

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：2025-008

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☒ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称及人员姓名	中信建投证券、招商证券、华泰证券、长江证券、申万宏源证券、广发证券、天风证券、浙商证券、国海证券、东吴证券、德邦证券、国盛证券、华西证券、西南证券、博时基金、嘉实基金、广发基金、金鹰基金、申万菱信、华泰资管、浦银安盛、中银基金、博道基金、信泰人寿、Dymon Asia Capital (HK) Limited、广汇缘资管、同泰基金、银华基金、建信理财、百年保险资管、上海水璞、同犇投资、彝川资本、湖南源乘、兴银基金、新华基金、民生加银、长安基金、厦门坤易、万家基金、浙商资管、清和泉资本、鹏扬基金、上海川流、中泰资管、进门财经、金恒宇投资、泓德基金、天治基金、前海百创资本、汇安基金、华商基金、太平资管等
时间	2025 年 4 月 25 日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理：陈虹宇 董事、副总经理：虞晗青 财务负责人：沈佳茗 董事会秘书：朱星毓
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司领导介绍公司主要业绩情况 1、沈佳茗介绍南极电商 2024 年度财务决算情况 2、陈虹宇介绍公司本部品牌服务业务情况 3、虞晗青介绍时间互联业务相关情况 二、公司机构问答交流环节 （一）南极人品牌经过结构调整后，预计后续 GMV 会如何表现？

答复：

南极人品牌在业务调整与重塑的过程中，首先是明确要做长久的生意，拒绝短期、无序竞争和品质不好的产品、不可持续的生意。南极人品牌后续将进入高质量恢复的模式，我们相信在健康的模式下，南极人 GMV 的表现会越来越好，主要从三方面看：

1、高质量爆品的恢复：南极人新品在包装、商标及质量方面均获得了消费者良好的反馈，公司的产品体验感在逐步变好。

2、高质量店铺的恢复：截至到 4 月，南极人线上的店铺数量近 1000 家，其中 400 家为 2025 年新开，年底预计恢复到 2000 家左右。基于南极人的全品类优势，在天猫平台年内计划打造 3 家多品类的超级头部大店。

3、高质量合作伙伴的恢复：截至到 4 月，在经销伙伴中，合作规模过亿的合作伙伴已有 6 个，规模在 5000 万元到 1 亿元的合作伙伴也已超六个，大客户合作策略将持续发力。

（二）南极人环球港快闪店模型为什么能取得成功？以及后续的开店计划？

答复：

1、南极人环球港快闪店获得了超我们预期的消费者认同，包括像羽绒、保暖内衣、羊毛衫等品类成为了该线下渠道的爆品。新开业的仲盛快闪店目前在该业态中的业绩是前二，产品也获得了很好的消费者反馈。

2、公司认为线下渠道模式是目前行业的发展趋势，线下消费可以增加产品及品牌与消费者的互动与亲近度，更好的提供情绪价值。公司对于产品的要求不仅是满足舒适，好看、品质优良，兼具功能性等要求，更体现在消费者购买之后不后悔的情绪价值。公司对于线下门店的规划是不过于扩大 SKU 数量，而是坚持大单品的策略。在线下渠道的品类上，除男装、女装和内衣外，还会增加童装，鞋配等品类，目标是提供 10-20 件人生必买的大单品。

3、后续开店方面，公司线下首个固定店铺将于 6 月份在环球港正式推出，同时也考虑会与设计师做一些联名的合作。

（三）南极人轻奢系列产品占比？后续哪些新品或单品会成为大爆款？对于未来 GMV 的展望如何？

答复：

公司轻奢系列是男装、女装和内衣品类，上述核心品类在 2024 年对不满足公司发展方向的货品已陆续进行清退，2025 年上新的产品均为轻奢新品，包含自采商品和加盟商品，目前自采商品主要有速干衣、内裤、袜子，保暖等；加盟商产品非常丰富，整体有超 2600 个 SKU，持续在上新。针对核心品类，公司会根据不同季节、渠道特点等，对具体商品做进一步的主推策略。从 GMV 情况来看，2025 年度较 2024 年将保持高质量的增长。

（四）除渠道布局扩张以外，百家好品牌在选品和营销上是不是有更好的举措？南极人和百家好之间有没有协同效应？公司今年的品类扩展计划如何？

答复：

1、百家好品牌在春夏裤装品类与南极人具有一定的协同效应，南极人的大单品策略，在百家好的裤装品类当中也做了一定推进，实现了部分商品“小爆款”向“大爆款”的销售趋势。

2、百家好品牌的成功主要源于两方面，一是大客户策略及审款保护机制，二是对于渠道间协同策略的布局。百家好品牌合作理念是“谁开发、谁拥有”，持续上新、打造爆款，既满足消费者的时尚个性化需求，也保护了合作伙伴专款专利。百家好品牌 2023 年-2024 年以抖音平台为主要渠道，2025 年会加强货架电商渠道的部署，提升货架平台的销售额。

3、品类的拓展主要结合供应链+招商买手两方面来看，供应链方面主要解决工艺版型的问题，基于历史上成功品类经验，赋能到我们想要拓展的品类，如家居服等。招商买手方面来看，我们需要对整体行业趋势有所研判，有选择性的对品类进行延展。

（五）发现趋势爆款后，公司怎么去匹配合作的供应链？反应的周期是多久？公司 2024 年的商品销售业务毛利如何？公司目前 GMV 的利润转化率是多少？

	答复： 1、目前行业内供应链产品供给均处于成熟阶段，更重要的是匹配到在价值观念与公司一致、在供应链生产上寻求改革提升的合作伙伴，基于双方达成一致价值观念的前提下，最终才能提供令消费者满意的产品。 2、2024 年公司商品销售的毛利率在 10%左右。 3、公司 2024 年南极人品牌新增了自营销售业务模式，业务及财务结构较往年有所变化，南极人的收入也新增了货品销售收入，和前期仅有品牌服务收入与 GMV 之间的货币化率已无同比可言，因此通过收入除 GMV 来计算转化率的单一概念已不能全面体现业务情况，具体分类的收入可以参见年度报告详解。 （六）公司 2025 年第二季度及后续的营销投入规划？对于优秀经销商是否会有扶持的机制？ 答复： 1、2025 年公司在广告等销售费用上的投入会更理性，更谨慎，进一步提高营销投入的效率，实现品牌价值转化。 2、公司后续会更为理性的进行中心化的投流政策及经销商补贴政策。整体在经销端会持续是“少量的大客户+大店群矩阵+海量商品”的政策，未来对经销端客户更多的是对于生态体系健康不内卷的维护，以及专款运营及定价控制机制等。 （七）南极人、百家好 2025 年在哪些渠道会有突破，具体销售渠道分布规划？后续线下门店的规划？ 答复： 1、目前百家好整体 GMV 的增长仍然保持 30%左右，阿里平台占比在不断提升，仍将保持较好的增长态势。南极人核心品类的爆品，如男士内裤、女士塑体衣等目前在平台上销售均表现良好，GMV 同样具有良好的增长势头。 2、从长期来看，公司销售渠道的占比将会保持相对平衡，阿里、抖音、京东、唯品会和拼多多会根据渠道特点作对应的店铺布局规划。
--	---

	3、目前南极人仲盛快闪店已经开业，后续环球港将会开设首家固定店铺，此外公司也在积极与上海及上海周边地区的零售业态进行广泛积极的洽谈，同步探索开立满足多品类、可社交、提供生活方式的大型综合店。 （八）时间互联去年大概净利润规模？时间互联 2025 年会有哪些新增客户？业绩方面如何展望？时间互联和公司本部后续有什么联动效应？ 答复： 1、时间互联去年净利润已于 2024 年年度报告中分部报告披露，金额为 3,335.74 万元。 2、媒体是时间互联的最大客户，主要包括 OPPO，小米，苹果等。依托苹果广告业务，公司正式开启出海广告客户的开拓，且整体海外广告拓展业务量于今年一季度达到历史新高，公司成功跃升苹果广告头部代理商。2025 年时间互联将在夯实原先渠道客户的基础上，逐步在苹果渠道海外广告业务等方面发力。 3、从客户行业分布来看，公司主要深耕电商、社交平台及 AI 领域广告。海外广告业务主要聚焦游戏、工具等行业类目广告。 4、从提升经营质量方面来看，首先时间互联将持续选择更长期的合作伙伴进行业务开拓，做公司擅长的事情，把行业赛道做精做细。其次，公司将持续推进降本增效，提升内部智能化的管理以及对 AI 的应用，提高公司内部人员效率及对技术端的投入。 5、时间互联与公司本部目前在内部管理智能化及 AI 应用方面已经形成一定的协同。另外时间互联有较多消费行业广告客户，因此在服务的过程中也能够更快更多了解平台政策及用户偏好正在发生的变化，反哺公司本部业务。
附件清单（如有）	
日期	2025-4-27