

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：2025-003

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容） ☒ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☒ 路演活动
参与单位名称及人员姓名	东吴证券、广发证券、华西证券、申万宏源、浙商证券、浦银基金、汇添富基金、华安基金、嘉实基金、东方红、中欧基金
时间	2025 年 1 月 19 日-21 日
地点	电话会议、基金会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理：陈虹宇 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 2024 年度业绩预告已发布,2024 年公司业务收入预计实现 32 亿元-35 亿元，同比获得较大幅度增长，得益于公司品牌升级及业务结构调整，南极人品牌在 2024 年第四季度全面推出轻奢系列产品，百家好品牌 2024 年取得 47 亿 GMV 的销售额，持续积极发展，时间互联 Apple 业务线的开拓也获得一定成果。但是，2024 年公司品牌重塑及产品升级过程中，对品牌及产品进行较大规模营销方面的投入，邀约代言人、机场推广、梯媒推广及投流等，对利润短期产生一定压力，但是对品牌长期发展是好的投资。全方位的营销推广，让更广泛的消费者快速了解到南极人品牌“轻奢品质，逆天价格”的产品理念与普惠友好的价格；也让供应链、经销端能够直观了解品牌未来的发展理念。时间互联因业务开拓，毛利承压，将产生一部分商誉减值。 展望 2025 年，相信在品牌焕新，供应链、经销端焕新的同步推进下，南极人将获得更好的市场份额。百家好将进一

	步拓宽经销渠道，在深度布局内容电商的同时进一步布局货架电商的广度与深度，在产品品类方面进一步开发家居生活场景产品。卡帝乐鳄鱼将进一步进行梳理复盘及自采货品的补充，不断提升产品品质。时间互联随着新业务渠道的开拓，业务结构与组织结构的优化，预期会实现更稳健可持续的发展。 二、主要问题及回答 1、公司轻奢系列产品与转型前的产品最大的改变是什么？ 回复： 最大的改变是品质升级，公司加强了对供应链管理，首先是精选供应链合作伙伴，以白名单邀约制对供应链大幅提高了准入要求，并帮助一部分工厂进行改造；第二是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；第三是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。 自采模式从长期品牌投资视角出发，针对大众所需的基本款，通过发挥公司在供应链端的规模与效率优势，将产品做精做深，将高价值的产品以更普惠的价格推向市场，解决消费者的刚需问题。 加盟模式从消费者和平台角度出发，发挥供应链自身擅长品类开发优势，产品以宽度为主，由公司商品团队对产品的工艺、版型等进行指导，利用产业带优势，严选品质后进行销售，以满足消费者个性化的需求。 2、南极人轻奢系列目前销售情况如何？在淘宝、京东、抖音等平台的占比是多少？ 回复：
--	--

因临近春节，受物流等因素影响，日均数据较之前有所回落，目前全网 1,300 万左右。目前抖音渠道的销售额占比 50%-60%左右，轻奢系列的多个品类在抖音平台的细分类目排名处于行业前列，比如内裤、袜子、塑身衣等。目前天猫、京东等货架平台渠道已完成新老客户的汰换，2024 年 12 月 31 日，老货品以及不符合要求的老代理商 100%强清退，目前完成度很高，现在平台均为南极人轻奢系列新产品。

3、南极人轻奢系列未来产品规划怎样？春夏上新的 SKU 数量是否会比秋冬更多？

回复：

在自采产品方面，2025 年春夏公司将重点推出涵盖男女款式的速干 T 恤和速干裤、防晒衣等；在加盟产品方面，将聚焦于文胸、家居服等更具四季适配性的细分品类。目前有 40+家核心供应链，70%以上围绕春夏商品，但春夏的 SKU 总数不会高于秋冬，预计品类预期会高于秋冬，将在细分品类中通过深度挖掘和聚焦，打造具有行业竞争力的爆款单品，从而在细分品类市场中占据较高的行业地位。

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，2025 年将持续进行上新。

4、线下快闪店的销售情况及未来规划？

回复：

目前线下快闪店业绩稳定，自 12 月营业以来，周一到周五最低日销不低于 6 万，周内均值 7 万+，周六到周日不低于 14 万。2025 年，线下业务预计分为 2 部分，一部分是直营门店，商品宽度涵盖自营和加盟系列；另一部分是以单品形式和线下新的零售业态合作。

5、目前南极人轻奢系列阿里渠道新经销商的入驻情况如

何？店铺数量有多少？未来店铺数量规划有多少？

回复：

阿里渠道的整体切换非常理想，得益于平台的监管力度，在授权书未发放后，平台对店铺和商品进行下架或闭店处理，历史货品和店铺的处理较为理想。全网范围内，公司 1 月份新开 100+家店铺，目前全新的轻奢系列店铺在阿里、京东、抖音等渠道有 300 家左右；预计 25 年店铺会超 1000 家，计划在上半年完成开店规划。在经销端是店群策略，整体的规划是海量的商品，海量的店铺和少量的大客户，给到客户长期的安全感。目前经销商约 40 个左右，80%以上为新招募的客户。

6、公司 24 年的销售费用有所提升，未来是如何规划的？

回复：

2024 年，为配合业务的转型，进一步提升公司品牌影响力，加强对新系列产品的宣传推广，公司加大了品牌推广相关的投入，分别与分众梯媒开展合作，聘请产品代言人，进行机场推广及投流等营销活动，从而导致 2024 年度的销售费用大幅增加。公司与分众的合约至 25 年 1 月底，费用进行合理归属。24 年是公司品牌的转型节点，对 B 端、C 端都需要释放关于品牌转型的强信号，随着货盘、客户端、渠道端重塑的完成，未来公司还是需要从商品本质出发，因此 2025 年公司在广告等销售费用上的投入会更理性，更谨慎，进一步提高营销投入的效率，实现品牌价值转化。

7、时间互联 24 年计提了商誉减值，25 年如何展望？

回复：

2024 年因市场需求疲软，竞争加剧，上游手机厂商提高对时间互联流量代理投入的要求，同时时间互联加大对客户的招商投入，毛利空间承压，导致时间互联盈利未达预期，

存在减值迹象，出于谨慎考虑，公司计提了商誉减值。针对市场风险，公司要求时间互联提高经营质量，淘汰低毛利业务及风险客户，并进一步优化组织结构降本增效，预计随着25年渠道布局及业务结构的进一步优化其盈利能力将得到更好体现，预期2025年时间互联将继续稳步、高质量发展。

8、公司现在的组织结构是怎样的，以及未来扩招规划？

回复：

原来的开放性授权模式下一段时间公司是在团队和人员配置方面采用了“人海战术”。升级为邀约制加盟和战略合作后，公司更看重团队和人才的能力沉淀、开放的视野和成长性，会更倾向于扁平化的管理，招募精兵强将。目前公司组织架构上分为前台、中台和后台。前台以品牌为中心划分事业部；中台为人事、财务、法务、商品企划中心等部门，为前台事业部提供服务；后台是行政等后端服务部门。

在业务拓展方面，公司并非盲目扩充编制，而是基于大客户逻辑，对内部人员的认知能力、管理能力以及商品认知能力提出更高要求，实现理性且合理的业务拓展，公司注重引入更科学化的营销人才；在商品供应链的基础服务方面，公司对头部客户以及加盟商提供与自营商品相同的技术指导，严格把控生产过程中的质量，并实施高频的后置式稽查。该团队不设固定编制，人员规模随业务增长动态调整；在线下业务布局方面，为支持线下业务的发展，公司将增加线下板块的人员配置。

公司始终秉持着一个核心价值观，即追求高人效，同时注重提升员工的价值回报。

9、南极人做品牌升级、品质升级、供应链改造的原因分别是什么？南极人认为当下的机遇是什么？为什么提出国货真香？

	回复： 南极人做供应链改造、品牌升级等动作的原因主要基于中国服装供应链的优势。中国是全球第一生产大国，随着电商发展，供应链供给优势和行业基础设施非常成熟。 我们认为的机遇在于当前市场上消费者面临的痛点是要么便宜的东西品质不好，要么好的东西价格过高，加价倍率一定程度上不合理。 提出“国货真香”是因为南极人在行业扎根二十几年，有能力影响行业供应链，以投资产品的角度满足消费者除品质、功能、价格之外，如版型、舒适度、商品故事性和存续价值等更多需求。 在转型过程中，南极人与全球顶级的材料、设备、工艺等供应商进行合作，以一致性的要求管理加盟商，从而撬动行业优质的供应链和经销商。这些优质的供应链和经销商本身基础设施和运营能力很成熟，并且面对当下的市场大家有共同认知，即回归到为消费者提供价值，而不是单纯的价格或品牌竞争。
附件清单（如有）	
日期	2025-1-21