



智慧之美 > 让你爱生活

美居客

NEEQ :831494

江苏美居客科技发展股份有限公司

JIANGSU ULIVES TECHNOLOGY DEVELOPMENT CO.,LTD.



年报摘要

2016

江苏美居客科技发展股份有限公司

2016 年年度报告摘要

一、重要提示

1.1 本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于全国股份转让系统公司指定信息披露平台（www.neeq.com.cn 或 www.neeq.cc）的年度报告全文。

1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证本报告所载资料不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

1.3 本报告经公司第一届董事会第十三次会议、第一届监事会第八次会议审议通过。公司全体董事出席了审议本次年报的董事会会议。没有董事、监事、高级管理人员对年度报告内容的真实性、准确性、完整性无法保证或存在异议。

1.4 亚太（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司 2016 年年度财务报表及附注进行了审计并出具了标准无保留意见的审计报告。

1.5 公司联系方式：

信息披露事务负责人：陆文雅

电话：0512-36827299

邮箱：798909690@qq.com

地址：江苏省昆山市巴城镇学院路 999 号

二、主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位：元

项目	本期	上年同期	增减比例
资产总计	166,414,871.76	136,990,296.78	21.48%
产总计	136,990,296.78	86,344,084.50	58.66%
归属于挂牌公司股东的净资产	41,446,844.39	50,339,643.99	-17.67%
营业收入	59,690,845.86	19,910,976.66	199.79%
归属于挂牌公司股东的净利润	-8,892,799.60	-370,398.37	2300.87%
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-9,915,731.42	-6,231,848.16	59.11%
经营活动产生的现金流量净额	827,117.62	16,496,165.70	-94.99%

加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的净利润计算）	-19.38%	-0.73%	-
加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润计算）	-21.61%	-12.33%	-
基本每股收益	-0.18	-0.01	1700.00%
归属于挂牌公司股东的每股净资产	0.83	1.01	-17.82%

2.2 股本结构

单位：股

股份性质		期初		本期变动	期末	
		数量	比例		数量	比例
无限售条件股份	无限售股份总数	12,500,000	25.00%	-1,406,250	11,093,750	22.19%
	其中：控股股东、实际控制人	12,500,000	25.00%	-1,406,250	11,093,750	22.19%
	董事、监事、高管	12,500,000	25.00%	-1,406,250	11,093,750	22.19%
	核心员工	-	-	-	-	-
有限售条件股份	有限售股份总数	37,500,000	75.00%	1,406,250	38,906,250	77.81%
	其中：控股股东、实际控制人	37,500,000	75.00%	1,406,250	38,906,250	77.81%
	董事、监事、高管	37,500,000	75.00%	1,406,250	38,906,250	77.81%
	核心员工	-	-	-	-	-
普通股总股本		50,000,000	100.00%	-	50,000,000	100.00%
普通股股东人数		4				

2.3 股前十名股东情况表

单位：股

序号	股东名称	期初持股数	持股变动	期末持股数	期末持股比例	期末持有限售股份数量	期末持有无限售股份数量
1	翁纪远	18,500,000	-	18,500,000	37.00%	13,875,000	4,625,000
2	时明	16,500,000	-	16,500,000	33.00%	12,375,000	4,125,000
3	黄统兴	7,500,000	-1,875,000	5,625,000	11.25%	5,625,000	0
4	温起	7,500,000	1,875,000	9,375,000	18.75%	7,031,250	2,343,750
合计		50,000,000	-	50,000,000	100.00%	38,906,250	11,093,750
前十名股东间相互关系说明： 股东之间不存在关联关系。							

三、管理层讨论与分析

3.1 商业模式

公司报告期内主要经营销售箱包类商品及广告代理业务。其中，箱包类产品按照《上市公司行业分类指引（2012年修订）》归类为“皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业”（C19）。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处行业属于“皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业”（C19），所属细分行业为“皮箱、包（袋）制造”（C1922）。

广告代理业务按照《上市公司行业分类指引（2012年修订）》归类为“商务服务业”（L72）。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处行业属于“商务服务业”（L72），所属细分行业为“广告业”（L7240）。

公司经工商核准的经营经营范围包括：计算机网络领域及生物领域内的技术研发、技术咨询；网络工程设计及设备的安装、维护、调试；设计、制作、发布、代理国内各类产品广告；企业管理培训；商务信息咨询；预包装食品、食品农产品、计算机网络设备及配件、通讯器材、日用百货、电子产品、运动器材、化妆品、家用电器的批发、零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

自成立以来，公司主要经营销售箱包类商品。随着近年来电商数量逐渐增长，电商间的竞争日益激烈，公司箱包业务也因日趋激烈的行业环境而面临较大的经营压力。公司管理层为了保证公司的持续发展，在坚守主营箱包业务的同时，也积极利用公司及股东的资源，开拓新的业务增长点。在报告期内，公司利用股东的行业资源，积极介入广告代理业务，并取得了一定的经营成果。鉴于公司在广告代理业务的尝试性介入取得了较大的突破，故在未来的经营期间，公司将继续扩大对广告代理业务的介入程度，增加人力、物力以拓展广告代理业务的经营成果。可以预见未来广告代理业务占公司的业务比重将会持续增长。

箱包业务的商业模式。在箱包业务上，与传统箱包经营企业采取的“采购+生产+销售”商业模式不同，公司选择了“抓两端+轻资产”的商业模式。所谓“抓两端”是指公司紧紧抓住箱包产业价值链前后两端高附加值的环节，即产品设计环节和产品销售环节；所谓“轻资产”是指鉴于箱包加工生产具有“资产投资额大、收益回报率低”的特点，公司选择了委外 OEM 贴牌生产模式。设计、委外 OEM 代工生产和 B2C 销售具体模式如下所述。

产品设计模式：除了市场营销策略等重要因素，箱包品牌运营商在品牌经营过程中都非常重视产品的设计能力。从 2013 年开始，公司管理层明确地将公司定位于国内自主箱包品牌运营商，并着手组建了小规模的产品设计团队。为了尽快在细分市场中树立公司“拓跋客”箱包品牌，公司制定了标准的、适用的产品设计业务流程。同时，公司建立有效的、多层次市场信息收集渠道，借助于这些信息渠道，公司能够及时、有效地获悉箱包主流市场的行情信息和消费者（含潜在消费者）的偏好。借助于业务流程、信息渠道及有用的市场信息，公司设计团队能够及时设计出细分市场消费者所偏好的箱包商品。通过网络营销渠道，公司定期或不定期地向市场推出自主设计的不同款式、不同

材质、不同颜色、不同规格的箱包商品，并借助市场消费信息来进一步提升公司的设计能力。

OEM 代工生产模式：根据波特的“价值链”理论，价值链上的 OEM 双方结成合作伙伴关系，将有利于价值创造与实现，亦能提高业务运作的效率和降低市场风险。考虑到传统的箱包生产具有“资产投资额大、收益回报率低”的特点，从公司经营箱包商品开始，公司管理层摒弃了箱包企业自建生产线的传统经营理念，选择了 OEM 代工生产模式。采用 OEM 代工生产模式，公司管理层主要是基于下列事项的考虑：在国内劳动力短缺、原材料价格波动以及产业转移步伐加快等不确定因素冲击下，加上国内箱包专业生产基地的集聚（注：国内已经形成广东花都、福建泉州、浙江平湖和河北白沟四大箱包生产制造基地。），公司选择 OEM 代工生产模式，可以规避传统箱包制造企业前期大规模生产性资产的投入，同时也减轻了人力成本和原材料价格的市场波动风险。此外，借助于 OEM 代工生产模式，公司能够与生产规模较大的代工生产厂商达成稳定的业务合作关系，某种程度上可能更有利于保证了箱包产品的质量、产品供货的及时性和产品成本价格的稳定。为了有效地利用好 OEM 代工生产模式，公司制定了严格、详细的 OEM 代工采购业务流程。

B2C 销售模式：作为一种新的商业销售模式，电子商务正在慢慢地改变着传统行业固有的经营管理思维，也渐渐地影响着人们日常的生活方式。近年来电子商务取得了长足发展，其商业模式也呈现出多样化、成熟化的趋势。许多传统制造企业正积极谋求借助电子商务的“东风”实现商业模式的“华丽转身”。自公司成立开始，公司管理层放弃了开实体店销售商品的想法，选择了利用第三方电子商务平台网络销售商品，即 B2C 销售模式。借助于国内大型电子商务平台，如天猫商城、京东商城、一号店和苏宁易购等，公司实现了产品网上营销、更快地匹配消费者、与消费者网上洽谈、网上订购、网上交易等，最大程度地规避了传统实体店的运营成本，减轻了实体广告宣传费用，节约了商品交易成本。为了最大程度地利用好 B2C 销售模式，公司制定了一系列网络营销策略和网络销售业务流程。

广告代理业务商业模式：公司新增广告代理业务，主要是电视广告代理业务。公司采购广告资源，主要为卫视广告资源。对于电视广告资源而言，公司的采购模式分为以销定购的模式。在以销定购模式下，公司通过与广告客户、媒介供应商的双向沟通确定广告投放的媒介排期表，后续广告投放、广告监控、效果评估、财务结算都按照媒介排期表进行，因此公司通过该种模式采购媒介资源的销售率均为 100%。公司为广告客户

提供综合媒介代理服务，内容大体包括媒介策划、媒介购买和广告的监测评估等，目的在于以最小的广告投放额达到高定的广告投放效果或者在一定预算长期保持下达到最大的广告投放效果，主要以电视媒体为主。通过对之前商业模式的分析、梳理、甄别及扬弃，公司建立了一套适合于自身业务发展的商业模式。此种商业模式有利于公司充分发挥其资源效用，形成其核心竞争力。

公司提供媒介策略服务的内容包含媒介策划、媒介购买和监测评估的整个过程，由客户提供总体广告投放预算，公司通过对消费者、竞争品牌、媒体契合度三者的综合分析，为客户提供媒介种类选择、广告预算分配、排期计划制作、广告投放实施、传播效果监测等一系列服务内容。

四、涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度报告相比，公司本期无会计政策、估计和核算方法的变更事项。

4.2 本年度内公司未发生重大会计差错更正的事项。

4.3 与上年度账务报告相比，公司财务报表合并范围未发生变化。

4.4 亚太（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见审计报告。

江苏美居客科技发展股份有限公司



董事会

2017年4月26日