

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：2024-003

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	中信建投：刘乐文 中信证券：姚正阳、徐海 开源证券：张霜凝 东吴证券：阳靖 民生证券：胡皓寒 中庚基金：王继超 东证融汇资管：刘一霖
时间	2024年5月15日 15:15-16:30
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、时间互联负责人：虞晗青 财务负责人：沈佳茗 董事会秘书：朱星毓 公司各事业部负责人：沈晨熹、黄克炎、杨奕宏等
投资者关系活动主要内容介绍	一、介绍公司基本情况 董事长表示公司充分重视股东权益和持续回报，努力提升经营质量，争取做到每年坚持分红，并强调坚持公开透明，遵守法律法规、保障股东权益、加强公司治理和透明度，守好公司安全底线。同时，管好“钱袋子”，谨慎的、负责任的投资和投入，为全体股东负责，并将采取措施控制成本和提

高效率，积极应对市场挑战，以实现公司的长期发展和稳定。

业务方面，时间互联数据营销和数字营销，在高度竞争的市场环境下，持续做好精细化的业务运营管理及财务管理，持续在现金流、坏账、预付款及人效管理方面下功夫，做深做专业，力争未来用时间互联的收益，在合适的时机，选取优质的标的去做一些横向并购的尝试。

授权业务方面进行了重大改革，南极人授权我们做战略授权，不再做开放的竞争性授权，开放的竞争性授权让我们迅速的成长起来，但是过度的低价、品质差异，使品牌形象受到影响。所以南极人部分品类未来做长期的、有产品端、有公信力的、邀请制的战略合作，有效提升规模和商品质量，通过优化供应链和提升商品开发团队能力、与高质量供应商的合作，做好分享机制。卡帝乐鳄鱼品牌原是“轻奢”定位的品牌，我们要以品牌为中心做好管理，提升核心品类竞争力。百家好品牌矩阵满足个性化的需求，与高质量的、有强开发创新能力的客户形成战略合作伙伴，保障产品质量，创新力及同类产品的性价比优势，实现稳定的增长。

南极人内衣、男装、女装、运动户外我们做了自营投入，打造升级版的“南极人”，引入产业链最优质的供应商伙伴，奢侈品工艺团队，投入研发，以好看“悦人”舒服“悦己”的理念，打造系列精品，持续发挥规模和总成本优势，做好个性化和差异化，做深做精，以支持品牌的长远发展和市场扩张，增强公司的市场竞争力。

二、主要问题及回答

1、公司各渠道店铺现状及规划？公司线下开店计划是什么？

答：

总体来说，公司网上店铺数量逐步减少，会做抖音店铺

矩阵，做大店，多账号、多达人，合作方式是多元的，会把商品的规模做出来；天猫做综合店；拼多多做单店、两店和官方旗舰店。线下的店铺目前在筹备中，会布局中心化店，做好单店坪效和对周边的影响。会要求各店铺守住价格底线，品质底线。

2、2020 年的时候比较看到淘宝店群的优势，现在很多品类转做自营，如何发展？

答：

这是个很专业的问题，我们理解淘宝有几种流量，1) 关键词搜索排名，是去品牌化的；2) 老顾客营销；3) 现在还有很多人做的是价格降维。我们希望要做的是把商品的关键词和品牌关键词一致性，让商品价值回归合理的价格，既不虚高，也不虚低，做长久的生意。而抖音的布局是不一样的，抖音的布局是多账号多时长的逻辑，这是个隐形的布局。品牌的前置化条件是记得住、看得到、想得起，品牌的逻辑是想成为什么，比如“为世界冠军喝彩”，是持续的投资逻辑，是在规模稳定后的长期投资，起点是美好和善良，对所有的用户和潜在的用户友好，我们现在要做的是把卖货的逻辑升级到品牌的逻辑。

3、过去三年南极电商的 GMV 一直在下降，但一些友商品牌近三年做的非常好，今年的 GMV 突破 100 亿。公司现在转型的模式与其很像，我们能不能超越他？

答：

我们在 20 年的 GMV 已超 400 亿，我们的视角是全球化的，我们的方向是非常明确的，会参考一些战术上的优化。我们在生产投资上的效率是很高的，比如外国品牌传统情况委托工厂一年生产 1 亿件的衣服，一年交付 4 次，那么每次

交付的是 2500 万件，需要 1.5 倍即 3750 万件左右的基础建设、厂房设备、人员的投资；第二，这种设备和厂房它一定是逐年减值的，这种周转效率是有延迟的。我们国内的基础建设非常好，现在能做首期定量交付后，后续每日交付，并且我们现在可以一个仓库发往全国，就是共享经济，持续的周转效率非常高。也就是说，当商品进入到一定的价格、规模壁垒以后，从耐用品慢慢进入消费品甚至快消品模式以后，周转效率是重点。

4、观察到公司 2024 年初收到北京高级人民法院的民事判决，这个判决是否真实？公司如何看待？

答：

第一，公司坚定的尊重法律法规的要求，也将依法坚定不移地维护公司及全体股东的正当合法权益。第二，不影响我们的业务在国家法律规定下继续前行。

5、公司现在股价远远低于内在价值，为什么考虑分红而不是回购股票？

答：

主要有三方面，第一，保持足够对市场的敬畏；第二，要做比分红或回购更好的投资；第三，要有一定的防御准备，保持有足够的弹药。一切以企业长期发展和股东长期利益放在第一位。

6、我们代言人是谢霆锋，是不是也要考虑 90 后、00 后这些受众？

答：

首先，我们认为谢霆锋是很有沉淀的艺人，形象是符合我们里程碑系列定位的。公司后续会做新媒体矩阵的投入，

	<p>比如小红书、抖音短视频，会影响 90 后、00 后的，大家拭目以待。</p> <p>7、公司营收目前有两个主要来源，时间互联和授权，这两块的营收什么时候增长？之前公司有说在做短剧，这块有什么规划？</p> <p>答：</p> <p>时间互联业务要追求业务的质量，要把现金流、净资产放在第一位，持续改善经营质量。短剧业务之前仅是尝试、摸索，不是我们重点发展的业务。授权业务也追求高质量的增长，自营做出一批能够与国外品牌相媲美去竞争的好商品，回报消费者，希望能给我们稍长一点时间。第二，持续努力，争取能够给一直支持我们的股东有一个好的回报。</p> <p>8、目前工厂的情况和管理是怎么样？</p> <p>答：</p> <p>我们与工厂的合作是用投资的逻辑，最近还有一些云南、贵州的城市来对我们进行招商，我们投入技术、工艺、研发，获得当地合作工厂的资源成本优势。传统来讲，精细化的工坊做最好的高级成衣，但产量有限，大工厂做标准化产品。我们的目标是做大、低成本的把衣服做好，就把最先进的制造设备引入当地产业链，实现高度机械化、智能化的生产线，用先进的技术和极简的流程管控，让最普通的一线工人也能实现标准化的高端成衣制造。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 5 月 15 日