(上接B5版)

南极电商在各大平台授权的经销商店铺逐年增加,并积极参与电商平台各种主题活动。例如:2015年6月29日,在聚划算平台推出“南极人18年周年集团庆”活动。数据显示,3天聚划算活动“南极人”品牌产品成交金额达到1900万元。2015年1月,南极电商联手“快的打车”和“聚划算”推出“包车回家过年”的公益活动。

“聚划算商家倚天会”是聚划算的商家成长计划,是从上千万商家中挑选各行业最TOP的核心商家组成的核心联盟圈子。倚天会的成员享受阿里全系资源支持以及专属团队服务。成为倚天会会员的条件包括单期活动成交金额超过千万、淘系年销售额达到1亿元或主品牌为国际、国内知名品牌等。会员享有聚划算的品牌特权,包括品牌盛典聚划算活动、与淘宝小二共创新品资源、更为可控的活动排期等。目前倚天会共有53家会员,包括海尔、美的、欧时力、七匹狼、GAP、罗莱家纺、百丽、佰草集、欧莱雅等知名品牌,南极人品牌于2015年6月16日被选为倚天会会员,与阿里有了更良好的合作与互动。

(五)与供应商和经销商的合同期限情况

在对供应商和经销商授权过程中,南极电商在授权前会考察供应商和经销商的基本资质,同时在合作中优胜劣汰,保证品牌产品的品质和体系的稳定性。在授权期限方面,针对供应商和经销商采用不同的授权方式:

针对授权供应商,通常授权期按照自然年度计算,初次授权期限为1年,经过磨合和考察后,对优质供应商以3年为周期授权。

针对授权经销商,通常授权期按照自然年度计算,初次授权期限为1年,到期后以1年为周期进行合同续签。

(六)销售渠道拓展

南极电商旗下品牌“南极人”有十七年的历史,创立之始就以商场、专卖店、超市为主要销售渠道,但由于线下成本较高,业绩增长乏力。2010年开始,南极电商开拓淘宝电商平台,2012年即在天猫、京东等各大电商平台“南极人”品牌内衣销售处于行业前列,2014年起“南极人”品牌在各大电商平台内衣、家纺、童装、男装、女装均处于销售前列。

(七)战略转型效益情况

南极电商是一家向众多小微电商及供应商提供品牌授权服务、电商生态综合服务、柔性供应链园区服务,并经营货品销售业务为辅的现代综合服务商。以其品牌授权和电商生态综合服务的盈利模式,摆脱了生产和销售两端,这种独特的“一站式”电商综合服务平台模式,战略转型初见成效,盈利能力明显高于服装行业上市公司。

最近三年及一期服装行业上市公司销售净利润见下表:

证券代码	证券简称	销售净利率(%)			
		2015中报	2014年报	2013年报	2012年报
002003.SZ	伟星股份	12.42	12.68	11.94	9.29
002029.SZ	七匹狼	10.00	12.31	13.61	16.27
002036.SZ	汉麻产业	50.10	3.80	4.90	4.05
002154.SZ	报喜鸟	7.49	5.90	7.90	20.81
002239.SZ	奥特佳	12.21	1.29	11.27	2.45
002269.SZ	美邦服饰	-3.41	2.20	5.14	8.93
002291.SZ	星期六	3.32	2.20	1.96	3.60
002404.SZ	嘉欣丝绸	3.99	4.46	4.84	5.88
002425.SZ	凯撒股份	-0.45	0.28	6.34	9.01
002485.SZ	希努尔	1.03	-4.53	5.67	11.86
002486.SZ	嘉麟杰	-11.66	2.70	10.97	4.72
002503.SZ	搜于特	12.59	9.42	15.78	16.92
002563.SZ	森马服饰	12.54	13.35	12.36	10.77
002569.SZ	步森股份	-3.30	-21.38	0.89	6.15
002612.SZ	朗姿股份	7.60	9.81	16.95	20.70
002634.SZ	棒杰股份	10.65	9.02	7.75	11.52
002656.SZ	卡奴迪路	5.81	1.79	18.51	27.81
002687.SZ	乔治白	10.60	12.25	11.25	14.90
002740.SZ	爱迪尔	8.02	9.87	11.39	10.08
002762.SZ	金发拉比	18.87	23.18	22.97	20.71
002763.SZ	汇洁股份	13.70	8.03	7.34	7.48
300005.SZ	探路者	17.60	16.44	16.70	15.22
600107.SH	美尔雅	0.84	1.65	4.09	7.45
600137.SH	浪莎股份	1.49	0.59	1.87	2.50
600233.SH	大杨创世	6.83	7.57	9.47	12.29
600398.SH	海澜之家	21.00	19.28	10.74	7.85
600400.SH	红豆股份	2.95	2.59	1.83	1.38
601566.SH	九牧王	21.73	16.95	21.48	25.70
601718.SH	际华集团	7.80	5.09	3.54	3.14
603518.SH	维格娜丝	16.77	16.32	18.17	15.85
603555.SH	贵人鸟	17.14	16.27	17.60	18.49
603808.SH	歌力思	18.06	18.55	19.24	20.41
算术平均		9.82	7.50	10.45	11.69
南极电商		28.75	24.31	28.63	13.61

注:上述数据来源于Wind资讯。

综上所述,南极电商销售净利率高于服装行业平均销售净利润率,南极电商的战略转型是成功的,与传统的服装行业相比盈利更具稳定性和持续性。

(八)与主要竞争对手的比较分析

目前,在国内的上市公司中,尚未有与南极电商的商业及盈利模式完全相同的上市公司。因此,选取南极电商“南极人”品牌主要类目(内衣、童装、床上用品)终端销售数据,与同类目前五名品牌在主要电商阿里平台销售数据进行对比,具体如下:

单位:万元

行业名称	排名	行业TOP5品牌	2014年度	排名	行业TOP5品牌	2015年1-9月
女士内衣/男士内衣/家居服	1	南极人	101,571.95	1	南极人	64,961.60
	2	浪莎	75,258.74	2	浪莎	54,567.57
	3	北极绒	62,499.52	3	北极绒	33,906.99
	4	GAINREEL	39,366.63	4	GAINREEL	31,358.16
	5	七匹狼	37,351.45	5	七匹狼	29,540.41
	合计		316,048.30	合计		214,334.73
	南极人		101,571.95	南极人		64,961.60
	占比		32.14%	占比		30.31%
床上用品	1	富安娜	68,280.94	1	富安娜	77,813.03
	2	水星家纺	54,108.28	2	北极绒	27,873.88
	3	Lovo	29,021.64	3	南极人	27,197.90
	4	恒源祥	27,484.53	4	水星家纺	23,799.94
	5	梦洁	25,630.79	5	恒源祥	22,582.75
	合计		204,526.18	合计		179,267.5
	南极人		16,735.44	南极人		27,197.9
	占比		8.18%	占比		15.17%
童装/婴儿装/亲子装	1	巴拉巴拉	50,911.53	1	巴拉巴拉	41,478.06
	2	迪士尼	25,176.41	2	迪士尼	14,272.48
	3	南极人	22,611.22	3	南极人	13,558.93
	4	DAVE&BELLA	17,412.22	4	左西	12,414.38
	5	左西	14,741.27	5	DAVE&BELLA	11,266.06
	合计		130,852.66	合计		92,989.92
	南极人		22,611.22	南极人		13,558.93
	占比		17.28%	占比		14.58%

数据来源:淘宝数据魔方

从上表可以看出,2014年度及2015年1-9月,南极人品牌内衣类目在阿里电商平台稳居行业首位;家纺类目2015年1-9月,跃居行业第三位;童装类目一直处于行业第三位。综上所述,南极电商品牌在阿里平台的销售增长速度较快,稳居行业前列。南极电商品牌授权及电商生态服务在行业内具有先发优势,南极电商精细化服务,使得南极电商在品牌运营方面处于行业前列。

综上所述,南极电商作为一家为众多小微电商及供应商提供电商服务的现代综合服务商,虽然其服务对象主要为服装行业相关企业,服装行业的消费景气度将对其服务对象的经营造成影响,但鉴于南极电商经营模式和盈利模式的特殊性,南极电商的盈利模式有利于垂直产业链的专业整合,有利于产业链各方面的分工合作,其盈利模式具有持续性和稳定性。

南极电商在品牌运营和服务管理方面有丰富经验,具有模式创新、团队稳定、数据处理等优势,已与众多授权供应商和授权经销商建立了较为紧密且稳定的合作关系。同时,通过积极拓展线上线下渠道,进一步在数量和规模上扩张电子商务园区,完善专业增值服务和整个电商产业体系,将为南极电商业绩增长带来强劲动力,其盈利模式具有可持续性。

(九)核查意见

经核查,独立财务顾问认为,南极电商盈利模式具有稳定和可持续性。

(十)《重组报告书》补充披露情况

补充披露了南极电商盈利模式的稳定性及可持续性,更新了重组报告书中的相应部分,并增加了中介机构核查意见,详见重组报告书“第十一章 管理层讨论与分析”之“第三节 拟购买资产财务情况分析”之“二、盈利能力分析”之“(七)南极电商盈利模式的稳定性及可持续性”的相关内容。

十二、申请材料显示,南极电商存在对电商平台运营依赖的风险。请你公司以列表形式补充披露报告期南极电商:1)来源于各电商平台的销售金额及占比。2)线上和线下销售金额及占比,线上和线下主要经销商或直营客户销售情况。3)主要销售渠道的销售金额及占比。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】:

(一)来源于各电商平台的销售金额及占比

南极电商“南极人”品牌销售终端产品主要为服装基础款及部分日用生活品,产品相对标准化,适合在电商平台销售。目前,南极电商合作的电商平台主要有天猫、淘宝、京东、唯品会、苏宁易购、一号店、当当网、聚美优品、国美在线、贝贝网、亚马逊等。

南极电商报告期“南极人”品牌在各大主要电商终端销售金额数据,由于各大电商数据统计准确性不同,目前可获取的有数据库支持的仅有阿里淘宝数据魔方和京东数据罗盘。阿里电商平台及京东商城“南极人”品牌终端销售数据如下:

单位:万元

电商平台	2012年度		2013年度		2014年度		2015年度1-6月	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
阿里平台	61,111.94	94.46%	122,543.20	94.89%	176,217.18	88.63%	87,585.09	80.09%
京东商城	3,586.58	5.54%	6,604.56	5.11%	22,609.38	11.37%	21,779.35	19.91%
合 计	64,698.52	100.00%	129,147.76	100.00%	198,826.56	100.00%	109,364.44	100.00%

从上述数据可以看出,报告期内南极电商“南极人”品牌在上述电商平台销售终端数据总额呈持续上升趋势,在阿里电商平台销售终端数据占比呈下降趋势,对单一电商平台的依赖性逐年下降。

(二)线上和线下销售金额及占比,线上和线下主要经销商或直营客户销售情况

1、南极电商授权经销商线上和线下销售金额及占比

(1)南极电商品牌销售终端线上销售金额

具体详见本回复“(一)来源于各电商平台的销售金额及占比”

(2)南极电商品牌销售终端线下销售金额

报告期内,南极电商的授权经销商基本都在各大超市和专卖店等线下渠道进行销售。除南极电商销售货品以外,其他经销商都是和授权供应商直接采购发货,其线下超市、专卖店条数据统计困难,无法获取精确数据。

2、南极电商货品销售业务线上和线下销售金额及占比

南极电商货品销售业务主要为采购和销售“南极人”货品,南极电商货品销售主要销售渠道包括唯品会、京东商城、淘宝网、聚美优品、一号店、苏宁易购等线上渠道,以及家乐福、沃尔玛等超市,品牌直营店、各地的分销渠道等线下渠道,具体线上和线下渠道的销售情况如下:

单位:万元

项目	2015年1-6月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	4,324.40	88.64%	7,361.75	54.07%	6,913.46	52.34%	7,927.38	69.59%
线下	554.27	11.36%	6,253.00	45.93%	6,295.71	47.66%	3,463.46	30.41%
合计	4,878.68	100.00%	13,614.75	100.00%	13,209.18	100.00%	11,390.84	100.00%

由上表所述,南极电商自2014年度线下渠道销售金额逐渐减少,线上渠道销售金额逐年增加。货品销售业务销售的渠道变化系南极电商随网购业务迅速发展,进行了经营策略调整。

3、南极电商线上和线下主要合作经销商或直营客户销售情况

报告期内,南极电商品牌服务业务中,线上和线下主要授权经销商都是和授权供应商直接采购发货,其线上、线下销售数据无法做出准确统计。南极电商货品销售业务线上和线下主要经销商或直营客户销售情况如下:

时间	序列	经销商名称	销售额(万元)	占同期营业收入比例(%)	客户类型
2015年1-6月	1	唯品会(中国)有限公司	2,943.93	25.81	线上直营客户
	2	上海兰魅电子商务有限公司	1,075.28	9.43	线上合作经销商
	3	沃尔玛(中国)投资有限公司	394.82	3.46	线下直营客户
	4	上海大程商贸有限公司	304.14	2.67	线上合作经销商
	5	上海联家超市有限公司	184.28	1.62	线下直营客户
	合计		4,902.45	42.99	
2014年	1	唯品会(中国)有限公司	5,938.29	21.71	线上直营客户
	2	沃尔玛(中国)投资有限公司	2,158.22	7.89	线下直营客户
	3	上海联家超市有限公司	1,260.08	4.61	线下直营客户
	4	康成投资(中国)有限公司	1,142.73	4.18	线下直营客户
	5	上海兰魅电子商务有限公司	476.17	1.74	线上合作经销商
	合计		10,975.49	40.13	
2013年	1	唯品会(中国)有限公司	4,467.70	15.97	线上直营客户
	2	北京京东世纪贸易有限公司 北京京东信息技术有限公司	1,095.00	3.91	线上直营客户
	3	沃尔玛(中国)投资有限公司	728.1	2.6	线下直营客户
	4	苏果超市有限公司	589.77	2.11	线下直营客户
	5	成都聚美优品科技有限公司	583.39	2.09	线上直营客户
	合计		7,463.96	26.68	
2012年	1	北京京东世纪贸易有限公司 北京京东信息技术有限公司	2,734.46	11.7	线上直营客户
	2	常州悦为电子商务股份有限公司	1,942.11	8.31	线上直营客户
	3	上海宝尊电子商务有限公司	740.02	3.17	线上合作经销商
	4	唯品会(中国)有限公司	722.46	3.09	线上直营客户
	5	北京兆通源恒商贸有限公司	505.94	2.17	线下合作经销商
	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。

如上所述,南极电商报告期随着2014年下半年开始陆续关闭线下直营超市,缩减线下销售渠道,线下直营销售额逐年减少。

(三)主要销售渠道的销售金额及占比

本回复“(一)来源于各电商平台的销售金额及占比”和“(二)线上和线下销售金额及占比,线上和线下主要经销商或直营客户销售情况”已详细分析了南极电商的业务模式,以及各类业务的销售分布情况,请详见上述分析。

(四)核查意见

经核查,独立财务顾问及华普天健认为,南极电商对电商平台的依赖主要是指,南极电商的主要业务及盈利来源均需要与电商平台进行直接合作或者依赖于授权经销商与电商平台的合作。报告期内,南极电商及授权经销商均与各电商平台合作良好、品牌授权业务和货品销售业务发展稳定,线上和线下的业务发展及销售渠道组成也符合南极电商的经营特点。未来,随着南极电商服务体系和产品类型的进一步完善,将与更多电商运营平台深度合作,减少南极电商对单一电商平台的依赖。

(五)《重组报告书》补充披露情况

补充披露了来源于各电商平台的销售金额及占比、线上和线下销售金额及占比及线上和线下主要经销商或直营客户销售情况、主要销售渠道的销售金额及占比,更新了重组报告书中的相应部分,并增加了中介机构核查意见,详见重组报告书“第六章 拟购买资产的业务与技术”之“第三节 南极电商的主要生产、销售及采购情况”之“一、主要产品或服务的销售情况”的相关内容。

十三、申请材料显示,业务模式转型期间,南极电商主要授权上海大程商贸有限公司、上海兰魅电子商务有限公司等经销商。申请材料同时显示,截至重组报告书签署日,南极电商已经终止与上海大程商贸有限公司经营超市委托服务合作方式。请你公司补充披露:1)南极电商经销商的区域分布、前五名经销商的销售额及占比。2)上海大程商贸有限公司、上海兰魅电子商务有限公司基本情况及与南极电商合同约定的主要内容,是否为南极电商关联方,是否经销其他产品,报告期双方业务往来、终端销售情况及终端主要客户销售占比。3)南极电商目前是否终止与上海大程商贸有限公司除经营超市委托服务外的其他业务,上述情形对南极电商经营业绩的影响。4)南极电商与经销商合作的稳定性及对经营业绩的影响,并提示风险。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】:

(一)南极电商授权经销商与合作经销商的界定

南极电商是一家向众多小微电商及供应商提供品牌授权服务、电商生态综合服务、柔性供应链园区服务,并经营货品销售业务的现代综合服务商。报告期内,南极电商的主要收入来源包括品牌服务费、标牌使用费、货品销售和园区平台服务费。南极电商的主要盈利来源于品牌授权服务及电商生态综合服务。

南极电商所涉及的经销商分为两类:

第一类为授权经销商,系南极电商授权其销售“南极人”品牌产品的经销商。南极电商为其提供品牌授权及电商综合服务,其不与南极电商直接发生货品销售关系。

第二类为合作经销商,系与南极电商直接发生货品销售关系的经销商。南极电商为拓展品牌产品销售渠道而保留了货品销售业务,并为减少人员投入、提高人均利润贡献率而采取经销商模式,由合作经销商向南极电商采购货品后通过南极电商指定的中小电商平台销售。南极电商货品销售业务涉及的经销商仅指与南极电商有货品销售业务的合作经销商。

(二)南极电商经销商的区域分布、前五名经销商的销售额及占比

报告期内,南极电商主要合作经销商的销售额占比及区域分布情况如下:

1、2015年1-6月

单位:万元

项 目	2015年1-6月		区域分布
	金额	占比	
上海兰魅电子商务有限公司	1,075.28	77.95%	上海市
上海大程商贸有限公司	304.14	22.05%	上海市
合 计	1,379.42	100.00%	-
收入占货品销售业务比例	4,878.68	28.27%	-
收入占总收入比例	11,406.16	12.09%	-

2、2014年度

项目	2014年度		区域分布
	金额	占比	
上海兰魅电子商务有限公司	476.17	85.59%	上海市
上海大程商贸有限公司	80.2	14.41%	上海市
合 计	556.37	100.00%	-
收入占货品销售业务比例	13,614.75	4.09%	-
收入占总收入比例	27,349.60	2.03%	-

3、2013年度

项 目	2013年		区域分布
	金额	占比	
北京兆通源恒商贸有限公司	475.20	42.45%	北京市
苏州伊可顿贸易有限公司	275.85	24.64%	江苏省
六安市天翼商贸有限公司	273.06	24.39%	安徽省
四川军梅盛世服饰有限公司	95.45	8.53%	四川省
合 计	1,119.56	100.00%	-
收入占货品销售业务比例	13,209.18	8.48%	
收入占总收入比例	27,974.19	4.00%	

4、2012年度

项 目	2012年度		区域分布
	金额	占比	
上海宝尊电子商务有限公司	740.02	50.33%	上海市
北京兆通源恒商贸有限公司	505.94	34.41%	北京市
广州纤缘服饰发展有限公司	119.76	8.15%	广东省
四川军梅盛世服饰有限公司	104.54	7.11%	四川省
合 计	1,470.26	100.00%	-
收入占货品销售业务比例	11,390.84	12.91%	-
收入占总收入比例	23,368.16	6.29%	-

如上表所示,2014年度及2015年1-6月合作经销商变化,系南极电商为突出品牌授权及电商生态服务核心业务、进行货品销售业务经营策略调整、逐步减少线下经销商渠道以及将部分线上直营渠道交由合作经销商拓展所致。

(三)上海大程商贸有限公司、上海兰魅电子商务有限公司基本情况及与南极电商合同约定的主要内容,是否为南极电商关联方,是否经销其他产品,报告期双方业务往来、终端销售情况及终端主要客户销售占比

1、上海大程商贸有限公司、上海兰魅电子商务有限公司基本情况

(1)大程公司的基本情况如下:

名称	上海大程商贸有限公司
成立时间	2014年7月23日
注册资本	100万
营业期限	2014年7月23日至2024年7月22日
公司类型	一人有限责任公司(自然人独资)
股东结构	陈大程;100万,100%
法定代表人	陈大程
注册地址	上海市青浦区重固镇北青公路★★★★弄
董监高信息	陈大程:第一届执行董事兼经理; 陈刚:第一届监事
经营范围	销售服装服饰、鞋帽、皮革制品、玩具、洗涤用品、化妆品、摄影器材、音响设备及器材、体育用品、日用百货、电子商务(不得从事增值电信、金融业务)、商务信息咨询。【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】

(2)兰魅公司的基本情况如下:

名称	上海兰魅电子商务有限公司
成立时间	2013年8月12日
注册资本	100万
营业期限	2013年8月12日至2023年8月11日
公司类型	一人有限责任公司(自然人独资)
股东结构	蔡明明;100万,100%
法定代表人	蔡明明
注册地址	上海市青浦区重固镇北青公路★★★★弄
董监高信息	蔡明明:第一届执行董事兼经理; 陆丽宁:第一届监事
经营范围	电子商务(不得从事增值电信、金融业务),市场营销策划,销售日用百货、包装材料、皮革制品、服装鞋帽、箱包、化妆品、文教用品、体育用品、家用电器、家具、建筑装饰材料、钟表、眼镜(除隐形眼镜或角膜接触镜)【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】

2、大程公司、兰魅公司与南极电商合同约定的主要内容

报告期内,大程公司、兰魅公司与南极电商主要签订的合同为:双方分别与南极电商签订的《代销合同》,大程公司与南极电商签订的《超市经营委托服务合同》,以及兰魅公司与南极电商签订的《南极人唯品会平台委托服务合同》,具体内容如下:

序号	合同名称	授权方	代销方/服务方	合同主要内容	结算	有效期
1	《代销协议》	南极电商	大程公司	南极电商将采购的“南极人”品牌产品交付大程公司并以大程公司名义销售,具体销售价格、渠道等由大程公司确定,双方约定销售的周期,双方按照大程公司实际销售的数量进行结算,大程公司自负盈亏。南极电商根据大程公司代销经营实际需求资金量向大程公司提供资金借款支持;同时,大程公司同意南极电商对其收款账户进行监管。	南极电商与大程公司进行结算。大程公司根据协议约定享有代销收益,并承担代销风险。	2014年8月1日至2015年12月31日
2	《代销协议》	南极电商	兰魅公司	南极电商将采购的“南极人”品牌产品交付兰魅公司并以兰魅公司名义销售,具体销售价格、渠道等由兰魅公司确定,双方约定销售的周期,双方按照兰魅公司实际销售的数量进行结算,兰魅公司自负盈亏。南极电商根据兰魅公司代销经营实际需求资金量向兰魅公司提供资金借款支持;同时,兰魅公司同意南极电商对其收款账户进行监管。	南极电商与兰魅公司进行结算。兰魅公司根据协议约定享有代销收益,并承担代销风险。	2014年5月1日至2015年12月31日
3	《南极人唯品会平台委托服务合同》	南极电商	兰魅公司	南极电商委托兰魅公司在南极电商授权的合作工厂以南极电商名义采购南极人品牌产品,并按南极电商指示送到唯品会以南极电商名义销售,同时提供委托运营服务,兰魅公司接受南极电商委托,双方按照兰魅公司实际销售的数量计算服务费等,南极电商应根据兰魅公司开展前期运营服务的实际情况,以南极电商名义向具体服务机构支付相应费用,承担兰魅公司前期运营服务的费用成本。	委托服务期间,甲方与乙方根据实际业务经营情况予以结算。	2014年5月1日至2015年12月31日
4	《超市经营委托服务合同》	南极电商	大程公司	南极电商委托大程公司在南极电商授权的合作工厂以南极电商名义采购南极人品牌产品,并按南极电商指示送到家乐福、麦德龙、大润发超市(以下简称“超市”)以南极电商名义销售,同时提供委托运营服务,大程公司接受南极电商委托,双方按照大程公司实际销售的数量计算服务费等,南极电商应根据大程公司开展前期运营服务的实际情况,以南极电商名义向具体服务机构支付相应费用,承担大程公司前期运营服务的费用成本。	委托服务期间,甲方与乙方根据实际业务经营情况予以结算。	2014年8月1日至2016年12月31日 (注:上述南极电商与大程公司签署的《超市经营委托服务合同》已于2015年8月24日终止。)

3、是否为南极电商关联方,是否经销其他产品

(1)大程公司、兰魅公司不是南极电商关联方

①根据《企业会计准则》的规定,关联方包含的范围如下:

“第四条 下列各方构成企业的关联方:

(一)该企业的母公司。

(二)该企业的子公司。

(三)与该企业受同一母公司控制的其他企业。

(四)对该企业实施共同控制的投资方。

(五)对该企业施加重大影响的投资方。

(六)该企业的合营企业。

(七)该企业的联营企业。

(八)该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人,是指能够控制、共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者。

(九)该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员,是指有权力并负责计划、指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员,是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。

(十)该企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业。

第五条 仅与企业存在下列关系的各方,不构成企业的关联方:

(一)与该企业发生日常往来的资金提供者、公用事业部门、政府部门和机构。

(二)与该企业发生大量交易而存在经济依存关系的单个客户、供应商、特许商、经销商或代理商。

(三)与该企业共同控制合营企业的合营者。

第六条 仅仅同受国家控制而不存在其他关联方关系的企业,不构成关联方。”

②根据《深圳证券交易所股票上市规则》的规定,关联方包含的范围如下:

“10.1.2 上市公司的关联人包括关联法人和关联自然人。

10.1.3 具有下列情形之一的法人或者其他组织,为上市公司的关联法人:

(一)直接或者间接地控制上市公司的法人或者其他组织;

(二)由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织;

(三)由本规则10.1.5条所列上市公司的关联自然人直接或者间接控制的,或者担任董事、高级管理人员的,除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织;

(四)持有上市公司5%以上股份的法人或者其他组织及其一致行动人;

(五)中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系,可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织。

10.1.4 上市公司与本规则10.1.3条第(二)项所列法人受同一国有资产管理机构控制而形成10.1.3条第(二)项所述情形的,不因此构成关联关系,但该法人的董事长、总经理或者半数以上的董事属于本规则10.1.5条第(二)项所列情形者除外。

10.1.5 具有下列情形之一的自然人,为上市公司的关联自然人:

(一)直接或者间接持有上市公司5%以上股份的自然人;

(二)上市公司董事、监事及高级管理人员;

(三)本规则10.1.3条第(一)项所列法人的董事、监事及高级管理人员;

(四)本条第(一)项、第(二)项所述人士的关系密切的家庭成员,包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母;

(五)中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系,可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人。

10.1.6 具有下列情形之一的法人或者自然人,视同为上市公司的关联人:

(一)因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排,在协议或者安排生效后,或者在未来十二个月内,具有本规则10.1.3条或者10.1.5条规定情形之一的;

(二)过去十二个月内,曾经具有本规则10.1.3条或者10.1.5条规定情形之一的。”

③对大程公司、兰魅公司的核查过程

经核查南极电商、大程公司和兰魅公司的工商档案资料,以及双方签订的合作协议等文件,南极电商与大程公司、兰魅公司主要存在以下关系:

A.大程公司、兰魅公司的股东陈大程和蔡明明及其关联方在南极电商的股东丰南投资持股

截至本回复出具之日,丰南投资系南极电商的股东,共持有南极电商8.60%的股份。陈大程和蔡明明及其关联方在丰南投资的持股情况如下:

单位:万元

序号 身份	合伙人名称	合伙人性质	实缴出资额	出资方式	出资比例
1	蔡明明	有限合伙人	10.00	货币	1.80%
2	陆丽宁(蔡明明配偶)	有限合伙人	2.50	货币	0.45%
3	陈大程	有限合伙人	5.00	货币	0.90%
合计		-	17.50	-	3.15%

如上所述,蔡明明及其关联方合计间接享有南极电商的权益比例约为0.19%;陈大程间接享有南极电商的权益比例约为0.08%。蔡明明及其关联方、陈大程享有南极电商的权益比例均较低,不构成南极电商的关联方。

B、南极电商与大程公司、兰魅公司的合作情况

经核查南极电商与大程公司、兰魅公司签署的合作协议,主要为南极电商提供货品销售业务。为了给大程公司、兰魅公司提供营销支持,双方在协议中约定南极电商为大程公司、兰魅公司提供货品及部分运营资金的支持,待大程公司、兰魅公司将货品销售完毕后再与南极电商进行结算。为保证南极电商的资金安全。双方约定南极电商对大程公司、兰魅公司货品回款银行账户进行监管。除此之外,南极电商与大程公司、兰魅公司之间不存在其他业务关系或约定事项。

综上,南极电商与大程公司、兰魅公司双方合作正常,根据《企业会计准则》及《深圳证券交易所股票上市规则》的相关规定,不构成关联关系。

(2)大程公司、兰魅公司是否经销其他产品

经访谈大程公司、兰魅公司的法定代表人,确认大程公司、兰魅公司除为南极电商货品销售外,还少量向南极电商授权供应商采购部分货品。

4、报告期双方业务往来、终端销售情况及终端主要客户销售占比

(1)报告期内双方业务往来

①对合作经销商销售

报告期内,南极电商对大程公司、兰魅公司的销售情况如下:

单位:万元

项目	2015年1-6月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
大程公司	304.14	22.05%	80.20	14.42%	-	-	-	-
兰魅公司	1,075.28	77.95%	476.17	85.58%	-	-	-	-
合计	1,379.43	100.00%	556.37	100.00%	-	-	-	-

②对合作经销商的往来余额

单位:万元

项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
应收账款				
大程公司		93.84	-	-
兰魅公司	19.25	-	-	-
其他应收款				
大程公司	-	521.01	-	-
兰魅公司		881.30	-	-

(2)终端销售情况及终端主要客户销售占比

大程公司终端销售分布情况如下:

单位:万元

项目	2015年1-6月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝网	7.03	2.31%	-		-	-	-	-
京东商城	49.81	16.38%	-		-	-	-	-
一号店	0.59	0.19%	-		-	-	-	-
苏宁易购	32.23	10.60%	-		-	-	-	-
生活馆	214.48	70.52%	80.20	100.00%	-	-	-	-
合计	304.14	100.00%	80.20	100.00%	-	-	-	-

注:上述金额系南极电商向大程公司销售金额。

兰魅公司终端销售分布情况如下:

单位:万元

项目	2015年1-6月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
京东商城	1,019.95	94.85%	399.68	83.94%	-	-	-	-
一号店	45.49	4.23%	73.44	15.42%	-	-	-	-
苏宁易购	9.85	0.92%	3.05	0.64%	-	-	-	-
合计	1,075.28	100.00%	476.17	100.00%	-	-	-	-

注:上述金额系南极电商向兰魅公司销售金额。

(五)南极电商目前是否终止与上海大程商贸有限公司除经营超市委托服务外的其他业务,上述情形对南极电