（上接B17版）

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指定的仓库，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，以南极电商名义向其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

A.大程公司、兰魅公司不是南极电商关联方

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

截至本报告书签署日，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。除上述外，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。

B.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报告期内双方业务往来、终端销售情况及终端主要客户销售占比

A.报告期内双方业务往来

a.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%	-	-	-	-

b.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	-	-

B.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。

（4）南极电商终止与上海大程商贸有限公司经营超市委托服务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，将销售渠道重心全部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超市渠道。因此，上述业务终止系南极电商销售渠道调整策略调整，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。

截至本报告书签署日，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。

（5）南极电商与经销商合作的稳定性及对经营业绩的影响

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丰富的管理经验，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对经营业绩的影响

南极电商货品销售之合作经销商渠道由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%。

（6）中介机构核查意见

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、兰魅公司不是南极电商关联方。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南极电商的业绩贡献较小，对经营业绩不产生重大影响。

2.直营模式

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，参与品牌的销售活动。企业通过开设实体或网络销售网点，将自有品牌商品直接销售给终端消费者，在现金流、物流、商流、信息流等方面实施统一管理，树立品牌形象。

模式转变后，南极电商的直营模式主要委托上海兰魅公司参与唯品会平台经营，在具体活动中，南极电商自己以唯品会供应商身份通过委托经销商、委托销售、委托管理的方式运营唯品会渠道。目前，南极电商主要委托上海兰魅电子商务有限公司进行唯品会平台的运营服务。

从货款收入方式上说，"唯品会"是南极电商目前主要的直营平台，"唯品会"的货款支付方式为：唯品会在经营当中，会综合考虑销售情况、供应商商品库存情况、"唯品会"签订年度商品销售合同，明确"南极人"的权利义务。

在具体活动中，主要的运营方式简述如下：

第一阶段，销售活动前期准备。"唯品会"在年度商品销售合同的约定下，针对具体活动，与"唯品会"签订的子合同，明确活动的产品类。此时，南极电商主体可以直接参与活动，也可以联系相关品类的供应商，与其签订代销合同，明确活动的相关主体。

第二阶段，活动项目信息确认。南极电商或在年度商品销售合同的约定下，有根据活动的需要，包括产品、采购量等，制定初步的活动方案，并由南极电商向唯品会提交活动产品清单进行审核，审核通过后，活动产品清单由"唯品会"在系统中进行确认。"唯品会"对产品清单进行确认后，与南极电商签订关于"产品清单"的子合同，确定活动的相关信息。如果涉及到南极电商的代销商，则产品清单由南极电商确定后，并由南极电商与唯品会进行确认。

第三阶段，备货与发货。在活动确认工作结束后，南极电商或其合作供应商进行备货，并安排物流将产品发往唯品会仓库。如果货物由供应商直接发货，则在协议约定时间内需完成运输。南极电商的合作供应商在接到南极电商下达的订单后，安排生产，同时南极电商的专业人员会监督货品的生产质量。

第四阶段，销售活动开展。"唯品会"在货物齐备的情况下，按照活动档期，安排销售活动的进行。在此环节中，活动参与主体均遵守唯品会及退货条款，保证销售交易的完整性。

第五阶段，款项结算。"唯品会"将根据合同约定的款项结算方式，出具对账单至南极电商，南极电商确认无误后，开具相应发票并获得相应款项。如有供应商参与此次销售活动，则南极电商与供应商进行款项结算。

在整个流程中，南极电商作为"唯品会"业务的参与主体，通过与"唯品会"签订年度商品销售合同，明确"南极人"品牌产品在"唯品会"平台运营销售的方式、对各方进度、资金流、品牌市场反应等方面的控制能力。

（1）直营渠道中，南极电商、唯品会、经销商三方的交易结算及会计处理政策

①南极电商和唯品会的交易结算、会计处理政策

根据南极电商与唯品会签订的合作协议，唯品会为南极电商提供货品销售业务，在每期货品实际结束后，唯品会根据当期的收货数据、退货数据等编制货款结算单据南极电商确认；南极电商收到结算单据，表示无异议后，开具增值税发票（增值税率为17%的增值税发票），唯品会根据发票于5个工作日内向南极电商支付货款。

南极电商向唯品会提供商品的货款结算会计处理政策：南极电商在货品发出至唯品会后，取得唯品会提供的结算单据经确认无异议，将商品所有权上的主要风险和报酬转移给唯品会，南极电商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计量时，确认销售收入。

②南极电商和代运营服务商的交易结算、会计处理政策

南极电商通过委托兰魅公司代运营唯品会，签订唯品会平台委托服务合同。兰魅公司根据南极电商与唯品会签署的合同约定进行运营，代南极电商的名义履行合作义务，小规模活动出现损失，由双方协商。南极电商与兰魅公司每月结算一次，南极电商向兰魅公司支付服务费。

南极电商委托运营唯品会交易的会计处理政策为：南极电商按月与兰魅公司核对唯品会平台的销售数据，依照合同约定服务费比例计算应支付服务费金额，计入销售费用。

（2）南极电商与唯品会合作的稳定性及对经营业绩的影响

①南极电商与唯品会合作的稳定性

南极电商与唯品会的合作开始于2012年，双方自开始合作以来合作一直较为稳定。由于南极电商在内衣及童装等主要品类在各大电商平台销售排名处于前列，唯品会在经营上需要南极电商"南极人"品牌，主要品牌多元化。因此，南极电商与唯品会的合作属于战略合作关系，双方合作具有可持续性。

自双方合作以来，未发生过纠纷，南极电商通过唯品会销售收入也逐年上升，故双方合作具有稳定性。

②南极电商与唯品会合作对经营业绩的影响

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。其主要盈利来源于品牌授权服务及电商生态综合服务。

唯品会渠道仅是南极电商货品销售业务的渠道之一，且货品销售业务对南极电商的业绩贡献影响较小，南极电商与唯品会合作对南极电商经营业绩不产生重要影响。

③是否存在单一客户依赖及应对措施

在货品销售业务中，唯品会仅是南极电商货品销售的渠道之一，南极电商还通过合作经销商在京东商城、一号店、苏宁易购等渠道进行货品销售，且唯品会渠道对南极电商的利润贡献较低，不存在单一客户依赖的情形。

（3）中介机构对南极电商与唯品会合作的核查意见

经核查，独立财务顾问及华普天健认为：

南极电商、唯品会、合作经销商三方的交易结算及会计处理政策符合企业会计准则的规定，并在报告期内严格执行。

南极电商与唯品会自2012年合作以来，双方合作稳定。但是唯品会作为南极电商货品销售业务的渠道之一，对南极电商的经营业绩贡献较小，南极电商不存在单一客户依赖的情形。

3.南极电商直营模式和经销模式下的主要会计政策

（1）南极电商经销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

A.经销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，参与品牌的销售活动。南极电商在零售终端经营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给购货方，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，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入。

B.直营模式下的折扣折让及相关会计处理政策

直营模式下个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。

南极电商商业折扣在会计处理政策方面在销售收入实现时，按扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。

C.直营模式下的退货情况及会计处理政策

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

直营模式下退货的主要原因系为下超市渠道的退货，主要退货商为家乐福、麦德龙。南极电商在超市渠道下的货品发至超市，超市在收货验收后，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内普遍的退换货政策，向超市提供货品的供应商处于强势，被动与超市约定商品在一定期限内未售出的可进行退货。为此，南极电商根据《企业会计准则第14号——收入》第八条规定，在发生销售退回时，按扣减当期销售商品收入，直接冲减当期销售商品收入。

（2）南极电商经销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

A.经销模式下的会计确认原则、时点及依据

经销模式下，南极电商在取得各经销商的货款结算单，与经销商核对数据无误，并将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，南极电商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，相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量时，确认销售收入。

B.经销模式下的折扣折让及相关会计处理政策

目前南极电商经销模式下不存在折扣折让情况。

C.经销模式下的退货情况及会计处理政策

经销模式下报告期退货情况如下：

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》第八条规定，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，在收到经销商退货相关凭据及货品时，冲减当期销售商品收入。

D.经销商返利政策及会计处理政策

南极电商报告期内个别超市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南极电商在达到与超市渠道约定的返利条件以上条件时，按照约定的返利条件计算全额确认销售费用。

（3）中介机构核查意见

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；南极电商报告期内存在的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。

4.南极电商报告期内直营模式和经销模式下的收入、成本、毛利率及占比

南极电商报告期内，货品销售业务按照经销模式和直营模式划分的收入、成本和毛利情况如下：

单位：万元

年度	销售模式	营业收入	占比	营业成本	占比	毛利金额	占比
2015年1-6月	直营模式	3,642.43	74.66%	2,218.07	65.15%	1,424.36	96.63%
	经销模式	1,236.25	25.34%	1,186.63	34.85%	49.62	3.37%
	小计	4,878.68	100.00%	3,404.70	100.00%	1,473.98	100.00%
2014年上半年	直营模式	7,847.75	99.52%	5,824.46	99.42%	2,023.29	99.79%
	经销模式	38.1	0.48%	33.81	0.58%	4.29	0.21%
	小计	7,885.85	100.00%	5,858.27	100.00%	2,027.58	100.00%
2014年下半年	直营模式	5,113.33	89.26%	3,122.41	84.07%	1,990.93	98.81%
	经销模式	615.56	10.74%	591.63	15.93%	23.93	1.19%
	小计	5,728.90	100.00%	3,714.04	100.00%	2,014.86	100.00%
2013年	直营模式	11,948.86	90.46%	7,712.49	87.26%	4,236.37	96.93%
	经销模式	1,260.32	9.54%	1,126.16	12.74%	134.16	3.07%
	小计	13,209.18	100.00%	8,838.65	100.00%	4,370.53	100.00%
2012年	直营模式	9,362.48	82.19%	7,041.97	79.69%	2,320.51	90.86%
	经销模式	2,028.36	17.81%	1,794.93	20.31%	233.44	9.14%
	小计	11,390.84	100.00%	8,836.89	100.00%	2,553.94	100.00%

如上表所示，南极电商报告期内货品销售业务盈利主要来源于直营模式，经销商模式毛利贡献较低。

5.南极电商货品销售业务销售模式转变的原因及运行情况，以及本次交易是否存在在《首次公开发行股票并上市管理办法》第三十七条规定的影响南极电商持续盈利能力的情形

（1）南极电商货品销售业务销售模式转变的原因及运行情况

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的现代综合服务商。其主要盈利来源于品牌授权服务及电商生态综合服务。

南极电商基于突出核心盈利业务品牌授权服务及电商生态综合服务的经营战略考虑，逐步调整盈利贡献较低的货品销售业务的经营策略。为减少大量货品销售人员的投入，提高南极电商人均利润贡献率，主动减少线下渠道，货品销售的线上电商平台除唯品会等对品牌商有特别要求的电商平台外，均通过合作经销商进行销售，合作经销商以京东商城、一号店、苏宁易购等有各自特色且规模偏小的电商平台。

（2）南极电商报告期货品销售业务销售渠道变化情况

南极电商报告期销售渠道的主要变化情况，具体如下：

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：主要拓展京团、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，南极电商将通过授权经销商及合作经销商资源，提高特色渠道销售比例。

报告期内，南极电商主要盈利来源于品牌授权服务及电商生态综合服务（上述两项业务毛利占总毛利额的75%左右）。如上表所示，为突出核心业务（品牌授权服务及电商生态综合服务），南极电商自2014年下半年逐步减少线下渠道，将部分直营中小电商平台（除唯品会外）交由合作经销商渠道负责，同时直营品牌渠道也委托合作经销商代运营。

报告期内，南极电商货品销售业务（除唯品会电商平台外）对南极电商毛利贡献较低，上述业务涉及销售渠道变化，不会对南极电商持续盈利能力产生重大影响。

（3）本次交易是否《首次公开发行股票并上市管理办法》第三十七条规定的影响南极电商持续盈利能力的情形

南极电商主要盈利来源于品牌授权服务及电商生态综合服务，货品销售业务整体盈利贡献较低。南极电商报告期内唯品会电商平台直营渠道未发生变化，货品销售业务除直营唯品会平台外其他货品销售业务毛利贡献测算如下：

单位：万元

业务类别	项 目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
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%
其中：直营唯品会平台	毛利	1,034.96	1,639.98	1,369.28	163.92
	毛利贡献率	14.56%	10.26%	8.12%	1.38%
其他直营及合作经销商渠道	毛利	439.02	2,402.46	3,001.25	2,390.02
	毛利贡献率	6.18%	15.03%	17.80%	20.11%
南极电商毛利总额	毛利	7,107.09	15,989.32	16,861.45	11,882.91

报告期内，南极电商逐步减少线下直营及经销商渠道，保留了直营唯品会品牌特色电商平台，采用合作经销商渠道拓展京团、大众点评、1号店等各种特色或中小电商平台。南极电商的货品销售渠道变化系基于突出核心业务而对货品销售业务所作的战略调整，逐步减少盈利能力贡献较低的货品销售业务（除唯品会电商平台外）经营规模所致。

报告期内，南极电商货品销售业务（除唯品会电商平台外）对南极电商毛利贡献较低，上述业务涉及销售渠道变化，不会对南极电商持续盈利能力产生重大影响。

因此，不存在根据《首次公开发行股票并上市管理办法》第三十七条的规定影响南极电商持续盈利能力的情形。

（4）南极电商报告期货品销售业务毛利率、直接销售费用率变化情况

①南极电商报告期货品销售业务毛利率的变动情况如下：

单位：万元

	项 目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
货品销售业务	主营业务收入	4,878.68	13,614.75	13,209.18	11,390.84
	主营业务成本	3,404.70	9,572.31	8,838.65	8,836.89
	毛利率	30.21%	29.69%	33.09%	22.42%

如上表所示，南极电商报告期由于销售渠道变化，货品销售毛利率略有下降，2014年度比2013年度下降3.40%，2015年1-6月与2014年度毛利率变动不大。

②报告期内货品销售业务的直接销售费用的变动情况如下：

单位：万元

	项 目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
销售费用	人员薪酬	80.71	541.98	782.47	236.90
	租赁费	198.57	733.29	972.70	537.69
	运输费	146.44	534.88	462.63	479.76
	劳务费	91.67	314.28	307.35	50.78
	销售服务费	42.14	825.86	768.88	787.42
	其他-装修费	-	-	180.71	172.26
	小 计	559.53	2,950.29	3,474.74	2,264.81
	货品销售收入	4,878.68	13,614.75	13,209.18	11,390.84
	销售费用率	11.47%	21.67%	26.31%	19.88%

如上表所示，随南极电商报告期货品销售业务渠道的变化，货品销售业务的销售费用率2014年度比2013年度下降4.64%，2015年1-6月比2014年度下降10.20%。销售渠道的变化使得南极电商货品销售业务的固定人力投入大幅减少，销售费用率下降明显。货品销售业务的销售费用率下降高于毛利率的下降幅度，提高了南极电商货品销售业务的经营效益。

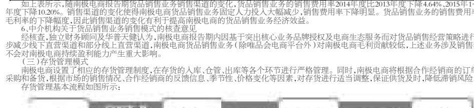
6.中介机构关于货品销售业务销售模式的核查意见

经核查，独立财务顾问及华普天健认为：南极电商报告期内因基于突出核心业务品牌授权服务及电商生态服务而对货品销售业务的经营策略进行调整，逐步减少盈利能力贡献较低的货品销售业务（除唯品会电商平台外），南极电商货品销售业务（除唯品会电商平台外）对南极电商毛利贡献较低，上述业务涉及销售渠道变化，不会对南极电商持续盈利能力产生重大影响。

（三）存货管理模式

南极电商设置了相应的存货管理制度，在存货的入库、仓管、出库等各个环节进行严格管理。同时，南极电商将根据合作经销商的订单需求进行采购和备货，根据市场的销售情况、合作经销商的反馈信息、季节性、价格变化等因素，对存货进行适当调整，保证供货及时，降低滞销风险。

存货管理基本流程如图所示：



在入库环节，采购的产成品到达后，由质量管理团队、采购部门与仓库共同进行验收入库。

在仓管环节，仓库按商品类别、品名、规格分类在南极电商系统上进行收发存记录。同时，仓库施行定期盘点，安排财务部门人员进行监盘。

在出库环节，仓库根据明确的发货需求开具相应出库单据，经财务部门确认后，仓库方可发货。合作经销商货品在发出之前，由南极电商统一进行仓储管理。产品交付至合作经销商或运入之后，存货管理的责任即转至合作经销商。

六、南极电商目前盈利模式下主要经营风险及应对措施的影响

南极电商目前商业模式下主要面临的经营风险及未来的应对措施如下：南极电商具有先行优势及良好的人才储备，随着南极电商品牌影响力提升以及"南极人"品牌品类增加，授权供应商及授权经销商群体的逐渐扩大，其商业模式具有盈利性及可持续性。

经核查，独立财务顾问认为南极电商目前商业模式下主要经营风险及应对措施已充分披露。南极电商具有先行优势及良好的人才储备，随着南极电商品牌影响力提升以及"南极人"品牌品类增加，授权供应商及授权经销商群体的逐渐扩大，其商业模式具有盈利性及可持续性。

七、独立财务顾问对南极电商主营业务及业务模式的核查意见

经核查，独立财务顾问认为南极电商主营业务及业务模式信息披露真实、准确、完整。南极电商报告期主要盈利来源于品牌授权和电商综合服务（电商品牌授权和电商综合服务占毛利总额的75%）。南极电商品牌授权与电商综合服务之间相互促进，优化了借助电商平台的供应链（包括供应商及授权经销商）内部资源，提高了供应链运行效率和效益。

第三节 南极电商的主要生产、销售及采购情况

一、主要产品或服务的销售情况

（一）南极电商主要产品或服务的产能、产量变化情况

南极电商主要提供品牌授权、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。报告期内，南极电商业务量不断扩大，为供应商、经销商等服务的业务规模及服务内容和服务专业度不断提升，营业收入一直保持在较高的水平。

（二）报告期内主要产品或服务的销售情况

报告期内，南极电商的营业收入的明细构成如下：

单位：万元

项目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
主营业务	11,406.16	27,349.60	27,974.19	23,368.16
其他业务	-	2.49	-	-
合计	11,406.16	27,352.09	27,974.19	23,368.16

报告期内，南极电商主营业务收入的明细构成如下：

单位：万元

项目	2015年1-6月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
品牌服务费	4,436.49	38.90	10,720.54	39.20	12,829.83	45.86	11,554.92	49.45
标牌使用费	1,895.51	16.62	2,742.29	10.03	1,935.18	6.92	422.40	1.81
货品销售	4,878.68	42.77	13,614.75	49.78	13,209.18	47.22	11,390.84	48.74
园区平台服务费	195.49	1.71	272.03	0.99	-	-	-	-
合计	11,406.16	100.00	27,349.60	100.00	27,974.19	100.00	23,368.16	100.00

（三）报告期内主要客户的销售情况

南极电商的收入主要是品牌服务费、标牌使用费和货品销售收入，其中品牌服务费和标牌使用费系向同一个客户收取的，依据品牌使用数量、服务的品牌类别和服务周期情况而收取不同的标牌使用费和品牌服务费，故在前五大客户排名时将其合并计算。

1.品牌服务费和标牌使用费对应的主要客户情况

时间	序列	经销商名称	销售额（万元）	占同期营业收入比例（%）
2015年1-6月	1	江阴卓尔纺织制品有限公司	691.59	6.06
	2	慈溪市喜洋洋服饰有限公司	452.57	3.97
	3	江阴皇玛服饰有限公司	392.27	3.44
	4	江苏盟诺互联网科技股份有限公司	370.50	3.25
	5	浙江阿诗玛针织有限公司	315.30	2.76
	合计		2,222.23	19.48
2014年	1	江阴卓尔纺织制品有限公司	1,367.40	5.00
	2	义乌银海服饰有限公司	1,322.59	4.83
	3	慈溪市喜洋洋服饰有限公司	833.37	3.05
	4	金华市伊姿秀服饰有限公司	741.23	2.71
	5	常熟市迪亚伦服饰有限公司	731.85	2.68
	合计		4,996.44	18.27
2013年	1	江阴皇玛服饰有限公司	1,061.91	3.80
	2	浙江幸运马服饰有限公司	830.29	2.97
	3	江阴市诚彩服饰有限公司	783.21	2.80
	4	江阴市金棉服饰有限公司	764.25	2.73
	5	荆州市红叶针织服饰有限公司	630.65	2.25
	合计		4,070.31	14.55
2012年	1	江阴市缘之恋服饰有限公司	5,164.82	22.10
	2	江阴市万家红服饰有限公司	1,376.57	5.89
	3	江阴皇玛服饰有限公司	971.31	4.16
	4	江阴市金棉服饰有限公司	873.31	3.74
	5	浙江幸运马服饰有限公司	844.02	3.61
	合计		9,230.03	39.50

报告期内，南极电商不存在向单个客户提供的收入比例超过营业收入总额的50%或严重依赖于少数客户的情形，因此南极电商经营业绩不存在依赖部分重大客户的情况。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的主要股东在上述客户中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

2.货品销售主要客户情况

时间	序列	经销商名称	销售额(万元)	占同期营业收入比例（%）
2015年1-6月	1	唯品会（中国）有限公司	2,943.93	25.81
	2	上海兰魅电子商务有限公司	1,075.28	9.43
	3	沃尔玛(中国)投资有限公司	394.82	3.46
	4	上海大程商贸有限公司	304.14	2.67
	5	上海联家超市有限公司	184.28	1.62
	合计		4,902.45	42.99
2014年	1	唯品会（中国）有限公司	5,938.29	21.71
	2	沃尔玛(中国)投资有限公司	2,158.22	7.89
	3	上海联家超市有限公司	1,260.08	4.61
	4	康成投资（中国）有限公司	1,142.73	4.18
	5	上海兰魅电子商务有限公司	476.17	1.74
	合计		10,975.49	40.13
2013年	1	唯品会（中国）有限公司	4,467.70	15.97
	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
	3	沃尔玛(中国)投资有限公司	728.10	2.60
	4	苏果超市有限公司	589.77	2.11
	5	成都聚美优品科技有限公司	583.39	2.09
	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	11.70
	2	常州悦为电子商务股份有限公司	1,942.11	8.31
	3	上海宝尊电子商务有限公司	740.02	3.17
	4	唯品会（中国）有限公司	722.46	3.09
	5	北京兆通源恒商贸有限公司	505.94	2.17
	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。

报告期内，南极电商不存在向单个客户提供的收入比例超过营业收入总额的50%或严重依赖于少数客户的情形，因此南极电商经营业绩不存在依赖部分重大客户的情况。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的主要股东在上述客户中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

3.报告期内南极电商前五名客户变化的原因

报告期内南极电商前五名客户主要为授权供应商、货品销售合作经销商及电商平台，从上述变化的原因主要有：

（1）因为服装产业链过剩，授权供应商呈现多样化，主要是南极电商授权品类延伸及产业竞争激烈所致。

（2）终端电商平台（京东或唯品会）始终保持稳定和上升，呈现行业特点和电商平台优势。

（3）除兰魅公司以外，历年合作经销商都没有进入前五名，说明电商平台终端销售竞争激烈，客户呈相对碎片化状态，基本符合行业现状。

综上所述，南极电商报告期内客户前五名变化主要反映了行业及产业变化特征，也体现了南极电商主营业务逐步展开的发展及变化，总体属于稳定。

（四）南极电商货品最终销售情况

1.货品销售业务合作经销商

（1）电商平台

南极电商和唯品会合同约定相关内容：唯品会将根据经营需要向南极电商提供《货品候选清单》，唯品会根据候选清单与南极电商协商确定销售的货品及初步规定售卖档期后，南极电商将选定的每一款式货品发送至唯品会指定地点，唯品会根据货品样品及唯品会确定需要南极电商货品的数量、款式及规格而下达《订单》，并由南极电商根据订单在指定账户，南极电商根据订单安排发货。在每期货品实际结束后，唯品会根据当期的收货数据、退货数据等编制结算单据南极电商确认，南极电商确认后开具发票。

南极电商和京东商城签订的相关内容：京东商城按照订单向南极电商订货，南极电商根据订单在指定账户按照订单发货。南极电商与京东商城约定发货后并开始销售后，由京东商城与南极电商进行对账。

报告期内，唯品会及京东商城销售南极电商的货品最终销售情况，南极电商确认，根据唯品会、京东商城对客户的销售情况如下：

单位：元

客户名称	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
唯品会（中国）有限公司	29,439,313.04	59,382,857.22	44,677,006.47	7,224,555.56
北京京东世纪贸易有限公司	—	1,691,893.76	10,949,964.89	27,344,628.73

（2）超市渠道

南极电商和沃尔玛合同约定内容：货到付款，付款期限自沃尔玛在订单所指定地点收到商品时开始计算，发票应根据沃尔玛的要求在商品发运后一个工作日内以邮寄方式或专人送达沃尔玛。

南极电商和家乐福（上海联家超市有限公司）合同约定内容：南极电商应完全根据采购订单上和合同中标明的商品规格、标准净价、质量、包装、数量、交付时间、交付地点及其他要求向合同提供商品供货。

直营模式下超市和南极电商合作模式为买断式，其最终销售情况根据买卖双方确认后，但由于南极电商在2014年下半年开始逐步减少超市渠道至将停止超市渠道经营，截至2015年6月底，南极电商与沃尔玛和家乐福已经清算停止合作，故报告期内确认的收入应为最终销售。各报告期收入如下：

单位：元

客户名称	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
沃尔玛(中国)投资有限公司	3,948,190.37	21,582,166.14	7,280,971.14	651,589.35
上海联家超市有限公司	1,842,798.62	12,600,811.93	2,745,475.58	3,287,184.89

（3）经销商模式

经销商模式下，上海兰魅电子商务有限公司为代销模式，货品最终销售情况和南极电商确认上海兰魅电子商务有限公司收入一致，各报告期收入如下：

单位：元

客户名称	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
上海兰魅电子商务有限公司	10,752,825.12	4,761,688.03	—	—

2.品牌授权及服务供应商

南极电商对授权供应商提供品牌授权服务及电商生态综合服务业务，向授权供应商收取标牌使用费及品牌服务费，授权供应商与授权经销商之间的交易，南极电商未参与，故无法获取授权供应商的最终销售数据。

由于南极电商授权经销商在各大电商平台进行销售，因此可以获取部分主要电商平台的品牌销售数据情况。由于电商平台对品牌销售的数据库汇总准确度不同，目前可以获取南极电商品牌的销售数据的是阿里平台（含淘宝和天猫平台）阿里平台是南极电商品牌销售最重要的电商平台，预计约占电商平台全品牌销售量的70%~80%。2012~2014年及2015年1~9月，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、14.68亿元，报告期内淘宝平台上南极电商品牌销售情况持续增长。

（五）各电商平台及线上线下销售金额和占比情况

1.来源于各电商平台的销售金额及占比

南极电商"南极人"品牌销售门类产品主要为服装及部分日用生活品类，产品相对标准化，适合在电商平台销售。目前，南极电商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。

报告期内，南极电商"南极人"品牌在各大主要电商平台终端销售数据情况的获取，由于各大电商平台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的销售数据总额呈持续上升趋势，在阿里电商平台的销售占比呈下降趋势，对单一电商平台的依赖性逐年下降。

2.线上和线下销售金额和占比情况及直营客户销售情况

（1）南极电商授权经销商线上和线下销售金额及占比

南极电商授权经销商线上和线下销售金额及占比

具体详见"（一）来源于各电商平台的销售金额及占比"

②南极电商品牌销售线上和线下销售金额

报告期内，南极电商授权经销商线上和线下的销售数据，除南极电商经营的货品销售业务以外，南极电商授权经销商线下渠道的销售数据，由于线下渠道分散，无法获取精确数据。

（2）南极电商直营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。货品销售业务的渠道变化主要系南极电商调整业务发展战略，进行了经营策略调整所致。

（3）南极电商线上和线下合作经销商或直营客户销售情况

报告期内，南极电商货品销售业务中，线上和线下主要合作经销商都是和授权供应商直接采购供应关系，线上和线下销售数据无法准确统计。

（六）中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问和华普天健认为，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间接合作，南极电商与电商平台进行直接合作，报告期内，南极电商授权经销商与各电商平台合作良好，品牌授权服务和电商综合服务收入不存在对单一电商平台依赖的情形，报告期内，南极电商在各电商平台的销售额均未出现大幅度下降，南极电商对电商平台的依赖度逐步下降，未来，随着南极电商服务体系和产品类型的进一步完善，对于各个电商平台将会保持良好的合作关系，进一步减少对单一电商平台的依赖。

二、主要采购情况

（一）主要采购项目

南极电商作为一家以提供服务为主的企业，以向整个服务体系中的服务对象所提供的服务为主要产品，不涉及到直接的生产加工，因此其采购项目主要包括商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费、与货品销售业务相关的采购货品等。

同时，南极电商经营活动中耗用的能源较少，主要为维持办公中心基本运营的水电等，成本占比较低。作为日常基本的能源消耗，价格变化较小，能源供应稳定，对南极电商经营不构成重大影响。

（二）报告期内主要供应商情况

1.与服务业务相关的主要供应商情况

南极电商与服务业务相关的采购内容主要包括：商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费。报告期内主要的供应商情况如下：

时间	序列	供应商名称	采购内容	采购额（万元）	占同期采购总额比例（%）
2015年1-6月	1	上海同翔纺织机械有限公司	商标及其辅料	122.43	3.38
	2	上海金海紫禾影视文化工作室	广告及宣传费	88.73	2.45
	3	上海华阅信息技术有限公司	商标及其辅料	84.74	2.34
	4	上海贝鑫包装材料有限公司	商标及其辅料	63.92	1.76
	5	温州市金博印刷有限公司	商标及其辅料	50.46	1.39
	合计			410.28	11.32
2014	1	上海同翔纺织机械有限公司	商标及其辅料	226.44	2.58
	2	上海尚扬广告有限公司	广告及宣传费	180.26	2.05
	3	北京行知探索文化传播有限公司	广告及宣传费	140.18	1.59
	4	上海金海紫禾影视文化工作室	广告及宣传费	118.31	1.35
	5	温州市金博印刷有限公司	商标及其辅料	110.22	1.25
	合计			775.41	8.82
2013	1	湖南广播电视广告总公司	广告及宣传费	400.04	2.68
	2	上海尚扬广告有限公司	广告及宣传费	213.88	1.43
	3	北京金海紫禾影视文化工作室（有限合伙）	广告及宣传费	157.66	1.05
	4	上海法顿印刷有限公司	商标及其辅料	155.73	1.04
	5	上海笙翔商标织造有限公司	商标及其辅料	147.14	0.98
	合计			1,074.45	7.18
2012	1	湖南广播电视广告总公司	广告及宣传费	742.56	7.80
	2	浙江广播电视集团	广告及宣传费	567.27	5.95
	3	海蕴广告（上海）有限公司	广告及宣传费	217.09	2.28
	4	北京金海紫禾影视文化工作室（有限合伙）	广告及宣传费	189.19	1.99
	5	北京蓝海之族影视文化工作室（普通合伙）	广告及宣传费	140.54	1.48
	合计			1,856.65	19.50

注：采购总额包括商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费、采购货品。

报告期内，南极电商不存在向单个供应商采购金额占其采购总额比例超过50%或严重依赖于少数供应商的情形。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的股东在上述供应商中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

2.与货品销售业务相关的主要供应商情况

南极电商与货品销售业务相关的采购内容主要包括："南极人"品牌货品。报告期内主要的供应商情况如下：

时间	序列	供应商名称	采购额（万元）	占同期采购总额比例（%）
2015年1-6月	1	江阴卓尔纺织制品有限公司	566.79	15.63
	2	金华市伊姿秀服饰有限公司	504.25	13.91
	3	江阴皇玛服饰有限公司	480.97	13.26
	4	青岛可爱多服装有限公司	213.57	5.89
	5	张家港保税区金旺达贸易有限公司	188.38	5.20
	合计		1,953.96	53.89
2014	1	义乌银海服饰有限公司	1,008.95	11.48
	2	江阴皇玛服饰有限公司	945.85	10.76
	3	荆州市红叶针织服饰有限公司	607.43	6.91
	4	江阴市缘之恋服饰有限公司	466.53	5.31
	5	江阴卓尔纺织制品有限公司	451.72	5.14
	合计		3,480.48	39.60
2013	1	江阴市缘之恋服饰有限公司	3,846.05	25.73
	2	江阴市金棉服饰有限公司	1,251.11	8.37
	3	江阴皇玛服饰有限公司	663.58	4.44
	4	江阴市诚彩服饰有限公司	478.59	3.20
	5	荆州市红叶针织服饰有限公司	440.99	2.95
	合计		6,680.32	44.69
2012	1	江阴皇玛服饰有限公司	1,240.15	13.02
	2	江阴市缘之恋服饰有限公司	1,193.56	12.53
	3	江阴市万家红服装有限公司	786.34	8.25
	4	江苏菲赛纺织品发展有限公司	592.44	6.22
	5	江阴市金棉服饰有限公司	537.56	5.64
	合计		4,350.05	45.66

注：采购总额包括商标及其辅料、与品牌宣传相关的广告及宣传费、采购货品

报告期内，南极电商不存在向单个供应商采购金额占其采购总额比例超过50%或严重依赖于少数供应商的情形。

南极电商及其董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有南极电商5%以上股份的股东在上述供应商中不占有任何权益，无其他应披露的关联交易。

第四节 固定资产、无形资产及其他经营要素

一、主要固定资产情况

南极电商的固定资产主要包括运输设备、办公设备、电子设备。截至2015年6月30日，南极电商拥有的固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率(%)
运输设备	557.93	232.40	325.53	58.35
办公设备	57.67	20.58	37.09	64.31
电子设备	202.52	95.13	107.39	53.02
合计	818.12	348.12	470.00	57.45

鉴于服务行业特殊的经营模式，经营所需的场所主要为办公场所，截至本报告书签署日，南极电商及其子公司没有拥有土地使用权和房屋的情况。其办公场所、经营场所等经营所用房产均为租赁而来。

截至本报告书签署日，南极电商及其子公司房屋租赁情况如下：

序号	出租人	承租人	座落	面积（㎡）	租赁期限	租赁金额
1	上海新世界城物业管理有限公司	南极电商	上海市南京西路2-68号十七、十八楼	3,390.20	2014.5.15 至 2017.5.14	9,831.58元/日，自第二年起每年递增5%
2	上海强祥机械设备有限公司	南极电商	上海市沪青平公路3978号	5,000.00	2015.4.1 至 2015.12.31	165,710元/月
3	江苏安达洲泊江国际物流有限公司	南极电商、叶雷	常熟市虞山镇莫城南三环路12号1幢	1,300.00	2015.4.1 至 2016.3.31	250,000元/年
4	张玉祥	南极电商	上海市复兴东路701弄3号楼702室	155.11	2013.11.20 至 2016.11.19	8,000元/月
5	张敖奇	南极电商	杭州市闲林镇西溪风情花园新天地大楼719室	59.20	2014.9.15 至 2015.9.14	3,500元/月
6	上海西虹桥商务开发有限公司	南极电商	上海青浦区沪青平公路1362号1幢1层A区102室	---	2010.12.14 至 2030.12.13	2,000元/月
7	上海强祥机械设备有限公司	南极人电子商务	上海市沪青平公路3978号	5,000.00	2015.1.1 至 2015.12.31	165,710元/月
8	上海西虹桥创业服务有限公司	南极人电子商务	青浦区沪青平公路1362号1幢1层A区120室	---	2011.6.16 至 2041.6.15	前五年为无偿使用，房租以第六年开始计算，将以周边当时房价做参考，另行协议决定
9	安徽白马电子商务有限公司	合肥南极人	合肥市白马电子商务产业园，房屋号1701	50.00	2015.8.13 至 2016.2.14	900元/月，租金每年上浮10%
10	上海西虹桥创业服务有限公司	一站通	上海市青浦区沪青平公路1362号1幢1层C区143室	10.00	2014.8.5 至 2019.8.4	第一年为无偿使用，第二年开始收取租金，租金另定
11	上海西虹桥创业服务有限公司	一站美	上海市青浦区徐泾镇双联路158号2层C区238室	10.00	2015.5.22 至 2020.5.21	前五年为无偿使用，房租以第六年开始计算，将以周边当时房价做参考，另行协议决定

南极电商目前正在租赁的位于上海市南京西路2-68号十七、十八楼用于办公用途，该等房屋系南极电商向上海新世界城物业管理有限公司租赁而来。上海新世界城物业管理有限公司已出具说明，确认该等房屋为其所有，不存在争议和纠纷；上海新世界城物业管理有限公司目前正在积极申请办理该房屋的产权证书。同时，南极电商实际控制人张玉祥已出具承诺，确认如因该等房屋未取得房屋所有权证书，导致在该等房屋租赁期限内南极电商需要搬迁或被处罚，致使南极电商遭受损失的，由张玉祥全额承担。

二、主要无形资产情况

请参见"第五章/第七节南极电商的主要资产权属、负债及对外担保情况/一、主要资产构成/（一）主要资产具体情况"。

三、南极电商的特许经营权

南极电商无特许经营权。

第五节 安全生产和环境保护情况

一、安全生产情况

南极电商不从事产品生产，经营过程中不存在影响劳动安全的危险因素。为了保证员工的工作安全，南极电商建立了消防安全管理制度、安全管理制度，要求所有员工在上岗前，需要进行必要的安全教育培训，并在办公场所设立了必要的安全防范设施，避免意外事故的发生。

二、环境保护情况

南极电商注重环境保护，在业务运作流程上严格遵循国家有关环境保护的法律和法规。南极电商以品牌管理及电商综合服务为主要的产品及服务内容，不存在高危险、重污染的情况，经营过程中除生活污水和垃圾外无污染物排放，不涉及其他"三废"产生。

第六节 南极电商的技术研发情况

一、南极电商的主要核心技术

南极电商的技术研发核心主要体现在两个方面：品牌产品的研发设计和服务平台的信息技术研发。

在品牌产品的研发设计方面，南极电商针对目前线上母婴用品、婴童装、男女装等产品的需求进行深入的市场调研，通过数据分析，提炼材质、款式细节、设计理念，从而转化为销售卖点，结合产品流行趋势和"南极人"倡导的品牌理念，保证消费者能够享受到"南极人"品牌相关产品的高性价比体验。

在服务平台的信息技术研发方面，南极电商结合现有的平台及未来的战略布局，依托大数据，为电子商务企业的战略转型、行业定位、店铺定位提供支持，为店铺提供精准投放，最终提高经营效率。

目前，南极电商已应用如下技术工具为客户提供服务：

序号	技术系统	主要作用
1	南极人数据智慧	该系统的作用主要是通过对各类电商平台数据和管理平台系统数据进行采集和获取，结合各类模型对数据进行分析、挖掘、展现和运用，为企业提供财务、业务和内部控制等参考，为客户提供行业、品牌、店铺、产品数据分析，并通过大数据提供进一步的诊断及改进方案和服务。
2	产品及品质控制平台	该系统的作用为通过对各类产品设计、评估、打样、管理和上架功能，实现产品过程管理及结果展现，从而实现对客户提供产品层次的专业服务，对批量产品的生产过程和结果进行品质把控，在提供服务的同时实现严格的品质监督和控制。
3	电商供应链生态服务平台	该系统的作用是通过服务平台为电商供应链体系提供技术支持，从而为体系中的客户提供果订单处理、管理策略、活动规划、仓储管理、仓内操作、快递物流和财务结算等服务，旨在实现"怒销商没有库存的生意，供应商没有坏账的生意"。

二、南极电商的研究开发情况

南极电商重视产品及技术研发，通过强大的大数据系统搜集、分析客户的切实需求来指导产品规划，从而挖掘消费者对产品的需求。

（一）品牌产品的研发设计方面

1.研发设计人员配备及产品研发情况

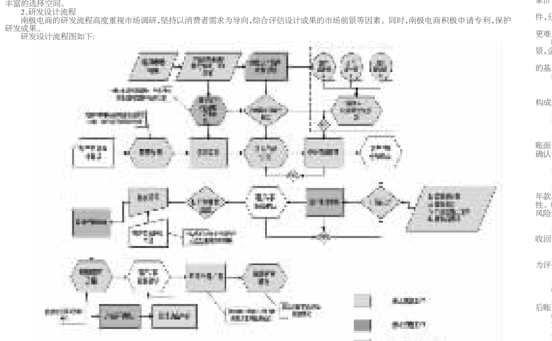
报告期内，南极电商一直注重研发技术人才队伍的建设，建立了人才引进、人才培养等一整套较为完善的制度，不断吸收优秀人才加入公司，充实研发队伍。截至2015年6月30日，南极电商拥有技术人员60人，占员工总数的22.00%。南极电商研发技术人员具有丰富的理论知识和扎实的实践操作经验，技术水平较高，人员构成合理。

南极电商采取以市场需求为导向的研发模式，报告期内设计的款式为958款，已经上市的款式为490款，选用的面料达到百余种，为消费者提供了丰富的选择空间。

2.研发设计流程

南极电商的研发流程高度重视市场调研，坚持以消费者需求为导向，综合评估设计成果的市场前景等因素。同时，南极电商积极申请专利，保护研发成果。

研发设计流程图如下：



南极电商研发活动按流程可分为设计需求申请、信息收集、产品开发方案、产品设计、样衣制作、评审和跟踪拍摄等环节。流程可以简述为如下几步：

第一步，各项目设计师根据客户申请设计需求，或者依据市场调研和资讯渠道，结合品牌定位，对流行趋势、色彩、面料及竞争对手等信息进行分析后提出设计概念，制定初步研发规划；

第二步，经设计经理批准后，设计师与经销商、供应商充分沟通基础上，制定系列产品开发计划及完成时间；

第三步，设计师按照设计需求进行款式设计，内部评审通过的设计方案送至申请方（供应商/经销商）进行审核；

第四步，审核通过后供应商根据样衣制作样板，并根据样板剪裁、缝制成衣；

第五步，设计经理及供应商、经销商审核样衣，并进行市场定位；

第六步，样衣审核通过或完成后，进行拍照工作，完整的设计流程完成；

第七步，跟踪后续的产品营销方案及销售情况。

（二）服务平台的信息技术研发方面

南极电商作为电商生态建立、供应链整合的服务平台商，具备了全面的电商相关专业服务能力，通过各类服务平台实现专业技术输出。未来，南极电商规划开发包括"南极人CRM系统"、"第一颜值APP"等数据分析、营销支持工具，以及通过技术合作或者自主研发的方式，开发"即时排名查询软件"、"长线排名监控"、"关键词分析软件"等多种应用技术支持软件，为各类客户提供全方位的互联网专业服务能力。

序号	应用技术	主要作用
1	即时排名查询软件	可以查询单个或者多个关键词对应店铺的宝贝排名，排名模式包括"综合"、"人气"、"销量"、"直通车"。
2	长线排名监控	1.从两个维度来监控排名，关键词+淘宝店"、"关键词+单个宝贝"； 2.可以监控两个搜索入口，淘宝搜索、天猫搜索； 3.排名方式支持4种监控：默认排名+人气排名+销量排名+直通车排名； 4.自动监控排名变化并记录历史排名。
3	人气货物分析	记录所销货物每天成交数据，改标题记录，价格变化记录，买家ID购买数量和频率，判断人气宝贝的制作手法。
4	关键词分析软件	1.搜索下拉框和相关词； 2.类目TOP20词库； 3.淘宝排行榜搜索热门词和飙升词； 4.淘宝首页搜索框下方推荐入口关键词； 5.直通车相关词搜索； 6.搜索关关键字的指数查询，去重，筛选，组合，分词等。
5	隐形降权探测分析软件	可以观察和预警店铺主要货物是否权重降低。
6	爆款词分析软件	对类目主关键词进行市场分析，涵盖搜索展示页面货物的下架时间，浏览量，收藏量，折扣情况，评价情况，特色服务，信誉，宝贝类目等详细数据，并对这些元素进行数据分析来找出和透视自己的竞争货物，通过下架时间的精准计算来避开强势货物的排名竞争，从而在最大概率的在所选定的下架时间拿到首页排名流量。
7	图片测评软件	帮助选择高点击率的图片。
8	图片视频下载软件	下载任意宝贝图片视频到本地。
9	宝贝下载软件	将任意淘宝宝贝的主图，SKU图，宝贝描述图片，宝贝标题和店铺旺旺等信息下载到本地，并且将宝贝整体生成软件，方便后续查阅参考
10	竞争对手分析软件	跟踪分析竞争对手店铺多项指标的工具，主要包括店铺销量走势，销售额估算和走势，隐形降权分析，下架时间分析，价格和买家分析等各项指标。
11	属性分析软件	可以获取宝贝的所有属性信息并分析汇总以获取对宝贝类目和店铺宝贝进行搜索分析。
12	上下架时间透视软件	输入任意店铺旺旺ID或者宝贝链接地址，透视任意店铺或宝贝的上下架时间分布，可以参考竞争对手的下架时间。
13	店铺装修助手	帮助不懂代码的用户进行装修。
14	淘宝SEO优化软件	宝贝关键字词库，黄金关键字挖局，标题修改，店铺诊断，精准下架时间，SEO流量监控追踪分析，宝贝和全店排名监控，点击图库和SEO元素标签分析。
15	直通车软件	关键字排名优化，推广主图关键字优化，定向投放优化。通过生成报表清晰的展现盈利和亏损的宝贝，关键字等。
16	豆腐块卡位软件	天猫关键字卡位，筛选豆腐块潜力并计算卡位条件。
17	排名提升软件	分析宝贝关键字历史表现，来掌控规划关键字以后的表现。
18	长尾词词库	优质超低竞争长尾词词库，主要用于零销量宝贝和低销量宝贝优化标题使用。

未来，将以"混合云"为硬件和网络环境，建立大数据分析、柔性供应链平台、品质控制及会员管理体系和移动互联等系统，提升公司的数据化信息化水平，从而为客户提供更有效的专业服务，并提高南极电商软实力和核心竞争力。

三、南极电商的研发机制

（一）有效的激励机制

南极电商鼓励研发设计人员积极创新，并建立了一套行之有效的管理制度。南极电商建立了完善科学的考核机制和激励机制，将创新性成果作为研发设计人员的重要考核指标。发行人定期对设计人员进行考评，将收入与设计成果、成果订货量等指标挂钩，鼓励良性的内部竞争机制，极大地调动了研发设计人员的主观能动性，有效避免了核心设计人员的流失，保证团队的稳定性。

（二）鼓励创新的企业文化

南极电商积极营造鼓励创新的企业文化氛围，形成倡导创新的良好氛围。为了保持研发人员的创新活力，南极电商组织研发设计人员外出考察，并定期组织参加交流活动，通过与专业咨询机构研讨交流，使设计人员掌握市场的趋势变动，行业技术发展方向及行业内的研发现状，保持研发设计人员对行业前沿的敏感性，鼓励创造性的研究开发工作，给设计配备的人力培训及升职制度，保持员工的创新动力和积极性。

（三）完善人才培训机制

研发设计力量是公司持续发展的必要保证，南极电商在加强外部人才培养作为公司发展的重要环节，不仅重视专业能力和学历背景，还把团队合作能力、忠诚度、敬业精神等指标作为重要参考因素。南极电商建立了科学的内部人才培养及选拔机制，从"新员工入职培训"到后续的"岗位技能培训"，再到不定期的"管理能力培训"，保持了培养的连续性；在培养方式上，采用定期举办内部培训和外聘专家交流等形式，有助于保证南极电商团队的研发设计能力，加速传统理念与新设计观点的融合。对公司的贡献是每个员工获得奖励或晋升的基础，合理的机制有利于保证整个研发设计团队创新性和工作热情。

四、报告期内研发投入情况

为保障服务的有效性及延续性，南极电商在信息平台系统及品牌产品核心技术方面持续进行研发投入，所研发的核心技术为南极电商成功完善服务体系奠定了技术基础，达到了提高服务效率，提升客户满意度，扩大品牌影响力的效果。

报告期内，南极电商研发投入如下：

单位：万元

项目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
研发费用	518.67	960.69	779.39	455.66
占营业收入的比例	4.55%	3.51%	2.79%	1.95%

五、报告期核心技术人员变动情况

南极电商核心技术人员情况参见"第五章/第五节南极电商董事、监事、高级管理人员与核心技术人员情况/一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介/（四）核心技术人员"。

第七节 主要产品和服务的质量控制情况

一、质量控制部门

南极电商根据自身产品及服务模式的特征，在对服务对象的甄选、对平台所提供的服务内容、消费者消费体验等方面，均设置了相应的团队来对关键节点进行质量管控，保证产品和服务的质量。

消费者的消费体验和"南极人"品牌产品的质量，是"南极人"品牌保持优秀口碑的基础，因此，南极电商针对"南极人"品牌产品的直接生产商筛选及其生产环节，设计了严格的质量控制体系和措施。

南极电商针对"南极人"品牌的终端产品，按照产品类型成立产品研究院下设内衣、母婴、服装等多个品控团队，对"南极人"品牌的市场反映进行质量监控。品质团队通过对生产商提交的质量检验报告，对应合同基础数据库，实现基础数据库系统中对项目主要指标进行质量控制测试，以控制每项业务的服务水准。

品质团队通过数据调研，跟进"南极人"品牌产品的市场数据，对存在的问题进行调研，明确产品的质量问题，以及质量把控的质量点；建立"南极人"品牌产品的标准作业指导书，签订第三方质检合作协议，对国标、行业标准的更新及时跟进，推广最新标准到事业部及"南极人"品牌的供应商，降低品质问题的发生率。

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，专门负责对面辅料的研发和质量控制等，确保从面、辅料把握生产源头的质量控制。

二、质量控制措施

（一）对品牌、产品包装、"南极人"品牌产品的质量控制

南极电商以提供服务和品牌管理为主要运营方式，对"南极人"品牌的供应商（直接生产商）有严格的选择流程和标准，质量管理工作贯穿了南极电商整个业务流程，从产品开发、生产流程管理、入库检验以及线上店铺抽检等多个环节保证了产品质量的稳定，减少"南极人"品牌产品的不合格品。

在供应商甄选环节，南极电商制定了严格的评估程序，并根据声誉、经验、品控能力、交货时间、生产能力等因素综合评估供应商，进行价格谈判，确定合作意向，小规模试产合格后，方可成为合格供应商。在供应商的生产全流程中，设置了质量组、原材料、工艺流程、管理水平等进行评估与定期考核，并建立了相应的淘汰机制，定期对供应商进行考核评级，并安排南极电商每年对供应商进行"验厂"、"考核"，要求合格供应商遵循"南极人"品牌严格的标准。

南极电商聚合第三方检测机构对供应商做质量管理体系标准认证。供应商大批量生产前，要对产品进行检测，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，确保产品的安全性指标，线上销售的检测报告有效性，具有一定的规范性；在生产中，南极电商品控团队有权对货品的生产流程进行质量监控，并对成品按比例进行抽检，保证产品质量。

通过完善的内部控制、现代化的管理模式，一流的检测手段，从供应商甄选、生产、进料检验、原料简明、产品后整理、出厂检验、成品检验、售后服务全过程进行控制，并积极配合了质检管理制度，以保证产品质量符合预定要求。

（二）对服务的质量控制

针对南极电商所提供的服务，由各个品类的事业部人员作为质量控制的主体，向经销商提供的品牌授权、品牌管理、供应链整合、大数据分析等服务；向供应商提供的品牌授权服务、产品设计研发、质量控制、新客户推荐等服务。通过保持与供应商和经销商的日常沟通、定期反馈，保证服务质量，提高服务满意度。

同时，南极电商通过对服务平台体系内的主体授供市场反馈及消费者行为信息，建立全面的考核体系，来保证整个服务平台的各个参与方遵守整个服务体系的要求，通过对供应商和经销商的控制机制，进一步转化为对终端消费者的消费体验的控制。

南极电商定期对"南极人"品牌产品的全体消费者的消费者反馈进行调研和分析，对消费者的消费反馈进行分类，并将需求分析结果与供应商进行分享，分析，为供应商提供产品参考的依据。

另外，跟进经销商店铺情况，在店铺规范装修，运营，客服体系方面，通过店铺装修是否标准化，店铺运营是否异常，客服方面是否到位，考核南极电商提供的服务的质量是否符合要求。通过关注店铺服务状况，以及店铺投诉状况，客服问答、售后服务及退换货等服务环节进行考评，对经销商进行评估。

（三）对从业相关产品研发设计的质量控制

为了更好的提高"南极人"品牌的产品研发设计质量，南极电商研发设计环节也建立了多层次的质量控制体系。

1.研发过程中的产品质量控制

项目在正式启动之前，项目制作人与项目主要创作人员结合南极电商战略发展规划，进行市场产品调研，确定新设项目的主要类型和核心特征，并根据产品的初步策划撰写项目说明书，提交总经办审核。项目经理进行初步审核，预估市场规模。

通过初审后，研发团队需要制作产品小样，各小组根据负责对产品的前后的原料、版型、工艺、销售等方面进行考核和评估，最终由项目经理负责评审验收。同时，项目制作人进一步提出策划意见、项目制作人在设计完成、产品组进行产品材料优化、产品策划、产品制作、产品设计等产品评审，并进行项目评审验收。项目经理、产品经理、产品工艺、产品设计、产品开发等，各团队对研发的产品进行审核，提出改进意见。

产品立项成功后，项目制作人组建项目研发团队进入项目的开发阶段，项目研发主要由项目制作人与主要创作人员负责项目的研发过程中，项目经理每周组织召开一次项目研发进度会，了解项目进展情况及存在的问题，并向项目管理层汇报。

2.产品试样质量控制

"南极人"品牌产品在进入正式生产之前，都需要经过"试样"、"封样"和"大货"三个阶段。产品研究院将打样产品进行评审，面辅料，版型、工艺等方面审核评估。采购组将提交反馈给项目经理，经运营经理评审及判定产品品质，并提交总经理审批通过后，项目产品即通过试样模拟，进入封样阶段。

产品进入"封样"阶段时，由项目经理提交封样申请，由研发分管领导及产品组进行试样确认，封样后产品进入大货生产阶段。通过对产品的面料、辅料、工艺等评估，产品审核通过后，根据审核时间安排生产。对大货进行抽检，按照产品进入"大货"阶段。

部负责对产品即时数据进行监控。产品通过研发运营经理的评测验收合格，并经董事长审批通过后，项目产品正式上线销售。

三、质量控制标准与售后服务

南极电商设立了相应的质量控制标准，报告期内南极电商与客户之间未发生重大纠纷，不存在因质量问题引起的重大诉讼、仲裁或行政处罚。

在遇到客户投诉和质量纠纷时，启动第三方质检，对货品质量进行检验，对合同协议进行评估，查明原因，由质量组织负责部门协调解决，为确保客户的利益。

南极电商设立"客户反馈机制"，质量控制标准以服务与客户为核心，作为制定质量控制标准的出发点。南极电商设置了反馈渠道，倾听客户的反馈，保护客户的利益，对客户反馈的意见与建议及时地与各部门进行讨论分析，不断改进产品和服务。

南极电商通过奖罚机制，奖励提供优质产品服务的团队和供应商，对产品服务质量不达标的人员和供应商进行处罚，对严重违规或对客户造成重大损失的供应商予以淘汰。

第七章 本次交易的评估情况说明

第一节 拟出售资产的评估情况

一、评估概述

根据中水致远评报字[2015]第2259号评估报告，中水致远以2015年6月30日为评估基准日，选用资产基础法和收益法两种评估方法对拟出售资产进行了评估，并最终选用资产基础法评估结果作为最终评估结论，具体评估结果如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估值	增值额	增值率（%）
资产总额	19,393.63	26,405.46	7,011.83	36.16
负债总额	2,067.36	2,033.41	-33.95	-1.64
股东权益	17,326.27	24,372.05	7,045.78	40.67

二、评估方法的选择

企业价值评估的基本方法主要有收益法、市场法和资产基础法。

《资产评估准则——企业价值》规定，注册资产评估师执行企业价值评估业务，应当根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集情况等相关条件，分析收益法、市场法和资产基础法三种资产评估基本方法的适用性，恰当选择一种或者多种资产评估基本方法。

根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集情况等相关条件，以及三种评估基本方法的适用条件，本次评估选用的评估方法为：收益法、资产基础法。评估方法选择理由如下：

由于我国目前市场化、信息化程度尚不高，企业转让案例的公开资料少，具有与新民科技较高相似性和可比性的交易案例及可比因素收集困难，更难以对参考交易案例相对充分、全面和具体的了解，个体性差异难以比较。因此本次评估不具备采用市场法进行评估的条件。

收益法是指通过将新民科技预期收益资本化或折现以确定评估对象价值的评估思路。本次评估以评估对象持续经营为假设前提，根据市场前景、企业经营状况等对企业未来经营进行了分析和预测，具备采用收益法进行评估的基本条件。

新民科技各项资产及负债权属清晰，相关资料较为齐全，能够通过采用各种方法评定估算各项资产、负债的价值，具备采用资产基础法进行评估的基本条件。

综上，本次评估采用资产基础法和收益法两种方法对拟出售资产的全部资产及负债在2015年6月30日的市场价值进行了评估，不同评估方法对应的评估结果具体如下：

（一）收益法评估结果

新民科技评估基准日拟出售资产总额为19,393.63万元，负债总额为2,067.46万元，净资产为17,326.27万元。

采用收益法评估后，得出在评估基准日2015年6月30日新民科技拟出售净资产评估结果为21,014.40万元，较其账面净资产17,373.11万元，增值3,641.29万元，增值率20.96%。

（二）资产基础法评估结果

新民科技评估基准日总资产账面价值为19,393.63万元，评估价值为26,405.46万元，增值额为7,011.83万元，增值率为36.16%；总负债账面价值为2,067.36万元，评估价值为2,033.41万元，评估减值33.95万元，增值率-1.64%；净资产账面价值为17,326.27万元，净资产评估价值为24,372.05万元，增值额为7,045.78万元，增值率为40.67%。

资产基础法下，拟出售资产评估结果如下：

单位：万元

	项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A×100%
1	流动资产	8,513.36	8,817.47	304.11	3.57
2	非流动资产	10,880.27	17,587.99	6,707.72	61.65
3	其中：长期股权投资	4,518.60	8,241.45	3,722.85	82.39
4	固定资产	5,674.86	7,757.44	2,082.58	36.70
5	无形资产	686.81	1,589.10	902.29	131.37
6	资产总计	19,393.63	26,405.46	7,011.83	36.16
7	流动负债	2,033.41	2,033.41	-	-
8	非流动负债	33.95	-	-33.95	-100.00
9	负债合计	2,067.36	2,033.41	-33.95	-1.64
10	净资产（所有者权益）	17,326.27	24,372.05	7,045.78	40.67

1.一般假设

（1）新民科技所处的政治、经济和社会环境无重大变化，所在的行业保持自然稳定的发展态势，经营所遵循的国家及地方现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化；

（2）假设与新民科技经营相关的国家现行的税赋基准及税率，银行信贷利率以及其他政策性收费等评估基准日后不发生重大变化；

（3）假设新民科技完全遵守国家所有相关的法律法规，不会出现影响公司发展和收益实现的重大违规事项；

（4）假设新民科技将保持持续性经营，并在经营范围、方式上与现时方向保持一致；

（5）假设评估基准日后无其他人力不可抗拒及不可预见因素造成的重大不利影响。

2.针对性假设

（1）假设新民科技未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策在重要方面基本一致；

（2）假设评估基准日后被评估单位的管理层是负责的、稳定的，且公司管理层能稳步推进公司的发展计划，保持良好的经营态势；

（3）基于新民科技基准日现有的经营能力，不考虑未来可能由于管理层、经营策略和追加投资等情况导致的经营范围扩大；

（4）假设评估基准日后被评估单位的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出；

（5）评估未考虑通货膨胀因素的影响，估算中的一切取价标准均为评估基准日有效的价格标准及价值体系；

（6）假设持续经营过程中经营者可以获取必要的信贷或其他资金支持，满足基本需要。

若将来实际情况与上述评估假设产生差异时，报告使用者应在使用评估报告时充分考虑评估假设对本评估结论的影响。

三、资产评估结论分析

资产基础法评估后的股东全部权益价值为24,372.05万元，收益法评估后的股东全部权益价值为21,014.40万元，两者相差3,357.65万元，差异率为15.98%。

资产基础法合理评估了各分项资产价值和负债的基础上确定评估对象价值的评估思路，即将各种要素资产的评估值加总减去负债评估值求得净资产价值的方法。收益法在理论上是一种比较完善的方法，是从评估对象的未来获利能力角度出发，反映了各项资产的综合获利能力。

新民科技的主营业务为丝织品加工，由于受宏观经济影响，下游市场需求不景气，历史年度收入较为平稳，国内经济增速继续放缓，丝织品行业市场需求总体低迷，且市场竞争依然激烈，而劳动成本又上升等因素影响，企业未来盈利能力存在较大不确定性。而资产基础法是指在合理评估企业各分项资产价值和负债的基础上确定评估对象价值的评估思路，本次评估也已充分量化了企业名类资产包括商标、专利、软件著作权等价值。从总体来看，资产基础法所依据的资料数据要优于收益法。故最终选取资产基础法得出的评估结果作为最终评估结论。

根据上述分析，本次评估结论采用资产基础法评估结果，即新民科技拟出售净资产评估值为24,372.05万元。

（一）收益法评估中产品价格预测的依据

对新民科技本次拟出售资产所涉及的各项业务板块分别预测。产品的价格是根据各项产品近期(2014年度及2015年1-6月)的市场平均售价(不含增值税)确定。具体计算过程如下：

历史年度销售单价及评估基准日后销售单价汇总表

业务类别		2014年	2015年1-6月	平均单价	主要产品	2015年7-9月（实际销售单价）
新民科技加工类	销售量（万米）	2,520.94	1,065.11			419.37
	单价（元/米）	10.35	10.79	10.57	化纤类、真丝类布料，产品结构相对稳定	10.23
	收入（万元）	26,103.76	11,493.78			4,291.13
新民科技购销类	销售量（万米）	94.23	37.99			13.95
	单价（元/米）	11.86	15.51	13.68	化纤类、真丝类布料，产品结构根据市场需求会有所变化	13.23
	收入（万元）	1,117.13	589.08			184.58
新民高纤织品	销售量（万米）	1,389.55	726.3			252.05
	单价（元/米）	7.26	7.70	7.50	化纤类布料，产品结构相对稳定	7.42
	收入（万元）	10,092.61	5,589.76			1,871.15
蚕花进出口公司购销类	销售量（万米）	414.31	333.72			64.91
	单价（元/米）	11.12	5.00	8.00	化纤类、真丝类布料，产品结构根据市场需求会有所变化	7.23
	收入（万元）	4,608.70	1,668.16			469.19

预测期销售单价汇总表

业务类别		2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
新民科技加工类	销售量（万米）	1,170.00	2,302.17	2,371.23	2,418.66	2,442.84	2,467.27
	单价（元/米）	10.57	10.57	10.57	10.57	10.57	10.57
	收入（万元）	12,366.90	24,333.89	25,063.91	25,565.19	25,820.84	26,079.05
新民科技购销类	销售量（万米）	32	72.09	74.25	76.48	78.01	78.79
	单价（元/米）	13.68	13.68	13.68	13.68	13.68	13.68
	收入（万元）	437.76	986.21	1,015.80	1,046.28	1,067.20	1,077.87
新民高纤织品	销售量（万米）	810	1,582.39	1,629.86	1,662.45	1,679.08	1,695.87
	单价（元/米）	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50
	收入（万元）	6,075.00	11,867.89	12,223.92	12,468.40	12,593.09	12,719.02
蚕花进出口公司购销类	销售量（万米）	200	549.73	566.22	577.54	583.32	589.15
	单价（元/米）	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
	收入（万元）	1,600.00	4,397.83	4,529.76	4,620.35	4,666.55	4,713.22

根据上表可知，近2年新民科技生产的产品售价相对稳定，基准日后的产品销售单价与预测销售单价基本吻合，是合理的。

（二）拟出售资产选取资产基础法评估结论的原因及合理性

1.拟出售资产选取资产基础法评估作价的原因

新民科技拟出售资产采用资产基础法评估后的股东全部权益价值为24,372.05元，采用收益法评估后的股东全部权益价值为21,014.40万元。拟出售资产选取资产基础法评估作价的原因如下：

新民科技拟出售资产主要经营丝织品加工业务，由于受宏观经济影响，下游市场需求不景气，国内经济增速继续放缓，丝织品行业市场需求总体低迷，且市场竞争依然激烈，而劳动成本又上升等因素影响，导致新民科技未来盈利能力存在较大不确定性。

而资产基础法是指在合理评估企业各分项资产价值和负债的基础上确定评估对象价值的评估思路，本次评估也已充分量化了企业名类资产包括商标、专利、软件著作权等价值。

从总体来看，资产基础法所依据的资料数据的可靠性要优于收益法。同时，新民科技拟出售资产的资产基础法评估结果高于收益法评估值，为保护上市公司及全体股东利益，选择评估价值较高的资产基础法评估结果。因此，最终选取资产基础法得出的评估结果作为最终评估结论。

2.拟出售资产评估值的合理性分析

纳入评估范围内的新民科技拟出售资产主营业务为经营纺织品制造业务，与上市公司中百隆东方（601339.SH）、鲁泰A（000726.SZ）、新野纺织（002087.SZ）、联发股份（002394.SZ）均属于纺织行业。与上述4家上市公司的市净率进行比较分析，具体如下：

公司名称	股票代码	所属行业	2015年6月30日市净率	2015年6月30日修正后市净率
601339.SH	百隆东方	纺织业	2.1958	1.5421
000726.SZ	鲁泰A	纺织业	2.0578	1.4452
002087.SZ	新野纺织	纺织业	2.2616	1.5883
002394.SZ	联发股份	纺织业	1.8715	1.3143

数据来源：同花顺系统

考虑本次评估仅为新民科技拟出售资产和负债，即可视为非上市整体资产，还应扣除流通性折扣。参考国内上市公司股权分置改革，纺织行业缺少流通折扣率平均为29.77%，对上述可比上市公司市净率进行修正。

在本次重组评估基准日（2015年6月30日），新民科技拟出售资产的账面净值为17,326.27万元，评估值为24,372.05万元，对应计算的市净率为24,372.05/17,326.27=1.41，在上述可比上市公司市净率范围内。综上，本次拟出售资产的评估值是公允合理的。

四、拟出售资产评估增值情况及原因

（一）资产基础法评估结论与账面价值比较变动情况如下：

单位：万元

	项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A×100%
1	流动资产	8,513.36	8,817.47	304.11	3.57
2	非流动资产	10,880.27	17,587.99	6,707.72	61.65
3	其中：长期股权投资	4,518.60	8,241.45	3,722.85	82.39
4	固定资产	5,674.86	7,757.44	2,082.58	36.70
5	无形资产	686.81	1,589.10	902.29	131.37
6	资产总计	19,393.63	26,405.46	7,011.83	36.16
7	流动负债	2,033.41	2,033.41	-	-
8	非流动负债	33.95	-	-33.95	-100.00
9	负债合计	2,067.36	2,033.41	-33.95	-1.64
10	净资产（所有者权益）	17,326.27	24,372.05	7,045.78	40.67

（二）资产基础法主要增减值原因分析

采用资产基础法评估后增值7,045.78万元，增值率40.67%，评估主要增减原因分析如下：

1.流动资产评估增值304.11万元，增值原因主要为产成品评估增值，而产成品评估价值扣除相关税费及适当利润后高于账面值，从而造成本次评估增值。

2.非流动资产评估增值6,707.72万元，主要为：

（1）长期股权投资评估增值3,722.85万元，增值原因主要为新民科技对长期股权投资单位采用成本法核算，其账面价值为历史投资成本，长期股权投资单位历年经营上的盈利导致评估值增加。

（2）房屋建筑类固定资产评估增值1,768.89万元，增值的主要原因是评估采用的耐用年限与企业的会计折旧年限不一致，评估的耐用年限要长于企业的会计折旧年限；评估基准日时的材料、人工费等高于建筑物建成时的价格。

（3）设备类固定资产评估增值313.69万元，增值的主要原因是委估设备的经济耐用年限长于设备的财务折旧年限，造成评估净值增值。

（4）无形资产评估增值902.29万元，主要是土地使用权的评估增值，系待估宗地取得时间较早，随着盛泽镇经济发展以及政府对基础设施的投入，并且国家对工业用地指标有控制，导致土地价格有所上涨。

3.非流动负债评估减值33.95万元，主要原因是该款项为不需支付的政府补助款，从而造成本次评估减值。

第二节 拟购买资产的评估情况

一、评估概述

中水致远以2015年6月30日为评估基准日对拟购买资产南极电商100%股东权益进行评估，并出具了中水致远评报字[2015]第2258号《评估报告》。中水致远对南极电商100%的股东全部权益价值分别采用了收益法和资产基础法进行评估，并最终选用了收益法评估结果作为评估结论。

截至评估基准日，南极电商经审计后的账面资产总额为38,928.47万元，负债总额为5,414.61万元，净资产为33,513.86万元。收益法评估后的股东全部权益评估值为234,382.40万元，评估增值200,868.54万元，增值率为599.36%。

二、评估方法的选择及说明

（一）评估方法的选择

企业价值评估的基本方法主要有收益法、市场法和资产基础法。

企业价值评估中的收益法，是指将预期收益资本化或者折现，确定评估对象价值的评估方法。收益法常用的具体方法包括股利折现法和现金流量折现法。

企业价值评估中的市场法，是指将评估对象与可比上市公司或者可比交易案例进行比较，确定评估对象价值的评估方法。市场法常用的两种具体方法是上市公司比较法和交易案例比较法。

企业价值评估中的资产基础法，是指以被评估企业评估基准日的资产负债表为基础，合理评估企业表内及表外各项资产、负债价值，确定评估对象价值的评估方法。

《资产评估准则——企业价值》规定，注册资产评估师执行企业价值评估业务，应当根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集情况等相关条件，分析收益法、市场法和资产基础法三种资产评估基本方法的适用性，恰当选择一种或者多种资产评估基本方法。

由于我国目前市场化、信息化程度尚不高，企业转让案例的公开资料少，具有与南极电商较高相似性和可比性的交易案例及可比因素收集困难，更难以对参考交易案例有相对充分、全面和具体的了解，个体性差异难以比较。因此本次评估不具备采用市场法进行评估条件。

收益法是指通过将南极电商预期收益资本化或折现以确定评估对象价值的评估思路。本次评估以评估对象持续经营为假设前提，根据市场前景、企业经营状况对企业未来经营进行了分析和预测，具备采用收益法进行评估的基本条件。

南极电商各项资产及负债权属清晰，相关资料较为齐全，能够通过采用各种方法评定估算各项资产、负债的价值，具备采用资产基础法进行评估的基本条件。

综上，本项目具备采用资产基础法和收益法的基本条件，确定采用资产基础法和收益法两种评估方法进行评估。

（二）资产基础法评估方法

资产基础法，是以在评估基准日重新建造一个与评估对象相同的企业或独立获利实体所需的投资额作为判断整体资产价值的依据，具体是指将构成企业的各种要素资产的评估值加总减去负债评估值求得企业价值的方法。

1.流动资产的评估

流动资产的评估，主要采用重置成本法。

（1）货币资金的评估

评估人员通过对申报单位库存现金进行盘点，采用倒推方法验证评估基准日的现金余额，并同现金日记账、总账现金账户余额核对，以经核实后的账面值确认评估值；对银行存款和其他货币资金核对银行对账单，有未达账项的，核实未达账项的原因，查阅调节表是否正确，以经核实后的账面值确认评估值。

（2）应收票据的评估

评估人员在核查应收票据的性质、出票人、承兑人、出票日期、到期时间及票据对应业务的发生情况后，以到期可收回数额确定评估值。

（3）应收款项（应收账款、其他应收款）的评估

评估人员根据每笔款项可能收回的数额确定评估值。具体操作时依据企业的历史资料和评估时了解的情况，具体分析了欠款时间、欠款原因、历年款项回收情况、欠款人的资信和经营现状等，对应收款项的回收情况进行了核查，以综合分析判断各项应收款项的可收回性，对应收款项的回收情况进行了判断，按照账龄分析法计算评估风险损失。

（4）预付账款的评估

在对预付款项核查无误的基础上，通过查阅款项金额发生时间、业务内容等账务记录，查验购货合同、基准日后的收货记录、发票等，以根据所能收回的相应货物形成资产或权利的价值确定评估值。

（5）应收利息的评估

应收利息为持有的银行理财产品期间的应收利息。评估人员对总账、明细账及报表数进行了核查，对利息计提进行了复核，以核实后的账面值作为评估值。

（6）存货的评估

存货包括原材料、库存商品。

①原材料

原材料为近期采购的各类标牌，由于该类标牌按生产厂家需求购置，周转速度较快，清查后账面值接近基准日市价，故以清查后的数量乘以清查后账面单价确定评估值。

②库存商品

对于外购的库存商品的评估，按不同的类别，采用相应的估价方法：

A.对于库存时间短、流动性强、市场价格变化不大的库存商品，以核查后的账面价值确定评估值；

B.对于库存时间长、流动性差、市场价格变化大的库存商品，在进行鉴定的基础上，通过分析计算，扣除相应贬值额（保留变现净值）后，确定评估值。

（7）其他流动资产

其他流动资产为购买的银行理财产品，待抵扣增值税以及租赁费摊销。评估人员核对了明细账、总账及报表，并与银行对账单进行核对、发函确认。抽查了租赁费的支付凭证，本次评估按应存在资产剩余年限确定评估值。

2.长期股权投资的评估

对长期股权投资，首先对长期投资形成的原因、账面值和实际状况等进行了取证核实，并查阅了投资协议、股东会决议、章程和有关会计记录等，以确定长期投资的真实性和完整性。

对纳入本次评估范围的被投资企业，根据国家现行法律法规和相关行业标准要求，需对其进行整体评估，然后根据对被投资企业持股比例分别计算各长期投资企业价值。

评估中所遵循的评估原则、采用的评估方法、各项资产及负债的评估过程等保持一致，在评估中采用同一标准、同一尺度，以合理公允和充分地反映被投资单位各项资产的价值。

长期股权投资评估值=被投资单位整体评估后净资产×持股比例

在确定长期股权投资评估值时，评估师没有考虑控股权和少数股权等因素产生的溢价和折价，也未考虑股权流动性对评估结果的影响。

3.固定资产-设备类资产评估

根据持续使用假设，结合委估机器设备的特点和收集资料情况，此次评估采用重置成本法。

基本公式：车辆评估价值=重置价值×成新率+牌照费用

电子设备评估价值=重置价值×成新率

（1）重置价值的确定

①车辆重置成本的确定

在公路上行驶的车辆：

重置价值=市场价格（不含税价）+车辆购置税+其他费用

车辆购置税：为车辆不含税价的10%。

②办公电子设备重置全价的确定

对于办公电子设备一般价值量小、不需安装即可使用，其重置成本通过市场询价直接确定。

重置价值=电子设备市场价格（不含税价）

③设备购置价的确定

设备购置价的确定主要是通过以下方法确定：①通过向设备原生产制造厂家或代理商进行询价；②通过查询《2015年机电产品价格信息数据库查询系统》等数据库报价资料查询；③对无法询价及估算的其他设备，以类似设备的现行市价为基础加以分析调整确定。

（2）成新率的确定

①在公路上行驶的车辆

按行驶时间计算成新率=（规定行驶时间-已行驶时间）÷规定行驶时间×100%

按行驶里程计算成新率=（规定行驶里程-已行驶里程）÷规定行驶里程×100%

本评估取两者之中低者，作为理论成新率，再综合考虑现场勘察情况，确定最终综合成新率。

②电子设备成新率的确定

采用年限法确定成新率并根据现场勘察情况进行调整确定最终成新率。

4.无形资产—其他无形资产的评估

其他无形资产为南极电商申报的有账面记录的办公软件和无账面记录的商标、专利等组成。

（1）办公软件的评估

对于外购的办公软件，评估人员查阅了购置合同、发票等资料，检查了有关账册及相关会计凭证。委估办公软件评估基准日市场价值与账面原值相比变化不大，其剩余期限内使用该办公软件所得收益与摊销余额基本匹配，按账面摊销余额确认评估值。

（2）商标的评估

①委估商标情况

"南极人"系列商标共计87项，以南极人图形、文字为核心的系列商标，是服装业著名商标，商标美誉度、知名度高居前列，在服装品牌中，占据重要位置。"南极人"在市场的号召力近年来突飞猛进，在同类产品中，消费者对于"南极人"系列的品牌认可度相对较高。

②评估方法

进行商标资产评估基本方法包括收益现值法、市场法和成本法。要根据评估对象、价值类型、资料收集情况等相关条件，分析三种基本方法的适用性，恰当选择一种或多种资产评估基本方法。

收益现值法是指将被评估商标资产的预期未来收益依一定折现率折成现值以确定其价值的评估方法。收益法以决定资产内在价值的根本依据——未来盈利能力为基础评价该资产价值。但预测被评估商标资产未来收益和选取折现率难度较大，采用收益法需要一定的市场基础条件。

市场法是指将被评估商标资产与可比较的参考资产即在市场上交易过的可比商标资产进行比较，以参考商标资产的交易价格为基础，加以调整修正后确定其价值的评估方法。但是商标资产具有的非标准性和唯一性特征限制了市场法在商标资产评估中的应用。

成本法，是指将被评估商标资产在研制或取得、持有期间的全部物化劳动和活劳动的费用支出加和，然后考虑资金成本、利润率、贬值率等因素求得该项商标资产的价值。但是，无形资产成本与其所具有的价值之间的对应关系非常弱，当该项商标资产的预期收益和成本不具有对应关系时，成本法适用性弱。

本次对商标权评估根据其自身的市场知名度，附着产品的与其前景和市场销售情况，收益状况等采用收益法。

③评估模型

采用收益法进行评估，是通过估算委估商标资产在企业未来净利润中的分成额并折成现值，从而确定其价值的一种评估方法。采用收益法确定商标权评估值的计算公式如下：

$$P = K \times \sum_{i=1}^{n} \frac{Ri}{(1+r)^i}$$

式中：P——委估商标的评估价值；

Ri——基准日后第i年委估商标的预期收益；

K——利润分成率；

n——未来收益期；

i——折现期；

r——折现率。

④利润分成率计算

K=m+（n−m）×Δ

式中：K——委估商标利润分成率；

m——分成率的取值上限；

n——分成率的取值下限；

Δ——分成率的调整系数。

5.递延所得税资产的评估

对递延所得税资产，评估人员查阅了相关凭证和原始凭证，核对账、表金额，检查递延所得税资产发生的原因、金额，预计转销年限和本期转销额是否合理正确，检查是否具有可能在未来期间能够取得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益。经核查，确认可抵扣暂时性差异的经济利益，确认可抵扣暂时性差异的金额以及所采用的税率是否正确等。递延所得税资产是与坏账准备相对应的，本次评估按照核实后的账面值确认评估值。

6.负债的评估

对负债进行评估，以审定后的金额为基础，对各项负债进行核实，判断各笔债务是否是被评估单位基准日实际承担的，债权人是否存在，以评估基准日实际需要支付的负债额来确定评估值。

（三）收益法评估说明

本次收益法评估采用现金流量贴现法（DCF）。现金流量贴现法是通过将企业未来现金流量以净现金流量形式所体现的预期收益折算为现值，评估资产价值的一种方法。其基本思路是通过估算企业未来预期的自由现金流（企业的自由现金流），并采用适宜的折现率折算成现时价值，得出评估值。其适用的基本条件是：企业具备持续经营的基础和条件，经营与收益之间存有较稳定的对应关系，并且未来预期收益和风险能够预测及可量化。

1.本次评估的具体思路是：

（1）对纳入报表范围的资产和主营业务，按照最近几年的历史经营状况和业务类型等估算预期净现金流量，并折现得到经营性资产的价值；

（2）对纳入报表范围，但在预期经营性资产收益中未予考虑的资产，定义其为基准日存在的溢余性或非经营性资产，单独测算其价值；

（3）由上述各项资产和负债价值的估算和加和，得到评估对象的企业价值，经扣减付息债务价值后得到股东全部权益价值。

2.收益法估值模型

企业价值由正常经营活动中产生的自由现金流量现值构成企业经营性资产价值和与不直接产生现金流的其他资产价值构成。

股东全部权益价值=企业整体价值-付息债务

企业价值由其正常经营活动中产生的营业现金流与正常经营活动无关的非营业资产价值构成，计算公式为：

企业整体价值=经营性资产价值+溢余资产价值+非经营性资产价值-非经营性负债价值

其中：经营性资产价值按以下公式确定：

$$P = \sum_{i=1}^{n} R_i(1+r)^{-i} + A_n \times (1+r)^{-m}$$

式中：P——经营性资产价值

Ri——企业未来第i个收益期的自由现金流量

n——明确预测期

r——折现率，以企业加权平均资本成本作为折现率

An——企业预测期后的终值

（1）自由现金流量的确定

本次评估，使用自由现金流量作为经营性资产的收益指标，其基本定义为：

（预测期内每年）自由现金流量=净利润+折旧与摊销+扣税后有息债务利息-资本性支出-营运资金变动额

（2）收益期限的确定

收益期限的确定一般按企业经营期来确定。从企业经营的角度来看，它可以具有相当长的经营时间，依据现有的相关规定，公司在经营期届满时可以根据需要，其经营期限可以无限期延续。故本次评估按照假设以经营期限为无限年期进行。

（3）折现率的确定

对于折现率，评估师采用加权平均资本成本。由于目前现金流量代表了公司的现金流量在未扣除任何有关融资资本的资金流的前提下，加权平均资本成本是反映公司可获得的资金成本（负债和股本）以及对债权人和股权人所要求的回报率上的打折率影响的指标。按照权益额与折现率上计一致的原则，则折现率采用加权平均资本成本（WACC）。

即：r=Ke×[E/(E+D)]+ Kd×(1−T)×[D/(E+D)]

其中：Ke=权益资本成本

Kd×(1−t)=税后债务成本

E/(D+E)=所有者权益占总资本（有息债务与所有者权益之和）的比例

D/(D+E)=有息债务占总资本的比例（财务杠杆比率）

T为所得税税率

权益资本成本（Ke）按CAPM 模型进行求取：

公式：Ke = Rf+β×Rpm+ Rc

式中：

Rf：无风险报酬率

β：权益的系统风险系数

Rpm：市场风险溢价

Rc：企业特定风险调整系数

3.溢余资产价值的确定

溢余资产是指与企业经营收益无直接关系的，超过企业经营所需的多余资产。

4.非经营性资产价值的确定

非经营性资产是指与企业正常经营收益无直接关系的资产，包括不产生效益的资产，以及与评估预测收益无关联的资产。

三、评估假设

本次评估是建立在以下前提和假设条件下的：

（一）一般假设

1.南极电商所处的政治、经济和社会环境无重大变化，所在的行业保持自然稳定的发展态势，经营所遵循的国家及地方现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化；

2.假设与南极电商经营相关的国家现行的税赋基准及税率，银行信贷利率以及其他政策性收费等评估基准日后不发生重大变化；

3.假设南极电商完全遵守国家所有相关的法律法规，不会出现影响公司发展和收益实现的重大违规事项；

4.假设南极电商将保持持续性运营，并在经营范围、方式上与现时方向保持一致；

5.假设评估基准日后无其他人力不可抗拒及不可预见因素造成的重大不利影响。

（二）针对性假设

1.假设南极电商未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策在重要方面基本一致；

2.假设评估基准日后被评估单位的管理层是负责的、稳定的，且公司管理层能稳步推进公司的发展计划，保持良好的经营态势；

3.基于南极电商基准日现有的经营能力，不考虑未来可能由于管理层、经营策略和追加投资等情况导致的经营范围扩大；

4.假设南极电商的技术队伍及其高级管理人员保持相对稳定，不会发生重大的核心专业人员流失问题；

5.假设评估基准日后被评估单位的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出；

6.评估未考虑通货膨胀因素的影响，估算中的一切取价标准均为评估基准日有效的价格标准及价值体系；

7.假设持续经营过程中经营者可以获取必要的信贷或其他资金支持，满足基本需要。

若将来实际情况与上述评估假设产生差异时，将对评估结论产生影响，报告使用者应在使用评估报告时充分考虑评估假设对本评估结论的影响。

四、收益法评估计算及分析过程

本次交易拟购买资产南极电商主营业务均集中于南极电商、全资子公司南极人电子商务、控股子公司合肥南极人，其中南极电商主要业务为品牌服务费和标牌使用费收入，南极人电子商务主要经营唯品会的成衣销售业务，合肥南极人主要经营供应链的园区服务业务。由于子公司经营业务受母公司控制，考虑收益预测的合理性，本次评估的收益期收益按南极电商、全资子公司南极人电子商务、控股子公司合肥南极人三个会计主体的合并报表口径，收益口径为预测期的企业自由现金流量。

对南极电商的未来财务数据预测是以其2012年-2015年6月的经营业绩为基础，遵循我国现行的有关法律、法规，根据国家宏观政策、国家及地区的宏观经济状况，企业的发展规划和经营计划、优劣势、机遇及风险等，尤其是企业所面临的市场环境和未来的发展前景及潜力，并结合南极电商经营计划、财务预算对未来年度财务数据进行预测，其中主要数据预测说明如下：

（一）营业收入的预测

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。南极电商主要业务类型有"南极人"品牌服务费收入、标牌使用费收入、货品销售收入、园区平台服务费收入等。

1.历史营业收入

南极电商历史年度收入主要有品牌服务费收入、标牌使用费收入、货品销售收入、园区平台服务费收入构成。

历史年度主营业务收入情况如下表所示：

单位：万元

收入类别	2012年	2013年	2014年	2015年1-6月
品牌服务费收入	11,554.92	12,829.83	10,720.54	4,436.49
标牌使用费收入	422.40	1,935.18	2,742.29	1,895.51
货品销售收入	11,390.84	13,209.18	13,614.75	4,878.68
园区平台服务费收入	–	–	272.03	195.49
合计	23,368.16	27,974.19	27,349.60	11,406.16

南极电商自2008年鼓励经销商转型加入淘宝系开店，通过小批量的客户转型成功的案例后，大批量的南极电商客户涌入淘宝系平台。2008年至2012年期间，是电子商务发展黄金期，大量供应商及经销商加入南极电商NGTT共同体，南极电商利用供应链优势，为广大用户提供性价比高的产品，在淘宝系平台取得销售量突破。在此期间，南极电商尝试在母婴类目开拓销售，也获得了用户的青睐。经过电子商务四年的快速发展，南极电商在淘宝系内衣类目、母婴类目名列前茅。

2013年，电子商务进入高峰期，南极电商随着淘宝系平台的快速发展，获得大量活动资源，取得了在淘宝系聚划算平台的单品日销上万件的业绩，平台给予南极电商的资源也越来越多，南极电商进入淘宝系各大活动的主会场。因淘宝系2013年上半年活动销售量超出经销商正常备货，其销量已超出平台方及南极人经销商的预测，经销商立即向供应商大批量订货，以保证下半年的销售发货，而缺乏对于销售计划的评估及落地性，造成盲目备货，货品积压，造成2013年标牌的申领数量较大，2014年标牌的申领数量下降。

因经销商2013年盲目备货，以致南极电商收入出现波动，2014年南极电商在战略上又做了新的调整，通过业务增值服务，为店铺提供销售提升咨询、计划的同时，对经销商的订货计划也做了调整，以销售计划来制定生产计划，随着南极人这一年的业务沉淀，整体发展稳健提升，经销商2013年的库存在2014年上半年全部售完，同时进行了新品的开发、迭代，业务增值的服务范围也进行了扩展，新品开发、店铺诊断、运营计划制定、流量管理、用户体验、产品拍摄、页面设计、活动资源获取、活动营销策划、CRM等，使线上店铺为用户提供千店千面的体验，获得南极人用户的良好口碑，2015年上半年销售量同比有了较大提高。

2.未来年度营业收入预测

（1）"南极人"标牌使用费及品牌服务费收入

①测算依据

在对南极电商品牌服务费、标牌使用费类业务的收入进行测算时，以南极电商历史销售数据为基础，结合南极电商品牌产品在各大电商平台推广情况及终端销售增速，以及近三年又一期南极电商授权供应商和经销商队伍的扩充速度、不同发展阶段的类目产品的成长速度，根据目前电商行业的发展情况以及授权供应商的品类生产计划，预测出未来各类业务的销售数量。并以报告期内各品类产品对应的品牌服务费和标牌使用费平均单价为基础，测算出品牌服务费、标牌使用费业务的收入情况。

A.电子商务服务行业发展展望

根据艾瑞统计数据及中国电子商务研究中心发布《2014年度中国电子商务市场数据监测报告》显示，2011年至2014年中国电子商务市场交易规模年复合增长率达27.93%；2014年度网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。

随着网购用户、网购规模、支付规模的增长，将对相应的电子商务服务需求不断增加，支付服务、物流服务、数据分析、营销策划等服务市场将不断扩大，电子商务服务市场整体将保持高速增长态势，可预见未来的几年电子商务服务行业将呈现更大的繁荣。

B.南极电商在电商平台的拓展情况

南极电商的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"为目标，目前已与阿里（含淘宝、天猫）、唯品会、京东、苏宁、1号店、QQ商城、当当、聚美优品、卓越亚马逊、ebay等电商平台建立合作，并取得良好的销售业绩。

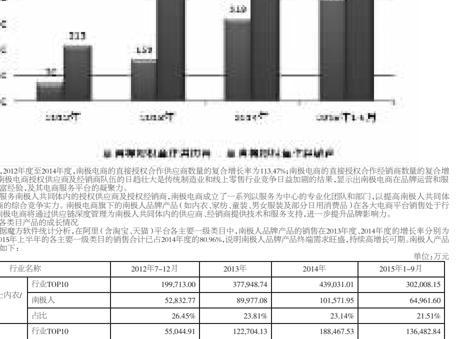
根据淘宝数据魔方软件统计分析，南极人品牌产品2012年度至2014年度，以及2015年1-9月，在阿里平台的终端销售情况如下：

数据来源：淘宝数据魔方

如上图所示，2012年度至2014年度，南极人品牌产品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%。

C.授权供应商和授权经销商拓展情况

截至2015年9月30日，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：



如上图所示，2012年度至2014年度，南极电商的直接授权合作供应商数量的复合增长率为113.47%；南极电商的直接授权合作经销商数量的复合增长率为94.28%。南极电商授权供应商及授权经销商队伍的日趋壮大是传统制造业和线上零售行业竞争日益加剧的结果，显示出南极电商在供应链整合、品牌运营和服务管理方面的丰富经验，及其电商服务平台的凝聚力。

为了更好地服务南极人共同体内的授权供应商及授权经销商，南极电商成立了一系列以服务为中心的专业化团队和部门，以提高南极人共同体内经销商、供应商的综合竞争实力。同时南极电商不断加强现有的南极人品牌产品（如内衣、家纺、童装、男女服装及部分日用消费品）在各大电商平台销售处于行业前列。未来，南极电商将通过供应链深度管理为共同体内的供应商、经销商提供技术和服务支持，进一步提升品牌影响力。

D.南极电商各类目产品的成长情况

根据淘宝数据魔方软件统计分析，在阿里平台（含淘宝、天猫）平台的销售中，南极人品牌产品的销售在2013年度、2014年度的增长率分别为95.50%、59.27%，2015年上半年的各主要一级类目的销售合计已占2014年度的80.96%，说明南极人品牌产品终端需求旺盛，持续高增长可期。南极人产品市场需求分析表如下：

单位：万元

行业名称		2012年7-12月	2013年	2014年	2015年1-9月
女士内衣/男士内衣/家居服	行业TOP10	199,713.00	377,948.74	439,031.01	302,008.15
	南极人	52,832.77	89,977.08	101,571.95	64,961.60
	占比	26.45%	23.81%	23.14%	21.51%
童装/婴儿装/亲子装	行业TOP10	55,044.91	122,704.13	188,467.53	136,482.84
	南极人	118.48	6,675.47	22,611.22	13,558.93
	占比	0.22%	5.44%	12.00%	9.93%
女装/女士精品	行业TOP10	225,617.89	557,351.46	719,725.57	451,157.45
	南极人	884.96	4,255.22	9,908.01	10,514.05
	占比	0.39%	0.76%	1.38%	2.33%
男装	行业TOP10	257,837.29	762,586.56	988,905.40	661,756.22
	南极人	1,338.63	6,955.67	18,395.04	16,357.93
	占比	0.52%	0.91%	1.86%	2.47%
床上用品	行业TOP10	4,732.41	7,570.39	310,093.09	238,775.15
	南极人	–	–	16,735.44	27,197.90
	占比	–	–	5.40%	11.39%
尿片/洗护/喂哺/推车床	行业TOP10	109,334.36	306,394.32	435,336.20	340,930.07
	南极人	–	1.65	2,326.58	5,887.53
	占比	–	–	0.53%	1.73%
户外/登山/野营/旅行用品	行业TOP10	85,146.09	215,692.94	228,184.74	172,829.47
	南极人	–	–	246.98	601.51
	占比	–	–	0.11%	0.35%

综上所述，南极电商作为一家电商综合服务商，其品牌产品终端销售保持着良好的增长速度，其丰富的品牌运营经验和综合服务能力得到更多的授权供应商和授权经销商的认同，电商综合服务平台凝聚力不断加强。在拓展众多电商平台的同时，南极电商品牌产品的类目及种类日趋多样，保证了产品的迭代和销售的持续高增长。

②测算过程

A.价格的选择

南极电商报告期内，标牌使用费平均单价如下：

单位：元/件

辅料品种	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		

在实际生产中，上表辅料品种在不同品类产品（内衣、家纺、童装、男女装等）中被部分或全部使用，具体产品对应同一辅料品种的价格也会因品质差异而有较大不同。选取报告期内南极电商各类目产品对应的平均辅料单价作为计算标牌使用费的单价基础；选取报告期内南极电商各类目产品对应的平均品牌服务费单价作为计算品牌服务费的单价基础。南极电商20大类目产品在预测期内的加权平均标牌使用费单价为0.40元左右，品牌服务费单价为1.00元左右，剔除类目产品结构因素，单价的选取与报告期内品牌产品的平均单价相匹配，参数选择谨慎、合理。

B.领标数量的测算

随着网络零售规模的快速增长，以及南极电商综合服务能力的提升，未来南极电商品牌产品的销售量能够保持目前快速的增长速度。在激烈的市场竞争环境下，供应商更倾向以销定产，终端市场销量将直接影响供应链前段的商品输入，并进而影响标牌的申领数量。根据授权供应商预计的近期生产计划，并参考南极电商在阿里平台销售的年复合增长率（69.82%），测2015年度南极电商授权供应商申领的标牌数量为12738.63万套，较2014年度增长50.97%，较2013年度增长29.82%。具体类目产品的市场标牌投放数量与其终端销售密不可分。同时类目产品的销售增长速度与该类目线上销售所处的发展阶段有一定关系。南极电商20大类目产品根据各类目线上销售的不同发展阶段划分为三大类：

第一类 处于成熟期，市场份额较大

主要为：女士内衣/男士内衣/家居服类目。

此类产品年增长率与整个内衣类目基本保持一致，南极人品牌产品占据阿里平台行业TOP10销售额的20%以上，销售量排名行业前列。

第二类 处于成长期，市场份额较大

主要为：童装/婴儿装/亲子装、女装/女士精品、男装等类目。

南极电商品牌产品中该类产品自2012年7月至2015年6月销量增长幅度远远大于阿里平台大类目的增长幅度，且占比逐年提高，主要得益于南极电商对该品类的市场开拓力度加大，市场处于上升期。

第三类 处于启动期，市场份额较小

主要为：床上用品、尿片/洗护/喂哺/推车床、户外/登山/野营/旅行用品、箱包、男鞋、女鞋等多个正处于启动期和成长期的类目。

根据南极电商历史销售经验，新增类目产品的线上销售启动期一般为3~6个月，成长期约1~2年，成熟期约3年，所以随着新增类目销售市场的逐渐成熟，南极电商在此阶段会有较大的增长幅度。

品牌服务费、标牌使用费收入具体测算过程如下：

序号	类目	类别	2015年7-12月	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
1	女士内衣/男士内衣/家居服	销售数量（件）	87,073,244	129,913,000	150,699,000	162,755,000	172,521,000	177,696,000
		品牌服务费单价（元/件）	0.66	0.66	0.66	0.66	0.66	0.66
		品牌服务费收入（元）	57,468,341	85,482,932	99,160,201	107,093,017	113,518,598	116,924,156
		标牌使用费单价（元/件）	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
		标牌使用费收入（元）	24,393,088	36,635,542	42,497,229	45,897,007	48,650,828	50,110,352
		合 计（元）	81,861,429	122,118,474	141,657,430	152,990,024	162,169,425	167,034,508
2	童装/婴儿装/亲子装	销售数量（件）	8,264,682	20,357,000	30,536,000	33,589,000	35,605,000	37,029,000
		品牌服务费单价（元/件）	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
		品牌服务费收入（元）	16,529,363	40,714,356	61,071,534	67,178,687	71,209,408	74,057,785
		标牌使用费单价（元/件）	0.40	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
		标牌使用费收入（元）	3,320,600	10,178,589	15,267,883	16,794,672	17,802,352	18,514,446
		合 计（元）	19,849,964	50,892,945	76,339,417	83,973,359	89,011,760	92,572,231
3	女装/女士精品	销售数量（件）	7,449,380	12,391,000	16,108,000	18,041,000	19,845,000	20,837,000
		品牌服务费单价（元/件）	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
		品牌服务费收入（元）	10,429,132	17,396,424	22,615,362	25,329,205	27,862,126	29,255,232
		标牌使用费单价（元/件）	1.18	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
		标牌使用费收入（元）	8,819,444	14,819,176	19,264,938	21,576,731	23,734,404	24,921,124
		合 计（元）	19,248,577	32,215,600	41,880,300	46,905,936	51,596,530	54,176,356
4	男装	销售数量（件）	8,311,911	19,915,000	29,872,000	33,457,000	36,802,000	38,643,000
		品牌服务费单价（元/件）	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40
		品牌服务费收入（元）	19,948,585	47,795,400	71,693,100	80,296,272	88,325,899	92,742,194
		标牌使用费单价（元/件）	0.72	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
		标牌使用费收入（元）	5,980,088	15,931,800	23,897,700	26,765,424	29,441,966	30,914,065
		合 计（元）	25,928,673	63,727,200	95,590,800	107,061,696	117,767,866	123,656,259
5	床上用品	销售数量（件）	3,897,000	12,435,057	17,409,086	20,020,457	22,022,514	23,784,314
		品牌服务费单价（元/件）	2.72	2.80	2.80	2.80	2.80	2.80
		品牌服务费收入（元）	10,617,475	34,818,160	48,745,440	56,057,280	61,663,040	66,596,080
		标牌使用费单价（元/件）	0.72	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70
		标牌使用费收入（元）	2,813,983	8,704,540	12,186,360	14,014,320	15,415,760	16,649,020
		合 计（元）	13,431,457	43,522,700	60,931,800	70,071,600	77,078,800	83,245,100
6	尿片/洗护/喂哺/推车床	销售数量（件）	2,057,040	5,998,286	10,796,914	11,876,606	12,589,202	12,966,878
		品牌服务费单价（元/件）	3.27	2.97	2.98	2.97	2.98	2.98
		品牌服务费收入（元）	6,726,042	17,844,900	32,120,820	35,332,902	37,452,876	38,576,462
		标牌使用费单价（元/件）	0.29	0.52	0.53	0.52	0.53	0.53
		标牌使用费收入（元）	602,835	3,149,100	5,668,380	6,235,218	6,609,331	6,807,611
		合 计（元）	7,328,877	20,994,000	37,789,200	41,568,120	44,062,207	45,384,073
7	居家布艺	销售数量（件）	1,340,756	6,678,179	12,020,714	13,222,786	14,016,153	14,576,799
		品牌服务费单价（元/件）	2.45	2.52	2.52	2.52	2.52	2.52
		品牌服务费收入（元）	3,286,570	16,829,010	30,292,200	33,321,420	35,320,705	36,733,533
		标牌使用费单价（元/件）	0.37	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
		标牌使用费收入（元）	493,813	1,869,890	3,365,800	3,702,380	3,924,523	4,081,504
		合 计（元）	3,780,383	18,698,900	33,658,000	37,023,800	39,245,228	40,815,037
8	孕妇装/孕产妇用品/营养	销售数量（件）	311,770	809,133	1,375,533	1,513,087	1,603,872	1,651,988
		品牌服务费单价（元/件）	0.98	0.98	0.98	0.97	0.97	0.98
		品牌服务费收入（元）	305,535	788,905	1,341,145	1,475,260	1,563,775	1,610,688
		标牌使用费单价（元/件）	0.54	0.53	0.53	0.52	0.52	0.53
		标牌使用费收入（元）	169,290	424,795	722,155	794,371	842,033	867,294
		合 计（元）	474,825	1,213,700	2,063,300	2,269,630	2,405,808	2,477,982
9	户外/登山/野营/旅行用品	销售数量（件）	49,821	217,700	348,320	452,816	543,379	597,717
		品牌服务费单价（元/件）	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
		品牌服务费收入（元）	59,785	261,240	417,984	543,379	652,055	717,260
		标牌使用费单价（元/件）	0.85	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
		标牌使用费收入（元）	42,173	174,160	278,656	362,253	434,703	478,174
		合 计（元）	101,958	435,400	696,640	905,632	1,086,758	1,195,434
10	玩具/模型/动漫/早教/益智	销售数量（件）	295,981	855,526	1,368,842	1,779,494	2,135,393	2,348,933
		品牌服务费单价（元/件）	5.22	5.22	5.22	5.22	5.22	5.22
		品牌服务费收入（元）	1,545,023	4,465,847	7,145,355	9,288,961	11,146,753	12,261,429
		标牌使用费单价（元/件）	0.48	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
		标牌使用费收入（元）	142,790	496,205	793,928	1,032,107	1,238,528	1,362,381
		合 计（元）	1,687,813	4,962,052	7,939,283	10,321,068	12,385,281	13,623,810
11	箱包皮具/热销女包/男包	销售数量（件）	219,995	630,099	1,134,178	1,247,596	1,322,452	1,362,125
		品牌服务费单价（元/件）	3.43	3.20	3.20	3.20	3.20	3.20
		品牌服务费收入（元）	753,483	2,016,317	3,629,370	3,992,307	4,231,846	4,358,801
		标牌使用费单价（元/件）	0.59	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
		标牌使用费收入（元）	128,779	504,079	907,343	998,077	1,057,961	1,089,700
		合 计（元）	882,263	2,520,396	4,536,713	4,990,384	5,289,807	5,448,501
12	服饰配件/皮带/帽子/围巾	销售数量（件）	474,690	2,039,375	3,059,063	3,303,788	3,502,015	3,607,075
		品牌服务费单价（元/件）	0.80	1.04	1.04	1.04	1.04	1.04
		品牌服务费收入（元）	379,752	2,120,950	3,181,425	3,435,939	3,642,095	3,751,358
		标牌使用费单价（元/件）	0.82	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
		标牌使用费收入（元）	387,276	1,142,050	1,713,075	1,850,121	1,961,128	2,019,962
		合 计（元）	767,028	3,263,000	4,894,500	5,286,060	5,603,224	5,771,320
13	女鞋	销售数量（件）	260,222	935,942	1,684,696	1,937,401	2,131,141	2,259,009
		品牌服务费单价（元/件）	5.52	5.52	5.52	5.52	5.52	5.52
		品牌服务费收入（元）	1,436,427	5,166,402	9,299,523	10,694,451	11,763,896	12,469,730
		标牌使用费单价（元/件）	0.34	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48
		标牌使用费收入（元）	89,127	449,252	808,654	929,952	1,022,948	1,084,324
		合 计（元）	1,525,554	5,615,654	10,108,177	11,624,404	12,786,844	13,554,055
14	流行男鞋	销售数量（件）	181,000	413,150	619,725	712,684	783,952	830,989
		品牌服务费单价（元/件）	0.29	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02
		品牌服务费收入（元）	52,269	1,660,863	2,491,295	2,864,989	3,151,488	3,340,577
		标牌使用费单价（元/件）	4.59	1.98	1.98	1.98	1.98	1.98
		标牌使用费收入（元）	830,769	818,037	1,227,056	1,411,114	1,552,225	1,645,359
		合 计（元）	883,038	2,478,900	3,718,350	4,276,103	4,703,713	4,985,936
15	童鞋/婴儿鞋/亲子鞋	销售数量（件）	79,306	252,806	455,051	523,309	575,640	604,422
		品牌服务费单价（元/件）	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78
		品牌服务费收入（元）	220,472	703,813	1,266,863	1,456,892	1,602,582	1,682,711
		标牌使用费单价（元/件）	0.38	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42
		标牌使用费收入（元）	29,769	105,167	189,301	217,697	239,466	251,440
		合 计（元）	250,241	808,980	1,456,164	1,674,589	1,842,048	1,934,150
16	个人护理/保健/按摩器材	销售数量（件）	550,600	1,163,614	1,745,421	1,919,963	2,035,161	2,096,216
		品牌服务费单价（元/件）	1.54	1.54	1.54	1.54	1.54	1.54
		品牌服务费收入（元）	849,849	1,793,129	2,689,694	2,958,663	3,136,183	3,230,269
		标牌使用费单价（元/件）	0.75	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76
		标牌使用费收入（元）	414,487	883,183	1,324,775	1,457,252	1,544,687	1,591,028
		合 计（元）	1,264,336	2,676,312	4,014,469	4,415,915	4,680,870	4,821,296
17	生活电器	销售数量（件）	395,290	533,125	959,625	1,103,569	1,213,926	1,286,761
		品牌服务费单价（元/件）	1.28	1.28	1.28	1.28	1.28	1.28
		品牌服务费收入（元）	505,971	682,400	1,228,320	1,412,568	1,553,825	1,647,054
		标牌使用费单价（元/件）	0.36	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
		标牌使用费收入（元）	143,456	170,600	307,080	353,142	388,456	411,764
		合 计（元）	649,427	853,000	1,535,400	1,765,710	1,942,281	2,058,818
18	居家日用	销售数量（件）	1,150,000	3,270,784	4,906,175	5,396,793	5,720,601	5,892,219
		品牌服务费单价（元/件）	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27
		品牌服务费收入（元）	305,855	892,924	1,339,386	1,473,324	1,561,724	1,608,576
		标牌使用费单价（元/件）	0.07	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
		标牌使用费收入（元）	86,048	251,850	377,776	415,553	440,486	453,701
		合 计（元）	391,903	1,144,774	1,717,161	1,888,878	2,002,210	2,062,277
19	厨房电器	销售数量（件）		46,750	67,788	74,566	79,040	81,411
		品牌服务费单价（元/件）		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
		品牌服务费收入（元）		280,500	406,725	447,398	474,241	488,469
		标牌使用费单价（元/件）		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
		标牌使用费收入（元）		93,500	135,575	149,133	158,080	162,823
		合 计（元）		374,000	542,300	596,530	632,322	651,291
20	餐饮具	销售数量（件）	137,490	217,337	282,538	310,792	329,439	339,323
		品牌服务费单价（元/件）	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46
		品牌服务费收入（元）	613,208	970,192	1,261,250	1,387,375	1,470,618	1,514,736
		标牌使用费单价（元/件）	0.28	0.34	0.34	0.34	0.34	0.34
		标牌使用费收入（元）	38,803	73,025	94,933	104,426	110,692	114,012
		合 计（元）	652,011	1,043,218	1,356,183	1,491,801	1,581,309	1,628,748
销售收入合计（元）			180,959,775	379,559,204	532,425,586	591,101,237	637,874,291	667,097,182

（2）货品销售收入

①测算依据

自2012年至今，南极电商一直与唯品会保持着长期、稳定的合作关系。本次评估中，对唯品会的销售预测是根据南极电商与唯品会的全品类战略合作计划、在唯品会的活动专场数量、单场入货值、售卖比，扣除唯品会的销售提成后确认的，同时参照电子商务服务行业的发展趋势，南极电商以往与唯品会合作情况综合确定。

②测算过程

A.价格及产品结构的测算表

序号	产品名称	2013年度				2014年度				平均单价（元/件）	平均比例
		数量（万件）	单价（元/件）	收入（万元）	比例%	数量（万件）	单价（元/件）	收入（万元）	比例%		
1	内衣类	121.17	40.12	4,861.87	58.53%	145.92	49.95	7,288.15	68.79%	45.04	63.66%
2	儿童类	44.2	25.34	1,120.18	13.48%	59.14	25.57	1,512.41	14.28%	25.46	13.88%
3	裤类	51.18	12.67	648.51	7.81%	35.8	13.94	499.14	4.71%	13.31	6.26%
4	衬衣类	20.99	37.1	778.72	9.37%	5.95	52.84	314.19	2.97%	44.97	6.17%
5	休闲类	19.42	11.53	223.9	2.70%	9.51	20.79	197.67	1.87%	16.16	2.28%
6	袜类	47.38	4.98	236.18	2.84%	26.35	5.14	135.41	1.28%	5.06	2.06%
7	婴儿类	6.47	19.49	126.11	1.52%	9.72	21.93	213.17	2.01%	20.71	1.77%
8	羽绒类	0.34	115.66	39.29	0.47%	2.12	143.57	304.67	2.88%	129.61	1.67%
9	家居类	3.6	32.21	115.84	1.39%	1.88	41.51	78.03	0.74%	36.86	1.07%
10	配件类	5.41	22.92	123.94	1.49%	0.81	24.26	19.74	0.18%	23.49	0.84%
11	文胸类	2.78	9.34	26.01	0.31%	2.44	11.92	29.14	0.28%	10.63	0.29%
12	鞋类	1.01	6.53	6.59	0.08%	0.27	10.1	2.69	0.03%	8.32	0.05%
合计		323.95	25.64	8,307.15	100.00%	300.02	35.31	10,594.41	100.00%	–	100.00%

从上表中可知，货品销售的各品类产品在2013年度、2014年度的销售单价及占销售比重的波动幅度在合理范围，故选取2013年度及2014年度的品类产品平均单价及销售占比作为预测期货品销售业务的品类单价及产品结构预测依据。

B.数量及收入的测算

在评估过程中，对唯品会的销售数量的预测是根据南极电商与唯品会的全品类战略合作计划、在唯品会的活动专场数量、单场入货值、售卖比，扣除唯品会的销售提成后确认的，同时参照电子商务服务行业的发展趋势，南极电商以往与唯品会合作情况综合确定。预测期货品销售计算过程如下：

预测期		衬衣类	儿童类	家居类	裤类	内衣类	配件类	袜类	文胸类	鞋类	休闲类	婴儿类	羽绒类	合计
2015年7-12月	数量（万件）	10.84	43.07	2.29	37.16	111.67	2.83	32.17	2.16	0.47	11.15	6.75	1.02	261.58
	单价（元/件）	44.97	25.46	36.92	13.31	45.04	23.45	5.06	10.61	8.40	16.16	20.72	129.36	30.20
	收入（万元）	487.49	1,096.65	84.54	494.6	5,029.75	66.37	162.76	22.91	3.95	180.14	139.85	131.95	7,900.96
2016年	数量（万件）	19.62	77.96	4.15	67.26	202.11	5.11	58.22	3.9	0.86	20.18	12.22	1.84	473.43
	单价（元/件）	44.97	25.46	36.87	13.31	45.04	23.51	5.06	10.63	8.31	16.16	20.71	129.79	30.20
	收入（万元）	882.3	1,984.81	153.01	895.16	9,103.23	120.12	294.58	41.47	7.15	326.03	253.11	238.81	14,299.78
2017年	数量（万件）	22.02	87.5	4.66	75.49	226.85	5.74	65.34	4.38	0.96	22.64	13.72	2.07	531.37
	单价（元/件）	44.97	25.46	36.85	13.31	45.04	23.49	5.06	10.63	8.35	16.16	20.71	129.48	30.20
	收入（万元）	990.27	2,227.70	171.73	1,004.71	10,217.26	134.82	330.62	46.54	8.02	365.93	284.08	268.03	16,049.71
2018年	数量（万件）	24.13	95.87	5.1	82.71	248.56	6.29	71.59	4.8	1.06	24.81	15.03	2.27	582.22
	单价（元/件）	44.97	25.46	36.90	13.31	45.04	23.48	5.06	10.63	8.29	16.16	20.71	129.37	30.20
	收入（万元）	1,085.04	2,440.90	188.17	1,100.87	11,195.07	147.72	362.27	51	8.79	400.95	311.27	293.68	17,585.73
2019年	数量（万件）	26.02	103.38	5.5	89.19	268.02	6.78	77.2	5.17	1.14	26.75	16.21	2.44	627.80
	单价（元/件）	44.97	25.46	36.89	13.31	45.04	23.49	5.06	10.64	8.32	16.16	20.71	129.79	30.21
	收入（万元）	1,170.01	2,632.04	202.9	1,187.08	12,071.76	159.29	390.63	54.99	9.48	432.35	335.64	316.68	18,962.85
2020年	数量（万件）	27.66	109.91	5.85	94.82	284.96	7.21	82.08	5.5	1.21	28.44	17.23	2.6	667.47
	单价（元/件）	44.97	25.46	36.88	13.31	45.04	23.49	5.06	10.63	8.33	16.16	20.71	129.50	30.21
	收入（万元）	1,243.93	2,798.35	215.72	1,262.08	12,834.49	169.35	415.32	58.47	10.08	459.67	356.85	336.69	20,161.00

（3）园区服务收入

①物流数量的测算

园区平台服务费收入是根据合肥园区的产品物流数量及物流单价进行预测。合肥园区是南极电商的母婴类柔性供应链平台，主要经营南极人童装、婴装产品。截至2015年9月30日，已有52家南极人经销商成为该园区入驻，具体明细如下：

单位：件

序号	店铺名称	2015年7-12月	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
1	linr2015	890	1210	1270	1330	1400	1470
2	万优	2890	3940	4140	4340	4560	4790
3	乐童	1100	1500	1570	1650	1740	1820
4	京拍档	1350	1840	1940	2030	2130	2240
5	保捷	510	700	730	770	810	850
6	冬蕴	27290	37220	39080	41030	43090	45240
7	南极人品牌商	31720	43260	45420	47700	50080	52580
8	卡伴	1750	2390	2510	2640	2770	2910
9	喜童	110	140	150	160	170	180
10	嘉诚	46770	63780	66970	70320	73840	77530
11	大奇	380	520	550	580	610	640
12	天下客妆	29470	40190	42200	44310	46530	48850
13	奥敏德	60640	82690	86820	91160	95720	100510
14	奥敏德京东	50	70	70	80	80	90
15	安第斯的风	44210	60290	63300	66470	69790	73280
16	安第斯风供销	34820	47480	49850	52350	54960	57710
17	安袖	530	720	750	790	830	870
18	宝旭	3380	4610	4840	5080	5340	5610
19	微商	260	360	370	390	410	430
20	德熙	160	210	220	240	250	260
21	德馨芳芳	1120	1530	1610	1690	1780	1860
22	微娃	90	130	140	140	150	160
23	快然服饰	90	130	130	140	140	150
24	思客	15070	20550	21580	22660	23790	24980
25	拓路者	7590	10350	10870	11410	11980	12580
26	晁远	6110	8330	8750	9180	9640	10120
27	易备诗	1150	1570	1650	1730	1820	1910
28	晟唯佳禾	660	900	940	990	1040	1090
29	正禾	23220	32670	33250	34910	36660	38490
30	添翼	940	1280	1350	1420	1490	1560
31	港泰	12040	16420	17240	18100	19010	19960
32	禾雪	200	300	300	300	310	310
33	美丽枫	62190	84800	89040	93490	98170	103080
34	联众昊远	7900	10780	11320	11890	12480	13100
35	聚童	16970	23140	24290	25510	26780	28120
36	聪明仔	198380	270510	284040	298240	313150	328810
37	聪明仔@京东	20280	27650	29030	30480	32010	33610
38	芬燕	139610	190370	199890	209890	220380	231400
39	美尚	15560	21210	22270	23390	24560	25790
40	蓓臣	9700	13230	13890	14580	15310	16080
41	糯恋	810	1100	1160	1210	1270	1340
42	贝乐	1750	2380	2500	2630	2760	2900
43	轩泰	3400	4640	4870	5110	5370	5640
44	运莲连	10	300	350	400	450	500
45	迷迷	780	1070	1120	1180	1240	1300
46	领尔	2140	2910	3060	3210	3370	3540
47	高梵	710	970	1020	1070	1130	1180
48	南极人淘宇专卖店	242820	346120	358880	388060	418480	422400
49	马卡龙童装专营店	154540	242740	251280	282340	323960	346160
50	南极人影路专卖店	117570	190320	198330	216750	255590	284870
51	南极人红叶专卖店	55900	75230	78040	83040	88250	92660
52	网客母婴专营店	24470	33360	35030	38780	39620	40550
53	南极人飞骨专卖店	–	95050	99300	123770	138460	153380
54	南极人雅果专卖店	–	70840	75380	80200	84210	88420
55	南极人唯品信专卖店	–	–	183380	212550	222180	232290
56	南极人皇玛专卖店	–	–	18940	20890	22880	23930
合计		1432050	2196000	2496970	2704760	2914980	3072080

②价格（物流收入单价）的测算

园区收入包括授权经销商发货的服务费收入、供应商返点收入、快递费收入。其中经销商发货的服务费收入为3元/单，供应商返点收入为1元/单，快递费收入在共享，扣去外包方分得约为0.3元/单，0.8元/单，根据进出库作数测算出平均值约为0.56元/单，故本次评估按4.56元/单计算。

③园区平台服务费收入的测算

根据上述合肥园区的物流数量及单价，预测期园区平台服务费收入如下：

类别	2015年7-12月	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
件数（万件）	143.21	219.60	249.70	270.48	291.50	307.21
单价（元/件）	4.56	4.56	4.56	4.56	4.56	4.56
收入（万元）	653.46	1002.06	1139.39	1234.21	1330.14	1401.82

④南极电商未来年度园区服务收入预测的合理性

A.园区发展情况、入园客户及其需求量、园区库容量、未来园区开发计划

a.园区发展情况

截止本次评估报告出具日，南极电商开设、运营的园区仅为合肥园区，于2014年9月1日开始开展业务。

评估报告出具日之后，南极电商陆续设立了3个园区。分别为：诸暨华东一站通女装电子商务有限公司、诸暨一站通网络科技服务有限公司、桐乡一站通网络科技服务有限公司。

（下转B19版）