

证券代码: 002127

证券简称: 南极电商

公告编号: 2020-051

## 南极电商股份有限公司

## 关于对深圳证券交易所 2019 年年报问询函回复的公告

**本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。**

南极电商股份有限公司于 2020 年 6 月 15 日收到深圳证券交易所出具的《关于对南极电商股份有限公司 2019 年年报的问询函》（中小板年报问询函【2020】第 178 号，以下简称“问询函”），该问询函针对公司 2019 年年报进行了问询，公司已经按照要求对问询函所列出的问题作出了书面说明，具体如下：

**问题 1.**报告期内，你公司实现营业收入 39.07 亿元，同比增长 16.52%，归属于上市公司股东的净利润（以下简称“净利润”）12.06 亿元，同比增长 36.06%，经营活动产生的现金流量净额 12.55 亿元，同比增长 127.59%。

（1）请你公司结合行业发展状况、业务模式、产品价格走势、成本费用构成等情况说明净利润增加的原因。

（2）请结合销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度等说明报告期内营业收入、净利润与经营活动产生的现金流量净额变动幅度不匹配的原因。

（3）你公司 2019 年分季度实现的营业收入分别为 8.24 亿元、8.10 亿元、10.13 亿元、12.60 亿元；分季度实现的净利润分别为 1.22 亿元、2.64 亿元、2.16 亿元、6.04 亿元；经营活动产生的现金流量净额分别为 0.91 亿元、0.59 亿元、1.42 亿元和 9.63 亿元。请说明 2019 年度第四季度净利润、经营现金流量大幅上升的原因，请结合成本费用归集过程说明收入、净利润分季度占比匹配的合理性，分季度营业收入、净利润和经营现金流量变动不匹配的原因。

**【回复】**

（1）请你公司结合行业发展状况、业务模式、产品价格走势、成本费用构成等情况说明净利润增加的原因。

**一、净利增长主要原因**

2019 年度公司净利润 12.06 亿元，2018 年度净利润 8.86 亿元，同比增加 3.20 亿元，增幅 36.06%；公司净利润增加主要原因是收入增长，毛利润增加所致，如下表

所述，2019 年公司整体毛利润较 2018 年度毛利润增加 3.48 亿元，其中品牌综合服务业务毛利润由 2018 年的 8.47 亿元增加至 2019 年 11.59 亿元，增长额为 3.12 亿元，系公司 2019 年度净利润增长主要贡献点。

## 二、价格走势

由公司 2019 年度公司各业务毛利率与 2018 年毛利率基本持平可知公司各业务的价格走势平稳。公司整体毛利率由 2018 年的 34.47% 增加至 38.50% 的主要原因系公司高毛利率业务的收入增长率原高于低毛利率业务的收入增长率：

**1、品牌综合服务业务：**2018 年和 2019 年毛利率分别是 94.11% 和 93.36%，2019 年收入同比增长 37.89%

**2、经销商品牌授权业务：**2018 年和 2019 年毛利率分别是 96.52% 和 94.85%，2019 年收入同比增长 93.31%。

**3、移动互联网媒体投放业务：**2018 年和 2019 年毛利率分别是 6.89% 和 7.50%，2019 年收入同比增长只有 10.47%；

**4、移动互联网流量整合业务：**2018 年和 2019 年毛利率分别为是 36.52% 和 34.65%，2019 年收入同比减少 33.20%。

按产品分类	2019 年（万元）				2018 年（万元）				毛利润 增长	毛利率 同比
	收入	成本	毛利润	毛利率	收入	成本	毛利润	毛利率		
品牌综合服务业务	124,091.21	8,239.63	115,851.59	93.36%	89,993.02	5,304.58	84,688.45	94.11%	31,163.14	-0.75%
经销商品牌授权业务	6,544.76	336.86	6,207.90	94.85%	3,385.55	117.66	3,267.89	96.52%	2,940.01	-1.67%
自媒体流量变现业务	4,660.12	1,316.76	3,343.36	71.74%	4,723.20	1,243.10	3,480.10	73.68%	-136.74	-1.94%
保理业务	3,591.29	25.29	3,566.00	99.30%	4,473.07	50.11	4,422.96	98.88%	-856.96	0.42%
移动互联网媒体投放业务	243,117.04	224,887.60	18,229.44	7.50%	220,079.48	204,909.70	15,169.78	6.89%	3,059.66	0.61%
移动互联网流量整合业务	7,696.48	5,030.02	2,666.46	34.65%	11,522.22	7,314.01	4,208.21	36.52%	-1,541.75	-1.88%
园区平台服务业务					304.54	35.63	268.91	88.30%	-268.91	
货品销售	281.61	147.84	133.77	47.50%	169.05	636.79	-467.73	-276.68%	601.51	324.19%
其他服务	702.31	285.85	416.46	59.30%	635.86	102.61	533.25	83.86%	-116.79	-24.56%
<b>合计</b>	<b>390,684.82</b>	<b>240,269.85</b>	<b>150,414.98</b>	<b>38.50%</b>	<b>335,286.00</b>	<b>219,714.19</b>	<b>115,571.81</b>	<b>34.47%</b>	<b>34,843.17</b>	<b>4.03%</b>

注：本表中部分数据合计数与明细数相加之和在尾数上如有差异，为四舍五入所致，下同。

### 三、成本结构

公司各项业务成本结构没有发生重大变化，主要是因为毛利率较高的品牌综合服务业务和经销商品牌授权业务（以下统称“品牌授权相关业务”）的收入增长高于公司收入的平均增长率，导致了公司平均的营业成本率有所下降。

产品分类	2019 年（万元）		2018 年（万元）		占比同比 增减
	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
品牌综合服务业务	8,239.63	3.43%	5,304.58	2.42%	1.01%
经销商品牌授权业务	336.86	0.14%	117.66	0.05%	0.09%
自媒体流量变现业务	1,316.76	0.55%	1,243.10	0.57%	-0.02%
保理业务	25.29	0.01%	50.11	0.02%	-0.01%
移动互联网媒体投放业务	224,887.60	93.60%	204,909.70	93.25%	0.35%
移动互联网流量整合业务	5,030.02	2.09%	7,314.01	3.33%	-1.24%
园区平台服务业务	-	0.00%	35.63	0.02%	-0.02%
货品销售	147.84	0.06%	636.79	0.29%	-0.23%
其他服务	285.85	0.12%	102.61	0.05%	0.07%
<b>合计</b>	<b>240,269.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>219,714.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.00%</b>

由于 2019 年公司净利润增长基本上由品牌综合服务业务和经销商品牌授权业务的收入增长所致，故重点描述该业务的业务模式和行业状况。

### 四、业务模式

公司品牌综合服务业务指公司向授权供应商提供品牌授权、供应链服务等综合服务，并收取品牌综合服务费。

公司经销商品牌授权业务是公司向授权经销商提供品牌授权及电商服务，并收取经销商品牌授权费，经销商主要在阿里巴巴的淘宝和天猫（以下简称“阿里”或“阿里渠道”）、京东、拼多多、唯品会等电商渠道上开设线上店铺。

1、2019 年度公司将自己拥有的南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等品牌授权给 1,113 家供应商，授权其分别生产女士内衣/男士内衣/家居服、床上用品、男装、女装/女士精品、童装/婴装/亲子装、婴童用品、孕妇装/孕产妇用品/营养用品和各种健康生活产品等消费品产品；

2、公司授权 4,513 家经销商在各大电商平台开设了 5,800 家授权店铺；

3、由授权供应商直接将产成品卖给授权经销商，由授权经销商通过授权店铺直接销售给终端消费者，其中部分授权供应商同时也是授权经销商，采取“前店后厂”模式。

4、在这个过程中，公司并不采购和销售相关的产品，而是根据公司提供的品牌

授权服务和产业链服务收取品牌综合服务费和经销商品牌授权费，两者合计相当于 GMV (Gross Merchandise Volume) 的 3%-6% 左右，2019 年平均货币化率约为 4.30%，故在这种业务模式下，公司确认的收入规模相对偏小，没有销货成本和库存成本，利润率相对偏高；假设采取传统的产品购销业务模式，把从 GMV 折算的货品销售收入确认为公司的营业收入，则模拟的净利润率约为 4%，相比其他服饰品牌企业的净利润率并不高。

5、2019 年公司在各电商渠道可统计的 GMV 达 305.59 亿元，同比增长 48.92%，这增加的 100.38 亿元 GMV 为公司带来约 4.32 亿元的品牌授权相关的收入增长以及约 3.35 亿元的净利润增加，具有商业合理性。

## 五、行业状况

公司品牌综合服务收入实现增长主要原因系中国网上零售额增长拉动了授权生产商的业务增长。

根据国家统计局发布的统计数据，2019 年实物商品网上零售额 85,239 亿元，按可比口径计算，比上年增长 19.5%，占社会消费品零售总额的比重为 20.7%，比上年提高 2.3 个百分点。中国电商渠道依旧保持活力和稳健增速，为公司的品牌综合服务业拓展提供了良好的行业环境。

公开统计数据显示中国各大电商渠道都仍保持中高速增长，其中：阿里渠道 2019 年 GMV 合计同比 18.82%，拼多多渠道 2019 年 GMV 同比 113.44%，京东渠道 2019 年 GMV 同比 24.36%；这为公司各品牌的 GMV 增长提供了良好的销售通路。

**(2) 请结合销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度等说明报告期内营业收入、净利润与经营活动产生的现金流量净额变动幅度不匹配的原因。**

公司 2019 年度归属于上市公司股东的净利润及经营活动产生的现金流量净额相关情况如下表所示：

项目（单位：万元）	公司本部 (不含保理)	保理业务	时间互联	合并报表
A 归属于上市公司股东的净利润	107,668.72	1,912.85	11,032.12	120,613.69
B 经营活动产生的现金流量净额	89,934.98	17,884.45	17,671.75	125,491.18
差额 (A-B)	17,733.74	-15,971.60	-6,639.62	-4,877.49

注：公司本部是指本公司除其全资子公司北京时间互联网络科技有限公司（“时间互联”）以外的实体。

2019 年扣除保理业务和时间互联的影响因素后，公司经营活动产生的现金流量净额为 89,934.98 万元，归属于上市公司股东的净利润为 107,668.72 万元，前者占后者的比重为 83.53%，匹配程度较高。

2019 年公司合并经营性现金流净额大于净利润原因主要系：公司保理业务应收账款余额减少所致，同时时间互联加强了现金流管理，其经营现金流量净额大于当期净利润。

## 一、保理业务

2019 年公司保理业务实现净利润 1,912.85 万元，经营活动产生现金流净额为 17,884.45 万元，净利润与经营活动现金流净额差异主要系经营性应收项目减少 15,989.74 万元所致，其中 2019 年末应收账款原值金额为 3,332.11 万元，2019 年年初应收账款原值金额为 19,921.87 万元，即 2019 年度保理业务的现金净流入 16,589.76 万元。

### 1、将保理业务净利润调节为经营活动的现金流量

保理业务补充资料（单位：万元）	2019 年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：	
净利润	1,912.85
信用减值损失	284.74
固定资产折旧、投资性房地产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	23.19
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	0.13
财务费用（收益以“-”号填列）	-2.47
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-71.18
<b>经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）</b>	<b>15,989.74</b>
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-252.55
经营活动产生的现金流量净额	17,884.45

从上表可以看出，保理业务经营性现金流净额与净利润不匹配原因主要系 2018 年度放款在 2019 年收回所致。

### 2、销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度

保理业务在严格把握风控的前提下，主要对客户开展保理业务，产生保理业务收入。保理业务收入按照合同期每月分摊确认收入，相关业务人员的人工成本及办公用房支出按月确认费用。

对保理业务经营性应收项目进行分析：

保理业务科目	金额（万元）
<b>A 2019 年期初数：</b>	
应收账款原值	19,921.87
应收票据	-
其他应收款原值	3.00
其他流动资产	0.48
小计	19,925.35
<b>B 2019 年期末数：</b>	-
应收账款原值	3,332.11
应收票据	600.00
其他应收款原值	3.00
其他流动资产	0.50
小计	3,935.61
<b>A-B</b>	15,989.74
经营性应收减少	15,989.74

从上表可以看出，保理业务经营现金流量净额大于当期净利润，主要系保理业务于 2018 年度放款 2019 年收回贷款所致。

## 二、时间互联

### 1、销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度

**移动互联网媒体投放业务收入和成本确认时点：**时间互联根据客户的需求，完成了媒体投放且相关成本能够可靠计量时，时间互联根据与客户确认后的投放排期表或月度结算单确认收入；与之匹配的外购流量确认为当期成本。

**互联网流量整合业务收入和成本确认时点：**时间互联根据客户需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源、定制营销方案并实施完成，在相关成本能够可靠计量时，时间互联根据与客户确认后的月度结算单确认收入，与之匹配的外购流量确认为当期成本。

**信用政策：**时间互联的销售以赊销为主，时间互联的流量采购采取向各个流量平台预付款项的政策。

经营性活动现金流净额与净利润不匹配的主要原因是：时间互联的采购模式是向各个流量平台预付款项，形成预付账款；时间互联的销售以赊销为主，存在应收账款账期；2019 年时间互联综合毛利率只有 8.46%，净利润 11,032.12 万元，经营性现金流为 17,671.75 万元，经营性现金流量净额高于净利润 6,639.62 万元，主要因为：①预付账款和应收账款形成的经营性应收项目减少 23,353.07 万元，经营性应付

项目减少 20,918.07 万元，两项影响现金流净增加 2,435 万元；②计提坏账 3,153.11 万元减少利润 3,153.11 万元。

综上导致时间互联经营性现金流量净额高于净利润 6,639.62 万元。

## 2、将时间互联净利润调节为经营活动现金流量

时间互联科目（单位:万元）	2019 年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：	
净利润	11,032.12
加：资产减值准备	—
信用减值损失	3,153.11
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	20.19
无形资产摊销	0.26
长期待摊费用摊销	3.68
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“—”号填列）	—
固定资产报废损失（收益以“—”号填列）	—
公允价值变动损失（收益以“—”号填列）	—
财务费用（收益以“—”号填列）	1,124.36
投资损失（收益以“—”号填列）	-94.89
递延所得税资产减少（增加以“—”号填列）	-2.08
递延所得税负债增加（减少以“—”号填列）	—
存货的减少（增加以“—”号填列）	—
经营性应收项目的减少（增加以“—”号填列）	23,353.07
经营性应付项目的增加（减少以“—”号填列）	-20,918.07
其他	—
经营活动产生的现金流量净额	17,671.75

（3）你公司 2019 年分季度实现的营业收入分别为 8.24 亿元、8.10 亿元、10.13 亿元、12.60 亿元；分季度实现的净利润分别为 1.22 亿元、2.64 亿元、2.16 亿元、6.04 亿元；经营活动产生的现金流量净额分别为 0.91 亿元、0.59 亿元、1.42 亿元和 9.63 亿元。请说明 2019 年度第四季度净利润、经营现金流量大幅上升的原因，请结合成本费用归集过程说明收入、净利润分季度占比匹配的合理性，分季度营业收入、净利润和经营现金流量变动不匹配的原因。

### 一、收入、净利润分季度占比匹配的合理性

2019 年度公司营业收入中移动互联网广告业务（移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务）及品牌综合服务业务收入合计占比 95.96%，这部分收入具

有明显的季节性因素，所以收入总额的季节性波动较大。

2019 年度公司各季度净利润及净利率变动主要受公司本部业务收入季节性波动影响

公司本部业务主要是依托自有的南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等品牌价值及电商服务的价值而获取增值收入的品牌综合服务，营业成本主要为人力成本、折旧摊销等，相对较为固定，因此销售净利率存在季节性波动。

公司 2019 年度归属于上市公司股东的净利润及经营活动产生的现金流量净额相关情况如下表所示：

科目（单位：亿元）	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度		2019 全年	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
营业收入	8.24	21.09	8.10	20.73	10.13	25.93	12.60	32.25	39.07	100.00
其中：品牌综合服务业务	1.08	8.70	2.43	19.58	2.17	17.49	6.73	54.23	12.41	100.00
移动互联网广告业务	6.86	27.35	5.23	20.85	7.57	30.18	5.42	21.61	25.08	100.00
其他	0.30	18.99	0.44	27.85	0.39	24.68	0.45	28.48	1.58	100.00
营业成本	6.47	26.92	5.01	20.85	7.26	30.21	5.29	22.01	24.03	100.00
其中：品牌综合服务业务	0.07	8.54	0.17	20.73	0.17	20.73	0.41	50.00	0.82	100.00
移动互联网广告业务	6.37	27.71	4.80	20.88	7.04	30.62	4.78	20.79	22.99	100.00
其他	0.04	19.05	0.05	23.81	0.05	23.81	0.07	33.33	0.21	100.00
毛利额	1.77	11.77	3.09	20.55	2.86	19.02	7.32	48.67	15.04	100.00
其中：品牌综合服务业务	1.02	8.80	2.27	19.59	1.99	17.17	6.31	54.44	11.59	100.00
移动互联网广告业务	0.49	23.44	0.43	20.57	0.53	25.36	0.64	30.62	2.09	100.00
其他	0.26	18.98	0.39	28.47	0.34	24.82	0.38	27.74	1.37	100.00
费用	0.48	19.83	0.45	18.60	0.59	24.38	0.90	37.19	2.42	100.00
净利润	1.22	10.12	2.64	21.89	2.16	17.91	6.04	50.08	12.06	100.00
其中：公司本部净利润	0.93	8.49	2.36	21.53	1.82	16.61	5.85	53.38	10.96	100.00
时间互联净利润	0.29	26.36	0.29	26.36	0.33	30.00	0.19	17.27	1.10	100.00
销售净利率	14.81%		32.59%		21.32%		47.94%		30.87%	
其中：公司本部销售净利率	67.39%		82.52%		71.37%		81.59%		78.45%	
时间互联销售净利率	4.23%		5.53%		4.35%		3.50%		4.38%	
授权品牌可统计 GMV	51.56	16.87	58.24	19.06	58.28	19.07	137.51	45.00	305.59	100.00

注：移动互联网广告业务是指时间互联业务，包含移动互联网媒体投放业务和移动互联网流量整合业务。

### 1、时间互联业务季节性特点

本公司全资子公司时间互联属于互联网广告营销行业，该行业存在一定的季节性，表现在互联网营销行业下半年的业绩收入普遍好于上半年。主要原因为互联网营销行业的季节性主要与广告主的产品特性、销售策略、预算投入有关。受到广告



主预算制定和广告投放周期影响，一般情况下由于客户在第一季度为制定预算阶段，当季投放量较小；随着客户年度营销预算的确定，全年社会经济活动的逐渐铺开，互联网营销的投放量逐步增加，就上半年而言，通常第二季度的营销投放量占上半年的比重较高。就全年而言，中国部分消费市场有“金九银十”的特点，房产、家居、汽车等大消费品行业在年底前还往往会形成一个销量高峰，而且互联网经济催生了“双 11”、“圣诞节”等新兴的消费热潮也集中在下半年，因此下半年在全年的营销投放量中占比相对较高。

## 2、公司品牌综合服务业务季节性特点

公司净利润主要来源于品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务，属于电子商务服务行业的范畴。受电商活动节（“双 11”、“双 12”）、秋冬换季、年货备货等因素的影响，第四季度是电商渠道的销售高峰。公司授权产品的主要销售渠道是电商平台，随着授权供应商、经销商电商运营经验的积累、经营水平的提升，备货周期整体缩短，且公司聚焦消费频次为中频、高频的标准品，即新快消品，授权供应商多选择在当季度备货，故公司第四季度收入明显高于其他季度。

综上，公司净利润的季节性波动主要受到营业收入季度波动的影响。

## 二、各季度经营活动产生的现金流量净额与净利润变动不匹配的原因

公司 2019 年度各季度营业收入、归属于上市公司股东净利润、经营活动产生的现金流量净额对比如下：

科目（单位：万元）	2019 全年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	390,684.82	82,432.82	81,006.63	101,277.87	125,967.51
归属于上市公司股东的净利润（A）	120,613.69	12,205.04	26,417.09	21,587.66	60,403.91
经营活动产生的现金流量净额（B）	125,491.18	9,116.78	5,898.43	14,178.11	96,297.86
差额（A-B）	-4,877.49	3,088.27	20,518.65	7,409.55	-35,893.95
2019 年度公司各季度经营活动产生的现金流量表补充资料：					
项目	2019 全年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：	--	--	--	--	--
净利润	120,616.10	12,205.03	26,417.13	21,590.03	60,403.91
加：资产减值准备	113.82	119.23	18.81	1,017.06	-1,041.28
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	4,326.71	32.90	33.37	29.97	4,230.46
使用权资产折旧	122.59	-	-	-	122.59
无形资产摊销	291.05	73.93	73.93	72.64	70.56

长期待摊费用摊销	30.59	4.68	4.68	2.73	18.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-0.42	-	-0.03	-	-0.39
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	9.84	-	-	-	9.84
财务费用（收益以“-”号填列）	-65.56	-31.60	28.73	94.36	-157.06
投资损失（收益以“-”号填列）	-3,520.35	-251.62	-1,051.58	-950.34	-1,266.80
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-148.69	-1.41	103.97	-69.42	-181.82
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-63.42	-15.86	-15.86	-15.86	-15.86
存货的减少（增加以“-”号填列）	-324.84	336.17	-627.55	85.90	-119.36
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	12,050.90	23,639.33	-20,844.76	-11,734.90	20,991.23
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-7,947.13	-26,994.00	1,437.59	4,055.93	13,553.34
经营活动产生的现金流量净额	125,491.18	9,116.78	5,578.43	14,178.11	96,617.86

通过分析 2019 年度各季度经营活动产生的现金流量表补充资料（详见上表）可知，导致经营活动产生的现金流量净额增幅相比收入、净利润增幅较低主要受经营性应收项目和应付项目的影 响。

**问题 2.**报告期内，你公司品牌综合服务业务实现收入 12.41 亿元，同比增长 37.89%，毛利率 93.36%；移动互联网媒体投放平台业务 24.31 亿元，同比增长 10.47%。

（1）请详细说明你公司业务的品牌综合服务业务模式、盈利模式、主要供应商与客户、销售政策、收入确认方法、主要成本构成等情况。

（2）请结合行业状况、商业模式、主要客户情况等说明各项业务收入增长的原因，并说明与同行业公司是否存在重大差异。

（3）请结合行业发展状况、同行业可比公司、你公司主要客户、核心竞争力等，说明 2019 年品牌综合服务业务毛利率较高的原因，与行业状况、同行业可比公司是否存在重大差异。

### 【回复】

（1）请详细说明你公司业务的品牌综合服务业务模式、盈利模式、主要供应商与客户、销售政策、收入确认方法、主要成本构成等情况。

#### 一、业务模式（请参见问题 1.（1）回复中的“四、业务模式”）

#### 二、盈利模式

公司品牌综合服务业务的盈利来源于公司向授权供应商（企业客户）提供品牌授权、供应链服务等综合服务促进客户业务发展而收取的品牌综合服务费，具体为

品牌综合服务费减去辅料成本、人工成本、广告费、租赁费等营业成本和期间费用的差额。

### 三、主要供应商与客户

该业务的客户：指经公司审核并授权生产公司旗下品牌产品的生产商；公司为其提供品牌授权及产业链服务，同时，它们也是公司授权经销商的供应商。

该业务的供应商：指为公司品牌授权业务生产商标辅料的工厂。

#### 1、该业务的前五大客户情况

序号	2019年前五大客户	主营类目（单位：万元）	品牌综合服务业务收入
1	浙江***有限公司	内衣	5,306.61
2	浙江***股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	4,957.52
3	长沙***有限公司	内衣	3,484.44
4	上海***纺织品有限公司	家纺布艺	2,708.52
5	泉州***有限公司	鞋品	2,391.51
	合计		18,848.60

#### 2、该业务的前五大供应商情况

序号	2019年前五大供应商	品类	采购额（万元）
1	上海***有限公司	吊牌、合格证	1,128.67
2	上海***印刷有限公司	吊牌、合格证	1,125.98
3	上海***机械有限公司	商标	944.77
4	上海***印务有限公司	吊牌、合格证	888.00
5	***科技（上海）有限公司	防伪标	484.59
	合计		4,572.01

### 四、销售政策

公司品牌综合服务业务属于公对公（B2B）服务业务，服务对象暨授权供应商大多处于传统制造业，应对备货周期时需有大量资金，存货周期较长，而这些供应商与其经销商的结算周期根据品类不同而有差异。公司根据行业及业务模式特征，制定了《授信管理制度》。根据该制度，对授权供应商的授信账期原则上不超过 12 月，根据不同客户类别分别给予分期的授信期。

### 五、收入确认方法

公司品牌综合服务业务指公司按发放商标辅料的批次为授权生产商提供品牌授

权、供应链服务等综合服务，并收取品牌综合服务费。公司品牌综合服务费收入在各产品约定的服务期内分摊确认收入。

## 六、主要成本构成情况

产品分类	项目	2019 年		2018 年		同比增减
		金额（万元）	占营业成本比重	金额（万元）	占营业成本比重	
品牌综合服务业务	采购成本	7,889.08	3.28%	4,254.49	1.94%	1.34%
品牌综合服务业务	工资费用	350.21	0.15%	743.49	0.34%	-0.19%
品牌综合服务业务	广告及宣传费	-	0.00%	306.19	0.14%	-0.14%
品牌综合服务业务	固定资产折旧	0.33	0.00%	0.41	0.00%	0.00%

(2) 请结合行业状况、商业模式、主要客户情况等说明各项业务收入增长的原因，并说明与同行业公司是否存在重大差异。

2019 年公司实现收入增长的业务有移动互联网媒体投放业务、品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务、其他服务、货品销售业务，其收入占公司营业收入总额的比重分别是 62.23%、31.76%、1.68%、0.18%、0.07%，故下文仅阐述收入占比最大的移动互联网媒体投放业务和综合服务业务收入和情况。

### 一、品牌综合服务业务

1、行业状况（请参见问题 1.（1）答复中的“五、行业状况”）

2、商业模式（请参见问题 1.（1）回复中的“四、业务模式”）

### 3、主要客户情况

序号	客户名称（单位：万元）	2019 年	2018 年	同比
1	浙江***有限公司	5,306.61	2,159.58	145.72%
2	浙江***股份有限公司	4,957.52	4,350.78	13.95%
3	长沙***有限公司	3,484.44	1,263.26	175.83%
4	上海***纺织品有限公司	2,708.52	660.38	310.15%
5	泉州***有限公司	2,391.51	2,117.93	12.92%
	合计	18,848.60	10,551.94	78.63%

### 4、同行业公司比较

南极电商的行业类别所属商务服务业，目前 A 股上市公司中的商务服务业公司的业务模式均与南极电商差异较大，无近似同行业公司，财务数据不具有可比性。业务模式相似的非上市公司有恒源祥（集团）有限公司、北极绒（上海）纺织科技

发展有限公司等，但尚无公开可信的业绩数据。公司的品牌综合服务业务收入增长趋势符合行业的 GMV 数据增长趋势，而且作为这个行业的领先企业，公司的该业务收入增长率优于行业的平均 GMV 增长率符合商业逻辑，目前没有公开可信数据说明公司的品牌综合服务业务收入增长与同行业公司存在重大差异。

## 二、移动互联网媒体投放业务

### 1、行业状况

根据中国产业信息网 2019 年 11 月发布的《2019 年中国互联网广告行业发展规模、广告收入规模发展趋势预测》显示，2019 年中国互联网广告市场规模为 4,010 亿元，同比增长 14.28%；2020 年的预测市场规模为 4,414.8 亿元，增长比例为 10.1%。同时随着互联网广告的精准化程度提高以及媒体质量较高等优势的逐渐凸显，广告客户对互联网广告的认可程度逐渐增强，互联网广告市场规模未来预计仍会持续增长。

### 2、商业模式

**(1) 采购模式：**时间互联的采购模式主要为“以销定采”，采购内容主要为一定时期内的特定媒体流量资源。时间互联由媒介部负责开拓及维护媒体资源，进行价格谈判签署采购协议。时间互联与一些主要媒体签订框架性协议，框架性协议通常不对具体的投放产品和金额做出约定，主要约定最低投放费用、收费结算方式、协议有效期等。时间互联在选择移动媒体资源前，会针对客户意向、需求以及产品特性进行分析，根据分析结果向客户提供包括投放周期、展示位置等要素的具体投放方案。此基础上与媒体方确认排期表，经客户审议无误后安排具体投放环节，并根据客户的要求，以 CPT、CPD、CPA 等方式进行结算。

**(2) 销售模式：**时间互联一般通过跨媒体查询获得客户的交叉销售线索，或者由销售部门从其他门户等网络媒体的客户名单中进行客户开发，通过电话、邮件、拜访、营销会议等多种营销方式获取有互联网营销需求的客户，与客户商谈合作意向，包括投入金额预算、推广优惠政策、投放时间期限等，达成意向后签订框架合同。时间互联通过市场开拓活动获得有移动互联网广告需求的客户，结合公司现有资源和客户的产品特征提出推广方案，主要包括投放渠道、投放方式、投放时间、投放规模等。在市场推广方案经客户确认后，客户与时间互联将签署《软件推广合

作协议》或《移动互联网广告发布合同》，同时时间互联与投放媒体签署《软件推广合作协议》，明确合同双方的权力义务关系、推广方式、收费标准、结算方式等。对于部分长期合作的客户，时间互联每年与其签订年度框架性协议，年框中一般会约定合同期内的目标投放媒体资源、营销投放总金额、投放方式、收费政策、付款方式等。每一次具体业务开展前，时间互联会根据媒体资源情况并结合客户要求制定投放方案，具体包括投放资源、投放方式、投放时间、收费标准、收费金额等信息，经客户确认后进行营销推广。

**(3) 盈利模式：**媒体及客户的返点差价以及媒体流量资源的买卖差价。

### 3、主要客户情况

时间互联目前已是腾讯应用宝、小米、VIVO 等主要移动互联网媒体的核心代理商，积累了拼多多、唯品会、苏宁易购、融 360、人人贷、360 借条、网易系等大量优质客户，业务增长速度快，业内口碑逐步形成。

序号	主要客户	2019 年（万元）	同比
1	深圳***有限公司	48,540.14	-6.41%
2	北京***有限公司	27,040.13	新客户
3	福州***有限公司	16,845.22	539.08%
4	北京***技术有限公司	16,348.21	新客户
5	***（中国）软件有限公司	9,262.73	新客户
合计		118,036.43	116.57%

### 4、同行业公司比较

同行业可比公司互联网广告业务营业收入均呈现微增长趋势，2019 年平均增长率 2.34%。

代码	名称	2019 年营业收入（万元）	2018 年营业收入（万元）	增长率
430346.OC	哇棒传媒	115,772.35	153,177.45	-24.42%
300242.SZ	佳云科技	552,903.76	561,019.65	-1.45%
600986.SH	科达股份	1,888,251.16	1,420,949.89	32.89%
同行业平均水平				2.34%
时间互联		251,028.54	231,601.70	8.39%

时间互联营业收入增长与同行业营业收入增长趋势一致，作为行业领先企业之一，时间互联收入增长幅度大于同行业公司具有商业合理性。

**(3) 请结合行业发展状况、同行业可比公司、你公司主要客户、核心竞争力等，说明 2019 年品牌综合服务业务毛利率较高的原因，与行业状况、同行业可比公司是**

否存在重大差异。

公司品牌综合服务业务的营业收入为向授权供应商收取品牌综合服务费，品牌综合服务费一般按照商品出厂价乘以一定的比例收取。品牌综合服务业务主要成本构成为商标辅料采购成本和人工成本等，因此毛利率较高。

### 一、行业展状况（请参见问题 1.（1）答复中的“五、行业状况”）

#### 二、同行业可比公司

南极电商的行业类别所属商务服务业，目前 A 股上市公司中的商务服务业公司的业务模式均与南极电商差异较大，无近似同行业公司，财务数据不具有可比性。业务模式相似的非上市公司有恒源祥（集团）有限公司、北极绒（上海）纺织科技发展有限公司等，但无公开可信的毛利率数据。公司品牌综合服务业务毛利率（2019 年和 2018 年毛利率分别为 93.36%、94.11%）比较接近其他上市公司品牌和 IP 授权业务的毛利率：如 PVH Corp.（股票代码：PVH）2019 年度报告披露，CALVINKLEIN 等品牌授权业务的毛利率近 100%；金科文化（300459.SZ）2018 年年报披露，其 IP 授权业务的毛利率为 89.40%（2019 年度报告未披露 IP 授权业务毛利率），公司的品牌综合服务业务收入毛利率与同行业公司不存在重大差异。

#### 三、该业务的主要客户

公司品牌综合服务业务 2019 年前五大客户贡献的收入占该业务总收入的 15.19%，公司不存在因大客户依赖而导致该业务毛利率降低的风险。

序号	2019 年前五大客户	主营类目（单位：万元）	品牌综合服务业务收入
1	浙江***有限公司	内衣	5,306.61
2	浙江***股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	4,957.52
3	长沙***有限公司	内衣	3,484.44
4	上海***纺织品有限公司	家纺布艺	2,708.52
5	泉州***有限公司	鞋品	2,391.51
	合计		18,848.60

#### 四、该业务的核心竞争力

##### 1、通过近十年的经营，积累了庞大的消费者基数

以南极人品牌为例，其各电商平台的访问人次和购买人次众多，且转换率较

高。2019年，公司在阿里平台的店铺支付商品件数近3.35亿件，支付人次超过2.88亿人次；南极人内衣类目在阿里平台的月均访客数近5,115万人，月均客单价为49.76元，月均转换率为20.28%。**南极人品牌产品广受中国消费者喜欢。**

## **2、公司的品牌进行了精准定位，切合了消费者的需求**

南极人品牌的定位是大众的家庭生活方式品牌，南极人力争成为以电商渠道为主的、世界级的消费品品牌。2019年南极人品牌GMV达271.38亿元，同比增长52.86%，已经成为电商消费品领导品牌之一。

卡帝乐鳄鱼品牌的定位是年轻人喜欢的国际潮流品牌，为消费者提供国际化的时尚度和品质以及可接受的价格，力争成为细分领域的影响力品牌。2019年卡帝乐鳄鱼品牌GMV达29.86亿元，同比增长27.94%。

精典泰迪品牌的定位是国际品牌，专注于母婴和品牌联名业务，力争成为国际品牌合作的典范。2019年精典泰迪品牌GMV达2.28亿元，同比增长45.61%。

## **3、通过近十年的供应链合作，在各产业带形成了良好的信用信任体系**

通过近10年的经营，公司与大量优质的供应商、经销商等产业链合作伙伴建立了持续稳定的合作关系。

公司在电商平台流量红利期积极发展经销商，经销商和店铺数量增长迅速：经销商数量于2014年达到804家，并于2019年净增至4,513家；线上店铺数量也迅速发展至2018年的5,535个和2019年的5,800个，形成了规模优势。规模优势不仅可以在销售端大幅增加公司品牌产品的展示机会，而且在供应端形成了规模经济。

公司通过多年的积累，也聚集了众多在产品 and 生产上各有特色的供应商，授权供应商数量于2014年达到319家，并于2019年净增至1,113家，这些授权供应商跟公司及经销商形成了紧密合作，从而实现了“优质低价”和“快速反应”。同时，公司一方面通过数据赋能对供应商生产的产品进行资源推介、研发设计、流量管理、数据分析与应用等指导，帮助其打造爆款，实现从低频到高频的转变，降低库存，提高资金周转率，帮助工厂实现低成本的转型，走出订单不稳定和贷款难的困境；另一方面，公司实施后置式收益，缓解了供应链合作伙伴的资金压力，建立了良好的信用信任体系，形成了护城河。

公司、经销商和供应商一起构成了极具竞争力的供应链体系。



#### 4、组织持续优化迭代、适应市场与消费变化。

公司持续保持小步迭代与创新、坚持自我变革，通过组织与流程再造、信息化建设、文化与绩效等举措让组织更能适应市场变化和企业管理需求。

组织架构上，前台业务部门动态地根据电商行业类目划分及公司供应链整合需求进行整合、调整，全方位培养管理多面手；组织人才上，不断引进专业人才充实员工队伍；流程管理上持续基于业务及管理需求对流程进行优化，增强组织效率。

**问题 3.**报告期末，你公司应收账款为 7.90 亿元，应收账款占营业收入比例为 20.18%。

(1) 请按品牌综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务分别列示各业务模式下应收账款前五名客户名称、金额、账龄。

(2) 请结合你公司各业务线的商业模式、收入确认原则、销售信用政策等说明应收账款占营业收入比例较高的原因及合理性。

#### 【回复】

(1) 请按品牌综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务分别列示各业务模式下应收账款前五名客户名称、金额、账龄。

#### 一、2019 年品牌综合服务业务应收账款前五名情况

单位：万元

序号	客户名称	应收账款	1 年内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
1	浙江***有限公司	3,070.00	3,070.00	-	-	-
2	浙江***管理有限公司	2,859.83	1,522.50	1,337.33	-	-
3	上海***纺织品有限公司	2,797.99	2,775.41	-	22.58	-
4	浙江***股份有限公司	1,635.94	1,635.94	-	-	-
5	南通***有限公司	1,616.74	1,616.74	-	-	-
	合计	11,980.50	10,620.59	1,337.33	22.58	-

#### 二、2019 年移动互联网媒体投放应收账款前五名情况

单位：万元

序号	客户名称	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年
1	深圳***有限公司	5,638.80	5,638.80	-	-
2	杭州***有限公司	2,992.53	2,992.53	-	-
3	北京***有限公司(注 1)	2,439.65	2,439.65	-	-

4	***（中国）软件有限公司（注 2）	1,743.54	1,743.54	-	-
5	北京***科技有限公司	574.11	574.11	-	-
合计		13,318.63	13,318.63		-

注 1：北京\*\*\*有限公司按合并口径计算，包含其关联公司北京臻\*\*\*有限公司、北京\*\*\*传媒有限公司以及北京\*\*\*网络科技有限公司的应收账款余额。

注 2：\*\*\*（中国）软件科技有限公司按合并口径计算，包含其关联公司浙江\*\*\*技术有限公司和杭州\*\*\*服务有限公司的应收账款余额。

**（2）请结合你公司各业务线的商业模式、收入确认原则、销售信用政策等说明应收账款占营业收入比例较高的原因及合理性。**

### 一、公司分业务列示应收账款明细如下表所示：

项目 (单位：万元)	2019-12-31			2018-12-31			变动比例 (%)
	应收账款余额	占比 (%)	坏账准备	应收账款余额	占比 (%)	坏账准备	
品牌综合服务业务	62,885.32	71.72	3,782.53	45,439.61	58.54	3,599.04	38.39
保理业务	3,332.11	3.80	903.90	17,278.16	22.26	592.88	-80.71
移动互联网广告业务	19,083.17	21.76	3,496.85	12,612.92	16.25	640.36	51.30
其他业务	2,379.58	2.71	526.49	2,288.81	2.95	328.86	3.97
合计	87,680.18	100.00	8,709.77	77,619.50	100.00	5,161.14	12.96

注：移动互联网广告业务是本公司子公司时间互联业务，主要包括移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务。

由上表所述，2018 年 12 月 31 日公司应收账款金额为 77,619.5 万元，2019 年 12 月 31 日增加至 87,680.18 万元，净增加金额为 10,060.68 万元，其中，品牌综合服务业务应收账款增加 17,445.71 万元，保理业务应收账款减少 13,946.05 万元，移动互联网广告业务应收账款增加 6,904.99 万元。

### 二、公司主要业务的应收账款信用政策

收入类别	应收账款信用政策
品牌综合服务业务	根据不同客户类别分别给予分期的授信期
保理业务	放款后按照合同约定时间收回款项
移动互联网广告业务	授信客户一般在开票后付款
其他业务	按照合同约定的付款方式

### 三、应收账款占营业收入比例较高的原因：

2019 年公司分业务列示应收账款、营业收入明细如下表所示：

项目（单位：万元）	品牌综合服务业务	保理业务	移动互联网广告业务	其他业务	合计
应收账款	62,902.58	3,332.11	19,083.17	2,362.32	87,680.18
营业收入	124,091.21	3,591.29	250,813.51	12,188.81	390,684.82
应收账款占收入比例	50.69%	92.78%	7.61%	19.38%	22.44%

由上表所述，应收账款占收入比例较高的主要是品牌综合服务业务和保理业务。

### 1、公司品牌综合服务业务应收账款占收入比例明细如下：

分类（单位：万元）	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
应收账款	62,902.58	45,439.61
营业收入	124,091.21	89,993.02
应收账款占收入比例（%）	50.69%	50.49%

首先，公司品牌综合服务业务年末应收账款较高与其业务特性和业务阶段有关，并一定程度地受授权供应商所处行业及其与经销商结款情况的影响。

**（1）业务特性：**品牌综合服务业务属于 B2B 服务业务，服务对象暨授权供应商大多处于传统制造业，应对备货周期时需有大量资金，存货周期较长，而这些供应商与其经销商的结算周期根据品类不同而有差异。公司根据行业及业务模式特征，制定了《授信管理制度》。根据该制度，对授权供应商的授信账期原则上不超过 12 月；

**（2）业务阶段：**公司品牌综合服务业务目前处于市场扩张阶段，持续开拓新品类，由传统内衣向家纺家居、母婴产品、童装、男女装、健康生活用品等多品类延伸，为支持新品类发展予以授权供应商一定信用期的延长。上述行业特点及公司对授权供应商的授信导致了年末应收账款较高。

其次，2019 年公司品牌综合服务费业务应收账款占营业收入的比例为 50.69%与 2018 年基本持平；主要原因是该业务模式具有明显的季节性。受电商行业“双 11”、“双 12”购物节的影响，公司品牌综合服务业务收入和回款主要集中在下半年，其中 2019 年度下半年的品牌综合服务费的收入占该类收入的 71.67%，下半年回款占该类业务回款的 63.90%，因此，2019 年品牌综合服务业务应收账款占收入比例较高。

2、保理业务应收账款占收入比例较大的主要原因是保理业务的应收账款包含本金及其利息，营业收入仅为保理业务的利息。

### 3、移动互联网广告业务应收账款占收入的比例并不大。

分类（单位：万元）	2019 年	2018 年
-----------	--------	--------

应收账款余额	19,083.17	12,612.92
营业收入	250,813.51	231,601.70
应收账款占收入比例	7.61%	5.45%

移动互联网广告业务应收账款占收入的比例由 2018 年的 5.45% 微增至 2019 年的 7.61%，主要原因系 2019 年拓展了新客户北京\*\*\*技术有限公司、\*\*\*（中国）软件有限公司、浙江\*\*\*技术有限公司等大客户，该类客户合作金额较大，信誉好，时间互联给予了一定的信用账期，以上原因导致了 2019 年时间互联应收账款增加。

**问题 4.**你公司控股子公司新疆居畅电子商务有限公司注册资本 1,000 万元，净资产 3.79 亿元，报告期内营业收入 3.21 亿元，净利润 2.59 亿元，销售净利率 80.45%；控股子公司新疆南极人电子商务有限公司注册资本 1,000 万元，净资产 2.03 亿元，报告期内营业收入 2.40 亿元，净利润 1.86 亿元，销售净利率 77.69%。请结合上述子公司成立时间、商业模式、主要产品及客户、纳税金额、公司员工数量及岗位等情况，说明子公司营业收入、净利润、销售净利率较高的原因及合理性。

#### 【回复】

##### 一、新疆子公司成立时间、商业模式：

公司应新疆霍尔果斯经济开发区兵团分区招商局招商办的邀请，为支持西部经济建设和当地经济转型升级，陆续在新疆成立了子公司（“新疆子公司”）。

新疆居畅电子商务有限公司（以下简称“新疆居畅”）成立于 2017 年 11 月 22 日，商业模式为公司的品牌综合服务的商业模式（请参见问题 1.（1）回复中的“四、业务模式”）；

新疆南极人电子商务有限公司（以下简称“新疆南极人”）成立于 2017 年 11 月 02 日，商业模式为公司的品牌综合服务的商业模式（请参见问题 1.（1）回复中的“四、业务模式”）。

##### 二、新疆子公司主要客户：

###### 1、2019 年新疆居畅品牌综合服务收入前五大客户：

序号	客户名称	主营类目	收入（万元）
----	------	------	--------

1	浙江***股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	4,378.16
2	上海***纺织品有限公司	家纺布艺	2,665.88
3	上海***实业有限公司	家纺布艺	2,391.22
4	南通***有限公司	家纺布艺	2,200.36
5	上海***电子商务有限公司	个人护理, 保健按摩器材	1,900.43
合计			13,536.05

## 2、2019 年新疆南极人品牌综合服务收入前五大客户:

序号	客户名称	主营类目	收入(万元)
1	徐州***有限公司	男装	1,902.84
2	东莞***服饰有限公司	男装	1,509.42
3	山东***电子商务有限公司	男装	1,334.72
4	东莞***贸易有限公司	男装	1,154.88
5	常熟***有限公司	男装	943.40
合计			6,845.26

## 3、2019 年新疆子公司纳税金额

公司(单位:万元)	纳税金额	增值税	其他税金
新疆居畅电子商务有限公司	922.06	815.99	106.07
新疆南极人电子商务有限公司	467.01	413.94	53.07

## 4、2019 年新疆子公司员工数量及岗位

公司	员工数量	岗位
新疆居畅电子商务有限公司	4	3 个销售、1 个行政
新疆南极人电子商务有限公司	2	1 个销售、1 个行政

由于上述新疆子公司注册所在地霍尔果斯市地处西部边疆,从事品牌综合服务行业和消费品电商行业的从业人员较少,且与处在东部沿海地区的主要客户的地理距离较远,由公司上海总部派人为上述新疆子公司提供支持服务,并收取相应的服务费。2019 年度,公司上海总部从新疆居畅收取的支持服务费为 1,140.10 万元;从新疆南极人收取的提供的支持服务费为 850.46 万元。

## 5、新疆子公司营业收入、净利润、销售净利率较高的原因及合理性:

公司(单位:万元)	营业收入	净利润	销售净利率
新疆居畅电子商务有限公司	32,136.31	25,855.20	80.45%
新疆南极人电子商务有限公司	23,967.20	18,619.17	77.69%

随着公司授权产品的 GMV 的快速发展以及相应的品牌综合服务业务的快速发

展，公司让新疆子公司承接了部分品牌综合服务业务，从而新疆子公司分享了中国电商行业快速增长的行业红利和公司“品牌授权+产业链服务”商业模式的增长红利，实现了较高的营业收入和净利润，也为西部经济建设做出了贡献。

新疆子公司的主营业务是品牌综合服务业务，如上文所述，跟公司其他实体的品牌综合服务业务一样享有较高的毛利率和营业利润率。

同时，由于品牌综合服务业务隶属现代服务业，新疆子公司按规定享受了注册地新疆霍尔果斯经济开发区的企业所得税优惠政策，从而拥有更高的净利润率。

**问题 5.**报告期内，你公司前五名客户销售金额 11.87 亿元，占年度销售总额的比例为 30.39%；前五名供应商采购金额 21.65 亿元，占年度采购总额的比例为 90.10%。请按品牌综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务分别披露 2019 年度的前五大客户和供应商情况，包括但不限于单位名称、交易金额及占比，是否发生重大变化，如是，请说明原因；并说明相关客户或供应商与你公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系或其他利益关系；请你公司自查是否存在主要供应商与主要客户相重叠的情况，如有，请说明原因及合理性。

## 【回复】

### 一、品牌综合服务业务

#### 1、2019 年前五大客户情况

单位：万元

序号	客户名称	主营类目	品牌综合服务业务收入	占品牌综合服务业务收入比重
1	浙江***有限公司	内衣	5,306.61	4.28%
2	浙江***股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	4,957.52	4.00%
3	长沙***有限公司	内衣	3,484.44	2.81%
4	上海***纺织品有限公司	家纺布艺	2,708.52	2.18%
5	泉州***有限公司	鞋品	2,391.51	1.93%
合计			18,848.60	15.19%

#### 2、2019 年前五大供应商情况

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占该业务采购额比重
1	上海***有限公司	1,128.67	21.05%
2	上海***印刷有限公司	1,125.98	21.00%
3	上海***机械有限公司	944.77	17.62%
4	上海***印务有限公司	888.00	16.56%
5	***科技（上海）有限公司	484.59	9.04%
合计		4,572.01	85.28%

### 3、关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018年11月修订）》中第十章关于关联方的定义，近三年公司、控股股东、实际控制人、持股5%以上股东及董监高与上述企业不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

### 4、重叠情况

由上表可知，品牌综合服务业务的前五大客户与前五大供应商并无重叠。

## 二、移动互联网媒体投放业务

移动互联网媒体投放业务指公司子公司时间互联受客户的委托在移动媒体投放平台采购移动互联网流量，投放客户 APP 产品等推广信息。

该业务的客户：指希望通过专业的定制化的移动端营销方案，在移动应用商店或程序化购买平台（通过实时竞价技术、受众标签分类等方式，实现价格、投放时间、投放信息与受众的精准匹配的媒体平台）上推广自己产品的公司；

该业务的供应商：指拥有移动应用市场和程序化购买平台的公司，移动市场分发平台包括腾讯应用宝、小米应用商店、VIVO 应用商店等。

### 1、2019 年前五大客户情况

单位：万元

序号	前五大客户	营业收入	占该业务收入比重
1	深圳***有限公司	48,540.14	19.96%
2	北京***有限公司	27,040.13	11.12%
3	福州***有限公司	16,845.22	6.93%
4	北京***技术有限公司	16,348.21	6.72%
5	***（中国）软件有限公司	9,262.73	3.81%
	合计	118,036.43	48.54%

## 2、2019 年前五大供应商情况

单位：万元

序号	前五大供应商	采购额	占该业务采购额比重
1	广州***有限公司	83,760.75	37.25%
2	***通信有限公司	68,005.56	30.24%
3	深圳市***有限公司	53,792.67	23.92%
4	***软件技术有限公司	7,232.60	3.22%
5	湖北***有限公司	3,498.61	1.56%
	合计	216,290.19	96.19%

## 3、关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》中第十章关于关联方的定义，2019 年公司控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东及董监高与上述企业都不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

## 4、重叠情况

时间互联个别客户、供应商存在重叠，主要原因是互联网广告行业特性导致，互联网广告行业主流的媒体渠道均采用核心代理制度，二级代理公司为客户投放广告基本上通过核心代理公司或有资源的二级代理公司进行投放，如果时间互联在某渠道作为二级代理商，也只能通过该渠道的核心代理或有资源的二级代理公司进行投放，故出现了客户和供应商重叠现象，但是其推广的产品不存在重叠。

**问题 6.**报告期内，你公司发生销售费用 1.19 亿元，其中工资薪酬 0.65 亿元，同比增加 67.26%，广告费 0.37 亿元，同比下降 43.28%；发生管理费用 0.80 亿元，同比增加 41.62%。

(1) 请结合公司销售模式、激励机制等情况，说明销售费用中工资薪酬大幅增长、广告费大幅下降的原因及合理性。

(2) 结合公司发展战略、管理模式等，说明管理费用同比增长的原因。

### 【回复】

(1) 请结合公司销售模式、激励机制等情况，说明销售费用中工资薪酬大幅增长、广告费大幅下降的原因及合理性。

#### 一、销售模式



1、公司本部：以核心的品牌综合服务业务和经销商品牌授权业务为例，公司本部业务人员按电商渠道和产品品类拓展客户（授权供应商和授权经销商），并根据公司各业务部门的 GMV 目标与新老客户沟通制定授权经销商的 GMV 目标和产品销售计划、授权供应商的产品生产计划，具体的实物产品由授权供应商出售给到授权经销商后通过授权店铺销售给终端消费者。

2、时间互联：请参见问题 2.（2）回复中的“二、2、销售模式”。

## 二、激励机制

公司对销售人员采取短期和中长期相结合、物质和精神激励相结合的激励机制，其年度薪酬由固定工资和浮动奖金组成，其中浮动奖金根据其团队、个人销售业绩达成情况进行分配，同时 2019 年开始公司给予符合股票期权激励授予条件的销售人员授予股票期权，激发自驱与经营意识，日常开展专项评比、团队评优，增强团队责任感、荣誉感，提升销售团队作战能力。

## 三、销售费用中工资薪酬大幅增长的原因及合理性

2019 年公司销售费用中的工资薪酬为 6,505.85 万元（不含股权激励费用），同比增长 67.26%，原因及合理性解释如下：

1、员工人数增加：2019 年度公司由于公司本部业务扩张、时间互联增加了头条业务线以及小米 SMB 业务线，公司 2019 年末销售人员为 151 人，同比增长了 23.77%。

2、人均薪酬成本增加：公司由于人员结构的优化、收入增长导致的业绩奖金的增长以及社保费用基数的上涨，2019 年销售人员年人均薪酬成本（不包含股权激励费用）同比增长了约 35%，低于公司净利润同比增长率 36.06%。

综上所述，公司销售费用中工资薪酬增长具有合理的原因。

## 四、广告费大幅下降的原因和合理性

2019 年公司广告费用为 3,675.87 万元，同比下降 43.28%，主要原因是：

1、公司本部：根据上述的销售模式，公司本部核心业务几乎无需广告支出，但公司的品牌建设需要广告投入，2019 年公司由电视广告等传统广告形式转向更适合公司品牌建设需求的、性价比更高的高铁广告和新媒体广告，降低了公司广告费支出；同时，公司的授权经销商逐渐增加了与促进其店铺销售直接相关的流量费等广告费的自主投放。

**2、时间互联：**根据其销售模式，几乎无广告费用支出。

**综上所述，2019 年公司广告费用下降具有合理原因。**

**(2) 结合公司发展战略、管理模式等，说明管理费用同比增长的原因。**

公司 2019 年管理费用为 8,044.13 万元，同比增长 41.62%，主要原因是：

公司将持续坚定“帮助中国优质供应链持续成功，为中国家庭提供高性价比的产品和服务”的使命，坚信“成为世界级消费品巨头和最佳雇主”的愿景，坚守“奋斗、互助、结果、持续、分享和美好”的价值观，深入贯彻落实人才战略规划，招募了更多的中后台专业人士，以更好地支持供应链服务和业务创新；同时公司升级了办公场所以改善员工的工作环境，提升了人均薪酬以改善员工生活水平：

#### 一、员工薪酬

公司 2019 年管理费用中的员工薪酬为 4,145.40 万元，同比增加 39.08%，主要是由于公司人数增加和人均薪酬成本增加，公司 2019 年末管理人员为 99 人，同比增长了 6.45%；2019 年管理人员年人均薪酬成本（不包含股权激励费用）同比增长了约 31%，低于公司净利润同比增长率 36.06%。

#### 二、租赁费

2019 年管理费用中的租赁费为 920.75 万元，同比增长 82.59%，主要原因是由于员工人数增加以及为了改善办公环境，公司分别更换了北京和上海的办公场所，导致办公租赁费增加。

**问题 7.**报告期末，你公司预付款项余额为 2.29 亿元，同比下降 58.52%。请结合营业收入、业务发展情况、经营模式、结算模式等说明预付账款大幅下降的原因及合理性。

#### 【回复】

一、公司分主体列示预付账款明细如下：

单位：万元

预付款项分主体	2019/12/31		2018/12/31		变动比例 (%)
	预付金额	占比 (%)	预付金额	占比 (%)	

时间互联	22,464.59	97.97	55,013.81	99.52	-59.17
公司本部	465.7	2.03	265.97	0.48	75.09
<b>合计</b>	<b>22,930.29</b>	<b>100</b>	<b>55,279.78</b>	<b>100</b>	<b>-58.52</b>

注：公司本部是指未收购时间互联之前的原有业务，主要包括品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务、保理业务、货品销售、自媒体流量变现业务、园区平台服务业务。

时间互联主要从事移动互联网广告业务，主要包括移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务。

如上表所述，本年预付账款较上年下降 58.52%，主要受全资子公司时间互联业务影响，公司本部业务的预付款项变动相对较小。

## 二、子公司时间互联预付款项下降的原因分析

### 1、时间互联预付款的前五名供应商明细表

年度	前五大供应商	预付账款（万元）	占比
2019 年	广州***有限公司	11,621.27	51.73%
	湖北***有限公司	4,392.22	19.55%
	***通信有限公司	3,403.44	15.15%
	广东***有限公司	794.34	3.54%
	上海***文化传播有限公司	597.51	2.66%
	<b>合计</b>	<b>20,808.79</b>	<b>92.63%</b>
2018 年	***科技有限公司	39,439.96	71.69%
	广州***有限公司	8,571.21	15.58%
	北京***广告有限公司	863.92	1.57%
	湖北***网络科技有限公司	624.53	1.14%
	枣庄***有限公司	566.04	1.03%
	<b>合计</b>	<b>50,065.65</b>	<b>91.01%</b>

### 2、时间互联经营模式

时间互联的主营业务是移动互联网广告业务，通过代理移动互联网媒体投放平台流量及其整合的分散流量，向客户提供高效、优质、精准的营销服务。时间互联受客户委托在 VIVO 应用商城、小米应用商城、腾讯应用宝、今日头条等移动媒体投放平台采购流量资源，投放客户 APP 产品等推广信息，产生移动互联网媒体投放平台业务收入。

### 3、时间互联结算模式

时间互联预付款主要为给到流量供应商的预充值。根据媒体投放平台需要代理

商预充值的运营规则，及双方签订的框架协议和合同约定，在开展流量投放业务前，时间互联需要在 VIVO、小米、华为、今日头条等媒体投放平台上进行预充值，因此产生预付账款。一般来说预充值流量平均 2 个月内会消耗完毕。

#### 4、时间互联营业收入、业务发展情况

截止到 2019 年 12 月 31 日预付款前五名供应商与 2018 年 12 月 31 日对比，变动较大的主要是 VIVO、今日头条和小米，付给 VIVO 的预付账款较 2018 年 12 月 31 日减少了 36,036.52 万元，减少了 91.37%，付给今日头条的预付款 4,392.22 万元，是 2019 年的新增供应商，付给小米的预付账款较 2018 年 12 月 31 日增加了 3,647.57 万元，增加 42.56%。

报告期内时间互联业务持续稳定发展，营业收入从 2018 年的 231,601.70 万元，增加到 2019 年的 251,028.54 万元，2019 年末小米渠道和今日头条等渠道的预充值款项也相应增加。但整体预付余额 2019 年较 2018 年减少了 32,549.22 万元，主要是 VIVO 渠道的预付余额变动所致，VIVO 渠道预付账款大幅变动主要系 2019 年 2 月份某大客户停止通过时间互联在 VIVO 流量平台投放，因此时间互联在 VIVO 流量平台的采购量大幅下降；同时时间互联加强内控建设，严格控制预付给流量供应商账款的周期，以上两个原因致使时间互联对流量供应商的整体预付余额大幅减少，此变动系客户广告推广政策变化及公司内控加强的结果，在合理范围内。

**综上所述，公司预付账款大幅下降具有商业合理性。**

特此公告。

南极电商股份有限公司

董事会

2020 年 7 月 9 日