

湖北三峡新型建材股份有限公司
拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益价值

评 估 说 明

开元评报字[2015] 612 号

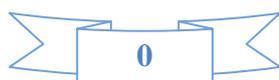


开元资产评估有限公司
CAREA Assets Appraisal Co., Ltd

二〇一五年十二月三十日

目 录

第一部分	关于评估说明使用范围的声明	1
第二部分	关于进行资产评估有关事项的说明	2
第三部分	资产评估说明	3
一、	评估对象与评估范围说明	3
二、	资产核实总体情况说明	10
三、	评估假设说明	13
四、	评估依据说明	15
五、	评估方法说明	17
六、	资产基础法（成本法）评估说明	21
七、	收益法评估技术说明	112
八、	特别事项说明	208
九、	评估结论	210
附件一	委托方和被评估企业关于进行资产评估有关事项的说明	213



第一部分 关于评估说明使用范围的声明

本《评估说明》仅供国有资产监督管理机构（含所出资企业）、相关监管机构和部门使用。除法律法规规定外，本《评估说明》的全部或者部分内容不得提供给其他任何单位和个人，任何单位和个人不得拷贝、复印、摘抄、引用本《评估说明》的全部或者部分内容，任何单位和个人不得将本《评估说明》的全部或者部分内容披露于任何媒体。

开元资产评估有限公司

二零一五年十二月三十日



第二部分 关于进行资产评估有关事项的说明

委托方与被评估企业根据国家的有关规定，为此次评估出具了《关于进行资产评估有关事项的说明》并由其盖章确认,其详细内容见附件——《关于进行资产评估有关事项的说明》。上述文件是本评估机构进行评估工作的基础资料，同时，也是财产评估主管机关、企业主管部门审查评估活动的重要依据。

第三部分 资产评估说明

一、 评估对象与评估范围说明

（一） 评估对象与评估范围内容

1、 评估对象

本次评估的评估对象为深圳市恒波商业连锁股份有限公司（以下简称“被评估企业”、“深圳恒波”或“公司”）于评估基准日2015年6月30日的股东全部权益价值。

本次评估的评估对象与委托方拟实施的经济行为所涉及的对象一致。

2、 评估范围

本次评估的评估范围为深圳市恒波商业连锁股份有限公司于评估基准日2015年6月30日的全部资产及负债。

截至评估基准日2015年6月30日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司申报评估并经众华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“众会字（2015）第5837号无保留意见的《审计报告》”审定的（合并口径）资产总额为142,518.21万元（其中：流动资产为125,862.63万元、长期股权投资2,634.93万元、投资性房地产为6,065.69万元、固定资产为4,370.35万元、无形资产为1,308.24万元、长期待摊费用为1,771.53万元、递延所得税资产为504.84万元），审定的（合并口径）负债总额为93,636.48万元（其中流动负债93,636.48万元），审定的（合并口径）所有者权益为48,881.73万元（其中归属于母公司股东权益账面价值为48,881.73万元）。

截至评估基准日2015年6月30日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司申报评估并经众华会计师事务所（特殊普通合伙）审计确认的母公司总资产账面价值为130,590.57万元（其中：流动资产104,913.36万元、长期股权投资13,264.93万元、投资性房地产为6,065.69万元、固定资产3,929.70万元、无形资产392.58万元、长期待摊费用1,594.37万元、递延所得税资产429.94万元）、总负债账面价值为97,742.76万元（流动负债97,742.76万元）、股东权益账面价值为32,847.81万元，详见《资产清查评估明细表》。

本次评估的评估范围与委托方拟实施的经济行为所涉及的范围一致。

3、 主要资产状况

评估对象所包含的主要资产的法律权属基本明晰。纳入本次评估范围的资产均为被评估企业控制和使用的资产或持有的股权。

评估对象所包含的主要资产的经济状况较好，被评估企业自成立以来经营正常且

其资产规模和盈利水平不断扩大和提高。

评估对象所包含的固定资产的物理状况从整体上看较好。被评估企业定期对主要资产进行检修，均正常使用或营运。评估对象所包含的资产中的房产位于深圳市、雷州市、江门市；设备类资产放置、安装于被评估企业总部、子公司的办公室、机房、仓库及各营业厅内。

主要资产状况如下表所示：

金额单位：人民币万元

主要资产类别	资产规模 (原值)	帐面价值	资产配置	资产利用率	成新率	备注
投资性房地产	6,269.25	6,065.69	基本合理			
房屋建筑物	3,648.65	2,783.53	基本合理	较高	较高	
主要资产类别	资产规模 (原值)	帐面价值	资产配置	资产利用率	成新率	备注
机器设备	6.87	0.46	一般	较高	较低	
车辆	533.81	142.96	一般	较高	一般	
电子设备	5,134.92	1,002.76	一般	较高	较低	
主要资产类别	原始入账价值	帐面价值	来源	资产利用率	技术先进性	备注
无形资产	830.46	392.58				
其他无形资产	830.46	392.58	购置	一般	一般	
说明						

截至评估基准日，委托评估的房产除投资性房地产中18处房屋正在办理房屋所有权证外均已办理房屋所有权证；证载权利人均均为被评估企业。

(二) 主要资产的分布情况及特点

1、主要资产的类型、数量、分布情况和存放地点

金额单位：人民币元

资产类别	账面金额	产权状况	分布区域
流动资产	1,049,133,584.92	产权清晰	总仓、各营业厅
其中：存货	56,915,442.79	产权清晰	总仓、各营业厅
长期股权投资	132,649,252.12	产权清晰	深圳、梅州、湛江等
投资性房地产	60,656,922.00	产权清晰	江门、雷州
固定资产	39,297,049.96	产权清晰	深圳、雷州、总仓等
无形资产-其他无形资产	3,925,806.54	产权清晰	总部
长期待摊费用	15,943,709.11	产权清晰	各营业厅
递延所得税资产	4,299,381.04		

主要资产详情详见《资产清查评估明细表》，房产位于深圳市、雷州市、江门市；设备放置、安装于被评估企业总部、子公司的办公室、机房、仓库及各营业厅内；存

货主要放置于被评估企业的总仓和各营业厅内。

2、实物资产的技术特点、实际使用情况、维修情况等

实物资产的技术特点、实际使用情况等详见下文的“六、资产基础法（成本法）评估说明”对应部分相关内容。

（三）企业申报的账面记录或者未记录的无形资产情况

被评估企业本次评估申报的无形资产为其他无形资产，共65项，主要为商标、专利、软件使用权等，原始入账值830.46万元，账面价值392.58万元。其中：商标原始入账价值28.42万元，账面价值7.62万元（其中“更懂你心体验全新HOLPE-恒波-图形、波波仔”商标申请被驳回，其他商标为正常使用商标）；专利原始入账价值3.16万元，账面价值1.91万元，至评估基准日上述专利仅对被评估企业的经营业务发挥辅助性作用；软件原始入账价值526.14万元，账面价值226.68万元，至评估基准日部分软件已不能使用或只局限于部分使用功能，大部分软件可正常使用；门店设计费原始入账价值254.98万元，账面价值148.15万元，均系营业厅的门店设计费。

1、商标权：公司拥有的商标权如下表所示：

序号	申请商标标识	注册号	核定服务项目类别	规定使用商品	所有权人	注册有效期限	备注
1	Holpe	3727969	9	手提电话；电话；网络通讯设备；内部通讯装置；光通讯设备；程控电话交换设备；可视电话；载波设备；计算机周边设备；计算机（商品截止）	深圳恒波公司	2005.7.14 至 2015.7.13	主商标
2	Holpe	3727972	38	移动电话通讯；电话业务；电讯信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务（通讯服务）；信息	深圳恒波公司	2005.10.28 至 2015.10.27	主商标
3	Holpe	3727973	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维修和修理；电器设备的安装与修理；办公室用机器和设备的安装、保养和维修；清除电子设备的干扰；机械安装、保养和维修；室内装潢；建筑（截止）	深圳恒波公司	2006.4.14 至 2016.4.13	主商标
4	恒波	4779417	35	广告；商品管理和组织咨询；进出口代理；推销（替他人）；计算机数据库信息系统化；人事管理咨询；替他人作中介；组织技术展览；广告策划；办公机器和设备出租（截止）	深圳恒波公司	2009.5.28 至 2019.5.27	主商标
5	恒波	3727971	38	移动电话通讯；电话业务；通讯信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务；信息传送；计算机辅助信息与图像传输；远程会议服务；电子邮件；寻呼	深圳恒波公司	2005.10.28 至 2015.10.27	主商标

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

6	恒波	3727970	9	手提电话；电话机；网络通讯设备；内部通讯装置；光通讯设备；程控电话交换设备；可视电话；载波设备；计算机周边设备；计算机	深圳恒波公司	2005.7.14 至 2015.7.13	主商标
7	恒波	5381738	38	电视广播；有线电表；由电脑进行的电话号码簿查询；新闻社；提供用户与其它计算机用户进行实时的互动交流的在线设施；通讯所；卫星传送；光纤通讯；电讯设备出租	深圳恒波公司	2010.1.14 至 2020.1.13	保护性商标
8	恒波	4779418	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维护和修理、电器设备安装与修理；办公室用机器和设备的安装、保养和维修、清除电子设备干扰；机械安装、保养和修理；维修信息；室内装潢	深圳恒波公司	2009.6.7至 2019.6.6	主商标
9	恒波	5381739	37	干洗；消毒；采石；家具制造；供暖设备的安装和修理；轮胎翻新；车辆保养和修理；飞机保养和修理；造船；照相器材修理；钟表修理；保险柜的保养和修理；喷涂服务	深圳恒波公司	2009.10.28 至 2019.10.27	保护性商标
10	恒波	5381741	35	广告；饭店商业管理；组织商业或广告交易会；组织商业或广告展览；推销；职业介绍所；商业场所搬迁；文秘；会计；自动售货机出租	深圳恒波公司	2009.9.7. 至 2019.9.6.	保护性商标
11	掌媒	7166303	9	计算机周边设备；电子出版物；计算机软件；电话铃音；手提电话；MP4 播放器；计算机游戏软件；光盘；电子字典；动画片	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.10.21 至 2020.10.20	保护性商标
12	掌媒	7166304	35	广告；广告空间出租；数据通信网络上的在线广告；在通讯媒体上出证据广告时间；为消费者提供商业信息和建议；特许经营的商业管理；替他人预定电讯服务；为零售目的在通讯媒体上展示商品；替他人推销；在计算机档案中进行数据检索	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.10.21 至 2020.10.20	保护性商标
13	掌媒	7166306	38	电视广播	深圳市掌梦信息技术有限公司	2011.4.28. 至 2021.4.27.	保护性商标
14	掌媒	7166307	40	照片排版；印刷；照片冲印；书籍装订；艺术品装框；雕刻；服装制作；榨水果；材料处理信息	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.9.21. 至 2020.9.20.	保护性商标
15	掌媒	7166309	41	培训；教育信息；组织教育或娱乐竞赛；流动图书馆；提供在线电子出版物；在线电子书籍和杂志的出版；电子桌面排版；娱乐信息；体育设备出租；提供在线游戏	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.11.21 至 2020.11.20	保护性商标

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

16		7871181	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、修理和修理；电器设备的安装与修理；办公室用机器和设备安装、保养和维修；清除电子设备的干扰；机械安装、保养和修理；维修信息；室内装潢来；工程进度查核	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	主 商 标
17		7871182	35	办公机器和设备出租；广告；广告策划；计算机数据库信息化；进出口代理；人事管理咨询；商业管理和组织咨询；替他人采购；替他人推销；组织技术展览	深圳恒波公司	2014.1.14. 至 2024.1.13.	主 商 标
18		1731382	35	进出口代理，推销，商业信息代理	深圳恒波公司	2002.3.14. 至 2022.3.13.	保 护 性 商 标
19		香港 3018807 21	9、35	类别 9：手提电话，电话机，网络通讯设备，内部通讯装置，光通讯设备，程式控制电话交换设备，电视机，光波设备，电脑周边设备，电脑 类别 35：广告，商业管理和组机咨询，进出口代理，替他人推销，电脑资料库咨询系统化，特许经营的商业管理，替他人采购（替其他企业购买商品或服务），组织商业或广告交易会，为零售目的在通讯媒体上展示商品，零售店铺销售电讯产品，并提供这些货品的邮购服务	深圳恒波公司	2011.4.7. 至 2021.4.6.	保 护 性 商 标
20		3018807 30	9、35	类别 9：手提电话，电话机，网络通讯设备，内部通讯装置，光通讯设备，程式控制电话交换设备，电视机，光波设备，电脑周边设备，电脑 类别 35：广告，商业管理和组机咨询，进出口代理，替他人推销，电脑资料库咨询系统化，特许经营的商业管理，替他人采购（替其他企业购买商品或服务），组织商业或广告交易会，为零售目的在通讯媒体上展示商品，零售店铺销售电讯产品，并提供这些货品的邮购服务	深圳恒波公司	2011.4.7. 至 2021.4.6.	保 护 性 商 标
21		1695796	37	电话安装和修理，计算机硬件安装、维护和修理，电器设备的安装与修理，办公室用机器和设备的安装、保养和维修，消除电子设备的干扰，机械安装、保养和修理，维修信息	深圳恒波公司	2002.1.7. 至 2022.1.6.	保 护 性 商 标

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

22	代购乐	1092707 7	42	计算机软件更新；计算机软件出租；计算机软件设计；替他人创建和维护网站；研究和开发（替他人）；包装设计；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机程序和数据的转换（非有形转换）；替他人创建和维护电子商务网站；替他人创建和维护网上购物中心网站	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性 商标
23	代购乐	1091273 0	41	培训；在线电子书籍和杂志的出版；提供在线电子出版物（非下载）；在计算机网络上提供在线游戏；俱乐部服务（娱乐或教育）；组织教育或娱乐竞赛；出借书籍的图书馆；文字出版（广告宣传材料除外）；除广告以外的版面设计	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
24	代购乐	1091283 1	38	移动电话通讯；电信业务；电信信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务（通讯服务）；信息传送；计算机辅助信息和图像传送；远程会议服务；电子邮件；提供与全球计算机网络的电讯联接服务	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
25	代购乐	1091288 7	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维护和修理；商业摊位及商店的建筑；电器设备的安装和修理；清除电子设备的干扰；加热设备安装和修理；室内装潢修理；工程进度查核；建筑；修复磨损或部分损失的机器	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
26	代购乐	1091295 8	35	计算机网络上的在线广告；商业管理和组织咨询；进出口代理；替他人推销；计算机数据库信息系统化；人事管理咨询；计算机文档管理；组织技术展览；广告策划；办公机器和设备出租	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
27	代购乐	1092707 8	9	手提电话；电话机；程控电话交换设备；网络通讯设备；光通讯设备；内部通讯装置；电脑软件；可视电话；计算机软件；已录制的计算机程序	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性 商标
28	Buy4U	1092707 6	9	手提电话；电话机；程控电话交换设备；网络通讯设备；光通讯设备；内部通讯装置；电脑软件；可视电话；计算机软件（用于创建可发送图像、信息、音频、视频、视听及多媒体的电子商务平台）；已录制的计算机程序	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性 商标
29	Buy4U	1091293 7	35	计算机网络上的在线广告；商业管理和组织咨询；进出口代理；替他人推销；计算机数据库信息系统化；人事管理咨询；计算机文档管理；组织技术展览；广告策划；办公机器和设备出租	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

30	Buy4U	1091290 6	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维护和修理；商业摊位及商店的建筑；电器设备的安装和修理；清除电子设备的干扰；加热设备安装和修理；室内装潢修理；工程进度查核；建筑；修复磨损或部分损坏的机器	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性商标
31	Buy4U	1091284 6	38	移动电话通讯；电话业务；电信信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务（通讯服务）；信息传送；计算机辅助信息和图像传送；远程会议服务；电子邮件；提供与全球计算机网络的电讯连接服务。	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性商标
32	Buy4U	1092707 5	42	计算机软件更新，计算机软件出租；计算机软件设计；替他人创建和维护网址；研究和开发；包装设计；把有形数据和文件转换成电子媒体；计算机程序和数据的数据转换；替他人创建和维护电子商务网站；替他人创建和维护网上购物中心网站	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性商标
33	Buy4U	1091268 9	41	培训；在线电子书籍和杂志的出版；提供在线电子出版物；在计算机网络上提供在线游戏；俱乐部服务；组织教育和娱乐或娱乐竞赛；出借书籍的图书馆；文字出版；除了广告以外的版面设计	深圳恒波公司	2013.8.14. 至 2023.8.13.	保护性商标
34		香港 5689636	35	广告；商业管理和组织咨询；进出口代理；推销；计算机数据库信息系统化；人事管理咨询；替他人作中介；组织技术展览；广告策划；办公机器和设备出租	深圳恒波公司	2011.1.21. 至 2021.1.20.	主商标

2、专利权：公司拥有的专利权如下表所示：

序号	专利名称	专利类	专利号	专利申请日	取得方式
1	一种多媒体信息下载装置	实用新型	ZL 2010 2 0159080.2	2010年4月9日	原始取得
2	一种音量自动控制调节装置	实用新型	ZL 2011 2 0511342.1	2011年12月9日	原始取得
3	一种带 USB 充电功能的面板	实用新型	ZL 2011 2 0511371.8	2011年12月9日	原始取得
4	一种电子价格功能牌	实用新型	ZL 2011 2 0512566.4	2011年12月9日	原始取得

3、软件使用权共计45项，主要为VI项目软件、蓝凌知识管理工作平台软件V5.0软件、迈尔讯R2.8I系统软件、公司洪湖总部安防系统、-Learning学习平台wizBank@5.1企业版软件等。

4、门店设计费共计5项，系华强北移动合作厅门店设计费、恒波HCCP门店设计费、Holpe恒波升级（G4）设计费等。

（四） 企业申报的表外资产的类型、数量

被评估企业本次评估申报的资产全部为企业账面记录的资产，无表外资产。

（五） 引用其他机构出具的报告的结论所涉及的资产类型、数量和账面金额

本次评估依据的财务数据引自众华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》。

二、 资产核实总体情况说明

（一） 资产核实人员组织、实施时间和过程

1、 人员组织

我们接受资产评估委托后，根据被评估企业提供的资产评估申报表，对评估对象包含的资产、负债进行了清查核实，成立了以项目负责人为主的清查小组，制定了详细的清查核实计划，在委托方和被评估企业有关人员的配合下，分别对各类资产、负债进行了清查，并于现场勘查时分别编制了《现场勘察作业工作底稿》。

2、 实施时间

资产清查的实施时间为2015年12月20日～2015年12月27日。

3、 实施过程与方法

本次资产清查的主要过程包括：首先指导被评估企业清查资产与准备资料，然后核实资产与验证资料；主要方法有抽查盘点、抽样函证、检查有关合同、协议、实地勘查、观察、核对账面记录、访谈等。清查工作的组织安排为：在被评估企业进行资产清查的基础上，分成房屋建筑物清查小组、机器设备清查小组、流动资产和其他资产及负债清查小组，在被评估企业相关专业人员的配合下，对被评估企业各类实物资产进行了实地清查，针对不同资产类型，具体实施如下：

1) 流动资产

（1） 货币资金

① 现金：对被评估企业的现金进行实地盘点，并倒扎推算出评估基准日的应有现金数。

② 银行存款：对被评估企业的银行存款分账户核查其评估基准日的银行存款日记账与银行对账单存款余额，并对银行存款余额进行函证，对余额不相符的账户编制银行存款余额调节表调节相符，对未能获取《银行存款余额询证函》的银行存款，实施替代程序核实其实质性。

③ 其他货币资金：对被评估企业的其他货币资金分账户核查其评估基准日的银行

存款日记账与银行对账单存款余额，并对银行存款余额进行函证，对余额不相符的账户编制银行存款余额调节表调节相符，对未能获取《银行存款余额询证函》的银行存款，实施替代程序核实其实质性；了解其他货币资金的形成原因、限制条件等。

(2) 应收及预付款项：应收款项包括应收账款、预付帐款、其他应收款。评估人员在实际评估操作中，一是对其进行清查核实和抽样函证，确认其申报金额真实准确；清查核实方法主要是对申报表中列明明细数据采用加和法计算出各种总金额，首先分别与资产负债表中的应收账款、预付帐款、其他应收款科目余额进行核对，再与总账、各明细账评估基准日金额逐笔核对，验证评估申报表所列金额的正确性。二是对明细表中列明客户、业务内容、发生时间及金额，借助历史资料和现时调查了解的情况，具体分析欠款原因、欠款时间、回收情况，以了解应收及预付款项的质量。

(3) 存货：被评估企业评估基准日的存货为库存商品、在库周转材料，评估人员进入现场后，收集相关资料、核实清查评估明细表数据、核对帐簿数据和相关凭证、进行实地勘察（抽查）等，具体为：

① 核对原始资料、关注委托评估的存货的权属，对其购买日期、发票、付款凭证、账面价值进行了解、分析，对申报项目不全、重复、不清等错漏之处提请被评估企业进行补充更改，尽可能全地收集相关资料。

② 评估人员与被评估企业资产清查人员一道以被评估企业填报的评估申报表为导向，对委托评估的存货实施现场勘查、核实、核定，了解其适销程度、保管状况、存放地点、存放环境等现状，清查存货数量，并填写现场勘查表。重点关注其账、物、表是否相符。

2) 长期股权投资

(1) 查阅资产评估申报材料，核对申报金额。

(2) 收集投资协议、被投资企业的验资报告、工商登记信息等资料，并将其与评估申报明细表核对，核实长期股权投资的基本情况。

3) 投资性房地产

(1) 查阅资产评估申报材料，核对申报金额。

(2) 收集房屋权属资料、土地权属资料、工程资料（工程造价审计报告、平面图、管线图、竣工图等）、账务记录等资料，并将其与申报明细表核对，弄清其基本情况。

(3) 评估人员与被评估企业资产清查人员一道以被评估企业提供的资料和填报的评估申报表为依据和导向，对委托评估的房屋建筑物实施现场勘查、核实，了解其建筑地点（位置）、建筑结构、平面布置、内外装修以及管线敷设方式及敷设地址等现状，

并编制现场勘查表。重点关注其证、账、物、表是否相符。

4) 固定资产

(1) 房屋建筑物类

① 查阅资产评估申报材料，核对申报金额。

② 收集其房屋权属资料、土地权属资料、工程资料（工程造价审计报告、平面图、管线图、竣工图等）、账务记录等资料，并将其与申报明细表核对，弄清房屋建筑物的基本情况。

③ 评估人员与被评估企业资产清查人员一道以被评估企业提供的资料和填报的评估申报表为依据和导向，对委托评估的房屋建筑物类资产实施现场勘查、核实，了解其建筑地点（位置）、建筑结构、平面布置、内外装修以及构筑物的建造地址和建筑结构、管线敷设方式及敷设地址等现状，并编制现场勘查表。重点关注其证、账、物、表是否相符。

(2) 固定资产——设备

① 查阅资产评估申报材料，核对申报金额，拟定现场勘查计划。

② 核对原始资料，根据提供的电子设备资产明细账等资料，对评估申报表、账面原值进行核对，做到账、物、表相符。

③ 评估人员和被评估企业相关管理人员、技术人员一道对设备进行抽查和核实，了解抽查设备的安装、维修、保养情况、设备功能、性能、等级、工作环境、设备外观、技术状况等，并进行记录，为估算设备成新率收集资料和依据。对重要设备进行详细调查、填写设备评估基础资料表并编制现场勘查底稿。

5) 无形资产——其他无形资产

(1) 查阅资产评估申报材料，核对申报金额。

(2) 收集其权属资料、技术资料、账务记录等资料，并将其与申报明细表信息核对，弄清委托评估的无形资产的基本情况。

(3) 首先与公司相关人员进行座谈，初步了解待评估无形资产的类型、性质、特点等；其次根据公司相关人员介绍的情况拟定工作计划，拟定需要核实的范围及资料清单；协助公司相关人员填写评估明细表，对收集的各方面资料进行鉴别、核对、记录、查询等调查工作并进行详细记录，重点关注其证、账、物、表是否相符。

6) 长期待摊费用

(1) 了解委托评估的长期待摊费用的形成原因及其剩余推销期的受益状况，以评价委托评估的长期待摊费用的质量。

(2)对委托评估的长期待摊费用的申报数与账面值及审定值进行核对,以核实申报数据的准确性。

7) 递延所得税资产

了解递延所得税资产形成的原因、时间、原始发生额和内容,对递延所得税资产的申报数与账面值及审定值进行核对,以核实申报数据的准确性。判断委托评估的递延所得税资产于未来近年抵扣的可能性。

8) 负债

首先,收集有关购销协议、计息依据等,了解有关负债的发生情况、具体内容、发生原因和借款的担保、抵押等情况。其次,将申报明细金额与账簿记录逐笔核对并与会计报表相关科目金额、函证金额核对一致。

(二) 影响资产核实的事项及处理方法

在委托评估资产的核实过程中没有发现资产性能的限制、存放地点的限制、诉讼保全的限制、技术性能的局限、涉及商业秘密和国家秘密等情况。

(三) 核实结论

经评估人员现场核实:被评估企业本次申报评估的资产、负债的账面值与经审计确认的账面值一致;申报评估的资产数量与其实数量一致;除投资性房地产中 18 处房产的房屋产权证正在办理外,未发现其他权属资料不完备的情况。

三、评估假设说明

根据评估准则的规定,注册资产评估师在充分分析被评估企业的资本结构、经营状况、历史业绩、发展前景,考虑宏观和区域经济因素、所在行业现状与发展前景对被评估企业价值的影响等方面的基础上,对委托方或者相关当事方提供的资料进行必要的分析、判断和调整,在考虑未来各种可能性及其影响的基础上合理确定评估假设。

(一) 前提条件假设

1、公平交易假设

公平交易假设是假定评估对象已处于交易过程中,评估师根据评估对象的交易条件等按公平原则模拟市场进行估价。

2、公开市场假设

公开市场假设是假定评估对象处于充分竞争与完善的市场(区域性的、全国性的或国际性的市场)之中,在该市场中,拟交易双方的市场地位彼此平等,彼此都有获得足够市场信息的能力、机会和时间;交易双方的交易行为均是在自愿的、理智的而

非强制的或不受限制条件下进行的，以便于交易双方对交易标的之功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。在充分竞争的市场条件下，交易标的之交换价值受市场机制的制约并由市场行情决定，而并非由个别交易价格决定。

3、持续经营假设

持续经营假设是假定评估对象按其目前的用途和使用方式、规模、频率、环境等持续经营。该假设不仅设定了评估对象的存续状态，还设定了评估对象所面临的市场条件或市场环境。

(二) 一般条件假设

1、假设国家和地方（被评估企业经营业务所涉及地区）的有关法律法规、行业政策、产业政策、宏观经济环境等较评估基准日无重大变化。

2、被评估企业经营业务所涉及地区财政和货币政策以及所执行的税赋、税率、政策性征收费用等无重大变化。

3、假设无其他人力不可抗拒因素和不可预见因素对被评估企业的持续经营造成重大不利影响。

(三) 特殊条件假设

1、假设被评估企业的业务范围在评估基准日后不发生重大变化，且其业务的未来发展趋势与所在行业于评估基准日的发展趋势基本保持一致。

2、假设被评估企业的经营者是负责的，且其管理层有能力担当其职务和履行其职责。

3、假设委托方及被评估企业提供的资料（基础资料、财务资料等）均真实、准确、完整。

4、假设被评估企业完全遵守现行所有有关的法律法规。

5、假设被评估企业在现有的管理方式和管理水平的基础上，期经营范围、经营模式、产品结构、决策程序等与目前基本保持一致。

6、假设被评估企业在未来所采用的会计政策和评估基准日所采用的会计政策在所有重要方面基本一致；评估基准日享有的税收优惠政策在未来继续享有；

7、假设被评估企业各类固定资产的经济使用年限为中国经济科学出版社出版的《资产评估常用数据及参数手册》制定的标准。

8、假设被评估企业租赁的门店到期后能够正常续租，不影响正常经营。

9、假设被评估企业与移动、电信及联通3大运营商的合作期满后能够正常展期、

不影响正常经营。

10、假设被评估企业的经营期限为无限年期，不考虑企业终值；假设被评估企业的收益在各年是均匀发生的，其年度收益实现时点为每年的年中时点。

（四）上述评估假设对评估结论的影响

设定评估假设条件旨在限定某些不确定因素对被评估企业的收入、成本、费用乃至其营运产生的难以量化的影响，上述评估假设设定了评估对象所包含资产的使用条件、市场条件等，对评估值有较大影响。根据资产评估的要求，我们认为这些假设条件在评估基准日是成立的。当未来经济环境发生较大变化时，评估结论即告失效。

四、评估依据说明

（一）经济行为依据

- 1、《资产评估业务约定书》；
- 2、三峡新材第八届董事会第八次会议决议。

（二）法律法规依据

- 1、《中华人民共和国公司法》；
- 2、《中华人民共和国证券法》；
- 3、《上市公司重大资产重组管理办法》；
- 4、《关于规范上市公司重大资产重组若干问题的规定》；
- 5、《关于修改上市公司重大资产重组与配套融资相关规定的决定》；
- 6、《中华人民共和国企业所得税法》；
- 7、《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》；
- 8、《中华人民共和国城市房地产管理法》；
- 9、《房地产估价规范》（中华人民共和国国家标准GB/T50291-1999）；
- 10、其他与资产评估相关的法律、法规。

（三）评估准则依据

- 1、《资产评估准则—基本准则》；
- 2、《资产评估职业道德准则—基本准则》；
- 3、《资产评估职业道德准则—独立性》；
- 4、《资产评估准则——评估报告》；
- 5、《资产评估准则——评估程序》；

- 6、《资产评估准则——工作底稿》；
- 7、《资产评估准则——业务约定书》；
- 8、《资产评估准则——企业价值》；
- 9、《资产评估准则——机器设备》；
- 10、《资产评估准则——不动产》；
- 11、《企业国有资产评估报告指南》；
- 12、《注册资产评估师关注评估对象法律权属指导意见》；
- 13、《资产评估价值类型指导意见》；
- 14、《投资性房地产评估指导意见(试行)》；
- 15、《商标资产评估指导意见》；
- 16、《评估机构业务质量控制指南》；
- 17、《资产评估准则——利用专家工作》。

(四) 评估权属依据

- 1、被评估企业的出资合同、公司章程、验资报告、出资证明、营业执照等（复印件）；
- 2、被评估企业的业务经营许可证等（复印件）；
- 3、被评估企业的机动车行驶证（复印件）；
- 4、被评估企业的《房地产证》、《房屋所有权证》和《国有土地使用证》以及《购房合同》等；
- 5、被评估企业重要资产的购置发票、合同和相关资料等（复印件）；
- 6、其他相关权属依据。

(五) 评估取价依据

- 1、被评估企业评估基准日的会计报表及审计报告；
- 2、委托方和被评估企业提供的历史与现行资产价格资料；
- 3、评估人员通过市场调查及向生产企业咨询所收集的有关询价资料和参数资料；
- 4、被评估企业所在行业的情况资料；
- 5、北京科学技术出版社出版的《资产评估常用数据与参数手册》；
- 6、评估基准日的银行贷款利率、国债利率、赋税基准及税率等；
- 7、《中国汽车网》；
- 8、《汽车报废标准》及相关补充规定；
- 9、机械工业信息研究院编制的2015年《中国机电产品报价手册》；

- 10、评估价值日近期的广东省、深圳市建设工程造价信息；
- 11、深圳、雷州各地区的房屋租赁指导价格；
- 12、被评估企业的未来投资计划与发展规划；
- 13、被评估企业提供的历史收益统计及未来收益预测资料；
- 14、评估基准日证券市场有关资料；
- 15、评估人员通过市场调查所收集的有关询价资料和参数资料；
- 16、其他相关资料。

（六）其他参考依据

- 1、宏观经济分析资料；
- 2、行业统计资料及行业内专家研究报告；
- 3、被评估企业前三年及评估基准日财务资料以及评估基准日至报告出具日的财务资料；
- 4、wind资讯金融终端的相关资料；
- 5、其他相关参考资料。

五、评估方法说明

一）评估基本方法

《资产评估准则—基本准则》、《资产评估准则——企业价值》及《企业国有资产评估报告指南》等有关评估准则和文件规定的企业价值评估的基本方法为收益法、市场法和资产基础法（成本法）三种。注册资产评估师执行企业价值评估业务，应当根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集情况等相关条件，分析收益法、市场法和资产基础法（成本法）三种资产评估基本方法的适用性，恰当选择一种或多种资产评估基本方法。

（一）收益法

企业价值评估中的收益法是指通过估算（预测）被评估企业或其他资产组合体在未来特定时间内的预期收益，选择合适的折现率，将其预期收益资本化或折现为当前的资本额或投资额的方法。其基本公式为：

企业整体价值 = 未来收益期内各期企业自由现金流量现值之和 + 单独评估的非经营性资产、溢余资产评估值

企业自由现金流量 = 税后净利润 + 折旧及摊销 + 利息 × (1 - 所得税率) - 资本性支出 - 净营运资金追加额

即：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{A_i}{(1+r)^i}$$

其中：P - 评估对象整体价值；

r - 折现率；

A_i - 未来第 i 个收益期的预期收益额；

i - 收益预测期期数(年)；

n-收益预测期限。

股东全部权益价值 = 企业整体价值 - 付息债务价值

（二）市场法

企业价值评估中的市场法是指将评估对象与可比上市公司或者可比交易案例（在市场上已有的企业交易案例、股东权益交易案例、证券等权益性资产交易案例等）进行比较以估算评估对象价值的评估方法。

市场法常用的两种具体方法是上市公司比较法和交易案例比较法。

上市公司比较法是指获取并分析资本市场上与被评估企业处于同一或类似行业的上市公司的经营和财务数据，计算适当的价值比率，在与被评估企业比较分析的基础上，估算评估对象价值的具体方法。估算公式为：

评估对象价值 = \sum 被评估企业相应价值指标 × 可比企业价值比率（或价值乘数） × 调整因素 × 权数

交易案例比较法是指获取并分析与被评估企业处于同一或类似行业的可比企业的买卖、收购及合并案例资料，比较评估对象与该等可比交易案例的异同，考虑评估对象与该等可比交易案例的差异因素及其对价值的影响，计算适当的价值比率，在与被评估企业比较分析的基础上，得到“比准价格”进而估算评估对象市场价值的具体评估方法。其估算公式为：

评估对象价值 = (比准价格1 + 比准价格2 + 比准价格3 + + 比准价格n) / n

股东全部权益价值 = 股权的市场价值

（三）资产基础法（成本法）

企业价值评估中的资产基础法（成本法）是指以被评估企业评估基准日的资产负债表为基础，在分别合理估算被评估企业表内及表外各项资产、负债价值的基础上，估算评估对象价值的评估方法。其基本公式如下：

股东全部权益（净资产）价值＝各单项资产评估值总额－负债评估值总额

二）评估基本方法的选择及其理由

（一）评估基本方法的取舍

本次评估的对象为被评估企业于评估基准日的股东全部权益价值。评估对象于评估基准日包含的资产及负债明确、且其为完整的收益主体，根据本次评估的评估目的、评估对象、价值类型、委托方与被评估企业提供的相关资料和现场勘查收集的资料以及评估对象的具体情况等相关条件判断，适宜选取收益法和资产基础法（成本法）进行评估。

中国目前有一个活跃的资本市场，在上述资本市场中存在着足够数量的与评估对象处于同一行业的上市公司，能够收集到该等上市公司公开发布的市场信息、经过外部审计的财务信息及其他相关公开资料；但因被评估企业的业务构成与同行业上市公司差别较大，结合本次评估目的、评估对象的特点等相关条件判断，不宜采用上市公司比较法；截止评估基准日，被评估企业所在行业的类似公司的股权交易市场不够发达，难以找到足够数量的与评估对象相似的可比交易案例，故不宜采用市场法——交易案例比较法进行评估。

综上所述，本次评估的基本评估方法适宜选取收益法和资产基础法（成本法）。

（二）评估基本方法的适用性判断

1、本次评估选取收益法进行评估的适用性判断

（1）被评估企业的历史经营情况

被评估企业已成立多年，从其近几年多的营运情况来看，企业运营正常，其资产规模和盈利水平不断扩大和提高。故被评估企业的历史经营情况特别是最近2年的经营情况可以作为预测其未来年度收益的参考数据。

从整体上看，被评估企业与评估对象相关的资产绝大部分系经营性资产，其产权基本明晰，资产状态较好。其营运过程中能产生足够的现金流量，保障各项资产的不断更新、补偿，并保持其整体获利能力，使被评估企业能够持续经营。

（2）被评估企业的未来收益可预测情况

被评估企业近几年经审计的会计报表数据表明：最近几年的营业收入、营业利润、净利润、净现金流量等财务指标趋好，其来源真实合理，评估对象的未来收益从其近几年的实际运行情况来看可以合理预测。即：被评估企业的营业收入能够以货币计量的方式流入，相匹配的成本费用能够以货币计量方式流出，其他经济利益的流入也能够以货币计量，因此，评估对象的整体获利能力所带来的预期收益能够用货币计量并

可以合理预测。

（3）获取评估资料的情况

委托方、被评估企业提供的资料以及评估人员收集的与本次评估相关的资料能基本满足收益法评估对评估资料充分性的要求。

（4）与被评估企业获取未来收益相关的风险预测情况

被评估企业的风险主要有行业风险、经营风险、财务风险、政策风险及其他风险。评估人员经分析后认为上述风险能够进行定性判断或能粗略量化，进而为折现率的估算提供基础。

综合以上分析结论后评估人员认为：本次评估在理论上和实务上适宜采用收益法。

2、本次评估选取资产基础法（成本法）进行评估的适用性判断

（1）从委估资产数量的可确定性方面判断

被评估企业会计核算较健全，管理较为有序，委托评估的资产不仅可根据财务资料 and 构建资料等确定其数量，还可通过现场勘查核实其数量。

（2）从委估资产重置价格的可获取性方面判断

委托评估的资产所属行业为较成熟行业，其行业资料比较完备；委估资产的重置价格可从其机器设备的生产厂家、存货的供应商、其他供货商的相关网站等多渠道获取。

（3）从委估资产的成新率可估算性方面判断

评估对象所包含资产的成新率可以通过以经济寿命年限为基础，估算其尚可使用年限，进而估算一般意义上的成新率；在现场勘查和收集相关资料的基础上，考虑其实体性贬值率、功能性贬值率和经济性贬值率，进而估算其成新率。

综合以上分析结论后评估人员认为：本次评估在理论上和实务上适宜采用资产基础法（成本法）。

3、经综合以上分析结论后评估人员认为：本次评估在理论上和实务上适宜采用收益法和资产基础法（成本法）。

三）评估具体方法（评估方法的运用实施过程）

（一）收益法的定义和估算公式

详见“收益法评估说明”对应部分。

（二）资产基础法（成本法）评估的思路及各主要资产（负债）的具体评估方法

详见“资产基础法（成本法）评估说明”对应部分。

六、 资产基础法（成本法）评估说明

被评估企业申报评估的资产包括流动资产、长期股权投资、投资性房地产、固定资产、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产；负债系流动负债。评估人员在抽查核实申报的账面值和资产数量及核查相关资料的基础上，对各类资产负债按下述评估程序和方法进行了评估，分述如下：

一）流动资产

本次评估的流动资产包括货币资金、应收账款、预付账款、其他应收款和存货。

（一）货币资金

被评估企业的货币资金为现金、银行存款、其他货币资金，均为人民币，账面余额为 341,214,054.69 元。

1、现金

现金的账面价值为 2,396,571.71 元，存放在财务部，评估人员在盘点的基础上，查阅了评估基准日至盘点日期间未记账的现金收付的原始单据，以此推算出的评估基准日实际库存现金与账面现金金额相符。故以业经审计审核无误的账面值确定为评估值。

现金的评估结果为 2,396,571.71 元。

2、银行存款

银行存款的账面值 172,473,937.61 元，评估人员分户审核了 2015 年 6 月 30 日的银行存款日记账与银行对账单及银行存款余额询证函，对获取了银行存款余额询证函但银行存款日记账与银行对账单金额不相符且编制银行存款余额调节表调节相符的，以业经审计审核无误的账面值确定为评估值；对未能获取银行存款余额询证函的银行存款，实施替代程序核实且真实性，其中：银行出具的《往来户历史明细清单》载明的余额与企业银行存款载明余额相符的，以业经审计审核无误的账面值确定为评估值；银行出具的《往来户历史明细清单》载明的余额与企业银行存款载明余额不相符的，亦以业经审计审核无误的账面值确定为评估值，同时披露银行出具的《往来户历史明细清单》载明的余额。

银行存款的评估结果为 172,473,937.61 元。

3、其他货币资金

其他货币资金的账面值 166,343,545.37 元，经核实系银行承兑保证金、借款保证金及信用证保证金。评估人员分户审核了 2015 年 6 月 30 日的银行存款日记账与银行对账单及银行存款余额询证函，以业经审计审核无误的账面值确定为评估值。

其他货币资金的评估结果为 166,343,545.37 元。

4、货币资金的评估结果如下表所示：

单位：人民币元

科目名称	账面金额	评估价值
现金	2,396,571.71	2,396,571.71
银行存款	172,473,937.61	172,473,937.61
其他货币资金	166,343,545.37	166,343,545.37
合 计	341,214,054.69	341,214,054.69

（二）应收及预付款项

1、应收账款

被评估企业的应收账款账面价值为 119,398,407.07 元，其中：账面余额为 121,302,084.31 元，坏账准备为 1,903,677.24 元。评估人员在清查核实的基础上对应收账款的发生时间、形成原因、业务内容进行了分析，清查核实情况表明：委托评估的应收账款主要为应收销货款和佣金，账龄绝大部分在 1 年以内。

评估人员根据被评估企业应收账款以往的回收情况，采用如下的方法估算应收账款的评估值：对于有确凿证据证明有可能收不回或有损失的，按应收账款的账面值减去其预计损失估算其评估值；对其他没有明显证据会发生损失的应收账款，按账龄分析法进行评估，根据被评估企业应收账款回收的历史情况，结合本评估机构及评估人员的经验，按以下方法估算应收账款的评估值：账龄在 1 年以内的考虑 1%的坏账损失及收账费用、1-2 年考虑 5%的坏账损失及收账费用、2-3 年考虑 10%的坏账损失及收账费用、3-4 年考虑 30%的坏账损失及收账费用、4-5 年考虑 50%的坏账损失及收账费用、5 年以上考虑 100%的坏账损失及收账费用，部分关联方不考虑坏账损失及收账费用，对全资子公司净资产评估结果为负值的，在母公司对该子公司的应收债权余额中扣减相应的负值数额后作为评估值，评估基准日已计提坏账准备评估为零。

通过以上方法评估，应收账款评估值为 116,073,329.13 元。

2、预付账款

预付账款账面价值为 149,025,665.03 元。评估人员在清查核实的基础上对预付账款的发生时间、形成原因及可收回性进行了分析，发现为预付的货款、SIM 卡款等，均系正常业务往来，也未发现可能出现的对方不履约的证据，故以业经审计核实后的账面值作为评估值。

预付账款的评估值为 149,025,665.03 元。

3、其他应收款

其他应收款的账面价值为 380,927,337.42 元，其中：账面余额为 387,226,639.87 元，坏账准备为 6,299,302.45 元。在清查核实的基础上，评估人员对其他应收款发生的原因、发生时间及可收回性进行了分析。清查情况表明：其他应收款的业务内容主要为应收的往来款、押金、备用金、代付款等，且大部分的账龄在 1 年以内。

评估人员逐户分析了其他应收款的业务内容和形成原因，采用与应收账款类似的方法进行评估，押金、应收门店款、门店备用金、关联方往来款等不考虑坏账损失及收帐费用，对全资子公司净资产评估结果为负值的，在母公司对该子公司的应收债权余额中扣减相应的负值数额后作为评估值，评估基准日已计提的坏账准备评估为零。

其他应收款的评估值为 380,743,079.23 元。

（三）存货

委托评估的存货包括库存商品和在库周转材料。账面价值 56,915,442.79 元，评估基准日已计提的存货跌价准备为 8,994,544.49 元。各类存货的具体金额如下：

金额单位：人民币元

编号	科目名称	账面价值
1	库存商品	55,772,090.99
2	在库周转材料	1,143,351.80
	合计	56,915,442.79

评估人员在抽查核实存货申报评估的数量和申报评估的金额的基础上，对其分别评估如下：

1、库存商品

库存商品的账面价值 55,772,090.99 元，评估基准日已计提的存货跌价准备为 8,994,544.49 元，主要是采购以备销售的手机及手机配件。

通过现场调查了解知，被评估企业的库存商品品种较多，评估人员在核实其账面的基础上，对其数量进行了抽查盘点，抽查盘点结果表明：库存商品的数量与其账面数量一致，盘点中未发现存货变质毁损情况。通过调查了解知，因手机的外观、功能等需根据消费者喜好不断更新的影响，部分库存商品出现跌价的情况；未跌价的库存商品，经分析其入账价值基本合理，入库时间不长，且购买日与评估基准日相距不远，市场价格变化不大，故以业经审计审定核实的账面值加仓储费用及采购人员工资等作为评估值，已出现跌价的库存商品按照可变现净值作为评估值；评估基准日已计提的存货跌价准备评估为零。

经按以上方法和程序评估而得的库存商品的评估值为：55,935,438.59 元。

2、在库周转材料

在库周转材料的账面价值为 1,143,351.80 元。通过现场了解，被评估企业的在库周转材料主要为未领用的低值易耗品，在核实其账面的基础上，对其数量进行了抽查盘点，抽查盘点结果表明：在库周转材料的数量与其账面数量一致，盘点中未发现变质毁损情况。通过核实了解，在库周转材料均系正常使用的低值易耗品，经分析其入账价值基本合理（材料价+运费），其入库时间不长，且其购买日与评估基准日相距不远，市场价格变化不大，故以业经审计核实后的账面值确认为评估值。

经上述方法评估后，存货的评估结果如下表所示：

金额单位：人民币元

编号	科目名称	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
1	库存商品	64,766,635.48	55,935,438.59	-8,831,196.89	-13.64
2	在库周转材料	1,143,351.80	1,143,351.80		
合计		65,909,987.28	57,078,790.39	-8,831,196.89	-13.40
减：存货跌价准备		8,994,544.49	0.00	-8,994,544.49	-100.00
合计		56,915,442.79	57,078,790.39	163,347.60	0.29

（四）其他流动资产

其他流动资产的账面价值为 1,652,677.92 元，系预缴的企业所得税。评估人员通过获取企业账簿、纳税申报表的查证，核实绩效工资计提情况，会计处理是否正确等证实企业税额计算的正确性。按财务会计制度核实，未发现不符情况。被评估企业预缴的企业所得税以核实后的账面值作为评估值。

其他流动资产评估值为 1,652,677.92 元。

（五）流动资产的汇总评估结果

单位：人民币元

项 目	金额（人民币元）
账面余额	1,066,331,109.10
坏账准备或减值准备	17,197,524.18
账面价值	1,049,133,584.92
评估价值	1,045,787,596.39
减值额	3,345,988.53
减值率（%）	0.32
说 明	

二) 长期股权投资

截至评估基准日, 被评估企业的长期股权投资的账面价值132, 649, 252. 12元, 被评估企业计提的长期投资减值准备为2, 657, 049. 22元。被投资企业名称、持股比例、账面价值等如下表所示:

金额单位: 人民币元

序号	被投资单位名称	投资日期	投资比例	投资成本	帐面价值
1	深圳市中恒国信通信科技有限公司	2009/8/1	100.00%	50,000,000.00	50,000,000.00
2	惠州市恒波通信有限公司	1999/5/1	100.00%	2,000,000.00	2,000,000.00
3	河源市恒波通信发展有限公司	2004/4/1	100.00%	1,500,000.00	1,500,000.00
4	茂名市恒波通信器材有限公司	2003/9/1	100.00%	2,300,000.00	2,300,000.00
5	梅州市恒波商业有限公司	2005/10/1	100.00%	3,000,000.00	3,000,000.00
6	湛江市恒波通信有限公司	2003/9/1	100.00%	2,500,000.00	2,500,000.00
7	深圳市恒诺投资管理有限公司	2010/7/1	100.00%	10,000,000.00	10,000,000.00
8	江苏恒易达信息科技有限公司	2014/9/1	100.00%	15,000,000.00	5,000,000.00
9	江苏恒波信息科技有限公司	2014/9/1	100.00%	20,000,000.00	5,000,000.00
10	江苏中恒信息科技有限公司	2013/11/1	100.00%	0.00	0.00
11	深圳恒波文化传播有限公司	2014/9/1	100.00%	0.00	0.00
12	广东恒大和通信科技股份有限公司	2015/5/26	32.00%	25,587,490.12	25,587,490.12
13	深圳赛波数码科技有限公司	2015/6/16	40.00%	3,418,811.22	3,418,811.22
14	江门市恒波网络科技有限公司	2015/2/12	100.00%	0.00	0.00
15	深圳市中移恒泰网络有限公司	2015/2/16	100.00%	0.00	0.00
16	广州市恒波网络科技有限公司	2015/6/12	100.00%	0.00	0.00
合计				135,306,301.34	135,306,301.34
长期股权投资减值准备				2,657,049.22	2,657,049.22
合计				132,649,252.12	132,649,252.12

因上表列示的被投资企业为被评估企业的全资子公司及参股公司, 评估人员首先对该等被投资企业的全部资产及负债按照对母公司进行评估的评估方法进行评估, 然后按以下公式计算长期股权投资的评估值, 即:

长期股权投资评估值 = 被投资单位净资产评估值 × 被评估企业占其被投资企业股权比例。如果被投资单位净资产评估值为负值, 其负值部分在母公司对该子公司的应

收债权余额中扣减。

计提的长期股权投资减值准备评估为零。

长期股权投资的评估值如下表所示：

金额单位：人民币元

序号	被投资单位名称	投资比例	帐面价值	子公司净资产 产账面值	子公司净资产 产评估值	长期投资的评 估值
1	深圳市中恒国信通信科技有限公司	100.00%	50,000,000.00	146,622,051.64	177,739,827.99	177,739,827.99
2	惠州市恒波通信有限公司	100.00%	2,000,000.00	-3,153,524.75	-3,111,007.24	0.00
3	河源市恒波通信发展有限公司	100.00%	1,500,000.00	-3,896,118.57	-3,887,964.27	0.00
4	茂名市恒波通信器材有限公司	100.00%	2,300,000.00	-5,317,397.61	-5,320,995.61	0.00
5	梅州市恒波商业有限公司	100.00%	3,000,000.00	-2,522,947.94	-2,525,673.95	0.00
6	湛江市恒波通信有限公司	100.00%	2,500,000.00	-42,789.73	179,007.87	179,007.87
7	深圳市恒诺投资管理有限公司	100.00%	10,000,000.00	9,989,009.60	9,989,009.60	9,989,009.60
8	江苏恒易达信息科技有限公司	100.00%	15,000,000.00	19,118,453.64	20,138,416.68	20,138,408.96
9	江苏恒波信息科技有限公司	100.00%	20,000,000.00	68,918,085.97	69,314,565.31	69,314,565.31
10	江苏中恒信息科技有限公司	100.00%	0.00	-16,698.12	-17,167.79	0.00
11	深圳恒波文化传播有限公司	100.00%	0.00	0.00	0.00	0.00
12	广东恒大和通信科技股份有限公司	32.00%	25,587,490.12	79,960,906.64	78,293,457.63	25,053,906.44
13	深圳赛波数码科技有限公司	40.00%	3,418,811.22	1,904,405.00	1,799,212.99	719,685.20
14	江门市恒波网络科技有限公司	100.00%	0.00	-152,690.29	-152,690.29	0.00
15	深圳市中移恒泰网络有限公司	100.00%	0.00	-35,623.81	-35,623.81	0.00
16	广州市恒波网络科技有限公司	100.00%	0.00	78,594.15	78,594.15	78,594.15
	合计		135,306,301.34	311,453,715.82	342,480,969.27	303,213,013.24
	长期股权投资减值准备		2,657,049.22	2,657,049.22		
	合计		132,649,252.12	311,453,715.82	342,480,969.27	303,213,013.24

（一）对“深圳市中恒国信通信科技有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件二》；

（二）对“惠州市恒波通信有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件三》；

（三）对“河源市恒波通信发展有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件四》；

（四）对“茂名市恒波通信器材有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件五》；

（五）对“梅州市恒波商业有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件六》；

（六）对“湛江市恒波通信有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件七》；

（七）对“深圳市恒诺投资管理有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件八》；

（八）对“江苏恒易达信息科技有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件九》；

（九）对“江苏恒波信息科技有限公司”的长期股权投资投资的具体评估说明详见《评估说明附件十》；

（十）对“江苏中恒信息科技有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件十一》；

（十一）对“广东恒大和通信科技股份有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件十二》；

（十二）对“深圳赛波数码科技有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件十三》；

（十三）对“江门市恒波网络科技有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件十四》；

（十四）对“深圳市中移恒泰网络有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件十五》；

（十五）对“广州市恒波网络科技有限公司”的长期股权投资的具体评估说明详见《评估说明附件十六》；

三）投资性房地产

（一）投资性房地产的数量、账面原值、账面净值、减值准备等

1、账面值核实

评估人员通过核实其账务记录及查验其权属证书等相关附件资料、查验购建合同、核对其总账和明细账及台账等程序，核实其会计记录的真实性。核实情况表明：其账面价值构成合理，且与业经审计的会计数据以及申报评估的《投资性房地产评估明细表》数据一致。

2、数量核实

评估人员根据经上述程序核实了账面值的《资产清查评估明细表》，在被评估企业相关技术人员和管理人员的配合下，根据企业提供的《投资性房地产—房屋清查评估明细表》所列项目的项数、建筑面积、建筑结构、装饰装修及给排水、供电照明、通风等设备配置情况，进行的现场勘察和数量核实，并编制《现场勘察记录》。现场勘察结果表明：被评估企业的投资性房地产的实际数量与其账面记录（台账记载的数量）、申报评估的数量及审计结果一致。

被评估企业本次申报评估的投资性房地产—房屋的具体情况如下表所示：

金额单位：人民币元

科目名称	账面原值	账面净值	建筑面积（m ² ）	数量(处)
投资性房地产-房屋	62,692,508.19	60,656,922.00	1,697.04	20

被评估企业未计提相关减值准备。

（二）投资性房地产概况

1、投资性房地产权利概况

被评估企业于评估价值日仅取得了位于雷州市世贸广场 2 处房屋的房屋产权证，位于江门市万达广场的 18 处房屋尚在办理房屋产权证(2014 年 7 月签署《购房合同》)，证载权利人（或购房合同载明的买受人）均为深圳市恒波商业连锁股份有限公司，土地使用权来源为出让、土地使用权地类（用途）为商业用地，投资性房地产面积共计 1,697.04 平方米（有房屋产权证的以证载面积为准，正在办理房屋产权证的以房屋购置合同载明的建筑面积确为准）；截至评估基准日，委估投资性房地产未涉抵押、担保等他项权利事项。委估投资性房地产的其他相关信息列示如下：

序号	权证编号	建筑物名称	来源	法定用途	总层数	结构	投资日期	建筑面积（m ² ）	使用状况
1	粤房地权证雷 CQ 字第 2011000719 号	雷州市新城大道 13 号世贸广场首层 A03 商铺	外购	商业	11	钢混	2010 年 3 月	90.29	在用
2	粤房地权证雷 CQ 字第 2011000723 号	雷州市新城大道 13 号世贸广场首层 A04 商铺	外购	商业	11	钢混	2010 年 3 月	83.60	在用
3	正在办理权证	江门万达广场 6 栋 107 室	外购	商业	1	钢混	2014 年 7 月	73.00	未交房
4	正在办理权证	江门万达广场 6 栋 108 室	外购	商业	1	钢混	2014 年 7 月	75.93	未交房
5	正在办理权证	江门万达广场 6 栋 109 室	外购	商业	1	钢混	2014 年 7 月	80.62	未交房

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

6	正在办理权证	江门万达广场6栋110室	外购	商业	1	钢混	2014年7月	80.62	未交房
7	正在办理权证	江门万达广场6栋111室	外购	商业	1	钢混	2014年7月	80.62	未交房
8	正在办理权证	江门万达广场6栋112室	外购	商业	1	钢混	2014年7月	80.62	未交房
9	正在办理权证	江门万达广场6栋113室	外购	商业	1	钢混	2014年7月	80.62	未交房
10	正在办理权证	江门万达广场6栋114室	外购	商业	1	钢混	2014年7月	71.02	未交房
12	正在办理权证	江门万达广场6栋115室	外购	商业	1	钢混	2014年7月	49.28	未交房
13	正在办理权证	江门万达广场6栋207室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	99.89	未交房
14	正在办理权证	江门万达广场6栋208室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	95.35	未交房
15	正在办理权证	江门万达广场6栋209室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	101.99	未交房
16	正在办理权证	江门万达广场6栋210室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	101.99	未交房
17	正在办理权证	江门万达广场6栋211室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	101.99	未交房
18	正在办理权证	江门万达广场6栋212室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	101.99	未交房
19	正在办理权证	江门万达广场6栋213室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	101.99	未交房
20	正在办理权证	江门万达广场6栋214室	外购	商业	2	钢混	2014年7月	89.85	未交房
合 计								1,697.04	

(续表)

序号	占用土地情况					房屋实际用途	账面原值	账面价值	权证状况	装修情况
	宗地号	土地用途	土地面积(m ²)	取地方式	地权终止日期					
世贸广场										
1		商业	5856	出让		商业	2,422,776.19	1,818,596.11	有证	中装
2		商业		出让		商业			有证	中装
江门万达广场										
3		商住	105,573.60	出让		商业	4,903,725.96	4,787,785.78	正在办证	
4		商住	105,573.60	出让		商业	4,670,848.42	4,560,439.61	正在办证	

5		商住	105,573.60	出让		商业	4,685,612.40	4,574,851.99	正在办证	
6		商住	105,573.60	出让		商业	4,518,609.57	4,411,816.28	正在办证	
7		商住	105,573.60	出让		商业	4,388,748.02	4,285,038.51	正在办证	
8		商住	105,573.60	出让		商业	4,388,748.02	4,285,038.51	正在办证	
9		商住	105,573.60	出让		商业	4,388,748.02	4,285,038.51	正在办证	
10		商住	105,573.60	出让		商业	3,812,840.73	3,722,808.32	正在办证	
11		商住	105,573.60	出让		商业	3,237,420.53	3,151,636.66	正在办证	
12		商住	105,573.60	出让		商业	2,783,788.58	2,718,196.31	正在办证	
13		商住	105,573.60	出让		商业	2,441,426.59	2,383,966.38	正在办证	
14		商住	105,573.60	出让		商业	2,611,442.61	2,549,944.50	正在办证	
15		商住	105,573.60	出让		商业	2,416,178.31	2,359,317.04	正在办证	
16		商住	105,573.60	出让		商业	2,391,772.98	2,335,491.66	正在办证	
17		商住	105,573.60	出让		商业	2,391,772.98	2,335,491.66	正在办证	
18		商住	105,573.60	出让		商业	2,391,772.98	2,335,491.66	正在办证	
19		商住	105,573.60	出让		商业	2,073,019.75	2,024,308.07	正在办证	
20		商住	105,573.60	出让		商业	1,773,255.55	1,731,664.44	正在办证	
合计							62,692,508.19	60,656,922.00		

2、投资性房地产实物概况

1) 世贸广场房屋-商铺（投资性房地产评估明细表序号 1-2）位于雷州市新城大道 13 号，被评估企业于 2010 年 3 月购买并随后投入使用，均位于 1 层，房屋为钢混结构，共 11 层，层高约 4 米；钢筋砼独立基础；钢筋砼柱梁承重；24 砖墙围护；砼现浇地面或铺瓷砖；塑钢门窗，白色玻璃；双跑楼梯；室内采光、通风状况较好；照明系统使用正常，水卫气系统畅通，通信网络使用情况良好；涂料外墙，局部玻璃幕墙，内墙白色涂料；顶棚普通吊顶。

委托评估房屋所在区域内基础设施条件达到“六通一平”（通路、通上水、通下水、通电、通气、通讯和场地平整），供水、供电、供气的保证度较高。

房屋已使用近 4 年，其外观及结构均较好，目前处于正常使用状态。

2) 万达广场房屋-商铺（投资性房地产评估明细表序号 3-20）位于江门市北新区

五邑华侨广场北侧，被评估企业于 2014 年 12 月购买，估价对象位于 1-2 层，建筑物共 2 层，高度约为 8 余米；房屋为钢混结构，钢筋砼独立基础；钢筋砼柱梁承重；24 砖墙围护；砼现浇地面或铺瓷砖；玻璃门、塑钢窗，白色玻璃；双跑楼梯；室内采光、通风状况较好；照明系统使用正常，水卫气系统畅通，通信网络使用情况良好；外墙瓷砖、局部玻璃幕墙，内墙采用涂料粉刷；普通吊顶。

委托评估房屋所在区域内基础设施条件达到“六通一平”（通路、通上水、通下水、通电、通气、通讯和场地平整），供水、供电、供气的保证度较高。

房屋即将交付使用，其外观及结构均较好。

3、所在区域的自然地理、地质状况

委估的投资性房地产位于雷州市和江门市，所占用土地的地形平整，地质基础一般。

（三）评估程序

1、指导被评估企业进行资产清查，填报投资性房地产评估申报明细表；

2、听取被评估企业管理层及技术人员对委托评估的投资性房地产的历史和现状情况介绍；

3、索取相关权属资料、构建合同等资料；

4、对被评估企业填报的资产评估申报明细表与相关权证、合同等进行交叉核对，对其数量和内容进行审查核实，做到不重不漏，“账、表、物”相符；

5、对委托评估的投资性房地产的坐落、结构、建筑质量、启用时间、使用情况、维修情况、保养状况等实施核对、检查等现场勘查程序，现场搜集有关资料，编制现场勘查底稿；与现场技术人员进行沟通，了解其运行情况、保养情况、管理情况等；

6、查阅相关原始资料，弄清其技术参数；

7、收集市场询价资料、租赁价格资料和其他相关市场价格资料；

8、根据获取的资料估算其市场价值；

9、对初步评估结果进行分析、复核（审核）、调整并修改完善；

10、根据相关准则和有关资产评估报告的基本内容与格式，编制评估技术说明。

（四）房地产最高最佳使用分析

最高最佳使用原则表明，房地产评估要以房地产的最高最佳使用为前提。所谓最高最佳使用，是估价对象的一种最可能的使用形式，这种最可能的使用形式是法律上允许、技术上可能、经济上可行，经过充分合理的论证，并能给估价对象带来最高价值的使用形式。

最高最佳使用分析体现了估价的客观性。衡量、判断估价对象房地产是否处于最优使用状态主要从下列方面考虑：

1、法律上允许（规划及相关政策法规许可）。即不受现时使用状况的限制，而是依照法律规章、规划发展的方向，按照其可能的最优用途估价。

2、技术上可行。即不能把技术上无法做到的使用当作最高最佳使用。要按照房屋建筑工程方面的技术要求进行估价。

3、经济上可行。即评估价格应是各种可能的使用方式中，以经济上有限的投入而能获得最大收益的使用方式的估价结果。

4、土地与建筑物的均衡性。即以房地产内部构成要素的组合是否达到均衡来判断其是否处于最优使用状态；也就是说，估价时，把建筑物与土地区位是否相匹配、投资集约度是否较高的因素考虑进去。

5、房地产与周围环境的协调性。即房地产与外部环境是否均衡或协调的问题。也就是说，估价时不按原用途估价，而按房地产与其周围环境相协调能获得大量外部经济效益的最优使用的新用途进行估价。

6、可持续发展性。即在估价时不仅要研究过去和现在的价格状况，而且还要研究房地产市场的现状、发展趋势，以及政治经济形势和政策变化对房地产形成的影响以预测未来价格和收益变动的趋势。

根据委托评估的投资性房地产的土地用途、地理位置、周边自然与人文经济环境、市政配套设施等客观条件，以及从充分利用土地资源目的出发，按现实用途（商业用途）使用符合最高最佳使用原则。

（五）评估方法：

1、评估方法取舍的依据（理由）

对投资性房地产一般须按房地产的评估方法进行评。委托评估的投资性房地产为已（或即将）建造完成并已投入使用的资产。

1) 《评估准则——不动产》和中华人民共和国国家标准《房地产估价规范》（GB/T50291-1999）、《城镇土地估价规程》GB/T 18508-2014规定的房地产通行的评估方法有市场比较法、收益法、假设开发法、成本法等。有条件选用市场比较法进行估价的，应以市场比较法为主要的估价方法；收益性房地产的估价，应选用收益法作为其中的一种估价方法。在无市场依据或市场依据不充分而不适宜用市场比较法、收益法、假设开发法进行估价的情况下，可采用成本法作为主要的估价方法。

2) 委托评估的投资性房地产所在区域的商业物业二手交易案例甚少（只租不售），

难以获取足够数量的可比交易案例，故不宜选取市场法进行评估；

3) 根据现场调查知：委托评估的投资性房地产所在区域的类似物业的租赁案例较多，可获取足够数量的可比租赁案例；故适宜选取收益法进行评估。

4) 根据本次评估的目的、被评估企业提供的资料、现场调查资料以及房屋的用途、现状等具体情况判断，本次评估适宜选取收益法进行评估。故：

(1) 对于房地合一的商铺，评估人员在认真分析所掌握的资料并对邻近类似房地产市场进行调查后，评估人员认为目前评估对象邻近区域内或同一供需圈内的类似房地产的交易不活跃（只租不售），无法获取足够的买卖成交实例，不宜采市场比较法进行评估，考虑到委估区域商业门面租金案例容易取得，故本次采用收益法进行评估。

(2) 对于基准日近期购置的投资性房地产，因当地近期房地产市场价格变化不大，故以业经审定核实后的账面值作为评估值。

2、评估公式和参数选取

1) 收益法的原理——预期原理。

2) 收益法的定义：收益法是预计估价对象未来的正常净收益，选用适当的折现率（资本化率）将其折现到估价时点后累加，以此估算估价对象的客观合理价格或价值的方法。

3) 收益性房地产类型的确定：

收益性房地产一般可分为出租型、商业经营型、生产经营型三大类。估价对象房地产现为出租型物业，因此可将其视为出租型收益性房地产运用机会收益的原理进而根据租赁资料来计算年净收益的模式估算其价值。

4) 评估公式的确定：

据估价人员现场调查，在估价对象房地产所在地域内，房地产价格将能够保持稳定增长态势，且出租类房地产其名义租金应有一定增长率以抵消通货膨胀影响，因此，类似房地产的租金收入将呈现增长的趋势，由此引起房地产净收益相对增长；故（收益期限为有限年的）计算公式为：

$$V = a / (r - s) [1 - (1 + s)^n / (1 + r)^n]$$

式中：v：表示房地产价格

a：表示房地产年纯收益

r：表示房地产资本化率

n：表示房地产的收益年限

s：房地产纯收益年均递增率

（六）投资性房地产价值影响因素分析

1、一般因素

1) 地理位置

雷州市建市前称海康县，是广东省湛江市下辖的县级市，位于雷州半岛中部。属亚热带季风气候（北热带）。雷州市东濒雷州湾、南隔琼州海峡与国际旅游岛海南相望、西濒北部湾、北接湛江城区。雷州市境内交通有粤海铁路、国道 207、湛徐高速公路贯通全境。

雷州市总面积 3532 平方公里。辖街道办有（雷城、西湖、新城）等和 18 个乡镇。全市耕地面积 162 万亩，海岸线长达 406 公里。在雷州半岛、海南岛和北部湾的城镇群经济圈内，自然条件优越，适宜发展。雷州市具有南亚热带特色的农、林、牧、副、渔生产，享有“鱼米之乡”之美誉。

雷州市位于北回归线以南，地处亚热带，濒临南海。其地理坐标为：东经 $109^{\circ}42'12'' \sim 110^{\circ}23'34''$ ，北纬 $20^{\circ}26'08'' \sim 21^{\circ}11'06''$ 。地理位置在北回归线以南，纬度较低，属亚热带湿润性季风气候。光照充足、热量丰富。日照年平均 2003.6 小时，太阳年总辐射量 108~117 卡/CM²，年平均气温 22℃，最高气温 38.5℃（出现于 1977 年 6 月 8 日），最低气温 0℃（出现于 1975 年 12 月 2 日和 29 日），最热月份是 7 月，平均气温 28.4℃，最冷月份是 1 月，平均气温 15.5℃。年温差明显，为 12.9℃左右。年积温约 8382.3℃。无霜期达 364 天。雨量充沛。干湿明显，年平均降雨日 135 天，平均年降雨量为 1711.6 毫米。降雨年际变化大，相对出现干湿季。雨季为 6~9 月，以南风为主；旱季为 11 月至次年 3 月，以北风为主。市内区域降雨不均匀。东部、中部、北部为多雨区。而西部、南部为少雨区。内陆为多雨区。沿海为少雨区。年平均相对湿度为 84%，风速 3.6 米/秒。

2) 地貌特征

(1) 地形平缓，海拔低，地型分布以台地为主，低丘为辅，河海冲积小平原相间。地势南高北低。在南部，按东西走向兀立着仕礼岭、石茆岭、鹰峰岭、大牛岭、嘉山岭等，其中石茆岭高达 259 米，是海康制高点；北部地区坡度较为平缓，均在 5° 以下，海拔高度在 32~47 米。县东西两面临海，海岸线蜿蜒曲折，连绵 406 公里，滩涂面积近 150 万亩。

(2) 水文

雷州市内水网交织，河渠纵横。集雨面积 100 平方公里的河流有南渡河、土贡河、英利河、雷高河、通明河、调风河等，支流如叶脉分布。

3) 人口与民族

2000年第五次人口普查雷州市总人口1268298人，其中：雷城镇87997人，附城镇97219人，白沙镇75363人，沈塘镇41715人，客路镇98969人，杨家镇57081人，唐家镇42698人等。

有汉族、蒙古族、回族、藏族、维吾尔族、苗族、彝族、壮族、布依族、朝鲜族、满族、侗族、瑶族、白族、土家族、哈尼族、傣族、黎族、畲族、哈萨克族、俄罗斯族、鄂伦春族、高山族、水族、纳西族、土族、撒拉族、仡佬族、锡伯族、阿昌族、羌族、塔吉克族、京族等民族分布。（2000年人口普查）主体汉族，其他各族主要是通过工作、家庭等原因迁入（或定居）雷州。

4) 自然资源

(1) 海港资源

雷州市海域宽广，港湾众多，有通明港、芙蓉港、北家港、河北港、双溪港、后郎港、雷州港、三吉港、烟楼港、月岭港、流沙港、那沃港、三教港、乌丸港、龙斗港、海康港、芙楼港、企水港等大小18个港口。其中乌石、企水、流沙三大渔港是广东的重点渔港之一。有两大天然渔场，即雷州湾渔场、北部湾渔场，总面积1990平方海里。

(2) 海产资源

雷州市常见的鱼类有521种，主要是马鲛鱼、金鲳鱼、石斑鱼、鱿鱼、鲟鱼、墨鱼、青鳞鱼、鲨鱼、赤鱼、二长棘鲷、园腹鲱、蓝园鲟、鲶鱼、鲱鲤、小公鱼、鲍鱼、金钱鱼、沙丁鱼、门鳞鱼等。

常见虾类有10多种，主要有墨吉对虾、长毛对虾、斑节对虾、日本对虾、独角新对虾、牛形对虾、短沟对虾、宽沟对虾、哈氏仿对虾、周氏仿对虾、近缘新对虾、龙虾、鹰爪虾、琵琶虾、毛虾等；

常见贝类主要有文蛤、等边线蛤、鳞杓拿蛤、缀绵蛤、泥蚶、毛蚶、海豆芽、近江牡蛎、翡翠贻贝、日月贝、扇贝、白蝶贝、马氏贝、解氏贝、企鹅贝、美解贝、东风螺以及头足网的墨鱼、章鱼、枪乌贼等20多种。藻类有蛙藻、绿藻、蓝藻、红藻等；

甲壳动物中蟹有锯缘青蟹、梭子蟹、乳斑虎头蟹、花蟹等；水母网的海蜇也有三四种。此外，还有海参、海马、光裸星虫、珍珠等海珍品。

5) 基础设施

(1) 公路

截止到2013年雷州市现有公路153条，通车里程总长1320.9公里，是解放前的

14 倍多，其中 207 国道贯穿南北，全长 85 公里；客（路）龙（门）、黄（略）海（康）、龙（门）乌（石）3 条省道干线，全程 12427 公里；有 14 条市道公路干线，全程共 1011.6 公里；有 135 条乡村公路。

(2) 航空

粤西国际机场（2013 年在建），湛江机场。

(3) 水运

雷州市拥有专业运输机帆船或铁壳船 185 艘，载重 10355 吨。货运国内航线有海康至海南、北海、湛江、广州、珠海、深圳、汕头、厦门、南京、汕尾、阳江、水东、天津、上海、宁波、香港、澳门等。

截止到 2011 年雷州市有内河航道 3 条共 156 公里，年货物运输量 12 万吨，货运周转量 175 万吨/公里，客运量 72 万人次，客运周转量 26 万人公里。

6) 经济状况

根据雷州市统计信息网发布的 2014 年统计公报，2014 年雷州市经济运行概况如下：

2014年全市主要经济指标完成情况表

序号	指 标	单 位	绝对值	2015.1.30	
				增速%	增速在湛江市排位
1	生产总值（GDP）	亿元	224.48	10.1	5
	第一产业	亿元	93.96	5.5	4
	第二产业	亿元	33.80	11.7	4
	#工业	亿元	30.13	12.0	4
	第三产业	亿元	96.72	13.6	3
2	工业总产值	亿元	131.05	12.9	—
	#规模以上工业总产值	亿元	87.00	16.1	4
3	规模以上工业增加值	亿元	21.46	14.7	4
4	农业总产值	亿元	145.53	5.4	—
5	固定资产投资	亿元	48.07	15.4	7
6	#房地产开发投资	亿元	2.43	-62.0	9
7	社会消费品零售总额	亿元	115.00	12.9	5
8	公共财政预算收入	亿元	5.53	3.6	8
9	#本级税收收入	亿元	2.98	3.8	—
10	#国税本级收入	亿元	0.84	6.5	—
11	地税本级收入	亿元	2.13	2.8	—
12	外贸出口总额	万美元	4646.29	-56.7	—
13	实际利用外资	万美元	266.00	264.4	—
14	金融机构人民币存款余额	亿元	201.44	11.4	—
15	#居民储蓄存款余额	亿元	159.33	11.3	—
16	金融机构人民币贷款余额	亿元	96.53	21.7	—
17	三大产业比	—	41.86: 15.06: 43.08	—	—

7) 房地产市场状况

根据雷州市政府网公布的信息披露：

2014 年经济运行总体平稳。在国内经济增速普遍放缓的形势下，我市把加快经济增长放在更加重要的位置，采取切实有效的措施，真抓实干，攻坚克难，取得良好实效。全年全市完成生产总值 200.99 亿元，同比增长 8.5%。其中第一产业增加值 86.91 亿元，同比增长 6.4%；第二产业增加值 30.88 亿元，同比增长 6.8%（工业增加值 27.61 亿元，同比增长 13.7%）；第三产业增加值 83.19 亿元，同比增长 11.1%。

2014 年消费需求较为旺盛。全市社会消费品零售总额 101.79 亿元，同比增长

15.0%。外贸出口 1.07 亿美元，同比增 29.4%。商品房销售市场继续保持活跃，商品房销售面积 31.5 万平方米，同比增长 25.2%；商品房销售额 9.53 亿元，同比增长 33.9%。

2014 年城乡建设有序推进。坚持以项目建设拉动投资，有效改善发展条件，促进城乡经济加快发展。房地产开发投资 6.4 亿元，同比增长 23.7%。

2014 年全力加快城市提质扩容。按照“北拓、南联、西进”的战略，根据中心城区规划面积 50 平方公里，常住人口 80 万人的中长期规划，将雷城打造成湛江区域副中心城市。抓住省、湛江市加快交通基础建设的有利契机，加快城区和城区周边的道路建设，加快推进夏广路、西湖大道改造工程、西湖二横路延伸工程、环城路东路、207 国道城区段西移改建工程、海湾大桥二区连接线工程建设；完善城市基础设施及配套建设，加快雷州一中新校区、新客运中心、原雷城糖厂和市牛奶场“三旧”改造等项目建设，带动工业大道片区开发建设；引进大型企业，加快中央商务区片区建设，完成白水沟片区排污、供水等配套设施建设，提速白水沟水库商务休闲区开发建设；错位开发，功能互补，引进有实力雄厚房地产开发公司，规划开发建设城区北部塘边水库片区；加快城镇化进程，加大改造升级镇农贸市场，活跃商贸业，促进人流、物流和资金流向中心镇或建制镇镇区集聚；积极推进创建生态文明城镇村，净化美化城镇村；加快“三旧”改造步伐，完成改造年度计划；开展“城市精细化管理年”行动，以治脏、治乱、治差、治堵为重点，进一步提高城市管理水平，促进城区环境卫生、交通秩序大改观，促进城市质量提高，提升城市品位。

上述资料表明：委托评估的投资性房地产所在区域的房地产市场逐渐走高。

2、区域因素

1) 区域概况估价对象所在的世贸广场位于雷州市新城大道 13 号世贸广场，属雷州市区中心区域。

2) 区域经济概况

根据雷州市政府网披露的信息：

2014 年经济运行总体平稳。在国内经济增速普遍放缓的形势下，我市把加快经济增长放在更加重要的位置，采取切实有效的措施，真抓实干，攻坚克难，取得良好实效。全年全市完成生产总值 200.99 亿元，同比增长 8.5%。其中第一产业增加值 86.91 亿元，同比增长 6.4%；第二产业增加值 30.88 亿元，同比增长 6.8%（工业增加值 27.61 亿元，同比增长 13.7%）；第三产业增加值 83.19 亿元，同比增长 11.1%。

3) 基础设施条件

(1) 供水

雷州市主要由市政供水，可满足生产建设、经济活动和城市生活用水需要。主要水源为南渡河，供水单位为雷州市华洋水务有限公司，目前供水生产能力 10 万 m³/日，该区域用水普及率为 100%。

(2) 排水

雷州市排水为雨污分流排放方式，排水通畅。雷州市污水处理厂日处理污水 8 万吨，全市污水处理率约 10%。

(3) 道路

雷州市城区有混合型主干道新城大道、雷州大道等、交通型主干道雷湖中路、广潮南路等和生活型主干道南亭街路、二桥街路等，交通便利。

(4) 供电

区域内电源由市政供电，供电保证率 98%以上。

(5) 通讯

区域内通讯与市政通讯网相联，通讯线路基本畅通；宽带网连接到户（居民用户和商户）。

(6) 燃气

雷州市城区已经铺设市政天然气管道。雷州市已铺设次高压管网，中、低压燃气管道。城区居民、工商业用户用天然气需要。

4) 环境条件

雷州市的自然环境条件和人文环境条件较好。

3、个别因素分析

1) 估价对象坐落

世贸广场位于雷州市新城大道 13 号世贸广场，北临新城大道，西邻国际广场，东邻君临酒店，南至规划支路。属城市中心区。

2) 房屋概况

(1) 实物概况

该房屋于 2010 年 3 月购置，为世贸广场首层 A03 商铺，证载面积为 90.29 平方米，建筑主体为钢混结构，门为玻璃推拉门，层高 4.5 米，普通地板砖、吊顶，配套设施齐全；A03 商铺、A04 商铺账面价值为 1,818,596.11 元。

(2) 房屋权属状况

① 土地使用状况

该房屋所占用的土地使用权地类（用途）为商住，使用权类型为出让，终止日期

为 2077 年 8 月 8 日止，使用权宗地面积为 5,856.00 平方米（委托评估的投资性房地产的产权证书未载明其分摊的土地面积）。至本次评估基准日剩余土地使用年限为 62.08 年。

根据被评估企业提供的资料及现场勘查获取的信息资料，委托评估的投资性房地产所占用土地使用权的位置、面积、用途、形状、交通条件、基础设施状况等详见下表：

土地状况说明表

地权证号	宗地名称	位置	面积(m ²)	用途	形状	交通条件或临路状况	水文地质条件	有无规划限制	土地实际开发程度
	世贸广场	雷州市新城大道 13 号	5856.00	商住	规则	整体上东临新城大道，交通便利	较优		宗地红线内外六通（通路、通电、通讯、供水、排水、通燃气），红线内场地平整

② 房屋产权状况

委托评估的投资性房地产已办理房屋使用权证，权属证号分别为粤房地权证雷 CQ 字第 2011000719 号、粤房地权证雷 CQ 字第 2011000723 号，权利人为被评估企业。

（3）他项权利状况

截至评估基准日时，该房屋未设置抵押权等他项权利。

（七）评估举例

案例一：世贸广场首层 A03 商铺（投资性房地产明细表第 1 项）价值评估

被评估企业于评估价值日拥有的投资性房地产——世贸广场首层 A03 商铺是 2010 年 3 月购置并随后投入使用的，证载面积为 90.29 平方米。该商铺主要用于出租（现无租约）。

根据投资性房地产收益法估算公式：

$$P = \frac{A}{i_1 - i_2} \times \left[1 - \left(\frac{1 + i_2}{1 + i_1} \right)^n \right]$$

P：表示房地产价值；

A：表示单位期间净收益；

i₁：表示单位期间资本化率；

i₂：表示单位期间租金递增率；

n：表示剩余收益期限；

本次收益法评估的具体评估步骤如下：

1、测算委估房屋有效出租面积的价值

1) 年租赁收益

根据评估人员对估价对象房产的现场勘查以及对估价对象周边地区租赁市场的调查了解知，目前周边的商铺租赁市场通常采用的付款方式为押三付一（即押三个月租金，付一年租金方式），押金利息收入较小，不作考虑。故年租赁收入为有效毛租金收入。

(1) 潜在毛租金收入

估价人员通过市场调查，一层租金水平为 60~100 元/平方米/月。房屋租赁合同约定了租金每年的增长率按 3%计。本次评估按照市场租金的中等水平取其单位租金为 80 元/平方米/月。则：

潜在毛租金收入 = 房屋面积 × 单位租金

(2) 有效毛租金收入

有效毛租金收入 = 潜在毛租金收入 × 出租率

评估人员对商业地产的进行了调查走访，出租率一般为 95%，本次评估取其出租率为 95%。则：

有效毛租金收入 = 房屋面积 × 单位租金 × 出租率

(3) 年租赁收益

年租赁收益 = 有效毛租金收入

年租赁收益计算如下表所示：

序号	项目	建筑面积	月租金 (元 /m ² · 月)	每年 租金 增长 率	出 租 率	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年至 土地终止 前年租金 收入	土地终 止日租 金收入
1	世贸广场首层 A03 商铺	90.29	80	3%	95%	41,172	84,815	87,359	517,187
	合计					41,172	84,815	87,359	517,187

2) 年租赁费用

(1) 维修保养费：指为保障房屋正常使用每年需支付的修缮费。参考被评估企业的实际维修保养状况，按房屋重置价格的 1%计算。该建筑的重置单价按 1800 元/平方米计。

(2) 管理费：指工作人员的工资、福利、财务费用等相关所需的费用，取有效毛租金收入的 1%。

(3) 保险费：指房产所有人为使自己的房产避免意外损失而向保险公司支付的费

用。按房屋重置价格乘以保险费率 1% 计算。

(4) 各项税金：包括房产税和两税一费（包括营业税、城市维护建设税及教育费附加）。房产税指房产所有人按有关规定向税务机关缴纳房产税，依据税法及本地税务部门资料，交纳年有效毛租金收入的 12%，营业税及附加取年有效毛租金收入的 5.6%。

(5) 年租赁费用

年租赁费用 = (1) + (2) + (3) + (4)

年租赁费用计算见下表：

金额单位：人民币元

序号	项目	第一年	第二年	第三年	第 4 年至土地终止前一年	土地终止日	费用合计
1	维修费	813	1,625	1,625	1,625	101,576
2	管理费	412	848	874	5,172	149,531
3	保险费	81	163	163	163	10,158
4	税费	7,246	14,927	15,375	91,025	2,631,739
5	合计	8,552	17,563	18,037	97,985	2,893,003

3) 每年净收益

每年净收益 = 租赁收益 - 租赁费用

4) 确定还原利率及收益年限

(1) 还原利率

还原利率为安全利率加上风险调整值。根据有关资料，目前该地区的房地产投资存在一定风险，故在选取房地产还原利率时取中国人民银行现行公布的 10 年期国债收益率 4.27% 以及结合房地产投资风险情况，综合考虑确定房地产还原利率为 7%。

(2) 收益年限

① 有限年期收益价格的计算公式为：

$$V = \frac{a}{r} \left[1 - \frac{1}{(1+r)^n} \right]$$

式中：a = 年纯收益

r = 资本化率

n = 收益年限

② 收益年限

根据被评估企业提供的有关资料，该建筑物占用土地的终止日期为 2077 年 8 月 8

日，至评估基准日 2015 年 6 月 30 日，剩余使用年期为 62.08 年。该房产的物理耐用年限为 70 年，2010 年 1 月建成，至评估基准日，已使用 5.42 年，还剩下约 64.58 年。根据使用年期孰短原则，选用土地剩余使用年限约 62.08 年作为该建筑物的收益年限。

5) 确定收益价值

具体计算情况见下表：

金额单位：人民币元

项目	系数	第一年	第二年	第三年	第 4 年至 土地终止 前一年	土地终止日所 在年	
净利润		32,620	67,252	69,323	419,203	
净现金流量		32,620	67,252	69,323	419,203	
计息周期		0.25	1.25	2.25	62.25	
折现系数	7.00%	0.9832	0.9189	0.8588	0.0148	
折现值		32,070	61,800	59,530	6,210	
净现金流折现累计							1,549,660

通过上述计算过程，收益价值 1,549,660.00 元

评估单价 = 17,160 元/m² (取整)

世贸广场首层 A03 商铺评估值 = 评估单价 × 面积

= 17,160 × 90.29 = 1,549,400.00 元 (取整)

(八) 投资性房地产的评估结果：

金额单位：人民币元

资产类别	账面原值	账面净值	评估价值	净值增值额	增值率%
投资性房地产	62,692,508.19	60,656,922.00	63,253,732.00	2,596,810.00	4.28
合计	62,692,508.19	60,656,922.00	63,253,732.00	2,596,810.00	4.28

(九) 投资性房地产的重要事项说明：

1、截至评估基准日，委估的投资性房地产中的雷州市世贸广场 2 处房屋已办理房屋产权证；江门市万达广场的 18 处房屋产权证正在办理之中，其面积根据购房合同确定（准确面积以权属证书载明的面积为准）。

2、投资性房地产本次评估增值的原因主要是国内房地产市场走高。

三) 固定资产

被评估企业本次申报评估的固定资产包括房屋建筑物类固定资产和设备类固定资

产。

（一）房屋建筑物类固定资产

被评估企业本次申报评估的房屋建筑物类固定资产仅包括房屋。

1、固定资产房屋的数量、账面原值、账面净值、减值准备等

1) 账面值核实

评估人员通过核实其账务记录及查验其权属证书等相关附件资料、查验购建合同、核对其总账和明细账及台账等程序，核实其会计记录的真实性。核实情况表明：其账面价值构成合理，且与业经审计的会计数据以及申报评估的《固定资产——房屋评估明细表》数据一致。

2) 数量核实

评估人员根据经上述程序核实了账面值的《资产清查评估明细表》，在被评估企业相关技术人员和管理人员的配合下，根据企业提供的《固定资产—房屋清查评估明细表》所列项目的项数、建筑面积、建筑结构、装饰装修及给排水、供电照明、通风等设备配置情况，进行的现场勘察和数量核实，并编制《现场勘察记录》。现场勘察结果表明：被评估企业的固定资产——房屋的实际数量与其账面记录（台账记载的数量）、申报评估的数量及审计结果一致。被评估企业本次申报评估的房屋建筑物具体情况如下表所示：

科目名称	数量	账面原值	账面净值	建筑面积（m ² ）	减值准备
房屋建筑物	9	36,486,451.10	27,835,276.41	724.53	

被评估企业未计提相关减值准备。

2、房屋建筑物类固定资产概况：

1) 权利概况

被评估企业申报评估的房屋建筑物均已取得房屋产权证；评估人员根据其权属资料和被评估单位出具的《被评估单位关于进行资产评估有关事项的说明》及现场调查知：权利人名称为深圳市恒波商业连锁股份有限公司、土地使用权来源为出让、土地使用权地类（用途）为商业用地（商住用地）。截至评估基准日，委估房屋建筑物中产权证号为深房地字 6000409693 号的志健时代广场商业 1A046 室、产权证号为深房地字 6000409943 号的志健时代广场商业 1A047 室均已抵押给建行深圳分行，用于其借款，其他房屋建筑物未涉及抵押、担保等他项权利事项。委估房屋建筑物的其他相关信息列示如下：

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

序号	权证编号	建筑物名称	来源	总层数	结构	取得日期	建筑面积 (m ²)	房屋现状
1	粤房地权证雷 CQ 字第 2011000718 号	世贸广场首层 A09 商铺	外购	11	钢混	2011 年 3 月	67.34	在用
2	粤房地权证雷 CQ 字第 2011000722 号	世贸广场首层 A10 商铺	外购	11	钢混	2011 年 3 月	83.22	在用
3	粤房地权证雷 CQ 字第 2011000721 号	世贸广场首层 A15 商铺	外购	11	钢混	2010 年 5 月	85.69	在用
4	粤房地权证雷 CQ 字第 2011000720 号	世贸广场首层 A16 商铺	外购	11	钢混	2010 年 5 月	85.90	在用
5	深房地字第 6000404509 号	万鑫五洲风情购物中心 3 号地块 B 区商铺 A1-514	外购	15	钢混	2010 年 5 月	44.72	在用
6	深房地字 6000409693 号	志健时代广场商业 1A046	外购	15	钢混	2010 年 5 月	123.7	在用
7	深房地字 6000409943 号	志健时代广场商业 1A047	外购	15	钢混	2010 年 5 月	92.63	在用
8	深房地字 6000409691 号	志健时代广场商业 1A048	外购	15	钢混	2010 年 5 月	96.14	在用
9	深房地字第 6000447053 号	龙岗五洲风情 3 号地块 B 区商铺 A1-513 商铺	外购	15	钢混	2010 年 12 月	45.19	在用
合 计							724.53	

(续表)

序号	占用土地情况					房屋实际用途	账面原值	账面价值	权证状况	装修情况
	宗地号	土地用途	土地面积(m ²)	取地方式	地权终止日期					
世贸广场										
1		商业	5856	出让	2077/08/08	商业	1,474,959.39	1,177,201.93	有证	中装
2		商业		出让		商业	1,822,781.71	1,454,807.61	有证	中装
3		商业		出让		商业	1,184,335.94	898,367.94	有证	中装
4		商业		出让		商业	1,184,335.94	898,367.94	有证	中装
万鑫五洲风情购物中心										
5		商业	34926.53	出让	2042/12/18	商业	10,313,545.06	7,823,253.62	有证	中装
志健时代广场										
6		商住	24891.7	出让	2072/11/27	商业	7,463,061.64	5,658,785.28	有证	中装
7						商业	7,704,845.70	5,842,115.74	有证	中装

8						商业	4,108,634.24	3,115,327.10	有证	中装
龙岗五洲风情										
9		商业	34926.53	出让	2042/1 2/18	商业	1,229,951.48	967,049.24	有证	中装
合计							36,486,451.10	27,835,276.41		

2) 房屋实物概况

深圳市恒波商业连锁股份有限公司申报的房屋建筑物中主要为钢混结构，主要房屋建筑物结构特征及现时状况简介如下：

(1) 世贸广场（房屋评估明细表序号1-4）位于雷州市新城大道13号，企业于2011年3月购买并使用，共11层，估价对象位于1层，层高约4米；房屋为钢混结构，钢筋砼独立基础；钢筋砼柱梁承重；24砖墙围护；砼现浇地面或铺瓷砖；塑钢门窗，白色玻璃；双跑楼梯；室内采光、通风状况较好；照明系统使用正常，水卫气系统畅通，通信网络使用情况良好；涂料外墙，局部玻璃幕墙，内墙白色涂料；顶棚普通吊顶。

委托评估房屋所在区域内基础设施条件达到“六通一平”（通路、通上水、通下水、通电、通气、通讯和场地平整），供水、供电、供气的保证度较高。

房屋目前已使用近3年，其外观及结构均较好，处于正常使用状态。

(2) 志健时代广场（房屋评估明细表序号6-8）位于深圳市龙岗大道、茂盛路、四联路交汇处，企业于2010年5月购买并使用，建筑物共15层，估价对象位于1层，房屋为钢混结构，钢筋砼独立基础；钢筋砼柱梁承重；24砖墙围护；砼现浇地面或铺瓷砖；塑钢门窗，白色玻璃；双跑楼梯；室内采光、通风状况较好；照明系统使用正常，水卫气系统畅通，通信网络使用情况良好；涂料外墙。局部玻璃幕墙，内墙白色涂料；顶棚普通吊顶。

委托评估房屋所在区域内基础设施条件达到“六通一平”（通路、通上水、通下水、通电、通气、通讯和场地平整），供水、供电、供气的保证度较高。

房屋目前已使用近4年，其外观及结构均较好，处于正常使用状态。

(3) 万鑫五洲风情购物中心（房屋评估明细表序号5、9）位于深圳市龙岗大道与龙兴街交汇处，企业于2010年5~12月购买并使用，建筑物共15层，估价对象位于1层，房屋为钢混结构，钢筋砼独立基础；钢筋砼柱梁承重；24砖墙围护；砼现浇地面或铺瓷砖；塑钢门窗，白色玻璃；双跑楼梯；室内采光、通风状况较好；照明系统使用正常，水卫气系统畅通，通信网络使用情况良好；涂料外墙、局部玻璃幕墙，内墙白色涂料；顶棚普通吊顶。

委托评估房屋所在区域内基础设施条件达到“六通一平”(通路、通上水、通下水、通电、通气、通讯和场地平整),供水、供电、供气的保证度较高。

3) 自然地理、地质状况

委估房屋位于深圳市及雷州市,所占用土地的地形平整,地质基础一般。

3、评估程序

1) 指导被评估企业进行资产清查,填报固定资产——房屋评估申报明细表;

2) 听取被评估企业管理层及技术人员对委托评估房屋的历史和现状情况介绍;

3) 索取相关权属资料、构建合同等资料;

4) 对被评估企业填报的资产评估申报明细表与相关权证、合同等进行交叉核对,对其数量和内容进行审查核实,做到不重不漏,“账、表、物”相符;

5) 对委托评估的房屋的坐落、结构、建筑质量、启用时间、使用情况、维修情况、保养状况等实施核对、检查等现场勘查程序,现场搜集有关资料,编制现场勘查底稿;与现场技术人员进行沟通,了解其运行情况、保养情况、管理情况等;

6) 查阅相关原始资料,弄清其技术参数;

7) 收集市场询价资料、租赁价格资料、工程造价资料和其他相关市场价格资料;

8) 根据获取的资料估算其市场价值;

9) 对初步评估结果进行分析、复核(审核)、调整并修改完善;

10) 根据相关准则和有关资产评估报告的基本内容与格式,编制评估技术说明。

4、房地产最高最佳使用分析

最高最佳使用原则表明,房地产评估要以房地产的最高最佳使用为前提。所谓最高最佳使用,是估价对象的一种最可能的使用形式,这种最可能的使用形式是法律上允许、技术上可能、经济上可行,经过充分合理的论证,并能给估价对象带来最高价值的使用形式。

最高最佳使用分析体现了估价的客观性。衡量、判断估价对象房地产是否处于最优使用状态主要从下列方面考虑:

1) 法律上允许(规划及相关政策法规许可)。即不受现时使用状况的限制,而是依照法律规章、规划发展的方向,按照其可能的最优用途估价。

2) 技术上可行。即不能把技术上无法做到的使用当作最高最佳使用。要按照房屋建筑工程方面的技术要求进行估价。

3) 经济上可行。即评估价格应是各种可能的使用方式中,以经济上有限的投入而能获得最大收益的使用方式的估价结果。

4) 土地与建筑物的均衡性。即以房地产内部构成要素的组合是否达到均衡来判断其是否处于最优使用状态；也就是说，估价时，把建筑物与土地区位是否相匹配、投资集约度是否较高的因素考虑进去。

5) 房地产与周围环境的协调性。即房地产与外部环境是否均衡或协调的问题。也就是说，估价时不按原用途估价，而按房地产与其周围环境相协调能获得大量外部经济效益的最优使用的新用途进行估价。

6) 可持续发展性。即在估价时不仅要研究过去和现在的价格状况，而且还要研究房地产市场的现状、发展趋势，以及政治经济形势和政策变化对房地产形成的影响以预测未来价格和收益变动的趋势。

根据委托评估房屋的土地用途、地理位置、周边自然与人文经济环境、市政配套设施等客观条件，以及从充分利用土地资源目的出发，按现实用途（商业用途或商住混合用途）使用符合最高最佳使用原则。

5、评估方法：

1) 评估方法取舍的依据（理由）

对房地产一般须按房地产的评估方法进行评估。委托评估的房屋为已建造完成并已投入使用的资产。

(1) 《评估准则——不动产》和中华人民共和国国家标准《房地产估价规范》(GB/T50291-1999)、《城镇土地估价规程》GB/T 18508-2014规定的房地产通行的评估方法有市场比较法、收益法、假设开发法、成本法等。有条件选用市场比较法进行估价的，应以市场比较法为主要的估价方法；收益性房地产的估价，应选用收益法作为其中的一种估价方法。在无市场依据或市场依据不充分而不适宜用市场比较法、收益法、假设开发法进行估价的情况下，可采用成本法作为主要的估价方法。

(2) 委托评估的投资性房地产所在区域的商业物业二手交易案例甚少（只租不售），难以获取足够数量的可比交易案例，故不宜选取市场法进行评估；

(3) 根据现场调查知：委托评估的投资性房地产所在区域的类似物业的租赁案例较多，可获取足够数量的可比租赁案例；故适宜选取收益法进行评估；

(4) 根据本次评估的目的、被评估企业提供的资料、现场调查资料以及房屋的用途、现状等具体情况判断，本次评估适宜选取收益法进行评估。

2) 评估公式和参数选取

(1) 收益法的原理——预期原理。

(2) 收益法的定义：收益法是预计估价对象未来的正常净收益，选用适当的折现

率（资本化率）将其折现到估价时点后累加，以此估算估价对象的客观合理价格或价值的方法。

（3）收益性房地产类型的确定：

收益性房地产一般可分为出租型、商业经营型、生产经营型三大类。估价对象房地产现为出租型物业，因此可将其视为出租型收益性房地产运用机会收益的原理进而根据租赁资料来计算年净收益的模式估算其价值。

（4）评估公式的确定：

据估价人员现场调查，在估价对象房地产所在地域内，房地产价格将能够保持稳定增长态势，且出租类房地产其名义租金应有一定增长率以抵消通货膨胀影响，因此，类似房地产的租金收入将呈现增长的趋势，由此引起房地净收益相对增长；故（收益期限为有限年的）计算公式为：

$$V = a / (r - s) [1 - (1 + s)^n / (1 + r)^n]$$

式中：v：表示房地产价格

a：表示房地产年纯收益

r：表示房地产资本化率

n：表示房地产的收益年限

s：房地产纯收益年均递增率

6、房地产价值影响因素分析

1) 一般因素

（1）雷州市房地产价值影响的一般因素

见上述“投资性房地产评估说明”对应部分。

（2）深圳市房地产价值影响的一般因素

① 深圳概貌：

深圳是中国南部海滨城市，位于珠江口东岸，与国际大都会香港一水之隔。全市面积 1991.64 平方公里，属亚热带海洋性气候区，四季温润、阳光充沛，盛产水果。2014 年全市常住人口 1077.89 万。

1980 年，在邓小平先生倡导下，中国第一个经济特区在深圳设立。从此，深圳成为中国改革开放政策和现代化建设先行先试的地区。短短 34 年，深圳从一个仅有 3 万多人口、两三条小街的边陲小镇，发展成为一座拥有上千万人口，经济繁荣、社会和谐、功能完备、环境优美的现代化都市，创造了世界工业化、城市化、现代化史上的奇迹。

2012 年前海深港现代服务业合作区全面启动，将打造现代服务业体制机制创新区、现代服务业发展集聚区、香港与内地紧密合作的先导区、珠三角地区产业升级的引领区。这标志着未来深圳将继续先行先试、担当改革开放排头兵的历史使命。

作为中国的重要国际门户，深圳是全球发展最快、中国经济最活跃的城市之一。深圳是中国南方重要的高新技术研发和制造基地，同时是世界第三大集装箱港口，中国大陆第四大航空港，中国优秀旅游城市，并被评选为“2013 魅力中国——外籍人才眼中最具吸引力的十大城市”。全市产业配套体系完善，高新技术产业、金融服务业、现代物流业以及文化产业是这个城市的四大支柱产业，战略性新兴产业和现代服务业正在迅速崛起，将成为深圳经济发展的新引擎。

深圳是国家创新型城市，“自主创新”是这座城市发展的主导战略。深圳 PCT 国际专利申请量连续十年位居中国大中城市首位，并荣登 2013 年《福布斯》中国大陆创新城市能力最强排行榜第四。

深圳是中国的设计重镇和现代设计的核心城市之一，拥有实力较强的设计企业 6000 多家，专业设计师 6 万余人。2008 年 11 月 19 日，深圳加入联合国教科文组织全球创意城市网络，获得“设计之都”称号。

深圳是独具文化魅力的城市。这里公共文化服务网络完善，数量众多、品质一流的文化设施，以及每年上万场文化展演，让市民享有丰富多彩的文化生活。自 2003 年在全国率先确立“文化立市”战略以来，深圳文化创意产业以年均超过 20% 的速度稳健发展。

深圳是一座生态园林城市。全市总面积近 1/2 的土地划入“基本生态控制线”范围，禁止任何建设项目的开展。全市建成区绿化覆盖率 45.07%，是中国首个“国际花园城市”，联合国环境保护“全球 500 佳”。

深圳具有浓郁的现代滨海城市特色，是中国南方有名的旅游胜地，被中国政府评为“优秀旅游城市”。

深圳志愿者文化发达，整个城市都充满着爱心。在这座全国“最受农民工欢迎的城市”，每年都会开展“关爱行动”，保护、关怀弱势群体。深圳因此被誉为“没有冬天的城市”。

三十而立的深圳，正在加快转变经济发展方式，努力实现市场化、法治化、国际化，加快建设前海战略平台，努力建设国家创新型城市，民生幸福城市，构建资源节约型和环境友好型社会，大力发展湾区经济，统筹区位优势，构建以前海湾、深圳湾、大鹏湾、大亚湾为重点的经济走廊，以新的经济形态，促进经济全面提质增效

升级。不断实现从“深圳速度”到“深圳质量”的跨越，打造一个孕育梦想并成就梦想的美丽深圳。

深圳是中国对外交往的重要国际门户，是中国改革开放和现代化建设的精彩缩影。

A、地理位置

深圳是中国南部海滨城市，毗邻香港。位于北回归线以南，东经 113° 46' 至 114° 37'，北纬 22° 27' 至 22° 52'。地处广东省南部，珠江口东岸，东临大亚湾和大鹏湾；西濒珠江口和伶仃洋；南边深圳河与香港相联；北部与东莞、惠州两城市接壤。辽阔海域连接南海及太平洋。

B、行政区划

深圳是中国广东省省辖市，国家副省级计划单列市。深圳下辖 6 个行政区和四个新区：福田区、罗湖区、南山区、盐田区、宝安区、龙岗区、光明新区、坪山新区、龙华新区、大鹏新区。自 2010 年 7 月 1 日起，深圳经济特区范围延伸到全市。

C、自然资源

深圳市土地总面积为 1991.64 平方公里。全市境内流域面积大于 1 平方公里的河流共有 310 条，分属珠江、东江、粤东沿海水系。全市共有蓄水工程 171 座，总库容 6.1 亿立方米。其中深圳水库总库容 4496 万立方米，是香港和深圳居民生活用水的重要水源地。深圳海岸线全长 230 公里，海洋资源丰富，有优良的海湾港口，通海条件优越。境内山脉绵延，风景秀丽，最高峰 943.7 米。天然旅游资源丰富，东部有大小梅沙、大鹏半岛郊野森林等黄金海岸线风光，西部有红树林、内伶仃岛自然保护区及海上田园风光等景区。

D、自然气候

深圳属亚热带海洋性气候，温润宜人，降水丰富。常年平均气温 22.4℃，无霜期为 355 天，平均年降雨量 1933.3 毫米，日照时长 2120.5 小时。

E、人口构成

深圳自南宋末年已陆续有移民落脚，建市后人口增长迅速。截止 2014 年末全市常住人口 1077.89 万人，比上年末增加 15.00 万人，增长 1.4%。其中户籍人口 332.21 万人，占常住人口比重 30.8%；非户籍人口 745.68 万人，占比重 69.2%。

F、移民文化

作为改革开放窗口和新兴移民城市，加之独特的地缘和人文环境，造就了深圳文化的开放性、包容性、创新性，是最适宜海内外英才创业拓展的活力之都。近年来，深圳相继被有关机构评选为中国“最具经济活力城市”、“最受农民工欢迎的城市”。

在《福布斯》杂志中文版发布的 2013 年中国大陆创新能力最强的 25 个城市中，深圳位居第四位。在中国社科院发布的《2014 年中国城市竞争力蓝皮书》中，深圳综合竞争力位居第二位。

G、语言文字

深圳以普通话为主流语言。不少公共服务机构、专业人士和工商业界人士都能用英语提供服务，大多数青少年能讲英语、粤语。全市正在开展“深圳市民讲外语”等多种形式的学习外语活动，以提高公共服务的外语普及率，提高市民的外语应用能力。

H、城市发展定位

中国政府发布的《珠江三角洲地区改革发展规划纲要》将深圳定位为建设“国家综合配套改革试验区”、“全国经济中心城市”、“国家创新型城市”、“中国特色社会主义示范市”和“国际化城市”。

② 经济状况：

深圳是全国经济中心城市，是中国大陆经济效益最好的城市之一。

根据深圳市统计信息网发布的 2014 年统计公报披露，深圳市目前的综合实力概况如下：

A、经济增长

2014 年，深圳经济继续保持快速健康的发展态势。初步核算，全年本地生产总值 16001.98 亿元，比上年增长 8.8%。其中，第一产业增加值 5.29 亿元，下降 19.4%；第二产业增加值 6823.05 亿元，增长 7.7%；第三产业增加值 9173.64 亿元，增长 9.8%。第一产业增加值占全市生产总值的比重不到 0.1%；第二和第三产业增加值占全市生产总值的比重分别为 42.7%和 57.3%。人均生产总值 149497 元/人，增长 7.7%，按 2014 年平均汇率折算为 24337 美元。

B、经济规模

深圳经济总量相当于中国一个中等省份，位居全国大中城市第四位，是中国大陆经济效益最好的城市之一。《2014 年中国城市竞争力蓝皮书》中列出，2013 年城市综合经济竞争力榜单上深圳位居第二。

C、财政收入

2014 年全年完成公共财政预算收入 2082.44 亿元，比上年增长 20.3%。其中税收收入 1754.55 亿元，增长 17.1%。公共财政预算支出 2166.14 亿元，增长 28.1%。其中教育支出 330.80 亿元，增长 15.0%；文化体育与传媒支出 56.55 亿元，增长 71.7%；医疗卫生支出 160.93 亿元，增长 50.5%；一般公共服务支出 149.74 亿元，增长 1.4%。

D、经济地位

深圳地处珠江三角洲前沿，是连接香港和中国内地的纽带和桥梁，在中国高新技术产业、金融服务、外贸出口、海洋运输、创意文化等多方面占有重要地位。深圳在中国的制度创新、扩大开放等方面肩负着试验和示范的重要使命。

③ 口岸运输

深圳海陆空铁口岸俱全，是中国拥有口岸数量最多、出入境人员最多、车流量最大的口岸城市。

A、深圳口岸

深圳口岸是全国最繁忙的口岸之一，拥有经国务院批准对外开放的一类口岸 15 个，其中包括中国客流量最大的旅客出入境陆路口岸——罗湖口岸，24 小时通关的皇岗口岸，我国首个内地与香港无缝接驳的地铁口岸——福田口岸，以及唯一“一地两检”的陆路口岸——深圳湾口岸。2014 年，经深圳口岸入出境人数 2.35 亿人次；入出境交通工具 1533.10 万辆。

B、深圳海关

深圳海关直属中华人民共和国海关总署领导，业务管辖区域包括深圳市及惠州市。深圳海关是全国任务最繁重的海关之一，为企业提供“24 小时预约通关”等个性化服务。

C、港口航运

2014 年全年深圳港港口货物吞吐量 22323.73 万吨，比上年下降 4.6%；集装箱吞吐量 2403.74 万标箱，增长 3.3%，其中，出口集装箱吞吐量 1246.99 万标箱，增长 3.2%。全市年末拥有港口泊位数 153 个，其中万吨级泊位 67 个。

D、铁路运输

深圳是华南地区重要的铁路枢纽，珠三角区域性主中心，规划线网最主要的支撑点。厦深铁路和广深港客运专线是国家《中长期铁路网规划》“四纵四横”快速铁路通道中杭福深客运专线和京港客运专线的重要组成部分。厦深铁路已于 2013 年底建成通车，广深港客运专线广深段已于 2011 年开通运营；深圳北站、深圳东站、深圳坪山站枢纽已建成并投入使用，深圳已成为华南至全国重要的区域性铁路客运枢纽。

E、公路运输

深圳公路交通发达，可通过高等级公路网方便地到达珠三角各城市。至 2013 年底，深圳市长途客运班线覆盖省内各市县，辐射香港、澳门及内地 20 多个省（自治区、直辖市）。随着珠三角区域交通一体化和高速公路联网的实现，深圳作为国家级交通枢纽

城市的地位将进一步巩固。

F、地铁交通

2014年，深圳市地铁线网共有5条运营线路，总里程178公里，设站118座，包括换乘站13座。全年客运量9.17亿人次，日均250万人次，单日最高客运量突破340万人次，地铁占公交出行比例已达25.9%，轨道交通成为公共交通的骨干力量。

G、城市公交

2014年全市年末公共汽车营运线路886条，比上年末增加5条。公共交通营运线路总长度20269.80公里，增加1182.80公里。年末实有公共汽车营运车辆31349辆，增加2.5%。其中，公共汽车15074辆，增加3.1%；出租小汽车16275辆，增加1.9%。全年公共汽车客运总量26.96亿人次，增加2.3%。轨道交通线路长度177公里，轨道交通客运总量10.37亿人次，增长13.0%。

H、民用航空

深圳宝安国际机场是中国境内第一个实现海、陆、空联运的现代化国际空港。截至2014年3月，通航城市102个，通航航线163条，货运基地航空公司8家。2014年全年深圳机场旅客吞吐量3627.25万人次，比上年增长12.4%。年末开通运营国内航线181条；国际航线25条；港澳台航线4条。机场二跑道已经建成并投入使用，标志着深圳空港进入双跑道运营时代。宝安国际机场T3航站楼已于2013年11月投入使用，深圳机场的旅客吞吐能力达4500万人次，货邮吞吐能力达240万吨，飞机起降能力达37.5万架次。

④ 对外贸易：

深圳外贸出口总额连续21年居全国大中城市首位，截至2013年，在深圳投资的世界500强企业已达191家。

A、进出口贸易

2014年全年外贸进出口总额4877.65亿美元，比上年下降9.2%。其中出口总额2844.03亿美元，下降7.0%，分别占全国和广东省出口总额的比重为12.1%和44.0%；进口总额2033.62亿美元，下降12.3%。进出口规模连续三年居内地城市首位；出口总额连续二十二年居内地城市首位。

B、利用外资

2014年全年新签外商直接投资合同项目2490项，比上年增长21.1%；合同外资金额108.95亿美元，增长62.6%；实际使用外商直接投资金额58.05亿美元，增长6.2%。

C、对外投资

2014 年对外投资总体保持活跃，经核准新设境外投资企业和机构 700 家，同比增长 28.91%；协议投资额 22.25 亿美元；中方协议投资额 24 亿美元，同比增长 14.75%。

⑤ 高新科技：

强大的研发创新能力，良好的产业配套环境，使高新技术产业成为深圳最重要的支柱产业。

A、产品产值

2014 年全年实现高新技术产品产值 1.4 万亿元，同比增长 9.3%。占规模以上工业总产值 50.36%。

B、科技研发投入

2013 年，深圳市全社会研发投入约 580 亿元，占全市 GDP 比重为 4%，居全国领先水平。

C、科研实力

2014 年，深圳市专利申请量与授权量继续保持快速增长，国内专利申请量超过 8 万件，同比增长 10.3%；PCT 国际专利申请量超过 1 万件，同比增长 25.2%，连续十年位居全国第一。目前，全市累计有效发明专利超过 6.2 万件，居全国大中城市第二，发明专利密度（每万人拥有的有效发明专利数量）58.1 件，高居全国大中城市。全市已获认定的国家级高新技术企业超过 3800 家。4G 技术、基因测序分析、超材料、新能源汽车、3D 显示等领域核心技术自主创新能力位居世界前列。

2014 年末全市各类专业技术人员 128.10 万人，比上年增长 5.3%，其中具有中级技术职称及以上的专业技术人员 39.70 万人，增长 1.3%。年末国内专利申请量 82254 件，增长 2.0%。国内专利授权量 53687 件，增长 7.9%。

D、高新技术产业园区

始建于 1996 年 9 月，规划面积为 11.5 平方公里，是国家“建设世界一流高科技园区”的六家试点园区之一，已形成了产业链和相关配套比较成熟的通讯产业群、计算机产业群、软件产业群和医药产业群。2013 年高新技术产业实现工业总产值 4650.84 亿元，同比增长 9.83%；每平方公里规划面积实现工业总产值 430.5 亿元，位居全国各高新区首位。

E、虚拟大学园

始建于 1999 年，是按照“一园多校、市校共建”模式建设的大学科技园区。园区集成国内外院校资源，营造产学研结合创新生态，培养与引进高层次人才，搭建国家重点实验室研发平台、国家大学科技园平台、深港科教合作平台、博士后工作服务平

台。目前已经汇聚 57 所海内外著名院校，累计培养人才 18.36 万名，孵化科技企业 791 家，设立深圳研发机构 184 家，转化科技成果 1460 项，开展校企合作项目 1605 个，获得专利 555 项。

F、高交会

由国家商务部、科技部、信产部、发改委、教育部、人力资源和社会保障部、农业部、知识产权局、中国科学院、中国工程院、深圳市人民政府共同主办的“中国国际高新技术成果交易会”（简称高交会），从 1999 年起每年秋季在深圳举办，至 2014 年高交会已成功举办十六届。第十六届高交会于 2014 年 11 月举行。

G、深圳华大基因研究院

成立于 2007 年，是一家致力于公益性研究的新型民间研究机构。研究院在基因组科学领域确立了自己世界领先的地位，在基因资源的批量发现、高等生物复杂基因组组装、复杂疾病遗传背景研究等一系列重要研究方向取得了世界首创的突破性进展，已成为世界第一大的基因组测序与分析中心。2014 年 3 月 27 日，自然出版集团发布了《2013 年亚太地区自然出版指数》(NPI2013Asia-Pacific)。华大基因名列全球科研机构第 87 名，中国科研机构第 5 名，亚太地区科研机构第 17 名。

H、中科院深圳先进技术研究院

由中国科学院、深圳市政府、香港中文大学 2006 年在深圳按全新体制机制共同组建，是一所以学科交叉、集成创新为特色的新型国立科研机构，践行教育、科研、产业、资本“四位一体”的发展模式。目前已形成总人数逾 1950 人的国际化人才队伍，基本形成健康与医疗、机器人、云计算与物联网、新能源与新材料等四大领域的产学研布局。

I、深圳光启高等理工研究院

创立于 2010 年，是一个以超材料创新技术为特色的国际化新型创新机构。具有国际前沿的超材料创新技术及相关核心自主知识产权，拥有世界级的创新研发团队，将以一流的科研能力、创新的商业模式，持续引领超材料上下游产业的战略性发展。截至 2013 年底，已在世界范围内申请了 2443 件超材料领域核心技术专利，占该领域专利申请总量的 86%。

J、国家超级计算深圳中心

国家超级计算深圳中心（深圳云计算中心）是国家在华南地区布局的超级计算中心，总投资 12.3 亿元，是深圳市建市以来投入最大的科技基础设施，也是国家 863 计划、广东省和深圳市重大项目。主机系统曙光 6000 超级计算机于 2010 年经世界超

级计算机组织实测确认，运算速度达每秒 1271 万亿次，排名世界第二，标志着我国高性能计算机的研发和制造水平达到世界领先水平。中心自 2011 年 11 月投入运行以来，承担各种大规模科学计算和工程计算任务，同时以其强大的数据处理和存储能力为社会提供云计算服务。

K、深港创新圈

在“一国两制”方针下，以深圳、香港两地为核心，通过优势互补、创新资源的集聚整合，共同构建具有国际竞争力的创新集群体系，其发展目标是成为全球区域创新中心。自 2007 年深港两地政府签署《深港创新圈合作协议》以来，深港创新圈联合资助计划 2007-2012 年共资助深港联合研发项目 57 项，深圳单方资助项目 227 项，深港两地共投入资金超 3.5 亿元。

L、科技人才队伍建设

截至 2014 年底，深圳拥有各类专业技术人员 121.63 万人，海外归国人员近 5 万人。2013 年“孔雀计划”共引进海外高层次人才 270 人，累计引进 454 人。

年末全市各类专业技术人员 128.10 万人，比上年增长 5.3%，其中具有中级技术职称及以上的专业技术人员 39.70 万人，增长 1.3%。年末国内专利申请量 82254 件，增长 2.0%。国内专利授权量 53687 件，增长 7.9%。

⑥ 绿色低碳：

在经济总量不断取得突破，科技日益创新的同时，深圳正加快产业升级，进一步转变经济发展方式，淘汰“两高一低”企业 1041 家，倡导绿色生产生活方式，实现绿色低碳目标。

A、资源能源消耗

2014 年深圳万元 GDP 能耗降幅超过 5.12%，万元 GDP 水耗下降 13.2%，资源能源消耗实现“双下降”。标志着经济发展方式的转变取得一定成效，质量型增长特征更加鲜明。

B、节能减排

2014 年全市化学需氧量、氨氮、二氧化硫、氮氧化物等年度减排任务超额完成，节能减排成效显著。全面推广使用国 IV 柴油；淘汰黄标车近 3 万辆，是上年的 1.5 倍。绿色低碳影响力不断扩大。率先启动碳排放权交易，占全市碳排放总量 40%的机构上线交易，成为全国交易量最大的碳市场。累计推广应用新能源汽车 6363 辆，居全球城市前列。

C、绿色生活

2014年，全市新增绿色建筑1370万平方米，累计已新建节能建筑8420万平方米，新增绿色建筑453万平方米。2013新增节能量64万吨，同比增长23%，节约15.98亿度，减排二氧化碳156万吨。建筑节能总量累计达357万吨标准煤，相当于节省用电110.4亿度，减排二氧化碳923.1万吨。深圳加快生态宜居城市建设，大力开展城市绿化提升行动，建成124公里、3.56万亩生态景观林带，新建改建公园80个。

⑦ 金融服务：

深圳是中国重要的金融中心，是国内金融业占GDP比重最高的城市之一。全市金融机构总数已达315家，机构集聚和辐射效应不断增强。2014年3月最新一期“全球金融中心指数”（GFCI15）报告在伦敦发布，深圳在全球金融中心中排名第18位，较上期大幅上升9个名次。在新华一道琼斯国际金融中心发展指数（IFCD）排名中，深圳从2011年的第21位、2012年的第19位，上升到2013年第15位，标志着深圳国际金融中心城市地位日益巩固。

A、金融业

2014年，深圳金融业增加值突破2000亿元，达到2008.16亿元，居全国大中城市第三位，同比增长15%；金融业增加值占GDP比重达13.8%。截至2013年末，深圳金融业总资产达到5.9万亿元，居全国大中城市第三位。深圳国内上市公司共183家，排名全国第六，上市公司总市值近2万亿元。全市金融机构总数达315家，银行、证券、保险业机构密度、外资金融机构数量以及从业人员比例均居全国前列。

2013年，深圳银行间货币市场和债券市场交易规模突破30万亿元，达到31.64万亿元，居全国大中城市第三位。其中，银行间货币市场交易量25.96万亿元，同比增长24.69%。跨境人民币业务量达7691亿元，其中，经常项目业务金额6066.5亿元，约占同期全国业务总量的13.1%，居全国第四位。跨境人民币业务开办以来，深圳市56家银行为近5千家企业累计办理业务1.75万亿元。

2014年末全部金融机构本外币各项存款余额37350.50亿元，比年初增长10.0%；金融机构本外币各项贷款余额27922.13亿元，比年初增长12.5%。

年末深圳证券交易所上市公司1618家，比上年增加82家。上市股票1657只，增加80只，其中，A股1606只，增加82只；B股51只，减少2只。总发行股本9709.93亿股，增长20.3%；总流通股本7374.66亿股，增长17.7%。上市公司市价总值128572.94亿元，增长46.3%。上市公司流通市值95128.44亿元，增长50.9%。全年证券市场总成交金额444708.19亿元，增长49.9%。其中，A股总成交金额366228.13亿元，增长54.1%；B股总成交金额522.74亿元，下降30.2%。总成交股数30815.73亿股，增长

42.3%。

全年保险机构原保险保费收入 548.66 亿元，比上年增长 17.0%。其中，财产险 215.73 亿元，增长 20.0 %；人身险 332.93 亿元，增长 15.2%。各项赔付支出 155.76 亿元，增长 24.4%。其中，财产险业务支出 101.05 亿元，增长 17.1 %；人身险业务支出 54.71 亿元，增长 40.7%。

B、银行业

2014 年末全市国内金融机构人民币存款余额 32497.75 亿元，比年初增长 8.9%；国内金融机构人民币贷款余额 22671.10 亿元，比年初增长 13.7%。截至 2013 年末，跨境人民币贷款备案金额超过 150 亿元。

C、证券业

深圳是全国证券资本市场中心之一。深交所是中国大陆两家证券交易所之一，并拥有中小板及创业板。2014 年，深圳证券交易所上市公司 1618 家，比上年增加 82 家。上市股票 1657 只，增加 80 只，其中，A 股 1606 只，增加 82 只；B 股 51 只，减少 2 只。总发行股本 9709.93 亿股，增长 20.3%；总流通股本 7374.66 亿股，增长 17.7%。上市公司市价总值 128572.94 亿元，增长 46.3%。上市公司流通市值 95128.44 亿元，增长 50.9%。全年证券市场总成交金额 444708.19 亿元，增长 49.9%。其中，A 股总成交金额 366228.13 亿元，增长 54.1%；B 股总成交金额 522.74 亿元，下降 30.2 %。总成交股数 30815.73 亿股，增长 42.3%。中小企业板、创业板分别于 2004 年、2009 年在深圳推出，运行良好。深圳共有证券公司 17 家，数量全国第三，证券公司总资产、净资产、净资本等指标继续位列全国之首。深圳共有基金公司 20 家，数量全国第二，基金公司管理基金数、基金总规模、基金资产净值均排名全国第二。深圳共有期货公司 13 家，数量全国第三。

D、保险业

深圳保险业务发展领先全国。2013 年全年保费收入 468.76 亿，同比增长 16.82%，保费规模在全国大中城市中位居前四位。保险法人机构总数达到 17 家，居全国第三。保险公司资产总量近 1.9 万亿元，占全国的五分之一强，排名全国第二。

E、股权投资

深圳市股权投资业发展处于国内领先地位。2013 年深圳股权投资基金企业达 8862 家，全国有三分之一的创投企业总部设在深圳。前海股权交易中心于 2013 年 5 月正式开业后，年底挂牌展示企业数量突破 2800 家，成为全国挂牌展示企业数量最多的区域性股权交易市场。外商投资股权投资企业试点（QFLP）稳步实施，注册资本（含认缴

资金)超 40 亿元人民币。

F、金融环境

深圳是中国金融中心城市之一，金融资源集聚发展和辐射效应不断增强，金融业的支柱产业地位进一步巩固。金融业集聚区包括福田、罗湖及前海深港现代服务业合作区等，代表性本土企业包括招商银行、中国平安等。网络支付、借贷和股权众筹等互联网金融发展居全国前列。

⑧ 现代物流：

深圳物流业整体竞争力领先全国，运营效率接近中等发达国家水平。

A、物流业概况

2013 年，深圳现代物流业增加值 1445.62 亿元，较去年同期增长 11.42%。物流业增加值占全市 GDP 比重为 9.97%，在国民经济和现代服务业体系中的地位不断提高，支柱产业地位不断巩固。

B、物流企业

截至 2013 年底，深圳已拥有各类物流企业近 1.5 万家。传统物流服务加速向综合第三方物流和供应链管理服务转变。顺丰速运年营业额达 230 亿元，拥有货运飞机 30 余架，已在台湾、新加坡、马来西亚、韩国、日本、美国开设分公司，是中国最大的民营快递企业；招商物流拥有覆盖全国三线以上城市的物流配送网络，资产规模居全国第三方物流企业首位。深圳物流企业具有较高的技术含量，企业拥有先进的信息化管理平台，互联网、物联网、RFID 等信息技术得到广泛应用，30 余家企业被认定为高新技术企业，深圳物流企业外向型特征显著，在海内外设立网点近 20000 个。

C、六大园区

2012 年我市六大物流园区（盐田物流园区、前海湾物流园区、航空物流园区、平湖物流园区、笋岗—清水河物流园区与龙华物流园区）稳步发展，成为现代物流业重要的产业集聚基地。截至 2013 年底，全市物流园区项目已建成运营项目有机场保税物流中心、华南国际物流中心 1-9 号仓库、华南国际工业原料城一期、越海全球华南物流供应链服务基地等项目、龙岗公路货运枢纽等。

D、中国（深圳）国际物流与运输博览会

2013 年 10 月 14-16 日，交通运输部与深圳市人民政府联合主办的第八届中国（深圳）国际物流与交通运输博览会（简称物博会）在深圳会展中心开幕。本届物博会以“智一物流、兴一产业、畅一交通、优一生活”为主题，共设立 12 大展区、1500 个展位，展览面积达 5.4 万平方米，举办了 12 场高端论坛，吸引了来自全球 30 多个国

家和地区的 60 家企业及机构参展,来自 60 多个国家和地区的业内参观者达 8 万人次。

⑨ 文化产业:

深圳文化产业迅猛发展,已成为与高新技术、金融、物流并驾齐驱的第四大支柱产业。

自 2003 年在全国率先确立“文化立市”战略以来,深圳文化创意产业以年均超过 20%的速度快速发展,2013 年文化创意产业增加值达 1357 亿元,位居全国大中城市前列。2004 至 2013 年,文化创意产业增加值占全市 GDP 比重由 4.6%提高到 9.3%,成为带动经济快速健康发展的重要引擎。

A、产业基地

深圳推动文化创意产业集聚化、规模化发展,打造出了 34 个文化创意产业园区和 20 个文化创意产业基地。其中,有 12 家被认定为国家级文化产业示范园区基地,领域覆盖创意设计、文化软件、动漫游戏、新媒体及文化信息服务、非物质文化遗产、高端工艺美术、数字出版、文化旅游、高端印刷、产业教学培训等。

B、优势行业

深圳是中国现代平面设计的发源地,工业设计、室内设计占全国较大市场份额。动漫游戏业起步早、发展快,文化软件服务、互联网信息服务、数字电视、数字音乐发展势头良好,涌现出腾讯、A 8 音乐等一批知名领军企业。文化旅游引领国内潮流,华侨城集团、华强文化科技集团是中国最具创意和创新能力的知名文化旅游企业。深圳还是中国最大的高端印刷基地,占据了国内 60%以上的市场份额。新闻出版、广播影视、文化会展等行业也都在全国具有重要的影响力。

C、设计之都

2008 年 11 月 19 日,深圳市正式被联合国教科文组织批准加入全球创意城市网络,并被授予“设计之都”称号。深圳成为中国第一个入围该网络的城市,是全球第六个“设计之都”。

D、文博会

中国(深圳)国际文化产业博览交易会(简称文博会)是国际展览联盟(UFI)认证展会,由国家文化部、商务部、国家广电总局、新闻出版总署、中国国际贸促会、广东省人民政府和深圳市人民政府联合主办。

E、文化产权交易所

深圳在国内较早(2009 年)设立了文化产权交易所,由深圳作为第二大股东的中国文化产业投资基金已揭牌运营,深圳成为国内最重要的文化产权交易和投融资服务中

心之一。

F、对外文化贸易基地

2013年12月，深圳创意信息港成功创建为国家对外文化贸易基地，深圳成为全国继北京、上海后第三个、华南地区唯一获得文化部此类基地命名的城市。基地将利用国家优惠政策、国际贸易渠道和国际交流平台，打造与文化创意产业链深度融合的文化贸易服务链，创建在全球文化市场竞争中有独特引领能力和资源集聚能力的国际文化贸易创新试验区，推动中华优秀传统文化产品和文化服务“走出去”。

G、大芬油画村

位处龙岗区布吉街道，面积4平方公里。1989年香港画商黄江带领十几名画工进驻，租用民房进行油画批量生产和经销，吸引了不少画商、画师和画工前来。目前大芬油画村规模较大的公司有40多家，画廊、工作室及绘画材料经营门店800多家；大芬油画村及周边的油画产业从业人员约1.5万人，已经初步形成了集油画生产、创作、展示、交易、培训及旅游休闲等功能于一体的特色文化产业基地。

H、观澜版画村

观澜版画村座落在深圳宝安区，它把现代版画工坊与客家古村落结合起来，形成了别具特色的文化元素，是一个配套设施完善、环境优美、具有良好社会、经济效益的国家级文化产业示范基地。

⑩ 其他

A、战略性新兴产业：

生物、互联网、新能源、新材料、文化创意和新一代信息技术等战略性新兴产业已经成为深圳新的发展引擎。

A) 产业基地

深圳正在重点发展生物、互联网、新能源、新材料、文化创意和新一代信息技术等战略性新兴产业，已经启动建设12个战略性新兴产业基地和11个集聚区。

B) 财政支持

从2009到2015年，深圳市将为六大战略性新兴产业提供财政支持达到180亿元，产业总规模预计将超过2万亿元。

C) 产业发展

2014年，深圳战略性新兴产业发展迅速，产业规模持续扩大，日益成为我市经济发展新的增长点，全市生物、互联网、新能源、新材料、新一代信息技术和文化创意等六大战略性新兴产业中，生物产业增加值242.83亿元，比上年增长6.4%；互联网产

业增加值 576.44 亿元，增长 15.5%；新能源产业增加值 368.55 亿元，增长 9.7%；新一代信息技术产业增加值 2569.80 亿元，增长 14.0%；新材料产业增加值 383.98 亿元，增长 7.1%；文化创意产业增加值 1553.64 亿元，增长 15.6%。六大战略性新兴产业对经济增长贡献率超过 50%。

○生物产业 2013 年生物产业规模为 1055 亿元，同比增长 15.9%，规模居全国前列，生物产业增加值为 228 亿元，年销售收入过亿元的生物企业超过 70 家，代表性本土企业有华大基因、迈瑞、海普瑞等公司。主要产业园区包括坪山国家生物产业基地、深圳现代农业生物育种创新示范区等。

○互联网产业 2013 年互联网产业规模达到 1200 亿元，同比增长 49.1%。近年，深圳电子商务发展较快，国家电子商务示范市建设进展顺利。在互联网产业园区方面，已形成了莲塘互联网产业园、蛇口网谷、福田国际电子商务产业园等产业聚集区。代表企业包括腾讯、迅雷、宜搜等。

○新能源产业深圳新能源产业规模居中国大中城市前列，以核能、太阳能、生物质能以及新能源汽车等为代表的深圳新能源产业发展迅速。2013 年，深圳新能源产业增加值 335.97 亿元，同比增长 14.2%。代表性本土企业包括中广核、比亚迪等公司。

○新材料产业深圳新材料产业布局完整，覆盖全面。2013 年产业规模达 985 亿元。代表性本土企业包括沃尔核材等公司。主要产业园区包括宝安超材料产业基地、坪山动力电池材料产业集聚区等。拥有光启理工研究院等超材料领域领先科研团队。

○文化创意产业 2013 年文化创意产业增加值 1357 亿元，同比增长 25%。根据《深圳文化创意产业振兴发展规划》提出的目标，2011-2015 年，深圳文化创意产业年均增长将达到 25%左右，2015 年文化创意产业增加值将达到 2200 亿元。

○新一代信息技术产业 2013 年新一代信息技术产业规模达 8123 亿元，同比增长 15.7%。代表性本土企业包括华为、中兴等公司。主要产业园区包括深圳湾科技生态园、华为科技城新一代通信产业基地、深圳软件产业基地等。

B、前海深港现代服务业合作区：

正在建设中的前海深港现代服务业合作区（以下简称前海）位于深圳南山半岛西部，与香港、澳门毗邻，占地面积约为 15 平方公里。作为创新深港合作的典范，前海将着力打造金融、现代物流、信息服务、科技及其他专业服务四大产业。其中，金融业尤为引人注目，前海在金融改革创新方面先行先试，建设我国金融业对外开放试验示范窗口，其中具体包括前海探索拓宽境外人民币资金回流渠道；探索跨境人民币贷

款；支持前海企业赴港发行人民币债券；设立前海股权投资母基金等。

A) 交通优势

前海紧邻深港两个机场，区内汇集了深港西部快速轨道、穗莞深城际线、深圳地铁 1 号、5 号、9 号、11 号线及广深沿江高速、南坪二期、海滨大道等众多轨道交通和城市高快速路网，形成连通珠三角和港澳地区便捷的交通网络，具备突出的区位优势以及良好的交通条件。

B) 战略定位

作为深化内地和港澳经济合作的战略平台之一及深圳“三化一平台”的战略平台，前海的定位为：现代服务业体制机制创新区、现代服务业发展集聚区、香港与内地紧密合作的先导区、珠三角地区产业升级的引领区。

C) 发展目标

到 2020 年，区内 GDP 额达到 1500 亿左右。建成国际一流的现代服务业合作区，形成适应现代服务业发展需要的体制机制和法律环境，使前海成为亚太地区重要的生产性服务业中心，世界服务贸易重要基地，海上丝绸之路的后方基地。

D) 发展情况

○基础建设 2014 年 32 个基础设施项目同步启动，计划总投资 280 亿元。2014 年计划公开出让产业用地 12-15 宗，占地面积 25 万平米，建筑面积 260 万平米。目前，正式开工和年内计划动工的房屋建筑项目共 8 项，计容建筑面积约 465.2 万平方米，总建筑面积约 651.4 万平方米，总投资约 1564 亿元。前海 2014 年首块商业用地首次以综合评标方式向全球公开出让，美国开发纽约世贸大厦的著名地产商兆华斯坦以 134 亿元总价、技术评分第一名拿到地块。前海首个 BOT 项目企业公馆将在 6 月底完成一期建设，并投入使用。前海深港青年梦工场将于年底完成一期建设。

○深港合作前海已出让的 6 块用地中，有 5 块土地为香港上市企业或实际控制人注册地在香港的企业竞得，土地面积 18.5 万平方米、地上总建筑面积 149 万平方米。对港籍高端人才和紧缺人才给予个税补贴。首批优惠人才中，港人占比超七成。跨境人民币贷款在全国率先破冰，这已成为人民币国际化的标志性事件。在促进人民币走出去的同时，更进一步强化了香港离岸人民币中心地位。截至 2014 年 3 月，备案跨境人民币贷款金融已超过 150 亿。

○招商引资大力引进高端项目和优质企业，截至 2014 年 3 月 31 日，共有 5761 家企业在前海注册，注册资本 4112.81 亿元；累计完成合同利用外资 39 亿美元；引进世界 500 强企业 46 家。

○人才特区积极推动香港专业人士在前海从业执业，10 多类拥有香港职业资格的专业人士可在前海执业。与香港建筑师、测量师、规划师等行业协会签署合作协议，构建深港人才工作联盟，探索设立“前海深港博士后交流驿站”。为高端及紧缺型人才提供人才保障性住房、个人所得税优惠等政策。

C、教育事业：

事业深圳正努力建成公平程度高、国际化程度高、持续发展能力强、充满生机和活力的现代教育体系，建设全民学习、终身学习的学习型城市，为民生幸福和城市发展提供强有力的智力支持。

A) 基础教育

2014 年年末全市有幼儿园 1402 所，增加 89 所；在园幼儿 39.90 万人，增长 8.2%。有小学 331 所，减少 4 所；在校学生 79.32 万人，增长 8.6%。有普通中学 325 所，增加 11 所；在校学生 37.87 万人，增长 1.9%。学龄儿童入学率和小学毕业生升学率均保持在 100%，初中毕业生升学率 79.9%。

B) 高等教育

深圳现有全日制高校单位 10 所，招生 2.81 万人，增长 1.6%；毕业生 2.12 万人，增长 13.8%；在校学生 8.77 万人，增长 6.4%。

○深圳大学全日制综合性大学，1983 年建校招生，2006 年获得博士学位授予权，现有一级学科博士点 3 个，下设二级学科 9 个；博士后科研流动站 3 个；博士后工作站 1 个；一级学科硕士点 34 个，下有二级学科 142 个；另有硕士学位授权二级学科 10 个；有专业硕士学位授权点 9 个。学校现有哲学、文学、经济学、法学、教育学、理学、工学、管理学、医学等 11 个学科门类 75 个本科专业。

○南方科技大学 2010 年 12 月 24 日，教育部发文批准南科大筹建。2012 年 4 月 18 日，教育部发文批准南科大正式设立，暂定全日制在校生规模为 8000 人，由广东省领导和管理。将致力于建设成为国际化高水平研究型大学和中国重大科学技术研究与拔尖创新人才培养的重要基地。

○香港中文大学（深圳）2012 年 9 月 28 日，教育部发文批准香港中文大学（深圳）筹建。2014 年 3 月 24 日，教育部发文批准香港中文大学（深圳）正式设立，设定办学规模为全日制在校生 1.1 万人，首批设置专业为市场营销、国际商务、经济学。

○深圳大学城由深圳市人民政府联合国内名校共同建立，以全日制研究生培养为主的教学和科研基地。清华、北大、哈工大等名牌大学已入驻。目前全日制在校生 8113 人，其中博士生 1103 人，硕士生 7010 人。

C) 职业技术教育

深圳已经基本形成与经济社会发展相适应、与市场需求和劳动就业紧密结合、具有区域特色的现代职业教育体系。现有中等职业学校 22 所，其中国家改革发展示范学校 5 所、国家级重点中等职业学校 5 所、省级重点中等职业学校 2 所、国家级技工学校 2 所、省级技工学校 3 所。在校学生 6 万余人，国家级职业教育实训基地 36 个。全市现有高等职业院校 3 所：深圳职业技术学院、深圳信息职业技术学院、广东新安职业技术学院，在校学生 40367 万人。其中深圳职业技术学院为首批国家示范性高职院校，深圳信息职业技术学院为国家骨干高职院校和国家示范性软件技术学院。

D) 终身教育

深圳市努力建设全民学习、终身学习的学习型城市，不断完善终身教育体系。2013 年，深圳有广播电视大学 1 所，在册学生 2 万多人；深圳有在册自学考试学生 67 万人；市一级的社区（培训或进修）学院 24 所，其中特色学院 3 所，区一级社区学院 5 所，街道一级社区学院（社区教育中心）38 所。深圳已被确定为全国学习型城市案例城市之一。

E) 教育国际化

○国际学校及其他深圳现有国际学校 6 所：深圳蛇口国际学校（简称 SIS）、深圳蛇口科爱赛国际学校（简称 QSI）、深圳韩国人学校（简称 KIS）、深圳深美国际学校、深圳日本人国际学校和深圳南山国际学校。港人子弟学校、台商子弟学校 3 所：深圳东方香港人子弟学校（原广东香港人子弟学校）、深圳市罗湖区港人子弟学校、深圳东方台商子弟学校（原广东台商子弟学校）。

○外籍教师及外籍学生深圳各级各类学校（机构）有执教外籍教师 1180 余人，目前在深圳就读的外籍学生有 7000 多人。

D、体育事业：

深圳正在大力扩建体育设施，逐步完善全民健身服务体系，着力提升市民身体素质。竞技体育水平快速提升，多名优秀运动员在国内重大体育比赛中获奖。2011 年，深圳成功举办第 26 届世界大学生夏季运动会。

A) 体育运动

深圳市全民健身运动得到广泛深入的开展，深圳市民体质合格率为 89.9%，年均举办的群体竞赛和健身活动达 1600 多次，深圳市民每周参加三次或三次以上的占 48%。

B) 体育场馆

深圳体育经营场地面积超过 1200 万平方米，群众性体育设施面积近 400 万平方米。

○深圳市体育中心位于福田区，占地 27.8 万平方米。包括建筑面积 21200 平方米、观众座位 6500 个的深圳体育馆；建筑面积 411690 平方米、观众座位 30000 个的深圳体育场；占地面积 54300 平方米、观众席 4000 多座位的游泳跳水馆。

○大运中心是 2011 年第 26 届世界大学生夏季运动会的主要比赛场地，位于龙岗区奥体新城核心地段。包含一个 60000 座体育场，一个 18000 座体育馆，一个 3000 座游泳馆，以及广场、地下停车场、热身赛场等附属设施。

○深圳湾体育中心外形酷似“春茧”的深圳湾体育中心，是一个大型综合性体育场馆，第 26 届大学生夏季运动会开幕式的举办地。主要包括体育场、体育馆、游泳中心、运动员接待服务中心、体育主题公园及商业运营设施。主体育场有 2 万个座位，主体育馆有 1.3 万个座位。

C) 体育培训

深圳不仅拥有市体工大队、市体育运动学校、市业余体校，还拥有各区业余体校 7 所、省级挂牌体育传统学校 33 所、市级高水平体育试点学校 14 所、市级体育传统学校 124 所，在训总人数超过 8930 人。

D) 体育产业

深圳体育产业不断壮大。首个国家级体育产业基地落户深圳，从事体育产业相关活动的单位达 6000 多家。培育了“中国杯”帆船赛、WTA 和 ATP 国际网球深圳公开赛、深圳国际马拉松赛等一批体育赛事品牌。

E) 深圳足球俱乐部

球队于 1994 年创立，曾获得首届中超联赛冠军和 2005 年亚洲冠军联赛第三名的好成绩。

E、医疗卫生：

在深圳，居民步行 10 到 15 分钟就能到达最近的医疗机构看病。这得益于遍布全市各个社区的 609 家社区健康服务中心。

A) 医疗机构

○深圳市人民医院始建于 1946 年，前身是宝安县人民医院，现已发展成为一个功能齐全、设备先进、人才结构合理、技术力量雄厚，集医疗、教学、科研、保健为一体的深圳市最大的现代化综合性三级甲等医院。

○深圳市第二人民医院始建于 1979 年，是集临床、教学、科研、预防、保健、康复六位一体的现代化综合性三级甲等医院，拥有当今世界上最先进的 MRI、DSA、螺旋

CT、彩色超声等一大批高新技术设备。

○北京大学深圳医院深圳市政府投资 4.5 亿元人民币建成并与北京大学合作的现代化综合性三级甲等医院，是深圳市最具影响力的重要医疗机构之一。

○深圳市中医院始建于 1975 年，现已发展成为一家集医疗、教学、科研、预防、保健、康复为一体的大型综合性中医医院。是深圳市的国家三级甲等中医院。

○香港大学深圳医院由深圳市政府全额投资建设。作为香港大学的附属医院，它引进了香港大学现代化管理模式，是一家集医、教、研于一体的综合性公立医院。香港大学深圳医院于 2012 年 7 月开始试运行。医院全力推进公立医院医疗体制改革和管理服务模式创新，致力于为市民提供优质的医疗服务。

B) 公共卫生机构

○深圳市康宁医院始建于 1980 年，是一家三级精神卫生专科医院，开放床位 560 张，集医、教、研、防为一体。以深圳市精神卫生中心为核心建立的精神疾病三级防治网络覆盖全市，承担全市精神卫生防治和康复技术指导工作。

○深圳市疾病预防控制中心 2002 年初在原深圳市卫生防疫站（1979 年成立）基础上重新组建，2003 年 5 月正式独立运作，是深圳市政府举办的实施疾病预防控制与公共卫生技术管理和服务的公益性事业单位。

○深圳市慢性病防治中心 1989 年由原深圳市皮肤病防治研究所和肺部疾病防治研究所合并而成，主要承担全市慢性传染性疾病和慢性非传染性疾病的预防与控制工作，已发展成为集防治、诊疗、监护、科研、教学等为一体的慢性病防治机构。

○深圳市健康教育与促进中心由原深圳市健康教育研究所更名成立，是隶属市卫生人口计生委领导的健康教育与健康促进专业机构，通过有计划、有组织、有系统地开展健康教育与健康促进活动，促进市民形成健康生活方式。

C) 食品安全

近年来，深圳市政府逐步完善食品安全监管体系，在全国率先建立了从“农田”到“餐桌”的食品安全长链条监管模式。全市食品安全水平明显提高，人民群众食品安全、消费安全感普遍增强。

F、旅游休闲：

深圳是充满时尚气息的中国优秀旅游城市。“创意深圳，时尚之都”，一小时车程内，便可以纵横驰骋，领略一座现代城市的青春之美和时尚气息。

A) 旅游产业

深圳是中国最早建立且发展最快的经济特区，经过 30 多年的蓬勃发展，深圳已成

为中国最重要的旅游城市之一，重要的旅游创汇基地，被誉为“中国主题公园和旅游创新之都”。深圳拥有立体化的旅游交通网络，安全快捷，海陆空口岸俱全，陆路、水路和市内交通方便，食、住、行、游、娱、购协调发展，荟萃全国和世界各地的美食与名、优、特、新商品。2014年全市旅游住宿设施接待过夜游客4991.06万人次，比上年增长9.3%。其中海外游客1182.18万人次，下降2.7%；国内游客3808.88万人次，增长13.6%。在过夜海外游客中，外国游客161.12万人次，下降3.4%；港澳同胞979.37万人次，下降2.5%；台湾同胞41.69万人次，下降3.5%。全年旅游外汇收入45.66亿美元，增长0.8%。宾馆、酒店、度假村开房率67.2%，比上年提高3.1个百分点。

○旅游客源地由于深圳居民生活水平不断提高，居民出游率很高，每个“黄金周”深圳都有三、四百万人次出游，多年位居携程网评选的“黄金周全国出游人气最旺的城市”的前五名。目前，海内外许多国家、省、市旅游部门都把深圳定位为其主要的客源地市场，每年深圳接待的来深海内外旅游推介团组近百批。

○出境游集散地作为我国对外开放的窗口和全国最大的口岸城市，深圳2013年出入境人数2.25亿人次。特别是实行“个人赴港澳自由行”以来，深圳成为中国大陆居民赴香港旅游的集散地，据有关方面调查统计，国内赴香港及经香港赴海外旅游人士60%以上经停深圳。同时，深圳入境游客中也有相对比例是经停深圳后再到全国各地旅游。

B) 旅游景区

各类旅游景点(区)超过百处，包括主题公园、自然生态、滨海度假、都市风情、购物美食、人文历史等不同类。其中华侨城旅游度假区是中国首批最高等级的5A级旅游景区。

○主题公园之都深圳被誉为中国的“主题公园之都”，以文化为核心内容的中国主题公园由深圳首创。自1989年建成中国第一家主题公园——锦绣中华以来，先后建成中国民俗文化村、世界之窗、欢乐谷、东部华侨城等主题公园，成为中国主题公园的拳头产品，其中欢乐谷系列产品已辐射北京、成都、上海等地。此外，中国第一座放养式野生动物园、第一座以环保绿色为主题的观光农场——青青世界、第一座以航空母舰为主题的军事主题公园都在深圳诞生。

○滨海浪漫深圳拥有271公里的海岸线，具有旅游价值的海滩20多处，大小岛屿39个。大鹏半岛被《中国国家地理》杂志评为“中国最美的八大海岸线”之一。东西涌海滨、大小梅沙海滨度假区、海洋世界、明思克航母世界、红树林海滨公园、深圳

湾公园、海上田园以及福田、盐田区总长约 30 公里的海滨栈道等每年都吸引了大批市民、游客参观游玩。深圳西部，开放式的城市文化旅游娱乐景区欢乐海岸已经建成试业；蛇口国际邮轮母港正在规划建设中。

○最美海岸线之游从西部深圳湾，到南山 15 公里的滨海休闲带，再到东部的大梅沙、小梅沙、海洋世界、大鹏半岛，都是滨海休闲好去处。深圳拥有大大小小的海滩 20 多个，海滨栈道将众多滨海旅游景点串成一道美丽的风景线。

○现代都市的自然之美在近 9 平方公里的青山绿水上建成的中国首个国家级生态旅游示范区——东部华侨城，可以充分体验回归自然的感觉。拥有 12 个植物门类的仙湖植物园、海拔 943.7 米的珠三角最高峰梧桐山、山峦怀抱、金顶闪烁的弘法寺，乃至青青世界、西部田园风光、光明农场、七娘山、凤凰山等也会使人感受这座现代都市恬静的一面。

○文化创意近年来，深圳通过整合文化方面的旅游资源，完善深圳旅游产品结构，深入挖掘深圳旅游的文化内涵，形成了一系列展现深圳文化魅力的新参观点，如 OCT-LOFT 华侨城创意文化园、深圳 F518 创意时尚园、深圳博物馆、大芬油画村、观澜版画村、文博宫、坂田手造街、关山月美术馆等文化设施和文化产业集聚地。

C) 人文古迹

深圳不但具有现代化的都市和辉煌的改革史，还有着古老的文明和悠久的历史。在大鹏咸头岭发现的新石器时代的人类遗址，证明至少 6700 年多前，深圳就已经有先民繁衍生息。从远近闻名的中英街到古代军事堡垒大鹏所城，从清代民居建筑客家围屋到宋少帝陵、天后宫等，深圳总共有 45 处市级以上文物保护单位。

D) 非物质文化遗产

深圳现有非物质文化遗产项目 233 个，涵盖民间文学、民间音乐、传统舞蹈、民间美术、民俗、传统手工技艺和传统医药等几乎所有非遗类别，其中列入国家级非物质文化遗产名录 7 个，包括：沙头角渔灯舞、平乐郭氏正骨术、大船坑麒麟舞、松岗七星狮舞、坂田永胜堂舞麒麟、下沙祭祖习俗。

E) 旅行社

深圳拥有旅行社 370 家，其中出境社 57 家。旅行社网点遍布全市，市民报名出游十分方便。

F) 高尔夫球会

深圳的高尔夫资源十分丰富，共有 15 家高尔夫球会，500 多个球洞；还有各种大小不一的高尔夫社会练习场 15 个，约 700 个打位。经过二十多年的发展，深圳的高尔

夫行业已初步奠定了在国内的领先地位,尤其是观澜湖高尔夫球会获国家 5A 级旅游度假区称号,以其 216 洞、12 个球场成为世界最大的高尔夫球会之一,连续多年举办欧米茄高尔夫世界杯、汇丰冠军赛等重大国际赛事。

G) 购物天堂

深圳有“购物天堂”之美誉,从世界名牌到地方特产,从西式大餐到风味小吃,可谓一应俱全。设施齐全的购物中心以及百货商场为市民的休闲生活带来诸多便利,满足了他们的诸多生活需求。深圳商业供应网络十分发达。全市商业网点总数 20.4 万个,营业面积超过 2500 万平方米,人均商业面积(餐饮和零售)1.52 平方米,5000 平方米以上大型商业网点近 500 家。华润万家等八家总部设在深圳的连锁企业列入全国连锁百强。

H) 土特产品

深圳的名优土特产品种类丰富,有深圳沙井鲜蚝、南山荔枝、西乡基围虾、福永乌头鱼、南澳鲍鱼、石岩沙梨、龙岗三黄鸡、坪山金龟桔、西丽芒果、松岗腊鸭、公明烧鹅、光明乳鸽以及 150 多种土产药材。

I) 美食娱乐

作为新兴的移民城市 and 国际化城市,深圳荟萃了国内外美食之精华。深圳现拥有上万个饮食场所,全世界的美味佳肴,在深圳几乎都能品尝得到。众多的酒吧街也是深圳夜幕降临后的迷人风景线,蛇口海上世界、世界之窗酒吧街、新城市广场酒吧街等,都是不错的去处。

J) 旅游文化节庆

深圳旅游文化节庆活动丰富多彩、有统计的有 170 多种,其中规模较大的如深圳国际旅游文化节、深圳黄金海岸旅游节、深圳沙井金蚝节、世界之窗国际啤酒节等。由欢乐谷举办的国际魔术节是当今世界最大规模的魔术节之一,每年吸引世界最顶尖的魔术大师参加。

○深圳国际旅游文化节由深圳市政府主办,自 2005 年以来,已成功举办了七届,成为深圳旅游文化领域最有影响力的一项盛事活动。

○深圳黄金海岸旅游节每年 10-11 月在盐田举行,包括深圳(大梅沙)沙滩音乐节、深圳大梅沙国际风筝节、中国(深圳)国际游艇及设备展览会等主题活动。2006 年入选“中国十大节庆”,已成为我国最有影响的旅游盛事之一。

○深圳沙井金蚝节自 2004 年开始于每年冬至前后举办,持续约一周。金蚝节活动期间,将会在宝安沙井举行一系列围绕“金蚝”的盛大活动。2007 年沙井金蚝节被列

为广东省旅游文化节的一项重要活动内容，沙井蚝生产习俗亦被列为深圳市非物质文化遗产。

○世界之窗国际啤酒节每年 7-8 月在世界之窗主题公园举行，节日期间游客可在世界之窗品尝各国啤酒并欣赏精彩表演。

○欢乐谷国际魔术节世界魔术盛大的节日，中国一年一度最高档次、最大规模、最国际化的魔术艺术专业盛会。始创于 2000 年，每年在深圳欢乐谷举办。

G、文化艺术：

深圳拥有完备的公益文化设施，文艺活动精彩纷呈，整个城市书香飘逸，高雅艺术和大众文化共同陶冶着市民的心灵，文化绿洲已见雏形。

A) 图书馆之城

○服务网络 2003 年深圳市政府将“图书馆之城”建设列为深圳市文化立市战略并于同年开始实施，已逐步构建了一个理念超前、资源丰富、设施先进、服务便利的图书馆服务网络。截至 2013 年底，全市已建成公共图书馆（室）633 个，其中市级馆 3 个，区级馆 8 个，市、区图书馆分馆和街道、社区馆（室）622 个，城市街区 24 小时自助图书馆 200 个，基本实现每 1.5 万人口拥有一个基层图书馆服务点的目标。初步形成以市图书馆为龙头，区图书馆为骨干，街道、社区图书室、24 小时自助图书馆为网点的图书馆服务网络。

○统一服务平台深圳市内共 212 家公共图书馆及分布在全市的 200 台城市街区 24 小时自助图书馆已经实现统一服务，其他公共图书馆也正在逐步实施统一服务。读者只要走进有“图书馆之城”统一服务平台 LOGO 的公共图书馆，就可以享受互通互联、资源共享和一证通行、通借通还的公共图书馆服务。

○深圳图书馆作为深圳市图书文献收藏和利用中心及文献信息资源开发中心，深圳图书馆文献总藏量超过 700 万册/件，年图书外借量超过 360 万册次，日均接待读者达 1 万人次。图书馆向所有读者敞开大门，而且提供的服务完全免费。

○城市街区 24 小时自助图书馆属国内首创，获文化部第三届“文化创新奖”。200 个自助图书馆分布在大型住宅区、工业区及科技园区、公共文化场所、综合办公区、交通枢纽、地铁沿线等，为市民提供便捷的借阅服务。

B) 钢琴之城

以深圳艺术学校为代表，深圳钢琴教育水平在全国居于前列。钢琴艺术在深圳中小學生中普及率较高深圳家庭钢琴拥有率达 10%。一批钢琴大师也把深圳作为事业发展的重要基地。

C) 文化艺术设施

○博物馆全市共有博物馆（含纪念馆）34 个，文物藏品 5 万余件。深圳博物馆始建于 1984 年 2 月，1988 年 11 月开馆，现有文物藏品 3 万 5 千余件。全国首座以“改革开放史”为核心内容的深圳博物馆新馆位于市民中心东区，总建筑面积达 3 万多平方米，于 2008 年 12 月 25 日正式开馆，常年展出《深圳改革开放史》、《古代深圳》、《近代深圳》、《深圳民俗》等展览。

○美术场馆全市共有专业美术馆（院）11 个，筹建中 2 个，总展出面积约 3.2 万平方米，全年举办展览 273 个，接待观众超过 200 万人次。

○演出场馆全市有专业演出场馆 20 家，总建筑面积 20 多万平方米，总座位总数近 3 万个。

○群艺馆、文化馆（站）全市共有群艺馆和文化馆（站）69 个，馆站总面积 30 余万平方米。市群众艺术馆及六区文化馆均是国家一级馆。

D) 文化广场

全市共有文化广场 757 个，总面积约 231 万平方米，成为基层群众参与文化活动的重要场所。

E) 文化活动

○读书月深圳市政府把每年的 11 月定为读书月。读书月是深圳市的重大文化盛会，同时也是全世界持续时间最长的读书文化节庆之一。

○创意十二月由深圳市委宣传部、市文体旅游局、市文联及市设计之都推广办公室主办。自 2005 年以来，每年 12 月在全市范围内开展 100 多项丰富多彩的创意活动，形式包括展览、论坛、比赛、演出等，涵盖设计、文艺、雕塑、建筑等领域。

○深圳-香港城市\建筑双城双年展由深圳市人民政府主办，深圳市公共艺术中心承办，并与香港进行跨城合作，是全球唯一以城市或城市化为固定主题的国际双年展。

○文博会艺术节是中国(深圳)国际文化产业博览交易会的重要组成部分，旨在搭建中外舞台艺术精品的展示平台，特别是为中国原创作品提供一个展示和交流的平台。

○中国深圳国际钢琴协奏曲比赛深圳市人民政府主办，是我国继中国国际钢琴比赛和上海国际青年钢琴比赛之后，由国家正式批准的第三个国际钢琴赛事。2006 年举办了首届比赛，2011 年举办第二届比赛，今后将每三年举办一届。

○深圳市新春艺术关爱活动由深圳市委宣传部和深圳市文体旅游局共同主办，在春节期间举办系列的文艺演出和艺术展览活动，让广大市民和外来建设者免费走进艺术殿堂。

○深圳交响乐团音乐季深圳交响乐团自 1999 年开始举办音乐季演出,分春夏音乐季和秋冬音乐季,每年举办近 30 场交响音乐会。

○“全球通”中外艺术精品演出季该活动由深圳市演出公司创办,在每年下半年,组织举办系列中外精品演出。自 2003 年创办以来,深得市民青睐。

○大剧院艺术节创办于 1992 年的深圳大剧院艺术节,开创了全国以剧院命名艺术节的先河,迄今为止已成功举办十七届。

○艺术大观由深圳市委宣传部主办,深圳大剧院和天利时代演出策划有限公司策划,每周六下午三点在深圳大剧院音乐厅举办的公益系列演出和文化艺术讲座活动。内容包括民族音乐、西洋音乐、戏曲、国学、艺术等。

○粤剧在周末由深圳市委宣传部、深圳市文体旅游局主办,深圳戏院承办的大型公益文化项目。邀请来自广东、香港、澳门的粤剧团体以及粤剧名家于每周五下午三点在深圳戏院大剧场为观众奉献精彩的粤剧演出。

○美丽星期天该活动由深圳市宣传文化事业发展专项基金资助,由深圳音乐厅承办,固定每周星期日下午三点,长期举办系列公益免费音乐会。

○剧汇星期天由深圳市宣传文化事业发展专项基金资助的公益文化活动,面向全体市民,实行完全免费赠票,从 2011 年 9 月 4 日开始举办第一期,迄今已举办话剧、讲演论坛 129 场,观众达 3.9 万人次。

○戏聚星期六由中共深圳市委宣传部、深圳市文体旅游局主办的公益文化活动,涉及的剧种包括京剧、粤剧等近 30 个剧种。

○深圳市“鹏城金秋”社区文化艺术节深圳市每两年一届的常设性群众文化节庆活动,创办于 1992 年。内容包括广场健身舞大赛,音乐、舞蹈大赛、美术、书法作品联展,社团文艺汇演等。

○深圳市外来青工文体节前身为深圳市外来青工文化节。创设于 2005 年 5 月,每年举办一届,是全国唯一以劳务工为主要受众群体的文化节。

○深圳市少儿艺术花会每三年一届,是深圳市常设性的少儿艺术盛会。参加范围涵盖各级中小学、幼儿园、少年宫和社会办艺术培训机构,参与少儿的年龄为 6 岁到 16 岁。

G、公共服务

深圳拥有优质高效的政府服务体系,高度发达的信息资讯,为经济发展和人民生活提供了良好的环境。

A) 政府管理

深圳市政府按照建设法治政府、责任政府、阳光政府的要求，不断加强和改进自身建设，致力于为城市经济发展、社会进步和市民福利创造公平、透明、宽松的环境，提供优质的公共产品和服务。中国城市竞争力研究会“2012年中国十大高效政府”排行榜上，深圳位居大陆地区城市排名第一。

B) 社会治安

近年来，深圳增加了大量警力，并采取了一系列措施，使社会治安呈现逐年好转之势。在深圳，市区和郊区都有警察例行巡逻，维持社会治安。2012年4月1日开始，深圳警方全面推行社会面巡逻防控勤务模式，实行全员巡逻勤务，最大限度地提升路面和社区的见警率。

C) 知识产权保护

深圳将知识产权战略作为城市发展的主导战略之一。按照有关法律法规、国际知识产权条约及国际惯例，对国内外权利人予以平等或对等保护，优化投资环境、维护市场秩序。

D) 大众传媒

深圳传播媒体高度发达，广播电视人口覆盖率达100%。公开发行报纸16家，公开发行期刊37家。市民可以非常方便地通过平面媒体、电子媒体和网络媒体获取各类信息。

○深圳报业集团旗下拥有10报5刊17网站1出版社，员工总数6000多人，是中国目前经营规模最大、现代化水平最高的报业集团之一。

○深圳广播电影电视集团拥有11个电视频道，4套广播频率，二十多家产业经营企业，形成了广告、网络传输与服务、新技术新业务、内容等“四足鼎立”的产业结构。

○政府网站深圳政府在线：<http://www.sz.gov.cn/>

○从事新闻业务的综合性网站深圳新闻网：<http://www.sznews.com/>

○腾讯网：<http://www.qq.com/>

E) 信息通讯

深圳信息通讯业极其发达。全市有邮政、电信局（所）797所。快递服务业方便快捷，是华南地区快递服务中心城市。多家电信公司从事固定电话、移动电话和国际互联网接入服务，2014年末固定电话用户529.51万户。年末移动电话用户3376.60万户。国际互联网宽带用户442.18万户，互联网及家庭宽带普及率分别达84.2%和83.1%，无线宽带覆盖率达87.7%，推进第四代移动通信规模商用进程，网络生活的发

达程度已接近世界先进水平。深圳正在加快推进宽带普及提速工程、三网融合试点、无线城市建设、信息消费试点示范城市、国家下一代互联网示范城市等工作，加快建设“智慧深圳”，构建整个城市发展的智慧环境，形成新的生活、产业发展、社会管理模式，构建面向未来全新的城市形态。

H、市民生活

市民生活质量不断提高，深圳市政府持续加大公共财政投入力度，从基础设施入手，不断改善市民生存、生活和福利状况。

A) 居民收入

2014年深圳居民人均可支配收入40948元，名义增长9.0%，扣除价格因素影响，实际增长6.9%。

B) 居民消费

2014年居民人均消费支出28853元，名义增长10.1%，扣除价格因素影响，实际增长8.0%。恩格尔系数为33.1%。

C) 劳动就业

2014年2月1日起，全日制就业劳动者最低工资标准上调到1808元/月，非全日制就业劳动者小时最低工资新标准为16.5元/小时。

D) 社会保障

2013年全市社会医疗保险参保人数4470.42万人，比上年增长17.7%；813.9万人参加了基本养老保险，930.45万人参加了失业保险，分别比上年增长2.7%和173.2%。

E) 社会福利

深圳市政府正在实施民政事业综合配套改革，在全国率先构建普惠型社会福利体系。2014年末全市有870.69万人参加了基本养老保险，942.18万人参加了失业保险。年末社会福利院数31个，社会福利院床位数6775张，比上年增长14.9%。社区服务设施7952个。年末居民最低生活保障线以下人数6729人，减少5.2%；全年共发放最低生活保障金3688.45万元，增加0.3%。

F) 公益及社区组织

2013年末全市共有社会组织6944家，同比增长22.77%，其中社团3360家、民非3508家，基金会76家，成为推进深圳慈善事业发展的一支重要力量。到2014年4月，全市在职社工人数3889人，专业社工队伍超过5000人，注册社工达95万人，社区服务中心214家，为居民提供全方位社区服务。2013年9月，民政部、国务院国资委、

全国工商联、广东省政府与深圳市政府联合举办首届“中国公益慈善项目交流展示会”。展会期间，共举行了 12 场专题研讨会、5 场发布会、50 场互动沙龙和 36 场公益体验活动，参观参与人次 14.1 万。

I、生态环境

深圳全市有近一半的土地被划入基本生态控制线以内，用作郊野游览和自然生态用地。在这个常年山青水秀、鸟语花香的生态园林城市，森林覆盖率达 41.48%。

A) 环境保护

2013 年，深圳空气质量达到国家环境空气质量二级标准，优良天数达 324 天，占全年监测有效天数（364 天）的 89.0%。深圳主要饮用水源达标率为 100%，城市垃圾无害化处理率达到 98.36%。万元 GDP 能耗和水耗分别均为全国最低。深圳已建立较完善的环境质量监测和污染源监测系统：目前有空气、水质、噪声自动监测站共 52 个，污染源在线监测系统已联网 285 家企业、403 个监控点。深圳正在加快国家生态文明试点城市和国家低碳生态示范市建设。

B) 环境优美的生态园林城市

“公园之城”深圳拥有怡人的城市自然环境，市内拥有 869 个公园。全市建成区绿化覆盖率达 45.07%、自然保护区覆盖率达到 30.7%；974 平方公里的生态控制线范围得到有效保护。深圳先后获得国际建协亚洲首个城市规划奖、国家园林城市、国际“花园城市”、联合国环境保护“全球 500 佳”、“国家卫生城市”、“国家环境保护模范城市”、“保护臭氧层示范市”、“全国绿化模范城市”、“全国优秀旅游城市”等荣誉称号。

C) 绿道建设

2010 年 6 月，深圳出台了《深圳市绿道网专项规划》，《规划》在广东省内首次提出构建省立绿道、城市绿道和社区绿道三级绿道网，并提出在未来 5 年内建成约 2000 公里的绿道的目标，实现全市平均每平方公里有 1 公里绿道，市民 5 分钟可达社区绿道，15 分钟可达城市绿道，30-45 分钟可达省立绿道。2013 年底已累计完成新建和整理绿道 2315 公里，基本建成深圳绿道网。

J、房地产市场状况：

A) 雷州市房地产市场状况

见“投资性房地产评估世贸”对应部分。

B) 深圳市房地产市场状况

根据深圳条件网站公布的《深圳市 2014 年国民经济和社会发展统计公报》披露：

2014年，面对复杂多变的内外部环境，在深圳市委市政府的坚强领导下，深圳牢牢把握“三化一平台”改革方向，坚持稳中求进工作总基调，突出质量引领、创新驱动，加快转型升级，主动适应和引领经济发展新常态，在攻坚克难中实现了全市经济有质量的稳定增长和可持续的全面发展。初步核算，全年本地生产总值16001.98亿元，比上年增长8.8%。其中，第一产业增加值5.29亿元，下降19.4%；第二产业增加值6823.05亿元，增长7.7%；第三产业增加值9173.64亿元，增长9.8%。第一产业增加值占全市生产总值的比重不到0.1%；第二和第三产业增加值占全市生产总值的比重分别为42.7%和57.3%。人均生产总值149497元/人，增长7.7%，按2014年平均汇率折算为24337美元。

2014年房地产业增加值1441.93亿元，增长6.7%。房地产开发项目投资1069.49亿元，增长22.0%；

上述诸因素的共同作用使深圳市房地产市场走高。

2) 区域因素

(1) 世贸广场房地产价值影响的区域因素

见上述“投资性房地产评估说明”对应部分。

(2) 五洲风情购物中心、志健时代广场房地产价值影响的区域因素

① 区域概况

深圳市龙岗区位于深圳市东部，处于东经113°87'-114°37'、北纬22°27'-22°48'之间，东临大亚湾、大鹏湾，南连罗湖区、盐田区及香港，西接宝安区，北靠惠州市、东莞市，拥有得天独厚的区位优势、储备丰富的土地资源、风光旖旎的黄金海岸和历史悠久的客家文化，是改革开放的热土和投资置业的理想之地。总面积844.07平方公里(含坪山新区面积160平方公里，大鹏新区面积294.18平方公里)，全区海域面积440平方公里。全区总人口450万(坪山新区管理人口73万、大鹏新区管理人口18万)，其中户籍人口37.8万(坪山新区户籍人口3.8万)。龙岗是客家人的聚集地，客家人占户籍人口的90%。海外侨胞约10万人，分布在海外37个国家和地区；港澳同胞约10万人。

龙岗区土地面积占深圳市总面积的43%，可建设用地331平方公里，已建成区200多平方公里，剩余可建设用地130多平方公里，其中坪山新区约60平方公里，开发强度仅为总面积的四分之一。

龙岗区森林覆盖率为50.2%，水源涵养林面积达2.9万公顷。区内有5个森林公园，其中海拔867米的七娘山是深圳市著名的郊野公园。入选国家地质公园的大鹏半

岛，三面环海，海岸线长达 130 多公里，拥有 21 处沙滩，18 个海角，半岛上山峦林立，沙滩、岛屿、礁石、海蚀崖、洞、桥、柱等海积海蚀地貌发育齐全。半岛生态资源保护完好，绝大部分处于半开发或未开发状态，岛上有植物 1500 多种、鸟类 230 多种、兽类 37 种、两栖类 18 种、爬行类 40 多种。

龙岗区自然环境优越，地形东北高、西南低，地势属低山丘陵滨海区，区内最高的山峰是位于大鹏半岛的七娘山，海拔 867 米。气候特点属亚热带海洋性季风气候，年平均气温 22.3℃，相对湿度 80%，年平均降雨量 1933 毫米，年平均降雨日 140 天，无霜期为 335 天，常年主导风向为东南风。

龙岗 1993 年建区，是全市最年轻的行政区之一。2005 年完成城市化改制。2009 年 7 月，市委市政府决定设立坪山新区，将坪山、坑梓两个街道划归坪山新区管理，行政区划仍属于龙岗。全区总面积 844.07 平方公里（含坪山新区面积 160 平方公里），辖平湖、布吉、坂田、南湾、横岗、龙岗、龙城、坪地、葵涌、大鹏、南澳 11 个街道及坪山新区坪山、坑梓街道，共 152 个社区（含坪山、坑梓街道 23 个社区）。全区海域面积 440 平方公里。已经划入深圳经济特区的版图内。

现有汉族、蒙古族、回族、藏族、维吾尔族、苗族、彝族、壮族、布依族、朝鲜族、满族、侗族、瑶族、白族、土家族、哈尼族、傣族、黎族、畲族、哈萨克族、俄罗斯族、鄂伦春族、高山族、水族、纳西族、土族、撒拉族、仡佬族、锡伯族、阿昌族、羌族、塔吉克族、京族等民族分布。

龙岗区自然环境优越，地形东北高、西南低，地势属低山丘陵滨海区，区内最高的山峰是位于大鹏半岛的七娘山，海拔 867 米。气候特点属亚热带海洋性季风气候，年平均气温 22.3℃，相对湿度 80%，年平均降雨量 1933 毫米，年平均降雨日 140 天，无霜期为 335 天，常年主导风向为东南风。

估价对象志健时代广场商业 1A048~1A048 号商铺所在地位于深圳市龙岗区龙岗大道、茂盛路、四联路交汇处的志健时代广场、估价对象五洲风情购物中心 3 号地块 B 区商铺 A1-513~A1-514 商铺所在地位于深圳市龙岗区龙岗大道与龙兴街交汇处的五洲风情购物中心，均属深圳市市区中心区域。

② 区域经济

根据深圳市龙岗区统计信息网公布的《深圳市龙岗区 2014 年年国民经济和社会发展统计公报》披露：

2014 年，龙岗区着力统筹稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险，全区经济社会运行态势良好，为实现“十二五”规划目标奠定了良好基础。2014 年全区实现地

区生产总值 2321.25 亿元，按可比价计算（下同），比上年增长 9.5%。分产业看，第一产业增加值 0.38 亿元，下降 12.0%。第二产业增加值 1453.13 亿元，增长 10.5%。第三产业增加值 867.73 亿元，增长 7.4%；其中交通运输、仓储和邮政业增长 8.8%；批发和零售业增长 10.0%；住宿和餐饮业增长 2.6%；金融业增长 15.0%；房地产业增长 3.1%；其他服务业增长 7.7%。三次产业比例为 0.02：62.60：37.38。人均生产总值 118433 元，比上年增长 8.1 %。

2014 年，全区实现战略新兴产业增加值 1272.21 亿元，比上年增长 14.5%，占地区生产总值比重达 54.8%。其中文化创意产业 208.82 亿元，增长 12.2%；生物产业 10.10 亿元，增长 4.3%；互联网产业 21.82 亿元，增长 18.3%；新能源产业 19.73 亿元，下降 0.8%；新材料产业 54.72 亿元，增长 6.0%；新一代信息技术产业 957.02 亿元，增长 15.9%。

③ 基础设施条件

A、供水

深圳市龙岗区主要由市政供水，可满足生产建设、经济活动和城市生活用水需要。主要水源为深圳水库、清林径水库等，供水单位为深圳市水务集团，目前供水生产能力 729 万 m³/日，该区域用水普及率为 97%-100%。

B、排水

深圳市龙岗区排水为雨污分流排放方式，排水通畅。市区内有横岗污水处理厂、平湖污水处理厂、龙华污水处理厂，日处理污水 142 万吨，全市污水处理率达到 32%。

C、道路

深圳市龙岗区城区混合型主干道有横坪路、龙岗大道等、交通型主干道丰田路、龙平路等和生活型主干道洪湖二街路、吉溪路等，交通便利。

D、供电

区域内电源由市政供电，供电保证率 98%以上。

E、通讯

区域内通讯与市政通讯网相联，通讯线路基本畅通；宽带网连接到户（居民用户和商户）。

F、燃气

深圳市龙岗区城区已经铺设市政天然气管道。已铺设次高压管网 50.9 公里，中、低压燃气管道 645 公里，城区已经有 30 余万居民用户和 560 余家工商业用户用上了天然气。

④ 环境条件

深圳市龙岗区的自然环境条件和人文环境条件较好。

3) 个别因素分析

(1) 世贸广场房地产价值影响的个别因素

见上述“投资性房地产评估说明”对应部分。

(2) 五洲风情购物中心房地产价值影响的个别因素

① 估价对象坐落

五洲风情购物中心位于深圳市龙岗区龙岗镇第二工业区，北临龙岗大道，西邻东亚银行、国际广场，东邻柏龙广场、君临酒店。属城市中心区。

② 房屋概况

A、实物概况

该等房屋于 2010 年 5 月购置并随后投入使用，为五洲风情购物中心 A1-513~A1-514 号商铺，证载面积合计为 89.91 平方米，建筑主体为钢混结构，门为玻璃推拉门，层高 4.5 米，普通地板砖、普通吊顶，配套设施齐全；账面价值合计为 8,790,302.86 元。使用正常。

B、房屋权属状况

A) 土地权属状况

该等房屋所占用的土地使用权地类（用途）为商业，使用权类型为出让，终止日期为 2042 年 12 月 18 日止，使用权宗地面积为 34,926.53 平方米（委托评估的房屋权属证书未载明其分摊的土地面积）。至本次评估基准日剩余土地使用年限为 27.42 年。

根据被评估企业提供的资料及现场勘查获取的信息资料，委托评估的房屋所占用土地使用权的位置、面积、用途、形状、交通条件、基础设施状况等详见下表：

土地状况说明表

地权证号	宗地名称	位置	面积(m ²)	用途	形状	交通条件或临路状况	水文地质条件	有无规划限制	土地实际开发程度
	五洲风情购物中心	深圳市龙岗大道与龙兴街交汇处	34926.53	商业	规则	整体上北临龙岗大道，交通便利	较优		宗地红线内外六通（通路、通电、通讯、供水、排水、通燃气），红线内场地平整

B) 房屋产权状况

委托评估的房屋已获取产权证书，权属证号分别为深房地字第 6000404509 号、深房地字第 6000447053 号，权利人为被评估企业。

C) 他项权利状况

截至评估基准日时，该房屋未设置抵押权等他项权利。

(3) 志健时代广场房地产价值影响的个别因素

① 估价对象坐落

志健时代广场位于深圳市龙岗区龙岗大道、茂盛路四联路的交汇处，北临大塘二巷路，南临龙岗大道，西临四联路，东邻横岗永旺车站。属城市中心区。

② 房屋概况

A、实物概况

该等房屋于 2010 年 5 月购置并随后投入使用，为志健时代广场 1A046~1A048 号商铺，证载面积合计为 312.47 平方米，建筑主体为钢混结构，门为玻璃推拉门，层高 4.5 米，普通地板砖、普通吊顶，配套设施齐全；账面价值合计为 14,616,228.13 元。使用正常。

B、房屋权属状况

A) 土地权属状况

该房屋所占用的土地使用权地类（用途）为商住，使用权类型为出让，终止日期为 2072 年 11 月 27 日止，使用权宗地面积为 24,891.70 平方米（委托评估的房屋权属证书未载明其分摊的土地面积）。至本次评估基准日剩余土地使用年限为 57.33 年。

根据被评估企业提供的资料及现场勘查获取的信息资料，委托评估的房屋所占用土地使用权的位置、面积、用途、形状、交通条件、基础设施状况等详见下表：

土地状况说明表

地权证号	宗地名称	位置	面积(m ²)	用途	形状	交通条件或临路状况	水文地质条件	有无规划限制	土地实际开发程度
	志健时代广场	深圳市龙岗大道、茂盛路、四联路交汇处	24891.70	商住	规则	整体上南临龙岗大道、西临四联路，交通便利	较优		宗地红线内外六通（通路、通电、通讯、供水、排水、通燃气），红线内场地平整

B) 房屋产权状况

委托评估的房屋已获取权属证书，权属证号分别为深房地字 6000409693 号、深房地字 6000409943 号、深房地字 6000409691 号，权利人均均为被评估企业。

C) 他项权利状况

截至评估基准日，该房屋已抵押给建行深圳分行。

7、评估举例

案例1：志健时代广场商业1A046（固定资产地产明细表第4项）价值评估

被评估企业于评估基准日拥有的固定资产——房屋建筑物——志健时代广场商业1A046商铺是2010年5月购置并随后投入使用的，证载面积为123.70平方米，账面原值为7,463,061.64元，账面净值为5,658,785.28元。该商铺主要用于出租。根据收益法评估公式：

$$V = \frac{a}{r} \left[1 - \frac{1}{(1+r)^n} \right]$$

其评估测算步骤如下：

1) 测算委估房产有效出租面积的价值

(1) 年租赁收益

根据评估人员对估价对象的现场勘查以及对估价对象周边地区租赁市场的调查了解，目前周边商铺租赁市场通常采用的付款方式均为押三付一（即押三个月租金，付一年租金方式），押金利息收入较小，不作考虑。故年租赁收入为有效毛租金收入。

①潜在毛租金收入

估价人员通过市场调查，一层租金水平为400元/平方米/月~470元/平方米/月。约定了租金每年的增长率按3%计。本次评估租金按照440元/平方米/月计。

②有效毛租金收入

有效毛租金收入=潜在毛租金收入×出租率

评估人员对商业地产的进行了调查走访，出租率为99%。

③年租赁收益

年租赁收益=有效毛租金收入

年租赁收益计算见下表：

序号	项目	建筑面积	月租金(元/m ² ·月)	每年租金增长率	出租率	第1年	第2年	第3年	第4年至土地终止前一年租金收入	土地终止日租金收入	租金总计
1	志健时代广场商业1A046	123.7	440	3%	99%	323,302	666,003	685,983	3,486,267	97,818,371
	合计					323,302	666,003	685,983	3,486,267	97,818,371

(2) 年租赁费用

①维修保养费，指为保障房屋正常使用每年需支付的修缮费。参考企业的实际维修保养状况，按房屋重置价格的1%计算。该建筑的重置单价按1800元/平方米计。

②管理费，指工作人员的工资、福利、财务费用等相关所需的费用，取有效毛租

金收入的1%。

③保险费,指房产所有人为使自己的房产避免意外损失而向保险公司支付的费用。按房屋重置价格乘以保险费率1‰计算。

④各项税金,包括房产税和两税一费(包括营业税、城市维护建设税及教育费附加)。房产税指房产所有人按有关规定向税务机关缴纳房产税,依据税法及本地税务部门资料,交纳年有效毛租金收入的12%,营业税及附加取年有效毛租金收入的5.6%。

⑤年租赁费用

$$\text{租赁费用} = \text{①} + \text{②} + \text{③} + \text{④}$$

年租赁费用计算见下表:

金额单位:人民币元

序号	项目	第一年	第二年	第三年	第4年至土地终止前一年	土地终止日	费用合计
1	维修费	1,113	2,227	2,227	2,227	128,030
2	管理费	3,233	6,660	6,860	34,863	978,184
3	保险费	111	223	223	223	12,803
4	税费	56,901	117,216	120,733	613,583	17,216,033
5	合计	61,359	126,326	130,042	650,895	18,335,049

(3) 每年净收益

$$\text{每年净收益} = \text{租赁收益} - \text{租赁费用}$$

(4) 确定还原利率及收益年限

①还原利率

还原利率为安全利率加上风险调整值。根据有关资料,目前该地区的房地产投资存在一定风险,故在选取房地产还原利率时取中国人民银行现行公布的10年期国债收益率4.27%以及结合房地产投资风险情况,综合考虑确定房地产还原利率为7%。

② 有限年期收益价格的计算公式为:

$$V = \frac{a}{r} \left[1 - \frac{1}{(1+r)^n} \right]$$

式中: a=年纯收益

r=资本化率

n=收益年限

③ 收益年限

根据委托方提供的有关资料,该建筑物占用土地终止日期为2072年11月27日,

至评估基准日 2015 年 6 月 30 日，剩余使用年期为 57.33 年。该房产的物理耐用年限为 70 年，2007 年 4 月建成，至评估基准日，已使用约 8.17 年，还剩下约 61.83 年。根据使用年期孰短原则，选用土地剩余使用年限约 57 年作为该建筑物的收益年限。

(5) 确定收益价值

具体计算情况见下表：

金额单位：人民币元

项目	系数	第一年	第二年	第三年	第 4 年至土地终止前一年	土地终止日	
净利润		261,943	539,677	555,941	2,835,372	
净现金流量		261,943	539,677	555,941	2,835,372	
计息周期		0.25	1.25	2.25	57.25	
折现系数	7.00%	0.9832	0.9189	0.8588	0.0208	
折现值		257,550	495,910	477,440	58,940	
净现金流折现累计							12,030,780

通过上述计算过程，收益价值 12,030,780 元。

评估单价 = 97,260 元/m² (取整)

评估价值 = 评估单价 × 面积

= 97,260 × 123.7 = 12,031,100.00 元 (取整)

8、房屋建筑物类固定资产的评估结果：

金额单位：人民币元

资产类别	账面原值	账面净值	评估原值	评估净值	净值增值额	增值率%
房屋	36,486,451.10	27,835,276.41	41,945,700.00	41,945,700.00	14,110,423.59	50.69
合计	36,486,451.10	27,835,276.41	41,945,700.00	41,945,700.00	14,110,423.59	50.69

9、房屋建筑物类固定资产评估的重要事项说明：

1) 截至评估基准日，委估房屋建筑物中产权证号为深房地字 6000409693 号的志健时代广场商业 1A046 室、产权证号为深房地字 6000409943 号的志健时代广场商业 1A047 室均已抵押给建行深圳分行用于本企业借款。

2) 房屋建筑物类固定资产本次评估增值的原因主要是当地房地产市场走高。

(二) 设备类固定资产

1、机器设备类固定资产的数量、账面原值、账面净值、减值准备等

被评估企业本次申报评估的设备类固定资产包括机器设备、车辆和电子设备，其

数量和账面值等如下表所示：

计量单位：人民币元

科目名称	数量（台/辆/个/ 批/张/只/组）	账面原值	账面净值	减值准备
机器设备	16	68,658.86	4,560.25	
运输设备	25	5,338,071.34	1,429,611.16	
电子设备	11822	51,349,212.18	10,027,602.14	
合计	11863	56,468,948.70	14,849,832.35	

2、机器设备类固定资产概况

（1）特点

1) 构成特点

委估设备类固定资产——机器设备检测设备，焊机、测试仪，皆为国内购进；委估设备类固定资产——电子设备为办公设备，主要为电脑、空调、打印机、投影仪等，皆为国内购进；委估设备类固定资产——车辆主要为轿车、货车、小型客车等，皆为国内购进。

2) 分布特点

委估设备类固定资产全部安装、安置或存放在被评估企业注册地址（办公地址）的办公室、各营业厅、机房或仓库内，车辆登记在被评估企业名下。

3) 其他特点

待估设备绝大部分为标准设备，自制非标准设备极少。

（2）购置日期和整体成新率

待估设备中的机器设备于 2003 年至 2013 年间购置并启用，主要用于手机检测和焊接，其基本技术状态一般；待估设备中的电子设备大部分于 2009 年至 2015 年间购置并启用，这部分设备目前是被评估企业的主要设备，其基本技术状态较好；待估设备中的车辆于 2004 年至 2011 年间购置并启用，其基本技术状态一般；这些设备由于购置时间不长，普遍成新率较好。

（3）存在状态

①安装状态

待估设备安装、敷设于被评估企业的办公室、仓库、各营业厅内，安装状态较好；车辆的技术状态较好。

②技术状态

待估设备大部分为近几年购置（投入）的，其技术状态较好。

③使用情况

绝大部分待估设备于现场勘查日可正常使用，极少一部分设备处于待报废状态。

④损耗程度及剩余经济使用寿命

绝大部分待估机器设备为近几年购置的，其整体损耗程度较低，其整体剩余经济使用寿命较长。

(4) 日常维护和管理制度、折旧及计提减值政策等

被评估企业的设备管理制度比较完善，其机器设备的使用、维护、保养状况较好。

被评估企业对待估机器设备依据有关规定按月计提折旧。

被评估企业对待估机器设备未提取减值准备。

3、设备类固定资产核实的方法和结果

(1) 账面值的核实：

评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、查验购买合同（安装合同、后续服务合同）、核对固定资产总账和明细账及固定资产台账等程序，核实其会计记录的真实性和完整性。核实情况表明：待估机器设备类固定资产的账面价值构成基本合理（由买价加运杂费、安装费等构成）且与经审计的会计报表数据以及申报评估的机器设备类《资产评估明细表》数据一致。

(2) 权属查验和数量核实：

评估人员查验了待估机器设备的相关资料，包括购买发票或资料、相关购买合同（安装合同、后续服务合同），未发现待估机器设备类固定资产的产权不属于被评估企业的情况。

评估人员根据经上述程序核实了账面值的《资产清查评估明细表》，在被评估企业相关技术人员和管理人员的配合下，按照重要性原则，根据设备价值量的大小，将设备分为 A、B、C 三类：A 类为重要且价值量大的设备及车辆；B 类为一般配套的辅助设备、办公用电子设备等。根据分类分别采用不同的思路核实其数量、现状，并编制《现场勘察记录》，对 A 类设备逐一进行现场勘查，对 B 类设备进行重点抽查，对 C 类设备进行一般抽查。现场勘察结果表明：被评估企业的机器设备类固定资产的实际数量与其账面记录（设备台账记载的数量）及申报评估的数量一致，并与众华会计师事务所（特殊普通合伙）的审计结果一致。

4、评估依据

(1) 2015 年《中国机电产品报价手册》；

(2) 北京科学技术出版社的《资产评估常用数据与参数手册》；

- (3) 被评估企业提供的历史及现行价格资料；
- (4) 被评估企业提供的主要设备的购置发票、合同、车辆行驶证等；
- (5) 《中国汽车网》；
- (6) 《汽车报废标准》及相关补充规定；
- (7) 评估人员现场勘察、调查所搜集的资料；
- (8) 评估人员向有关生产厂家及经营商取得的资料；
- (9) 对于部分无类比价格的设备依据有关的会计凭证核实其购置价格，并根据市场同类设备价格的变化调整的价格指数；
- (10) 其他。

5、评估程序

- (1) 指导被评估企业进行资产清查，填报设备类固定资产评估申报明细表；
- (2) 听取被评估企业管理层及技术人员对委托评估的设备类固定资产的历史和现状情况介绍；
- (3) 对被评估企业填报的资产评估申报明细表与审定后账面值进行核对，对其形式和内容进行审查核实，做到不重不漏，“账、表、物”相符；
- (4) 对主要设备的规格型号、产地、启用时间、使用、维修、保养状况实施核对、检查等现场勘查程序，搜集有关资料，编制现场勘查底稿；
- (5) 市场询价或查阅设备价格手册，获取委托评估的设备的现行购置价格；
- (6) 评定委托评估的设备的成新率，进而估算其评估值；
- (7) 对评估结果进行分析、复核、调整、修改完善；
- (8) 根据相关准则和有关资产评估报告的基本内容与格式，编制设备评估技术说明。

6、评估方法

对于待报废未进行账务处理的设备，以该类型设备按评估基准日的可变现净值确认为评估值。

对正常使用的设备均采用重置成本法进行评估，其估算公式为：

评估净值 = 评估原值 × 成新率

(1) 评估原值的估算：

1) 设备评估原值估算

评估原值 = 设备购置价 + 运杂费 + 安装调试费 + 其他费用 + 资金成本

其中：设备购置价：由于被评估企业所购设备的进项税可以从企业应纳增值税销

项税额中抵扣，故按评估基准日市场价格（不含税）行情估算；

运杂费：根据设备的体重、运距以及包装难易程度，按设备购置价（含税）的 0%—5% 估算；

安装调试费：根据设备安装的复杂程度，按设备购置价（含税）的 0%—25% 估算；

其他费用：主要为企业管理费，本次评估中按具体情况考虑的 0%—5%；

资金成本：对设备价值高、安装建设期较长的设备，方考虑其资金成本；

建设期一年以内（含一年），利率为 4.85%；

建设期一年至五年（含五年），利率为 5.25%；

2) 车辆评估原值的估算：

评估原值=购置价+购置附加税+其他

其中：购置价：按评估基准日现行市价（不含税）估算；

购置附加税：已上牌照车辆考虑，按不含增值税的车辆购置价的 10% 估算；

其他：主要考虑上牌发生的费用和因深圳市限制轿车牌照而须支付的机动车牌照取得费（拍卖均价），按基准日实际费用水平估算。

(2) 成新率的估算：

在确定设备成新率时，根据各种设备自身特点及使用情况，综合考虑设备的经济寿命、技术寿命确定使用年限。

1) 对于一般设备和价值较小的设备如电脑、传真机、空调等办公设备，在综合考虑设备的使用维护状态和外观现状的前提下，采用使用年限法估算其成新率。其估算公式如下：

成新率 = (经济使用年限 - 已使用年限) ÷ 经济使用寿命年限 × 100%

2) 对于车辆，以年限法（成新率 1），行驶里程法（成新率 2），现场打分法（成新率 3）分别估算成新率，并以三者中较低者估算为车辆成新率。其估算公式如下：

成新率 1 = (规定使用年限 - 已使用年限) ÷ 规定使用年限 × 100%

成新率 2 = (规定行驶里程 - 已运行里程) ÷ 规定行驶里程 × 100%

成新率 3 的估算：首先对车辆各部位质量进行百分制评分，然后根据各部位的重要程度，确定权重系数（即发动机系统 0.4，底盘 0.3，车身及装饰 0.1，电气设备 0.2，权重系数合计为 1），以加权平均确定成新率 3。即：

成新率 3 = (发动机系统得分 × 0.4 + 底盘得分 × 0.3 + 车身及装饰得分 × 0.1 + 电气设备得分 × 0.2) / 100 × 100%

7、评估举例

案例一：电池测试仪评估

被评估企业于 2013 年 1 月购置并启用的 C103 电池测试仪 1 台（见机器设备清查评估明细表第 10 序号），生产厂家为深圳市德工电子科技有限公司。其账面原值为 2,815.53 元；账面净值 1,268.08 元。该设备存放于公司总部，可正常使用。

基本技术参数如下：

电池电压：0- V；最小分辨率：1mV(0.001V)；内阻：0- 999mΩ；充电电流设置范围：10- 3000 mA；仪器大小：29cm(L)*24cm(W)*9cm(H)；重约：4KG

依估算公式有：

评估净值=评估原值×成新率

（1）评估原值的估算：

① 设备购置价：经查有关资料及调查市场行情，该类型的电池测试仪在评估基准日的含税购置价约为 2,900.00 元。则：

设备的不含税购置价=2,900.00/1.17×1=2,480.00（元）

② 运杂费：供货方免费送货，无须考虑；

③ 安装调试费：供货商负责免费安装调试，无须考虑；

④ 资金成本：不予考虑；

⑤ 其他费用：不予考虑。

故：评估原值= ①+②+③+④+⑤
=2,900.00/1.17+0.00+0.00+0.00+0.00
=2,480.00（元）

（2）成新率的估算：

经查阅《资产评估常用数据与参数手册》和相关资料知，该类设备的经济使用年限一般为 10 年左右，现已使用 2.47 年，依成新率估算公式有：

成新率=（经济使用寿命年限-已使用年限）÷经济使用寿命年限×100%
=（10-2.47）÷10×100%=75%

根据现场勘查情况知，该设备使用正常，现场勘查成新率在 75%左右，将现场勘查成新率和按使用年限估算的成新率综合起来考虑，本次评估取其成新率为 75%。

（3）评估净值的估算：

评估净值=评估原值×成新率
=2,480.00×75%
=1,860.00（元）

案例二：针式打印机价值评估

被评估企业于 2015 年 5 月购置并启用的规格为 EPSON LQ-630K 针式打印机 1 台（见电子设备清查评估明细表第 10376 序号），生产厂家为爱普生（中国）有限公司。其账面原值为 1,307.69 元；账面净值 1,273.18 元。该设备存放于公司仓储部，可正常使用。

基本技术参数如下：

打印方式：80 列 24 针点阵击打式；打印针数：24 针；接口类型：USB 接口，IEEE-1284 双向并口；标配内存：打印内存：32K；打印速度：150 汉字/秒，300 字符/秒；打印分辨率：240dpi

依估算公式有：

评估净值 = 评估原值 × 成新率

（1）评估原值的估算：

① 设备购置价：经查有关资料及调查市场行情，该类型的针式打印机于评估基准日的含税购置价约为 1,530.00 元。则：

设备的不含税购置价 = $1,530.00 / 1.17 \times 1 = 1,310.00$ （元）

② 运杂费：供货方免费送货，无须考虑；

③ 安装调试费：供货商负责免费安装调试，无须考虑；

④ 资金成本：不予考虑；

⑤ 其他费用：不予考虑。

故：评估原值 = ① + ② + ③ + ④ + ⑤

$= 1,530.00 / 1.17 + 0.00 + 0.00 + 0.00 + 0.00$

$= 1,310.00$ （元）

（2）成新率的估算：

经查阅《资产评估常用数据与参数手册》和相关资料知，该类设备的经济使用寿命年限一般为 5 年左右，现已使用 0.16 年，依成新率估算公式有：

成新率 = $(\text{经济使用年限} - \text{已使用年限}) \div \text{经济使用寿命年限} \times 100\%$

$= (5 - 0.16) \div 5 \times 100\% = 97\%$

根据现场勘查情况知，该设备使用正常，现场勘查成新率在 97% 左右，将现场勘查成新率和按使用年限估算的成新率综合起来考虑，本次评估取其成新率为 97%。

（3）评估净值的估算：

评估净值 = 评估原值 × 成新率

$$=1,310.00 \times 97\%$$

$$=1,270.00 \text{ (元)}$$

案例三：车辆价值的估算

被评估企业于 2011 年 7 月购置并启用的牌号为粤 BG7B49 江铃全顺牌 JX6466DF-M 运输车一台（见车辆清查评估明细表第 12 序号），生产厂家为江铃汽车股份有限公司，截至评估基准日该车已行驶 270,500.00 公里。其账面原值为 132,101.55 元，账面净值为 61,047.77 元。该车辆目前可正常使用，技术状况较好，维护状况好。

依估算公式有：

评估净值 = 评估原值 × 成新率

（1）评估原值的估算：

评估原值 = 购置价 + 购置附加税 + 其他费用

其中：

① 购置价：经查阅有关资料及网上询价，该款车于评估基准日的含税购买价为 113,000.00 元，则评估基准日的不含税购置价为 $113,000.00 / 1.17 = 96,581.20$ 元，本次评估取其不含税购置价为 96,600.00 元。

② 购置附加税：按不含增值税的车辆购置价的 10% 估算，

③ 其他费用：主要考虑上牌等费用，因深圳市限制轿车牌照且牌照拍卖费的均价约 14,200.00 元左右、上牌其他费用按 300.00 元估算，则：

其他费用 = $14,200.00 + 300.00$

$$=14,500.00 \text{ (元)}$$

故：评估原值 = $96,600.00 + 96,600.00 \times 10\% + 14,500.00$

$$=120,700.00 \text{ (元)}$$

本次评估取该车辆的评估原值为 120,700.00 元。

（2）成新率的估算：

①、按使用年限法估算其成新率 1：

该车辆的经济使用年限为 15 年，现已使用 4.00 年，依成新率 1 估算公式：

成新率 1 = $(\text{规定使用年限} - \text{已使用年限}) \div \text{规定使用年限} \times 100\%$

$$= (15 - 4.00) \div 15 \times 100\% = 73\%$$

②、按行驶里程法估算其成新率 2：

该车辆正常行驶里程为 600,000.00 公里；已运行 270,500.00 公里。依成新率 2 估算公式有：

$$\begin{aligned} \text{成新率 2} &= (\text{规定行驶里程} - \text{已运行里程}) \div \text{规定行驶里程} \times 100\% \\ &= (600,000.00 - 270,500.00) \div 600,000.00 \times 100\% \\ &= 55\% \end{aligned}$$

③、按现场打分法估算成新率 3:

根据现场勘查，该车辆发动机系统、车身底盘情况良好，检查机油，制动系统和转向系统也一般，内饰、音响、坐椅等设备完好齐全，保养情况较好，具体情况见下表：

车辆现场清查评估基础资料表

车辆名称	江铃全顺牌汽车		规格型号	JX6466DF-M	
生产厂家	江铃汽车股份有限公司		购置年月	2011-07-01	
账面原值	132,101.55 元		启用年月	2011-07-01	
账面净值	61,047.77 元		使用部门	仓储部	
系 统	系统项目	现 状	权重	打分	得分
发动机系统	固定机件:	正常	0.4	55	22
	曲柄连杆机构:	正常			
	配气机构:	正常			
	冷却系统:	正常			
	润滑系统:	正常			
	燃料供给系统:	正常			
	点火系统:	正常			
底盘	传动系:	正常	0.3	55	16.5
	行驶系:	正常			
	转向系:	正常			
	制动装备:	正常			
车辆外观	表面油漆:	较好	0.05	56	2.8
	整体观感	较好			
车辆内饰	内部装饰	一般	0.05	54	2.7
	其他	正常			
电气设备	电源组:	正常	0.20	55	11
	发动机起动系:	正常			
	点火系:	正常			
	汽车照明及信号装置等:	正常			
合计			1.00		55

现场勘查打分的成新率为 55%。

④、成新率的取定

按孰低原则取以上三种成新率（成新率 1、成新率 2、成新率 3）估算结果中的最

低者作为该车辆的成新率。则选取的综合成新率为 55%。

(3) 评估净值的估算：

随着被评估企业所在城市车辆数量的不断增加，限制轿车牌照的政策会持续下去，预计轿车牌照拍卖费的均价不会降低，故 14,200.00 元的轿车牌照拍卖费不会随着其使用年限的增多而减值，则：

$$\begin{aligned} \text{评估净值} &= (\text{评估原值} - \text{轿车牌照拍卖费均价}) \times \text{成新率} + \text{轿车牌照拍卖费均价} \\ &= (120,700.00 - 14,200.00) \times 55\% + 14,200.00 \\ &= 72,780.00 \text{ (元)} \end{aligned}$$

8、机器设备类固定资产的评估结果：

金额单位：人民币元

资产类别	账面原值	账面净值	评估原值	评估净值	净值增值额	增长率%
机器设备	68,658.86	4,560.25	50,220.00	9,800.00	5,239.75	114.90
车辆	5,338,071.34	1,429,611.16	4,395,200.00	2,127,980.00	698,368.84	48.85
电子设备	51,349,212.18	10,027,602.14	42,358,250.00	13,359,720.00	3,332,117.86	33.23
合计	56,755,942.38	11,461,773.55	46,803,670.00	15,497,500.00	4,035,726.45	35.21

9、设备类固定资产评估的重要事项说明：

(1) 机器设备类固定资产本次评估原值减值的原因主要是随着制造技术的普遍进步和社会劳动生产率的提高等诸因素共同作用所致，从而使评估基准日的机器设备购置价格降低，从而表现为评估原值减值。

(2) 机器设备类固定资产本次评估净值增值的原因主要是被评估企业部分机器设备的会计折旧年限短于其经济使用寿命年限和评估原值减值等诸因素共同作用所致，从而表现为评估净值增值。

四) 无形资产

(一) 无形资产——其他无形资产

无形资产——其他无形资产的数量、原始入账价值、摊余价值、减值准备等

委托评估的无形资产——其他无形资产的原始入账价值为 8,304,575.29 元、摊余账面价值为 3,925,806.54 元，被评估企业未计提相关减值准备。委托评估的无形资产——其他无形资产主要为软件类、商标权、专利著作权、设计费等，共 65 项。

我们查阅了相关合同、账簿、原始凭证等，了解了该等无形资产的使用情况，并对其账面摊销情况进行了复核，未发现异常情况。核实情况表明：其账面价值无异常且与审计结果一致。

（二）商标权评估假设

1、假设商标权的使用范围、场所及对象与商标权的相关证书的核定使用商品情况一致；

2、假设商标权对应产品的收入、成本等在年度内均匀发生；

3、假设商标权对应产品能够不断满足市场需求，其市场占有率不会有大的波动；

4、假设商标权的权利人和使用人是负责的，有能力担当其职务，并有足够的力量合理使用和保护商标权，能够维护商标权的知名度；

5、假设商标权对应的主要经营业务保持相对稳定不会遭遇重大挫折，总体格局维持现状；

6、假设商标权许可实施不存在重大变化，权利人和使用者利用商标权正常经营；

7、假设作为商标权未来收益预测基础的申报权利人和使用者在正常合理使用该商标权基础上的销售产品的市场占有率、盈利情况、竞争地位等不存在重大变化；

8、假设无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素，造成对企业重大不利影响。

当这些前提及假设条件因素因未来经济环境发生较大变化等原因改变时，评估人员将不承担由于前提及假设条件的改变而推导出不同评估结果的责任。

（三）评估方法

1、评估方法取舍及其理由

《资产评估准则—基本准则》、《资产评估准则—无形资产》等有关评估准则规定的无形资产基本评估方法包括市场法、收益法和成本法。

考虑到被评估企业未能单独核算委托评估的无形资产的收益及相关的成本费用，故无法依次准确估算其在未来年度的收益，故本次评不宜采用收益法；同时，我们很难在市场上找到足够数量与本次委估的无形资产可比的交易案例，因此本次评估也不宜采用市场法。

在与被评估无形资产有关的收入或经济利益无法准确地计量或当可比的 market 价值很难确定并且当重置成本可以被合理、可信地计量，或当该项无形资产刚刚形成不久的情况下才适用成本法来估算无形资产的价值，且其成本并不一定能很好地反映无形资产对一个企业或一种产品的经济贡献，即该无形资产的成本与其价值是弱对应的关系。基于以上因素，一般不宜采用一般意义上的成本法。

2、具体评估方法

针对委托评估的无形资产——其他无形资产的特点，经过分析和判断后我们认为：

1) 软件类无形资产：对于金蝶 K3 系统、Coredraw 软件等正在使用的软件，以现行购置价作为评估值。对于 e 商 2003 网络商务管理系统、太阳帆人力资源管理软件 V2.0 标准版等无法使用的软件，评估为零。

2) 专利权、著作权等无形资产：由于仅对被评估企业的经营业务发挥辅助性作用，不是决定或影响被评估企业所经营业务的重要知识产权，且账务核算情况表明其摊销基本合理，故按业经审计核实后的账面值作为评估值。

3) 对门店设计费、公司洪湖总部安防系统等无形资产，根据其摊余价值、剩余摊销期及其未来受益状况，以剩余受益期应分摊的金额确定评估价值。

4) 商标权类无形资产：对于“恒波”、“代购乐”等系列商标，经过分析和判断后我们认为：商标权的价值是由其所带来的未来超额收益所决定的，故采用收益分成法对其进行评估。即通过估算未来收益期内商标权产品带来的超额收益（即从未来收益期内企业营业收入分成），并按一定折现率将其折算为现值，以该等现值和作为商标权的评估价值。

其估算公式为：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{K \cdot A_i}{(1+r)^i}$$

其中：P—无形资产评估值

K—无形资产分成率

A_i—未来第 i 年预期收入额

n—收益年限

r—折现率

根据上述公式，本次对商标权评估的技术思路如下：

(1) 通过对深圳恒波公司提供的商标产品销售企业的历史生产情况、商标产品销售企业的经营能力及企业未来发展规划等资料的分析，同时考虑宏观经济及相关政策、行业状况及前景、企业发展前景及竞争力等因素的影响，预测商标产品未来的销售收入。

(2) 根据评估实践和国际惯例，利用可比企业的历史收入分成率估算被评估企业未来的收入分成率，从而计算商标权带来的超额收益。

(3) 根据本次资产评估的特点和收集资料的情况来估算商标权的折现率。即：

$$R_i = \frac{\text{全部资产}}{\text{无形资产}} \left(WACC_{BT} - R_c \frac{\text{营运资金}}{\text{全部资产}} - R_f \frac{\text{固定资产}}{\text{全部资产}} \right)$$

(4) 将未来各年商标产品带来的超额收益折现计算出商标权资产的全部价值。

(四) 商标权评估过程

1、商标权概况

恒波拥有的商标如下表：

序号	申请商标标识	注册号	核定服务项目类别	规定使用商品	所有权人	注册有效期限	备注
1	Holpe	3727969	9	手提电话；电话；网络通讯设备；内部通讯装置；光通讯设备；程控电话交换设备；可视电话；载波设备；计算机周边设备；计算机（商品截止）	深圳恒波公司	2005.7.14 至 2015.7.13	主商标
2	Holpe	3727972	38	移动电话通讯；电话业务；电讯信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务（通讯服务）；信息	深圳恒波公司	2005.10.28 至 2015.10.27	主商标
3	Holpe	3727973	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维修和修理；电器设备的安装与修理；办公室用机器和设备的安装、保养和维修；清除电子设备的干扰；机械安装、保养和维修；室内装潢；建筑（截止）	深圳恒波公司	2006.4.14 至 2016.4.13	主商标
4	恒波	4779417	35	广告；商品管理和组织咨询；进出口代理；推销（替他人）；计算机数据库信息系统化；人事管理咨询；替他人作中介；组织技术展览；广告策划；办公机器和设备出租（截止）	深圳恒波公司	2009.5.28 至 2019.5.27	主商标
5	恒波	3727971	38	移动电话通讯；电话业务；通讯信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务；信息传送；计算机辅助信息与图像传输；远程会议服务；电子邮件；寻呼	深圳恒波公司	2005.10.28 至 2015.10.27	主商标
6	恒波	3727970	9	手提电话；电话机；网络通讯设备；内部通讯装置；光通讯设备；程控电话交换设备；可视电话；载波设备；计算机周边设备；计算机	深圳恒波公司	2005.7.14 至 2015.7.13	主商标
7	恒波	5381738	38	电视广播；有线电表；由电脑进行的电话号码簿查询；新闻社；提供用户与其它计算机用户进行实时的互动交流的在线设施；通讯所；卫星传送；光纤通讯；电讯设备出租	深圳恒波公司	2010.1.14 至 2020.1.13	保护性商标
8	恒波	4779418	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维护和修理、电器设备安装与修理；办公室用机器和设备的安装、保养和维修、清除电子设备干扰；机械安装、保养和修理；维修信息；室内装潢	深圳恒波公司	2009.6.7至 2019.6.6	主商标

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

9		5381739	37	干洗；消毒；采石；家具制造；供暖设备的安装和修理；轮胎翻新；车辆保养和修理；飞机保养和修理；造船；照相器材修理；钟表修理；保险柜的保养和修理；喷涂服务	深圳恒波公司	2009.10.28 至 2019.10.27	保护性商标
10		5381741	35	广告；饭店商业管理；组织商业或广告交易会；组织商业或广告展览；推销；职业介绍所；商业场所搬迁；文秘；会计；自动售货机出租	深圳恒波公司	2009.9.7. 至 2019.9.6.	保护性商标
11		7166303	9	计算机周边设备；电子出版物；计算机软件；电话铃音；手提电话；MP4 播放器；计算机游戏软件；光盘；电子字典；动画片	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.10.21 至 2020.10.20	保护性商标
12		7166304	35	广告；广告空间出租；数据通信网络上的在线广告；在通讯媒体上出证广告时间；为消费者提供商业信息和建议；特许经营的商业管理；替他人预定电讯服务；为零售目的在通讯媒体上展示商品；替他人推销；在计算机档案中进行数据检索	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.10.21 至 2020.10.20	保护性商标
13		7166306	38	电视广播	深圳市掌梦信息技术有限公司	2011.4.28. 至 2021.4.27.	保护性商标
14		7166307	40	照片排版；印刷；照片冲印；书籍装订；艺术品装框；雕刻；服装制作；榨水果；材料处理信息	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.9.21. 至 2020.9.20.	保护性商标
15		7166309	41	培训；教育信息；组织教育或娱乐竞赛；流动图书馆；提供在线电子出版物；在线电子书籍和杂志的出版；电子桌面排版；娱乐信息；体育设备出租；提供在线游戏	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010.11.21 至 2020.11.20	保护性商标
16		7871181	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、修理和修理；电器设备的安装与修理；办公室用机器和设备安装、保养和维修；清除电子设备的干扰；机械安装、保养和修理；维修信息；室内装潢来；工程进度查核	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	主商标
17		7871182	35	办公机器和设备出租；广告；广告策划；计算机数据库信息系统化；进出口代理；人事管理咨询；商业管理和组织咨询；替他人采购；替他人推销；组织技术展览	深圳恒波公司	2014.1.14. 至 2024.1.13.	主商标
18		1731382	35	进出口代理，推销，商业信息代理	深圳恒波公司	2002.3.14. 至 2022.3.13.	保护性商标

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

19		香港 3018807 21	9、35	类别 9：手提电话，电话机，网络通讯设备，内部通讯装置，光通讯设备，程式控制电话交换设备，电视机，光波设备，电脑周边设备，电脑 类别 35：广告，商业管理和组机咨询，进出口代理，替他人推销，电脑资料库咨询系统化，特许经营的商业管理，替他人采购（替其他企业购买商品或服务），组织商业或广告交易会，为零售目的在通讯媒体上展示商品，零售店铺销售电讯产品，并提供这些货品的邮购服务	深圳恒波公司	2011.4.7. 至 2021.4.6.	保护性商标
20		3018807 30	9、35	类别 9：手提电话，电话机，网络通讯设备，内部通讯装置，光通讯设备，程式控制电话交换设备，电视机，光波设备，电脑周边设备，电脑 类别 35：广告，商业管理和组机咨询，进出口代理，替他人推销，电脑资料库咨询系统化，特许经营的商业管理，替他人采购（替其他企业购买商品或服务），组织商业或广告交易会，为零售目的在通讯媒体上展示商品，零售店铺销售电讯产品，并提供这些货品的邮购服务	深圳恒波公司	2011.4.7. 至 2021.4.6.	保护性商标
21		1695796	37	电话安装和修理，计算机硬件安装、维护和修理，电器设备的安装与修理，办公室用机器和设备的安装、保养和维修，消除电子设备的干扰，机械安装、保养和修理，维修信息	深圳恒波公司	2002.1.7. 至 2022.1.6.	保护性商标
22		1092707 7	42	计算机软件更新；计算机软件出租；计算机软件设计；替他人创建和维护网站；研究和开发（替他人）；包装设计；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机程序和数据的数据转换（非有形转换）；替他人创建和维护电子商务网站；替他人创建和维护网上购物中心网站	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性商标
23		1091273 0	41	培训；在线电子书籍和杂志的出版；提供在线电子出版物（非下载）；在计算机网络上提供在线游戏；俱乐部服务（娱乐或教育）；组织教育或娱乐竞赛；出借书籍的图书馆；文字出版（广告宣传材料除外）；除广告以外的版面设计	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性商标

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

24	代购乐	1091283 1	38	移动电话通讯；电话业务；电信信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务（通讯服务）；信息传送；计算机辅助信息和图像传送；远程会议服务；电子邮件；提供与全球计算机网络的电讯联接服务	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
25	代购乐	1091288 7	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维护和修理；商业摊位及商店的建筑；电器设备的安装和修理；清除电子设备的干扰；加热设备安装和修理；室内装潢修理；工程进度查核；建筑；修复磨损或部分损失的机器	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
26	代购乐	1091295 8	35	计算机网络上的在线广告；商业管理和组织咨询；进出口代理；替他人推销；计算机数据库信息系统化；人事管理咨询；计算机文档管理；组织技术展览；广告策划；办公机器和设备出租	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
27	代购乐	1092707 8	9	手提电话；电话机；程控电话交换设备；网络通讯设备；光通讯设备；内部通讯装置；电脑软件；可视电话；计算机软件；已录制的计算机程序	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性 商标
28	Buy4U	1092707 6	9	手提电话；电话机；程控电话交换设备；网络通讯设备；光通讯设备；内部通讯装置；电脑软件；可视电话；计算机软件（用于创建可发送图像、信息、音频、视频、视听及多媒体的电子商务平台）；已录制的计算机程序	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性 商标
29	Buy4U	1091293 7	35	计算机网络上的在线广告；商业管理和组织咨询；进出口代理；替他人推销；计算机数据库信息系统化；人事管理咨询；计算机文档管理；组织技术展览；广告策划；办公机器和设备出租	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
30	Buy4U	1091290 6	37	电话安装和修理；计算机硬件安装、维护和修理；商业摊位及商店的建筑；电器设备的安装和修理；清除电子设备的干扰；加热设备安装和修理；室内装潢修理；工程进度查核；建筑；修复磨损或部分损坏的机器	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标
31	Buy4U	1091284 6	38	移动电话通讯；电话业务；电信信息；计算机终端通讯；电子公告牌服务（通讯服务）；信息传送；计算机辅助信息和图像传送；远程会议服务；电子邮件；提供与全球计算机网络的电讯连接服务。	深圳恒波公司	2013.8.21. 至 2023.8.20.	保护性 商标

32	Buy4U	1092707 5	42	计算机软件更新, 计算机软件出租; 计算机软件设计; 替他人创建和维护网址; 研究和开发; 包装设计; 把有形数据和文件转换成电子媒体; 计算机程序和数据的数据转换; 替他人创建和维护电子商务网站; 替他人创建和维护网上购物中心网站	深圳恒波公司	2013.8.28. 至 2023.8.27.	保护性商标
33	Buy4U	1091268 9	41	培训; 在线电子书籍和杂志的出版; 提供在线电子出版物; 在计算机网络上提供在线游戏; 俱乐部服务; 组织教育和娱乐或娱乐竞赛; 出借书籍的图书馆; 文字出版; 除了广告以外的版面设计	深圳恒波公司	2013.8.14. 至 2023.8.13.	保护性商标
34	HOLPE	香港 5689636	35	广告; 商业管理和组织咨询; 进出口代理; 推销; 计算机数据库信息化; 人事管理咨询; 替他人作中介; 组织技术展览; 广告策划; 办公机器和设备出租	深圳恒波公司	2011.1.21. 至 2021.1.20.	主商标

2、无形资产——其他的性质和权属

1) 无形资产的类型: 为商标权。

2) 无形资产的权利范围: 包括商标的所有权、使用权和收益权。

3) 无形资产的外部特征: 商标名称恒波、代购乐、掌娱等文字及图, 其注册号、规定使用商品及保护范围详见评估对象和评估范围中的列表。

4) 本次评估的商标其权属为深圳恒波公司所有。

3、宏观经济分析及行业分析

见收益法说明。

4、评估测算过程

1) 收益期限的确定

根据中华人民共和国商标法的有关规定, 商标注册有效期限为 10 年, 同时规定期限届满可请求续展, 续展的次数不受限制, 故商标的使用期可视为无限期。故本次评估的收益期限设定为无限期。

2) 预测商标产品的未来销售收入

根据收益法说明, 商标产品未来年度销售收入如下表所示:

金额单位: 人民币万元

项目	2015 年 7-12 月	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年及 以后各年
产品销售收入	236,851.17	578,623.61	677,085.57	764,662.20	809,669.33	817,554.87	817,554.87

3) 利用可比企业的相关无形资产分成率确定待估发明专利的销售收入分成率

(1) 利用对比公司法确定无形资产分成率或提成率的理论基础

- ① 贡献原则
- ② 利益主体变动原则
- ③ 委估商标在公司发挥的作用应该与处于同行业的可比企业的同类无形资产所发挥的作用存在相同或相似的地方

④ 社会同等价值的资产可创造同等价值的效益

(2) 对比公司的选择

① 对比公司的选择一般条件

国内 A 股上市公司

仅发行 A 股股票一种

股票交易活跃并且有至少 24 个月的公开交易历史

经营范围与被评估无形资产拟实施的企业相同或相似

② 对比公司选择特别条件

公司规模、盈利状况相似

公司经营地域范围相同或相似

参考企业基本资料			
名称	爱施德	天音控股	恒信移动
所属行业	专业连锁	专业连锁	通信配套服务
成立日期	19980608	19971107	20011103
上市日期	2010-05-28	1997-12-02	2010-05-20
经营范围	MOTO 手机专卖、华硕手机专卖、酷派手机专卖、三星手机专卖、索尼爱立信手机专卖	麦饭石酒、天音控股基亚手机代理、天音控股摩托罗拉手机代理、天音控股脐橙、天音控股三星手机代理、天音控股索尼爱立信手机代理、天音控股温柑、章贡白酒	12586 娱音在线、IVR 和短信类增值业务、IVVR 交互式视频语音平台、OPENMAS 服务及系统集成、彩铃铃音运营、城管通、电话会议、及时语企业套件、农政通、社信通、手机零售连锁经营、手机整体应用服务、校信通、烟草通、移动语音移动平台、移动总机、音乐语音搜索平台
主营产品类型	移动通讯设备与配件	白酒、手机销售、水果类	IT 零售与连锁、电信增值服务、系统集成服务、运营平台系统

(3) 对比公司无形资产分成率的估算

对比公司前二年提成率与销售毛利分析表

序号	对比公司	项目	2013-12-31	2014-12-31	平均值
1	爱施德	提成率	2.16%	0.51%	
		销售毛利率	6.50%	3.45%	
2	天音控股	提成率	0.74%	-0.64%	
		销售毛利率	7.11%	3.01%	
3	中恒移动	提成率	-0.38%	3.16%	

		销售毛利率	23.32%	30.82%	
	平均值	提成率	0.84%	1.01%	0.93%
		销售毛利率	12.31%	12.43%	12.37%

4) 委估商标权分成率的估算

① 对比公司与委估商标权产品销售毛利分析

项目	对比公司名称	2013-12-31	2014-12-31	2年平均
销售收入	爱施德	4,024,347.98	4,832,056.75	4,428,202.36
	天音控股	2,985,234.22	3,459,685.69	3,222,459.96
	中恒移动	93,785.96	66,735.76	80,260.86
	被评估企业	226,440.78	316,808.01	271,624.40
销售成本	爱施德	4,665,466.13	4,214,152.68	4,665,466.13
	天音控股	3,355,504.20	3,064,248.99	3,355,504.20
	中恒移动	46,165.18	59,040.73	46,165.18
	被评估企业	190,541.44	273,559.10	232,050.27
销售毛利率	爱施德	6.50%	3.45%	4.97%
	天音控股	7.11%	3.01%	5.06%
	中恒移动	23.32%	30.82%	27.07%
	被评估企业	15.85%	13.65%	14.75%
	平均值	12.31%	12.43%	12.37%

② 估算商标权的提成率

根据被评估企业平均销售毛利率及其变化趋势取销售毛利率为 12.37%，则被评估企业商标权提成率为 0.83%，详见下表：

序号	被评估商标权名称	对比公司前2年平均销售利润率	被评估商标产品销售利润率	销售利润率差异	商标占全部资本结构比重平均值	对比公司商标提成率平均值	无形资产组合提成率
		A	B	C=A-B	D	E	F=E-C*D
1	恒波等商标权	12.37%	14.75%	-2.38%	21.90%	0.31%	0.83%

(4) 折现率的估算

$$R_i = \frac{\text{全部资产}}{\text{无形资产}} \left(WACC_{BT} - R_c \frac{\text{营运资金}}{\text{全部资产}} - R_f \frac{\text{固定资产}}{\text{全部资产}} \right)$$

全部资产=股权价值+付息债权价值（减：非经营性资产的价值）

营运资金=流动资产-非付息负债

固定资产 = 固定资产账面价值

无形资产(商标权)=全部资产-营运资金-固定资产

= 股权价值+负息负债-营运资金-固定资产

Rc: 流动资产回报率 (取 1 年期贷款利率, 税前利率, 4.85%)

Rf: 固定资产回报率 (取 5 年期贷款利率, 税前利率, 5.40%)

①可比企业平均资产比率及无形资产折现率 (回报率) 计算表

对比公司	爱施德	天音控股	恒信移动	平均值	各类资产税前折现率
全投资价值	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	16.03%
营运资金	44.29%	49.18%	25.06%	39.51%	4.94%
有形非流动资产	1.73%	6.48%	8.81%	5.67%	5.51%
土地使用权	0.00%	0.23%	0.00%	0.08%	7.00%
无形非流动资产	53.98%	44.12%	66.12%	54.74%	25.13%

②委估商标权折现率估算

项目	占比	要求的回报率
商标	35%	21.80%
配方技术	35%	18.00%
客户资源及营销网络等	40%	28.00%

计算结果表明: 委估商标权的折现率为 21.80%。

(5) 商标所有权评估值的计算

经按上述方法对商标产品的未来收益进行预测, 并确定收益期限、无形资产收入分成率和对应的折现率后, 按以下计算公式计算商标权无形资产的评估值:

商标所有权评估计算表

单位: 万元

期间 项目	系数 /税率	2015 年 7-12 月	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年及 以后各年
产品销售收入		236,851.17	578,623.61	677,085.57	764,662.20	809,669.33	817,554.87	817,554.87
商标权收入分成率	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%
商标权收益		1,966.43	4,802.58	5,619.81	6,346.70	6,720.26	6,785.71	6,785.71
折现率(税前)	21.80%	21.80%	21.80%	21.80%	21.80%	21.80%	21.80%	21.80%
折现系数		0.9519	0.8210	0.6740	0.5534	0.4543	0.3730	1.7105
归属于商标权的 收益现值		1,871.82	3,942.85	3,787.86	3,512.01	3,053.02	2,530.90	11,607.10
商标权评估值								30,305.54

即: 商标权评估值:

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{K \cdot A_i}{(1+r)^i}$$

=30,305.54 (万元)

5、无形资产——其他无形资产的评估结果：

金额单位：人民币元

资产类别	原始入账值	账面价值	评估价值	增值额	增值率%
其他无形资产	8,304,575.29	3,925,806.54	306,297,496.94	302,371,690.40	7,702.15
合计	8,304,575.29	3,925,806.54	306,297,496.94	302,371,690.40	7,702.15

五) 长期待摊费用

1、长期待摊费用的账面值、主要内容、发生日期等

被评估企业经审计确认的评估基准日的长期待摊费用账面价值为 15,943,709.11 元，包括销售门店装修费、广告租赁费等费用的摊余额，发生日期在近几年，企业分别按 3 年和 5 年摊销。

2、长期待摊费用核实的方法和结果

1) 账面值的核实：评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、查验长期待摊费用的摊销余额、核对总账和明细账、查阅相关文件和原始凭证、核实各项费用的剩余摊销期等程序，核实其会计记录的真实性经核实，各长期待摊费用的账面价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《长期待摊费用评估明细表》数据一致。

2) 剩余摊销额、剩余摊销期及其受益情况的核实

经核实，各费用项目账务处理正确，企业在受益期内的摊销额计算正确，剩余摊销期对应的价值分摊无误；截至评估基准日，holpe+沈阳万象城店面已转让，该项摊销费用所对应的项目于评估基准日之后的剩余摊销期内不能对被评估企业再发挥效用；其余各项摊销费所对应的项目于评估基准日正仍在持续发挥效用，预计在剩余摊销期内亦能持续发挥效用。

3、长期待摊费用的评估方法和评估结果

被评估企业本次申报评估的长期待摊费用评估方法如下：

1) 对未来尚能受益的长期待摊费用，以剩余受益期应分摊的金额确定评估价值。

2) 对已转让的 holpe+沈阳万象城店装修款的摊余额，不存在期后受益的可能，该店面装修款的账面摊余额评估为零。

通过上述方法评估并汇总得出长期待摊费用的评估 15,447,309.03 元。

六) 递延所得税资产

1、递延所得税资产的账面值、主要内容、发生日期等

被评估企业经审计确认的评估基准日的递延所得税资产的账面价值为 4,299,381.04 元,系应收款项的计提坏账准备及计提存货跌价准备所形成的应纳所有得税时间性差异的借方金额,发生日期是评估基准日。

2、递延所得税资产核实的方法和结果

账面值的核实:评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、查验应收款项和存货的余额以及相应的坏账准备和跌价准备的计提比例、核对总账和明细账等程序,核实其会计记录的真实性。发现其账面价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《递延所得税资产评估明细表》数据一致。

3、未来年度可抵扣情况预测

被评估企业是正常经营且收益稳定的成熟企业,其利润总额逐年大幅增加,评估基准日当期的利润总额为 8,000 余万元,故可以推测未来年度所实现利润的所得税足以抵扣该递延所得税。

4、递延所得税资产的评估方法和评估结果

因被评估企业本次申报评估的递延所得税资产是因计提应收款项的坏账准备和存货的跌价准备而发生的,由于本次评估往来款分项按预计可回收金额评估、评估存货时亦考虑了跌价损失,往来款评估后形成的预估损失重新测算递延所得税资产,存货跌价准备所形成的递延所得税资产按账面值估算做为评估值。

通过上述方法评估并汇总得出递延所得税资产的评估值为 4,299,381.04 元。

七) 负债

被评估企业本次申报评估的负债系流动负债

(一) 流动负债

1、短期借款

1) 短期借款的主要业务内容、账龄等

被评估企业的评估基准日的短期借款的账面价值为 318,000,000.00 元,其账龄均在一年以内,系保证借款和抵押借款,具体情况如下:

序号	贷款行名称	借款日期	截止日期	币种	借款金额(元)	年利率%
1	宁波银行深圳分行	2014/9/2	2015/9/2	人民币	30,000,000.00	6.60
2	华夏银行深圳南山支行	2015/1/6	2016/1/6	人民币	30,000,000.00	7.80
3	建行银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	人民币	100,000,000.00	5.89

4	建行银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	人民币	24,000,000.00	5.89
5	建行银行深圳分行	2015/5/5	2016/5/5	人民币	50,000,000.00	5.89
6	建设银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	人民币	30,000,000.00	5.62
7	渣打银行深圳分行	2015/6/24	2015/8/10	人民币	20,000,000.00	6.42
8	渣打银行深圳分行	2015/6/26	2015/8/10	人民币	20,000,000.00	6.42
9	招商银行深圳八卦岭支行	2014/12/9	2015/12/9	人民币	14,000,000.00	6.44
合计					318,000,000.00	

2) 短期借款核实的方法和结果

(1) 账面值的核实：评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、查验应付账款登记簿、核对总账和明细账等程序，核实其会计记录的真实性。发现其账面价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《短期借款评估明细表》数据一致。

(2) 核实结果

经核实，其借款利息已按期支付；经核实其相关借款协议、借款合同无误；并对待估的短期借款各账户余额进行函证或实施替代程序，其结果与账面记录相符，并与审计结果一致。

3) 短期借款的评估方法和评估结果

经清查核实，其账务记录真实、准确，本次评估以业经审计核实后的账面值估算其评估值。

短期借款的评估值为 318,000,000.00 元。

2、应付票据

1) 应付票据的主要业务内容、账龄等

被评估企业经审计确认的评估基准日应付票据的账面价值为 322,800,000.00 元，为被评估企业开具的无息的电子银行承兑汇票和纸质银行承兑汇票。其账龄在一年以内。

2) 应付票据核实的方法和结果

(1) 账面值的核实：评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、查验应付票据登记簿、核对总账和明细账等程序，核实其会计记录的真实性。发现其账面价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《应付票据评估明细表》数据一致。

(2) 函证情况：

对待估的应付票据实施了函证或替代程序，其结果与账面记录相符，并与审计结果一致。

(3) 核实结果

经清查核实，其帐务记录真实、准确，其核实结果与账面值一致。

3) 应付票据的评估方法和评估结果

经清查核实，其帐务记录真实、准确，本次评估以业经审计核实后的账面值估算评估值，其评估结果为 322,800,000.00 元。

3、应付账款

1) 应付账款的主要业务内容、发生日期等

被评估企业经审计确认的评估基准日的应付帐款账面值为 86,302,566.52 元，主要为应付的购货款。账龄大部分在 1 年以内。

2) 无需支付的应付账款

经调查了解并参阅审计报告，未发现委托评估的应付帐款中有无需支付的情况。

3) 应付帐款核实的方法和结果

(1) 账面值的核实：评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、查验应付帐款登记簿、核对总账和明细账等程序，核实其会计记录的真实性。发现其账面价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《应付帐款评估明细表》数据一致。

(2) 函证情况：

对委托评估的应付账款中的大额账户进行抽样函证或实施替代程序，其结果与账面记录相符，并与审计结果一致。

(3) 核实结果

经清查核实，其帐务记录真实、准确，其核实结果与账面值一致。

4) 应付帐款的评估方法和评估结果

经清查核实，其帐务记录真实、准确，本次评估以经审计核实后的账面值估算其评估值，其评估结果为 86,302,566.52 元。

4、预收账款

1) 预收账款的主要业务内容、账龄等

被评估企业经审计确认的评估基准日的预收账款的账面值为 166,862,523.11 元。系预收的客户购货款，大部分账龄在 1 年以内。

2) 无需支付的应付账款

经调查了解并参阅审计报告，未发现待估预收帐款中有无需结算的情况。

3) 预收帐款核实的方法和结果

(1) 账面值的核实：评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、查验应付帐款登记簿、核对总账和明细账等程序，核实其会计记录的真实性。发现其账面

价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《预收帐款评估明细表》数据一致。

(2) 函证情况:

对待估的预收帐款中的大额账户进行抽样函证或实施替代程序, 其结果与账面记录相符, 并与审计结果一致。

(3) 核实结果

经清查核实, 其账务记录真实、准确, 其核实结果与账面值一致。

4) 预收帐款的评估方法和评估结果

经清查核实, 其账务记录真实、准确, 本次评估以业经审计核实后账面值估算评估值, 其评估结果为 166, 862, 523. 11 元。

5、应付职工薪酬

1) 应付职工薪酬的内容

被评估企业评估基准日的应付职工薪酬包括工资、社会保险费和住房公积金, 其账面价值为 6, 830, 145. 40 元。详见下表:

金额单位: 人民币元

分 类	金 额	发生日期	所属期限	说 明
工资	6,342,755.33	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
社会保险费	388,656.37	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
住房公积金	98,733.70	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
合 计	6,830,145.40			

2) 被评估企业的职工薪酬政策

被评估企业实行月薪工资制, 其计提标准参照有关规定制定, 报上级主管机关及市劳动部门批准, 并报国家税务部门备案核准。

3) 无需支付的应付职工薪酬

经调查了解并参阅审计报告, 未发现待估应付职工薪酬中有无需支付的情况。

4) 应付职工薪酬核实的方法和结果

(1) 账面值的核实: 评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、了解其职工薪酬政策、核对总账和明细账等程序, 核实其会计记录的真实性。发现其账面价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《应付职工薪酬评估明细表》数据一致。

(2) 抽样走访、查验、函证等方法核实

通过与职工访谈和查阅被评估企业的工资标准文件、每月工资发放表、发放记录及账务处理记录等并与审计报告核对等方式对应付工资进行核实。

(3) 核实结果

经核实，其计提及发放核算准确，帐务记录真实、准确，其核实结果与账面值一致。

5) 应付职工薪酬评估的方法和结果

被评估企业的工资标准参照有关规定制定，报上级主管机关及市劳动部门批准，并报国家税务部门备案核准，经核实其计提及发放核算准确，故以其业经审计核实后的账面值估算评估值。其评估值为 6,830,145.40 元。

6、应缴税费

1) 应交税费的内容

被评估企业评估基准日的系欠缴的增值税、营业税、房产税、城市维护建设税、个人所得税、教育费附加、地方教育费附加和待抵扣进项税。详见下表：

金额单位：人民币元

分 类	金 额	发生日期	所属期限	说 明
增值税	5,564,761.50	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
营业税	1,070,084.92	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
房产税	1,893,088.68	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
城市维护建设税	375,516.14	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
教育费附加	160,935.50	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
地方教育费附加	107,290.34	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
待抵扣进项税	575,590.51	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
个人所得税	140,547.30	2015 年 6 月 30 日	2015 年 6 月	
合 计	9,887,814.89			

2) 被评估企业的税负情况

(1) 与被评估企业税负相关的政策

增值税按应税收入的 17% 计缴，营业税按应税收入的 5% 计缴，城建税按应缴流转税税额的 7% 计缴，教育费附加按应缴流转税税额的 3% 计缴，地方教育费附加按应缴流转税税额的 2% 计缴，房产税按房产原值一次减除 30% 后余值的 1.2% 计缴，企业所得税按应纳税所得额的 25% 计缴。

(2) 被评估企业享受税收优惠的情况（优惠政策、优惠期限、批准单位等）

被评估企业不享受当地税务部门税收优惠。

3) 应缴税费核实的方法和结果

(1) 账面值的核实：评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、核对总账和明细账等程序，核实其会计记录的真实性。发现其账面价值与经审计的会计报

表数据以及申报评估的《应缴税费清查评估明细表》数据一致。

(2) 采取核对、函证等方法核实

通过查阅被评估企业的纳税申报表、缴税凭证，并与审计报告核对等方式，对应缴税费情况进行核实。

(3) 核实结果

经清查核实，其帐务记录真实、准确，核实结果与其账面值一致。

4) 应缴税费评估的方法和结果

被评估企业评估基准日的应缴税费经核实，其计提、缴付记录正确，本次评估以经审计核实的账面值估算其评估值，其评估值为 9,887,814.89 元。

7、其他应付款

1) 其他应付款的主要业务内容、发生日期等

被评估企业评估基准日的其他应付款主要为押金、门店往来、帮困基金、往来款等，账面价值 66,744,505.91 元。大部分发生在 2 年内。

2) 无需支付的其他应付款

经调查了解并参阅审计报告，未发现该等其他应付款中有无需支付的情况。

3) 其他应付款核实的方法和结果

(1) 账面值的核实：评估人员通过核实其账务记录及查验其相关附件资料、核对总账和明细账等程序，核实其会计记录的真实性。发现其账面价值与经审计的会计报表数据以及申报评估的《其他应付款评估明细表》数据一致。

(2) 函证情况：

对委托评估的其他应付款中的大额账户进行抽样函证或实施替代程序，其结果与账面记录相符，并与审计结果一致。

(3) 核实结果

经清查核实，其帐务记录真实、准确，核实结果与其账面值一致。

4) 其他应付款的评估方法和评估结果

经核实，委托评估的其他应付款账面记录准确，本次评估以经审计并经核实的账面值估算其评估值，其评估值为 66,744,505.91 元。

八) 资产基础法（成本法）评估结果汇总

上述各项资产及负债的评估结果汇总结果见下表：

金额单位：人民币元

序号	资产名称	账面价值	评估值	增减值	增值率 %	主要变动原因
----	------	------	-----	-----	-------	--------

湖北三峡新型建材股份有限公司拟以非公开发行股票方式购买资产所涉及的
深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益市场价值评估说明

序号	资产名称	账面价值	评估值	增减值	增值率 %	主要变动原因
1	一、流动资产合计	1,049,133,584.92	1,045,787,596.39	-3,345,988.53	-0.32	坏账损失个别认定
2	货币资金	341,214,054.69	341,214,054.69	-		
3	应收账款	119,398,407.07	116,073,329.13	-3,325,077.94	-2.78	对冲子公司亏损
4	预付账款	149,025,665.03	149,025,665.03	-	-	
5	其他应收款	380,927,337.42	380,743,079.23	-184,258.19	-0.05	
6	存货	56,915,442.79	57,078,790.39	163,347.60	0.29	考虑仓储费、人工成本等导致
7	其它流动资产	1,652,677.92	1,652,677.92			
8	二、非流动资产合计	256,772,120.77	749,954,132.25	493,182,011.48	192.07	固定资产、长期投资、商标评估增值
9	可供出售金融资产	-	-			
10	持有至到期投资	-	-			
11	长期应收款	-	-			
12	长期股权投资	132,649,252.12	303,213,013.24	170,563,761.12	128.58	中恒国信、江苏恒波评估增值
13	投资性房地产	60,656,922.00	63,253,732.00	2,596,810.00	4.28	房地产市场价格走高
14	固定资产	39,297,049.96	57,443,200.00	18,146,150.04	46.18	价格上涨、会计折旧年限短于其经济使用年限
15	无形资产	3,925,806.54	306,297,496.94	302,371,690.40	7,702.15	商标评估增值
16	长期待摊费用	15,943,709.11	15,447,309.03	-496,400.08	-3.11	摊销月数大于会计摊销月数
17	递延所得税资产	4,299,381.04	4,299,381.04	-	-	
18	三、资产总计	1,305,905,705.69	1,795,741,728.64	489,836,022.95	37.51	固定资产、长期投资、商标评估增值
19	四、流动负债合计	977,427,555.83	977,427,555.83			
20	短期借款	318,000,000.00	318,000,000.00	-	-	
21	应付票据	322,800,000.00	322,800,000.00	-	-	
22	应付账款	86,302,566.52	86,302,566.52	-	-	
23	预收账款	166,862,523.11	166,862,523.11	-	-	
24	应付职工薪酬	6,830,145.40	6,830,145.40			
25	应交税费	9,887,814.89	9,887,814.89	-	-	
26	其他应付款	66,744,505.91	66,744,505.91	-	-	
27	六、负债合计	977,427,555.83	977,427,555.83			
28	七、所有者权益(净资产)	328,478,149.86	818,314,172.81	489,836,022.95	149.12	固定资产、长期投资、商标评估增值

七、 收益法评估技术说明

一) 收益法评估假设

详见前文“评估假设说明”对应部分。

二) 被评估企业的经营影响因素分析

(一) 影响被评估企业经营的宏观经济因素、区域经济因素分析

1、国家、地区有关企业经营的法律法规

1) 国家、地区有关企业经营的法律法规的基本内容

2005年1月，国务院发布《关于加快电子商务发展的若干意见》，指出：电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分。发展电子商务是以信息化带动工业化，转变经济增长方式，提高国民经济运行质量和效率，走新型工业化道路的重大举措，对实现全面建设小康社会的宏伟目标具有十分重要的意义。近年来，随着信息技术的发展和普及，我国电子商务快速发展，应用初见成效，促进了国民经济信息化的发展。但是，与发达国家相比，我国电子商务仍处在起步阶段，还存在着应用范围不广、水平不高等问题，促进电子商务发展的政策环境急需完善。

2009年4月，国务院发布《电子信息产业调整和振兴规划》，指出：信息技术是当今世界经济社会发展的重要驱动力，电子信息产业是国民经济的战略性、基础性和先导性支柱产业，对于促进社会就业、拉动经济增长、调整产业结构、转变发展方式和维护国家安全具有十分重要的作用。

2010年10月，国务院发布了《关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》，提出：加快建设宽带、泛在、融合、安全的信息网络基础设施，推动新一代移动通信、下一代互联网核心设备和智能终端的研发及产业化，加快推进三网融合，促进物联网、云计算的研发和示范应用。

2014年3月，国务院发布《国家新型城镇化规划(2014—2020年)》，明确要求：要大力推进智慧城市建设，统筹城市发展的物质资源、信息资源和智力资源利用，推动物联网、云计算、大数据等新一代信息技术创新应用，实现与城市经济社会发展深度融合。

2) 国家、地区有关企业经营的法律法规对企业经营的影响

该等法律法规鼓励发展电子商务、电子信息产业、信息技术的创新等战略性新兴产业，不仅为相关企业指明了发展方向，更重要的是为相关企业的经营提供了法律保障。

2、国家、地区经济形势及未来发展趋势

1) 国家、地区经济形势及未来发展趋势概述

(1) 国家经济形势

根据国家统计局公布2015年上半年国民经济运行情况：初步核算，上半年国内生产总值296868亿元，按可比价格计算，同比增长7.0%。分季度看，一季度同比增长7.0%，二季度增长7.0%。分产业看，第一产业增加值20255亿元，同比增长3.5%；第二产业增加值129648亿元，增长6.1%；第三产业增加值146965亿元，增长8.4%。从环比看，二季度国内生产总值增长1.7%。

A、农业生产形势较好

全国夏粮总产量14107万吨，比上年增加447万吨，增长3.3%。夏收油菜籽产量1388万吨，比上年增加16万吨，增长1.2%。上半年，猪牛羊禽肉产量3906万吨，同比下降2.4%，其中猪肉产量2574万吨，下降4.9%。

B、工业生产基本平稳

上半年，全国规模以上工业增加值按可比价格计算同比增长6.3%，增速比一季度回落0.1个百分点。分经济类型看，国有控股企业增加值同比增长1.9%，集体企业增长2.0%，股份制企业增长7.5%，外商及港澳台商投资企业增长3.8%。分三大门类看，采矿业增加值同比增长3.2%，制造业增长7.1%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长2.2%。分产品看，565种产品中有305种产品产量同比增长。上半年规模以上工业企业产销率达到97.3%。规模以上工业企业实现出口交货值55707亿元，同比下降0.4%。6月份，规模以上工业增加值同比增长6.8%，增速连续3个月回升，环比增长0.64%。

1-5月份，全国规模以上工业企业实现利润22548亿元，同比下降0.8%。规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为85.95元，主营业务收入利润率为5.38%。

C、固定资产投资增速有所回落

上半年，固定资产投资(不含农户)237132亿元，同比名义增长11.4%(扣除价格因素实际增长12.5%)，增速比一季度回落2.1个百分点。其中，国有控股投资73745亿元，增长12.3%；民间投资154438亿元，增长11.4%，占全部投资的比重为65.1%。分产业看，第一产业投资6159亿元，同比增长27.8%；第二产业投资97446亿元，增长9.3%；第三产业投资133527亿元，增长12.4%。从到位资金情况看，上半年到位资金261507亿元，同比增长6.3%。其中，国家预算资金增长18.6%，国内贷款下降4.8%，自筹资金增长8.6%，利用外资下降30.9%。上半年新开工项目计划总投资191936亿元，同比增长1.6%。从环比看，6月份固定资产投资(不含农户)增长0.88%。

上半年，全国房地产开发投资43955亿元，同比名义增长4.6%(扣除价格因素实际增长5.7%)，增速比一季度回落3.9个百分点，其中住宅投资增长2.8%。房屋新开工面积67479万平方米，同比下降15.8%，其中住宅新开工面积下降17.3%。全国商品房销售面积50264万平方米，同比增长3.9%，一季度为同比下降9.2%，其中住宅销售面积增长4.5%。全国商品房销售额34259亿元，同比增长10.0%，其中住宅销售额增长12.9%。房地产开发企业土地购置面积9800万平方米，同比下降33.8%。6月末，全国商品房待售面积65738万平方米，同比增长20.8%。上半年，房地产开发企业到位资金58948亿元，同比增长0.1%。

D、商品消费稳健增长

上半年，社会消费品零售总额141577亿元，同比名义增长10.4%(扣除价格因素实际增长10.5%)，增速比一季度回落0.2个百分点。其中，限额以上单位消费品零售额66256亿元，增长7.4%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额121850亿元，同比增长10.2%，乡村消费品零售额19727亿元，增长11.6%。按消费形态分，餐饮收入14996亿元，同比增长11.5%，商品零售126581亿元，增长10.3%，其中限额以上单位商品零售62306亿元，增长7.4%。6月份，社会消费品零售总额同比名义增长10.6%(扣除价格因素实际增长10.6%)，增速比5月份加快0.5个百分点，环比增长0.96%。

上半年，全国网上零售额16459亿元，同比增长39.1%。其中，实物商品网上零售额13759亿元，增长38.6%，占社会消费品零售总额的比重为9.7%；非实物商品网上零售额2700亿元，增长41.9%。

E、对外贸易顺差继续增加

上半年，进出口总额115316亿元人民币，同比下降6.9%。其中，出口65722亿元人民币，增长0.9%；进口49594亿元人民币，下降15.5%。进出口相抵，顺差16128亿元人民币。6月份，进出口总额20655亿元人民币，同比下降1.9%。其中，出口11749亿元人民币，增长2.1%；进口8907亿元人民币，下降6.7%。

F、居民消费价格基本稳定

上半年，居民消费价格同比上涨1.3%，涨幅比一季度扩大0.1个百分点。其中，城市上涨1.3%，农村上涨1.1%。分类别看，食品价格同比上涨2.0%，烟酒及用品上涨0.5%，衣着上涨2.9%，家庭设备用品及维修服务上涨1.1%，医疗保健和个人用品上涨1.8%，交通和通信下降1.6%，娱乐教育文化用品及服务上涨1.5%，居住上涨0.7%。在食品价格中，粮食价格上涨2.6%，油脂价格下降4.4%，猪肉价格上涨2.4%，鲜菜价格上涨4.6%。6月份，居民消费价格同比上涨1.4%，环比持平。上半年，工业生产者出厂价格同比下

降4.6%，6月份同比下降4.8%，环比下降0.4%。上半年，工业生产者购进价格同比下降5.5%，6月份同比下降5.6%，环比下降0.2%。

G、居民收入稳定增长

根据城乡一体化住户调查，上半年全国居民人均可支配收入10931元，同比名义增长9.0%，扣除价格因素实际增长7.6%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入15699元，同比名义增长8.1%，扣除价格因素实际增长6.7%；农村居民人均可支配收入5554元，同比名义增长9.5%，扣除价格因素实际增长8.3%。全国居民人均可支配收入中位数9700元，同比名义增长10.5%。二季度末，农村外出务工劳动力总量17436万人，同比增加18万人，增长0.1%。上半年，外出务工劳动力月均收入3002元，同比增长9.8%。

H、结构继续优化

产业结构继续优化。上半年，第三产业增加值占国内生产总值的比重为49.5%，比上年同期提高2.1个百分点，高于第二产业5.8个百分点。内需结构进一步改善。上半年，最终消费支出对国内生产总值的贡献率为60.0%，比上年同期提高5.7个百分点。城乡居民收入差距进一步缩小。上半年，农村居民人均可支配收入实际增长快于城镇居民人均可支配收入1.6个百分点，城乡居民人均收入倍差2.83，比上年同期缩小0.04个百分点。节能降耗继续取得新进展。上半年，单位国内生产总值能耗同比下降5.9%。

I、货币信贷平稳增长

6月末，广义货币(M2)余额133.34万亿元，同比增长11.8%，狭义货币(M1)余额35.61万亿元，增长4.3%，流通中货币(M0)余额5.86万亿元，增长2.9%。6月末，人民币贷款余额88.79万亿元，人民币存款余额131.83万亿元。上半年，新增人民币贷款6.56万亿元，同比多增5371亿元，新增人民币存款11.09万亿元，同比少增3756亿元。上半年，社会融资规模增量为8.81万亿元。

总之，在党中央、国务院一系列政策措施作用下，二季度主要指标增速企稳向好，国民经济出现积极变化，经济发展活力动力增强。但也要看到，国内外经济环境依然错综复杂，全球经济复苏曲折缓慢，我国经济回稳基础还需进一步巩固。下一阶段，要认真贯彻落实党中央、国务院各项决策部署，坚定信心，真抓实干，正确处理好稳增长、促改革、调结构、惠民生和防风险的关系，促进我国经济发展速稳质优，保持中高速，迈向中高端。

(2) 地区经济形势

A、今年上半年，广东省经济呈现总体平稳、稳中略升的走势，据初步测算并经国家统计局核定，上半年广东实现地区生产总值 3.45万亿元，同比增长7.7%，增幅比一

季度提高0.5个百分点，同比提高0.2个百分点。同时，物价低位回稳，CPI上涨1.2%；就业总体稳定，6月末城镇登记失业率2.4%；财政收入增势较好，地方一般公共预算收入增长11.9%。经济发展基本面保持良好。

B、工业增速平稳，起到支撑作用；服务业增速提升，发挥拉动作用。

农业生产总体运行平稳。上半年总体气候较好，春收作物增产春种面积稳定，作物长势良好，禽类养殖回暖，渔业生产稳定。1-6月，广东农业增加值增长3.4%，增幅与一季度持平，比上年同期提高0.7个百分点。

工业生产保持稳定。目前工业占广东经济总量近43%，工业稳，经济就稳。今年2-6月规模以上工业增加值增速分别为8.1%、7.4%、7.3%、7.3%、7.4%，波动很小。上半年，工业对GDP增长的贡献率达到43.2%，拉动GDP增长3.3个百分点。其中，民营企业发挥了重要作用，1-6月规模以上民营工业企业增加值增长11.7%，比工业平均水平高4.3个百分点，对工业增长的贡献率达到66.5%。与上年同期比，工业主要行业发展有稳有跌，食品、纺织服装、家电、建材相对比较稳定，电子、汽车、石化、设备制造有所下滑。

服务业有力拉动第二季度广东经济增长。上半年，广东第三产业增加值增长8.6%，增幅比一季度提高1.0个百分点，同比提高0.5个百分点，第三产业对经济增长的贡献率达到52.8%，拉动GDP增长4.1个百分点。其中，金融业在股市的拉动下高速增长23.0%，比一季度高1.2个百分点，对经济增长的贡献率达到17.9%，拉动GDP增长1.4个百分点。房地产业继续回暖，商品房销售面积增长25.5%，房地产业增加值增长11.1%，比一季度提高6.5个百分点，对经济增长的贡献率达到8.2%，拉动GDP增长0.6个百分点。新兴服务业态发展迅速，推动其他服务业增加值增长6.4%，比一季度提高1.2个百分点。

C、内需保持稳定，外需略有改善。

投资增长稳定，技改投资快速增长。1-6月广东完成固定资产投资12041.78亿元，同比增长17.3%，增速比一季度回落0.5个百分点，与上年同期持平；扣除固定资产价格指数影响，固定资产投资实际增长17.7%，实际增速比一季度回落0.3个百分点，比上年同期加快2.1个百分点。上半年广东投资增速保持较高水平，主要受第一、第二产业拉动，第一产业投资增长40.3%，第二产业投资增长23.8%。其中工业投资4003.87亿元，增长23.5%。工业投资主要受装备制造业投资较快增长影响，装备制造业投资增长32.4%，比一季度提高20.4个百分点，比工业投资平均增速高8.9个百分点。其中，汽车整车制造投资、船舶及相关装置制造投资增速均在49%以上，电子器件制造投资增

速超100%。投资的另一个亮点是技术改造投资持续较快增长57.2%，增速比一季度提高16.1个百分点，其中工业技改投资完成1220.90亿元，同比增长80.1%，增速比一季度提高19.6个百分点，占工业投资的比重为30.5%，同比提升9.6个百分点。此外，房地产开发投资增长16.1%，增幅仍保持较高水平。建设项目储备充足，1-6月广东共有施工项目21590个，增长9.1%，其中本年新开工项目12456个，增长26.4%。建设资金总体充裕，1-6月广东本年到位资金15596.40亿元，增长16.3%，其中国家预算资金819.44亿元，增长37.0%，国内贷款到位2425.65亿元，增长10.9%，自筹资金8868.57亿元，增长17.6%，其他资金来源3357.72亿元，增长16.7%。

消费市场保持平稳。1-6月广东实现社会消费品零售总额14921.17亿元，同比增长9.8%，扣除物价因素实际增长10.5%。其中，限额以上单位实现零售额6446.27亿元，同比增长5.4%，增幅比一季度回落1.4个百分点，同比回落6.9个百分点。分行业看，传统消费增长平稳，信息、网络消费增长较快，汽车类消费逐步回落。1-6月，全省限额以上批发零售业粮油、食品类零售额426.87亿元，同比增长17.7%；服装、鞋帽、针纺织品类零售额606.74亿元，增长9.3%；日用品类零售额257.47亿元，增长18.5%；通讯器材类零售额215.82亿元，增长27.1%，增幅比上年同期提高2.9个百分点；受深圳实施汽车限购、珠三角地区实施国五排放标准等因素影响，汽车类商品零售额1693.81亿元，下降1.7%，降幅继续扩大。

进出口降幅缩窄。1-6月广东累计完成进出口28379.6亿元，同比下降1.8%，降幅比一季度收窄1.0个百分点。其中出口17703.7亿元，增长3.9%，进口10675.9亿元，下降10.1%。一般贸易保持增长，加工贸易继续下降。1-6月，广东一般贸易进出口12316.6亿元，增长4.9%，加工贸易进出口12198.4亿元，下降10.0%。当前，影响广东外贸稳增长的因素，既有内外需不足、国际大宗商品价格低迷、人民币升值、企业生产要素成本上升等共性因素，也有加工贸易产能转移加深等个性因素。

（3）国家、地区经济的未来发展趋势

国家、地区的经济政策稳定，国家、地区经济的未来发展趋势较好。

2) 国家、地区经济形势及未来发展趋势对公司经营的影响

国家、地区经济形势及未来发展趋势向好，国家现行的经济政策方针以及公司所在地区的社会经济环境不会有重大变化，有利于公司的稳定持续经营。

3、有关财政、货币政策等

1) 现行与公司经营有关的财政、货币政策概述

（1）适度宽松的货币政策；

(2) 稳定的利率政策；

(3) 促进对外贸易、对外经济合作与协调；

(4) 宽松的财政政策：减少税收，扩大政府支出，促进对外贸易，减少企业负担，加强公共财政的社会保障/医疗等方面的支出等。

2) 现行的财政、货币政策对公司经营的影响

现行的货币政策对公司经营基本无影响，现行的与公司经营有关财政政策对公司经营有利。

(二) 被评估企业所在行业的现状与发展前景分析

1、行业主要政策规定

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)，智能终端ODM行业属于制造业中计算机、通信和其他电子设备制造业(代码C39)。该行业的行政主管部门是国家工业和信息化部，其职能主要为：制定行业总体发展战略和方针政策，制定并组织实施工业的发展规划、计划和产业政策，订立行业技术标准，产品的认证和管理，对行业进行宏观调控，指导行业协会对业内企业进行引导和服务等

1) 行业主要政策规定的基本内容

2012年2月，工信部制定并发布《电子信息制造业“十二五”发展规划》，指出：电子信息制造业是国民经济的战略性、基础性、先导性产业，是加快工业转型升级及国民经济和社会信息化建设的技术支撑与物质基础，是保障国防建设和国家信息安全的重要基石。

2012年6月，工信部发布了《关于加强移动智能终端进网管理的通知》，为加强对智能终端安全及预置软件的管理征求意见。

2014年3月，工信部发布《关于加快我国手机行业品牌建设的指导意见》，强调要从战略高度充分认识加快手机行业品牌建设的重要性和紧迫性，进一步加大工作力度，把国产手机品牌建设工作作为促进产业转型升级和发展方式转变、拉动居民信息消费的重要措施和长期任务抓好抓实。

2) 行业主要政策规定对被评估企业经营的影响

该等行业政策规定不仅为被评估企业提出了经营业务的具体目标，还为产业转型升级和发展方式转变以及产业链的延伸指明了方向。

2、行业竞争情况

1) 国内智能终端的竞争情况

(1) 行业背景

近些年来，随着全球信息技术快速变革，引领移动互联网、云计算、大数据等技术飞速发展，这些新技术的发展和应用正在逐渐成为我国经济转型升级的重要推动力。移动互联网是当前信息技术变革的核心技术之一，也是我国新一代信息技术中最具创新活力的领域。而智能手机、平板电脑、可穿戴设备等智能终端产品作为移动互联网发展的承接载体，正在沿着移动互联网的发展道路不断向各个产业领域蔓延，促进经济乃至社会变革。从智能终端产业链的角度来看，由于“营改增”政策的实施，三大运营商对于产业链的控制力削弱，以恒波、迪信通、乐语为代表的移动互联网增值服务提供商和渠道商迎来了新的发展机遇，未来在产业链中将扮演越来越重要的角色。

① 4G 网络普及将助推移动互联网实现进一步腾飞

从全球的角度来看，截至2014年底已有超过97个国家/地区开展了4G网络商用，共计部署260多张LTE商用网络，LTE网络初期的发展速度要远超当年的WCDMA；从国内的角度来看，截至2014年12月底，TD-LTE主导者中国移动的4G用户数超过9000万，预计2015年中国移动4G基站将达到100万个，4G用户数达到2.5亿户，而随着2015年2月27日工信部宣布向中国电信和中国联通发放FDD-LTE牌照，2015年国内4G用户规模势必将呈现爆发增长之势。经过5年多的研发及试验，我国目前在相关技术、产品、组网性能和产业链服务支撑能力等领域均得到验证，已形成了由十几家系统、芯片以及80多家终端组成的TD-LTE产业生态链，为商用后4G市场的快速繁荣做好了充分准备。

在4G网络迅速普及的推动下，我国移动互联网实现进一步腾飞势不可挡。一方面，4G将推动国内用户进行新一轮的换机热潮，有效推动智能终端产业链快速发展；另一方面，4G带来的更大的带宽、更高的容量、更低的每比特成本，将有力促进视频会议、视频通话、视频监控等移动互联网应用服务潜力释放，同时，用户对于流量等通讯增值服务需求将更大，产业链相关厂商将因此大受裨益。可以说，4G网络将从软硬件全面推动国内移动互联网实现腾飞。

② “互联网+”概念引领新一波产业融合浪潮

2015年3月，李克强总理在政府工作报告中首度提出“互联网+”的概念，将互联网纳入国家顶层设计层面，指出要推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等高新技术与现代制造业等其他产业相结合，制定“互联网+”行动计划，为中国经济发展注入新能量，并指出传统产业和新兴产业均会受益于此项行动开展。

“互联网+”指得是以互联网为主的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据技术等）在经济、社会生活各部门的扩散应用过程。“互联网+”的本质是传

统产业的在线化、数据化。只有商品、人和交易行为迁移到互联网上，才能实现“在线化”；只有“在线”才能形成“活的”数据，随时被调用和挖掘。在线数据随时可以在产业上下游、协作主体之间以最低的成本流动和交换。而数据只有流动起来，其价值才能够得以最大限度地发挥。从本质上讲，“互联网+”的过程也是传统产业转型升级的过程，“互联网+”也因此正在引领新一轮的产业融合浪潮，利用互联网优势加快促进产业转型升级和提质增效，同时通过融合发展培育新业态和新增长点，这是未来传统产业转型升级的重要方向。

③ 我国智能终端产业步入成熟发展期，增长回归理性

移动智能终端已成为全球最大的消费电子产品分支，全球移动智能终端出货量早于2010年超过PC出货量，目前已为PC出货量的3倍以上。其中，平板电脑也于2013年出货量首超同期笔记本电脑出货量。而中国目前已成为全球智能终端增长的绝对主导力量，并开始引领全球移动市场智能化演进，珠三角地区成为我国电子信息产业向外延伸的“桥头堡”。在这样的发展背景下，我国智能终端产业逐渐步入成熟发展期，增长更加趋于理性，直接反映的是2014年出货量有所下降，随着4G制式终端的潜力逐渐释放，预计2015年出货量将有所回升。未来，我国智能终端产业的发展将由“增量”向“提质”转变，产业链将向更具价值增值的芯片、品牌、渠道等环节集聚。

(2) 智能终端竞争状况

据《经济日报》报道：

时下，每年更换1~2部手机，对许多人而言犹如家常便饭。先是触屏手机，之后屏幕越来越大，如今又出现曲屏手机、无边框手机，甚至是全面具备电脑功能的移动智能终端。未来的手机形态还会有哪些变化？还会出现哪些新的智能终端设备？业界又应如何未雨绸缪？日前，在贵州贵安召开的智能终端与移动应用高峰论坛上，多位业内精英和企业领袖对移动智能终端设计、制造以及未来移动应用的发展趋势进行了解读。

近几年，云计算、大数据基础设施发展迅速，互联网、物联网基础设施面临快速升级，智能终端、APP应用更是高速发展。软件与移动智能终端硬件的相互促进、相互推动，将推动移动智能设备进入新的发展阶段。尤其是4G网络建设促进移动互联网向纵深发展的现状，将进一步提升智能手机渗透率，促进移动用户增长。

专家们纷纷表示，由于目前我国用户规模的基数已经非常大，即使增长率有所放缓，增长的绝对数量仍然非常可观。智能终端成为下一个千亿级市场已是必然结果。

此外，“个性化”成为论坛被提及次数最多的关键词。专家们认为，新技术的引入

使终端产品更好地贴近、融入和服务各种人群。这些技术包括柔性屏幕技术、NFC即近距离无线通讯技术、云计算等，它们将更多地与移动互联网相结合。

贵安新区管委会副主任欧阳武表示，互联网、服务应用与智能终端设备正在实现相互融合，这有利于推动产业快速发展。产业价值链体系未来将逐渐改变，应用与服务占比将进一步提升。作为入口，移动智能终端设备可以引导应用服务开展，逐渐凸显专业化服务化的终端态势。未来移动智能终端的形态、功能和性能都具有无限可能性。互联网厂商、家电厂商、手机厂商和运营商都可能加入对智能硬件市场的竞争中。

由此我们有理由认为：智能终端市场的竞争将日趋激烈。

2) 国内手机的竞争情况

根据赛迪（即工业和信息化部赛迪研究院——赛迪顾问股份有限公司，简称“赛迪”）数据统计，2014年全国手机市场总销量接近4亿部，其中智能手机占比超过90%，份额进一步提高，相比2013年，智能手机销量和销售额均实现稳步增长。2015年，4G网络将进一步普及，覆盖范围将更加广泛，中国移动、中国联通以及中国电信三大电信运营商将通过各种渠道主推各自的4G智能终端设备。赛迪顾问预测，2015年将会是国产4G智能手机市场爆发的一年，过去几年国内智能机市场出现的饱和之势将在一定程度上得到缓解。而相应的2G和3G手机市场份额将在2014年的基础上进一步回落，因此能够及时跟上市场发展趋势，大力发展4G业务的产业链相关厂商在未来激烈竞争的环境下胜出几率更大。

（1）市场现状与规模

① 2012-2014年中国手机市场规模与增长

A、2012-2014年全国手机用户及市场规模与增长

从用户规模的角度来看，2014年中国手机用户数量超过12.86亿户，较2013年同比增长4.6%。移动网络基础设施的不断完善，终端及资费的不断降低，移动互联网产业的不断发展构成了中国手机用户增长的主要动力，但随着手机用户数接近人口总数，以及智能手机的普及，手机渗透率的提升速度呈现持续放缓趋势。



图 14 2003—2014 年中国手机用户数量及增长。

数据来源：工信部《2014 年通信运营统计公报》。

从市场规模的角度来看，2014年中国手机市场销量超过3.88亿部，较2013年同比增长15.4%，手机销售额达5154.1亿元，较2013年同比增长23.6%。由于手机模式未发生重大改变，且基数较大，手机市场销量增速有所放缓。但智能手机，尤其是苹果、三星等高端手机的出现，导致手机市场销售额持续增长。智能手机在总体手机中的份额不断提升，成为驱动手机市场增长的主力。2014年手机用户增长的总量效应已基本结束，今后手机市场发展的主要推动力将是物联网的发展和4G新制式网络推动的智能手机换机潮。



图 15 2012—2014 年中国手机市场规模及增长。

数据来源：赛迪顾问监测数据。

B、2012-2014年全国手机用户及市场规模与增长

从产品类型来看，2014年GSM产品继续延续了其下跌的态势，相反，CDMA产品销量有所回升。2014年初，工信部向中国移动发放了LTE TDD制式4G牌照，为了抢占4G高地，中国移动在其渠道销售中加大多模手机的占比，而且直接停止三模及以下手机定制，4G多模手机替代3G手机成为市场主要的发展趋势。

2014年，全国4G手机销量高达8325.8万部，较2013年猛增749.7%；4G手机占比为21.4%，较2013年同比增长18.5个百分点。随着联通、电信FDD制式网络的普及和4G套餐资费的进一步下调，赛迪顾问预测2015年全国4G手机销量还将继续保持大幅增长。

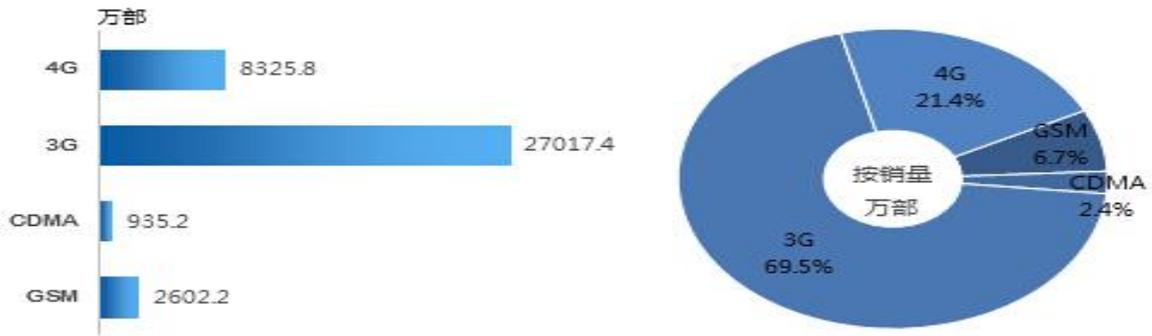


图 17 2014 年中国手机市场制式结构

数据来源：赛迪顾问监测数据

2) 广东手机的竞争情况

A、2012-2014年广东手机用户及市场规模与增长

2012至2014年以来，广东省手机用户规模与手机市场规模均保持增长趋势，2014年广东省手机用户规模接近1.5亿户，手机普及率较2012年的82.6%增长到2014年的94.5%。手机销售量更是接近5000万部，占全国手机总销量的比例接近15%。但受到3G手机市场趋于饱和等因素的影响，用户规模及销售量增长率在2014年有一定程度的下降。广东省在信息消费领域位于全国的绝对领先地位，市场趋势的演变往往要快于全国的平均水平。



图 16 2012-2014 年广东手机市场规模及增长

数据来源：赛迪顾问监测数据

B、2012-2014年广东4G手机用户及市场规模与增长

从广东省来看，2014年全省4G手机销量在1800万台左右，4G手机渗透率达到36.5%，远高于全国平均水平。2015年，随着电信运营商停止对于3G手机的终端补贴，恒波等广东手机连锁零售商将全面铺设4G手机销售渠道，全省4G手机渗透率将在2015年实现进一步突破。

(2) 市场结构

① 2012-2014年中国手机市场价格结构

2012-2014年全国手机市场各价位手机销量迅速增长，这主要得益于智能机的大规

模普及。其中，以红米为代表的廉价智能机受到消费者广泛欢迎，快速抢占了千元以下手机市场。

2012-2014年中国手机各价格段销售量情况（万部）

年份\价格段	1000元以下	1000-2000元	2000-3000元	3000元以上
2012年	15180.8	8773.8	1374.8	2158.9
2013年	16649.2	12436.3	1449.2	3168.1
2014年	22935.6	8480.2	3689.6	3775.2

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

从销量方面来看，2014年国内手机市场基本呈现金字塔结构，千元及以下低端智能手机仍然是市场的主力，占据中国手机市场接近60%的市场份额，成为大众消费的热点，这主要源于以红米为代表的廉价智能机受到消费者广泛欢迎。其次是价格位于1000—2000元之间的中低端手机，销量最少的是价格位于3000—4000元之间的手机品牌。



图 21 2014 年中国手机市场价格段结构(按销量)

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

从销售额来看，由于售价的影响，千元及以下价位、1000—2000元价位以及4000元以上三个区间的销售额基本持平，都在25%左右。2000—3000元价位手机由于其较大的销量，亦占据了总销售额16.9%的份额。受到销量的影响，3000—4000元之间手机销售额最少。总体来看，我国手机市场呈两头大中间小的哑铃状结构。



图 22 2014 年中国手机市场价格段结构(按销售额)

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

② 2012-2014年中国手机市场品牌结构

2014年国内销量排名前十品牌的总销量为27705.8万部，与2012年相比年均增长

17.3%。2012-2014年三星、联想始终占据国内手机销量前两名，在销量前十名手机品牌中，国产品牌由5家增至8家，销量占比由55.8%提升至77.2%。

摩托罗拉、诺基亚、HTC等外资品牌退出前十榜单，仅有三星和苹果硕果仅存。高端机市场继续被三星、苹果等外资品牌垄断，三星仍高居销量榜首，但已不可避免显现出颓势，无论是销量份额还是销售额占比，三星较上年均有所下降。苹果凭借iPhone在高端市场极高的用户口碑和粉丝忠诚度，销量份额进入前五，同时产品的高溢价使其高居销售额榜首。

2012-2014年中国各手机品牌销售量情况（万部）

2012年	三星	联想	诺基亚	华为	中兴	酷派	金立	苹果	HTC
销量	4610.2	2849.2	2566.2	2368.9	1935.5	1918.3	1398	968.8	768.8
2013年	三星	联想	酷派	华为	中兴	诺基亚	苹果	金立	HTC
销量	7188.3	4474.5	3791.5	3284.1	2358.8	2011.2	1715.6	1575.6	1363.2
2014年	三星	联想	酷派	华为	苹果	Vivo	小米	OPPO	金立
销量	6001.4	4026.3	3439.1	3162.4	2861.2	2094.7	2021.4	1933	1108.1

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

2014年，进入前十的国产品牌厂商销量份额合计为77.2%，但销售额占比却仅为53.8%，说明国产品牌的市场主要为中低端机型，品牌溢价能力还比较弱。联想、酷派和华为得益于较为完整的产品线和庞大的基础用户群位列国产品牌前三甲，其中华为经过2014年产品线调整，在砍掉大量低端机型，实行华为、荣耀双品牌战略之后，销量和销售额快速上升，显示出较强的技术研发能力和增长潜力。

2014年中国手机市场品牌结构

品牌	销量(万部)	销量份额	销售额(亿元)	销售额份额
Samsung	6001.4	15.4%	1181.1	22.9%
Lenovo	4026.3	10.4%	249.4	4.8%
Coolpad	3439.1	8.8%	226.9	4.4%
Huawei	3162.4	8.1%	352.9	6.8%
Apple	2861.2	7.4%	1202.2	23.3%
vivo	2094.7	5.4%	312.5	6.1%
MI	2021.4	5.2%	244.5	4.7%
OPPO	1933.0	5.0%	314.0	6.1%
Gionee	1108.1	2.9%	130.7	2.5%
ZTE	1058.2	2.7%	69.4	1.3%

品牌	销量(万部)	销量份额	销售额(亿元)	销售额份额
Others	11174.8	28.7%	870.5	17.1%
Total	38880.6	100.0%	5154.1	100.0%

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

从各品牌价格段结构方面来看，2014年，三星、苹果继续统治高端市场，两家厂商在3K—4K市场份额合计为78.9%，在4K以上价格段占比更是高达98%。这显示三星Galaxy系列和苹果iPhone系列等高端机型仍然受到消费者的广泛青睐。在中低端手机市场，国产品牌凭借出色的成本控制能力、对用户需求的精准把握以及独特的营销模式，占据着中低端和低端市场的较大份额。其中OPPO和Vivo凭借在中端市场的多年积累和国产品牌中出色的设计能力，各自在2K—3K价格段占据15%左右的份额；华为、小米、OPPO和Vivo借助多款明星机型的畅销在1K—2K价格段各自取得10%左右的份额；联想和酷派则得益于在千元以下价格区间中丰富的产品线，分别在该价格段取得15.7%和13%的占有率。值得注意的是国产品牌华为和OPPO在3K—4K价格段亦抢占了11.2%的份额，这得益于这两家厂商在2014年推出了Mate8和Find7、N3等机型获得市场广泛认可，为国产品牌在中高端市场占据了一席之地，这也显示出国内厂商逐步在高端市场发力，与外资品牌争夺高端市场的趋势。

2014年中国手机市场品牌价格段结构

品牌	1000元及以下	1001—2000元	2001—3000元	3001—4000元	4001元以上
Samsung	9.1%	20.3%	22.0%	54.3%	28.5%
Lenovo	15.7%	4.6%	0.7%	0.2%	0.0%
Coolpad	13.0%	5.0%	0.4%	0.3%	0.0%
Huawei	8.5%	9.2%	9.8%	4.5%	0.5%
Apple	0.0%	0.1%	20.5%	24.6%	69.5%
vivo	2.8%	10.1%	15.2%	3.0%	0.0%
MI	4.2%	10.1%	5.1%	0.0%	0.0%
OPPO	1.9%	10.2%	14.7%	6.7%	0.0%
Gionee	2.4%	4.6%	4.4%	0.0%	0.3%
ZTE	4.1%	1.5%	0.1%	0.1%	0.0%
Others	38.3%	24.3%	7.1%	6.3%	1.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

③ 2012-2014年中国手机市场地区结构

2014年，区域市场手机销量差异明显，华南、华东、华北和华中地区销量领先、占比接近；西南、西北和东北地区销量相对落后，但偏远地区增长较快，发达地区占比已有所下降。销量领先的四个地区，其人口规模更大，社会经济更加发达，移动网络建设更加完善，故拥有更大的手机消费市场。由于近年来国家对偏远地区投资力度加大，其经济增速加快，移动网络设施建设日趋完善，所以偏远地区显示出较快的增长势头。

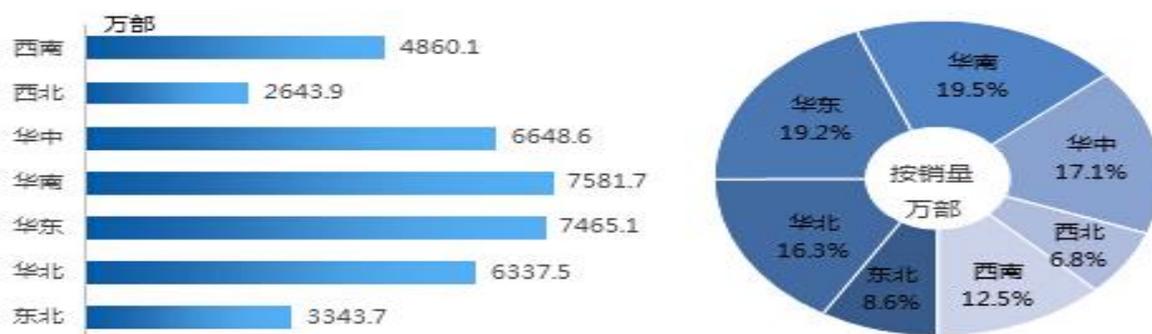


图 23 2014 年中国手机市场区域结构。

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

从城市结构的角度来看，2014年中国手机市场城市层级结构呈现金字塔型，一、二、三、四线市场份额依次上升，四线及以下城市份额最高，为32.4%，较上年增加6.3个百分点。产生这一现象的原因在于：第一、乡镇及农村拥有广大的消费潜力，居民收入的提高逐步释放了该地区的消费需求；第二、乡镇、农村地区的3G网络和移动4G网络建设逐步完善，刺激了该地区消费者对智能手机的需求，从而推动了换机潮；第三、运营商渠道比重的加大和电商平台的发展使四线城市居民购买手机更加方便，从而释放了农村的手机消费能力。

2014年中国手机市场品牌价格段结构

分类 年份	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下城市	广东	深圳
2012 年	4618.0	5882.5	9950.8	7037.0	3738.4	1084.1
2013 年	5132.3	6914.1	12849.7	8806.7	4446.2	1200.5
2014 年	6415.3	8748.1	11119.9	12597.3	4938.9	1268.9

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

其中，2014年广东省和深圳市的手机销量分别为4938.9万部和1268.9万部，与2012年相比，年均增速分别为14.9%和8.2%，低于全国整体增速，原因是该地区手机市场开发较早，发展水平相对较高。



图 24 2014 年中国手机市场城市层级结构

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

(3) 手机市场特点分析

① 国产手机转型初显成效，线上营销成为亮点

2014年是国产手机进一步巩固市场份额，并从规模运营向利润运营转型的关键之年。这一年中，国内手机市场整体格局发生了根本性变化，国际品牌中只剩下三星、苹果两大巨头活跃在市场，但都难以再续昨日辉煌，而国产手机已经成长为中国手机市场的中坚力量。2014年国产手机销量占整体手机市场比重接近80%，其中不乏售价在2000元以上的中高端手机，这些国产高端手机大大提升了中国手机企业的品牌影响力。在利润方面，国产手机品牌和三星、苹果仍有一定距离。随着消费者购物习惯的改变、京东等电商平台的持续发力，以及各手机厂商对线上渠道重视程度的增加，2014年国内手机市场线上销量达到8269万部，占整体手机销量的比例达到21.3%，增幅高达56.6%。在此背景下，手机渠道格局出现了线上高度集中而线下分散化运营的局面。手机销售向线上市场的转移，加速了手机行业营销方式的转变。很多手机企业不仅将线上渠道视为销售平台，更视为提升品牌的营销平台。2014年，多家手机企业推出的电商子品牌收获颇丰，其中华为荣耀、酷派大神表现最为抢眼；努比亚、一加、锤子等互联网新品牌也都取得了相当不错的成绩。

② 国内手机市场趋于饱和，从增量时代进入替换时代

2014年，中国手机市场零售量增速放缓，相比于2013年22.6%的增速，降低超过7个百分点。而且前三季度市场销量持续下滑，得益于第四季度节日和线上促销及新品上市，销售额才有所回转。中国手机用户数已接近人口总数，国内市场已经趋于饱和，未来手机销量主要集中在用户对原有手机的替换。随着国内手机市场4G时代的到来，未来4G手机对3G手机的替代将超过3G对2G的替代。

③ 同质化竞争激烈，价格战频发致千元手机销量居首

2014年中国手机市场规模的紧缩导致市场竞争异常激烈，具体表现为价格战的规

模爆发。以品牌手机企业推出399元4G手机为代表，各大品牌的拳头产品在千元及千元以下手机市场激烈交锋。2014年中国手机市场所销手机60%多为千元及千元以下手机，其中又以400元以下价位段销量最大，占整体手机市场的19.7%。激烈的竞争导致小型的手机厂商损失严重，手机市场品牌集中度提高，排名前十位的手机厂商占据了国内90%以上的市场份额。伴随着低价智能手机的普及，手机同质化倾向严重，手机软件和硬件的创新成为手机厂商发展的契机。

4、市场预测分析

1) 市场规模预测

(1) 2015-2019年全国手机用户及市场规模预测

根据赛迪顾问预测，2015—2019年中国手机用户数还将继续保持增长趋势，但随着手机用户数逐渐接近人口总数以及4G网络普及高潮的结束，增速逐年下降。到2015年，中国手机用户数将首度突破13亿，并继续在2018年达到14亿。



图 25 2015—2019 年中国手机用户数量预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

从销售量角度来看，赛迪顾问预测，2015—2017年中国手机市场销量增速继续放缓，主要原因是手机用户数量接近饱和，总量增长效应基本消失。未来手机市场主要的增长动力来自于4G网络大规模普及和新功能投入运用推动的智能手机更换需求。而预计到2018年，随着5G网络开始普及，全国手机销量增速将有所回升。

从销售额角度来看，随着移动互联网的快速发展，人们生活水平的提高和科技的进步，对智能手机软硬件设备提出更高的要求，使消费者对中高端手机的需求上升，同时盈利压力将推动厂商逐步向中高端市场发展，二者导致中高端手机比重增加，销售额增速将在2016年有所回升。中高端智能手机市场的发展以及5G网络普及的推动，将使全国手机销售额增速保持在15%以上的水平。



图 26 2015-2019 年中国手机市场规模及增长预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测

(2) 2015-2019年广东手机用户及市场规模预测

从广东省的角度来看，赛迪顾问预测，2015-2019年全省手机市场受到4G网络及5G网络普及的影响，整体将呈现波浪式增长态势。到2019年，广东省手机销售量将首度突破1亿部大关，达到1.09亿，在全国手机总销量中的份额占比接近20%，对全国市场的带动作用凸显。



图 27 2015-2019 年广东手机市场规模及增长。

数据来源：赛迪顾问分析预测

(3) 2015-2019年中国4G手机市场规模预测

目前，我国3G网络基础设施建设已经趋于成熟，工信部也已经向三大电信运营商发放了4G牌照，4G通信资费将不断降低。3G手机目前仍然是手机市场的主流，由于移动互联网的快速发展，用户对网络速度要求更高，4G手机销量增速迅猛，运营商也加大4G领域的投入，市场重心正由3G向4G转移。

随着智能手机的逐步普及和互联网对居民生活越来越深的嵌入，未来三年2G手机用户将逐步减少，GSM和CDMA制式的2G手机销量和份额将进一步下滑。2016年，全国4G手机市场将进入稳定成长期，销量将继续稳定高速增长，但自2016年起，4G手机销量增幅将呈现持续下滑趋势，到2018年5G标准有望商用，4G手机销量将在2019年跌落谷底。



图 28 2015—2019 年中国 4G 手机销量预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

从广东省来看，2015-2019年全省4G手机市场规模发展趋势与全国市场大体一致，2015年4G手机销量将达到顶点，以超过150%的增长率销售接近4000万部，2016年之后随着市场的逐渐饱和，增长逐年放缓，到2019年全省4G手机销售量将突破8000万部，4G手机渗透率接近80%。

2) 市场结构预测

(1) 2015-2019年中国手机市场价格结构预测

随着智能手机的广泛普及，智能手机市场已经趋于饱和，手机销量主要来源于原有手机的更换需求，特别是智能手机对功能机的替换、4G手机对2G和3G手机的替换。随着智能手机成本的降低以及人们收入水平的提高，千元以下手机虽然仍是我国手机市场的主体，但其份额将呈逐渐递减趋势，1000—3000元价格段的中端和中低端智能手机将获得消费者的青睐，这是因为千元机的利润太薄，靠摩尔定律盈利的模式不能持久，厂商迫于盈利压力将逐步转向中高端机型的研发和推广。

另外，随着年轻消费群体的成长，国内3000元以上价格段的手机销量和份额也将上升，但高端手机市场将告别比拼硬件和性能的时代，逐步向手机个性化、定制化和功能人性化发展。国产品牌也将更注重自身品牌建设，以争夺规模和消费能力日益壮大的年轻消费群体。

2015—2019年中国手机市场价格结构规模预测

	2015年份额	2016年份额	2017年份额	2018年份额	2019年份额
1000元及以下	51.0%	49.0%	45.0%	40.5%	33.6%
1001—2000元	25.7%	24.2%	26.4%	27.9%	29.2%
2001—3000元	10.3%	12.6%	13.1%	15.4%	18.5%
3001—4000元	3.8%	3.5%	4.5%	5.1%	6.6%
4001元以上	9.2%	10.7%	11.0%	16.2%	12.1%

数据来源：赛迪顾问分析预测

(2) 2015-2019年中国手机市场品牌结构预测

赛迪顾问预测，2015-2019年前十大品牌总销量将继续稳定增长，其中三星、苹果凭借其极佳的用户体验和品牌溢价将在高端市场占据较大优势；以小米和“中华酷联”为代表的国产品牌凭借互联网营销模式和价格优势将牢牢占据低端和中端市场，并逐步向高端市场渗透。

2015—2019年中国手机市场品牌结构预测（单位：万台）

2015年	三星	联想	酷派	华为	苹果	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	7099.1	4496.5	3634.9	3626.1	3512.4	2484.5	2278.9	2191.4	1185.4	1140.5
2016年	三星	联想	华为	苹果	酷派	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	7072.1	4798.4	4189.3	3873.1	3682.5	2799.1	2389.9	2273.7	1236.8	1223.4
2017年	三星	联想	华为	苹果	酷派	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	6752.6	4483.6	4002.6	3961.7	3544.2	2781.8	2368.9	1960.4	1356.9	1290.1
2018年	三星	联想	苹果	华为	酷派	小米	OPPO	Vivo	中兴	魅族
销量	6140.7	4771.8	4098.2	4076.4	3311.6	2746.6	2220.7	2112.1	1203.8	1188.4
2019年	三星	联想	苹果	华为	酷派	小米	OPPO	Vivo	中兴	魅族
销量	6694.1	4690.0	4321.4	4132.5	3630.4	2865.6	2317.4	2262.1	1207.1	1202.6

数据来源：赛迪顾问分析预测

（3）2015-2019年中国手机市场地区结构预测

赛迪顾问预测，2015-2019年，在城市手机市场接近饱和的情况下，手机厂商将更加关注农村市场，一、二、三线城市的市场份额将下降，同时由于电商平台将进一步向小城镇和农村发展以及农民消费能力不断提高，四线及以下城市的市场份额将继续上升。由于拥有“世界工厂”之称的珠三角地区，广东省电子信息产业极为发达，对全国手机市场的带动作用明显。2019年，以广东为代表的华南地区在全国手机市场中所占份额将达到21%。

2015—2019年中国手机市场区域结构预测

区域	2015年份额	2016年份额	2017年份额	2018年份额	2019年份额
华中	16.8%	17.3%	16.2%	16.8%	17.2%
华东	20.1%	18.5%	19.5%	18.5%	17.3%
华北	15.7%	16.1%	16.3%	15.3%	14.2%
东北	9.1%	8.9%	9.3%	8.6%	8.4%
西北	7.2%	7.8%	8.2%	8.8%	9.0%
华南	18.8%	18.8%	18.1%	19.3%	21.0%
西南	12.3%	12.6%	12.4%	12.7%	12.9%

合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
----	--------	--------	--------	--------	--------

数据来源：赛迪顾问分析预测

6、中国手机市场渠道分析

1) 中国手机市场渠道分类

广义上的国内手机分销渠道层级较多，分类较广，包括：国代商渠道、连锁零售商渠道、综合零售商渠道、电商渠道、运营商独立营业厅渠道、手机独立店销售渠道等等。根据重要性程度，在下文中我们将着重对前五种主要渠道厂商进行详细研究，以期为客户提供借鉴。

2) 渠道结构分析

(1) 2012-2014年中国手机市场渠道结构分析

2012-2014年间，国内手机分销渠道受品牌多样化、运营商巨额补贴等因素的影响，呈现整体下沉的趋势，运营商营业厅以及区域连锁零售商的份额逐年上升，天音、爱施德等国代商话语权大幅下滑，逐渐沦为资金物流平台，越来越少的品牌商和区域分销商依赖国代商渠道运营，过去90%以上的货源均来自国代商的连锁零售商到2014年仅剩不到三分之一的比例。

2012-2014年中国手机分销渠道结构情况（单位：万台）

年份 \ 类别	电商	运营商营业厅	连锁零售商	综合零售商	手机独立店
2012年	2902.3	6569.7	9401	6652.2	3628.5
2013年	4691.3	10931.4	7741.4	8138.2	3133.2
2014年	7779.1	11042.1	9953.4	9448	4082.5

数据来源：厂商调研数据

2014年，运营商营业厅、手机连锁店和家电卖场的手机销量合计占比为78.3%。运营商营业厅份额为28.4%，仍为手机销量第一大渠道，但相比2013年出货比重下滑；另一方面，电商渠道持续高速增长。2014年运营商大幅度削减手机终端费用补贴是运营商营业厅渠道销量和份额大幅下降的主要原因，但其与资费绑定销售以及可定制化的优势，使其仍占据最大的渠道份额；同时由于手机连锁店服务质量提升和OPPO等厂商不断扩张专营店，手机连锁店销量有所增加。线上销售方面，电商平台（京东、天猫等）持续发力，多家厂商采取饥饿营销模式，通过自建平台出货，共同推动线上销量份额快速上升。

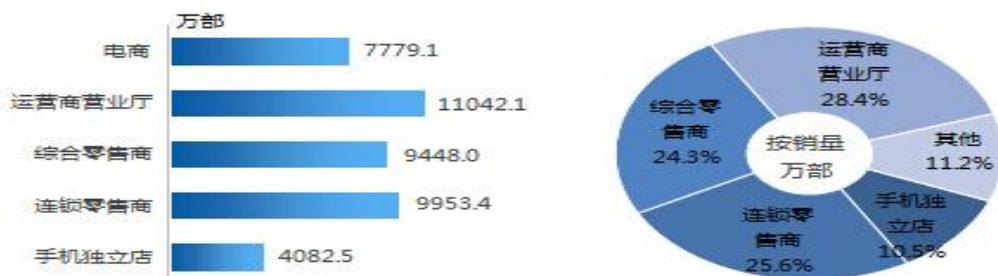


图 31 2014 年中国手机市场渠道结构

图表说明：电商渠道销量重复计入其它渠道销量中，所以在饼形图中不加以体现，由于重复计算，各渠道销量之和并不等于上文中全国手机总销量。

(2) 2015-2019年中国手机市场渠道结构预测

2015—2017年，手机市场渠道的发展将随着手机市场区域结构的调整而发生深刻变化。在手机市场接近饱和的发达城市地区，由于丰富的网点和便利的物流，电商渠道将是最重要的销售渠道之一，手机零售连锁店、手机体验店以及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，手机市场规模将高速发展，而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点将高速发展。同时手机独立店、手机连锁店因其交易便捷、服务直接、安全风险小的优势，将在乡镇农村地区占据一定的市场份额。运营商营业厅渠道地位弱化，三大运营商倾向于将自身非核心业务外包，与连锁零售商合作运营实体服务厅，导致运营商独立运营营业厅销售量持续下降，到2019年，连锁零售商有望成为全国最大的手机零售渠道，市场份额超过30%。

表21 2015 - 2019年中国手机市场渠道结构预测

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
手机独立店	9.5%	9.8%	9.6%	8.9%	8.5%
连锁零售店	26.9%	27.2%	28.4%	29.3%	30.4%
综合零售店	21.4%	19.6%	19.2%	18.4%	17.1%
运营商营业厅	24.7%	22.3%	20.5%	21.6%	20.0%
电商渠道	12.8%	15.1%	18.9%	20.2%	22.8%
其他	4.7%	6.0%	3.4%	1.6%	1.2%

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

3、互联网终端行业发展影响因素

1) 行业发展有利因素

(1) 国家产业政策鼓励支持手机行业发展

《电子信息制造业“十二五”发展规划》、《当前优先发展的高技术产业化重点领域指南（2007 年度）》、《国家重点支持的高新技术领域》、《电子信息产业调整与振兴规划》、《中国高新技术产品目录》、《中国高新技术产品出口目录》、《当前国家重点鼓励发展的产业》等一系列政策的颁布与实施，为我国手机产业发展创造了有利条件。

李克强总理在2015年政府工作报告中关于“互联网+”概念的提出，推动全国兴起新一轮的互联网、移动互联网投资热潮。

(2) 4G的全面商用衍生出庞大的换机需求

2014年，全球手机销量超过20亿部，其中超过70%的比例由中国厂商生产。随着4G网络在国内的全面商用，智能手机市场规模将进一步扩大，3G手机逐渐被品牌商、运营商以及渠道商“抛弃”，消费者为获得更好的使用体验，必将产生大量的换机需求。同时，在通信技术、电子技术快速发展的背景下，手机功能日益强大，成本、售价逐步下降，手机用户的平均换机周期明显缩短。与3G网络相比，4G网络更高的下载速率使其在进一步提高语音业务质量的同时，还能够提供高速传输的无线数据业务，可以更好地满足用户对增值业务的多样化需求，而智能手机的大量普及使得用户通过手机下载和安装应用程序与通过电脑一样简单方便，这为移动增值服务提供了更为广阔的发展领域。这些软件、平台方面的应用从另一个角度有效增加了用户使用智能手机的粘性。

(3) 市场的快速发展推动智能终端产业链日趋完善

国内手机市场需求的不断增加，促进着我国智能终端产业快速发展，推动了我国智能终端产业链从无到有、从小到大，从总量扩张到结构升级，逐步形成了有中国特色的多样化、多层次的高效完善的产业链体系。经过近10年的发展，我国智能终端产业拥有数量众多的元器件厂商、ODM代工厂商、品牌厂商以及遍布全国的渠道厂商，培养了大量高素质、相对低成本的工程师、产业工人以及管理人才，积累了雄厚的技术基础和渠道运营经验。同时，我国智能终端产业布局紧密，集中于珠三角、长三角、京津唐等三大产业集群区，行业先进技术信息和市场需求传递通畅，物流便捷高效。这种完善、高效的智能终端产业链，是世界其他国家和地区难以比拟的，这为国内智能终端产业快速健康发展提供了强有力的保障。

(4) 智能终端设备大量出口，获得世界用户的认可

近年来，随着我国智能终端ODM厂商整体研发设计水平的大幅提高，国产手机的品质有了大幅提升，整体性价比优势突出，国产手机品牌出口量持续增长，成为新兴市场的重要参与者，并为推动新兴市场智能终端产业的发展作出了重要贡献。国产手机在海外市场的优异表现，表明国产手机已获得世界各国品牌商、运营商和终端消费者的认可，这为国内智能终端产业链厂商继续拓展海外市场打下了良好的基础。全球范围内持续增长的智能终端需求特别是新兴市场的快速增长为国内智能终端厂商提供了广阔的发展空间。

2) 行业发展不利因素

(1) 智能终端行业技术更新快

与智能终端行业相关的通信等技术长期以来一直处于高速发展中，而且技术的更新换代越来越快。同时，作为消费类电子产品，消费者需求的多样化和快速多变也对智能终端应用功能的研发创新速度提出了更高的要求。智能终端行业技术更新迅速的特点给国内产业链厂商的研发实力、渠道运营能力、市场反应速度等方面带来比较大的挑战。

(2) 智能终端平台趋同，产品同质化问题严重

智能终端平台的主要载体为手机芯片组和与其配套的软件，其对终端的主要硬件配置和操作系统框架等都有限定。由于芯片产业高技术、高投入的特点，全世界仅有为数不多的芯片原厂可以提供一站式平台，每个厂商所提供的平台系列又往往有自身统一的风格与操作特点。生产制造厂商对于上游平台的选择相对比较有限，往往是众多公司同时选择同一家芯片厂商甚至同一款主流平台进行设计，这样往往就造成了市场上智能终端产品的同质化。特别是在价位相近、目标市场类似的终端产品之间，同质化现象尤为严重，这无形中增加了智能终端行业竞争的激烈程度。

3) 互联网终端行业主要壁垒

(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、品质的保障等附加价值，形成与竞争对手差异化的优势，从而吸引大数量的用户群，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，与品牌厂商、代理渠道商建立并维护稳定可靠的合作关系至关重要。一方面，稳定可靠的合作关系是新产品、稀缺产品优先供应的前提条件，是手机零售企业稳定经营、减少资金占用的重要保证，是手机零售企业为顾客提供优质的售后服务的重要基础；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，与优质品牌厂商的良好合作关系，将是专业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，优质品牌厂商对零售

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）网络电商平台和网店布局、实体门店网络的选址和布局壁垒

移动互联设备专业零售商而言，一定规模和密度的实体门店是吸引客户和供应商、运营商的基础。在电商时代，自身高效便利的电商平台和强大的后台管理系统，在天猫、京东等流量巨大的综合电商平台中的卡位和布局，也是吸引流量、创造销量的前提。这些需要在对移动互联终端市场的透彻了解、在产业链中足够综合实力和具备议价能力的基础上，通过科学合理的规划布局和强大的执行力才能实现。因此，吸引足够人流的实体门店网络和高流量的电商平台及网店布局，相对于竞争对手而言，是一个壁垒。

（4）管理能力壁垒

对网络电商平台和网店而言，吸引流量是关键，而流量的增长，除了企业知名度、有效的端口导入外，客户的体验才是持续的保证，这其中包括精美的界面形象、高效的后台运营、贴心的客户服务和便捷的物流等多个方面，都考验着企业的管理能力。

实体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。店面设计、服务标准、培训体系、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，均以科学、精细化管理为前提。

O2O是行业发展的趋势。线上电商和线下实体门店，将逐步融合为一体，这需要对供应、销售、运营、物流几大体系进行更深刻变革，对管理效率和成效的要求更高。

（5）规模壁垒

移动终端产业的销售渠道商是联系产品厂商、运营商与消费者的桥梁。对消费者，需要提供高性价比的产品和优质的服务，意味着渠道商需要从产品厂商和运营商那里取得更优越的合作条件；对产品厂商，需要快速、大量地销售产品，对运营商，需要大量地开户和销售计费套餐，这意味着渠道商具备很大的客户群，这几方面均以经营规模为前提。高效的管理体系和后台运营系统的成本，也需要较大的经营规模才能分摊和支撑。

（6）资金壁垒

对销售渠道商，经营规模、电商平台和网店搭建、连锁实体门店网、大量的盘货能力、物流设施，都必须以足够的资金作保障。一些高毛利的业务模式，资金实力不足无法开展。当期，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且利息负担重。

4) 行业面临发展的主要风险与机会

(1) 主要风险

① 市场增长速度放慢的风险

手机是当前销量最大的移动终端。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，普及率接近100%。国内手机销售量在多年高速增长之后，可能会出现增速放缓的情况，从而对手机零售为主要业务的企业造成不利影响。

② 与供应商、运营商合作发生变化的风险

依托丰富的终端资源和区域市场优势，恒波已与国内外主流手机生产商、国内三大运营商建立了互惠互利、持续合作的关系，成为公司生存和发展的重要基础和保障。恒波与供应商及运营商合作融洽，但未来仍然存在合作关系发生变化的风险，如不能保证供货稳定、与运营商的部分合作发生变化或不能续期等，将对公司的经营造成负面影响。

③ 电商平台搭建、门店选址及管理风险

在移动互联时代，信息传播迅速，电商平台（含自身网站和综合电商平台中的网店）的开设策略出现错误，或者电商平台的吸引力、服务和物流出现不足，可能很快造成口碑和声誉的损失，对业务造成很大冲击。

连锁实体门店网络方面，既需要提高现有门店经营管理水平实现内生增长，也需要通过新增门店实现外生扩张。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，或者未能严格按照公司制度进行管理和经营，可能难以实现既定经营目标，造成经营损失。

(2) 发展机会

① 电商与专业连锁零售发展迅速，渠道地位呈上升趋势

电商与专业零售有效联结了产品厂商、运营商与消费客户，顺应了移动互联时代渠道扁平化的发展趋势，在运营商非核心业务外包的趋势中也成为天然合作伙伴，迎来了又一次快速发展的机遇，并在产业链中的地位与议价能力不断上升。

② 移动互联网和4G技术的普及带来的换机潮、智能穿戴设备的兴起

2013年12月4日，4G牌照的发放，宣告我国通信行业进入4G时代。4G通信技术的普及将激发换机热潮，4G手机等移动终端市场快速增长。据赛迪顾问预计，从2015年到

2019年,我国4G手机的年销量有望从2.00亿部增长到4.33亿部,之后逐步进入5G时代和再一次更新潮。

2014年起,国内的可穿戴设备市场开始发力,出货量达到千万台级别。未来3-5年内,随着可穿戴技术逐渐成熟,4G和5G移动互联的推广,云计算、大数据等与物联网技术进一步深化,可穿戴设备、智能家居设备有望普及,未来可能形成万亿级市场,大大扩展了行业发展的空间。

③ 运营商门店民营化带来的综合服务市场空间

随着3G/4G的推广普及,智能手机的全民应用,移动通信运营的业务从话音业务转向综合性的数据业务和移动互联网信息服务转变。为迎接3G/4G及其后时代的数据业务的大爆炸,国内三大运营商的战略重点也随之发生了调整,大力推进社会化渠道发展,加强合作,提倡共赢;自有营业厅开始民营化全面外包,工作重心逐步转移至基础网络与数据业务上来;开放全业务代理,把移动通信运营的末端逐步外包代理,提升资源的利用效率,与整体产业生态的运营效益。社会化渠道的发展、自有营业厅的民营化和全业务的开放代理,为占据渠道资源先机的专业零售商提供了巨大的发展机遇和空间。

5) 移动互联网终端行业发展趋势

(1) 市场发展趋势

① 手机市场规模增长将回归理性

近几年来,在经过电信运营商投资拉动为主的智能机高速增长期后,国内手机市场逐渐呈现饱和之势。2015年,虽然4G手机市场将迎来爆发,但2G、3G手机订单也伴随着将会大幅下降,中国手机市场容量增长将出现放缓趋势,增量空间有限,市场将全面进入4G换机时代,洗牌期市场挤出效应凸显。

② 4G手机市场将呈现爆发式增长

2014年是中国4G元年,仅中国移动的TD-LTE标准商用,国内4G手机的出货量就达到了1.7亿部,占据整个智能手机市场的接近半壁江山。2015年,随着中国联通和中国电信主推的4G通讯技术标准即将商用,全国4G智能手机市场潜能将全面引爆,进一步蚕食2G、3G手机的市场份额。

③ 同质化竞争致使价格战愈演愈烈

国内智能终端品牌商大多针对的是中低端市场,高端市场由于品牌、技术能力等方面的壁垒被苹果、三星等国外厂商牢牢把控。近些年来的国内智能终端中低端市场产品同质化竞争日渐加剧,高性价比、价格战成为各厂商竞争的主要手段,伴随而来的

必然是产业链相关厂商利润被压缩。

④ 电商渠道将成为智能终端销售的重要方式

“营改增”税制致使运营商终端营销资源持续缩减,将促使国内智能终端销售模式发生转变,产品回归市场化的运作,公开市场销售回归主流。2014年,运营商渠道补贴占比基本与2G时代持平,单台终端补贴远低于2G时代水平,零售渠道和销售方式因此呈现开放化趋势。2015年,终端厂商将加快社会渠道与互联网渠道的布局建设,电商模式将成为其中的重要渠道之一。

(2) 技术发展趋势

2014年,随着4G通信网络的逐渐普及,电信运营商对定制机型的新产品硬件配置提出了一些新要求,如大尺寸高清屏、四核高频等。手机ODM厂商、品牌商以及渠道厂商为满足电信运营商的需求而不断调整着方案、生产以及销售策略,2015年国内手机市场竞争日趋激烈,手机厂商只有在技术上有所创新才可能在竞争如此激烈的市场中脱颖而出。赛迪顾问在这样的行业背景下对未来几年中国智能终端行业技术创新趋势进行了预测。

① 4G多模芯片将成为智能手机的主流配置

国内4G技术主要包括FDD-LTE和TD-LTE两种标准,2014年由中国移动主导的TD-LTE标准率先发力,迅速扩大了4G用户规模。2015年,由联通、电信主导的FDD-LTE标准正式商用。随着4G网络部署逐步完善以及相关芯片厂商技术日趋成熟,未来几年各大芯片供应商将发布更多的基于4G技术的五模或者多模芯片平台。融合的五模或多模4G芯片将逐渐成为移动终端产品的主流配置。

② 智能终端屏幕分辨率向2K甚至4K级别发展

随着4G时代的到来,更高的网速和带宽促使网络视频市场潜力释放,而高清屏幕是提升移动视频用户体验的基础。未来,越来越多的终端厂商将采用最新一代低温多晶硅(LTPS)工艺的2K屏幕,它不但具有高分辨率、高色彩饱和度、成本低廉的特点,还可降低电力消耗。另外,三星计划推出像素分辨率高达3840×2160的4K AMOLED液晶显示面板,能够为使用者带与6英寸4K液晶面板同等细腻的画质体验,并大幅度的超越了目前所有手机屏幕的像素密度。随着像骁龙810及MTK MT6595等最新芯片组的大量面市,国内已经有支持4K高分显示的屏幕硬件基础,在续航、人眼识别PPI和CPU支持解码方面已经不再是问题。

③ 弯曲技术在智能终端行业的应用前景广阔

三星在弯曲屏幕技术方面是绝对的行业领先者,其可折叠的AMOLED屏幕早在2011

年就已经展示过，并且实现了折线处的无痕化。未来，手机屏幕弯曲技术如果能够克服高分辨率、高色彩纯度难以同时得到保证、成本高等难题，将在智能终端行业得到更广阔的应用。

④ 产品工艺更讲究极致，薄无底线

随着国产智能终端设备硬件性能越来越强，更多的手机厂商开始寻求产品工艺上突破。如在机身厚度方面，金立的 S5.1 只有 5.1 毫米的厚度，OPPO 推出的 R5 更是只有 4.85 毫米。未来，智能终端厂商在工艺上的极致追求还会延续，追求超薄机身厚度、优秀材质工艺这样的举措也是国产智能终端厂商摆脱同质化竞争的重要手段。

⑤ NFC 技术在智能终端设备中将得到普及

2014 年，随着苹果公司推出基于 NFC 技术的移动支付工具——Apple Pay，NFC 一时间成为智能手机的标配。目前，NFC 技术更多得被应用在支付领域，在中国，NFC 技术的推广需电信运营商、终端厂商和金融系统通力合作，合理分配产业链上的各相关方利益，共同培养起国内消费者的支付习惯，这样才能使 NFC 在智能终端设备中的价值真正得到体现。

4、行业特有的经营模式，行业的周期性、区域性和季节性特征等

(1) 行业特有的经营模式

① O2O 模式成为传统渠道商转型的重要发力点

近些年来，O2O 电子商务已经在全球零售行业广泛应用，这种线上线下相结合的全渠道零售备受很多大型连锁零售企业青睐。O2O 模式相较于网购拥有更佳的购前体验，方便用户在线下可以零距离的与产品接触，同时又能够在线上享受网购优惠。另外，线下布局的完善在一定程度上可以解决手机产品的售后和服务问题，对于用户来说无论是硬件维修还是软件服务都有了更好的保障，小米手机成为用户投诉最多的品牌与其互联网营销模式有着很大的关系。目前，国内主要的手机连锁零售商纷纷开始注重 O2O 渠道布局，恒波就以中恒、迈客风、HOLPE+ 等品牌平台为核心，集合品牌商和运营商资源，打造 O2O 核心优势，已取得不错效果。

② 非主流品牌将成为渠道商重要的利润增长点

对于国内手机零售渠道厂商来说，目前像联想、小米、华为等主流国产手机品牌的一台利润基本在 300-400 元之间，利润率在 10% 以下，虽然销售量比较大，但利润增长空间有限。而像朵唯、步步高、OPPO 等第二梯队的手机品牌一台利润接近 500 元，到了优米、青橙等三、四线品牌上，利润往往达到 1000 元以上，利润率超过 50%，这些非主流的三、四线品牌成本基本在 600-800 元之间，售价在 1800-2500 左右，从硬

件集成到工艺设计较主流品牌并不差（往往与主流品牌出自同一家 ODM/OEM 工厂），但性价比却比主流品牌高很多。

一台利润 800 元的朵唯，年销量在 5 万台左右，手机渠道商一年销售朵唯的利润就可能达到 4000 万元；一台利润 1000 元的非主流三、四线品牌，在渠道商的营销下年销售量能够达到 10 万台，一年的利润将在 1 个亿左右。为了控制这一重要利润增长点，一些国内手机连锁零售商开始向产业链上游延伸，与 ODM 厂商合作深度定制非主流手机品牌，全程参与整个手机的生产制造到零售环节，未来我们可能会看到越来越多的渠道商手机品牌在市场上销售。

③ 渠道商不断向产业链上下游整合试水移动互联网增值服务

对于目前国内手机渠道厂商来说，盈利模式逐渐开始不仅仅局限于通过硬件销售而获得的差价收益，试水移动互联网增值服务成为渠道商寻找新增长点的重要途径之一，虚拟运营业务就是其中最具代表性的尝试，目前迪信通、乐语、恒波等国内主流连锁渠道厂商均获得了电信运营商的转售业务牌照，大部分厂商也都推出了自己的虚拟运营品牌，并开始与自身业务深度结合，在绑定忠实用户的同时，开辟了新的利润增长空间。除虚拟运营业务外，一些渠道商也纷纷向移动互联网游戏、应用商店等领域开始布局，如迪信通推出“迪风市场”应用商店，自主研发“嘻游游戏中心”，是渠道商试水移动互联网应用与服务领域的典范。未来，游戏、广告、内容等典型移动互联网商业模式将受到越来越多手机渠道商的追捧。

（2）行业的周期性、区域性、季节性特征

① 行业的周期性

全球智能终端的销费需求受宏观经济景气度、居民可支配收入、技术革新、消费习惯、政府产业政策等因素的变化影响呈现周期性波动的特征；智能终端的销费需求对代工厂商的经营业绩有直接影响。近年来，智能手机、平板电脑等新型智能终端及其应用领域的涌现，驱动智能终端行业的大周期不断成长。

② 行业区域性

目前，全球智能终端的产能主要集中在亚洲和南美洲，以中国为主，印度、东南亚地区、巴西、墨西哥等地逐渐兴起，这些地区集中了众多品牌的制造基地和代工制造基地。从产业链的角度看，以中国内地为核心，沿东海岸一线顺延，分列着日本、韩国、中国台湾、中国香港、印度等国家和地区，从芯片到软件，从工业设计到模具制作，从元器件到产品，智能终端产业链日趋完善和成熟，竞争力逐渐增强，已影响到全球智能终端的产业格局。

③ 行业的季节性

智能终端的销户具有季节性特征；欧美市场主要集中在年末和西方节假日，一般第四季度是旺季；国内市场因“五一假期”、“十一黄金周”、“双十一”和“双十二”网络促销、春节假期等因素，每年第三四季度是销售旺季。

5、企业所在行业与上下游行业之间的关联性，上下游行业发展对本行业发展的有利和不利影响

(1) 企业所在行业与上下游行业之间的关联性

智能终端连锁销售行业与上游行业——智能终端设备生产供应商之间的关联性较强。随着3大电信运营商（中国移动、中国联通、中国电信）门店业务“国退民进”的进一步实施，智能终端连锁销售行业与下游行业——智能终端消费者以及相关的电信运营商之间关联性不断增强。

(2) 上下游行业发展对本行业发展的有利和不利影响

① 上游行业的影响

智能终端连锁销售行业的上游行业——智能终端设备生产供应商的技术进步和成本降低会促使本行业的盈利水平相应提高。

② 下游行业的影响

随着市场和技术的发展，智能终端连锁销售行业的下游——智能终端消费者的认知度、忠诚度不仅对企业的商品销售业绩产生直接影响，更重要的是对比重日趋增大的“与运营商合作佣金”收入产生重大影响。

(三)、被评估企业分析

1、公司经营业务

1) 公司概况

名称：深圳市恒波商业连锁股份有限公司（简称“公司”或“深圳恒波公司”）

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

法定代表人：刘德逊

注册资本：人民币110,480,500元整

实收资本：人民币110,480,500元整

公司类型：股份有限公司（非上市）

经营范围：一般经营范围：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;从事货物及技术的进出口业务;家用电器的销售;网上从事电子产品的销售;房地产中介服务。电信研发和技术服务;电信信息技术服务;文化创意策划服务;物流辅助服务。移动电话机、无线数据终端产品的研发及销售(以上经营范围:法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营)。许可经营范围:移动电话机、无线数据终端产品的生产(生产限分支机构进行);普通货运。

2) 公司主营业务

公司主要从事移动终端产品、数码消费产品及配件的销售、售后和增值服务,销售渠道包括网络电商销售、连锁实体门店销售和代理分销,涉及自有电商平台、网店、连锁直营店、品牌专卖店、高端体验店、运营商合作厅店、连锁加盟店、分销代理等多种业态;同时,公司与国内通信运营商开展包括营业厅外包、营业厅管理服务、业务代办、推广代理等各种形式的深度合作,可以取得营业厅销售手机等移动终端的收入,还可取得移动运营商的服务佣金、话费和网费分成、推广费以及补贴收入。

此外,公司的控股子公司深圳市云客科技开发有限公司还开展移动互联软件、游戏、电信增值产品的开发与运营业务。

(1) 移动终端及配件产品零售业务

手机、平板电脑、智能穿戴用品等移动终端及配件产品的零售是公司目前最重要的业务,其中大部分是手机销售。公司销售的渠道包括线上的电商渠道和线下的连锁实体门店渠道,线上线下相互结合,相互促进,逐步转型和发展成为线上线下一体化O2O模式的新型连锁企业。

恒波销售的手机品牌包括了国内市场全部的主流品牌,包括苹果、三星、小米、华为、中兴、联想、酷派、魅族、微软、索尼爱立信、金立、天语、vivo、oppo等等,也包括一些知名度较小的网络机品牌。国内主要的平板电脑、智能穿戴用品品牌也都在其销售产品之列。

恒波销售的配件产品和其他产品包括:手机电池、内存卡、保护壳、贴膜、充电器、移动随身充等;传统3C数码;蓝牙耳机、蓝牙适配器、蓝牙音箱等;GPS导航系统、GPS定位仪;其他智能产品,如智能医疗产品、智能家居产品等等

恒波在天猫、京东等知名综合电商平台开设了电商旗舰店,也通过自有电商平台(www.holpe.com)销售产品。恒波的线下门店主要集中在广东地区,未将择机再向广东省外市场扩张。

(2) 移动终端及配件产品的代理分销业务

除零售外，公司还从事手机代理分销业务，向加盟商和其他零售商批量供应手机等移动终端及配件。从事分销代理业务，恒波可以取得进销差价（批量销售，毛利率比零售低），还可以从产品厂家或运营商（对运营商定制机）获得返利。

2014年以前，恒波主要从事地区代理（省代）分销业务，2015年起，恒波逐步拓展部分品牌的全国代理（国代）业务。

截至2015年4月底，公司取得了UIMI、天语的国代商资格，公司电商是阿里云系统产品线唯一金牌合作伙伴。并拥有飞利浦品牌线上全国代理资格。

（3）移动运营商合作及代理推广业务

恒波以门店网络、客户群、销售规模为基础，与三大运营商建立了非常稳固战略互利合作关系，通过共同设立营业厅店、合作经营运营商厅店、外包运营商厅店、自有门店代理运营业务等多种方式进行厅店合作与业务合作。通过这些合作，恒波可以取得以下方面的收入：

① 开户及销售资费套餐，为运营商发展客户，可从运营商获得服务佣金、资费分成、补贴等收入；

② 为运营商采购、定制和销售运营商绑定话费套餐的定制机等产品，可取得进销差价、返利等收入；

③ 销售除运营商定制机或定制机型外的其他机型及产品，获得进销差价和产品厂商返利等收入。

此外，运营商的厅店与恒波开展运营合作或外包给恒波时，会根据相关考核指标完成情况，提供装修、租金、水电等方面的优惠或补贴，相比恒波自己开设门店，这种方式成本低、数量多，对恒波而言，获得了低成本快速扩张业务的机会，通过服务将运营商客户同时变成公司的客户，为恒波第二次客户营销提供了庞大的客户基础；对运营商而言，专业零售商的效率提高了其厅店运营效率、降低了成本，推动了厅店终端产品、开户及套餐销售的提升，是一种合作双赢的模式。2015年，这类营业厅合作或外包第三方专业连锁零售商运营的模式，在广东省大规模开展，并预计在未来将在全国推广。

（4）售后及增值服务

恒波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、退货等各类别的综合售后服务。

恒波的增值服务业务主要包括移动互联应用增值服务，为客户定制优选套餐及软件方案服务以及推广、演示及培训客户优化移动智能设备服务。

通过增值服务，恒波可以为客户选择大量的软件应用，如互联网金融、互联网健康、互联网游戏、互联网支付等等，为客户提供了便利，同时也为各类互联网应用积累了大量用户。

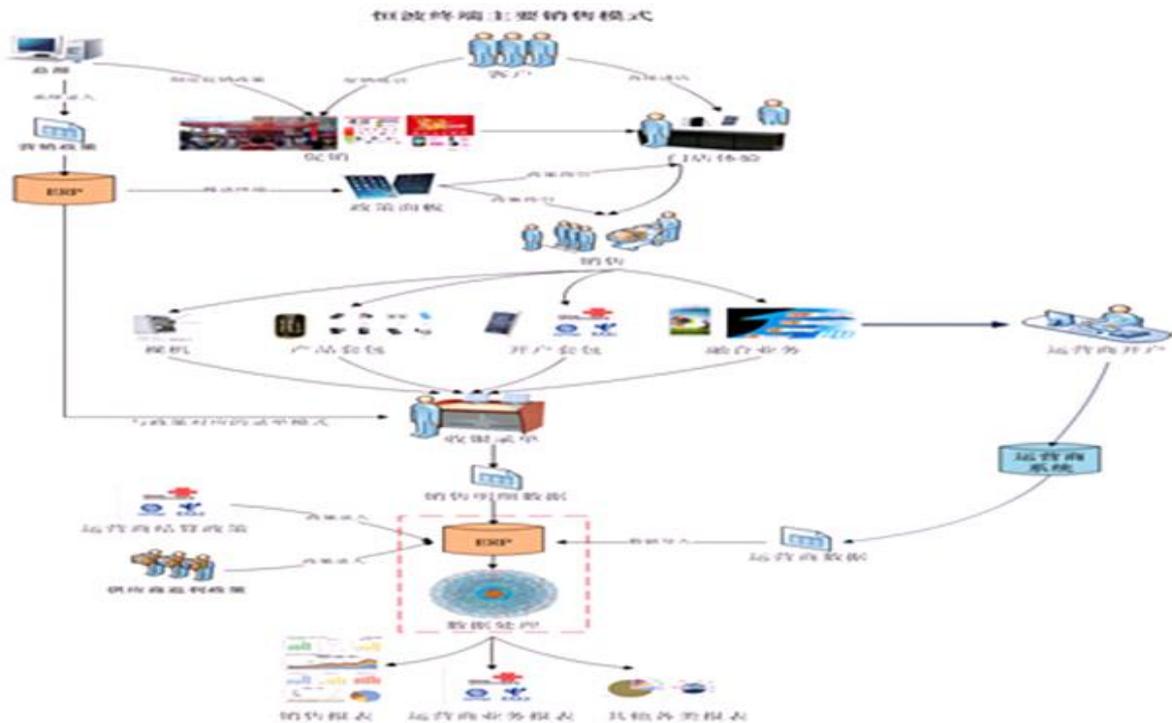
3) 公司主要业务流程

(1) 移动终端及配件零售业务流程、模式与开展情况

① 实体连锁门店零售的业务流程、模式与开展情况

A、恒波的实体连锁门店零售流程

恒波实体连锁门店零售流程图如下：



B、公司的实体连锁门店零售模式

A) 实体连锁门店布局

恒波的实体连锁网点选择目前基本集中在广东省内，坚持区域深耕，精细划分各类商圈并有针对性地运用相应策略：对主力商圈运用“深度渗透 商圈为王”的策略，高密度健全门店网络布点；对城镇区域市场则分别按区镇级市场、村级市场和大工业区、厂区级市场，按照有效覆盖原则，实施有针对性营销；对新商圈，则从样板商圈、样板店开始，分步骤建设新店。

实际经营中，当一个区域连锁经营达到一定的临界点时，规模效应便体现出来，经营成果会出现质的飞跃。从近年发展看，区域深耕策略的效果比较理想，在深圳、珠海两市移动互联终端设备实体零售市场占有率排名第一。

恒波运营的实体门店包括自有门店和运营商合作厅店两类，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	恒波的收入
自有门店	执照为恒波或其子公司所有的门店，包括与运营商合作开展运营业务的自有门店	恒波	零售收入、厂家返利和运营商佣金
运营商合作厅店	执照为运营商所有，委托恒波运作管理或外包给恒波运营的运营商厅店	恒波	零售收入、厂家返利和运营商佣金
加盟店	执照为其他商户所有，加盟恒波并从恒波进货、遵循恒波规范管理要求的门店	加盟商	分销收入

B) 实体连锁门店管理

恒波自有门店和运营商合作厅店，都在在公司总部的直接领导下统一经营。恒波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。加盟店则按的标准恒波提供的标准和规范装修和运营，但恒波不直接管理。

恒波根据产品厂家零售指导价，结合毛利规划制定公司指导价；各门店执行指导价，参照本商圈、业态和电商的市场行情，按明星产品、创利产品、流量产品、促销产品的差异，申报批准后采取具有市场竞争力的执行价。

门店运营中，恒波实行经营导向激励，要求各门店销售人员重视客户体验与感受，工作待遇与销售业绩有机结合起来，奖励业绩突出销售人员。恒波重视营销团队建设，通过“定期培训”、“轮岗轮训”对营销人员经常性培训，提升员工素质、业务水平和创新能力，从而提高了公司的整体服务水平和竞争力。

C、实体连锁门店零售的品牌推广与产品策略

恒波积极开展类公关营销活动，根据各地区、各商圈的具体情况，整合地方优势资源，结合不同时节和厂家的产品推出计划，进行整体广告促销推广。广告宣传范围基本以商圈为投放范围，采取网络、电视、报纸、电台、社区电梯、宣传单元、户外广告、流动服务车等各种方式开展立体式宣传，分阶段循环投放，实现网络覆盖。

恒波密切跟踪各合作厂家的产品推出计划，构建合适的季度、月度销售产品组合，确保销售产品中明星新品、主流畅销、包销定制的合理结构，既有明星产品（如苹果）拉升品牌力，主流产品（如华为、小米等）拉升销售量，还有包销定制的差异化产品（如UIMI）创造毛利润，并在市场上保持有竞争力的价格和品质水准。

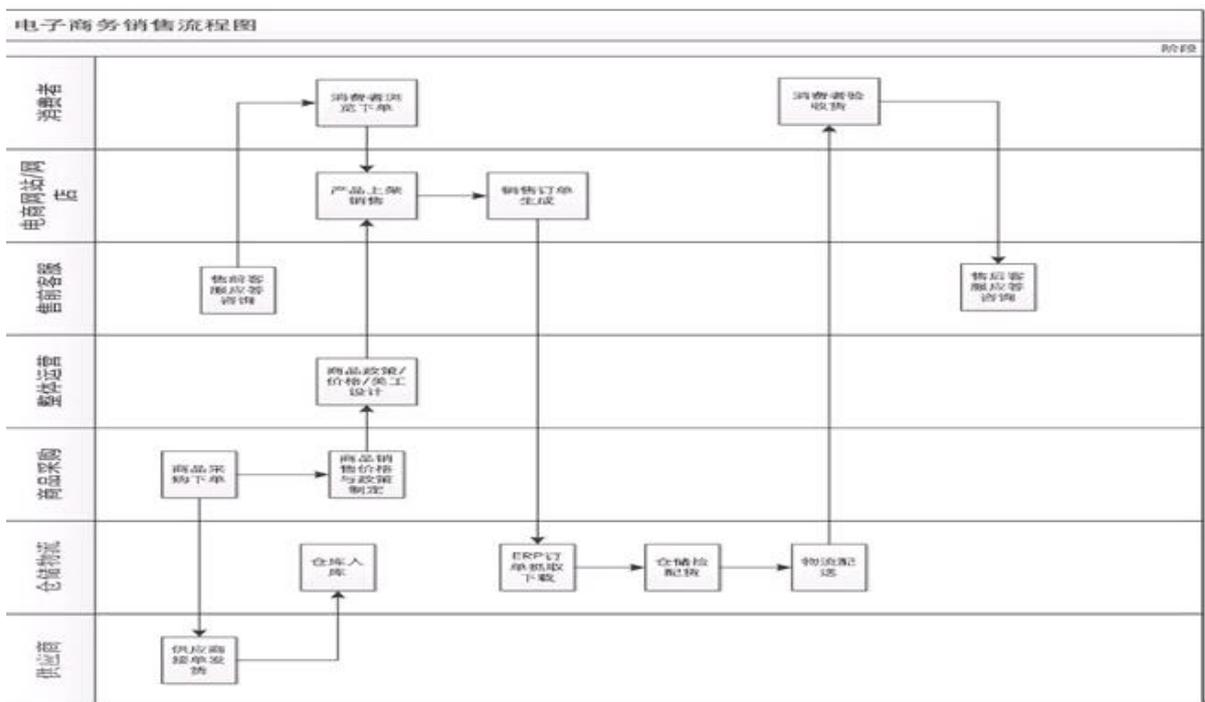
2015年以来，国内智能机品牌不断兴起，恒波结合市场趋势，进一步优化了产品策略，将零售产品分四类：

类型	定义	特点
金瓜产品	恒波独家或联合控制的包销产品、定制产品、自定义产品，毛利率最高	性价比好、市场接受度高、货源稳定、价格可控
银瓜产品	毛利率比较高，所处价位段（每提高 500 元为一个新价位段）的主推机型	货源稳定，价格可控
金叶子产品	品牌知名度高的明星产品（iPhone6、mate7），单价和单机毛利高	销售速度快但货源可能相对紧缺
西瓜产品	认知度高的传统主流产品，如中华酷联等；同质化竞争较为激烈；可低价出击、冲击市场，做大流量与市场率，树立口碑	流量大，货源供应稳定，价格透明，毛利不高

恒波根据四类产品的特点，制定相应引进和退出方案，把握市场销售节奏，实现销售额和毛利率的双提升。

② 电商销售流程与销售模式

A、恒波的电商销售流程



B、恒波电商销售模式

在电商布局方面，恒波建立了自有电商平台（www.holpe.com），同时在天猫和京东开设旗舰店（官方店）和专营店，目前的流量和销量主要来源于天猫和京东的旗舰店。截至2015年6月底，公司电商平台及网店情况如下：

平台类型	主要平台或网店	特点
自有电商平台	www.holpe.com	主要销售产品
综合电商等第三方平台的网店	天猫恒波官方旗舰店、京东中恒国信旗舰店、恒波微信商城、1号店恒波官方旗舰店等	
第三方线上合作渠道	广东联通 www.10010.com 裸机0利润频道合作	切入运营商官网
电商平台代运营服务	代运营天猫飞利浦官方旗舰店，积极拓展代运营项目	收取服务费，包括固定佣金和销售提成

恒波电子商务销售的产品为手机、平板电脑、数码配件、智能穿戴、智慧家居、影音电器、合约定制几大类，目前主打手机和平板电脑类目，开始重点布局智能穿戴与智慧家居业务，适度经销数码配件与影音电器业务，与三大运营商合作展开合约定制业务。

产品选型方面，恒波将电商产品分类如下：

产品定位	操作策略
爆款	店铺核心机型，用以支撑店铺的销售与流量，一般不参与团购，流量导入至少占据店铺流量的60%以上，保证盈利不亏损
主推产品	店铺重点机型，一类是高毛利机型（尾货包销等），一类是：潜力新机，店铺主推以培育新的爆款机型。占据店铺10%以上的销售，占据店铺30%以上的利润。
引流产品	店铺重点机型，用以导入店铺流量，如果能够保障稳定的货源与具有竞争力的价格，可变成爆款机型
常规产品	店铺一般机型，丰富上架与长尾走量，包括观察市场反应的各品牌新机、各品牌不热销的旗舰机型和品牌热销机型周边型号，以保障紧跟市场，丰富店铺产品系列
清库产品	清库-店铺滞销机型与决定放弃不再做的机型，进行清库处理。

C、恒波电商收入与毛利情况

恒波电商的收入来源，主要包括进销价差、产品厂家返利、运营商业务佣金、服务佣金（如代运营服务与PR-网络营销服务等）；而成本主要包括平台服务费、平台业务推广费、财务扣费（如手续费、刷卡费、保险费）、物流费、人工成本、场地租金及设备折旧、税费等等。

电商销售，具有很强的规模效益，规模越大，谈判能力越强，货源和价格更有保障，产品厂家的合作促销条件和电商平台收费都更优惠。

电商销售有下半年旺于上半年的特点，一方面是新品发布一般都会集中在4-5月份与7-9月份，从新品发布到热销，需2个月左右；另一方面，大型电商平台的“双十一”、“双十二”等大型促销活动，集中在下半年。

③ 实体销售与电商销售的融合与深化：O2O

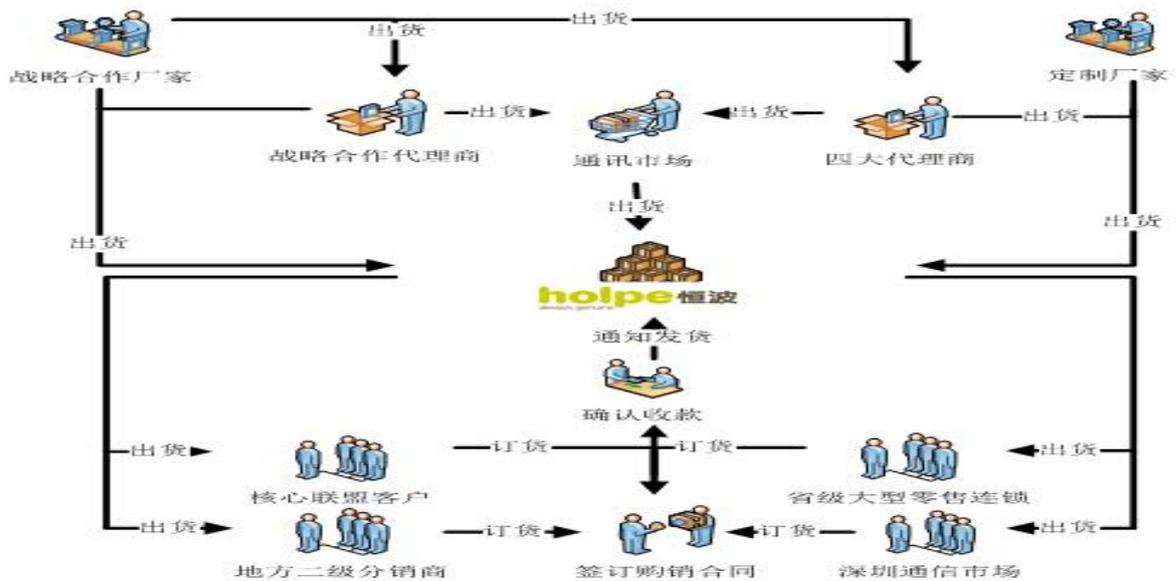
在实体门店和电商同时开展销售的同时，恒波正进一步转型，实现实体销售和电商销售的进一步融合与深化，力图经过一段过渡时期后，探索出线上线下一体的O2O模式。在该模式下，消费者线上下单与线下体验、消费、配送有机结合，线上线下可享受同样的价格（目前实体销售价格比电商贵）、同等品质的产品与服务。O2O模式能极大地满足消费者个性化的需求，为消费者节省了时间和费用；商家通过线上信息更快，更远，更广的传播，可以瞬间聚集强大的线上线下消费能力。

为此恒波已经开设部分体验店，并进一步改造自己的电商平台与管理信息系统，结合市场发展情况，在保持经营绩效稳步提升的同时，向符合未来趋势的O2O模式转变。

(2) 代理分销业务流程、模式与开展情况

① 代理分销的业务流程

深圳恒波公司手机分销的业务流程如下图，其他产品的分销流程类似。



对取得全国性分销商（国代）资格的品牌或机型，恒波向其他零售商终端和区域性分销商（省代）推销或供货。

对省代资格的品牌或机型，恒波主要向其他零售商终端推销或供货。

② 代理分销模式

恒波把分销的产品分三类，如下表所示：

流量产品	主要为市场主流的知名品牌和知名型号，此类产品市场认知度高，销售流量大，利润空间不高
资源产品	主要为市场销售情况较好、利润空间较好的产品，主要以新品、尾货、包销等产品为主，有一定的独享销售性质，有一定的定价权和溢价能力的产品

定制产品	恒波深度参与产品前期设计的产品，此类产品具有高风险高收益的特征，有较高的定价权和溢价权，但同时也有较高的滞销风险
------	--

对国代类分销，因为有较强的议价能力，恒波向定制产品倾斜；对省代类分销，则流量产品的比重会更高。

恒波密切跟踪品牌厂商和定制合作厂商的产品推出情况，分阶段制定三类产品的主推计划，扩大销售，提高毛利率。

(3) 移动运营商合作模式

三大运营商每年提供巨额佣金和终端补贴，并且拥有密布城镇的营业网店，在国内移动终端市场拥有特别重要的影响力。多年来恒波以门店网络、客户群、销售规模为基础，与三大运营商建立了深度的战略互利合作关系。

2014年后，“营改增”税制在通信行业的实施，同时2G、3G、4G等移动业务的代际演进导致竞争格局的发生巨大变化，运营商相应大力调整了营销费用、补贴的策略，降低运营成本，提升营业厅等非核心业务的效率和绩效成为三大运营商的迫切需求；2015年是4G全面发力元年，三大运营商在拓展用户方面开展了新一轮竞争，一方面要争取更多更受欢迎移动终端产品，另一方面要开辟更多更有效的终端合作渠道，双管齐下导入用户和流量。在这一背景下，实行渠道下沉、O2O一体化营销、与社会优秀实体渠道紧密合作，成了三大运营商自然的选择，连锁实体渠道商迎来了新的发展春天。

作为广东省最大最知名的渠道连锁企业，恒波公司在O2O探索、电子商务的运营、管理系统以及新一代店铺的形象全面升级上，都预先做出积极的布局，从而可以充分把握这一波运营商释放出来的合作机遇。

运营商与社会渠道合作，大体上有以下几大类合作模式：

合作方式	描述	类型
1. 合作商自有门店代理运营商业务	合作商的门店在销售各种产品的时候，代理运营商的放号、话费与流量套餐、宽带等业务，获得运营商的佣金、资费分成等，是比较传统的合作模式	传统的合作模式
2. 运营商进驻合作商门店	运营商的人员进驻合作商门店，开展客户服务，运营商分摊合作商门店的费用，并提供资费分成	
3. 合作商进驻运营商厅店	合作商进驻运营商厅店的一部分，销售终端及代理运营商服务；运营商员工也在厅店开展运营商客户业务	新的合作模式
4. 运营商厅店外包给合作商	运营商把厅店的运营全业务外包给合作商，合作商有很强的经营自主权，但须完成运营商相应的放号、资费套餐等方面的销售指标，并按运营商标准提供客户服务	

恒波与运营商的合作模式，大体也在以上框架内，但根据三大运营商的不同资源情况和政策，形成了各自特色的具体合作方式。

① 恒波与中国移动的合作模式

为降低成本营收比，控制员工规模（国家政策要求社会化员工转正式），中国移动逐步借助社会渠道，优化营业厅经营模式乃至外包营业厅店，为此向社会渠道招标开展合作。根据不同情况，恒波与中国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/收获
1. 他建他营 (带店加盟)	恒波自己开设门店，中国移动提供装修及硬件，承担较高比例租金承办移动相关的业务，如销售合约机、开户、销售套餐、充值等	终端进销差价、业务佣金和资费分成、店补
2. 合作建店 (4G 购机中心)	恒波门店进行形象改造后受理排他业务和终端销售，如销售合约机、开户、销售套餐、充值等	中国移动按单店给予店补补贴和计件佣金（佣金和资费分成）
3. 他建他营 (指定专营店)	恒波在自有门店中加载中国移动系统承办移动相关的业务	中国移动予以相应的计件业务佣金（佣金和资费分成）
4. 营业厅进驻 (委托加盟)	恒波人员进驻中国移动自有营业厅进行全业务受理和终端销售	中国移动予以相应的计件业务佣金（佣金和资费分成）和终端价差
5. 移动进驻厅 (卖场加盟)	恒波承包移动现有沟通 100 厅终端产品的“进-销-存”管理工作，派驻人员销售终端及受理部分移动客户服务业务	销售终端价差及部分业务佣金

根据中国移动通信集团广东有限公司部门通知《关于全省开展营业厅卖场加盟工作的通知》粤移市场通（[2014]720号），广东移动计划向社会渠道开放1262家家门店进行合作。截至2015年4月底，广东移动第一批门店招标145家，除流标外的有效标91家，恒波共中标22家，占比24%，其中深圳、广州、梅州、湛江、茂名、河源恒波中了价值量最高的一号标包。根据规划，第二批卖场加盟招标工作将于5月份开展。全省500家营业厅外包工作将于2015年完成。

根据中国移动通信集团广东有限公司部门通知《关于全省开展营业厅卖场加盟工作的通知》粤移市场通（[2014]720号），广东移动计划向社会渠道开放1262家家门店进行合作。根据《中国移动广东公司营业厅卖场加盟项目中选结果公示》以及《中国移动广东公司各分公司营业厅第二批卖场加盟项目中选结果公示》，2015年4月、2015年9月，在中国移动广东公司招标的第一批145家营业厅门店以及第二批182家门店中，除

去流标的门店，恒波分别中标24.18%、49.54%，共计76家。2015年11月，东莞移动公司以及广州移动公司单独招标，恒波共中了17家委托加盟门店。2015年总计中标移动营业厅门店93家，自动放弃3家，中标的比例及厅店数均为全省第一。

中国移动将于近期开展新一轮的卖场加盟厅的招投标工作，以实现2016年1月完成累计投放90%的计划营业厅资源，恒波将积极参与本次应标工作。

移动投放营业厅与社会渠道合作，已是移动自有营业厅未来发展的方向，通过先期的合作运营，更加明确了此种模式的可行性以及长久性，恒波将继续深入与移动的厅店合作。

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/收获
1. 恒波自有门店代理电信业务	恒波自有的门店，在开展日常终端零售、服务外，代理中国电信的移动开户、宽带开户、充值等业务	移动业务和宽带业务的佣金分成收入（含佣金和资费分成）、销售电信终端手机的补贴收入
2. 恒波进驻电信营业厅销售电信终端	电信委托恒波经营电信营业厅所有电信制式的终端产品的销售，包括手机、手机配件、家庭业务硬件（路由器等）	终端产品的销售毛利收入
3. 电信营业厅全业务委托运营	电信营业厅的业务全部委托恒波运营，包括移动业务、宽带业务、互联网电视业务、固定电话业务的受理和服务，以及手机、手机配件、家庭业务硬件（路由器等）的产品销售	移动业务和宽带业务的佣金分成收入（含佣金和资费分成）、销售电信终端手机的毛利及补贴收入
4. 电信与恒波合作共建手机城	电信提供自有空闲物业或现有营业厅，负责基础部分的装修（天地墙外立面的装修以及水电、空调、消防、户外招牌等，对恒波有条件免租；恒波负责将场地按标准建成电信手机城，保留电信营业厅的服务功能与业务受理功能，手机城的运营管理执行电信已有的店铺营运标准与管理要求	销售终端产品的销售毛利；移动业务的佣金分成收入；光纤宽带业务的达量超额部分的收入；便民服务代理费用收入；增值服务收入
5. 电信与恒波共建社区店	恒波负责模式建设和日常管理支持，利用电信的已有的社区维装人员、网络经理推广业务，提供电信各类常规服务，包括放号、宽带及ITV受理为业务和终端及配件的销售	放号、宽带的佣金和分成收入及终端产品的销售毛利收入
6. O2O与B2B新模式探索合作	电信与恒波在手机城、社区店两大合作渠道进行O2O模式运营，包括场景设计、支付和引流交互等方面，同时实施B2B供应链管理体系	顺应和引领移动互联网新兴营销渠道与模式的发展趋势，增强吸引力和竞争力

③ 恒波与中国联通的合作模式

恒波是中国联通的区域性战略合作渠道商。恒波与联通的合作模式如下：

合作模式	描述	恒波从合作中取得的收入/收获
1.他建他营	恒波开设门店并承担租金，门店可以正常销售和经营所有业务同时承办联通 3/4G 放号、充值、上网卡销售等业务，门店终端销售和服务的范围不受约束，是目前恒波和广东联通合作最主要的模式	佣金收入+有联通形象的店补收入
2.自建他营	联通开设门店并承担装修租金，交恒波运营，为新老客户 3/4G 放号、充值、上网卡销售、补卡、宽带融合业务，这一模式暂时未开展。	联通的佣金收入及裸机、配件等销售毛利
3.合作建店	渠道和联通双方共同选址、双方共同承担运营成本的模式，联通新老客户 3/4G 存费送机、存费送费、购机送费等放号政策、充值、预付费及后付费上网卡销售、补卡、宽带融合业务等。目前恒波与联通未开展这一模式合作。	联通的佣金收入、店补收入及裸机、配件等销售毛利
4.营业厅进驻	恒波进驻联通的营业厅销售终端，或进一步代理联通新老客户 3/4G 放号政策、充值、上网卡销售、补卡、宽带融合业务等。目前恒波与联通未开展这一模式合作。	联通的佣金收入及裸机、配件等其他销售毛利

他建他营，是恒波与联通合作的主要模式，其他三种模式暂时未开展。

(4) 采购模式与流程

① 恒波采购产品的来源

恒波采购产品的来源，包括两类渠道：

方式	适用范围	特点
厂商直供	包括三星等产品量大的厂家、恒波定制机、恒波取得全国代理（国代）资格的品牌或机型	产品厂家直接向恒波供货，无中间渠道环节，成本低
代理分销	恒波取得区域代理（省代）资格或非分销代理的品牌或机型	从其他分销代理商进货，有中介环节提高了进货成本，但货源广泛，产品丰富

② 采购管理

恒波采取集中采购和物流配送的模式。总部部统一采购，然后经由公司物流部门统一配送各门店或其他商户。

恒波总部的供应链部门是负责采购的部门。供应链部门有以下几项职能：

职能	描述
制定销售产品计划	各年、季、月的品牌和机型组合，确定那些机型拉品牌，哪些机型拉流量，哪些机型创利润
合作洽谈与采购下单	与厂家或代理分销商洽谈进货及合作合作条件，并根据销售和市场情况进行采购下单
定制机产品设计	根据市场反馈的信息，与合作厂商一起，对定制机的选型、外观及选材、性能配置、软件预置等设计环节进行深度合作
代理分销	对取得国代商或省代商资格的产品进行批发分销

每年度、季度、月度，供应链部门会根据市场情况，制定相应的产品计划，确定主推的机型，并与厂家或代理分销商洽谈好商业合作的规划、合作条件，每周根据零售和分销情况、库存信息，下单采购。

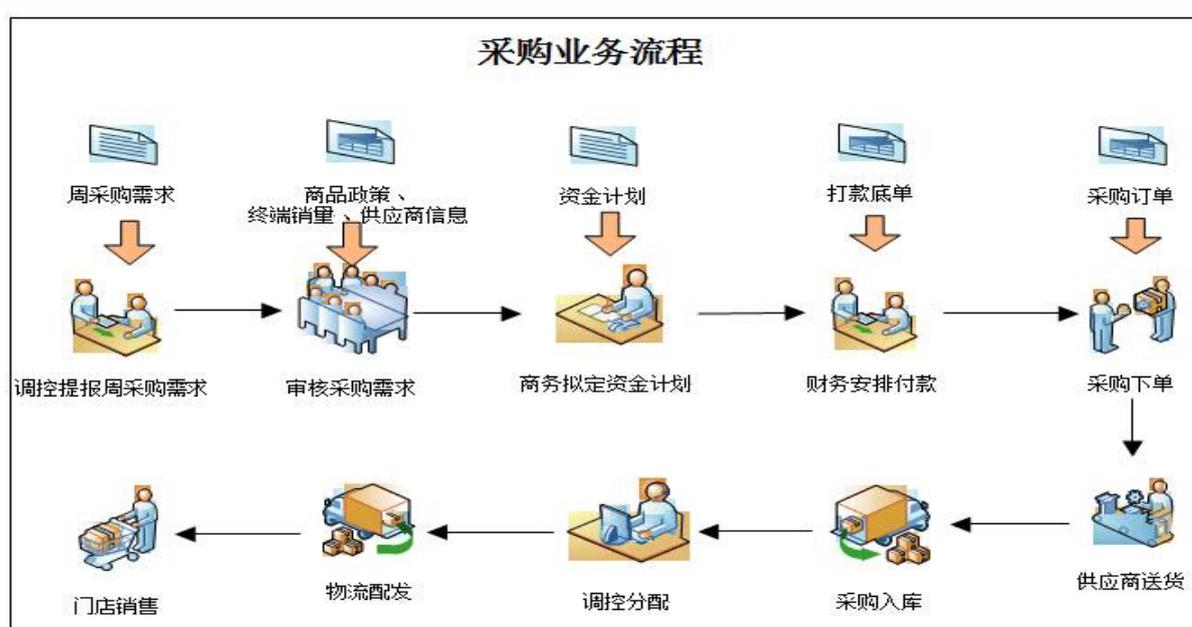
2015年开始，恒波大力切入定制机产品。对这类产品，恒波利用自己强大的销售能力和市场感觉，在产品阶段就与合适的厂家深度合作，同时提供全国代理或包销服务，议价能力强，毛利高。恒波的供应链部门，负责选定合作厂商，商定合作条件，并与合作厂商共同完成定制机的选型、外观及选材、性能配置、软件预置等设计环节。切入定制机是恒波的重要战略举措，恒波力图从中培育出旺销的“金瓜”产品，并已取得初步成效。

③ 与供应商的主要合作条件

在采购环节，恒波与供应商洽谈的合作条款，主要包括以下方面：

合作条件	描述
销售区域范围	确定恒波进货后的销售地域，未经供应商授权不得超地域销售，避免“串货”
结算账期	协商供应商给予恒波结算的账期
采购价格	确定恒波的采购价格，如出厂价（对厂商）或采购折扣（对分销商）
销售指导价	各厂家建议的零售价格浮动范围，避免恶性竞价
返利和价保	厂商根据恒波的不同销售量完成情况，提供奖励性的返利；若应厂商要求降价清货，厂商提供提供降价保护。对包销产品，通常不提供价保。

④ 采购流程



(5) 手机售后及增值服务模式

恒波通过经专业培训并经验丰富的大量员工为消费者提供一体化的售前、售中及售后服务，使客户获得良好的消费体验。

① 售后服务

恒波在各类门店（包括自有门店、运营商合作厅店、加盟门店）设立维修及服务专柜，向客户提供咨询、检测、投诉、鉴定、维修、保修以及退换货等综合服务，让顾客可以在任何一家门店退换手机或享受手机维修及维护服务。

恒波积极发展会员，建立会员档案，向会员提供产品和营销信息的同时，提供保修优惠服务，会员可通过支付一定的费用，保修、更换不在保修期内的故障手机。

② 增值服务

恒波提供的增值服务主要包括移动互联应用增值服务，为客户定制优选套餐及软件方案服务以及推广、演示及指导客户优化移动智能设备服务。

通讯进入3G/4G时代后，手机等移动终端虽然呈现标准化趋势，软件丰富、功能多样，不少顾客在选购手机、安装软件及使用手机相关智能功能时存在困惑，恒波通过专业人员为客户提供各种服务，解决客户的使用和选择难题。

公司销售人员通过客户档案了解客户消费倾向，面对面沟通客户的即时需求，并通过系统定制及专业经验为客户制定移动通讯优选套餐以及软件下载方案，指导及培训客户下载及使用各类应用软件，如互联网金融、互联网健康、互联网游戏、互联网支付等等，并现场演示、推广客户选购手机的优化智能功能，以及下载软件的功能。

通过为客户提供增值服务，进一步体现顾问式营销，增强客户粘附度，推广网上平台及带动网下销售，为实现O2O模式销售奠定基础，为客户带来卓越的消费体验。

同时，公司通过推广移动端应用软件，各类互联网应用积累了大量用户，未来将作为软件提供商的重要渠道与其协商确定分成推广费用；公司亦可通过自身渠道推广公司的网上及移动端销售平台，进一步促进公司的产品销售业务。

2、公司财务状况分析

1) 企业前两年及基准日（合并口径）会计报表

金额单位：万元

表一：资产负债表

项 目	2012/12/31	2013/12/31	2014/12/31	2015/06/30
流动资产：				
货币资金	10,935.92	24,915.47	32,517.68	38,079.27
应收账款	26,706.48	31,240.55	22,485.94	17,317.79
预付账款	12,797.12	13,052.03	14,464.43	18,217.88
其它应收款	14,557.58	21,060.89	37,055.00	34,042.81
存 货	8,155.44	11,628.64	8,772.97	17,310.17
一年内到期非流动资产	0.00-	100.00	0.00	
其他流动资产	216.57	339.34	933.07	894.71
流动资产合计	73,369.11	102,336.92	116,229.09	125,862.63
非流动资产				
长期股权投资	210.63	199.12	6,214.59	2,634.93
投资性房地产	6,971.92	5,828.13	4,849.82	6,065.69
固定资产	0.00	0.00	800.99	4,370.35
固定资产清理	-0.16	0.00	0.00	
无形资产	489.29	459.93	439.88	1,308.24
长期待摊费用	3,466.01	2,703.44	2,181.68	1,771.53
递延税款资产	495.53	1,231.94	299.11	504.84
非流动资产合计	11,633.22	10,422.55	14,786.07	16,655.58
资产总计	85,002.33	112,759.48	131,015.17	142,518.21
流动负债：				
短期借款	34,499.86	35,980.95	43,185.53	57,817.10
应付票据	950.00	25,944.82	25,295.00	17,500.00
应付账款	9,743.31	9,106.63	7,114.05	6,583.60
预收款项	5,866.58	5,735.56	9,713.48	5,137.74
应付职工薪酬	737.27	754.83	784.37	701.18
应交税费	560.69	1,907.81	2,289.93	2,873.03
应付利息	6.69	6.69	0.00	0.00

其他应付款	6,328.98	6,386.35	4,301.56	3,023.83
流动负债合计	58,693.37	85,823.64	92,683.92	93,636.48
负债总计	58,693.37	85,823.64	92,683.92	93,636.48
所有者权益(或股东权益)	26,308.95	26,935.84	38,331.24	48,881.73

表二：利润表

项目/年度	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年 1-6 月
一、营业收入	171,660.92	226,440.78	316,808.01	223,459.92
减：营业成本	138,857.18	190,541.44	273,559.10	197,741.95
营业税金及附加	1,013.37	1,622.79	1,696.97	931.10
销售费用	23,070.45	22,313.18	22,251.31	11,298.01
管理费用	5,879.26	6,450.25	6,068.46	2,860.29
财务费用	2,587.11	3,723.63	5,558.55	2,142.23
资产减值损失	0.00-	964.71	-371.02	1,226.36
投资收益				-61.80
二、营业利润	253.55	824.79	8,044.64	7,198.18
加：营业外收入	497.37	227.05	354.69	880.94
减：营业外支出	285.36	300.42	29.69	53.71
其中：非流动资产处置净损失	-	-	-	6.47
三、利润总额	465.57	751.43	8,369.63	8,025.41
减：所得税费用	-87.09	124.54	1,874.37	2,474.92
四、净利润	552.65	626.89	6,495.26	5,550.49

上述年度的财务报表除2012财务报表未经审计，其余年度财务报表均经注册会计师审计，并出具无保留意见审计报告。

2) 企业财务分析

(1) 财务效益状况分析

公司近几年主要财务效益指标如下表：

比率	2012 年	2013 年	2014 年	行业平均
净资产收益率	2.17%	2.35%	19.90%	8.80%
总资产报酬率	3.20%	3.97%	11.36%	7.00%
主营业务利润率	0.15%	0.36%	2.54%	9.30%
成本费用利润率	0.15%	0.37%	2.60%	2.50%

(2) 资产营运状况分析

项目	2012 年	2013 年	2014 年	行业平均
总资产周转率(次)	2.22	2.29	2.59	2.00

流动资产周转率(次)	2.65	2.58	2.90	3.60
存货周转率(次)	11.46	19.26	26.82	5.60
应收账款周转率	11.64	7.82	11.79	10.00

(3) 偿债能力分析

公司主要偿债能力指标如下表：

项目	2012年	2013年	2014年	行业平均
资产负债率	69.05	76.11	70.74	65.00%
速动比率	1.11	1.06	1.16	0.777

(4) 发展能力状况分析

公司主要发展能力状况指标如下表：

项目	2012年	2013年	2014年	行业平均
销售增长率	8.81%	31.91%	39.91%	3.80%
资本积累率	6.56%	2.38%	42.31%	111.10%

行业平均数据来源于：Wind 资讯零售业经济效益评价指标（2014年）

3) 历史财务资料的调整

(1) 财务报表编制基础

根据公司近几年及公司于评估基准日的审计报告及其审计意见判断，公司的财务报表以持续经营为编制基础，无须调整。

(2) 非经常性收入和支出的调整

① 历史的收入、利润调整

无。

② 主营业务成本、营业费用和管理费用的调整

无。

③ 其他

公司于2014年及评估基准日获取的其他业务收入——租赁费收入，系公司将位于雷州市的两项门面房、江门的门面房租赁给关联方深圳市迈客风科技有限公司而获得的，本次将上述门面房作为非经营性资产进行了估算，故在估算未来年度的收入时不予考虑。

除上述情况外，公司于评估基准日前几年无其他非经常性收入和支出。

(3) 非经营性资产、负债和溢余资产、负债及与之相关的收入和支出

除非经营性资产、负债（部分其他应收款 26,248.2 万元、投资性房地产 6,065.69

万元、长期股权投资——深圳市恒诺投资管理有限公司 1,000 万元、广东恒大和通信科技股份有限公司 2,558.75 元、深圳赛波数码科技有限公司 341.88 元；递延所得税资产 429.94 万元）外，公司于评估基准日无其他非经营性资产、负债和溢余资产、负债，亦均无与非经营性资产、负债和溢余资产、负债相关的收入和支出。

3、公司经营优势分析

1) 规模经营优势

作为拥有数百家门店的移动终端连锁企业，公司手机销量大，2014年销售额31亿元，线上及线下累计1000万名用户及会员数量，是全国排名前几位的专业零售商之一。广东市场是恒波的深耕市场，移动终端需求旺盛，恒波采取密布的策略进行网点布局，在专业零售市场中，在广东全省和深圳（恒波的总部所在地）及珠海市排名第一。

2) 服务品牌优势

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。近三年来，公司获得包括“广东省服务行业100强”、“广东省连锁50强”“广东省商业服务业改革开放三十周年杰出贡献企业”、“深圳市知名品牌”、“广东省著名商标”、“中国移动合作渠道优秀合作商”多项荣誉及称号。

3) 连锁门店管理优势

优秀的商业连锁管理是一系列经验、流程和管理工具的积累和结合。恒波学习借鉴国内外优秀连锁经营的经验，经过不断完善，管理体系已经成型，形成了企业管理的优势和特色。恒波对连锁经营实行标准化、规范化、流程化、精细化管理，实现了门店的低成本运营，在保持优质服务的同时，降低成本从而降低产品价格，让利于顾客，提升客户价值，抢占市场份额，提升门店业绩。恒波定期对员工进行规模化培训，并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。

4) 电商平台与O2O平台管理优势

顺应移动互联趋势，恒波建设了先进的网上电商平台，在电商平台+网店布局、界面形象、后台运营、客户服务和物流等方面探索了业内领先的移动互联设备零售电商管理模式。恒波建设了自有电子商务平台，也利用天猫、京东等第三方平台的网店开展线上销售，其ERP、BI及CRM系统同时适应线上与线下销售，实现了真正的联动，顾客可以通过网站、网店、呼叫中心、门店、集团客户直销等多通路模式，了解所需信

息，买到满意的产品；公司销售、采购、仓库、物流配送、客户关系管理等部门同步获得采购、销售、库存等相关信息，实现了数据共享与快速反应。

在线上线下同时销售的基础上更进一步，实现线上线下一体化、同质化与同价化，则进入了更彻底的O2O模式。恒波正努力朝这个方向布局与转型，着力对网店与实体店运营、销售、供应、物流、信息与管理几大体系进行改革，做到扁平化、灵活化和开放化，使公司成为消费者获得愉悦购物与服务体验的平台，同时也是与各合作商、客户共享产业生态与发展机遇的平台。这种转型，使恒波有望探索出移动互联网时代业内领先的业务模式，建立起更大的竞争优势。

5) 与产品厂商、供应商之间良好、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。稳健的经营风格和不断增长的经营规模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。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。

6) 与运营商合作优势

在移动终端产品价值链中，运营商具有特别的话语权。随着3G/4G业务的开展，各运营商都在抢夺客户资源，而专业零售连锁店恰好能够帮助运营商发展新客户、维系老客户；同时也可作为运营商业务的直接载体，能够代理运营商的基础业务、数据业务、集团业务和话费业务，并从代理的业务中进行利益分成。

恒波是最早推动和参与通信运营商转型战略，也是与通信运营商开展门店合作的首家零售企业。目前已拥有超过300家与运营商合作的各类门店（包括开展运营商业业务的自有门店和运营商合作厅店），年均开户量150万户，2014年获得2.2亿元佣金和资费分成。从2014年起，在运营商“营改增”、营销费用削减的背景下，运营商逐步将营业厅等非核心业务外包，恒波积极参与运营商战略合作和外包营业厅店竞标。这些厅店，运营商在完成考核指标的前提下，提供租金和水电的优惠、运营商厅店业务接口便利，数量多，位置地段好，恒波利用自己的管理和运营优势，可借此低成本快速增加优质网点，获得新的增长空间。

4、公司经营风险分析

1) 租赁期满不能续租及租金上涨的风险

公司主要从事互联网移动终端销售及服务公司，所开门店主要以租赁物业为主。公司与出租人协商签订租约时租期一般为3-5年，在租赁合同中一般约定在同等条件下有优先续租权。虽然公司业务稳定，合法经营，按时支付租金，与出租方合作良好，相关租赁物业的租赁期届满后续签的可能性较大。但由于房产价格的持续攀升及租金上涨，标的公司无法保证将以原条款续订租约，甚至可能发生无法续租的情形。无法续租产生的搬迁成本以及租金上涨均会增加公司经营成本，从而对重组后公司盈利带来不利影响。

2) 市场增长速度放慢的风险

手机是当前销量最大的移动终端。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，普及率接近100%。国内手机销售量在多年高速增长之后，可能会出现增速放缓的情况，从而对手机零售为主要业务的企业造成不利影响。

3) 与供应商、运营商合作发生变化的风险

依托丰富的终端资源和区域市场优势，恒波已与国内外主流手机生产商、国内三大运营商建立了互惠互利、持续合作的关系，成为公司生存和发展的重要基础和保障。恒波与供应商及运营商合作融洽，但未来仍然存在合作关系发生变化的风险，如不能保证供货稳定、与运营商的部分合作发生变化或不能续期等，将对公司的经营造成负面影响。

4) 电商平台搭建、门店选址及管理风险

在移动互联网时代，信息传播迅速，电商平台（含自身网站和综合电商平台中的网店）的开设策略出现错误，或者电商平台的吸引力、服务和物流出现不足，可能很快造成口碑和声誉的损失，对业务造成很大冲击。

连锁实体门店网络方面，既需要提高现有门店经营管理水平实现内生增长，也需要通过新增门店实现外生扩张。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，或者未能严格按照公司制度进行管理和经营，可能难以实现既定经营目标，造成经营损失。

5、公司面临的竞争情况及主要竞争对手概况

1) 国代商

(1) 天音控股

深圳天音通信发展有限公司于1996年12月成立，拥有摩托罗拉、诺基亚、三星、索爱等知名品牌手机的全国一级代理权，在国内手机行业发展的早期，天音凭借与各大品牌商的良好合作迅速成为全国第一大手机国代商，借助整个产业链条的信息不对称及渠道纵深的影 响，天音在早期获得了丰厚的利润，天音的业务覆盖全国超过80000家手机零售店。

随后在2011年，运营商3G业务市场快速增长，市场培育完成并进入大规模普及阶段。三大运营商开始更加注重通过智能手机终端集采的方式推动3G的普及，千元智能机备受亲睐，手机品牌厂商至此开始倾向于与电信运营商直接合作销售自家手机，国代商逐渐被边缘化，天音也逐渐辉煌不再，各项财务数据也出现大幅下滑。

2012—2014年天音通信财务数据（亿元）

年份	资产	负债	权益	收入	毛利润	毛利率	净利润
2012年	92.90	63.40	29.50	326.00	19.10	5.9%	-0.23
2013年	115.00	85.90	29.60	299.00	20.20	6.8%	0.28
2014年	110.00	-	-	346.00	-0.7	-0.2%	0.17

数据来源：天音历年财报

近些年来，为寻找新的增长点，天音通信开始着手向移动互联网增值服务环节积极布局。一方面，公司先后拿下三大电信运营商的移动转售业务牌照，发展虚拟运营商业 务，预计2015年底转售用户达到100万左右；另一方面，公司大力开展移动互联网应用与服务环节业务布局，目前已经拥有欧朋浏览器、开奇商店、塔读文学、九九乐游等移动互联网核心业务。天音通信希望借助移动转售业务打通传统分销和移动互联网的联系，快速实现互联网化转型，成为移动互联领域的综合服务商。

（2）爱施德

深圳市爱施德股份有限公司成立于1998年，注册资本99910万元，于2010年5月28日在深圳证券交易所挂牌上市。公司目前已形成了分销、零售、移动互联网、移动转售四大业务板块。旗下拥有北京酷人通讯科技有限公司、深圳市酷动数码有限公司、优友科技（北京）有限责任公司、深圳市彩梦科技有限公司、中国手机第一影响力媒体“机锋网”——迈奔灵动科技（北京）有限公司以及京酷玩瑞成网络信息有限责任公司。爱施德在全国已经覆盖40000多家手机零售店。同天音通信等国代商的情况类似，爱施德近些年来同样在运营商和电商的双重夹击下，业务开始走下坡路。

2012—2014年爱施德财务数据（亿元）

年份	资产	负债	权益	收入	毛利润	毛利率	净利润
2012年	74.60	34.80	39.70	196.00	8.08	4.1%	-2.6
2013年	120.08	72.00	48.10	402.00	25.80	6.4%	7.83

2014年	89.00	-	-	484.00	13.00	2.7%	0.29
-------	-------	---	---	--------	-------	------	------

数据来源：爱施德历年财报

对于爱施德来说，多年来形成的成熟金字塔状的治理结构，即全国代理一级级往下细分到省级代理商、地市级代理、县一级代理甚至到乡镇一级。这种模式已经不适应现在的渠道扁平化趋势。环节过多、流程时间太长，到消费者手中时产品已经过时，造成产品积压严重，库存压力加大。

过去，爱施德是三星在中国最大的渠道合作伙伴，2009年三星手机占据爱施德销售收入的72.06%。但自2010年底，三星中国手机部门开始对渠道结构做出调整，即改变过去所有产品通过国代商总代理销售的模式，将部分产品对主要的全国家电连锁零售商、部分手机专业连锁零售商和部分区域手机零售商进行直供或者通过平台进行直供。三星通过苏宁、国美、乐语和迪信通四家连锁卖场，绕开爱施德采取产品直供，而上述卖场覆盖的均是一二线城市的热点区域，也是智能机型热销和利润最高的市场。这就致使爱施德沦为一个资金和物流平台。爱施德逐渐丧失了对产品的定价权、终端利润的控制，仅赚取少量的佣金。

2) 连锁零售商

(1) 迪信通

迪信通成立于1993年，目前已成为中国最大的手机专业连锁企业，在全国拥有1700多个连锁直营店，手机年销量在800万台左右，在北京、天津、河南、湖南以及安徽等省份销量第一。迪信通与中国三大电信运营商均建立了长期战略合作关系，尤其为中国电信发展了庞大的客户基础。按非捆绑手机市场销量计算，迪信通在联想、酷派及华为的所有中国手机零售商中名列榜首，在三星、诺基亚及HTC中排名第二。迪信通还于2012年开始与苹果直接合作，目前已在全国100多家门店中拥有iOS苹果授权专柜。

2012—2014年迪信通财务数据（亿元）

年份	资产	负债	权益	收入	毛利润	毛利率	净利润
2012年	36.61	22.99	13.62	88.03	14.63	16.6%	2.50
2013年	46.08	31.64	14.44	128.12	17.38	13.6%	2.74
2014年	54.47	30.26	24.21	143.59	19.77	13.8%	3.18

数据来源：迪信通历年财报

此外，迪信通还积极开展了虚拟运营商业务，其附属公司迪信通通信服务作为首批取得工信部正式批准的MVNO之一，已从三大电信运营商处获得了虚拟运营商牌照，未来将通过销售话费套餐或与话费套餐绑定的手机发展用户。

(2) 乐语

乐语通讯成立于2003年，目前已成为中国最大的全国性专业通讯连锁企业之一，

零售网络覆盖全国26个省份230个多个城市，拥有1500多家零售店面，年销售手机近500万台。乐语通讯是中国联通、中国电信的全国战略合作伙伴，公司于近些年来推出了“手机+配件+运营业务+增值业务+在线服务”的无线互联产品线，引入体验式O2O营销模式，通过实体门店、网上商城、呼叫中心和流动营业厅的多通路覆盖，扩展着全国性业务。2014年，乐语通讯被中国500强企业——三胞集团全资并购，三胞集团是一家以信息化为特征，以现代服务业为核心，集金融投资、商贸流通、信息服务、健康医疗、地产开发五大板块于一体的大型现代化企业集团，未来乐语通讯业务将实现与三胞集团的深度融合。

(3) 中域

中域电讯成立于1994年，是中国手机零售行业的领先企业，业务范围覆盖手机销售、配件销售、增值服务、移动业务、电子商务等领域。中域是一家以广东省为核心的区域性手机连锁零售商，在广东省内的业务主要集中在东莞市，最辉煌时份额超过50%，全国拥有超过1500家实体零售店。近些年来，中域电讯因为模式老旧等问题开始进行业务转型，但在转型过程中遇到一些困难，2014年实施大规模闭店，目前在广东省仅剩300多家零售店，对于其广东省内的同行竞争企业恒波已经形成不了太大的竞争。

(4) 话机世界

话机世界通信集团股份有限公司，1994年成立于浙江余姚，注册资本7020万元，资产总额超过10亿元，现有员工近3000人。主要经营通信设备及配件、数码电子产品、家用电器的销售，目前公司拥有“话机世界”、“众泰数码”、“沃达科技”三个品牌的连锁集团公司，在全国拥有超过300家直营专业连锁卖场，其中浙江省200多家，公司手机年销售量200多万台，每年服务用户达到2000多万人，是浙江省最大的区域性手机连锁经营厂商。

(5) 龙粤

广东龙粤通信集团有限公司成立于1996年，主营手机及配件的零售业务，是一家区域性手机连锁零售企业，总部设在广州，在广东省内18个城市设有办事处，员工超过1700多人。龙粤目前在广东省内拥有70多家实体零售店，由龙粤移动电话数码港、诺基亚（龙粤）专卖店、索尼爱立信（龙粤）专卖店、联通W0店、联通苹果专营店等多种店铺形态构成，连锁网店分布在广州市天河城、中华广场、正佳广场等各大购物中心、繁华商圈。公司年销售手机超过60万台，蓝牙、电池等周边产品30多万件，年营业额接近10亿元，销量占广州市场的五分之一。

龙粤通信与诺基亚、索尼爱立信、三星、摩托罗拉、HTC、夏普、LG、联想、天语、OPPO、酷派、步步高、中兴、朵唯等知名手机品牌厂商拥有良好的合作关系；并与中国移动、中国联通、中国电信三大运营商，在零售、定制终端等各层次已展开全面合作。

3) 综合零售商

(1) 苏宁电器

截至2014年底，苏宁电器在全国已经进入289个地级以上城市，拥有连锁店1650多家，连锁店面积合计685.3万平方米。

苏宁电器门店分类型统计数据（个）

类型	项目	2014年12月31日		2013年12月31日		增减变化情况	
		数量	占比 (%)	数量	占比 (%)	数量变化	占比变化 (%)
旗舰店	中心店	339	20.55%	330	20.82%	9	-0.27%
	社区店（注）	438	26.55%	428	27.00%	10	-0.45%
	常规店小计	797	48.30%	737	46.50%	60	1.80%
	县镇店（注）	1574	95.40%	1495	94.32%	79	1.08%
	红孩子店	61	3.70%	76	4.79%	-15	-1.09%
	超市店	8	0.48%	2	0.13%	6	0.35%
	乐购仕店	4	0.24%	0	0%	4	0.24%
	合计	3	0.18%	12	0.76%	-9	-0.58%
		1650	100%	1585	100%	65	-

数据来源：苏宁电器 2014 年报

2014年，苏宁实现营业收入1089.25亿元，同比增长3.45%，实现利润总额9.73亿元，较上年同期增加573.62%，其中归属于上市公司股东净利润8.67亿元，同比增长133.19%。

2012—2014年苏宁财务数据（亿元）

时间	资产	负债	权益	收入	毛利润	智能终端毛利率	净利润
2012年	762.00	470.00	291.00	984.00	172.00	11.5%	25.10
2013年	822.34	535.49	286.85	1053.00	157.00	9.9%	1.04
2014年	821.94	526.54	292.82	1089.25	168.94	8.6%	8.24

数据来源：苏宁历年财报

其中，通讯类产品收入178.77亿元，占据总收入的16.4%，通讯类产品毛利率9.21%。在所有通讯类产品中，手机年销售量在800万台左右，苏宁易购手机线上销售逐年提升，2014年手机线上销售额接近16亿元。苏宁在近些年来的通讯、IT产品销售方面，注重线上线下相结合，主打价格优势，并开始利用线上大数据挖掘实现C2B反向订制，聚焦新品、爆款，提升流量拉动销售，注重合约计划、周边产品销售占比提升及单品管理、周转优化以提升产品毛利率。

(2) 国美电器

截至2014年底，国美电器在全国的门店数已经达到1688家，2014年国美进一步推进门店升级、二级市场拓展、加强超市百货的联营等，以实现“开放式全渠道零售商”的战略目标。全年国美完成智能化门店改造达100家，新开门店145家，其中78家位于二级市场；此外，国美还积极开展与百货超市的全面战略合作，共新增154家联营门店。

2014年，国美实现销售收入约人民币60,360百万元，与去年同期相比提升7.02%，母公司所有者应占利润约为人民币1,280百万元，大幅增加43.50%。从区域销售分布上看，北京、上海、广州及深圳四个区域的销售收入占整体销售收入的比例约44%。毛利约为人民币8,994百万元，比去年同期的人民币8,502百万元，上升5.79%。毛利率为14.90%，与去年同期的15.07%相比保持平稳。其中，手机的销售额在85亿元左右，手机年销售量接近650万台。

2012—2014年国美财务数据（亿元）

年份	资产	负债	权益	收入	毛利润	智能终端毛利率	净利润
2012年	377.13	230.43	146.70	510.97	68.21	10.1%	-8.09
2013年	393.24	240.07	153.17	564.01	85.02	9.7%	6.77
2014年	440.77	280.42	160.35	603.6	89.94	9.8%	12.80

4) 平台电商

(1) 京东商城

2014年，京东商城实现交易总金额2602亿元人民币，较上年增长了107%。来自在线直销和在线商城业务的交易金额分别为1593亿元和1009亿元，同比分别增长70%和217%。来自电子和家电产品的交易金额为人民币1408亿元，同比增长78%。在营收方面，京东全年实现净收入1150亿元人民币，超过苏宁线上线下营业收入的1089亿元，而且京东净收入保持同比66%的高增速，苏宁2014年净收入同比只增加了3.63%。

2012—2014年京东财务数据（亿元）

年份	资产	负债	权益	收入	毛利润	净利润
2012年	178.86	114.84	64.03	413.81	34.82	-17.29
2013年	260.10	167.70	92.40	693.40	68.44	-0.50
2014年	664.93	289.55	-	1150.00	-	-1.64

数据来源：京东历年财报

京东商城从2007年开始布局手机销售业务，每年均呈现爆发式增长。2013年，京东手机出货量超过1400万台，销售额超过220亿元，较2012年的700万台销售量、100亿元的销售额增幅均翻倍。截至2014年，京东商城的手机销售额达到350亿元左右，同比增长接近60%，销量超过2000万台，在整个电商渠道中市场份额达到45%，位居行业第一。

(2) 天猫商城

2014年，天猫市场总交易金额达到7630亿元，相当于4个京东商城的体量，其中2014年“双十一”当天天猫商城完成总交易金额571亿。在手机市场方面，2014年天猫商城手机销售额达到210亿元左右，总销售量接近1400万台，市场份额占比在28%左右，在竞争上仅次于京东商城的45%。2014年4月，天猫商城与华为、中兴、酷派等国内主流手机品牌商，移动、电信通信运营商，以及手机“国包商”和虚拟运营商天音、爱施德等签约实施战略合作，打造中国手机电子商务生态圈。

6、被评估企业企业战略

2014年以前，深圳恒波公司主要通过扩张自有门店网络来发展业务，随着移动互联网的普及和市场形势的变化，2014年起，该公司调整了发展策略，进行了大力革新并取得了明显成效。2015年后，深圳恒波公司的增长动力转向以下几个方面：

1) 大力开展线上电商销售。2015年开始，线上销售额高速增长，销售毛利率明显提升。

该公司电子商务销售的产品包括手机、平板电脑、数码配件、智能穿戴、智慧家居、影音电器、合约定制几大类，目前主打手机和平板电脑类目，开始重点布局智能穿戴与智慧家居业务，适度经销数码配件与影音电器业务，与三大运营商合作展开合约定制业务。

产品选型方面，恒波将电商产品分类如下：

产品定位	操作策略
爆款	店铺核心机型，用以支撑店铺的销售与流量，一般不参与团购，流量导入至少占据店铺流量的60%以上，保证盈利不亏损
主推产品	店铺重点机型，一类是高毛利机型（尾货包销等），一类是：潜力新机，店铺主推以培育新的爆款机型。占据店铺10%以上的销售，占据店铺30%以上的利润。
引流产品	店铺重点机型，用以导入店铺流量，如果能够保障稳定的货源与具有竞争力的价格，可变成爆款机型
常规产品	店铺一般机型，丰富上架与长尾走量，包括观察市场反应的各品牌新机、各品牌不热销的旗舰机型和品牌热销机型周边型号，以保障紧跟市场，丰富店铺产品系列
清库产品	清库-店铺滞销机型与决定放弃不再做的机型，进行清库处理。

2) 与运营商加深合作，利用运营商合作营业厅店，低成本快速地扩张了实体门店网络，有利于公司销售规模的增长和议价能力的提高，并引导运营商的大量客户同时成为公司的客户，更快地积累客户群。

(1) 公司强化与中国移动的合作模式

根据中国移动通信集团广东有限公司部门通知《关于全省开展营业厅卖场加盟工作的通知》粤移市场通（[2014]720号），广东移动计划向社会渠道开放1262家门店进行合作。公司计划2015年新增50家移动卖场、50家4G购机中心。2016年新增50家移动卖场。截至2015年4月底，广东移动第一批门店招标145家，除流标外的有效标91家，恒波共中标22家，占比24%，其中深圳、广州、梅州、湛江、茂名、河源恒波中了价值量最高的一号标包。2015年9月，在中国移动广东公司第二批182家门店中，恒波中标54家，有效标包占比49.54%，其中包括深圳、佛山、河源、梅州、阳江以及湛江标包。2015年11月，东莞移动公司以及广州移动公司单独招标，恒波共中了17家委托加盟门店。预计2016年初，广东移动公司总计会拿出90%的自营厅店通过招投标方式开放给社会渠道运营。

通过与中国移动卖场加盟厅的合作，恒波以较低的成本获得大量优质的门店资源，同时获得对中国移动大量存量客户的经营权，有很大的开发及想象空间，是未来强大的利润增长点。基于广东移动合作的先进经验，恒波近期已接到广东省外移动公司的邀请，计划向全国拓展。

(2) 公司深化与中国电信的合作模式

共建手机城，是公司2015年与中国电信合作的重点模式。广东电信目前在全省各地市管理近2000家自主运营并拥有物业所有权或经营权的电信营业厅，已经细化到各级乡镇商圈，其中大多数营业厅，位于乡镇与城乡结合部，单店产能未充分挖掘。为此，公司与中国电信渠道深度战略合作，除了积极探索电子商务与O2O发展外，2015年将以乡镇手机城为重点切入点，大力激发三、四级电信营业厅的销售与服务活力，整合营销手段与资源，携手完成一镇区至少一标杆店铺的基本布局，实现低产能营业厅整体业绩翻番的目标。这一合作，电信方面盘活了低效厅店或闲置物业；公司方面，则获得一拥有固定客户群、成本低、投入产出高的实体店，从而实现双赢。

根据中国电信广东分公司与恒波全资子公司中恒国信签订的深度战略合作框架协议，未来，双方将共建约300家电信手机城。

3) 加大高毛利率的“金瓜”、“银瓜”产品的销售力度，在供应链、零售、国代分销等诸多环节作为重点产品主抓主推，使这类产品成为重要的利润新来源。

(1) 金瓜产品零售规划

金瓜产品的引进规划：

① 金瓜产品是产品结构规划中的核心关键环节，经过2014年以来的市场分析、选

型分析，以及供应链价值链的谈判沟通，基本确认了产品定制和品牌定制两个维度的金瓜引进策略。

② 其中，产品定制主要合作伙伴为优米、青橙、朵唯，TCL等几个品牌厂商。

③ 其中，品牌定制主要以深圳恒波公司自有手机品牌定制和该公司战略伙伴恒大和手机品牌定制为主；

④ 产品定制和品牌定制相结合，充盈2015年全年的金瓜产品线；

⑤ 金瓜产品的全年上市节奏、销售节奏，以及销售质量规划如下表示：

月份	1月份	2月份	3月份	4月份	5月份	6月份	7月份	8月份	9月份	10月份	11月份	12月份
金瓜(1)	优米	优米	优米	青橙	青橙	青橙	朵唯	朵唯	朵唯	恒波定制	恒波定制	恒波定制
销量(台)	3000	4000	5000	5000	5000	5000	4000	4000	4000	5000	5000	6000
单价(元)	1700	1700	1700	1700	1700	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
销售额(万元)	595	680	850	850	850	800	640	640	640	800	800	960
毛利率规划	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
毛利润规划(万元)	297	340	425	425	425	400	320	320	320	400	400	480
金瓜(2)	0	0	0	TCL	TCL	TCL	优米	优米	优米	恒大定制	恒大定制	恒大定制
销量(台)	0	0	0	4000	4000	4000	5000	5000	5000	5000	5000	6000
单价(元)	0	0	0	1600	1600	1600	1700	1700	1700	1600	1600	1600
销售额(万元)	0	0	0	640	640	640	680	680	680	800	800	960
毛利率规划	55%	55%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
毛利润规划(万元)	0	0	0	320	320	320	340	340	340	400	400	480

(2) 分销规划

① 分销业务销售结构规划

类别	营业额(万元)	毛利率	毛利额(万元)	分销额占比	毛利额占比
国代类分销	50000	8%	4000	18.5%	40%

省代类分销	220000	4%	8800	81.5%	60%
合计	270000	--	12800	100%	100%

② 分销业务销售节奏规划

A、国代类分销

2015 月份	1 月份	2 月份	3 月份	4 月份	5 月份	6 月份	7 月份	8 月份	9 月份	10 月份	11 月份	12 月份
产品	-	-	优米	优米	优米	青橙	青橙	青橙	恒波定制	恒波定制	恒波定制	恒波定制
产品	-	-	TCL	TCL	TCL	小辣椒	小辣椒	小辣椒	恒大和定制	恒大和定制	恒大和定制	恒大和定制

B、省代类分销

2015 月份	1 月份	2 月份	3 月份	4 月份	5 月份	6 月份	7 月份	8 月份	9 月份	10 月份	11 月份	12 月份
产品 1 系列	苹果	苹果	苹果									
产品 2 系列	三星	三星	三星									
产品 3 系列	-	-	小米	小米	小米							
产品 4 系列	-	-	华为	华为	华为							
产品 5 系列	-	-	联想	联想	联想							
产品 6 系列	-	-	机会产品	机会产品	机会产品							

此外，深圳恒波公司通过子公司深圳市云客科技开发有限公司，不断加大移动互联网软件、游戏和移动通信增值产品的开发与推广力度，努力把这一领域发展成为公司的新增长点。

未来，深圳恒波公司将根据市场的变化，继续不断革新，探索业内领先的业务模式，如高效率、高效益O2O模式；也将继续在线上 and 线下保持扩张发展，把恒波的业务从广东地区推向全国。

三) 收益法评估预测分析及计算过程

(一) 收益法的具体评估方法及思路

收益法是通过估算被评估企业在未来的预期收益，并采用适当的折现率将预期收益折算成现值，然后累加求和，得出被评估企业价值的一种评估方法。其基本公式如下：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{A_i}{(1+r)^i}$$

其中：P—评估值

r—折现率

n- 收益年限（整个预测期）

Ai—未来第 i 个收益期的预期收益额。

1、评估方法恰当性分析

本次评估选择收益法是基于以下理由：

1) 从被评估企业成立时间长短和其总体情况判断，被评估企业主营业务是以手机为代表的移动互联终端产品销售及服务经营。公司经营规模位居广东地区连锁商品零售企业前列。自2003年8月成立至今，公司先后在广州、深圳、惠州、河源、茂名、湛江、梅州、江门等地开设了近300家门店，现已成为国内手机移动互联终端产品销售及服务的龙头企业之一。从这几年的营运情况来看，该企业运转正常，其资产规模不断增大且盈利水平良好。

从整体上看，被评估企业与评估对象相关的资产均为经营性资产，其产权明晰，资产状态良好。被评估企业未来收益能产生充足的现金流量，保证各项资产不断更新、补偿，并保持其整体获利能力，使持续经营假设成为可能。

2) 根据企业会计报表判断收益法的适用性

采用收益法进行企业整体评估，一般需分析企业前三年的财务会计报表，以判断收益法的适用性。被评估企业近年经审计的资产、负债状况和经营业绩如下表所示：

计量单位：人民币万元

项 目	2012/12/31		2013/12/31		2014/12/31		2015/06/30	
	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司
总资产	85,002.33	64,990.59	112,759.48	99,348.36	131,015.17	126,721.64	142,518.21	130,590.57
总负债	58,693.37	42,460.97	85,823.64	78,994.71	92,683.92	98,196.32	93,636.48	97,742.76
所有者权益	26,308.95	22,529.63	26,935.84	20,353.64	38,331.24	28,525.32	48,881.73	32,847.81

项 目	2012 年		2013 年		2014 年		2015 年 1-6 月	
	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司
营业收入	171,660.92	127,148.11	226,440.78	164,393.29	316,808.01	246,819.92	223,459.92	173,210.15
净利润	552.65	-1,047.56	626.89	-2,175.98	6,395.40	3,171.67	5,550.49	-677.50
审计报告类型	未审计		无保留类型		无保留意见		无保留意见	

上述数据表明：2012~2014年被评估企业资产规模迅速扩大，营业收入保持了较高增长，利润大幅增长。上述数据表明：被评估企业的经营和收益发展趋势良好。

3) 从被评估企业未来收益的可预测性和能否用货币计量来判断

被评估企业近几年经审计的会计报表数据表明：其近几年的营业收入、营业利润、净利润、净现金流量等财务指标趋好，其来源真实合理，评估对象的未来获利能力从前几年的实际运行情况来看可以合理预测。即：被评估企业的营业收入能够以货币计量的方式流入，相匹配的成本费用能够以货币计量方式流出，其他经济利益的流入也能够以货币计量。因此，评估对象的整体获利能力所带来的预期收益能够用货币衡量。

4) 从与被评估企业获得未来收益相联系的风险可以基本量化来判断

被评估企业的风险主要有行业风险、经营风险、财务风险、政策风险及其他风险。评估人员经分析后认为与评估对象相关的资产所承担的风险基本能够量化。

综合以上分析结论后评估人员认为：本次评估在理论上和实务上适宜采用收益法进行评估。

2、运用收益法进行评估的思路

1) 收益法评估的公式

收益法是指通过估算（预测）被评估企业或其他资产组合体在未来特定时间内的预期收益，选择合适的折现率，将其预期收益还原为当前的资本额或投资额的方法。

在具体的评估操作过程中，选用分段收益折现模型。即：将以持续经营为前提的被评估企业的未来收益分为前后两个阶段进行预测（以基准日深圳恒波公司合并报表范围及考虑新增门面），首先逐年预测前阶段（评估基准日后5年又一期）各年的收益额；再假设从前阶段的最后一年开始，以后各年预期收益额稳定不变。最后，将被评估企业未来的预期收益进行折现后求和，再加上单独评估的非经营性资产、溢余资产评估值总额，扣除付息债务价值后即得到被评估企业的股东全部权益价值。本次评估针对被评估企业的实际情况，将被评估企业的未来收益预测分为以下两个阶段，第一阶段为2015年7月1日至2020年12月31日，共5年；第二阶段为2021年1月1日至永续年限，在此阶段被评估企业进入稳定期，将保持2020年的收益额水平。其基本估算公式如下：

股东全部权益价值 = 企业整体价值 - 付息债务价值

企业整体价值=未来收益期内各期净现金流量现值之和+
单独评估的非经营性资产、溢余资产评估总额

即：

$$P = \sum_{i=1}^t \frac{A_i}{(1+r)^i} + \frac{A_{t+1}}{r(1+r)^t} + B$$

上式中：

P—企业整体价值；

r—折现率；

t—明确预测期，本次评估取5年1期；

A_i —明确预测期第*i*年预期企业自由现金流量；

A_t —未来第*t*年预期企业自由现金流量；

i—收益折现期（年）；

B—单独评估的非经营性资产（负债）、溢余资产（负债）评估总额以及评估基准日需要增加营运资金（溢余负债）。

企业自由现金流量=税后净利润+折旧及摊销+利息×（1-所得税率）-资本性支出-净营运资金追加额

本次评估所采用的折现率的估算，是在考虑评估基准日的利率水平、市场投资回报率、企业特别风险收益率（包括企业规模超额收益率）和被评估企业的其他风险因素的基础上运用资本资产定价模型（Capital Asset Pricing Model或CAPM）综合确定全部资本加权平均成本（WACC），以此作为评估对象的企业自由现金净流量的折现率。

2) 收益法评估的思路

采用收益法评估股东全部权益价值的总体思路是采用间接法，即估算被评估企业的企业自由现金流量，扣除付息债务后推算得到股东全部权益价值的评估值。具体评估思路如下：

（1）结合宏观经济形势对被评估企业的收益现状以及市场、行业、竞争、环境等因素和经营、管理、成本等内部条件进行分析；

（2）对被评估企业的全部资产及负债进行分析，重点分析资产的匹配、利用情况，调整非经营性资产、负债和溢余资产（负债）及其相关的收入、支出，调整偶然性收入和支出；

（3）对被评估企业近期若干年的收益进行比较精确的逐年预测；

(4) 对被评估企业未来远期收益趋势进行判断和估算；

(5) 综合被评估企业评估基准日的资产、负债状况和未来投资计划以及未来收入的变化趋势分析，预测其运营资金的增减变动、实施投资计划而支付的资金、维持现有生产能力（或实施投资计划后形成的总体生产能力）的固定资产和无形资产在未来年期的更新改造资金等资本支出；

(6) 在上述分析的基础上，估算企业自由现金流量；

(7) 在综合分析评估基准日的利率水平、资本市场状况、被评估企业的其他风险等因素的基础上运用资本资产定价模型估算企业自由现金净流量的折现率；

(8) 将企业现金流量折现到评估基准日并累加求和；

(9) 对非经营性资产、溢余资产等单独评估；

(10) 估算付息负债的价值（本次评估采用审计后付息负债的账面值作为付息负债的价值）。

(11) 估算被评估企业的股东全部权益价值。

（二）收益法评估预测分析及计算过程

工业和信息化部赛迪研究院-赛迪顾问股份有限公司在《中国移动互联网终端及服务行业研究报告》中披露对2015~2019年中国手机市场、市场结构、市场渠道、用户规模等维度的预测数据如下：

市场规模预测：

○ 2015-2019年全国手机用户及市场规模预测

根据赛迪顾问预测，2015—2019年中国手机用户数还将继续保持增长趋势，但随着手机用户数逐渐接近人口总数以及4G网络普及高潮的结束，增速逐年下降。到2015年，中国手机用户数将首度突破13亿，并继续在2018年达到14亿。



图 25 2015—2019 年中国手机用户数量预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

从销售量角度来看，赛迪顾问预测，2015—2017年中国手机市场销量增速继续放缓，主要原因是手机用户数量接近饱和，总量增长效应基本消失。未来手机市场主要

的增长动力来自于4G网络大规模普及和新功能投入运用推动的智能手机更换需求。而预计到2018年，随着5G网络开始普及，全国手机销量增速将有所回升。

从销售额角度来看，随着移动互联网的快速发展，人们生活水平的提高和科技的进步，对智能手机软硬件设备提出更高的要求，使消费者对中高端手机的需求上升，同时盈利压力将推动厂商逐步向中高端市场发展，二者导致中高端手机比重增加，销售额增速将在2016年有所回升。中高端智能手机市场的发展以及5G网络普及的推动，将使全国手机销售额增速保持在15%以上的水平。



图 26 2015—2019 年中国手机市场规模及增长预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测

○ 2015-2019年广东手机用户及市场规模预测

从广东省的角度来看，赛迪顾问预测，2015-2019年全省手机市场受到4G网络及5G网络普及的影响，整体将呈现波浪式增长态势。到2019年，广东省手机销售量将首度突破1亿部大关，达到1.09亿，在全国手机总销量中的份额占比接近20%，对全国市场的带动作用凸显。



图 27 2015—2019 年广东手机市场规模及增长。

数据来源：赛迪顾问分析预测

○ 2015-2019年中国4G手机市场规模预测

目前，我国3G网络基础设施建设已经趋于成熟，工信部也已经向三大电信运营商发放了4G牌照，4G通信资费将不断降低。3G手机目前仍然是手机市场的主流，由于移动互联网的快速发展，用户对网络速度要求更高，4G手机销量增速迅猛，运营商也加

大4G领域的投入，市场重心正由3G向4G转移。

随着智能手机的逐步普及和互联网对居民生活越来越深的嵌入，未来三年2G手机用户将逐步减少，GSM和CDMA制式的2G手机销量和份额将进一步下滑。2016年，全国4G手机市场将进入稳定成长期，销量将继续稳定高速增长，但自2016年起，4G手机销量增幅将呈现持续下滑趋势，到2018年5G标准有望商用，4G手机销量将在2019年跌落谷底。



图 28 2015—2019 年中国 4G 手机销量预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

从广东省来看，2015-2019年全省4G手机市场规模发展趋势与全国市场大体一致，2015年4G手机销量将达到顶点，以超过150%的增长率销售接近4000万部，2016年之后随着市场的逐渐饱和，增长逐年放缓，到2019年全省4G手机销售量将突破8000万部，4G手机渗透率接近80%。

市场结构预测：

○ 2015-2019年中国手机市场价格结构预测

随着智能手机的广泛普及，智能手机市场已经趋于饱和，手机销量主要来源于原有手机的更换需求，特别是智能手机对功能机的替换、4G手机对2G和3G手机的替换。随着智能手机成本的降低以及人们收入水平的提高，千元以下手机虽然仍是我国手机市场的主体，但其份额将呈逐渐递减趋势，1000—3000元价格段的中端和中低端智能手机将获得消费者的青睐，这是因为千元机的利润太薄，靠摩尔定律盈利的模式不能持久，厂商迫于盈利压力将逐步转向中高端机型的研发和推广。

另外，随着年轻消费群体的成长，国内3000元以上价格段的手机销量和份额也将上升，但高端手机市场将告别比拼硬件和性能的时代，逐步向手机个性化、定制化和功能人性化发展。国产品牌也将更注重自身品牌建设，以争夺规模和消费能力日益壮大的年轻消费群体。

2015—2019年中国手机市场价格结构规模预测

	2015年份额	2016年份额	2017年份额	2018年份额	2019年份额
1000元及以下	51.0%	49.0%	45.0%	40.5%	33.6%
1001—2000元	25.7%	24.2%	26.4%	27.9%	29.2%
2001—3000元	10.3%	12.6%	13.1%	15.4%	18.5%
3001—4000元	3.8%	3.5%	4.5%	5.1%	6.6%
4001元以上	9.2%	10.7%	11.0%	16.2%	12.1%

数据来源：赛迪顾问分析预测

○ 2015-2019年中国手机市场品牌结构预测

赛迪顾问预测，2015-2019年前十大品牌总销量将继续稳定增长，其中三星、苹果凭借其极佳的用户体验和品牌溢价将在高端市场占据较大优势；以小米和“中华酷联”为代表的国产品牌凭借互联网营销模式和价格优势将牢牢占据低端和中端市场，并逐步向高端市场渗透。

2015—2019年中国手机市场品牌结构预测（单位：万台）

2015年	三星	联想	酷派	华为	苹果	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	7099.1	4496.5	3634.9	3626.1	3512.4	2484.5	2278.9	2191.4	1185.4	1140.5
2016年	三星	联想	华为	苹果	酷派	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	7072.1	4798.4	4189.3	3873.1	3682.5	2799.1	2389.9	2273.7	1236.8	1223.4
2017年	三星	联想	华为	苹果	酷派	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	6752.6	4483.6	4002.6	3961.7	3544.2	2781.8	2368.9	1960.4	1356.9	1290.1
2018年	三星	联想	苹果	华为	酷派	小米	OPPO	Vivo	中兴	魅族
销量	6140.7	4771.8	4098.2	4076.4	3311.6	2746.6	2220.7	2112.1	1203.8	1188.4
2019年	三星	联想	苹果	华为	酷派	小米	OPPO	Vivo	中兴	魅族
销量	6694.1	4690.0	4321.4	4132.5	3630.4	2865.6	2317.4	2262.1	1207.1	1202.6

数据来源：赛迪顾问分析预测

○ 2015-2019年中国手机市场地区结构预测

赛迪顾问预测，2015-2019年，在城市手机市场接近饱和的情况下，手机厂商将更加关注农村市场，一、二、三线城市的市场份额将下降，同时由于电商平台将进一步向小城镇和农村发展以及农民消费能力不断提高，四线及以下城市的市场份额将继续上升。由于拥有“世界工厂”之称的珠三角地区，广东省电子信息产业极为发达，对全国手机市场的带动作用明显。2019年，以广东为代表的华南地区在全国手机市场中所占份额将达到21%。

2015—2019年中国手机市场区域结构预测

区域	2015年份额	2016年份额	2017年份额	2018年份额	2019年份额
华中	16.8%	17.3%	16.2%	16.8%	17.2%
华东	20.1%	18.5%	19.5%	18.5%	17.3%
华北	15.7%	16.1%	16.3%	15.3%	14.2%
东北	9.1%	8.9%	9.3%	8.6%	8.4%
西北	7.2%	7.8%	8.2%	8.8%	9.0%
华南	18.8%	18.8%	18.1%	19.3%	21.0%
西南	12.3%	12.6%	12.4%	12.7%	12.9%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

数据来源：赛迪顾问分析预测

中国手机市场渠道分析与预测：

○ 中国手机市场渠道分类

广义上的国内手机分销渠道层级较多，分类较广，包括：国代商渠道、连锁零售商渠道、综合零售商渠道、电商渠道、运营商独立营业厅渠道、手机独立店销售渠道等等。

○ 渠道结构分析

◇ 2012-2014年中国手机市场渠道结构分析

2012-2014年间，国内手机分销渠道受品牌多样化、运营商巨额补贴等因素的影响，呈现整体下沉的趋势，运营商营业厅以及区域连锁零售商的份额逐年上升，天音、爱施德等国代商话语权大幅下滑，逐渐沦为资金物流平台，越来越少的品牌商和区域分销商依赖国代商渠道运营，过去90%以上的货源均来自国代商的连锁零售商到2014年仅剩不到三分之一的比例。

2012—2014年中国手机分销渠道结构情况（单位：万台）

年份 \ 类别	电商	运营商营业厅	连锁零售商	综合零售商	手机独立店
2012年	2902.3	6569.7	9401	6652.2	3628.5
2013年	4691.3	10931.4	7741.4	8138.2	3133.2
2014年	7779.1	11042.1	9953.4	9448	4082.5

数据来源：厂商调研数据

2014年，运营商营业厅、手机连锁店和家电卖场的手机销量合计占比为78.3%。运营商营业厅份额为28.4%，仍为手机销量第一大渠道，但相比2013年出货比重下滑；另一方面，电商渠道持续高速增长。2014年运营商大幅度削减手机终端费用补贴是运营商营业厅渠道销量和份额大幅下降的主要原因，但其与资费绑定销售以及可定制化的优势，使其仍占据最大的渠道份额；同时由于手机连锁店服务质量提升和OPPO等厂商

不断扩张专营店，手机连锁店销量有所增加。线上销售方面，电商平台（京东、天猫等）持续发力，多家厂商采取饥饿营销模式，通过自建平台出货，共同推动线上销量份额快速上升。

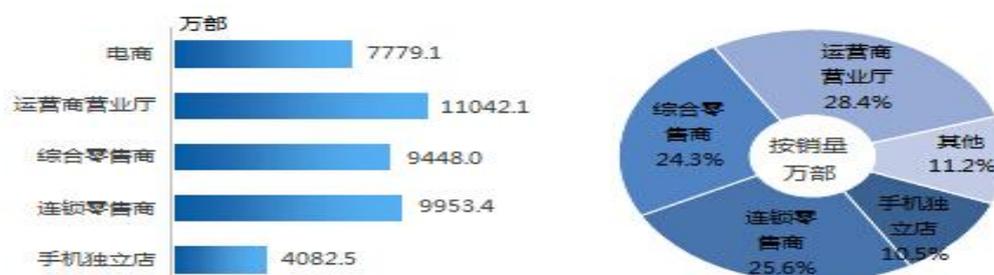


图 31 2014 年中国手机市场渠道结构

图表说明：电商渠道销量重复计入其它渠道销量中，所以在饼形图中不加以体现，由于重复计算，各渠道销量之和并不等于上文中全国手机总销量。

◇ 2015-2019年中国手机市场渠道结构预测

2015—2017年，手机市场渠道的发展将随着手机市场区域结构的调整而发生深刻变化。在手机市场接近饱和的发达城市地区，由于丰富的网点和便利的物流，电商渠道将是最重要的销售渠道之一，手机零售连锁店、手机体验店以及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，手机市场规模将高速发展，而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点将高速发展。同时手机独立店、手机连锁店因其交易便捷、服务直接、安全风险小的优势，将在乡镇农村地区占据一定的市场份额。运营商营业厅渠道地位弱化，三大运营商倾向于将自身非核心业务外包，与连锁零售商合作运营实体服务厅，导致运营商独立运营营业厅销售量持续下降，到2019年，连锁零售商有望成为全国最大的手机零售渠道，市场份额超过30%。

表21 2015 - 2019年中国手机市场渠道结构预测

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
手机独立店	9.5%	9.8%	9.6%	8.9%	8.5%
连锁零售店	26.9%	27.2%	28.4%	29.3%	30.4%
综合零售店	21.4%	19.6%	19.2%	18.4%	17.1%
运营商营业厅	24.7%	22.3%	20.5%	21.6%	20.0%
电商渠道	12.8%	15.1%	18.9%	20.2%	22.8%
其他	4.7%	6.0%	3.4%	1.6%	1.2%

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

1、营业收入的预测

公司的营业收入由主营业务收入和其他业务收入组成，其他业务收入是转租收入，在公司的营业收入中所占比重非常小。公司2013 年度、2014年度营业收入分别较上年

增长了31.91%和39.91%。其中主营业务收入2013年、2014年分别较上年增加了31.90%和39.91%。营业收入的增加一方面来自于新开门店所带来的销售的增加，另一方面来源于公司原有门店收入的不断提升。

历史年度收入统计表

单位：万元

项目	2012年度	2013年度	2014年度
主营业务收入	171,660.92	226,423.62	316,796.45
其他业务收入	0.00	17.16	11.57
合计	171,660.92	226,440.78	316,808.01

1) 营业收入的分析

公司主要从事通信终端产品、数码消费产品及配件的销售、售后和增值服务，包括通过网络平台销售上述的业务；同时，公司与国内各家通信运营商开展包括门店管理服务、业务代办、推广代理等各种形式的深度合作，取得移动运营商的话费分成、推广费以及补贴收入。

经分析被评估企业目前的收入情况知：深圳恒波公司的营业收入来源于零售、批发、电商和运营商佣金四大业务及其他业务收入，其中零售及批发业务是公司主营业务收入的主要来源，近三年其销售收入占公司营业收入的比例均在90%左右；运营商佣金占公司营业收入的比例在6%左右；同时，电商业务的销售额在2013年开始以来不断增加，在2014年占公司营业收入的比例在5.13%，成为公司主营业务的重要组成部分。

历史年度收入分类明细表

单位：万元

年份 项目	2012年度		2013年度		2014年度	
	营业收入	比重%	营业收入	比重%	营业收入	比重%
零售	91,724.01	53.43	108,098.56	47.74	78,999.31	24.94
电商	-	0.00	460.71	0.20	16,242.79	5.13
批发	68,380.53	39.83	104,594.33	46.19	203,592.20	64.26
运营商佣金	11,556.39	6.73	13,270.01	5.86	17,962.15	5.67
其他业务收入	-	0.00	17.16	0.01	11.57	0.00
营业收入合计	171,660.92	100.00	226,440.78	100.00	316,808.01	100.00

近年来，国内经济形势稳定向好，城镇居民家庭人均可支配收入稳步提升，居民消费能力逐年提高。广东地区生产总值已连续20多年位居全国各省份第一，城镇及农村居民家庭人均收入均高于全国平均水平。公司连锁经营主要集中在广东深圳地区，在广东省的茂名、湛江、梅州等区域也相继开展业务，凭借区位优势及经济快速增长

优势，根据每家门店的具体商圈环境，运用“直营店、加盟店、品牌专卖店、手机商城、开放式高端体验店”等多种业态的连锁经营模式，促进了公司经营规模迅速增加，是公司主营业务收入持续增长的根本原因。

公司定位于以终端零售为基础的移动互联产品综合服务业。自20世纪90年代以来，数字化和网络化的潮流席卷全球，移动通信业成为当今最具发展潜力、市场规模最为庞大的行业之一。随着通讯技术的进步，“通讯”已成为人类继衣、食、住、行之外的又一大生存日常需求。以手机为代表的通讯产品已经作为移动互联网的第一入口与平台，成为个人与家庭的必需品。在这一背景下，移动互联终端零售及综合服务业将随着移动互联产业的发展潮流，长期保持着庞大的市场需求和增长空间。

据工业和信息化部统计，截至2013年末，全国移动电话用户数达到12.4亿户左右，移动电话普及率已经达到87.3%，基本实现移动电话的普及，进一步奠定了全球最大手机用户国家的地位。预计到2015年，中国就将实现移动电话的全民普及，3G智能的普及率也将会接近80%。据赛诺预测，至2018年中国手机用户将达到16.6亿，普及率达到110%。

2) 主营业务收入的预测

深圳恒波公司主要业务为手机终端的销售，同时作为运营商渠道，从运营商那里获取业务佣金。主营业务收入由零售类业务收入、批发类业务收入、电商类业务收入、运营商佣金类业务收入组成。

深圳恒波公司是全国前五的移动通讯连锁企业，移动终端综合零售进入全国前十，按照门店数量排名为全国第四。公司连锁经营主要集中在广东深圳地区。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，2013年广东市场手机销售量约为4900万部，约占据全国市场份额的11.4%，而深圳市场则是其中最重要的市场之一。深圳为公司总部所在地，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。

在对深圳恒波公司的主营业务收入进行预测时，我们把深圳恒波公司的主营业务分零售、电商、批发、运营商佣金4大类，再根据具体的经营模式，以历史财务数据为基础结合预测期内经营计划、战略布局和已采取的经营措施等，同时考虑到预测期内业务发展趋势进行预测。

(1) 零售

被评估企业的零售业务涉及通过自有经营门店及与运营商合作的进驻厅门店销售手机、手机配件及其他产品。

深圳恒波公司通过近几年与移动运营商的合作，拟与中国电信及中国移动加深合作，在2015及2016年增设合作的门店，同时深圳恒波公司在2015年1月推出了公司定制手机（金瓜产品），毛利率较高。因此，预测时，把零售分为手机零售与配件及其他产品销售并分不同的门店模式进行预测，并且对新增的合作门店及金瓜产品单独进行预测。

根据赛迪顾问监测数据分析，近几年手机销量的复合增长率约为18.93%，同时根据深圳恒波公司零售收入的发展趋势，参考中国移动终端销售市场的规模，立足于广东地区的经济发展水平和发展速度，预计深圳恒波公司未来手机销售数量将保持10%以上的增长率快速增长，在2016年达到高峰后增长速度逐渐减缓，即估计2015年增长10%、2016年增长12%、2017年增长10%、2018年增长5%、2019年增长2%、2020年及以后保持2019年的水平不变。

根据赛迪顾问监测数据分析，近几年手机销售单价的复合增长率约为3.15%，综合考虑通化膨胀因素，最终我们保守预测的手机销售单价按年3%的增长率上涨至2019年，2020年及以后保持2019年的水平不变。

手机配件及其他产品收入的预测参照手机销量的增长比例进行预测。

① 存量自有经营门店

本次评估以深圳恒波公司的历史经营情况为基础，参照上述的增长率来预测主营业务的增长。考虑公司在2015年1月推出了定制手机（金瓜产品），在预测2015年的销售量时，在2014年销售数量的基础上增长10%再扣除预测的2015年定制手机（金瓜产品）的销售量作为2015年的预测销售量，2016年及以后参照上述的增长率来预测。

② 存量运营商进驻厅

以历史经营情况为基础，参照上述的增长率来预测主营业务的增长。由于公司计划逐步放弃与联通的合作，因此，联通进驻厅的销售量按维持2014年的销量进行预测。

③ 新增门店

深圳恒波公司计划在2015年新增合作门店394家，其中电信合作店294家、移动合作店100家；2016年新增移动合作店50家。由于新增门店是在原有运营门店的基础上设立的，对其相关的零售收入预测时，销售数量于设立年份根据原门店的销售数量、参考以前年度公司新增门店的经营情况并依据门店的计划设立时点来预测，以后年度参照上述的增长率来预测；销售单价依据2014年的销售单价参照上述的增长率来预测。

④ 定制手机（金瓜产品）

对定制手机（金瓜产品）的预测，首先依据深圳恒波公司的经营计划及2015年1-3月的实际销售数量确定2015年的销售数量，考虑到定制手机（金瓜产品）为2015年新开发业务，公司对其投入较高，2016年增长率较高按15%增长、2017年及以后参照上述的增长率来预测；销售单价依据2015年1~3月的销售均价作为2015年9~12月的预测单价，2016年及以后参照上述的增长率来预测。

(2) 电商

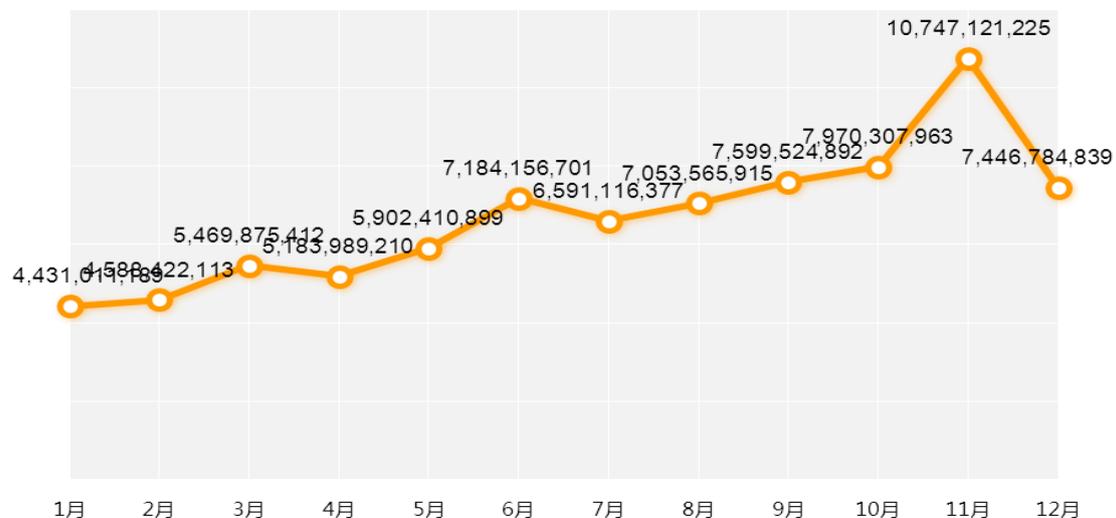
被评估企业在2013年已开始在天猫网站开设自己的门店，进行网上销售；京东属于自营平台，2015年3月尝试开放手机类商家入驻，被评估企业在京东商城也开设了网上商店。

近几年，我国电子商务市场高速发展，天猫平台2012、2013、2014年销售增长率分别为126.52%、74.34%、73.89%（数据魔方后台数据）；根据艾瑞市场研究公司预测，未来3年，中国电子商务市场仍然会保持快速增长的趋势，虽然增长速度有所减缓，但是仍然会保持15%以上的发展速度。

对于手机网络销售而言，其季节性消费特征明显，下半年比上半年消费高，第四季度是消费的高峰，同时各个季度的月份也有不同的特点。

根据2014年阿里后台数据（数据魔方全年销售数据），2014年下半年7-12月手机类目销售额为47,408,421,211元，是上半年1-6月销售额32,759,865,524的145%。

2014年全年各月阿里（天猫+淘宝）月手机销售额趋势。



数据来源：数据魔方后台数据

预测时，考虑到公司2015年1-3月的实际销售量，并根据手机网络销售的季节性特征预测2015年的销售数量，同时考虑电子商务的发展趋势，预测2016年增长10%、2017年增长20%、2018年增长15%、2019年增长5%、2020年及以后保持2019年的水平不变；销售单价依据2014年的销售单价按年3%的增长率上涨至2019年，2020年及以后保持2019年的水平不变。

由于配件及其他相关产品的电商销售量较少，预测时未予以考虑。

（3）批发

被评估企业2014年以前主要为省级代理商，2015年通过定制手机（金瓜产品）的开发，取得了部分产品的全国一级代理权。预测时，手机批发数量及单价均参照零售的相同比例。即在预测2015年的批发量时，在2014年批发数量的基础上增长10%再扣除预测的2015年国代产品（金瓜产品）的销售量作为2015年的预测销售量（国代产品按企业的计划进行预测），2016年及以后参照上述的增长率来预测。手机批发单价在2014年均价的基础上按年3%的增长率上涨至2019年，2020年及以后保持2019年的水平不变。

由于配件及其他相关产品的批发量较少，预测时未予以考虑。

（4）运营商佣金

运营商佣金为被评估企业通过向用户推广及销售已绑定运营商所提供合约话费套餐的手机以及派遣员工前往移动运营商设立并由被评估企业经营的门店取得就销售新的合约话费套餐服务而收取佣金，以及收取移动运营商的顾客于订购合约话费套餐服务期间支付的话费分成而收取的服务收入。

通过对被评估企业历史经营情况分析并向公司相关管理人员访谈后发现，运营商佣金的取得依据公司为运营商办理的业务量，而业务量的多少与顾客有直接的关系，即与购买手机的数量有一定的比例关系，对运营商佣金进行预测时，假设其与手机的销量保持上述既定的比例，则运营商合作佣金的增长比例与手机零售数量的增长比例保持一致，即估计2015年增长10%、2016年增长12%、2017年增长10%、2018年增长5%、2019年增长2%、2020年及以后保持2019年的水平不变；对新增的电信及移动合作门店佣金预测时，根据原门店的业务量考虑适当的增长率并依据门店的设立时点来预测。

2014年下半年，因3大电信运营商门店业务的“国退民进”战略开始实施，公司与3大电信运营商的合作空前密切，使得2014年的“运营商佣金收入”较2013年增加了近5000万元。佣金收入将成为被评估企业重要的利润增长点之一。

3) 其他业务收入预测

公司的其他业务收入主要有租金收入。

公司的租金收入是指向承租人收取的场地租金，根据出租物业的面积和合同约定的价格收取。由于相关物业是租赁给关联方深圳市迈克风商贸有限公司使用，在本次评估时把相关物业作为非经营性资产处理，不再预测相关的租金收入。

根据以上测算方法和程序，预测期内各主营业务收入和其他业务收入预测汇总情况如下表所示：

营业收入预测汇总表：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
自有门店零售（常规产品）	15,308.30	37,125.80	41,944.40	45,201.00	47,288.00	47,760.00
配件零售	4,761.15	6,761.23	7,437.35	7,809.22	8,000.00	8,100.00
自有门店零售（金瓜产品）	2,423.48	5,256.00	5,940.00	6,448.00	6,784.00	6,848.00
电信进驻厅销售（常规产品）	11,938.63	29,243.40	33,226.20	35,997.00	37,841.60	38,216.80
电信进驻厅销售（金瓜产品）	1,233.57	2,263.80	2,551.90	2,761.20	2,914.10	2,946.30
联通进驻厅销售（常规产品）	106.17	218.70	224.10	229.50	237.60	237.60
联通进驻厅销售（金瓜产品）	19.06	42.30	47.85	52.15	55.08	55.08
移动进驻厅销售（常规产品）	3,660.95	8,675.70	9,862.50	10,681.20	11,238.50	11,344.90
移动进驻厅销售（金瓜产品）	594.50	1,447.20	1,642.20	1,775.00	1,868.80	1,883.40
新增移动卖场销售	3,167.03	7,277.40	8,276.40	8,975.00	9,442.80	9,533.10
电商（常规产品）	49,059.50	114,720.00	154,101.00	198,848.00	215,308.50	217,461.59
电商（金瓜产品）	210.40	235.20	272.70	280.80	288.90	288.90
电商配件销售	1,018.08		-	-	-	-
批发（省代产品）	116,033.14	293,572.80	331,425.90	359,890.30	379,225.00	383,012.50
批发（国代产品）	10,811.81	41,924.40	47,060.00	51,391.60	54,437.40	54,982.80
配件批发	1,336.58		-	-	-	-
运营商佣金	11,086.66	20,759.68	23,073.07	23,822.23	24,039.05	24,083.90
其他业务收入	4,082.15	9,100.00	10,000.00	10,500.00	10,700.00	10,800.00
合计	236,851.17	578,623.61	677,085.57	764,662.20	809,669.33	817,554.87

2、营业成本的预测

1) 近两年一期主营业务成本情况分析

深圳恒波公司的营业成本由零售、电商和批发、其他业务成本组成，其中零售、电商和批发业务成本主要系手机、手机配件及其他产品的采购进价，运营商佣金的成本反映在营业费用中。其他业务成本系软件服务成本及出租物业的相关折旧。经对零售、电商和批发业务历年的毛利率水平分析知，除手机批发因2014年返利金额较多，批发结构改变，高价机型较多，高价手机毛利率较高及公司销售策略改变，进行毛利管控等原因造成毛利率有较大提高外，其他的毛利率水平整体变化不大。

近两年主营业务成本汇总表

金额单位：万元

年 份 项 目 项 目	2013 年度		2014 年度		2015 年 1-6 月	
	营业成本	毛利率%	营业成本	毛利率%	营业成本	毛利率%
自有门店零售（常规产品）	45,291.81	16.96%	32,355.42	17.59%	13,513.56	19.41%
配件零售	4,624.56	35.95%	3,584.39	33.61%	695.69	45.46%
自有门店零售（金瓜产品）					1,015.16	52.18%
电信进驻厅销售（常规产品）	30,150.31	19.19%	20,295.07	22.64%	10,622.18	20.43%
电信进驻厅销售（金瓜产品）					409.24	43.89%
联通进驻厅销售（常规产品）	351.07	18.16%	291.97	17.61%	87.13	-5.62%
联通进驻厅销售（金瓜产品）					11.24	48.51%
移动进驻厅销售（常规产品）	6,758.38	21.39%	6,191.93	20.12%	3,147.16	16.00%
移动进驻厅销售（金瓜产品）					318.05	50.58%
新增移动卖场销售						
电商（常规产品）	413.40	10.22%	15,375.76	5.24%	26,888.64	8.66%
电商（金瓜产品）						
电商配件销售	0.15	36.15%	11.09	34.94%	1,131.45	12.96%
批发（省代产品）	99,458.84	1.99%	189,235.12	4.49%	115,489.76	-1.84%
批发（国代产品）					17,840.95	28.88%
配件批发	3,479.36	-11.50%	6,205.44	-13.82%	6,304.76	-17.34%
运营商佣金						
软件服务成本					108.09	94.55%
租赁成本	13.57	20.94%	12.90	-11.50%	158.90	-90.54%
营业成本合计	190,541.44	15.85%	273,559.10	13.65%	197,741.95	11.51%

2) 营业成本的预测

本次评估2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后以各业态的具体情况来预测营业成本：对自有门店零售（常规产品），根据其历史毛利率水平并参照行业平均水平，从谨慎原则出发，按2013年较低的毛利率16%并保持不变来估算各年的营业成本；各种业态的定制手机（金瓜产品）按2015年1-6月的较低的毛利率（40%）水平估算2016年的营业成本，从谨慎原则出发，2017年及以后采用降低的毛利率即30%的水平不变来估算定制手机（金瓜产品）的营业成本；配件零售按按2013年较低的毛利率30%并保持不变来估算各年的营业成本；进驻厅零售（包含新增门店）按总体水平较低的毛利率18%的水平来估算其各年的营业成本；电商销售采用略低于历史平均水平的毛利率4%的水平来估算；批发分省代产品及国代产品分别进行预测，省代产品按毛利率4%水平并保持不变来估算各年的营业成本，国代产品（主要是金瓜产品）按略高

于省代产品的毛利率即8%的水平并保持不变来估算各年的成本；其他业务收入中软件服务成本按略低于2015年水平的毛利率70%的水平来估算其各年的营业成本，租赁收入本次评估没有预测，在此也不预测相关成本。

营业成本预测汇总结果见表

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
自有门店零售（常规产品）	13,755.79	31,185.67	35,233.30	37,968.84	39,721.92	40,118.40
配件零售	759.02	4,732.86	5,206.15	5,466.45	5,600.00	5,670.00
自有门店零售（金瓜产品）	1,504.67	3,153.60	4,158.00	4,513.60	4,748.80	4,793.60
电信进驻厅销售（常规产品）	9,522.48	23,979.59	27,245.48	29,517.54	31,030.11	31,337.78
电信进驻厅销售（金瓜产品）	784.20	1,358.28	1,786.33	1,932.84	2,039.87	2,062.41
联通进驻厅销售（常规产品）	73.71	179.33	183.76	188.19	194.83	194.83
联通进驻厅销售（金瓜产品）	11.25	25.38	33.50	36.51	38.56	38.56
移动进驻厅销售（常规产品）	2,957.44	7,114.07	8,087.25	8,758.58	9,215.57	9,302.82
移动进驻厅销售（金瓜产品）	400.80	868.32	1,149.54	1,242.50	1,308.16	1,318.38
新增移动卖场销售	4,010.55	5,967.47	6,786.65	7,359.50	7,743.10	7,817.14
电商（常规产品）	45,185.83	106,689.60	143,313.93	184,928.64	200,236.91	202,239.27
电商（金瓜产品）	183.46	141.12	190.89	196.56	202.23	202.23
电商配件销售	984.00	-	-	-	-	-
批发（省代产品）	112,600.68	281,829.89	318,168.86	345,494.69	364,056.00	367,692.00
批发（国代产品）	9,573.81	38,570.45	43,295.20	47,280.27	50,082.41	50,584.18
配件批发						
运营商佣金	2,288.73	-	-	-	-	-
软件服务成本	1,272.23	2,730.00	3,000.00	3,150.00	3,210.00	3,240.00
租赁成本						
合计	205,868.64	508,525.63	597,838.83	678,034.71	719,428.46	726,611.59

3、营业税金及附加预测

营业税金及附加包括城市维护建设税、教育费附加和地方教育费附加。营业税按运营商佣金收入的5%计缴；城建税按各公司所在地实际税率，以应交流转税的7%来计缴，教育费附加按应交流转税的3%计缴，地方教育费附加按应交流转税的2%计缴。各年度营业税金及附加预测汇总结果如下表所示：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
营业税	368.29	1,037.98	1,153.65	1,191.11	1,201.95	1,204.20
城建税	319.33	578.23	660.74	738.43	778.06	785.28
教育附加	138.14	247.81	283.17	316.47	333.46	336.55

地方教育附加	90.58	165.21	188.78	210.98	222.30	224.36
合计	916.34	2,029.24	2,286.35	2,456.99	2,535.78	2,550.38

4、销售费用预测

评估人员通过对近年来销售费用的分析、归类、整理知，深圳恒波公司的销售费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销、租金及物业管理费、水电及物料消耗费用、广告及业务宣传费用以及其他费用等。历史年度销售费用明细如下表所示：
单位：万元

项目	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度 1-6 月
工资及奖金	7,666.54	6,796.31	7,708.86	4,045.71
广告费	464.65	375.47	332.46	52.89
业务宣传费	623.45	870.56	786.33	329.10
物料消耗	162.78	-	-	-
折旧费	845.03	781.06	566.50	182.51
福利费	61.41	98.38	81.28	55.05
住房公积金	-	127.08	112.19	59.52
车辆维修保养费	116.05	210.92	93.97	72.59
社保费	-	432.38	498.56	258.71
通讯费	89.01	83.41	87.31	42.37
租金	7,864.34	7,844.20	8,130.80	4,185.54
电费	973.02	1,004.27	993.76	273.40
水费	12.90	-	-	-
办公用品	-	346.21	179.93	87.34
交通费	13.76	16.26	14.51	7.19
班费	45.95	50.59	54.77	21.31
物流费	75.91	77.09	227.05	298.92
服务费	-	6.29	367.56	435.60
网络费	2.52	11.36	13.96	10.55
低值易耗品摊销	35.28	10.93	114.95	40.62
长期待摊费用	3,097.96	2,198.05	1,113.83	470.45
工会经费				0.04
职工教育经费	-	0.01	0.34	-
其他	919.89	972.37	772.39	368.61
合计	23,070.45	22,313.18	22,251.31	11,298.01

深圳恒波公司的销售费用主要由人工费用、租金及物业管理费、水电费及物流费等其他费用、折旧及摊销四大部分构成。本次预测2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后根据历史年度销售费用与营业收入的关系并结合实际费用状况

以及未来费用支出预算综合确定。人工成本费用在目前工资水平的基础上考虑适当的增长来进行预测。租金及物业管理费的预测依据各个门店的相关租赁协议约定的租金并来预测。水电费及物流费等其他费用按照近一年一期相关费用占公司零售收入的平均比率来估算。折旧及摊销按评估基准日的现有固定资产和长期待摊费用等应提取的折旧额、摊销额和未来新增固定资产及长期待摊费用按折旧摊销年限估算的应提折旧和摊销估算。销售费用预测数据如下表所示：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
工资及奖金	4,843.97	9,334.16	9,800.87	10,290.91	10,702.55	11,023.63
广告费	61.00	102.51	92.26	83.03	78.88	76.51
业务宣传费	342.23	704.90	740.15	777.15	800.47	808.47
物料消耗	141.74	148.83	156.27	164.09	172.29	177.46
折旧费	186.32	368.83	182.51	182.51	182.51	182.51
福利费	41.13	79.25	83.21	87.37	90.87	93.60
住房公积金	68.08	131.19	137.75	144.64	150.42	154.93
车辆维修保养费	66.24	134.84	152.45	164.48	172.36	174.08
社保费	308.01	593.53	623.21	654.37	680.54	700.96
通讯费	47.39	93.47	105.68	114.02	119.48	120.67
租金	4,322.63	8,933.58	9,380.26	9,849.27	10,341.73	10,651.98
电费	448.22	798.79	903.12	974.43	1,021.08	1,031.27
水费	10.86	22.80	23.94	25.14	25.89	26.15
办公用品	2.32	192.64	217.80	235.00	246.25	248.71
交通费	7.31	15.72	17.77	19.18	20.10	20.30
班费	26.83	51.94	58.72	63.36	66.39	67.06
物流费	463.22	259.21	293.07	316.21	331.35	334.66
服务费	773.69	719.84	813.86	878.13	920.16	929.35
网络费	14.71	19.74	22.32	24.08	25.23	25.48
低值易耗品摊销	37.82	103.81	117.37	126.64	132.70	134.02
长期待摊费用	509.38	979.83	979.83	979.83	979.83	979.83
职工教育经费	0.17	0.33	0.35	0.36	0.38	0.39
其他	565.77	1,212.18	1,370.52	1,478.73	1,549.52	1,564.99
合计	13,289.04	25,001.91	26,273.28	27,632.93	28,810.98	29,527.01

5、管理费用预测

公司管理费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销、税费、中介服务费、办公经费和其他等。管理费用主要分为固定费用和其他日常管理费。固定费用按目前实际执行情况进行预测；日常管理费预测系通过分析历史年度管理费用构成、与营业收入的关

系，再依据未来收入变化等因素进行预测。

历史管理费用明细表

金额单位：万元

项目	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年 1-6 月
工资及奖金	2,722.58	3,068.28	2,679.37	1,312.86
职工福利费	92.68	149.18	138.10	28.98
差旅费	42.78	62.71	81.59	33.07
办公费	522.32	510.15	326.26	97.31
折旧费	522.78	499.55	582.41	369.50
社会保险费	-	234.79	202.42	117.60
住房公积金	-	77.15	40.90	24.03
审计、验资费	106.12	23.60	111.10	104.91
网络费	0.37	-	-	-
车辆使用费	257.61	272.27	270.75	109.88
误餐费	13.72	14.55	20.54	4.05
咨询费	127.74	86.14	31.45	15.59
业务招待费	14.27	49.56	30.88	22.92
长期待摊摊销	253.42	229.88	178.97	50.82
存货盘亏盘盈	-64.94	70.73	36.28	14.77
低值易耗品摊销	27.32	-	-	-
车船税、印花税	5.58	35.30	42.67	62.76
租金	472.69	454.65	417.26	112.08
水电费	71.49	60.44	59.48	20.13
无形资产摊销	31.79	73.86	78.99	90.74
通讯费	62.13	65.71	52.65	19.55
广告费	-	22.45	135.18	22.73
工会经费	-	2.87	1.86	0.20
会议费	83.92	104.13	127.77	43.68
职工教育经费	10.37	26.21	10.39	0.57
交通费	24.04	43.44	32.80	13.98
研发费用			169.87	63.83
其他	478.48	212.63	208.53	103.75
合计	5,879.26	6,450.25	6,068.46	2,860.29

本次预测2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后根据历史年度被评估企业的管理费用主要包括管理员工资及奖金、职工福利费、差旅费、办公费、折旧费、五险一金、公证审计费、车辆使用费、业务招待费、长期待摊费用、印花税、房产土地税、租金、无形资产摊销、通讯费、会务会议费、其他等。经综合分析被评估企业的历史管理费用资料，并根据其管理费用特性、企业管理费用预算资

料，按照不重不漏的原则进行预测。2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后根据历史年度管理费用与营业收入的关系并结合实际费用状况以及未来费用支出预算综合确定。其中：工资、福利费等人工成本费用，考虑目前国家经济政策及工资增长情况特别是业务增长幅度，按预计2016年至2018年每年递增5%、2019年增长4%、2020年增长3%，2021年及以后年度保持2010年的水平不变进行预测。折旧及摊销按评估基准日的现有固定资产、无形资产和长期待摊费用等应计提的折旧额、摊销额和未来新增固定资产、无形资产及长期待摊费用按其折旧摊销年限估算的应计提折旧估算和摊销。租金的预测依据相关租赁协议约定的租金并来预测。差旅费、办公费等其他管理费用在参考历史水平和增长比率的前提下，按每年保持一定的增长率水平进行预测。

未来五年的管理费用预测汇总如下：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
工资及奖金	1,547.23	3,003.09	3,153.24	3,310.90	3,443.34	3,546.64
职工福利费	41.23	80.03	84.04	88.24	91.77	94.52
差旅费	35.62	72.12	75.73	79.51	81.90	82.72
办公费	91.76	194.74	200.59	206.60	210.73	212.84
折旧费	568.90	938.40	938.40	938.40	938.40	938.40
社会保险费	135.07	262.16	275.27	289.03	300.60	309.61
住房公积金	28.21	54.76	57.50	60.37	62.79	64.67
审计、验资费	75.29	100.00	90.00	80.00	80.00	80.00
网络费	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
车辆使用费	133.22	267.41	294.15	323.57	339.74	349.94
误餐费	5.12	9.44	9.73	10.02	10.22	10.32
咨询费	20.61	37.29	38.41	39.56	40.35	40.75
业务招待费	41.12	67.25	70.61	74.14	76.36	77.13
长期待摊摊销	56.79	107.61	107.61	107.61	107.61	107.61
存货盘亏盘盈	34.06	48.83	48.83	48.83	48.83	48.83
低值易耗品摊销	14.86	14.86	14.86	14.86	14.86	14.86
车船税、印花税	43.75	128.88	141.77	155.95	171.54	188.70
租金	214.32	342.72	359.86	377.85	389.19	389.19
水电费	40.03	63.17	66.33	69.65	71.74	72.46
无形资产摊销	103.60	194.34	194.34	194.34	194.34	194.34
通讯费	23.94	44.79	46.13	47.52	47.52	47.52
广告费	14.02	38.59	40.52	42.55	44.67	46.91
工会经费	0.12	0.24	0.25	0.26	0.27	0.28

会议费	42.00	88.25	90.89	93.62	95.49	96.45
职工教育经费	0.96	1.87	1.96	2.06	2.14	2.20
交通费	16.09	30.97	31.90	32.86	33.85	34.86
研发费用	142.90	227.40	250.14	275.15	302.66	332.93
其他	118.62	229.05	235.92	243.00	247.86	250.33
合计	3,590.46	6,649.27	6,919.97	7,207.45	7,449.78	7,636.01

6、资产减值损失

资产减值损失主要为应收账款、存货计提的减值损失。未来是否会实际发生具有不确定性，故本次评估预测时对此不予考虑。

7、财务费用预测

深圳恒波公司的财务费用主要核算包括利息收入、汇兑损益、手续费及其他财务费用支出等。手续费主要是向银行支付的银行卡刷卡手续费和网上银行付款手续费。其历史年度的财务费用如下表所示：

单位：万元

项目	2012年度	2013年度	2014年度	2015年1-6月
利息收入	138.90	321.59	661.99	223.35
利息支出	2,007.93	2,240.66	2,432.93	1,527.77
汇兑损益	-	-	-	-
手续费	718.08	666.61	686.83	323.91
贴现利息	-	1,137.94	3,100.78	513.91
其他				
合计	2,587.11	3,723.63	5,558.55	2,142.23

根据审计后的会计报表，评估基准日深圳恒波公司付息债务的账面价值为57,817.10万元。本次评估按照评估基准日的付息债务规模、利率水平及相关汇兑损益估算未来各年度的财务费用（含利息支出）。依据预测的最低现金保有量及评估基准日的利率水平预测利息收入。手续费及其他财务费用支出等与企业的经营相关，参照公司历史手续费占总收入的水平来预测未来年度的手续费及其他财务费用支出：未来年度的财务费用预测如下表所示：

单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
利息收入	894.91	147.33	175.80	201.84	220.41	227.81
利息支出	1,402.06	2,804.13	2,804.13	2,804.13	2,804.13	2,804.13
汇兑损益		-	-	-	-	-
手续费	183.58	1,046.57	1,224.67	1,383.07	1,464.47	1,478.74

电商手续费						-
贴现利息	216.71	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
其他						
合计	3,603.02	3,856.23	4,113.03	4,310.93	4,463.91	5,255.05

8、营业外收支的预测

被评估企业评估基准日前3年发生过营业外收支项目，未来是否会发生营业外收支具有不确定性，故本次评估预测时对此不予考虑。

9、所得税预测

按现行税务政策规定，被评估企业适用的企业所得税率为25%，因公司的孙公司深圳市云客科技开发有限公司按相关规定享受两免三减半的所得税的优惠政策，2015年至2017年处于所得税减半优惠期，故除2015年7-12月、2016年及2017年外，未来年期的所得税按预测的各期利润总额考虑纳税调整因素与适用税率估算，纳税调整事项主要考虑业务招待费。

10、折旧、摊销额预测

固定资产折旧预测考虑的因素：一是被评估企业固定资产折旧的会计政策；二是现有固定资产的构成及规模，预计未来年度不改变用途持续使用并按各类资产经济寿命不断更新；三是现有固定资产投入使用的时间；四是未来五年的固定资产投资计划（未来五年资本性支出形成的新增固定资产）；五是每年应负担的现有存量固定资产和未来投资形成的固定资产应计提的折旧。预测中折旧额与其相应资产占用或开始使用时点相匹配；预计当年新增的固定资产在当年开始使用时点的次月开始计提折旧；摊销费用主要为无形资产的摊销，预测时考虑的因素：一是现有无形资产的规模，二是无形资产的更新及资本性支出新增的无形资产，三是无形资产的摊销政策。经预测，其未来五年的年折旧、摊销额情况如下表所示：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
固定资产折旧	755.22	1,307.23	1,120.91	1,120.91	1,120.91	1,120.91
无形资产摊销	103.60	194.34	194.34	194.34	194.34	194.34
长期待摊费用摊销	566.18	1,087.44	1,087.44	1,087.44	1,087.44	1,087.44
合计	1,425.00	2,589.01	2,402.69	2,402.69	2,402.69	2,402.69

11、资本性支出的预测

资本性支出系为扩大经营所需的固定资产构建支出和保障企业持续经营能力所需的固定资产更新支出（须追加的固定资产投资）。本次评估首先分析被评估企业的现有

固定资产构成类型、投入使用时间、使用状况以及现有技术状况，然后根据企业的运营计划，考虑经营规模扩大所需资本性支出。假定各类固定资产更新周期为各类资产的经济使用寿命年限，到期即按现有同等规模、同等功能资产进行更新，所需资金与评估价值日的价格与资金量相当，固定资产更新资金按本次评估之折现率进行年金化处理。预计每年所需的固定资产更新支出如下：

计量单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
更新改造支出	903.20	1,806.40	1,806.40	1,806.40	1,806.40	1,806.40
合计	903.20	1,806.40	1,806.40	1,806.40	1,806.40	1,806.40

13、营运资金增加净额预测

营运资金净增加额预测分为两方面：首先分析评估基准日营运资金实有量，分析时先对评估基准日流动资产、负债的情况进行分析，剔除非经营性占用和非经营性负债和付息负债，按剔除后流动资产与负债比较，其差额即为评估基准日实有营运资金；然后，根据被评估企业经营特点、年度收入及资金的周转情况估算出以后各年度的合理营运资金，与上期末合理营运资金的差额（预测第一期的追加额为合理营运资金额与评估基准日实有营运资金的差额），即为当期营运资金追加额。

随着公司经营规模的变化，公司的营运资金也会相应的发生变化，具体表现在货币资金、应收账款、预付款项、存货的周转和应付、预收款项的变动上以及其他额外资金的流动。评估人员在分析深圳恒波公司以往年度上述项目与营业收入、营业成本的关系的基础上，采用合理的指标比例，以此计算公司未来年度的营运资金的变化，从而得到公司各年营运资金的增减额。评估基准日深圳恒波公司的营运资金为43,107.68万元，通过计算深圳恒波公司2015年的合理营运资金需求量为79,304.18万元，因此被评估企业需追加的营运资金为36,196.50万元。2015年至2019年按上述方法预测营运资金增加额如下表，本次预测2021年以后保持2010年经营规模，故2021年以后不需要增加营运资金。

按此方法估算，未来五年营运资金追加额的预测结果如下表：

单位：人民币万元

项目/年份	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
基准日实有营运资金	63,812.61					
合理的营运资金	78,901.46	94,590.32	109,513.88	123,115.26	132,183.98	133,258.89
营运资金追加额	15,088.85	15,688.86	14,923.57	13,601.38	9,068.72	1,074.91

14、收益期限的估算

从企业价值评估角度分析，被评估企业经营正常，不存在必然终止的条件，故本次评估设定其收益期限为无限年期。评估时分两段进行预测，第一段为5年又一期（从2015年7月初至2020年底）；第二段为2021年初至未来。

15、折现率的估算

1) 折现率估算模型（公式与参数定义）

折现率亦称期望投资回报率，是采用收益法评估所使用的重要参数。本次评估选取全部资本加权平均成本（WACC）作为被评估企业未来年度企业自由现金流量的折现率。全部资本加权平均资本成本（WACC）的估算公式如下：

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= E / (D + E) \times \text{Re} + D / (D + E) \times (1 - t) \times \text{Rd} \\ &= 1 / (D/E + 1) \times \text{Re} + D/E / (D/E + 1) \times (1 - t) \times \text{Rd} \end{aligned}$$

上式中：WACC：加权平均资本成本；

D：债务的市场价值；

E：股权市值；

Re：权益资本成本；

Rd：债务资本成本；

t：企业所得税率。

权益资本成本按资本资产定价模型的估算公式如下：

$$\begin{aligned} \text{CAPM 或 Re} &= \text{Rf} + \beta (\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{Rs} \\ &= \text{Rf} + \beta \times \text{ERP} + \text{Rs} \end{aligned}$$

上式中：Re：权益资本成本；

Rf：无风险收益率； β ：Beta 系数；Rm：资本市场平均收益率；ERP：即市场风险溢价（ $\text{Rm} - \text{Rf}$ ）；Rs：特有风险收益率（企业规模超额收益率）。

2) 有关参数的估算过程

（1）估算无风险收益率

通常认为国债收益是无风险的，因为持有国债到期不能兑付的风险很小，小到可以忽略不计，故评估界一般以国债持有期收益率作为无风险收益率。考虑到股权投资一般并非短期投资行为，我们在中国债券市场选择从评估基准日至“国债到期日”的剩余期限超过10年的国债作为估算国债到期收益率的样本，经计算，评估基准日符合上述样本选择标准的国债平均到期收益率为4.31%，以此作为本次评估的无风险收益率。

（2、）估算资本市场平均收益，以确定市场风险溢价

股市投资收益率是资本市场收益率的典型代表，股市风险收益率是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，亦可认为是市场风险溢价的典型代表。正确地估算股市风险收益率一直是许多股票分析师的研究课题。例如：在美国，Ibbotson Associates 的研究发现：从1926 年到1997 年，股权投资到大企业的年均复利回报率为11.0%，超过长期国债收益率约5.8%左右；这个差异的几何平均值被业界认为是成熟市场股权投资的风险收益率ERP。

参照美国相关机构估算ERP的思路，我们按如下方式估算中国股市的投资收益率及风险收益率ERP（以下简称ERP）：

① 选取衡量股市ERP的指数：估算股票市场的投资回报率首先需要确定一个衡量股市波动变化的指数，中国目前沪、深两市有许多指数，但是我们选用的指数应该是能最好反映市场主流股票变化的指数，参照美国相关机构估算美国股票市场的ERP时选用标准普尔500（S & P500）指数的思路和经验，我们在估算中国股票市场的ERP时选用沪深300作为衡量股市ERP的指数。

② 指数年期的选择：众所周知，中国股市始于上世纪90年代初期，最初几年发展较快但不够规范，直到1996年之后才逐渐走上正规，考虑到上述情况，我们在测算中国股市ERP时的计算年期从1998年开始，即指数的时间区间选择为1997-12-31到2014-12-31之间。

③ 指数成分股及其数据采集：沪深300指数的成分股每年是发生变化的，因此我们在估算时采用每年年底的沪深300指数的成分股。对于沪深300指数没有推出之前的1999~2003年，我们采用外推的方式推算其相关数据，即采用2004年年底沪深300指数的成分股外推到上述年份，亦即假定1997~2003年的成分股与2004年年末一样。在相关数据的采集方面，为简化本次评估的ERP测算中的测算过程，我们借助Wind资讯的数据系统选择每年末成分股的各年末交易收盘价作为基础数据进行测算。由于成分股收益中应该包括每年分红、派息和送股等产生的收益，因此我们选用的成份股年末收盘价是包含了每年分红、派息和送股等产生的收益的复权年末收盘价，以全面反映各成份股各年的收益状况。

④ 年收益率的计算采用算术平均值和几何平均值两种计算方法：

A、算术平均值计算方法：

设：每年收益率为 R_i ，则：

$$R_i = \frac{P_i - P_{i-1}}{P_{i-1}} \quad (i=1, 2, 3, \dots)$$

上式中： R_i 为第 i 年收益率

P_i 为第 i 年年末收盘价（复权）

P_{i-1} 为第 $i-1$ 年年末收盘价（复权）

设第 1 年到第 n 年（不超过 10 年）的算术平均收益率为 A_i ，则：

$$A_i = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

上式中： A_i 为成份股票第 1 年（即 1998 年）到第 n 年收益率的算术平均值， $n=1, 2, 3, \dots, 10$ 。

N 为项数

根据投资风险分散的原理，将计算得到的沪深300全部成份股票各年算术平均值投资收益率进行简单平均，得到计算年度的资本市场投资收益率参考值。

B、几何平均值计算方法：

设第1年到第 i 年的几何平均收益率为 C_i ，则：

$$C_i = \sqrt[i]{\frac{P_i}{P_0}} - 1 \quad (i=1, 2, 3, \dots)$$

上式中： P_i 为第 i 年年末收盘价（复权）

P_0 为基期 1997 年末收盘价（复权）

根据投资风险分散的原理，将计算得到的沪深300全部成份股票各年几何平均值投资收益率进行简单平均，得到计算年度的资本市场投资收益率参考值。

⑤ 计算期每年年末的无风险收益率 R_{fi} 的估算：为了估算每年的ERP，需要估算计算期内每年年末的无风险收益率 R_{fi} ，本次评估我们采用国债的到期收益率（Yield to Maturate Rate）作为无风险收益率；样本的选择标准是每年年末距国债到期日的剩余年限超过10年的国债，最后以选取的全部国债的到期收益率的平均值作为每年年末的无风险收益率 R_{fi} 。

⑥ 估算结论：

经上述计算分析，得到沪深300成份股的各年算术平均及几何平均收益率，以全部成份股的算术或几何平均收益率的算术平均值作为各年股市收益率，再与各年无风险

收益率比较，得到股票市场各年的ERP。估算公式如下：

A、算术平均值法：

$$ERP_i = A_i - R_{fi} \quad (i=1, 2, \dots)$$

B、几何平均值法：

$$ERP_i = C_i - R_{fi} \quad (i=1, 2, \dots)$$

C、估算结果：

按上述两种方式的估算结果如下：

序号	年分	算术平均 收益率 R_m	几何平均收益率 R_m	无风险收益率 R_f (距到期剩余年限超过 10 的 国债到期收益率)	ERP (算术平均 收益率- R_f)	ERP (几何平 均收益率- R_f)
1	2005	2.88%	-3.15%	3.56%	-0.68%	-6.71%
2	2006	24.54%	10.91%	3.55%	20.99%	7.36%
3	2007	55.81%	27.10%	4.30%	51.51%	22.80%
4	2008	44.51%	9.28%	3.80%	40.71%	5.48%
5	2009	53.96%	15.62%	4.09%	49.87%	11.53%
6	2010	46.04%	12.79%	4.25%	41.79%	8.54%
7	2011	33.49%	4.51%	3.98%	29.51%	0.53%
8	2012	30.95%	5.65%	4.16%	26.79%	1.49%
9	2013	37.47%	10.32%	4.29%	33.18%	6.03%
10	2014	44.18%	17.76%	4.31%	39.87%	13.45%
	平均值	37.38%	11.08%	4.03%	33.35%	7.05%

由于几何平均收益率能更好地反映股市收益率的长期趋势，故采用几何平均收益率11.08%与剩余年限超过10的国债到期收益率平均值4.03%的差额7.05%作为本项目的市场风险溢价，即本项目的市场风险溢价（ERP）为7.05%。

（3）Beta系数的估算

① 选择与评估对象具有可比性的参考企业

由于被评估企业目前尚未上市，因而不能直接计算确定其市场价值，也无法直接计算其风险回报率等重要参数。我们采用在国内上市的公司中选取参考企业并对“参考企业”的风险进行估算的方法估算评估对象的折现率。选取参考企业的原则如下：

参考企业只发行人民币A股；

参考企业的主营业务与评估对象的主营业务基本类似；

参考企业的经营规模与评估对象尽可能接近；

参考企业的经营阶段与评估对象尽可能相似或相近。

根据上述标准，我们选取了以下3家上市公司作为参考企业：

参考企业一：

公司名称：天音通信控股股份有限公司

简称：天音控股

股票代码：000829. SZ

所属行业：批发和零售贸易

上市时间：1997/12/2

工商登记号：360000110002043

注册资本：94,690.11万元

注册地点：江西省赣州市红旗大道20号

法人代表：黄绍文

经营范围：各类信息咨询服务(金融、证券、期货等国家有关规定的除外)、技术服务、技术咨询，摄影，翻译，展销通信设备和照相器材；经营文化办公机械、印刷设备、通信设备；水果种植，果业综合开发、果树良种繁育及技术咨询服务，农副土特产品、化工产品(除危险化学品)、机械电子设备、照相器材的批发、零售，进口本企业生产、科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表及零配件(国家限制和禁止的技术和商品除外)，畜牧、种植业、蔬菜瓜果培育；建筑施工；房地产开发经营；物业管理；房屋租赁；房屋装修；建筑材料、装饰材料、五金交电化工、金属材料的生产、销售。(以上项目国家有专项规定的除外)

主要产品：麦饭石酒、天音控股基亚手机代理、天音控股摩托罗拉手机代理、天音控股脐橙、天音控股三星手机代理、天音控股索尼爱立信手机代理、天音控股温柑、章贡白酒

参考企业二：

公司名称：深圳市爱施德股份有限公司

简称：爱施德

股票代码：002416. SZ

所属行业：批发和零售贸易

上市时间：2010-05-28

工商登记号：440301102941368

注册资本：100,388.48万元

注册地点：广东省深圳市福田区泰然大道东泰然劲松大厦20F

法人代表：黄文辉

经营范围：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)；进出口业务(按深贸进准字第[2001]0629号文办理)；信息咨询(不含限制项目)；移动通讯、产品电子及关配套产品的购销与代理；信息咨询与技术服务；计算机软硬件的技术开发，计算机及配件、五金交电、机械设备、通信器材、无线设备、数码产品的购销；零售连锁；供应链管理；信息服务业务(仅限互联网信息服务业务)；移动通信转售业务。

主要产品：MOTO手机专卖、华硕手机专卖、酷派手机专卖、三星手机专卖、索尼爱立信手机专卖

参考企业三：

公司名称：恒信移动商务股份有限公司

简称：恒信移动

股票代码：300081.SZ

所属行业：信息技术业

上市时间：2010-05-20

工商登记号：130000000003906

注册资本：13,400.00万元

注册地点：河北省石家庄市开发区天山大街副69号

法人代表：孟宪民

经营范围：通讯器材、电子产品、移动通讯设备及其支持软件的销售、维修；移动电话研发；计算机软件、网络工程的开发；受托代办中国联通河北移动业务、代办中国移动河北、太原的移动业务(限代售移动入网SIM卡，手机充值卡、代办话费、代办移动新业务及综合业务)；受托代办河北广电CMMB手持电视/手机电视用户的开户、销户、过户缴费业务；受托代理中国电信销售CDMA移动业务；广告的设计、制作、代理、发布；自有房屋、柜台出租；玩具、家用电器、文具、体育用品、日用百货、化妆品的销售；国内劳务派遣、企业策划咨询、投资咨询(证券、期货类除外)；(以下限分支机构经营)：移动电话的研发、生产；通信工程设计施工及维护；通信技术服务；办公自动化设备销售、维修；计算机信息系统集成；计算机综合布线及维护。

主要产品：IT零售与连锁、电信增值服务、系统集成服务、运营平台系统

② 通过Wind资本终端等专用数据终端查得各参考企业的剔除财务杠杆的贝塔系数 β_{Ui} (计算期间：评估基准日起前5年；周期：月；参考指标：沪深300；剔除财务

杠杆：按市场价值比剔除)；

同时进行T检验，只有参考企业的原始Beta系数通过T检验的才作为估算被评估企业Beta系数的基础。

股票代码	证券简称	原始 Beta	Beta 标准差	观察值数量	T 统计量	样本容量 95% 双尾检验 临界值	是否通过 T 检验
天音控股	000829.SZ	0.599	0.0715	60	8.377622	0.00%	通过
爱施德	002416.SZ	0.8301	0.0988	60	8.401822	0.00%	通过
恒信移动	300081.SZ	0.599	0.0681	60	13.98385	0.00%	通过
平均值		0.676033					

③ 计算结果表明：上述3个对比公司剔除资本结构因素的BETA系数的平均值为0.6968。

名称	代码	含资本结构因素的 Beta(Levered Beta)	剔除资本结构因素的 Beta(Unlevered Beta)
天音控股	000829.SZ	0.8499	0.6059
爱施德	002416.SZ	0.8542	0.7400
恒信移动	300081.SZ	0.9075	0.8976
平均值		0.8705	0.7479

被评估企业目标资本结构的估算

A、参考企业的资本结构

因计算BETA系数的时间范围取为评估基准日前55个月，对应的我们对各参考企业评估基准日前5个年度的财务数据分别计算其财务杠杆系数（ D_i/E_i ）进而计算其平均数。计算结果表明3个参考企业的3年股权价值比例均值的平均值为79.37%，3年债权价值比例均值的平均值为20.63%。

B、被评估企业的资本结构

按参考企业资本结构的均值作为被评估企业的“目标资本结构”。根据上述参考企业资本结构均值的估算结果有：

$D=20.63%$ ， $E=79.37%$ ，则：

被评估企业具有财务杠杆的BETA=对比公司剔除资本结构因素的平均BETA值 $\times(1+D/E \times (1-\text{所得税率}))$

$=0.7479 \times (1+20.63\%/79.37\% \times (1-25\%))$

=0.8937

(4) 估算被评估企业特有风险收益率（包括企业规模超额收益率） R_s

特有风险收益率包括规模超额收益率和其他特有风险收益率两部分，目前国际上比较多的是考虑规模因素的影响，资产规模小、投资风险就会相对增加，反之，资产规模大，投资风险就会相对减小，企业资产规模与投资风险这种关系已被投资者广泛接受，另外特有风险也与被评估企业其他的一些特别因素有关，如供货渠道单一、依赖特定供应商或销售产品品种少等。

对于规模超额收益率，国内评估界参考国际研究的思路，对沪、深两市的1,000多家上市公司多年来的数据进行了分析研究，采用线性回归分析的方式得出资产规模超额收益率与总资产规模、总资产报酬率之间的回归方程如下：

$$R_s = 3.73\% - 0.717\% \times \ln(S) - 0.267\% \times ROA$$

其中：

R_s ：公司特有风险超额回报率；

S ：公司总资产账面值（按亿元单位计算）；

ROA ：总资产报酬率；

\ln ：自然对数。

对于其他特有风险收益率，注册资产评估师通常是结合对评估对象和对比公司的财务数据分析、行业分析等从以下方面考虑：

客户聚集度过高特别风险；

产品单一特别风险；

市场过于集中特别风险；

原材料供应聚集度过高特别风险；

管理者特别风险等等。

评估对象特有风险超额收益率 $R_c=3.36\%$

(5) 计算被评估企业的权益资本成本 R_e

$$\begin{aligned} \text{股权收益率 } R_e &= R_f + \beta(R_m - R_f) + R_s \\ &= R_f + \beta \times \text{ERP} + R_s \\ &= 4.31\% + 7.05\% \times 0.8937 + 3.36\% \\ &= 13.97\% \end{aligned}$$

(6) 债权收益率的估算

债权收益率的估算目前一般套用银行贷款利率，从债权人的角度看，收益的高低

与风险的大小成正比，故理想的债权收益组合应是收益高低与风险大小的平衡点，即收益率的平均值，亦即银行贷款利率的平均值。经测算，银行贷款利率的平均值为 6.05%，以此作为本次评估的债权收益率。

(7) 加权资金成本 (WACC) 的估算

根据《资产评估准则——企业价值》有：

$$\begin{aligned} \text{加权资金成本 (WACC)} &= \text{股权收益率} \times \text{股权比例} + \text{债券收益率} \times \text{债券比例} \times (1 - \text{所得税率}) \\ &= 13.97\% \times 79.37\% + 6.05\% \times 20.63\% \times (1 - 25\%) \\ &= 12.03\% \end{aligned}$$

(上述对比公司的相关数据、资料来自 Wind 资讯网站、中国上市公司信息网等)

16、非经营性资产 (负债)、溢余资产 (负债) 的估算

1) 被评估企业业经审计的评估价值日资产负债表披露，深圳恒波公司评估基准日账面的其他应收款中包含部分关联方及外部客商借款，该等款项未纳入本次评估的收益预测范围。经评估师核实无误，确认为非经营性资产，其评估值为 24,806.89 万元。其明细数据如下表所示：

序号	项 目	科目	账面价值	内容
1	S 深圳市健坤电讯有限公司	其他应收款	3,400,000.00	借款
2	F 恒波投资	其他应收款	764,919.92	借款
3	S 深圳市博派电子商务有限公司	其他应收款	2,000,000.00	借款
4	深圳市鋳润商贸有限公司	其他应收款	17,121,285.00	借款
5	索尼爱立信移动通信产品(中国)有限公司	其他应收款	27,855.00	借款
6	S 珠海市恒波通信设备发展有限公司	其他应收款	8,800,284.88	借款
7	深圳市恒波成都分公司	其他应收款	500,000.00	借款
8	江门市迈客风商贸有限公司	其他应收款	26,205.69	借款
9	深圳市厚普加商业管理有限公司	其他应收款	24,684,134.04	借款
10	东莞市企正商业连锁有限公司	其他应收款	60,171,205.81	借款
11	深圳市迈客风商贸有限公司	其他应收款	115,369,804.77	借款
12	东莞市迈客风商业有限公司	其他应收款	666.90	借款
13	东莞市迈客风商业有限公司长安万科广场分店	其他应收款	24,363.42	借款
14	肇庆市迈客风商贸有限公司	其他应收款	22,385.49	借款
15	惠州市迈客风商贸有限公司	其他应收款	24,761.11	借款
16	肇庆市迈客风商贸有限公司德庆营业厅	其他应收款	17,810.71	借款
17	云浮市迈客风商贸有限公司	其他应收款	9,781.50	借款
18	河源市迈客风商贸有限公司	其他应收款	8,097.76	借款
19	江苏迈客风商贸有限公司泗阳分公司	其他应收款	725.55	借款

20	英德市迈客风商贸有限公司	其他应收款	9,206.10	借款
21	深圳赛波数码科技有限公司	其他应收款	2,002,886.90	借款
22	深圳市波特餐饮管理有限公司	其他应收款	569,276.67	借款
23	深圳市年富投资有限公司	其他应收款	978.14	借款
24	深圳市前海数蚁信息科技有限公司	其他应收款	55.00	借款
25	深圳市物信互联科技有限公司	其他应收款	55.00	借款
26	江苏创粤网络科技有限公司	其他应收款	211,867.00	借款
27	深圳市云豆科技有限公司	其他应收款	34,428.00	借款
28	深圳市智尚优品科技有限公司	其他应收款	12,135,000.00	借款
29	深圳市恒波科技服务有限公司（云豆）	其他应收款	50,000.00	借款
30	深圳市和米通信科技有限公司	其他应收款	608.00	借款
31	深圳市南北中通讯设备有限公司	其他应收款	300.00	借款
32	深圳前海仁创财务顾问有限公司	其他应收款	80,000.00	借款
	合计		248,068,948.36	

2、长期股权投资-深圳市恒诺投资管理有限公司(以下简称恒诺投资): 被评估企业对全资子公司恒诺投资的账面价值1,000.00万元。由于恒诺投资经营范围为投资管理、经济信息咨询等, 未纳入本次评估的收益预测范围。该长期股权投资作为非经营性资产评估; 经采用成本法得出该长期股权投资评估值为999.37万元。

3、投资性房地产: 截止评估基准日, 投资性房地产的账面价值6,214.59万元, 该项目未纳入本次评估的收益预测范围。经评估师核实无误, 确认为非经营性资产, 评估值为6,327.63万元。

序号	建筑物名称	(建筑)面积	账面价值	评估价值
1	世贸广场首层 A03 商铺	90.29	1,876,137.07	1,561,110.00
2	世贸广场首层 A04 商铺	83.60		1,445,440.00
3	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 207 号	99.89	2,783,788.58	2,783,788.58
4	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 208 号	95.35	2,441,426.59	2,441,426.59
5	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 209 号	101.99	2,611,442.61	2,611,442.61
6	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 210 号	101.99	2,416,178.31	2,416,178.31
7	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 211 号	101.99	2,391,772.98	2,391,772.98
8	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 212 号	101.99	2,391,772.98	2,391,772.98
9	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 213 号	101.99	2,391,772.98	2,391,772.98
10	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 214 号	89.85	2,073,019.75	2,073,019.75
11	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 215 号	55.78	1,773,255.55	1,773,255.55
12	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 107 号	73.00	4,903,725.96	4,903,725.96

13	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 108 号	75.93	4,670,848.42	4,670,848.42
14	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 109 号	80.62	4,685,612.40	4,685,612.40
15	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 110 号	80.62	4,518,609.57	4,518,609.57
16	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 111 号	80.62	4,388,748.02	4,388,748.02
17	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 112 号	80.62	4,388,748.02	4,388,748.02
18	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 113 号	80.62	4,388,748.02	4,388,748.02
19	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 114 号	71.02	3,812,840.73	3,812,840.73
20	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 115 号	49.28	3,237,420.53	3,237,420.53
		1,697.04	62,145,869.07	63,276,282.00

4、递延所得税资产：截止评估基准日账面价值299.11万元，是典型的非经营性资产。经评估师核实无误，确认为非经营性资产，评估值为299.11万元。

5、经审计的资产负债表披露，深圳恒波公司评估基准日的其他应付款中包含部分向关联方及外部客商的借款，未纳入本次评估的收益预测范围。经评估师核实无误，确认为非经营性负债，评估值为2,183.24 万元。

序号	项 目	科目	账面价值	内容
1	深圳市恒波投资发展有限公司	其他应付款	800,000.00	借款
2	北京百纳威尔科技有限公司	其他应付款	14,220.00	借款
3	深圳市大展房地产开发公司	其他应付款	43,974.80	借款
4	深圳市百信通通讯发展有限公司	其他应付款	334.19	借款
5	深圳市云库商业发展有限公司	其他应付款	6,907,521.97	借款
6	南京迈客风投资管理有限公司	其他应付款	19,917.40	借款
7	江门市迈客风商贸有限公司鹤山营业厅	其他应付款	14,909.97	借款
8	成都市厚普加商业管理有限公司	其他应付款	174,507.03	借款
9	深圳市尊悦酒店管理有限公司	其他应付款	30,000.00	借款
10	深圳市奥基数码科技有限公司	其他应付款	3,885,409.76	借款
11	深圳市恒诺投资管理有限公司	其他应付款	9,941,600.00	借款
	合计		21,832,395.12	

上述五项非经营性资产（负债）、溢余资产（负债）的估算金额为30,249.77万元。有关非经营性资产的评估说明详见成本法评估说明中相关说明。

17、付息负债

根据被评估企业评估基准日经审定的财务报表数据，被评估企业于评估基准日付息负债总额为43,185.53万元。

18、收益法评估过程及结果

根据上述对被评估企业的未来收益期限、未来年度的企业现金流量、折现率、其他资产及负债等进行的分析预测和估算，得预测估算汇总结果如下表所示：

单位：万元

项目年份	2015年 7-12月	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 及以后各 年
一.营业收入	236,851.17	578,623.61	677,085.57	764,662.20	809,669.33	817,554.87	817,554.87
减：营业成本	205,868.64	508,525.63	597,838.83	678,034.71	719,428.46	726,611.59	726,611.59
营业税金及附加	916.34	2,029.24	2,286.35	2,456.99	2,535.78	2,550.38	2,550.38
销售费用	13,289.04	25,001.91	26,273.28	27,632.93	28,810.98	29,527.01	29,527.01
管理费用	3,590.46	6,649.27	6,919.97	7,207.45	7,449.78	7,636.01	7,636.01
财务费用	907.45	4,903.38	5,053.00	5,185.35	5,248.20	5,255.05	5,255.05
资产减值损失	-	-	-	-	-	-	-
二、营业利润	12,279.24	31,514.18	38,714.14	44,144.77	46,196.14	45,974.81	45,974.81
加：营业外收入	472.96	-	-	-	-	-	-
减：营业外支出	42.42	-	-	-	-	-	-
三.利润总额	12,709.78	31,514.18	38,714.14	44,144.77	46,196.14	45,974.81	45,974.81
减：所得税费用	2,803.37	7,042.20	8,759.14	11,043.61	11,556.67	11,501.41	11,501.41
四.净利润	9,906.42	24,471.98	29,954.99	33,101.16	34,639.47	34,473.39	34,473.39
加：利息支出*(1-所得税率)	1,051.55	2,103.10	2,103.10	2,103.10	2,103.10	2,103.10	2,103.10
加：折旧与摊销	1,425.00	2,589.01	2,402.69	2,402.69	2,402.69	2,402.69	2,402.69
加：借入资本	-	-	-	-	-	-	-
减：营运资金增加	15,088.85	15,688.86	14,923.57	13,601.38	9,068.72	1,074.91	-
减：资本性支出	903.20	1,806.40	1,806.40	1,806.40	1,806.40	1,806.40	1,806.40
五.自由现金流量	-3,609.09	11,668.83	17,730.82	22,199.17	28,270.13	36,097.87	37,172.78
折现率	12.02%	12.02%	12.02%	12.02%	12.02%	12.02%	12.02%
六、折现系数	0.9720	0.8927	0.7969	0.7114	0.6351	0.5669	4.7165
七、自由现金流现值	-3,508.11	10,416.74	14,129.85	15,792.47	17,953.35	20,464.62	175,324.56
八、累计自由现金流现值	-3,508.11	6,908.63	21,038.48	36,830.95	54,784.31	75,248.93	250,573.49
九、评估基准日溢余资产							
十、评估基准日非主业经营性资产评估值	35,272.63						
十一、评估基准日付息债务	57,817.10						
十二、股东全部权益价值	228,029.02						

即：被评估企业股东全部权益的收益法评估结果为228,029.02万元，较被评估企业合并口径的股东全部权益的账面值48,881.73万元，评估增值179,309.2万元，增值

率为366.49%。

评估结果较被评估企业于评估基准日经审计后的(合并)股权全部权益变动的主要原因是评估结果中包括了账面股东全部权益价值中未包含的诸如客户资源、市场网络、人力资源、品牌、特殊的管理模式、商誉等无形资产的价值。

八、 特别事项说明

(一) 引用其他机构出具的报告结论的情况

本次评估依据的财务数据引自众华会计师事务所(特殊普通合伙)出具的“众会字(2015)第5837号”《审计报告》。

(二) 权属资料不全面或者存在瑕疵的情形

深圳恒波于评估基准日的投资性房地产中的位于江门万达广场的18处商铺的产权证正在办理之中。该房屋于2015年8月20日均已办妥房地产权证,产权证号分别为粤房地权证字江字第0115158246号、第0115158245号、第0115158244号、第0115158212号、第0115158240号、第0115158203号、第0115158141号、第0115158142号、第0115158209号、第0115158253号、第0115158251号、第0115158238号、第0115158250号、第0115158255号、第0115158254号、第0115158249号、第0115158247号、第0115158240号。

(三) 评估程序受到限制的情况

无。

(四) 评估资料不完整的情况

除上述房屋的权属资料不完备外,无其他评估资料不完整的情况。

(五) 未决事项、法律纠纷等不确定因素

无。

(六) 抵押、担保、租赁及其或有负债(或有资产)等事项的性质、金额及与评估对象的关系

1、抵押

截至评估基准日,深圳恒波名下位于志健时代广场2处商铺(志健时代广场商业1A046和志健时代广场商业1A047,证号分别为深房地字6000409693号和深房地字6000409943号)连同该公司股东詹国胜名下的新世界广场二期商业街铺2A01(证号为深房地字第6000284773号)、股东刘懿名下的新世界广场二期商业街铺2B01(证号为深房地字第6000297804号)、股东詹齐兴名下的观澜湖高尔夫大宅露诗达区C20栋整栋

(证号为深房地字第5000233309号)抵押给中国建设银行深圳市分行,抵押最高限额为35,000万元,抵押期限为1年。截至评估基准日借款余额为2,0400.00万元。

2、租赁

被评估企业主要从事移动互联网终端销售及服务业务,所开门店主要以租赁物业为主。深圳恒波及其子公司租赁房屋情况汇总如下:

数量单位:平方米			
序号	承租企业简称	租赁房屋面积	备注
1	深圳恒波	24,016.64	
2	河源恒波	246	
3	梅州恒波	330	
4	惠州恒波	285	
5	茂名恒波	1,916.30	
6	湛江股份	283	
7	湛江恒波	2,157.00	
8	广州恒波	137.00	
9	江门恒波	60	
10	中恒国信	442.48	
	合 计	29,873.42	

被评估企业与出租人签订租约所约定的租赁期一般为3-5年,在该等租赁合同中均约定在同等条件下有优先续租权;本次评估假设被评估企业各门店均能正常续租,未考虑无法续租的情形及其对评估结果的影响。

(七) 评估基准日至评估报告日之间可能对评估结论产生影响的事项
无。

(八) 本次资产评估对应的经济行为中,可能对评估结论产生重大影响的瑕疵情形

1、2013年11月,深圳恒波注册了江苏中恒信息科技有限公司,按公司章程规定,江苏中恒信息科技有限公司的注册资本为500万元,其中深圳恒波认缴的注册资本500万元,占比100%;截止评估基准日2015年6月30日深圳恒波尚未实际出资。

2、2014年9月,深圳恒波注册了深圳恒波文化传播有限公司,按公司章程规定,深圳恒波文化传播有限公司的注册资本为100万元,其中深圳恒波认缴的注册资本100万元,占比100%,截至评估基准日2015年6月30日深圳恒波尚未实际出资。

3、2015年2月,深圳恒波注册了江门市恒波网络科技有限公司,按公司章程规定,江门市恒波网络科技有限公司的注册资本为100万元,其中深圳恒波认缴的注册资本100万元,占比100%,截至评估基准日2015年6月30日深圳恒波尚未实际出资。

（九）期后事项

1、2015年11月，深圳恒波出资设立了全资子公司——佛山市恒波网络科技有限公司，并取得了统一社会信用代码91440606MA4UJTY35A营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：佛山市顺德区容桂红星居委会桂州大道中61号新翼银座大楼一座402。法定代表人：张英铎。

2、2015年10月，深圳恒波出资设立了全资子公司——阳江市恒波网络科技有限公司，并取得了统一社会信用代码91441702MA4UJAF16A营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：阳江市江城区漠江路410号城市华庭B903房。法定代表人：张英铎。

3、2015年12月，深圳恒波出资设立了全资子公司——深圳市创智互联电子商务有限公司，并取得了统一社会信用代码91440300359599793G营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：深圳市龙岗区南湾街道南岭社区龙山工业区4号B栋3-4层。法定代表人：张英铎。

4、2015年12月，深圳恒波出资设立了全资子公司——深圳市昊能互联电子商务有限公司，并取得了统一社会信用代码91440300359604572Q营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：深圳市龙岗区南湾街道南岭社区龙山工业区4号B栋3-4层。法定代表人：张英铎。

5、2015年12月，深圳恒波出资设立了全资子公司——恒波（深圳）管理技术有限公司，并取得了统一社会信用代码91440300359599793G营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：深圳市罗湖区笋岗街道文锦北路洪湖二街50号新南滨大楼三楼302号。法定代表人：张英铎。本次评估没有考虑上述投资行为及产权瑕疵对企业价值的影响。

本次评估没有考虑投资行为对企业价值的影响。

九、 评估结论

一）评估结果及其分析

截至评估基准日2015年6月30日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司申报评估并经众华会计师事务所（特殊普通合伙）审定的（合并口径）资产总额为142,518.21万元、（合并口径）负债总额为93,636.48万元、（合并口径）所有者权益为48,881.73万元。

（一）深圳市恒波商业连锁股份有限公司的股东全部权益采用资产基础法（成本法）评估得出的市场价值评估值为81,831.42万元，评估增值48,983.61万元，增值率149.12%。

(二) 对深圳恒波公司的股东全部权益采用收益法评估得出的市场价值评估值为228,029.02万元, 评估增值额为179,309.2万元, 增值率为366.49%。

(三) 最终评估结论

上述两种评估方法的评估结果相差较大, 从理论上讲, 采用各种评估方法所得评估结果均能合理反映评估对象于评估基准日的市场价值。然而, 收益法是从企业未来盈利能力的角度衡量被评估企业股东权益价值的大小, 是被评估企业所拥有的全部资源共同作用的结果。资产基础法是从在评估价值日模拟重置的角度估算企业价值的一种基本方法, 能比较直观地反映被评估企业各类资产价值的大小。

经分析上述两种方法所得评估结果后我们认为: 由于资产基础法是对被评估企业于评估基准日的账面资产及负债的市场价值(公允价值)进行评估来估算企业股东全部权益价值的, 未能包含未记录在账的人力资源、客户资源、独特的管理模式、商誉等资产的价值, 即资产基础法(成本法)的评估结果无法涵盖企业全部资产的价值, 且资产基础法以企业资产的再取得成本为出发点, 有忽视企业整体获利能力的可能性; 而收益法评估是从企业未来发展的角度出发, 通过建立在系列假设模型基础上进行预测, 进而综合评估被评估企业的股东全部权益价值, 收益法既考虑了各项资产及负债是否在企业未来的经营中得到合理充分的利用、也考虑资产、负债组合在企业未来的经营中是否发挥了其应有的作业。这就是两种评估方法的评估结果具有差异的根本原因。经上述分析后我们认为, 收益法的评估结果较为合理。故选取收益法的评估结果作为本次评估的最终评估结论。即在不考虑股权流动性折扣的前提下, 深圳市恒波商业连锁股份有限公司的股东全部权益于评估基准日的市场价值的评估结论为**228,029.02万元(大写为人民币贰拾贰亿捌仟零贰拾玖万零贰佰元整)**。

评估结论根据以上评估工作得出。

本评估报告的合法使用者在使用本评估报告及其结论时, 应特别注意本评估报告所载明的假设条件、限制条件、特别事项(期后重大事项)及其对评估结论的影响。

二) 评估结论成立的条件

(一) 评估对象所包含的资产在现行的法律、经济和技术条件许可的范围内处于正常、合理、合法的运营、使用及维护状况。

(二) 本评估报告的评估结论是在本报告载明的评估假设和限制条件下, 为本报告列明的评估目的而提出的评估对象于评估基准日的市场价值的参考意见; 该评估结论未考虑股权流动性对评估对象价值的影响; 本报告的合法使用者应当理解, 评估对象的评估价值不是其可实现价值的保证。

(三) 本评估报告的评估结果是反映评估对象在本报告书载明的评估目的之下,

根据持续经营假设、公开市场假设和本报告载明的“评估假设和限制条件”确定的市场价值，没有考虑以下因素：

- 1、过去或将来可能承担的抵押、质押、担保等事宜的影响；
- 2、特殊的交易方或交易方式可能追加付出的价格等对评估价值的影响；
- 3、评估基准日后遇有自然力和其他不可抗力对资产价值的影响。
- 4、如果该等资产出售，所应承担的费用和税项等可能影响其价值净额的相关方面。

当前述评估目的、评估假设和限制条件以及评估中遵循的持续经营假设和公开市场假设等发生变化时，本评估报告的评估结果即告失效。

三）评估结论的效力

（一）本评估结论系评估专业人员依照国家有关规定出具的专业意见，依照法律法规的有关规定发生法律效力。

（二）本评估报告的评估结论是在评估对象于现有用途不变并持续经营、以及在评估基准日的外部经济环境前提下，为本报告所列明的评估目的而提出的评估对象于评估基准日的市场价值参考意见，故本评估报告的评估结论仅在仍保持现有用途不变并持续经营、以及仍处于与评估基准日相同或相似的外部经济环境的前提下有效。

附件一 委托方和被评估企业关于进行资产评估有关事项的说明

一、委托方关于进行资产评估有关事项的说明

一)委托方概况

本次评估的委托方是湖北三峡新型建材股份有限公司（以下简称“公司”或“三峡新材”）。其概况如下：

（一）主要登记事项和经营范围

1、主要登记事项

公司《企业法人营业执照（副本）》载明的主要内容如下：

名称：湖北三峡新型建材股份有限公司

企业类型：上市股份有限公司（证券代码：600293）

住所：湖北省当阳市经济技术开发区

法定代表人：许锡忠

注册资本：人民币34,450.26万元整

工商登记注册号：420000000043483

2、经营范围

平板玻璃及玻璃深加工制品、石膏及制品等新型建材的生产与销售；建材及非金属矿产品的销售；新型建材的科研与开发；经营本企业自产产品及相关技术的出口业务；经营本企业生产、科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表、零配件及相关技术的进口业务；开展本企业的进料加工和“三来一补”业务。

（二）历史沿革

湖北三峡新型建材股份有限公司（原名为三峡玻璃股份有限公司，于1997年4月28日经湖北省经济体制改革委员会批准更为现名）系经湖北省体改委鄂改[1993]190号文批准，由湖北省当阳玻璃厂、湖北应城石膏矿、当阳电力联营公司共同发起，以定向募集方式设立的股份有限公司，于1993年3月26日在湖北省工商行政管理局办理工商注册登记手续，取得注册号为4200001000025的《企业法人营业执照》，设立时注册资本为12,000万元。

1996年3月20日，经湖北省体改委鄂体改[1996]61号文批准，公司按每10股配3股实施增资扩股，增资后公司总股本15,600万股，其中：法人股12,792万股，占总股本的82%，内部职工股2,808万股，占总股本的18%。

2000年8月28日，经中国证券监督管理委员会证监发行字[2000]115号文核准，本公司股票在上海证券交易所挂牌上市。股票代码：600293，股票简称：三峡新材。首次公开发行普通股（A股）5,500万股，每股面值1元，发行价格8.30元/股。2000年9月19日，

公司公开发行的5,500万股股票在上海证券交易所公开上市交易。截止2000年12月31日,公司注册资本为21,100万元。

2002年4月28日,经公司2001年年度股东大会批准,公司以2001年末总股本21,100万股为基数,用可供股东分配的利润向全体股东按每10股送1股,同时以资本公积向全体股东按每10股转增股本2股,共计转增股本6,330万股,公司转增后的总股本为27,430万股。

2006年6月8日,根据公司2006年第一次临时股东大会暨相关股东会决议和上海证券交易所《关于实施湖北三峡新型建材股份有限公司股权分置改革方案的通知》(上证上字[2006]443号),公司以原流通股本10,800.4万股为基数,以资本公积金向全体流通股股东转增股本7,020.26万股,流通股每10股获得6.5股的转增股份,非流通股股东所持的非流通股以此获取上市流通权,转增后的公司总股本为34,450.26万股。

2010年5月13日,公司营业执照的登记注册号变更为:420000000043483。

二) 关于经济行为的说明

因三峡新材拟以非公开发行股票方式购买深圳市恒波商业连锁股份有限公司的全部股权,需要对该经济行为所涉及的深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东全部权益的市场价值进行评估,为该经济行为涉及的交易双方提供价值参考依据。

故本次评估的目的是为湖北三峡新型建材股份有限公司提供其拟以非公开发行股票方式购买资产(股权)所涉及的深圳市恒波商业连锁股份有限公司于评估基准日2015年6月30日股东全部权益的市场价值参考依据。

该经济行为是根据《湖北三峡新型建材股份有限公司第八届董事会第八次会议决议》实施的。

三) 关于评估对象和评估范围的说明

(一) 评估对象

根据上述经济行为的要求,本次评估的评估对象为深圳市恒波商业连锁股份有限公司于评估基准日2015年6月30日的股东全部权益价值。

(二) 评估范围

本次评估的评估范围为深圳市恒波商业连锁股份有限公司于评估基准日2015年6月30日的全部资产、负债。详见各《资产评估申报明细表》。

四) 关于评估基准日的说明

本次评估的评估基准日定为2015年6月30日。

我们选取该评估基准日是基于以下理由:

1、评估基准日尽可能与评估人员实际实施现场调查的日期接近,使评估人员能更

好的把握评估对象所包含的资产、负债和整体获利能力于评估基准日的状况，以利于真实反映评估对象在评估基准日的价值；

2、评估基准日尽可能与公司上述经济行为的计划实施日期接近，使评估基准日的时点价值对拟进行交易的双方更具有价值参考意义，以利于评估结论有效服务于评估目的。

3、评估基准日尽可能为会计报告日，使评估人员能够较为全面地了解与评估对象相关的资产、负债和整体获利能力的全面情况，以利于评估人员进行系统的现场调查、收集评估资料等评估工作的开展。

五) 可能影响资产评估的有关重大事项说明

在评估基准日无可能影响本次资产评估的有关重大事项。

六) 需要说明的其他事项（或委托方关注的事项）

无需要说明的其他事项。

(此页无正文)

委托方：湖北三峡新型建材股份有限公司



法定代表人：(签字)

A handwritten signature in black ink, appearing to be "T. J. Wu" or similar, written over the stamp and the text "法定代表人：(签字)".

签字日期：2015年12月18日

二、 被评估企业关于进行资产评估有关事项的说明

一)、 公司概况

(一) 主要登记事项:

名 称: 深圳市恒波商业连锁股份有限公司

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

法定代表人: 刘德逊

注册资本: 人民币110,480,500元整

实收资本: 人民币110,480,500元整

公司类型: 股份有限公司(非上市)

经营范围: 一般经营范围: 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; 从事货物及技术的进出口业务; 家用电器的销售; 网上从事电子产品的销售; 房地产中介服务。电信研发和技术服务; 电信信息技术服务; 文化创意策划服务; 物流辅助服务。移动电话机、无线数据终端产品的研发及销售(以上经营范围: 法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外, 限制的项目须取得许可后方可经营)。许可经营范围: 移动电话机、无线数据终端产品的生产(生产限分支机构进行); 普通货运。

(二) 企业的历史沿革、主要股东及持股比例、产权结构

1、历史沿革

1) 设立

公司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》。

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

詹齐兴	39	39
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。

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；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。

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94.5万元转让给戴玮；将其持有公司3%的股权以63万元转让给唐国熙。

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
詹齐兴	210	10.00
深圳市波特餐饮管理有限公司	386	18.38
深圳市奥基数码科技有限公司	346.5	16.50
戴玮	94.5	4.50
唐国熙	63	3.00
合计	2,100	100.00

7) 2007年11月，有限公司整体变更设立股份公司

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”。

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）	出资比例（%）
刘德逊	46,029,492	47.62
詹齐兴	9,666,000	10.00
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

戴玮	4,349,700	4.50
唐国熙	2,899,800	3.00
合计	96,660,000	100.00

8) 2007年12月增资扩股情况

2007年12月19日，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。此次增资后，公司的股东名称、所持股份和持股比例情况如下：

股东名称	持股数量（股）	出资比例（%）
刘德逊	46,029,492	45.14
詹齐兴	9,666,000	9.48
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

9) 2009年11月，IPO申请通过发审委审核，但未获准发行。

2009年11月，IPO申请通过发审委审核，但未获准发行。经中信建投证券有限责任公司保荐，公司于2008年向中国证监会提交首次公开发行并上市申请文件。2009年11月20日，发审委通过公司的首发申请；但由于证监会认为首发申请文件涉嫌未披露有关

的重要民事诉讼情况，公司未能获得证监会正式签发的发行核准文件。

10) 2013年9月股权转让情况

根据深圳市恒波商业连锁股份有限公司股东会决议，原股东唐国熙将其持有恒波有限公司股权分别转让给刘德逊。此次转让后，公司的股东名称、所持股份和持股比例情况如下：

股东名称	持股数量（股）	出资比例（%）
刘德逊	48,929,292	47.98
詹齐兴	9,666,000	9.48
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
詹国胜	4,500,000	4.41
戴玮	4,349,700	4.27
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

11) 2014年股权转让及增资

2014年10月15日，刘德逊与刘懿签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波150万股股份以人民币450万元的价格转让给刘懿。

2014年10月30日，刘德逊与唐志斌签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波50万股股份以人民币150万元的价格转让给唐志斌。

2014年10月15日，刘德逊与何含签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波30万股股份以人民币90万元的价格转让给何含。

2014年10月15日，刘德逊与刘斌签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波50万股股份以人民币150万元的价格转让给刘斌。

2014年10月15日，刘德逊与梁淦泉签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有

深圳恒波10万股股份以人民币30万元的价格转让给梁淦泉。

2014年10月15日，刘德逊与支舜斌签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波103.1666万股股份以人民币309.4998万元的价格转让给支舜斌。

2014年10月15日，刘德逊与张英铎签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波200万股股份以人民币600万元的价格转让给张英铎。

2014年10月15日，刘德逊与郭圣翠签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波183万股股份以人民币549万元的价格转让给郭圣翠。

2014年10月15日，刘德逊与杨玉荣签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波67万股股份以人民币201万元的价格转让给杨玉荣。

2014年10月15日，詹国胜与谢军签署《股份转让协议书》，约定詹国胜将其持有深圳恒波100万股股份以人民币300万元的价格转让给谢军。

2014年10月15日，詹齐兴与李仕添签署《股份转让协议书》，约定詹齐兴将其持有深圳恒波50万股股份以人民币150万元的价格转让给李仕添。

2014年10月17日，詹齐兴与廖文英签署《股份转让协议书》，约定詹齐兴将其持有深圳恒波30万股股份以人民币90万元的价格转让给廖文英。

2014年10月15日，詹齐兴与黄琪签署《股份转让协议书》，约定詹齐兴将其持有深圳恒波115万股股份以人民币345万元的价格转让给黄琪。

2014年10月13日，詹齐兴与叶水容签署《股份转让协议书》，约定詹齐兴将其持有深圳恒波26万股股份以人民币78万元的价格转让给叶水容。

2014年11月27日，刘德逊与江苏恒佳投资有限公司签署《股份转让协议书》，约定刘德逊将其持有深圳恒波380.0657万股股份以人民币1140.1971万元的价格转让给江苏恒佳投资有限公司。

2014年11月27日，深圳市波特餐饮管理有限公司与江苏恒佳投资有限公司签署《股份转让协议书》，约定深圳市波特餐饮管理有限公司将其持有深圳恒波1500万股股份以人民币4500万元的价格转让给江苏恒佳投资有限公司。

2014年12月1日，深圳市奥基数码科技有限公司与江苏恒佳投资有限公司签署《股份转让协议书》，约定深圳市奥基数码科技有限公司将其持有深圳恒波1400万股股份以人民币4200万元的价格转让给江苏恒佳投资有限公司。

2014年12月2日，深圳联合产权交易所出具《非上市股份有限公司股东名册》，确认上述股权转让后深圳恒波的股权结构。

2014年12月18日，深圳恒波召开股东大会，决议同意将注册资本由10198.2万元增

加至10623.125万元，并同意深圳前海赢方投资管理合伙企业（有限合伙）认缴424.925万股股份。深圳前海赢方投资管理合伙企业（有限合伙）以现金5000万元出资，其中4575.075万元计入深圳恒波资本公积。

根据深圳农村商业银行股份有限公司南园支行确认的《银行询证函》，截至2014年12月23日，深圳前海赢方投资管理合伙企业（有限合伙）已足额缴纳5000万元至深圳恒波账户。

深圳市市场监督管理局于2014年12月24日出具《变更[备案]通知书》（[2014]第6758467号），核准深圳恒波的注册资本变更为10623.125万元。

2014年12月30日，江苏恒佳投资有限公司与深圳前海仁创财务顾问有限公司签署《股份转让协议书》，约定江苏恒佳投资有限公司将其持有深圳恒波424.925万股股份以人民币5000万元的价格转让给深圳前海仁创财务顾问有限公司。

2014年12月30日，江苏恒佳投资有限公司与深圳前海赢方投资管理合伙企业（有限合伙）签署《股份转让协议书》，约定江苏恒佳投资有限公司将其持有深圳恒波424.925万股股份以人民币5000万元的价格转让给深圳前海赢方投资管理合伙企业（有限合伙）。

12) 2015年股权转让及增资

深圳市波特餐饮管理有限公司与江苏恒佳投资有限公司签订《股份转让协议》，深圳市波特餐饮管理有限公司将其持有的深圳恒波的股权中的200万股以3元/股的价格转让给江苏恒佳投资有限公司；

深圳市奥基数码科技有限公司与江苏恒佳投资有限公司签订《股份转让协议》，深圳市奥基数码科技有限公司将其持有的深圳恒波的股权中的150万股以3元/股的价格转让给江苏恒佳投资有限公司；

刘德逊与江苏恒佳投资有限公司签订《股份转让协议》，刘德逊将其持有的深圳恒波的股权中的917.4242万股以3元/股的价格转让给江苏恒佳投资有限公司；

詹齐兴与江苏恒佳投资有限公司签订《股份转让协议》，詹齐兴将其持有的深圳恒波的股权中的186.4万股以3元/股的价格转让给江苏恒佳投资有限公司；

2015年01月29日，深圳恒波召开股东会决议，决议同意深圳前海仁创财务顾问有限公司以现金5,000万元作为出资，其中424.925万元为公司注册资本，其余4,575.075万元溢价部分记入公司资本公积。

历经上述转让和增资后，截至基准日，公司注册资本增加至人民币110,480,500元，即110,480,500股，公司的股东名称、所持股份和持股比例情况详见下表。

2、股东及持股比例

被评估企业的股东名称、持股数量和持股比例等如下表所示：

股东名称	持股数量（股）	出资比例（%）
刘德逊	27,522,727	24.91
江苏恒佳投资有限公司	38,840,399	35.16
詹齐兴	5,592,000	5.06
戴玮	4,349,700	3.94
詹国胜	3,500,000	3.17
深圳市波特餐饮管理有限公司	766,108	0.69
张英铎	2,126,000	1.92
深圳市奥基数码科技有限公司	448,900	0.41
郭圣翠	1,830,000	1.66
刘懿	1,620,000	1.47
黄琪	1,150,000	1.04
支舜斌	1,031,666	0.93
谢军	1,000,000	0.91
杨玉荣	670,000	0.61
刘斌	540,000	0.49
李仕添	500,000	0.45
唐志斌	500,000	0.45
何含	300,000	0.27
廖文英	300,000	0.27
叶水容	260,000	0.24
陈华广	126,000	0.11
洪焱	126,000	0.11
杨海潮	126,000	0.11
马朝庆	108,000	0.10
梁淦泉	100,000	0.09
杨宝忠	50,000	0.05
深圳前海赢方投资管理合伙企业	8,498,500	7.69
深圳前海仁创财务顾问有限公司	8,498,500	7.69
合计	110,480,500	100.00

（三）被评估企业的主要产品或服务

公司主要从事移动终端产品、数码消费产品及配件的销售、售后和增值服务，销售渠道包括网络电商销售、连锁实体门店销售和代理分销，涉及自有电商平台、网店、连锁直营店、品牌专卖店、高端体验店、运营商合作厅店、连锁加盟店、分销代理等多种业态；同时，公司与国内通信运营商开展包括营业厅外包、营业厅管理服务、业务代办、推广代理等各种形式的深度合作，可以取得营业厅销售手机等移动终端的收

入，还可取得移动运营商的服务佣金、话费和网费分成、推广费以及补贴收入。

此外，公司的控股子公司深圳市云客科技发展有限公司还开展移动互联软件、游戏、电信增值产品的开发与运营业务。

1、移动终端及配件产品零售业务

手机、平板电脑、智能穿戴用品等移动终端及配件产品的零售是公司目前最重要的业务，其中大部分是手机销售。公司销售的渠道包括线上的电商渠道和线下的连锁实体门店渠道，线上线下相互结合，相互促进，逐步转型和发展成为线上线下一体化O2O模式的新型连锁企业。

公司销售的手机品牌包括了国内市场全部的主流品牌，包括苹果、三星、小米、华为、中兴、联想、酷派、魅族、微软、索尼爱立信、金立、天语、vivo、oppo等等，也包括一些知名度较小的网络机品牌。国内主要的平板电脑、智能穿戴用品品牌也都在其销售产品之列。

公司销售的配件产品和其他产品包括：手机电池、内存卡、保护壳、贴膜、充电器、移动随身充等；传统3C数码；蓝牙耳机、蓝牙适配器、蓝牙音箱等；GPS导航系统、GPS定位仪；其他智能产品，如智能医疗产品、智能家居产品等等。

公司在天猫、京东等知名综合电商平台开设了电商旗舰店，也通过自有电商平台（www.eholpe.com）销售产品。公司的线下门店主要集中在广东地区，未将择机再向广东省外市场扩张。

2、移动终端及配件产品的代理分销业务

除零售外，公司还从事手机代理分销业务，向加盟商和其他零售商批量供应手机等移动终端及配件。从事分销代理业务，公司可以取得进销差价（批量销售，毛利率比零售低），还可以从产品厂家或运营商（对运营商定制机）获得返利。

2014年以前，主要从事地区代理（省代）分销业务，2015年起，逐步拓展部分品牌的全国代理（国代）业务。

截至2015年4月底，公司取得了UIMI、天语的国代商资格，公司电商是阿里云系统产品线唯一金牌合作伙伴。飞利浦品牌线上全国代理资格。

3、移动运营商合作及代理推广业务

公司以门店网络、客户群、销售规模为基础，与三大运营商建立了非常稳固战略互利合作关系，通过共同设立营业厅店、合作经营运营商厅店、外包运营商厅店、自有门店代理运营商业务等多种方式进行厅店合作与业务合作。通过这些合作，恒波可以取得以下方面的收入：

1) 开户及销售资费套餐，为运营商发展客户，可从运营商获得服务佣金、资费分成、补贴等收入；

2) 为运营商采购、定制和销售运营商绑定话费套餐的定制机等产品，可取得进销差价、返利等收入；

3) 销售除运营商定制机或定制机型外的其他机型及产品，获得进销差价和产品厂商返利等收入。

此外，运营商的厅店与公司开展运营合作或外包给恒波时，会根据相关考核指标完成情况，提供装修、租金、水电等方面的优惠或补贴，相比公司自己开设门店，这种方式成本低、数量多，对公司而言，获得了低成本快速扩张业务的机会，通过服务将运营商客户同时变成公司的客户，为公司第二次客户营销提供了庞大的客户基础；对运营商而言，专业零售商的效率提高了其厅店运营效率、降低了成本，推动了厅店终端产品、开户及套餐销售的提升，是一种合作双赢的模式。2015年，这类营业厅合作或外包第三方专业连锁零售商运营的模式，在广东省大规模开展，并预计在未来将在全国推广。

4、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、退货等各类别的综合售后服务。

公司的增值服务业务主要包括移动互联应用增值服务，为客户定制优选套餐及软件方案服务以及推广、演示及培训客户优化移动智能设备服务。

通过增值服务，恒波可以为客户选择大量的软件应用，如互联网金融、互联网健康、互联网游戏、互联网支付等等，为客户提供了便利，同时也为各类互联网应用积累了大量用户。

（四）市场和客户状况

广东地区手机零售市场的竞争日趋激烈。目前公司在广东地区的主要竞争对手包括：大地、中域、骏和、龙粤、迪信通、乐语等等国内手机终端经销商。随着国内经销商的门店扩张，公司所在区域可能面临更为激烈的市场竞争。

公司的实体连锁网点选择目前基本集中在广东省内，坚持区域深耕，精细划分各类商圈并有针对性地运用相应策略：对主力商圈运用“深度渗透 商圈为王”的策略，高密度健全门店网络布点；对城镇区域市场则分别按区镇级市场、村级市场和大工业区、厂区级市场，按照有效覆盖原则，实施有针对性营销；对新商圈，则从样板商圈、样板店开始，分步骤建设新店。

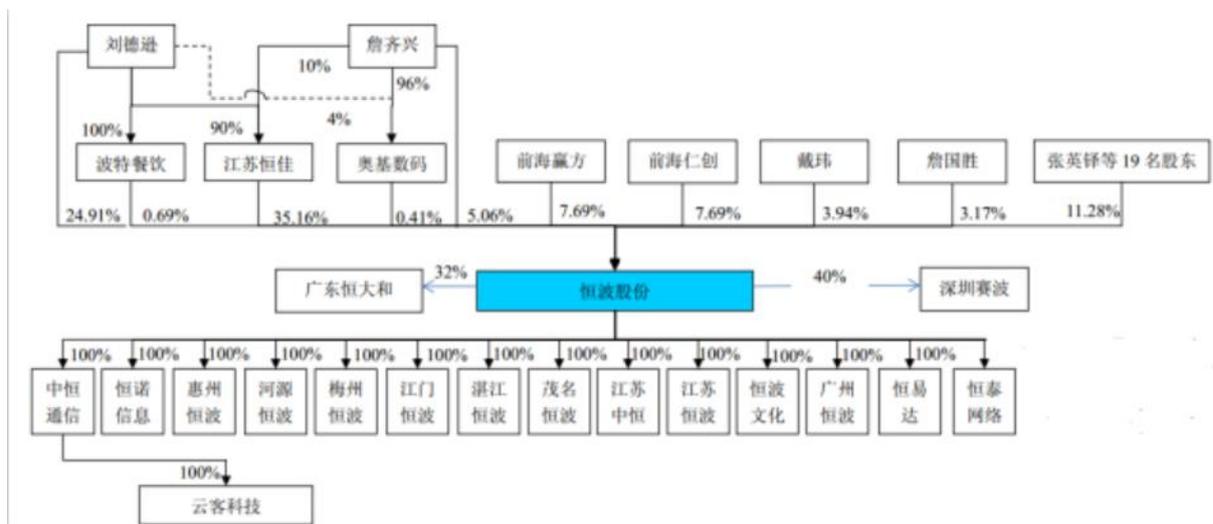
实际经营中，当一个区域连锁经营达到一定的临界点时，规模效应便体现出来，经

营成果会出现质的飞跃。从近年发展看，区域深耕策略的效果比较理想，在深圳、珠海两市移动互联终端设备实体零售市场占有率排名第一。公司运营的实体门店包括自有门店和运营商合作厅店两类。

(五) 企业经营管理状况

1、股权结构图

截至评估基准日，深圳恒波旗下设立了14家全资子公司、两家参股子公司、1家全资孙公司。另外，深圳恒波公司及其子公司还下设299家门店。具体股权结构如下图所示：



4、销售门店情况

深圳恒波及其子公司共设置了299家销售门店。具体情况如下图所示：

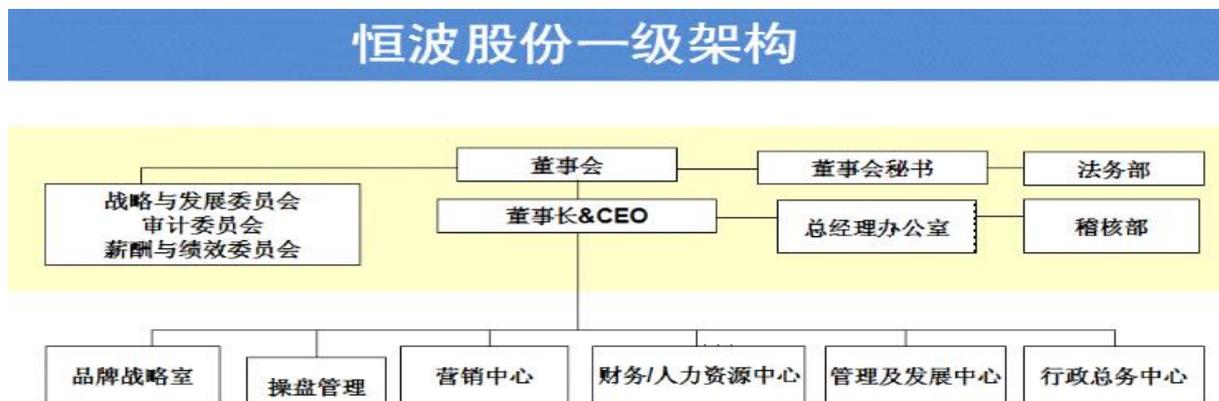
金额单位：人民币万元

序号	门店所属公司	门店经营业态	门店数量	门店所在市镇	主营业务
1	深圳恒波公司门店	电信业态	36	深圳	手机及电信业务
2	深圳恒波公司门店	移动业态	49	深圳	手机及移动业务
3	深圳恒波公司门店	联通业态	5	深圳	手机及联通业务
4	深圳恒波公司门店	综合业态	76	深圳	手机及电信、移动、联通业务
5	深圳恒波公司门店	综合业态	7	深圳	手机及电信、移动、联通业务
6	中恒国信公司门店	电信业态	51	深圳	手机及电信业务
7	江门恒波自营	电信业态	9	江门市	手机及电信业务
8	江门恒波自营	移动业态	2	江门市	手机及移动业务
9	广州恒波自营	移动业态	5	广州市	手机及移动业务
10	惠州恒波公司门店	综合业态	3	惠州市	手机及电信、移动、联通业务
11	河源恒波公司门店	综合业态	3	河源市	手机及电信、移动、联通业务
12	河源恒波公司门店	移动业态	1	河源市	手机及移动业务
13	梅州恒波公司门店	综合业态	3	梅州市	手机及电信、移动、联通业务

委托方和被评估企业关于进行资产评估有关事项的评估说明

14	湛江市恒波公司门店	综合业态	7	湛江市	手机及电信、移动、联通业务
15	湛江市恒波公司门店	移动业态	2	湛江市	手机及移动业务
16	湛江市恒波公司门店	综合业态	5	吴川市梅录镇	手机及电信、移动、联通业务
17	湛江市恒波公司门店	综合业态	2	遂溪县遂城镇	手机及电信、移动、联通业务
18	湛江市恒波公司门店	综合业态	3	廉江市	手机及电信、移动、联通业务
19	湛江市恒波公司门店	综合业态	2	湛江市徐闻县	手机及电信、移动、联通业务
20	湛江市恒波公司门店	综合业态	5	雷州市	手机及电信、移动、联通业务
21	湛江市恒波公司门店	移动业态	1	雷州市	手机及移动业务
22	湛江市恒波公司门店	电信业态	2	湛江市	手机及电信业务
23	湛江市恒波公司门店	电信业态	2	雷州市	手机及电信业务
24	湛江市恒波公司门店	电信业态	1	遂溪	手机及电信业务
25	湛江市恒波公司门店	电信业态	1	吴川	手机及电信业务
26	湛江市恒波公司门店	电信业态	1	徐闻	手机及电信业务
27	茂名恒波公司门店	综合业态	8	茂名市	手机及电信、移动、联通业务
28	茂名恒波公司门店	移动业态	1	茂名市	手机及移动业务
29	茂名恒波公司门店	电信业态	3		手机及电信业务
30	茂名恒波公司门店	综合业态	2	高州市	手机及电信、移动、联通业务
31	茂名恒波公司门店	综合业态	1	化州市	手机及电信、移动、联通业务
32	深圳恒波公司门店	电信业态	36	深圳	手机及电信业务
	合计		299		

2、组织结构图



（六）季节或周期因素对企业运营的影响

季节或周期因素基本上对企业运营没影响。

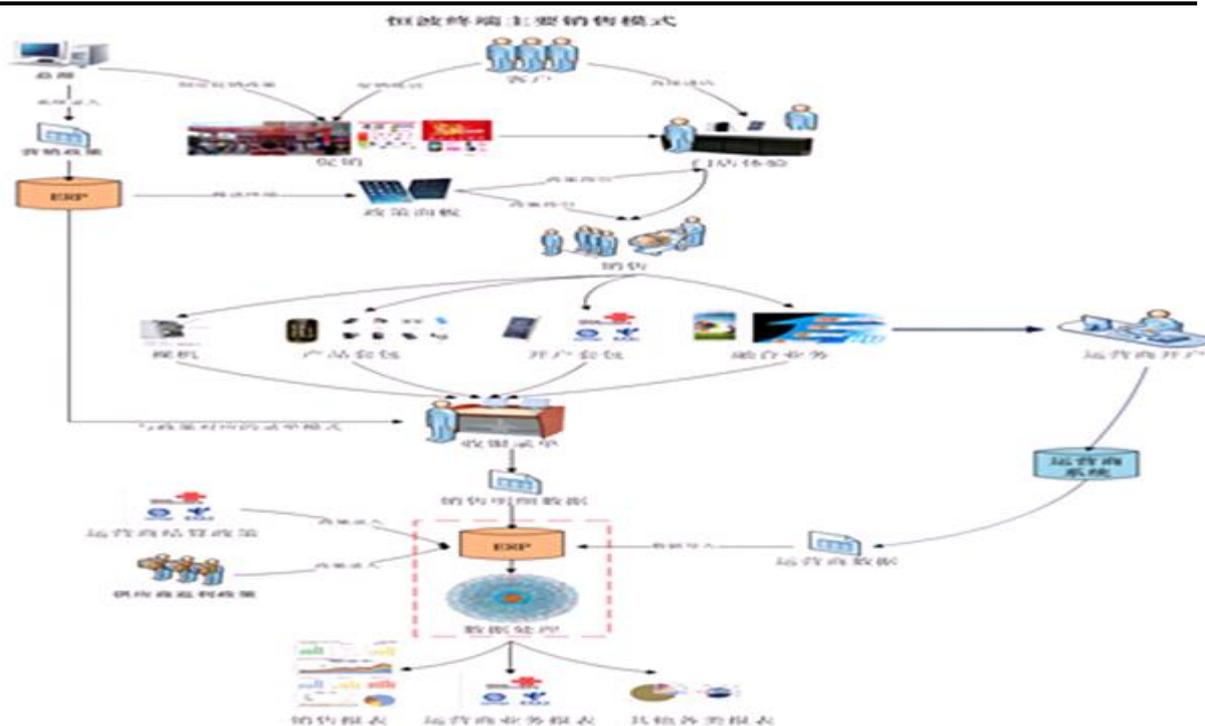
（七）企业主要业务流程、经营模式与业务开展情况

1、移动终端及配件零售业务流程、模式与开展情况

1) 实体连锁门店零售的业务流程、模式与开展情况

（1）恒波的实体连锁门店零售流程

恒波实体连锁门店零售流程图如下：



(2) 公司的实体连锁门店零售模式

A、实体连锁门店布局

恒波的实体连锁网点选择目前基本集中在广东省内，坚持区域深耕，精细划分各类商圈并有针对性地运用相应策略：对主力商圈运用“深度渗透 商圈为王”的策略，高密度健全门店网络布点；对城镇区域市场则分别按区镇级市场、村级市场和大工业区、厂区级市场，按照有效覆盖原则，实施有针对性营销；对新商圈，则从样板商圈、样板店开始，分步骤建设新店。

实际经营中，当一个区域连锁经营达到一定的临界点时，规模效应便体现出来，经营成果会出现质的飞跃。从近年发展看，区域深耕策略的效果比较理想，在深圳、珠海两市移动互联终端设备实体零售市场占有率排名第一。

恒波运营的实体门店包括自有门店和运营商合作厅店两类，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	恒波的收入
自有门店	执照为恒波或其子公司所有的门店，包括与运营商合作开展运营业务的自有门店	恒波	零售收入、厂家返利和运营商佣金
运营商合作厅店	执照为运营商所有，委托恒波运作管理或外包给恒波运营的运营商厅店	恒波	零售收入、厂家返利和运营商佣金
加盟店	执照为其他商户所有，加盟恒波并从恒波进货、遵循恒波规范管理要求的门店	加盟商	分销收入

B、实体连锁门店管理

恒波自有门店和运营商合作厅店，都在在公司总部的直接领导下统一经营。恒波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。加盟店则按的标准恒波提供的标准和规范装修和运营，但恒波不直接管理。

恒波根据产品厂家零售指导价，结合毛利规划制定公司指导价；各门店执行指导价，参照本商圈、业态和电商的市场行情，按明星产品、创利产品、流量产品、促销产品的差异，申报批准后采取具有市场竞争力的执行价。

门店运营中，恒波实行经营导向激励，要求各门店销售人员重视客户体验与感受，工作待遇与销售业绩有机结合起来，奖励业绩突出销售人员。恒波重视营销团队建设，通过“定期培训”、“轮岗轮训”对营销人员经常性培训，提升员工素质、业务水平和和创新能力，从而提高了公司的整体服务水平和竞争力。

C、实体连锁门店零售的品牌推广与产品策略

恒波积极开展类公关营销活动，根据各地区、各商圈的具体情况，整合地方优势资源，结合不同时节和厂家的产品推出计划，进行整体广告促销推广。广告宣传范围基本以商圈为投放范围，采取网络、电视、报纸、电台、社区电梯、宣传单元、户外广告、流动服务车等各种方式开展立体式宣传，分阶段循环投放，实现网络覆盖。

恒波密切跟踪各合作厂家的产品推出计划，构建合适的季度、月度销售产品组合，确保销售产品中明星新品、主流畅销、包销定制的合理结构，既有明星产品（如苹果）拉升品牌力，主流产品（如华为、小米等）拉升销售量，还有包销定制的差异化产品（如UIMI）创造毛利润，并在市场上保持有竞争力的价格和品质水准。

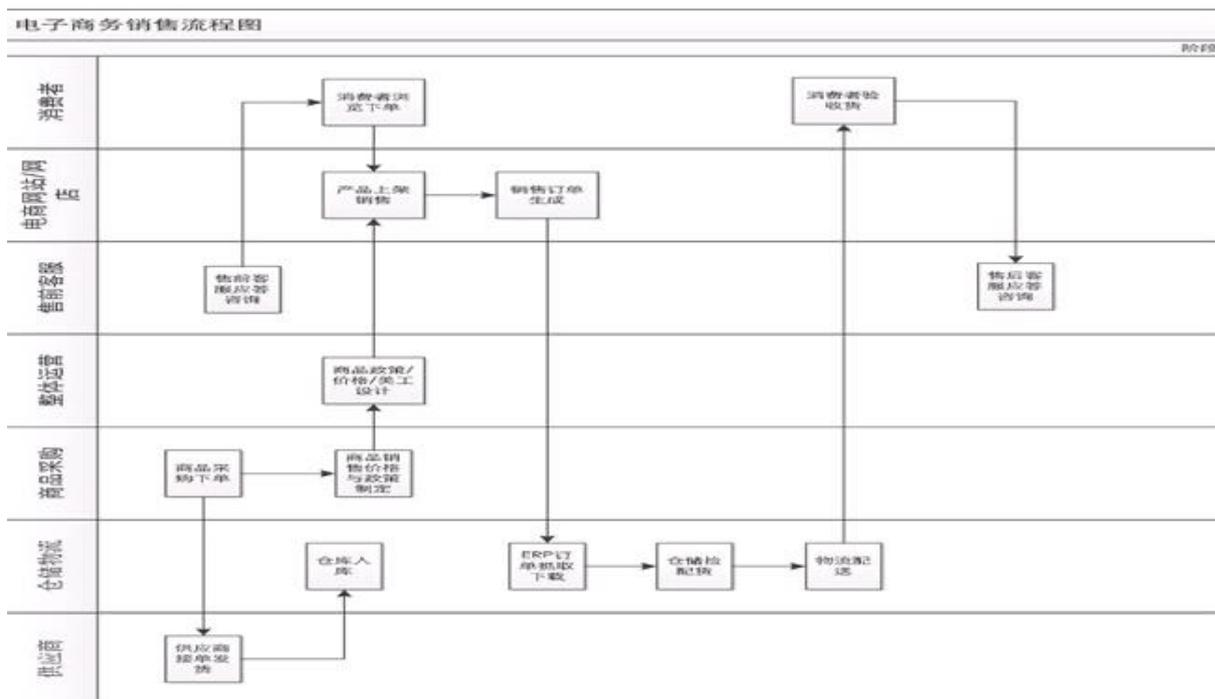
2015年以来，国内智能机品牌不断兴起，恒波结合市场趋势，进一步优化了产品策略，将零售产品分四类：

类型	定义	特点
金瓜产品	恒波独家或联合控制的包销产品、定制产品、自定义产品，毛利率最高	性价比好、市场接受度高、货源稳定、价格可控
银瓜产品	毛利率比较高，所处价位段（每提高 500 元为一个新价位段）的主推机型	货源稳定，价格可控
金叶子产品	品牌知名度高的明星产品（iPhone6、mate7），单价和单机毛利高	售速度快但货源可能相对紧缺
西瓜产品	认知度高的传统主流产品，如中华酷联等；同质化竞争较为激烈；可低价出击、冲击市场，做大流量与市场率，树立口碑	流量大，货源供应稳定，价格透明，毛利不高

恒波根据四类产品的特点，制定相应引进和退出方案，把握市场销售节奏，实现销售额和毛利率的双提升。

1) 电商销售流程与销售模式

(1) 恒波的电商销售流程



(2) 恒波电商销售模式

在电商布局方面，恒波建立了自有电商平台 (www.holpe.com)，同时在天猫和京东开设旗舰店（官方店）和专营店，目前的流量和销量主要来源于天猫和京东的旗舰店。截至2015年6月底，公司电商平台及网店情况如下：

平台类型	主要平台或网店	特点
自有电商平台	www.holpe.com	主要销售产品
综合电商等第三方平台的网店	天猫恒波官方旗舰店、京东中恒国信旗舰店、恒波微信商城、1号店恒波官方旗舰店等	
第三方线上合作渠道	广东联通 www.10010.com 裸机0利润频道合作	切入运营商官网
电商平台代运营服务	代运营天猫飞利浦官方旗舰店，积极拓展代运营项目	收取服务费，包括固定佣金和销售提成

恒波电子商务销售的产品为手机、平板电脑、数码配件、智能穿戴、智慧家居、影音电器、合约定制几大类，目前主打手机和平板电脑类目，开始重点布局智能穿戴与智慧家居业务，适度经销数码配件与影音电器业务，与三大运营商合作展开合约定制业务。

产品选型方面，恒波将电商产品分类如下：

产品定位	操作策略
爆款	店铺核心机型，用以支撑店铺的销售与流量，一般不参与团购，流量导入至少占据店铺流量的60%以上，保证盈利不亏损
主推产品	店铺重点机型，一类是高毛利机型（尾货包销等），一类是潜力新机，店铺主推以培育新的爆款机型。占据店铺10%以上的销售，占据店铺30%以上的利润
引流产品	店铺重点机型，用以导入店铺流量，如果能够保障稳定的货源与具有竞争力的价格，可变成爆款机型
常规产品	店铺一般机型，丰富上架与长尾走量，包括观察市场反应的各品牌新机、各品牌不热销的旗舰机型和品牌热销机型周边型号，以保障紧跟市场，丰富店铺产品系列
清库产品	清库-店铺滞销机型与决定放弃不再做的机型，进行清库处理

（3）恒波电商收入与毛利情况

恒波电商的收入来源，主要包括进销价差、产品厂家返利、运营商业务佣金、服务佣金（如代运营服务与PR-网络营销服务等）；而成本主要包括平台服务费、平台业务推广费、财务扣费（如手续费、刷卡费、保险费）、物流费、人工成本、场地租金及设备折旧、税费等等。

电商销售，具有很强的规模效益，规模越大，谈判能力越强，货源和价格更有保障，产品厂家的合作促销条件和电商平台收费都更优惠。

电商销售有下半年旺于上半年的特点，一方面是新品发布一般都会集中在4-5月份与7-9月份，从新品发布到热销，需2个月左右；另一方面，大型电商平台的“双十一”、“双十二”等大型促销活动，集中在下半年。

3）实体销售与电商销售的融合与深化：O2O

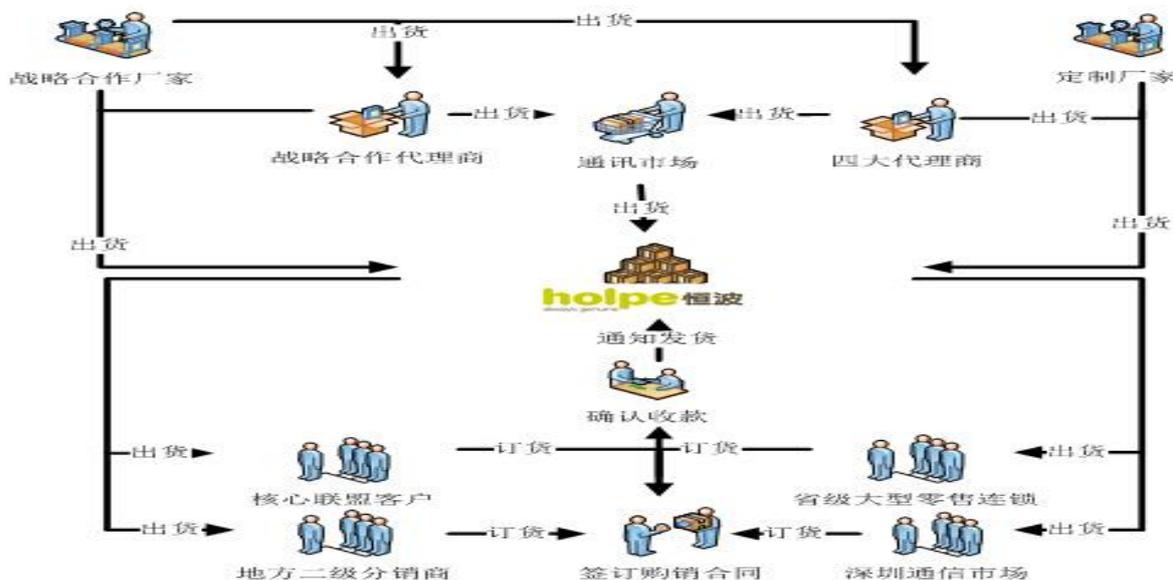
在实体门店和电商同时开展销售的同时，恒波正进一步转型，实现实体销售和电商销售的进一步融合与深化，力图经过一段过渡时期后，探索出线上线下一体的O2O模式。在该模式下，消费者线上下单与线下体验、消费、配送有机结合，线上线下可享受同样的价格（目前实体销售价格比电商贵）、同等品质的产品与服务。O2O模式能极大地满足消费者个性化的需求，为消费者节省了时间和费用；商家通过线上信息更快，更远，更广的传播，可以瞬间聚集强大的线上线下消费能力。

为此恒波已经开设部分体验店，并进一步改造自己的电商平台与管理信息系统，结合市场发展情况，在保持经营绩效稳步提升的同时，向符合未来趋势的O2O模式转变。

1、代理分销业务流程、模式与开展情况

1) 代理分销的业务流程

深圳恒波公司手机分销的业务流程如下图，其他产品的分销流程类似。



对取得全国性分销商（国代）资格的品牌或机型，恒波向其他零售商终端和区域性分销商（省代）推销或供货。

对省代资格的品牌或机型，恒波主要向其他零售商终端推销或供货。

2) 代理分销模式

恒波把分销的产品分三类，如下表所示：

流量产品	主要为市场主流的知名品牌和知名型号，此类产品市场认知度高，销售流量大，利润空间不高
资源产品	主要为市场销售情况较好、利润空间较好的产品，主要以新品、尾货、包销等产品为主，有一定的独享销售性质，有一定的定价权和溢价能力的产品
定制产品	恒波深度参与产品前期设计的产品，此类产品具有高风险高收益的特征，有较高的定价权和溢价权，但同时也有较高的滞销风险

对国代类分销，因为有较强的议价能力，恒波向定制产品倾斜；对省代类分销，则流量产品的比重会更高。

恒波密切跟踪品牌厂商和定制合作厂商的产品推出情况，分阶段制定三类产品的主推计划，扩大销售，提高毛利率。

3、移动运营商合作模式

三大运营商每年提供巨额佣金和终端补贴，并且拥有密布城镇的营业网店，在国内移动终端市场拥有特别重要的影响力。多年来恒波以门店网络、客户群、销售规模为基础，与三大运营商建立了深度的战略互利合作关系。

2014年后，“营改增”税制在通信行业的实施，同时2G、3G、4G等移动业务的代际

演进导致竞争格局的发生巨大变化，运营商相应大力调整了营销费用、补贴的策略，降低运营成本，提升营业厅等非核心业务的效率和绩效成为三大运营商的迫切需求；2015年是4G全面发力元年，三大运营商在拓展用户方面开展了新一轮竞争，一方面要争取更多更受欢迎移动终端产品，另一方面要开辟更多更有效的终端合作渠道，双管齐下导入用户和流量。在这一背景下，实行渠道下沉、O2O一体化营销、与社会优秀实体渠道紧密合作，成了三大运营商自然的选择，连锁实体渠道商迎来了新的发展春天。

作为广东省最大最知名的渠道连锁企业，恒波公司在O2O探索、电子商务的运营、管理系统以及新一代店铺的形象全面升级上，都预先做出积极的布局，从而可以充分把握这一波运营商释放出来的合作机遇。

运营商与社会渠道合作，大体上有以下几大类合作模式：

合作方式	描述	类型
1. 合作商自有门店代理运营商业务	合作商的门店在销售各种产品的时候，代理运营商的放号、话费与流量套餐、宽带等业务，获得运营商的佣金、资费分成等，是比较传统的合作模式	传统的合作模式
2. 运营商进驻合作商门店	运营商的人员进驻合作商门店，开展客户服务，运营商分摊合作商门店的费用，并提供资费分成	
3. 合作商进驻运营商厅店	合作商进驻运营商厅店的一部分，销售终端及代理运营商服务；运营商员工也在厅店开展运营商客户业务	新的合作模式
4. 运营商厅店外包给合作商	运营商把厅店的运营全业务外包给合作商，合作商有很强的经营自主权，但须完成运营商相应的放号、资费套餐等方面的销售指标，并按运营商标准提供客户服务	

恒波与运营商的合作模式，大体也在以上框架内，但根据三大运营商的不同资源情况和政策，形成了各自特色的具体合作方式。

1) 恒波与中国移动的合作模式

为降低成本营收比，控制员工规模（国家政策要求社会化员工转正式），中国移动逐步借助社会渠道，优化营业厅经营模式乃至外包营业厅店，为此向社会渠道招标开展合作。根据不同情况，恒波与中国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/收获
1. 他建他营（带店加盟）	恒波自己开设门店，中国移动提供装修及硬件，承担较高比例租金承办移动相关的业务，如销售合约机、开户、销售套餐、充值等	终端进销差价、业务佣金和资费分成、店补
2. 合作建店（4G购机中心）	恒波门店进行形象改造后受理排他业务和终端销售，如销售合约机、开户、销售套餐、充值等	中国移动按单店给予店补补贴和计件佣金（佣金和资费分成）

3.他建他营(指定专营店)	恒波在自有门店中加载中国移动系统承办移动相关的业务	中国移动予以相应的计件业务酬金(佣金和资费分成)
4.营业厅进驻(委托加盟)	恒波人员进驻中国移动自有营业厅进行全业务受理和终端销售	中国移动予以相应的计件业务酬金(佣金和资费分成)和终端价差
5.移动进驻厅(卖场加盟)	恒波承包移动现有沟通 100 厅终端产品的“进-销-存”管理工作, 派驻人员销售终端及受理部分移动客户服务业务	销售终端价差及部分业务酬金

根据中国移动通信集团广东有限公司部门通知《关于全省开展营业厅卖场加盟工作的通知》粤移市场通([2014]720号), 广东移动计划向社会渠道开放1262家门店进行合作。根据《中国移动广东公司营业厅卖场加盟项目中选结果公示》以及《中国移动广东公司各分公司营业厅第二批卖场加盟项目中选结果公示》, 2015年4月、2015年9月, 在中国移动广东公司招标的第一批145家营业厅门店以及第二批182家门店中, 除去流标的门店, 恒波分别中标24.18%、49.54%, 共计76家。中标的比例及厅店数均为全省第一。

中国移动将于近期开展新一轮的卖场加盟厅的招投标工作, 以实现2016年1月完成累计投放90%的计划营业厅资源, 恒波将积极参与本次应标工作。

移动投放营业厅与社会渠道合作, 已是移动自有营业厅未来发展的方向, 通过先期的合作运营, 更加明确了此种模式的可行性以及长久性, 恒波将继续深入与移动的厅店合作。

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/收获
1. 恒波自有门店代理电信业务	恒波自有的门店, 在开展日常终端零售、服务外, 代理中国电信的移动开户、宽带开户、充值等业务	移动业务和宽带业务的佣金分成收入(含佣金和资费分成)、销售电信终端手机的补贴收入
2. 恒波进驻电信营业厅销售电信终端	电信委托恒波经营电信营业厅所有电信制式的终端产品的销售, 包括手机、手机配件、家庭业务硬件(路由器等)	终端产品的销售毛利收入
3. 电信营业厅全业务委托运营	电信营业厅的业务全部委托恒波运营, 包括移动业务、宽带业务、互联网电视业务、固定电话业务的受理和服务, 以及手机、手机配件、家庭业务硬件(路由器等)的产品销售	移动业务和宽带业务的佣金分成收入(含佣金和资费分成)、销售电信终端手机的毛利及补贴收入

4. 电信与恒波合作共建手机城	电信提供自有空闲物业或现有营业厅，负责基础部分的装修（天地墙外立面的装修以及水电、空调、消防、户外招牌等，对恒波有条件免租；恒波负责将场地按标准建成电信手机城，保留电信营业厅的服务功能与业务受理功能，手机城的营运管理执行电信已有的店铺营运标准与管理要求	销售终端产品的销售毛利；移动业务的佣金分成收入；光纤宽带业务的达量超额部分的收入；便民服务代理费用收入；增值服务收入
5. 电信与恒波共建社区店	恒波负责模式建设和日常管理支持，利用电信的已有的社区维装人员、网格经理推广业务，提供电信各类常规服务，包括放号、宽带及 ITV 受理为业务和终端及配件的销售	放号、宽带的佣金和分成收入及终端产品的销售毛利收入
6.O2O 与 B2B 新模式探索合作	电信与恒波在手机城、社区店两大合作渠道进行 O2O 模式运营，包括场景设计、支付和引流交互等方面，同时实施 B2B 供应链管理体系	顺应和引领移动互联网新兴营销渠道与模式的发展趋势，增强吸引力和竞争力

共建手机城，是恒波2015年与中国电信合作的重点模式。广东电信目前在全省各地市管理近2000家自主运营并拥有物业所有权或经营权的电信营业厅，已经细化到各级乡镇商圈，其中大多数营业厅，位于乡镇与城乡结合部，单店产能未充分挖掘。为此，恒波与中国电信渠道深度战略合作，除了积极探索电子商务与O2O发展外，2015年将以乡镇手机城为重点切入点，大力激发三、四级电信营业厅的销售与服务活力，整合营销手段与资源，携手完成一镇区至少一标杆店铺的基本布局，实现低产能营业厅整体业绩翻番的目标。这一合作，电信方面盘活了低效厅店或闲置物业；恒波方面，则获得一拥有固定客户群、成本低、投入产出高的实体店，从而实现双赢。

根据中国电信广东分公司与恒波全资子公司中恒国信签订的深度战略合作框架意向，2015年，双方拟将共建300家电信手机城。

3) 恒波与中国联通的合作模式

恒波是中国联通的区域性战略合作渠道商。恒波与联通的合作模式如下：

合作模式	描述	恒波从合作中取得的收入/收获
1.他建他营	恒波开设门店并承担租金，门店可以正常销售和经营所有业务同时承办联通 3/4G 放号、充值、上网卡销售等业务，门店终端销售和服务的范围不受约束，是目前恒波和广东联通合作最主要的模式	佣金收入+有联通形象的店补收入
2.自建他营	联通开设门店并承担装修租金，交恒波运营，为新老客户 3/4G 放号、充值、上网卡销售、补卡、宽带融合业务，这一模式暂时未开展。	联通的佣金收入及裸机、配件等销售毛利
3.合作建店	渠道和联通双方共同选址、双方共同承担营运成本的模式，联通新老客户 3/4G 存费送机、存费送费、购机送费等放号政策、充值、预付费及后付费上网卡销售、补卡、宽带融合业务等。目前恒波与联通未开展这一模式	联通的佣金收入、店补收入及裸机、配件等销售毛利

	合作。	
4. 营业厅进驻	恒波进驻联通的营业厅销售终端,或进一步代理联通新老客户 3/4G 放号政策、充值、上网卡销售、补卡、宽带融合业务等。目前恒波与联通未开展这一模式合作。	联通的佣金收入及裸机、配件等其他销售毛利

他建他营,是恒波与联通合作的主要模式,其他三种模式暂时未开展。

4、采购模式与流程

1) 恒波采购产品的来源

恒波采购产品的来源,包括两类渠道:

方式	适用范围	特点
厂商直供	包括三星等产品量大的厂家、恒波定制机、恒波取得全国代理(国代)资格的品牌或机型	产品厂家直接向恒波供货,无中间渠道环节,成本低
代理分销	恒波取得区域代理(省代)资格或非分销代理的品牌或机型	从其他分销代理商进货,有中介环节提高了进货成本,但货源广泛,产品丰富

2) 采购管理

(1) 采购管理

恒波采取集中采购和物流配送的模式。总部部统一采购,然后经由公司物流部门统一配送各门店或其他商户。

恒波总部的供应链部门是负责采购的部门。供应链部门有以下几项职能:

职能	描述
制定销售产品计划	各年、季、月的品牌和机型组合,确定那些机型拉品牌,哪些机型拉流量,哪些机型创利润
合作洽谈与采购下单	与厂家或代理分销商洽谈进货及合作合作条件,并根据销售和市场情况进行采购下单
定制机产品设计	根据市场反馈的信息,与合作厂商一起,对定制机的选型、外观及选材、性能配置、软件预置等设计环节进行深度合作
代理分销	对取得国代商或省代商资格的产品进行批发分销

每年度、季度、月度,供应链部门会根据市场情况,制定相应的产品计划,确定主推的机型,并与厂家或代理分销商洽谈好商业合作的规划、合作条件,每周根据零售和分销情况、库存信息,下单采购。

2015年开始,恒波大力切入定制机产品。对这类产品,恒波利用自己强大的销售能力和市场感觉,在产品设计阶段就与合适的厂家深度合作,同时提供全国代理或包销服

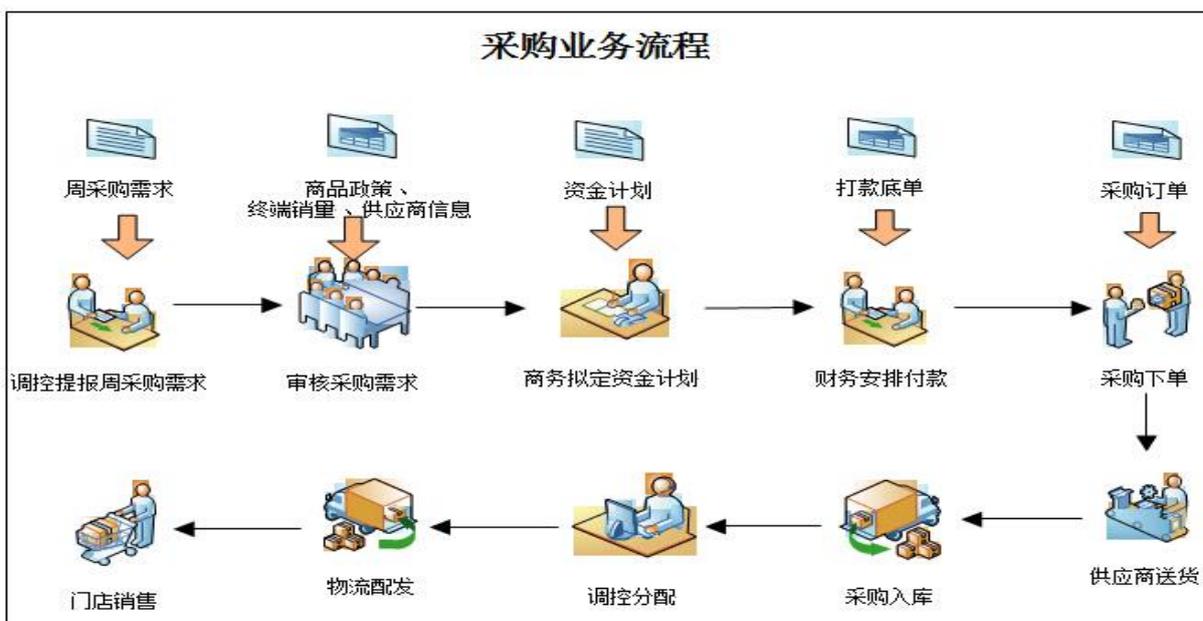
务，议价能力强，毛利高。恒波的供应链部门，负责选定合作厂商，商定合作条件，并与合作厂商共同完成定制机的选型、外观及选材、性能配置、软件预置等设计环节。切入定制机是恒波的重要战略举措，恒波力图从中培育出旺销的“金瓜”产品，并已取得初步成效。

(2) 与供应商的主要合作条件

在采购环节，恒波与供应商洽谈的合作条款，主要包括以下方面：

合作条件	描述
销售区域范围	确定恒波进货后的销售地域，未经供应商授权不得超地域销售，避免“串货”
结算账期	协商供应商给予恒波结算的账期
采购价格	确定恒波的采购价格，如出厂价（对厂商）或采购折扣（对分销商）
销售指导价	各厂家建议的零售价格浮动范围，避免恶性竞价
返利和价保	厂商根据恒波的不同销售量完成情况，提供奖励性的返利；若应厂商要求降价清货，厂商提供提供降价保护。对包销产品，通常不提供价保

3) 采购流程



5、手机售后及增值服务模式

恒波通过经专业培训并经验丰富的大量员工为消费者提供一体化的售前、售中及售后服务，使客户获得良好的消费体验。

1) 售后服务

恒波在各类门店（包括自有门店、运营商合作厅店、加盟门店）设立维修及服务专柜，向客户提供咨询、检测、投诉、鉴定、维修、保修以及退换货等综合服务，让顾客可以在任何一家门店退换手机或享受手机维修及维护服务。

恒波积极发展会员，建立会员档案，向会员提供产品和营销信息的同时，提供保修优惠服务，会员可通过支付一定的费用，保修、更换不在保修期内的故障手机。

2) 增值服务

恒波提供的增值服务主要包括移动互联应用增值服务，为客户定制优选套餐及软件方案服务以及推广、演示及指导客户优化移动智能设备服务。

通讯进入 3G/4G 时代后，手机等移动终端虽然呈现标准化趋势，软件丰富、功能多样，不少顾客在选购手机、安装软件及使用手机相关智能功能时存在困惑，恒波通过专业人员为客户提供各种服务，解决客户的使用和选择难题。

公司销售人员通过客户档案了解客户消费倾向，面对面沟通客户的即时需求，并通过系统定制及专业经验为客户制定移动通讯优选套餐以及软件下载方案，指导及培训客户下载及使用各类应用软件，如互联网金融、互联网健康、互联网游戏、互联网支付等等，并现场演示、推广客户选购手机的优化智能功能，以及下载软件的功能。通过为客户提供增值服务，进一步体现顾问式营销，增强客户粘附度，推广网上平台及带动网下销售，为实现 O2O 模式销售奠定基础，为客户带来卓越的消费体验。

同时，公司通过推广移动端应用软件，各类互联网应用积累了大量用户，未来将作为软件提供商的重要渠道与其协商确定分成推广费用；公司亦可通过自身渠道推广公司的网上及移动端销售平台，进一步促进公司的产品销售业务。

6、被评估企业企业战略

2014年以前，深圳恒波公司主要通过扩张自有门店网络来发展业务，随着移动互联的普及和市场形势的变化，2014年起，该公司调整了发展策略，进行了大力革新并取得了明显成效。2015年后，深圳恒波公司的增长动力转向以下几个方面：

1) 大力开展线上电商销售。2015年开始，线上销售额高速增长，销售毛利率明显提升。

该公司电子商务销售的产品包括手机、平板电脑、数码配件、智能穿戴、智慧家居、影音电器、合约定制几大类，目前主打手机和平板电脑类目，开始重点布局智能穿戴与智慧家居业务，适度经销数码配件与影音电器业务，与三大运营商合作展开合约定制业务。

产品选型方面，恒波将电商产品分类如下：

产品定位	操作策略
爆款	店铺核心机型，用以支撑店铺的销售与流量，一般不参与团购，流量导入至少占据店铺流量的 60% 以上，保证盈利不亏损

主推产品	店铺重点机型，一类是高毛利机型（尾货包销等），一类是：潜力新机，店铺主推以培育新的爆款机型。占据店铺 10% 以上的销售，占据店铺 30% 以上的利润。
引流产品	店铺重点机型，用以导入店铺流量，如果能够保障稳定的货源与具有竞争力的价格，可变成爆款机型
常规产品	店铺一般机型，丰富上架与长尾走量，包括观察市场反应的各品牌新机、各品牌不热销的旗舰机型和品牌热销机型周边型号，以保障紧跟市场，丰富店铺产品系列
清库产品	清库-店铺滞销机型与决定放弃不再做的机型，进行清库处理。

2) 与运营商加深合作，利用运营商合作营业厅店，低成本快速地扩张了实体门店网络，有利于公司销售规模的增长和议价能力的提高，并引导运营商的大量客户同时成为公司的客户，更快地积累客户群。

(1) 公司强化与中国移动的合作模式

根据中国移动通信集团广东有限公司部门通知《关于全省开展营业厅卖场加盟工作的通知》粤移市场通（[2014]720号），广东移动计划向社会渠道开放1262家门店进行合作。公司计划2015年新增50家移动卖场、50家4G购机中心。2016年新增50家移动卖场。截至2015年4月底，广东移动第一批门店招标145家，除流标外的有效标91家，恒波共中标22家，占比24%，其中深圳、广州、梅州、湛江、茂名、河源恒波中了价值量最高的一号标包。2015年9月，在中国移动广东公司第二批182家门店中，恒波中标54家，有效标包占比49.54%，其中包括深圳、佛山、河源、梅州、阳江以及湛江标包。2015年11月，东莞移动公司以及广州移动公司单独招标，恒波共中了17家委托加盟门店。预计2016年初，广东移动公司总计会拿出90%的自营厅店通过招投标方式开放给社会渠道运营。

通过与中国移动卖场加盟厅的合作，恒波以较低的成本获得大量优质的门店资源，同时获得对中国移动大量存量客户的经营权，有很大的开发及想象空间，是未来强大的利润增长点。基于广东移动合作的先进经验，恒波近期已接到广东省外移动公司的邀请，计划向全国拓展。

(2) 公司深化与中国电信的合作模式

共建手机城，是公司2015年与中国电信合作的重点模式。广东电信目前在全省各地市管理近2000家自主运营并拥有物业所有权或经营权的电信营业厅，已经细化到各级乡镇商圈，其中大多数营业厅，位于乡镇与城乡结合部，单店产能未充分挖掘。为此，公司与中国电信渠道深度战略合作，除了积极探索电子商务与O2O发展外，2015年将以乡镇手机城为重点切入点，大力激发三、四级电信营业厅的销售与服务活力，整合营销手段与资源，携手完成一镇区至少一标杆店铺的基本布局，实现低产能营业厅整体业绩翻

番的目标。这一合作，电信方面盘活了低效厅店或闲置物业；公司方面，则获得一拥有固定客户群、成本低、投入产出高的实体店，从而实现双赢。

根据中国电信广东分公司与恒波全资子公司中恒国信签订的深度战略合作框架意向，2015年，双方将拟共建约300家电信手机城。

3) 加大高毛利率的“金瓜”、“银瓜”产品的销售力度，在供应链、零售、国代分销等诸多环节作为重点产品主抓主推，使这类产品成为重要的利润新来源。

(1) 金瓜产品零售规划

金瓜产品的引进规划：

① 金瓜产品是产品结构规划中的核心关键环节，经过2014年以来的市场分析、选型分析，以及供应链价值链的谈判沟通，基本确认了产品定制和品牌定制两个维度的金瓜引进策略。

② 其中，产品定制主要合作伙伴为优米、青橙、朵唯，TCL等几个品牌厂商。

③ 其中，品牌定制主要以深圳恒波公司自有手机品牌定制和该公司战略伙伴恒大和手机品牌定制为主；

④ 产品定制和品牌定制相结合，充盈2015年全年的金瓜产品线；

⑤ 金瓜产品的全年上市节奏、销售节奏，以及销售质量规划如下表示：

月份	1月份	2月份	3月份	4月份	5月份	6月份	7月份	8月份	9月份	10月份	11月份	12月份
金瓜(1)	优米	优米	优米	青橙	青橙	青橙	朵唯	朵唯	朵唯	恒波定制	恒波定制	恒波定制
销量(台)	3000	4000	5000	5000	5000	5000	4000	4000	4000	5000	5000	6000
单价(元)	1700	1700	1700	1700	1700	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
销售额(万元)	595	680	850	850	850	800	640	640	640	800	800	960
毛利率规划	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
毛利润规划(万元)	297	340	425	425	425	400	320	320	320	400	400	480
金瓜(2)	0	0	0	TCL	TCL	TCL	优米	优米	优米	恒大和定制	恒大和定制	恒大和定制
销量(台)	0	0	0	4000	4000	4000	5000	5000	5000	5000	5000	6000
单价(元)	0	0	0	1600	1600	1600	1700	1700	1700	1600	1600	1600
销售额(万)	0	0	0	640	640	640	680	680	680	800	800	960

元)												
毛利率规划	55%	55%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
毛利润规划(万元)	0	0	0	320	320	320	340	340	340	400	400	480

(2) 分销规划

① 分销业务销售结构规划

类别	营业额 (万元)	毛利率	毛利额 (万元)	分销额占比	毛利额占比
国代类分销	50000	8%	4000	18.5%	40%
省代类分销	220000	4%	8800	81.5%	60%
合计	270000	--	12800	100%	100%

② 分销业务销售节奏规划

A、国代类分销

2015 月份	1 月份	2 月份	3 月份	4 月份	5 月份	6 月份	7 月份	8 月份	9 月份	10 月份	11 月份	12 月份
产品	-	-	优米	优米	优米	青橙	青橙	青橙	恒波定制	恒波定制	恒波定制	恒波定制
产品	-	-	TCL	TCL	TCL	小辣椒	小辣椒	小辣椒	恒大和定制	恒大和定制	恒大和定制	恒大和定制

B、省代类分销

2015 月份	1 月份	2 月份	3 月份	4 月份	5 月份	6 月份	7 月份	8 月份	9 月份	10 月份	11 月份	12 月份
产品 1 系列	苹果	苹果	苹果									
产品 2 系列	三星	三星	三星									
产品 3 系列	-	-	小米	小米	小米							
产品 4 系列	-	-	华为	华为	华为							
产品 5 系列	-	-	联想	联想	联想							

产品 6 系列	-	-	机会 产品									
---------------	---	---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

此外，深圳恒波公司通过子公司深圳市云客科技发展有限公司，不断加大移动互联网软件、游戏和移动通信增值产品的开发与推广力度，努力把这一领域发展成为公司的新增长点。

未来，深圳恒波公司将根据市场的变化，继续不断革新，探索业内领先的业务模式，如高效率、高效益 O2O 模式；也将继续在线上 and 线下保持扩张发展，把恒波的业务从广东地区推向全国。

（八）企业主要资产和负债状况（包括有形资产、无形资产以及主要负债）

截至评估基准日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司申报评估并经众华会计师事务所（特殊普通合伙）审计确认的母公司总资产账面价值为 130,590.57 万元（其中：流动资产 104,913.36 万元、长期股权投资 13,264.93 万元、投资性房地产为 6,065.69 万元、固定资产 3,929.70 万元、无形资产 392.58 万元、长期待摊费用 1,594.37 万元、递延所得税资产 429.94 万元）、总负债账面价值为 97,742.76 万元（流动负债 97,742.76 万元）、股东权益账面价值为 32,847.81 万元，

单位：万元

序号	资产名称	账面价值
1	流动资产	104,913.36
2	非流动资产	25,677.21
3	长期股权投资	13,264.93
4	投资性房地产	6,065.69
5	固定资产	3,929.70
6	其中：建筑物类	2,783.53
7	设备类	1,146.18
8	无形资产	392.58
9	长期待摊费用	1,594.37
10	递延所得税资产	429.94
11	资产总计	130,590.57
12	流动负债	97,742.76
13	负债总计	97,742.76
14	所有者权益（净资产）	32,847.81

1、流动资产：

① 货币资金：账面价值 34,121.41 万元；其中库存现金 239.66 万元；银行存款

17,247.39万元；其他货币资金16,634.35万元（主要为票据保证金、借款保证金等）。

② 应收账款：账面价值11,939.84万元。主要为应收货款、酬金等。

③ 预付款项：账面价值14,902.57万元，主要为预付货款等。

④ 其他应收款：账面价值38,092.73万元，主要为往来款、押金、门店应收款等。

⑤ 存货：主要为库存商品、在库周转材料，存放于公司总仓及各营业厅内。具体情况见下：

金额单位：人民币万元

项 目	金 额		
	账面金额	跌价准备	账面净值
库存商品	6,476.66	899.45	5,577.21
周转材料	114.34	0.00	114.34
合 计	6,579.51	899.45	5,691.54

⑥ 其他流动资产：账面价值165.27万元，为待抵扣所得税。

(2) 长期股权投资：

被评估企业拥有16家全资子公司，被评估企业的长期股权投资情况如下表所示：

金额单位：人民币万元

序号	子公司名称	投资年月	持股比例	投资额
1	深圳市中恒国信通信科技有限公司	2009/8/1	100%	5,000.00
2	惠州市恒波通信有限公司	1999/5/1	100%	200.00
3	河源市恒波通信发展有限公司	2004/4/1	100%	150.00
4	茂名市恒波通信器材有限公司	2003/9/1	100%	230.00
5	梅州市恒波商业有限公司	2005/10/1	100%	300.00
6	湛江市恒波通信有限公司	2003/9/1	100%	250.00
7	深圳市恒诺投资管理有限公司	2010/7/1	100%	1,000.00
8	江苏恒易达信息科技有限公司	2014/9/1	100%	1,500.00
9	江苏恒波信息科技有限公司	2014/9/1	100%	2,000.00
10	江苏中恒信息科技有限公司	2013/11/1	100%	0.00
11	深圳恒波文化传播有限公司	2014/9/1	100%	0.00
12	广东恒大和通信科技股份有限公司	2015/5/26	32%	2,558.75
13	深圳赛波数码科技有限公司	2015/6/16	40%	341.88
14	江门市恒波网络科技有限公司	2015/2/12	100%	0.00
15	深圳市中移恒泰网络有限公司	2015/2/1	100%	0.00
16	广州市恒波网络科技有限公司	2015/6/12	100%	0.00
	合 计			13,530.63

(3) 投资性房地产：账面价值6,065.69万元，主要为商铺。投资性房地产18项房产，

建筑总面积为1,697.04平方米，购置于2010年3月、2014年12月，分布于雷州市、江门市，其中位于雷州市两处房产已办理房屋所有权证，证载权利人均均为深圳恒波；位于江门市万达广场18项房产基准日时尚未交房，且房屋产权证正在办理中。

(4) 固定资产：

① 房屋建筑物：主要为世贸广场首层商铺、五洲风情购物中心商铺和志健时代广场商铺，共9栋，总建筑面积724.53平方米；其账面原值3,648.65万元，其账面净值2,783.53万元；委估的房屋建筑物位于雷州市、深圳市；房屋建筑物购置时间为2010年5月至2011年3月，均处于正常使用状态。

② 机器设备：主要为焊机、测试仪等，共计16台套。其账面原值为6.87万元，其帐面净值为0.46万元；委估机器设备安放在被评估企业本部，均从国内购入，购置启用时间在2003至2013年间，被评估企业的设备管理制度比较完善，其机器设备的使用、维护、保养状况良好；委估机器设备均能正常使用。

③ 车辆：主要为江铃运输车、东南运输车、路虎、奥迪、奔驰轿车等，共25辆，帐面原值533.81万元，帐面净值142.96万元；委估车辆为被评估企业名下的办公车辆，购置启用时间在2004至2011年间，均能正常使用。

④ 电子设备：主要为空调、电脑、打印机、展示柜等，共11822台/辆/个/批/张/只/组，帐面原值5,134.92万元，帐面净值1,002.76万元；安置于公司本部和各营业厅内；购置启用时间在2000至2015年间用，评估基准日绝大部分能正常使用。

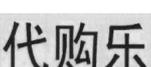
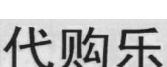
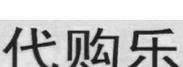
(5) 无形资产：

委托评估的无形资产系其他无形资产，共65项，主要包括管理软件、商标、专利等，原始入账值830.46万元，账面价值392.58万元，至评估基准日软件和商标可正常使用。

① 商标权：公司拥有的商标如下表所示：

序号	申请商标标示	注册号	核定服务项目类别	所有权人	注册有效期限
1	Holpe	3727969	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年7月14日至2015年7月13日
2	Holpe	3727972	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年10月28日至2015年10月27日
3	Holpe	3727973	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2006年4月14日至2016年4月13日
4	恒波	4779417	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年5月28日至2019年5月27日

委托方和被评估企业关于进行资产评估有关事项的评估说明

5		3727971	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年10月28日至2015年10月27日
6		3727970	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年7月14日至2015年7月13日
7		5381738	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2010年1月14日至2020年1月13日
8		4779418	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年6月7日至2019年6月6日
9		5381739	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年10月28日至2019年10月27日
10		5381741	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年9月7日至2019年9月6日
11		7166303	9	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年10月21日至2020年10月20日
12		7166304	35	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年10月21日至2020年10月20日
13		7166306	38	深圳市掌梦信息技术有限公司	2011年4月28日至2021年4月27日
14		7166307	40	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年9月21日至2020年9月20日
15		7166309	41	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年11月21日至2020年11月20日
16		7871181	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
17		7871182	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2014年1月14日至2024年1月13日
18		1731382	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2002年3月14日至2022年3月13日
19		香港 301880721	9、35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2011年4月7日至2021年4月6日
20		301880730	9、35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2011年4月7日至2021年4月6日
21		1695796	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2002年1月7日至2022年1月6日
22		10927077	42	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
23		10912730	41	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
24		10912831	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日

委托方和被评估企业关于进行资产评估有关事项的评估说明

25		10912887	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
26		10912958	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
27		10927078	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
28		10927076	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
29		10912937	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
30		10912906	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
31		10912846	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
32		10927075	42	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
33		10912689	41	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月14日至2023年8月13日
34		香港 5689636	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2011年1月21日至2021年1月20日
合 计					

公司目前使用的常用商标包括第1~6项、第8项、第16项、第17项、第34项。

② 专利权：公司拥有的专利如下表所示：

序号	专利名称	专利类型	专利号	专利申请日	取得方式
1	一种多媒体信息下载装置	实用新型	ZL 2010 2 0159080.2	2010/4/9	原始取得
2	一种音量自动控制调节装置	实用新型	ZL 2011 2 0511342.1	2011/12/9	原始取得
3	一种带 USB 充电功能的面板	实用新型	ZL 2011 2 0511371.8	2011/12/9	原始取得
4	一种电子价格功能牌	实用新型	ZL 2011 2 0512566.4	2011/12/9	原始取得

上述专利权目前仅对公司的经营业务发挥辅助作用。

③ 管理软件使用权：共计45项，主要为VI项目软件、蓝凌知识管理工作平台软件V5.0软件、迈尔讯R2.8I系统软件、公司洪湖总部安防系统、Learning学习平台wizBank@5.1企业版软件等。

④ 门店设计费：共计5项，华强北移动合作厅门店设计费、恒波HCCP门店设计费、Holpe恒波升级（G4）设计费等。

(6) 长期待摊费用：共407项，原始入账价值3,334.54万元，账面价值为1,594.37万元，系门店装修费、广告租赁费等。

(7) 递延所得税资产：账面价值为429.94万元，系应收款项坏账准备和存货跌价准备而形成的递延所得税资产。

(8) 负债——流动负债：

① 短期借款：账面价值为31,800.00万元，系保证借款和抵押借款；

金额单位：人民币万元

序号	借款人	贷款行名称	借款日期	截止日期	借款金额
1	深圳恒波	宁波银行深圳分行	2014/9/2	2015/9/2	3,000.00
2	深圳恒波	华夏银行深圳南山支行	2015/1/6	2016/1/6	3,000.00
3	深圳恒波	建行银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	10,000.00
4	深圳恒波	建行银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	2,400.00
5	深圳恒波	建行银行深圳分行	2015/5/5	2016/5/5	5,000.00
6	深圳恒波	建设银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	3,000.00
7	深圳恒波	渣打银行深圳分行	2015/6/24	2015/8/10	2,000.00
8	深圳恒波	渣打银行深圳分行	2015/6/26	2015/8/10	2,000.00
9	深圳恒波	招商银行深圳八卦岭支行	2014/12/9	2015/12/9	1,400.00
	合计				31,800.00

② 应付票据：账面值为32,280.00万元，为无息的银行承兑汇票；

③ 应付账款：账面值为8,630.26万元，主要为应付供应商货款；

④ 预收款项：账面值为16,686.25万元，主要为预收的购货款；

⑤ 应付职工薪酬：账面值为683.01万元，主要为应付员工工资、社会保险费等；

⑥ 应交税费：账面价值988.78万元，主要为应缴增值税、营业税和房产税等；

⑦ 其他应付款：账面价值 6,674.45 万元，主要为押金、租金、代收款项、充值款、关联单位往来款等。

委托评估对象和评估范围与上述经济行为涉及的评估对象和评估范围一致，未发现其他对评估对象价值有重大影响的账外资产和可辨认无形资产。

(九) 企业发展前景

1、移动互联终端产品行业发展情况

深圳恒波公司所处的行业为以手机为代表的移动互联终端产品销售及服务行业。

移动互联终端产品，包括手机、平板电脑、可穿戴智能设备、智能电视、智能家居产品等等，是移动互联的用户接入端口，在以大用户群、大数据、云计算为基础的“互联网+”经济模式中，其端口价值越来越高。

目前，手机是产销量最大的移动互联终端产品。据统计，2014年中国手机市场销量超过3.88亿部，较2013年同比增长15.4%，手机销售额达5,154.1亿元，较2013年同比增长23.6%。智能手机在总体手机中的份额超过90%，成为驱动手机市场增长的主力。2014年以后，随着手机用户数接近人口总数，手机用户增长的总量效应基本结束，手机市场发展的主要推动力将是物联网的发展和4G新制式网络推动的智能手机换机潮。

2014年初，工信部向中国移动发放了LTE TDD制式4G牌照，为了抢占4G高地，中国移动在其渠道销售中加大多模手机的占比，而且直接停止三模及以下手机定制，4G多模手机替代3G手机成为市场主要的发展趋势。

2014年，全国4G手机销量高达8325.8万部，较2013年猛增749.7%；4G手机占比为21.4%，较2013年同比增长18.5个百分点。随着联通、电信FDD制式网络的普及和4G套餐资费的进一步下调，预计2015年全国4G手机销量还将继续保持大幅增长。

广东省是深圳恒波公司的深耕市场。2014年广东省手机用户规模接近1.5亿户，手机普及率较2012年的82.6%增长到2014年的94.5%。手机销售量更是接近5000万部，占全国手机总销量的比例接近15%。广东省在信息消费领域位于全国的绝对领先地位，市场趋势的演变往往要快于全国的平均水平。

2014年广东省4G手机销量在1800万台左右，4G手机渗透率达到36.5%，远高于全国平均水平。2015年，随着电信运营商将鼓励政策和终端补贴从3G产品转向4G产品，深圳恒波公司等广东手机连锁零售商将全面铺设4G手机销售渠道，全省4G手机渗透率将在2015年实现进一步突破。

2014年，中国平板电脑销售量达到2,186.4万台，较2013年的1,682.8万台增长了近30%，由于平板电脑的使用周期往往又要远高于产品的更新周期，屏幕尺寸加大的智能手机对平板电脑有一定替代作用，这些因素使国内乃至全球平板电脑市场整体增长趋缓。

除了智能手机、平板电脑等已经成熟的移动智能终端产品外，智能眼镜、智能手表、智能手环等可穿戴移动智能终端产品市场也开始普及消费，未来的巨大市场潜力也吸引智能终端产业链各相关厂商竞相加入争夺。随着技术的进步、市场的推动、应用生态系统的逐步建立以及4G技术的商用和普及，可穿戴设备将会与移动互联网应用与服务深度结合，并逐渐渗透到通信、影音、医疗等诸多领域，催生出更多新应用、新商业模式，并有可能推动下一次移动互联网革命。

2014年，在互联网与传统制造业两大行业的双重推动下，国内的可穿戴设备市场开始爆发消费级潜力。2014年，中国可穿戴设备市场规模达到25亿元人民币，较2013年有

171.3%的增幅，一系列互联网厂商开始纷纷进入这一未来的万亿级市场。从出货量方面来看，2014年全国智能可穿戴设备出货量达到1350万台左右，较2013年的530万台同比增长154.7%，其中，广东省可穿戴设备出货量425.5万台，同比增长212%。广东是全国智能可穿戴设备出货量增长的主要推动地区。

可穿戴设备在医疗健康、安全定位等垂直领域的市场需求是刚需，也是未来满足用户需求的发力点。未来3-5年内，随着可穿戴技术逐渐成熟，云计算、大数据等与物联网技术融合进程进一步深化，可穿戴设备的时尚性、功能性、实用性将增强，克服目前在品类、功能不够丰富的缺点，逐步进入大众消费时代。

2、电商与专业连锁零售发展迅速，渠道地位呈上升趋势

电商与专业零售有效联结了产品厂商、运营商与消费客户，顺应了移动互联时代渠道扁平化的发展趋势，在运营商非核心业务外包的趋势中也成为天然合作伙伴，迎来了又一次快速发展的机遇，并在产业链中的地位与议价能力不断上升。

3、移动互联网和4G技术的普及带来的换机潮、智能穿戴设备的兴起

2013年12月4日，4G牌照的发放，宣告我国通信行业进入4G时代。4G通信技术的普及将激发换机热潮，4G手机等移动终端市场快速增长。据赛迪顾问预计，从2015年到2019年，我国4G手机的年销量有望从2.00亿部增长到4.33亿部，之后逐步进入5G时代和再一次更新潮。

2014年起，国内的可穿戴设备市场开始发力，出货量达到千万台级别。未来3-5年内，随着可穿戴技术逐渐成熟，4G和5G移动互联的推广，云计算、大数据等与物联网技术进一步深化，可穿戴设备、智能家居设备有望普及，未来可能形成万亿级市场，大大扩展了行业发展的空间。

4、运营商门店民营化带来的综合服务市场空间

随着3G/4G的推广普及，智能手机的全民应用，移动通信运营的业务从话音业务转向综合性的数据业务和移动互联信息服务转变。为迎接3G/4G及其后时代的数据业务的大爆炸，国内三大运营商的战略重点也随之发生了调整，大力推进社会化渠道发展，加强合作，提倡共赢；自有营业厅开始民营化全面外包，工作重心逐步转移至基础网络与数据业务上来；开放全业务代理，把移动通信运营的末端逐步外包代理，提升资源的利用效率，与整体产业生态的运营效益。社会化渠道的发展、自有营业厅的民营化和全业务的开放代理，为占据渠道资源先机的专业零售商提供了巨大的发展机遇和空间。

5、虚拟运营商业务的试点产生的市场空间

虚拟运营商业务也即业内所称的移动通信转售业务。国内3G/4G业务的飞速发展，

大数据时代来临带来的数据业务爆炸性增长，逐步促成了国内移动通信运营市场的开放。2013年2月8日，国家发布《移动通信转售业务试点方案》，放开移动通信运营市场，鼓励民营企业展开移动通信虚拟运营，共同开发发展国内移动通信运营市场，促成国内通信运营市场的持续繁荣与市场规模。据初步测算，中国国内移动通信转售业务市场，至少也是一个超过100亿元的市场。同时随着虚拟运营的逐步放开，国内整体的虚拟运营市场，将会发展成为一个上千亿，甚至是数千亿元的市场。

（十）行业主要壁垒

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、品质的保障等附加价值，形成与竞争对手差异化的优势，从而吸引大数量的用户群，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，与品牌厂商、代理渠道商建立并维护稳定可靠的合作关系至关重要。一方面，稳定可靠的合作关系是新产品、稀缺产品优先供应的前提条件，是手机零售企业稳定经营、减少资金占用的重要保证，是手机零售企业为顾客提供优质的售后服务的重要基础；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，与优质品牌厂商的良好合作关系，将是专业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，优质品牌厂商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、网络电商平台和网店布局、实体门店网络的选址和布局壁垒

移动互联设备专业零售商而言，一定规模和密度的实体门店是吸引客户和供应商、运营商的基础。在电商时代，自身高效便利的电商平台和强大的后台管理系统，在天猫、京东等流量巨大的综合电商平台中的卡位和布局，也是吸引流量、创造销量的前提。这些需要在对移动互联终端市场的透彻了解、在产业链中足够综合实力和具备议价能力的基础上，通过科学合理的规划布局和强大的执行力才能实现。因此，吸引足够人流的实体门店网络和高流量的电商平台及网店布局，相对于竞争对手而言是一个壁垒。

4、管理能力壁垒

对网络电商平台和网店而言，吸引流量是关键，而流量的增长，除了企业知名度、有效的端口导入外，客户的体验才是持续的保证，这其中包括精美的界面形象、高效的后台运营、贴心的客户服务和便捷的物流等多个方面，都考验着企业的管理能力。

实体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。店面设计、服务标准、培训体系、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，均以科学、精细化管理为前提。

O2O是行业发展的趋势。线上电商和线下实体门店，将逐步融合为一体，这需要对供应、销售、运营、物流几大体系进行更深刻变革，对管理效率和成效的要求更高。

5、规模壁垒

移动终端产业的销售渠道商是联系产品厂商、运营商与消费者的桥梁。对消费者，需要提供高性价比的产品和优质的服务，意味着渠道商需要从产品厂商和运营商那里取得更优越的合作条件；对产品厂商，需要快速、大量地销售产品，对运营商，需要大量地开户和销售计费套餐，这意味着渠道商具备很大的客户群，这几方面均以经营规模为前提。高效的管理体系和后台运营系统的成本，也需要较大的经营规模才能分摊和支撑。

(6) 资金壁垒

对销售渠道商，经营规模、电商平台和网店搭建、连锁实体门店网、大量的盘货能力、物流设施，都必须以足够的资金作保障。一些高毛利的业务模式，资金实力不足无法开展。当期，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且利息负担重。

(十一) 影响企业生产经营的行业因素

1、租赁期满不能续租及租金上涨的风险

公司主要从事互联网移动终端销售及服务公司，所开门店主要以租赁物业为主。公司与出租人协商签订租约时租期一般为3-5年，在租赁合同中一般约定在同等条件下有优先续租权。虽然公司业务稳定，合法经营，按时支付租金，与出租方合作良好，相关租赁物业的租赁期届满后续签的可能性较大。但由于房产价格的持续攀升及租金上涨，标的公司无法保证将以原条款续订租约，甚至可能发生无法续租的情形。无法续租产生的搬迁成本以及租金上涨均会增加公司经营成本，从而对重组后公司盈利带来不利影响。

2、市场增长速度放慢的风险

手机是当前销量最大的移动终端。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，普及率接近100%。国内手机销售量在多年高速增长之后，可能会出现增速放缓的情况，从而对手机零售为主要业务的企业造成不利影响。

3、与供应商、运营商合作发生变化的风险

依托丰富的终端资源和区域市场优势，恒波已与国内外主流手机生产商、国内三大运营商建立了互惠互利、持续合作的关系，成为公司生存和发展的重要基础和保障。恒波与供应商及运营商合作融洽，但未来仍然存在合作关系发生变化的风险，如不能保证供货稳定、与运营商的部分合作发生变化或不能续期等，将对公司的经营造成负面影响。

4、电商平台搭建、门店选址及管理风险

在移动互联时代，信息传播迅速，电商平台（含自身网站和综合电商平台中的网店）的开设策略出现错误，或者电商平台的吸引力、服务和物流出现不足，可能很快造成口碑和声誉的损失，对业务造成很大冲击。

连锁实体门店网络方面，既需要提高现有门店经营管理水平实现内生增长，也需要通过新增门店实现外生扩张。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，或者未能严格按照公司制度进行管理和经营，可能难以实现既定经营目标，造成经营损失。

（十二）企业的行业地位和竞争优势

1、规模经营优势

作为拥有数百家门店的移动终端连锁企业，公司手机销量大，2014年销售额31亿元，线上及线下累计1000万名用户及会员数量，是全国排名前几位的专业零售商之一。广东市场是恒波的深耕市场，移动终端需求旺盛，恒波采取密布的策略进行网点布局，在专业零售市场中，在广东全省和深圳（恒波的总部所在地）及珠海市排名第一。

2、服务品牌优势

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。近三年来，公司获得包括“广东省服务行业100强”、“广东省连锁50强”“广东省商业服务业改革开放三十周年杰出贡献企业”、“深圳市知名品牌”、“广东省著名商标”、“中国移动合作渠道优秀合作商”多项荣誉及称号。

3、连锁门店管理优势

优秀的商业连锁管理是一系列经验、流程和管理工具的积累和结合。恒波学习借鉴国内外优秀连锁经营的经验，经过不断完善，管理体系已经成型，形成了企业管理的优势和特色。恒波对连锁经营实行标准化、规范化、流程化、精细化管理，实现了门店的低成本运营，在保持优质服务的同时，降低成本从而降低产品价格，让利于顾客，提升客户价值，抢占市场份额，提升门店业绩。恒波定期对员工进行规模化培训，并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。

4、电商平台与O2O平台管理优势

顺应移动互联趋势，恒波建设了先进的网上电商平台，在电商平台+网店布局、界面形象、后台运营、客户服务和物流等方面探索了业内领先的移动互联设备零售电商管理模式。恒波建设了自有电子商务平台，也利用天猫、京东等第三方平台的网店开展线上销售，其ERP、BI及CRM系统同时适应线上与线下销售，实现了真正的联动，顾客可以通过网站、网店、呼叫中心、门店、集团客户直销等多通路模式，了解所需信息，买到满意的产品；公司销售、采购、仓库、物流配送、客户关系管理等部门同步获得采购、销售、库存等相关信息，实现了数据共享与快速反应。

在线上线下同时销售的基础上更进一步，实现线上线下一体化、同质化与同价化，则进入了更彻底的O2O模式。恒波正努力朝这个方向布局与转型，着力对网店与实体店运营、销售、供应、物流、信息与管理几大体系进行改革，做到扁平化、灵活化和开放化，使公司成为消费者获得愉悦购物与服务体验的平台，同时也是与各合作商、客户共享产业生态与发展机遇的平台。这种转型，使恒波有望探索出移动互联时代业内领先的业务模式，建立起更大的竞争优势。

5、与产品厂商、供应商之间良好、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。稳健的经营风格和不断增长的经营规模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。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。

6、与运营商合作优势

在移动终端产品价值链中，运营商具有特别的话语权。随着3G/4G业务的开展，各运营商都在抢夺客户资源，而专业零售连锁店恰好能够帮助运营商发展新客户、维系老客户；同时也可作为运营商业务的直接载体，能够代理运营商的基础业务、数据业务、集团业务和话费业务，并从代理的业务中进行利益分成。

恒波是最早推动和参与通信运营商转型战略，也是与通信运营商开展门店合作的首家零售企业。目前已拥有超过300家与运营商合作的各类门店（包括开展运营商合作业务的自有门店和运营商合作厅店），年均开户量150万户，2014年获得2.2亿元佣金和资费分成。从2014年起，在运营商“营改增”、营销费用削减的背景下，运营商逐步将营业厅等非核心业务外包，恒波积极参与运营商战略合作和外包营业厅店竞标。这些厅店，运营商在完成考核指标的前提下，提供租金和水电的优惠、运营商厅店业务接口便利，数量多，位置地段好，恒波利用自己的管理和运营优势，可借此低成本快速增加优质网点，获得新的增长空间。

（十三）其他需要说明的企业状况

1、被评估企业近年的财务状况和经营业绩如下：

计量单位：人民币万元

项 目	2012/12/31		2013/12/31		2014/12/31		2015/06/30	
	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司
报表口径								
总资产	85,002.33	64,990.59	112,759.48	99,348.36	131,015.17	126,721.64	142,518.21	130,590.57
总负债	58,693.37	42,460.97	85,823.64	78,994.71	92,683.92	98,196.32	93,636.48	97,742.76
所有者权益	26,308.95	22,529.63	26,935.84	20,353.64	38,331.24	28,525.32	48,881.73	32,847.81
项 目	2012 年		2013 年		2014 年		2015 年 1-6 月	
	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司
营业收入	171,660.92	127,148.11	226,440.78	164,393.29	316,808.01	246,819.92	223,459.92	173,210.15
净利润	552.65	-1,047.56	626.89	-2,175.98	6,395.40	3,171.67	5,550.49	-677.50
审计报告类型	未审计		无保留类型		无保留意见		无保留意见	

2、本公司现采用的主要会计政策：

- 1) 会计期间：会计年度为自公历1月1日起至12月31日止；
- 2) 记账本位币：以人民币为记账本位币；
- 3) 会计制度：执行企业会计准则；
- 4) 记账基础和计价原则：以权责发生制为记账基础，以实际成本原则为计价原则；
- 5) 坏账损失的核算方法：备抵法；
- 6) 存货计价方法：发出存货按加权平均法计价。资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货/存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌

价准备。

7) 固定资产及折旧：固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起采用年限平均法计提折旧。

各类固定资产年折旧率如下：

固定资产类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	20	5	4.75
运输设备	8	5	11.88
维修设备	5	5	19.00
信息电子设备	5	5	19.00
办公设备	5	5	19.00
家具设备	5	5	19.00

8) 无形资产计价及摊销政策：无形资产按成本进行初始计量。使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。

9) 收入确认原则：收入的金额按照该公司在日常经营活动中销售商品和提供劳务时，已收或应收合同或协议价款的公允价值确定。收入按扣除增值税、商业折扣、销售折让及销售退回的净额列示。

10) 税项：

(1) 税种和税率

税 种	计 税 依 据	税 率
增值税	应纳税增值额（应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项税后的余额计算）	17.00%
营业税	应纳税营业额	5.00%
城市维护建设税	应交增值税、营业税等流转税	7.00%
教育费附加	应交增值税、营业税等流转税	3.00%
地方教育费附加	应交增值税、营业税等流转税	2.00%
企业所得税	应纳税所得额	0%、25.00%

(2) 税收税收优惠

A、增值税：

根据国务院国发【2000】18号关于《鼓励软件产业和集成电路产业发展的若干政策》以及国务院国发【2011】4号关于《进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策》的规定，子公司深圳市云客科技开发有限公司软件产品销售收入按17.00%的法定税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3.00%的部分，实行即征即退政策。

B、所得税：

子公司深圳市云客科技开发有限公司2013年4月通过了软件企业资格认证，获得了北京市科学技术委员会批准颁发的软件企业资格认证证书，证书编号：深R-2012-0435。根据《财政部、国家税务总局、海关总署关于鼓励软件产业和集成电路产业发展有关税收政策问题的通知》（财税[2000]25号）、《国家税务总局关于软件企业和高新技术企业所得税优惠政策有关执行口径等问题的通知》（国税法[2003]82号）、《财政部、国家税务总局关于企业所得税若干优惠政策的通知》（财税[2008]1号）的规定，该公司自获利年度起，第一年和第二年经营所得免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。2013年度该公司已经获利，2013年及2014年该公司享受免征企业所得税优惠政策。

四、资产负债清查情况、未来经营和收益状况预测的说明

一）资产负债清查情况

（一）列入清查范围的资产负债的种类、账面金额，产权状况，实物资产分布地点及特点

列入清查范围资产为本公司于评估基准日拥有全部资产及负债，清查前公司资产、负债类型及账面金额账如下：

1、截至评估基准日2015年6月30日，深圳市恒波商业连锁股份有限公司申报评估并经众华会计师事务所（特殊普通合伙）审计确认的母公司总资产账面价值为130,590.57万元（其中：流动资产104,913.36万元、长期股权投资13,264.93万元、投资性房地产为6,065.69万元、固定资产3,929.70万元、无形资产392.58万元、长期待摊费用1,594.37万元、递延所得税资产429.94万元）、总负债账面价值为97,742.76万元（流动负债97,742.76万元）、股东权益账面价值为32,847.81万元。

上述资产与负债数据经众华会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了众会字（2015）第5837号无保留意见审计报告，本次评估是在企业经过审计后的基础上进行的。具体资产与负债情况如下：

单位：万元

序号	资产名称	账面价值
1	流动资产	104,913.36
2	非流动资产	25,677.21
3	长期股权投资	13,264.93
4	投资性房地产	6,065.69
5	固定资产	3,929.70
6	其中：建筑物类	2,783.53

序号	资产名称	账面价值
7	设备类	1,146.18
8	无形资产	392.58
9	长期待摊费用	1,594.37
10	递延所得税资产	429.94
11	资产总计	130,590.57
12	流动负债	97,742.76
13	负债总计	97,742.76
14	所有者权益（净资产）	32,847.81

1、流动资产：

① 货币资金：账面价值34,121.41万元；其中库存现金239.66万元；银行存款17,247.39万元；其他货币资金16,634.35万元（主要为票据保证金、借款保证金等）。

② 应收账款：账面价值11,939.84万元。主要为应收货款、酬金等。

③ 预付款项：账面价值14,902.57万元，主要为预付货款等。

④ 其他应收款：账面价值38,092.73万元，主要为往来款、押金、门店应收款等。

⑤ 存货：主要为库存商品、在库周转材料，存放于公司总仓及各营业厅内。具体情况见下：

金额单位：人民币万元

项 目	金 额		
	账面金额	跌价准备	账面净值
库存商品	6,476.66	899.45	5,577.21
周转材料	114.34	0.00	114.34
合 计	6,579.51	899.45	5,691.54

⑥ 其他流动资产：账面价值165.27万元，为待抵扣所得税。

(2) 长期股权投资：

被评估企业拥有16家全资子公司，被评估企业的长期股权投资情况如下表所示：

金额单位：人民币万元

序号	子公司名称	投资年月	持股比例	投资额
1	深圳市中恒国信通信科技有限公司	2009/8/1	100%	5,000.00
2	惠州市恒波通信有限公司	1999/5/1	100%	200.00
3	河源市恒波通信发展有限公司	2004/4/1	100%	150.00
4	茂名市恒波通信器材有限公司	2003/9/1	100%	230.00
5	梅州市恒波商业有限公司	2005/10/1	100%	300.00
6	湛江市恒波通信有限公司	2003/9/1	100%	250.00
7	深圳市恒诺投资管理有限公司	2010/7/1	100%	1,000.00

8	江苏恒易达信息科技有限公司	2014/9/1	100%	1,500.00
9	江苏恒波信息科技有限公司	2014/9/1	100%	2,000.00
10	江苏中恒信息科技有限公司	2013/11/1	100%	0.00
11	深圳恒波文化传播有限公司	2014/9/1	100%	0.00
12	广东恒大和通信科技股份有限公司	2015/5/26	32%	2,558.75
13	深圳赛波数码科技有限公司	2015/6/16	40%	341.88
14	江门市恒波网络科技有限公司	2015/2/12	100%	0.00
15	深圳市中移恒泰网络有限公司	2015/2/1	100%	0.00
16	广州市恒波网络科技有限公司	2015/6/12	100%	0.00
	合 计			13,530.63

(3) 投资性房地产：账面价值6,065.69万元，主要为商铺。投资性房地产18项房产，建筑总面积为1,697.04平方米，购置于2010年3月、2014年12月，分布于雷州市、江门市，其中位于雷州市两处房产已办理房屋所有权证，证载权利人均均为深圳恒波；位于江门市万达广场18项房产基准日时尚未交房，且房屋产权证正在办理中。

(4) 固定资产：

① 房屋建筑物：主要为世贸广场首层商铺、五洲风情购物中心商铺和志健时代广场商铺，共9栋，总建筑面积724.53平方米；其账面原值3,648.65万元，其账面净值2,783.53万元；委估的房屋建筑物位于雷州市、深圳市；房屋建筑物购置时间为2010年5月至2011年3月，均处于正常使用状态。

② 机器设备：主要为焊机、测试仪等，共计16台套。其账面原值为6.87万元，其帐面净值为0.46万元；委估机器设备安放在被评估企业本部，均从国内购入，购置启用时间在2003至2013年间，被评估企业的设备管理制度比较完善，其机器设备的使用、维护、保养状况良好；委估机器设备均能正常使用。

③ 车辆：主要为江铃运输车、东南运输车、路虎、奥迪、奔驰轿车等，共25辆，帐面原值533.81万元，帐面净值142.96万元；委估车辆为被评估企业名下的办公车辆，购置启用时间在2004至2011年间，均能正常使用。

④ 电子设备：主要为空调、电脑、打印机、展示柜等，共11822台/辆/个/批/张/只/组，帐面原值5,134.92万元，帐面净值1,002.76万元；安置于公司本部和各营业厅内；购置启用时间在2000至2015年间用，评估基准日绝大部分能正常使用。

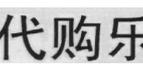
(5) 无形资产：

委托评估的无形资产系其他无形资产，共65项，主要包括管理软件、商标、专利等，原始入账值830.46万元，账面价值392.58万元，至评估基准日软件和商标可正常使用。

① 商标权：公司拥有的商标如下表所示：

序号	申请商标标示	注册号	核定服务项目类别	所有权人	注册有效期限
1		3727969	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年7月14日至2015年7月13日
2		3727972	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年10月28日至2015年10月27日
3		3727973	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2006年4月14日至2016年4月13日
4		4779417	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年5月28日至2019年5月27日
5		3727971	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年10月28日至2015年10月27日
6		3727970	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2005年7月14日至2015年7月13日
7		5381738	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2010年1月14日至2020年1月13日
8		4779418	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年6月7日至2019年6月6日
9		5381739	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年10月28日至2019年10月27日
10		5381741	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2009年9月7日至2019年9月6日
11		7166303	9	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年10月21日至2020年10月20日
12		7166304	35	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年10月21日至2020年10月20日
13		7166306	38	深圳市掌梦信息技术有限公司	2011年4月28日至2021年4月27日
14		7166307	40	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年9月21日至2020年9月20日
15		7166309	41	深圳市掌梦信息技术有限公司	2010年11月21日至2020年11月20日
16		7871181	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
17		7871182	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2014年1月14日至2024年1月13日
18		1731382	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2002年3月14日至2022年3月13日

委托方和被评估企业关于进行资产评估有关事项的评估说明

19		香港 301880721	9、35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2011年4月7日至2021年4月6日
20		301880730	9、35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2011年4月7日至2021年4月6日
21		1695796	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2002年1月7日至2022年1月6日
22		10927077	42	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
23		10912730	41	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
24		10912831	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
25		10912887	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
26		10912958	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
27		10927078	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
28		10927076	9	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
29		10912937	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
30		10912906	37	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
31		10912846	38	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月21日至2023年8月20日
32		10927075	42	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月28日至2023年8月27日
33		10912689	41	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2013年8月14日至2023年8月13日
34		香港 5689636	35	深圳市恒波商业连锁股份有限公司	2011年1月21日至2021年1月20日
合 计					

公司目前使用的常用商标包括第1~6项、第8项、第16项、第17项、第34项。

② 专利权：公司拥有的专利如下表所示：

序号	专利名称	专利类型	专利号	专利申请日	取得方式
1	一种多媒体信息下载装置	实用新型	ZL 2010 2 0159080.2	2010/4/9	原始取得

2	一种音量自动控制调节装置	实用新型	ZL 2011 2 0511342.1	2011/12/9	原始取得
3	一种带 USB 充电功能的面板	实用新型	ZL 2011 2 0511371.8	2011/12/9	原始取得
4	一种电子价格功能牌	实用新型	ZL 2011 2 0512566.4	2011/12/9	原始取得

上述专利权目前仅对公司的经营业务发挥辅助作用。

③ 管理软件使用权：共计45项，主要为VI项目软件、蓝凌知识管理工作平台软件V5.0软件、迈尔讯R2.8I系统软件、公司洪湖总部安防系统、Learning学习平台wizBank@5.1企业版软件等。

④ 门店设计费：共计5项，华强北移动合作厅门店设计费、恒波HCCP门店设计费、Holpe恒波升级（G4）设计费等。

（6）长期待摊费用：共407项，原始入账价值3,334.54万元，账面价值为1,594.37万元，系门店装修费、广告租赁费等。

（7）递延所得税资产：账面价值为429.94万元，系应收款项坏账准备和存货跌价准备而形成的递延所得税资产。

（8）负债——流动负债：

① 短期借款：账面价值为31,800.00万元，系保证借款和抵押借款；

金额单位：人民币万元

序号	借款人	贷款行名称	借款日期	截止日期	借款金额
1	深圳恒波	宁波银行深圳分行	2014/9/2	2015/9/2	3,000.00
2	深圳恒波	华夏银行深圳南山支行	2015/1/6	2016/1/6	3,000.00
3	深圳恒波	建行银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	10,000.00
4	深圳恒波	建行银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	2,400.00
5	深圳恒波	建行银行深圳分行	2015/5/5	2016/5/5	5,000.00
6	深圳恒波	建设银行深圳分行	2015/3/16	2016/3/16	3,000.00
7	深圳恒波	渣打银行深圳分行	2015/6/24	2015/8/10	2,000.00
8	深圳恒波	渣打银行深圳分行	2015/6/26	2015/8/10	2,000.00
9	深圳恒波	招商银行深圳八卦岭支行	2014/12/9	2015/12/9	1,400.00
	合计				31,800.00

② 应付票据：账面值为32,280.00万元，为无息的银行承兑汇票；

③ 应付账款：账面值为8,630.26万元，主要为应付供应商货款；

④ 预收款项：账面值为16,686.25万元，主要为预收的购货款；

⑤ 应付职工薪酬：账面值为683.01万元，主要为应付员工工资、社会保险费等；

⑥ 应交税费：账面价值988.78万元，主要为应缴增值税、营业税和房产税等；

⑦ 其他应付款：账面价值6,674.45万元，主要为押金、租金、代收款项、充值款、关联单位往来款等。

上述清查范围的资产的产权均属本公司所有，负债均为本公司的有效负债。

2、实物资产分布地点及构成：实物资产包括委估的实物资产包括存货、投资性房地产、固定资产等，其中房产位于深圳市、雷州市、江门市；设备类资产放置、安装于被评估企业总部、各营业厅内；存货主要存放在公司总部及各营业厅。（1）存货为库存商品和周转材料。（2）投资性房地产为投资性房地产—房产。（3）固定资产包括房屋建筑物、机器设备、车辆、电子设备。房屋主要为外购的商铺，于2010年-2011年购置，均处于正常使用状态。机器设备主要为电脑、焊机、测试仪等，于2003年-2010年间购置启用。被评估企业的设备管理制度比较完善，其机器设备的使用、维护、保养状况良好。评估基准日时均能正常使用。车辆主要为江铃运输车、东南运输车、路虎、奥迪、奔驰轿车等，于2004年-2011年间购置启用，评估基准日时均能正常使。电子设备主要为空调、电脑、打印机、展示柜等，于2000年-2014年间购置使用，共11,386.00台/辆/个/批/张/只/组，评估基准日时绝大部分能正常使用。

（二）清查工作的组织安排及实施过程

为配合本次评估工作，本公司成立了以财务总监为组长，财务部、档案室、营销部、技术部门等人员组成的资产负债清查组，负责组织评估前的各类资产清查工作，并制定了“资产评估基础工作具体实施方案”，同时委托众华会计师事务所（特殊普通合伙）对委托评估范围的资产负债进行审计，评估机构工作人员对资产负债清查结果进行抽查核实。资产清查工作从2015年1月5日开始至2015年1月15日结束。

本次资产清查核实组织责任分工明确，具体工作步骤清楚，所采取的措施主要为：首先由资产管理部门填报清查表上报财务部，然后由财务部进行账、卡、物核对，对账实不符，有账无物及盘盈情况在查明原因后，按资产管理流程审批后交财务处理，相关事项处理完毕后，按清查结果进行资产评估申报，并与审计机构审计后资产负债表核对。

（三）清查所采取的措施，待处理、待报废固定资产，重要设备和特殊建筑物以及毁损、变质存货检测或者鉴定的情况

清查中本公司对公司存货的清查制订了详细计划，实施定人、定责、定时、全面盘点和存货停止流动，对重要设备的使用情况也进行全面了解，但未采用技术手段进行鉴定。经清查，各类设备运行良好，没有待处理、待报废固定资产情况；存货不存在没有毁损、变质和滞销存货情况。

（四）清查中发现的盘盈、盘亏、毁损、变质、报废存货的数量和金额的确定情况、

呆坏账损失及无需偿付负债的判断及原因分析

清查中发现少量存货有滞销、少量设备有报损的情况。

二) 未来经营和收益状况预测说明

工业和信息化部赛迪研究院-赛迪顾问股份有限公司在《中国移动互联网终端及服务行业研究报告》中披露对2015~2019年中国手机市场、市场结构、市场渠道、用户规模等维度的预测数据如下：

(一) 市场规模预测：

1、2015-2019年全国手机用户及市场规模预测

根据赛迪顾问预测，2015—2019年中国手机用户数还将继续保持增长趋势，但随着手机用户数逐渐接近人口总数以及4G网络普及高潮的结束，增速逐年下降。到2015年，中国手机用户数将首度突破13亿，并继续在2018年达到14亿。



图 25 2015—2019 年中国手机用户数量预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

从销售量角度来看，赛迪顾问预测，2015—2017年中国手机市场销量增速继续放缓，主要原因是手机用户数量接近饱和，总量增长效应基本消失。未来手机市场主要的增长动力来自于4G网络大规模普及和新功能投入运用推动的智能手机更换需求。而预计到2018年，随着5G网络开始普及，全国手机销量增速将有所回升。

从销售额角度来看，随着移动互联网的快速发展，人们生活水平的提高和科技的进步，对智能手机软硬件设备提出更高的要求，使消费者对中高端手机的需求上升，同时盈利压力将推动厂商逐步向中高端市场发展，二者导致中高端手机比重增加，销售额增速将在2016年有所回升。中高端智能手机市场的发展以及5G网络普及的推动，将使全国手机销售额增速保持在15%以上的水平。



图 26 2015-2019 年中国手机市场规模及增长预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

2、2015-2019年广东手机用户及市场规模预测

从广东省的角度来看，赛迪顾问预测，2015-2019年全省手机市场受到4G网络及5G网络普及的影响，整体将呈现波浪式增长态势。到2019年，广东省手机销售量将首度突破1亿部大关，达到1.09亿，在全国手机总销量中的份额占比接近20%，对全国市场的带动作用凸显。



图 27 2015-2019 年广东手机市场规模及增长。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

3、2015-2019年中国4G手机市场规模预测

目前，我国3G网络基础设施建设已经趋于成熟，工信部也已经向三大电信运营商发放了4G牌照，4G通信资费将不断降低。3G手机目前仍然是手机市场的主流，由于移动互联网的快速发展，用户对网络速度要求更高，4G手机销量增速迅猛，运营商也加大4G领域的投入，市场重心正由3G向4G转移。

随着智能手机的逐步普及和互联网对居民生活越来越深的嵌入，未来三年2G手机用户将逐步减少，GSM和CDMA制式的2G手机销量和份额将进一步下滑。2016年，全国4G手机市场将进入稳定成长期，销量将继续稳定高速增长，但自2016年起，4G手机销量增幅将呈现持续下滑趋势，到2018年5G标准有望商用，4G手机销量将在2019年跌落谷底。



图 28 2015—2019 年中国 4G 手机销量预测。

数据来源：赛迪顾问分析预测。

从广东省来看，2015-2019年全省4G手机市场规模发展趋势与全国市场大体一致，2015年4G手机销量将达到顶点，以超过150%的增长率销售接近4000万部，2016年之后随着市场的逐渐饱和，增长逐年放缓，到2019年全省4G手机销售量将突破8000万部，4G手机渗透率接近80%。

（二）市场结构预测：

1、2015-2019年中国手机市场价格结构预测

随着智能手机的广泛普及，智能手机市场已经趋于饱和，手机销量主要来源于原有手机的更换需求，特别是智能手机对功能机的替换、4G手机对2G和3G手机的替换。随着智能手机成本的降低以及人们收入水平的提高，千元以下手机虽然仍是我国手机市场的主体，但其份额将呈逐渐递减趋势，1000—3000元价格段的中端和中低端智能手机将获得消费者的青睐，这是因为千元机的利润太薄，靠摩尔定律盈利的模式不能持久，厂商迫于盈利压力将逐步转向中高端机型的研发和推广。

另外，随着年轻消费群体的成长，国内3000元以上价格段的手机销量和份额也将上升，但高端手机市场将告别比拼硬件和性能的时代，逐步向手机个性化、定制化和功能人性化发展。国产品牌也将更注重自身品牌建设，以争夺规模和消费能力日益壮大的年轻消费群体。

2015—2019年中国手机市场价格结构规模预测

	2015年份额	2016年份额	2017年份额	2018年份额	2019年份额
1000元及以下	51.0%	49.0%	45.0%	40.5%	33.6%
1001—2000元	25.7%	24.2%	26.4%	27.9%	29.2%
2001—3000元	10.3%	12.6%	13.1%	15.4%	18.5%
3001—4000元	3.8%	3.5%	4.5%	5.1%	6.6%
4001元以上	9.2%	10.7%	11.0%	16.2%	12.1%

数据来源：赛迪顾问分析预测

2、2015-2019年中国手机市场品牌结构预测

赛迪顾问预测，2015-2019年前十大品牌总销量将继续稳定增长，其中三星、苹果凭借其极佳的用户体验和品牌溢价将在高端市场占据较大优势；以小米和“中华酷联”为代表的国产品牌凭借互联网营销模式和价格优势将牢牢占据低端和中端市场，并逐步向高端市场渗透。

2015—2019年中国手机市场品牌结构预测（单位：万台）

2015年	三星	联想	酷派	华为	苹果	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	7099.1	4496.5	3634.9	3626.1	3512.4	2484.5	2278.9	2191.4	1185.4	1140.5
2016年	三星	联想	华为	苹果	酷派	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	7072.1	4798.4	4189.3	3873.1	3682.5	2799.1	2389.9	2273.7	1236.8	1223.4
2017年	三星	联想	华为	苹果	酷派	小米	Vivo	OPPO	中兴	魅族
销量	6752.6	4483.6	4002.6	3961.7	3544.2	2781.8	2368.9	1960.4	1356.9	1290.1
2018年	三星	联想	苹果	华为	酷派	小米	OPPO	Vivo	中兴	魅族
销量	6140.7	4771.8	4098.2	4076.4	3311.6	2746.6	2220.7	2112.1	1203.8	1188.4
2019年	三星	联想	苹果	华为	酷派	小米	OPPO	Vivo	中兴	魅族
销量	6694.1	4690.0	4321.4	4132.5	3630.4	2865.6	2317.4	2262.1	1207.1	1202.6

数据来源：赛迪顾问分析预测

3、2015-2019年中国手机市场地区结构预测

赛迪顾问预测，2015-2019年，在城市手机市场接近饱和的情况下，手机厂商将更加关注农村市场，一、二、三线城市的市场份额将下降，同时由于电商平台将进一步向小城镇和农村发展以及农民消费能力不断提高，四线及以下城市的市场份额将继续上升。由于拥有“世界工厂”之称的珠三角地区，广东省电子信息产业极为发达，对全国手机市场的带动作用明显。2019年，以广东为代表的华南地区在全国手机市场中所占份额将达到21%。

2015—2019年中国手机市场区域结构预测

区域	2015年份额	2016年份额	2017年份额	2018年份额	2019年份额
华中	16.8%	17.3%	16.2%	16.8%	17.2%
华东	20.1%	18.5%	19.5%	18.5%	17.3%
华北	15.7%	16.1%	16.3%	15.3%	14.2%
东北	9.1%	8.9%	9.3%	8.6%	8.4%
西北	7.2%	7.8%	8.2%	8.8%	9.0%
华南	18.8%	18.8%	18.1%	19.3%	21.0%

西南	12.3%	12.6%	12.4%	12.7%	12.9%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

数据来源：赛迪顾问分析预测

（三）中国手机市场渠道分析与预测：

1、中国手机市场渠道分类

广义上的国内手机分销渠道层级较多，分类较广，包括：国代商渠道、连锁零售商渠道、综合零售商渠道、电商渠道、运营商独立营业厅渠道、手机独立店销售渠道等等。

2、渠道结构分析

（1）2012-2014年中国手机市场渠道结构分析

2012-2014年间，国内手机分销渠道受品牌多样化、运营商巨额补贴等因素的影响，呈现整体下沉的趋势，运营商营业厅以及区域连锁零售商的份额逐年上升，天音、爱施德等国代商话语权大幅下滑，逐渐沦为资金物流平台，越来越少的品牌商和区域分销商依赖国代商渠道运营，过去90%以上的货源均来自国代商的连锁零售商到2014年仅剩不到三分之一的比例。

2012—2014年中国手机分销渠道结构情况（单位：万台）

年份 \ 类别	电商	运营商营业厅	连锁零售商	综合零售商	手机独立店
2012年	2902.3	6569.7	9401	6652.2	3628.5
2013年	4691.3	10931.4	7741.4	8138.2	3133.2
2014年	7779.1	11042.1	9953.4	9448	4082.5

数据来源：厂商调研数据

2014年，运营商营业厅、手机连锁店和家电卖场的手机销量合计占比为78.3%。运营商营业厅份额为28.4%，仍为手机销量第一大渠道，但相比2013年出货比重下滑；另一方面，电商渠道持续高速增长。2014年运营商大幅度削减手机终端费用补贴是运营商营业厅渠道销量和份额大幅下降的主要原因，但其与资费绑定销售以及可定制化的优势，使其仍占据最大的渠道份额；同时由于手机连锁店服务质量提升和OPPO等厂商不断扩张专营店，手机连锁店销量有所增加。线上销售方面，电商平台（京东、天猫等）持续发力，多家厂商采取饥饿营销模式，通过自建平台出货，共同推动线上销量份额快速上升。



图 31 2014 年中国手机市场渠道结构

图表说明：电商渠道销量重复计入其它渠道销量中，所以在饼形图中不加以体现，由于重复计算，各渠道销量之和并不等于上文中全国手机总销量。

(2) 2015-2019年中国手机市场渠道结构预测

2015—2017年，手机市场渠道的发展将随着手机市场区域结构的调整而发生深刻变化。在手机市场接近饱和的发达城市地区，由于丰富的网点和便利的物流，电商渠道将是最重要的销售渠道之一，手机零售连锁店、手机体验店以及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，手机市场规模将高速发展，而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点将高速发展。同时手机独立店、手机连锁店因其交易便捷、服务直接、安全风险小的优势，将在乡镇农村地区占据一定的市场份额。运营商营业厅渠道地位弱化，三大运营商倾向于将自身非核心业务外包，与连锁零售商合作运营实体服务厅，导致运营商独立运营营业厅销售量持续下降，到2019年，连锁零售商有望成为全国最大的手机零售渠道，市场份额超过30%。

表21 2015 - 2019年中国手机市场渠道结构预测

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
手机独立店	9.5%	9.8%	9.6%	8.9%	8.5%
连锁零售店	26.9%	27.2%	28.4%	29.3%	30.4%
综合零售店	21.4%	19.6%	19.2%	18.4%	17.1%
运营商营业厅	24.7%	22.3%	20.5%	21.6%	20.0%
电商渠道	12.8%	15.1%	18.9%	20.2%	22.8%
其他	4.7%	6.0%	3.4%	1.6%	1.2%

数据来源：赛迪顾问监测数据分析

(四) 未来主营收入、成本、费用等的预测过程和结果。

1、营业收入的预测

公司的营业收入由主营业务收入和其他业务收入组成，其他业务收入是转租收入，在公司的营业收入中所占比重非常小。公司2013 年度、2014年度、2015年度1-6月（年化）营业收入分别较上年增长了31.91%、39.91%和41.07%。其中主营业务收入2013年、2014 年、2015年度1-6月（年化）分别较上年增加了31.90%、 39.91%和39.76%。营业

收入的增加一方面来自于新开门店所带来的销售的增加,另一方面来源于公司原有门店收入的不断提升。

历史年度收入统计表

单位:万元

项目	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年 1-6 月
主营业务收入	171,660.92	226,423.62	316,796.45	221,391.82
其他业务收入	0.00	17.16	11.57	2,068.10
合计	171,660.92	226,440.78	316,808.01	223,459.92

1) 营业收入的分析

公司主要从事通信终端产品、数码消费产品及配件的销售、售后和增值服务,包括通过网络平台销售上述的业务;同时,公司与国内各家通信运营商开展包括门店管理服务、业务代办、推广代理等各种形式的深度合作,取得移动运营商的话费分成、推广费以及补贴收入。

经分析被评估企业目前的收入情况知:深圳恒波公司的营业收入来源于零售、批发、电商和运营商佣金四大业务及其他业务收入,其中零售及批发业务是公司主营业务收入的主要来源,近三年一期其销售收入占公司营业收入的比例均在90%左右;运营商佣金占公司营业收入的比例在前三年平均为6%左右,并由于电商业务的发展呈略微下降趋势,到2015年1-6月其比例下降到3.6%;同时,电商业务的销售额在2013年开始以来不断增加,在2014年占公司营业收入的比例在5.13%,至2015年1-6月占公司营业收入的比例在13.76%,成为公司主营业务的重要组成部分。

历史年度收入分类明细表

单位:万元

年 份 项 目	2012 年度		2013 年度		2014 年度		2015 年 1-6 月	
	营业收入	比重%	营业收入	比重%	营业收入	比重%	营业收入	比重%
零售	91,724.01	53.43	108,098.56	47.74	78,999.31	24.94	38,741.09	17.34
电商	-	0.00	460.71	0.20	16,242.79	5.13	30,737.66	13.76
批发	68,380.53	39.83	104,594.33	46.19	203,592.20	64.26	143,863.55	64.38
运营商佣金	11,556.39	6.73	13,270.01	5.86	17,962.15	5.67	8,049.53	3.60
其他业务收入	-	0.00	17.16	0.01	11.57	0.00	2,068.10	0.93
营业收入合计	171,660.92	100.00	226,440.78	100.00	316,808.01	100.00	223,459.92	100.00

近年来,国内经济形势稳定向好,城镇居民家庭人均可支配收入稳步提升,居民消费能力逐年提高。广东地区生产总值已连续20多年位居全国各省份第一,城镇及农村居民家庭人均收入均高于全国平均水平。公司连锁经营主要集中在广东深圳地区,在广东

省的茂名、湛江、梅州等区域也相继开展业务，凭借区位优势及经济快速增长优势，根据每家门店的具体商圈环境，运用“直营店、加盟店、品牌专卖店、手机商城、开放式高端体验店”等多种业态的连锁经营模式，促进了公司经营规模迅速增加，是公司主营业务收入持续增长的根本原因。

公司定位于以终端零售为基础的移动互联产品综合服务业。自20世纪90年代以来，数字化和网络化的潮流席卷全球，移动通信业成为当今最具发展潜力、市场规模最为庞大的行业之一。随着通讯技术的进步，“通讯”已成为人类继衣、食、住、行之外的又一大生存日常需求。以手机为代表的通讯产品已经作为移动互联网的第一入口与平台，成为个人与家庭的必需品。在这一背景下，移动互联终端零售及综合服务业将随着移动互联产业的发展潮流，长期保持着庞大的市场需求和增长空间。

据工业和信息化部统计，截至2013年末，全国移动电话用户数达到12.4亿户左右，移动电话普及率已经达到87.3%，基本实现移动电话的普及，进一步奠定了全球最大手机用户国家的地位。预计到2015年，中国就将实现移动电话的全民普及，3G智能的普及率也将会接近80%。据赛诺预测，至2018年中国手机用户将达到16.6亿，普及率达到110%。

2) 主营业务收入的预测

深圳恒波公司主要业务为手机终端的销售，同时作为运营商渠道，从运营商那里获取业务佣金。主营业务收入由零售类业务收入、批发类业务收入、电商类业务收入、运营商佣金类业务收入组成。

深圳恒波公司是全国前五的移动通讯连锁企业，移动终端综合零售进入全国前十，按照门店数量排名为全国第四。公司连锁经营主要集中在广东深圳地区。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，2013年广东市场手机销售量约为4900万部，约占据全国市场份额的11.4%，而深圳市场则是其中最重要的市场之一。深圳为公司总部所在地，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。

在对深圳恒波公司的主营业务收入进行预测时，我们把深圳恒波公司的主营业务分零售、电商、批发、运营商佣金4大类，再根据具体的经营模式，以历史财务数据为基础结合预测期内经营计划、战略布局和已采取的经营措施等，同时考虑到预测期内业务发展趋势进行预测。

(1) 零售

被评估企业的零售业务涉及通过自有经营门店及与运营商合作的进驻厅门店销售手机、手机配件及其他产品。

深圳恒波公司通过近几年与移动运营商的合作，拟与中国电信及中国移动加深合作，同时深圳恒波公司在2015年1月推出了公司定制手机（金瓜产品），毛利率较高。因此，预测时，把零售分为手机零售与配件及其他产品销售并分不同的门店模式进行预测，并且对新增的合作门店及金瓜产品单独进行预测。

根据赛迪顾问监测数据分析，近几年手机销量的复合增长率约为18.93%，同时根据深圳恒波公司零售收入的发展趋势，参考中国移动终端销售市场的规模，立足于广东地区的经济发展水平和发展速度，预计深圳恒波公司未来手机销售数量将保持10%以上的增长率快速增长，即2015年7-12月按企业实际运行水平预测、2016年增长12%、2017年增长10%、2018年增长5%、2019年增长2%、2019年增长1%、2021年及以后保持2020年的水平不变。

根据赛迪顾问监测数据分析，近几年手机销售单价的复合增长率约为3.15%，综合考虑通化膨胀因素，最终我们保守预测的手机销售单价按年3%的增长率上涨至2019年，2020年及以后保持2019年的水平不变。

手机配件及其他产品收入的预测参照手机销量的增长比例进行预测。

① 存量自有经营门店

本次评估以深圳恒波公司的历史经营情况为基础，参照上述的增长率来预测主营业务的增长。考虑公司在2015年1月推出了定制手机（金瓜产品），在预测2015年的销售量时，在2014年销售数量的基础上增长10%再扣除预测的2015年定制手机（金瓜产品）的销售量作为2015年的预测销售量，2016年及以后参照上述的增长率来预测。

② 存量运营商进驻厅

以历史经营情况为基础，参照上述的增长率来预测主营业务的增长。由于公司计划逐步放弃与联通的合作，因此，联通进驻厅的销售量按维持2014年的销量进行预测。

③ 新增门店

公司在2015年7-12月新增移动合作门店51家。2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后参照上述的增长率来预测。

④ 定制手机（金瓜产品）

参照上述的增长率来预测。

（2）电商

被评估企业在2013年已开始在天猫网站开设自己的门店，进行网上销售；京东属于

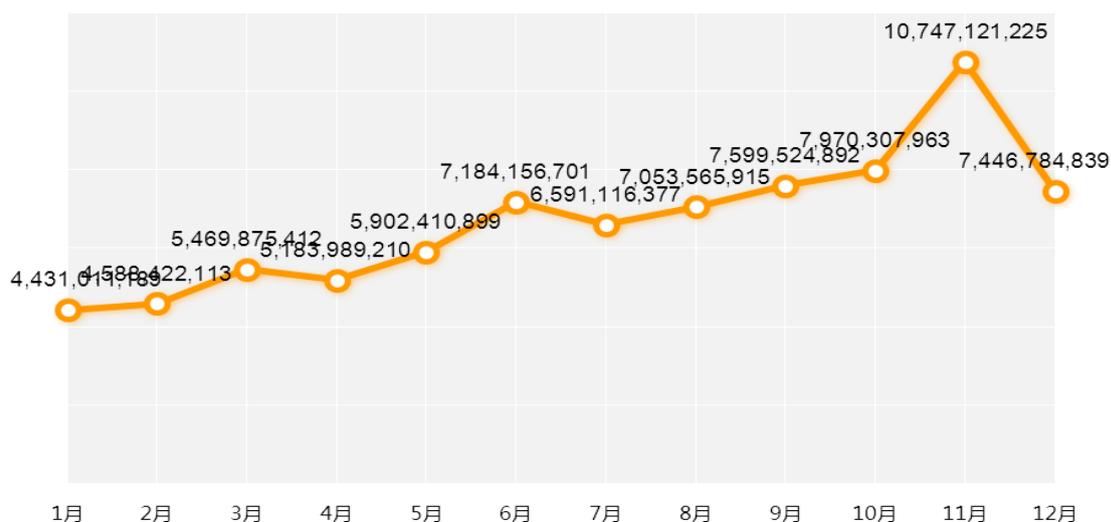
自营平台，2015年3月尝试开放手机类商家入驻，被评估企业在京东商城也开设了网上商店。

近几年，我国电子商务市场高速发展，天猫平台2012、2013、2014年销售增长率分别为126.52%、74.34%、73.89%（数据魔方后台数据）；根据艾瑞市场研究公司预测，未来3年，中国电子商务市场仍然会保持快速增长的趋势，虽然增长速度有所减缓，但是仍然会保持15%以上的发展速度。

对于手机网络销售而言，其季节性消费特征明显，下半年比上半年消费高，第四季度是消费的高峰，同时各个季度的月份也有不同的特点。

根据2014年阿里后台数据（数据魔方全年销售数据），2014年下半年7-12月手机类目销售额为47,408,421,211元，是上半年1-6月销售额32,759,865,524的145%。

2014年全年各月阿里（天猫+淘宝）月手机销售额趋势。



数据来源：数据魔方后台数据

预测时，根据公司2015年7-12月实际运行水平预测2015年7-12月的销售量，同时考虑电子商务的发展趋势，预测2016年增长25%、2017年增长30%、2018年增长25%、2019年增长5%、2020年增长1%、2021年及以后保持2020年的水平不变；销售单价依据2015年的销售单价按年3%的增长率上涨至2019年，2020年及以后保持2019年的水平不变。

电商销售的定制手机（金瓜产品）参照上述定制手机（金瓜产品）零售的进行预测。由于配件及其他相关产品的电商销售量较少，除2015年7-12月根据实际运行水平预测，2016年及以后预测时未予以考虑。

（3）批发

被评估企业2014年以前主要为省级代理商，2015年通过定制手机（金瓜产品）的开发，取得了部分产品的全国一级代理权。预测时，手机批发数量及单价均参照零售的相同比例。即在预测2015年7-12月的批发量时，根据公司2015年7-12月实际运行水平预测，2016年及以后参照上述的增长率来预测。手机批发单价在2015年均价的基础上按年3%的增长率上涨至2019年，2020年及以后保持2019年的水平不变。

由于配件及其他相关产品的批发量较少，预测时未予以考虑。

（4）运营商佣金

运营商佣金为被评估企业通过向用户推广及销售已绑定运营商所提供合约话费套餐的手机以及派遣员工前往移动运营商设立并由被评估企业经营的门店取得就销售新的合约话费套餐服务而收取佣金，以及收取移动运营商的顾客于订购合约话费套餐服务期间支付的话费分成而收取的服务收入。

通过对被评估企业历史经营情况分析并向公司相关管理人员访谈后发现，运营商佣金的取得依据公司为运营商办理的业务量，而业务量的多少与顾客有直接的关系，即与购买手机的数量有一定的比例关系，对运营商佣金进行预测时，假设其与手机的销量保持上述既定的比例，则运营商合作佣金的增长比例与手机零售数量的增长比例保持一致，即2015年7-12月根据公司实际运行水平预测、2016年增长12%、2017年增长10%、2018年增长5%、2019年增长2%、2020年增长1%、2021年及以后保持2020年的水平不变。

2014年下半年，因3大电信运营商门店业务的“国退民进”战略开始实施，公司与3大电信运营商的合作空前密切，使得2014年的“运营商佣金收入”较2013年增加了近5000万元。佣金收入将成为被评估企业重要的利润增长点之一。

3) 其他业务收入预测

公司的其他业务收入主要有软件服务收入及租金收入。

公司的软件服务收入是公司的孙公司深圳市云客科技开发有限公司提供的软件服务所取得的收入，2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后参照上述的增长率来预测。

公司的租金收入是指向承租人收取的场地租金，根据出租物业的面积和合同约定的价格收取。由于相关物业是租赁给关联方深圳市迈克风商贸有限公司使用，在本次评估时把相关物业作为非经营性资产处理，不再预测相关的租金收入。

根据以上测算方法和程序，预测期内各主营业务收入和其他业务收入预测汇总情况如下表所示：

营业收入预测汇总表：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
自有门店零售（常规产品）	15,308.30	37,125.80	41,944.40	45,201.00	47,288.00	47,760.00
配件零售	4,761.15	6,761.23	7,437.35	7,809.22	8,000.00	8,100.00
自有门店零售（金瓜产品）	2,423.48	5,256.00	5,940.00	6,448.00	6,784.00	6,848.00
电信进驻厅销售（常规产品）	11,938.63	29,243.40	33,226.20	35,997.00	37,841.60	38,216.80
电信进驻厅销售（金瓜产品）	1,233.57	2,263.80	2,551.90	2,761.20	2,914.10	2,946.30
联通进驻厅销售（常规产品）	106.17	218.70	224.10	229.50	237.60	237.60
联通进驻厅销售（金瓜产品）	19.06	42.30	47.85	52.15	55.08	55.08
移动进驻厅销售（常规产品）	3,660.95	8,675.70	9,862.50	10,681.20	11,238.50	11,344.90
移动进驻厅销售（金瓜产品）	594.50	1,447.20	1,642.20	1,775.00	1,868.80	1,883.40
新增移动卖场销售	3,167.03	7,277.40	8,276.40	8,975.00	9,442.80	9,533.10
电商（常规产品）	49,059.50	114,720.00	154,101.00	198,848.00	215,308.50	217,461.59
电商（金瓜产品）	210.40	235.20	272.70	280.80	288.90	288.90
电商配件销售	1,018.08		-	-	-	-
批发（省代产品）	116,033.14	293,572.80	331,425.90	359,890.30	379,225.00	383,012.50
批发（国代产品）	10,811.81	41,924.40	47,060.00	51,391.60	54,437.40	54,982.80
配件批发	1,336.58		-	-	-	-
运营商佣金	11,086.66	20,759.68	23,073.07	23,822.23	24,039.05	24,083.90
其他业务收入	4,082.15	9,100.00	10,000.00	10,500.00	10,700.00	10,800.00
合计	236,851.17	578,623.61	677,085.57	764,662.20	809,669.33	817,554.87

2、营业成本的预测

1) 近两年一期主营业务成本情况分析

深圳恒波公司的营业成本由零售、电商和批发、其他业务成本组成，其中零售、电商和批发业务成本主要系手机、手机配件及其他产品的采购进价，运营商佣金的成本反映在营业费用中。其他业务成本系软件服务成本及出租物业的相关折旧。经对零售、电商和批发业务历年的毛利率水平分析知，除手机批发因2014年返利金额较多，批发结构改变，高价机型较多，高价手机毛利率较高及公司销售策略改变，进行毛利管控等原因造成毛利率有较大提高外，其他的毛利率水平整体变化不大。

近两年主营业务成本汇总表

金额单位：万元

年份 项目	2013年度		2014年度		2015年1-6月	
	营业成本	毛利率%	营业成本	毛利率%	营业成本	毛利率%
自有门店零售（常规产品）	45,291.81	16.96%	32,355.42	17.59%	13,513.56	19.41%
配件零售	4,624.56	35.95%	3,584.39	33.61%	695.69	45.46%

年 份 项 目	2013 年度		2014 年度		2015 年 1-6 月	
	自有门店零售（金瓜产品）					1,015.16
电信进驻厅销售（常规产品）	30,150.31	19.19%	20,295.07	22.64%	10,622.18	20.43%
电信进驻厅销售（金瓜产品）					409.24	43.89%
联通进驻厅销售（常规产品）	351.07	18.16%	291.97	17.61%	87.13	-5.62%
联通进驻厅销售（金瓜产品）					11.24	48.51%
移动进驻厅销售（常规产品）	6,758.38	21.39%	6,191.93	20.12%	3,147.16	16.00%
移动进驻厅销售（金瓜产品）					318.05	50.58%
新增移动卖场销售						
电商（常规产品）	413.40	10.22%	15,375.76	5.24%	26,888.64	8.66%
电商（金瓜产品）						
电商配件销售	0.15	36.15%	11.09	34.94%	1,131.45	12.96%
批发（省代产品）	99,458.84	1.99%	189,235.12	4.49%	115,489.76	-1.84%
批发（国代产品）					17,840.95	28.88%
配件批发	3,479.36	-11.50%	6,205.44	-13.82%	6,304.76	-17.34%
运营商佣金						
软件服务成本					108.09	94.55%
租赁成本	13.57	20.94%	12.90	-11.50%	158.90	-90.54%
营业成本合计	190,541.44	15.85%	273,559.10	13.65%	197,741.95	11.51%

2) 营业成本的预测

本次评估2015年7-12月根据公司实际运行水平预测,2016年及以后以各业态的具体情况来预测营业成本:对自有门店零售(常规产品),根据其历史毛利率水平并参照行业平均水平,从谨慎原则出发,按2013年较低的毛利率16%并保持不变来估算各年的营业成本;各种业态的定制手机(金瓜产品)按2015年1-6月的较低的毛利率(40%)水平估算2016年的营业成本,从谨慎原则出发,2017年及以后采用降低的毛利率即30%的水平不变来估算定制手机(金瓜产品)的营业成本;配件零售按按2013年较低的毛利率30%并保持不变来估算各年的营业成本;进驻厅零售(包含新增门店)按总体水平较低的毛利率18%的水平来估算其各年的营业成本;电商销售采用略低于历史平均水平的毛利率4%的水平来估算;批发分省代产品及国代产品分别进行预测,省代产品按毛利率4%水平并保持不变来估算各年的营业成本,国代产品(主要是金瓜产品)按略高于省代产品的毛利率即8%的水平并保持不变来估算各年的成本;其他业务收入中软件服务成本按略低于2015年水平的毛利率70%的水平来估算其各年的营业成本,租赁收入本次评估没有预测,在此也不预测相关成本。

营业成本预测汇总结果见表

金额单位:万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
自有门店零售（常规产品）	13,755.79	31,185.67	35,233.30	37,968.84	39,721.92	40,118.40
配件零售	759.02	4,732.86	5,206.15	5,466.45	5,600.00	5,670.00
自有门店零售（金瓜产品）	1,504.67	3,153.60	4,158.00	4,513.60	4,748.80	4,793.60
电信进驻厅销售（常规产品）	9,522.48	23,979.59	27,245.48	29,517.54	31,030.11	31,337.78
电信进驻厅销售（金瓜产品）	784.20	1,358.28	1,786.33	1,932.84	2,039.87	2,062.41
联通进驻厅销售（常规产品）	73.71	179.33	183.76	188.19	194.83	194.83
联通进驻厅销售（金瓜产品）	11.25	25.38	33.50	36.51	38.56	38.56
移动进驻厅销售（常规产品）	2,957.44	7,114.07	8,087.25	8,758.58	9,215.57	9,302.82
移动进驻厅销售（金瓜产品）	400.80	868.32	1,149.54	1,242.50	1,308.16	1,318.38
新增移动卖场销售	4,010.55	5,967.47	6,786.65	7,359.50	7,743.10	7,817.14
电商（常规产品）	45,185.83	106,689.60	143,313.93	184,928.64	200,236.91	202,239.27
电商（金瓜产品）	183.46	141.12	190.89	196.56	202.23	202.23
电商配件销售	984.00	-	-	-	-	-
批发（省代产品）	112,600.68	281,829.89	318,168.86	345,494.69	364,056.00	367,692.00
批发（国代产品）	9,573.81	38,570.45	43,295.20	47,280.27	50,082.41	50,584.18
配件批发						
运营商佣金	2,288.73	-	-	-	-	-
软件服务成本	1,272.23	2,730.00	3,000.00	3,150.00	3,210.00	3,240.00
租赁成本						
合计	205,868.64	508,525.63	597,838.83	678,034.71	719,428.46	726,611.59

3、营业税金及附加预测

营业税金及附加包括城市维护建设税、教育费附加和地方教育费附加。营业税按运营商佣金收入的5%计缴；城建税按各公司所在地实际税率，以应交流转税的7%来计缴，教育费附加按应交流转税的3%计缴，地方教育费附加按应交流转税的2%计缴。各年度营业税金及附加预测汇总结果如下表所示：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
营业税	368.29	1,037.98	1,153.65	1,191.11	1,201.95	1,204.20
城建税	319.33	578.23	660.74	738.43	778.06	785.28
教育附加	138.14	247.81	283.17	316.47	333.46	336.55
地方教育附加	90.58	165.21	188.78	210.98	222.30	224.36
合计	916.34	2,029.24	2,286.35	2,456.99	2,535.78	2,550.38

4、销售费用预测

评估人员通过对近年来销售费用的分析、归类、整理知，深圳恒波公司的销售费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销、租金及物业管理费、水电及物料消耗费用、广告及业务宣传费用以及其他费用等。历史年度销售费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度 1-6 月
工资及奖金	7,666.54	6,796.31	7,708.86	4,045.71
广告费	464.65	375.47	332.46	52.89
业务宣传费	623.45	870.56	786.33	329.10
物料消耗	162.78	-	-	-
折旧费	845.03	781.06	566.50	182.51
福利费	61.41	98.38	81.28	55.05
住房公积金	-	127.08	112.19	59.52
车辆维修保养费	116.05	210.92	93.97	72.59
社保费	-	432.38	498.56	258.71
通讯费	89.01	83.41	87.31	42.37
租金	7,864.34	7,844.20	8,130.80	4,185.54
电费	973.02	1,004.27	993.76	273.40
水费	12.90	-	-	-
办公用品	-	346.21	179.93	87.34
交通费	13.76	16.26	14.51	7.19
班费	45.95	50.59	54.77	21.31
物流费	75.91	77.09	227.05	298.92
服务费	-	6.29	367.56	435.60
网络费	2.52	11.36	13.96	10.55
低值易耗品摊销	35.28	10.93	114.95	40.62
长期待摊费用	3,097.96	2,198.05	1,113.83	470.45
工会经费				0.04
职工教育经费	-	0.01	0.34	-
其他	919.89	972.37	772.39	368.61
合计	23,070.45	22,313.18	22,251.31	11,298.01

深圳恒波公司的销售费用主要由人工费用、租金及物业管理费、水电费及物流费等其他费用、折旧及摊销四大部分构成。本次预测2015年7-12月根据公司实际运行水平预测,2016年及以后根据历史年度销售费用与营业收入的关系并结合实际费用状况以及未来费用支出预算综合确定。人工成本费用在目前工资水平的基础上考虑适当的增长来进行预测。租金及物业管理费的预测依据各个门店的相关租赁协议约定的租金并来预测。水电费及物流费等其他费用按照近一年一期相关费用占公司零售收入的平均比率来估算。折旧及摊销按评估基准日的现有固定资产和长期待摊费用等应提取的折旧额、摊销额和未来新增固定资产及长期待摊费用按折旧摊销年限估算的应提折旧和摊销估算。销售费用预测数据如下表所示:

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
工资及奖金	4,843.97	9,334.16	9,800.87	10,290.91	10,702.55	11,023.63
广告费	61.00	102.51	92.26	83.03	78.88	76.51
业务宣传费	342.23	704.90	740.15	777.15	800.47	808.47
物料消耗	141.74	148.83	156.27	164.09	172.29	177.46
折旧费	186.32	368.83	182.51	182.51	182.51	182.51
福利费	41.13	79.25	83.21	87.37	90.87	93.60
住房公积金	68.08	131.19	137.75	144.64	150.42	154.93
车辆维修保养费	66.24	134.84	152.45	164.48	172.36	174.08
社保费	308.01	593.53	623.21	654.37	680.54	700.96
通讯费	47.39	93.47	105.68	114.02	119.48	120.67
租金	4,322.63	8,933.58	9,380.26	9,849.27	10,341.73	10,651.98
电费	448.22	798.79	903.12	974.43	1,021.08	1,031.27
水费	10.86	22.80	23.94	25.14	25.89	26.15
办公用品	2.32	192.64	217.80	235.00	246.25	248.71
交通费	7.31	15.72	17.77	19.18	20.10	20.30
班费	26.83	51.94	58.72	63.36	66.39	67.06
物流费	463.22	259.21	293.07	316.21	331.35	334.66
服务费	773.69	719.84	813.86	878.13	920.16	929.35
网络费	14.71	19.74	22.32	24.08	25.23	25.48
低值易耗品摊销	37.82	103.81	117.37	126.64	132.70	134.02
长期待摊费用	509.38	979.83	979.83	979.83	979.83	979.83
职工教育经费	0.17	0.33	0.35	0.36	0.38	0.39
其他	565.77	1,212.18	1,370.52	1,478.73	1,549.52	1,564.99
合计	13,289.04	25,001.91	26,273.28	27,632.93	28,810.98	29,527.01

5、管理费用预测

公司管理费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销、税费、中介服务费、办公经费和其他等。管理费用主要分为固定费用和其他日常管理费。固定费用按目前实际执行情况进行预测；日常管理费预测系通过分析历史年度管理费用构成、与营业收入的关系，再依据未来收入变化等因素进行预测。

历史管理费用明细表

金额单位：万元

项目	2012年度	2013年度	2014年度	2015年1-6月
工资及奖金	2,722.58	3,068.28	2,679.37	1,312.86
职工福利费	92.68	149.18	138.10	28.98
差旅费	42.78	62.71	81.59	33.07
办公费	522.32	510.15	326.26	97.31
折旧费	522.78	499.55	582.41	369.50
社会保险费	-	234.79	202.42	117.60
住房公积金	-	77.15	40.90	24.03

委托方和被评估企业关于进行资产评估有关事项的评估说明

审计、验资费	106.12	23.60	111.10	104.91
网络费	0.37	-	-	-
车辆使用费	257.61	272.27	270.75	109.88
误餐费	13.72	14.55	20.54	4.05
咨询费	127.74	86.14	31.45	15.59
业务招待费	14.27	49.56	30.88	22.92
长期待摊摊销	253.42	229.88	178.97	50.82
存货盘亏盘盈	-64.94	70.73	36.28	14.77
低值易耗品摊销	27.32	-	-	-
车船税、印花税	5.58	35.30	42.67	62.76
租金	472.69	454.65	417.26	112.08
水电费	71.49	60.44	59.48	20.13
无形资产摊销	31.79	73.86	78.99	90.74
通讯费	62.13	65.71	52.65	19.55
广告费	-	22.45	135.18	22.73
工会经费	-	2.87	1.86	0.20
会议费	83.92	104.13	127.77	43.68
职工教育经费	10.37	26.21	10.39	0.57
交通费	24.04	43.44	32.80	13.98
研发费用			169.87	63.83
其他	478.48	212.63	208.53	103.75
合计	5,879.26	6,450.25	6,068.46	2,860.29

本次预测2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后根据历史年度被评估企业的管理费用主要包括管理员工资及奖金、职工福利费、差旅费、办公费、折旧费、五险一金、公证审计费、车辆使用费、业务招待费、长期待摊费用、印花税、房产土地税、租金、无形资产摊销、通讯费、会务会议费、其他等。经综合分析被评估企业的历史管理费用资料，并根据其管理费用特性、企业管理费用预算资料，按照不重不漏的原则进行预测。2015年7-12月根据公司实际运行水平预测，2016年及以后根据历史年度管理费用与营业收入的关系并结合实际费用状况以及未来费用支出预算综合确定。其中：工资、福利费等人工成本费用，考虑目前国家经济政策及工资增长情况特别是业务增长幅度，按预计2016年至2018年每年递增5%、2019年增长4%、2020年增长3%，2021年及以后年度保持2010年的水平不变进行预测。折旧及摊销按评估基准日的现有固定资产、无形资产和长期待摊费用等应计提的折旧额、摊销额和未来新增固定资产、无形资产及长期待摊费用按其折旧摊销年限估算的应计提折旧估算和摊销。租金的预测依据相关租赁协议约定的租金并来预测。差旅费、办公费等其他管理费用在参考历史水平和增长比率的前提下，按每年保持一定的增长率水平进行预测。

未来五年的管理费用预测汇总如下：

金额单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
工资及奖金	1,547.23	3,003.09	3,153.24	3,310.90	3,443.34	3,546.64
职工福利费	41.23	80.03	84.04	88.24	91.77	94.52
差旅费	35.62	72.12	75.73	79.51	81.90	82.72
办公费	91.76	194.74	200.59	206.60	210.73	212.84
折旧费	568.90	938.40	938.40	938.40	938.40	938.40
社会保险费	135.07	262.16	275.27	289.03	300.60	309.61
住房公积金	28.21	54.76	57.50	60.37	62.79	64.67
审计、验资费	75.29	100.00	90.00	80.00	80.00	80.00
网络费	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
车辆使用费	133.22	267.41	294.15	323.57	339.74	349.94
误餐费	5.12	9.44	9.73	10.02	10.22	10.32
咨询费	20.61	37.29	38.41	39.56	40.35	40.75
业务招待费	41.12	67.25	70.61	74.14	76.36	77.13
长期待摊摊销	56.79	107.61	107.61	107.61	107.61	107.61
存货盘亏盘盈	34.06	48.83	48.83	48.83	48.83	48.83
低值易耗品摊销	14.86	14.86	14.86	14.86	14.86	14.86
车船税、印花税	43.75	128.88	141.77	155.95	171.54	188.70
租金	214.32	342.72	359.86	377.85	389.19	389.19
水电费	40.03	63.17	66.33	69.65	71.74	72.46
无形资产摊销	103.60	194.34	194.34	194.34	194.34	194.34
通讯费	23.94	44.79	46.13	47.52	47.52	47.52
广告费	14.02	38.59	40.52	42.55	44.67	46.91
工会经费	0.12	0.24	0.25	0.26	0.27	0.28
会议费	42.00	88.25	90.89	93.62	95.49	96.45
职工教育经费	0.96	1.87	1.96	2.06	2.14	2.20
交通费	16.09	30.97	31.90	32.86	33.85	34.86
研发费用	142.90	227.40	250.14	275.15	302.66	332.93
其他	118.62	229.05	235.92	243.00	247.86	250.33
合计	3,590.46	6,649.27	6,919.97	7,207.45	7,449.78	7,636.01

6、资产减值损失

资产减值损失主要为应收账款、存货计提的减值损失。未来是否会实际发生具有不确定性，故本次评估预测时对此不予考虑。

7、财务费用预测

深圳恒波公司的财务费用主要核算包括利息收入、汇兑损益、手续费及其他财务费

用支出等。手续费主要是向银行支付的银行卡刷卡手续费和网上银行付款手续费。其历史年度的财务费用如下表所示：

单位：万元

项目	2012年度	2013年度	2014年度	2015年1-6月
利息收入	138.90	321.59	661.99	223.35
利息支出	2,007.93	2,240.66	2,432.93	1,527.77
汇兑损益	-	-	-	-
手续费	718.08	666.61	686.83	323.91
贴现利息	-	1,137.94	3,100.78	513.91
其他				
合计	2,587.11	3,723.63	5,558.55	2,142.23

根据审计后的会计报表，评估基准日深圳恒波公司付息债务的账面价值为57,817.10万元。本次评估按照评估基准日的付息债务规模、利率水平及相关汇兑损益估算未来各年度的财务费用（含利息支出）。依据预测的最低现金保有量及评估基准日的利率水平预测利息收入。手续费及其他财务费用支出等与企业的经营相关，参照公司历史手续费占总收入的水平来预测未来年度的手续费及其他财务费用支出；未来年期的财务费用预测如下表所示：

单位：万元

项目	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
利息收入	894.91	147.33	175.80	201.84	220.41	227.81
利息支出	1,402.06	2,804.13	2,804.13	2,804.13	2,804.13	2,804.13
汇兑损益		-	-	-	-	-
手续费	183.58	1,046.57	1,224.67	1,383.07	1,464.47	1,478.74
电商手续费						-
贴现利息	216.71	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
其他						
合计	3,603.02	3,856.23	4,113.03	4,310.93	4,463.91	5,255.05

8、营业外收支的预测

被评估企业评估基准日前3年发生过营业外收支项目，未来是否会发生营业外收支具有不确定性，故本次评估预测时对此不予考虑。

9、所得税预测

按现行税务政策规定，被评估企业适用的企业所得税率为25%，因公司的孙公司深圳市云客科技开发有限公司按相关规定享受两免三减半的所得税的优惠政策，2015年至2017年处于所得税减半优惠期，故除2015年7-12月、2016年及2017年外，未来年期的所

得税按预测的各期利润总额考虑纳税调整因素与适用税率估算，纳税调整事项主要考虑业务招待费。

10、非经营性资产（负债）、溢余资产（负债）的分析确定

非经营性资产（负债）是指与企业经营收益无关的资产（负债）。

溢余资产是指超过企业正常经营需要的资产规模的那部分经营性资产，包括多余的现金及现金等价物，有价证券等。

经分析，截至评估基准日，公司（含下属子公司，下同）存在以下非经营性资产和非经营性负债，具体包括：

1) 公司评估基准日账面的其他应收款中包含部分关联方及外部客商借款，该等款项未纳入本次预测的收益预测范围，确认为非经营性资产，其明细数据如下表所示：

序号	项 目	科目	账面价值	内容
1	S 深圳市健坤电讯有限公司	其他应收款	3,400,000.00	借款
2	F 恒波投资	其他应收款	764,919.92	借款
3	S 深圳市博派电子商务有限公司	其他应收款	2,000,000.00	借款
4	深圳市錫润商贸有限公司	其他应收款	17,121,285.00	借款
5	索尼爱立信移动通信产品(中国)有限公司	其他应收款	27,855.00	借款
6	S 珠海市恒波通信设备发展有限公司	其他应收款	8,800,284.88	借款
7	深圳市恒波成都分公司	其他应收款	500,000.00	借款
8	江门市迈客风商贸有限公司	其他应收款	26,205.69	借款
9	深圳市厚普加商业管理有限公司	其他应收款	24,684,134.04	借款
10	东莞市企正商业连锁有限公司	其他应收款	60,171,205.81	借款
11	深圳市迈客风商贸有限公司	其他应收款	115,369,804.77	借款
12	东莞市迈客风商业有限公司	其他应收款	666.90	借款
13	东莞市迈客风商业有限公司长安万科广场分店	其他应收款	24,363.42	借款
14	肇庆市迈客风商贸有限公司	其他应收款	22,385.49	借款
15	惠州市迈客风商贸有限公司	其他应收款	24,761.11	借款
16	肇庆市迈客风商贸有限公司德庆营业厅	其他应收款	17,810.71	借款
17	云浮市迈客风商贸有限公司	其他应收款	9,781.50	借款
18	河源市迈客风商贸有限公司	其他应收款	8,097.76	借款
19	江苏迈客风商贸有限公司泗阳分公司	其他应收款	725.55	借款
20	英德市迈客风商贸有限公司	其他应收款	9,206.10	借款
21	深圳赛波数码科技有限公司	其他应收款	2,002,886.90	借款
22	深圳市波特餐饮管理有限公司	其他应收款	569,276.67	借款
23	深圳市年富投资有限公司	其他应收款	978.14	借款
24	深圳市前海数蚁信息科技有限公司	其他应收款	55.00	借款
25	深圳市物信互联科技有限公司	其他应收款	55.00	借款
26	江苏创粤网络科技有限公司	其他应收款	211,867.00	借款

27	深圳市云豆科技有限公司	其他应收款	34,428.00	借款
28	深圳市智尚优品科技有限公司	其他应收款	12,135,000.00	借款
29	深圳市恒波科技服务有限公司（云豆）	其他应收款	50,000.00	借款
30	深圳市和米通信科技有限公司	其他应收款	608.00	借款
31	深圳市南北中通讯设备有限公司	其他应收款	300.00	借款
32	深圳前海仁创财务顾问有限公司	其他应收款	80,000.00	借款
	合计		248,068,948.36	

2) 长期股权投资-深圳市恒诺投资管理有限公司（以下简称恒诺投资）：公司对全资子公司恒诺投资的账面价值1,000.00万元。由于恒诺投资经营范围为投资管理、经济信息咨询等，未纳入本次收益预测范围。该长期股权投资作为非经营性资产。

3) 投资性房地产：截止评估基准日，投资性房地产的账面价值6,214.59万元，该项目未纳入本次的收益预测范围。经核实无误，确认为非经营性资产。其明细数据如下表所示：

序号	建筑物名称	（建筑）面积	账面价值
1	世贸广场首层 A03 商铺	90.29	1,876,137.07
2	世贸广场首层 A04 商铺	83.60	
3	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 207 号	99.89	2,783,788.58
4	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 208 号	95.35	2,441,426.59
5	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 209 号	101.99	2,611,442.61
6	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 210 号	101.99	2,416,178.31
7	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 211 号	101.99	2,391,772.98
8	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 212 号	101.99	2,391,772.98
9	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 213 号	101.99	2,391,772.98
10	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 214 号	89.85	2,073,019.75
11	江门万达广场投资有限公司 6 栋 02 层 215 号	55.78	1,773,255.55
12	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 107 号	73.00	4,903,725.96
13	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 108 号	75.93	4,670,848.42
14	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 109 号	80.62	4,685,612.40
15	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 110 号	80.62	4,518,609.57
16	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 111 号	80.62	4,388,748.02
17	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 112 号	80.62	4,388,748.02
18	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 113 号	80.62	4,388,748.02
19	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 114 号	71.02	3,812,840.73
20	江门万达广场投资有限公司 6 栋 01 层 115 号	49.28	3,237,420.53

		1,697.04	62,145,869.07
--	--	----------	---------------

4) 递延所得税资产：截止评估基准日账面价值299.11万元，是典型的非经营性资产。经核实无误，确认为非经营性资产。

5) 公司评估基准日的其他应付款中包含部分向关联方及外部客商的借款，未纳入本次评估的收益预测范围。经核实无误，确认为非经营性负债。其明细数据如下表所示：

序号	项 目	科目	账面价值	内容
1	深圳市恒波投资发展有限公司	其他应付款	800,000.00	借款
2	北京百纳威尔科技有限公司	其他应付款	14,220.00	借款
3	深圳市大展房地产开发公司	其他应付款	43,974.80	借款
4	深圳市百信通通讯发展有限公司	其他应付款	334.19	借款
5	深圳市云库商业发展有限公司	其他应付款	6,907,521.97	借款
6	南京迈客风投资管理有限公司	其他应付款	19,917.40	借款
7	江门市迈客风商贸有限公司鹤山营业厅	其他应付款	14,909.97	借款
8	成都市厚普加商业管理有限公司	其他应付款	174,507.03	借款
9	深圳市尊悦酒店管理有限公司	其他应付款	30,000.00	借款
10	深圳市奥基数码科技有限公司	其他应付款	3,885,409.76	借款
11	深圳市恒诺投资管理有限公司	其他应付款	9,941,600.00	借款
	合计		21,832,395.12	

上述五项非经营性资产（负债）、溢余资产（负债）的估算金额为30,249.77万元。

11、净利润的预测

净利润 = 营业收入 - 营业成本 - 营业税金及附加 - 管理费用 - 销售费用 - 财务费用 - 资产减值损失 + 营业外收入 - 营业外支出 - 所得税

具体过程及数据见下表：

单位：万元

项目年份	2015年 7-12月	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 及以后各 年
一、营业收入	236,851.17	578,623.61	677,085.57	764,662.20	809,669.33	817,554.87	817,554.87
减：营业成本	205,868.64	508,525.63	597,838.83	678,034.71	719,428.46	726,611.59	726,611.59
营业税金及附加	916.34	2,029.24	2,286.35	2,456.99	2,535.78	2,550.38	2,550.38
销售费用	13,289.04	25,001.91	26,273.28	27,632.93	28,810.98	29,527.01	29,527.01
管理费用	3,590.46	6,649.27	6,919.97	7,207.45	7,449.78	7,636.01	7,636.01
财务费用	907.45	4,903.38	5,053.00	5,185.35	5,248.20	5,255.05	5,255.05
资产减值损失	-	-	-	-	-	-	-
二、营业利润	12,279.24	31,514.18	38,714.14	44,144.77	46,196.14	45,974.81	45,974.81

加：营业外收入	472.96	-	-	-	-	-	-
减：营业外支出	42.42	-	-	-	-	-	-
三.利润总额	12,709.78	31,514.18	38,714.14	44,144.77	46,196.14	45,974.81	45,974.81
减：所得税费用	2,803.37	7,042.20	8,759.14	11,043.61	11,556.67	11,501.41	11,501.41
四.净利润	9,906.42	24,471.98	29,954.99	33,101.16	34,639.47	34,473.39	34,473.39

五、关于评估目的说明

本次评估目的是为委托方拟发行股份购买资产提供上述经济行为涉及的深圳恒波的股东全部权益于评估基准日的市场价值参考依据。

六、关于评估基准日的说明

一) 本项目评估基准日是2015年6月30日。

二) 确定评估基准日所考虑的主要因素：

(一) 评估基准日尽可能与评估人员实际实施现场调查的日期接近，使评估人员能更好的把握评估对象所包含的资产、负债和整体获利能力于评估基准日的状况，以利于真实反映评估对象在评估基准日的现时价值；

(二) 评估基准日尽可能与评估目的所对应的经济行为的计划实施日期接近，使评估基准日的时点价值对拟进行交易的双方更具有价值参考意义，以利于评估结论有效服务于评估目的。

(三) 评估基准日尽可能为与评估目的所对应的经济行为的计划实施日期接近的会计报告日，使评估人员能够较为全面地了解与评估对象相关的资产、负债和整体获利能力的整体情况，以利于评估人员进行系统的现场调查、收集评估资料等评估工作的开展。

七、可能影响评估工作的重大事项说明

1、深圳恒波于评估基准日的投资性房地产中的位于江门万达广场的18处商铺的产权证于评估基准日正在办理之中。该等房屋于2015年8月20日均已办妥房地产权证，产权证号分别为粤房地权证字江门字第0115158246号、第0115158245号、第0115158244号、第0115158212号、第0115158240号、第0115158203号、第0115158141号、第0115158142号、第0115158209号、第0115158253号、第0115158251号、第0115158238号、第0115158250号、第0115158255号、第0115158254号、第0115158249号、第0115158247号、第0115158240号。

2、深圳恒波公司主要从事互联网移动终端零售连锁经营，所开门店主要以租赁物业为主。与出租人协商签订租约时租期一般为3-5年，在租赁合同中一般约定在同等条件下有优先续租权。

3、深圳恒波公司抵押、担保、租赁及其或有负债（或有资产）等事项的性质、金额及与评估对象的关系

截至评估基准日，深圳恒波名下位于志健时代广场2处商铺（志健时代广场商业1A046和志健时代广场商业1A047，证号分别为深房地字6000409693号和深房地字6000409943号）连同该公司股东詹国胜名下的新世界广场二期商业街铺2A01（证号为深房地字第6000284773号）、股东刘懿名下的新世界广场二期商业街铺2B01（证号为深房地字第6000297804号）、股东詹齐兴名下的观澜湖高尔夫大宅露诗达区C20栋整栋（证号为深房地字第5000233309号）抵押给中国建设银行深圳市分行，抵押最高限额为35,000万元，抵押期限为1年。截至评估基准日借款余额为2,0400.00万元。

4、2013年11月，深圳恒波注册了江苏中恒信息科技有限公司，按公司章程规定，江苏中恒信息科技有限公司的注册资本为500万元，其中深圳恒波认缴的注册资本500万元，占比100%；截止评估基准日2015年6月30日深圳恒波尚未实际出资。

5、2014年9月，深圳恒波注册了深圳恒波文化传播有限公司，按公司章程规定，深圳恒波文化传播有限公司的注册资本为100万元，其中深圳恒波认缴的注册资本100万元，占比100%，截至评估基准日2015年6月30日深圳恒波尚未实际出资。

7、2015年2月，深圳恒波注册了江门市恒波网络科技有限公司，按公司章程规定，江门市恒波网络科技有限公司的注册资本为100万元，其中深圳恒波认缴的注册资本100万元，占比100%，截至评估基准日2015年6月30日深圳恒波尚未实际出资。

8、2015年11月，深圳恒波出资设立了全资子公司——佛山市恒波网络科技有限公司，并取得了统一社会信用代码91440606MA4UJTY35A营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：佛山市顺德区容桂红星居委会桂州大道中61号新翼银座大楼一座402。法定代表人：张英铎。

8、2015年10月，深圳恒波出资设立了全资子公司——阳江市恒波网络科技有限公司，并取得了统一社会信用代码91441702MA4UJAF16A营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：阳江市江城区漠江路410号城市华庭B903房。法定代表人：张英铎。

9、2015年12月，深圳恒波出资设立了全资子公司——深圳市创智互联电子商务有限公司，并取得了统一社会信用代码91440300359599793G营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：深圳市龙岗区南湾街道南岭社区龙山工业区4号B栋3-4层。法定代表人：张英铎。

10、2015年12月，深圳恒波出资设立了全资子公司——深圳市昊能互联电子商务有

限公司，并取得了统一社会信用代码91440300359604572Q营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：深圳市龙岗区南湾街道南岭社区龙山工业区4号B栋3-4层。法定代表人：张英铎。

11、2015年12月，深圳恒波出资设立了全资子公司——恒波（深圳）管理技术有限公司，并取得了统一社会信用代码91440300359599793G营业执照。公司类型：有限责任公司（法人独资）。住所：深圳市罗湖区笋岗街道文锦北路洪湖二街50号新南滨大楼三楼302号。法定代表人：张英铎。

八、资料清单

- 1、资产评估申报表；
- 2、相关经济行为的批文；
- 3、评估基准日及前三年会计报表、审计报告；
- 4、评估对象所涉及的主要资产权属证明文件、产权证明文件；
- 5、重大合同、协议；
- 6、生产经营统计资料；
- 7、未来盈利预测资料；
- 8、其他与本次评估相关的资料。

(此页无正文)

深圳市恒波商业连锁股份有限公司
(行政公章)

法定代表人: (签字)



2015年12月18日