

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：2022-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<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）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	开源证券、广发证券、海通证券、东方证券、西部证券、华西证券、博道基金、华宝基金、中信保诚基金、汇添富基金、富国基金、银河基金、大成基金、图原资产、国泰基金、泰康资产、磐厚动量、申万宏源、国金证券、高毅等
<b>时间</b>	2022年5月13日 15:30-17:30
<b>地点</b>	电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长、总经理、董事会秘书（代）：张玉祥 财务负责人：沈佳茗 董事：虞晗青
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>董事长张玉祥先生对南极共同体 2.0 进行了介绍：</p> <p>我们在十多年前开创南极共同体的模式。1.0 的合作主要看商品价格，2.0 的合作光有价格已经不能支持发展，需要为客户、消费者创造价值；需要赋能，让客户站在公司肩膀上变得更好。</p> <p>通过一段时间的思考、实践，我们坚定的认为我们的商业模式首先要有底层逻辑要求。底层逻辑有两块：1、社会发展趋势；2、用户需求。底层逻辑得到大家认同后，再规划顶层规划，如何再造商业模式、再造合作模式、再造利益分配模式。</p> <p>我们认为个性化的消费、性价比成为一个趋势，所以我们就将传统的交易转化为客户为中心。客户为中心就是把供应</p>

商、经销商和我们变成一个整体，对组织进行再造，我们现在打造了大客户平台，共创中心，希望我们的组织跟商品以及消费者的数据是打通和契合的。

这个组织有几个特点：1、内外打通，把我们的组织跟客户组织变成一个整体；2、上下打通，把我们的业务跟客户的业务能垂直化打通；3、左右打通，把我们的业务跟我们的增值部门、职能部门、风控部门进行打通。打通的最终目的是把我们的商品、营销、收入能做高度的匹配和契合。

那我们就开始要有个抓手，这个抓手从传统的交易转化为客户，在这个过程中，效率大幅提升，已成功建立了大客户共创服务平台。原则是互联网过程中坚信数据公开、信息公平是处理一切问题的前置化条件，也坚信力出一孔，利出一孔，不再分职务的高低，更齐心协力地去解决消费者的需求、客户的痛点。

所以，2.0的共同体模式是可以解决服装行业和一些生活用品行业的产业痛点。能够帮助中国在时尚的消费品行业真正产生具有中国特色的巨头。一切经营皆服务，一切效率、效益皆计算，我们要把我们计算从消费者的产品端开始、服务端开始、形象端开始，都要形成工具计算，这个就是我们2.0转型。

**1、同时实现质量、价格、库存上新，国内外在服装行业做得最好的 Shein。我们的模式跟 Shein 有什么区别？重点发展什么品类？如何控制质量？**

答：

好商品是一定能做到的。我们在这个上面会严格的制定标准：1、国标；2、用户的评分；3、评价。我们希望未来或者今年有大幅度的改善。举个例子，以前在传统电商平台做男士T恤一味的做便宜，因为便宜，所以销量大；因为销量大，所以排名在前；因为排名在前，可以获取更多流量。现在平台也出现天花板，这一套的算法和模式不能满足消费者更多的需

求。所以我们的商业模式、合作模式也要去改变，让优秀的工厂能更得力，让消费者更满意，这是原动力。现在不光要把品质做好，还要满足消费者的情感需求、场景搭配需求。

在我们商业模式上，我们要找更多的优质工厂，解决他们服务上、代发货、数据工具、营销资源配置、包装设计、产品风格上面的痛点。我们在这方面投入，让他们比较低成本的适应电商或线下。一方面，我们坚定不移地淘汰评分低、口碑差的供应商，建立准入门槛。从商品的管理转化为客户的管理，对所有的客户做一站式的生命周期管理。另一方面，对所有客户都要做评级、评分，为所有客户建立共创平台。

## **2、请介绍新模式下商业模式。**

答：

我们所有的品牌都有定位。南极人、百家好的定位是 SPA，即零售商+品牌商。坚持做穷人买得起，富人看得起，风格可能更加多元。卡帝乐、Mind Bridge、JUCYJUDY 这种个性化品牌，会进行风格定位。

我们首先是要一个对标，然后有风格的定位、每个品类都有商品企划。我们在线下这一块走到前面一点，我们商品企划都是比较高端的。因为商品企划决定品牌的品类跟风格。具体层面上，我们推动工厂跟消费者打通，我们本身不去定义，但是我们会形成一个品牌与风格的廓形。工厂不能逾越我们的风格，不能逾越我们的定位。

**3、工厂要做一定的数字化改造，是不是先做一定数量的样板工厂，等订单有一定的规模且模式跑得更通畅以后，再扩大规模？**

答：

实际上工厂并不是要做数字化改造，它数字化主要是增强

获取信息的能力。比如知道什么地方有库存的面料，知道辅料有多少与生产匹配，因此信息的有效流通能够极大提高工厂运营。譬如沉淀三百家优质工厂合作伙伴，每家工厂都卖一个自己擅长的，它最大的特色是做一个商品，还有两百九十九个工厂的货都能在这个店铺里面做分销。我就把工厂变成了数字化的 7-11，可以代发货，数字化只要把聚水潭这种工具用好就够了。就现有的工具如何找到更加垂直化运用的场景，足够配置我们所谓的数字化。

#### **4、如果所有工厂都生产同一样产品，如何确保品质的一致性？**

答：

1、同样的商品基本不会超过 2 家工厂；

2、所有工厂品质的一致性的基础是靠国家的标准，但是要品质做得更好是要企业标准来内驱动的。国家的标准解决不犯错误，企业标准是解决优质、高效、更好的盈利。只要把这个机制、案例做好了，大家自然会遵守。

3、工厂想挣更多的钱，就要做创新。所以我们做平台化的 B2B 服务，我们最根本的是做案例、做绩效、做赋能，而不是做要求。因为我们把大量的市场的利益让渡给供应商和经销商。

#### **5、产品的价格区间现在考虑定位在什么样的区间上呢？**

答：

我们走两个价格路线，南极人走的适价路线；百家好、卡鳄、C&A 做品牌折扣。那么这个品牌折扣，可能更像 TJX，就是时尚品牌折扣。

南极人更多的解决刚需，其他的时尚品牌还要解决消费者的情感消费。我们消费群体的定位，是穷人买得起，富人看得

起。一次购进应有尽有。总而言之，我们是做更长的用户周期、更多的用户场景、更长的消费者的时效。所以我们在中国独创了一个共同体的模式。

**6、万物皆可南极人的战略是不是可能会做一些调整，更多是用矩阵式的去覆盖所有的品类？**

答：

南极人的全品类基本得到消费者认同。这个商品的结构里面是低频、中频、高频相结合，这是最好的。第一，品牌本质上是一种公信力背书。第二，品牌本身做两块，一块做新客，一块做老客。老客本身又做两块，一块做老客的生命周期，一块做老客的更多应用场景。所以南极人我们是坚定不移的多品类。

百家好我们想做成是一个服装的 SPA。就是一个既卖男装也卖女装，也会有少女装、职业装、ins 风格的。其他的一些小众的品牌，就专注在强势品类上面。

**7、创新品类是不是在短视频直播渠道可能更容易走出来？**

答：

因为短视频渠道本身就是一个个性化商品，好商品。性价比高，销售更好。传统的搜索也好，推荐也好，有个最大的特点，就是做比较。而直播间消费者不做比较，他可能更多的商品的属性占它本身百分之四十，价格占到百分之二十，主播的话术与场景占百分之四十。在传统渠道，可能商品的属性要占到百分之九十，再去比价。所以抖音的这个趋势也会慢慢去影响到传统渠道。传统渠道有一部分商品，比如说基础款、基本款也会慢慢在抖音形成好货不贵。所以电商平台的属性未来都会打通，交互形式有：图、文、音频、视频、直播；直播效率

相对比较低，但是体验更好、粘性强。触达消费者的方式有：搜索、展现、推荐。这些都要满足，只是每个平台权重不一样。因为用户的需求是多样性、丰富性的，平台必须要满足的，擅长什么就把商品的结构跟营销的方式更往这方面去靠，但它不是完全隔离的。

那么我们希望抖音好的，就是商品的特色去影响传统渠道，我们希望传统渠道做成功的慢慢在抖音当中沉淀，我需要一些老客来复购内裤、袜子，我把东西做到极致，希望同样的款式买三年、五年，那这就是我们的视角，因为我们可以站在更多的平台的视角去考虑这个问题。

我们做服务商可以站在更多的平台的视角去考虑这个问题，可以站在平台的视角，可以站在用户的视角，也可以站在规则视角，我们在指导我们某一个点上的客户，相对来说成功概率是比较高。

#### **8、阿里渠道的合作伙伴库存消化处理情况？**

答：

总体的是比较健康，因为现在疫情反复，我们生态系统中的伙伴情况都还比较稳健，我们这个生态总体来说在最困难的时候可以扛过去。但是如果不升级，底层的认知不更新是不行的。如果你升级了底层认知，没有整体解决方案，也是空的。

#### **9、中台层面建设体系是怎么搭建的，包括新的人才的引入等？**

答：

第一，我们最小经营单位叫事业部，或者叫事业体。事业部是员工在操盘的，主要以品牌、品类为中心或者渠道，解决三个问题：商品、销售、收入。目前事业部跟事业体有 30-40 个。事业体是承包的，但是也是解决这个三个问题。第二，去

年我们建立了一个大中台，就是把财务 BP、人事 BP、法务 BP、品牌 BP、新营销 BP、数据 BP 跟业务配合。现在围绕事业部，我们成立了四个共同体，马上会有五个。共同点是以品牌为中心、渠道为中心。这是一个矩阵。我们每一个共同体里面，配备中台，更加垂直化。第三，每一个共同体都配置了人、财、法、品牌、数据、信息，这里面职能部门、中台打通，我把它总结是三个部门，一个叫职能人财法，我们的人财法需要跟客户的人财法打通。第二叫增值部门，主要是品牌、数据。第三是风控，主要是质量、知识产权。后台的财务、法务、行政等是基础部门，是解决合规，是解决公司正常的运转。前面的那端是解决公司如何高效运营，取得效益。

**10、2021 年度分渠道年渠道货币化率，和库存标情况？**

答：

货币化率其实是大家对 GMV 和综合服务收入指标的考量。以前也多次提到，GMV 和整个综合服务收入是有一定的时间上的错配的，只能放在一个比较长期的一个范围去看它整体的影响。今年整个搜索渠道收入的下滑，导致了搜索渠道的货币化率出现了比较大下降。其实公司也给到我们的搜索客户更大的一些鼓励和支持，希望给到这些客户能有更多的时间去消化他们的库存，解决他们的一些经营上的问题。但是从拼多多平台来看，整体还是相对比较稳定的，只是因为一些品类上的价格不同，导致了有一些小幅度的波动。从去库存的角度来讲，这其实是客户自身对货品的备货以及对未来市场的预期。相信其实从 GMV 的稳定性来看，还是在稳步的、正常的消化过程中。

**11、财务的角度看，今年公司有量化的目标吗？**

答：

我们会从多品牌矩阵以及南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪、百家好、C&A，还有线下模式共同制定，目前，没有具体的数据。

**12、受疫情影响，Q2GMV 情况及库存商标压力大吗？**

答：

Q2 是有一定影响的，疫情对整个周边，特别是上海周边的物流带来了一些比较大的影响。

**13、消费疲软，Q3Q4 的商标发货会收到影响吗？**

答：

会受影响，但不会太大。现在消费的问题涉及到几个问题，一个是企业家跟消费者的信心，第二个疫情，第三个就是竞争力。总体来说，最不乐观的就是企业家跟消费者的信心，会是一个相对比较长周期的趋缓。第二个，疫情在比较长一段时间都会有局部的影响。那么这两个实际上是我们不可控的，我们能够可控的，就是把我们的竞争力在行业当中如何把它做得更好。在这个上面，我们认为我们可以保持一定的改变，甚至领先的优势，因为我们已经建立了新的共创的平台、营销的平台、供应链服务平台，我们有抓手、有客户。第二，我们尝试出来的案例给了我们很大的提示，对我们整个生态也有很大的复制的效率。总体来说是存量的优化。如果拉长周期到整个社会疫情的减少，或者整个消费者信心提升，周期长一点，我们有信心在 2022 年给我们的投资者、给我们的合作伙伴、员工交付一个合理的、正常的，甚至更好的一个回报。

**14、百家好线下可能要做，请介绍一些服务模式？**

答：

我们一直认为线下是个非常好的机会，而且我们特别看好

的不是 mall，也不是百货，可能是身边的街边店。因为街边店有个最大的好处可以做老用户，做用户生命周期管理。

### **15、现有百家好存量店铺怎么规划？**

答：

我们认为没有高效的、持续的、厂货人交互的、不能持续的会坚定不移关掉。百家好收购后，我们做了两件比较大的事情。第一个，我们没有对 2022 年的春夏秋冬进行投入，因为有库存。第二个，对大量的低效率的店进行关闭。但是我们尽量做到所有走的人都合理的赔偿和关怀，这是我们应该做到的。所以也是在我们并购百家好的过程中，我们让他的阵痛相对来说目前来看是比较小的。

百家好新的模式：在抖音、天猫、唯品会的模式都成长了，成长得非常好。我们坚定不移的把好货放在第一位。

### **15、时间互联今年的利润率情况？**

答：

首先在业务的整个调整上面，会强化利润率偏高的渠道的拓展，优化利润率偏低的渠道。追求高利润率或者是说更好的利润率，是我们追求的目标之一。因为整体今年的广告市场的环境其实没有到那么好。但是在这个板块里面我们依旧会有一个相比整个行业里面更好的一个完成率来交付答卷。整体还是稳中有增长的趋势。

**16、跨境项目之前上线试运行了一段时间。请问目前的运营到什么样的程度了？**

答：

跨境项目我们投入一段时间，尝试了很多的方法。总体来说进展不如我们所想的这么顺利。跨境的门槛，包括今年的国

	<p>际的环境不是太好。所以我们现在是保守的、存量的看一看，再重新梳理我们的合作模式、管理模式。还是坚定的是想先把国内业务打造成中国最大的时尚和消费品牌的矩阵或者平台，这是我们的愿景。我们的使命是打造持续成功的共同体，让我们的消费者、合作伙伴和我们一起能成功。我们认为只有以消费者为中心、以客户为中心跟我们一起成长的共同体，能够真正地解决在中国产生既能够大又能够强，还能够走得远的消费品牌和时尚品牌。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年5月13日