

证券代码：002127

证券简称：南极电商

公告编号：2021-010

南极电商股份有限公司 关于媒体报道的澄清公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、传闻情况

南极电商股份有限公司（以下简称“公司”、“南极电商”）关注到近期网上流传的质疑公司体外循环造假的 PPT，后被多家第三方自媒体转载。为避免对投资者构成误导，现予以澄清说明。

二、澄清说明

为维护公司的品牌形象、广大投资者利益及基于对各相关方负责的态度，公司对该传闻所涉问题作如下澄清：

1、疑点一：净利率非常高而无明显壁垒

公司收入主要包含两部分：1）本部业务：包含品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务、自媒体流量变现业务、保理业务等；2）时间互联：包含移动互联网媒体投放平台业务、移动互联网流量整合业务，以下内容主要围绕本部品牌综合服务业务。公司的盈利主要来自品牌综合服务业务，品牌综合服务业务是南极电商按发放商标辅料的批次为授权生产商提供品牌授权、供应链服务等综合服务，并收取品牌综合服务费，在各产品约定的服务期内分摊确认收入。品牌综合服务业务主要成本构成为采购的辅料成本和人工成本等，因此毛利率较高，2019 年南极电商本部业务（品牌综合服务业务占比 85% 以上）毛利率达 92.70%。

作为产业互联网综合服务商，公司的商业模式主要为 IP 品牌授权。对标海内外 IP 授权业务，均呈现高毛净利率的特点，如美国 PVH(Philips-Van-Heusen)集团(股票代码：PVH)2020 年前三季度报告披露，旗下 CALVINKLEIN 等品牌授权业务的毛利率近 100%。

南极电商本部业务 GMV、收入、利润指标

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 前三季度
GMV 销售额（万元）	1,240,300.84	2,052,087.10	3,055,915.96	2,285,271.93
本部营业收入（万元）	74,689.16	103,785.20	139,758.49	81,024.26
毛利润（万元）	65,832.22	96,294.72	129,552.12	75,718.91
净利润（万元）	50,875.86	75,985.70	109,917.39	62,341.17

毛利率	88.14%	92.78%	92.70%	93.45%
净利率	68.12%	73.21%	78.65%	76.94%

注：本部业务包含品牌综合服务业务、经销品牌授权业务、自媒体流量变现业务、保理业务等，其中品牌综合服务业务占比本部业务 85% 以上。

IP 授权业务本身壁垒较低，但拥有持续成功的 IP 壁垒很高。据三文娱（第三方公众号）统计，全球总收入排名前 50 的 IP 中，纯美国 IP 有 22 个，纯日本 IP 有 20 个，纯国产的 IP 数量为 0。中国授权零售商品的销售规模仅占全球 3.4% 份额，发展空间巨大。公司以南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等品牌开展授权业务，2020 年总 GMV 销售额已突破 400 亿元，因此公司的 IP 品牌授权具备明显的竞争壁垒。

2、疑点二：无明显的竞争对手

以 IP 授权商业模式对标，公司拥有明显的海内外竞争对手。根据全球最畅销的前十大 IP 榜：第一名神奇宝贝自 1996 年以来授权销售额达 950 亿美元美金，包含授权商品、电子游戏、漫画杂志等；第二名 Hello Kitty 自 1974 年以来授权销售额高达 860 亿美元收入；第十名漫威宇宙自 2008 年以来授权销售额达 350 亿美元收入，前十 IP 收入准入门槛 300 亿美元。

从国内品牌授权及服务模式来看，公司与恒源祥、北极绒等品牌授权公司存在竞争关系。其中：1) 恒源祥（集团）有限公司（以下简称“恒源祥”）经营产品涵盖绒线、针织、服饰、家纺、童装等大类。截至 2019 年 12 月，恒源祥拥有 100 余家加盟工厂，线下经销商约 170 家，零售网点超过 1,000 家，线上店铺超过 6,500 家（相关信息来自恒源祥官网）。2) 北极绒（上海）纺织科技发展有限公司依托大数据、云计算和智能仓配打造涵盖品牌服务、电商交易、仓储配送、供应链金融的全产业链生态圈变革纺织产品流动贸易模式。

3、疑点三：非常轻资产的运营模式

IP 授权业务均为轻资产模式，品牌价值珍贵，核心资产为无形资产（货币资金、金融资产、长期股权投资、专利权、商标权等），固定资产（房屋、建筑物、机器工具等）占比较少。截至 2020 年 9 月 30 日，公司无形资产账面价值占资产总额的比例为 9.52%，固定资产账面价值占资产总额的比例为 0.13%。同时公司创新性开创产业互联网服务，为供应链合作伙伴提供优质、专业、有效的一站式供应链和电商赋能服务，包括资源推介、研发设计、质量管控、流量管理、数据分析与应用等，提升授权合作伙伴的运营能力和盈利水平。

4、疑点四：财务数据质量差，应收账款占比重较高

我们认为，现金流及盈利能力为衡量公司财务质量的重要指标，包括经营性现金流净额、净资产回报率等指标。2018 及 2019 年，公司经营性现金流净额分别为 5.51 亿元、12.55 亿

元，净资产回报率 ROE（净利润/净资产）分别为 23.71%、24.82%，业务现金流状况良好，净资产回报率处于已上市公司中高段位水平。

应收账款方面，主要来自品牌综合服务业务及时间互联业务的授信，2018 年及 2019 年，南极电商应收账款占营业收入比例分别为 21.61%、20.21%，整体比例可控并且逐年下降。其中：1）品牌综合服务业务采取分期付款的模式，向生产商提供一定的授信额度；2）时间互联业务为广告代理业务，先投放后付款的模式，因此应收账款的存在具有合理性；3）保理业务。

南极电商近几年应收账款占营收比例及周转率

项目	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度前三季度
应收账款占营业收入比例	58.75%	51.50%	21.61%	20.21%	44.95%
一年以内应收账款占比	89.69%	84.51%	86.66%	89.94%	91.31%
应收账款周转率	1.56	2.42	5.44	5.16	4.02

5、疑点五：经营规模翻倍增长，员工数量反而下降

根据公司统计，截至 2018 年-2020 年底，南极电商本部员工总数分别为 401/393/568 人（2020 年员工人数未经审计，暂以 568 人为统计口径，请以年报实际披露数据为准），2019 年较 2018 年净下降 8 人，2020 年较 2019 年净增加 175 人，主要体现为业务拓展需要，包括成立食品宠物用品事业群、直播电商事业部，以及存量类目的人数增加等。伴随公司业务发展，员工待遇持续提升，公司本部 2018-2019 年员工总计薪酬支出（计入成本费用端的工资、奖金、社保公积金、福利费用及股权激励费用支出）分别为 7,780.99 万元、11,134.69 万元（其中 2019 年股权激励费用为 403.64 万元），平均薪酬支出从 2018 年的 19.40 万元增长至 2019 年的 28.33 万元。

6、疑点六：供应商和客户高度重叠

品牌综合服务业务的客户指经公司审核并授权生产公司旗下品牌产品的生产商，公司为其提供品牌授权及产业链服务，同时也是公司授权经销商的供应商。品牌综合服务业务的供应商指为公司品牌授权业务生产商标辅料的工厂，因此不存在品牌综合服务业务的客户和供应商重叠的情况。

在产业链合作模式上，生产商与经销商存在重叠，多为前店后厂模式，且生产商与经销商均为公司的客户。该模式有利于实现供应链的快速反应，终端店铺直接将消费者需求快速反馈给上游工厂，实现用户直连制造（C2M）的最短路径。生产商、经销商与公司共同组成南极共同体，经销商数量从 2014 年的 804 家增至 2020 年底的 6,585 家，线上店铺数量从

2017 年的 4,442 个增至 2020 年底的 8,171 个，生产商数量从 2014 年的 319 家增至 2020 年底的 1600 家（2020 年经销商数量、线上店铺及生产商数量未经审计，请以年报实际披露数据为准），我们在阿里渠道上 30%-50% 为前店后厂模式，在拼多多渠道 50%-70% 为前店后厂模式。

7、疑点七：通过税务角度计算，公司应缴纳的增值税金额远远低于通过财报角度季度的增值税金额

南极电商绝大部分营业收入的销项税率为 6%（归属服务业），并非此前第三方论述中税务角度计算的 17% 的销项税率，计算逻辑有误。公司各业务对应增值税税率明细如下：

南极电商各业务对应增值税税率

收入	税率
品牌综合服务业务	6%
经销商品品牌授权业务	6%
移动互联网媒体投放平台业务	6%
移动互联网流量整合业务	6%
自媒体流量变现业务	6%
保理业务	6%
货品销售	13%

8、疑点八：历次股权质押资金主要用途

截至 2021 年 1 月 11 日，张玉祥先生累计质押 52,993.50 万股，累计净融资 14 亿元，融资金额用途：1) 涉及上市公司的主要款项合计为 7.08 亿元（其中：2.44 亿元用于借壳上市、新民科技出售相关资产，3.20 亿元用于 2017 年并购时间互联 100% 股权）；2) 用于归还认购 2015 年发行股份时的借款、置换认购 2015 年发行股份时的借款和置换 2017 年定增时的借款合计金额为 5.3 亿元；3) 其余 1.62 亿元为张玉祥先生个人日常开支（用于缴纳个人所得税款项约为 1.5 亿元）。

截至 2021 年 1 月 11 日，张玉祥先生剩余质押股数为 5,001 万股，占其持有公司股份总数 8.17%，占公司股份总数的 2.04%。一致行动人朱雪莲女士及上海丰南无质押股份。

三、补充声明

南极电商上市五年以来，已累计实现超过 1,100 亿元销售额，2020 年阿里平台销售近 3.37 亿件商品、覆盖 2.93 亿消费人次。公司本部近三年净利率保持在 70% 以上，净资产回报率保持在 20% 以上，无外部有息负债，经营性现金流持续为正。抱着对公司股东及长期

利益负责的态度，公司对每一笔资金的使用都保持谨慎的态度。作为一家数据透明、信息公开的互联网公司，公司的每一笔销售都发生在各大电商平台，每一件产品包装背后都有工厂地址，每一位消费者都能看到运营店铺 ID，所有数据都截取自电商平台官方数据，真实、可靠、可溯源。

公司将继续关注相关媒体报道及相关事项进展，并将按照规定及时履行信息披露义务，在此感谢广大投资者对公司的关注和关心。

同时公司郑重提醒广大投资者，公司指定信息披露媒体为《证券时报》及巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>），相关信息均以在上述指定信息披露媒体刊登的公告为准。敬请广大投资者及时关注，注意投资风险。

特此公告。

南极电商股份有限公司

董事会

二〇二一年一月十二日