资者务必注意由于上市首日股票流通量增加导致的投资风险。(四)本次发行价格为21元/股,可能由于上市首日股票流通量增加导致的投资风险。

1、与同行市盈率和可比上市公司市盈率分析
发行人主营业务为家庭建筑装饰设计、装饰施工、产品配套及全国性家装品牌特许经营,根据中国证监会《上市公司行业分类指引》,发行人属于建筑装饰业中的建筑装饰和其他建筑业(E50)。发行人和主承销商参考了中指指数网发布的各行业市盈率情况。截止2014年1月10日(T-4日),中指指数发布的建筑装饰和其他建筑业(E50)最近一年平均静态市盈率为26.24倍,本次发行价格21元/股对应的2012年摊薄后市盈率为38.32倍,高于建筑装饰行业平均市盈率,主要原因是:

(1)发行人属于室内装饰行业中的家装行业,是细分领域中第一大上市的公司,目前A股还没有与业务模式完全一致的公司。由于发行人品牌属性与家居企业有相似性和关联性,所以本次发行价格综合考虑了上述因素。

(2)发行人与传统建筑装饰企业在业务模式、盈利模式、财务指标等方面差异较大,导致发行人的整体估值水平与可比公司存在一定的差异。

一是业务模式差异较大。①目标客户差异。区别于传统建筑施工企业,发行人个人消费者为主的客户构成,形成了一定的估值溢价。目前,中指指数发布的建筑装饰和其他建筑业(E50)的上市公司主要是面向企业客户(B2B)的传统建筑施工企业,其主要业务是提供办公建筑(如写字楼、政府部门办公室);商业建筑(如酒店、酒店等);旅游建筑(如旅店饭店、娱乐场所等);等公共建筑装饰业;传统建筑施工类上市公司的企业客户与发行人主要面向个人消费者(B2C)等客户构成存在较大差异,即:发行人从事的家庭建筑装饰业务,提供个性化家居定制服务,相对公共建筑装饰而言,发行人从事的家庭建筑装饰业务,提供个性化家居定制服务,相对公共建筑装饰而言,发行人从事的家庭建筑装饰业务属于“零售业务”。因此,发行人的估值水平将受到个人消费者为主的客户构成,将受益于消费升级等积极因素带来了一定的估值溢价。

(3)从有效报价对象人数来看,本次有效报价对象有16家,对应总申购量4,700万股,其中公募基金和社保基金的申购总量为2,240万股,公募基金和社会基金在申购量上占比为47.66%,公募基金和社会基金的有效报价家数为10家,占有效报价对象16家的比例为62.5%。

总体而言,本次发行市盈率高于行业平均市盈率,存在未来发行人估值水平向行业平均市盈率水平回归、股价下跌给新股投资者带来损失的风险。

3、提请投资者关注发行价格与网下投资者报价之间存在的差异,网下投资者报价情况详见同日刊登于《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》、《证券日报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《东易日盛家居装饰集团股份有限公司首次公开发行股票发行公告》。

二是盈利模式差异较大:①在产品毛利率方面,发行人主营业务毛利率水平高于同行业可比上市公司,主要是由于发行人从事的家庭建筑装饰业务,提供个性化家居定制服务,根据市场情况和自身品牌议价能力进行产品报价;而可比上市公司主营业务侧重于公共建筑装饰业务,一般采取工程招投标等方式确定合同价格;②在工程款结算方面,发行人从事的家庭建筑装饰业务均采用预收款的形式,不存在垫资施工或客户欠款,资产负债

率相对较低;而传统建筑装饰企业基本采用垫资施工的方式,可能存在大额欠款或坏账风险。③在财务指标上,家装企业和传统公共建筑装饰企业呈现较大的差异,在资产负债结构、毛利率、应收账款和存货占总资产的比例、管理费用和营销费用占营业收入的比例等方面均存在较大的差异。

(3)发行人属于品牌消费类企业,盈利模式与索菲亚、德尔家居等家居企业相似,具有较高的可比性和参考性。

发行人从事的家庭建筑装饰业务属于个人“家居消费”或“品牌消费”的范畴,发行人提供的家庭建筑装饰设计、装饰施工、产品配套等专业服务,其中产品消费是实现“有机的生活方式、有机的风格设计、有机的生活环境”的重要保障,发行人向消费者提供由全资子公司生产的木作产品(涉及内外门、衣柜、厨柜、浴柜、衣帽间、护墙板以及配套家具等)和整合的配套软装饰(涉及窗帘、活动家具、灯具、装饰品)等产品服务。2010年1月,“东易日盛”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,良好的品牌形象和较大的营销网络亦给发行人带来了一定的估值溢价。

综上所述,从细分行业看,发行人精装修业务以及家装业务中的基础工程部分与金螳螂、鸿达股份、亚厦股份、瑞和股份等建筑企业具有一定的相似度;而在目标客户、经营模式、盈利模式等方面与索菲亚、德尔家居等企业具有一定的相似度。以2012年年报收益及2014年1月10日(T-4日)股票收盘价计算,可比上市公司的2012年静态市盈率具体如下:

股票代码	上市公司名称	股票收盘价(元)	2012PE(倍)
002081	金螳螂	19.52	20.55
002325	洪涛股份	8.07	27.51
002375	亚厦股份	23.33	23.33
002482	广田股份	16.8	23.01
002620	瑞和股份	15.2	24.92
002631	木林森	-	-
002631	德尔家居	15.69	34.87
002572	索菲亚	19.06	48.87

备注:上表中,股票收盘价为2014年1月10日(T-4日)可比上市公司股票收盘价。

资料来源:Wind资讯 本次发行价格为21元/股对应的2012年摊薄后市盈率为38.32倍,高于建筑装饰行业平均水平,主要原因有:

(1)发行人属于室内装饰行业中的家装行业,是细分领域中第一大上市的公司,目前A股还没有与业务模式完全一致的公司。由于发行人品牌属性与家居企业有相似性和关联性,所以本次发行价格综合考虑了上述因素。

(2)发行人与传统建筑装饰企业在业务模式、盈利模式、财务指标等方面差异较大,导致发行人的整体估值水平与可比公司存在一定的差异。

一是业务模式差异较大。①目标客户差异。区别于传统建筑施工企业,发行人个人消费者为主的客户构成,形成了一定的估值溢价。目前,中指指数发布的建筑装饰和其他建筑业(E50)的上市公司主要是面向企业客户(B2B)的传统建筑施工企业,其主要业务是提供办公建筑(如写字楼、政府部门办公室);商业建筑(如酒店、酒店等);旅游建筑(如旅店饭店、娱乐场所等);等公共建筑装饰业;传统建筑施工类上市公司的企业客户与发行人主要面向个人消费者(B2C)等客户构成存在较大差异,即:发行人从事的家庭建筑装饰业务,提供个性化家居定制服务,相对公共建筑装饰而言,发行人从事的家庭建筑装饰业务属于“零售业务”。因此,发行人的估值水平将受到个人消费者为主的客户构成,将受益于消费升级等积极因素带来了一定的估值溢价。

(2)从有效报价对象人数来看,本次有效报价对象有16家,对应总申购量4,700万股,其中公募基金和社会基金的申购总量为2,240万股,公募基金和社会基金在申购量上占比为47.66%,公募基金和社会基金的有效报价家数为10家,占有效报价对象16家的比例为62.5%。

总体而言,本次发行市盈率高于行业平均市盈率,存在未来发行人估值水平向行业平均市盈率水平回归、股价下跌给新股投资者带来损失的风险。

3、提请投资者关注发行价格与网下投资者报价之间存在的差异,网下投资者报价情况详见同日刊登于《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》、《证券日报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《东易日盛家居装饰集团股份有限公司首次公开发行股票发行公告》。

四是盈利模式差异较大:①在产品毛利率方面,发行人主营业务毛利率水平高于同行业可比上市公司,主要是由于发行人从事的家庭建筑装饰业务,提供个性化家居定制服务,根据市场情况和自身品牌议价能力进行产品报价;而可比上市公司主营业务侧重于公共建筑装饰业务,一般采取工程招投标等方式确定合同价格;②在工程款结算方面,发行人从事的家庭建筑装饰业务均采用预收款的形式,不存在垫资施工或客户欠款,资产负债

率相对较低;而传统建筑装饰企业基本采用垫资施工的方式,可能存在大额欠款或坏账风险。③在财务指标上,家装企业和传统公共建筑装饰企业呈现较大的差异,在资产负债结构、毛利率、应收账款和存货占总资产的比例、管理费用和营销费用占营业收入的比例等方面均存在较大的差异。

(3)发行人属于品牌消费类企业,盈利模式与索菲亚、德尔家居等家居企业相似,具有较高的可比性和参考性。

发行人从事的家庭建筑装饰业务属于个人“家居消费”或“品牌消费”的范畴,发行人提供的家庭建筑装饰设计、装饰施工、产品配套等专业服务,其中产品消费是实现“有机的生活方式、有机的风格设计、有机的生活环境”的重要保障,发行人向消费者提供由全资子公司生产的木作产品(涉及内外门、衣柜、厨柜、浴柜、衣帽间、护墙板以及配套家具等)和整合的配套软装饰(涉及窗帘、活动家具、灯具、装饰品)等产品服务。2010年1月,“东易日盛”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,良好的品牌形象和较大的营销网络亦给发行人带来了一定的估值溢价。

综上所述,从细分行业看,发行人精装修业务以及家装业务中的基础工程部分与金螳螂、鸿达股份、亚厦股份、瑞和股份等建筑企业具有一定的相似度;而在目标客户、经营模式等方面与索菲亚、德尔家居等企业具有一定的相似度。以2012年年报收益及2014年1月10日(T-4日)股票收盘价计算,可比上市公司的2012年静态市盈率具体如下:

股票代码	上市公司名称	股票收盘价(元)	2012PE(倍)
002081	金螳螂	19.52	20.55
002325	洪涛股份	8.07	27.51
002375	亚厦股份	23.33	23.33
002482	广田股份	16.8	23.01
002620	瑞和股份	15.2	24.92
002631	木林森	-	-
002631	德尔家居	15.69	34.87
002572	索菲亚	19.06	48.87

备注:上表中,股票收盘价为2014年1月10日(T-4日)可比上市公司股票收盘价。

资料来源:Wind资讯 本次发行价格为21元/股对应的2012年摊薄后市盈率为38.32倍,略高于木材加工行业可比上市公司(德尔家居)2012年静态市盈率34.87倍,低于家具制造行业可比上市公司(索菲亚)2012年静态市盈率48.87倍。

2、与本次定价相关的其他重要数据

(1)发行人和主承销商经过协商一致,决定将报价为21.01元及以上的申购报价作为最高报价部分予以剔除,对应剔除的申购量为198,820万股,占本次初步询价申购总量的4.91%。

(2)本次发行价格21元/股等于剔除前网下投资者全部报价的中位数21.00元/股,高于剔除前网下投资者全部报价的平均价格20.71元/股,但低于剔除前公募基金报价中位数21.73元/股(公募基金报价均价为21.63元/股)。

(3)从有效报价对象人数情况来看,本次有效报价对象有16家,对应总申购量4,700万股,其中公募基金和社会基金的申购总量为2,240万股,公募基金和社会基金在申购量上占比为47.66%,公募基金和社会基金的有效报价家数为10家,占有效报价对象16家的比例为62.5%。

总体而言,本次发行市盈率高于行业平均市盈率,存在未来发行人估值水平向行业平均市盈率水平回归、股价下跌给新股投资者带来损失的风险。

3、提请投资者关注发行价格与网下投资者报价之间存在的差异,网下投资者报价情况详见同日刊登于《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》、《证券日报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《东易日盛家居装饰集团股份有限公司首次公开发行股票发行公告》。

四是盈利模式差异较大:①在产品毛利率方面,发行人主营业务毛利率水平高于同行业可比上市公司,主要是由于发行人从事的家庭建筑装饰业务,提供个性化家居定制服务,根据市场情况和自身品牌议价能力进行产品报价;而可比上市公司主营业务侧重于公共建筑装饰业务,一般采取工程招投标等方式确定合同价格;②在工程款结算方面,发行人从事的家庭建筑装饰业务均采用预收款的形式,不存在垫资施工或客户欠款,资产负债

率相对较低;而传统建筑装饰企业基本采用垫资施工的方式,可能存在大额欠款或坏账风险。③在财务指标上,家装企业和传统公共建筑装饰企业呈现较大的差异,在资产负债结构、毛利率、应收账款和存货占总资产的比例、管理费用和营销费用占营业收入的比例等方面均存在较大的差异。

(3)发行人属于品牌消费类企业,盈利模式与索菲亚、德尔家居等家居企业相似,具有较高的可比性和参考性。

发行人从事的家庭建筑装饰业务属于个人“家居消费”或“品牌消费”的范畴,发行人提供的家庭建筑装饰设计、装饰施工、产品配套等专业服务,其中产品消费是实现“有机的生活方式、有机的风格设计、有机的生活环境”的重要保障,发行人向消费者提供由全资子公司生产的木作产品(涉及内外门、衣柜、厨柜、浴柜、衣帽间、护墙板以及配套家具等)和整合的配套软装饰(涉及窗帘、活动家具、灯具、装饰品)等产品服务。2010年1月,“东易日盛”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,良好的品牌形象和较大的营销网络亦给发行人带来了一定的估值溢价。

综上所述,从细分行业看,发行人精装修业务以及家装业务中的基础工程部分与金螳螂、鸿达股份、亚厦股份、瑞和股份等建筑企业具有一定的相似度;而在目标客户、经营模式等方面与索菲亚、德尔家居等企业具有一定的相似度。以2012年年报收益及2014年1月10日(T-4日)股票收盘价计算,可比上市公司的2012年静态市盈率具体如下:

股票代码	上市公司名称	股票收盘价(元)	2012PE(倍)
002081	金螳螂	19.52	20.55
002325	洪涛股份	8.07	27.51
002375	亚厦股份	23.33	23.33
002482	广田股份	16.8	23.01
002620	瑞和股份	15.2	24.92
002631	木林森	-	-
002631	德尔家居	15.69	34.87
002572	索菲亚	19.06	48.87

备注:上表中,股票收盘价为2014年1月10日(T-4日)可比上市公司股票收盘价。

资料来源:Wind资讯 本次发行价格为21元/股对应的2012年摊薄后市盈率为38.32倍,略高于木材加工行业可比上市公司(德尔家居)2012年静态市盈率34.87倍,低于家具制造行业可比上市公司(索菲亚)2012年静态市盈率48.87倍。

2、与本次定价相关的其他重要数据

(1)发行人和主承销商经过协商一致,决定将报价为21.01元及以上的申购报价作为最高报价部分予以剔除,对应剔除的申购量为198,820万股,占本次初步询价申购总量的4.91%。

(2)本次发行价格21元/股等于剔除前网下投资者全部报价的中位数21.00元/股,高于剔除前网下投资者全部报价的平均价格20.71元/股,但低于剔除前公