

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

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	申万纺服、广发证券、中欧基金、平安资产、汇添富基金、招商基金、农银汇理基金、平安养老、申万菱信基金、中邮资管、浦银安盛基金、西部利得基金、趣时资产、太平基金、仁布投资、东证融汇、彤源投资、原泽基金等
时间	2024年11月18-20日
地点	公司会议室、证券公司会议室
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总经理陈虹宇 2、董事会秘书朱星毓 3、财务负责人沈佳茗
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、董事会秘书朱星毓介绍公司基本情况</p> <p>公司于2015年上市，主营南极人品牌。上市后，公司通过并购等方式丰富了品牌矩阵及业务体系。2016年公司并购了卡帝乐鳄鱼和精典泰迪品牌；2017年并购了时间互联，时间互联主营移动互联网广告投放业务；2020年至2022年期间，公司并购了贝拉维拉品牌，以及韩国百家好集团旗下的BASIC HOUSE、Mind Bridge、Jucy Judy等品牌，百家好系列主要定位都市时尚的白领人群以及青少年潮酷人群。</p> <p>收购百家好系列品牌后，公司快速与百家好原有的线下业务进行了剥离。2022年底，公司对百家好品牌进行线上招商运营；2023年，百家好品牌全平台实现了25亿GMV；2024年上半年，百家好已经完成25亿GMV的成绩，全年销售目标是希望能够实现翻倍。同时，2023年公司对原有的开放性授权模式进行了调</p>

整，从原来的开放性授权逐步过渡到现在的邀约制加盟，并对供应链及经销商进行了大刀阔斧的改革，与不符合公司商品品质要求的供应链客户及过度内卷的经销端客户逐步终止合作。

2024 年，公司把南极人品牌的男装、女装、内衣品类从原有的授权合作模式转变为自采与加盟模式，自采模式是从产品源头的原料采购、设计打版、加工订单、物流等进行中心化的管理与投入，做高品质、高性价比的标品，发挥成本优势与规模化优势；加盟模式是做个性化产品，满足消费者更多样化、个性化的需求。家纺、箱包、鞋配等品类做战略授权合作，通过邀请头部客户进行合作，减少低效内卷，专注提升商品品质，共同打造好品牌、好商品、好服务。

二、主要问题及回答

1、公司今年进行了宣传投入，进行了广告投放并请了代言人，请介绍一下南极人自营情况？

回复：

南极人新的定位：1、品牌的定位是“国货真香”，围绕这个定位，我们提出“轻奢品质，逆天价位”，代表了南极人的市场定位，商品品质是轻奢品质，但是价格还是老百姓喜欢的价格。

2、我们的商品线的定位是“温暖到家，科技舒适”。

南极人轻奢系列产品目前是 2 部分，一部分是自采产品，自采产品就是由公司中心化进行原辅料采购、面料加工及成衣加工订单做的保暖内衣、保暖背心、内裤、袜子等产品，秋冬大概有 15 个单品左右。这些单品长期的规划是持续做精做深，占有行业的足够的市场份额，希望能够持续收到消费者好的用户反馈，来做新产品顶层的品质指引。第二部分是加盟产品，来满足消费者个性化的需求。具体的业务模式会有自采、合资、加盟等形式。

2、自营的毛利率大概是怎样的？

回复：

自采模式这部分我们还在商品与市场的投入期，目前不会执着于对利润的即时追求，未来整体也是保持一个相对微利的水平，希望能够做出规模。加盟模式也是以收取服务费的方式，毛利率与历史综合服务费水平大体上保持一致。

3、自营的结构是否可以拆分一下，品类里面多少是自采的，多少是加盟的？

回复：

自采的产品是要做精做深，今年冬季是以保暖为核心，有保暖背心、保暖裤、保暖套装等，以及一些快消品如基础款内裤、袜子，明年可能会新增功能性的速干 T 恤。自采的商品线会一个品一个品的去做，今年自采的冬季商品的动销率在 90 以上，在抖音目前也取得了比较好的成绩。

加盟产品是以宽度为主，丰富个性化产品线，比如以男士内裤为例，会把它分成莫代尔的、棉的、冰丝的，再按照价格段细分。

4、加盟未来形式是什么？收费标准是怎样的？

回复：

第一，只允许具备研发能力的供应商加盟；第二，采取白名单邀约制，只邀约头部的，公司会对加盟商的工厂、电商服务的基础设施（商品开发能力、设备、品质、一件代发）等进行审核。目前整体业务都处于投入期，还要持续的进行投入。展望未来的话，加盟模式可以参考历史数据，可能在全网销售额的 2-4 个点，具体要看业务的发展情况。

5、目前自营的销量有多少？

回复：

昨日南极人轻奢系列自采及加盟的新品日销已达到 1800 万 GMV 左右。

6、现在公司业务转型自营，原来的业务对自营有没有影响？

回复：

今年是有一定的影响，但现阶段影响已经非常小，原有开放性授权的客户以及老产品已经陆陆续续退出，双方都是友好的终止合作与完成过渡。

7、现在自营的核心品类和之前授权产品有什么区别？

回复：

自营新品都是统一形象、统一包装、统一物料的，这部分未来可能会有战略合作服务商，包括包装的服务、物流的服务，甚至可能未来电商拍摄的服务，这部分我们也会逐步的搭建起合作生态。所以，目前消费者收到的所有自营新货品的包装是统一的，所有的前端的形象是统一的。过渡期间的老货品在前端是不能够使用我们新的代言人形象的，也不能够用我们新的视觉。

8、近几年渠道的红利是渐渐消退的，公司现在做品牌运营，如何把它做起来？

回复：

早期南极人的模式享受了电商窗口期的红利。我们得承认授权模式是高效率的，解决了供应商、经销商和品牌之间的高效合作与共赢，在当时是具有先进性的。但是，现在品牌商之间、供应商之间、经销商之间是非常内卷的，且是存量竞争。越卷，反而对我们来讲是机会，因此南极人升级后新的定位是“轻奢品质，逆天价格”，就是把话语权交还给消费者，因为最终是消费者去对商品投票。第二，现在我们是限制客户的数量，但提高了进门的门槛，与头部客户合作，新的经销客户需要具备历史成功的经验，谁先成功谁先得利，加盟合作方面刚才讲到也是邀约制，保护款式，少量的客户+多的店铺+海量的商品，给到客户长期的安全感。

9、现在经销商结构是怎么样，以及我们怎么去和他们深度持续合作？线下店是什么样的形式？

回复：

经销商的结构是以头部合作为主，目前合作的经销商是在行业中过去至少做到 10 亿以上规模体量的客户。我们把消费者放在第一位，然后给合作伙伴提供一个可长期发展的生态与事业，让合作伙伴值得去投资。公司现在的转型也是投资的理念，投资品牌、投资消费者、投资客户、投资团队。

12 月份会在上海开第一家线下店做试点，未来主要考虑做大店，线下产品和线上会有区分，商品有自采产品，也会有加盟产品。

10、公司有没有复盘梳理当年为什么可以成功，近些年错过了哪些机会，现在公司算是二次出发，跟之前的业务模式反差比较大的原因？

回复：

第一是“人无我有”，早期我们初创了授权模式，这个模式的效率是比较高的，是去中间化的。第二是市场定位，早期公司产品理念是“穷人买得起，富人看得起”，和现在说的“轻奢品质、逆天价格”，本质上是一样的。第三，南极人的品牌定位是 SPA，即品牌零售商。消费者在我们这能够买自己，能够买全家，能够买全身，能够买全季。

模式反差大，还是市场需求，消费者要好看、舒服、精神、品质、功能、性价比，但传统的模式只能解决品质、功能、性价比，不能解决其他新增的刚需问题，我们自己来做，也是目前整个行业唯一一个会花这么高的代价去请专业商品团队，我们的版师是做过阿玛尼的，这部分是投资，是新的机会。现在南极人模式既有爆款，也有个性化加盟款，一款一审，满足不同的消费者的个性化需求。合作伙伴的数量不多，但是给合作伙伴商品开发

	<p>的自由度，鼓励商品做好品质，鼓励商品变得丰富，通过审款保护给到合作伙伴长期的安全感与动力。其次我们认为未来做好准备后，下一轮的机会会是线下、跨境全发展生态的模式。</p> <p>11、三季度销售数据同比怎么样？自营产品的退货率有多少？</p> <p>回复：</p> <p>自营轻奢系列新品是今年开始的，目前还有部分老货品的过渡，现在看同比是不准确的。从自营新品第三季度递增的环比来讲，从九月份正式开始的第一个单品冰丝内裤，逐步到10月份上的保暖裤，然后到这个月上的保暖套装，销量是不断上升的，九月份第一个单品可能全网一天20万销售额到今天轻奢系列新品全网约1800万的销售额，是逐步增加的。自营轻奢系列新品抖音整体的退货率是远低于行业平均水平的，目前在20%以内。</p> <p>12、卡帝乐鳄鱼现在情况？</p> <p>回复：</p> <p>卡帝乐鳄鱼明年也会有一个调整，趋同南极人的策略，但市场定位是发挥品牌本身老钱风的基因，去做相对运动休闲的定位。</p>
附件清单(如有)	
日期	2024-11-20