

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：2021-002

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	东吴证券、开源证券、广发证券、国金证券、申万宏源、中信证券、浙商证券、富国基金、汇添富基金、景顺长城基金、南方基金、睿远基金等
时间	2021年4月16日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理、董事会秘书：张玉祥 财务负责人：沈佳茗
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、2020年四季度阿里渠道增速放缓，具体原因以及应对措施？电商平台流量规则的改变对公司的影响？</p> <p>答：</p> <p>中国传统的服装企业在做到300亿后增速基本都是下降的，传统企业担心的是库存，公司担心的是持续性、质量以及经营状态。</p> <p>企业做大后需要关注两个问题：1）品牌和科技强控；2）改变组织，去中心化。很多传统纺服类企业做大后还是中心化：老板既是公司的董事长又是所有商品的买手。而南极电商是让合作工厂的老板变成市场主体、买手，这种模式1）解决了对商品兜底的责任；2）解决了库存问题；3）解决了做大后的质量问题。去中心化是传统行业做大的最重要的标志。</p> <p>公司产品的加价率在传统零售方面是有性价比和竞争力</p>

的。如果做的是基础款、好货不贵的的产品，且不断有新产品产生，销售总量是不会下降的，阿里渠道的销售不好，并不代表其他渠道的销售没有增长，总的销售是在上升的。公司对零售增长带来收入增长的确信是有信心的。

2、拼多多渠道持续多年高增长的原因是什么？

答：

1) 拼多多的商品长尾标签做得比较好。服装是行业的标签，男装、女装是企业的标签，连衣裙是生产的标签。“英式风格、全棉、粉红卫衣”，是消费者的兴趣标签，这是拼多多把底层商品标签细化，意味着很多长尾词更容易发展。

2) 拼多多“力出一孔”。在广告、活动、搜索、推荐等方面，客户只要投入其中一种，其他方面资源都可以享受到，这样使得客户的投资效率较高。

公司对拼多多渠道的增长是可确定的，我们更多地是满足好货不贵、多样性、可持续的供应链的特征。

3、今年在快手、抖音渠道是否有大的突破？

答：

抖音、快手渠道与传统电商渠道的区别在于其可以承载公司的品效合一，可以把公司的品牌形象以及新品发布联合起来。

公司在直播过程中与传统企业最大的区别是更多地强调店播和平销（日常销售），而不是某次的活动销售，我们要求是天天有活干、天天有 GMV。

4、去年四季度货币化率下降明显的主要原因是什么？阿里未来增速放缓，是否会维持一个稳定的货币化率？拼多多提量后，规模效应显现，货币化率是否可以稳步提升？

答：

同行业中，与国内外主要的头部企业相比，我们的货币化率是有竞争力甚至偏低的。目前“好货不贵”是行业发展方向的前提，更需要尖货和好货，未来三年价格竞争会越来越少，从过去的便宜赛道走向品质、研发、价值赛道。持续的货币化率增长是常态，我们不希望过低的价格竞争，因为我们已经有足够的规模，我们希望公司、客户与消费者都是比较健康的。

长期看，我们相信 GMV 和货币化率都能保持比较好的匹配和增长。但是在这个过程中，我们会兼顾客户的利益，不过度要求他们在短期内提供收入指标、货币化率指标，希望大家有比较舒适的环境。

在日常经营中要有同理心，中国整个制造业的生态，尤其是中小制造业的生态并没有我们想象的那么好，如何在保持公司 GMV、货币化率满足股东需求的前提下，还能使得合作伙伴能够持续稳定的挣钱，让货币化率保持在比较健康的程度。

公司总体的货币化率与外界相比是偏低的，有大量的提升空间。与去年相比，今年总体的服务费率会有所提升。

5、去年供应商和经销商的盈利情况？库存消化情况？

答：

90%的客户是盈利的，90%以上的库存是可控的。我们在天猫前十名店铺的品质退货率为 0.3%。事业部负责人会对工厂的准入机制、验厂机制进行兜底，做得不好的将承担赔偿责任。

6、阿里政策变化对公司的影响？

答：

1) 在淘宝端保持一贯的态度，精细经营，不搞过度价格战，做品质营销、品牌营销。

2) 希望在淘宝保持合理、适度的增速。

中国总体零售与 19 年比没有大幅提升,但是增量平台(拼多多、抖快)起来了,如果淘宝要保持超常规的发展,需要把存量平台的流量拱手相让,是比较难的。

我们更需要的是做精细、做品质和品牌,让消费者更喜欢,做真正的好的南极人商品。

7、今年组织架构的变化是否已经稳定?

答:

公司最终管理的架构是业务端更接地气地到工厂,让业务用 50% 以上的时间跟工厂、经销商、产品接触。公司更多地做的是不变的数据化管理、品牌管理和制度管理,但是让事业部更多地接触变化,在不变中寻找变化小的颗粒度,把我们的竞争优势在一线中体现出来。

8、公司是否考虑做更多、更丰富的品牌?

答:

会考虑,公司主要在品牌、数字化、核心团队方面投资。

1) 大众品牌的定义是所见所得,最重要是让消费者看得到。南极人目前有近 8 亿的用户,所以大众品牌可能不再考虑,因为我们有机会、有可能成为大众品牌的领先者品牌。

2) 会投资小众的品牌,做“小而美”,形成矩阵。以有文化的老品牌的重新转型为中心,赋予它新的生命力。

9、数字化领域的进展、面临的挑战和后续计划?

答:

数字化的建设和投入是未来的长期战略。我们的优势在于更了解消费者的数据、品牌的数据和工厂的数据。希望做全链路的数字化管理。

1) 从工厂的产品开始，做每个产品的标签，即用户的兴趣标签，而不是简单的分类。目前公司商品标签的榜单已经超过 3 万个，这样使得我们找工厂，工厂找消费者变得更容易。

2) 低成本帮助服装工厂做数字工厂的转型。让他们低成本的做悬挂技术、条形码技术。这样使得我们会承接很多动态商品的数字颗粒度。

3) 发货数字化。这是一个非常大的机会与空间。今年预计有 50% 以上的店铺做代发，希望这些店铺有自己的商品品牌和服务品牌，还能自定义选择商品，低成本的享受更多的商品，满足用户全生命周期的管理。把流量和供应链的效率做到极致。

4) 做好授权、工厂、GMV、收入、商标、库存等公司的一站式的 ERP 的管理标签。

5) 打造属于供应链的管理平台。提供原材料采购、研发设计等优秀企业的资源，让供应商、经销商低成本享受整合资源。同时开发运用类软件工具，比如：南极研设可以让工厂看到每天什么面料、款式、价格、品牌好卖，让研发更快、更准、更及时，所有产品能让更多经销商分享。

10、品牌营销建设的思路需求和投入计划？

答：

未来可能不会做不链接商品的品牌营销，希望大家看到国货还是有尖货的，南极人还是有好商品的。南极人对货的监制和质量全兜底。未来通过品牌营销将对内裤、袜子尖货做品效合一，形成属于南极人的基础款、经典款、流行款，将来 2-3 年用更好的路径去中心化、中间化，真正打造国民喜欢的南极品牌的好货、尖货。

11、时间互联在红人 MCN 等新业务的进展和未来发展规

划和整体盈利能力？

答：

MCN 业务：2020 年整体 MCN 达人带货、广告收入整体营收近 1 亿元，相比 2019 年增长较大。

2020 年的主要业务：（1）深耕小红书：孵化 top 级带货达人，场均 GMV 超百万，同时持续搭建知性女性达人号矩阵，目前是小红书 A 级资质机构；（2）抖音：拓展达人广告整合营销业务，发挥公司广告侧服务的能力，帮助在抖音体系中有品效合一、新媒体营销需求的客户开展业务。

2021 年业务发展：（1）在原有业务板块持续深耕；（2）增加快手新媒体的投入，在达人拓展和广告拓展方面会有所突破。

业务发展规划可以概括为“稳中求创新”：“稳”是投放媒体广告的业务线，时间互联业务已经是中国区所有厂商里排名第一的合作伙伴，2021 年成为华为、oppo、vivo、小米的核心代理商，今年将夯实四大厂商的广告媒体地位；“创新”是在整个信息流广告里做发展和创新，2020 年在信息流进行发力，广告投放持续增长，2021 年持续引入抖音、快手信息流媒体。

整体盈利能力：维持去年水平，且稳健发展。

今年公司本部和时间互联将协同更紧密，时间互联的 MCN 机构是小红书做的较好，公司本部的 MCN 机构是抖音做的较好，目前除了 pony 以外，普通达人孵化主要在美妆、个护方面，这两块业务月收入超过 300 万，利润较高。公司将这两块业务进行合并，希望是一个稳健且可持续的商业模式。快手的直播业务今年将进行扶持。2021 年将保持时间互联广告稳健、优质的商业和财务指标的前提下，在其他方面做更多协同效应，为股东创造更多溢出价值。

12、新品类的进展情况如何？

答：

新业务模块都是上市公司控股，跨境、食品、3C 数码都是直属公司的新业务。总体比较健康，未来可能有惊喜。

13、2020 年四季度净利润比 2019 年大幅下降，主要原因是公司进行标签去库存，四季度供应商、销售商去库存之后，现在还有多少库存？去年媒体对南极电商的评论，今年公司除了做好产品外，有没有应对舆论的措施？

答：

历年发展过程中，天猫是我们的主战场，从去年年底开始天猫的销售增速趋缓，但我们没有给合作伙伴过多的经营指标和财务指标，希望与合作伙伴一起消化、分解经营压力，找到更多营销战场，使生态更健康，发展更持续，但也让市场和投资者产生质疑。我们的商业模式秉持去中心化，可以走得很大、很远，让合作伙伴成为经营的主体、分享应有的利益、承担应当的风险；我们同时去中间化，让所有的客户和消费者见面过程中只有少量加价。

长时间看，GMV 和收入是同步的。如果市场情况比较困难，我们会兼顾合作伙伴的利益；对没有依据的、指名道姓的不实攻击，已经采取法律措施，未来对不实指责都可能会通过法律手段维护公司和所有股东的利益。

14、抖音、快手平台店铺规模、单店 GMV 和天猫有什么差别？应收账款在去年年底增速放缓，是否会影响未来收账？

答：

南极进入抖音、快手渠道后，希望能打造平销和大店。打造大店最大的底气是公司背后上千家工厂坚定的支持。公司用最好的营销单位为抖音、快手量身定制、开发商品，为抖音、

快手的营销伙伴免费代发货，让营销主体不承担库存；要求营销主体天天有销售，不追求全网最低价，而是追求持续的好货不贵和多样性。

应收账款：（1）采取更严格的管理制度，计提超标准；（2）和客户合作周期较长、友好的，不排除个别坏账，但都在统计和能接受的范围中。公司有信心使应收账款在未来保持更健康的状态。去年受疫情影响，整个行业比较艰难，公司表现相比同行业比较不错。

15、应收账款结构拆分？预计一季度收入和 GMV？2021 年全年业绩指引？

答：

2020 年末应收账款总额 11.27 亿。本部主营业务应收为 8.55 亿，小袋为 2,000 万，时间互联为 2.51 亿。

公司对未来几年完成公司 GMV、收入、利润有坚定的信心，认为公司可以长期将走得更远、变得更好。公司将打造属于中国人的国民大品牌，带着中国优质的传统制造业一起转型、一起成长、一起分享。公司的底气源自员工、合作伙伴、平台和消费者的喜欢，因此公司必须做得更好，在质量、数据、管理、品牌每年都会有大幅度进步。未来几年是公司的产品年、品牌年、质量年，希望能把持续增长带给客户、股东带来更好的回报。

16、去年下半年阿里流量逻辑变化后，有些商家转型较快，有些适应较慢，如何建立系统化能力输出让大部分经销商快速提升能力，尤其是在信息流和内容营销方面？

答：

建立平台，把我们的方法论、成功案例用最快时间让所有合作伙伴共享。我们是一个生态，在全网有几千家店，优势不

同，把案例沉淀变成运用工具，让客户低成本分享。

对转型不苛责：能转、能适应新渠道的坚决去转，低成本扩张；如果组织能力不够先把本职做精细，低成本维系和退出。不希望大起大落，希望保持稳定。

过程中有增量：拼多多、抖音垂直化，找渠道、平台头部客户合作，因为我们拥有 10 亿消费者，拥有更好供应链，可以代发，低成本地控制、拥有更好的商品，一门心思把服务和营销做好。

17、拼多多逐步提升标费，拼多多商家利润率水平是否可以支撑提标费吗？

答：

我们的价格很低，提升空间较大。盈利更多靠资金周转。拼多多袜子周转最少 70-100 次，天天生产天天卖，靠周转而不是单品利润，经销商对拼多多提价基本无感，我们要做品牌、投入，不希望靠过度低的价格形成竞争力，而是希望价格合理、品质到位、品牌超预期。去年所有店铺包装 70% 覆盖，今年 100% 覆盖，所有包装、快递都由公司设计，建立了完整的品牌运用、品牌使用的图库给供应商、经销商分享。

18、公司人员流失率较高，如何更好留住人才、降低流失率？

答：

公司想打造品牌、数据资产，好货不贵，去中心化。要求的人才既能遵守公司不变的东西（品牌、数据资产），也要有变化的东西（市场体感、客户需求、客户的战略和定位规划的持续跟进）。这使得人才会有变化，但公司底层不变，要找到对的人，既能遵守公司基本逻辑，又能适应市场变化，我们愿意花更多钱留住更好的人才，我们也不惧怕一定时间的人才流

	动。如果一段时间的人才流动摧毁了我们的底层，说明我们本身的战略和底层有重大瑕疵。同时，人才被竞争对手挖得很厉害。
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 4 月 19 日