

证券代码：002640

证券简称：跨境通

公告编号：2018-104

跨境通宝电子商务股份有限公司 2018 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	跨境通	股票代码	002640
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	高翔	张红霞	
办公地址	山西省太原市万柏林区滨河西路 51 号摩天石 3#28F	山西省太原市万柏林区滨河西路 51 号摩天石 3#28F	
电话	0351-5270116	0351-5270116	
电子信箱	gx@kjtbao.com	zhx@kjtbao.com	

2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	9,874,821,438.16	5,571,814,317.16	77.23%
归属于上市公司股东的净利润（元）	506,991,067.21	314,897,926.40	61.00%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	474,386,605.49	306,471,738.98	54.79%

经营活动产生的现金流量净额（元）	-163,681,006.62	-51,969,247.96	-214.96%
基本每股收益（元/股）	0.34	0.22	54.55%
稀释每股收益（元/股）	0.34	0.22	54.55%
加权平均净资产收益率	8.27%	7.20%	1.07%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	12,008,847,496.52	8,600,944,382.85	39.62%
归属于上市公司股东的净资产（元）	7,059,316,486.74	4,866,318,515.35	45.06%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	21,697		报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0		
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
杨建新	境内自然人	18.19%	283,360,500	212,520,375	质押	219,380,000
徐佳东	境内自然人	17.56%	273,622,032	205,216,524	质押	182,790,023
樊梅花	境内自然人	6.07%	94,639,500	0	质押	59,075,688
邓少炜	境内自然人	5.15%	80,221,870	3,225,420	质押	68,576,000
李鹏臻	境内自然人	3.84%	59,773,472	31,212,947	质押	19,000,000
周敏	境内自然人	3.18%	49,596,977	49,596,977		
珠海横琴安赐文化互联叁号股权投资基金企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.70%	26,537,729	0	质押	4,150,000
新余睿景企业管理服务有限公司	境内非国有法人	1.67%	25,980,000	0	质押	25,979,998
中国对外经济贸易信托有限公司－外贸信托－银杏股票投资私募证券投资基金	其他	1.57%	24,489,941	0		
中国平安人寿保险股份有限公司－万能－一个险万能	其他	1.33%	20,684,547	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	1.杨建新、樊梅花夫妇为公司实际控制人； 2.杨建新为新余睿景企业管理服务有限公司实际控制人，持有睿景公司 90.62%的股权。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

是

零售相关业

报告期内，公司主营业务整体业绩保持快速增长，经营质量进一步提升。报告期内，公司实现营业收入987,482.14万元，同比增长77.23%；实现营业利润62,493.12万元，同比增长49.49%；实现归属于上市公司股东净利润50,699.11万元，同比增长61%。报告期内，公司销售费用299,351.33万元，同比增长45.15%，占营业收入的30.31%；管理费用19,286.52万元，同比增长34.27%，占营业收入的1.95%；财务费用10,285.22万元，同比增长312.27%，占营业收入的1.04%，其中，汇兑损益达到1,745.59万元，占财务费用的16.97%。

（一）公司发展状况及行业地位

1、跨境电商行业发展现状

随着信息技术、互联网技术和跨境物流的不断完善，跨境电商行业迅速发展，成为全球潜力巨大的新型贸易方式。据中国国际电子商务中心研究院统计，2017年，全球网络零售交易额达2.304万亿美元，同比增长24.8%，占全球零售总额的比重由2016年的8.6%上升至10.2%；2017年，我国跨境电商交易规模为7.6万亿元，同比增长20.63%，其中，我国跨境电商网络零售市场规模1.2万亿，同比增长21.2%。

（1）我国进出口贸易总额保持较快增长

2018年上半年，国际贸易环境发生较大变化，我国政府出台了多项刺激出口的政策，鼓励对外出口业务，尤其是跨境电商出口业务，得到了各级政府的关注；另一方面，国内消费需求持续升级，部分国产产品曝出质量事故，进一步刺激了我国消费者对进口产品的需求，我国进出口贸易规模增速明显回升。

据中国海关总署公布数据显示，2018年上半年，我国进出口贸易总额为2.2万亿美元，同比增长15.9%，相比2017年上半年进出口贸易总额同比增幅11.4%，上升4.5个百分点；其中，出口贸易总额为1.17万亿美元，同比增幅为12.7%，相比2017年上半年出口贸易总额同比增幅7.9%，上升4.8个百分点；进口贸易总额为1.03万亿美元，同比增幅为19.9%，相比2017年上半年进口贸易总额同比增幅16.1%，上升3.8个百分点。

（2）我国跨境电商进出口市场整体稳中有增

我国跨境电商出口市场状况总体保持稳定，报告期内，欧美市场仍然是最大的跨境电商出口市场，亚洲、非洲、中东地区和拉丁美洲市场平稳快速增长。据亚马逊平台数据统计，截止2017年11月，中国注册卖家超过20万家，占比达到25%。

随着欧美国家政府进一步加大对跨境电商企业的税收规范化力度，一方面推动了跨境电商企业的合规化，另一方面加快了我国跨境电商行业的重新洗牌，一些规模较小的卖家企业将会逐步出局，行业竞争集中度将进一步提升。

随着国内消费者对进口产品的需求增长，我国跨境电商进口市场持续保持快速增长，其中奶粉、母婴用品、化妆品、护肤品、保健品、服装等品类的销售规模迅速增长。根据中国电子商务研究中心数据显示，2017年中国跨境电商进口交易规模达到1.76万亿元，同比增长46.7%。公司凭借在跨境电商领域积累的优质海外供应商资源，以及在全球范围内供应链管理能力的提升、跨境物流服务体系的不完善，开展跨境电商进口业务。

（3）我国跨境电商行业发展现存制约因素

我国政府非常重视跨境电商的发展，出台了一系列的关于鼓励跨境电商发展的政策措施，通过制度创新、管理创新、服务创新，推动跨境电商行业发展，但仍然面临着一些制约因素。

1) 跨境物流体系建设无法匹配跨境电商业务快速发展的需要

由于跨境物流服务体系是一个非常复杂的服务系统，跨境电商企业往往需要根据不同商品的性质、体积、重量、运输路

程、时效要求、成本等因素进行综合权衡匹配，灵活选择，才能既有效保证物流时效，又能够降低物流服务成本，同时控制库存风险。由于全球不同国家和地区物流基础设施发展不均衡、物流服务能力参差不齐、海关清关管理流程不同等因素，导致跨境电商企业物流成本高、物流时效慢、物流服务体验较差，进而致使跨境电商业务盈利空间受到较大制约。

应对措施：公司以“海外仓”体系为依托，通过加强跨境物流服务体系各个节点的控制和优化，有效提升公司业务体系的跨境物流服务时效；同时，公司加快推动本地化服务落地与本地化产品采购，加强对尾程派送服务的监管和反馈，提升消费者购物体验。

2) 跨境电商的售后服务体系不健全，制约着我国跨境电商企业进一步做大做强

由于跨境物流成本高昂，跨境电商企业的售后服务成本极高，很多跨境电商企业的售后服务体系不健全，也在一定程度上制约了跨境电商行业的快速发展。例如，跨境电商企业如果遇到产品质量问题，消费者要求退换货时，由于涉及跨境通关和物流，很难有一个顺畅的通道返回国内，使得我国跨境电商企业的售后服务受到很大制约。

应对措施：公司围绕消费者购物体验，以海外仓为依托，推行售后服务本地化策略。在部分市场区域，公司通过自建本地化售后服务团队和服务外包的方式为消费者提供售后服务，实现售后服务本地化，打造服务于全球消费者的售后服务体系。

3) 跨境电商监管体系不完善和电子支付方式不发达，制约了跨境电商企业的发展

相比跨境电商的迅猛发展，相关监管体系的建设明显滞后，比如知识产权保护机制欠缺，对相关机制非常健全的发达国家来说，中国跨境电商企业侵犯知识产权的行为时有发生，海外消费者投诉率较高。部分国家和地区电子支付方式不发达，影响消费者线上购物体验，增加了跨境电商企业的运营成本，制约了跨境电商企业的业务发展。

应对措施：公司通过自主研发产品，建立知识产权保护体系提升核心竞争力，满足市场竞争需要的同时保护公司自身合法权益。公司在新兴市场地区通过多种支付方式提高消费者购物体验。

4) 专业人才欠缺成为制约跨境电商企业发展的关键因素

跨境电商属于新兴产业，需要大量具备在线外语交流、海外网络营销策划及执行、海外推广渠道运营与优化、海外客户需求分析等能力，同时了解国际支付方式、国际物流工具、国际贸易常识、熟悉相关法律法规、跨文化交流等专业知识的复合型人才。目前具有跨境电商经验的人才存量极少，高校与社会培训机构对于跨境电商人才的培养速度及储备数量滞后于市场人才需求，巨大的人才缺口严重制约了跨境电商企业的发展。

应对措施：公司通过结合社会招聘及校园招聘，积极多渠道挖掘市场人才，同时通过加大人员绩效激励力度，提高员工满意度，保证核心人员的稳定性及降低公司整体人员流失率。

2、行业地位

(1) 综合跨境电商B2C平台竞争状况

近年来，跨境电商行业发展十分迅速，巨大的市场空间与不断完善的政策环境为跨境电商平台发展提供了充足的动力，跨境电商平台不断涌现。根据第三方数据平台similarweb的数据显示，截至2018年6月，全球知名跨境电商平台的运营数据如下：

全球知名跨境电商平台运营数据

运营指标	Amazon.com	eBay.com	Aliexpress.com	Rakuten.co.jp	Wish.com	GearBest.com	Bestbuy.com
世界排名	14	32	51	91	277	373	365
月流量	2.352B	1.116B	527.0M	362.3M	94.45M	106.1M	108.7M
月浏览人数	540.2M	321.8M	175.7M	63.80M	38.22M	43.95M	54.44M
停留时长	00:05:59	00:06:00	00:08:16	00:06:53	00:06:29	00:03:53	00:03:46
跳出率	41.06%	40.10%	30.31%	35.98%	41.82%	49.63%	48.11%
直接浏览量	51.81%	62.26%	55.25%	52.21%	64.37%	36.17%	43.25%

注：本表格中所指“世界排名”是按照世界上所有网站进行排名。M指million百万。数据来源：similarweb.com
截至2018年6月，我国主要跨境电商平台的运营数据如下：

国内跨境电商B2C平台运营数据

运营指标	Aliexpress.com	GearBest.com	Banggood.com	SheIn.com	Tomtop.com	Jollychic.com
世界排名	51	373	785	627	7273	25642
月流量	527.0M	106.1M	50.71M	64.77M	8.472M	1.384M
月浏览人数	175.7M	43.95M	22.44M	24.82M	4.654M	549926
停留时长	00:08:16	00:03:53	00:04:36	00:05:15	00:02:55	00:09:25
跳出率	30.31%	49.63%	47.15%	53.95%	48.34%	32.30%
直接浏览量	55.25%	36.17%	41.43%	61.83%	50.23%	39.55%

数据来源：similarweb.com

从全球市场来看，跨境电商平台的进入门槛极高，市场集中度高，且市场竞争非常激烈。目前，跨境电商平台有超级电商平台Amazon、eBay、Aliexpress，新兴跨境电商平台Rakuten.co.jp、GearBest、Bestbuy、Wish、Newegg等，新兴跨境电商平台发展势头良好。

(2) 服装类跨境电商B2C平台竞争状况

随着跨境电商行业的发展与行业竞争的加剧，跨境服装类B2C网站也开始逐渐呈现品牌化、非标化、平台化的特征。根据服装类B2C跨境零售网站的流量排名与行业知名度，公司选择以下具有行业代表性的跨境服装类B2C网站进行分析。

截至2018年6月，全球知名跨境电商B2C电商服装类网站的运营数据统计如下：

全球知名服装类B2C跨境电商网站运营信息

运营指标	SheIn.com	asos.com	zozo.jp	dafiti.com.br	zappos.com	zalando.de	zaful.com	rosegal.com
世界排名	627	387	757	1786	1854	1869	4411	5790
月流量	64.77M	59.98M	36.42M	19.75M	17.59M	16.26M	9.03M	7.62M
月浏览人数	24.82M	23.58M	7.24M	7.81M	10.24M	6.46M	4.75M	4.15M
停留时长	00:05:15	00:08:07	00:08:11	00:07:01	00:04:04	00:07:37	00:05:02	00:04:42
跳出率	53.95%	30.67%	28.45%	37.89%	38.73%	30.18%	46.79%	42.06%
直接浏览量	61.83%	53.59%	61.91%	28.33%	43.15%	51.32%	36.82%	35.38%

数据来源：similarweb.com

公司自营服装网站运营推行差异化发展与竞争策略，以服装品类为切入点，打造垂直领域的综合电商平台，其中ZAFUL以泳装为突破口，带动时尚运动周边品类的销售，成为一个以时尚运动场景化运营的购物网站；Rosegal以大码服装为突破口，服务于体型偏胖客户群体，拓展周边品类。

(二) 报告期公司业务经营情况

1、跨境出口业务

报告期内，公司跨境电商出口业务实现营业收入707,051.32万元，同比增长43.99%，该部分业务来自环球易购和帕拓逊，具体情况如下：

公司名称	报告期跨境出口营业收入（万元）	同比增长（%）	占跨境出口营业收入比例（%）
环球易购	560,945.02	39.19	79.34
帕拓逊	146,106.30	65.95	20.66
合计	707,051.32	43.99	100

(1) 跨境出口自营网站（含移动端）营业收入情况

报告期内，公司跨境出口自营网站（含移动端）实现营业收入368,395.12万元，占公司跨境出口业务营业收入的52.10%。公司跨境出口自营网站（含移动端）营业收入结构如下：

网站（含移动端）类别	报告期营业收入（万元）	占跨境出口业务营业收入比例（%）	上年同期营业收入（万元）	同比增长（%）
电子类自营网站（含移动端）	203,128.04	28.73	130,742.92	55.36
服装类自营网站（含移动端）	165,267.08	23.37	127,641.33	29.48
合计	368,395.12	52.10	258,384.25	42.58

(2) 跨境出口自营网站移动端营业收入情况

报告期内，公司持续推动移动端业务的拓展，自营网站移动端实现收入150,572.07万元，占公司跨境出口自营网站（含移动端）营业收入的40.87%，具体情况如下：

移动端类别	报告期营业收入（万元）	占同类自营网站（含移动端）营业收入比例（%）	上年同期营业收入（万元）	占上年同期同类自营网站（含移动端）营业收入比例（%）
电子类网站移动端	55,047.70	27.10	27,848.24	21.30
服装类网站移动端	95,524.37	57.80	52,843.51	41.40
合计	150,572.07	40.87	80,691.75	31.23

(3) 跨境出口自营网站（含移动端）线上交易金额（GMV）情况

报告期内，公司自营跨境电商出口平台的交易额（GMV）合计564,450.35万元，相比去年同期增长42.92%，具体情况如下：

GMV类别	报告期（万元）	上年同期（万元）	同比增长（%）
电子类网站（含移动端）交易额（GMV）	320,189.22	207,761.28	54.11
服装类网站（含移动端）交易额（GMV）	244,261.13	187,170.28	30.50
合计	564,450.35	394,931.56	42.92

注：交易额（GMV）指公司网站的成交金额，即订单交易的总金额，包含付款、未付款和退款三部分金额。

(4) 跨境出口主要自营网站运营数据

截至2018年6月30日，公司主要自营网站的运营数据如下：

指标名称	GearBest		ZAFUL		Rosegal	
	2018年6月	2017年12月	2018年6月	2017年12月	2018年6月	2017年12月
注册用户数（万人）	3,585	3,195	1,694	1,083	1,501	1,083
月均活跃用户数（万人）	4,236	4,533	2,401	1,779	2,018	1,779
月均访问量（万次）	15,738	16,743	11,825	8,563	9,686	8,563
90天复购率（%）	43.2	49.5	27.3	26.82	33.7	26.82
月均流量转化率（%）	2.19	2.09	1.91	1.79	1.98	1.79
在线SKU数（万）	41.3	39	4.85	4.8	13.39	4.8
月均客单价（美元）	53.6	58.83	48.9	51.69	36.8	40.38

注：注册用户为PC端和移动端注册用户；月均活跃用户数包含PC端注册用户、移动端注册用户和独立登录移动端未注册用户。

(5) 跨境出口第三方平台业务营业收入情况

公司依托全供应链管理体系优势，积极拓展Amazon、eBay、aliexpress、Wish等第三方平台渠道的跨境出口业务。

公司凭借强大的供应链体系、海外仓服务体系和大数据精准营销能力，在第三方平台渠道开设店铺，获得了良好的经营效益，提升了公司跨境出口业务的边际效益。

报告期内，公司跨境出口第三方平台营业收入达到338,656.20万元，占公司跨境出口业务营业收入的47.90%，同比增长45.56%。

公司跨境出口第三方平台营业收入的具体统计情况如下：

公司名称	报告期第三方平台营业收入（万元）	占跨境出口业务营业收入比例（%）	上年同期营业收入（万元）	同比增长（%）
环球易购	192,549.90	27.24	144,608.12	33.15
帕拓逊	146,106.30	20.66	88,041.37	65.95
合计	338,656.20	47.90	232,649.49	45.56

2、跨境进口业务

报告期内，公司跨境电商进口业务实现营业收入285,082.78万元，同比增长77.83%，该部分业务来自优壹电商和环球易购，具体情况如下：

公司名称	报告期跨境进口营业收入（万元）	同比增长（%）	占营业收入比例（%）
优壹电商	263,717.71	125.81	92.51
环球易购	21,365.07	-50.91	7.49
合计	285,082.78	77.83	100

注：优壹电商自2018年2月开始其财务报表并入公司合并报表，上表中，优壹电商报告期营业收入不含优壹电商1月份的营业收入。

(三) 采购、仓储、物流及现金流情况

1、商品采购与存货情况

报告期内，公司向前五大供应商采购金额为36.94亿元，占报告期采购总额的52.75%，具体采购情况如下：

供应商	采购金额（万元）	采购占比（%）
供应商1	340,660.77	48.64
供应商2	14,331.34	2.05
供应商3	5,825.29	0.83
供应商4	5,084.16	0.73
供应商5	3,511.08	0.50
合计	369,412.64	52.75

注：上表中供应商1为上海优壹电子商务有限公司的供应商。

公司持续优化库存管理流程与备货算法，加强每一个产品的动销比考核，对业务团队加大库存考核力度，对滞销产品，公司主要通过促销活动、批量打折处理等方式清货，公司存货情况持续改善。

报告期内，公司存货余额为45.13亿元，占公司营业收入的45.70%，其中，环球易购存货余额31.98亿元，较报告期初库存余额34.16亿元减少2.18亿元；帕拓逊存货余额4.76亿元，较报告期初库存余额3.13亿元增加1.63亿元；优壹电商存货余额7.52亿元，较报告期初库存余额3.43亿元增加4.09亿元。

2、仓储与物流情况

公司加强了物流服务体系的建设,优化物流服务体系流程节点,在跨境专线物流模式取得了明显的成绩。报告期内,公司仓储物流费用总支出101,125.97万元,其中环球易购及帕拓逊仓储物流费用合计95,316.6万元,占营业收入的14.23%。截止报告期末,公司仓储面积达到31万平方米,其中,国内仓9个,仓储面积达到22万平方米;通过与第三方合作的模式,在20个国家建立了61个海外仓,海外仓的仓储面积达到9万平方米。

3、经营性现金流情况

报告期内,由于全球资金市场情况发生较大变化,国内金融市场和欧美国家对跨境电商企业的规范化力度持续加大,跨境电商行业迎来新的挑战。为了保持公司业务持续健康发展,加强自身业务造血能力,公司加强了对供应商账期管理措施,优化备货算法,提升业务运营效益,加强现金管理,经营性现金流情况得到结构性优化。

报告期内,公司经营活动产生的现金流量净额为-16,368.10万元。其中,环球易购经营活动产生的现金流量净额为1,737.18万元,其中第二季度经营活动产生的现金流量净额为14,091.70万元;帕拓逊经营活动产生的现金流量净额为545.27万元;优壹电商经营活动产生的现金流量净额为-14,063.72万元。

4、实体店业务经营情况

公司以线上业务为主,线下实体店业务营业收入占总营业收入的1.12%,线下实体店业务的变化对公司整体营业收入的影响很小。报告期内,“五洲会”线下店铺71家,其中,直营店12家,加盟店59家;“百圆裤业”线下店铺773家,其中,直营店19家,加盟店754家。

(四) 自有品牌经营情况

公司旗下拥有优秀的自有产品品牌,如帕拓逊的MPOW、环球易购的ZAFUL、LANGRIA、EXCELVAN、FLOUREON、SOUAIKI、iHaper等知名产品品牌。报告期内,公司自有品牌营业收入达到348,710.53万元,占整体营业收入的35.31%。

(五) 营业收入分类情况

1、按产品品类

公司建立了综合型的产品品类结构,覆盖服装/服饰配件、电话和通讯产品、消费电子产品、运动及娱乐产品、电脑和办公产品、家居用品、家用电器产品、汽车摩托车配件、玩具、安全防护、母婴产品、保健品、美妆产品、食品饮料等14个日常消费者常见的消费品类,是国内少有的品类齐全的跨境电商企业。

报告期内,按产品品类区分,公司营业收入构成如下:

品类名称	2018年1-6月		2017年1-6月	
	营业收入(万元)	占比(%)	营业收入(万元)	占比(%)
服装/服饰配件类	175,837.18	17.81	135,869.04	24.39
电话和通讯类	101,160.00	10.24	87,766.58	15.75
消费电子类	96,738.99	9.80	81,192.89	14.57
运动及娱乐类	51,379.19	5.20	43,778.22	7.86
电脑和办公类	55,674.21	5.64	43,161.87	7.75
家居用品类	70,119.35	7.10	29,369.94	5.27
家用电器类	33,393.73	3.38	23,995.96	4.31
汽车、摩托车类	22,775.76	2.31	17,803.04	3.20
玩具类	20,259.14	2.05	14,558.01	2.61
安全防护类	16,241.26	1.64	9,817.40	1.76
母婴类	261,183.76	26.45	7,549.81	1.36
保健品、美妆类	10,061.19	1.02	5,201.30	0.93
食品饮料类	2,090.72	0.21	2,690.95	0.48
其他品类	70,567.67	7.15	54,426.42	9.77
合计	987,482.14	100.00	557,181.43	100.00

2、按市场区域

报告期内,按市场区域划分,公司营业收入结构如下:

市场区域	2018年1-6月营业收入(万元)	占比(%)	2017年1-6月营业收入(万元)	占比(%)
欧洲	369,178.65	37.39	244,313.95	43.85
北美洲	229,753.06	23.27	175,888.29	31.57
亚洲	346,472.15	35.09	94,234.64	16.91
大洋洲	14,617.25	1.48	14,166.97	2.54

南美洲	22,226.24	2.25	24,166.27	4.34
非洲	5,234.79	0.53	4,411.31	0.79
合计	987,482.14	100	557,181.43	100

注：亚洲地区营业收入占比提升较快主要原因为优壹电商在中国市场销售金额增长较快。

(六) 2018年度经营计划在报告期内的实现情况

1、关注公司整体财务状况的稳健性，提升公司整体抗风险能力

公司将在保持业务规模持续扩张的前提下，更加关注财务状况的稳健性，通过采购模式的升级、自营平台向第三方供应商有序开放、备货算法优化、产品SKU分级管控、库存管理流程优化、供应商账期优化、现金管理等措施，实现库存、现金流等核心财务指标的改善，进一步提升公司经营质量和业务发展过程中的抗风险能力。

报告期内，公司库存情况、经营性现金流状况持续改善，具体情况请参考本报告第四节“经营情况讨论与分析”**采购、仓储、物流及现金流情况**。

2、加大研发投入预算，拓宽公司业务全面纵深发展的半径

公司将在2018年持续加大研发团队建设，大力引进高端技术人才，完成公司研发体系升级改造的论证与基础性投入。

截至2018年6月30日，环球易购和帕拓逊拥有知识产权情况如下：

专利数量（项）	136	商标数量（项）	672	软件著作权数量（项）	69
其中：环球易购	19	其中：环球易购	656	其中：环球易购	63
帕拓逊	117	帕拓逊	16	帕拓逊	6

3、推动品牌化建设，进一步提升综合运营管理效率

在自有品牌建设方面，公司将重点打造GearBest、ZAFUL、Rosegal、Mpow等优秀品牌，力争将GearBest、ZAFUL、Rosegal等品牌打造成为多个国家和地区排名靠前的电商渠道品牌和产品品牌；公司通过加大品牌供应商合作，适度提升品牌采购集中度，通过供应商品牌提升自有渠道品牌的定位和渠道影响力，从而提升消费者购物体验，对外实现提升消费者的粘性和公司综合盈利能力，对内实现提升公司内部资源匹配效率。报告期内，公司自有品牌建设取得明显进展，营业收入达到348,710.53万元，占整体营业收入的35.31%。

4、稳扎稳打，推动跨境出口电商业务的本地化进程

公司将紧紧围绕提升消费者购物体验为核心，通过建立本地化买手团队，落实本地化仓储、客服、售后服务、运维服务等职能，通过本地化服务落地与本地产品的融合，获得本地主流用户群体的认可，切实提升公司的综合运营效益。

报告期内，公司选取了欧洲地区的优势国家进行本地化落地，建成了本地化的售后技术维修中心；在海外建立小语种客服服务中心，解决小语种人才稀缺、客服时差等问题。

5、并购优壹电商，实现跨境进口电商市场的突破

2018年1月，公司完成了全资并购优壹电商。通过此次并购，公司获得了跨境进口电商的全渠道整合能力和海外优质品牌的合作能力，顺利实现跨境进口电商市场的有效突破。2018年，公司将实现跨境进口电商业务规模化增长，为公司进一步拓展跨境进口电商业务打下坚实基础。

2018年2月，公司完成对优壹电商的并表工作，于2018年4月完成股权转让款的全额支付工作。

6、加强与资本市场的有效沟通，实现资本与产业的有效互动

公司成立了资本运营中心，负责统筹投资者关系管理、投资与融资、战略研究等相关工作，切实加强和资本市场的有效沟通，提升公司信息透明度，实现资本与产业的有效互动，辅助公司做大做强。

报告期内，公司积极组织信息披露、投资者交流活动、互动易平台回复等工作，有效提升了公司信息的透明度。

7、进一步推动管理团队建设

通过引入高端管理人才、高端技术人才、高端大数据分析师与应用人才等，以管理提效率，提升核心技术研发的攻克能力，提升大数据挖掘、建模与应用能力，提升精细化管理能力、仓储和客服环节的自动化办公能力，降低人工损耗，提升人均产出。

截止2018年6月底，公司员工总人数为6,694人，其中，研发人员1,196人，占总人数的比例为17.87%，营销推广人员2,843人，占总人数的比例为42.47%；21岁-30岁员工占比超过90%，本科以上学历员工占比超过70%，外籍员工116人。

技术研发人员中，网络技术研究人员740人，包括网站架构开发工程师、网站应用开发工程师、中间件开发工程师、网站运维工程师、信息安全工程师、系统开发工程师、测试工程师和项目管理工程师等；产品品牌设计人员达到290人，包括VI体系设计、平面构图设计、摄影师、三维建模团队、视频制作和后期处理团队；产品研发人员达到189人，包括软件工程师、硬件工程师、产品结构设计师、工业设计师、产品检验工程师及研发项目管理人员，团队主要来自于华为、清华同方、小米、TCL、海尔等知名产品企业；大数据研发人员达到168人，团队成员主要为大数据算法开发工程师、智能推荐领域算法工程师、机器学习领域算法工程师等，研发应用领域主要集中在精准营销、智能选品、智能推荐、搜索优化、自动备货、智能客服等方面。

2、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

1.本报告期，公司新设子公司/孙公司情况如下：

AMERICAN MOD INC，怀集县帕拓逊网络技术有限公司，MPOW INNOVATION Limited。

2.本报告期，公司注销子公司/孙公司情况如下：

宁波保税区承美瑞电子商务有限公司和沈阳市宸禾电子商务有限公司。

3.本报告期，公司收购上海优壹电子商务有限公司100%股权，2018年2-6月上海优壹电子商务有限公司业绩纳入公司合并报表。

跨境通宝电子商务股份有限公司

法定代表人：杨建新

二〇一八年八月二十八日