证券代码:603613　　证券简称:国联股份　　公告编号:2021-035

北京国联视讯信息技术股份有限公司
关于对上海证券交易所2020年年度报告信息披露监管工作函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

北京国联视讯信息技术股份有限公司(以下简称“公司”或“国联股份”)根据上海证券交易所(以下简称“上交所”)出具的上证公函【2021】0437号《关于北京国联视讯信息技术股份有限公司2020年年度报告的信息披露监管工作函》(以下简称“工作函”)要求,兹就《工作函》关注的相关问题逐项进行了审慎说明,具体回复如下:

一、关于公司经营模式

年报显示,公司主要从事工业品和原材料的网上商品交易业务,公司网上商品交易业务涉及自营电商、第三方电商、SaaS服务三个领域。2020年实现营业收入171.58亿元,同比增长138.38%,归母净利润3.04亿元,同比增长91.57%。公司业绩大幅增长主要得益于收入快速增长,但与此同时公司毛利率明显下降,销售人员、费用支出未出现大的变化,存货余额较小。

1. 公司网上商品交易业务营收170.55亿元, 占公司总营收的99%, 同比增长141.62%, 毛利率为3.01%,较上年同期下降2.04个百分点,公司营收增长较快,但毛利率出现明显下滑。同时,报告期末公司存货账面价值为3013.63万元,与公司营业收入规模存在较大差异。

请公司:(1)补充披露网上商品交易业务各领域采购及销售模式、收入规模、收入确认政策、对应期末存货金额及具体明细,并说明存货金额远低于营业收入的原因及合理性;(2)结合不同业务模式和合同约定,在商品销售前是否对客户承担主要责任、不同时间节点货物所有权的归属、货物毁损灭失风险的承担、是否拥有定价权等,补充披露各业务模式或领域下的收入确认是否符合会计准则规定;(3)分主要产品客户市场、可比公司情况等方面,补充披露网上商品交易业务收入高速增长但毛利率下滑的原因及合理性,以及公司的具体应对措施和安排;(4)结合报告期主要工业品和原材料的价格走势,补充披露主要产品价格波动对公司的业务的影响。

【公司回复】:

(1)补充披露网上商品交易业务各领域采购及销售模式、收入规模、收入确认政策、对应期末存货金额及具体明细,并说明存货金额远低于营业收入的原因及合理性

1)采购及销售模式

公司的网上商品交易业务包括:通过多多平台开设网上自营商城,开展涂料化工、玻璃、卫生用品、造纸、化肥、粮油等产业链的工业品电商销售业务,即向注册供应商直接采购货品,并通过网上自营商城向注册用户销售货品。网上商品交易业务中的购销顺序如下:

①多多电商首先选择与主要原材料供应商就采购合作情况进行洽谈,双方洽谈成功后,多多电商会进入供应商的大客户体系,并签署采购框架协议;

②签订采购框架协议后,多多电商根据多多平台历史交易数据和市场供需状况,确定采购计划;

③多多电商与供应商签订框架协议或商品入库后,会在多多平台上架、发布商品信息,客户下单后,多多电商会与客户签订销售协议;

④多多电商与客户签订销售协议后,多多电商根据与客户签订的销售协议,由多多电商自有仓库直接发货,或对供应商发出发货指令,由供应商按指令发货;货物交付客户后公司相关业务人员与客户进行沟通确认,客户将签署后的签收单发送至相关业务员邮箱或直接上传公司商品交易ERP系统,多多电商确认此笔交易完成。

2)收入确认政策

公司在履行了合同中的履约义务,即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。相关依据为货物签收单。

收入确认的具体流程为:

①公司或供应商将货物运输至客户指定地点,或由客户直接至公司仓库或供应商仓库进行自提。

②对于无需检验的货物, 客户在货物交接时根据购买的数量确认无误后对货物签收单进行签署;对于需要检验的货物客户在检验通过后对货物签收单进行签署。

③货物交付客户后公司相关业务人员与客户进行沟通确认,客户将签署后的签收单发送至相关业务员邮箱或直接上传公司商品交易ERP系统,业务人员将签收单传送至公司财务人员开上传至公司ERP系统。

④财务每月根据收到的签收单并通过登录ERP系统与商务部汇总数据进行核对正确后,根据相关的合同金额确认收入。

根据销售合同的约定:由公司负责运输的,交货地点为客户指定地点,公司或供应商将货物运输至客户指定地点后客户对货物进行签收,此时,商品所有权风险及收益转移至客户;由客户进行自提的,交货地点为公司或供应商仓库,公司将货物交付至客户后,客户进行签收,此时,商品所有权风险及收益转移至客户。

3)收入规模、对应期末存货金额及具体明细

2020年度,公司网上商品交易业务营收170.55亿元,相应的存货期末余额2,894.74万元,按照业务领域分类的数据情况如下:

单位:元

网上商品交易业务领域	营业收入	存货		
		金额	商品类别	数量
涂料化工行业	11,698,346,649.04	4,668,693.64	钛白粉	405.1872吨
		6,360,371.65	填料	204.2吨
卫生用品行业	2,224,458,126.43			
玻璃行业	1,535,531,667.20			
造纸行业	240,925,992.63	2,533,159.01	瓦楞芯纸	857,114吨
化肥行业	745,817,385.59			
粮油行业	571,222,393.29	12,704,633.13	高粱	2999吨
其他	39,047,955.89	2,583,580.67	食品	66369件
		28,117.30	食品	4,913.30斤
		68,884.69	花椒	3,393.42斤
合计	17,055,350,170.07	28,947,440.09	——	——

4)存货金额远低于营业收入的原因及合理性

公司的网上商品交易业务有两种发货模式,一种是自有仓发货,即公司采购的货物直接运输至公司仓库存放,待签订销售订单且满足双方约定的发货条件后由公司仓库发货给客户,该类模式存放在公司仓库的货物在存货科目进行核算;另一种是厂家仓发货,即货物由供应商直发,供应商接到公司的发货指令后将货物发出给客户,该类模式不产生存货。两种模式分别的营业收入、存货规模如下:

单位:元

发货模式	2020年度					2019年度		
	收入金额	收入占比	收入增长率	存货余额	存货增长率	收入金额	收入占比	存货余额
自有仓发货	430,348,417.63	2.52%	162.11%	28,947,440.09	162.87%	164,188,030.15	2.33%	11,011,865.29
厂家仓发货	16,625,001,752.44	97.48%	141.14%			6,894,456,477.70	97.67%	
合计	17,055,350,170.07	100.00%	——	28,947,440.09	——	7,058,644,507.85	100.00%	11,011,865.29

从上表可以看出,2020年度自有仓发货模式产生的营业收入为4.30亿,2019年度自有仓发货模式产生的营业收入为1.64亿,同比增长162.11%;2020年末网上商品交易业务的存货余额2,894.74万元,2019年末网上商品交易业务的存货余额1,101.19万元,同比增长162.87%。因此自有仓发货模式产生的营业收入增长率与存货余额的增长率基本相当。

综上,公司存货金额远低于营业收入的符合公司的采购及销售模式,具有合理性。

(2)结合不同业务模式和合同约定,在商品销售前是否对客户承担主要责任、不同时间节点货物所有权的归属、货物毁损灭失风险的承担、是否拥有定价权等,补充披露各业务模式或领域下的收入确认是否符合会计准则规定

公司的网上商品交易业务有两种发货模式,一种是自有仓发货,即公司采购的货物直接运输至公司仓库存放,待签订销售订单且满足双方约定的发货条件后由公司仓库发货给客户;另一种是厂家仓发货,即货物由供应商直发,供应商接到公司的发货指令后将货物发出给客户。

以上两种模式的业务的合同重要条款约定对比如下:

重要条款	自有仓发货		厂家仓发货	
	采购合同	销售合同	采购合同	销售合同
在商品销售前是否对客户承担主要责任	不适用	卖方应按国家检验标准执行并向买方按时交货;货物不合格的由双方协商解决,退换货运输费用由出销方承担	不适用	卖方应按国家检验标准执行并向买方按时交货;货物不合格的由双方协商解决,退换货运输费用由出销方承担
不同时间节点货物所有权的归属	买方按签收标准进行签收,收到货后“天(不同供应商约定不同)内进行签收	买方未向卖方支付货款或未能支付全部货款的,即使买方已收到或提取货物,该未支付货款部分的货物的所有权仍归属卖方,卖方有权在合同规定的支付日后,就买方未支付部分的货物主张权利,包括但不限于要求支付货款,立即停止使用或转售货物及返还原物等	产品的所有权和风险从厂家仓发货或卖方到厂目提起运时转移给买方	买方未向卖方支付货款或未能支付全部货款的,即使买方已收到或提取货物,该未支付货款部分的货物的所有权仍归属卖方,卖方有权在合同规定的支付日后,就买方未支付部分的货物主张权利,包括但不限于要求支付货款,立即停止使用或转售货物及返还原物等
货物毁损灭失风险的承担	买方对收到或提取货物后的货物毁损、灭失承担责任	买方对收到或提取货物后的货物毁损、灭失承担责任	卖方将货物运至买方指定地点并交付给卖方用户前或卖方用户自行提货前,货物毁损灭失风险全部由卖方承担	买方对收到或提取货物后的货物毁损、灭失承担责任
是否拥有定价权	不适用	卖方自行定价	不适用	卖方自行定价

另外从以下角度对业务进行补充说明:

1)从交易的流程及实质来分析

公司的销售及采购为独立环节, 客户通过公司多多平台的自营商城选择所需商品进行下单采购,公司根据客户需求、交易数据及未来的市场预测向供应商采购货物或通过预付款方式要求供应商备货。

在商品交易的过程中,公司参与了交易的采购、销售、发货、签收、结算、开票、收付款等流程环节。公司自行发货或供应商在接到公司的发货指令后发出货物,将货物运输至指定地点,供应商发货后向公司提供发货清单。客户签收后向公司提供签收确认单,货物的采购、发货、签收等环节均由公司全程参与其中,客户未参与货物的采购和发货,且其也无权参与。

2)从对存货的控制权及价格波动风险来分析

货物直接运输至公司仓库模式下,公司对运输至仓库的货物具有完全的控制权,库存货物的未来市场价格涨跌的风险由公司进行承担。

货物由供应商运输至客户指定地点模式下:供应商接到公司的发货指令后将货物发出。运输过程中若客户出现异常及违约状况,公司可以要求供应商将货物运输至公司仓库、其他客户地点或返回供应商仓库。由于客户违约导致货物无法运输至指定地点,公司将仍需承担向供应商支付采购价款的义务,公司无权提此向供应商退货,并且在运输过程中增加的运费将由公司承担。在运输过程中若由于供应商或运输等的原因导致货物未按期达到客户指定地点,或货物出现质量问题及其他原因导致客户签收未通过造成客户损失,客户将直接向公司进行追偿,公司负有对客户履行赔偿的义务。

对于价格波动风险:根据公司分别与供应商、客户签订的合同,自营电商业务中采购环节和销售环节的商品价格波动风险由公司来承担。公司根据交易数据、客户订单并结合销售预期进行采购,与供应商签订采购合同后,其商品价格波动的风险即由公司承担;就某一订单而言,公司可能盈利,也可能亏损。

根据公司自2020年1月1日起执行的《企业会计准则第14号——收入》(2017年修订) 会计政策规定:对于在某一时点履行的履约义务,公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。结合上述业务模式的分析说明,公司确认收入符合企业会计准则的相关规定。

(3)分主要产品客户市场、可比公司情况等方面,补充披露网上商品交易业务收入高速增长但毛利率下滑的原因及合理性,以及公司的具体应对措施和安排

1)主要产品客户市场毛利率情况

2020年公司网上商品交易业务收入在各个主要产品和客户市场均获得较快增长,但同时毛利率出现下滑。具体情况如下表:

表格1:主要产品情况

分行业	营业收入(元)	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
涂料化工行业	11,698,346,649.04	2.91	128.44	减少2.41个百分点
卫生用品行业	2,224,458,126.43	3.63	131.34	减少0.30个百分点
玻璃行业	1,535,531,667.20	3.72	111.44	减少1.48个百分点
造纸行业	240,925,992.63	2.58	904.34	增加0.36个百分点
化肥行业	745,817,385.59	2.50	494.10	减少0.96个百分点
粮油行业	571,222,393.29	1.17	621.10	增加0.78个百分点
其他行业	39,047,955.89	9.22	83.66	减少4.96个百分点
合计	17,055,350,170.07	——	——	——

表格2:客户市场情况

分地区	营业收入(元)	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
华东	7,157,417,565.81	3.33	120.49	减少1.11个百分点
华中	3,442,220,642.57	3.71	129.15	减少2.34个百分点
华北	2,029,133,871.14	2.08	159.70	减少3.66个百分点
华南	3,345,744,053.60	2.23	161.71	减少3.06个百分点
其他	1,080,834,036.96	2.76	331.23	减少0.84个百分点
合计	17,055,350,170.07	——	——	——

2)可比上市比公司情况说明

可比上市公司	项目	2020年度	2019年度	2018年度
上海钢联	营业收入	5,852,122.78	12,257,175.17	9,605,509.19
	商品交易业务收入占比	99.18%	99.64%	99.64%
	综合毛利率	2.00%	0.74%	0.73%
	商品交易业务毛利率	1.47%	0.51%	0.48%
科通芯城	营业收入	618,510.00	585,424.70	553,482.90
	商品交易业务收入占比	99.27%	99.19%	98.80%
	综合毛利率	11.30%	9.66%	7.71%
	商品交易业务毛利率	–	6.72%	3.89%
怡亚通	营业收入	6,812,032.60	7,183,366.85	6,969,172.50
	商品交易业务收入占比	—	45.54%	58.37%
	综合毛利率	5.54%	5.53%	6.62%
	商品交易业务毛利率	—	8.08%	7.93%
国联股份	营业收入	1,715,778.32	719,768.01	367,360.48
	商品交易业务收入占比	99.40%	98.07%	95.59%
	综合毛利率	3.45%	6.30%	8.30%
	商品交易业务毛利率(成本中包含运费)	3.01%	4.21%	4.63%
	商品交易业务毛利率(成本中剔除运费)	3.91%	5.05%	5.58%

注:1.科通芯城2020年初完成了业务重组,将业务组合成“硬蛋创新+引力技术双引擎”的发展模式,与2018年和2019年的数据口径不再一致,故未列示其2020年度商品交易业务毛利率。

2.怡亚通对2020年度商品交易业务收入占比和商品交易业务毛利率。

3.2020年受新的会计准则调整影响,将运费直接计入成本而不再计入销售费用,为保持与2018年和2019年数据可比,上表列示了公司网上商品交易业务剔除运费与否的两个口径毛利率。

如上表,多多电商毛利率水平高于上海钢联,低于科通芯城和怡亚通。公司与可比上市公司网上商品交易类业务毛利率的差异由于业务结构、交易的商品种类及业务的经营方式不同所导致。

①上海钢联

上海钢联专注于钢铁及钢铁相关上下游行业的B2B电子商务,交易品类主要为钢材产品。上海钢联的商品交易模式主要为寄售模式,寄售交易服务是指生产商或钢贸商在钢银平台开设寄售卖场,通过钢银平台进行在线销售,由平台全程参与货物交易、货款支付、提货、二次结算、开票等环节。上海钢联对部分寄售交易收取佣金,并体现在交易买卖差价中。寄售模式和全额确认收入的会计方式,导致上海钢联商品交易毛利率较低。2020年由于其将部分寄售业务按净额法调整确认收入,导致其收入大幅下降。

②科通芯城

科通芯城的交易品类主要为IC和其他电子元器件等产品,业务规模较大,规模优势和议价能力较强,毛利率较高。报告期内,科通芯城网上商品交易业务毛利率高于公司。

③怡亚通

怡亚通B2B板块的分销+营销业务交易品类主要为快速消费品(母婴、日化、食品、酒饮)、家电、通信、信息技术、医疗、终端零售,同时业务规模较大,规模优势和议价能力较强,毛利率较高,报告期内毛利率高于公司。

综上,B2B电子商务行业上市公司网上商品交易业务之间存在较大的差异,主要是由于业务模式、商品种类和业务规模的不同所导致的。不同业务经营模式对上市公司收入、成本确认方式和毛利空间有较大影响;所交易的商品种类不同和业务规模不同都会导致毛利率的较大差异。

3) 收入增长及毛利率下滑原因及合理性说明

①收入增长的主要原因是多多电商的快速发展所致。

A.面对疫情影响,公司通过产业链“战疫”计划、拓展全球寻源、推出工业品/原材料带货直播和百团拼购、推进云工厂、深度供应链等举措,积极转危为机,推动了多多电商的快速发展。

B.得益于公司积极高效的上下游运营策略,特别是疫情影响在客观上更加推动了企业采销的线上化和数字化,如公司积极开展的工业品直播带货、行业专家直播等方式,拓新效果明显;促进了旗下各多多电商的注册用户和订单量增长较快,推动了交易收入的快速增长,从而实现了净利润的快速增长;

C.多多电商在新品类和新平台扩展方面速度较快,如涂多多在醇类溶剂(乙二醇、甲醇、乙醇),树脂(PVC\PP\PE)等新品类领域的快速拓展,以及肥多多、粮油多多、纸多多三个新平台的快速拓展;新品类和新多多电商带来较大收入贡献。

②毛利率下滑的主要原因如下:

A.多多电商现阶段的运营策略是以交易规模和行业影响力优先,适当降低毛利率,以加快客户和市场拓展;

B.多多电商新品类和新平台的积极拓展,在发展初期一般毛利率较低,从而拉低了平均毛利率;

C.今年受疫情影响,多多电商发起产业链战疫计划,更多让利给客户,在一定程度上降低了毛利率;

D.受新的会计准则调整影响,将运费直接计入成本而不再计入销售费用,从而降低了报表毛利率。

E.各主要产品毛利率原因分析

分行业	营业收入(元)	剔除运费影响的毛利率(%)	剔除运费影响的毛利率比上年增减(%)	毛利率变化说明
涂料化工行业	11,698,346,649.00	3.48	-1.84	涂多多:醇类、溶剂和树脂等新品类增长较快,毛利率较低,拉低了涂多多总体毛利率
卫生用品行业	2,224,458,126.00	3.65	-0.28	卫多多:正常运营波动
玻璃行业	1,535,531,667.00	4.15	-1.05	玻多多:公司营销策略,为了快速的增加市场渗透率,适当的让利于上下游企业,增加合作粘性
造纸行业	240,925,992.60	3.69	1.47	纸多多:新平台,尚未形成规模,正常经营波动
化肥行业	745,817,385.60	2.54	-0.92	肥多多:新平台,尚未形成规模,正常经营波动
粮油行业	571,222,393.30	1.34	0.95	粮油多多: 新平台, 尚未形成规模效应,正常经营波动
其他行业	39,047,955.89	58.32	44.14	小资鸟、揭品天下等销售食品、水果和农产品的收入, 毛利率取决于销售的具体的商品, 毛利率的变动属于经营波动
合计	17,016,302,214.18	——	——	——

F.受主要产品经营因素影响,在各主要客户市场的毛利率都同步下滑,受各客户市场采销品类的差异,其毛利率变动有差异,是正常经营波动。

综上,公司现阶段毛利率下滑是合理的,也是公司的主动经营策略。

4)应对措施及安排

①多多电商现阶段的运营策略是以交易规模和行业影响力优先, 短期内此策略目标暂不发生变化,同时预计未来新平台和新品类的增速依然较快,因此预计毛利率不会在短期内发生大幅提升,但公司将积极保持毛利率的相对稳定;

②随着多多电商的快速发展,未来的毛利率具有较大的提升空间,主要来源于三个方面:A.伴随多多电商交易量持续扩大带来的规模效应,以及行业内影响力的不断提高,议价能力将逐步增强,从而可以根据阶段目标适当提升毛利率;B.多多电商正在积极探索各种新的业务模式,比如云工厂、产能托管、贴牌等,以加强竞争能力和壁垒建设,从而可以适当提高毛利率;C.未来伴随公司平台、科技、数据战略实施,各项智慧物流、数字仓储、数字工厂、工业互联网等生态服务推进,将有效促进盈利模式多元化的建设,都有机会提升毛利率水平。

(4)结合报告期主要工业品和原材料的价格走势,补充披露主要产品价格波动对公司的业务的影响

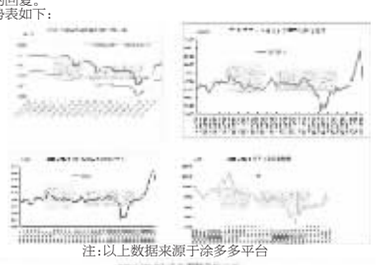
1)现阶段各多多电商的主要经营品类:涂多多以钛、醇、树脂等为主,卫多多、纸多多以原纸、纸浆等为主,玻多多以纯碱、玻璃原片等为主,肥多多以磷肥等为主,粮油多多以油脂、豆粕等为主。

2)多多电商涉及主要工业品和原材料的价格走势如下:

①钛白粉、甲醇、PVC、纯碱、玻璃和豆油等产品在2020年上半年呈波动或下跌走势,PP、MEG、磷酸一铵、纸浆、原纸和豆粕均是在2020年12月份左右才开始呈现快速上升趋势;

②从2020年全年多多电商经营趋势看,价格波动并未对多多电商的2020年业务带来明显影响,具体原因请参见第(3)问的回复。

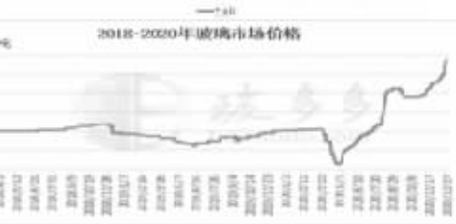
主要品类价格走势表如下:

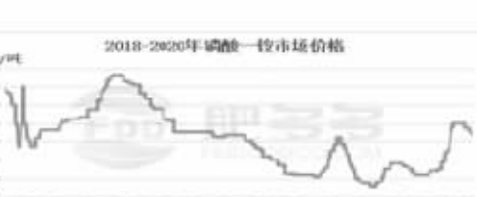


注:以上数据来源于涂多多平台

注:以上数据来源于卫多多平台

注:以上数据来源于玻多多平台





注:以上数据来源于粮油多多平台

注:以上数据来源于WIND数据库网站

3)公司总体上毛利的变动受价格波动影响较小,主要原因为:

①多多电商积极采用集合采购拼单团购等自营电商业务模式,整体采销周转较快,业务周期较短,而主营工业品原材料价格调整周期相对较长,同时,多多电商采购和销售价格的波动均受市场价格波动的同步影响,波动趋势基本一致,因此价格波动对公司毛利影响较小。

②公司积极通过中小客户的集合采购策略和大客户的长期框架协议形成稳定的客户需求,采取供应链上下游延伸策略和多品类发展策略以减少价格波动对盈利能力的影响。

③从实际经营来看,在不同的产业周期,对多多电商的影响主要体现在工作重心的转移上。比如上行周期,下游采购困难,对多多电商依存度高,订单归集相对容易,公司工作重心会放在保证上游的稳定及时供货层面,反之则将工作重心放在下游的稳定订单归集方面。在完整的周期内,公司会尽可能提供客户的稳定采购和销售服务,提升公司收入和毛利。

2.公司报告期销售费用9576.06万元,同比下滑38.29%,公司称主要由于根据新会计准则,将运输费用计入营业成本, 不再计入销售费用导致。 公司2019年度邮递运输仓储费为6134.89万元,2020年为513.43万元,扣除邮递运输仓储费后,公司销售费用增速为3.86%,远低于营收增速。此外,报告期末公司职工人数为806人,其中销售客服人员为296人,去年同期为292人。

请公司:(1)补充披露报告期计入营业成本的运输仓储费用及同比变化情况,并说明与营收增长规模的匹配性;(2) 结合运营模式、销售人员业务职责分工, 补充披露公司营销团队如何推动业务拓展;(3)量化分析公司营收增长与公司销售团队人力、财力、物力投入的配比关系,说明公司销售费用和销售人员的增速远低于营收增速的合理性。

【公司回复】:

(1)补充披露报告期计入营业成本的运输仓储费用及同比变化情况,并说明与营收增长规模的匹配性

2020年度,受新收入准则的影响,将邮递运输仓储费用中的运输费用从销售费用重分类至营业成本的金额为7,882.74万元,考虑此影响后2020年度邮递运输仓储费发生额合计8,396.17万元,较2019年度邮递运输仓储费发生额6,134.89万元增长36.86%。

公司业务开展过程中运输费用的承担并无统一标准,而是采用一单一议的方式。主要有三种方式:部分交货地点为公司指定的地点,由供应商负责运输并承担相应费用;部分由公司在供应商仓库自提,公司负责运输并承担相应费用;部分由客户自提以节约采购成本。公司多多电商自创立运营起,收入中一直是以供应商负责运输和客户自提方式为主,直接承担运费的收入比例较小,因此运输费用与营业收入的增长趋势不完全吻合。

将公司负责运输并承担相应费用的收入情况与邮递运输仓储费进行比较,情况如下:

单位:元

项目	2020年度		2019年度
	金额	增长率	金额
公司负责运输并承担相应费用的收入	1,196,888,734.97	63.83%	730,553,233.89
前述收入占当年网上商品交易业务收入的比例	7.02%	–	10.35%
供应商负责运输并承担相应费用的收入	10,245,539,370.89	148.12%	4,129,332,286.91
上述收入占当年网上商品交易业务收入的比例	60.07%	–	58.50%
客户自提负责运输并承担相应费用的收入	5,612,922,094.14	155.28%	2,198,758,979.20
上述收入占当年网上商品交易业务收入的比例	32.91%	–	31.15%
邮递运输仓储费	83,961,612.86	36.86%	61,348,884.73
占公司负责运输并承担相应费用的收入的费用率(%)	7.01%	–	8.40%

从上表数据可以看出,公司负责运输并承担相应费用的收入规模较小,占网上商品交易业务收入的比例为2020年度7.02%、2019年度10.35%, 根据公司负责运输并承担相应费用的收入作为基数计算得出的运输仓储费用率在2020年度较上年同比略有降低,但运输仓储费用绝对值增加了22,612,728.13元。

运输费用的金额与运输方式、运输距离远近、运输起止地点不同等因素相关,且由于不同商品的销售价格不同,同等重量的商品的收入金额有所差别,均会导致运输仓储费用率的波动。

综上,运输仓储费用的同比变化与营收增长规模有所差异的原因为:公司业务模式决定仅有少量比例的销售和采购需要公司自行承担运费;运输品类、运输方式、运输距离、起止地点等因素均会影响费用率。

(2)结合运营模式、销售人员业务职责分工,补充披露公司营销团队如何推动业务拓展

1、公司的业务模式如下表:

业务类型	业务平台	业务细分	业务描述
网上商品交易业务	涂多多 卫多多 玻多多 肥多多 纸多多 粮油多多	自营电商	公司通过多多平台开设网上自营商城,通过集合采购、拼单团购、一站式采购等方式,面向注册用户开展涂料化工、纯碱玻璃、无纺布、生活用纸、工业用纸、化肥农资、粮油等产业链的工业品电商业务。
		第三方电商	公司通过多多平台开设网上集市商城,由涂料化工、纯碱玻璃、无纺布、生活用纸、工业用纸、化肥农资、粮油等产业链的注册供应商自主开设商铺,由注册用户自主选购交易,公司提供第三方撮合服务。
		SaaS服务	公司通过多多平台为涂料化工、纯碱玻璃、无纺布、生活用纸、工业用纸、化肥农资、粮油等产业链的注册供应商和注册用户提供云ERP、电子合同、在线支付、智慧物流、数字工厂、工业互联网等数字化服务。
商业信息服务	国联资源网	商机、会展、资讯、广告	公司通过国联资源网为各行业会员提供线上供求商机信息和营销推广服务,组织各类线下供需对接、技术交流等行业会展活动,提供各类行业资讯和数据产品;提供行业广告服务。
互联网技术服务	国联云	解决方案 云应用服务	公司通过国联云技术板块为产业和企业提供数字化升级的技术服务。提供全网技术架构、电子商务、数字工厂、工业互联网等解决方案和云ERP、行业直播、远程办公、视频会议等云应用服务。

2、公司的营销团队主要来自于网上商品交易业务和商业信息服务业务。

(1)网上商品交易业务板块

1)运营架构

多多电商主要基于互联网平台运营,有别于传统销售型业务,其采、销、技术服务、推广、客服等围绕互联网平台紧密不可分,是业务发展的共同驱动力。公司为保证多多电商业务板块各运营环节的顺畅执行,主要设立了采购部、销售部、商务部、客服部、推广部、跨境电商部。

部门	职能
采购部	主要负责考察供应商资质、建立供应商合作体系,根据交易订单和交易数据采购各类自营产品等
销售部	主要负责多多电商自营产品的客户调研、客户沟通、采购订单和交易洽谈工作,组织线下集合采购沙龙,行业会议活动,走入各地区进行客户咨询服务和交易支持对接。销售部分为北京总部团队和外呼区域营销中心。目前已设立华南(顺德、厦门)、华东(宁波、上海、张家港)、西南(成都)、华中(武汉)、东北(大连)等区域营销中心,分别负责辐射区域内的客户开发。
商务部	主要负责交易订单流转的ERP后台内控执行,包括买卖双方合同审核、价位调整、发货指令、收货确认、结算申请、仓储物流对接,对接公司财务部开具发票和系统对帐
客服部	主要负责接受、记录客户咨询和诉求,对交易客户进行售后跟踪服务
推广部	主要负责多多电商网站和移动端的内容管理、专题设计、全网营销策划和推广
跨境电商部	主要负责境外客户资源开发及境外优质供应商的对接和洽谈合作

2)获取客户、取得订单的方式和途径

①线上引流:通过在涂多多、卫多多、玻多多、肥多多、纸多多、粮油多多等网站开展线上推广及采取各种网络营销策略(如搜索引擎营销、APP营销、微信营销等),让行业上下游的潜在客户对多多电商形成认知,让客户免费在多多电商注册进行交易体验,同时下载APP,关注微信号和微信小程序,从而实现客户在网站、APP及微信小程序的直接下单交易。

②资源转化:把国联资源网开展会员信息服务期间积累的部分行业客户资源,逐步转化为多多电商的注册会员和交易客户。例如,涂多多电商前身是国联资源网旗下的涂料产业网、油墨产业网、胶黏剂产业网、水性涂料行业协作联盟等行业分网;玻多多电商前身是国联资源网旗下的玻璃产业网、玻璃行业协作联盟等行业分网;卫多多电商前身是国联资源网旗下的卫生用品产业网、造纸产业网、生活原纸行业协作联盟等行业分网。

③线下推广:通过在各地区召开线下集采沙龙,组织企业参加行业会议会展,同时各区域营销中心进行对接,发展区域和品类电商联盟,获取客户资源和转化。

④多多电商立足供应链,积极向上下游延伸销售,通过供应商和采购商的角色转换,获得稳定客户来源,低成本推动多多电商交易量和影响力。

⑤在疫情期间公司积极使用互联网工具,大力开展工业品直播业务,实现高效拉新和转化。

(2)商业信息服务(网站会员服务、会展服务、行业资讯服务和代理服务)

1)销售架构

公司主要通过国联资源网开展商业信息服务,公司针对不同行业共设立了九个商务信息事业部开展销售和服务工作,其中:

第二事业部主要负责交通和建材行业领域的销售和服务;

第三事业部主要负责冶金、环保、工艺美术等行业领域的销售和服务;

第四事业部主要负责钢结构、工程技术等行业领域的销售和服务;

第五事业部主要负责煤炭、安全生产等行业领域的销售和服务;

第六事业部主要负责石油石化等行业领域的销售和服务;

第七事业部主要负责国防科技、电子等行业领域销售和服务;

第八事业部主要负责研究报告销售和服务;

第九事业部主要负责防腐、涂装等化工行业领域的销售和服务;

第十事业部主要负责机械、电力设备等行业领域的销售和服务。

现阶段,商业信息服务的销售以电子邮件、QQ、微信、电话销售为主,销售人员主要集中在北京。

2)客户来源

① 网站会员服务获取客户、取得订单的方式和途径

公司主要依托国联资源网来提供会员服务,网站会员服务获取客户、取得订单的方式主要包括两类:一是公司通过各种线上推广及采取各种网络营销策略(如搜索引擎营销、APP营销、微信营销等)提高国联资源网的知名度和流量,吸引各种对国联资源网感兴趣的企业,通过国联资源网注册申请成为免费会员,在对国联资源网有一定的体验后,希望通过国联资源网获取相关服务,增强网络推广效果、获得更大收益,从而升级成为收费会员;二是通过国联资源网各销售事业部的线下开发和组织的各行业推广活动,获取潜在客户,同时销售人员会及时对国联资源网的免费会员及非会员潜在客户进行电话、微信或登门拜访,组织行业推广活动,以促进线上线下收费会员的转化,发展各企业客户成为收费会员。

② 会展服务、行业资讯服务和代理服务获取客户、取得订单的方式和途径

公司依托于国联资源网来提供会展服务、行业资讯服务和代理服务,这几类业务获取客户、取得订单的途径主要包括:一是国联资源网的各行业分网在发展过程中与很多相关行业的客户保持了良好的合作关系,在公司举办相关行业的会展活动、策划编辑相关行业资讯产品和代理相关行业媒体的广告时,销售人员会主动联系相关行业的企业客户,如有需求,即可发展成为了此类业务的客户;二是公司通过在国联资源网的线上推广和相关网络营销途径等发布会展活动、行业资讯和代理广告服务信息,吸引有需求的企业主动联系公司客服和销售人员来订购此类服务;三是公司销售人员对其他新客户的直接线下开发。

3)具体销售模式

①线上用户的销售

由于B2B电子商务平台的线上持续盈利能力与注册会员数量及访问量存在密切关系,因此公司对线上用户销售的首要目标是发展线上注册免费用户,增加国联资源网及旗下各行业分网的访问量。公司商业信息服务的九个销售事业部业务人员主要采取电话、QQ、微信、上门拜访、举办线下会展活动、行业资讯信息的方式进行线上线下服务的推广和销售,引导其注册进行免费体验。

对于免费会员,各事业部重点引导其向收费会员转化。通过赠予免费会员一定期限的低等级服务体验,比如开通商铺服务,让注册免费会员了解服务内容、体验到会员服务对自身业务的帮助,从而发展成为收费会员以获得更多专业服务。这类会员对国联资源网电子商务平台有一定认知程度并获得了一定收益,希望增强网络推广效果,获得更大收益,因此会产生获取更深层次服务的需求,从而购买营销通等线上会员产品和会议活动、传媒推广、行业资讯等线下会员服务。

②线下用户的销售

国联资源网各销售事业部通过挖掘行业企业黄页数据信息、网络搜索、网上注册的免费用户和来电咨询客户以及CRM系统进行管理的老客户及潜在客户,以电话、电子邮件、微信、QQ等多种联系方式以及组织各类行业会议活动,来进行线下销售。线下业务的主要促成方式为电话和微信、QQ销售。

(3)量化分析公司营收增长与公司销售团队人力、财力、物力投入的配比关系,说明公司销售费用和销售人员的增速远低于营收增速的合理性

1) 销售费用

单位:元

项 目	2020年	2019年	2018年
职工薪酬	53,875,871.40	57,302,081.74	49,027,115.01
差旅交通费	3,613,705.45	4,284,843.52	4,979,206.23
招待费	1,427,747.02	1,613,471.06	1,717,011.19
房租水电物业取暖费	2,437,509.91	2,502,343.99	2,064,656.11