

证券代码：002640

证券简称：跨境通

公告编号：2020-037

跨境通宝电子商务股份有限公司 2019 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，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

中喜会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了带强调事项段的无保留意见的审计报告，本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明，请投资者注意阅读。

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	徐佳东	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、报告期主要业务或产品简介

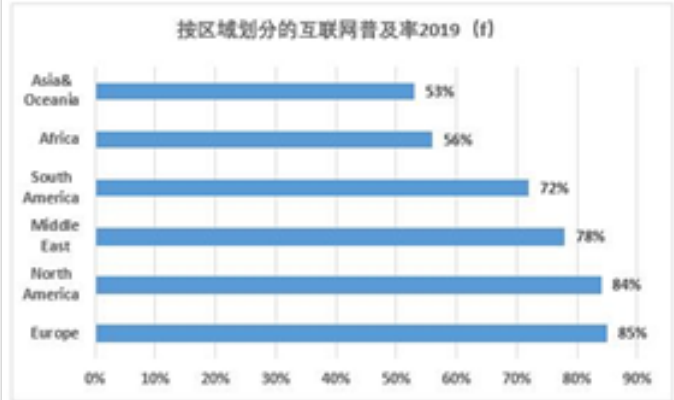
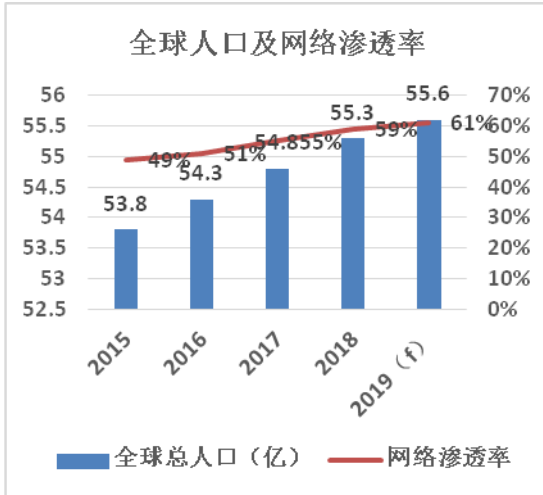
（一）跨境电商行业发展

1、消费市场空间大

1) 全球使用互联网人口数及网络渗透率逐年上升

2018年全球使用互联网总人口数为55.3亿，全球网络用户渗透率为59%，较上年同期增长4个百分点。预计2019年全球使用互联网总人口数将达到55.6亿，全球网络渗透率达到61%，其中使用互联网人口结构中25-54岁的占比为47%。从区域市场互联网普及率来看，发达国家市场欧洲和北美洲的互联网普及率较高，新兴市场非洲、大洋洲等的互联网普及率还有

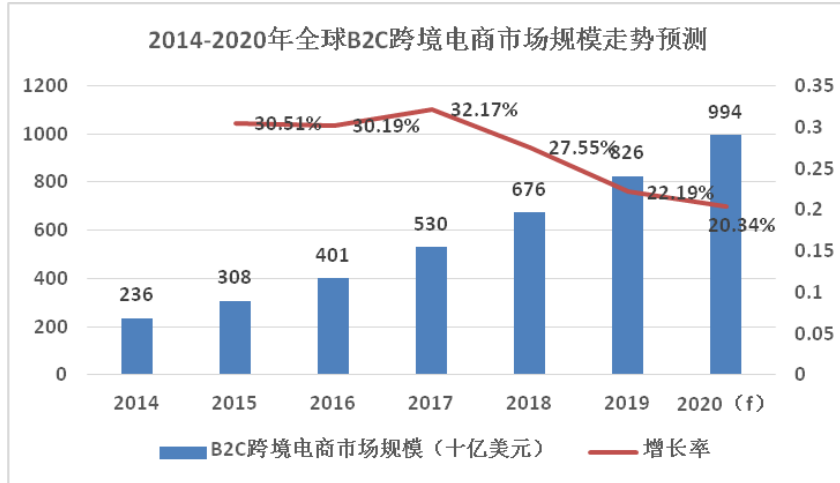
较大继续提升的空间。



注：以上数据来源《Ecommerce Report: Global》

2) 行业增速稳健

随着互联网渗透率的逐年提升，2019年预计全球线上购物将覆盖89%的国家和地区，全球电商销售总额将突破3万亿美元，占全球零售总额的比例将达到13.7%，全球B2C电子商务年均增长率在20%左右。



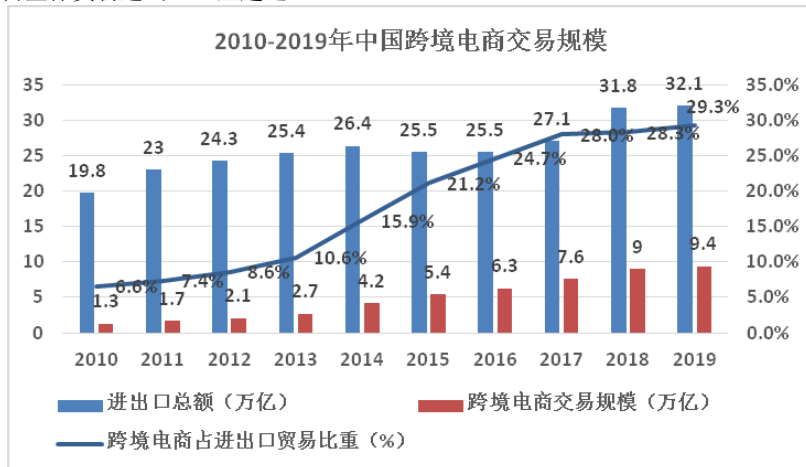
注：以上数据来源《2020-2026年中国B2C跨境电商行业发展模式及投资机遇分析报告》、Ecommerce

2、我国跨境电商行业发展可期

2018年中国跨境电商依然保持持续增长，交易规模达9万亿元，跨境电商正成长为推动中国外贸增长的新动能，按照交易模式划分，跨境电商B2B占比83.2%，跨境电商B2C占比16.8%。

根据海关总署数据，2015-2019年，我国跨境电商零售进出口总额呈现逐年增长态势。其中2019年我国新增跨境电商企业超6,000家，跨境电商零售进出口总额达1,862.1亿元，同比增长38.2%。

据阿里跨境电商研究中心测算，中国跨境电商交易规模仍能保持年均20.1%的复合增速，预计到2020年，跨境电商市场交易规模达到12万亿元，占整体货物进出口比重超过37%。



注：以上数据来源前瞻产业研究院

3、政策东风、新技术助力行业发展

2019年《电商法》出台，规范了电子商务行为，维护市场秩序，促进国内电子商务持续健康发展。《关于推进贸易高质量发展的指导意见》指出，要推进跨境电子商务综合试验区建设，促进贸易新业态发展，增添贸易发展新动能。自2015年3月，经国务院批复的电子商务综试区至今已有59个，我国跨境电商行业呈现出一片蓬勃发展之势。跨境电商契合“一带一路”的发展战略，成为激发中国制造业发展的新活力。

随着移动互联网的高速发展，5G等技术的应用，网红经济崛起，直播短视频正在改变传统营销方式。过去五年来，行业发展迅猛，预计到2022年整个网红带货行业规模有望达到4,000亿以上，5年复合增速超过40%。而长期来看网红带货对于跨境电商零售效率提升的帮助，包括客群触达及购买转化，仍将不断刺激产业内玩家的入场布局，从而推动行业持续快速发展。

注：国信证券研究所《从张大奕到李佳琦，网红带货的不变与变》

4、公司的行业地位

公司持续围绕跨境进出口电商零售业务发展，其中跨境出口电商零售业务以自有跨境电商零售渠道（ZAFUL、Gearbest）为主，第三方跨境电商渠道（Amazon、eBay、AliExpress等）为辅，背靠中国产业链优势和政策支持，面向海外消费者销售与其日常生活息息相关的自有品牌产品和供应商产品，满足其多样化和差异化的消费诉求。公司在跨境进口电商零售业务方面，契合国内消费升级大趋势，以优异的代运营能力和分销能力，将海外优质品牌引入国内市场，立足于天猫、京东及唯品会等线上渠道，深耕山姆会员店、孩子王、爱婴岛等线下渠道，为国内消费者提供优秀的品质产品。以跨境进出口电商业务双向驱动、大力发展自有物流专线、海内外仓储体系、自有品牌体系等形成跨境电商业务生态圈，使公司在跨境电商行业竞争中一直处于领先地位，引领行业发展。

公司是跨境电商行业发展的引领者，整体销售规模位居行业前列。其中，子公司帕拓逊2019年产品方面获得国际性大奖共13项，包括德国Red dot Design Award、韩国K-Design Award、匈牙利European Product Design Award等奖项。其产品销售主要覆盖欧美日韩等发达国家和地区市场，其中鼠标品类在亚马逊全站点的销售量占亚马逊全站点鼠标类的18.8%；大耳挂式运动耳机，2019年全年亚马逊销量排名第三，占全球市场份额约26%，在美国市场占比约20%，非美国市场占比约50%。子公司环球易购自营平台Gearbest在全球最大传播集团WPP与Google联合发布的2019BRANDZ™中国出海品牌50强综合排名第24名，电子商务类排名第2位，仅次于阿里巴巴；快时尚自营渠道ZAFUL在全球最大传播集团 WPP 与 Google 联合发布2019BRANDZ™中国出海品牌50强综合排名位列第23名，相较去年上升11位，居线上快时尚类第2名。

（二）公司业务概述

1、公司简介

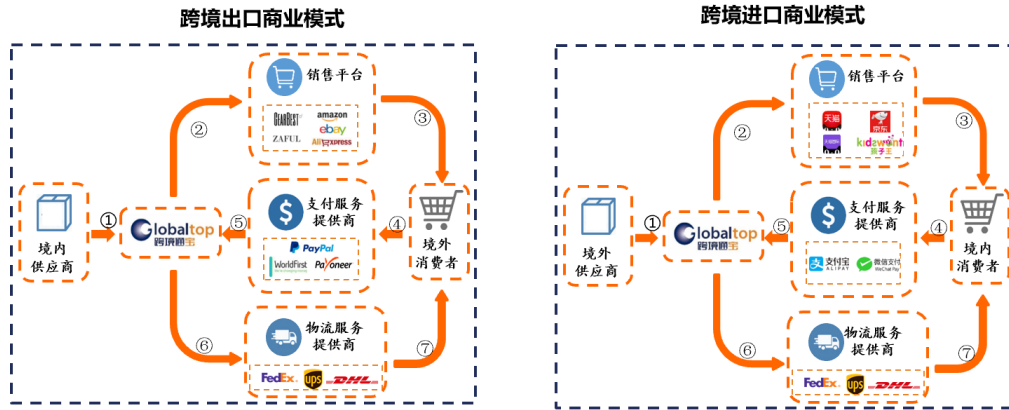
跨境通是注册在中国的跨境电商零售企业，公司致力于打造自有跨境电商零售渠道为主，第三方跨境电商渠道为辅，依托互联网技术，以大数据、精准营销、精细化运营为基础的领先的跨境电商零售企业。公司于2014年并购环球易购，2018年全资控股帕拓逊、并购优壹电商，整合产业链优势资源，构建了完整的跨境进出口业务生态圈。报告期内跨境通主要子公司收入情况：环球易购实现营业收入850,580.12万元，占跨境通营业收入的47.59%；帕拓逊实现营业收入343,850.95万元；占跨境通营业收入的19.24%，优壹电商实现营业收入587,127.62万元，占跨境通营业收入的32.85%。



2、公司业务

（1）主要业务与模式

公司主营业务包括跨境出口电商业务、跨境进口电商业务两大类，业务模式如下图示：



跨境通助力中国优质产品通过电商渠道输出到海外市场，同时将海外的优质产品进口到中国市场，主要产品品类为服装类、3C类、家居类、母婴类以及保健品、美妆品类等。

(2) 经营情况

报告期内公司跨境出口电商业务实现营业收入1,141,652.47万元，占总营业收入的63.87%。其中跨境出口电商业务以环球易购、帕拓逊为经营主体，重点运营公司线上自营渠道（Gearbest、ZAFUL等），同时基于Amazon、eBay、AliExpress、Wish等第三方电商渠道，直接面向终端消费者，为广大海外消费者提供来自于中国的优质商品；跨境进口电商业务以优壹电商和环球易购进口事业部为主要经营主体，积极布局国内市场，重点拓展国内线上渠道，利用其与国际优质品牌的合作优势，为国内消费者以及主要电商平台提供优质的海外产品。

环球易购

环球易购以自营渠道运营为主，第三方渠道运营为重要补充，形成仓储、物流专线、供应链及大数据技术为一体的跨境电商竞争优势，为中国制造和中国品牌开辟了直接面对海外客户的新通路。

报告期内，环球易购实现营业收入850,580.12万元，同比下降31.44%；净利润-265,149.70万元，同比下降1,218.28%，主要原因是2019年度受国际经贸环境影响，环球易购在欧美市场销售规模下降以及2019年度清理滞销存货和计提存货减值准备的影响。

报告期内，按市场区域划分，2019年欧洲市场销售占比47.73%，北美洲市场销售占比29.68%，亚洲市场销售占比17.13%，南美洲、大洋洲、非洲市场合计占比5.46%，后续，公司在持续深耕欧美等成熟市场的同时，积极拓展拉美、北非、东欧等新兴市场。

帕拓逊

帕拓逊是一家集产品设计、研发、销售于一体的新型跨境电商零售企业，同时是国内跨境电商行业消费电子产品业态的领军企业。公司拥有5个知名品牌，分属5大业务板块共15个产品细类。旗下MPOW品牌更持续多年成为北美、欧洲地区3C产品优质品牌，获得全球超过2.6亿用户的选择和青睐，Amazon Bestseller累计超过606个。公司业务已遍及北美、欧洲、中东、澳洲、亚太、东南亚等各大经济实体，并在全世界范围内建立了3个海外营销中心、4个国内订单执行中心、15个海外订单执行中心，致力于打造世界级的中国品牌，让中国创造的高价值产品惠及全球用户。

报告期内，帕拓逊的主要收入来源仍然为在第三方平台（Amazon、Wish、eBay等）上销售自有品牌产品，实现营业收入343,850.95万元，同比上升0.62%；净利润17,832.99万元，同比下滑25.14%，主要原因为，帕拓逊对于新产品的研发投入、市场推广费用增加以及为了人才储备、人工成本有所增长所致。

优壹电商

“优选全球+一站式解决方案”是优壹电商设立至今一直躬耕的业务方向，契合国内消费升级趋势，以国内中高端家庭消费圈的需求偏好为导向，以母婴数字消费者为市场切入点，依托公司自身在运营管理、渠道管理、供应链服务、整合数字营销、以及大数据应用等方面的核心能力，精心挑选在全球享有高美誉度、在国内具有市场潜力的优质品牌产品并与国际知名品牌商开展深度合作，覆盖旗舰店运营、阿里分销、电商平台运营、垂直化精选线下渠道等“线上+线下”全渠道销售。

报告期内，优壹电商实现营业收入587,127.62万元，同比下降4.48%，净利润25,621.29万元，同比下降16.82%。优壹电商业绩承诺2017年度、2018年度、2019年度实现的净利润分别为不低于13,400万元、16,700万元、20,800万元，截止报告期末，优壹电商已超额完成业绩承诺。在后续的发展中，优壹电商将加强全网全渠道关系维护，增加渠道合作方对优壹电商的认可，提升双方合作粘性；同时，优壹电商将与现有核心品牌商构建长期合作关系，保证现有业务市场份额，优化产品品类结构，积极拓展美妆、保健等品类，2020年有望在美妆、保健品品类获得较快的增长。

(3) 业务布局

公司以精细化运营为宗旨，跨境进口电商业务围绕消费升级趋势，围绕客单价合适、快递成本合理且具有重复购买力的母婴、美妆个护、保健品三大品类，开拓更多品牌合作，打造成为“电商中的分销商，分销商中的电商”；跨境出口方面围绕品牌化和平台化深耕，打造有核心竞争力的自有品牌产品，提升市占率和用户口碑，同时公司将积极引进符合标准的卖家入驻，增大收入来源，降低采购占比，降低存货形成风险。近年来网红直播、短视频的普及和发展，成为电商带货销货新方式，公司在APP站内端、社交媒体端、社区端多渠道、多时段拓展网红直播，积极与头部网红合作，提升销售额和转化率。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年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

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	17,874,236,565.62	21,533,874,062.50	-16.99%	14,017,897,348.67
归属于上市公司股东的净利润	-2,707,893,320.57	622,765,683.68	-534.82%	750,993,707.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-2,686,258,017.11	573,062,389.62	-568.75%	737,370,565.38
经营活动产生的现金流量净额	34,991,091.49	182,580,449.87	-80.84%	-292,123,854.32
基本每股收益（元/股）	-1.74	0.41	-524.39%	0.52
稀释每股收益（元/股）	-1.74	0.41	-524.39%	0.52
加权平均净资产收益率	-45.52%	9.50%	-55.02%	16.62%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	10,511,318,777.47	12,295,544,014.63	-14.51%	8,600,944,382.85
归属于上市公司股东的净资产	4,576,280,371.72	7,318,152,750.96	-37.47%	4,866,318,515.35

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	222,835,795.71	237,256,492.84	243,021,653.13	-3,411,007,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	49,436	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	60,541	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	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	
徐佳东	境内自然人	15.22%	237,210,715	205,216,524	质押	226,575,569	
杨建新	境内自然人	13.69%	213,360,500	212,520,375	质押	209,987,600	
广州开发区新	国有法人	7.96%	124,010,000				

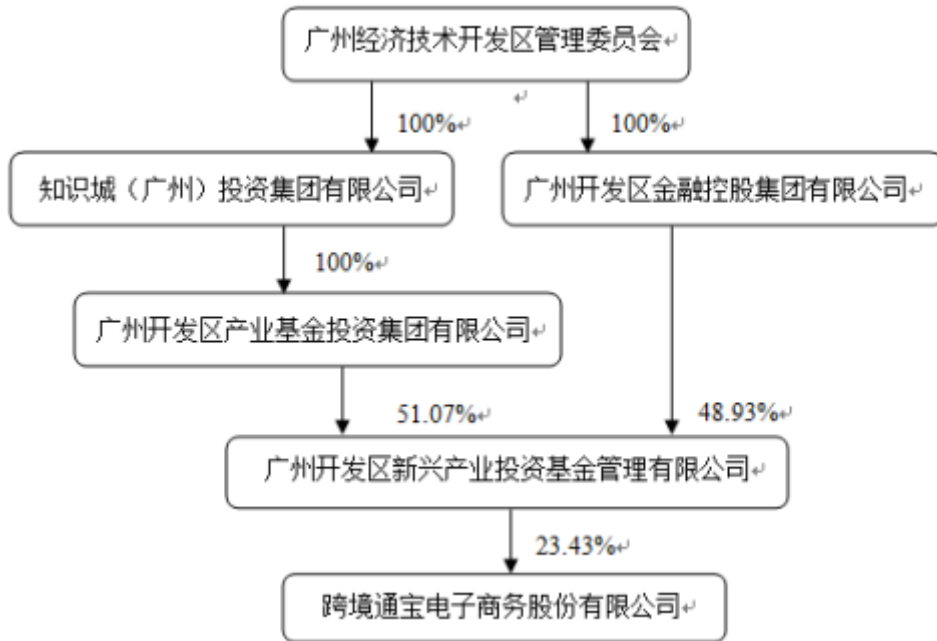
兴产业投资基金管理有限公司						
周敏	境内自然人	3.18%	49,596,977	19,838,791		
李鹏臻	境内自然人	3.02%	46,985,059	4,000,000	质押	4,000,000
中国对外经济贸易信托有限公司—外贸信托—银杏股票投资私募证券投资基金	其他	2.75%	42,867,931			
上海中平国瓊资产管理有限公司—上海中平国瓊并购股权投资基金合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.71%	26,590,000			
应一城	境内自然人	1.68%	26,198,348			
新余睿景企业管理服务有限公司	境内非国有法人	1.58%	24,600,000		质押	24,599,397
广州精赢投资管理有限公司—燕园大数据私募证券投资基金	其他	1.35%	21,100,600			
上述股东关联关系或一致行动的说明	杨建新为新余睿景企业管理服务有限公司实际控制人，持有新余睿景 90.62% 的股权。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	1.李鹏臻通过普通证券账户持有 27,316,452 股，通过安信证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 19,668,607 股，合计持有 46,985,059 股。2.应一城通过普通证券账户持有 23,290,480 股，通过国信证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 2,907,868 股，合计持有 26,198,348 股。3.广州精赢投资管理有限公司—燕园大数据私募证券投资基金通过普通证券账户持有 0 股，通过申万宏源证券有限公司客户信用交易担保证券账户持有 21,100,600 股，合计持有 21,100,600 股。					

(2) 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。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



注：广州开发区新兴产业投资基金管理有限公司持有上市公司124,010,000股股份，同时通过表决权委托方式，取得杨建新、新余睿景、樊梅花的共持有的241,056,931股股份所对应的表决权，合计持有上市公司365,066,931股股份所对应的表决权，占上市公司总股份比例为23.43%。

5、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参照披露

(1) 公司债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	到期日	债券余额（万元）	利率
跨境通宝电子商务股份有限公司 2017 年非公开发行公司债券（第一期）	17 跨境 01	114156	2020 年 09 月 06 日	20,000	7.00%
跨境通宝电子商务股份有限公司 2017 年非公开发行公司债券（第二期）	17 跨境 02	114279	2020 年 12 月 06 日	24,000	6.95%
报告期内公司债券的付息兑付情况	(1) “17 跨境 01”的付息日：2018 年至 2020 年每年的 9 月 6 日为上一个计息年度的付息日（如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第 1 个交易日），若投资者行使回售选择权，则其回售部分债券的付息日为 2018 年至 2019 年每年的 9 月 6 日为上一个计息年度的付息日（如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第 1 个交易日）。2019 年 9 月 6 日，公司已付息兑付 1,400 万元。 (2) “17 跨境 02”的付息日：2018 年至 2020 年每年的 12 月 6 日为上一个计息年度的付息日（如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第 1 个交易日），若投资者行使回售选择权，则其回售部分债券的付息日为 2018 年至 2019 年每年的 12 月 6 日为上一个计息年度的付息日（如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第 1 个交易日）。2019 年 12 月 6 日，公司已付息兑付 1,668 万元。				

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

根据2019年6月25日中诚信证券评估有限公司出具的《2017年非公开发行公司债券（第一期、第二期）跟踪评级报告（2019）》，维持公司主体信用等级为AA，评级展望为稳定，维持“跨境通宝电子商务股份有限公司2017年非公开发行公司债券（第一期）”的信用等级为AAA，维持“跨境通宝电子商务股份有限公司2017年非公开发行公司债券（第二期）”的信用等级为AAA。

(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	同期变动率
资产负债率	56.59%	40.49%	16.10%
EBITDA 全部债务比	-44.83%	20.45%	-65.28%
利息保障倍数	-15.01	6.11	-345.66%

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

跨境通围绕跨境进出口电商零售业务，助力中国优质产品通过电商渠道输出到海外市场，同时将海外的优质产品进口到中国市场，从而满足全球消费者丰富多样的日常生活需求，铸就跨境通进出口双核驱动的跨境贸易商业链条。

报告期内，公司主营业务继续保持平稳发展，经营质量有所改善。公司关注存货的动销情况与生命周期管理，进一步优化系统算法，对现有超龄库存产品及时进行清理，以降低库存风险，截至报告期末，公司存货余额为303,648.61万元，相比2018年末公司存货余额506,551.29万元下降202,902.68万元。其中环球易购存货余额为147,272.59万元，相比2018年末存货余额394,506.10万元下降247,233.51万元。帕拓逊存货余额为47,004.84万元，相比2018年末存货余额45,855.88万元增加1,148.96万元。优壹存货余额为102,077.51万元，相比2018年末存货余额53,564.27万元增加48,513.24万元。

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第8号——上市公司从事零售相关业务》的披露要求

(一) 跨境进出口电商零售业务

1、跨境出口电商业

报告期内，公司跨境出口电商业实现营业收入1,141,652.47万元，同比下降26.27%，该部分营业收入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）	上年同期（万元）	同比变动（%）
环球易购	797,801.52	1,206,769.73	-33.89
帕拓逊	343,850.95	341,741.37	0.62
合计	1,141,652.47	1,548,511.10	-26.27

(1) 跨境出口自营网站（含移动端）业务情况

1) 跨境出口主要自营网站（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516,097.75万元，占公司跨境出口业务营业收入的45.21%。

公司跨境出口主要自营网站（含移动端）营业收入结构如下：

主要自营网站	报告期营业收入（万元）	上年同期（万元）	同比变动（%）	其中：移动端收入占比（%）
电子类综合网站（Gearbest等）	322,257.33	459,126.25	-29.81	43
服装类网站（ZAFUL、Rosegal等）	193,840.42	353,758.71	-45.21	36
合计	516,097.75	812,884.96	-36.51	40

注：移动端收入占比指该自营网站移动端实现收入占该自营网站整体营业收入的比例。

2) 跨境出口主要自营网站（含移动端）运营情况

截至2019年12月31日，公司主要自营网站的运营数据如下：

指标名称	Gearbest		ZAFUL		Rosegal	
	2018年底	2019年底	2018年底	2019年底	2018年底	2019年底
注册用户数（万人）	4,165	5,098	2,023	3,986.4	1,737	2,013.8
月均活跃用户数（万人）	5,203	3,071	2,740	2,300	2,253	643.7
月均访问量（万次）	19,407	23,375	13,248	16,566	10,302	13,215

90天复购率 (%)	46.70	30.25	29.80	42.00	27.60	60
月均流量转化率 (%)	2.00	1.10	1.74	1.50	1.62	1.30
在线SKU数 (万)	99.60	30.9	7.30	5.60	5.50	7.30
平均客单价 (美元)	56.74	68.10	46.54	45.50	37.91	51.40

注：以上月均指2019年1月至2019年12月每月数值的平均值，月均活跃用户数中包括注册用户和非注册用户。

3) 跨境出口第三方平台业务情况

报告期内，公司跨境出口第三方平台营业收入达到625,554.72万元，占跨境出口业务营业收入的54.79%。

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	报告期营业收入 (万元)	上年同期(万元)	同比变动 (%)
环球易购	281,703.77	393,884.77	-28.48
帕拓逊	343,850.95	341,741.37	0.62
合计	625,554.72	735,626.14	-14.96

2、跨境进口电商业务

报告期内，公司跨境进口电商业务实现营业收入639,906.22万元，同比下降1.80%。该部分业务收入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)	上年同期 (万元)	同比变动 (%)
优壹电商	587,127.62	614,672.51	-4.48
环球易购	52,778.60	36,930.43	42.91
合计	639,906.22	651,602.94	-1.80

(二) 核心经营质量概览

1、商品采购

通过IT技术的使用，公司实现了从产品采购订单到产品上架的全流程供应链管理的信息化、流程化、精准化、体系化操作。随着营业收入规模的不断发展壮大，公司的规模效应逐步显现，主要体现在公司采购端的成本优势进一步突出，品牌供应商的综合实力不断提高，从而公司产品品质整体提升，有效提升了公司的综合竞争力。

报告期内，公司向前五供应商采购金额为72.57亿元，占报告期采购总额的49.74%。

2、仓储物流

从规模优势出发，结合跨境物流市场变化，以及公司海外仓服务体系的战略部署，重点打造自有物流专线服务体系。

(1) 仓储物流体系

截止报告期末，公司仓储面积约41万平方米，其中国内仓14个，仓储面积约29万平方米。海外仓63个，其中环球易购在20个国家设立了37个海外仓，帕拓逊通过与第三方合作的模式，在13个国家建立了26个海外仓，海外仓的仓储面积达到13万平方米以上。

目前全资子公司环球易购华南区域相关仓储物流业务全部整合至肇庆的环球易购跨境电商产业园，肇庆跨境电商产业园的启用逐步体现出规模效应带来的仓储成本优势，实现智能输送、集货及包裹的自动分拣。

(2) 自主物流专线

截止报告期末，公司建成自主物流专线60多条，主要分布在欧洲、美国、墨西哥、巴西、俄罗斯、印度等国家与地区，有效提升了物流服务的时效与物流成本优化。跨境物流涉及流程长、环节多，公司与200多个物流服务商进行了合作，通过大数据能力与算法匹配，建设自主物流专线服务体系，实现对跨境电商物流体系的有效整合。

3、库存管理

公司目前采购模式以买断式为主，主要根据历史销售数据、产品生命周期等进行备货。公司通过各业务环节获取运营数据，进行不同流程环节的配套算法模型开发，对存货和滞销品进行管理。2019年度由于受国际环境不稳定因素影响环球易购在欧美市场销售业务下滑以及2019年度清理滞销存货和计提存货减值准备。截至报告期末，公司存货余额为303,648.61万元，相比2018年末公司存货余额506,551.29万元下降202,902.68万元。其中环球易购存货余额为147,272.59万元，相比2018年末存货余额394,506.10万元下降247,233.51万元。帕拓逊存货余额为47,004.84万元，相比2018年末存货余额45,855.88万元增加1,148.96万元。优壹存货余额为102,077.51万元，相比2018年末存货余额53,564.27万元增加48,513.24万元。

4、经营性现金流情况

公司持续关注经营性现金流管理，加强自身造血能力，通过优化供应商账期管理，优化备货算法，提升现金管理效率，经营性现金流持续优化。截止报告期末，公司经营活动产生的现金流量净额为3,499.11万元。其中，环球易购经营活动产生的现金流量净额为-61,216.69万元，帕拓逊经营活动产生的现金流量净额为31,353.42万元，优壹电商经营活动产生的现金流量净额为40,962.97万元。

5、自有品牌发展

公司围绕“品牌化”战略，一方面持续加强Gearbest、ZAFUL等重点渠道品牌建设，其中，Gearbest在继续深耕成熟欧美市场的同时，着力进军拉美、北非、东欧等新兴市场，重点运营16个国家站，建设全球用户会员体系，截止报告期末注册用户数5,098万人。ZAFUL作为新兴崛起的全球线上快时尚服装品牌，新增运动服装、男装等品类，大幅拓宽产品线，重点开展19个国家站的本地化运营，针对不同市场区域，开展系列线下体验式品牌活动，截止报告期末注册用户数3,986.4万人。另一方面公司全面加强自有产品品牌的打造，公司旗下运营含战略品牌、核心品牌以及扶持品牌近200个，报告期内公司自有品牌营业收入达到669,458.23万元，占整体营业收入的37.45%。

6、技术研发水平

公司研发管理完成了“体系成就核心竞争力”的研发组织升级，通过“3+1研发管理体系”（产品管理体系、项目管理体系、技术管理体系和绩效管理体系），打造了帮业务成功的高绩效团队，帮助业务成功、业务增长是衡量企业IT团队价值的唯一标准。研发体系产品能力建设从“需求驱动”转向“产品规划聚焦高价值重点产品”的模式，构建了“年度规划->季度规划+契约需求”相结合的产品规划体系，管理产品化、管理数据化、管理系统化。报告期内，通过不断完善“用户体验驱动的经营体系”和“数据驱动的经营体系”，聚焦跨境电商核心竞争力的高价值产品能力建设。公司完成用户体验驱动的核心产品包括：用户画像、千人千面、智能客服、AMS广告管理系统、AFF 联盟广告系统、网红系统等产品能力建设；数据驱动的核心产品包括：数据湖、指挥官体系、智能供应链、AI智能搜索、推荐、RPA机器人、AI智能风控、财务风控，公司的自动化、智能化的产品能力得到大幅提升，通过用户体验驱动和数据驱动内部运营管理的不断完善，同时强调外部响应和敏捷快速，公司的跨境电商核心能力得到大幅提升，业务整体运营效率显著改善。报告期公司整体研发投入为14,307.65万元，占整体营业收入的比例为0.80%。

7、实体店业务经营情况

公司目前业务整体以线上销售为主，线下实体店业务营业收入占公司总营业收入的0.41%。

截至报告期末，“五洲会”无线下店铺；“百圆裤业”线下店铺607家，其中，直营店21家，加盟店586家。

公司实体店业务营业收入情况如下：

名称	报告期营业收入（万元）	上年同期（万元）	占营业收入比例（%）
“五洲会”实体店	356.63	5,022.97	0.02
“百圆裤业”实体店	6,959.82	14,233.74	0.39
合计	7,316.45	19,256.71	0.41

8、营业收入分类情况

（1）按产品品类

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	报告期营业收入（万元）	报告期营业收入占比（%）	上期营业收入（万元）	上期营业收入占比（%）
服装/服饰配件类	221,944.40	12.42	339,502.22	15.77
电话和通讯类	191,181.26	10.70	269,017.48	12.49
消费电子类	167,233.91	9.36	262,877.71	12.21
运动及娱乐类	42,520.37	2.38	115,400.66	5.36
电脑和办公类	76,501.39	4.28	143,956.07	6.69
家居用品类	124,475.51	6.96	114,755.75	5.33
家用电器类	100,102.27	5.60	106,702.63	4.96
汽车、摩托车配件类	77,228.22	4.32	89,839.63	4.17
玩具类	13,507.15	0.76	53,720.32	2.49
安全防护类	41,706.65	2.33	39,948.69	1.86
母婴类	525,896.39	29.42	521,073.23	24.20
保健品、美妆类	57,164.10	3.20	36,771.17	1.71
其他类	147,962.04	8.28	59,821.85	2.78
合计	1,787,423.66	100.00	2,153,387.41	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	本期营业收入（万元）	报告期营业收入占比（%）	上期营业收入（万元）	上期营业收入占比（%）
欧洲	544,694.39	30.47	809,018.27	37.57
北美洲	444,405.30	24.86	514,153.06	23.88
亚洲	750,105.96	41.97	686,868.77	31.90
大洋洲	17,376.84	0.97	79,680.34	3.70
南美洲	20,382.01	1.14	51,209.59	2.38
非洲	10,459.16	0.59	12,457.38	0.58
合计	1,787,423.66	100.00	2,153,387.41	100.00

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
服饰家居类	3,395,022,176.77	1,310,059,039.45	61.41%	2.97%	6.47%	-1.27%
电子产品类	12,180,309,302.74	6,400,306,730.58	47.45%	21.63%	21.89%	-0.11%
母婴用品等	5,958,542,582.99	5,084,174,827.70	14.67%	781.02%	843.65%	-5.67%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

√ 适用 □ 不适用

归属于上市公司股东的净利润：公司报告期内归属于上市公司股东的净利润-2,707,893,320.57元，比上年同期下降534.82%，主要原因是本期计提存货减值准备所致。

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，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

一、2019年4月28日召开了第四届董事会第四次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

(一) 企业会计准则修订变更

1、会计政策变更的原因

财政部于2017年修订发布了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》，并要求境内上市的企业自2019年1月1日起施行新金融工具相关会计准则。

由于上述企业会计准则的修订，公司需对原会计政策进行相应变更。

2、变更前公司采用的会计政策

本次变更前，公司执行财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则，后续颁布和修订的企业会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告及其他相关规定。

3、变更后公司采用的会计政策

本次变更后，公司将执行财政部于2017年修订并发布的《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号—金融资产转移》、《企业会计准则第24号—套期会计》和《企业会计准则第37号—金融工具列报》。其他未修改部分，仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

4、会计政策变更日期

公司将自2019年1月1日起施行新金融工具准则。

(二) 存货跌价准备计提政策变更

1、会计政策变更的原因

随着公司规模的增长，存货规模相应提升，公司结合存货品类构成以及未来可销售的实际情况，对存货跌价准备计提政策进行了重新评估，为了更加客观、真实、公允地反映公司财务状况和经营成果，根据《企业会计准则》等相关规定，公司拟对存货跌价准备计提的会计政策进行变更。

2、变更前公司采用的会计政策

存货跌价准备的计提方法：公司在中期期末或年度终了，根据存货全面清查的结果，分类别按照库龄分别计提存货跌价准备。

3、变更后公司采用的会计政策

存货跌价准备的计提方法：公司在中期期末或年度终了，根据存货全面清查的结果，分类别按照库龄分别计提存货跌价准备。有明确证据表明资产负债表日，单类别存货的成本高于可变现净值时，按单类别存货的成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。

4、会计政策变更日期

公司将自2018年12月31日起施行。

(三) 本次会计政策变更对公司的影响

修订后的《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号—金融资产转移》、《企业会计准则第24号—套期会计》和《企业会计准则第37号—金融工具列报》主要变更内容如下：

1、以企业持有金融资产的“业务模式”和“金融资产合同现金流量特征”作为金融资产分类的判断依据，将金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产三类；

2、将金融资产减值会计处理由“已发生损失法”修改为“预期损失法”，要求考虑金融资产未来预期信用损失情况，从而更加及时、足额地计提金融资产减值准备；

3、调整非交易性权益工具投资的会计处理，允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益；

4、进一步明确金融资产转移的判断原则及其会计处理；

5、套期会计准则更加强调套期会计与企业风险管理活动的有机结合，更好地反映企业的风险管理活动。

6、有利于更加客观、真实、公允地反映公司财务状况和经营成果。

本次会计政策变更不涉及以前年度的追溯调整，对公司资产总额、负债总额、净资产、净利润、所有者权益等均不产生影响。

二、2019年8月26日召开了第四届董事会第八次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

(一) 本次会计政策变更的情况概述

1、会计政策变更的原因

(1) 财政部于2019年4月30日发布了《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号），对一般企业财务报表格式进行了修订，要求执行企业会计准则的非金融企业按照企业会计准则和《修订通知》的要求编制2019年度中期财务报表和年度财务报表以及以后期间的财务报表。

(2) 财政部于2019年5月9日发布关于印发修订《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》（财会【2019】8号），对准则体系内部协调与明确具体准则适用范围进行修订。

(3) 财政部于2019年5月16日发布关于印发修订《企业会计准则第12号—债务重组》（财会【2019】9号），对准则体系内部协调与债务重组定义进行了修订。

2、变更前公司采用的会计政策

本次会计政策变更前，公司执行财政部发布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

3、变更后公司采用的会计政策

本次变更后，公司将执行财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号）、《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》（财会【2019】8号）、《企业会计准则第12号—债务重组》（财会【2019】9号）的有关规定，其余未变更部分仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

4、会计政策变更日期

公司自上述财政部文件开始实施时变更。

(二) 本次会计政策变更对公司的影响

1、财务报表格式调整

(1) 资产负债表项目：

1) 将原“应收票据及应收账款”项目拆分为“应收票据”和“应收账款”二个项目；

2) 将原“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”二个项目。

3) 新增“应收款项融资”项目反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等。

(2) 利润表项目：

1) 新增“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”项目，反映企业因转让等情形导致终止确认以摊余成本计量的金融资产而产生的利得或损失；

2) “资产减值损失”、“信用减值损失”项目位置移至“公允价值变动收益”之后；

3) 将利润表“减：资产减值损失”调整为“加：资产减值损失（损失以“-”列示）”。

(3) 现金流量表项目：

现金流量表明确了政府补助的填列口径，企业实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，均在“收到其他与经营活动有关的现金”项目填列。

(4) 所有者权益变动表项目：

所有者权益变动表，明确了“其他权益工具持有者投入资本”项目的填列口径，“其他权益工具持有者投入资本”项目，反映企业发行在外的除普通股以外分类为权益工具的金融工具持有者投入资本的金额。

2、非货币性资产交换

(1) 非货币性资产示例中删除“存货”，其适用于第14号收入准则；货币性资产定义中将收取固定或可确定金额的“资产”改为“权利”。

(2) 增加规范非货币性资产交换的确认时点，即换入资产应在符合资产定义并满足资产确认条件时予以确认，换出资产应在满足资产终止确认条件时终止确认；

(3) 将非货币性资产交换的计量原则与新收入准则协调一致。

3、债务重组

(1) 将原“债权人让步行为”改为将“原有债务重新达成协议的交易行为”。

(2) 重组方式中债务转为“资本”改为债务转为“权益工具”。

(3) 将重组债权和债务的会计处理规定索引至新金融工具准则，从而与新金融工具准则协调一致，同时删除关于或有应收、应付金额遵循或有事项准则的规定。

(4) 将以非现金资产偿债情况下资产处置损益的计算方法与新收入准则协调一致。

公司本次会计政策变更，是根据法律、行政法规或国家统一的会计制度要求进行的变更，本次会计政策变更不涉及以前年度的追溯调整，对公司资产总额、负债总额、净资产、净利润、所有者权益等均不产生影响。

三、2019年10月28日召开了第四届董事会第十一次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

(一) 本次会计政策变更的情况概述

1、会计政策变更的原因

财政部于2019年9月19日发布《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会〔2019〕16号），对合并报表格式进行了修订，要求执行企业会计准则的企业按照会计准则和《修订通知》的要求编制2019年度合并报表及以后期间的合并财务报表。

2、变更前公司采用的会计政策

本次会计政策变更前，公司执行财政部发布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

3、变更后公司采用的会计政策

本次变更后，公司将执行财政部发布的《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会〔2019〕16号）的有关规定，其余未变更部分仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

4、会计政策变更日期

公司自上述财政部文件开始实施时变更。

(二) 本次会计政策变更对公司的影响

公司对财务报表格式调整如下：

(1) 合并资产负债表

合并资产负债表原“应收票据及应收账款”项目分拆为“应收票据”“应收账款”和“应收款项融资”三个项目；合并资产负债表原“应付票据及应付账款”项目分拆为“应付票据”和“应付账款”两个项目；合并资产负债表新增“使用权资产”“租赁负债”和“专项储备”项目。

(2) 合并利润表

原合并利润表“资产减值损失”“信用减值损失”项目的列报行次进行了调整；在原合并利润表中“投资收益”项目下增加“其中：以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”项目。

(3) 合并现金流量表

原合并现金流量表删除“为交易目的而持有的金融资产净增加额”“发行债券收到的现金”项目。

(4) 合并所有者权益变动表

原合并所有者权益变动新增“专项储备”项目。

公司本次会计政策变更仅对合并财务报表格式和部分科目列示产生影响，不涉及以前年度的追溯调整，对公司资产总额、负债总额、净资产、净利润、所有者权益等均不产生影响。

(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) 与上年度财务报告相比，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：

LOMEWAY E-COMMERCE (Luxemborg) LIMITED、香港泽尧电子商务有限公司、SOUTHSTAR (HONG KONG)

LIMITED、ZGALAXY IRELAND E-COMMERCE LIMITED、香港格兰迪嘉供应链服务有限公司、广州格斯莱区块链科技有限公司、广州亿麦供应链服务有限公司、广州瀚海源电子商务有限公司、北京中硕威隆电子商务有限公司、北京法歌斯威电子商务有限公司、深圳市鸿拓电子商务有限公司、Patozon Co.,Ltd、Jinja Tech Inc、优捷佳电子商务（上海）有限公司、深圳市寰宇汉麻电子商务有限公司、深圳前海帕拓逊网络技术有限公司成都分公司。

2.本报告期，公司注销的子公司/孙公司情况如下：

AMERICAN MOD INC、清远市旭开为电子商务有限公司、海口市明瑞目商贸有限公司、宜春市华利恩电子商务有限公司、武汉市君美馨信息科技有限公司、重庆市兰红珊电子商务有限公司、深圳市前海慕伦雅电子商务有限公司、北京中硕威隆电子商务有限公司、北京法歌斯威电子商务有限公司，上述公司均在本年度注销；优怡环球商品有限公司、山西大美全域旅游控股有限公司、旅游圈（北京）控股有限公司在本年度已经股权转让。

跨境通宝电子商务股份有限公司

法定代表人：徐佳东

二〇二〇年四月三十日