

股票代码：002127

股票简称：新民科技

公告编号：2015-079

江苏新民纺织科技股份有限公司

关于深圳证券交易所重组问询函的回复的公告

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

2015年9月1日，江苏新民纺织科技股份有限公司（以下简称“新民科技”或“公司”）收到贵所《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），针对问询函涉及的相关事项，公司组织交易对方及各中介机构进行逐一落实并已向深圳证券交易所做出书面回复，同时按照重组问询函的相关要求对《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产出售及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》（以下简称“重组报告书”）等文件进行了修改和补充，现将具体回复内容公告如下：

本公告所述的词语或简称与《重组报告书》中“释义”所定义的词语或简称具有相同的含义。

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。

回复：

（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的内容不同，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

1、标牌使用费收入具体确认方式

标牌使用费收入，即南极电商销售标牌辅料的收入。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标牌并收取相应金额的标牌使用费。南极电商在发出标牌并取得对方确认的结算信息后，确认销售标牌辅料的收入。

2、标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、及时地发放商标辅料，授权生产商自行承担生产经营过程中的经营风险。

因此，标牌辅料发出并取得授权生产商的确认回执后，与该批标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标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标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。

上述相关回复说明，已在《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产出售及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》之“第十一章管理层讨论与分

析/第三节 拟购买资产财务情况分析/二、盈利能力分析/(一)营业收入构成及分析”中进行了补充披露。

二、报告书披露，2014 年度南极电商归属于母公司所有者的净利润 6,650 万元，而 2013 年度为 8,009 万元。本次重组中，南极电商股东承诺 2015 年税后扣除非经常性净利润为 1.5 亿元，请详细说明 2014 年业绩较 2013 年波动较大的原因，2015 年承诺业绩可实现的依据和合理性。

回复：

(一) 2014 年度业绩较 2013 年度波动较大的原因

2013 年度和 2014 年度南极电商的盈利构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	27,352.09	27,974.19
二、营业成本	11,362.78	11,112.74
三、毛利	15,989.31	16,861.45
减：营业税金及附加	106.57	82.49
销售费用	4,539.27	4,621.64
管理费用	2,273.22	2,106.55
财务费用	-59.61	-43.17
资产减值损失	990.78	550.01
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	230.32	220.70
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-
汇兑收益（损失以“-”号填列）	-	-
四、营业利润（亏损以“-”号填列）	8,369.40	9,764.63
加：营业外收入	426.30	726.68
其中：非流动资产处置利得	3.83	-
减：营业外支出	11.58	5.10
其中：非流动资产处置损失	4.52	-
五、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	8,784.12	10,486.22
减：所得税费用	2,135.56	2,477.23
六、净利润（净亏损以“-”号填列）	6,648.56	8,008.99
归属于母公司所有者的净利润	6,650.09	8,008.99
少数股东损益	-1.53	-

根据上表所示，2014 年度业绩较 2013 年度波动较大的主要原因为：

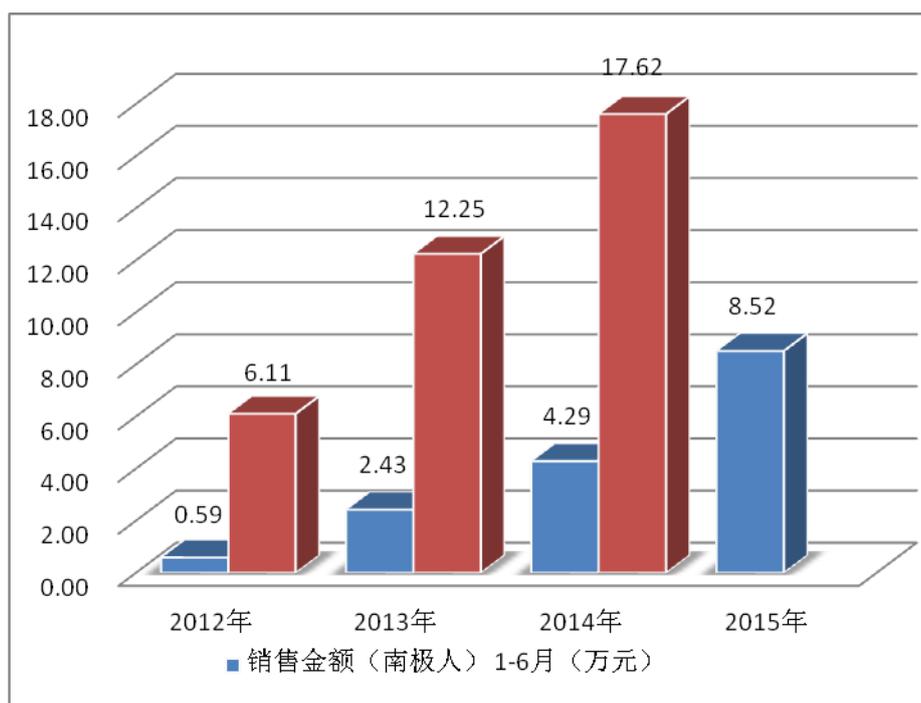
1、2014 年营业收入较 2013 年基本持平，但因营业收入结构中标牌使用费及品牌服务费占比略有下降，导致南极电商综合毛利率由 2013 年度的 60.28% 下降至

2014 年度的 58.46%，毛利减少 872.14 万元；

2、2014 年度的资产减值损失较 2013 年度增加了 440.77 万元，主要系南极电商 2014 年期末应收账款、存货均较 2013 年期末有所增加，南极电商严格执行会计政策，对应收账款计提了坏账准备，对存货计提了跌价准备所致；

3、2014 年度营业外收入较 2013 年度减少 300.38 万元，主要系南极电商实际获得的政府补助——企业科技创新财政扶持资金，2014 年度较 2013 年度有较大变化所致。

作为一家主营业务为品牌授权及电商生态综合服务的现代服务提供商，南极电商财务报表的盈利数据并不能全面反映南极电商品牌运营及电商生态综合服务的经营情况。以销售额最高的阿里平台为例，根据淘宝数据魔方显示，受到电商行业快速发展的影响，南极电商品牌货品的终端销售规模在最近三年及一期均表现出快速成长的态势：



如上图所示，2012 年度至 2014 年度，南极人品牌在阿里平台的销售额分别为 6.11 亿元、12.25 亿元、17.62 亿元，复合增长率为 69.82%；最近四年（2012 年至 2015 年）的上半年销售额分别为 0.59 亿元、2.43 亿元、4.29 亿元和 8.52 亿元，复合增长率为 143.52%。

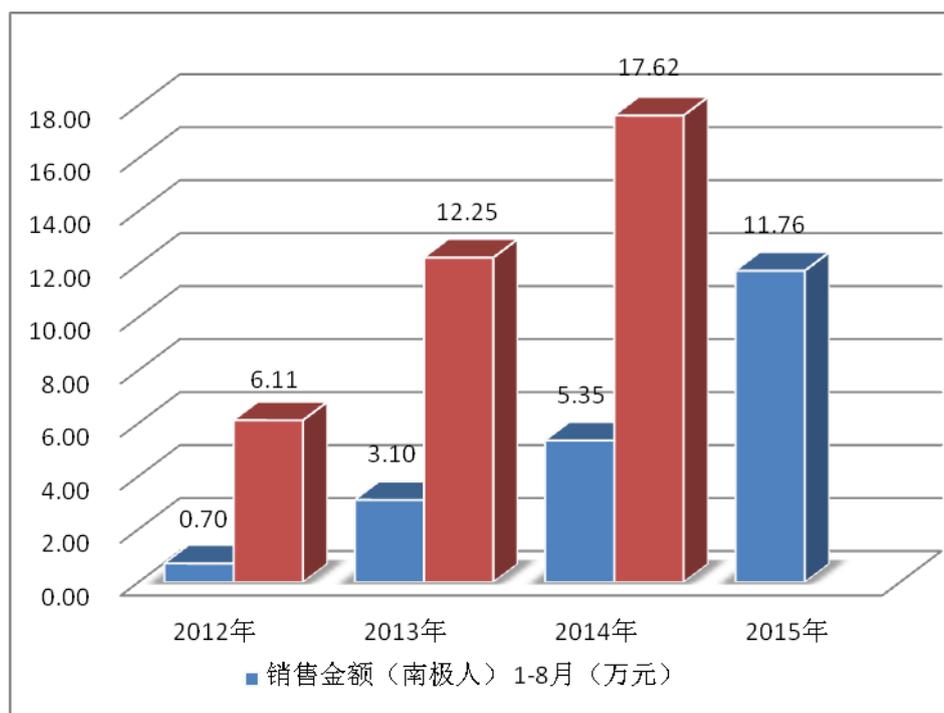
（二）2015 年承诺业绩可实现的依据和合理性

回复：

2015年1-6月，南极电商已实现的营业收入和净利润分别为11,406.16万元和3,279.19万元。据统计，南极电商2015年7月1日至本回复签署日获取的品牌服务费收入及吊牌服务费收入订单金额合计约9,894.66万元。该部分订单将根据南极电商标牌发放情况及向授权生产商提供服务情况，按照《收入确认管理制度》确认品牌服务费收入及吊牌使用费收入。根据评估机构编制的未来年度自由现金流量预测表，2015年7-12月南极电商的销售净利率为39.43%，依此指标测算，上述订单对南极电商净利润的贡献值约为3,901.46万元。鉴于目前统计的订单暂局限在吊牌使用费及品牌服务费收入，没有考虑货品销售的收入及利润贡献；此外，吊牌使用费毛利率在报告期约为70%，品牌服务费毛利率在报告期约为90%，因此，上述订单对净利润的贡献将会高于3,901.62万元。综上因素，合理预测南极电商在第三季度可实现或有订单支撑的业绩约为4,500万元。

至此，南极电商在前三年季度预计将有累计7,779.19万元净利润已实现或有正在执行中的订单作支撑。由于南极电商的营业收入具有明显的季节性特点，第四季度的营业收入及净利润可占全年的近50%。因此，南极电商在前三季度预计可实现的业绩符合业绩承诺利润的实现进展要求，预计2015年度全年1.5亿元的扣除非经常性损益的净利润目标可实现。

南极电商在可量化的订单及业绩环节呈现加速成长的趋势外，在品牌产品的销售终端，2015年1-8月亦呈现出显著上升趋势。以销售额最高的阿里平台为例，2012-2014年及2015年1-8月，南极人品牌在阿里平台的销售额分别为6.11亿元、12.25亿元、17.62亿元和11.76亿元，2015年1-8月较2014年同期增长100%以上。具体销售分布情况如下表所示：



数据来源：淘宝数据魔方

可见，2015 年度南极电商的标牌使用费和品牌服务费收入的增长与 2013 年度情况有所不同，是自终端消费需求旺盛带动的产业链良性可持续发展的增长。

上述相关回复说明，已在《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产出售及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》之“第十一章 管理层讨论与分析/第三节 拟购买资产财务情况分析/二、盈利能力分析”中进行了补充披露。

三、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，收取标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，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。

上述相关回复说明，已在《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产出售及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》之“第十一章 管理层讨论与分析/第三节 拟购买资产财务情况分析/二、盈利能力分析/（一）营业收入构成及分析”中进行了补充披露。

四、报告书披露，南极电商100%股权评估值为234,382.40万元，其经审计的母公司净资产账面价值为33,513.86万元，评估增值率为599.36%，请补充说明南极电商评估增值率较高的原因及合理性。

回复：

（一）本次交易南极电商评估增值较大原因主要体现在以下几个方面

南极电商100%股权按照资产基础法和收益法两种方法进行评估，并选取收益法评估结果作为标的资产的评估值。收益法评估是把企业在未来特定时间内的预期

收益还原为当前的资产额或投资额，通过衡量企业的整体获利能力确定企业价值的评估方法。影响本次收益法评估中盈利预测的主要因素如下：

1、受益于国家政策大力支持以及电子商务服务行业高速发展，南极电商业绩快速成长可期。

2015年，《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》指出，支持中小零售企业与电子商务平台优势互补，加强服务资源整合，促进线上交易与线下交易融合互动。南极电商业务符合国家产业发展政策。

根据艾瑞统计数据及中国电子商务研究中心发布《2014年度中国电子商务市场数据监测报告》显示，我国电子商务市场交易规模保持着两位数以上的高速增长率，2011年的数据仅为6.4万亿元，而2014年中国电子商务市场交易规模已达到13.4万亿元，年复合增长率达27.93%，2014年较2013年同比增长达31.4%。其中2014年度，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%；网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。随着网购用户、网购规模、网上支付规模的增长，将对相应的电子商务服务需求不断增加，支付服务、物流服务、数据分析、营销策划等服务市场将不断扩大，电子商务服务市场整体将保持高速增长态势，可预见未来的几年电子商务服务行业将呈现更大的繁荣。

2、电商企业的迅速成长带来相关服务行业的大量需求

在支撑电子商务快速发展的同时，电子商务服务业自身也逐步发展壮大。目前，我国电子商务服务商已经形成一个体量庞大的新兴群体。电子商务服务业所发挥的作用大大超出了商业本身，是信息化、网络化、市场化、国际化的一个重要的资源配置途径。与电商相关的服务市场在快速增长的同时日益受到资本关注。阿里巴巴研究中心相关数据显示：目前已经注册的电子商务服务机构已达1000余家。预计2015年，电子商务服务业营业收入将突破1万亿元。

3、南极电商拥有成熟的品牌生态平台，发展潜力巨大

由于电子商务行业的快速发展，以及未来几年传统企业大量需求的涌现，我国电商服务市场正在迎来行业洗牌的阶段。南极电商与淘宝网、唯品会、京东等多家第三方电子商务平台建立了长期合作关系，并拥有知名品牌“南极人”的所有权，以品牌为依托，已经形成较为成熟的电商生态综合服务体系，为千万小微电商提供

从产品规划、市场定位、摄影、设计、推广、营销、大数据分析等一站式综合服务，打造生态闭环，最大化提升服务对象的成效，具有先发优势。南极电商以知名大电商平台为依托，凭借自身的品牌优势在行业中具有较大的影响力和较高的知名度，从而形成了消费者较强的品牌认可度，未来发展潜力巨大。

因此，作为轻资产型公司，南极电商 100% 股权评估增值较大的原因在于一方面，南极电商拥有的固定资产等无形不动产相对较少，账面资产净值较低；另一方面，南极电商未来盈利能力及获取现金能力较强，且品牌声誉、技术积累、行业经验、平台价值等核心价值未体现在账面价值中，而在收益法评估中充分考虑了上述核心价值因素对标的资产价值的影响。本次评估结果增值较大是建立在科学合理的预测基础之上的。

（二）南极电商评估增值的合理性分析

本次交易以标的资产南极电商 100% 股权的评估值为基础。评估值选取收益法评估结果，即南极电商股东全部权益价值为 234,382.40 万元。依据《业绩补偿协议》，南极电商的相对估值水平如下：

项目	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
	实际	预计	预计	预计
100% 股权基准价格	234,382.40			
净利润	6,650.09	15,000.00	23,000.00	32,000.00
交易市盈率（倍）	35.24	15.63	10.19	7.32
承诺利润增速	-	125.61%	53.33%	39.13%

在中国证监会行业分类之商务服务业上市公司中选取与南极电商业务相似度较高的上市公司作为可比公司，与本次交易做比较分析：

证券代码	证券简称	市盈率	市净率
002769.SZ	普路通	23.26	8.31
300058.SZ	蓝色光标	21.08	6.82
002712.SZ	思美传媒	86.74	7.72
002183.SZ	怡亚通	228.59	23.96
300178.SZ	腾邦国际	68.06	15.69
002400.SZ	省广股份	34.14	11.86
300071.SZ	华谊嘉信	68.30	9.74

同行业上市公司平均值	75.74	12.01
考虑到流动性折扣后的均值	53.65	8.51
南极电商	35.24	6.99

注：

①上表数据来源于 Wind 资讯导出的同行业上市公司市盈率以 2015 年 6 月 30 日收盘价，除以 2014 年年报中的每股净利润。市净率以 2015 年 6 月 30 日收盘价，除以 2015 年中报每股净资产；

②流动性折扣后的均值=同行业上市公司均值*（1-流动性折扣率）

目前国际上研究缺乏流动性折扣的主要方式或途径包括以下两种：一种是限制性股票交易价值研究途径，一种是 IPO 前交易价格研究途径。两种研究途径得出的缺乏流动性折扣率区间值在 20%~50%之间。根据研究，2014 年商务服务业流动性折扣率为 29.16%。

在考虑流动性折扣的条件下，本次交易中南极电商估值对应的市盈率、市净率均低于其同行业上市公司市盈率、市净率均值。综上，南极电商的定价是公允的，具有合理性。

上述相关回复说明，已在《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产出售及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》之“第七章 本次交易的评估情况说明/第二节 拟购买资产的评估情况/五、评估结果及评估结论”中进行了补充披露。

五、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	7,312.18	6,179.01	5,395.41	4,638.59

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，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。

上述相关回复说明，已在《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产出售及发

行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》之“第十一章 管理层讨论与分析/第三节 拟购买资产财务情况分析/一、财务状况分析/（一）资产结构分析/1、流动资产构成及变动/（7）存货”中进行了补充披露。

六、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	12,918.40	100.00	949.33	14,657.77	100.00	983.69
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	-	-	-	-	-	-
合计	12,537.35	100.00	733.35	7,248.92	100.00	368.17

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，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。

上述相关回复说明，已在《江苏新民纺织科技股份有限公司重大资产出售及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》之“第十一章 管理层讨论与分析/第三节 拟购买资产财务情况分析/一、财务状况分析/（一）资产结构分析/1、流动资产构成及变动/（3）应收账款”中进行了补充披露。

特此公告。

江苏新民纺织科技股份有限公司
董事会
二〇一五年九月九日