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：2018-004

|  |  |
| --- | --- |
| 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 （ ） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 详见附件2：调研人员信息表 |
| 时间 | 2018年10月22日 19:00-20:00 |
| 地点 | 上海市凤阳路29号新世界商务楼18楼会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董秘、副总经理： 曹益堂董事、副总经理： 沈晨熹董事、副总经理、财务负责人： 凌云 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 以电话会议的形式就公司2018年三季报及近期经营概况与投资者进行交流 |
| 附件清单（如有） | 附件1、投资者接待日活动会议纪要；附件2、调研人员信息表。 |
| 日期 | 2018.10.22 |

**附件1**

**南极电商股份有限公司**

**2018年10月22日投资者接待日活动会议纪要**

**公司参会人员：**

董秘、副总经理： 曹益堂

董事、副总经理： 沈晨熹

董事、副总经理、财务负责人： 凌 云

**调研人员：**

详见附件2

**主持人：**

董秘、副总经理： 曹益堂

**会议内容：**

1、公司对四季度GMV的展望如何？

**答复：**

公司第三季度在阿里、京东、拼多多、唯品会上的GMV保持同比高增长，到第四季度应该能完成既定的全年GMV目标。

2、公司明年对各平台展望如何？分别有什么策略？

**答复：**

阿里平台：进一步稳定规模，保持稳定增长，细分品类上寻求突破；京东平台：更加关注团队/货品/客户的优化调整，提高增速；拼多多平台：继续扩大规模，维持高增长；唯品会：正在做新的尝试，与新的客户合作，明年也会有较快增长。

3、拼多多平台上的价格较低，公司品牌在平台上竞争力如何？

**答复：**

拼多多平台本身处于品牌升级阶段，南极人在拼多多平台扮演一个全国性品牌的角色，虽然短期会追求份额与规模，以确保在该平台的行业地位，但会和拼多多去谈一些品牌指标而不是纯粹的低价作为考核目标。

货币化率方面，目前拼多多平台整体货币化率整体较低，但在规模成长起来以后，在趋近阿里和京东的过程中，货币化率也会有逐步提高的过程。

总体来说，我们会以规模为核心，逐步提高货币化率

4、阿里、京东、唯品会三个渠道供应链是否重叠？

**答复：**

重叠度很低，三者供应链体系不同、公司对接的团队也不同。

5、公司品类的GMV占比情况如何？未来对品类的展望、储备如何？

**答复：**

内衣、家纺、男装、健康生活、童装、女装、母婴、鞋品、服饰配件、运动等主要品类占比接近九成（不包括拼多多）；来自拼多多的GMV占比约占一成。

第一：明年将主要在成熟品类的细分类目上做突破，使其保持稳定增长；第二：男装业务将会保持现有增速，逐步做到行业第一；第三：健康生活和其它非主要的品类将继续保持高速增长。

6、公司对未来货币化率展望如何？

**答复：**

GMV是核心指标，各品类都处于高速发展期内，货币化率在当下会趋于稳定，拼多多平台上由于规模增加其会呈现货币化率较低的情况但不会明显拉低整体水平；

GMV的增长如果低于收入增长，则行业赛道进入衰退期和收割期，这不是大家愿意看到的，目前来看公司仍然处于初期高速增长的状态。

7、公司三季度收入增速为何比GMV增速低？

**答复：**

第三季度是季节性低谷，GMV是根据实际的消费需求来的，而收入是根据产品备货来的，第三季度正处于春夏季节和秋冬季节这样一个衔接期，再加上因双十一前期观望等因素影响，收入和GMV会有一定错位。

8、公司的组织架构如何？人员费用如何？广告费用如何？

**答复：**

公司组织架构分前、中、后台，前台业务根据平台、渠道维度进行划分，中台服务人员会增多，后台主要是人、财、法等。目前前台人员和中台人员的比例大概4:1，未来希望是2:1，前台人员主要靠内部培养，中台人员主要靠招聘专业人才。

人员主要围绕公司业务增长配置，服务岗位会增加人员，提升用户体验。

广告费：第三季度广告费约3000万元；第四季度看情况具体调整。明年广告费尚未制定预算，会根据销售规模进行匹配。

9、时间互联的发展如何？如何管控应收账款？

**答复：**

时间互联前三季度收入和净利润同比均保持增长，已达到预算目标，或可超额完成业绩承诺指标。应收账款方面，时间互联收入增加，应收账款相比上一季度并没有增加，主要是时间互联调整了应收政策，整体趋紧，如对部分客户采取预收款政策。

10、目前的宏观经济对公司的影响如何？

**答复：**

宏观经济只是增速放缓，而且目前线上零售仍有较高增长，且远高于线下零售增长。我们的产品是刚需，快消商品的消费不会随着整体消费能力变动而产生较大改变。一方面，中国的城镇化还会继续，中低收入者消费升级，会从选择无牌、杂牌到选择全国性品牌；另一方面，随着经济增速放缓，中产阶级更趋向于理性消费，更愿意选择高性价比的商品。因此整体对我们是利好。

11、公司在质量管理方面做的如何？

**答复：**

目前平台的消费体验越来越高，我们产品的质量也会跟随平台提升；另一方面，公司内部对质量已提出更高的要求，供应商、经销商进行入库全检、发货抽检等都有提升。消费者都是从店铺买到商品，因此店铺的验货、防范是第一道防线，是核心。目前消费者满意率较高，评分能在4.8以上。公司未来还会加强质量管理。

12、公司中长期规划如何？核心竞争力是什么？

**答复：**

公司的使命还是整合和赋能广大中小生产商和零售商，为中国广大家庭顾客提供优质低价的产品。我们的愿景是成为中国快消线上零售行业的领导者：目标是通过内生增长和外部并购的方式未来五年内达到1000亿元的GMV。

产品定位：优质低价高频。

行业赛道：电商为主，尝试线下布局；做快消生活用品。

我们的竞争优势：：

（1）规模优势+先发优势，我们前期享受到了互联网红利，大量开店，目前公司拥有3000多个授权经销商和4000多个授权店铺，其他竞争者已很难赶超；

（2）公司文化与电商模式相匹配，公司是去中心化的管理，团队反应快速，经验丰富。卡鳄被我们收购后增长非常快，充分说明了我们的高效的运营能力。

 （3）供应链优势：通过多年合作发展了800多家粘性高供应商。

13、时间互联与南极电商现金流分拆情况如何？

**答复：**

截至三季度末，主要是时间互联有经营性现金流净流出，南极主业经营性现金流净流入依旧稳步增长。

14、公司对卡鳄未来的定位如何？

**答复：**

卡鳄品牌会维持多渠道发展，初期在各个渠道都要盘活。线下的高端一些，线上的低价一些。线上线下定位不同，以商标进行区分。线上线下流量也不会冲突，因为顾客人群不一样。短期还是采取多渠道的策略，单条鳄鱼商标在未来可能线上线下会有所趋合，而三色商标将会专门用于类似于做网络特供的概念，看未来情况具体判断。

15、公司的所得税率情况如何？

**答复：**

南极电商本部按纳税地区分为三块：

苏州：南极电商股份有限公司，因原壳公司新民科技是亏损的，目前仍处于亏损弥补期；

上海：南极电商（上海）有限公司为高新企业，所得税率为15%；

新疆：公司在霍尔果斯注册的子公司所得税率为0，享受五免五减半政策优惠。

时间互联主要分两个地区：

新疆：新疆的两家子公司所得税率为0；

北京：北京子公司是高新企业，所得税率15%。

明年的情况：

上海地区的高新复审已通过，还将享受15%的优惠税率；苏州地区看弥补情况；新疆地区还在五免五减半期限内；北京地区还是高新企业，还是15%税率。

16、如何看待阿里、京东与拼多多的流量竞争，如何引流？

**答复：**

拼多多与另两个平台流量不一样，人群不同，因此影响不大。

17、介绍一下公司的保理业务？

**答复：**

保理业务是公司的非主营业务，主要配套供应链金融，总体战略是控制规模，严格风控。保理业务至今无坏账发生。

18、保理业务规模如何发展？

**答复：**

明年会进行一定程度压缩，未来呈稳步下降趋势。

19、公司的新品类经销商盈利情况如何？淘汰情况如何？

**答复：**

目前没有倒闭的客户。新品类客户会比老品类好做，公司会支持比较多，净利率能达到两位数；客户在初期成长期没有进行淘汰，前2~3年先让客户成长。卡帝乐是收购的品牌，有些老客户，如果确实不行，会进行优化替换。

20、公司对新品类如何切入、拓展？

**答复：**

第一，我们不是盲目进入一个细分行业，而是先做数据分析，判断行业规模和头部商家生态，一般如果行业规模大且有大牌或者只有淘品牌，会优先切入，会以中等的价格带去切大牌和淘品牌份额；比如家纺品类，公司的定位低于四大品牌的价格而高于淘品牌的调性，最终业绩不错；

第二，行业规模很大，品牌秩序明确的，一般会找非品牌或者淘品牌的有一定业绩规模的top商家，进行收编，以品牌等资源赋能商家；

总体来说，是基于数据、行业格局和现有客户进行扩张。

21、公司在质检方面的投入如何？质检团队如何 ？

**答复：**

今年公司整体质检费用约300万元。今年公司质检团队的巡检会覆盖80%供应链，明年公司质检团队会扩编，，我们的质检团队跟当地质检单位联合抽检。国内一些大型的质检机构都是我们的战略合作伙伴。

22、保理业务的往来是否计入投资活动现金流？客户的借款规模如何？

**答复：**

保理业务是计入投资活动现金流。借款主要还是看客户自身规模来判断，体系内客户一般不高于1000万元每家，体系外客户的单笔金额会大一些，目前内部客户与外部客户的比例约为55:45。

**附件2**

**调研人员信息表**

| **序号** | **公司** | **姓名** | **序号** | **公司** | **姓名** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 安康非凡 | 薛非 | 18 | 汇添富基金 | 郑慧莲 |
| 2 | 东吴基金 | 朱冰兵 | 19 | 君茂资本 | 刘娜 |
| 3 | 富国基金 | 吴江 | 20 | 人保资产 | 田垒 |
| 4 | 富国基金 | 魏伟 | 21 | 上海博道投资 | 王晓莹 |
| 5 | 观富资产 | 唐天 | 22 | 上海鼎锋 | 田超 |
| 6 | 广发基金 | 陈樱子 | 23 | 上海鼎锋 | 张高 |
| 7 | 广发基金 | 姚铁睿 | 24 | 上海鼎锋 | 田江 |
| 8 | 国裕资本 | 林丹然 | 25 | 上投摩根基金 | 王炫 |
| 9 | 合正惠普 | 许彤 | 26 | 生命资产 | 王荣 |
| 10 | 华安基金 | 谢振东 | 27 | 太平洋资产 | 赖与欧 |
| 11 | 华宝基金 | 窦金虎 | 28 | 易方达基金 | 葛秋石 |
| 12 | 华宝基金 | 夏林锋 | 29 | 中泰证券 | 刘畅 |
| 13 | 华汯资产 | 吴凯华 | 30 | 中信资管 | 罗翔 |
| 14 | 汇添富基金 | 李宁 | 31 | 中信资管 | 李品科 |
| 15 | 汇添富基金 | 蔡志文 | 32 | 中意资产 | 周欣 |
| 16 | 汇添富基金 | 李威 | 33 | 中信证券 | 唐思思 |
| 17 | 汇添富基金 | 雷鸣 |  |  |  |