

(上接A54版)

序号	股东名称	持股数量(股)	出资比例(%)
1	刘健胜	27,622,727	24.91
2	江苏恒佳投资有限公司	38,840,399	36.16
3	詹齐兴	5,602,000	5.06
4	戴伟	3,440,700	3.04
5	詹国胜	3,500,000	3.17
6	深圳市彼特餐饮管理有限公司	766,108	0.69
7	张英伟	2,126,000	1.92
8	深圳市奥基数码科技有限公司	448,900	0.41
9	郭圣群	1,820,000	1.66
10	刘健	1,620,000	1.47
11	黄祖	1,160,000	1.04
12	支斌斌	1,031,666	0.93
13	蔚军	1,000,000	0.91
14	杨秀荣	670,000	0.61
15	刘斌	540,000	0.49
16	李仕浩	500,000	0.45
17	唐吉斌	500,000	0.46
18	何含	300,000	0.27
19	蔚文英	300,000	0.27
20	叶水容	260,000	0.24
21	施华广	126,000	0.11
22	胡政	126,000	0.11
23	杨丽南	126,000	0.11
24	马朝华	106,000	0.10
25	吴凌波	100,000	0.09
26	郭忠惠	60,000	0.06
27	深圳前海蔚凡投资管理有限公司(有限合伙)	8,408,500	7.69
28	深圳前海蔚凡投资管理有限公司	8,408,500	7.69
	合计	110,480,500	100.00

销售份额有望占据其总销售额的30%以上。

未来几年,伴随着全国各地区丰富的网点和便利的物流,电商渠道将成为最重要的销售渠道之一,零售连锁店、移动互联设备店&O2O的模式将在各大城市得到长足发展。在手机渗透率相对较低的乡镇和农村,手机销量规模仍具有潜力快速扩大,电商渠道将填补实体店数量少的空白,凭借其成本更低、更易向乡镇下沉的特性将快速发展。在手机渗透率相对较低的乡镇和农村,手机销量规模仍具有潜力快速扩大,电商渠道将填补实体店数量少的空白,凭借其成本更低、更易向乡镇下沉的特性将快速发展。

(1) 品牌信誉壁垒

随着消费者对产品和服务品质的要求越来越高,需求也日趋个性化,消费者更加信赖实力强大、服务专业的品牌销售商。

借助于零售渠道品牌的建立和推广,可以为消费者提供舒适的环境、选择的便利、品质的保障和附加价值,形成竞争优势的优势,从而吸引大量的用户群,并可借此提高自身与品牌商、运营商的议价能力。而品牌的知名度和美誉度需要花费大量的人力、物力,通过长期的稳定的经营,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、与品牌商、代理商渠道建立并维持一定可靠的合作伙伴关系至关重要。方面,稳定的合作伙伴是新产品的销售、新产品的推广和销售的合作伙伴,是手机零售渠道的稳定发展的保证。

在目前手机产能供不应求的情况下,质量良莠不齐的情况下,与优质品牌商建立良好合作关系,将专业的企业品牌优势转化为良好的口碑,优质品牌商对零售商的选择更是壁垒。

恒波运营的实体门店包括自有门店和运营商合作门店两类,加盟店则由加盟商按恒波标准经营,三类门店定义如下:

类型 定义 运营者 直营的收入

自有门店 指恒波或其子公司所有的门店,包括与运营商合作开

设运营商合作店的自有门店

运营商合作厅 指运营商所有的门店,由运营商合作或外包恒波运营

加盟店 指恒波的客户拥有加盟店并按恒波进货、遵循恒波服

务所要求的条款

截至2015年4月底,恒波的门店情况如下:

移动的合作有以下模式:

合作模式	描述	恒波从合作中取得的收入/收益
1. 直营的店 (酒店加盟)	恒波自己开设门店,中山移动提供装修及硬件,承租比较高,例如酒店、咖啡厅、电影院等。	终端进销差价、业务佣金和租赁分成收入
2. 合作建店 (代理商中心)	恒波自己进行统一采购及物流配送的业务和终端销售,如中国移动便利店、沃宝便利店、零售终端等。	中国移动便利店的终端进销差价和租赁分成收入
3. 建造的店 (新建专营店)	恒波在自己建设的门店中中山移动承租并经营相关的业务,如恒波金铺(金铺和租赁分成)	中国移动便利店的终端进销差价和租赁分成收入
4. 营业厅入驻 (委托加盟)	恒波人员进驻中山移动自有营业厅进行企业服务受理和终端销售(金铺和租赁分成)。	中国移动便利店的终端进销差价和租赁分成收入
5. 移动进厅 (卖场)	恒波自己向中山移动自有营业厅内提供终端进销差价,并由中山移动代收。	终端进销差价及部分业务佣金

根据中国移动通信集团广东有限公司通知《关于全省开展营业厅卖场加盟工作的通知》,移市局场通过(2014)720号文,广东移动计划向全社会渠道开放126家客户店进行合作。截至2015年4月底,广东移动第一批门店14家,新拓展市场的终端进销差价91家,占比47.22%,其中深圳、广州、惠州、湛江、茂名、河源地区的终端进销差价最高的一号店。根据规划,第二批卖场加盟指标工作将于5月份开展。全省262家营业厅外包工作计划于2015年完成。

(2) 恒波与中国电信的合作模式

恒波是中国电信集团级的战略渠道合作商,也是长期稳定的合作伙伴。恒波与中国电信的合作,有以下模式:

合作模式	描述	恒波从合作中取得的收入/收益
1. 直营的店 (酒店加盟)	恒波自己开设门店,中山移动提供装修及硬件,承租比较高,例如酒店、咖啡厅、电影院等。	终端进销差价、业务佣金和租赁分成收入
2. 合作建店 (代理商中心)	恒波自己进行统一采购及物流配送的业务和终端销售,如中国移动便利店、沃宝便利店、零售终端等。	中国移动便利店的终端进销差价和租赁分成收入
3. 建造的店 (新建专营店)	恒波在自己建设的门店中中山移动承租并经营相关的业务,如恒波金铺(金铺和租赁分成)	中国移动便利店的终端进销差价和租赁分成收入
4. 营业厅入驻 (委托加盟)	恒波人员进驻中山移动自有营业厅进行企业服务受理和终端销售(金铺和租赁分成)。	中国移动便利店的终端进销差价和租赁分成收入
5. 移动进厅 (卖场)	恒波自己向中山移动自有营业厅内提供终端进销差价,并由中山移动代收。	终端进销差价及部分业务佣金

截至2015年4月底,恒波的门店情况如下:

单位:家

实体连锁门店管理

恒波自己在客户店和运营商合作店,都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

客户、财物、物流、信息流、售后服务等多方面的统一经营,总部统一制定各项作业程序,对各门店

拥有绝对的控制权,管理上做到层层控制,提升客户服务质量。

恒波根据产品、客户群、终端位置、商圈等不同情况,结合产品利润、客户群、终端位置、商圈等

不同情况,制定不同的经营模式。

门店是恒波的终端客户,客户是恒波的最终客户,通过终端客户,恒波将产品、服务、品牌、形象等

传递给客户,客户是恒波的终端客户,客户是恒波的最终客户。

客户是恒波的终端客户,客户是恒波的最终客户,通过终端客户,恒波将产品、服务、品牌、形象等

传递给客户,客户是恒波的终端客户,客户是恒波的最终客户。

客户是恒波的终端客户,客户是恒波的最终客户,通过终端客户,恒波将产品、服务、品牌、形象等