（上接B73版）

问题7.报告期末，你公司应收账款账面价值11.27亿元，同比增长42.74%，占营业收入比例为25.21%，计提坏账准备1.47亿元。你公司解释应收账款增幅较大的原因是业务扩张营业收入增加，导致应收账款余额相应增加。请说明：

（1）2019年至2020年，你公司营业收入增速分别为16.52%、6.78%，应收账款增速分别为8.99%、42.74%。请结合客户结构、结算模式、信用政策等进一步说明报告期末应收账款增幅较大的原因，应收账款占营业收入的比重是否与同行业可比公司存在差异及原因。

（2）结合应收账款账龄、逾期及期后回款情况、报告期坏账实际核销情况，说明坏账准备计提的充分性，与同行业可比公司是否存在差异及原因。

（3）年审会计师将应收账款坏账准备识别为关键审计事项。请年审会计师说明针对应收账款坏账准备实施审计程序的具体情况及审计结论，是否存在较大审计差异或调整情况。

【回复】

（1）2019年至2020年，你公司营业收入增速分别为16.52%、6.78%，应收账款增速分别为8.99%、42.74%。请结合客户结构、结算模式、信用政策等进一步说明报告期末应收账款增幅较大的原因，应收账款占营业收入的比重是否与同行业可比公司存在差异及原因。

2019年至2020年，公司营业收入和应收账款按业务类型分的变动明细如下：

业务类型（亿元）	应收账款账面价值			营业收入			应收账款账面价值/营业收入	
	2020年末	2019年末	变动	2020年度	2019年度	变动	2020年	2019年
品牌综合服务业务	8.41	5.91	42.21%	12.46	12.41	0.38%	67.48%	47.63%
保理业务	0.21	0.24	−12.28%	0.31	0.36	−14.96%	69.75%	67.61%
移动互联网广告业务	2.14	1.56	37.46%	26.74	25.08	6.61%	8.01%	6.21%
其他业务	0.51	0.19	176.21%	2.22	1.22	82.05%	23.07%	15.20%
合计	11.27	7.90	42.74%	41.72	39.07	6.78%	27.02%	20.21%

2020年末应收账款账面价值为11.27亿元，较2019年末的7.90亿元增加3.37亿元，增长比例为42.74%，主要原因系品牌综合服务业务增长了2.49亿元，移动互联网广告业务增长了0.58亿元。

1、品牌综合服务业务

（1）客户结构：公司品牌综合服务业务对应的客户主要是归属于传统制造业的授权生产厂商；

（2）结算模式：公司品牌综合服务一般由客户按照公司的授信政策预付一定比例的首付款，在服务期结束后根据合同账期的约定，客户支付结算尾款；

（3）信用政策：品牌综合服务业务根据客户类别给予相应的授信期。

品牌综合服务业务应收账款增长主要是因为该业务主要客户多为传统制造业的厂商、存货周期相对较长，同时受本年疫情影响，传统制造业受到冲击较大，公司秉持“与生态伙伴可持续共赢”的价值观，为缓解客户的资金压力，适当给予客户一定的授信期间。另一方面公司持续开拓新品类，由传统内衣向家纺家居、母婴产品、童装、男女装、健康生活用品等多品类延伸，为支持新品类发展予以授权生产商一定信用期的延长。

因目前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，无公开可信数据说明公司的品牌综合服务业务的应收账款占营业收入的比重与同行业可比公司存在重大差异

2、移动互联网广告业务

移动互联网广告业务主要是时间互联的主营业务，2020年末移动互联网广告业务应收账款较2019年末增长37.46%，应收账款占营业收入的占比较2019年度增长1.80%。2020年移动互联网广告业务应收账款大幅增长，主要公司大客户广州唯***有限公司全年广告推广投放量高，公司给与该客户的信用账期较长。

（1）客户结构：移动互联网广告业务是时间互联的主营业务，其客户主要是各主流电子商务类、金融类和网络服务类等优质业务如淘***有限公司、广州唯***有限公司及小***有限公司等客户。

（2）结算模式及信用政策：根据营销形式以及投放媒介的不同，时间互联与客户的结算方式各有不同，具体将根据合同的约定执行。客户一般会在合作协议签署后支付预付款，先对后台进行媒体充值再消耗；部分客户会选择由时间互联现行垫付媒体投放款项，此后客户按合同约定依据广告投放时间、下载量、点击量等结算方式与时间互联结算已发生的投放款项。时间互联针对客户的投放量给与不同的信用政策。

（3）移动互联网广告业务同行业可比公司

时间互联移动互联网广告业务应收账款和营业收入与同行业对比数据如下：

单位：万元

业务类型	应收账款账面价值			营业收入			应收账款账面价值/收入	
	2020年末	2019年末	变动	2020年度	2019年度	变动	2020年	2019年
佳云科技	120,042.48	112,923.88	6.30%	699,701.76	552,903.76	26.55%	17.16%	20.42%
浙文互联	328,744.90	393,807.14	−16.52%	926,056.73	1,888,251.16	−50.96%	35.50%	20.86%
星期六	118,009.52	133,076.97	−11.32%	215,094.38	207,034.12	3.89%	54.86%	64.28%
利欧股份	506,003.28	391,199.34	29.35%	1,554,786.79	1,403,262.42	10.80%	32.54%	27.88%
天龙集团	184,018.45	157,599.86	16.76%	1,067,494.76	867,365.58	23.07%	17.24%	18.17%
同行业平均水平			4.91%			20.14%	31.46%	30.32%
时间互联	21,425.35	15,589.34	37.44%	267,382.58	250,813.51	6.61%	8.01%	6.22%

注：数据来源于同行业可比公司年报披露

时间互联2020年末应收账款较年初增长37.44%，高于同行业可比公司平均应收账款增长率4.91%，时间互联应收账款占营业收入的比例为8.01%，低于同行业可比公司的占比31.46%。应收账款增长率高于同行业平均水平，主营是2020年度疫情影响，为提供销售额，根据客户资质规模、投放产品、渠道及全年投放量调整了客户信用政策，但公司移动互联网广告业务的应收账款占营业收入的比重仍低于同行业可比公司平均水平。

（2）结合应收账款账龄、逾期及期后回款情况、报告期坏账实际核销情况，说明坏账准备计提的充分性，与同行业可比公司是否存在差异及原因。

（一）报告期对应收账款的回收情况制定了适当的收账政策，监督的充分性，应收账款坏账准备计提充分性、合理性

1、应收账款账龄明细

报告期内，公司的应收账款按照账龄划分情况如下表所示：

（1）应收账款坏账计提情况：

单位：万元

项目	2020−12−31				2019−12−31			
	应收账款余额	比例(%)	坏账准备	坏账计提比例(%)	应收账款余额	比例(%)	坏账准备	坏账计提比例(%)
按单项计提坏账准备	9,103.67	7.15	2,405.02	26.42	5,660.48	6.46	2,841.08	50.19
按组合计提坏账准备	118,291.02	92.85	12,264.28	10.37	82,019.70	93.54	5,868.69	7.16
合计	127,394.69	100.00	14,669.29	11.51	87,680.18	100.00	8,709.77	9.93

按照组合账龄计提应收账款坏账准备明细如下：

单位：万元

项目	2020−12−31				2019−12−31			
	应收账款余额	比例(%)	坏账准备	坏账计提比例(%)	应收账款余额	比例(%)	坏账准备	坏账计提比例(%)
1年以内	96,804.56	81.84	4,801.66	4.96	73,222.74	89.27	3,652.68	4.99
1−2年	16,625.54	14.05	3,953.73	23.78	7,106.16	8.66	1,311.02	18.45
2−3年	3,776.21	3.19	2,424.18	64.20	1,122.59	1.37	336.78	30.00
3年以上	1,084.71	0.92	1,084.71	100.00	568.21	0.69	568.21	100.00
合计	118,291.02	100.00	12,264.27	10.37	87,680.18	100.00	5,868.69	7.16

注：保理业务组合账龄在1年以内的坏账计提比例为1%，故合并报表账龄中1年以内坏账计提比例低于5%。

报告期内的应收账款账龄基本集中于1年以内，1年以内应收账款余额占比82.56%，1年以上逾期应收账款余额21,486.46万元占应收账款余额比16.86%，较2019年末应收账龄1年以上占比增长了7.38%，主要是疫情影响，传统制造业受到冲击较大，公司秉持“与生态伙伴可持续共赢”的价值观，为缓解客户的资金压力，适当给予客户一定的授信延期。

2、近年来公司应收账款实际核销金额占比较小，应收账款坏账准备计提是充分的

近三年内坏账准备核销情况明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款坏账核销金额	17.85	508.64	828.86
应收账款余额	127,394.69	87,680.18	77,619.50
坏账核销占比	0.01%	0.58%	1.07%

如上表所述，2018年−2020年应收账款核销的金额分别为828.86万元、508.64万元和17.85万元，核销金额占应收账款期末余额的比例分别为1.07%、0.58%和0.01%，坏账核销的金额在逐年减少，核销金额占应收账款期末余额的比例逐年降低，公司已在优化客户结构，加强与优质客户的合作，且近三年实际发生的坏账金额较小，故应收账款坏账准备计提是充分的。

3、应收账款期后回款情况

截至2021年4月30日，公司的应收账款回收情况如下：

单位：万元

账龄	2020/12/31余额	期后回收	
		金额	回收占比(%)
1年以内	105,177.87	28,342.51	26.95
1年以上	22,216.81	4,201.56	18.91
合计	127,394.69	32,544.07	25.55

如上表所示，截至2021年4月30日，公司应收账款的期后回收占比为25.55%。公司结合给予客户的信用期情况积极进行款项催收，期后未发生实际坏账损失。

（二）同行业可比公司应收账款坏账计提比例

1、公司坏账计提政策符合会计政策

2019年1月1日起，公司执行新金融工具准则，采用预期信用损失模式，按照相当于整个存续期内预期损失的金额计量应收账款的损失准备，公司参考以前年度应收款项坏账准备计提的适当性，应收客户款项组合的违约概率与账龄存在相关性，账龄仍是本公司应收款项信用风险是否显著增加的标记。因此以账龄段确认类似信用风险特征的应收账款。对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，具体步骤如下：

①划分不同组合，以账龄为基础，确定计算历史损失率的历史数据；

②计算平均迁徙率；

③根据迁徙率来计算历史损失率；

④以考虑当前信息及疫情对行业的影响等前瞻性信息因素调整历史损失率；

⑤以应收账款账龄和预期损失率建立损失矩阵，计算各组合应收账款的预期损失。

2、与同行业比较

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，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，但无公开可查其会计政策。

查询目前A股上市公司中的商务服务业行业2020年末平均应收账款坏账计提比例为10.66%，低于公司2020年末应收账款坏账计提比例11.51%，故2020年末公司应收账款的坏账准备的计提是充分的。

（3）年审会计师将应收账款坏账准备识别为关键审计事项。请年审会计师说明针对应收账款坏账准备实施审计程序的具体情况及审计结论，是否存在较大审计差异或调整情况。

1、会计师对应收账款坏账准备实施的程序主要包括：

（1）了解、测试南极电商与销售、收款相关的内部控制制度、财务核算制度的设计和执行，包括客户管理、销售合同管理、信用政策等；

（2）获取南极电商应收账款预期信用损失模型，复核管理层对应收款项预期信用损失进行评估的相关考虑及客观证据；

（3）对于以共同信用风险特征为依据采用减值矩阵确定预期信用损失的应收款项，结合历史实际损失率和前瞻性信息，评价管理层确定的预期信用损失率的合理性；分析检查应收账款坏账准备的计提依据是否充分合理，重新计算坏账计提金额是否准确；

（4）通过分析南极电商应收账款的账龄和客户信誉情况，并执行应收账款函证程序及检查期后回款情况，评价应收账款坏账准备计提的合理性；

（5）对于单独计提坏账准备的应收账款，获取管理层对预计未来可收回金额做出估计的依据，包括客户信用记录、违约或延迟付款记录及期后实际还款情况，并复核其合理性；

（6）了解逾期款项客户欠款原因，检查报告期内南极电商涉及诉讼的全部资料，核查南极电商报告期末是否存在交易争议的应收账款，核查应收账款坏账计提充分性；

（7）查询客户的工商资料，并对重要客户执行实地走访、视频访谈程序，了解重要客户的经营状况及持续经营能力，评估客户的回款意愿和能力。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为应收账款坏账准备计提是充分的、合理的，不存在重大审计差异或调整情况。

问题8.报告期末，你公司无形资产账面价值为5.60亿元，其中商标权账面价值为5.59亿元，未计提减值准备。年审会计师将无形资产（商标权）减值识别为关键审计事项。请说明商标权的具体情况（包括名称、取得方式、是否存在权利纠纷等）、入账价值及依据，以及不存在减值的依据。请年审会计师说明针对无形资产（商标权）减值实施审计程序的具体情况及审计结论，是否存在较大审计差异或调整情况。

【回复】

南极电商2020年12月31日无形资产期末账面原值为56,702.02万元，账面余额为55,989.60万元，其中无形资产商标权账面余额55,922.99万元，期末明细如下：

单位：万元

无形资产类别	账面原值	累计摊销	账面余额
商标权	55,922.99	—	55,922.99
其中：“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标	50,922.99	—	50,922.99
“精典泰迪”系列商标	5,000.00	—	5,000.00
合计	55,922.99	—	55,922.99

根据【企业会计准则—第6条无形资产】中第十九条和第二十一条规定：对使用寿命不确定的无形资产不应摊销。企业至少应当于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

南极电商每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

1、无形资产商标权的具体情况、入账价值及依据

（1）“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标

南极电商2016年度收购Cartelo Crocodile Pte Ltd（以下简称“卡帝乐”）95%的股权取得的“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标使用权。2016年6月30日，南极电商召开2016年第三次临时股东大会，同意《关于向南极电商（上海）有限公司增资设立全资子公司以收购Cartelo Crocodile Pte Ltd股权的议案》，卡帝乐购买日（2016年7月31日）可辨认资产、负债明细如下：

单位：万元

项目	卡帝乐	
	购买日公允价值	购买日账面价值
资产：		
货币资金	1.32	1.32
无形资产	50,922.99	—
净资产	50,924.31	1.32

注：企业合并中承担的被购买方的或有负债：无

可辨认资产、负债公允价值的确定方法：以中水致远评报字【2016】第2366号《南极电商（上海）有限公司拟收购CARTELO CROCODILE PTE LTD股权项目》中采用成本法对交易标的评估价值为50,924.31万元，公司无形资产按照评估购买日的公允价值50,922.99万元进行入账。

（2）“精典泰迪”系列商标

南极电商2017年度收购UNIVERSAL NEW LIMITED（以下简称“新宇公司”）取得的“精典泰迪”系列商标使用权。2016年11月30日，本公司召开了第五届董事会第十八次会议，审议通过了《关于南极电商（上海）有限公司向龙巧国际有限公司收购Classic Teddy商标的议案》，根据公司与龙巧国际有限公司签订的《关于转让及购买Classic Teddy商标权之收购协议》约定：在标的商标剥离及目标公司股权交割全部完成的情况下，收购方因受让目标公司100%股权而应向转让方或其指定的第三方支付的转让价款合计为5,000万元，购买日新宇公司于购买日可辨认资产、负债明细：

单位：万元

项目	新宇公司	
	购买日公允价值	购买日账面价值
资产：		
无形资产	5,000.00	—
净资产	5,000.00	—
减：少数股东权益	—	—
取得的净资产	5,000.00	—

公司无形资产入账金额按照购买日公允价值5,000.00万元入账。

2、无形资产商标权减值情况

（1）“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标

南极电商2016年度收购卡帝乐取得的“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标使用权，根据【商标法】中第四十条规定：注册商标有效期满，需要继续使用的，商标注册人应当在期满前十二个月内按照规定办理续展手续；每次续展注册的有效期为十年，自该商标上一届有效期满次日起计算。考虑商标可以有效期满后继续使用，南极电商将商标权归类为使用寿命不确定的无形资产。

2020年末南极电商聘请中水致远资产评估有限公司对“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标进行了减值测试。根据中水致远资产评估有限公司出具的评估基准日2020年12月31日的中水致远评报字［2021]第020195号《南极电商股份有限公司并购CARTELO CROCODILE PTE LTD所涉及的以财务报告为目的的商誉减值测试项目资产评估报告》，持有的“卡帝乐鳄鱼Cartelo”商标资产组组合预计未来现金流量的现值为97,200.00万元。

“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标无形资产减值计算过程：可收回金额－无形资产账面原值（商标权）=（97,200.00−10,996.91（注））−50,922.99= 35,280.10万元

注：公司收购卡帝乐95%的股权形成的非同一控制下的并购商誉，至2020年12月31日商誉余额为10,996.91万元。

经测试，相关商标资产组或者资产组组合的可收回金额大于账面无形资产商标权价值，故本期“卡帝乐鳄鱼Cartelo”系列商标未发生减值。

（2）“精典泰迪”系列商标

南极电商2017年度收购UNIVERSAL（新宇公司）取得的“精典泰迪”系列商标使用权，同上归类为使用寿命不确定的无形资产。

2020年末南极电商聘请中水致远资产评估有限公司对“精典泰迪”系列商标进行了减值测试。根据中水致远资产评估有限公司出具的评估基准日为2020年12月31日的中水致远评报字[2021]第020196号《南极电商股份有限公司以财务报告为目的所涉及的“精典泰迪”商标资产组减值测试项目资产评估报告》，持有的“精典泰迪”商标资产组组合预计未来现金流量的现值为8,900.00万元。

“精典泰迪”系列商标减值计算过程：可收回金额－无形资产账面原值（商标权）=8,900.00−5,000.00= 3,900.00万元

经测试，相关商标资产组或者资产组组合的可收回金额大于账面无形资产商标权价值，故本期“精典泰迪”系列商标未发生减值。

3、会计师主要核查程序

（1）了解公司与商誉评估相关的内部控制的设计及运行有效性。

（2）了解并评价管理层聘用的外部估值专家的胜任能力、专业素质和客观性，利用外部评估机构的评估报告预计的资产组未来现金流量现值的基础，对商誉、商标权的减值准备进行测试。

（3）复核评估报告使用的价值类型及评估方法的合理性，以及折现率及销售增长率、毛利率等评估参数使用的合理性。

（4）通过分别对南极电商收购标的资产2020年度的业绩进行审核，与评估报告中评估测算表进行比对，检查资产组本期净利润是否达到该表的预测值，以评估管理层预测过程的可靠性和准确性，评价管理层对未来现金流量的预测编制是否存在偏向性。

（5）复核管理层对于未来现金流量的预测及未来现金流量现值计算的准确性

4、核查结论

经核查，年审会计师认为南极电商2020年未相关商标资产组或者资产组组合的可收回金额大于账面无形资产商标权价值，本期无形资产的商标权未发生减值，不存在较大审计差异或调整情况。

问题9.报告期内，你公司前五名客户销售金额11.34亿元，占销售总额的比例为27.18%，与2019年相比，前五名客户中有三名发生变更；前五名供应商采购金额21.87亿元，占采购总额的比例为80.82%。请说明：

（1）请按品牌综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务分别列示各业务模式下前五名客户、供应商基本情况（包括名称、注册资本、主营业务及主要财务数据）、交易金额及占比，前五名客户、供应商及关联方与你公司、实控人、持股5%以上股东、董监高是否存在关联关系或其他利益安排。

（2）前五名客户变动较大的原因，是否符合行业特点，以及对你公司生产经营的影响，并请自查是否存在相关媒体所述的主要客户与主要供应商相重叠的情况，如有，请说明原因及合理性。

【回复】

（1）请按品牌综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务分别列示各业务模式下前五名客户、供应商基本情况（包括名称、注册资本、主营业务及主要财务数据）、交易金额及占比，前五名客户、供应商及关联方与你公司、实控人、持股5%以上股东、董监高是否存在关联关系或其他利益安排。

一、品牌综合服务业务

1.品牌综合服务业务前五大客户情况

1.1主营业务、收入及占比情况：

单位：万元

序号	2020年前五大客户	主营业务	综合服务业务收入	占比	注册资本	主要财务数据
1	汕头市玖*** 有限公司	内衣、孕妇家居服	4,548.59	3.65%	300	非公众公司无公开信息
2	长沙市嘉*** 有限公司	内衣	3,170.47	2.55%	100	非公众公司无公开信息
3	浙江商*** 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	3,112.98	2.51%	8,000	非公众公司无公开信息
4	答南县翔*** 有限公司	内衣	2,990.59	2.41%	500	非公众公司无公开信息
5	山东梦*** 有限公司	男装、童装	2,560.86	2.06%	300	非公众公司无公开信息
合计			16,383.50	13.20%		

品牌综合服务业务前五大客户主要为公司细分品类的头部客户，主要财务信息因其为非公众公司无法准确获取，根据公司统计以上大客户主力供货店铺的GMV约在3亿至11亿之间。

1.2关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018年11月修订）》中第十章关于关联方的定义，公司以上客户与我司、实控人、持股5%以上股东、董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

2.品牌投权业务前五大供应商情况

2.1主营业务、采购及占比情况：

单位：人民币万元

序号	2020年前五大供应商	主营业务	采购额	占比	注册资本	主要财务数据
1	上海赤*** 中心	综合管理服务	2,169.97	25.67%	100	非公众公司无公开信息
2	上海速*** 有限公司	合格证、吊牌	1,401.12	16.57%	150	非公众公司无公开信息
3	上海法*** 有限公司	合格证、吊牌	1,121.75	13.27%	500	非公众公司无公开信息
4	上海同*** 有限公司	商标	698.00	8.26%	50	非公众公司无公开信息
5	优*** 有限公司	商标、防伪标	556.44	6.58%	3,000	非公众公司无公开信息
合计			5,947.28	70.34%		

公司品牌综合服务业务前五大供应商主要包括综合管理服务商和辅料商标生产商，主要财务信息因其为非公众公司无法准确获取，据公司评估与调查，上述综合管理服务商深度了解电商运营管理，并拥有专业的运营团队；上述辅料商标生产商年产能在5亿至15亿枚之间，可以满足公司的日常商标辅料需求。

2.2关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018年11月修订）》中第十章关于关联方的定义，公司以上客户与我司、实控人、持股5%以上股东、董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

二、移动互联网媒体投放业务

移动互联网媒体投放业务指公司子公司时间互联受客户的委托在移动媒体投放平台采购移动互联网流量，投放客户APP产品等推广信息。

该业务的客户：指希望通过专业的定制化的移动端营销方案，在移动应用商店或程序化购买平台（通过实时竞价技术、受众标签分类等方式，实现价格、投放时间、投放信息与受众的精准匹配的媒体平台）上推广自己产品的公司；

该业务的供应商：指拥有移动应用市场和程序化购买平台的公司，移动市场分发平台包括腾讯应用宝、小米应用商店、VIVO应用商店等。

1. 2020年前五大客户情况：

单位：万元

序号	2020年前五大客户	APP	主营业务	2020营业收入	占比	注册资本	主要财务数据
1	北京麦*** 有限公司	H5	技术开发、技术推广；设计、制作、代理、发布广告	48,741.31	18.36%	500万人民币	非公众公司无公开信息
2	北京达*** 有限公司	快手	科技推广和应用服务；设计、制作、代理、发布广告	23,154.80	8.72%	400,000万美元	快手(1024.HK)总资产：百亿级 总收入：百亿级
3	淘*** 有限公司	淘宝	研究、开发计算机软、销售自身开发的产品；并提供计算机技术咨询、服务，电子商务平台支持	19,439.27	7.32%	37,500万美元	阿里巴巴(9988.HK)总资产：万亿级 总收入：千亿级
4	广州唯*** 有限公司	唯品会	商品零售贸易；计算机零配件零售；计算机技术开发、技术服务；软件批发；	12,912.71	4.87%	21,000万人民币	唯品会(NYSE:VIPS)总资产：百亿级 总收入：千亿级
5	探*** 有限公司	探探	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，商务信息咨询、设计、制作、代理、发布各类广告	9,126.14	3.44%	1,000万人民币	非公众公司无公开信息
合计				113,374.23	42.72%		

移动互联网媒体投放业务的前五大客户主要为上述APP的运营方，以上客户均非上市公司主体，故无法获取财务数据，但其中部分客户为公众公司的关联企业，故引用公开财务数据如上。其中第一大客户北京麦***有限公司是一家广告代理公司，是时间互联关于小米SMB业务的二级代理商。同时也是2021年小米广告效果八大核心代理商之一，在业内享有一定的知名度。

2. 2020年前五大供应商情况

单位：万元

序号	2020前五大供应商	APP	主营业务	采购额	占比	注册资本	主要财务数据
1	广州小***有限公司	小米	信息技术咨询服务；计算机技术开发、技术服务；广告业；会议及展览服务	82,144.96	31.55%	100万人民币	小米集团(1810.HK)总资产：千亿级 总收入：千亿级
2	广东欢***有限公司	OPPO	研发、销售；电子产品、数码产品等，计算机软硬件、互联网和移动互联网软件产品的技术开发与销售	41,525.74	15.95%	10,000万人民币	非公众公司无公开信息
3	深圳市腾***有限公司	应用宝	计算机软、硬件的设计、技术开发、销售、广告业务	36,717.22	14.10%	6,500万人民币	腾讯控股(0700.HK)总资产：万亿级 总收入：千亿级
4	维***有限公司	VIVO	生产、销售；各类电话机、手机、手机配件、饰品、手机周边设备；电子产品软、硬件技术开发与销售	29,858.13	11.47%	5,000万人民币	非公众公司无公开信息
5	湖北今***有限公司	今日头条	计算机系统服务；技术服务、技术开发、软件开发；广告设计、代理；广告发布	28,457.75	10.93%	1,000万人民币	非公众公司无公开信息
合计				218,703.81	84.01%		

移动互联网媒体投放业务的前五大供应商主要为上述APP的运营方，以上客户均非上市公司主体，故无法获取财务数据，但其中部分客户为公众公司的关联企业，故引用公开财务数据如上。

3.关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018年11月修订）》中第十章关于关联方的定义，2020年公司控股股东、实际控制人、持股5%以上股东及董监高与上述企业都不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

（2）前五名客户变动较大的原因，是否符合行业特点，以及对你公司生产经营的影响，并请自查是否存在相关媒体所述的主要客户与主要供应商相重叠的情况，如有，请说明原因及合理性。

1.品牌综合服务业务前五大客户变化原因：

品牌综合服务业务前五名两年数据如下：

单位：万元

	序号	前五大客户	2020营业收入	占比
2020年	1	汕头市玖***有限公司	4,548.59	3.65%
	2	长沙市嘉***有限公司	3,170.47	2.55%
	3	浙江商***有限公司	3,112.98	2.51%
	4	答南县翔***有限公司	2,990.59	2.41%
	5	山东梦***有限公司	2,560.86	2.06%
	合计		16,383.50	13.20%
	序号	前五大客户	2019年营业收入	占比
2019年	1	浙江阿***有限公司	5,306.61	4.28%
	2	浙江尚***有限公司	4,957.52	4.00%
	3	长沙市嘉***有限公司	3,484.44	2.81%
	4	上海雯***有限公司	2,708.52	2.18%
	5	泉州泉***有限公司	2,391.51	1.93%
	合计		18,848.60	15.19%

2020年度和2019年度公司品牌综合服务业务前五大客户占品牌综合服务总收入的比例分别为13.20%和15.19%，第一个大客户的营收占比不足5%，整体客户集中度不高，因行业竞争较为激烈，排名容易发生波动。另外，公司在不断的新增和优化细分品类，对应客户结构也在不断优化调整。本年新晋的前五大客户中，汕头市玖***有限公司为2020年度新合作客户，公司出于整合资源等经营考量，排他授权该客户在淘宝平台使用“南极人”品牌销售睡衣、家居服等商品。而苍南县翔***有限公司和山东梦***有限公司属于持续合作客户，因不断深入和优化合作，2020年度贡献的收入增长高于其他客户而新晋为公司前五大客户。

2.移动互联网媒体投放平台业务前五名客户变化原因：

移动互联网媒体投放平台业务前五名两年数据如下：

单位：万元

	序号	前五大客户	2020营业收入	占比
2020年	1	北京麦***有限公司	48,741.31	18.36%
	2	北京达***有限公司	23,154.80	8.72%
	3	淘***有限公司	19,439.27	7.32%
	4	广州唯***有限公司	12,912.71	4.87%
	5	探***有限公司	9,126.14	3.44%
	合计		113,374.23	42.72%
	序号	前五大客户	2019年营业收入	占比
2019年	1	深圳前海新***有限公司	48,540.14	19.96%
	2	北京麦***有限公司	27,040.13	11.12%
	3	福州三***有限公司	16,845.22	6.93%
	4	北京字***有限公司	16,348.21	6.72%
	5	淘***有限公司	9,262.73	3.81%
	合计		118,036.43	48.54%

移动互联网媒体投放业务的客户集中度相对较高，2020年与2019年度前五大客户营业收入合计占比分别为42.72%、48.54%，前五大客户基本稳定，出现少量客户更替属于正常商业情况，变动的主要原因有：

①随着移动互联网行业的发展，公司不断开拓优质的大客户，这些新开拓的大客户为了自身APP的推广，需要大量的媒体投放，采购额较大。如：北京达***有限公司，广州唯***有限公司，探***有限公司。

②与时间互联持续合作的客户，但是由于其贡献的收入增长低于其他客户贡献的收入增长，导致某些年度没有列入前五大客户。如：深圳前海新***有限公司，福州三***有限公司，北京字***有限公司。

3.主要客户与主要供应商相重叠的情况：

南极本部存在少量客户、供应商重叠的情况，2020年度涉及金额186万元，仅占南极本部收入0.1%，金额和比例都很小，主要包括公司向授权的生产商或经销商采购日常礼品、少量的成衣以及向综合管理服务提供商收取场地租赁费等。

时间互联合并层面部分客户、供应商存在重叠，涉及收入金额为3,311.79万元，占时间互联收入的1.19%，主要由互联网广告行业特性导致，客户较为分散，无主要客户与主要供应商重叠的情况。

互联网广告行业主流的媒体渠道均采用核心代理制度，二级代理公司投放其客户产品只能通过核心代理公司或有资源的二级代理公司投放广告，相应的如果时间互联在某渠道作为二级代理商，也只能通过该渠道的核心代理或有资源的二级代理公司进行投放，故出现了客户和供应商重叠现象，但是其推广的产品不存在重叠。

综上，公司不存在相关媒体所述的主要客户与主要供应商相重叠的情况。

特此公告。

南极电商股份有限公司

董事会

2021年6月15日

证券代码：603355 证券简称：莱克电气 公告编号：2021-029

莱克电气股份有限公司股权激励限制性股票回购注销实施公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容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。

重要内容提示：

● 回购注销原因：因莱克电气股份有限公司（以下简称“公司”）《2020年限制性股票激励计划（草案）》的规定，首次授予的章明顺等4名激励对象因个人原因离职，不再符合激励条件，对其已获授但尚未解锁的130,000股限制性股票由公司进行回购注销。

● 本次注销股份的有关情况

回购股份数量	注销股份数量	注销日期
130,000股	130,000股	2021年6月18日

一、本次限制性股票回购注销的决策与信息披露

公司于2021年4月28日召开第五届董事会第十次会议和第五届监事会第九次会议审议通过了《关于回购注销部分激励对象已获授但尚未解锁的限制性股票的议案》，公司独立董事发表了同意的独立意见。本次注销股份共计130,000股，共涉及股权激励对象4人，回购价格为12.51元/股加银行同期存款利息之和，回购价款总计人民币1,629,417.56元（其中本金1,626,300.00元，利息3,117.56元）。具体内容详见公司于2021年4月29日披露的《关于回购注销部分激励对象已获授但尚未解锁的限制性股票的公告》（公告编号：2021−022）。

2021年4月29日，公司依据相关法律规定就本次回购注销限制性股票事项履行通知债权人程序，具体内容详见公司在上海证券交易所官方网站披露的《关于回购注销部分限制性股票通知债权人的公告》（公告编号：2021−023）。自2021年4月29日起45天内，公司未收到相关债权人要求清偿债务或者提供相应担保的情况。

二、本次限制性股票回购注销情况

（一）本次回购注销限制性股票的原因及依据

根据《公司2020年限制性股票激励计划（草案）》的相关规定：“激励对象因辞职、公司裁员而离职，激励对象已获授但尚未