

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：2021-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	开源证券、广发证券、东吴证券、中金、海通证券、东方证券、长江证券、西部证券、华西证券、南方基金、博道基金、华宝基金、中信建投基金、汇添富基金、富国基金、银河基金、大成基金、中信资管、中信自营、农行金市、图原资产、华福资管、天骏投资、宁泉等
时间	2021年8月28日 14:00-15:15
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：张玉祥 董事、财务负责人：沈佳茗 董事：虞晗青 董事会秘书、副总经理：宋韵芸
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、阿里平台增速的指引？公司的收入和利润受到商标库存的影响，现在公司商标库存的去化情况以及在三季度能不能看到货币化率的拐点？</p> <p>答： 传统搜索电商渠道（阿里等）增速趋缓，且网上消费品增长有限，进入存量竞争。好在公司是做基础款为中心的品牌平台公司，在传统渠道增速趋缓的情况下可以发展其他渠道，“好货不贵”的理念在国内是有持续竞争力的。</p> <p>通过一段时间的摸索，公司在抖音&快手渠道也快速发</p>

展，日活基本超 700 万，说明公司可能是屈指可数的、靠平销的、全生态链都能盈利的品牌公司。所以，公司更在乎生态的健康，即公司和主要合作伙伴、工厂、经销商乃至服务商在发展过程中都能得到相应的利益并承担相应的责任。近一年多公司在生态的建设方面经历了很多变化，但绝大多数的供应商和经销商还是与公司保持了非常好的合作关系，也有非常大的信心。

公司的管理层在公司的平台转型过程中，迅速的适应能力、执行能力是到位的。公司有信心在年底前直播日销过千万。在合作过程中，公司的能力、专业、口碑也得到了国内外著名品牌的认同，公司也接洽了很多国外的品牌和管理层并得到了他们的认同，公司的资源能力不断扩大，所以未来 5 年中，公司不仅仅做基础款，一些毛利较高的蓝海行业，比如功能营养性食品，也会做投资，因为公司的定位是一个消费品全产业链公司。现在公司是一个品牌+消费品公司，最重要的是数据化+供应链，是解决快速反应、低库存、柔性、去中间化。

公司要解决的就是用户和渠道，渠道从国内会慢慢走向国外，从线上慢慢走向线下。今年年底，公司全网购买人次应该会突破 8 亿。

货币化率跟利润方面，公司是一家很难产生黑天鹅、灰犀牛的公司。原因是，公司把社会资源企业化，扮演的角色相当于日本的商社，但公司控制了核心的数字资产、品牌资产。企业做大以后一定是带有社会责任的。公司认为搜索这种无序的竞价不是未来的趋势，公司对最低价、最低品质有限制，现在综合服务费上有比较大幅度的增长。

从去年年底到今年，公司在阿里渠道的收入很少。因为公司认为生态不能过度的考虑自己的利益，要让供应商、经销商在市场增长缓慢的前提下和公司一起前行。今年下半年，阿里渠道的收入会有正向恢复，拼多多渠道从高速回到中速，抖音

&快手渠道会进入高速。

公司更多的强调品牌和授权，在供应链这块做产业网，在消费端可能会自己建渠道，把前端、后端、中台打通，让公司能够低成本的扩张资源，在经营管理上面做更加深度和垂直化的经营和管理。

2、全年公司对跨境和食品的费用投放规模？

答：

公司对跨境跟食品做了长时间准备，因为食品行业更加高频。

食品行业能够一站式满足用户需求的、蓝海的商品刚刚起来，公司具备能力，也找到了比较优质的合作伙伴和人才。

跨境已经筹备了很长时间，公司能够支撑跨境可持续的发展，公司的投资旨在解决可持续的问题，不可持续坚决不做。商业模式之前公司对外的合作模式、对内的分工模式，会看到南极电商最有特色的前置化解决分配模式，继而让公司可能在更长周期有可持续回报。

公司对这两个产业是坚定的，可能会考虑社会融资，但有一点肯定，公司是一个财务上比较保守的公司，不会举债或者大幅损害经营现金流。

3、直播、跨境、供应链服务端的展望？

答：

目前公司有 6 大业务主线：

(1) 品牌授权+服务：以国内渠道为主、以线上为主。在好货不贵的前提下解决低库存、多样化，不做工厂的代发是很难做到的，需要发展品牌矩阵，从一个单一的南极人上升到更多的品牌。今年卡帝乐鳄鱼线上和线下的 GMV 会突破 50 亿。持续的要渠道与品牌的广度做大。通过跟国外优质品牌

的合作，在授权方面的可持续管理、环保管理、质量管理给了公司很好的模板，公司应用到存量的品牌授权当中，加大经营管理，不合规质量管理等各个方面的投入，今年把质量跟授权以及商标管理划归到法务部，只要产生问题一定追溯到底。

(2) 跨境：下个月基本上线，公司做了充分的筹备，搭建公司认为在这个行业比较专业、高水准的团队，也充分的对这个行业的头部企业、国外的企业进行了调研，找到了一个很公平又较好的合作模式。创建女装、童装、家装家电平台。公司对跨境是长期的、坚定的、专业的投资，对人才的投资、数据的投资是前置化的。

(3) 食品行业：食品行业是国内目前急需变革的，因为食品行业小企业较多。美好生活体现在吃和穿。美好生活未来可能对外在穿着的投资会降低，但是对内在穿着的投资会增加；对吃的东西的过程管理、溯源管理、品质管理要求会越来越高。

未来几个品牌同时进行，南极人主要做红海市场的服务，会跟不超过 100 家有比较好的口碑工厂进行战略合作，把这 100 家工厂打通，让每个前端都能够找到 100 家工厂的商品，让每个工厂都能找到 3,000 家经销商，想做网上的 7-11。食品行业收入短期看不到，先逐个让利工厂，形成生态。

公司已经打造、收购和注册了 2~3 个新的品牌，新的品牌专注的做功能性、营养性食品，尤其是营养性食品公司已经找到国内领先的合作伙伴共同合资打造这一块新的食品的蓝海。

(4) 南极产业网：打算未来做产业服务商，帮助工厂在设备采购、原料采购、辅料采购、包装采购、财务管理、法务管理、质量管理等方面进行高效的配置，赋能中小企业、降本增效。联合 100 家服务商（财务、法务、人事、培训、IT）+400 家原料商组织 2,000 家供应商进行集中采购、集中服务。

(5) 时尚产业品牌矩阵：服装行业、家具行业新兴品牌

的兴起，不仅追求性价比，还有追求国外品牌本地化、本地品牌国际化，公司有品牌和资源，希望建立时尚品牌矩阵。不仅仅做服装，也会做手表、食品、眼镜、箱包，规模不一定很大，但必须形成矩阵。

(6)数字广告+红人：数字化广告和红人未来可能会合并，短期不一定看到，但是长期跟主业一定有关联，形成很好的协同。

公司在品牌授权+服务，跨境独立平台，时尚产业品牌矩阵，功能性营养食品，南极产业网，数字广告和红人形成闭环和生态，也是公司未来五年的一个大规划。

4、拼多多渠道 7 月 GMV 增速有所下滑，如何看待？

答：

线上传统以服装为中心的增长是有限的。最近增长较快的是抖音&快手。公司好的方面是各个渠道都能取得增长，但是不足是贵一些的产品线有所欠缺。公司未来会加速补齐时尚产业板块，在新渠道吃到红利。比如唯品会，南极人品牌最近有明显下降，因为唯品会平台对品牌进行划分，公司对策是发展品牌矩阵。公司不担心，拥有底层能力（供应链组织、品牌资产购买、消费者的信任），因此对整体的增长有信心。这些底层是支撑公司从现在 500 亿到未来零售端约 2,000 多亿的根本。

5、与 C&A（中国）品牌在授权管理上对经销商、供应商的选择标准？

答：

C&A（中国）的授权管理很严格，对材料、加班、用人、场景要可持续发展、透明、可溯源。商标吊牌的印刷都是指定单位。对政府、市场、公共媒体的关系也非常看重。公司会严

格尊重 C&A（中国）的要求并在存量上复制，在提高标准方面会持续的投入。通过 C&A（中国）与其他优质品牌合作，能够带动公司存量的转身。这不仅是公司的要求，也是公司众多合作伙伴的要求，他们也希望能够持续不断有更多更好的品牌进来，满足他们高效的稳定的生产需求。

6、不同渠道货币化率未来走势如何？

答：

收费的单价不是根据渠道来的，渠道在早期是公司第一参考价值，但是中期可能更多的根据品类、品牌。早期在拼多多是以服饰为主，现在居家产品占比越来越高。今年，家居家装在拼多多的增长是 700%多，服装除了运动都在下降。抖音&快手也是如此，已经在大量的布局居家生活用品。总之，公司希望找到一个平衡：让中国的消费者持续的得到他所需要的好货不贵的商品；希望公司的生态供应商基本上都健康的，能有钱挣、库存少，利益是公平的。

随着公司的品牌竞争力、持续力在增加，公司收费的单价总体趋势是慢慢向上的，但不是无止境的。未来长期的增长还是靠渠道的扩充、品牌的扩张，恒量收费的标准控制在零售价的 5%-6%左右是合理的，跟品类、品牌以及市场的竞争力是强关联的。

7、标费价格上升但收入下降，是否意味着二季度库存去化速度较快？

答：

拼多多、抖音和快手的客户基本没有库存，是现做、现领、现卖、现结。阿里和京东渠道去库存化已经有大幅度的好转。下半年会回到正常的收入，因为公司在阿里和京东的销售和排名还在。

理论上,南极人的在天猫、淘宝的竞争综合优势没有下降,这些长期经营是刚需,因为公司始终保持足够的现金流,也没贷款,但在客户困难的时候,公司要有同理心,要和他们站在一起,看到更长远的未来,看到最底层的逻辑和规律,公司这方面采取的动作和处置是得到了客户的认同了。

8、跨境是自营模式吗?

答:

产业是过剩的时候,就做服务;产业是稀缺的时候,就做投资,特别是链条长,就会做投资。本质上自营、非自营不重要,重要的是利益的分配和责任的承担。跨境对时效等方面要求高,所以开始会做自营,未来会尝试和供应商尝试新模式,比如联盟模式,会承担一定的库存。

9、高管团队有比较大的更换,原因?

答:

团队人员都在,合作模式换了。目的是未来让他们离工厂更近,离消费者更近,离客服小二更近,离快递发货的小二更近,离数据更近。新高管做创新的项目、中后台的管理跟服务。

10、根据半年报,GMV是上升的但收入是下降的主要原因?

答:

不能简单通过收入的金额和GMV推算。搜索渠道的GMV增速放缓,为了整个产业链生态更加的健康,公司给搜索的客户一定的时间和空间去消化库存,所以导致了收入的下降。

现在打价格战效率很低,公司不鼓励客户做低价的商品,不允许过度的打营销战,亏本的生意不能做,所以搜索渠道的标费是上涨的。

搜索渠道的库存总体消化了 50% 以上。同时要看品类，有的已经没有库存，有些可能会还有一部分库存。主要是客户按照原来增长的逻辑进行准备，但阿里渠道增速趋缓，使得消化时间延长。

11、时间互联大客户情况及红人的进展和规划？

答：

大客户情况：今年社交领域是较热门的行业，时间互联引进了一些社交领域的客户，比如 Soul、陌陌、探探等对整体发展比较良性的社交型的大客户。同时持续开拓老的大客户，比如百度系客户。老的大客户的合作渠道也在延展，比如阿里系的合作渠道，从最开始的单一的渠道到现在 3-4 条渠道；小红书、快手也新增了渠道合作。

客户引入上，时间互联不同阶段客户标签会是不同的，公司有严格内控体系，去独立监管客户的风险和信用情况，过去风控上还是一直做的不错的。第一是要有风控，第二是要有新的创新业务，MCN 更多元化收入模式，现在也有投入直播带货、帮红人投广告，可以说稳中有创新和突破。

12、食品扩品类的方面，在品牌升级上有什么样的价值战略和具体做法？

答：

食品分两大类：（1）以南极人为主，主要针对国内红海的商品，比如咖啡，在抖音、拼多多渠道，很多单品处于领先地位，但目前对收入贡献不大。这块主要是找战略合作，跟最大的食品的 MCN 机构、单品类的行业头部的供应商进行绑定，形成南极人食品的联盟。（2）会投资一些新的品类，以功能性、营养性的品类为主，赛道比较宽、有创新的、新品牌这些特性的，相信很快会面世。

	<p>13、跨境电商目前的团队的组建情况、组织架构，为什么延迟上线？</p> <p>答：</p> <p>跨境团队是比较专业的、业内领先的团队，公司做事风格是讲究质量而非速度，要形成闭环，延迟上线主要是公司仍在打磨环节，包括供应商标签、研发、策划机制、跨境退货及配送管理等环节，公司希望更完善、更健康后再正式推出。</p> <p>14、去库存预计大概还需要多长时间？品牌升级是不是跟去库存有关？公司仍在调整过程中，包括各个平台销售策略和结构的调整，跨境电商、新品类的拓展、产业网这些都是需要较大的投入净利润大概需要多长时间才能恢复到健康的状态？今年半年报净利润同比下降幅度比较大，全年应该不会这么大的降幅？</p> <p>答：</p> <p>去库存：三四季度是旺季，收入应会恢复正常；</p> <p>品牌升级：聘请一家英国公司做南极人的品牌升级，多次沟通后效果还未达到预期，还在持续进行中，品牌升级更多的体现在办公、包装、工厂上；</p> <p>利润：公司是一家比较保守的公司，不会采用过多的贷款去做新业务，投资不会把现金流、利润掏空，会根据上市公司能力力所能及的进行投资，也可能会考虑融资。</p> <p>认为全年利润应会比上半年改善。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021年8月28日