

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>券商策略会</u> ）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源、中信证券、长江证券、东方证券、东吴证券、平安证券、光大证券、中银基金、深圳正圆投资、源乘投资、融通基金、富兰克林、天治基金、上海度势投资、华夏财富创新投资、复胜投资、霄沣投资、晨燕资产、PRUDENCE INVESTMENT MANAEGEMENT (HONG KONG) LIMITED、中兴威投资、西部利得基金、大家资产、上海鹤禧私募基金、JM Capital 君茂资本、PinPoint 保银投资、上海人寿保险、路博迈基金、上海原点资产管理、中科沃土基金、海南鑫焱、国投瑞银基金、复星保德信人寿、民生加银基金、Fenghe、中海基金、同犇投资管理、中欧基金、上海榜样投资管理、国联安基金、朱雀基金、南方基金、兴证资管、上海五地私募基金、中银理财、泓德基金、汇丰环球资产管理、Auerbach Grayson、浙商资管、西部自营、上海阿杏投资管理、工银瑞信、太平保险、鹏华基金、进门财经、中金公司、景林、神农投资、保银投资、Enreal asset 等
时间	2024 年 12 月 18 日-20 日
地点	基金办公室、公司会议室、券商策略会现场
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	一、介绍公司基本情况 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。公司目前主要拥有南极人、百家好、卡帝乐鳄鱼等品牌。

收购百家好系列品牌后，公司快速将百家好原有的线下直营业务进行了剥离。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，百家好已经完成25亿GMV的成绩，全年希望能够实现翻倍，但目前还在努力中。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。

二、主要问题及回答

1、公司南极人、百家好、卡帝乐品牌的定位以及未来规划是怎样的？

回复：

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。

百家好品牌以时尚款为主，定位“美学风格化SPA品牌零售商”。目前主要开发了女装外着品类，根据消费者需求，将考虑

开发家居生活场景的货品布局，比如家居服、床品等。

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”。2025年预计会在业务结构上有一个调整，预计会加入部分商品的自营，定位上做相对运动休闲的定位。

2、百家好取得成功的关键因素是什么？

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，每月审款 1 万+商品，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。

3、南极人轻奢系列现在日销额有多少？

回复：

自营轻奢系列从九月份正式开始的第一个单品到现在秋冬产品的上线，销量是不断上升的，从九月初的日销 20 万左右，不断增长到 11 月中旬的 1800 万左右，期间由于自采产品卖脱销，日销额在 1500 万左右维持了一段时间，随着新货盘的上新，目前日销额 2000 万 GMV 上方稳健浮动。

4、轻奢系列未来有什么产品开发计划？

回复：

目前轻奢系列自采有 15 个品类左右，预计明年可能还会再增加 3 到 5 个新的大单品或大爆款。目前倾向于开发速干衣、速干裤，或者是自发热纤维，或者是羽绒类的大单品。这些新品类的开发都是经过公司商品管理团队的审核把控的。

5、南极人退货率有多少？

回复：

南极人新品在抖音整体退货率在 20%以内，发货后的退货率在 10%以内；南极人历史上在淘宝平台的退货率也是极低的，品质退货率不到 1%。

6、线下快闪店目前销售情况如何？明年线下店的开店计划是什么？

回复：

南极人线下快闪店周末的日销售额在 15 万+，周中的日销售额中位数在 7 万+。预计 2025 年上半年会持续开展快闪店，持续对线下店型进行打磨。后续会考虑旗舰店、中型标准小店、单品店等类型的少量尝试，整体上希望做到大店让消费者慕名而来，小店离用户更近。

7、公司收入结构有什么变化，向供应端、经销端分别收取什么费用？

回复：

历史上品牌业务的收入主要来源于综合服务业务收入和经销品牌授权收入，转型后，南极人品牌增加了自营的销售收入。向供应端收取综合服务费，经销端收取品牌授权费。

8、前期公司部分自采产品出现脱销情况，公司有什么应对措施？

回复：

短期的脱销情况一方面可能是由于试销导致的，另一方面也可能是供应链自采原料后，面对爆款超出预期时联动机制不够快。导致断货的原因包括超出预期的需求，核心产品还有打磨空间，所以前期下单规模没有那么大。目前已进入春夏季节筹备期，

秋冬货品从自采角度只会进行小批量跟单，不会大规模补货。后续，我们需要更好地管理款式和库存，以适应不断变化的市场，会加强与工厂的跟单机制，持续打磨产品。同时也会对加盟工厂新货品的审核进行更好的磨合。

9、目前南极人轻奢系列销量主要是在抖音渠道，年底南极人老产品全面退出后，淘系销量占比是否会增加？

回复：

南极人轻奢系列目前抖音渠道的销量占比已经有了一些变化，随着新的经销商进驻阿里、京东、拼多多、视频号等渠道，以及产品的持续上新，各渠道的销售占比是动态变化的。随着新老客户陆续的交接，新渠道和原有的渠道销量都会增长。

10、自营产品如何解决库存管理问题？如何控制自营产品的质量？

回复：

公司的业务模式驱动了商品的高速流转，使商品可以有较强的销售效率和高效的库存周转。自采产品是“大单品大爆款”的策略；加盟产品是“小单品小爆款”策略，持续进行产品创新，满足消费者多样化的需求。工厂不会盲目开展生产，会观察前端经销商的销量情况，通过一段时间的下单跟踪，供应端通过回看经销商提货的频次与周期，持续进行市场情况的沟通与反馈，便于工厂对出货频率做出调整，相应地也会调整跟单频率，进行自适应调节，会依据市场环境去做柔性供应链管理，以此来合理确定生产数量。

公司对供应链制定了严格的准入要求，并帮助工厂进行改造，同时建立了更高标准的品质指引及产品评价机制，产品须经公司专业的质检团队验收合格后才能量产。期间，公司实施负面清单管理，合作期间不定期对工厂、商品进行后置式的稽查，严格处罚履约。

附件清单(如有)	
日期	2024-12-20