

**东海证券股份有限公司**

**关于深圳证券交易所对江苏新民纺织科技股份有限公司的**

**重组问询函之独立财务顾问核查意见**

2015年9月1日，东海证券股份有限公司（以下简称“本独立财务顾问”或“东海证券”）收到贵所出具的《关于对江苏新民纺织科技股份有限公司的重组问询函》（中小板重组问询函（需行政许可）【2015】第21号），东海证券作为江苏新民纺织科技股份有限公司（以下简称“新民科技”）本次重大资产重组独立财务顾问，组织各中介机构对问询函相关事项进行核查，具体回复内容如下：

**一、报告书披露，南极电商（上海）股份有限公司（以下简称“南极电商”）收入主要为授权的品牌服务和标牌使用收入。请说明报告期内公司品牌服务费及标牌使用费收入的具体确认方式、收入确认的依据及合理性，并请会计师和独立财务顾问核查并发表明确意见。**

（一）报告期内南极电商品牌服务费收入的具体确认方式、收入确认的依据及合理性

**1、品牌服务费收入具体确认方式**

品牌服务费，系南极电商为授权生产商提供产品研发、工艺制作、品质控制、计划制定、经营数据分析等一系列增值服务所收取的服务费用。鉴于南极电商为授权生产商提供的增值服务以南极电商向授权生产商发放标牌辅料为起点，服务于该批次产品的整个生产周期，南极电商收取的品牌服务费在服务期间分期确认收入。

**2、品牌服务费收入确认的依据及合理性**

为向授权生产商提供规范化、标准化的全过程商务服务，南极电商根据各类产品的生产流程特点以及所提供服务的內容不同，对各品类的产品确定了不同的服务周期，分别为1个月、2个月和3个月。此外，对于旺季补单情况，考虑到各品类产品在旺季的生产周期明显短于淡季，相应压缩服务周期。上述服务安排均已体现于南极电商与授权生产商的合同条款。

各中介机构通过走访上海服装业协会、参观生产流程、访谈主要授权生产商负责人，认为各类产品生产周期的确认是符合授权生产商实际的生产情况的，服务期的确认是合理的。

## **（二）报告期内南极电商吊牌使用费收入的具体确认方式、收入确认的依据及合理性**

### **1、吊牌使用费收入具体确认方式**

吊牌使用费收入，即南极电商销售吊牌辅料的收入。南极电商准予授权生产商生产一定数量的某项产品时会发放与之对应的吊牌并收取相应金额的吊牌使用费。南极电商在发出吊牌并取得对方确认的结算信息后，确认销售吊牌辅料的收入。

### **2、吊牌使用费收入确认的依据及合理性**

根据南极电商和授权生产商签订的合同约定，授权生产商根据自身生产计划和产品规划向南极电商申领某种产品的一定数量的商标辅料，南极电商依据内部申领流程进行确认后向授权生产商发放商标辅料。交易中，南极电商负责管控授权生产商异常申领行为，对于授权生产商正常、合理的申领行为应保证足量、及时地发放吊牌辅料，授权生产商自行承担生产经营过程中的经营风险。

因此，吊牌辅料发出并取得授权生产商的确认回执后，与该批吊牌辅料有关的主要风险和报酬已经发生转移，南极电商没有保留继续管理权，且收入金额能够可靠计量，满足收入确认原则。

经会计师核查，认为报告期内南极电商品牌服务费及吊牌使用费收入的确认方式符合《企业会计准则》、收入确认的依据充分并具有合理性。

经本独立财务顾问核查，认为结合南极电商经营模式及盈利模式特点，南极电商在报告期内品牌服务费及吊牌使用费收入的确认方式符合《企业会计准则》相关要求、收入确认的依据充分并具有合理性。

**二、报告书披露，南极电商存在同时对授权生产商采购和销售的行为，南极电商向授权生产商提供品牌授权服务，收取吊牌使用费和品牌服务费；同时，南极电商还经营南极人品牌的货品销售业务，故需要向部分授权生产商进行采购。请补充说明前述存在同时对授权生产商采购和销售的行为是否会导致收入、成本**

虚增，并请独立财务顾问核查并发表明确意见。

回复：

#### （一）品牌服务费收入

南极电商对于向授权生产商收取品牌服务费收入，同时向部分授权生产商采购南极人品牌货品。对上述同时对授权生产商的采购和销售行为会计处理具体如下：

1、对于在报告期已销售货品，南极电商按照货品中包含的品牌服务费收入金额同时冲减品牌服务费收入和货品销售成本；

2、对于在报告期期末未销售的货品，南极电商按照期末存货中包含的品牌服务费金额同时冲减品牌服务费收入和期末存货余额。

综上，南极电商对于报告期内存在的既有授权行为（销售）又有采购行为的货品，不论期末是否已售出，均已进行了会计冲减调整，不会存在虚增收入和成本的情形。

#### （二）标牌使用费收入

作为品牌运营商，南极电商的授权生产商需要向南极电商申领标牌，南极电商向第三方采购标牌辅料后发放给授权生产商，待其反馈结算信息后确认标牌使用费收入。南极电商收取的标牌使用费占货品销售价格的比例很低，约为 0.7% 左右（按照报告期南极电商收取的标牌使用费收入与南极人品牌货品销售数据平均测算），如以 2014 年度 13,614.75 万元货品销售收入为例，所含标牌使用费仅为 95 万元。综合南极电商的收入结构，标牌使用费对南极电商当期营业收入的影响不足 0.35%，南极电商的会计处理能够真实的反映南极电商的经营状况。

经核查，本独立财务顾问认为，南极电商在向授权生产商采购后已相应冲减了货品中所含的品牌服务费收入，而货品中含有的标牌使用费收入对当期营业收入的影响极小，因此报告期内南极电商的收入确认及会计处理能够真实反映公司的经营状况。

**三、报告书披露，2012 年至 2014 年末及 2015 年 6 月 30 日，存货账面价值分别为 4,326.17 万元、5,110.16 万元、5,635.55 万元和 6,810.95 万元，分别占当年末资产总额的比例为 18.04%、17.07%、14.06%和 16.87%，请详细说明各**

**报告期末存货余额较高的原因。请独立财务顾问核查并发表明确意见。**

回复：

南极电商的存货主要为货品销售业务的库存商品和发出商品。最近三年及一期，南极电商的期末存货占资产总额的比重比较稳定，余额有所增长，主要系随着业务规模逐步扩大，南极电商货品销售业务备货量增加所致。

报告期内，货品销售业务的存货情况如下：

单位：万元

项目	2015-6-30	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
库存商品	7,062.60	3,215.54	2,948.59	2,648.42
发出商品	111.58	2,963.47	2,446.82	1,990.16
合计	<b>7,312.18</b>	<b>6,179.01</b>	<b>5,395.41</b>	<b>4,638.59</b>

2012年至2014年，南极电商的期末货品存货中，发出商品系发给唯品会、超市、商场等代销平台的商品，南极电商在货品发出时计入发出商品，在收到代销平台出具的代销清单后将发出商品确认收入同时结转成本。

2014年下半年，南极电商开始对货品销售渠道进行调整，陆续关闭了线下渠道（如品牌直营店等）。2015年上半年南极电商陆续关闭了线下渠道（如家乐福、沃尔玛等超市，品牌直营店等），导致2015年6月30日南极电商账面存货中发出商品大幅减少。库存商品期末余额增幅较大的原因为：

1、销售渠道由原来线上和线下渠道调整为主要运营线上渠道，包括唯品会、京东商城、聚美优品、一号店、苏宁易购等。除唯品会平台外，其他线上渠道均由南极电商直接向终端客户发货，发货模式的改变导致期末库存商品增加，发出商品减少。

2、唯品会电商平台的销售存在一定的季节性波动，南极电商一般以下半年参与推广活动居多，而在每年6月30日时点前期的销售已完成结算，使得南极电商上半年期末发出商品余额相比较少。

3、加大备货，实现线上营销渠道多元化，减少对大型电商平台的过度依赖的需要。为避免对单一平台渠道的依赖，南极电商积极推广多平台营销。截止目前，南极电商线上渠道除阿里系电商平台及唯品会外，已辐射及1号店、QQ商城、百度糯米、当当网、京东、苏宁、亚马逊、国美等众多电商平台。报告期内，受到电商行业快速发展的积极影响，南极电商品牌货品销售规模也实现了快速增

长。为满足日益增长的线上电商平台销售需求，南极电商需根据预计的电商平台销售量进行积极备货。

综上，南极电商报告期存货余额较高，主要系由于南极电商根据经营规模的变化和预计的市场销售情况，实现电商渠道多元化而加大南极电商品牌产品备货量所致，与南极电商的生产经营状况相适应。南极电商主要销售的货品为“标准产品”（即内衣、童装、背心、裤袜等基础款式商品），受季节性因素及流行趋势的影响较小，发生大幅减值风险概率较小。

经核查，本独立财务顾问认为：南极电商的存货主要系货品销售业务中的成衣类库存商品或发出商品，存货余额真实、准确、完整，存货金额较大的主要原因系随着南极电商经营规模扩大逐步加大了南极电商品牌货品的备货量所致，与南极电商的生产经营状况相适应。

**四、报告书披露，2012年至2014年末及2015年6月30日，南极电商应收账款账面价值分别为6,880.74万元、11,804.00万元、13,684.08万元和11,979.07万元，占资产总额的比例分别为28.70%、39.43%、34.14%和29.68%，占相应报告期内营业收入的比例分别为29.44%、42.19%、50.03%、105.02%，请详细说明各报告期末应收账款余额较高的原因。请独立财务顾问核查并发表明确意见。**

回复：

报告期内，南极电商的应收账款账龄情况如下表所示：

单位：万元

项目	2015-6-30			2014-12-31		
	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	11,366.06	87.98	568.30	11,620.37	79.28	581.02
1-2年	847.47	6.56	84.75	2,665.84	18.19	266.58
2-3年	583.71	4.52	175.11	336.39	2.29	100.92
3年以上	121.17	0.94	121.17	35.17	0.24	35.17
合计	<b>12,918.40</b>	<b>100.00</b>	<b>949.33</b>	<b>14,657.77</b>	<b>100.00</b>	<b>983.69</b>
项目	2013-12-31			2012-12-31		

	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	10,548.40	84.14	527.42	7,134.37	98.42	356.72
1-2 年	1,953.78	15.58	195.38	114.54	1.58	11.45
2-3 年	35.17	0.28	10.55	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>12,537.35</b>	<b>100.00</b>	<b>733.35</b>	<b>7,248.92</b>	<b>100.00</b>	<b>368.17</b>

报告期内，南极电商 80% 以上应收账款的账龄为 1 年以内。2015 年 6 月 30 日的应收账款账龄结构较 2014 年末进一步优化，1 年以内的余额占比由 79.28% 提高到 87.98%，1-2 年的余额占比由 18.19% 下降至 6.56%，应收账款质量有所提高。

南极电商收入的季节性特点使得应收账款期末余额较高、增长速度高于营业收入增长速度。南极电商的营业收入具有明显的季节性特点。报告期内，各会计年度第四季度的营业收入占全年营业收入的比重近 50%。根据南极电商的信用管理政策，第四季度的收入截至年末大部分都在信用账期内，故南极电商年末应收账款的增长速度要高于全年营业收入的增长速度。

2015 年 6 月末，随着 2014 年末应收账款的回收，应收账款余额较 2014 年末有所下降，但受电商终端消费市场的持续升温，南极电商 2015 年上半年品牌服务费收入较 2014 年同期增长 249.47%，当期营业收入的增加相应增加了当期期末应收账款余额。

南极电商参照同行业公司应收账款坏账准备计提政策，并结合收款客户结构、结算方式、以往的经验以及客户的资信情况，制定了应收账款坏账准备计提政策。与同行业上市公司相比，南极电商的坏账准备计提充分、合理。

综上，南极电商的应收账款余额真实、准确、完整，应收账款金额较大的主要原因系随着南极电商经营规模扩大所致，南极电商的应收账款增长速度高于营业收入主要系由于南极电商营业收入的季节性特点；南极电商的应收账款坏账准备计提充分，期后回收正常，不存在异常情形。

经核查，本独立财务顾问认为：南极电商的应收账款余额真实、准确、完整，应收账款金额较大的主要原因系随着南极电商经营规模扩大所致，南极电商的应收账款增长速度高于营业收入主要系由于南极电商营业收入的季节性特点；南极电商的应收账款坏账准备计提充分，期后回收正常，不存在异常情形。

（本页无正文，为《东海证券股份有限公司关于深圳证券交易所对江苏新民纺织科技股份有限公司的重组问询函之独立财务顾问核查意见》之盖章页）

东海证券股份有限公司

年 月 日