证券代码:002640　证券简称:跨境通　公告编号:2019-032

跨境通宝电子商务股份有限公司

[2018] 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:以公司未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利0.45元(含税),送红股0股(含税),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@kjbao.com	zhx@kjbao.com	

2.报告期主要业务或产品简介

公司专注于跨境电商业务,以自营跨境电商零售渠道运营为主,第三方跨境电商渠道运营为辅,借助互联网技术及大数据算法,提升供应链管理效率,有效降低业务运营成本,注重自主品牌建设,打造全球领先的跨境电商零售企业。

(一)公司主要业务

公司主营业务包括跨境出口业务、跨境进口业务。

跨境出口业务以环球易购、帕拉德为经营主体,重点运营线上自主渠道,同时拓展Amazon、eBay、Aliexpress、Wish等第三方电商渠道,依托中国制造的强大供应能力,打造自主品牌,为广大海外消费者提供来自于中国的优质商品。

跨境进口业务以优趣电商为主要经营主体,根据布局国内市场,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,为国内消费者与主要电商平台提供优质的海外产品。

(二)公司主要经营模式

报告期内公司主要经营模式未发生重大变化,仍为跨境电商进出口经营模式,国公司直接面向国内外消费者销售商品,一是公司通过建立独立的B2C网站进行销售活动;二是公司通过入驻第三方平台进行销售活动,主要收入来源为自有品牌及第三方供应商品牌产品的销售收入。

(三)跨境电商行业发展现状

跨境电商,又称跨境电子商务,指不同关境的交易主体,借助电子商务平台进行交易和支付结算等活动,并利用跨境物流送达商品,完成交易的一种国际商业活动。按进出境货物流向划分,跨境电商分为跨境出口和跨境进口。

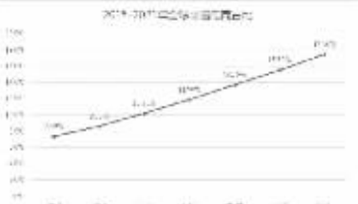
随着信息技术、互联网技术和跨境物流的不断完善,跨境电商行业迅速发展,成为全球潜力巨大的新型跨境贸易方式。同时云计算、大数据、人工智能等新兴数字技术广泛运用于跨境贸易服务、生产、物流和支付环节,大幅提升跨境电商行业效率。

1.全球电商市场发展分析

(1)全球零售市场体量大,线上零售业务发展迅速

随着全球经济的发展,全球零售市场的体量不断扩大。根据的鹏产业研究院研究数据,2018年全球零售总额预计25.91万亿美元,同比增长4.2%。根据美国零售协会发布的报告《Global Powers of Retailing 2018》显示,目前全球最大的零售商沃尔玛市场份额占比约为2%。

互联网的普及和发展使得零售业务领域的信息化程度不断提升。根据《We Are Social&Hootsuite》发布的数据显示,截止2019年1月,全球共有5.11亿独立移动用户,较去年同期增加2%,互联网用户43.9亿,较去年同期增加9%。根据Statista数据统计显示,全球电商的渗透率约为10%,近五年,全球电商年增长率均在20%以上,线上零售业务发展迅速,预计未来3年仍将保持较快增速。



数据来源:Statista

(2)全球电商以业无及欧美市场为主,新兴国家快速发展

根据Statista统计显示,从全球电商市场规模来看,亚太和欧美地区占据了电商市场绝大多数份额,中国是当前全球最大的电商市场,2018年中国电商交易收入高达6,361亿美元,预计2019年中国电商交易收入增长16.3%,达到7,400亿美元;美国是全球第二大电商市场,2018年美国电商收入规模预计达到5,046亿美元;日本、德国、英国也拥有较大的电商市场规模。从全球电商的场增速来看,2018年全球电商平均年复合增长率为9.6%,其中新兴市场国家是促进整体增长的主力,东南亚、中东和南美等地区市场潜力巨大。

(3)跨境电商成为线上消费趋势

在全球商贸活动非常发达的背景下,全球产业结构分布以及经济发展仍处于不均衡的状态,消费者的购买海外商品时仍面临着产品种类少、成本高等问题;跨境电商具备时效快、交易便捷、商品种类多、价格低廉等优势,跨境电商逐渐成为全球范围内消费者购物的主要渠道之一。

Nielsen电子商务研究报告显示,全球范围内大约有57%的线上消费者通过跨境电商购物。按不同的市场区域划分,欧洲市场跨境线上消费者占比最高,全球约了63.4%;其次是亚太地区,该比例为57.9%;非洲和拉丁美洲的跨境电商消费比例分别为55.5%和54.6%。

2.海外区域电商市场发展分析

(1)欧美国家市场

作为全球第一经济体和科技强国,美国电商市场已经较为成熟,目前处于平稳发展阶段。根据Statista统计数据,2018年美国总体电商收入5,046亿美元,预计2019年增长率为11.1%达到5,607亿美元。在线零售的比例超过全美销售总额的10%且处于上升状态。从消费品类结构看,2018年美国电子消费类产品的线上销售额超过线下销售额,线上销售占比达54%,预计2021年该占比将提升至74%;服饰和家具类,加上近期线上销售份额占比偏低,分别为18%和16%,预计2021年两者的线上占比将分别上升至24%和27%。美国跨境电商主要合作国家有中国、英国、澳大利亚、德国、加拿大等。

2)欧洲

根据Nielsen报告显示,2018年欧洲地区互联网渗透率预计将达79.6%,是全球互联网普及率最高的区域。基于良好的电商基础设施,欧洲是除了中国和北美之外的第三大电商市场。根据Statista统计数据,2018年欧洲地区整体电商市场规模约3,465亿美元,其中英国、德国和法国的电商销售收入分别为865亿美元、703亿美元和494亿美元,合计约占欧洲总体市场的60%左右。德国电商市场规模仅次于中国,跨境购物用户占比72%。

(2)新兴国家市场

1)东南亚市场

从经济总量上看,东南亚各国是全球第四大经济体,平均经济增长率超过6%。预计到2025年,东南亚地区网络经济将增长至2,000亿美元,电子商务市场规模将达到800亿美元。其中印度是东南亚地区最大的市场,其人口数量和互联网用户数都位于全球第二位,仅次于中国,印度互联网发展目前处于较低水平,网购人群占比不高,但复合增速全球最快。根据《We Are Social&Hootsuite》统计数据,2018年印度新增网民1亿户,同比增长21%,位居全球第一。

跨境电子商务创新研究报告显示,2017年印度社会零售额达到10,822亿美元,其中来自电商的销售额为375亿美元;到2020年,预计两者将分别达到15,990亿美元和794亿美元,电子商务占社会零售总额的比例将从2017年的3.5%上升到2020年的5%。

2)拉丁美洲市场

在拉丁美洲市场,巴西、阿根廷、墨西哥等国家电商市场发展迅速,其中巴西是拉丁美洲最大的电商市场。根据Statista及CIECC统计数据,2018年巴西全国网购用户预计达到7,300万人,同比增长10%。巴西电子商务市场规模到2019年预计达474亿美元,同比增长12.2%,跨境电商用户占巴西电商总用户的比例超过一半。

3)中东市场

中东电商市场虽然体量不大,但其年轻人口占比大、石油资源丰富、居民购买能力强。同时,地处沙漠地带,使得电商在当地具备天然发展优势。据YOUTHPOLICY.ORG数据显示,中东地区至少有1.2亿的青年群体,全球平均年龄为28岁,而阿拉伯国家平均年龄为22岁,是世界上最年轻的地区之一。沙特阿拉伯和阿联酋是中东地区电商市场的主要驱动力量,根据阿里巴巴集团财报显示,超过20%的阿联酋消费者会在线上进行购物,而且居民在外国网站上购买商品,跨境电商的发展很好地满足了中东地区人民的消费需求。根据BMI Research的数据显示,2018年中东地区的电商交易规模达到269亿美元,预计未来4年增长率将高达81%。

4)独联体国家市场

俄罗斯作为前苏联体中经济体量最大的国家,按照俄罗斯联邦统计局2019年2月发布的信息,2018年俄罗斯GDP初步估计为103.63万亿卢布(约1.4648万亿美元),同比增长2.3%,超出市场预期。经济环境的改善和产业结构的特点,推动了俄罗斯电商需求的扩大。根据Statista统计数据,2018年俄罗斯电商用户为8.010万,2019年预计增长至8.100万。根据AKIT统计,截止2018年底,俄罗斯跨境电商规模预计增长12%达到63亿美元。根据AMZ123统计数据,运往俄罗斯的海外商品中约有90%来自于中国,俄罗斯跨境电商中国市场中,中国卖家占据绝大多数份额。随着“一带一路”政策的推广,未来中国和俄罗斯双方的贸易合作将会越来越深入,中俄两国的电商交易前景也会更加广阔。

5)非洲市场

非洲地理面积和人口第二大洲,其电子支付、物流以及其它电商基础配套设施尚处于初级阶段。非洲网民渗透率为35%,远低于全球平均水平。非洲线上线下零售品类极度匮乏,线上零售金额占总零售额的比例不到3%。根据国际网数据,2017年非洲电商市场规模为97亿美元,不到非洲GDP的0.5%,远低于全球平均值4%。联合国贸易和发展会议公布,2017年非洲网购消费者数量为2.100万,其中来自于南非、尼日利亚和肯尼亚三个国家的网购用户超过一半。

3.国内跨境电商市场发展现状

(1)我国进出口贸易总额保持增长态势

2018年我国进出口贸易总额保持增长态势。据中国海关总署公布数据显示,2018年我国进出口商品总值为4.62万亿元人民币,同比增幅为12.41%,相比2017年进出口商品总值增幅11.11%,上升1.3个百分点。其中,出口贸易总额为2.49万亿美元,同比增幅为10.18%,相比2017年出口贸易总额同比增幅7.62%,上升2.56个百分点;进口贸易总额为2.14万亿美元,同比增幅为16.30%,相比2017年进口贸易总额同比增幅15.72%,上升0.58个百分点。

(2)跨境电商进出口市场稳中有增

我国跨境电商进出口市场总体保持稳定,报告期内,欧美市场仍然是我国最大的跨境电商进口市场,亚洲、非洲、中东地区和拉丁美洲市场平稳快速增长。据Marketplace pulse数据显示,截止2018年底,亚马逊在全球拥有超过200万卖家,其中39%的跨境卖家来自于中国。随着欧美国家加大对跨境电商企业的监管力度,我国跨境电商企业进入一步提升了规范化运营水平的阶段,同时也带动了我国跨境电商产业的升级。随着产业结构调整,一批规模较小的卖家企业将会竞争出局。公司作为业内少有的拥有自主跨境电商出口渠道的企业,目主渠道优势将进一步凸显。

(3)跨境电商进口业务逐步发展,各大电商企业竞相布局

中国作为全球最大的消费市场,市场消费者对进口产品的需求日趋常态化,为中国跨境电商进口业务的发展提供了坚实的市场基础。许多国际知名品牌厂商把具备线上渠道运营、跨境进口供应链管理、品牌推广服务等核心能力的企业作为入华首选资源合作伙伴,各大电商企业抓住机遇,竞相布局跨境电商进口业务。

我国跨境进口电商业务以环球易购、帕拉德为经营主体,国内消费者对进口商品的需求日益增长,跨境进口品类主要包括母婴用品、美妆产品、保健品、服装等。公司将继续依托在跨境电商领域积累的海外供应链资源整合能力、业务经验以及熟悉国内市场消费者需求的优势,积极开展跨境电商进口业务。

4.市场竞争状况,公司的市场地位及竞争优势等情况

(1)市场竞争状况

从全球电商渠道的竞争格局来看,随着互联网技术的发展,零售渠道企业的经营效率大幅提升,全球零售渠道尤其是线上渠道已经形成了区域性的市场竞争格局。如在欧美市场,亚马逊、eBay等电商渠道占据主

跟踪评级报告(2018)》,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	2018年	2017年	同期变动率
资产负债率	40.49%	42.81%	-2.32%
EBITDA全部债务比	20.45%	28.60%	-8.15%
利息保障倍数	6.11	14.48	-57.80%

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,公司主营业务继续保持平稳发展,经营质量有所提升。报告期公司整体实现营业收入2,153,387.41万元,同比增长53.62%;实现营业利润76,133.94万元,同比降低19.71%;实现归属于上市公司股东净利润62,276.57万元,同比降低17.07%。其中全资子公司环球易购实现营业收入1,240,667.52万元,同比增长8.44%;实现归属于母公司股东净利润24,753.00万元,同比降低65.31%;全资子公司帕拓德实现营业收入341,741.37万元,同比增长40.95%;实现归属于母公司股东净利润23,773.52万元,同比增长23.78%;全资子公司优趣电商2月-12月实现营业收入561,108.47万元,同比增长57.88%;实现归属于母公司股东净利润29,007.14万元,同比增长52.16%。

报告期内,公司销售费用678,519.53万元,同比增长25.86%,占营业收入的31.51%;管理费用36,175.34万元,同比增长39.59%,占营业收入的1.68%;财务费用18,536.8万元,同比降低15.54%,占营业收入的0.86%。

(一)公司发展状况及行业地位

具体内容详见“第三节 公司业务概要”相关章节。

(二)线上销售情况

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1,548,511.10万元,同比增长19.09%,该部分营业收入来自环球易购和帕拉德,具体情况如下:

公司名称	报告期跨境出口营业收入(万元)	占营业收入比例(%)	同比增长(%)
环球易购	1,206,769.73	56.04	14.08
帕拉德	341,741.37	15.87	40.95
合计	1,548,511.10	71.91	19.09

(1)跨境出口自营网店运营情况

1)跨境出口主要自营网站收入情况

报告期内,公司跨境出口自营网站(含移动端)实现营业收入812,884.96万元,占公司跨境出口业务营业收入的52.49%。

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)	占跨境出口业务营业收入比例(%)	同比增长(%)	其中:移动端收入占比(%)
电子类综合网站(Gearbest等)	459,128.25	29.65	6.96	33.3
服装类网站(ZAFUL、Rosegal等)	353,758.71	22.84	12.23	56.01
合计	812,884.96	52.49	9.19	43.18

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运营情况

在公司自营网站综合运营效率方面,公司通过对注册用户的网络行为、用户特征进行分析,从而开展在线精准营销,有效提高了网站的综合运营效率。

截至2018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
注册用户数(万人)	4,165	2,023	1,737
月均活跃用户数(万人)	5,203	2,740	2,253
月均访问量(万次)	19,407	13,248	10,302
90天复购率(%)	46.70	29.80	27.60
月均流量转化率(%)	2.00	1.74	1.62
在线SKU数(万)	99.60	7.30	5.50
平均客单价(美元)	56.74	46.54	37.91

注:以上月均指2018年1月至2018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。

(2)跨境出口第三方平台业务情况

公司依托供应链管理体系优势,积极拓展海外第三方渠道平台。报告期内,公司跨境出口第三方平台营业收入达到735,626.14万元,占跨境出口业务营业收入的47.51%。

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)	占跨境出口业务营业收入比例(%)	同比增长(%)
环球易购	393,894.77	25.44	25.68
帕拉德	341,741.37	22.07	40.95
合计	735,626.14	47.51	32.34

2.跨境进口业务

报告期内,公司跨境进口业务实现营业收入598,038.90万元,同比增长41.39%(注1),该部分业务收入来自优趣电商和环球易购,具体情况如下:

公司名称	报告期跨境进口营业收入(万元)	占营业收入比例(%)	同比增长(%)
优趣电商	561,108.47	26.06	57.88(注2)
环球易购	36,930.43	1.71	-45.35
合计	598,038.90	27.77	41.39(注3)

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

注2:此处为2018年2月-12月优趣电商跨境进口营业收入与2017年2月-12月跨境进口业务收入对比所得。

注3:此处去年同期跨境进口实现营业收入包含优趣电商实现跨境进口营业收入。

(三)供应链管理整体情况

借助公司IT系统能力,全方位打造深度供应链管理体系,有效提升供应链的精细化管理能力。

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。从而公司产品质量体现好,有效提升了公司的综合竞争力。

报告期内,公司前五大供应商合计采购金额为68.49亿元,占年度采购总额的39.58%。

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,有效提升了物流服务的时效。

报告期内,公司进一步加大了仓储物流服务体系的建设与投入,加强物流服务体系的建设,优化物流服务体系流程节点,跨境专线物流模式取得了明显的成绩。

报告期内,公司仓储物流费用支出203,164.55万元,占营业收入的9.43%。

(1)仓储物流体系建设情况

截至本报告期末,公司围绕跨境电商的产业,继续加大全球仓储物流体系的建设,截止报告期末,公司仓储面积达到40多万平方米,其中,国内仓16个,仓储面积达到30多万平方米(含第庆仓,年底陆续搬迁中),廊坊物流园一期规划中113万㎡库房已于2018年12月底基本完成,园区配套宿舍及食堂总建筑面积2.1万㎡,处于工程收尾阶段,整体届化将于2019年6月左右完成并实现整体交付;通过与第三方合作的模式,在20个国家建立了67个海外仓,海外仓的仓储面积达到10万平方米以上。

廊坊物流园建成后,实现环球易购现有仓储物流业务的集中平移,将逐步实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)自主物流专线建设情况

跨境物流涉及流程长、环节多,公司与190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。截止报告期末,公司建成自主物流专线50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。

自主物流专线的打造配合海外仓体系布局,打造基于跨境电商业态的仓储物流服务能力、集货能力,为公司自营网站运营模式的升级奠定了坚实基础。

3.库存管理

公司目前存货采购以买断式为主,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置算法模型开发,对存货和滞销品进行管理。

截至本报告期末,公司存货净额为50,661.72亿,较2017年末增加了11.80%,其中上升30.57%,主要原因是,一方面,2018年公司营业收入规模增长,库存金额对应有所增加;另一方面,由于优趣电商并表,导致期末库存净额增加。

近几年来,公司跨境电商业务处于快速发展期,由于公司执行扩张战略,在业务收入快速增长的同时,随之而来的存货规模快速增加,带来了一定的库存积压风险和减值风险。具体详情可参考公司于2019年4月1日在巨潮资讯网发布的《关于2018年度计提资产减值准备的公告》。

2019年,公司将进一步优化系统算法,加强对库存的实时管控能力,对现有超龄库存产品及时进行清理,以降低库存风险。报告期内,公司持续经营的稳健性。

4.经营现金流情况

报告期内,公司持续关注经营性现金流管理,加强日身造血能力,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。

报告期内,公司经营活动产生的现金流量净额为18,258.04万元,较上年同期有所好转。

(四)技术研发情况

公司研发项目的开发依据标准的项目管理流程,从规划、立项、需求、设计、开发、测试、上线等环节形成一套严格的管控。为保证项目的有效运作,组建了专业的项目管理委员会,负责立项决策、结项决策、重大需求/变更决策、投资决策。公司设立了产品交付体系、项目交付体系、项目程序体系、项目质量管理体系、项目财务管理体系,通过一整套项目管理的组织流程,保证项目组执行项目管理的“规定动作”,进而确保研发项目在变控状态下有严格的项目验收机制,确保功能满足要求,且实现预期业务收益。

报告期内,公司通过自主研发完成了跨境通宝Gearbest底层架构的升级,为Gearbest网站后台新增网站复制、一键同步等功能,升级前公司在海外小语种国家设立国家站需耗时半年,升级后通过运用新增功能实现国家站设立至上线21天完成目标,同时报告期内公司完成商品推荐系统、CIA办公管理系统、CRM系统、物流管理系统、供应商直上管理系统、PDS产品开发系统、yashop平台电商端口、第三方平台销售助手、seamoto搜索引擎项目、AMS广告管理系统、livechat在线沟通系统等系统的开发上线。

报告期公司整体研发投入为12,010.95万元,占整体营业收入的比例为0.56%,相比去年同期增长53.36%。

(五)实体店业务经营情况

公司目前跨境电商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0.89%。截至报告期末,“五洲会”线下店铺60家,其中,直营店4家,加盟店56家;“百图裤业”线下店铺642家,其中,直营店21家,加盟店621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)	占营业收入比例(%)
“五洲会”实体店	5,022.97	0.23
“百图裤业”实体店	14,233.74	0.66
合计	19,256.71	0.89

(六)目有品牌经营情况

报告期内公司围绕“品牌化”战略,持续加强Gearbest、ZAFUL等重点渠道的品牌建设,全面加强自有产品品牌的打造。

2018年Gearbest着力进军拉美、北非、东欧等新兴市场,成功上线了22个国家站;建设全球用户会员体系,有效提升用户粘性;优化视觉、入机交互和消费者购买体验;有节奏的开展多形式的市场营销,如在前售旺季邀请国际网红进行全球直播等形式,取得良好的传播效果。从品牌定位、视觉形象及运营服务上进行全面升级,助力Gearbest更好的拓展全球市场。

ZAFUL作为新兴崛起的跨境电商品牌,为全球年轻消费人群提供了引领时尚趋势、性价比高的时尚服饰产品。2018年ZAFUL进行全面品牌升级,发布全新VI,新增运动服装、男装等品类,大幅拓宽产品线,启动对20多个国家站的扩展,同时,推行品牌“本地化”战略,针对不同市场区域,开展多场线下体验式品牌活动,如组织多场美国高校系列活动,红人旅行等营销活动,加大了品牌与本地消费者的互动;首次亮相伦敦时装周、登陆纽约时代广场大屏,品牌影响力全面提升。目前,ZAFUL已获得上千万的注册用户,覆盖全球180个国家。

截至报告期末,公司旗下运营自有品牌近120个,报告期内自有品牌营业收入达828,030.08万元,占整体营业收入的比例为38.45%。

(七)营业收入分类情况

1.按产品品类

经过多年的积累,公司产品品类覆盖服装/服饰配件、消费电子产品、电话和通讯产品、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、保健品、美妆产品、母婴产品、食品饮品等13个覆盖消费者日常消费需求的品类。

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	339,502.22	15.77	329,721.23	23.49
电话和通讯类	269,017.48	12.49	339,532.27	24.22
消费电子类	262,877.71	12.21	175,866.78	12.55
运动及娱乐类	115,400.66	5.36	107,988.37	7.70
电脑和办公类	143,956.07	6.69	127,622.62	9.10
家居用品类	114,755.75	5.33	64,232.04	4.58
家用电器类	106,702.63	4.96	70,122.32	5.00
汽车/摩托车配件类	89,839.63	4.17	58,902.75	4.20
玩具类	53,720.32	2.49	54,414.92	3.88
安全防护类	39,948.69	1.86	28,048.93	2.00
母婴类	521,073.23	24.20	–	–
保健品、美妆类	36,771.17	1.71	–	–
其他类	59,821.85	2.78	45,337.50	3.27
合计	2,153,387.41	100.00	1,401,789.73	100.00

注:由于优趣电商的销售品类主要为母婴类产品,其并表后导致公司各品类销售收入占比情况发生了较大变化。

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	809,018.27	37.57	675,302.02	48.17
北美洲	514,153.06	23.88	466,211.23	33.26
亚洲	686,868.77	31.90	175,647.16	12.53
大洋洲	79,680.34	3.70	50,777.59	3.62
南美洲	51,209.59	2.38	22,215.20	1.58
非洲	12,457.38	0.58	11,636.53	0.83
合计	2,153,387.41	100.00	1,401,789.73	100.00

注:由于优趣电商的市场因素,其并表后导致公司各市场区域的销售收入占比情况发生了较大变化。

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	3,396,022.176.77	1,310,069.039.45	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

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

2018年4月26日,公司召开了第三届董事会第四十二次会议,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

1.会计政策变更的原因

2017年4月26日财政部印发了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》,该准则自2017年5月28日起施行。对于该准则施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营,采用未来适用法处理。

2017年5月10日,财政部发布了《企业会计准则第16号——政府补助》(修订),该准则自2017年6月12日起施行。本公司对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理,对2017年1月1日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

财政部根据上述2项会计准则的相关规定,对一般企业财务报表格式进行了修订,并于2017年12月25日发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》:资产负债表新增“持有待售资产”行项目、“持有待售负债”行项目,利润表新增“资产处置收益”行项目、“其他收益”行项目,净利润项新增“(一)持续经营净利润”和“(二)终止经营净利润”行项目。2018年1月12日,财政部发布了《关于一般企业财务报表格式有关问题的解读》,根据解读的相关规定:对于利润表新增的“资产处置收益”行项目,本公司按照《企业会计准则第30号——财务报表列报》等的相关规定,对可比期间的比较数据按照《通知》进行调整。对于利润表新增的“其他收益”行项目,本公司按照《企业会计准则第16号——政府补助》的相关规定,对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理,无需对可比期间的比较数据进行调整。

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、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,公司执行财政部颁布的《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》及《企业会计准则第16号——政府补助》,并按照财政部《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》的要求编制2017年度及以后期间的财务报表。其他未变更部分,公司仍按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、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。

(二)本次会计政策变更对公司的影响

公司执行上述规定的主要影响如下:

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”,比较数据相应调整。	2017年度列示持续经营净利润金额766,522,845.49元,列示终止经营净利润金额0.00元;2016年度列示持续经营净利润金额428,039,712.29元,列示终止经营净利润金额0.00元。
自2017年1月1日起,与公司日常活动相关的政府补助,从“营业外收入”项目重分类至“其他收益”项目,比较数据不调整。	2017年度调减营业外收入6,173,105.22元,调增其他收益6,173,105.22元。

二、2018年10月25日,公司召开了第三届董事会第四十九次会议,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

1.会计政策变更的原因

根据财政部2018年6月15日发布的《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15号)的规定,针对2018年1月1日起分别及实施的新金融准则和新收入准则,以及企业会计准则实施中的有关情况,对一般企业财务报表格式进行了修订,于2017年12月25日发布的《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会[2017]30号)同时废止。因此,公司按照财政部要求对会计政策相关内容进行调整,比照文件规定的一般企业财务报表格式(适用于尚未执行新金融准则和新收入准则的企业)编制公司的财务报表。

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、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,公司执行的会计政策按财政部于2018年6月15日发布的《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15号)的相关规定执行。除上述会计政策变更外,其他未变更部分,公司仍按照财政部颁布的《企业会计准则-基本准则》和各项具体会计准则、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。

(三)本次会计政策变更对公司的影响

根据财政部《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15号)的相关规定,公司调整以下财务报表的列报,并对可比会计期间的比较数据进行相应调整:

1.原“应收票据”和“应收账款”项目合并计入新增的“应收票据及应收账款”项目。

2.原“应收利息”、“应收股利”和“其他应收款”项目合并计入“其他应收款”项目。

3.原“固定资产清理”和“固定资产”项目合并计入“固定资产”项目。

4.原“工程物资”和“在建工程”项目合并计入“在建工程”项目。

5.原“可供出售金融资产”项目分类至“其他权益工具投资”项目。

6.原“持有至到期投资”项目分类至“其他债权投资”项目。

7.原“应付票据”和“应付账款”项目合并计入新增的“应付票据及应付账款”项目。

8.原“应付利息”、“应付股利”和“其他应付款”项目合并计入“其他应付款”项目。

9.原“专项应付款”和“长期应付款”项目合并计入“长期应付款”项目。

10.新增“研发费用”项目,原计入“管理费用”项目的研发费用单独列示为“研发费用”项目。

11.在“财务费用”项目下列示“利息费用”和“利息收入”明细项目。

12.“其他收益”、“资产处置收益”、“营业外收入”行项目、“营业外支出”行项目核算内容调整。

除上述项目变动外,本次会计政策变更不涉及对公司以前年度的追溯调整,本次会计政策的变更不会对当期和会计政策变更之前公司总资产、负债总额、净资产及净利润产生任何影响。

三、2019年4月28日,公司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)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 类别按照成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备。

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。

由于上述会计政策的变更,导致当期较原会计政策增加资产减值损失-存货跌价准备180,137,356.60元,减少净利润150,414,692.76元。

4.会计政策变更日期

公司将自2018年12月31日起施行。

5.报告期内,公司跨境电商出口业务实现营业收入1,548,511.10万元,同比增长19.09%,该部分营业收入来自环球易购和帕拉德,具体情况如下:

公司名称	报告期跨境出口营业收入(万元)	占营业收入比例(%)	同比增长(%)
环球易购	1,206,769.73	56.04	14.08
帕拉德	341,741.37	15.87	40.95
合计	1,548,511.10	71.91	19.09

(1)跨境出口自营网店运营情况

1)跨境出口主要自营网站收入情况

报告期内,公司跨境出口自营网站(含移动端)实现营业收入812,884.96万元,占公司跨境出口业务营业收入的52.49%。

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