(上接B10版)

南极电商的收入主要是品牌服务费、标牌使用费和货品销售收入，其中品牌服务费和标牌使用费系向同一个客户收取的，依据品牌使用数量、服务的品牌类别和服务周期情况而收取不同的标牌使用费和品牌服务费，故在前五大客户排名时将其合并计算。

1、品牌服务费和标牌使用费对应的主要客户情况

时间	序列	经销商名称	销售额（万元）	占同期营业收入比例（%）
2015年1-6月	1	江阴卓尔纺织制品有限公司	691.59	6.06
	2	慈溪市喜洋洋服饰有限公司	452.57	3.97
	3	江阴显玛服饰有限公司	392.27	3.44
	4	江苏盟诺互联网科技股份有限公司	370.50	3.25
	5	浙江阿诗玛针织有限公司	315.30	2.76
	合计		2,222.23	19.48
2014年	1	江阴卓尔纺织制品有限公司	1,367.40	5.00
	2	义乌银海服饰有限公司	1,322.59	4.84
	3	慈溪市喜洋洋服饰有限公司	833.37	3.05
	4	金华市伊姿秀服饰有限公司	741.23	2.71
	5	常熟市迪亚伦服饰有限公司	731.85	2.68
	合计		4,996.44	18.28
2013年	1	江阴显玛服饰有限公司	1,061.91	3.80
	2	浙江半运马服饰有限公司	830.29	2.97
	3	江阴市诚彩服饰有限公司	783.21	2.80
	4	江阴市金棉服饰有限公司	764.25	2.73
	5	荆州市红叶针织服饰有限公司	630.65	2.25
	合计		4,070.31	14.55
2012年	1	江阴市臻之恋服饰有限公司	5,164.82	22.10
	2	江阴市万家红服饰有限公司	1,376.57	5.89
	3	江阴显玛服饰有限公司	971.31	4.16
	4	江阴市金棉服饰有限公司	873.31	3.74
	5	浙江半运马服饰有限公司	844.02	3.61
	合计		9,230.03	39.50

报告期内，南极电商不存在向单个客户提供的收入比例超过营业收入总额的50%或严重依赖于少数客户的情形，因此南极电商经营业绩不存在依赖部分重大客户的情况。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的主要股东在上述客户中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

2、货品销售主要客户情况

时间	序列	经销商名称	销售额（万元）	占同期营业收入比例（%）
2015年1-6月	1	唯品会（中国）有限公司	2,943.93	25.81
	2	上海兰魅电子商务有限公司	1,075.28	9.43
	3	沃尔玛（中国）投资有限公司	394.82	3.46
	4	上海大程商贸有限公司	304.14	2.67
	5	上海联家超市有限公司	184.28	1.62
	合计		4,902.45	42.99
2014年	1	唯品会（中国）有限公司	5,938.29	21.71
	2	沃尔玛（中国）投资有限公司	2,158.22	7.89
	3	上海联家超市有限公司	1,260.08	4.61
	4	康成投资（中国）有限公司	1,142.73	4.18
	5	上海兰魅电子商务有限公司	476.17	1.74
	合计		10,975.49	40.13
2013年	1	唯品会（中国）有限公司	4,467.70	15.97
	2	北京京东世纪贸易有限公司	1,095.00	3.91
		北京京东信息技术有限公司		
	3	沃尔玛（中国）投资有限公司	728.10	2.60
	4	苏果超市有限公司	589.77	2.11
	5	成都聚美优品科技有限公司	583.39	2.09
	合计		7,463.96	26.68
2012年	1	北京京东世纪贸易有限公司	2,734.46	11.70
		北京京东信息技术有限公司		
	2	常州悦为电子商务股份有限公司	1,942.11	8.31
	3	上海宝电电子商务有限公司	740.02	3.17
	4	唯品会（中国）有限公司	722.46	3.09
	5	北京礼通源信商贸有限公司	505.94	2.17
	合计		6,644.99	28.44

注：北京京东世纪贸易有限公司为北京京东信息技术有限公司股东。

报告期内，南极电商不存在向单个客户提供的收入比例超过营业收入总额的50%或严重依赖于少数客户的情形，因此南极电商经营业绩不存在依赖部分重大客户的情况。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的主要股东在上述客户中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

二、主要采购情况

（一）主要采购项目

南极电商作为一家以提供服务为主的企业，以向整个服务体系中的服务对象所提供的服务为主要产品，不涉及到直接的生产加工，因此其采购项目主要包括商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费、与货品销售业务相关的采购货品。

同时，南极电商经营活动中耗用的能源较少，主要为维持办公中心基本运营的水、电等，成本占比较低，作为日常基本的能源消耗，价格变化较小，能源供应情况稳定，对南极电商经营影响较小。

（二）报告期内主要供应商情况

1、与服务业务相关的主要供应商情况

南极电商与服务业务相关的采购内容主要包括：商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费、报告期内主要的供应商情况如下：

时间	序列	供应商名称	采购内容	采购额（万元）	占同期采购总额比例（%）
2015年1-6月	1	上海同翔纺织机械有限公司	商标及其辅料	122.43	3.38
	2	上海金海紫禾影视文化工作室	广告及宣传费	88.73	2.45
	3	上海华海信息技术有限公司	商标及其辅料	84.74	2.34
	4	上海贝鑫包装材料有限公司	商标及其辅料	63.92	1.76
	5	温州市金博印刷有限公司	商标及其辅料	50.46	1.39
	合计			410.28	11.32
2014	1	上海同翔纺织机械有限公司	商标及其辅料	226.44	2.58
	2	上海尚扬广告有限公司	广告及宣传费	180.26	2.05
	3	北京行知家家文化传播有限公司	广告及宣传费	140.18	1.59
	4	上海金海紫禾影视文化工作室	广告及宣传费	118.31	1.35
	5	温州市金博印刷有限公司	商标及其辅料	110.22	1.25
	合计			775.41	8.82
2013	1	湖南广播电视广告总公司	广告及宣传费	400.04	2.68
	2	上海尚扬广告有限公司	广告及宣传费	213.88	1.43
	3	北京金海紫禾影视文化工作室（南京分伙）	广告及宣传费	157.66	1.05
	4	上海法顿印刷有限公司	商标及其辅料	155.73	1.04
	5	上海宝翔商标纺造有限公司	商标及其辅料	147.14	0.98
	合计			1,074.45	7.18
2012	1	湖南广播电视广告总公司	广告及宣传费	742.56	7.80
	2	浙江广播电视集团	广告及宣传费	567.27	5.95
	3	海淀广告（上海）有限公司	广告及宣传费	217.09	2.28
	4	北京金海紫禾影视文化工作室（南京分伙）	广告及宣传费	189.19	1.99
	5	北京嘉海艺族影视文化工作室（暨南分伙）	广告及宣传费	140.54	1.48
	合计			1,856.65	19.50

注：采购总额包括商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费、采购货品。

报告期内，南极电商不存在向单个供应商采购金额占其采购总额比例超过50%或严重依赖于少数供应商的情形。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的股东在上述供应商中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

2、与货品销售业务相关的主要供应商情况

南极电商与货品销售业务相关的采购内容主要包括："南极人"品牌货品、报告期内主要的供应商情况如下：

时间	序列	供应商名称	采购额（万元）	占同期采购总额比例（%）
2015年1-6月	1	江阴卓尔纺织制品有限公司	566.79	15.63
	2	金华市伊姿秀服饰有限公司	504.25	13.91
	3	江阴显玛服饰有限公司	480.97	13.26
	4	青岛可爱多服装有限公司	213.57	5.89
	5	张家港保税区金旺达贸易有限公司	188.38	5.20
	合计		1,953.96	53.89
2014	1	义乌银海服饰有限公司	1,008.95	11.48
	2	江阴显玛服饰有限公司	945.85	10.76
	3	荆州市红叶针织服饰有限公司	607.43	6.91
	4	江阴市臻之恋服饰有限公司	466.53	5.31
	5	江阴卓尔纺织制品有限公司	451.72	5.14
	合计		3,480.48	39.60
2013	1	江阴市臻之恋服饰有限公司	3,846.05	25.73
	2	江阴市金棉服饰有限公司	1,251.11	8.37
	3	江阴市诚彩服饰有限公司	663.58	4.44
	4	江阴市诚彩服饰有限公司	478.59	3.20
	5	荆州市红叶针织服饰有限公司	440.99	2.95
	合计		6,680.32	44.69
2012	1	江阴显玛服饰有限公司	1,240.15	13.02
	2	江阴市臻之恋服饰有限公司	1,193.56	12.53
	3	江阴市万家红服饰有限公司	786.34	8.25
	4	江苏菲美雪纺织品发展有限公司	592.44	6.22
	5	江阴市金棉服饰有限公司	537.56	5.64
	合计		4,350.05	45.66

注：采购总额包括商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费、采购货品。

报告期内，南极电商不存在向单个供应商采购金额占其采购总额比例超过50%或严重依赖于少数供应商的情形。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的股东在上述供应商中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

第四节 固定资产、无形资产及其他经营要素

一、主要固定资产情况

南极电商的固定资产主要包括运输设备、办公设备、电子设备。截至2015年6月30日，南极电商拥有的固定资产概况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率（%）
运输设备	557.93	232.40	325.53	58.35
办公设备	57.67	20.58	37.09	64.31
电子设备	202.52	95.13	107.39	53.02
合计	818.12	348.12	470.00	57.45

鉴于服务行业特殊的经营模式，经营产运营的特点，截至本报告书签署日，南极电商及其子公司没有拥有土地使用权和房屋的情况，其办公场所，经营场所等经营所用房产均为租赁而来。

截至本报告书签署日，南极电商及其子公司房屋租赁情况如下：

序号	出租人	承租人	座落	面积（㎡）	租赁期限	租赁金额
1	上海新世界城物业管理有限公司	南极电商	上海市南京西路2-68号十七、十八楼	3,390.20	2014.5.15 至 2017.5.14	9,831.58元/日，自第二年起每年递增5%
2	上海强祥机械设备有限公司	南极电商	上海市沪青平公路3978号	5,000.00	2015.4.1 至 2015.12.31	165,710元/月
3	江苏安达洲沿江国际物流有限公司	南极电商、叶雷	常熟市虞山镇荣城南三环路12号1幢	1,300.00	2015.4.1 至 2016.3.31	250,000元/年
4	张玉祥	南极电商	上海市复兴东路701弄3号楼702室	155.11	2013.11.20 至 2016.11.19	8,000元/月
5	张敦奇	南极电商	杭州市闲林镇西溪风情花园新天地大楼719室	59.20	2014.9.15 至 2015.9.14	3,500元/月
6	上海西虹桥商务开发有限公司	南极电商	上海青浦区沪青平公路1362号1幢1层A区102室	----	2010.12.14 至 2030.12.13	2,000元/月
7	上海强祥机械设备有限公司	南极人电子商务	上海市沪青平公路3978号	5,000.00	2015.1.1 至 2015.12.31	165,710元/月
8	上海西虹桥创业服务有限公司	南极人电子商务	青浦区沪青平公路1362号1幢1层A区120室	----	2011.6.16 至 2041.6.15	前五年为无偿使用，房租以第六年开始计算，将以周边当时房价做参考，另行协议决定
9	安徽白马电子商务有限公司	合肥南极人	合肥市白马电子商务产业园，房屋号1701	50.00	2015.8.13 至 2016.2.14	900元/月，租金每年上浮10%
10	上海西虹桥创业服务有限公司	一站通	上海市青浦区沪青平公路1362号1幢1层1区143室	10.00	2014.8.5 至 2019.8.4	第一年为无偿使用，第二年开始收取租金，租金另定
11	上海西虹桥创业服务有限公司	一站美	上海市青浦区徐泾镇双联路158号2层C区238室	10.00	2015.5.22 至 2020.5.21	前五年为无偿使用，房租以第六年开始计算，将以周边当时房价做参考，另行协议决定

南极电商目前正在租赁的位于上海市南京西路2-68号十七、十八楼系用于办公用途，该等房屋系南极电商向上海新世界城物业管理有限公司租赁而来。上海新世界城物业管理有限公司已出具证明，确认该等房屋为其所有，不存在争议和纠纷；上海新世界城物业管理有限公司目前正在积极申请办理该房屋所有权证。同时，南极电商控股股东张玉祥出具承诺，确认如因该等房屋未取得房屋所有权证事宜，导致在该房屋租赁期限内南极电商需要搬迁或解除租赁合同，致使南极电商遭受额外损失及影响经营损失，由张玉祥全部承担。

二、主要无形资产情况

请参见本报告书"第五章/第七节 南极电商主要资产权属、负债及对外担保情况/一、主要资产构成/（一）主要资产具体情况"。

三、南极电商的特许经营权

南极电商无特许经营权。

第五节 安全生产和环境保护情况

一、安全生产情况

南极电商不从事产品生产，经营过程中不存在影响劳动安全的危险因素。为了保证员工的工作安全，南极电商建立了消防安全管理制度、安全管理制度，要求所有员工在上岗前，需要进行必要的安全教育培训，并在办公场所设立了必要的安全防范设施，避免意外事故的发生。

二、环境保护情况

南极电商注重环境保护，在业务运作流程上严格遵循国家有关环境保护的法律和法规，南极电商以品牌管理及电商综合服务为主要的产品及服务内容，不存在直接生产环节，经营过程中除生活污水和垃圾外无污染环境的其他"三废"产生。

第六节 南极电商的技术研发情况

一、南极电商的主要核心技术

南极电商的技术研发核心主要体现在两个方面：品牌产品的研发设计和服务平台的信息技术研发。

在品牌产品的研发设计方面，南极电商针对目前线上母婴用品、婴童装、男女装等产品的需求进行深入的市场调研，通过数据分析，提炼材质、款式细节、设计理念，从而转化为销售卖点，结合产品流行趋势和"南极人"倡导的品牌理念，保证消费者能够享受到"南极人"品牌相关产品的高性价比体验。

在服务平台的信息技术研发方面，南极电商结合现有的平台及未来的战略布局，依托大数据，为电子商务企业的战略转型、行业定位、店铺定位提供支撑，为店铺提供精准投放，最终提高投资回报率。

目前，南极电商已应用如下技术工具为客户提供相关服务：

序号	技术系统	主要作用
1	南极人数据智慧	该系统的作用主要是通过对各类电商平台数据和管理平台系统数据进行采集和获取，结合各类模型对数据进行分析、挖掘、展现和运用，为企业提供财务、业务和内控决策参考，为客户提供行业、品牌、店铺、产品数据分析，并通过大数据提供进一步的诊断及改进方案和服务。
2	产品及品质控制平台	该系统的作用为通过对各类产品设计、评估、打样、管理和上架功能，实现产品过程管理及结果展现，从而实现对客户提供产品层次的专业服务，对批量产品的生产过程和结果进行品质把控。在提供服务的同时实现产格的品质监督和控制。
3	电商供应链生态服务平台	该系统的作用是通过服务平台为电商供应链体系提供技术支持，从而为体系中的客户提供集订单处理、管理策略、活动规划、仓储管理、仓内操作、快递物流和财务结算等服务，旨在实现"经销商没有库存的生意、供应商没有环境的生意"。

二、南极电商的研究开发情况

南极电商重视产品及技术研发，通过强大的大数据系统搜集、分析客户的切实需求来指导产品规划，从而挖掘消费者对产品的需求。

（一）品牌产品的研发设计方面

1、研发设计人员配备及产品研发情况

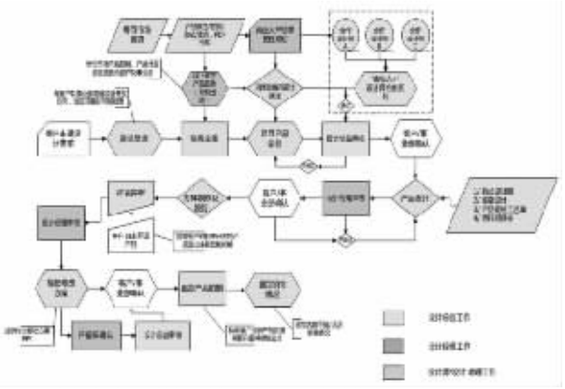
报告期内，南极电商一直注重研发技术人才队伍的建设，建立了人才引进、人才培养等一整套较为完善的制度，不断吸收优秀人才加入公司，充实研发队伍。截至2015年6月30日，南极电商拥有技术人员60人，占员工总数的22.00%，南极电商研发技术人员具有丰富的理论知识和扎实的实践操作经验，技术水平较高，人员构成合理。

南极电商实现以市场需求为导向的研发模式，报告期内设计的款式为958款，已经上市的款式为490款，选用的面料达到百余种，为消费者提供了丰富的选择空间。

2、研发设计流程

南极电商的研发流程高度重视市场调研，坚持以消费者需求为导向，综合评估设计成果的市场前景等因素。同时，南极电商积极申请专利，保护研发成果。

研发设计流程图如下：



南极电商研发活动按流程可分为设计需求申请、信息收集、产品开发方案、产品设计、样衣制作、评审和跟踪拍摄等环节，流程可以简述为如下几步：

第一步，各项目设计师根据客户申请设计请求，或者依据市场调研和资讯渠道，结合品牌定位，对流行趋势、色彩、面料及竞争对手等信息进行分析后提出设计概念，制定初步研发规划；

第二步，经设计经理批准后，设计师与经销商、供应商充分沟通基础上，制定系列产品开发计划及完成时间；

第三步，设计师按照设计需求申请进行款式设计，内部评审通过的设计方案送至申请方（供应商/经销商）进行审核；

第四步，审核通过后供应商根据样衣版式制作样板，并根据样板剪裁、缝制成衣；

第五步，设计经理及供应商、经销商审核样衣，并进行市场定位；

第六步，样衣审核通过或局部修改完成后，进行拍照工作，完整的设计流程完成；

第七步，跟踪后续的产品营销方案及销售情况。

（二）服务平台的信息技术研发方面

南极电商作为电商生态建立、供应链整合的服务平台商，具备了全面的电商相关专业服务能力，通过各类服务平台实现专业技术输出。未来，南极电商规划开发包括"南极人CRM系统"、"第一颜值APP"等数据分析、营销支持工具，以及通过技术合作或者自主研发的方式，开发"即时排名查询软件"、"长线排名监控"、"关键词分析软件"等多种应用技术支持软件，为各类客户提供全方位的互联网专业服务能力。

序号	应用技术	主要作用
1	即时排名查询软件	可以查询单个或者多个关键词对应店铺的宝贝排名，排名模式包括"综合"、"人气"、"销量"、"直通车"。
2	长线排名监控	1.从两个维度来监控排名，"关键词+淘宝店"、"关键词+单个宝贝"： 2.可以监控两个搜索入口：淘宝搜索、天猫搜索； 3.排名方式支持4种监控：默认排名、人气排名、销量排名、直通车排名； 4.自动监控排名变化并记录历史排名。
3	人气货物分析	记录所销货物每天成交数据，改标题记录、价格变化记录、买家ID购买数量和频率，判断人气宝贝的制作手法。
4	关键词分析软件	1.搜索下拉框和相关词； 2.类目TOP20词库； 3.淘宝排行榜搜索热门词和飙升词； 4.淘宝首页搜索框下方推荐入口关键词； 5.直通车相关词搜索； 6.搜索关关键字的指数查询、去重、筛选、组合、分词等。
5	隐形降权探测分析软件	可以观察和预警店铺主要货物是否权重降低。
6	爆款词分析软件	对类目主关键词进行市场分析，涵盖搜索展示页面货物的下架时间、浏览量、收藏量、折扣情况、评价情况、特色服务、信誉、买家类目等等详细数据，并对这些元素进行数据分析来找出和透视自己的竞争货物，通过下架时间的精准计算来避开强势货物的排名竞争，从而最大概率的在所选定的下架时间拿到首页排名流量。
7	图片测评软件	帮助选择高点击率的图片。
8	图片视频下载软件	下载任意宝贝图片视频到本地。
9	宝贝下载软件	将任意淘宝宝贝的主图、SKU、图、宝贝描述图片、宝贝标题和店铺旺旺等信息下载到本地，并且将宝贝整体生成软件，方便后续查阅参考
10	竞争对手分析软件	跟踪分析竞争对手店铺多项指标的工具，主要包括店铺销量走势、销售额估算和走势、隐形降权分析、下架时间分析、价格和买家分析等各项指标。
11	属性分析软件	可以获取宝贝的所有属性信息并分析汇总以及对宝贝类目和店铺宝贝进行搜索分析。
12	上下架时间透视软件	输入任意店铺旺旺ID或者宝贝链接地址，透视任意店铺或宝贝的上下架时间分布，可以参考竞争对手的下架时间。
13	店铺装修助手	帮助不懂代码的用户进行装修。
14	淘宝SEO优化软件	宝贝关键字词库、黄金关键字挖局、标题修改、店铺诊断、精准下架时间、SEO流量监控追踪分析、宝贝和全店排名监控、点击图库和SEO元素标签分析。
15	直通车软件	关键字排名优化、推广主图关键字优化、定向投放优化、通过生成报表清晰的展现监和与预测的宝贝、关键字等。
16	豆腐块卡位软件	天猫关键字卡位、筛选豆腐块潜力并计算卡位条件。
17	排名提升软件	分析宝贝关键字历史表现，来掌控现划关键字以后的表现。
18	长尾词词库	优质超低竞争长尾词词库，主要用于零销量宝贝和低销量宝贝优化标题使用。

未来，将以"混合云"为硬件和网络环境，建立大数据分析、柔性供应链平台、品质控制及会员管理体系和移动互联等系统，提升公司的数据化信息化水平，从而为客户提供更有效的专业服务，并提高南极电商核实力和核心竞争力。

三、南极电商的研发机制

（一）有效的激励机制

南极电商鼓励研发设计人员积极创新，并建立了一套行之有效的管理制度，南极电商建立了完善科学的考核机制和激励机制，将创新性成果作为研发设计人员的重要考核指标，发行人定期对设计人员进行考评，将收入与设计成果、成果订货量等指标挂钩，鼓励良性的内部竞争机制，极大地调动了研发设计人员的主观能动性，有效避免了核心设计人员的流失，保证团队的稳定性。

（二）鼓励创新的企业文化

南极电商积极推进鼓励创新的企业文化建设，形成鼓励创新的良好氛围。为了保持研发人员的创新活力，南极电商组织研发设计人员外出考察，并定期组织参加文流活动，通过与专业咨询机构研讨交流，使设计人员掌握市场的趋势变动、行业技术发展方向及行业内的研发现状、保持研发设计人员对行业资讯信息的敏感性；鼓励创新性设计，设计配套的人力培训及升职制度，保持员工的创新动力和归属感。

（三）完善人才培训机制

研发设计力量是公司持续发展的必要保证，南极电商始终将人才培养作为公司发展的基础，南极电商在人才培养和选拔上，不仅重视专业能力和学历背景，还把团队合作能力、忠诚度、敬业精神等指标作为重要参考因素，南极电商建立了科学的内部人才培养及选拔机制，从"新员工入职培训"到后续的"岗位技能培训"，再到不定期的"管理能力培训"，保持了培养的连续性；在培养方式上，采用定期举办内部培训和外聘专家交流等形式，有助于快速提高团队的研发设计能力，加速传统理念与新设计观点的融合，对公司的贡献度是每个员工获得奖励或培养机会的基础，合理的机制有利于保证整个研发设计团队创新性和工作热情。

四、报告期内研发投入情况

为保障服务的有效性及延续性，南极电商在信息平台系统及品牌产品核心技术方面持续进行研发投入，所研发的核心技术为南极电商成功完善服务体系奠定了技术基础，达到了提高服务效率、提升客户满意度、扩大品牌影响力的效果。

报告期内，南极电商研发投入如下：

单位：万元

项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
研发费用	518.67	960.69	779.39	455.66
占营业收入的比例	4.55%	3.51%	2.79%	1.95%

五、报告期核心技术人员变动情况

南极电商核心技术人员情况参见本报告书"第五章/第五节 南极电商董事、监事、高级管理人员与核心技术人员情况/一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介/（四）核心技术人员"。

第七节 主要产品和服务的质量控制情况

一、质量控制部门

南极电商根据自身产品服务模式的特征，在对服务对象的甄选、对平台所提供的服务内容、消费者消费体验等方面，均设置了相应的团队来对关键节点进行质量管控，保证产品和服务的质量。

消费者的消费体验和"南极人"品牌产品的质量，是"南极人"品牌保持优秀口碑的基础，因此，南极电商针对品牌产品的直接生产商筛选及其生产环节，设计了严格质量控制标准和措施。

南极电商针对"南极人"品牌的终端产品，按照品类在产品研究院下设内衣、母婴、服装等多个品控团队，对"南极人"品牌的市场反映进行质量监控。品质团队管理所有生产商提交的质量检验报告，对应合同基础数据库，实现基础数据标准统一；通过管理系统软件对项目主要指标进行质量控制测试，以控制每项业务的服务水准。

品质团队通过数据调研，跟进"南极人"品牌产品的市场数据，对存在的问题进行调研，明确产品的质量问题，以及需求把控的质量点；建立"南极人"品牌产品的标准作业指导书，签订第三方质检合作协议，对国标、行业标准的更新及时跟进，推进最新标准到事业部及"南极人"品牌产品的供应商，降低品质质问题的发生率。

在面、辅料研发阶段，南极电商设立了材料工艺组和包装VI设计组，专门负责对面辅料产品的研发和质量控制等，确保从面、辅料的研发到面、辅料批量生产都实行有效的质量监督和控制。

二、质量控制措施

（一）对辅料、产品包装、"南极人"品牌产品的质量控制

南极电商以提供服务和品牌管理为主要运营方式，对"南极人"品牌的供应商（直接生产商）有严格的选择流程和标准，质量管理工作贯穿了南极电商整个业务流程，从产品开发、供应商甄选、生产流程管理、入库检验以及线上店铺抽检等各个环节保证了产品质量的稳定，减少"南极人"品牌产品的不合格品。

在供应商甄选环节，南极电商制定了严格的评估程序，并根据声誉、经验、品控能力、交货时间、生产能力等因素综合评估供应商，进行价格谈判，确定合作意向，小规模试产合格后，方可成为合格供应商，通过建立完善的供应商甄选标准和体系，对供应商的生产设备、工艺流程、管理水平等进行评估与定期考核，并建立了相应的淘汰机制，南极电商每年要对合格供应商进行验厂、考核，要求合格供应商严格遵循"南极人"品牌所要求的质量标准。

南极电商联合第三方检测机构对供应商做质量管理体系标准认证，供应商大批量生产前，必须提供每个产品的《检测报告》，《检测报告》需由南极电商指定的专业机构出具，检测内容包含国家规定的硬性指标、线上销售的检测项目和南极电商要求的检测项目，各项指标必须合格，供应商在生产中，南极电商品控团队有权对货品的生产流程进行质量监控，并对成品按比例进行抽检，保证产品质量。

通过完善的内部控制、现代化的管理模式、一流的检测手段，从供应商评估、进料检验、原料领用、产能评估、生产过程抽检、成品检验、售后服务全过程进行控制，并相应制订了质检管理制度，以保证产品质量符合预定要求。

（二）对服务的质量控制

针对南极电商所提供的服务，由各个品类的事业部人员作为质量控制的主体，向经销商提供的品牌授权、品牌文化管理、供应链整合、大数据分析等服务；向供应商提供的品牌授权服务、产品设计研发、质量控制、新客户推荐等服务。通过保持与供应商和经销商的日常沟通、定期反馈，保证服务质量，进而提高"南极人"品牌产品使用者的消费体验。

同时，南极电商通过为服务平台体系内的主体提供市场反馈及消费者行为信息，建立多层次的考核体系，来保证整个服务平台的各个参与方遵守整个服务体系的要求，通过对供应商和经销商的质量控制，进一步转化为对终端消费者的消费体验的把控。

南极电商定期对"南极人"品牌的产品在各销售平台的消费者反馈进行调研和分析，对消费者的需求进行分类，并将需求分析结果与供应商进行分享、分析，从而改进产品，提升品牌的产品竞争力和服务的满意度。

另外，跟进经销商店铺情况，在店铺视觉装修、运营、客服体系方面，通过店铺装修是否达标、运营方面数据是否异常、客服方面服务是否到位，考核南极电商提供给经销商的资源是否按照要求合理分配与使用（如页面设计、运营意见、客服提升方案等），对经销商服务质量做体考核与监督。

南极电商建立的多层次的考核体系，主要包括：不定期考核，即事业部人员阶段性总结经销商月度客服数据，并做分析诊断，发现问题，对经销商服务质量进行考评；定期考核，即设定周期，两周一次，针对经销商店铺进行店铺视觉评分；以匿名顾客的身份进店进行消费体验，与经销商客服聊天调研并记录，每月调研数量不少于10家；以及对经销商店铺的店招、导航、首页、详情页、主图五大方面进行评分及排名考核。

（三）对品牌相关产品研发设计的质量控制

为了更好的提高自"南极人"品牌产品的研发技术和能力，形成规模化、流程化开发，南极电商研发设计环节也建立了多层次的质量控制体系，具体的质量控制措施如下：

1、研发过程中的产品质量控制

项目在正式启动之前，项目制作人与项目主要创作人员结合南极电商战略发展规划，进行市场产品调研，确定新设项目的主要类型和核心特征，并根据产品的初步策划撰写立项说明书，提交总裁办初审，项目经理进行初步审核，预估市场前景。

通过初审后，研发团队需要制作产品小样，各小组模块负责对产品的前后的原料、版型、工艺、销售等方面进行审核和评估，最终由项目经理负责评审验收，同时，项目制作人进一步撰写策划细案，并着手制作产品核心卖点、产品策划、产品技术、产品工艺、产品设计人员共同参与初样开发，初样完成后，项目制作人将策划细案和初样提交复审，项目经理、董事长进行审核，审核无误后签字通过，项目正式立项。

产品立项成功后，项目制作人组建项目研发团队进入项目的开发阶段，项目研发主要包括产品策划、产品生产、产品推广、后期销售等工作，项目研发过程中，项目经理每周组织召开一次项目进度会，了解项目进展情况及存在问题，并向管理层汇报。

2、产品试样质量控制

"南极人"品牌产品在供应商正式量产之前，都需要经过"试样"、"封样"和"大货"三个阶段。

产品研发进展到可以提交"试样"时，由项目经理提出试样申请并提交产品研究院总监进行审核，产品研究院将打样产品进行原料、面辅料、版型、工艺等方面审核评估，采购组将意见反馈给项目经理，经运营经理评测及判定产品品质，并提交董事长审批通过后，项目产品即通过试样模拟，进入封样阶段。

产品进入"封样"阶段时，由项目经理提交封样申请，由研发分管领导及采购组进行审核评估，事业部将产品提交给供应商和平台进行产品推广，材料工艺团队将产品的原料、版型、工艺、搭配、卖点等提炼，将意见反馈给研发部门运营经理，在研发部门运营经理根据双方约定的工艺单进行审核并判定产品品质验收合格，并经董事长审批通过后，跟供应商进行双方封样，进入"大货"阶段。

产品进入"大货"阶段时，由项目经理提交大货申请，由研发运营经理进行审核，业务增值部将产品放置于可供消费者查看的平台，大数据服务部负责对产品即时数据进行监控。产品通过研发运营经理的评测验收合格，并经董事长审批通过后，项目产品即可大货生产，可以正式上线销售。

三、质量控制结果与产品质量纠纷

南极电商产品及服务质量稳定可靠，报告期内产品无重大赔偿、退货和质量纠纷问题，不存在因产品质量而引起的重大诉讼、仲裁或行政处罚。

在遇到客户投诉和质量纠纷时，启动第三方质检机构协同处理方案，包括对样品进行确认是否为"南极人"品牌授权产品；对检测进行查询跟踪；对不合格项目的申诉进行跟踪确认；对客户的申诉进行及时反馈。

南极电商设立"客户反馈机制"，质量控制标准以服务与客户为核心，作为制定质量控制标准的出发点。南极电商设置了反馈渠道，倾听客户的反馈，保护客户的利益；对客户满意度在南极电商内部采用平台、内部报刊等多类通公示机制，鼓励公示来自市场客户的评价；事业部人员对第三方抽检平台的抽检情况进行跟踪，并对消费评价调研，保持与客户的信息沟通及时有效。

南极电商通过奖罚机制，奖励提供优质产品服务的团队和供应商，对产品服务质量不足的团队进行惩罚。外部客户的客观评价，成为员工在人力测评中的重要评测指标，同时，南极电商也会根据客户投诉的恶劣程度给予相关人员行政及人力方面的处罚，除了奖金奖励外，奖励信息将在南极电商公示，以激励员工和体系内供应商。

第七章 本次交易的评估情况说明

第一节 拟出售资产的评估情况

一、评估概述

根据中水致远评报字[2015]第2259号评估报告，中水致远以2015年6月30日为评估基准日，选用资产基础法和收益法两种评估方法对拟出售资产进行了评估，并最终采用资产基础法评估结果，具体评估结果如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增值额	增值率（%）
资产总额	19,393.63	26,405.46	7,011.83	36.16
负债总额	2,067.36	2,033.41	-33.95	-1.64
股东权益	17,326.27	24,372.05	7,045.78	40.67

二、评估方法的选择

企业价值评估的基本方法主要有收益法、市场法和资产基础法。

《资产评估准则——企业价值》规定，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三种资产评估基本方法的适用性，恰当选择一种或者多种资产评估基本方法。

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，以及三种评估基本方法的适用条件，本次评估选用的评估方法为：收益法、资产基础法。评估方法选择理由如下：

由于我国目前市场化、信息化程度尚不高，企业转让案例的公开资料少，具有与新民科技较高相似性和可比性的交易案例及可比因素收集困难，更难以对参考交易案例有相对充分、全面和具体的了解，个体性差异难以比较，因此本次评估不具备