

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：2025-007

|               |  |
|---------------|--|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>券商策略会</u> ）   |
| 参与单位名称及人员姓名   | 华泰证券、浙商证券、招商基金、申万宏源证券、申万菱信、博时基金、东方财富、农银基金等   |
| 时间            | 2025年3月10日-17日   |
| 地点            | 券商策略会现场、公司办公室  |
| 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、主要问题及回答</b></p> <p><b>1、公司 2025 年各业务板块有哪些规划和预期？</b></p> <p>回复：</p> <p>南极人方面，2025 年基于经销商体系和供应链体系重塑完成，轻奢系列重新推向市场，预计随着新品推向市场以及新开设店铺逐渐释放能效，未来销售额有较大提升空间，公司与经销商将同步做好中心化的推广及渠道间个性化的推广，进一步巩固市场份额。</p> <p>百家好方面，2025 年在品类规划上，除了原有的女装外着，还将重点开拓女装内着、家居生活服饰及家纺品类；渠道开拓上，逐步提升在阿里、京东、唯品会以及抖音货架板块的占比，以实现“小爆款”向“大爆款”，基础款及经典款商品更长期的运营。</p> <p>卡帝乐鳄鱼方面，2025 年预计在男装和女装品类补充自营货品，重塑供应链和经销渠道，整体相对维稳。</p> <p>时间互联方面，公司对其提出降本增效和经营现金流管</p> |

理要求，确保业务发展的稳健性与可持续性。预期 2025 年时间互联将继续稳步、高质量发展。

## **2、南极人、百家好目前的日销情况？**

回复：

南极人品牌 2 月底至 3 月初的全渠道全品类日销额约 2000 万浮动。2025 年 1 月，公司对不符合续约要求的供应商及经销商进行了履约终止及店铺闭店。同比历史同时期，店铺大量收缩，但新开店在积极布局中，开店及销售情况符合公司的经营规划预期，目前的日销额环比稳健增长与提升。

百家好品牌 2 月底 3 月初的全渠道全品类日销额约 1300 万浮动，同比、环比均好于预期。2023 年达成 25 亿 GMV，抖音销量占比 90%，2024 年达成 47 亿 GMV，抖音销量占比 75%，货架板块占比约 15%左右。2025 年预计随着品类拓展及对货架板块的运营提升，全渠道 GMV 有较大提升空间；同时货架板块销售占比目标提升至 45%。

## **3、公司线下店的情况和未来产品及开店规划是怎样的？**

回复：

公司南极人品牌 2024 年 12 月在环球港开了快闪店，2025 年 2 月底闭店，消费者对南极人产品的好评率较高，部分大单品的复购率也较高，线下运营方面，通过小程序和微信群进行消费者互动与管理。环球港快闪店的开设让我们看到了消费者对南极人品牌的欢迎与认可，并且取得了预期的业务成绩。近期计划在上海地区仲盛百货开设快闪，预期 4 月份开展。下半年，公司预期将在上海区域开设固定店铺。

线下店产品规划：前提是自采产品和加盟商产品在产品品质方面是一致性的标准。一是线下定制产品，专供线下；二是公司自采大单品，让利生态链、合作伙伴和消费者；三是加盟商供应链产品，整体上每两周做一轮更新，这样既可

以保持产品的曝光度，又可以提升消费者的兴趣，在运营上也能发挥加盟供应链的效率。

线下店开店规划：目前上海的很多零售业态非常欢迎南极人品牌进驻，公司将根据业务规划，首先在上海的部分零售业态持续做快闪店，会以直营的形式持续打磨门店模型；其次，公司将根据不同渠道的特点，以多样化的合作方式进入新的零售业态，建立品牌形象，发挥中心化供应链及渠道本地化部署的效率优势。

#### **4、轻奢系列自采产品有多少 SKU？2025 年的新品规划是什么？**

回复：

2024 年轻奢系列四季及秋冬自采产品有 17 个 SKU，包括有保暖衣、保暖裤、保暖背心、内裤、袜子等；2025 年预计扩展新增速干 T、针织系列、轻羽绒系列等，自采产品继续以“大单品、大爆款”逻辑运营，聚焦产品深度和品质，打造精品化路线。目前，春夏期上新速干系列，以黑、白、灰三色基本款为主。

加盟商产品由其工厂开发设计，经公司商品供应链审核后量产。代理商从公司认可的货盘和加盟商体系中选择产品。加盟商货盘丰富，以“小单品、小爆款”逻辑运营，发挥供应链在品类开发上的优势，产品以宽度为主，采用快返逻辑跟单，充分挖掘每个款式的爆品潜力。除了与自采品类同步的个性化产品外，加盟产品还包含各类四季款产品，如袜子、内裤、女士文胸、背心等。伴随速干 T 的上新，加盟商货盘将持续推出更多春夏季新品，进一步丰富产品线，满足多样化需求。

#### **5、公司是如何管控供应链的？**

回复：

公司在供应链管控上采取了严格的标准化和精细化措施，确保产品质量和生产效率。目前合作的工厂均为经过严格筛选的优质工厂，目前轻奢系列的加盟商工厂仅 40+家，旨在实现“一厂、一品、一特色”的目标，即每个工厂专注于一类产品，打造品类与效率优势。对于较大的品类板块，公司会引入多家工厂，以拓展产品的丰富度及合理的汰换。

在合作中，公司设置了前置化要求：第一，工厂必须通过前置的基础设施审验，包括准化生产能力、发货能力、品质能力等；第二，严格审核面辅料采购环节。对于自采产品，面辅料采购由公司全权负责；若加盟商货盘生产与公司同系列产品，其面辅料采购需对标公司标准，严格审核产前样；第三，建立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再进行量产；第四，持续实施负面清单管理，合作期间不定期对工厂、商品进行后置式的稽查，严格对负面情况的处罚履约，确保供应链的规范性。

## **6、公司是如何管控经销商的？**

回复：

公司在经销商管控上，首先，在经销商准入方面，公司目前合作的经销商都是在细分品类运营上具备成熟能力与经验的经销商，并根据实际运营成果设有合理的汰换机制。其次，在经销过程中整体的策略依然是“少量的客户+多的店铺+海量的商品”。一方面，公司对经销商的重大营销活动进行指引，确保中心化营销策略与个性化营销落地相匹配，形成合力。另一方面，公司根据不同品类制定零售指导价，避免体系内部出现价格内卷。通过维护合理的价格秩序，促进市场的健康稳定发展。同时，除控价外，公司对于经销商有严格的负面清单管理，包含品牌形象、售后服务等。

## **7、南极人历史营销投入及 2025 年营销投入规划？**

|          |  |
|----------|--|
|          | <p>回复：</p> <p>2024 年，为配合业务转型并提升品牌影响力，公司加大了营销投入，重点推广新系列产品。包括：与分众梯媒合作，进行品牌曝光；聘请产品代言人；开展机场推广及投流等营销活动，提升品牌影响力。</p> <p>2025 年，公司计划进一步优化营销策略，考虑通过社交媒体增强南极人与消费者的深度链接。同时，希望通过线下门店的布局和升级，让消费者直观感受到南极人的品牌变化与产品创新，进一步提升品牌认知度和用户粘性。通过线上线下结合的方式，南极人将持续强化品牌影响力，推动业务增长。</p> |
| 附件清单（如有） |  |
| 日期       | 2025-3-17  |