

证券代码：002127

证券简称：南极电商

公告编号：2020-029

南极电商股份有限公司 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

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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 2,437,913,476 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.24 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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	南极电商	股票代码	002127
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	曹益堂	史宇婷	
办公地址	上海市杨浦区江湾城路 99 号尚浦中心 3 号楼 10 楼	上海市杨浦区江湾城路 99 号尚浦中心 3 号楼 10 楼	
电话	021-63461118-8122	021-63461118-8885	
电子信箱	caoyitang@nanjids.com	shiyuting@nanjids.com	

2、报告期主要业务或产品简介

南极电商以电商渠道为主，用品牌授权和产业链服务力争打造世界级消费品巨头。



在本报告期内，公司持续围绕流量、效率、价值链、数据赋能、组织、文化、分享和风控等八个方面提升公司的业务能力和管理能力，继续夯实公司竞争优势。

(一) 消费端概况

1.报告期内，公司主要品牌南极人以家庭为场景，向阿里、京东、社交电商、唯品会等各电商渠道上的消费者提供高性价比、穿透消费层级和消费周期的有个性的基础款产品，公司品牌在各电商渠道合计约有 10 万个产品链接。公司在各电商渠道可统计的 GMV 达 305.59 亿元，同比增长 48.92%。其中南极人品牌 GMV 为 271.38 亿元，同比增长 52.86%。

南极人品牌是以电商渠道为主的、领先的消费品品牌。

2.南极人品牌在各电商渠道的访问人次、购买人次、复购人次众多，且转换率较高。报告期内，公司在阿里平台的店铺的支付件数近 3.35 亿件，支付人次超过 2.88 亿人次；南极人内衣类目在阿里平台的月均访客数约为 5,115 万人，月均客单价约为 49.76 元，月均转换率为 20.28%。

南极人品牌在各大电商平台的获客成本较低。

3.公司及时顺应平台流量规则，持续推行大店策略，效果显著。

南极人在各电商平台的部分核心大店GMV情况(单位:万元)

店铺名称	主营类目	2018年	2019年	同比增长率
南极人官方旗舰店	女士内衣/男士内衣/家居服	57,984.85	120,040.33	107.02%
南极人悠选专卖店	床上用品	35,771.22	74,318.75	107.76%
南极人杜尚专卖店	床上用品	8,577.81	48,908.87	470.18%
南极人魏奥专卖店	床上用品	2,930.05	28,227.53	863.38%
南极人恩盛专卖店	男装	9,119.87	24,682.93	170.65%
南极人欧驰专卖店	男装	3,166.70	23,953.19	656.41%
南极人明海专卖店	女士内衣/男士内衣/家居服	6,911.12	17,753.06	156.88%
南极人太品汇专卖店	个人护理/保健/按摩器材	7,112.91	16,643.12	133.98%
南极人神电专卖店	女装/女士精品	4,313.89	14,856.30	244.38%
南极人摩亚专卖店	床上用品	4,339.35	13,648.14	214.52%
南极人羽慕专卖店	床上用品	54.64	10,300.00	18751.93%
南极人涓峰专卖店	居家布艺	2,537.86	10,067.11	296.68%
南极人其安专卖店	美容美体仪器	708.24	9,235.58	1204.01%
南极人官方特卖旗舰店	女士内衣/男士内衣/家居服	2,829.55	9,149.63	223.36%
南极人官方outlets店	女士内衣/男士内衣/家居服	567.16	9,101.72	1504.80%

南极人品牌爆款的能力+丰富的供应链+快速反应，迅速地形成了店铺的规模效应。

4.南极人品牌的品类扩张边际成本和营销成本较低，主要原因是流量稳定，用户众多，复购率高。以南极人官方旗舰店为例，报告期内约有 6,500 个 SKU，去年同期约有 4,800 个 SKU，同比增加 35.42%；2019 年直接推广费占 GMV 比例约为 0.87%，去年同期直接推广费占比约为 1.04%，同比降低 16.35%；报告期内实现 GMV12.00 亿元，去年同期 GMV5.80 亿元，同比增长 107.02%。

南极人品牌商品扩张及营销成本优势明显。

5.报告期内在阿里平台，南极人优势品类“女士内衣/男士内衣/家居服”GMV 为 64.95 亿元，去年同期 GMV 为 46.57 亿元，同比增加 39.47%；市场占有率为 8.42%，去年同期市场占有率为 6.69%，位列行业第一；“床上用品”GMV 为 35.03 亿元，去年同期 GMV 为 21.95 亿元，同比增加 59.59%；市场占有率为 8.03%，去年同期市场占有率为 5.87%，位列行业第一。

南极人优势品类的市场占有率进一步提升，且仍有较大增长空间。

6.公司充分利用大数据进行赋能，自主研发了围绕电商平台的数据管理及商业智能工具“南极数云”和“南极中台”。

南极数云模块	功能
南极参谋	公司与行业的数据分析，提供深度分析、建议、优化和少量预测服务。加深市场数据洞察深度，横向沉淀2018年至今的市场核心数据，并持续更新，纵向支持更细分的市场数据监控。
南极研设	通过分析市场上各个品类、子品类的数据，了解市场动态、推荐爆款产品。与实际业务不断融合，形成了流程化的选品工具，涵盖从行业判断、价格段分析、商品综合评分，再到爆款流量及评论的运营方法总结。
南极分析	提供公司各部门在不同平台的经营状况分析。
南极实时	提供电商渠道的GMV实时数据，开发了实时监控系统，全面支持“双11”、“双12”的业绩监控和大屏场景。
南极舆情	监测采集全网与公司相关舆情信息，形成简报、报告、图表等分析结果。报告期内，增加了监控覆盖面和监控数量。
活动看板	增加对活动监控的功能，支持业务部门对活动绩效的监控和分析。
业务单元报表	实现对事业部单位的个性化报表支持，可以根据组织需求进行新增迭代。

南极中台模块	功能
客户运营	结合公司与行业数据，对于客户业务数据提供可视化深度分析，生成客户评价，为后续业务开展提供参考指标，辅助业务计划快捷制订，深挖优质客户、减小坏账风险。
稽查管理	针对客户商标使用、包装形象、产品质量，建立稽查管理体系，制订具体规范要求与商品/产品稽查计划，统计稽查信息与评价，为客户整改方案提供依据并对处理过程作持续跟踪，保证消费者利益及南极电商品牌形象。
标签管理	基于客户数据沉淀，通过自动化分析与各部门独立判断相结合，对客户制定性与定量标签、为客户进行精准画像，从而帮助公司进行精准营销、在后续业务中提供参考，对业务风险进行提前预警，并加快业务流程流转速度。
南极审核	提供便捷接单管理入口，支持业务部门与客户完成合同签订并交付电子授权书；提供智能审批流程，支持各部门按部门按级别严格控制审批标准，提高业务效率。

公司的数据管理工具大大提升了经销商与供应链的协同效率、消费端的运营效率。

基于公司品牌用户基数庞大、产品的性价比极具竞争力、供应链丰富及对平台流量规则变化准确的掌握，公司产品广受中国各级消费者喜欢，预计未来公司的 GMV 仍将保持中高速增长，公司力争成为世界级消费品巨头。

（二）品牌授权

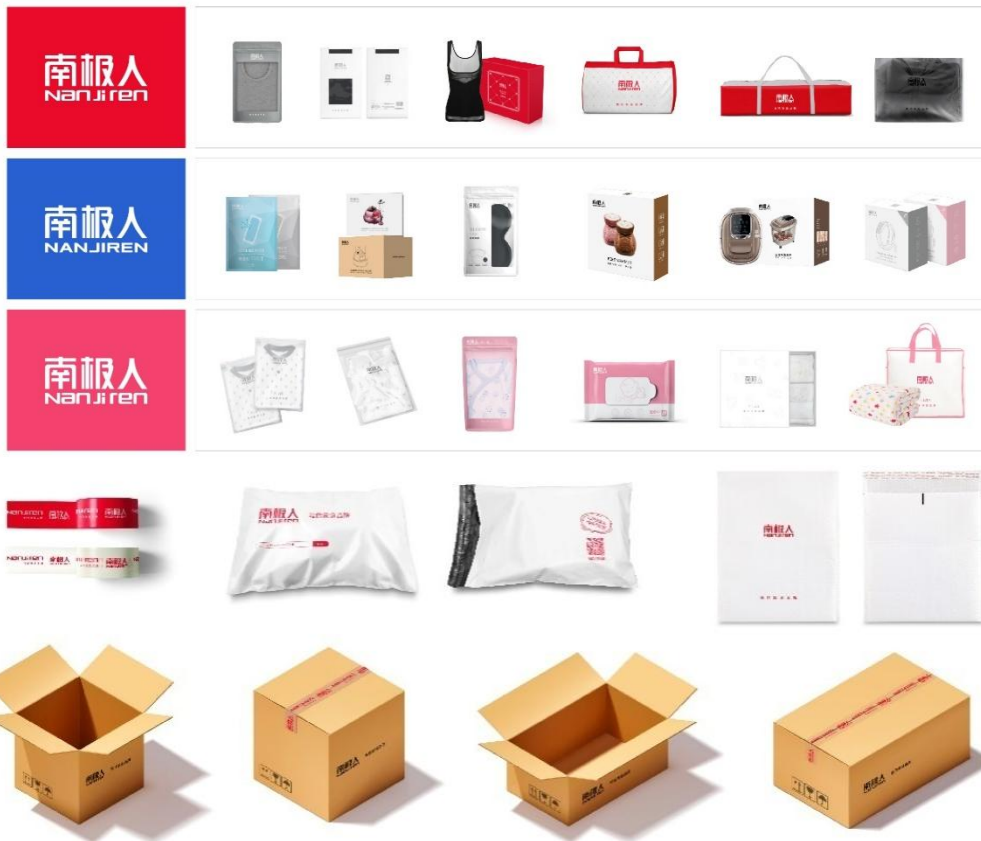
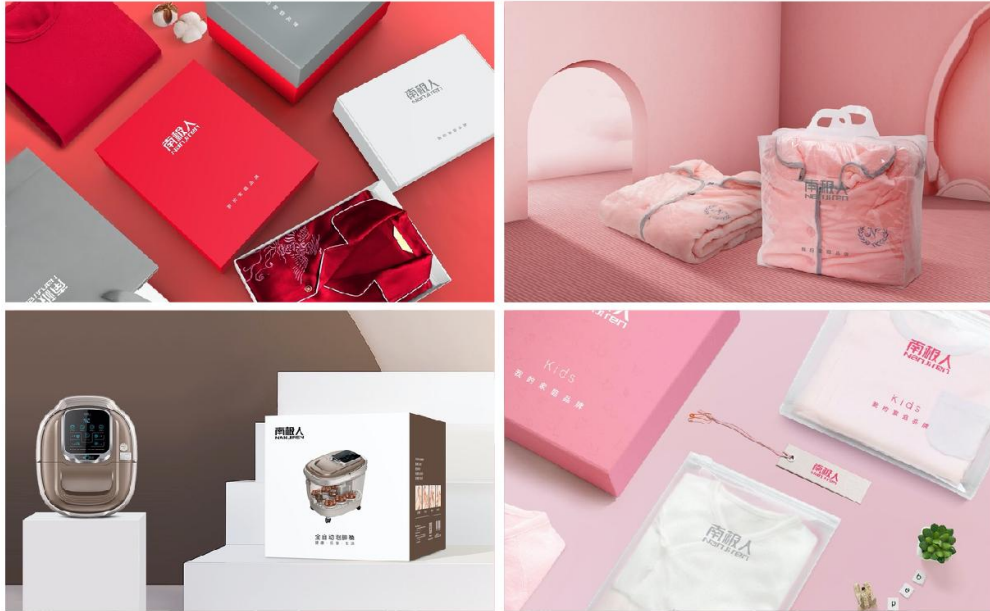
报告期内，公司的所有生产和销售都由供应商、经销商负责。

报告期内，公司合作供应商总数为 1,113 家，其中主要合作供应商约 500 家；合作经销商总数为 4,513 家，授权店铺 5,800 家。公司各层级店铺分工更明确，综合大店做“爆款及爆款群”，腰部店铺依托供应链体系做分销，小店铺进行种草，这种分工更充分地体现了电商渠道流量规则变化下，综合大店兴起的趋势。公司顺势而为，推行大店策略，同时通过产业链服务商支持腰部店铺做分销，并对经营不善的、有负面清单行为的店铺实施退出机制。

（三）品牌管理

1.品牌图库共享服务

公司持续重视品牌形象的升级与推广。报告期内，公司已经建立了丰富的产品包装和物流包装的图库供合作伙伴使用，包含大纺织类图库 43 款包装图片、健康生活类图库 79 款包装图片、大母婴类图库 20 款包装图片，同时审核了客户提供的纺织服饰类 778 款包装图片。在满足合作伙伴个性化需求的同时又符合公司品牌形象的统一性。



2.引进品牌合作伙伴

报告期内，公司签约了整合创新设计服务公司洛可可（“洛客科技有限公司”），洛可可将助力公司品牌产品升级创新，进一步提升公司的商品调性、形象调性。



3.品牌推广

为进一步扩大品牌知名度，公司着重宣传南极人的新定位，即“我的家庭品牌”，让更多消费者了解南极人的产品已涵盖内衣、男/女装、母婴、户外、箱包、鞋品、家纺、小家电等家庭生活所需的诸多方面，提升消费者对南极人品牌的认知度。公司在多场景进行品牌推广。报告期内，公司赞助了天猫双十一晚会，同时投放了高铁广告。



公司将在南极人品牌的形象升级、广告、跨界营销等方面持续投入，打造中国消费者喜闻乐见的国民家庭品牌。

（四）供应链端

- 1.对工厂来说，稳定的流量、规模化生产、健康的现金流、低库存是“好货便宜”的关键要素，而这成就了**南极人品牌的存量竞争优势**。
- 2.公司在电商领域经营近 10 年，**用户基数庞大，复购率高，合作经销商获客能力强，获客成本低**，为合作工厂有足够的生产订单提供保障。
- 3.公司坚持正确的定价策略：“**低频不低价、中频性价比、高频极致性价比**”。

公司顺应消费升级、市场下沉的大趋势，致力于打造基于电商渠道的世界级消费品巨头。让合作伙伴的资金周转率和存货周转率高于传统消费品牌。



因此即使在毛利率较低的情况下，仍能实现让合作伙伴满意的投资回报率。

- 4.**供应链数据赋能**：更深入地对供应链合作伙伴进行数字化指导，以消费者需求作为业务的起点，解决“信息孤岛”，消费端和供应端的生产销售全流程的关键指标及分析向所有供应链伙伴开放，让整条供应链对市场变化做出快速反应。

1) 消费端数据赋能：搭建数据仓库，建立长期可用底层数据服务

基于公司业务情况，公司数据应用部梳理并设计了包含阿里和京东两个主要电商平台的数据仓库体系，可以有效支撑新产品的实现和原始产品的迭代，同时在整个运算效能和数据稳定性上有可观的表现。伴随此项内容的落地，可以长期实现公司数据的沉淀和赋能。

基于公司业务情况，公司信息开发部统计梳理公司各品牌在各电商平台上的店铺授权及每日 GMV 数据、在各供应商的工厂授权与商标采购数据，建立产品类目统一化对照关系、业务数据归属准则以及差异化管理标准，按照最细颗粒度存放数据，以适应快速增长的数据量、日趋复杂的业务标准，最终实现多维度结合、快速分析数据。

南极数云模块	功能
南极参谋	公司与行业的数据分析，提供深度分析、建议、优化和少量预测服务。加深市场数据洞察深度，横向沉淀2018年至今的市场核心数据，并持续更新，纵向支持更细分的市场数据监控。
南极研设	通过分析市场上各个品类、子品类的数据，了解市场动态、推荐爆款产品。与实际业务不断融合，形成了流程化的选品工具，涵盖从行业判断、价格段分析、商品综合评分，再到爆款流量及评论的运营方法总结。

2) 供应端数据赋能：质量数据、设备数据、人员数据、仓储数据、产能数据、商品评价等数据

除了商业智能模块建设外，报告期内公司数据应用部与公司业务部门实现多项共创项目，包括选品模型研究、洗发水行业研究、宠物行业研究、美妆行业研究等，伴随数据基础设施建设完善，相关分析团队组建，目前已可以做到对存量市场的深挖和增量市场探索，可匹配更

多深层次的专项分析。

报告期内数据层面发展主要基于业务发展进行配套的数据产品迭代优化，同时实现支撑垂直场景数据赋能的可能。除了在产品端继续帮助供应商和经销商提高生产运营效率外，更主动共创探索业务增长方案，并深度挖掘落地，在多个新开展项目里已有成效。

让工厂经营者懂数据、运用数据，帮助工厂精准生产、提升品质、降低成本，提高周转、降低库存，从而实现更高的生产运营效率。

5.质量管理

公司持续推进供应商的质量管理，报告期内做了如下举措：

- 1) **签约第三方质量检测机构：**截至本报告期末，公司已与 13 家第三方质量检测机构建立了战略合作关系，其中报告期内新增 7 家，为供应商提供质量咨询、质量培训、抽送检等服务，进一步完善公司检测监控网络。
- 2) **优化组织架构：**报告期内，为了更好的贴近业务、提高效率、做到全员质量管理，公司进一步优化了质量管理团队的组织架构，相关人员下沉事业部一线，第一时间了解事业部质量管理的需求、痛点、难点，第一时间解决出现的质量问题。同时，公司继续加大质量管理的投入，聘用了更多行业资深专家，对合作工厂的质量管理流程、人员、组织进行调研、辅导、整改。
- 3) **调研和指导供应商：**报告期内，公司调研了 320 家工厂，编写各品类质量管理作业指导书共 12 份，并发放给工厂，派行业专家进行培训。同时要求工厂按区域到指定机构检测，进一步提升工厂的品控水平。

2019年南极电商质量管理作业指导书

序号	作业指导书名称
1	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-保暖、棉毛、美体内衣类
2	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-户外运动产品类
3	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-家纺家居类
4	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-婴幼儿及儿童类
5	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-服饰配件类
6	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-家居服、睡衣套类
7	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-内裤类
8	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-成人男装、女装类
9	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-文胸类
10	南极电商合格证信息-标识、标注规范作业指导书-袜子类
11	南极电商品质控制手册-箱包类
12	南极电商品质控制手册-鞋品类

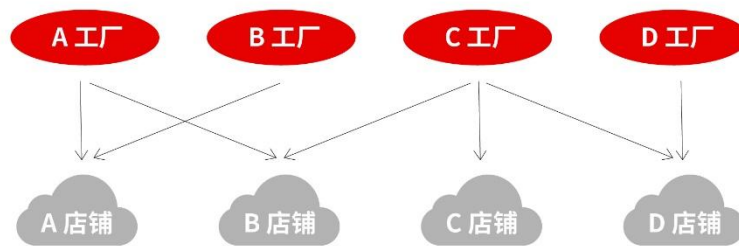
- 4) **进一步完善供应链合作伙伴的准入和退出机制：**公司制定负面清单制度，对供应链合作伙伴的准入进行严格筛选，并对已合作的供应链伙伴进行跟踪检测，对不符合标准的进行培训、改造甚至淘汰，打造真正的国货优品。
- 5) **制定和实施“神秘买家”计划：**报告期内，公司制订了“神秘买家”计划，该计划指公司抽检人员以顾客身份购买公司产品，在各大电商平台合计购买了约 3 万件公司授权产品，并对产品

的合格证、洗唛、包装、外观、商标使用的合规情况进行检查。该计划已逐步开始实施。

6. 产业链服务商

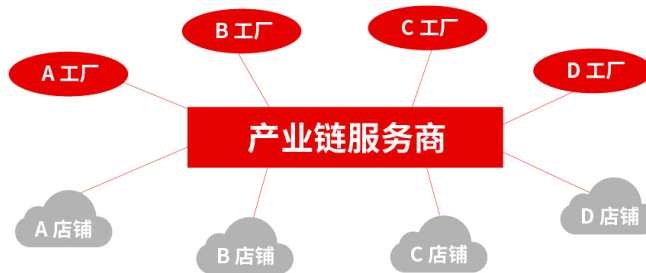
公司借鉴“7-11”等较为先进的零售企业供应链管理经验，走南极电商特色的产业链服务商之路。当前中国的大量优质供应链面临激烈的竞争却缺乏稳定的订单、充足的资金、有竞争力的品牌，公司则能够通过品牌及服务帮助供应链合作伙伴进行产业升级、从电商渠道更高效地获取流量、有效建立爆款群，并基于消费端需求，鼓励供应链合作伙伴提供“一件代发”等服务，致力于实现“供应商无坏账、经销商无库存”。

① 传统产销模式



问题：选品难、订货周期长、店铺可能产生库存风险、工厂可能产生坏账风险

② 南极人产业链服务商



对店铺的服务：图片提供、仓储、一件代发、售后等服务
对工厂的服务：系统对接、精准选品、全渠道店铺覆盖等服务

结论：经销商无库存、供应商无坏账，产业带优质产品效率最大化发挥，帮助众多腰部店铺找到新的发展方向

案例：南极人家居服在过去一段时间内由于产品款式多选品难、备货库存压力大、供应商合作门槛高始终未能取得突破性进展，2019年运用了新的产业链服务商模式，阿里渠道家居服类目的GMV达11.75亿元，较去年同比增长159.96%，在阿里渠道细分行业排名第1名，充分体现了新模式的优势。

公司培育的产业链服务商能够促使优质工厂持续发展，同时，不断吸引新的优质工厂与公司合作，逐步提升合作产业链的综合竞争力。

（五）时间互联业务

公司全资子公司时间互联的主营业务是移动互联网营销业务，即移动端的广告营销业务，作为移动端流量供应方的代理，为客户在该等供应方渠道推广 APP 和投放广告。

1. 流量平台：主要有VIVO、小米、腾讯应用宝、今日头条等，与流量供应商合作较为稳定。

2. 广告客户：主要有抖音系、淘宝、唯品会、360借条、钱站等优质客户，广告需求稳定，回款风险较低。

3.现金流优化：报告期内时间互联的经营性现金流净额由负转正，为17,671.75万元。

4.业务创新：结合市场形势和公司优势进行业务创新，布局网络红人广告经纪业务，丰富公司业务。

基于“保稳定、控风险”的经营原则，时间互联在较长时间内都能保证持续、稳定、健康的发展。

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

追溯调整或重述原因

其他原因

单位：元

	2019 年	2018 年		本年比上年增 减 调整后	2017 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后
营业收入	3,906,848,236.41	3,352,859,972.47	3,352,859,972.47	16.52%	985,786,831.11	985,786,831.11
归属于上市公司股东的净利润	1,206,136,918.38	886,472,236.97	886,472,236.97	36.06%	534,291,649.78	534,291,649.78
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,147,929,618.05	841,191,770.57	841,191,770.57	36.46%	501,301,653.39	501,301,653.39
经营活动产生的现金流量净额	1,254,911,826.62	551,386,932.66	551,386,932.66	127.59%	537,793,308.69	537,793,308.69
基本每股收益（元/股）	0.49	0.36	0.36	36.11%	0.34	0.23
稀释每股收益（元/股）	0.49	0.36	0.36	36.11%	0.34	0.23
加权平均净资产收益率	28.13%	26.05%	26.05%	2.08%	27.26%	27.26%
	2019 年末	2018 年末		本年末比上年 末增减 调整后	2017 年末	
		调整前	调整后		调整前	调整后
资产总额	5,484,815,012.19	4,549,248,714.71	4,549,248,714.71	20.57%	3,820,524,278.42	3,820,524,278.42
归属于上市公司股东的净资产	4,858,727,120.86	3,738,582,158.34	3,738,582,158.34	29.96%	3,021,168,578.39	3,021,168,578.39

(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	824,328,152.30	810,066,302.83	1,012,778,700.10	1,259,675,081.18
归属于上市公司股东的净利润	122,050,417.60	264,170,858.03	215,876,565.20	604,039,077.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	118,975,641.84	242,576,049.56	204,208,165.29	582,169,761.36
经营活动产生的现金流量净额	91,167,763.93	58,984,344.11	141,781,097.22	962,978,621.36

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

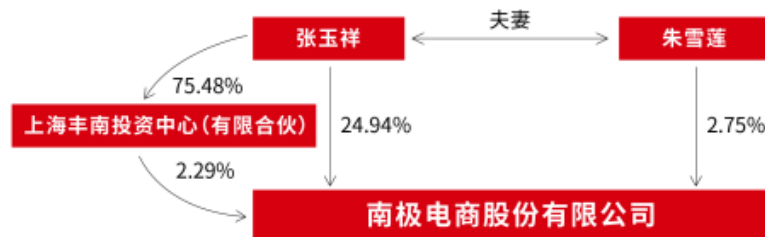
报告期末普通股股东总数	20,547	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,411	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
张玉祥	境内自然人	24.94%	612,159,216	491,174,617	质押	120,380,000	
吴江新民实业投资有限公司	境内非国有法人	5.07%	124,358,266				
朱雪莲	境内自然人	2.75%	67,606,947				
香港中央结算有限公司	境外法人	2.58%	63,313,869				
中国工商银行—汇添富成长焦点混合型证券投资基金	其他	2.30%	56,448,979				
上海丰南投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	2.29%	56,339,130				
全国社保基金四一八组合	其他	2.23%	54,804,474				
汇添富基金管理股份有限公司—社保基金四二三组合	其他	1.71%	42,000,096				
刘睿	境内自然人	1.57%	38,515,223	38,514,964	质押	31,260,000	
全国社保基金四一六组合	其他	1.48%	36,417,867				
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，张玉祥、朱雪莲为夫妻，与上海丰南投资中心（有限合伙）为一致行动人。本公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用						

(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



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
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

(一) 业务综述

1.公司使命：帮助中国优质供应链持续成功，为中国家庭提供高性价比的产品和服务！

2.公司愿景：成为世界级的消费品巨头！

3.总体经营成果：

报告期内，公司授权品牌产品的可统计 GMV 实现 305.59 亿元，同比增长 48.92%；公司合作供应商总数为 1,113 家，其中主要合作供应商约 500 家；合作经销商总数为 4,513 家，授权店铺 5,800 家。

报告期内，公司实现营业收入 390,684.82 万元，同比增长 16.52%；归属于上市公司股东的净利润 120,613.69 万元，同比增长 36.06%。

报告期内，公司继续加强对应收帐款的管理。

1) 公司本部（不含保理业务）应收账款为 60,557.60 万元,同比增长 38.26%；

2) 公司保理业务应收账款为 2,428.21 万元,同比减少 85.45%；

3) 时间互联业务应收账款为 15,984.60 万元,同比增加 33.51%；

报告期内，公司的经营性现金流净额得到明显改善，为 12.55 亿元，同比增长 127.59%，其中：公司本部经营性现金流净额为 107,819.44 万元,同比增长 86.18%；时间互联经营性现金流净额为 17,671.75 万元,由负转正。

4. 2019年大事记

一月



南极共同体第十届年会——“在中国, 很世界”

三月



南极人重要商家共创会

四月



南极共同体南通游学会

南极共同体南通游学会探访“南极人家纺旗舰店”和“南极人悠选专卖店”合作伙伴, 深入工厂, 着重对产品质量把关, 运营方式等进行互相交流, 共谋发展。

五月



新增小米广告2019年SMB独家代理商资格

时间互联全资子公司哈雅仕获得小米广告2019年SMB(中小企业业务)独家代理商资格, 为时间互联拓展了客户资源, 丰富了客户类型, 有助于提高市场占有率。

六月



南极共同体GMV突破100亿元

6月16日, 公司授权品牌产品的可统计GMV突破100亿元大关, 相比2018年实现100亿元GMV提前了96天。公司准确把握国内消费趋势和消费习惯的新变化, 坚持“消费品领域的创新企业”战略定位, 为消费者提供“好而不贵”的国货优品。

七月



南极人居家生活峰会

南极人2019居家生活峰会在浙江余姚举行, 本次会议的主题是: “南极人不一样—凝聚八方势, 共筑世界品牌”, 会议展示和分享了公司未来发展的势能及公司合作伙伴浙江尚纬电子商务股份有限公司商业模式的优点。



南极电商普宁产业链服务中心启动

八月



南极共同体长沙游学会

南极共同体长沙游学会探访“南极人嘉士专卖店”合作伙伴,互相分享了仓库管理及高效运营方面的经验。成长是企业永恒发展的旋律,南极电商“游学会”就是让公司合作伙伴在相互分享中不断成长。

九月

实施股权激励

公司以6.7元/股的行权价格向公司董事、高级管理人员、中层管理人员和核心技术(业务)骨干(不包括独立董事、监事)授予股票期权,首次授予对象共计122人,数量为1,359.72 万份,占公司股本总额的0.55%。

十月



公司总部迁入新办公楼

公司总部运营办公地址由原上海市黄浦区办公楼搬入上海市杨浦区尚浦中心,为员工提供一个更现代化和更舒适的办公环境。

十一月



新增OPPO平台2020年度网服行业核心代理商资格

时间互联全资子公司亨利嘉业获得OPPO平台2020年度网服行业核心代理商资格,为广告客户进一步提供了多元化的流量投放渠道和多方位的营销创意选择,扩大了时间互联流量资源优势,有助于优化时间互联的业务结构。

十一月



赞助天猫晚会,双十一GMV超15亿元

公司首次与“天猫双11晚会”达成赞助合作并取得较好效果,南极人品牌成为天猫“双十一”GMV破10亿元的品牌之一,在天猫“双十一”出口品牌的排行榜上,南极人排名位居第五;公司授权品牌当日可统计GMV合计逾15亿元。

十二月



南极优选超级零售峰会

12月19日公司举办了“南极优选超级零售峰会”活动,现场汇聚了来自相关行业的约100位供应链合作伙伴,共同讨论公司线下零售项目合作事宜。

（二）品牌运营分析

公司的主要品牌包括南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪。

1. **南极人品牌**的定位是大众的家庭生活方式品牌，南极人力争成为以电商渠道为主的、世界级的消费品品牌。2019 年南极人品牌 GMV 达 271.38 亿元，同比增长 52.86%，已经成为电商消费品领导品牌之一。
2. **卡帝乐鳄鱼品牌**的定位是年轻人喜欢的国际潮流品牌，为消费者提供国际化的时尚度和品质以及可接受的价格，力争成为细分领域的影响力品牌。2019 年卡帝乐鳄鱼品牌 GMV 达 29.86 亿元，同比增长 27.94%。
3. **精典泰迪品牌**的定位是国际品牌，专注于母婴和品牌联名业务，力争成为国际品牌合作的典范。2019 年精典泰迪品牌 GMV 达 2.28 亿元，同比增长 45.61%。

（三）渠道分析

2019年公司授权的店铺在各电商平台实现GMV305.59亿元，具体细分如下：

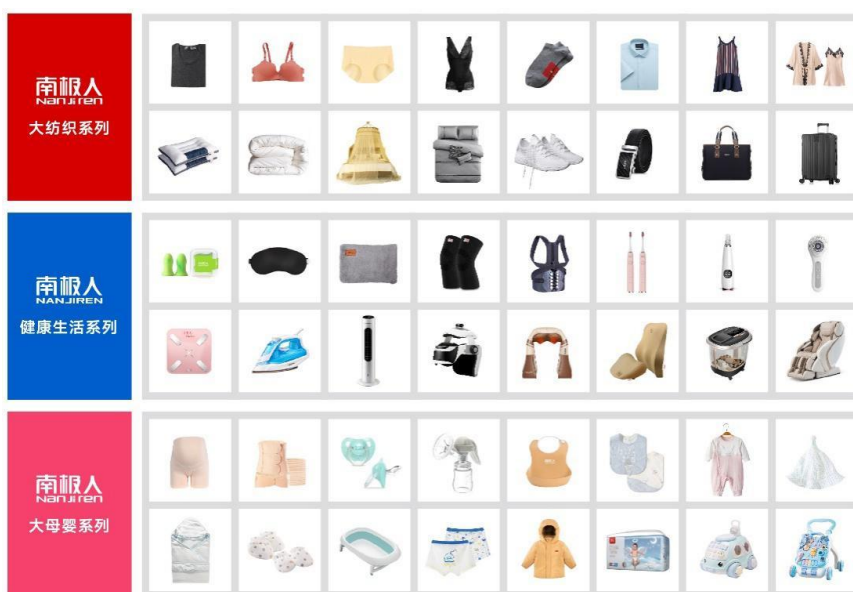
1. 在阿里渠道实现的 GMV 为 203.17 亿元，同比增长 39.13%，占比 66.48%；
2. 在京东渠道实现的 GMV 为 46.82 亿元，同比增长 31.50%，占比 15.32%；
3. 在主要社交电商渠道实现的 GMV 为 39.65 亿元，同比增长 124.89%，占比 12.97%；
4. 在唯品会渠道实现的 GMV 为 14.45 亿元，同比增长 200.35%，占比 4.73%。

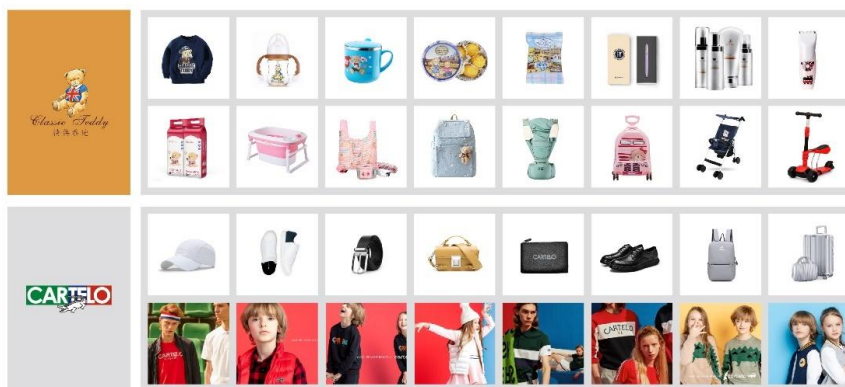
（四）品类运营分析

1. 品类定位概述

- 1) 南极人品牌的产品定位是多品类的新快消费品，涉及家庭生活的方方面面，拓展空间大；
- 2) 卡帝乐鳄鱼品牌的产品定位是运动时尚服饰产品，体现国际潮流；
- 3) 精典泰迪品牌的产品定位是大母婴类产品，体现可爱和休闲风。

（主要品类的运营分析见下文）





2. 内衣品类运营分析

1) 品类细分

公司“女士内衣/男士内衣/家居服”一级类目（简称“内衣品类”）包含内裤、短袜/打底袜/丝袜/美腿袜、睡衣/家居服套装、保暖套装、保暖上装、保暖裤、文胸、睡裙、吊带/背心/T恤、抹胸、塑身腰封/腰夹、睡袍/浴袍、乳贴、睡裤/家居裤、塑身连体衣、塑身美体裤、文胸套装、塑身上衣、睡衣上装、插片/胸垫、肩带、塑身分体套装等细分类目。

2) 品类策略

公司的内衣品类涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼和精典泰迪，主要以南极人品牌为主。南极人品牌内衣品类通过“八大覆盖”策略，更好地做到“人、货、场、时”的精准匹配，把握新消费趋势，清晰品牌定位，数据赋能挖掘热款，圈定并维护精准目标人群，快速渗透细分蓝海市场，让消费者真正成为南极人的粉丝，进一步建立南极人内衣品类的优势壁垒，从人群规模优势转化为粉丝规模优势。

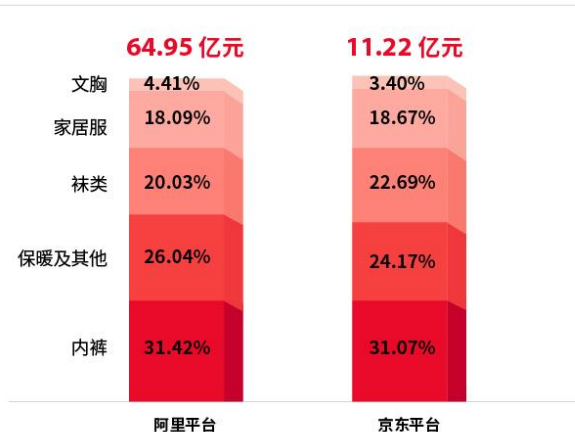
八大覆盖	策略描述
品类覆盖	逐步渗透二、三级类目
价格覆盖	降维渗透中等价格段
风格覆盖	根据年轻消费群体对于不同风格的偏好进行覆盖相关不同风格
年龄覆盖	覆盖老、中、少不同年龄段
材质及功能性覆盖	配合消费场景、搜索习惯、消费体验、行业热点覆盖不同的材质及功能
使用场景覆盖	围绕消费者产品使用场景及消费趋势逐步渗透不同使用场景
营销场景覆盖	打造趋势新品、应季热款、平销爆款、大促爆款、直播爆款、跨界联名爆款等
销售渠道覆盖	覆盖各大电商平台，提升在不同购物习惯和场景下的曝光展现

3) 业绩表现

①GMV排名

2019年在阿里平台，南极人品牌的内裤、保暖内衣、袜子和家居服等四个细分类目GMV排名第一，文胸类目GMV排名第五；在京东平台，南极人品牌的内裤、保暖内衣、袜子和家居服等四个细分类目GMV排名第一，文胸类目GMV排名第二。

2019年南极人品牌二级内衣类目GMV



② GMV表现

2019年度，公司所有品牌内衣品类的可统计GMV为89.67亿元，同比增长46.20%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为65.23亿元，同比增长38.78%；
- ✓ 在京东平台的GMV为11.31亿元，同比增长24.38%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为7.54亿元，同比增长131.14%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为5.38亿元，同比增长190.20%；
- ✓ 在其他平台上的GMV为0.21亿元，同比增长71.65%。

3. 床上用品运营分析

1) 品类细分

公司“床上用品”一级类目包含床品套件/四件套/多件套（统称“床品套件”）、被子、枕头/枕芯/保健枕/颈椎枕（统称“枕头”）、床垫/床褥/床护垫/榻榻米床垫（统称“床垫”）、被套、休闲毯/毛毯/绒毯、床单、床笠、蚊帐、枕套、床裙、床盖、儿童床品、枕巾、床幔、睡袋、凉席/竹席/藤席/草席/牛皮席、床罩、床品配件、床品定制/定做(新)、布艺蛋糕/蛋糕毛巾、电热毯等细分类目。

2) 品类策略

公司的床上用品类目涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼、南极人home、精典泰迪、南极人+，主要以南极人品牌为主。

南极人品牌床上用品类目旨在搭建多元化消费场景，致力于共创“南极人，家世界”。集中资源赋能“家”类目，打造综合大店矩阵。以南极人悠选专卖店为代表的综合大店，有多SKU、多爆款、流量和转化率较高等特点。

床上用品策略

搭建多元消费场景, 致力
共创南极人, 家世界。

集中资源赋能“家”类目,
打造综合大点矩阵。

运维策略再创新, 组织再
升级。

3) 业绩表现

① GMV排名

2019年在阿里平台, 南极人品牌的床品套件、被子、床垫和枕头等四个细分类目GMV排名第一。

②GMV表现

2019年度, 公司所有品牌“床上用品”品类的可统计GMV为53.56亿元, 同比增长75.78%, 其中:

- ✓ 在阿里平台的GMV为35.60亿元, 同比增长56.35%;
- ✓ 在京东平台的GMV为9.28亿元, 同比增长60.58%;
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为7.92亿元, 同比增长383.06%;
- ✓ 在唯品会平台的GMV为5,103.01万元, 同比增长91.76%;
- ✓ 在其他平台上的GMV为2,428.02万元, 同比增长1,836.07%。

4.男装品类运营分析

1) 品类细分

公司“男装”一级类目包含男士休闲裤、T恤、牛仔裤、衬衫、羽绒服、针织衫/毛衣、卫衣、夹克、棉衣、背心/马甲、羽绒裤、风衣、西裤、毛呢大衣、皮衣、Polo衫、套装、西服、棉裤、皮裤、西服套装、民族服装等细分类目。

2) 品类策略

公司的男装品类涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼和南极人+, 主要以南极人品牌为主。

南极人品牌男装品类策略围绕“以平价好货为初心, 做最受欢迎的男装品牌”的使命, 多品类布局, 打造高性价比商品, 覆盖多个年龄段, 挖掘蓝海类目, 风格趋势更年轻化, 持续上新热款, 提升流量效率, 形成南极人男装的行业领先地位。

3) 业绩表现

①GMV排名

2019年在阿里平台, 南极人品牌男士休闲裤、牛仔裤、衬衫、棉衣等四个细分类目的GMV排名第二, 男士T恤、针织衫/毛衣、卫衣、背心/马甲、羽绒裤等五个细分类目GMV排名第三。在京东平台, 男士休闲裤、牛仔裤等两个细分类目GMV排名第二, 男士夹克、卫衣、棉衣等三个细分类目GMV排名第三。

② GMV表现:

2019年度, 公司所有品牌男装品类的可统计GMV为49.49亿元, 同比增长48.97%, 其中:

- ✓ 在阿里平台的GMV为30.61亿元，同比增长44.65%；
- ✓ 在京东平台的GMV为7.89亿元，同比增长42.69%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为8.87亿元，同比增长45.57%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为1.48亿元，同比增长1,992.53%；
- ✓ 在其他平台上的GMV为6,519.19万元,同比增长75.35%。

5.女装品类运营分析

1) 品类细分：

公司“女装/女士精品”一级类目（简称“女装品类”）包含女士裤子、半身裙、背心吊带、套装、连衣裙、大码女装、牛仔裤、POLO衫、T恤、中老年女装、毛呢外套、皮草、皮衣、毛衣、短外套、马夹、羽绒服、卫衣/绒衫、西装、衬衫、风衣、棉服/棉衣、毛针织衫、蕾丝衫/雪纺衫等细分类目。

2) 品类策略

公司的女装品类涉及的品牌有南极人和卡帝乐鳄鱼，主要以南极人品牌为主。南极人女装品类策略主要有：

- ①布局多品类，改变了以往女装核心产品“裤装”GMV占比超过80%的局面，报告期内布局了T恤、卫衣、牛仔、羽绒等女装重点品类。
- ②建立综合大店标杆，南极人女装旗舰店作为多品类店铺标杆，逐步培养南极人女装消费者消费习惯。
- ③聚焦年轻的下沉市场，使得女装产品价格及调性符合市场发展趋势。
- ④建立多品类爆款矩阵，通过“点-线-面”形成“势”的突破。
- ⑤不断提升女装产品颜值和品质以及消费者体验。
- ⑥持续不断招募实力强大的淘品牌作为公司深度合作伙伴，提升运营端及供应链端的能力。

3) 业绩表现

①GMV排名

2019年在阿里平台，南极人女装GMV年度排名第九，其中打底裤类目GMV年度排名第一，女士羽绒裤、半身裙类目GMV月度最好排名第一，女士休闲裤类目GMV月度最好排名第四，女士毛衣类目GMV月度最好排名第六。

② GMV表现

2019年度，公司所有品牌女装品类的可统计GMV为18.48亿元，同比增长61.48%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为14.09亿元，同比增长43.65%；
- ✓ 在京东平台的GMV为1.29亿元，同比增长22.76%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为2.59亿元，同比增长338.95%；
- ✓ 在新拓平台唯品会的GMV为5,175.40万元；
- ✓ 在其他新拓平台的GMV为26.20万元。

6. 童装及母婴品类运营分析

1) 童装及母婴品类细分

- ① 公司“童装/婴装/亲子装”一级类目（简称“童装品类”）包含儿童裤子、T恤、儿童内衣裤、儿童袜子、卫衣/绒衫、儿童家居服、背心吊带、反穿衣/罩衣、儿童户外服、肚兜/肚围/护脐带、披风/斗篷、儿童泳装、抹胸、套装、外套/夹克/大衣、裙子、羽绒服饰/羽绒内胆、儿童演出服、连身衣/爬服/哈衣、毛衣/针织衫、棉袄/棉服、校服/校服定制、亲子装/亲子时装、帽子/围巾/口罩/手套/耳套/脚套、儿童配饰、衬衫、马甲、儿童礼服、婴儿礼盒等细分类目。
- ② 公司“婴童用品”一级类目（简称“母婴品类”）包含布尿裤/尿垫、拉拉裤、特护尿裤、纸尿裤、纸尿裤、宝宝洗浴护肤品、婴儿睡袋/凉席/枕头/床品、婴儿手推车/学步车、水杯/餐具/研磨/附件、童床/婴儿床/摇篮/餐椅、湿巾、奶瓶/奶瓶相关、防撞/提醒/安全/保护、背带/学步带/出行用品、消毒/暖奶/小家电、儿童房/桌椅/家具、理发/指甲钳等护理小用品、牙胶/牙刷/牙膏、清洁液/洗衣液/柔顺剂、驱蚊用品、奶嘴/奶嘴相关等细分类目。
- ③ 公司“孕妇装/孕产妇用品/营养”一级类目（简称“母婴品类”）包含孕妇装、家居服/哺乳装/秋衣裤、孕妇裤/托腹裤、哺乳文胸/内裤/产检裤、孕产妇护肤/洗护/祛纹、待产用品、吸奶器/配件、哺乳用品、束缚带/塑身衣/盆骨带、防辐射、孕产妇营养品、月子营养、产妇帽/孕妇袜/孕妇鞋、妈咪包/袋、孕产妇彩妆、孕产修复仪、孕产妇运动/瑜伽/健身等细分类目。

2) 品类策略

公司的童装及母婴品类涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼和精典泰迪，主要以南极人品牌为主。南极人品牌童装及母婴品类策略包括：通过产品创新、包装升级、质量升级和产品视觉形象优化，进一步提升消费者体验；通过数据实现更精准的洞察和满足不同消费者的差异化需求，做到“人、货、场、时”高效匹配，持续推动产品迭代升级，集结最优质的供应链资源，打造南极人一站式各年龄段多品类的购物体验，呵护每一个孩子健康成长。

3) 业绩表现

① GMV排名：

2019年在阿里平台，南极人品牌的儿童内衣裤、儿童袜子、孕妇家居服/哺乳装/秋衣裤等三个细分类目GMV排名第一，儿童裤子、儿童家居服、婴儿睡袋/凉席/枕头/床品、哺乳文胸/内裤/产检裤、孕妇裤/托腹裤等五个细分类目GMV排名第二，儿童背心吊带细分类目GMV排名第三、儿童卫衣/绒衫细分类目GMV排名第四，儿童T恤细分类目GMV排名第五；在京东平台，南极人品牌的儿童内衣裤、儿童卫衣/绒衫、婴儿睡袋/凉席/枕头/床品等三个细分类目GMV排名第一，儿童袜子、儿童家居服、儿童羽绒服饰/羽绒内胆等三个类目GMV排名第二，儿童裤子细分类目GMV排名第三。

② GMV表现：

2019年度，公司所有品牌童装及母婴品类的可统计GMV为31.70亿元，同比增长31.36%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为21.93亿元，同比增长21.08%；
- ✓ 在京东平台的GMV为4.15亿元，同比增长16.00%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为2.78亿元，同比增长189.76%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为2.65亿元，同比增长133.94%。

7.健康生活品类运营分析

1) 品类细分

- ①**公司健康生活&时尚科技事业群一部**：负责管理运营大家电、汽车用品/电子/清洗/改装、家庭/个人清洁工具、3C数码配件、文具电教/文化用品/商务用品、厨房/烹饪用具、餐饮具、厨房电器、收纳整理、医疗器械、办公设备/耗材/相关服务、汽车零部件/养护/美容/维保、互联网医疗/保健用品、影音电器等十四个一级类目，其中核心类目为大家电、厨房电器，在天猫平台，大家电类目包含26个二级类目，厨房电器类目包含46个二级类目；
- ②**公司健康生活&时尚科技事业群二部**：负责管理运营“个人护理/保健/按摩器材”、“宠物/宠物食品及用品”、“美容美体仪器”、“洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰”四个一级类目，其中核心类目为“个人护理/保健/按摩器材”，在天猫平台包含23个二级类目。
- ③**公司健康生活&时尚科技事业群三部**：负责管理运营生活电器、居家日用这两个一级类目，其中在天猫平台包，生活电器类目含52个二级类目，居家日用类目包括24个二级类目。
- 以上产品类目统称“健康生活品类”。

2) 品类策略：

公司的健康生活品类涉及的品牌以南极人为主，南极人健康生活品类策略主要有：

①生活电器、居家日用品类策略

- ✓ 拓新品，做到多品类覆盖
- ✓ 拓渠道，做到多渠道覆盖
- ✓ 用数据驱动产品开发精准性，提高运营效率
- ✓ 打造多个综合大店

②个人护理/保健/按摩器材品类策略

公司围绕个人护理场景展开的商品体系包括个护电器、保健护具、按摩器材、美容美体仪器、口腔护理五大类，结合市场数据分析及应用，为不同消费需求提供更多元化、个性化商品。将更深层次在把握消费趋势、清晰定位，围绕“数据赋能，营销智变”将“新国潮、新国货”的理念充分渗透蓝海市场，打造成为全民健康生活品牌。

3) 业绩表现

① GMV排名

生活电器：2019年在阿里平台，南极人品牌的电热毯、干鞋器等两个细分类目GMV排名第一；毛球修剪器细分类目GMV排名第二；

居家日用：2019年在阿里平台，南极人品牌的热水袋、电热毯等两个细分类目GMV排名第一；

保暖贴/怀炉/保暖用品细分类目GMV排名第二；防护用品、鞋用品等两个细分类目GMV排名第三；

2019年在阿里平台，南极人品牌的个人护理/保健/按摩器材类目GMV排名第六。

② GMV表现

2019年度，公司所有品牌个人护理/保健/按摩器材类目的可统计GMV为13.34亿元，同比增长27.87%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为6.00亿元，同比增长24.96%；
- ✓ 在京东平台的GMV为4.69亿元，同比基本持平；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为2.57亿元，同比增长190.74%；
- ✓ 在唯品会平台上的GMV为506.54万元，同比增长1,130.34%
- ✓ 在其他平台上的GMV为336.31万元。

2019年度，公司所有品牌生活电器类目的可统计GMV为5.38亿元，同比增长56.36%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为3.50亿元，同比增长28.88%；
- ✓ 在京东平台的GMV为1.12亿元，同比增长67.59%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为7,443.87万元，同比增长1,172.63%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为155.32万元；
- ✓ 在其他平台上的GMV为24.34万元。

2019年度，公司所有品牌居家日用类目的可统计GMV为6.20亿元，同比增长11.16%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为4.68亿元，同比增长4.89%；
- ✓ 在京东平台的GMV为8,966.96万元，同比增长3.37%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为4,189.81万元，同比增长500.82%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为1,706.19万元，同比增长12,122.10%。

（五）移动互联网营销业务

1.流量平台方面：报告期内公司全资子公司时间互联不断巩固原有主流媒体的合作优势，同时成为小米信息流中小企业流量独家代理商；成为腾讯应用宝流量消耗排名第一的核心代理商；凭借持续优质的客户服务和行业口碑，获得了VIVO电商金融行业流量消耗排名第一的核心代理商。在巩固原有合作流量媒体的同时，时间互联成为了今日头条抖音系媒体的核心代理商，开始拓展短视频信息流媒体方面的业务。

2.广告客户方面：严格筛选客户资质，在保证资金安全的情况下提高资金使用效率，降低经营风险；同时，报告期内新拓展客户657家，在维系原有电商、网服、金融、教育工具等行业APP客户的同时拓展H5类型客户，丰富客户类别，获取新的业绩增长点。

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
品牌综合服务业务	1,240,912,123.46	1,158,515,853.44	93.36%	37.89%	36.80%	-0.75%
移动互联网媒体投放平台业务	2,431,170,375.39	182,294,395.03	7.50%	10.47%	20.17%	0.61%

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

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

(1) 重要会计政策变更

①2019年4月30日，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），要求对已执行新金融工具准则但未执行新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“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；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目。

2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019版）》的通知》（财会【2019】16号），与财会【2019】6号配套执行。

本公司根据财会【2019】6号、财会【2019】16号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。

②财政部于2017年3月31日分别发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》（财会【2017】

7号)、《企业会计准则第23号—金融资产转移》(财会【2017】8号)、《企业会计准则第24号—套期会计》(财会【2017】9号),于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报》(财会【2017】14号)(上述准则以下统称“新金融工具准则”)。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则,对会计政策的相关内容进行调整,详见附注五、10。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的,本公司按照新金融工具准则的规定,对金融工具的分类和计量(含减值)进行追溯调整,将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日(即2019年1月1日)的新账面价值之间的差额计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。同时,本公司未对比较财务报表数据进行调整。

③2019年5月9日,财政部发布《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》(财会【2019】8号),根据要求,本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的非货币性资产交换,根据本准则进行调整,对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换,不进行追溯调整,本公司于2019年6月10日起执行本准则。

④2019年5月16日,财政部发布《企业会计准则第12号—债务重组》(财会【2019】9号),根据要求,本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的债务重组,根据本准则进行调整,对2019年1月1日之前发生的债务重组,不进行追溯调整,本公司于2019年6月17日起执行本准则。

上述会计政策的累积影响数如下:

项 目	合并报表		母公司报表	
	2018年12月31日	2019年1月1日	2018年12月31日	2019年1月1日
应收票据及应收账款	764,901,999.22	—	97,520,342.97	—
应收票据	—	40,318,407.59	—	700,000.00
应收账款	—	724,583,591.63	—	96,820,342.97
交易性金融资产	—	450,000,000.00	—	50,000,000.00
其他流动资产	486,849,976.13	36,849,976.13	54,634,672.85	4,634,672.85
可供出售金融资产	240,057.98	—	—	—
交易性金融资产	—	140,057.98	—	—
其他权益工具投资	—	100,000.00	—	—
应付票据及应付账款	52,048,994.98	—	23,630,397.14	—
应付票据	—	—	—	—
应付账款	—	52,048,994.98	—	23,630,397.14

(2) 重要会计估计变更

本期内,本公司无重大会计估计变更。

(3) 首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位:元 币种:人民币

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产：			
货币资金	1,189,754,162.14	1,189,754,162.14	—
交易性金融资产	—	450,140,057.98	450,140,057.98
应收票据	40,318,407.59	40,318,407.59	—
应收账款	724,583,591.63	724,583,591.63	—
预付款项	552,797,861.17	552,797,861.17	—
其他应收款	59,849,623.62	59,849,623.62	—
其中：应收利息	—	—	—
应收股利	—	—	—
存货	3,361,669.70	3,361,669.70	—
其他流动资产	486,849,976.13	36,849,976.13	-450,000,000.00
流动资产合计	3,057,515,291.98	3,057,655,349.96	140,057.98
非流动资产：			
可供出售金融资产	240,057.98	不适用	-240,057.98
长期股权投资	14,230,858.19	14,230,858.19	—
其他权益工具投资	不适用	100,000.00	100,000.00
固定资产	3,021,813.45	3,021,813.45	—
无形资产	562,683,064.77	562,683,064.77	—
商誉	889,770,009.82	889,770,009.82	—
长期待摊费用	109,113.12	109,113.12	—
递延所得税资产	6,679,125.79	6,679,125.79	—
其他非流动资产	14,999,379.61	14,999,379.61	—
非流动资产合计	1,491,733,422.73	1,491,593,364.75	-140,057.98
资产总计	4,549,248,714.71	4,549,248,714.71	—
流动负债：			
短期借款	70,360,000.00	70,360,000.00	—
应付账款	52,048,994.98	52,048,994.98	—
预收款项	369,750,631.85	369,750,631.85	—
应付职工薪酬	28,396,002.54	28,396,002.54	—
应交税费	66,445,511.72	66,445,511.72	—
其他应付款	167,238,218.29	167,238,218.29	—
其中：应付利息	150,492.26	150,492.26	—
应付股利	—	—	—
其他流动负债	30,106,369.18	30,106,369.18	—
流动负债合计	784,345,728.56	784,345,728.56	—
非流动负债：			
递延所得税负债	634,200.00	634,200.00	—
非流动负债合计	634,200.00	634,200.00	—
负债合计	784,979,928.56	784,979,928.56	—
所有者权益（或股东权益）：			
实收资本（或股本）	417,326,994.00	417,326,994.00	—
资本公积	1,480,832,771.89	1,480,832,771.89	—
减：库存股	67,590,687.09	67,590,687.09	—
盈余公积	131,720,855.52	131,720,855.52	—

未分配利润	1,776,292,224.02	1,776,292,224.02	—
归属于母公司所有者权益合计	3,738,582,158.34	3,738,582,158.34	—
少数股东权益	25,686,627.81	25,686,627.81	—
所有者权益（或股东权益）合计	3,764,268,786.15	3,764,268,786.15	—
负债和所有者权益（或股东权益）总计	4,549,248,714.71	4,549,248,714.71	—

母公司资产负债表

单位:元 币种:人民币

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产：			
货币资金	546,501,650.58	546,501,650.58	—
交易性金融资产	—	50,000,000.00	50,000,000.00
应收票据	700,000.00	700,000.00	—
应收账款	96,820,342.97	96,820,342.97	—
预付款项	349,364.99	349,364.99	—
其他应收款	32,667,995.54	32,667,995.54	—
其中：应收利息	—	—	—
应收股利	—	—	—
存货	441,903.73	441,903.73	—
其他流动资产	54,634,672.85	4,634,672.85	-50,000,000.00
流动资产合计	732,115,930.66	732,115,930.66	—
非流动资产：			
长期股权投资	3,938,050,533.14	3,938,050,533.14	—
固定资产	34,734.60	34,734.60	—
无形资产	101,189.01	101,189.01	—
其他非流动资产	14,684,511.69	14,684,511.69	—
非流动资产合计	3,952,870,968.44	3,952,870,968.44	—
资产总计	4,684,986,899.10	4,684,986,899.10	—
流动负债：			
应付账款	23,630,397.14	23,630,397.14	—
预收款项	28,401,099.61	28,401,099.61	—
应付职工薪酬	7,552,651.67	7,552,651.67	—
应交税费	149,514.97	149,514.97	—
其他应付款	115,799,734.66	115,799,734.66	—
其中：应付利息	—	—	—
应付股利	—	—	—
流动负债合计	175,533,398.05	175,533,398.05	—
负债合计	175,533,398.05	175,533,398.05	—
所有者权益（或股东权益）：			
实收资本（或股本）	2,454,870,403.00	2,454,870,403.00	—
资本公积	1,860,926,915.10	1,860,926,915.10	—
减：库存股	67,590,687.09	67,590,687.09	—
盈余公积	75,063,622.20	75,063,622.20	—
未分配利润	186,183,247.84	186,183,247.84	—
所有者权益（或股东权益）合计	4,509,453,501.05	4,509,453,501.05	—

负债和所有者权益（或股东权益）总计	4,684,986,899.10	4,684,986,899.10	—
-------------------	------------------	------------------	---

（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. 非同一控制下企业合并：无

2. 同一控制下企业合并：无

3. 处置子公司：无

4. 其他原因的合并范围变动

（1）新设子公司

①卡帝卡乐（上海）贸易有限公司是2019年1月本公司子公司南极电商（上海）有限公司投资新设的控股子公司，注册资本人民币3,000.00万元，本公司持股比例86.67%。截至2019年12月31日，已出资2,600.00万元。

②上海奥桑文化传播有限公司是在2019年1月本公司子公司南极电商（上海）有限公司投资新设的控股子公司，注册资本人民币1,000.00万元，本公司持股比例96%。截止2019年12月31日，尚未出资。

③新疆景上电子商务有限公司是2019年11月本公司投资新设的全资子公司，注册资本人民币1,000.00万元，本公司持股比例100%。截止2019年12月31日，已出资10.00万元。

④新疆御多城电子商务有限公司是2019年11月本公司投资新设的全资子公司，注册资本人民币1,000.00万元，本公司持股比例100%。截止2019年12月31日，已出资10.00万元。

（2）清算子公司

①上海水弥赏文化传播有限公司于2019年7月完成清算注销，并办理工商变更手续。

②上海奥桑文化传播有限公司于2019年9月完成清算注销，并办理工商变更手续。