证券代码:002127 证券简称:南极电商 公告编号:2020-051

南极电商股份有限公司
关于对深圳证券交易所2019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,性陈述或重大遗漏。

南极电商股份有限公司于2020年6月15日收到深圳证券交易所出具的《关于对南极电商股份有限公司2019年年报的问询函》(中小板年报问询函【2020】第178号,以下简称“问询函”),该问询函针对公司2019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.报告期内,你公司实现营业收入39.07亿元,同比增长16.52%,归属于上市公司股东的净利润(以下简称“净利润”)12.06亿元,同比增长36.06%,经营活动产生的现金流量净额12.55亿元,同比增长127.59%。

(1)请你公司结合行业发展状况、业务模式、产品价格走势、成本费用构成等情况说明净利润增加的原因。

(2)请结合销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度等说明报告期内营业收入、净利润与经营活动产生的现金流量净额变动幅度不匹配的原因。

(3)你公司2019年分季度实现的营业收入分别为8.24亿元、8.10亿元、10.13亿元、12.60亿元;分季度实现的净利润分别为1.22亿元、2.64亿元、2.16亿元、6.04亿元;经营活动产生的现金流量净额分别为0.91亿元、0.59亿元、1.42亿元和9.63亿元。请说明2019年度第四季度净利润、经营现金流量大幅上升的原因,请结合成本费用归集过程说明收入、净利润分季度占比匹配的合理性,分季度营业收入、净利润和经营现金流量变动不匹配的原因。

【回复】

(1)请你公司结合行业发展状况、业务模式、产品价格走势、成本费用构成等情况说明净利润增加的原因。

一、净利润主要原因

2019年度公司净利润12.06亿元,2018年度净利润8.86亿元,同比增加3.20亿元,增幅36.06%;公司净利润增加主要原因是收入增长、毛利润增加所致,如下表所述,2019年公司整体毛利润较2018年度毛利润增加3.48亿元,其中品牌综合服务业务毛利润由2018年的8.47亿元增加至2019年11.59亿元,增长额为3.12亿元,系公司2019年度净利润增长主要贡献点。

二、价格走势

由公司2019年度公司各业务毛利率与2018年毛利率基本持平可知公司各业务的价格走势平稳。公司整体毛利率由2018年的34.47%增加至38.50%的主要原因系公司高毛利率业务的收入增长率原高于低毛利率业务的收入增长率:

1、品牌综合服务业务:2018年和2019年毛利率分别是94.11%和93.36%,2019年收入同比增长37.89%

2、经销商品牌授权业务:2018年和2019年毛利率分别是96.52%和94.85%,2019年收入同比增长93.31%。

3、移动互联网媒体投放业务:2018年和2019年毛利率分别是6.89%和7.50%,2019年收入同比增长只有10.47%;

4、移动互联网流量整合业务:2018年和2019年毛利率分别为是36.52%和34.65%,2019年收入同比减少33.20%。

按产品分类	2019年(万元)				2018年(万元)				毛利润增长	毛利率同比
	收入	成本	毛利润	毛利率	收入	成本	毛利润	毛利率		
品牌综合服务业务	124,091.21	8,239.63	115,851.59	93.36%	89,993.02	5,304.58	84,688.45	94.11%	31,163.14	−0.75%
经销商品牌授权业务	6,544.76	336.86	6,207.90	94.85%	3,385.55	117.66	3,267.89	96.52%	2,940.01	−1.67%
自媒体流量变现业务	4,660.12	1,316.76	3,343.36	71.74%	4,723.20	1,243.10	3,480.10	73.68%	−136.74	−1.94%
保理业务	3,591.29	25.29	3,566.00	99.30%	4,473.07	50.11	4,422.96	98.88%	−856.96	0.42%
移动互联网媒体投放业务	243,117.04	224,887.60	18,229.44	7.50%	220,079.48	204,909.70	15,169.78	6.89%	3,059.66	0.61%
移动互联网流量整合业务	7,696.48	5,030.02	2,666.46	34.65%	11,522.22	7,314.01	4,208.21	36.52%	−1,541.75	−1.88%
园区平台服务业务					304.54	35.63	268.91	88.30%	−268.91	
货品销售	281.61	147.84	133.77	47.50%	169.05	636.79	−467.73	−276.68%	601.51	324.19%
其他服务	702.31	285.85	416.46	59.30%	635.86	102.61	533.25	83.86%	−116.79	−24.56%
合计	390,684.82	240,269.85	150,414.98	38.50%	335,286.00	219,714.19	115,571.81	34.47%	34,843.17	4.03%

注;本表中部分数据合计数与明细数相加之和在尾数上如有差异,为四舍五入所致,下同。

三、成本结构

公司各项业务成本结构没有发生重大变化,主要是因为毛利率较高的品牌综合服务业务和经销商品牌授权业务(以下统称“品牌授权相关业务”)的收入增长高于公司收入的平均增长率,导致了公司平均的营业成本率有所下降。

产品分类	2019年(万元)		2018年(万元)		占比同比增减
	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
品牌综合服务业务	8,239.63	3.43%	5,304.58	2.42%	1.01%
经销商品牌授权业务	336.86	0.14%	117.66	0.05%	0.09%
自媒体流量变现业务	1,316.76	0.55%	1,243.10	0.57%	−0.02%
保理业务	25.29	0.01%	50.11	0.02%	−0.01%
移动互联网媒体投放业务	224,887.60	93.60%	204,909.70	93.25%	0.35%
移动互联网流量整合业务	5,030.02	2.09%	7,314.01	3.33%	−1.24%
园区平台服务业务	–	0.00%	35.63	0.02%	−0.02%
货品销售	147.84	0.06%	636.79	0.29%	−0.23%
其他服务	285.85	0.12%	102.61	0.05%	0.07%
合计	240,269.85	100.00%	219,714.19	100.00%	0.00%

由于2019年公司净利润增长基本上由品牌综合服务业务和经销商品牌授权业务的收入增长所致,故重点描述该业务的业务模式和行业状况。

四、业务模式

公司品牌综合服务业务指公司向授权供应商提供品牌授权、供应链服务等综合服务,并收取品牌综合服务费。

公司经销商品牌授权业务是公司向授权经销商提供品牌授权及电商服务,并收取经销商品牌授权服务费,经销商主要在阿里巴巴的淘宝和天猫(以下简称“阿里”或“阿里渠道”)、京东、拼多多、唯品会等电商渠道上开设线上店铺。

1、2019年度公司将自己拥有的南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等品牌授权给1,113家供应商,授权其分别生产女士内衣/男士内衣/家居服、床上用品、男装、女装/女士精品、童装/婴装/亲子装、婴童用品、孕妇装/孕产妇用品/营养用品和各种健康生活产品等消费品产品;

2、公司授权4,513家经销商在各大电商平台开设了5,800家授权店铺;

3、由授权供应商直接将产成品卖给授权经销商,由授权经销商通过授权店铺直接销售给终端消费者,其中部分授权供应商同时也是授权经销商,采取“前店后厂”模式。

4、在这个过程中,公司并不采购和销售相关的产品,而是根据公司提供的品牌授权服务和产业链服务收取品牌综合服务费和经销商品牌授权费,两者合计相当于GMV(Gross Merchandise Volume)的3%-6%左右,2019年平均货币化率约为4.30%,故在这种业务模式下,公司确认的收入规模相对偏小,没有销货成本和库存成本,利润率相对偏高;假设采取传统的产品销售业务模式,把从GMV折算的货品销售收入确认为公司的营业收入,则模拟的净利润率约为4%,相比其他服饰品牌企业的净利润率并不高。

5、2019年公司在全电商渠道可统计的GMV达305.59亿元,同比增长48.92%,这增加的100.38亿元GMV为公司带来约4.32亿元的品牌授权相关的收入增长以及约3.35亿元的净利润增加,具有商业合理性。

五、行业状况

公司品牌综合服务收入实现增长主要原因系中国网上零售额增长拉动了授权生产商的业务增长。

根据国家统计局发布的统计数据,2019年实物商品网上零售额85,239亿元,按可比口径计算,比上年增长19.5%,占社会消费品零售总额的比重为20.7%,比上年提高2.3个百分点,中国电商渠道依旧保持活力和稳健增速,为公司的品牌综合服务业务拓展提供了良好的行业环境。

公开统计数据显示中国各大电商渠道都仍保持中高速增长,其中:阿里渠道2019年GMV合计同比18.82%,拼多多渠道2019年GMV同比113.44%,京东渠道2019年GMV同比24.36%;这为公司各品牌的GMV增长提供了良好的销售通路。

(2)请结合销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度等说明报告期内营业收入、净利润与经营活动产生的现金流量净额变动幅度不匹配的原因。

公司2019年度归属于上市公司股东的净利润及经营活动产生的现金流量净额相关情况如下表所示:

项目(单位:万元)	公司本部(不含保理)	保理业务	时间互联	合并报表
A 归属于上市公司股东的净利润	107,668.72	1,912.85	11,032.12	120,613.69
B 经营活动产生的现金流量净额	89,934.98	17,884.45	17,671.75	125,491.18
差额(A-B)	17,733.74	−15,971.60	−6,639.62	−4,877.49

注;公司本部是指本公司除其全资子公司北京时间互联网络科技有限公司(“时间互联”)以外的实体。

2019年扣除保理业务和时间互联的影响因素后,公司经营活动产生的现金流量净额为89,934.98万元,归属于上市公司股东的净利润为107,668.72万元,前者占后者的比重为83.53%,匹配程度较高。

2019年公司合并经营性现金流净额大于净利润原因主要系:公司保理业务应收账款余额减少所致,同时时间互联加强了现金流管理,其经营现金流量净额大于当期净利润。

一、保理业务

2019年公司保理业务实现净利润1,912.85万元,经营活动产生现金流净额为17,884.45万元,净利润与经营活动现金流净额差异主要系经营性应收项目减少15,989.74万元所致,其中2019年末应收账款原值金额为3,332.11万元,2019年年初应收账款原值金额为19,921.87万元,即2019年度保理业务的现金净流入16,589.76万元。

1、将保理业务净利润调节为经营活动的现金流量

保理业务补充资料(单位:万元)	2019年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量:	
净利润	1,912.85
信用减值损失	284.74
固定资产折旧、投资性房地产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	23.19
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“−”号填列)	0.13
财务费用(收益以“−”号填列)	−2.47
递延所得税资产减少(增加以“−”号填列)	−71.18
经营性应收项目的减少(增加以“−”号填列)	15,989.74
经营性应付项目的增加(减少以“−”号填列)	−252.55
经营活动产生的现金流量净额	17,884.45

从上表可以看出,保理业务经营性现金流净额与净利润不匹配原因主要系2018年度放款在2019年收回所致。

2、销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度

保理业务在严格把握风控的前提下,主要对客户开展保理业务,产生保理业务收入。保理业务收入按照合同期每月分摊确认收入,相关业务人员的人工成本及办公用房支出按月确认费用。

对保理业务经营性应收项目进行分析:

保理业务科目	金额(万元)
A 2019年期初数:	
应收账款原值	19,921.87
应收票据	–
其他应收款原值	3.00
其他流动资产	0.48
小计	19,925.35
B 2019年期末数:	–
应收账款原值	3,332.11
应收票据	600.00
其他应收款原值	3.00
其他流动资产	0.50
小计	3,935.61
A-B	15,989.74
经营性应收减少	15,989.74

从上表可以看出,保理业务经营现金流量净额大于当期净利润,主要系保理业务于2018年度放款2019年收回贷款所致。

二、时间互联

1、销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度

移动互联网媒体投放业务收入和成本确认时点:时间互联根据客户的需求,完成了媒体投放且相关成本能够可靠计量时,时间互联根据与客户确认后的投放排期表或月度结算单确认收入;与之匹配的外购流量确认为当期成本。

互联网流量整合业务收入和成本确认时点:时间互联根据客户需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源、定制营销方案并实施完成,在相关成本能够可靠计量时,时间互联根据与客户确认后的月度结算单确认收入,与之匹配的外购流量确认为当期成本。

信用政策:时间互联的销售以赊销为主,时间互联的流量采购采取向各个流量平台预付款项的政策。

经营性活动现金流净额与净利润不匹配的主要原因是:时间互联的采购模式是向各个流量平台预付款项,形成预付账款;时间互联的销售以赊销为主,存在应收账款期;2019年时间互联综合毛利率只有6.46%,净利润11,032.12万元,经营性现金流净额为17,671.75万元,经营性现金流量净额高于净利润6,639.62万元,主要因为:①预付账款和应收账款形成的经营性应收项目减少23,353.07万元,经营性应付项目减少20,918.07万元,两项影响现金流净增加2,435万元;②计提坏账3,153.11万元减少利润3,153.11万元。

综上导致时间互联经营性现金流量净额高于净利润6,639.62万元。

2、将时间互联净利润调节为经营活动现金流量

时间互联科目(单位:万元)	2019年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量:	
净利润	11,032.12
加:资产减值准备	---
信用减值损失	3,153.11
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	20.19
无形资产摊销	0.26
长期待摊费用摊销	3.68
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“−”号填列)	---
固定资产报废损失(收益以“−”号填列)	---
公允价值变动损失(收益以“−”号填列)	---
财务费用(收益以“−”号填列)	1,124.36
投资损失(收益以“−”号填列)	−94.89
递延所得税资产减少(增加以“−”号填列)	−2.08
递延所得税负债增加(减少以“−”号填列)	---
存货的减少(增加以“−”号填列)	---
经营性应收项目的减少(增加以“−”号填列)	23,353.07
经营性应付项目的增加(减少以“−”号填列)	−20,918.07
其他	---
经营活动产生的现金流量净额	17,671.75

(3)你公司2019年分季度实现的营业收入分别为8.24亿元、8.10亿元、10.13亿元、12.60亿元;分季度实现的净利润分别为1.22亿元、2.64亿元、2.16亿元、6.04亿元;经营活动产生的现金流量净额分别为0.91亿元、0.59亿元、1.42亿元和9.63亿元。请说明2019年度第四季度净利润、经营现金流量大幅上升的原因,请结合成本费用归集过程说明收入、净利润分季度占比匹配的合理性,分季度营业收入、净利润和经营现金流量变动不匹配的原因。

一、收入、净利润分季度占比匹配的合理性

2019年度公司营业收入中移动互联网广告业务(移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务)及品牌综合服务业务收入合计占比95.96%,这部分收入具有明显的季节性因素,所以收入公额的季节性波动较大。

2019年度公司各季度净利润及净利率变动主要受公司本部业务收入季节性波动影响

公司本部业务主要是依托自有的南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等品牌价值及电商服务的价值而获取增值收入的品牌综合服务,营业成本主要为人力成本、折旧摊销等,相对较为固定,因此销售净利率存在季节性波动。

公司2019年度归属于上市公司股东的净利润及经营活动产生的现金流量净额相关情况如下表所示:

科目(单位:亿元)	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度		2019全年	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
营业收入	8.24	21.09	8.10	20.73	10.13	25.93	12.60	32.25	39.07	100.00
其中:品牌综合服务业务	1.08	8.70	2.43	19.58	2.17	17.49	6.73	54.23	12.41	100.00
移动互联网广告业务	6.86	27.35	5.23	20.85	7.57	30.18	5.42	21.61	25.08	100.00
其他	0.30	18.99	0.44	27.85	0.39	24.68	0.45	28.48	1.58	100.00
营业成本	6.47	26.92	5.01	20.85	7.26	30.21	5.29	22.01	24.03	100.00
其中:品牌综合服务业务	0.07	8.54	0.17	20.73	0.17	20.73	0.41	50.00	0.82	100.00
移动互联网广告业务	6.37	27.71	4.80	20.88	7.04	30.62	4.78	20.79	22.99	100.00
其他	0.04	19.05	0.05	23.81	0.05	23.81	0.07	33.33	0.21	100.00
毛利额	1.77	11.77	3.09	20.55	2.86	19.02	7.32	48.67	15.04	100.00
其中:品牌综合服务业务	1.02	8.80	2.27	19.59	1.99	17.17	6.31	54.44	11.59	100.00
移动互联网广告业务	0.49	23.44	0.43	20.57	0.53	25.36	0.64	30.62	2.09	100.00
其他	0.26	18.98	0.39	28.47	0.34	24.82	0.38	27.74	1.37	100.00
费用	0.48	19.83	0.45	18.60	0.59	24.38	0.90	37.19	2.42	100.00
净利润	1.22	10.12	2.64	21.89	2.16	17.91	6.04	50.08	12.06	100.00
其中:公司本部净利润	0.93	8.49	2.36	21.53	1.82	16.61	5.85	53.38	10.96	100.00
时间互联净利润	0.29	26.36	0.29	26.36	0.33	30.00	0.19	17.27	1.10	100.00
销售净利率	14.81%		32.59%		21.32%		47.94%		30.87%	
其中:公司本部销售净利润率	67.39%		82.52%		71.37%		81.59%		78.45%	
时间互联销售净利润率	4.23%		5.53%		4.35%		3.50%		4.38%	
授权品牌可统计GMV	51.56	16.87	58.24	19.06	58.28	19.07	137.51	45.00	305.59	100.00

注,移动互联网广告业务是指时间互联业务,包含移动互联网媒体投放业务和移动互联网流量整合业务。

1、时间互联业务季节性特点

本公司全资子公司时间互联属于互联网广告营销行业,该行业存在一定的季节性,表现在互联网营销行业下半年的业绩收入普遍好于上半年。主要原因为互联网营销行业的季节性主要与广告主的产品特性、销售策略、预算投入有关。受到广告主预算制定和广告投放周期影响,一般情况下由于客户在第一季度为制定预算阶段,当季投放量较少;随着客户年度营销预算的确定,全年社会经济活动的逐渐铺开,互联网营销的投放量逐步增加,就上半年而言,通常第二季度的营销投放量占上半年的比重较高,就全年而言,中国部分消费市场有“金九银十”的特点,房产、家居、汽车等大消费品行业在年底前还往往会形成一个销量高峰,而且互联网经济催生了“双11”、“圣诞节”等新兴的消费热潮也集中在下半年,因此下半年在全年的营销投放量中占比相对较高。

2、公司品牌综合服务业务季节性特点

公司净利润主要来源于品牌综合服务业务,经销商品牌授权业务,属于电子商务服务行业的范畴。受电商活动节(“双11”、“双12”)、秋冬换季、年货备货等因素的影响,第四季度是电商渠道的销售高峰。公司授权产品的主要销售渠道是电商平台,随着授权供应商、经销商电商运营经验的积累、经营水平的提升,备货周期整体缩短,且公司聚焦消费频次为中频、高频的标准品,即新快消品,授权供应商多选择在当季度备货,故公司第四季度收入明显高于其他季度。

综上,公司净利润的季节性波动主要受到营业收入季度波动的影响。

二、各季度经营活动产生的现金流量净额与净利润变动不匹配的原因

公司2019年度各季度营业收入,归属于上市公司股东净利润,经营活动产生的现金流量净额对比如下:

科目(单位:万元)	2019全年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	390,684.82	82,432.82	81,006.63	101,277.87	125,967.51
归属于上市公司股东的净利润(A)	120,613.69	12,205.04	26,417.09	21,587.66	60,403.91
经营活动产生的现金流量净额(B)	125,491.18	9,116.78	5,898.43	14,178.11	96,297.86
差额(A-B)	−4,877.49	3,088.27	20,518.65	7,409.55	−35,893.95
2019年度公司各季度经营活动产生的现金流量表补充资料:					
项目	2019全年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量:	---	---	---	---	---
净利润	120,616.10	12,205.03	26,417.13	21,590.03	60,403.91
加:资产减值准备	113.82	119.23	18.81	1,017.06	−1,041.28
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	4,326.71	32.90	33.37	29.97	4,230.46
使用权资产折旧	122.59	–	–	–	122.59
无形资产摊销	291.05	73.93	73.93	72.64	70.56
长期待摊费用摊销	30.59	4.68	4.68	2.73	18.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“−”号填列)	−0.42	–	−0.03	–	−0.39
固定资产报废损失(收益以“−”号填列)	9.84	–	–	–	9.84
财务费用(收益以“−”号填列)	−65.56	−31.60	28.73	94.36	−157.06
投资损失(收益以“−”号填列)	−3,520.35	−251.62	−1,051.58	−950.34	−1,266.80
递延所得税资产减少(增加以“−”号填列)	−148.69	−1.41	103.97	−69.42	−181.82
递延所得税负债增加(减少以“−”号填列)	−63.42	−15.86	−15.86	−15.86	−15.86
存货的减少(增加以“−”号填列)	−324.84	336.17	−627.55	85.90	−119.36
经营性应收项目的减少(增加以“−”号填列)	12,050.90	23,639.33	−20,844.76	−11,734.90	20,991.23
经营性应付项目的增加(减少以“−”号填列)	−7,947.13	−26,994.00	1,437.59	4,055.93	13,553.34
经营活动产生的现金流量净额	125,491.18	9,116.78	5,578.43	14,178.11	96,617.86

通过分析2019年度各季度经营活动产生的现金流量表补充资料(详见上表)可知,导致经营活动产生的现金流量净额增幅相比收入、净利润增幅较低主要受经营性应收项目和应付项目的影响。

问题2.报告期内,你公司品牌综合服务业务实现收入12.41亿元,同比增长37.89%,毛利率93.36%;移动互联网媒体投放平台业务24.31亿元,同比增长10.47%。

(1)请详细说明你公司业务的品牌综合服务业务模式、盈利模式、主要供应商与客户、销售政策、收入确认方法、主要成本构成等情况。

(2)请结合行业状况、商业模式、主要客户情况等说明各项业务收入增长的原因,并说明与同行业公司是否存在重大差异。

(3)请结合行业发展状况、同行业可比公司、你公司主要客户、核心竞争力等,说明2019年品牌综合服务业务毛利率较高的原因,与行业状况、同行业可比公司是否存在重大差异。

【回复】

(1)请详细说明你公司业务的品牌综合服务业务模式、盈利模式、主要供应商与客户、销售政策、收入确认方法、主要成本构成等情况。

一、业务模式(请参见问题1.(1)回复中的“四、业务模式”)

二、盈利模式

公司品牌综合服务业务的盈利来源于公司向授权供应商(企业客户)提供品牌授权、供应链服务等综合服务促进客户业务发展而收取的品牌综合服务费,具体为品牌综合服务费减去辅料成本、人工成本、广告费、租赁费等营业成本和期间费用的差额。

三、主要供应商与客户

该业务的客户:指经公司审核并授权生产公司旗下品牌产品的生产商;公司为其提供品牌授权及产业链服务,同时,它们也是公司授权经销商的供应商。

该业务的供应商:指为公司品牌授权业务生产商标辅料的工厂。

1、该业务的前五大客户情况

序号	2019年前五大客户	主营类目(单位:万元)	品牌综合服务业务收入
1	浙江***有限公司	内衣	5,306.61
2	浙江***股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	4,957.52
3	长沙***有限公司	内衣	3,484.44
4	上海***纺织品有限公司	家纺布艺	2,708.52
5	泉州***有限公司	鞋品	2,391.51
		合计	18,848.60

2、该业务的前五大供应商情况

序号	2019年前五大供应商	品类	采购额(万元)
1	上海***有限公司	品牌、合格证	1,128.67
2	上海***印刷有限公司	品牌、合格证	1,125.98
3	上海***机械有限公司	商标	944.77
4	上海***印务有限公司	品牌、合格证	888.00
5	***科技(上海)有限公司	防伪标	484.59
	合计		4,572.01

四、销售政策

公司品牌综合服务业务属于公对公(B2B)服务业务,服务对象暨授权供应商大多处于传统制造业,应对各货周期时需有大量资金,存货周期较长,而这些供应商与其经销商的结算周期根据品类不同而有差异,公司根据行业及业务模式特征,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,根据不同客户类别分别给予分别的授信期。

五、收入确认方法

公司品牌综合服务业务指公司按发放商标辅料的批次为授权生产商提供品牌授权、供应链服务等综合服务,并收取品牌综合服务费,公司品牌综合服务费收入在各产品的定的服务期内分摊确认收入。

六、主要成本构成情况

产品分类	项目	2019年		2018年		同比增减
		金额(万元)	占营业成本比重	金额(万元)	占营业成本比重	
品牌综合服务业务	采购成本	7,889.08	3.28%	4,254.49	1.94%	1.34%
品牌综合服务业务	工资费用	350.21	0.15%	743.49	0.34%	−0.19%
品牌综合服务业务	广告及宣传费	–	0.00%	306.19	0.14%	−0.14%
品牌综合服务业务	固定资产折旧	0.33	0.00%	0.41	0.00%	0.00%

(2)请结合行业状况、商业模式、主要客户情况等说明各项业务收入增长的原因,并说明与同行业公司是否存在重大差异。

2019年公司实现收入增长的业务有移动互联网媒体投放业务、品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务、其他服务、货品销售业务,其收入占公司营业收入总额的比重分别是62.23%、31.76%、1.68%、0.18%、0.07%,故下文仅阐述收入占比最大的移动互联网媒体投放业务和综合服务业务收入的情况。

一、品牌综合服务业务

1、行业状况(请参见问题1.(1)答复中的“五、行业状况”)

2、商业模式(请参见问题1.(1)回复中的“四、业务模式”)

3、主要客户情况

序号	客户名称(单位:万元)	2019年	2018年	同比
1	浙江***有限公司	5,306.61	2,159.58	145.72%
2	浙江***股份有限公司	4,957.52	4,350.78	13.95%
3	长沙***有限公司	3,484.44	1,263.26	175.83%
4	上海***纺织品有限公司	2,708.52	660.38	310.15%
5	泉州***有限公司	2,391.51	2,117.93	12.92%
	合计	18,848.60	10,551.94	78.63%

4、同行业公司比较

南极电商的行业类别所属商务服务业,目前A股上市公司中的商务服务业公司的业务模式均与南极电商差异较大,无近似同行业公司,财务数据不具有可比性。业务模式相似的非上市公司有恒源祥(集团)有限公司、北极绒(上海)纺织科技发展有限公司等,但尚无公开可信的业绩数据,公司的品牌综合服务业务收入增长趋势符合行业的GMV数据增长趋势,而且作为这个行业的领先企业,公司的该业务收入增长率优于行业的平均GMV增长率符合商业逻辑,目前没有公开可信数据说明公司的品牌综合服务业务收入增长与同行业公司存在重大差异。

二、移动互联网媒体投放业务

1、行业状况

根据中国产业信息网2019年11月发布的《2019年中国互联网广告行业发展规模、广告收入规模发展趋势预测》显示,2019年中国互联网广告市场规模为4,010亿元,同比增长14.28%;2020年的预测市场规模将达4,414.8亿元,增长比例为10.1%。同时随着互联网广告的精准化程度提高以及媒体质量较高等优势的逐渐凸显,广告客户对互联网广告的认可程度逐渐增强,互联网广告市场规模未来预计仍会持续增长。

2、商业模式

(1)采购模式:时间互联的采购模式主要为“以销定采”,采购内容主要为一定时期内的特定媒体流量资源。时间互联由媒介部负责开拓及维护媒体资源,进行价格谈判签署采购协议。时间互联与一些主要媒体签订框架性协议,框架性协议通常不对具体的投放产品和金额做出约定,主要约定最低投放费用、收费结算方式、协议有效期等。时间互联在选择移动媒体资源前,会针对客户意向、需求以及产品特性进行分析,根据分析结果向客户提供包括投放周期、展示位置等要素的具体投放方案。此基础上与媒体方确认排期表,经客户审议无误后安排具体投放环节,并根据客户的要求,以CPT、CPD、CPA等方式进行结算。

(2)销售模式:时间互联一般通过跨媒体查询获得客户的交叉销售线索,或者销售部门从其他门户等网络媒体的客户名单中进行客户开发,通过电话、邮件、拜访、营销会议等多种营销方式获取互联网营销需求的客户,与客户商谈合作意向,包括投入金额预算、推广优惠政策、投放时间期限等,达成意向后签订框架合同。时间互联通过市场开拓活动获得有效客户资源,结合公司现有资源和客户的产品特征提出推广方案,主要包括投放渠道、投放方式、投放时间、投放规模等。在市场推广方案经客户确认后,客户与时间互联将签署《软件推广合作协议》或《移动互联网广告发布合同》,同时时间互联与投放媒体签署《软件推广合作协议》,明确合同双方的权力义务关系、推广方式、收费标准、结算方式等。对于部分长期合作的客户,时间互联每年与其签订年度框架性协议,年框中一般会约定合同期内的目标投放媒体资源、营销投放总金额、投放方式、收费政策、付款方式等。每一次具体业务开展前,时间互联会根据媒体资源情况并结合客户要求制定投放方案,具体包括投放资源、投放方式、投放时间、收费标准、收费金额等信息,经客户确认后进行营销推广。

(3)盈利模式:媒体及客户的选点差价以及媒体流量资源的买卖差价。

3、主要客户情况

时间互联目前已是腾讯应用宝、小米、VIVO等主要移动互联网媒体的核心代理商,积累了拼多多、唯品会、苏宁易购、融360、人人贷、360借条、网易系等大量优质客户,业务增长速度快,业内口碑逐步形成。

序号	主要客户	2019年(万元)	同比
1	深圳***有限公司	48,540.14	−6.41%
2	北京***有限公司	27,040.13	新客户
3	福州***有限公司	16,845.22	539.08%
4	北京***技术有限公司	16,348.21	新客户
5	***(中国)软件有限公司	9,262.73	新客户
	合计	118,036.43	116.57%

4、同行业公司比较

同行业可比公司互联网广告业务营业收入均呈现微增长趋势,2019年平均增长率2.34%。

代码	名称	2019年营业收入(万元)	2018年营业收入(万元)	增长率
430346.OC	哇棒传媒	115,772.35	153,177.45	−24.42%
300242.SZ	佳云科技	552,903.76	561,019.65	−1.45%
600986.SH	科达股份	1,888,251.16	1,420,949.89	32.89%
同行业平均水平				2.34%
时间互联		251,028.54	231,601.70	8.39%

时间互联营业收入增长与同行业营业收入增长趋势一致,作为行业领先企业之一,时间互联收入增长幅度大于同行业公司具有商业合理性。

(3)请结合行业发展状况、同行业可比公司、你公司主要客户、核心竞争力等,说明2019年品牌综合服务业务毛利率较高的原因,与行业状况、同行业可比公司是否存在重大差异。

公司品牌综合服务业务的营业收入为向授权供应商收取品牌综合服务费,品牌综合服务费一般按照商品出厂价乘以一定的比例收取。品牌综合服务业务主要成本构成为商标辅料采购成本和人工成本等,因此毛利率较高。

一、行业展状况(请参见问题1.(1)答复中的“五、行业状况”)

二、同行业可比公司

南极电商的行业类别所属商务服务业,目前A股上市公司中的商务服务业公司的业务模式均与南极电商差异较大,无近似同行业公司,财务数据不具有可比性。业务模式相似的非上市公司有恒源祥(集团)有限公司、北极绒(上海)纺织科技发展有限公司等,但无公开可信的毛利率数据。公司品牌综合服务业务毛利率(2019年和2018年毛利率分别为93.36%、94.11%)比较接近其他上市公司品牌和IP授权业务的毛利率;如PVH Corp.(股票代码:PVH)2019年度报告披露,CALVINKLEIN等品牌授权业务的毛利率近100%;金科文化(300459.SZ)2018年年报披露,其IP授权业务的毛利率为89.40%(2019年度报告未披露IP授权业务毛利率),公司的品牌综合服务业务收入毛利率与同行业公司不存在重大差异。

三、该业务的主要客户

公司品牌综合服务业务2019年前五大客户贡献的收入占该业务总收入的15.19%,公司不存在因大客户依赖而导致该业务毛利率降低的风险。

序号	2019年前五大客户	主营类目(单位:万元)	品牌综合服务业务收入
1	浙江***有限公司	内衣	5,306.61
2	浙江***股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	4,957.52
3	长沙***有限公司	内衣	3,484.44
4	上海***纺织品有限公司	家纺布艺