（上接A36版）

4.募集资金管理制度

为加强对公司募集资金的管理，提高募集资金使用效率，切实保护广大投资者的利益，公司根据国家有关法律、法规和规范发行《公司章程》制定了《苏宁云商集团股份有限公司募集资金管理制度（2015年3月修订）》。公司对募集资金专户存储、募集资金的使用、募集资金用途变更和募集资金管理与监督做出了具体的规定。

5.关联并购管理制度

为进一步规范公司对外期糟行为，加强公司对捐赠事项的管理，维护股东、债权人及职工利益，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁云商集团股份有限公司对外捐赠管理制度（2014年10月修订）》。公司对对外捐赠的原则、决策程序、捐赠的范围和权限做出了具体的规定。

6.对外投资管理制度

为规范公司的对外投资行为，提高投资收益，规避投资所带来的风险，维护公司及股东的合法利益，实现投资决策的科学化和规范化，制定此《公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁云商集团股份有限公司对外投资管理制度（2014年10月修订）》。公司对对外投资的审批权限、对外投资的组织管理机构、对外投资的处置和对外投资的信息披露做出了具体的规定。

7.对外担保管理制度

为了维护投资者的合法权益，规范公司对外担保行为，有效控制公司资产运营风险，保证公司资产安全，促进公司健康稳定地发展，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁云商集团股份有限公司对外担保管理制度（2014年10月修订）》。公司对对外担保申请的受理与调查、对外担保审批权限及信息披露、担保合同的订立和管理、对外担保的日常管理与风险管理以及法律责任做出了具体的规定。

8.对外提供财务资助管理制度

为规范公司对外提供财务资助行为，防范财务风险，确保公司资金安全，公司根据国家有关法律、法规和规定制定了《苏宁云商集团股份有限公司对外提供财务资助管理制度》。公司对财务资助的审批权限及审批程序、对外财务资助操作程序和对外提供财务资助信息披露做出了具体的规定。

9.投资理财管理制度

为规范公司的投资理财管理，提供资金运作效率，防范投资理财决策和执行过程中的相关风险，提升公司投资理财内部控制水平，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁云商集团股份有限公司投资理财管理制度》。公司对投资理财管理机构、投资理财决策权限、投资理财的监督管理和责任追究等方面做出了具体的规定。

10.风险投资管理制度

为规范公司的风险投资及相关信息披露行为，防范投资风险，强化风险控制，保护投资者的权益和公司利益，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁云商集团股份有限公司风险投资管理制度（2014年3月修订）》。公司对风险投资的审批权限、风险投资的责任部门和责任人、风险投资项目的决策流程、风险投资项目的处置流程和风险投资的信息披露等做出了具体的规定。

11.重大投资及财务决策制度

为结合公司实际经营的需要，规范本公司经营行为，规避经营风险，明确本公司投资及重大财务决策的批准权限与批准程序，根据《公司法》、公司《章程》以及中国证监会的有关规定和要求，公司制定了《苏宁电器股份有限公司重大投资及财务决策制度》。公司对重大投资决策的程序与规则和重大财务决策的权限做出了具体的规定。

12.关联交易决策制度

为规范公司的关联交易，保证关联交易的公允性，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁电器股份有限公司关联交易决策制度》。公司对关联人、关联交易的回避制度、关联交易的决策权限以及其他相关事项做出了具体的规定。

13.投资者关系管理制度

为了加强公司与投资者及潜在投资者之间的信息沟通，促进公司与投资者之间的良性关系，倡导理性投资，并在投资公众中提高公司的诚信度，完善公司的理结构，实现公司价值最大化和股东利益最大化，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁云商集团股份有限公司投资者关系管理制度》。公司对投资者关系管理的定义、投资者关系管理的基本原则及内容、投资者关系管理的内容和投资者关系管理的机构做出了具体的规定。

14.信息披露管理制度

为规范公司的信息披露行为，加强公司信息披露事务管理，促进公司依法规范运作，维护公司股东特别是社会公众股东的合法权益，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁电器股份有限公司信息披露管理制度》。公司对信息披露的基本原则、信息披露的内容、信息披露事务管理、信息披露方式、保密措施和公司信息披露常设机构及联系方式做出了具体的规定。

15.年报信息披露重大差错责任追究制度

为提高公司规范运作水平，增强信息披露的真实性、准确性、完整性和及时性，提高年报的信息披露质量和遵守纪律、相关法律法规的意识，公司根据国家有关法律、法规和规定及《公司章程》制定了《苏宁电器股份有限公司年报信息披露重大差错责任追究制度》。公司对公司董事、监事、高级管理人员、各子公司负责人、控股股东及实际控制人以及与年报信息披露工作有关的其他人员在年报信息披露工作中不履行或者不正确履行职责、义务以及其他个人原因，对公司造成重大经济损失或不良社会影响的责任追究机制做出了具体的规定。

八、董事、监事、高级管理人员情况

本公司董事、监事和高级管理人员设置符合《公司法》等相关法律法规及公司章程的要求。截至募集说明书签署日，本公司董事、监事和高级管理人员情况如下表所示：

（一）董事、监事和高级管理人员情况表

董事基本情况

姓名	职位	性别	年龄	任期	是否持有公司股份	是否持有公司已发行债券
张近东	董事长	男	55	3年	1,951,811,430股	无
孙为民	副董事长	男	55	3年	4,603,003股	无
任峻	董事、执行委员会主席	男	41	3年	4,596,297股	无
孟祥胜	董事、高级副总裁	男	46	3年	4,047,949股	无
张诚	董事	女	41	3年	无	无
杨光	董事	男	46	3年	无	无
沈厚才	独立董事	男	53	3年	无	无
柳世平	独立董事	女	50	3年	无	无
方先明	独立董事	男	49	3年	无	无

监事基本情况

姓名	职位	性别	年龄	任期	是否持有公司股份	是否持有公司已发行债券
汪晓玲	监事会主席	女	45	3年	无	无
李建颖	监事	女	49	3年	无	无
华志松	职工监事	男	36	3年	无	无

非董事高级管理人员基本情况

姓名	职位	性别	年龄	任期	是否持有公司股份	是否持有公司已发行债券
侯恩龙	业务线总裁	男	50	3年	无	无
黄金老	业务线总裁	男	46	3年	无	无
田睿	副总裁	男	43	3年	无	无
顾伟	副总裁	男	39	3年	无	无
肖忠祥	财务负责人	男	47	3年	无	无
黄巍	董事会秘书	女	35	3年	无	无

（二）董事、监事和高级管理人员从业简历

姓名	从业简历
张近东	中国国籍，1963年出生，汉族，本科学历，高级经济师，公司控股股东、实际控制人。曾任江苏苏宁交通电器有限公司董事长兼总经理，中国人民政协第九届全国委员会委员，第十、十一、十二届全国委员会委员，现任公司董事长、第十三届全国人民代表大会代表、中华全国工商业联合会副主席、中国上市公司协会副会长。
孙为民	中国国籍，1963年出生，汉族，硕士学历。曾在南京理工大学执教，1998年加入苏宁，曾任公司副总裁、总裁，现任公司副董事长，并担任公司子公司陕西苏宁云商销售有限公司、西安苏宁云商销售有限公司、江苏苏宁云商投资有限公司法定代表人。
任峻	中国国籍，1977年出生，汉族，本科学历，现任公司董事、现兼任苏宁消费金融有限公司董事，国际米兰足球俱乐部有限公司董事。
孟祥胜	中国国籍，1972年出生，汉族，本科学历。曾任海尔药业浙江市场部经理、南京东方智业管理咨询顾问，现任公司董事、高级副总裁。
张诚	中国国籍，1972年出生，汉族，硕士学历。张诚女士曾担任西门子东亚太区内审负责人以及华马威会计师事务所审计合伙人，现任阿里巴巴集团财务副总裁、公司董事。
杨光	中国国籍，1977年出生，汉族，杨光先生拥有资深的互联网运营经验，现任阿里巴巴集团资保总监、公司董事。
沈厚才	中国国籍，1964年出生，汉族，博士学历。南京大学工程管理学院教授，管理科学与工程专业博士生导师，管理科学与工程系系主任，同时还兼数学系运筹学与控制论专业硕士生导师，目前为Productionand ManagementSociety会员，中国运筹学学会会员，并兼任中国管理学会生产与运作管理分委会委员、中国运筹学会决策与智能服务与运作管理分会常务理事、《运筹与管理》杂志编委。本公司独立董事，无在其他上市公司兼任董事情形。
柳世平	中国国籍，1968年出生，汉族，硕士学历。南京理工大学经济管理学院会计系副教授、会计学硕士生导师，中国注册会计师，兼任南京理工大学紫金学院会计专业负责人。本公司独立董事，无在其他上市公司兼任董事情形。
方先明	中国国籍，1969年出生，汉族，博士研究生学历/管理学博士学位，南京大学理论经济学博士后流动站出站。南京大学商学院教授、金融学博士研究生导师、曾赴加拿大Lakehead University、Florida State University和澳大利亚Monash University做访问学者。主要从事研究方向金融理论与政策、金融市场与投资、主持和参与国家级、省部级以及社会服务课题30多项，在国内外专业学术期刊发表学术论文近百篇，现为多种期刊的据名审稿人。本公司独立董事，同时担任南京商务任江苏太平洋石英股份有限公司独立董事。
汪晓玲	中国国籍，1973年出生，汉族，硕士学历。曾任南京新闻发展公司办公室主任、苏宁电器股份有限公司财务管理中心财务核算部副部长、第四届监事会主席、第五届监事会监事、现任苏宁零售集团总裁助理、第六届监事会主席。
李建颖	中国国籍，1968年出生，汉族，本科学历。曾在南京市重庆北路宝龙饭店“任职，曾任苏宁电器股份有限公司结算管理中心总监、第四届监事会主席、第五届监事会主席，现任物流集团财务管理中心总监、第六届监事会监事。
华志松	中国国籍，1981年出生，本科学历，2004年进入公司，先后担任公司总裁办计划专员、财务总监办主任、财务会计经理、第五届监事会监事、现任公司财务管理总部财务规划中心总监、第六届监事会监事、兼任江苏苏宁银行股份有限公司董事。
侯恩龙	中国国籍，1968年出生，汉族，本科学历。侯恩龙先生先后在公司大区、苏宁物流集团任职，现任苏宁零售、物流业务线总裁，负责苏宁零售集团、苏宁物流集团的日常运营管理工作。侯恩龙先生履行公司总裁职责。
黄金老	中国国籍，1972年出生，汉族，博士研究生学历，研究员，享受国务院特殊津贴专家。黄金老先生历任中国银行国际金融研究所研究室主任、吉林省延边朝鲜族自治州州长助理、中国银行办公室副主任、个人金融部副总经理、华夏银行党委委员、副行长、任职于公司金融理论与政策、金融市场与投资、主持和参与国家级、省部级以及社会服务课题30多项，在国内外专业学术期刊发表学术论文近百篇，现为多种期刊的据名审稿人。本公司独立董事，同时担任南京商务任江苏太平洋石英股份有限公司独立董事。
田睿	中国国籍，1975年出生，汉族，本科学历。田睿先生先后在公司子公司、营销管理中心任职，现任公司副总裁，协助苏宁零售总裁开展日常管理工作，具体负责苏宁零售集团出面平台日常经营管理工作。
顾伟	中国国籍，1979年出生，汉族，硕士学历。顾伟先生先后在公司子公司、营销总部任职，现任公司副总裁，协助苏宁零售总裁开展日常管理工作，具体负责苏宁零售集团消费类电子产品业务日常经营管理工作，报告期内担任物流技术有限公司、锋子科技（北京）股份有限公司董事。
肖忠祥	中国国籍，1971年出生，汉族，本科学历。曾任南京无线电八厂会计、公司财务部经理、财务服务中心总监、第四届监事会职工代表监事。现任公司财务负责人，全面负责公司财务管理工作。
黄巍	中国国籍，1983年出生，汉族，博士学历。黄巍女士历任公司董事会秘书办公室证券事务助理、董事会秘书办公室副主任，现任公司董事会秘书，执行委员会秘书长，负责执行委员会日常工作，履行董事会秘书职责。

（三）董事、监事和高级管理人员的兼职情况

姓名	兼职单位名称	担任的职务	任期起始日期	任期终止日期
方先明	江苏太平洋石英股份有限公司	独立董事	2017年5月9日	2020年5月8日
任峻	苏宁消费金融有限公司	董事	2015年4月22日	-
	国际米兰足球俱乐部有限公司	董事	2016年6月28日	2021年6月30日
肖忠祥	苏宁消费金融有限公司	监事	2015年4月22日	-
黄金老	江苏苏宁银行股份有限公司	董事长	2017年6月15日	2020年5月17日
华志松	江苏苏宁银行股份有限公司	董事	2017年6月15日	2020年5月17日
张诚	阿里巴巴集团	财务副总裁	2015年11月02日	-
杨光	阿里巴巴集团	资深总监	2015年07月01日	-

九、发行人近三年发行债券情况

（一）行业发展环境

根据《上市公司行业分类指引》，公司属于“批发和零售贸易”—“零售业”；由于公司拥有线下实体连锁渠道和线上购物网站，根据《零售业态分类》，公司所属行业为零售业中有店铺零售的家电专业店以及无店铺零售中的网上商店。

行业的发展与经济总量的关系密切，消费者信心指数、居民收入水平、社会保障程度总量相关。目前，中国整体经济形势依然保持着稳步的发展势头，居民收入水平持续上升，城市化进程不断推进，社会保障体系日益完善，行业发展前景良好。

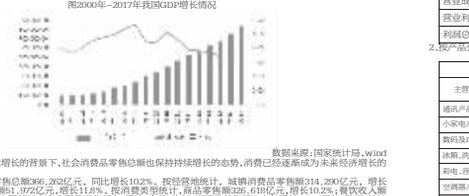
在中国安邦经济整体保持较快增长的同时，社会消费品零售总额以较快的速度增长。2000-2017年，中国社会消费品零售总额增长了636.59%，年复合增长率14.06%，多数年份的社会消费品零售总额的增长率均高于GDP增速，尤其在2008年和2009年全球金融危机中，零售行业整体表现出了较强的抗周期性。预计在未来相当长一段时间内，中国经济在城镇化进程较快发展时期，消费增速或为短边动中国经济增长的中坚力量，居民对终端消费品的需求总量和需求层次不断提升，中国零售行业有望长期保持稳定增长。

与此同时，中国零售业正在发生着深刻变革，互联网零售正在迅速崛起。中国网购交易规模在2010-2015年期间的复合增速达46.1%，远高于同期社会消费品零售总额13.8%的增长水平。2017年中国网购交易规模已达6.1万亿，互联网技术正在不断推动零售渠道变革，在电子商务带来更强的比价效应的同时，通过用户评论、交互等方式，在减少消费者与商家之间信息不对称性等方面也发挥巨大了的作用。

1.经济总量持续较快增长消费市场不断扩大

自2001年中国加入WTO以来，国内经济保持持续繁荣，GDP呈现出高速增长的态势，虽然其间受到2008年金融危机影响，中国GDP增长速度出现反弹的趋势，但至2017年中国GDP总额已达到82711万亿，同比增长6.9%，是全球第二大经济体，经济总量保持较快增长的趋势并没有发生改变。

图2000年-2017年我国GDP增长情况

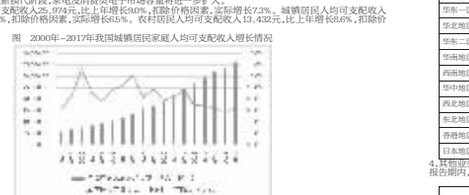


数据来源：国家统计局，wind

在GDP总额保持持续增长的背景下，社会消费品零售总额也保持持续增长的态势，消费已经逐渐成为未来经济增长的主要驱动力。

2017年社会消费品零售总额366.262亿元，同比增长10.2%。按经营地统计，城镇消费品零售额318.204亿元，增长10.0%；乡村消费品零售额48.072亿元，增长11.8%。按消费类型统计，商品零售额326.618亿元，增长10.2%；餐饮收入额39.644亿元，增长10.7%。在限额以上企业商品零售额中，粮油、食品、饮料、烟酒类零售额比上年增长9.7%，服装、鞋帽、针纺织品类零售额7.6%，化妆品类增长13.5%，金银珠宝类增长6.6%，日用品类增长8.0%，家用电器和音像器材类增长9.3%，中西药品类增长12.4%，文化办公用品类增长9.8%，家具类增长12.8%，通讯器材类增长11.7%，建筑及装潢材料类增长10.3%，汽车类增长5.6%，石油及制品类增长9.2%。

图 2000年-2017年我国社会消费品零售总额增长情况



数据来源：国家统计局，wind

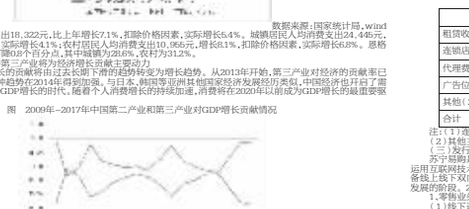
2.居民收入的持续增长将成为消费市场规模扩大的原动力

居民收入的增长是提高居民消费能力的最直要因素，也是消费市场规模扩大的原动力，不断增长的中产阶级数量和收入水平将在未来成为中国消费市场的主力军。根据统计部门公布的数据，中国城镇家庭到2020年将迎入中产阶级，未来10年中国中产阶级及富裕阶级群体将新增约2.7亿消费者。同时，中国中产阶级收入也将不断提升，受益于庞大的人口数量以及经济的增长，到2020年，中国资产规模在10万美元至200万美元之间的阶层所持有的金融资产总量将达到53万亿美元。

根据麦肯锡研究报告《中国经济的下一站》报告显示，“在2012-2030年期间，家庭收入增长将超过GDP增长：在GDP年均增长率预期为6.5%的情况下，城市家庭收入增长率将达到7.7%，全国平均家庭收入增长率将达到6.8%。”。随着居民收入的提升，特别是农村居民收入的增长，农村居民的家电及消费类电子产品需求将不断释放，城乡居民也将先后步入消费升级及产品更新换代阶段，家电及消费类电子市场容量将进一步扩大。

全年全国居民人均可支配收入28,974元，比上年增长9.0%，扣除价格因素，实际增长7.3%。城镇居民人均可支配收入36,396元，比上年增长8.3%，扣除价格因素，实际增长6.5%。农村居民人均可支配收入13,432元，比上年增长8.6%，扣除价格因素，实际增长7.3%。

图 2000年-2017年我国城镇居民家庭人均可支配收入增长情况



数据来源：国家统计局，wind

4.中国城镇化和社会保障的提升将有利于提升消费者消费意愿

中国不断提升的城镇化率以及覆盖日益完善的社会保障体系将有助于消费者消费意愿的提升。根据国家统计局的《国家新型城镇化规划（2014-2020年）》，到2020年左右将实现常住人口城镇化率由2011年52.6%提升至2020年的60%左右，城镇化趋于大约需，保持经济持续稳定发展的强大引擎，也是经济发展的重要动力。截至2017年底我国常住人口城镇化率为58.52%，户籍人口城镇化率只有43.35%左右，不仅远低于发达国家平均水平，也低于人均收入水平相近的发展中国家60%的平均水平，城镇化率还有一定的提升空间。此外，日益完善的社会保障体系将有助于提升居民的生活质量和消费能力。城镇化水平持续提高以及社会保障体系的日益完善，将使消费群体不断扩大、消费结构不断升级、消费潜力不断释放，将为经济发展提供持续动力。

（二）行业发展现状

1.行业市场容量

根据Euromonitor数据显示，2016年我国社会消费品零售总额比较快的速度增长。2000-2017年，中国社会消费品零售总额增长了636.59%，年复合增长率14.06%，多数年份的社会消费品零售总额的增长率均高于GDP增速，尤其在2008年和2009年全球金融危机中，零售行业整体表现出了较强的抗周期性。预计在未来相当长一段时间内，中国经济在城镇化进程较快发展时期，消费增速或为短边动中国经济增长的中坚力量，居民对终端消费品的需求总量和需求层次不断提升，中国零售行业有望长期保持稳定增长。

2.线上线下融合成为零售业的发展趋势

随着智能手机普及、3G/4G网络应用的推移动互联高速增长，2007年iphone手机推出之后，全球智能手机出货量持续高增长，智能手机的普及结合3G/4G移动网络的应用，成为零售业线上线下融合的重要方向。2017年中国移动互联网市场交易规模达4.9万亿元，同比增长46%，在整体网络购物交易规模仍保持60%，预计未来三年这一领域交易规模增长率将维持在22%-34%左右。

4.行业集中度有进一步提升的空间

经过多年快速发展，中国家电零售行业市场集中度已经日益提升，但是和成熟市场相比仍有较大差距。截至2015年底，根据Euromonitor数据，中国家电零售市场CR4集中度以有26%左右，而同期日本CR4市场集中度已经达到60%，美国CR4市场集中度也达到30%。随着行业中龙头企业进一步拓展销售网络，并实现线上线下渠道相互融合，弱势渠道将逐渐退出主流市场，行业集中度将进一步提高。

面对行业发展变革趋势，电商不可避免的成为行业中重要的参与者，同时零售企业线上线下相互融合已经成为必然趋势；实体渠道企业拥有互联网，电商渠道企业积极落地，实现渠道资源共享，将线下网点布局、参与体验、提供物流配送、提升品牌形象、线上线下支付便捷、配送时效等优势相结合，形成竞争优势；移动互联网的成熟提供了新的销售渠道并为商品融合模式了技术基础；行业龙头企业已针对上述趋势进行布局，给市场带来变化。在这些背景下，行业集中度将进一步提升。

十、行业概况及发展前景

（一）行业地位

发行人是中国零售连锁行业领先企业，除了在实体零售网络上行业领先以外，一直坚持推进互联网零售模式转型升级，形成的线上线下融合的零售渠道为消费者多样化的购物需求提供更广面也从家电3C延伸至母婴、超市、百货、家居等，从实物商品延伸至文化体育等内容商品，以及智能家居、科技金融等服务商品，不仅能够满足用户对品质消费、绿色消费、时尚消费等升级类相关商品的需求，也实现了对服务性消费需求的提供，为苏宁云商的新业务拓展、提升盈利水平、提升品牌形象、提升客户粘性等方面发挥了重要作用。公司在物流技术、电子商务技术、移动互联技术、大数据技术、云计算技术等方面的不断投入，在物流配送、支付便捷、配送时效等优势相结合，形成竞争优势；移动互联网的成熟提供了新的销售渠道并为商品融合模式了技术基础；行业龙头企业已针对上述趋势进行布局，给市场带来变化。在这些背景下，行业集中度将进一步提升。

十一、行业地位及发展趋势

（一）行业地位

发行人是中国零售连锁行业领先企业，除了在实体零售网络上行业领先以外，一直坚持推进互联网零售模式转型升级，形成的线上线下融合的零售渠道为消费者多样化的购物需求提供更广面也从家电3C延伸至母婴、超市、百货、家居等，从实物商品延伸至文化体育等内容商品，以及智能家居、科技金融等服务商品，不仅能够满足用户对品质消费、绿色消费、时尚消费等升级类相关商品的需求，也实现了对服务性消费需求的提供，为苏宁云商的新业务拓展、提升盈利水平、提升品牌形象、提升客户粘性等方面发挥了重要作用。公司在物流技术、电子商务技术、移动互联技术、大数据技术、云计算技术等方面的不断投入，在物流配送、支付便捷、配送时效等优势相结合，形成竞争优势；移动互联网的成熟提供了新的销售渠道并为商品融合模式了技术基础；行业龙头企业已针对上述趋势进行布局，给市场带来变化。在这些背景下，行业集中度将进一步提升。

（2）行业技术状况

家电及消费类电子零售行业的主要技术体现在标准化连锁经营技术、供应链技术、物流技术和信息技术几个方面：

标准化连锁经营技术主要体现在通过在采购、运营、商品结构以及服务的标准化管理，提升运营效率和专业化水平，降低成本，提高盈利水平。

供应链技术主要体现在零售商向上游整合资源配方，通过零售商掌握消费者需求的先天优势，通过整合上游资源，提供更为适应消费者需求的产品和商品结构，同时通过定制和自有品牌开发方式，降低采购成本，提升盈利水平。

物流技术主要体现在通过合理的分布规划、高效的日动作业和精细的运营，有效提升产品和服务的运营，有效提升产品和服务的运营效率，在降低运营成本的同时，有效支撑前台销售端对顾客的销售实现和服务的覆盖。物流是消费者购物体验的重要环节，也是以电商为代表的无店铺零售固要业务环节。当前行业内对物流的要求越来越高，除了低成本运营以外，还对物流运营效率提出了很高的要求。

信息技术过去主要体现在商业应用软件和商业管理软件对企业管理的支持程度，但是随着互联网+时代的来临，信息化技术在零售领域有了更为广阔的应用，如：大数据技术将通过对客户用户消费数据进行分析和运算，充分了解用户的消费习惯，在智能端为用户提供个性化的商品或服务推荐；云计算则可以对小微零售企业的互联网零售转型提供专用SaaS服务，如促销管理、SRM管理、会员管理、销售管理、虚拟店铺装修等云应用；移动互联网则为零售商提供了一个新的销售和与消费者及时沟通交流的渠道—移动端APP，并且可通过图像识别和即时通讯等技术提升用户体验和门店、线上、移动端的销售便捷功能；此外，信息技术在商业家电和消费电子产品的不断升级演进，如基于物联网技术的智能家居技术将能够在使用过程中为用户提供更为便捷、舒适使用体验的家电和消费电子产品。

（3）行业进入壁垒

家电和消费电子零售行业是一个充分竞争的领域，经过多年的发展，行业格局已经初步形成，成为行业领先者，不仅在供应链能力、物流能力、实体门店网络、线上流量入口和信息化水平等多个方面进行大规模的投入，虽然在部分领域和区域市场可能还存在发展和进入的机会，但是行业领先企业的优势地位仍十分明显。

（4）行业与上下游行业的关联性及上下游行业的发展情况

家电及消费电子产品零售行业的上游主要是相关产品的制造商或供应商，集中度相对较高，品牌优势明显。一直以来，供应商与零售商之间长期是一种合作与博弈并存同时又互不可缺的关系。零售商掌握终端消费需求，同时处于议价，在采购成本和商品多样性上对上游供应商有更多的要求；从另一面看，制造和供应商是通过研发、生产具有各种功能的产品给终端消费者切实需求。虽然零售商在通过产品定制和自有品牌开发向上游延伸，同时制造商也在通过自建专卖店和电商渠道向下游延伸，但是想要现代对方在产业链上的地位在短期内都难以实现。因此，虽然双方存在相互竞争和互博弄的关系，但长期来看应该是相互依存、相互合作。

家电及消费电子产品零售行业的下游是最终消费者，一直以来，零售商都是通过充分了解消费者需求，向上游整合商真实需求，并以合作或协约方式向上游供应商传递给消费者，零售商将通过在竞争中取得优势，同时，随着互联网零售渠道的崛起，消费者需求也在不断发生变化和细分，如何在长期以来跟踪、了解并满足消费需求则将决定零售商在竞争中的成败。

（5）行业的其他特点

a.营销渠道及物流配送能力

较其他零售业态而言，由于家电产品一般来说体积较大，部分产品还需要进一步的安装施工，如空调、热水器等等。消费者在购物时会更加关注零售商物流和上门服务的能力，物流和上门服务能力也就成为客户体验的重要环节。因此，家电和消费电子产品零售商在选择线上、在物流和落地服务方面都进行了巨大的投入，也使得传统实体零售商在O2O业务的开展时具备了一定的先天优势。

b.图片技术能力

信息技术在不断发展越来越重要的作用。现代零售行业的出现之初，信息技术就在行业中扮演了重要的角色，通过信息技术的使用，零售商实现了标准化的现代连锁经营模式，得以实现跨区域标准化复制，同时也可以初步通过消费者的购物行为分析获得消费需求信息。随着互联网+时代的到来，信息技术将扮演更为重要的角色，互联网系至成为零售商与消费者直接接触和交换需要信息的主要渠道。通过信息技术的使用，零售商可以实现对顾客的精准营销，给顾客购物行为可以随时随地开展。同时，消费者行为将可以更容易的通过信息技术获取和分析，从而随时随时间内减成本和更为准确的获取消费者需求。

（三）行业发展趋势

1.电商已经成为行业重要参与者

传统实体商业零售企业在经历了快速发展的二十年以后，不可避免的出现了一些问题如：多层级流通体系使得终端价格较高；消费者需求升级也越来越不满足于现有的销售体验。同时，由于中国地域分布广、渠道深度大，实体零售区域渗透率不高，导致商品流通效率低下。在这一背景下，电商通过“低价+服务”快速崛起，电商龙头迅速扩张后均发力整合供应链，借助规模优势砸短流通环节建立好感，为消费者提供质优价廉商品；同时，中国电商为消费者提供了较好的线上购物体验：齐全的商品、无条件退换货等服务、快捷的配送速度、超预期的客户服务。物流行业的高速发展和日益好的用户体验使得电商快速成长，已经成为行业重要参与者。

2.电商与实体相互融合发展成为必然

在线上电子商务市场快速发展的同时，消费者从注重产品价格、性能等基本需求逐渐升级至追求个性化、体验性和情感性等高层次需求，电商的线上消费体验存在一定的不足，而线下零售实体店能够为消费者提供社交、餐饮、休闲、娱乐、教育、售后维修等多方面生活服务和需要现场体验的消费项目，未来O2O（线上、线下融合）成为必然趋势，即电商落地和实体上线。同时，移动端的崛起为线上和实体相互融合拥有了技术基础，技术革新使得O2O（线上、线下融合）成为必然趋势。

3.移动互联移动物联网发展

随着智能手机普及、3G/4G网络应用的推移动互联高速增长，2007年iphone手机推出之后，全球智能手机出货量持续高增长，智能手机的普及结合3G/4G移动网络的应用，成为零售业线上消费体验方式的重要方向。2017年中国移动互联网市场交易规模达4.9万亿元，同比增长46%，在整体网络购物交易规模仍保持60%，预计未来三年这一领域交易规模增长率将维持在22%-34%左右。

4.行业集中度有进一步提升的空间

经过多年快速发展，中国家电零售行业市场集中度已经日益提升，但是和成熟市场相比仍有较大差距。截至2015年底，根据Euromonitor数据，中国家电零售市场CR4集中度以有26%左右，而同期日本CR4市场集中度已经达到60%，美国CR4市场集中度也达到30%。随着行业中龙头企业进一步拓展销售网络，并实现线上线下渠道相互融合，弱势渠道将逐渐退出主流市场，行业集中度将进一步提高。

面对行业发展变革趋势，电商不可避免的成为行业中重要的参与者，同时零售企业线上线下相互融合已经成为必然趋势；实体渠道企业拥有互联网，电商渠道企业积极落地，实现渠道资源共享，将线下网点布局、参与体验、提供物流配送、提升品牌形象、线上线下支付便捷、配送时效等优势相结合，形成竞争优势；移动互联网的成熟提供了新的销售渠道并为商品融合模式了技术基础；行业龙头企业已针对上述趋势进行布局，给市场带来变化。在这些背景下，行业集中度将进一步提升。

十二、行业竞争状况

（1）行业竞争格局

在中国市场，家电及消费电子零售主要存在以下几种形态的参与者：家电连锁店、电商、生厂商自建店、百货超市和个体批发店。各类参与者根据品类部分、发展阶段的不同在整个家电及消费电子零售领域占据着不同的角色，也反映了行业的发展和竞争历程。

家电及消费电子连锁店经过近二十年的快速发展，虽然面临电商的冲击，但仍旧是目前最重要的渠道渠道；以电商为主的新兴业务，在过去的几年里仍打破单纯的线下模式，在大的冲击和变革，已经成为行业中强有力的竞争者；生产商自建店在一些特定的细分领域如需要商品服务的空调、厨卫电器以及体验性很强的消费电子类产品中都扮演了非常重要的角色；百货和超市作为识别电商渠道的重要渠道之一。随着消费者对家电及消费电子产品领域专业要求的不断提升已经逐渐退出了历史舞台，仅在小家电和厨卫电器等品类，个体批发市场仍有所存在，个体批发市场的经营产品的快速淘汰及相应的品类的更新更迭的作用，尤其在30产品以及相关零配件的流通领域背显最重要的渠道渠道，并多以电商领域、手机端、搜游商城等模式存在。但随着其他渠道的兴起，消费者对体验和情后服务方面越来越高的要求，个体批发渠道的市场份额已经越来越低。

在家电及消费电子零售领域，虽然全品类和全渠道经营已经成为行业发展趋势，但是不同渠道之间竞合竞争的作用，在相当一段时间内仍将是这一领域的常态。

以苏宁、国美为代表的全国性连锁零售商的份额出于自己的电商平台，同时凭借在全国供应链、门店实体网络、售后服务等方面的优势，逐入区域市场，通过加强门店体验和供应链建设，辅向长期所销售商品品类、执向提升门店体验和服务范围和水平，利用移动互联网技术提升竞争力。区域型零售商也将加强和不断提升供应链、物流方面的能力，以及在区域商地服务和个性化服务方面建立竞争优势，亦或转向更为专业的细分领域。

以京东、天猫为代表的电商新兴势力在线上业务持续发展的基础上纷纷寻求线下合作，在提供物类品的商品同时，提升线下服务能力和供应链、物流能力。在拥有线上强大流量的同时，进一步获取线下流量，并通过其他的服务和业务实现流量变现。

以苏宁、格力、海尔为代表的国内一线电器生产商，除了加强其自有销售、服务网络以外，也希望通过自有线上渠道建立直接与消费者接触和销售的机会，并且纷纷在智能家居领域加大投入，占领技术制高点和入口资源。同时，以苹果、小米、华为等消费电子产品的领先企业，在引领产品升级换代和技术升级的同时，也通过“粉丝经济”等良好的营销能力，加强自建渠道，通过优良的产品体验满足消费者的需求。

个体批发零售店也将在相当一段时间存在，但是将逐渐退出主流家电和消费电子产品销售领域，转向个性化和细分市场的竞争。

百货和超市卖场渠道将会主要在日常生活电器、小家电领域继续扮演一定角色，同时也可能在个别单品通过推出具有竞争力“爆款”的方式参与这一领域的竞争。

从长期看，拥有线上、线下和移动端APP全渠道、相关领域的全品类的供应链能力以及强大的物流能力将是成为行业龙头的必要条件。

（2）行业技术状况

家电及消费类电子零售行业的主要技术体现在标准化连锁经营技术、供应链技术、物流技术和信息技术几个方面：

标准化连锁经营技术主要体现在通过在采购、运营、商品结构以及服务的标准化管理，提升运营效率和专业化水平，降低成本，提高盈利水平。

供应链技术主要体现在零售商向上游整合资源配方，通过零售商掌握消费者需求的先天优势，通过整合上游资源，提供更为适应消费者需求的产品和商品结构，同时通过定制和自有品牌开发方式，降低采购成本，提升盈利水平。

物流技术主要体现在通过合理的分布规划、高效的日动作业和精细的运营，有效提升产品和服务的运营，有效提升产品和服务的运营效率，在降低运营成本的同时，有效支撑前台销售端对顾客的销售实现和服务的覆盖。物流是消费者购物体验的重要环节，也是以电商为代表的无店铺零售固要业务环节。当前行业内对物流的要求越来越高，除了低成本运营以外，还对物流运营效率提出了很高的要求。

信息技术过去主要体现在商业应用软件和商业管理软件对企业管理的支持程度，但是随着互联网+时代的来临，信息化技术在零售领域有了更为广阔的应用，如：大数据技术将通过对客户用户消费数据进行分析和运算，充分了解用户的消费习惯，在智能端为用户提供个性化的商品或服务推荐；云计算则可以对小微零售企业的互联网零售转型提供专用SaaS服务，如促销管理、SRM管理、会员管理、销售管理、虚拟店铺装修等云应用；移动互联网则为零售商提供了一个新的销售和与消费者及时沟通交流的渠道—移动端APP，并且可通过图像识别和即时通讯等技术提升用户体验和门店、线上、移动端的销售便捷功能；此外，信息技术在商业家电和消费电子产品的不断升级演进，如基于物联网技术的智能家居技术将能够在使用过程中为用户提供更为便捷、舒适使用体验的家电和消费电子产品。

（3）行业进入壁垒

家电和消费电子零售行业是一个充分竞争的领域，经过多年的发展，行业格局已经初步形成，成为行业领先者，不仅在供应链能力、物流能力、实体门店网络、线上流量入口和信息化水平等多个方面进行大规模的投入，虽然在部分领域和区域市场可能还存在发展和进入的机会，但是行业领先企业的优势地位仍十分明显。

（4）行业与上下游行业的关联性及上下游行业的发展情况

家电及消费电子产品零售行业的上游主要是相关产品的制造商或供应商，集中度相对较高，品牌优势明显。一直以来，供应商与零售商之间长期是一种合作与博弈并存同时又互不可缺的关系。零售商掌握终端消费需求，同时处于议价，在采购成本和商品多样性上对上游供应商有更多的要求；从另一面看，制造和供应商是通过研发、生产具有各种功能的产品给终端消费者切实需求。虽然零售商在通过产