

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 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 checked="" 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	招商证券、天风证券、东北证券、中天证券、长江证券、东方资管、广发资管、德邦基金、鑫元基金、兴银基金、湘财基金、玖鹏资产、重鼎资产、华云投资、合远资产、上海上柿（上市行）、上海农商行等
时间	2024年12月5日-6日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 朱星毓
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、介绍公司基本情况</p> <p>公司是一家可选消费品生产商、品牌商，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。公司目前主要拥有南极人、百家好、卡帝乐鳄鱼等品牌。</p> <p>收购百家好系列品牌后，公司快速将百家好原有的线下直营业务进行了剥离。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，全年希望能够实现翻倍，但目前还在努力中。同时，2023年公司对原有的开放性授权模式进行了调整，从原来的开放性授权逐步过渡到现在的</p>

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。

南极人品牌以基础款为主，以“温暖有约，科技生活”的产品理念，持续为消费者打造具有仪式感的基础款内着与可通勤的户外款外着。从原有的授权合作模式转变为自营与加盟模式。百家好品牌以时尚款为主，定位“美学风格化 SPA 品牌零售商”。卡帝乐鳄鱼品牌以休闲运动款为主，品牌定位“大牌平替、经典复古”，产品定位“运动休闲、轻量户外、都市通勤”。

二、主要问题及回答

1、南极人现在的定位是什么？

回复：

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”。

2、现在线上自营产品和之前授权的产品都有，如何区分呢？

回复：

南极人轻奢系列新品都是统一形象、统一包装、统一物料，在终端非常容易辨别。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。历史南极人存量货品将在今年 12 月 31 日全面退出。

3、自营收入中，自采和加盟的比例是多少？

回复：

从销售端看，10 月、11 月自采占比略大于加盟，12 月随着加盟产品上新，目前加盟产品销售额大于自采产品，未来预计加盟增长的空间会比较大。自采是要把品类做深，加盟是把品类做宽，做到货品既有深度，也有宽度。

4、加盟是什么收费方式？加盟和自采的毛利率是多少？

回复：

加盟模式是以收取服务费的方式，可以一定程度上参考历史数据，具体要看业务的发展情况，毛利率与历史综合服务费水平大体上保持一致。自采模式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。

5、抖音平台的退货率较高，特别是一些女装品牌，公司如何实现在平台竞争优势？

回复：

每个平台、品牌、品类都有自己的特点，百家好成功的主要因素是建立了大客户合作模式和保持年上新 10 万+款式。百家好的持续上新比较符合抖音的特点，上新数量多，展现出来的产品也就多，品牌和产品的曝光度就高。

南极人轻奢系列前两周日销 1800 万 GMV 左右，近期由于部分自采产品卖爆，目前处于脱销状态，所以目前日销额 1500 万 GMV 左右，最近在进行货品的补充及上新。目前南极人新品抖音整体的退货率在 20%以内。南极人轻奢系列产品是自采+加盟的模式。自采产品我们自己来做，邀请从业过奢侈品品牌的商

品团队，建立顶层的产品品质指引；加盟模式的客户合作是邀约制，对货品提高了准入标准及品质要求，坚持做好商品，为消费者提供好的体感。做到货品既有纵深，也有宽度。

6、公司现在的招商要求是什么？

回复：

公司对南极人轻奢系列是严格邀约制度。一方面，自采客户合作的策略是与行业顶级客户进行合作；另一方面，加盟采取白名单邀约制，只邀约头部或细分品类下的佼佼者。

7、公司有跨境出海的想法吗？

回复：

公司对出海的希望是能够实现品牌和商品的步调一致性，目前我们在做团队建设，流程跑通等前期准备，对当期业绩不产生影响。

8、近两年公司在广告上有投入，目前有哪几种方式？明年具体如何规划？

回复：

23 年公司在广告方面投入很小，今年是南极人品牌转型塑新的开局之年，轻奢系列公司邀请了代言人，也进行了硬广投放、梯媒投放及销售政策支持。明年预计公司还会对品牌形象进行持续投入，可能还会考虑代言人、社交媒体、灯箱媒体等方面的投入。

9、公司如何看待消费升级或消费降级？

回复：

无论消费升级或者消费降级，消费者的需求并没有改变，都是希望买到好看舒服、质量好、价格实惠的产品。很多人都认为“便宜没好货”，但我们认为，在制造端持续升级的过程中，标

	<p>准化的产品我们是有能力做到即好又实惠的，消费行业已经有很多这样成功的先例，南极人有很多忠实的消费者，我们希望持续发挥我们的规模优势、总成本优势，再加上我们在运营管理中的丰富经验、差异化的策略，将产品做的即好看舒适，又具备良好的品质，做出质价比，实现既有品牌力，又有产品力，还有价格力，满足消费者对高质量高性价比的追求。与此同时，我们观察到行业持续升级的趋势，我们愿意做更多的投入，拥抱新质生产力，拥抱中国优质制造业，希望品牌商与供应商、经销商及消费者实现共赢。</p>
附件清单(如有)	
日期	2024-12-6