证券代码：002127 证券简称：南极电商

**南极电商股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：2016-001

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  √现场参观  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 西部利得刘丛菁；原点资产王爽；广发证券胡翔宇；汇丰晋信刘淑生；银华基金周燕；圆信永丰徐颖婷；中欧基金姜炜；东方自营徐卫；万吨资产赵莹；国泰基金林小聪；永诚财险祁宗超；中欧基金金媛媛；广发自营朱淑仪；博鸿投资曾令波；博鸿投资夏志平；彤源投资左艾眉；永诚财险嵇健；国泰基金金烨；广发证券叶群；广发证券糜韩杰；广发证券于畅；汐泰投资张天闻；嘉实基金汤舒婷；人保奚晨弗；海通资管刘勇；圆信永丰基金范妍；天弘基金冯烁；朱雀基金荣维达；摩根华鑫徐达；德亚投资邓亚锋；太平洋资产吴晓丹；景林资产吴婷婷；景林资产王雄；上投摩根刘亮；华夏基金王睿智；中信证券周羽；中信证券薛缘；万家基金李黎亚；汇添富蔡志文；信达澳银刘维华；融通基金李天凝；富国基金吴江；财通基金童若凡；光大保德信崔书田；长城基金张丹橘；交银施罗德陈均峰；交银施罗德盖婷婷；长信基金祝昱丰；交银施罗德杨浩；星石投资郭希淳；上海晟盟资产管理有限公司薛和斌；中泰证券蒋慧萍；中泰证券彭毅；申万宏源许一帜；中海基金马冲；民河投资张琦；凯斯博投资祝之瑞；拾贝投资欧阳婧；民森投资田慧蓝；中新融创资本许兰兰；敦和资产安昀；长江证券曹轶俊；长江证券陈亮；上海景熙资产陈雪；东北证券赵颖婕；安信证券商贸马晓晴；东吴基金金佳音；诺德基金罗世锋；长城人寿张月红；博道投资王晓莹；通用技术投资朱玉；敦和资产吴来迪；毕盛资产周俊恺；中金公司唐爽爽；海通资管王爱景；光大资管周维；东方证券施红梅；东方证券赵越峰；方正证券唐思思 |
| 时间 | 2016年5月11日 13:30-16:30 |
| 地点 | 诸暨华东一站通女装电子商务有限公司  （诸暨市牌头镇丰足路7号） |
| 上市公司接待人员姓名 | 董秘兼副总 刘楠楠  董事兼副总 沈晨熹  董事 张燕妮 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 参观诸暨女装一站通样品间、仓储区，并举行座谈交流。了解园区经营模式及特色、公司的经营现状及发展规划。  详见附件:诸暨女装一站通投资者接待日活动会议纪要 |
| 附件清单（如有） | 附件:诸暨女装一站通投资者接待日活动会议纪要 |
| 日期 | 2016年5月11日 |

**附件**

**南极电商股份有限公司**

**诸暨女装一站通投资者接待日活动会议纪要**

日程第一项：参观样品间

日程第二项：参观仓储区

日程第三项：座谈交流

主持人：董事会秘书刘楠楠女士

1. 主持人介绍出席交流会的人员

2. 牌头镇党委书记金均海向投资者介绍牌头镇作为“电商小镇”的发展现状及规划，以及与南极电商的良好合作。

牌头镇有着悠久的文化历史、丰富的旅游资源，既是交通枢纽又是文教中心，具有强劲的经济发展活力。近年来，牌头镇大力引资源、促发展，尤其在电商领域了长足进步。目前，牌头镇有大量的中小电子商务公司，越来越多的企业在向前“电”后厂转型。在和南极电商合作以来，我们学习、借鉴了很多电商运营经验。我们也希望未来有更多的项目可以与南极电商合作，进一步互利共赢。

3. 公司董事兼副总经理沈晨熹向投资者介绍公司柔性供应链园区服务。

公司根据产业聚集地分布情况，因地制宜地集中产业资源和自身的供应商、经销商资源，在当地开设供应链平台，为加入供应链平台体系的供应商、经销商提供仓储、物流、代销货品等服务，不仅是“南极人”品牌的供应商及经销商的货品管家，也为其他品牌提供服务，致力于发展成为供应商、经销商的货品及增值服务共享中心，与供应商、经销商共享较低的仓储、物流成本及丰富的销售渠道资源。

4. 交流内容

4.1 ① 南极电商计划2016年新开多少个园区、②新开园区的成本如何、③现有园区供应商、经销商的数量如何？

答：① 计划2016年新开10个左右园区；

② 公司更多地选择有政府优惠政策或具备一定实力的供应商，办公、仓储成本较少，人员成本、信息系统成本投入相对较多；

③ 诸暨女装成立于2015年9月，目前合作供应商12家、一级合作经销商5家，二级合作经销商200多家；随着一站通的集约效益逐渐显现，会吸引更多的供应商、经销商加入南极电商的一站通体系。

4.2 一站通合作商的盈利水平如何？

答：各合作商的盈利能力受多种因素影响，总体来说，供应商的毛利率一般高于20%，且一站通的供应商70%以上是盈利的。

4.3 ①一站通平均每个单品有多少家经销商；②如果多家经销商经营同款商品，是否会有不良竞争？

答：① 受单品的库存情况、销售情况等影响，目前无固定上限；

② 公司鼓励“谁开发、谁拥有”，较少出现多家经销商经营同款商品的状况，同时内部有激励机制，鼓励优胜劣汰。

4.4 ①如何选择供应商；②供应商与一站通合作后，现金流状况是否有改善？

答：① 公司根据产品类目拓展的需要、供应商生产能力及品质、是否认同彼此的企业文化等因素综合考虑去选择供应商；

② 一站通的线上渠道运营经验及优势是吸引供应商的重要因素之一，这一优势会体现为销售额的提升，进一步改善供应商的现金流状况。目前，一站通的结算周期大概为10-15天，一站通代收代发，保证供应商及时回款。

4.5 南极电商是否面临行业天花板？

答：首先，公司在持续构建多梯度的南极人品牌消费品王国，有效扩张类目；其次，公司不断拓宽电商生态服务的内涵及外延，丰富电商服务的种类、提升电商服务的品质；另外，柔性供应链园区尚有较大的发展空间，有很多产业链优势仍可集约、整合。

4.6 ① 南极电商的品牌服务都包括哪些？ ② 哪些品牌服务占比较高？

答：① 对供应商的服务包括品质管控、产品设计与研发、大数据分析、爆款推送、供应链金融支持等；对经销商的服务包括运营计划、视觉展示、流量推广、用户体验、活动策划及客户关系管理等服务；

②根据供应商、经销商的不同需求提供定制化的品牌服务。通常来讲，品质管控、产品设计与研发、大数据分析以及视觉展示、流量推广等运维服务相对较多。

4.8 公司的应收账款为何较高？

答：公司下游授权供应商所处行业的供应链周期较长、资金周转率不高，一定程度上影响了公司的回款情况。公司有较为完善的应收账款管理制度、授信管理制度等内控手段，持续跟踪、控制应收账款。2015年度的应收账款结构有优化，一年期应收比例高于85%，两年及三年期应收都有下降。公司将进一步降低应收账款总量并优化应收账款结构。

4.9 标牌使用费、品牌服务费如何确认收入？

答：在供应商申领南极人商标及其配套辅料的销售订单之后，供应商确认收到商标及其配套辅料时确认收入；

品牌服务费的收入确认有一定的周期，该周期因类目的生产周期不同及订单生成在上半月还是下半月而有所差异，如基础内衣的收入确认周期为1个月、羽绒服的收入确认周期为3个月；如当月15日之前生成的基础内衣类目订单，则在当月底确认收入；当月15日之后生成的基础内衣类目订单，则当月底确认50%的品牌服务费，另50%在下月15日确认完毕；即，申领南极人商标及其配套辅料的销售订单生成之后1个月内确认该笔订单对应的品牌服务费。

4.10 ①对供应商及经销商的授权期限一般多久；②在年中是否会签约供应商？③是否有供应商退出南极人体系？

答： ① 对经销商的授权期限通常为一年；供应商的授权期限有一年或三年的情况；

② 公司会根据品类有效扩张的需要（横向品类增加或纵向产量及细分类目增加）、供应商的生产能力和品质以及是否认同彼此的企业文化等因素综合考虑拓展供应商，会在年中签约；

③ 公司会通过优胜劣汰的机制不断优化供应商体系，如供应商生产能力或品质不能适应市场及公司的需求，或产品与南极人品牌的定位不再契合，则可能出现退出的情况。