

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：2019-001

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（        ）
参与单位名称及人员姓名	详见附件 2：调研人员信息表
时间	2019 年 2 月 28 日 16:00-17:00
地点	上海市凤阳路 29 号新世界商务楼 18 楼会议室
上市公司接待人员姓名	董秘、副总经理：曹益堂 董事、副总经理：沈晨熹 董事、副总经理、财务负责人：凌云
投资者关系活动主要内容介绍	以电话会议的形式就公司 2019 年业绩快报情况与投资者进行交流
附件清单(如有)	附件 1、投资者接待日活动会议纪要； 附件 2、调研人员信息表。
日期	2019.2.28

## 附件 1

### 南极电商股份有限公司

#### 2019 年 2 月 28 日投资者接待日活动会议纪要

##### 公司参会人员：

董秘、副总经理：曹益堂

董事、副总经理：沈晨熹

董事、副总经理、财务负责人：凌云

##### 调研人员：

详见附件 2

##### 主持人：

董秘、副总经理：曹益堂

##### 会议内容：

1、公司在 2018 年经营上有什么亮点？是否符合预期？

答复：

公司在拼多多平台上保持高增长，在阿里平台保持稳定增长。

家纺、内衣等成熟品类保持稳定增长；男装、童装等品类保持了高增长；女装稍差，但基本都符合公司预期。

2、公司在京东平台上的运营如何？

答复：

公司在京东上的增长高于京东平台行业平均增长，由于京东以自营为主，因此我们的增长受到了一定限制，但增长还是符合预期。

3、公司在各主要平台上的战略是怎样的？

答复：

拼多多：保持高增长，保证产品质量。

阿里：巩固优势，平稳增长。

京东：提升流量质量，会根据平台特点调整品类策略。

唯品会：更好地匹配客户，保持高增长。

4、供应商在四大平台上是分开的吗？

答复：

供应商是分开独立的，各平台有区别。

5、货币化率降低是基于什么原因？未来的趋势如何？

答复：

公司货币化率下降的主要原因：一方面是公司在拼多多平台上的高增长，产

品在拼多多上的价格较低；另一方面是对阿里平台竞争激烈的品类的优惠。

明后年货币化率会略微下降，因为整个社交电商的趋势在逐渐增加，所以货币化率可能会下降，但下降幅度是有限的，每年的下降幅度跟上年比会逐渐放缓。

6、公司在拼多多平台上的货币化率会有提升吗？

答复：

目前是公司在拼多多上正式操作的第二年，该平台的货币化率提升不是我们最优先的考虑，但我们会狠抓产品质量，以消费者满意度为核心运营指标，短期内不会提升拼多多上的货币化率。

7、公司在品控方面做的如何？未来怎么做？

答复：

2018 年公司与六家第三方质检机构签署了品质管控战略合作协议，并与一家质检机构签订了网上抽检合作协议，对公司畅销和重点产品进行抽检和送检。2018 年公司质检团队巡查了主要的供应商，在现场进行了质量抽检和品控指导。

另外，平台方面“7 天无理由退货”、“用户评价”机制；经销商对货品质量的入库检验进一步保证了消费者购买的产品质量。

2019 年公司将继续签约新的质检合作机构；进一步进行巡检、抽检，提高供应商、产品的覆盖面；进一步提升质量管理团队的质量和规模，并与绩效挂钩。

8、公司在各大品类上如何规划？成熟类目维持增长主要依靠什么？

答复：

在家纺和内衣这两个成熟品类，还是把品类细分到产品进行规划，争取做到全覆盖；成长期品类比如服配、箱包、鞋品等，还是围绕行业的主品类以二级类目为主，进行类目的总体规模提升，与行业前三名进行对标。新品类以单品拓展为主，在行业里树立单品品牌 GMV 第一是新品类的目标。

成熟类目持续增长的动力主要来自目前公司尚未进入细分行业前三名的细分类目的增长，如内衣类目的文胸、家居服，家纺类目的四件套，床套等。

9、请讲一下公司马太效应是如何产生的？

答复：

从流量来讲，公司授权线上店铺的访问量、转化率、复购率、用户评分等指标较高，会成为平台优先扶持的对象，同时资源也会集中给头部的客户，使强者恒强，产生马太效应。

10、公司目前的员工架构比例？组织架构上如何设置才能保证 GMV 高速增长？

答复：

公司本部人员分前、中、后台，占比分别为 57%、19%和 24%。其中前台部门主要按四大平台分类，并按品类分事业部，对供应商和经销商进行全链条服务，强调人员综合能力。中后台以专业化人员为主。

未来人员不会有大的增长，前台人员主要保持稳定、补增、提高效率。中台专业化服务人员会略有增长，后台人员基本保持稳定。整体人员架构呈精简化和平台化，但人均薪酬会在整体绩效提升的前提下适当提升。

11、公司未来在品牌建设投入方面有何规划？

答复：

2019 年公司暂时没有加大投入的想法。未来更多会采用自媒体投放等多种方式，具体方案公司还在规划中。

12、卡帝乐鳄鱼的经营情况是否达到预期？

答复：

线上方面，卡帝乐鳄鱼的 GMV 实现了高速增长，已经达到预期，尤其在箱包方面表现亮眼。

线下方面，卡帝乐鳄鱼以男装为主的门店的开设、品牌形象的提升也符合预期。

13、公司未来对应收账款如何管控？

答复：

从合并口径来讲，公司收入涨幅远大于应收账款的涨幅。应收账款在量、质两方面都有明显改善。

本部主业方面，公司未来会随着产品溢价能力的增长，控制优惠政策、提高部分业务的现销比。

小袋业务：主要是减规模，从严趋紧，要求客户强担保。

时间互联：应收账款情况好转明显，2018 年收入翻番，但应收账款仅同比微增不到 1%。公司本部主要通过对其加强内控，进行垂直化、精细化的管理。适当改变其收付模型，调结构，稳增长，使现金流健康发展。

14、公司的税务筹划如何安排？

答复：

公司按纳税地区分为三块：

苏州：南极电商股份有限公司，因原壳公司新民科技是亏损的，公司会把亏损弥补用足。

上海：南极电商（上海）有限公司为高新企业，未来做好资质认定、复审工作。

新疆：在新疆设立的下属公司，会继续享受当地的税收优惠政策。

未来税务筹划不会有大的变化。

15、公司未来对时间互联如何管理？

答复：

2019 年是时间互联业绩承诺的最后一年。公司会与其管理团队保持沟通，维持团队稳定。在业务层面，公司会与其加强协同。另外，公司本部计划今年搬迁，已给时间互联预留出办公面积，为以后的业务整合做好准备。

16、未来公司 GMV 占阿里平台的 GMV 不断扩大，平台是否会对我们进行限制？

答复：

一方面，目前公司 GMV 占阿里平台的 GMV 的比例非常小，即使未来这个比例达到 1%，那将是数千亿元的 GMV 规模，比我们现有的 GMV 规模高出很多。

另一方面，公司注重的是各品类全面的开发，不是单品类的垄断，未来平台和我们的合作可能更紧密，因此我们未来没有这方面担心。

17、未来消费提升，公司产品如何满足人群的个性化需求？

答复：

个性化消费有很多因素的影响，包括年龄、薪酬等，现阶段就已经存在。一方面，公司产品的主要消费群体为18-25岁的年轻人，这个群体会始终循环存在，不会消失。另外，随着顾客年龄的增长和收入水平的提高，并不代表他们一定会放弃我们这种低价优质的基础性产品的消费，更多的是我们的产品和个性化产品的混搭。

另一方面，目前公司也在提升产品设计和品质，把握好核心顾客人群的寻求，不断拓展新品类，对店铺产品进行分层规划，以满足顾客个性化需求。

## 附件 2

### 调研人员信息表

序号	公司	姓名
1	毕盛资产	叶威廷
2	富国基金	吴江
3	国泰君安	肖莹
4	汇添富基金	蔡志文
5	汇添富基金	雷鸣
6	汇添富基金	李威
7	君茂资本	刘娜
8	盘京投资	董常晨子
9	平安资产	顾军蕾
10	人保资产	田垒
11	上海博道投资	王晓莹
12	申万菱信基金	卢扬
13	源乐晟资产	闫子妍
14	至璞资产	毛卫文
15	中信资管	唐嘉奕
16	中信资管	唐思思