

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 checked="" 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	广发证券、申万宏源、东吴证券、景顺长城、大成基金、鹏华基金、融通基金、宝盈基金、富国基金、汇添富基金、嘉实基金、中欧基金、博时基金、农银汇理基金、长江养老、东方红、兴证全球基金、国泰基金、中国人保资产、彤源投资、西部利得、原泽基金、长安基金、华泰自营、华商基金、摩根、悦溪基金、国联安、建信资管、中邮资管、安信基金、泰信基金、华泰百瑞基金、太平资产、利幄资产、同犇投资、兆天投资、睿郡资产等
时间	2024年12月11日-13日
地点	基金办公室、上海门店
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：张玉祥 董事、副总经理：陈虹宇 董事会秘书：朱星毓 财务负责人：沈佳茗
投资者关系活动主要内容介绍	一、介绍公司基本情况 1、商品定位 公司做的是可选消费品，可选消费品的本质是情绪价值，可选变成快消时，情绪价值转化为刚需。消费者因各种情绪因素购买商品，商品就具有精神属性，我们始终强调好货不贵的理念，产品需具备好看、舒服、流行、有一定功能性和合理性价比等特点。 2、价值观 零售的本质并不仅仅是商品的买卖，它更像是社区，以创造美好产品开始，更重要的是分享美好人生，善意对待用户，关心

消费者，重视用户反馈和细节，持续满足用户的情绪价值。

3、战略方向

战略首先是明确不做什么，接着再选择做什么：（1）公司明确了不做哪些生意、不交哪些朋友、不碰哪些产品，集中精力在我们能够做好的大产品上。（2）公司选择做大单品，目前已有 6-7 类大单品面料开发，如毛绒、速干衣、速干裤、自发热纤维、羽绒等。公司希望是专注于长期发展和深度创新，目前每个单品的研发都投入了大量时间，对面料的研究与测试甚至要花半年以上的时间。（3）以里程碑为支柱，把所有管理流程逐步转移到线上，逐步使所有交易凭证在线化，持续促进公司管理的公开透明。

4、性价比与创新

便宜并不意味着一定差，贵的也不一定就好就适合，我们的目标是要做到好货便宜，让大家享受美好的生活。公司在改革迭代中采用了许多先进的生产工艺，尤其是在辅料和自动化生产线应用上的创新。这些新技术、新工艺不仅提高了生产效率，还能确保产品稳定的质量。举个例子，一些衣服采用了无弹性线材，这样就能做到成衣线条的精细与美观，效果远远超过传统生产方式。我们要通过技术及工艺创新与先进的机器设备来实现好看、高性价比的产品，为消费者提供更友好、更具性价比的消费选择。

自采产品和加盟产品，公司在产品品质上的目标是做到一致性和高标准，尤其是在生产环节，我们对工厂的要求不仅是注重技术上的先进性，也关注管理体系的高效性。

公司坚持用户至上、客户友好、员工友好的整体理念。

二、主要问题及回答

1、南极人品牌重塑面临过往品质把控和开放式授权期间的一些刻板印象，品牌焕新是一场艰难的战役，您打算如何应对？以及如何应对现有渠道中的一些仿冒情况？

回复：

品牌塑新是一项艰巨的任务，是一个长期的工程，在过去的一段时间中，公司复盘了原有的供应链情况与经销端情况，进行了全面的梳理。在不破坏商业生态的前提下，原有开放性授权模式的客户以及老产品已经陆陆续续退出，双方友好的终止合作与完成过渡。目前把南极人品牌的男装、女装、内衣品类做自采+加盟模式，以更好地控制产品质量和品牌形象。

公司加强了对供应链管理，精选供应链合作伙伴，以白名单邀约制对供应链大幅提高了准入要求；同时建立了更高标准的品质指引及产品评价机制，并持续实施负面清单管理，合作期间不定期对工厂、商品进行后置式的稽查，严格对负面情况的处罚履约；此外公司还加大了与平台渠道端的合作力度，严格把关，打击假冒伪劣产品。

2、线下快闪店的货盘与线上存在差异，在货盘的打法或者长期规划上是如何考虑的？我们观察到一些线下店即使有五六倍的加价倍率也不盈利，在定价模式方面长期是如何考虑的？

回复：

南极人目前的线下店铺中，一部分产品在线上渠道有同款，一部分是明星大单品，一部分是线下定制款，如南极人儿童系列是线下店首发，还有一些家居服也是只在线下渠道铺货。我们的使命是让消费者穿得舒服，不追求短期的加价盈利，而是注重产品的长期价值和品牌的消费者认同，简单且高性价比的产品往往更能获得消费者的青睐。公司专注于提高商品的流动性，保持较强的销售效率和高效的库存周转。近期，南极人秋冬上线的保暖套装、鲨鱼裤、保暖背心等产品已成为所在渠道的热门单品。

3、百家好各平台渠道的产品运营策略差异？百家好品牌未来的规划是什么？

回复：

每个平台都有自身的特点，运营策略自然不同。百家好目标做美学风格的女装 SPA 品牌，具有风格多元化的特征，品类可以做到持续上新。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。阿里渠道相对来说产品和销售的爆发需要时间的沉淀，因此在阿里渠道的布局会以更长远的视角来规划店铺和商品，如一些有持续深度的基础款的爆款，这些产品的生命周期会更长。

百家好会持续推出既时尚又舒适的通勤、户外、家纺。未来，我们将专注于时尚休闲和通勤系列，进一步拓展产品线。这些产品不仅关注外观设计，更注重面料工艺和舒适度。我们相信，好的面料和工艺是产品成功的关键，而通过百家好平台的推广，可以让更多消费者了解并体验这些高品质的时尚产品。

4、线下店的货盘是否以自营自采的供应链货盘为主，自采、加盟和联营的标准是否一样？

回复：

自采、加盟、联营模式下的产品未来都是一样的标准，公司对供应链制定了严格的准入要求，并帮助工厂进行改造，同时建立了更高标准的品质指引及产品评价机制，产品须经公司专业的质检团队验收合格后才能量产。

5、19年淘系店群策略是最大核心竞争力之一，改革后是否有变化？

回复：

在经销端，现在每个平台也是店群策略，但更倾向于和有经验、有规模的客户进行长期合作。以前存在大量小微客户，一段时间无法保证产品质量的一致性要求。现在采用白名单制，只有满足邀约标准才能建立合作，所以客户数量持续下降，但质量持续提升，抗风险能力增强。

6、公司线下改革有什么计划？明年线下店的开店计划是怎样的？

回复：

不会开很多店，百家好品牌可能会开设线下超级大店；南极人品牌不设限制，做零售商场，在内衣和保暖产品方面希望做到应有尽有；会考虑旗舰店、中型标准小店、单品店等类型的少量尝试，整体上希望做到大店让消费者慕名而来，小店离用户更近。

7、卡帝乐鳄鱼品牌有什么计划？

回复：

卡帝乐鳄鱼是有历史沉淀的经典品牌，2025 年会对卡帝乐鳄鱼的产品线做一定的调整，箱包、皮具、鞋子品类做战略授权且严格控厂控货；也会推出部分自营产品，趋同南极人的策略，但定位上相对运动休闲。

8、对户外运动休闲这个赛道的看法？

回复：

公司认为户外运动休闲是长期赛道，定义广泛，产品要好看、舒服、流行、有功能性和合理性价比，会成为长期生活场景，不可替代。

9、公司计划南极人规模达到什么规模开始做招商？

回复：

目前的自营测试刚开始，近期的销售已经得到了非常正向的反馈，产品兼具性价比、舒适又有时尚度，好评率较高。以袜子为例，公司研发了 8 个月，南极人的袜子脚跟定型好，材质没有放太多注剂，舒适美观且价格具备高性价比。

10、观察到部分产品近期脱销，公司对工厂是否会指导生产？

回复：

短期的脱销情况一方面可能是由于试销导致的，另一方面也可能是供应链自采原料后，面对爆款超出预期时联动机制不够快。导致断货的原因包括超出预期的需求，核心产品还有打磨空间，所以前期下单规模没有那么大。未来，我们需要更好地管理款式和库存，以适应不断变化的市场。

整体上，工厂不会盲目开展生产，会观察前端经销商的销量情况，通过一段时间的下单跟踪，供应端通过回看经销商提货的频次与周期，持续进行市场情况的沟通与反馈，便于工厂对出货频率做出调整，相应地也会调整跟单频率，进行自适应调节，会依据市场环境去做柔性供应链管理，以此来合理确定生产数量。

11、明星代言及广告等营销投入后续是否会加大力度？

回复：

公司会对品牌形象进行持续、稳健的投入，以投资的视角看当下的投入，希望未来获得可持续的复利。

12、公司产品打造的思路是怎样的？

回复：

公司会通过 3 个创新、2 个经典来守住产品。3 个创新是：技术创新；原料开发创新，如速干、发热等功能面料；工艺版型创新，如缝制、染色等工艺方面。2 个经典是：经典的流行款式改造要符合中国消费者审美；经典的流行版型要符合中国消费者的体型、体态，提升舒适度。

13、公司对于跨境出海有什么规划？跨境商品和国内商品有什么区别？

回复：

公司在跨境方面会做的更理性，商品和品牌的契合度更高，

	预计产品以运动、户外、休闲为主，在颜色、版型、设计等方面与国内产品有一定的区别，要适应不同的市场需求，这个业务模块目前在做前期的团队搭建与流程跑通，团队方面考虑更倾向于招募具备成熟经验的海外人士，还需要一段时间。
附件清单(如有)	
日期	2024-12-13