

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：2021-003

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（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、博道基金、大成基金、海富通基金、睿远基金等
时间	2021年5月11日 15:00-16:30
地点	上海市杨浦区国定东路88号凯悦酒店7楼宴会厅
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 各部门负责人：孔海彬、刘臻、左敬东、郭颖、宋韵芸
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司业务规划介绍及阿里渠道合作伙伴库存消化情况？</p> <p>答：</p> <p>价值观是获取成功的必备条件，一家好企业不会因为短期的波动影响大家的看法，这是价值链生态。公司的价值链生态维系的较好，由以下几点可以看出：（1）几乎没有供应商、经销商到公司抱怨或退出合作；（2）疫情期间基本可以保证客户没有什么库存；（3）95%以上的客户是赚钱的；（4）产品的零售价消费者是持续认可的。</p> <p>目前公司在抖音、快手渠道做的较好，下半年有信心在抖音、快手渠道做到品牌前三名，甚至第一名，有信心做到日销、平销过千万，主要原因是好货不贵、多样性。我们现在在抖音、</p>

快手渠道是代发货模式，即从工厂直接到消费者。我们现在在阿里是多店，多爆款模式，相信阿里的变革我们适应很快。

全国有规模的网站有 196 个左右，我们今年会布局 180 多个，因为我们在抖音、快手找到了一条合适其他非淘宝、京东、拼多多网站的合作之路。主要是我们找这些渠道的行业前三名客户做品类独家合作，其他的一起发展分销，这样客户也更愿意合作，因为这种模式没有传统的恶性竞争。现在主流电商渠道有 6 个：阿里、京东、唯品会、拼多多、抖音、快手，我们希望在非主流电商渠道可以做起来，再建造一个主流电商。

公司有很多指标：GMV、收入、利润、客单、货币化率、产业链、库存等，最关心的指标有三个：GMV、产业链、库存。

数字化介绍：

组织变化：去年 12 月分为数据部、信息部，今年合并成为了数字产品中心，主要负责公司数字化转型的工作，并配备专业 HR 负责组织的搭建，包括团队的绩效、培训、招聘等工作。目前是公司最大的一个部门，有 50-60 的编制，编制不设上限。我们到很多一线互联网公司招聘了很多专业人才。

我们对数字化转型的定义是：数字化对应的是信息化。信息化是把线下的东西搬到线上，最后的工作还是由人来做，而数字化是把很多工作留痕，由系统做这些事情，把信息变成数字的语言解决一些事情，由系统替代人做事情，这是我们数字化转型要做的事情。

去年 12 月份我们三个平台：运营平台、产业互联网平台和管理平台，今年升级到五个平台：（1）南极研设平台，通过行业大数据找到有机会的品类，并找到哪些商品、关键词是适合南极人做的；（2）南极必选榜，在选择商品、行业之后会抽取每个品类、每个细分项目用户的兴趣标签、购买标签及商品本身的标签，形成南极电商的必选榜单，也是我们经销

商端的招商池，帮助我们了解消费者需要什么；在供应端会打造南极人自己的供应链平台，包含各种供应链资源；比如有 1 千或 1 万工厂数据，会打造三类标签：①工厂基本属性，包括工厂规模、位置、生产品类等②消费者对工厂生产的商品的评价；③公司、经销商对工厂的评价；（3）分销平台，即上新优势供应链商品到该平台上，所有经销商、店铺可以从中选取商品一件上架到自己的店铺中，目前拼多多、抖音渠道已经打通；（4）南极运营平台，更多是做内部对 GMV 数据的管理，比如类目排名、绩效考核、新店老店占比等；（5）管理平台，主要分为两部分：①品牌管理部分，比如授权管理、授信管理、流程管理、合同管理等；②质量和商标的管理，抓取全网对南极人商品的评价，建立自己的评价体系的评分，管理每个工厂、商家商品质量等情况。基于这五个平台做最基本的数字化转型。

我们数字化未来会更强，因为我们跨境是自己建品牌的，Fommos 品牌即遇见，预计 7 月左右上线跨境平台。我们数据向做成一个具有 B 端的数据平台，包括原材料采购、面料采购、布料采购等，主要是让更多的工厂可以分享我们的平台，包括包装、原材辅料、设计。

我们数据化跟其他人的区别是，我们不是先有框架，而是先有底层的颗粒度，再做框架，慢慢从点到线到面。第一步是先为体系内客户服务，未来再向同行业开放，包括我们的数字工厂，我们现在做纺织数字工厂改造最低只要 2 万元，可以有 20% 以上劳动力提升，我们主要是做存量的革新。数字化在公司解决工具方法论、效率，事业部的人解决地推、客户的情绪、情感，品牌营销解决策略，这样进行分工，数字化是顶层的，什么不能做、统一的、不变，中间是策略，底层是地推。

阿里、京东、拼多多、唯品会、抖音、快手已经布局了，还有 196 个平台会全面布局，但是采用独家品类战略合作模

式，基本在这些平台上都可以找到 3-10 个大客户，做 100 个平台就可以增加 500 个 Top 级的客户，而且可以把在天猫、京东、拼多多、抖音、快手等平台的供应链打通，一部分平台垂直化，一部分共享。

食品可能招 80-100 个品类冠军做深度合作，对其管理、营销、品控都紧密、垂直化管理，想做数字化的 7-11，可能自己投资、自营 20 个新的食品品类，在南极人的前提下做跨界、做联名，即 20 个品类做自营，80 个品类做合作，让这 100 个品类互相打通。

公司做跨境只有两个指标：周转和口碑，有这两个指标就可以把短期的亏损转化为投资。

公司在乎的是产业链的生态，而不仅仅是南极电商本身。

2、公司是店群模式，去中心化的，可以做到好货不贵，但品牌印象、视觉效果的一致性是要做的事情吗，将如何做？

答：

公司品牌中心负责品牌形象的管理，包括品牌定位、品牌故事、品牌理念以及整个品牌形象的延伸，品牌形象的延伸包含了店铺形象的视觉体系、包装视觉体系和工厂模式化体系。还有基于品牌形象做的大型推广活动，包括营销活动。

今年 7-8 月会对南极人品牌做全新的升级，包括品牌理念、品牌故事、色彩。后续会进行品牌新形象的推广，包括线下进行品牌形象的建设，线上做品牌形象的传播，把新的品牌故事、品牌理念通过营销的方式传播出去。希望把南极人品牌做的更有温度，更便于与客户沟通。

在品牌形象延伸中会有一系列的规范，包括店铺形象的规范，会制定负面清单，对标识、色彩、广告语都会形成规范；包装也会有一整套的规范，包括色彩、字体、布局等。我们不

仅仅升级的是一个标识，而是在做全新的视觉体系，无论是线下还是线上都会有标准。

3、与跨境电商 SheIn 在快速响应上有何区别？在定位、发展或者战略上会有何不同？

答：

我非常敬佩 SheIn，拜访过它三十多家工厂，工厂不管是否与它合作，工厂老板都对它敬佩有加，这非常不容易。英国对中国的传统制造业是非常认可，是全球第一的，但制造业挣钱很难，更谈不上尊严，这点我与 SheIn 是一样的观点，要让中国传统制造业有尊严的挣钱，永远尊重他们，这点我们是所见略同。

但是如果用我们在国内的模式，我比它更快，我们做数据的颗粒度“必选榜”，从信息化到数据化，本质上看到的是人到机器，文字到数据能力，服装是产业标签，男装女装是企业标签，连衣裙是生产标签，但是现在用户标签是商品兴趣标签，例如卫衣有 Instagram 风格、嘻哈风格、开襟卫衣……能够找到用户的搜索习惯和未来广告推广一致的，现在不是找工厂，而是直接找这些标签背后的工厂，是帮助消费者找到对的。我们的跨境刚刚起步，这方面能赢的就是东西做的要比 SheIn 好，价格不能卖的比它贵，服务还不能比它差，我们唯一有机会的是我们在服装行业沉淀的经验，我们做跨境与绝大多数目前的跨境企业比是有自己的理解和独特优势，我们希望给大家看到新的不同。

我们在过剩的行业做服务、做数据、做资源配置，但在新兴产业，比如食品、大健康是做投资，但是跨境我们开始是做买断，因为数量少不做买断客户不愿意跟你干，但是未来可能是买断和平台相结合，具体是根据投资的效率配置和资源配置的效率而决定，而不是一刀切，但是不管什么形式，用户满意的

东西：好货不贵、多样性、可持续、规模、品牌，这是不变的，还有创造价值链，让所有合作伙伴都跟着你有钱挣、有未来，让他们知道什么是负面清单，什么不能做，这是不变的。

4、管理层对各电商自己白牌品类和公司产品的竞争关系目前看法？是否认为未来这些产品对公司的市场份额产生威胁？

答：

大众品牌在海外叫 SPM 品牌，即一站式购物渠道，如宜家、Costco、Zara……与传统品牌区别是它的定位是宽的，它是零售终端，特征是一次购进应有尽有，大众品牌做到后面都是相对垄断的，没有垄断又要好货不贵是做不到的，首先我们定位是一家 SPM 品牌，是渠道品牌和商品品牌合二为一的，渠道品牌更多的是信用背书，信用背书的底层是不满意就退货。

第二个是超预期，电商品牌和传统线下品牌区别：传统品牌所及所见所得，互联网品牌是倒过来的，即所见所得，见不到的都不叫品牌，因为品牌太多了，南极人是可以持续让消费者看到的，因为我们采取了正确的策略，通过时间的沉淀，我们可以从内裤袜子卖到咖啡卖到洗衣机是用户对过去品牌的理解发生转变，第一是因为他认为品牌在信用背书，第二是他认为这是个渠道品牌。

南极人最大优势是去年大概有八亿人次的购买，约有 30% 的复购，即比其他品牌多了 2.4 亿人次的复购，造成的结果就是消费者看得到、转化率高，这就是白牌和品牌的区别。

我们更有信心的是供应链的整合和管理门槛很高，大量的平台是做消费端，即打折、赛马，而供应链隔行如隔山，内裤、袜子是两个不同的关键词，这两个的工厂完全是风马牛不相及，是完全不一样的，要把每个品类完全整合好，概率几乎是

0, 它需要时间、需要吃亏。

我们食品的策略第一个是两年里免收服务费, 第二是不光免收还倒贴营销费, 能让 60 个品类 top1、top2、top3 跟你合作二十年, 首先感觉这是人生的幸福, 如果自己投资花销甚多, 所以免收是应该的, 同时还要做营销支持, 结果就是团结约百个食品行业最牛的供应商一起迈向未来。

必须给客户做持续的服务才可能产生产业链生态, 我们的工厂跟我们的合作时间短则 3 年、长则 20 年, 做供应链管理一定做生命周期管理, 一定是不停妥协、不停以身作则地改变它, 而不是赛马机制, 一旦是赛马机制在产业链的信誉很快就破产了。

现在我们开疆辟土走进更多的渠道, 抖音、快手都欢迎我们, 因为它知道我们到哪里, 工厂都愿意和我们合作, 愿意把它们最好的货、最便宜的价格、最优秀的代发货服务给我们的前端营销人员, 去做试错, 它们知道我们能与它走向明天, 这是我们花时间堆砌出来的门槛, 是我们在供应端沉淀了 15 年的信誉。

5、公司与各电商平台的关系? 拓展一个新品类, 对供应商经销商来说, 什么时候开始收费, 是否有指标?

答:

与平台关系是既有竞争又有合作。平台看中我们背后的制造业靠谱, 可以持续提供好货不贵的产品, 而且价格低、有钱挣又满足消费者需求。

我们把很多消费品做成快消, 就是高频交易, 消费升级以后非常重要的一点, 不一定是买贵而是买便宜、买多, 在个人身上看到快消和耐用品相结合。

有一点是肯定的, 中国一定会产生本土消费品的巨头, 我们肯定是候选人之一, 因为我们背后有最优秀制造业的联盟,

	<p>我们做好利益如何合理的分配，我们要做负面清单，让大家有共同的价值观。让别人拼命帮你干是有前提的，一是要帮助别人做得对，二是要把大量利益与他分享。</p> <p>如果做一个 100 亿的食品企业， 2 年的费用是 1 个亿，你认为值得吗？为企业、为股东未来两三年做投资，投资效率、持续配置以及生态要健康。</p> <p>我们分三块：大纺织、非纺织、服务业。下半年我们将全力以赴的做食品，希望做成网上的 7-11。</p> <p>总而言之，我们希望能真正帮助中国制造业，在成就他们的过程中，成就我们。也希望能够帮助我们的客户、消费者和股东，带来更长期、更稳定的回报。还是要持续坚持价值观维系、价值链为主。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 5 月 11 日