

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、高级管理人员异议说明

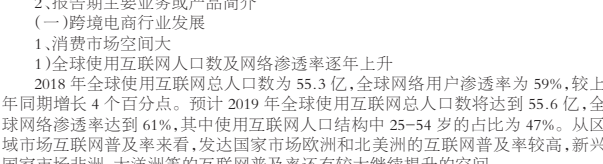
姓名	职务	内容和原因
声明		
除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议		
未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因

被委托人姓名
非标准审计意见提示
√ 适用 □ 不适用

中喜会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了带强调事项段的无保留意见的审计报告,本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明,请投资者注意阅读。
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
公司计划不派发现金红利,不送红股,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

股票上市交易所	跨境通	股票代码	002640
股票上市交易所	深圳证券交易所	董事会秘书	证券事务代表
联系人和联系方式	徐佳东	张红霞	
姓名	徐佳东	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3328F	山西省太原市万柏林区滨河西路51号摩天3328F	
电话	0351-5270116	0351-5270116	
电子邮箱	gs@zjts.com	zhs@zjts.com	

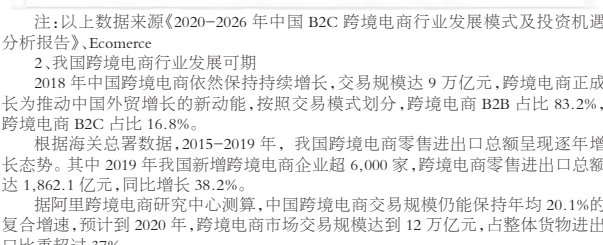
2、报告期主要业务或产品简介
√ 适用 □ 不适用
1、消费市场空间大
1)全球使用互联网人口及网络渗透率逐年上升
2018年全球使用互联网总人数为55.3亿,全球网络用户渗透率为59%,较上年同期增长4个百分点。预计2019年全球使用互联网总人数将达到55.6亿,全球网络渗透率将达到61%,其中使用互联网人口结构中25-54岁的占比为47%。从区域市场互联网普及率来看,发达国家市场欧洲和北美的互联网普及率较高,新兴市场非洲、大洋洲等地区的互联网普及率还有较大继续提升的空间。



注:以上数据来源《Ecommerce Report: Global》
2、行业增速稳健
随着互联网渗透率的逐年提升,2019年预计全球线上购物将覆盖89%的国家和地区,全球电商销售总额将突破3万亿美元,占全球零售总额的比例将达到13.7%,全球B2C电子商务年均增长将在20%左右。



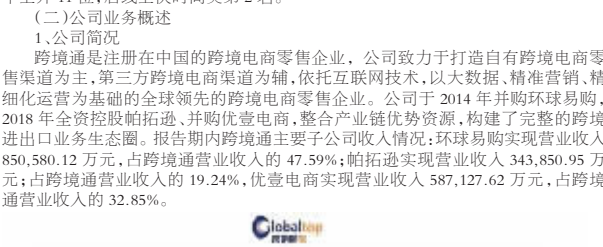
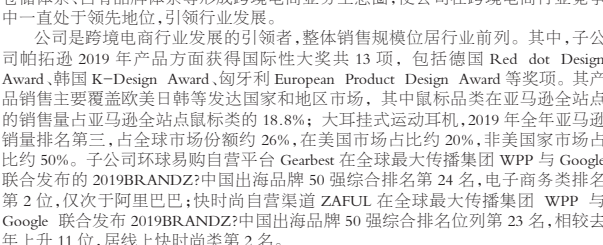
注:以上数据来源《2020-2026年中国B2C跨境电商行业发展模式及投资机会分析报告》、Ecommerce
2、我国跨境电商行业依然保持持续增长,交易规模达9万亿元,跨境电商正成长为推动中国外贸增长的新动能,按照交易模式划分,跨境电商B2B占比83.2%,跨境电商B2C占比16.8%。
根据海关总署数据,2015-2019年,我国跨境电商零售进出口总额呈现逐年增长态势。其中2019年我国新增跨境电商企业超6,000家,跨境电商零售进出口总额达1,862.1亿元,同比增长38.2%。
据国际跨境电商研究中心测算,中国跨境电商交易规模仍能保持年均20.1%的复合增速,预计到2020年,跨境电商市场交易规模将达到12万亿元,占整体货物进出口比重超过37%。



注:以上数据来源前瞻产业研究院
3、政策红利、新技术助力行业发展
2019年《电商法》出台,规范了电子商务行为,维护市场秩序,促进国内电子商务持续健康发展。《关于推进贸易高质量发展的指导意见》指出,要推进跨境电商商务综合试验区建设,促进贸易新业态发展,增添贸易发展新动能。自2015年3月,经国务院批准的电子商务综试区至今已有了9个,我国跨境电商行业呈现出一片蓬勃之势。跨境电商契合“一带一路”的发展战略,成为激发中国制造业发展的新活力。

随着移动互联网的高速发展,5G等技术的应用,网红经济崛起,直播短视频正在改变传统营销方式。过去五年来,行业发展迅速,预计到2022年整个网红带货行业规模有望达到4,000亿元以上,5年复合增速超过40%。而长期来看网红带货对于跨境电商零售效率提升的帮助,包括节省触达及购买转化,仍将不断刺激产业内玩家的入场布局,从而推动行业持续快速发展。
注:国证券研究所《从张大奕到李佳琦,网红带货的不变与变》
4、公司的行业地位
公司持续围绕跨境电商出口电商零售业务发展,其中跨境电商出口电商零售业务以自有跨境电商零售渠道(ZAFU, Gearbest)为主,第三方跨境电商渠道(Amazon, eBay, AliExpress等)为辅,背靠中国产业链优势和供应链支持,面向海外电商消费者与其日常生活息息相关的自有品牌产品和供应商产品,满足其多样化和差异化的消费需求。公司以跨境电商进口电商零售业务为主,契合国内消费升级大趋势,以优异的代运营能力和分销能力,将海外优质品牌引入国内市场,立足于天猫、京东及唯品会等线上渠道,深耕山姆会员店、孩子王、爱婴岛等线下渠道,为国内消费者提供优质的产品。以跨境电商出口电商业务双向驱动,大力发展自有物流专线,海内外仓储体系,自有品牌体系等形成跨境电商业务生态圈,使公司在跨境电商行业竞争中一直处于领先地位,引领行业发展。
公司是跨境电商行业发展的引领者,整体经营规模位居行业前列。其中,子公司帕拓逊作为跨境电商行业获得国际性大奖共13项,包括德国Red dot Design Award、韩国K-Design Award、匈牙利European Product Design Award等奖项。其产品销售点覆盖欧美日韩等发达国家地区市场,其中鼠标产品在亚马逊全球站点的销售量占亚马逊全球站点的18.8%;大耳挂式运动耳机,2019年全年亚马逊销售排名第三,占全球市场份额约26%,在美国市场占比约20%,非美国市场占比约50%。子公司环球易购自设平台Gearbest在全球最大传播集团WPP与Google联合发布的2019BRANDZ中国出海品牌50强综合排名第24名,电子商务类排名第2位,仅次于阿里巴巴;快时尚自营渠道ZAFU在全球最大传播集团WPP与Google联合发布2019BRANDZ中国出海品牌50强综合排名位列第23名,相较去年上升11名,居线上时尚类第2名。

(二)公司业务概述
1、公司简介
跨境通是注册在中国的跨境电商零售企业,公司致力于打造自有跨境电商零售渠道为主,第三方跨境电商渠道为辅,依托互联网技术,以大数据、精准营销、精细化运营为基础的全球领先的跨境电商零售企业。公司于2014年并购环球易购,2018年全资控股帕拓逊,并购优壹电商,整合产业链优势资源,构建了完整的跨境电商进出口业务生态圈。报告期内跨境通主要子公司收入情况:环球易购实现营业收入850,580.12万元,占跨境通营业收入的47.59%;帕拓逊实现营业收入343,850.95万元,占跨境通营业收入的19.24%;优壹电商实现营业收入587,127.62万元,占跨境通营业收入的32.85%。



跨境通通过中国优质产品通过电商渠道输出到海外市场,同时将海外的优质产品进口到中国,主要产品品类为服装类、3C类、家居类、母婴类以及保健品、美妆品类等。
(2)经营情况
报告期内公司跨境电商出口电商业务实现营业收入1,141,652.47万元,占总营业收入的63.87%,其中跨境电商出口电商业务实现营收,帕拓逊为经营主体,重点运营公司线上自营渠道(Gearbest、ZAFU等),同时基于Amazon、eBay、AliExpress、Wish等第三方电商平台,直接面向终端消费者,为广东海外消费者提供来自于中国的优质商品;

2019年 年度报告摘要
证券代码:002640 证券简称:跨境通 公告编号:2020-037
跨境通宝电子商务股份有限公司

商品;跨境进口电商业务以优壹电商和环球易购进口事业部为主要经营主体,积极布局国内市场,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,为国内消费者以及主要电商平台提供优质的海外产品。
环球易购
环球易购以自营渠道运营为主,第三方渠道运营为重要补充,形成仓储、物流专线、供应链及大数据技术为一体的跨境电商竞争优势,为中国制造和中国品牌开辟了直接面向海外客户的新通路。
报告期内,环球易购实现营业收入850,580.12万元,同比下降31.44%;净利润-265,149.70万元,同比下降1,218.28%,主要原因是2019年度受国际经贸环境影响,环球易购在欧美市场销售规模下降以及2019年度清理滞销存货和计提存货减值准备的影响。
报告期内,按市场区域划分,2019年欧洲市场销售占比47.73%,北美洲市场销售占比29.68%,亚洲市场销售占比17.13%,南美洲、大洋洲、非洲市场合计占比5.46%,后续,公司在持续深耕欧美等成熟市场的同时,积极拓展拉美、北非、东欧等新兴市场业务。
帕拓逊
帕拓逊是一家集产品设计、研发、销售于一体的新型跨境电商零售企业,是国内跨境电商行业消费电子产品业态的领军企业。公司拥有5个知名品牌,分属5大业务板块共15个产品品类,旗下MPOW品牌更持续多年成为北美、欧洲地区3C产品优质品牌,获得全球超过2.6亿用户的认可和青睐,Amazon、Bestseller累计超过406个。公司业务已遍及北美、欧洲、中东、澳洲、亚太、东南亚等各大经济实体,并在全球范围内建立了3个海外营销中心、4个国内订单执行中心、15个海外订单执行中心,致力于打造世界级的中国品牌,让中国创造的高价值产品惠及全球用户。
报告期内,帕拓逊的主要收入来源仍然为第三方平台(Amazon、Wish、eBay等)销售自有品牌产品,实现营业收入343,850.95万元,同比上升0.62%;净利润17,832.99万元,同比下降25.14%,主要原因为:帕拓逊对于新产品的研发投入、市场推广费用增加以及为了人才储备、人工成本有所增长所致。
优壹电商
“优选全球+一站式解决方案”是优壹电商设立至今一直躬耕的业务方向,契合国内消费升级趋势,以国内中高端家庭消费圈的需求偏好为导向,以母婴数字消费行为市场切入点,依托公司自身在运营管理、渠道管理、供应链服务、整合数字营销、以及大数据应用等方面的核心能力,精心挑选在全球享有高美誉度、在国内具有市场潜力的优质品牌产品并与国际知名品牌商开展深度合作,覆盖旗舰店运营、阿宝销、电商平台运营、垂直化精选线下渠道等“线上+线下”全渠道销售。
报告期内,优壹电商实现营业收入587,127.62万元,同比下降4.48%;净利润25,621.29万元,同比下降16.82%。优壹电商业绩承诺2017年度、2018年度、2019年度实现的净利润分别为不低于13,400万元、16,700万元、20,800万元。截止报告期末,优壹电商已超额完成业绩承诺。在后续的发展中,优壹电商将加强全网多渠道关系维护,增加渠道合作方对优壹电商的认可,提升双方合作粘性;同时,优壹电商将与现有核心品牌商构建长期合作关系,保证现有业务市场获得,优化产品品类结构,积极拓展美妆、保健品品类,2020年有望在美妆、保健品品类获得较好的增长。

(3)业务布局
公司以精细化运营为宗旨,跨境进口电商业务围绕消费升级趋势,围绕客单价合适、快速成长且具有重复购买力的母婴、美妆个护、保健品三大品类,开拓更多品牌合作,打造成为“电商中的分销商,分销商中的电商”;跨境出口方面围绕品牌化和平台化合作,打造有核心竞争力的自有品牌产品,提升市占率和用户口碑,同时公司将积极引进符合标准的美妆大牌,增大收入来源,降低采购占比,降低存货减值风险。近年来跨境电商直播、短视频的普及和发展,成为电商带货销售新方式,公司通过API站内容、社交媒体推广、社区渠道多端、多时段拓展网红直播,积极与头部网红合作,提升销售额和转化率。
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:元

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	17,874,236,565.62	21,533,874,062.50	-16.99%	14,017,897,348.67
归属于上市公司股东的净利润	-2,707,893,320.57	622,765,683.48	-534.82%	750,793,707.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-2,686,258,310.11	573,062,380.11	-568.75%	739,730,565.38
经营活动产生的现金流量净额	334,091,491.49	182,580,449.87	-80.84%	-292,123,854.32
基本每股收益(元/股)	-1.74	0.41	-524.39%	0.52
稀释每股收益(元/股)	-1.74	0.41	-524.39%	0.52
加权平均净资产收益率	-45.52%	9.50%	-55.02%	16.62%

	2019年末	2018年末	本年比上年末增减	2017年末
资产总额	10,511,318,777.47	12,295,544,014.63	-14.51%	8,600,944,382.85
归属于上市公司股东的净资产	4,576,280,371.72	7,318,152,750.96	-37.47%	4,866,318,515.35

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	17,874,236,565.62	21,533,874,062.50	-16.99%	14,017,897,348.67
归属于上市公司股东的净利润	-2,707,893,320.57	622,765,683.48	-534.82%	750,793,707.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-2,686,258,310.11	573,062,380.11	-568.75%	739,730,565.38
经营活动产生的现金流量净额	334,091,491.49	182,580,449.87	-80.84%	-292,123,854.32
基本每股收益(元/股)	-1.74	0.41	-524.39%	0.52
稀释每股收益(元/股)	-1.74	0.41	-524.39%	0.52
加权平均净资产收益率	-45.52%	9.50%	-55.02%	16.62%

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	4,722,793,595.00	4,247,406,526.84	5,002,679,519.34	3,901,356,924.44
归属于上市公司股东的净利润	2,228,835,795.71	237,256,492.84	243,021,613.53	-3,411,097,262.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	210,203,234.02	233,130,192.09	232,923,434.12	-3,362,514,877.34
经营活动产生的现金流量净额	53,384,632.35	-150,161,544.08	134,776,321.47	-3,008,318.25

业收入的37.45%。
6、技术研发水平
公司研发管理完成了“体系成核心竞争力”的研发组织升级,通过“3+1研发管理体系”(产品管理体系、项目管理体系、技术管理体系和绩效管理体系),打造了帮业务成功的高效能团队,帮助业务成功、业务增长是衡量企业IT团队价值的唯一标准。研发体系产品能力建设从“需求驱动”转向“产品规划聚焦高价值重点产品”的模式,构建了“年度规划+季度规划+短期规划+履约需求”相结合的产品规划体系,管理产品化、管理数据化、管理系统化。报告期内,通过不断完善“用户体验驱动的产品体系”和“数据驱动的产品体系”,聚焦跨境电商核心竞争力的高价值产品能力建设。公司完成用户体驱动的核心产品包括:用户画像、千人千面、智能客服、AMS广告管理体系、AFF联盟广告系统、网红系统等产品能力建设;数据驱动的核心产品包括:数据湖、指挥官体系、智能供应链、AI智能搜索、推荐、RPA机器人、AI智能风控、财务风控、公司的自动化、智能化的产品能力得到大幅提升,通过用户体驱动和数据驱动内部运营管理的不断完善,同时强调外部响应和敏捷快速,公司的跨境电商核心能力得到大幅提升,业务整体运营效率显著改善。报告期公司整体研发投入人为14,307.65万元,占整体营业收入的比例为0.80%。
7、实体店业务经营情况
公司目前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0.41%。
截至报告期末,“五洲会”线下店铺:“百圆裤业”线下店铺607家,其中,直营店21家,加盟店586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)	上年同期(万元)	占营业收入比例(%)
“五洲会”实体店	356.63	5,022.97	0.02
“百圆裤业”实体店	6,959.82	14,233.74	0.39
合计	7,316.45	19,256.71	0.41

名称	报告期营业收入(万元)	上年同期营业收入(万元)	上期营业收入占比(%)	上期营业收入占比(%)
服装/服饰配件类	221,944.40	12.42	339,502.22	15.77
电话和通讯类	191,181.26	10.70	269,017.48	12.49
消费电子类	62,233.91	9.36	262,877.71	12.21
运动器材类	42,539.37	2.38	115,409.66	5.36
电脑办公类	76,501.39	4.28	113,956.07	6.69
家居用品类	124,475.51	6.96	114,755.75	5.33
家用电器类	100,102.27	5.60	106,702.63	4.96
汽车、摩托车配件类	77,228.22	4.32	89,839.63	4.17
玩具类	13,507.15	0.76	53,720.32	2.49
安全防护类	41,706.65	2.33	39,948.69	1.86
母婴类	525,896.39	29.42	32,073.23	24.20
保健品、美妆类	57,164.10	3.20	36,771.17	1.71
其他类	147,962.04	8.28	59,821.85	2.78
合计	1,787,423.66	100.00	2,153,387.41	100.00

名称	报告期营业收入(万元)	上年同期营业收入(万元)	上期营业收入占比(%)	上期营业收入占比(%)
服装/服饰配件类	221,944.40	12.42	339,502.22	15.77
电话和通讯类	191,181.26	10.70	269,017.48	12.49
消费电子类	62,233.91	9.36	262,877.71	12.21
运动器材类	42,539.37	2.38	115,409.66	5.36
电脑办公类	76,501.39	4.28	113,956.07	6.69
家居用品类	124,475.51	6.96	114,755.75	5.33
家用电器类	100,102.27	5.60	106,702.63	4.96
汽车、摩托车配件类	77,228.22	4.32	89,839.63	4.17
玩具类	13,507.15	0.76	53,720.32	2.49
安全防护类	41,706.65	2.33	39,948.69	1.86
母婴类	525,896.39	29.42	32,073.23	24.20
保健品、美妆类	57,164.10	3.20	36,771.17	1.71
其他类	147,962.04	8.28	59,821.85	2.78
合计	1,787,423.66	100.00	2,153,387.41	100.00

保健品、美妆类	57,164.10	3.20	56,971.17	2.71
其他类	147,962.04	8.28	93,821.85	1.78
合计	1,787,423.66	100.00	2,153,387.41	100.00

(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	444,694.39	30.47	809,018.27	37.57
北美洲	444,405.30	24.86	514,153.06	23.88
亚洲	750,105.96	41.97	686,868.77	31.90
大洋洲	17,376.84	0.97	59,680.34	2.70