

证券代码: 002127

证券简称: 南极电商

公告编号: 2019-090

## 南极电商股份有限公司

### 关于对深圳证券交易所 2019 年半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 10 月 15 日收到贵所出具的《关于对南极电商股份有限公司 2019 年半年报的问询函》（中小板半年报问询函【2019】第 73 号，以下简称“问询函”），该问询函针对公司 2019 年半年报进行了问询，公司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
维沃通信	指	维沃移动通信有限公司与维沃通信科技有限公司均为步步高通信科技有限公司全资子公司，以下统称为“维沃通信”，生产和销售 VIVO 系列手机
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. 及其全资子公司深圳前海新之江信息技术有限公司、关联公司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	2019 年上半年
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。

**问题 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 2019 年上半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。**

**【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。

该业务的客户是经公司审核并授权生产公司旗下品牌产品的生产商、授权销售公司旗下品牌产品的经销商，同时公司为其提供品牌授权及产业链服务。

该业务的供应商是为该项业务生产品牌商标辅料的工厂。

**1.1 2019 上半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
2019 年上半年	长沙市***有限公司	内衣	2,460.38	7.00%
	浙江阿***有限公司	内衣	1,924.54	5.48%
	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	1,633.44	4.65%
	苍南县翔***有限公司	内衣	1,154.14	3.28%
	上海雯***有限公司	家纺	1,083.63	3.08%
	<b>合计</b>	<b>**</b>	<b>8,256.11</b>	<b>23.49%</b>
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%
	<b>合计</b>	<b>**</b>	<b>14,116.44</b>	<b>15.68%</b>

**品牌综合服务业务的客户集中度较低、较为分散。**2019 年上半年，公司品牌综合服务业务前五大客户营业收入合计占比为 23.49%，且每年该业务第一大客户的营业收入占比均在 5%左右。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，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。2019 年上半年与 2018 年一整年相比出现部分客户更替属于正常商业情况，变动的主要原因如下：

(1) 与公司持续合作的客户，由于 2019 年上半年其贡献的收入增长高于其他客户贡献的收入增长，导致本报告期内列入前五大客户，如：长沙市嘉\*\*\*有限公司、苍南县翔\*\*\*有限公司、上海雯\*\*\*有限公司

(2) 与公司持续合作的客户，由于 2019 年上半年其贡献的收入增长低于其他客户贡献的收入增长，导致本报告期内未列入前五大客户，如：上海赢\*\*\*有限公司、泉州泉\*\*\*有限公司，江阴市缘之恋服饰有限公司。

### 1.2 2019 年上半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
2019 年上半年	上海速***有限公司	391.10	22.64%
	上海法***有限公司	311.30	18.02%
	上海欧***有限公司	301.24	17.44%
	上海同翔纺织机械有限公司	271.74	15.73%
	优***（上海）有限公司	189.44	10.97%
	<b>合计</b>	<b>1,464.81</b>	<b>84.80%</b>
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***有限公司	325.50	8.92%
	<b>合计</b>	<b>2,843.80</b>	<b>77.95%</b>

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。前五大供应商基本稳定，未发生重大变化；其中，上海速\*\*\*有限公司、上海法\*\*\*有限公司、上海欧\*\*\*有限公司、上海同翔纺织机械有限公司四家公司依然是前五大供应商。因订单排期、单量、辅料价格等因素会出现阶段性合作量的波动，出现主要供应商合作量变动及个别供应商更替属于正常商业行为。

## 2. 移动互联网媒体投放平台业务

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 2019 年上半年该业务前五大客户情况

单位：万元

年度	客户名称	客户主要运营 APP	营业收入	占该业务收入比重
2019 年上半年	深圳前海新之江信息技术有限公司	拼多多	39,930.92	34.06%
	福州***有限公司	**	7,903.60	6.74%
	北京字***有限公司	**	6,196.87	5.29%
	唯品会（中国）有限公司	唯品会	5,488.03	4.68%
	北京***有限公司	**	4,729.66	4.03%
	<b>合计</b>	<b>**</b>	<b>64,249.08</b>	<b>54.80%</b>
2018 年	深圳前海新之江信息技术有限公司	拼多多	51,577.08	23.44%
	上海寻梦信息技术有限公司	拼多多	26,642.77	12.11%
	唯品会（中国）有限公司	唯品会	15,688.14	7.13%
	杭州时趣信息技术有限公司	蘑菇街	6,042.34	2.75%
	江苏苏宁易购电子商务有限公司	苏宁易购	5,995.27	2.73%
	<b>合计</b>	<b>**</b>	<b>105,945.60</b>	<b>48.16%</b>

移动互联网媒体投放业务的客户集中度相对较高，2019 年上半年与 2018 年度前五大客户营业收入合计占比分别为 54.80%、48.16%，该百分比未发生重大变化，出现部分客户更替属于正常商业情况，变动的主要原因为：

（1）随着移动互联网行业的发展，公司不断拓取优质客户，这些新开拓的大客户为了自身 APP 的发展，需要大量的媒体投放，采购额较大，如：北京字\*\*\*有限公司，北京\*\*\*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，导致没有进入前五大客户，如：杭州时趣信息技术有限公司，江苏苏宁易购电子商务有限公司。

## 2.2 2019 年上半年该业务前五大供应商情况

单位：万元

年度	供应商名称	供应商运营的媒体	采购额	占该业务采购额比重
2019 年上半年	维沃移动通信有限公司	VIVO 应用商店	46,336.26	42.37%
	广州小米信息服务有限公司	小米应用商店	27,446.46	25.10%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	应用宝	26,443.49	24.18%
	华为软件技术有限公司	华为应用市场	3,704.47	3.39%
	江苏万圣广告传媒有限公司(注 1)	今日头条	993.34	0.91%
	<b>合计</b>	<b>**</b>	<b>104,924.02</b>	<b>95.95%</b>
2018 年	维沃通信科技有限公司	VIVO 应用商店	96,401.17	47.05%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	应用宝	45,865.49	22.38%
	广州小米信息服务有限公司	小米应用商店	31,846.32	15.54%
	华为软件技术有限公司	华为应用市场	8,405.51	4.10%
	上海威怡广告有限公司	今日头条	6,412.34	3.13%
	<b>合计</b>	<b>**</b>	<b>188,930.83</b>	<b>92.20%</b>

注 1：江苏万圣广告传媒有限公司为北京字\*\*\*有限公司的流量代理商，两者之间没有股权关系。

移动互联网媒体投放业务的供应商集中度相对较高，2019 年上半年与 2018 年度前五大供应商采购额合计占比分别为 95.95%、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腾讯应用宝以及小米、华为、VIVO 等品牌手机应用商城。前五大供应商基本稳定，未发生重大变化；其中，维沃移动通信有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司、广州小米信息服务有限公司、华为软件技术有限公司仍位列前五，出现与前五大供应商之间业务合作量变动及少部分主要供应商更替属于正常商业行为，变动的主要原因包括客户投放需求、更优合作条款等。例如维沃通信的流量采购额占比由 2018 年末的 47.05%降低到 2019 年 6 月 30 日 42.37%。

### 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。

该业务的客户是指通过移动互联网渠道推广产品和品牌的需求方。

该业务的供应商是将分散流量进行整合、筛选出匹配广告主需求的流量，进而满足客户推广需求的流量供应商。

### 3.1 2019 年上半年该业务的前五大客户情况

单位：万元

年度	客户名称	客户主要运营 APP	营业收入	占该业务收入比重
2019 年上半年	北京指***科技有限公司	**	622.64	16.68%
	深圳前海***技术有限公司	**	567.96	15.21%
	北京快***科技有限公司	**	519.38	13.91%
	卓锐***传媒有限公司	**	327.84	8.78%
	深圳市***技术有限公司	**	210.74	5.64%
	合计	**	<b>2,248.57</b>	<b>60.22%</b>
2018 年	腾讯科技（深圳）有限公司	天天快报	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	**	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	**	<b>8,291.11</b>	<b>71.58%</b>

#### 2019 年上半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，2019 年上半年与 2018 年度前五大客户营业收入合计占比分别为 60.22%、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、并为客户定制营销方案。2019 上半年出现部分客户更替属于正常商业行为，变动的主要原因有：

(1) 公司积极开拓优质的客户，不断开源，报告期新增深圳前海\*\*\*技术有限公司。

(2) 客户推广需求变化、主要客户的业务合作量变动而使得部分客户跌出前五大客户。

### 3.2 2019 年上半年该业务的前五大供应商情况

单位：万元

年度	供应商名称	供应商运营的媒体	采购额	占该业务采购额比重
2019 年上半年	枣庄***科技有限公司	APP 流量营销	487.51	20.71%
	北京***传媒股份有限公司	APP 流量营销	328.10	13.94%
	山东至***技术股份有限公司	APP 流量营销	272.14	11.56%
	北京***科技有限公司	APP 流量营销	230.37	9.79%
	海安***网络科技有限公司	APP 流量营销	128.32	5.45%
	合计	**	<b>1,446.44</b>	<b>61.45%</b>

2018 年	宁波钱***传媒有限公司	中小 APP 联盟	1,375.92	18.35%
	枣庄卓***科技有限公司	中小 APP 联盟	753.66	10.05%
	湖南北***传播有限公司	品牌营销	663.13	8.84%
	山东至***技术股份有限公司	中小 APP 联盟	555.08	7.40%
	福州小***技有限公司	中小 APP 联盟/魅族	358.68	4.78%
	合计	**	3,706.47	49.42%

### 2019 年上半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，2019 年上半年与 2018 年度前五大供应商采购金额合计占比分别为 61.45%、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，并为客户定制营销方案。变动的主要原因如下：

(1) 根据供应商的流量资源质量及优惠政策选择合作伙伴、决定流量采购量，如报告期内北京\*\*\*科技有限公司的流量供应合作条款较为有利且满足投放客户需求，所以增列为前五大供应商；

(2) 客户的所属行业、经营状况、投放需求会直接影响到时间互联对流量供应方的选择，如枣庄卓\*\*\*科技有限公司、宁波钱\*\*\*传媒有限公司因客户内部调整对其流量投放的需求降低而跌出前五大供应商；枣庄\*\*\*科技有限公司因客户增加对其流量投放的需求而列入前五大供应商。

**问题 2.请说明 2019 年上半年前五大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。**

#### 【回复】

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，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，2019 年上半年公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东及董监高与上述客户和供应商都不存在关联关系；亦不存在其他利益关系。

**问题 3.请你公司自查 2019 年上半年前五大客户或供应商是否存在重叠的情况，如有，请说明原因及合理性。**

#### 【回复】

#### 2019 年上半年公司核心业务前五大客户和供应商明细表

	前五大客户	前五大供应商
品牌综合服务业务	长沙市嘉***有限公司	上海速***有限公司
	浙江阿***有限公司	上海法***有限公司
	浙江尚纬电子商务股份有限公司	上海欧***有限公司
	苍南县翔***有限公司	上海同翔纺织机械有限公司
	上海雯***有限公司	优***（上海）有限公司
移动互联网媒体投放业务	深圳前海新之江信息技术有限公司	维沃移动通信有限公司
	福州***有限公司	广州小米信息服务有限公司
	北京字***有限公司	深圳市腾讯计算机系统有限公司
	唯品会（中国）有限公司	华为软件技术有限公司
	北京***有限公司	江苏万圣广告传媒有限公司
移动互联网流量整合业务	北京指***科技有限公司	枣庄***科技有限公司
	深圳前海***技术有限公司	北京***传媒股份有限公司
	北京快***科技有限公司	山东至***技术股份有限公司
	卓锐***传媒有限公司	北京***科技有限公司
	深圳市***技术有限公司	海安***网络科技有限公司

由上表可知，2019 上半年公司的前五大客户与前五大供应商并无重叠。

问题 4.报告期内，移动互联网媒体投放平台业务的营业收入为 11.72 亿元，较去年同期增长 40.22%，请结合业务发展情况、经营模式和同行业公司情况等说明营业收入大幅增长的原因及合理性，并补充说明是否对主要客户存在重大依赖。

#### 【回复】

#### 1、移动互联网媒体投放平台业务收入大幅度增长的原因及合理性

##### 1.1 业务发展情况

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平台业务、移动互联网流量整合业务，报告期内媒体投放平台业务收入占时间互联总收入的比例为 96.86%，媒体投放平台业务是时间互联主要收入来源。报告期内该业务收入为 117,239.06 万元，较去年同期 83,172.04 万元增加 34,067.02 万元，增幅为 40.96%。

#### 移动互联网媒体投放平台业务收入按投放渠道细分表

单位：万元

投放渠道	2019 年上半年	2018 年上半年	同比变化金额	增幅比例
VIVO 应用商店	50,664.59	26,954.56	23,710.03	87.96%
小米应用商店	30,659.85	12,238.75	18,421.09	150.51%
应用宝	28,582.05	24,159.19	4,422.86	18.31%
快手/B 站	54.21	—	54.21	—



其他应用市场	4,818.86	12,984.25	8,165.39	-62.89%
信息流	2,459.50	6,835.28	4,375.78	-64.02%
<b>合计</b>	<b>117,239.06</b>	<b>83,172.04</b>	<b>34,067.02</b>	<b>40.96%</b>

由上表可知，移动互联网媒体投放平台业务收入大幅度增长主要是 2019 年上半年 VIVO 流量渠道和小米流量渠道投放量增加所致。

由于时间互联不断开拓新客户、深耕老客户，积累了较好的流量运营能力，于 2017 年底成为 VIVO 在电商、金融行业的广告推广核心代理商，报告期内 VIVO 流量渠道实现投放量 50,664.59 万元，较去年同期投放量 26,954.56 万元增加 23,710.03 万元，增幅为 87.96%。

由于时间互联 2018 年在小米渠道电商类行业客户拓展中的出色表现，时间互联被小米公司由 2018 年度小米电商类核心代理商升级为 2019 年度小米电商类独家代理商，同时客户来源较去年同期大幅增加，小米流量渠道报告期内实现投放量 30,659.85 万元，较去年同期投放量 12,238.75 万元增加 18,421.09 万元，增幅 150.51%。

### 1.2 同行业可比上市公司情况

可比公司	2019 年 1-6 月收入	2018 年 1-6 月收入	收入增长比例
	(万元)	(万元)	
哇棒传媒	54,634.50	63,192.70	-13.54%
金源互动	199,838.14	169,146.75	18.14%
派瑞威行	707,195.94	485,864.72	45.55%
算术平均数			16.72%
时间互联			40.96%

佳云科技（300242.SZ）主要全资子公司北京金源互动科技有限公司（简称“金源互动”）与时间互联业务相近；科达股份（600986.SH）主要全资子公司北京派瑞威行互联技术有限公司（简称“派瑞威行”）与时间互联业务相近。

如上表所述，同行业可比公司的互联网业务平均收入增长率为 16.72%，其中哇棒传媒（430346.OC）的业务规模远低于时间互联，由于内部经营调整，不具有可比性，扣除哇棒传媒后的同行业可比公司互联网业务平均收入增长率为 31.85%，与时间互联移动互联网媒体投放平台业务收入的增长率基本一致。

### 2、移动互联网媒体投放平台业务对主要客户不存在重大依赖

报告期内，时间互联重要客户的收入贡献情况说明如下表所示：

单位：万元

排序	客户名称	APP	投放渠道	收入	收入占比	新/老客户
1	深圳前海新之江信息技术有限公司	拼多多	VIVO 应用商店、小米应用商店、中小流量渠道	40,498.89	33.48%	老客户
2	福州***有限公司	**	应用宝、VIVO 应用商店、华为应用市场	7,903.60	6.53%	老客户
	上海***有限公司	**	应用宝	183.66	0.15%	老客户
3	北京字***有限公司	**	应用宝	6,196.87	5.12%	新客户
4	唯品会（中国）有限公司	唯品会	小米应用商店、VIVO 应用商店	3,319.60	2.74%	老客户
	广州唯品会电子商务有限公司	唯品会	小米应用商店	2,168.43	1.79%	老客户
5	北京***有限公司	**	应用宝、VIVO 应用商店	4,729.66	3.91%	新客户
合计				<b>65,000.71</b>	<b>53.72%</b>	

移动互联网媒体投放平台业务 2019 年上半年度占业务收入 10% 以上客户仅深圳前海新之江信息技术有限公司一家，为 33.48%，而 2018 年度该客户占该类收入比为 33.68%，略有下降，同时，移动互联网媒体投放行业的流量投放渠道主要是应用宝、VIVO 应用商城、小米应用商城，时间互联是这些流量渠道的核心代理商，因而时间互联对客户不存在依赖。

**问题 5.报告期末，你公司应收账款余额为 9.01 亿元，较年初增长 24.33%，应收账款占营业收入的比例为 55.13%，计提坏账准备 0.48 亿元，计提比例 5.09%。**

**（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、应收账款占营业收入比例较高的原因，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。**

#### **【回复】**

**（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、应收账款占营业收入比例较高的原因，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。**

## 1. 公司应收账款余额大幅增长、应收账款占营业收入比例较高的原因

### 1.1 应收账款增加的主要原因是移动互联网广告业务规模增加和保理业务的周期特性

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			2019-6-30			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	41,913.36	44.16	2,876.87	-7.76
保理业务	17,278.16	22.26	592.88	31,362.94	33.04	313.63	81.52
移动互联网广告业务	12,612.92	16.25	640.36	19,455.23	20.50	972.76	54.25
其他业务	2,288.81	2.95	328.86	2,184.52	2.30	666.62	-4.56
<b>合计</b>	<b>77,619.50</b>	<b>100.00</b>	<b>5,161.14</b>	<b>94,916.05</b>	<b>100.00</b>	<b>4,829.88</b>	<b>22.28</b>

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。

由上表所述，2018年12月31日公司应收账款金额为77,619.5万元，2019年6月30日增加至94,916.05万元，净增加金额为17,296.55万元，其中，保理业务应收账款增加14,084.78万元，移动互联网广告业务应收账款增加6,842.31万元。

(1) 移动互联网广告业务应收账款增加主要系2019年2月份拓展了新客户北京字\*\*\*有限公司，该客户的信用账期为收到发票后60日，账期较长，导致应收账款增加，该客户2019年上半年贡献收入为6,196.87万元，截至2019年6月30日，公司应收该客户账款余额为6,568.68万元，截至2019年8月底，该部分应收款项已全部收回。

(2) 保理业务应收账款增加主要与业务周期相关，通常在年初对保理客户进行放款，在年末收回贷款，公司实际保理业务目前处于收缩状态，2018年6月30日保理业务应收账款为41,077.81万元，2019年6月30日保理业务应收账款较上年同期减少9,714.87万元。

### 1.2 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

### 1.3 应收账款占营业收入比例较高的原因

报告期内，公司分业务列示应收账款、营业收入明细如下表所示

单位：万元

项目	品牌综合服务业务	保理业务	移动互联网广告业务	其他业务	合计
应收账款	41,913.36	31,362.94	19,455.23	2,184.52	94,916.1
营业收入	35,149.00	1,804.55	120,908.68	5,577.22	163,439.45
应收账款占收入比例	119.24%	1738.00%	16.09%	39.17%	58.07%

由上表所述，应收账款占收入比例较高的主要是品牌综合服务业务和保理业务。

报告期内，品牌综合服务业务应收账款占收入比例明细如下：

单位：万元

分类	2019.6.30/2019 年 1-6 月	2018.6.30/2018 年 1-6 月	2018.12.31/2018 年度
应收账款	41,913.36	34,043.44	45,439.61
营业收入	35,149.00	26,587.91	89,993.02
应收账款占收入比例	119.24%	128.04%	50.49%

首先，公司品牌综合服务业务该业务报告期末应收账款较高与业务特性和业务阶段有关，并一定程度地受授权供应商所处行业及其与经销商结款情况的影响。（1）业务特性：品牌综合服务业务属于 B2B 服务业务，服务对象暨授权供应商大多处于传统制造业，应对备货周期时需有大量资金，存货周期较长，而这些供应商与其经销商的结算周期根据品类不同而有差异。公司根据行业及业务模式特征，制定了《授信管理制度》。根据该制度，对授权供应商的授信账期原则上不超过 12 月；（2）业务阶段：公司品牌综合服务业务目前处于市场扩张阶段，持续开拓新品类，由传统内衣、家纺家居、母婴、童装、男女装、健康生活用品等多品类延伸，为支持新品类发展予以授权供应商一定信用期的延长。上述行业特点及公司对授权供应商的授信导致了报告期末应收账款较高。

其次，公司品牌综合服务费业务应收账款占营业收入的比例已由 2018 年上半年的 128.04%降低为 2019 年上半年的 119.24%；而且对比 2018 年全年占比，2018 年度应收账款占收入比例有所下降，主要原因是公司的业务模式具有明显的季节性。受电商行业“双十一”、“双十二”购物节的影响，公司品牌综合服务业务收入和回款主要集中在下半年，其中 2018 年度下半年的品牌综合服务费收入占该类收入的 70.46%，下半年回款占该类业务回款的 65.72%，因此，2019 年上半年品牌综合服务

业务应收账款占收入比例较高。

保理业务应收账款占收入比例较大的主要原因是保理业务的应收账款包含本金及其利息，营业收入仅为保理业务的利息。

另外，应收账款金额含有增值税金额，而营业收入金额不含增值税金额，这也会导致该比例有一些误差。

## 2.公司应收账款坏账准备计提是充分、合理的

### 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	2019-6-30			2018-12-31		
	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	87,916.59	92.63	3,141.31	67,270.84	86.66	2,731.10
1-2 年	3,731.93	3.93	373.19	7,536.01	9.71	1,169.47
2-3 年	2,788.78	2.94	836.63	2,218.34	2.86	666.25
3 年以上	478.74	0.50	478.74	594.31	0.77	594.31
<b>合计</b>	<b>94,916.05</b>	<b>100.00</b>	<b>4,829.88</b>	<b>77,619.50</b>	<b>100.00</b>	<b>5,161.13</b>

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 9 月 30 日，公司的应收账款回收情况如下：

单位：万元

业务类别	2019/6/30 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	41,913.36	11,382.04	27.16	30,531.32	72.84
保理业务	31,362.94	773.50	2.47	30,589.44	97.53
移动互联网广告业务	19,455.23	16,687.83	85.78	2,767.40	14.22
其他业务	2,184.52	252.08	11.54	1,932.44	88.46
<b>合计</b>	<b>94,916.05</b>	<b>29,095.45</b>	<b>30.65</b>	<b>65,820.60</b>	<b>69.35</b>

如上表所述，截至 2019 年 6 月 30 日应收账款金额为 94,619.05 万元，截至 9 月 30 日期后回款为 29,095.45 万元，回款比例为 30.65%；其中：品牌综合服务业务回收比为 27.16%，主要系公司品牌综合服务业务集中回收期为第 4 季度；保理业务期后回款比为 2.47%，主要系公司通常在年初对保理客户进行放款，在年末收回贷款，公司实际保理业务目前处于收缩状态，2018 年 6 月 30 日保理业务应收账款为

41,077.81 万元,2019 年 6 月 30 日保理业务应收账款较上年同期减少 9,714.87 万元;移动互联网广告业务期后回款比例为 85.78%,较为良性。

### 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	2019 年半年报未披露账龄计提政策						
万林物流	2019 年半年报未披露账龄计提政策						
宣亚国际	5.00	5.00	30.00	100.00	100.00	100.00	100.00
元隆雅图	2019 年半年报未披露账龄计提政策						
行业平均	—	4.00	20.00	60.00	65.00	75.00	100.00
南极电商	—	5.00	10.00	30.00	100.00	100.00	100.00

#### 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	33,902.48	71.69	33,830.79	0.21%
300178.SZ	腾邦国际	92,371.72	4,065.75	88,305.97	4.40%
300612.SZ	宣亚国际	14,966.49	1,237.96	13,728.52	8.27%
601828.SH	美凯龙	304,187.70	120,084.52	184,103.18	39.48%
603117.SH	万林物流	27,373.75	361.69	27,012.06	1.32%
算术平均数					10.74%
南极电商					5.09%

如上表所示,2019年公司坏账计提比例5.09%低于可比同行业10.74%,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3.55%,低于公司的坏账计提比例,但鉴于上述公司的经营模式与公司存在较大差异,故上述对比分析不具有充分可比性。

(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. 2019 年 6 月 30 日品牌综合服务业务应收账款前五大客户**

单位：万元

项目	客户名称	金额	1 年内	1-2 年
1	浙江聚仁供应链管理有限公司	2,577.23	210.00	2,367.23
2	上海雯***有限公司	2,112.89	1,460.31	652.58
3	江阴市缘之恋服饰有限公司	2,077.31	2,062.39	14.92
4	长沙市嘉***有限公司	2,027.50	2,027.50	
5	浙江阿***有限公司	1,830.00	1,830.00	
	合计	10,624.93	7,590.19	3,034.74

**2. 2019 年 6 月 30 日保理业务应收账款前五大客户**

单位：万元

项目	名称	金额（净值）	1 年以内账龄
1	吴江雅达实业有限公司	11,963.89	11,963.89
2	苏州东***有限公司	4,982.31	4,982.31
3	苏州恒久发展有限公司	3,966.78	3,966.78
4	上海驼鑫实业有限公司	3,000.00	3,000.00
5	浙江尚纬电子商务股份有限公司	2,876.79	2,876.79
	合计	26,789.76	26,789.76

**3. 移动互联网媒体投放平台应收账款前五名情况**

单位：万元

序号	客户名称	APP	应收账款	1 年内	1 年以上
1	北京字***有限公司	**	6,568.68	6,568.68	-
2	福州***有限公司	**	1,338.08	1,338.08	-
3	深圳前海***有限公司	**	1,051.23	1,051.23	-
4	***软件有限公司	**	1,046.73	1,046.73	-
5	江苏苏宁易购电子商务有限公司	苏宁易购	436.92	436.92	-
	合计		10,441.65	10,441.65	-

**4. 移动互联网流量整合业务应收账款前五名情况**

单位：万元

序号	客户名称	APP	应收账款	1 年内	1 年以上
1	北京指尖***有限公司	**	587.00	587.00	-
2	北京***科技有限公司	**	473.70	473.70	-
3	卓锐***传媒有限公司	**	316.42	316.42	-
4	北京链***有限公司	**	67.77	67.77	-
5	福建***有限公司	**	51.89	51.89	-
	合计		1,496.78	1,496.78	-

## 5. 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，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，2019 年上半年公司、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。

**问题 6. 2018 年，你公司预付款项余额为 5.53 亿元，同比增长 310.91%，其中预付维沃通信科技有限公司（以下简称“维沃通信”）3.94 亿元。本报告期末预付款项余额为 32,459 万元，较年初减少 41%，其中对维沃通信的预付款降至 0.7 亿元。请结合预付款前五名供应商的情况，说明预付款的主要内容、之间的合作模式、预付余额大幅变动的原因及合理性、是否对维沃通信存在重大依赖；**

### 【回复】

#### 1. 预付款的前五名供应商明细表

年度	前五大供应商	流量渠道	预付账款（万元）	占比
2019 年 上半年	广州小米信息服务有限公司	小米应用商店	18,140.81	58.56%
	维沃移动通信有限公司	VIVO 应用商店	7,044.98	22.74%
	北京***广告有限公司	中小 APP 联盟	965.34	3.12%
	湖北***网络科技有限公司	中小 APP 联盟	624.53	2.02%
	华为软件技术有限公司	华为应用市场	581.34	1.88%
	<b>合计</b>		<b>27,357.00</b>	<b>88.31%</b>
2018 年	维沃通信科技有限公司	VIVO 应用商店	39,439.96	71.35%
	广州小米信息服务有限公司	小米应用商店	8,571.21	15.51%
	北京***广告有限公司	中小 APP 联盟	863.92	1.56%
	湖北***网络科技有限公司	中小 APP 联盟	624.53	1.13%
	枣庄郎***有限公司	中小 APP 联盟	566.04	1.02%
	<b>合计</b>		<b>50,065.65</b>	<b>90.57%</b>

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 应用商城、小米应用商城、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。

时间互联预付款主要为给到流量供应商的预充值。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，在开展流量投放业务前，



时间互联需要在 VIVO、小米、华为、今日头条等媒体投放平台上进行预充值，因此产生预付账款。一般来说预充值流量平均 2 个月内会消耗完毕。

截止到 2019 年 6 月 30 日预付款前五名供应商分别是小米、VIVO、中小 APP 联盟、华为，与 2018 年 12 月 31 日对比，变动较大的主要是 VIVO 和小米，付给 VIVO 的预付账款较 2018 年 12 月 31 日减少了 32,394.98 万元，减少了 82.14%，付给小米的预付账款较 2018 年 12 月 31 日增加了 9,569.60 万元，增加 111.65%。

## 2. 公司与供应商的合作模式

维沃通信是 VIVO 系列手机制造商，为中国前五大手机制造商之一。时间互联在 2017 年底成为维沃通信在电商、金融行业的流量广告推广核心代理商，根据与维沃通信签订的《2019 年推广平台效果类核心代理商年框合作协议》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；

## 3. 预付余额大幅变动具有商业合理性

预付账款大幅变动主要系 2019 年 2 月份大客户拼多多停止通过时间互联在 VIVO 流量渠道投放，因此时间互联在 VIVO 流量渠道的采购量大幅下降，同时时间互联加强内控建设，严格控制预付给流量供应商账款的周期，以上两个原因致使时间互联对流量供应商的整体预付余额大幅减少，此变动系客户广告推广政策变化及公司内控加强的结果，在合理范围内。

## 4. 对维沃通信不存在重大依赖

2018 年对维沃通信大额的流量采购主要是受拼多多业务拓展的影响，彼时拼多多的流量广告推广较多，时间互联承接了拼多多在 VIVO 流量渠道推广的业务，其后，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，时间互联降低了维沃通信的流量采购比例。

时间互联是在 2017 年底成为维沃通信在电商、金融行业的流量广告推广核心代

理商，为拓展公司业务、提高市场占有率，需要寻找优质大客户进行合作，而拼多多 2018 年在美国上市，有较高的知名度，所以 2018 年度是时间互联开始与拼多多进行合作，同时拼多多也成为时间互联主要客户，虽然拼多多的业务收入较高但是单客户毛利率较低，随着 2019 年时间互联业务规模不断扩大，时间互联主动调整了拼多多利润率较低的业务线，追求更高利润率的客户，因此公司对客户拼多多没有重大依赖；

移动互联网广告业务主要是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。该行业的主要流量媒体有 VIVO 应用商店、小米应用商店、应用宝、华为应用市场、今日头条、广点通等，时间互联除了担任 VIVO 流量渠道金融、电商行业的核心代理商外，还是小米流量渠道电商行业的独家代理商，同时也是应用宝全行业的核心代理商，以及今日头条巨量引擎广告代理商，时间互联拥有的核心渠道不止维沃一家供应商，从维沃通信的流量采购金额占流量采购总额的比例也从 2018 年度的 47.05% 下降到 2019 年上半年的 42.37%，因此对维沃通信不存在重大依赖。

未来时间互联还将继续通过其他客户加强与维沃通信的合作，进一步加强自身竞争实力、拓宽并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。

**问题 7.报告期末其他应收款余额为 8,399 万元，较年初增加 40%，增加金额约 2,414 万元。你公司披露主要为互联网媒体投放平台业务中支付给媒体的保证金金额增加所致，与公司该类业务扩张相关。**

**(1) 请补充披露你公司互联网媒体投放平台业务与媒体的合作模式、结算模式等情况，并说明支付保证金的原因及合理性。**

**(2) 请结合上述余额的具体情况（包括但不限于明细、名称、金额、关联关系、发生时间和发生原因等）说明其他应收款余额增长的原因，自查是否存在《中小企业板上市公司规范运作指引》规定的对外提供财务资助、非经营性资金占用的情形，以及是否按照《股票上市规则》和《中小企业板上市公司规范运作指引》的要求，履行了相关审议程序及信息披露义务。**

**【回复】**

**(1) 请补充披露你公司互联网媒体投放平台业务与媒体的合作模式、结算模式**

等情况，并说明支付保证金的原因及合理性。

### 1.合作模式

流量供应商通过其自有的互联网流量投放平台推广公司代理的客户 APP，为用户提供代理的客户 APP 的下载、推广等服务；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.结算模式

时间互联根据客户需求向相应媒体资源方发起采购，采购渠道包括移动应用市场、程序化购买平台、优质 APP 等，时间互联与媒体资源方的结算方式主要包括按照展现时间和展现次数（CPT、CPM）以及按照执行效果（CPC、CPD、CPA 等）结算两类。

### 3.支付方式

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，以保证稳定获取优质的流量供应。与流量供应商的预充值款支付方式主要包括无信用账期的预付方式和有信用账期的应付方式。时间互联支付给 VIVO、小米的方式为预付；支付给腾讯应用宝的方式为有信用账期的应付方式。

### 4.支付保证金的原因及合理性

时间互联作为应用宝渠道优秀的核心代理商，双方已建立长期合作伙伴关系。按照腾讯公司的要求，时间互联需要向其缴纳年度预估流量推广总金额 10%的媒体合作保证金，腾讯公司向时间互联提供相应的信用账期政策；双方合同约定时间互联在推广月份次月一定的信用账期内支付推广费用，相当于腾讯公司向时间互联提供了赊销信用政策，全年平均向时间互联提供了一定金额的信用金；时间互联预估 2019 年度在应用宝渠道的流量推广总额为 7 亿元左右，已经向腾讯公司支付媒体合作保证金约 7,000 万元。

(2) 请结合上述余额的具体情况（包括但不限于明细、名称、金额、关联关系、发生时间和发生原因等）说明其他应收款余额增长的原因，自查是否存在《中小企业板上市公司规范运作指引》规定的对外提供财务资助、非经营性资金占用的情形，以及是否按照《股票上市规则》和《中小企业板上市公司规范运作指引》的要求，

履行了相关审议程序及信息披露义务。

### 1. 其他应收款按业务主体分类

单位：万元

公司主体	期末账面原值	坏账	期初账面原值	坏账
时间互联	8,026.98	401.35	6,074.89	324.62
公司本部	890.58	117.14	318.65	83.96
合计	8,917.56	518.49	6,393.54	408.58

公司其他应收款增加原因主要系时间互联其他应收款项增加所致，时间互联账面余额期初占总额比 95.02%，期末占总额比 90.01%；时间互联其他应收款项增加主要系应收保证金增加所致。

### 2. 其他应收款按性质分类

单位：万元

款项性质	本报告期末账面余额	本报告期初账面余额
业务保证金	8,523.90	6,139.84
往来款	256.11	174.14
转让股权款	-	41.00
其他	137.56	38.56
原值合计	8,917.56	6,393.54
坏账金额	518.49	408.58
净值合计	8,399.07	5,984.96

本报告期，公司保证金期末金额合计为 8,523.89 万元，其中时间互联广告平台供应商保证金 7,878.99 万元，公司本部新增办公楼房租押金 524.58 万元，主要系公司办公地址迁址所致。公司保证金期初金额合计为 6,139.84 万元，其中时间互联广告平台供应商保证金 6,057.8 万元，期初公司本部无办公楼保证金。

### 3. 截至 2019 年 6 月 30 日，公司其他应收款前五大金额

单位：万元

单位名称	款项的性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额合计数的比例	坏账准备期末余额
深圳市腾讯计算机系统有限公司	保证金	7,402.50	1 年内	83.01%	370.13
上海高泰房地产开发有限公司	保证金	524.58	1 年内	5.88%	26.23
广州小米信息服务有限公司	保证金	200.00	1 年内	2.24%	10.00
维沃移动通信有限公司	保证金	200.00	1 年内	2.24%	10.00
幻电科技（上海）有限公司	保证金	50.00	1 年内	0.56%	2.50
合计	--	8,377.08	--	93.94%	418.85

**4.截至 2018 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五大金额**

单位：万元

单位名称	款项的性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额合计数的比例	坏账准备期末余额
深圳市腾讯计算机系统有限公司	保证金	5,641.40	2 年以内	88.24%	292.07
广州小米信息服务有限公司	保证金	200.00	1-2 年	3.13%	20.00
维沃通信科技有限公司	保证金	110.00	1 年以内	1.72%	5.50
幻电科技（上海）有限公司	保证金	50.00	1 年以内	0.78%	2.50
荷玛国际体育用品（上海）有限公司	往来款	48.24	2-3 年	0.75%	14.47
合计	--	6,049.64	--	94.62%	334.54

经核查，报告期内其他应收款主要系时间互联向上游流量供应商支付的媒体推广合作保证金，如深圳市腾讯计算机系统有限公司、广州小米信息服务有限公司、维沃通信科技有限公司、幻电科技（上海）有限公司等，期初期末均列入前五大，符合公司业务经营情况，不存在关联方资金占用情形。本报告期末新增应收上海高泰房地产开发有限公司保证金款项，主要系公司办公地址搬迁，新增办公楼房租押金 524.58 万元。

经公司自查，截至本报告日，公司不存在对外提供财务资助、非经营性资金占用的情形。

特此公告。

南极电商股份有限公司

董事会

2019 年 11 月 6 日