

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：2021-001

| | |
|---------------|--|
| 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（请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 广发证券、中信证券、东吴证券、开源证券、中金证券、浙商证券、汇添富基金、泰康资产、博时基金、华宝基金、华夏基金、景顺长城基金、南方基金、睿远基金、嘉实基金等 |
| 时间 | 2021年1月5日 15:30-16:30 |
| 地点 | 电话会议 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长兼总经理：张玉祥 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1、2021年公司在阿里渠道的打法会如何适应电商行业新的竞争趋势？</p> <p>答：</p> <p>行业趋势：信息流兴起，爆款效率下降：1）电商的人口红利达到天花板，爆款商品的多样性不足；2）随着用户的数据沉淀和用户标签越来越多，从“人找货”模式转变为“货和内容找人”模式；3）信息流兴起后，对数据化能力要求提高，长尾词商品可以被快速搜索，爆款效率下降。信息流兴起后，公司在拼多多、淘宝上开始小型试点，但未大规模推广，因此2020年整体上，虽然公司零售业绩稳定，但收入和利润增长未达到预期。</p> <p>2021年开始，公司的组织架构从事业部转化为三大平台：运营平台、产业供应链平台、招商平台，同时对收入结构进行</p> |

调整：1) 过去部分收入积压在天猫中，造成供应商压力较大；
2) 2021 年收入结构将从传统的大工厂爆款转化为更多商品的供应链，因此在公司信息流红利未产生之前，传统的以搜索为中心的供应链收入会保持稳定，但不会高速增长。

3) 公司在全面控价、提高服务费，因为好货、好的内容、品质提高了，消费者对价格的敏感性会下降，预计 2021 年公司 GMV、收入、利润指标都会回归正常。

2、拼多多渠道如何持续高速增长？如何看待拼多多渠道的货币化率？

答：

1) 由于淘宝、拼多多、抖音、京东的京喜渠道都涉及信息流，2021 年大代理商会以多店铺、多宝贝、多图文和多短视频的方式展现产品；

2) 2021 年会基于信息流为中心的渠道提价，提价建立在工厂和经销商盈利的基础上，不会由于公司提价造成工厂和经销商的亏损。

3、数字化转型方面的进展？

答：

1) 数字化转型与组织架构同步。a) 目前公司的供应链管理部門有近 200 个员工；b) 部门职责包含工厂的准入机制、质量管理、商品企划。在商品企划方面，2021 年将由公司推出公司自定义的商品设计，明星款、流行款、基础款等。

2) 2021 年会上线运营管理平台+产业服务平台+运营和产业服务平台打通的 ERP 系统，使每个工厂看到其所在平台的销售、评价和库存。

3) 形成公司新的标签：好货不贵、多样性、代发货、柔性制造。其中多样性包括商品多样性、内容的多样性，柔性制

造（快反）满足店铺用户多 SKU 的消费。因此预计在信息流背景下公司未来优势会更加明显。

4、公司在健康生活、食品宠物等类目是否有可复制的打法和策略？2021 年在品类上有哪些新变化？

答：

1) 品类的发展取决于客户量、好货数量、好店数量和制造内容的能力。南极电商有先发优势，2020 年的 10 亿次购买让南极电商积累了大量的老客户，因此只要南极电商的商品可以在各大平台低成本的被用户获取，那么南极电商成功的概率将加大，因此 2021 年将是南极电商供应商信心成长的一年。如果南极电商可以制造出更优质的图文与直播内容，可期待的是，商品的品类也将随之继续丰富。

2) 2021 年可能不是食品品类的爆发年，但一定是启动年。在这一年，南极电商要将商品的内容不断的向消费者传达，树立起生产端和消费端的信心，增加成功概率。

5、公司对消费者端的品牌投入？对未来投资金额及方法的展望？

答：

1) 公司认为营销的中心为让用户持续的看到内容，同时内容与商品匹配，并辅以品牌背书。因此公司将解决如何让消费者持续看到的问题。

2) 公司将加强在产品品质、体验、设计的研究，并在内容展现时体现出公司对于产品生产过程的管理。因此公司在 2021 年将减少传统广告的投入，但在品效和基本功方面加大投入。

3) 公司将在 2021 年 7/8 月份进行品牌升级，同时推出南极人研发和监制的基础款、经典款和明星款产品，并通过这些

产品体现出公司的质量管理水平、研发管理水平。为此，南极人进行了大量的商品企划人才储备。公司希望这次升级可以使南极电商向国际品牌靠拢。

6、2021 年的 GMV 目标、收入及货币化率目标区间？

答：

1) GMV 端：公司预计 2021 年继续维持增长，主要来自组织结构专业分工后，公司拥有更多合作伙伴、进一步地涉及更多商品和内容，持续保持企业利益，企业凭借柔性供应链做内容的能力将进一步得到发挥。

2) 收入端：2021 年上半年大部分收入依赖信息流增量，未来在各个渠道还会开设 1,000-4,000 家店铺，销售“小而美”商品，背后的客户可能仅 200 家，因为客户需要多标签满足商品给消费者的交互。信息流布局为工厂经销商消化库存商标争取了时间，预计经销商的消化周期为 6-9 月，公司会尽量用增量弥补。预计 2021Q4，GMV、收入、利润指标将会达到正常的、同步的发展，公司会积极跟上互联网第二次变革。

3) 货币化率：之前因为南极电商的搜索权重较高，社交较少，社交本身的货币化率低。随着信息流的加大，用户的选择、产品、体验、品质的多样性将进一步增多，价格将不是唯一的因素。如果可以解决用户的体验和感觉，南极电商未来的长期货币化率将稳中上升。因此公司认为，公司将不追求搜索货币化率的高速增长，也不追求短期的商标发放，而是追求社交的货币化率的提升。

7、社交传播和直播电商上的业务进展？

答：

1) 目前直播还无法解决一个单店日常可持续的销售。公司计划与一个或两个大型的客户做总体的直播规划。保持抖音

账号的热度很困难，一旦内容不匹配，会迅速失去粉丝。想要解决这个问题就必须：有规模；有持续的创造内容的能力；要有持续的跟进内容的商品；品效合一。

2) 公司在抖音的做法不是淘宝天猫种草的方法，种草的方法只能带来短期生意。公司计划与一两家公司做独家合作，不仅仅是卖货，更多是呈现公司供应链和营销的价值。公司会把品牌宣发、过程管理、质量控制在直播的过程中向消费者曝光，但是公司不做大量的客户种草，如此以来公司在抖音的价值才会放大。

3) 公司在抖音的思路是控货控价，而不是经销商和供应商竞争，否则会导致过度竞争。

8、时间互联 2020 年的经营情况和 2021 年的规划？

答：

1) 时间互联总体情况良好，虽然没有大幅增长，但都在预计范围内。

2) 未来时间互联可能与网红事业部合并，两者在抖音和小红书的变现效果良好。目前具体计划尚不明确，但要保证 2021 年时间互联在收入、利润、销售和现金流等方面平稳有序发展，公司对此也有信心。

9、公司目前的现金流情况？

公司自上市以来累计募集资金 6.63 亿元，其中上市募集资金 2.71 亿元，收购时间互联募集资金 3.91 亿元。公司自上市以来累计分红金额 5.55 亿元（包含现金分红及回购股份），其中回购金额 1.52 亿元，主要对外投资金额 16.44 亿元，包括收购精典泰迪、卡帝乐鳄鱼、时间互联及参股投资喜恩恩，现金分红、回购股份及对外投资三项合计金额为 21.99 亿元。目前公司本部无外部有息负债，货币资金及理财余额合计超过

| | |
|----------|----------------|
| | 30 亿。 |
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2021 年 1 月 6 日 |