

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：2024-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>券商策略会</u> ）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	鹏华基金管理有限公司：林伟强 兴证全球基金管理有限公司：曹亨 中欧基金管理有限公司：刘占洋 富国基金管理有限公司：毛联永 上海丹羿投资管理合伙企业（普通合伙）：钟雨林 上海睿郡资产管理有限公司：刘逸秋 东证融汇证券资产管理有限公司：刘一霖 广东佳润实业有限公司：林昱明
<b>时间</b>	2024年2月28日 15:30-16:30
<b>地点</b>	开源证券 2024年春季上市公司见面会（上海）
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事会秘书：朱星毓
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、介绍公司基本情况</b></p> <p>公司在 22 年末到 23 年做了业务上的调整，把原有的品牌授权业务拆分成战略合作、时尚授权和自营零售三个板块，时间互联还是持续跟进原有的业务，但在原有的渠道方面做了一些调整，对部分具有不确定性的业务线进行了优化和收缩。</p> <p>本部主营业务的调整主要是以品牌为中心进行了业务调整与划分，战略合作业务以南极人、卡帝乐等品牌为主，与</p>

头部客户签订长期的合作协议，建立更稳定持久的合作；时尚授权业务以百家好系列、贝拉维拉等新品牌为主，包括但不限于品牌授权、合资等业务模式；自营业务以“南极人”男装、女装、内衣品类为主，通过公司对供应链进行中心化的采购管理、加工管理，对产品工艺、版型、质量标准统一升级并严格进行控制，不断提升品牌调性。

## 二、主要问题及回答

**1、公司出于什么样的考虑转做自营？认为转做自营最大的优势是什么？公司自营业务有对标的品牌吗？**

答：

南极人是家喻户晓的国名品牌，有很好的品牌历史及深厚的消费者认知，消费者对“南极人”抱有期待，这与公司对品牌的珍视及发展愿景高度一致。公司希望通过“南极人”自营项目，对南极人品牌进行升级焕新、提升产品品质，并与消费者建立更持久、良好的互动。也希望通过“南极人”自营项目，更好的链接优质供应链，建立从面辅料采购、设计研发、打版制样、成衣加工，及加盟销售为一体的一站式产业链合作模式，促进生产与销售更高效运转。

公司自营业务开发对标全球领先顶奢标准，在供应商合作方面非常慎重，全线对标大牌产品标准，以期达到现代视觉艺术商品，希望为消费者提供更具有仪式感的内着与通勤外着，同时通过中心化的采购、加工管理与加盟销售模式，为消费者提供更具高性价比的产品。用百姓消费价格体验到奢品品质。

**2、自营部分的供应链是公司自己去对接的上游还是做什么？前端销售是交给加盟商吗？公司业务会产生库存吗，由谁承担？**

答：

公司自营业务建立了中心化的管理，在面料、辅料等原材料方面由公司进行直采，对产品工艺、版型、质量标准统一升级并严格进行控制，并与第三方专业云仓服务合作。自营业务会有一定的产品储备，但公司有成熟的运营能力，且与销售端客户形成很好的合作预期，对库存情况有比较好的控制。

**3、公司 2023 年服务相关的收入只有 1.4 亿，下半年有明显恢复的吗？2024 年有怎样的展望？**

答：

2023 年公司经历了业务调整，在过渡期间，业绩受到一定影响，一切都在向着更好的方向发展，目前各业务板块按照既定规划稳步推进，时尚授权业务稳步增长；战略授权业务第四季度核心客户签约情况良好，预收款较去年同期大幅增加；公司与广大客户建立了更为稳健、持久的合作关系。

2023 年公司在抖音平台首推 BASIC HOUSE 品牌，获得了非常不错的成绩，成为抖音女装年内新晋前 10 名，同时也获得了非常好的消费者口碑，所以时尚品牌这块的发展是好于我们的预期的。2024 年在存量业务保持比较良好的状态的情况下，预计自营业务可能会成为一个新的亮点。之前有公告过，2024 年 6 月前，公司预计采购与自营业务相关的面辅料、服务等约 3-5 亿元，后续还将根据业务情况陆续进行采购。

目前南极人里程碑系列首款单品即将上线，南极人里程碑系列秉持“现代美学，非凡工艺”的产品理念，以满足消费者对高质量高性价比的追求为起点与终点，与全球领先顶奢标准原辅料的供应商进行合作，以打造“奢品品质，百姓价格”的超级单品为目标。我们相信行业在经历了承压之后，会有

一些企业通过变革先跑出成绩。未来，中国一定会有领先的世界消费品品牌，我们希望我们能够通过持续的改革与努力，成为这样的品牌。

**4、时间互联 22 年进行了商誉减值，未来还会有商誉减持的风险吗？**

答：

近几年受多方面因素影响，时间互联经历一段承压周期，目前随着市场环境的回暖，存量业务稳健，对新客户、新业务的开发也取得初步的成果，未来，我们还是希望时间互联能够更稳健的发展，取得高质量的经营成果。关于商誉，公司将依据企业会计准则和公司会计政策的相关规定进行处理。

**5、可以对线上各平台收入情况进行拆分吗？**

答：

历史上大家可能都会关注公司在各个平台 GMV 的表现，但 2023 年半年报开始公司没有再披露 GMV 数据，因为公司 2023 年进行了业务调整，重新调整业务模式，南极人男装、女装、内衣等类目转做自营，因此这期间的 GMV 数据并不能实时体现相关业务情况，出于谨慎性原则考虑，公司在本年度未披露 GMV 数据，但 GMV 指标仍然是公司内部考核管理中的一项重要指标。

**6、公司运营团队大概有多少人？主要是对接上游供应链吗？**

答：

战略板块的运营团队大概有 50 人左右，时尚板块大概 20 人左右，自营零售板块还在搭建中，会根据业务情况不断扩

充团队。运营团队内部会有不同的分工，有专门负责客户对接的，有负责经营渠道管理的，大家分工明确，协调互补，形成有效合力，以保证业务的有序推进。

**7、公司品牌的加价率是多少？货币化率是多少？未来增速如何？**

答：

南极人品牌定位是 SPA，走的是高性价比的路线，做的是全品类、基础款；百家好市场竞争力比较强，具备较高的品牌影响力和溢价能力，走的是时尚个性化兼具性价比的路线；自营业务从源头把控材料、设计、加工等，公司品牌矩阵多元化，产品风格丰富，着力打造有颜值、有品质、高性价比的产品，可以满足各级消费者的消费需求。

三个板块业务模式不同，货币化率也是不一样的，在公司战略转型调整后，GMV 是我们内部重要的经营管理指标。公司战略授权板块经过近 1 年的业务调整，也实现了平稳的过渡，我们与部分不能跟上消费者需求变化、也不能跟上公司转型理念的客户友好的进行了合作终止，与一些重要客户逐步建立了更长效、稳健的合作，减少了业务体系内的内卷与无效竞争，为更长期的发展与合作共赢奠定了良好的基础。

业务情况不能只看增速，品牌不同增速也不同，如果单说增速情况的话，时尚授权业务的初始业务体量小，成长增速很快，所以它增量可能是跑得最快的，但战略授权业务基数很大，所以它的增速短期来看比较稳健。

**8、公司做为品牌方，是上游对接供应商，下游对接淘宝店铺的业务模式吗？**

答：

公司客户可以分为三类，一类是纯供应商、一类是纯经

	<p>销商、还有一类是前店后厂。公司向供应商和经销商分别收取品牌综合服务费和品牌授权费。品牌不同、渠道不同、店铺类型不同收取的授权费也是不同的。战略授权和时尚授权的品牌综合服务费也有一定的区别，战略授权是与大客户形成战略合作，收取年度综合服务费用，时尚授权是公司通过品牌、供应链及数据资源为客户提供综合服务，并收取品牌综合服务费。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年2月28日