

证券代码：002640

证券简称：跨境通

公告编号：2018-043

跨境通宝电子商务股份有限公司 2017 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 0.53 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@kjtbao.com | zhx@kjtbao.com | |

2、报告期主要业务或产品简介

公司专注于跨境电商领域的发展，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，努力打造涵盖智能化营销体系、采购体系、物流体系、仓储体系、客服体系的全球跨境电商零售企业。

1、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。按进出境物流流向划分，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贸易方式。

当前我国主流的跨境电商业务模式主要有B2B和B2C两种。B2B模式通常是指企业通过线上渠道发布广告和信息，经由线下渠道成交和通关；B2C模式通常是指企业直接面向广大海外消费者，以销售个人消费品为主，进行销售活动。随着跨境电商行业的发展，B2C模式日益成为跨境电商行业的主流商业模式。本报告中所指跨境电商主要是B2C模式，B2C模式有两大类：一是电商企业通过建立独立的B2C网站进行销售活动；二是电商企业通过入驻第三方平台进行销售活动。

(1) 我国跨境电商行业快速发展

受国际经济环境的影响，我国传统外贸发展速度明显放缓，而跨境电商保持较高增长速度。据统计，2017年我国跨境电商总交易额达到7.6万亿元，同比增长20.63%。跨境电商占进出口贸易比重也在逐年攀升，从2011到2017年，跨境电商占进出口贸易比重由7.38%上升至28.08%，增长近3倍（数据来源：东方财富choice），跨境电商在我国进出口贸易领域展现出了巨大的发展潜力，成为了推动我国外贸发展的主要力量。

(2) 欧美跨境电商出口市场成熟稳定，发展中国家和地区市场快速崛起

随着移动互联网技术和移动智能终端迅速普及，社会物流服务体系升级，全球互联网的使用率和网购渗透率大幅提升，根据Ecommerce Foundation数据显示，预计2017年底，全球各大洲及主要国家的网购渗透率、电商生产总值占GDP比率、零售电商增长率的相关统计数据如下：

网购渗透率（2017f）

| 地区 | 网购人群占总人口比例 |
|-------|------------|
| 欧洲 | 58% |
| 北美 | 70% |
| 南美 | 43.5% |
| 亚太 | 43.5% |
| 中东与非洲 | 45.5% |
| 总体 | 50.4% |

（数据来源：Ecommerce Foundation,2017）

电商生产总值占GDP比率（2017f）

| 国家 | 电商生产总值占公司GDP比率 |
|------|----------------|
| 英国 | 7.9% |
| 中国 | 5.8% |
| 法国 | 3.9% |
| 韩国 | 2.9% |
| 西班牙 | 2.7% |
| 德国 | 2.5% |
| 美国 | 2.3% |
| 澳大利亚 | 1.9% |
| 日本 | 1.6% |
| 土耳其 | 1.6% |
| 意大利 | 1.6% |

（数据来源：Ecommerce Foundation,2017）

零售电商增长率（2017f）

| 国家 | 增长率 |
|------|-----|
| 澳大利亚 | 40% |
| 土耳其 | 31% |
| 墨西哥 | 26% |
| 意大利 | 26% |
| 西班牙 | 25% |
| 俄罗斯 | 25% |

| | |
|-------|-----|
| 阿根廷 | 22% |
| 法国 | 21% |
| 印度尼西亚 | 20% |
| 中国 | 20% |
| 德国 | 18% |
| 印度 | 17% |
| 南美 | 17% |
| 英国 | 16% |
| 日本 | 16% |
| 智利 | 15% |
| 韩国 | 15% |
| 巴西 | 14% |
| 沙特阿拉伯 | 11% |
| 加拿大 | 9% |
| 美国 | 9% |
| 以色列 | 8% |

（数据来源：Ecommerce Foundation,2017）

通过上述数据可以看出，全球超过50%的人有网购行为，电商发展在英国、中国和法国占比最高。我国跨境电商企业已经和世界上绝大部分的国家和地区产生了贸易往来，其中，跨境电商出口主要的目标市场是欧洲、北美等发达国家，澳大利亚、俄罗斯、中东、东南亚、巴西等国家与地区正在快速崛起。

（3）跨境进口电商综合运营服务商兴起

随着国内消费需求升级，中国消费者对海外优质品牌产品的需求持续快速增长，其中奶粉、母婴用品、化妆品、护肤品、保健品、服装、奢侈品等品类的销售规模迅速增长。根据中国电子商务研究中心数据显示，2016年跨境进口电商交易规模达到1.2万亿元，同比增长33.3%，预计2017年将达到1.9万亿元。

海外品牌厂商为了加大对中国零售市场的拓展，纷纷选择与熟悉我国跨境进口业务流程、拥有专业供应链管理能力和熟悉国内线上线下零售渠道、拥有专业品牌营销能力的综合运营服务商进行合作。该类服务商拥有大数据管理能力，能有效衔接品牌供应商和国内电商渠道的供应链管理体系，并协助品牌供应商制定符合国内消费者需求的品牌营销活动、线上店铺日常运营，帮助品牌供应商有效拓展国内零售市场。

随着公司在全球范围内的供应链管理能力的提升、跨境物流体系的不断完善，公司凭借自身在跨境电商领域多年的发展，积累了大量的优质海外商品供应商资源，开始进入中国零售市场。2015年，公司成立了自有跨境进口电商品牌“五洲会”，开始从事跨境进口电商业务，标志着公司在全球主要零售市场的全覆盖。2018年1月，公司收购了跨境进口电商企业优壹电商，是公司在国内跨境进口电商市场拓展的重要步骤。

（4）制约我国跨境电商发展的因素

我国政府非常重视跨境电商的发展，出台了一系列的关于鼓励跨境电商发展的政策措施，通过制度创新、管理创新、服务创新，推动跨境电商不断发展，但仍然面临着一些制约因素。

1) 跨境物流体系建设无法匹配跨境电商业务快速发展的需要，跨境电商企业物流成本高

物流不仅直接关系到跨境电商的交易成本，还关系到买家对卖家的满意度、购物体验 and 忠诚度，我国跨境物流服务体系急需提升。目前，跨境电商的物流模式主要有国际小包、国际快递、专线物流、第三方物流和海外仓等五种模式。

其中，国际小包，又称邮政包裹，是基于全球邮政网络的跨境物流模式，在万国邮政联盟和卡哈拉邮政组织（KPG）的推动下，各国政府共同协作，建立了全球覆盖范围最广的物流体系，国际小包要求投递的准确率达到98%以上，如果货物没能在指定日期投递给收件人，则负责投递的运营商要按货物价格的100%赔付客户。中国的跨境电商企业使用的邮政系统主要有中国邮政、香港邮政、新加坡邮政等，据不完全统计，中国跨境出口电商70%的包裹都是通过邮政系统投递，其中，中国邮政占50%左右。

国际快递模式，主要指国际快递公司通过建立自有的物流服务体系，利用强大的IT系统和遍布世界各地的本地化服务，能够为顾客带来极好的物流服务体验。国际快递公司中有四大商业快递巨头DHL（德国）、TNT（荷兰）、FEDEX（美国）和UPS（美国），此外中国的快递公司顺丰、申通、圆通、韵达等，也积极布局全球快递服务。由于不同快递服务公司的特点不一样，在不同的国家和区域的价格优势各不相同，例如，发往西欧国家的货物使用TNT通关最快；UPS寄送到美国的包裹，最快可在48小时内到达。一般中国商户只有在客户时效性要求很强的情况下，才使用国际商业快递来派送商品。

跨境专线物流，一般是将货物通过航空包舱方式运输到国外，再通过合作公司进行目的国的派送。专线物流的优势在于其能够集中大批量到某一特定国家或地区的货物，通过规模效应降低成本。因此，其价格一般比商业快递低。在时效上，专线物流稍慢于商业快递，但比邮政包裹快很多。目前，市场上专线物流产品主要有美国专线、欧洲专线、澳洲专线、俄罗斯

专线、中东专线、南美专线、南非专线等。

第三方物流模式，是指企业以合同方式委托专业的物流服务对接平台，为企业整合符合其业务和产品特点的物流服务，第三方物流服务公司为企业开发信息系统，与企业就物流信息情况保持密切联系，以帮助企业达到对物流全程管理控制的一种物流运作与管理方式，典型的第三方物流服务企业有递四方速递公司（THE FOURTH PARTY EXPRESS）。

海外仓储模式，指为在本国地区以外的其他国家建立仓库，海外仓的设立，能使跨境电商企业能够从买家就近的仓库发货，缩短订单周期，还可以方便顾客退货服务，使得用户体验大幅提升，用户的重复购买率提升，从而使得跨境电商公司可以有效突破销售瓶颈，并且有效降低物流成本。跨境电商企业通过在销售目的地建立海外仓，进行货物仓储、分拣、包装和派送的一站式控制与管理服务。

海外仓储一般包括头程运输、仓储管理和本地配送三个部分，其中，头程运输指通过海运、空运、陆运或者联运将商品运送至海外仓库，头程运输采取一般贸易物流方式，按照正常清关流程进口，有效降低了清关障碍；仓储管理则是通过物流信息系统，远程操作和管理海外仓储货物，实时管理库存；本地配送则是海外仓储中心根据订单信息，通过当地邮政或快递服务商将货品配送给客户。

海外仓模式下，企业的运输品类大大增加，物流费用可有效降低。但海外仓不论是自建还是租赁，运维成本都较高，如果对海外仓所处区域的市场订单需求预测分析不准确，则可能造成海外仓选址、服务覆盖范围、仓库面积不准确，从而导致商品滞销、库存周转慢等问题。

综上所述，跨境电商物流模式的优缺点对比分析如下表：

| 物流模式名称 | 优点 | 缺点 |
|--------|---------------------------------------|---------------------------------|
| 国际小包 | 价格便宜、覆盖范围广、通关能力强 | 运输时间长、除挂号件外丢包率较高 |
| 国际快递 | 运送时间短、稳定快捷、丢包少 | 价格贵、覆盖区域相对较小 |
| 跨境专线 | 价格比国际快递低，运输速度比国际小包快 | 价格比国际小包贵、运输速度比国际快递慢 |
| 第三方物流 | 可有效降低物流成本、节约社会资源 | 跨境电商企业对物流的风险可控性差、缺乏对顾客信息的反馈 |
| 海外仓 | 运输时效性强、物流成本低、退换货便捷、全程有效控制物流、有利于拓展海外市场 | 运维成本高，容易遇到库存周转、库存消化等问题，货物存在滞销风险 |

跨境物流服务体系是一个非常复杂的服务系统，跨境电商企业往往需要根据不同商品的性质、体积、重量、运输路程、时效要求、成本等因素进行综合权衡匹配，灵活选择，才能既有效提升物流服务效率，又能够有效降低物流服务成本，还要有效控制库存风险。

目前，跨境电商企业主要采取国际小包、国际快递运输为主，导致跨境电商企业物流成本高，盈利空间受到较大制约。

2) 跨境电商的售后服务体系不健全，制约着我国跨境电商企业进一步做大做强

由于各国通关政策冗余复杂，跨境物流体系成本高昂，跨境电商企业的售后服务成本极高。售后服务体系不健全，也在一定程度上制约了跨境电商行业的快速发展。例如，跨境电商企业如果遇到产品质量问题，消费者要求退换货时，由于涉及跨境通关和物流，很难有一个顺畅的通道返回国内，导致我国跨境电商企业的售后服务受到很大制约。

公司围绕消费者购物体验，以海外仓为依托，推行售后服务本地化策略，在部分市场区域，公司通过外包服务的方式为消费者提供售后服务，实现售后服务本地化，打造服务于全球消费者的售后服务体系。

3) 跨境电商监管体系不完善，部分跨境电商企业规范意识不足

相比跨境电商的迅猛发展，相关监管体系的建设明显滞后。比如知识产权保护机制欠缺，对相关机制非常健全的发达国家来说，中国跨境电商企业侵犯知识产权的行为时有发生，海外消费者投诉率较高。部分国外电子商务平台为维护交易秩序，不得不针对中国卖家制定一些更严格的规则。

公司主动规范自身经营行为，通过自主拍摄、自主研发产品等方式，满足知识产权保护的需要，同时保护公司自身合法权益。

4) 专业人才欠缺，成为制约跨境电商企业发展的关键因素

跨境电商属于新兴产业，需要大量具备在线外语交流、海外网络营销策划及执行、海外推广渠道运营与优化、海外客户需求分析等能力，同时了解国际支付方式、国际物流工具、国际贸易常识、熟悉相关法律法规、跨文化交流等专业知识的复合人才。

目前具有跨境电商经验的人才存量极少，高校与社会培训机构来不及对跨境电商人才的培养进行调整，巨大的人才缺口严重制约了跨境电商企业的发展。

2、市场竞争状况、公司的市场地位及竞争优势等情况

(1) 综合跨境电商B2C平台竞争状况

近年来，跨境电商行业发展十分迅速，巨大的市场空间与不断完善的政策环境为跨境电商平台发展提供了充足的动力，跨境电商平台不断涌现。根据第三方数据平台similarweb的数据显示，在全球排名前100的购物类网站中，共有B2C零售电商网站43个，其中，跨境电商网站27个，包括Amazon旗下11个网站与eBay旗下9个网站。按所属公司划分，该27个网站分别隶属Amazon、eBay、阿里巴巴集团、Wish、环球易购等9家公司。

截至2018年3月，全球知名跨境电商平台的运营数据如下：

全球知名跨境电商平台运营数据

| 运营指标 | Amazon.com | eBay.com | Aliexpress.com | Rakuten.co.jp | Wish.com | Gearbest.com | Bestbuy.com |
|------|------------|----------|----------------|---------------|----------|--------------|-------------|
|------|------------|----------|----------------|---------------|----------|--------------|-------------|

| | | | | | | | |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 世界排名 | 17 | 38 | 52 | 108 | 245 | 357 | 429 |
| 月流量 | 2.596B | 1.420B | 718.7M | 416.3M | 134.9M | 140.6M | 126.8M |
| 月浏览人数 | 539.7M | 365.1M | 220.8M | 66.49M | 49.20M | 57.53M | 57.82M |
| 停留时长 | 00:06:25 | 00:06:22 | 00:09:04 | 00:07:04 | 00:07:49 | 00:03:54 | 00:04:01 |
| 跳出率 | 37.15% | 38.16% | 24.53% | 35.83% | 25.35% | 47.66% | 49.14% |
| 直接浏览量 | 655.9M | 303.0M | 234.6M | 64.54M | 25.59M | 28.10M | 20.15M |

数据来源: similarweb.com

注: 本表格中所指“世界排名”是按照世界上所有网站进行排名。

截至2018年3月, 我国主要跨境电商平台的运营数据如下:

国内跨境电商B2C平台运营数据

| 运营指标 | Aliexpress.com | Gearbest.com | Banggood.com | SheIn.com | Tomtop.com | Jollychic.com |
|-------|----------------|--------------|--------------|-----------|------------|---------------|
| 世界排名 | 52 | 357 | 780 | 2043 | 7789 | 25096 |
| 月流量 | 718.7M | 140.6M | 71.33M | 27.83M | 10.82M | 2.082M |
| 月浏览人数 | 220.8M | 57.53M | 29.15M | 13.02M | 5.486M | 740560 |
| 停留时长 | 00:09:04 | 00:03:54 | 00:04:23 | 00:06:13 | 00:02:36 | 00:08:21 |
| 跳出率 | 24.53% | 47.66% | 47.00% | 46.33% | 42.13% | 34.24% |
| 直接浏览量 | 234.6M | 28.10M | 13.08M | 6.967M | 1.985M | 200810 |

数据来源: similarweb.com

从全球市场来看, 跨境电商平台的进入门槛极高, 市场集中度高, 且市场竞争非常激烈, 已经出现了Amazon.com、eBay.com、Aliexpress.com等大型跨境电商平台。目前, 跨境电商平台有超级电商平台Amazon、eBay、Aliexpress, 新兴跨境电商平台Rakuten.co.jp、Gearbest、Bestbuy、Wish、Newegg等发展势头良好。

公司旗下B2C跨境电商平台Gearbest的竞争优势在于: 首先, Gearbest主要布局小语种等新兴市场地区, 避开了其他电商巨头优势市场区域, 在新兴市场拥有区位优势; 其次, 公司依托中国制造优势, 已经基本建成了全球供应链管理体系、全球仓储物流体系, 拥有较完善的业务服务支撑体系; 第三, 公司熟悉海外互联网营销推广特征, 拥有强大的线上引流能力, 使得公司可以快速获得用户, 快速提升市场份额; 最后, 公司拥有强大的运营团队, 能够有效的支持Gearbest的战略落地与执行。

(2) 服装类跨境电商B2C平台竞争状况

随着跨境电商行业的发展与行业竞争的加剧, 跨境服装类B2C网站也开始逐渐呈现品牌化、非标化、平台化的特征。根据服装类B2C跨境零售网站的流量排名与行业知名度, 公司选择以下具有行业代表性的跨境服装类B2C网站进行分析。

截至2018年3月, 全球知名跨境电商B2C电商服装类网站的运营数据统计如下:

知名服装类B2C跨境网站运营指标信息 (2018.3)

| 序号 | 网站名称 | 网站运营指标 | | |
|----|---------------|--------|--------|--------|
| | | 每月流量 | 每月浏览人数 | 直接浏览量 |
| 1 | asos.com | 64.46M | 24.45M | 17.59M |
| 2 | zozo.jp | 47.69M | 9.979M | 5.886M |
| 3 | zaful.com | 28.70M | 16.43M | 5.463M |
| 4 | SheIn.com | 27.83M | 13.02M | 6.967M |
| 5 | rosegal.com | 21.10M | 12.29M | 10.38M |
| 6 | zappos.com | 19.17M | 10.37M | 4.151M |
| 7 | zalando.de | 18.98M | 7.274M | 3.877M |
| 8 | dafiti.com.br | 17.94M | 7.773M | 1.860M |

数据来源: similarweb.com

Asos是一家英国专注于线上零售的服装快时尚零售网站, 拥有自有品牌Asos和第三方品牌销售, 目前服装类跨境电商B2C零售网站中排名第一;

Zozo是一家日本最大的服装时尚类跨境电商B2C零售网站;

Zaful是跨境通旗下子公司环球易购运营的快时尚零售网站, 市场销售以北美、欧洲、澳大利亚等为主;

Rosegal是跨境通旗下子公司环球易购运营的以大码服装为主的时尚零售网站, 市场销售以北美为主;

SheIn、Romwe是南京领添信息技术有限公司运营以服装快时尚零售网站, 其市场主要在北美、欧洲、印度等市场;

Zalando是一家注册在德国的欧洲最大的服装时尚类零售网站，其市场主要在欧洲地区；

Zappos是一家美国的以鞋类商品销售为主的垂直类零售网站，其经营非常注重用户体验，该网站已被亚马逊收购；

Difiti是拉丁美洲最大的时尚类跨境电商B2C零售网站，主营鞋类、运动服装、手袋及配件。

公司自营服装网站运营推行差异化发展与竞争策略，以服装品类为切入点，打造垂直领域的综合电商平台，其中Zaful以泳装为突破口，带动时尚运动周边品类的销售，成为一个以时尚运动场景化运营的垂直类购物网站；Rosegal以大码服装为突破口，服务于体型偏胖客户群体，拓展周边品类。

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：人民币元

| | 2017 年 | 2016 年 | 本年比上年增减 | 2015 年 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-----------|------------------|
| 营业收入 | 14,017,897,348.67 | 8,536,907,507.44 | 64.20% | 3,960,813,223.69 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 750,993,707.06 | 393,768,154.41 | 90.72% | 168,386,725.94 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 737,370,565.38 | 360,641,939.51 | 104.46% | 167,503,768.40 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -292,123,854.32 | -1,059,466,277.73 | 72.43% | -12,943,859.57 |
| 基本每股收益（元/股） | 0.52 | 0.29 | 79.31% | 0.27 |
| 稀释每股收益（元/股） | 0.52 | 0.29 | 79.31% | 0.26 |
| 加权平均净资产收益率 | 16.62% | 13.55% | 3.07% | 8.81% |
| | 2017 年末 | 2016 年末 | 本年末比上年末增减 | 2015 年末 |
| 资产总额 | 8,600,944,382.85 | 7,108,283,050.53 | 21.00% | 3,122,138,945.12 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 4,866,318,515.35 | 4,206,155,172.68 | 15.70% | 2,043,750,321.98 |

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

| | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 营业收入 | 2,650,279,848.93 | 2,921,534,468.23 | 3,168,684,384.11 | 5,277,398,647.40 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 159,378,785.51 | 155,519,140.89 | 180,384,106.91 | 255,711,673.75 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 158,992,107.99 | 147,479,630.99 | 186,666,591.59 | 244,232,234.81 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -567,936,836.52 | 515,967,588.56 | -475,330,897.48 | 235,176,291.12 |

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 | 21,254 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 18,771 | 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 | | | | | | | |

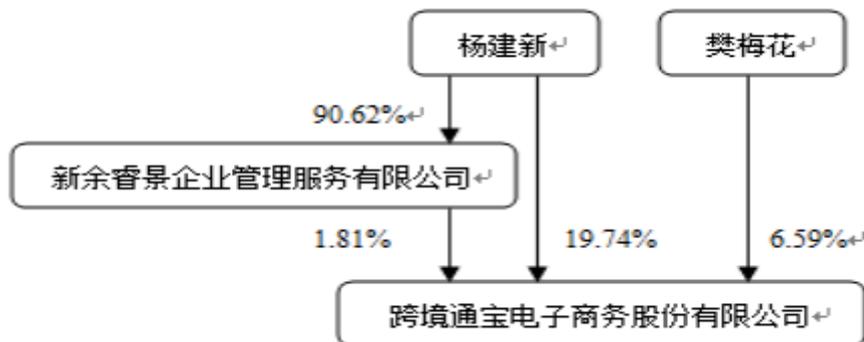
| 股东名称 | 股东性质 | 持股比例 | 持股数量 | 持有有限售条件的股份数量 | 质押或冻结情况 | |
|----------------------------|--|--------|-------------|--------------|---------|-------------|
| | | | | | 股份状态 | 数量 |
| 杨建新 | 境内自然人 | 19.74% | 283,360,500 | 212,520,372 | 质押 | 214,150,000 |
| 徐佳东 | 境内自然人 | 18.68% | 268,071,048 | 202,803,286 | 质押 | 177,672,168 |
| 樊梅花 | 境内自然人 | 6.59% | 94,639,500 | | 质押 | 81,600,000 |
| 邓少炜 | 境内自然人 | 5.59% | 80,221,870 | 5,913,270 | 质押 | 67,876,000 |
| 李鹏臻 | 境内自然人 | 3.99% | 57,263,677 | 33,612,947 | 质押 | 21,400,000 |
| 珠海横琴安赐文化互联叁号股权投资基金企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 2.34% | 33,566,430 | | 质押 | 14,550,000 |
| 新余睿景企业管理服务有限公司 | 境内非国有法人 | 1.81% | 25,980,000 | | 质押 | 25,980,000 |
| 中国平安人寿保险股份有限公司－万能－个险万能 | 其他 | 1.19% | 17,028,381 | | | |
| 吴斌 | 境内自然人 | 1.16% | 16,665,769 | | 质押 | 11,150,000 |
| 中国平安人寿保险股份有限公司－投连－个险投连 | 其他 | 0.99% | 14,212,694 | | | |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 1.杨建新、樊梅花夫妇为公司实际控制人； 2.杨建新为新余睿景企业管理服务有限公司实际控制人，持有睿景公司 90.62%的股权。 | | | | | |
| 参与融资融券业务股东情况说明（如有） | 无 | | | | | |

(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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

是

零售相关业

公司主营业务为跨境进出口业务，公司的跨境出口业务以线上自营渠道为主，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生产供应能力，将中国优质产品通过自营渠道和第三方渠道输出到海外市场。

公司通过运营自有跨境进口电商品牌“五洲会”、并购优壹电商等一系列运作，积极布局国内市场。截至本报告出具之日，公司已经完成优壹电商的股权交割过户和财务并表工作。

报告期内，公司主营业务整体业绩保持快速发展，经营质量进一步提升。公司实现营业收入1,401,789.73万元，同比增长64.20%；实现营业利润94,936.97万元，同比增长76.87%；实现归属于上市公司股东净利润75,099.37万元，同比增长90.72%。其中环球易购实现营业收入1,144,148.43万元，同比增长59.72%；实现归属于母公司股东净利润71,361.88万元，同比增长108.57%。帕拓逊实现营业收入242,452.79万元，同比增长88.12%；实现归属于母公司股东净利润19,206.24万元，同比增长68.85%。

报告期内，公司销售费用539,091.29万元，同比增长61.01%，占营业收入的38.46%；管理费用30,460.73万元，同比增长38.18%，占营业收入的2.17%；财务费用21,947.75万元，同比增长1,974.13%，占营业收入的1.57%。

（一）公司发展状况及行业地位

具体内容详见“二 公司基本情况”相关章节。

（二）线上销售情况

1、跨境出口业务

（1）跨境出口自营网站营业收入情况

报告期内，公司跨境出口自营网站（含移动端）实现营业收入744,458.07万元，占公司跨境出口业务营业收入的57.18%。公司跨境出口自营网站（含移动端）营业收入结构如下：

| 网站类别 | 报告期营业收入（万元） | 占跨境出口业务营业收入比例（%） | 上年同期比例（%） | 变动幅度（%） |
|---------|-------------|------------------|-----------|---------|
| 电子类自营网站 | 429,252.47 | 33.01 | 24.25 | 8.76 |
| 服装类自营网站 | 315,205.60 | 24.24 | 33.44 | -9.20 |
| 合计 | 744,458.07 | 57.25 | 57.69 | -0.48 |

注：电子类自营网站指Gearbest等网站，服装类自营网站指Zuful、Rosegal、Dresslily等网站。

（2）跨境出口自营网站移动端营业收入情况

随着移动互联网技术的发展，公司在报告期内大力推动移动端业务的拓展，报告期内公司移动端实现收入240,772.32万元，占公司跨境出口自营网站（含移动端）营业收入的32.34%，具体情况如下：

| 移动端类别 | 占报告期内跨境出口自营网站（含移动端）营业收入比例（%） |
|----------|------------------------------|
| 电子类网站移动端 | 20.80 |
| 服装类网站移动端 | 48.06 |
| 合计 | 32.34 |

注：电子类自营网站移动端指Gearbest等移动端APP和移动网站，服装类网站移动端指Zuful、Rosegal、Dresslily等移动端APP和移动网站。

（3）跨境出口自营网站线上交易金额（GMV）情况

报告期内，公司自营跨境出口电商平台的交易额（GMV）如下：

| GMV类别 | 2017年（万元） | 2016年（万元） | 变动幅度（%） |
|---------------|------------|------------|---------|
| 电子类网站交易额（GMV） | 708,266.58 | 311,511.14 | 127.36 |
| 服装类网站交易额（GMV） | 478,959.31 | 397,131.95 | 20.60 |

| | | | |
|----|--------------|------------|-------|
| 合计 | 1,187,225.89 | 708,643.09 | 67.54 |
|----|--------------|------------|-------|

注：交易额（GMV）指公司网站的成交金额，即订单的总金额，包含付款、未付款和退款三部分金额。

(4) 跨境出口主要自营网站运营数据

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2017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 | Zuful | Rosegal |
|-------------|----------|-------|---------|
| 注册用户数（万人） | 3,195 | 1,083 | 1,307 |
| 月均活跃用户数（万人） | 4,533 | 1,779 | 1,662 |
| 月均访问量（万次） | 16,743 | 8,563 | 9,750 |
| 90天复购率（%） | 49.5 | 26.82 | 29.38 |
| 月均流量转化率（%） | 2.09 | 1.79 | 2.1 |
| 在线SKU数（万） | 39 | 4.8 | 15 |
| 月均客单价（美元） | 58.83 | 51.69 | 40.38 |

(5) 跨境出口第三方平台业务营业收入情况

公司依托全供应链管理体系优势，积极拓展Amazon、eBay、aliexpress、Wish等第三方平台渠道的跨境出口业务。

依托公司强大的供应链体系和大数据精准营销能力，积极在第三方电商渠道开设店铺，有效增加了公司的营业收入规模，提升了公司经营的边际效益。

报告期内，公司跨境出口第三方平台营业收入达到555,861.20万元，占跨境出口业务营业收入的42.82%。

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（%） | 上年同期比例（%） | 变动幅度（%） |
|------|-------------|------------------|-----------|---------|
| 环球易购 | 313,408.41 | 24.10 | 27.02 | -2.92 |
| 帕拓逊 | 242,452.79 | 18.65 | 15.29 | 3.36 |
| 合计 | 555,861.20 | 42.75 | 42.31 | 0.44 |

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67,573.90万元，占整体营业收入的4.82%，同比上升59.76%。

公司跨境进口业务营业收入情况如下（不含优壹电商）：

| 业务类别 | 报告期营业收入（万元） | 占跨境进口营业收入占比（%） | 同期跨境进口营业收入占比（%） | 变动幅度（%） |
|--------|-------------|----------------|-----------------|---------|
| 进口线上业务 | 15,013.64 | 22.22 | 48.09 | -25.87 |
| 进口线下业务 | 52,560.26 | 77.78 | 51.91 | 25.87 |
| 合计 | 67,573.90 | 100.00 | 100.00 | — |

(三) 采购、仓储及物流情况

1、商品采购与存货情况

(1) 商品采购情况

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，公司与小米、华为、海尔、联想、大疆、ilife、台电、cube、chuwi等品牌供应商建立了良好的合作关系，为公司供应商品牌化升级带来了明显效应，公司与其他品牌供应商的合作达成率明显提升。

报告期内，公司向前五大供应商采购金额为10.15亿元，占年度采购总额的12.15%，采购集中度有所提升。

(2) 存货情况

公司的存货和滞销品管理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实时动态管理。

首先，公司在产品开发阶段，通过对拟开发产品的市场热销度、各大渠道的销售情况等数据进行收集和分析，建立针对拟开发产品的前端销售预测算法模型，对拟开发产品的销量进行预测。

其次，对于通过立项审核的产品，进入该产品的新品试销期。公司针对试销期的每一个产品SKU的销售情况进行实时监测，并根据其试销期的销售情况开发与之相匹配的产品生命周期算法模型。在试销期的新品，公司将新品相关预测数据导入备货算法模型，系统则自动生成备货单，并由该产品负责人进行备货单复核。

第三，公司系统对新品试销期的产品销量进行实时监控，如果该产品的销售情况偏离预期销售量较大，系统将自动预警

提醒，如果销售超预期，则考虑增加备货，如果不达预期，则提示重新评估该产品的市场前景。

第四，当产品销售情况较好，通过新品期测试进入产品成熟期时，则系统实时监测该产品的销售情况，并动态管理该产品的销售策略、备货策略及清仓计划等。

最后，如果系统预判成熟期产品即将进入衰退期，且该产品的库存金额较大，则系统将根据算法模型对该产品制定清仓计划，并提醒销售人员结合公司促销活动等进行清仓销售，以确保库存处于动态合理状态。

截至本报告期末，公司存货余额为38.80亿元，占公司营业收入的27.68%，相比去年同期下降了2.46%，主要原因系2017年公司存货规模得到较好的控制。2017年公司营业收入较2016年增长率为64.20%，存货增长率为50.81%；2016年公司营业收入较2015年增长率为115.53%，存货增长率为217.92%。从绝对增长金额来看，2017年末存货较2016年末增长13.07亿元，2016年末存货较2015年末增长17.64亿元。可见，公司存货的增速相比营业收入的增速明显放缓，存货规模得到了有效控制。

在过去几年里，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。2018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，提升公司持续经营的稳健性。

2、仓储与物流情况

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，根据每一个订单的特点，灵活使用国际小包、国际快递、跨境专线、海外仓等跨境物流方式，有效降低了公司仓储物流的成本。

报告期内，公司仓储物流费用支出183,695.36万元，占营业收入的13.10%，同比降低1.67%。公司通过信息化、流程化、精准化管理，有效提升了公司仓储与物流的管理水平。

截至本报告期末，公司跨境出口电商业务全球仓储物流体系基本建设完成，公司仓储面积达到28万平方米，其中，国内仓6个，仓储面积达到20万平方米；通过与第三方合作的模式，在17个国家建立了54个海外仓（其中环球易购39个，帕拓逊15个），海外仓的仓储面积达到8万平方米。

（四）实体店业务经营情况

公司以线上业务为主，线下实体店业务营业收入占总营业收入的1.68%，线下实体店业务的变化对公司整体营业收入的影响很小。

截至本报告期末，“五洲会”线下店铺71家，其中，直营店12家，加盟店59家；“百圆裤业”线下店铺804家，其中，直营店23家，加盟店781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 | 9,592.62 | 0.68 |
| “百圆裤业”实体店 | 14,018.91 | 1.00 |
| 合计 | 23,611.53 | 1.68 |

（五）自有品牌经营情况

公司旗下拥有优秀的自有渠道品牌和产品品牌，其中，根据全球最大的传播集团WPP旗下的调研公司Brandz发布的“2018年中国出海品牌五十强”排名榜显示，公司旗下全资子公司环球易购自营渠道品牌Gearbest排名第22名，Zuful排名第34名，是中国跨境电商企业中唯一同时两个自有品牌入围的企业。

公司拥有MPOW、LANGRIA、EXCELVAN、FLOUREON、SOUAIKI等知名产品品牌。报告期内，公司自有品牌营业收入达到429,757.83万元，占整体营业收入的30.66%。

（六）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、电脑和办公用品、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、食品饮料等覆盖消费者日常消费需求的各种品类。

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（%） | 变动情况（%） |
|----------|-------------|--------------|------------|-------------|---------|
| 服装/服饰配件类 | 329,721.23 | 23.49 | 273,875.67 | 32.08 | 20.39 |
| 电话和通讯类 | 339,532.27 | 24.22 | 167,238.02 | 19.59 | 103.02 |
| 消费电子类 | 175,866.78 | 12.55 | 115,760.47 | 13.56 | 51.92 |
| 运动及娱乐类 | 107,988.37 | 7.70 | 57,794.86 | 6.77 | 86.85 |
| 电脑和办公类 | 127,622.62 | 9.10 | 63,429.22 | 7.43 | 101.20 |
| 家居用品类 | 64,232.04 | 4.58 | 43,538.23 | 5.10 | 47.53 |
| 家用电器类 | 70,122.32 | 5.00 | 21,171.53 | 2.48 | 231.21 |
| 汽车、摩托车类 | 58,902.75 | 4.20 | 29,879.18 | 3.50 | 97.14 |

| | | | | | |
|-------|--------------|------|------------|------|--------|
| 玩具类 | 54,414.92 | 3.88 | 30,988.97 | 3.63 | 75.59 |
| 安全防护类 | 28,048.93 | 2.00 | 12,207.78 | 1.43 | 129.76 |
| 其他类 | 45,337.50 | 3.27 | 37,806.82 | 4.43 | 19.92 |
| 合计 | 1,401,789.73 | 100 | 853,690.75 | 100 | 64.20 |

公司基于大数据能力和精细化管理能力，持续优化产品的生命周期管理，对每一个产品从新品期、成熟期、爆发期、平稳期、衰退期进行全周期的管理，动态实时匹配基于单一产品的备货和营销推广资源。

在业务端，通过数据比对，一方面，从海量产品中有效挖掘潜在热销产品；另一方面，对成熟期产品结合其生命周期的数据表现，动态控制资源的投入。

对长尾产品SKU，公司则采取严格控制备货的原则，以订单带动采购备货，从而有效控制备货规模。

报告期内，单一产品SKU销售金额超过500万元的达到285个，占总营业收入的24.70%，销售金额排名前十大产品SKU统计如下：

| 序号 | 产品SKU名称 | 销售收入占比 (%) |
|----|---------|------------|
| 1 | 产品1 | 1.54 |
| 2 | 产品2 | 0.61 |
| 3 | 产品3 | 0.38 |
| 4 | 产品4 | 0.37 |
| 5 | 产品5 | 0.37 |
| 6 | 产品6 | 0.34 |
| 7 | 产品7 | 0.32 |
| 8 | 产品8 | 0.31 |
| 9 | 产品9 | 0.29 |
| 10 | 产品10 | 0.23 |
| 合计 | | 4.76 |

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） | 占比 (%) | 上期营业收入（万元） | 同期占比 (%) | 变动幅度 (%) |
|------|--------------|--------|------------|----------|----------|
| 欧洲 | 675,302.02 | 48.17 | 411,041.02 | 48.15 | 64.29 |
| 北美洲 | 466,211.23 | 33.26 | 289,891.19 | 33.96 | 60.82 |
| 亚洲 | 175,647.16 | 12.53 | 99,087.68 | 11.61 | 77.26 |
| 大洋洲 | 50,777.59 | 3.62 | 31,384.67 | 3.68 | 61.79 |
| 南美洲 | 22,215.20 | 1.58 | 16,706.37 | 1.96 | 32.97 |
| 非洲 | 11,636.53 | 0.83 | 5,579.82 | 0.65 | 108.55 |
| 合计 | 1,401,789.73 | 100 | 853,690.75 | 100 | 64.20 |

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 | 3,297,212,289.24 | 1,230,411,702.29 | 62.68% | 20.39% | 48.54% | -7.07% |

| | | | | | | |
|------|-------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|
| 电子产品 | 10,013,836,757.84 | 5,251,064,511.95 | 47.56% | 86.71% | 60.21% | 8.67% |
| 其他产品 | 676,325,666.86 | 538,778,133.10 | 20.34% | 59.73% | 78.40% | -8.33% |

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

2017 年 4 月 28 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。

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。 |

(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，公司新设纳入合并范围的子公司/孙公司情况如下：

珠海市瀚海源投资管理有限公司、深圳市汇融天下商业保理有限公司、东莞君美瑞信息科技有限公司、广东环球易购(肇庆)跨境电子商务有限公司、华旅信用评级(北京)有限公司、山西大美全域旅游控股有限公司、香港吉士电子商务有限公司、深圳市翰瑾电子商务有限公司、广东跨境通宝电子商务产业园有限公司、广东跨境通宝电子商务有限公司。

(2) 本报告期，公司注销的子公司/孙公司情况如下：

郑州百瑞裤业有限公司于2017年6月16日已经办理工商注销登记；NEW NET A&W LLC于2017年10月16日已经办理工商注销登记。

(4) 对 2018 年 1-3 月经营业绩的预计

适用 不适用

跨境通宝电子商务股份有限公司

法定代表人：杨建新

二〇一八年四月二十八日