

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：2025-002

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	中信证券、长江证券、国泰君安、国寿安保基金、永赢基金
时间	2025年1月7日-2025年1月9日
地点	公司会议室
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><b>一、介绍公司基本情况</b></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。公司目前主要拥有南极人、百家好、卡帝乐鳄鱼等品牌。</p> <p>2023年公司对南极人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，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。2025年将全面推新轻奢系列。</p>

百家好品牌的定位是“美学风格化 SPA 品牌零售商”，2022 年公司收购百家好系列品牌后，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；百家好品牌 2023 年全平台实现了 25 亿 GMV；2024 年百家好事业部实现 47 亿 GMV 的成绩。2025 年，百家好将持续布局开发平台经销端，产品品类方面考虑开发家居生活场景的货品布局，比如家居服、床品等。

卡帝乐鳄鱼品牌近几年发展较为稳健，2024 年对供应链及经销端做了全面复盘与数理，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。

## 二、主要问题及回答

**1、南极人为什么从原有授权模式转变为现在自营模式，以及公司在供应端和经销端管理上做了什么？**

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。公司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。

公司复盘了原有的供应链情况与经销端情况，提高了对客户准入门槛，采用白名单邀约制，邀约头部或细分品类下的佼佼者进行合作。同时建立了良好的客户合作机制，供应链加强审核与保护机制，对供应链实施“一款一审”及“谁开发、谁拥有”的机制，鼓励供应链开发好商品，做出好品质，鼓励商品变得丰富；对经销端的店群持续进行实控人管

理机制，规模合理、阶段汰换，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。

## **2、公司对南极人、百家好和卡帝乐鳄鱼的产品规划是怎样的？**

回复：

南极人品牌理念是“温暖有约、科技生活”。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。

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。百家好会持续推出既时尚又舒适的通勤、户外、家纺。未来，将专注于时尚休闲和通勤系列，进一步拓展产品线。

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 年会对卡帝乐鳄鱼的产品线做一定的调整，男装、女装品类预计会补充自采产品，趋同南极人产品升级的理念。

## **3、公司如何解决供应链的库存管理问题？**

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。

南极人自采产品是“大单品大爆款”的策略，加盟产品是“小单品小爆款”策略。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。

百家好通过与大客户合作，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。百家好从测款到上新运用了平台的预售，产品上新时，先少量测试，获得消费者认可及销售反馈后再批量生产；同时，在商标的设计上，允许同一个品类使用通识商标，使商品在上线时跟随市场需求对个性化产品保有灵活性调度。

**4、自营业务利润有多少？24 年公司进行了大量的广告投入，未来规划是怎样的？**

回复：

自营模式还在商品与市场的投入期，公司希望能够推动业务更好的成长，能够做出规模。公司预计会对品牌形象进行持续投入，会根据市场反馈做更理性的规划，未来可能会考虑代言人、社交媒体、灯箱媒体等方面的投入。

**5、公司轻奢系列产品未来的发展规划是怎样的？**

回复：

2024 年轻奢系列自采产品有 15 个 SKU，主要是热销的保暖衣、保暖裤、保暖内衣等，在线上、线下都获得了消费者的持续好评，2025 年预计会增加速干系列、羊毛系列、羽绒系列产品，整体上自采产品目标是“大单品大爆款”；2024 年底轻奢系列加盟产品约 1000+SKU，目标是“小单品小爆款”，2025 年加盟产品将持续进行上新。

**6、南极人线下店的销售怎么样，后续有什么开店计划？**

回复：

南极人线下快闪店销售约 1.8 万件，周末的日销售额在 15 万+，周中的日销售额中位数在 7 万+。线下布局方面，2025 年上半年预计会持续开展快闪店，持续对线下店型进行打磨，提升运营效率，成熟后进行复制与迭代。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。以美好社区的理

念，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、为什么现在各平台上还能看到部分南极人原有的授权产品？**

回复：

公司对南极人品牌焕新做了大量投入，对经销情况进行了复盘梳理，公司坚持对“负面清单管理”零容忍的理念。目前南极人品牌是新老客户的接棒期，2025 年对不符合“负面清单管理”标准的客户不再续约，进行闭店，并将不符合要求的客户向平台进行反馈，平台完成处理需要一定的时间。同时对符合公司管理要求的客户进行续约，同步新客户进行新开店。

### **8、百家好在各平台的运营策略有什么不同？**

回复：

百家好目标做美学风格的女装 SPA 品牌，具有风格多元化的特征，品类可以做到持续上新。百家好的持续上新比较符合抖音的特点，上新数量多，展现出来的产品也就多，品牌和产品的曝光度就高。阿里渠道相对来说产品和销售的爆发需要时间的沉淀，因此在阿里渠道的布局会以更长远的视角来规划店铺和商品，如一些有持续深度的基础款的爆款，这些产品的生命周期会更长。每个平台都有自身的特点，运营策略自然不同，品类、产品与渠道会采取差异化布局。

### **9、时间互联的发展策略是怎样的？**

回复：

公司要求时间互联稳步、高质量发展，因此前期时间互联优化收缩了部分具有不确定性的业务线，提升了经营性现金流的质量，24 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。2025年，时间互联将继续稳步、高质量发展。
附件清单（如有）	
日期	2025-1-9