

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：2022-002

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、光大证券、广发证券、东吴证券、海通证券、东方证券、太平洋证券、西部证券、中金财富、富国基金、博道基金、华宝基金、华夏基金、汇添富基金、全球人寿保险、明亚基金、太平基金、信达澳银基金、Golden Nest Capital、Yiheng Capital, LLC 等
时间	2022年9月15日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：张玉祥 财务负责人：沈佳茗 董事会秘书：朱星毓
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、疫情情况下，南极电商如何更好的帮助中小企业适应环境、更好的赚钱？</p> <p>答：</p> <p>环境压力之下，我们也在持续的思考与求变，零售消费意愿收缩，既是压力也是机遇。更加严酷的竞争，让优质的制造业、优质的企业凸显出更为顽强的生命力，我们作为拥有良好知名度的品牌服务商，愿与优质工厂开展广泛且深入的合作，不断提升商品品质。目前，公司通过 C&A、卡帝乐、百家好及部分南极人的商品与这些优质的工厂做了部分的试点合作，通过市场投放测试，我们认为这些商品在市场上是具备竞争力</p>

的，也更受消费者喜欢。在这个合作过程中，我们的收入也是稳定、合理、恰当的。另一方面，公司对存量的业务会有一个缓慢的调整，比如会关闭一些品质不好、商品力不够的店铺，我们现在不反对做更多的分销，但是必须要有商品力作为前置化要求，能够把商品力、品牌力放在第一位的店铺将会是公司的优先级客户，这是公司对服务升级、品牌升级、商品企划升级、营销升级的体现。市场不好的时候，反而是公司沉淀下来重新再出发的好的机会。

2、公司对收购的新品牌进行个性化的定位，具体有哪些措施？

答：

南极零售目前在筹备中，百家好收购后，公司对其整体资产、资源进行盘整，对大量低效率的店铺进行关闭，同时积极开拓电商渠道，开拓优质供应商渠道，在严控商品品质的前提下先期布局抖音、天猫平台，预计百家好品牌在抖音和天猫平台今年会有比较大的突破，目前百家好品牌销售的商品基本达到了公司对品牌定位的要求，市场竞争力比较强。南极人品牌会先做减法，清退一些不能满足公司未来对产品力要求的工厂、商品，品牌升级需要的是更好的商品。目前我们要先梳理存量，再做增量的案例。

3、新收购的品牌的运营模式是什么，是品牌授权的模式吗？如果是品牌授权的模式，线下实体店铺的库存如何处理？

答：

消费者现在的底层需求有以下几个标签：一是品牌的知名度，理论上来说就是用户基数；二是商品品质；三是商品研发是否符合当下的流行趋势；四是性价比；五是营销推广。这就要求商品在销售渠道既要物美价廉，还要有品牌价值、有营销、

有服务，还要无库存。这些公司都能提供，我们要做的是去中心化，要让工厂能够直接跟市场对接。店铺对商品的企划、生产有建议权，工厂有参与权，才能解决这个行业最大的痛点：库存。公司做品牌授权服务，把大量的利润让给消费者和供应商、经销商。我们总体的商业模式不会变。但是怎么让东西变得更好，让上新的速度更快，让口碑和服务更优是我们要研究的。所以一方面我们要选择更好的供应商和经销商；另一方面公司要在企划、品牌、服务、品质和商标管理上投入更多的人力资源跟预算。所以我们在坚定这个模式领先性的同时会进行模式的优化和迭代。

4、个人理解消费是在降低，而不是在升级，但公司认为消费是在升级，原因是什么？

答：

消费升级的本质是什么？是收入跟刚需成反比，假如收入一万块，但是吃穿、刚需可能就一千块或者两千块，这完成了基本的物质需求。但是我们可能用了四千块，那么溢出来两千块是对消费的精神属性的需求。比如说一些品牌打的是国潮、民族情绪，一些品牌打的是中国制造、全球领先，那么消费者对品牌有了这种情感共鸣，便愿意去买更贵的东西。那么我们要做就是卖同样价格的产品能不能提供更多的故事内容和品质。第二，产业的变革使强者更强，一部分没有竞争力、质量一般的工厂会退出；价格低但没有研发的也会慢慢退出的，未来对企业的要求是性价比高，品牌力强，有研发，服务优。

对我们来说，其实进入这样一个变革的时代，能不能破茧而出成为市场真正的主导者，既是危机也是机遇。如果能够认知到自己的问题、市场的现状及时做出调整与变更，可能会做更大的规模。如果没认知，沿着过去的路径方法走可能会慢慢的被边缘和淘汰。

5、南极共同体 2.0 模式下，哪些后台是给前端那几个渠道共用的，前端的人数跟后台的人数分别是什么样的？

答：

职能部门包括财务、法务和人事，要求职能部门能够做基本的工作，还能做一些经营的工作。比如财务的风险管理、法务的司法实践、商业实践过程都要参与，人事基本都是 bp，要比较垂直的跟业务深度绑定。

中台现在是以总裁办为中心，品牌部负责品牌的定位、形象、宣发，对公司所有的品牌进行服务。还有一块是信息和数据管理，比如雅衣客、OA 系统、CRM 系统、ERP 系统。公司计划把企划统筹到中台，对所有的工厂、品类进行企划指导。除了品牌定位、视觉以外，对如何打造爆款也形成了一套自己的数据化逻辑。对事业部的管理、人员的管理，包括品质的管理、商标的管理也在中台负责。

事业部过去按类目划分很细，现在按大类目划分，并以品牌为主导，比如说大服饰，包括内衣、男装、女装，比如说百家好分线上、线下两大事业部；C&A 就一个线上事业部；卡帝乐一个大事事业部。因为我们现在不追求客户的多，而是追求客户综合能力强；不追求供应商多，而追求供应商在某个点上更有自己的特色，因为我们要做用户和客户的更多场景关联的服务，并且更重视品牌的调性。

南极人今年的重点是把品质研发做好，今年计划进入线下，已在美团闪购进行试点，非常成功。这种模式，就需要更多的小店来承接我们更好品质，更好形象的爆款。南极人未来要为更多消费者去做更好的商品，更专业化的服务。

6、现在拼多多的逻辑是不是还是跟以前一样，有没有什么变化？

答：

从发展的趋势来看，我们在拼多多的发展未来会减缓。在抖音、阿里平台慢慢会保持稳定，甚至在新的品牌开拓上会有比较大幅度的上升。我们希望能够不断提升品牌力，对商品品质的要求会不断提高，拼多多的价格策略难以平衡价格低与品质高同步的诉求，所以会清退一些无效、没有前途的店铺。此外，我们今年会进入线下，这是我们会去推动并布局规划的重要业务线。

7、刚刚说线下是跟百家好新商业模式是同一个意思吗？

答：

线下会做多种的形式尝试，比如 Mind Bridge 可能会把它改造成都市户外品牌，授权或自投模式皆在考虑中，因为做户外的运动，相对来说它的 SKU 比较少，库存压力比较轻。

百家好计划以商场、mall 跟社区店为主，因为品牌的调性好，合作工厂基本是行业最好的。

南极人线下更多的是社区店、便利店跟超市，它的用户基数大。

8、前期观察到抖音平台纸尿裤、纸巾等品类卖的比较好，现在抖音上有没有更多品类的案例可以分享？

答：

精典泰迪在抖音现在卖的好的有纸尿裤、儿童用品。因为工厂比较好，产品力比较强，所以卖的比较好。目前我们的客户没有用大主播，基本以店播为主。店播为主最大的好处是订单稳定、工厂可持续。百家好因为商品的竞争力比较强、有研发、品质好，商品的销量价格也比较合理，所以目前做的也比较好。南极人如果要做好，未来是做超级基本款、超级基础款。现在如果在抖音上面商品没特色，仅仅靠性价比是很难持续生

存的。所以我们在抖音要做的是附加值较高，品牌力较强，商品质量好，有特色、保持一定上新节奏的产品。用户流量会随着内容的变化而变化，这就需要持续提供更具竞争力的内容及商品，这是我们要研究的。目前我们在抖音的增长是比较健康的，我们通过抖音获得的成长经验是，商品方面：第一、性价比要高；第二、商品品质好，有特色；第三、能够持续上新、无库存；第四、尽量以店铺为主，店播为主。

9、抖音运营是不是现在已经形成一种比较标准化可以去复制的运营策略或者运营模式？

答：

是的。我们的经验是抖音要做好的逻辑第一是品牌力要强；第二是要有价格力，就是以前的品牌价格能撑得住一定的折扣；第三是商品品质要好；第四是要能持续上新，要有自己的主播，天天修炼细节。这个听上去很简单，实际上要求非常高，因为产品又要品质好，又要便宜，还要能持续上新，大多数是完不成。这个底层逻辑是消费者驱动的，再来撬动我们的商业模式，我们的商业模式实际上就两块：一块是内部分工，外部合作；另一块是分配。我们做的创新是把分配模式前置化，让我们的供应商、工厂低成本的跟着我们一起去，获取合理的利润，用前置分配让分工变得简单有效。

10、会跟随拼多多做出海的业务吗？

答：

我们先看一看，目前我们不会轻易的入局。因为如果我们出海，第一个要解决的是品牌的发展。出海如果只是卖货，我们作为服务商参与的意义有限，我们先观察品牌出海的情况。

11、公司跨境电商的进展？

答：

公司跨境电商进展目前不佳，我们做了很多的尝试，但都没有获取预期的回报。所以基于公司对项目中长期产出和回报的评估，在这方面的投入减缓。另一方面，我们是一家财务上比较保守的公司，是量入而出的，根据公司的收入、现金流决定我们的费用跟成本的付出。我们认为每次投入与转型，除了内功以外，本身的资本积累也是非常重要的。因此我们采取积极并谨慎的策略，把时间拉长看一看，吃不准的，看不明白的先控制费用和成本。

12、公司是如何理解品牌力的，是更多的从消费者心智这方面去考虑吗？

答：

我认为品牌力大概有几个方面：第一是品牌的知名度；第二是品牌的心智和定位，比如说南极人定位是一个 SPA，即品牌零售商。消费者对南极人最大的一个认知是通过这个十多年来产品品类的拓展，消费者接受南极人可以卖各种各样的东西，我相信在中国要创造一个卖各种各样东西的品牌门槛是非常高的，关于品牌的定位，到底是在零售商还是商品商，我们在南极人跟百家好品牌都希望打造出全品类，因为这种类似的牌子是可遇不可求的，它知名度要分非常高，有历史；第三是品牌的商品力，就是商品在第一阶段满足消费者的基本需求，到第二阶段能不能在同样的价格上满足消费者更高的需求。第四是价格力，现在的行情中最大的营销是折扣，消费者存在冲动消费的精神需求。

13、现在服装类的线下店生意都不好，我们百家好线下店可以开出来的一个逻辑是什么？线下店感觉很难不吃库存，南极电商的线下店准备怎么做呢？

答：

因为现在可能是行业行情最不好的时候，也是我们布局这个业务成本最低的时候。线下店我们研究了 Manner、瑞幸等，Manner 为什么能够渗透到社区？因为大家未来买一杯咖啡，没有必要跑到市中心去；同理，大家为了买一条内裤，也没有必要跑到上海的南京路或者淮海路的专卖店。也就是说用户的活动半径变得更短了。第二，我们做线下最大的优势是可以做 CRM 管理，即老客户营销。我们的优势是可以做到非常充分的供给，比如说开一个五十平方的小店，可能我们的进货一个库存是八百件。但是小程序可以提供你多少呢？一千个商品，小程序带来的坪效是大幅上升的。我买杯咖啡，同时还能买到坚果和零食。但是坚果和零食并不是在门店里面有售卖的，而是通过中心化的云仓。再来看我们的生态，现在电商的基础设施非常完整，我们的工厂完全可以代发货，这样既解决了老客户的多样化需求，又解决了门店的库存问题，所以我们做线下是可以有创新的。

14、我们在抖音目前是和值得买合作吗？有些店铺在南极人账号直播间卖非南极人的品牌，是什么情况？

答：

值得买的是我们的合作客户之一。目前我们对各渠道的客户都在进行梳理和整合，对商品力不到位、商标运用与质量控制不规范的店铺在今年会大规模的清退。

我们也在对商品进行梳理和新标准的明确，当商品固定以后，可能会开更多的分销，不需要店铺自己组货，由中央仓库做分发，未来会再谈大规模的合作，需要有个过程。我们去年进入抖音，到目前一年多，发展是比较平稳的，没有大规模的大起大落，也没有重大客户出现亏损，这为我们在抖音平台良性的发展奠定了一个比较好的基础。

	<p>15、库存消耗情况？</p> <p>答：</p> <p>关于这个问题，第一，今年公司内部考核最重要的指标是现金回款情况。希望通过更有效的应收管理促使财务指标更健康；第二，商标库存逐步减少；第三，我们新的品牌是没有授信的，财务指标会更健康。我们希望未来能够做到南极人、卡帝乐、C&A、精典泰迪、Mind Bridge、百家好这些品牌都是现金交易，尽量避免出现大量的应收账款，这是我们未来追求的。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年9月15日