（上接B21版）

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； 陈期，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了《代销合同》，大程公司与南极电商签订了《超市经营委托服务合同》，以及兰魅公司与南极电商签订了《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、渠道等由兰魅公司确定，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，并按南极电商指示运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，以南极电商名义向其报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唯品福、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，以南极电商名义向其报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 仅为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	合伙人名称	合伙人性质	实缴出资额	出资方式	出资比例
身份					
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，上述情形对南极电商经营业绩的影响

南极电商与大程公司签署的《超市经营委托服务合同》于2015年8月24日终止，终止的主要原因系南极电商根据自身的发展战略，将销售渠道重心金刚转移到线上销售渠道业务，专注于电商服务平台的建设，而关闭了运营成本较高的线下渠道。因此，上述业务终止系南极电商货品销售业务的经营策略调整，南极电商亦将不再直接运营线下超市渠道。

《超市经营委托服务合同》的终止仅对货品销售业务中线下超市渠道的销售产生一定影响，而货品销售业务对南极电商的业绩影响较小，线下超市渠道的终止不会对南极电商经营业绩产生重要影响。

截至本回复出具日，南极电商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均正常运行。南极电商与大程公司、兰魅公司签订的《代销协议》，以及与兰魅公司签订的《南极人唯品会平台委托服务合同》有效期均到2015年12月31日。

（六）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

1、南极电商与合作经销商合作的稳定性

南极电商与大程公司、兰魅公司合同到期后，南极电商会将货品销售业务通过电商产业园区（柔性供应链业务）进行平台销售，唯品会直营渠道也将采用招标的方式选择委托运营合作经销商。由于南极电商对货品销售业务有主宣的管理经验，随着柔性供应链业务的逐步成熟，未来的货品销售将会通过产业园区平台向更多的合作经销商开放，真正做到“一处货品供全国”，实现共享经济，让南极电商和柔性供应链平台经销商合作关系更加稳定。南极电商报告期内以及在电商产业园区（柔性供应链业务）选择合作经销商以及唯品会直营渠道选择委托运营经销商，仍一贯执行南极电商选择经销商的标准。同时，由于南极电商盈利主要来源于品牌授权及电商生态服务，合作经销商多元化不会对南极电商经营业绩产生重大影响。

2、南极电商与合作经销商合作的稳定性对经营业绩的影响

南极电商货品销售之合作经销商渠道占南极电商营业收入比例较低，南极电商与合作经销商合作对南极电商经营业绩影响较小。2014年度南极电商经销商渠道的货品销售收入占营业收入的比例为2.03%，2015年1-6月南极电商经销商渠道的货品销售收入占营业收入的比例为12.09%。

南极电商品销售业务涉及的风险已在《重组报告书》进行了补充披露，具体如下：

“二十六、由于货品销售业务销售渠道变化及经销商稳定性导致南极电商经营业绩产生波动的风险

报告期内，南极电商的货品销售业务销售模式包括直营模式和经销商模式。2012年到2014年6月，南极电商主要以直营的方式进行货品销售，2014年下半年开始，向经销商模式和直营模式相结合的方向转变。

南极电商在报告期内逐步减少线下渠道，将部分中小直营电商平台改由合作经销商运营，合作经销商的稳定性可能对南极电商货品销售业务经营业绩产生一定的影响。

但南极电商主要盈利来源于品牌授权及电商生态服务，未来仍将以品牌授权及电商生态服务平台业务为核心。因此，南极电商销售渠道变化及合作经销商的稳定性对南极电商经营业绩影响不大。”

（七）核查意见

经核查，独立财务顾问及华普天健认为，主要合作经销商大程公司、兰魅公司与南极电商均不在关联关系。2015年8月，南极电商根据业务发展的需要，终止与上海大程商贸有限公司经营超市委托服务，除此之外，与各合作经销商的合作稳定，南极电商货品销售业务对业绩贡献较小，对经营业绩无重大影响。

（八）《重组报告书》补充披露情况

补充披露了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，大程公司、兰魅公司基本情况及与南极电商合同约定的主要内容，不是南极电商关联方，分量向南极电商授权供应商采购部分产品，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，南极电商目前未终止与大程公司除经营超市委托服务外的其他业务及对南极电商经营业绩的影响，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，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 南极电商的主要业务模式”之“五、货品销售业务”之“（二）销售模式”、“第十八章 风险因素分析”之“二十七 货品销售业务中唯品会渠道收入占比较大的风险”的相关内容。

十五、请你公司补充披露：1）南极电商直营模式和经销商模式下的会计确认原则、时点及依据，折扣折让、退货情况及相关会计处理政策。2）南极电商报告期是否存在销售返利及相关的会计处理政策。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】：

（一）南极电商直营模式和经销商模式下的会计确认原则、时点及依据，折扣折让、退货情况及相关会计处理政策

1、直营模式下的会计确认原则、时点及依据

（1）直营模式下的会计确认原则、时点及依据

直营模式，是指企业通过开设直营零售终端或者直接参与平台运营，参与品牌经营的销售方式。南极电商在零售终端最终销售或货品发出至直营平台后取得货款结算单时，将商品所有权上的主要风险和报酬转移，南极电商既没有保留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，且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，确认为收入的实现。销售商品收入金额，按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定。

（2）直营模式下的折扣折让及相关会计处理政策

直营模式下不别销售渠道存在商业折扣，不存在现金折扣和折让的情况，报告期内商业折扣情况如下：

单位：元

项目	2012年	2013年	2014年	2015年1-6月
上海联家超市有限公司	–	941,729.65	4,403,738.37	135,386.54

《企业会计准则第14号——收入》第七条规定销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。

南极电商商业折扣下会计处理政策为在销售收入实现时，按扣除商业折扣后价格确定销售商品收入。

（3）直营模式下的退货情况及相关会计处理政策

直营模式下报告期内退货情况如下：

单位：元

项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
退货金额	8,879,397.51	18,215,714.04	55,126.09	821,346.39

直营模式下退货基本为线下超市退货，主要退货超市为大润发、苏果、家乐福，南极电商和超市合作模式为：南极电商将货品发至超市，超市收货验收后，确认货品所有权的转移及货品款项的支付，同时由于目前超市业态退换货情况较为普遍，向超市提供货品的供应商处于弱势，被动与超市约定超市有无条件自主退货的权利。由于货品销售业务对南极电商业绩影响不大，故上述退货对南极电商业绩影响有限。根据《企业会计准则第14号——收入》第九条规定企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。

南极电商根据会计准则规定，在收到超市退货相关凭据及货品时，冲减当期销售商品收入。

2、经销商模式下的会计确认原则、时点及依据，折扣折让、退货情况及相关会计处理政策

（1）经销商模式下的会计确认原则、时点及依据

经销商模式下，合作经销商以自购或者代销的方式，在授权的渠道进行销售，并按照约定与南极电商进行款项的结算。

南极电商在取得各线上、线下平台供应结算单和合作经销商销售清单，并同者核对无误时，将商品所有权上的主要风险和报酬转移，南极电商既没有保留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，且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，确认为收入的实现。销售商品收入金额，按照从合作经销商已收或应收的合同或协议价款确定。

（2）经销商模式下的折扣折让及相关会计处理政策

目前南极电商经销商模式下不存在折扣折让情况。

（3）经销商模式下的退货情况及相关会计处理政策

经销商模式下报告期内退货情况如下：

单位：元

项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
退货金额	525,655.12	414,473.50	—	1,153,883.08

根据《企业会计准则第14号——收入》第九条规定企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。南极电商根据会计准则规定，在收到合作经销商退货相关凭据及货品时，冲减当期销售商品收入。

（二）南极电商报告期是否存在销售返利及相关会计处理政策

南极电商报告期内小别超市销售渠道存在销售返利情况，均为现金返利，报告期销售返利情况如下：

单位：元

项目	2012年	2013年	2014年	2015年1-6月
超市返利费用	—	634,919.16	697,844.96	566.69

销售返利会计处理政策为超市在达到与南极电商约定的返利协议上条件时，按照约定的返利条件计算金额确认销售费用。

（三）核查意见

经核查，独立财务顾问及华普天健认为，南极电商直营模式和经销商模式下的会计确认原则、时点及依据，直营模式下的商业折扣、退货情况及相关会计处理政策符合企业会计准则的规定；南极电商报告期存在销售返利及相关的会计处理政策符合企业会计准则的规定。

（四）《重组报告书》补充披露情况

补充披露了南极电商直营模式和经销商模式下的会计确认原则、时点及依据，折扣折让、退货情况及相关会计处理政策，南极电商报告期销售返利及相关的会计处理政策，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 南极电商的主要业务模式”之“五、货品销售业务”之“（二）销售模式”的相关内容。

十六、申请材料显示，报告期南极电商营业收入、净利润存在波动，其中2014年品牌服务费营业收入及全年净利润下降幅度较大。请你公司：1）补充披露南极电商标牌使用费单价、品牌服务费摊销期限、收入确认时点及依据。2）结合同行业公司情况，分业务补充披露南极电商报告期各年度营业收入波动及存在季节性波动的原因及合理性。3）补充披露南极电商2014年净利润下降幅度较大的原因及持续盈利的稳定性，请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】：

（一）南极电商标牌使用费单价、品牌服务费摊销期限、收入确认时点及依据

1、标牌使用费单价

南极电商各品类标牌主由“南极人”品牌的吊粒、吊牌、防伪标、合格证、商标、包装防伪标其中一个或多个构成。根据南极电商的政策，标牌使用费的价格确定系商标、吊粒、吊牌等辅料的成本加上一定的毛利率，随着辅料的品质要求提升，价格稳中有升。

报告期内南极电商标牌使用费平均单价如下：

单位：元/件

品 类	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
吊粒	0.13	0.11	0.10	0.12
吊牌	0.22	0.14	0.13	0.04
防伪标	0.09	0.08	0.08	0.05
合格证	0.18	0.11	0.11	0.07
商标	0.14	0.15	0.15	0.10
包装防伪标	0.06	0.06		

注：上述辅料根据不同产品的品类（内衣、家纺、童装、男装、女装等）在实际生产过程中部分或全部使用。

2、品牌服务费摊销期限

品牌服务费，是南极电商授发旗商标辅料的批次为授权供应商提供产品研发、工艺制作、品质控制、计划制定、经营数据分析等一系列增值服务所收取的费用。南极电商品牌服务费收入在各产品和授权供应商约定的服务期内，分摊确认收入。

主要产品的品牌服务周期如下：

服务周期	主要产品
1个月	T恤、衬衫、男裤、女裤、芯类、婴装、文胸塑身、美体、棉袜、内裤、丝袜打底裤
2个月	户外、儿童玩具、儿童用品、毛衫、外套（不含皮衣）、智能家电、智能居家、保暖内衣、儿童服饰、儿童内衣、服饰配件、基础内衣、家居服装、居家布艺、毯垫帐席、套件、特色内衣、箱包皮具、鞋品、孕妇装
3个月	羽绒、皮衣

注：当季产品服务期减少一个月，即原本一个月的当季产品，服务期还是一个月；原本两个月的当季产品，服务期为一个月；原本三个月的当季产品，服务期为两个月。

3、品牌服务费收入确认时点及依据

（1）品牌服务费收入确认时点

南极电商向授权供应商收取的品牌服务费收入系自授权供应商向南极电商提交标牌申领申请且经南极电商确认并发出商标等标牌后，授权供应商签收之日起至与授权供应商约定的服务期内分期确认收入。南极电商收入确认时点基于授权供应商确认领标牌申领完成之日开始在服务期分期确认品牌服务费收入。

（2）品牌服务费收入确认依据

品牌服务属于服务业，其收入确认适用《企业会计准则——提供劳务收入》。根据准则要求：企业在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，应当采用完工百分比法确认提供劳务收入。

提供劳务交易结果能够可靠估计的条件：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；交易的完工进度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

完工百分比法，是指按照提供劳务交易的完工进度确认收入和费用的方法。企业应当在资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入。

南极电商对授权供应商在约定的服务期内提供产品研发、工艺制作、品质控制、计划制定、经营数据分析等一系列增值服务，这一系列的服务从授权供应商确认收到南极电商发出的商标等标牌后开始，在服务期内持续发生的，完工进度在服务期内平均分摊，根据会计准则的要求，南极电商在授权供应商确认领标牌申领完成之日开始在服务期分期确认品牌服务费收入。

（2）标牌使用费收入

标牌使用费即销售标牌辅料的收入，是南极电商授权各生产商生产某项产品时，发放该产品全套标牌，并收取标牌费。

南极电商的标牌使用费属于销售商品收入，其收入确认适用《企业会计准则——销售商品收入》。根据准则要求：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。

南极电商授权各生产商生产某项产品，发放该产品全套标牌，并收取标牌费，根据会计准则要求，南极电商在发出标牌，取得授权供应商确认的结算信息后，确认销售标牌辅料的收入。

2、向授权供应商采购货品的会计处理

南极电商向授权供应商采购货品制订了严格的供应商甄选标准。不仅要求供应商可以提供有效资质文件，而且要求其产品必须达到南极电商的品质要求。因此，南极电商向授权供应商采购货品和授供品牌授权服务具有不同的商业实质，两项业务独立公允运营。

南极电商在仓库收到赊采购的货品后，将安排产品研究院依据国家标准、行业标准、产品检测报告、封样样衣，对相应批次货品进行抽样对比检验，产品数量、表面状况、产品质等指标检验无误后，开具验收单，同时入库。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》第五条存货应当按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本；第六条存货的采购成本，包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于存货采购成本的费用。南极电商将相关的采购成本计入存货，同时确认应付账款。

3、向授权供应商同时销售和采购产生的重叠收入冲减

南极电商向授权供应商同时销售品牌授权服务和南极人品牌货品采购业务，导致在当期采购入库已销售的货品销售收入中包含了已确认的品牌授权收入收入，在当期采购入库未销售的存货中也包含了已确认的品牌授权服务，故南极电商在每个资产负债表日，对上述已确认的品牌服务费收入分别相应与货品销售成本和存货予以抵消。

（二）报告期南极电商给予经销商奖券等行为的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

南极电商在报告期给予授权经销商奖励额度，然后向授权经销商发放奖券。南极电商与授权经销商签订《奖励协议》约定，奖励以发放商标应收的品牌服务费标准的形式支付，需一次性使用完毕，有效期至每年年底。

根据上述合同约定和《财政部关于做好执行会计准则企业2008年年报工作的通知》（财会函[2008]60号）规定：企业在销售产品或提供劳务的同时授予客户奖励积分的，应当将销售取得的货款或应收货款在商品销售或劳务提供产生的收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分应首先作为递延收益，待客户兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益。南极电商将销售取得的应收货款在提供劳务产生的收入与奖励之间进行分配，会计处理符合会计准则规定。

（三）上述事项对南极电商业绩的影响

上述事项南极电商均已按照《企业会计准则》规定处理，已在南极电商报告期财务报表进行了反映。

（四）核查意见

经核查，独立财务顾问及华普天健认为：报告期南极电商对授权供应商同时采购和销售、给予合作经销商奖券等行为的会计处理符合《企业会计准则》规定，相关事项其有商业实质，且各项业务独立公允运营，对南极电商业绩没有影响。

（五）《重组报告书》补充披露情况

补充披露了报告期南极电商对授权供应商同时采购和销售、给予经销商奖券等行为的会计处理符合《企业会计准则》规定，相关事项对南极电商业绩的影响，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“一、财务状况分析”之“（一）资产结构分析”和“二、盈利能力分析”之“（一）营业收入构成及分析”的相关内容。

十七、申请材料显示，报告期内南极电商毛利率有所波动，主要影响因素为广告宣传费支出持续下降。请你公司：1）结合同行业上市公司情况，补充披露报告期南极电商广告宣传费水平变动的合理性。2）按照业务类型进一步补充披露南极电商报告期毛利率波动的原因。3）结合同行业上市公司同类产品或同类业务毛利率的比较分析，补充披露南极电商各类业务毛利率水平的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】：

报告期内，南极电商的毛利率有所波动，由于仅2014年有2.49万元的其他业务收入，现对南极电商的主营业务毛利率情况进行分析。

报告期内，主营业务毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

业务类别	项目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
品牌服务费	毛利	4,215.90	9,890.06	11,216.15	9,245.75
	毛利贡献率	59.32%	61.85%	66.52%	77.81%
	毛利率	95.03%	92.25%	87.42%	80.02%
标牌使用费	毛利	1,372.23	1,904.11	1,274.78	83.22
	毛利贡献率	19.31%	11.91%	7.56%	0.70%
	毛利率	72.39%	69.44%	65.87%	19.70%
货品销售	毛利	1,473.98	4,042.44	4,370.53	2,553.94
	毛利贡献率	20.74%	25.28%	25.92%	21.49%
	毛利率	30.21%	29.69%	33.09%	22.42%
园区服务费	毛利	44.98	154.35	–	–
	毛利贡献率	0.63%	0.97%	–	–
	毛利率	23.01%	56.74%	–	–
合计	毛利	7,107.09	15,989.32	16,861.45	11,882.91
	毛利贡献率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	毛利率	62.31%	58.46%	60.28%	50.85%

2012-2014年及2015年1-6月，南极电商主营业务毛利率分别为50.85%、60.28%、58.46%和62.31%，受整体业务结构的影响，主营业务毛利率有所波动，其中毛利贡献率最高的品牌服务费业务的毛利率逐年上升，主要原因系成本支出中广告宣传费投入减少所致。

报告期内品牌服务费的成本分类如下：

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(%)
广告及宣传费	180.06	81.63	755.26	90.94	1,548.49	95.96	2,135.17	92.46
工资	39.2	17.77	57.05	6.87	57.05	3.54	89.36	3.87
其他	1.32	0.60	18.17	2.19	8.14	0.50	84.65	3.67
合计	220.58	100.00	830.48	100.00	1,613.68	100.00	2,309.18	100.00

上表中的广告及宣传费系与品牌授入直接相关的广告费或宣传费，根据南极电商的品牌授入计划进行投入，报告期内呈下降趋势。

（一）结合同行业上市公司情况，补充披露报告期南极电商广告宣传费水平变动的合理性

南极电商的主要业务包括品牌授权服务、电商生态综合服务、柔性供应链园区服务以及货品销售业务，其中对业绩贡献最多的是品牌授权服务及电商生态综合服务，基于该项服务向授权供应商收入品牌服务费和标牌使用费。为了提高品牌知名度和美誉度，南极电商会根据品牌建设规划不定期的进行广告投放，由于这类广告宣传费系与品牌授入直接相关的支出，故南极电商将该类支出计入成本核算。

由于品牌授权服务业务的独特性，目前在同行业中不存在与南极电商经营模式相同的上市公司，故南极电商的广告宣传费水平与同行业上市公司不具有可比性。

2012年至今，南极电商的广告宣传费投入如下：

单位：万元

渠道	投入金额	开始期限	结束期限
品牌代言人—A	410.70	2011年8月	2018年4月
品牌代言人—B	635.60	2011年8月	2018年4月
浙江卫视	826.05	2012年9月	2013年10月
湖南卫视	1,142.60	2012年9月	2012年12月
海蛮广告（上海）有限公司	217.09	2012年2月	2012年10月
上海迈尔广告有限公司	131.97	2012年9月	2012年12月
上海尚扬广告有限公司	236.38	2013年1月	2015年1月
上海喜天丽宝影视文化工作室（有限合伙）	112.64	2012年11月	2014年4月
其他	575.60	2012年1月	2015年9月
合计	4,288.62		

如上表所示，南极电商的广告宣传费投放主要集中于2012年和2013年，2014年以后广告宣传费投放出现下降，主要原因南极电商早期以电视广告及户外广告为主，随着电商行业的持续发展，消费者群体及需求发生变化，品牌推广方式以授权经销商店铺在电商平台内精准营销及其投放广告为主，南极