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：2020-009

|  |  |
| --- | --- |
| **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** | 广发证券、中信证券、东吴证券、开源证券、中金证券、申万证券、浙商证券、国泰君安证券、天风证券、汇添富基金、泰康资产、中欧基金、博时基金、华安基金、华宝基金、华夏基金、景顺长城基金、南方基金、睿远基金、PANVIEW等 |
| **时间** | 2020年10月29日 20:00-21:00 |
| **地点** | 电话会议 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事兼副总经理： 沈晨熹  财务负责人： 沈佳茗  部门负责人： 唐思思 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **1、南极的成功建立在店群上，食品和家电等新品类产品的增长情况？店群布局完善后，期待进入快速增长期？**  答：  非服饰版块规模每年都在递增，占比已经达到20%左右，服饰版块也持续有新产品上线，包括内衣的细分类目，如文胸。  家电类目目前做的不错，开店持续进行中，干衣机、热水器、燃气灶、油烟机作为新产品都在行业爆款前列。  食品品类覆盖面较广，包括花草茶、南北干货、麦片、饼干、牛排、干面速食等，目前重点还是产品布局和寻找合作伙伴。  店群逻辑方面，因为新品的孵化周期较长，短期集中在客户的孵化和产品的孵化，店群效应需要等爆款群打造后才会逐步具备。从效果来看，整个品牌的用户基数、人群的优势还是非常明显的，我们很多产品的转化率以及复购率高于一些新的食品淘品牌或者白牌，在这方面也让客户增加了很多信心。  **2、直播电商业务的进展和业务模式？**  答：  从行业角度来看，今年以来，快手、抖音平台电商的规模发展比较快，我们的部分经销商已经开始探索实践了。  公司方面，直播电商业务的定位首先是一个战略增长的新渠道，为此我们成立了杭州公司。我们对直播电商业务提供一系列专门的服务：包括给我们的经销商对接主播、对接供应链的资源、对接整个直播间的业务流程，包括直播电商数据的复盘、沉淀。总而言之，帮助我们的商家更快地能够在直播电商渠道，包括抖音、快手、淘宝直播等，在这些直播渠道上能够取得一个更快速的发展，这是整个直播电商事业部的一个最基础的定位。  未来我们也会在抖音和快手渠道吸纳更多的品牌进来，然后利用这些品牌匹配我们后端的供应链做自营的业务，这个是第二步我们要去探索的方向。  **3、今年双11规则上有些变化，会有什么样的影响？**  答：  历年来，我们都注重平销模式，对双11这样的大促，我们还是坚持以平销为中心、大促做增量流量补充的逻辑。  今年的双十一的节奏从时间上来讲战线拉长。原本是11月1号到10号双11预售，今年相当于提前了半个月时间，做两波预售。整体来说我们跟行业内其他品牌及店铺来比还是领先的，并且整个销售还是不错的。  **4、关于质控上面，今年品牌投放之后品质重要性、品控体系大幅提升，能否详细分享?**  答：  1）品控的最终责任下放到事业部，事业部成为各品类的品控第一责任人，对整个内部品控的抽查、管理，包括整个前期供应商选择准入，都成为对事业部的考核。对于工厂或者新客户来说，准入门槛以及品控的违规门槛会提高。  2）跟第三方不断的建立更深入的合作，预计我们今年年底或明年年初，会跟一些国内比较大较知名的第三方机构成立我们自己的品控研究院，即品控质检实验中心。  3）更多地把整个消费者评价做为工具，事业部每月复盘到各个爆款在整体消费者评价端围绕品质的有哪些方面的建议，并直接反馈到工厂，或对部分的工厂进行处理和处罚。可能未来会把我们的400热线扩大到整个传播服务中，让消费者直接能够对公司提出相应的质量要求，也可以直接跟对应的工厂、店铺提出服务要求，穿透到C端评估的一个消费者端管理。  **5、三季度以来，我们整个客户端、工厂端恢复情况如何？现金流和应收账款情况如何？**  答：  一季度受到服务体系（物流、仓储等）影响，二季度逐渐恢复，三季度已恢复到正常状态，预计四季度销售业绩会有爆发。上半年受到疫情影响、出现备货不足是行业总体情况，公司从去年年底开始备货，因此对我们产生的影响不大，预计四季度到明年一季度会恢复正常。  整体的应收账款方面，三季度应收账款有一定增加，源于供应商和客户销量及需求量增加。  **6、我们近期以及后续整体品牌宣传的投放计划？**  答：  今年九月以来我们投放了分众，选取了分众屏幕数最多的十大城市（包括北上广深在内）。此轮投放的原因是过去南极人品牌主打大纺织领域，现已深入布局非纺织领域，因此要打破用户传统的认知。  未来三到五年我们会持续在品牌宣传上进行投入。此外，我们也搭建了公关部，以和市场部进行配合。  **7、今年冬天偏冷冬，四季度预期大致如何？我们的工厂是否会出现缺货情况，以及应该如何应对？**  答：  预计今年四季度整体比去年更好，货源方面没有明显缺货，基本能达成销售目标，上半年的少量缺货将在四季度得到补充，整体相对比较乐观。当然，公司也会在货源储备、疫情准备、销售节奏方面做好应对准备。  **8、时间互联方面，去年计提了一个减值准备，今年时间互联发展较好，广告投放更大，该减值准备是否考虑冲回？**  答：  会根据实际回款情况进行冲回。我们在8月份收到了一笔回款，目前已冲回了一部分。  **9、从品类来看，明年哪些更值得关注？**  答：  非服饰品类持续增长，如厨房家电类、特殊场景的大家电类、生活类电器、家用的眼罩、雨伞等生活品类。  其他版块如个人护理、按摩器械、户外、家居家装类也预计会出现增长。  我们涉及的二级类目数量在500-600个，预计非纺织服装版块三到五年内可能达到与服饰版块相当。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年10月30日 |