



گزارش تحلیلی شرکت صنایع ماشین های اداری ایران

تحلیلگر: مهدی محمدی

شرکت سرمایه گذاری توسعه گوهران

امید
(سهامی عام)

اسفند ۱۴۰۰

بررسی صنعت لوازم خانگی در سطح جهانی:

نگاه کلی بر صنعت:

بازار بر اساس محصولات عمده لوازم خانگی؛ یخچال، فریزر، ماشین ظرفشویی، اجاق گاز، تهویه مطبوع و سایر لوازم اصلی و لوازم خانگی کوچک (قهوه ساز/چای ساز، غذاساز، کباب پز و برشته کننده، جاروبرقی، و سایر لوازم خانگی) تقسیم بندی می شود. لوازم خانگی بر اساس کانال توزیع (فروشگاه های چند برندی، فروشگاه های تخصصی، آنلاین و سایر کانال های توزیع)، و براساس جغرافیا (آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، اروپا، آسیا-اقیانوسیه، و خاورمیانه و آفریقا)، نیز تقسیم بندی میشود.

طبق پیش بینی های جهانی از صنعت انتظار می رود بازار لوازم خانگی تا دوره ۲۰۲۶، به دلیل رشد اقتصاد و تغییراتی در سبک زندگی مردم، بیش از ۴ درصد را ثبت کند.

در ایام شیوع کووید ۱۹ زنجیره تامین جهانی لوازم خانگی اصلی و برندهای الکترونیکی مصرفی دچار اختلال شد.

چین یکی از بزرگترین مصرف کنندگان و تولیدکنندگان لوازم خانگی مختلف و محصولات الکترونیکی مصرفی است و همچنین با صادرات چندین ماده اولیه که اساساً برای تولید کالاهای نهایی استفاده می شود، تولیدطیف گسترده ای از کشورها وابسته به چین می باشد. تعطیلی کوتاه مدت تولید در چین، سایر سازندگان لوازم الکترونیکی مصرفی مستقر در ایالات متحده و اروپا را مجبور به توقف موقت تولید کالاهای نهایی کرد. که این امر تا حدودی منجر به افزایش شکاف عرضه و تقاضا شد.

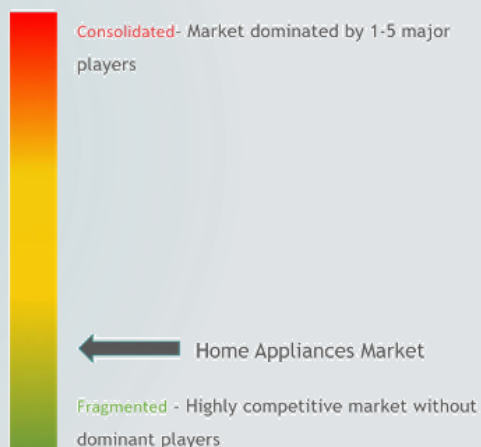
Major Appliances
Refrigerators
Freezers
Dishwashing Machines
Washing Machines
Ovens
Air Conditioners
Other Major Appliances

Small Appliances
Coffee/Tea Makers
Food Processors
Grills and Roasters
Vacuum Cleaners
Other Small Appliances

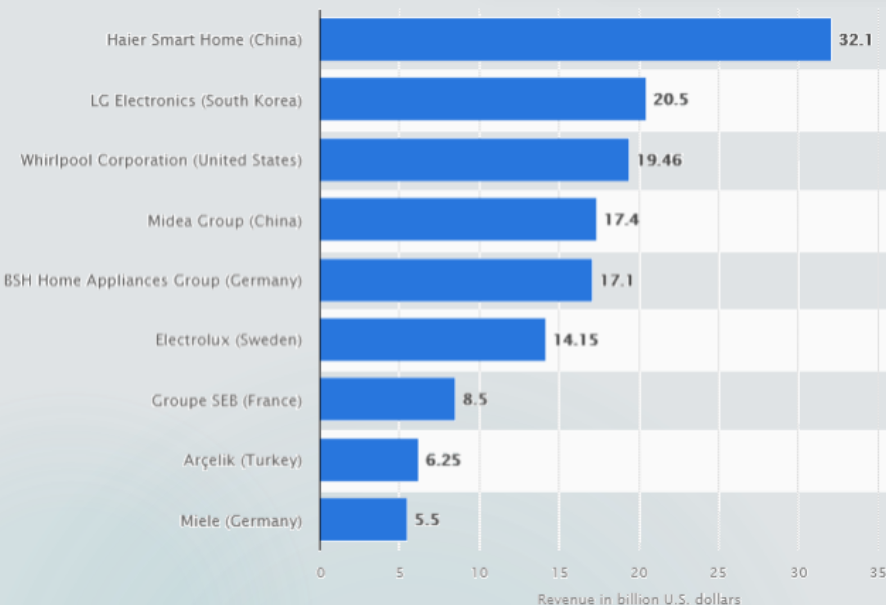
Major Players

- 1 Whirlpool
- 2 Haier
- 3 Samsung Electronics
- 4 LG Electronics
- 5 Bosch

Market Concentration



بررسی صنعت لوازم خانگی در سطح جهانی:

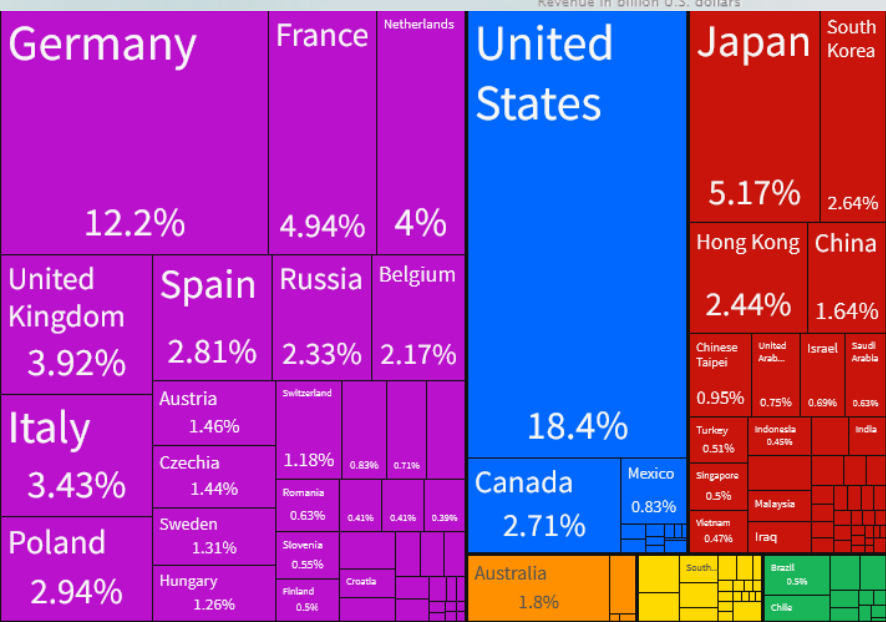


در این نمودار ها به بررسی عرضه و تقاضای جهانی محصولات لوازم خانگی پرداخته ایم که همانطور که مشخص است چین به مانند سایر محصولات یکی از بزرگترین تولید کننده ها و نیز صادر کننده های این حوزه نیز میباشد که نقش چین در این صنعت به عنوان صادر کننده قطعات و به نوعی مواد اولیه بسیار پر اهمیت می باشد.

اروپا از بازار های اصلی مقصد صادراتی چین می باشد که در دوره شیوع کرونا به صورت کوتاه مدت بدلیل کاهش تولید در چین تولید این صنعت در اروپا نیز با اختلال مواجه شد که از دلایل آن نیاز به مواد اولیه بود که با کمبود تامین مواجه شد.

شایان ذکر است که تولید و مصرف عمده در این صنعت با توجه به پیچیدگی در دسته بندی محصولات و... آمار بصورت رسمی در سطح جهانی با مشکل مواجه می باشد. البته در ادامه مواردی از صادرات و واردات در سال ۲۰۱۹ از بخشی از لوازم خانگی برقی را آورده ایم.

که طبق این آمار در این دسته از محصولات بزرگترین وارد کننده ها آلمان و فرانسه و اروپا هستند که همانطور که مشخص است اروپا بیشترین آمار واردات را داشته است. آمار مربوط به ایران نیز در این دسته بندی در مقایسه با سال های گذشته با توجه به افزایش نرخ ارز و همچنین تحریم های با کاهش همراه بوده و حدود ۳۲ میلیون دلار میباشد.



بررسی صنعت لوازم خانگی در سطح جهانی:

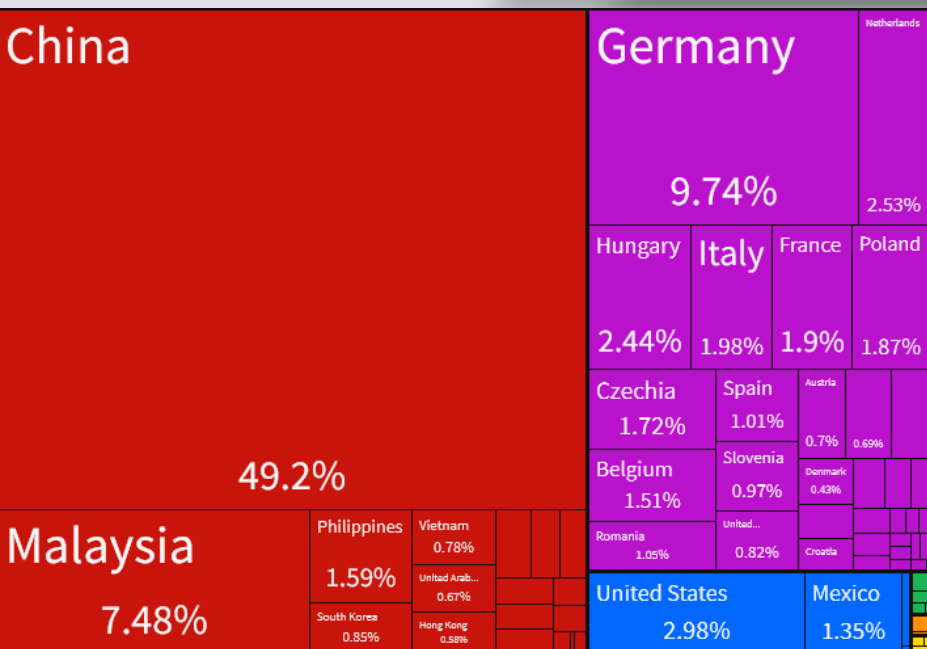
در اسلاید قبل به بازار برند های تولید کننده در صنعت لوازم خانگی پرداخت شد و این نمودار صادر کننده های اصلی این صنعت در بخش لوازم الکترونیکی را نشان میدهد.

چین به عنوان صادر کننده مواد و همچنین محصول نهایی به همراه اورپا و سایر کشور های آسیای شرقی از بازیگران اصلی در این صنعت به شمار می روند.

در ادامه به تحلیل و بررسی روند تولید در صنعت و همچنین زنجیره تامین خواهیم پرداخت:

صنعت لوازم خانگی بصورت دایره وار با چالش های تولید لوازم خانگی تا بازیابی مواد در پایان عمر آنها درگیر است. بین سال های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۵، صنعت لوازم خانگی در اروپا موفق به کاهش مصرف آب به ازای هر محصول تا حدود ۳۰ درصد شد، همچنین تولید زباله و مصرف انرژی برای هر محصول حدود ۱۵ درصد کاهش یافت.

هزاران میلیون وسیله با ورود به خانه های ما، سبک زندگی پایدار ما را ارتقا می دهند. امروزه یک ماشین ظرفشویی تنها ۱۰ لیتر آب مصرف می کند در حالی که شستن ظروف با دست ده برابر بیشتر است. یک یخچال سالانه ۷۵۰ کیلوگرم غذا برای هر نفر ذخیره می کند. همچنین این صنعت سرمایه گذاری های قابل توجهی را برای تضمین بازیافت، تصفیه و بازیابی زباله های الکترونیکی با راه اندازی طرح های بازیافت در سراسر دنیا بالاخص اروپا انجام داده است.



صنعت لوازم خانگی در ایران:



* همچنین آمار تولید کالا های مختلف منتشر شده توسط وزارت صمت در شش ماهه اول ۱۴۰۰ در مقایسه با ۱۳۹۹ نشان می دهد که تولید لوازم خانگی با رشد همراه بوده است که از دلایل آن تحریم ها و سیاستگذاری های داخلی علیه واردات لوازم خانگی می باشد:

* شایان ذکر است کیفیت مشابه در تامین کنندگان فضای رقابت را تشدید کرده است: با بسته شدن فضا برای همکاری های بین المللی، تامین ۹۰٪ قطعات خارجی در صنعت از شرکت های چینی صورت می گیرد. بر اساس کیفیت در خواستی تولید کنندگان، پنل های مختلفی مورد استفاده قرار می گیرد. برنامه ریزی شرکت ها در رهبری هزینه یا کیفیت می تواند نرخ پنل خریداری شده را تا ۲۰٪ متغیر سازد. کیفیت مشابه تأمین کنندگان فضای رقابتی در صنعت را تشدید و اهمیت برنامه های بازار یابی را دو چندان کرده است.

درصد تغییر	۶ ماهه اول ۱۴۰۰	۶ ماهه اول ۱۳۹۹
-۱۰,۹	۵۵۵,۴	۶۲۳,۶
۱۰,۰	۱۰۷۰,۵	۹۷۲,۹
۳۵,۱	۶۶۸,۹	۴۹۵,۲

ردیف	نام محصول	واحد سنجش
۲۲	انواع تلویزیون	هزار دستگاه
۲۳	یخچال و فریزر	هزار دستگاه
۲۴	ماشین لباسشویی	هزار دستگاه

صنعت لوازم خانگی در ایران:

* اندازه بازار لوازم خانگی به طور تخمینی برای محصولات مختلف به صورت زیر می باشد:

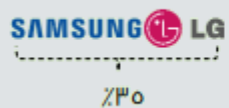
۱. تلویزیون: حدود ۱,۷۰۰,۰۰۰ دستگاه با فرض هر دستگاه به قیمت ۵۷۰ دلار به طور میانگین، ارزش بازار حدود ۹۷۰ میلیون دلار خواهد بود

۲. همچنین سهم بازار یخچال با فرض هر یخچال به قیمت ۷۲۰ دلار و همچنین با در نظر گرفتن ۱,۵۰۰,۰۰۰ دستگاه مصرف داخلی، ارزش بازار داخلی حدود یک میلیارد دلار خواهد بود.

۳. لباسشویی: حدود ۱,۴۰۰,۰۰۰ دستگاه در سال به ارزش هر دستگاه ۲۴۰ دلار، ارزش بازار این محصول حدود ۳۴۰ میلیون دلار خواهد بود.

۴. اجاق گاز: اندازه بازار حدودا ۸۰۰,۰۰۰ دستگاه را دارا می باشد که با فرض قیمت ۱۲۰ دلار ۱۹۰ میلیون دلار ارزش بازار این محصول خواهد بود.

۵. کولر و سایر محصولات نیز ارزش بازاری نزدیک به ۴۵۰ میلیون دلار را دارد.



٪۳۰



٪۲۰ ٪۲۰



٪۱۰ ٪۸



٪۲۰



٪۵۰



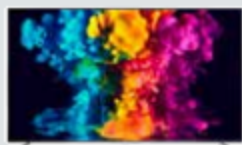
رایانه و موبایل

مانیتور و موبایل



لوازم خانگی

یخچال فریزر، ماشین لباسشویی، سیستم تهویه مطبوع



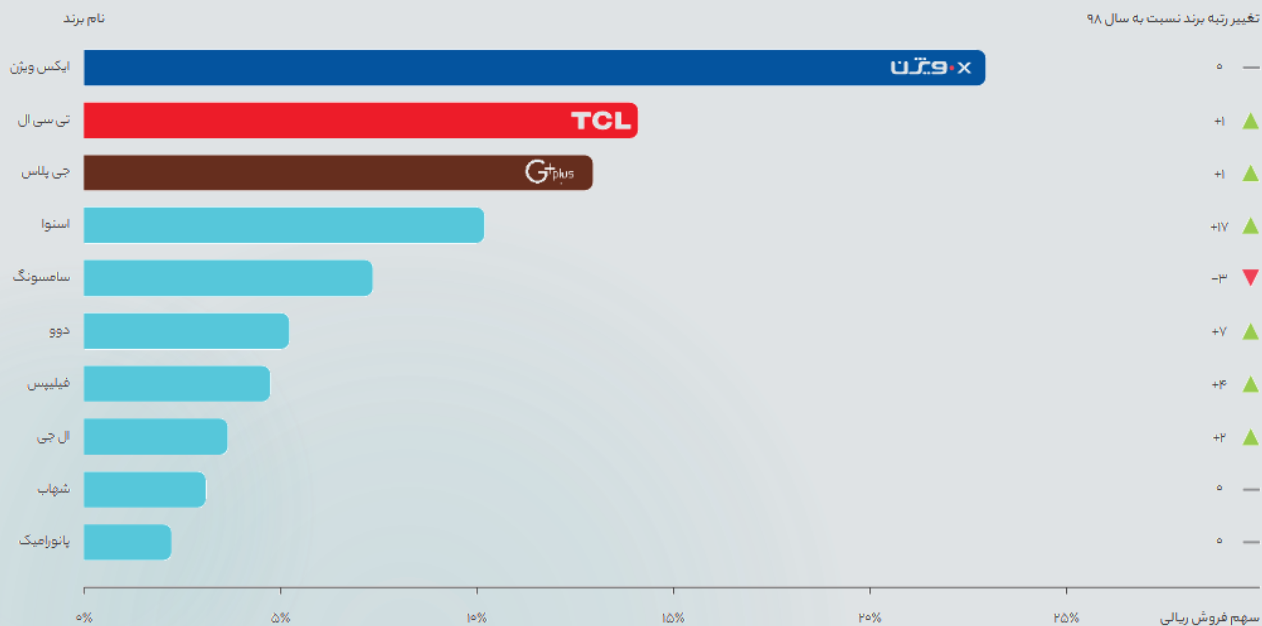
نمایشگر

تلویزیون

پرفروش ترین ها در صنعت:

پرفروش ترین برندهای تلویزیون

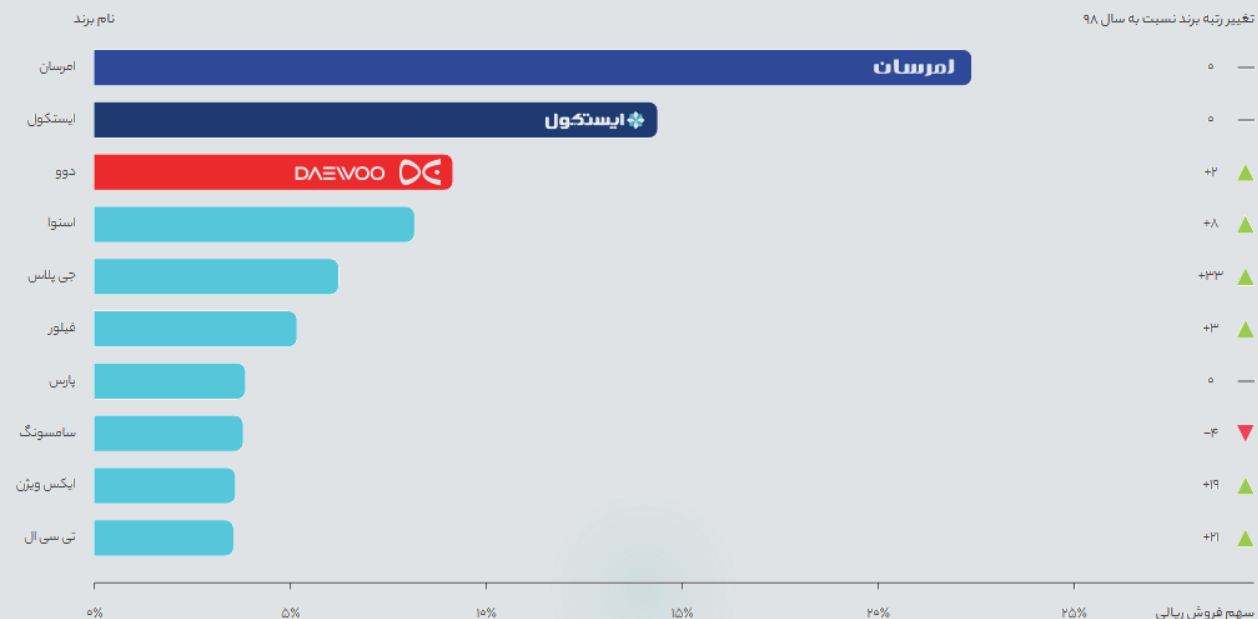
سال ۱۳۹۹



طبق گزارش سال ۹۹ وبسایت دیجی کالا، می توان توفیق برند مادیران در سه سال گذشته را در افزایش فروش شرکت به وضوح دید. نکته قابل توجه دیگر در این گزارش رشد ۱۷ پله ای اسنوا در بین پرفروش ترین برندهای تلویزیون در این خرده فروشی آنلاین بوده است. از سوی دیگر، بررسی وضعیت و توان بازاریابی در برندهای منتخب بازار نشان از هم تراز قدرت در تمامی برندها دارد.

پرفروش ترین برندهای یخچال و فریزر

سال ۱۳۹۹



- همچنین، در فروش یخچال نیز امرسان در صدر فروش و نکته قابل توجه رشد ۳۳ پله ای جی پلاس و رشد ۱۹ پله ای ایکس ویژن می باشد.
- میزان رشد تولید محصولات تولیدی برند اسنوا در تمامی دسته محصولات لوازم خانگی در سال ۹۹، نشان از خیز این برند برای رسیدن به رتبه اول بازار است. این برند در اکثر محصولات رشد ۲ تا ۳ برابری را در سال ۹۹ رقم زده است و به نظر می رسد در سطح صنعت اقدام به تصاحب سهم از بازار از رقبا بنماید.

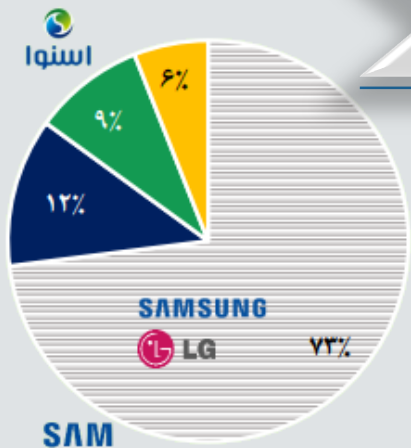
تلویزیون:

* سهم بازار برند های مختلف در فروش تلویزیون ایران :

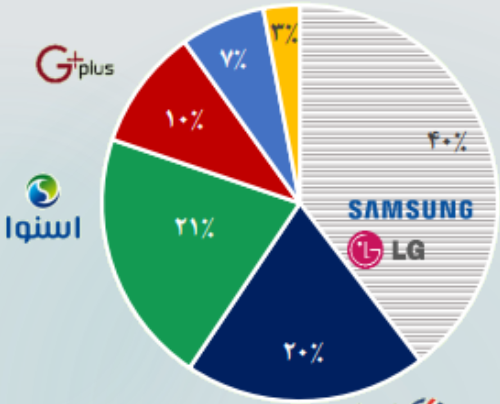
نمودار های رو به رو وضعیت بازار سهام در دوره قبل از تحریم و پس از تحریم نشان می دهد؛

- در سال ۱۳۹۰ ال جی و سامسونگ حدود ۷۳ درصد از بازار ایران در اختیار خود داشته اند که این آمار که این آمار در سال ۱۳۹۹ در واقع پس از دوران تحریم به حدود ۴۰ درصد کاهش یافته است.
- در سال ۹۰ اسنوا و مادیران با سهم جمعا حدود ۲۱ درصد از بازار را در اختیار داشته اند که این نسبت در سال ۱۳۹۹ با رشد دو برابری و سهم ۴۱ درصدی ز بازار همراه بوده که علاوه بر آن جی پلاس و سام الکترونیک نیز به برند های اصلی تبدیل شده اند.
- همچنن با توجه به سیاست هایی که دولت در پیش گرفته است سهم محصولات خارجی از بازار در آینده مجددا با کاهش همراه خواهد شد و در فضای رقابتی داخل احتمالا همین ۴ برند هر کدام سهم بیشتری از بازار را تصاحب خواهند کرد.
- در ادامه نیز به بررسی فروش یخچال و لباسشویی خواهیم پرداخت.

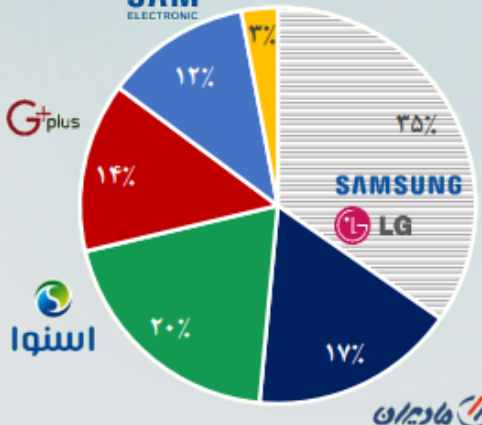
سال ۱۳۹۰



سال ۱۳۹۹

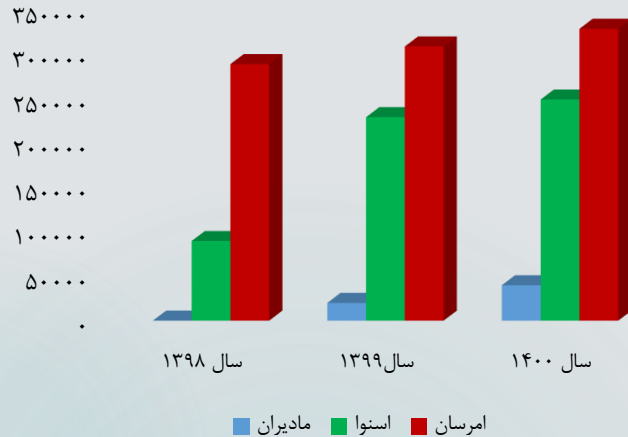


تصویر محتمل



یخچال و لباسشویی:

* سهم بازار و وضعیت حاکم بر تولید تلویزیون و یخچال:



در هر دو حوزه یخچال و ماشین لباسشویی رقیب همتراز و جدی مادیران، یعنی اسنوا برنامه گسترده افزایش ظرفیت را دارد و با حجم سرمایه گذاری انجام شده، نگاه به جایگاه اول هر دو بازار در افق بلندمدت دوخته است. از سوی دیگر رهبران بازار یعنی امرسان و پاکشوما به خوبی سطح تولید و فاصله خود را با رقبا حفظ کرده‌اند. هر دو برند قدرتمند پاکشوما و امرسان برنامه صادرات ۲۰ درصدی محصولات خود را دارند و از محدود برندهای منطقه‌ای حوزه لوازم خانگی ایران محسوب می‌شوند. در چنین بازاری، هرچند برنامه مادیران در ابتدای کار قابل دستیابی به نظر می‌رسد، اما گمان نمی‌کنیم هدف گذاری شرکت در هر دو حوزه ماشین‌لباس‌شویی و یخچال، یعنی رسیدن به سطح ۱۵۰ هزار دستگاه کامل محقق شود.

(دستگاه)



طبق گفته رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی تقریباً ۶۰٪ تا ۷۰٪ تقاضای موثر بازار لوازم خانگی، از جانب خرید جهیزه است. بررسی رفتار مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی نشان از تمایل زوج‌های جوان به تکمیل سبد محصولی خود از یک برند مورد اعتماد دارند. با توجه به موفقیت برند تلویزیون Xvision در بازار ایران، می‌توان گفت فرآیند نفوذ در بازار و قرارگیری در سبد خرید خانوار، از پیش به‌وسیله محصولات نمایشی مادیران صورت گرفته است. در نتیجه فرآیند تکمیل سبد مشتریان می‌تواند در سال‌های ابتدایی به‌سرعت صورت گیرد.

اطلاعات کلی شرکت:

شرکت صنایع ماشینهای اداری ایران در تاریخ ۱۳۶۵/۱۱/۱۸ به صورت شرکت سهامی خاص طی شماره ۶۳۶۸۳ در اداره ثبت شرکتهای و مالکیت صنعتی تهران تحت نام شرکت پارس برد تأسیس و به ثبت رسیده که براساس صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۷۳/۱۲/۰۷ به نام شرکت صنایع ماشینهای اداری ایران تغییر یافته است.

شرکت به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۱۵ به شرکت سهامی عام تبدیل گردیده که مرکز اصلی شرکت در تهران، بالاتر از میدان ونک خیابان شهید خدای تقاطع خیابان آفتاب برج مادیران پلاک ۳ می باشد و کارخانه های آن در شهر صنعتی هشتگرد و منطقه ویژه اقتصادی پیام در استان البرز واقع شده است.

فعالیت شرکت از بدو تأسیس تا پایان سال مالی ۱۳۷۲ منحصر به اجرای پروژه تولید بردهای الکترونیک بوده و طی سال ۱۳۷۳ اقدام به آماده سازی خط تولید ساخت مانیتور و همچنین افزایش زیربنا و مطابق نمودن تأسیسات مورد نیاز نموده که نهایتاً در شهریور ماه ۱۳۷۴ اقدام به بهره برداری و تولید مانیتور تحت لیسانس کارخانجات LG را با مارک مذکور نموده است. لازم به ذکر است که شرکت در راستای اجرای طرح توسعه و تکمیل کارخانجات تولیدی خود با عنایت به افزایش روز افزون گستره عملیاتی و اهداف در نظر گرفته شده، نسبت به سرمایه گذاری در زمینه خرید و نصب ماشین آلات تمام اتوماتیک و مدرن عمدتاً اواخر سال مالی ۱۳۷۷ و افزایش آن در طول مدت فعالیت اقدام، که در ابتدای نیمه دوم سال ۱۳۷۶ نیز نسبت به توسعه ساخت و احداث کارخانجات تولیدی خود اقدام نموده بود.

نام شرکت	شرکت صنایع ماشین های اداری ایران
نماد	مادیرا
سال بهره برداری	۱۳۷۴
تعداد سهام-میلیون	۸,۲۰۰
ارزش بازار (۱۴۰۰/۱۲/۰۱)	۲۹,۷۲۵
Eps ttm (ریال)	۱۶۶
p/e سهم	۲۲,۵۱
p/e گروه	۲۲,۶۸
سرمایه (میلیارد تومان)	۸۲۰
سال مالی	۱۴۰۰/۱۲/۲۹

معرفی شرکت

با سرمایه گذاری در زمینه خرید و نصب از سال ۱۳۸۶ با معرفی برند X.VISION شرکت به صنعت تلویزیون ورود پیدا کرد و در حال حاضر موفق به اخذ نمایندگی شرکت TCL که از بزرگترین تولیدکنندگان تلویزیون دنیاست گردیده است.

همچنین شرکت از سال ۱۳۹۵ فعالیت در عرصه لوازم خانگی را آغاز کرد و در این راستا برای فراهم کردن امکانات بیشتر، کارخانه لوازم خانگی خود را در منطقه مهرشهرکرج، فرودگاه پیام و در فضایی بالغ بر ۷۰،۰۰۰ مترمربع احداث کرد که به طور رسمی در بیست و سومین مراسم افتتاح پروژه های ملی توسط رئیس جمهور افتتاح گردید. این کارخانه، با امکانات جدید، محصولات با استانداردهای جهانی را فراهم مینماید و هم اکنون اقدام به تولید و عرضه محصولاتی همچون یخچال فریزر و لباسشویی با برند X.VISION و TCL در بازار نموده است.

بهای تمام شده (میلیون ریال)	تعداد سهام (میلیون)	درصد مالکیت	نام شرکت های زیر مجموعه
۶۰۰,۰۰۰	۶۰۰	۱۰۰	شرکت فروشگاه های زنجیره ای مادیران
۵۰۰,۰۰۰	۵۰۰	۱۰۰	شرکت صنایع الکترونیک مادیران
۵۰۰,۰۰۰	۵۰۰	۱۰۰	شرکت صنایع لوازم خانگی مادیران
۴۰,۰۰۰	۴۰	۱۰۰	شرکت صنایع پاستیک مادیران
۱۰۰	۰,۱	۱۰۰	شرکت پشتیبانی فروش مادیران

ترکیب سهامداران و اعضای هیات مدیره:

سمت	اعضای هیات مدیره
رئیس هیات مدیره	امیرمسعود امیری
نایب رئیس هیات مدیره	فرخ نسیری امیری
مدیرعامل و عضو هیات مدیره	بابک ثقفی
عضو هیات مدیره	شرکت موتور و توربین اورانوس صنعت (سهامی خاص) (نماینده آقای هیرید جناب زاده)
عضو هیات مدیره	شرکت تجهیزات کامپیوتری ایران (سهامی خاص) (نماینده آقای امیر حسین مرتضائیان)

فام سهامداران	تعداد سهام (میلیون)	درصد مالکیت
امیر مسعود امیری	۱,۷۰۱	٪۲۰,۷۵
امیر علی امیری	۱,۵۳۱	٪۱۸,۶۷
امیر رضا نسیری امیری	۱,۵۱۱	٪۱۸,۴۳
مظفر نسیری امیری	۱,۵۱۱	٪۱۸,۴۳
بابک ثقفی	۱۲۱	٪۱,۴۷
سایر سهامداران	۱,۸۲۴	٪۲۲,۲۵
جمع کل	۸,۲۰۰	٪۱۰۰

* مدیریت خانوادگی و سهامداری بخش خصوصی با تجربه در مادیان، چابکی در تصمیم گیری و استفاده از فرصت ها را برای این شرکت به خوبی فراهم کرده است.

بازارهای اصلی، وضعیت رقابتی و جایگاه شرکت

* تهدید بازگشت رقبای کره ای کمتر از گذشته شده است: با وجود هدف گذاری های صورت گرفته از جانب وزارت صمت در رشد دو برابری صنعت لوازم خانگی درافق ۴ ساله، بنظر می رسد حساب ویژه ای بر روی میزان ارزی آوری صنعت لوازم خانگی به عنوان یکی از صنایع برتر غیر کامودیتی کشور شده است. در همین راستا مجوز بازگشت برندهای کره ای به صورت قبل با توجه به ظرفیت های خوب تولیدی ایجاد شده در داخل دور از ذهن بنظر می رسد. به گفته مسئولین وزارت صمت و انجمن صنفی، شرط مهم بازگشت کره ای ها، به عنوان تکمیل کننده زنجیره بالا دست و پایگاه تولید قطعات در داخل کشور و هاب صادراتی قطعات منطقه، در نظر گرفته شده است.

* شرکت صنایع ماشینهای اداری ایران با حدود ۳۰ سال سابقه در صنایع ماشینهای اداری و الکترونیک، یکی از بزرگترین شرکت ها در نوع خود در سطح خاورمیانه است.

* مادیران، با برند X.vision و TCL در بازار تلویزیون پس از کنار رفتن غول های کره ای توانسته است سهم بازار خوبی را از آن خود کند.

* شروع به کار لاین های تولید ماشین لباسشویی در سال ۹۸، یخچال در سال ۹۹، و اسپلینت در سال ۱۴۰۰، موجب تکمیل سبد لوازم خانگی شرکت شده است.

* همکاری با برند چینی TCL؛ مهم ترین رقیب آسیایی دو برند ال جی و سامسونگ در بازار جهانی تلویزیون، فرصت سهم گیری از ذهن مشتری (Positioning Brand) را برای مادیران فراهم کرده است. ۳۰٪ محصولات شرکت با برند TCL به بازار عرضه می شوند.

* خدمات پس از فروش شرکت صنایع ماشین های اداری ایران که سازمانی بی نظیر در کشور محسوب می شود شامل ۷ مرکز اصلی تعمیرات، ۷۵۱ مرکز مجاز خدمات پس از فروش در سراسر کشور است، که ظرفیت پاسخگویی و ارائه خدمات به ۳۰۰ هزار مشتری در سال را دارد.

برند		محصولات
TCL	X.VISION	تلویزیون
LG	X.VISION	مانیتور
TCL	X.VISION	یخچال
TCL	X.VISION	ماشین لباسشویی
TCL	X.VISION	کولر گازی

نگاهی کلی به تولید و مصرف در طی سال های گذشته:

ارقام به دلار

۱۰ ماهه ۱۴۰۰	واقعی ۹۹	واقعی ۹۸	واقعی ۹۷	نرخ فروش
۳۵۲	۲۶۳	۳۳۱	۱۹۳	محصولات نمایشی
۱	۲۳۳	۴۰	۵۵	محصولات کامپیوتری
۴۸۸	۳۸۵	۴۴۸	۳۹۳	محصولات لوازم خانگی
۱۱۱	۰	۰	۲۳	سایر محصولات

ارقام به میلیون دلار

نه ماهه ۱۴۰۰	واقعی ۹۹	واقعی ۹۸	واقعی ۹۷	هزینه مواد اولیه
۴۱	۴۷	۶۸	۳۳	مواد اولیه گروه نمایشی
۰	۰	۰	۰	مواد اولیه گروه کامپیوتری
۲۷	۱۳	۲	۲	مواد اولیه گروه لوازم خانگی
۴	۲	۵	۰	سایر مواد
۷۲	۶۲	۷۵	۳۶	جمع
%۶۰	%۵۰	%۵۲	%۴۵	نسبت به فروش دلاری

تعداد دستگاه

۱۰ ماهه ۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	فروش داخلی
۲۲۷,۴۴۹	۳۵۶,۷۰۲	۴۱۱,۶۹۹	۳۶۱,۹۷۴	محصولات نمایشی
۲,۸۹۸	۷۶۸	۶,۳۲۸	۱۳,۹۲۸	محصولات کامپیوتری
۷۴,۳۶۱	۷۱,۳۲۹	۱۸,۲۷۴	۲۰,۷۹۱	محصولات لوازم خانگی
۳۸,۳۷۳	-	-	۲۵,۱۷۷	سایر محصولات
۳۴۳,۰۸۱	۴۲۸,۷۹۹	۴۳۶,۳۰۱	۴۲۱,۸۷۰	جمع فروش

ارقام به میلیون دلار

۱۰ ماهه ۱۴۰۰	واقعی ۹۹	واقعی ۹۸	واقعی ۹۷	مبلغ فروش
۲۴۰,۰۰۰	۲۰۷,۳۴۷	۹۸,۶۳۴	۸۵,۸۴۱	نرخ دلار
۸۰	۹۴	۱۳۶	۷۰	محصولات نمایشی
۰	۰	۰	۱	محصولات کامپیوتری
۳۶	۲۷	۸	۸	محصولات لوازم خانگی
۴	۲	۱	۱	سایر محصولات
۱۲۱	۱۲۳	۱۴۵	۷۹	جمع فروش

پروژه، طرح‌ها و برنامه‌های توسعه

طرح‌های عمده در دست اجرا	هزینه‌های برآوردی ریالی طرح- میلیون ریال	هزینه‌های برآوردی ارزی طرح		هزینه‌های تکمیل برآوردی طرح- میلیون ریال	درصد پیشرفت فیزیکی طرح در تاریخ	درصد پیشرفت فیزیکی برآوردی طرح در تاریخ	تاریخ برآوردی بهره برداری از طرح
		مبلغ ارزی (میلیون ریال)	نوع ارز				
پروژه راه‌اندازی خط تولید یخچال و ماشین لباسشویی و کولرگازی	۱,۶۵۰,۰۰۰	۱۹,۹۰۰,۰۰۰	دلار	۵,۰۷۰,۹۸۲	۹۴٪	۹۵٪	فاز اول: خط تولید یخچال دی ۱۴۰۰ فاز دوم: خط تولید یخچال فرورودین ۱۴۰۱

شرکت صنایع ماشین‌های اداری ایران اقدام به عرضه محصولات لوازم خانگی یخچال و لباسشویی کرده است. فاز اول آن در سال ۱۳۹۶ آغاز شد.

با توجه به استقبال و فروش خوب، در سال ۱۳۹۸ خط تولید محصول لباسشویی راه‌اندازی گردید. راه‌اندازی خط تولید لباسشویی در تاریخ ۱۳۹۸/۰۷/۰۷ و راه‌اندازی خط تولید یخچال

فریزر در تاریخ ۱۳۹۸/۱۲/۱۷ در قالب اطلاعیه افشای اطلاعات بااهمیت- گروه الف - بهره‌برداری از طرح‌ها و پروژه‌های جدید در سامانه کدال منتشر گردید.

در فاز بعدی محصولات یخچال فریزر در انواع مختلف از قبیل ساید بای ساید، چهار درب و فریزرهای بالا و پایین سبد محصول یخچال فریزر را کامل خواهد کرد. ورود محصولات جدید خانگی سبب ایجاد هم‌افزایی بر روی سبد محصولات جدید از طریق شبکه بزرگ فروش، توزیع و خدمات پس از فروش موجود در سراسر کشور می‌شود که این هم‌افزایی منجر به افزایش چشم‌گیر سهم بازار و درآمد صنایع مادران خواهد شد. همچنین زمان بهره‌برداری یک خط تولید از فرآیند سفارش دهی و واردات تا نصب و راه‌اندازی خطوط در حدود ۸ ماه تا یکسال خواهد بود.

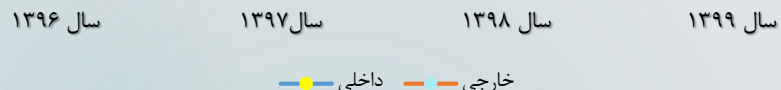
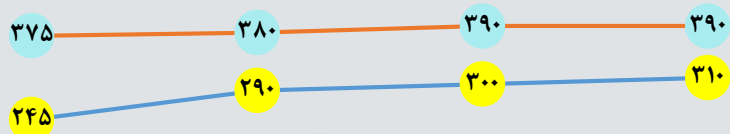
برآورد کلی هزینه‌ها تا بهره‌برداری کلیه خطوط طبق گزارشات شرکت حدود ۸۰ میلیون دلار می‌باشد.



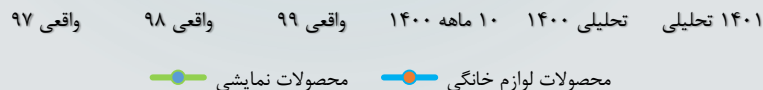
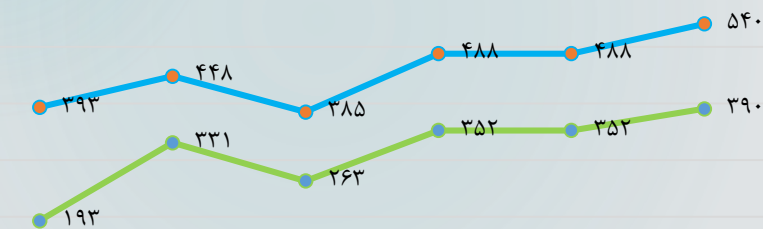
اهداف راهبردی در سال ۱۴۰۰	اهداف راهبردی در چشم‌انداز سال ۱۴۰۲	اهداف راهبردی شرکت صنایع مادران
<ul style="list-style-type: none"> ایجاد خط تولید یخچال (فاز دوم) و کولرگازی تولید و فروش ۲۸٪ از سهم بازار تلویزیون تولید و فروش ۱۰٪ از سهم بازار ماشین لباسشویی تولید و فروش ۱۰٪ از سهم بازار یخچال 	<ul style="list-style-type: none"> کسب سهم ۳۵٪ از بازار تلویزیون کسب سهم ۱۵٪ از بازار ماشین لباسشویی کسب سهم ۱۵٪ از بازار یخچال 	<ul style="list-style-type: none"> ثبت برند X.VISION و TCL به عنوان برند اصلی تأمین‌کننده بازار
تولید تحت لیسانس لوازم خانگی	طراحی و تولید لوازم خانگی مناسب مصرف‌کننده	<ul style="list-style-type: none"> ارائه محصول با قیمت مناسب و کیفیت بسیار مطلوب برای مصرف‌کننده ارائه مستمر محصول با بهترین تأمین‌کنندگان

قیمت گذاری و نرخ های فروش:

متوسط قیمت یک دستگاه تلویزیون در بازار



نرخ فروش برخی از محصولات



با توجه به رقابت بسیار شدیدی که بین سایر شرکتهای تولید کننده وجود دارد نرخ گذاری در این صنعت به صورت آزاد است بر این اساس مبنای قیمت گذاری محصولات این شرکت با توجه به شرایط بازار و رقبا، عرضه و تقاضای محصول، قیمت تمام شده مواد و قطعات اولیه به کار رفته در تولید بر مبنای ارزش تخصیصی در هنگام واردات و در چهار چوب ضوابط قیمت گذاری کالا های تولید داخل مصوب سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان مورخ هشتم تیر ماه ۱۳۸۹ قیمت گذاری می شود.

با توجه به سهم ۵۰ درصدی برندهای کرهای از بازار تلویزیون جهانی و همچنین سهم ۷۰ درصدی بازار داخلی در سالهای، تحریمها بدلیل عدم آمادگی زیرساختهای تولیدکنندههای داخلی، بازار را با کمبود عرضه محصول مواجه ساخت. از آنجا که ایجاد خط مونتاژ محصولات لوازم خانگی در صورت وجود عرضه مناسب نیاز به سرمایه گذاری زیادی ندارد (۲ میلیون دالر برای یک خط با تولید سالانه ۱۰۰ هزار دستگاه)، کمبود ایجاد شده بسرعت در حال احیا است. زمان بهره بردای یک خط تولید از فرآیند سفارش دهی و واردات تا نصب و راه اندازی خطوط در حدود ۸ ماه تا یکسال خواهد بود.

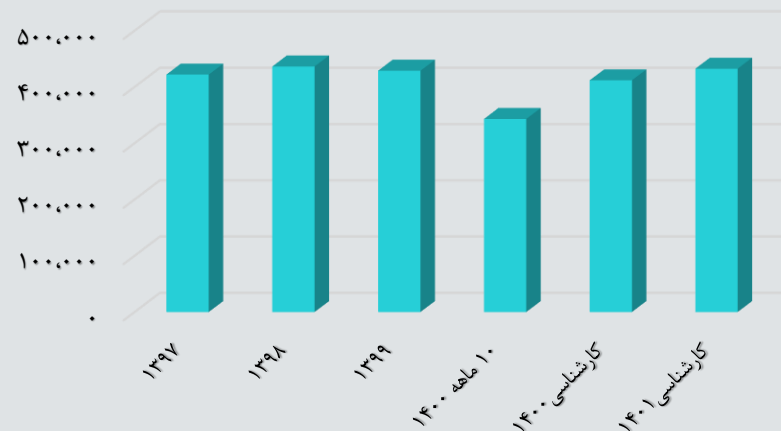
استراتژی مدیران در این حوزه Provider Cost Best به معنی تلاش برای عرضه محصولات باکیفیت و با قیمت مناسب نسبت به سایر رقبا است و افزایش نرخ سال فروش محصولات در سال مالی ۱۴۰۰ بر اساس افزایش تورم انتظاری ۲۵ درصد برآورد شده است.

مفروضات و پیش بینی فروش در سناریوی اول:

فروش داخلی (دستگاه)	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۰ ماهه ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
محصولات نمایشی	۳۶۱.۹۷۴	۴۱۱.۶۹۹	۳۵۶.۷۰۲	۲۲۷.۴۴۹	۲۷۲.۹۳۹	۲۸۶.۵۸۶
محصولات کامپیوتری	۱۳.۹۲۸	۶.۳۲۸	۷۶۸	۲.۸۹۸	۳.۴۷۸	۳.۶۵۱
محصولات لوازم خانگی	۲۰.۷۹۱	۱۸.۲۷۴	۷۱.۳۳۹	۷۴.۳۶۱	۸۹.۲۳۳	۹۳.۶۹۵
سایر محصولات	۲۵.۱۷۷			۳۸.۳۷۳	۴۶.۰۴۸	۴۸.۳۵۰
جمع فروش	۴۲۱.۸۷۰	۴۳۶.۳۰۱	۴۲۸.۷۹۹	۳۴۳.۰۸۱	۴۱۱.۶۹۷	۴۳۲.۲۸۲

مفروضات	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
دلار	۲۴۰,۰۰۰	۲۶۰,۰۰۰
تورم	%۲۵	%۲۵
تورم انرژی	%۱۰	%۲۵
رشد نرخ فروش محصولات	%۲۵	%۱۵

کل مقدار فروش (دستگاه)



۳۰۰,۰۰۰	لباس شویی (ظرفیت اسمی)
۲۰۰,۰۰۰	یخچال (ظرفیت اسمی)
۷۵,۰۰۰	کولر گازی (ظرفیت اسمی)

فروش سایر محصولات (دستگاه)	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
لباس شویی	۰	۷۵,۰۰۰
یخچال	۰	۵,۰۰۰
کولر گازی	۰	۰

نرخ سایر محصولات	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
لباس شویی	۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۱۵,۰۰۰,۰۰۰
یخچال	۱۵۲,۴۲۶,۴۲۹	۱۷۵,۲۹۰,۳۹۳
کولر گازی	۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۷۲,۵۰۰,۰۰۰
مبلغ سایر محصولات	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱

نرخ فروش (دلاری)	واقعی ۹۷	واقعی ۹۸	واقعی ۹۹	۱۰ ماهه ۱۴۰۰	تحلیلی ۱۴۰۰	تحلیلی ۱۴۰۱
محصولات نمایشی	۱۹۳	۳۳۱	۲۶۳	۳۵۲	۳۵۲	۳۷۴
محصولات کامپیوتری	۵۵	۴۰	۲۳۳	۱	۱	۱
محصولات لوازم خانگی	۳۹۳	۴۴۸	۳۸۵	۴۸۸	۴۸۸	۵۱۸
سایر محصولات	۲۳	۰	۰	۱۱۱	۱۱۱	۱۱۸

* سناریوی اول در صورت احیای برجام و عدم اجرای طرح توسعه در سال ۱۴۰۰ و اجرای بخش بسیار کوچکی از ظرفیت تولید طرح های توسعه پیش روی شرکت در سال ۱۴۰۱ دیده شده است.

مبلغ فروش:

مبلغ فروش (میلیون ریال)	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۰ ماهه ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
محصولات نمایشی	۵,۹۸۶,۷۸۴	۱۳,۴۲۱,۴۴۵	۱۹,۴۳۴,۰۸۱	۱۹,۲۲۸,۴۶۰	۲۳,۰۷۴,۱۵۲	۲۷,۸۶۲,۰۳۹
محصولات کامپیوتری	۶۵,۸۸۰	۲۴,۶۶۷	۳۷,۰۷۴	۶۶۸	۸۰۲	۹۶۸
محصولات لوازم خانگی	۷۰,۱۶۰۰	۸۰,۷۶۴۴	۵,۶۹۰,۸۸۴	۸,۷۰۶,۵۲۷	۱۰,۴۴۷,۸۳۲	۱۲,۶۱۵,۷۵۸
سایر محصولات	۴۸,۸۴۲	۶۴,۹۳۴	۴۳۴,۶۹۳	۱,۰۲۶,۷۶۵	۱,۲۳۲,۱۱۸	۱,۴۸۷,۷۸۲
جمع فروش	۶,۸۰۳,۱۰۶	۱۴,۳۱۸,۶۹۰	۲۵,۵۹۶,۷۳۹	۲۸,۹۶۲,۴۲۰	۳۴,۷۵۴,۹۰۴	۴۱,۹۶۶,۵۴۷
خدمات پس از فروش	۱۰۲,۵۹۴	۸۳,۱۸۷	۱۷۳,۱۴۲	۱۷۳,۱۴۲	۲۰۷,۷۷۰	۲۵۰,۸۸۳
برگشت از فروش		۲۴۷,۸۰۴-	۲,۳۷۷,۶۸۸-	۲,۳۷۷,۶۸۸-	۲,۸۵۳,۲۲۶-	۳,۸۹۸,۲۸۴-
تخفیفات		۸۲۳,۸۳۳-	۱,۱۲۳,۳۸۲-	۱,۱۲۳,۳۸۲-	۱,۳۴۸,۰۵۸-	۱,۸۴۱,۸۱۵-
جمع کل	۶,۹۰۵,۷۰۰	۱۳,۳۳۰,۲۴۰	۲۲,۲۶۸,۸۱۱	۲۵,۶۳۴,۴۹۲	۳۰,۷۶۱,۳۹۰	۳۶,۴۷۷,۳۳۰

مبلغ سایر محصولات (میلیون ریال)	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
لباس شویی	.	۸,۶۲۵,۰۰۰
یخچال	.	۸۷۶,۴۵۲
کولر گازی	.	.
جمع	.	۹,۵۰۱,۴۵۲



صورت سود و زیان در سناریوی اول:

صورت سود و زیان	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۹ ماهه ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
فروش	۶.۹۰۵.۷۰۰	۱۳.۳۳۰.۲۴۰	۲۲.۲۶۸.۸۱۱	۲۳.۹۲۸.۱۴۰	۳۰.۷۶۱.۳۹۰	۳۶.۴۷۷.۳۳۰
بهای تمام شده کالای فروش رفته	۳.۹۲۲.۷۹۳-	۷.۹۵۰.۵۷۱-	۱۲.۴۲۴.۲۸۶-	۱۷.۲۶۷.۴۷۰-	۲۰.۴۸۰.۰۶۲-	۲۷.۸۰۹.۶۱۸-
سود (زیان) ناخالص	۲.۹۸۲.۹۰۷	۵.۳۷۹.۶۶۹	۹.۸۴۴.۵۲۵	۶.۶۶۰.۶۷۰	۱۰.۲۸۱.۳۲۹	۱۱.۵۱۸.۱۴۸
هزینه های عمومی، اداری و تشکیلاتی	۷۹۳.۸۲۴-	۱.۳۹۳.۴۹۲-	۲.۰۰۶.۹۶۲-	۲.۸۵۸.۲۶۳-	۲.۳۲۶.۴۸۳-	۲.۹۰۵.۱۲۶-
خالص سایر درآمدها (هزینه ها) ی عملیاتی	۱۶۲.۹۸۹-	۱۲.۰۷۶	۳۶.۰۸۵	۱۰.۳۱۰-	۵۶.۳۹۸	۷۷.۶۹۸
سود (زیان) عملیاتی	۲.۰۲۶.۰۹۴	۳.۹۹۸.۲۵۳	۷.۸۷۳.۶۴۸	۳.۷۹۲.۰۹۷	۸.۰۱۱.۲۴۴	۸.۶۹۰.۷۲۰
هزینه های مالی	۱۳۰.۲۱۲-	۲۵۸.۹۰۰-	۶۹۲.۱۸۴-	۸۹۹.۲۹۵-	۱.۱۴۷.۱۷۷-	۱.۱۴۷.۱۷۷-
خالص سایر درآمدها و هزینه های غیر عملیاتی	۳۵.۱۶۵	۵۸.۶۹۶	۴۶۹.۹۵۷	۵۸۵.۹۲۰	۱۸۸.۸۴۷	۱۷۳.۷۲۰
سود (زیان) خالص عملیات در حال تداوم قبل از مالیات	۱.۹۳۱.۰۴۷	۳.۷۹۸.۰۴۹	۷.۶۵۱.۴۲۱	۳.۴۷۸.۷۲۲	۷.۰۵۲.۹۱۴	۷.۷۱۷.۲۶۳
مالیات	۳۷۷.۴۰۰-	۷۳۷.۰۷۷-	۱.۰۸۷.۴۵۸-	۸۶۴.۹۷۱-	۱.۴۰۰.۸۳۸-	۱.۵۳۲.۷۹۰-
سود (زیان) خالص	۱.۵۵۳.۶۴۷	۳.۰۷۰.۹۷۲	۶.۵۶۳.۹۶۳	۲.۶۱۳.۷۵۱	۵.۶۵۲.۰۷۶	۶.۱۸۴.۴۷۳
سود هر سهم پس از کسر مالیات	۱.۲۹۵	۹۶۰	۸۰۰	۳۱۹	۶۸۹	۷۵۴
سرمایه	۱.۲۰۰.۰۰۰	۳.۲۰۰.۰۰۰	۸.۲۰۰.۰۰۰	۸.۲۰۰.۰۰۰	۸.۲۰۰.۰۰۰	۸.۲۰۰.۰۰۰
سود خالص (میلون دلار)	۱۸	۳۱	۳۲	۱۱	۲۴	۲۲

۱۴۰۱	۱۴۰۰	
۷۵۴	۶۸۹	eps
۴,۷۷	۵,۲۲	فرواراد p/e
۳۶۰۰	۳۶۰۰	قیمت

نسبت های مالی	۹۷	۹۸	۹۹	نه ماهه	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
حاشیه سود ناخالص	٪۴۳	٪۴۰	٪۴۴	٪۲۸	٪۳۳	٪۳۲
حاشیه سود عملیاتی	٪۲۸	٪۲۸	٪۳۴	٪۱۵	٪۲۳	٪۲۱
حاشیه سود ناخالص	٪۲۲	٪۲۳	٪۲۹	٪۱۱	٪۲۳	٪۲۱

مفروضات و پیش بینی فروش در سناریوی دوم:

فروش داخلی (دستگاه)	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۰ ماهه ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
محصولات نمایشی	۳۶۱،۹۷۴	۴۱۱،۶۹۹	۳۵۶،۷۰۲	۲۲۷،۴۴۹	۲۷۲،۹۳۹	۲۸۶،۵۸۶
محصولات کامپیوتری	۱۳،۹۲۸	۶،۳۲۸	۷۶۸	۲،۸۹۸	۳،۴۷۸	۳،۶۵۱
محصولات لوازم خانگی	۲۰،۷۹۱	۱۸،۲۷۴	۷۱،۳۲۹	۷۴،۳۶۱	۸۹،۲۳۳	۹۳،۶۹۵
سایر محصولات	۲۵،۱۷۷			۳۸،۳۷۳	۴۶،۰۴۸	۴۸،۳۵۰
جمع فروش	۴۲۱،۸۷۰	۴۳۶،۳۰۱	۴۲۸،۷۹۹	۳۴۳،۰۸۱	۴۱۱،۶۹۷	۴۳۲،۲۸۲

مفروضات	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
دلار	۲۴۰،۰۰۰	۲۶۰،۰۰۰
نورم	%۲۵	%۲۵
نورم انرژی	%۱۰۰	%۲۵
رشد نرخ فروش محصولات	%۲۵	%۲۰

فروش سایر محصولات	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
لباس شویی	۴۵،۰۰۰	۱۰۵،۰۰۰
یخچال	۵،۰۰۰	۲۰،۰۰۰
کولر گازی	۰	۵،۰۰۰

نرخ سایر محصولات	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
لباس شویی	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰	۱۱۵،۰۰۰،۰۰۰
یخچال	۱۵۲،۴۲۶،۴۲۹	۱۷۵،۲۹۰،۳۹۳
کولر گازی	۱۵۰،۰۰۰،۰۰۰	۱۷۲،۵۰۰،۰۰۰

کل مقدار فروش (دستگاه)



نرخ فروش (دلاری)	واقعی ۹۷	واقعی ۹۸	واقعی ۹۹	۱۰ ماهه ۱۴۰۰	تحلیلی ۱۴۰۰	تحلیلی ۱۴۰۱
محصولات نمایشی	۱۹۳	۳۳۱	۲۶۳	۳۵۲	۳۵۲	۳۹۰
محصولات کامپیوتری	۵۵	۴۰	۲۳۳	۱	۱	۱
محصولات لوازم خانگی	۳۹۳	۴۴۸	۳۸۵	۴۸۸	۴۸۸	۵۴۰
سایر محصولات	۲۳	۰	۰	۱۱۱	۱۱۱	۱۲۳

* سناریوی دوم بدون توجه به آثار احیای برجام و اجرای بخشی از طرح توسعه در سال ۱۴۰۰ و اجرای بخش بزرگ دیگری از ظرفیت تولید طرح های توسعه پیش روی شرکت در سال ۱۴۰۱ دیده شده است.

مبلغ فروش (سناریوی دوم) :

مبلغ فروش (میلیون ریال)	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۰ ماهه ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
محصولات نمایشی	۵,۹۸۶,۷۸۴	۱۳,۴۲۱,۴۴۵	۱۹,۴۳۴,۰۸۸	۱۹,۲۲۸,۴۶۰	۲۳,۰۷۴,۱۵۲	۲۹,۰۷۳,۴۳۲
محصولات کامپیوتری	۶۵,۸۸۰	۲۴,۶۶۷	۳۷,۰۷۴	۶۶۸	۸۰۲	۱۰,۰۱۰
محصولات لوازم خانگی	۷۰,۱۶۰۰	۸۰,۷۶۴۴	۵,۶۹۰,۸۸۴	۸,۷۰۶,۵۲۷	۱۰,۴۴۷,۸۳۲	۱۳,۱۶۴,۲۶۹
سایر محصولات	۴۸,۸۴۲	۶۴,۹۳۴	۴۳۴,۶۹۳	۱,۰۲۶,۷۶۵	۱,۲۳۲,۱۱۸	۱,۵۵۲,۴۶۹
جمع فروش	۶,۸۰۳,۱۰۶	۱۴,۳۱۸,۶۹۰	۲۵,۵۹۶,۷۳۹	۲۸,۹۶۲,۴۲۰	۳۴,۷۵۴,۹۰۴	۴۳,۷۹۱,۱۷۹
خدمات پس از فروش	۱۰۲,۵۹۴	۸۲,۱۸۷	۱۷۳,۱۴۲	۱۷۳,۱۴۲	۲۰۷,۷۷۰	۲۶۱,۷۹۱
برگشت از فروش	۲۴۷,۸۰۴-	۲۴۷,۸۰۴-	۲,۳۷۷,۶۸۸-	۲,۳۷۷,۶۸۸-	۲,۸۵۳,۲۲۶-	۴,۰۶۷,۷۷۴-
تخفیفات	۸۲۳,۸۳۳-	۸۲۳,۸۳۳-	۱,۱۲۳,۳۸۲-	۱,۱۲۳,۳۸۲-	۱,۳۴۸,۰۵۸-	۱,۹۲۱,۸۹۴-
جمع کل	۶,۹۰۵,۷۰۰+	۱۳,۳۳۰,۲۴۰+	۲۲,۲۶۸,۸۱۱+	۲۵,۶۳۴,۴۹۲+	۳۰,۷۶۱,۳۹۰+	۳۸,۰۶۳,۳۰۱+

مبلغ سایر محصولات (میلیون ریال)	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
لباس شویی	۴,۵۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۷۵,۰۰۰
یخچال	۷۶۲,۱۳۲	۳,۵۰۵,۸۰۸
کولر گازی	.	۸۶۲,۵۰۰
جمع	۵,۲۶۲,۱۳۲	۱۶,۴۴۳,۳۰۸



مصرف:

کارشناسی ۱۴۰۱	تحلیلی ۱۴۰۰	نه ماهه ۱۴۰۰	واقعی ۹۹	واقعی ۹۸	واقعی ۹۷	هزینه مواد اولیه (میلیون دلاری)
۷۲	۵۵	۴۱	۴۷	۶۸	۳۳	مواد اولیه گروه نمایشی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	مواد اولیه گروه کامپیوتری
۴۸	۳۷	۲۷	۱۳	۲	۲	مواد اولیه گروه لوازم خانگی
۳	۳	۴	۲	۵	۰	سایر مواد
۱۲۳	۹۴	۷۲	۶۲	۷۵	۳۶	جمع
%۷۳	%۶۵	%۶۰	%۵۰	%۵۲	%۴۵	نسبت به فروش دلاری

* مقدار مواد اولیه طبق نسبت های تولیدی سال های گذشته محاسبه شده و نرخ مواد اولیه نیز بر اساس نرخ تورم مفروض شده در نظر گرفته شده است همچنین برای محاسبه هزینه مواد اولیه طرح های توسعه نیز به صورت جدا گانه و با استفاده از حاشیه سود محصولات در سنوات گذشته محاسبه شده و در سود و زیان لحاظ شده است.

واردات ماژول، مواد اولیه و قطعات تولید
چین و تایوان ۷۶٪
ترکیه ۵٪

بصورت میانگین ۳۰٪
قطعات بومی سازی شده است.

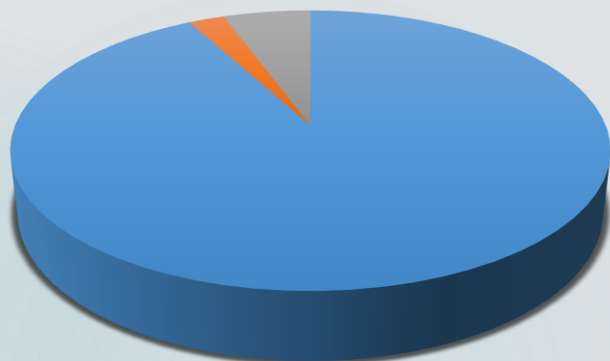
مونتاژ در اتاق تمیز (Clean Room)
نصب مورد قدرت (منبع تغذیه)
نصب مادربرد
نصب پنل اصلی LED
نصب اسپیکر و ...

ساخت کابین تلویزیون
قالب گیری
فرآیند تزریق مواد

* همانطور که مشخص است بخش اصلی مواد اولیه شرت از چین و همچنین ترکیه و تایوان تامین میشود، همچنین حدود ۳۰ درصد از قطعات این شرکت بومی سازی شده و در داخل کشور تولید میشود.

بهای تمام شده و ترکیب آن:

ترکیب بهای تمام شده در سال ۱۳۹۹



سربار ساخت دستمزد مستقیم تولید مواد مستقیم مصرفی

کارشناسی ۱۴۰۱	کارشناسی ۱۴۰۰	نه ماهه ۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	بهای تمام شده درآمدهای عملیاتی (میلیون ریال)
۳۲,۰۴۰,۰۹۹	۲۲,۵۶۳,۲۱۸	۱۷,۲۶۳,۷۷۲	۱۲,۸۱۹,۷۰۱	۷,۳۹۷,۲۴۲	۳,۰۶۱,۸۱۹	مواد مستقیم مصرفی
۵۳۱,۹۲۹	۴۰۵,۲۷۹	۳۲۱,۶۵۰	۳۲۰,۱۵۷	۱۳۹,۶۱۷	۷۲,۶۲۱	دستمزد مستقیم تولید
۱,۶۰۰,۱۴۳	۱,۳۱۷,۲۱۵	۹۸۷,۹۱۱	۷۸۲,۸۹۳	۳۱۲,۹۰۱	۱۸۹,۷۸۴	سربار ساخت
۳۴,۱۷۲,۱۷۰	۲۴,۲۸۵,۷۱۲	۱۸,۵۷۳,۳۳۳	۱۳,۹۹۲,۷۵۱	۷,۸۴۹,۷۶۰	۳,۳۲۴,۲۹۴	جمع
.	هزینه های جذب نشده
۳۴,۱۷۲,۱۷۰	۲۴,۲۸۵,۷۱۲	۱۸,۵۷۳,۳۳۳	۱۳,۹۹۲,۷۵۱	۷,۸۴۹,۷۶۰	۳,۳۲۴,۲۹۴	جمع هزینه های تولید
۲۳۵,۸۳۲	۱۶۷,۶۰۳	۴۲۵,۷۴۴-	۹۶,۵۶۸	۹۱,۷۹۴-	۵,۹۸۸	افزایش موجودی کالای در جریان ساخت
۳۴,۴۰۸,۰۰۲	۲۴,۴۵۳,۳۱۵	۱۸,۱۴۷,۵۸۹	۱۴,۰۸۹,۳۱۹	۷,۷۵۷,۹۶۶	۳,۳۳۰,۲۸۲	بهای تمام شده کالای تولید شده
۶,۵۹۸,۳۸۵-	۴,۶۸۹,۳۸۵-	۳,۴۸۰,۱۴۳-	۱,۸۶۸,۴۷۶-	۱۰۲,۱۵۴	۵۳۷,۲۶۰	افزایش موجودی کالای ساخته شده
۲۷,۸۰۹,۶۱۸	۱۹,۷۶۳,۹۲۹	۱۴,۶۶۷,۴۴۶	۱۲,۲۲۰,۸۴۳	۷,۸۶۰,۱۲۰	۳,۸۶۷,۵۴۲	بهای تمام شده کالای فروش رفته
.	.	.	۲۰۳,۴۴۳	۹۰,۴۵۱	۵۵,۲۵۱	بهای تمام شده خدمات ارائه شده
۲۷,۸۰۹,۶۱۸	۱۹,۷۶۳,۹۲۹	۱۴,۶۶۷,۴۴۶	۱۲,۴۲۴,۲۸۶	۷,۹۵۰,۵۷۱	۳,۹۲۲,۷۹۳	بهای تمام شده درآمدهای عملیاتی

سود و زیان:

صورت سود و زیان	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۹ ماهه ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
فروش	۶,۹۰۵,۵۰۰	۱۳,۳۳۰,۲۴۰	۲۲,۲۶۸,۸۱۱	۲۳,۹۲۸,۱۴۰	۳۲,۳۴۰,۰۳۰	۳۸,۰۶۳,۳۰۱
بهای تمام شده کالای فروش رفته	۳,۹۲۲,۷۹۳-	۷,۹۵۰,۵۷۱-	۱۲,۴۳۴,۲۸۶-	۱۷,۲۶۷,۴۷۰-	۲۰,۴۸۰,۰۶۲-	۲۷,۸۰۹,۶۱۸-
سود (زیان) ناخالص	۲,۹۸۲,۹۰۷	۵,۳۷۹,۶۶۹	۹,۸۳۴,۵۲۵	۶,۶۶۰,۶۷۰	۱۱,۸۵۹,۹۶۸	۱۵,۴۰۱,۱۵۴
هزینه های عمومی, اداری و تشکیلاتی	۷۹۳,۸۲۴-	۱,۳۹۳,۴۹۲-	۲,۰۰۶,۹۶۲-	۲,۸۵۸,۲۶۳-	۲,۳۲۶,۴۸۳-	۲,۹۰۵,۱۲۶-
خالص سایر درآمدها (هزینه ها) ی عملیاتی	۱۶۲,۹۸۹-	۱۲۰,۷۶	۳۶,۰۸۵	۱۰,۳۱۰-	۵۶,۳۹۸	۷۷,۷۵۲
سود (زیان) عملیاتی	۲,۰۲۶,۰۹۴	۳,۹۹۸,۲۵۳	۷,۸۷۳,۶۴۸	۳,۷۹۲,۰۹۷	۹,۵۸۹,۸۸۳	۱۲,۵۷۳,۷۸۰
هزینه های مالی	۱۳۰,۲۱۲-	۲۵۸,۹۰۰-	۶۹۲,۱۸۴-	۸۹۹,۲۹۵-	۱,۱۴۷,۱۷۷-	۱,۱۴۷,۱۷۷-
خالص سایر درآمدها و هزینه های غیرعملیاتی	۳۵,۱۶۵	۵۸,۶۹۶	۴۶۹,۹۵۷	۵۸۵,۹۲۰	۱۸۸,۸۴۷	۱۷۳,۷۲۰
سود (زیان) خالص عملیات در حال تداوم قبل از مالیات	۱,۹۳۱,۰۴۷	۳,۷۹۸,۰۴۹	۷,۶۵۱,۴۲۱	۳,۴۷۸,۷۲۲	۸,۶۳۱,۵۵۳	۱۱,۶۰۰,۳۲۳
مالیات	۳۷۷,۴۰۰-	۷۳۷,۰۷۷-	۱,۰۸۷,۴۵۸-	۸۶۴,۹۷۱-	۱,۷۱۴,۳۸۵-	۲,۳۰۴,۰۳۷-
سود (زیان) خالص	۱,۵۵۳,۶۴۷	۳,۰۷۰,۹۷۲	۶,۵۶۳,۹۶۳	۲,۶۱۳,۷۵۱	۶,۹۱۷,۱۶۹	۹,۲۹۶,۲۸۶
سود هر سهم پس از کسر مالیات	۱,۰۲۹۵	۹۶۰	۸۰۰	۳۱۹	۸۴۴	۱,۱۳۴
سرمایه	۱,۲۰۰,۰۰۰	۳,۲۰۰,۰۰۰	۸,۲۰۰,۰۰۰	۸,۲۰۰,۰۰۰	۸,۲۰۰,۰۰۰	۸,۲۰۰,۰۰۰
سود خالص (میلون دلار)	۱۸	۳۱	۳۲	۱۱	۲۹	۳۳

۱۴۰۱	۱۴۰۰	
۱,۱۳۴	۸۴۴	eps
۳,۱۸	۴,۲۷	فوروارد p/e
۳,۶۰۰	۳,۶۰۰	قیمت

نسبت های مالی	۹۷	۹۸	۹۹	نه ماهه	کارشناسی ۱۴۰۰	کارشناسی ۱۴۰۱
حاشیه سود ناخالص	٪۴۳	٪۴۰	٪۴۴	٪۲۸	٪۳۷	٪۴۰
حاشیه سود عملیاتی	٪۲۸	٪۲۸	٪۳۴	٪۱۵	٪۲۷	٪۳۰
حاشیه سود ناخالص	٪۲۲	٪۲۳	٪۲۹	٪۱۱	٪۲۷	٪۳۰

ریسک های شرکت:

۱. انتقال خطوط تولید و طرح های توسعه به شرکت های فرعی

۲. احتمال افزایش ریسک های اعتباری

۳. احتمال دستخوش تغییر شدن سیاست سود تقسیمی

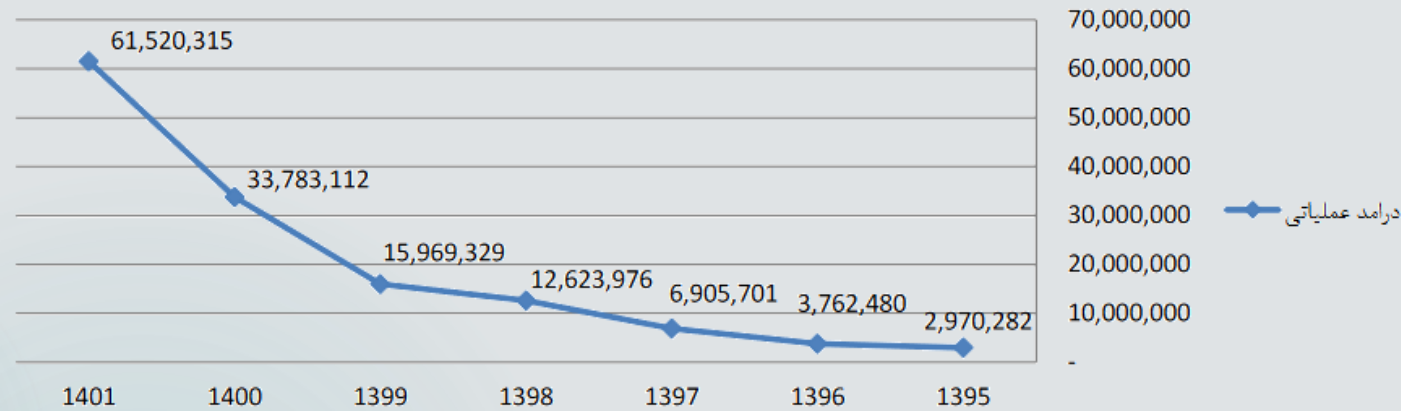
۴. سهم بازار

سیاست تقسیم سود شرکت

۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹
۲۵٪	۲۷٪	۲۶٪	۲۷.۵٪

تحلیل ارائه شده توسط شرکت:

درآمد عملیاتی تلفیقی



* برآورد شرکت از فروش و بهای تمام شده به صورت جدول
ذیل می باشد:

تعداد فروش	نرخ فروش (ریال)	۳۳۰.۸۷۱	۳۵۰.۳۳۴	۳۶۹.۷۹۷	۳۸۹.۲۶۰	۴۰۸.۷۲۳	۴۲۸.۱۸۶	۴۴۷.۶۴۹	۴۶۷.۱۱۲
۲۰۹	۸۳.۳۳۶.۷۱۵	۲۳۲	۲۵۵	۲۷۷	۳۰۰	۳۲۳	۳۴۶	۳۶۹	
۲۷۲	۸۵.۵۲۹.۷۸۷	۲۹۸	۳۲۵	۳۵۱	۳۷۸	۴۰۴	۴۳۱	۴۵۷	
۳۳۴	۸۷.۷۲۲.۸۵۸	۳۶۵	۳۹۵	۴۲۵	۴۵۵	۴۸۶	۵۱۶	۵۴۶	
۴۶۰	۹۲.۱۰۹.۰۰۱	۴۹۸	۵۳۵	۵۷۳	۶۱۱	۶۴۸	۶۸۶	۷۲۳	
۵۸۶	۹۶.۴۹۵.۱۴۴	۶۳۱	۶۷۶	۷۲۱	۷۶۶	۸۱۱	۸۵۶	۹۰۱	
۷۱۱	۱۰۰.۸۸۱.۲۸۷	۷۶۴	۸۱۶	۸۶۸	۹۲۱	۹۷۳	۱,۰۲۶	۱,۰۷۸	
۸۳۷	۱۰۵.۲۶۷.۴۳۰	۸۹۷	۹۵۶	۱,۰۱۶	۱,۰۷۶	۱,۱۳۶	۱,۱۹۶	۱,۲۵۵	

برآورد سال مالی منتهی به ۱۴۰۱/۱۲/۲۹	برآورد ۳ ماهه منتهی به ۱۴۰۰/۱۲/۲۹	۱۴۰۰/۰۹/۳۰
۵۰.۸۷۶.۴۲۸	۷.۷۸۰.۳۶۸	۲۰.۲۹۵.۸۰۷
(۳۶.۶۹۷.۰۸۸)	(۶.۳۴۰.۱۷۷)	(۱۷.۴۶۴.۷۸۶)

تکنیکال: (تایم فریم هفتگی)



• ارزش بازار حال حاضر شرکت حدود ۱۲۰ میلیون دلار

• فروش شرکت در نه ماهه حدود ۱۰۰ میلیون دلار

• هزینه طرح های توسعه انجام شده شرکت حدود ۸۰ میلیون دلار

تکنیکال: (تایم فریم روزانه)

