

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

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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>线上电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源、广发证券、国海证券、东吴证券、东证资管、兴全基金、富国基金、广发基金、博时基金、嘉实基金、中银基金、建信养老、华泰资产、天弘基金、太平养老、华安基金、金鹰基金、中加基金、财通资管、西部利得基金、长安基金、东吴基金、民生加银、东方阿尔法基金、天治基金、易同投资、东方红、丹羿、山东神光咨询等
时间	2024年11月21-22日
地点	公司会议室、券商会议室、基金会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书朱星毓
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、介绍公司基本情况</p> <p>公司是一家可选消费品生产商、品牌商，于2015年上市，主营南极人品牌。上市后，公司通过并购等方式丰富了品牌矩阵及业务体系。2016年公司并购了卡帝乐鳄鱼和精典泰迪品牌；2017年并购了时间互联，时间互联主营移动互联网广告投放业务；2020年至2022年期间，公司并购了贝拉维拉品牌，以及韩国百家好集团旗下的BASIC HOUSE、Mind Bridge、Jucy Judy等品牌，百家好系列主要定位都市时尚的白领人群以及青少年潮酷人群。公司目前主要拥有南极人、百家好、卡帝乐鳄鱼等品牌。</p> <p>收购百家好系列品牌后，公司快速与百家好原有的线下业务进行了剥离。2022年底，公司对百家好品牌进行线上招商运营；2023年，百家好品牌全平台实现了25亿GMV；2024年上半年，</p>

百家好已经完成 25 亿 GMV 的成绩，全年销售目标是希望能够实现翻倍。同时，2023 年公司对原有的开放性授权模式进行了调整，从原来的开放性授权逐步过渡到现在的邀约制加盟，并对供应链及经销商进行了大刀阔斧的改革，与不符合公司商品品质要求的供应链客户及过度内卷的经销端客户逐步终止合作。

2024 年，公司把南极人品牌的男装、女装、内衣品类从原有的授权合作模式转变为自采与加盟模式，自采模式是从产品源头的原料采购、设计打版、加工订单、物流等进行中心化的管理与投入，做高品质、高性价比的标品，发挥成本优势与规模化优势；加盟模式是做个性化产品，满足消费者更多样化、个性化的需求。家纺、箱包、鞋配等品类做战略授权合作，通过邀请头部客户进行合作，减少低效内卷，专注提升商品品质，共同打造好品牌、好商品、好服务。

南极人品牌以基础款为主，以“温暖有约，科技生活”的产品理念，持续为消费者打造具有仪式感的基础款内着与可通勤的户外款外着。从原有的授权合作模式转变为自营与加盟模式。百家好品牌以时尚款为主，定位“美学风格化 SPA 品牌零售商”。卡帝乐鳄鱼品牌以休闲运动款为主，品牌定位“大牌平替、经典复古”，产品定位“运动休闲、轻量户外、都市通勤”。

二、主要问题及回答

1、公司为什么要从原有授权模式变化为现在的模式？

回复：

公司原有的品牌运营模式是开放式的授权模式，在电商高速发展期，通过去中心化的生产与经销，实现了从产品到消费者的极致的周转效率及触达，供应商、经销商和品牌都实现了快速的规模化发展。但现在消费者诉求变得更丰富，颜值、品质、性价比、功能性、舒适性都需要。原有模式不再能充分满足现在的消费者诉求和市场趋势，品牌商之间、供应商之间、经销商之间是非常内卷的，且是存量竞争。基于对行业和市场趋势的洞察，以

及自身的品牌优势，建立自采+加盟的模式。自采产品我们自己做，解决消费者新增的刚需问题，邀请从业过奢侈品品牌的商品团队，建立顶层的产品品质指引；加盟模式扩宽货盘，满足消费者个性化的需求。做到货品既有纵深，也有宽度。

2、百家好做出现在的业绩是基于什么？具体的渠道规划是怎么样的？具体占比如何？

回复：

首先，我们明确了百家好的定位是“美学风格化 SPA 品牌零售商”。第二，我们在运营百家好的过程中，起点是大客户合作，供应链合作理念是“谁开发、谁拥有”，持续上新、打造爆款，目前保持年上新 10 万+款式，既满足消费者的时尚个性化需求，也保护了合作伙伴专款专利。第三，我们在管理过程中对负面清单情况持零容忍的态度，打造健康、向上、大而不卷的生态环境。

百家好品牌运营的起点是在抖音渠道，目前已布局了阿里、唯品会、视频号、京东、线下等渠道。目前主要还是在抖音渠道，现在看来阿里增长的也比较快，唯品会也会是 25 年重点开发的渠道。此外，百家好目前有约 120 家线下授权经销店。

3、南极人在调研时披露的日销额 1800 万 GMV 是在哪些渠道？自采产品和加盟产品占比如何？

回复：

我们讲 1800 万 GMV 是指南极人轻奢系列近期的表现，以年维度看，抖音占比最高，大概占 80%左右，之后是天猫、视频号、快手、拼多多。以年维度看，南极人轻奢系列上半年主要做自采产品，10 月之后逐步开放邀约制加盟，目前自采占比大于加盟，但是未来预计加盟增长的空间很大。

4、自采的毛利率大概是怎样的？加盟收费标准是怎样的？

回复：

自采模式这部分我们还在商品与市场的投入期，目前不会执着于对利润的即时追求，未来整体也是保持一个相对微利的水平，希望能够做出规模。加盟模式也是以收取服务费的方式，参考历史数据，可能在全网销售额的 2-4 个点，具体要看业务的发展情况毛利率与历史综合服务费水平大体上保持一致。

5、今年我们看到公司做了很多广告投放，投入整体是多少？明年具体如何规划？

回复：

今年是南极人品牌转型塑新的开局之年，轻奢系列公司邀请了代言人，也进行了硬广投放和梯媒投放，之前我们也对梯媒投放进行了披露，合同额是 2 亿。明年公司还会对品牌形象进行持续投入，可能还会考虑社交媒体、灯箱媒体等方面的投入。

6、未来邀约制具体对客户的开发是怎样的规划？

回复：

首先，公司始终会保持严格的准入机制，实施“白名单邀约”，与头部客户建立深度合作。第二，公司在提高邀约客户门槛的同时，也加强对客户的保护，供应链实施“一款一审”及“谁开发、谁拥有”的机制，鼓励商品做好品质，鼓励商品变得丰富，整体的规划是少量的客户+多的店铺+海量的商品，给到客户长期的安全感。

7、目前时间互联的发展情况怎么样？

回复：

时间互联坚持致力于移动营销领域的拓展，以高质量经营为前提，在厂商媒体持续深耕。今年时间互联通过优秀的表现，在苹果手机媒体有了新突破，借助苹果媒体，开启了海外业务的拓展。同时，时间互联也关注社交媒体的发展，也开始涉足小红书媒体广告。

	<p>8、在南极人、百家好、卡帝乐鳄鱼之外，其他品牌如何规划？</p> <p>回复：</p> <p>公司目前重点发展南极人、百家好及卡帝乐鳄鱼三大品牌。南极人品牌的理念是“温暖有约，科技生活”，百家好品牌的定位是“美学风格化 SPA 品牌零售商”。卡帝乐鳄鱼品牌定位“大牌平替、经典复古”，产品定位“运动休闲、轻量户外、都市通勤”。其余收购品牌，如精典泰迪定位婴童赛道，Mind Bridge 定位都市轻户外，Jucy Judy 定位潮酷。</p>
附件清单(如有)	
日期	2024-11-22