（上接B16版）

3、2014年末

项目	管理人员	技术人员	其他员工	合计
人数	82	46	149	277
比例	30%	17%	54%	100%
项目	本科及以上学历	大专学历	大专以下学历	合计
人数	107	116	54	277
比例	39%	42%	19%	100%
项目	30岁以下	30-40岁	40岁以上	合计
人数	180	80	17	277
比例	65%	29%	6%	100%

4、2015年6月30日

项目	管理人员	技术人员	其他员工	合计
人数	76	60	136	272
比例	28%	22%	50%	100%
项目	本科及以上学历	大专学历	大专以下学历	合计
人数	116	106	50	272
比例	43%	39%	18%	100%
项目	30岁以下	30-40岁	40岁以上	合计
人数	177	73	22	272
比例	65%	27%	8%	100%

二、执行社会保障制度的情况

（一）南极电商社会保险和公积金缴纳情况

根据《中华人民共和国劳动法》及国家有关法律法规，南极电商与员工签订了劳动合同，双方按照劳动合同规定履行权利和义务。南极电商按国家有关法律法规的规定，为公司员工缴纳企业职工基本养老保险、医疗保险、生育保险、失业保险和工伤保险及住房公积金。

依照相关规定，南极电商目前执行的缴纳比例如下：

2015年项目	单位缴费比例	个人缴纳比例
养老保险	21%	8%
医疗保险	11%	2%
失业保险	1.5%	0.5%
工伤保险	0.5%	0%
生育保险	1%	0%
住房公积金	7%	7%
小计	42.0%	17.5%

子公司合肥南极人电子商务服务有限公司目前执行的缴纳比例如下：

2015年项目	单位缴费比例	个人缴纳比例
养老保险	20%	8%
医疗保险	8%	2%
失业保险	1%	1%
工伤保险	0.5%	0%
生育保险	0.8%	0%
住房公积金	7%	7%
小计	42.0%	17.5%

1、报告期南极电商社会保险及公积金缴纳情况

类别	2012-12-31		2013-12-31		2014-12-31		2015-06-30	
	已缴	未缴	已缴	未缴	已缴	未缴	已缴	未缴
员工总人数		198		374		277		272
社会保险缴纳情况	126	72	229	145	177	100	185	87
住房公积金缴纳情况	32	166	69	305	81	196	90	182

2、报告期南极电商社会保险未缴纳的原因

项目	2012-12-31	2013-12-31	2014-12-31	2015-06-30
退休返聘	4	4	4	3
新入职社保手续办理当中	56	96	65	31
入职未满1个月离职	9	33	19	20
当月离职	3	8	10	22
实习生	0	4	2	11
合计	72	145	100	87

3、报告期南极电商住房公积金未缴纳的原因

项 目	2012-12-31	2013-12-31	2014-12-31	2015-06-30
退休返聘	4	4	4	3
新入职社保手续办理当中	56	96	65	31
入职未满1个月离职	9	33	19	20
当月离职	3	8	10	22
实习生		4	2	11
农村户籍	94	160	96	95
合计	166	305	196	182

（二）南极电商未按规定缴纳社保及公积金是否符合国家劳动保障法律法规的有关规定

关于报告期内上述社会保险和住房公积金未缴纳情况，具体情况如下：

1.对于上述新入职的员工办理社保、住房公积金缴纳手续均存在一定的办理时间，南极电商均已为上述新入职员工办理了社保及住房公积金缴纳手续；

2.对于退休返聘、入职未满1个月即离职、实习生，根据《社会保险法》及《住房公积金管理条例》等相关规定及相关操作实践，南极电商作为用人单位无法为其缴纳社会保险和住房公积金；

3.对于农村户籍的员工未缴纳住房公积金不规范情况，截至本报告书签署日，南极电商已为在职且符合缴纳条件的农村户籍员工缴纳了住房公积金。

根据《住房公积金管理条例》的相关规定，单位不办理住房公积金缴存登记或者不为本单位职工办理住房公积金账户设立手续的，由住房公积金管理中心责令限期办理；逾期不办理的，处一万元以上五万元以下的罚款。用人单位逾期不缴或者少缴住房公积金的，由住房公积金管理中心责令限期缴存；逾期仍不缴存的，可以申请人民法院强制执行。南极电商报告期内存在未为部分员工缴纳住房公积金的情形，该情形不符合《住房公积金管理条例》等国家劳动保障相关法律法规的规定。

为避免南极电商及其子公司因社会保险、住房公积金事宜遭受损失，南极电商共同实际控制人及一致行动人张玉祥、朱雪莲、上海丰南投资中心（有限合伙）承诺："如南极电商及其控股子公司因未按照相关规定，为其员工按期、足额缴纳社会保险金、住房公积金而被有关主管部门、征收部门要求补缴、处以滞纳金和/或罚款的，本承诺人将以现金方式足额补偿南极电商因此受到的经济损失并放弃向其主张返还的权利。"

根据上海市人力资源和社会保障局、上海市住房公积金管理中心、合肥市人力资源和社会保障局、合肥市住房公积金管理中心出具的证明文件，报告期内南极电商及其子公司未发现因违反国家劳动和社会保障、住房公积金有关法律、行政法规及规章而受到主管部门行政处罚的情形。

综上，南极电商及其子公司报告期内虽存在未为部分员工缴纳住房公积金的不规范情形，但南极电商张玉祥、朱雪莲、上海丰南投资中心（有限合伙）已承诺承担因前述不规范事宜而引起的补缴责任及费用支出，并保证南极电商及其子公司不因此遭受任何经济损失，故上述南极电商及其子公司的住房公积金不合规事宜不构成本次重组的实质性法律障碍。

（三）如被政府部门处罚或追缴，需补缴的金额及罚款对南极电商业绩和评估值的影响

如南极电商报告期存在可能为农村户籍补缴住房公积金的情况，预计补缴金额为2012年度需补缴约为12.3万元，2013年度需补缴26.19万元，2014年度需补缴18.91万元，2015年1~6需补缴6.75万元，合计约64.15万元。因上述事项可能引起的罚款金额为5万元（按最高额罚款计算）。因此，上述可能需补缴的金额及罚款对南极电商报告期经营业绩及评估值影响较小。

（四）南极电商实际控制人承诺

张玉祥、朱雪莲、上海丰南投资中心（有限合伙）（以下简称"承诺人"）作为南极电商的实际控制人及其一致行动人，就以下事项出具承诺："如南极电商及其控股子公司因未按照相关规定，为其员工按期、足额缴纳社会保险金、住房公积金而被有关主管部门、征收部门要求补缴、处以滞纳金和/或罚金的，本承诺人将以现金方式足额补偿南极电商因此受到的经济损失并放弃向其主张返还的权利。"

上述可能需补缴的金额及罚款金额较小，张玉祥及朱雪莲、丰南投资具有履行承诺的能力。

（五）中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问、国浩律师、华普天健、中水致远认为：

南极电商及其子公司报告期内虽存在未为部分员工缴纳住房公积金的不规范情形，上述可能需补缴的金额及罚款对南极电商报告期经营业绩及评估值影响较小。

南极电商实际控制人及一致行动人张玉祥、朱雪莲、丰南投资已承诺承担因前述不规范事宜而引起的补缴责任及费用支出，并保证南极电商及其子公司不因此遭受任何经济损失。上述可能发生的补缴金额及罚款金额较小，张玉祥、朱雪莲、丰南投资具有履行承诺的能力。

故上述南极电商及其子公司的社保、住房公积金不合规事宜不构成本次重组的实质性法律障碍。

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

截至2015年6月30日，南极电商资产构成情况如下：

单位：万元

项目	金额	占比
货币资金	13,691.60	33.92%
应收票据	270.00	0.67%
应收账款	11,979.07	29.68%
预付款项	1,641.14	4.07%
其他应收款	1,449.08	3.59%
存货	6,810.95	16.87%
应收利息	39.31	0.10%
其他流动资产	3,144.23	7.79%
流动资产合计	39,025.38	96.69%
固定资产	470.00	1.16%
无形资产	140.56	0.35%
递延所得税资产	726.95	1.80%
非流动资产合计	1,337.50	3.31%
资产总计	40,362.88	100.00%

（一）主要资产具体情况

1、土地使用权和房屋所有权

截至2015年6月30日，南极电商及其子公司没有土地使用权和房屋建筑物的情况。

2、知识产权

（1）境内商标

截至2015年6月30日，南极电商已取得的境内注册商标情况如下：

序号	权利人	商标	注册号	类别	有效期限
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

（3）专利

序号	专利名称	专利号	类型	申请日	权利人
1	一种防水防辐射面料	ZL201110435527.3	发明	2011年12月23日	南极电商
2	袋子（女士手包式）	ZL201430548760.7	外观设计	2014年12月24日	南极电商
3	包装盒	ZL201530032207.2	外观设计	2015年2月3日	南极电商

注：目前3个专利的权利人均为南极人（上海）股份有限公司，尚待更名为南极电商（上海）有限公司。

（4）软件著作权

截至2015年6月30日，南极电商已取得的软件著作权情况如下：

序号	软件名称	著作权人	首次发表日期	权利取得方式	权利范围	登记号	证书号
1	南极人供应链大数据服务平台订单处理结算系统V1.0	南极电商	2014年11月23日	原始取得	全部权利	2015SR111428	软著登字第0998514号
2	南极人会务管理系统V1.0	南极电商	2014年4月20日	原始取得	全部权利	2014SR175182	软著登字第0844417号
3	南极人品控平台V1.0	南极电商	2014年12月25日	原始取得	全部权利	2015SR038550	软著登字第0925632号
4	南极人品牌形象展示平台V1.0	南极电商	2014年9月15日	原始取得	全部权利	2015SR015896	软著登字第0902978号
5	南极人信息发布系统V1.0	南极电商	2014年9月1日	原始取得	全部权利	2014SR173521	软著登字第0842756号
6	南极人资产管理系统V1.2	南极电商	2011年3月20日	原始取得	全部权利	2014SR202855	软著登字第0872088号
7	南极人资讯管理系统V1.0	南极电商	2014年5月15日	原始取得	全部权利	2014SR199057	软著登字第0868290号
8	南极人综合服务平台V1.0	南极电商	2014年1月15日	原始取得	全部权利	2015SR014828	软著登字第0901910号

注：权利人名称为南极人（上海）纺织科技股份有限公司，尚待更名为南极电商（上海）有限公司。

（二）主要负债构成

截至2015年6月30日，南极电商的负债构成情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
应付账款	1,396.89	21.64%
预收款项	221.31	3.43%
应付职工薪酬	301.68	4.67%
应交税费	448.63	6.95%
其他应付款	4,004.58	62.03%
其他流动负债	83.18	1.29%
流动负债合计	6,456.26	100.00%
负债合计	6,456.26	100.00%

三、资金占用和对外担保情况

截至2015年6月30日，南极电商不存在被主要股东及其他关联方非经营性占用资金的情形。

截至2015年6月30日，南极电商不存在对外担保情形。

截至2015年6月30日，南极电商不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

第八节 南极电商主要财务数据及利润分配情况

一、主要财务数据

根据华普天健出具的会审字[2015]3211号《审计报告》，近三年一期，南极电商的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2015.06.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
流动资产	39,025.38	38,622.77	28,843.92	22,997.58
非流动资产	1,337.50	1,460.29	1,092.72	981.06
资产总计	40,362.88	40,083.06	29,936.64	23,978.64
流动负债	6,456.26	9,449.28	6,020.41	6,071.40
负债合计	6,456.26	9,449.28	6,020.41	6,071.40
归属于母公司所有者权益合计	33,887.96	30,566.31	23,916.23	17,907.24
项目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
营业总收入	11,406.16	27,352.09	27,974.19	23,368.16
营业总成本	7,172.31	19,213.01	18,430.26	18,834.09
营业利润	4,318.99	8,369.40	9,764.63	4,632.16
利润总额	4,385.51	8,784.12	10,486.22	4,966.23
净利润	3,279.19	6,648.56	8,008.99	3,181.00
归属于母公司所有者的净利润	3,321.65	6,650.09	8,008.99	3,181.00

二、最近三年一期的利润分配情况

2013年，经南极人有限股东会决议审议通过，本年度向公司股东按持股比例分配利润2,000.00万元。

第九节 重大诉讼、仲裁及行政处罚情况

一、 重大诉讼、仲裁情况

截至重组报告书签署日，南极电商目前正在进行的诉讼所涉标的金额在50万元以上的重大诉讼、仲裁情况如下：

原告	被告	案由	诉讼请求	管辖法院
南极电商	陈大军、东阳市黄金甲服饰有限公司、南通创想天地科技有限公司	商标合同纠纷	要求被告支付不履行授权协议的违约金240万元、代付税款223,805.83元、原告损失250万元、律师费11万元，共计:5,233,805.83元	金华市中级人民法院
南极电商	江苏省盐城市响水县图兰朵纺织制衣有限公司	服务合同纠纷	要求被告偿还拖欠的752,534元商标辅料费、品牌服务费及利息，开具金额为452,770.5元的增值税发票	上海市黄浦区人民法院
南极电商	台州市路桥六月玫瑰服装厂	商标使用许可合同纠纷	要求解除《南极人生产及经销授权合同》，支付欠款599,900元	上海市黄浦区人民法院
南极电商	利鸥品牌策划（上海）有限公司	商标许可使用纠纷	要求终止2013年4月7日所签的许可协议，并要求被申请人返还申请人支付的商标许可费96.1128万元，承担律师费5万元。被申请人提出反请求，要求申请人支付保底最低许可费350万及相应利息136,843.83元，并承担律师费37万元和公证费，翻译费17,767元	上海国际仲裁中心
南极电商	江阴市正北服装有限公司	合同纠纷	要求被告支付商标及辅料授权使用费668,000.00元	上海市黄浦区人民法院

注：上述涉及江阴市正北服装有限公司诉讼案件于2015年11月18日立案审理。

（一）南极电商报告期内商标许可使用诉讼的原因、进展情况，以及对南极电商经营业绩的影响

截至本报告书签署之日，南极电商发生的标的金额在50万元以上的诉讼、仲裁的原因及进展，进展情况如下：

1.原告南极电商与被告陈大军、东阳市黄金甲服饰有限公司、南通创想天地科技有限公司关于商标使用许可合同纠纷一案

（1）诉讼事由

原告与陈大军（被告一）、东阳市黄金甲服饰有限公司（被告二）于2013年10月8日签署关于"黄金甲"的商标授权协议书，约定被告一和被告二授权原告在保暖内衣商品上使用"黄金甲"注册商标，并同意原告有权授权其合作工厂及销售商在生产、销售过程中使用该商标。授权期限为三年。原告已按照协议约定支付第一年商标使用费，并在天猫网上和京东网上销售品牌为"黄金甲"的保暖内衣。

2014年10月，原告发现南通创想天地科技有限公司（被告三）的上级公司代表被告三在销售网络上发声明，言明"黄金甲"商标系其下属子公司南通创想天地科技有限公司所有，未经其授权销售带有"黄金甲"商标的保暖内衣均为假冒，并将进行维权打假。原告方得知被告一已转让部分商标权利给被告三，但并未通知原告。同时被告三任由其上级公司在网上发表声明误导消费者，致使原告在天猫网和京东网站的商品被下架，商品无法正常销售，故要求三被告承担不履行授权协议的违约金240万元，并归还原告已代付税款223,805.83元，赔偿原告损失250万元，律师费11万元，共计5,233,805.83元。

（2）诉讼进展

2015年3月26日，浙江省金华市中级人民法院已正式受理该案件；

2015年5月25日，浙江省金华市中级人民法院签发传票，拟于2015年10月23日开庭审理本案，截至本报告书签署日，本案正在审理中。

2.原告南极电商与被告江苏省盐城市响水县图兰朵纺织制衣有限公司服务合同纠纷一案

（1）诉讼事由

原告与被告于2012年12月14日签订《南极人生产及经销授权合同》，约定原告授权被告在儿童棉毛衫、成人棉毛产品上使用南极人的无形资产，由被告向原告支付品牌服务费、商标辅料费。2013年12月31日，被告在《2013年度商标、辅料往来对账单》中，确认应向原告支付商标辅料费、品牌服务费累计1,205,304.50元。同日，原告在《2013年度商标往来对账单》中确认应付被告的款项452,770.50元，达成部分货款冲抵，被告仍欠原告商标辅料费和品牌服务费用，被告尚欠752,534元的商标辅料费、品牌服务费未向原告支付，应开具的供货452,770.50元增值税发票未开。故原告诉至法院。

（2）诉讼进展

2015年5月20日，上海市黄浦区人民法院作出"（2014）黄浦民二（商）初字第1465号"《民事判决书》，判决被告应于本判决生效之日起十日内向原告支付商标辅料费、品牌服务费752,534元，被告应支付以本金752,534元为基数，自2014年12月15日起至实际支付日止按同期银行贷款基准利率计算的利息，并开具金额为452,770.50元增值税发票。

2015年9月4日，南极电商向上海市黄浦区人民法院提出强制执行申请，截至本报告书签署日，本案强制执行尚在进行中。

3.原告南极电商与被告台州市路桥六月玫瑰服装厂关于商标使用许可合同纠纷一案

（1）诉讼事由

原告与被告于2013年4月7日签订了《南极人生产及经销授权合同》，约定被告在生产南极人品牌产品时，必须向原告支付品牌服务费。但在合同履行中，被告未足额支付相关费用，经原告多次书面及电话催讨，至今仍拖欠品牌服务费共计599,900元。原告认为，被告的行为严重违反合同约定，应承担违约责任。故诉至法院。

（2）诉讼进展

2015年4月24日，上海市黄浦区人民法院作出"（2014）黄浦民三（知）初字第310号"《民事判决书》，判决解除原被告双方于2013年4月7日签订的《南极人生产及经销授权合同》；因原告同意将被告向其支付的10万元合同保证金在诉请的599,900元欠款中予以冲抵，判决被告向原告支付品牌服务费499,900元。

2015年6月，原告已向上海市黄浦区人民法院申请强制执行，截至本报告书签署日，本案强制执行尚在进行中。

4.申请人南极电商与被申请人利鸥品牌策划（上海）有限公司关于商标授权使用许可仲裁案件

（1）仲裁事由

2013年4月7日，申请人与被申请人签订《许可协议》，许可申请人在中国区域的儿童内衣上使用并通过销售渠道生产、分发、出售含有三丽鸥品牌的产品。许可协议约定许可费率为各类商品销售的出厂价的一定比例，并约定最低保底许可费。2013年11月7日，申请人与被申请人就《许可协议》又签订了一份《补充协议》，补充协议约定双方同意就《许可协议》第1.6条约定的销售渠道中增加天猫商城专卖店，被申请人同意申请人授权申请人的销售商合肥文贝竹电子商务有限公司运行天猫品牌旗舰店。

申请人按照协议约定于2013年分三次向被申请人支付了许可费150万元。在此期间，申请人向被申请人领取了25万枚防伪商标。

2014年2月27日，申请人再次向被申请人申领20万枚防伪商标，被申请人拒绝。2014年1月，申请人在向天猫商城申请开设专卖店时，天猫商城要求提供一份商标注册人出具给被授权人的授权，授权上需明确被授权方可进行转授权。为此，申请人要求被申请人按照天猫商城的要求出具该授权书，但被申请人表示无法出具该授权书。申请人继续履行保底的许可使用费。申请人认为许可方与申请人签订的《许可协议》及补充协议合法有效，由于被申请人无法取得日本三丽鸥公司出具的许可其授权的证明，致使申请人无法开设专卖店，造成申请人失去该销售平台，《许可协议》的目的无法顺利实现，由此导致申请人损失。故申请仲裁。

被申请人在仲裁过程中，对申请人提出反请求，要求申请人支付拖欠的保底最低许可费3,500,000元，并支付相应利息等费用。

（2）仲裁进展

2015年9月30日，上海国际仲裁中心做出"[2015]沪贸仲裁字第261号"《裁决书》，主要裁决如下：

"（一）双方当事人于2013年4月7日签订的《许可协议》于2014年6月9日解除；

（二）裁决申请人向被申请人支付欠付的保底许可费合计人民币1,250,000元；

（三）裁决申请人向被申请人支付上述裁决项下的欠付保底许可费的利息；

（四）裁决申请人向被申请人支付律师费259,000元，公证费，翻译费17,767元；

（五）由申请人向被申请人偿付本案仲裁反请求费用的30%，计20,235.2元。"

综上，上述诉讼、仲裁案件所涉及南极电商作为原告的标的金额约为698.6万元，南极电商作为申请人的标的金额约为155万元。

2012年度、2013年度、2014年度及2015年1~6月，南极电商的营业总收入分别为23,368.16万元、27,974.19万元、27,352.09万元、11,406.16万元，净利润分别为3,181.00万元、8,008.99万元、6,648.56万元、3,279.19万元，上述涉诉或仲裁金额对南极电商的经营业绩不构成重大影响。综上，上述案件不会对南极电商的持续经营和本次重组构成实质性障碍。

（二）上述诉讼与南极电商品牌授权的业务模式是否存在关联关系

南极电商的品牌授权盈利模式主要体现在两个方面：授权供应商使用"南极人"的商标及其辅料、生产并销售"南极人"品牌的产品；授权经销商和分销商在授权期限和授权场所内，进行被授权产品类目的销售活动。南极电商品牌授权的核心在于通过其在产品形象包装、知识产权维护、品牌宣传、品牌价值提升、电商生态综合服务等方面的投入，帮助授权供应商和授权经销商实现更低的成本和更高的销售。

第1项诉讼主要涉及"黄金甲"注册商标的授权使用，第4项诉讼主要涉及"Hello Kitty"的授权使用。上述商标授权使用与南极电商业务模式有一定关联度，但在报告期内未形成一定规模的收入，不会影响南极电商标牌授权及品牌服务业务模式的正常展开。

第2、3项诉讼均涉及到使用南极人品牌的标牌使用费及品牌服务费款项回收，与南极电商业务模式有一定关联度，但诉讼金额相对较小，不影响南极电商标牌授权及品牌服务业务模式的正常展开。

（三）南极电商控制诉讼风险的相关制度和措施

南极电商在报告期内已制定相关诉讼风险防控的相关制度，根据南极电商《诉讼风险防范管理办法》，主要条款如下：

1.强化法务部门，建立专职法律顾问队伍，加强对合同签订、履行的法律审查。南极电商公司可根据人员和业务量等情况，设立专职法律顾问，具体负责对合同签订、履行的法律审查和诉讼代理工作。强化公司法务部门的业务开展中的地位和职权，未经法务人员审查同意，不得签订或变更、解除合同。

2.在选择合作方之前，重点关注并认真审查合作方的资信情况及履约能力。合同签订前，要对合作方的工商登记、资产、信誉、资信状况及经营状况进行认真调查；对资信状况不明的，但确有合作必要的，要通过严格财务控制，同时履行，对方提供担保等方式予以防范和化解风险。并可根据具体情况聘请专业团队进行前期的尽职调查。

3.对于合作方要求的标牌申请，可选择分批多次申领，并对于每次申领的标牌费制定付费周期。

4.针对于已经存在欠缴标牌费用且在南极电商给定的期限内仍未完全缴纳费用的合作方，南极电商应视具体情况来决定是否批准新一批次标牌的申请。

5.对于已经连续多次发生欠缴标牌费的合作方，南极电商应考虑不再与其继续合作。

6.加强对于南极电商应收账款的定期检查和监督，建立应收账款管理的长效管理机制。

7.定期召开由总经理、主管副总经理、管理人员、法务人员以及财务人员参加的企业经营活动及应收账款情况的分析会，对南极电商现有合同的履行、资金回收、存在的风险等情况进行研究，提出应对措施。

8.把应收账款作为考核南极电商及经营管理人员业绩的主要内容，并与工资、奖金挂钩，充分调动公司和经营管理人员的积极性。

9.当合同的履行发生纠纷时，应当首选协商的方式解决，以谋求双赢的局面。同时也要做好通过诉讼来解决纠纷的心理准备和技术准备，当协商不成时应及时启动诉讼、仲裁程序，制定有效的诉讼策略，选择适当的诉讼主体、理清纠纷性质，确定合理的诉讼请求，并积极收集证据，提供证据。

10.对于南极电商拥有的知识产权，包括但不限于企业名称权、商标权、专利权以及相关域名等，要注意"先申请先保护"原则，并关注相关权利的及时续展和费用的缴纳。

11.对于因南极电商相关人员的玩忽职守或者滥用职权而致使南极电商陷入诉讼的，应对该等相关人员进行问责。

12.对于重大诉讼、仲裁案件中在诉讼或仲裁中，积极采取有效措施为公司避免或挽回重大损失的，南极电商应对相关人员在年终考核时给予适当奖励。

综上，南极电商已制定相关诉讼风险防范管理制度，该等制度的有效执行将有利于南极电商防范诉讼风险的控制。

（四）中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问国浩律师、会计师认为，第4项诉讼与南极电商的品牌授权的业务模式无关外，第1-3及5项诉讼事项与南极电商业务模式有一定关联度，但不会影响南极电商标牌授权及品牌服务业务模式的正常展开。南极电商已制定相关诉讼风险防范管理制度，该等制度的有效执行将有利于公司诉讼风险的控制。

二、行政处罚情况

报告期内，南极电商及其子公司不存在受到行政处罚的情况。

第十节 南极电商最近三年资产评估、交易、增资或改制情况

一、南极电商最近三年资产评估情况

2013年7月1日，南极人有限通过股东会决议，全体股东一致同意：将南极人有限以发起设立方式整体变更为股份有限公司。2013年6月28日，银信资产评估有限公司以2013年5月31日为评估基准日出具"银信资评报（2013）沪第356号"《南极人（上海）纺织科技有限公司拟股份制改制净资产评估报告》，南极人有限在基准日经审计的净资产为18,991.00万元，经评估机构评估，南极人有限依据资产基础法评估价值为19,568.54万元。

本次交易，中水致远以2015年6月30日为评估基准日，南极电商在基准日经审计的净资产为33,414.58万元，经本次评估机构评估，南极电商依据资产基础法评估价值为64,977.22万元。

两次评估价值差异的主要原因分析如下：

1.评估目的不同

2013年7月，南极电商股份制改造而出具的评估报告系基于资产基础法进行评估的，仅为南极电商股份制改造股改时使用，未参与与外部投资者或外部交易方进行交易谈判。

本次交易进行资产评估系基于南极电商股权对外交易而进行的评估作价，与2013年7月股份制改造的评估目的不同，两次交易评估作价不具有可比性。

2.评估方法不同

股份制改造时南极电商评估系基于资产基础法进行评估，而本次交易系基于收益现值法进行评估。南极电商作为轻资产型的专业服务公司，资产基础法不能代表企业的完整价值，采用收益现值法代表更能反映企业的价值。

3.评估基准日不同

南极电商股份制改造时的评估基准日为2013年5月31日。本次交易股份制改造基准日为2015年6月30日。本次交易评估基准日比南极电商股改时评估基准日，南极电商的品牌影响逐渐扩大，南极电商授权的供应商和授权经销商家数及南极电商品牌的拓展，在网上交易平台的品牌专业能力逐渐增强。因此，本次交易基准日的企业价值明显高于股改基准日的企业价值。

二、南极电商最近三年股权交易情况

本次重组中，江苏高投以现金方式受让其持有的南极电商股权比例（即10%）以现金方式受让新民科技拟出售资产交易价额的10%，但由于江苏高投已过投资期，无法以现金方式承接该部分资产，故在本次重组经中国证监会核准后，由张玉祥代江苏高投以现金方式向新民科技支付该部分新民科技拟出售资产10%的对价，即2,437.205万元，至此，江苏高投向张玉祥负有2,437.205万元债务。

2015年8月，为促成本次重组顺利完成，江苏高投同意将其持有的南极电商股份（即1,642,949股）作价2,437.205万元转让给张玉祥，双方于2015年8月21日签署相应的《股份转让协议》，该《股份转让协议》同时约定，在协议生效后十二个月内，如本次重组未能获得中国证监会的核准，或在中国证监会核准后由于相关监管部门原因，不可抗力或其他原因（包括但不限于第三方违约等）而导致本次重组无法继续实施的，除非获得江苏高投的书面豁免，否则张玉祥应将该次受让的标的股份按照总价1元的价格转回给江苏高投。

三、南极电商最近三年增资情况

2012年7月6日，江苏高投以货币资金对南极人有限投资6,120万元，以47.39元每股进行增资，其中新增注册资本129.1364万元，南极人有限注册资本增加到1,291.3639万元，其余5,990.8636万元计入资本公积，全部以货币出资。本次增资价格是以南极人有限2011年度净利润为基准，按照市盈率12倍进行估值。

四、南极电商最近三年改制情况

2013年7月1日，南极人有限通过股东会决议，全体股东一致同意：将南极人有限以发起设立方式整体变更为股份有限公司；全体公司股东同意以截至2013年5月31日经审计的净资产189,909,989元按1:0.8320的比例折合为变更后的股份公司的注册资本15,800万元，每股金额1元，分为15,800万股，31,909,989元计入资本公积。

第十一节 持有南极电商5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

一、有关避免同业竞争的承诺

为了避免潜在的同业竞争，更好的保护上市公司全体股东的利益，南极电商的控股股东和实际控制人张玉祥、朱雪莲出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。

二、有关股份锁定的承诺

有关股份锁定的承诺详见本报告书"第八章/第一节发行股份概况/六、本次发行股票锁定期安排"。

三、有关减少和规范关联交易的承诺

本次交易完成后，南极电商的控股股东及实际控制人张玉祥、朱雪莲，为减少和规范关联交易，出具了《关于规范与新民科技关联交易的承诺函》。

四、有关保证上市公司独立性的承诺

为了保证本次交易完成后，为保持上市公司的独立性，南极电商的控股股东及实际控制人张玉祥、朱雪莲及一致行动人丰南投资出具了《关于保持上市公司独立性的承诺函》。

五、关于提供信息真实、准确、完整的承诺

本次交易的交易对方均已出具承诺，保证其及时向上市公司提供本次重组相关信息，并保证所提供的信息真实、准确、完整，如因提供的信息存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给上市公司或者投资者造成损失的，将依法承担赔偿责任。

同时承诺，如本次交易因涉嫌所提供或者披露的信息存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，被司法机关立案侦查或者被中国证监会立案调查的，在案件调查结论明确之前，交易对方将暂停转让其在该上市公司拥有权益的股份。

第十二节 南极电商其他情况的说明

一、拟购买资产为股权的情况

（一）拟购买资产不存在出资不实或影响其合法存续的情况

本次交易的拟购买资产不存在出资不实或影响其合法存续的情况。

（二）关于交易标的为控股权的说明

本次交易完成后，上市公司将成为控股型公司。本次交易上市公司拟购买南极电商100%的股权，属于控股权。

（三）拟购买资产是否符合转让条件

本次拟购买资产为南极电商100%股权，本次交易已经由南极电商股东大会审议通过，符合南极电商公司章程规定的股权转让前置条件；相关投资协议不存在影响标的资产独立性的条款或者其他安排。因此，本次拟购买资产符合转让条件。

二、拟购买资产不涉及债务处理

由于本次交易拟购买资产为债权人或债务人的主体资格在交易前后不发生变化，因此本次交易不涉及债权、债务的转移。

三、拟购买资产不涉及员工安置

本次拟购买资产为股权类资产，不涉及员工安置，标的资产的员工将继续履行此前签署的劳动合同。

四、拟购买资产相关报批事项

本次交易拟购买资产为南极电商100%股权，不涉及立项、环保、行业准入、用地、规划、施工建设等有关报批事项。

五、南极电商执行的会计政策及会计估计与上市公司差异情况

南极电商与上市公司在会计政策、会计估计方面存在较大差异。本次重大资产重组实施完成后，上市公司将出售除约定负债之外的全部资产和负债，注入资产为南极电商100.00%股权。本次重组完成后，上市公司的会计政策和会计估计将会按照南极电商的会计政策和会计估计进行调整，不会对注入资产的利润产生影响。

第六章 拟购买资产的业务与技术

第一节 南极电商主营业务概况

一、基本情况

（一）公司简介

南极电商是一家向千万家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。

南极电商始终坚持"用互联网思维颠覆传统"的前瞻性理念，逐渐转型为服务于纺织服装、家居日用等多行业的电商综合服务企业。南极电商建立以品牌授权为核心的电商生态综合服务平台，以消费者为中心，倡导"简单、品质、精致、好玩、体验、情感"的品牌内涵，让消费者、供应商、经销商、平台商和南极电商五位一体，以公平合理的利益分配为基础，做到资源共享、专业分工，从而突破传统行业小而全的模式。

南极电商通过建立内容研究院、业务增值服务部等部门，从产品设计、品质管理、形象包装、营销推广、仓储物流等多方面进行流程优化，为服务对象提供高品质、高成效的电子商务综合服务。

在未来的发展中，南极电商将继续坚持现有的经营理念，把握时代契机，通过一流的人才、丰富的经验，为客户提供优质的产品研发、品质管理、数据分析、视觉营销、产品策划、运营推广、用户体验、移动应用、仓储物流、代销等一站式服务支持，让更多的供应商、经销商认识到南极电商的服务价值，并凝聚更多的合作伙伴。

（二）"南极人"品牌的发展历程

"南极人"品牌的发展经历了如下阶段：

1998年，上海极地针织服装有限公司（已于2002年注销）成立，"南极人"品牌创立。依靠明星代言优势及大量的广告投放，品牌知名度在全国范围内迅速建立。成立之初，上海极地针织服装有限公司（已于2002年注销）拥有自营工厂及销售渠道，产销一体化。随着行业竞争加剧，价格战愈演愈烈，为改变发展，南极人进行业务调整，为供应商提供品牌授权服务，品牌授权模式逐步形成。

"南极人"品牌经历多年发展，上海南极人纺织品发展有限公司（张玉祥实际控制的公司，于2003年成立，2012年注销）于2008年推出了"品牌授权"商业模式。通过关闭自营工厂，签约并授权供应商合作工厂生产"南极人"品牌的产品，整合过剩的供应链；同时签约合作经销商，授权其销售"南极人"品牌产品。"品牌授权"商业模式保留"南极人"品牌这一核心价值，摆脱了生产端和销售端的自营环节。凭借较高的品牌知名度，品牌授权模式广受欢迎，"南极人"品牌产品的市场销量持续增长。

随着电子商务的快速发展，"南极人"品牌业务进一步拓展与转型。品牌的产品品类实现延伸，从内衣、羽绒服，延伸到男装、女装、母婴、居家布衣等多品类，凝聚了越来越多的合作供应商及经销商。

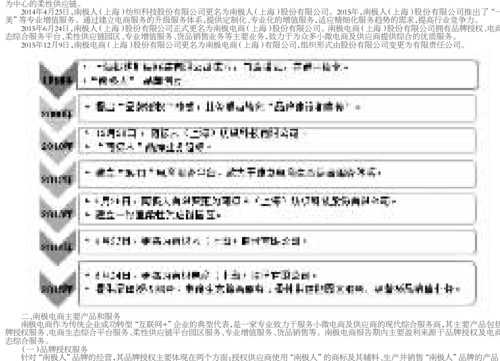
2010年12月28日，张玉祥成立了南极人（上海）纺织科技有限公司，并陆续承接了上海南极人纺织品发展有限公司的相关业务，"南极人"品牌业务得以延续。上海南极人纺织品发展有限公司于2012年注销。为了突破品牌产销瓶颈，并解决众多小微企业面临电商服务碎片化、运营不专业的难题，2012年，南极人（上海）纺织科技有限公司推出"NGTT"共同体商业模式，旨在通过电商综合服务平台，为供应商提供产品设计、品质管控、招商等服务，为经销商提供数据分析、营销策划、店铺装修等服务，致力于建立电商生态综合服务体系。

2013年，南极人（上海）纺织科技有限公司进行股份制改造，整体变更为南极人（上海）纺织科技股份有限公司。同年，成立全资子公司"合肥南极人电子商务服务有限公司"，提供柔性供应链园区服务，并将逐步推广，发展多个产业带园区，通过大数据系统平台整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流，进行多维度、全方位的全供应链管理，旨在围绕电商产业特点对供应链进行有效重构，将传统供应商需求及变动的刚性供应链变为以用户需求为中心的柔性供应链。

2014年4月23日，南极人（上海）纺织科技股份有限公司更名为南极人（上海）股份有限公司。2015年，南极人（上海）股份有限公司推出了"一站美"等专业增值服务。通过提供定制化、专业化的增值服务，适应精细化服务趋势的需求，提高行业竞争力。

2015年6月24日，南极人（上海）股份有限公司正式更名为南极电商（上海）股份有限公司。南极电商（上海）股份有限公司拥有品牌授权、电商生态综合服务平台、柔性供应链园区服务、专业增值服务、货品销售业务等主要业务，致力于为众多小微电商及供应商提供综合的优质服务。

2015年12月9日，南极电商（上海）股份有限公司更名为南极电商（上海）有限公司，组织形式由股份有限公司变更为有限责任公司。



二、南极电商主要产品和服务

南极电商作为传统企业成功转型"互联网+"企业的典型代表，是一家专业致力于服务小微电商及供应商的现代综合服务商，其主要产品包括品牌授权服务、电商生态综合平台服务、柔性供应链平台园区服务、专业增值服务、货品销售等。南极电商报告期内主要盈利来源于品牌授权及电商生态综合服务。

（一）品牌授权服务

针对"南极人"品牌的经营，其品牌授权主要体现在两个方面：授权供应商使用"南极人"的商标及其辅料、生产并销售"南极人"品牌的产品；授权经销商和分销商在授权期限和授权场所内，进行被授权产品类目的销售活动。

（二）电商生态综合服务平台

南极电商生态综合服务平台是一个可持续、可循环的综合服务系统，其以数据为基础，将授权供应商、授权经销商、服务平台进行融合，以服务对象为中心，提供一站式生态服务，从产品研发、品质管控、大数据分析、运营计划，到视觉展示、流量推广、用户体验、活动策划及客户关系管理，以点成线，以线成面，让服务对象得到全方位的服务体验。

1.平台框架

南极电商以大数据为基础，向授权供应商、授权经销商等平台服务对象提供有针对性的高品质电商生态综合服务，实现多方共赢。

2.平台主要服务内容

第一，产品相关服务。针对"南极人"品牌体系内的产品，南极电商为供应商（生产商）提供研发支持、设计咨询、质量管控等全方位的服务。

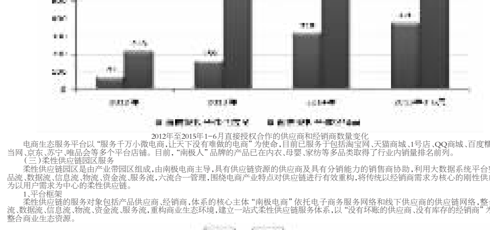
第二，供应链整合服务。南极电商整合经销商需求，并以此组织供应商生产，让资源合理配置，最大限度节约成本，优化供应链流程。

第三，大数据分析服务。南极电商通过收集、整合全网业务数据，进行包含行业、品牌、区域、店铺、产品等多层次的数据分析，全面剖析行业市场状况，通过模型预测行业趋势，掌握品牌运营实时情况。同时，通过店铺分析获得店铺运营数据，提出针对性的营销建议。

第四，战略咨询服务。南极电商通过大数据，从品牌定位、产品定位、消费者定位等方面为经销商制定店铺运营计划，并在运营计划的框架下进一步提供流量获取、视觉定位、用户体验、活动策划等服务。

综上，南极电商通过电商生态服务平台的综合服务，对其管理的品牌从产品设计、包装、数据服务、营销等全方位进行跟踪和提升，为平台内的合作伙伴创造出更多的业务机会和价值提升。

按照年度统计，报告期内南极电商直接授权合作的供应商和经销商数量呈上升趋势，相应数量变化如下：



2012年至2015年1~6月直接授权合作的供应商和经销商数量变化

电商生态服务平台以"服务千万小微电商，让天下没有难做的电商"为使命，目前已服务于包括淘宝网、天猫商城、1号店、QQ商城、百度糯米、当当网、京东、苏宁、唯品会等多个平台店铺。目前，"南极人"品牌的产品已在内衣、母婴、男女装、家纺、床品、居家用品等多个行业的品类取得了行业内销量排名前列。

（三）柔性供应链园区服务

柔性供应链园区是由产业带园区组成，由南极电商主导，具有供应链资源的供应商及具有分销能力的销售商协助，利用大数据系统平台整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流，六流合一管理，围绕电商产业特点对供应链进行有效重构，将传统供应商需求及变动为核心的刚性供应链变为以用户需求为中心的柔性供应链。

1.平台框架

柔性供应链的服务对象包括产品供应商、经销商，体系的核心主体"南极电商"依托电子商务服务网络和线下供应商的产品网络，整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流，重构商业生态环境，建立一站式柔性供应链服务体系，以"没有坏账的供应商，没有库存的经销商"为目标，整合商业生态资源。

2.主要服务内容

第一，针对供应商端的服务。南极电商依托互联网平台，进行大数据分析，根据数据分析结果制定优化方案，为供应商提供仓储物流管理、支付模式优化等服务，帮助供应商降低潜在的坏账风险。

第二，针对经销商端的服务。南极电商提供商品代发、增值服务、售后服务等，帮助经销商降低潜在的库存积压、资金周转不畅的风险。

南极电商依托国家对互联网产业的大力支持，做好以大数据为基础的柔性供应链服务体系，帮助众多小微企业与"互联网"成功对接。同时，柔性供应链服务体系也将全面对外开放，服务于"南极人"品牌体系外的多个品牌，实现服务对象的大幅增长，实现规模效益。

（四）专业增值服务

南极电商专业增值服务，是指针对特定客户或特定的需求，在基本服务基础上提供的一系列定制化服务。其主要服务对象是线上渠道的小微电商经销商，服务涉及店铺视觉设计、图片摄影、品牌营销推广、数据分析等多项内容，旨在帮助客户在最短的时间内，以较低的成本提高客户流量，从而增加收入，实现盈利。

目前，南极电商开展的专业增值服务主要包括"一站美"服务。

"一站美"服务是南极电商针对客户需求而提供的全方位电商视觉设计服务。从店铺调研、定位、图片拍摄创意方案制定，到店铺首页策划设计、详情页策划设计、活动页策划设计，再到跟踪设计方案对销售数据的影响，旨在打造有特点的优秀店铺，以差异化的策略帮助客户实现盈利，突出"千店千面"的服务特色。"一站美"服务以数据分析为基础，以市场调研分析为依据，以用户体验为目的，以客户的业绩反馈为服务有效性的衡量。

（五）货品销售业务

南极电商货品销售业务的主要采购对象是"南极人"品牌商品，选择的供应商均是经过严格筛选的生产商，保证商品的质量；选择的款式为当季热销款及下一季订货热门款式，防止存货积压；积极开拓经销渠道，包括淘宝网、天猫商城、唯品会、京东商城等多个线上渠道和超市、品牌直营店等线下渠道，主要以直营模式、经销商模式等模式，保证其采购的商品正常销售。

第二节 南极电商的主要业务模式

南极电商作为一家现代综合服务提供商，其业务主要涉及品牌授权服务、电商生态综合服务平台业务、柔性供应链园区服务、专业增值服务、货品销售业务。

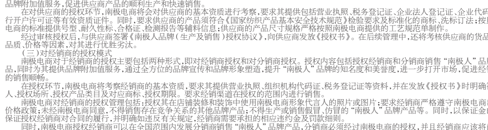
一、品牌授权服务

（一）基本运营模式

"南极人"品牌创立于1998年，历经17年发展，其凭借较高的品牌知名度，已具有良好的品牌口碑和市场基础。2010年12月，南极电商实现战略转型，采用品牌授权模式，向授权供应商授权其生产"南极人"品牌产品，向授权经销商授权其销售"南极人"品牌产品。南极电商不生产"南极人"品牌产品，南极电商为拓展销售渠道及降低对单一电商平台依赖而进行部分"南极人"货品销售。"南极人"品牌其他销售渠道由其授权经销商或分销商自行采购并销售。

品牌授权，即南极电商将拥有的"南极人"品牌以合同的形式授予被授权者使用，被授权者按合同规定从事生产、销售"南极人"品牌产品及提供某种服务。

南极电商的品牌授权主要体现在两个方面：授权供应商使用"南极人"的商标及其辅料、生产并销售"南极人"品牌的产品；授权经销商和分销商在授权期限和授权场所内，进行被授权产品类目的销售活动。南极电商品牌授权的核心在于通过其在产品形象包装、知识产权维护、品牌宣传、品牌价值提升等方面的投入，帮助客户实现更低的成本和更高的销售。



品牌价值是品牌授权的基础，南极电商坚持多种营销策划方案，提高品牌的知名度和价值。方式包括签约知名艺人为品牌形象代言，并在主流卫视的热门栏目投放品牌形象广告，在高速公路、城市核心商圈投放户外广告，在轨道交通的杂志媒体、全国报刊媒体上投放平面广告，在影视剧中投放植入广告等。通过多渠道的广告投放，塑造全新品牌形象，从而提高品牌价值，帮助被授权对象进行高效的经营活动。

（二）对供应商的授权模式

南极电商对于供应商的授权主要体现为：授权供应商使用"南极人"的商标及其辅料，生产并销售"南极人"品牌的产品。南极电商还为其提供品牌附加值服务，促进供应商产品的顺利生产和快速销售。

在对供应商的授权环节中，南极电商将会对供应商的基本资质进行考察，要求其提供营业执照、税务登记证、企业法人登记证、企业代码证、银行开户许可证等有效资质证件。同时，要求供应商的产品须符合《国家纺织产品基本安全技术规范》检验要求及标准化的商标、洗标订法；按照南极电商的标准提供号型、耐久性标签、合格证、检测报告等辅料信息；供应商的产品尺寸规格等，需遵守南极电商制订的工艺规范单制作。

经过审核授权后，与供应商签署《南极人品牌（生产及销售）授权协议》，向供应商发放《授权书》。在后续管理中，还将考核供应商的货品销售、品质、价格等因素，对其进行优胜劣汰。

（三）对经销商的授权模式

南极电商对于经销商的授权主要包括两种形式，即对经销商授权和对分销商授权。授权内容包括授权经销商和分销商销售"南极人"品牌的产品，同时为其提供品牌附加值服务，通过全方位的品牌宣传和品牌形象塑造，提升"南极人"品牌的知名度和美誉度，进一步打开市场，促进经销渠道的销售顺畅。

在授权环节，南极电商将考察经销商的基本资质，要求其提供营业执照、组织机构代码证、税务登记证等资料，并在发放《授权书》时明确被授权人、授权场所、授权产品类目及对应商标、授权期限。经销商需在授权的范围内进行销售。

南极电商对经销商的授权管理包括：授权店铺名称和装饰使用南极电商形象代言人的照片或图片；要求经销商严格遵守南极电商制订的价格政策；未经南极电商同意，不得销售存在竞争关系的其他品牌产品；不得生产或销售假冒、仿冒的"南极人"品牌产品。同时，以保证金的方式保证经销商授权合同的履行，并明确如违反上述规定，经销商需要承担的相应违约金及罚款细则。

同时，南极电商授权经销商可以在全国范围内发展分销商销售"南极人"品牌产品，并且经销商应该将南极电商的价格政策、制度及其与南极电商签署的原合同内容充分告知。分销渠道包括线上分销和线下分销，线上分销需由南极电商通过《授权书》的形式授予，分销商需持《授权书》方可进行销售。线下分销授权期限、授权产品类目及对应商标、授权期限。其中，针对线上分销授权，需要填写《线上分销授权申请表》，注明分销商名称、注册号码、注册地址、所在的运营平台、店铺名称等信息；针对线下分销授权，需要明确店铺属于超市、商场、棉店等业态分类，提供被授权人名称、终端名称、终端地址、持证负责人等信息。

（四）盈利模式

南极电商作为"南极人"品牌的所有者，其授权服务主要体现在：授权供应商生产其品牌的服装，并使用"南极人"的商标及其辅料，直接向市场销售"南极人"品牌成衣；授权经销商和分销商可以在一定的渠道授权范围内的销售特定品类的"南极人"品牌产品。

目前，南极电商品牌授权服务的盈利模式主要体现为：通过品牌授权使合格的供应商和经销商进入电商生态综合服务体系，当被授权方向南极电商采购"商标及其辅料"或接受电商服务时，南极电商向其收取标牌使用费、品牌服务费等服务费用。

对于商标及其辅料，南极电商依照供应商商标、吊牌、合格证、商标、防伪标等标牌辅料时（由于品类不同，各品类商标及其配套辅料数量略有差异），向授权供应商收取标牌使用费价格标准为每套价格在0.3元~2元不等，根据品类不同略有差异。南极电商报告期内向授权供应商收取标牌使用费价格标准为每套价格在0.3元~2元不等，根据品类不同略有差异。

在报告期内，南极电商合作的授权供应商和授权经销商数量呈上升趋势。根据数据统计，南极电商2012年全年直接授权合作的供应商为70家，而2015年1~6月直接授权合作的供应商数量已超过300家；南极电商2012年全年直接授权合作的经销商为200多家，而在2015年1~6月期间，其直接授权合作的经销商数量已超过800家。服务对象的增加，为品牌授权服务的盈利打下了稳定的基础。

截至2015年9月30日，"南极人"品牌授权的品类包括内衣、家纺、男装、女装、童装、母婴、部分生活日用品等约129个类目，其中内衣、家纺、童装及男女装在多个电商平台销售额名列前茅。2014年及2015年1~9月，"南极人"传统品类内衣、童装棉居阿里电商平台销售额前五名，而且新发展品类家纺，在2015年1~9月跃居阿里电商平台销售额前五名。

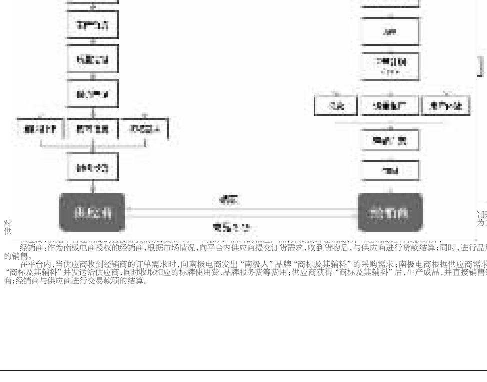
截至2015年9月30日，南极电商直接授权供应商达399家，直接授权经销商达934家。报告期内，南极电商的授权供应商数量的复合增长率为113.47%；南极电商的授权经销商数量的复合增长率为94.28%。

二、电商生态综合服务平台业务

南极电商的生态综合服务平台以数据和品牌营销为基础，将供应商、经销商、服务平台进行融合，以服务对象为中心，让服务对象得到全方位的服务体验。现阶段，主要以"南极人"品牌为营销基础，未来将会把更多市场知名品牌融入电商生态综合服务体系。

南极电商打破了传统的OEM模式，通过平台的搭建，为平台内的服务对象提供有针对性、高附加值的优质服务，以"商标及其辅料"为载体，通过向供应商收取标牌使用费、品牌服务费等费用，以获取服务盈利收入、利润和现金流。

平台基本结构如下：



对供应商：作为南极电商授权的经销商，根据市场情况，向平台内供应商提交订货需求，收到货物后，与供应商进行货款结算；同时，进行品牌商品的销售。

在平台内，当供应商收到经销商的订单需求时，向南极电商发出"南极人"品牌"商标及其辅料"的采购需求；南极电商根据供应商需求，采购"商标及其辅料"并发送给供应商，同时收取相应的标牌使用费、品牌服务费等费用；供应商获得"商标及其辅料"后，生产成品，并直接销售给经销商；经销商与供应商进行交易款项的结算。

平台运营过程中，将涉及到如下经营模式：

（一）基本运营模式

报告期内，南极电商授权经销商销售的"南极人"品牌中，约有90%在电商平台进行销售。南极电商为授权供应商、授权经销商提供电商生态综合服务。

在授权供应商端，南极电商主要服务包括：协助产品研发、工艺制作、品质管控、经营数据分析、经销商推荐等。在授权经销商端，南极电商主要服务包括：店铺装修、店铺诊断、运营规划、营销策划、大数据分析、供应商货品推荐等；在电商平台端，南极电商主要服务包括：参与平台商品管理规则的制定，获取平台流量支持，策划并发起品牌活动、联合品牌推广、品牌活动售后服务跟踪，并对平台或店铺管理者进行产品运营知识的分享。

（二）盈利模式

在传统的OEM模式下，品牌所有者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产。之后将所订产品低价买断，并直接贴上自己的品牌商标，通过销售获得盈利。

就南极电商的盈利模式而言，其作为"南极人"品牌的拥有者，根据电商生态综合服务平台的概念，以大数据分析和服务理念为基础，将供应商、南极电商、经销商的关系进行重构，打破了传统的OEM模式，通过为平台内的服务对象提供有针对性、高附加值的优质服务，最终向授权供应商收取标牌使用费、品牌服务费等服务费用。

目前，南极电商的电商生态综合服务收入主要来自于向授权供应商收取的标牌使用费和品牌服务费。其中，南极电商在发出"南极人"品牌"商标及其辅料"、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；而品牌服务费则在发出"南极人"品牌"商标及其辅料"、取得授权供应商确认的结算信息后，在不同产品的分类服务期内，分摊确认收入。

报告期内，南极电商向授权供应商收取品牌服务收入为向授权供应商发放商标辅料等后，在约定的服务期内向授权供应商收取货品出厂价的5%~12%左右。报告期内，为扶持授权经销商迅速做大，在店铺施数据分析及电子商务的公司和经济环境的多方面扶持授权供应商收取服务费。

截至本报告书签署日，南极电商本部有业务中心及业务增值中心，下辖12个事业部，为授权供应商及授权经销商提供专业化一站式电商综合服务，对主要产品品类进行全产业链流程梳理、应急方案提供、消费者购买习惯推等跟踪服务。

根据淘宝数据魔方统计，2012年度至2014年度，"南极人"品牌在阿里平台的销售额分别为6.11亿元、12.25亿元、17.62亿元，复合增长率为69.82%；最近四年（2012年至2015年）的1~9月销售额分别为1.05亿元、3.69亿元、6.46亿元和14.68亿元，复合增长率为140.90%。"南极人"品牌终端销售呈快速增长趋势，南极电商的电商生态综合服务能力逐渐提高，品牌影响力逐渐增加。

截至2015年9月30日，南极电商授权供应商达399家，直接授权经销商达934家。报告期内，南极电商的授权供应商数量的复合增长率为113.47%；南极电商的授权经销商数量的复合增长率为94.28%。

截至本报告书签署日，南极电商已与阿里平台（含淘宝、天猫）、唯品会、京东商城、苏宁易购、1号店、当当、聚美优品、美团、大众点评、国美在线、贝贝网、亚马逊、ebay等等平台建立合作。线上产品类目的数量及终端销售额都呈现快速增长的趋势。

截至本报告书签署日，借助电商平台向电商供应端、经销端提供供应链专业服务的公司都处于起步阶段，业务呈现碎片化的状态。南极电商电商生态综合服务汇集了授权供应商、授权经销商、电商平台之间的数据与信息，集聚了各种专项服务人才，提供了供应端、经销端的专业支持与服务，实现借助电商平台的供应链生态综合服务，提高供应链运营效率和效益。

（三）商标及其辅料的采购、申领、发放模式

在电商生态综合服务平台中，南极电商主要采购"商标及其辅料"，包括吊牌、合格证、商标、防伪标、吊粒等。

南极电商制订了严格的防伪措施，具体如下：

将"商标及其辅料"向不同的供应商采购，即不向同一家供应商采购两种及两种以上的辅料，以防"南极人"商标及其辅料从生产厂家流出，降低市场上冒牌产品的出现机率。同时，"南极人"特制的防伪标，分产品防伪标和包装防伪标，防伪标选择的是有专利技术的防伪供应商提交的标准，同时该标签包含多种防伪技术；"南极人"吊牌、合格证、商标（俗称织标、织唛）已全部增加防伪技术，通过防伪技术及特殊的代码来辨别是否是由南极电商统一提供的辅料，从而辨别真假。

具体采购、申领及发货流程如下：

1.商标及其辅料采购流程

"南极人"商标及其辅料的采购依据是供应商的全年日常生产计划，由对应品类的事业部汇总后，向商标部提交商标及其辅料需求。商标部根据各事业部的需求，寻找合适的辅料工厂打样、询价、签约、采购，并跟踪到货。

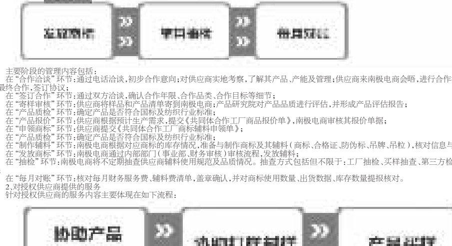
供应商在签订生产授权合同后，针对计划要生产销售的产品进行报价，经南极电商审核确认，工厂提交辅料申领需求，同时支付相应的品牌服务费及标牌使用费，南极电商相关部门审核无误后，通知南极仓库配发商标及其辅料。

南极仓库在接到财务、法务等部门审核通过的单据后按单配货，仓库配货后，事业部初步复核，财务总经办二次复核商标及其辅料的数量及质量，确认无误后装箱发货，事业部跟踪到货。

（四）针对供应商的管理模式

1.合作及管理环节

针对授权供应商的管理措施主要体现在如下流程：



主要阶段的管理内容包括：

在"合作洽谈"环节：通过电话洽谈，初步合作意向；对供应商实地考察，了解其产品、产能及管理；供应商来南极电商会晤，进行合作模式洽谈；达成最终合作，签订协议；

在"签订合作"环节：通过双方洽谈，确认合作年限、合作品类、合作目标等细节；

在"寄样审核"环节：供应商将样品和产品清单寄到南极电商；产品研究院对产品质进行评估，并形成产品评估报告；

在"产品质检"环节：确定产品是否符合国标及纺织行业标准；

在"产品报价"环节：供应商根据经销商需求，提交《共同体合作工厂商品报价单》，南极电商审核其报价单据；

在"申领商标"环节：供应商提交《共同体合作工厂商标辅料申领单》；

在"产品质检"环节：确定产品是否符合国标及纺织行业标准；

在"制作辅料"环节：南极电商根据对应商标的库存情况，准备与制作商标及其辅料（商标、合格证、防伪标、吊牌、吊粒），核对信息与品类；

在"发放商标"环节：南极电商通过内部部门（事业部、财务审核）审核流程，发放辅料；

在"抽检"环节：南极电商将不定期抽查供应商辅料使用规范及品质情况。抽查方式包括但不限于：工厂抽检、买样抽查、第三方检测机构送检等；

在"每月对账"环节：核对每月财务服务费、辅料费清单，盖章确认，并对商标使用费、出货数据、库存数量提报核对。

2.对授权供应商提供的服务

针对授权供应商的服务内容主要体现在如下流程：

各环节的主要服务内容包括：

在"协助产品设计开发"环节：产品研究院根据历年数据和未来流行趋势，协助供应商进行产品的设计与开发；

在"协助打样封样"环节：产品研究院针对衣服的版型、品质、细节做打样指导、修改及评估；供应商制作产品样，根据要求标准做封样保存；

在"产品买样"环节：根据网上或者实体店的热销产品购买样品进行研究并提取卖点；根据研究分析结果，将样品及卖点评估报告给予供应商学习；

在"产品销售数据收集"环节：南极电商收集互联网销售产品、各品类、关键词、活动以及各属性数据，并进行专业的大数据整理和数据分析；

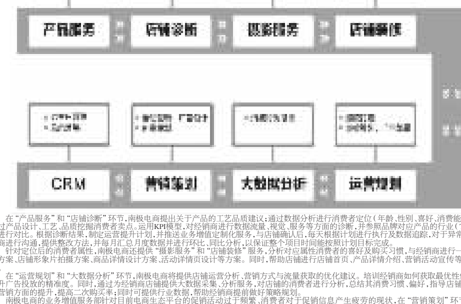
在"新客户推荐"环节：向平台内的供应商推荐新客户，包括线上及线下的经销商，并协助双方洽谈合作，跟进洽谈结果；

在"新产品推荐"环节：向供应商推荐南极电商产品研究院研究设计的新产品及专利产品；

在"产品评价评分"环节：南极电商将跟进产品销售情况，收集产品评分，并向供应商反馈。

（五）针对授权经销商的管理模式

电商生态服务平台向所提供的增值服务，是一个整体的、多环节、流程性的服务过程。针对授权经销商的服务内容主要涉及如下方面：



在"产品服务"和"店铺诊断"环节，南极电商提出关于产品的工艺品质建议；通过数据分析进行消费者定位（年龄、性别、喜好、消费能力等），并通过产品设计、工艺、品质挖掘消费者需求，运用KPI模型，对经销商进行数据流量、视觉、服务等方面的诊断，并参照品牌对应产品的行业（TOP20）数据进行比对，根据诊断结果，制定店铺提升计划，并推送至各增值服务部门执行，按照年度、月度等具体进行。同时，帮助店铺进行日常数据分析，以保证整个项目计划能按照计划目标实现。

针对定位后的消费者属性，南极电商提供"摄影服务"和"店铺装修"服务，分析对应属性消费者的喜好及购买习惯，与经销商进行一起制定摄影方案、店铺形象片拍摄方案、店铺详情设计方案、活动详情页设计方案等。同时，帮助店铺进行店铺首页、产品详情介绍、营销活动宣传等界面的设计。

在"运营规划"和"大数据分析"环节，南极电商将提供店铺运营分析、营销方式与流量获取的优化建议。培训经销商如何获取最优性价比流量，提升广告投放的精准度。同时，通过为经销商店铺提供大数据采集、分析服务，对店铺的消费者进行分析，总结其消费习惯、偏好，指导店铺进行文案及营销方面的提升，提高二次购买率；同时可根据库存的数据，帮助经销商做好营销规划。

南极电商的业务增值服务部针对目前电商平台的促销活动进行了梳理，消费者对于促销信息产生疲劳的现状，在"营销策划"环节，结合事件、活动、营销点、热门话题等进行营销创意展现，制定并落实完成的营销方案、文案、活动页、广告图片的策划方案。

最后，通过客户关系管理，帮助经销商建立会员体系，并通过用户的购买行为分析、消费水平分析、订单分析等方式，将新会员信息与分析结果自动匹配，精准推送营销信息，适时进行客户关怀，提升客户体验。

在各个环节，南极电商包括事业部、业务增值服务部、产品研究院等多个部门发挥专业优势，将服务内容细化延展。

（六）信息管理模式

南极电商根据其整体战略规划，建立自有的大数据体系，开发南极电商数据智慧平台，结合业务、财务和管理三大核心数据，为服务对象全面提供数据化支持。在运行中，建立以Hadoop为框架的分布式系统基础架构，通过数据触点、模型建立、分析报表和报表展现，实现数据智慧平台的开发落地。在业务、财务、运营管理、数据整合等方面的功能体现如下：

在业务支持方面：通过收集、整合各大线上电商平台、线下业务销售数据，建立各类销售分析模型，支撑业务运营决策，创新业务模式，为企业业务持续、稳定的增长提供数据支持。

在数据智慧整合方面：将收集整合全网业务数据，提供包含行业分析、品牌分析、店铺分析和产品分析，剖析行业市场状况，通过模型预测行业发展趋势，掌握品牌运营实时情况。为所服务的店铺提供店铺诊断数据，并根据产品的全面分析推进产品的研发和推广。

（七）质量控制模式

质量管理工作已经贯穿了南极电商的整个业务流程，从品牌对应的产品开发、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和服务质量的稳定，减少不合格产品的发生机率。

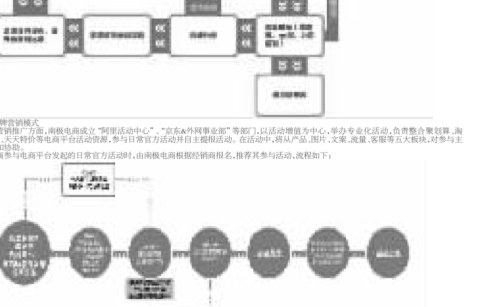
在面、辅料研发阶段，南极电商设立了材料工艺组和包装VI设计组，专门负责对面辅料产品的研发和质量控制等，确保从面、辅料的研发到面、辅料大货生产都有有效的质量监督。

在产前阶段，供应商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，《检测报告》检测中若有一项未达国家合格品标准的，或未经南极电商确认，有权认定为不合格产品。

在供应商生产阶段，南极电商品控团队有权对供应商的生产流程进行质量监控，并对成品按比例进行抽检，以保证品牌产品的品质。

在经销商销售阶段，南极电商将在对线上销售店铺的品牌成品进行随机抽样购买，以消费者的角度进行品质的检查，如果发现有不符合质量要求的情况，将会通过对该供应商、定期整改、合同处罚、更换供应商等方式，保证品牌产品的市场口碑。

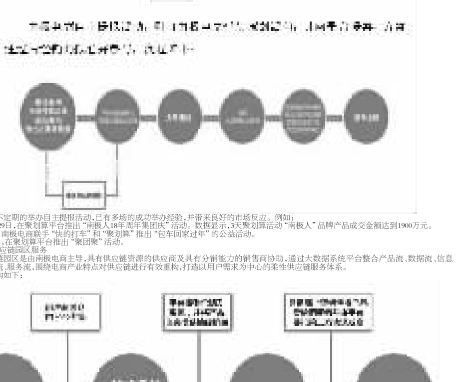
质量控制具体流程如下：



（八）品牌营销模式

在品牌营销推广方面，南极电商成立"阿里活动中心"、"京东&外网事业部"等部门，以活动增值为中心，举办专业化活动，负责整合聚划算、淘抢购、淘金币、天天特价等电商平台活动资源，参与日常官方活动并自主提报活动。在活动中，将从产品、图片、文案、流量、客服等五大板块，对参与主体提供服务和协助。

南极电商参与电商平台发起的日常官方活动时，由南极电商根据经销商报名，推荐其参与活动，流程如下：



南极电商不定期的举办自主提报活动，已有多场的成功举办经验，并带来良好的市场反应。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。

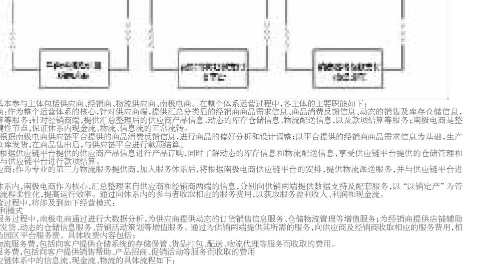
2015年1月，南极电商联手"快的打车"和"聚划算"推出"包车回家过年"的公益活动。

2014年11月，在聚划算平台推出"聚团聚"活动。

三、柔性供应链园区服务

柔性供应链园区是由南极电商主导，具有供应链资源的供应商及具有分销能力的销售商协助，通过大数据系统平台整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流，围绕电商产业特点对供应链进行有效重构，打造以用户需求为中心的柔性供应链服务体系。

其基本结构如下：



体系的基本参与主体包括供应商、经销商、物流供应商、南极电商。在整个体系运营过程中，各主体的主要职能如下：

南极电商：作为整个运营体系的核心，针对供应商端，提供汇总分类后的经销商商品需求信息、商品消费反馈信息、动态的销售及库存仓储信息，以及款项结算等服务；针对经销商端，提供汇总整理后的供应商产品信息、动态的库存仓储信息、物流配送信息，以及款项结算等服务；南极电商是整个体系的关键性节点，保证体系内现金流、物流、信息流的正常流转。

供应商：根据南极电商供应链平台提供的商品消费反馈信息，进行商品的偏好分析和设计调整；以平台提供的经销商商品需求信息为基础，生产并向平台的仓库发货，在商品售出后，与供应链平台进行款项结算。

经销商：根据柔性供应链平台提供的供应商产品信息进行产品订购，同时了解动态的库存信息和物流配送信息，享受供应链平台提供的仓储管理和物流服务，并与供应链平台进行款项结算。

物流供应商：作为专业的第三方物流服务提供商，加入服务体系后，将根据南极电商供应链平台的安排，提供物流派送服务，并与供应链平台进行款项结算。

在整个体系内，南极电商作为核心，汇总整理来自供应商和经销商两端的信息，分别向供销两端提供数据支持及配套服务，以"以销定产"为管理目标，促使流程柔性化，提高运行效率。通过向体系内的参与者收取相应的服务费用，以获取服务盈利收入、利润和现金流。

平台运营过程中，将涉及到如下经营模式：

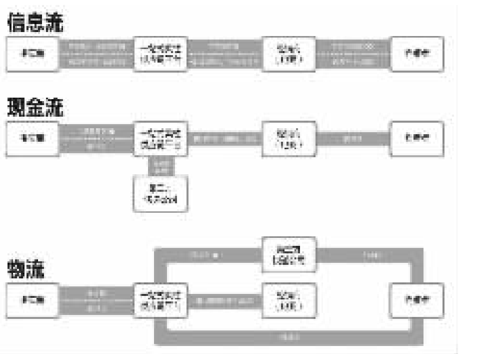
（一）基本运营模式

在整个服务过程中，南极电商通过进行大数据分析，为供应商提供动态的订货销售信息服务、仓储物流管理等增值服务；为经销商提供店铺辅助设计、商品代发货、动态的仓储信息服务、营销活动策划等增值服务。通过为供销两端提供其所需的服务，向供应商及经销商收取相应的服务费用，相应收入体现为园区平台服务费。具体收费内容包括：

1.仓管物流服务费，包括向客户提供仓储系统的存储保管、货品打包、配送、物流代理等服务而收取的费用。

2.代销服务费，包括向客户提供营销帮助，产品招商、促销活动等服务而收取的费用

柔性供应链体系中的信息流、现金流、物流的具体流程如下：



供应商追求"无坏账的生意"，以"以销定产"为目标安排生产和发货，同时根据供应链平台提供的动态库存和销售信息，调整自身的生产采购计划，降低应收账款的账期，提供资金周转率。

经销商追求"零库存的生意"，即只需要开拓其下游销售市场，获取销售订单并及时将市场需求和订单需求反馈给平台，借助平台的信息系统和运行体系，规避积压库存的风险，有效降低人力物力成本，重点发挥其销售优势。

未来，柔性供应链体系将进一步对外开放，标准化和定制化相结合，服务于"南极人"品牌外的多个品牌，通过服务对象的大幅增加，实现收入盈利的上升。

截至本报告书签署日，南极电商已以公司形式建立四个柔性供应链园区，包括合肥南极人电子商务服务有限公司、诸暨华东一站通女装电子商务有限公司、桐乡一站通网络服务科技有限公司、诸暨一站通网络服务科技有限公司。

（二）针对供应商的管理模式

1.供应商准入环节

目前，南极电商柔性供应链服务体系主要为"南极人"品牌服务。体系对供应商设置了准入要求，包括要求其提供有效资质证明文件：列入园区的供应商，须遵循园区代销管理制度，平台将通过数据管理对供应商进行优胜劣汰。

南极电商对于供应商的准入及后续管理，主要由创新中心主导，"南极人"品牌的品类团队具体负责。各团队根据上述标准将供应商列入平台后，将遵循平台管理制度，考核供应商产品动销、品质、价格等因素，保持供应商的整体高水准。

2.对供应商提供的服务

南极电商作为平台的服务提供商，对供应商的服务及相关负责部门具体如下：

相关负责部门	为供应商提供的服务
产品研究院	结合行业情况，提供协助产品研发设计服务；
	提供以产品质量为核心的品控服务：包括定制质检方案、提供专业改进意见、最新行业资讯、帮助其提高消费者信任度，避免退现风险；
	针对不同品牌、档次及客户群体，提供各具特色的产品包装辅料设计服务。
创新中心	提供专业的仓储场地及相应的人员、系统；
	以柔性供应链平台数据分析为核心，提供精准的货品开发、补货入仓指导；
	将优秀供应商的优质产品在多个渠道展示，协助其提高自身产品曝光率并吸引更多优秀经销商；
大数据服务部	结合客户品牌规模及风格，帮助客户建立自有分销体系，为客户提供以大数据为核心的供应链服务；
	通过数据分析，深入了解消费者需求，协助供应商向"无库存、无坏账"努力；

（三）针对经销商的管理模式

1.经销商准入环节

目前，南极电商柔性供应链体系内的经销商主要为"南极人"品牌的经销商。南极电商对经销商的准入提出了严格的要求与标准，具体为：第一，经销商须为经过品牌授权且有销售品牌产品的公司或个人；第二，经销商须提供有效的资质证明文件；第三，经销商需要有较为成熟的经营经验和具有资源整合能力。

南极电商对于经销商的准入及后续管理，主要由创新中心主导，"南极人"品牌的品类事业部具体负责。各事业部根据上述标准将经销商导入平台后，将遵循平台代销管理制度，根据销售数据、发单量进行末位淘汰，保持平台内经销商的动态平衡。

2.对经销商提供的服务

南极电商作为平台的服务提供商，对经销商的服务及相关负责部门具体如下：

相关负责部门	为经销商提供的服务
业务增值部	提供以美工为主的修图服务及以设计为主的图片制作服务，以体现产品核心卖点：为客户提供从店面宣传图片到全店的视觉装修服务；提供产品图、活动入口图、直通车图片等各端口图片制作服务；结合产品核心卖点，为客户提供设计具有店铺特色的产品详情页；
	制定系统的售后流程，优化售后体验：为店铺现有售前客服及运营进行专业培训；针对大型活动，提供专业活动客服；
	提供以直通车、会员为主的付费推广服务；提供活动及搜索为主的免费流量服务；
	协助经销商客户订单处理，发货及退换货服务；节省其相应人员配备，提高拣货、配货、发货、退货准确率，优化用户体验；
	提供客户所属行业的行业分析，并根据客户需要，为其定制符合其特色的热门商品推出方式；
阿里活动中心	以活动资源争取为核心（如：聚划算、淘金币、淘抢购、天天特价、返利网、第三方平台活动等），包括配合平台的促销活动及柔性供应链平台自行发起的营销活动；
	配合平台的促销活动提供以往活动的销售数据、优秀案例、产品备货计划及营销活动规划；
创新中心	根据经销商客户的特点，为其提供以共享库存为核心的代销服务及以独享库存为核心的经销服务；
业务增值部&产品研究院&创新中心	协助客户根据自身需求，由单品类发展到多品类，由单品牌发展到多品牌；提供包含仓储物流、客户管理、一站式系统设计服务。

（四）针对物流服务商的管理模式

1.物流服务商准入环节

体系建立了严格的物流供应商准入机制，并由专人负责物流供应商名录的日常维护和定期更新，同时对列入名录的物流供应商进行考量和评定，评定结果由相关业务部门负责人审核后由服务园区主管领导进行准入批准。

南极电商对物流供应商的准入提出了严格的要求与标准，具体为：

第一，要求物流供应商提供有效的资质证明文件：工商行政管理部门签发的企业《营业执照》；企业所在地税务部门签发的《税务登记证》；当地政府主管部门需要提供的其他证件。

第二，将由专人对物流供应商进行实地考察，考察内容包括：对管理人员的考察；对物流流程的现场管理能力、实施能力的考察；对物流供应商以往业绩及信誉的考察。

第三，由考核部门出具考察评估结果，写出综合评估意见。经评审合格的物流供应商，签订合同或协议，报园区和南极电商总部财务备案。

2.物流合作及管理环节

供应链服务体系的物流服务以外包为主，园区负责对实物的仓储保管。物流服务的基本工作流程包括：

第一，物流业务外包需求发布，园区相关部门整理相关资料，提交申请物流业务外包。

第二，申请通过后，根据业务需求的规模和特点发布招标信息，寻找物流供应商。

第三，相关部门搜集整理物流供应商信息后，初审通过意向物流供应商，并提交园区和南极电商审核。

第四，审核确定合作物流供应商。

第五，南极电商相关部门根据评审意见，与物流供应商进行洽谈、调整、签订合同或协议。

第六，南极电商物流团队负责物流供应商的具体监督、管理工作，并按规定对物流供应商进行评估，上报备案。

第七，对物流供应商建立考核制度，全面管理业务外包工作中物流供应商的行为，有效监督物流供应商的履约情况。

同时，南极电商与物流供应商将签订服务合同或协议，明确双方的权利义务，并督促物流供应商严格执行合同或协议要求，规范工作内容，保证平台服务水平的高水准。

（五）信息管理模式

柔性供应链服务体系是以大数据信息系统为基础，构建平台并整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流。在具体的信息管理模式中，服务内容包括：

订单云合：建立统一订单存储的数据仓库系统，为客户提供集中便利订单处理系统，为后续数据分析挖掘做数据储备。

仓储物流中心信息化：对仓储、物流业务进行分析，利用信息系统，建立以客户为中心，以订单为业务驱动，对仓储物流中心业务订单在各业务操作节点状态跟踪，并有效实现物流管理的可视化和透明化，提高仓储物流管理水平，降低物流成本，形成统一完善的物流数据及信息流。

客户数据挖掘：通过数据分析了解客户偏好，挖掘潜在客户，提高客户忠诚度。

供应链协同信息化：实现供应链上下游企业、合作伙伴的商业业务协同运作及标准化的电子数据交互，实现整个供应链的透明化，为财物结算、业务管控、决策支持，提供集成平台。

四、专业增值服务

随着中国电商行业竞争日益激烈，从产品、宣传图片，到店铺形象、营销推广等方面的同质化现象日益严重，众多小微电商经销商碰到了经营瓶颈，再加上消费者在审美、满意度方面的要求逐渐提升，消费偏好的变化日益频繁，为了实现持续的效益增长，经销商需要寻求更精准的产品定位、店铺定位及运营策略。因此，围绕着电商基本服务，更专业、更细分的增值服务业务需求大幅提升。

南极电商整合行业资源，利用现有优势，重点打造以电商视觉设计、图片摄影、品牌营销推广、大数据分析等几大服务板块，为众多电商企业提供多层次的定制化服务。旨在帮助电商企业摆脱经营困境，使其以较低的成本，在最短的时间内提高客户流量，从而增加收入，提升竞争力。

目前，南极电商主要提供"一站美"专业增值服务。

（一）基本运营模式

"一站美"服务的主要服务对象是众多的小微电商经销商，主要围绕线上店铺视觉设计的全套流程来搭建团队。整个团队涉及客户经理、策划主管、资深设计师、美工、资深文案等专业人才，分工明确，各司其职。

为了保证服务质量和有效性，南极电商设计了完善的服务流程体系。服务内容主要包括：前期客户沟通、调研；多层次需求分析；定制化的整合方案设计；关注店铺整体设计及图片视觉指标表现；在方案实施的跟踪服务等。服务的基本运营模式如下：

（二）服务模式

"一站美"服务的设计初衷是根据多变的市场需求和客户的个性化要求，为其提供具有特色的定制化服务。为了达到此目标，南极电商设计了一套完善的服务流程体系，其流程主要体现在三个环节：

第一，需求沟通、调研。即通过与客户的沟通调研，精准掌握客户的现状和需求；通过针对市场、消费人群、产品等信息的需求分析，为后续设计执行工作提供基础和依据。

第二，创意设计。内容策略模块，与客户进行沟通反馈，以专业的水平和态度，为客户呈现最优的视觉表现，确定让客户满意的整体方案。

第三，方案执行并后续跟踪。视觉设计方案上线，并跟踪销售数据的变化提供后续的跟踪服务。服务的有效性将反应在客户店铺点击率、转化率、销售数据提升等方面，从而帮助客户实现盈利提升。

（三）盈利模式

"一站美"服务的目标客户群体由两部分组成：南极电商平台体系内的经销商和非体系内线上店铺客户。

其中，南极电商平台体系内的客户主要由各个事业部带来，通过成功案例的分享，已服务客户的口碑宣传等形式来达成新客户的签约合作；非体系内线上店铺客户，主要是由客户经理通过外部资源的分享介绍、上门拜访等方式进行拓展。客户可根据自身需求，自主选择服务内容，由南极电商按合同收费。目前此项服务客户多为南极电商平台体系内的经销商。

其主要收费模式是通过客户提供的专业服务，从而获取相应的服务费用。目前此项服务处在初步推广阶段，未形成大规模。

五、货品销售业务

南极电商作为品牌授权及电商生态综合服务提供商，为避免对销售渠道或电商平台单一依赖，进行部分"南极人"品牌货品销售业务。报告期内，南极电商货品销售业务主要通过直营渠道和经销商渠道完成。

截至本报告书签署日，南极电商货品销售业务主要通过直营渠道（线上渠道）与合作经销商渠道进行货品销售，其中直营线上渠道为在线上唯品会以及其他电商平台（如京东商城、1号店等）进行销售。

（一）采购模式

在货品销售业务中，南极电商作为采购商及贸易销售商。在采购环节，按照所采购和销售商品的不同品类，由熟悉相应品类的事业部负责供应商的选择和管理，在销售环节，按照不同渠道由不同的团队进行销售管理，以对应不同渠道的资源和运营特点。

在选择供应商时，南极电商选择的供应商均是经过严格筛选的生产商，保证商品的质量；同时，积极开拓经销渠道，包括唯品会、京东商城、淘宝网等多个线上渠道和超市、品牌直营店等线下渠道，主要以直营模式、经销商模式等主要模式，保证其采购的商品正常销售。

（二）采购模式

在货品采购方面，为了保障所采购商品的质量和稳定供应，南极电商对供应商的选择和供应商的商品质量做出严格要求。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，即南极电商所采购的商品，主要来自于经过其电商综合服务平台所甄选的优秀供应商。

南极电商的采购内容，为了避免出现库存积压的现象，南极电商以"标准库存"作为主要采购原则，即经销商的订单积累到一定量后，再统一向供应商采购，既满足了经销商需求，又减少了库存风险。

在产品质量控制方面，在供应商按照订单生产商品后，需提供每个产品的检测报告，工艺单、封样样品，南极电商将进行审核。南极电商有权在供应商生产过程中的任意一个环节对产品质量进行抽查，并按照国家标准、行业标准、工艺单对商品进行检验。供应商将商品送至南极电商的仓库后，南极电商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、产品品质等指标核验无误后，开具验收单，同时入库。货品如经品质部抽检出现质量不合格情况，南极电商有权利将不合格产品退回给供应商，退货费用由供应商自行承担。

（二）销售模式

在报告期内，南极电商的销售模式有所变化。

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，主要渠道包括线上和线下两种渠道。其中，线上渠道包括唯品会、京东商城、聚美优品、一号店、苏宁易购等，线下渠道包括家乐福、沃尔玛等超市、品牌直营店、各地的分销渠道等。

2014年下半年开始，销售模式向经销商模式和直营模式相结合的方向转变。具体销售模式变化情况如下：

项 目	2012年度至2014年上半年	2014年下半年至2015年上半年	2015年下半年至今
直营线上渠道	唯品会、京东商城等中小电商平台	唯品会	唯品会
直营线下渠道	品牌直营店、超市(大润发及沃尔玛等)	品牌直营店及超市渠道逐渐减少。	停止运营
经销商渠道	上海宝尊电子商务有限公司、北京兆通源恒商贸有限公司等	兰魅公司、大程公司等注1	兰魅公司、大程公司等注2

注1：主要拓展美团、大众点评、1号店等各种特色或中小电商平台

注2：正在逐步转换至园区柔性供应链平台，南极电商将通过整合授权经销商及合作经销商资源，提高特色渠道销售比例。

2014年下半年，南极电商引入经销商销售模式，将京东商城、一号店、苏宁易购等渠道由合作经销商负责运营。除了经销商销售模式外，南极电商保留了部分直销渠道，包括唯品会、家乐福、沃尔玛等超市渠道。同时，在唯品会及超市渠道的运营方式上，委托主要合作经销商进行代运营。

2015年下半年，在直营渠道的管理方面，南极电商已经终止与合作经销商大程公司经营超市委托服务合作方式，直营线下渠道停止运营，仅保留特色电商平台唯品会直营渠道，委托合作经销商兰魅公司进行代运营。未来，经销商和直营相结合将是南极电商在货品销售业务中的主要销售模式。

1.经销商模式

在经销商模式中，南极电商按照一定的标准选择合作经销商，由合作经销商在规定的授权期限和渠道内销售指定的商品。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行为，并按照约定与南极电商进行款项的结算。同时，其可以根据自己所在区域的消费特点，按照一定的标准选择分销商，并提交信息至南极电商进行分销授权。准分销商在获得销售"南极人"品牌商品的资格后，成为合格的分销商，进行货品销售。

南极电商制定并逐步完善合作经销商甄选评判体系。包括：南极电商会根据合作经销商的历史经营业绩、经营经验、市场的覆盖面和拓展情况等整合作经销商的综合实力；南极电商会对合作经销商指定的经营区域和网点进行考察，对其管理的分销商的运营水平进行评估，通过对网点位置、目标消费群体、分销商的运营情况等多重因素评估，最终确定其是否符合准入标准。在对合作经销商进行绩效评估和评估管理的基础上，南极电商还引入了淘汰机制，可以对不能满足南极电商品牌建设及市场拓展要求的合作经销商进行定期的更替。

南极电商与合作经销商签订授权协议，在实际运营过程中，合作经销商应该自觉配合南极电商做好品牌建设和南极电商形象维护，按南极电商提供的品牌价值标准进行运营，不得销售假冒产品，各个渠道之间不得恶意竞争。

业务模式转型期间，南极电商主要有大程公司、兰魅公司等合作经销商。其中，大程公司主要负责品牌专卖店、淘宝网、天猫商城、新世界网上商城、部分超市、京东等渠道的运营，兰魅公司则将运营的重点放在当当网、亚马逊、京东、一号店、苏宁、国美等线上渠道。报告期内，以上两家经销商主要以代销的方式进行"南极人"品牌货品的销售。同时，两家经销商均被授权可以在线上和线下渠道发展合格分销商。未来，南极电商将积极拓展经销商渠道，整个"经销商—分销商"网络将形成良性互补，在避免恶意竞争的同时，保证营销网络的完整和有效。

（1）南极电商授权经销商与合作经销商的界定

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。

（2）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：

①2015年1~6月

单位：万元

项 目	2015年1~6月		区域
	金额	占比	分布
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%	–

②2014年度

项目	2014年度		区域
	金额	占比	分布
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%	–

③2013年度

项 目	2013年		区域
	金额	占比	分布
北京兆通源恒商贸有限公司	475.20	42.45%	北京市
苏州伊司顿贸易有限公司	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%	

④2012年度

项 目	2012年度		区域
	金额	占比	分布
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月合作经销商数量变化，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。

（3）南极电商与上海大程商贸有限公司、上海兰魅电子商务有限公司的合作

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

A.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】

B.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（除隐形眼镜及角膜接触镜）【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：

（下转B18版）