

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：2023-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	线上参与公司 2022 年年度业绩说明会全体投资者
时间	2023 年 4 月 28 日 15:00-17:00
地点	互动易网站（ http://irm.cninfo.com.cn ）， “云访谈” 栏目
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：张玉祥 董事、时间互联总经理：虞晗青 独立董事：吴小亚 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. 问：公司收购义乌首诺电子商务有限公司，是要自己经营南极人官方旗舰店吗？是否还会请悦为作为代运营商？重新开始进行实物销售吗？如果是的话，如何平衡和其他授权经销商之间的竞争关系？</p> <p>回复：公司对“南极人”品牌升级有一些规划和想法，将会主导对“南极人”品牌的升级，树立标杆及案例，帮助合作伙伴提升产品形象、颜值、品质，实现共赢。</p> <p>2. 问：关于互联网广告推广业务，想知道公司有了解 AI 的有关情况嘛？公司的业务是否能够通过这项技术进行降本增效呢？</p> <p>回复：AI 技术未来对于人们生活的方方面面都应该会产生较大的影响，我们也一直在关注，但目前从 AI 的现有技术运用到我</p>

们实际的推广服务上还不够成熟。我们会持续关注 AI 技术的发展应用，无论在素材还是投放上。并提前做好人才储备，同时降本增效是我司长期的管理战略。

3.问：公司在 2021 年、2022 年信用减值不断变大，请介绍一下当前应收账款的减值风险，以及 2023 年的减值风险？2022 年组合一：1 年以内坏账计提比例 11.71%，1-2 年计提比例 41%，2-3 年计提比例 84%，2021 年组合一：1 年以内计提比例 6.71%，1-2 年计提比例 25.38%，2-3 年计提比例 77.5%。请问下：为何 2022 年 1 年以内和 1-2 年计提比例大幅上涨？计提的标准和方法是否发生变化？

回复：公司按照预期信用损失模型计提应收账款的坏账，计提标准和方法未发生变化。对于预期损失率结合了历史实际损失和前瞻性信息进行了合理评估，并经审计师审计确认。

4.问：请问贝拉维拉的现状 & 2023 年的计划？

回复：公司 2 月份完成了对贝拉维拉的收购，品牌的升级与创新是一项长期、持续的工程，公司按照既定的规划有序推进各品牌的升级与创新，通过实践经验的持续总结，逐步建立起完善可复制推广的运营体系，为业务的可持续发展奠定基础。

5. 问：百家好如果公司做自营，用广州福摩斯的团队做买款，自营百家好，您认为胜算如何？谢谢

回复：目前百家好的业务拓展以经销商、供应商合作为主。

6.问：能谈谈对人工智能赋能电商的看法嘛？

回复：人工智能是未来发展的趋势，将对社会和行业产生比较深刻的影响，公司持续关注人工智能的发展与应用，将结合业务实际研究和探索满足业务需求的应用场景。

7.问：2022 年内，新计提 2.25 亿，几乎全部来自品牌授权业务，请问这些是否会收回，什么时候收回，会有多少实际坏账？这些客户里有无和南极人脱网的，如果有拖网客户比例大不大？

回复：因大环境影响，公司部分客户在 2022 年资金周转较为紧张，公司各业务部门对存量客户进行了分级管理，积极催收，对于恶意欠款的客户，公司将采取法律措施维护自身权益及资产安全，实际以款项到账为准，对于确认无法回收产生坏账的，公司将进行核销处置。

8. 问：现在各地政府招商引资，江浙皖有些地区甚至给地、给产业园，南极电商作为上市公司，这几年的资本动作基本集中在品牌收购和运营合作方的布局上，现金也充足，接下来是否可以加快硬件资产的布局，比如购置办公大楼建立营销大厦（涵盖一部分的淘系和抖音旗舰店直播间自营）、增加某些强势品类产品的定厂？这既可以减轻模式过轻的质疑，也可享受各地政府的招商和产业扶持，而且最重要的是能提升股市预期。

回复：感谢建议，公司将积极了解各地招商引资政策。

9. 问：2022 年内，时间互联的客户唯品会回收约 7200 万，剩余部分什么时候回收？公司与唯品会官司如何了？

回复：公司与唯品会的官司已经和解，剩余款项将按照和解协议约定执行。

10. 问：各个公开渠道都看不到公司的最新资讯和广告，能在官网多更新一点公司的业务情况吗？能请明显代言升级形象吗？

回复：公司对品牌升级的规划是全方位的，将通过产品质量、包装、店铺形象、公众号、视频号、小程序等不同维度触达客户及消费者。

11.问：请问 2022 年报中授权经销商、授权供应商、店铺数合计减少了分别为 1168 家、87 家、1746 家。合计数是有增有减的，请问分别增加数是多少？增加的优质大厂有哪些？

回复：我们的业务生态是健康的，2022 年公司加大了对授权客户的负面清单管理，帮助客户树立品牌及知识产权意识，提升产品品质，对部分低效、不符合要求的客户进行清退，对于存量品牌及新收购品牌也引入了新的优质客户。

12.问：感谢各位管理层的辛勤付出，我有 3 个问题麻烦解答一下：（1）面对北极绒、俞兆林等竞争对手的竞争，公司准备如何应对？公司的比较优势在什么地方？（2）公司近年授权了不少不合格的供应商和经销商，准备如何善后？以及在授权管理方面的混乱，公司有无改善措施？（3）公司尝试扩展品类进展不及预期，原因是什么？在寻找其他领域优质的供应商方面，公司有何规划？

回复：通过近 20 年的经营，公司与大量优质的供应商、经销商等产业链合作伙伴建立了持续稳定的合作关系，与产业带的工厂都形成了良好的联系。公司通过数据赋能对授权供应商生产的产品进行资源推介、研发设计、流量管理、数据分析与应用等指导，帮助其打造爆款，实现从低频到高频的转变，降低库存，提高资金周转率，帮助工厂实现低成本的转型，走出订单不稳定、贷款难、压库存、转化不高的困境，建立了良好的信用信任体系，形成了护城河。

13. 问：请问张董事长，过往以来，您有没有体外循环资金做标的业务？一般意义的财务造假是记账式的没有资金流转，公司有没有用资金循环买标，资金流入公司做收入或者应收，时机合适的时候再计提坏账把应收挤掉呢？比如今年财报的坏账计

提。谢谢

回复：公司经营合法合规！

14. 问：请问食品这个大品类进展的如何了？两年免收标费，2023年会开始收标费吗？

回复：公司食品类目尚在培育发展阶段，目前已涉及方便速食、咖啡、冲饮、零食糖果等多个品类，主要销售渠道为抖音、快手、拼多多、天猫等。

15. 问：对于一季度业绩大幅度下滑，请问4月有好转吗？

回复：公司经历了一段时间的调整与优化，目前个业务部门积极开拓招商，不断提升经营效益。

16. 问：线下实体店进展如何？2022年报内并没有披露，请问哪些品牌在哪些城市已经开设了线下实体店？数量和销售情况如何？2023年线下实体店如何规划？

回复：2022年公司本部主营授权综合服务业务，我们的经销商在卡帝乐鳄鱼及百家好旗下品牌有部分线下实体店铺。公司会根据品牌风格定位不断尝试多种渠道开拓，未来也将考虑自营部分线下品牌旗舰店。考虑根据品牌特点分别尝试商场、mall、社区店，实现更好的消费触达。

17. 问：公司有准备在抖音在自营吗？

回复：短视频渠道本身就是一个个性化商品，好商品。我们通过不断的实践和案例，已经在抖音积累了比较成熟的运营经验，目前已在抖音开设“南极优选”。

18. 问：从公司披露的渠道GMV数据看，2022年同比，只有抖音&快手渠道在增长，其他渠道全部下滑。从品牌GMV数据看，

2022 年同比，只有金额较小的经典泰迪和百家好实现增长，南极人和卡帝乐鳄鱼都出现下滑。是什么原因？南极 2.0 的作用在哪里？赋能上下游在哪里显现？

回复：2022 年整体生活娱乐消费品需求同比下降，存量竞争激烈。公司在 2023 年将持续提升品牌竞争力，积极开拓渠道与市场。截至目前，卡帝乐鳄鱼已实现了累计正增长。共同体 2.0，是以客户和消费者为中心的管理。公司共同体 2.0 模式希望帮助合作方达到“既要有规模化还要有个性化，要能可持续的发展，能持续上新、还不能有库存”的极致运营状态。所以公司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商、经销商和公司变成一个整体，对组织进行再造，公司现在打造了大客户平台，共创中心，希望公司的组织跟商品以及消费者的数据是打通和契合。

19. 问：公司研发部门 53 人，其中硕士 2 人，本科 27 人，能否支撑起公司的转型升级，为公司提供数字化的工具底座？

回复：现在的数字工具已经非常丰富，我们首先是要用好现有的这些工具，充分发挥工具的能力和作用，同时根据趋势的变化，做出积极的应对和探索。

20. 问：南极 2022 年 GMV347.22 亿，2021 年 GMV434.9 亿，同比去年 GMV 增速下降 20.16%，但本部营收 2022 年 5.08 亿，同比去年 8.08 亿却下降 37.13%，本部营收下降幅度远超 GMV 降幅是什么原因？

回复：公司本部的营业收入主要是给客户（供应商）提供的品牌综合服务，GMV 主要是指经销商销售商品产生的支付额，业务口径不同。

21. 问：不回购吗。股价这么低

回复：公司截至目前暂无回购计划。

22. 问：2023 一季度售费用 2,703.89 万元，相比去年同期增加 38.00%，主要是因为报告期公司前台事业部因架构及业务模式的调整，对应销售人员的人力成本同比增加所致。请问下，业务模式调整具体调整到怎样的业务模式了？谢谢

回复：公司根据业务升级的需要，将部分品牌及品类的居间服务调整为自营，以进一步垂直化管理。

23. 问：请问公司有没有考虑战略人才引进，比如四十五岁左右经验履历丰富，尤其是在合规、融资、业务展望方面的具备优势的男性人才呢？公司存不存在因董事长威望极高而高管团队整体偏弱造成的决策无法集思广益无法站高望远和无法获取有效反对意见的情况？

回复：公司的治理完善，组织架构完整，规章制度健全，重要事项决策审议程序合法合规。作为公众公司，我们充分重视各方投资人的关切，我们已经搭建了非常好的成长平台，公司的人才引入是开放、公平的，既重视内部培养成长，也非常关注同行业优秀案例、模式，我们希望找到认同公司价值观，积极进取复合型人才，陪伴公司、客户共同成长，力出一孔、利出一孔。

24. 问：过去两年 GMV 的下滑，很多原因是基于主动升级供应链和调整一些运营模式，受到的必然影响，还是更多的原因只是因为市场的抛弃？公司现在对于 GMV3000 亿是怎么规划的？

回复：公司顺应消费需求升级，满足消费者对形象、颜值、品质、上新的需求，强化授权综合服务的品牌升级、品质升级、服务升级等运营管理，不断对业务进行优化与升级。我们坚定的相信未来中国一定会产生引领世界消费品趋势的巨头，我们要做的就是不断精进业务，了解消费者的需要，解决客户的痛点，不断的

进行自我的变革与提升。

25. 问：请问，主品牌南极人和百家好会坚持多品类扩张战略吗？当前，非纺服品类销售收入占比是扩张了还是收缩了？

回复：南极人和百家好的定位是生活品牌，会持续根据消费者需求进行品类开拓。

26. 问：请问张董事长未来时间互联会选择择机卖掉吗？时间互联给公司提供收入流水的战略任务已经随时代进步终结了吧？另请问张董长时间互联里面有没有充业绩的资金业务自循环？

回复：时间互联的业务是稳健的、合理的、持续优化的。

27. 问：请问董事长，过往以来，您有没有体外循环资金做标的业务？一般意义的财务造假是记账式的没有资金流转，公司有没有用资金循环买标，资金流入公司做收入或者应收，时机合适的时候再计提坏账把应收挤掉呢？比如今年财报的坏账计提。是不是体外循环不好做了，造成营收一步步下滑？谢谢

回复：公司经营合法合规！

28. 问：请问董事长，猫人等同类厂商都是逆势抢占市场份额，营收一步步扩大，请问为什么南极人却是持续下滑，公司对于持续下滑的营收做出的对策是什么？

回复：公司将持续在品牌建设及产品品质提升上加大投入，贴合消费者的需求，进一步提升营收及市场占比。

29. 问：请问张董事长，您有委托外部资金合作炒南极人股票吗？您如何看待港股账户和内资账户反复滚动交易？您对公司市值有何展望？一百亿市值您觉得是一个低位水平还是未来一

段时间的高位水平？

回复：公司的业务一定是建立在合法合规的基础上，我们关注市值的变化，尊重理解投资人的关切，但我们更关注业务的长期稳健运营和健康发展。

30.问：公司这两年的转型，在可以看到一是逐步架构了多层次品牌，二是加强运营渠道，这次看到了收购回淘宝端悦为运营的官方旗舰店，三是现在消费复苏后希望加快线下百家好定点工厂和商场店，这些都非常好！请问公司能否购置大楼？建立一个“行政+品牌+运营+宣发”的运营中心？这样内部部门也可以相互学习、淘汰竞争、引进人才卷起来，内生增长，加快适应快速变化市场环境，提高南极电商的上限！

回复：公司重视投资者意见，感谢您的建议！

31.问：张总您好，您在去年股东会上说，公司不会有黑天鹅灰犀牛，想请您谈谈什么是灰犀牛黑天鹅，亏损，收入腰斩算不算
回复：公司本年虽然因减值事项出现了报表亏损，但整体经营现金流同比增长比较健康。

32.问：南极2017年当时9.5亿收购时间互联，实际支付现金大概5亿左右剩下的4.5亿是股票形式支付，按照收购对赌协议时间互联收购到现在也差不多赚了5亿，4.5亿股票的减持是由二级市场来承担的，从成本角度来说基本持平，后续每年还会盈利0.5亿，盈利情况下为什么2022年报要大额计提4.5亿商誉减值？时间互联与南极本部的协同效应在哪里？后续是否考虑出售时间互联？

回复：商誉减值的金额是根据评估师的评估价值与可辨认净资产的差额来确认的。与前期的交易方式并无关联。时间互联虽然在去年经历了承压，但业务韧性非常好，通过对业务线的不断调

	<p>整与优化，经营性现金流大幅提升。未来随着业务的进一步开拓，业务前景良好。时间互联和南极本部存在行业资源、人才资源及管理共享的协同；时间互联的部分客户及同行，也是南极品牌授权业务的客户，有助于和客户开展更深度合作；南极电商和时间互联在人才资源和管理上相互共享，持续进行人才引入培养和降本增效的管理策略。</p> <p>33. 问：阿里、拼多多、京东、抖音等各平台的收入分别是多少？以及相应的货币化率是多少？</p> <p>回复：公司已按照监管部门要求披露了定期报告，具体请参见公司定期报告。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 4 月 28 日