

证券代码：002127

证券简称：南极电商

公告编号：2019-040

南极电商股份有限公司

关于对深圳证券交易所 2018 年年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

南极电商股份有限公司于 2019 年 5 月 28 日收到深圳证券交易所出具的《关于对南极电商股份有限公司 2018 年年报的问询函》（中小板年报问询函【2019】第 239 号，以下简称“问询函”），该问询函针对公司 2018 年年报进行了问询，公司及中介机构已经按照要求对问询函所列出的问题作出了书面说明，具体如下：

释义

释义项	指	释义内容
公司、本公司、上市公司、南极电商	指	南极电商股份有限公司，法律上的母公司
公司本部	指	上市公司除北京时间互联网络科技有限公司以外的实体
上海南极电商、南极电商（上海）	指	南极电商（上海）有限公司，上市公司全资子公司，法律上的子公司，公司财务报表编制主体
时间互联	指	北京时间互联网络科技有限公司
小袋公司、上海小袋	指	上海小袋融资租赁有限公司
北京亨利、亨利嘉业	指	北京亨利嘉业科技有限公司
新疆亨利	指	新疆亨利嘉业网络科技有限公司
GMV	指	Gross Merchandise Volume，在相关电商平台的成交金额
APP	指	应用程序，Application 的缩写，一般是指“手机软件”
CPD	指	Cost Per Download，按下载次数计算推广费用
CPA	指	Cost Per Action，是指按照有效激活数量收费的计费模式
CPT	指	Cost Per Time，按时长计算推广费用
阿里	指	阿里巴巴网络有限公司旗下“天猫商城”、“淘宝网”等电子商务交易平台
唯品会	指	唯品会（中国）有限公司旗下电子商务交易平台
京东	指	北京京东世纪贸易有限公司旗下电子商务交易平台
拼多多	指	Pinduoduo Inc.及上海寻梦信息技术有限公司旗下电子商务交易平台
会计师事务所	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（原华普天健会计师事务所（特殊普通合伙））
报告期、本报告期	指	2018 年度
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

说明：本回复中部分数据合计数与明细数相加之和在尾数上如有差异，为四舍五入所致。

在回答具体问题之前，公司就品牌授权及产业链服务的商业模式，做如下说明：

1. 品牌授权：这是国内外比较成熟的商业模式，比如迪士尼、Hello Kitty、恒源祥等。公司利用知名度较高的、自有的南极人等品牌授权给合适的供应商及经销商，并进行相应的知识产权管理。

2. 产业链服务：指公司以电商平台数据为依据，结合品牌方、供应商、经销商的资源，为合作伙伴（供应商和经销商）提供研发、生产、品控、客服、组织变革等一站式服务，并进行商品全生命周期管理。主要包括：

2.1 研发和生产服务：公司和合作伙伴都能在第一时间广泛获取和应用各大电商平台的品类、品牌、店铺、“宝贝”动态的数据和评价，及时指导授权供应商制定生产计划和控制库存，所以各个授权供应商的库存在行业中处于较低水平。

2.2 质量管理：主要在各大电商平台销售的商品都有相应的国家标准检测报告，各大电商平台也进行持续的抽查，公司有专人、专门的场地进行持续抽查、反馈，并对授权供应商进行质量流程再造和组织再造。

2.3 客服管理：公司对大多数授权经销商进行客户服务评级，并对授权经销商的客服流程、发货流程、绩效管理予以持续的提升，目前授权经销商在各大电商平台销量可观，且退货率在行业中处于较低水平。

2.4 产品定位管理：南极人的品牌定位是家庭品牌，公司要求授权供应商主要生产和销售有一定个性的标准款，随着电商和消费升级的兴起，公司要求合作伙伴把传统的消费品逐步转换为新快消品，把传统耐用品转化为相对耐用品，性价比高，广受消费者和电商平台的青睐。

2.5 包装和快递袋形象管理：公司专门设计了各种商品及快递袋的图库，让授权供应商根据品牌的统一要求选择跟各自商品相适应的包装和形象。

2.6 学习和交流服务：公司经常邀请不同的客户到电商平台、公司和优质客户那里进行共创和游学，持续提升产业生态的迭代能力。

2.7 营销支持：2018 年公司在各大电商平台有 5,535 家授权店铺，各大电商平台也把很多活动资源由公司（品牌方）配置，公司根据合作伙伴的商品、运营能力、发货能力进行精准高效的配置。

2.8 广告支持：公司的授权经销商每年在阿里、京东等各大电商平台都有大量的南极人品牌销售的流量广告投入，公司 2018 年也有 6,480.64 万元品牌广告投入，持续提高了品牌知名度和美誉度。

综上所述，公司运营电商有近 10 年的经验，专注品牌授权和产业链服务，解决供应商和经销商的痛点，为中国传统的制造业转型提供了新的方向。

3、关于 GMV：公司的 GMV 主要指经销商在电商平台销售公司品牌产品的成交总额，南极共同体线上店铺实现的 GMV 从 2016 年的 72.06 亿元增长到 2018 年 205.21 亿元，年均复合增长率为 68.75%，线上的每一笔消费交易，包装上都有生产工厂、发货地址和顾客名称，数据是公开的、可溯源的，南极人及公司其它品牌广受中国消费者青睐，在各大电商平台销售名列前茅。

4、关于服务费率：公司向授权供应商收取品牌综合服务费相当于 GMV 的 3%-6% 左右（当新品类上线和行业竞争激烈时，费率会有一定的浮动），费率在行业中也属较低水平，极具竞争力。

5、公司使命：帮助中国万千优质供应商和经销商持续成功，为广大家庭顾客提供高性价比的产品和服务。

6、公司愿景：打造世界级消费品牌公司。

一、关于客户、供应商与往来款项

问题 1、年报显示，你公司前五名客户销售金额 10.62 亿元，占年度销售总额的比例为 31.69%；前五名供应商采购金额 18.89 亿元，占年度采购总额的比例为 85.99%。

（1）请按品牌综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务、移动互联网流量整合业务分别披露最近三年的前五大客户和供应商情况，包括但不限于单位名称、交易金额及占比，是否发生重大变化，如是，请说明原因；并说明相关客户或供应商与你公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系或其他利益关系；请你公司自查是否存在主要供应商与主要客户相重叠的情况，如有，请说明原因及合理性。

（2）据披露，深圳前海新之江信息技术有限公司（以下简称“新之江”）为你公司 2018 年第一大客户，其成立于 2018 年 4 月 25 日，你公司 2018 年与其发生的销售额为 5.19 亿元。请补充披露相关销售业务的背景、合同金额、签订时间、交易对方的履约能力、交易结算情况、交易是否存在商业实质、是否符合商业逻辑等。

（3）据披露，浙江晚秋服饰有限公司（以下简称“晚秋服饰”）为你公司 2017 年前五大客户，其法定代表人为许伟涛，你公司与其发生销售额 2,830.67 万元，晚秋服饰于 2018 年 9 月 21 日注销。同时，许伟涛是浙江聚仁供应链管理有限公司（以

下简称“浙江聚仁”)的大股东,该公司 2017 年和 2018 年与你公司应收账款余额分别为 1,538 万元和 2,848.73 万元。另外,许伟涛为诸暨华东一站通女装电子商务有限公司(以下简称“一站通女装”)的法定代表人代表,一站通女装曾为你公司控股子公司。请详细说明你公司与晚秋服饰、浙江聚仁相关销售业务的背景、合同金额、签订时间、相关款项是否收回、交易是否存在商业实质、是否符合商业逻辑;并说明晚秋服饰、浙江聚仁、许伟涛与你公司、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系或其他利益关系。

(4) 据披露,湖南丘库电商有限公司(以下简称“丘库电商”)为你公司 2017 年前五大客户,你公司与其发生销售额 2,353.78 万元,对丘库电商应收账款期末余额为 2,584.17 万元。请补充披露相关销售业务的背景、合同金额、签订时间,并结合主要合同条款说明应收账款余额高于销售额的原因,相关应收账款的账龄及期后收回情况、交易是否存在商业实质等。

(5) 据披露,霍尔果斯智媒广告有限公司为你公司 2017 年前五大供应商,注册资本 100 万元,你公司 2017 年向其采购金额为 2,081.47 万元。请补充披露相关销售业务的背景、合同金额、签订时间,交易对方的履约能力,交易是否存在商业实质。

请年审会计师核查并发表明确意见。

(1) 请按品牌综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务、移动互联网流量整合业务分别披露最近三年的前五大客户和供应商情况,包括但不限于单位名称、交易金额及占比,是否发生重大变化,如是,请说明原因;并说明相关客户或供应商与你公司、控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系或其他利益关系;请你公司自查是否存在主要供应商与主要客户相重叠的情况,如有,请说明原因及合理性。

【回复】

1. 品牌综合服务业务

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

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

该业务的供应商:指为公司品牌授权业务生产商标辅料的工厂。

1.1 最近三年该业务的前五大客户情况

单位：万元

年度	前五大客户	客户经营的品类	品牌综合服务业务收入	占品牌综合服务业务收入比重
2018 年	浙江尚纬电子商务股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	4,350.78	4.83%
	上海赢***有限公司	个人护理/保健/按摩器材、美容美体仪器等	2,872.80	3.19%
	江阴市缘之恋服饰有限公司	内衣	2,615.35	2.91%
	浙江阿***有限公司	内衣	2,159.58	2.40%
	泉州泉***有限公司	鞋品	2,117.93	2.35%
	合计	**	14,116.44	15.68%
2017 年	浙江尚纬电子商务股份有限公司	居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等	3,813.50	6.13%
	浙江晚秋服饰有限公司	女装	2,830.67	4.55%
	江阴市缘之恋服饰有限公司	内衣	2,480.07	3.99%
	上海赢***有限公司	个人护理/保健/按摩器材、美容美体仪器等	2,055.28	3.31%
	上海班***有限公司	家纺	1,766.45	2.84%
	合计	**	12,945.97	20.82%
2016 年	浙江吉象纺织有限公司	女装	2,642.83	5.75%
	江阴市缘之恋服饰有限公司	内衣	1,770.21	3.85%
	慈溪市喜洋洋服饰有限公司	童装	1,268.72	2.76%
	荆州市红叶针织服饰有限公司	婴儿内衣	1,205.09	2.62%
	上海江凡旅游用品有限公司	母婴用品	1,171.62	2.55%
	合计	**	8,058.47	17.53%

品牌综合服务业务的客户集中度较低、较为分散。近三年，公司品牌综合服务业务前五大客户营业收入合计占比分别为 17.53%、20.82%、15.68%。另外，每年该业务第一大客户的营业收入占比均在 5% 左右，且电商行业竞争激烈，客户排名容易发生波动。随着公司新品类的不断开拓，陆续有新的生产商成为公司的客户，原主要品类（内衣）的 GMV 占比逐年下降（2018 年不到 30%），新品类的 GMV 占比逐年上升；另外，公司对成熟品类的客户结构不断进行优化调整。近三年，前五大客户基本稳定，出现少量客户更替属于正常商业情况，变动的主要原因如下：

①公司开拓新品类而新增的客户。如：上海赢***有限公司于 2016 年 4 月开始

与公司合作，主要从事个人护理/保健/按摩器材、美容美体仪器等品类的业务；浙江尚纬电子商务股份有限公司于 2016 年 11 月开始与公司合作，主要从事居家日用、收纳整理、个人护理/保健/按摩器材、家庭/个人清洁工具、生活电器、户外/登山/野营/旅行用品等品类的业务；泉州泉***有限公司于 2017 年 8 月开始与公司合作，是卡帝乐鳄鱼鞋品核心客户之一。

②与公司持续合作的客户，由于其贡献的收入增长低于其他客户贡献的收入增长，导致某些年度未列入前五大客户。如：慈溪市喜洋洋服饰有限公司、荆州市红叶针织服饰有限公司、上海江凡旅游用品有限公司、上海班***有限公司。

③属于关联企业的客户。如：浙江吉象纺织有限公司（许伟涛持股 60%并担任经理，于 2018 年 12 月 21 日注销）、浙江晚秋服饰有限公司（许伟涛持股 9.09%并担任执行董事，于 2018 年 9 月 21 日注销）、浙江聚仁供应链管理有限公司（许伟涛持股 20%并担任董事长）。

1.2 最近三年该业务的前五大供应商情况

单位：万元

年度	前五大供应商	采购额	占该业务采购额比重
2018 年	上海速***有限公司	756.95	20.75%
	上海法***有限公司	648.44	17.77%
	上海同翔纺织机械有限公司	591.66	16.22%
	上海欧***有限公司	521.25	14.29%
	上海驰***技术有限公司	325.50	8.92%
	合计	2,843.80	77.95%
2017 年	上海同翔纺织机械有限公司	609.11	21.35%
	上海速***有限公司	520.44	18.24%
	优***科技（上海）有限公司	425.00	14.89%
	上海欧***有限公司	406.65	14.25%
	嘉兴市正***有限公司	228.06	7.99%
	合计	2,189.26	76.72%
2016 年	上海同翔纺织机械有限公司	499.32	15.40%
	上海驰***技术有限公司	489.54	15.10%
	温州市金***有限公司	305.27	9.41%
	上海贝***有限公司	270.11	8.33%
	上海法***有限公司	251.98	7.77%
	合计	1,816.22	56.01%

品牌综合服务业务的供应商主要是向公司提供标牌等辅料的供应商，采购金额较小。近三年，前五大供应商基本稳定，出现少量供应商更替属于正常商业情况，

变动的主要原因有：

①双方就相关技术要求未达成一致而终止合作的供应商。如：温州市金***有限公司、上海贝***材料有限公司；

②因收购卡帝乐品牌而新增的商标辅料供应商。如：嘉兴市正***织造有限公司、优***科技（上海）有限公司、上海欧***有限公司；

③与公司持续合作的供应商，因生产技术升级，某些年度未列入前五大供应商。如：上海驰***技术有限公司、上海法***有限公司；

④与公司持续合作的供应商，因其服务质量不断提升，公司增加了对其采购的业务量。如：上海速***有限公司。

1.3 关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》中第十章关于关联方的定义，近三年公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东及董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

1.4 重叠情况

由上表可知，最近三年公司品牌综合服务业务的前五大客户与前五大供应商并无重叠。

2. 移动互联网媒体投放业务

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

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

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

2.1 最近三年该业务前五大客户情况

单位：万元

年度	前五大客户	营业收入	占该业务收入比重
2018 年	深圳前海新之江信息技术有限公司（注 1）	51,577.08	23.44%
	上海寻梦信息技术有限公司（注 1）	26,642.77	12.11%
	唯品会（中国）有限公司	15,688.14	7.13%
	杭州时趣信息技术有限公司	6,042.34	2.75%
	江苏苏宁易购电子商务有限公司	5,995.27	2.73%
	合计	105,945.60	48.16%
2017 年	唯品会（中国）有限公司	16,894.19	19.53%
	美***集团有限公司（注 2）	7,578.48	8.76%
	北京金***有限公司	3,979.21	4.60%
	五***公司（注 3）	3,939.00	4.55%
	上海星***科技有限公司	3,572.95	4.13%
	合计	35,963.83	41.57%
2016 年	唯品会（中国）有限公司	8,898.40	19.74%
	五***公司（注 3）	6,125.11	13.59%
	美***集团有限公司（注 2）	3,336.65	7.40%
	上海星***有限公司	3,046.26	6.76%
	北京字***有限公司	2,912.18	6.46%
	合计	24,318.60	53.95%

注 1：深圳前海新之江信息技术有限公司由美国上市公司 Pinduoduo Inc.100%间接持有，上海寻梦信息技术有限公司是 Pinduoduo Inc.的 VIE（杭州埃米网络科技有限公司）的全资子公司，且两者法定代表人为同一人。

注 2：美***集团有限公司按合并口径计算，包括杭州卷***有限公司、杭州时***技术有限公司、美***（北京）科技有限公司、美***（北京）网络科技有限公司贡献的营业收入；

注 3：五***公司按合并口径计算，包括北京五***有限公司、五***有限公司贡献的营业收入。

2016 年-2018 年该业务前五大客户变动原因：

移动互联网媒体投放业务的客户集中度相对较高，近三年，前五大客户营业收入合计占比分别为 53.95%、41.57%、48.16%，前五大客户基本稳定，出现少量客户更替属于正常商业情况，变动的主要原因有：

①随着移动互联网行业的发展，公司不断开拓优质的大客户，这些新开拓的大客户为了自身 APP 的推广，需要大量的媒体投放，采购额较大。如：2018 年的深圳前海新之江信息技术有限公司、上海寻梦信息技术有限公司、江苏苏宁易购电子商务有限公司。

②与时间互联持续合作的客户，但是由于其贡献的收入增长低于其他客户贡献的收入增长，导致某些年度没有列入前五大客户。如：北京金***有限公司、五***公

司、北京字***科技有限公司。

③属于实际控制人为同一人的客户，只是客户签订的合同主体有所变更。如：美***集团有限公司下属的杭州卷***有限公司、杭州时***有限公司、美***（北京）科技有限公司、美***（北京）网络科技有限公司。

2.2 最近三年该业务前五大供应商情况

单位：万元

年度	前五大供应商	采购额	占该业务采购额比重
2018 年	维沃通信科技有限公司（简称“维沃通信”）	96,401.17	47.05%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	45,865.49	22.38%
	广州小米信息服务有限公司	31,846.32	15.54%
	华为软件技术有限公司	8,405.51	4.10%
	上海威怡广告有限公司	6,412.34	3.13%
	合计	188,930.83	92.20%
2017 年	深圳市腾讯计算机系统有限公司	34,688.44	44.48%
	东莞市讯***科技有限公司	9,624.54	12.34%
	霍尔果斯智***有限公司	7,285.52	9.34%
	广州小米信息服务有限公司	6,873.11	8.81%
	华为软件技术有限公司	3,511.11	4.50%
	合计	61,982.72	79.47%
2016 年	深圳市腾讯计算机系统有限公司	19,107.23	48.87%
	百***技术（北京）有限公司（简称“百**代”）	7,827.71	20.02%
	东莞市讯***科技有限公司	5,941.87	15.20%
	北京金***广告有限公司	1,373.08	3.51%
	紫***科技（北京）股份有限公司	1,018.76	2.61%
	合计	35,268.65	90.21%

2016 年-2018 年该业务前五大供应商变动原因：

移动互联网媒体投放业务的供应商集中度相对较高，近三年，前五大供应商采购额合计占比分别为 90.21%、79.47%、92.20%，主要与移动互联网营销行业状况相关，行业内的主要媒体资源集中于应用宝、百度、小米、华为、VIVO、OPPO 等品牌手机应用商城。近三年，前五大供应商基本稳定，出现少量供应商更替属于正常商业情况，变动的主要原因有：

①随着时间互联业务规模的扩张，增加核心代理，优化部分非核心媒体资源。如：百***技术（北京）有限公司、东莞市讯***科技有限公司。

②与时间互联持续合作的供应商，但是由于从其采购的金额低于从其他供应商采购的金额，某些年度未列入前五大供应商。如：北京金***广告有限公司、紫***科

技（北京）股份有限公司。

2.3 关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》中第十章关于关联方的定义，最近三年公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东及董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

2.4 重叠情况

由上表可知，最近三年公司移动互联网媒体投放业务的前五大客户与前五大供应商并无重叠，但百**代除外，具体详见下文解释。

3. 移动互联网流量整合业务

移动互联网流量整合业务指时间互联根据客户需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源，根据对客户特征及其推广需求的分类结果，为客户匹配更精准的流量、定制并实施更有效的营销推广方案。

该业务的客户：指对自己的产品通过第三方平台进行推广的需求者；

该业务的供应商：指将分散流量进行整合，筛选出匹配广告主需求的流量，进而满足客户对于营销推广需求的流量提供者。

3.1 最近三年该业务的前五大客户情况

单位：万元

年度	前五大客户	营业收入	占该业务收入比重
2018 年	腾讯科技（深圳）有限公司	2,693.07	23.23%
	北京链***有限公司	2,073.98	17.89%
	江苏万***科技有限公司（注 1）	1,098.04	9.53%
	北京指***科技有限公司	1,613.21	13.92%
	北京快***科技有限公司	812.81	7.01%
	合计	8,291.11	71.58%
2017 年	江苏万***科技有限公司（注 1）	5,069.88	40.77%
	北京指***科技有限公司	1,396.23	11.23%
	北京魔***技术有限公司	1,006.17	8.09%
	上海游***科技有限公司	759.06	6.10%
	北京快***科技有限公司	621.68	5.00%
	合计	8,853.02	71.19%

2016 年	江苏万***科技有限公司（注 1）	2,496.68	25.32%
	上海游***科技有限公司	1,199.17	12.16%
	卓***传媒有限公司	1,031.38	10.46%
	北京指***科技有限公司	754.72	7.65%
	百***（北京）有限公司（简称“百**线”）	625.77	6.35%
	合计	6,107.72	61.94%

注 1：江苏万***科技有限公司按合并口径计算，包括江苏万***科技有限公司、淮安爱***科技有限公司、宿迁梦***科技有限公司、霍尔果斯万***科技有限公司、江苏万***传媒有限公司贡献的营业收入。

2016 年-2018 年该业务前五大客户变动原因

移动互联网流量整合业务的客户集中度相对较高，近三年，前五大客户营业收入合计占比分别为 61.94%、71.19%、71.58%，主要与流量整合的业务特性有关系，时间互联根据客户个性化需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源、定制营销方案并实施。近三年，前五大客户基本稳定，出现少量客户更替属于正常商业情况，变动的主要原因有：

①随着移动互联网行业的发展，公司不断开拓优质的大客户。如：北京快***科技有限公司、北京链***经纪有限公司、腾讯科技（深圳）有限公司。

②时间互联对客户所属行业进行调整，优化、减少游戏类客户。如：上海游***科技有限公司、北京魔***技术有限公司。

③ 与时间互联持续合作的客户，但是由于其贡献的收入增长低于其他客户贡献的收入增长，某些年度未列入前五大客户。如：卓***传媒有限公司、百**线。

3.2 最近三年该业务的前五大供应商情况

单位：万元

年度	前五大供应商	采购额	占该业务采购额比重
2018 年	宁波钱***传媒有限公司	1,375.92	18.35%
	枣庄卓***科技有限公司	753.66	10.05%
	湖南北***传播有限公司	663.13	8.84%
	山东至***技术股份有限公司	555.08	7.40%
	福州小***科技有限公司	358.68	4.78%
	合计	3,706.47	49.42%
2017 年	枣庄郎***科技有限公司	1,454.87	21.45%
	上饶市正***科技有限公司	1,435.13	21.16%
	枣庄卓***科技有限公司	840.89	12.40%
	上饶市奇***科技有限公司	705.53	10.40%
	宁波钱***传媒有限公司	333.38	4.91%

	合计	4,769.80	70.32%
2016 年	江苏盘***技术有限公司	960.26	17.77%
	上饶市奇***科技有限公司	943.28	17.45%
	无锡跃***科技有限公司	638.39	11.81%
	北京腾***传媒有限公司	631.03	11.68%
	上饶市正***科技有限公司	563.83	10.43%
	合计	3,736.79	69.14%

2016 年-2018 年该前五大供应商变动原因:

移动互联网流量整合业务的供应商与客户端投放需求联系紧密，近三年，前五大供应商采购金额合计占比分别为 69.14%、70.32%、49.42%。时间互联根据客户个性化需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源，定制营销方案并实施。近三年，前五大供应商基本稳定，出现少量供应商更替属于正常商业情况，变动的主要原因如下：

①随着移动互联网行业的发展，时间互联不断开拓优质的大客户，为保证客户的投放效果，时间互联会根据供应商的资源质量及优惠政策增加供应商采购量或开发新的供应商。如：宁波钱***传媒有限公司、山东至***技术股份有限公司、枣庄卓***科技有限公司、枣庄郎***科技有限公司。

②时间互联对客户所属行业进行调整，优化、减少游戏类客户，与之对应的供应商采购额随之减少。如：上饶市正***科技有限公司，上饶市奇***科技有限公司、江苏盘***技术有限公司、无锡跃***科技有限公司等。

③与时间互联持续合作的供应商，但是由于从其采购的金额低于从其他供应商采购的金额，某些年度未列入前五大供应商。如：湖南北***传播有限公司、北京腾***传媒有限公司。

3.3 关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》中第十章关于关联方的定义，最近三年公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东及董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

3.4 重叠情况

由上表可知，除百度外，最近三年公司移动互联网流量整合业务的前五大客户与前五大供应商并无重叠。

百**线是 2016 年移动互联网流量整合业务的前五大客户之一，主要在中小流量渠道推广百度地图、百度浏览器等百度的 APP 产品；百**代是 2016 年移动互联网投放业务的前五大供应商之一，是百度渠道流量的供应商，其对应的客户主要是美**（北京）网络科技有限公司、上海星**科技有限公司等。虽然百**线及百**代皆是 B** 的全资子公司，但是两者分属时间互联不同的业务，并不互为客户和供应商，不是严格意义上的重叠。另外，百**线从 2018 年起不再是时间互联的客户，百**代从 2018 年起不再是时间互联的供应商，该情况已不存在。

(2) 据披露，深圳前海新之江信息技术有限公司（以下简称“新之江”）为你公司 2018 年第一大客户，其成立于 2018 年 4 月 25 日，你公司 2018 年与其发生的销售额为 5.19 亿元。请补充披露相关销售业务的背景、合同金额、签订时间、交易对方的履约能力、交易结算情况、交易是否存在商业实质、是否符合商业逻辑等。

【回复】

1. 销售业务的背景、合同金额、签订时间

深圳前海新之江信息技术有限公司（以下简称“新之江”）是时间互联的第一大客户，另外，上海寻梦信息技术有限公司（以下简称“上海寻梦”）是时间互联的第二大客户。新之江、上海寻梦推广的 APP 均是“拼多多”。通过查询相关公开披露资料，新之江、上海寻梦均为上市公司 Pinduoduo Inc. 实际控制的企业。

2018 年 1 月 1 日，上海寻梦与时间互联签订了《媒体平台推广合作合同》的框架合同，在 VIVO 及小米应用商店，为“拼多多”APP 的推广提供数据精准优化服务。2018 年 7 月 22 日，上海寻梦、新之江与时间互联签订《合同权利义务转让协议》，协议约定“上海寻梦将其在原合同中全部权利、义务及责任，从 2018 年 8 月 1 日起全部转让予新之江”。由于合同为框架合同，双方按照另行邮件确认的《推广充值执行单》进行结算金额，归属于 2018 年的结算金额为 5.19 亿元。

2. 交易对方的履约能力

Pinduoduo Inc. 已于 2018 年 7 月在美国纳斯达克挂牌上市，证券代码 PDD，属于新电商平台，根据其 2018 年的年报显示，该公司销售费用为 134.42 亿元人民币，期末的现金及现金等价物为 141.60 亿元人民币，有雄厚的资金实力和较强的履约能力，而且新之江从时间互联采购的金额仅占该公司销售费用总额的 3.86%。

3.交易结算情况、交易实质及商业逻辑

时间互联与新之江的结算方式为充值结算，即在广告投放前，新之江通过时间互联在拟投放媒体平台充值，即时间互联预收新之江，同时预付相应的媒体平台（如 VIVO 媒体平台）；后续，在实施广告投放后，媒体平台、时间互联、新之江按消耗的流量进行结算。2018 年度累计结算金额为 5.19 亿元，截至 2018 年 12 月 31 日，时间互联预收新之江 1.91 亿元，同时预付维沃通信（VIVO 媒体平台）3.94 亿元（还包含其他客户的预充值款）。截至 2019 年 2 月底，2018 年末预收新之江的预充值的流量已全部消耗完毕。

综上，公司与新之江的交易存在商业实质、符合商业逻辑。

(3) 据披露，浙江晚秋服饰有限公司（以下简称“晚秋服饰”）为你公司 2017 年前五大客户，其法定代表人为许伟涛，你公司与其发生销售额 2,830.67 万元，晚秋服饰于 2018 年 9 月 21 日注销。同时，许伟涛是浙江聚仁供应链管理有限公司（以下简称“浙江聚仁”）的大股东，该公司 2017 年和 2018 年与你公司应收账款余额分别为 1,538 万元和 2,848.73 万元。另外，许伟涛为诸暨华东一站通女装电子商务有限公司（以下简称“一站通女装”）的法定代表人代表，一站通女装曾为你公司控股子公司。请详细说明你公司与晚秋服饰、浙江聚仁相关销售业务的背景、合同金额、签订时间、相关款项是否收回、交易是否存在商业实质、是否符合商业逻辑；并说明晚秋服饰、浙江聚仁、许伟涛与你公司、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系或其他利益关系。

【回复】

1. 公司与晚秋服饰、浙江聚仁相关销售业务的背景、合同金额、签订时间、相关款项是否收回、交易是否存在商业实质、是否符合商业逻辑

晚秋服饰（许伟涛持股 9.09% 并担任执行董事）主要从事服装、服饰、针织品等批发零售及网上销售业务；浙江聚仁（许伟涛持股 20% 并担任董事长）主要从事服装、针织品、鞋、袜等制造销售、网上销售及供应链管理服务等。晚秋服饰、浙江聚仁均为许伟涛实际经营的关联企业，先后与公司开展了业务合作。

公司与晚秋服饰、浙江聚仁主要是开展品牌综合服务业务的合作。2017 年 1 月 1 日，子公司上海南极电商与晚秋服饰签订《商标使用许可及服务合同》的框架

合同。2017 年 9 月 20 日，上海南极电商与浙江聚仁签订《商标使用许可及综合服务合同》的框架合同，具体销售金额、回款金额见下表。

单位：万元

客户名称	2017 年销售金额（含税）	2018 年销售金额（含税）	2017 年回款	2018 年回款	2018 年应收账款余额	2019 年回款（截至 6 月 5 日）
晚秋服饰	3,000.50	0.08	1,624.77	1,375.82	—	—
浙江聚仁	1,708.00	1,485.00	170.00	174.27	2,848.73	431.50

按照公司与浙江聚仁及许伟涛签订的还款计划，将原晚秋服饰应收账款余额 1,275.73 万元转移至浙江聚仁。截至 2018 年底，浙江聚仁应收账款余额为 2,848.73 万元（晚秋服饰转入部分已完全还清），按照还款计划的约定，2019 年截至 6 月 5 日已回款 431.50 万元，回款进度与还款计划一致。还款计划约定的周期较长，主要原因是浙江聚仁是公司女装品类中打底裤子品类的独家授权生产商，该品类属于公司支持发展的品类。

综上，公司与晚秋服饰、浙江聚仁相关销售业务存在商业实质、符合商业逻辑。

2. “许伟涛为诸暨华东一站通女装电子商务有限公司（以下简称“一站通女装”）的法人代表，一站通女装曾为你公司控股子公司”的说明

2015 年由于公司经营战略的调整，公司重组上市后使用募集资金投资柔性供应链服务平台，建设柔性供应链园区业务。2015 年 9 月 16 日公司与许伟涛共同设立了诸暨华东一站通女装电子商务有限公司，公司持股 51%，许伟涛持股 49%。

由于供应链园区业务效益不明显，为更充分有效地提高募集资金使用效率，维护上市公司及全体股东利益，2017 年公司开始收缩柔性供应链园区业务，根据实际情况、通过综合评估对柔性供应链体系的部分子公司进行股权转让或注销，截止 2018 年底，共计转让或注销 7 家柔性供应链体系的子公司。2018 年 6 月 21 日，公司将持有的一站通女装的 41% 股权，转让给诸暨市曼***有限公司，转让后公司持有一站通女装 10% 的股权，由于无法施加重大影响，公司持有的剩余股权由“长期股权投资”转为“可供出售金融资产”核算。

综上，许伟涛是公司曾经的控股子公司一站通女装的小股东，2018 年 6 月 21 日，公司将持有的一站通女装 41% 的股权转让，一站通女装不再是公司的控股子公司。

3. 关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》中第十章关于关联方的定义，最近三年公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东及董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

（4）据披露，湖南丘库电商有限公司（以下简称“丘库电商”）为你公司 2017 年前五大客户，你公司与其发生销售额 2,353.78 万元，对丘库电商应收账款期末余额为 2,584.17 万元。请补充披露相关销售业务的背景、合同金额、签订时间，并结合主要合同条款说明应收账款余额高于销售额的原因，相关应收账款的账龄及期后收回情况、交易是否存在商业实质等。

【回复】

1. 销售业务的背景、合同金额、签订时间

2016 年公司业务模式从“品牌授权+电商服务+部分渠道货品销售”逐步转为“品牌授权+产业链服务（含电商服务）”，通过加大产业链服务加速业务规模发展，由此开始转型，减少货品销售业务，并对断色断码货品进行清理。考虑库存货品断色断码较多，消化有一定的难度，而丘库电商有较强的库存消化及销售能力，故 2016 年 12 月南极电商（上海）与丘库电商签订了《买卖合同》，丘库电商以 2,667.18 万元（含税）的价格购买公司货品销售业务的部分库存货品，并获得一定的赊销账期。

2. 结合主要合同条款说明应收账款余额高于销售额的原因

根据 2016 年 12 月签订的《买卖合同》，2016 年 12 月开始陆续销售结算，其中：2017 年 1-5 月公司陆续将账面价值 3,700.78 万元（不含税），已计提跌价 1,953.56 万元（不含税），存货账面净值 1,747.22 万元（不含税）的存货销售给丘库电商，对应营业收入为不含税 2,111.23 万元，含税收入 2,469.71 万元。

公司子公司南极人（上海）电子商务有限公司于 2016 年 8 月 23 日与丘库电商签订了《唯品会平台授权运营合同》，2017 年度确认授权服务费不含税收入 242.55 万元，含税收入 257.11 万元。

上述业务 2017 年度不含税收入合计 2,353.78 万元，含税收入合计为 2,726.82 万元高于应收账款期末余额 2,584.17 万元。

3. 应收账款的账龄及期后收回情况

截至 2018 年 12 月 31 日，丘库电商的应收账款余额为 1,900 万元，账龄为 1-2 年。截至 2019 年 6 月 5 日，期后已回款 150.00 万元，上述回款按照与公司约定的账期还款。

4. 交易是否存在商业实质

综上，公司与丘库电商主要开展货品销售类业务，并签订合同，销售回款按双方约定的账期来执行，交易存在商业实质。

(5) 据披露，霍尔果斯智媒广告有限公司为你公司 2017 年前五大供应商，注册资本 100 万元，你公司 2017 年向其采购金额为 2,081.47 万元。请补充披露相关销售业务的背景、合同金额、签订时间，交易对方的履约能力，交易是否存在商业实质。

【回复】

1. 销售业务的背景、合同金额、签订时间

霍尔果斯智媒广告有限公司（以下简称“智媒公司”）的控股股东是易简广告传媒集团股份有限公司（简称：易简集团，股票代码：834498.OC），注册资本 6715.9331 万元，持有智媒公司 100% 股权。根据易简集团公告的 2017 年年报，易简集团拥有 OPPO、魅族等应用商店核心媒体代理资源，且 2017 年全年移动互联网广告收入为 9.42 亿元。

智媒公司 2017 年度作为 OPPO 手机应用商店核心代理商，时间互联全资子公司新疆亨利为智媒公司二级代理商，通过采购其 OPPO 手机应用商店的流量，为客户进行推广。

2017 年 1 月 1 日，新疆亨利与智媒公司签订了合作期限为 2017 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日的《网络推广服务框架协议》，约定通过智媒公司在 OPPO 媒体进行产品推广，推广 APP 产品如蘑菇街、美丽说、淘世界、番茄炒蛋等。2017 年度新疆亨利向智媒公司采购 2,081.47 万元。截至 2018 年末，新疆亨利与智媒公司往来款全部结清，采购的流量全部消耗完毕。

2. 交易对方的履约能力

智媒公司为易简集团的全资子公司。根据易简集团公告的 2017 年年报，其营业收入 9.42 亿元，净利润 9,700 万元，盈利能力较好，具有较强的履约能力。另外，新疆亨利从智媒公司采购的流量已全部消耗完毕，款项已全部结清，合约已履行完

毕。

3. 交易是否存在商业实质

综上，2017 年公司子公司新疆亨利向智媒公司采购 2,081.47 万元，采购内容为 OPPO 手机应用商店的流量，已全部消耗完毕，并结算完毕，交易存在商业实质。

会计师核查意见：

1、经会计师核查认为：公司的综合服务业务、移动互联网媒体投放平台业务、移动互联网流量整合业务最近三年的前五大客户和供应商变动原因存在合理性；公司、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员与主要客户或供应商不存在关联关系或其他利益关系；主要供应商与主要客户不存在相重叠的情况。

2、经会计师核查认为：公司与新之江的交易存在商业实质，符合商业逻辑。

3、经会计师核查认为：公司与晚秋服饰、浙江聚仁的交易存在商业实质、符合商业逻辑；公司、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员与晚秋服饰、浙江聚仁、许伟涛不存在关联关系或其他利益关系。

4、经会计师核查认为：公司与丘库电商的交易存在商业实质。

5、经会计师核查认为：公司与智媒公司的交易存在业务实质，符合商业逻辑。

问题 2、报告期末，你公司应收账款余额为 7.76 亿元，同比增长 41.98%，计提坏账准备 0.52 亿元，计提比例 6.65%。

(1) 请结合你公司经营模式、销售政策和结算周期等说明应收账款余额大幅增长的原因，并结合同行业可比公司、期后回款情况、账龄期限等说明你公司应收账款坏账准备计提是否充分、合理。

(2) 请按品牌综合服务业务、保理业务、移动互联网媒体投放平台业务、移动互联网流量整合业务分别列示各业务模式下应收账款前五名客户名称、金额、账龄，相关客户与你公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系或其他利益关系。

请年审会计师核查并发表明确意见。

(1) 请结合你公司经营模式、销售政策和结算周期等说明应收账款余额大幅增长的原因，并结合同行业可比公司、期后回款情况、账龄期限等说明你公司应收账款坏账准备计提是否充分、合理。

【回复】

1. 公司应收账款余额大幅增长且余额较高的原因

报告期内，公司分业务列示应收账款明细如下表所示：

单位：万元

项目	2018-12-31			2017-12-31			变动比例 (%)
	应收账款 余额	比例 (%)	坏账准备	应收账款 余额	比例 (%)	坏账准备	
品牌综合服务业务	45,439.61	58.54	3,599.04	33,755.27	61.75	2,998.65	34.61
保理业务	17,278.16	22.26	592.88	4,886.55	8.94	48.87	253.59
移动互联网广告业务	12,612.92	16.25	640.36	13,028.25	23.83	671.73	-3.19
其他业务	2,288.81	2.95	328.86	2,997.67	5.48	184.59	-23.65
合计	77,619.50	100.00	5,161.14	54,667.74	100.00	3,903.84	41.98

注：移动互联网广告业务是本公司子公司时间互联业务，主要包括移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务。

如上表所示，报告期内，应收账款增加的主要原因是品牌综合服务业务和保理业务规模增加所致。

1.1 营业收入金额较高且大幅增长导致应收账款余额较高

品牌综合服务业务和保理业务收入变动明细：

单位：万元

产品类别	2018 年度营业收入	2017 年度营业收入	变动比例(%)
品牌综合服务业务	89,993.02	62,177.40	44.74
保理业务	4,473.07	2,539.00	76.17

如上表所示，2018 年品牌综合服务业务和保理业务收入较上年分别增长了 44.74% 和 76.17%，伴随着收入规模的增长，其应收帐款也相应增加。

2018 年度公司的主营业务品牌综合服务业务稳健发展。公司授权品牌产品的可统计 GMV 达 205.21 亿元(包含可统计的电商渠道及电视购物渠道)，同比增加 65.45%。从品牌维度看，南极人、卡帝乐品牌实现的 GMV 分别为 177.53 亿元、23.34 亿元，

同比增幅分别为 62.82%、83.71%；从平台维度看，在阿里、京东、拼多多实现的 GMV 分别为 146.03 亿元、35.60 亿元、17.63 亿元，同比增幅分别为 64.19%、40.42% 和 153.00%。

2018 年品牌综合服务业务收入较上年同比增长 44.74%，而应收账款余额较上年末同比增长 34.61%，应收账款余额增长率低于营业收入增长率，且应收账款余额占收入比重也从 2017 年的 54.29% 下降到 50.49%。公司通过将收入质量、合作伙伴管理等指标纳入业务人员绩效考核体系、完善预决算管理、授权供应商及经销商管理体系等方式，较为有效地改善了品牌综合服务业务的应收账款现金流。

保理业务应收账款的增加，因为：一方面 2018 年保理业务量增加，另一方面 2018 年末部分保理合同未到期，部分保理应收款未到期，且尚未收回的保理款均在保理合同约定的期限内，不存在回收风险。

1.2 公司的品牌综合服务业务特点具有季节性波动导致应收账款余额较大

报告期内，公司品牌综合服务业务收入具有明显的季节性特点（2018 年分季度的营业收入请参见问题 8（3）的回复）使得该业务的应收账款年末余额较高。报告期内，第四季度的品牌综合服务业务收入占全年该业务收入的比重约 50%。根据公司的信用管理政策，第四季度的应收账款截至年末大部分都在信用账期内，故公司应收账款期末余额较高。

1.3 公司主要业务的应收账款信用政策

收入类别	应收账款信用政策
品牌综合服务业务	根据不同客户类别分别给予分期的授信期
保理业务	放款后按照合同约定时间收回款项
移动互联网广告业务	授信客户一般在开票后付款
其他业务	按照合同约定的付款方式

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

2.1 应收账款账龄明细：

报告期内，公司的应收账款按照账龄划分情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018-12-31			2017-12-31		
	应收账款余额	比例 (%)	坏账准备	应收账款余额	比例 (%)	坏账准备
1 年以内	67,270.84	86.66	2,731.10	46,198.99	84.51	2,157.87
1-2 年	7,536.01	9.71	1,169.47	7,474.24	13.67	1,402.70
2-3 年	2,218.34	2.86	666.25	973.08	1.78	321.84
3 年以上	594.31	0.77	594.31	21.43	0.04	21.43
合计	77,619.50	100.00	5,161.13	54,667.74	100.00	3,903.84

如上表所示，报告期内公司的应收账款账龄基本集中于 1 年以内及 1-2 年。

2.2 应收账款期后回款情况

截至 2019 年 6 月 5 日，公司的应收账款回收情况如下：

单位：万元

业务类别	2018/12/31 余额	期后回收		尚未回收	
		金额	回收占比 (%)	金额	回收占比 (%)
品牌综合服务业务	45,439.61	19,809.23	43.59	25,630.37	56.41
保理业务	17,278.16	14,276.16	82.63	3,002.00	17.37
移动互联网广告业务	12,612.92	9,591.23	76.04	3,021.69	23.96
其他业务	2,288.81	183.05	8.00	2,105.76	92.00
合计	77,619.50	43,859.67	56.51	33,759.82	43.49

如上表所示，截至 2019 年 6 月 5 日，公司应收账款的期后回收占比为 56.51%，尚未回收的款项基本都在信用期内。公司结合给予客户的信用期情况积极进行款项催收，期后未发生实际坏账损失。

2.3 同行业可比公司应收账款坏账计提比例

公司根据历年经营实际情况及客户信用的合理估计确认应收账款坏账准备的计提比例，并与同行业企业基本一致，如下表：

主体	7-12 个月 (%)	1 年以内 (%)	1—2 年 (%)	2—3 年 (%)	3—4 年/3 年以上 (%)	4—5 年/4 年以上 (%)	5 年以上 (%)
腾邦国际	—	3.00	10.00	20.00	30.00	50.00	100.00
美凯龙	—	5.00	10.00	20.00	50.00	80.00	100.00

万林物流	5.00	5.00	20.00	50.00	100.00	100.00	100.00
宣亚国际	5.00	5.00	30.00	100.00	100.00	100.00	100.00
元隆雅图	5.00	5.00	10.00	50.00	100.00	100.00	100.00
行业平均	—	4.60	16.00	48.00	76.00	86.00	100.00
南极电商	—	5.00	10.00	30.00	100.00	100.00	100.00

数据来源：2018 年年报

公司坏账计提比例与对比同行业数据

证券代码	证券简称	应收账款账面余额（万元）	坏账准备余额（万元）	应收账款账面价值（万元）	坏账计提比例（%）
002878.SZ	元隆雅图	50,361.56	149.08	50,212.48	0.30
300178.SZ	腾邦国际	87,394.22	3,738.62	83,655.60	4.28
300612.SZ	宣亚国际	14,745.37	691.35	14,054.02	4.69
601828.SH	美凯龙	283,866.69	115,074.84	168,791.86	40.54
603117.SH	万林物流	29,954.08	455.74	29,498.34	1.52
算术平均数					10.27
南极电商					6.65

如上表所示，2018 年公司坏账计提比例 6.65% 低于可比同行业 10.27%，主要由于同行业公司的业务模式存在一定的差异，美凯龙的应收账款坏账比例存在一定特殊性，扣除其影响后均值为 2.70%，低于公司的坏账计提比例。

(2) 请按品牌综合服务业务、保理业务、移动互联网媒体投放平台业务、移动互联网流量整合业务分别列示各业务模式下应收账款前五名客户名称、金额、账龄，相关客户与你公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系或其他利益关系。

【回复】

1. 公司各主要业务前五名客户情况

1.1 品牌综合服务业务应收账款前五名客户：

单位：万元

序号	客户名称	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
1	浙江聚仁供应链管理有限公司	2,848.73	1,485.00	1,363.73	—	—

2	江阴市缘之恋服饰有限公司	2,465.66	2,465.66	—	—	—
3	浙江尚纬电子商务股份有限公司	1,837.06	1,837.06	—	—	—
4	上海雯***有限公司	1,692.58	700.00	992.58	—	—
5	南通迷***有限公司	1,438.54	1,438.54	—	—	—
合计		10,282.57	7,926.26	2,356.31	—	—

1.2 保理业务应收账款前五名客户：

单位：万元

序号	客户名称	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
1	苏州恒久发展有限公司	4,001.44	4,001.44	—	—	—
2	吴江雅达实业有限公司	4,001.44	4,001.44	—	—	—
3	上海驼鑫实业有限公司	3,000.00	3,000.00	—	—	—
4	苏州东***有限公司	2,000.73	2,000.73	—	—	—
5	上海春***有限公司（注）	1,625.50	176.89	1,448.61	—	—
合计		14,629.11	13,180.50	1,448.61	—	—

注：应收上海春***有限公司保理本息已于 2019 年 2 月全额收回。

1.3 移动互联网媒体投放业务的应收账款前五名客户：

单位：万元

序号	客户名称	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
1	苏***股份有限公司***中心	1,347.64	1,347.64	—	—	—
2	江苏苏宁易购电子商务有限公司	634.41	634.41	—	—	—
3	行***有限公司	622.92	622.92	—	—	—
4	深圳前海新之江信息技术有限公司（注 1）	621.06	621.06	—	—	—
5	福州三***有限公司	603.39	603.39	—	—	—
合计		3,829.42	3,829.42	—	—	—

注 1：深圳前海新之江信息技术有限公司的应收账款余额是客户在本公司子公司新疆亨利嘉业网络科技有限公司投放的小米渠道产生的推广费；预收账款前五名披露的深圳前海新之江信息技术有限公司的预收款项是客户在本公司北京亨利嘉业科技有限公司投放的 VIVO 渠道的预充值款。

1.4 移动互联网流量整合业务的应收账款前五名客户：

单位：万元

序号	客户名称	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
1	北京指*科技**有限公司	457.00	457.00	—	—	—
2	北京快*科技**有限公司	305.02	305.02	—	—	—

3	北京链*经纪**有限公司	265.96	265.96	—	—	—
4	辽宁梦*技术**有限公司	83.69	83.69	—	—	—
5	宁德沃*传媒**有限公司	49.71	49.71	—	—	—
合计		1,161.38	1,161.38	—	—	—

2.关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》中第十章关于关联方的定义，最近三年公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东及董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

会计师核查意见

1、经会计师核查认为：报告期内公司应收账款余额大幅增长存在合理性，应收账款坏账准备计提是充分的、合理的。

2、经会计师核查认为：公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员与主要客户不存在关联关系或其他利益关系。

问题 3、报告期末，你公司预付款项余额为 5.53 亿元，同比增长 310.91%。

（1）请结合业务发展情况、经营模式、结算模式等说明预付账款大幅增长的原因及合理性。

（2）年报显示，你公司预付维沃通信科技有限公司（以下简称“维沃通信”）3.94 亿元，占预付款项余额的 71.35%，同时，维沃通信为你公司第一大供应商，2018 年发生采购金额 9.64 亿元，占年度采购总额的 43.88%。请说明维沃通信与你公司的业务合作模式、采购的具体情况，对比同行业公司情况说明你对维沃通信存在大额预付账款的原因及合理性，是否符合商业逻辑、具有商业实质，是否存在非经营性资金占用的情形，并说明对其是否存在重大依赖。

请年审会计师核查并发表明确意见。

（1）请结合业务发展情况、经营模式、结算模式等说明预付账款大幅增长的原因及合理性。

【回复】

1. 公司分主体列示预付账款明细如下：

单位：万元

预付款项分主体	2018/12/31		2017/12/31		变动比例 (%)
	预付金额	占比 (%)	预付金额	占比 (%)	
时间互联	55,013.81	99.52	13,052.96	97.03	321.47
公司本部	265.97	0.48	399.95	2.97	-33.50
合计	55,279.78	100.00	13,452.91	100.00	310.91

注：公司本部是指未收购时间互联之前的原有业务，主要包括品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务、保理业务、货品销售、自媒体流量变现业务、园区平台服务业务。

时间互联主要从事移动互联网广告业务，主要包括移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务。

如上表所述，本年预付账款较上年增加 310.91%，主要受全资子公司时间互联业务影响，公司本部业务的预付款项变动相对较小。

2. 子公司时间互联预付款项增长的原因分析

时间互联的主营业务是移动互联网广告业务，通过代理移动互联网媒体投放平台流量及其整合的分散流量，向客户提供高效、优质、精准的营销服务。时间互联受客户委托在 VIVO、小米、腾讯应用宝、今日头条等移动媒体投放平台采购流量资源，投放客户 APP 产品等推广信息，产生移动互联网媒体投放平台业务收入。

根据媒体投放平台需要代理商预充值的运营规则，及双方签订的框架协议和合同约定，在开展投放业务前，时间互联需要在 VIVO、小米、腾讯应用宝、今日头条等媒体投放平台上进行预充值。报告期内时间互联业务发展迅速，营业收入从 2017 年的 98,957.53 万元增加到 2018 年的 231,601.70 万元，2018 年末的预充值款项相应增加。

一般来说预充值流量平均 2 个月内会消耗完毕。2018 年底，时间互联预付款项最大的供应商是维沃通信科技有限公司（VIVO），金额 3.94 亿元，主要是为第一大客户拼多多预充值款，同时预收新之江预充值款 1.91 亿元，上述预付充值流量在 2019 年 2 月已基本消耗完毕，详见第 1 题（2）的回复。

会计师核查意见

经会计师核查认为：公司预付款项的增加是合理的。

(2) 年报显示, 你公司预付维沃通信科技有限公司(以下简称“维沃通信”) 3.94 亿元, 占预付款项余额的 71.35%, 同时, 维沃通信为你公司第一大供应商, 2018 年发生采购金额 9.64 亿元, 占年度采购总额的 43.88%。请说明维沃通信与你公司的业务合作模式、采购的具体情况, 对比同行业公司情况说明你公司对维沃通信存在大额预付账款的原因及合理性, 是否符合商业逻辑、具有商业实质, 是否存在非经营性资金占用的情形, 并说明对其是否存在重大依赖。

【回复】

1. 公司与维沃通信的合作模式及采购情况

维沃通信是 VIVO 手机制造商, 为中国前五大手机制造商之一。时间互联在 2017 年底成为 VIVO 在电商、金融行业的广告推广核心代理商, 根据与维沃通信签订的《VIVO 广告平台 2018 年效果类核心代理商合作合同》协议书约定: 时间互联的客户产品可以在维沃通信拥有的 VIVO 系列手机产品的应用商店及信息流平台进行推广, 推广方式包括但不限于 CPT、CPD 等。

协议约定结算方式: (1) 应用商店 CPT 业务条款: 每月公司在收到双方以邮件确认结算清单和等额的发票后的 45 个工作日内, 预付相应的流量费。(2) 应用商店 CPD 业务: 以先付费后推广的形式进行合作, 时间互联在维沃通信旗下的“VIVO”平台中开设充值账户, 账户记载时间互联充值记录、使用记录、余额等信息。(3) 浏览器信息流业务: 时间互联采用预付款的方式向维沃通信支付推广费, 需在推广前的 5 个工作日内支付流量费;

报告期内时间互联从维沃通信采购 9.64 亿元的流量, 其贡献的营业收入为 10.23 亿元, 占时间互联营业收入总额的 44.17%, 与采购金额占比 43.88% 基本吻合。

2018 年时间互联预付账款总额 5.53 亿元, 预付维沃通信的 3.94 亿元占比为 71.25%, 主要因为时间互联预收新之江的 1.91 亿元预收款专项用于 VIVO 渠道的流量充值, 如果扣除该部分影响, 则预付 VIVO 的款项为 2.03 亿元, 占预付款的 36.71%, 与其贡献的营业收入占比基本吻合。

2. 可比同行业公司预付账款占资产的情况

证券代码	证券简称	预付款项 (万元)	资产总计 (万元)	预付账款占资 产比例
430346.OC	哇棒传媒	10,475.80	75,248.07	13.92%

300242.SZ	佳云科技	42,214.10	215,411.62	19.60%
600986.SH	科达股份	27,565.83	1,031,152.19	2.67%
算术平均数				12.06%
南极电商				12.15%

如上表所述,2018 年公司预付账款占资产总额比例为 12.15%与可比同行业 12.06%基本保持一致。

报告期内,公司与维沃通信的业务合作主要是采购其拥有的 VIVO 系列手机产品的应用商店及信息流媒体平台的流量,双方的往来结算,全部都是经营活动产生的往来款项,不存在非经营性资金占用的情形。

综上所述,时间互联对维沃通信的大额预付账款有合理的原因,符合商业逻辑、具有商业实质,不存在非经营性资金占用的情形。

3. 子公司时间互联对维沃通信的依赖

报告期内,时间互联不存在对维沃通信依赖的风险,2018 年对维沃通信大额的采购,主要是受拼多多业务拓展的影响,拼多多的广告推广较多,时间互联承接了拼多多在 VIVO 平台推广的业务,后面随着拼多多自身广告推广政策的变化,以及时间互联开拓更多的媒体资源,降低了 VIVO 平台的流量采购比例。未来时间互联还将进一步加强与维沃通信的合作。另一方面,时间互联将进一步加强自身竞争实力,进一步拓宽、加深与其他优质媒体的合作关系,同时也继续开拓移动互联网流量整合营销业务,增加自身媒体投放策略的灵活性。

会计师核查意见

经会计师核查认为:公司与维沃通信存在大额预付账款是经营业务产生的往来款项,并依据合同约定进行结算,具有合理性,且符合商业逻辑、具有商业实质,不存在非经营性资金占用的情形,对其不存在重大依赖。

问题 4、报告期末,你公司预收款项余额为 3.70 亿元,较期初增加 204.25%,且无账龄超过 1 年的重要预收款项。

(1) 请结合你公司销售模式、收入确认政策和对应订单及合同进展情况分析说明预收款项大幅增长的原因。

(2) 请你公司补充披露前五大预收款项的客户资料, 包括但不限于客户名称、预付款内容、金额、占比, 以及预收对象与公司及实际控制人、公司董事、监事、高管及其亲属和持股 5% 以上的股东是否存在关联关系等。

(1) 请结合你公司销售模式、收入确认政策和对应订单及合同进展情况分析说明预收款项大幅增长的原因。

【回复】

2018 年 12 月 31 日较 2017 年 12 月 31 日预收账款金额增加 2.48 亿元, 如下表所述, 主要原因是: 时间互联业务预收流量费同比增加 2.19 亿元, 同比增长 325.06%; 公司本部预收品牌授权费同比增加 0.28 亿元, 同比增长 89.47%。

单位: 元

实体	科目	期末余额	期初余额	变动金额	变动比例
时间互联	预收货款-预收平台营销费	286,357,710.15	67,368,982.21	218,988,727.94	325.06%
公司本部	预收货款-预收授权费	59,266,883.94	31,281,141.60	27,985,742.34	89.47%
	预收综合服务费	23,757,739.82	22,561,427.15	1,196,312.67	5.30%
	预收保理款	368,297.94	146,938.20	221,359.74	150.65%
	其他	-	170,212.70	-170,212.70	-100.00%
合计		369,750,631.85	121,528,701.86	248,221,929.99	204.25%

1、时间互联预收款项增长的原因分析

移动互联网广告业务是全资子公司时间互联的主营业务。通过代理移动互联网媒体投放平台流量及其整合的分散流量, 向客户提供高效、优质、精准的营销服务。时间互联受客户委托在 VIVO、小米、腾讯宝、今日头条等移动媒体投放平台采购流量资源, 投放客户 APP、产品等推广信息, 产生移动互联网媒体投放业务收入。同时, 时间互联根据客户个性化需求向其提供移动互联网流量整合、营销方案设计等定制化或个性化营销服务, 产生移动互联网流量整合业务收入。

预收账款的增加一方面是时间互联调整部分客户的支付方式, 从 2018 年 10 月份开始针对部分新签定合同的客户取消信用账期, 由之前的赊销方式更改为预收部分款项的方式; 另一方面, 时间互联客户新之江的付款方式自 2018 年 11 月改为预收款, 按照合同约定在广告投放前支付流量费, 截止报告期末, 预收新之江 1.91 亿元, 该客户预充值的流量在 2019 年 2 月份已全部消耗完毕, 并同步确认为收入。

2、公司本部业务预收款项增加的原因分析

公司本部业务预收款项的增加主要受经销商授权业务的影响。经销商品牌授权业务是公司向授权经销商提供品牌授权及电商服务，并收取经销商品牌授权费，经销商主要在阿里、京东、拼多多、唯品会等电商平台开设线上店铺。公司经销商品牌授权业务收入在服务约定的服务期内，分摊确认收入。服务期通常为 1 年，因此年末预收经销商的品牌授权款，主要是尚未到期分摊的预收款。2017 年末的预收授权款 3,128 万元，2018 年确认的授权费收入 3,386 万元，匹配程度较高。另外，公司预收授权费的增加，与公司合作授权店铺的增加相关，2018 年线上授权店铺数量为 5,535 家，2017 年线上授权店铺数量为 4,442 家。

(2) 请你公司补充披露前五大预收款项的客户资料，包括但不限于客户名称、预付款内容、金额、占比，以及预收对象与公司及实际控制人、公司董事、监事、高管及其亲属和持股 5% 以上的股东是否存在关联关系等。

【回复】

1. 公司前五大预收款项的客户情况

客户	预收金额(元)	占比	款项内容
深圳前海新***技术有限公司	191,393,361.31	51.76%	流量采购预付款
上海新***有限公司	13,621,271.50	3.68%	综合服务费
北京融***有限公司	8,486,169.68	2.30%	流量采购预付款
杭州时***技术有限公司	5,083,059.12	1.37%	流量采购预付款
霍尔果斯多***有限公司	4,054,597.68	1.10%	流量采购预付款
合计	222,638,459.29	60.21%	

2. 关联关系情况说明

经公司查阅企查查、天眼查、启信宝、国家企业信用信息公示系统中相关信息及问询相关人员，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》中第十章关于关联方的定义，最近三年公司、控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东及董监高与上述公司不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

二、关于货币资金与有息负债

问题 5、报告期末，你公司货币资金账面余额为 11.90 亿元，同比下降 18.58%，占流动资产的比例为 38.91%；利息收入 515.44 万元，同比下降 60.89%。

(1) 以列表方式补充说明货币资金存放地点、存放类型、利率水平、是否存在抵押、质押或冻结等权利受限的情形。请年审会计师核查并对货币资金的真实性、存放安全性、是否存在权利受限情形发表明确意见。

(2) 请列示 2018 年各月末银行存款余额，结合公司 2018 年日均货币资金、货币资金存放情况和利率水平，说明你公司利息收入与货币资金、银行存款规模的匹配性和合理性，以及 2018 年利息收入大幅下降的原因。

(1) 以列表方式补充说明货币资金存放地点、存放类型、利率水平、是否存在抵押、质押或冻结等权利受限的情形。请年审会计师核查并对货币资金的真实性、存放安全性、是否存在权利受限情形发表明确意见。

【回复】

1. 公司货币资金明细：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日余额	备注
库存现金	11.26	公司日常现金部分
银行存款	115,723.23	活期存款、7 天通知存款
其中：募集资金账户	6,919.01	
其他货币资金	3,240.93	证券账户的股票回购款中尚未使用的部分
合计	118,975.42	—

如上表所示，公司报告期末货币资金主要是银行存款和其他货币资金，银行存款为活期存款和 7 天通知存款，其他货币资金是公司回购股票存入证券账户的股票回购款中尚未使用的部分。

2. 银行存款分存放地点、存放类型、利率水平、是否存在抵押、质押或冻结等权利受限的情形列示明细如下：

单位：万元

序号	存放地点	2018/12/31		存放类型	利率水平	是否存在抵押、质押或冻结等权利受限的情形
		原币金额	人民币			
1	厦门国际银行上海普陀支行	25,358.63	25,358.63	一般存款账户	活期	否

2	上海农商行广中支行	20,197.35	20,197.35	一般存款账户	活期	否
3	民生银行上海黄浦支行	20,056.72	20,056.72	一般存款账户	定期 3.4%	否
4	建设银行青浦城中支行	17,381.87	17,381.87	一般存款账户	活期	否
5	建设银行青浦城中支行(募集资金专户-时间互联项目支付并购时间互联现金对价)	6,918.64	6,918.64	非预算单位专用存款账户	活期	否
6	建行上海青浦支行	5,452.70	5,452.70	一般存款账户	活期	否
7	交通银行霍尔果斯合作中心支行	4,467.64	4,467.64	基本存款账户	活期	否
8	农业银行霍尔果斯国际边境合作中心支行	2,352.77	2,352.77	基本存款账户	活期	否
9	招商银行股份有限公司上海市南西支行	2,240.25	2,240.25	基本存款账户	活期	否
10	工商银行中华路支行	1,742.31	1,742.31	基本存款账户	活期	否
11	招商银行上海南西支行	1,618.01	1,618.01	一般存款账户	活期	否
12	招商银行上海分行南西支行	1,473.72	1,473.72	一般存款账户	活期	否
13	建行上海青浦支行	1,062.80	1,062.80	一般存款账户	活期	否
14	工商银行中华路支行	938.51	938.51	基本存款账户	活期	否
15	招商银行上海分行南西支行	818.24	818.24	基本存款账户	活期	否
16	招行上海分行南西支行	796.43	796.43	一般存款账户	活期	否
17	交通银行霍尔果斯合作中心支行	762.6	762.6	基本存款账户	活期	否
18	招商银行北京东直门支行	512.77	512.77	一般存款账户	活期	否
19	中国银行吴江盛泽支行	405.97	405.97	一般存款账户	活期	否
20	中国银行上海金桥支行	376.11	376.11	一般存款账户	活期	否
21	招商银行上海分行南西支行	37.88	260.01	FTN	活期	否

22	中国银行上海市金桥支行	173.6	173.6	基本存款账户	活期	否
23	中国银行上海市金桥支行(美元户)	12.91	88.6	一般存款账户	活期	否
24	上海银行黄浦支行	56.24	56.24	一般存款账户	活期	否
25	北京银行西单支行	45.5	45.5	一般存款账户	活期	否
26	中国银行吴江盛泽支行	26.69	26.69	非预算单位专用存款账户	活期	否
27	上海农商行广中支行	25.43	25.43	一般存款账户	活期	否
28	建行吴江盛泽支行	22.41	22.41	基本存款账户	活期	否
29	中国工商银行股份有限公司喀什托克扎克路支行	20.8	20.8	基本存款账户	活期	否
30	中国建设银行股份有限公司上海青浦城中支行	13.3	13.3	一般存款账户	活期	否
31	建设银行上海青浦城中支行	12.13	12.13	一般存款账户	活期	否
32	工商银行北京北新桥支行	11.12	11.12	基本存款账户	活期	否
33	中国农业银行股份有限公司霍尔果斯市支行	10.67	10.67	基本存款账户	活期	否
34	厦门国际银行上海普陀支行	5.68	5.68	一般存款账户	活期	否
35	中国银行北京丰联广场大厦支行	4.02	4.02	基本存款账户	活期	否
36	招商银行股份有限公司上海市南西支行	3.9	3.9	基本存款账户	活期	否
37	建行上海青浦城中支行	3.3	3.3	非预算单位专用存款账户	活期	否
38	包商银行北京分行营业部	2.39	2.39	一般存款账户	活期	否
39	民生银行上海黄浦支行	1.73	1.73	一般存款账户	活期	否
40	建行上海青浦城中支行(募集资金专户-品牌建设)	0.37	0.37	一般存款账户	活期	否
41	中国建设银行上海青浦支行	0.05	0.33	FTN	活期	否

42	中国工商银行股份有限公司 上海市中山南路支行	0.32	0.32	非预算单位专 用存款账户	活期	否
43	中国建设银行上海青浦支行	0.04	0.29	FTN	活期	否
44	中国工商银行股份有限公司 上海市中山南路支行	0.09	0.09	非预算单位专 用存款账户	活期	否
45	招商银行北京东直门支行	0.08	0.08	一般存款账户	活期	否
46	工商银行中山南路支行	0.07	0.07	非预算单位专 用存款账户	活期	否
47	中国建设银行上海市黄浦支 行福州路支行	0.06	0.06	一般存款账户	活期	否
48	中国工商银行中山南路支行	0.03	0.03	非预算单位专 用存款账户	活期	否
49	招商银行北京东直门支行	0.02	0.02	一般存款账户	活期	否
50	中国工商银行上海市中山南 路支行	0	0	非预算单位专 用存款账户	活期	否
51	中国工商银行股份有限公司 北京北新桥支行	0	0	一般存款账户	活期	否
合计		—	115,723.23	—	—	—

会计师核查意见

经会计师核查认为：公司货币资金余额是真实的、存放是安全的，且不存在权利受限情形。

(2) 请列示 2018 年各月末银行存款余额，结合公司 2018 年日均货币资金、货币资金存放情况和利率水平，说明你公司利息收入与货币资金、银行存款规模的匹配性和合理性，以及 2018 年利息收入大幅下降的原因。

【回复】

1.1 2018 年各月末银行存款余额

2018 年前三季度报告中“结构性存款”归属于“货币资金”科目。2018 年年报由于考虑到“结构性存款”也是一种银行理财产品，公司将“结构性存款”在资产负债表的“其他流动资产”科目列示。

单位：万元

截至日期	现金	银行存款-活期	银行存款-7天通知	银行存款-定期	银行存款-结构性存款	其他货币资金-回购款	货币资金合计	其他流动资产-理财类产品
2018年1月31日	1.45	70,879.65	22,800.00	-	-	-	93,681.10	16,700.00
2018年2月28日	1.87	12,917.13	24,800.00	-	3,400.00	-	41,119.00	65,800.00
2018年3月31日	5.98	32,289.22	24,800.00	-	22,500.00	-	79,595.20	31,700.00
2018年4月30日	1.79	23,200.31	22,900.00	-	17,500.00	-	63,602.10	52,700.00
2018年5月31日	1.61	24,083.59	22,900.00	-	42,500.00	-	89,485.20	22,700.00
2018年6月30日	0.97	43,455.67	12,900.00	-	57,500.00	-	113,856.64	3,700.00
2018年7月31日	1.08	52,578.46	-	-	42,500.00	-	95,079.54	2,000.00
2018年8月31日	1.24	27,082.77	-	-	25,000.00	-	52,084.01	41,900.00
2018年9月30日	1.03	26,809.69	-	-	25,000.00	-	51,810.72	46,900.00
2018年10月31日	0.98	29,196.71	-	-	35,000.00	7,000.00	71,197.69	31,800.00
2018年11月30日	1.61	11,843.45	-	20,000.00	60,000.00	4,029.14	95,874.20	26,800.00
2018年12月31日	11.26	95,723.23	-	20,000.00	-	3,240.93	118,975.42	45,000.00
平均余额		37,504.99	21,850.00	20,000.00	33,090.00			32,308.33

1.2 2018 年理财产品情况

2018 年共有理财产品 70 笔，其中 2017 年公司购买的在 2018 年存续的 6 笔，2018 年新购买的 64 笔，期末 4.5 亿元的结构存款（4 笔）未到期未赎回。银行理财产品年化收益率区间为 2.41%-4.75%，信托理财产品的年化收益率为 7.7%。

1.3 2018 年度利息收入与货币资金、银行存款规模的匹配性和合理性

2018 年度公司银行存款（活期、定期和通知存款）测算的年化收益率与中国人民银行公布的相关银行存款基准年利率基本保持一致，利息收入与货币资金、银行存款规模是匹配的；2018 年度理财产品测算的年化收益率与市场同期保本型理财产品收益率基本保持一致。

单位：万元

资金分类	2018 年月均余额 (注 1)	2018 年度对应收益	测算年化收益率 (注 2)	参考利率
银行存款活期月均余额	37,504.99	240.30	0.64%	0.3%-1.5%
7 天通知存款月均余额	21,850.00	216.18	1.98%	1%-2%
银行定期存款	20,000.00	56.72	1.70%	1.1%-2.75%
结构性存款	33,090.00	1,227.26	4.45%	2%-5%
信托理财产品	1,000.00	29.47	7.07%	6%-8%
其他理财账户月均余额	32,308.33	1,117.06	3.46%	3%-5%
收益总额 (注 3)		2,886.99		

注 1：资金月均余额是按照问题 5（2）1.1 披露的 2018 年度每月资金余额的平均数；

注 2：测算年化收益率=对应收益/月均余额*12/有余额的月份数量。

注 3：收益总额=“财务费用-利息收入” 515.44 万元+“投资收益-理财产品收益”2,371.56 万元。

2.1 2017 年各月末银行存款余额

单位：万元

截至日期	现金	银行存款-活期	银行存款-7 天通知	银行存款-结构性存款	货币资金合计	其他流动资产-理财类产品
2017 年 1 月 31 日	238.13	7,548.38	6,000.00	24,400.00	38,186.51	26,300.00
2017 年 2 月 28 日	0.25	5,892.15	13,100.00	16,000.00	34,992.40	28,480.00
2017 年 3 月 31 日	4.41	31,767.05	19,500.00	13,900.00	65,171.45	-
2017 年 4 月 30 日	4.41	6,477.67	19,500.00	22,900.00	48,882.08	18,600.00
2017 年 5 月 31 日	6.04	5,829.97	19,500.00	26,700.00	52,036.01	17,350.00
2017 年 6 月 30 日	7.78	54,371.63	19,500.00	-	73,879.41	-
2017 年 7 月 31 日	7.65	24,449.66	19,500.00	18,000.00	61,957.31	14,000.00
2017 年 8 月 31 日	10.31	47,820.92	19,500.00	10,000.00	77,331.22	1,000.00
2017 年 9 月 30 日	13.48	43,611.14	19,500.00	19,000.00	82,124.61	-
2017 年 10 月 31 日	12.40	60,982.74	-	31,000.00	91,995.14	26,050.00
2017 年 11 月 30 日	8.01	25,943.38	-	31,000.00	56,951.39	43,750.00
2017 年 12 月 31 日	2.55	73,617.70	22,000.00	50,500.00	146,120.26	4,800.00
平均余额		32,359.37	17,760.00	23,945.45		20,036.67

2.2 2017 年理财产品情况

2017 年共有理财产品 77 笔，其中 2016 年公司购买的在 2017 年存续的 17 笔，2017 年新购买的 60 笔；期末 0.48 亿元的银行理财产品和 0.10 亿元的信托理财产品未到期未赎回；银行理财产品年化收益率区间为 1.5%-4.4%，信托理财产品的年化收益率为 7.7%。

2.3 2017 年度利息收入与货币资金、银行存款规模的匹配性和合理性

2017 年度公司银行存款（活期、定期和通知存款）测算的年化收益率与中国人民银行公布的相关银行存款基准年利率基本保持一致；2017 年度理财产品测算的年化收益率与市场同期保本型理财产品收益率基本保持一致。

单位：万元

资金分类	2017 年月均余额（注 1）	2017 年度对应收益	测算年化收益率（注 2）	参考利率
银行存款活期月均余额	32,359.37	161.41	0.50%	0.3%-1.5%
7 天通知存款月均余额	17,760.00	233.98	1.58%	1%-2%
结构性存款	23,945.45	595.48	2.71%	2%-5%
信托理财产品	1,000.00	74.47	7.45%	6%-8%
其他理财账户月均余额	20,036.67	822.21	5.47%	3%-5%
时间互联收购项目意向金	5,000.00	326.91	8.00%	合同约定
收益总额（注 3）		2,214.46		

注 1：资金月均余额是按照问题 5（2）2.1 披露的 2017 年度每月资金余额的平均数；

注 2：测算年化收益率=对应收益/月均余额*12/有余额的月份数量。

注 3：收益总额=“财务费用-利息收入”1,317.78 万元+“投资收益-理财产品收益”896.68 万元。

2018 年利息收入较上年大幅下降的原因，一方面是 2017 年、2018 年公司货币资金效率管理的方式有所变化。2017 年度公司将较多资金通过“通知存款”的方式，来提高货币资金的使用效率和利息收益，该部分利息收益计入“财务费用-利息收入”核算，故 2017 年公司的利息收入较高，理财产品收益较低。另一方面是 2018 年度，公司为规范公司的短期理财交易行为，保证公司资金、财产安全，通过了第五届董事会第四十二次会议相关议案，修订了《短期理财业务管理制度》。根据该制度第二条，“短期理财业务是指公司为充分利用闲置资金、提高资金利用率、增加公司收益，以自有资金进行保本型、低风险型理财产品（除以股票为主要投资品种的理财产品）买卖或固定收益类证券（除股票、证券投资基金、无担保债券等有价证券及其衍生品）投资交易且投资期限不超过一年的理财行为”。如上表所述，2018 年度公司购买了较多的银行理财产品（含结构性存款），故银行理财产品收益增加，该部分理财收益计入“投资收益-理财产品收益”核算，利息收入减少。

问题 6、年报显示，你公司 2017 年与 2018 年有息负债（短期借款+一年内到期的非流动负债+长期借款+应付债券）余额为 24,685.82 万元和 7,036.00 万元，同比下降 71.50%，利息支出为 397.63 万元和 991.04 万元，同比增长 149.23%。请列式最近

两年有息负债的具体情况，包括但不限于借款金额、期限、利息等，并量化说明有息负债大幅下降而利息支出大幅增长的原因。

【回复】

公司秉承稳健的财务政策，公司本部与被收购企业时间互联的资金相互独立，以便考核时间互联独立经营能力。

1. 公司分主体列示有息负债及利息支出明细：

公司 2017 年与 2018 年有息负债（短期借款+一年内到期的非流动负债+长期借款+应付债券）余额分别为 24,685.82 万元和 7,036.00 万元，同比下降 71.50%，主要原因是 2017 年公司本部的 1.81 亿元长期借款于 2018 年 7 月 24 日提前还款；公司 2017 年-2018 年利息支出同比增长 149.24%，主要原因是时间互联利息支出大幅增长。

单位：万元

主体	2018 年		2017 年		变动比例（%）	
	有息负债	利息支出	有息负债	利息支出	有息负债	利息支出
公司本部	—	452.33	18,185.82	369.94	-100.00	22.27
时间互联	7,036.00	538.71	6,500.00	27.69	8.25	1845.39
合计	7,036.00	991.04	24,685.82	397.63	-71.50	149.24

注：2017 年公司合并报表仅合并了时间互联 2 个月的利息支出。

2. 列式最近两年有息负债的具体情况

2.1 2017 年有息负债具体情况

单位：万元

主体	借款主体	放款主体	起始日	到期日	贷款金额	贷款利息	贷款余额	备注
时间互联	北京亨利	包商银行	2017/8/1	2018/7/31	1,500.00	18.80	1,500.00	
时间互联	北京亨利	建设银行	2017/12/21	2018/12/20	5,000.00	6.04	5,000.00	
南极电商	南极电商（上海）	建设银行	2017/7/25	2022/7/24	18,125.00	369.78	18,135.82	贷款余额与贷款金额差异为利息调整
南极电商	南极电商（上海）	建设银行	2017/11/13	2018/11/12	50.00	0.16	50.00	
时间互联	合并范围内资金拆借缴纳税费					2.85		北京亨利向上海小袋借款
	合计					397.63	24,685.82	

注：时间互联自 2017 年 10 月 31 日起纳入合并报表；

注：合并范围内资金拆借缴纳税费是指时间互联子公司北京亨利 11-12 月向上海小袋借款而缴纳的税费。

2.2 2018 年有息负债具体情况

单位：万元

主体	借款主体	放款主体	起始日	到期日	贷款金额	贷款利息	贷款余额
时间互联	北京亨利	建设银行	2017/12/21	2018/12/20	5,000.00	213.87	—
时间互联	新疆亨利	厦门国际 银行	2018/6/12	2019/6/12	5,000.00	169.84	5,000.00
时间互联	北京亨利	包商银行	2017/8/1	2018/7/31	1,500.00	28.26	—
时间互联	北京亨利	刘睿	2018/3/22	2018/12/31	2,000.00	83.61	—
时间互联	新疆亨利	厦门国际 银行	2018/11/13	2019/11/13	2,036.00	16.63	2,036.00
南极电商	南极电商（上海）	建设银行	2017/7/25	2022/7/24	18,125.00	450.40	—
南极电商	南极电商（上海）	建设银行	2017/11/13	2018/11/12	50.00	1.93	—
时间互联	合并范围内资金拆 借缴纳税费	—	—	—	—	26.50	—
合计		—	—	—	—	991.04	7,036.00

注：合并范围内资金拆借缴纳税费是指时间互联子公司北京亨利、新疆亨利 2018 年度向上海小袋、南极电商借款而缴纳的税费。

3. 量化说明有息负债大幅下降而利息支出大幅增长的原因

报告期内有息负债大幅下降，主要是公司 2017 年 7 月借入的 1.81 亿元长期借款于 2018 年 7 月提前还款；利息支出大幅增长的原因：一方面 2017 年 10 月 31 日开始纳入合并范围的子公司时间互联，2018 年全年合并影响所致，另一方面是随着时间互联业务规模的不断扩大，经营周转所需资金增加，2018 年时间互联短期借款增加，利息支出增加。

3.1 公司有息负债大幅下降的原因

公司因业务发展需要，2017 年 7 月 25 日南极电商（上海）与中国建设银行股份有限公司上海青浦支行签订《并购贷款合同》，合同约定，借款金额 28,125.00 万元，贷款期间：2017 年 7 月 25 日-2022 年 7 月 24 日，贷款利率：起息日基准利率下浮 5%，由公司提供连带责任担保。南极电商（上海）于 2017 年 7 月 27 日收到银行放款 18,125 万元，用于支付“卡帝乐”并购投资款。2018 年 7 月 24 日，公司账面货币资金充裕，公司提前偿还贷款。

① 公司本部 2017 年度有息负债及利息支出量化分析

单位：万元

借款主体	借款银行	借款金额	年利率	计息开始日	计息结束日	利息支出
南极电商（上海）	建设银行	18,125.00	4.51%	2017/7/27	2017/12/31	369.78
南极电商（上海）	建设银行	50.00	4.13%	2017/12/4	2017/12/31	0.16
合计						369.94

② 公司本部 2018 年度有息负债及利息支出量化分析

单位：万元

借款主体	借款银行	借款金额	年利率	计息开始日	计息结束日	利息支出
南极电商（上海）	建设银行	18,125.00	4.51%	2018/1/1	2018/1/25	450.40
		18,025.00	4.51%	2018/1/26	2018/7/24	
南极电商（上海）	建设银行	50.00	4.13%	2018/1/1	2018/11/12	1.93
合计						452.33

如上表所示，公司本部 2017、2018 年有息负债与利息支出的匹配性合理。

3.2 时间互联利息支出大幅增长的原因

2018 年公司利息支出较 2017 年增加 108.21%，增加的主要原因是由于时间互联业务的快速增长，营业收入同比增长 134.04%，资金需求量加大，利息支出增加。

单位：万元

时间互联	2017 全年	2018 全年	同比增长
营业收入	98,957.53	231,601.70	134.04%
有息负债	6,500.00	7,036.00	8.25%
利息支出	258.74	538.71	108.21%
利息占收入比	0.26%	0.23%	

①时间互联各期利息支付明细：

2017 年时间互联借款利息明细表

单位：万元

公司	担保方式	贷款公司	合同期限	计息周期（天）	贷款利率（年化）	贷款金额	1-10 月利息支出	11-12 月利息支出	利息支出合计
北京亨利	时间互联担保	包商银行	17.8.01 -18.7.31	128	7.50%	1,500	28.36	18.80	47.16
北京亨利	南极电商担保	建设银行	17.12.21 -18.12.20	10	4.35%	5,000	-	6.55	6.55

北京亨利	南极电商担保	小袋公司	17.10.10 -17.12.15	66	10.00%	1,501	9.21	18.50	27.71
北京亨利	南极电商担保	小袋公司	17.10.27 -17.12.15	50	10.00%	2,600	2.95	32.05	35.00
新疆亨利		亚洲保理			7%-14%	按需随时申请 应收账款贴现	142.32		142.32
合计:							182.82	75.91	258.74

注：上表的利息支出是时间互联单体报表的金额，并非合并报表的金额。

②量化分析时间互联 2018 年度有息负债和利息支出

单位：万元

借款主体	借款银行	借款金额	年利率	计息开始日	计息结束日	利息支出
北京亨利	建设银行	5,000.00	4.35%	2018/1/1	2018/12/20	213.87
新疆亨利	厦门国际银行	3,000.00	7.00%	2018/7/4	2018/12/31	169.84
新疆亨利	厦门国际银行	1,000.00	7.00%	2018/7/6	2018/12/31	
新疆亨利	厦门国际银行	1,000.00	7.00%	2018/8/1	2018/12/31	
新疆亨利	厦门国际银行	2,036.00	7.00%	2018/11/19	2018/12/31	16.63
北京亨利	包商银行	1,500.00	7.50%	2018/1/1	2018/8/24	28.26
北京亨利	刘睿	2,000.00	7.00%	2018/4/13	2018/11/13	83.61
北京亨利	资金拆借缴纳税费	—	—	—	—	17.43
新疆亨利		—	—	—	—	9.07
合计		—	—	—	—	538.71

注：合并范围内资金拆借缴纳税费是指：时间互联子公司北京亨利、新疆亨利向上海小袋、南极电商借款产生的利息收入，合并层面与利息费用抵消后缴税的税费。

如上表所示，时间互联 2017 年 11-12 月、2018 年有息负债与利息支出的匹配性合理。

综上，公司有息负债余额大幅下降，主要是南极电商（上海）2017 年 7 月借入的 1.81 亿长期借款，于 2018 年 7 月提前还款；利息支出大幅增长的原因：一方面 2017 年 10 月 31 日开始纳入合并范围的子公司时间互联，2018 年全年合并影响所致，另一方面是随着时间互联业务规模的不断扩大，经营周转所需资金增加，2018 年时间互联短期借款增加，利息支出增加。

问题 7、报告期末，你公司其他流动资产余额为 4.87 亿元，同比增长 584.58%，主要原因系购买理财产品 4.5 亿元。

(1) 请逐一说明未到期理财产品的理财机构、产品名称、产品投向、风险等级、金额、资金来源、期限、利率等，是否存在重大风险，是否履行审议程序及信息披露义务。

(2) 年报显示，2017 年与 2018 年，你公司理财产品期末余额为 0.48 亿元和 4.5 亿元，同比增长 837.50%，请结合公司的经营情况、现金流状况、负债情况等说明公司理财产品大幅增加的原因及合理性。

(3) 年报显示，2017 年与 2018 年，理财产品投资收益为 896.68 万元和 2,371.56 万元，同比增长 164.48%。请量化说明投资收益的计算过程，投资收益的变动幅度与理财产品投资额变动不匹配的原因及合理性。

(1) 请逐一说明未到期理财产品的理财机构、产品名称、产品投向、风险等级、金额、资金来源、期限、利率等，是否存在重大风险，是否履行审议程序及信息披露义务。

【回复】

根据公司 2018 年 2 月 6 日、2018 年 5 月 16 日刊登于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）的《关于使用闲置自有资金购买理财产品的公告》和《关于增加使用闲置自有资金购买理财产品额度的公告》可知，公司董事会授权董事长审批使用公司及合并报表范围内下属子公司暂时闲置的自有资金用于购买理财产品的额度不超过 151,000 万元（人民币）；投资类型为安全性高、流动性好、保本型或低风险型的理财产品，期限不超过 12 个月，在上述额度及期限范围内可循环滚动使用。未到期理财产品的详细情况如下：

	理财购买主体	理财机构	产品名称	产品投向	产品性质	风险等级	金额（万元）
2018 年底未到期理财	南极电商（上海）有限公司	上海银行黄浦支行	结构性存款	美元 3 个月伦敦同业拆借利率	保本浮动收益	低风险	15,000.00
	南极电商（上海）有限公司	上海银行黄浦支行	结构性存款	美元 3 个月伦敦同业拆借利率	保本浮动收益	低风险	10,000.00
	南极电商（上海）有限公司	上海农商行广中支行	结构性存款	美元 3 个月伦敦同业拆借利率	保本浮动收益	低风险	15,000.00
	南极电商股份有限公司	上海农商行广中支行	结构性存款	美元 3 个月伦敦同业拆借利率	保本浮动收益	低风险	5,000.00

（接上表）

2018 年底未到期理财	理财购买主体	资金来源	期限	利率	是否存在重大风险	是否履行审议程序	是否履行信息披露义务
	南极电商（上海）有限公司	自有资金	35 天	4.30%	不存在	是	无需披露
	南极电商（上海）有限公司	自有资金	91 天	4.40%	不存在	是	无需披露
	南极电商（上海）有限公司	自有资金	32 天	4.15%	不存在	是	无需披露
	南极电商股份有限公司	自有资金	32 天	4.15%	不存在	是	无需披露

如上表所述，2018 年末 4.5 亿元未到期的理财产品购买的均是结构性存款，产品性质属于保本浮动性收益，且截至 2019 年 5 月 31 日，4.5 亿元的理财产品均已赎回，不存在重大风险。

公司在购买理财产品时，严格按照相关法律法规及公司内部制度的有关规定进行内部审议程序，审批流程合法合规。

(2) 年报显示，2017 年与 2018 年，你公司理财产品期末余额为 0.48 亿元和 4.5 亿元，同比增长 837.50%，请结合公司的经营情况、现金流状况、负债情况等说明公司理财产品大幅增加的原因及合理性。

【回复】

2017 年和 2018 年理财产品期末余额为 0.48 亿元和 4.5 亿元，同比增长 837.50%，主要是因为 2018 年末购买的理财产品未到期，具体 2018 年各月理财余额详见问题 5 (2) 的回复。

2017 年底未到期理财产品的详细情况如下：

2017 年底未到期理财	理财购买主体	理财机构	产品名称	产品投向	产品性质	风险等级	金额 (万元)
	新疆亨利	招商银行	招商银行朝招金	招商银行投资于银行间和交易所市场信用级别较高、流动性较好的金融资产和金融工具，包括但不限于债券、资产支持证券、理财直接融资工具、资金拆借、逆回购、银行存款、券商收益凭证等	非保本浮动收益类	R2 (稳健型)	4,800.00

(接上表)

2017 年底未到期理财	理财购买主体	资金来源	期限	利率	是否存在重大风险	是否履行审议程序	是否履行信息披露义务
	新疆亨利	自有资金	不定期	浮动收益	否	是	不需要

2018 年公司购买理财产品增加，主要原因有以下方面：

第一，公司自 2015 年底完成重组上市后，主营业务由原来的化纤制造业变更为以品牌综合服务业务为主的现代服务业，经营情况持续优化，历年的经营性现金流持续增加，货币资金较为充裕。2015 年底公司的货币资金余额为 6.82 亿元，近几年随着主营业务的开展，经营活动现金流一直较为稳定，货币资金（加银行理财产品）余额持续增加，2018 年货币资金（加银行理财产品）的期末余额为 16.4 亿元，增加的货币资金，基本都是公司经营活动产生的现金积累。

第二，2018 年底，公司短期借款余额为 7,036 万元，没有长期借款，短期借款全部是子公司时间互联经营周转产生的银行借款。由于公司本部业务现金流较为充裕，截止 2018 年 12 月 31 日，没有银行借款。2018 年底，公司负债总额为 7.84 亿元，资产负债率为 17.26%，偿债能力较好。

第三，由于公司近几年经营情况较好，经营活动现金流持续增加，外部银行借款金额相对较小，因此，为了优化货币资金的使用效率，公司通过通知存款、购买银行理财产品等方式，来提高货币资金的利息收益。2018 年度，为规范公司的短期理财交易行为，保证公司资金、财产安全，通过了第五届董事会第四十二次会议相关议案，修订了《短期理财业务管理制度》。根据该制度第二条，“短期理财业务是指公司为充分利用闲置资金、提高资金利用率、增加公司收益，以自有资金进行保本型、低风险型理财产品（除以股票为主要投资品种的理财产品）买卖或固定收益类证券（除股票、证券投资基金、无担保债券等有偿证券及其衍生品）投资交易且投资期限不超过一年的理财行为”，故 2018 年购买的银行理财产品较多，另外，部分银行理财产品截至 2018 年 12 月 31 日尚未到期，因此存在银行理财产品余额 4.5 亿元。

综上，公司经营情况良好，经营性现金流稳定，资产负债率较低，偿债能力较好，公司为了优化货币资金的使用效率，保证公司资金、财产安全，增加购买银行

理财产品具有合理性。

(3) 年报显示, 2017 年与 2018 年, 理财产品投资收益为 896.68 万元和 2,371.56 万元, 同比增长 164.48%。请量化说明投资收益的计算过程, 投资收益的变动幅度与理财产品投资额变动不匹配的原因及合理性。

【回复】

投资收益变动幅度与理财产品投资额变动不匹配的原因及合理性, 详见问题 5 (2) 的回复。

三、关于收入、费用与现金流

问题 8、报告期内, 你公司实现营业收入 33.53 亿元, 同比增长 240.12%, 归属于上市公司股东的净利润 (以下简称“净利润”) 8.86 亿元, 同比增长 65.92%, 经营活动产生的现金流量净额 5.51 亿元, 同比增长 2.53%, 销售净利率为 26.44%, 同比下降 27.76 个百分点。

(1) 请结合行业特点、业务模式、分产品销量、价格走势、毛利率、期间费用等的变化情况, 说明报告期内销售净利率大幅下滑的原因及合理性。

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

(3) 2018 年你公司各季度实现营业收入分别为 5.04 亿元、7.30 亿元、8.11 亿元、13.08 亿元, 净利润 0.89 亿元、2.03 亿元、1.58 亿元、4.37 亿元, 经营活动产生的现金流量净额-0.47 亿元、1.52 亿元、0.99 亿元、3.47 亿元, 销售净利率 17.69%、27.76%、19.45%、33.41%。请结合业务季节性波动情况说明你公司各季度收入大幅变动的原因为; 并说明各季度销售净利率大幅波动的原因及合理性, 各季度经营活动产生的现金流量净额与净利润变动不匹配的原因; 请你公司自查收入确认、成本核算是否符合《企业会计准则》的规定, 是否存在跨期确认收入和结转成本费用情形。请年审会计师发表明确意见。

(4) 现金流量表显示, 2018 年你公司支付的各项税费为 1.39 亿元, 同比增长 5.95%。请你公司结合报告期内缴纳税种、税收优惠政策、税率等情况等说明支付的税费与

营业收入变动不匹配的原因。

(1) 请结合行业特点、业务模式、分产品销量、价格走势、毛利率、期间费用等的变化情况，说明报告期内销售净利率大幅下滑的原因及合理性。

【回复】

报告期内销售净利率大幅下滑的主要原因是时间互联合并报表的时间差异及时间互联本身销售净利率下滑。

1、时间互联纳入合并报表的时间范围不同

由于时间互联的营业收入较大，毛利率、销售净利率较低；公司本部业务营业收入相对少于时间互联，且毛利率、销售净利率较高，两者存在显著差异，导致时间互联报表在 2017 年、2018 年对整体合并报表的收入贡献、利润贡献不同。

如下表所述，2018 年公司营业收入同比增加 240.12%，而归母净利润同比增加 65.92%，销售净利率大幅下滑，主要原因系时间互联于 2017 年 10 月 31 日起纳入合并范围，时间互联由于其业务模式特性，其毛利率及净利润率远低于公司原主营业务，2017 年仅并表 2 个月，时间互联营业收入占比为 24.28%，其净利润率为 11.35%，对公司整体净利润率影响有限；2018 年时间互联全年并表，时间互联营业收入占比为 69.08%，其净利润率为 5.52%，故拉低了 2018 年度公司整体净利润率。

单位：万元

项目	2018 年度				2018 年合计
	时间互联		公司本部		
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	
营业收入	231,601.70	69.08	103,684.30	30.92	335,286.00
营业成本	212,223.71	96.59	7,490.48	3.41	219,714.19
毛利率	8.37%		92.78%		34.47%
销售费用	1,729.74	15.53	9,405.60	84.47	11,135.34
管理费用	2,031.20	35.76	3,648.88	64.24	5,680.08
财务费用	965.16	185.35	-444.43	-85.35	520.72
净利润	12,783.65	14.41	75,944.32	85.59	88,727.97
归属于上市公司股东净利润	—	—	—	—	88,647.22
销售净利率	5.52%		73.25%		26.46%

(接上表)

项目	2017 年度				2017 年合计	变动比例 (%)
	时间互联		公司本部			
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)		
营业收入	23,936.49	24.28	74,642.19	75.72	98,578.68	240.12
营业成本	20,662.58	70.00	8,856.94	30.00	29,519.52	644.30
毛利率	13.68%		88.13%		70.05%	-50.80
销售费用	227.08	7.32	2,873.08	92.68	3,100.16	259.19
管理费用	358.23	11.76	2,688.86	88.24	3,047.10	86.41
财务费用	73.62	-8.46	-943.42	108.46	-869.79	-159.87
净利润	2,716.68	5.07	50,844.15	94.93	53,560.83	65.66
归属于上市公司股东净利润	—	—	—	—	53,429.16	65.92
销售净利率	11.35%		68.12%		54.33%	-51.29

2、时间互联销售净利率下滑的原因分析

2017 年时间互联全年的销售净利润率为 11.14%，其中 11 月-12 月销售净利润率为 11.35%，2018 年全年销售净利润率为 5.52%，下降明显；2017 年 11 月-12 月的毛利率为 13.68%，2018 年全年毛利率为 8.37%，毛利率下降明显，故销售净利率的下降主要由毛利率下降引起。毛利率下降的具体原因参加问题 9（3）的回复。

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

【回复】

公司 2018 年度归属于上市公司股东的净利润及经营活动产生的现金流量净额相关情况如下表所示：

单位：万元

项目	公司本部	小袋公司	时间互联	合并报表
归属于上市公司股东的净利润	74,346.90	1,516.67	12,783.65	88,647.22
经营活动产生的现金流量净额	70,044.70	-12,131.97	-2,774.04	55,138.69
差额	4,302.20	13,648.64	15,557.69	33,508.53

2018 年扣除小袋公司和时间互联的影响因素后，公司经营活动产生的现金流量净额为 70,044.70 万元，归属于上市公司股东的净利润为 74,346.90 万元，前者占后者的比重为 94.21%，匹配程度较高。

公司合并经营性现金流净额小于净利润原因主要系小袋公司部分 2018 年度放

款仍在合同期内，年底未收回所致，另外，时间互联因业务模式原因，其经营现金流量净额小于当期净利润。

1、保理业务：

2018 年度小袋公司实现净利润 1,516.67 万元，经营活动产生现金流净额为-1.21 亿元，净利润与经营活动现金流净额差异主要系经营性应收项目增加 1.50 亿元所致，其中 2018 年末应收账款原值金额为 1.99 亿元，2018 年年初应收账款原值金额为 0.49 亿元，即 2018 年度对外放款的现金净流出 1.50 亿元。

①将净利润调节为经营活动的现金流量

单位：万元

项目	金额
净利润	1,516.67
加：计提的资产减值准备	570.60
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	23.64
财务费用	-2.45
投资损失（减收益）（不含计提的各项投资准备）	-4.20
递延所得税资产减少（期初-期末）	-142.65
经营性应收项目的减少（减增加）—（期初-期末）	-15,023.36
经营性应付项目的增加（减减少）—（期末-期初）	929.77
经营活动产生的现金流量净额	-12,131.97

从上表可以看出，小袋公司经营性现金流净额与净利润不配的原因主要系 2018 年度放款仍在合同期内，年底未收回所致。

②销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度

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

对经营性应收项目进行分析：

单位：万元

项目	金额
A 期初数：	
应收账款原值	4,886.55
应收票据	15.00
其他流动资产	0.44
小计	4,901.99
B 期末数：	-
应收账款原值	19,921.87
其他应收款原值	3.00
其他流动资产	0.48
小计	19,925.35
A-B	-15,023.36
经营性应收	-15,023.36

从上表可以看出，小袋公司经营现金流量净额小于当期净利润，主要系小袋公司 2018 年度放款未收回所致。

2、时间互联：

经营性活动现金流净额与净利润不匹配的主要原因是：时间互联的采购模式是向各个流量平台预付款项，形成预付账款；时间互联的销售模式以赊销为主，存在应收账款账期；2018 年时间互联综合毛利率只有 8.37%，净利润 12,783.65 万元，而预付账款和应收账款形成的经营性应收项目却增加 42,138.27 万元，导致经营性现金流量净额低于净利润。但是，2018 年时间互联开始优化销售政策，对部分客户采取预收模式，经营性现金流开始逐渐好转，由 2017 的-8,584.41 万元增加到 2018 年的-2,774.04 万元，并且 2019 年第一季度经营性现金流净额为 5,125.79 万元。

(1) 将净利润调节为经营活动现金流量

单位：万元

项目	金额
净利润	12,783.65

加：计提的资产减值准备	107.48
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	21.41
无形资产摊销	0.02
财务费用	1,000.71
投资损失（减收益）（不含计提的各项投资准备）	-8.26
递延所得税资产减少（期初-期末）	55.32
经营性应收项目的减少（减增加）—（期初-期末）	-42,138.27
经营性应付项目的增加（减减少）—（期末-期初）	25,403.91
经营活动产生的现金流量净额	-2,774.04

从上表可以看出，时间互联经营性现金流净额与净利润不配的原因主要系经营性应收项目的增加所致。

②销售政策、收入成本确认时点、费用支出进度

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

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

时间互联的销售模式主要是赊销的，时间互联的采购模式是向各个流量平台预付款项。对经营性应收项目进行分析：

单位：万元

项目	金额
A 期初数：	
应收账款原值	13,028.25
预付账款	13,052.96
其他应收款原值	5,087.01

其他流动资产	6,847.86
小计	38,016.09
B 期末数:	-
应收账款原值	12,612.92
预付账款	55,013.81
其他应收款原值	6,074.89
其他流动资产	3,103.82
小计	76,805.44
C 非经营性活动产生的应收项目变动（包括工程设备款等）	-
坏账核销	-76.45
购买理财产品	-4,800.00
增值税进项税	1,612.28
所得税及附加税	-84.75
小计	-3,348.92
A-B+C	-42,138.27
经营性应收	-42,138.27

从上表可以看出，时间互联经营现金流量净额小于当期净利润，主要系本期预付供应商货款增加所致。

对经营性应付项目进行分析：

单位：万元

项目	金额
经营性应付项目的核对	
A 期初数:	
应付账款	410.36
预收款项	6,736.90
应付职工薪酬	265.50
应交税费	63.80
其他应付款	609.61

其他流动负债	3,268.71
小计	11,354.89
B 期末数:	
应付账款	1,567.67
预收款项	28,635.77
应付职工薪酬	653.31
应交税费	378.84
其他应付款	3,112.07
其他流动负债	2,438.42
小计	36,786.08
C 非经营性活动产生的应付项目变动（包括工程设备款等）	
进项税额	-1,612.28
所得税及附加税	84.75
北京亨利向南极电商的借款	-3,000.00
调整拉萨注销减少的应付职工薪酬	0.25
上海小袋对腾讯的借款 4500 万	4,500.00
小计	-27.28
B-A+C	25,403.91
经营性应付	25,403.91

从上表可以看出，时间互联经营性应付增加，主要系本期预收客户货款所致。

(3)2018 年你公司各季度实现营业收入分别为 5.04 亿元、7.30 亿元、8.11 亿元、13.08 亿元，净利润 0.89 亿元、2.03 亿元、1.58 亿元、4.37 亿元，经营活动产生的现金流量净额-0.47 亿元、1.52 亿元、0.99 亿元、3.47 亿元，销售净利率 17.69%、27.76%、19.45%、33.41%。请结合业务季节性波动情况说明你公司各季度收入大幅变动的原

因；并说明各季度销售净利率大幅波动的原因及合理性，各季度经营活动产生的现金流量净额与净利润变动不匹配的原因；请你公司自查收入确认、成本核算是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在跨期确认收入和结转成本费用的情形。请年审会计师发表明确意见。

【回复】

1. ...请结合业务季节性波动情况说明你公司各季度收入大幅变动的原因；并说明各季度销售净利率大幅波动的原因及合理性，各季度经营活动产生的现金流量净额与净利润变动不匹配的原因；

1.1 分季度营业收入、净利润和销售净利率波动较大的原因及合理性

2018 年度营业收入中移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务及品牌综合服务业务收入合计占比 95.92%，这部分收入具有明显的季节性因素，所以收入总额的季节性波动较大。

2018 年度各季度净利润及净利率变动主要受公司本部业务收入季节性影响。

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

报告期内分季度收入、净利润、销售净利率、GMV 情况如下：

单位：亿元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度		全年	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
营业收入	5.04	15.03	7.30	21.77	8.11	24.19	13.08	39.01	33.53	100.00
其中：品牌综合服务业务	0.74	8.22	1.92	21.33	1.53	17.00	4.81	53.44	9.00	100.00
移动互联网营销业务	4.06	17.53	4.99	21.55	6.19	26.73	7.92	34.20	23.16	100.00
其他	0.24	17.52	0.39	28.47	0.39	28.47	0.35	25.55	1.37	100.00
营业成本	3.69	16.80	4.76	21.67	5.83	26.53	7.69	35.01	21.97	100.00

其中：品牌综合服务业务	0.06	11.04	0.10	18.75	0.07	12.39	0.31	57.82	0.53	100.00
移动互联网营销业务	3.59	16.90	4.56	21.47	5.72	26.95	7.36	34.68	21.22	100.00
其他	0.04	20.29	0.11	48.32	0.04	20.28	0.02	11.12	0.22	100.00
毛利额	1.35	11.68	2.54	21.97	2.28	19.73	5.39	46.62	11.56	100.00
其中：品牌综合服务业务	0.68	8.05	1.82	21.50	1.46	17.29	4.50	53.17	8.47	100.00
移动互联网营销业务	0.47	24.39	0.43	22.43	0.47	24.31	0.56	28.87	1.94	100.00
其他	0.20	16.99	0.28	24.70	0.35	30.02	0.33	28.29	1.15	100.00
费用	0.32	15.31	0.27	12.73	0.60	28.32	0.92	43.63	2.11	100.00
净利润	0.90	10.03	2.03	22.89	1.58	17.81	4.37	49.27	8.87	100.00
其中：公司本部净利润	0.62	8.17	1.74	22.92	1.28	16.86	3.95	52.04	7.59	100.00
时间互联净利润	0.28	21.88	0.28	21.88	0.29	22.66	0.42	32.81	1.28	100.00
销售净利率	17.86%		27.81%		19.48%		33.41%		26.45%	
其中：公司本部销售净利率	63.27%		75.32%		66.67%		76.55%		73.19%	
时间互联销售净利率	6.90%		5.61%		4.68%		5.30%		5.53%	
授权品牌可统计GMV	33.69	16.42	34.21	16.67	37.5	18.27	99.81	48.64	205.21	100.00

注：移动互联网营销业务是指时间互联业务，包含移动互联网媒体投放平台业务和移动互联网流量整合业务。

(1) 时间互联业务季节性特点

本公司全资子公司时间互联属于互联网广告营销行业，该行业存在一定的季节性，表现在互联网营销行业下半年的业绩收入普遍好于上半年。主要原因为互联网营销行业的季节性主要与广告主的产品特性、销售策略、预算投入有关。受到广告主预算制定和广告投放周期影响，一般情况下由于客户在一季度为制定预算阶段，当季投放量较小；随着客户年度营销预算的确定，全年社会经济活动的逐渐铺开，互联网营销的投放量逐步增加，就上半年而言，通常第二季度的营销投放量占上半年的比重较高。就全年而言，我国部分消费市场有“金九银十”的特点，房产、家居、汽车等大消费品在年底前还往往会形成一个销量高峰，而且互联网经济催生了“双十

一”“圣诞节”等新兴的消费热潮也集中在下半年，因此下半年在全年的营销投放量中占比相对较高。

(2) 公司品牌综合服务业务季节性特点

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

综上，公司净利润的季节性波动主要受到营业收入的影响。

1.2 各季度经营活动产生的现金流量净额与净利润变动不匹配的原因

公司 2018 年度各季度营业收入、归属于上市公司股东净利润、经营活动产生的现金流量净额对比如下：

单位：万元

项目	一季度	二季度	三季度	四季度	全年
营业收入	50,447.21	72,959.14	81,090.65	130,789.00	335,286.00
归属于上市公司 股东的净利润	8,926.11	20,251.60	15,769.73	43,699.77	88,647.22
经营活动产生的 现金流量净额	-4,668.06	15,161.00	9,908.86	34,736.89	55,138.69
差额	13,594.17	5,090.60	5,860.87	8,962.88	33,508.53

2018 年底公司各季度经营活动产生的现金流量表补充资料：

单位：万元

将净利润调节为经营活动现金流量：	一季度	二季度	三季度	四季度	2018 年度
净利润	8,973.95	20,284.44	15,769.75	43,699.83	88,727.97
加：资产减值准备	1,286.39	944.74	589.53	-679.36	2,141.31
固定资产折旧、油气资产折耗、 生产性生物资产折旧	37.02	36.83	32.17	31.50	137.51
无形资产摊销	74.23	74.63	75.15	75.17	299.18

长期待摊费用摊销	4.68	4.68	4.68	4.68	18.71
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-0.13	—	—	—	-0.13
财务费用（收益以“-”号填列）	109.52	-270.50	-40.07	749.41	548.36
投资损失（收益以“-”号填列）	-354.13	0.27	-286.84	-1,652.28	-2,292.98
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-149.88	62.54	-30.34	82.89	-34.79
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-15.86	-15.86	-15.86	-15.86	-63.42
存货的减少（增加以“-”号填列）	-109.67	1,166.33	-30.81	-336.57	689.27
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-15,749.71	-11,347.41	-12,504.56	-28,799.81	-68,401.49
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	1,225.54	4,220.30	6,346.06	21,577.30	33,369.19
经营活动产生的现金流量净额	-4,668.06	15,161.00	9,908.86	34,736.89	55,138.69

通过分析 2018 年度各季度经营活动产生的现金流量表补充资料（详见上表）可知，导致经营活动产生的现金流量净额增幅相比收入、净利润增幅较低主要受经营性应收项目的影响。

经营性应收项目增加主要受预付账款影响和保理业务应收账款影响，预付账款的增加主要受时间互联业务影响，预付账款的增加及原因详见问题 3 的回复；保理业务应收账款的增加及原因详见问题 8（2）的回复。

2. ...请你公司自查收入确认、成本核算是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在跨期确认收入和结转成本费用的情形。请年审会计师发表明确意见。

2.1 收入确认是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在跨期确认收入的情形

公司各业务收入确认政策如下：

运营主体	收入类别	2018 年收入确认政策	相应企业准则规定的收入确认时点
时间互联	移动互联网媒体投放业务	公司根据客户的需求，完成了媒体投放且相关成本能够可靠计量时，公司根据与客户确认后的投放排期表或月度结算单确认收入。	销售商品收入：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司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企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

公司本部	品牌综合服务业务	品牌综合服务业务，是南极电商按发放商标辅料的批次为授权生产商提供品牌授权、供应链服务等综合服务，并收取品牌综合服务费。公司品牌综合服务费收入在各产品约定的服务期内分摊确认收入。	提供劳务收入：在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。
时间互联	移动互联网流量整合业务	公司根据客户需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源、定制营销方案并实施完成，在相关成本能够可靠计量时，公司根据与客户确认后的月度结算单确认收入	销售商品收入：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司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企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。
公司本部	自媒体流量变现业务	自媒体流量变现业务即通过公司合作品牌影响力在互联网移动端的增值服务所收取的费用。公司自媒体流量变现业务在合同约定的服务期内分摊确认收入	提供劳务收入：在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。
公司本部	保理业务	保理收入指的是公司为客户向其购货方销售商品、提供劳务或其他原因产生的应收账款提供融资及相关的综合性金融服务而收取的费用。	让渡资产使用权收入：利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。
公司本部	经销商品品牌授权业务	经销商品品牌授权业务是南极电商向授权经销商提供品牌授权及电商服务，并收取经销商品品牌授权费，经销商主要通过阿里、京东、拼多多、唯品会等电商平台将产品销售给消费者。公司经销商品品牌授权业务收入在约定的服务期内，分摊确认收入	让渡资产使用权收入：使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定
公司本部	园区平台服务业务	园区平台服务费即公司通过大数据系统平台整合物流、信息流、资金流、数据流、产品流、服务流，进行六流合一的管理，同时收取服务费。公司在取得对方确认的结算信息后，确认园区服务费收入	提供劳务收入：在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定

公司本部	货品销售	公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司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企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现	销售商品收入：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司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企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现
------	------	---	--

公司各业务收入确认原则与会计准则约定的收入确认时点一致，不存在跨期确认收入情形。

2.2 成本核算是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在跨期结转成本费用的情形

公司各业务成本构成及成本确认时点如下：

运营主体	业务类别	主要成本构成	成本确认时点
时间互联	移动互联网媒体投放平台业务	资源采购和人工成本	收入确认后，同步结转采购及人工成本
公司本部	品牌综合服务业务	采购的辅料成本和人工成本等	收入确认后，同步结转采购成本及人工成本
时间互联	移动互联网流量整合业务	资源采购成本和人工成本	收入确认后，同步结转采购及人工成本
公司本部	自媒体流量变现业务	形象授权费和服务成本	按照授权期间及服务期间分摊授权成本及服务成本
公司本部	保理业务	上海小袋单体报表：资金拆借成本；合并报表：内部资金拆借缴纳的税金	每月按照合同约定利率、期间测算资金拆借费并结转成本
公司本部	经销商品品牌授权业务	人工成本	每月结转人工成本
公司本部	园区平台服务业务	仓储物流成本	收入确认后，同步结转物流成本，每月结转仓储成本
公司本部	货品销售	货品采购成本	收入确认后，同步结转采购成本

公司严格按照企业会计准则进行账务处理，不存在跨期结转成本费用的情况。

会计师核查意见

经会计师核查认为：公司不存在跨期确认收入和结转成本费用的情形。

(4) 现金流量表显示, 2018 年你公司支付的各项税费为 1.39 亿元, 同比增长 5.95%。请你公司结合报告期内缴纳税种、税收优惠政策、税率等情况等说明支付的税费与营业收入变动不匹配的原因。

【回复】

1. 主要有两方面原因:

1.1 公司重组上市时有部分的待抵扣进项增值税作为公司应缴增值税的备抵项, 2018 度母公司无需缴纳增值税;

1.2 2018 年度时间互联收入占比 69.08%, 而时间互联的毛利率只有 8.37%, 导致公司整体增值税税负较低。

2. 与营业收入相关的税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税销售收入	3% 6% 16% 17%
城市维护建设税	应纳流转税	1% 5% 7%
教育费附加	应纳流转税	3%
地方教育费附加	应纳流转税	1% 2%
企业所得税	应纳税所得额	25%、15%、0%

2017 年 3 月前, 公司品牌服务费及商标使用费分别执行 6% 及 17% 的增值税率, 2017 年第二季度开始, 全部调整为综合服务费, 执行 6% 的增值税率。

3. 报告期税收优惠政策

2018 年 11 月 2 日, 子公司上海南极电商取得上海市科学技术委员会、上海市财政局、国家税务总局上海市税务局联合颁发的高新技术企业认定证书, 证书编号为 GR201831003563, 有效期三年, 按照有关规定, 上海南极电商自 2018 年起至 2020 年享受国家高新技术企业所得税优惠政策, 企业所得税按 15% 税率计缴。

2017 年 12 月 6 日, 子公司亨利嘉业取得北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局及北京市地方税务局联合颁发的高新技术企业认定证书, 证书编号为 GR201711007629, 有效期三年, 按照有关规定, 亨利嘉业自 2017 年起至 2019 年享受国家高新技术企业所得税优惠政策, 企业所得税按 15% 税率计缴。

根据《财政部、国家税务总局关于新疆喀什、霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》(财税[2011]112 号) 文件规定, 2010 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日, 对在新疆喀什、霍尔果斯两个特殊经济开发区内新办的属于《新疆

困难地区重点鼓励发展产业企业所得税优惠目录》范围内的企业，自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起，五年内免征企业所得税。子公司新疆亨利嘉业网络科技有限公司、新疆香贝丹网络科技有限公司、新疆居畅电子商务有限公司、新疆南极人电子商务有限公司、新疆卡鳄电子商务有限公司 2018 年度暂免征收企业所得税。

根据西藏自治区人民政府《关于我区企业所得税税率问题的通知》（藏政发[2011]14 号）文件规定，对设在西藏地区的各类企业，在 2011 年至 2020 年期间，继续按 15% 的税率征收企业所得税。子公司拉萨亨利按 15% 税率计缴企业所得税。

4. 支付税费的情况

单位：万元

税种	2017 年缴纳金额	2018 年缴纳金额
企业所得税	7,749.40	7,446.21
增值税	4,778.51	5,495.10
城建税及教育费附加	489.96	591.95
其他税费	135.50	402.62
合计	13,153.37	13,935.88

5. 分析支付税费与营业收入的匹配

5.1 企业所得税

会计利润与所得税费用调整过程如下：

单位：万元

项目	2017 年	2018 年
利润总额	62,516.91	96,303.86
按法定/适用税率计算的所得税费用	15,629.23	24,075.96
子公司适用不同税率的影响	-5,299.20	-10,932.25
调整以前期间所得税的影响	376.86	-206.25
非应税收入的影响		—
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	709.19	413.21
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-2,393.09	-6,017.39
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	128.02	513.48
研发费用加计扣除	-194.92	-270.87
所得税费用（注 1）	8,956.08	7,575.89

注 1：所得税费用为 2018 年度计提金额。

由上表可见，当期所得税费用与利润总额的不匹配主要来自于两方面的影响：

①“子公司适用不同税率的影响”这主要是因为部分子公司享受国家高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税按 15% 税率计缴；以及部分子公司享受 2018 年度暂免征收企业所得税的税收优惠政策的影响。具体优惠政策见本题回复 2、“报告期税收优惠政策”。

②“使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响”这主要是公司重组上市时，原江苏新民纺织科技股份有限公司（以下简称“新民科技”）留存大额可弥补亏损，本报告期上市公司母公司使用了留存的可弥补亏损 2.4 亿元。

5.2 营业收入与增值税匹配情况

①公司营业收入增值税税率如下

项目	2017 年增值税税率	2018 年增值税税率
移动互联网媒体投放业务	6%	6%
品牌综合服务业务	6%	6%
移动互联网流量整合业务	6%	6%
自媒体流量变现业务	6%	6%
保理业务	6%	6%
经销商品牌授权业务	6%	6%
其他服务	6%	6%
园区平台服务业务	6%	6%
货品销售	17%	16%（5 月 1 日开始执行）

由上表可见，公司主要营业收入的增值税税率为 6%。

②当期已缴纳的增值税与营业收入的勾稽关系分析

单位：万元

公司	2017 年	2018 年
营业收入	98,578.68	335,286.00
毛利额	69,059.16	115,571.81
根据毛利额测算的当期应缴纳增值税	4,143.55	6,934.31

本期抵扣增值税（母公司留抵）	588.99	1,505.62
本期已缴纳的增值税	4,778.51	5,495.09
16 年税款在 17 年延期缴纳	1,299.00	
差异	75.05	-66.40

③南极电商母公司单体报表增值税及企业所得税抵扣情况

单位：万元

	项目/年份	2016 年	2017 年	2018 年
	增值税	期初留抵进项税额	6,530.91	6,197.52
本期进项税抵扣额		333.39	588.99	1,505.61
本期进项税现金返还额		-	-	2,634.46
期末留抵进项税额		6,197.52	5,608.52	1,468.45
	项目/年份	2016 年	2017 年	2018 年
	企业所得税	应纳税所得额	4,206.05	8,829.25
期初待弥补亏损额		55,608.26	51,402.21	42,572.96
本期抵扣金额		4,206.05	8,829.25	24,030.80
期末待弥补亏损额		51,402.21	42,572.96	18,542.16

注：（1）上述增值税的进项税留抵额、企业所得税的弥补亏损额仅限于母公司单体法人公司使用；

（2）根据《财政部税务总局关于 2018 年退还部分行业增值税留抵税额有关税收政策的通知》（财税[2018]70 号）规定，母公司收到主管税务机关增值税进项税现金返还 2,634.46 万元。

当期已缴纳的增值税与营业收入的勾稽分析差异原因主要是公司重组上市时，新民科技留存 6,530.00 万元待抵扣进项增值税，因此报告期上市公司母公司均无需缴纳增值税，报告期上市公司母公司形成增值税销项税额为 2,185.20 万元，考虑上述影响后，当期已缴纳的增值税和根据毛利额测算的当期应缴纳增值税差异为 29.40 万元，差异较小，测算无异常。

5.3 城建税及教育费附加与当期已缴纳增值税的勾稽分析

单位：万元

税种	2017 年	2018 年
增值税	4,778.51	5,495.09
城建税及教育费附加	489.96	591.95
测算的综合税率	10.25%	10.77%

测算的综合税率=当期已缴纳的城建税及教育费附加/当期已缴纳的增值税

由上表可见，测算的当期已缴纳的城建税及教育费附加的综合缴纳税率与公司所属相应税率基本一致，与营业收入的变动是匹配的。

问题 9、报告期内，你公司移动互联网媒体投放平台业务实现收入 22.01 亿元，同比增长 898.56%，毛利率 6.89%，同比下降 3.24 个百分点。

(1) 请详细说明你公司移动互联网媒体投放平台业务的业务模式、盈利模式、上下游基本情况、主要供应商与客户、销售政策、收入确认方法、主要成本构成、收款政策等情况。

(2) 请结合行业发展状况、同行业可比公司、你公司主要客户、核心竞争力等，详细说明 2018 年移动互联网媒体投放平台业务收入大幅增长的原因，与行业状况、同行业可比公司是否存在重大差异。

(3) 请结合同行业公司情况、主要成本构成等，说明毛利率下降的原因、与同行业公司是否存在重大差异。

(1) 请详细说明你公司移动互联网媒体投放平台业务的业务模式、盈利模式、上下游基本情况、主要供应商与客户、销售政策、收入确认方法、主要成本构成、收款政策等情况。

【回复】

公司子公司时间互联移动互联网媒体投放业务的业务模式：

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

销售模式：时间互联一般通过跨媒体查询获得客户的交叉销售线索，或者由销售部门从其他门户等网络媒体的客户名单中进行客户开发，通过电话、邮件、拜访、营销会议等多种营销方式获取有互联网营销需求的客户，与客户商谈合作意向，包

括投入金额预算、推广优惠政策、投放时间期限等，达成意向后签订框架合同。时间互联通过市场开拓活动获得有移动互联网营销需求的客户，结合公司现有资源和客户的产品特征提出推广方案，主要包括投放渠道、投放方式、投放时间、投放规模等。在市场推广方案经客户确认后，客户与时间互联将签署《软件推广合作协议》或《移动互联网广告发布合同》，同时时间互联与投放媒体签署《软件推广合作协议》，明确合同双方的权力义务关系、推广方式、收费标准、结算方式等。对于部分长期合作的客户，时间互联每年与其签订年度框架性协议，年框中一般会约定合同期内的目标投放媒体资源、营销投放总金额、投放方式、收费政策、付款方式等。每一次具体业务开展前，时间互联会根据媒体资源情况并结合客户要求制定投放方案，具体包括投放资源、投放方式、投放时间、收费标准、收费金额等信息，经客户确认后进行营销推广。

盈利模式：媒体及客户的返点差价以及媒体流量资源的买卖差价。

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

上游供应商：主要是各大手机应用市场运营商：深圳市腾讯计算机系统有限公司（应用宝）、广州小米信息服务有限公司（小米手机应用商店）、维沃通信科技有限公司（VIVO 手机应用商店）等；

下游客户：主要是各主流电子商务类、金融类和网络服务类企业，包括深圳前海新之江信息技术有限公司（拼多多）、上海寻梦信息技术有限公司（拼多多）、唯品会（中国）有限公司（唯品会）、杭州时趣信息技术有限公司（蘑菇街）、江苏苏宁易购电子商务有限公司（苏宁易购）等。

收入确认方法：移动互联网媒体投放业务，按月进行结算，时间互联按照客户需求，完成媒体投放且相关成本能够可靠计量时，根据与客户确认后的投放排期表或月度结算单确认收入。

主要成本构成：移动互联网媒体投放业务主要成本为媒体流量采购成本。

(2) 请结合行业发展状况、同行业可比公司、你公司主要客户、核心竞争力等，详细说明 2018 年移动互联网媒体投放平台业务收入大幅增长的原因，与行业状况、同行业可比公司是否存在重大差异。

【回复】

2018 年移动互联网媒体投放业务收入大幅增长的原因：

- 2017 年和 2018 年合并报表差异：2017 年只合并了 11-12 月的收入 22,039.60 万元，2018 年合并了全年的收入为 220,079.48 万元，同比增长 898.56%，增长幅度被放大；
- 该业务本身的增长：2017 年该业务全年的收入为 86,520.84 万元，2018 年的同比增幅达到 154.37%，其中的主要原因分析如下：

1、行业发展状况

据前瞻产业研究院发布的《中国电子商务行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》统计数据显示，截止至 2017 年全国电子商务交易规模达 29.16 万亿元，同比增长 11.7%。其中商品、服务类电商交易额 21.83 万亿元，同比增长 24.0%；合约类电商交易额 7.33 万亿元，同比下降 28.7%。初步测算 2018 年全国电子商务交易规模达到了 37.05 万亿元左右。预测 2019 年全国电子商务交易规模将达 37.75 万亿元。未来五年(2019-2023)年均复合增长率约为 11.52%，并预测在 2023 年全国电子商务交易规模将达到 58.38 万亿元。

2017-2023 年全国电子商务交易规模统计情况及预测



数据来源：前瞻产业研究院整理

2、同行业可比公司情况

同行业可比公司互联网营销业务营业收入均呈现增长趋势，2018 年平均增长率 65.42%。

单位：万元

代码	名称	2018 年营业收入	2017 年营业收入	增长率
430346.OC	哇棒传媒	153,177.45	129,244.63	18.52%
300242.SZ	佳云科技	560,600.17	270,264.36	107.43%
600986.SH	科达股份	1,384,241.26	812,837.87	70.30%
同行业平均水平				65.42%
时间互联		231,601.70	98,957.53	134.04%

时间互联与同行业增长趋势一致，且增长幅度大于同行业公司。

3、主要客户情况

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

4、核心竞争力

时间互联具备丰富的优质客户资源：时间互联依托管理团队丰富的互联网营销行业经验及资源积累，迅速开拓了阿里巴巴集团、拼多多、苏宁易购、蘑菇街、爱奇艺、融 360、人人贷等一系列优质客户，这类客户对服务能力和品质的需求较高，与其良好的合作关系体现了时间互联出色的业务能力。在业务的开拓与发展过程中，时间互联迅速树立了良好的口碑和品牌影响力。

多元化的优质媒介资源：时间互联拥有腾讯应用宝、小米、VIVO、今日头条等大型优质媒介资源，同时也拥有较为稳定的分散流量供应渠道，可为广告主提供多元化的投放渠道和多方位的营销创意选择，具有较大资源优势，为快速发展奠定良好的流量资源基础。

专业的业务团队具备优秀的营销能力和服务能力：时间互联凭借其经验丰富的业务团队以及多元化的媒体流量资源，时间互联能够在方案的设定中实现更为多样化的流量整合策略，能够根据客户的实际需求进行具有针对性的方案设定，为客户选择合适的媒体资源，充分提升方案的推广效率，降低客户的投放成本，实现客户

利益的最大化，并逐步获得更多客户的充分认可。时间互联专业的移动互联网营销团队既为其业务实现提供了能力保证，也为其业务支撑系统的逐步完善提供了前期的数据积累，也为设计指标设定提供了技术保证。

逐步完善的业务支撑系统：时间互联基于行业动态、市场需求，开发并运用营销投放实时监控系统、移动应用市场监控平台、广告实时竞价系统等大数据分析及应用系统有效地跟踪投放动态、及时调整营销方案、提升投放效率。随着时间互联业务规模的不断提升，人员不断增加，投放渠道和业务激增，客户群越来越庞大，时间互联开发了综合管理平台，能够较好地统一业务和组织管理，减少管理成本。

综上所述，时间互联客户的资质较为优质，营销能力和服务能力，以及业务支撑系统较完善，能够更好的为客户提供服务；对比行业发展情况，以及同行业可比公司销售收入增长情况，时间互联收入增长趋势保持一致。

(3) 请结合同行业公司情况、主要成本构成等，说明毛利率下降的原因、与同行业公司是否存在重大差异。

【回复】

2018 年时间互联毛利率同比有所下降，主要是因为随着整个移动投放平台的流量增长，整个广告市场的规模也在不断的增长，但是媒体投放平台的整体毛利率还是相对偏低，根据同行业的数据，整体的趋势都是随着体量的不断增加，销售毛利率都有所下滑。

时间互联的营业成本主要是互联网媒体采购成本，近三年主要成本结构未发生变化，且跟同行业公司的成本构成基本一致，没有重大差异。

2018 年较 2017 年毛利率下降，主要为两点，第一，毛利率较低的媒体投放业务增长导致该业务收入占比由 87.43% 提升到 95.02%，毛利率由 9.87% 降低为 6.89%，主要原因是 2018 年新增代理 VIVO 渠道，且 VIVO 成为报告期内最大的供应商，VIVO 流量贡献的营业收入为 102,297.98 万元，占时间互联整体营业收入 44.47%，该部分业务的毛利率拉低了时间互联的整体毛利率；第二，毛利率较高的流量整合业务收入占比由 12.57% 下降到 4.98%，毛利率由 45.46% 降低为 36.52%，因为时间互联流量整合业务市场占有率低，业务具有不稳定性。

以下为同行业企业对比，数据来自巨潮资讯网以及全国中小股份转让系统。

证券代码	证券简称	2018 年	2017 年
		销售毛利率	销售毛利率
430346.OC	哇棒传媒	7.89%	9.17%
300242.SZ	佳云科技	4.42%	13.43%
600986.SH	科达股份	10.03%	12.44%
算术平均数		7.45%	11.68%
时间互联		8.37%	14.34%

综上所述，时间互联毛利率与同行业公司并无重大差异。

问题 10、年报显示，你公司 2018 年保理业务实现收入 0.47 亿元，同比增长 76.17%，毛利率 98.88%。

(1) 请详细说明你公司保理业务的业务模式、盈利模式、主要客户情况、收入确认方法、主要成本构成、收款政策以及相关会计处理方法；并说明保理业务毛利率较高的原因及合理性，与同行业公司是否存在重大差异。请年审会计师就保理业务的会计处理发表明确意见。

(2) 2017 年年报中“经营情况讨论与分析”显示，金融类产品全年收入达到 9,000 万元，而你公司 2017 年保理业务收入为 2,539 万元。请详细说明你公司除保理业务外的其他金融类产品收入来源、业务模式、主要客户、相关会计处理等情况，并说明你公司将其划入的产品类别。

(1) 请详细说明你公司保理业务的业务模式、盈利模式、主要客户情况、收入确认方法、主要成本构成、收款政策以及相关会计处理方法；并说明保理业务毛利率较高的原因及合理性，与同行业公司是否存在重大差异。请年审会计师就保理业务的会计处理发表明确意见。

【回复】

1. ...请详细说明你公司保理业务的业务模式、盈利模式、主要客户情况、收入确认方法、主要成本构成、收款政策以及相关会计处理方法。

1.1 公司保理业务的业务模式、盈利模式

保理业务指小袋公司为客户向其购货方销售商品、提供劳务或其他原因产生的应收账款提供融资及相关的综合性金融服务。

公司的保理业务主要用于一年以内的短期资金借贷，利率合理，风险可控，至

今没有发生坏账。

保理业务的盈利模式主要是利差收入，即保理利息收入与资金成本的差额。

1.2 保理业务的主要客户情况

报告期内，公司保理业务主要客户情况如下：

单位：元

序号	客户名称	营业收入总额	占公司营业收入总额的比例（%）
1	苏州东***有限公司	10,847,002.13	0.32
2	苏州恒***有限公司	9,446,802.93	0.28
3	吴江雅***有限公司	9,446,802.93	0.28
4	上海广***有限公司	6,132,075.49	0.18
5	上海驼***有限公司	2,096,436.01	0.06
	小计	37,969,119.49	1.13

1.3 保理业务的收入确认方法、主要成本构成、收款政策以及相关会计处理

（1）保理业务的收入确认

公司的保理收入是指根据保理合同约定的利率以及期间，在拨付保理融资款时一次性收取或分期收取保理费，公司根据客户实际使用公司的保理本金的时间与实际利率计算出的保理费用确认保理收入。

（2）主要成本构成

保理业务是由本公司子公司上海小袋融资租赁有限公司运营，保理本金均是公司自有资金，合并报表层面小袋公司成本中的资金拆借费与公司利息收入抵消，抵消后保理业务成本主要是缴纳的税金部分。

（3）保理业务的收款政策

根据与客户签订的保理合同，公司保理业务的年利息率在 5% 至 15% 之间。保理融资款利息的高低通常在考虑客户的信用状况、公司与客户的合作关系、融资金额的大小、资金使用期限及资金成本等相关因素后，与客户协商确定。

保理业务中的本金部分均是按照合同约定的保理期，到期回款；保理费也是按

照合同约定的一次性收取或分期收取。

(4) 保理业务的会计处理

按照公司与客户签订的保理合同，利息结算方式分为：定期付息、放款扣息(扣除保理费的净额，放款给客户)和到期一次性还本付息，定期付息的会计处理如下，其他两种方式与其类似。

A.发放保理本金时

借：应收账款——应收保理业务款（保理合同本金）

贷：银行存款

B.每月按照合同约定的利率及保理本金测算并确认当期收入、结转成本：

借：应收账款-保理业务利息

贷：主营业务收入——保理业务（保理费收入）

贷：应交税费——应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本——内部销售成本（资金拆借费）

贷：应付账款——（内部）

借：银行存款

贷：应收账款——保理业务利息

C.到期收回本金

借：银行存款

贷：应收账款——应收保理业务款（保理合同本金）

2. 说明保理业务毛利率较高的原因及合理性，与同行业公司是否存在重大差异

公司合并报表中保理业务的收入 4,473.07 万元，成本金额 50.11 万元，毛利率 98.88%，毛利率较高的主要原因是：保理业务的成本主要是资金成本，但子公司小袋公司的保理本金均是由上市公司提供，在合并报表层面已经抵消，剩余的成本实际是缴纳的税金部分。在小袋公司单体报表层面，保理业务收入 4,542.64 万元，成本 885.27 万元，毛利率 80.51%。

公司的保理业务属于供应链金融服务业务，与同行业上市公司毛利率对比情况如下：

单位：万元

证券代码	证券简称	业务类型	保理收入	保理成本	销售毛利率
600093.SH	易见股份	保理业务	95,624.37	15,163.50	84.14%
002183.SZ	怡亚通	产业链金融	1,138.57	268.78	76.39%
600180.SH	瑞茂通	供应链金融	80,331.78	1,949.37	97.57%
算术平均值					86.03%
南极电商		保理业务	4,542.64	885.27	80.51%

公司保理业务毛利率水平和易见股份毛利率相近，由于各上市公司经营模式及盈利模式差异较大，毛利率差异也较大，与其他上市公司的比较仅具一般参考价值。公司保理业务的毛利率较为合理，符合其所处行业的特征和企业运营特点。

会计师核查意见

经会计师核查认为：公司保理业务的会计处理是恰当的。

(2) 2017 年年报中“经营情况讨论与分析”显示，金融类产品全年收入达到 9,000 万元，而你公司 2017 年保理业务收入为 2,539 万元。请详细说明你公司除保理业务外的其他金融类产品收入来源、业务模式、主要客户、相关会计处理等情况，并说明你公司将其划入的产品类别。

【回复】

保理业务收入是子公司小袋公司的主营业务收入；2017 年年报中“经营情况讨论与分析”所述的金融类产品收入是子公司时间互联为金融类 APP 产品提供的移动互联网广告业务收入，以上两种业务是在两个不同子公司运营的业务，完全不相关。

2017 年报，保理业务收入 2,539 万元是子公司小袋公司依据保理合同的约定收取的保理费用收入；金融类 APP 产品（如：平安证券、51 信用卡、宜人财富等）推广收入 9,000 万元是子公司时间互联开展移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务获取的广告收入。

公司不存在除保理业务外的其他金融或类金融业务收入。

问题 11、报告期内，你公司品牌综合服务业务实现收入 9.0 亿元，同比增长 44.74%；移动互联网流量整合业务 1.15 亿元，同比增长 507.43%；经销商品牌授权业务 0.34 亿元，同比增长 94.40%；自媒体流量变现业务 0.47 亿元，同比增长 54.29%。请结合行业状况、主要客户情况等说明各项业务收入大幅增长的原因，并说明各项业务的毛利率及变动情况，与同行业公司是否存在重大差异。

【回复】

1.结合行业状况、主要客户情况等说明各项业务收入大幅增长的原因

1.1 品牌综合服务及经销商授权服务都属于品牌服务范畴，其收入增长的主要原因是：GMV 增长拉动了授权供应商及经销商的业务增长

(1) 公司授权品牌产品 GMV 保持稳健增长。2018 年授权品牌产品的 GMV 达 205.21 亿元，同比增长 65.45%。线上的每一笔消费交易，包装上都有生产工厂、发货地址和顾客名称，数据是公开的、可溯源的。南极人品牌及公司其它品牌广受中国消费者青睐，南极人品牌实现 GMV177.53 亿元，同比增长 62.82%；卡帝乐品牌实现 GMV23.34 亿元，同比增长 83.71%。在各大电商平台销售名列前茅，在阿里、京东、拼多多实现的 GMV 分别为 146.03 亿元、35.60 亿元、17.63 亿元，同比增长分别为 64.19%、40.42%、153.00%。

报告期内，公司多达八个一级类目的 GMV 居阿里平台行业前十名，包括（1）女士内衣/男士内衣/家居服、（2）床上用品、（3）男装、（4）童装/婴儿装/亲子装、（5）流行男鞋、（6）孕妇装/孕产妇用品/营养、（7）居家布艺、（8）服饰配件/皮带/帽子/围巾等。GMV 数据在总数、同比、细分类目等方面的出色表现充分体现了公司的综合竞争优势。

(2) 公司授权品牌产品 GMV 保持稳健增长的主要原因：公司在电商平台流量红利期积极发展经销商，经销商和店铺数量增长迅速：经销商数量于 2014 年达到 804 家，并于 2018 年净增至 4,186 家；线上店铺数量也迅速发展 2017 年的 4,442 个和 2018 年的 5,535 个，形成了规模优势。规模优势不仅可以在销售端大幅增加公司品牌产品的展示机会，而且在供应端形成了规模经济。同时，公司通过多年的积累，也聚集了众多在产品 and 生产上各有特色的供应商，授权供应商数量于 2014 年达到 319 家，并于 2018 年净增至 866 家，这些授权供应商跟公司及经销商形成了紧密合作，从而实现了“优质低价”和“快速反应”。公司、经销商和供应商一起构成了极具竞争力

的南极共同体。

1.2 移动互联网流量整合业务同比增长 507.43%主要是因为合并报表口径的差异，2017 年年报中仅合并了 11 月-12 月两个月的收入，如考虑全年，则 2017 年移动互联网流量整合业务为 1.24 亿元，2018 年移动互联网流量整合业务为 1.15 亿元，同比下降 7.27%。

1.3 自媒体流量变现业务增长的主要原因是随着 PONY 账号矩阵的粉丝数由 2017 年末的 2,000 万增长到 2018 年末的 3,500 万，广告价值和广告成交价格也相应提升。同时，随着小红书平台商业价值的提升，很多品牌选择在小红书做广告推广，PONY 在小红书账号的广告收入也显著增加。再者，广告主总数由 2017 年的 100 家增长到 2018 年的 230 家，从彩妆、护肤品牌，拓展到了洗护、日化、手机数码、APP 等领域的众多品牌，带动整体收入的提升。

1.4 主要客户情况说明

品牌综合服务业务、移动互联网流量整合业务的主要客户销售情况详见“问题 1 (1)”的回复。

经销商授权服务最近三年的前五大客户如下

单位：万元

年度	前五大客户	经销商授权服务业务收入	占经销商授权服务业务收入比重 (%)
2018 年	上海伟***有限公司	94.34	2.79%
	浙江尚***股份有限公司	71.13	2.10%
	苏州南***有限公司	28.77	0.85%
	义乌市帛***有限公司	28.77	0.85%
	南通秋***有限公司	28.30	0.84%
	小计	251.32	7.42%
2017 年	东莞高***有限公司	25.47	1.46%
	东莞市腾***有限公司	25.00	1.44%
	上海勇***有限公司	24.83	1.43%
	浙江舒***有限公司	23.07	1.32%
	上海兰***有限公司	15.83	0.91%
	小计	114.19	6.56%
2016 年	湖南今***有限公司	28.30	4.36%
	浙江联***有限公司	10.38	1.60%
	厦门市嘉***有限公司	8.49	1.31%
	厦门特***有限公司	7.55	1.16%
	上海班***有限公司	7.08	1.09%
	小计	61.79	9.52%

自媒体流量变现业务最近三年的前五大客户如下

单位：万元

年度	前五大客户	自媒体流量变现业务收入	占自媒体流量变现业务收入比重（%）
2018 年	宁波布***有限公司	398.20	8.43%
	北京云***有限公司	207.17	4.39%
	广州蛋***有限公司	204.72	4.33%
	上海梵***有限公司	169.81	3.60%
	河北得***有限公司	149.37	3.16%
	小计	1,129.26	23.91%
2017 年	上海翼***有限公司	761.61	24.88%
	广州蜜***有限公司	265.28	8.67%
	上海奥***有限公司	150.00	4.90%
	上海意***有限公司	135.85	4.44%
	广州市白***工厂	110.24	3.60%
	小计	1,422.99	46.48%
2016 年	Pony 化妆品网店	94.18	100.00%
	小计	94.18	100.00%

2.毛利率变动情况

报告期毛利率变动情况如下：

单位：万元

分产品	2018 年			
	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
移动互联网媒体投放平台业务	220,079.48	204,909.70	15,169.78	6.89%
移动互联网流量整合业务	11,522.22	7,314.01	4,208.21	36.52%
品牌综合服务业务	89,993.02	5,304.58	84,688.45	94.11%
自媒体流量变现业务	4,723.20	1,243.10	3,480.10	73.68%
保理业务	4,473.07	50.11	4,422.96	98.88%
经销商品品牌授权业务	3,385.55	117.66	3,267.89	96.52%
货品销售	169.06	636.79	-467.73	-276.68%
其他服务	940.4	138.24	802.16	85.30%
合计	335,286.00	219,714.19	115,571.81	34.47%
剔除时间互联影响	103,684.30	7,490.48	96,193.81	92.78%

(接上表)

分产品	2017 年			
	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
移动互联网媒体投放平台业务	22,039.60	19,807.84	2,231.76	10.13%
移动互联网流量整合业务	1,896.90	854.74	1,042.15	54.94%
品牌综合服务业务	62,177.40	3,200.33	58,977.07	94.85%
自媒体流量变现业务	3,061.27	1,713.19	1,348.08	44.04%
保理业务	2,539.00	25.88	2,513.12	98.98%
经销商品牌授权业务	1,741.52	152.91	1,588.61	91.22%
货品销售	3,150.33	3,031.41	118.92	3.77%
其他服务	1,972.67	733.22	1,239.45	62.83%
合计	98,578.68	29,519.52	69,059.16	70.05%
剔除时间互联影响	74,642.19	8,856.94	65,785.25	88.13%

(接上表)

分产品	同比增长		
	收入同比增长	毛利同比增长	毛利率差额
移动互联网媒体投放平台业务	898.56%	579.72%	-3.24%
移动互联网流量整合业务	507.43%	303.80%	-18.42%
品牌综合服务业务	44.74%	43.60%	-0.74%
自媒体流量变现业务	54.29%	158.15%	29.64%
保理业务	76.17%	75.99%	-0.10%
经销商品牌授权业务	94.40%	105.71%	5.30%
货品销售	-94.63%	-493.32%	-280.45%
其他服务	-52.33%	-35.28%	22.47%
合计	240.12%	67.35%	-35.58%
剔除时间互联影响	38.91%	46.22%	4.65%

由上表可见，时间互联的毛利率 2018 年相较 2017 年有所下降，剔除时间互联影响的公司毛利率基本稳定，略有上升，上升的主要原因是公司本部的业务是非成本驱动型的，经营规模的驱动因素主要是品牌影响力、在各大电商平台的搜索排名、电商活动策划能力、供应链服务能力、质控监管能力、电商运维能力，当公司本部的营业收入增长时，营业成本不会同比例增长，因此毛利率有所上升。

移动互联网流量整合业务毛利率下降分析详见问题 9（3）的回复。

3. 同行业对比

3.1 公司本部业务（剔除时间互联）

品牌综合服务业务收入、经销商品牌授权业务、自媒体流量变现业务可比同行业为现代综合服务业，由于现代综合服务业包含的细分行业较多，但是没有从事与南极电商的品牌授权相同业务的上市公司，选取了以下公司 2018 年数据进行对比分

析，对比分析如下：

证券代码	证券简称	毛利率
002878.SZ	元隆雅图	9.84%
300178.SZ	腾邦国际	1.55%
300612.SZ	宣亚国际	7.17%
601828.SH	美凯龙	28.26%
603117.SH	万林物流	16.26%
算术平均数		12.62%
公司本部		92.78%

注：数据来源于 wind 资讯。

由上表可知，可比公司之间的毛利率差异较大，公司本部综合毛利率高于同行业可比上市平均毛利率，但比较接近其他上市公司 IP 授权业务的毛利率：根据金科文化（300459.SZ）2018 年年报披露，其 IP 授权业务的毛利率为 89.40%。

对可比公司的业务和毛利率分析如下：

①元隆雅图是一家创新型整合营销服务机构，以提供营销策划、物料销售为主业，带动整合营销传播、体验营销设计和市场终端执行等全方位专业服务。其营销业务的毛利率约为 23%-25%，贵金属工艺品的毛利率约为 44%；特许纪念品经营业务约为 51%-53%；出租业务的毛利率约为 62%-64%。

②腾邦国际业务涵盖机票酒店、旅游度假、差旅管理、金融服务四大板块。

其中商旅服务业务约占 85%-90%，该业务毛利率区间为 11%-13%；金融服务业务的毛利率约为 44%-46%。

③宣亚国际是一个整合传播机构，已经建立起品牌全传播服务体系，包含品牌咨询、公关、广告、体育营销、数据化营销、娱乐营销等多个业务板块。其中传统营销的毛利率约为 32%-34%；数字营销的毛利率约为 45%。

④美凯龙是一个家居装饰及家具商场运营商，主要通过经营和管理自营商场和委管商场，为“红星美凯龙”家居装饰及家具商场的商户、消费者和合作方提供全面服务。其家居商业服务业的毛利率约为 71%；建造施工及设计服务业的毛利率约为 31%-33%；商品销售及家装服务业的毛利率约为 32%-34%；其他业务的毛利率约为 74%。

⑤万林物流专注于木材进口领域的综合物流服务，为国内众多木材行业企业提供包括代理采购、船舶代理、货运代理、港口装卸、仓储配送、货物配载、木材加

工、物流信息等业务在内的综合物流服务。其中装卸业务的毛利率约为 44%-46%；基础物流业务的毛利率约为 13%-15%；贸易代理的毛利率约为 93%-94%；木材销售的毛利率约为 34%。

综上所述，可比公司均具有不同的运营模式，不同的业务类型下毛利率差异也较大。南极电商主要业务包括品牌综合服务业务、经销商品品牌授权业务、自媒体流量变现业务及其他业务，这些业务类型也均具有不同的毛利率，可比性不大。

3.2 移动互联网流量整合业务

虽然移动互联网流量整合业务毛利率高于移动互联网媒体投放业务，但移动互联网流量整合业务与移动互联网媒体投放业务同属于移动互联网精准营销业务，同属于一个行业，同行业分析详见问题 9（3）的回复。

问题 12、年报显示，2017 年与 2018 年，你公司管理费用为 3,048.10 万元和 5,680.08 万元，占营业收入的比例为 3.09%和 1.69%；税金及附加为 561.29 万元和 955.75 万元，占营业收入的比例为 0.57%和 0.29%。请结合费用和税费的构成，对比同行业公司情况，说明管理费用和税金及附加占营业收入的比例与同行业公司是否存在重大差异，管理费用和税金及附加占比大幅下降的原因及合理性，是否存在少计费用及税金的情况。请年审会计师核查并发表明确意见。

【回复】

1. 2017 年、2018 年公司税金及附加、管理费用占收入的比例如下表所示：

单位：万元

项目	主体	2018 年度		2017 年度		变动比例(%)
		金额	占比(%)	金额	占比(%)	
营业收入	公司本部	103,684.30	30.92	74,642.19	75.72	38.91
	时间互联	231,601.70	69.08	23,936.49	24.28	867.57
	小计	335,286.00	100.00	98,578.68	100.00	240.12
税金及附加	公司本部	507.36	0.15	500.96	0.51	1.28
	时间互联	448.38	0.14	60.33	0.06	643.19
	小计	955.75	0.29	561.29	0.57	70.28
管理费用	公司本部	3,395.20	1.01	2,822.52	2.86	20.29
	时间互联	2,284.88	0.68	224.58	0.23	917.42
	小计	5,680.08	1.69	3,047.10	3.09	86.41

本期公司税金及附加、管理费用占营业收入比例较上期相比呈下降的趋势，主要原因是公司业务规模扩张，以及 2017 年 10 月 31 日时间互联开始纳入合并范围，时间互联由于其业务模式特性，其费用率低于公司原主营业务。2017 年时间互联仅并表 2 个月，其营业收入占比为 24.28%，费用率为 0.94%；公司本部收入占比 75.72%，费用率为 3.78%，公司整体管理费用率为 3.09%；假设 2017 年时间互联并表 12 个月，则其营业收入占比为 57.00%，费用率为 1.41%，公司本部收入占比 43.00%，费用率为 3.78%，公司整体管理费用率为 2.43%，与 2018 年整体管理费用率差异不大。

2. 税金及附加、管理费用构成如下表所示：

①税金及附加明细如下：

单位：万元

主体	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
城建税	350.12	0.11	185.41	0.19
教育费附加	278.63	0.08	177.38	0.18
其他税金	327.00	0.10	198.50	0.20
合计	955.75	0.29	561.29	0.57

②管理费用明细如下：

单位：万元

主体	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
工资薪酬	2,980.66	0.89	1,514.82	1.54
服务费	984.00	0.29	434.42	0.44
租赁费	504.27	0.15	297.45	0.30
知识产权费	177.00	0.05	183.25	0.19
会议差旅费	174.79	0.05	82.04	0.08
业务招待费	127.15	0.04	86.38	0.09
折旧摊销	333.39	0.10	191.03	0.19
办公费	112.48	0.03	74.23	0.08
其他	286.34	0.09	183.48	0.18
合计	5,680.08	1.69	3,047.10	3.09

如上表所示，税金及附加、管理费用本年较上年分别增加 70.28% 和 86.41%。

主要原因是 2017 年 10 月 31 日开始纳入合并范围的子公司时间互联，本期全年合并影响所致。对比主要费用构成情况，上下年度未发生变化，且由于公司收入规模的增加，相应的工资总额、服务费及差旅费的增加。

3. 同行业上市公司税金及附加、管理费用占营业收入比例如下表所示：

单位：万元

同行业	元隆雅图	宣亚国际	瑞茂通
证券代码	002878.SZ	300612.SZ	600180.SH
业务类型	整合营销服务	整合营销传播服务	供应链服务
营业收入	105,157.34	36,928.12	3,809,579.33
税金及附加	508.60	228.30	4,198.44
税金及附加占收入比（%）	0.48	0.62	0.11
行业平均（算术平均值）（%）	0.40		
南极电商	0.29		
管理费用	2,948.29	2,584.38	27,767.52
管理费用占收入比（%）	2.80	7.00	0.73
行业平均（算术平均值）（%）	3.51		
南极电商	1.69		

公司税金及附加、管理费用占营业收入的比例与同行业上市公司比例相近，不存在重大差异。

会计师核查意见

经会计师核查认为：公司管理费用和税金及附加占比大幅下降存在合理性，不存在少计费用及税金的情况。

问题 13、年报显示，2017 年与 2018 年，你公司广告费为 364.67 万元和 6,480.64 万元，占营业收入的比例为 0.37% 和 1.93%。请结合你公司广告的具体投放情况，说明广告费用大幅增长的原因及合理性。

【回复】

本年度公司广告总投放增长的原因：

广告投放由两部分组成：①经销商承担的在电商平台上投放与销量相关的流量广告；②公司承担的投放与品牌建设有关的广告。

为进一步扩大品牌知名度，彰显品牌实力，同时宣传南极人“全民家庭品牌”的新定位，让更多消费者了解南极人的产品已涵盖内衣、服装、母婴、户外、箱包、鞋品、家纺、小家电等家庭生活所需的方方面面，扩大消费者对南极人品牌的认知

面，带动更多产品销量。

2018 年公司从南极人品牌的定位出发，结合现阶段收视率较好的节目，重点选择了《跨界喜剧王》、《我就是演员》、《蒙面唱将猜猜猜》等节目进行广告投放：

单位：万元

序号	2018 年主要广告投放项目	金额
1	北京卫视《跨界喜剧王》广告投放	3,575.47
2	浙江卫视、腾讯视频《我就是演员》广告投放	1,354.98
3	江苏卫视《蒙面唱将猜猜猜》广告投放	887.26
4	其他广告投放	662.93
合计		6,480.64

(1) 公司就南极人品牌冠名了北京卫视的《跨界喜剧王》，该节目平均收视率为 0.96，在同期综艺节目中排名平均第一，首播及重播覆盖总人次达 21.5 亿人；网络端播出总计，爱奇艺热度 23,146，优酷点击量达 2,770 万。该节目集结了深受老百姓喜爱的潘长江等一众喜剧明星，节目整体幽默、接地气，老少咸宜，与南极人品牌用户群较为匹配，节目平均收视率稳定在 0.8% 以上，传播效果良好。

(2) 公司就南极人品牌投放了浙江卫视《我就是演员》节目的贴片广告，该节目平均收视率 0.77，在同时段季播节目中排名平均第一，在节目投放阶段，品牌销量环比增长 145%。同时投放了腾讯《我就是演员》硬广，腾讯视频端曝光量、点击数和点击率全部达到并且超过预期效果，CPM（每千人成本）流量完成率达 128%，网络总播放量 19.2 亿，PC 端广告点击 22,158 次，移动端广告点击 644,855 次。

(3) 公司就南极人品牌投放了江苏卫视《蒙面唱将猜猜猜》节目的广告，该节目平均收视率 0.91，在同时段内排名平均第一。在节目投放阶段，品牌销量环比增长 57% 左右。

四、关于资产减值及其他

问题 14、2016 年，你公司收购 CARTELO CROCODILE PTE LTD（以下简称“CCPL”）95% 的股权，形成商誉 1.10 亿元；2017 年，你公司收购北京时间互联网络科技有限公司（以下简称“时间互联”）100% 的股权，形成商誉 7.80 亿元。报告期末，

你公司商誉账面原值 8.90 亿元，占净资产的 23.80%，计提商誉减值准备 0 元。请结合行业状况、未来盈利预测、关键参数确定（如预计未来现金流量现值时的预期增长率、稳定期增长率、折现率、预测期）等详细说明各资产组 2018 年商誉减值准备的测算过程，未在本期计提商誉减值准备的原因及合理性。请年审会计师核查并发表明确意见。

【回复】

作为一家稳健的上市公司，南极电商对于外延收购是谨慎、低频的，公司对于每个收购项目都会与专业的中介机构进行详细的调查及评估，以确保收购项目业绩的确定性及稳定性，从而维护上市公司及广大股东的长久利益。

南极电商 2018 年 12 月 31 日商誉期末账面原值为 88,977.00 万元，账面余额为 88,977.00 万元，期末明细如下：

单位：万元

被投资单位名称或形成商誉的事项	账面原值	减值准备	账面余额
卡帝乐	10,996.91	—	10,996.91
时间互联	77,980.09	—	77,980.09
合计	88,977.00	—	88,977.00

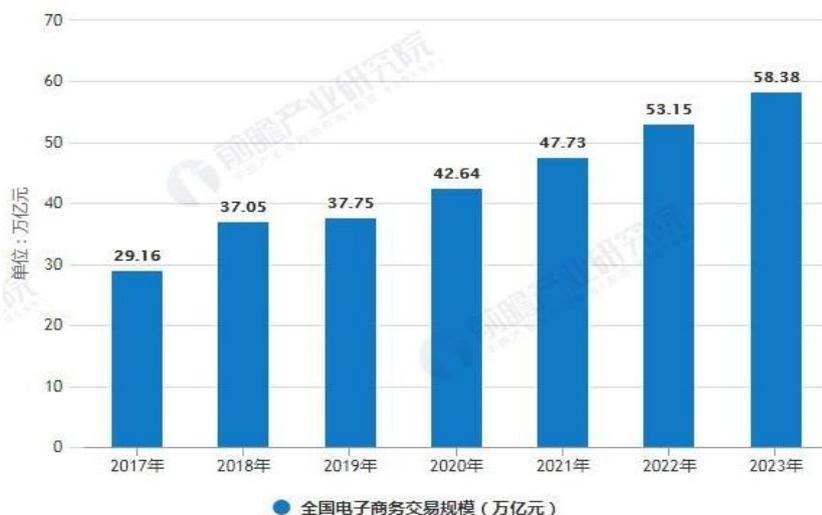
1.关于收购 CARTELO CROCODILE PTE LTD

1.1 行业状况及公司经营情况

①行业状况

据前瞻产业研究院发布的《中国电子商务行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》统计数据显示，截止至 2017 年全国电子商务交易规模达 29.16 万亿元，同比增长 11.7%。其中商品、服务类电商交易额 21.83 万亿元，同比增长 24.0%；合约类电商交易额 7.33 万亿元，同比下降 28.7%。初步测算 2018 年全国电子商务交易规模达到了 37.05 万亿元左右。预测 2019 年全国电子商务交易规模将达 37.75 万亿元。未来五年(2019-2023)年均复合增长率约为 11.52%，并预测在 2023 年全国电子商务交易规模将达到 58.38 万亿元。

2017-2023 年全国电子商务交易规模统计情况及预测



数据来源：前瞻产业研究院整理

②公司经营情况

公司自 2016 年 7 月底完成对卡帝乐系列商标的收购以来，通过整合存量业务、团队搭建、产品类目规划、供应链资源拓展等措施，发展了较为丰富的供应链资源，较好地开拓了线上、线下渠道。目前，卡帝乐品牌主要授权产品类目包括内衣、床上用品、男装、鞋品、箱服饰等。截至 2018 年末，卡帝乐品牌授权供应商 159 家；授权经销商 1,350 家；授权线上店铺 1,370 家，并与实力较强的线下运营商展开合作；2018 年度，卡帝乐品牌实现 GMV（包含可统计的电商渠道及电视购物渠道）23.34 亿元，占公司总 GMV 的 11.37%，且主要产品类目的同比增幅较高，其中，服饰配件、鞋品类目的 GMV 居阿里行业前十名；2018 年度实现收入 10,738.61 万元，较 2017 年度 8,061.25 万元增长 33.21%。

1.2 商誉的产生及商誉减值测算过程

①商誉资产组账面价值构成

2016 年，南极电商收购卡帝乐 95% 的股权形成的非同一控制下的并购商誉，至 2018 年 12 月 31 日商誉余额为 10,996.91 万元。该并购为控股型并购，南极电商在合并口径报表中形成归属收购方的并购商誉 10,996.91 万元，归属于少数股东的商誉为 578.78 万元。在 2018 年 12 月 31 日，南极电商卡帝乐商誉资产组对应的合并报表口径可辨认资产账面值为 67,232.90 万元，对应账面全部商誉 11,575.69 万元，则南极

电商卡帝乐资产组（包含商誉）的账面价值为 78,808.59 万元。

②商誉减值测算过程

本公司聘请中水致远资产评估有限公司对以 2018 年 12 月 31 日为基准日的卡帝乐商誉资产组可回收价值进行了评估，根据中水致远资产评估有限公司出具的中水致远评报字[2019]第 020046 号资产评估报告，采用预计未来现金流量现值的评估方法测算后，得出卡帝乐商誉资产组可收回金额为 80,500.00 万元。

综上，截止 2018 年 12 月 31 日，包含商誉的资产组可回收金额高于账面价值，故该商誉未发生减值。

1.3 商誉减值测试过程中关键参数的选取

本次对于商誉资产组采用预计未来现金流量现值的方法进行测算，预测期为 5 年，即 2019 年至 2023 年，2023 年以后为稳定期。

①营业收入、息税前利润预测及增长率

南极电商管理层对卡帝乐商誉资产组预测结果如下表：

单位：万元

项目	预测期					稳定期
	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年及以后
一、营业收入	11,668.39	12,569.79	13,422.40	14,194.37	14,739.90	14,739.90
收入增长率	8.66%	7.73%	6.78%	5.75%	3.84%	0.00%
二、营业成本	556.69	601.22	643.31	681.91	709.18	709.18
税金及附加	73.32	78.96	84.29	89.11	92.51	92.51
销售费用	37.34	40.22	42.95	45.42	47.17	47.17
管理费用	396.30	426.92	455.88	482.09	500.62	500.62
三、息税前利润	10,604.74	11,422.46	12,195.98	12,895.84	13,390.41	13,390.41

根据南极电商管理层提供的卡帝乐商誉资产组预测期收入增长率，2019 年至 2023 年分别为 8.66%、7.73%、6.78%、5.75%、3.84%，稳定期收入增长率为 0.00%。预测期收入增长率低于该资产组历史年度增长率，也低于行业增长率，具有谨慎合理性。

②折现率

按照收益额与折现率口径一致的原则，本次折现率选取（所得税）前加权平均

资本成本（WACC）。折现率的计算过程如下：

A. 加权平均资本成本

通常用于资产适合的整体回报率的方法为加权平均资本成本方法，WACC 的计算公式为：

$$WACC = \left(\frac{1}{1 + D/E} \right) \times Re + \left(\frac{1}{1 + E/D} \right) \times (1 - T) \times Rd$$

其中：E：评估对象目标股本权益价值；

D：评估对象目标债务资本价值；

Re：股东权益资本成本；

Rd：借入资本成本；

T：公司适用的企业所得税税率。

B. 权益资本成本

权益资本成本按资本资产定价模型（CAPM）求取，计算方法如下：

$$R_e = R_f + \beta_e (R_m - R_f) + \alpha$$

$$= R_f + R_{pm} \times \beta + \alpha$$

其中：Rf：无风险报酬率；

Be：企业的风险系数；

Rm：市场期望收益率；

α：企业特定风险调整系数。

a. 无风险报酬率（Rf）的确定

国债收益率通常被认为是无风险的，因为持有该债权到期不能兑付的风险很小，可以忽略不计。我们选择了在交易所交易的，按年付息、且剩余年限在 5 年以上的中、长期记账式国债的到期收益率平均值，即 Rf=3.43%。

b. 市场风险溢价 Rpm 的确定

市场风险溢价是对于一个充分风险分散的市场投资组合，投资者所要求的高于无风险利率的回报率，由于目前国内 A 股市场是一个新兴而且相对封闭的市场，一方面，历史数据较短，并且在市场建立的前几年中投机气氛较浓，投资者结构、投资理念在不断的发生变化，市场波动幅度很大；另一方面，目前国内对资本项目下的外汇流动仍实行较严格的管制，直接通过历史数据得出的股权风险溢价包含有较

多的异常因素，不具有可信度；国际上新兴市场的风险溢价通常采用成熟市场的风险溢价进行调整确定，因此本次评估采用公认的成熟市场（美国市场）的风险溢价进行调整，具体计算过程如下：

市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险。

根据 AswathDamodaran 发表于 2019 年 1 月的统计结果，我国的综合的市场风险溢价水平为 6.94%。

c. 风险系数 β 的确定

通过同花顺 iFinD 数据系统，查阅可比上市公司的无财务杠杆风险系数，并以该无财务杠杆风险系数为基础，并根据南极电商的目标资本结构折算出公司的有财务杠杆风险系数，作为此次评估的权益系统风险系数。

①无财务杠杆风险系数的确定

通过同花顺 iFinD 资讯分析系统，在证监会行业分类“租赁和商务服务业中的商务服务业”上市公司中我们选取了与南极电商经营业务相同或类似的 4 家上市公司作为可比公司，查阅取得每家可比公司在距评估基准日 100 周采用周指标计算归集的相对与沪深两市（采用沪深 300 指数）的无财务杠杆风险系数 β_u ，计算得出可比上市公司无财务杠杆 β_u 的平均值为 0.7286，计算过程如下表。

序号	证券代码	单位名称	无财务杠杆 β_u
1	300058.SZ	蓝色光标	0.8871
2	300178.SZ	腾邦国际	0.6344
3	002210.SZ	飞马国际	0.6001
4	002400.SZ	省广集团	0.7927
平均			0.7286

数据来源：同花顺 iFinD

②权益系统风险系数的 β 系数的确定

选取可比上市公司资本结构作为企业目标资本结构(30.96%)，所得税税率采用南极电商评估基准日所得税税率 25%计算。按照以下公式，将上述确定的参数代入权益系统风险系数计算公式，计算得出被评估单位的权益系统风险系数。

计算公式如下：

$$\beta = [1 + D/E \times (1-T)] \times \beta_u$$

式中： β = 有财务杠杆的权益的系统风险系数

β_u = 无财务杠杆的权益的系统风险系数

D/E = 被评估单位的目标资本结构

T = 被评估单位的所得税税率

根据上述计算得出被评估单位权益系统风险系数 β 为 0.8977。

d. 特别风险溢价 a 的确定：

特有风险调整系数为根据南极电商与所选择的对比企业在运营规模、管理方式、抗风险能力等方面的差异进行的调整系数。根据对南极电商特有风险的判断，信誉可靠度较高，取风险调整系数为 3.00%。

e. 权益资本成本的确定

根据上述的分析计算，可以得出：

$$K_e = R_f + \beta \times R_{pm} + \alpha$$

$$= 3.43\% + 0.8977 \times 6.94\% + 3.00\%$$

$$= 12.66\%$$

C. 债务成本

在中国，对债权收益率的一个合理估计是将市场公允短期和长期银行贷款利率结合起来的一个估计，目前只有极少数国营大型企业或国家重点工程项目才可以被批准发行公司债券。事实上，中国目前尚未建立起真正意义上的公司债券市场，尽管有一些公司债券是可以交易的。然而，另一方面，官方公布的贷款利率是可以得到的，本次评估，根据南极电商管理层对资产组的运营计划，无需贷款等融资计划。

D. 折现率（WACC）

加权平均资本成本是产权持有人的借入资本成本和权益资本提供者所要求的整体回报率。

我们根据上述资本结构、权益资本成本和借入资本成本计算加权平均资本成本，具体计算公式为：

$$WACC = \left(\frac{1}{1 + D/E} \right) \times Re + \left(\frac{1}{1 + E/D} \right) \times (1 - T) \times Rd$$

$$= 12.66\%$$

E. WACC 税前

$$WACC \text{ 税前} = WACC / (1 - T)$$

$$= 12.66\% / (1 - 25\%)$$

$$= 16.88\%$$

2. 关于收购北京时间互联网络科技有限公司

2.1 行业状况及公司经营情况

① 行业状况

北京时间互联网络科技有限公司属于移动互联网营销行业。

移动互联网营销是指依托于无线通信技术，在移动设备终端（如手机、平板电脑等）以图片、文字、视频或应用下载等各种广告形式发布产品、促销、活动信息或进行品牌展示的营销方式。随着移动互联网技术的飞速发展和智能终端设备的普及，人们越来越多的使用随身携带的移动终端利用碎片化时间接受信息，因此依托于移动互联网的移动互联网营销市场也随之高速增长。

移动互联网营销由于其具有精准投放、多样的广告形式、更低的成本、随时性、更好的互动性，广告主日益重视以移动互联网营销的方式来吸引目标客户或扩大品牌影响力。

移动互联网营销依托于移动数据流量，而移动互联网的高速发展为移动数据流量的发展提供了巨大的空间。

移动广告的整体市场增速远远高于网络广告整体市场增速。2017 年中国网络广告市场规模为 2,957 亿元，在去年基础上增长 28.8%，增速较上年有所提高，而同期移动广告市场规模达到 901.3 亿元，同比增长率高达 178.3%，发展势头十分强劲。



另一方面，近年来作为移动互联网营销的媒体渠道端的移动 APP 数量和种类也获得了极大丰富。根据中国信息通信研究院发布的《互联网发展趋势报告》显示，根据中国信息通信研究院移动互联网应用监测平台数据，截至 2017 年第二季度，由我国本土第三方应用商店、苹果商店及未正式进入中国的谷歌商店，构成的面向中国消费者的全球主流移动应用市场中，活跃移动应用数量已超过 575 万款。我国市场中的活跃移动应用数量超过 402 万款，移动应用整体规模保持平稳快速增长。其中我国本土第三方应用商店移动应用数量超过 232 万款，苹果商店（中国区）移动应用数量超过 170 万款。我国本土第三方应用商店聚合的应用数量规模巨大，超越苹果（中国区）应用生态，截至 2017 年二季度，由我国本土第三方应用商店，及未正式进入中国的谷歌商店所构成的安卓应用市场中，活跃应用的分发规模已超过 9,500 亿次，其中我国本土第三方应用商店分发数量超过 6,000 亿。

但是移动互联网新型应用服务大量涌现，相对桌面互联网以门户、搜索为核心入口的格局，移动互联网的业务入口则大为分散，而且数据信息无法互通；当前市场上已出现应用商店、搜索服务、社交服务、支付服务等重要的服务领域，并分别形成规模巨大的信息孤岛，数据分散促使龙头企业缺乏统一的信息聚集入口，整合分散流量，提供流量再分配服务成为重要业务。

移动互联网营销市场经过几年的竞争后，逐渐进入了新的发展阶段，针对垂直行业的移动互联网营销平台在各自领域逐渐形成规模化经营，移动互联网营销产品的创新和成熟进一步吸引广告主向移动互联网营销市场倾斜。移动互联网营销作为千亿级别的市场已经得到产业链各方的认可，越来越多在传统渠道投放的品牌广告

主正逐渐加大对移动端投放的比例。

②公司经营情况

时间互联网是一家移动互联网营销服务商，通过代理移动互联网媒体投放流量以及整合分散流量，向客户提供高效、优质、精准的营销服务，主营业务包括移动互联网媒体投放平台营销和移动互联网流量整合营销。

移动互联网媒体投放平台主要包括移动应用市场和程序化购买平台两类。前者是最能直接获取 APP 用户的优质媒体，后者则是能提供更为丰富的展示形式及用户选项的平台。时间互联根据客户的不同需求选择不同的平台以满足服务需求。

移动互联网流量整合营销是适应移动互联网兴起后带来的互联网流量去中心化、流量碎片化、受众定位精准化而应运而生的新型业务模式。时间互联的移动互联网流量整合服务即根据客户需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源，根据对客户特征及其推广需求的分类结果，为客户匹配更精准的流量、定制更有效的营销推广方案。

公司目前已是腾讯应用宝、VIVO 等主要移动互联网媒体的核心代理商，小米的独家代理商，积累了唯品会、拼多多、58 赶集集团、苏宁易购、蘑菇美丽集团、2345 集团、链家、融 360、网易系、搜狐系、新浪系产品等大量优质客户，业务增长速度快，业内口碑逐步形成。

2018 年度时间互联营业收入 231,601.70 万元，较 2017 年度收入增长 134.04%。

2.2 商誉的产生及商誉减值测算过程

①商誉资产组账面价值构成

南极电商收购时间互联 100% 的股权形成的非同一控制下的并购商誉于 2018 年 12 月 31 日余额为 77,980.09 万元。在 2018 年 12 月 31 日，南极电商商誉资产组对应的时间互联合并报表口径可辨认资产账面值为 42,965.67 万元，对应账面全部时间互联商誉 77,980.09 万元，则时间互联资产组（包含商誉）的账面价值为 120,945.76 万元。

②商誉减值测算过程

本公司聘请中水致远资产评估有限公司对以 2018 年 12 月 31 日为基准日对时间互联商誉资产组可回收价值进行了评估，根据中水致远资产评估有限公司出具的中水致远评报字[2019]第 020116 号资产评估报告，采用预计未来现金流量现值的评估方法测算后，得出南极电商商誉资产组可收回金额为 121,588.43 万元。

综上，截止 2018 年 12 月 31 日，包含商誉的资产组可回收金额高于账面价值，故该商誉未发生减值。

2.3 商誉减值测试过程中关键参数的选取

本次对于商誉资产组采用预计未来现金流量现值的方法进行测算，预测期为 3 年，即 2019 年至 2021 年，2022 年以后为稳定期。

①营业收入、息税前利润预测及增长率

南极电商管理层对时间互联商誉资产组预测结果如下表：

单位：万元

项目	预测期			稳定期
	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年及以后
一、营业收入	246,137.31	258,091.59	270,636.53	270,636.53
收入增长率	6.28%	4.86%	4.86%	0.00%
二、营业成本	226,085.72	237,653.03	249,818.74	249,818.74
税金及附加	346.74	358.48	370.55	370.55
销售费用	1,815.92	1,906.42	2,001.44	2,001.44
管理费用	2,123.46	2,228.83	2,339.45	2,339.45
研发费用	818.87	859.83	902.82	902.82
三、息税前利润	14,946.60	15,085.00	15,203.53	15,203.53

根据南极电商管理层提供的时间互联商誉资产组预测期收入增长率，2019 年-2021 年分别为 6.28%、4.86%、4.86%，稳定期收入增长率为 0.00%。预测期收入增长率低于该资产组历史年度增长率，也低于行业增长率，具有谨慎合理性。

②折现率

按照收益额与折现率口径一致的原则，本次折现率选取（所得税）前加权平均资本成本（WACC）。折现率的计算过程如下：

A. 加权平均资本成本

通常用于资产适合的整体回报率的方法为加权平均资本成本方法，WACC 的计算公式为：

$$WACC = \left(\frac{1}{1 + D/E} \right) \times Re + \left(\frac{1}{1 + E/D} \right) \times (1 - T) \times Rd$$

其中：E：为股东权益价值；

D：为债务资本价值；

Re：为股东权益资本成本；

Rd：为债务资本成本。

T：公司适用的企业所得税税率。

B. 权益资本成本

权益资本成本按资本资产定价模型（CAPM）求取，计算方法如下：

$$R_e = R_f + \beta_e (R_m - R_f) + \alpha$$

$$= R_f + R_{pm} \times \beta + \alpha$$

其中：Rf：无风险报酬率；

Be：企业的风险系数；

Rm：市场期望收益率；

α：企业特定风险调整系数。

a. 无风险报酬率（Rf）的确定

国债收益率通常被认为是无风险的，因为持有该债权到期不能兑付的风险很小，可以忽略不计。我们选择了在交易所交易的，按年付息、且剩余年限在 5 年以上的中、长期记账式国债的到期收益率平均值，即 Rf=3.43%。

b. 市场风险溢价 Rpm 的确定

市场风险溢价是对于一个充分风险分散的市场投资组合，投资者所要求的高于无风险利率的回报率，由于目前国内 A 股市场是一个新兴而且相对封闭的市场，一方面，历史数据较短，并且在市场建立的前几年中投机气氛较浓，投资者结构、投资理念在不断的发生变化，市场波动幅度很大；另一方面，目前国内对资本项目下

的外汇流动仍实行较严格的管制，直接通过历史数据得出的股权风险溢价包含有较多的异常因素，不具有可信度；国际上新兴市场的风险溢价通常采用成熟市场的风险溢价进行调整确定，因此本次评估采用公认的成熟市场（美国市场）的风险溢价进行调整，具体计算过程如下：

市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险。

根据 AswathDamodaran 的统计结果，综合的市场风险溢价水平为 6.94%，故本次市场风险溢价取 6.94%。

c. 风险系数 β 的确定

通过同花顺 iFinD 数据系统，查阅可比上市公司的无财务杠杆风险系数，并以该无财务杠杆风险系数为基础，并根据时间互联资产组的目标资本结构折算出公司的有财务杠杆风险系数，作为此次评估的权益系统风险系数。

①无财务杠杆风险系数的确定

通过同花顺 iFinD 资讯分析系统，在证监会行业分类：信息服务-传媒-营销服务业上市公司中，我们选取了与时间互联经营业务相同或类似的 4 家上市公司作为可比公司，查阅取得每家可比公司在距评估基准日 100 周采用周指标计算归集的相对与沪深两市（采用沪深 300 指数）的无财务杠杆风险系数 β_u ，计算得出可比上市公司无财务杠杆 β_u 的平均值为 0.7985，计算过程如下表。

序号	证券代码	单位名称	无财务杠杆 β_u
1	002400.SZ	省广股份	0.7915
2	300392.SZ	腾信股份	0.8902
3	300242.SZ	明家联合	0.8788
4	300071.SZ	华谊嘉信	0.6335
平均			0.7985

数据来源：同花顺 iFinD

②权益系统风险系数的 β 系数的确定

选取可比上市公司资本结构的平均值作为时间互联的目标资本结构(21.92%)，按照以下公式，将上述确定的参数代入权益系统风险系数计算公式，计算得出被评估单位权益系统风险系数。

计算公式如下：

$$\beta = [1 + D/E \times (1-T)] \times \beta_u$$

式中： β = 有财务杠杆的权益的系统风险系数

β_u = 无财务杠杆的权益的系统风险系数

D/E = 被评估单位的目标资本结构

T = 被评估单位的所得税税率

根据上述计算得出被评估单位权益系统风险系数 β 为 0.9668。

d. 特别风险溢价 a 的确定：

企业特定风险调整系数表示非系统性风险，是由于时间互联特定的因素而要求的风险回报。与同行业上市公司相比，综合考虑时间互联经营规模、发展阶段、市场知名度、竞争优劣势、资产负债情况等，分析确定企业特定风险调整系数为 4.00%。

e. 权益资本成本的确定

根据上述的分析计算，可以得出：

$$K_e = R_f + \beta \times R_{pm} + \alpha$$

$$= 3.43\% + 0.9668 \times 6.94\% + 4.00\%$$

$$= 14.14\%$$

C. 债务成本 (K_d)

在中国，对债权收益率的一个合理估计是将市场公允短期和长期银行贷款利率结合起来的一个估计，目前只有极少数国营大型企业或国家重点工程项目才可以被批准发行公司债券。尽管有一些公司债券是可以交易的，但事实上，中国目前尚未建立起真正意义上的公司债券市场。然而，另一方面，官方公布的贷款利率是可以得到的，本次评估，我们采用基准日中国人民银行公布执行一年期的贷款利率基准利率 4.35% 作为我们的债权年期期望回报率。

D. 折现率 (WACC)

a. 所得税率

时间互联执行所得税率为 25%；子公司北京亨利嘉业科技有限公司为高新技术企业，目前执行的所得税税率为 15%；子公司新疆亨利嘉业科技有限公司成立于 2016

年 12 月，满足当地所得税优惠政策，执行“5 免 5 减半”，二级子公司新疆香贝丹网络科技有限公司未来不再开展业务。

根据各经营主体营业利润所占的比例情况以及执行的企业所得税率测算出综合所得税率，具体如下：

项目	2019 年	2020 年	2021 年	稳定期
所得税率 (T)	3.86%	3.86%	3.86%	15.00%

b. 预测期折现率

加权平均资本成本是被评估企业的债务资本和权益资本提供者所要求的整体回报率。

我们根据上述资本结构、权益资本成本和有息债务资本成本计算加权平均资本成本，具体计算公式为：

$$WACC = K_e \times E / (D+E) + K_d \times (1-T) \times D / (D+E)$$

项目	2019 年	2020 年	2021 年	稳定期
WACC	12.35%	12.35%	12.35%	12.15%

E. WACC 税前

将 WACC 转换为税前 WACC，公式：

$$WACC \text{ 税前} = WACC / (1-T)$$

项目	2019 年	2020 年	2021 年	稳定期
税前 WACC	12.85%	12.85%	12.85%	14.29%

会计师核查意见

经会计师核查认为：公司对 CARTELO CROCODILE PTE LTD 商誉资产组、时间互联商誉资产组预计未来现金流量现值时采用的关键参数是合理的、减值测试过程符合《企业会计准则》的规定，根据减值测试，截止 2018 年 12 月 31 日，包含商誉的资产组可回收金额高于账面价值，故商誉未发生减值。

问题 15、报告期末，你公司无形资产账面价值合计 5.63 亿元，其中商标权账面

价值合计 5.59 亿元，相应的减值准备余额为零。请结合公司业务情况、无形资产明细、摊销情况等详细说明无形资产减值测试的方法以及具体测试过程，不计提减值的具体依据及其合理性，请年审会计师发表专业意见。

【回复】

经过 20 年的培育与发展，南极人品牌已经成为中国领先的、极具竞争力和持续创造力的互联网知名消费品牌，2018 年 GMV 达 177.53 亿元；卡帝乐鳄鱼品牌被公司收购后，在公司经营下已经成为传统线下品牌互联网转型的代表，2018 年 GMV 达 23.34 亿元；目前看来，公司管理的品牌能为公司持续创造稳定的收益，未来发生无形资产减值的概率很低。

南极电商 2018 年 12 月 31 日无形资产期末账面原值为 56,758.02 万元，账面余额为 56,268.31 万元，期末明细如下：

单位：万元

无形资产类别	账面原值	累计摊销	账面余额
商标权	55,922.99	—	55,922.99
其中：“卡帝乐鳄鱼 Cartelo”系列商标	50,922.99	—	50,922.99
“精典泰迪”系列商标	5,000.00	—	5,000.00
著作权	549.64	295.96	253.68
软件	273.89	190.38	83.51
土地使用权	11.50	3.37	8.12
合计	56,758.02	489.71	56,268.31

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

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

1、“卡帝乐鳄鱼 Cartelo”系列商标

南极电商 2016 年度收购卡帝乐取得的“卡帝乐鳄鱼 Cartelo”系列商标使用权，根据【商标法】中第四十条规定：注册商标有效期满，需要继续使用的，商标注册人

应当在期满前十二个月内按照规定办理续展手续；每次续展注册的有效期为十年，自该商标上一届有效期满次日起计算。考虑商标可以有效期满后继续使用，南极电商将商标权归类为使用寿命不确定的无形资产。

2018 年末南极电商聘请中水致远资产评估有限公司对“卡帝乐鳄鱼 Cartelo”系列商标进行了减值测试。根据中水致远资产评估有限公司出具的评估基准日为 2018 年 12 月 31 日的中水致远评报字[2019]第 020046 号《南极电商股份有限公司并购 CARTELO CROCODILE PTE LTD 所涉及的以财务报告为目的的商誉减值测试项目资产评估报告》，持有的“卡帝乐鳄鱼 Cartelo”商标资产组组合预计未来现金流量的现值为 80,500.00 万元。

“卡帝乐鳄鱼 Cartelo”系列商标无形资产减值计算过程：可收回金额-无形资产账面原值（商标权）=（80,500.00-10,996.91）-50,922.99= 18,580.10 万元

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

2、“精典泰迪”系列商标

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

2018 年末南极电商聘请中水致远资产评估有限公司对“精典泰迪”系列商标进行了减值测试。根据中水致远资产评估有限公司出具的评估基准日为 2018 年 12 月 31 日的中水致远评报字[2019]第 020047 号《南极电商股份有限公司以财务报告为目的所涉及的“精典泰迪”商标资产组减值测试项目资产评估报告》，持有的“精典泰迪”商标资产组组合预计未来现金流量的现值为 6,950.00 万元。

“精典泰迪”系列商标减值计算过程：可收回金额-无形资产账面原值（商标权）=6,950.00-5,000.00= 1,950.00 万元

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

会计师核查意见

经会计师核查认为：南极电商 2018 年末无形资产减值测试的方法是合理的，相关商标资产组或者资产组组合的可收回金额大于账面无形资产商标权价值，故本期无形资产的商标权未发生减值。

问题 16、《控股股东及其他关联方资金占用情况专项审核报告》显示，报告期末，你公司关联方慕米企业管理（上海）有限公司非经营性占用你公司资金 36.28 万元。请详细说明上述占用款项发生的业务背景、占用原因、你公司是否履行了相应的审批程序，截至目前上述占用款项结算情况，未来还款计划以及你公司拟采取的应对措施。

【回复】

1、上述占用款项发生的业务背景、占用原因

慕米企业管理（上海）有限公司为公司原副总经理陈焯控制的公司，该公司于 2018 年 5 月 30 日设立，主要从事授权服务渠道开拓业务。该公司 2018 年 9-10 月尚处于筹备期，相应人事关系及社保等尚未办理完毕，暂时无法独立完成薪酬发放和社保缴纳的工作，公司代为缴纳了该公司 9 月、10 月的社保、公积金 180,495.96 元，临时借支资金 182,258.65 元，共计发生非经营性占用 362,754.61 元。

2、公司履行了相应的审批程序

根据《南极电商股份有限公司关联交易管理制度》第十八条“公司与关联法人发生的金额在 300 万元（含 300 万元）至 3,000 万元（含 3,000 万元）之间，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%（含 0.5%）至 5%（含 5%）之间的关联交易由董事会批准。”，以及第二十二条“不属于董事会或股东大会批准范围内的关联交易事项由公司总经理批准。”上述非经营性占用未达到董事会审批的金额，由公司总经理对该事项进行了审批。

3、截至目前上述占用款项结算情况以及未来应对措施

2019 年 1 月，公司及时结清了与该公司的非经营性占用，截止问询函回复日，已无资金占用情形。2018 年 11 月之后，公司不存在代为支付社保、公积金，以及借支资金的情形。

公司根据《南极电商股份有限公司关联交易管理制度》，加强了对关联方交易、

关联方资金占用的管理，严格杜绝关联方违规占用资金。

特此公告。

南极电商股份有限公司

董事会

2019 年 6 月 19 日