

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：2020-003

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	2020 年 3 月 3 日 16:30-17:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理：沈晨熹 董秘、副总经理：曹益堂
投资者关系活动主要内容介绍	以电话会议的形式解读公司扩品类规划
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	2020.3.3

附件 1

南极电商股份有限公司

2020 年 3 月 3 日投资者接待日活动会议纪要

公司参会人员：

董事、副总经理： 沈晨熹

董秘、副总经理： 曹益堂

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、目前全国疫情接近稳定，预计疫情对公司全年 GMV 的影响？

答复：

2 月份 GMV 同比增长率逐渐恢复，从负到正，预计对全年的影响不大，基本可以跟原来的预期保持一致。

2、成熟品类三级类目拓展的策略有哪些？

答复：

我们会评估相关行业中所有主营类目的清单，围绕目前已经做的产品做一些延伸。主要是根据平台搜索和关键词情况。每个类目根据规模大小会有不同的侧重点，比如成熟类目可能渗透到一些三级类目，主要在材质、功能等方面细化；还有一些二级类目尚未拓展的，会相应补充。这样的策略会逐步把我们成熟品类各类目层级补齐。

3、现在公司几个比较大的成熟类目占 GMV 的比例和增速，及成熟类目在阿里的市占率？

答复：

成熟类目主要是纺织服装类目，内衣、男女装、童装、家纺合计约占总 GMV 的 70%。内衣类目、家纺类目线上的市占率约 10%-12%；男女装行业市场规模

更大，线上的市占率约 1%；我们品牌在纺织服装行业市占率相对不高，增长的空间很大。

4、成熟品类一二级类目划分规则，今年可以覆盖的三级类目的比例？

答复：

目前是根据渠道的分类规则，参照阿里巴巴等平台的一级、二级的分类标准；同时结合产品本身的特点进行微调。

每个成熟品类的三级类目渗透情况不一样。市占率高的成熟品类的三级类目覆盖率会比较高。

5、从发现一个有潜力的三级类目到招商、开店、冲量的周期和流程？

答复：

通过自主开发的系统抓取一些行业里面三级或者四级类目的爆款，可以很快找到对应的产业带，并及时跟现有工厂沟通产品的开发。一般 2-3 周可以完成一个新品的突破，从整个供应链完全覆盖并规模化销售一般需要 1-2 个月。

6、对目前的三级类目有什么扶持政策？

答复：

(1) 根据打造爆款的支出成本会有一些政策扶持；(2) 更多的是对供应商的赋能，在资源活动和方法上给予支持，指导如何打造爆款并提供行业信息等。

7、开展化妆品项目是处于什么考虑，如何提升营销包装能力？

答复：

我们前期搭建了比较专业的团队，在产品端、策略端和项目的启动基本是以公司和新团队为主。新团队的成员基本都有丰富的相关从业经验。我们会先充分调研从什么品类切入，且合作供应链的要求很高，更多的是通过优质供应链形成专业的供应链矩阵，再突破新的品类，以消费者的体验为核心，逐步突破新品类。

8、预计什么时候可以看到化妆品产品上线？

答复：

如顺利，预计 2020 年下半年上线。

9、拼多多渠道上品类覆盖程度？

答复：

从品类覆盖来说跟阿里平台是类似的，目前内衣、家纺、男装等头部品类在拼多多的占比相对较高。

10、拼多多渠道上有没有比较大的供应商产生明显的规模效应？货币化率会不会提升？

答复：

根据平台发展策略，我们在拼多多上的客户基本以中小客户为主。我们在拼多多渠道的货币化率处于慢慢上升的状态。

11、对经销商做店铺直播有什么支持政策吗？

答复：

公司主要是提供案例、围绕规则提供培训，做好服务与分享。

12、京东的用户增加了不少，我们可以感受到吗？自营方面的表现和资源的倾斜？

答复：

目前看来，京东的自营增长是比较快的，得益于它配套的体系，我们在京东平台的销售以自营为主，并集中在头部客户。这也是京东的策略，他们会把资源和业绩以头部店铺来承接。这跟我们目前在京东的客户储备也是匹配的。京东以男性消费者为主，我们男性的和偏标品的产品在京东发展较快。

13、今年提升产品品质的力度？

答复：

(1) 我们对新供应商的准入标准要求就高于存量供应商；(2) 会逐步淘汰一些末位供应商；(3) 公司会有供应商评级；(4) 找专业的设计公司设计产品，提高调性；(5) 公司会进一步加强包装管理，进一步统一、提升品牌形象。

14、我们产品的均价会有提升吗？

答复：

我们的策略是高性价比。新品类也不是看货单价的绝对值，更多是看这个货单价在同品类中的竞争力。我们是看行业中该产品什么价格是主流，我们在主流价格上做高性价比。我们货单价低，但是客单价较高。

15、经过这次疫情，对客户有什么变化吗？

答复：

(1) 新品类趋势的崛起，比如防疫类、清洁类；(2) 进行团队管理，办公协调，移动办公；(3) 头部商家越来越大，中小商家的防御能力和承载能力相对偏弱，加速了头部客户的发展。

16、化妆品是需要品牌认知度的，但南极人更多的优势是在流量，公司化妆品未来推广的策略？

答复：

对于化妆品，我们前期的调研工作会更多一些，我们可能会做一些功能性产品。目前市面上很多功能性非知名品牌也在做，这对南极人来说可能更容易突破，它并不是一个高度的品牌诉求产品，关键在于功能体验性和传播方式，这对我们来说可能是个机会。

17、今年暖冬和疫情，会有库存的影响，有没有给供应商优惠，会不会影响货币化率？

答复：

公司目前还没有收到客户的求助。主要是因为我们供应链体系相对来说比较健康，基本不会盲目地备货，供应商的备货量相对来说在可控范围内。疫情虽然可能有 1-3 个月的影响，但是也在他们的承受范围内。所以存量方面总体影响不大，但是新品上架方面可能会有一定的影响。这对我们这样一个相对客户比较多、比较分散的模式来说，抗风险能力会相对强一点。

附件 2

调研人员信息表

序号	公司名	姓名	序号	公司名	姓名
1	安信基金	郭陈杰	35	瑞天投资	付诚成
2	博道投资	王晓莹	36	尚腾资本	王炫
3	大成基金	刘明	37	深圳万杉资本管理	皋雅
4	大成基金	张珊珊	38	太平洋资产管理	赖宇欧
5	大家资管	朱淑静	39	太平资产	曹艳萍
6	东海证券	周元	40	太平资产	蔡辰
7	东恺投资	王萌	41	天津远策投资管理	刘英杰
8	沅易投资	欧伟良	42	万家基金	王琴
9	高毅资产管理	邓晓峰	43	万家基金	况晓
10	广发基金	姚铁睿	44	物聚投资	朱一峰
11	广发证券	洪涛	45	祥益资产管理	郭恒
12	广发证券	高峰	46	兴业基金	姜涵宇
13	广州金控	周昕	47	循理资产	邹振松
14	国金基金	陈柳	48	巽升资产	吴江
15	国金证券	吴劲草	49	雅利资产	张雷
16	国泰基金	智健	50	易方达基金	刘健维
17	国信投资	尹昇	51	易方达基金	杨嘉文
18	海富通基金	胡可春	52	银华基金	苏静然
19	红象投资	郑文彬	53	银华基金	张萍
20	华泰证券	赵晓燕	54	永瑞财富投资	李宁宁
21	汇添富基金	雷鸣	55	域秀资产管理	司丹
22	汇添富基金	李威	56	煜德投资	孙佳丽
23	汇添富基金	杨璿	57	源乘投资	刘建忠
24	汇添富基金	蔡志文	58	展博投资（香港）管理	孙建树
25	汇添富基金	郑慧莲	59	长城基金	龙宇飞
26	嘉实基金	华莎	60	长江养老保险	邓琳
27	景林股权投资	吴斐	61	知著投资	王一诺
28	玖鹏资产管理	郭鹏飞	62	中国人保资产	田磊
29	玖鹏资产管理	王语加	63	中加基金	黄晓磊
30	开源证券	吕明	64	中融基金	郭旭
31	宁波拾贝投资管理	欧阳婧	65	中信保诚基金	邹伟
32	盘京投资	董常晨子	66	中信证券	唐思思
33	鹏华基金	张栓伟	67	中银基金	丁雅纯
34	全球同方人寿保险	简佳宜			