

证券代码：002127

证券简称：南极电商

公告编号：2016-062

**南极电商股份有限公司**  
**关于对深圳证券交易所 2015 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（以下简称“公司”、“本公司”）于 2016 年 6 月 2 日收到深圳证券交易所《关于对南极电商股份有限公司 2015 年年报的问询函》（中小板年报问询函【2016】第 251 号，以下简称“问询函”），该问询函针对公司 2015 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**、你公司 2015 年毛利率为 72.46%，比 2014 年增加 14%；营业利润率为 50.86%，比 2014 年增加 20.26%；净利率为 44.14%，比 2014 年增加 19.83%。请对以下事项进行说明：

（1）请对比同行业公司情况，结合产品价格、产品种类、成本构成，分析公司毛利率的合理性、是否符合行业特征、与同行业公司毛利率存在差异的原因。

（2）请结合产品价格、产品种类、成本构成、期间费用、非经常性损益的变化情况，说明营业利润率和净利率较上年同期增幅较大的原因、合理性，以及是否符合行业变化趋势；

**【回复】：**

一、请对比同行业公司情况，结合产品价格、产品种类、成本构成，分析公司毛利率的合理性、是否符合行业特征、与同行业公司毛利率存在差异的原因。

**1、南极电商毛利率变化的合理性**

南极电商的主营业务包括品牌授权服务、电商生态综合服务平台服务、柔性供应链园区服务及货品销售业务。

**表 1 报告期内公司主营业务收入及毛利率情况**

单位：万元

业务类别	2015 年			2014 年		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率

品牌服务费	17,255.09	44.33%	96.76%	10,720.54	39.20%	92.25%
标牌使用费	10,103.17	25.96%	74.99%	2,742.29	10.03%	69.44%
货品销售	10,716.83	27.53%	32.33%	13,614.75	49.78%	29.69%
园区服务费	774.27	1.99%	50.77%	272.03	0.99%	56.74%
其他	73.55	0.19%	100.00%	-	0.00%	
<b>合计</b>	<b>38,922.91</b>	<b>100.00%</b>	<b>72.46%</b>	<b>27,349.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>58.46%</b>

如上表所示，南极电商 2015 年毛利率较 2014 年大幅上涨的主要原因系毛利率较高的品牌服务费和标牌使用费收入占比增加所致，与此同时这两类业务的毛利率同比也有所上升。从产品价格、产品种类和成本构成的角度对毛利率变化的合理性分析如下：

#### (1) 产品价格变化情况

2014 年和 2015 年，南极电商主要品类的品牌服务费和标牌使用费的收费标准如下：

表 2 公司部分主要品类品牌服务费和标牌使用费收费标准

单位：元

部分主要品类（其主要二级类目）	2015 年		2014 年	
	品牌服务费率	标牌使用费单价	品牌服务费率	标牌使用费单价
内衣类	6.00%	0.69	7.50%	0.44
家纺类	8.00%	1.26	7.00%	0.80
童装类	8.33%	0.64	9.33%	0.39
成人服装	5.33%	1.22	8.33%	0.82
<b>均价</b>	<b>6.92%</b>	<b>0.95</b>	<b>8.04%</b>	<b>0.61</b>

从上表可知，品牌服务费率略有下降，标牌使用费略有上升，主要原因是报告期内商标及其配套辅料采购成本上浮，同时，为更好地推广公司电商生态服务并提升客户的电商运维能力，公司的品牌服务优惠政策力度较大。

#### (2) 产品种类

如前表所示，南极电商 2015 年收入较 2014 年实现大幅增长，其中主要来源于品牌服务费收入和标牌使用费收入的增长，园区服务费和其他业务收入依然占比很小。货品销售业务同比有所下降，主要原因系南极电商的货品销售业务是品牌授权服务和电商生态综合服务平台服务的有机补充，该部分业务近几年一直相对稳定。随着品牌

服务费收入和标牌使用费收入的快速增长，货品销售收入的占比下降较大。

### (3) 成本构成

南极电商的主要业务中，标牌使用费及货品销售业务的成本均为外部采购成本，品牌服务费业务的成本包括工资、广告及宣传费、固定资产折旧等项目。具体金额分布如下：

表 3 主营业务成本情况

单位：万元

产品分类	项目	2015 年		2014 年		同比增减
		金额	占比	金额	占比	
标牌使用费	采购成本	2,526.63	23.57%	838.18	7.38%	201.44%
货品销售	采购成本	7,251.62	67.65%	9,572.31	84.27%	-24.24%
园区平台服务费	服务成本	381.16	3.56%	117.68	1.04%	223.91%
品牌服务费	工资费用	94.26	0.88%	70.62	0.62%	33.48%
品牌服务费	广告及宣传费	462.80	4.32%	755.26	6.65%	-38.72%
品牌服务费	固定资产折旧	2.44	0.02%	4.60	0.04%	-46.89%
合计		10,718.92	100.00%	11,358.64	100.00%	-5.63%

如上表所示，随着品牌授权业务规模的增加，南极电商的标牌使用费采购成本大幅增加，与此同时产生的标牌使用费收入也大幅增加；货品销售业务的采购成本有所下降，主要系货品销售业务 2015 年同比有所下降；对于品牌服务费，成本主要包括折旧费用、广告及宣传费及工资，2015 年占比最高的广告及宣传费同比下降，使得该业务毛利率进一步上升。

综上，南极电商 2015 年的毛利率变化主要系利润贡献较高的品牌服务费收入和标牌使用费收入的毛利率提高，同时这两类业务收入的占比大幅增加所致，该变化与南极电商自身的业务发展相匹配，变化合理。

## 2、同行业毛利率情况

南极电商的主营业务包括品牌授权服务、电商生态综合服务平台服务、柔性供应链园区服务及货品销售业务。目前，A 股上市公司中不存在与南极电商的品牌授权服务、电商生态综合服务平台服务、柔性供应链园区服务这几类业务完全相同的上市公司，因此财务指标不能合理地说明业绩差异，不具可比性。对于货品销售业务，南极电商的销售货品主要系服装类，该类业务与同行业上市公司的毛利率指标对比如下：

表 4 服装行业上市公司毛利率对比

项目	2015 年	2014 年	差异
森马服饰	18.31%	17.36%	0.96%
金发拉比	25.43%	31.04%	-5.61%
探路者	7.21%	18.74%	-11.53%
海澜之家	24.85%	25.33%	-0.48%
九牧王	18.67%	17.31%	1.36%
维格娜丝	15.58%	21.11%	-5.53%
贵人鸟	18.98%	19.33%	-0.35%
歌力思	23.73%	23.90%	-0.17%
<b>平均</b>	19.10%	21.76%	-2.67%
南极电商货品销售业务	32.33%	29.69%	2.64%

由上表可知，服装行业上市公司之间的毛利率差异较大，南极电商货品销售业务的毛利率高于服装行业上市公司的平均水平，主要原因是南极电商的货品销售业务系品牌授权服务和电商生态综合服务平台服务业务的有机补充，且南极电商对于货品销售业务并不盲目追求规模扩大，会以品牌推广目的的基础上追求利润，南极电商在选择经营货品时会考虑货品的定位、盈利空间、销售渠道等因素，选择易于销售、盈利空间较大的服装产品，故货品销售业务的毛利率要高于服装行业上市公司的平均水平；此外，各服装行业上市公司的品牌定位、销售模式、生产模式及采购模式均不完全相同，受到产品成本、产品定价两方面的综合影响各上市公司的毛利率的变化趋势可能存在差异。

综上所述，南极电商主要业务包括品牌授权业务、电商综合服务平台业务、柔性供应链平台业务以及货品销售业务，收入类型包括品牌使用费、吊牌服务费、货品销售收入和园区服务费收入，这些业务类型均具有不同的毛利率水平，各业务类型收入占比的变化从而导致南极电商的毛利率变化，毛利率变化合理。

**二、请结合产品价格、产品种类、成本构成、期间费用、非经常性损益的变化情况，说明营业利润率和净利率较上年同期增幅较大的原因、合理性，以及是否符合行业变化趋势。**

### 1、南极电商的营业利润率和净利率情况

南极电商 2014 年和 2015 年的营业利润率和净利率情况如下表所示：

表 5 2014 年和 2015 年公司营业利润率和净利率情况

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	增长比例
营业收入	38,922.91	27,352.09	42.30%
营业成本	10,718.92	11,362.78	-5.67%
<b>毛利率</b>	<b>72.46%</b>	<b>58.46%</b>	<b>14.00%</b>
营业税金及附加	218.23	106.57	104.77%
销售费用	3,158.85	4,539.27	-30.41%
管理费用	3,455.23	2,273.22	52.00%
财务费用	-95.36	-59.61	59.99%
<b>期间费用率</b>	<b>16.75%</b>	<b>24.69%</b>	<b>-7.94%</b>
资产减值损失	1,782.60	990.78	79.92%
投资收益	110.22	230.32	-52.15%
营业利润	19,794.67	8,369.40	136.51%
<b>营业利润率</b>	<b>50.86%</b>	<b>30.60%</b>	<b>20.26%</b>
营业外收入	737.09	426.30	72.90%
营业外支出	11.64	11.58	0.53%
利润总额	20,520.11	8,784.12	133.60%
所得税费用	3,293.50	2,135.56	54.22%
<b>所得税率</b>	<b>16.05%</b>	<b>24.31%</b>	<b>-8.26%</b>
净利润	17,226.61	6,648.56	159.10%
<b>净利率</b>	<b>44.26%</b>	<b>24.31%</b>	<b>19.95%</b>

如上表所示,2015 年的营业利润和和净利率分别较 2014 年增长 20.26%和 19.95%。主要原因系南极电商 2015 年的毛利率上升,而期间费用率却同比下降,同时所得税率也同比下降所致。关于产品价格、产品种类、成本构成对毛利率的影响请详见本问题“一”的回复。

## 2、南极电商期间费用变化情况

南极电商的期间费用主要系销售费用和管理费用,其中管理费用的增长比例略高于营业收入的增长,但是销售费用 2015 年度较 2014 年度减少 30.41%,主要原因是 2015 年公司逐步减少直接与大型商超的货品销售和公司直营店的销售,相关商超服务费、房屋租赁费用、运输费等大幅减少。

公司对货品销售业务的调整,减少商超和直营店的销售渠道,符合电商零售行业增长速度高于同期社会消费品零售总额增长速度的特征,有利于南极电商紧密围绕电子商务行业开展业务,实现公司的发展战略。

## 3、南极电商非经常性损益的变化情况

2014 年和 2015 年，南极电商的营业外收入和营业外支出金额均较低，营业外收入大部分为政府补助，对南极电商的净利润影响较小。

#### 4、所得税率的变化

2015 年 8 月 19 日，南极电商子公司上海南极电商取得上海市科学技术委员会、上海市财政局、上海市国家税务局以及上海市地方税务局联合颁发的高新技术企业认定证书，证书编号为 GR201531000016，有效期三年，按照有关规定，该公司自 2015 年起至 2017 年享受国家高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税按 15% 税率计缴。

由于南极电商的主要业务均集中在上海南极电商，而该公司 2014 年的企业所得税税率为 25%，故所得税税率的降低也使得南极电商的净利率进一步提高。

综上所述，通过对南极电商的产品价格、产品种类、成本构成、期间费用、非经常性损益以及所得税税率的变化分析，可以确认南极电商的营业利润率和净利率同比 2014 年增幅较大是合理的，与南极电商自身的业务发展和经营状况相匹配，符合商务服务业上市公司的行业特点及变化趋势。

**问题 2、**报告期内，你公司营业收入构成以及相关产品和服务的收入同比变动较大，请对比同行业公司情况，结合行业环境、公司运营状况，说明营业收入构成变动较大的原因，各项产品和服务的收入同比变动较大的原因及合理性。

#### 【回复】：

报告期内，南极电商的收入结构中，品牌服务费和标牌使用费收入占比均有所提高，而这两类收入均来自于南极电商的品牌授权及电商生态综合服务业务。此外，园区服务费收入的收入占比也有所提升，该类收入主要来自于南极电商的柔性供应链业务，虽然占比有所上升，但是该类业务的规模仍然较小。

表 6 公司营业收入构成及变动情况

单位：万元

业务类别	2015 年			2014 年	
	收入	收入占比	收入变动	收入	收入占比
品牌服务费	17,255.09	44.33%	60.95%	10,720.54	39.20%
标牌使用费	10,103.17	25.96%	268.42%	2,742.29	10.03%
货品销售	10,716.83	27.53%	-21.29%	13,614.75	49.78%
园区服务费	774.27	1.99%	184.63%	272.03	0.99%
其他	73.55	0.19%		-	0.00%

合计	38,922.91	100.00%	42.32%	27,349.60	100.00%
----	-----------	---------	--------	-----------	---------

在南极电商的品牌授权及电商生态综合服务业务和柔性供应链业务都在不断增长的同时，货品销售业务带来的收入却出现了同比下降，货品销售收入占比更是大幅下降。

### 一、行业环境

2015 年，电子商务交易额达 20.8 万亿元，同比增长约 27%；2015 年，全国网络零售交易额为 3.88 万亿元，同比增长 33.3%，其中实物商品网上零售额超过 3 万亿元，同比增长 31.6%，而同期社会消费品零售总额的增速 20.9%，低于网上零售增速。在政策鼓励及巨大的市场需求的大环境下，电子商务仍有巨大的发展空间。基于电商平台的货品销售及增值服务具备良好的行业发展环境。

良好的行业发展环境为南极电商的快速发展扩张带来了机遇，南极电商基于“南极人”品牌优势，结合市场需求点，不断吸引更多消费品行业的高品质生产商、经销商加入南极人共同体（NGTT），共同推进产品专业化开发、优化产品结构、延伸关联产品，以实现公司做强优势类目，巩固成熟期类目、助力成长期类目、扶持启动期类目的品牌战略，构建全面、有序发展的多梯度消费品王国。

### 二、公司运营环境

南极电商的业务构成变化与公司的发展战略及业务定位是匹配的。南极电商的业务主要为电商服务，依托专业的电商生态综合服务平台、柔性供应链平台，公司已逐步构建多品牌、多品类、开放式的互惠生态。公司的品牌优势是品牌授权服务、柔性供应链园区服务、货品销售业务稳健发展的重要推动力量，通过品牌优势转化为竞争优势，实现品牌产品的终端消费群体快速增长，授权供应商及经销商体系持续扩张。

2015 年，“南极人”产品一级类目新增 3 个，二级类目新增 31 个、三级类目增加 25 个。此外，公司在报告期内创建了一站美、匠人之心、南未来、小袋等提供专业增值服务的子公司。由于公司瞄准行业痛点，在电商服务上的不懈努力及多样化尝试使得 2015 年品牌服务费收入同比增加 60.95%。

而货品销售业务一直是公司电商服务业务的补充，公司通过货品销售业务可以加强对于中小电商平台的渠道掌握，同时依靠货品销售业务强化公司的品牌建设，而该业务并非南极电商的主要盈利来源，在电商服务业务逐年发展壮大情况下，货品销售业务占比的下降是合理的。

### 三、同行业公司情况

如本回复“问题 1/一”所述，目前不存在与南极电商业务完全相同的上市公司，所选的可比上市公司的运营模式与公司均有较大差异，因此财务指标不能合理地说明业绩差异，不具可比性。

综上所述，南极电商报告期内营业收入构成的变化主要原因系随着主营业务品牌授权及电商生态综合服务业务的加强，货品销售业务的规模并未同比增加所致。该变化与电子商务行业良好的发展环境以及南极电商自身的业务布局相匹配，符合南极电商的发展战略。

**问题 3、**根据年报，荆州市红叶针织服饰有限公司（以下简称“荆州红叶”）既是你公司的前五大客户，又是你公司的前五大供应商。你公司报告期内对其销售金额占年度销售总额的 5.36%，向其采购金额占年度采购总额的 9.51%。请结合公司业务模式，说明出现上述情形的主要原因，相关采购价格和销售价格的确 定依据、过程以及是否公允，荆州红叶与你公司是否存在关联关系或除关联关系之外的其他关系。

**【回复】：**

**一、出现题述情形的主要原因及合理性**

公司的主营业务包括品牌授权服务、电商生态综合服务、柔性供应链园区服务及货品销售业务。在为供应商及经销商提供品牌授权服务、电商生态综合服务及柔性供应链园区服务的同时，公司也向适合、优质的供应商采购“南极人”品牌的产品，通过直销及代运营的模式在线上及线下渠道进行销售。

荆州红叶与公司的合作始于 2012 年，其涉足的品类包括保暖内衣、童装、婴装等。该客户产品品质较好、产能较高。公司帮助其成功地转型为“前店后厂”的模式，通过电商生态服务打开其电商营销局面、提升其线上营销能力，并协助其建立了较为有效的供销生态链。因此，与红叶的合作是既提升客户业绩、又做强公司类目的双赢典型。另一方面，荆州红叶是符合公司甄选标准的供应商，同时，唯品会是公司报告期内的货品销售业务的主要销售渠道，且其主要产品内衣、婴装恰为公司在唯品会的主要销售品类。是公司在唯品会的主要销售品类之一，所以荆州红叶位列前五名供应商具有商业合理性。

**二、采购和销售的定价过程公平、价格公允**

一方面，荆州红叶向公司购买“南极人”品牌商标及配套辅料与品牌服务，公司由此实现标牌使用费及品牌服务费两项收入，前者定价主要参照公司年度品类指导价



格，后者则根据不同产品的报价及其对应品类的品牌服务费率或其报价所在的价格段所对应的品牌服务费指导价格而定。定价过程严格按照公司的《商标及其配套辅料供应商管理制度》《收入确认管理制度》等执行。

报告期内，荆州红叶与其他客户的部分相近品类的标牌使用费、品牌服务费的收费标准具有政策一致性，价格公允。举例如下：

表 7 报告期内荆州红叶与相近品类客户销售价格对比情况

单位：元

客户	品类	标牌使用费均价	品牌服务费均价
荆州红叶	基础内衣	0.71	4.33
客户 1	基础内衣	0.69	5.3
荆州红叶	棉毛裤	0.72	1.77
客户 2	棉毛裤	0.72	2.16
荆州红叶	爬服	0.61	0.19
客户 3	爬服	0.61	0.17
客户 4	爬服	0.61	0.18
荆州红叶	彩棉礼盒 12 件套	0.61	0.72
客户 3	彩棉礼盒 12 件套	0.61	0.76

从上表可知，标牌使用费均价、品牌服务费均价略有差异，主要原因是所举例品类包含不同参数的产品，如面料、克重、织法、花纹等，不同参数会对应不同的成本价格，体现为对公司的不同报价，各客户具有不同参数的产品，因此均价不同。

另一方面，公司向荆州红叶采购适合自营渠道的货品。事业部根据销售情况、公司产品需求选择采购的供应商、产品品类及数量，采购过程严格按照《采购管理制度》执行，采购价格主要依据供应商报价，并参照同品类或相似品类的其他供应商价格、市场行情及供应商的优惠政策等，同时，为避免对标牌使用费及品牌服务费进行双重确认收入，所以在向客户采购南极人品牌货品时，客户所报成本价包含了从公司购买的标牌使用费及品牌服务费。综上，公司对红叶的标牌使用费、品牌服务费的销售价格及向红叶采购商品的价格严格按照公司的相关制度履行内部审批流程，保证价格公允，同时，也会因市场行情、供应商优惠政策等因素的影响而可能出现不同销售价格

及采购价格的差异性。

下表为公司向荆州红叶采购的部分品类价格对比情况：

**表 8 荆州红叶与相近品类供应商采购价格对比情况**

单位：元

客户	品类	采购单价均价
荆州红叶	儿童保暖内衣	26.61
客户 5	儿童保暖内衣	36.12
荆州红叶	儿童背心	16.94
客户 5	儿童背心	13.43
客户 6	儿童背心	28.33
荆州红叶	儿童内裤	17.10
客户 7	儿童内裤	17.58
客户 8	儿童内裤	18.06

从上表可知，公司向荆州红叶与其他供应商的部分品类的采购价格略有差异，有高有低。原因是品类中包含不同面料、克重、织法、花纹的产品，每种因素都会影响成本价，加之公司采购数量多少而可能带来的价格优惠高低，导致采购价格差异。即，公司根据市场行情、产品种类、质量、采购数量等多种因素的具体情况与供应商就采购价格达成一致，不存在关联交易、利益输送等情况。

### 三、不存在关联关系或除关联关系之外的其他关系

根据全国企业信用信息公示系统，荆州红叶股东为代中美（56.43%）、孟祥贵（24.52%）、孟颖（19.05%），执行董事及总经理为孟祥贵、其他人员高火金。

公司普通股股东情况及董监高情况如下：

截止目前，公司持股 5%以上股东为张玉祥（26.78%）、东方新民控股有限公司（8.14%）、吴江新民实业投资有限公司（6.12%）、蒋学明（5.20%）；现任董事：张玉祥、沈晨熹、许蓓蓓、杨斌、张燕妮、胡小伟、虞卫民、万解秋、徐丽芳；现任监事：崔亦凤、胡向怀、陈晓洁；现任高管：张玉祥、沈晨熹、许蓓蓓、朱奇伟、陈烨、刘楠楠。

根据《深圳证券交易所股票上市规则（2014）》中第十章关于关联方的定义，公司与荆州红叶不存在关联关系；亦不存在除关联关系之外的其他关系。

**问题 4**、报告期末，你公司应收账款和其他应收款余额为 2.80 亿元和 1.69 亿元，分别较上年年末增加 102.59%和 328.49%，请结合经营环境、信用政策、销售回款情况，说明报告期末应收账款和其他应收款余额增幅较大的原因以及合理性。

**【回复】：**

公司所处的互联网服务行业正处在上升期，基于互联网信息的电商平台服务业及电商衍生服务业具备良好的行业发展环境。2015年，电子商务交易额达20.8万亿元，同比增长约27%；2015年全国网络零售交易额为3.88万亿元，同比增长33.3%，其中实物商品网上零售额超过3万亿元，同比增长31.6%，而同期社会消费品零售总额的增速20.9%，低于网上零售增速。互联网行业仍有巨大的利好空间。

报告期内，“南极人”品牌产品在主要销售平台阿里及京东的销售额分别达313,571.151万元、53,536.64万元，同比分别增长77.95%、136.79%；公司实现营业收入38,922.91万元，较上年同期增59.81%，实现净利润17,226.61万元，较上年同期增长159.1%。“南极人”产品品类、授权供应商及经销商数量稳步提升，电商生态服务及柔性供应链业务板块的内涵及外延不断丰富。在业务规模扩大的同时，应收账款也随之适度比例增加。

**一、应收账款**

**1. 其产生及金额较大的原因**

**① 产生原因**

根据《应收账款管理制度》及实际情况，应收账款的业务方多为合作时间较长的授权供应商。授权供应商处于传统制造业，应对备货周期时需有大量资金，且销售回款相对较慢。同时，其具有固定的经营场所、生产场所及经营设备，是应收账款的良好债权保障。

**② 期末余额增幅较大的原因**

一方面，应收账款较高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。目前，授权供应商与其经销商的结算周期根据品类不同而有较大差异，当月回款至10个月左右回款各有不同。公司根据行业特点，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。上述行业特点及公司对授权供应商的授信导致了公司期末应收账款较高。

另一方面，公司第三季度、第四季度营业收入占比较高。一是由于部分优势类目

具有季节性，如保暖内衣、秋冬四件套、棉被等销售旺季为第三、第四季度；二是“南极人”品牌产品主要的线上销售渠道具有销售活动的季节性，如阿里“双十一”、“双十二”等购物节销量占比较大（以 2015 年为例，双十一销售额约占全年阿里销售额的 8.7%）。因为南极人品牌产品生产周期通常为 1-3 个月，根据销售旺季分布，对供应商授信也主要发生在第三季度、第四季度，因为在此期间，大规模备货会促使供应商更多地需求公司的授信支持。

2015 年，公司实现营业收入 38,922.91 万元，同比增长 59.81%，其中第三、四季度实现销售收入 27,516.75 万元，而第三、四季度的销售截至 2015 年年末一般均在授信期内，该季节性因素导致 2015 年年末应收账款的增长比例高于 2015 年收入增长比例。

## 2. 回款情况

截止 2016 年 5 月 31 日，2015 年期末应收账款 2.80 亿元已回款 5338.57 万元，回款率 17.81%。

如上述“1”所示，应收账款虽然同期增长 102.59%，但结构有优化，一年内应收账款比重由 79.28% 升至 85.58%；1 至 2 年的应收账款主要系特殊授信的客户，同比增加了 1,080.39 万元，增长比例 40.52%，低于 2015 年营业收入的增长比例；2 年以上的应收账款主要系特殊授信客户中还款较困难的情况，包括涉诉金额 176.09 万元。未来，公司将进一步采取积极措施，从总数、结构上优化应收账款指标。

表 9 2015 年期末及 2014 年期末应收账款账龄结构比较

单位：元

账 龄	2015. 12. 31		2014. 12. 31	
	金额	比重	金额	比重
1 年以内	255,095,106.54	85.58%	116,203,671.11	79.28%
1 至 2 年	37,462,306.89	12.57%	26,658,388.67	18.19%
2 至 3 年	5,488,321.46	1.84%	3,363,921.16	2.29%
3 年以上	24,133.38	0.01%	351,715.61	0.24%
合 计	298,069,868.27		146,577,696.55	

## 3. 信用政策及风险管控

客户向公司申请信用额度需严格履行信用评级、授信申请、授信审批、协议会签

流程。信用账期按照《授信管理制度》执行，授信账期原则上不超过 12 月，如遇特殊情况客户确有困难暂时不能如期还款，则经《授信管理制度》规定的流程审批通过后可适当延长，但不得超过 24 个月，最大限度从制度上保证授信账期不超过 1 年，总体上控制应收账款账龄。

公司对应收账款的管理组织形式主要为总经办绩效部统筹、事业中心推进。应收账款金额及账龄构成对事业部业绩考核的重要指标。如客户出现延期还款，则总经办、财务中心、事业中心、法务部等部门联合采取措施积极降低应收账款风险，包括联合信用评级、发函催收、拜访催收、出具正式法务函件及发起诉讼等。

客户如有延期还款，则影响其信用评级，公司进而减少或取消其可能享受的优惠政策，并缩小其在南极电商生态圈所能享受的服务范围，公司甚至可能与其终止合作。

同时，公司充分考量应收账款的管控风险，严格按账龄及性质对其进行计提，保证财务指标的可靠性。

## 二、其他应收款

报告期末，其他应收款同比增幅较大主要系报告期内按重大资产重组方案中约定的付款比例及期限所产生的股权转让款和员工经济补偿金增加所致。该两项不存在回收风险，对公司的经营不构成不利影响。截至 2016 年 5 月 31 日，其他应收款已回收 83.70%。

表 6 2015 年期末应收账款回款情况

单位：元

款项性质	2015. 12. 31	2016. 5. 31 回收金额	回收比例
合 计	169, 736, 982. 02	142, 370, 849. 39	83. 70%
股权转让款	121, 720, 500. 00	121, 720, 500. 00	100. 00%
辞退福利	38, 128, 117. 96	18, 424, 268. 06	48. 00%
往来款	9, 079, 869. 63	1, 743, 910. 31	19. 00%
保证金	303, 500. 00	300, 000. 00	0. 00%
押金	205, 570. 00	20, 000. 00	10. 00%
其他	299, 424. 43	162, 171. 02	54. 00%

**问题 5**、你公司应收关联方债权 2.72 亿元，关联方为你公司实际控制人张玉祥。请结合公司重大资产重组安排，说明应收关联方债权形成的具体原因、是否构成实际控制人非经营性占用公司资金、对公司的影响以及期后还款情况。

**【回复】:**

一、应收关联方债权 2.72 亿元的形成原因及后续还款情况

按照《新民科技重大资产出售协议》（详见本公司于 2015 年 8 月 24 日披露的《重大资产出售及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》），江苏新民纺织科技股份有限公司（以下简称“新民科技”）拟向张玉祥、胡美珍及江苏高投成长价值股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“江苏高投”）（三方合称“购买方”）出售除约定资产、约定负债以外的全部资产、负债和业务（该等出售标的以下简称“拟出售资产”；本次出售资产的交易行为以下简称“本次出售资产”），购买方以现金方式收购，并由购买方承担员工安置费用；同时由新民科技非公开发行股份向张玉祥、朱雪莲、胡美珍、丰南投资、江苏高投购买其合计持有的（上海）股份有限公司（现已更名为“南极电商（上海）有限公司”）100%股权，并募集配套资金。

2015 年年度报告中，应收关联方债权 2.72 亿元包括协议约定的分期支付拟出售资产转让款 23406.92 万元及员工安置款 3812.81 万元。

① 拟出售资产转让款 23406.92 万元

根据中水致远出具的“中水致远评报字[2015]第 2259 号”《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产重组所涉及的公司置出资产及负债价值评估项目资产评估报告》，拟出售资产截至评估基准日的净资产评估值为 24,372.05 万元。经各方协商确定，拟出售资产的转让总价款为 24,372.05 万元，其中，张玉祥应向新民科技支付 20,969.71 万元转让款，胡美珍应向新民科技支付 965.13 万元转让款，江苏高投应向新民科技支付 2437.21 万元。

同时约定，在该协议生效后 1 个月内，购买方应分别将不低于转让价款的 50%以银行转账方式或双方认可的其他方式支付给新民科技；在该协议生效后 3 个月内，将余款以银行转账方式或双方认可的其他方式支付给新民科技。购买方之间可另行协商确定具体支付事宜。

经购买方协商，张玉祥代江苏高投支付 2437.21 万元，故张玉祥共需向新民科技支付 23406.92 万元。该笔款项目前已分两次支付完毕，2015 年 12 月支付 11717.5 万元，2016 年 3 月支付 11689.42 万元。在一季报中，其他应收款较期初减少 83.46%，即购买方支付了剩余拟出售资产受让款所致。

## ②员工安置款 3812.81 万元

该笔款项为按合同约定承担公司本次出售资产所涉及的员工安置费用。张玉祥已分别于 2016 年 2 月 2 日支付 1807.34 万元、3 月 21 日支付 35.09 万元，按照相关约定，预计剩余 1970.38 万元于 2016 年 6 月底前完成支付。

二、该笔款项不构成实际控制人非经营性占用公司资金，对上市公司亦无不利影响

根据中国证监会《关于集中解决上市公司资金被占用和违规担保问题的通知》（证监公司字[2005]37 号），非经营性占用资金是指上市公司为大股东及其附属企业垫付的工资、福利、保险、广告等费用和其他支出；代大股东及其附属企业偿还债务而支付的资金；有偿或无偿直接或间接拆借给大股东及其附属企业的资金；为大股东及其附属企业承担担保责任而形成的债权；其他在没有商品和劳务对价情况下提供给大股东及其附属企业使用的资金。

该笔关联方债权因上市公司重大资产重组方案中约定的权利及义务而产生，并不涉及上市公司使用自有资金为大股东提供垫付费及其他支出、偿债、资金拆借、担保等行为，故该笔款项不构成实际控制人非经营性占用公司资金，对上市公司亦无不利影响。

**问题 6**、你公司 2014 年、2015 年销售费用占营业收入的比重分别为 16.60%、8.12%。请对比同行业公司情况，说明上述比重的合理性、是否符合行业特征，并分析该比重近两年下降较大的主要原因。

### 【回复】：

#### 一、销售费用占比下降的主要原因

表 11 公司报告期末销售费用情况

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	变化比例
职工薪酬	1,348.08	1,424.11	-5.34%
<b>租赁费</b>	<b>146.72</b>	<b>733.29</b>	<b>-79.99%</b>
<b>运输费</b>	<b>390.92</b>	<b>534.88</b>	<b>-26.91%</b>
会议差旅费	451.65	360.68	25.22%
劳务费	313.62	314.28	-0.21%
<b>销售服务费</b>	<b>347.83</b>	<b>825.86</b>	<b>-57.88%</b>
<b>广告费</b>	<b>37.95</b>	<b>127.59</b>	<b>-70.26%</b>
其他	122.08	218.57	-44.15%
<b>合计</b>	<b>3,158.85</b>	<b>4,539.27</b>	<b>-30.41%</b>
营业收入	38,922.91	27,352.09	
占比	8.12%	16.60%	

如上表所示，销售费用 2015 年度较 2014 年度减少 30.41%，主要系租赁费、运输费、销售服务费及广告费大幅下降所致。

### 1、租赁费

租赁费主要核算为销售而发生的房租以及仓库租金费用。2015 年租赁费用下降，主要原因系南极电商进行战略调整关闭了全部线下门店，目前的租赁费支出主要系南极人电子商务发生的仓库租赁费。

### 2、运输费

运输费主要核算货品销售业务中发生的运输费用。2015 年运输费用同比下降的主要原因系南极电商于 2015 年上半年关闭了所有的线下超市、商场店，目前的运输费主要系线上销售业务的运输费用。

### 3、销售服务费

南极电商的销售服务费主要核算商超服务费、促销费、网络服务费及其他销售服务费。2015 年销售服务费大幅下降，主要原因系南极电商的货品销售模式有所调整，南极电商于 2015 年上半年关闭了所有的线下超市、商场店，故销售服务费大幅下降。

### 4、广告费

南极电商销售费用中的广告费主要核算为平台销售而支付的广告费。广告费投入的主要目的是促进南极电商经销商店辅流量的增加、关键字搜索排名提升和销售规模的扩大，2015 年以后随着南极电商经销商数量的增加以及品牌影响力的增强，广告费投入下降。

## 二、对比分析



南极电商的主营业务包括品牌授权服务、电商生态综合服务平台服务、柔性供应链园区服务及货品销售业务。目前，A 股上市公司中不存在与南极电商的品牌授权服务、电商生态综合服务平台服务、柔性供应链园区服务这几类业务相同的上市公司。对于货品销售业务，南极电商的销售货品主要系服装类，A 股中有较多的上市公司，但是一方面货品销售业务对南极电商的收入、利润贡献程度较低，另一方面南极电商的货品销售业务采用的销售模式均为代销或者线上渠道的代运营，与服装类上市公司多有不同。故不存在与南极电商销售费用率可比的上市公司。

南极电商销售费用率的变化主要源于公司 2015 年对货品销售业务的调整，减少商超和直营店的销售渠道，该调整符合电商零售行业增长速度高于同期社会消费品零售总额增长速度的特征，有利于南极电商紧密围绕电子商务行业开展业务，实现公司发展战略。

特此公告。

南极电商股份有限公司

董事会

二〇一六年六月十七日