

深圳市恒波商业连锁股份有限公司

（深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街50号新南滨大楼）



首次公开发行股票

招 股 说 明 书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）

CITICS 中信建投证券有限责任公司

北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼

本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为投资决定的依据。

发行股票类型：人民币普通股 A 股

发行股数：拟发行 3,400 万股

每股面值：人民币 1.00 元

每股发行价格：【 】元

预计发行日期：2009 年【 】月【 】日

拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

发行后总股本：13,598.2 万股

本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺：

1、公司股东刘德逊、詹齐兴、深圳市波特餐饮管理有限公司、深圳市奥基数码科技有限公司、戴玮、唐国熙承诺：自恒波股份股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的股份。

2、公司设立后增资入股的 9 位股东詹国胜、陈华广、洪焱、张英铎、杨海潮、刘懿、马朝庆、杨宝忠和刘斌承诺：所持新增股份自完成工商变更登记之日（2007 年 12 月 29 日）起三十六个月内不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的股份。

上述 9 位股东承诺自公司股票上市之日起十二个月内不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的股份。

上述自然人股东承诺在其任职公司高管期间，每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的 25%，离职半年内不转让其持有的本公司股份。

保荐机构（主承销商）：中信建投证券有限责任公司

本招股说明书签署日期：2009 年 10 月 21 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府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价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《中华人民共和国证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

1、公司所处手机零售行业市场化程度较高，手机专业连锁、大型家电连锁、运营商等各业态销售企业纷纷抢占市场，销售网点逐年增加，我国手机零售网点超过五万个，市场竞争激烈。虽然手机专业连锁模式具有其竞争优势，公司在区域市场中也拥有较高的知名度和市场占有率，但如果行业竞争进一步加剧，公司的市场占有率和盈利能力可能存在下降的风险。

2、3G 时代，移动通信运营商成为产业链的主导力量，为了推广各类业务的发展，运营商会发展以运营商为主导的供货平台、物流资金平台、零售合作平台等，这些平台主角的变化会对手机零售商的地位和利益产生影响。此外，从国外 3G 发展模式来看，通过行业定制终端与应用的开发来加大对行业客户的深度捆绑，这一模式对整个手机零售业将产生一定的影响。

3、手机连锁门店在选址方面要求严格，门店地理位置对公司业务经营具有重大影响。目前本公司无自有房产，全部直营门店皆为租赁经营。公司有可能面临租赁期满不能续租而带来的经营风险。同时，本公司租赁的部分门店因出租方未能取

得房屋所有权证，租赁其房产用于经营也存在一定风险。

4、公司2006年、2007年、2008年、2009年1-6月全面摊薄扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净资产收益率分别为35.65%、36.20%、26.38%、11.77%。若公司首次公开发行股票完成后，公司的净资产将大幅增加，净资产收益率将被摊薄。由于募集资金投资项目从开始实施至产生预期效益需要一定时间，因此，短期内公司净资产收益率将会出现一定幅度的下降，存在由于净资产收益率下降引致的相关风险。

5、2008年2月23日，公司2007年年度股东大会审议通过：本次公开发行股票前公司滚存的未分配利润由本次公开发行股票后的新老股东共享。截至2009年6月30日，公司未分配利润为5,898.87万元。

目 录

第一节 释 义	9
第二节 概 览	11
一、发行人简介	11
二、发行人控股股东、实际控制人简介	13
三、主要财务数据	13
四、本次发行情况	14
第三节 本次发行情况	16
一、本次发行的基本情况	16
二、本次发行有关的当事人	17
三、本次发行相关事项	19
四、发行时间表	19
第四节 风险因素	20
一、市场风险	20
二、经营风险	21
三、管理风险	26
四、财务风险	27
五、募集资金投资项目的风险	30
第五节 发行人基本情况	31
一、发行人基本资料	31
二、发行人历史沿革及改制重组情况	31
三、公司历史沿革、股权变化情况	35
四、发行人历次验资、资产评估情况	42
五、发行人的组织结构	44
六、发行人控股、参股子公司情况	46
七、发行人股东情况	52
八、发行人股本情况	56
九、员工及其社会保障情况	59
十、主要股东及董事、监事、高级管理人员重要承诺及履行情况	61

第六节 业务和技术	62
一、发行人主营业务及其变化情况	62
二、发行人所处行业的基本情况	62
三、发行人面临的竞争状况	91
四、发行人主营业务具体情况	106
五、发行人主要固定资产及无形资产	154
六、服务及商品质量控制情况	160
第七节 同业竞争与关联交易	162
一、同业竞争	162
二、关联交易	163
三、关联交易决策权利和程序的规定	186
四、减少关联交易的措施	189
第八节 董事、监事、高级管理人员	190
一、董事、监事与高级管理人员简介	190
二、董事、监事与高级管理人员持股情况	192
三、董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况	194
四、董事、监事及高级管理人员的报酬情况	194
五、董事、监事及高级管理人员对外兼职情况及兼职公司与本公司关联关系	195
六、董事、监事及高级管理人员相互之间的亲属关系	196
七、董事、监事及高级管理人员签订的协议和重要承诺	196
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格	196
九、近三年及一期董事、监事、高级管理人员的变动情况	197
第九节 公司治理	199
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况	199
二、发行人近三年及一期违法违规行为情况	201
三、发行人近三年及一期资金占用和对外担保的情况	201
四、发行人内部控制制度情况	201
第十节 财务会计信息	203
一、近三年及一期经审计的会计报表	204
二、会计报表编制基准和合并报表的范围及变化情况	224
三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	226

四、最近一年及一期收购兼并情况	232
五、非经常性损益情况	232
六、最近一期末主要资产的情况	232
七、最近一期末主要债项	235
八、所有者权益	237
九、现金流量	240
十、期后事项、或有事项及其他重要事项	240
十一、备考利润表	240
十二、财务指标	242
十三、评估情况	244
十四、验资情况	244
第十一节 管理层讨论与分析	245
一、财务状况分析	245
二、盈利能力分析	270
三、资本性支出	299
四、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异情况	300
五、重大担保、诉讼、其他或有事项或重大期后事项	300
六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析	301
第十二节 业务发展目标	304
一、公司发展战略	304
二、公司发行年度及未来两年的发展计划	304
三、本公司拟订上述发展计划依据的假设及面临的困难	307
四、上述业务发展计划与本公司现有业务之间的关系	308
五、本次募集资金对本公司实现上述业务发展目标的作用	308
第十三节 募集资金运用	310
一、本次募集资金规模及拟投资项目概览	310
二、募集资金缺口或剩余部分的处理	310
三、募集资金投资项目介绍	310
四、募集资金运用对本公司财务状况及经营成果的影响	352
第十四节 股利分配政策	353
一、发行人近三年及一期股利分配政策、实际股利分配情况及发行后的股利分配情况	353
二、本次股票发行完成前滚存利润的共享安排	354

第十五节 其他重要事项	355
一、信息披露制度及为投资者服务计划	355
二、重大合同	355
三、对外担保、重大诉讼或仲裁事项	363
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明.....	364
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明	364
二、保荐机构（主承销商）声明	365
三、发行人律师声明	366
四、会计师事务所声明	367
五、验资机构声明	368
六、评估机构声明	369
第十七节 备查文件	370
一、备查文件	370
二、备查文件查阅地点、时间	370

第一节 释 义

本招股说明书中，除非文中另有所指，下列简称具有如下特定含义：

本公司、公司、发行人、股份公司、恒波股份、恒波：	指深圳市恒波商业连锁股份有限公司
恒波有限公司：	指深圳市恒波商业连锁有限公司、发行人前身
奥基数码公司：	指“深圳市奥基数码科技有限公司”，原名为“深圳市奥基移动数码销售有限公司”，于 2007 年 12 月 18 日变更名称
波特餐饮公司：	指深圳市波特餐饮管理有限公司
恒波投资公司：	指“深圳市恒波投资集团有限公司”，原名为“深圳市恒波投资发展有限公司”，于 2004 年 8 月 17 日变更名称
中恒国信：	指深圳市中恒国信通信科技有限公司，公司全资子公司
英诺商贸：	指深圳市英诺商贸有限公司
英迈实业：	指深圳市英迈实业发展有限公司
恒波科技：	指深圳市恒波科技服务有限公司
东莞恒波：	指东莞市恒波商业有限公司，公司加盟商
武汉恒波：	指武汉市恒波通信发展有限公司，公司加盟商
广东移动：	指中国移动通信集团广东有限公司
广东电信：	指中国电信股份有限公司广东分公司
股票或 A 股：	指本公司发行的每股面值人民币 1.00 元的人民币普通股
本次发行：	指本公司向社会公开发行社会公众股的行为
返利：	指的是手机供应商为保证价格稳定，或调动下级经销商的积极性，下级经销商在一个时间段完成双方约定的销售量或采购任务后，厂商给以实物的或现金的奖励
价保：	指的是厂商或上级经销商在约定期限内将手机价格调整前后的差价返还给下级经销商或零售商，协助下级经销商、零售商抵抗价格波动风险，保障利润的市场手段
发起人：	指刘德逊、詹齐兴、深圳市波特餐饮管理有限公司、深圳市奥基数码科技有限公司、戴玮和唐国熙
3G：	指 third generation，表示第三代移动通讯技术，面向高速、宽带数据传输
GSM：	指 Global System for Mobile Communications，中文为全球移动通讯系统，由欧洲开发的数字移动电话网络标准，目的是让全球各地共同使用一个移动电话网络标准

CDMA:	指 Code Division Multiple Access，它是在数字技术的分支—扩频通信技术上发展起来的一种崭新而成熟的无线通信技术
CRM:	指 Customer relationship management（客户关系管理）的缩写，它是一项综合的 CTI（计算机语言技术）技术，也是一种新的运作模式，它源于“以客户为中心”的新型商业模式，是一种旨在改善企业与客户关系的新型管理机制
GPRS:	指通用分组无线业务(General Packet Radio Service)的简称，是一项高速数据处理的科技，即以分组的“形式”把数据传送到用户手上。
GPS:	指全球定位系统（Global Positioning System），一个覆盖全球 24 颗卫星系统。这个系统可以实现导航、定位、授时等功能
ERP:	指 Enterprise resource plan，企业资源计划，包括企业的生产、销售、库存、财务等业务和管理
SAP:	指德国一家专门做 ERP 软件的公司或该公司开发的 ERP 软件
赛诺市场研究:	指北京赛诺市场研究有限责任公司，专注于家电和通信两个行业的研究，是国内具备全国性市场调查能力并以研究见长的市场调查研究公司。赛诺是最早建立中国移动电话市场监测系统的公司，拥有 10 多年的市场监测资料和历史数据库，监测网络规模最大，为 70 多个国内外客户提供服务，包括：中国移动、中国联通、中兴通讯、天音控股、诺基亚、三星、摩托罗拉、索尼爱立信、联想等客户。赛诺公司是中国市场研究协会常务理事，也是世界定性研究咨询协会（QRCA）和国际民意与市场调查协会(ESOMAR)会员单位。
BDA 中国	是指 BDA 中国有限公司，该公司为 NOKIA 等公司提供咨询和市场研究服务的专业咨询公司
诺基亚:	指诺基亚（中国）投资有限公司，通讯领域供应商、手机品牌
摩托罗拉、摩托:	指摩托罗拉（中国）电子有限公司，通讯领域供应商、手机品牌
三星:	指三星（中国）投资有限公司，通讯领域供应商、手机品牌
索尼爱立信、索爱:	指索尼爱立信移动通讯公司，通讯领域供应商、手机品牌
沃尔玛:	指沃尔玛百货有限公司，大型连锁零售商场
吉之岛:	指广东吉之岛天贸百货有限公司，大型连锁百货商场
中国证监会:	指中国证券监督管理委员会
保荐机构（主承销商）:	指中信建投证券有限责任公司或中信建投证券
发行人律师:	指北京市金杜律师事务所
申报会计师:	指深圳市鹏城会计师事务所有限公司
公司法、证券法:	指《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》
报告期、最近三年及一期、近三年及一期:	指 2006 年、2007 年、2008 年、2009 年 1-6 月的会计期间
元:	指人民币元

第二节 概 览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

（一）发行人概况

公司名称：深圳市恒波商业连锁股份有限公司

注册资本：10,198.2 万元

法定代表人：刘德逊

注册地址：深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街 50 号新南滨大楼第三、四层

经营范围：通信产品、数码产品及配件的购销和维护、维修；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；兴办实业（具体项目另行申报）；通信设备、电子产品、通信产品、计算机、办公自动化设备、软硬件的技术开发（不含限制项目）及销售；自有物业租赁；柜台出租；企业形象策划；经济信息咨询；普通货运。

（二）发行人设立及股本变化情况

公司是由原深圳市恒波商业连锁有限公司依法整体变更设立的股份有限公司，发起人为刘德逊、詹齐兴、戴玮、唐国熙、深圳市波特餐饮管理有限公司、深圳市奥基数码科技有限公司。公司于2007年11月20日在深圳市工商行政管理局正式办理了工商变更登记手续，设立时注册资本为9,666万元，企业法人营业执照注册号：440301102726440。2007年12月19日，公司增资扩股，注册资本由9,666万增加到10,198.2万元。

（三）业务情况介绍

1、主要业务介绍

公司主要业务是手机及其配件的销售，手机售后服务、增值服务业务，移动运营商授权业务和代理业务。

2、经营简况

公司主要向消费人群提供方便、快捷、舒适的一站式购物环境，专业、周到的体验式购物服务，个性化、差异化的手机增值服务，以及全方位手机售后维修服务。公司经营模式为连锁经营，其手机连锁店主要集中在广东地区。截至2009年6月30日，公司手机直营店139家，加盟店64家，售后服务网点46个。公司已经成为全国最大、厂商授权最多的手机零售及售后服务连锁企业之一。

本公司已与手机生产厂商、移动运营商建立密切的合作关系：恒波股份是诺基亚中国的核心战略合作伙伴；是诺基亚、索尼爱立信、联想、天语、金立等国内外知名品牌最大的直接供货对象之一；是摩托罗拉、索尼爱立信、三星、LG、飞利浦中国的核心零售合作伙伴；是广东电信和广东移动紧密型战略合作伙伴；是诺基亚全国最大的授权售后服务中心，联想、索尼爱立信最高级别的授权服务中心。

3、公司荣誉

恒波股份始终坚持“崇尚品质、追求卓越”的企业精神以及“始终好品质”的品牌理念，坚持“一切为顾客服务”的客户服务宗旨，因此，多年来，恒波赢得了顾客良好的信任和口碑，同时也获得了政府及行业部门的认可，先后被评为“全国诚信建设示范单位”、“深圳市民满意的手机零售商”、“中国优秀企业”、“质量·诚信示范企业”、“质量·服务星级企业”、“深圳知名品牌”、“最能代表25年深圳形象的深圳名片荣誉榜”、“中国服务业企业500强”、“2007年度广东省服务行业100强”、“国际品质·服务·诚信AAA企业”、“深圳100家最具竞争力品牌产品”、“2006年度最具影响力的手机零售卖场”、“中国移动通信2006年度优秀合作商”、“2006—2007年度维修行业顾客满意企业”、“零售十年·优秀品牌连锁店”、“最具影响力零售企业”、“广东省著名商标”、“2008年中国服务业500强”、“2008年度深圳百强企业”、“广东省商业服务业改革开放三十周年杰出贡献企业”、“2008年广东省服务行业100强”、“深圳市知名品牌”等荣誉。

二、发行人控股股东、实际控制人简介

本公司控股股东为刘德逊先生，实际控制人为刘德逊及其配偶詹齐兴。刘德逊及其配偶詹齐兴通过直接和间接共持有本公司87.67%的股份。

刘德逊先生：1964年出生，清华研究院英国威尔士大学工商管理硕士（EMBA）。曾任粤宝电子公司广州分厂副厂长、粤宝贸易公司业务负责人，现任公司董事长兼总经理。

詹齐兴女士：1967年出生，清华研究院英国威尔士大学工商管理硕士（EMBA）。曾就职于深圳鹏城粮食公司，现任公司副董事长兼副总经理。

三、主要财务数据

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项 目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
资产总额	33,769.97	27,535.55	26,893.01	31,204.01
负债总额	15,932.26	11,796.25	15,261.28	23,781.61
所有者权益合计	17,837.71	15,739.30	11,631.73	7,422.40
归属于母公司所有者权益	17,837.71	15,739.30	11,631.73	7,422.40

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项 目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
营业收入	54,471.45	119,713.91	103,827.39	98,876.35
营业利润	2,717.36	5,103.34	4,839.03	2,658.43
利润总额	2,716.30	5,050.55	4,798.00	2,653.41
净利润	2,098.40	4,107.58	3,970.33	2,174.46
归属于母公司所有者的净利润	2,098.40	4,107.58	3,970.33	2,174.46

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
经营活动产生的现金流量净额	9,469.87	292.62	6,127.64	955.29
投资活动产生的现金流量净额	-1,202.48	-3,618.11	-2,595.62	-1,444.46
筹资活动产生的现金流量净额	-1,169.80	604.99	496.98	1,300.53
现金及现金等价物净增加额	7,097.59	-2,720.50	4,029.00	811.36

(四) 主要财务指标

主要财务指标	2009 年 1-6 月 /2009-6-30	2008 年度 /2008-12-31	2007 年度 /2007-12-31	2006 年度 /2006-12-31
流动比率（倍）	1.79	1.86	1.50	1.20
速动比率（倍）	1.44	1.20	0.87	0.62
资产负债率（母公司）	45.95%	41.35%	55.35%	76.18%
应收账款周转率（次）	26.62	76.54	30.17	23.77
存货周转率（次）	6.66	11.34	7.54	6.74
息税折旧摊销前利润(万元)	3,875.40	7,019.54	6,059.92	3,663.69
利息保障倍数（倍）	17.00	14.45	20.61	14.30
每股净资产（元）	1.75	1.54	1.14	0.73
每股经营活动现金流量净额（元）	0.93	0.03	0.60	0.09
每股净现金流量（元）	0.70	-0.27	0.40	0.08
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	1.18%	1.00%	1.02%	0.98%

注：为保持可比性，“每股净资产”等指标的股数计算，本公司2006年末—2009年6月末采用的股本数均为公司目前股本总额10,198.2万股。

四、本次发行情况

(一) 本次发行概况

股票种类：人民币普通股（A股）

每股面值：人民币1.00元

发行股数：拟发行3,400万股，占发行后总股本的25%

发行价格：通过向询价对象询价确定发行价格区间，综合询价结果和市场情

况确定发行价格

发行方式： 采用网下向配售对象累计投标询价发行与网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会核准的其他方式

发行对象： 符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

承销方式： 本次发行的股票由中信建投证券有限责任公司为保荐机构（主承销商）以余额包销方式承销

（二）募集资金主要用途

本公司本次股票发行募集资金拟投资以下三个项目：

- 1、投资 18,459 万元用于直营门店建设项目；
- 2、投资 3,455 万元用于信息管理系统建设项目；
- 3、投资 1,733 万元用于物流配送系统扩建项目。

上述项目投资总额为 23,647 万元。若本次股票发行实际募集资金不能满足项目的资金需求，资金缺口由本公司通过银行贷款和自筹资金予以解决；若本次实际募集资金超过项目资金需求，则剩余部分用于补充流动资金。具体内容请详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

第三节 本次发行情况

一、本次发行的基本情况

股票种类:	人民币普通股（A 股）
每股面值:	1.00 元
发行股数:	拟发行 3,400 万股，占发行后总股本的 25%
每股发行价格:	【 】元（通过向询价对象询价确定发行价格区间，综合询价结果和市场情况确定发行价格）
发行市盈率:	(1) 【 】倍（每股收益按经审计 2008 年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行前股本） (2) 【 】倍（每股收益按经审计 2008 年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后股本）
发行前每股净资产:	1.75 元（以 2009 年 6 月 30 日经审计净资产值为基础）
发行后每股净资产:	【 】元（按实际募集资金量全面摊薄计算）
发行市净率:	(1) 按本次发行前每股净资产计算的发行市净率为【 】倍（以 2009 年 6 月 30 日经审计净资产值为基础） (2) 按本次发行后每股净资产计算的发行市净率为【 】倍（以[]年[]月[]日公司净资产加上本次发行预计募集资金净额计算）
发行方式:	采用网下向配售对象累计投标询价发行与网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会核准的其他方式
发行对象:	符合资格的询价对象和已开立深圳证券账户的投资者（国家法律法规禁止购买者除外）
承销方式:	余额包销
预计募集资金总额和净额:	募集资金总额为【 】万元，扣除发行费用以后的募集资金净额为【 】万元
发行费用概算:	约【 】万元，主要包括：

发行费用明细	金 额
承销、保荐费用	【 】万元
申报会计师费用	【 】万元
律师费用	【 】万元
上网发行费用	【 】万元（暂定，根据募集资金额乘以 0.35%确定）
合 计	【 】万元

二、本次发行有关的当事人

- 1、发行人： 深圳市恒波商业连锁股份有限公司
- 法定代表人： 刘德逊
- 法定住所： 深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街50号新南滨大楼第三、四层
- 董事会秘书： 刘懿
- 电 话： (0755) 25164485
- 传 真： (0755) 25509323
- 联 系 人： 刘懿
- 2、保荐机构（主承销商）： 中信建投证券有限责任公司
- 法定代表人： 张佑君
- 法定住所： 北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼
- 联系地址： 深圳市深南东路深业中心 2204、2205
- 联系电话： (0755) 25919020
- 传 真： (0755) 25919086
- 保荐代表人： 徐涛、李波
- 项目协办人： 郝东旭
- 项目经办人员： 王庆华、王万里、杜成、肖鹏、杨雅莉、单奕敏
- 3、发行人律师： 北京市金杜律师事务所
- 负责人： 王玲
- 法定住所： 北京市朝阳区东三环中路 7 号北京财富中心写字

楼 A 座 40 层
联系电话：(0755) 22163307
传 真：(0755) 22163380
经办律师：宋萍萍、王立新

4、会计师事务所： 深圳市鹏城会计师事务所有限公司
负 责 人：饶永
法定住所：深圳福田区滨河大道 5022 号联合广场 A 座 7 楼
联系电话：(0755) 83732888
传 真：(0755) 82237549
经办注册会计师：张克理、郝世明

5、资产评估机构： 北京天健兴业资产评估有限公司（原名“中华财务会计咨询有限公司”于 2007 年 8 月 10 日更名）
法定代表人：孙健民
法定住所：北京市西城区月坛北街 2 号
电 话：(0755) 82024165
传 真：(0755) 82024175
经办注册资产评估师：孙志娟、贡卫华

6、股票登记机构： 中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
地 址：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
电 话：(0755) 25938000
传 真：(0755) 25988122

7、收款银行名称： 工商银行北京东城支行营业室
账 号：0200080719027304381
户 名：中信建投证券有限责任公司

三、本次发行相关事项

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、发行时间表

事 项	日 期
询价推介时间	
定价公告刊登日期	
申购日期	
缴款日期	
预计股票上市日期	

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的各项资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素。

一、市场风险

（一）日趋激烈的市场竞争的风险

公司所处手机零售行业市场化程度较高，手机专业连锁、大型家电连锁、运营商营业厅等各业态手机销售企业纷纷抢占市场，销售网点逐年增加，我国手机零售网点超过五万个，市场竞争激烈。

虽然手机专业连锁模式具有其独特的竞争优势，公司在区域市场中也拥有较高的知名度和市场占有率，但如果行业竞争进一步加剧，公司的市场占有率和盈利能力可能存在下降的风险。

（二）手机用户增长放缓导致市场增长速度放慢的风险

随着国内移动通信行业近年来的高速发展，中国现已成为全球最大的手机市场，是全球手机用户数量最多的国家。据国家工业和信息化部统计，截至 2009 年 6 月末，国内手机用户数为 6.95 亿户，手机普及率达 52.50%。

尽管我国手机普及率距发达国家 70%~80%的水平还有相当大的差距，国内手机用户总数还存在较大的增长潜力，但国内手机销售量在多年高速增长之后，将会出现增速放缓的情况。国内手机用户市场增长速度趋缓将会对以手机零售为主要业务的企业造成不利影响。

（三）“黑手机”市场影响正规渠道手机零售市场增长的风险

市场上所言的“黑手机”¹通常是指没有获得国家工业和信息化部移动电话入网许可证与 3C 认证的、在国内销售的手机，主要包括：没有合法进口手续的手

¹市场上所言“黑手机”大致分二类：一类是属于走私、拼装偷漏税的“黑手机”；第二类，在审批制或核准制的制度下，一些刚起步的厂家有研发生产能力但没有牌照，生产的产品借有牌照厂家品牌进入市场，或者生产不知名品牌的手机，或称“山寨机”。

机；假冒或者侵犯他人注册商标的手机；国家工业和信息化部没有颁发许可证的非法组装、拼装的杂牌仿冒手机和翻新拼装手机；在市场上销售的不合格的手机。

赛迪顾问发布的《中国“黑手机”市场报告》指出，随着中国手机用户规模保持高速增长，“黑手机”也存在一定市场空间。据赛迪顾问统计，目前国内“黑手机”年销量约 3,500 万台。

虽然随着国家打击“黑手机”、净化市场力度的加强，“黑手机”市场增长幅度未来将会有所下降，但对于以经营正规渠道手机的零售商而言，在一定时期内会造成一定影响。

（四）经济发展环境影响的风险

本公司主营业务所属的零售行业发展与国民经济的景气程度有一定的关联性。2008 年下半年，受经济增速减慢、收入增长预期下降等因素影响，我国商业企业零售指数出现不同程度下滑。从零售业上市公司 2008 年第三季度单季与 2008 年上半年各季的增速对比来看，大多数公司的收入、净利润增长都出现放缓。根据赛诺市场研究报告，2008 年手机零售市场规模呈现“前增后降”的趋势：2008 年第一季度手机零售规模同比增长 16%，而到 2008 年第四季度手机零售规模同比下降 9.3%；从增长幅度情况看，2007 年同比增长约 24%，2008 年同比增长约 5%，2008 年全年增长幅度相比 2007 年有较大幅度下滑。虽然本公司管理层通过采取相应措施，如：根据市场及公司资金情况减缓直营门店扩张速度、关闭广东省外亏损子公司等措施，但国民经济增长速度放缓或宏观经济出现周期性波动还将对本公司的经营状况产生不利的影响，2008 年本公司的手机销售收入和净利润增长速度放缓。

二、经营风险

（一）新技术引致的风险

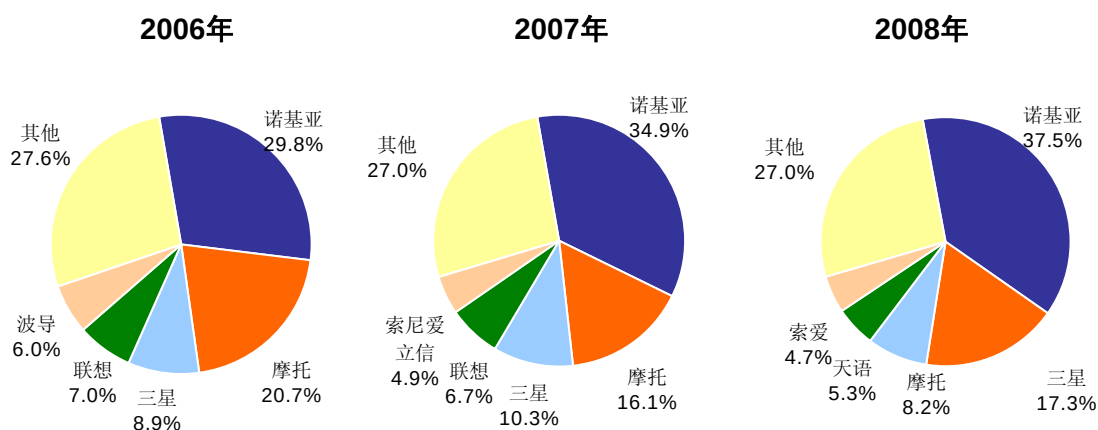
3G 时代，运营商成为产业链的主导力量，为了推广各类业务的发展，运营商会发展以运营商为主导的供货平台、物流资金平台、零售合作平台等，这些平台主角的变化会对零售商的地位和利益产生影响。此外，从国外 3G 发展模式来看，通过行业定制终端与应用的开发来加大对行业客户的深度捆绑，这一模式对整个手机零售业产生一定的影响。

借助网络覆盖的优势，公司已经与各运营商建立了良好的战略合作关系。公司已成为中国移动通信集团广东有限公司“百家万店”诚信联盟核心合作伙伴；今后，广东移动将借助公司广泛的网点为平台合作经营其各项业务，这些合作必将使公司和移动建立更紧密的关系，为将来成为 3G 时代新业务的承接平台奠定良好的基础。此外，公司全资子公司——中恒国信于 2009 年 8 月 31 日与广东电信签署了《合作框架协议》和《终端合作框架协议》，中恒国信定位为终端通信综合服务提供商，承接通信运营商与终端生产厂商的产品和服务，成为消费者通信服务消费的一个综合服务提供平台，该公司将进驻中国电信广东地区多家营业厅，承接其通讯终端产品销售服务。尽管公司与各运营商已有良好合作的基础，公司仍需积极适应运营商业务发展的要求，积极开拓 3G 时代与运营商新的业务捆绑合作模式，才能在行业中有更大的发展，否则将可能使公司面临一定的经营风险。

（二）供应商相对集中的风险

公司是诺基亚战略合作伙伴、诺基亚授权客户服务中心、诺基亚直供零售商，2006 年至 2009 年 6 月末，公司向诺基亚及其直供平台（长远<上海>国际贸易有限公司为诺基亚直供平台）采购的金额占公司总采购金额的比重分别为 53.01%、51.75%、68.22%、43.53%，公司存在着供应商相对集中的风险。

近三年，诺基亚在国内市场份额保持行业第一，公司对诺基亚采购与诺基亚市场需求相适应。2006—2008 年，诺基亚在国内市场占有率分别为 29.8%、34.9%、37.5%，市场份额均排名第一位。



数据来源：赛诺市场研究

依托丰富的终端资源和区域市场优势，公司已与诺基亚、索尼爱立信、康佳、联想、天语、金立等国内外知名手机生产商建立了互惠共存、持续合作的关系，成为公司生存和发展的重要基础和保障。

公司与主要供应商合作融洽，但未来仍然存在与主要供应商关系稳定性的风险，公司若不能保证与主要手机供应商长期、稳定的合作关系，将对公司的持续发展形成较大的负面影响。

（三）门店租赁风险

1、门店租赁期届满不能续租的风险

手机连锁门店在选址方面要求严格，门店地理位置对公司业务经营具有重大影响。目前本公司无自有房产，全部直营门店皆为租赁经营。

公司在签订租约时租期一般长达5—10年，而且同等条件下有优先续租权，这些措施可在很大程度上减少经营场所租赁期满不能续租的经营风险。截至2009年6月30日，公司门店租赁物业的合同约定租赁期限及剩余租赁期限如下：

租赁期分布	合同约定租赁期限		剩余租赁期限	
	直营门店（家）	占总门店比例	直营门店（家）	占总门店比例
1年以内	—	—	18	12.95%
1-2年（含1年）	2	1.44%	41	29.50%
2-3年以下（含2年）	4	2.88%	34	24.46%
3-5年（含3年）	31	22.30%	32	23.02%
5-10年（含5年）	89	64.03%	14	10.07%
10年以上（含10年）	13	9.35%	—	—
合计	139	100.00%	139	100.00%

从上表可以看出，本公司直营门店中，合同约定租赁期在5年以上（含5年）的门店数占总门店数的比例为73.38%，剩余租赁期限在2年以上（含2年）的门店数占总门店数的比例为57.55%，合理的租赁期为本公司经营稳定性、持续性提供保障。

虽然本公司与租赁方通过签订较长的租赁协议来规避可能的租赁费上涨以及场地搬迁所带来的负面影响，但公司门店经营地仍存在一定的租赁风险。

公司自2003年设立以来，尚未出现租赁期届满后无法续租的现象。此外，公

司营业网点多而分散，未来个别门店铺面未能续租对公司整体经营影响有限。

2、租赁出租方未能取得所有权证的房产的经营风险

截至2009年6月30日，本公司139家直营店中有106家店租赁房产的出租方已取得房屋所有权的相关证明，但公司有33家门店租赁房产未取得房屋所有权的相关证明，这些房产多位于深圳关外（经济特区外，宝安、龙岗等地区）或二线、三线城市的一些集体、村、镇等属地上盖建的房屋。

本公司租赁房屋的出租方未能取得房产所有权证的门店数量、面积、比例等情况如下：

项目	产权证		面积	
	门店数量（家）	占总门店比例	门店面积（平方米）	占总面积比例
有产权证	106	76.26%	17,425.92	77.99%
无产权证	33	23.74%	4,918.28	22.01%
合计	139	100.00%	22,344.20	100.00%

公司自2003年设立以来，未曾出现因产权纠纷、权属争议而导致公司下属门店不能持续经营的情况。但是，本公司租赁的部分房产因出租方未能提供房屋所有权证，公司租赁其房产用于经营在未来还是存在一定的风险。

针对上述风险，2008年6月25日，本公司实际控制人刘德逊夫妇承诺：“鉴于发行人上市前，发行人及控股子公司所租赁的房屋中，部分出租方未提供出租房屋的产权证明，部分租赁合同未办理备案登记手续，我们作为发行人的控股股东和实际控制人承诺：（1）如果因上述原因而导致该等租赁合同提前终止，我们将协助发行人及其控股子公司及时变更经营场所，寻找替代经营场所，确保发行人及其控股子公司正常经营不受重大不利影响；（2）如发行人及其控股子公司因上述原因而导致发生装修、搬迁等方面额外支出，我们将补偿发行人及其子公司因此而遭受的损失，而无须发行人及其控股子公司额外支付任何对价。”

（四）门店选址风险

手机连锁零售企业的发展，一方面通过提高现有门店经营管理水平实现内生增长，另一方面通过新增门店实现外生扩张。

在扩张过程中，门店的选址极为重要，需要综合分析商圈位置、目标消费群、

预期客流量、可用面积、租赁价格、周边竞争情况等多种因素。门店选址一旦失当，会使既定的经营目标往往难以实现，带来较大的经营风险。

本公司已建立了比较完善的门店选址标准规范。在开设新门店时，按照公司的选址标准进行严格筛选和论证，确保投资安全，减少门店选址带来的风险，目前公司门店选址重点在工厂区、商务中心区、高校园区、商业旺街、电器街区、住宅密集区、社区等地。

（五）经营产品单一风险

公司目前经营业务集中于手机销售，2006年至2009年1-6月，公司手机销售收入占营业收入比重分别为94.66%、94.58%、92.38%、81.25%。因此，公司的发展与手机零售行业的发展息息相关。虽然近年来，公司不断通过拓展手机配件销售、运营商合作业务、手机增值售后服务、手机维修等业务来分散手机销售依赖风险，但公司对手机销售仍存在一定依赖性。

（六）公司在未来发展中可能面临资金短缺的风险

随着公司未来业务的进一步发展，公司可能面临资金短缺的风险，主要表现为以下两个方面：

第一，随着公司连锁网络体系的建设，公司需要投入的资金将会增加；

第二，公司与供应商结算采用的是“赊购或授信额度”方式，在公司连锁经营规模快速扩张的同时，如果供应商提供的“赊购或授信额度”不足，或者公司与供应商之间出现信用危机，供应商减少甚至取消“赊购或授信额度”，公司将会增加对资金的需求。

“赊购与授信额度”是目前零售行业的一种普遍的采购方式；同时，丰富的终端资源和区域市场优势为公司与供应商建立良好的信用关系提供了重要保障。通过与供应商多年的合作，双方已经建立起了良好的信用合作关系。尽管如此，仍不能完全排除公司与供应商之间出现信用危机从而加重公司资金压力的可能性。

若出现上述情况而公司缺乏足够的资金实力，将可能对公司的正常经营产生负面影响，并且将制约公司进一步发展战略的推进。

三、管理风险

（一）实际控制人控制的风险

本公司控股股东刘德逊先生与股东詹齐兴女士系夫妻关系，截至本招股说明书签署日，二人直接与间接合计持有本公司8,941.05万股股份，占本公司股权的87.67%。按发行3,400万股计算，本次发行后，刘德逊先生与詹齐兴女士合计持有本公司65.75%的股权，仍为本公司的实际控制人。

作为公司的创始人，刘德逊先生与詹齐兴女士为公司创立和发展做出了突出贡献，而且在公司发展壮大的过程中，两位创始人不断通过各种方式使公司股权多元化，使公司的决策更加科学、合理和透明。虽然目前公司已经初步建立了与股份公司相适应的法人治理结构，并建立健全了各项规章制度，而且上市后还会全面接受投资者和监管部门的监督和约束，但如果执行不力，可能存在刘德逊先生与詹齐兴女士利用自己的控股和控制地位，通过行使表决权或其他方式对公司在经营、人事、财务、管理等方面进行控制，做出损害投资者利益的决策和行为的

（二）连锁门店的管理风险

截至2009年6月30日，公司拥有直营店139家，分布广泛。

为了保证公司各直营店的产品质量、服务质量，公司建立了一系列的过程控制制度，通过规范各直营店集中采购、统一配送，确保各店产品质量；通过对服务严格的程序化管理，以保证服务的质量和流程的标准化。

同时，公司加盟店有64家，为了做好特许加盟店的管理工作，公司与各加盟商统一签订《恒波手机连锁加盟协议》，制定了《恒波手机连锁加盟经营管理手册》、《恒波手机连锁加盟店运营日志》等规范性文件加强对各特许加盟店的管理。

一方面，任何规程、措施都可能因自身及外界环境的变化、内部治理结构失效、当事者对某项事物的认知程度的差异、执行人不严格执行现有制度等原因，导致管理风险；另一方面，公司的子公司、加盟商分散深圳总部以外，各地的经济、市场环境各不相同，单一的规章制度难以对每家机构所面临风险的特殊性作出具有针对性的防范措施，从而可能产生管理失效与操作不当等相关风险。从目

前来看，公司下属门店及加盟门店没有违规经营、管理不善情形。但是，未来各地门店如果未能严格按照公司制度进行管理和经营，可能造成服务质量下降，并对公司的整体品牌形象和业务经营造成不利影响。

（三）规模快速扩张导致的管理风险

截至2009年6月30日，本公司已在深圳、惠州、河源、梅州、湛江、茂名等地设有139家直营店，公司的连锁经营业务处在稳步发展阶段。

公司将利用本次募集资金新建248家直营门店，覆盖深圳、湛江、茂名、惠州、河源、梅州、佛山、韶关、清远、肇庆等区域。上述直营店建成后，公司的直营店数量将增加248家，从而对公司的采购供应、物流配送、终端零售、经营管理、质量控制、售后及增值服务等方面提出了更高的要求。

虽然在连锁模式下，公司可以依托现有经营状况良好的直营店，实现管理和技术的有效移植，但如果公司的管理能力不能适应直营店数量的增长，组织模式和管理制度未能随着公司规模扩大而及时调整、完善，将对整个公司的经营带来风险。

（四）管理人才流失风险

公司现有管理团队实现了经营规模的稳健扩张和经营业绩的逐步提升，现有管理团队对公司未来的发展至关重要。

虽然公司每年通过人才交流会、校园招聘等方式招聘了大批应届毕业生和门店储备管理人员，但这些人才的成长和适应公司发展还需一段时间；另一方面，激烈的行业竞争加剧了各经营企业对高级商业人才的争夺，若公司管理人才出现流失而公司无法在合理时间内填补空缺，公司业务经营可能会因此在短期内受到不利影响。

四、财务风险

（一）税收政策变动的风险

根据第五届全国人大十五次会议批准施行的《广东省经济特区条例》第十四

条规定，“特区企业所得税税率为15%”，本公司是注册在深圳经济特区的企业，2006年度和2007年度分别按15%的税率缴纳企业所得税；本公司之子公司未享受所得税减免税优惠，2006年度和2007年度分别执行33%的法定企业所得税税率。

根据自2008年1月1日起实施的《中华人民共和国企业所得税法》规定，依照当时的税收法律、行政法规规定，享受低税率优惠的，按照国务院规定，可以在《中华人民共和国企业所得税法》施行后五年内，逐步过渡到《中华人民共和国企业所得税法》规定的税率；另根据国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知（国发〔2007〕39号），自2008年1月1日起，本公司企业所得税税率将在5年内逐步上升到25%的法定税率，其中：享受企业所得税15%税率的企业，2008年按18%税率执行，2009年按20%税率执行，2010年按22%税率执行，2011年按24%税率执行，2012年按25%税率执行。根据上述规定，本公司原享受的企业所得税优惠政策发生重大变化，未来的经营业绩将受到一定的负面影响，而本公司之子公司的法定企业所得税税率则由33%降为25%。

（二）流动性风险

根据经审计的合并财务报告，截至2009年6月30日，公司存货账面价值达5,561.23万元，占公司总资产的16.47%，占公司流动资产的19.50%。

作为手机零售商，为保证销售的正常进行，尤其是满足产品的元旦、春节旺季销售需要，公司需要相当数量的库存维持正常的周转和销售。由于手机销售预期的增长，可能造成公司的库存量维持在一个较高水平，面临流动性下降的风险。

（三）公司在未来发展中可能面临的财务内部控制风险

本公司制定了《财务管理和内部审计》制度，对公司日常会计核算、预算、审批、内部审计、关联交易及对外担保等做出详细的规定，确保公司内部控制设计合理、执行有效，财务管理规范化、制度化、标准化、程序化。

但随着公司连锁规模的快速发展，公司可能存在着财务管理制度执行不到位、预算的执行与考核出现偏差等风险。

（四）净资产收益率下降的风险

公司 2006 年、2007 年、2008 年、2009 年 1-6 月全面摊薄扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净资产收益率分别为 35.65%、36.20%、26.38%、11.77%。

若公司首次公开发行股票完成后，公司的净资产将大幅增加，净资产收益率将被摊薄。由于募集资金投资项目从开始实施至产生预期效益需要一定时间，因此，短期内公司净资产收益率将会出现一定幅度的下降，存在由于净资产收益率下降引致的相关风险。

（五）返利对公司经营业绩影响的风险

供应商返利是构成公司进销差价的重要组成部分。2006 年至 2009 年 1-6 月，公司从厂商获得的返利分别为 6,804.06 万元、5,949.94 万元、8,242.02 万元和 2,751.94 万元，分别占当期主营业务毛利的比例为 66.50%、36.69%、42.42%和 31.37%。

返利占主营业务毛利的比例较高，是公司利润的重要来源，因此，供应商对公司所执行的返利政策对公司的经营业绩构成一定的影响。但返利实质是公司进销差价的组成部分，是供应商为稳定零售价格体系而采取的一种商业惯例，即使未来供应商调整销售政策降低返利的比例，公司仍可通过提高商品采购当期实现的进销差价来抵消返利降低对公司利润的影响，以保证公司利润的稳定性。

（六）资产负债率风险

2006 年末、2007 年末、2008 年末和 2009 年 6 月末，公司资产负债率（母公司）分别为 76.18%、55.35%、41.35%和 45.95%。2006 年末资产负债率较高，由于往来欠款的清理、盈利能力提高，公司 2007 年末和 2008 年末资产负债率（母公司）较 2006 年末有所降低。2009 年公司将继续保持门店的适度扩张，在发行股票募集资金成功前，公司 2009 年末资产负债率可能将比 2008 年末提高，公司未来可能存在资产负债率较高带来相应的财务风险。

五、募集资金投资项目的风险

（一）直营门店建设项目

公司本次募集资金拟投资项目中的直营门店建设项目，涉及在深圳、湛江、茂名、惠州、河源、梅州、佛山、韶关、清远、肇庆等不同的城市开设直营门店。

尽管本公司管理层对本次募集资金项目反复分析和讨论，并聘请专业咨询机构对项目进行了较为充分的可行性研究论证，但受到跨地区管理的复杂性、连锁店选址以及当地手机市场需求、主要商圈的变迁、手机市场竞争状况、投资环境、地区人员素质等诸多不确定性因素的影响，可能对项目的预期收入和预期收益产生影响。

（二）信息系统建设项目

本次募集资金投资项目中的信息管理系统建设项目的实施将不可避免的涉及公司原有的部分工作程序和方法以及机构设置的改变，公司需要一定的适应过程。

同时，ERP 系统的实施不仅涉及企业内部，还与供应商及顾客相关联，只有得到他们的认可和接受，才能发挥应有的作用。

因此，信息管理系统建设项目亦存在一定的实施风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本资料

- (一) 中文名称：深圳市恒波商业连锁股份有限公司
英文名称：ShenZhen Holpe Commercial Chain Stock Co., Ltd
- (二) 注册资本：10,198.2 万元
- (三) 法定代表人：刘德逊
- (四) 成立日期：2007 年 11 月 20 日
- (五) 公司住所：深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街 50 号新南滨大楼第三、四层
邮政编码：518020
- (六) 经营范围：通信产品、数码产品及配件的购销和维护、维修；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；兴办实业（具体项目另行申报）；通信设备、电子产品、通信产品、计算机、办公自动化设备、软硬件的技术开发（不含限制项目）及销售；自有物业租赁；柜台出租；企业形象策划；经济信息咨询；普通货运。
- (七) 电话号码：0755—25164485
传真号码：0755—25509323
- (八) 互联网网址：<http://www.holpe.com.cn>
- (九) 电子信箱：office@holpe.com.cn

二、发行人历史沿革及改制重组情况

(一) 发行人设立方式

深圳市恒波商业连锁股份有限公司是由深圳市恒波商业连锁有限公司依法整体变更的股份有限公司。

2007 年 10 月 26 日，深圳市恒波商业连锁有限公司股东会作出决议，同意有限公司整体变更为股份有限公司。2007 年 10 月 26 日，深圳市恒波商业连锁

有限公司全体股东签署《发起人协议》，协商一致以深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计确认的截至 2007 年 7 月 31 日的净资产 101,809,305.07 元按 1: 0.95 比例折合为 9,666 万股，余额 5,149,305.07 元计入资本公积金，将有限责任公司整体变更为股份有限公司。公司于 2007 年 11 月 20 日在深圳市工商行政管理局注册成立，并领取了注册号为 440301102726440 的企业法人营业执照，注册资本为 9,666 万元。

公司发起人刘德逊、詹齐兴、波特餐饮公司、奥基数码公司、戴玮、唐国熙出资情况如下：

发起人名称	出资方式	出资金额 (万元)	认购股份 (万股)	出资比例
刘德逊	净资产	4,848.16	4,602.95	47.62%
深圳市波特餐饮管理有限公司	净资产	1,871.26	1,776.61	18.38%
深圳市奥基数码科技有限公司	净资产	1,679.85	1,594.89	16.50%
詹齐兴	净资产	1,018.09	966.60	10.00%
戴玮	净资产	458.14	434.97	4.50%
唐国熙	净资产	305.43	289.98	3.00%
合计		10,180.93	9,666.00	100.00%

发起人基本情况详见本节“七、发行人股东情况”。

(二) 发行人改制设立前后主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人包括刘德逊、詹齐兴、深圳市波特餐饮管理有限公司和深圳市奥基数码科技有限公司。

刘德逊先生在本公司改制设立前后拥有的主要资产是本公司的股权、深圳市波特餐饮管理有限公司 100% 的股权、深圳市奥基数码科技有限公司 4% 的股权、深圳市恒波投资集团有限公司 90% 的股权、深圳市恒波科技发展有限公司 48.39% 的股权和深圳市掌梦信息技术有限公司 49% 的股权；刘德逊先生在公司改制设立前后实际从事的主要工作是参与本公司的经营与管理。

詹齐兴女士在本公司改制设立前后拥有的主要资产是本公司的股权、深圳市奥基数码科技有限公司 96% 的股权和深圳市恒波投资集团有限公司 10% 的股权；

詹齐兴女士在公司改制设立前后实际从事的主要工作是参与本公司的经营与管理。

深圳市波特餐饮管理有限公司在本公司改制设立前后拥有的主要资产是餐饮业务资产和本公司 17,766,108 股股权。该公司主要从事餐饮服务。

深圳市奥基数码科技有限公司在本公司改制设立前后拥有的主要资产是本公司 15,948,900 股股权。该公司主要从事数码产品的技术开发与生产。

（三）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人成立时拥有的主要资产为整体变更设立股份公司时承继的深圳市恒波商业连锁有限公司的整体资产。根据深圳市鹏城会计师事务所有限公司出具的深鹏所专审字（2007）489号《审计报告》及深鹏所验字[2007]152号《验资报告》，股份公司设立时拥有的资产总额为270,797,537.55元，净资产为101,809,305.07元，固定资产净值为9,113,133.64元，固定资产主要为运输设备、电子以及其它设备等。公司的主要业务是手机及配件销售。在改制设立前后，公司的主要业务和经营模式均未发生变化。

（四）发行人的业务流程

改制前原企业的业务流程与改制后本公司的业务流程没有发生重大实质性变化，本公司的业务流程详见“第六节 业务和技术”之“四、发行人主营业务具体情况”之“（三）发行人主要经营模式”。

（五）发行人成立后在经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

自公司成立以来，实际控制人刘德逊先生及其配偶詹齐兴女士一直担任公司核心管理人员；主要股东深圳市波特餐饮管理有限公司和深圳市奥基数码科技有限公司为本公司实际控制人刘德逊、詹齐兴所控制，为本公司的关联方，与本公司之间不存在同业竞争和关联交易。

（六）发起人出资资产的产权变更

发行人系有限公司依法整体变更设立，深圳市恒波商业连锁有限公司资产负债全部由发行人承继。公司的货币资金、运输设备等其他资产的产权变更手续已全部完成。

（七）发行人独立运行情况

本公司产权明晰、权责明确、运作规范，业务、资产、人员、机构和财务均具有独立运营能力。

1、业务独立情况

本公司具有独立的供、销业务体系，拥有完整的法人财产权，能够独立支配和使用人、财、物等要素，顺利组织和实施销售经营活动。公司股东在业务上与公司之间不存在竞争关系，且公司主要股东已承诺不开展经营与公司可能发生同业竞争的业务。

2、资产独立情况

本公司系由有限公司整体变更而来，原深圳市恒波商业连锁有限公司的资产和人员全部进入股份公司，拥有独立完整的经营资产。整体变更后，公司依法办理相关资产和产权的变更登记。公司具备与经营有关的配套设施，拥有与经营有关的运输设备、电子设备等资产所有权或使用权，具有独立的商品采购和商品销售系统。控股股东、实际控制人不存在占用公司的资金、资产和其他资源的情况。

3、人员独立情况

本公司董事长、总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员专职在公司工作并领取报酬，未在持有公司5%以上股份的股东控制的企业担任除董事、监事以外的任何职务，也未在与公司业务相同或相似、或存在其他利益冲突的企业任职。

4、机构独立情况

本公司具有健全的组织结构，已建立了股东大会、董事会、监事会等完备的法人治理结构；公司具有完备的内部管理制度，设有市场、物流、采购、财务、战略发展、人力行政等职能管理部门。公司业务和职能部门的办公地点与控股股东及其控制的其他企业的机构分设、不存在混合经营、合署办公的情形。

5、财务独立情况

本公司财务独立，有比较完善的财务管理制度与会计核算体系。公司独立开设银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况；公司根据经营需要独立作出财务决策，不存在控股股东干预公司资金使用的情况。

三、公司历史沿革、股权变化情况

（一）股份公司设立以前的股权结构变化及验资情况

1、深圳市恒波商业连锁有限公司成立

发行人前身为深圳市恒波商业连锁有限公司，于2003年8月27日由深圳市恒波通信发展有限公司、詹国胜、詹齐兴共同出资组建，注册资本为100万元，其中，深圳市恒波通信发展有限公司以货币资金1万元出资，詹国胜以货币资金60万元出资，詹齐兴以货币资金39万元出资。深圳中喜会计师事务所为公司设立出具了深中喜（内）验字（2003）585号《验资报告》。该公司的经营范围为“通信产品的购销和维护；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖产品）和兴办实业（具体项目另行申报）”。

股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
詹国胜	60	60
詹齐兴	39	39
深圳市恒波通信发展有限公司	1	1
合计	100	100

2、2003年9月股权转让与增资扩股情况

2003年9月9日，根据深圳市恒波商业连锁有限公司股东会决议，同意原股东深圳市恒波通信发展有限公司将其持有恒波有限公司1%的股权以1万元全部转让给股东詹齐兴。股权转让双方签订了《股权转让协议书》，深圳市公证处对上述转让进行公证并出具（2003）深证内壹字第5430号公证书。

2003年9月，公司股权转让价格、依据及原因

股权转让方	股权受让方	占有限公司出资比例	转让价格（万元）	转让依据	转让原因
深圳市恒波通信发展有限公司	詹齐兴	1%	1	以原始出资额为作价依据	持股比例很小，该公司使用“恒波”品牌，不利于本公司发展，后来注销。

同时，根据深圳市恒波商业连锁有限公司股东会决议，恒波有限公司注册资本由100万元增加至600万元，其中增资500万元由股东詹齐兴以货币资金方式认缴。深圳中喜会计师事务所就此次增资出具了深中喜（内）验字（2003）639号

《验资报告》。

2003年9月23日，深圳市恒波商业连锁有限公司根据上述情况在深圳市工商局办理了工商变更手续。此次股权转让与增资扩股后，恒波有限公司的股东名称、出资情况如下：

股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
詹齐兴	540	90
詹国胜	60	10
合计	600	100

3、2003年10月增资扩股情况

2003年10月8日，根据深圳市恒波商业连锁有限公司股东会决议，有限公司注册资本由600万元增加至1,000万元，增资方式为股东詹齐兴以货币资金方式增资360万元，股东詹国胜以货币资金方式增资40万元。深圳中喜会计师事务所就此次增资出具了深中喜（内）验字（2003）662号《验资报告》。

2003年10月10日，深圳市恒波商业连锁有限公司根据上述情况在深圳市工商局办理了工商变更手续。此次增资扩股后，恒波有限公司的股东出资情况如下：

股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
詹齐兴	900	90
詹国胜	100	10
合计	1,000	100

4、2003年12月增资情况

2003年12月10日，根据深圳市恒波商业连锁有限公司股东会决议，将注册资本由1,000万元增至2,100万元，增资方式为新股东深圳市恒波投资集团有限公司以货币资金方式增资1,100万元。深圳中喜会计师事务所就此次增资出具了深中喜（内）验字（2003）819号《验资报告》。

2004年2月4日，深圳市恒波商业连锁有限公司根据上述情况在深圳市工商局办理了工商变更手续。此次增资扩股后，恒波有限公司的股东名称、出资情况如下：

股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
深圳市恒波投资集团有限公司	1,100	52.38
詹齐兴	900	42.86
詹国胜	100	4.76
合计	2,100	100.00

5、2004年3月股权转让情况

2004年3月24日，根据深圳市恒波商业连锁有限公司股东会决议，原股东詹齐兴将其持有恒波有限公司42.86%的股权以720万元价格全部转让给新股东刘德逊。股权转让双方签订了《股权转让协议书》，深圳市公证处对上述转让进行公证并出具（2004）深证内伍字第1622号公证书；原股东詹国胜将其持有恒波有限公司4.76%的股权以80万元价格全部转让给新股东刘德逊，股权转让双方签订了《股权转让协议书》，深圳市公证处对上述转让进行公证并出具（2004）深证内伍字第1623号公证书。

2004年3月，公司股权转让价格、依据及原因

股权转让方	股权受让方	占有限公司出资比例	转让价格(万元)	转让依据	转让原因
詹齐兴	刘德逊	42.86%	720	以出资额的80%价格为作价依据	詹齐兴为刘德逊配偶，詹国胜为支持妹妹及妹夫刘德逊事业的发展将股权转让
詹国胜		4.76%	80		

2004年4月8日，深圳市恒波商业连锁有限公司根据上述情况在深圳市工商局办理了工商变更手续。此次股权转让后，恒波有限公司的股东名称、出资情况如下：

股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
深圳市恒波投资集团有限公司	1,100	52.38
刘德逊	1,000	47.62
合计	2,100	100.00

6、2007年7月股权转让情况

2007年7月8日，根据深圳市恒波商业连锁有限公司股东会决议，原股东深圳市恒波投资集团有限公司将其持有恒波有限公司股权分别转让给波特餐饮公司、奥基数码公司、詹齐兴、戴玮、唐国熙，具体转让如下：

恒波投资公司将其持有公司18.38%的股权以386万元转让给波特餐饮公司；将其持有公司16.5%的股权以346.5万元转让给奥基数码公司；将其持有公司10%的股权以210万元转让给詹齐兴；将其持有公司4.5%的股权以549.77万元转让给戴玮；将其持有公司3%的股权以366.51万元转让给唐国熙。

股权转让六方签订了《股权转让协议书》，深圳市公证处对上述转让行为进行公证并出具（2007）深证字第139308号公证书。

2007年7月，公司股权转让价格、依据及原因

股权转让方	股权受让方	占有限公司出资比例	转让价格（万元）	转让依据	转让原因
深圳市恒波投资集团公司	波特餐饮公司	18.38%	386	以原始出资额为作价依据	1、通过股权转让，分散公司股权，增加公司的投资者。
	奥基数码公司	16.5%	346.5		2、考虑到恒波投资公司业务方向与本公司不同，恒波投资公司未来可能转让或注销，恒波投资集团将恒波有限公司股权全部转让。
	詹齐兴	10%	210		
	戴玮	4.5%	549.77	通过协商，以2007年7月31日为基准日，经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计的公司净资产值 $\times (1+20\%)$	两位自然人股东曾经支持恒波有限公司业务的发展。
	唐国熙	3%	366.51	$\times$ 出资比例	

2007年7月27日正式办理了工商变更登记。此次股权转让后，深圳市恒波商业连锁有限公司的股东名称、出资金额和出资比例情况如下：

股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
刘德逊	1,000	47.62
深圳市波特餐饮管理有限公司	386	18.38

股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
深圳市奥基数码科技有限公司	346.5	16.50
詹齐兴	210	10.00
戴玮	94.5	4.50
唐国熙	63	3.00
合计	2,100	100.00

保荐机构认为：根据刘德逊和詹齐兴夫妇及其他股东的说明、恒波有限公司历次验资报告和银行回单的核查，实际控制人刘德逊和詹齐兴夫妇及其他股东对恒波有限公司设立出资和历次增资的资金为合法所得收入，出资和增资的资金全部来源于自有资金，出资及增资资金已全部足额到位。

发行人律师认为：发行人整体变更前，詹齐兴、詹国胜对发行人前身出资和增资所用资金为个人合法收入；恒波投资对发行人前身增资所用资金为自有资金，上述出资和增资所用资金来源合法。包括实际控制人刘德逊夫妇在内的所有股东历次出资和增资的资金均已足额到位，不存在出资不实或虚假出资的行为。

（二）有限公司整体变更设立股份公司情况

根据深圳市恒波商业连锁有限公司2007年10月26日召开的股东会决议，全体股东一致同意以整体变更的方式共同发起设立深圳市恒波商业连锁股份有限公司，根据深圳市鹏城会计师事务所有限公司出具的深鹏所专审字（2007）489号《审计报告》，恒波有限公司截至2007年7月31日的净资产为101,809,305.07元，各发起人同意将前述净资产全部投入股份公司，按1: 0.95比例折合为9,666万股，余额5,149,305.07元计入资本公积金，股份公司注册资本为9,666万元。

2007年11月14日，各发起人召开了股份公司创立大会暨第一次股东大会。公司于2007年11月20日在深圳市工商行政管理局正式办理了工商变更登记手续，公司名称变更为“深圳市恒波商业连锁股份有限公司”，并领取了新的营业执照，注册号为440301102726440。

深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东、持股数量及持股比例如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例(%)
刘德逊	46,029,492	47.62
深圳市波特餐饮管理有限公司	17,766,108	18.38
深圳市奥基数码科技有限公司	15,948,900	16.50
詹齐兴	9,666,000	10.00
戴玮	4,349,700	4.50
唐国熙	2,899,800	3.00
合计	96,660,000	100.00

（三）2007 年 12 月增资扩股情况

2007年12月19日，本公司2007年第一次临时股东大会决议将注册资本由9,666万增加到10,198.2万元，增资金额为532.2万元，股东个数由原来6个增至15个，增资方式为新股东詹国胜等9人以现金出资532.2万元，增资价格为1元/股。增资的对象全部为公司的董事、高级管理人员、中层干部、控股子公司的高级管理人员等。增资的目的主要是进行股权激励，以更好地保持公司管理团队的稳定，充分调动核心团队的积极性。具体增资对象和新增股份数量如下表：

股东姓名	新增股份(股)	持股比例（%）	在公司的任职情况
詹国胜	4,500,000	4.41	总务部总监
陈华广	126,000	0.12	董事兼总经理助理
洪焱	126,000	0.12	董事兼采购总监
张英铎	126,000	0.12	副总经理
杨海潮	126,000	0.12	增值售后总监、监事会主席
刘懿	120,000	0.12	董事、总经理助理兼董事会秘书
马朝庆	108,000	0.11	IT 物流总监、监事
杨宝忠	50,000	0.05	子公司总经理
刘斌	40,000	0.04	采购部助理

深圳市鹏城会计师事务所有限公司就此次增资出具了深鹏所验字[2007]196

号《验资报告》。2007年12月29日正式办理了工商变更登记。此次增资后，本公司的股东名称、所持股份和持股比例情况如下：

股东名称	持有股份(股)	持股比例 (%)
刘德逊	46,029,492	45.14
深圳市波特餐饮管理有限公司	17,766,108	17.42
深圳市奥基数码科技有限公司	15,948,900	15.64
詹齐兴	9,666,000	9.48
詹国胜	4,500,000	4.41
戴玮	4,349,700	4.27
唐国熙	2,899,800	2.84
陈华广	126,000	0.12
洪焱	126,000	0.12
张英铎	126,000	0.12
杨海潮	126,000	0.12
刘懿	120,000	0.12
马朝庆	108,000	0.11
杨宝忠	50,000	0.05
刘斌	40,000	0.04
合计	101,982,000	100.00

（四）发行人资产重组情况

1、股权收购

为了避免同业竞争、减少关联交易，规范公司运作，2007年4—7月，本公司向实际控制人及关联股东收购佛山市顺德区鹏商商贸有限公司、惠州市恒波通信有限公司、河源市恒波通信发展有限公司等13家子公司的100%权益，收购金额总计4,832,102.03元。（关于收购13家子公司具体情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联交易”之“（四）偶发性关联交易”之“1、股权收购”）

2、资产收购

为了避免同业竞争、减少关联交易，2008年3月1日，公司与深圳市恒波科技服务有限公司签订资产转让协议，深圳市恒波科技服务有限公司将相关售后服务业务的资产无偿转让给本公司，经营售后服务业务的相关人员由本公司整体承接并重新签订劳动合同，本公司收购该业务后设立增值及售后服务部。（详见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联交易”之“（四）偶发性关联交易”之“5、收购深圳市恒波科技服务有限公司的售后服务资产及接收相关人员”）

四、发行人历次验资、资产评估情况

（一）验资情况

1、深圳市恒波商业连锁有限公司成立时的验资情况

2003年8月21日，深圳中喜会计师事务所出具了深中喜（内）验字（2003）585号《验资报告》，对恒波有限公司设立出资情况进行了验资，认为恒波有限公司各股东的出资于2003年8月21日前已全部到位，注册资本为100万元。

2、2003年9月，恒波有限公司增资扩股时的验资情况

2003年9月19日，深圳中喜会计师事务所出具了深中喜（内）验字（2003）639号《验资报告》，对恒波有限公司新增注册资本实收情况进行了审验，认为恒波有限公司各股东的出资于2003年9月19日前已全部到位，注册资本变更为600万元。

3、2003年10月，恒波有限公司增资扩股时的验资情况

2003年10月8日，深圳中喜会计师事务所出具了深中喜（内）验字（2003）662号《验资报告》，对恒波有限公司新增注册资本实收情况进行了审验，认为恒波有限公司各股东的出资于2003年10月8日前已全部到位，注册资本变更为1,000万元。

4、2003年12月，恒波有限公司增资扩股时的验资情况

2003年12月11日，深圳中喜会计师事务所出具了深中喜（内）验字（2003）819号《验资报告》，对恒波有限公司新增注册资本实收情况进行了审验，认为恒波有限公司各股东的出资于2003年12月11日前已全部到位，注册资本变更为2,100万元。

5、2007年11月，有限公司整体变更为股份公司时的验资情况

2007年11月14日，深圳市鹏城会计师事务所有限公司出具了深鹏所验字[2007]152号《验资报告》，对有限公司整体变更为股份公司时各发起人的出资情况进行了验资，认为各股东的出资于2007年11月14日前已全部到位，股份公司设立注册资本为9,666万元。

6、2007年12月，股份公司增资扩股时的验资情况

2007年12月24日，深圳市鹏城会计师事务所有限公司出具了深鹏所验字[2007]196号《验资报告》，对股份公司就此次新增注册资本实收情况进行了审验。根据该《验资报告》，各股东的出资于2007年12月21日前已全部到位。股份公司注册资本变更为10,198.2万元。

（二）资产评估情况

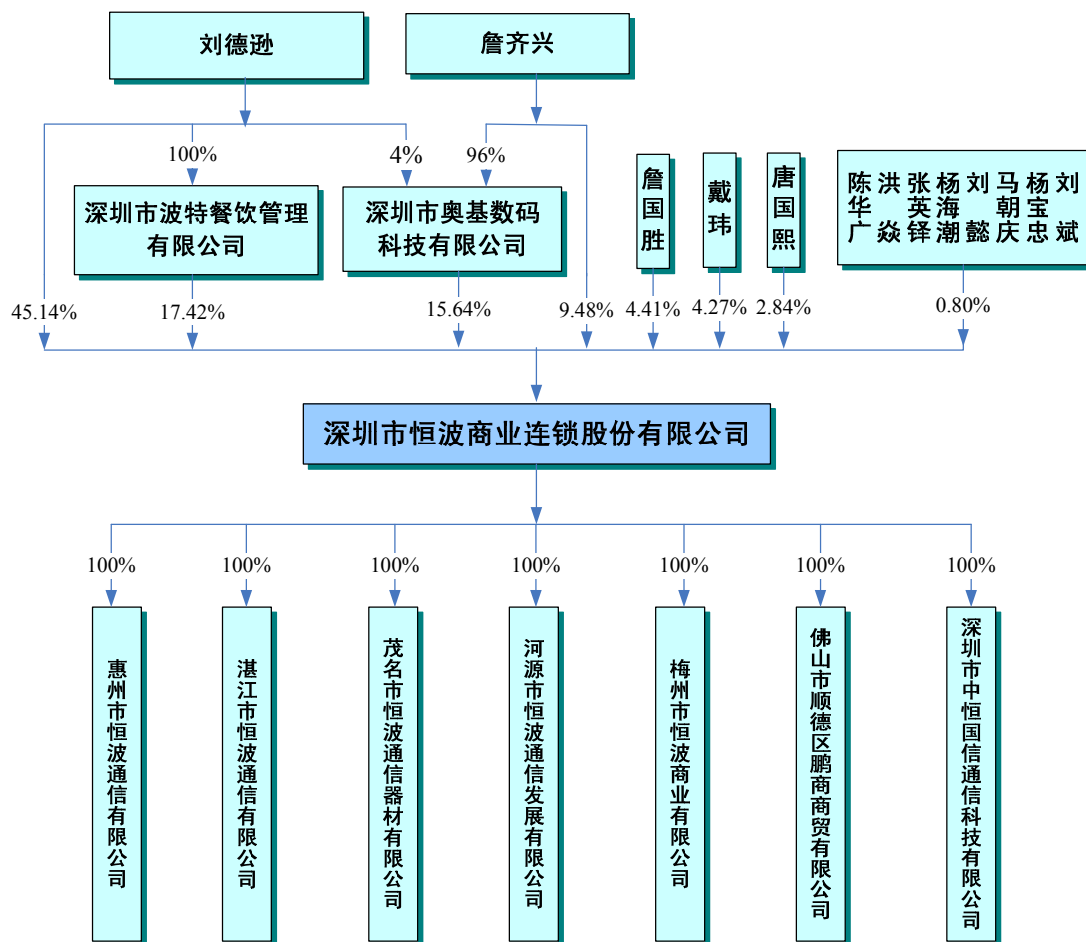
2007年10月25日，北京天健兴业资产评估有限公司对深圳市恒波商业连锁有限公司整体变更为股份有限公司出具了中华评报字（2007）第193号《资产评估报告书》，根据该评估报告，深圳市恒波商业连锁有限公司在2007年7月31日评估基准日净资产的评估价值为人民币10,529.77万元。

本次资产评估以公司设立时办理工商登记备案为目的，仅为公司整体改制设立提供全部资产及相关负债的公允价值参考依据。公司未对本次评估结果进行账务处理。

五、发行人的组织结构

（一）发行人股权结构图

截至本招股说明书签署之日，公司股权结构图如下：

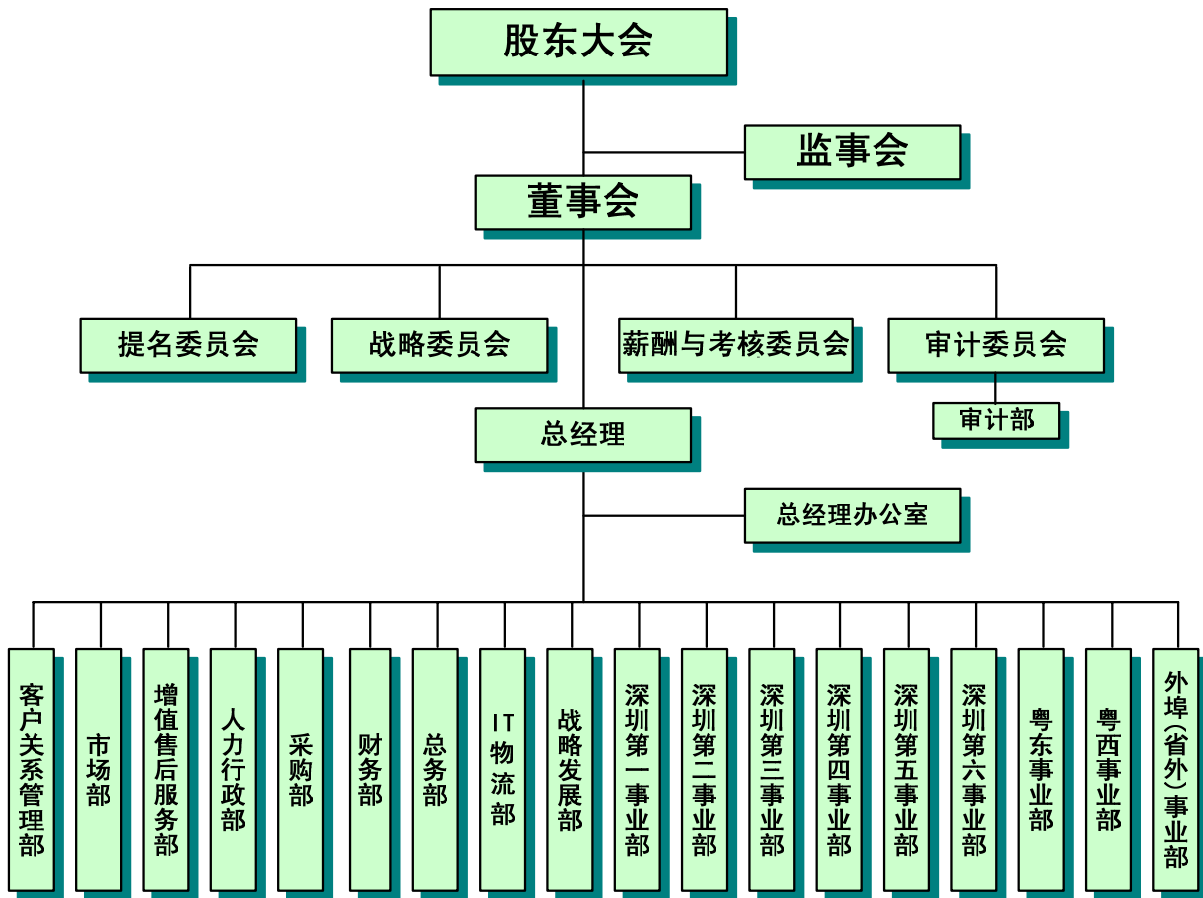


（二）发行人组织机构设置

1、组织机构设置

股东大会为公司的权力机构，董事会对股东大会负责，总经理对董事会负责，监事会是公司的监督机构，对公司董事、总经理及其他高级管理人员行使监督职能。

董事会下设提名委员会、战略决策委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会。总经理下设人力行政部、财务部、事业部等职能部门，承担综合管理职能。公司内部组织机构图示如下：



2、组织机构的职责

公司已按现代企业制度的要求建立了各职能部门，各部门职责如下表所示：

部 门	职 责
总经理办公室	负责综合事务、行政管理部制定营运计划、制度与标准建设、制度监察、整改跟进、财务、招标监督、信息传达、印信管理、文书工作。
审计部	负责财务审计、经营审计、工程审计，监督检查公司贯彻执行国家政策和法律、法规及公司规章制度的情况，监督检查专项资金的提取和使用情况；检查、考核、评价公司各部门执行公司有关规章制度的情况，监督检查内部控制制度执行情况，对公司内部控制制度改进提出建议。
人力行政部	负责基础人事管理、招聘管理、薪酬福利、激励考核、培训管理、会议会务管理、企业文化、法律事务。
事业部	负责门店营运管理、销售管理、人员管控、完成销售任务。
外埠事业部	负责指导、监督各子公司管理，监察加盟店品牌、形象与基础管理。

部 门	职 责
财务部	负责制定统一、健全的财务规章体系；组织会计核算工作，实施会计监督；编制年度预算并督促实施；内部审计稽核；资金管理；税务筹划；分析财务状况及经营成果为决策提供支持。
市场部	负责市场调研分析、品牌规划与推广、市场开发与拓展、公关及促销策划、终端形象规划管理、广告和物料设计。
客户关系管理部	负责呼入呼出业务管理、顾客咨询、投诉及回访、顾客需求调研与分析、顾客满意度调研和监测、顾客及会员档案管理、会员开发与权益管理。
总务部	负责公司车辆管理、运输管理、安全管理、机电管理、行政用车调度。
IT物流部	负责公司商品及非商品的入库、出库、调拨、盘点、存储管理，门店库存控制、货源分配、物流数据分析、账务管理、信息平台建设、系统维护、硬件保养、网络数据安全。
采购部	负责营利性商品采购及供应商评估管理考核；手机及相关配件、移动卡类及数据业务；非营利性商品(或服务)采购及供应商评估管理考核；供应商各类资源争取及有效整合；供应商往来商务核算。
增值售后服务部	负责制定公司增值及售后服务政策及规范，建立并维护增值、售后网点服务体系，对终端售后工作进行协调、监督、指导和服务；维护厂商以及本公司品牌业务的运作渠道，提升各品牌业务技能及指标的提升；建立完善的技术管理体系，提高终端技术能力水平；吸收并开发可操作性的、适合的增值技术、增值产品，打造恒波有特色的增值服务品牌。
战略发展部	负责战略研究与行业分析、营运体系研究、项目投资分析、连锁发展规划与计划、终端选址与筹建、店面设计、工程施工管理。

六、发行人控股、参股子公司情况

（一）本公司子公司情况

截至本公司招股说明书签署之日，公司拥有以下7家全资子公司，无参股子公司，基本情况如下：

1、佛山市顺德区鹏商商贸有限公司

成立时间：2007年1月31日

注册资本：130万元

实收资本：130万元

注册地址：佛山市顺德区大良南国东路永旺顺德购物中心L-133、L-134号

法定代表人：杨宝忠

经营范围：销售、维修：通信产品、通信设备，数码产品，电子产品，计算机及配件，办公自动化设备；计算机网络软硬件的技术开发服务。

该公司最近一年及一期简要财务数据如下：

项目	2009年1-6月	2008年
总资产（万元）	58.75	81.16
净资产（万元）	-88.17	-76.69
净利润（万元）	-11.48	-140.45

注：以上财务数据经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计

2、惠州市恒波通信有限公司

成立时间：1999年5月5日

注册资本：200万元

实收资本：200万元

注册地址：惠州市下埔路10号市政协宿舍综合楼第一层

法定代表人：陈华广

经营范围：销售：通信设备、移动通讯终端设备、电子产品、机电产品、五金交电、化工产品（危险品除外）、通讯产品、计算机；维修：移动电话手机、无线寻呼机。

该公司最近一年及一期简要财务数据如下：

项目	2009年1-6月	2008年
总资产（万元）	210.79	326.70
净资产（万元）	-30.08	3.49
净利润（万元）	-33.57	-39.24

注：以上财务数据经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计

3、河源市恒波通信发展有限公司

成立时间：2004年4月16日

注册资本：150万元

实收资本：150万元

注册地址：河源市翔丰商业广场旺角女人街

法定代表人：陈华广

经营范围：通信产品、数码产品的销售和维修维护；国内商业（法律法规禁止的除外）；兴办事业（具体项目另行审批）；通信、电子产品、办公自动化

设备及计算机软硬件技术开发。

该公司最近一年及一期简要财务数据如下：

项目	2009年1-6月	2008年
总资产（万元）	120.00	206.34
净资产（万元）	113.39	124.86
净利润（万元）	-11.46	26.97

注：以上财务数据经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计

4、梅州市恒波商业有限公司

成立时间：2005年10月24日

注册资本：300万元

实收资本：300万元

注册地址：梅州市五洲路（顺梅商业城A栋商住楼首层7—8号）

法定代表人：詹齐兴

经营范围：国内商业、物资供销业批发零售；投资实业；通信设备、电子产品、计算机软硬件、办公室自动化设备技术的开发。

该公司最近一年及一期简要财务数据如下：

项目	2009年1-6月	2008年
总资产（万元）	119.71	262.49
净资产（万元）	36.70	60.73
净利润（万元）	-24.03	-25.63

注：以上财务数据经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计

5、湛江市恒波通信有限公司

成立时间：2003年9月19日

注册资本：250万元

实收资本：250万元

注册地址：湛江市霞山区人民大道南46号（市十二小校门南侧第一间）

法定代表人：杨宝忠

经营范围：销售及维护、维修通讯设备（除无线电终端发射接收设备）；软硬件的技术开发（不含限制项目）；电子产品、电子计算机、办公自动化设备销售。

该公司最近一年及一期简要财务数据如下：

项目	2009年1-6月	2008年
总资产（万元）	657.35	693.21
净资产（万元）	144.02	64.35
净利润（万元）	79.67	-25.31

注：以上财务数据经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计

6、茂名市恒波通信器材有限公司

成立时间：2003年9月29日

注册资本：230万元

实收资本：230万元

注册地址：茂名市光华北路东侧78号一楼

法定代表人：杨宝忠

经营范围：通信产品、数码产品的购销、维护及维修；销售：通信设备、电子产品、计算机、办公自动化设备、软硬件的技术开发。

该公司最近一年及一期简要财务数据如下：

项目	2009年1-6月	2008年
总资产（万元）	381.20	511.12
净资产（万元）	-35.58	6.04
净利润（万元）	-41.62	-64.00

注：以上财务数据经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计

7、深圳市中恒国信通信科技有限公司

成立时间：2009年8月13日

注册资本：500万元

实收资本：500万元

注册地址：深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街50号新南滨大楼三楼302房

法定代表人：陈华广

经营范围：通信产品、数码产品及配件的技术开发、维修（仅限为客户提供上门服务）与购销及其他国内商业、物资供销业，不含专营、专控、专卖商品。

（二）本公司注销广东省外子公司情况

2008年9月以前，本公司拥有14家全资子公司。因目前我国经济增长趋缓，本公司预计未来我国居民消费品零售总额增长率还有进一步放缓的可能，为保证公司在经济衰退时期整体的赢利能力，经公司第一届第六、七次董事会决议，决定于2008年9—11月注销广东省外7家子公司，相应关闭下属11家直营店；并经公司第一届第十二次董事会决议，决定注销广东省外子公司宜昌市恒耀通信设备有限责任公司。公司通过止损减亏，减少外省子公司对整体经营成果的影响。

1、公司注销广东省外8家子公司原因

（1）经济环境影响

在经济增速减慢、收入增长预期下降的情况下，消费也难以独善其身，增速会随之下降。消费作为推动经济发展的三驾马车之一，在出口、投资环境不确定的情况下，日渐受到重视，政府推动内需的政策逐步出台，但毕竟消费具有一定的稳定性和延缓性，难以在短期刺激增长，经济减速的压力确实存在。

2008年9月，我国千家核心商业企业零售指数同比增长20.2%，但从零售业各业态看，除专业店零售指数为31%，较2008年8月提高8.2个百分点外²，其余各业态零售指数出现不同程度下滑。从零售业上市公司2008年第三季度单季与2008年上半年各季的增速对比来看，大多数公司的收入、净利润增长都出现放缓。2008年三季度，公司管理层预计未来一段时期手机零售业也将随之出现增速放缓趋势，而公司在广东省外的直营店规模及影响力较小，竞争力不强，其盈利能力有进一步下降的可能。

（2）广东省外销售模式调整

一方面，本公司注销的广东省外8家子公司中有7家子公司拥有的11家直营店全部设立在沃尔玛超市内（简称“店中店”模式），这种销售模式不能较快推动自身品牌快速发展。公司品牌在广东省外的影响力不强。

另一方面，广东省外子公司设立的门店布局较单一：重庆有3家、南昌和长沙各有2家，襄樊、岳阳、娄底、景德镇和宜昌各有1家，未能建立有辐射力的销售网络，难以形成规模优势。

²数据来源于 2008 年 11 月 6 日上海证券报

广东省外直营店采取的这种“店中店”模式并不成功，公司管理层认为有必要调整。

(3) 立足广东省内发展，缩减广东省外门店投入

本公司注销的广东省外8家子公司，相应关闭了子公司所属12家门店。广东省外分支网点整体偏少，竞争能力不强。报告期内，注销的广东省外8家子公司连续亏损：2006年—2009年上半年，当期合计亏损分别为109.89万元、280.97万元、111.72万元、11.95万元。未来若进一步增加网点数量、扩大连锁的规模并最终实现扭亏为盈，公司需对广东省外子公司加大投入。考虑到2008年下半年以来国内经济形势影响、公司整体发展战略和广东省内竞争优势，公司在一定时期内门店拓展的重点仍立足于广东省内。

2、注销8家子公司盈利情况

单位：万元

子公司名称	门店家数	营业收入				净利润				注销时间
		2009年1-6月	2008年	2007年	2006年	2009年1-6月	2008年	2007年	2006年	
襄樊恒波通信发展有限公司	1	—	23.55	54.81	—	—	-3.92	-41.82	—	2008-9-28
岳阳市恒波商贸有限公司	1	—	108.02	261.88	199.78	—	-14.22	-35.11	-50.67	2008-10-27
娄底市恒波商贸有限公司	1	—	107.3	168.35	—	—	2.64	-52.64	—	2008-10-10
长沙市鹏商通信器材有限公司	2	—	93.77	147.55	—	—	-26.86	-33.14	—	2008-10-17
南昌市恒波商贸有限公司	2	—	73.68	197.06	27.76	—	-43.08	-21.19	-14.45	2008-11-12
重庆市鹏商通信器材有限公司	3	—	108.74	178.97	187.88	—	41.99	-64.93	-44.43	2008-9-16
景德镇恒波商贸有限公司	1	—	30.19	31.11	—	—	-38.55	-10.17	—	2008-10-24
宜昌市恒耀通信设备有限责任公司	1	11.87	93.42	223.34	483.02	-11.95	-29.72	-21.97	-0.34	正在办理注销手续
合计	12	11.87	638.67	1263.07	898.44	-11.95	-111.72	-280.97	-109.89	—
公司合并报表数据	—	54,471.45	119,713.91	103,827.39	98,876.35	2,098.40	4,107.58	3,970.33	2,174.46	—
合计数占比	—	0.02%	0.53%	1.22%	0.91%	-0.57%	-2.72%	-7.08%	-5.05%	—

3、公司因注销8家子公司而发生的损失及相关影响

(1) 注销上述8家子公司对公司2006年至2009年上半年经营成果的影响

2006年至2009年上半年，上述注销的8家子公司的营业收入占公司合并财务报表的比例较小，分别为0.91%、1.22%、0.53%、0.02%，影响较小；上述子公司在报告期内均为经营亏损，上述子公司合计净利润约占报告期内公司合并报表净利润比例分别为：-5.05%、-7.08%、-2.72%、-0.57%，影响较小。

(2) 上述8家子公司因注销而产生的额外损失及对公司2008年、2009年经营业绩的影响

上述8家子公司注销后，账面上长期待摊费用等资产发生的损失为94.92万元；其中，因2008年注销广东省外7家子公司产生的额外损失为70.91万元，对公司2008年整体经营业绩影响较小；因2009年7月注销广东省外1家子公司产生的额外损失为24.01万元，对公司2009年的经营业绩影响不大。

(3) 注销上述8家子公司对公司未来发展的积极影响

公司虽然因注销上述子公司而造成2008年、2009年额外损失分别为70.91万元、24.01万元，但从公司长远发展角度分析，一方面，注销上述8家子公司后可减少公司未来的经营亏损；另一方面，公司将更加集中精力拓展广东省内的连锁经营业务，因此，本公司管理层认为，注销上述8家子公司的措施最终会提高公司未来的收益，对公司未来健康发展、实现广东省内“区域为王”的经营目标有积极的影响。

七、发行人股东情况

(一) 控股股东以及持有公司5%以上股份的股东简要情况

1、刘德逊先生：公司董事长兼总经理，清华研究院英国威尔士大学工商管理硕士（EMBA）。中国国籍，身份证号码：44032164031XXXX，住址：广东省深圳市龙岗区布吉镇。曾任粤宝电子公司广州分厂副厂长、粤宝贸易公司业务负责人；2003年8月创建恒波有限公司。截至本招股说明书签署之日，刘德逊先生持有本公司45.14%的股权，其直接和间接持有的本公司股份不存在被质押或其他

有争议的情况。

2、詹齐兴女士：公司副董事长兼副总经理，清华研究院英国威尔士大学工商管理硕士（EMBA）。中国国籍，身份证号码：44030119670111XXXX，住址：广东省深圳市罗湖区田贝四路。曾就职于深圳鹏城粮食公司，2003年8月创建恒波有限公司。截至本招股说明书签署之日，詹齐兴女士持有本公司9.48%的股权，其直接和间接持有的本公司股份不存在被质押或其他有争议的情况。

3、深圳市波特餐饮管理有限公司

成立时间：2005年12月22日

注册资本：1,200万元

实收资本：1,200万元

注册地址：深圳市罗湖区田贝四路35号邮电综合楼305

法定代表人：凌辉

经营范围：为兴办实业（具体项目另行申报）；餐饮管理（餐饮执照另行申报）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。

刘德逊持有该公司100%股权。该公司主要从事餐饮服务。截至本招股说明书签署之日，该公司持有本公司17.42%的股权，其所持有的本公司股份不存在被质押或其他有争议的情况。

4、深圳市奥基数码科技有限公司

成立时间：2004年8月12日

注册资本：1,000万元

实收资本：1,000万元

注册地址：深圳市罗湖区田贝四路35号邮电综合楼304

法定代表人：曾光明

经营范围：数码产品的技术开发；计算机组装及配件的批发、零售；其它国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品及限制项目）；投资兴办实业。

该公司原名为“深圳市奥基移动数码销售有限公司”，2007年12月18日更名为“深圳市奥基数码科技有限公司”。詹齐兴持有该公司96%股权，刘德逊持有该公司4%的股权。该公司主要从事数码产品的技术开发与销售。截至本招股说明书

签署之日，该公司持有本公司15.64%的股权，其所持有的本公司股份不存在被质押或其他有争议的情况。

公司法人股东最近一年及一期简要财务数据

单位：万元

项目	波特餐饮公司	奥基数码公司
总资产	2009年6月末	1,463.62
	2008年末	1,470.04
净资产	2009年6月末	1,060.19
	2008年末	1,086.97
净利润	2009年上半年	-26.78
	2008年度	-52.02

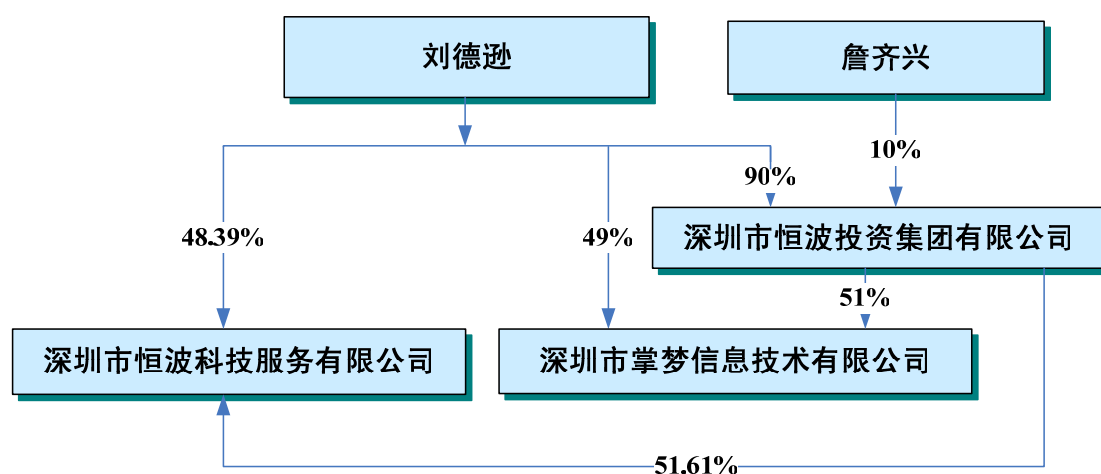
以上财务数据未经审计

（二）其他发起人股东的简要情况

戴玮女士：中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码：44032119640823XXXX，住址：广东省深圳市龙岗区布吉镇宝丽路51号。

唐国熙先生：中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码：23100319510813XXXX，住址：黑龙江省牡丹江市阳明区新兴办事处矿山委28组。

（三）实际控制人控制的其他企业简要情况



1、深圳市恒波投资集团有限公司

成立时间：2003年10月21日

注册资本：5,280万元

实收资本：5,280万元

注册地址：深圳市罗湖区田贝四路三十五号邮电综合楼301房

法定代表人：詹国胜

经营范围：电子产品、办公自动化设备、计算机软、硬件的技术开发；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。

该公司原名“深圳市恒波投资发展有限公司”，2004年8月17日名称变更为“深圳市恒波投资集团有限公司”。刘德逊持有该公司90%股权，詹齐兴持有该公司10%的股权。该公司主要业务为投资兴办实业。

2、深圳市恒波科技服务有限公司

成立时间：2002年7月4日

注册资本：620万元

实收资本：620万元

注册地址：深圳市罗湖区田贝四路田贝邮电综合楼102、201

法定代表人：凌辉

经营范围：计算机软硬件产品软件的技术开发、技术服务及产品销售（不含专营、专控、专卖商品和限制项目）。

深圳市恒波投资集团有限公司持有该公司51.61%股权，刘德逊持有该公司48.39%的股权。该公司主要从事计算机软硬件产品软件的技术开发。

3、深圳市掌梦信息技术有限公司

成立时间：2007年5月28日

注册资本：1,000万元

实收资本：1,000万元

注册地址：深圳市罗湖区水贝一路69号大院B区3002

法定代表人：曾光明

经营范围：计算机软、硬件及网络信息系统的技术开发与销售；经济信息咨

询；兴办实业（具体项目另行申报）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。

深圳市恒波投资集团有限公司持有该公司51%股权，刘德逊持有该公司49%的股权。该公司主要从事计算机软、硬件及网络信息系统的技术开发与销售。

公司实际控制人控制的其他三家企业最近一年及一期简要财务数据

单位：万元

项目		深圳市恒波投资集团有限公司	深圳市恒波科技服务有限公司	深圳市掌梦信息技术有限公司
总资产	2009年6月末	5,230.62	1,576.20	990.88
	2008年末	5,232.81	1,576.65	991.81
净资产	2009年6月末	5,230.62	376.43	990.88
	2008年末	5,232.81	376.88	991.81
净利润	2009年上半年	-2.19	-0.45	-0.93
	2008年度	0.56	-186.21	-6.05

注：以上财务数据未经审计

八、发行人股本情况

（一）公司自然人股东在公司任职情况

姓名	发行前持股数量（股）	发行前持股比例	在公司任职情况
刘德逊	46,029,492	45.14%	董事长、总经理
詹齐兴	9,666,000	9.48%	副董事长、副总经理
詹国胜	4,500,000	4.41%	总务部总监
戴玮	4,349,700	4.27%	无
唐国熙	2,899,800	2.84%	无
陈华广	126,000	0.12%	董事兼总经理助理
洪焱	126,000	0.12%	董事兼采购总监
张英铎	126,000	0.12%	副总经理
杨海潮	126,000	0.12%	增值售后总监、监事会主席
刘懿	120,000	0.12%	董事、总经理助理、董事会秘书
马朝庆	108,000	0.11%	IT 物流总监、监事

姓名	发行前持股数量(股)	发行前持股比例	在公司任职情况
杨宝忠	50,000	0.05%	子公司总经理
刘斌	40,000	0.04%	采购部助理

(二) 发行前股东间的关联关系及其持股比例

股东名称	发行前持股数量(股)	发行前持股比例	关联关系
刘德逊	46,029,492	45.14%	本公司控股股东
詹齐兴	9,666,000	9.48%	刘德逊配偶
深圳市波特餐饮管理有限公司	17,766,108	17.42%	刘德逊控制企业
深圳市奥基数码科技有限公司	15,948,900	15.64%	詹齐兴控制企业
詹国胜	4,500,000	4.41%	詹齐兴之哥哥
戴玮	4,349,700	4.27%	无
唐国熙	2,899,800	2.84%	无
陈华广	126,000	0.12%	无
洪焱	126,000	0.12%	无
张英铎	126,000	0.12%	无
杨海潮	126,000	0.12%	无
刘懿	120,000	0.12%	刘德逊侄子
马朝庆	108,000	0.11%	无
杨宝忠	50,000	0.05%	无
刘斌	40,000	0.04%	无

(三) 发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

实际控制人刘德逊与詹齐兴夫妇、波特餐饮公司、奥基数码公司、戴玮、唐国熙承诺，自股份公司上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购其持有的股份。

股份公司设立后增资入股的9位股东詹国胜、陈华广、洪焱、张英铎、杨海潮、刘懿、马朝庆、杨宝忠和刘斌承诺，所持新增股份自完成工商变更登记手续

之日（2007年12月29日）起三十六个月内不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购其持有的股份。上述9位股东承诺自公司股票上市之日起十二个月内不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的股份。

作为深圳市恒波商业连锁股份有限公司的董事、监事和高级管理人员，刘德逊、詹齐兴、陈华广、洪焱、张英铎、杨海潮、刘懿、马朝庆承诺：在公司任职期间，每年转让的股份不得超过所持有深圳市恒波商业连锁股份有限公司股份总数的25%，离职后半年内不转让所持有的深圳市恒波商业连锁股份有限公司的股份。

（四）本次拟发行的股份及本次发行后公司股本结构

本次向公众拟发行3,400万股A股，发行前后公司股本结构如下：

股东类别（股东名称）	发行前		发行后		限售期
	股数（股）	比例	股数（股）	比例	
一、有限售条件流通股	101,982,000	100.00%	101,982,000	75.00%	
刘德逊	46,029,492	45.14%	46,029,492	33.85%	上市后三十六个月
波特餐饮公司	17,766,108	17.42%	17,766,108	13.07%	
奥基数码公司	15,948,900	15.64%	15,948,900	11.73%	
詹齐兴	9,666,000	9.48%	9,666,000	7.11%	
戴玮	4,349,700	4.27%	4,349,700	3.20%	
唐国熙	2,899,800	2.84%	2,899,800	2.13%	
詹国胜	4,500,000	4.41%	4,500,000	3.31%	增资工商变更登记之日（2007年12月29日）起三十六个月内不转让、上市后十二个月不转让
陈华广	126,000	0.12%	126,000	0.09%	
洪焱	126,000	0.12%	126,000	0.09%	
张英铎	126,000	0.12%	126,000	0.09%	
杨海潮	126,000	0.12%	126,000	0.09%	
刘懿	120,000	0.12%	120,000	0.09%	
马朝庆	108,000	0.11%	108,000	0.08%	
杨宝忠	50,000	0.05%	50,000	0.04%	

股东类别（股东名称）	发行前		发行后		限售期
	股数（股）	比例	股数（股）	比例	
刘斌	40,000	0.04%	40,000	0.03%	
二、本次发行的流通股	0	0	34,000,000	25.00%	
合计	101,982,000	100.00%	135,982,000	100.00%	

九、员工及其社会保障情况

（一）公司在职员工情况

截至2009年6月30日，本公司及子公司的在职员工总数为1,934人，其构成情况如下：

1、专业结构

从业类别	人 数（人）	占员工总比例
营销类	1,253	64.79%
管理类	580	29.99%
技术类	101	5.22%
合计	1,934	100.00%

2、受教育程度

学 历	人 数（人）	占员工总比例
研究生	5	0.26%
本科	172	8.89%
大专	340	17.58%
大专以下	1,417	73.27%
合计	1,934	100.00%

3、年龄分布

年龄区间	人 数（人）	占员工总比例
20 周岁及以下	337	17.42%
21-25 周岁	1,047	54.14%
26-30 周岁	412	21.30%
31-35 周岁	75	3.88%
36-40 周岁	27	1.40%
40 周岁及以上	36	1.86%
合计	1,934	100.00%

（二）公司执行社会保障制度、住房制度、医疗制度的情况

1、公司劳动用工制度、社会保障制度执行情况

本公司实行全员劳动合同制，员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。依照《中华人民共和国劳动法》的相关规定和当地政府关于建立、完善社会保障制度等配套文件的要求，结合公司实际情况，本公司为签订劳动合同的员工按时缴纳养老保险、医疗保险、失业保险、生育保险、工伤保险等保险金，切实保障员工的合法福利待遇。

深圳市社会保险基金管理局已出具文件，证明本公司最近三年及一期按时缴纳社会保险费，公司近年来未违反社会保险相关法规及政策。

2、公司员工住房公积金制度执行情况

（1）公司员工住房公积金制度

深圳市现行住房公积金制度是基于《深圳市社会保险暂行规定》（深府[1992]128号）、《深圳市社会保险暂行规定职工养老保险及住房公积金实施细则》（深府[1992]179号）两个规范性文件。

（2）发行人执行住房公积金制度情况

2008年7月1日以前，发行人已为其员工提供了生活公寓和集体宿舍，但未按上述规定为员工缴纳住房公积金。

（3）控股股东、实际控制人的承诺

发行人实际控制人刘德逊、詹齐兴共同出具了《承诺函》承诺：“如应深圳市有权部门要求或决定，恒波需要为员工补缴住房公积金或恒波因未为员工缴纳住房公积金而承担任何罚款或损失，本人愿在毋需深圳市恒波商业连锁股份有限公司支付对价的情况下承担所有相关赔付责任。”

（4）发行人开始执行住房公积金制度

自2008年7月1日起，发行人按规定为员工缴存住房公积金。

（5）保荐机构及发行人律师意见

保荐机构认为，2008年7月之前发行人未执行现行的住房公积金管理制度，但为其员工提供了生活公寓和集体宿舍；发行人已按照相关规定自2008年7月1日起为员工缴存住房公积金；对于因以前年度未按照规定缴存住房公积金而可能

要求公司补缴和赔付情况，发行人实际控制人刘德逊和詹齐兴承诺承担所有相关赔付责任。发行人上述未按照规定缴纳住房公积金的情形不会对公司本次发行上市构成实质性法律障碍。

发行人律师认为，2008年7月之前发行人未按相关规定执行住房公积金政策，但发行人为其员工提供了集体宿舍，并自2008年7月开始按深圳市之规定为其员工缴纳住房公积金，且其实际控制人均作出了承诺，故其执行住房公积金制度的情况不构成本次发行的实质性法律障碍。

十、主要股东及董事、监事、高级管理人员重要承诺及履行情况

（一）公司股东关于股份锁定的承诺

公司全体股东对股份锁定作了相关承诺详见本节“八、发行人股本情况”之“（三）发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（二）关于避免同业竞争的承诺函

为避免同业竞争，2008年3月6日，公司发行前持股5%以上的主要股东刘德逊、詹齐兴、奥基数码公司和波特餐饮公司承诺未来不从事与股份公司相同或相似的业务。详见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、同业竞争”之“（三）避免同业竞争的承诺”。

（三）关于承担公司门店租房因产权等问题导致公司损失的承诺

2008年6月25日，发行人实际控制人刘德逊、詹齐兴承诺，未来若公司门店租用房产产权等问题导致公司的损失，实际控制人将补偿相应损失。详见本招股说明书之“第四节、风险因素”之“二、经营风险”之“（三）门店租赁风险”。

（四）关于承担补缴公积金风险承诺

2008年6月23日，发行人实际控制人刘德逊、詹齐兴承诺，若有关部门要求恒波要为员工补缴住房公积金，实际控制人将为公司承担所有相关赔付责任。详见本节之“九、员工及其社会保障情况”之“（二）公司执行社会保障制度、住房制度、医疗制度的情况”。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务及其变化情况

本公司主要从事手机及配件销售、手机售后和增值服务、移动运营商授权业务和代理业务。公司及下属控股子公司近三年及一期主营业务未发生重大变化。

公司经营模式为连锁经营，公司手机连锁店主要集中在广东地区，直营店主要集中在深圳，加盟店主要集中在珠海。截至 2009 年 6 月 30 日，公司直营店 139 家，加盟店 64 家。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所处行业管理体制及主要法规政策

1、行业的管理体制

本公司主要从事手机及配件销售、手机售后服务、移动运营商授权业务和代理业务。所经营产品的技术标准、入网认证等均归口国家工业和信息化部管理。

本公司所属行业为商业流通行业中的移动电话零售业，公司经营模式为移动电话零售连锁经营，我国移动电话零售业的行业行政主管部门为商务部和各地商业管理部门，其主要职能是制定产业政策与发展规划。

行业自律组织有中国商业联合会、中国连锁经营协会等，其主要职能是协调成员单位之间以及成员与政府部门之间的沟通交流。

目前，本公司是“深圳市企业评价协会团体会员理事单位”、“深圳市通信行业协会会员单位”、“深圳市企业联合会、深圳市企业家协会会员”、“深圳市零售行业协会会员”、“中国连锁经营协会团体会员”。

2、行业主要法律法规及行业政策

移动电话零售行业需遵守的法规包括：《消费者权益保护法》、《商品质量管理办法》、《移动电话商品退货、换货、维修责任规定》等。

手机连锁经营需要遵守的行业规定包括《企业连锁经营有关财务管理问题的

暂行规定》。

另外,《关于促进流通业发展的若干意见》(国发【2005】19 号文)提出:国务院各有关部门和有关金融机构要扶持流通企业做强做大,在安排中央外贸发展基金和国债资金、设立财务公司、发行股票和债券、提供金融服务等方面予以支持;积极培育一批有著名品牌和自主知识产权、主业突出、核心能力强、具有国际竞争力的大型流通企业。

(二) 发行人所属行业基本情况

1、移动电话市场的总体状况

自 20 世纪 90 年代以来,数字化和网络化的潮流席卷全球,移动通信在全球范围内高速发展,移动通信业成为当今最具发展潜力的行业之一。

(1) 中国是全球最大的手机用户国家,增长空间较大

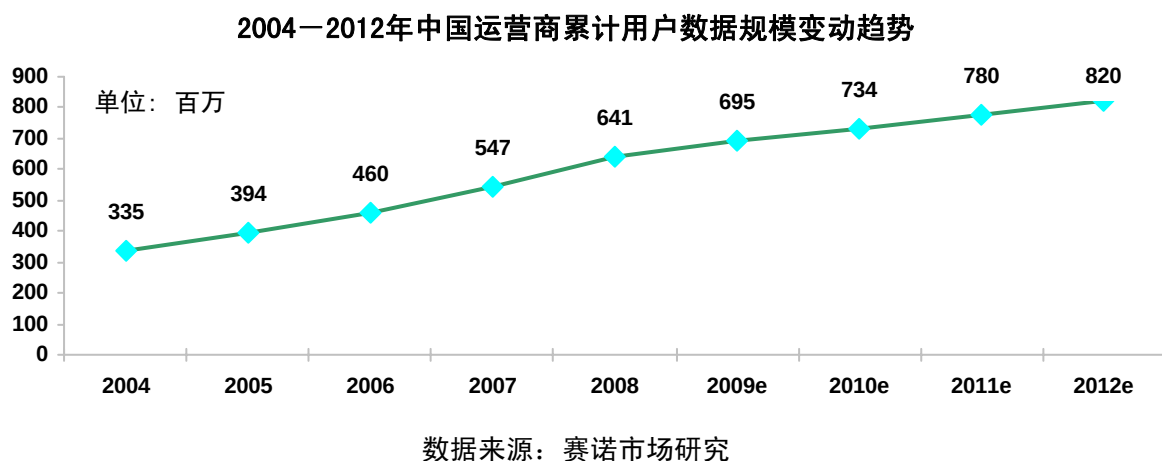
据国家工业和信息化部统计,截至 2009 年 6 月末,全国手机用户数达到 6.95 亿户,比上年末新增 0.54 亿户,手机普及率达 52.5%,进一步奠定了全球最大手机用户国家的地位,目前全球每 6 个手机用户中至少有 1 个手机用户在中国。据赛诺市场研究预测,未来五年即 2009—2013 年,中国手机用户数还将继续保持较快速度的增长,平均每年新增用户数超过 6,000 万,五年将增加约 3 亿用户。

首先,较低的手机普及率为未来几年的增长打开了空间。2009年6月末,中国手机普及率达52.5%,但与发达国家70%—80%的手机普及率仍有一定差距。

其次,手机平均资费的不断下降和移动运营商对中低端用户的大力拓展保证了手机用户的稳步、快速增长。

再次,3G 将为手机市场带来迅速增长。2009 年 1 月,国家工业和信息化部为中国移动、中国电信和中国联通发放 3 张第三代移动通信(3G)牌照,此举标志着我国正式进入 3G 时代。随着 3G 牌照发放,必将带来运营商之间一轮新的用户争夺,从而推动手机用户数的增长。同时,运营商之间为了争取终端客户,提高各自的市场占有率,需要加大对社会化终端渠道的争夺力度。

中国移动通信市场的开放，新的运营商加入，将在一定程度上推动手机零售市场新一轮增长。

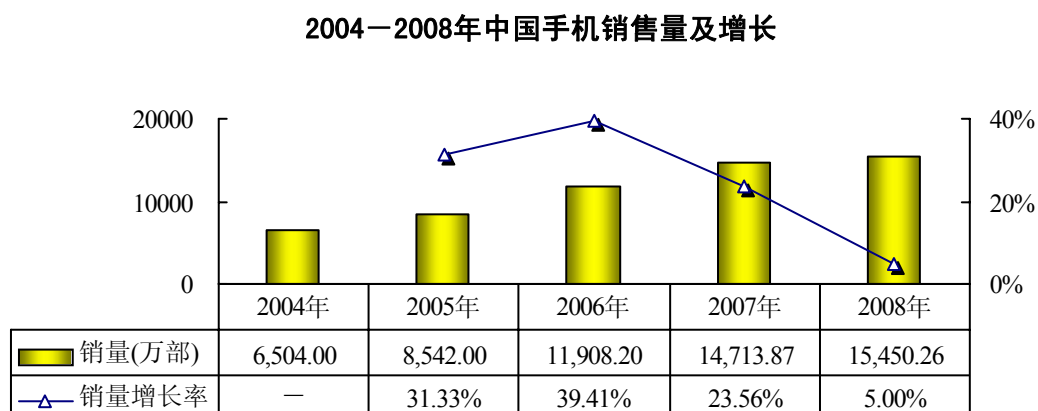


(2) 中国手机市场增长情况

受整体宏观经济环境影响，2008 年市场规模呈现“前增后降”的趋势：2008 年第一季度手机零售规模同比增长 16%，而到 2008 年第四季度手机零售规模同比下降 9.3%；从增长幅度情况看，2007 年同比增长约 24%，2008 年同比增长约 5%，2008 年全年增长幅度相比 2007 年有较大幅度下滑。

①2008 年全年我国手机销售情况

2008 年我国手机销量超过 1.5 亿部，销售额约 1,615 亿元，均创历史新高。



数据来源：赛诺市场研究

②我国手机市场有望迎来一轮新的增长期

虽然我国手机销售市场增速放缓，但随着手机产品更新升级、运营商重组竞争导致资费调整、3G 时代的来临以及农村市场的大规模启动，中国手机市场有望迎来一轮新的增长期：

第一，近期，随着移动应用软硬件技术的推陈出新，手机产品向时尚消费品转化的趋势日渐明显，手机款式随时尚潮流的变化而变化，换机周期不断降低，更换率不断提高；

第二，运营商资费政策调整和中低端手机消费规模的扩大，使手机新增消费需求保持快速增长；

第三，随着手机核准制顺利实施，3G 牌照的发放和 3G 网络升级在中国有序进行，制度性的变革以及移动通信行业自身变化，为市场重新注入活力；

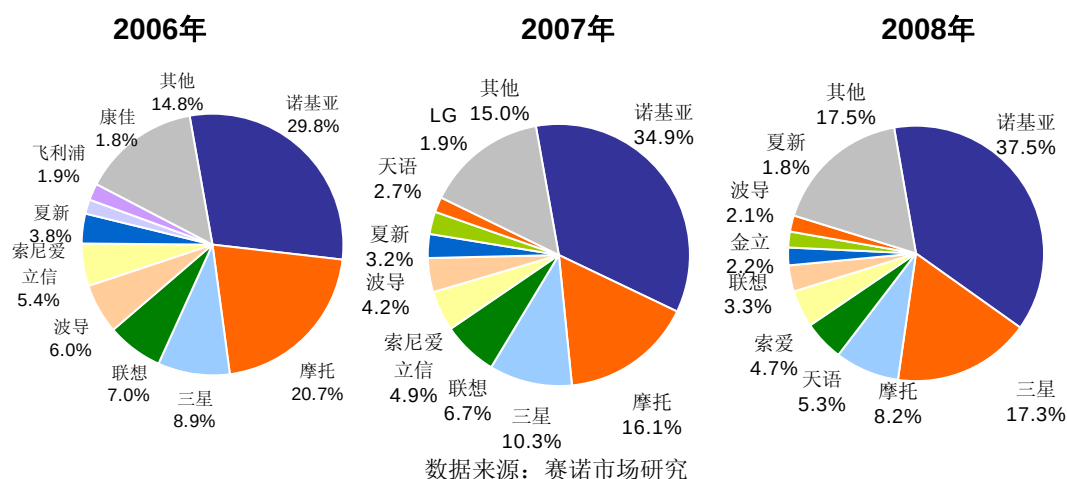
第四，随着运营商网络建设的逐步完善、3G 时代的到来，以及诺基亚等国际大牌手机厂商的大力推动，智能商务手机也是异军突起，成为手机销售增长点；

第五，庞大的农村市场正在逐步形成，这将是未来的市场机会。从 2006 年开始快速增长的超低端产品以及新兴国产品牌的低端多功能产品的推出，大大促进了农村市场的发展。

（3）国内手机生产企业众多，但知名品牌占据大部分市场份额，市场集中度较高

2006年底，国内获得手机生产牌照的企业就多达80余家，但是其中80%都是品牌知名度较低的企业，销量较小。比较知名的国产手机品牌不到二十家，加之国外知名品牌，手机的知名品牌供应商数量依然较少，集中度较高。

另外，自 2004 年以来，诺基亚等国外品牌销量快速上升，尤其是 2005 年以来运营商推出大量低端捆绑机型，优势品牌的销量得到加速提升，市场份额开始集中于少数领先厂商。2008 年，诺基亚市场份额达 37.5%，三星市场份额为 17.3%，摩托罗拉市场份额为 8.2%。2007 年和 2008 年，前三大厂商市场份额已突破 60%。



2、手机零售行业竞争格局和发展趋势

经过 20 年的行业发展与市场竞争，目前我国手机零售业基本形成了投资主体多元化、经营业态多样化的局面，行业市场化程度较高，竞争激烈。

（1）手机零售行业目前竞争格局

① 国内手机零售业态主要类型

国内手机零售行业所销售的手机制式主要有两种，即承继欧洲的 GSM 制式和美国的 CDMA 制式。目前国内市场占据绝对主导地位的是 GSM 制式手机。根据赛诺市场研究提供的数据，中国移动终端市场 2008 年国内手机销售总量达 15,450 万部，其中 GSM 手机销量为 14,681 万部，CDMA 手机销量为 768 万部，3G 为 1.5 万部，CDMA 手机和 3G 手机仅占 2008 年手机销售总量的 4.98%，GSM 手机销量则占据了销售总量的 95.02%，国内手机零售主要集中在 GSM 手机市场。

国内手机终端零售业态主要包括手机专业连锁店、零散手机门店、家电连锁店、运营商营业厅以及其他诸如百货、超市等零售业态。

手机专业连锁——以连锁经营模式销售手机及手机配件产品，以恒波、迪信通、易天、中域、协亨等为代表。

家电连锁——以连锁经营模式销售家电产品的企业，以国美电器、苏宁电器为代表。

运营商营业厅——以中国移动、中国联通为代表的移动通信运营商，通过定制方式向手机生产企业集中采购某些型号的手机，与其网络业务进行捆绑，在其

所属营业厅或指定的营业网点进行销售。

零散手机门店——以单店独立经营的方式销售手机及手机配件产品。

其他——包括以百货、超市连锁零售业态和阿里巴巴，淘宝等为代表的电子商务，电视直销等。

目前手机零售主要业态比较

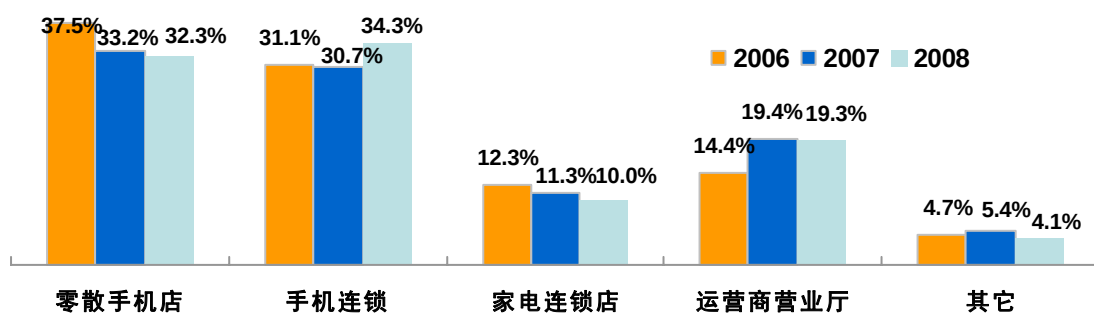
项目	手机专业连锁	大型家电连锁	运营商营业厅
市场定位	专业手机零售商	综合性家电零售商，兼营手机零售	一般为手机话费较多或新开户群体，话费捆绑销售
运营模式	连锁经营	连锁经营	依托运营商地位，实行话费换手机模式
品牌形象	专业手机零售服务的品牌形象	综合家电零售服务形象	移动通信网络专业形象
经营商品品类	品牌丰富、品类丰富 包括：手机、配件、号码卡、增值软件、手机配饰	品牌较多、品类较多 包括：手机、配件	捆绑机品牌和品类较少，非潮流产品较多
售后维修服务	设置手机专业售后服务中心、有专业的手机维修技师，提供全国联网的保修服务	一般不设置手机售后服务中心、没有专业的手机维修技师，需依赖专业的维修中心	没有设置手机售后服务中心、没有电子维修技师，需依赖专业的维修中心
运营商业务	全部网点经营运营商标准业务、多数门店经营运营商的授权业务	大多数门店不经营运营商业务	运营商业务齐全
增值体验中心	在中心商圈均设置手机增值体验中心	不设置手机增值体验中心	设置运营商数字业务体验
会员及呼叫服务	手机专业的呼叫中心；手机专业的会员俱乐部	家电服务呼叫中心；会员服务	客户服务呼叫中心；客户会员服务
客户服务	经营品牌齐全、商品丰富，专注于提供专业、周到、便捷、细致的一站式手机零售服务	经营品种多，手机零售方面不够专业，资源分散	经营品种少，手机零售方面专业服务一般，拥有通信网络优势
选址布局	单店面积小，布点广泛，选址灵活	单店面积大，网点数量有限	依附于运营商营业网点，布点有一定局限
客户偏好	偏好高品质的产品和手机一站式服务，能够满足更多细分客户的需求	偏好实惠产品及服务，价格敏感度高	要求客户一定时间内消费一定的话费，对消费额及在网时间均有要求，目标客户群有一定的局限

由于上述三种业态都拥有上表所列的各自竞争优势,拥有各自不同细分市场和细分群体,在较长的时间内,上述三种业态在手机零售领域保持共生并存态势。

② 国内手机零售业态主要竞争格局

手机零售行业竞争业态较多,主要包括手机专业连锁、零散手机门店、家电连锁、运营商营业厅四类终端零售业态,占有 95%左右的市场份额。

2006-2008 年 GSM 手机各业态市场份额变动情况



数据来源: 赛诺市场研究

根据上图显示,国内手机业态呈现以下特点:

第一,手机连锁店在市场竞争中占据着主体地位,且抗风险能力较强

手机连锁店在市场竞争中一直占据着主体地位,2006 年和 2007 年,所占市场份额稳定,约为 30%左右,2008 年市场份额增长至 34%,比 2007 年增加了 3.6 个百分点,主要原因是手机专业连锁店在应对金融危机的过程中,通过自身优化、整合、升级等方式,向规范化、规模化方向发展,并通过规模效应弱化金融危机的影响,因此手机连锁门店的抗风险能力较强,市场份额得到进一步的提升。

第二,零散手机店经营灵活但市场份额持续下降

零散手机店由于经营灵活,分布广、门店数目多,其销量也占据了一定市场份额。2006—2007 年,零散手机门店所占市场份额分别为 38%、33%,2008 年进一步下降至 32%,主要原因是在金融危机的影响下,一些经济实力较弱、经营不善的零散手机店受到一定的冲击,纷纷关停并转。

第三,运营商营业厅近两年市场份额相对比较稳定

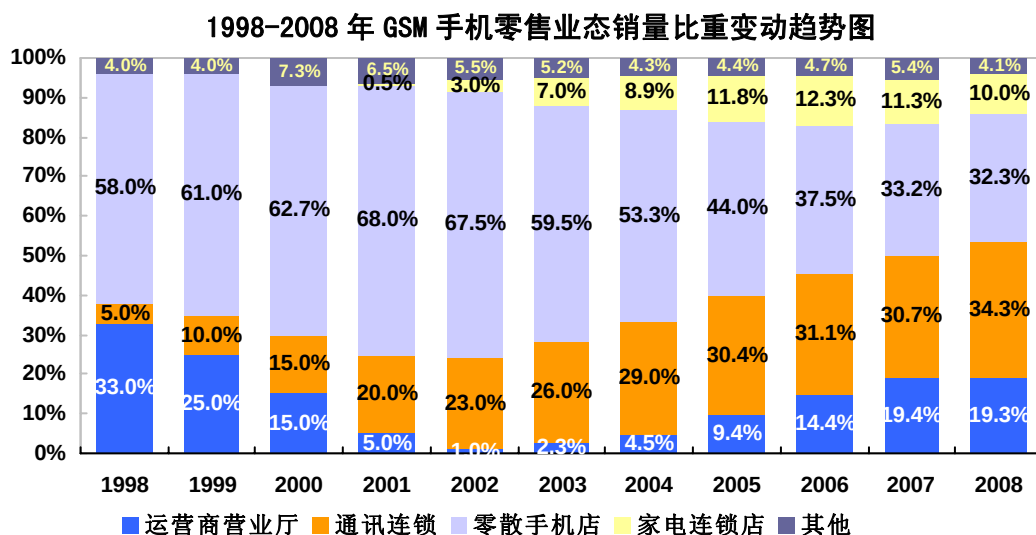
运营商营业厅因为捆绑定制手机力度加大,2006 年、2007 年,手机销售量所占市场份额逐年提升,运营商营业厅所占市场份额分别为 14%、19%。与 2007

年相比，运营商营业厅 2008 年的市场份额相对比较稳定，主要原因是：一方面，运营商是以消费话费送手机的方式发展通信运营和通信增值服务，受金融危机影响较小；另一方面，运营商与手机连锁门店展开了深度合作，借助手机连锁卖场的资金实力和渠道拓展自己的业务，因此运营商自身对定制手机推广力度放缓，市场份额相对比较稳定。

第四，家电连锁店的市场份额呈小幅下降趋势

家电连锁近三年销售比重基本保持在 10%~13%左右，呈小幅下降趋势，其中 2008 年市场份额比 2007 年进一步降低至 10%，主要原因是在金融危机的影响下，国内家电连锁业在门店拓展问题上趋于谨慎，重视门店网络、组织结构等方面的优化以及门店的经营质量，从而导致市场扩张节奏放缓。

③ 国内手机零售业态近十年来发展整体趋势分析



在手机零售市场中，虽然零散手机店、手机连锁店、家电连锁店、运营商营业厅的四种零售业态占据手机零售绝大部分市场，但随着近十年来手机市场的变化，各业态呈现不同的发展趋势。

A、零散手机门店市场发展颓势尽显，市场份额逐年下降

1998 年至 2002 年随着中国通信市场的繁荣发展，零散手机门店市场份额有显著的地位，其市场份额保持在 58%—68%之间，这主要因为，手机市场规模较小，增长比较缓慢，主要集中在城市区域。但随着连锁化、规模化经营在零售行

业的广泛应用，零散手机门店由于在管理、资金实力、服务质量、产品品质、售后服务以及人员素质等多方面的缺陷，缺乏竞争优势，市场份额逐渐被其他终端零售业态所占据。2002年以后，零散手机门店所占市场份额从2002年的68%下降至2008年的32.3%。

B、手机专业连锁发展迅速，成为市场主流

随着手机零售业逐步连锁化、规模化发展，手机专业连锁的市场份额呈现快速增长趋势。1998年手机专业连锁的市场份额仅为5%，2008年已上升至34.3%，手机专业连锁通过近年的成长和不断扩张，其业态逐渐成为市场主流。

C、家电连锁初期增长较快，但最近三年市场份额呈小幅下降趋势，已成为行业的主要参与者

家电连锁店进入手机零售行业较晚，可以追溯到21世纪初期，但自进入手机零售行业后，其市场份额由2001年不到1%上升至2006年约12.3%，增长较快，但最近三年市场份额呈小幅下降趋势，已发展成为行业的主要参与者

D、运营商初期市场份额波动较大但近两年相对稳定，有一定市场优势

运营商营业厅手机销售波动较大，其市场份额从1998年的33%下降至2002年的1%，2002年以后快速增长，到2008年，运营商营业厅手机销量已增长至19%。主要原因是运营商捆绑定制手机有一定消费群体，在上世纪末期以及近三年，运营商推出大量捆绑定制手机，使其手机销售占据一定市场份额。

上述四类业态中，手机专业连锁、运营商营业厅份额从2002年以来均呈上升趋势。

(2) 手机零售行业发展方向

随着市场的不断发展和完善，手机零售行业的发展趋势日趋明朗，整体而言可以概括为五个方面：营销渠道扁平化、终端零售规模化、零售渠道品牌化、营销模式多元化和增值业务潮流化。

①营销渠道扁平化

目前国内手机营销渠道已经呈现扁平化的特点，并日益明显。渠道扁平化通过对流通环节的压缩，使代理层次减少，直销方式比重加大。它具有减少渠道的

中间冗余环节，提高效率的优势。从生产商的角度，扁平化可以节约成本，更直接地接触市场，手机经销商也可以获得更具竞争力的购买价，从而提高其经营利润，并且产品价格的下降和购买的便捷，对于消费者更具吸引力。

②终端零售规模化

规模化具有资金、品牌、服务等多方面的优势，其大批量的采购和销售方式既给生产商减少了库存的压力，又保证了产品的种类繁多和价格优惠。因而随着手机零售行业竞争日趋激烈，行业必将逐步走向深度整合，市场集中度将不断提高，企业规模将不断变大，网络覆盖面也将越来越广，手机终端零售将迅速向规模化发展。

传统的大中型手机零售企业借助其在行业内根深蒂固的优势，新建或整合、并购中小型手机零售企业，走向横向整合，发挥协同优势，向连锁化和规模化发展。由此逐步形成由上规模的手机零售商主导市场的格局，业态结构也将会向以手机专业连锁、家电连锁和运营商为主导方向发展，整体行业集中度不断提高，终端零售规模越来越大。

③零售渠道品牌化

作为专业的销售渠道，在手机日趋同质化和消费者日趋个性化趋势的影响下，手机营销渠道的发展必将走向品牌化营销。因为品牌就是信誉的保障，品牌的推广可以为消费者提供附加价值，提高与竞争对手差异化的机会。为此，各手机经营商纷纷快速扩张现有渠道规模，宣传企业文化，树立企业品牌。

④营销模式多元化

随着竞争的加剧，手机的营销模式将会更加复杂化，体现在：市场上多种营销模式并存；同一手机生产商采用多种营销模式；不同营销模式的交叉应用等方面。由于我国手机产业的特征决定代理分销和直销将在一段时期内共存，并且多模式的营销方式使手机的销售更为灵活，可以针对手机营销的“地区差异性”特点实施不同的销售模式。此外，手机作为科技、时尚、快速消费品，具有更新换代快、便利性要求高、区域性明显的多重特征，因此要求手机的渠道模式复合化、营销模式多元化。

⑤增值业务潮流化

随着 3G 的进程推进，以数据业务、增强型产品为特征的增值服务业务日趋广泛并深入渗透到传统的手机零售和服务业务中来，这个进程还会随着中国电信行业的技术升级而加快，并对行业业态、营销模式以及厂商、零售商、消费者等产生影响。

(3) 运营商手机业务与手机连锁业务的关系、未来业态发展趋势

手机零售行业整体竞争格局和行业发展趋势来看，手机专业连锁、家电连锁和运营商捆绑定制这三种手机终端零售业态将是未来主流的发展趋势，三者之间的关系并不会产生对立的零和竞争关系，而是处于一种共生、同存、相互促进的竞争关系：

① 运营商以提供通信服务为主业，捆绑定制手机销售业务为辅业

运营商的经销模式决定了它不会自建终端进行定制手机的销售。运营商的核心业务是通信运营和通信增值服务，而不是手机产品的零售。运营商营业厅是通信服务网络的延伸，作为运营商终端，主要业务是提供诸如话费充值、查询、通信业务办理以及通信增值服务的办理等。捆绑定制的手机仅作为运营商营业厅通信服务的附加补充业务，最终目的是促进其移动通信业务的发展，即利用捆绑定制作为移动通信业务的一个营销策略，其形式主要包括：消费话费送手机，或是购买定制手机赠送话费，通过这种营销方式来推动运营商移动通信业务的开展。

② 运营商与手机专业连锁在业务上存在合作、互补的关系

运营商已开始着手与有一定规模的手机专业连锁企业建立战略合作关系，大力发展运营商的社会化渠道，其营业厅大量功能已移植到手机专业连锁企业的门店中。手机连锁企业的门店分布网点，为运营商定制手机的销售提供了更多的渠道和平台，并广泛推广其移动通信服务。运营商可以选择与手机零售企业合作，高效、低成本的方式来进行快速的市场开拓，而运营商相关业务也丰富了手机专业连锁的商品线，增加了商业连锁的利润增长点。运营商捆绑定制手机的份额除了自有营业厅的销售外，还有一部分通过手机专业连锁店销售（如：广东移动与恒波合作的“诚信 100”店），运营商营业厅与手机专业连锁店有一定的互补性和复合性。

③ 运营商手机定制与手机零售企业满足不同偏好消费者

运营商手机定制消费群体有限，话费较多的群体容易接受运营商手机定制销售产品，但运营商手机定制销售经营的手机品种较少，选择有限，并不能满足各种不同偏好的手机消费者，而手机零售企业销售的手机品种选择多，能满足各种消费者不同偏好需求。此外，在手机零售专业服务方面，运营商营业厅与手机零售企业针对性各不相同，手机专业连锁企业能为消费者提供更为专业和全面的手机零售服务。

(4) 国际手机专业连锁企业发展

国际手机零售企业呈现出如下发展特点：

1、手机零售连锁化经营

手机终端零售将迅速向连锁化发展，实现规模经济，具有资金、品牌、服务等多方面的优势。随着手机零售行业竞争，手机零售市场集中度较高，企业规模通过连锁复制而不断壮大，网络覆盖面广。

2、门店快速复制能力

门店快速复制是境外手机连锁企业成功管理经验和企业发展的关键所在。手机专业连锁企业通过固化门店各项业务流程，包括日常管理、产品销售、岗位培训等，以实现标准化经营的快速复制，最终将流程固化的成功经验全面复制到对所有门店的全面管理中，以提升企业的市场竞争能力。

3、逐步发展虚拟运营业务

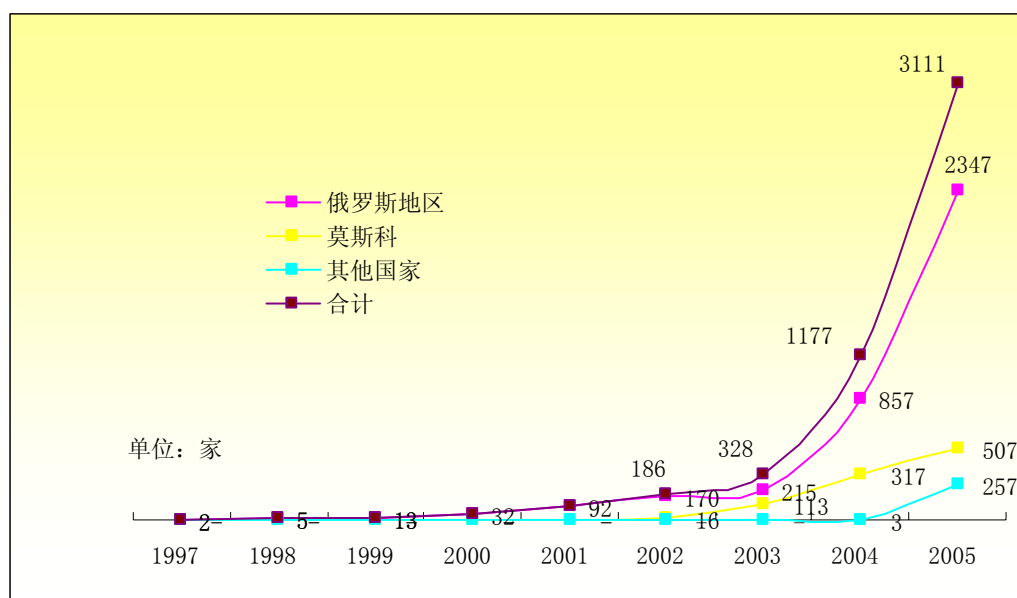
虚拟电信运营正逐步成为国际电信行业流行的趋势。在国外一些地区，虚拟运营商已经大量出现。虚拟运营业务使销售服务更加专业化，个性化，服务进一步升级，而许多虚拟电信运营商没有手机销售网络和资源，无法将许多虚拟功能和用途向消费者传递，因此，与手机连锁企业进行合作成为许多运营商的选择。目前，境外许多手机连锁企业利用其网络门店，通过业务代理和分销等方式向用户提供各种虚拟电信运营业务。

4、国际手机专业连锁企业案例

公司名称	经营模式	核心竞争力
Euroset	1、以直营店为主的连锁经营模式 2、主营业务突出，以手机和 SIM 卡零售为主 3、逐步发展移动虚拟、信息等业务	1、以区域深度渗透为基础的扩张模式 2、稳定和长期的供应商关系 3、良好的品牌声誉和认知度
Carphone warehouse	1、连锁零售与电信增值服务平衡发展 2、实体门店与在线销售相结合	1、利用并购、合资等方式进行市场扩张 2、以零售网络为平台开展通信增值服务

Euroset Group（以下简称 Euroset）是俄罗斯最大的移动电话连锁销售商，成立于 1997 年，该公司总部位于莫斯科。Euroset 自成立之初就奉行区域逐级渗透的战略，1997—2002 年，该公司集中在莫斯科地区发展，门店由 2 家增长至 170 家，自 2003 年起，公司开始将其门店拓展至俄罗斯其他地区，截至 2007 年 6 月，该公司门店已经达到 4,883 家，销售网络覆盖了俄罗斯以及 10 余个波罗的海国家。2007 年 1—6 月该公司销售手机 608 万部，实现销售收入 26 亿美元。该公司自成立以来，门店数量年均复合增长率在 120%左右。Euroset 采用低价、高知名度的品牌定位并拥有高覆盖率的零售网络，在客户中形成了良好的声誉并拥有了大量忠诚客户。

Euroset1997年-2005年门店扩张图



The Carphone Warehouse Group（以下简称 Carphone warehouse），为欧洲最大的移动电话连锁销售商之一，该公司成立于 1989 年，总部位于英国，该公司的手机连锁零售业务采取实体店面零售、在线销售等多种销售渠道结合的方式，

从“内容、平台、工具、服务”等领域进行了全方位运作，提供一站式、立体式服务，满足消费者的多种需求，从而稳定高端消费群体，并提高该消费群体的忠诚度。近年来，随着该公司连锁零售业务的快速壮大，Carphone Warehouse 还介入了移动电话运营、宽带与内容提供等电信服务领域，并取得迅速增长。近三年来，该公司新增门店 930 家，年均复合增长率 30%左右。2007 年，该公司已在欧洲的十个国家拥有 2,100 家左右的门店。2007 年，Carphone Warehouse 的收入将近 40 亿英镑，其中手机销售收入达到 21 亿英镑，占集团总收入的 52.50%，税前利润达到 1.41 亿英镑。

3、行业内主要企业及市场份额

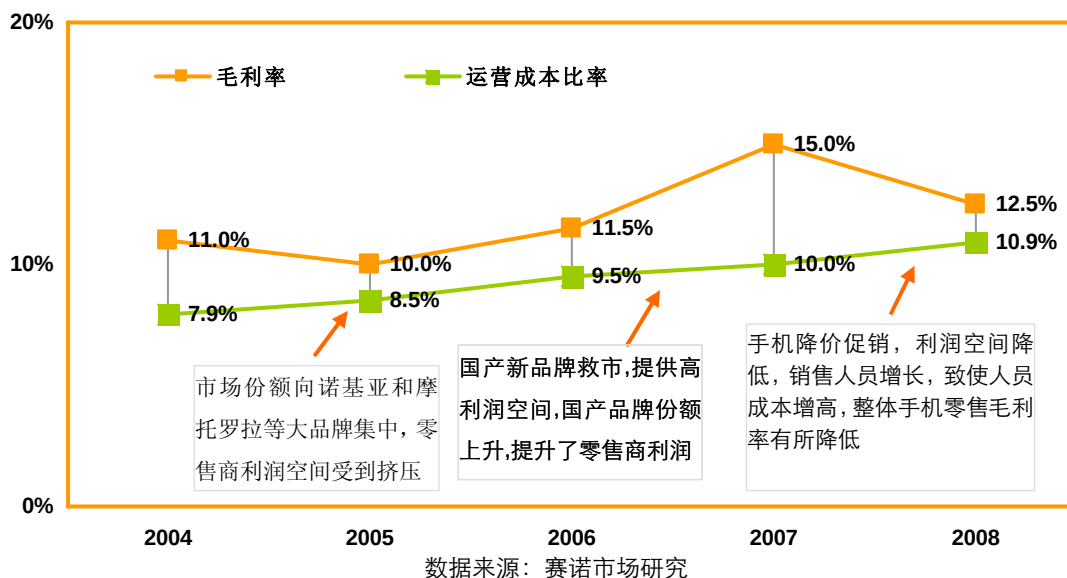
近年来，随着中国经济发展，手机用户不断增加，手机销售量不断增长，从事手机零售行业的企业越来越多。在手机零售行业中市场占有率高、销售规模大、品牌知名度高的企业运营成本较低，能获取更多上游资源的支持，而规模小、无品牌和知名度低的企业得不到上游厂商资源支持，这些企业在激烈竞争的市场中处于弱势地位。关于行业内主要企业及市场份额详见本节“三、公司面临竞争状况”之“（一）手机零售市场竞争状况”。

4、行业利润水平的变动趋势及变动原因

（1）手机厂商为占有市场，加大对手机零售商的支持

一方面，随着手机行业准入制度的不断放松及手机厂商的数量快速增加、竞争日趋激烈，手机生产厂商对手机零售商的争夺日益激烈。为保住市场占有率及销售量，手机厂商通常加大向零售商让利幅度；另一方面，为适应市场的不断变化，传统的分销模式发生变革，代理层次减少，厂商加大向零售商直销比重，实现渠道的扁平化，通过对流通环节的压缩，使得中间商毛利压缩，利润向零售商转移。因此，近年来，手机零售行业利润水平保持稳步向上趋势。

手机零售商毛利率及运营成本比率变动趋势



(2) 国产新品牌手机提升了零售商的利润空间

国产新品牌的加入，特别是在 2007 年，部分品牌手机厂商采取了新的集成生产模式³，在保障质量的前提下大大缩短研发时间、降低生产成本，同时又通过深入渗透的渠道运作方式，将这些优势带来的利益让渡于零售商，大幅提高零售商的利润空间。通常一些国产品牌手机以一个固定的较高的毛利率水平提供给零售商，由零售商销售其产品。

(3) 行业整合加速，大型零售商优势明显，增加行业盈利空间

随着手机零售市场竞争的加剧，手机零售行业的优化、整合也在呈加速进行的态势。规模小、没有渠道和网络优势、没有品牌营销力的零售商逐步退出市场，而规模大、市场占有率高、品牌影响力强的零售商取得渠道和网络优势，使市场更加集中，从而形成区域垄断优势。

5、3G 时代到来，对手机零售业影响

(1) 3G 手机概念、技术标准及在国内发展

①3G 通信技术

3G 即为英文 3rd Generation 的缩写，代表着第三代移动通信技术。手机自问

³如台湾联发科技推出一种高度集成的多媒体基带芯片方案，一次性解决手机芯片集成方案，降低了手机生产难度及成本。

世至今，经历了第一代模拟制式手机（1G）和第二代 GSM、TDMA 等数字手机（2G），而当前通信运营商和终端产品制造商倡导的 3G 是指将无线通信与国际互联网等多媒体通信结合的新一代移动通信系统。它能够处理图像、语音、视频流等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。为手机融入多媒体元素提供强大的支持。与现有的技术相比较而言，3G 技术的主要优点是能极大地增加系统容量、提高通信质量和数据传输速率。此外利用在不同网络间的无缝漫游技术，可将无线通信系统和 Internet 连接起来，从而可对移动终端用户提供更多更高级的服务。

②3G 技术的标准

国际电信联盟（ITU）早在 2000 年 5 月即确定了 W-CDMA、CDMA2000 和 TD-SCDMA 三个主流 3G 标准。

项目	网络	标准设立	手机主要厂商
W-CDMA	全球 254 个商用网络	欧洲 GSM 网发展出来的 3G 技术规范	诺基亚、爱立信、朗讯等 140 多家手机厂商
CDMA2000	全球 122 个商用网络	美国高通北美公司为主导	摩托罗拉、朗讯和三星等 110 多家手机厂商
TD-SCDMA	全球唯一商用网络：中国移动	中国大唐电信公司提出的 3G 标准	20 多家手机厂商,主要为国产厂商

③3G 手机在中国的发展

随着移动通信市场 3G 技术的引入，给手机市场带来新的需求，手机销售将大量增加；运营商在手机市场将采取更积极主动的策略，加强定制、采购、补贴和与渠道的合作等一系列措施。未来，随着 3G 技术在国内的逐渐成熟，3G 手机将逐渐替代 2G 手机。

同时，手机厂商和销售渠道面临更多的机会，未来五年，3G 用户数将占到整个移动市场的 24%，国内换手机数量将达到 9.32 亿部（数据来源于“BDA 中国”研究报告）。

当然，由于在一段时期内 3G 手机在国内还处于建设初期，3G 手机尚存在终端产品选择余地小、网络覆盖不充分、话费相对高昂等因素，很多用户还将继续使用原 2G 手机，两种制式的手机在一定时期同时并存。

（2）3G 时代到来，运营商对手机厂商的策略

为推广 3G 业务，国内各家运营商分别推出与国内外手机品牌厂商的合作，并提升各自影响力，不断推出多样、多类型、多品牌的 3G 手机，将激发消费者对手机购买意愿，活跃手机消费市场。

关于国内运营商与各厂商合作方面的媒体报道

运营商	媒体报道	合作内容
中国联通	中国新闻网（ http://chinanews.com.cn 2009 年 3 月 26 日）“中国联通为引入 iPhone 预热“特殊”合作吸引苹果”	中国联通与苹果谈判合作引入 iPhone 手机。
中国移动	新浪网（ http://sina.com.cn 2009 年 3 月 6 日）“中国移动出资与诺基亚等共同研发 TD 手机”	中国移动接洽诺基亚、三星、LG 和索尼爱立信等国外手机巨头，建议共同出资研发 TD-SCDMA 手机。
中国电信	网易（ http://163.com.cn 2009 年 4 月 16 日）“中国电信下月发 30 款 3G 手机 诺基亚三星加入阵营”	4 月到 5 月，中国电信将发布 30 款 3G 手机以及 20 款上网卡，品牌涉及诺基亚、三星、LG、华为以及中兴。

（3）运营商对社会销售渠道的策略

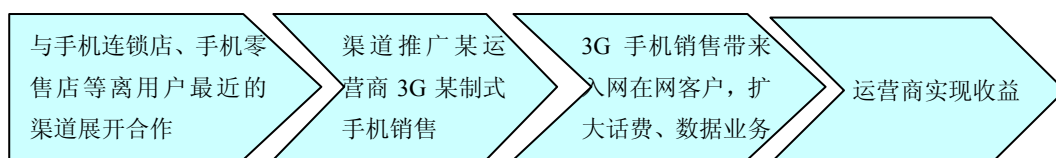
中国运营商在推广 3G 通讯业务方面，国内三家运营商主要策略都包括定制手机、通过补贴捆绑手机销售通话业务、通过社会化渠道推广 3G 业务（即通过各类型的手机连锁店和手机卖场等渠道推广各自业务）。

中国运营商 3G 终端策略对比

运营商	3G 网络	2009 年 3G 用户发展目标	3G 终端拓展策略
中国联通	W-CDMA	800 万	➤ 主要依靠公开渠道，少量定制和集中采购
中国移动	TD-SCDMA	300 万	➤ 投入资金扶持 TD 产业链，降低终端成本 ➤ 大量补贴，分级管理，小量采购 ➤ 长期策略：重点是公开渠道销售
中国电信	CDMA 2000 EV-DO	1000 万	➤ 短期策略：仍会大量采购，高低端并重 ➤ 长期策略：CDMA 手机销售社会化

注：以上数据及信息来源“BDA 中国”。

3G 时代，运营商发展网络用户的重要策略之一：



从 3G 手机的长期策略来看,各运营商都选择了主要依靠社会化渠道推广 3G 手机,这对于手机销售企业来说,意味着一次巨大的商机。

(4) 3G 对手机销售利弊分析

有利因素: ①加速消费者不断换机,增加手机零售市场容量; ②运营商争夺市场渠道,更接近市场终端、更加了解终端市场的手机专业连锁店获得运营商青睐,为手机专业连锁店提供更多业务机会,如: 3G 手机开户、定制手机销售; ③运营商竞争格局的变化带来新的市场机会: 运营商运用市场渠道的力量,销售手机的同时,扩大 3G 在网用户,给予零售商更多市场推广的补助。

不利因素: 短期而言,运营商在推广之初,为宣传需要,推出了入网捆绑话费赠手机的业务,会有少量话费较多的客户选择捆绑套餐。

(5) 3G 时代到来,恒波采取的相应措施

恒波等手机零售商和运营商的合作主要表现在两个方面: 一是零售商与运营商加强网点业务的合作,手机零售商协助运营商出售定制手机或销售运营商通讯业务; 二是零售商与运营商合作增值服务,比如手机连锁店向用户出售运营商的 GPRS、游戏下载、视频下载等业务。

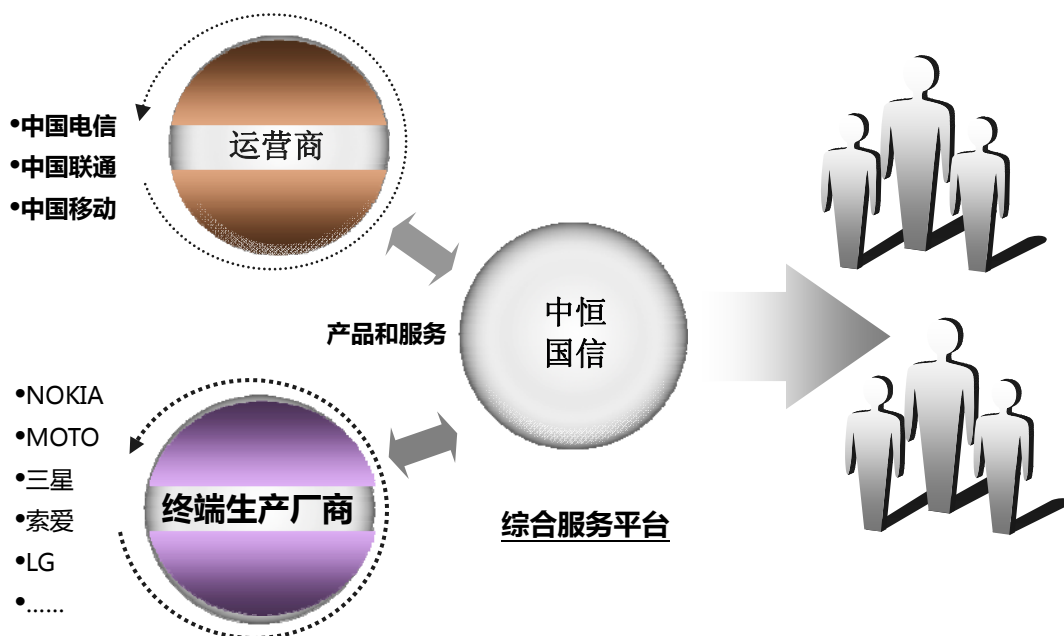
此外,从 2008 年四季度开始,广东移动将部分“沟通 100”的门店招标出售,深圳电信也开始对下属营业厅招标出售,运营商频繁出售营业厅一方面优化营业网点布局,另一方面也是主动找手机零售商合作,构建渠道之间的联盟。利用目前运营商寻找社会化渠道的时机,恒波也采取多项措施加强与运营商多方面业务的合作。

2007 年 11 月 11 日,公司与广东移动签订了省级紧密合作伙伴框架协议,旨在加深与中国移动公司的合作,为客户提供辅助服务,增强客户忠诚度,提升门店服务质量。合作内容包括广东移动深圳分公司在本公司门店率先开设指定专

营形象店，具体业务：①预付费业务的销售（神州行、动感地带、神州大众卡）；②移动通讯业务销售（面值卡、IP卡类）；③全球通业务代理；④数据业务体验及销售；⑤定制终端销售合作等。

公司全资子公司——中恒国信于2009年8月31日与广东电信签署了《合作框架协议》、《终端合作框架协议》及其相关附件，中恒国信定位为终端通信综合服务提供商，承接通信运营商与终端生产厂商的产品和服务，成为消费者通信服务消费的一个综合服务提供平台，公司将进驻中国电信在广东地区多家营业厅，承接其通讯终端产品销售服务。

公司与各运营商合作的示意图



通过与各运营商的合作，公司最终达到以下目标：

①成为运营商手机终端销售的资金和物流的平台，积极拓展社会渠道，配合广东电信、广东移动终端业务的服务，包括运营商手机定制终端销售、3G手机推广；

②成为运营商的数据业务、通话服务的代理服务平台，包括入网选号、充值、会员推广；

③成为运营商未来增值服务、售后维修合作主要服务平台，包括电信、移动增值业务、定制产品如上网本、3G手机的售后维修等服务。

6、运营商捆绑销售对手机销售渠道的影响

（1）运营商捆绑销售对手机销售渠道的影响较小

运营商主要经营移动话音、数据、IP 电话和多媒体业务，生产和销售手机对运营商吸引力很小，也没有经济利益驱使运营商涉及这些领域。

运营商为推动移动通信业务的发展，包括 3G 业务的推广，运营商推出一系列营销策略，包括：消费一定话费“赠送话费”、消费话费“送手机”、消费话费赠送“消费券”等业务。运营商采取的这种营销策略实质是通过让利来获得更多的消费群体和激励消费者消费运营商通讯业务。对于消费者而言，偏好不同选择不同，有的选择“赠送话费”、有的选择“送手机”、有的选择“送消费券”等，但多数用户更希望通讯费用更加便宜，而不是一些额外的优惠活动。

运营商目前转变经营策略，不再大力推广捆绑话费赠手机的业务，案例：中国移动目前已取消超低端手机集中采购，不再把超低端集中采购作为各省移动考核指标，即中国移动不再大力推广捆绑话费赠手机的业务。

运营商在推广 3G 时，为加大影响力，推出了入网捆绑话费赠手机的业务，主要针对的人群为话费较多的客户，且是一次性活动，但这样的用户人群相对较少，倘若该类用户对所赠手机款式不满意或其他原因不能继续使用时，用户则需要去手机零售店购买新手机。因此，3G 捆绑话费赠手机的业务对手机零售商影响相对较小。

（2）运营商未充分发挥社会化渠道作用的不成功案例

在 2G 时代运营商竞争过程，联通未能成功推广 CDMA 手机的重要原因之一一是没通过社会化渠道进行 CDMA 手机的推广与销售，未能让联通的 CDMA 更快、更广的面向消费者，影响消费者正确认识 CDMA 手机，影响 CDMA 手机销售：

①统购破坏原有价值链，切断社会渠道的 CDMA 手机来源：联通过下属子公司联通华盛采用集中采购的方式，直接从代理商，甚至厂商处采购，压缩中间环节，降低手机利润，从短期来看降低了手机价格，但从长期来看，这不仅破坏了移动通信终端的原有价值链，同时也切断了社会渠道卖场获取资源的途径，造成市场上几乎看不到 CDMA 手机的一个重要原因。

②销售模式压制社会渠道，终端销售受阻：联通采用统购统销的方式，为了扩大销量，促进 CDMA 推广，往往在自有营业厅和大客户渠道采用多种优惠的购机，捆绑销售方式。在消费者的心目中形成了“联通 CDMA 手机不花钱”的印象，而渠道终端往往得不到优惠和利益，联通只能通过自有终端来销售手机，社会渠道的终端销售明显受阻，销售几乎为零。

③联通未广泛采用社会渠道，在竞争中处于不利地位：联通在统购统销的模式下未能最有效地调动社会的配套资源参与联通的业务推广，整个价值链未能有效形成及壮大，造成产品款式型号少（由于销量有限，参与研发生产的厂家较少，推出的新产品少，产品的更新换代慢），市场上 CDMA 销售价格相对较高（同样款式功能不同制式的手机由于产量的差别，CDMA 手机比 GSM 手机成本高，两种制式手机存在较大的价差，使得 CDMA 终端在市场中处于劣势），渠道网络覆盖面窄，普及率低的局面（有限的自营营业厅很难满足庞大的市场及消费者多样化的需求）。因此，CDMA 制式手机与 GSM 制式手机的整个价值链竞争中处于不利的位置。

④工信部宣布三大运营商全业务经营时，各家运营商利用优势业务充分发挥自身的核心竞争力，降低运营成本。因此，新联通迅速调整策略，整合渠道资源，将非主营业务进行剥离。2008 年 9 月，经营联通终端业务的联通华盛重组，组建联通华凯通信有限公司，主营业务也由 CDMA 终端批发、零售及维修、客户服务变为 GSM 和 W-CDMA 手机终端的定制、采购和销售。重组后联通 G 网将加强手机终端厂商以及社会化渠道的合作。

目前，各大运营商基本达成共识，即与社会化渠道充分合作，通过社会化渠道推广各自品牌和业务，形成市场对品牌和各类业务的较高认知度，赢得市场认同和依赖。同时，各社会化渠道发挥各自的特长，以合理互赢的利益机制，把各方的利益获取建立在渠道整体高效率基础上。

（三）影响行业发展的主要因素

1、影响行业发展的有利因素

① 国家产业政策支持

关于商品流通行业，国务院 2005 年 6 月发布的《关于促进流通业发展的若干意见》明确指出：“积极培育一批有著名品牌和自主知识产权、主业突出、核心竞争力强、具有国际竞争力的大型流通企业”。国民经济的持续发展和国家产业政策的支持必将为零售业的发展提供广阔的空间。

关于连锁经营行业，2002 年 9 月，国务院办公厅转发了国务院体改办、国家经贸委《关于促进连锁经营发展若干意见》，指出要鼓励连锁经营的发展，积极培育一批主业突出、经营规模大、具有国际竞争力的大型连锁集团，推动连锁经营向多领域和深层次发展。2002 年 10 月 10 日，国家经贸委印发了《全国连锁经营“十五”发展规划》（国经贸厅贸易【2002】137 号），文件指出：推进连锁经营是我国流通领域带有方向性的一项改革，加快推进连锁经营的发展，对于改善流通结构，进一步提高流通产业的组织化程度和现代化水平，促进国民经济健康发展，具有重要的作用和意义。

此外，国家和各地区重视民营及中小企业发展，相继推出了各种优惠政策支持鼓励民营与中小企业的发展。如中共广东省委于 2003 年 3 月 19 日印发的《中共广东省委、广东省人民政府关于加快民营经济发展的决定》（粤发【2003】4 号），强调支持民营企业的发展。

② 国内手机消费市场潜力较大

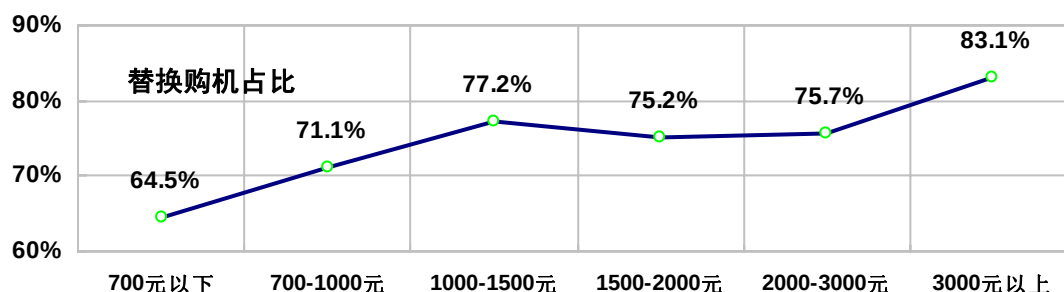
手机连锁经营行业发展的最基本条件就是手机消费的市场容量，而我国手机消费市场发展的潜力较大。

居民生活水平不断提高带动消费升级：随着国民经济和社会发展“十一五”计划的实施，国民经济和城镇居民可支配收入持续稳定增长，城镇居民生活水平不断提高，使我国居民消费结构进入升级换代时期。居民的消费品购买力和社会购买力的水平持续提高，使包括手机在内的各种商品规模销售成为可能。

我国手机消费普及率低，后续发展空间大：我国手机消费的整体普及率较低。截至 2009 年 6 月末，我国移动用户总数为 6.95 亿户，移动电话总体普及率为 52.5%，总体普及率低，后续发展空间较大。加之，我国人口流动性的提高也加大了对手机消费的需求。近年来农民进城务工和跨省际的流动人口数量增加，基于工作和生活的需要，加大了国内市场手机消费的需求。

新增消费群体，通信智能化发展，激发更多潜在客户：首先，我国目前每年新增人口 1,100~1,200 万人，大约每年新增购买力 630~650 亿元，新增的手机购买潜力较大；加之移动通信运营商采取调低资费、新增服务内容、完善网络覆盖等措施，将激发、挖掘出更多的潜在客户。其次，技术的不断进步，能够实现众多电子产品功能的集成，具有无限的延展性，手机产品多媒体应用有明显发展，高像素、大存储量、可扩展、智能化的高端手机也将不断推向市场。智能手机市场显著增长促使手机更新换代的需求也越来越强烈，而这种更新换代并不依赖于原有手机产品自然寿命的终结。再次，手机具有时尚特征，不同时期有不同的流行元素，流行元素的不断转换、手机设计款式的不断推陈出新促进手机更换速度的加快；最后，手机还具有快速消费品的特征，手机在人们生活中成为必不可少的一部分，而且每天甚至每时每刻都在使用，使用率极高，因此容易产生磨损和丢失，这也提高了手机的更换频率。根据赛诺市场研究，目前手机市场上，购买手机的消费者 70%—80%为替换购买新手机的消费者，城市消费者手机平均替换周期为 14 个月，手机替换周期还有继续缩短的趋势。

分价格段替换购机情况



资料来源：赛诺市场研究

③ 手机零售业在移动通信领域中地位突显

近年来，由于手机向多媒体计算机发展的趋势日渐明显，以手机为主要终端的移动互联网应用的不断发展，手机已经成为娱乐、传媒、实用、智能软件的新载体。推陈出新的应用和消费者多样化的需求使手机零售商在移动通信领域中的地位日益突显。手机零售店作为与消费者直接面对面接触的最主要途径，能完成许多移动通信产品及服务供应商不能完成的演示、推广、沟通、反馈、需求收集等的功能。因此，手机零售业在整条产业链上的作用越来越重要。

（2）影响本行业的不利因素

我国手机零售行业突出表现在手机零售企业规模大部分偏小、规范化程度不高、资金和物流和信息基础薄弱、行业管理体制不畅等方面。

① 规模小，组织化程度低

目前我国手机零售店处于小规模运转局面，组织化程度较低，我国在零售业态、技术水平、管理经验和经营方式等诸多方面与国外相比都存在不少差距。

就目前而言，手机零售行业遍布全国超过五万家营业网点，其中零散手机门店占据了手机零售市场近三成的市场份额，行业亟需整合。

② 手机经营的物流和信息基础薄弱

物流方面，目前我国的物流管理仍处于较低的水平，从配送中心的基础建设到科学管理都落后于发达国家，由于全行业缺乏高效率、合理布局的物流配送设施对现代流通各行业、业态的支持，导致企业在扩张中物流成本增加，规模化经营效应难以得到充分体现。

信息化管理方面，由于缺乏及时全面的消费需求信息引导，市场反应机制不灵敏，在手机零售的流通环节造成大量的商品积压，与生产厂商间退换货造成了浪费和低价值高成本的经营，影响了手机经营企业在市场上的竞争力。

③ “黑手机”对市场秩序的冲击

关于“黑手机”对市场秩序的冲击详见本招股说明书之“第四节 风险因素”之“一、市场风险”之“（三）‘黑手机’市场影响正规渠道手机零售市场增长的风险”。

（四）发行人所处行业经营模式

1、本公司所处行业经营模式为手机专业连锁经营模式

（1）手机专业连锁经营特点

连锁经营的基本规范和内在要求是实行统一形象、统一采购、统一配送、统一销售策略、统一服务规范、统一战略管理、统一售后服务和统一销售价格，内部各种流程、行政等事务等标准化，实现规模经营，降低成本，提高效率。

专业连锁经营模式作为一种成熟、有效的商业模式，在全球零售行业中占有

极其重要的地位。中国市场由于零售业发展时间较短，专业连锁经营模式的发展和普及较西方发达国家滞后。但近年来在一些行业，例如：餐饮业、酒店业、便利店等专业连锁经营模式已经得到高速的发展及较大的成功。同样，在移动电话零售行业，专业连锁经营模式也将得到较大的发展并成为主流业态模式。

(2) 大型手机专业连锁经营模式具有的优势

①避免恶性价格竞争

手机产品的零售价格千差万别，即使同一款产品，根据销售时间、销售区域、销售商意愿、促销活动等不同形成差别，容易造成恶性竞争，而连锁经营统一销售和市场策略，可以避免恶性竞争，使零售进入良性循环。

②品牌化、专业化，客户群稳定黏附度高

连锁经营企业在品牌建设、形象推广、网络服务系统上有一定投入，能培养大批忠诚客户。大部分零售商还停留在传统的手机销售模式中，但随着行业的发展，传统的销售模式必然要受到行业发展的限制。专业连锁能让手机产生更多的附加价值，消费者花很少的钱就能体验到更多的手机功能，从而提高了用户的黏附度。

③物流平台健全、库存管理科学

手机产品体积小、价值高，而且产品需求变化快，对库存管理要求高，专业连锁经营企业有能力建设科学、先进、有针对性的物流平台和配送、库存管理系统。

④高度便利性

连锁经营企业的门店网点分布较广，覆盖面大，在消费者工作或生活区域范围内能找到最近的连锁营业网点，便利性高，而每个连锁网点经营的产品和服务基本一致且客户服务网络信息共享，消费者不但可在任何网点间获得同样优质而持续的服务，还可以在跨区域范围内的所有网点获得统一的售后保障。

⑤贴近消费者，对市场需求反映迅速

手机产品需求变化多样，消费者个性化的需求越来越明显，连锁经营企业通过广布市场网点，可以快速、有效地收集整理消费者各种需求，发掘市场潜在的消费需求点，并满足客户的多样应用需求。

⑥人员培训规模化、标准化、流程化

在人员的招募、选拔、培训上，连锁经营可以实现规模化、标准化、流程化地建设人员发展及培训系统。一方面，大大提高了人员质量，降低人均培训成本；另一方面，使得员工的素质、行为、服务更加标准化。

⑦有效的资金管理

连锁企业具有网点分布广泛、跨区域的特点，在资金的管理方面可以通过网银系统建立资金结算中心对资金进行集中调度，提高资金使用效率，降低资金成本；实行资产和资金的统筹调配，统一调剂和融通，达到盘活资产，加快商品和资金周转，获取最大的经济效益。

2、进入大型手机专业连锁经营的主要障碍

①品牌信誉壁垒

手机零售市场中产品的日趋同质化与消费者需求的日趋个性化并存，这一矛盾的解决有赖于手机零售渠道的品牌化营销。

借助于零售渠道品牌的建立和推广，可以为消费者提供选择便利、品质保障等附加价值，提高与竞争对手差异化的机会。

而品牌的知名度和美誉度需要花费大量人力、物力，通过长时期的稳定经营、精心培育才能建立起来。

②渠道壁垒

在手机零售渠道扁平化的总体趋势下，作为零售商，与供应商建立并维护稳定可靠的合作关系至关重要。

一方面，稳定可靠的商品供应渠道是手机零售企业正常经营、减少资金占用的重要保证，与手机生产厂商密切的合作关系是手机零售企业为顾客提供优质的售后服务的必要前提；另一方面，在目前手机生产厂商数量日益增多、质量良莠不齐的情况下，与优质生产企业的良好合作关系，将是手机零售企业保证商品质量、树立良好市场品牌形象的关键因素。

而手机供销双方需要经过长期的业务合作才能取得彼此的相互信任并达成一定的默契，优质手机生产企业对零售商的选择更是有着严格的标准，这些对新

进入的企业来说，都需要经过长期的努力才能做到。

③门店选址、布局壁垒

手机连锁经营企业科学合理的战略布局是企业持续成功经营的基础。这其中，关键在于使某一区域中，各手机连锁分店之间的商圈不相互重叠或较少重叠，从而减少企业内部竞争消耗，形成目标一致、联合对外的整体竞争优势。

而这需要在对目标市场充分了解的基础上，进行科学合理的统筹布局，才能使连锁经营企业具有战略经营、网点布局的优势。

④管理能力壁垒

连锁经营模式行之有效的运行，不仅需要较强的资金实力，更需要在经营实践中不断积累总结管理经验。

物流配送、库存管理、价格管控、促销管理等是连锁经营模式顺畅、高效运行的关键环节，而连锁经营模式价值的体现，也以对这些关键环节的科学管理、精细化管理为前提。

⑤规模壁垒

手机连锁经营行业的规模效益明显。目前移动电话零售业务的毛利率处于中上水平，但从整个业务正常运转来看，如果新加入者达不到一定的规模，企业供货渠道难以扁平化，管理难以专业化，企业缺乏规模效益，这都将使企业面临经营困难，使企业面临被淘汰的危险。

⑥资金壁垒

手机连锁经营的成功关键之一在于规模，而连锁规模的扩张需要较强的资金实力。手机连锁经营企业大额投资包括物流配送设施、买店租店、信息通讯技术等等。另一方面，手机价值相对较高，连锁经营应具有批量大、价值量高的特点，因此，对手机连锁经营的资金实力或融资能力有较高的要求。

我国大多数手机连锁经营企业都存在自有资金短缺的问题，融资渠道狭窄，靠银行贷款不仅困难而且对于薄利的商业企业，利息负担也较重。

（五）行业周期性、区域性或季节性特征

1、手机销售区域性特征

移动电话销售存在一定的区域性，一般来说，高端产品的主要业务区域集中在大、中城市，中、低端产品的业务区域主要在二、三线城市，超低端产品的业务区域主要在乡镇及农村。

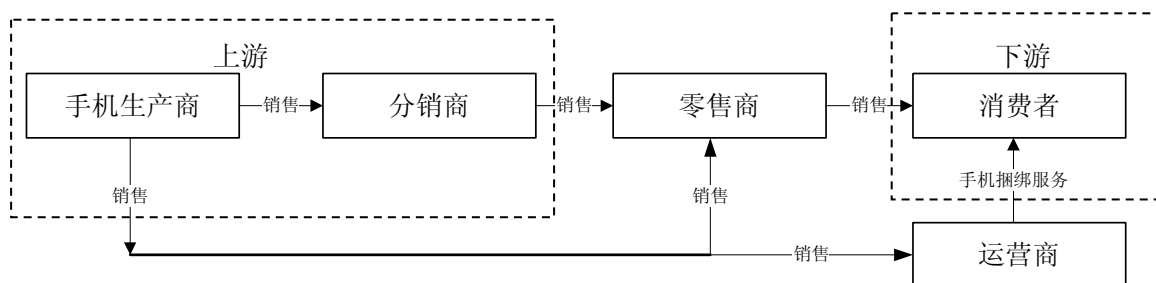
此外，经济发展水平和购买力的不均衡、市场环境、习俗的区域化差异、厂商销售渠道和市场管理的区域化，供应链的区域化、运营商经营的区域化、地方关系和地方保护主义，都形成了手机销售区域化特征。

2、手机销售周期、季节性特征

手机销售受假日经济的影响较大，有一定的周期性，全年中“元旦”假期、“五一”黄金周（现为三天）、“十一”黄金周及“春节”期间是手机销售量高度集中的时间，以此产生了一月、二月、五月、十月几个销售高峰期。

（六）发行人所处行业与上、下游行业之间的关联性

移动电话产业链从生产到销售再到消费者，主要包含四类参与者，分别是生产商、运营商、分销商（批发商）、零售商，主要参与者都有各自角色定位，最经济和最有效率地参与产业竞争，如下图所示：



运营商主营通话业务，生产和销售手机对运营商吸引力较小，也没有经济利益驱使运营商涉及这些领域。目前，运营商营业厅推行的话费捆绑机型，主要经

营目的为通话业务做配套服务和形象宣传。

生产商（终端厂商）主营产品生产和销售，自建零售渠道会受到诸多限制，因中国地域广阔、地区消费差异大，而且同一地区不同消费者的消费水平及观念也存在较大差异，生产商提供的单一产品无法满足消费者的需求，产品单一导致客户群较窄，限制了开店规模，无法达到规模效益，盈利能力较弱，并且目前市场对渠道覆盖的深度和广度都有较高的要求，因此，厂商必须利用第三方的销售渠道。

分销商（批发商）主营手机分销（批发）业务，进行渠道建设，利用自己的营销网络，在尽可能短的时间内将移动电话生产商的产品最大限度地分销到零售终端，保证生产商产品尽快实现销售和货款回笼以及实现最大销量。目前国内手机分销渠道已经呈现扁平化的特点，并日益明显。渠道扁平化通过对流通环节的压缩，使得代理层次减少，渠道宽度增加，以及直销的销售方式比重加大。

零售商主营终端零售，向消费者直接提供各种不同款式的机型和品种。国内目前超过五万家零售终端，其大部分经营规模较小。

在代理分销（批发）模式下，从厂家到最后的零售商之间，一般要经过总代理、区域代理、城市代理等分销层次，即总代理从厂家购货之后，分销给区域代理（一般负责一个或几个省或几个城市），区域代理再分销给市级代理，最后，再由市级代理分销给零售商。

但由于行业竞争的加剧，移动电话产业链上的中间环节利润率逐渐下滑，分销模式日渐显现出以下缺陷：一是中间环节过多，经销利润被摊薄；二是路径太长，无法形成有效的控制体系，各经销商容易相互降价销售，形成恶性循环；三是会使市场信息反馈速度变慢。因此，为适应市场的不断变化，传统的分销模式需要进一步完善甚至变革，如减少代理层次、加大厂商向零售商直销比重，实现渠道的扁平化，通过对流通环节的压缩，使得中间商毛利压缩，利润向零售商转移。

从行业上下游分析，影响公司业务因素主要受国内手机消费者的消费心理趋向、手机生产厂商品牌、类型及出厂定价等。

三、发行人面临的竞争状况

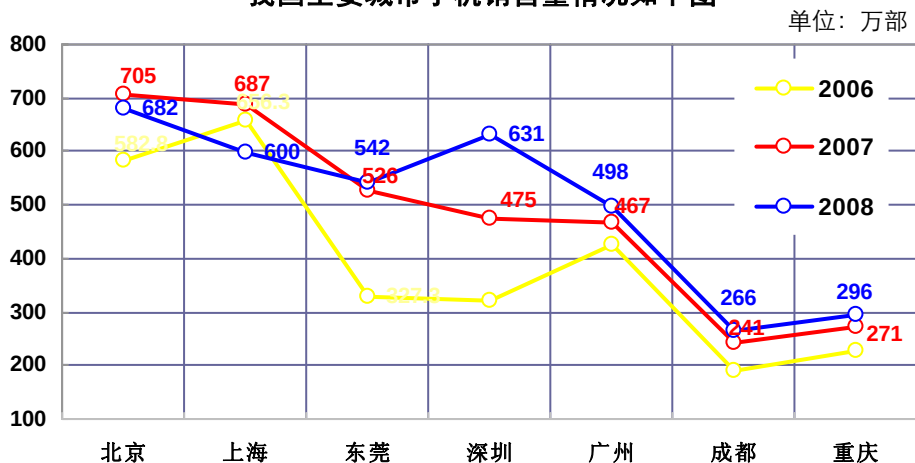
（一）手机零售市场竞争状况

1、手机零售行业发展状况

（1）国内主要城市手机零售情况

近几年来，随着人们生活水平提高，作为工作和生活的必需品，手机已成为人们主要消费品种。我国手机消费主要集中在大中城市，其中手机销售前五大城市为北京、上海、东莞、深圳、广州，并且这五大城市的手机销量在近几年呈现高速增长的态势。

我国主要城市手机销售量情况如下图



数据来源：赛诺市场研究

（2）深圳手机销售情况

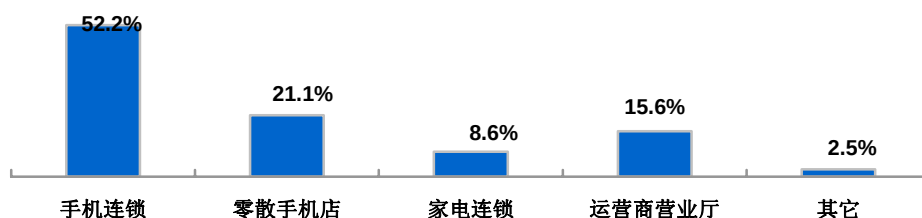
深圳在地区生产总值、消费品零售总额、城镇家庭人均年收入及城镇家庭人均消费水平为全国最高的地区之一，同时深圳也是我国手机销量最大的城市之一。2008年，深圳手机市场总销售量大约 631 万部（不含黑手机），约占全国手机总销售量的 4.1%。

根据赛诺市场研究，2008 年深圳手机销售量增长率约 32.84%，增长原因主要为：①受经济环境影响，部分手机生产厂商分别采取措施来降低或清理库存，增加了市场供量，而各零售商也竞相采取降价措施，尽量削减存货，进而刺激市场需求量；②2008 年上半年深圳手机市场繁荣，各零售商加大了网点建设，此

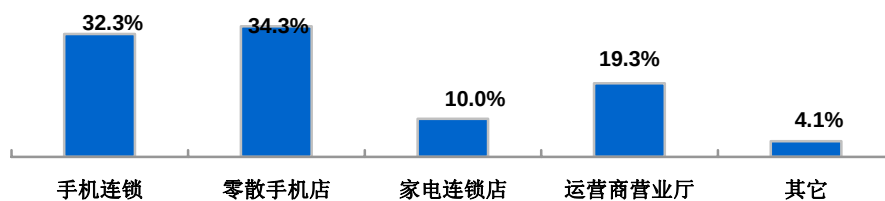
举在一定程度上激发了市场需求；③“山寨手机”或“黑手机”是不计入赛诺市场研究统计的手机市场销量中，而很多“山寨手机”或“黑手机”生产商在 2008 年获得了生产牌照（2008 年是发放手机生产牌照最多一年），新增品牌及机型达 20 余款，均为二三线国产品牌，该类手机销量增加了赛诺市场研究统计的深圳手机市场销量。根据赛诺市场研究预测，未来两三年，深圳手机市场将步入平稳时期，其市场容量将保持在 600 万部左右。

深圳地区的手机连锁经营企业占据了过半数的手机零售市场，深圳地区消费者在购机时更趋向于选择手机连锁门店。以 2008 年为例，深圳 GSM 手机连锁店业态结构比例比全国超过近 20 个百分点。

2008年深圳GSM手机零售业态结构



2008 年全国 GSM 手机零售业态结构

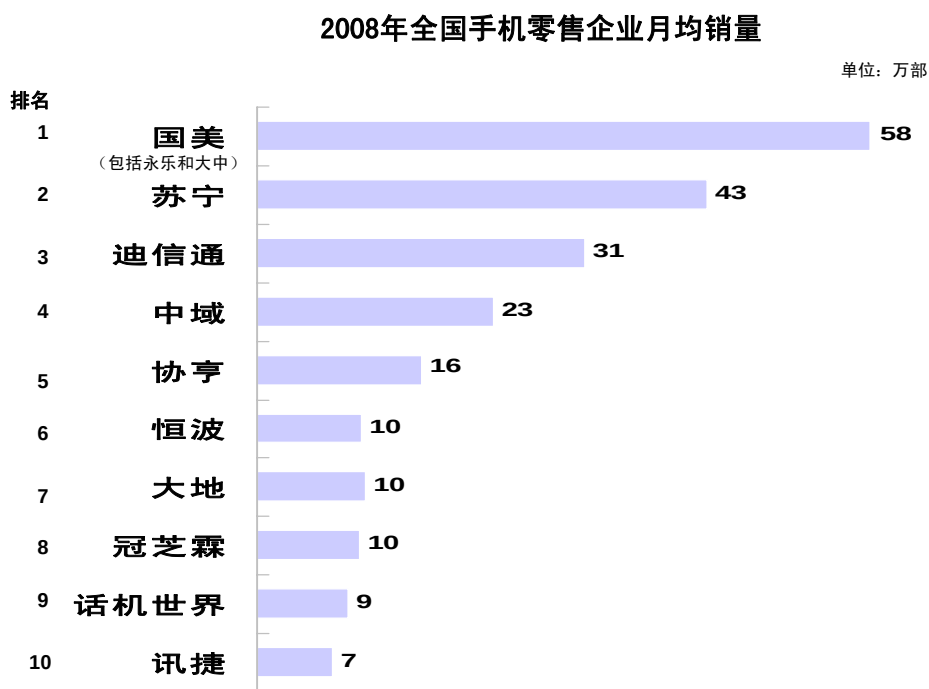


数据来源：赛诺市场研究

2、公司主要竞争对手及地位

（1）全国范围内主要竞争对手

国内手机零售企业中，本公司主要竞争对手主要包括国美电器、苏宁电器大型家电连锁和迪信通、协亨、中域等手机连锁经营企业，2008 年全国手机零售企业销售情况如下图：



数据来源：赛诺市场研究

(2) 区域内主要竞争对手情况

深圳作为全国经济最发达的地区之一，是改革开放的前沿阵地，连锁业态起步较早，发展较为成熟，手机零售业主要以连锁模式为主，占据市场 52% 的份额，高于 32% 的全国平均水平。

但是，深圳的连锁发展也是参差不齐，部分连锁仅限于在个别或单一镇区，以销售黑手机为主，管理水平低下，没有向外区拓展的能力。

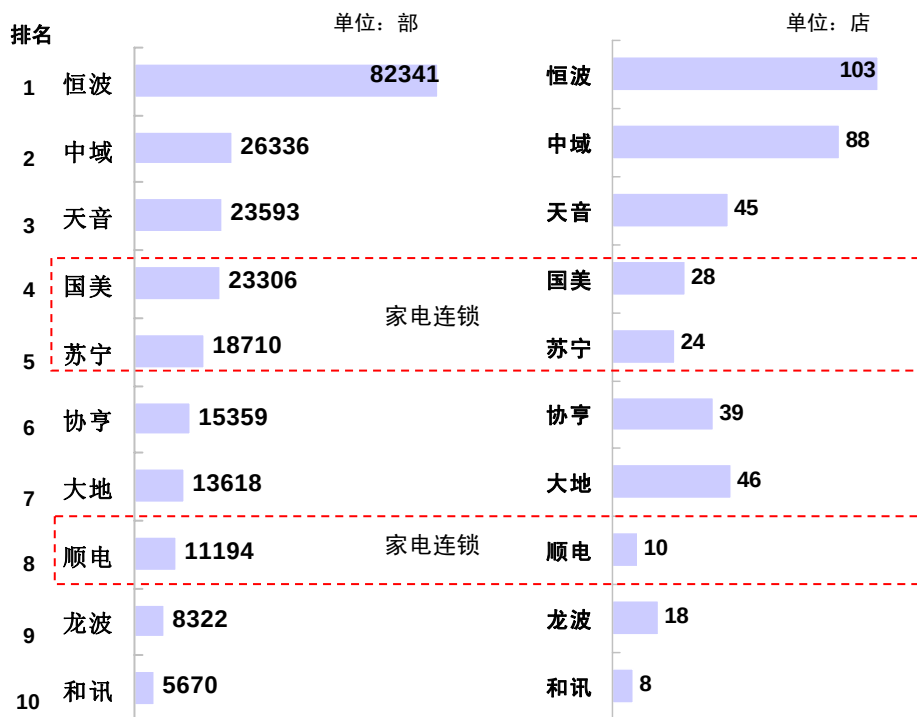
深圳部分连锁是以松散型的单店加盟为主，虽然门店数量可观，但是服务质量不高。同一个区域内，加盟店与加盟店之间、加盟店与直营店之间因为各自的利益不统一，单店加盟的模式又没能有效地进行协调，所以经常发生利益上的冲突，给管理上带来很多困难，也给消费者心目中留下不好的印象，容易损害品牌形象。

深圳还有部分连锁以粗放式的扩张为主，没有对市场进行深度渗透开发，基础不扎实，没能在消费者当中树立良好的连锁品牌形象，消费者对其黏附度不高，持续发展能力不强。

公司业务 90%以上集中在深圳，除手机运营商营业厅手机话费捆绑销售业务外，公司主要竞争对手主要包括协亨、中域、国美电器、苏宁电器、天音（易天）、大地等连锁经营企业。2008 年，公司在深圳手机零售排名第一，总计销售 98.81 万部，在深圳地区市场占有率约为 15.65%。

2008年深圳主要手机零售企业月均销量

2008年深圳主要手机零售企业店铺数



数据来源：赛诺市场研究

（二）发行人在市场竞争中的优势

公司作为一家区域性的手机专业连锁零售商，凭借对专业连锁模式的理解和实践经验，深化连锁模式，在深圳乃至广东省内，其行业地位较为突出，具备一定的竞争优势。

1、经营模式优势

手机连锁化经营一方面体现了连锁经营的规模优势，另一方面又体现了专业化分工的专业优势。公司目前基本建立了采购、配送、仓储、零售、售后一体化的服务体系，销售终端网络不断扩大。

公司通过集中采购，从不同品牌厂商大批量采购，获得手机生产商最大限度的批量价格优惠，同时依托自建的物流网络和维修队伍，建立了售前、售后服务

体系，具有很强的规模优势。近年来，本公司手机连锁经营无论在销售量的增长速度，服务水平，还是综合绩效方面，都显示了其发展潜力。

2、区域规模优势

公司以“深度渗透，区域为王”的总体战略取得区域规模优势。公司作为一家区域性手机连锁零售企业，连锁经营主要集中在广东深圳地区，截至 2009 年 6 月末，公司 139 家直营门店中有 106 家在深圳。公司在广东省的茂名、湛江、梅州等区域也相继开展业务，业务处于高速发展时期。

广东省经济发达，手机消费市场需求旺盛，据赛诺市场研究统计，广东省手机市场销售量约为 2,665.8 万部，其市场份额约占据全国市场份额的 17.3%，而深圳市场则是其中最重要的市场之一。深圳为本公司总部所在地，在目前公司的销售和经营当中占据重要的市场和战略地位，凭借多年的发展，公司已占据深圳手机零售市场 15.65% 的份额，并在深圳和珠海市场的手机零售份额排名第一。

公司旗下门店以“自建直营门店”为主，“区域加盟”为辅，统一部署、协同作战，充分发挥连锁的规模、管理优势，避免由于主体利益不一导致的内部恶性竞争，损害公司的整体利益。

3、品牌优势

作为零售企业，公司注重品牌建设。从建立华南地区第一家诺基亚专卖店开始，公司坚持诚信经营，质量第一，建立良好的质量监督体系，坚决杜绝黑手机，并以品质树品牌。在消费者当中树立了良好的品牌形象，获得广泛的赞誉。“恒波”品牌已成为“优质手机品牌”的代言人。近三年来，公司获得多项荣誉及称号：

时间	荣誉及称号	授奖单位
2009 年 1-6 月	2008 年广东省服务行业 100 强	广东省企业联合会 广东省企业家协会
	广东省商业服务业改革开放三十周年杰出贡献企业	广东省商业服务业改革开放三十周年杰出贡献奖评选活动组委会
	深圳市知名品牌	深圳市知名品牌评价委员会
	2008 年度深圳百强企业	深圳市企业联合会 深圳商报

时间	荣誉及称号	授奖单位
2008 年	2008 年中国服务业企业 500 强名单	中国企业联合会 中国企业家协会
	2008 年度中国移动广东公司深圳分公司合作渠道优秀合作商	中国移动广东公司深圳分公司
	广东省著名商标	广东省工商行政管理局 广东省著名商标认定委员会
	2007 年广东省服务行业 100 强	广东省企业联合会 广东省企业家协会
	2006—2007 年度维修行业顾客满意企业	深圳市服务行业协会
	2008 年度诺基亚金牌直供客户	诺基亚(中国)投资有限公司
	诺基亚华南区 2008 上半年度 DRP 最佳陈列位置奖	诺基亚(中国)投资有限公司
2007 年	深圳最具影响力企业	深圳市企业评价协会
	2007 年度中国移动广东公司深圳分公司合作渠道优秀合作商	中国移动广东公司深圳分公司
	零售十年·优秀品牌连锁店	深圳零售商业行业协会
	2007 年度南区最佳省级直供合作伙伴	诺基亚(中国)投资有限公司
	始终好品质的专业手机连锁集团	深圳市零售商业行业协会 深圳广播电影电视集团
	2006 年索尼爱立信南区最具潜力奖	索尼爱立信移动通信产品有限公司
	国际品质·服务·诚信 AAA 企业	中国国际名牌发展协会 美国国际品质认证中心 中国品牌企业联合发展促进会
2006 年	深圳 100 家最具竞争力品牌产品	深圳市市场学会
	I LOVE 深圳品牌购物月最具人气商家	I LOVE 深圳品牌购物月活动组委
	中国移动通信 2006 年度优秀合作商	广东移动通信有限责任公司深圳公司
	2006 年晶报传媒奖深圳最佳公众形象零售商场	深圳晶报报社
	2006 年度最具影响力的手机零售卖场	深圳市零售商业行业协会 深圳广播电影电视集团
	2005 年度索尼爱立信南区销量飞跃奖	索尼爱立信移动通信产品有限公司

4、管理优势

公司连锁经营实行标准化、规范化、流程化、精细化管理。随着规模的扩大，公司不断学习借鉴国内外大型连锁经营企业管理的模式，并结合自身实际进行调

整变化，注重制度和体系的建设。与现代企业管理及连锁发展趋势相适应的激励约束机制经过近几年的实践和不断完善，公司结构体系已经成型，基本形成了公司企业管理的优势和特色。

本公司定期对员工进行规模化培训，并对员工工作安排、职责、服务标准、店面陈列、广告、市场营销、顾客关系、顾客抱怨处理程序、存货控制程序、会计程序、现金和信贷管理程序、突发事件处理等连锁经营过程中的每一项工作予以规范化并形成连锁单店工作手册。连锁门店据此开展所有日常经营工作，共享总部的经营技术，这是总部确保连锁店按照统一标准模式进行所有经营活动的必要保障，同时也是复制连锁店的必要条件。

5、与厂商良好、稳定的合作优势

专业、品牌化路线和稳健的经营风格使公司与各供应商建立了良好的信任和合作关系。公司多年来一直秉承稳健经营的发展战略，在选择分销品牌方面，均须经过详细、全面的市场调研以及严谨的可行性论证。稳健的经营风格使公司与各供应商建立了良好的信任和合作关系，提高了公司与供应商谈判的市场地位；公司凭借对市场的深入理解及内部数据库向厂商提供的第一手市场信息反馈，使供应商对公司产生了一定的依赖关系。本公司目前已与诺基亚、索爱、联想、夏新等供货商保持良好的合作关系，诺基亚、索爱、联想等是本公司直接供货商、中国核心战略合作伙伴、厂级服务企业、授权特约维修中心。

通过与厂商多年合作建立深入、互信的战略合作伙伴关系，公司可以及时了解厂商的产品结构和新品推出的情况，参与手机厂商后台产品的设计，共同围绕客户需求分析、终端商业设计、产品展示演示、产品零售技术等“一体化”实施全程合作，从而充分发挥各自的优势，更加贴近市场，增强双方的市场竞争力。

公司与诺基亚的合作关系尤为紧密，体现在：诺基亚授权恒波股份在广东众多地区的独家经营专卖店，专卖店作为厂商形象及服务的窗口，厂商定期为本公司提供专业的形象建设，策划有效的市场促销活动；诺基亚还为本公司定制畅销、高性价比产品，提供首销、独家销售的产品（诺基亚将一些新上市的紧俏产品给恒波股份所属门店在一定时间内独家销售的权力）。本公司已成为诺基亚特约服务中心授权服务单位，是诺基亚全国最大、授权级别最高、授权业务最全、授权

专卖店网点最多、业务规模最大的售后服务合作企业之一。

6、与运营商合作优势

公司不仅与供应商有着良好合作关系，公司也成为了广东电信和广东移动的重点合作对象。

2009年8月31日，本公司全资子公司——中恒国信与广东电信签署了《合作框架协议》和《终端合作框架协议》，该公司将进驻中国电信广东地区多家营业厅，承接其通讯终端产品销售服务；截至本招股说明书签署日，公司作为首家进入广东电信营业厅的渠道商，已进入深圳地区的26家广东电信营业厅。根据《合作框架协议》和《终端合作框架协议》，公司与广东电信的合作内容、合作模式、合作进度、公司对合作业务的管理措施，以及对公司未来发展的影响等情况简述如下：

（1）公司与广东电信合作的内容

①天翼终端销售业务

- 天翼手机：零售或批发各品牌的天翼手机
- 天翼网卡：销售中国电信的3G上网卡
- 天翼笔记本：销售中国电信的上网笔记本
- 189、133、153等号段的放号与开户

②商务领航和我的E家业务

- 商务领航全业务套餐信息版、通信版、加装版
- 我的E家各类套餐

③话费类、电话卡类业务

- 话费充值业务代理：全面代理中国电信空中充值业务，成为该业务的省级代理商，发展社会渠道，以促进中国电信充值业务的发展
- 电信卡业务代理：17909手机缴费卡、电话卡、宽带自由互联卡等电信卡的销售代理，负责向全省各地市社会网点的分销与管理

（2）公司与广东电信的合作模式

目前，公司与广东电信的合作模式主要为“承包经营”、“委托代理”两种模式。

①承包经营模式：运营商提供经营场所和各种硬件装修以及软件支持，渠道

商进驻承包经营；渠道商具有一定的经营自主权，可以自主采购、销售天翼终端，但在一定程度上需要接受运营商的管理，例如营业场地的选择、VI 系统以及硬件设施的要求、人员的培训规范等，运营商称该模式为“自建他营”；

②委托代理模式：运营商与渠道商是一种纯粹的委托代理关系，运营商委托渠道商代理运营商各项业务，渠道商以代理佣金的形式从运营商处获得收益。

（3）公司与广东电信的合作进度

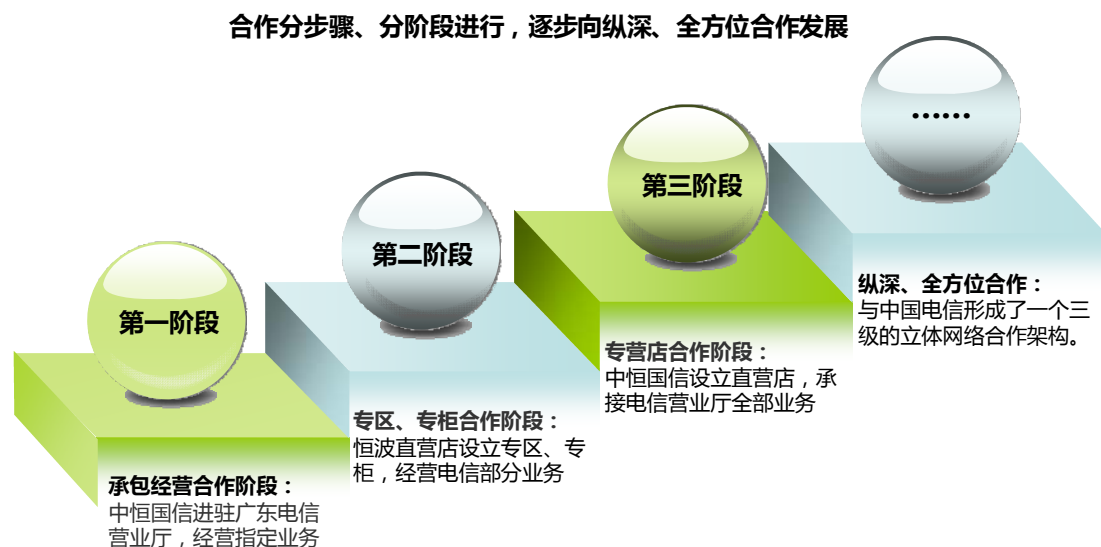
公司与广东电信的合作分步骤、分阶段推进，逐步向纵深、全方位合作发展。公司与广东电信的合作整体分成三个阶段：

第一阶段——承包经营合作阶段：恒波全资子公司“中恒国信”进驻广东电信省内的营业厅，经营广东电信指定的业务，包括 3G 终端业务、上网卡等

第二阶段——专区、专柜合作阶段：随着合作程度进一步加深，在恒波系统内，部分门店设立广东电信专区、专柜，合作经营广东电信部分业务

第三阶段——专营店合作阶段：恒波全资子公司“中恒国信”新开直营店，与广东电信展开合作，承接广东电信营业厅的全部业务，属于广东电信的委外营业厅

公司与广东电信的合作进度如下图所示：



（4）公司对合作业务的管理措施

根据《合作框架协议》及《终端合作框架协议》有关要求，公司全资子公司中恒国信作为主体负责日常运营管理工作，包括向客户推广终端业务，各类电信

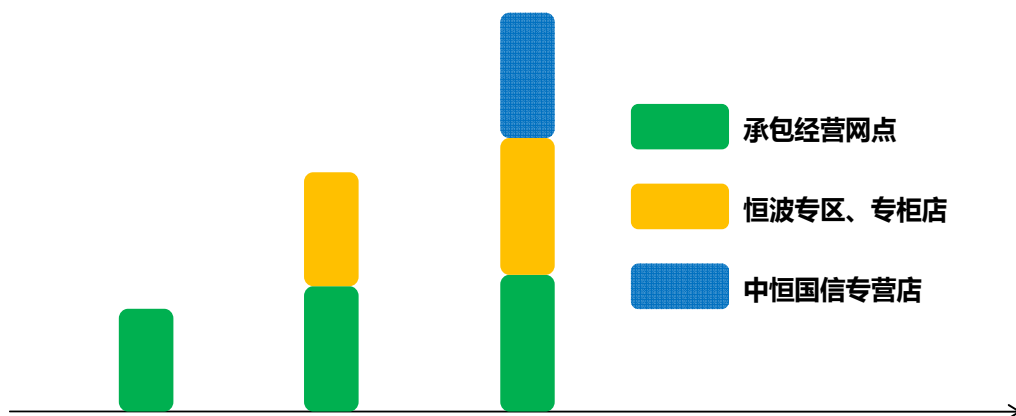
业务的客户服务、增值业务平台和应用平台的运营保障工作。在双方合作的第一阶段，即承包经营阶段，公司对合作业务所采取的管理措施如下：第一，中恒国信已建立起一个营销队伍，人员为 60 多个，其中每个电信营业厅需进驻人员为 3 人左右，该类销售人员主要为公司现有门店员工，经适当培训后可胜任相关业务岗位；第二，中恒国信设有独立的财务和管理部门，并已组建了相应的管理团队，人员为 7-8 人，包括公司经验丰富的区域经理、有一定管理经验的人员及财务人员；第三，中恒国信已准备了充足的营运资金，为相关业务的开展做好了准备；第四，中恒国信将充分利用公司现有的采购体系进行统一采购，保障广东电信营业厅各类业务的顺利开展。

（5）公司与广东电信的合作将对公司未来发展产生积极影响

①公司经营的网点将增加，业务范围更加广泛

进驻广东电信营业厅后，公司的经营网点将增加，网点覆盖面及渗透率将提高，如下图所示：

随着合作的深入，恒波与广东电信合作网点不断增加，网络覆盖越来越广，渗透率越来越高



除了手机定制终端业务外，公司的业务还增加了如“话费充值、补卡、移动增值业务下载”等运营商的业务，公司业务范围将更加广泛。

②公司参与运营商终端业务，承接运营商终端市场份额，不会对公司直营门店的终端零售业务产生负面影响

目前，手机零售业态主要包括手机专业连锁、零散手机店、家电连锁、运营商营业厅四类：零散手机店由于市场竞争力较弱，其市场份额逐渐下降，而其他业态的市场份额相对平稳。一方面，公司在保持手机专业连锁市场份额增长的同

时进驻广东电信营业厅，参与运营商终端市场份额的竞争，通过承接运营商终端市场份额的方式提高公司手机终端销售整体市场占有率；另一方面，公司直营门店提供的服务内容更加全面、丰富，并将促进公司直营门店终端零售业务的发展。

③公司经营规模将扩大，收入、利润将增加

随着合作的展开，公司与广东电信的合作业务将不再局限于终端销售，合作的区域也将逐步扩展至广东省内其他区域；此外，随着与广东电信合作的深入，公司不仅成为广东电信的区域供货平台，而且也将成为广东电信发展客户、提升业务价值的重要环节，因此公司经营规模将扩大，收入和利润将相应增加。

④将增强公司在广东省内跨区域经营的能力

广东电信拥有数量庞大的终端营业厅网络并遍及广东省各个区域。深入合作后，依托广东电信的经营网点，通过多种合作方式，公司以相对较低的成本，把公司经营网点扩展到广东电信营业厅所在的区域，从而增强公司在广东省内跨区域经营能力。

⑤市场影响力的扩大

公司与广东电信的合作，不仅包括业务，还包括在品牌、市场营销上展开一系列的合作，且随着合作的深入，在广东电信的市场营销能力与品牌影响力的推动下，公司自身的行业、品牌影响力也将得到进一步提升。

⑥公司需加大直营门店建设力度，加快直营门店的建设步伐

此外，根据《合作框架协议》的约定，在合作区域内，公司向广东电信开放的自有门店数量不低于公司进驻广东电信营业厅的数量：截至 2009 年 6 月 30 日，公司直营店数量为 139 家，而广东电信营业厅的数量已超过 1,800 家，在公司直营店数量尚无法与电信营业厅数量相匹配的情况下，广东电信未来有可能新增其他合作伙伴参与广东电信营业厅的经营，从而导致公司丧失部分区域的业务机会。为顺利开展与广东电信第三阶段的合作及实现与广东电信立体网络合作框架的目标，全面承接广东电信各区域内营业厅业务，增加公司经营网点的覆盖面，提升公司的渗透率、核心竞争力和综合盈利能力，公司需加大直营门店建设力度，加快直营门店的建设步伐，因此本次首次公开发行股票募集资金在深圳、惠州、湛江等广东省内区域投资新设 248 家直营店显得非常必要且具有合理性、可行性，248 家直营店建设项目的及时、成功实施对公司未来发展具有重要的意义和

深远的影响。

(6) 公司与广东移动合作情况

中国移动已在广东省范围内全面启动“百家万店”诚信联盟，借助本公司广泛的门店网点为平台推广各项业务，促进中国移动的客户及业务发展。2007年11月11日，本公司与广东移动签订了省级紧密合作伙伴框架协议，旨在加深与中国移动公司的合作，为客户提供辅助服务，增强客户忠诚度，提升门店服务质量。合作内容包括：

一方面，中国移动将在省级紧密合作伙伴各地市门店内开设“沟通100”服务厅店中店；

另一方面，中国移动将在各地市合作门店开展专营店或特约代理点服务。广东移动深圳分公司在本公司门店率先开设指定专营形象店，具体业务：

- ①预付费品牌的销售，包括：神州行、动感地带、神州大众卡；
- ②标准卡类产品销售，包括：面值卡、IP卡类、全球通标准卡；
- ③全球通品牌业务；
- ④终端销售；
- ⑤数据业务销售及体验；
- ⑥新业务体验营销合作；
- ⑦定制终端销售合作等。

公司参与了广东移动最新推出的“自建他营”计划，全方位介入移动终端运营体系，借助移动品牌及营业厅网点结合自身在手机零售连锁的管理经验，本公司业务种类将更丰富，市场竞争力更强。

7、信息物流优势

为实现“专业连锁、规模化发展”，公司建立了集中统一、反应迅速、成本低廉、灵活易调的物流配送体系。公司及其下属各连锁门店销售实现“统购分销”的同时，自建了一支物流网络队伍，并且在多年的产品销售旺季（比如元旦、五一、十一假期），经历了大批量、高频率的集中产品物流配送的市场考验，也保障了门店的日常销售需求。

目前，在信息系统的支持下，公司销售和配送实现了同步运作的功能。公司及其下属各连锁门店销售实现的同时，采购部、物流部、客户关系管理部也同步

获得了所需的销售、库存等各项信息，为公司及时进行经营科学化决策提供了必要的支持。

通过终端销售和商品配送同步运作，以及商品直接由物流部集中统一配送的方式，强化了连锁店的销售功能，加快了公司连锁店的发展和经营规模的扩大，进一步显现了“区域为王”的规模效应。

8、客户服务优势

公司在业内较早建立了完备的客户管理体系，经过多年发展，客户管理已成为公司独特优势，主要体现在：

（1）建立了领先行业水平的客户服务系统

通过综合运用 ERP 技术、CTI⁴技术等现代 IT 手段，公司形成了由数据采集体系、后台分析体系、客户接触体系、关系营销体系四大模块为架构，以会员俱乐部为平台，终端网络为窗口，呼叫中心为桥梁的客户关系管理体系。

（2）建立了持续提高服务质量的客户满意度监测系统

公司作为业内最早建立服务质量管理系统的企业之一，通过定期、全面、深入的服务质量过程监控和中立的服务满意度结果监控，将信息充分反馈到业务职能，进行评估和改进，并形成了高效的服务质量管理体系。

（3）发挥着提供消费需求信息、建立服务差异化的重要作用

目前，公司客户服务管理始终坚持以“客户为中心”的导向，在指导营销决策、服务改进方面发挥着重要作用。同时，公司客户服务管理体系为客户提供了便利咨询、细心关怀、个性服务等多方面的客户体验，为提升品牌形象、建立服务口碑、增强差异化竞争能力等方面发挥着重要作用。

9、售后服务优势

多年来，恒波秉承“专业专注、亲情服务”售后服务理念，长期致力于为客户提供专业、快捷、友好、优质的售后服务。公司认为“服务才能创造价值，只有服务领先才能品牌领先”，因此公司秉承“始终好品质”的品牌理念和“一切为顾客服务”的服务宗旨，始终不懈地追求提高公司服务品质和服务承诺，公司率先推出《移动电话商品退货、换货、维修责任规定》各项服务要求，并提出“不问理

⁴ CTI 即计算机电信集成技术，不仅处理传统的电话语音业务，而且也处理包括传真、电子邮件等其它形式的信息媒体。

由、七天不满意就退”、一小时快速维修等一系列旨在令消费者满意的服务承诺。

（1）授权合作优势

公司是诺基亚华南地区最早的授权售后服务中心，是全国为数不多的专卖店 DAP（售后十五天内出现非人为损坏性能故障的手机）换机中心，为公司客户和全国的诺基亚客户提供全国联网保修服务、换机服务等高级别综合售后服务。公司是摩托罗拉核心服务提供商，是摩托罗拉全质量服务中心各类型业务的高级别授权售后服务中心，为公司的摩托罗拉客户和全国客户提供综合售后服务。公司也是索尼爱立信、联想、康佳、夏新等国内外主流手机品牌的授权售后服务中心，提供合作品牌全国客户包括联网保修服务在内的综合售后服务。

（2）服务网络优势

目前，公司近五十个级别高、功能强、业务全、设备先进、训练有素的售后服务网点组成的售后服务网络，覆盖公司销售业务所达到的每一个区域和商圈，行业内首屈一指的售后配套水平，使公司有能力在业内提出“您家门口的售后服务”概念，使公司的消费者在家门口就可以享受专业快捷的售后服务，从而赢得广大消费者的信赖。

（3）后台管理优势

为了使全国各地的消费者都能享受专业、统一的售后服务，公司于 2005 年引进 ERP 系统，开发了适合零售连锁售后服务业态的售后服务实时在线管理系统 ISERVICE，使全国范围内售后服务网点实现数据实时共享，后台管理与后勤支持实时实现，使技术培训、配件申购、客户咨询、产品状态、业务进程、核算结算等工作高效运营，从而有力的缩短了服务周期、提高了服务质量，赢得了客户口碑。

（4）售后服务品牌优势

公司以其高水平的技术团队、先进的维修设备、规范的服务管理、广域的服务业务，荣获深圳市质量技术监督局认证一级（最高级别）的售后服务维修中心单位，是深圳市服务行业协会理事单位，是深圳市服务行业协会通信专业委员会主任单位，参与制定深圳手机行业售后服务标准。公司是原国家信息产业部（现为：国家工业和信息部）行业自律组织中国电子商会认证的手机零售连锁行业唯一获得认证的售后服务优秀企业，同时，公司也是通过原国家信息产业部职能鉴

定中心维修工程师鉴定认证人数最多的业内企业之一。

10、增值服务优势

（1）增值服务区域广

公司以“专业专注、亲情服务”售后服务理念，在每个门店设置了手机基本的软硬件增值服务，并在每个区域中心门店设立设备齐全、技术先进的专业增值体验服务中心。随着移动通信技术和业务从以语音服务为特征的第二代（2G）通信网稳步向以数据服务为特征的第三代（3G）通信网过渡，以 GPRS 和 CDMA 1X、EDGE⁵等语音服务、数据服务并重的移动通信网已步入广泛应用，以语音通话为主的移动通信终端——手机不仅仅只用来打电话，上网、听音乐、玩游戏、视频、搜索、定位等数据应用业务以及蓝牙、导航等增强型应用日益主流，手机增值业务业务有一定前景。

（2）增值服务内容全面

100 余个具备全业务标准的增值体验网络已经遍及公司所有门店，增值体验中心已经作为一个标准配置成为公司门店独具特色的组成部分。公司门店已经初步形成了一个以手机应用软件、手机游戏、手机电子书、导航、金融、蓝牙、红外、手机美容、图铃等产品为主流的手机时尚产品、社会热点产品、科技前沿产品、功能增强型产品为特色的产品体系；形成了一个以演示、展示展销、自助服务、电子商务、客户服务等各种体验式服务平台。

（3）增值业务布局早，服务领先

公司增值服务因其抓住了行业发展的先机较早布局，无论在团队水平、网络规模、技术水平、产品特色还是在行业资源、业务融合等方面，都在手机零售领域独树一帜，已经成为不少区域的行业标杆。

2009 年 1-6 月，公司增值业务收入比 2008 年同期增长了 1,488.13 万元，主要是针对金融危机影响，公司进一步加大了增值服务推广力度，扩大发行人品牌的知名度，实行差异化竞争。目前，增值业务市场反应较好，已成为公司提升品牌形象、绑定客户、锁定客户的一种营销手段。

⁵ EDGE 是一种从 GSM 到 3G 的过渡技术，这种技术能够充分利用现有的 GSM 资源。

（三）公司存在的主要问题

1、公司发展必须突破资金瓶颈

公司在多年的连锁经营中，依靠自身积累实施滚动发展，融资渠道较为单一。

2、公司发展未突破区域范围

本公司已在广东省内具有一定知名度，并在广东省内建立 139 家直营门店和 64 家加盟门店。公司将以本次申请公开发行股票为契机，把握手机连锁经营行业快速发展的有利条件，进一步巩固公司在广东省内手机连锁经营行业中的优势地位，在将区域市场做大的同时，逐步向省外扩张。

3、公司发展必须突破人力资源瓶颈

在现阶段手机连锁经营快速发展的情形下，为巩固并提升公司的市场竞争力和市场地位，实现企业的战略发展目标，急需根据规划开设新门店，同时随着公司经营规模的扩大，人力资源已成为公司发展的瓶颈。

四、发行人主营业务具体情况

（一）本公司从事的主要业务

1、经营范围

公司的经营范围为：通信产品、数码产品的购销和维护、维修；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；兴办实业（具体项目另行申报）；通信设备、电子产品、通信产品、计算机，办公自动化设备、软硬件的技术开发（不含限制项目）及销售；自有物业租赁；柜台出租；企业形象策划；经济信息咨询；普通货运。

2、主要业务

公司从事的主要业务包括手机及配件的销售，手机售后及增值服务，运营商

授权通信业务等。

(1) 手机及配件产品销售业务

公司手机销售业务占公司主营业务收入的 80%以上。公司手机销售主要以“直营为主，加盟为辅”。

手机的销售包括：诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信、三星、联想、金立、天语等知名品牌产品。

手机配件产品的销售包括：手机电池、内存卡、读卡器、蓝牙耳机、数据线、蓝牙适配器、解锁器、备份器、移动随身充、GPS 导航系统、GPS 定位仪等商品销售。

(2) 手机售后及增值服务

公司的售后服务业务主要为公司客户和特约授权厂商的全国客户在所在地提供咨询、投诉、检测、鉴定、维修、保修、更换、退货、使用培训、软件更新、附件更换、附件销售等各类别的综合售后服务。

公司的增值服务主要为消费者提供手机及其衍生产品和手机功能及性能增强型产品的推广、应用、安装、销售和演示、体验服务；软件代表产品有图片、铃声、MP3、动漫、电影、游戏、程序、MTV、电子书、数据备份、金融、手机银行、导航等。硬件代表产品有：蓝牙设备、存储设备、导航设备、电源设备等。

(3) 运营商授权通信业务

①预付费品牌的销售，包括：神州行、动感地带、神州大众卡及广东电信的话费充值业务代理；②标准卡类产品销售，包括：面值卡、IP 卡类、全球通标准卡，以及宽带自由互联卡、电信卡等销售；③全球通品牌业务及广东电信的商务领航、我的 E 家业务；④移动终端销售和广东电信的天翼终端销售；⑤数据业务销售及体验；⑥新业务体验营销合作；⑦定制终端销售合作等。

3、公司门店主要经营特点

公司主要以连锁经营的方式向消费人群提供方便、快捷、舒适的一站式购物环境，专业、周到的体验式购物服务，个性化、差异化的手机增值服务，以及全方位手机售后维修服务。

◆ 方便、快捷、舒适的一站式购物环境

首先，因连锁经营，公司网点分布较广，覆盖面大，消费者可在其工作或生活区域范围内能找到最近的连锁营业网点，具有较高的便利性和快捷性；其次，在公司门店，消费者各种需求，无论是购买手机、手机上号和充值，还是手机增值业务下载和手机售后维修等一系列相关服务，都可以得到一站式的解决。目前，公司门店主要分为六大区域：

销售专区：销售各类手机；

运营商增值服务专区：提供各类通信运营商特有服务；

售后维修服务专区：提供各种售后维修服务；

售后增值服务专区：为消费者提供各种恒波独有的增值服务，比如手机应用软件、手机游戏、手机电子书、导航、金融、蓝牙、红外、手机美容、图铃等；

演示体验区：给消费者提供各种新机型以及各种新功能的使用体验；

休闲区：为店内购物的消费者提供一个放松、舒适的休闲环境；

这些模块化的服务组合，为消费者提供了舒适、惬意的一站式购物环境。

◆ 专业、周到的体验式购物服务

在公司门店，消费者可以感受到公司专业、周到的体验式购物服务；

销售前：自消费者踏入门店，公司专业的销售人员向其致意，并向其提供细致、亲切的咨询服务，为其答疑解惑；

销售中：消费者除了享受来自公司销售人员亲切、细致的咨询服务和消费配套方案外，还可自由浏览开放的演示体验区，零距离接触手机，不仅可以亲自体验自己钟意手机的各类功能，或要求演示人员演示产品各种功能，而且还可去开放式的增值服务下载区体验试用各种增值服务，或由增值服务人员为其提供咨询服务；

销售后：公司不仅为消费者提供网点覆盖面较全的一小时快修服务，同时也有专门的管理团队来进行客户维护，解决消费者的后顾之忧，向其提供“专业专注、亲情服务”式的售后服务。

因此，在公司经营网点，消费者购买的不仅仅是产品，而是还享受到了公司专业、周到的体验式购物服务。

◆ 个性化、差异化的手机增值服务

基于市场调研的基础上，结合产品的特点，公司向消费者提供个性化、差异化的手机增值服务。

经过公司多年的积累，公司目前形成了具有特色的增值服务体系：

门店增值体验中心：公司称之为“乐手机”，主要为消费者量身定做的一个以体验式服务为特色的增值服务品牌，它通过演示、在线服务、自助服务等自主体验的模式，结合电脑、手机、电子相框等，将恒波增值服务产品的功能展现出来。通过现场体验，消费者认识了新产品，学会了新功能，增添了新乐趣。

PC 端(web)的自助服务系统：公司称之为“点乐吧”，在自助服务系统，消费者可以根据自己的爱好，体验各类增值服务功能，然后选择自己喜欢的内容自助下载，或要求公司服务人员为其提供下载服务。

FREE WAP 手机网站：公司称之为“恒波乐园”，主要是通过手机网络，向消费者提供下载增值软件的服务。消费者可以通过自己的手机，随时随地从手机网站下载并享受公司增值服务。

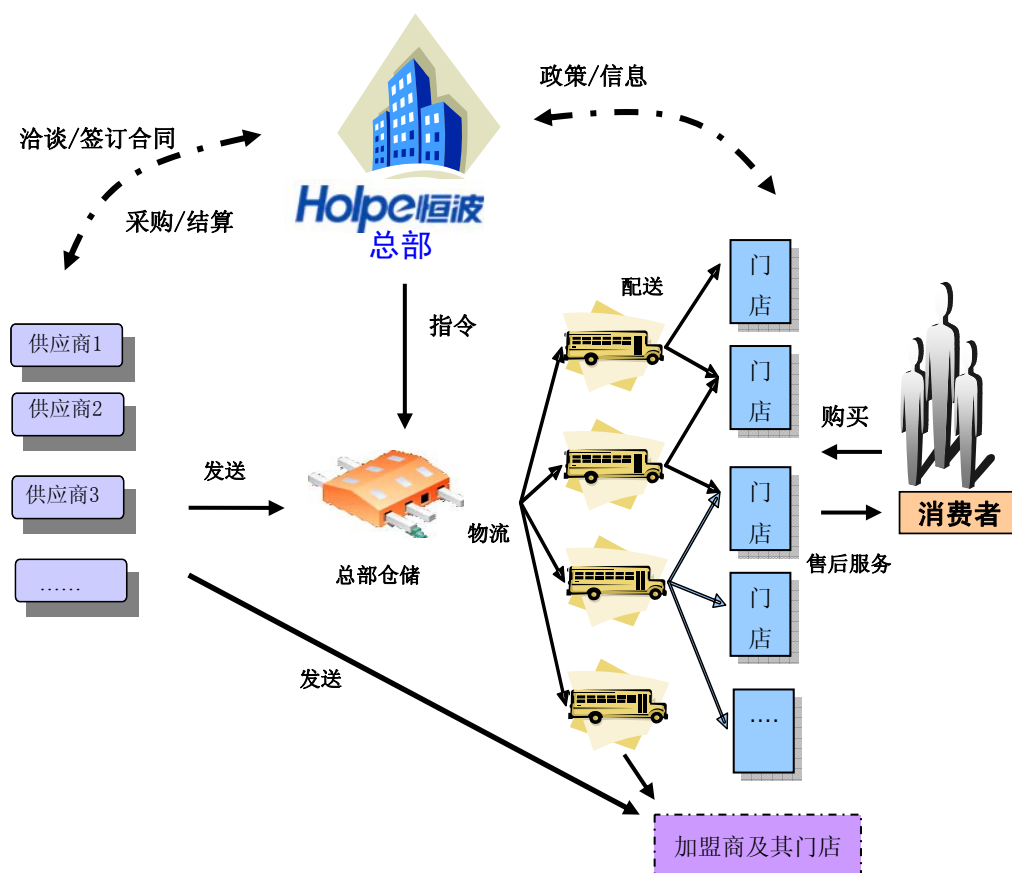
手机客户端：公司称之为“掌娱”，主要为消费者设计的一款手机客户端软件，消费者能享受到公司开发的各种各样的个性化增值服务。

后台内置平台：公司称之为“点乐卡”，是公司为消费者提供一个“恒波手机娱乐增值产品整体解决方案”，此方案是公司通过调研后，将目前市场上流行的增值业务根据消费者的需求进行合理搭配，组合成的一个产品包。通过“点乐卡”，消费者能够方便快捷的满足手机增值服务的需求。2009 年上半年，公司新推出的点乐卡业务实现销售收入约 1,400 万元。

◆ 全方位手机售后维修服务

公司设置了手机专业售后服务中心，并有专业的手机维修技师，向消费者提供全国联网的保修服务，具体说明见本节“专业、周到的体验式购物服务”。

（二）公司经营流程图

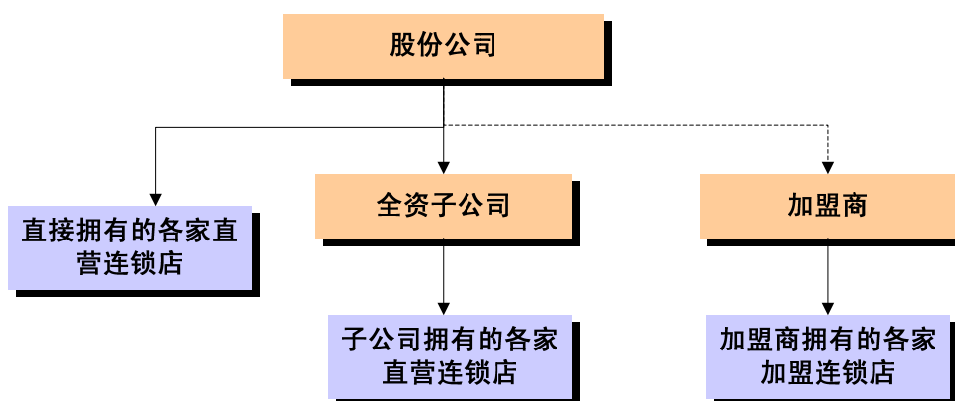


（三）发行人的主要经营模式

1、公司手机连锁经营模式

目前，公司手机连锁的网点选择目前主要集中在广东省内，并坚持区域深耕，对区域市场深度渗透的连锁经营模式。从目前经营效果来看比较理想，以深圳、珠海成功经营的区域为例，公司在两个地区的市场占有率较高，均在当地排名第一。公司近年来处于快速扩张阶段，公司直营门店由 2005 年末的 66 家发展到 2009 年 6 月末的 139 家。公司经营网点快速扩张的同时始终保持对区域的高度渗透，在实际经营过程中，当在某地连锁经营达到一定的临界点时，规模效应便体现出来，该区域经营成果会出现质的飞跃。

本公司直营门店和加盟门店业务结构图：



公司的直营门店均由公司及子公司全资开设，在公司总部的直接领导下统一经营。公司总部对各店铺实施人、财、物及物流、信息流、售后服务、增值服务等方面的统一经营。总部统一制定各项作业规程，对各门店拥有绝对的控制及管理权。

公司对加盟商没有控制权，公司主要通过加盟商加盟和向加盟店销售商品来拓展公司业务及提升品牌的市场影响力。公司主要通过加盟商协议、加盟商手册对加盟商进行约束和管理。（详见招股说明书本节之“7、加盟商销售模式”）

（1）公司现有直营店情况

截至 2009 年 6 月 30 日，公司 139 家直营店，主要集中在深圳及周边二级城市：

单位：家

深圳地区	罗湖	福田	南山	宝安	龙岗	盐田	小计
各区域分布门店数	6	9	6	58	26	1	106
除深圳外其他地区	惠州	河源	梅州	湛江	茂名	小计	
各区域分布门店数	5	2	4	11	11	33	

公司139家直营店按区域划分销售统计

区域	门店家数	营业面积 M ²	营业收入（万元）				营业毛利（万元）			
			2009年 1-6月	2008年	2007年	2006年	2009年 1-6月	2008年	2007年	2006年
深圳宝安	58	9,462.87	25,889.33	54,710.60	41,581.05	39,760.31	5,235.30	10,669.61	8,089.38	5,037.56
深圳福田	9	1,105.83	5,568.00	10,522.44	5,918.14	5,524.97	723.01	1,377.67	1,021.38	664.61
深圳龙岗	26	4,479.63	9,350.64	19,275.81	15,122.11	15,380.03	2,271.07	4,488.43	3,184.14	2,117.75
深圳罗湖	6	1,450.92	3,148.50	7,094.96	6,349.68	6,771.87	568.63	1,325.70	1,104.08	874.12

区域	门店家数	营业面积 M ²	营业收入（万元）				营业毛利（万元）			
			2009年 1-6月	2008年	2007年	2006年	2009年 1-6月	2008年	2007年	2006年
深圳南山	6	746.81	1,943.56	4,048.73	2,085.93	1,993.52	423.93	755.62	409.02	246.19
深圳盐田	1	227.00	203.66	458.36	483.21	287.62	48.33	106.23	103.93	31.73
广东河源	2	316.00	417.00	1,049.46	1,014.68	681.07	65.29	203.22	182.74	73.51
广东惠州	5	897.86	770.14	1,566.93	1,862.26	1,404.95	131.35	355.09	327.75	143.76
广东茂名	11	1,702.50	938.62	2,437.99	1,143.86	596.25	156.41	397.02	108.52	29.93
广东梅州	4	754.98	175.70	535.56	476.83	302.59	25.46	140.54	65.08	53.27
广东湛江	11	1,199.80	1,206.44	2,879.86	1,359.70	1,004.63	207.18	353.82	206.68	58.92
合计	139	22,344.20	49,611.59	104,580.70	77,397.45	73,707.81	9,855.96	20,172.95	14,802.70	9,331.35

注：上述门店营业收入、营业毛利等数据仅包括截至 2009 年 6 月 30 日公司 139 家直营店销售情况，未包括各年已关闭门店和总部销售情况。

（2）公司近三年及一期直营门店发展情况

①门店家数简况

近年来，公司直营门店扩张较快，2005 年末为 66 家，2006 年末为 104 家，2007 年末为 137 家，2008 年末为 139 家，2009 年 6 月末为 139 家：

单位：家

期间 \ 地区	深圳	粤东	粤西	粤北	广东省外	期末合计
2006 年末	75	13	10	0	6	104
2007 年末	94	12	17	2	12	137
2008 年末	103	11	22	2	1	139
2009 年 6 月末	106	11	22	0	0	139

注：2009 年上半年深圳地区撤店 1 家，佛山撤店 2 家，广东省外撤店 1 家；2008 年深圳地区撤店 9 家，梅州撤店 1 家，广东省外撤店 11 家；2007 年深圳地区撤店 4 家，梅州撤店 1 家；2006 年深圳地区撤店 2 家，惠州撤店 1 家。

②市场开拓情况

报告期内，公司直营门店分区域手机销售量情况表

单位：万部

主要销售区域		2009 年 1-6 月销量	2008 年 销量	2007 年 销量	2006 年 销量	2008 年销售区 手机市场容量	2008 年销量占市 场容量百分比
零售	深圳	51.10	98.81	84.13	62.61	631	15.7%
	粤东（惠、河、梅）	1.46	3.12	3.85	1.67	113	2.8%
	粤西（湛、茂）	2.19	4.99	3.62	1.84	61	8.1%
	粤北（佛山）	0.00	0.28	0.44	—	110	0.3%

主要销售区域		2009年1-6月销量	2008年销量	2007年销量	2006年销量	2008年销售区手机市场容量	2008年销量占市场容量百分比
	广东省外	0.01	1.03	1.91	0.79	—	—
	零售合计	54.76	108.23	93.95	66.91	—	—
向加盟商等大客户的销售		7.23	11.83	17.17	21.60	—	—
合计		61.99	120.06	111.12	88.51	—	—

注：销售区域手机市场容量资料来源于赛诺市场研究。

深圳市是本公司目前最主要的销售市场，目前市场占有率约 15.65%，本公司在深圳市场占有率居第一位。此外，本公司另外两个主要销售市场粤东、粤西的市场开拓形势较好，市场占有率逐年扩大。2008 年，粤东、粤西两个地区的销售量分别为 3.12 万部、4.99 万部，分别比 2006 年累计增长 86.83%、171.20%。本公司已将深圳市场开发模式成功复制于粤东和粤西地区，两个地区销售增长势头较快。

由于公司处于快速发展时期，公司直营门店不断增加，公司零售销量逐年增长（2008 年、2007 年直营店零售销量分别比同期增长 15.20%、40.41%），因此，对公司而言，积极开拓市场尤为重要。一方面，公司以“销定采”，按照每年销售计划、销售定单进行采购；另一方面，公司运用合理的市场开拓措施、营销策略，巩固原有市场，积极开拓新市场。

③市场开拓主要采取的措施及策略

优势产品策略：适应市场竞争规律，运用公司在核心合作伙伴的优势，推出适合目标市场需求的新产品。在针对市场中主要的竞争对手，保持管理成本和服务质量优势，以争取在市场上的主动权。

品牌推广：把握商品流通规律，整体广告促销推动，品牌推广与区域市场促销相结合，品牌推广整合政府和地方优势资源；积极开展类似“超级波士”、“手机生活节”的公关营销活动；广告宣传范围基本以商圈区域为投放范围，分阶段循环投放，利用网络覆盖优势，采取“电视、报纸、电台、社区电梯、宣传单元、户外广告、流动服务车”开展立体式宣传，进一步提升品牌的美誉度和专业的服务形象。

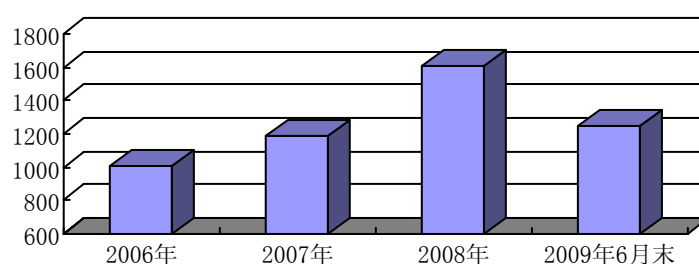
精细划分市场商圈：实施对各商圈单元的“深度渗透 商圈为王”的策略，不断加大门店拓展力度，健全网络布点；将城镇区域市场划为三类，即区镇级市场、

村级市场和大工业区、厂区级市场，对每个市场实施有针对性营销活动；建立样板商圈运营市场，按照有效覆盖原则，分步骤建设新门店。

经营导向激励：要求各销售人员和客户结合起来，综合开展销售工作。激励业绩突出销售人员，把工作待遇与销售业绩有机结合起来，鼓励销售人员，增强销售人员的积极性，努力促进销售。

销售队伍建设：为不断提高员工素质、业务水平和创新能力，公司坚持经常性对营销人员培训，调动营销人员积极性，全面提升公司的管理水平和竞争能力，确保公司战略目标的实现。公司通过“定期培训”、“轮岗轮训”等措施促进营销团队建设。2006、2007、2008 年及 2009 年 6 月末，公司销售人员分别为 1,013 人、1,189 人、1,612 人、1,253 人。

公司近年来销售人员变化情况（单位：人）



（3）公司四种形式的直营门店

①综合店

综合品牌店是公司的主要形态的门店之一，其分布广、数量多，在这里客户几乎可以找到任何他需要的产品。

定位：提供专业化、标准化手机销售服务，以品质服务为顾客创造价值。

特点：网点覆盖密集，购物方便快捷，商品丰富、品质优良、价格实惠、服务标准统一。

②品牌专卖店

公司经诺基亚、三星等供应商授权，建立诺基亚、三星等品牌专卖店，集产品销售，售前体验，售前、售中和售后服务为一体的一站式销售，为不同类型的客户提供高雅、优质的服务享受。

定位：为忠诚的品牌顾客提供专业的体验式服务。

特点：能够充分体验品牌商品的专业服务，厂商品牌优势突出，品牌专一、品质卓越、服务专业。

③手机会员店

手机会员店是国际上通行的新型业态，一般选择在交通便利、人流量大、租金便宜、辐射力强的地方设立，针对理性的中高端顾客提供全面手机销售和会员权益服务。

定位：为会员提供经济实惠的专享服务

特点：会员享受专享折扣优惠，忠实顾客群体较多，商圈辐射范围广，价格实惠、商品丰富、品质优良。

④手机生活城

手机生活城是公司最新的、多业务组合的门店模式，强调的是客户体验，定位于各类客户。在公司手机生活城中，就目前而言，存在着五大区：手机销售区、增值下载区、移动服务区、咖啡休闲区、售后服务区。五大区的服务组合为公司的客户提供了完善的手机消费体验。

定位：提供一站式的手机购物体验

特点：服务内容丰富、提供全方位体验服务、购物环境优越、商品丰富、品质优良、价格实惠、享受一站式服务体验。

目前，公司是深圳市场门店经营形式最多的一家连锁企业，其中，手机生活城是最新创新模式。公司依托自己独特的四种门店形式，有针对性的对相关市场进行明确定位，集中精力服务于目标顾客，赢得他们对公司的忠诚度和满意度，使得公司因鲜明的经营特色而具有较强的竞争力。

按公司直营店类型划分，公司139家直营门店销售统计

区域	门店家数	营业面积 M²	营业收入（万元）				营业毛利（万元）			
			2009年 1-6月	2008年	2007年	2006年	2009年 1-6月	2008年	2007年	2006年
综合店	88	15,904.98	33,262.15	69,545.52	49,880.54	48,051.28	7,053.61	14,116.93	9,939.39	6,265.85
专卖店	47	5,058.15	11,015.22	24,295.84	18,805.42	16,734.19	1,861.55	3,849.22	3,246.88	1,931.91
会员店	2	768.00	1,950.78	4,330.50	4,042.81	4,239.73	375.16	841.72	675.53	557.87
生活城	2	613.07	3,383.44	6,408.84	4,668.68	4,682.61	565.64	1,365.08	940.90	575.73
合计	139	22,344.20	49,611.59	104,580.70	77,397.45	73,707.81	9,855.96	20,172.95	14,802.70	9,331.36

注：上述门店营业收入、营业毛利等数据仅包括截至2009年6月30日公司139家直营店销售情况，未包括各年已关闭门店和总部销售情况。

(4) 公司报告期内直营门店撤店情况

近三年及一期，公司直营门店撤店情况：2006 年撤店 3 家，2007 年撤店 5 家，2008 年撤店 21 家，2009 年上半年撤店 4 家。

公司撤销门店的开店日期和撤店门店带来的相关损失

序号	店名	所在区域	开业时间	撤店时间	撤店损失(元)
1	平湖第二营业厅	深圳龙岗	2005-7-9	2006-5-31	277,302.67
2	恒波惠州陈江江城营业厅	惠州江城	2006-4-1	2006-9-18	241,666.70
3	百仕达吉之岛	深圳罗湖	2004-12-9	2006-12-1	0.00
4	恒波梅州兴宁营业厅	梅州兴宁	2006-5-1	2007-8-6	94,000.00
5	宝安冠城	深圳宝安	2003-12-9	2007-8-13	31,505.21
6	西乡宝民专卖	深圳宝安	2005-11-19	2007-8-14	73,042.25
7	龙华美丽 365NOKIA	深圳宝安	2007-1-6	2007-8-31	75,486.08
8	沙井上星专卖店	深圳宝安	2004-6-26	2007-11-1	10,062.10
9	龙岗吉之岛	深圳龙岗	2005-9-2	2008-1-1	31,350.00
10	福田嘉兴茂	深圳福田	2007-9-15	2008-4-30	296,211.48
11	坪山综合店	深圳龙岗	2004-12-11	2008-3-11	73,582.00
12	福华吉之岛	深圳宝安	2007-4-3	2008-6-30	33,733.33
13	中信吉之岛	深圳福田	2004-1-17	2008-7-16	20,295.49
14	襄樊沃尔玛营业厅	湖北	2007-3-23	2008-9-28	0.00
15	重庆沃尔玛营业厅	重庆	2005-6-30	2008-9-16	0.00
16	重庆紫都城沃尔玛营业厅	重庆	2006-12-21	2008-9-16	66,500.06
17	重庆大渡口营业厅	重庆	2007-11-7	2008-9-16	85,880.23
18	娄底沃尔玛营业厅	湖南	2007-3-18	2008-10-10	173,562.36
19	景德镇沃尔玛营业厅	江西	2007-9-13	2008-10-24	128,434.95
20	恒波梅州梅江营业厅	广东梅州	2006-3-25	2008-10-25	344,237.24
21	岳阳沃尔玛营业厅	湖南	2005-12-31	2008-10-27	58,000.00
22	长沙沃尔玛 NOKIA 专卖店	湖南	2007-2-3	2008-10-27	63,800.00
23	长沙马王堆沃尔玛营业厅	湖南	2007-9-20	2008-10-27	132,948.80
24	南昌解放路 NOKIA 专卖店	江西	2006-9-14	2008-11-12	0.00
25	南昌八一 NOKIA 专卖店	江西	2006-9-23	2008-11-12	0.00
26	平湖综合店	深圳龙岗	2003-9-22	2008-12-1	53,636.70
27	园岭专卖店	深圳福田	2005-12-17	2008-12-16	26,000.00
28	龙华金碧 MOTO 专卖店	深圳宝安	2006-12-7	2008-12-21	89,343.49
29	龙华东环店	深圳宝安	2006-4-15	2008-12-23	173,608.55
30	平湖昌平店	深圳龙岗	2007-4-28	2009-3-1	208,164.99
31	顺德吉之岛	广东佛山	2007-2-2	2009-1-3	122,517.95
32	佛山沃尔玛	广东佛山	2007-11-20	2009-1-8	260,817.06
33	宜昌 NOKIA 专卖店	湖北宜昌	2006-11-11	2009-5-12	240,123.87
合计					3,485,813.56

注：撤店损失主要是未摊销完的装修费及撤店时因租赁期未届满而支付给出租方的违约金，公司投入

的流动资产如存货、银行存款等，可以继续使用，在撤店过程中未受损失。

①撤店标准：

单店效益出现亏损，经过管理调整、市场推广等措施后，连续 6 个月仍未实现盈利的门店拟撤店。

②撤店流程：

A、对门店财务方面监控，出现业绩三个月连续下滑，引起公司总部关注，列入“黄色”预警区域管理；

B、若在 3 个月内业绩持续下滑，并出现亏损，立即采取“极度关注”措施；

C、调整门店经营负责人并采取促销措施，如连续 3 个月业绩仍然没有回升，则提报公司管理层将对其门店做专项讨论，认为门店继续经营的意义不大时，立即撤店。

③报告期内，本公司各期撤店的数量、影响及撤店的原因等情况

A、报告期内，本公司撤店数对经营影响较小

报告期内，本公司撤店家数合计为 33 家，撤店的损失合计为 348.58 万元，占本公司 2009 年 6 月末净资产的 1.95%，对本公司经营影响非常小。

B、2006 年至 2008 年，本公司撤销门店数量分别为 3 家、5 家、21 家，公司撤销门店数量呈上升趋势，其主要原因如下：

第一，公司门店扩张较快，分布较广，其中早期开设的门店逐年增多，由于部分门店所在的商圈发生变化，一些门店经营出现困难，公司即时调整经营策略，淘汰经营情况较差的门店，增强存量门店竞争实力，提高公司运营效益；

第二，由于一些原因，比如门店设立后，业主承诺的周边配套设施没有完善，城市建设影响公司门店的经营，目标消费群、客流量未能达到预期目标导致经营出现困难，为降低经营风险，公司及时采取撤店措施。

第三，受到宏观经济影响，自2008年三季度起，公司经营策略调整，收缩市场，对经营不是很理想且在未来可能经受不住市场考验的门店进行撤除，2008年撤除的大部分门店在第三、四季度完成：首先，广东省外，2008年9-11月，本公司注销了广东省外7家子公司，相应关闭了省外12家直营店（详见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股、参股子公司情况”之“（二）

本公司注销广东省外子公司情况”);其次,广东省内,2008年下半年公司关闭6家直营店。

C、公司撤店数量的比例与电器类连锁行业上市公司的对比分析

年份	项目	发行人	国美电器	苏宁电器
2006 年	撤销或置换门店数量(家)	3	未披露	9
	期末门店总存量(家)	104	未披露	351
	撤销或置换门店的比例	2.88%	未披露	2.56%
2007 年	撤销或置换门店数量(家)	5	43	14
	期末门店总存量(家)	137	726	632
	撤销或置换门店的比例	3.65%	5.92%	2.22%
2008 年	撤销或置换门店数量(家)	21	95	30
	期末门店总存量(家)	139	859	812
	撤销或置换门店的比例	15.11%	11.06%	3.69%
2009 年 1-6 月	撤销或置换门店数量(家)	4	未披露	40
	期末门店总存量(家)	139	未披露	847
	撤销或置换门店的比例	2.88%	未披露	4.72%

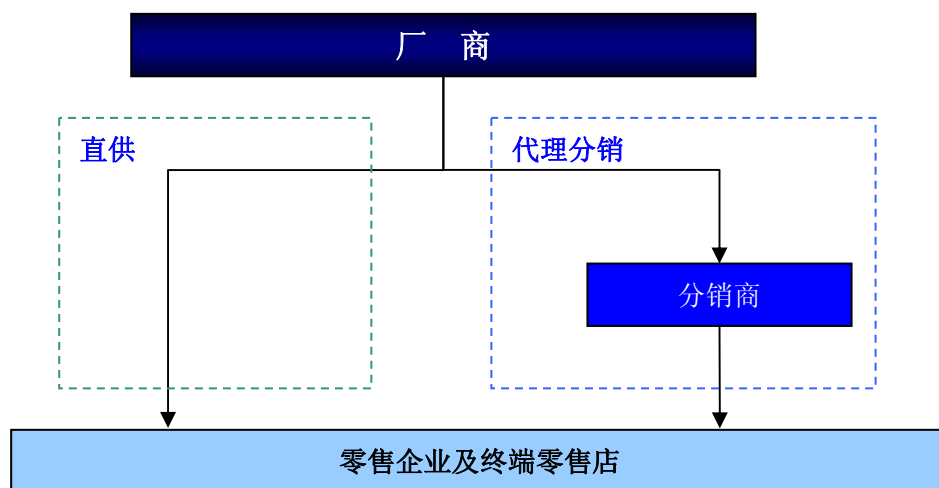
注:国美电器、苏宁电器各年撤销(或置换)门店数量及期末门店总存量的数据来源于其公开披露的报告;国美电器2006年未公开披露其门店撤销的数量,2009年半年报尚未披露。

2006年至2007年,本公司撤店比例比苏宁电器略高,但2007年的撤店比例比国美电器较低,撤店比例正常;2008年,在国内消费市场增速相对放缓的情况下,本公司注销了广东省外7家子公司,相应关闭11家直营店,此外对广东省内的门店布局进行了优化,从而导致本公司2008年撤销门店的比例较高。随着门店布局的优化,本公司预计未来撤销门店的数量将下降,门店撤销的比例亦相应降低。

2、直营门店采购模式

(1) 发行人与主要供应商名称、主要合作模式和盈利模式

公司与供应商合作模式分为两类:厂商直供和代理商分销



①厂商直供

为最大限度地节省销售成本，绕开诸多中间渠道环节，厂商直接向手机零售商批量销售。公司目前手机采购大部分采用厂商直供的合作模式。

直供商主要包括：诺基亚（中国）投资有限公司、索尼爱立信移动通信产品（中国）有限公司、深圳康佳通信科技有限公司深圳分公司等。

②代理商分销

厂商产品通过全国性总代理分销商或区域性代理分销商向下级经销商销售。本公司目前如三星、摩托罗拉等产品通过分销商采购。

代理分销商主要包括：深圳市天音通信发展有限公司、中邮时代电讯科技有限公司、广州中邮普泰移动通信设备有限责任公司等。

③公司向厂商采购形式包括“常规采购”和“包销、定制采购”

所谓的“包销、定制采购”，是指大型零售渠道，向生产厂商统一定购一定数量、指定配制的产品，并享有一定范围内独家经营权或产品销售定价权。

“常规采购”与“包销、定制采购”主要区别

项目	常规采购	包销定制
主要品牌	诺基亚、索爱、联想、康佳等	诺基亚（仅有包销产品）、天语、金立、索爱、联想、长虹等
厂商政策	没有特殊条款	一定范围内享有独家经营权，同时需要零售商完成一定的销售量
返利	部分商品有返利政策	一般没有返利
品种	品种较多	品种相对较少，近年来逐渐增多
毛利率	毛利率相对较低，进销差价较少	毛利率相对较高，进销差价相对较大

（2）发行人与主要供应商的合同主要内容和相关操作

①指定区域销售

供应商指定公司在某区域内推销、销售其产品；未经供应商授权不得超出销售区域进行销售；本公司从厂商购买的全部产品直接销售或在销售区域内“连锁店”进行销售。

②产品交付采用订单采购，结算方式采用“货款两清”的原则

本公司向供应商发出订单，按照订单中规定的产品及数量，在规定期限内交付相关产品。供应商货款结算采取“货款两清”的原则，部分供应商给予本公司一定账期（根据双方协商确定）进行结算。

③采购价格和销售价格

本公司采购价格一般根据厂家规定的出厂价或双方经过谈判后商定的价格；本公司销售价格一般按厂商通知的建议零售价格进行销售，部分商品销售价格由公司自行确定或与厂家共同商定。

④返利和价保

在厂商直供模式下，厂商根据本公司购买产品的销售和市场变化等因素向本公司提供返利折扣；若市场因素影响某些产品降价，供应商相应对公司库房中受此降价影响的库存产品提供降价保护。对于本公司包销、定制等产品，厂商一般不提供价保。

⑤滞销产品处理

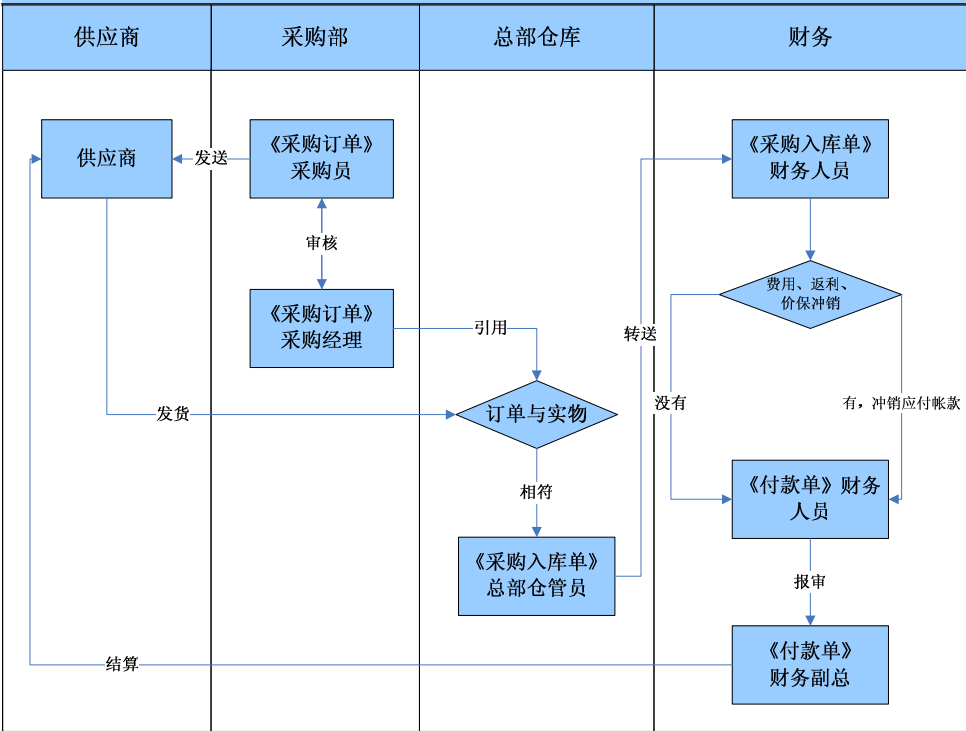
滞销产品指以最近二个月为周期计算得出的日均销量与实际库存量的比（ $\text{库存周转天数} = \text{实际库存量} \div \text{日均销量}$ ）为标准，库存周转天数大于二十天的型号产品。出现滞销产品，分两种情况处理：（1）向供应商提出降价或市场促销的建议（供应商出于对自身渠道保护降低价保的压力一般情况都采纳零售商的意见），由供应商提供资源支持对滞销产品进行快速消化；（2）直接向供应商退、换滞销产品。

（3）公司采购模式及流程

本公司采取集中采购模式，产品由公司总部统一采购，然后经由公司物流部

门统一配送至门店销售，从而保证商品质量，降低成本，提高效率。

采购员确认采购价格及商品数量后，制作《采购订单》；采购经理对采购员所制作的《采购订单》进行审核；供应商到货后，总部仓库引用采购订单，生成《采购入库单》；打印《采购入库单》交财务，财务进行结转；财务和供应商结算时，如不需要冲销费用、返利或价保，直接生成《付款单》；主管财务的相关负责人调用财务制作的《付款单》进行审核。具体流程如下图所示：



(4) 采购价格确定方式

因供货商的不同，采购价格的确定方式可分为如下两类：

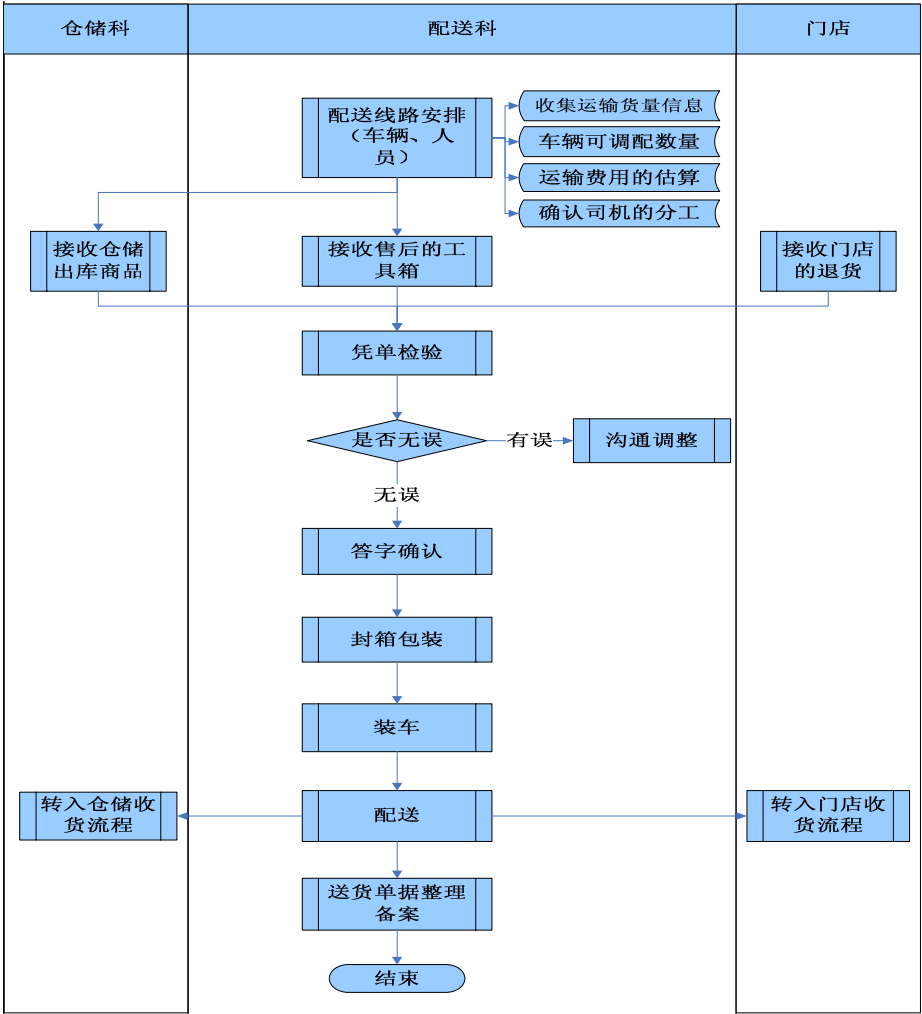
- ①国外强势品牌如诺基亚等，采购价格一般由供应商直接确定，零售商的议价能力不强，但公司作为诺基亚等厂商的直供客户，可以最低的价格采购产品。新产品出现后，厂商制定产品的零售指导价格，公司在零售指导价格的范围内销售。
- ②部分国内品牌手机，公司采购价格可以针对手机功能、外观、订单数量、内含零部件成本与厂商协商其采购价格。该类产品采购价格相对接近手机生产成本。

3、直营门店配送模式

各门店根据实际销售情况向总部仓库报告货源需求，总部仓库确认可以发货后，给出发货指令，各品牌货物配送至各营业网点。

对于某时段内公司的主打机型等，公司总部则会为各门店制定销售任务，总部仓库据此直接配送货物至各门店。

配送流程如下图所示：



4、直营门店销售模式

① 销售模式

本公司主要采取直营销售模式：公司集中采购产品后配送至直营门店；门店销售员向顾客介绍产品情况并向有购买需求的顾客开具销售凭证；门店收银员凭销售员开具的有顾客签名并有联系方式的销售凭证收款、录入迈尔讯系统（手机零售管理系统）及开具发票；交易完成后，进入售后服务程序。

② 销售价格确定方式

由于本公司在区域市场影响力较强,公司零售价格确定原则是通过销售量和毛利率的调节以实现利润最大化。通常,手机销售定价采用以下三种方法:

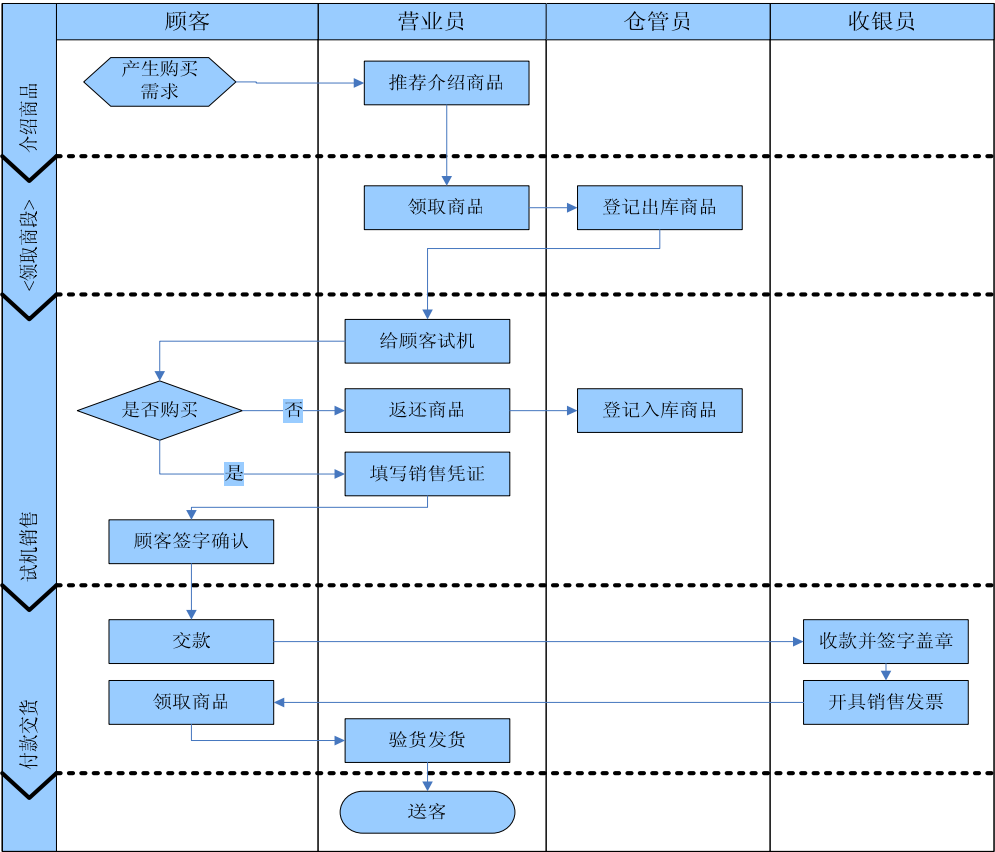
第一,针对品牌影响力强、知名度高且市场价格稳定的产品,在厂商授权公司销售的范围内,在厂商采购价格加上一定的毛利额,公司根据市场上产品的竞争情况向厂商建议参考价格,厂商通常按参考价格确定市场零售价格。

第二,针对品牌影响力强、知名度高但市场价格变动频繁的产品,采取区域定价方法,根据本市场的产品竞争情况,以抢占更多的市场份额为目的,公司结合采购成本,按比较低的价格出售。

第三,针对品牌影响力较弱、知名度较低的产品和包销定制产品,采取市场定位和成本加成结合的定价方法,由公司根据市场上相同产品价格定位情况、产品的性价比和市场的接受程度自行定价。

以上三种定价方法既能良好应对激烈的市场竞争、充分发挥恒波在区域市场定价的话语权优势,又能确保合理的利润。

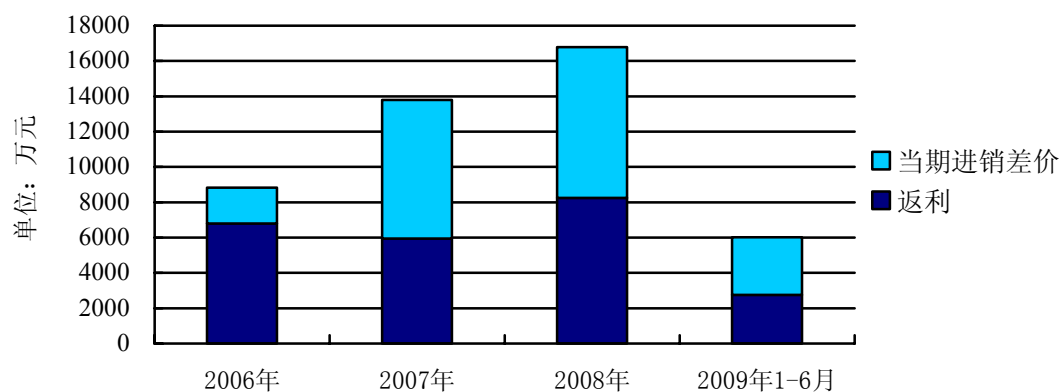
③ 销售流程



5、厂商返利模式

公司利润来源于商品进销差价，进销差价主要包括采购当期实现的进销差价和滞后实现的返利。

按照销售手机当期实现的进销差价和返利划分，公司最近三年及一期手机业务毛利构成图如下：



(1) 返利的实质及特性

返利，其实质是零售企业进销差价的组成部分，是销售毛利的组成部分，是很多生产企业激励渠道的重要方式之一。

①返利具有合法性：返利是厂商与零售商通过协商，并以协议形式确定。

②返利具有确定性：返利政策通过协议形式确定各项返利比例，零售商按照各项返利政策在达到一定条件后获得返利。厂家制定的返利政策是基于零售商可以达到的基础上制定的，特别是大型零售商。

③返利是强势品牌厂商维护市场销售体系的手段：手机生产厂商运用返利政策以调动零售商的积极性，并用返利的比例大小和滞后支付的方式以保证零售商的盈利空间，增强零售商对供应商的忠诚度，进而稳定并扩大供应商产品的市场份额。

④返利是强势品牌厂商与大型零售商结成利益共同体的有效方式：返利主要是强势品牌手机厂商激励渠道的方式，并仅针对于大型零售商和大型分销商，小型零售商一般获取当期进销差价，较少获得厂商的返利。

⑤返利及返利点是手机厂商设计渠道利润的重要组成部分：返利为渠道促销的一种很重要的手段，在现代市场营销中应用很普遍。为了鼓励渠道商多进货，

维系经销商（零售商和代理商）的忠诚度，很多厂商都会给经销商承诺一定的返利，返利点数计入市场营销费用或销售成本，是渠道利润重要组成部分，返利通常是计入经销商的利润。手机厂商对返利一般不会轻易取消，作为一种销售政策，手机厂商需权衡市场变化，若取消返利，厂商需要通过更多的当期进销差价来补充给经销商，否则厂商可能失去经销商渠道。

（2）厂商的销售政策和零售商对采购政策的选择

对于厂商与零售商而言，双方利益取决于双方的议价能力：

① 强势品牌手机厂商侧重于价格和渠道的管理，强势品牌通过返利调节市场、避免产品零售价格在市场上出现恶性竞争，同时有效协调各种销售渠道的关系；

② 规模较大的零售企业，由于具有“渗透率高，覆盖面广”的连锁零售网络，品牌厂商在进行渠道选择时，首要的选择就是这些零售企业。为了获得双方的共赢和稳定发展，作为激励渠道的让利政策也就更加趋向于较大规模零售商；

③ 普通品牌手机厂商对零售商依赖性较强，通常不采用返利，而采用直接让利于零售商的政策，让零售商直接获取更大的当期进销差价，激励零售商销售该品牌产品；

④ 对于零售商而言，在保证一定利润的前提下，零售商希望争取更多的当期进销差价。

厂商品牌	市场规模较大的零售企业	市场规模较小的零售企业
强势品牌	返利多、当期进销差价较多	返利少、当期进销差价相对较少
普通品牌	零售商当期进销差价较多	零售商当期进销差价相对较少

（3）强势品牌返利政策、返利总金额的未来趋势影响

① 返利政策稳定且少数厂商有返利政策：根据公司最近三年及一期销售情况，强势品牌（诺基亚、摩托罗拉、索爱）的返利政策基本没有发生变化，公司目前也仅和少数两三家强势品牌协商返利政策。

② 不管厂商是否有返利政策，零售商总要获得一定水平销售毛利率：一般而言，厂商给予零售商的总体毛利率基本会保持一个稳定的水平，其中，是当期实现的进销差价多一点，还是返利多一点，或是其他的毛利实现方式多一点，

则取决于厂商与渠道之间的博弈。厂商比较强势，则支付给渠道的毛利主要以返利形式体现；零售商比较强势，则毛利更多的会以当期进销差价的方式实现。总体而言，零售商所获得的毛利会保持稳定，厂商的返利政策同样倾向于保持稳定，只有当博弈双方的主体地位发生变化时，这一格局才会被打破。

③ 返利随公司营销规模扩大而稳定的增长：公司现阶段，在厂商所执行现有销售政策基本保持不变的情况下，返利总额将随着公司营销规模进一步扩大并保持稳定的增长。

④ 厂商对公司的返利政策会因公司销售规模扩大而优惠更多：按照厂商销售政策的规定，随着公司销售规模的不断扩大，厂商对公司的返利政策将会趋于更加多样化，优惠程度也会提高，公司也将获得更多的经济利益。

（4）公司应对厂商销售政策的措施

①通过连锁规模扩张，实现销售规模增长，提高公司议价能力

目前手机厂商之间的竞争越来越激烈，产品的同质化也日益严重，作为连接消费者与手机厂商之间桥梁的零售终端的价值也日益得到凸显。手机厂商与零售终端企业之间的联系变得越来越紧密，依赖性不断加强。公司通过连锁规模的扩张，实现销售规模的增长和销售收入的增加，以及公司品牌价值影响力的提升，使得公司对手机厂商的价值不断提升，在与之博弈的过程中，公司的议价能力亦随之加强，公司能够获得比其他零售商更多的进销差价与返利。

②调整商品结构，减少返利政策影响

从公司近三年来经营情况来看，厂商返利政策基本保持稳定。未来，若厂商调整销售政策降低返利的比例，公司将通过增加商品采购当期实现的进销差价，或者调整商品销售结构，增加销售其他不受返利政策影响的商品来保证公司的整体利润。

（5）最近三年及一期，公司销售商品返利厂商具体名称、金额、占主营业务毛利的比例情况

公司销售商品返利具体情况

单位：万元

品牌	供应商	2009年1-6月		2008年		2007年		2006年	
		返利金额	比例	返利金额	比例	返利金额	比例	返利金额	比例
诺基亚	诺基亚(中国)投资有限公司	2,496.39	28.45%	7,603.47	39.13%	5,193.56	32.02%	5,198.86	50.81%
摩托罗拉	深圳市英诺商贸有限公司	198.01	2.26%	169.11	0.87%	328.50	2.03%	1,226.75	11.99%
索爱	索尼爱立信移动通信产品(中国)有限公司	57.54	0.66%	469.44	2.42%	427.88	2.64%	378.45	3.70%
合计		2,751.94	31.37%	8,242.02	42.42%	5,949.94	36.69%	6,804.06	66.50%

注：比例是指返利金额占当期主营业务毛利的比重。

报告期内，公司获得的返利有以下特点：

①返利集中在三个强势品牌产品：诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信

②返利占主营业务毛利的比例由2006年的66.50%下降至2009年上半年的31.37%

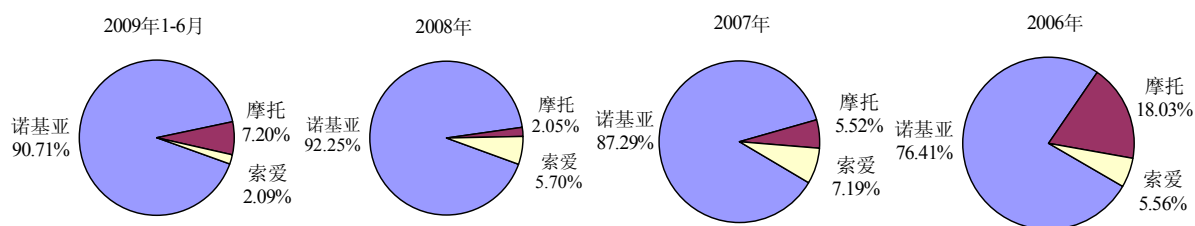
一方面，除少数强势手机品牌的厂商还在沿用返利政策外，大多数手机厂商，尤其是国产品牌厂商采用直接给予零售商当期进销差价的形式进行销售。近年来，公司逐步增加了国产品牌（如：天语、金立等）的采购与销售，其产品销售毛利率空间较大，市场份额逐步上升。

另一方面，由于手机市场竞争激烈，强势手机品牌为推广其产品，采取买断、包销的形式向零售商出售“特价与包销定制”手机，该部分手机产品直接给予零售商当期进销差价，一般没有返利。近年来，公司增加了“包销手机”的采购与销售。

综合上述因素，公司近三年及一期返利金额没有随着整体的销售收入和主营业务毛利的增长而同比例增长；相反，返利占主营业务毛利的比例由2006年的66.50%下降至2009年上半年的31.37%。

（6）返利品牌中，诺基亚返利金额较大，摩托罗拉返利相对波动较大

①近三年及一期，诺基亚返利金额占总返利金额的比例较大，其他品牌返利占公司总返利金额比例相对较小



诺基亚返利金额占总返利金额的比例较大：2006、2007、2008年及2009年1-6月，诺基亚返利金额占总返利金额的比例分别为76.41%、87.29%、92.25%、90.71%。近年来，公司返利大部分来自于诺基亚，其主要原因是：诺基亚市场份额不断扩大，公司采购和销售诺基亚产品比重较大，公司业务超过50%以上来自于对诺基亚品牌的采购和销售，而诺基亚主要通过“返利”这种渠道激励方式向公司销售产品。

其他品牌返利占公司总返利金额比例相对较小：2006、2007、2008年及2009年1-6月，其他品牌返利占公司总返利金额比例分别为23.59%、12.71%、7.75%、9.29%。2006年至2008年，其他品牌返利占公司总返利金额比例呈现出逐年下降趋势，其原因主要是：一方面，手机市场竞争激烈，摩托罗拉及其他品牌手机市场份额下降，返利减少；另一方面，公司增加了包销定制手机的销售，而包销定制手机没有返利，导致公司总返利金额的减少。

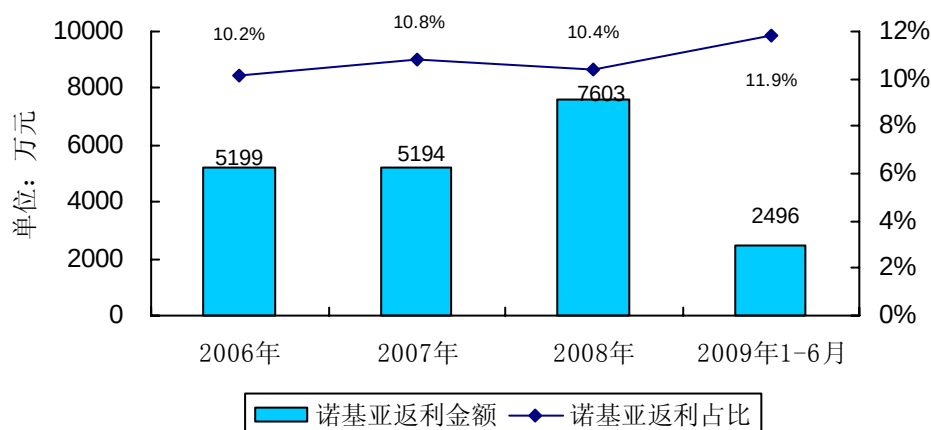
②报告期内，公司从诺基亚取得的返利具有稳定性与持续性

首先，公司与诺基亚的合作框架比较稳定，能够取得比较稳定的返利点。

公司与诺基亚合作以来，双方合作规模与深度不断拓展，已结成利益共同体，自2005年6月14日双方签订《省级直销零售协议》、《有关省级直销零售协议的折扣政策的通知》等框架性协议以来，协议条款未发生变更，一直生效延续至今。

2006年至2009年1-6月，公司从诺基亚取得的返利占诺基亚采购的比例⁶如下：

⁶ 根据折扣确认信，公司取得诺基亚返利=（采购总额-价保金额）×返利比例；在招股说明书中披露诺基亚的采购金额是指采购净额，即采购净额=采购总额-价保金额-返利，因此诺基亚返利占比=返利金额÷（采购净额+返利金额）=返利金额÷（采购总额-价保金额）。



注：诺基亚占比计算公式为：诺基亚返利占比=返利金额÷（采购净额+返利金额）=返利金额÷（采购总额-价保金额）

2006年至2008年，在原有的合作框架下，公司从诺基亚取得的返利占公司诺基亚采购金额的比例稳定在10%左右，公司每年能够取得稳定的返利点；2009年上半年，公司从诺基亚取得的返利占诺基亚采购金额的比例为11.85%，主要原因是：诺基亚为应对全球手机销售下滑以及苹果等智能手机厂家的竞争，诺基亚采取了积极的营销策略，以提高了返利的比例和次数等形式给与零售商更多的优惠政策和更多的利益转让，以巩固渠道商对诺基亚产品的忠诚度。

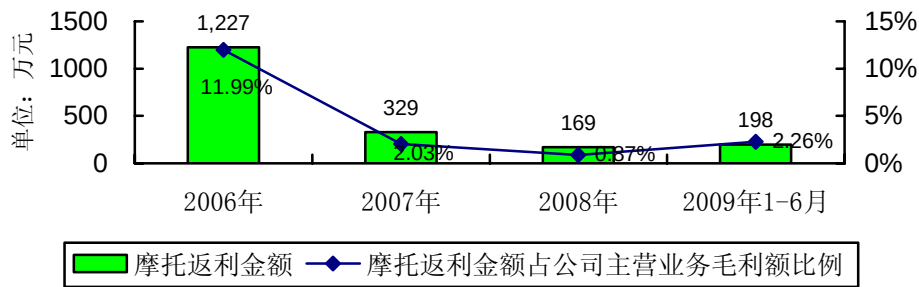
其次，结算返利比例依据——目标任务是公司与诺基亚协商的结果，而非由诺基亚单方面制定。

在上个月末，公司通常根据当前市场情况，在与诺基亚协商的基础上向诺基亚提供本月的采购量、采购金额及公司销售诺基亚产品的数量等数据，并将上述数据作为目标任务，以书面的形式提交给诺基亚，作为双方结算返利的依据。因此，目标任务是公司与诺基亚协商的结果，不是由诺基亚单方面确定的。在双方协商确定目标任务此情况下，可确保公司能稳定、持续从诺基亚取得返利。

综上，近三年及一期，公司获得诺基亚的返利是稳定的、持续的。未来，在公司与诺基亚之间合作框架保持稳定的情况下，随着规模的扩大、购销金额的增加，公司将能够持续、稳定地获得诺基亚返利。

③摩托罗拉返利波动较大，占主营业务毛利的比例较低

近三年及一期摩托罗拉返利金额变化情况



2005年末，摩托罗拉通过英诺商贸（为公司资金物流平台）成为公司间接直供商，2006、2007、2008年及2009年1-6月，摩托罗拉返利金额分别为1,226.75万元、328.50万元、169.11、198.01万元，分别占公司主营业务毛利比例为11.99%、2.03%、0.87%、2.26%。（关于英诺商贸从摩托罗拉厂商享受到的折扣等优惠所得归属于公司的理由详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联交易”之“（三）经常性关联交易”之“6、英诺商贸从摩托罗拉厂商享受到的折扣等优惠所得归属于公司的理由及相关金额”）

2006年至2008年，摩托罗拉返利下降的主要原因：

受手机新品较少、更新较慢的影响，摩托罗拉手机市场占有率大幅下降：根据赛诺市场研究提供的数据，摩托罗拉手机市场占有率从2006年20.70%下降至2008年8.2%。受此影响，公司2007年、2008年销售摩托罗拉手机的金额同比下降6,020.83万元、4,803.38万元，同比下降幅度分别为41.56%、56.73%。由于销售额下降，公司采购及销售因享受到的返利相应减少。

不享受返利的特价机型增多：2007年，摩托罗拉通过英诺商贸向公司提供了2,308.73万元的特价机型。在特价机型中，只有金额为344.12万元的机型享受1%的返利，金额为1,964.61万元的机型不享受返利。

④索爱返利金额较少，对公司利润影响较小，占公司主营业务毛利比例呈下降趋势：2006、2007、2008年及2009年1-6月，索爱返利金额分别为378.45万元、427.88万元、469.44万元、57.54万元，占当期公司主营业务毛利比例较小，分别为3.70%、2.64%、2.42%、0.66%，对公司利润影响越来越小。

(7) 主要供应商的返利依据和形式

①主要供应商返利依据

厂商返利主要通过返利合同或者协议约定。近三年来，公司主要供应商的返利合同及所形成的返利政策未发生变化。

②主要供应商返利主要政策及形式

采购量和采购金额奖励：厂商每月给零售商制定月度订货数量和采购金额目标，当零售商完成预定的采购目标后厂商给予零售商一定金额的奖励。

零售销量奖励：厂商每月给零售商制定月度零售量目标，当零售商完成预定的零售目标后厂商给予零售商一定金额的奖励。

月度及季度奖励：零售商在厂商授权指定的地区销售产品，遵守相关的价格政策及市场政策，即可分月及季度享受相应奖励。

现金采购奖励：是指鼓励零售商在规定的时期内以现金方式支付货款而给予的一种优惠。

(8) 返利平均调整周期

自与主要供应商合作以来，公司与主要直供商诺基亚、索爱以及分销商英诺商贸（摩托罗拉品牌）的返利政策及条款未发生实质性变化。其中，公司与重要供应商诺基亚的合同签订周期、返利政策调整周期及折扣政策调整权限等情况如下：

①公司与诺基亚之间框架合作协议的签订日期、协议时效、调整情况

协议名称	签订日期	协议时效	协议调整周期
省级直销零售协议	2005-6-14	协议的期限为 2005 年 6 月 6 日至 2006 年 3 月 31 日，除非一方在协议到期日前 15 天通知另一方不再延续该协议，否则该协议将自到期日起自动延续 12 个月，以后以此类推	自双方签订协议以来一直有效至今，未进行调整
有关省级直销零售协议的折扣政策的通知（注）	2005-6-14	该通知服从于《省级直销零售协议》，生效期间为 2005 年 7 月 1 日至 2006 年 6 月 30 日，且将随着《省级直销零售协议》的延续而自动延续	自双方签订协议以来一直有效至今，未进行调整

注：《有关省级直销零售协议的折扣政策的通知》系《省级直销零售协议》的附件。

②《省级直销零售协议》对返利政策调整权限的约定

第一，诺基亚具有调整返利政策的权限

根据《省级直销零售协议》第3条的约定，诺基亚就公司购买的产品可以根据销售和市场变化等因素单独酌定向公司提供折扣，且诺基亚有权对折扣政策不时进行评估和修改并书面通知公司。该折扣政策将包括：根据公司购买数量确定的折扣（返利）和在诺基亚对产品价格进行调整时单独酌定给予公司的特殊价差折扣（价保）等。因此，诺基亚具有调整折扣政策的权限。

第二，诺基亚若对返利政策进行调整须取得公司的同意

根据《省级直销零售协议》第3条的约定，如果公司不接受诺基亚提出的折扣政策，公司应在收到该通知之日起3日内书面通知诺基亚，逾期视为公司已经接受了该通知中规定的折扣政策；如果公司不接受诺基亚提出的折扣政策，且双方未能就该政策的修改在诺基亚规定的时间内达成一致意见，诺基亚有权经书面通知公司终止任何当时现行的折扣政策或本协议。因此，虽然诺基亚具有调整返利政策的权限，但在未取得公司同意的情况下，诺基亚调整后返利政策是无效的。

诺基亚单方面终止现行折扣政策或者直供协议的可能性很小，原因是：其一，诺基亚在深圳市场对恒波依赖（详见本节“（五）发行人重要供应商——诺基亚”之“5、恒波与重要供应商的关系，合作与相互依存”）；其二，金牌直供客户达成了与诺基亚的一种默契，一旦改变折扣政策，诺基亚多年建立起来的直供营销体系面临瓦解。

第三，近三年及一期，公司与诺基亚之间的有关返利政策的框架协议未发生实质性变化，但细化了结算方式

根据《有关省级直销零售协议的折扣政策的通知》的相关条款，公司与诺基亚结算返利的主要依据为公司各月从诺基亚采购手机数量、金额、公司各月销售诺基亚手机数量，在正常经营的情况下公司获得的返利点合计约为10%。上述返利框架内容自公司与诺基亚之间合作以来未发生实质性调整。

但是，为提高公司对诺基亚的忠诚度、进而稳定并扩大诺基亚产品的市场份额，诺基亚对《有关省级直销零售协议的折扣政策的通知》中规定的返利结算方式进行了细化，具体如下：

细化前返利结算方式	细化后返利结算方式
1、与销售量有关的返利比例：5% 2、与采购量有关的返利比例：2% 3、与价格管理有关的返利比例：2%	1、与采购量有关返利比例：1.5% 2、与采购金额有关返利比例：3% 3、与销售量有关返利比例：1.5% 4、月度基本返利的比例：2% 5、季度基本返利的比例：1%
细化前返利的比例合计：9%	细化后返利的比例合计：9%

注：实际操作过程中，还有现金返利和额外返利：2006年至2008年，现金返利比例为1%；为鼓励零售商销售手机，诺基亚公司通常在重要的节假日时给予零售商1%左右的额外返利；2009年上半年，为应对全球手机销售下滑及苹果公司等其他智能手机厂商的竞争，诺基亚提高了额外返利的比例和次数，以增加渠道商的忠诚度。因此，报告期内公司从诺基亚返利的综合比例为10%~12%。

从上表可以看出，虽然诺基亚细化了返利的具体结算方式，但公司可获得总返利比例未明显变化。

因此，近三年及一期，公司与诺基亚之间的框架协议内容未进行实质性调整，但诺基亚细化了返利的结算方式。

（9）返利收入的确定标准

返利方式包括转货款方式和现金方式，公司通常采用转货款方式。由于返利是在双方对账的基础上根据购销合同、协议等计算并需由供应商确认，另外，返利的计算一般是以采购量、采购金额、销售量等为基础，且双方计算确认有一个过程，所以公司对于返利的会计核算以收到供应商的返利确认函或返利单、供应商开具的红字增值税专用发票等为依据，在供应商返利确认的当期冲减“主营业务成本”科目。

转货款方式返利的确认依据及会计核算方法如下：

①转货款方式返利的确认依据分以下两类：

第一类为供应商先提供返利确认函或返利单，并在以后开具的采购发票中用红字列示返利的金额并抵减采购货款，不直接就该笔返利提供红字增值税专用发票。在这种情况下，公司以收到供应商的返利确认函或返利单作为确认的依据。

第二类为供应商提供返利确认函或返利单和红字增值税专用发票。在这种情况下，公司以收到供应商的返利确认函或返利单和红字增值税专用发票作为返利

的确认依据。

②转货款方式返利的会计核算方法为将确认的返利扣减增值税后的余额冲减当期主营业务成本。

公司取得返利的流程可分两类：

①第一类：供应商先提供返利确认函或返利单，并在以后开具的发票中用红字列示返利金额并抵减采购货款,不直接就该笔返利提供红字增值税专用发票；

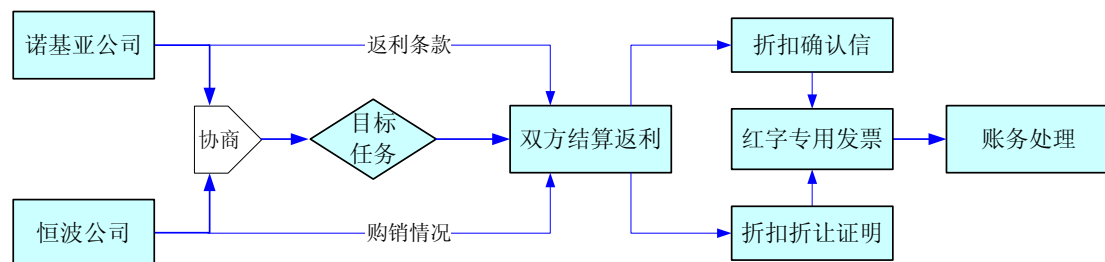
②第二类：供应商提供返利确认函或返利单和红字增值税专用发票；在不同的类别中，公司取得返利的流程与账务处理如下：

返利流程	第一类	第二类
计算返利	公司根据本期购销情况，对照返利条款的约定，计算出返利的金额	公司根据本期购销情况，对照返利条款的约定，计算出返利的金额
双方对账	公司与供应商核对返利的金额是否一致	公司与供应商核对返利的金额是否一致
开具单据	供应商向公司开出返利确认函或返利单，公司据此进行账务处理	供应商向公司开出返利确认函或返利单
办理证明	公司不需办理折扣折让证明	公司到当地税务机关办理折扣折让证明
返利结算	供应商在以后采购发票中用红字列示返利的金额并抵减采购款，公司不进行账务处理	供应商根据折扣折让证明，开出红字专用发票；公司根据红字专用发票进行账务处理

公司对于返利的账务处理符合《企业会计准则》的要求，以诺基亚为例：

根据公司与诺基亚之间的返利结算条款，公司各月取得的返利等于公司前期（月度基本返利以前一个月的采购金额为基础计算，季度返利以前三个月的采购金额为基础计算）采购金额（扣除价保后）乘以取得的返利比例，其中返利比例的高低取决于采购量、采购金额、销售量及公司遵守诺基亚公司营销策略的情况。公司取得返利的具体过程及周期如下：

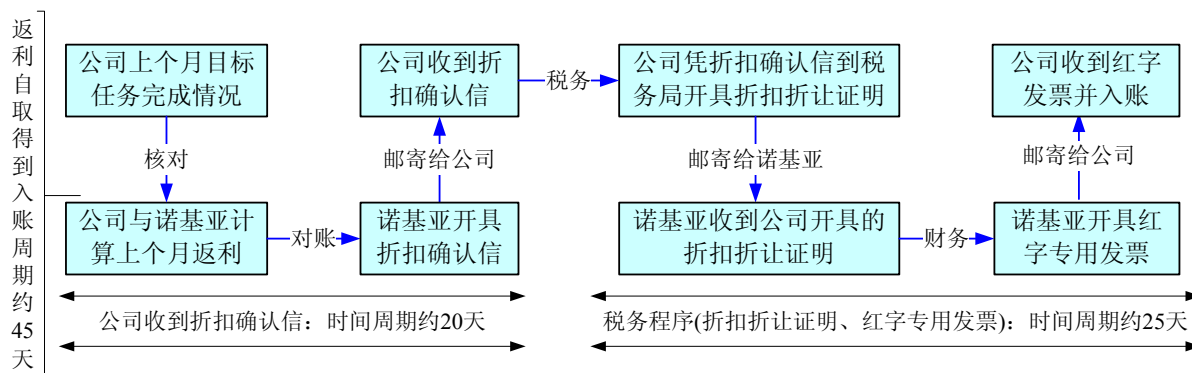
①公司取得诺基亚返利的流程



在上述流程图中，折扣确认信系在公司与诺基亚之间对账、结算返利的基础上，由诺基亚向公司开具，其主要内容包括：首先是返利的金额，由公司的业务

代表、诺基亚的业务代表签字确认；其次是返利的计算过程，包括公司的采购金额、采购数量、价保情况、公司获得返利的比例、因串货扣除的返利等明细情况，其中：公司获得返利的金额=（采购金额—价保）×返利比例。

②公司取得诺基亚返利的周期



在日常业务处理过程，公司从计算返利到收到诺基亚开具的红字专用发票、进行账务处理的周期约为 45 天。

③返利的实现具有滞后性

由于返利是以前期的采购量、采购金额、销售量等目标任务的完成情况为基础，且双方存在对账、确认的过程，因此公司取得诺基亚折扣确认信的周期约 20 天；此外，公司需凭折扣确认信到当地税务机关开具折扣折让证明，并邮寄给诺基亚，诺基亚在此基础上开具红字专用发票，因此公司取得诺基亚红字专用发票的周期约 25 天。在上述两个因素的影响下，公司返利实现的周期约为 45 天，具有较强的滞后性。

④公司诺基亚存货周转较快

第一，近三年及一期，公司诺基亚产品的周转天数⁷平均约为 15~20 天，与诺基亚返利实现的周期 45 天相比较短；第二，在公司将返利入账时，该返利对应的存货均已销售，已无库存，因此公司实现的返利只能冲减当期主营业务成本。

在返利的实现具有滞后性且取得返利的周期超过存货周转天数的情况下，公司在返利实现时，该返利对应的存货已全部对外销售；公司在账务处理上，只能冲减当期的主营业务成本，而不能冲减存货的余额。因此，公司目前的账务处理方法符合《企业会计准则》的要求，是谨慎、合理的。

⁷ 存货周转天数=360÷存货周转率，存货周转率=营业成本÷〔（期初存货+期末存货）÷2〕

保荐机构认为：由于返利具有滞后性，且取得返利的周期较长，超过了对应存货的周转天数，在此情况下，发行人在收到返利时，将返利冲减收到返利当期的主营业务成本，符合《企业会计准则》的规定，是谨慎、合理的。

申报会计师认为：在返利实现时，该返利对应的存货已全部对外销售，发行人在账务处理上冲减当期的主营业务成本的方法符合《企业会计准则》的要求，是谨慎、合理的。

6、价保的主要内容及执行情况

（1）价格保护性条款的涵义

价格保护性条款在业内通常称为“价保”，指生产厂商或上级经销商在约定期限内将手机价格调整前后的差价返还给下级经销商或零售商，协助下级经销商、零售商抵抗价格波动风险，保障利润的市场手段。价保实质是生产厂商在调整产品价格时对调整前一定期限内已售同类产品价格的追溯调整。

在手机分销及零售领域手机产品品种多、更新换代快，产品价格调整频繁。在整个定价体系中，厂商为维护价格稳定，往往直接控制对零售终端的销售价格。产品价格调整一般由生产厂商根据产品的销售情况及销售策略作出，生产厂商在调价时相应的要给予零售商和分销物价保。诺基亚、摩托罗拉和索尼爱立信一般直接控制终端的销售价格，因此调价时给予零售商和分销物价保。

（2）价格保护性条款及实际执行

公司在与主要厂商销售协议中对价格调整有原则性规定；实际执行中，一般是生产厂商会根据某产品类型的销售情况和库存产品情况以及零售商的要求，自行决定对产品的价格调整，并以折扣确认信或调价补差确认函等方式通知本公司，经本公司确认后生效，价格调整的幅度、范围、适用期间及折扣的支付方式等则在折扣确认信或调价补差确认函中载明。

（3）价保与返利的相同点与区别

项目	价保与返利
相同点	①价保和返利均是供应商为了稳定并扩大市场份额所采取的市场营销手段。 ②价保和返利均在合同中进行约定。

项目	价保与返利
不同点	①对于供应商来说，价保和返利的的作用不同 生产厂商为维护价格稳定，需控制零售终端价格，市场情况发生变化时，厂商采取调价措施，为保护渠道利益和渠道合作关系，厂商在调价时相应的给予零售商和分销商价保；返利是厂商为保证零售商的利润空间，提高零售商对供应商的忠诚度，促使零售商配合其营销政策，因此返利和价保的作用不同。 ②对于零售商来说，返利规模主要与自身经营规模有关，具有可预期性；而价保主要与市场因素有关，变动较大，相对不稳定 对于零售商来说，当供应商因市场或其他因素调低售价时，才能根据协议从供应商处取得价保；而当零售商采购或销售产品达到一定规模，便可根据协议取得返利。因此，返利主要与零售商自身经营有关，具有可预期性，相对稳定；而价保主要取决于市场的变化，市场变化较快，供应商和零售商无法影响市场，只能根据市场变化调整价格，因此价保变动相对较大，金额相对不稳定。 ③对于零售商来说，收到的返利与价保的会计处理不同 对于零售商来说，收到返利时，冲减当期的主营业务成本，构成公司进销差价；而在收到价保时，根据情况冲减期末存货的余额或当期的主营业务成本，因此价保不完全构成公司进销差价。

（4）价保的具体情况

最近三年及一期，诺基亚、摩托罗拉和索尼爱立信等供应商向本公司提供了价保。生产厂商会根据产品的销售情况和库存产品情况，决定对某类产品的价格调整，如决定调价，则以折扣确认信或调价补差确认函等方式通知本公司，本公司确认后生效，价格调整的幅度、范围、适用期间及折扣的支付方式等则在折扣确认信或调价补差确认函中载明。

（5）近三年及一期主要供应商价保情况及价保的会计处理

在手机零售领域，价保政策具有普遍性、通用性。2006、2007、2008 年及 2009 年 1-6 月，本公司收到供应商价保的金额分别为 3,439.77 万元、2,117.22 万元、3,559.91 万元、1,552.73 万元。本公司在收到折扣确认信或调价补差确认函、供应商的红字专用发票时，根据产品是否已经销售分别冲减销售成本或存货。

（6）本公司存货不存在跌价准备

在供应商提供价保的情况下，公司存货跌价的风险实质上由厂家或上级批发商承担。此外，公司 2008 年存货的周转天数为 31.75 天（因处于元旦、春节

销售旺季前夕，公司年末备货较多，由此以年末存货为基础计算的存货周转天数较长，但在日常经营中，由于备货量较少，公司实际存货周转天数约 15~20 天），处于手机生产厂商或上级经销商给予的价保期内，因此，公司存货不存在跌价的风险。

在公司目前正在执行的部分采购合同中，约定价保的情况如下：

供应商名称	合同名称	合同签订日期	价保方式
深圳市金永讯电子有限公司	经销合同书	2009-1-12	全程库存价保
深圳康佳通信科技有限公司深圳分公司	经销合同书	2009-1-14	全程库存价保
深圳市爱施德股份有限公司	经销合同书	2009-1-12	全程库存价保
深圳市金漠通讯有限公司	经销合同书	2009-1	全程库存价保
深圳市天音通信发展有限公司	经销合同书	2009-1-20	全程库存价保
深圳市联科电子有限公司	经销合同书	2009-1-12	全程库存价保
深圳市科普星辰电子有限公司	经销合同书	2008-1-14	全程库存价保
深圳市普亚高讯通信设备有限公司	经销合同书	2009-1-1	全程库存价保
深圳派普通讯设备有限公司	经销合同书	2009-1-14	全程库存价保
深圳市志远信达数码科技有限公司	经销合同书	2009-1	盘库价保
联想移动通信科技有限公司、深圳市中广天成数码科技有限公司	2009 财年联想手机三方合作协议	2009-4-1	盘库价保
北京百纳威尔科技有限公司、中邮时代电讯科技有限公司	销售合作协议	2008-12-26	盘库价保
深圳市步步高电子有限公司	经销合同书	2009-2-10	全程库存价保
诺基亚（中国）投资有限公司	省级直销零售协议	2005-6-14	四周价保
深圳市鼎裕贸易发展有限公司	经销合同书	2009-3-12	全程库存价保

7、加盟商销售模式

（1）加盟店总体情况

公司在发展直营店的同时，也在进行加盟连锁店的拓展和管理。

截至 2009 年 6 月 30 日，公司 64 家加盟店分布：

单位：家

地区	珠海	东莞	中山	深圳布吉镇	小计
各区域分布门店数	26	17	12	9	64

报告期内，公司销售给加盟商产品的收入、毛利额分别占公司营业收入、营业毛利额的比例如下：

单位：万元

期间	公司销售给加盟商产品的收入及占比			公司销售给加盟商产品的毛利额及占比		
	销售给加盟商	公司总销售额	比例	销售给加盟商的毛利	公司总毛利额	比例
2009年1-6月	3,508.51	54,471.45	6.44%	68.21	9,974.46	0.68%
2008年	7,492.44	119,713.91	6.26%	145.50	21,138.49	0.69%
2007年	6,410.93	103,827.39	6.17%	135.17	16,359.86	0.83%
2006年	16.41	98,876.35	0.02%	0.32	10,645.53	0.00%

(2) 加盟店条件

自愿加盟“恒波 HOLPE”连锁体系的加盟商承认并遵守《恒波手机连锁加盟系统加盟经营管理手册》（以下简称《加盟手册》），并与公司签订《恒波手机连锁加盟经营协议》。

加盟商具备一定的经济实力（公司注册资金不得低于 200 万元，个人自有资金不低于 500 万），信誉良好，资信可靠，具备一定的管理经验和较高的整体素质，所在城市应具备一定的消费规模和水平，经营场所须在较繁华的市区街道，交通便利，具有一定的消费市场。

公司选择加盟商主要以区域加盟原则，即，公司许可加盟商在一定区域内开设恒波加盟门店，区域以外未经公司同意不得开设恒波加盟门店。

(3) 公司的加盟方式符合特许经营的基本模式

①加盟的定义

根据《商业特许经营管理办法》的规定：“商业特许经营是指通过签订合同，特许人将有权授予他人使用的商标、商号、经营模式等经营资源，授予被特许人使用；被特许人按照合同约定在统一经营体系下从事经营活动，并向特许人支付特许经营费”。

②公司的加盟方式符合特许经营的基本模式

首先，公司与加盟商签订《恒波手机连锁加盟经营协议》，确立约束条款，同时，通过协议约定，让加盟商与公司结成“利益共同体”；

其次，公司要求加盟商对下属门店按照《恒波手机连锁加盟系统加盟经营管理手册》、《恒波HOLPE手机连锁加盟店开业指导书》、《恒波HOLPE手机连锁加盟店

运营日志》等文件进行规范操作。同时，公司定期派遣人员对加盟店的管理人员及其员工进行专业培训、专业指导、监管和考评；

再次，根据加盟商要求，公司也会派出有经验的门店管理人员担任加盟店的店经理或者店长，支持和协助加盟店的经营管理；

最后，加盟店在经营过程中任何有损公司商誉的行为，赔偿公司遭受的经济损失，取消加盟商在该区域的加盟权。

由于公司通过合同的方式授权加盟商使用公司的商标、商号、经营模式等经营资源，同时加盟商按照合同约定在统一经营体系下从事经营活动，虽公司未向加盟商收取加盟费，但通过与加盟合作的方式提升了公司采购的议价能力，直接实现了双方经营目标，因此，公司的加盟方式符合特许经营的基本模式。

（4）公司加盟费收取情况、加盟模式及销售给加盟商的会计核算

①报告期内公司未向加盟商收取加盟费

首先，公司目前的加盟形式为区域加盟，主要目的是为吸引其他区域零售商与公司组成利益共同体，联合起来形成大规模采购，提升公司的议价能力，从而提高公司的竞争优势和综合盈利能力；此外，目前手机市场连锁加盟费相对较低（一家店1年1万元左右），与议价能力的提升相比，收取加盟费对提升公司竞争优势的作用较小。

其次，公司目前仍处于初步发展阶段，在自身积累和外部融资受限的情况下，公司发展速度受到限制，因此，公司采用区域加盟的方式，借助加盟商的资金进行市场开拓，完成公司初级阶段的市场布局；

最后，公司目前的加盟方式可以快速扩大公司品牌影响力，实现品牌影响力的跨区域扩张。

根据上述因素，公司管理层经过慎重考虑认为，在公司初步发展阶段，以不收取加盟费的方式发展加盟业务符合公司的发展战略。

②公司销售给加盟商的会计核算

公司对加盟商采取买断方式进行销售，即在发出商品并取得收款权利的当天确认收入并结转成本；此外，公司不单独给加盟商返利，而是在公司采购单价中

直接扣除相应返利后加成1%~3%的利润向销售商进行销售。实际上，对于有返利的商品，如某款手机的返利点为10%，公司在采购价格的基础上降低7%—9%的价格销售给加盟商，提前将返利或折扣支付给加盟商。

(5) 公司与加盟商权利与义务、财务核算、商标使用等约定情况

公司与各加盟商的许可合同对权利与义务、财务核算、商标使用约定如下：

➤ 公司与加盟商权利和义务的主要条款

公司的权利和义务	加盟商的权利与义务
①提供开办加盟店所需的证明材料。	①负责办理开办加盟店所需的一切手续及资金，并按公司的要求对经营场所进行装修改造。
②为加盟店提供技术骨干人员上岗前的专业培训，并定期进行再培训。	②当加盟商发生重大事项时，如更换法定代表人、增减注册资金，必须在50日内通知公司；加盟店改变经营场所或范围时，应征得公司的书面同意。
③公司在本协议生效期内提供《加盟手册》。手册属公司所有，未经公司书面许可，加盟商或加盟店不得扩大使用。	③加盟商应保证加盟店按公司《加盟手册》的内容和有关规定进行经营管理。
④有权向加盟店指定配送经营的商品、物料等。有权以各种形式随时对加盟店的服务质量和商品质量进行检查、督导、鉴定和考核。	④加盟商不得在加盟店之外使用加盟权，不得将加盟权进行转让或许可他人使用。
⑤在业务指导中，帮助解决经营过程中的管理和技术问题。	⑤加盟商应按公司提供的资料进行宣传活动，并不得在加盟店以外的商品和服务中使用公司的标志。

➤ 加盟店的管理与财务核算制度

①加盟店应执行国家制定的零售服务业财务会计制度和公司有关加盟店统一的记账方式。

②加盟店应执行公司《加盟手册》规定的管理制度、规范标准。

③加盟商应按月将从公司采购数额于次月20日前报与公司进行核对，确保加盟商与公司数量、金额、票据一致。

➤ 商标使用

①公司是恒波手机连锁加盟系统相关注册商标的合法所有人，自双方协议签订之日起，公司许可加盟方使用恒波商标作经营标志。加盟商应保证加盟店遵守加盟经营权的有关规定。

②加盟商及加盟店由于自身经营管理责任，发生服务质量、商品质量问题，致使公司商标信誉受到损害时，应赔偿由此给公司造成的经济损失。

③加盟商及加盟店不得以任何形式和方法扩大商标的使用范围，不得以任何方式制作和使用与本协议许可商标相似或变形的商标标识，不得以任何方式和名义在其他国家、地区提出注册该商标的申请。

④未经公司书面同意，加盟商及加盟店不得在加盟店以外使用公司商标专用商品，或进行有损于公司名义的任何活动。

（6）加盟店采购及加盟许可周期

①加盟店的采购渠道

加盟店除了向公司采购产品外，还向其他供应商采购产品：近三年及一期，加盟店向公司采购产品占加盟店当期采购的比例分别为0.16%、41.55%、38.82%、31.60%，公司是加盟商重要的供应商之一。

②加盟许可协议签署周期

公司依法变更为股份有限公司后，公司于2007年12月分别与各加盟商重新签订加盟许可协议，协议有效期为10年。

（7）加盟店对直营店的影响

公司选择加盟商主要以区域加盟原则，许可独家加盟商在一定区域内开设恒波加盟门店，区域以外未经公司同意不得开设恒波加盟门店，直营店与加盟店分别在不同区域，因此，公司直营门店与加盟门店之间没有竞争关系。

从经营战略角度考虑，公司寻找一个具有地缘优势的区域加盟商，进行前期的业务开拓，一方面可以宣传公司品牌，扩大恒波品牌的影响力，形成整体效应，带动公司整体门店在区域的影响；另一方面，可增加公司向厂商的产品采购量，提升公司与供应商的议价能力，增加公司直营门店的盈利能力；再次，可以提高恒波品牌在市场的占有率，提升恒波品牌在市场的地位，提高区域性市场的控价能力，并为服务外延提供有力的保障。

（8）公司通过直营店与加盟店销售分析如下：

公司通过直营店和加盟商的加盟店进行产品销售，两种方式在销售模式、产品定价、货款结算、信用政策、成本及收益情况如下表所示：

项目	通过直营店销售	通过加盟店销售
销售模式	以零售方式向顾客销售	以批发的方式对加盟商进行销售； 加盟商通过其加盟店以零售方式销售
产品定价	参考供应商的零售指导价进行销售	公司以产品采购成本的基础上上浮 1%—3% 的利润向加盟商销售； 加盟店参考供应商的零售指导价进行销售
收入确认	收到现金或通过 POS 机收到款项后进行收入确认	采取买断的方式确认
信用政策	公司零售业务主要采用现金交易	珠海恒波、东莞恒波、布吉恒波赊销额度为 1000 万元以下
成本	直营门店建设成本，管理成本	存在信用期限及额度，资金运营成本相对较高
收益	通过直营店销售毛利较高，收益较大	销售给加盟商毛利较低，资金成本高，收益较少

8、公司盈利模式

公司盈利主要来源于进销差价，公司经营目标就是实现进销差价最大化、营运成本最小化。

（1）采购方面

公司向主要供应商采购手机产品主要通过买断的方式，即，公司和供应商就某产品在一定区域内销售达成协议，以优惠的价格从供应商批量采购产品。

由于公司具有一定的规模优势，采购量比较大，公司往往可从供应商获得较为优惠的采购价格。同时，根据部分强势品牌厂商的返利政策，公司通常能获得较多的返利。

（2）配送方面

本公司有自身的物流配送体系，在信息系统的支持下，公司销售和配送实现了同步运作，由于配送对象为公司连锁门店，信息反应真实、迅速，公司配送的效率较高，相对其他零售商，公司营运配送成本更低。

（3）销售方面

①通过公司销售，公司即可获得产品当期进销差价，还可以根据厂商返利政策获得相应返利；

②生产厂商在调价时相应给予公司“价保”；

③当出现滞销产品时，公司一般通过退货、换货处理滞销产品，极少数产品

采用降价促销措施。

在经营过程中,公司将进一步加强门店销售的统一管理,完善物流配送体系,充分发挥管理信息系统的优势,降低营运成本,使得公司有能力在与供应商共同获利的情况下,同时为客户提供优惠商品与优质服务。公司将进一步完善盈利模式,打造和谐的商业经营环境,实现公司、供应商及客户的共赢。

(四) 发行人客户及供应商

1、最近三年及一期,公司前五名客户情况如下:

年度	销售金额(万元)	占当期销售总额比例
2009年1-6月	4,740.98	8.71%
2008年	10,288.48	8.59%
2007年	18,191.02	17.52%
2006年	17,192.58	17.39%

本公司不存在向单个客户销售比例超过公司销售总额 50%的情况。本公司客户主要为各区域加盟商及普通消费者。公司前五名客户中,英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强在 2006—2007 年 7 月期间为本公司关联方。

2007 年 7 月,在本公司关联方将其持有的英迈实业、东莞恒波、武汉恒波的权益全部转让完成后,上述三家公司与本公司不存在关联关系;2007 年 8 月,本公司停止履行与詹胜强的购销协议,双方未继续发生交易。

2、最近三年及一期,公司向前五名供应商的采购情况如下:

期间	供应商名称	合作模式	本期采购情况	
			采购金额(万元)	比例
2009年 1-6月	诺基亚(中国)投资有限公司	厂商直供	14,258.18	33.43%
	天宇朗通通信设备股份有限公司	厂商直供	4,365.04	10.24%
	长远(上海)国际贸易有限公司	厂商直供	4,307.11	10.10%
	深圳市鼎裕贸易发展有限公司	代理分销	2,594.01	6.08%
	广东龙粤通信设备有限公司	代理分销	1,547.86	3.63%
	合计	—	27,072.20	63.48%

期间	供应商名称	合作模式	本期采购情况	
			采购金额（万元）	比例
	采购总金额	—	42,648.12	—
2008 年	诺基亚（中国）投资有限公司	厂商直供	65,707.46	68.22%
	深圳市天音通信发展有限公司	代理分销	3,943.37	4.09%
	中邮时代电讯科技有限公司	代理分销	3,932.52	4.08%
	深圳市金永讯电子有限公司	厂商直供	2,501.93	2.60%
	深圳市英诺商贸有限公司	代理分销	2,168.58	2.25%
	合计	—	78,253.86	81.24%
	采购总金额	—	96,323.28	—
2007 年	诺基亚（中国）投资有限公司	厂商直供	42,821.89	51.75%
	深圳市英诺商贸有限公司	代理分销	7,542.92	9.11%
	索尼爱立信移动通信产品(中国)有限公司	厂商直供	3,766.60	4.55%
	深圳市夏新信息技术有限公司	厂商直供	3,681.41	4.45%
	深圳市英迈实业发展有限公司	代理分销	2,892.83	3.50%
	合计	—	60,705.65	73.36%
	采购总金额	—	82,744.97	—
2006 年	诺基亚（中国）投资有限公司	厂商直供	45,969.92	53.01%
	深圳市英诺商贸有限公司	代理分销	12,914.00	14.89%
	索尼爱立信移动通信产品(中国)有限公司	厂商直供	3,889.85	4.49%
	联想移动通信科技有限公司	厂商直供	3,815.90	4.40%
	深圳康佳通信科技有限公司深圳分公司	厂商直供	3,551.71	4.10%
	合计	—	70,141.38	80.89%
	采购总金额	—	86,713.81	—

注：①2006—2007 年，公司前五名供应商中，英迈实业、英诺商贸为本公司关联方。
2007 年 7 月，公司关联股东将其持有两家的权益全部转让后，上述两家公司与本公司不存在关联关系；

②以上采购额为公司扣除返利、价保后的净采购额；

③公司供应商长远(上海)国际贸易有限公司为诺基亚的直供平台。

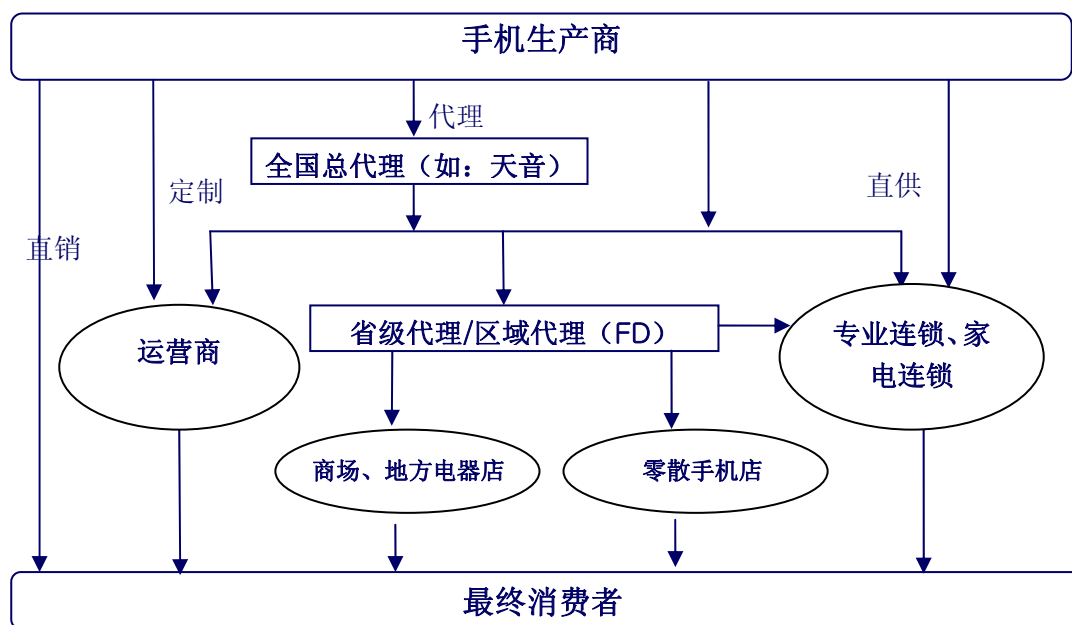
（五）发行人重要供应商——诺基亚

1、手机销售渠道

（1）手机销售渠道建立的原因

终端厂商（如：诺基亚）主营产品生产和销售，但由于中国地域广阔和地区消费差异大，终端厂商自建分销渠道投资大、回报期长和市场风险大，此外厂商自建渠道效率相对较低和产品销售成本相对较大，并且目前市场对渠道覆盖的深度和广度都有高的要求，厂商自建渠道难度大，必须利用第三方的销售渠道。

（2）手机销售渠道生态图



图示：  为中间商、代理商

 为零售商，零售终端，贴近手机消费市场，其中：运营商、专业连锁、家电连锁将成为未来手机终端主力

（3）渠道模式比较

在移动电话行业中，生产厂商通常将销售渠道分为代理（分销）模式、直供模式。这两种渠道的区别如下：

厂商渠道模式比较表

特点/渠道模式	厂商直供	代理（分销）
一般涵义	零售商向厂商直接付款订货，从厂商购买的产品，不经中间环节直接通过拥有的自有零售网点、自营店、加盟店销售。	通过终端零售商所在地的中间商（或资金物流平台）将产品间接配送至终端零售商。
销售对象	终端零售商	通过分销商（或资金物流平台）销售
与终端关系	供货与服务，控制力强	代理销售，控制力较强
交易方式	自主采购、依订单供货	自主采购、依订单供货
交货方式	送货到终端零售商	送货到分销商（或资金物流平台）
销售对象与终端关系	同一主体	不同主体、销售关系
适用情形	各省会及发达地区城市的市内及近郊地区	大城市郊区（大城市直供覆盖不到的区域）、中小城市及偏远地区
优势	没有中间环节摊低利润，对终端控制力强	覆盖广，减少对渠道覆盖的要求
劣势	对资金需求、物流配送、渠道覆盖及信息管理要求高	中间商分摊利润、对终端的控制力相对较弱

（4）渠道模式发展趋势

为适应市场的不断变化，传统的分销模式需要进一步完善甚至变革：①减少代理层次、加大厂商向零售商直销比重，实现渠道的扁平化，通过对流通环节的压缩，使得中间商毛利压缩，利润向零售商转移；②中间环节利润下滑，小的批发商无利可图，退出市场；③大型批发商已经开始转型，建立自己的专业连锁店，适应渠道的下沉；④越来越多的中间商、批发商、代理商演变成资金物流平台。

零售商发展趋势：①手机专业连锁、家电连锁、零散手机店三者共存，基本处于平衡态势；②由于在专业服务和规模化发展的优势，手机专业连锁更具有发展后劲；③独立门店市场份额进一步缩小，特别是在一线城市，零散手机店很难长期发展，但在二、三线城市独立门店还有一定市场。

2、诺基亚销售模式及渠道变革过程

（1）诺基亚销售模式：代理（分销）模式与直供模式相结合的多元化、全覆盖、全竞争的渠道销售模式

诺基亚（NOKIA）作为手机强势品牌，如果不能达到一定的市场覆盖，其市场占有率无法得到提升。这就决定了在中国市场必须实施全覆盖、全竞争的渠道体系。多元化渠道是诺基亚成功之本。建立了多渠道分布系统，诺基亚可以通过运营商、全国总代理、家电连锁、手机专业零售等渠道与最终用户建立联系，实

现销售。

(2) 诺基亚的渠道策略：

- ① 纵向策略：分销层面采取了渠道扁平化方向发展。
- ② 横向策略：分销层面采用多渠道混和即“多元化”分销模式。
- ③ 采取形式：诺基亚在中国所采取的主要销售形式：
 - 代理制：全国代理商分销（National Distribute 简称“ND”）、区域代理分销（Fullfillment Distribute，简称“FD”，一种国外通讯产品分销的常用流通手段）
 - 直供制：直供零售商（Direct Retail Program，简称“DRP”）

(3) 诺基亚的渠道：

① 全国代理商：中邮普泰通信服务股份有限公司、深圳市天音通信发展有限公司、联强国际贸易（中国）有限公司

- ② 直供零售商：
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| { | 金牌直供客户：恒波、广州龙粤、成都讯捷、北京中复 |
| | 、浙江话机世界 |
| 其他直供零售商：苏宁电器、国美电器、迪信通等 | |

作为“金牌直供客户”，诺基亚给予这些渠道更多支持：①首销权；②某款手机包销权；③紧俏商品优先供应；④市场资源支持（促销费用、奖品投放、市场推广活动优先安排金牌直供客户等）。

(4) 诺基亚销售策略变化

- ① 从总代理制到省级经销代理制，再到直供制

A、进入市场初期，选择总代理制

2000年以前，占据市场主导地位的诺基亚、摩托罗拉等国外品牌，采用的渠道策略是找一家或几家全国总代理，厂家通过总代理向市场“铺”货。

总代理制最适合刚刚进入市场、没有渠道基础的厂家，好处是渠道范围广，可以迅速把货“铺”到全国各大中城市。由于当时的手机普及率还比较低，购买力主要集中在一级城市，而且利润率也比较高，因此，总代理制的缺点（手机销售

批发层次多、渠道成本高)，未给国外品牌拓展市场造成较大影响。

B、市场成熟期，增加省级经销代理制

2000年以后，中国的手机用户数量开始进入一个快速增长期，2001年一季度突破1亿，2004年手机用户已超过3亿。手机迅速普及，二、三级城市甚至农村的普通人群，也开始成为手机的消费者。普遍采用总代理制的国外品牌，面对迅速成长的二、三级市场，不能有效覆盖此类市场。而国内一些手机品牌（如：波导）抓住这个机会，快速发展二、三级市场。

2002年6月，诺基亚开始在全国寻找省级分销商。2003年年初，诺基亚省级分销商已经发展了二三十家。此后，诺基亚寻找省级分销商的步伐逐渐加快，到2004年年中，已经扩展到近百家。几家保留的全国总代理也成功转型，如中邮普泰，除了在全国设立一个总部的基础上，还在全国分设了10个大区，在大区之下再设64个分公司。这些分公司不仅可以分销来自总部的产品，同时在得到总部许可的情况下还可以从诺基亚获得省级代理的业务。

C、手机渠道先变革，直供制出现

2000年以来，手机渠道还出现了一个新变化，即专业连锁店和家电连锁企业等新业态发展。这些新兴力量为了在竞争中取得优势，一般都采用绕开代理商，直接从生产企业进货的采购形式，避免中间环节过多造成进货成本高昂。

2001年，诺基亚开始直供试验，并选择了上海的“润讯”等连锁企业开始直供，在得到了良好的效果反馈之后，这种模式开始全面铺开。2002年，诺基亚在内部成立了一个DRP小组，专门负责向大的终端零售卖场直供产品。此后，恒波、迪信通、国美、苏宁等连锁企业也与诺基亚先后建立直供合作模式，其中：2005年6月，恒波与诺基亚签署《省级直销零售协议》，建立直供合作关系。

② 手机渠道变革因素

手机渠道环节就主要包括销售和市场推广这两大职能，销售体系错综复杂，关键有三个因素影响：

其一，城市市场业态的多样性、聚集性；

其二，多层级市场纵深性和不均衡性（中心城市市场之外的二、三和四级）；

其三，手机行业按产品分类进行渠道包销的独有性、产品分销的跨地区性和终端的交叉性等。

诺基亚作为手机市场占有率第一的国际品牌生产商,它也必须达到终端覆盖率第一的目标,这就决定了在中国市场必须实施全覆盖、全竞争的渠道体系。多元化渠道是诺基亚成功之本。建立了多渠道分布系统,诺基亚可以通过运营商、全国总代理、家电连锁、手机专业连锁等渠道与最终用户和企业客户建立联系。

③ 诺基亚渠道变化目的:降低成本,提高效率

第一,从产品生命周期分析

从引入期到成长期、再到成熟期,具有购买力的人逐渐增加,由于购买人群地域分布特点,使得销售渠道的建设重点从一级城市开始,逐渐下沉,一直深入到二级、三级城市,最终扩张到绝大多数县级城市和部分乡镇市场。

第二,从行业利润导向分析

手机行业利润率逐渐下降,促成渠道变革,变革的核心是降低渠道成本,方法是渠道扁平化。总代理制不能适应渠道“下沉”的要求,同时渠道成本太高,于是逐渐过渡到区域代理制。而在一级城市,直供逐渐取代分销。

第三,从零售业态变化来分析

零售业态本身的发展会触发并影响手机渠道的变化,专业连锁卖场扩张到哪里,哪里的分销渠道就会萎缩,直供的比例就会加大。

由于购买力、商业业态、行业发展的变化,手机渠道一直在演变。无论渠道在形式上怎么变,其变化的目标总是不变的:不断降低成本和提高效率。

3、诺基亚销售模式对零售终端的影响

(1) 厂商直供客户面临巨大机遇

当一个行业的利润不足以支撑原有的庞大网络时,渠道的扁平化就成为必然的趋势,被压缩的只能是代理商等中间环节。直供最大的意义就是降低了手机销售的价格。诺基亚渠道变革的总体思路是改变总代理制,减少渠道的中间层次,加大对三级市场的开发力度,增加对销售终端的直供。

诺基亚近年来一直加快直供的步伐,这些直供零售终端主要是一些全国性的家电连锁和手机零售渠道,如恒波、迪信通、国美、苏宁等。在市场运营比较成熟的条件下实现完全的直供或者是战略上的合作很关键,通过直供厂商和零售商将可以更多地绕开手机销售的中间环节,降低了双方的交易成本,从而给双方争

取更大的利润空间。

（2）代理（分销商）面临挑战与转型

在同一个城市，直供与代理分销并存，为避免引发价格战，经销商在一级市场转型，自建或者合作建设零售终端，形成属于自己的手机连锁卖场，由手机厂家向这些连锁卖场直供；经销商的批发业务主要集中在二级市场和三级市场。直供业务的发展，导致在一级市场的批发业务基本消失，而让位于基于直供的大型手机卖场或连锁店，批发业务仅仅局限在三级市场和部分二级市场。

因为不同的渠道间存在着一定的矛盾，在渠道管理上，诺基亚要求严格，对不同渠道区别对待、区别管理，尽量管理好各渠道间不要互相串货，以保证诺基亚手机在市场上的产品价格稳定。

（3）与国美、苏宁等家电连锁卖场相比，专业连锁是诺基亚更欢迎的合作伙伴

专业连锁在价格维护、专卖店品牌维护、建设经营方面对诺基亚更有利。手机专业连锁具有自己的特色，在网点覆盖、专业服务方面都比家电连锁有自身优势，用户也有认可的渠道品牌，尤其是专业连锁在手机推广方面要强于家电连锁。因此，包括诺基亚在内的手机生产商更倾向于与专业的手机连锁合作。

4、诺基亚的销售模式对恒波的影响

（1）从代理制向直供制的转变及推行金牌直供客户的优惠安排给公司的快速发展提供了良好的机会；

（2）通过直供协议、返利协议安排为公司获得稳定的供货渠道和利润空间提供了保证；

（3）坚定公司发展零售业务，摒弃代理批发业务的策略；

（4）诺基亚的渠道政策导向也加剧了专业连锁店的竞争与并购集中

①天音控股旗下的易天快速展开展店，目前已开设 108 家门店（来源于易天网站）。

②专业连锁店资金必须雄厚，服务、物流、管理等方面具有一定优势，否

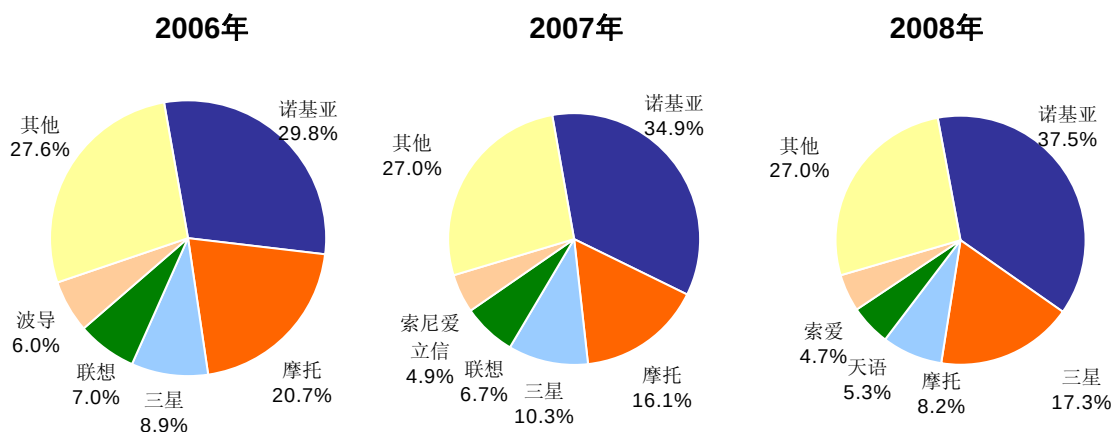
则手机零售商必须通过代理商（或资金物流平台）去采购，手机零售商一部分利润将让渡于代理商。

5、恒波与重要供应商的关系：合作与相互依存

（1）恒波销售诺基亚比例较高是基于诺基亚在全国市场份额较高这一市场的结构性因素决定的

2006年至2009年1-6月份，公司向诺基亚的采购金额占公司总采购金额的比例较高，主要是因为诺基亚全国市场份额排名第一：2006—2008年，诺基亚在国内市场占有率分别为29.8%、34.9%、37.5%，市场份额均排名第一位。

近三年，诺基亚等主要品牌市场容量占比



数据来源：赛诺市场研究

诺基亚是公司战略合作伙伴，公司也是诺基亚授权客户服务中心、诺基亚直供零售商，2006、2007、2008年及2009年1-6月，公司向诺基亚及其直供平台（长远<上海>国际贸易有限公司为诺基亚直供平台）采购的金额占公司总采购金额的比重分别为53.01%、51.75%、68.22%、43.53%。

（2）2008年，恒波销售诺基亚手机的数量为73.96万部，约占诺基亚广东省销量的7.06%⁸，恒波在深圳地区销售诺基亚手机数量为61.75万部，约占诺基亚深圳销量的27.71%⁹，恒波销售诺基亚在广东地区为零售商销售排名第一，恒

⁸计算过程：公司诺基亚手机销量÷（广东手机销量×诺基亚占广东市场比例）=73.96÷（2665.8×39.3%）

⁹计算过程：公司诺基亚深圳地区手机销量÷（深圳手机销量×诺基亚占深圳市场比例）=61.75÷（631.27×35.3%）。广东、深圳手机销量和诺基亚占广东、深圳市场比例的数据来源于赛诺市场研究

波是诺基亚在广东地区最重要的渠道之一，两者相互依存。

（3）恒波严守诺基亚销售渠道的各种政策赢得诺基亚信赖，恒波成为诺基亚“金牌直供客户”，诺基亚给予恒波更多的资源，具体表现在：①诺基亚给予恒波某款机型的包销权，对紧俏产品给予优先供应；②在深圳诺基亚维修服务网点主要有两个：一个来自于恒波下属连锁店客户服务部，一个是诺基亚自己开设的维修服务网点；③在深圳地区以及广东省内，恒波拥有诺基亚新机型的首销权；④享受金牌直供客户的各种奖励措施与返利、诺基亚市场资源的投放。

（4）恒波的信息反馈，渠道定价建议权等是对诺基亚的有力支持，利用直接与用户之间的便利沟通，将消费者偏好反馈给诺基亚，有助于诺基亚了解用户需求，协助诺基亚确定各种机型价格。

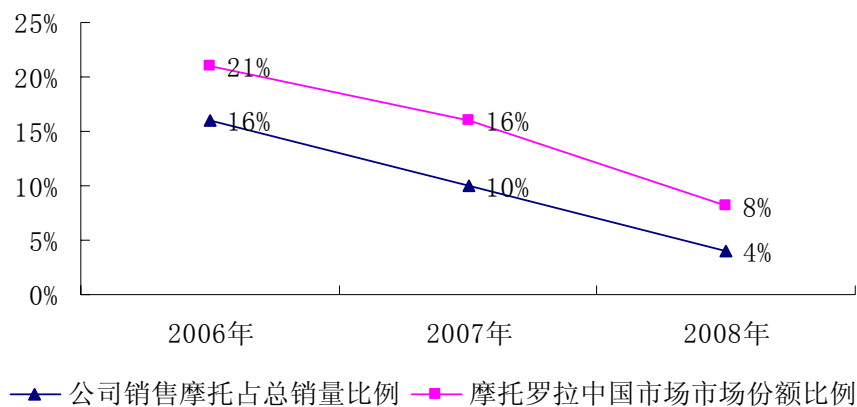
（5）恒波作为有竞争力的、网络化连锁销售平台，其零售终端优势已经使它具有灵活的应变能力。

作为手机市场零售渠道，公司经营重点是加强手机终端的建设、不断提高服务水平、创造商业流通价值，选择什么样的销售产品主要基于市场偏好、供应商合作关系等。

①摩托罗拉近两年市场份额骤降，恒波相应调整了其销售比重，显示恒波快速的市场适应能力

根据市场的变化，发行人产品销售结构也在不断变化，比如：摩托罗拉 2006 年、2007 年的销售量占比分别为 16%、10%，分品牌销售量排名为第二，但由于其市场份额的下降，本公司销售摩托罗拉的比例也在逐步下降：2008 年摩托罗拉销售量为 5.27 万部，占总销售量的 4%，销量排名为第四；2009 年 1-6 月摩托罗拉销售量 1.57 万部，占总销售量的 2.23%，销量排名为第五。

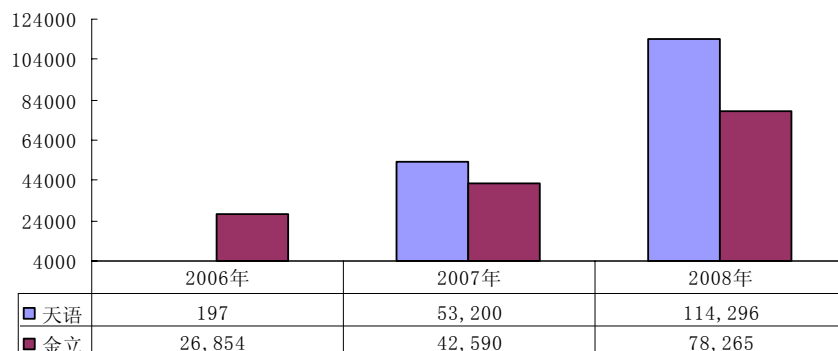
近三年公司销售摩托罗拉比例与摩托罗拉市场份额比例的对比



②天语、金立市场份额快速拉升，恒波加大了这两个品牌手机的销售和推广

2008年，天语、金立手机销售量在国产品牌手机中排名分别为第一、第三，国内市场占有率分别为5.3%、2.2%。随着天语、金立手机品牌崛起，恒波加大了这两个品牌的手机销售和推广，并结成了良好的合作伙伴关系，销售这两款品牌的手机毛利率较高。

近三年来，天语、金立销量变化情况（单位：部）



五、发行人主要固定资产及无形资产

（一）公司主要固定资产情况

公司固定资产主要为电子设备。截至2009年6月30日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率
运输设备	653.39	231.71	-	421.68	64.54%
电子及其他设备	2,299.77	1,026.27	-	1,273.50	55.38%
合计	2,953.16	1,257.98	-	1,695.18	57.40%

（二）公司主要无形资产情况

1、注册商标

本公司目前使用的九个注册商标情况如下：

商标图标	注册有效期	商标注册证号	核定项目
	2005 年 7 月 14 日至 2015 年 7 月 13 日	3727969	第 9 类
	2005 年 7 月 14 日至 2015 年 7 月 13 日	3727970	第 9 类
	2005 年 10 月 28 日至 2015 年 10 月 27 日	3727971	第 38 类
	2005 年 10 月 28 日至 2015 年 10 月 27 日	3727972	第 38 类
	2006 年 4 月 14 日至 2016 年 4 月 13 日	3727973	第 37 类
	2002 年 3 月 14 日至 2012 年 3 月 13 日	1731382	第 37 类
	2002 年 1 月 7 日至 2012 年 1 月 6 日	1695796	第 35 类
	2008 年 6 月 7 日至 2018 年 6 月 6 日	4779425	第 9 类
	2008 年 6 月 7 日至 2018 年 6 月 6 日	4779421	第 9 类

2、截至 2009 年 6 月 30 日，公司应用软件、商标设计申请情况

单位：万元

项目	取得方式	原值	累计摊销	减值准备	净值
软件系统	购买	114.08	22.39	—	91.69

项目	取得方式	原值	累计摊销	减值准备	净值
VI 项目	购买	43.00	10.79	—	32.21
蓝凌知识管理工 作平台	购买	25.00	5.77	—	19.23
COREDRAW	购买	1.74	0.59	—	1.15
商标及 LOGO	自行设计及申请	19.69	6.00	—	13.69
安防系统	购买	52.13	0.43	—	51.70
合计		255.64	45.97	—	209.67

3、公司土地使用权和主要经营性房产情况

截至本招股说明书签署之日，本公司无自有房屋及土地使用权，公司经营场所及办公用地均采用租赁方式取得。

(1) 公司总部办公场所租赁情况

公司总部职能部门的办公场所用地在深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街新南滨大楼（原沃尔玛中国总部），场地为租赁取得。2008 年 1 月 16 日，本公司与深圳市新南滨实业发展有限公司签订《房地产租赁合同》，租赁房地产建筑面积共计 4,261.96 平方米，月租金为 15.98 万元，租赁期限为 2008 年 2 月 25 日起至 2022 年 6 月 30 日。

(2) 公司直营门店租赁物业使用权情况如下：

区域	门店数量 (家)	门店面积 (米 ²)	平均租金 (元/月·米 ²)	平均租赁期 (年)	平均剩余租赁 期(年)
深圳宝安	58	9,462.87	67.29	5.73	2.44
深圳福田	9	1,105.83	576.72	5.10	2.44
深圳龙岗	26	4,479.63	95.81	4.93	1.84
深圳罗湖	6	1,450.92	107.27	6.37	1.92
深圳南山	6	746.81	87.06	5.92	2.48
深圳盐田	1	227.00	150.00	5.00	1.79
广东河源	2	316.00	106.08	7.49	4.25
广东惠州	5	897.86	117.48	7.57	3.31
广东茂名	11	1,702.50	110.78	6.73	4.59
广东梅州	4	754.98	29.25	6.25	2.89
广东湛江	11	1,199.80	78.93	7.14	4.32
合计	139	22,344.20	107.54	5.86	2.69

公司租赁门店租金的定价依据及支付方式

租赁门店	简介	操作
定价依据	市场价格基础上的协商定价	公司主要通过门店拓展部门寻找房源，在找到合适的铺位后，与出租方进行议价，最终的租赁价格通常在参照同类地段、同类房产租金的基础上与出租方协商确定。
租金支付方式	现金支付或银行转账	出租方为个人的情况下，本公司以现金的方式支付租金，并请出租方到房屋租赁管理机关为本公司开具发票；在出租方为法人的情况下，本公司通过银行转账的方式支付租金，直接由其向本公司开具发票。

(三) 公司直营店租赁的房屋权属证明、备案及转租情况

本公司经营门店租赁房产总体情况表

项目	房产权属证明		备案情况		转租声明	
	门店家数 (家)	占总门店数 比例	门店家数 (家)	占总门店数 比例	门店家数 (家)	占转租房门店 数比例
有	106	76.26%	130	93.53%	42	100.00%
无	33	23.74%	9	6.47%	—	—
合计	139	100.00%	139	100.00%	42	100.00%

截至2009年6月30日，发行人共有139家直营门店，涉及租赁房产145处，租赁房产的租赁关系情况如下：

1、租赁房产有产权证明和租赁合同备案的门店98家，占总门店家数的比例为70.50%。

类型	门店家数	占总门店 家数比例	涉及房产	是否有产权 证明	是否备案
直接租赁	60家	43.16%	64处	有	是
通过转租方租赁	38家	27.34%	38处	有	是
合计	98家	70.50%	102处	—	—

公司139家直营门店中使用转租房且租赁合同备案的门店有38家，全部已取得房屋所有权人同意转租证明。

2、租赁房产有产权证明但租赁合同没有备案的门店8家，占总门店家数的比例为5.76%。

类型	门店家数	占总门店家数比例	涉及房产	未备案原因
直接租赁	4家	2.88%	4处	当地未设房产租赁备案的管理部门，无法备案
通过转租方租赁	4家	2.88%	5处	
合计	8家	5.76%	9处	—

3、租赁房产未提供产权证明，但办理租赁合同备案登记的门店32家，占总门店家数的比例为23.02%。

类型	门店家数	占总门店家数比例	涉及房产	出租人未取得房屋产权原因
出租人未提供产权证明	32家	23.02%	33处	该等房屋权属主要在深圳关外（特区外）或二线、三线城市的一些集体、村、镇等属地上盖建的房屋，由于历史原因，该等房屋未能办理产权证。

公司租赁上述房产主要因为该等门店所处地理位置较好，人流量集中，所在商圈市场前景较好。

4、公司经营门店中涉及1家租赁房产既没有房产权属证明也未办理租赁合同备案登记，占总门店家数的比例为0.72%，其门店经营情况如下：

门店名称	营业面积 (m ²)	营业收入（万元）			
		2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
湛江廉江 NOKIA	180	124.19	384.00	157.02	38.93
占公司门店总面积及营业收入比例	0.81%	0.23%	0.32%	0.15%	0.04%

针对上述情况，发行人控股股东和实际控制人刘德逊、詹齐兴承诺：“鉴于发行人上市前，发行人及控股子公司所租赁的房屋中，部分出租方未提供出租房屋的产权证明，部分租赁合同未办理备案登记手续，我们作为发行人的控股股东和实际控制人承诺：（1）如果因上述原因而导致该等租赁合同提前终止，我们将协助发行人及其控股子公司及时变更经营场所，寻找替代经营场所，确保发行人及其控股子公司正常经营不受重大不利影响；（2）如发行人及其控股子公司因上述原因而导致发生装修、搬迁等方面额外支出，我们将补偿发行人及其子公司因此而遭受的损失，而无须发行人及其控股子公司额外支付任何对价。”

中信建投认为，截至2009年6月30日，发行人139家直营门店租赁房产中：①98家门店（占总门店数量的比例为70.50%）房产租赁已取得出租方房产证明及备案登记，该等房产租赁合同合法有效，不存在潜在纠纷；②8家门店所租赁房

产有房产证明，但由于当地未设备案登记机构或转租方没有备案，故发行人的租赁合同无法进行备案，但根据《合同法》和《合同法解释》的规定，该等房产租赁合同有效，不存在潜在纠纷；③对于发行人未取得部分出租人合法拥有该等租赁房产的权属证明、部分合同未进行备案登记的情况，发行人控股股东和实际控制人承诺承担由于上述原因可能给发行人造成的损失。因此，上述发行人房屋租赁关系，不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，不构成本次发行上市的实质性障碍。

发行人律师认为，发行人或其下属子公司所租赁房产中，发行人或其下属子公司未取得部分出租人合法拥有该等租赁房产的权属证明，部分合同未进行备案登记，不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

（四）公司报告期内无产权证门店对发行人持续经营的影响

1、报告期内公司经营的33家门店租赁房产无产权证明，该等门店合计实现的销售收入、毛利额及当年的占比情况如下表：

单位：万元

期间	无产权证门店营业收入占公司的比例			无产权证门店毛利额占公司的比例		
	无产权证门店营业收入	公司营业收入	比例	无产权证门店毛利额	公司毛利额	比例
2009年1-6月	14,374.72	54,471.45	26.39%	3,108.69	9,974.46	31.17%
2008年度	33,106.62	119,713.91	27.65%	6,552.81	21,138.49	31.00%
2007年度	22,967.13	103,827.39	22.12%	4,522.81	16,359.86	27.65%
2006年度	21,852.66	98,876.35	22.10%	2,757.83	10,645.53	25.91%

注：比例是指无产权证门店的营业收入、营业毛利与公司营业收入、营业毛利之比。

2、针对租赁无产权证明房屋的33家门店，公司对策如下：

①公司所有租赁门店房屋已尽可能要求出租方向房产管理部门进行备案或办理出租许可证。公司上述33家门店中已有32家门店办理了房屋出租备案手续；

②对于老门店，在与原出租方续签租赁合同时，公司要求出租方尽可能办理产权合法证明；对于新开店铺，在可供选择的商圈范围内，把有产权证明的商铺作为首要选择条件；

③若无产权证，影响公司正常持续经营，则本公司实际控制人承诺为本公司寻找替代经营场所，并承担本公司因产权纠纷而可能遭受的损失。

3、租赁无产权证证明房屋的门店对发行人持续经营的影响

虽然公司租赁无产权证门店共有33家，但本公司管理层认为，租赁无产权证门店出现的产权纠纷对本公司的持续经营不构成重大不利影响，理由如下：

（1）本公司成立以来未出现因租赁物业被有权的第三方主张无效或被有权机关认定无效的情况；

（2）本公司成立以来没有一家门店由于房屋产权原因和租赁合同的纠纷而导致撤店；

（3）公司目前承租的大部分门店（占总门店数量的76.26%）房屋都有产权证明。

同时，公司租赁无产权证房屋的33家门店中，已有32家门店租赁房产办理了房屋出租许可证或租赁备案登记，其中有1家门店租赁房产由于当地未设房屋租赁备案登记机构而没有办理房屋租赁的备案登记，这家门店占公司总门店数量的比例为0.72%，其门店租赁面积仅为公司经营总门店面积的0.81%，近三年来营业收入占公司总营业收入的比例未超过0.5%，对公司经营影响较小。

（4）本公司实际控制人做了相应承诺，未来若公司门店租赁的房屋因产权纠纷而导致公司的损失，实际控制人将补偿相应损失。

六、服务及商品质量控制情况

在激烈的市场竞争中，作为一家以手机零售为主的服务型企业，公司坚持秉承“始终好品质”的品牌理念和“一切为顾客服务”的服务宗旨，特别注重创建服务品牌，特别注重诚信体系的建设。

在商品质量和服务质量控制方面，本公司依据国家《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《产品标识标注规定》、《移动电话商品退货、换货、维修责任规定》等有关法律法规，本公司制定了《供应商管理办法》、《门店运营规范》、《卖场顾客信息管理规范》、《客户投诉响应处理办法》、《客户满意度调查程序》和《售后服务规范》等制度，加强员工服务质量培训和管理，高度重视消费者投诉处理。

本公司在服务及商品质量控制方面获得了消费者和政府及行业部门的认可，本公司先后被全国市场诚信建设组织委员会评为“全国诚信建设示范单位”；被深圳市质量保证中心、深圳晚报社评为“深圳市民满意的手机零售商”；被中国企业联合会、中国企业家协会评为“中国优秀企业”；被深圳市质量技术监督局评为一级维修技术等级；被深圳市质量保证中心测评“2003-2004 年度顾客满意度指数符合顾客满意企业”；被中国质量品牌认证中心评为“质量•诚信示范企业”、“质量•服务星级企业”、被深圳市知名品牌评价委员会评为“深圳市知名品牌”等。

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）同业竞争情况分析

1、与控股股东及实际控制人的同业竞争情况

公司主要从事手机及配件销售。控股股东为刘德逊，实际控制人为刘德逊、詹齐兴夫妇，目前刘德逊、詹齐兴主要活动为主持公司的生产经营管理，没有从事其他与公司相同或者相似的业务，与公司之间不存在同业竞争。

2、与实际控制人控制企业的同业竞争情况

公司实际控制人所控制的企业详见招股说明书本节之“二、关联交易”之“（一）关联方”之“2、与公司同一控制下的企业”，公司与实际控制人所控制企业的同业竞争情况分析如下：

单位名称	主营业务	是否存在同业竞争
深圳市波特餐饮管理有限公司	餐饮服务	否
深圳市奥基数码科技有限公司	定位为数码产品的技术开发，计算机组装及配件的批发、零售	否
深圳市恒波投资集团有限公司	投资兴办实业	否
深圳市恒波科技服务有限公司	定位为计算机软硬件产品软件技术的开发、技术服务及产品销售	否
深圳市掌梦信息技术有限公司	定位为计算机软、硬件及网络信息系统的技术开发与销售	否

实际控制人所控制企业没有从事与公司相同或者相似的业务，与公司之间不存在同业竞争。

（二）拟投资项目的同业竞争情况

本次募集资金投资的3个项目均为本公司目前主营业务的延续，而公司控股股东、实际控制人刘德逊及其配偶詹齐兴控制的其他企业均不从事与公司拟投资项目相同或相近的业务。因此，公司拟投资项目与刘德逊及其配偶詹齐兴控制的其他企业不存同业竞争关系。

（三）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，2008年3月6日，公司实际控制人刘德逊、詹齐兴及其控制的深圳市波特餐饮管理有限公司和深圳市奥基数码科技有限公司均出具了《避免同业竞争承诺函》，承诺如下：

一、本人（本公司）目前未直接或间接从事与股份公司相同或相似的业务。

二、在本人（本公司）作为股份公司主要股东的事实改变之前，本人（本公司）将不会直接或间接地以任何方式（包括但不限于独自经营，合资经营和拥有在其他公司或企业的股票或权益）从事与股份公司的业务有竞争或可能构成竞争的业务或活动。

三、如因未履行避免同业竞争的承诺而给公司造成损失，本人（本公司）将对公司遭受的损失作出赔偿。

二、关联交易

（一）关联方

1、公司的控股股东、实际控制人

股东名称	注册地 (户口所在地)	直接持股比例	关联关系
刘德逊	深圳	45.14%	公司控股股东，实际控制人
詹齐兴	深圳	9.48%	公司股东，实际控制人

2、与公司同一控制下的企业

公司名称	控股方及持股比例	关联关系
深圳市恒波投资集团有限公司	刘德逊持股 90% 詹齐兴持股 10%	同一控制下企业
深圳市恒波科技服务有限公司	刘德逊持股 48.39% 恒波投资公司持股 51.61%	同一控制下企业
深圳市掌梦信息技术有限公司	刘德逊持股 49% 恒波投资公司持股 51%	同一控制下企业
深圳市波特餐饮管理有限公司	刘德逊持股 100%	同一控制下企业
深圳市奥基数码科技有限公司	詹齐兴持股 94% 刘德逊持股 6%	同一控制下企业

3、公司的控股子公司

截至2009年6月末，公司控股子公司如下表：

子公司名称	注册地	业务性质	注册资本	持股比例
佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	佛山市	手机及配件销售	130 万元	100%
惠州市恒波通信有限公司	惠州市	手机及配件销售	200 万元	100%
河源市恒波通信发展有限公司	河源市	手机及配件销售	150 万元	100%
梅州市恒波商业有限公司	梅州市	手机及配件销售	300 万元	100%
湛江市恒波通信有限公司	湛江市	手机及配件销售	250 万元	100%
茂名市恒波通信器材有限公司	茂名市	手机及配件销售	230 万元	100%
宜昌市恒耀通信设备有限责任公司（注）	宜昌市	手机及配件销售	100 万元	100%

注：宜昌市恒耀通信设备有限责任公司正在办理工商税务注销手续。

4、不存在控制关系的关联方

名称	注册地或 户口所在地	业务性质	关联关系
詹胜强	深 圳	---	公司实际控制人詹齐兴之弟弟
詹国胜	深 圳	---	公司实际控制人詹齐兴之哥哥
深圳市英诺商贸有限公司	深 圳	手机批发	原为詹国胜控制企业，2007 年 7 月 转让给非关联方
深圳市英迈实业发展有限公司	深 圳	手机批发	原为詹国胜控制企业，2007 年 7 月 转让给非关联方
东莞市恒波商业有限公司	东 莞	手机零售	原为同一控制下企业，2007 年 4 月 转让给非关联方
武汉市恒波通信发展有限公司	武 汉	手机零售	原为同一控制下企业，2007 年 4 月 转让给非关联方

注：为规范关联关系，避免或减少关联交易，关联股东将持有上述关联方的

股权全部转让，受让人杨乾坤、杨乾斌与本公司无关联关系。转让后武汉市恒波通信发展有限公司、东莞市恒波商业有限公司、深圳市英迈实业发展有限公司、深圳市英诺商贸有限公司与公司无关联关系。具体股权转让如下表：

公司名称	股东转让
深圳市英迈实业发展有限公司	2007 年 7 月 31 日，詹国胜、詹胜强分别将其持有该公司的 87.5%、12.5%股权转让与杨乾坤、杨乾斌。
深圳市英诺商贸有限公司	2007 年 7 月 31 日，詹国胜将其持有该公司 40%的股权转让给杨乾坤。（该公司另一股东为深圳市英迈实业发展有限公司）
东莞市恒波商业有限公司	2007 年 4 月 20 日，詹齐兴、深圳市恒波投资集团有限公司分别将其持有该公司 20%、80%的股权转让给杨乾坤。
武汉市恒波通信发展有限公司	2007 年 4 月 20 日，詹齐兴、詹国胜分别将其持有的该公司 67%、33%的股权转让给杨乾斌。

上述股权转让均签订了股权转让协议，并已完成了工商变更手续。

5、关键管理人员及与其关系密切的家庭成员

除上述关联方外，公司还有以下不存在控制的关联方：

（1）关键管理人员：包括公司董事、监事、高级管理人员。公司董事、监事、高级管理人员情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员”。

（2）与关键管理人员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在关联方单位的兼职情况

公司高管	在本公司任职	对外兼职公司	兼职职务	所兼职单位与本公司关联关系
詹齐兴	副董事长 兼副总经理	1.深圳市恒波科技服务有限公司	监事	同一控制下企业
		2.深圳市掌梦信息技术有限公司	监事	

公司高管	在本公司任职	对外兼职公司	兼职职务	所兼职单位与本公司关联关系
		3.梅州市恒波商业有限公司	执行董事	本公司全资子公司
陈华广	董事兼总经理助理	1.深圳市波特餐饮管理有限公司	监事	同一控制下企业
		2.惠州市恒波通信有限公司	执行董事	本公司全资子公司
		3.河源市恒波通信发展有限公司	执行董事	
		4.深圳市中恒国信通信科技有限公司	执行董事	
刘懿	董事、总经理助理兼董事会秘书	1.深圳市恒波投资集团有限公司	监事	同一控制下企业
		2.佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	监事	本公司全资子公司
		3.惠州市恒波通信有限公司	监事	
		4.河源市恒波通信发展有限公司	监事	
		5.梅州市恒波商业有限公司	监事	
		6.湛江市恒波通信有限公司	监事	
		7.茂名市恒波通信器材有限公司	监事	
张英铎	副总经理	1.深圳市奥基数码科技有限公司	监事	同一控制下企业
		2.深圳市中恒国信通信科技有限公司	监事	本公司全资子公司

除上表所示外，公司董事、监事、高级管理人员未有在其他关联单位担任职务的情况。

（三）经常性关联交易

1、关联交易内容、定价的依据、关联交易价格的公允性

（1）2006年至2007年7月，公司与各关联方交易定价的情况如下：

关联方名称	关联采购		关联销售	
	采购内容	交易定价	销售内容	交易定价
英诺商贸	手机	参照市场价格的协议定价	手机及配件	参照市场价格的协议定价
英迈实业	手机		手机及充值卡	
东莞恒波	—	—	手机及配件	
武汉恒波	—	—	手机及配件	
詹胜强	—	—	手机及配件	
恒波科技	服务	市场定价	手机配件	市场定价

(2) 向关联方采购的内容、定价依据、价格公允性及规范后的交易情况

2006年至2007年7月，公司关联采购的情况如下：

关联方名称	采购内容	2007年1-7月		2006年	
		金额(万元)	占公司总采购比例	金额(万元)	占公司总采购比例
英诺商贸	采购手机	4,123.62	4.98%	12,914.00	14.89%
英迈实业	采购手机	526.02	0.64%	1,223.48	1.41%
恒波科技	采购服务	1.17	0.00%	34.79	0.04%
合计		4,650.81	5.62%	14,172.27	16.34%
占营业成本的比例		5.32%		16.06%	

①公司向英诺商贸采购的内容、定价依据及定价公允性分析

A、英诺商贸的设立源于两大手机品牌竞争背景

在通信市场上，诺基亚和摩托罗拉是国际领先的手机品牌，二者间市场竞争较为激烈，特别是在2000年—2007年的手机零售市场上，对零售商的争夺更加激烈。由于诺基亚是本公司最大的手机直供商之一，与诺基亚保持长期、稳定的合作关系对公司健康发展有重要意义。因此，在考虑与诺基亚长期、稳定合作的基础上，摩托罗拉公司未成为公司的直供厂商。为了增加公司经营产品的多样性、满足消费者偏好，公司之关联方詹国胜、英迈实业于2005年成立英诺商贸，以英诺商贸的名义向摩托罗拉采购产品，并将其从摩托罗拉采购的产品全部销售给本公司（摩托罗拉于2005年成为英诺商贸的手机直供商）。

B、英诺商贸实质为公司资金和物流的平台

当公司需要采购摩托罗拉产品时，向英诺商贸发出采购信息；英诺商贸收到公司的采购信息时，向摩托罗拉公司发出采购订单，并预付采购款给摩托罗拉，同时将产品配送至公司指定的仓库；当采购的产品送达公司仓库时，英诺商贸与公司进行结算。因此，英诺商贸实质是公司的资金、物流平台，也是公司与摩托罗拉的中转平台，相当于厂家的履责经销商。

C、公司向英诺商贸采购定价：参照市场价格的协议定价

在英诺商贸向摩托罗拉采购产品时，需预先支付采购款并将产品配送至公司仓库，在采购过程中承担了资金和物流的成本。因此，在考虑英诺商贸承担的资金、物流成本的基础上，公司与英诺商贸的交易定价为参照市场价格的协议定价，并签订《移动电话购销合同书》。根据合同约定，公司从英诺商贸采购产品的具体定价为在英诺商贸采购成本的基础上加成1%—3%的利润，同时英诺商贸因向

公司销售摩托罗拉产品而从厂商享受到的折扣等优惠所得，全部归属于公司。报告期内，双方根据协议的约定进行交易。

D、与市场类似交易的定价相比，公司与英诺商贸交易定价公允

在手机分销市场上，为减少中间环节、提高物流的速度，供应商或经销商（包括诺基亚、摩托罗拉、中国移动等公司）通常采用FD（是英语“Fullfillment Distributor”的缩写，直译为“履责经销商”，一种国外通讯产品分销的常用流通手段）的营销模式，以加强对渠道下游的控制能力。在FD模式下，履责经销商实质作为供应商或经销商资金和物流的平台，不负责对外销售产品，也不获取进销差价，而是按照供应商或经销商的要求将客户所需的产品配送至指定的区域，以提供的服务向供应商或经销商收取费用。因此，供应商或经销商和履责经销商的交易模式与公司和英诺商贸的交易模式是类似的，交易对象均是资金和物流的平台。目前，在手机分销市场上，履责经销商与供应商或经销商约定的服务费率为0%—3.5%。

公司向英诺商贸采购产品的具体定价为成本加成1%—3%的利润，与履责经销商约定的服务费率0%—3.5%相比，并未显失公允。

综上所述，公司管理层认为，英诺商贸实质为公司资金和物流的平台，与市场类似交易的定价相比，公司与英诺商贸的交易定价并未显失公允，且在交易的过程中不存在损害公司及其他股东利益的情况，因此双方交易的定价是公允的。

E、公司拟与摩托罗拉签订直供协议

2007年下半年，由于受手机新品较少、更新较慢的影响，摩托罗拉手机市场占有率大幅下降。根据赛诺市场研究提供的数据，摩托罗拉手机市场占有率从2006年20.7%下降至2008年8.2%。因此，在不影响与诺基亚长期、稳定合作的基础上，公司拟与摩托罗拉公司签订直供协议，并直接从摩托罗拉采购相关产品。但由于近期摩托罗拉公司全球范围内的业务调整，在中国区域的业务重组正在进行：原西区与南区组合为新西南区，原南区架构不再存在。因此公司拟与摩托罗拉南区洽谈的直供业务合作协议也暂时搁置，公司准备待摩托罗拉新西南区的组织架构确定后再协商合作。

②公司向英迈实业采购的内容、定价依据及价格的公允性

英迈实业是部分国产品牌手机的代理商，拥有首信等国产品牌手机的采购渠道优势。公司从英迈实业采购首信等国产品牌手机，双方交易的定价为参照市场价格的协议定价，并签订《移动电话购销合同书》。根据合同约定，公司向英迈实业采购产品的价格为当地同期的最低价格，此价格不高于英迈实业向其他经销商所销售的价格。报告期内，双方根据协议的约定进行交易。

公司管理层认为，双方交易的定价条款“公司向英迈实业采购产品的价格不高于英迈实业向公司销售所在地其他经销商所销售产品的最低价格”是公司与深圳康佳通信科技有限公司等其他第三方供应商签订合同时惯用的商业条款，以保证公司所采购产品的价格在同一区域内与同行业相比具有竞争优势；因此，与英迈实业向非关联方的售价相比，公司与英迈实业的交易价格是公允的。

③公司向恒波科技采购的内容及定价依据

公司向关联方恒波科技采购服务，由恒波科技向公司提供手机维修服务，服务定价为市场定价。2006年至2007年7月，恒波科技向公司提供服务的金额分别为34.79万元、1.17万元，关联采购金额相对较小，对公司经营业绩影响非常小。

④规范关联交易后，公司与上述公司的交易情况如下：

供应商 名称	公司采购 内容	2009年1-6月		2008年度		2007年8-12月		交易定价及 交易情况
		金额(万元)	比例	金额(万元)	比例	金额(万元)	比例	
英诺商贸	采购手机	1,246.13	2.92%	2,168.58	2.25%	3,419.30	4.13%	参照市场价格 的协议定价
英迈实业	采购手机	—	—	—	—	2,366.81	2.86%	
恒波科技	采购服务	—	—	—	—	—	—	停止交易
合计		1,246.13	2.92%	2,168.58	2.25%	5,786.11	6.99%	

注：比例是指向上述供应商采购的金额占公司总采购的比重。

关联交易规范后，公司与英诺商贸和英迈实业的交易呈下降趋势。

（3）关联销售的内容、定价依据、价格公允性及规范后的交易情况

2006年至2007年7月，公司的关联销售占公司总销售收入比例的情况如下：

关联方 名称	销售内容	2007年1-7月		2006年	
		金额(万元)	占公司总销售比例	金额(万元)	占公司总销售比例
英诺商贸	手机及配件	186.09	0.18%	574.27	0.58%
英迈实业	手机及充值卡	16.20	0.02%	500.17	0.51%
东莞恒波	手机及配件	1,656.87	1.60%	4,202.32	4.25%
武汉恒波	手机及配件	237.54	0.23%	724.64	0.73%
詹胜强	手机及配件	7,510.71	7.22%	11,191.18	11.32%

关联方 名称	销售内容	2007年1-7月		2006年	
		金额(万元)	占公司总销售比例	金额(万元)	占公司总销售比例
恒波科技	手机配件	-0.38	0.00%	131.49	0.13%
	合计	9,607.03	9.25%	17,324.07	17.52%

①公司向英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波及詹胜强销售产品的定价依据、具体的定价及关联交易定价的公允性

A、公司实质作为关联方资金和物流的平台

公司实质作为关联方资金和物流的平台的原因：第一，公司的库存主要是为直营门店日常零售所需的备货，而不包括为批发业务而进行的备货；第二，当收到关联方的需求信息时，公司根据需求信息向供应商预付货款、采购产品；第三，公司收到所采购的产品时，与供应商进行结算；第四，公司将产品配送至关联方指定的仓库，并与关联方进行结算。因此，公司实质为关联方资金和物流的平台。

B、公司向关联方销售产品的定价依据及具体的交易定价

由于公司实质为关联方资金和物流的平台，在交易过程中承担了相应的成本，因此，在考虑承担的资金、物流成本的基础上，公司向关联方销售产品的交易定价为参照市场价格的协议定价，并签订《移动电话购销合同书》。根据合同约定，公司销售给关联方产品的具体定价为在公司采购成本的基础上加成1%—3%的利润。报告期内，双方根据协议的约定进行交易。

C、公司向关联方销售产品定价的公允性分析

公司实质作为关联方资金和物流的平台，与履责经销商的服务费率0%—3.5%相比，公司与各关联方的销售定价未显失公允。

综上所述，公司管理层认为，公司实质为关联方资金和物流的平台，与市场类似交易的定价相比，公司与关联方约定的销售定价并未显失公允，且在交易的过程中不存在损害公司及其他股东利益的情况，因此双方交易的定价是公允的。

②公司向恒波科技销售的内容及定价依据

公司向恒波科技销售维修手机所需的配件，双方结算价为市场价。2006年至2007年7月，公司向恒波科技销售配件的金额分别为131.49万元、-0.38万元，占公司销售总额的比例分别为0.13%、0%，交易金额及比例均较小，对公司的业绩

影响较小。

③规范关联交易后，公司与上述公司的交易情况如下：

单位：万元

供应商 名称	公司销售 内容	2009年1-6月		2008年度		2007年8-12月		交易定价及 交易情况
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	
英诺商贸	手机及配件	—	—	—	—	-15.12	-0.01%	参照市场价格 的协议定价
英迈实业	手机及充值卡	—	—	—	—	-6.32	-0.01%	
东莞恒波	手机及配件	2,410.47	4.43%	5,899.74	4.93%	2,284.94	2.20%	
武汉恒波	手机及配件	—	—	44.78	0.04%	106.78	0.10%	
詹胜强	手机及配件	—	—	—	—	—	—	
恒波科技	手机配件	—	—	—	—	—	—	停止交易
合计		2,410.47	4.43%	5,944.52	4.97%	2,370.28	2.28%	

注：比例是指向上述客户销售的金额占公司营业收入的比重；2007年8-12月，本公司与英诺商贸、英迈实业的交易为负数，主要是部分产品退货所致。

保荐机构认为：第一，2007年4-7月，发行人已规范了关联交易，2007年8月后发行人已不再发生购销类的关联交易；第二，2006年至2007年7月，发行人与关联方英诺商贸、英迈实业、恒波科技的采购定价和与英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强、恒波科技的销售定价均符合公平合理、等价有偿的市场交易原则，与市场类似的交易定价相比，发行人与关联方的交易定价未显失公允；第三，在交易过程中，不存在损害发行人及其他股东利益的情况，关联交易的价格是公允的。

申报会计师认为：发行人与英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强、恒波科技等关联方的关联交易定价均符合公平合理、等价有偿的市场原则，发行人与上述关联方发生的关联交易价格是公允的，不存在损害发行人及其他股东利益的情况。

④销售给詹胜强的原因

詹胜强先生主营手机零售与小规模批发，在公司网点无法覆盖的市场区域开拓有一定的销售网络，主要客户为经营规模较小、实力较弱的手机商铺、夫妻店等。公司管理层认为，在公司开拓成本较高、网点无法覆盖的市场区域，詹胜强与实力相对较弱、在市场竞争中处于被动地位的个体经营者建立合作关系，一方

面可为公司未来在该区域建立网点、降低门店开业过程中的经营风险夯实基础，另一方面通过詹胜强的销售网络，可以增加公司的销售量，扩大市场占有率，提高与供应商议价的能力，从而提高公司综合盈利能力。

自 2007 年 8 月起，公司停止履行与詹胜强先生的购销协议，双方不再发生业务往来。

2、关联交易及对发行人独立性的影响

（1）经常性关联交易的规范情况

为规范关联交易，2007年4-7月，公司关联方对外转让其持有的英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波的股权，转让完成后与公司无关联关系，双方不再发生关联交易；

为减少关联交易，公司于2007年8月停止履行与詹胜强先生的购销协议，双方不再发生交易；

为减少关联交易、建设公司完整的业务链、增强综合竞争能力及抗风险能力，公司于2008年3月1日无偿收购恒波科技售后服务业务的检测设备等固定资产及相关无形资产，整体接收了售后服务相关人员，业务收购后，恒波科技变更了经营范围，不再从事通信产品的售后维护业务，双方不再发生关联交易。

（2）关联交易对发行人独立性不构成实质性的影响

2006年至2007年7月，公司向关联方英诺商贸、英迈实业、恒波科技的采购金额占总采购的比例及公司向关联方英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强、恒波科技的销售金额占总销售额的比例如下：

单位：万元

年份	关联采购占公司总采购比例			关联销售占公司总销售额的比例		
	采购额	总采购额	关联采购比例	销售额	总销售额	关联销售比例
2007年1-7月	4,650.81	82,744.97	5.62%	9,607.03	103,827.39	9.25%
2006年	14,172.27	86,713.81	16.34%	17,324.07	98,876.35	17.52%

2006年至2007年7月，公司向上述关联方的采购、销售的比例均未超过20%，且采购和销售的商品存在活跃的市场，公司可通过市场进行采购和销售，因此公司管理层认为，公司的关联采购、关联销售未严重依赖关联方，向关联方的采购和销售对公司的独立性不构成实质性影响。

保荐机构认为：第一，关联交易比重较小：2006年至2007年7月，发行人向关联方的采购金额占发行人采购总额的比例分别为16.34%、5.62%，向关联方的销售金额占发行人销售总额的比例分别为17.52%、9.25%，向关联方采购和销售的比例均未超过20%，比例较小。第二，关联交易发生在发行人的股份公司设立之前，股份公司设立后发行人对关联交易做出进一步规范：关联交易发生在股份公司设立之前，均属于同一实际控制人下的企业之间的交易；2007年4-7月份，发行人的实际控制人及关联方以对外转让其持有关联方的股权、停止与关联方交易等方式规范了关联交易，2007年8月份后发行人已不存在关联交易，且在未发生关联采购和销售的情况下发行人正常经营。第三，关联交易产品属于大众消费品且存在活跃的市场：发行人向关联方采购和销售的产品是手机、手机配件、卡类，这些产品属于大众化消费产品，存在活跃的市场，有众多的供应商和客户可供选择，因此关联方不是发行人唯一的供应商和客户。第四，发行人与上述关联方的采购和销售属于正常的业务往来，双方按照平等互利、等价有偿的市场原则进行交易，并签订了购销合同。综上所述，关联交易对发行人的独立性不构成实质性影响。

发行人律师认为：报告期内发行人与恒波科技、英诺商贸、英迈实业、东莞恒波以及詹胜强等关联方之间的关联交易占同类交易比例较小，发行人对恒波科技、英诺商贸、英迈实业、东莞恒波以及詹胜强等关联方不存在重大依赖，上述关联交易不影响发行人的独立性。

3、股份公司在设立之前，公司经常性关联交易、毛利、占比等情况

(1) 2006年至2007年7月，与英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强和恒波科技之间关联交易金额、关联交易毛利分别占公司销售额及毛利的比例

单位：万元

期间	关联交易金额			关联交易毛利		
	关联交易金额	总销售额	比例	关联交易毛利	总销售毛利	比例
2007年1-7月	9,607.03	103,827.39	9.25%	196.74	16,359.86	1.20%
2006年	17,324.07	98,876.35	17.52%	365.82	10,645.53	3.44%

(2) 关联交易占英诺商贸、英迈实业等关联方当期采购或销售金额的比例

①公司向关联方的采购额占关联方当期销售总额的比例

单位：万元

关联方名称	2007年1-7月		2006年	
	关联采购额	比例	关联采购额	比例
恒波科技	1.17	0.15%	34.79	3.37%
英诺商贸	4,123.62	53.40%	12,914.00	95.46%
英迈实业	526.02	10.76%	1,223.48	10.49%

注：报告期内，公司向关联方恒波科技、英诺商贸、英迈实业的采购额占上述关联方当期销售总额的比例为未审数；关联采购额是指公司向关联方的采购金额；比例是指公司向关联方的采购金额与关联方当期销售总额之比。

②公司向关联方的销售额占关联方当期采购总额的比例

关联方名称	2007年1-7月		2006年	
	关联销售额(万元)	比例	关联销售额(万元)	比例
英诺商贸	186.09	2.50%	574.27	4.40%
英迈实业	16.20	0.27%	500.17	4.52%
东莞恒波	1,656.87	43.13%	4,202.32	100.00%
武汉恒波	237.54	65.60%	724.64	97.50%
詹胜强	7,510.71	77.23%	11,191.18	81.56%
恒波科技	-0.38	-0.10%	131.49	20.72%

注：报告期内，公司向英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强、恒波科技的销售额占上述关联方当期采购总额的比例为未审数；关联销售额是指公司向关联方的销售金额；比例是指公司向关联方的销售金额与关联方当期采购总额之比。

4、2006年至2007年，关联方的主营业务及主要财务数据及关联交易对公司及其关联方经营的具体影响

(1) 关联方的主营业务

关联方英诺商贸、英迈实业、詹胜强主营手机的批发；东莞恒波、武汉恒波为公司的加盟商，主营手机的零售；恒波科技主营手机的修维服务。

(2) 关联方英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波的主要财务数据

年份	主要财务数据	英诺商贸	英迈实业	东莞恒波	武汉恒波
2007年末 /2007年度	总资产(万元)	3,425.82	7,233.59	923.79	287.85
	净资产(万元)	648.93	2,116.57	18.58	-3.06
	营业收入(万元)	7,722.61	4,890.91	4,260.60	396.44
	净利润(万元)	32.55	30.87	-23.27	-18.12
2006年末	总资产(万元)	3,077.40	6,933.61	4,990.57	358.82

年份	主要财务数据	英诺商贸	英迈实业	东莞恒波	武汉恒波
/2006年度	净资产(万元)	616.37	2,085.69	41.85	15.06
	营业收入(万元)	13,528.53	11,665.68	4,253.97	782.43
	净利润(万元)	114.85	44.56	-20.72	-25.27

注：英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波2006年至2007年主要财务数据为未审数。

(3) 关联交易对公司经营的具体影响

①关联采购对公司经营的具体影响

公司从英诺商贸、英迈实业采购摩托罗拉、首信等品牌手机，不仅丰富了公司的产品线，而且也满足了消费者个性化的需求；恒波科技以专业的维修技能向公司的客户提供手机保修服务，减少了消费者的后顾之忧，增加了消费者对恒波品牌的信赖，从而扩大了公司品牌的影响力。

②关联销售对公司经营的具体影响

A、关联销售对公司净利润的影响

2006年至2007年7月，公司因向关联方英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强和恒波科技销售产品而产生的净利润及占公司当期净利润的比例如下：

单位：万元

期间	关联销售毛利	所得税税率	关联销售产生净利润	本年净利润	比例
2007年1-7月	196.74	15%	167.23	3,970.33	4.21%
2006年	365.82	15%	310.95	2,174.46	14.30%

注：①假定在不考虑相关费用的情况下，关联销售产生净利润=关联销售毛利×（1-所得税率）；比例是指关联销售产生的净利润与当期净利润之比。②2007年1-7月当期净利润为本公司2007年全年净利润。

2006年至2007年7月，公司向英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、詹胜强和恒波科技销售产品而增加公司净利润分别为310.95万元、167.23万元，占公司当年净利润的比例分别为14.30%、4.21%，关联交易对公司的经营成果影响不大且影响逐年下降。

B、关联销售对公司经营的其他影响

2006年至2007年7月，本司通过关联方的渠道进行销售，不仅增加产品的销售量，而且也提高与供应商议价的能力，从而提高了公司的综合盈利能力。

(4) 关联交易对关联方经营的具体影响

2006年至2007年7月，公司向英诺商贸、英迈实业、东莞恒波、武汉恒波、

詹胜强和恒波科技销售的金额累计为26,931.1万元，向英诺商贸、英迈实业、恒波科技采购的金额累计为18,823.08万元。在优势互补的合作基础上，公司与上述关联方按照公平合理、等价有偿的市场原则进行交易，交易各方均实现良好的经济效益。

5、假定关联采购按市场价格采购，对本公司经营的影响如下：

（1）假定公司按市场价格向英诺商贸进行采购

摩托罗拉是英诺商贸的直供商，英诺商贸采购的摩托罗拉手机全部销售给公司。报告期内，公司向英诺商贸采购产品的交易定价为成本加成1%—3%的利润，与市场类似交易的定价相比，并未显失公允。因此，假定公司按市场类似交易的定价向英诺商贸进行采购，对公司经营业绩无重大影响。

（2）假定发行人按市场价格向英迈实业进行采购

根据公司与英迈实业协议的约定，公司向英迈实业采购产品的价格不高于英迈实业向本公司销售所在地其他经销商销售产品的最低价格，因此假定英迈实业以非关联方的毛利率向公司销售产品，对公司经营业绩无重大的影响。

（3）假定发行人按市场价格向恒波科技采购服务

恒波科技向公司提供手机维修服务，服务定价为市场价格。2006年至2007年，公司向恒波科技采购服务的金额分别为131.49万元、-0.38万元，双方交易金额较少，对公司经营业绩影响较小。

6、英诺商贸从摩托罗拉厂商享受到的折扣等优惠所得归属于公司的理由及相关金额

（1）英诺商贸从摩托罗拉厂商享受到的返利等折扣优惠所得全部归属于公司的理由

在通信市场上，诺基亚和摩托罗拉是国际领先的手机品牌，二者间竞争较为激烈，特别是在手机零售市场上，对零售商的争夺更加激烈。由于诺基亚是公司最大的直供厂商之一，与诺基亚保持长期、稳定的合作关系对公司健康发展有重要意义。因此，在考虑与诺基亚长期、稳定合作的基础上，摩托罗拉公司未成为公司的直供厂商。为了增加公司经营产品的多样性、满足消费者偏好，公司之关联方詹国胜、英迈实业于2005年成立英诺商贸，以英诺商贸的名义向摩托罗拉采

购产品并将其从摩托罗拉采购的产品全部销售给公司（摩托罗拉于2005年成为英诺商贸的直供厂商）。因此，公司与英诺商贸约定，英诺商贸从摩托罗拉厂商享受到的折扣等优惠所得全部归属于公司，但考虑到英诺商贸采购产品需垫付资金及承担物流配送的成本，公司以产品采购成本加成1%-3%利润的价格向英诺商贸进行采购。

（2）报告期内，英诺商贸因向公司销售摩托罗拉商品而从厂商享受到的返利等折扣优惠所得的金额

单位：万元

因素	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
从摩托罗拉厂商享受到的返利	198.01	169.11	328.50	1,226.75

与2006年相比，公司2007年、2008年、2009年1-6月获得摩托罗拉返利下降的主要原因：由于摩托罗拉手机新品较少、更新较慢，其市场占有率大幅下降，公司采购摩托罗拉手机下降。

7、关联方和实际控制人将英诺商贸、英迈实业、东莞恒波和武汉恒波转让给杨乾坤、杨乾斌而没有自行收购的原因

（1）公司关联方詹国胜、詹胜强先生将其持有英诺商贸、英迈实业的股权对外转让的原因

①转让英诺商贸的原因

首先，诺基亚和摩托罗拉均是国际知名的手机生产厂商，在世界范围内均视对方为主要竞争对手；其次，自公司成立以来，诺基亚一直是公司最大的直供厂商，与诺基亚保持长期、稳定的合作对公司非常重要；最后，英诺商贸是公司资金和物流的平台，仅经营摩托罗拉的手机业务，因此，公司在2007年7月份时未收购英诺商贸的股权。

②转让英迈实业的原因

英迈实业主营手机的批发，公司的主营业务为手机的零售，为更加突出公司的手机零售业务及规范关联交易，因此公司关联方詹国胜先生、詹胜强先生将其持有英迈实业的股权对外进行转让。

（2）公司关联方及实际控制人将其持有东莞恒波、武汉恒波的股权转让给杨乾坤、杨乾斌先生的原因

①公司关联方及实际控制人将东莞恒波的股权对外转让的原因

A、公司缺乏为支持东莞恒波进一步发展所需的资金

2005年以前，公司实际控制人集中精力主要开拓深圳市场、加快深圳地区连锁业务的发展；2005年，公司实际控制人设立东莞恒波，以发展东莞地区的连锁业务。由于东莞恒波门店较少、规模有限，在市场占有率及竞争态势上处于劣势，因此东莞恒波的经营状况欠佳。2006年，公司在深圳地区的连锁门店初具规模的情况下，加大了对东莞恒波的支持力度，以贷款的方式对其提供较多的资金支持，截至2006年末，公司应收东莞恒波的货款为4,938.38万元。由于东莞市场竞争激烈，主要竞争对手拥有门店的数量均超过100家，若与主要竞争对手保持同等的规模，东莞恒波需新开门店约100家，因此需继续投入6000万元—8000万元的资金。在内部留存收益及外部融资额有限的情况下，公司无法为东莞恒波的进一步发展提供必要的资金；在资金缺乏、无法增加新门店情况下，东莞恒波的盈利能力受到限制。因此，公司实际控制人决定，在短期内不发展东莞地区的直营业务，而以区域加盟商的方式发展东莞市场。

B、公司选择杨乾坤受让东莞恒波股权的原因

首先，杨乾坤、杨乾斌先生为公司的加盟商，且双方合作多年，对公司价值理念和经营管理模式比较认同，可以减少沟通、管理成本；其次，在双方的合作过程中，杨乾坤、杨乾斌先生积极拓展恒波品牌在珠海地区的影响力，目前珠海恒波在珠海的市场占有率约为50%~60%，不仅保持了良好的发展势头，而且双方也实现了较好的经济效益，因此杨乾坤、杨乾斌先生有成功拓展业务的丰富经验；最后，杨乾坤、杨乾斌先生资信良好，可以通过银行进行融资以发展东莞恒波的业务。因此，公司选择杨乾坤先生作为东莞地区的加盟商，不仅可以降低公司因持续投入的资金压力，也可提升公司品牌在该区域的影响力。

C、杨乾坤受让东莞恒波股权的原因

杨乾坤、杨乾斌先生在珠海共拥有27家恒波连锁加盟店，在中山共同拥有12家恒波连锁加盟店，连锁经营手机零售业务。杨乾坤、杨乾斌先生以其丰富的开拓市场经验认为，在受让东莞恒波股权后，有能力以较快的速度发展东莞地区的连锁业务，并能扩大恒波品牌的影响力；同时，由于杨乾坤、杨乾斌先生在珠海、中山的发展达到一定的阶段，继续发展的潜力不大，因此，杨乾坤、杨乾斌先生

决定受让东莞恒波股权，以寻找一个新的发展区域，培育新的利润增长点。

因此，2007年4月20日，公司实际控制人詹齐兴及关联方深圳市恒波投资集团有限公司分别将其持有东莞恒波20%、80%的股权转让给杨乾坤。

②公司关联方及实际控制人将武汉恒波的股权对外转让的原因

A、优先发展广东省内的连锁业务

由于广东地区经济发展较快，消费能力较强，且流动人员较多，手机市场潜力较大，因此公司实际控制人认为应集中优势资源重点发展广东省内的连锁业务。

B、武汉恒波规模小，经营状况不佳

由于公司实际控制人的主要资源均投入到广东省内市场，对武汉恒波资金支持较少，因此武汉恒波的市场开拓进展缓慢，在转让前只有1家门店；由于规模受限，武汉恒波发展缓慢，经营状况不佳。

在上述因素的影响下，公司实际控制人决定在短期内不发展武汉地区的直营业务，而以区域加盟商的方式发展武汉市场。因此，2007年4月20日，公司实际控制人詹齐兴及关联方詹国胜分别将其持有的武汉恒波67%、33%的股权对外转让。

8、公司向董事、监事、高级管理人员支付的薪酬

姓名	职务	领薪单位	2008 年度薪酬（元）
刘德逊	董事长、总经理	本公司	260,000
詹齐兴	副董事长、副总经理	本公司	220,000
陈华广	总经理助理，董事	本公司	180,000
洪焱	采购总监，董事	本公司	180,000
杨海潮	增值售后总监，监事会主席	本公司	170,000
易俊敏	公司监事	本公司	60,000
马朝庆	IT 物流总监，监事	本公司	160,000
张英铎	副总经理	本公司	180,000
刘懿	董事、总经理助理、董事会秘书	本公司	180,000
杨清华	财务负责人	本公司	130,000

（四）偶发性关联交易

1、股权收购

公司于 2007 年 4—7 月分别收购了梅州市恒波商业有限公司等 13 家公司的 100%权益，支付对价共计 483.21 万元。本次收购拓展了公司在深圳地区外的市场。

股权出让方 (所占股权比例)	被收购公司	拥有的门店数 (家)	主营业务
恒波投资公司（60%） 詹齐兴（40%）	佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	1	手机及配件销售
刘德逊(60%)、詹齐兴 (30%)、詹国胜（10%）	惠州市恒波通信有限公司	5	手机及配件销售
刘德逊(90%) 詹国胜（10%）	河源市恒波通信发展有限公司	2	手机及配件销售
恒波投资公司（80%） 詹齐兴（20%）	梅州市恒波商业有限公司	5	手机及配件销售
詹齐兴(60%) 詹国胜（40%）	湛江市恒波通信有限公司	6	手机及配件销售
詹齐兴(60%) 詹国胜（40%）	茂名市恒波通信发展有限公司	6	手机及配件销售
恒波投资公司（60%） 詹齐兴（40%）	长沙市鹏商通信器材有限公司	1	手机及配件销售
恒波投资公司（60%） 詹齐兴（40%）	岳阳市恒波商贸有限公司	1	手机及配件销售
恒波投资公司（60%） 詹齐兴（40%）	娄底市恒波商贸有限公司	1	手机及配件销售
刘德逊(60%)、詹齐兴 (30%)、詹国胜（10%）	宜昌市恒耀通信设备有限责任公司	1	手机及配件销售
詹国胜（60%） 武汉恒波（40%）	襄樊恒波通信发展有限公司	1	手机及配件销售
恒波投资公司（60%） 詹齐兴（40%）	南昌市恒波商贸有限公司	2	手机及配件销售
恒波投资公司（60%） 詹齐兴（40%）	重庆市鹏商通信器材有限公司	2	手机及配件销售

（1）公司收购上述 13 家公司原因

①为避免同业竞争，减少了关联交易，发行人收购了同一实际控制人控制的上述 13 家子公司；

②收购的公司在当地市场已经经营一个阶段，拥有一定的市场占有率和客户

群，避免公司直接设立新的门店而出现的经营风险；

收购后，2008年4—5月，公司对广东省内的6家子公司进行了增资，以增强子公司的经营实力。

(2) 股权收购支付对价的依据及公允性分析如下：

①发行人收购13家子公司股权的作价依据：

被收购企业的名称	收购股权比例	交易日期	作价依据
河源市恒波通信发展有限公司	100.00%	2007-5-18	以经审计的对应的权益
惠州市恒波通信有限公司	100.00%	2007-5-10	以经审计的对应的权益
茂名市恒波通信器材有限公司	100.00%	2007-5-10	以经审计的对应的权益
梅州市恒波商业有限公司	100.00%	2007-5-15	以经审计的对应的权益
湛江市恒波通信有限公司	100.00%	2007-5-14	以经审计的对应的权益
宜昌市恒耀通信设备有限公司	100.00%	2007-6-14	以经审计的对应的权益
岳阳市恒波商贸有限公司	100.00%	2007-5-16	以经审计的对应的权益
南昌市恒波商贸有限公司	100.00%	2007-5-12	以经审计的对应的权益
重庆市鹏商通信器材有限公司	100.00%	2007-5-28	以经审计的对应的权益
佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	100.00%	2007-6-20	以出资额为作价依据
襄樊恒波通信发展有限公司	100.00%	2007-5-29	以出资额为作价依据
娄底市恒波商贸有限公司	100.00%	2007-5-10	以出资额为作价依据
长沙市鹏商通信器材有限公司	100.00%	2007-4-28	以出资额为作价依据

A、在13家子公司中，公司以出资额受让其股权的子公司如下：

被收购企业的名称	公司成立日期	注册资本	转让价格	转让原因
佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	2007-1-31	30 万	30 万	该公司成立距离收购时点较近
襄樊恒波通信发展有限公司	2007-1-15	60 万	60 万	
娄底市恒波商贸有限公司	2006-12-6	50 万	50 万	
长沙市鹏商通信器材有限公司	2007-1-15	60 万	60 万	

B、在13家子公司中，由于惠州市恒波通信有限公司、梅州市恒波商业有限公司经审计的净资产为负数，公司以1元的价格收购其股权。

②发行人收购股权的公允性分析：

被收购企业的名称	支付的对价	被收购标的 评估金额（注）	评估金额与支付 的对价的差异	差异率
	A	B	C=B-A	C/B
佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	300,000.00	430,000.00	130,000.00	30.23%
河源市恒波通信发展有限公司	337,606.51	410,000.00	72,393.49	17.66%

被收购企业的名称	支付的对价	被收购标的 评估金额（注）	评估金额与支付 的对价的差异	差异率
	A	B	C=B-A	C/B
惠州市恒波通信有限公司	1.00	90,000.00	89,999.00	100.00%
茂名市恒波通信器材有限公司	146,231.03	240,000.00	93,768.97	39.07%
梅州市恒波商业有限公司	1.00	440,000.00	439,999.00	100.00%
湛江市恒波通信有限公司	147,014.35	200,000.00	52,985.65	26.49%
宜昌市恒耀通信设备有限公司	881,954.24	910,000.00	28,045.76	3.08%
襄樊恒波通信发展有限公司	500,000.00	620,000.00	120,000.00	19.35%
岳阳市恒波商贸有限公司	461,609.46	470,000.00	8,390.54	1.79%
娄底市恒波商贸有限公司	500,000.00	500,000.00	0.00	0.00%
长沙市鹏商通信器材有限公司	600,000.00	670,000.00	70,000.00	10.45%
南昌市恒波商贸有限公司	728,295.40	810,000.00	81,704.60	10.09%
重庆市鹏商通信器材有限公司	229,389.04	320,000.00	90,610.96	28.32%
合计	4,832,102.03	6,110,000.00	1,277,897.97	20.91%

注：北京国友大正资产评估有限公司对被收购的 13 家子公司进行了评估，并出具了“国友大正评报字[2008]第 109 号”号的评估报告。

保荐机构认为：发行人收购上述13家子公司符合其发展规划，避免与实际控制人在同一区域的同业竞争，减少了关联交易；同时，实际控制人刘德逊夫妇为了支持发行人快速发展以及规模扩张，以适当的价格向发行人转让了其拥有各子公司的股权，未损害发行人利益，交易价格公允。

发行人律师认为：发行人及其前身收购上述公司股权的交易价格系双方真实的意思表示，交易价格及作价依据均符合公允原则，不存在损害发行人及其他股东利益的情况。

（3）股权收购程序完备性

公司收购佛山市顺德区鹏商商贸有限公司等13家子公司已履行了必要的法律程序，双方的股东会分别同意股权转让、收购行为，签订了股权转让协议，并办理了工商变更登记手续。

保荐机构认为：发行人收购佛山市顺德区鹏商商贸有限公司等13家公司履行了必要的法律程序，股权收购程序是完备的、合法的。

发行人律师认为：发行人及其前身收购佛山市顺德区鹏商商贸有限公司等13家公司股权已经履行了必要的法律程序，程序和内容符合法律、法规的有关规定。

2、租赁

公司股东詹齐兴向公司出租位于深圳市宝安区龙华街道华联路面积为3,114.53平方米的仓储用房，协议月租金为10万元，租赁期限为2007年5月15日至2007年9月15日，租赁价格系参照市场定价，经双方平等协商确定。2007年度累积发生的交易金额为400,000元。

3、担保事项

2006 年度、2007 年度，公司实际控制人刘德逊先生、深圳市英迈实业发展有限公司（2007 年 7 月份后该公司与公司无关联关系）无偿为公司向建设银行深圳市和平路支行借入短期流动资金借款提供连带责任担保，各年担保金额分别为：2006 年度人民币 3,000 万元、2007 年度人民币 3,000 万元。

2008 年度，公司实际控制人刘德逊先生无偿为公司分别向广东发展银行华强支行短期流动资金借款人民币 1,000 万元及建设银行深圳市和平路支行短期流动资金借款人民币 3,000 万元提供连带责任担保。

2009 年 3 月，公司实际控制人刘德逊先生无偿为荷兰银行（中国）有限公司深圳分行向公司授信额度人民币 1,000 万元的贷款提供保证担保。

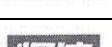
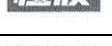
2009 年 5 月，公司实际控制人刘德逊先生无偿为公司向广东发展银行华强支行借入短期流动资金人民币 1,000 万元的贷款提供保证担保。

2009 年 6 月，公司与平安银行股份有限公司深圳桂园支行签订《综合授信额度合同》，平安银行向公司提供 3,000 万元的综合授信额度，额度使用期限为自合同生效之日起 12 个月，公司实际控制人刘德逊先生和詹齐兴女士提供保证担保。在上述授信额度下，2009 年 6 月，公司与平安银行分别签订《借款合同》和《汇票承兑合同》，平安银行向公司发放贷款 1,000 万元及开出总金额为 2,000 万元的银行承兑汇票。

2009 年 6 月，公司与宁波银行股份有限公司深圳分行签订《银行承兑协议》，公司实际控制人刘德逊先生无偿为宁波银行开出 2,000 万元承兑汇票提供担保。

4、商标转让与商标许可

2007年7月18日，公司与实际控制人之一詹齐兴女士签订商标转让协议，詹齐兴女士将其拥有的22个恒波系列已注册和正在申请注册的商标全部无偿转让给本公司，转让手续已全部办理完毕。具体情况见下表：

序号	类别	注册号	商标中英文和拼音	商标图案	是否注册	转让价格
1	9	3727969	HOLPE		是	无偿转让
2	9	3727970	恒波		是	无偿转让
3	38	3727971	恒波		是	无偿转让
4	38	3727972	HOLPE		是	无偿转让
5	37	3727973	HOLPE		是	无偿转让
6	35	1731382	恒波,HB		是	无偿转让
7	37	1695796	恒波		是	无偿转让
8	35	4779417	恒波		正在申请中	无偿转让
9	37	4779418	恒波		正在申请中	无偿转让
10	9	4779421	图形		是	无偿转让
11	35	4779422	图形		正在申请中	无偿转让
12	37	4779423	图形		正在申请中	无偿转让
13	38	4779424	图形		正在申请中	无偿转让
14	9	4779425	恒波		是	无偿转让
15	35	4779426	恒波		正在申请中	无偿转让
16	37	4779427	恒波		正在申请中	无偿转让
17	38	4779428	恒波		正在申请中	无偿转让
18	9	5380838	恒波		正在申请中	无偿转让
19	38	5381738	恒波		正在申请中	无偿转让
20	37	5381739	恒波		正在申请中	无偿转让
21	35	5381741	恒波		正在申请中	无偿转让
22	35	5689636	恒波,HOLPE		正在申请中	无偿转让

5、收购深圳市恒波科技服务有限公司的售后服务资产及接收相关人员

2008年3月1日，公司向关联方深圳市恒波科技服务有限公司收购其售后服务业务相关资产，整体接收了售后服务相关人员，并成立增值及售后服务部。

深圳市恒波科技服务有限公司无偿转让于公司的具体资产如下所列：

单位：元

资产名称	账面价值(2008.2.29)	双方确认价值	确认的营业外收入
文正明公司软件	14,600.00	14,600.00	14,600.00
文正明信息公司客户中心系统	16,400.00	16,400.00	16,400.00
文正明信息公司系统	18,600.00	18,600.00	18,600.00
建硕软件	78,966.67	78,966.67	78,966.67
维修设备	57,993.43	57,993.43	57,993.43
合计	186,560.10	186,560.10	186,560.10

（五）关联方应收应付款项余额

单位：万元

关联方	与本公司关系	款项性质	会计科目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
刘德逊	本公司实际控制人之一	往来款	其他应收款	—	—	—	5.00
			其他应付款	—	—	—	130.00
詹齐兴	本公司实际控制人之一	往来款	其他应付款	—	—	—	1,141.31
刘懿	本公司实际控制人刘德逊先生的侄子	往来款	其他应收款	—	—	—	2.70
詹国胜	本公司实际控制人詹齐兴女士的哥哥	往来款	其他应付款	—	—	35.00	25.00
詹胜强	本公司实际控制人詹齐兴女士的弟弟	货款	应收账款	—	—	—	46.09
深圳市恒波投资集团有限公司	同一控制下企业	往来款	其他应付款	—	—	—	6,950.83
深圳市波特餐饮管理有限公司	同一控制下企业	往来款	其他应收款	—	—	—	61.72
深圳市恒波科技服务有限公司	同一控制下企业	货款	应收账款	—	—	—	153.85
		往来款	其他应收款	—	—	—	1.92
		往来款	其他应付款	—	—	—	781.34
深圳市英诺商贸有限公司	詹国胜控制企业	货款	应收账款	—	—	—	—
		往来款	其他应收款	—	—	—	89.45
		货款	应付账款	—	—	—	2,226.90
		往来款	其他应付款	—	—	—	1.92

关联方	与本公司关系	款项性质	会计科目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
深圳市英迈实业发展有限公司	詹国胜控制企业	货款	预收账款	—	—	—	5.71
		往来款	其他应收款	—	—	—	757.04
		货款	应付账款	—	—	—	264.49
东莞市恒波商业有限公司	同一控制下企业	货款	应收账款	—	—	—	4,938.38
武汉市恒波通信发展有限公司	同一控制下企业	货款	应收账款	—	—	—	336.54

（六）公司独立董事对关联交易的意见

公司独立董事吴益辉、丛蔚、林峰国和石伟对最近三年及一期关联交易协议及履行情况发表意见如下：

公司最近三年及一期发生的关联交易均严格履行了公司章程规定的相关程序。关于公司报告期内发生的关联交易，公司独立董事认为：“报告期内，公司发生的重大关联交易履行了法律、法规、其他规范性文件及《公司章程》规定的程序，审议程序合法有效。在报告期内发生的重大关联交易价格公允，不存在损害公司及股东利益的情况。”

（七）本次募集资金运用涉及的关联交易

本次募集资金的运用不涉及关联交易。

三、关联交易决策权利和程序的规定

（一）《公司章程》关于规范关联交易的规定

为了规范关联交易，维护本公司和广大中小股东的合法权益，公司在《公司章程》中规定了以下相关内容：

- 1、公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。
- 2、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其

所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

3、董事不得利用其关联关系损害公司利益。

4、董事会对公司交易事项的决策权限如下：

（1）公司与关联方之间的单次关联交易金额在人民币 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值的 5%以上的关联交易协议，以及公司与关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额在人民币 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值的 5%以上的关联交易协议，由董事会向股东大会提交议案，经股东大会审议批准后生效。

（2）公司与关联方之间的单次关联交易金额在人民币 300 万元至 3,000 万元或占公司最近一期经审计净资产值的 0.5%至 5%之间的关联交易协议，以及公司与关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额符合上述条件的关联交易协议，由总经理向董事会提交议案，经董事会审议批准后生效。

（3）公司与关联方之间的单次关联交易金额低于人民币 300 万元，且低于公司最近一期经审计净资产值的 0.5%的关联交易协议，以及公司与关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额低于人民币 300 万元，且低于公司最近经审计净资产值的 0.5%的关联交易协议，由总经理报董事长批准，经董事长或其授权代表签署后生效。但董事长本人或其近亲属为关联交易对方的，应该由董事会审议通过。

5、董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

6、监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

（二）三会议事规则中对于关联交易的规定

为规范关联交易，保证关联交易的公开、公平和公正，公司的股东会、董事

会和监事会根据《公司章程》和相关法律法规的规定，制定了《深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东大会议事规则》、《深圳市恒波商业连锁股份有限公司董事会议事规则》、《深圳市恒波商业连锁股份有限公司监事会议事规则》等规章制度，对关联交易的决策权利、程序及相关事项进行了详细的规定。

（三）制定《关联交易管理制度》

为进一步完善股份公司的治理结构及规范关联交易，充分保障公司经营的公允、合理性，维护公司股东和债权人的合法利益，特别是中小投资者的合法利益，根据相关规范性文件要求，公司董事会制定并经股东大会表决通过了《深圳市恒波商业连锁股份有限公司关联交易管理制度》，对关联交易的判定、关联交易价格的确定和管理、关联交易的决策程序和关联交易的信息披露等方面都做了详尽的规定，指导并约束涉及股份公司的关联交易事宜。

比如《关联交易管理制度》第十八条明确规定，公司关联方与公司签署涉及关联交易的协议，应当采取必要的回避措施：

- 1、任何个人只能代表一方签署协议；
- 2、关联方不得以任何方式干预公司的决定；
- 3、公司董事会就关联交易表决时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。

（四）《独立董事工作制度》对关联交易的规定

公司的独立董事将在避免同业竞争、规范和减少关联交易方面发挥重要作用，为了更积极保护公司和中小投资者的利益，公司在《深圳市恒波商业连锁股份有限公司独立董事制度》中规定了以下内容：

1、重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

2、独立董事应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：公司的股

东、实际控制人及其关联企业对本公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款。

四、减少关联交易的措施

公司关联交易主要为正常经营的关联采购和销售，不存在依赖于股东单位及其下属企业的情况。为了避免或减少关联交易，公司关联方已将持有关联公司的股权全部转让，关联交易得到了避免，与个人发生的关联采购与销售交易公司已终止，公司已将关联交易降至最低。对于在公司生产经营过程中，根据业务需要与关联方进行的关联交易，公司将按照《公司章程》和有关法律法规对关联交易的有关规定，严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度、信息披露等措施，将关联交易的数量和对经营成果的影响降至最小程度。

第八节 董事、监事、高级管理人员

一、董事、监事与高级管理人员简介

公司董事、监事及高级管理人员均为中国国籍，均无永久境外居留权。

（一）董事会成员

公司第一届董事会由11名董事组成，其中独立董事4名，任期至2010年11月14日。

1、刘德逊先生：1964 年出生，清华研究院英国威尔士大学工商管理硕士（EMBA）。曾任粤宝电子公司广州分厂副厂长、粤宝贸易公司业务负责人；2003 年 8 月设立深圳市恒波商业连锁有限公司，现任公司董事长兼总经理。

2、詹齐兴女士：1967 年出生，清华研究院英国威尔士大学工商管理硕士（EMBA）。曾就职于深圳鹏城粮食公司；曾任深圳市恒波商业连锁有限公司监事，现任公司副董事长兼副总经理。

3、刘亚玲女士：1973 年出生，美国加州州立大学洛杉矶分校(California State University, Los Angeles, CA, USA)会计学硕士，中国注册会计师，曾任深圳市福田区审计师事务所审计员、深圳冠欣投资有限公司任财务总监，现任毕马威华振会计师事务所高级经理，2007 年 11 月任职公司董事。

4、李万金先生：1967 年出生，中国地质大学工民建学士学位。曾任深圳市万润装饰设计工程有限公司董事长兼总经理，现任深圳市甲米设计有限公司总经理、本公司董事。

5、陈华广先生：1976 年出生，北方工业大学经济管理学院管理工程专业，本科学历。曾任深圳市恒波商业连锁有限公司副总经理，现任本公司董事兼总经理助理。

6、洪焱先生：1977 年出生，工商管理专业，本科学历。曾任深圳市恒波商业连锁有限公司采购总监，现任本公司董事兼采购总监。

7、刘懿先生：1975 年出生，经济学学士，国际金融专业，英国曼切斯特商学院工商管理硕士(MBA)，曾任职于中国银行深圳市分行国际业务部，可口可乐（中国）饮料有限公司广东市场部，深圳市恒波商业连锁有限公司执行董事、总经理。现任公司董事、总经理助理兼董事会秘书。

8、吴益辉先生：1969 年出生，本科学历。曾任深圳市福田区工贸公司企管部经理，深圳市群力经济技术发展公司总经理助理、企业管理部经理，深圳市东方明珠（集团）股份有限公司物业管理公司副总经理、党支部书记。现任深圳市芭田生态工程股份有限公司副总裁兼董事会秘书、公司独立董事。

9、林峰国先生：1967 年出生，会计学博士，高级经济师。曾任厦门华纶印染有限公司董事兼财务总监，深圳市滨基实业集团公司副总裁、福建众和股份有限公司董事。现任广州卡奴迪路服饰股份有限公司董事、财务总监兼董事会秘书、公司独立董事。

10、丛蔚女士：1971 年出生，大学本科学历，注册会计师，金融经济师，具有证券经纪及投资咨询资格。曾任湛江恒丰铝型材厂的财务顾问、广东农垦华侨实业总公司财务总监、深圳特区证券公司总经理助理、汉唐证券有限责任公司稽核与风险控制总部总经理、总稽核、代总裁。现任华林证券有限责任公司总裁助理，公司独立董事。

11、石伟先生：1963 年出生，统计学学士、法学硕士、社会心理学博士，中国人民大学劳动人事学院副教授，美国管理学会(Academy of Management)会员、亚洲管理学会会员、中国企业国际研究学会创始会员（IACMR）、北京市职业技能开发协会常务理事、北京市委组织部特聘研究员。现任公司独立董事。

（二）监事会成员

公司第一届监事会由3名监事组成。其中易俊敏为职工监事，由职工代表大会推举产生，杨海潮和马朝庆为股东代表监事，经公司创立大会选举产生，任期2007年11月14日至2010年11月14日。

1、杨海潮先生：1976 年出生，工商管理硕士。2003 年任职于深圳市恒波商

业连锁有限公司，现任公司增值售后服务部总监、公司监事会主席。

2、马朝庆先生：1974 年出生，计算机专业，大学本科学历。曾任辽宁丹东天龙电脑有限公司服务部经理；2003 年任职于深圳市恒波商业连锁有限公司，现任公司 IT 物流部总监、公司监事。

3、易俊敏女士：1974 年出生，行政管理专业，大专学历。曾在西部沿海高速公路有限公司任经理助理；2003 年任职于深圳市恒波商业连锁有限公司，现任公司监事。

（三）公司高级管理人员

1、刘德逊先生：公司董事长兼总经理，简历详见本节“一、董事、监事与高级管理人员简介之（一）董事会成员”。

2、詹齐兴女士：公司副董事长兼副总经理，简历详见本节“一、董事、监事与高级管理人员简介之（一）董事会成员”。

3、张英铎先生：1977 年出生，广东商学院统计学专业，大学本科学历。曾任深圳市恒波商业连锁有限公司副总经理，现任公司副总经理。

4、刘懿先生：现任公司董事、总经理助理兼董事会秘书。简历详见本节“一、董事、监事与高级管理人员简介之（一）董事会成员”。

5、杨清华女士：1977 年出生，会计学学士，曾任深圳市金兰达实业有限公司主办会计。现任公司财务负责人。

二、董事、监事与高级管理人员持股情况

（一）董事、监事与高级管理人员本次发行前持有本公司股份情况

1、个人持股情况

姓名	发行前持股数量（股）	发行前持股比例	在公司任职情况
刘德逊	46,029,492	45.14%	董事长、总经理
詹齐兴	9,666,000	9.48%	副董事长、副总经理

姓名	发行前持股数量（股）	发行前持股比例	在公司任职情况
陈华广	126,000	0.12%	董事兼总经理助理
洪焱	126,000	0.12%	董事兼采购总监
张英铎	126,000	0.12%	副总经理
杨海潮	126,000	0.12%	增值售后总监、监事会主席
刘懿	120,000	0.12%	董事、总经理助理、董事会秘书
马朝庆	108,000	0.11%	IT 物流总监、监事

上述股份不存在质押或冻结的情况，也不存在任何争议。

2、近亲属持股情况

近亲属持股情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八（二）发行前股东间的关联关系及其持股比例”。

（二）近三年及一期持股变动情况

公司董事、监事和高级管理人员近三年及一期持股变动情况和原因请详见“第五节 发行人基本情况”之“三、公司历史沿革、股权变化情况”相关内容，近三年及一期也无质押或冻结情况。近三年及一期，公司董事、监事及高级管理人员持股情况如下表：

单位：万股

持股人	2008年-2009年6月30日			2007年			2006年		
	持股增减	持股数量	比例	持股增减	持股数量	比例	持股增减	持股数量	比例
刘德逊	---	4,602.95	45.14%	3,602.95	4,602.95	45.14%	---	1,000	47.62%
詹齐兴	---	966.6	9.48%	756.6	966.6	9.48%	210	210	10.00%
陈华广	---	12.6	0.12%	12.6	12.6	0.12%	---	---	---
洪焱	---	12.6	0.12%	12.6	12.6	0.12%	---	---	---
张英铎	---	12.6	0.12%	12.6	12.6	0.12%	---	---	---
杨海潮	---	12.6	0.12%	12.6	12.6	0.12%	---	---	---
刘懿	---	12	0.12%	12	12	0.12%	---	---	---
马朝庆	---	10.8	0.11%	10.8	10.8	0.11%	---	---	---

三、董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况

公司董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况如下表所示：

姓名	对外投资情况	与恒波关系	投资金额 (万元)	持股 比例
刘德逊	1. 深圳市恒波投资集团有限公司	同一控制下企业	4,752	90.00%
	2. 深圳市恒波科技服务有限公司	同一控制下企业	300	48.39%
	3. 深圳市奥基数码科技有限公司	同一控制下企业 恒波股东	40	4.00%
	4. 深圳市波特餐饮管理有限公司	同一控制下企 业、恒波股东	1,200	100.00%
	5. 深圳市掌梦信息技术有限公司	同一控制下企业	490	49.00%
詹齐兴	1. 深圳市恒波投资集团有限公司	同一控制下企业	528	10.00%
	2. 深圳市奥基数码科技有限公司	同一控制下企业 恒波股东	960	96.00%
李万金	深圳市万润装饰设计工程有限公司	无关联关系	550	70.00%

四、董事、监事及高级管理人员的报酬情况

姓名	职务	领薪单位	2008 年度薪酬（元）
刘德逊	董事长、总经理	本公司	260,000
詹齐兴	副董事长、副总经理	本公司	220,000
刘亚玲	董事	本公司	30,000
李万金	董事	本公司	30,000
陈华广	总经理助理，董事	本公司	180,000
洪焱	采购总监，董事	本公司	180,000
吴益辉	独立董事	本公司	30,000
林峰国	独立董事	本公司	30,000
丛蔚	独立董事	本公司	30,000
石伟	独立董事	本公司	30,000
杨海潮	增值售后总监，监事会主席	本公司	170,000
易俊敏	公司监事	本公司	60,000
马朝庆	IT 物流总监，监事	本公司	160,000
张英铎	副总经理	本公司	180,000

姓名	职务	领薪单位	2008 年度薪酬（元）
刘懿	董事、总经理助理、董事会秘书	本公司	180,000
杨清华	财务负责人	本公司	130,000

注：公司两名外部董事及四名独立董事每年在本公司领取津贴3万元/人。公司未实行认股权证制度，也未安排退休金计划及其它非薪酬待遇。

五、董事、监事及高级管理人员对外兼职情况及兼职公司与本公司关联关系

公司高管	在本公司任职	兼职单位	兼职职务	所兼职单位与本公司关联关系
詹齐兴	副董事长兼副总经理	1.深圳市恒波科技服务有限公司	监事	同一控制下企业
		2.深圳市掌梦信息技术有限公司	监事	
		3.梅州市恒波商业有限公司	执行董事	本公司全资子公司
吴益辉	独立董事	1.深圳市芭田生态工程股份有限公司	副总裁、董事会秘书	无关联关系
丛蔚	独立董事	1.深圳市证通电子股份有限公司	独立董事	无关联关系
		2.华林证券有限公司	总裁助理	
林峰国	独立董事	1. 广州卡奴迪路服饰股份有限公司	董事、财务总监兼董事会秘书	无关联关系
石伟	独立董事	1.中国人民大学	副教授	无关联关系
陈华广	董事兼总经理助理	1.深圳市波特餐饮管理有限公司	监事	同一控制下企业
		2.河源市恒波通信发展有限公司	执行董事	本公司全资子公司
		3.惠州市恒波通信有限公司	执行董事	
		4.深圳市中恒国信通信科技有限公司	执行董事	
刘懿	董事、总经理助理、董事会秘书	1.深圳市恒波投资集团有限公司	监事	同一控制下企业
		2.佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	监事	本公司全资子公司
		3.惠州市恒波通信有限公司	监事	
		4.河源市恒波通信发展有限公司	监事	
		5.梅州市恒波商业有限公司	监事	

公司高管	在本公司任职	兼职单位	兼职职务	所兼职单位与本公司关联关系
		6.湛江市恒波通信有限公司	监事	
		7.茂名市恒波通信器材有限公司	监事	
张英铎	副总经理	1.深圳市奥基数码科技有限公司	监事	同一控制下企业
		2.深圳市中恒国信通信科技有限公司	监事	本公司全资子公司
李万金	董事	1.深圳市甲米设计有限公司	总经理	无关联关系

六、董事、监事及高级管理人员相互之间的亲属关系

姓名	发行前持股数量（股）	发行前持股比例	关联关系
刘德逊	46,029,492	45.14%	本公司控股股东
詹齐兴	9,666,000	9.48%	刘德逊配偶
刘懿	120,000	0.12%	刘德逊侄子

七、董事、监事及高级管理人员签订的协议和重要承诺

（一）聘用合同

公司与所有董事、监事及高级管理人员签署了聘用合同，对双方的权利义务进行了约定，目前正常履行。

（二）董事、监事及高级管理人员持有公司股份的锁定安排

有关股份锁定承诺详见“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人股本的情况”之“（三）发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员符合《公司法》、《公司章程》等相关规定的任职资格。

九、近三年及一期董事、监事、高级管理人员的变动情况

1、董事、监事、高级管理人员的变动情况

2004年3月24日，恒波有限公司股东会选举刘懿为公司执行董事、总经理。

2004年5月10日，恒波有限公司总经理任命陈华广、张英铎为副总经理。

2007年11月14日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议选举刘德逊、詹齐兴、刘亚玲、李万金、陈华广、洪焱、吴益辉、林峰国、丛蔚第一届董事会成员，选举杨海潮、马朝庆为第一届监事会中股东代表监事。另根据2007年11月14日职工代表大会决议，选举易俊敏为第一届监事会中职工代表监事。

2007年11月14日，公司召开第一届第一次董事会，会议选举刘德逊为董事长、詹齐兴为副董事长，聘任刘德逊为总经理，聘任刘懿为董事会秘书，根据总经理刘德逊的提名聘任张英铎和詹齐兴为副总经理、聘任杨清华为财务负责人。同时，公司召开第一届第一次监事会，会议选举杨海潮为监事会主席。

2008年2月23日，公司2007年年度股东大会增选刘懿为公司董事，增选石伟为公司独立董事。

2、报告期内，发行人及前身恒波有限公司董事、监事、高级管理人员变化

项 目	有限公司阶段	股份公司阶段	
	2006—2007.11	2007.11—2008.02	2008.02—至今
董事	刘懿	刘德逊、詹齐兴、李万金、刘亚玲、洪焱、陈华广、吴益辉、丛蔚、林峰国	刘德逊、詹齐兴、李万金、刘亚玲、洪焱、陈华广、吴益辉、丛蔚、林峰国、刘懿、石伟
监事	詹齐兴	杨海潮、马朝庆、易俊敏	杨海潮、马朝庆、易俊敏
总经理	刘懿	刘德逊	刘德逊
副总经理	陈华广、张英铎	詹齐兴、张英铎	詹齐兴、张英铎
财务负责人	杨清华	杨清华	杨清华
董事会秘书	—	刘懿	刘懿

3、董事、高级管理人员变动原因

(1) 董事变动原因

发行人在设立之前，未建立董事会制度，仅设执行董事。为完善公司的法人治理，根据《公司章程》，公司设立董事会，其中，董事会成员应有二分之一（含

二分之一）以上的外部董事（指非公司雇员或高级职员的董事会成员），并应有至少三分之一以上的独立董事。

除吴益辉（独立董事）、丛蔚（独立董事）、林峰国（独立董事）、石伟（独立董事）、李万金和刘亚玲等六位外部董事外，公司其他五位董事刘德逊、詹齐兴、洪焱、陈华广和刘懿均为发行人管理层团队成员，并在公司工作三年以上。

公司增加六位外部董事是为进一步完善公司法人治理结构，降低控股股东及实际控制人对公司的控制力，保护中小股东的利益；同时，更多的专业人士进入董事会，提高了董事会的决策能力。

（2）高级管理人员变动

发行人设立之前，恒波有限公司工商登记信息记载公司总经理为刘懿先生，但公司经营过程中有关涉及重大决策的事项，均由公司实际控制人刘德逊先生决策后实施。

发行人现有高级管理人员主要由发行人的实际控制人和原高级管理人员组成。发行人实际控制人在整体变更设立股份有限公司之前已经实际参与公司的经营管理，因此其主要经营管理人员未发生实质性的重大变化。

保荐机构认为：报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员的变动，系发行人为建立完善法人治理结构而进行的职务调整，履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和发行人公司章程的规定。报告期内发行人实际控制人并未发生变化，核心管理层成员稳定，上述变动未对发行人经营战略、经营模式产生重大影响。报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员的变动对本次发行人发行股票并上市未造成实质性影响。

发行人律师认为：发行人董事、高级管理人员的上述变化实质是发行人在整体变更设立股份有限公司过程中，为建立符合《公司法》等相关法律、法规要求的法人治理结构而进行的职务调整，实际参与发行人经营决策和管理的人员未发生重大变化，不会对其经营管理造成实质性不利影响，不构成本次发行上市的实质性障碍。

第九节 公司治理

2007年11月14日召开了深圳市恒波商业连锁股份有限公司创立大会，通过了《公司章程》，选举产生了公司第一届董事会、监事会成员，审议通过了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事制度》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》；2007年11月14日，公司第一届董事会审议并通过了《审计委员会议事规则》、《提名委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》、《战略委员会议事规则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作规则》、《内部审计制度》等规则和制度。

2008年2月23日，公司召开2007年年度股东大会，按照上市公司要求，制定和完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《信息披露管理制度》等规则和制度。

公司成立后，股东大会、董事会、监事会和经理层能够按照公司章程和有关规则、规定赋予的职权依法独立规范运作，履行各自的权利和义务，没有违法违规情况的发生。

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

自法人治理相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书一贯依法规范运作，公司法人治理结构不断得到完善。

（一）公司股东大会、董事会、监事会

公司自设立以来，严格遵守《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《监事会议事规则》中的有关规定。

公司股东大会是公司的权力机构，决定公司经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案等。

公司董事会是股东大会的执行机构，负责制定财务预算和决算方案；确定运用公司资产的风险投资权限，建立严格的审查和决策程序等。

公司监事会是公司内部专职监督机构，对股东大会负责。

（二）独立董事

公司独立董事的议席始终不少于董事会议席的三分之一。该制度对进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作发挥了积极作用。

公司全体股东和董事会认为，独立董事对公司重大事项和关联交易事项的决策，对公司法人治理结构的完善起到了积极的作用，独立董事所具备的丰富的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略、发展计划和生产经营决策，以及确定募集资金投资项目等方面发挥了良好的作用，有力地保障了公司经营决策的科学性和公正性。

随着公司法人治理结构的不断完善和优化，尤其公司上市以后，公司独立董事将能更好地发挥作用，公司也将尽力为其发挥作用提供良好的机制环境和工作条件。

（三）董事会秘书

公司董事会秘书承担法律、行政法规以及公司章程对公司高级管理人员所要求的义务，也享有相应的工作职权，对完善公司治理结构发挥了重要作用，促进了公司的规范运作。

公司已设立董事会秘书，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料的管理，办理信息披露事务等事宜。

（四）专门委员会的设置情况

2007年11月14日，公司董事会建立了审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会和战略委员会。同时，董事会审议并通过了《审计委员会议事规则》、《提名委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》和《战略委员会议事规则》等规则。

审计委员会的主要职责包括：提议聘请或更换外部审计机构；监督公司的内部审计制度及其实施；负责公司内部审计与外部审计之间的沟通；审查公司内部控制制度等事宜。

提名委员会的主要职责包括：对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、总经理的选择标准和程序并提出建议等事宜。

薪酬与考核委员会的主要职责包括：研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案。

战略委员会的主要职责包括：对公司的长期发展规划、经营目标、发展方针进行研究并提出建议。

二、发行人近三年及一期违法违规行为情况

公司近三年及一期严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在违法违规行为，也不存在被相关主管机关处罚的情况。

三、发行人近三年及一期资金占用和对外担保的情况

公司近三年及一期不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也未为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保。

四、发行人内部控制制度情况

（一）发行人内部控制制度的自我评估意见

为保证经营业务活动的正常进行，公司结合自身的具体情况制定了较为完整的内部控制制度，实践证明，公司的内部控制制度具备了完整性，合理性，有效性。公司管理层对公司内部控制制度的自我评价如下：①公司业已建立了内部控制制度，其目的是保证业务活动的有效进行，保护资产的安全和完整，防止舞弊，

纠正错误，确保会计资料的真实、合法、完整；②公司的内部控制设有自我监控的功能，内控缺陷一经辨认，公司即采取更正行动；③公司系按 IS09001 的标准判断公司的内部控制制度的设计是否完整和合理，内部控制的执行是否有效。判断分控制环境、风险评估、控制活动、信息和沟通、监督等要素进行；④公司管理层认为公司在报告期内的内部控制的设计是完整和合理的，执行是有效的，能够合理的保证内部控制目标的达成。

（二）注册会计师对发行人内部控制制度的鉴证意见

深圳市鹏城会计师事务所有限公司对公司的内部控制制度进行了专项审核，出具了“深鹏所股专字 [2009]404 号”《关于深圳市恒波商业连锁股份有限公司内部控制的专项审核报告》，审核意见：“基于本报告所述，我们没有注意到任何事项使我们相信，按照《企业内部控制规范指引》的标准，恒波股份作出的‘本公司目前有关的内部控制制度是完整、合理、有效的，但内部控制制度的建立和完善是一项系统工程，需要结合实际及业务的发展而不断作出补充和完善’这一认定是不公允的。”

第十节 财务会计信息

深圳市鹏城会计师事务所有限公司对公司最近三年及一期财务报告进行了审计，于 2009 年 8 月 5 日出具了“深鹏所股审字[2009]139 号”标准无保留意见的《审计报告》。

非经特别说明，本节所列财务报表、所引用的财务数据，均引自经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计的公司财务报告；投资者如需详细了解本公司财务状况、经营成果和现金流量的情况，请阅读本招股说明书备查文件之财务报表及审计报告全文，以获取全部的财务信息。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量财务指标及影响这些财务指标的主要原因进行了简要说明。

一、近三年及一期经审计的会计报表

(一) 合并资产负债表

单位：元

资产类	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
流动资产：				
货币资金	133,531,995.25	62,556,098.20	89,761,147.98	49,471,188.26
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	21,753,236.13	19,178,102.89	12,102,872.85	56,733,946.24
预付款项	55,872,860.24	40,598,960.99	7,071,859.16	9,559,770.46
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	18,460,536.73	19,039,829.27	23,741,980.19	32,155,726.82
存货	55,612,346.26	78,027,559.12	95,520,962.50	136,356,675.95
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	-	-	-	-
流动资产合计	285,230,974.61	219,400,550.47	228,198,822.68	284,277,307.73
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	16,951,757.33	17,821,479.81	12,651,746.65	9,443,815.66
在建工程	-	-	-	-
工程物资	-	-	-	-
固定资产清理	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	2,096,682.85	1,576,748.67	1,182,624.87	724,013.91
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	32,939,610.66	36,076,046.41	26,404,146.33	17,464,389.99
递延所得税资产	480,702.36	480,702.36	492,750.99	130,602.87
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	52,468,753.20	55,954,977.25	40,731,268.84	27,762,822.43
资产总计	337,699,727.81	275,355,527.72	268,930,091.52	312,040,130.16

合并资产负债表（续）

单位：元

负债和权益	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
流动负债：				
短期借款	30,000,000.00	40,000,000.00	30,194,400.00	30,000,000.00
交易性金融负债	-	-	-	-
应付票据	88,261,160.00	28,698,395.00	29,428,189.50	46,162,312.00
应付账款	28,637,823.56	41,398,229.66	77,501,842.31	44,969,070.81
预收款项	507,603.37	75,295.43	-	82,021.00
应付职工薪酬	-	-	664,156.12	567,272.21
应交税费	6,109,031.22	40,666.16	8,184,595.99	10,973,118.76
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	5,807,024.81	7,749,884.50	6,639,607.02	105,062,261.51
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	159,322,642.96	117,962,470.75	152,612,790.94	237,816,056.29
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	159,322,642.96	117,962,470.75	152,612,790.94	237,816,056.29
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	101,982,000.00	101,982,000.00	101,982,000.00	21,000,000.00
资本公积	11,650,457.59	11,650,457.59	11,650,457.59	7,300,000.00
减：库存股	-	-	-	-
盈余公积	5,755,920.13	5,755,920.13	1,510,717.07	6,613,799.16
未分配利润	58,988,707.13	38,004,679.25	1,174,125.92	39,310,274.71
归属于母公司股东权益合计	178,377,084.85	157,393,056.97	116,317,300.58	74,224,073.87
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	178,377,084.85	157,393,056.97	116,317,300.58	74,224,073.87
负债和股东权益总计	337,699,727.81	275,355,527.72	268,930,091.52	312,040,130.16

(二) 合并利润表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、营业总收入	544,714,456.08	1,197,139,075.52	1,038,273,959.60	988,763,473.96
其中：营业收入	544,714,456.08	1,197,139,075.52	1,038,273,959.60	988,763,473.96
二、营业总成本	517,540,859.41	1,146,105,651.10	989,883,649.29	962,179,175.61
其中：营业成本	444,969,856.58	985,754,223.42	874,675,272.35	882,308,261.06
营业税金及附加	2,084,086.26	2,212,216.88	2,101,084.40	933,032.53
销售费用	49,055,472.38	115,287,333.45	83,094,100.56	56,572,843.84
管理费用	18,351,436.95	36,520,607.32	23,757,576.35	19,125,806.47
财务费用	3,080,007.24	6,331,270.03	4,189,935.56	3,239,231.71
资产减值损失	-	-	2,065,680.07	-
加：公允价值变动收益	-	-	-	-
投资收益	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
三、营业利润	27,173,596.67	51,033,424.42	48,390,310.31	26,584,298.35
加：营业外收入	125,635.44	351,885.41	131,089.55	186,887.26
减：营业外支出	136,265.46	879,812.46	541,441.09	237,057.86
其中：非流动资产处置损失	124,277.27	47,703.89	244,722.87	34,705.01
四、利润总额	27,162,966.65	50,505,497.37	47,979,958.77	26,534,127.75
减：所得税费用	6,178,938.77	9,429,740.98	8,276,630.03	4,789,486.20
五、净利润	20,984,027.88	41,075,756.39	39,703,328.74	21,744,641.55
归属于母公司所有者的净利润	20,984,027.88	41,075,756.39	39,703,328.74	21,744,641.55
少数股东损益	-	-	-	-
六、每股收益				
（一）基本每股收益	0.21	0.40	0.41	0.22
（二）稀释每股收益	0.21	0.40	0.41	0.22
七、其他综合收益	-	-	-	-
八、综合收益总额	20,984,027.88	41,075,756.39	39,703,328.74	21,744,641.55
归属于母公司股东的综合收益总额	20,984,027.88	41,075,756.39	39,703,328.74	21,744,641.55
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-

(三) 合并现金流量表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、经营活动产生的现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	628,658,860.71	1,406,422,629.99	1,256,054,545.14	1,115,291,391.36
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,115,563.26	153,221.40	2,415,425.45	19,989,739.69
经营活动现金流入小计	630,774,423.97	1,406,575,851.39	1,258,469,970.59	1,135,281,131.05
购买商品、接受劳务支付的现金	456,255,425.71	1,206,890,881.47	955,746,443.20	1,039,325,237.35
支付给职工以及为职工支付的现金	31,618,755.79	70,909,915.88	36,205,857.26	28,714,913.25
支付的各项税费	17,259,852.29	56,479,912.83	47,289,304.51	7,804,065.17
支付的其他与经营活动有关的现金	30,941,701.06	69,368,990.27	157,951,953.86	49,884,057.73
经营活动现金流出小计	536,075,734.85	1,403,649,700.45	1,197,193,558.83	1,125,728,273.50
经营活动产生的现金流量净额	94,698,689.12	2,926,150.94	61,276,411.76	9,552,857.55
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资所收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收到的现金净额	35,490.00	22,675.66	393,530.52	6,356.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	515,336.98	566,005.05	579,429.41
投资活动现金流入小计	35,490.00	538,012.64	959,535.57	585,785.41
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	12,060,334.03	36,719,127.94	22,083,664.29	15,030,358.70
投资所支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	4,832,102.03	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
投资活动现金流出小计	12,060,334.03	36,719,127.94	26,915,766.32	15,030,358.70
投资活动产生的现金流量净额	-12,024,844.03	-36,181,115.30	-25,956,230.75	-14,444,573.29
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资收到的现金	-	-	7,222,000.00	2,000,000.00
取得借款收到的现金	23,865,286.00	69,292,250.00	30,778,000.00	30,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	23,865,286.00	69,292,250.00	38,000,000.00	32,000,000.00
偿还债务支付的现金	33,865,286.00	59,486,650.00	30,583,600.00	17,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,697,948.04	3,755,685.42	2,446,621.29	1,994,710.34
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	35,563,234.04	63,242,335.42	33,030,221.29	18,994,710.34
筹资活动产生的现金流量净额	-11,697,948.04	6,049,914.58	4,969,778.71	13,005,289.66
四、汇率变动对现金的影响额	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	70,975,897.05	-27,205,049.78	40,289,959.72	8,113,573.92

合并现金流量表补充资料

单位：元

补充资料	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、将净利润调节为经营活动的现金流量				
净利润	20,984,027.88	41,075,756.39	39,703,328.74	21,744,641.55
加:资产减值准备	-	-	2,065,680.07	-
固定资产折旧	2,398,589.64	3,546,847.03	2,557,688.47	2,092,708.71
无形资产摊销	103,084.34	171,000.87	105,279.04	53,098.39
长期待摊费用摊销	7,391,424.14	12,216,346.00	7,509,636.87	5,962,223.40
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	125,290.17	47,703.89	241,280.95	34,705.01
固定资产报废损失	-	-	36,610.46	-
公允价值变动损益	-	-	-	-
财务费用	1,697,948.04	3,240,348.44	1,866,100.33	1,415,280.93
投资损失	-	-	-	-
递延所得税资产减少	-	12,048.63	-362,148.12	656.30
递延所得税负债增加	-	-	-	-
存货的减少	22,415,212.86	17,493,403.38	40,568,902.30	-10,950,244.65
经营性应收项目的减少	-11,777,060.16	-30,031,645.43	53,748,378.31	-49,772,460.31
经营性应付项目的增加	51,360,172.21	-44,845,658.26	-86,764,325.66	38,972,248.22
其他	-	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	94,698,689.12	2,926,150.94	61,276,411.76	9,552,857.55
二、不涉及现金收支的投资及筹资活动				
债务转为资本	-	-	-	-
一年内到期的可转换公司债券	-	-	-	-
融资租入固定资产	-	-	-	-
三、现金及现金等价物净增加情况				
现金的期末余额	133,531,995.25	62,556,098.20	89,761,147.98	49,471,188.26
减:现金的期初余额	62,556,098.20	89,761,147.98	49,471,188.26	41,357,614.34
加:现金等价物的期末余额	-	-	-	-
减:现金等价物的期初余额	-	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	70,975,897.05	-27,205,049.78	40,289,959.72	8,113,573.92

(四) 合并所有者权益变动表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月				所有者权益 合计
	归属于母公司所有者权益				
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	101,982,000.00	11,650,457.59	5,755,920.13	38,004,679.25	157,393,056.97
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	101,982,000.00	11,650,457.59	5,755,920.13	38,004,679.25	157,393,056.97
三、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)	-	-	-	20,984,027.88	20,984,027.88
（一）同一控制下企业合并调整	-	-	-	-	-
（二）净利润	-	-	-	20,984,027.88	20,984,027.88
（三）直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）和（三）小计	-	-	-	20,984,027.88	20,984,027.88
（四）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
1. 所有者投入资本	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-
2. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	101,982,000.00	11,650,457.59	5,755,920.13	58,988,707.13	178,377,084.85

单位：元

项目	2008 年度				所有者权益 合计
	归属于母公司所有者权益				
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	101,982,000.00	11,650,457.59	1,510,717.07	1,174,125.92	116,317,300.58
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	101,982,000.00	11,650,457.59	1,510,717.07	1,174,125.92	116,317,300.58
三、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)	-	-	4,245,203.06	36,830,553.33	41,075,756.39
（一）同一控制下企业合并调整	-	-	-	-	-
（二）净利润	-	-	-	41,075,756.39	41,075,756.39
（三）直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）和（三）小计	-	-	-	41,075,756.39	41,075,756.39
（四）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
1. 所有者投入资本	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	4,245,203.06	-4,245,203.06	-
1. 提取盈余公积	-	-	4,245,203.06	-4,245,203.06	-
2. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	101,982,000.00	11,650,457.59	5,755,920.13	38,004,679.25	157,393,056.97

单位：元

项目	2007 年度				
	归属于母公司所有者权益				所有者权益合计
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	21,000,000.00	7,300,000.00	6,613,799.16	39,310,274.71	74,224,073.87
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	21,000,000.00	7,300,000.00	6,613,799.16	39,310,274.71	74,224,073.87
三、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)	80,982,000.00	4,350,457.59	-5,103,082.09	-38,136,148.79	42,093,226.71
（一）同一控制下企业合并调整	-	-798,847.48	-	-2,133,254.55	-2,932,102.03
（二）净利润	-	-	-	39,703,328.74	39,703,328.74
（三）直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）和（三）小计	-	-798,847.48	-	37,570,074.19	36,771,226.71
（四）所有者投入和减少资本	5,322,000.00	-	-	-	5,322,000.00
1. 所有者投入资本	5,322,000.00	-	-	-	5,322,000.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	1,510,717.07	-1,510,717.07	-
1. 提取盈余公积	-	-	1,510,717.07	-1,510,717.07	-
2. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内部结转	75,660,000.00	5,149,305.07	-6,613,799.16	-74,195,505.91	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
4. 其他	75,660,000.00	5,149,305.07	-6,613,799.16	-74,195,505.91	-
四、本年年末余额	101,982,000.00	11,650,457.59	1,510,717.07	1,174,125.92	116,317,300.58

单位：元

项 目	2006 年度				所有者权益 合计
	归属于母公司所有者权益				
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	21,000,000.00	5,300,000.00	3,971,325.97	20,208,106.35	50,479,432.32
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	21,000,000.00	5,300,000.00	3,971,325.97	20,208,106.35	50,479,432.32
三、本年增减变动金 额（减少以“-”号填列）	-	2,000,000.00	2,642,473.19	19,102,168.36	23,744,641.55
（一）同一控制下企 业合并调整	-	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00
（二）净利润	-	-	-	21,744,641.55	21,744,641.55
（三）直接计入所有 者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二） 和（三）小计	-	2,000,000.00	-	21,744,641.55	23,744,641.55
（四）所有者投入和 减少资本	-	-	-	-	-
1. 所有者投入资本	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有 者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	2,642,473.19	-2,642,473.19	-
1. 提取盈余公积	-	-	2,642,473.19	-2,642,473.19	-
2. 对所有者（或股东） 的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内 部结转	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本 （或股本）	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本 （或股本）	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	21,000,000.00	7,300,000.00	6,613,799.16	39,310,274.71	74,224,073.87

(五) 母公司资产负债表

单位：元

资产类	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
流动资产：				
货币资金	130,702,275.93	59,019,532.82	82,227,559.19	44,466,161.94
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	34,155,532.77	35,606,591.48	34,452,149.89	66,055,085.38
预付款项	55,153,656.86	40,470,178.92	6,181,654.44	9,501,232.09
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	16,730,813.63	18,175,404.35	27,705,751.13	34,531,461.76
存货	52,951,101.80	69,661,375.72	87,423,617.00	132,318,549.47
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	-	-	-	-
流动资产合计	289,693,380.99	222,933,083.29	237,990,731.65	286,872,490.64
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	9,513,234.55	9,513,234.55	3,198,847.48	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	15,408,160.97	16,331,367.68	11,122,410.74	8,451,885.61
在建工程	-	-	-	-
工程物资	-	-	-	-
固定资产清理	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	2,096,682.85	1,576,748.67	1,182,624.87	724,013.91
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	28,128,782.10	30,733,319.21	20,708,025.75	14,204,132.72
递延所得税资产	359,773.78	359,773.78	371,822.41	-
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	55,506,634.25	58,514,443.89	36,583,731.25	23,380,032.24
资产总计	345,200,015.24	281,447,527.18	274,574,462.90	310,252,522.88

母公司资产负债表（续）

单位：元

负债和权益	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
流动负债：				
短期借款	30,000,000.00	40,000,000.00	30,194,400.00	30,000,000.00
交易性金融负债	-	-	-	-
应付票据	88,261,160.00	28,698,395.00	29,428,189.50	46,162,312.00
应付账款	29,177,801.06	41,308,979.60	77,674,501.00	44,270,669.32
预收款项	330,557.00	1,563.40	-	82,021.00
应付职工薪酬	-	-	656,856.12	278,229.06
应交税费	5,405,403.78	122,612.24	7,784,631.89	10,993,368.40
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	5,434,330.92	6,253,648.22	6,225,586.24	104,565,684.82
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	158,609,252.76	116,385,198.46	151,964,164.75	236,352,284.60
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	158,609,252.76	116,385,198.46	151,964,164.75	236,352,284.60
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	101,982,000.00	101,982,000.00	101,982,000.00	21,000,000.00
资本公积	5,149,305.07	5,149,305.07	5,149,305.07	-
减：库存股	-	-	-	-
盈余公积	5,755,920.13	5,755,920.13	1,510,717.07	6,613,799.16
未分配利润	73,703,537.28	52,175,103.52	13,968,276.01	46,286,439.12
所有者权益合计	186,590,762.48	165,062,328.72	122,610,298.15	73,900,238.28
负债和股东权益总计	345,200,015.24	281,447,527.18	274,574,462.90	310,252,522.88

(六) 母公司利润表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、营业收入	532,006,732.06	1,171,053,508.42	1,030,718,167.35	983,185,079.60
减：营业成本	439,170,589.44	975,523,537.07	876,591,819.68	881,140,050.86
营业税金及附加	1,895,972.94	1,838,555.09	1,881,657.60	842,696.06
销售费用	42,483,280.47	95,510,478.85	67,995,993.75	48,401,099.43
管理费用	17,843,399.18	35,119,329.03	24,008,116.36	18,417,254.87
财务费用	2,956,521.70	6,101,802.10	4,053,224.45	3,145,529.14
资产减值损失	-	2,135,763.16	2,065,680.07	-
加：公允价值变动收益	-	-	-	-
投资收益	-	-2,417,483.72	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
二、营业利润	27,656,968.33	52,406,559.40	54,121,675.44	31,238,449.24
加：营业外收入	121,696.19	136,656.08	63,570.19	184,350.10
减：营业外支出	133,233.90	832,194.21	453,307.64	228,016.34
其中：非流动资产处置损失	124,277.27	30,780.47	-	-
三、利润总额	27,645,430.62	51,711,021.27	53,731,937.99	31,194,783.00
减：所得税费用	6,116,996.86	9,258,990.70	8,210,623.57	4,770,051.14
四、净利润	21,528,433.76	42,452,030.57	45,521,314.42	26,424,731.86
五、每股收益				
（一）基本每股收益	0.21	0.42	0.47	0.27
（二）稀释每股收益	0.21	0.42	0.47	0.27
六、其他综合收益	-	-	-	-
七、综合收益总额	21,528,433.76	42,452,030.57	45,521,314.42	26,424,731.86

(七) 母公司现金流量表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、经营活动产生的现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	610,779,158.75	1,365,285,140.69	1,234,751,538.88	1,102,854,158.02
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,107,663.63	136,656.08	61,431.43	21,482,351.30
经营活动现金流入小计	612,886,822.38	1,365,421,796.77	1,234,812,970.31	1,124,336,509.32
购买商品、接受劳务支付的现金	447,917,865.27	1,183,837,982.80	951,698,066.11	1,035,640,682.29
支付给职工以及为职工支付的现金	28,453,381.42	63,683,065.89	35,019,103.44	27,996,687.23
支付的各项税费	15,723,574.13	52,944,605.94	46,490,494.81	7,136,812.56
支付的其他与经营活动有关的现金	25,673,217.07	50,844,457.63	143,882,340.75	47,462,366.55
经营活动现金流出小计	517,768,037.89	1,351,310,112.26	1,177,090,005.11	1,118,236,548.63
经营活动产生的现金流量净额	95,118,784.49	14,111,684.51	57,722,965.20	6,099,960.69
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资所收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收到的现金净额	35,490.00	15,867.44	9,839.92	6,356.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	487,664.37	541,822.29	556,690.50
投资活动现金流入小计	35,490.00	503,531.81	551,662.21	563,046.50
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	11,773,583.34	34,873,172.77	18,451,820.00	10,598,673.59
投资所支付的现金	-	9,000,000.00	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	5,132,102.03	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
投资活动现金流出小计	11,773,583.34	43,873,172.77	23,583,922.03	10,598,673.59
投资活动产生的现金流量净额	-11,738,093.34	-43,369,640.96	-23,032,259.82	-10,035,627.09
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资收到的现金	-	-	5,322,000.00	-
取得借款收到的现金	23,865,286.00	69,292,250.00	30,778,000.00	30,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	23,865,286.00	69,292,250.00	36,100,000.00	30,000,000.00
偿还债务支付的现金	33,865,286.00	59,486,650.00	30,583,600.00	17,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,697,948.04	3,755,669.92	2,445,708.13	1,994,710.34
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	35,563,234.04	63,242,319.92	33,029,308.13	18,994,710.34
筹资活动产生的现金流量净额	-11,697,948.04	6,049,930.08	3,070,691.87	11,005,289.66
四、汇率变动对现金的影响额	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	71,682,743.11	-23,208,026.37	37,761,397.25	7,069,623.26

母公司现金流量表补充资料

单位：元

补充资料	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、将净利润调节为经营活动的现金流量				
净利润	21,528,433.76	42,452,030.57	45,521,314.42	26,424,731.86
加:资产减值准备	-	2,135,763.16	2,065,680.07	-
固定资产折旧	2,227,340.68	3,228,594.95	2,301,232.75	1,969,702.75
无形资产摊销	103,084.34	171,000.87	105,279.04	53,098.39
长期待摊费用摊销	6,798,520.90	9,930,019.32	6,127,919.45	4,941,681.24
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	124,277.27	30,780.47	237,909.27	34,705.01
固定资产报废损失	-	-	36,610.46	-
公允价值变动损益	-	-	-	-
财务费用	1,697,948.04	3,268,005.55	1,903,885.84	1,438,019.84
投资损失	-	2,417,483.72	-	-
递延所得税资产减少	-	12,048.63	-371,822.41	-
递延所得税负债增加	-	-	-	-
存货的减少	16,710,273.92	17,762,241.28	44,628,121.32	-9,261,125.82
经营性应收项目的减少	-6,295,148.72	-21,911,717.72	39,949,354.85	-57,361,386.27
经营性应付项目的增加	52,224,054.30	-45,384,566.29	-84,782,519.86	37,860,533.69
其他	-	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	95,118,784.49	14,111,684.51	57,722,965.20	6,099,960.69
二、不涉及现金收支的投资及筹资活动				
债务转为资本	-	-	-	-
一年内到期的可转换公司债券	-	-	-	-
融资租入固定资产	-	-	-	-
三、现金及现金等价物净增加情况				
现金的期末余额	130,702,275.93	59,019,532.82	82,227,559.19	44,466,161.94
减:现金的期初余额	59,019,532.82	82,227,559.19	44,466,161.94	37,396,538.68
加:现金等价物的期末余额	-	-	-	-
减:现金等价物的期初余额	-	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	71,682,743.11	-23,208,026.37	37,761,397.25	7,069,623.26

(八) 母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月				所有者权益 合计
	归属于母公司所有者权益				
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	101,982,000.00	5,149,305.07	5,755,920.13	52,175,103.52	165,062,328.72
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	101,982,000.00	5,149,305.07	5,755,920.13	52,175,103.52	165,062,328.72
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	-	-	-	21,528,433.76	21,528,433.76
（一）同一控制下企业合并调整	-	-	-	-	-
（二）净利润	-	-	-	21,528,433.76	21,528,433.76
（三）直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）和（三）小计	-	-	-	21,528,433.76	21,528,433.76
（四）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
1. 所有者投入资本	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-
2. 对所有者(或股东)的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	101,982,000.00	5,149,305.07	5,755,920.13	73,703,537.28	186,590,762.48

单位：元

项目	2008 年度				所有者权益 合计
	归属于母公司所有者权益				
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	101,982,000.00	5,149,305.07	1,510,717.07	13,968,276.01	122,610,298.15
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年年初余额	101,982,000.00	5,149,305.07	1,510,717.07	13,968,276.01	122,610,298.15
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	-	-	4,245,203.06	38,206,827.51	42,452,030.57
（一）同一控制下企业合并调整	-	-	-	-	-
（二）净利润	-	-	-	42,452,030.57	42,452,030.57
（三）直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）和（三）小计	-	-	-	42,452,030.57	42,452,030.57
（四）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
1. 所有者投入资本	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	4,245,203.06	-4,245,203.06	-
1. 提取盈余公积	-	-	4,245,203.06	-4,245,203.06	-
2. 对所有者(或股东)的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本(或股本)	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本(或股本)	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	101,982,000.00	5,149,305.07	5,755,920.13	52,175,103.52	165,062,328.72

单位：元

项目	2007 年度				所有者权益合计
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	21,000,000.00	-	6,613,799.16	46,286,439.12	73,900,238.28
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	21,000,000.00	-	6,613,799.16	46,286,439.12	73,900,238.28
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	80,982,000.00	5,149,305.07	-5,103,082.09	-32,318,163.11	48,710,059.87
（一）同一控制下企业合并调整	-	-	-	-2,133,254.55	-2,133,254.55
（二）净利润	-	-	-	45,521,314.42	45,521,314.42
（三）直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）和（三）小计	-	-	-	43,388,059.87	43,388,059.87
（四）所有者投入和减少资本	5,322,000.00	-	-	-	5,322,000.00
1. 所有者投入资本	5,322,000.00	-	-	-	5,322,000.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	1,510,717.07	-1,510,717.07	-
1. 提取盈余公积	-	-	1,510,717.07	-1,510,717.07	-
2. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内部结转	75,660,000.00	5,149,305.07	-6,613,799.16	-74,195,505.91	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
4. 其他	75,660,000.00	5,149,305.07	-6,613,799.16	-74,195,505.91	-
四、本年年末余额	101,982,000.00	5,149,305.07	1,510,717.07	13,968,276.01	122,610,298.15

单位：元

项目	2006 年度				所有者权益 合计
	归属于母公司所有者权益				
	实收资本(股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年年末余额	21,000,000.00	-	3,971,325.97	22,504,180.45	47,475,506.42
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	21,000,000.00	-	3,971,325.97	22,504,180.45	47,475,506.42
三、本年增减变动额 (减少以“-”号填列)	-	-	2,642,473.19	23,782,258.67	26,424,731.86
（一）同一控制下企业合并调整	-	-	-	-	-
（二）净利润	-	-	-	26,424,731.86	26,424,731.86
（三）直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-
上述（一）、（二）和（三）小计	-	-	-	26,424,731.86	26,424,731.86
（四）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
1. 所有者投入资本	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（五）利润分配	-	-	2,642,473.19	-2,642,473.19	-
1. 提取盈余公积	-	-	2,642,473.19	-2,642,473.19	-
2. 对所有者(或股东)的分配	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-
（六）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	21,000,000.00	-	6,613,799.16	46,286,439.12	73,900,238.28

二、会计报表编制基准和合并报表的范围及变化情况

（一）会计报表编制基础

以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，在 2006 年 12 月 31 日前按照原企业会计准则和《企业会计制度》及其补充规定进行确认和计量，并根据中国证券监督管理委员会发布的《关于做好与新会计准则相关财务会计信息披露工作的通知》（证监发【2006】136 号）和《关于发布〈公开发行证券的公司信息披露规范问答第 7 号—新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露〉的通知》（证监会计字【2007】10 号）的规定，对首次执行日涉及《企业会计准则第 38 号—首次执行企业会计准则》第五条到第十九条的经济事项进行追溯调整，同时根据《企业会计准则解释第 1 号》（财会【2007】14 号）第七条的有关规定，对合并范围内长期股权投资按成本法追溯调整后，按《企业会计准则第 30 号—财务报表列报》、《企业会计准则第 31 号—现金流量表》及《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》的要求编制；2007 年 1 月 1 日起，按财政部 2006 年 2 月 5 日颁布的《企业会计准则-基本准则》（财政部令第 33 号）和其他 38 项具体准则及其应用指南的规定进行确认和计量，并在此基础上编制财务报表。

同时，本公司还假定报告期期初开始全面执行新会计准则，以 2006 年的期初资产负债为起点，编制 2006 年的备考利润表。

（二）合并报表的范围、编制方法及变化情况

1、合并财务报表以本公司和纳入合并财务报表范围的各子公司的财务报表及其他有关资料为合并依据，按照权益法调整对子公司的长期股权投资，将本公司和纳入合并财务报表范围的各子公司之间的投资、交易及往来等全部抵销，并计算少数股东损益及少数股东权益后合并编制而成。

2、合并时，如纳入合并范围的子公司与本公司会计政策不一致，按本公司执行的会计政策对其进行调整后合并。

3、报告期内，合并财务报表范围及变动情况如下：

(1) 截至 2009 年 6 月末, 本公司直接投资的控股子公司

子公司名称	业务	注册资本	实际投资额	持股比例	表决权比例
惠州市恒波通信有限公司	手机及配件零售	200 万元	200 万元	100%	100%
湛江市恒波通信有限公司	手机及配件零售	250 万元	250 万元	100%	100%
茂名市恒波通信器材有限公司	手机及配件零售	230 万元	230 万元	100%	100%
河源市恒波通信发展有限公司	手机及配件零售	150 万元	150 万元	100%	100%
梅州市恒波商业有限公司	手机及配件零售	300 万元	300 万元	100%	100%
佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	手机及配件零售	130 万元	130 万元	100%	100%
宜昌市恒耀通信设备有限责任公司	手机及配件零售	100 万元	100 万元	100%	100%

(2) 合并财务报表范围变动情况

子公司名称	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
惠州市恒波通信有限公司	合并	合并	合并	合并
湛江市恒波通信有限公司	合并	合并	合并	合并
茂名市恒波通信器材有限公司	合并	合并	合并	合并
河源市恒波通信发展有限公司	合并	合并	合并	合并
梅州市恒波商业有限公司	合并	合并	合并	合并
佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	合并	合并	合并	未成立
宜昌市恒耀通信设备有限责任公司	合并(注 3)	合并	合并	合并
重庆市鹏商通信器材有限公司	已注销	合并(注 2)	合并	合并
岳阳市恒波商贸有限公司	已注销	合并(注 2)	合并	合并
长沙市鹏商通信器材有限公司	已注销	合并(注 2)	合并	未成立
娄底市恒波商贸有限公司	已注销	合并(注 2)	合并	未成立
襄樊恒波通信发展有限公司	已注销	合并(注 2)	合并	未成立
南昌市恒波商贸有限公司	已注销	合并(注 2)	合并	合并
景德镇恒波商贸有限公司(注 1)	已注销	合并(注 2)	合并	未成立

注 1: 景德镇恒波商贸有限公司是本公司于 2007 年 8 月直接投资设立的全资子公司, 从 2007 年 8 月起将该公司纳入合并范围; 除景德镇恒波商贸有限公司外其他 13 家子公司是于 2007 年度通过受让股权的方式取得的全资子公司, 属同一控制下企业合并, 根据企业会计准则及其相关规定, 视同参与合并各方在最终控制方开始实施控制时即以目前的状态存在, 将其纳入报告期合并范围。

注 2: 2008 年 9—11 月本公司注销了长沙市鹏商通信器材有限公司等广东省外 7 家全资子公司, 根据企业会计准则及其相关规定, 2008 年度合并其期初至注销日期间相关损益, 具体情况如下:

单位：元

子公司名称	注册地	业务性质	注册资本	注销日期	2008年初至注销日营业收入	2008年初至注销日净利润
重庆市鹏商通信器材有限公司	重庆市	手机及配件零售	100 万元	2008-9-16	1,087,475.24	419,901.20
岳阳市恒波商贸有限公司	岳阳市	手机及配件零售	100 万元	2008-10-27	1,080,216.29	-142,204.55
长沙市鹏商通信器材有限公司	长沙市	手机及配件零售	60 万元	2008-10-17	937,680.23	-268,621.16
娄底市恒波商贸有限公司	娄底市	手机及配件零售	50 万元	2008-10-10	1,073,021.10	26,412.03
襄樊恒波通信发展有限公司	襄樊市	手机及配件零售	50 万元	2008-9-28	235,529.84	-39,228.41
南昌市恒波商贸有限公司	南昌市	手机及配件零售	100 万元	2008-11-12	736,753.69	-430,830.97
景德镇恒波商贸有限公司	景德镇	手机及配件零售	50 万	2008-10-24	301,858.52	-385,456.52
合计	—	—	—	—	5,452,534.91	-820,028.38

注 3：宜昌市恒耀通信设备有限责任公司正在办理注销手续，该公司 2009 年上半年实现营业收入为 11.87 万元，实现净利润-11.95 万元。

三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则

1、销售商品收入：

在已将商品所有权上的重要风险和报酬转移给购货方，本公司不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经收到或取得了收款的凭据，并且与销售该商品的成本能够可靠的计量时，确认收入的实现。结合实际情况，本公司按主要业务类型分以下确认具体方式：

①零售：零售实行先付款后交货的方式，先由业务员开出销货单，顾客根据销货单交完款项后，凭收银员盖上收讫章的销货单提货，每日各门店凭销货单、收银收款凭证（包括以刷卡交款的刷卡单回执）作出销售日报表，财务据此入账；

②批发业务：买断方式，即按协议或订单发出商品并取得收款权利的当天确认收入；

③针对同一实际控制人下企业的销售：实销实结方式，即在商品发出时，不确认收入；收到送来的销售清单时，以同一实际控制人下的企业对外的实际销售情况确认收入。2007 年 7 月，在本公司实际控制人及关联方对外转让其持有东莞恒波、武汉恒波的股权后，本公司取消了实销实结的销售模式，统一采用买断方式进行销售。

2、提供劳务收入：

对在同一会计年度内开始并完成的劳务，于完成劳务时确认收入；如果劳务的开始和完成分属不同的会计年度，则在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，于期末按完工百分比法确认相关的劳务收入。

3、让渡资产使用权收入：

让渡资产使用权收入包括利息收入和使用费收入等；

利息收入金额，按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（二）存货的核算方法

1、存货的分类

存货分为受托代销商品、库存商品、周转材料、发出商品等四大类；

2、存货发出的计价及摊销

各类存货的购入与入库按实际成本计价，发出采用先进先出法计价；低值易耗品、包装物于其领用时采用一次性摊销法摊销；

3、存货盘存制度及存货跌价准备计提方法

存货盘存制度采用永续盘存法；期末，在对存货进行全面盘点的基础上，对存货遭受毁损、全部或部分陈旧过时等原因导致可变现净值低于成本的部分，提取存货跌价准备。提取时按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额确定。

4、存货可变现净值的确认方法

存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。

（三）长期股权投资的核算方法

1、长期股权投资在取得时按照初始投资成本核算

2、本公司根据不同情况对长期股权投资分别采用成本法或权益法核算

（1）对被投资单位具有控制权的子公司的长期股权投资在母公司采用成本法核算，编制合并报表时按权益法进行调整。母公司采用成本法核算的，在子公司宣告分派利润或现金股利时确认当期投资收益；

（2）对被投资单位不具有共同控制或重大影响，并且在活跃市场中没有报

价，公允价值不能可靠计量的长期股权投资采用成本法核算，在被投资单位宣告分派利润或现金股利时确认当期投资收益；

（3）对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算；中期期末或年度终了按应分享或应分担的被投资单位实现的净损益的份额，确认为当期投资收益（在确认被投资单位发生的净亏损时，以该投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限）；

（4）长期股权投资取得时的初始投资成本与其应享有的被投资单位可辨认净资产公允价值份额产生差额的，对于借方差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；对于贷方差额，计入当期损益；对在非同一控制下的企业合并中取得的长期股权投资，其合并成本与合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，分别确认为商誉或计入当期损益。

（四）固定资产的确认条件、分类、计量基础和折旧政策

1、固定资产的确认条件

为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的、使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

2、固定资产的计量基础

各类固定资产按照取得时的实际成本进行初始计量。

3、固定资产分类及折旧政策

固定资产折旧采用直线法计算，按各类固定资产估计的使用年限扣除残值后，确定折旧率如下：

资产类别	使用年限	残值率	年折旧率
运输设备	10	5%	9.5%
电子设备	5	5%	19%
其他设备	5	5%	19%

每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命；预计净残值预计数与原先估计数有差异的，调整预计净残值。

（五）无形资产的计价及摊销政策

1、无形资产含义

无形资产指企业拥有或控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括专有技术、土地使用权等；

2、无形资产在取得时的核算

无形资产在取得时按照实际成本计价；

3、无形资产的后续计量

对使用寿命确定的无形资产，自无形资产可供使用时起，在使用寿命内采用直线法摊销，计入当期损益；对使用寿命不确定的无形资产不摊销；公司于年度终了对无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，则改变摊销期限和摊销方法。

（六）资产减值计提依据及方法

1、减值测试的范围

报告期末，对于因企业合并形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象都进行减值测试；除此之外，对于存在下列迹象表明可能发生了减值的资产进行减值测试：

（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。

（2）企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。

（3）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。

（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

（6）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。

（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

2、资产减值损失的确认

资产减值损失是根据期末各项资产预计可收回金额低于其账面价值的差额确认。

3、预计可收回金额的确定方法

根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定估计其可收回金额。

4、有迹象表明一项资产可能发生减值的，以单项资产为基础估计其可收回金额。难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

（七）借款费用的核算方法

1、企业发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。借款费用同时满足下列条件的，开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。在符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之后所发生的借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

（八）所得税的会计处理方法

本公司所得税的会计处理采用资产负债表债务法。

资产的账面价值小于其计税基础或者负债的账面价值大于其计税基础的，确认所产生的递延所得税资产；资产的账面价值大于其计税基础或者负债的账面价值小于其计税基础的，确认所产生的递延所得税负债。

（九）会计政策、会计估计变更及重大会计差错更正

（1）报告期内，执行新《企业会计准则》前后对公司净利润影响情况如下：

单位：元

合并会计报表净利润差异调整	2006 年度
按原企业会计准则及制度编制的财务报表之金额	26,424,731.86
差异调整：	
因采用资产负债表债务法影响当期净利润（新企业会计准则）	-656.30
同一控制下企业合并合并日前当期净利润（原企业会计准则）	-4,679,434.01
差异调整小计	-4,680,090.31
按新《企业会计准则》编制的财务报表之金额	21,744,641.55
合并会计报表净资产差异调整	2006-12-31
按原企业会计准则及制度编制的财务报表之金额	73,900,238.28
差异调整：	
因采用资产负债表债务法影响期末净资产（新企业会计准则）	130,602.87
同一控制下企业合并合并日前期末净资产（原企业会计准则）	193,232.72
差异调整小计	323,835.59
按新《企业会计准则》编制的财务报表之金额	74,224,073.87

①按新《企业会计准则》，所得税核算应采用资产负债表债务法，本公司子公司因报告期期初计提的坏账准备与纳税基础不一致造成的可抵扣暂时性差异，按照相关条件确认了递延所得税资产，导致 2006 年度净利润差异和 2006 年末股东权益差异；

②2007 年度，本公司收购了 13 家子公司，该合并属于同一控制下的企业合并。新企业会计准则规定对于同一控制下企业合并取得的子公司，视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始实施控制时一直是一体化存续下来的，即合并取得的子公司于报告期初已经存在，从报告期初起将其资产、负债、经营成果和现金流量，按原账面价值纳入合并财务报表，由此导致 2006 年度的净利润和 2006 年末股东权益差异。

（2）报告期内，本公司无重大会计估计变更。

（3）报告期内，本公司无重大会计差错更正。

四、最近一年及一期收购兼并情况

最近一年及一期，本公司无收购兼并情况。

五、非经常性损益情况

报告期内非经常性损益占归属于母公司所有者的净利润的比重较小，对公司的经营业绩影响不大。有关报告期内公司非经常性损益情况详见“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、盈利能力分析”之“（六）非经常性损益、合并报表以外的投资收益、少数股东损益”。

六、最近一期末主要资产的情况

（一）固定资产

截至 2009 年 6 月 30 日，公司主要固定资产情况如下：

单位：元

项目	2008-12-31	本期增加额	本期减少额	2009-6-30
一、原价合计	28,397,837.52	1,689,647.33	555,892.40	29,531,592.45
运输设备	6,238,649.40	602,100.00	306,818.40	6,533,931.00
电子及其它设备	22,159,188.12	1,087,547.33	249,074.00	22,997,661.45
二、累计折旧合计	10,576,357.71	2,398,589.64	395,112.23	12,579,835.12
运输设备	2,252,794.58	305,072.99	240,775.68	2,317,091.89
电子及其他设备	8,323,563.13	2,093,516.65	154,336.55	10,262,743.23
三、减值准备累计金额	-	-	-	-
四、固定资产账面价值	17,821,479.81	-	-	16,951,757.33
运输设备	3,985,854.82	-	-	4,216,839.11
电子及其他设备	13,835,624.99	-	-	12,734,918.22

1、公司不存在暂时闲置的固定资产、已报废及已提足折旧仍继续使用的固定资产、拟处置的固定资产；

2、公司报告期内固定资产使用权未受限制。

（二）长期投资

截至 2009 年 6 月 30 日，除购买及投资设立全资子公司外，公司（母公司）无其他对外投资。具体如下：

单位：元

项目	2008-12-31		2009-6-30				
	账面余额	减值准备	本期增加	本期收回	本期转出	账面余额	减值准备
对子公司股权投资	9,513,234.55	-	-	-	-	9,513,234.55	-

（1）母公司对子公司股权投资列示如下：

单位：元

企业名称	持股比例	2008-12-31	本期增加	本期转出	2009-6-30
梅州市恒波商业有限公司	100%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00
惠州市恒波通信有限公司	100%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00
湛江市恒波通信有限公司	100%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00
茂名市恒波通信器材有限公司	100%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00
河源市恒波通信发展有限公司	100%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00
佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	100%	1,037,941.67	-	-	1,037,941.67
宜昌市恒耀通信设备有限责任公司	100%	475,292.88	-	-	475,292.88
合计	---	9,513,234.55	-	-	9,513,234.55

（2）母公司长期股权投资占净资产（母公司）的比重列示如下：

项目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
长期股权投资/净资产	5.10%	5.76%	2.61%	-

（3）公司（母公司）长期股权投资不存在投资变现及投资收益汇回的重大限制。

(三) 应收账款

单位：元

账龄	2009-6-30		2008-12-31	
	账面价值	比例	账面价值	比例
一年以内	20,134,759.45	92.56%	17,189,022.30	89.63%
一至两年	1,618,476.68	7.44%	1,989,080.59	10.37%
合计	21,753,236.13	100.00%	19,178,102.89	100.00%

期末应收账款中无应收持有本公司5%以上表决权股份的股东及关联单位款项。

单项金额较大应收款项明细列示

单位：元

债务人	2009-6-30		2008-12-31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
东莞市恒波商业有限公司	7,857,511.07	-	9,991,073.48	-
深圳市龙岗区布吉中心广场手机店	6,244,358.73	-	3,669,472.17	-
珠海市恒波通信设备发展有限公司	2,250,865.83	-	2,069,312.83	-
深圳市健坤电讯有限公司	4,069,024.00	-	-	-
武汉市恒波通信发展有限公司	-	-	2,413,562.02	-
合计	20,421,759.63	-	18,143,420.50	-

公司以单项金额100万元人民币为标准，对超过100万（含100万）将其列为单项金额较大应收款项进行单独分析。大额欠款主要为加盟商欠款：一方面，各加盟商期末欠款均在信用期内且处于正常经营状态；另一方面，从历史情况分析，各加盟商均能按公司要求付款，因此未计提坏账准备；截至2009年6月末，深圳市健坤电讯有限公司欠款4,069,024.00元，该款项期后已于2009年8月5日归还，故未计提坏账准备。

(四) 预付款项

单位：元

账龄	2009-6-30		2008-12-31	
	账面价值	比例	账面价值	比例
一年以内	55,691,700.24	99.68%	40,598,960.99	100.00%
一至两年	181,160.00	0.32%	-	-
合计	55,872,860.24	100.00%	40,598,960.99	100.00%

1、截至2009年6月30日，预付款项余额中无预付持有本公司5%（含5%）以

上表决权股份的股东单位款项；

2、公司预付款项2009年6月末比2008年末增加15,273,899.25元，主要是预付供应商的款项增加，具体分析详见“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（一）资产结构分析”之“1、公司流动资产的情况”之“（3）预付款项”。

（五）存货情况

单位：元

存货种类	2009-6-30	2008-12-31
库存商品	52,513,390.26	75,001,862.80
周转材料	3,098,956.00	3,025,696.32
存货余额合计	55,612,346.26	78,027,559.12
存货跌价准备	-	-
合计	55,612,346.26	78,027,559.12

公司存货主要为手机及配件，其中 2008 年末结存余额较大，主要因为年底处于元旦节前夕，并临近春节，故公司大量备货，以满足旺季销售。具体分析详见“第十一节、管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（一）资产结构分析”之“1、公司流动资产的情况”之“（5）存货”。

七、最近一期末主要债项

截至 2009 年 6 月 30 日，公司合并报表负债总计 15,932.26 万元，主要包括短期借款、应付票据、应付账款和其它应付款等。

（一）短期借款

截至 2009 年 6 月 30 日，公司银行借款余额为 3,000 万元，无逾期银行借款：

单位：元

项目	2009-6-30	2008-12-31
保证借款	20,000,000.00	40,000,000.00
信用借款	10,000,000.00	-
合计	30,000,000.00	40,000,000.00

（二）应付票据

截至 2009 年 6 月 30 日，公司应付票据余额全部为银行承兑汇票：

单位：元

票据种类	2009-6-30	2008-12-31
银行承兑汇票	88,261,160.00	28,698,395.00
合计	88,261,160.00	28,698,395.00

截至 2009 年 6 月 30 日，公司应付票据余额为 88,261,160.00 元，比 2008 年末增加 59,562,765.00 元，主要原因系随着适度宽松货币政策的实施，金融市场流动资金充裕，在低利率的市场背景下，公司较多采用商业票据方式与供应商进行结算，具体分析见“第十一节、管理层讨论与分析”之“二、财务状况分析”之“（一）负债结构分析”之“2、应付票据、应付账款”。

公司应付票据期末余额中无应付持有本公司 5%以上表决权股份的股东单位款项。

（三）应付账款

截至 2009 年 6 月 30 日，公司应付账款余额为 28,637,823.56 元。

单位：元

账龄	2009-6-30	2008-12-31
一年以内	25,195,287.56	40,643,289.66
一至二年	2,687,596.00	540,440.00
二至三年	540,440.00	214,500.00
三年以上	214,500.00	-
合计	28,637,823.56	41,398,229.66

1、截至 2009 年 6 月 30 日，应付账款余额中无应付持有本公司 5%以上表决权股份的股东单位款项；

2、公司期末应付账款均属正常采购欠款，期末应付账款中不存在因拖欠供应商款项而引起法律纠纷的情况；

3、公司 2009 年 6 月末应付账款余额比 2008 年末减少 1,276.04 万元，原因是：一方面，2009 年 6 月不属于销售旺季，公司日常备货量较小，相应应付账款余额不大；另一方面，在金融危机的影响下，供应商为加快资金的回笼，规定采

用预付款的方式进行采购可获取更多的价格优惠，公司为获得采购价格的优惠，较多选择了预付款的方式进行采购。

（四）其他应付款

截至 2009 年 6 月 30 日，公司其他应付款余额为 5,807,024.81 元。

单位：元

账龄	2009-6-30	2008-12-31
一年以内	5,200,739.49	6,902,885.86
一至二年	576,723.30	597,436.62
二至三年	3,562.02	3,562.02
三年以上	26,000.00	246,000.00
合计	5,807,024.81	7,749,884.50

截至 2009 年 6 月 30 日，其他应付款余额中无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

（五）对内部人员和关联方的负债

截至 2009 年 6 月 30 日，公司无对内部人员和关联方的负债。

八、所有者权益

（一）所有者权益变动情况

截至 2009 年 6 月 30 日，发行人股本总数为 10,198.20 万股，每股面值 1.00 元。公司所有者权益变动具体情况如下：

单位：元

项目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
实收资本（或股本）	101,982,000.00	101,982,000.00	101,982,000.00	21,000,000.00
资本公积	11,650,457.59	11,650,457.59	11,650,457.59	7,300,000.00
盈余公积	5,755,920.13	5,755,920.13	1,510,717.07	6,613,799.16
未分配利润	58,988,707.13	38,004,679.25	1,174,125.92	39,310,274.71
归属于母公司股东权益	178,377,084.85	157,393,056.97	116,317,300.58	74,224,073.87

（二）资本公积

单位：元

项目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
股本溢价	11,650,457.59	11,650,457.59	11,650,457.59	7,300,000.00
合计	11,650,457.59	11,650,457.59	11,650,457.59	7,300,000.00

1、公司在编制 2006 年末合并报表时，视同 2007 年度通过同一控制下企业合并方式购入的各子公司在最终控制方开始实施控制时即以目前的状态存在。但因公司合并实际发生在 2007 年度，2006 年度本公司账面上并不存在对被合并方的长期股权投资，根据《企业会计准则》及其相关法规，公司在编制比较报表时，应将被合并方的有关资产、负债并入后，因合并而增加的净资产在 2006 年报表中调整所有者权益项下的资本公积（股本溢价），并将被合并方以前实现的留存收益中归属于公司的部分，从资本公积（股本溢价）转入留存收益。具体确认明细如下：

单位：元

项目	2006-12-31
被合并各方期末净资产合计	323,835.59
其中：实收资本	7,300,000.00
未分配利润	-6,976,164.41
应确认资本公积	7,300,000.00

2、2007 年末资本公积 11,650,457.59 元由以下两部分组成：

（1）公司在编制 2007 年度期末合并报表时，视同 2007 年度通过同一控制下企业合并方式购入的各子公司在最终控制方开始实施控制时即以目前的状态存在于合并资产负债表中，对于被合并方在企业合并前实现的留存收益中归属于合并方的部分，应冲减资本公积，合并日被合并各方累计留存收益为-9,544,438.91 元，冲减后形成资本公积 9,544,438.91 元；2007 年同一控制下企业合并方式购入的部分子公司存在净资产为负数，公司在作合并会计处理时将支付的对价与该部分子公司净资产减至为零的差异调整留存收益，超额亏损部分 3,043,286.39 元编制合并报表时冲减资本公积。

（2）根据深圳市恒波商业连锁有限公司 2007 年 10 月 26 日召开的股东会决议，全体股东一致同意以整体变更的方式共同发起设立深圳市恒波商业连锁股份

有限公司，根据深圳市鹏城会计师事务所有限公司出具的深鹏所专审字（2007）489号《审计报告》，恒波有限公司截至2007年7月31日的净资产为101,809,305.07元，各发起人同意将前述净资产全部投入股份公司，按1: 0.95比例折合为9,666万股，余额5,149,305.07元计入资本公积金。

3、公司2008年度和2009年1-6月资本公积未发生变动。

（三）盈余公积

单位：元

项目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
法定盈余公积	5,755,920.13	5,755,920.13	1,510,717.07	6,613,799.16

（1）盈余公积各年增加数均系公司从税后利润中提取的法定盈余公积，2006年初的法定盈余公积中包含法定公益金转入数；

（2）根据公司发起人协议，以截至2007年7月31日经审计的净资产按1: 0.95的比例整体折股，相应减少盈余公积6,613,799.16元；

（3）2007年新增盈余公积1,510,717.07元，是根据公司2007年8月1日至2007年12月31日实现的净利润按法定比例计提的法定盈余公积。

（四）未分配利润

单位：元

项目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
净利润	20,984,027.88	41,075,756.39	39,703,328.74	21,744,641.55
其中：少数股东损益	-	-	-	-
归属合并前子公司净利润	-	-	-	-
加：年初未分配利润	38,004,679.25	1,174,125.92	39,310,274.71	20,208,106.35
同一控制下企业合并影响数	-	-	-2,133,254.55	-
减：计提法定盈余公积	-	4,245,203.06	1,510,717.07	2,642,473.19
减：计提法定公益金	-	-	-	-
减：应付普通股股利	-	-	-	-
减：转作股本的普通股股利	-	-	74,195,505.91	-
期末未分配利润	58,988,707.13	38,004,679.25	1,174,125.92	39,310,274.71

1、同一控制下企业合并影响数是公司2007年对同一控制下企业进行合并时，公司支付的对价与被合并各方净资产差额调整期初留存收益，公司共支付对价4,832,102.03元，合并各方净资产合计2,698,847.48元（合并各方净资产为负的，减至零计算），差额2,133,254.55元。

2、根据公司设立时发起人协议，以截至2007年7月31日经审计的净资产按1:0.95的比例整体折股，相应减少未分配利润74,195,505.91元。

3、公司根据公司章程的规定在税后利润中提取10%法定盈余公积和5%法定公益金；2006年开始根据公司法相关规定停止计提法定公益金。

4、根据公司2008年2月23日召开的2007年年度股东大会审议通过的关于公司股票发行上市前利润处理议案的决议：本次公开发行股票前公司滚存的未分配利润由本次公开发行股票后的新老股东共享。

九、现金流量

单位：元

项目	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
经营活动产生的现金流量净额	94,698,689.12	2,926,150.94	61,276,411.76	9,552,857.55
投资活动产生的现金流量净额	-12,024,844.03	-36,181,115.30	-25,956,230.75	-14,444,573.29
筹资活动产生的现金流量净额	-11,697,948.04	6,049,914.58	4,969,778.71	13,005,289.66
现金及现金等价物净增加额	70,975,897.05	-27,205,049.78	40,289,959.72	8,113,573.92

报告期内，公司不存在不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十、期后事项、或有事项及其他重要事项

公司不存在需要披露的期后事项、或有事项及其他重要事项。

十一、备考利润表

假设全面执行新会计准则，公司2006年度备考合并利润表如下：

单位：元

项目	2006 年度
一、营业收入	988,763,473.96
减：营业成本	882,308,261.06
营业税金及附加	933,032.53
销售费用	56,572,843.84
管理费用	19,125,806.47
财务费用	3,239,231.71
资产减值损失	---
加：公允价值变动收益	---
投资收益	---
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	---
二、营业利润	26,584,298.35
加：营业外收入	186,887.26
减：营业外支出	237,057.86
其中：非流动资产处置损失	---
三、利润总额	26,534,127.75
减：所得税费用	4,789,486.20
四、净利润	21,744,641.55
归属于母公司所有者的净利润	21,744,641.55
少数股东损益	---

备考利润表编制说明：

(1) 编制基础

2006 年的备考利润表系本公司根据《公开发行证券的公司信息披露规范问答第 7 号——新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》（证监会计字[2007]10 号）规定，按照 2006 年 2 月财政部颁发的《企业会计准则——基本准则》和其他各项会计准则的规定并假设以 2006 年 1 月 1 日作为首次执行日进行确认和计量，在此模拟假设的基础上编制的报告期财务报表。

(2) 与申报财务报表差异说明

假设以 2006 年 1 月 1 日作为首次执行日进行确认和计量，在此模拟假设的基础上编制的报告期财务报表与申报财务报表无差异。

十二、财务指标

（一）主要财务指标

主要财务指标	2009 年 1-6 月 /2009-6-30	2008 年度 /2008-12-31	2007 年度 /2007-12-31	2006 年度 /2006-12-31
流动比率（倍）	1.79	1.86	1.50	1.20
速动比率（倍）	1.44	1.20	0.87	0.62
资产负债率（母公司）	45.95%	41.35%	55.35%	76.18%
应收账款周转率（次）	26.62	76.54	30.17	23.77
存货周转率（次）	6.66	11.34	7.54	6.74
息税折旧摊销前利润(万元)	3,875.40	7,019.54	6,059.92	3,663.69
利息保障倍数（倍）	17.00	14.45	20.61	14.30
每股净资产（元）	1.75	1.54	1.14	0.73
每股经营活动现金流量净额（元）	0.93	0.03	0.60	0.09
每股净现金流量（元）	0.70	-0.27	0.40	0.08
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	1.18%	1.00%	1.02%	0.98%

上述指标的计算公式如下：

1. 流动比率=流动资产 / 流动负债
2. 速动比率=（流动资产－存货） / 流动负债
3. 资产负债率（母公司）= 负债总额 / 资产总额×100%
4. 应收账款周转率（次）= 营业收入 / 应收账款平均余额
5. 存货周转率（次）= 营业成本 / 存货平均余额
6. 息税折旧摊销前利润=净利润+利息费用+所得税+固定资产折旧+摊销
7. 利息保障倍数=息税前利润 / 利息支出
8. 每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额
9. 每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量 / 股本
10. 每股净现金流量=净现金流量 / 股本
11. 无形资产占净资产比例=（无形资产－土地使用权） / 期末净资产
12. “每股净资产”等指标的股数计算，为保持可比性，本公司报告期采用的股本数均为公司目前股本总额10,198.2万股。

（二）净资产收益率及每股收益

报告期利润		净资产收益率		每股收益（元）	
		全面摊薄	加权平均	基本	稀释
归属于母公司所有者的净利润	2009年1-6月	11.76%	12.50%	0.21	0.21
	2008年度	26.10%	30.01%	0.40	0.40
	2007年度	34.13%	42.20%	0.41	0.41
	2006年度	29.30%	35.44%	0.22	0.22
扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	2009年1-6月	11.77%	12.76%	0.21	0.21
	2008年度	26.38%	30.34%	0.41	0.41
	2007年度	36.20%	44.76%	0.44	0.44
	2006年度	35.65%	43.13%	0.27	0.27

上述指标的计算公式如下：

1. 全面摊薄净资产收益率=报告期利润÷归属于母公司的期末净资产
2. 稀释每股收益=(P+已确认为费用的稀释性潜在普通股利息×(1-所得税率)－转换费用) / (S₀+S₁+S_i×M_i÷M₀－S_j×M_j÷M₀+认股权证、期权行权增加股份数)
3. 加权平均净资产收益率=P/ (E₀+NP÷2+E_i×M_i÷M₀-E_j×M_j÷M₀)
4. 基本每股收益=P/ (S₀+S₁+ S_i×M_i÷M₀－S_j×M_j÷M₀)

其中：P为报告期利润；E₀为归属于母公司的期初净资产，E_i为报告期内发行新股或债转股等新增的、归属于母公司股东的净资产，E_j为报告期回购或现金分红等减少的、归属于母公司股东的净资产；NP为报告期归属于母公司的净利润；S₀为期初股份总数（2006年、2007年期初股份总数为9,666万股、2008年期初、2009年初股份总数为10,198.2万股）；S₁为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购或缩股等减少股份数；M₀为报告期月份数；M_i为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；M_j为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

十三、评估情况

公司设立时，北京天健兴业资产评估有限公司以2007年7月31日为评估基准日，对恒波有限公司拟作为出资的资产和负债进行了评定和估算，并于2007年10月25日出具了“中华评报字（2007）第193号”资产评估报告书。公司未对本次评估结果进行账务处理。

（一）评估方法

依据评估目的和持续经营的基本假设，考虑公司的资产特征，本次评估主要采用重置成本法和现行市价法对恒波有限公司的全部资产和负债进行评估。

（二）评估结果

恒波有限公司拟作为出资投入的总资产评估价值为27,434.45万元，增值率1.31%；总负债评估价值为16,904.68万元，增值率0.03%；净资产评估价值10,529.77万元，增值率3.43%。

十四、验资情况

公司历次验资情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资、资产评估情况”之“（一）验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

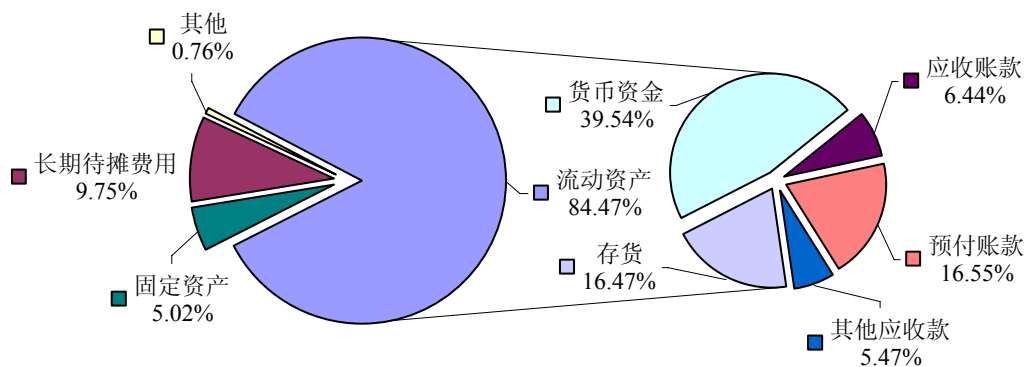
(一) 资产结构分析

公司为商业连锁企业，行业特点决定了公司资产主要是流动资产。报告期内，流动资产占公司总资产的比例平均为 85.03%；非流动资产主要是固定资产和长期待摊费用。报告期内公司各类资产金额及占总资产的比例如下：

单位：万元

项目	2009-6-30		2008-12-31		2007-12-31		2006-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	28,523.09	84.47%	21,940.06	79.68%	22,819.88	84.85%	28,427.73	91.10%
其中：货币资金	13,353.20	39.54%	6,255.61	22.72%	8,976.11	33.37%	4,947.12	15.85%
应收账款	2,175.32	6.44%	1,917.81	6.97%	1,210.29	4.50%	5,673.39	18.19%
预付账款	5,587.29	16.55%	4,059.90	14.74%	707.18	2.63%	955.98	3.06%
其他应收款	1,846.05	5.47%	1,903.98	6.91%	2,374.20	8.83%	3,215.57	10.30%
存货	5,561.23	16.47%	7,802.76	28.34%	9,552.10	35.52%	13,635.67	43.70%
非流动资产	5,246.88	15.53%	5,595.49	20.32%	4,073.13	15.15%	2,776.28	8.90%
其中：固定资产	1,695.18	5.02%	1,782.15	6.47%	1,265.18	4.70%	944.38	3.03%
长期待摊费用	3,293.96	9.75%	3,607.60	13.10%	2,640.41	9.82%	1,746.44	5.60%
无形及其他	257.74	0.76%	205.74	0.75%	167.54	0.63%	85.46	0.27%
资产总计	33,769.97	100.00%	27,535.55	100.00%	26,893.01	100.00%	31,204.01	100.00%

截至 2009 年 6 月 30 日，公司资产分布图如下：



1、公司流动资产的情况

2006、2007、2008 年末及 2009 年 6 月末，公司流动资产账面价值分别为 28,427.73 万元、22,819.88 万元、21,940.06 万元、28,523.09 万元，流动资产主要是与公司主营业务密切相关的货币资金、预付账款和存货等。

单位：万元

项目	2009-6-30		2008-12-31		2007-12-31		2006-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	13,353.20	46.81%	6,255.61	28.51%	8,976.11	39.34%	4,947.12	17.40%
应收账款	2,175.32	7.63%	1,917.81	8.74%	1,210.29	5.30%	5,673.39	19.96%
预付账款	5,587.29	19.59%	4,059.90	18.51%	707.18	3.10%	955.98	3.36%
其他应收款	1,846.05	6.47%	1,903.98	8.68%	2,374.20	10.40%	3,215.57	11.31%
存货	5,561.23	19.50%	7,802.76	35.56%	9,552.10	41.86%	13,635.67	47.97%
合计	28,523.09	100.00%	21,940.06	100.00%	22,819.88	100.00%	28,427.73	100.00%

报告期内，公司流动资产主要项目变动情况分析如下：

（1）货币资金

2006、2007、2008 年末及 2009 年 6 月末，公司持有货币资金余额为 4,947.12 万元、8,976.11 万元、6,255.61 万元、13,353.20 万元，其中因开具银行承兑汇票而使用权受到限制的货币资金为 2,598.67 万元、1,882.53 万元、1,258.34 万元、3,436.12 万元。

①2009 年 6 月末货币资金余额比 2008 年末增加的原因

公司 2009 年 6 月末货币资金账面余额比 2008 年末增加 7,097.59 万元，增长了 113.46%，主要原因是：第一，随着适度宽松货币政策的实施，金融市场流动资金充裕，在低利率的市场环境下，公司较多采用商业票据方式与供应商进行结算，减少了因采购商品而实际支付的现金；第二，公司与中国电信、中国移动等运营商将展开全面深度合作，公司作为向消费者提供通信服务消费的一个综合服务提供平台，届时营运规模将大幅度增加，因此储备了一定量的资金用于业务的开拓；第三，2009 年 6 月末不属于消费旺季，公司不需要大量备货，与各年末需要大量资金备货相比，公司在 2009 年 6 月末的货币资金相对充足。

②2008 年末货币资金余额比 2007 年末减少的原因

公司 2008 年末货币资金账面余额比 2007 年末减少 2,720.50 万元，降低了 30.31%，主要原因是：第一，在周边经济环境的影响下，公司为获得采购价格的

优惠，较多采用付现的方式进行采购，导致现金净流入减少；第二，公司 2008 年逆势布局，固定资产、门店装修等资本性投入金额比 2007 年增加 1,022.49 万元；第三，2007 年 12 月 30、31 日是元旦假期，属于销售旺季，存货得到提前变现，而 2008 年同期不属于销售旺季。

③2007 年末货币资金余额比 2006 年末增加的原因

2007 年末货币资金账面余额较 2006 年末增加 4,028.99 万元，增长了 81.44%，主要原因为：第一，2008 年元旦法定假期包括 2007 年 12 月 30 日、31 日，增加了 2007 年底的销售收入，与以前年度相比存货得到了提前变现；第二，加强了对加盟商应收款的回收；第三，公司于 2007 年 12 月增资扩股，增加货币资金 532.20 万元。

（2）应收账款

2006、2007、2008 年末及 2009 年 6 月末，公司应收账款余额占营业收入的比重较小，所占比重分别为 5.74%、1.17%、1.60%、3.99%，反映公司销售回款能力较高。公司应收账款账龄如下：

单位：万元

项目	2009-6-30		2008-12-31		2007-12-31		2006-12-31	
	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
一年以内	2,013.47	92.56%	1,718.90	89.63%	1,210.29	100.00%	3,491.32	61.54%
一至二年	161.85	7.44%	198.91	10.37%	-	-	2,182.07	38.46%
合计	2,175.32	100.00%	1,917.81	100.00%	1,210.29	100.00%	5,673.39	100.00%

报告期内，公司应收账款的形成、应收账款余额变动的原因、2006 年末账龄为 1-2 年的应收账款金额较大的主要原因、坏账情况分析以及信用政策如下：

①应收账款的形成

公司连锁经营的主要形式为直营店销售，部分地区采取区域加盟的形式。公司的直营店销售为终端自营零售，客户主要为普通消费者，一般不发生应收款；公司向加盟商销售属于批发业务，存在回款信用期，产生应收款。报告期内，应收账款余额主要来源于销售给加盟商形成的应收款项。

②应收账款余额变动的原因

2008 年末应收账款比 2007 年末增加 707.52 万元，主要原因是加盟商采购规模扩大、相应欠款增加所致；2007 年末应收账款比 2006 年末减少了 4,463.10 万元，

减少比率为78.67%，主要原因为2007年7月，在公司实际控制人詹齐兴女士及关联方深圳市恒波投资集团有限公司分别将其持有东莞恒波的股权转让给非关联方后，东莞恒波与公司无关联关系，因此公司于2007年对东莞恒波的欠款进行清收：截至2007年末，公司已陆续收回前期欠款。公司在2007、2008年末及2009年6月末的应收账款余额主要是加盟商的欠款，均在正常的信用期内。

③2006年末账龄为1-2年的应收账款金额较大的主要原因

2006年末，在公司账龄为1-2年的应收账款余额中，主要的欠款人是东莞恒波。因东莞恒波2007年7月前属公司实际控制人刘德逊夫妇所控制的企业，且处于市场开拓阶段，为支持其发展，对其回款要求较低，因此2006年末账龄为1-2年的应收账款余额较大。

④坏账情况分析

期末应收账款余额主要来源于销售给加盟商形成的款项，公司将其列为单项金额较大应收款项进行单独分析，从历史情况看，加盟商均能按公司要求付款，并均处于正常经营状态，综合各种情况，公司未发现应收款有减值情况，因此未对其计提坏账准备。

⑤公司应收账款的信用政策

公司信用政策内容主要包括信用管理目标、组织结构、客户信用评估、信用条款、信用预警、大客户的应收账款管理等。

A、信用管理目标

公司经营模式为连锁零售业务为主、区域加盟为辅，由于零售业务主要采用现金交易，赊销客户数量极少，因此公司制定的信用政策主要针对加盟商业务。公司的信用管理目标如下：

- 通过信用的方式支持加盟商业务拓展，提高恒波品牌影响力；
- 保持较低的坏账率。

B、组织结构

公司有专门的工作小组负责信用政策的制定，工作小组由总经理、财务负责人、销售总监以及财务部相关岗位组成，由总经理负责工作小组的所有决策。工作小组的具体工作职责为：客户信用评估、客户信用期限、信用额度的确定、信用流程的审定及修改、信用检查等。

C、信用评估及条款

公司根据客户的收益能力及趋势、银行信用情况、股东及投资情况、公司规模、销售能力、以往的付款历史以及公司的风险容忍度、市场竞争战略等对客户进行评估后制定相应信用条款。公司制定的具体信用条款如下：

信用期限的规定	信用额度的规定
①对加盟商的信用期限为 90 天 通过与加盟商的合作，公司能及时了解加盟商及其股东的资信状况，因此，公司对加盟商的信用期限约定为 90 天，以扩大恒波品牌的影响力。 ②新增加的赊销客户及小客户的信用期限为 30 天 对于新增加的赊销客户，由销售部门对其信用状况进行调查，形成报告并提交信用工作小组讨论，财务负责人综合各种情况发表意见，由总经理审批后备案。新增加的赊销客户与小客户的信用期限一致，均为 30 天。	①加盟商及其他客户目前信用额度的规定 公司根据客户规模大小及实力的强弱制定赊销额度，其中珠海恒波、东莞恒波、布吉恒波的赊销额度为 1,000 万元以下，其他客户为 150 万元以下。在正常的信用额度下，公司根据客户的要求通知总仓发货。 ②超出信用额度的审批 当客户欠款金额拟超出规定的信用额度时，由客户向公司销售副总经理提出申请，销售副总经理将超额申请提交信用工作小组，工作小组在充分考虑回款风险以及市场因素的前提下由总经理做出决策。

D、信用预警

公司设立销售主办会计岗位跟踪客户赊销额度的增减变化，如果客户订货超过赊销额度，销售主办会计必须立即通知总仓停止发货，并向总经理进行汇报。同时通知客户提出书面申请交信用工作小组决策。

E、大客户应收账款管理

公司对应收账款较大的客户进行重点管理。包括对其信用期限、信用额度的增减变化进行跟踪，对其股东的资信情况进行详细了解，确保将坏账损失率降到较低水平。

(3) 预付款项

①公司2008年末、2009年6月末预付款项金额较以前年度增加的原因

第一，预付供应商款项的增加

首先，在金融危机的影响下，供应商资金较为紧张，为促进销售、加快资金的回笼，供应商规定采用预付款的方式进行采购可获取更多的价格优惠，公司为获得采购价格的优惠，较多选择了预付款的方式进行采购；其次，部分包销买断的手机属于市场紧俏资源，须预付货款才能购入。

第二，预付工程款的增加

首先，公司租赁了新办公场所，由于装修工程分阶段进行，且部分办公区域的装修尚未完工验收，因此支付的部分工程款在预付款项科目核算；其次，在金融危机的冲击下，部分规模较小、实力较弱的零散手机门店由于缺乏竞争优势，纷纷倒闭，公司及时承租部分位置较佳的铺位并进行装修，为门店的开业作准备；最后，为提升存量门店的市场影响，公司重新装修了部分店面。

②2006年末和2007年末，公司预付款项金额总体水平不高，占流动资产比重较低，主要因为：

第一，由于供应商的信任和大力支持，公司采购无需支付大量的预付账款；

第二，公司与诺基亚等主要供应商均为长期合作关系，合作较为稳定，因此，所需产品到货较为及时，预付款项得以及时结转。

（4）其他应收款

其他应收款主要项目是门店租赁押金、应收银联欠款、备用金、水电及管理费、关联方往来款等构成。其中，门店租赁押金主要核算的是公司租赁门店时支付给出租人的押金；应收银联欠款主要核算的是由银联代收的顾客在门店刷卡消费形成的尚未到公司账上的营业款；备用金主要核算的是门店的找零现金，水电及管理费主要核算的是门店预付的水电费。其他应收款账龄及坏账分析如下：

单位：万元

项目	2009-6-30		2008-12-31		2007-12-31		2006-12-31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
一年以内	1,835.98	-	1,872.81	-	2,234.76	-	2,918.15	-
一至二年	10.07	-	31.17	-	181.87	46.23	232.21	-
二至三年	46.23	46.23	46.23	46.23	132.39	128.89	65.21	-
三年以上	182.27	182.27	182.27	182.27	53.68	53.38	48.61	48.61
合计	2,074.55	228.50	2,132.48	228.50	2,602.70	228.50	3,264.18	48.61

截至2009年6月末，其他应收款中无股东、关联单位及关联个人的欠款。

①其他应收款余额变动原因分析

公司2008年末其他应收款余额比2007年末减少470.22万元，主要原因是应收银联的欠款大幅减少所致：由于2007年12月30日、31日为2008年元旦法定假期，受假日经济的影响，2007年末应收银联欠款为773.06万元，金额较大；而2008年

同期不属于零售旺季，因此2008年末应收银联欠款仅为143.47万元，比2007年末减少629.59万元。

公司2007年末其他应收款余额比2006年末减少661.48万元，主要原因是收回关联方往来款1,268.05万元。

②坏账准备计提情况

公司将其他应收款按单项金额重大情况分别列示：对单项金额重大的，单独进行减值测试；单项金额较小的，按应收款项性质分成资产组进行测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失。根据分析，对于收回可能性较小的款项，公司将其全额计提了坏账。坏账准备计提情况如下：

项目	金额（万元）	计提依据
预付货款	139.56	与供应商停止合作，无法收回的预付款项
应收服务费	12.00	与供应商停止合作，无法收回的服务费用
其他	76.94	其他零星无法收回款项
合计	228.50	—

（5） 存货

公司存货主要是手机及手机配套产品，另有少部分的周转材料。公司近三年及一期存货余额及变动的原因分析如下：

单位：万元

存货种类	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
库存商品	5,251.34	7,500.19	9,324.53	12,047.37
发出商品	-	-	-	1,431.79
周转材料	309.89	302.57	254.25	156.51
存货余额合计	5,561.23	7,802.76	9,578.78	13,635.67
存货跌价准备	-	-	26.68	-
存货净值	5,561.23（注）	7,802.76	9,552.10	13,635.67

注：根据公司与宁波银行股份有限公司深圳分行于2009年6月29日签订的《银行承兑协议》约定，公司以现存和将存的库存产品为宁波银行向公司开出的2,000万元承兑汇票提供动产浮动抵押¹⁰。

①公司各年末存货结存金额较大的原因

2006年末、2007年末、2008年末，公司存货余额分别为13,635.67万元、9,578.78万元、7,802.76万元，结存金额较大，主要原因为每年底处于元旦节前夕，并临近春节，为做好手机销售旺季的准备，公司在各年末进行大量备货，导致存货余

¹⁰ 动产浮动抵押，是指企业以其现在的和将来可以取得的全部动产为标的设定抵押的一项新型担保制度。

额相对较高。

②存货变动原因分析

A、2008年末存货余额比2007年末减少1,776.02万元的原因

在金融危机的影响下，一方面，供应商资金比较紧张，为加快回笼资金，较多采用降价等优惠措施鼓励客户用现金进行采购，从而增加了公司持有存货的资金成本，导致备货量的降低；另一方面，在现金余额有限的情况下，公司为获得较优惠的采购价格，通过多批少量的采购方式加快资金和存货的周转，提高资金的使用效率，因此2008年末存货余额比2007年末减少1,776.02万元。

B、2007年末存货余额比2006年减少4,056.89万元的原因

与2006年相比，2007年末存货余额减少4,056.89万元，主要原因为：第一，元旦假期进行调整，2007年12月30日、31日均为2008年元旦假期，存货因元旦假期调整而提前变现2,889.17万元，相应减少了2007年末的存货余额；第二，2007年，由于公司取消了实销实结的销售模式，因此2007年期末无发出商品。

③发出商品产生的原因及2006年末发出商品的明细

A、2006年末存在发出商品的原因

2007年7月前，为支持同一实际控制人下企业的发展，公司采取实销实结的方式进行销售：公司在商品发出时，不确认收入；当收到送来的销售清单时，以同一实际控制人下的企业对外的实际销售情况确认收入并结转成本。2007年7月，在公司实际控制人及关联方持有东莞恒波、武汉恒波的股权对外转让完成后，为控制销售风险，公司取消了实销实结的销售模式，采用买断方式进行销售，不再产生发出商品。

B、2006年末发出商品的明细

品牌	2006 年末	
	数量（台/件）	账面余额（元）
诺基亚	4,160	4,261,262.20
摩托罗拉	7,637	8,110,389.47
康佳	601	780,306.43
金立	323	196,920.86
南方高科	11	35,094.52
厦新	14	7,674.07
配件及其他	55,426	926,259.23
合计	68,172	14,317,906.78

④存货跌价准备计提情况分析

公司期末对手机及其配套产品的减值情况进行测试，未发现存货的期末成本高于可变现净值的情况，故未计提存货跌价准备；除手机及配套产品外，公司2007年末库存商品中的数码产品因遭受毁损、陈旧过时等原因导致可变现净值低于成本，经测试，公司于2007年对此计提了存货跌价准备26.68万元。

2、公司非流动资产的情况

公司非流动资产主要系长期待摊费用（门店装修费）及固定资产。报告期内，公司非流动资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2009-6-30		2008-12-31		2007-12-31		2006-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	1,695.18	32.31%	1,782.15	31.85%	1,265.18	31.06%	944.38	34.02%
长期待摊费用	3,293.96	62.78%	3,607.60	64.47%	2,640.41	64.83%	1,746.44	62.90%
无形及其他资产	257.74	4.91%	205.74	3.68%	167.54	4.11%	85.46	3.08%
合计	5,246.88	100.00%	5,595.49	100.00%	4,073.13	100.00%	2,776.28	100.00%

（1）固定资产：公司固定资产占总资产的比重较小，一方面是由商业企业的行业特点所决定，流动资产投入较大，非流动资产投入较少；另一方面，公司为了节约资金进行门店扩张，以及提高资金的使用效率，未购买自有物业。随着门店数量的增加和规模的扩张，公司固定资产、折旧费用将有一定幅度的增长。

固定资产主要为办公设备、电子设备、物流运输工具等，均在使用，无闲置、待处理、待报废情况，因此，公司未计提固定资产减值准备。

（2）长期待摊费用：主要为门店装修费，2006年至2008年增长较快，原因是门店数量的增加、对部分存量门店的重新装修和公司总部新办公场所的装修。

（3）无形资产及其他：公司无形资产主要包括信息和软件系统、商标及LOGO。公司无形资产不存在因市价下跌、技术落后及不受法律保护等风险因素的影响而导致其预计创造的价值小于其账面价值的情况，故未计提无形资产减值准备。

3、主要资产减值准备提取情况

（1）资产减值准备计提情况和余额

最近一年及一期，公司未计提资产减值准备；截至 2009 年 6 月末，公司资产减值准备余额为 228.50 万元，主要是其他应收账款计提坏账准备的余额。关于公司资产减值准备情况详见本节之“一、财务状况分析”之“（一）资产结构分析”之“1、公司流动资产的情况”。

（2）其他资产不存在应计提减值准备的情况

公司管理层认为：根据《企业会计准则》规定，并结合实际经营情况，公司已制订了各项资产减值准备的计提政策，并按照相关减值准备计提政策和谨慎性要求，对各类资产的减值情况进行了核查，并相应计提减值准备，主要资产的减值准备计提充分，与公司资产的实际质量状况相符。

综上所述，公司资产质量优良，流动资产变现能力强、速度快，非流动资产投入少、回收快，资产结构稳定、配置合理，为公司未来规模的扩张、业绩的增长奠定坚实基础。

（二）负债结构分析

最近三年及一期，公司负债主要为短期借款、应付票据、应付账款，负债结构符合行业特点，并与公司资产结构相适应。公司流动性负债的构成及比例如下：

单位：万元

项目	2009-6-30		2008-12-31		2007-12-31		2006-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	3,000.00	18.83%	4,000.00	33.91%	3,019.44	19.78%	3,000.00	12.61%
应付票据	8,826.12	55.40%	2,869.84	24.33%	2,942.82	19.28%	4,616.23	19.41%
应付账款	2,863.78	17.98%	4,139.82	35.09%	7,750.18	50.78%	4,496.91	18.91%
应交税费	610.90	3.83%	4.07	0.04%	818.46	5.36%	1,097.31	4.62%
其他应付款	580.70	3.64%	774.99	6.57%	663.96	4.35%	10,506.23	44.18%
其他流动负债	50.76	0.32%	7.53	0.06%	66.42	0.45%	64.93	0.27%
合计	15,932.26	100.00%	11,796.25	100.00%	15,261.28	100.00%	23,781.61	100.00%

1、短期借款

由于内部融资有限，为保证门店数量的扩张和市场占有率的提高，公司进行了一定数额的债务融资。截至 2009 年 6 月末，公司短期借款金额为 3,000 万元，占总负债的比例为 18.83%。随着与广东电信、广东移动等运营商合作的深化，

公司作为向消费者提供通信服务消费的一个综合服务平台，届时营运资金需求规模将大幅度增加，在自身积累和银行融资额有限的情况下，公司从资本市场上融资显得尤为迫切。

2、应付票据、应付账款

应付票据和应付账款为所欠供应商的采购款，2006、2007、2008 年末及 2009 年 6 月末，应付票据和应付账款合计占负债的比重分别为 38.32%、70.06%、59.42%、73.38%，占负债总额的比重相对较大，是公司信用融资的主要来源。

(1) 2009 年 6 月末应付票据增加的原因

①随着适度宽松货币政策的实施，金融市场流动资金充裕，在低利率的市场环境下，公司较多采用银行承兑汇票的方式与供应商进行结算。

②公司即将与广东电信、广东移动等运营商展开全面深度合作，作为向消费者提供通信服务消费的一个综合服务平台，公司对营运资金需求将大幅增加。但是，由于缺少固定资产等必要的抵押物，公司银行融资额有限，因此采取商业票据的方式推迟与供应商结算，增加公司营运资金，以用于公司业务的开拓。

(2) 2008 年末、2009 年 6 月末应付账款较以前年度减少的原因

公司 2008 年末、2009 年 6 月末应付账款较以前年度有所减少，主要原因是：在金融危机的影响下，为降低库存、加快资金的回笼，供应商针对现金采购的客户提供更加优惠的价格。为获得采购价格的优惠，公司较多选择了预付款的方式进行采购，从而导致应付账款的减少。

3、应交税费

公司应交税费主要为应缴所得税和增值税，城建税以及教育税附加等其他税费相对较少，具体如下：

单位：万元

税费项目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
增值税	64.29	-277.20	28.60	599.47
企业所得税	474.09	246.98	712.47	438.69
其他税费	72.52	34.29	77.39	59.15
合计	610.90	4.07	818.46	1,097.31

2006 年末至 2009 年 6 月末，公司应交税费分别为 1,097.31 万元、818.46 万

元、4.07 万元、610.90 万元，2006 年至 2008 年应交税费余额变动主要原因：

(1) 2008 年末应交税费比 2007 年末减少的原因

①2008 年末增值税余额比 2007 年末减少 305.80 万元

公司自 2008 年下半年开始，采取了付现的方式进行采购，因此与供应商款项结算比较及时，采购发票及时开具，因此进项税较多，从而导致期末应交增值税减少。

②2008 年末应交企业所得税余额比 2007 年末减少 465.49 万元

首先，因需归还关联方的往来款，公司 2007 年前三季度资金比较紧张，相应预交的企业所得税金额较小，而 2007 年全年应缴的企业所得税集中在第四季度体现，因此 2007 年末应缴企业所得税金额较大；其次，公司 2008 年基本按季预缴企业所得税，相应 2008 年末应缴所得税金额较小，而 2007 年末处于销售相对较旺时期，从而增加了 2007 年末的应纳税所得额。因此，2008 年末应交企业所得税余额比 2007 年末同比减少 465.49 万元。

在上述因素影响下，2008 年末应交税费余额比 2007 年末减少 814.39 万元。

(2) 2007 年末应交税费余额比 2006 年末减少的原因

①2007 年末增值税余额比 2006 年末减少 570.87 万元

2007 年 7 月前，东莞恒波是实际控制人刘德逊先生、詹齐兴女士所控制企业，东莞恒波下属手机店以开拓东莞地区市场为主要经营目的。为支持其发展，公司对该公司销售货物未按当时规定的实销实结的结算政策及时确认销售并结算货款，造成跨期确认收入。2007 年，公司对跨期收入进行更正，相应调增 2006 年末应交增值税 677.26 万元；同时，公司对跨期收入涉及的应交增值税进行了申报缴纳，故 2007 年末应交增值税大幅减少。

②2007 年末应交企业所得税比 2006 年末增加 273.78 万元

2007 年末应交企业所得税比 2006 年末增加 273.78 万元，主要原因是公司需归还关联方的往来款，资金比较紧张，从而 2007 年前三季度预交企业所得税的金额较少，全年的企业所得税集中在第四季度体现，因此 2007 年末应交企业所得税金额较大，比 2006 年末增加 273.78 万元。

在上述因素的影响下，2007 年末应交税费余额比 2006 年减少 278.85 万元。

4、其他应付款

公司 2007 年末其他应付款余额比 2006 年末大幅度减少，主要是因为公司于 2007 年规范了资金管理，清理欠付关联方的往来款 10,050.64 万元。2006 年末其他应付款余额为 10,506.23 万元，占负债的比重较大，主要因为公司门店数量的增加带动业务规模的扩张，从而导致资金需求增长，而关联方为支持公司的发展，及时提供了资金支持，故 2006 年末其他应付款余额较大。

公司管理层认为：公司负债结构与公司经营情况相适应，与资产结构状况相匹配，未来公司将继续保持一定的规模扩张，在内部融资有限的情况下，公司需进一步通过外部借款来满足扩张的需要，资产负债率将逐步提高，本次通过发行股票进行股权融资可以优化资产负债结构，提高公司经营稳定性，以及提高偿债能力降低财务风险。

（三）偿债能力分析

1、偿债能力指标

报告期内，公司的各项偿债能力指标如下：

主要财务指标	2009 年 6 月末 /2009 年 1-6 月	2008 年末 /2008 年度	2007 年末 /2007 年度	2006 年末 /2006 年度
流动比率（倍）	1.79	1.86	1.50	1.20
速动比率（倍）	1.44	1.20	0.87	0.62
资产负债率（母公司）	45.95%	41.35%	55.35%	76.18%
息税折旧摊销前利润（万元）	3,875.40	7,019.54	6,059.92	3,663.69
利息保障倍数（倍）	17.00	14.45	20.61	14.30

2006 年至 2008 年，公司流动比率、速动比率相对不高但呈上升趋势，而资产负债率（母公司）逐年降低，上述指标的变化反映公司偿债能力正在提高；最近三年息税折旧摊销前利润较高且呈增长趋势，反映公司具有足够的盈利偿还债务利息；利息保障倍数也处于较高水平，反映公司不能偿还债务利息的风险较小，且仍有进一步举债经营的能力。

（1）2006—2008 年，公司流动比率、速动比率不断提高，原因是：

2007年,公司清理了欠付关联方的款项,从而导致2007年末流动负债比2006年末减少8,520.33万元;2008年,公司选择了以现金的方式进行采购,因此2008年末流动负债比2007年末减少3,465.03万元。在上述因素的影响下,公司流动比率不断提高。此外,由于存货管理水平的提升,致使期末持有存货的金额不断下降,相应带动了速动比率的不断提高。

(2) 2006年末至2008年末,资产负债率(母公司)不断下降的原因:

①2008年末资产负债率(母公司)比2007年末下降的原因

A、净资产因净利润的实现而增加

2008年度,公司(母公司)实现净利润4,245.20万元,致使净资产亦相应增加。

B、负债总额因付现采购的增加而降低

与2007年末相比,公司(母公司)2008年因选择现金的方式进行采购而导致期末应付账款和应付票据减少3,709.53万元,从而致使2008年末负债总额减少3,557.90万元。

因此,2008年末资产负债率(母公司)比2007年末下降14.00%。

②资产负债率(母公司)2007年末下降较快的主要原因

A、净资产因盈利的实现和增资而增加

净资产增加4,871万元:首先,2007年,公司盈利能力提高,净利润(母公司)增长至4,552.13万元;其次,高管人员对公司增资532.20万元;最后,因收购同一控制下子公司调减未分配利润213.33万元。

B、清理关联方往来款致使负债减少

公司(母公司)2007年清理欠付关联方往来款10,050.64万元,从而导致2007年末负债总额比2006年末减少8,438.81万元。

因此,2007年末的资产负债率(母公司)比2006年末下降了20.83%。

(3) 2006—2008年,母公司资产负债率与同行业上市公司对比

同行业公司	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
苏宁电器	62.09%	70.62%	59.44%
国美电器	68.36%	65.17%	75.25%
本公司(母公司)	41.35%	55.35%	76.18%

注：上述公司的资产负债率系根据其公开披露报告中的数据计算得出。

从上表看，公司 2007 年末和 2008 年末的资产负债率在同行业中处于较低水平，主要是受公司利润增长及短期负债减少的影响；2006 年末资产负债率与国美电器相当，在同行业中处于较高水平，主要原因是公司 2006 年以前处于较快的发展阶段，资金需求较大，所需资金主要由关联方提供，因此 2006 年末的资产负债率较高。

管理层认为：公司经营稳定，存货变现较快，销售商品等现金流入持续、稳定、充裕，为公司短期偿债能力提供较为可靠的保障；从财务稳健性出发，公司将通过合理利用股权、内部融资等方式筹措发展所需资金，在门店扩张、扩大规模的过程中稳健经营，增强持续发展能力；同时，采取有效措施优化资产负债结构，提高公司抵抗财务风险的能力，在控制风险前提下实现股东财富最大化。

2、公司现金流量情况

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之比波动较大，2006 年为 43.93%，2007 年上升至 154.34%，2008 年下降为 7.12%，2009 年 1-6 月上升至 451.29%，具体变动如下：

单位：万元				
报表项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
经营活动产生的现金流量净额	9,469.87	292.62	6,127.64	955.29
净利润	2,098.40	4,107.58	3,970.33	2,174.46
经营活动产生的现金流量净额 ÷ 净利润	451.29%	7.12%	154.34%	43.93%

(1) 公司 2009 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额比 2008 年增加 9,177.25 万元，主要影响因素如下：

首先，2009 年 6 月不属于消费旺季，公司不需要大量备货，与各年末需要大量资金备货相比，公司在 2009 年 6 月末的货币资金相对充足；其次，随着适度宽松货币政策的实施，金融市场流动资金充裕，在低利率的市场环境下，公司加大了采用商业票据方式与供应商进行结算，减少了现金采购商品的金额。因此，公司 2009 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额增加较多。

(2) 公司 2008 年经营活动产生的现金流量净额比 2007 年减少 5,835.02 万

元，主要影响因素如下：

单位：万元

报表项目	2008 年度	2007 年度	影响经营活动产生的 现金流量净额	差异说明
净利润	4,107.58	3,970.33	137.25	—
存货的减少	1,749.34	4,056.89	-2,307.55	①
经营性应收款项的减少	-3,003.16	5,374.84	-8,378.00	②
经营性应付款项的增加	-4,484.57	-8,676.43	4,191.86	③
非付现的费用及其他因素	1,923.43	1,402.01	521.42	④
合计	292.62	6,127.64	-5,835.02	—

①2008 年存货变现的金额比 2007 年减少 2,307.55 万元

2007 年 12 月 30 日和 2007 年 12 月 31 日均为 2008 年元旦假期，受假日经济的影响，公司 2007 年存货提前变现 2,889.17 万元；而 2008 年同期处于元旦假期前夕，因此 2008 年存货变现金额同比减少 2,307.55 万元。

②经营性应收款项的变动导致 2008 年经营活动产生的现金流量净额比 2007 年减少 8,378.00 万元

2008 年因经营性应收款项的增加而导致现金减少 3,003.16 万元，而 2007 年因收回经营性应收款项而增加现金 5,374.84 万元，具体影响因素如下：

单位：万元

2008 年因经营性应收款项增加而导致现金减少		2007 年收回经营性应收款项而增加现金	
影响因素	金额	影响因素	金额
加盟商及其他客户所欠货款的减少	-707.52	收回加盟商及关联方所欠的货款	4,463.10
预付给供应商货款的减少	-2,765.86	预付给供应商货款的减少	248.79
门店押金及银联消费款的减少	557.08	门店押金及银联消费款的减少	-176.78
其他经营性款项影响金额	-86.86	保证金、备用金、服务费、水电费	-280.76
—	—	清理关联方的往来款	1,268.05
—	—	其他经营性款项影响金额	-147.56
合计	-3,003.16	合计	5,374.84

第一，加盟商及其他客户所欠货款 2008 年末比 2007 年末增加的主要明细：

单位：万元

主要加盟商欠款客户	2008 年末	2007 年末	2008 年末比 2007 年末增加
东莞市恒波商业有限公司	999.11	719.36	279.75
深圳市龙岗区布吉中心广场手机店	366.95	—	366.95
合计	1,366.06	719.36	646.70

第二，预付给供应商款项 2008 年末比 2007 年末增加主要明细：

单位：万元

供应商	2008 年末	2007 年末	2008 年末比 2007 年末增加
深圳市英诺商贸有限公司	1,234.68	—	1,234.68
深圳市英迈实业发展有限公司	668.72	—	668.72
深圳市南北中通讯设备有限公司	386.00	—	386.00
深圳市快顺通商贸有限公司	276.00	—	276.00
深圳市朗通贸易有限公司	238.00	—	238.00
联想移动通信科技有限公司	151.05	—	151.05
深圳市健坤电讯有限公司	122.20	—	122.20
武汉长江通信产业集团股份有限公司	—	136.00	-136.00
深圳移动通信有限责任公司深圳公司	—	289.11	-289.11
合计	3,076.65	425.11	2,651.54

第三，门店押金及银联消费款 2008 年末比 2007 年末增加主要明细：

单位：万元

门店押金及银联消费款	2008 年末	2007 年末	2008 年末比 2007 年末增加
门店押金	1,098.15	1,025.64	72.51
银联消费款	143.47	773.06	-629.59
合计	1,241.62	1,798.70	-557.08

因此，经营性应收款项的变动导致公司 2008 年经营活动产生的现金流量净额比 2007 年减少 8,378.00 万元。

③经营性应付款项的变动导致 2008 年经营性现金流量净额比 2007 年增加 4,191.86 万元

2008 年因支付经营性应付款项而导致现金减少 4,484.57 万元，而 2007 年因支付经营性应付款项导致现金减少 8,676.43 万元，具体影响因素如下：

单位：万元

2008 年因支付经营性应付款项而减少现金		2007 年因支付经营性应付款项而减少现金	
影响因素	金额	影响因素	金额
应付供应商采购款的增加	-3,683.34	应付供应商采购款的增加	1,579.86
应交税费的增加	-814.39	应交税费的增加	-278.85
其他因素的影响	13.16	清理关联方及非关联方的往来款	-10,229.64
—	—	门店租金、水电费、服务费	309.92
—	—	刷卡费及其他因素的影响	-57.72
合计	-4,484.57	合计	-8,676.43

第一，应付供应商的采购款 2008 年末比 2007 年末增加的主要明细：

单位：万元

欠付供应商款项	2008 年末	2007 年末	2008 年末比 2007 年末增加
夏新电子股份有限公司	200.51	839.49	-638.98
深圳市金永讯电子有限公司	599.66	824.17	-224.51
深圳康佳通信科技有限公司深圳分公司	393.83	720.36	-326.53
深圳市英迈实业发展有限公司	—	602.54	-602.54
广州中邮普泰移动通信设备有限责任公司	10.50	499.87	-489.37
深圳市志远信达数码科技有限公司	25.00	416.40	-391.40
珠海市恒波通信设备发展有限公司	—	291.48	-291.48
深圳派普数码科技有限公司	55.91	251.10	-195.19
深圳盛兴环球通讯设备有限责任公司	—	214.78	-214.78
宏衢（上海）贸易有限公司	30.97	147.03	-116.06
合计	1,316.38	4,807.22	-3,490.84

第二，应交税费 2008 年末比 2007 年末减少 814.39 万元，减少的原因见本节之“负债结构分析”之“3、应交税费”中的分析。

因此，经营性应付款项的变动导致 2008 年经营活动产生的现金流量净额比 2007 年增加 4,191.86 万元。

④2008 年非付现的费用比 2007 年增加 521.42 万元

非付现的费用主要包括固定资产计提的折旧、长期待摊费用的摊销、无形资产的摊销、计提减值准备、递延税款等。2007-2008 年，非付现的费用变动如下：

单位：万元

2008 年因非付现费用而增加现金		2007 年因非付现费用而增加现金	
影响因素	金额	影响因素	金额
计提资产减值准备及递延税款变动	1.20	计提资产减值准备及递延税款变动	170.35
固定资产计提的折旧	354.68	固定资产计提的折旧	255.77
长期待摊费用、无形资产的摊销	1,238.73	长期待摊费用、无形资产的摊销	761.49
支付的借款利息（扣除利息收入）	324.03	支付的借款利息（扣除利息收入）	186.61
其他因素	4.79	其他因素	27.79
合计	1,923.43	合计	1,402.01

2008 年非付现费用及其他比 2007 年增加的主要原因是长期待摊费用本期摊销金额的增长所引起。

在①—④中的各因素共同影响下，2008 年经营活动产生的现金流量净额比 2007 年减少 5,835.02 万元。

公司管理层认为：在金融危机的影响下，上游供应商受到的冲击较大，资金相对紧张，通常采用有利于回收资金的信用政策，如：零售商若采用付现方式采购能获取更多优惠，以激励零售商更多采用现金采购方式。因此，为获取更多利润、增加销售毛利率，公司在现金较为充裕的情况下更多采用付现方式、预付账款方式进行采购，致使公司 2008 年经营活动产生的现金流量净额比 2007 年大幅减少。但是，公司经营活动现金流入的主要来源——销售商品、提供劳务收到的现金稳定、充裕，反映公司持续经营能力较强，经营稳健，面临的偿债风险较低。

(3) 公司 2007 年经营活动产生的现金流量净额比 2006 年增加 5,172.35 万元，影响因素如下：

单位：万元

报表项目	2007 年度	2006 年度	影响经营活动产生的现金流量净额	差异说明
净利润	3,970.33	2,174.46	1,795.87	①
存货的减少	4,056.89	-1,095.02	5,151.91	②
经营性应收款项的减少	5,374.84	-4,977.25	10,352.09	③
经营性应付款项的增加	-8,676.43	3,897.22	-12,573.65	④
非付现的费用及其他因素	1,402.01	955.88	446.13	⑤
合计	6,127.64	955.29	5,172.35	—

①2007 年比 2006 年净利润增加 1,795.87 万元

2007 年，随着门店数量的增加及经营规模的扩大，公司开始包销定制手机。包销定制手机毛利率较高，盈利空间大，因此公司 2007 年净利润比 2006 年增加 1,795.87 万元。

②2007 年存货变现的金额比 2006 年增加 5,151.91 万元

2007 年，国务院对 2008 年元旦法定假期进行调整，2007 年 12 月 30 日和 2007 年 12 月 31 日均调整为“2008 年元旦假期”，因元旦假期提前，公司存货提前变现 2,889.17 万元；另外，由于存货管理水平的提高，公司 2007 年末存货余额下降，上述情况导致公司 2007 年存货变现 4,056.89 万元。而 2006 年末，公司因应付销售旺季而增加备货 1,095.02 万元。在上述因素影响下，公司 2007 年存货变现的金额比 2006 年增加 5,151.91 万元。

③经营性应收款项变动导致公司 2007 年经营活动产生的现金流量净额比

2006 年增加 10,352.09 万元

公司 2007 年收回经营性应收款项而增加现金 5,374.84 万元, 而 2006 年因经营性应收款项的增加而导致现金减少 4,977.25 万元, 具体影响因素如下:

单位: 万元

2007 年因收回经营性应收款项而增加现金		2006 年因经营性应收款项增加而导致现金减少	
影响因素	金额	影响因素	金额
收回加盟商及关联方所欠的货款	4,463.10	关联方及加盟商欠付货款的增加	-3,027.34
预付给供应商货款的减少	248.79	关联方往来款的增加	-406.17
门店押金及银联消费款的增加	-176.78	预付给供应商货款的增加	-429.40
保证金、备用金、服务费、水电费	-280.76	保证金、备用金、服务费、水电费	15.50
清理关联方的往来款	1,268.05	门店押金及银联消费款的增加	-1,030.93
其他经营性款项影响金额	-147.56	其他经营性款项的影响金额	-98.91
合计	5,374.84	合计	-4,977.25

2006-2007 年, 因经营性应收款项的变动而导致公司 2007 年经营活动产生的现金流量净额比 2006 年增加 10,352.09 万元。

④经营性应付款项的变动导致公司 2007 年经营活动产生的现金流量净额比 2006 年减少 12,573.65 万元

2007 年因支付经营性应付款项而导致现金减少 8,676.43 万元, 2006 年因经营性应付款项的增加而导致现金增加 3,897.22 万元, 具体影响因素如下:

单位: 万元

2007 年因支付经营性应付款项而减少现金		2006 年经营性应付款项的增加而导致现金增加	
影响因素	金额	影响因素	金额
应付供应商采购款的增加	1,579.86	应付供应商采购款的增加	568.38
应交税费的增加	-278.85	应交税费的增加	1,336.46
清理关联方及非关联方的往来款	-10,229.64	关联方往来款的增加	1,946.08
预提门店租金、水电费、服务费	309.92	预提门店租金、水电费、服务费	—
刷卡费及其他因素的影响	-57.72	刷卡费及其他因素的影响	46.30
合计	-8,676.43	合计	3,897.22

2006-2007 年, 因经营性应付款项的变动而导致 2007 年经营活动产生的现金流量净额比 2006 年减少 12,573.65 万元。

⑤2007 年非付现的费用比 2006 年增加 446.13 万元

2006-2007 年, 非付现的费用变动如下:

单位：万元

2007 年因非付现费用而增加现金		2006 年因非付现费用而增加现金	
影响因素	金额	影响因素	金额
计提资产减值准备及递延税款变动	170.35	计提资产减值准备及递延税款变动	0.07
固定资产计提的折旧	255.77	固定资产计提的折旧	209.27
长期待摊费用、无形资产的摊销	761.49	长期待摊费用、无形资产的摊销	601.53
支付的借款利息（扣除利息收入）	186.61	支付的借款利息（扣除利息收入）	141.53
其他因素	27.79	其他因素	3.48
合计	1,402.01	合计	955.88

2007 年非付现费用比 2006 年增加的主要是由 2007 年计提资产减值准备的增加和固定资产折旧费用及长期待摊费用所摊销金额的增长所引起。

在①—⑤中的各因素共同影响下，2007 年经营活动产生的现金流量净额比 2006 年增加 5,172.35 万元。

（4）2006 年经营活动产生的现金流量净额占净利润的比例较低的主要原因

2006 年度，公司与东莞恒波受同一实际控制人刘德逊先生、詹齐兴女士所控制。为支持东莞恒波的市场开拓与发展，公司实际控制人对东莞恒波的回款要求较低，因此 2006 年末东莞恒波欠公司货款 4,938.38 万元，导致 2006 年经营活动产生的现金流量大幅减少，占净利润的比例较低。

3、根据现金流量表状况分析本公司的偿债能力

（1）负债结构及其变化

单位：万元

项目	2009-6-30		2008-12-31		2007-12-31		2006-12-31	
	期末余额	比例	期末余额	比例	期末余额	比例	期末余额	比例
银行借款	3,000.00	18.83%	4,000.00	33.91%	3,019.44	19.78%	3,000.00	12.61%
应付票据	8,826.12	55.40%	2,869.84	24.33%	2,942.82	19.28%	4,616.23	19.41%
应付账款	2,863.78	17.98%	4,139.82	35.09%	7,750.18	50.78%	4,496.91	18.91%
应付税费	610.90	3.83%	4.07	0.04%	818.46	5.36%	1,097.31	4.62%
其他负债	631.46	3.96%	782.52	6.63%	730.38	4.80%	10,571.16	44.45%
负债合计	15,932.26	100.00%	11,796.25	100.00%	15,261.28	100.00%	23,781.61	100.00%

公司负债全部为流动负债，结构变动较大。其中，2006 年末至 2008 年末，

银行借款占负债总额的比例虽逐期增加，但借款金额相对稳定，属于正常期限内的短期借款。其他负债 2006 年末所占比重较大，主要是欠付公司关联方深圳市恒波投资集团有限公司及其他关联方的往来款：2006 年末为 10,050.64 万元，占其他负债的比例为 95.08%；2007 年因销售回款较好、现金充裕，将上述关联方欠款全部归还，归还后其他负债占负债总额的比例明显降低，截至 2009 年 6 月末为 3.96%。报告期内，应付账款及应付票据占负债总额的比例分别为 38.32%、70.06%、59.42%、73.38%，均属于正常账期内的应付货款；应交税费金额不大，欠税风险较低。

因此，通过负债结构分析，公司近三年来的主要欠款集中在应付供应商货款，债务风险较低。

（2）偿债能力分析

从负债结构分析，公司负债主要以应付供应商的货款及票据为主，偿债压力较小。流动资产中，最近三年及一期货币资金和存货占流动资产的比例平均为 69.24%，由于公司所在行业为连锁零售行业，从日常经营角度分析，公司存货具有周转快、变现能力强的特点，能迅速产生现金流，且上述负债项目与资产项目存在业务上密切联系，配比相对合理，因此公司应对短期偿债风险的能力较强。

（3）反映偿债能力的核心因素——经营活动现金流量分析

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的对比分析

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	62,865.89	140,642.26	125,605.45	111,529.14
营业收入	54,471.45	119,713.91	103,827.39	98,876.35
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	115.41%	117.48%	120.98%	112.80%

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例比较稳定，均保持在 110%以上，说明公司总体上经营活动现金流入稳定，销售回款能力强，符合零售行业现金流特点。

根据上述偿债能力指标和近三年及一期现金流量及资信状况，公司管理层认为：由于公司盈利能力及资产变现能力较强，现金流及银行资信状况良好，因而公司具备较强的偿债能力，面临的偿债风险较低。

4、偿债能力的其他因素分析

公司银行资信状况良好，所有银行借款、银行票据等均按期归还，无任何不良记录，且公司没有或有负债、表外融资等影响偿债能力的事项。

综上所述，2006年至2008年，公司流动比率和速动比率呈上升趋势，资产负债率不断下降，资产负债结构合理。流动资产变现能力较强，经营活动现金流量充裕，能充分满足短期债务的偿还需求，因此公司短期债务无法偿还的风险较低。但自2009年中期以来，随着战略规划的实施和与广东电信、广东移动等运营商合作的进一步加深，公司对营运资金需求进一步加大，在自身积累、银行融资额有限情况下，公开发行股份募集资金对公司的未来发展意义重大。

（四）资产周转能力分析

报告期内，主要反映公司资产周转能力的财务指标如下：

项目	2009-6-30	2008-12-31	2007-12-31	2006-12-31
存货周转率	6.66	11.34	7.54	6.74
应收账款周转率	26.62	76.54	30.17	23.77

1、结合市场发展、行业竞争状况、销售模式、赊销政策等情况分析公司的资产周转能力

（1）从市场发展的角度分析公司的资产周转能力

2008年以前，国内手机零售市场一直保持着增长的趋势，其规模一直在不断扩大：2004年手机销售规模为6,504万部，2008年手机销售规模迅速增长至15,450.26万部。随着手机消费规模的扩大，手机零售行业将保持持续稳定的发展。公司作为专业的手机连锁企业，在市场竞争中占据着主导地位，在行业持续发展的情况下，资产周转能力将逐步提升。

自2008年下半年以来，随着金融危机影响的深入，手机零售市场受到一定的冲击。但是，随着国家积极的财政政策和适度宽松的货币政策的实施，经济正呈现出复苏的端倪，公司的资产周转能力也将随着商业零售市场的复苏而提高。

（2）从行业竞争的角度分析公司的资产周转能力

随着手机生产核准制度的变化，上游厂商的数量快速增加，导致上游厂商之间的竞争日趋激烈。厂商为减少代理层次，加大向零售商直销比重；同时，厂商加强对零售终端的争夺，手机产业价值链向零售商倾斜。公司主营手机连锁零售业务，在市场竞争中处于有利地位，因此随着上游厂商之间竞争加剧，公司在行业中的影响力日益加大，从而促进了公司资产周转能力的提升。

（3）从销售模式、赊销政策的角度分析公司的资产周转能力

2007 年 7 月份以前，公司与东莞恒波受同一实际控制人刘德逊先生、詹齐兴女士所控制。为支持东莞恒波的市场开拓与发展，公司实际控制人对东莞恒波的回款要求较低，在 2006 年底，东莞恒波欠付公司货款 4,938.38 万元，因此，2006 年末应收账款周转率较低。2007 年 7 月，公司实际控制人和关联方对外转让了东莞恒波的股权后，为了控制销售风险，公司加强了对以前年度欠款的清收。因此，随着欠款的清收、业务规模的扩大和营业收入的增长，公司 2007 年末至 2008 年末应收账款周转率不断得以提高。

2、具体分析公司最近三年资产周转能力的变动原因

（1）存货周转能力变化原因分析

2006 年至 2008 年，公司存货周转率分别为 6.74 次、7.54 次、11.34 次。存货周转率变动原因如下：

①2008 年存货周转率比 2007 年提高的原因

第一，营业规模的增长导致营业成本的增加

随着营业规模的增长，公司 2008 年度营业成本为 98,575.42 万元，比 2007 年度增加 11,107.89 万元，增长了 12.70%。

第二，存货管理能力的进一步提升导致 2008 年末存货余额的下降

2008 年下半年，在现金余额有限的情况下，为获得较优惠的采购价格及降低存货的持有成本，公司采取多批少量的采购方式以加快存货的周转，因存货管理能力的提升导致 2008 年末存货余额比 2007 年末减少 1,776.02 万元。

在上述因素的影响下，公司 2008 年存货周转率比 2007 年得以提高。

②2007 年存货周转率比 2006 年提高的原因

2007 年存货周转率比 2006 年较高，主要受国家调整“2008 年元旦法定假期”的影响。因 2008 年元旦假期包括 2007 年 12 月 30 日、31 日，公司存货提前变现 2,889.17 万元，故 2007 年的存货周转率比 2006 年较高。

（2）应收账款周转能力变化原因分析

2006 年至 2008 年，公司应收账款周转率分别为 23.77 次、30.17 次、76.54 次。应收账款周转率变动原因如下：

①2008 年应收账款周转率比 2007 年提高的原因

第一，营业规模的扩张带动了营业收入的增长

随着营业规模的扩张，公司 2008 年度营业收入为 119,713.91 万元，比 2007 年增加 15,886.52 万元，增幅为 15.30%。

第二，关联方欠款的清收导致 2008 年应收账款平均余额的减少

2007 年，公司对关联方的欠款进行了清收，从而导致公司 2008 年应收账款平均余额降至 1,564.05 万元，比 2007 年应收账款平均余额减少 1,877.79 万元。

在上述因素的影响下，公司 2008 年应收账款周转率提高较快。

②2007 年应收账款周转率比 2006 年提高的原因

2007 年，在公司实际控制人及关联方对外转让其持有东莞恒波和武汉恒波的股权后，公司加强了对欠款的清收，因此 2007 年末应收账款比 2006 年末减少 4,463.10 万元，从而导致 2007 年应收账款周转率的提高。

综上所述，公司经营效率较高，资产流动性较好、质量优良，周转能力较强。

（五）公司持有的交易性金融资产及其他财务性投资

报告期内，公司未持有交易性金融资产，不存在借与他人款项、委托理财等财务性投资。

二、盈利能力分析

（一）公司主营业务收入的构成及其变化趋势

1、营业收入的构成

公司主营业务收入主要来源于手机销售，在报告期内，手机销售收入占营业收入的比重分别达到了 94.66%、94.58%、92.38%、81.25%，比重较高，是主营业务的重要组成部分。其他营业收入主要是手机维修收入和收取的产品推广费。报告期内，公司营业收入具体如下：

单位：万元

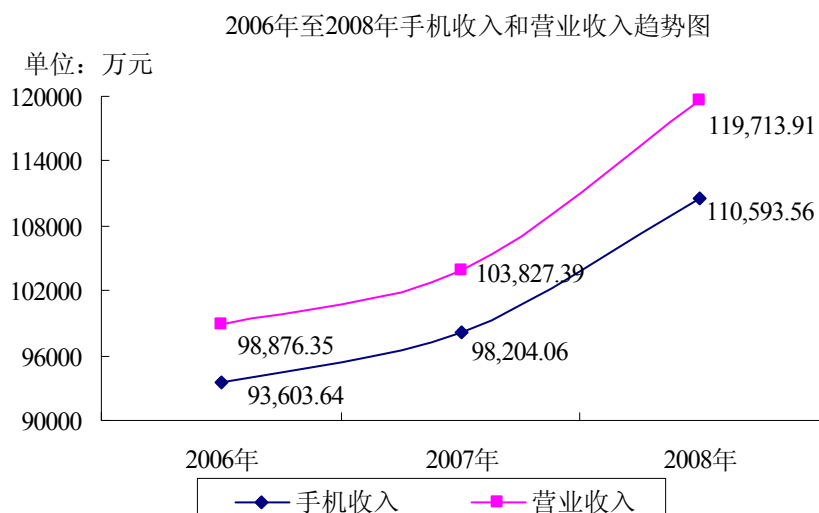
项目	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	收入	比重	收入	比重	收入	比重	收入	比重
1、主营业务收入	52,925.30	97.16%	117,548.26	98.19%	103,597.87	99.78%	98,243.00	99.36%
其中：手机收入	44,257.16	81.25%	110,593.56	92.38%	98,204.06	94.58%	93,603.64	94.66%
配套产品收入	8,668.14	15.91%	6,954.70	5.81%	5,393.81	5.20%	4,639.36	4.70%
2、其他营业收入	1,546.15	2.84%	2,165.65	1.81%	229.52	0.22%	633.35	0.64%
营业收入合计	54,471.45	100.00%	119,713.91	100.00%	103,827.39	100.00%	98,876.35	100.00%

2009 年 1-6 月，公司手机销售收入占营业收入的比例较以前年度略有降低，其主要原因是为了降低对单一商品——手机销售的依赖，公司不断丰富服务的内容，实行差异化竞争：

（1）作为向消费者提供通信服务消费的一个综合服务平台，公司销售的产品不仅包括了手机和配件，还包括话费充值卡、3G 上网卡、数据卡等运营商配套产品的销售。2009 年上半年，公司加大了与广东移动等运营商合作，公司话费充值卡等配套产品销售收入有较大幅度的增长。

（2）经过公司增值售后服务部门工程技术人员的研发，公司增值业务如“棋牌、竞技、休闲等手机娱乐软件和导航、录音、杀毒、词典等手机应用软件产品”的内容更加丰富和多样化，深受消费者喜爱，因此增值业务实现的销售收入较以前年度有所增加。

2、公司最近三年营业收入和手机收入变动趋势



2006—2008 年，公司营业收入呈持续增长态势，年均复合增长率达到 10.03%；营业收入的增长主要来源于手机销售收入的增长，最近三年手机销售收入的年均复合增长率达到 8.70%。

（1）公司手机销售收入持续增长的主要原因

①国民经济的发展及手机价格、通信资费的下降带动了手机需求的增加

首先，随着国民经济的发展、居民消费结构的升级，消费者对移动电话的需求持续增长；其次，在手机价格、通信资费不断下调的影响下，不仅促使手机消费群体由城市居民向广大的农村居民扩散，而且也进一步释放了居民的消费能力，从而增加了对手机的消费需求。

②公司品牌影响力的扩大

公司通过提高现有门店管理水平，品牌影响力进一步扩大，消费者对恒波的认同感加强，拥有不断增长的客户群，盈利能力持续增强，保持了稳定的内生增长。

③公司门店的布局优化

公司通过关闭位置不佳、客流量较小、发展潜力受限的门店，同时在商业气氛浓厚、流动人口较多、消费水平较高、周边配套设施齐全的区域新开门店的方式不断优化门店的布局，从而扩大存量门店和新开门店的经营规模，促进销售收入的增长。

（2）2007 年手机销售收入比 2006 年增长较慢原因

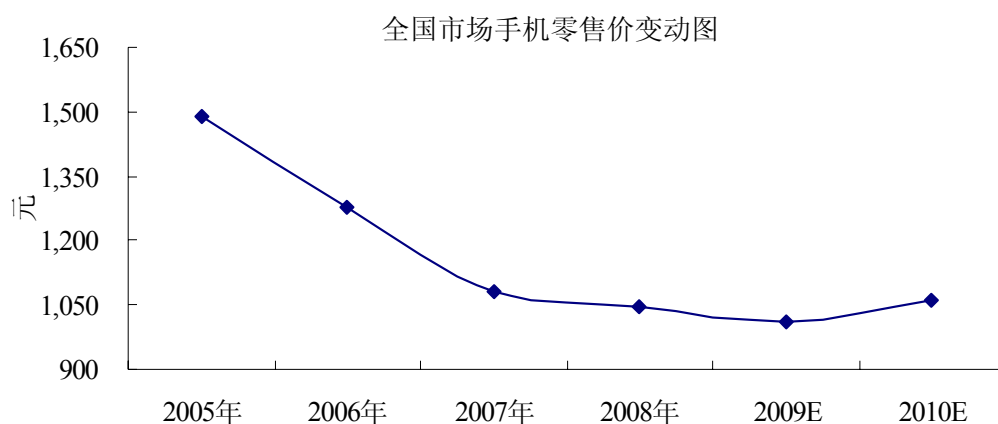
2007 年与 2006 年相比，手机销售收入增长 4.91%，但手机销售数量仍呈较快速度的增长，销售数量增长为 25.55%。手机销售收入增长放缓原因分析如下：

①从行业角度分析，手机生产成本下降、销售价格降低，从而导致普及率的提高、销售数量的增加，但销售金额增长却放缓。

第一、手机成本下降，售价降低

近年来，随着手机普及率快速提升及手机消费的日趋理性，消费者对中低价位的手机需求旺盛；同时，由于手机生产技术的日益成熟、生产规模和效率的提升，手机生产成本不断降低，因此手机的售价随着中低价位手机需求的提升和成本的下降也呈下降趋势。

据赛诺市场研究数据表明，全国市场手机零售价 2007 年比 2006 年降低了 15.20%，具体变动情况见下图：



数据来源：赛诺市场研究

报告期内，公司手机的销售单价也不断的下降，销售单价变动如下：

项目	2007 年	2006 年	比 2006 年降低金额	比 2006 年降低的比例
平均售价（元）	883.74	1,057.56	173.82	16.44%

第二、销售价格的下降带动销售数量的增长，但销售收入增长放缓

在销售价格下降的带动下，手机消费需求增长，销售数量增加，但由于受销售价格下降幅度较大的影响，手机销售收入增长放缓。公司的销售情况与天音控股、行业销售情况的对比如下：

项目	2007 年比 2006 年		
	恒波股份	天音控股	中国手机市场规模
销售量增长	25.55%	47.60%	23.53%
手机销售金额增长	4.91%	6.52%	4.81%

注：天音控股的数据来源于 2007 年年度报告；中国手机市场规模数据来源于赛诺市场研究
数据显示，尽管 2007 年销售量比 2006 年大幅增长，但销售收入增长放缓。

②从公司层面分析，产品结构、销售策略的调整及停止履行与詹胜强的购销协议导致了收入增长放缓。

第一、产品结构和销售策略的调整

为了保证产品质量的可靠性、产品供应及后续服务的稳定性，公司对手机品牌进行了进一步筛选，使公司经营的主要品牌由原二十几种减少至目前的十几种，同时为了开拓新的市场及培育新的消费群体，采取低价策略，增加了中低价位手机的供应。由于产品结构和销售策略的调整，中低价位的高性价比的手机大量上市，产品销售数量快速增长，因此导致数量大幅上升但营业额增长放缓的情况。2006-2007 年，公司各价格区间手机销售数量的变动情况如下表：

单位：万部

项目	2007 年	2006 年	比 2006 年增加	比 2006 年增长
500 元以下（含）	27.52	5.95	21.57	362.52%
500-1000 元（含）	48.98	47.56	1.42	2.99%
1000-2000 元（含）	29.49	29.67	-0.18	-0.61%
2000-3000 元（含）	4.56	3.96	0.60	15.15%
3000 元以上	0.57	1.37	-0.80	-58.39%
合计	111.12	88.51	22.61	25.55%

由于中低价位手机销售量大幅度的增长，尽管公司总销售数量快速增长，但销售收入增长放缓。

第二、停止履行与詹胜强的购销协议，重点发展深圳地区零售业务

詹胜强是公司的关联方，2006 年度向其销售商品为 11,191.18 万元。为重点发展深圳地区的零售业务，自 2007 年 8 月起，公司停止履行与詹胜强的购销协议，不再向詹胜强销售产品。

在上述因素的影响下，公司 2007 年营业收入比 2006 年增长放缓。

3、公司手机配套产品销售收入情况

2009 年上半年，公司手机配套产品销售收入稳步增长，销售话费充值卡等运营商产品实现收入为 5,726.59 万元，占手机配套产品销售收入的比例为 66.06%；销售手机配件和向消费者提供增值业务等实现收入 2,941.55 万元，占手机配套产品销售收入的比例为 33.94%。

公司 2009 年上半年销售话费充值卡实现收入较 2008 年全年增加 3,586.43 万元，原因系在公司与通信运营商合作的初期，推广了其话费充值业务。自 2009 年中期以来，公司加大了与广东电信、广东移动等运营商的合作力度，公司利用自身的门店和运营商网点加大力度推广其定制终端、话费充值、3G 上网本、上网卡等业务，因此公司手机配套产品销售收入仍将保持较快增长。

4、公司 2008 年其他营业收入增长情况原因

公司 2008 年其他营业收入为 2,165.65 万元，比 2007 年增加 1,936.13 万元，主要原因是：公司于 2008 年初收购恒波科技售后服务资产和接受了相关人员，因此 2008 年通过手机维修实现劳务收入 1,421.00 万元，从而导致其他营业收入的大幅增加。报告期内，公司其他营业收入结构如下：

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
手机维修服务收入	788.17	1,421.00	16.06	-
产品推广费收入	608.98	621.76	187.48	426.57
其他	149.00	122.89	25.98	206.78
合计	1,546.15	2,165.65	229.52	633.35

5、分地区营业收入及构成分析

报告期内，公司营业收入按地区分类如下：

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比重
深圳地区	50,934.09	93.51%	110,445.23	92.26%	96,567.01	93.01%	93,670.47	94.74%
深圳外广东市场	3,525.49	6.47%	8,630.01	7.21%	6,064.52	5.84%	4,076.13	4.12%
广东市场小计	54,459.58	99.98%	119,075.24	99.47%	102,631.53	98.85%	97,746.60	98.86%
广东省外市场	11.87	0.02%	638.67	0.53%	1,195.86	1.15%	1,129.75	1.14%
合计	54,471.45	100.00%	119,713.91	100.00%	103,827.39	100.00%	98,876.35	100.00%

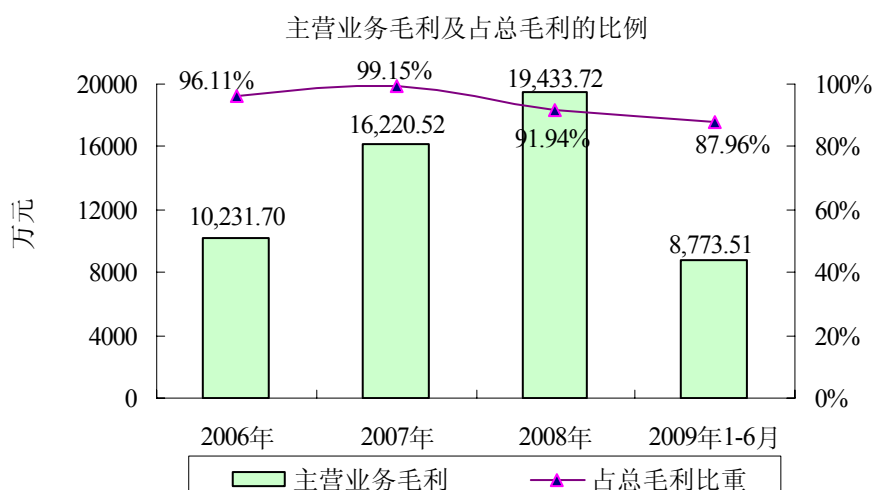
报告期内，深圳地区营业收入占公司营业收入的比例分别为 94.74%、93.01%、92.26%、93.51%，广东市场营业收入占公司营业收入的比例分别为 98.86%、98.85%、99.47%、99.98%。公司的经营策略和发展路线决定了目前的市场结构。公司经营策略为区域为王、区域渗透，先做专做强、再做大，发展路线为以深圳为中心，以广东为基地，纵向渗透，横向发展，先逐步向广东省的二、三级市场全面推进，最后进行跨区域扩张。

目前，公司在深圳区域市场已处于龙头地位，在区域规模 and 专业化方面有一定优势。通过本次首次公开发行股票募集资金投资项目，公司可以进一步巩固区域优势，扩大销售规模，提高公司在广东手机市场的占有份额，充分发挥公司的管理优势、人才优势、经验优势等，实现经营、管理的规模效应。

（二）报告期内利润的主要来源及可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

1、报告期内公司利润的主要来源

报告期内公司利润主要来源于手机及手机配件的销售，公司主营结构稳定，为利润来源的连续性和稳定性提供了可靠的保障。其中主营业务毛利占总毛利额的比率情况如下图：



2、可能影响公司盈利能力连续性和稳定性的主要因素

未来可能影响公司盈利连续性和稳定性的因素，详见本节之“六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析”。

（三）经营成果变化分析

1、利润表主要项目变动分析

报告期内，公司利润表主要项目及变动情况如下：

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度
	金额		金额	增长率	金额	增长率	金额
营业毛利(营业收入－营业成本)	9,974.46		21,138.49	29.21%	16,359.86	53.68%	10,645.53
三项费用	7,048.69		15,813.92	42.41%	11,104.16	40.67%	7,893.79
营业利润	2,717.36		5,103.34	5.46%	4,839.03	82.03%	2,658.43
利润总额	2,716.30		5,050.55	5.26%	4,798.00	80.82%	2,653.41
净利润	2,098.40		4,107.58	3.46%	3,970.33	82.59%	2,174.46
归属于母公司所有者的净利润	2,098.40		4,107.58	3.46%	3,970.33	82.59%	2,174.46

（1）2006-2008 年，公司营业毛利呈快速增长趋势，其中 2008 年比 2007 年增长了 29.21%，2007 年比 2006 年增长了 53.68%，主要原因：

①毛利率的提高，具体分析详见本节之“二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”。

②营业收入的增长，具体分析详见本节之“二、盈利能力分析”之“（一）公司主营业务收入的构成及其变化趋势”。

（2）三项费用变动

报告期内，随着营业规模的不断扩大，公司销售费用、管理费用、财务费用相应增加。最近三年及一期，公司期间费用及期间费用率如下：

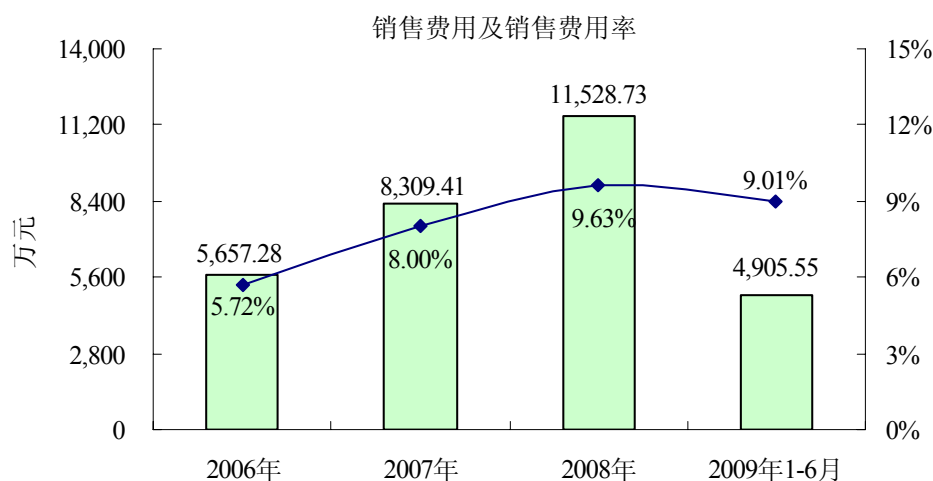
单位：万元

项目	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	4,905.55	9.01%	11,528.73	9.63%	8,309.41	8.00%	5,657.28	5.72%
管理费用	1,835.14	3.37%	3,652.06	3.05%	2,375.76	2.29%	1,912.58	1.93%
财务费用	308.00	0.57%	633.13	0.53%	418.99	0.40%	323.93	0.33%
期间费用	7,048.69	12.95%	15,813.92	13.21%	11,104.16	10.69%	7,893.79	7.98%
营业利润	2,717.36	4.99%	5,103.34	4.26%	4,839.03	4.66%	2,658.43	2.69%

注：比例是指各项目金额与各期营业收入之比。

①销售费用分析

公司销售费用主要是营销人员的工资、门店的租赁费、门店装修费的摊销、折旧费等。报告期内，公司销售费用主要明细如下：



单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
营销人员工资	1,802.56	4,934.79	2,865.99	1,868.81
门店租赁费及摊销和折旧费	2,157.17	4,110.10	2,909.27	2,268.12
门店的水电费、物料消耗及维护费	392.38	883.10	1,003.66	750.94
广告及业务宣传费	309.39	980.28	920.77	503.31
其他费用	244.05	620.46	609.72	266.10
销售费用合计	4,905.55	11,528.73	8,309.41	5,657.28

A、2008 年销售费用率为 9.63%，比 2007 年增加了 1.63%，原因是：

第一，营销人员工资费用大幅增加

首先，为适应门店未来增长及业务发展的需要，公司 2008 年新增加了营销和技术人员，此外公司于 2008 年接收了恒波科技售后服务相关技术人员，从而导致 2008 年末营销和技术人员比 2007 年末增加 419 人，增幅为 31.43%；其次，随着居民消费价格水平的上涨，公司提高了员工的工资待遇。因此 2008 年营销人员的工资增长较快。

第二，门店的租赁费、装修费的摊销增长较快

首先，2008 年，公司因门店布局的优化及门店数量、受让费的增加而多支付租金约为 839.49 万；其次，2008 年公司对部分门店重新装修，该部分门店中有未摊销完的装修费均一次性记入了销售费用，因此门店的摊销费用比 2007 年

增加 357.39 万元。

B、2007 年公司的销售费用率为 8%，比 2006 年增长了 2.28%，原因是：

第一、营销人员工资的增加

2007 年，随着深圳地区物价上涨，公司提高了员工工资水平，以及公司营销人员数量比 2006 年末增长 17.37%，因此员工工资总额增长较大，2007 年发生的工资总额比 2006 年增加 997.18 万元。

第二、门店的租赁费、装修费的摊销、水电费、维护费及物料消耗的增加。

随着门店数增加，租金的支出、装修费的摊销、水电费等也相应增长，2007 年发生的上述费用比 2006 年增加 893.87 万元。

第三、广告及业务宣传费的增加。

随着上游厂商竞争的加剧，手机零售渠道的重要性日益突出，因此，为了提高在市场上的知名度，公司投入了大量广告宣传以提升“始终好品质”的品牌形象，2007 年发生的广告宣传费比 2006 年增加 417.46 万元。

在上述因素的影响下，2007 年销售费用增长较快，费用率提升了 2.28%。

C、最近三年，公司销售费用率与同行业上市公司对比如下：

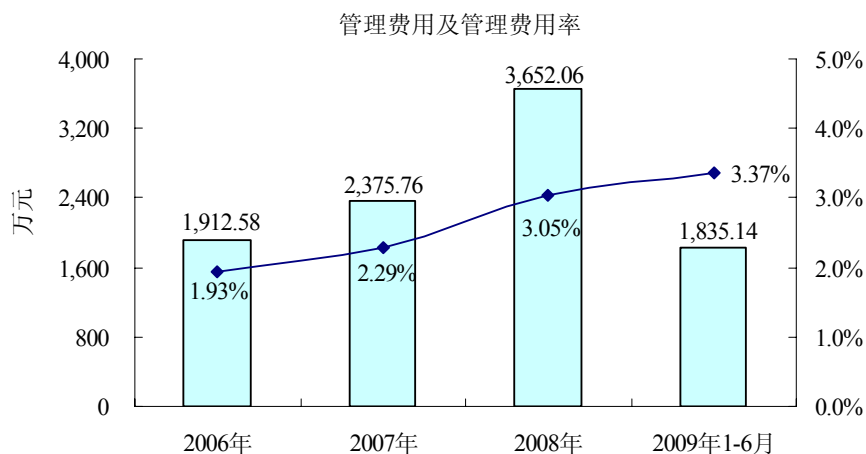
同行业公司	2008 年度	2007 年度	2006 年度
苏宁电器	9.58%	8.47%	9.04%
国美电器	9.78%	8.35%	8.59%
天音控股	5.69%	5.05%	5.37%
本公司	9.63%	8.00%	5.72%

注：上述公司的销售费用率系根据其公开披露报告中的数据计算得出。

由于天音控股主营手机批发业务，因此其销售费用率较低；2006 年，公司销售费用率相对较低，主要是批发业务较多，由于批发业务发生费用较少，因此与国美、苏宁电器相比，公司的销售费用率较低。2007-2008 年，随着人工费用的增加、门店租赁费及装修费的摊销额的增长，公司 2008 销售费用率上升至 9.63%，与苏宁电器 2008 年销售费用率比较接近。

②管理费用分析

公司管理费用主要是人员的工资，报告期内，公司管理费用主要明细如下：



单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
管理工资及福利费	1,209.39	2,110.93	1,145.35	1,039.97
租赁费、折旧费、摊销费及维护费	371.80	603.94	339.13	339.75
交通费、招待费及差旅费	81.07	241.29	215.29	118.18
办公费、通讯及顾问费	94.12	348.95	417.98	124.95
其他费用	78.76	346.95	258.01	289.73
管理费用合计	1,835.14	3,652.06	2,375.76	1,912.58

最近三年，公司管理费用增长较快，其中 2008 年度发生额比 2007 年增加 1,276.30 万元，增长了 53.72%；2007 年比 2006 年增加 463.18 万元，增长了 24.22%；管理费用率逐年增加，由 2006 年的 1.93% 上升至 2009 年上半年的 3.37%，管理费用及管理费用率增长主要受工资费用增加的影响。

A、2006 年至 2008 年，公司管理工资增加的总体原因如下：

首先，公司一直注重管理人才的培养，自成立之初就和柳州第二航空技术学校、湖南衡阳工学院等高校建立校园招聘合作关系，并在梅州嘉应学院建立人才培养基地，管理人才不断积累，中层以上管理人员较为稳定，薪酬待遇稳步提高；其次，管理人员不断增加，2006 年末管理人员为 335 人，2008 年末增加至 522 人，增长了 55.82%，从而带动了工资费用的增加。

B、2008 年工资费用发生额比 2007 年大幅增加的原因

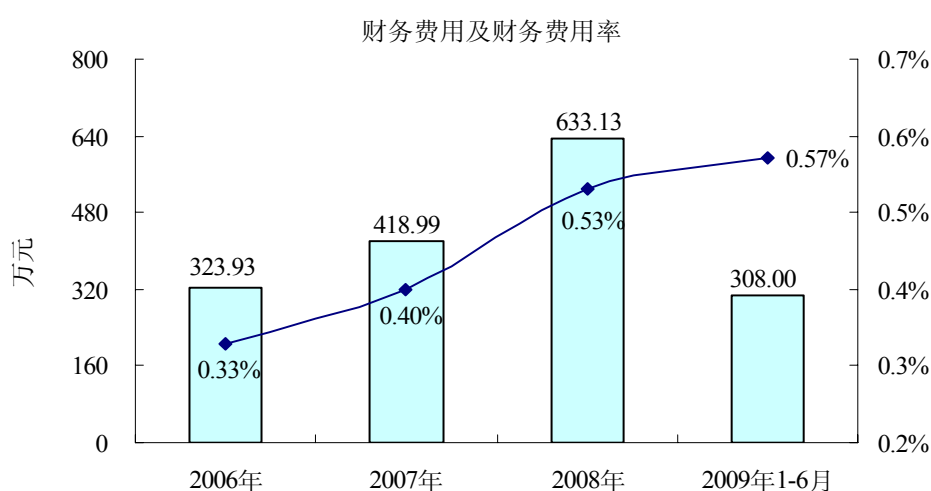
一方面，为应对门店开业的需要，公司增加了管理和技术人员；另一方面，公司于 2008 年接收了恒波科技售后服务业务相关的管理人员，在上述因素的影响下，公司 2008 年末管理人员比 2007 年末增加 180 人，增幅为 52.63%，从而导致工资费用发生额的大幅增加。

C、2008 年租赁费、折旧费、摊销费及维护费发生额较大的原因

为改善办公环境,公司 2008 年因新租赁办公场所而共增加租金 159.82 万元,办公场所装修费摊销增加 104.02 万元,合计增加管理费用 263.84 万元。

③财务费用分析

公司财务费用主要是与刷卡消费、办理银行承兑汇票相关的手续费和银行借款利息。报告期内,随着经营规模的扩大、销售收入的增加,刷卡手续费不断增长;同时,由于借款金额的增加,支付的利息亦相应增加,因此财务费用不断增加。报告期内,公司财务费用及财务费用率的变动具体如下:



(3) 净利润和归属于母公司所有者的净利润

净利润和归属于母公司所有者的净利润的增长幅度与营业利润、利润总额的增长幅度基本相当,增长原因同上。

2、从成本、费用的角度分析净利润增长与营业收入配比关系

报告期内,公司营业收入与营业成本、期间费用、净利润变动如下:

单位: 万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度		2007 年度		2006 年
		金额/比例	比上年增长	金额/比例	比上年增长	
营业收入	54,471.45	119,713.91	15.30%	103,827.39	5.01%	98,876.35
营业成本	44,496.99	98,575.42	12.70%	87,467.53	-0.87%	88,230.82
营业毛利	9,974.46	21,138.49	29.21%	16,359.86	53.68%	10,645.53
营业毛利率	18.31%	17.66%	-	15.76%	-	10.77%
期间费用	7,048.69	15,813.92	42.41%	11,104.16	40.67%	7,893.79
期间费用率	12.95%	13.21%	-	10.69%	-	7.98%
净利润	2,098.40	4,107.58	3.46%	3,970.33	82.59%	2,174.46

(1) 公司 2008 年营业收入增长了 15.30%，而净利润增幅仅为 3.46%，净利润增幅低于营业收入增幅，原因如下：

①营业毛利率的提高

公司 2008 年营业毛利率为 17.66%，比 2007 年增长了 1.90%，从而带动了营业毛利增加 4,778.63 万元。公司营业毛利率提高的原因见本节之“毛利构成及毛利率分析”中的分析。

②期间费用的增加抵销了营业毛利的增长

公司 2008 年期间费用率为 13.21%，比 2007 年增长 2.52%，而同期营业毛利率仅增长 1.90%，因此期间费用的增长抵销了营业毛利的增加，从而导致营业利润的增幅降低。公司期间费用率的增长原因见本节“1、利润表主要项目变动分析”之“（2）三项费用变动”中的分析。

在上述因素的影响下，公司 2008 年营业收入的增幅高于净利润的增幅。

(2) 与 2006 年相比，公司 2007 年营业收入增长了 5.01%，而净利润增幅为 82.59%，净利润增幅高于营业收入增幅，原因如下：

①2007年因手机销售收入增加、销售成本下降而增加营业毛利4,956.77万元

A、包销定制业务毛利率较高，提升了公司的盈利空间

2007年，在门店家数、销售数量达到一定规模的情况下，公司的市场影响力、营销推广能力得到进一步的提升，为了实现差异化竞争，提升利润空间，公司凭借分布较广的销售网络和对市场需求的准确把握，开始包销定制手机。

2007年包销定制手机与非包销定制手机销售对比表

项目	收入情况		毛利情况			
	销售收入 (万元)	占手机 收入比重	销售手机毛利情况		销售 毛利率	毛利率 贡献
			毛利额	比例(注)		
包销定制业务	16,882.79	17.19%	3,897.92	28.27%	23.09%	3.97%
非包销定制业务	81,321.27	82.81%	9,891.48	71.73%	12.16%	10.07%
合计	98,204.06	100.00%	13,789.40	100.00%	—	14.04%

注：比例是指各业务的销售毛利占手机销售毛利总额的比例。

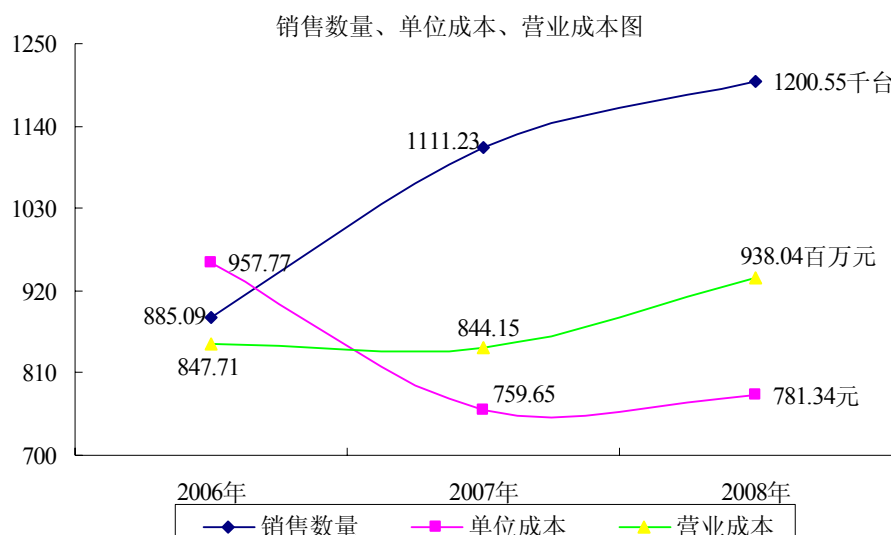
2007年，公司包销定制手机的销售收入占手机总收入的比例为17.19%，而销售毛利率为23.09%，销售毛利占手机毛利总额的比例为28.27%。包销定制业务

毛利率较高，提高了公司的盈利空间。

B、手机设计技术的进步导致手机生产成本、销售价格的降低

2007年以前，手机的技术壁垒较高，需投入的研发费用较多，因此单位生产成本较高。由于技术的进步，特别是手机上游芯片制造商MTK（台湾联发科技多媒体芯片提供商的简称，是世界第二大芯片供应商）推出高度集成、一次性解决方案的手机芯片，降低了生产难度及成本，因此手机生产成本、销售单价大幅降低，手机普及率得到提升。2007年，公司手机销售数量比2006年增加22.61万台，增长了25.55%，但由于手机单位成本比2006年下降了20.69%，因此公司2007年手机销售成本比2006年下降356.35万元。

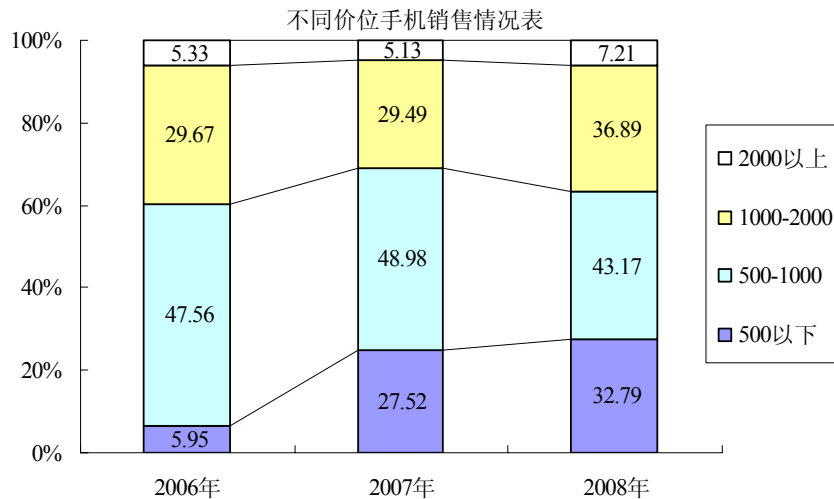
2006—2008年，公司手机销售数量、单位成本与手机营业成本变动图：



C、产品结构的调整导致营业收入增速放缓，但提高了产品的盈利空间

第一、由于产品结构调整，中低价位手机销售数量大幅增加

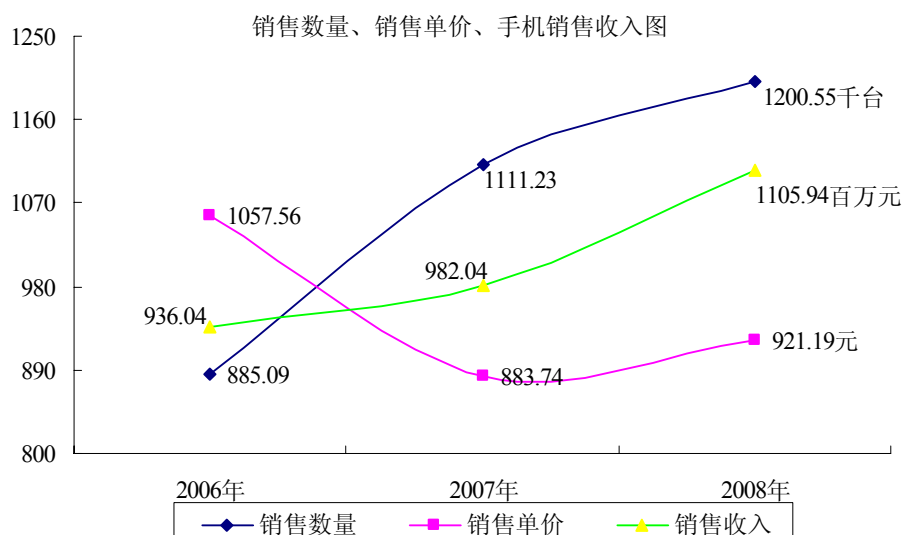
为了保证产品质量的可靠性、产品供应及后续服务的稳定性，公司2007年对手机品牌进行了进一步筛选，经营的主要品牌由原二十几种减少至目前的十几种，同时为了开拓新的市场及培育新的消费群体，采取低价策略，增加了中低价位手机的供应，因此中低价位手机销售数量大幅增长。2006-2008年，公司各价格区间手机销售数量的变动情况如下图：



2007年，公司手机销售数量比2006年增加22.61万台，其中500元以下的手机比2006年增加21.57万台，中低价位手机销售数量增长较快。

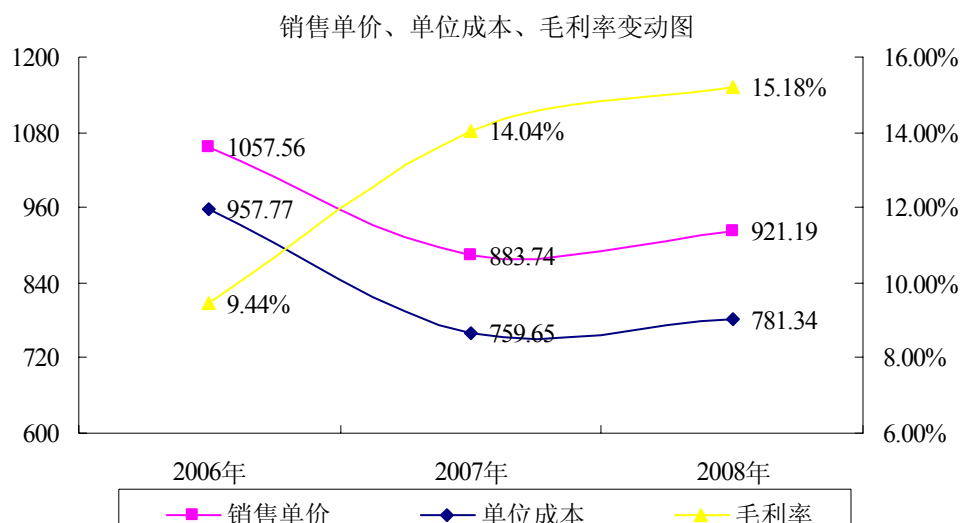
第二、手机销售收入因中低价位手机销售数量的增加而增长放缓

由于大量低价位手机上柜销售，因此，虽然公司2007年手机销售数量比2006年增加22.61万台，但手机销售收入仅增加4,600.42万元，增长4.91%。2006-2008年，公司手机销售数量、销售单价及手机销售收入变动如下图：



第三、由于中低价位手机盈利空间大，提升了2007年的手机的毛利率水平

2006-2008年，公司手机销售单价、销售成本及毛利率变动如下图：



2007年，由于中低价位手机销售增加，公司手机的销售单价和单位成本均下降，但由于中低价位手机整体盈利空间较大，提升了公司手机的销售毛利率。

②2007年期间费用比2006年增加3,210.37万元

随着门店数量、销售规模的增长，2007年，公司期间费用中的工资费用、广告宣传费用、租赁费用、水电费用有较大幅度的增长，具体如下：

单位：万元

项目	2007年	2006年	增加金额	增长幅度
工资费用	3,896.37	2,792.21	1,104.16	39.54%
广告宣传费	920.77	503.31	417.46	82.94%
租赁费、办公费及水电费	2,788.94	2,004.36	784.58	39.14%
其他费用	3,498.08	2,593.91	904.17	34.86%
合计	11,104.16	7,893.79	3,210.37	40.67%

A、2007年，随着深圳地区物价水平的上涨，公司提高了员工的工资水平；另外，由于门店数量的增加，公司员工人数相应增加，故公司员工工资总额2007年比2006年增加1,104.16万元。

B、在上游供应商随着手机行业准入制度的放松而竞争日趋激烈时，渠道资源特别是优质零售渠道资源在手机流通环节的作用日益突出。因此，公司在增加门店数量同时，对广告宣传加大了投入，以提高公司品牌的知名度。2007年，公司投入广告宣传费920.77万元，比2006年增加417.46万元。

C、随着门店数量的增加，租赁费、水电费、办公费亦相应增加。2007年，

公司发生的租赁费、办公费及水电费分别比2006年增加784.58万元。

综上，公司2007年营业毛利与期间费用的增加对净利润影响如下：

单位：万元

因素	营业毛利	期间费用	产生利润总额	所得税率	影响净利润
2007 年比 2006 年增加	5,714.33	3,210.37	2,503.96	15%	2,128.37

注：产生利润总额=营业毛利-期间费用，影响净利润=增加利润总额×（1-所得税率15%）

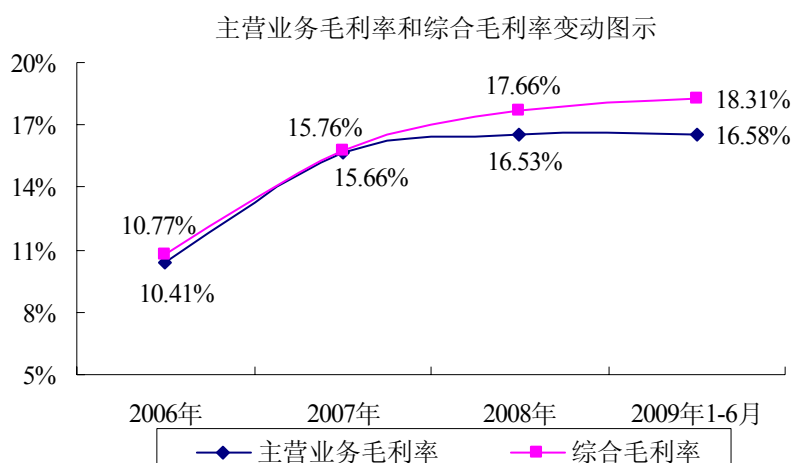
2007年，由于包销定制业务的开展及手机销售成本的下降，公司营业收入的增长高于营业成本的增长，因此净利润的增长高于营业收入的增长。

（四）毛利构成及毛利率分析

报告期内，公司毛利率详细情况如下表：

项目	毛利率			
	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
手机销售毛利率	13.62%	15.18%	14.04%	9.44%
配套产品销售毛利率	31.68%	38.02%	45.07%	30.16%
主营业务毛利率	16.58%	16.53%	15.66%	10.41%
其他营业收入毛利率	77.67%	78.72%	60.71%	65.34%
营业毛利率	18.31%	17.66%	15.76%	10.77%

主营业务毛利率变动情况及详细分析如下：



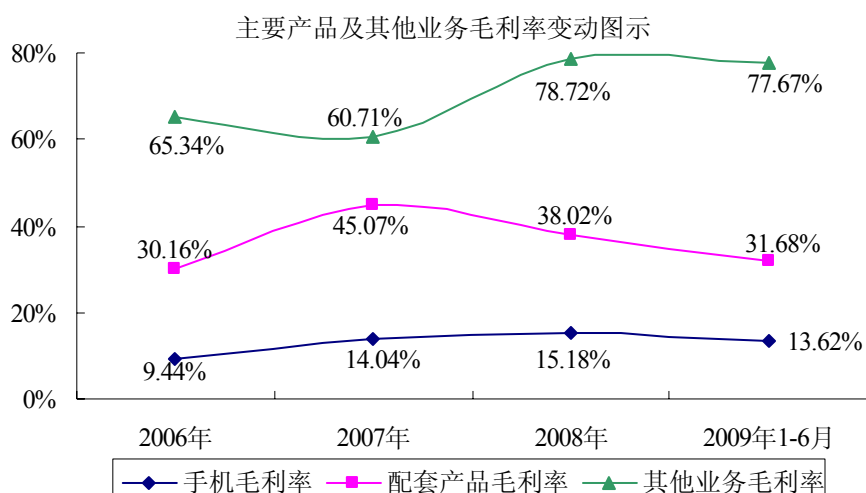
从上图看，报告期内，公司主营业务毛利率和综合毛利率呈上升趋势。公司2006年至2008年主营业务毛利率和综合毛利率的上升主要来源于手机销售对毛利率的贡献；自2008年以来，为实行差异化竞争、分散过度依赖手机销售的风险，公司针对不同的消费偏好，加大了对手机配件、增值服务、维修业务等相关

配套服务的开发，因此 2009 年上半年手机业务对主营业务毛利率和综合毛利率贡献略有下降，而手机配套产品和手机维修等业务对综合毛利率的提升贡献较多。此外，从公司毛利率变动幅度分析，自 2007 年以来，公司主营业务毛利率变化相对平稳，每年变动幅度在 1 个百分点以内。报告期内，各产品对综合毛利率贡献情况如下表：

期间	项目	业务分类			合计
		手机业务	手机配套产品	其他业务	
2009 年 1-6 月	毛利率	13.62%	31.68%	77.67%	—
	销售比重	81.25%	15.91%	2.84%	100.00%
	毛利率贡献	11.07%	5.04%	2.20%	18.31%
2008 年度	毛利率	15.18%	38.02%	78.72%	—
	销售比重	92.38%	5.81%	1.81%	100.00%
	毛利率贡献	14.02%	2.21%	1.43%	17.66%
2007 年度	毛利率	14.04%	45.07%	60.71%	—
	销售比重	94.58%	5.20%	0.22%	100.00%
	毛利率贡献	13.28%	2.35%	0.13%	15.76%
2006 年度	毛利率	9.44%	30.16%	65.34%	—
	销售比重	94.66%	4.70%	0.64%	100.00%
	毛利率贡献	8.94%	1.41%	0.42%	10.77%

注：毛利率贡献=销售比重×毛利率

从上表看，报告期内，公司主营产品较为稳定，主要为手机及手机周边配套产品。关于以上三种品种毛利率变动分析如下：



报告期内，从公司分品种毛利率变动情况看，公司毛利率贡献比重较大的手机销售毛利率变化相对平稳，除 2007 年由于经济快速发展、消费结构升级、公司门店快速扩张及规模效应发挥导致公司手机销售毛利率较 2006 年增长近五个

百分点外，公司 2007 年至 2009 年 6 月的手机销售毛利率变动幅度在一个百分点左右，公司近年来手机销售毛利率波动相对较小。

自 2008 年下半年以来，在金融危机的影响下，市场整体的消费能力、购买能力有所下降，公司 2009 年上半年手机销售也相应受到一定影响，2009 年上半年的手机销售毛利率相比 2008 年下降了 1.56%。在此影响下，公司采取措施，如：加大手机增值服务业务、增加运营商产品代理服务等，减弱公司手机销售毛利率小幅下降的影响，使公司 2009 年上半年整体毛利率水平和 2008 年基本持平。

关于公司 2006 年至 2008 年分业务品种的毛利率分析如下：

1、2006 年至 2008 年手机销售毛利率变动分析

报告期内，手机销售毛利率呈逐年上升趋势，2008 年比 2007 年增长了 1.14 个百分点，2007 年比 2006 年增长了 4.60 个百分点。从行业分析，销售毛利率的增长主要受益于经济的发展、消费结构的升级以及手机产业价值向大型零售商的转移；从公司经营角度分析，2007 年至 2008 年销售毛利率的快速增长主要受益于公司规模效应发挥、包销定制业务增长及议价能力提升的影响。2006 年至 2008 年，公司销售毛利率变动具体分析如下：

(1) 从公司所属的零售行业分析，随着经济的发展、人民生活水平的提高以及居民消费结构的升级，零售业发展较快，销售毛利率不断增长。

我国经济已由过去的供给约束型转为需求约束型，零售业已成为市场经济运行的起点，成为启动市场、满足需求、促进生产的助推器。2006 年至 2008 年，国内主要零售企业和已上市的销售通讯产品的企业销售毛利率情况如下：

分类	公司	2008 年度	2007 年度	2006 年度
国内零售行业主要企业	苏宁电器	17.16%	11.25%	10.42%
	国美电器	16.94%	15.64%	14.61%
	广百股份	21.89%	22.64%	22.51%
	王府井	18.93%	18.65%	18.06%
	重庆百货	15.64%	14.29%	13.49%
	主营业务毛利率平均值	18.11%	16.49%	15.82%
已上市的国内通讯产品销售	苏宁电器通讯产品	7.46%	7.27%	9.63%
	国美电器通讯产品	—	7.05%	7.09%
	天音控股通讯产品	8.15%	8.20%	8.12%

分类	公司	2008 年度	2007 年度	2006 年度
企业	通讯产品毛利率平均值	7.81%	7.51%	8.28%
	公司手机销售毛利率	15.18%	14.04%	9.44%

注：上述上市公司销售毛利率系根据其公开披露报告中的数据计算得出；国美电器 2009 年半年报尚未公告，其 2008 年报亦未披露通讯产品销售毛利率。公司手机销售毛利率高于苏宁电器、国美电器、天音控股等已上市公司通讯产品的销售毛利率，原因详见本节“（2）从产业分析，随着供应商竞争加剧，手机产业价值向大型零售商倾斜”和“（4）近三年，公司手机销售毛利率与苏宁、国美通讯产品毛利率对比”中的分析。

从上表可以看出，2006 年至 2008 年，主要零售业上市公司的平均销售毛利率呈上升趋势。随着经济的发展，零售业对上游产业的引导作用日益明显，在市场经济中的地位更加突出。公司属于零售行业，受益于国民经济的发展和居民消费结构的升级，销售毛利率在一定程度上稳定增长。

（2）从产业分析，随着供应商竞争加剧，手机产业价值向大型零售商倾斜

①上游厂商数量随着手机核准制度的取消而增加，竞争更加激烈

手机生产行业准入制度逐步放松，供应商数量快速增加，近年来，国内手机生产厂家的历程及数量情况如下表：

制度类型	持续时间	制度特点	期间获准家数	年均获准家数
审批制	6 年(1999 年-2005 年 2 月)	严格管制	38 家	6.3 家
核准制	2 年（2005 年 3 月-2007 年）	放松管制	48 家	24 家
登记制	自 2007 年 10 月始	取消管制	无需审批	——

从上表看，随着手机行业准入制度的不断放松，供应商数量快速增加，导致上游供应商的竞争日趋激烈，从而引起生产厂家对渠道资源特别是优质零售渠道资源的争夺。近年来，以天语、金立为代表的国内一些品牌脱颖而出，不断推出有特色、新型、高性价比的手机，并给予专业性强、有一定品牌、推广能力强的大型专业零售商较大的利润空间来主推该类手机产品。

公司作为区域性龙头手机零售商，也是各供应商所重点关注的对象。最近三年，公司销售的各品牌手机的毛利率均呈不断的上升趋势。因此，手机生产行业准入制度逐步放松，供应商数量快速增加，竞争的不断加剧，是公司销售毛利率上升的一个重要因素。

②手机产业价值逐步向大型零售商倾斜

A、国内重点手机生产厂商的销售毛利率下降

根据国内重点手机生产企业夏新电子、波导股份、深康佳、TCL、中兴通讯的报告中公开披露的数据，该五家公司的通讯产品销售毛利率变动如下：

项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
夏新电子	4.65%	9.33%	19.78%
深康佳	12.20%	18.70%	18.26%
TCL	20.38%	20.17%	16.43%
波导股份	4.34%	1.61%	14.00%
中兴通讯	23.73%	21.70%	25.60%
上游生产厂商毛利率平均	13.06%	14.30%	18.82%
恒波股份手机销售毛利率	15.18%	14.04%	9.44%

注：上述公司销售毛利率系根据各公司公开披露报告中的数据计算得出。

由上表可以看出，主要手机厂商在核准制度的保护下，2006 年平均销售毛利率高达 18.82%，在此期间公司的销售毛利率相对较低；2007 年后，随着核准制的取消及登记制度的实施，手机厂商之间竞争加剧，为应对市场竞争，大部分手机厂商选择降低售价的办法保持市场竞争优势，因此 2007 年手机厂商平均销售毛利率比 2006 年下降了 4.52%，2008 年手机厂商平均销售毛利率与 2007 年相比下降了 1.24%。随着手机生产核准制度的变化，并凭借在深圳区域手机零售市场优势，公司能获取手机厂商最优惠的出厂价格，故销售毛利率逐期增加。

B、手机批发环节销售毛利率稳中有降

天音控股是一家大型的手机批发商，2008 年手机销售额为 158 亿元，根据天音控股公开报告中披露的数据，其销售毛利率变动如下：

项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
天音控股	8.15%	8.20%	8.12%
恒波股份手机销售毛利率	15.18%	14.04%	9.44%

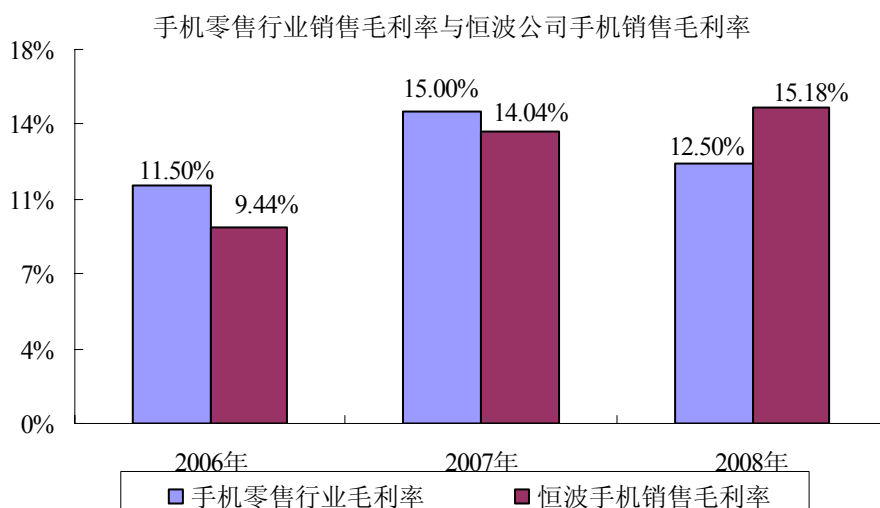
注：天音控股的销售毛利率系根据其公开披露报告中的数据计算得出。

由于受益于手机生产准入制度的变化，2007 年公司和天音控股的销售毛利率比 2006 年都有所增加，但由于厂商竞争的激烈，零售终端的作用日益突出，故公司的销售毛利率比天音控股增长幅度较大。近期，由于更多厂商向零售商直

接供货，以减少流通环节、压缩批发商的毛利，因此利润向零售商转移。公司作为零售商，受此影响，2008 年手机销售毛利率增长至 15.18%。

C、手机产业价值向大型零售商倾斜

根据赛诺市场研究公司的数据，2006 年至 2008 年，手机零售行业毛利率分别为 11.50%、15.00%、12.50%，与公司手机销售毛利率对比如下：



注：手机零售行业毛利率为北京赛诺研究公司提供的数据。

➤ 2006 年至 2008 年手机零售行业销售毛利率变动分析

第一，2006 年手机零售行业销售毛利率比较低的原因

2007 年以前，由于手机生产厂商主要是诺基亚、摩托罗拉、三星等国际知名品牌，市场份额向这些大品牌集中，零售商在采购方面话语权较弱，利润空间受到挤压，故 2006 年零售行业毛利率相对较低。

第二，2007 年手机零售行业销售毛利率比 2006 年增长的原因

2007 年以后，国产新品牌手机厂商的异军突起，特别是以天语、金立为代表的手机供应商，以给予零售商较大的毛利空间的方式迅速切入市场，并得到零售商的支持。在此驱动下，部分国际品牌手机生产厂商也开始给零售商让渡更多利润空间，让零售商支持相关产品的销售，并保持和提高自己的市场份额，因此，2007 年手机零售毛利率比 2006 年大幅提高。

第三，2008 年手机零售行业销售毛利率比 2007 年下降的原因

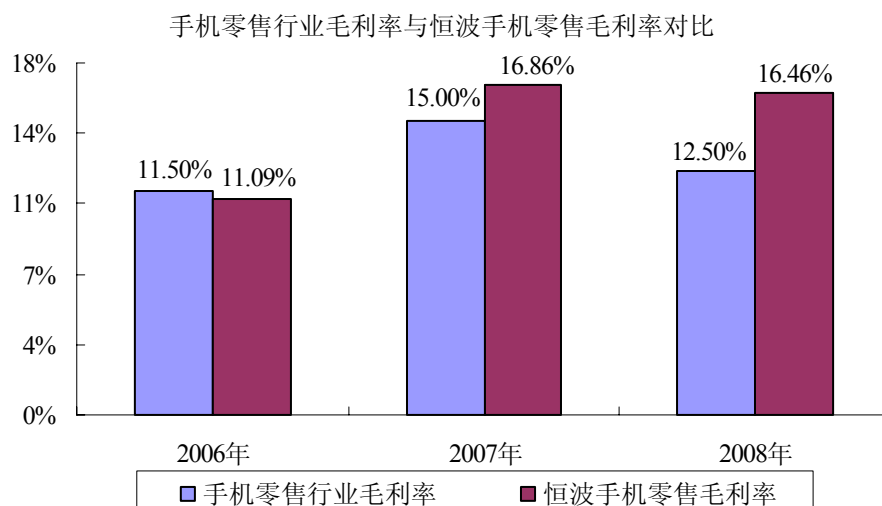
一方面，在金融危机的影响下，一些资金实力较弱、依赖供应商“铺货”¹¹经营的零售商受到较大的冲击，为及时归还供应商的货款，以较低的价格向市场抛

¹¹所谓铺货就等于压货，卖家把商品给买家，买家不会直接付清货款，中间会有一个周期，一个月或者更长的时间，买家才会付清货款。

售，从而降低库存、回笼资金；另一方面，居民消费信心因金融危机的发生而有所谨慎，手机消费市场增速亦相应放缓：根据赛诺市场研究提供的数据，2008年我国手机销售量为15,450.26万部，比2007年仅增长5%，增速放缓。在上述因素影响下，2008年手机零售行业销售毛利率比2007年降低了2.5%。

➤ 公司手机销售毛利率与手机零售行业销售毛利率对比分析

公司2006-2007年手机销售毛利率低于行业毛利率，原因是：2006年至2007年，公司以成本加成1%—3%的利润批发给加盟商及关联方（2007年7月份后已无关联交易），从而导致销售毛利率的降低。扣除批发业务的影响，最近三年，公司手机零售毛利率与行业毛利率对比情况如下：



注：手机零售行业毛利率为北京赛诺研究公司提供的数据。

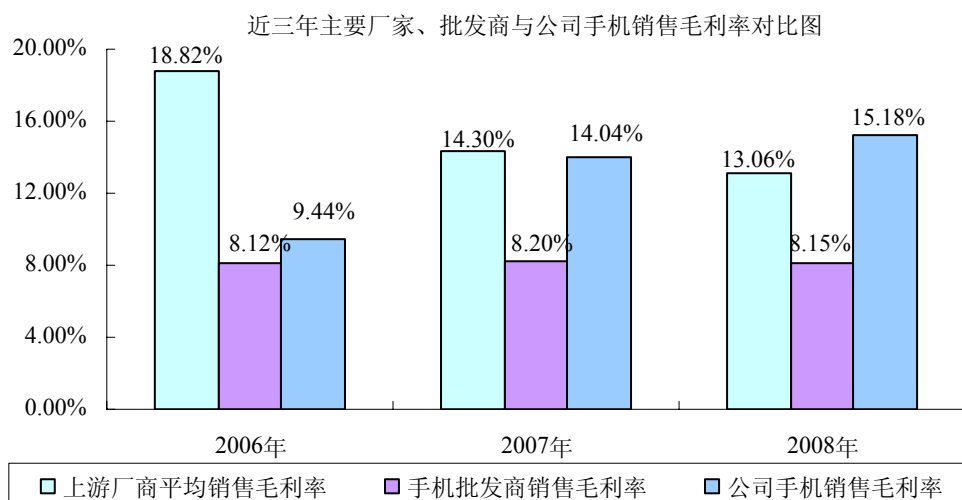
第一，公司2006年手机零售毛利率低于行业毛利率的原因

首先，由于处于网点布局期，在销售规模有限的情况下，公司与供应商的议价能力有限；其次，为了扩大市场占有率、提高品牌知名度，公司采取了低价策略；最后，由于规模受限，公司尚未开展包销定制业务，而行业内其他零售企业较早地从事该业务，而包销定制手机销售毛利率高于非包销定制手机的销售毛利率，因此公司2006年手机零售毛利率低于手机零售行业毛利率。

第二，公司2007-2008年手机零售毛利率超过行业毛利率的原因

2007年至2008年，随着在深圳区域市场门店布局的优化及知名度的提高，公司规模效应得以体现，且开始从事手机的包销定制业务，因此手机零售毛利率超过了行业的销售毛利率，公司盈利能力迈向新的台阶。

综上所述，随着手机行业准入制度的改变及生产厂商之间竞争加剧，零售商开拓了自身的发展空间，手机产业价值链向大型零售商倾斜。



注：上游厂商平均销售毛利率是指本节分析中用到的五家手机生产厂商的平均销售毛利率，手机批发商是以天音控股为代表。

（3）从公司经营层面分析毛利率的提高

①包销定制手机销售毛利率较高

包销定制手机是零售商根据自身调研和当今流行趋势以及消费者意愿，从生产厂家为消费者专门定做的、一段时间内独家经销的手机。包销定制要求零售商对手机生产厂家有一定销售量的承诺并在市场上有较强营销、推广能力。公司由于受规模限制，2006年尚未开展包销定制手机；2007年以来，由于门店数量的增加、销售规模的提升，公司开始包销定制手机。总体来说，包销定制手机给公司带来了良好的经济效益。

A、手机生产门槛的降低及销售数量达到一定规模是公司从2007年开始包销定制手机的两个主要因素

第一，随着手机生产技术成熟，手机生产门槛降低，个性化生产成为可能。

2007年以前，手机的技术壁垒较高，配套难度较大，因此手机的研发投入较多，需要一定规模的销售数量来分担成本，手机生产门槛较高，包销定制业务发展较慢。2007年，随着通信技术的进步，特别是上游芯片制造商MTK（台湾联发科技多媒体芯片提供商的简称，是世界第二大芯片供应商）推出高度集成、一次性解决方案的手机芯片，大大缩减了手机的研发时间，降低了生产难度及成

本，同时日渐成熟的中国制造业为手机生产提供完善、高效的配套体系，这些原因促使手机生产门槛降低，个性化手机生产成为可能。

第二，2007 年，随着门店家数增加，公司手机销售数量达到一定规模，开始尝试包销定制手机。

2006 年是公司的起步阶段，门店数量少、销售量较小，市场占有率低、影响力不大，因此尚未开展包销定制手机；2007 年以来，公司门店家数、销售数量达到一定的规模，市场影响力、营销推广能力得到进一步的提升，市场份额居深圳市场的龙头地位；为了实现差异化竞争，提升利润空间，公司凭借分布较广的销售网络和对市场需求的准确把握，开始包销定制手机。

B、包销定制手机销售毛利率较高

首先，包销定制是基于一定销售量基础上的集中采购，因为采购数量较大且需要零售商承担滞销及跌价的风险，因此采购价相对较低；其次，包销定制机型渠道模式及价格体系由零售商独家控制或制定，因此销售价格较为稳定，受市场波动影响较小，销售毛利率较高。

2008 年，公司包销定制的手机品牌主要是天语、康佳、金立、三星等，销售收入为 11,228.73 万元，占手机销售收入的比例为 10.15%；由于对包销定制的机型进行了进一步筛选，主推毛利较高、市场畅销的手机，因此 2008 年包销定制手机的销售毛利率高达 34.42%，其毛利额占手机毛利总额的比例为 23.02%。2007 年，公司包销定制的手机品牌主要有诺基亚、天语、联想、索尼爱立信等，包销定制手机的销售收入为 16,882.79 万元，销售毛利率为 23.09%，销售毛利占手机毛利总额的比例为 28.27%，取得了良好的经济效益。

②公司议价能力的提高

随着影响力的不断提高和区域优势的不断加强，公司在产品采购环节的议价能力、销售环节定价能力和零售环节的稳定价格能力逐步提高，具体表现为：

A、采购环节议价

深圳作为全国的手机之都，在手机行业具有很强的辐射能力及重要的行业地位，是手机厂家必争之地。在目前终端为王的行业格局下，作为深圳手机零售市场的龙头企业，公司是各厂家重点合作对象，在采购环节具有较强的议价能力。由于在采购环节具有较强的议价能力，公司在采购商品时能获得具有优势的采购

价格，从而保证了产品的盈利空间，例如，在目前已签订的绝大部分采购合同中，直接约定公司所采购产品的利润点在 18%~33%，因此 2007 年至 2008 年，不仅包销定制业务的销售毛利率提高，而且非包销定制业务的销售毛利率也提升较快，2006 年非包销定制业务的销售毛利率为 9.44%，2007 年增加至 12.16%，2008 年提升至 13.01%。

B、销售环节定价

公司贴近市场，通过销售价格的接受程度和销售数量的变化，能及时洞察市场消费心理及潮流，调整产品终端售价和产品结构，迎合和引导消费者偏好。因此，一些国内外知名品牌生产厂商在向市场推出产品，制定销售价格的过程中，充分征求公司的意见，公司给出的市场零售参考价大多数会被厂家接纳。

C、零售环节的控价

公司业务模式为专业连锁，对门店实行高度统一的经营策略，实施人、财、物及商流、物流、信息流、售后服务等方面的统一管理。因此，公司能高度控制相同产品在不同门店的统一售价，避免由于各门店主体利益的不统一导致同一产品在不同门店售价的失控，为公司盈利能力的提升提供保障。

由于包销定制手机及议价能力的提升（非包销定制机的毛利率主要受议价能力的影响），公司近三年手机销售毛利率保持较快的增长，具体如下表：

经营层面 分析	2008 年度			2007 年度			2006 年销 售毛利率
	销售毛利率	比例	毛利率贡献	销售毛利率	比例	毛利率贡献	
包销定制手机	34.42%	10.15%	3.49%	23.09%	17.19%	3.97%	—
非包销定制手机	13.01%	89.85%	11.69%	12.16%	82.81%	10.07%	9.44%
合计	—	100%	15.18%	—	100%	14.04%	9.44%

注：比例是指包销定制手机的收入及非包销定制手机的收入占手机总收入之比。

综上所述，从行业分析，随着零售业的发展以及手机产业价值链的转移，公司竞争优势明显；从经营层面分析，包销定制业务的开展及议价能力的提升增加了盈利空间，因此 2006 年至 2008 年公司手机销售毛利由 9.44% 增长至 15.18%。

（4）近三年，公司手机销售毛利率与苏宁、国美通讯产品毛利率对比

项目	2008 年	2007 年	2006 年
手机零售行业毛利率	12.50%	15.00%	11.50%
恒波手机销售毛利率	15.18%	14.04%	9.44%

苏宁电器通讯产品销售毛利率	7.46%	7.27%	9.63%
国美电器通讯产品销售毛利率	—	7.05%	7.09%

注：手机零售行业毛利率来源于赛诺市场研究，苏宁电器、国美电器通讯产品销售毛利率来源于公开披露的年报；国美电器 2008 年报未披露其手机销售毛利率情况。

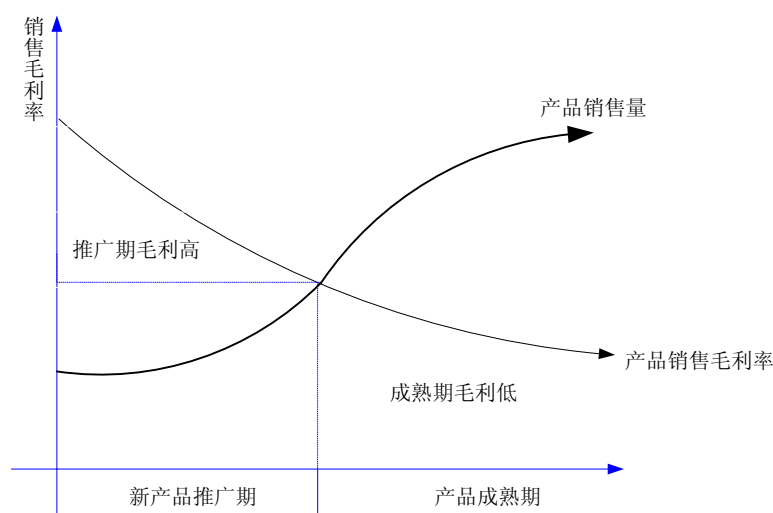
近三年，公司手机销售毛利率高于苏宁电器、国美电器通讯产品毛利率，主要原因如下：

①公司是专业的手机连锁零售企业，能够提供专业、专注的服务

公司作为手机专业连锁经营企业，不仅经营产品丰富，而且专注于提供专业、周到、便捷、细致的一站式手机零售服务，同时设置手机专业售后服务中心，有专业的手机维修技师，提供全国联网的保修服务，从而解除消费者的后顾之忧。公司专业、专注的零售服务赢得消费者的认同与信赖，拥有不断增长的客户群，因此盈利能力较强。

②公司是区域龙头企业，是手机推广的重点连锁企业

随着上游生产厂商竞争的加剧，零售终端的作用日益突出。公司作为深圳地区的手机零售龙头企业，在区域内具有良好的品牌声誉和认知度，是供应商的重点合作对象。公司在推广手机方面有较丰厚的经验，对于新款手机有较强促销能力，公司经常获得供应商新机型的首销权，引领市场的消费潮流，同时获得较高的盈利空间。如下图所示：



苏宁、国美等家电连锁销售的手机主要为处于相对成熟期的、销售量较大的畅销机型，相应销售毛利率较低。

③苏宁电器、国美电器等家电连锁企业通讯产品销售毛利率较低的主要原

因

公司管理层认为：首先，苏宁电器、国美电器等家电连锁企业主业为家电连锁经营业务，其销售的手机主要为市场销售量较大、比较成熟的机型，但该类产品市场竞争激烈，盈利空间有限；其次，家电连锁企业主要以销售额为主要考核指标，对产品的盈利空间不够重视，其团购（团购主要是指大客户采购）方式促销手段较多，销售额较大，但毛利率相对较低；最后，家电连锁企业为获得现金流、支持主业发展，以较低的价格面向中小手机零售商提供批发业务。在上述因素的影响下，苏宁电器、国美电器等家电连锁企业通讯产品销售毛利率较低。

2、公司 2006 年至 2008 年手机配套产品销售毛利率变动分析

2006 年至 2007 年，公司手机配套产品销售毛利率较高，主要原因是手机数据卡、蓝牙装置等处于市场推广初期，属于高端产品，因此定价相对较高；自 2008 年以来，手机配套产品销售毛利率比 2007 年有所下降，一方面，随着技术进步，数据卡、蓝牙装置迅速普及，市场化程度逐渐提高，产品竞争越来越激烈，从而导致销售毛利率的下降；另一方面，公司加大了与广东移动的合作力度，因此毛利率较低的充值卡销售收入大幅增加，拉低了公司配套产品销售毛利率。

3、公司 2006 年至 2008 年其他营业收入毛利率变动分析

公司 2008 年其他营业收入销售毛利率较 2007 年增长较快，主要系收购恒波科技的售后服务业务后，公司新增了手机的维修业务，因手机维修业务具有一定的技术含量，且主要成本为人工，因此销售毛利率较高，从而带动了其他营业收入整体毛利率的提高。

（五）公司的持续经营能力

1、手机市场容量较大，公司具有广阔的发展空间

①手机用户群体庞大，且仍有较大的增长空间

据国家工业和信息化部统计，截至 2009 年 6 月底，全国手机用户数达到 6.95 亿户，比 2008 年末新增 0.54 亿户，手机普及率达 52.50%。据赛诺市场研究预测，2009—2013 年，中国手机用户数平均每年增加超过 6,000 万户，五年将增加约 3

亿用户，仍有较大的增长空间。

②手机市场容量较大，产业价值链向大型零售商倾斜

2008 年我国手机销量超过 1.5 亿部，销售额约 1,615 亿元，市场容量较大。随着上游厂商竞争加剧，大型零售终端作用的日益突出，手机产业价值向大型零售终端倾斜。公司作为区域内大型零售商，受益于产业价值的倾斜，不仅盈利能力得到提升，还为公司未来的发展提供了较大的市场空间。

③3G 手机的推出为公司的快速发展注入了新的动力

3G 手机推出后，一方面吸引消费者换机、提高市场的换机率，增加手机零售市场容量；另一方面，随着运营商对市场渠道的争夺，手机专业连锁店获得较多的业务机会。公司为区域内的大型市场终端，3G 手机的推出为公司的快速发展注入了新的动力。

2、在手机零售行业现有的业态中，连锁经营模式具有较强的生命力

目前，手机零售行业主要业态如下：手机专业连锁店、零散手机门店、家电连锁店、运营商营业厅以及其他诸如百货、超市等零售业态。其中，手机专业连锁业态具有较强的生命力，原因如下：

首先，专业连锁经营模式具有较高的效率，统一形象、统一销售策略、统一服务规范、统一销售价格及内部各种流程、行政的标准化，实现了规模经营，降低了成本，提高了效率；其次，专业连锁经营具有较强的议价能力，在统一采购政策下，能获得具有优势的采购价格，从而保证了产品的盈利空间；最后，专业连锁企业具有较强的资金实力应对经营环境变化，并在经营环境变化中扩大自身的影响力。

3、在金融危机背景下，手机连锁企业更具有竞争优势及抗风险能力

首先，手机连锁企业尽管在不同程度上受到金融危机的影响，如削减开支、降低营运成本、关闭或放缓开店步伐等，但在应对危机的过程中，通过对自身的资源不断优化融合，手机连锁企业向秩序化、规范化发展，集聚下一阶段扩张的力量；其次，受金融危机的影响，部分经济实力较弱、经营不善的零散手机门店纷纷关停并转，向手机连锁企业释放了可观的市场空间：根据赛诺市场研究提供的数据，手机连锁企业占市场份额由 2007 年的 30.7% 上升至 2008 年的 34.3%，因此，在金融危机背景下，手机连锁企业更具有竞争优势及抗风险能力。

综上所述，手机市场巨大的容量为公司的发展提供了广阔的市场空间，且公司为手机专业连锁经营企业，具有较强的生命力、一定的竞争优势及抗风险能力，因此公司具有较强的生存能力，主要体现如下：公司在零售市场平稳时，公司通过连锁经营管理，能够实现较快发展；在零售市场疲软时，公司通过延缓扩张步伐、优化门店的布局、开源节流及加快开拓新业务、培育新的利润增长点等措施，提高抗风险能力，积聚下一阶段扩张的力量；在宏观经济回暖、消费者信心回升时，公司的快速复制能力得以体现，经营业绩将实现较快增长。

（六）非经常性损益、合并报表以外的投资收益、少数股东损益

公司的子公司全部为全资子公司，报告期内，无合并报表以外的投资收益及少数股东损益对公司经营成果造成重大影响的情况。

公司报告期内非经常性损益情况如下：

单位：元				
项目	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
处置非流动资产产生的损益	-125,290.17	-47,703.89	-277,891.41	-34,705.01
计入当期损益的政府补助	100,000.00	-	-	-
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-2,056,836.23	-4,680,090.31
除上述各项之外的其他营业外收支净额	14,660.15	-480,223.16	-132,460.13	-15,465.59
非经常性损益合计	-10,630.02	-527,927.05	-2,467,187.77	-4,730,260.91
减：所得税	-2,501.53	-83,294.08	-61,552.73	-6,550.03
少数股东损益	-	-	-	-
扣除所得税及少数股东损益后的非经常性损益	-8,128.49	-444,632.97	-2,405,635.04	-4,723,710.88
归属于母公司所有者的净利润	20,984,027.88	41,075,756.39	39,703,328.74	21,744,641.55
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	20,992,156.37	41,520,389.36	42,108,963.78	26,468,352.43
非经常性损益占归属于母公司所有者的净利润的比重	-0.04%	-1.08%	-6.06%	-21.72%

2006年至2007年非经常性损益金额较大，原因是由同一控制下企业合并产生的子公司报告期期初至合并日的各期净损益所形成。公司2008年至2009年1-6月非经常性损益金额较小，2006-2007年非经常性损益为负数且扣除非经常性损益后的净利润比账面净利润较高，因此，非经常性损益不会对公司经营成果产生重大的影响。

三、资本性支出

（一）报告期重大资本性支出

1、门店扩张情况

项目	2009 年 1-6 月	2008 年	2007 年	2006 年
门店数（家）	4	18	23	22
投入金额（元）	3,527,031.44	16,383,758.36	15,712,851.52	20,723,489.09

注：上述门店数全部为母公司新增门店。

2、子公司收购情况

序号	投资对象	注册资金 （万元）	方式	受让价格 （元）	所占 比例	变更日期
1	佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	130	股权受让	300,000.00	100%	2007-6-20
2	惠州市恒波通信有限公司	200	股权受让	1.00	100%	2007-5-10
3	河源市恒波通信发展有限公司	150	股权受让	337,606.51	100%	2007-5-18
4	梅州市恒波商业有限公司	300	股权受让	1.00	100%	2007-5-8
5	湛江市恒波通信有限公司	250	股权受让	147,014.35	100%	2007-5-14
6	茂名市恒波通信器材有限公司	230	股权受让	146,230.58	100%	2007-5-10
7	长沙市鹏商通信器材有限公司	60	股权受让	600,000.00	100%	2007-4-28
8	岳阳市恒波商贸有限公司	100	股权受让	461,609.46	100%	2007-5-16
9	娄底市恒波商贸有限公司	50	股权受让	500,000.00	100%	2007-5-10
10	宜昌市恒耀通信设备有限责任公司	100	股权受让	881,954.24	100%	2007-6-14
11	襄樊恒波通信发展有限公司	50	股权受让	500,000.00	100%	2007-5-29
12	南昌市恒波商贸有限公司	100	股权受让	728,295.40	100%	2007-5-12
13	重庆市鹏商通信器材有限公司	100	股权受让	229,389.04	100%	2007-5-28
	合计	—	—	4,832,101.58	—	—

注：2008 年 9-11 月公司注销了长沙市鹏商通信器材有限公司、岳阳市恒波商贸有限公司、娄底市恒波商贸有限公司、襄樊恒波通信发展有限公司、南昌市恒波商贸有限公司、景德镇恒波商贸有限公司、重庆市鹏商通信器材有限公司等 7 家子公司；2009 年 7 月至今，宜昌市恒耀通信设备有限责任公司正在办理注销手续。

3、公司对广东省内 6 家子公司进行增资

2008 年 4—5 月，公司对广东省内 6 家子公司分别进行了增资，增资情况如下所示：

序号	子公司名称	增资前注册资本（元）	增资数额（元）	增资后注册资本（元）	增资时间
1	佛山市顺德区鹏商商贸有限公司	300,000	1,000,000	1,300,000	2008-4-21
2	惠州市恒波通信有限公司	1,000,000	1,000,000	2,000,000	2008-5-5
3	河源市恒波通信发展有限公司	500,000	1,000,000	1,500,000	2008-5-22
4	梅州市恒波商业有限公司	1,000,000	2,000,000	3,000,000	2008-5-19
5	湛江市恒波通信有限公司	500,000	2,000,000	2,500,000	2008-4-21
6	茂名市恒波通信器材有限公司	300,000	2,000,000	2,300,000	2008-5-5

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

1、本次发行募集资金资本性支出及对公司的影响

公司首次公开发行股票募集资金投资恒波直营门店建设项目、信息管理系统建设项目、物流配送系统扩建项目等项目，本次募集资金投资项目计划投资总金额为 23,647 万元，关于募集资金投向情况详见“第十三节 募集资金运用”。

2、拟通过自筹资金新设门店项目

公司拟通过向银行等金融机构借款筹集资金在广州短时间内集中新设 100 家左右直营店。

为了顺应移动通信零售行业的发展，基于公司市场扩张的需求，拓展相邻地区和领域业务，公司拟自筹资金投资广州新设门店项目。根据赛诺市场研究监测，2008 年广州手机市场销量为 497.5 万部，预计 2009 年广州手机市场容量为 506.7 万部，市场前景良好。

截至本招股说明书签署日，广州地区新设门店项目处于开发阶段，公司拟于 2011 年—2012 年在广州地区开始建设直营店。该项目新设 100 家左右直营店，预计总投资约 7,443 万元，其中工程费用和设备购置费用约 4,121 万元。

新设门店达产后，预计年销售手机 70 万部左右，实现净利润约 1,441 万元。

四、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异情况

公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在较大差异。

五、重大担保、诉讼、其他或有事项或重大期后事项

公司目前不存在重大对外担保、诉讼、其他或有事项或重大期后事项。

六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析

公司管理层认为，公司财务结构稳定，资产状况良好，经营活动现金流量充足，预计公司未来仍将保持持续稳定的增长，财务风险较小。公司通过规模扩张和加强管理，有能力进一步扩大市场占有率。

（一）未来影响公司财务状况与盈利能力的因素

1、宏观经济发展形势影响

自 2000 年以来，国民经济发展一直保持了 10% 的高增长。但自 2008 年下半年以来，经济增长出现放缓的趋势，从短期来看，居民消费的增长趋势放缓会对公司的经营状况产生不利的影响，从长期来看，随着国民经济持续健康发展以及人民消费水平的不断提高，消费者对移动电话的需求将日益增长，在未来相当长的一段时间内，我国的手机零售市场将会保持持续繁荣。

2、行业政策影响

近年来，国家以及各省市政府出台了大量的优惠政策鼓励促进商贸流通企业的发展。如《关于促进流通业发展的若干意见》明确指出：“积极培育一批有著名品牌和自主知识产权、主业突出、核心能力强、具有国际竞争力的大型流通企业”。《关于促进连锁经营发展若干意见》，指出要鼓励连锁经营的发展，积极培育一批主业突出、经营规模大、具有国际竞争力的大型连锁集团，推动连锁经营向多领域和深层次发展。《全国连锁经营“十五”发展规划》文件指出：推进连锁经营是我国流通领域带有方向性的一项改革。这些产业及相关优惠政策不仅有利于行业的稳定持续发展，也为业内企业提供了一个稳定优良的发展环境。

3、行业发展状况的影响

公司主营业务收入和利润的主要来源是手机和手机配套产品的零售，因而手机零售行业的发展情况将直接影响到公司的收入和利润。自 2000 年来，国内手机零售市场一直保持着快速增长的趋势，其规模一直在不断扩大。从 2004 年 6,504 万部的销售规模迅速增长至 2008 年 15,450 万部的销售规模，到 2010 年，国内手机零售市场的销售规模将超过 2 亿部。因此伴随手机消费市场规模的增

大，手机零售行业无疑将保持持续稳定的发展，而作为手机零售企业，公司未来一段时间内主营业务和利润也必将受到良好的行业发展的带动。

4、公司财务状况影响

公司近几年保持了非常快速的发展，总体来看，公司主营业务突出，盈利能力增强，经营业绩持续增长；应收账款和存货周转率较强，资产变现速度快，利用效率较高；公司经营活动现金流量持续稳定充裕，与公司营业利润配比，收益质量较佳。

5、股票发行上市的影响

股票发行上市后，通过合理运用资本市场募集到的资金，公司可抓住连锁行业蓬勃发展的机会，扩张门店、扩大规模，提高区域渗透能力及市场占有率；其次，利用募集资金改善公司门店购物环境，提升物流、信息系统速度，提高公司在市场的影响力，在保持销售收入、规模增长的同时提高公司的盈利能力；最后，股票发行上市后，股权的激励和约束作用将进一步发挥，公司管理层更加稳定，凝聚力进一步增强。

6、募集资金的影响

募集资金到位后，将在短期内迅速提高公司的流动资产比例，降低资产负债率，但也会降低公司的净资产收益率和每股收益等反映公司盈利能力的指标；募集资金投资项目实施阶段，公司的资产构成中，流动资产的比例将不断降低，非流动资产的比例将不断提高；募集资金投资项目建成正常运行后，公司的运营能力将进一步加强，管理和经营的规模效应、在各地的区域渗透率和市场占有率进一步提高，从而提升公司的综合盈利能力。

（二）财务状况发展趋势

1、资产状况发展趋势

公司目前流动资产占总资产比例较高，主要包括货币资金、应收账款、存货，由于公司将在未来三年增加门店、扩大经营规模，因此预计公司的流动资产规模将持续增长，并将随着资产总额和销售收入的增长而保持合理水平。公司未来将坚持与上游生产商进行紧密合作的发展战略，根据公司发展规划在经济发展较

好、消费水平活跃的地区扩张门店，使销售状况、现金流量维持良好状态，进一步提高流动资产的周转率和盈利能力。

2、负债状况发展趋势

公司的短期借款、应付票据和应付账款一起构成了公司流动负债的主体，预计此种负债结构仍将保持。本次发行募集资金到位后将降低公司资产负债率，公司未来将根据生产经营需要，保持合理的资产负债结构。

3、所有者权益发展趋势

公司近年来业务发展较快，盈利能力稳步提高，随着自身积累的增加和募集资金的到位，公司所有者权益金额将大幅增长，但净资产收益率和每股收益等反映公司盈利能力的指标在短期内将降低。

（三）发行人未来的业绩预期

公司门店所处商圈不断走向成熟，消费者的消费结构向个性化、时尚化、革新型、享受型的升级发展，以及手机零售市场的飞速发展，为公司拓宽经营、加快企业发展创造了良好的市场机遇和发展前景；公司多年在手机零售行业进行连锁经营所积累下来的经营管理经验，集聚的各类高素质的人才队伍，专业专注、始终好品质的品牌形象，以及完善的供应商渠道、良好的商业信誉等优势资源，为公司稳健经营、快速发展提供了良好的运营保障；再加上公司在各区域选址门店所处的优越地理位置，清晰坚定的品牌经营定位，这些都足以确立公司在未来竞争中的有利地位，预计公司财务状况和盈利能力将保持持续向好趋势。

第十二节 业务发展目标

一、公司发展战略

（一）总体发展战略

为满足不断变化的移动终端产品市场的需求，公司将以专业化、连锁化为手段，不断完善品牌建设、运营系统、人力开发、物流配送、信息分析等后台支持系统，致力于打造专业、丰富、实惠的流通服务平台，为消费者持续提供“始终好品质”的服务。

秉承“连锁经营，专业专注，深度渗透，区域为王”的总体战略，贯彻“立足深圳，重点发展广东市场，逐步渗透华南市场，进而面向全国市场”的发展规划，大力发展手机连锁零售业务，使公司的连锁门店体系规模化、管理现代化、决策科学化、经营专业化，把恒波股份建设成为国内一流的标准化、规范化、流程化、精细化的手机连锁零售企业。

（二）业务发展目标

公司采取手机终端零售的专业连锁模式，在“深度渗透，区域为王”的战略思想指导下，以“直营为主，加盟为辅”的连锁形式，紧抓通信产业发展契机，力争到2013年实现公司总体销售收入达到50亿元以上，门店总数超过1,000家。此外，公司将完成对物流平台和信息化平台的建设，形成复制连锁化经营扩张、标准化运营管理、信息化后台支撑、现代化物流配送相结合的可持续发展的商业模式。

二、公司发行年度及未来两年的发展计划

（一）门店扩张计划

公司发行年度及未来两年内实施门店扩张计划：在深圳、佛山、湛江、茂名、河源、梅州、韶关、清远、广州等城市新设直营门店约 450 家，在东莞、珠海、中山等城市新设加盟店约 150 家。

（二）经营优化计划

经营优化计划分为三部分，分别是：信息化平台建设计划、物流平台建设计划、运营商深度合作计划。三者相互促进，相互依存，协同提升企业的经营绩效。

1、信息化平台建设计划

为提高公司的综合运营效率，整合利用各部门信息资源，加强企业管理，提升门店网络与总部各管理部门之间的沟通运作效率，贯通各部门核心业务流程，提升企业核心竞争力，公司计划利用十二个月左右的时间完成企业综合信息化平台建设。此信息化平台将整合企业的财务管理、销售管理、人力资源管理、供应链管理、客户关系管理等信息系统。

2、物流平台建设计划

为支撑企业的区域扩张战略，保证企业物流配送的畅通，降低公司各项物流成本，提高配送效率，公司计划用十三个月左右的时间建设一个集深圳总部物流中心、区域配送中心和城市配套中心仓为一体的三级立体物流配送体系，并建设面向全省终端、供应商、后台管理的大型信息化物流系统。

3、运营商深度合作计划

随着市场与行业的发展，手机零售行业的终端门店将不再仅仅是消费者进行手机购买的渠道，其提供的服务日益增多，包括手机入网、充值、补卡、增值业务推广和售后维修等等。终端门店的发展趋势必将是一站式的移动数字服务、综合服务提供者，而广东移动和广东电信的“自建他营”模式也使运营商与恒波优势互补，相互促进。为了更好的迎合这一趋势，公司与运营商将展开更加密切的合作，与中国移动、中国电信等建立越来越深度的战略合作伙伴关系。

（三）人员扩充与培训计划

1、人员扩充计划

随着公司门店扩张计划、物流平台建设和信息化平台建设计划的逐步实施，终端门店员工以及总部各职能部门员工也将相应的随之增长。公司将继续按照精简高效的原则，在对现有人力资源进行积极开发、合理配置的基础上，不断培养和吸纳多层次、高素质的人才，不断调整、充实公司人才储备，改善员工队伍的

文化结构、专业结构和技能结构等，形成结构合理、综合素质高的人力资源队伍。

在今后几年中，公司将重点提高经营服务、市场营销、客户管理等方面中高级管理人员的比重，加快对市场开发管理、活动策划、金融、法律、经营管理等专业人才及复合型人才的培养和引进，以适应公司可持续发展的需要。

另一方面，门店数量的迅速增加将带来对营业人员及日常营运管理人员需求。为了满足零售行业这一特点，公司建立了多渠道的服务人员招聘体系。除了公司总部的校园及社会招聘外，每一个门店都具备营业人员及初级管理人员的招聘职能和流程。随着门店数量的增加，人才引进的通道也同比增加，很好地解决了规模的快速扩张对人才的需要。

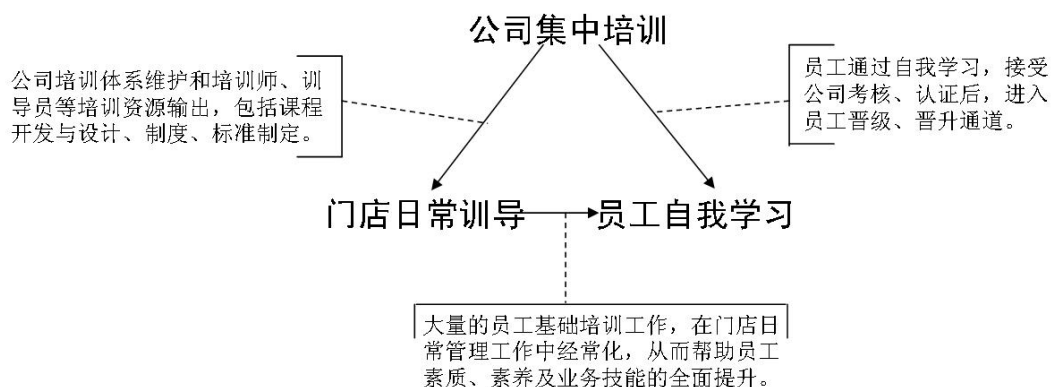
2、人员培训计划

专业连锁经营是统一形象、统一标准、统一管理的商业组织形式，连锁快速扩张实质是标准化经营管理的快速复制，连锁经营快速扩张离不开人才建设和培养。批量化、标准化对业务骨干挖掘、培养、储备已成为公司发展的关键。

公司连锁发展人才队伍建设的主要方式：终端门店招聘具备工作经验的员工，强化全方位培训，注重实际试用结果；采取内部培养为主的方式打造运营管理团队。

公司将在发行年度内搭建一套集公司集中培训、门店日常训导与员工自我学习为一体的培训体系，以加强员工队伍建设。

培训体系结构图



同时，公司继续加强“营训合一”的先进理念，把大部分训练内容和过程，与营运紧密结合起来，实现“做中学、学中做”，增加了员工接受训练的时间和实际

操作能力。培训体系的搭建及深化都遵循循序渐进的原则,符合员工的学习曲线,并配合大量的工具表单、跟踪考评,以保证高质量的服务人员、管理人员批量的成长。公司将持续发展和完善店员、店长、区域经理等人才生产线。

（四）融资计划

公司将根据自身业务发展规划及有关项目建设的需要,在合理控制经营风险和财务风险的前提下,在适当时机采用直接融资或间接融资的手段筹集资金,配合公司业务的发展。

此外,在保持合理负债结构的前提下,根据市场需求变化,盘活公司资金存量,减少公司资金沉淀,合理调度资金,进一步提高资金运行效率;加强与银行的合作,在经营规模扩大的情况下,积极争取更加有力的银行信贷条件,满足本公司业务发展需要。

（五）品牌建设计划

公司历来注重品牌建设,品牌既能体现出公司的业务特色,又是公司特色的形象化展示,对提高公司知名度和美誉度,树立良好的社会形象有着不可忽视的作用。“始终好品质”已成为公司多年来打造的品牌形象,在未来的几年内,公司继续坚持“始终好品质”的品牌理念,同时在“时尚、科技、品质、最佳客户体验”等品牌内涵的进一步丰富及品牌管理的方向上与国际一流品牌顾问公司合作,积极推进恒波的品牌建设。

三、本公司拟订上述发展计划依据的假设及面临的困难

（一）本公司拟订上述发展计划依据的假设

- 1、公司此次股票发行取得成功,募集资金到位,投资项目建设能按计划进行;
- 2、本公司所处行业处于正常发展状态,没有出现重大的市场突变情形;
- 3、国家宏观经济政策、行业管理政策及发展导向无重大变化;
- 4、国家宏观经济、政治、法律和社会环境比较稳定,在投资项目实施期内没有出现对公司发展产生重大不利影响的事件;

5、无其他人力不可抗拒及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响。

（二）主要困难

1、融资渠道较窄是公司实现业务发展目标面临的主要困难。公司现有业务发展所需资金基本上通过自有资金解决。公司需积极开拓多种融资渠道，才能满足公司业务发展的资金需求，达到业务发展的预期目标。

2、公司要实现规模化、专业化的发展必须有相应的人力支持。人才的引进和培养特别是市场营销、经营管理等方面人才的引进和培养及更先进培训体系的建设，将是公司发展过程中的重点工作。

四、上述业务发展规划与本公司现有业务之间的关系

公司在现有业务的拓展过程中逐渐积累起来的人才资源、供应商资源、经营管理能力、品牌知名度优势以及在国内市场化程度最高的地区——深圳地区的多年营销经验，为实现公司可持续发展计划打下了坚实的基础。

公司发展规划是在公司现有主营业务的基础上按照公司发展战略和目标制定的，其顺利实施将极大地提高公司现有经营规模，产生新的利润增长点，为公司带来长期和稳定的收益，为公司规模化和品牌化的持续发展提供源动力，并将全面提升公司整体竞争实力。

五、本次募集资金对本公司实现上述业务发展目标的作用

本次募集资金是实现上述目标的重要保障。公司将通过募集资金的投入，扩大公司的经营规模，提高公司核心竞争力，强化在行业内的影响力，实现公司的可持续发展。

1、本次募集资金的运用对于本公司实现上述业务目标具有关键作用。通过本次发行，公司不仅可以解决持续发展过程中所面临的资金瓶颈问题，同时，将改变公司目前依靠单一的间接融资渠道的局面。届时，公司可根据市场环境的变化调整并优化公司的财务结构。

2、通过本次发行上市，公司将成为公众公司，必将促进公司全面建立现代

企业制度，进一步转换内部经营机制，完善公司治理结构，实现公司体制的全面升级，进而推动公司上述业务目标的良性发展。

3、本次公开发行股票将极大地提高公司的社会知名度和市场影响力，对于一个面对消费者的零售企业来说，有极大的品牌推动作用。同时，增强公司对人才的吸引力，有利于保持人才队伍稳定，凸现公司的人才竞争优势，从而有力支持公司战略目标和业务目标的实现。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金规模及拟投资项目概览

经本公司 2009 年第一次临时股东大会和公司董事会第一届第九次会议批准，本公司拟向社会公开发行人 3,400 万股人民币普通股（A 股）。

本次发行后，募集资金将按轻重缓急投资于以下三个项目：

项目名称	总投资 (万元)	建设期	备案机关	备案文号或编号
恒波直营门店建设项目	18,459	2 年	深圳市发展和改革委员会	深发改[2008]207 号
			广东省发展和改革委员会	080300657029001
恒波信息管理系统建设项目	3,455	12 个月	深圳市发展和改革委员会	深发改[2008]208 号
恒波物流配送系统扩建项目	1,733	13 个月	深圳市发展和改革委员会	深发改[2008]209 号
			广东省发展和改革委员会	080300657029001
合计	23,647	-	-	-

二、募集资金缺口或剩余部分的处理

若本次发行募集资金不能满足上述投资项目资金需求，不足部分将由公司自筹解决，如有剩余则补充公司流动资金。

三、募集资金投资项目介绍

（一）恒波直营门店建设项目

1、直营门店建设项目市场前景

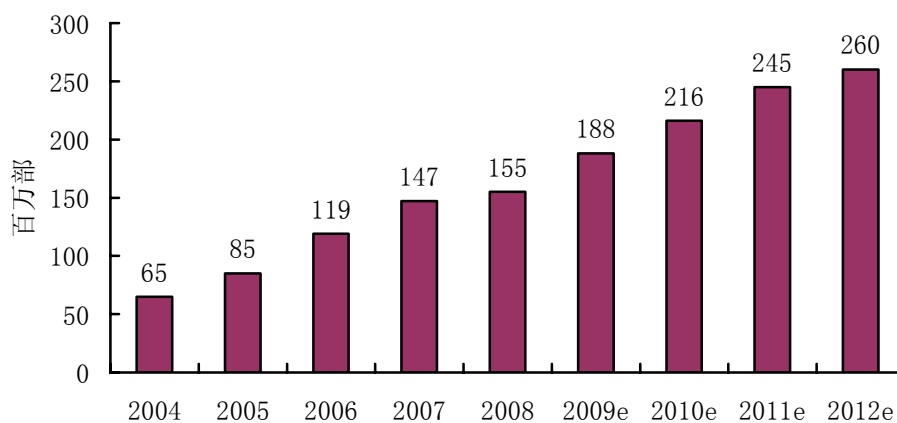
（1）国内手机零售市场前景

2008 年我国经济持续增长，国内生产总值较 2007 年增长 9%，全国城镇居民平均可支配收入近 1.6 万元，较 2007 年增长 14.5%。随着我国经济的快速发展，

居民消费支出比例逐渐提高，我国零售业步入快速发展的轨道。作为居民生活和工作的重要必需品，手机已成为人们的主要消费品之一，与手机消费品紧密相关的手机零售业也表现出快速增长趋势。

随着经济的发展和技术的进步，市场对移动通信的需求将愈发强劲，未来几年国内手机消费将持续增长。根据赛诺市场研究数据，2006年—2008年国内手机市场销量分别为1.19亿部、1.47亿部、1.55亿部，每年持续增长。预计未来几年，中国手机零售市场将保持持续增长，2010年有望突破2亿部，行业市场空间较大，市场前景较为广阔。

全国手机销售量及预测



数据来源：赛诺市场研究

(2) 手机市场的迅速发展为募集资金投资项目提供了广阔的市场空间

根据赛诺市场研究，中国手机市场销售在未来5年预计将保持平均每年10%以上的速度增长，主要表现以下方面：

①一、二级城市的手机换机市场持续繁荣

我国的手机行业已经成为类似“时尚”行业或快速消费品行业，手机产品的更新换代加速和消费者替换购买周期缩短。

我国目前手机用户的基数较大：截至2009年6月末，现有存量手机用户6.95亿，为全球最大手机用户市场。我国城市消费者手机替换周期较短，平均周期约为14个月，我国城市的手机替换市场保持持续增长。

2009—2013年期间，我国每年将产生大约1.5亿部的替换购买需求。（替换购买需求=手机用户×净替换率，每年我国手机的净替换率约为25%）

②三、四级城市及郊县农村的新增市场快速成长

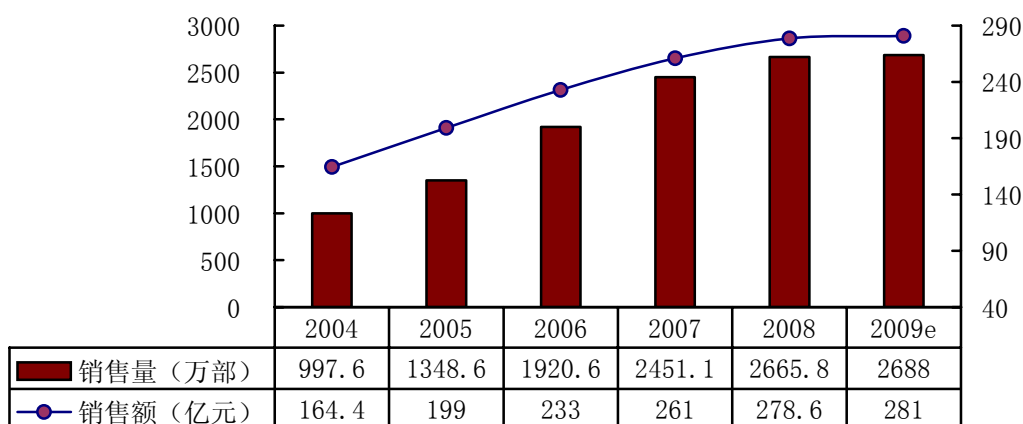
中国新兴城镇和乡村的人均收入和支付能力保持快速增长,手机成本及使用成本(资费水平)迅速下降,大多数的县镇及乡村居民逐步具备了手机购买和消费能力,目前郊县乡镇和农村市场的普及率仍然较低,具有较大的成长空间。

(3) 直营门店建设项目所在的广东地区手机零售市场潜力巨大

①从市场容量角度分析,广东省、深圳市的市场容量较大,直营店建设项目具有较广阔的市场空间

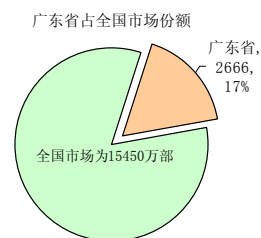
广东省手机用户已超过 8,000 万户,近几年来,广东地区手机消费量位居全国之首,2008 年广东省手机销售量达到 2,665.8 万部。根据赛诺市场研究的数据,未来两年,广东地区手机销售量总计将超过 5,000 万部。作为全国手机消费最大的省份,广东省手机零售市场有较为广阔的发展空间。本次募集资金直营门店建设项目拟全部投放于广东地区,有很好的市场前景。

广东省手机零售市场变动趋势及预测

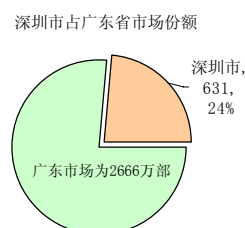


数据来源: 赛诺市场研究

近年来,广东省手机零售量位居全国之首。2008 年,广东省手机零售量达到 2,665.8 万部,占全国市场容量的 17%,排名全国第一,是手机销售的重要市场。2008 年,公司销售手机 120.06 万部,仅占广东省市场份额的 4.50%。



深圳手机零售市场则是广东省最大的市场之一,2008 年深圳手机零售量为 631 万部,约占广东省手机零售市场的 24%。



公司募集资金本次投资地区都是手机零售市场最重要的地区。

②公司目前立足于广东市场，未来拓展广东省外市场

广东省是我国经济最发达的省份之一，具有广泛的通信信息服务需求以及良好的发展空间。广东手机市场是目前国内最重要市场，市场容量超过 17%，排名全国第一。近年来公司各项运营指标保持了良好的发展趋势，收入利润持续增长，手机销量稳步提升，市场占有率不断提高。但是，公司在广东市场占有率还是偏小，市场占有率不到 5%。因此，公司决定立足于广东市场，加强广东地区门店建设的力度，本次募集资金集中投资于广东地区。通过本次募集资金运用，公司竞争优势将进一步强化，市场主导地位得到进一步巩固，并为企业未来长远发展奠定坚实基础。

公司募集资金合理运用后，在立足于连锁经营能力和较强的综合实力基础上，公司将充分发挥移动通信市场服务的既有优势，迅速适应经营环境和竞争情况的变化，进一步优化资源配置，继续加强经营管理、提高服务质量，不断拓展新的市场区域，努力向全国型的连锁企业发展。

（4）手机零售行业发展呈现规模化发展趋势

大型手机零售企业将借助其在行业内的优势，新建或整合、并购中小型零售店，发挥协同效应，通过连锁经营，实现规模的不断扩张，增强其区域控制力以及提升与生产商、运营商的谈判地位。由于规模化具有资金、品牌、服务等多方面的优势，其大批量的采购和销售方式既给生产商减少了库存的压力，又保证了产品的多样性和价格优惠。同时手机零售的规模化趋势还将带来移动电话零售企业的多元化经营，部分大型手机销售企业也由此可能进入移动电话生产、增值业务、售后服务等新业务领域。

本次募集资金重点投资项目——直营门店建设项目实施后，公司能够实现业务规模扩张，既顺应了行业发展趋势，提升了销售能力和物流效率，也增强了公司竞争能力，巩固了在区域市场的领先地位。

2、直营门店建设项目必要性

（1）为适应市场竞争需要，直营门店建设成为公司必然选择

连锁门店的数量对零售企业的发展至关重要，通过门店网络的扩张将显著提

高公司的市场渗透能力和盈利能力，因此快速扩张是公司目前采取的重要策略。

由于手机消费市场的持续景气，不仅刺激了如国美、苏宁等传统家电连锁零售商并购手机专业连锁店，或推出时尚的 3C 产品（手机、数码、电脑）连锁店；也使得传统的手机代理分销商调整其经营战略，进入手机零售市场：全国最大的手机代理分销商之一，天音通信控股股份有限公司下属的“易天移动数码有限公司”加快了手机零售连锁门店的扩张，截至 2007 年 9 月 20 日，该公司在全国门店总数达 108 家（来源于易天网站）。

手机零售业竞争明显加剧，对手机连锁企业网络的覆盖率、物流和信息流的效率、规模和品牌、资金和实力都提出了更高的要求，公司只有通过优化资源和增加投资才能适应竞争要求，才能在竞争中取胜。

未来手机零售行业的集中度将进一步提高，资源更为集中，并购与整合加剧。通过本次直营门店建设项目，公司将积累更多的资源，在区域内巩固主导地位，保持行业竞争优势。

2007 年以来手机及电器行业整合主要事件如下表：

序号	时间	事件
1	2007 年 2 月	中邮时代收购太阳通信
2	2007 年 6 月	迪信通收购北京协亨（18 家门店）
3	2007 年 6 月	迪信通收购广西蜂星电讯（12 家门店）
4	2007 年 10 月	迪信通收购长沙 958598 电讯（6 家门店）
5	2007 年 11 月	国美收购陕西蜂星电讯 22 家门店
6	2007 年 12 月	国美收购大中电器
7	2008 年 4 月	国美收购大连讯点
8	2009 年 3 月	北京派普通讯收购协亨手机连锁

（2）直营门店建设项目是公司加强与供应商紧密合作的重要环节

直营门店项目建设不仅能有效扩大公司业务规模，带动销售量和采购量的增长，还能增强公司的议价能力。在充分竞争的情况下，各大厂商将更加重视与本公司合作关系，而公司也能获取更多优惠。

（3）直营门店建设项目是公司提升市场影响力、进行品牌建设的最有效手段

扩大营销网络是品牌推广的最有效的手段，虽然本公司在区域内取得了一定的市场份额、拥有了一定的品牌知名度和美誉度，但在一些特定的区域与商圈，

公司的影响力仍然较小，公司必须通过建设直营门店来加强市场品牌宣传，并有效延伸至公司目前未涉及的区域或商圈，提升公司市场影响力。

3、直营门店建设项目合理性

（1）投资区域市场容量较大，直营门店建设项目具有一定市场空间

2008 年深圳地区的手机零售市场容量为 631 万部，除运营商营业厅手机捆绑销售的市场份额 16.70%外，手机零售店及商场销售的市场份额为 83.30%。据赛诺市场研究数据，2008 年恒波在深圳地区的市场份额为 15.65%。募集资金到位后，按募集资金可行性研究报告中单店销量测算，公司手机零售的市场份额占深圳手机市场份额的 30%左右¹²。

除深圳地区外，本次直营门店建设项目的其他地区均为广东省内的二、三级城市，其手机零售市场容量大约为 360 万部。本公司目前在这些地区的总体市场占有率大约为 2%，直营门店建设项目全部达产后，公司在这些地区的手机零售市场占有率总计将达到 15%左右。

（2）公司突出的竞争优势，能够保障直营门店建设项目效益的实现

公司综合竞争优势主要表现在突出的区域行业龙头地位、合理的门店布局、稳定的品牌忠诚度、与优质供应商、运营商良好的合作关系、专业化手机销售服务等方面。

公司目前具备年销售超过 100 万部手机的能力，近年来，公司手机销售额快速增长，公司营业收入从 2005 年 7.34 亿元增长到 2008 年的 11.97 亿元，增长超过 60%；深圳地区的市场占有率也从 2005 年的 12.71%提升到 2008 年的 15.65%。

大规模的销售能力使公司获得了诺基亚、索尼爱立信、联想、夏新等国内外知名手机生产商的青睐。

公司突出的竞争优势为募集资金投资项目实施后业务量迅速增长和效益的实现提供全方位的保障。

（3）募投项目能进一步发挥公司协同效应，提高公司经营效率

①发挥协同效应、优化资源配置。本次募集资金规模扩张不仅能充分发挥协

¹²计算过程：（深圳拟投资直营店数量×单店平均销量+深圳现有直营店销量）÷深圳手机市场容量=（116×0.744+98.81）÷631 万部≈30%

同效应、优化资源配置，而且通过连锁规模的扩张促使商业企业在经营管理方面互相协调和企业内资源高效共享，从而达到节约费用并摊薄单位手机的运输、管理、销售等经营费用，提高公司经营效率和企业效益。

②连锁经营的快速复制能力为公司募投项目的顺利实施提供便利。公司建立了采购、仓储、配送、零售、售后一体化的服务体系，本次募投项目主要是对公司现有经营模式的复制和扩展，新增门店和老店的一体化服务体系基本一致，开设一个新店只需在整个公司的服务系统网络中增加一个网点。

(4) 本次募投项目效益为谨慎、保守测算

①募投项目单店销量略低于现有门店

近三年，公司在深圳地区的平均单店销量分别为 8,348 部、8,950 部、9,593 部。本次募集资金投资建设 248 家新门店，其收益是以新店的单店销量约 5,600 部/年、单机销售价格约 1,000 元为基础计算，其中深圳地区新开门店的单店销量略高于其他区域，每家店约 7,440 部/年。本次募投 248 家新门店达产后预计每年实现收入 139,650 万元。

②募投项目单店收益略低于现有门店

近三年，扣除向加盟商和关联方的销售，公司平均单店销售收入约为 780 万元、620 万元、790 万元；公司平均单店净利润约为 17 万元、26 万元、28 万元。公司募投单店销售收入约为 563 万元、净利润约为 20 万元。

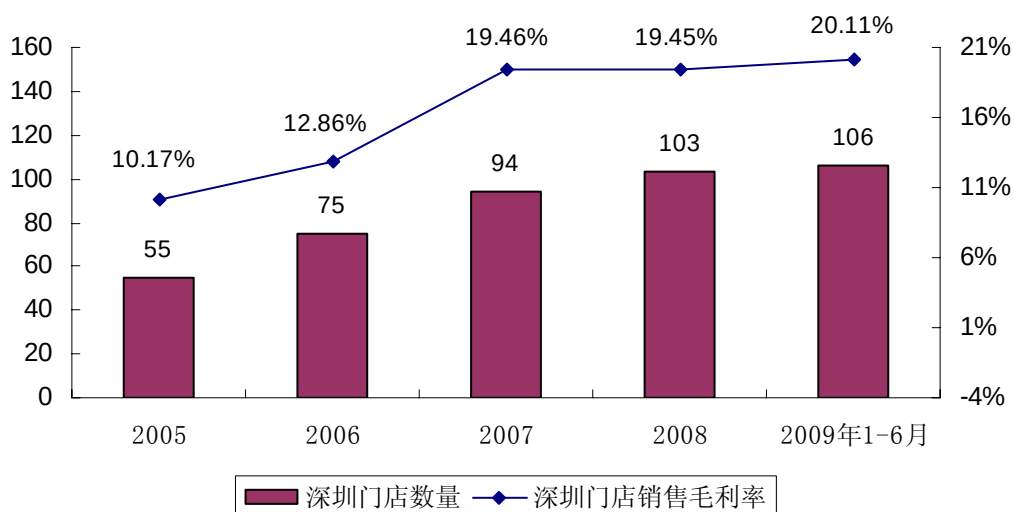
最近三年，公司新开门店总体产生了良好的经济效益。基于对上述历史数据的分析，公司已按谨慎的原则，对募集资金投资项目收益进行了测算，公司管理层认为本次募集资金项目是切实可行的，是能够实现预期收益目标的。

(5) 公司撤店主要是优化门店布局，提高门店的整体盈利能力

2006、2007、2008 年及 2009 年 1-6 月，公司虽然在深圳地区分别撤店 2 家、4 家、9 家、1 家，同时新开直营店 22 家、23 家、18 家、4 家，公司撤店原因：一方面，是所撤门店经营条件发生变化，相关店面经营相对困难；另一方面，公司门店正在不断优化过程中，公司新设门店地理位置、消费人群流量、店铺租金、配套设施普遍要优于所撤门店。加之金融危机的背景下，受让了位置较佳的铺面，加速了公司在深圳地区直营店优化的进程。通过对直营店的不断优化，公司在深

圳地区的门店销售毛利率从 2005 年的 10.17% 上升到 2009 年上半年的 20.11%。

2005—2009年6月末深圳地区直营店数量及门店销售毛利率



公司经过多年发展，截至 2009 年 6 月 30 日公司直营店为 139 家，公司在门店建设方面已积累丰富经验，并形成一套成熟的开店操作流程体系。

由于公司目前资金有限，公司不能较大规模拓展拟投资市场和商圈，本次募集资金到位后，公司按募集资金项目可研报告计划，实施好拟投资项目，逐步增加公司营业网点，争取更大的市场份额并增强盈利能力。

(6) 拟建门店计划及经营布局合理

公司拟建直营门店分布的区域

深圳本埠	罗湖、福田、南山、宝安、龙岗、盐田
粤东	惠州、河源、梅州
粤西	湛江、茂名
粤北	佛山、韶关、清远、肇庆

①公司直营门店建设项目拟全部投资在广东地区，大部分项目（韶关、清远、肇庆三个地区除外）都在现有子公司架构内，公司在建设开发这些门店时，在经营机构设立及管理人员储备、商品供应链、信息系统等方面都能够依托现有的区域子公司；②公司直营门店建设大部分在公司已经经营的区域内，对当地的手机消费市场有比较深入的了解，可以相对准确地对新门店进行经营定位，在机型选择、

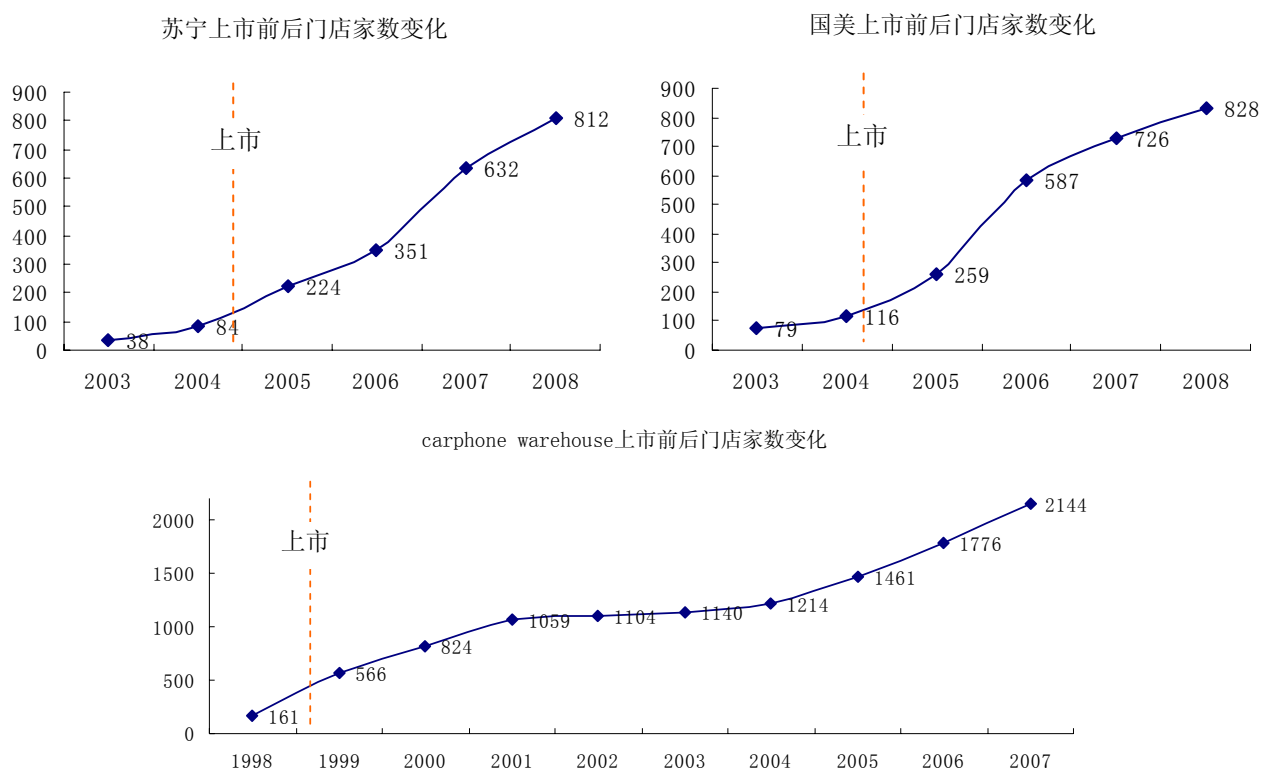
广告促销等方面能够积极适应当地消费者的习惯，满足当地手机消费者的需求。

(7) 直营门店建设项目已经过充分研究论证、并履行相应备案程序

本公司董事会已对直营门店建设项目充分论证，并聘请专业咨询机构深圳市全至工程咨询有限公司对公司直营门店建设项目进行可行性研究，出具可行性研究报告。同时，恒波直营门店建设项目分别于 2008 年 1 月 29 日、2008 年 4 月 22 日在深圳市发展和改革局以及广东省发展和改革委员会进行了备案。

(8) 同行业公司上市前后门店数量增长的历史经验

近年来，苏宁、国美门店规模不断扩大，尤其是上市后的两年，两家上市公司每年都以超过 100% 的速度增长。截至 2009 年 6 月末，公司直营门店为 139 家，本次募集资金直营门店项目新增门店 248 家，在两年内完成，每年复合增长速度约 70%。



同行业公司上市后三年，门店数量快速增长。公司上市后，根据募投计划，门店数量也将实现快速增长。

4、募集资金投资直营门店建设项目的投资风险、市场风险、项目投资后各

直营门店装修费情况以及应对规模扩张带来的相关风险采取的措施

（1）项目投资风险

①门店选址投资风险

在扩张过程中，门店的选址非常重要，需综合分析商圈位置、目标消费群、预期客流量、租赁商铺面积及价格、周边竞争情况等多种因素。如果门店选址失当，那么既定的经营目标就难以实现，公司的经营风险也会随之增加。

②门店扩张带来管理、市场风险

公司本次募集资金拟投资项目中的门店建设项目总计投资近 1.85 亿元，新设门店 248 家，涉及深圳、湛江、茂名等十个不同的城市。受到跨地区管理的复杂性、连锁店选址以及当地手机市场需求、主要商圈的变迁、消费者偏好、投资环境、地区人员素质等诸多不确定性因素的影响，本项目预期收入与收益的实现可能会存在不能如期完成的不确定性风险。

（2）项目风险所对应的具体措施

①做好新设门店选址工作

A、严格遵守规范的门店选址流程，做好前期市场调研工作

在开设新门店前，公司将进行周密的市场调研，并按照公司的选址标准进行严格筛选和论证，确保投资安全，减少门店选址带来的风险。本次直营门店选址重点选择在商业气氛浓厚，流动人口较多，消费水平较高，主要消费群体比较固定、周边配套设施优良的区域。

B、与部分房地产中介建立战略合作伙伴关系

通过与部分房地产中介企业建立战略合作伙伴关系，公司可快速获得或了解到相关商铺地址及相关信息，缩短公司“寻址→谈判→租铺”的时间周期，节省项目寻址投入的人力和物力。

C、整合部分中小商铺

通过收购、兼并等手段整合众多中小零售商铺，公司能够迅速获得相关店铺资源，同时还可以获得该等商铺的人力和客户资源。

②严格执行门店开业流程

公司门店开业有严格流程，公司总部制定开业计划，各相应部门需严格按开

业计划执行。

在门店定位、规划完成后，战略发展部负责工程装修招投标，确定装修公司。建店团队依据开业计划表制定出工程、办公设备安装、用水用电增容、监控系统、消防设施工程、装修工程的完成时间。市场部对开业前的店面布置及形象进行检查，确定开业促销活动方案。

③直营门店装修费增加采取措施

参照公司现有店面装修费用摊销政策，项目店面装修费用摊销年限为 5 年，无残值。据此估算，新增 248 家直营门店装修费用共计 8,179.50 万元，按 5 年摊销，每年摊销费用约为 1,635.90 万元。

A、规模扩张带来的门店增加，相应增加每年摊销费用，而募集资金到位后至项目达产前，由于净资产规模的扩大，公司净资产收益率将被摊薄。公司力争新建项目达到预期收益，使项目达产后将在一定程度上消除对净资产收益率的摊薄效应。

B、强化战略发展部对门店装修工程的管理。战略发展部的重要职能之一是负责门店装修工程，负责对装修工程进行严格管理，并及时指导、处理、协调和解决门店装修过程中出现的问题，确保营运工作的正常进行，同时保证门店建设后的日常维护，减少工程装修带来的成本及质量风险。

④加强经营管理

A、加强信息管理系统的实施与应用，提高管理人员和员工的素质，同时加强人力资源管理，追踪其工作业绩，有利于激励与约束机制的实行。

B、加强对公司、供应商和顾客之间的信息管理，从而实现对资金流和物流的高效管理，降低运营成本、采购成本，减少库存量，提高公司效益，使公司竞争力得到增强。

C、加强供应商的关系管理，降低双方的交易成本，提高双方的工作效率和反应速度，同时可准确考核供应商的重要性，以便对其实施准确的分级管理。

D、加强对交易信息和客户信息的大量积累，从中提取出有价值的市场和客户信息，如畅销手机的类别、在不同地区的销售对比、最经常光顾的客户群等。通过对这些信息的分析整理，有针对性的进行促销，调整手机采购种类和数量等。

⑤挖掘企业潜力

一方面，进一步挖掘连锁经营业态的潜力，发展连锁网络，壮大经营规模，以获得相对较高的规模经济效益。另一方面，挖掘企业内部管理潜力，利用信息化技术、集约化采购供应，以及共享物流服务资源等手段，提高效率，降低成本费用，提高利润水平。

⑥新设门店的机构建设和人力资源建设

公司开设 248 家新门店（韶关、清远、肇庆三个地区除外）时不需要新设独立的法人机构，可在原有子公司下开设分支网点，无需增加区域经理及后勤管理人员，需增加的管理人员主要为门店店长。目前公司门店管理层队伍经过适当时间的培养之后，能够满足门店扩张的要求。以店长为例，公司现有副店长、店长助理约 327 名，在接下来两年新门店的开设过程中，通过对外招聘，以及现有副店长、店长助理晋升可以满足店长岗位的需求。新设门店每家大约需要普通员工 15 人左右，其应聘条件的从业人员学历要求不高，进行 2—3 周岗前培训后即可上岗。

韶关、清远、肇庆三个地区门店建设前期和开发阶段可借助惠州和佛山两地的物流、管理人员等资源。

5、项目实施市场渗透策略

本次募集资金投资直营门店建设项目主要以提高区域市场占有率为目标、实现对区域市场的高度渗透。区域市场渗透率的优势主要体现在以下三个方面：

（1）区域渗透率越高，对区域市场内消费者的影响力越强，对区域内手机零售价的定价影响力也就越大，从而能够确保区域内手机的零售价格趋向稳定，由此做到引导市场销售价格，稳定手机单机毛利，确保公司在区域内的价格竞争优势。

（2）区域渗透率越高，能够获得供应商和运营商更多的资源和支持。供应商、运营商与区域零售龙头企业的合作，能实现多赢的局面。一方面供应商、运营商能迅速打开区域市场，另一方面强势零售商能够获取更低的产品采购价格，保持手机销售利润空间。

（3）区域渗透率越高，对区域市场的了解程度越深，公司在选择品牌、机型、新产品上市时机、产品上市零售价格等方面能准确把握。这种贴近市场、反

映灵敏的经营机制，强化了市场意识和竞争意识，一方面可以降低公司销售的市场风险，避免商品滞销情况的发生，另一方面可以加快手机销售周转的速度。

本项目的发展路线是“立足深圳，重点发展广东市场”，以广东二、三级城市为基地，纵向渗透，横向发展。项目达产后，公司将进一步巩固区域优势，并扩大公司在广东市场的份额和规模，充分发挥公司的管理优势、人才优势、经验优势、市场营销优势等，实现经营、管理及市场规模效应。

6、拟建门店计划及经营布局

本项目拟在广东省内建设 248 家直营门店，募集资金到位后，本公司投资计划如下表：

序号	区域	2009 年 6 月末 直营店（家）	未来两年募投新增直营门店具体情况（家）			
			投资第一年		投资第二年	
			募投新增 100 家直营店	合计	募投新增 148 家直营店	合计
1	深圳	106	65	171	51	222
2	湛江	11	8	19	10	29
3	茂名	11	3	14	2	16
4	惠州	5	8	13	9	22
5	河源	2	6	8	9	17
6	梅州	4	2	6	9	15
7	佛山	0	2	2	30	32
8	韶关	0	2	2	10	12
9	清远	0	2	2	10	12
10	肇庆	0	2	2	8	10
	总计	139		239		387

本项目的实施计划以公司战略规划建设重点、资源配置规划及公司对地区市场所作市场调查为依据：

①深圳手机消费市场容量较大，公司作为深圳地区手机零售行业的龙头企业，在品牌知名度、销售网络等方面拥有突出的优势，因此公司将深圳作为本次募集资金项目的重点建设区域。

②公司子公司已在湛江、茂名、惠州、河源四个区域经营 3-4 年，拥有一定的市场影响力，计划在未来两年加大投入，提升公司在该区域的市场份额。

③佛山、梅州、韶关、清远、肇庆五个区域属于公司未进入或刚进入的地区，公司在当地市场影响力较小，公司计划逐步进入上述市场，树立公司品牌形象，

提高公司在当地市场的知名度，为今后募集资金直营门店建设项目打下良好基础。

7、拟建直营门店区域手机零售市场容量情况

2007—2009 年本项目拟建设区域手机零售市场容量（销量）情况：

单位：万部

序号	区域	市场容量		
		2007 年	2008 年	2009e
1	深圳	475	631	591
2	湛江	37	36	33
3	茂名	15	25	20
4	惠州	44	46	51
5	河源	30	38	35
6	梅州	26	29	25
7	佛山	100	110	108
8	韶关	29	36	30
9	清远	26	24	27
10	肇庆	28	30	26

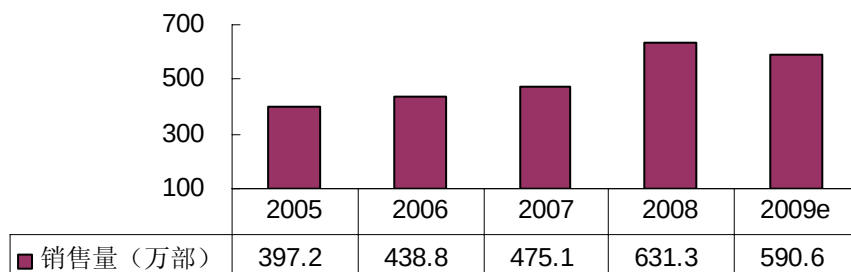
数据来源：赛诺市场研究

8、深圳地区新设门店分析

（1）深圳手机零售市场前景

深圳不但是我国手机生产量最大的地区，也是我国手机消费最大的城市之一。2008 年，深圳地区的手机销量为 631 万部，根据赛诺市场研究预测，2009 年，深圳手机的消费将超过 50 亿元，市场发展空间较大。

深圳市手机零售市场变动趋势及预测



数据来源：赛诺市场研究

本公司总部位于深圳，是深圳手机连锁龙头企业，具有突出的区域行业领先地位，本项目中近一半门店建设在深圳，项目达产后，不仅能够巩固公司的区域

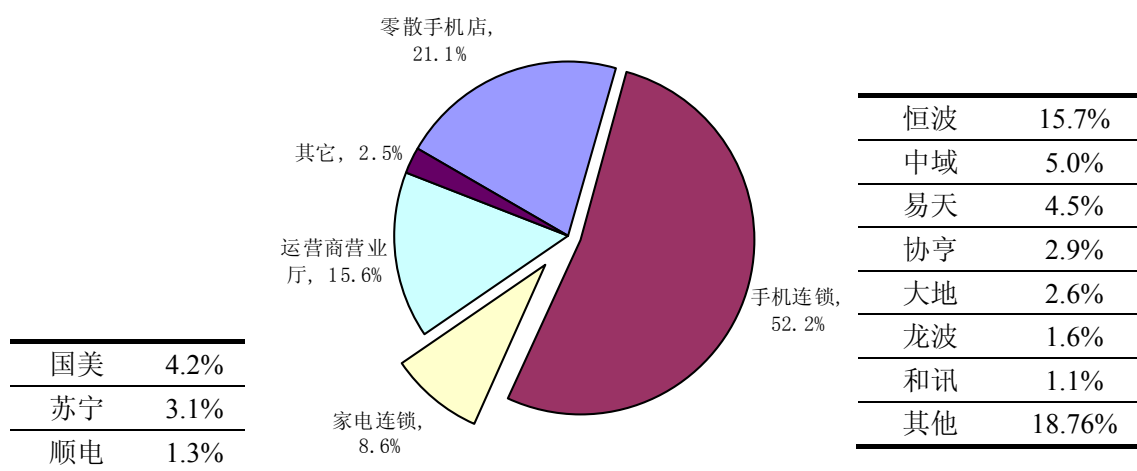
市场优势，还能够增强公司的持续盈利能力。本次募集资金在深圳投资新设门店并考虑收购符合公司发展战略的竞争对手，是公司在广东省内扩张手机零售业市场计划的重要组成部分。

(2) 项目的可行性分析

①市场竞争业态状况

在深圳市场，本次募集资金投资项目主要通过挤占零散手机店和市场竞争能力较弱的连锁企业的市场份额，这些门店现有市场占有率近 40%（零散手机门店 21.1%，市场占有率小于 1%的其他小的连锁门店约占 18.76%）。零散手机门店缺乏规范的采购渠道，售后服务较差，品牌影响力较弱；市场竞争能力较弱的手机专业连锁企业经营管理水平粗放、抗风险能力较差。

2008 年，深圳主要业态及主要业态下主要企业所占市场份额情况：



深圳手机零售竞争业态情况：手机连锁店在深圳手机零售市场中具有较强的竞争力，占据市场份额的 52.2%；零散手机店业态排名第二，市场份额为 21.1%；运营商营业厅手机和家电连锁的市场份额分别为 15.6%和 8.6%。

深圳手机连锁门店经营情况：虽然手机连锁店占据深圳手机市场份额的 52.2%，但部分手机连锁店还是以粗放式的管理为主，竞争能力较弱。一方面，许多手机连锁店家数都在五家以下，类似于零散门店或是夫妻店，抗风险能力较弱；另一方面，部分知名手机连锁店很多以单店加盟为主，其服务质量不高，经

营不够规范，在激烈竞争的市场中容易被淘汰。

募集资金投资直营店的竞争策略主要为挤占竞争对手的市场份额

市场目标	挤占零散手机店的市场份额，该类市场份额约为 21.1%； 挤占市场竞争力较弱的连锁企业的市场份额，该类市场份额约为 18.76%。
优势	1、品牌齐、机型全； 2、质量保证、统一形象； 3、提供专业、亲切、便利的优质服务，如售后、维修、移动增值等业务。
华强北商圈扩张案例	华强北商圈是深圳最核心的全国通信器材集散地，是深圳最主要的手机零售市场，2008 年华强北商圈约有手机商铺（包括百货、家电连锁、手机连锁、独立店）65 家，市场容量约 8 万部/月。 自公司成立至今，恒波在华强北进行快速的扩张，先后设立 6 家直营店，凭借规范化、专业化的服务，完善的售后保障体系，迅速地扩大了在华强北商圈的市场影响和销售提升，市场份额由原来的 3%，迅速增长至 18%左右，一跃成为华强北最大的手机零售连锁企业。 2008 年下半年金融危机爆发之后，华强北商圈的竞争格局发生变化。2008 年上半年，华强北市场由手机连锁及家电连锁占据主要的地位，其中恒波 3 家、协亨 4 家、国美 3 家、顺电 1 家、苏宁 1 家、易天 4 家、迪信通 3 家、中域 1 家，共 20 家。其他零散手机店约 45 家。 随着恒波门店在深圳市场的不断优化，恒波承租原协亨华强北店的店铺，并新开 3 家门店，恒波在华强北已经具有了 6 家门店，分别是“万商店、万商二店、万商至尊店、曼哈店、数码城综合店、振华店”，至此，恒波初步完成了对华强北商圈的密集覆盖、深度渗透目标，在有效提升了市场份额和销量的同时，挤占了其他零售店的市场。 截至 2009 年 6 月末，华强北主要手机零售商及其店数变化：恒波 6 家（增加 3 家）、协亨 1 家（减少了 3 家）、国美 3 家、顺电 1 家、苏宁 1 家、易天 2 家（减少 2 家）、迪信通 0 家（全部撤出该商圈），共 14 家。部分手机零售店如三星（港田）专卖、夏新专卖、桑达、长远等 6 家门店停业。 恒波现已成为华强北商圈中，店铺最多，市场份额占比最高的手机零售企业。

②最近三年及一期公司在深圳手机零售连锁业务的发展

近三年来，公司在深圳地区手机市场表现出较强增长趋势和门店复制能力。

门店数量的增长：在深圳地区，2006 年末至 2009 年 6 月末，公司拥有直营门店数量分别为 75 家、94 家、103 家、106 家。2007 年末、2008 年末和 2009 年 6 月末分别比上年末增长 25%、10% 和 2.91%。

手机销量的增长：2006 年公司在深圳地区销售手机 62.61 万部，2007 年公司销售 84.13 万部，2008 年公司销售手机 98.81 万部。2008 年和 2007 年分别比上年同期增长 17%和 34%。

门店覆盖商圈的增长：近三年，公司由城市核心商圈向区镇级商圈逐步发展渗透。公司门店已深入宝安、龙岗、福田等区域的街道办以上级别商圈，单店消费人口覆盖率由 2005 年末的 15 万人/店发展到 2008 年末的 9 万人/店，门店覆盖能力得到显著提高。

③公司本次募集资金投资项目市场份额的分析

2006—2008 年，深圳手机市场销售量分别为 439 万部、475 万部、631 万部，手机市场复合增长率约 20%。根据赛诺市场研究保守统计数据，深圳手机市场未来两年市场容量约 600 万部左右。本项目在深圳市场拟采用挤占现有市场份额的策略，主要以零散手机门店和市场竞争能力较弱的连锁企业为突破口。手机零散门店缺乏规范的采购渠道，售后服务较差，品牌影响力较弱；市场竞争能力较弱的手机专业连锁企业经营管理水平粗放、抗风险能力较差。这些门店现有市场占有率近 40%。

本项目拟在深圳新设的门店为 116 家，分两年建设，投资第一年新设 65 家，投资第二年新设 51 家。

2006 年、2007 年、2008 年本公司在深圳地区单店年销量约为 8,300 部、8,900 部、9,500 部。假设以单店每年销售 7,440 部手机计算，本次募集资金投资第一年在深圳投资新设 65 家门店，若项目达产后，可新增手机销售约 48.36 万部，约占市场份额 7.7%；本次募集资金在深圳新设 116 家门店若全部达产后，将新增手机销售约 86.30 万部，约占市场份额的 13.7%。

④公司的市场竞争优势

突出的区域行业龙头地位：深圳是国内最大的手机生产和消费基地之一，处于手机消费时尚的最前端。经过多年的发展，本公司已经成为深圳地区销售规模最大的手机零售商，是深圳最具影响力的企业之一。

合理的门店布局：合理的门店布局是手机零售业务的成功要素。截至 2009 年 6 月末，本公司在深圳地区拥有 106 家直营门店，分布在六大城区，形成了覆盖面广、渗透力强、定位清晰的销售网络。

稳定的品牌忠诚度：作为手机零售企业，公司注重品牌建设，凭借多年来持续的优质服务，在深圳地区赢得了广泛的赞誉，树立了良好的品牌形象。在消费者的印象中，“恒波”已成为“优质手机品牌”的代言人。

与优质供应商、运营商良好的合作关系：诺基亚、索爱、联想等是本公司直接供货商，而本公司则是诺基亚、索爱、联想等品牌厂商中国核心战略合作伙伴、厂级服务企业和授权特约维修中心。同时，本公司已与广东移动建立了紧密合作关系，在广东省范围内全面启动“百家万店”诚信联盟，积极为客户提供辅助服务，增强客户忠诚度，提升门店服务质量。

⑤从深圳商圈角度分析，公司门店网络布局存在空白区，部分重点商圈门店较少，门店密度有待提高

根据公司实地调研，深圳区镇级商圈分布约 22 个，区镇级商圈中分布大小商圈近 100 个，根据公司现有门店分布情况，公司网点在部分商圈空缺，在重要区镇的门店分布较少。上述情况案例如下表格：

深圳空白商圈		市场情况	拟新开门店
对传统的空白商圈：挤占策略（红海战略）	葵涌	该三个区域流通人口较多，具有一定市场，公司未设门店。三个区域竞争对手门店数约 20 家。	拟在葵涌、大鹏、南澳各设 2 家店。
	大鹏		
	南澳		
	蛇口	该商圈所居住人口稳定且消费档次较高，有较大的消费潜力	拟设 1 家手机生活城
	盐田新一佳	盐田区核心商圈之一，商业氛围浓厚	拟设 1 家综合店
	上沙、下沙	流动人口较多，且居民收入稳定，消费潜力较大	拟设 1 家综合店
	白石洲	人口数量大，消费层次相对较高，消费潜力较大	拟设 1 家综合店和 1 家专卖店
	观澜车站区	人流较集中，商业消费能力较大	拟开 1 家专卖店
	公明佳华商场	商业氛围浓厚，但竞争对手较多	拟开 1 家专卖店
	龙华人民北路	商业氛围浓厚，在华润万家附近新开门店，抢占市场份额的同时亦可以加强品牌宣传。	拟开 1 家综合店
对新兴商圈：抢占策略（蓝海战略）	龙岗中心城	目前公司在三个新兴商圈的区域内未设直营店，其中：南山区海岸城属于高档社区、各类精品店较多，其他两区域属于普通社区。	拟在南山海岸城开设 1 家手机生活城，其他 2 个商圈各设 1 家综合店。
	西乡镇流塘		
	南山海岸城		

深圳空白商圈		市场情况	拟新开门店
深圳门店较少的重点区镇		市场情况	拟新开门店
恒波门店密度不够的区域	坪地镇	7 个重点区镇中，恒波门店相对较少，渗透率不高。该 7 个区域内专业连锁门店有约 203 家，恒波门店 22 家；专业连锁业态总销量大约 10.1 万台/月。在此 7 个商圈中，恒波整体市场份额较低，不到 8%，有一定的拓展空间。	对于此 7 个重要的镇级区域，恒波拟在未来两个投资年度内新开门店 37 家。
	坑梓镇		
	福永镇		
	沙井镇		
	松岗镇		
	南山区		
	盐田区		
	横岗商圈	横岗志键广场物业条件较好，也是未来地铁出入口所在位置，未来商业潜力大。	为加强在横岗市场占有率拟在志键广场设 2 家店

数据来源：恒波战略发展部 2008 年区域市场调研

⑥本项目针对不同商圈的实施对策

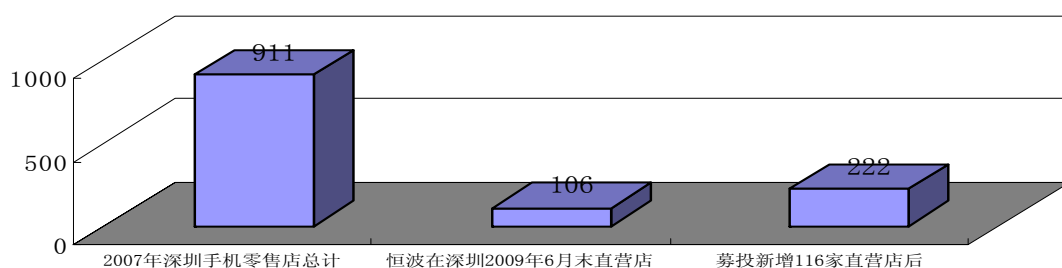
公司将对商圈进行精细划分、深度渗透，不断加大门店拓展力度，完善网络布点。以巩固区、镇级核心商圈，切入工业区商圈，渗透社区商圈。公司在多年的经营过程中针对各类商圈逐步形成了较为成熟的发展模式：

区域	市场开拓模式	市场状况	主要竞争策略
城市核心商圈	华强北模式	1、华强北是深圳的核心商圈，手机消费最为集中的商业中心； 2、商圈人流量大、辐射范围广、市场影响力显著； 3、主要竞争对手为苏宁、国美、顺电等家电连锁企业。	该模式以高端的厂商授权经营专卖店为主，实施差异化竞争策略，突出公司的售后服务和增值服务优势。
大型镇、区级商圈	龙华模式	1、处于区、镇的商业中心区，对周边区域具有一定的辐射能力； 2、主要竞争对手为手机专业连锁企业。	该模式以手机生活城为旗舰，手机综合店加厂商授权专卖店相结合的多元形态门店抢占市场份额。
工业区商圈	油松模式	1、商圈区域比较集中，流动人口较多； 2、消费群体比较年轻，比较注重手机消费的时尚性，对价格比较敏感。	实行多家门店短期同时开业的方式，结合区域广告、宣传单页、免费巴士、户外广告等手段深入工业区、工厂居民区，迅速打开局面，抢占其他竞争对手的市场。
社区商圈	南岭模式	1、社区地域较小、辐射范围较为有限； 2、消费群体较为固定，换机率较高，手机配件、移动增值服务需求旺盛； 3、竞争对手主要为手机零散门店。	采取迅速切入，占据有利商圈位置，开展对目标顾客群促销宣传、定期开展形式多样的娱乐促销活动，建立良好的品牌知名度。

⑦从深圳市门店总量的角度分析，公司直营店数量比例并不高

根据赛诺市场研究对深圳地区手机零售门店的调研，2007 年深圳市手机零售门店总计为 911 家，截至 2009 年 6 月末恒波股份在深圳直营连锁店为 106 家，恒波股份在深圳门店数量约占市场的 11%，公司募集资金投资项目拟在深圳新开 116 家店，募集资金投资项目完成后，公司在深圳门店数量约占市场总数量的 21%，公司在深圳地区的门店数量还有进一步提高空间。

深圳地区门店数量及恒波直营店数量（单位：家）



⑧与可比公司（如：中域、大地）比较，目前发行人门店数量并不高

根据赛诺市场研究，2008 年东莞手机市场容量为 542 万部，东莞手机市场门店最大手机连锁企业——中域手机连锁，拥有 258 家门店（包含加盟店）。而深圳手机市场容量为 631 万部，恒波股份拥有门店 115 家（包括深圳布吉镇 9 家加盟店）。本次募投在深圳新增 116 家门店，建成后，恒波股份拥有 231 家门店。与同行业竞争对手在相似区域开店数量相比，公司募投新建门店数量相对稳健。

城市	市场容量（万部）	手机连锁企业	所在区域内市场排名	城市店铺数量
东莞	542	中域	1	258 家（包含加盟店）
		大地	2	176 家（包含加盟店）
深圳	631	恒波	1	115（106 家直营店+9 家加盟店） 募投完成后直营店、加盟店共 231 家

注：以上数量来源赛诺市场研究

⑨本次募集资金项目在门店拓展方面拟采取的措施

复制公司门店拓展的成功经验：公司已在深圳成功开设了百余家门店，积累了丰富的选址经验。目前公司 80% 的门店集中在宝安区和龙岗区，罗湖、福田、南山、盐田区存在较大的发展空间，公司将结合目标区镇的具体情况，复制选址的经验，选择符合公司盈利模式的商业门店位置。

建立专业化门店拓展团队：公司建立了由 20 多名商务代表组成的团队，专

门负责门店开拓工作。业务拓展人员按地域、街区进行细分，专人负责监测、调查某街区商业店铺的出租、空置情况。

采用标准化选址流程：公司从商圈调查、门店选址、内部审核报批、场地商务谈判等方面都有严格的制度操作规定，已形成程序化、可复制性强的门店选址流程。

加强与专业中介机构的合作：公司通过与房地产中介企业的长期合作，可以快速得到公司所需要的铺位地址信息与铺主信息，不仅缩短了公司“寻铺→谈判租铺→装修开店”的时间周期，而且为公司节省了大量花费在寻铺过程中的时间、金钱与人力成本。

本次募集资金到位后，公司将继续加大在门店拓展方面的投入，以便为公司迅速扩张提供充足的可供选择的门店。

9、深圳外地区新设门店分析

（1）目前公司深圳外地区市场经营情况分析

目前，公司在深圳外地区部分子公司出现经营亏损，主要原因如下：

①开业时间短，品牌影响力较弱：截至 2009 年 6 月 30 日，公司深圳以外地区开设门店共 33 家，其中 25 家门店在 2006 年以后开设，多数门店开业时间短，在当地的影响力不大，整体经营状况处于维持状态，市场竞争力不强。

②门店布局单一、无法发挥辐射能力：公司在深圳外地区的门店布局较为单一，未能围绕核心商圈建立有辐射力的销售网络，“只有点，没有面”，未能发挥手机专业连锁网点多，覆盖面广、便利性强的优势。

③配送体系滞后，未能适应外区门店发展：目前，公司采用由总部仓库直接配送深圳外地区门店的配送模式，该模式的配送成本较高，且无法满足门店快速反应的需求。

（2）深圳外地区新设门店可行性分析

①目标市场有一定前景，潜力较大

2008 年公司深圳外地区市场的销量和市场份额

单位：万部

深圳外地区	惠州	河源	梅州	湛江	茂名	佛山	韶关	清远	肇庆	小计
手机销量（2008）	1.39	1.1	0.62	2.59	2.4	0.28	-	-	-	8.38
市场份额（2008）	3.04%	2.93%	2.12%	7.15%	9.56%	0.25%	-	-	-	2.95%

深圳外地区市场 2009 年市场容量预测

单位：万部

深圳外地区	惠州	河源	梅州	湛江	茂名	佛山	韶关	清远	肇庆	小计
市场容量（2009e）	50.5	34.6	24.9	33.2	20.1	108	30.3	27.3	26.4	355.3

注：市场容量数据来自赛诺市场研究，公司深圳外地区销量仅包括广东省内门店销量。

从上表可看出公司目标市场有一定前景，而公司目前所占市场份额较小，发展潜力较大。

②本项目实施有一定前期基础

公司已在六个拟投资的深圳外地区城市中建立子公司，实地营运了一定阶段，公司通过区域子公司熟悉当地市场、建立渠道及地缘关系的优势，同时进行了深入的商圈调查与分析，前期工作准备充分。募集资金到位后，公司将利用上述优势，快速扩大销售网络，降低营运成本，以提高自身的盈利能力，实现规模效益。

③深圳外区门店呈现出良好的上升趋势

2005年，公司深圳外地区门店（广东省内）销量约1.54万台，2008年约8.39万台，期末直营门店由2005年8家增至2008年35家，单店销量增长约24%，单店经营效率呈现出良好的上升趋势。

（3）项目实施策略

①采取区域高度渗透战略，缩短市场培育期：公司计划一到两年内在目标城市集中投入、全面开店，迅速达到规模经济要求的市场渗透率，以缩短市场培育期。随着销售网络的完善，市场发展逐渐成熟，单店销售金额将逐步提升，其物流成本、管理成本将会分摊下降，单店盈利能力将得到较大提升。

②采用高效的选址流程，严格控制租金成本：为改善深圳外地区门店布局层次和分工上的欠缺，公司将利用成熟的门店选址流程，从商圈调查、门店选址、

内部审核报批、场地商务谈判等各方面严格把关，增加工厂区、高校园区、商业旺街、服装街、电器街区等地的门店布局。由此，形成一个有层次、有分工、布局合理的手机销售网络。

③建立三级物流配送体系，满足门店扩张需要：公司将建立以深圳总部为中心，粤东、粤西、粤北三个区域配送中心和城市中心仓库的三级物流配送体系。新建的物流中心将通过效率化的配送来降低物流成本，效率化的配送不仅能够直接减少运输次数，提高装载率及合理安排配车计划，选择最佳的运送手段，从而降低配送成本，同时借助现代化的信息管理系统控制和降低物流成本。

④充分运用已有直营门店积累的经验：本次公司拟建设直营门店中的100家门店（深圳除外）选址在公司已涉足的城市，占深圳外地区直营门店建设计划的75%。近年来，公司已在上述地区建立了33家直营门店，在此过程中已经逐步摸索出了一套较为完善的开发及营建流程：一是通过前期科学的商圈调研和可行性分析，对当地的手机消费市场有了比较深入的了解，可以相对准确地对新门店进行经营定位；二是提前进行人才储备，组织后备干部培训班，进行管理、技术人员的储备，以满足新设门店的需要；三是在机型选择、广告促销等方面积极适应当地消费者的习惯，满足当地手机消费者的需求。

（4）分区域市场分析

①粤东市场

惠州：位于广东省东南部，珠江三角洲东北端，南临南海大亚湾，与深圳、香港毗邻，地理位置优越。惠州目前已成为亚洲最大的电话机、电脑主板生产基地，是华南地区发展最快、最具活力和最具潜力的城市之一。2008年，惠州城市居民人均可支配收入超过1.9万元，惠州市社会消费品零售总额423.4亿元，同比增长14.7%。该地区在消费水平快速增长的同时，手机零售市场容量逐年提高，预计2009年该地区的手机零售市场容量将超过50万部。

2008年，惠州手机销售量为45.90万部，手机零售门店总数约300家，市场排名前十名手机零售商共拥有门店总数近90家，市场份额超过50%，集中度相对较高。目前，公司在惠州设有5家门店，手机销量所占市场份额为4.51%，已

具有一定市场基础。本项目拟在惠州新设 17 家门店，项目达产后，公司市场份额预计将达到 20%—30%。

主要竞争对手比较

项目	旺达	合联	中域	汇通	国美	恒波	讯达	华龙
市场份额	28.08%	13.37%	11.74%	6.25%	5.35%	3.04%	2.98%	2.94%
店铺家数（家）	12	17	18	10	6	5	4	5

数据来源：赛诺市场研究

河源：位于广东省东北部、东江中上游。目前，河源已成为广东省新兴的手机生产基地。2006 年，移动电话用户增长率达到 32.27%，位居广东省第二位，市场增长潜力较大，预计 2009 年，该地区手机零售市场容量将达到 34 万部。

2008 年，河源手机市场销售量超过 37.6 万部，手机零售门店数超过 200 家，河源手机零售市场有影响力的手机连锁零售商有 6 家，市场份额合计超过 40%。公司在河源门店总数 2 家，所占市场份额约 2.93%，有一定市场基础。本项目拟在河源新设 15 家门店，项目达产后，公司市场份额预计将达到 30%—40%。

主要竞争对手比较

项目	中域	协亨	盈科	恒波	阳光通讯	迪信通
市场份额	13.68%	11.98%	8.64%	2.93%	1.04%	0.73%
店铺家数（家）	7	3	7	2	3	1

数据来源：赛诺市场研究

梅州：位于广东省东北部，地处闽、粤、赣三省交界处，地理位置优越。2007 年，梅州市生产总值达到 410.69 亿元，该市社会消费品零售总额 184.04 亿元，较 2006 年增长 19%。梅州地区居民消费潜力较大，手机市场容量逐年提高，预计 2009 年，梅州手机零售市场容量为 24.9 万部。

2008 年，梅州手机市场销售量为 29.2 万部，手机零售门店数超过 300 家，排名前十名的手机零售商拥有门店 44 家，市场份额总计 42.45%。公司在梅州设有门店 5 家，所占市场份额为 2.12%，有一定市场基础。本项目拟在梅州新设 11 家门店，项目达产后，公司市场份额预计将达到 20%—30%。

主要竞争对手比较

项目	吉祥	中域	阳光	益民	金诺	爱华	恒波	得祥
市场份额	12.29%	10.73%	3.90%	3.90%	3.74%	2.26%	2.12%	1.64%
店铺家数（家）	13	12	4	4	4	2	6	1

数据来源：赛诺市场研究

粤东整体市场情况及公司竞争策略

区域	主要竞争对手	目前的市场状况	公司的主要竞争策略
惠州	旺达、合联、中域、汇通	1、惠州工业基础雄厚、工业区林立、经济发达、消费能力旺盛。 2、惠州目前手机消费主要集中在市区商业街，广大的工业区、大型厂区还有较大发展空间。 3、公司目前拥有 5 家门店，手机销量所占市场份额为 3.04%，已具有一定市场基础。	1、针对城区商业街采用“龙华模式”，针对大型工业厂区主要采用“油松”模式、快速复制深圳门店开拓经验。 2、利用恒波作为惠州地区唯一诺基亚授权专卖店这一情况，充分发挥与诺基亚合作的品牌优势，引导消费者建立手机消费的品牌意识，扩大恒波市场影响力。
河源	中域、协亨、盈科	1、河源作为新兴的工业城市，已成为珠三角地区产业转移的重要基地，发展潜力较大。 2、公司在河源现有 2 家门店，占市场份额的 2.93%。	1、针对河源作为新兴工业城市，以及珠三角地区产业转移重要基地的特点，借鉴深圳经验，利用恒波流动服务车，深入工业区、居民区进行品牌宣传及免费增值服务直接锁定消费群。 2、在市中心商圈复制“龙华”模式，建设综合门店和厂商授权专卖店复合模式，迅速发展不同形态的门店。
梅州	吉祥、中域、阳光、益民	1、梅州手机消费较分散、消费能力一般。 2、目前公司在梅州设有门店 5 家，所占市场份额为 2.12%。	1、建立以中小型手机店和诺基亚专卖店为主的门店组合，密集建设网点，形成网点覆盖优势。 2、利用深圳总部的采购成本优势，推行平价策略，坚持“低价保证 差价返还”策略，冲击当地规模不大的零售竞争对手。

②粤西市场

湛江：位于中国大陆最南端、广东省西南部，坐落在雷州半岛上，处于粤桂琼三省（区）交汇处。近年来，湛江的农业增加值和社会消费品零售总额增长速度高于全国平均水平，在广东省内二十一个地级以上城市中排在第 9 位。湛江手机消费市场容量较大，近年来市场容量大约 35 万部左右。

2008 年，湛江手机市场销售量为 36.2 万部，手机零售门店数约 500 家，排名前十的手机零售商共有门店总数为 98 家，其市场份额超过 50%，该区域市场的零散手机门店较多。

主要竞争对手比较

项目	协亨	通汇	迪信通	锦华	中域	恒波	国美	鸿达
市场份额	16.87%	13.99%	13.50%	8.35%	7.69%	7.15%	3.35%	1.96%
店铺家数（家）	18	17	8	5	11	11	4	7

数据来源：赛诺市场研究

目前，公司在湛江设有 11 家门店，以诺基亚专卖店为主，主要销售诺基亚品牌手机，品牌较单一，未能满足当地消费者多样化的需求。本项目拟在湛江新设 18 家门店，项目达产后，公司市场占有率将达到 20%—30%。

茂名：位于广东省西南部，是广东省重要的能源、原材料和重化工业基地。预计 2009 年茂名手机零售市场容量为 17 万部左右。

2008 年，茂名手机销售量为 25.1 万部，手机零售门店总数近 300 家，排名前十的手机零售商共有门店数近 60 家，市场份额超过 50%。目前，公司在茂名设有 11 家门店，市场份额排名第二，具有一定市场影响力。本项目拟在茂名新设 5 家门店，项目达产后，市场份额预计将达到 30%—40%。

主要竞争对手比较

项目	通汇	南方	中域	恒波	协亨	另通	国美	盈科
市场份额	33.80%	21.90%	10.57%	9.56%	4.49%	3.63%	1.53%	1.34%
店铺家数（家）	21	9	8	11	6	1	2	1

数据来源：赛诺市场研究

粤西整体市场情况及公司竞争策略

区域	主要竞争对手	目前的市场状况	公司的主要竞争策略
湛江	协亨、通汇、迪信通、锦华、中域	1、湛江农村市场潜力较大，随着农业税的改革，农民负担减轻，收入增加，同时国家的“电器下乡活动”激发了农民对电子产品的消费热情，因此农民消费力较强。 2、公司目前拥有 11 家门店，以诺基亚专卖店为主，主要销售诺基亚品牌手机，品牌较单一、产品线短，难以满足当地消费者多样化的需求。	1、增加公司综合门店，调整品牌结构，丰富诺基亚以外的品牌、拓宽产品线。 2、加强在农业人口集中的周边县的布点，以县包围市，同时在有条件的县复制“南岭模式”。 3、加大中低端手机的定制、买断、包销，开拓新兴的县级市场，有效提升毛利率。
茂名	通汇、南方、中域、协亨	1、该地区市场容量中等，手机市场起步较晚，消费水平逐步提高，首次购机比例较大。 2、目前，公司在茂名设有 11 家门店，市场份额排名第四，具有一定市场影响力。	1、大力开拓初次用机者，促销低端定制机，培养恒波未来的换机客户群。 2、利用“电视、报纸、户外宣传”对该区域展开大力的品牌宣传，扩大品牌影响力，抢占市场份额。

③粤北市场

佛山：与广州同处在我国最具经济实力和活力之一的珠江三角洲经济区

中部。2007 年佛山人均国内生产总值超过四万元，经济综合实力跻身全国地级市前列。在广东省内，佛山手机消费能力仅次于深圳、东莞和广州，预计 2009 年，佛山手机零售市场容量将达到 108 万部。

2008 年，佛山手机市场销售量为 110 万部，手机零售店近 800 家，佛山手机零售市场排名前十的零售商拥有门店数约 211 家，市场份额超过 50%。本项目拟在佛山新设 32 家门店，项目达产后，公司市场份额预计将达到 10%—20%。

主要竞争对手比较

项目	中域	国美	三禾	大地	骏和	广俊	恒讯	和记
市场份额	12.19%	8.23%	7.90%	6.38%	6.15%	6.11%	5.46%	5.08%
店铺家数（家）	50	18	6	34	18	16	17	23

数据来源：赛诺市场研究

韶关：位于广东省北部，从古至今是中国北方及长江流域与华南沿海之间最重要的陆路通道，是粤、赣、湘的商贸集散中心。2007 年韶关市生产总值 482.54 亿元，同比增长 14.9%，比全省高 0.4 个百分点。2007 年韶关市居民人均可支配收入 13,545 元，同比增长 12.5%。预计 2009 年该地区手机零售市场容量为 30 万部。

2007 年，韶关手机市场销售量为 35.5 万部，韶关手机零售市场排名前十名的零售商共有门店数约 64 家，市场份额超过 50%。公司目前尚未在韶关开设门店，本项目拟在韶关新设 12 家门店，项目达产后，公司市场份额预计将达到 10%—20%。

主要竞争对手比较

项目	新星源	中域	佳讯	国美	大地	明珠	中天	苏宁
市场份额	26.97%	7.94%	7.54%	3.55%	3.48%	2.84%	2.64%	2.54%
店铺家数（家）	25	10	6	4	5	5	3	3

数据来源：赛诺市场研究

清远：位于广东省中北部，是广东省地域最大的地级市。清远市在岗职工平均工资超过 2 万元，城乡居民储蓄存款余额超过 300 亿元，其相对较高收入及储蓄率为消费品及手机消费提供了一定市场。预计 2009 年，该地区手机零售市场容量为 27 万部左右。

2008 年，清远手机零售市场销量为 23.7 万部，手机零售门店近 300 家，清远手机零售市场排名前十的零售商拥有门店数约 40 家，市场份额约 42%，公司

目前尚未在清远开设门店，本项目拟在清远新设 12 家门店，项目达产后，公司市场份额预计将达到 10%—20%。

主要竞争对手比较

项目	万信	协亨	中域	大地	国美	迪信通	恒一	雄胜
市场份额	7.01%	6.91%	5.84%	5.57%	3.63%	3.35%	2.87%	2.61%
店铺家数（家）	8	8	4	5	2	6	1	1

数据来源：赛诺市场研究

肇庆：位于广东省的中西部，是广东省著名旅游城市。2007 年肇庆市社会消费品零售总额达到 142.29 亿元，同比增长 17.7%。预计 2009 年该地区手机零售市场容量约 32 万部。

2008 年肇庆手机零售市场销量为 29.5 万部，手机零售门店总数 200 多家，肇庆手机零售市场排名前十的零售商共拥有门店 46 家，市场份额总计 41.72%。公司目前未在肇庆开设门店，本项目拟在肇庆新设 10 家门店，项目达产后，公司市场份额预计将达到 10%—20%。

主要竞争对手比较

项目	中域	四会飞	大地	协亨	佳讯	英田	苏宁	迪信通
市场份额	13.97%	6.92%	5.49%	2.68%	2.44%	2.44%	2.24%	2.03%
店铺家数（家）	22	5	7	2	1	3	1	1

数据来源：赛诺市场研究

粤北整体市场情况及公司竞争策略

区域	主要竞争对手	目前的市场状况	公司的主要竞争策略
佛山	中域、国美、三禾、大地、骏和	1、佛山经济实力较强，居民收入水平较高、商圈分布较散，工业区、厂区较多，区域连锁的规模实力不强。 2、公司目前在佛山处于商业扩张的准备阶段。	1、加大新的宣传模式，积极开展“超级波士”“手机生活节”等公共营销活动，迅速提升品牌知名度和影响力。 2、复制深圳“龙华”模式迅速抢占区、镇级商圈，在城市周边 3-5 个核心商圈进入前列； 3、对于一些大型的工业区和厂区，则复制“油松模式”，迅速切入并占领工业区或厂区市场。
韶关	新星源、中域、佳讯	1、韶关、清远、肇庆均处于粤北地区，手机市场发展起步较晚，消费主要集中在城市中心区的商业街道。	1、针对当地市场缺乏厂商品牌专卖店的特点，利用与诺基亚厂商品牌的战略合作关系，联合建设诺基亚品牌专卖店迅速切入市场。
清远	万信、协亨、中域	2、目前恒波在该地区未有网点覆盖，品牌知名度较低。	2、针对粤北市场消费水平较低的特点，推行平价策略，坚持“低价保证 差价返还”策略，冲击当地规模不大的零售竞争对手。
肇庆	中域、四会飞、大地		

7、项目投资估算

直营门店建设项目拟新设门店 248 家，总投资 18,458.50 万元。

项目投资估算表

单位：万元

序号	项目	投资金额
1	工程费用	
1.1	装修工程费	8,179.50
1.2	设备购置费	2,041.03
2	其他费用	
2.1	门店租赁费	1,309.40
2.2	广告宣传费	1,629.92
2.3	员工培训费	1,341.90
3	流动资金	
3.1	存货铺底资金	3,956.75
合计		18,458.50

根据公司门店拓展及运营经验，本项目流动资金按达产后年营业成本10%进行估算，则正常年度流动资金需求量约11,870万元，其中铺底流动资金3,956.75万元（流动资金的1/3）计入项目总投资。

单店装修工程和设备购置表

单位：万元

项目名称	明细科目	金额
装修工程	卷闸门及安装、天花、地面、墙壁（包括灯箱背板）、门、门头及基础构件	24.92
消防工程	消防器材	1.16
水电工程	给排水、强电、弱电	4.64
硬件设施设备	机柜、招牌灯箱、空调、电脑、音箱、其他电器	10.05
监控系统	视频监控系统	0.44
合计		41.21

8、项目门店建设选址、门店场址取得方式情况

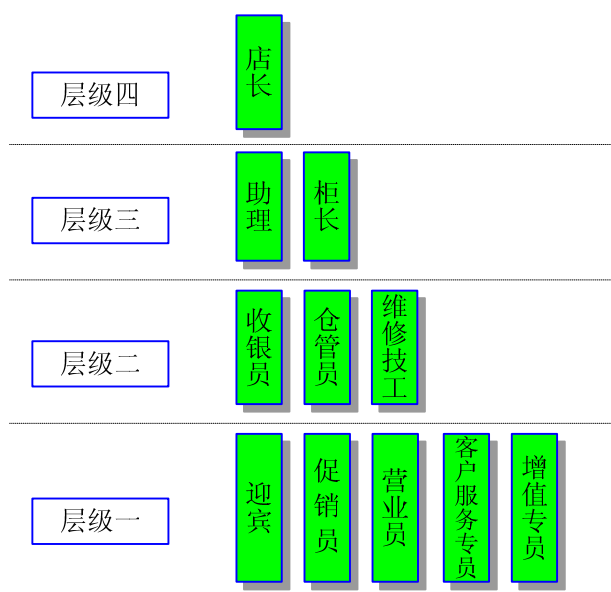
拟投资建设门店的选址综合考虑商圈、目标消费群、预期客流量、可用面积、

周边的竞争程度以及能否以适当价格租赁经营场地等多种因素，重点在工厂区、商务中心区、高校园区、商业旺街、电器街区等地段进行选址。

门店场址拟采用租赁的方式取得。

9、项目的组织方式情况

项目的组织实施主要通过门店的员工组织体系来实现，门店组织结构及各岗位职责如下：



岗位职责：

层级一：迎宾送客、商品销售、增值服务、市场宣传、门店卫生、顾客服务。

层级二：收银业务、仓管业务、维修接待、维修服务。

层级三：销售组织、促销活动、形象管理、价格执行、商品管理、培训训导。

层级四：人员管理、促销策划、市场调研、价格策略、商品策略、巡视管理。

10、项目的效益分析

经测算，本项目财务内部收益率（全投资，税后）为 49.47%；项目达产后年销售收入为 139,650 万元；财务净现值（全投资，税后）为 9,726.25 万元。

通过敏感性分析，销售（营业）收入为最敏感因素，经营成本为次敏感因素。项目的盈亏平衡点为正常运营能力的 46.07%，项目安全边际率为 53.93%，经营

安全程度较高。

主要经济效益指标见下表：

序号	项目	金额	备注
1	营业收入（万元）	139,650.00	全部达产后
2	营业税金及附加（万元）	356.11	全部达产后
3	税后利润（万元）	4,975	全部达产后
4	投资利润率(税后%)	22.56	各年平均
5	内部收益率(%)	49.47	所得税后
6	财务净现值（万元）	9,726.25	折现率 15%
7	投资回收期（年）	3.82	含建设期

（二）恒波信息管理系统建设项目

1、项目背景

近年来，随着我国经济的高速发展，国内城市商业网点的建设速度不断加快、新旧业态并存发展、外资零售企业大举进入、竞争日趋激烈。零售企业迫切需要提高自身核心竞争力，一方面通过并购和扩张以实现规模化发展，另一方面则是通过加强信息化建设增强自身实力。

本项目的提出主要基于以下两个方面：

（1）随着公司规模扩大，市场区域、门店数目增加，现有的信息系统已滞后于公司的发展，如财务与业务尚处在相互孤立阶段，多种管理软件并存，无法有效地实现信息共享、数据交流等。因此，对信息系统进行升级更新成为公司持续发展的迫切需求。

（2）为配合公司物流配送系统扩建项目的实施，落实公司未来五年的发展规划，公司迫切需要一个功能完善，性能良好的信息系统保证扩建后的物流配送系统的顺畅运转。

2、恒波信息管理系统建设项目必要性

（1）公司业务发展的需要

随着公司的快速扩张，现有信息系统已经不能满足公司业务倍增式发展的需

要和公司战略扩张计划的要求，如：公司的财务与业务相对独立，需要对其进行更高层次的整合；Mellson R2.8i¹³管理系统在架构及处理速度上跟不上业务发展速度，需要进行升级；公司目前使用的人力资源系统由于缺失一些模块，也需要进行更新；而自提出到 2013 年实现销售收入超 50 亿，门店规模上 1,000 家的战略目标后，公司从战略层面上对信息系统提出了新的要求，需要公司现有的信息系统中融入“战略管理、决策支持以及商业智能”的功能。

另一方面，自 2006 年启用 KOA 系统（办公自动化系统）以来，公司的办公效率得到了显著的提升。但是随着门店数目的成倍增长和总部及子公司现代化办公的需要，KOA 系统也需增设和改进部分软、硬件设备，同时为了实现现代化管理还需增设门店远程实时监控系統、办公电话视频会议系统等。

（2）提升对客户服务的需要

目前公司信息系统未能实现及时的客户响应，通过项目建设完善的企业 CRM 系统，整合上下游客户的相关资讯，了解客户的需求所在并进行有针对性的应对，为客户提供满意的服务，从而获得最大的客户满意度。

（3）增强业务科学决策能力的需要

由于公司现有系统不完全集成，可能会出现数据不对称，传递不及时等不足，势必给公司的决策造成不必要的缺陷，而通过构建一个对业务进行高度集成、高度整合的信息系统，不仅可以实现信息的快速收集、实时传递，而且可以通过系统所提供的各种工具和业务分析模型进行信息的加工和处理，提高信息的有效性，从而提高决策的科学性。

（4）有效控制成本、提升工作效率的需要

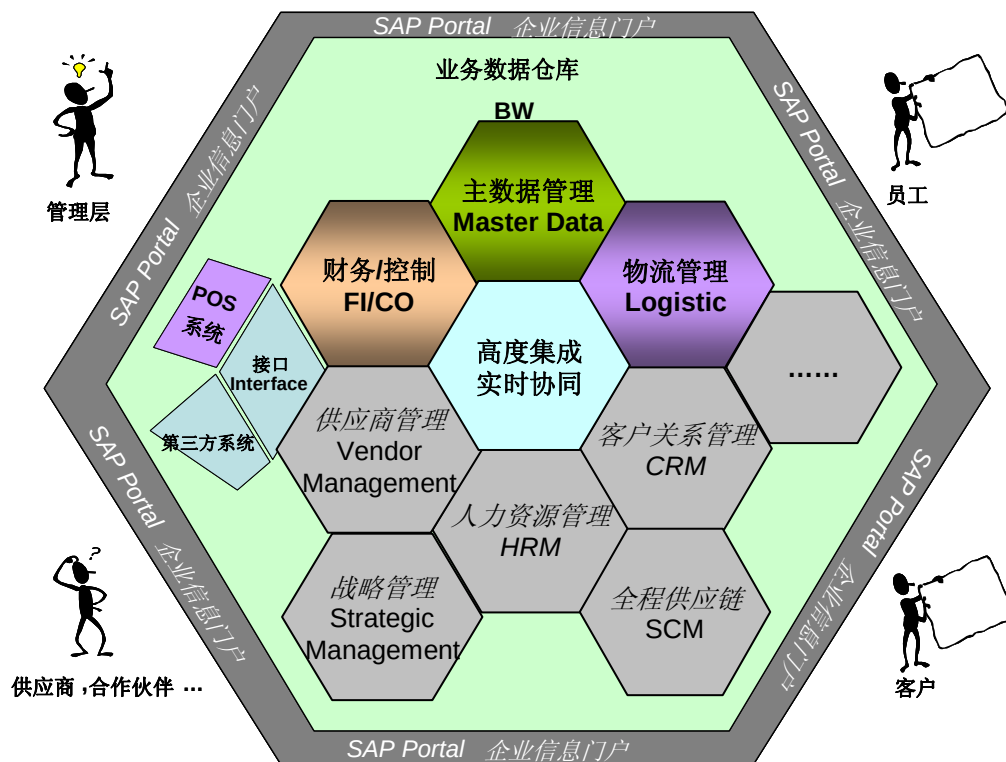
公司需要更加完善的财务系统，能够使财务模块与业务模块完全集成，并且能够进行数据的双向实时传递，从而使财务工作的事前预算、事中控制、事后核算成为现实。同时，由于与业务模块的高度集成，可以对相关的业务数据进行综合分析，第一时间对市场做出战术调整。

¹³Mellson 是手机进销存的管理软件。厂商为广州市迈尔讯科技有限公司，是一家专注于移动信息通讯领域管理软件的专业厂商，著名手机零售业 IT 服务商。

3、项目建设目标和内容

新的恒波信息系统将基于功能强大的 SAP 软件系统平台来设计，目的是为公司搭建稳定、高效、符合最新业务需求的 IT 系统。

整个业务系统从应用地域上分为三大部分，即总部级应用（战略规划、运营计划、商品管理、财务管理、人力资源、客户关系管理等）、供应链应用（物流等）和门店销售应用。系统的整体架构图如下所示：



恒波信息系统整体架构图

根据上图，管理层、员工、客户、供应商及合作伙伴等通过企业信息门户来访问系统。具体功能包括：总部决策支持控制、物流配送信息管理、供应管理、仓库管理、销售管理、业务财务管理、门店管理、客户关系管理以及人力资源管理等功能。

各功能模块通过实时协同，完成了物流和资金流信息在各功能模块间的实时交换与共享，并通过统一的企业信息门户让管理层、员工、客户、供应商及合作伙伴等用户访问各自需要的信息。

4、项目投资估算及系统配置

(1) 项目投资估算表

单位：万元

序号	费用名称	投资金额
1	工程实施管理费	150
2	软件配置及维护费	2,150
3	硬件配置费	348
4	基础设施建设费	807
合计		3,455

(2) 主机设备及网络设备配置

单位：万元

序号	分项名称	单位	数量	单价	总价	参考规格型号
1	数据库服务器	台	1	150	150	IBMP570
2	应用服务器	台	2	48	96	IBMP550
3	系统备份软件	套	1	10	10	IBMTivoli 备份软件
4	磁带库	套	1	10	10	3581-F28
5	存储系统	套	1	80	80	EMCCX300I
6	机柜	个	1	2	2	原装进口
—	合计	—	—	—	348	—

(3) 软件配置及维护费

单位：万元

序号	分项名称	数量	单价	总价
1	SAP 软件配置费	1	846	846
2	SAP 软件维护费	1	180	180
3	SAP 软件技术服务费	—	—	1,124
其中：				
第一阶段：核心业务流程重组和系统实施				576
第二阶段：人力资源、商业职能、企业战略管理、企业门户实施				300
第三阶段：研发生命周期管理				108
第四阶段：客户关系管理				140
合计		—	—	2,150

5、项目环境情况

本项目属于自动化及手工与技术相结合的信息化操作，对环境无影响。

6、项目的组织和实施

恒波信息管理系统建设项目总体上分三期完成。

第一期主要是搭建 MYSAP 主平台，主要包括采购管理、库存管理、配送管理、财务管理、销售管理、门店管理等；

第二期将实现基于第一期工程上的业务系统，并完成 CRM(客户关系管理)、HR（人力资源管理）的实施和 KOA（办公自动化系统）；

第三期主要建设商务智能（简称 BI）和电子商务平台。

7、项目的效益分析

本项目实施将显著提高公司信息管理与运营水平。具体而言，本项目将为公司带来的间接效益主要包括以下几个方面：

（1）管理效率的提高。通过对恒波现有信息管理系统升级改造，实现对销售、库存、采购、财务、客户服务等各部分流程的有力监控，使物流、信息流、资金流的运转更加通畅。也使财务管理真正成为企业管理的核心，对资金管理更加严格，对风险的防范能力也将大大增强。

（2）服务加强。高效运转的企业信息系统，可以使服务的响应速度更加快捷，使服务质量得到很大的改进，使客户的满意度也大幅度提高。比如，完善的 CRM（客户关系管理）可以全程记录对客户销售、服务情况，并及时将信息传递至门店，以改进相关服务。

（3）反应迅速，适应能力增强。公司通过建立一套反应迅速的销售流程和强大的采购、库存系统，既能迅速收集市场需要，又能使库存和采购保持合理的额度和反应速度，更好地满足客户日益多元化的需要。

（4）管理层次提升。信息化不仅是信息技术的简单应用，而且是企业借助信息技术的工具，引进新的管理思想和模式，使企业的管理层次得到进一步提升，实现更高的管理和发展目标。

（三）恒波物流配送系统扩建项目

1、项目背景

目前，恒波物流配送系统具有以下四个特征：集中统一采购；集约化仓储管理；区域自行配送；以仓储管理为核心的信息控制。该物流配送体系距离恒波中长期战略规划物流需求有较大的差距，主要表现在以下几个方面：

（1）配送中心的布局滞后于公司区域扩张计划

公司计划未来两年在深圳外地区新设 132 家直营门店，而目前公司采用由总部仓库直接配送深圳外地区门店的配送模式，该模式辐射范围有限、配送成本较高，且难以满足门店快速反应的需求。

（2）仓储面积无法满足公司业务高速发展的需要

2008 年末，公司拥有直营门店 139 家，日均手机吞吐量约 6,500 台，仓储面积约 1,000 平米，销售旺季会发生办公区被占用情况，根据本次募集资金直营门店建设项目规划，未来两年公司将新增门店 248 家，日均手机吞吐量将达到 18,600 台，公司的仓储面积亟需增加。

（3）物流中心的硬件设备相对落后、运力相对不足

物流中心目前的拣货、扫描等工序基本由手工完成，人力成本高，随着公司销售规模的急速增长，手工操作难以保证货物及时准确地完成物流工序，迫切需要更新物流设备；目前，公司货物的配送基本上是按片区划分，每一区为一条线路，每一线路涵盖十几家门店，单辆车进行配送，经常出现早上出发，晚上才配送完毕的现象，难以保障门店所需货物及时到位。

2、恒波物流配送系统扩建项目必要性

（1）适应公司战略发展的需要

公司未来 5 年发展战略：以深圳为中心，以广东为基地，横向发展，纵向渗透，先逐步向广东省的二、三级市场全面推进，而后进行跨区域扩张。

随着恒波的进一步发展，公司的门店网络将会逐渐覆盖广东、华南，直至全国。门店网络的扩张需要更加强大和完善的物流体系。因此，公司有必要对物流中心进行扩建，以保证能够完全满足公司区域扩张的需要，建成后能够满足公司战略扩张和中长期发展的需要，保证公司发展过程中的物流基础平台先行。

（2）降低物流成本、提高配送效率的需要

公司新扩建的物流中心通过效率化的配送来降低物流成本，效率化的配送能够直接减少物流环节和运输次数，提高装载率及合理安排配车计划，选择最佳的运输手段，从而降低配送成本，同时亦能借助现代化的信息管理系统控制和降低物流成本。而且，采用信息系统不仅可使各种物流作业或业务处理能准确、快速的运行；还能通过信息系统的数据汇总，进行预测分析，可控制物流成本发生的可能性，也可从商品采购、仓储、配送、销售全生命周期中，进行物流成本管理。

（3）加强物流保障能力的需要

恒波目前的物流体系基本可以满足公司的业务支持需求，但还存在诸多影响公司运营成本、运营效率以及制约公司发展的因素：如配送中心的布局滞后于公司区域扩张计划；仓储面积无法满足公司业务高速发展的需要；物流中心的硬件设备相对落后、运力相对不足等。

针对以上诸多问题恒波非常有必要对公司物流配送中心进行扩建。而新扩建的物流中心将按照标准化、流程化、系统化设计和施工，完成后仓储环境将得到大幅改善，作业流程将有全方位改进，作业效率也将大大提高，同时安全体系也更加健全。

3、项目概况

（1）项目建设目标

本项目建设目标是建成一个集深圳总部物流中心，粤东、粤西、粤北三个区域配送中心和各城市配套中心仓一体的三级立体物流配送体系，以及建设面向全省终端、供应商、后台管理的信息化物流系统。

（2）项目建设条件

区域配送中心设置条件：区域门店数量超过 40 家。根据公司规模，恒波直营门店建设项目投资第一年将建设粤东、粤西区域配送中心；恒波直营门店建设项目投资第二年建设粤北区域配送中心。

城市中心仓设置条件：城市门店数量超过 8 家。根据公司规模，恒波直营门店建设项目投资第一年将在茂名、惠州、梅州、佛山等 6 个城市建立城市中心仓。

近三年及未来两年内，深圳总部，粤东、粤西、粤北区域门店数变化如下表：

单位：家

区域	2006 年末	2007 年末	2008 年末	2009 年 6 月末	投资第一年	投资第二年
深圳总部	75	94	103	106	171	222
粤东	13	12	11	11	27	54
粤西	10	17	22	22	33	45
粤北	-	2	2	0	8	66

（3）建设规模

本项目总建筑面积 7,072 平方米，包括深圳总部物流中心、三个区域配送中心和六个城市中心仓，各级物流配送中心租赁面积如下表：

单位：平米

项目	总部物流中心	区域配送中心 (3 个)	城市中心仓 (6 个)	合计
仓储、检验进货、分拣加工等物流作业区	2,530	1,380	750	4,660
办公室区	220	480	150	850
宿舍区	400	360	---	760
非功能辅助区	430	372	---	802
小计	3,580	2,592	900	7,072

4、项目选址及取得方式

（1）总部物流中心：选址在深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街新南滨大楼，场地为租赁取得。

(2) 区域配送中心：选址在粤东河源、粤西湛江、粤北韶关，场地拟通过租赁取得。

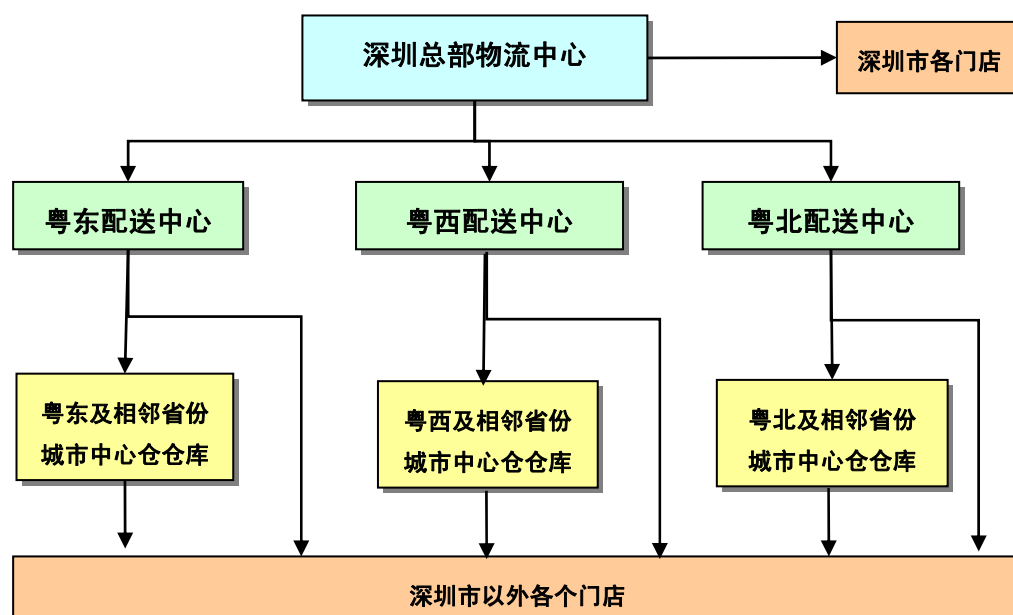
(3) 城市中心仓：选址在茂名、惠州、梅州、佛山、肇庆、清远，场地拟通过租赁取得。

5、物流配送运作方案

(1) 作业流程

本项目建成后的物流体系需要承担三级物流配送任务，三级物流配送体系及配送中心作业流程如下：

①三级物流配送体系作业流程



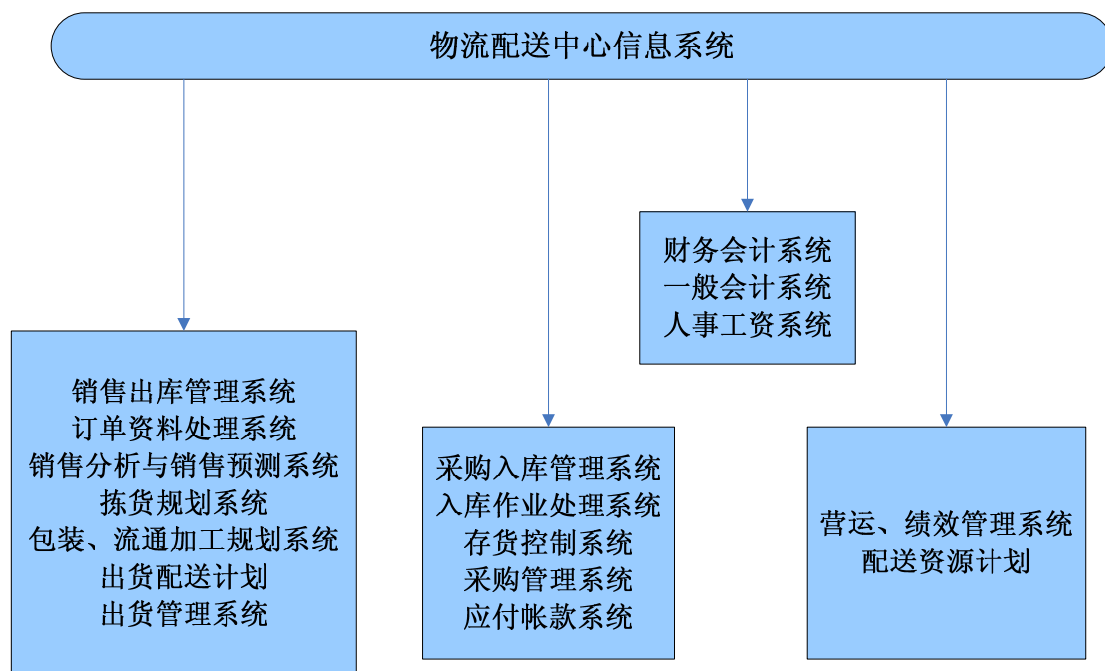
② 配送流程

本项目配送作业流程与本公司现行的配送流程一致，详见本招股说明书之“第六节业务和技术”之“四、发行人主营业务具体情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“3、直营门店配送模式”。

(2) 物流配送信息流程

建立各区域联动、信息共享的信息系统是实现商品快速周转、有效降低库存

的先决条件，尤其在物流运作中，信息流可以发挥极大的作用。信息流一方面伴随着实物流而产生，另一方面又是引导实物流进行有规律运动的重要依据。在配送中心，如何调度好信息流流向，正确及时地处理每一笔货物的信息是提高效率、节约成本的关键。为实现上述目标，各配送中心通过DDN专线接入公司信息系统，通过销售出库管理系统、采购入库管理系统、财务会计系统、营运、绩效管理系统及配送计划系统等五大信息管理模块实现物流配送作业信息化。



6、项目环境情况

本项目功能为一般货物仓储、办公和运输，对环境无影响。

7、项目的组织和实施

本项目拟由恒波物流部门组织实施，深圳本部物流中心与区域配送中心的装修工程采取招标形式进行，建设期为13个月。

8、投资估算及资金筹措

本项目建设总投资为 1,733.39 万元，项目配套资金和项目实施费用 70.75 万元，其中房屋租金 300 万，工程费 325.6 万元，设备及工器具购置费 1,037.04 万元。总部物流中心共投资 739.30 万元，三个区域配送中心共投资 792.34 万元，六个城市中心仓共投资 201.75 万元，详见下表：

恒波物流配送系统扩建项目投资估算表

单位：万元

序号	投入项目	总部物流中心	区域配送中心(3个)	城市中心仓(6个)	合计
1	房屋租赁费用（一年）	112.80	144.00	43.20	300.00
2	工程费	124.00	162.00	39.60	325.60
2.1	装修费用	102.00	135.00	28.80	265.80
2.2	设备安装费用	12.00	15.00	6.00	33.00
2.3	室外工程费用	10.00	12.00	4.80	26.80
3	设备及工器具购置费用	472.50	452.34	112.20	1037.04
4	项目配套资金	10.00	12.00	3.75	25.75
5	项目实施费用	20.00	22.00	3.00	45.00
	合计	739.30	792.34	201.75	1,733.39

项目设备及工器具购置费用表

单位：万元

项目	总部物流中心		区域配送中心 (粤东、粤西、粤北)		城市中心仓 (6城市)	
	数量	总价	数量	总价	数量	总价
1、仓储设备						
1.1 仓库						
a 监控设施	1	15.00	3	21.00	2	14.10
b 温控系统	1	26.80	3	37.44	1	4.50
1.2 运输工具						
a 面包车	15	180.00	3	36.00	6	72.00
b 小货车	8	112.00	12	168.00	-	-
2、附属工具及设施						
a 叉车	2	5.00	3	7.50	-	-
b 手动叉车	4	1.20	3	1.80	-	-
c 货架	1	9.00	3	12.60	6	7.20
d 条码扫描	1	1.50	3	3.00	6	1.20
3、办公设备实施						
a 电脑、办公家具	-	42.00	-	45.00	-	13.20
b 商务车辆	2	80.00	3	120.00	-	-
小计	472.50		452.34		112.20	
固定资产合计	1,037.04					

9、项目的效益分析

（1）直接经济效益

①降低运输成本

物流配送系统扩建后，由于采取了区域配送中心的形式，总部对门店的多点、多线配送转换为直接联系分部，并由分部承担辐射范围内的配送业务，运输成本将会下降。

②节约单位仓储成本

由于按物流标准对配送中心进行合理分区和交通组织，且随着储存量的增加，单位仓储面积的使用率将提高，费用分摊将下降。

③提高物流效率，加快存货周转，减少缺货成本

经过系统规划设计的物流中心采用先进的物流信息系统，大幅提高了物流效率和货物周转率，降低了库存量。有效的物流管理，能够把手机零售企业比较常见的缺货的现象，降至最低，提升交易量。

（2）间接经济效益

①适应业务扩张的需要

项目完成后，可满足恒波在广东省内的扩张和市场渗透需要，确保广东各县市市场和镇域市场拓展下的物流安全。

②适应地域间物流业务联动配合的需要

项目完成后，物流业务与采购业务的省境规划可实现更加紧密的联动配合，使供应链各环节具备更有利的资源，使业务开展可根据需要进行灵活选择，有效地支持了诸如统谈分购、异地采购，按地区优势分地域采购，分类别采购等最优策略。

③适应管理的需要

本项目的实施为企业的统一管理和本地化管理相结合提供了有力配套。

四、募集资金运用对本公司财务状况及经营成果的影响

（一）对经营模式的影响

本次募集资金项目完成后，本公司的经营模式将不会发生变化。

（二）对净资产收益率和盈利能力的影响

募集资金到位后，由于净资产迅速扩张，而募集资金投资项目由于存在建设期和稳定期，因此发行当年本公司的净资产收益率将被摊薄。

本次募集资金投向均经过严格科学的论证，并获得公司董事会及股东大会批准，符合本公司发展规划。从中长期来看，募集资金投资项目均具有良好的盈利前景。

募集资金同时也将大大加强公司的资金实力，使公司有能力加大连锁拓展的力度、快速扩张新门店，建立更有效率的营运体系，为公司未来市场的开拓奠定坚实的基础，增强公司竞争优势，进一步提升公司的经营业绩。

（三）对股权结构的影响

募集资金到位后，公司的股权结构将会在现有相对集中的基础上趋于分散和更加多元化，新的公众投资者的加入，将进一步优化公司股权结构，有利于完善公司的法人治理结构。

第十四节 股利分配政策

一、发行人近三年及一期股利分配政策、实际股利分配情况及发行后的股利分配情况

（一）公司股利分配的一般政策

公司股利分配将本着同股同利的原则，按各股东所持股份数分配股利。股利分配采取现金、股票等形式。在每个会计年度结束后，由公司董事会根据该会计年度的经营业绩和未来的经营计划提出股利分配方案，报股东大会批准通过后予以执行。

根据《公司法》和《公司章程》的规定，公司交纳所得税后的利润，按下列顺序分配：1、弥补上一年度的亏损；2、提取当年利润的10%列入法定公积金；3、提取任意公积金；4、支付股东股利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。公司不得在弥补公司亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。

股东大会决议将公积金转增为股本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转增为股本时，所留存的该项公积金不得少于转增前注册资本的百分之二十五。公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会将在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事宜。

（二）公司最近三年及一期股利分派情况

考虑到公司经营及项目投资的资金需求较大，为进一步壮大公司实力，促进公司发展，公司最近三年及一期未进行利润分配。

（三）公司发行后的股利分配政策

根据公司于2009年9月15日通过的《深圳市恒波商业连锁股份有限公司章程（草案）》，公司发行后的股利分配政策如下：公司实行持续、稳定的利润分配政策，采取现金或者股票方式分配股利。公司的利润分配应当注重对股东合理的投资回报，保持利润分配政策的连续性和稳定性。公司可以采取现金或者股票方式分配股利，但连续任何三个会计年度内以现金方式累计分配的利润应不少于该三年实现的年均可分配利润的百分之三十。公司可以进行中期利润分配。公司派发股利时，按照有关法律、法规的规定代扣代缴股东股利收入的应纳税金。

二、本次股票发行完成前滚存利润的共享安排

2008年2月23日，公司2007年年度股东大会决议，本次公开发行股票前公司滚存的未分配利润由本次公开发行股票后登记在册的老股东共享。

经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计，截至2009年6月30日，公司未分配利润为5,898.87万元。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度及为投资者服务计划

公司已建立了严格的信息披露制度及为投资者服务的详细计划，主要包括：

1、《公司章程》对董事会秘书主要职责的规定和有关信息披露内容程序的规定。

2、公司根据实际情况制订了《董事会秘书工作规则》，规定董事会秘书的主要职责是负责公司和相关当事人与交易所及其他证券监管机构之间的沟通和联络，负责处理公司信息披露事务，协调公司与投资者之间的关系，按照法定程序筹备股东大会和董事会会议等，以及《公司法》和交易所要求履行的其他职责。

3、公司制订了《信息披露管理制度》，对需要披露的信息、信息披露的具体要求、信息披露的程序、信息披露的管理等内容进行了详细的规定。

公司负责信息披露和为投资者服务的部门为董事会办公室，董事会秘书刘懿先生主管本公司的信息披露工作，联系电话为 0755-25164485。

二、重大合同

（一）授信、担保和借款合同

1、2009 年 3 月 2 日，发行人与广东发展银行股份有限公司深圳华强支行签订了最高限额为 3,000 万元的《综合授信额度合同》（合同编号：10200309004），担保人为刘德逊先生，期限为 2009 年 3 月 2 日至 2010 年 3 月 2 日。

2、2009 年 3 月 2 日，刘德逊先生与广东发展银行股份有限公司深圳华强支行签订了《最高额保证合同》（合同编号:10200309004-01），对发行人与广东发展银行股份有限公司深圳华强支行签订的《综合授信额度合同》项下的债务提供担保。

3、2009 年 3 月 16 日，发行人与荷兰银行（中国）有限公司深圳分行（简称“荷兰银行”）签订了额度为 1,000 万元的授信协议（协议编号：CZT2009003），

担保人为刘德逊先生和詹齐兴女士。

4、2009年6月15日，发行人与平安银行股份有限公司深圳桂园支行签订了额度为3,000万元的《综合授信额度合同》（合同编号：A1001101120900010），担保人为刘德逊先生和詹齐兴女士，期限为自合同生效之日起12个月。

5、2009年6月15日，刘德逊先生与平安银行股份有限公司深圳桂园支行签订了《个人保证合同》（合同编号：A1001101120900010-2），对发行人与平安银行签订的《综合授信额度合同》项下的债务提供保证担保。

6、2009年6月15日，詹齐兴女士与平安银行股份有限公司深圳桂园支行签订了《个人保证合同》（合同编号：A1001101120900010-3），对发行人与平安银行签订的《综合授信额度合同》项下的债务提供保证担保。

7、2009年6月18日，发行人与平安银行股份有限公司深圳桂园支行（简称“平安银行”）签订《借款合同》（合同编号：B1001101120900312），平安银行向发行人发放贷款1,000万元，年利率为5.31%，贷款期限为自合同生效之日起12个月。

（二）商业票据贴现合同

1、2007年10月16日，发行人与渣打银行北京分行签订公司承兑的人民币商业汇票的卖方贴现融资合同，基于公司签发并承兑的商业汇票，渣打银行对指定的汇票受益人贴现汇票，用于从诺基亚采购手机，贴现期限最多45天，利息由诺基亚、渣打银行和公司三方共同协商决定。2008年11月4日，合同双方签定补充协议，主要约定事项如下：约定发行人签发并承兑的商业汇票的金额为3,800万元，手续费是汇票金额的0.15%，合同有效期1年，合同担保如下：（1）由公司提供涵盖提款金额30%的现金质押，且资金存在银行的保证金账户下；（2）刘德逊先生和詹齐兴女士为上述合同提供担保。

2、2007年10月16日，发行人与渣打银行深圳分行签订银行承兑汇票的签发及兑付融资合同，由渣打银行向公司签发银行承兑汇票，用于公司向指定供应商购买移动电话。约定兑付金额为2,000万元，手续费为汇票票面金额的万分之五，银行承兑汇票兑付期限最多6个月。2008年11月4日，合同双方签定补充协议，约定合同有效期为一年，其中担保事项如下：（1）由公司提供涵盖提款

金额的 100% 的现金质押，且资金存在银行保证金账户下；（2）刘德逊先生和詹齐兴女士出具的金额为人民币 2,000 万元整的且为银行标准格式的交叉连带责任个人担保函。

3、2009 年 6 月 26 日，发行人与平安银行股份有限公司深圳桂园支行签订了《汇票承兑合同》（合同编号：B1001101120900328），平安银行对发行人总金额为 2,000 万元的商业汇票进行承兑。

4、2009 年 6 月 26 日，发行人与平安银行股份有限公司深圳桂园支行签订了《汇票承兑合同》（合同编号：C1001101120900167），平安银行对发行人总金额为 1,000 万元的商业汇票进行承兑，发行人按汇票金额的 100% 向平安银行交存保证金。

5、2009 年 6 月 29 日，发行人与宁波银行股份有限公司深圳分行签订了《银行承兑协议》（协议编号：73CD09082），宁波银行对发行人 2,000 万元的汇票进行承兑，发行人以其现存和将存的库存产品提供动产浮动抵押，担保人为刘德逊先生。

（三）购销合同

1、采购合同

（1）2005 年 6 月 14 日，深圳市恒波商业连锁有限公司与诺基亚（中国）投资有限公司签订了《省级直销零售协议》及其附件《有关省级直销零售商的折扣政策的通知》。

标的：诺基亚移动电话及其附件。

数量：卖方产品的每月市场份额不应低于买方（包括其连锁店）销售同类产品总额的 40% 且买方（包括其连锁店）销售卖方产品的数量不应低于每省每月 5,000 部。

定价：按照买方发出订单时卖方适用的价格清单确定。

关于折扣政策的约定：①与销售量有关的折扣比例为 5%，销售量以诺基亚系统（Nokia online）生成的数据为准；②与购买预测准确性有关的折扣比例为 2%；③与价格管理有关的折扣比例为 2%；④特殊折扣的比例为 1%。此外，诺基亚向公司提供价保，并以特殊折扣的形式支付给公司。

履行期限：自 2005 年 6 月 6 日至 2006 年 3 月 31 日止，除非一方在本协议到期日至少 15 日前书面通知另一方不再续延本协议，本协议将自动延长 12 个月，以后依此类推。

(2) 2006 年 12 月 6 日，深圳市恒波商业连锁有限公司与诺基亚（中国）投资有限公司签订了《诺基亚专卖店协议》。

标的：诺基亚关联公司或诺基亚认可供应商生产的“诺基亚”品牌的移动电话、通讯器、其他无线数据产品和相关配件以及诺基亚认可的其他产品。

定价：按照买方发出订单时卖方适用的价格清单确定价格并根据买方以往的成绩和前景、诺基亚的销售政策以及市场变化确定折扣。

履行期限：自 2006 年 12 月至 2008 年 3 月 31 日止，除非一方在本协议到期日至少 15 日前书面通知另一方不再续延本协议，本协议将自动延长 12 个月，以后依此类推。

对发行人经营有重大影响的附带条款和限制条件：在诺基亚授权专卖店中只能销售从诺基亚指定的销售渠道提供的产品。

(3) 2007 年 9 月 1 日，深圳市恒波商业连锁有限公司与诺基亚（中国）投资有限公司签订了《手机增强型配件供货合同》。

标的：由诺基亚单独酌定并且不时修改的列入合同附件规定的“诺基亚”品牌的手机增强型配件。

定价：按照买方发出订单时卖方适用的价格清单确定。

履行期限：自 2007 年 10 月 1 日至 2008 年 9 月 30 日止，除非一方在本协议期满之前至少 30 天书面通知另一方停止延长协议的期限，本协议将自动延长 1 年，以后依此类推。

(4) 2009 年 1 月 12 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市金永讯电子有限公司（以下简称“金永讯电子”）签订了《经销合同书》。

标的：金永讯电子制造并以其商标销售的或金永讯电子经销的、符合国家质量标准的、合格的移动电话产品（包含配件），以及随时经双方以书面同意的其它商品。

履行期限：自 2009 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(5) 2009 年 1 月 12 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市联科

电子有限公司（以下简称“联科电子”）签订了《经销合同书》。

标的：联科电子指定本公司为深圳行政地区的OPPO品牌移动电话系列产品特约零售商，联科电子授权本公司在该地区内合法经销联科电子拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从联科电子进货的系列移动电话产品。

履行期限：自2009年1月12日至2010年3月31日止。

（6）2009年1月14日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳康佳通信科技有限公司深圳分公司（以下简称“康佳通信”）签订了《经销合同书》。

标的：康佳通信指定本公司为深圳地区的康佳品牌移动电话系列产品特约零售商，康佳通信授权本公司在该地区内合法经销康佳通信拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从康佳通信进货的系列移动电话产品。

履行期限：自2009年1月1日至2009年12月31日止。

（7）2009年1月12日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市爱施德股份有限公司（以下简称“爱施德”）签订了《经销合同书》。

标的：爱施德指定本公司为广东地区的三星、索尼·爱立信品牌移动电话系列产品特约零售商，爱施德授权本公司在该地区内合法经销爱施德拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从爱施德进货的系列移动电话产品。

履行期限：自2009年1月1日至2009年12月31日止。

（8）2009年1月，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市金漠通讯有限公司（以下简称“金漠通讯”）签订了《经销合同书》。

标的：金漠通讯指定本公司为深圳地区的长虹品牌移动电话系列产品特约零售商，金漠通讯授权本公司在该地区内合法经销金漠通讯拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从金漠通讯进货的系列移动电话产品。

履行期限：自2009年1月1日至2009年12月31日止。

（9）2009年1月20日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市天音通信发展有限公司（以下简称“天音通信”）签订了《经销合同书》。

标的：天音通信指定本公司为深圳地区的三星、索尼·爱立信品牌移动电话系列产品特约零售商，天音通信授权本公司在该地区内合法经销天音通信拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从天音通信进货的系列移动电话产品。

履行期限：自 2009 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(10) 2009 年 1 月 20 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市英迈实业发展有限公司签订了《经销合同书》。

标的：英迈实业经销的、符合国家质量标准的、合格的移动电话产品（包含配件），以及随时经双方以书面同意的其它商品。

履行期限：自 2009 年 1 月 15 日至 2010 年 1 月 15 日止。

(11) 2009 年 1 月 1 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市英诺商贸有限公司签订了《经销合同书》。

标的：英诺商贸经销的、符合国家质量标准的、合格的移动电话产品（包含配件），以及随时经双方以书面同意的其它商品。

履行期限：自 2009 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(12) 2009 年 1 月 14 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市科普星辰电子有限公司（以下简称“科普星辰”）签订了《经销合同书》。

标的：科普星辰指定本公司为深圳地区的飞利浦品牌移动电话系列产品特约零售商，科普星辰授权本公司在该地区内合法经销科普星辰拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从科普星辰进货的系列移动电话产品。

履行期限：自 2009 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(13) 2009 年 1 月 1 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市普亚高讯通信设备有限公司（以下简称“普亚高讯”）签订了《经销合同书》。

标的：普亚高讯制造并以其商标销售的或普亚高讯经销的、符合国家质量标准的、合格的移动电话产品（包含配件），以及随时经双方以书面同意的其它商品。

履行期限：自 2009 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(14) 2009 年 1 月 14 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳派普通讯设备有限公司（以下简称“派普通讯”）签订了《经销合同书》。

标的：派普通讯指定本公司为深圳地区的三星品牌移动电话系列产品特约零售商，派普通讯授权本公司在该地区内合法经销派普通讯拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从派普通讯进货的系列移动电话产品。

履行期限：自 2009 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(15) 2009 年 1 月，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市志远信达数码科技有限公司（以下简称“志远信达”）签订了《经销合同书》。

标的：志远信达指定本公司为深圳地区的金立品牌移动电话系列产品特约零售商，志远信达授权本公司在该地区内合法经销志远信达拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从志远信达进货的系列移动电话产品。

履行期限：自 2009 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(16) 2008 年 12 月 26 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与北京百纳威尔科技有限公司（以下简称“百纳威尔”）、中邮时代电讯科技有限公司（以下简称“中邮时代”）签订了《销售合作协议》。

内容：百纳威尔在此同意中邮时代作为百纳威尔在全国的代理平台，本公司向百纳威尔采购的产品，由本公司付款给中邮时代，中邮时代通知百纳威尔发货，本公司负责收货销售，中邮时代负责按照本公司与百纳威尔商定的条件向本公司予以账期额度支持；百纳威尔在此同意本公司为其非独家核心零售商，本公司付款给中邮时代购买百纳威尔产品是基于百纳威尔对本公司的授权。

履行期限：自 2008 年 12 月 25 日至 2009 年 12 月 25 日止。

(17) 2009 年 2 月 10 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市步步高电子有限公司（以下简称“步步高公司”）签订了《经销合同书》。

内容：步步高公司指定本公司为深圳地区的步步高品牌移动电话系列产品特约零售商，步步高公司授权本公司在该地区内合法经销步步高公司拥有所有权的系列产品，或授权本公司在该地区销售从步步高公司进货的系列移动电话产品。

履行期限：自 2009 年 2 月 9 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(18) 2009 年 4 月 1 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与联想移动通信科技有限公司、深圳市中广天成数码科技有限公司签订了《2009 财年联想手机三方合作协议》。

内容：联想移动通信科技有限公司授权本公司为联想手机授权区域性连锁直供客户，本公司自深圳中广天成数码科技有限公司采购联想品牌产品。

履行期限：自 2009 年 4 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日止。

(19) 2009 年 3 月 12 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与深圳市鼎裕贸易发展有限公司（以下简称“鼎裕贸易”）签订了《移动电话经销合同书》。

内容：鼎裕贸易指定本公司为其移动电话系列产品特约零售商，鼎裕贸易授权本公司合法经销鼎裕贸易拥有所有权的系列产品，或授权本公司销售从鼎裕贸易进货的系列移动电话产品。

履行期限：自 2009 年 3 月 12 日至 2010 年 3 月 12 日止。

2、销售合同

(1) 2007 年 12 月 20 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与东莞市恒波商业有限公司签订了《移动电话经销合同书》。

标的：移动电话产品（包括配件）以及随时经双方以书面同意的其他商品。

定价：恒波股份保证进货价格=采购价+利润点（1%-3%）

履行期限：协议自签订之日起长期有效，协议终止双方提前三个月协商决定。

(2) 2007 年 12 月 20 日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司与珠海市恒波通信设备发展有限公司签订了《移动电话经销合同书》。

标的：移动电话产品（包括配件）以及随时经双方以书面同意的其他商品。

定价：恒波股份保证进货价格=采购价+利润点（1%-3%）

履行期限：协议自签订之日起长期有效，协议终止双方提前三个月协商决定。

（四）其他重要的商务合同

2009 年 8 月 31 日，发行人全资子公司——中恒国信与中国电信股份有限公司广东分公司签订的《合作框架协议》、《终端合作框架协议》及其附件《代销机型供货协议》、《终端机型管理原则》、《终端价格管理原则》、《终端物流配送原则》、《终端结算管理原则》、《终端尾货处理原则》、《终端销售合作考核原则》、《库存风险管理原则》。协议对双方具体合作的内容、合作模式、权利和义务、货款结算等进行了规定，其中《合作框架协议》的有效期为自 2009 年 8 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日；《终端合作框架协议》及其附件的有效期为自 2009 年 8 月 1 日至 2010 年 12 月 31 日。

三、对外担保、重大诉讼或仲裁事项

（一）对外担保情况

本公司不存在对外提供担保的情况。

（二）重大诉讼或仲裁事项

本公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

（三）其他重大诉讼或仲裁事项

本公司控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未涉及重大诉讼或仲裁事项。

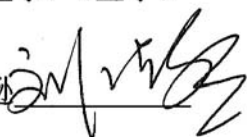
公司董事、监事及高级管理人员不存在刑事诉讼事项。

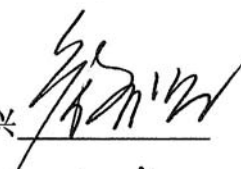
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明

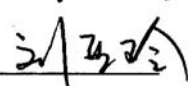
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

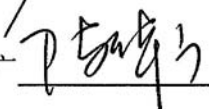
全体董事：（签字）

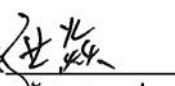
刘德逊 

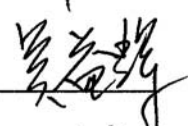
詹齐兴 

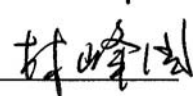
李万金 

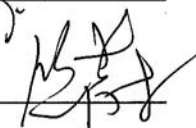
刘亚玲 

陈华广 

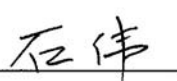
洪焱 

吴益辉 

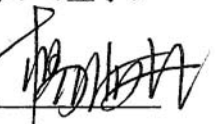
林峰国 

丛蔚 

刘懿 

石伟 

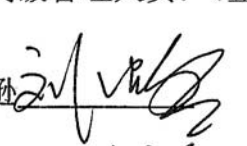
全体监事：（签字）

杨海潮 

马朝庆 

易俊敏 

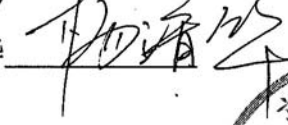
全体高级管理人员：（签字）

刘德逊 

詹齐兴 

张英铎 

刘懿 

杨清华 

深圳市恒波商业连锁股份有限公司

2009年10月21日



二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人签字：_____

张佑君

保荐代表人签字：_____

徐 涛

李 波

项目协办人签字：_____

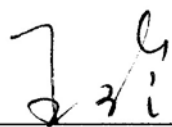
郝东旭



三、发行人律师声明

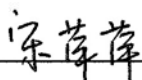
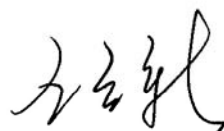
本所及经办律师已阅读深圳市恒波商业连锁股份有限公司招股说明书及其摘要,确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人:



王 玲

经办律师:


宋萍萍

王立新



四、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人签名：

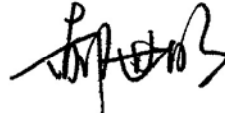


饶永

经办注册会计师签名：



张克理



郝世明



五、验资机构声明

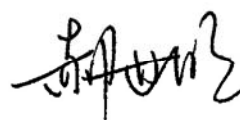
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

验资机构负责人签名：


饶永

注册会计师签名：


张克理


郝世明

深圳市鹏城会计师事务所有限公司



六、评估机构声明

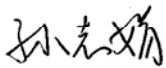
本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人签名：



孙建民

经办资产评估师签名：



孙志娟



负卫华



北京天健兴业资产评估有限公司

2009年10月21日

第十七节 备查文件

一、备查文件

- （一）发行保荐书；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（上市修订草案）；
- （七）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅地点、时间

（一）查阅时间：工作日上午9：00—12：00，下午1：30—4：30

（二）查阅地点：

1、发行人：深圳市恒波商业连锁股份有限公司

办公地址：深圳市罗湖区文锦北路洪湖二街50号新南滨大楼第三、四层

电话：（0755）25164485

传真：（0755）25509323

联系人：刘懿

2、保荐机构（主承销商）：中信建投证券有限责任公司

办公地址：深圳市罗湖区深南东路深业中心2204、2205

法定代表人：张佑君

电话：(0755)25919020

传真：(0755)25919086

联系人：徐涛、王庆华、王万里