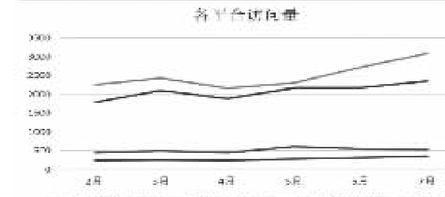
(上接B10版)



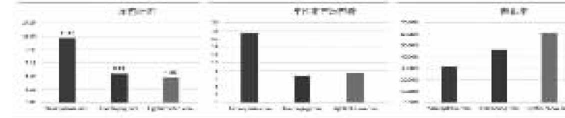
2014年7月环球易购旗下主要垂直类电商平台sammydress.com和ever buying.com的总访问量为875万，而综合类电商兰亭集势和DX控股旗下的lightinthebox.com和DX控股访问量分别为3,090万和2,350万。环球易购的市场定位是差异化、多层次专业品类电商平台，目前拥有服装服饰零售的sammydress和电子产品零售的everbuying等多个垂直类电商平台，而兰亭集势和DX控股均属于综合品类电商平台，旗下主要运营一个平台。由于市场定位不同，环球易购单个平台月均访问量数据较兰亭集势和DX控股低。

B、平均页面浏览数、浏览时间、跳出率

	环球易购		兰亭集势	DX控股
	sammydress.com	everbuying.com	lightinthebox.com	dx.com
全球排名	2,751	7,346	631	868
美国排名	1,586	10,408	1,384	–
主要品类	购物/服装	购物/消费类电子产品	购物/综合类产品	购物
浏览时间(分钟)	11:42	5:12	4:35	6:19
平均页面浏览数	17.38	6.65	7.38	7.51
跳出率	31.34%	46.46%	60.98%	40.25%

注：跳出率是指在只访问了入口页面(例如网站首页)就离开的浏览量与所产生总浏览量的百分比。

数据来源：Similarweb

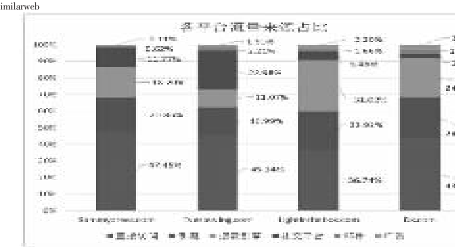


垂直电商平台的优势体现在浏览时间、平均页面浏览数和跳出率。Similarweb.com显示的2014年7月份网站平均页面浏览数和浏览时间中，环球易购的网站都远高于其他跨境电商平台，而页面跳出率则低于其他电商平台，表明了环球易购高效、准确地获得流量。

C、各电商平台过去三月流量来源

	直接访问	引流	搜索引擎	社交平台	邮件	广告
Sammydress.com	47.45%	20.86%	18.20%	11.77%	0.62%	1.11%
Everbuying.com	45.14%	16.99%	11.07%	22.98%	2.21%	1.60%
Lightinthebox.com	36.74%	22.92%	31.02%	5.46%	1.66%	2.20%
dx.com	43.49%	24.46%	24.14%	2.62%	2.01%	3.27%

数据来源：Similarweb



直接访问是指用户通过在浏览器上直接输入网址或书签对网站进行访问的行为，占比可以直接反应用户忠诚度。环球易购旗下主要的两个电商网站直接访问流量占比分别达到47.45%和45.14%，为四个跨境电商平台中最高。

同时，环球易购来自社交平台流量的占比远高于兰亭集势和DX控股。这主要是由于环球易购围绕产品、客户、目标市场的定位构建了多维度立体式营销模式，其中FACEBOOK社区化营销战略能广泛地覆盖目标消费群体。截至2014年6月底，环球易购旗下FACEBOOK账号粉丝数量达430万人，为跨境出口零售电商中社区化营销领先者。

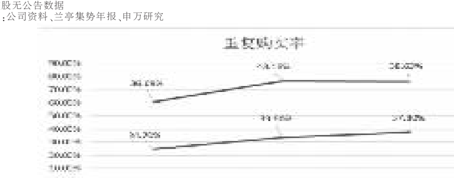
③重复购买率

兰亭集势与环球易购最近两年一期的重复购买率如下：

	2012年度	2013年度	2014年第一季度
兰亭集势	24.70%	33.60%	37.80%
环球易购	36.09%	43.16%	38.63%

注：DX控股无公告数据

资料来源：公司资料、兰亭集势年报、申万研究



报告期内环球易购用户重复购买率高于兰亭集势，主要是由于产品结构差异所致。兰亭集势主要销售产品品类之一为婚纱，其重复购买需求较低。

④SKU

单位：万个

		2012年底	2013年底
兰亭集势	在线SKU	20.50	52.00
	增长率	–	153.66%
环球易购	在线SKU	15.76	18.93
	增长率	–	20.11%

注：DX控股无公告数据

资料来源：公司资料、兰亭集势年报

截至2013年底，兰亭集势的在线SKU达到52万，环球易购的SKU为18.93万，这主要由两者的产品定位差异导致。兰亭集势为综合品类电商，以婚纱和服饰为主，涵盖电子产品、家居用品和饰品等，商品品类丰富。环球易购为专业品类电商，主要专注于服装服饰和消费类电子产品，旨在为客户提供专业化的产品服务，覆盖产品少于兰亭集势。

3、流量获取模式

电商收入的创造依靠用户流量获取，环球易购获取流量方式分为免费流量和付费流量。其中，免费流量包括自然搜索、引荐流量、邮件营销、直接访问等方式；付费流量包括在线搜索和联盟广告等广告方式。报告期内，环球易购各期广告投资回报ROI分别为4.65、4.81和3.66。

公司广告主要通过GOOGLE、Twitter、YouTube、Facebook和其他联盟网站进行投放。其中，谷歌广告投放覆盖谷歌的全部9种形式，包括关键词搜索广告、单品详情广告、再营销内容广告、邮件定向广告等，每种广告形式都部署齐全，按照点击量进行结算，每种广告形式的服装和电子产品有不同的单位点击成本(以下简称"CPC")。基于常年科学的流量获取优化，谷歌广告账户效果稳定，积累了良好的质量得分，CPC值持续降低。

4、采购模式

环球易购主要采购商品为服装和电子产品，主要供应商包括服装和电子产品的直接厂商和分销商。环球易购的采购模式主要分为计划性采购和零星采购。其中计划性采购主要是针对平台热卖品，采购部根据产品历史销售情况、用户点击量进行采购需求分析和备货，零星采购则在用户下达销售订单后，向供应商针对性采购。

在新供应商导入方面，环球易购建立了以物流仓储部和采购部为核心的良好供应商管理体系，对新供应商的认证和考核范围包括生产能力、品质控制能力、交货速度、价格、服务、供应商自身的供应链等多个方面，对供应商的常规资质文件如营业执照、组织机构代码证等和专业资质文件如数码产品3C、FCC、RoHS、CE认证书等进行审核，确保供应商有能力按时完成环球易购的产品订单并确保产品质量。同时环球易购建立了供应商年度考核体系，每年从产品质量、退货率等方面对其进行客观评分，对达不到要求的供应商取消其供货资格。

5、物流模式

环球易购物流方式有两种，第一种为在国内发货的产品由物流公司(主要是DHL、Fedex、UPS、中国邮政和其他航空小包)到国内仓库取件后发往国外，环球易购按照实际重量等与物流公司结算。第二种为在国外备货的产品，由物流公司将货物运至国外后进行仓储服务、库存管理等并按照环球易购每天的发货单提取货物进行配送，物流公司一般提供给客户30-90天不等的免租期，对于超过免租期的产品，环球易购按合同约定支付仓储费，对于所在国发生的实际快递费，按照合同约定的结算方式与物流公司一起结算。

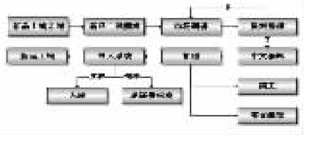
6、客服模式

环球易购设客服部负责产品售前售后咨询、客户订单跟踪、物流跟踪和投诉处理等。环球易购提供邮件咨询、在线服务咨询和电话咨询三种售后服务方式。客服服务24小时在线(除周末和节假日外)，及时解答用户的问题、建议、投诉。内部自建的客服支持系统可以监控每位用户的提问记录、客服反馈记录、服务日志等不同记录进行专项类型解决情况跟踪。为了加强客服人员的管理，环球易购制定《客服部管理制度》、《客服奖惩制度》、《客服夜班管理制度》等内部控制制度。

(三)主要业务流程

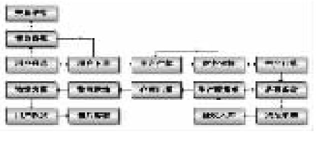
1、新品上线流程

环球易购新品上线环节的主导部门是产品中心。每月月初产品中心制定新品上线计划，根据上月产品销售情况及合作供应商的推荐，产品调研人员负责进行市场情况调研及新产品的审核引进工作。新产品在完成资料编写、拍照修图及最终审核后，即可上线销售。



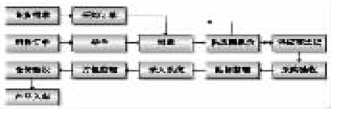
2、销售流程

环球易购主要采用买断式自营方式运营，通过自建电商平台，直接面对海外终端消费者，以网上零售的方式将产品销售给终端客户，盈利来源主要是产品销售收入。具体销售流程如下：环球易购电商平台用户登录网站后，可以在网站上进行商品浏览、客服咨询及自助下单等操作。客户下单后，可直接在网站上利用第三方支付工具，进行订单支付。付款成功后，企业财务人员会对订单的风险、价格、运费等相关因素进行审核，确认无误后，订单进入物流配送流程。



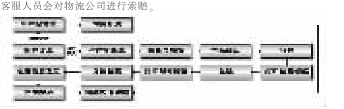
3、采购流程

对于非热卖品，环球易购不进行备货。系统会根据销售订单自动生成采购需求，采购部根据导出的采购单进行采购。对于热卖品，采购部根据备货需求进行采购。采购流程如下图所示：



4、仓储物流流程

环球易购仓储部负责仓储物流工作的组织和对仓储物流服务提供商的甄选和管理。报告期内环球易购仓储物流主要采用外包模式，主要包括两种方式，第一种为在国内发货的产品由物流公司(主要是DHL、Fedex、UPS、中国邮政和其他航空小包)到国内仓库取件后发往国外，环球易购按照实际重量等与物流公司结算。第二种为在国外备货的产品，由物流公司将货物运至国外后进行仓储服务、库存管理等并按照环球易购每天的发货单提取货物进行配送。具体流程如下：订单审核通过后，进入配货及发货流程。环球易购将生成配货单交给仓储物流公司，由仓储物流公司安排拣货、包装和配送。包裹发出去以后，环球易购物流客服人员将对包裹的上网、投递过程做全面的跟踪，如果包裹在投递的过程中出现丢失及破损情况，物流客服人员会对物流公司进行索赔。



(四)主要产品的销售情况

1、环球易购主要产品销售情况

最近两年一期，环球易购主要产品营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2014年1-3月		2013年度		2012年度	
	营业收入	营业成本	营业收入	营业成本	营业收入	营业成本
电子产品	11,023.38	5,586.28	26,858.10	13,629.66	14,708.31	7,961.13
服饰家居	9,039.14	3,241.38	19,776.96	7,531.14	5,131.30	1,844.84
合计	20,062.52	8,827.66	46,635.06	21,160.80	19,839.61	9,805.97

2、环球易购主要产品价格变化情况

最近两年一期，环球易购主要产品价格变化情况如下：

单位：美元/套

产品类别	2014年1-3月		2013年度		2012年度
	均价	变动幅度	均价	变动幅度	均价
电子产品	17.38	-1.36%	17.62	-10.56%	19.70
服装家居	10.03	20.99%	8.29	22.09%	6.79

3、环球易购最近两年一期通过第三方支付工具/平台实现销售收入情况

报告期内各期环球易购通过该等第三方支付软件/平台实现收入情况如下：

(1)2014年1-3月

单位：万元

单位名称	收入	占全部营业收入的比例(%)
PayPal Pte. Ltd.	15,750.89	78.51
Amazon.com Inc.	2,965.79	14.78
Global Collect B.V.	1,345.83	6.71
合计	20,062.52	100.00

(2)2013年度

单位：万元

单位名称	收入	占全部营业收入的比例(%)
PayPal Pte. Ltd.	37,434.97	80.27
Global Collect B.V.	5,109.34	10.96
Amazon.com Inc.	4,090.75	8.77
合 计	46,635.06	100.00

(2)2012年度

单位：万元

单位名称	收入	占全部营业收入的比例(%)
PayPal Pte. Ltd.	16,649.27	83.92
Amazon.com Inc.	714.44	3.60
Global Collect B.V.	284.39	1.43
合 计	19,839.61	88.95

注：2012年度环球易购存在少量B2B业务，有约11%的收入不是通过前述三个第三方支付软件/平台实现。

环球易购主要从事线上跨境出口零售业务，客户较为分散，前五名客户实现销售收入占营业收入的比例较低。环球易购销售货款主要通过PayPal Pte. Ltd.、Amazon.com Inc.、Global Collect B.V.等第三方支付软件/平台收取。具体流程如下：终端客户在环球易购电商平台网站下单后，直接在网站上利用第三方支付工具/平台进行订单支付。在终端客户支付后，第三方支付工具/平台在扣除一定的交易费用后，和环球易购结算收入。

4、向第三方平台支付佣金

报告期内环球易购向第三方支付平台实际支付的金额与账面费用确认金额存在一定差异，主要原因如下：环球易购按照权责发生制和费用与收入与费用配比性原则，在确认订单货品销售收入时将为该订单支付的佣金确认为当期费用，而实际支付金额为第三方支付平台在代环球易购收取货款时按一定比例扣除的金额，两者之间存在时间差。

报告期内环球易购向第三方委托平台支付的实际佣金金额和账面费用确认金额如下表所示：

(1)2012年度

单位：元

单位名称	2012年度		
	实际支付金额	账面费用确认金额	实际支付金额与账面费用确认金额的差异
Paypal	7,857,459.89	7,768,907.86	88,552.03
GC	116,351.07	116,161.36	189.71
Amazon	899,181.41	895,478.99	3,702.42
合计	8,872,992.37	8,780,548.21	92,444.16

(2)2013年度

单位：元

第三方电商平台名称	2013年度		
	实际支付金额	账面费用确认金额	实际支付金额与账面费用确认金额的差异
Paypal	19,888,374.61	19,776,038.98	112,335.63
GC	2,266,385.49	2,263,052.88	3,332.61
Amazon	8,748,157.95	8,729,642.20	18,515.75
合计	30,902,918.05	30,768,734.06	134,183.99

(3)2014年1-3月

单位：元

第三方电商平台名称	2014年1-3月		
	实际支付金额	账面费用确认金额	实际支付金额与账面费用确认金额的差异
Paypal	9,607,421.55	9,664,222.36	-56,800.81
GC	685,447.32	666,714.85	18,732.47
Amazon	6,252,571.15	6,255,042.59	-2,471.44
合计	16,545,440.02	16,585,979.80	-40,539.78

5、广告费、物流费、佣金等费用的确认政策

环球易购广告费、物流费和佣金等费用按照权责发生制原则和收入与费用配比性原则在符合费用确认时点时进行确认，具体如下：

(1)广告费：主要通过Google、Facebook和其他联盟网站进行投放，主要形式包括关键词搜索广告、内容广告、单品详情广告和再营销广告等，环球易购在获取流量时确认为销售费用。

(2)物流费：主要为环球易购委托合作物流公司配送货品发生的运输费，环球易购在将货品交付给物流公司时确认为销售费用，并定期与物流公司结算。

(3)佣金：主要为第三方支付平台(Paypal和GC)代收货款的手续费以及在第三方电商平台(Amazon和eBay)销售货品的平台费，对方在代环球易购收取货款时按收款金额的一定比例进行扣取，公司在确认订单货品销售收入时将该订单扣除的佣金确认为销售费用。

6、通过其他电商平台的销售情况

(1)标的资产通过其他电商平台的销售情况

单位：万元

第三方电商平台名称	2012年度营业收入		2013年度营业收入			2014年1-3月@营业收入	
	金额	占当年@营业收入@比例	金额	占当年营业收入比例	同比@增幅	金额	占当年营业收入比例
eBay	1,243.36	6.27%	5,117.16	10.97%	311.56%	2,666.88	13.29%
Amazon	714.44	3.60%	4,090.75	8.77%	472.58%	2,965.79	14.78%
合计	1,957.80	9.87%	9,207.90	19.74%	370.32%	5,632.67	28.08%

报告期内环球易购通过第三方平台的销售占比有所提高，主要原因是环球易购利用第三方平台的知名度和影响力，通过加强在第三方平台的营销推广力度、优化产品结构等多种有效措施推动了第三方平台销售占比的提高。

(2)环球易购的业务模式介绍

环球易购主要采用买断式自营方式运营，通过自建电商平台或第三方电商平台，直接面对海外终端消费者，以网上零售的方式将产品销售给终端客户，盈利来源主要是产品销售收入。具体销售流程如下：终端消费者用户登录网站后，可以在网站上进行商品浏览、客服咨询及自助下单等操作。客户下单后，可直接在网站上利用第三方支付工具，进行订单支付。付款成功后，企业财务人员会对订单的风险、价格、运费等相关因素进行审核，确认无误后，订单进入物流配送流程。

(3)环球易购与第三方支付平台结算期、佣金等合作细节介绍

目前与环球易购合作的第三方支付平台包括PayPal Pte. Ltd(以下简称PayPal)、GlobalCollect B.V.(以下简称GC)和Amazon.com Inc.(以下简称Amazon)。环球易购与前述支付平台在结算期、佣金等方面的合作情况如下：

PayPal：佣金按照PayPal统一收费标准在PayPal代收货款时进行收取，综合佣金率约为5%，包括代收货款手续费及eBay平台费；PayPal代收货款时，将代收货款的6%冻结；环球易购可以将货款未冻结部分转账至自己银行账户，货款冻结部分的冻结时间为60天；公司可以在PayPal官方网站上获取收付款流水及对账单。

GC：佣金按照GC统一收费标准在GC代收货款时标准进行收取，综合佣金率约为4%；GC代收货款时，将代收货款的3.5%冻结，其余货款由GC转账至环球易购银行账户，冻结的3.5%货款冻结时间为180天；环球易购可以在GC官方网站上获取收付款流水及对账单。

Amazon：佣金按照Amazon统一收费标准在Amazon代收货款时进行收取。2012年度综合佣金率约10%，为代收货款的手续费及平台费，从2013年起至今综合佣金率约20%，较其2012年度综合佣金率及PayPal、GC综合佣金率高，主要原因是Amazon从2013年起为公司提供货品配送和保管服务，综合佣金率约为10%；Amazon每隔15天将代收的货款扣除其所得佣金后的余额转账至环球易购银行账户；环球易购可以在Amazon官方网站上获取收付款流水及对账单。

7、收入确认政策、时点，以及通过其他电商平台销售模式和第三方结算方式对环球易购收入的影响

(1)《企业会计准则》对销售商品收入确认政策的有关规定

销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：

企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

(2)环球易购目前具体的收入确认政策

客户通过在环球易购自营网站或者第三方销售平台(如Amazon和eBay等)下订单并按环球易购指定的付款方式支付货款后，由环球易购委托物流公司将商品配送交付予客户，环球易购在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。

(3)环球易购采用目前收入确认政策的原因

①从收入确认审慎性原则考虑，收入应该在客户签收货品时确认。但是，由于环球易购目前所有的货品均委托外部物流公司配送，并且合作物流公司数量较多，订单数量繁多，环球易购难以从物流公司获取每个订单货品的客户签收时间。因此，如果采用以客户签收时点为收入确认时点，将无法可靠计量收入金额；

②从环球易购指定仓库发货到客户签收所需要的天数因进行配送的物流公司、货运方式(快递、专线、航空小包等)、指定发货仓库(境内仓库、不同国家的海外仓库)、目的地国家不同而存在较大的差异。报告期内，环球易购产品直销全球200多个国家，难以比较准确地估计每个订单的运输天数；

③从风险的角度考虑，通常情况下环球易购将货品交付给物流公司之后，货品的毁损和灭失风险也相应地转嫁给物流公司，因此，非因不可抗力原因导致的货品毁损和灭失由物流公司进行赔偿。

④报告期内环球易购退货率不到千分之五。

环球易购具体的商品退货政策如下：一般情况下，在规定的期限和指定的商品类别内，客户可以退货；(1)对于有质量问题商品的退回，环球易购将原收取的商品货款和运费全额返还予客户；(2)对于非质量问题商品的退回，环球易购将原收取的商品货款全额或者扣除一定比例的退货手续费后返还予客户，客户原支付的运费不予返还。报告期内环球易购退货情况如下表所示：

单位：元

项目	2012年度	2013年度	2014年1-3月
退货金额	913,648.22	1,872,089.76	435,290.21
当年营业收入总额	198,396,107.60	466,350,609.80	200,625,171.26
占比	4.61‰	4.01‰	2.17‰

综合以上四点，结合行业和环球易购实际情况，环球易购目前的收入确认政策是比较合理的。

由于环球易购在货品发出时点将向客户收取的货款全额确认为收入，通过其他电商平台进行销售和使用第三方结算方式会产生佣金及平台费，该费用在确认订单货品销售收入时确认为公司的销售费用。因此，通过其他电商平台销售和第三方结算方式不会对环球易购财务报表中的营业收入金额产生影响，但会增加环球易购财务报表中的销售费用。

(五)最近两年一期主要供应商

1、最近两年一期环球易购前五名供应商情况

(1)2014年1-3月环球易购前五大供应商情况

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占采购总金额比例	采购产品
1	深圳市港邮国际货运代理有限公司	991.37	6.11%	运费
2	Pzoom Interactive Online Marketing Technology Co., Ltd.	934.35	5.76%	广告费
3	中外运敦豪国际航空快件有限公司深圳分公司	892.77	5.50%	运费
4	深圳市递四方速递有限公司	642.00	3.96%	运费
5	匯腾通訊有限公司	606.63	3.74%	电子产品
	合计	4,067.12	25.08%	

注：采购总金额包括产品采购金额、物流仓储费用及广告费用。

(2)2013年度环球易购前五大供应商情况

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占采购总金额比例	采购产品
1	中外运敦豪国际航空快件有限公司深圳分公司	2,862.64	7.04%	运费
2	深圳市港邮国际货运代理有限公司	2,398.31	5.90%	运费
3	联邦快递(中国)有限公司深圳分公司	2,173.57	5.34%	运费
4	深圳市凯翔科技有限公司	2,072.84	5.10%	电子产品
5	深圳市递四方速递有限公司	1,805.87	4.44%	运费
	合计	11,313.23	27.81%	

(3)2012年度环球易购前五大供应商情况

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占采购总金额比例	采购产品
1	深圳市递四方速递有限公司	1,711.67	9.40%	运费
2	谷歌广告(上海)有限公司	1,691.15	9.29%	广告费
3	中外运敦豪国际航空快件有限公司深圳分公司	1,078.12	5.92%	运费
4	深圳市凯翔科技有限公司	871.13	4.79%	电子产品
5	深圳市互联易电子商务服务有限公司	601.81	3.31%	运费
	合计	5,953.88	32.71%	

2、最近两年一期环球易购前五名产品供应商情况

环球易购的产品供应商较为分散，因此前五大供应商主要为物流企业或互联网推广企业，除物流企业及互联网推广企业外，环球易购最近两年一期前五名的产品供应商情况如下：

(1)2014年1-3月环球易购前五大产品供应商情况

单位：万元

序号	客户名称	采购金额	占产品采购金额比例	采购产品
1	匯腾通訊有限公司	606.63	6.97%	电子产品
2	香港芯源科技有限公司	488.12	5.61%	电子产品
3	阜南县美购服饰店	267.24	3.07%	服装
4	广州美吧化妆品有限公司	221.26	2.54%	化妆品
5	香港盛信电子有限公司	209.25	2.40%	电子产品
	合计	1,792.50	20.58%	

(2)2013年度环球易购前五大产品供应商情况

单位：万元

序号	客户名称	采购金额	占产品采购金额比例	采购产品
1	深圳市凯翔科技有限公司	2,072.84	8.45%	电子产品
2	阜南县美购服饰店	664.71	2.71%	服装
3	匯腾通訊有限公司	569.35	2.32%	电子产品
4	深圳市奥诗德科技有限公司	534.40	2.18%	电子产品
5	深圳市欧诺达电子科技有限公司	302.53	1.23%	电子产品
	合计	4,143.83	16.89%	

(3)2012年度环球易购前五大产品供应商情况

单位：万元

序号	客户名称	采购金额	占产品采购金额比例	采购内容
1	深圳市凯翔科技有限公司	871.13	7.06%	电子产品
2	深圳市极光伟业光电有限公司	473.33	3.84%	电子产品
3	东莞市博宏电子有限公司	238.99	1.94%	电子产品
4	东莞市斯格电子有限公司	192.71	1.56%	电子产品
5	欧莱兰桂坊	177.05	1.44%	服装
	合计	1,953.20	15.83%	

报告期内环球易购主要产品供应商采购金额较小，集中度较低且各期有一定变动，主要系环球易购销售产品款式海量且丰富，截至2014年6月底在线产品SKU数量超过20万个，采购对象及采购金额随产品热销程度变化而有所调整。

(六)主要产品质量控制情况

环球易购质量控制体系包括物控中心的质量控制组和客服部。质量控制组全面负责产品的质量检验，客服部负责售后问题的解答和客诉问题的整理，将客诉较多的问题，反馈给质量控制组，加强相关产品和问题的检测，在源头保证产品质量。

新产品的样本采取严格的验货标准，样品评估报告是后期其他部门培训和推广的资料。根据供应商提供的产品规格书、说明书等资料，环球易购质量控制组QA对产品进行全方位的测试(针对不同类别产品制定测试标准，包括测试设备，测试项目，测试结果判定等)，确保产品功能正常且规格与资料相符，提出改善要求，形成完整的样品评估报告。新产品前三批由质量控制组QA和QC人员一起检测，确定质量稳定后由QC人员负责，检测完成后提供大货验货报告。

(七)安全生产与环境保护情况

1、安全生产

环球易购经营基本不涉及高危制程。2014年5月29日，深圳市南山区安全生产监督管理局出具《安全生产守法情况的说明》：自2011年1月1日至2014年4月30日，环球易购在我区管辖范围内无违反安全生产相关法律法规受到我局行政处罚的记录。

2、环境保护

环球易购不属于重污染行业，经营过程中对环境造成的影响比较小。2014年6月9日，深圳市人居环境委员会出具《环保守法情况的证明》：环球易购自2011年1月1日起至2014年4月30日未发生环境污染事故和环境违法行为；现阶段未对环境造成污染，已达到国家和地方规定的环保要求。

(八)核心技术和研发情况

1.研发人员情况

环球易购已建立一支高效的研发团队，能够有效的支持环球易购业务的运营。

2.环球易购系统开发情况

截止报告期末，环球易购共拥有自主开发的16项软件著作权，包括采购系统、库存管理系统、营销推广系统、客服支持系统等，主要软件著作权功能和运用的核心技术情况如下：

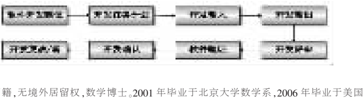
序号	软件名称	功能	核心技术
1	环球易购网网络推广管理系统V2.0	主要实现以下功能：系统管理员管理、会员管理、邮件推广、Affiliate Program、积分管理、评论管理等六大功能。	1、系统采用HTTPS 256位高强度加密机制，将交易系统数据加密后才进行传输和流转，保证交易数据不会被窃取或篡改。2、采用了memcache分布式内存对象缓存系统，多机分布式存储，提高响应速度，释放数据库压力。信息可以缓存到memcache(需同步控制)，不用每次都访问数据。3、主从数据库架构，采用了MySQL的主从数据库配置来实现查询负载、数据库热备等功能。
2	环球易购网客服支持系统V1.0	本系统主要功能模块包括：客户的留言，客户评价，客服权限管理，问题管理。	1、采用php+mysql技术，可以实现数据的快速储存和处理；2、采用模块化的方式开发系统，模块化就是为了减少循环依赖，减少耦合，提高设计的效率。
3	环球易购网产品管理系统V2.0	包括规格管理、模板管理、产品分类和产品管理等几大模块，分为产品上架、网站价格同步和产品下架流程，根据市场及采购反馈的信息，可以及时调整产品价格，并同步到对应的前台。	1、rsync是类unix系统下的数据镜像备份工具，保证图片数据传递的完整性；2、采用双机热备的部署模式，保证数据的完整性；服务器各点通过防火墙对数据进行严格管控，保证数据的安全型；3、提供webservice api接口给供应商，供应商可以及时将新品，产品的供货情况等等即使反馈到产品管理系统中来；4、采用LAMP架构，秉承高效，易用，开发，自由的设计理念。
4	环球易购网采购系统V1.0/RD02采购管理系统	系统主要包括供应商基本资料建立/厂商评估资料建立、供应商料品资料建立、采购单异常处理、料品验收资料处理、采购资料维护、厂商交货资料处理(特验)、单价资料维护、代购材料管理、采购成本管理等功能。	1、系统采用数据库连接池SQL Relay；2、采用双机热备的部署模式，保证数据的完整性；3、使用面向对象的开发结构和MVC模式，融合了Struts的Action思想；4、系统整体基于插件式开发设计，公开插件接口，让第三方有机会扩展应用程序的功能。
5	环球易购网订单管理系统V2.0	根据订单处理的日常业务，订单管理系统主要包括：订单导入、订单处理、订单产品采购、订单产品入库、订单配货、订单出库等功能的综合管理系统。订单管理系统负责现有订单的管理，直到订单被投递。	1、系统采用数据与页面分离方式处理，smarty处理页面显示，php连接mysql数据读取和存储数据操作。2、采用双机热备的部署模式，保证数据的完整性；服务器各点通过防火墙对数据进行严格管控，保证数据的安全型。3、使用面向对象的开发结构和MVC模式，融合了Struts的Action思想，封装了CURD和一些常用的操作。
6	环球易购网电子商务销售系统V3.0	整个系统由三个模块组合而成，分别是前台销售模块，后台管理模块，决策分析模块，涵盖产品前端展示、后端管理销售后数据分析等多项功能。	1、缓存技术(页面缓存，数据缓存)采用大量先进的缓存技术，来提升系统的访问响应速度；2、主从服务器和负载平衡技术；3、AJAX异步处理技术；4、Sphinx全文检索技术；5、URL伪静态技术。
7	环球易购网供应商管理系统V1.0	基础设置，采购管理，差异与不良品管理，财务管理，供应商系统模块。	1、数据根据单据模型建立，支持可逆操作；2、数据高度共享，支持及时库存销售数据查询；3、界面友好，操作人性化。
8	环球易购网库存管理系统V1.0	本系统通过对仓库、货位等帐务管理及入/出库类型、入/出库单据的管理，及时反映各种物资的仓储、流向情况，为生产管理和成本核算提供依据，通过库存分析，为管理及决策人员提供库存资金占用情况，物资积压情况，短缺/超储情况，ABC分类情况等不同的统计分析信息。	1、使用散列表查找算法；2、通过php soap调用webservice接口，实现时时监控在美国仓库的库存情况和入库，出库记录；3、采用数据库事务回滚功能，防止库存盘点导入导出的时候中途出错，从而恢复到最初导入的状态。
9	环球易购iOS版电子商务销售系统V1.0	主要有商品展示、分类关键字商品检索、用户注册登陆、购物车添加修改、订单结算及管理等功能。本系统支持在联网状态下移动设备与电脑间的数据云同步，以及在网络不稳定或离线时缓存数据浏览。	支持PayPal、GlobalCollect在线付款，支持facebook、twitter、pinterest分享功能，以及IOS各版本兼容。
10	环球易购第三方销售平台订单管理系统V1.0	客户订单从网站进入订单管理系统之后，需要全程跟踪订单审核，采购全方位流程。要有严格的审核管理，全面的配送服务系统及售后服务系统。可以实时，准确地记录各环节相关的数据，打印必需的票据，限时产品各种汇总信息供用户查询。	1、被删除数据进入回收站，避免误删除；2、记录修改历史跟踪，避免恶意修改数据；3、自定义用户级别；@4、采用B/S架构设计软件，系统升级以及维护简单。5、客户分类管理、客户跟踪管理、统一管理业务员客户；6、减少问题件的发生情况，可以迅速查询订单。
11	环球易购邮件营销系统V1.0/邮件管理系统	使公司的各个销售平台快速准确的把环球易购的各种产品信息和促销活动信息传递到客户的手中，同时也要让客户随时的掌握自己账户的情况和订单处理情况。	1、为采取了设置特定的邮件模板，通过页面抓取功能和smarty模板技术，就能快速的生成邮件内容的HTML文件，2、采用第三方用户验证技术，很好的控制了恶意注册行为的发生。3、使用了模拟表单数据数据提交来进行数据交互；同是为了增加用的体验，使用Ajax异步提交来减少页面刷新，增强用户同环球易购的交互性。4、使用先进的POSTFIX邮件发送服务器系统，支持大批量邮件的转发邮件管理系统投入使用。
12	环球易购多语言电子商务销售系统V2.0/多语言翻译系统	该系统计划采用面向对象的体系结构，支持多个站点的不同语言的管理模式，实时地、快速地对大量的产品资料进行先备份再翻译的方式，从而防止错误翻译，漏翻译等一系列人工翻译可能出现的问题。	1、前端采用php技术，方便各个地方浏览操作调用，可以快速开发；2、后端采用组件化的方式开发系统，便于翻译人员对系统的定制；便于系统的升级，升级系统只需要升级相应的组件，而不必要把所有的软件全部更新。在组件与组件之间，环球易购采用COM(单机)和DCOM(网络)的通信机制。

3、研发内部控制制度及激励机制

为有效地规范研发立项、经费的投入及使用，激励研发人员的积极性，环球易购制定了《软件项目开发管理制度》、《研发投入核算财务管理制度》、《研发人员绩效考核制度》等制度。

4、研发流程

环球易购市场部、研发部根据市场调研或分析提出《软件开发建议书》和《软件开发任务计划书》，经总经理批准后，环球易购开发部负责软件开发输入、输出、评审、确认和软件更改具体工作。



5、环球易购核心人员情况

(1)核心管理人员

徐佳东，男，1977年出生，中国国籍，无境外居留权，数学博士。2001年毕业于北京大学数学系，2006年毕业于美国加州大学戴维斯分校，获应用数学博士学位。2007年创立环球易购，具有深厚的数据运营分析、软件开发专业背景，并牵头组建技术团队，自建环球易购电子商务平台及自主完成平台相关软件的开发。

李鹏臻，男，1974年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。1997年毕业于长春科技大学环境工程专业，获得环境工程学士学位。1997年至2006先后就职于吉林紫晶电子有限责任公司、长春联信光电子有限责任公司，具有丰富的供应链管理经验。2007年起加入环球易购，现任环球易购副总经理，负责产品、物控工作。

田少武，男，1973年出生，中国国籍，无境外居留权，数学博士。1994年毕业于华中理工大学应用数学系，2001年毕业于北京大学应用数学系硕士，2006年毕业于美国加州大学戴维斯分校，获应用数学博士。在美旅居创业多年，具有丰富的跨国市场营销经验。2009年加入环球易购，现任环球易购副总经理，负责推广、运营工作。

(2)核心人员

序号	出生年份	学历	入职年份	任职情况	曾任职单位
James He(美籍)	1983	本科	2013	营销总监	曾在敦煌网(DHgate.com)任营销总监，2013年加入环球易购，现任营销总监职位。
钟启仁	1982	大专	2008	技术总监	曾在深圳市时代赢客网络有限公司任设计部经理，2008年加入环球易购，现任技术部总监。
高明	1977	硕士	2012	运营总监	曾在北京合勤软件技术有限公司任技术总监，2012年加入环球易购，现任运营总监。
林莉	1978	本科	2011	财务总监	曾在深圳市华丰电器器件制造有限公司任财务经理，2011年加入环球易购，现任财务总监。
张丽娜	1982	本科	2011	人力资源总监	曾在璇瑰塑胶工业(深圳)有限公司任人事科长，2011加入环球易购，现任人力资源总监。

(九)业务发展规划

环球易购秉承"扎根中国，惠通全球"的经营理念，打造精品电商平台，为全球客户提供高质量、高性价比的中国制造产品。环球易购未来的愿景是成为全球领先的独立B2C电子商务公司，围绕这一愿景，未来环球易购将在品类拓展、品牌建设、移动端建设、平台化投入、自有产品品牌培育等方面不断发展。

1、品类拓展

环球易购未来将进一步拓展贴近全球"快时尚"年轻消费客群的商品品类，依托较为完善的海外仓储和物流体系，适当增加家居园艺、汽车零配件等大体积产品的投入，并开拓如婚纱礼服定制化产品、可穿戴设备、珠宝饰品等配饰类产品，加大新品类的推广力度；同时将加大西班牙语，葡萄牙语，俄语，阿拉伯语，法语等小语种国家的销售收入渗透率，进一步推动销售收入的增长，提升客户粘性和客单价。

2、品牌建设

环球易购将持续优化供应链，在产品质量、发货速度、客户服务等多方面提升客户满意度、增强客户粘性、提高重复购买率和平台品牌溢价，为环球易购长期稳步发展打下夯实基础。

3、移动端建设

随着智能手机和平板电脑等移动智能终端的快速普及、网购界面的不断美化、消费习惯的改变和移动支付的成熟及优化，移动电子商务市场处于流量红利的爆发时期。为了充分抓住移动电子商务发展机遇，环球易购在2013年就推出了IOS版本和Android版本的App。未来，环球易购将持续加强移动端的投入，分享移动端口行业盛宴。

4、平台化投入

随着自身管理方式、物流体系、资金周转、客服能力和平台品牌的逐渐成熟，为了最大化地利用市场资源，环球易购将审慎地在适当时机开放平台。通过获取更多的资源、提供多样化的产品和服务，巩固品牌忠诚度。

5、自有品牌产品培育

目前，跨境网购渗透率仍较低，依然处于用户消费习惯培育阶段。环球易购将坚持以海量、高性价比的产品抢占全球跨境零售增量市场。未来环球易购将逐步培育自有服装品牌，提升产品竞争力和自营毛利率。

三、环球易购的估值

(一)评估基本信息

1、评估机构：中和评估，具有证券期货相关业务评估资格证书(证书编号：0100027013)。

2、评估基准日：2014年3月31日。

3、评估方法与结果

中和资产根据标的公司的特性以及评估准则的要求，确定采用资产基础法和收益法两种方法对标的公司进行评估，最终采用了收益法评估结果作为本次交易标的公司最终评估结论。根据中和评估出具的中和评报字(2014)第BJV3032号《资产评估报告》，在评估基准日2014年3月31日，环球易购(母公司)净资产账面价值为7,336.55万元，持续经营前提下，经收益法评估，净资产(股东权益)评估价值为104,549.00万元，增值额为97,212.45万元，增值率为1,325.04%。

(二)资产基础法评估情况

经评估，环球易购母公司总资产账面价值为8,096.69万元，评估价值为14,764.67万元，增值额为6,667.98万元，增值率为82.35%；净资产账面价值为7,336.55万元，评估价值为14,021.84万元，增值额为6,685.29万元，增值率为91.12%。评估结果详见下表：

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
	A	B	C=B-A	D=C/A×100
流动资产	5,788.96	5,788.96	–	–
其中：非流动资产	2,307.73	8,975.71	6,667.98	288.94
长期股权投资	2,082.86	7,648.21	5,565.35	267.2
固定资产	224.48	230.84	6.36	2.83
无形资产	0.39	1,096.66	1,096.27	281,094.87
资产总计	8,096.69	14,764.67	6,667.98	82.35
流动负债	739.78	739.78	–	–
非流动负债	20.37	3.06	-17.31	-84.98
负债合计	760.14	742.83	-17.31	-2.28
净资产(所有者权益)	7,336.55	14,021.84	6,685.29	91.12

资产基础法的评估增值主要是由其中的长期股权投资评估结果增值导致资产基础法评估结果增值。环球易购对其持有的长期股权投资均采用了成本法进行核算，而对长期股权投资价值进行评估时则是从权益法角度进行考虑，即先对该等被投资企业进行整体资产评估，再根据环球易购的投资比例与该等被投资企业净资产评估值乘积确定长期股权投资评估值，核算方法上的差异导致长期股权投资评估结果增值较大，最终导致资产基础法评估结果增值；另外，本次评估对环球易购未在账面列示的计算机软件著作权进行评估，亦导致资产基础法评估结果增值较大。

(三)收益法评估情况

在评估基准日，环球易购净资产账面价值为7,336.55万元，持续经营前提下，经收益法评估，净资产(股东权益)评估价值为104,549.00万元，增值额为97,212.45万元，增值率为1,325.04%。

环球易购合并会计报表归属于母公司所有者净资产为11,655.63万元，相对于合并报表，净资产(股东权益)评估增值额为92,893.37万元，增值率为796.98%。

收益法评估的具体情况如下：

1、评估方法

(1)概述

本次评估采用的收益类型为企业全部资本所产生自由现金流，自由现金流等于企业的无息税后净利润(即将公司不包括利息收支的利润总额扣除实付所得税税金之后的数额)加上折旧及摊销等非现金支出，再减去营运资本的追加投入和资本性支出后的余额，它是公司所产生的税后现金流量总额，可以提供给公司资本的所有供应者，包括债权人和股东。

(2)基本评估思路

①对环球易购主营业务的收益现状以及市场、行业、竞争等环境因素和经营、管理、成本等内部条件进行分析；

②对环球易购的主营业务及未来收益进行合理的预测；

③对环球易购的主营业务及未来收益趋势进行判断和估算；

④选择适合的评估模型；

⑤根据评估模型和确定的相关参数估算环球易购的股东权益价值。

(3)评估假设

①环球易购在经营中所需遵循的国家和地方的现行法律、法规、制度及社会政治和经济政策与现时无重大变化；

②环球易购将保持持续经营，并在经营方式上与现时保持一致；

③国家现行的税赋基准及税率、银行信贷利率以及其他政策性收费等不发生重大变化；

④无其他人力不可抗拒及不可预见因素造成的重大不利影响；

⑤假设环球易购各年间的技术队伍及其高级管理人员保持相对稳定，不会发生重大的核心专业人员流失问题；

⑥环球易购各经营主体现有和未来经营者是负责的，且公司管理层能稳步推进公司的发展计划，保持良好的经营态势；

⑦环球易购未来经营者遵守国家相关法律和法规，不会出现影响公司发展和收益实现的重大违规事项。

(4)评估模型

①基本模型

本次收益法评估选用企业现金流。

股东全部权益价值=企业整体价值-有息负债

企业整体价值=营业性资产价值+溢余资产价值+非经营性资产价值

有息债务是指评估基准日被评估企业账面上需要付息的债务，包括短期借款、带息的应付票据、一年内到期的长期借款和长期借款等。

营业性资产价值的计算公式为：

其中：P——评估基准日的企业营业性资产价值

Ri——企业未来第i年预期自由净现金流

r——折现率，由加权平均资本成本估价模型确定

i——收益计算年

n——折现期

式中Ri，按以下公式计算：

第i年预期自由现金流=息税前利润×(1-所得税率)+折旧及摊销-资本性支出-营运资金追加额

②收益指标

本次评估采用的收益类型为企业全部资本所产生自由现金流，自由现金流等于企业的无息税后净利润(即将公司不包括利息收支的利润总额扣除实付所得税税金之后的数额)加上折旧及摊销等非现金支出，再减去营运资本的追加投入和资本性支出后的余额，它是公司所产生的税后现金流量总额，可以提供给公司资本的所有供应者，包括债权人和股东。

③预测期

本次评估采用永续年期作为收益期。其中，第一阶段为2014年4月1日至2019年12月31日，预测期为5.75年。第二阶段为2020年1月1日至永续经营。

④折现率

本次评估采用加权平均资本成本模型(WACC)确定折现率r

WACC=ke×[E÷(D+E)]+kd×(1-t)×[D÷(D+E)]

其中：ke=权益资本成本

E=权益资本的市场价值

D=债务资本的市场价值

kd=债务资本成本

t=所得税率

re：股权资本成本，按资本资产定价模型(CAPM)确定股权资本成本；

E[Re]=Rf1+β×(E[Rm]-Rf2)+Alpha

其中：E[Re]=权益期望回报率，即权益资本成本

Rf1=长期国债期望回报率

β=贝塔系数

E[Rm]=市场期望回报率

Rf2=长期市场预期回报率

Alpha=特别风险溢价

(E[Rm]-Rf2)为股权市场超额风险收益率，称ERP

2、收益法主要参数选择

(1)营业收入预测

本次评估对2014年4-12月以及2014年至2019年进行具体收入预测；并假定环球易购从2020年起，仍可持续经营，为连续预测。本次评估，对于服饰家居、电子产品收入分别进行预测，预测过程如下：

单位：万元

项目		预测					
		评估基准日至年底	2015	2016	2017	2018	2019
	电子产品	42,690	88,627	124,078	148,894	163,783	163,783
其中：	eBay平台	10,330	21,446	30,025	36,030	39,633	39,633
	Amazon平台	11,486	23,845	33,383	40,059	44,065	44,065
	服饰家居	35,006	81,483	118,150	159,503	183,429	183,429
销售收入合计		77,696	170,110	242,229	308,397	347,212	347,212

①2014年销售收入预测的合理性

本次交易评估基准日为2014年3月31日。根据评估师的预测，2014年4月-12月预计销售收入为77,696万元，加上2014年前三个月已实现销售收入20,063万元，2014年预计全年销售收入为97,759万元，较2013年已实现销售收入46,635万元增长109.62%。本次评估对环球易购销售收入预测的合理性建立在行业发展趋势、环球易购自身经营情况、其历史收入增长趋势和可比公司发展规律基础上。

A、环球易购收入增长具有行业基础

根据艾瑞咨询的统计和预测，在全球电商快速发展和中国电商全球化的大趋势下，中国跨境电商交易规模将持续高速发展，电子商务在中国进出口贸易中的比重将会越来越大，2016年跨境交易规模达6.5万亿元，交易规模复合年均增长率达29.66%。

从跨境电商交易模式分布情况来看，B2B模式贡献超过90%的市场份额，B2C模式(即网络购物模式)市场份额较低，但未来随着海外推广、交易支持、在线物流、在线支付、售后服务、信用体系和纠纷处理等服务的不断完善，中国跨境B2C市场将会迎来爆发式增长，跨境网络购物市场将迎来快速发展。结合B2C模式市场份额，B2C模式2012年市场规模为1,058亿元，预计到2016年市场规模增长到6,760亿元，复合年均增长率为58.99%，其中2014年市场规模较2013年预计增长60.76%。中国跨境电商交易规模的增长，尤其是B2C模式交易规模的增长，为环球易购的收入增长奠定了行业基础。

B、环球易购自身经营情况能够支持其高于行业平均增速发展

环球易购2013年、2014年一季度销售收入同比增长率为135.06%和109.62%，均高于行业平均增速。环球易购成立于2007年，是跨境电商行业的先行者之一。在过去7年中，公司一直专业从事跨境线上零售业，积累了大量的用户和经验。环球易购主要从事服装和电子产品的销售，面向全球看中中国高性价比产品的消费群体，主要用户以年轻人为主，用户活跃度较高，用户消费能力有很大的成长空间。随着业务发展，环球易购电子商务有限公司逐步打造了适合自身发展的较为完善的供应链、运营、物流、支付、客服体系，储备了大量的专业人才。

未来，环球易购计划通过以下多种组合手段使得重点品类保持较高的销售增长：一是持续优化调整备货算法，使产品备货更加有效，提高库存周转速度；同时积极优化供应商体系，增加工厂订货的比重，从而提供缺货率低、发货速度快的优质客户体验；二是积极开发各种差异化新品和海内外热卖产品，改善产品包装、提升质量和增加产品差异化以提高客户黏度和转化率；三是加大广告推广力度，提高网站海外曝光度，实现销售收入持续高速增长；四是加大小语种国家投入和推广力度，增加市场份额。

C、环球易购收入预测符合环球易购收入增长情况

环球易购2012年度至2014年度各年销售收入和增长率如下表所示：

2012年度	2013年度	2014年度(预测)	2013年度同比增长率	2014年度同比增长率(预测)
19,840	46,635	97,759	135.06%	109.62%

2014年度预测销售收入同比增长率为109.62%，小于2013年度销售收入同比增长率135.06%，一方面符合历史收入增长趋势，另一方面也反映了销售规模扩大带来的基数效应和2014年一季度同比销售收入增长情况，预测合理。

D、环球易购收入预测符合可比公司发展规律

环球易购属于中国跨境电商行业，可比公司包括兰亭集势DX控股。兰亭集势2011年度、2012年度和2013年度的销售收入分别为11,623万美元、20,001万美元和29,242万美元，分别约合人民币73,239万元、125,713万元和178,303万元。DX控股于2011年下半年借壳香港上市公司易宝(股票代码8086)完成上市，因此2012财年和2013财年的财务数据才反映DX控股主营业务的业绩；DX控股2012财年和2013财年分别实现销售收入港币141,601万元和140,412万元，分别约合人民币115,433万元和111,846万元。由此可见，兰亭集势2013年度销售收入约为环球易购2013年度销售收入的3.82倍，DX控股2013财年销售收入约为环球易购2013年度销售收入的2.40倍，兰亭集势和DX控股的销售规模均为环球易购的2倍以上，与其两者相比，环球易购目前的发展阶段仍处于早期。

回顾兰亭集势发展早期，2009年度兰亭集势实现销售收入约合人民币17,782万元，和环球易购2013年度实现销售收入19,840万元相当。2010年度兰亭集势实现销售收入约合人民币38,870万元，较2009年度增长125.30%。本次交易评估师预测环球易购2014年度可实现销售收入97,759万元，较2013年实现销售收入增长135.06%，该增速预测与兰亭集势早期的发展速度相当，可见环球易购2014年预测营业收入增长和同行业上市公司处于同一发展阶段时的营业收入增长相当，符合同行业公司的发展规律。

兰亭集势各年销售收入

年度	2013年	2012年	2011年	2010年	2009年
销售收入(万美元)	29,242	20,001	11,623	5,869	2,605
销售收入合人民币(万元)	178,303	125,713	73,239	38,870	17,782
销售收入增长率(以美元金额进行计算)	46.20%	72.08%	98.04%	125.30%	–

资料来源：Wind、兰亭集势各年年报

E、环球易购上半年已实现销售收入

环球易购2014年上半年未经审计销售收入43,795万元，而2014年度预计销售收入97,759万元，则预计2014年上半年销售收入占全年度比例为44.80%。由下表可见，环球易购2013年上半年销售收入占全年度比例分别为38.87%。可比公司方面，兰亭集势和DX控股2013年上半年销售收入占全年度比例平均值为48.47%。由此可见，根据环球易购2014年度销售收入预测计算出来的今年上半年未经审计销售收入占比与自身和可比上市公司以往年份的实际情况并无显著差异。

单位：万元

	2013年上半年@销售收入	2013年度@销售收入	2013年上半年销售收入占全年度比例
兰亭集势(美元)	14,427	29,242	49.34%
DX控股(港元)	67,385	141,601	47.59%
平均值	–	–	48.47%
环球易购(人民币)	18,125	46,635	38.87%

资料来源：Wind、兰亭集势各年年报

②预测期收入增幅

标的公司预测期销售收入增长幅度较大，主要依据如下：

一是根据国家商务部发布的统计数据，中国跨境电商交易规模从2009年的0.9万亿元人民币上升到2013年的3.1万亿元人民币，年均增速接近40%。未来，随着跨境出口零售电商主要目标市场人均购买力增强、网购观念普及、消费习惯改变和物流等配套设施完善，全球主要国家对于中国跨境购物需求将持续增长。在跨境电商鼓励政策方面，2013年8月，政府发布《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》【国办发〔2013〕89号】，提出6项具体的扶持措施，鼓励和支持跨境电商的发展；得益于行业的整体向荣发展和政策利好，环球易购将迎来良好的发展机遇。

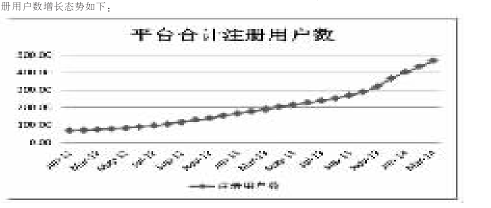
二是收入增长符合环球易购历史发展情况。得益于环球易购精准的客户和产品定位、大数据分析和运营优势、多品类、多语种的多维度专业品类自建电商平台体系，报告期内销售收入快速增长，2013年度销售收入较2012年增长135.06%，且2014年一季度已实现销售收入20,062.52万元，较前一年同期增长100%以上。本次评估结合2013年一季度销售收入占全年销售总额的比例和2014年1-3月销售收入估算出2014年4-12月的销售收入。2015年及以后，随着市场竞争的激烈程度的加剧和企业自身规模的扩大，预计其增长速度会略有放缓，2014-2018年营业收入的增长率分别为109.62%、74.01%、42.39%、27.32%和12.59%，符合环球易购历史发展情况并较为谨慎合理。

三是经过多年的积累和发展，环球易购凭借对互联网发展机遇的准确把握和多年的潜心经营，业务经营持续快速发展。目前，其拥有Sammydress、Everbuying等多个自建专业品类垂直电子商务销售平台，截至2014年6月底，环球易购旗下平台合计注册用户数量超过600万人，在线产品SKU数量超过20万个，最高月访问量超过1,600万次；2014年第一季度，环球易购旗下主要平台重复购买率达38%左右，流量转化率为1.66%，已形成一定的平台优势和知名度，平台经营情况良好，未来将持续推动销售收入的增长。

报告期内环球易购主要业务数据如下：

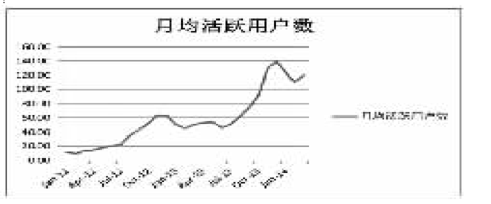
①注册用户数

环球易购各期末平台合计注册用户数量分别为154.76万人、366.30万人和467.71万人，平台合计注册用户数增长率为202.22%。报告期环球易购平台合计注册用户数增长态势如下：



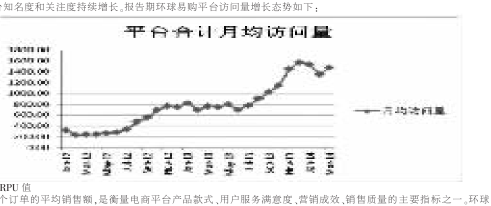
②活跃用户数

环球易购各期平台月均活跃用户数分别为30.86万人、70.40万人和117.87万人，复合增长率为281.95%。报告期环球易购平台月均活跃用户数增长态势如下：



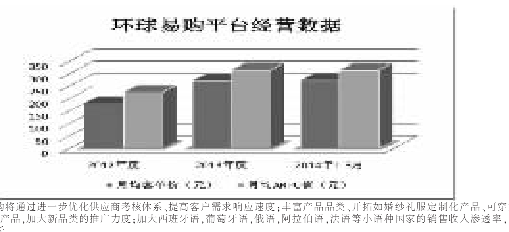
③平台访问量

电商收入的创造依靠用户流量获取，环球易购获取流量方式分为免费流量和付费流量。其中，免费流量包括自然搜索、引荐流量、邮件营销、直接访问等方式；付费流量包括在线搜索和联盟广告等广告方式。报告期内，环球易购各期平台合计月均访问量分别为428万次、946万次和1,451万次，平台知名度和关注度持续增长。报告期环球易购平台访问量增长态势如下：



④月均客单价、ARPU值

客单价是指每一个订单的平均销售额，是衡量电商平台产品款式、用户服务满意度、营销成效、销售质量的主要指标之一。环球易购各期平台客单价为181.19元、272.23元、273.15元，持续增长；各期月均ARPU值为225.02元、315.19元和314.65元，呈增长态势，历史经营数据良好。



四是未来环球易购将通过进一步优化供应商考核体系、提高客户需求响应速度；丰富产品品类、开拓如婚纱礼服定制化产品、可穿戴设备、珠宝饰品等配饰类产品，加大新品类的推广力度；加大西班牙语，葡萄牙语，俄语，阿拉伯语，法语等小语种国家的销售收入渗透率，进一步推动销售收入的增长。

(2)营业成本的预测

环球易购的营业成本主要是产品采购成本。本次评估以毛利水平短期会维持在2013年至今的平均水平上，其后随着行业竞争的积累逐期递减，而服饰家居产品毛利的下降速度会略快于电子类。

单位：万元

项目		预测					
		评估基准日至年底	2015	2016	2017	2018	2019
电子产品	营业收入	42,690	88,627	124,078	148,894	163,783	163,783
	营业成本	21,649	45,304	63,933	77,103	85,238	85,238
	销售成本率	50.71%	51.12%	51.53%	51.78%	52.04%	52.04%
服装	营业收入	35,006	81,483	118,150	159,503	183,429	183,429
	营业成本	12,942	30,425	44,999	61,964	71,971	71,971
	销售成本率	36.97%	37.34%	38.09%	38.85%	39.24%	39.24%
营业成本合计		34,590	75,729	108,932	139,067	157,209	157,209

(3)销售费用的预测

销售费用主要为销售人员工资、物流费、广告推广费、仓储费用、佣金、交易费等。其中，关于工资额的预测，本次评估结合历史情况和未来公司整体发展计划和收入预期对以上比例作出预测，再乘以对应年度的收入计算出此项费用的支出金额；关于物流费用，自香港环球正式投入运营后，环球易购的物流费和仓储费用按历史情况和收入预期作出预测；关于佣金，环球易购的佣金费用主要包括第三方支付提供商(PayPal、GC)的费用和支付给Amazon平台的费用，本次评估以2014年一季度的佣金占收入比例测算未来期间费用；关于交易费用，核算的是在eBay平台销售商品时平台收取的费用，预测方法与佣金预测相同；关于服务器和DSA服务费，按照历史年度发生额占收入比例预测。

(4)管理费用预测

管理费用主要包括管理人员工资及社保公积金、租赁费、研发费用、办公费用等。其中，关于工资，本次评估按照社会工资水平的增长趋势和企业用工增加的基础上对管理人员的工资进行了预测；关于租赁费，本次评估在考虑租赁成本上涨因素外，还考虑了因人员增长引起的租用面积扩大而带来的资金增加；关于研发费用，本次评估根据该项费用的历史情况和公司未来的发展规划进行了测算。

(5)财务费用的预测

财务费用主要为利息收入、利息支出、手续费和汇兑损益等。本次评估未考虑利息收入、利息支出、汇兑损益。手续费按照报告期手续费和销售收入的比值，再结合收入测算得出支出金额。

(6)营业税金及附加的预测

环球易购经营外贸业务，按有关规定出口销售免征增值税，即没有增值税销项税，所以也无须缴纳附加费。其子公司香港环球按注册地的规定亦不需缴纳此项税费。综上，合并口径下的环球易购的营业税金及附加预测为零。

(7)资产减值损失

本次评估参考历史年度资产减值损失发生额与营业成本间的比例关系对其进行了预测。

(8)适用税率

环球易购是经深圳市科技创新委员会、深圳市财政委员会、深圳市国家税务局、深圳市地方税务局认证的高新技术企业，享受15%的所得税优惠税率，有效期截止至2014年12月31日。本次评估假定发生在优惠政策到期后将不续期，即环球易购在2015年1月1日后按25%的税率缴纳所得税。

香港环球是一家在香港注册的公司，依据注册地的规定按16.5%的税率缴纳所得税。

按规定，内地居民企业从香港特别行政区取得的所得，在香港特别行政区缴纳的税额，允许在对该居民企业征收的内地税收中抵免。但是，抵免额不应超过对该项所得按照内地税法和规章计算的内地税收数额。本次评估假设环球易购高新技术企业资质到期后，2015年1月1日后香港环球实现的全部收益将以利润分配的方式回到境内母公司。鉴于两地税率差异，该所得需补缴所得税差额。环球易购合并口径适用的所得税率为25%。

(9)折旧和资本支出

本次评估中按环球易购各类资产的账面原值和净值、折旧年限及综合折旧率计算年折旧额。对资本性支出的预测是结合环球易购今后的发展预期做出的，并适当参考了其近期的固定资产购置计划。

(10)运营资本的增量

营业流动资金等于营业流动资产减去与营运有关的无息负债。营业流动资产包括公司经营所使用或需要的所有流动资产，包括存货、应收款项及预付款项等。未来运营资金主要考虑日常管理性支出。预测未来年度与经营相关的往来款项、应交税费、应付工资，再计算出未来各年的营运资金及增量。在2019年后销售收入不再增加，因此其营运资金增量亦为零。

(11)溢余资产和银行存款

在评估基准日，企业账面货币资金3,171.21万元，经分析，现有货币资金仅供公司日常经营需求。

(12)非经营性资产

非经营性资产是指不参与企业未来经营的各项资产。在评估基准日，环球易购非经营性资产主要为非经营性往来、递延所得税资产和其他非流动负债。

(13)折现率

本次评估折现率取值过程如下：

项目	确定依据	数值
无风险收益率	评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值	4.36%
?βe值	选取6家同行业上市公司(生意宝、焦点科技、上海钢联、百圆裤业、搜于特、苏宁云商)进行计算、调整	0.9
ERP市场超额风险收益率	选取沪深两市A股1999年末至2013年末区间，采用几何平均值方法对沪深300成份股的投资收益情况进行分析计算	5.88%
企业特定风险调整系数	考虑规模风险报酬率和个别风险报酬率	其中规模风险报酬率为1.5%和个别风险报酬率为2%
债务资本成本	根据环球易购的付息债务的债务成本确定	–
权益资本成本	环球易购的融资条件、资本流动性以及环球易购的治理结构和环球易购未来资本债务结果	13.16%
税率	2014年4-12月所得税率为16.85%，2015年至永续所得税率为25%	
折现率	13.16%	

(14)2014年4-12月至2019年以及连续预测期的收益的预测结果如下：

单位：万元

项目		预测					
		评估基准日至年底	2015	2016	2017	2018	2019及以后年度
营业收入		77,696	170,110	242,229	308,397	347,212	347,212
减：	营业成本	34,590	75,729	108,932	139,067	157,209	157,209
	营业税及附加	–	–	–	–	–	–
	销售费用	35,472	79,893	113,212	142,882	160,286	160,286
	管理费用	1,107	1,761	2,177	2,493	2,619	2,619
	财务费用	42	93	132	169	190	190
其中：	利息支出						
	资产减值损失	346	682	980	1,252	1,415	1,415
加：	公允价值变动收益	–	–	–	–	–	–
	投资收益	–	–	–	–	–	–
其中：	对联、合营企业的投资收益	–	–	–	–	–	–
营业利润		6,138	11,952	16,795	22,535	25,493	25,493
加：	营业外收入	–	–	–	–	–	–
减：	营业外支出	–	–	–	–	–	–
其中：	非流动资产处置损失	–	–	–	–	–	–
利润总额		6,138	11,952	16,795	22,535	25,493	25,493
所得税率		16.85%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
减：	所得税	1,040	2,988	4,199	5,634	6,373	6,373
净利润		5,097	8,964	12,596	16,901	19,120	19,120
加：	折旧和摊销	47	89	113	136	122	140
减：	资本性支出	50	100	120	140	160	140
	权益性投资支出						
	运营资本增量	5,074	8,443	9,036	8,191	4,934	–
加：	利息支出	–	–	–	–	–	–
净现金流		20	511	3,553	8,707	14,148	19,119
折现率		13.16%	13.16%	13.16%	13.16%	13.16%	13.16%
后续期间平均增长率		0%					
折现年数(采取年中计算法)		0.38	1.25	2.25	3.25	4.25	5.25
折现系数		0.955	0.857	0.757	0.669	0.591	0.523
现金流折现现值		19	437	2,691	5,826	8,367	85938
现金流折现现值之和		103,279					
加：	多余现金	0					
	非运营资产	1,270					
	长期股权投资	0					
减：	付息债务	0					
股东权益的公允市场价值		104,549					

通过实施必要的评估程序，经过上述分析和估算，使用收益法评估出的环球易购于2014年3月31日的持续经营价值为人民币104,549.00万元。

(四)评估结果的差异分析及最终结果的选取

资产基础法评估净资产价值为14,021.84万元，收益法评估净资产价值为104,549.00万元，两者相差90,527.16万元，收益法评估结果与资产基础法评估结果有较大差异，差异的主要原因如下：

资产基础法评估是以资产的成本重置为价值标准，反映的是资产投入(购建成本)所耗费的社会必要劳动，这种购建成本通常将随着国民经济的变化而变化；而收益法评估是以资产的未来预期收益为价值标准，反映的是资产的产出能力(获利能力)的大小，这种获利能力通常将受到宏观经济、国家政策、市场变化以及资产的有效使用等条件的影响，同时很大程度上取决于企业产品能否符合市场趋势、企业客户的稳定性和经营要素的稳定性。

近年来跨境电子商务业务发展迅速、市场增速较快。作为国内主要跨境出口零售电商，得益于精准的产品、客户和营销定位，近年来收入高速增长，且客户资源广泛、遍布全球200多个国家和地区，拥有优质的供应链资源、成熟高效的仓储、物流体系、先进的IT支持和雄厚的研发能力、科学的管理体制及高素质的员工队伍等优势，未来收益预期较为稳健。同时，本次交易目的是企业重组，考量着眼于标的企业未来盈利能力。评估机构充分考虑了上述因素后认为本次收益法所得到的评估结果能较好的反映企业未来盈利能力，即：环球易购的股权价值评估结果为104,549.00万元。

(五)收益法评估增值的原因

在本次评估过程中，评估机构在账面净资产的基础上，也考虑了环球易购较强的潜在盈利能力，包含了有形及表外无形资产的价值，与账面价值比较形成增值。本次评估增值原因简述如下：

1、在线上跨境出口零售领域已形成一定的规模优势

环球易购成立于2007年，为较早进入跨境出口零售电子商务领域的企业之一，凭借对互联网发展机遇的准确把握和多年的潜心经营，近年来环球易购业务经营持续快速发展。目前，其拥有Sammydress、Everbuying等多个自建专业品类垂直电子商务销售平台，截至2014年6月底，环球易购旗下平台合计注册用户数量超过600万人，在线产品SKU数量超过20万个，最高月访问量超过1,600万次；2014年第一季度，环球易购旗下主要平台重复购买率达38%左右，流量转化率为1.66%，已形成一定的平台优势和知名度，产品销往全球200多个国家和地区，年度实现销售额超4亿元，是国内领先的跨境出口零售电商之一。

在历史业务数据方面，得益于环球易购精准的产品、客户、平台定位，报告期内其注册用户数、月均活跃用户数、平台月均客单价、各期月均ARPU值均保持增长态势：环球易购各期末平台合计注册用户数量分别为154.76万人、366.30万人和467.71万人，增长率为202.22%；各期月均活跃用户数为30.86万人、70.40万人和117.87万人，增长率为281.95%；各期月均客单价为181.19元、272.23元、273.15元，持续增长；各期月均ARPU值为225.02元、315.19元和314.65元，呈增长态势。报告期内环球易购主要业务数据如下表所示：

指标	2014年3月31日	2013年12月31日	2012年12月31日
注册用户数(万人)	467.71	366.30	154.76
指标	2014年1-3月	2013年度	2012年度
月均访问量(万次)	1,451	946	428
重复购买率(Sammydress、Everbuying)	38.63%	43.16%	36.09%
月均活跃用户数(万人)	117.87	70.40	30.86
月均客单价(元)	273.15	272.23	181.19
月均ARPU值(元)	314.65	315.19	225.02

2、业内领先的大数据运营能力

环球易购具有业内领先的大数据运营优势。其中，在库存数据管理方面，环球易购建立了与在线电子商务模式相适应的新产品开发流程，导入新产品和保持合理的产品库存量，降低产品开发失败成本。在精准营销方面，环球易购从产品广告素材制作、网络媒体流量监控、在线广告投放和流量导入进行大数据模型分析和精准营销推广，报告期内流量转化率分别为1.90%、1.50%和1.66%，处于行业领先地位。

3、高效的供应链管理体系

环球易购经过多年在行业内的沉淀和积累，已建立适应跨境出口零售电商现状和经营模式的供应链管理体系，通过紧抓供应链资源质控和整合的关键环节，实现高效的供应链管控。

4、业内领先的人才优势

环球易购拥有一支高素质、专业背景深厚、市场经验丰富的经营管理团队，由行业内的技术研发人才、营销人才和各类管理人才组成，对行业、技术、市场需求的发展有前瞻性的把握，是其业务持续发展的坚实基础。

(六)估值合理性分析

根据中国证监会《上市公司分类指引》(2012年修订)，环球易购所在行业属于"批发和零售业"下的"F52零售业"。按照本次交易评估基准日2014年3月31日的市场行情，零售业A股上市公司中剔除市盈率为负值或大于200倍的异常值后，以2014年3月31日收盘价和2013年度归属于母公司所有者的净利润计算，零售业A股可比上市公司市盈率平均值为41.47倍。

同时，鉴于环球易购主要通过自建互联网电商平台销售，企业具有互联网属性，估值和中国证监会《上市公司分类指引》(2012年修订)"信息传输、软件和信息技术服务业"下的"I64互联网和相关服务"A股上市公司具有可比性。互联网和相关服务业A股上市公司中剔除市盈率为负值或大于200倍的异常值后，以2014年3月31日收盘价和2013年度归属于母公司所有者的净利润计算，互联网和相关服务业A股可比上市公司市盈率平均值为68.27倍。

本次收购环球易购100%股权的交易市盈率为34.23倍，以2014年归属于母公司所有者的预测净利润计算的交易市盈率为15.88倍，低于行业平均值。

四、债权债务转移情况

本次交易不涉及债权债务转移情况。

五、重大会计政策与会计估计的差异情况

环球易购财务报表所选择和作出的重大会计政策与会计估计与上市公司不存在重大差异。

第五章 发行股份情况

一、本次交易方案概述

上市公司以发行股份及支付现金方式购买徐佳东、李鹏臻、田少武、深创投、红土创投合计持有的环球易购100%的股权；同时向特定投资者非公开发行股票募集配套资金15,000万元，用于支付本次交易的现金对价、本次重组的相关费用以及用于本次交易完成后补充环球易购的业务发展所需运营资金。募集配套资金规模不超过本次重组交易总金额的25%。本次发行股份及支付现金购买资产不以募集配套资金的成功实施为前提，最终配套融资发行成功与否不影响发行股份及支付现金购买资产的实施。

(一)发行股份及支付现金购买资产

2014年7月15日，上市公司与环球易购全体股东徐佳东、李鹏臻、田少武、深创投、红土创投签署附生效条件的《发行股份及支付现金购买资产协议》，上市公司购买交易对方持有的环球易购100%股权。根据中和评估出具的中和评报字(2014)第BJV3032号《资产评估报告》，以2014年3月31日为评估基准日，标的100%股权的评估值为104,549.00万元。参考前述《资产评估报告》，公司与交易对方协商确定本次交易价格为103,200.00万元。

考虑到交易完成后各交易对方所承担的业绩补偿责任、未来持有的股票锁定期限等存在不同，各交易对方获取对价的情况不同，具体如下：徐佳东持有的环球易购61.336%股权作价65,854.5493万元，李鹏臻持有的环球易购13.011%股权作价13,969.5047万元，田少武持有的环球易购3.913%股权作价4,201.2660万元，深创投持有的环球易购13.044%股权作价11,504.8080万元，红土创投持有的环球易购8.696%股权作价7,669.8720万元。以上对价合计103,200.00万元。交易对方获得的具体对价情况如下：

单位：万元

交易对方	持股比例	支付方式—现金对价		支付方式—股票对价			合计金额
		金额	占比	金额	占比	股份数(股)	
徐佳东	61.336%	4,702.00	4.56%	61,152.5493	59.26%	42,764,020	65,854.5493
李鹏臻	13.011%	998.00	0.97%	12,971.5047	12.57%	9,070,982	13,969.5047
田少武	3.913%	300.00	0.29%	3,901.2660	3.78%	2,728,158	4,201.2660
深创投	13.044%	–	0.00%	11,504.8080	11.15%	8,045,320	11,504.8080
红土创投	8.696%	–	0.00%	7,669.8720	7.43%	5,363,546	7,669.8720
合计	100.00%	6,000.00	5.81%	97,200.00	94.19%	67,972,026	103,200.00

本次非公开发行的定价基准日为上市公司第二届董事会第十二次会议决议公告日，定价基准日之前20个交易日的上市公司股票交易均价为14.34元/股。由于上市公司已经其股东大会审议并实施了2013年度权益分派方案，每10股派发现金股利0.45元(含税)，根据相关规定，本次发行的价格确定为14.30元/股，最终发行价格已经公司股东大会批准。上市公司分别向徐佳东、李鹏臻、田少武、深创投、红土创投发行42,764,020股、9,070,982股、2,728,158股、8,045,320股和5,363,546股，共计67,972,026股作为股份支付对价。

(二)募集配套资金

上市公司拟向安赐叁号、信达澳银非公开发行股份募集配套资金，募集资金总额15,000万元，不超过交易总额(交易标的成交价+配套募集资金)的25%。按照发行价格14.30元/股计算，各认购对象认购资金折股数不足一股的余额计入上市公司资本公积，配套融资的发行数量为10,489,509股。以上发行价格及股份发行数量已根据百圆裤业2013年度权益分派方案进行除权除息调整。

本次募集的配套资金将用于支付本次交易的现金对价、本次重组的相关费用以及用于本次交易完成后补充环球易购的业务发展所需运营资金。本次发行股份及支付现金购买资产不以募集配套资金的成功实施为前提。

二、本次发行股份的具体情况

(一)发行股票的种类和面值

上市公司本次发行股份的种类为人民币普通股(A股)，面值为人民币1元。

(二)发行对象和发行方式

本次交易包括发行股份及支付现金购买资产和募集配套资金两部分内容，发行方式为非公开发行。

发行股份购买资产的发行对象为徐佳东、李鹏臻、田少武、深创投、红土创投。详见"第三章/二、交易对方基本情况"。

本次发行股份募集配套资金的认购对象为安赐叁号和信达澳银。详见"第三章/三、募集配套资金认购方基本情况"。

(三)股份发行价格及定价依据

本次交易涉及的股份发行包括发行股份购买资产和发行股份募集配套资金两部分，定价基准日均为百圆裤业审议本次交易事宜的第二届董事会第十二次会议决议公告日，即2014年7月15日。

按照《重组办法》第四十四条规定，上市公司发行股份的价格不得低于本次发行股份购买资产的董事会决议公告日前20个交易日公司股票交易均价；董事会决议公告日前20个交易日公司股票交易均价=决议公告日前20个交易日公司股票交易总额/决议公告日前20个交易日公司股票交易总量。

定价基准日之前20个交易日的上市公司股票交易均价为14.34元/股。由于上市公司已经其股东大会审议并实施了2013年度权益分派方案，每10股派发现金股利0.45元(含税)，根据相关规定，本次发行的价格确定为14.30元/股。

上述发行价格已经公司股东大会批准。在定价基准日至发行日期间，上市公司如有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，将按照深交所的相关规则对发行价格和发行数量作相应调整。

(四)股份发行数量

本次重组方案中，上市公司拟合计发行78,461,535股股票。其中，根据交易各方商定的以股份支付的交易价格97,200.00万元以及发行价格14.30元/股计算，拟向交易对方合计发行67,972,026股；根据拟配套募集资金15,000万元以及发行价格14.30元/股计算，拟向配套募集资金的认购方合计发行10,489,509股。具体情况如下：

发行对象类别	发行对象	发行数量(股)	占发行后总股本的比例
发行股份及支付现金购买资产的发行对象	徐佳东	42,764,020	20.19%
	李鹏臻	9,070,982	4.28%
	田少武	2,728,158	1.29%
	深创投	8,045,320	3.80%
	红土创投	5,363,546	2.53%
募集配套资金的发行对象	安赐叁号	6,993,006	3.30%
	信达澳银	3,496,503	1.65%
合计		78,461,535	37.05%

上述发行数量的最终确定已经公司股东大会批准，并经中国证监会核准确定。

(五)发行股份的锁定期

1、发行股份及支付现金购买资产所涉股份的锁定期

交易对方徐佳东、李鹏臻、田少武、深创投、红土创投承诺：自股份交割日起12个月内不转让其在本次发行中取得的百圆裤业新增股份(包括锁定期内因百圆裤业就该新增等股份分配股票股利、资本公积转增股本等原因取得的股份)。同时，为保证约定的补偿责任的可实现性，自股份交割完成届满12个月之日起，徐佳东、李鹏臻、田少武本次认购的全部百圆裤业股份按以下方式解锁，具体如下表所示：

解锁期		可解锁股份数
第一期	自股份交割完成届满12个月之日起	可转让或上市交易(即"解锁")的公司股份不超过本次认购的全部公司股份的20%。如按照《发行股份及支付现金购买资产协议》已补偿股份的，则解锁股份须扣除该部分已补偿股份，即：解锁股份数=本次认购的全部公司股份数×20%-已补偿股份数
第二期	自股份交割完成届满24个月之日起	累计解锁(含本期及本期之前全部解锁期，下同)的公司股份不超过本次认购的全部公司股份的30%，如按照《发行股份及支付现金购买资产协议》已补偿股份的，则解锁股份须扣除该部分已补偿股份，即：解锁股份数=本次认购的全部公司股份数×30%-已补偿股份数
第三期	自股份交割完成届满36个月之日起	累计解锁的公司股份不超过本次认购的全部公司股份的50%，如按照《发行股份及支付现金购买资产协议》已补偿股份的，则解锁股份须扣除该部分已补偿股份，即：解锁股份数=本次认购的全部公司股份数×50%-已补偿股份数
第四期	自股份交割完成届满48个月之日起	累计解锁的公司股份不超过本次认购的全部公司股份的70%，如按照《发行股份及支付现金购买资产协议》已补偿股份的，则解锁股份须扣除该部分已补偿股份，即：解锁股份数=本次认购的全部公司股份数×70%-已补偿股份数
第五期	自股份交割完成届满60个月之日起	登记在徐佳东、李鹏臻、田少武名下的本次认购的全部百圆裤业股份

2、募集配套资金发行股份的锁定期

参与配套募集资金认购的特定投资者以现金认购的股份自股份发行结束之日起三十六个月内不得转让。

本次发行完成后，由于上市公司送红股、转增股本等原因增持的公司股份，亦应遵守上述约定。待股份锁定期届满后，本次发行的股份将依据中国证监会和深交所的相关规定在深交所交易。如中国证监会、深交所对股份限售有更为严格的规定，则适用中国证监会、深交所的相关规定。

(六)发行股份上市地点

本次交易发行的股票拟在深圳证券交易所中小板上市。

(七)本次发行决议有效期限

本次发行股份并支付现金购买资产以及配套募集资金事项的决议有效期为本次交易的有关议案提交股东大会审议通过之日起十二个月内。

(八)与本次发行有关的其他事项

1、审计、评估基准日为2014年3月31日。

2、自审计、评估基准日起至股权交割日止，环球易购在此期间产生的收益或因其他原因而增加的净资产由上市公司享有；如环球易购在此期间产生亏损，则由徐佳东、李鹏臻按照其各自持有环球易购的股权比例占两人合计持有环球易购的股权比例承担。

三、募集配套资金的用途及必要性

(一)募集配套资金的用途与测算依据

本次交易拟募集配套资金总额不超过15,000万元，主要用于支付本次交易中的现金对价、支付本次交易的相关费用以及用于本次交易完成后补充环球易购的业务发展所需运营资金。

配套募集资金的具体用途、使用计划进度如下：

项目	金额(万元)	使用计划进度
支付本次交易中的现金对价	6,000	在标的股权交割完成后30个工作日内付清
支付本次交易相关费用	2,500	预计在标的股权交割完成后3个月内支付
补充环球易购运营资金	6,500	根据环球易购业务发展情况在本次交易完成后两年内实施完毕
合计	15,000	

本次募集资金用途测算的依据如下：

1、上市公司向徐佳东、李鹏臻和田少武支付本次交易现金对价6,000万元

根据上市公司与环球易购全体股东签署的《发行股份及支付现金购买资产协议》，上市公司拟向全体交易对方发行股份支付对价97,200万元，并向徐佳东、李鹏臻和田少武支付现金对价合计6,000万元。

2、上市公司支付本次交易中介和发行费用2,500万元

(1)中介费用：上市公司聘请了广发证券、国浩律师、正中珠江、中喜和中和评估作为中介服务机构，产生了相应的中介费。(2)发行费用：本次交易涉及的股份发行包括发行股份购买资产和发行股份募配套资金两部分，相应产生了发行费用。

本次交易所涉及财务顾问费、会计师费、律师费、评估费等中介费和相关的发行费用拟通过募集配套资金支付，金额预计约2,500万元。

3、补充环球易购运营资金6,500万元

项目	用途	金额(万元)
市场推广	Google广告平台、Facebook广告平台和其他论坛平台上的营销推广将分别投入1,000万元、1,000万元和200万元	2,200
仓储能力升级	仓储设施建设投入200万元，深圳仓储库存占用资金增加1,200万元，海外仓储库存占用资金增加800万元	2,200
ERP系统优化	优化ERP内供应商模块	700
人才引进	高端人才引进	300
流动资金储备	日常流动资金需求	1,100
合计		6,500

(二)募集配套资金的必要性与合理性分析

本次重组的全部现金对价、重组费用和标的公司补充营运资金需求均来源于股权融资，该方案最符合上市公司实际情况和股东利益，提高本次重组的整合绩效，原因如下：

1、上市公司现有货币资金均有明确用途

根据中喜会计师事务所出具的中喜审字[2014]第0761号《百圆裤业审计报告》，截至2014年3月31日，公司总资产99,404.39万元，总负债29,192.93万元，资产负债率为29.37%。上市公司货币资金余额为12,207.98万元，其中现金为88.63万元，银行存款8,918.35万元(其中，首发募集资金余额7,163.18万元)，其他货币资金-保证金3,201.00万元。

(1)公司首发募集资金已有明确使用目标

经中国证券监督管理委员会证监许可[2011]1677号《关于核准山西百圆裤业连锁经营股份有限公司首次公开发行股票的批复》文件核准，并经深圳证券交易所《关于山西百圆裤业连锁经营股份有限公司人民币普通股股票上市的通知》[深证上[2011]369号]同意，公司向社会公开发行人民币普通股(A股)股票1,667万股，每股发行价人民币25.80元，共募集资金总额为人民币430,086,000.00元，减除截止2011年12月8日发行费用28,426,369.08元后，募集资金净额为401,659,630.92元。

截至2014年3月31日止，公司募集资金银行专户的余额为7,163.18万元，扣除净利息收入780.06万元后，原募集资金余额为6,383.13万元，均有明确用途，具体使用情况如下：

承诺投资项目和超募资金投向	是否已变更项目@(含部分变更)	募集资金@承诺投资@总额@(万元)	调整后@投资总额(万元)	截至2014年3月31日累计投入金额@(万元)	截至2014年3月31日累计投资进度	截至2014年3月31日结余@资金@(万元)
营销网络建设项目	是	23,939.39	23,939.39	18,365.61	76.72%	5,573.79
信息化系统建设项目	否	1,926.57	1,926.57	1,117.22	57.99%	809.35
归还银行贷款	–	3,300.00	3,300.00	3,300.00	100.00%	0.00
补充流动资金	–	11,000.00	11,000.00	11,000.00	100.00%	0.00
合计	–	40,165.96	40,165.96	33,782.83	84.11%	6,383.13

(2)公司日常生产经营需要营运资金支持

截至2014年3月31日，公司扣除前次募集资金后货币资金余额为5,044.80万元，且其中包含3,201.00万元的应付票据银行承兑保证金，可用于日常经营所需的流动资金仅为1,843.80万元。

(3)公司现金分红安排需要资金支持

公司第一届董事会第十六次会议和2012年第三次临时股东大会已审议通过了关于关于《公司未来三年(2012-2014年)股东回报规划》的议案，其中规定"公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之十，未来三年(2012-2014年)以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的百分之三十。"

公司过往三年现金分红情况如下：

分红年度	现金分红金额@(含税，万元)	分红年度合并报表中归属于上市公司股东的净利润@(万元)	占合并报表中归属于上市公司股东净利润的比率
2013年	600.03	3,149.07	19.05%
2012年	533.36	5,236.63	10.19%
2011年	666.70	6,870.73	9.70%

未来，上市公司需保有一定的货币资金用以支付现金分红。

综上，综合考虑公司的资金状况、日常运营资金需求和履行现金分红承诺需支付现金股利的情况，以股权融资方式用以本次重组资金需求最符合公司的实际情况。

2、支持环球易购主营业务发展，以提高本次重组整合绩效

(1)目前电子商务企业的发展需要大量营运资金支持

环球易购属于电子商务行业，目前中国电子商务行业正处于高速发展阶段，各个市场参与者未来几年都将继续致力扩大自身市场份额，市场推广、供应链建设、物流设施建设和技术研发等方面均需要大量营运资金支持。由下表可以看到，京东商城(JD.O)、唯品会(VIPS.N)和聚美优品(JMEI.N)等国内电子商务B2C领域代表性企业在发展过程中都进行了多次融资，资金投放到营销推广、技术研发、人员配置和基础设施建设等营运领域。

(下转B12版)