

证券代码：002127

证券简称：南极电商

公告编号：2021-028

南极电商股份有限公司 2020 年年度报告摘要

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。

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

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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 2,361,572,085 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.66 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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

股票简称	南极电商	股票代码	002127
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张玉祥	史宇婷	
办公地址	上海市杨浦区江湾城路 99 号尚浦中心 3 号楼 10 楼	上海市杨浦区江湾城路 99 号尚浦中心 3 号楼 10 楼	
电话	021-63461118	021-63461118-8885	
电子信箱	zhangyuxiang@nanjids.com	shiyuting@nanjids.com	

2、报告期主要业务或产品简介

公司是以电商渠道为主，基于品牌授权业务，整合供应链上、中、下游资源，向产业链提供高效率的产业服务，向消费者提供高性价比的产品。

公司的使命是帮助中国优质供应链持续成功，为中国家庭提供高性价比的产品和服务。公司的产品覆盖家庭消费的多元场景，通过精准匹配消费人群，向当下主流电商渠道的用户提供穿透消费层级和消费周期的高性价比产品，打造“穷人买得起，富人看得起”的消费品巨头。



4、品牌介绍

公司的主要品牌包括南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪，各品牌覆盖和定位不同的消费人群和层级，其中：

南极人品牌的定位是大众的家庭生活方式品牌，南极人力争成为以电商渠道为主的、世界级的消费品品牌。

卡帝乐鳄鱼品牌的定位是年轻人喜欢的国际潮流品牌，为消费者提供国际化的时尚度和品质以及可接受的价格，力争成为细分领域的影响力品牌。

精典泰迪品牌的定位是国际品牌，专注于母婴和品牌联名业务，力争成为国际品牌合作的典范。



5、质量管理

公司坚持以质量管理为核心，通过公司抽检、巡检、与第三方质检机构合作、平台抽检等方式，严格把控产品质量，为消费者提供优质的产品，保护消费者利益，注重加强与供应商、经销商的沟通与合作，实现互惠共赢。公司通过数字化管理，优化质量管理工作，全程参与到合作供应链的准入、运营、退出工作中，通过建立客户评分、店铺评分、商品评分、行业评分和竞品评分等服务体系，对供应链质量管理工作进行服务输出。

报告期内，为了更好地提供质量管理的相关服务，公司进一步优化了质量管理团队的组织架构，加大质量管理的投入，对合作工厂的质量管理流程、人员、组织、产品进行进一步的服务；已与13家第三方质量检测机构建立战略合作关系，为供应商提供质量咨询、质量培训、抽送承检产品质量与合格判定等服务，进一步完善公司质量检测监控网络。同时持续完善供应链合作伙伴的准入和退出机制，对合作供应链的准入进行严格筛选、跟踪评价，对不符合标准的进行培训、提升甚至淘汰，进一步提升供应链质量管理水平。

南极人在阿里平台GMV前10名店铺品质退款率

序号	店铺名称	主营类目	2020年GMV (万元)	品质退款率
1	店铺一	床上用品	87,838.35	0.37%
2	店铺二	女士内衣/男士内衣/家居服	86,840.11	0.34%
3	店铺三	床上用品	63,308.69	0.15%
4	店铺四	女士内衣/男士内衣/家居服	44,500.19	0.23%
5	店铺五	床上用品	40,945.66	0.21%
6	店铺六	男装	39,734.26	0.42%
7	店铺七	床上用品	33,971.37	0.13%
8	店铺八	男装	33,931.82	0.59%
9	店铺九	居家日用	31,192.76	0.62%
10	店铺十	床上用品	29,859.25	0.49%
合计			492,122.46	0.36%

数据统计时间：2021年1月

6、数字化管理

公司重视数字资产的沉淀，通过数字化等措施实现供应链资源精准交互和配置，形成数据资产和管理型的ERP系统，实现南极共同体体系内的大数据普惠。

公司研发“南极必选榜”，通过行业分析和榜单标签，筛选出市场上最受消费者喜欢的商品，结合南极人的选品逻辑，从用户购买、运营营销等维度进行数据分析，构成了“南极必选榜”。

必选榜模块	功能
行业分析	通过关键词的样本数据，预测出行业的体量，再根据行业增速、品牌市占率等多种指标综合推算出是否值得进入该行业。
南极必选榜	南极必选榜从销售量、用户场景多维度出发，多平台筛选出最受用户喜欢的榜单商品，同时结合南极人的策略部分分析出来的榜单及商品，给到用户最优的商品推荐。
样品购买	依托南极大数据平台和商品评价算法模型，提前对样品进行等级评分，对于评分达到南极人标准的优质商品，进行样本购买，丰富南极人样品池。
样品验货	南极内部制定了不同品类的严格验货标准和验货流程，对于符合买样的商品进行样品验货，对该样品同类型商品可做参考。
工厂实地走访	对于品牌意向度较高的工厂，内部根据一套走访标准对工厂进行全方位评估和实地考察。对于符合南极人标准的工厂签约纳入南极人供应商。
南极研设小程序	将必选榜的榜单里有分销工厂的热销商品，精准推荐给消费场景的用户，向用户输出南极人大数据分析能力，提高用户决策。

公司围绕帮助经销商提高GMV、增加平台开店数量并低成本扩展店铺销售品类的目标，开发了数字化运营平台。

运营平台模块	功能
客户管理	统一管理客户信息，动态进行客户评级，对评级较低的客户做招商预警。运营小二全程陪伴客户成长，按照大客户和中小客户的标签来进行客户分级管理，同时按照要求对客户进行定期拜访挖掘客户需求。
店铺管理	南极内部制定了一整套店铺管理制度，要求运营小二对店铺的运营全流程进行数据跟踪，对初创型店铺、发展性店铺、成熟性店铺给出不同的运营方案。同时有大量的标准商品图库、SEO优化策略、流量BI报表等工具，来提升用户的GMV。
店铺诊断	通过大量店铺数据，整理并分析运营流程中潜在问题点，将分析方式工具化自动化诊断出店铺的问题，并及时提醒店铺管理员进行改进和关注。
任务管理	运营工作任务化，方便领导对运营小二的工作的监督和管理
南极研设小程序	南极必选榜的榜单和商品通过对外的途径，给到C端用户作为购买的参考标准，同时通过打通分销平台，让每一个商家都可以零成本成为南极人的分销渠道。
南极鹰眼	南极内部统一质量管理评分体系，包括对客户评分、店铺评分、商品评分，行业的评分和竞品、竞店的评分。是南极内部质量的底层架构。

7、时间互联业务

时间互联的主营业务是移动互联网营销业务，即移动端的数字营销业务，为广告主提供营销策略制定、

创意策划与素材制作、媒体资源整合、数据追踪分析、短视频定制、投放优化等一站式服务。

时间互联实现应用商店、短视频广告媒体、主流新媒体等全类型媒体覆盖，继续保持在应用商店细分领域的头部优势，近年来，短视频平台迅速发展，用户量和流量快速集聚，诞生出多种形态的传播方式，越来越受到广告主的关注。短视频平台除具备社交属性外，还通过丰富的内容和创意，为商品和消费者打造丰富的互动方式，正逐渐取代图文形式成为内容营销最重要的战场。

时间互联通过准确的战略布局及稳健的内部组织架构能力，快速与头部短视频营销媒体合作，重点加大短视频营销业务布局，依托丰富的客户资源、媒体合作资源，围绕短视频及直播电商等平台，以创意、设计和内容为核心，自主孵化和签约红人联袂打造 KOL 矩阵、供应链和媒体整合平台，主要通过广告和内容电商等方式实现商业变现。

时间互联紧跟粉丝经济行业发展趋势，把握市场趋势和热点，致力于探索互联网营销以外的商业模式，释放红人的经济价值，时间互联与抖音、小红书、快手等多个主流新媒体传播平台的众多知名自媒体有着多维度的深度合作，实现了跨平台自媒体推广，为网红、直播、短视频的布局与发展实现更体系化、高效性、集中式的运作与管理。时间互联通过不断的丰富媒体资源，各类型媒体服务经验也在不断增强。

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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	4,171,910,790.54	3,906,848,236.41	6.78%	3,352,859,972.47
归属于上市公司股东的净利润	1,187,989,729.36	1,206,136,918.38	-1.50%	886,472,236.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,104,952,718.80	1,147,929,618.05	-3.74%	841,191,770.57
经营活动产生的现金流量净额	956,424,737.04	1,254,911,826.62	-23.79%	551,386,932.66
基本每股收益（元/股）	0.49	0.49	0.00%	0.36
稀释每股收益（元/股）	0.49	0.49	0.00%	0.36
加权平均净资产收益率	22.40%	28.13%	-5.73%	26.05%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	6,506,344,387.41	5,484,815,012.19	18.62%	4,549,248,714.71
归属于上市公司股东的净资产	5,781,923,255.07	4,858,727,120.86	19.00%	3,738,582,158.34

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	671,763,131.78	954,627,373.24	1,145,864,799.04	1,399,655,486.48
归属于上市公司股东的净利润	128,496,795.47	302,185,045.19	291,213,732.73	466,094,155.97
归属于上市公司股东的扣除非	103,544,556.76	297,526,359.09	260,935,886.63	442,945,916.32

经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	-369,792,836.93	343,970,494.37	98,670,383.16	883,576,696.44

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

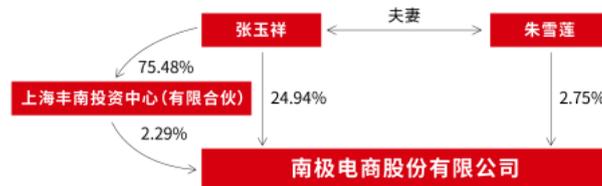
报告期末普通股股东总数	46,318	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	155,445	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
张玉祥	境内自然人	24.94%	612,159,216	459,119,412	质押	48,010,000	
香港中央结算有限公司	境外法人	5.63%	138,307,919				
吴江新民实业投资有限公司	境内非国有法人	4.18%	102,637,366				
朱雪莲	境内自然人	2.75%	67,606,947				
上海丰南投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	2.29%	56,339,130				
泰康人寿保险有限责任公司—投连—多策略优选	其他	1.65%	40,471,064				
全国社保基金四一六组合	其他	1.50%	36,711,753				
招商银行股份有限公司—睿远成长价值混合型证券投资基金	其他	1.40%	34,265,396				
汇添富基金管理股份有限公司—社保基金四二三组合	其他	1.32%	32,500,013				
刘睿	境内自然人	1.24%	30,513,223	28,886,417	质押	21,300,000	
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，张玉祥、朱雪莲为夫妻，与上海丰南投资中心（有限合伙）为一致行动人。本公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

报告期内，公司实现营业收入417,191.08万元，同比增长6.78%；归属于上市公司股东的净利润118,798.97万元，同比减少1.50%。

1)公司本部的营业收入为139,621.18万元(已抵消对时间互联产生的收入116.76万元)，同比减少0.03%；公司主营的品牌授权及综合服务业务收入合计为132,669.41万元，同比增长1.56%；归属于上市公司股东的净利润为107,199.95万元（已抵消对时间互联产生的利润-250.00万元），同比减少2.34%。

2)时间互联的营业收入为277,569.90万元，同比增长10.57%；归属于上市公司股东的净利润为11,599.02万元，同比增长6.98%。

1、报告期内，公司在各电商渠道可统计的GMV达402.09亿元，同比增长31.58%。具体情况如下：

①按渠道分析

2020年公司旗下品牌各渠道GMV情况

渠道	GMV (万元)	占比	同比
阿里	2,279,483.09	56.69%	12.20%
拼多多	880,137.59	21.89%	121.98%
京东	579,247.02	14.41%	23.72%
唯品会	222,048.10	5.52%	53.68%
其他	59,985.53	1.49%	298.03%
总计	4,020,901.34	100.00%	31.58%

②按主要品牌分析

2020年公司旗下各品牌GMV情况

品牌	GMV (万元)	占比	同比
南极人	3,621,892.82	90.08%	33.26%
卡帝乐	337,187.52	8.39%	12.93%
精典泰迪	39,252.92	0.98%	72.39%
其他	22,568.07	0.56%	8.55%
总计	4,020,901.34	100.00%	31.58%

2、报告期内，公司各品牌在各主流渠道类目分布广泛，阿里渠道共计51个一级类目，超过600个二级类目；京东渠道19个一级类目，近73个二级类目；拼多多渠道63个一级类目，近380个二级类目。例如：

①“女士内衣/男士内衣/家居服”一级类目包含保暖背心、保暖裤、保暖上装、保暖套装、插片/胸垫、搭扣、吊带/背心/T恤、短袜/打底袜/丝袜/美腿袜、肩带、抹胸、内裤、内衣配件、乳贴、少女文胸、睡裤/家居裤、睡袍/浴袍、睡裙、睡衣/家居服套装、睡衣上装、塑身分体套装、塑身连体衣、塑身美体裤、塑身上衣、塑身腰封/腰夹、文胸、文胸套装等细分类目；

②“床上用品”一级类目包含U型枕、保健枕、被套、被子、被子/蚕丝被/羽绒被/棉被、蚕丝被、床单、床垫/床褥/床护垫、床垫/床褥/床护垫/榻榻米床垫、床垫定制定做、床盖、床笠、床幔、床品定制/定做、床品配件、床品套件、床品套件/四件套/多件套、床裙、床罩、儿童床品、化纤被、婚庆床品套件、酒店床品套件、凉席/竹席/藤席/草席/牛皮席、凉席/竹席/藤席/牛皮席、棉花被、乳胶被、乳胶枕、睡袋、蚊帐、休闲毯/毛毯/绒毯、羊毛被/驼毛被、羽绒/羽毛被、枕巾、枕套、枕头/枕芯等细分类目；

③“个人护理/保健/按摩器材”一级类目涉及按摩棒/锤、按摩床垫、按摩靠垫/坐垫、按摩枪、按摩熏熏调理器、按摩椅垫、按摩足疗机、保健护具(护腰/膝/腿/颈)、鼻毛修剪器/电动修眉器、电吹风、电动修脚器、电热敷盐包、电子瘦身带/腰带/塑腰腹部仪、颈椎/腰椎按摩器、焗油帽/蒸汽护发帽/护发仪、卷/直发器、理发器、暖宫带/经期护理仪、睡眠仪、体重秤/健康秤/体脂秤、剃须刀、头部按摩器、膝盖/膝部按摩器、足浴器、眼部按摩器/润眼仪等细分类目。

多品类覆盖更好地做到“人、货、场”的精准匹配，把握新经济新消费趋势，形成独有的品类优势，为消费者提供更多的高性价比产品。目前公司非纺织品类目GMV占比由2018年近20%升至2020年近50%。

3、报告期内，公司合作供应商总数为1,612家（已合并渠道重复数），合作经销商总数为6,079家（已合并渠道重复数），授权店铺7,337家。具体情况如下：

①供应商在主要渠道的分布

阿里渠道供应商约928家，占比约42.41%；拼多多渠道供应商约1,094家，占比约50.00%；京东渠道供应商约31家，占比1.42%；唯品会/礼购/电购渠道供应商约125家，占比约5.71%；其他渠道约10家，占比约0.46%。

②经销商在主要渠道的分布

阿里渠道经销商约1,715家，占比约22.20%；拼多多渠道经销商约3,816家，占比约49.40%；京东渠道经销商约1,068家，占比约13.83%；唯品会渠道约87家，占比约1.13%；其他渠道约1,038家，占比约13.44%。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
品牌综合服务业务	1,245,651,555.95	1,161,649,155.25	93.26%	0.38%	0.27%	-0.10%
经销商品牌授权业务	81,042,590.53	76,477,775.28	94.37%	23.83%	23.19%	-0.48%
移动互联网媒体投放平台业务	2,654,171,230.42	130,595,268.79	4.92%	9.17%	-28.36%	-2.58%
移动互联网流量整合业务	19,654,583.37	7,395,787.58	37.63%	-74.46%	-72.26%	2.98%
自媒体流量变现业务	129,036,022.93	49,995,024.03	38.75%	176.89%	49.54%	-32.99%
保理业务	30,538,716.09	30,318,973.58	99.28%	-14.96%	-14.98%	-0.02%
货品销售	509,693.77	5,961.72	1.17%	-81.90%	-99.55%	-46.33%
其他服务	11,306,397.48	9,461,975.17	83.69%	60.99%	127.20%	24.39%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

□ 适用 √ 不适用

6、面临退市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项**(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

√ 适用 □ 不适用

(1) 重要会计政策变更

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入》（财会【2017】22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见附注五、31。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即2020年1月1日）留存收益及

财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

(2) 重要会计估计变更

本期内，本公司无重大会计估计变更。

(3) 首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

A. 合并资产负债表

单位:元 币种:人民币

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收款项	200,876,035.12	—	-200,876,035.12
合同负债	—	189,505,693.51	189,505,693.51
其他流动负债	—	11,370,341.61	11,370,341.61

B. 母公司资产负债表

单位:元 币种:人民币

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收款项	35,996,985.18	—	-35,996,985.18
合同负债	—	33,959,419.98	33,959,419.98
其他流动负债	—	2,037,565.20	2,037,565.20

说明：于2020年1月1日，本公司将与商品销售与提供劳务相关的预收款项重分类至合同负债、其他流动负债列示。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

(1) 新设子公司

①上海瀚粟集企业管理有限公司是在2020年1月本公司新设的控股子公司，注册资本人民币10,000万元，本公司持股比例40%，截止2020年3月，已出资人民币120万元。

②新疆霞多丽网络科技有限公司是在2020年1月本公司子公司亨利嘉业新设的全资子公司，注册资本人民币500.00万元，截止2020年12月31日，已出资人民币500.00万元。

③北京哈雅仕网络科技有限公司是在2020年3月本公司子公司时间互联新设立的全资子公司，注册资本人民币500.00万元，截止2020年12月31日，已出资人民币500.00万元。

④新疆拉塔西网络科技有限公司是在2020年6月本公司子公司亨利嘉业新设立的全资子公司，注册资本人民币500.00万元，截止2020年12月31日，尚未出资。

⑤新疆景兆电子商务有限公司是在2020年11月本公司投资新设的全资子公司，注册资本人民币1,000.00万元，本公司持股比例100%。截止2020年12月31日，尚未出资。

⑥新疆景丘电子商务有限公司是在2020年11月本公司投资新设的全资子公司，注册资本人民币1,000.00万元，本公司持股比例100%。截止2020年12月31日，尚未出资。

⑦杭州乌斯怀亚网络科技有限公司是在2020年11月本公司新设的控股子公司，注册资本人民币5,000.00万元，本公司持股比例40%，截止2020年12月31日，尚未出资。

⑧北京奥维纳网络科技有限公司是在2020年12月本公司子公司时间互联新设立的全资子公司，注册资本人民币500.00万元，截止2020年12月31日，尚未出资。

(2)清算子公司

①上海瀚粟集企业管理有限公司于2020年12月完成清算注销，并办理工商变更手续。

②新疆香贝丹网络科技有限公司于2020年5月完成清算注销，并办理工商变更手续。