

南极电商股份有限公司 2020年度董事会工作报告

一、公司经营情况

报告期内，公司实现营业收入417,191.08万元，同比增长6.78%；归属于上市公司股东的净利润118,798.97万元，同比减少1.50%。

1) 公司本部的营业收入为139,621.18万元（已抵消对时间互联产生的收入116.76万元），同比减少0.03%；公司主营的品牌授权及综合服务业务收入合计为132,669.41万元，同比增长1.56%；归属于上市公司股东的净利润为107,199.95万元（已抵消对时间互联产生的利润-250.00万元），同比减少2.34%。

2) 时间互联的营业收入为277,569.90万元，同比增长10.57%；归属于上市公司股东的净利润为11,599.02万元，同比增长6.98%。

1、报告期内，公司在各电商渠道可统计的GMV达402.09亿元，同比增长31.58%。具体情况如下：

①按渠道分析

2020年公司旗下品牌各渠道GMV情况

渠道	GMV（万元）	占比	同比
阿里	2,279,483.09	56.69%	12.20%
拼多多	880,137.59	21.89%	121.98%
京东	579,247.02	14.41%	23.72%
唯品会	222,048.10	5.52%	53.68%
其他	59,985.53	1.49%	298.03%
总计	4,020,901.34	100.00%	31.58%

②按主要品牌分析

2020年公司旗下各品牌GMV情况

品牌	GMV（万元）	占比	同比
南极人	3,621,892.82	90.08%	33.26%
卡帝乐	337,187.52	8.39%	12.93%
精典泰迪	39,252.92	0.98%	72.39%
其他	22,568.07	0.56%	8.55%
总计	4,020,901.34	100.00%	31.58%

2、报告期内，公司各品牌在各主流渠道类目分布广泛，阿里渠道共计51个一级类目，超过600个二级类目；京东渠道19个一级类目，近73个二级类目；拼多多渠道63个一级类目，近380个二级类目。例如：

①“女士内衣/男士内衣/家居服”一级类目包含保暖背心、保暖裤、保暖上装、保暖套装、插片/胸垫、搭扣、吊带/背心/T恤、短袜/打底袜/丝袜/美腿袜、肩带、抹胸、内裤、内衣配件、乳贴、少女文胸、睡裤/家居裤、睡袍/浴袍、睡裙、睡衣/家居服套装、睡衣上装、塑身分体套装、塑身连体衣、塑身美体裤、塑身上衣、塑身腰封/腰夹、文胸、文胸套装等细分类目；

②“床上用品”一级类目包含U型枕、保健枕、被套、被子、被子/蚕丝被/羽绒被/棉被、蚕丝被、床单、床垫/床褥/床护垫、床垫/床褥/床护垫/榻榻米床垫、床垫定制定做、床盖、床笠、床幔、床品定制/定做、床品配件、床品套件、床品套件/四件套/多件套、床裙、床罩、儿童床品、化纤被、婚庆床品套件、酒店床品套件、凉席/竹席/藤席/草席/牛皮席、凉席/竹席/藤席/牛皮席、棉花被、乳胶被、乳胶枕、睡袋、蚊帐、休闲毯/毛毯/绒毯、羊毛被/驼毛被、羽绒/羽毛被、枕巾、枕套、枕头/枕芯等细分类目；

③“个人护理/保健/按摩器材”一级类目涉及按摩棒/锤、按摩床垫、按摩靠垫/坐垫、按摩枪、按摩温熏调理器、按摩椅垫、按摩足疗机、保健护具(护腰/膝/腿/颈)、鼻毛修剪器/电动修眉器、电吹风、电动修脚器、电热敷盐包、电子瘦身带/腰带/塑腰腹部仪、颈椎/腰椎按摩器、焗油帽/蒸汽护发帽/护发仪、卷/直发器、理发器、暖宫带/经期护理仪、睡眠仪、体重秤/健康秤/体脂秤、剃须刀、头部按摩器、膝盖/膝部按摩器、足浴器、眼部按摩器/润眼仪等细分类目。

多品类覆盖更好地做到“人、货、场”的精准匹配，把握新经济新消费趋势，形成独有的品类优势，为消费者提供更多的高性价比产品。目前公司非纺织品类目GMV占比由2018年近20%升至2020年近50%。

3、报告期内，公司合作供应商总数为1,612家（已合并渠道重复数），合作经销商总数为6,079家（已合并渠道重复数），授权店铺7,337家。具体情况如下：

①供应商在主要渠道的分布

阿里渠道供应商约928家，占比约42.41%；拼多多渠道供应商约1,094家，占比约50.00%；京东渠道供应商约31家，占比1.42%；唯品会/礼购/电购渠道供应商约125家，占比约5.71%；其他渠道约10家，占比约0.46%。

②经销商在主要渠道的分布

阿里渠道经销商约1,715家，占比约22.20%；拼多多渠道经销商约3,816家，占比约49.40%；京东渠道经销商约1,068家，占比约13.83%；唯品会渠道约87家，占比约1.13%；其他渠道约1,038

家，占比约13.44%。

二、对未来的展望

（一）行业未来发展趋势

1. 社会零售情况

根据国家统计局发布的统计数据¹，2020年社会消费品零售总额达391,981亿元，同比下降3.9%。按经营地统计，城镇消费品零售额339,119亿元，同比下降4.0%；乡村消费品零售额52,862亿元，同比下降3.2%。2020年，全年实物商品网上零售额97,590亿元，按可比口径计算，比上年增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重为24.9%。电商渠道依旧保持活力和稳健增速，为公司的业务拓展提供了良好的宏观环境。

2、好货不贵的本质是低频不低价、中频性价比、高频极致性价比

随着人口红利的逐步消减，公司顺应消费升级、市场下沉、消费品牌化的大趋势，凭借庞大的用户基数、高效的复购率和转化率、较低的获客成本的品牌服务，坚持“低频不低价、中频性价比、高频极致性价比”的定价策略，让合作伙伴的资金周转率和存货周转率高于传统消费品牌，为合作工厂有足够的生产订单提供保障。

3、零售的本质是好货与效率，即人、场、货的精准配置

无论零售行业的如何升级改革，都是人、场、货三个元素的有效优化配置的结果，三者缺一不可，互利共生，传统零售行业基于“货找人”，即工厂生产产品、投放销售场地、兜售产品给消费者；随着互联网和零售的结合，新零售实现三个元素的更优配置，更加高效，打开零售“场”的空间和时间的界限，将优质好货聚集“云端”，形成人、场、货的紧密结合，即“人找货”。公司经过多年的经营积累，沉淀了庞大的消费者基数、全覆盖品类、多渠道多产业带供应链体系的资源和丰富专业的运营策略，在“人、场、货”的精准配置上有着得天独厚的基因优势。

4、互联网模式：占据用户流量入口、消费场景和偏好、更多时长

互联网实现了流量入口的结构性结网覆盖、消费场景的互联共振、消费偏好的互动分享。公司早在2008年敏锐捕捉到互联网带来的机遇，探索店群新模式，形成店铺、品类、爆款词的规模效应，不断拓宽各主力渠道的市场份额、深耕和丰富消费应用场景、精细化消费者偏好、丰富运营策略，帮助供销两端解决痛点和难点、分享经营成果。将互联网精神巧妙的融入日常经营和南极共同体内。

5、以视频为主要载体的内容营销迎来快速发展，短视频作为最佳流量窗口

¹数据来自国家统计局 http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202102/t20210227_1814154.html

在移动互联网流量红利退潮的背景下，互联网平台寻找以内容为基础的新的流量突破口。短视频行业在4G时代逐渐成长并迎来爆发，以抖音和快手为代表的短视频平台汇聚了巨大的流量，成为最重要流量窗口。短视频内容生产的专业化趋势以及电商模式的出现，凸显了专业MCN的价值。2019年短视频行业市场规模突破千亿。2019年中国KOL整体投放市场同比增长63%。各平台日活用户增长迅速，内容创作者增多，越来越多的企业在新媒体开通数字渠道。KOL帮助品牌提高声量、沉淀内容、实现“种草”和转化。

6、问题与机会

电商行业竞争格局变化加快，各渠道之间竞争加剧，传统电商渠道增速放缓，公司面临的竞争也日趋激烈，需尽快布局新兴渠道。公司通过对产品品类进行标签化、精细化管理，做好分层归类，对成熟类目大力发展分销；同时，利用产业带优势，挖掘优质供应链，拓宽供应链资源，基于公司的数据标签体系和供应链积累，引导全体系的数字化改革，迅速布局新兴渠道。

传统供应链受当地基础设施不完善、人才和经验欠缺、经营效益不高、投入迭代的资源有限等综合因素影响，不具备一定的规模效应和改革创新的能力、意识，导致抗风险能力差。公司经过多年的积累，成功搭建南极共同体，深入供应链，全力为供应链合作伙伴解决上述难点和痛点，对供应链合作伙伴进行数字化指导，以消费者需求为业务起点，解决供应链上、中、下游信息不对称的痛点，让传统供应链的经营者懂数据、运用数据，帮助他们精准生产、提升品质、降低成本、提高周转、降低库存，提高抗风险能力，实现更高的生产运营效率。

（二）公司未来发展战略

公司将持续坚定“帮助中国优质供应链持续成功，为中国家庭提供高性价比的产品和服务”的使命，坚信“成为世界级消费品巨头”的愿景，坚守“奋斗、互助、结果、持续、分享和美好”的价值观，继续丰富品牌及品类矩阵、优化供应链服及质量管控。

（三）公司2021年发展计划

1、进一步丰富品牌及品类矩阵、优化供应链服务，持续提升竞争优势

公司将持续丰富品牌矩阵的内涵，包括保持现有品牌数量的同时适当增加适合公司运营的品牌，横向和纵向丰富产品类目内涵，进一步提升产品的性价比。同时，公司将持续提升供应链服务的有效性，助力合作伙伴的发展，尤其在数据分析与应用、流量管理等供应链服务方面，有效提升服务与合作伙伴需求的匹配度。同时，将探索时间互联与上市公司及品牌资源的业务协同，发挥时间互联在移动端流量应用的渠道、经验优势，挖掘授权品牌或产品的移动端流量有效应用方式，提升支付转化率。

2、持续进行业务创新，进军直播电商渠道

截至目前电商市场的竞争格局和运营模式已进入了成熟发展期。网购用户趋近饱和，电商市场进入存量挖掘时代。同时，直播电商渠道成为流量瓶颈下电商挖掘存量市场的重要手段。

公司结合市场趋势和公司的流量和供应链等业务优势，拓展直播电商渠道，投资设立了杭州乌斯怀亚网络科技有限公司，计划在抖音、快手等短视频直播平台布局自有品牌直播或为其他品牌直播的业务。

3、持续提升公司治理水平，加大信息化投入

公司致力于持续提升公司治理水平。公司将在全面预算、流程管理、数据管理等方面持续优化，加强数据管理工具对业务的促进作用。同时，将继续加强业务、职能部门间的协同，提升办公效率，也为复合型人才的培养奠定基础。

4、加大人才引进，增强外部投资合作

人才是公司保持健康、持续发展的关键要素，是稳固成熟业务、开拓新业务的重要保障。公司目前具有较为多样化的培训、激励、培养措施，尤其是在公司业务部门实行“阿米巴小事业部制”的人才孵化机制，有助于人才的快速、全面的成长。同时，公司也注重从外部吸收专业、优秀的人才，补充新鲜血液、保持组织活力。公司也将继续实施股权激励和合伙人计划，让员工与公司分享增长的价值。

（四）可能面临的风险

1、消费者行为偏好变化、公司产品未紧跟用户趋势的风险

受疫情影响，消费者的消费从线下转移到线上，消费习惯的转变使得线上消费者大幅增加，消费产品也越来越多样化。所以有因消费者行为偏好变化使公司产品未紧跟用户趋势的风险。

2、购买渠道变化、单一渠道增长不及预期的风险

目前，公司的授权品牌产品主要在电商平台渠道销售，主要电商平台包括阿里、京东、拼多多、唯品会等，因此电商平台的经营规则、商家政策等可能会对公司品牌授权及供应链服务的终端环节造成一定影响。但是，公司一方面与合作的电商平台维持良好的合作关系与互动，另一方面，公司授权品牌的销售规模、供应链体量也逐渐扩张，所以该风险对公司的长期发展与正常经营不构成重大影响。

3、新业务拓展不及预期、成本投入较高的风险

报告期内，公司与关联方合资设立了公司布局化妆品和直播电商业务。主要目的在于进一步拓展流量入口，有助于增强公司未来的盈利能力和综合实力。但上述项目存在投入大、培育期长、盈利周期不确定等风险。

4、应收账款及现金流波动的风险

公司本部通过提升客户管理水平、完善业务人员绩效考核体系等方式，对应收账款进行常态化跟踪管理，最大限度确保应收账款的良性回款，改善应收账款问题。

三、报告期内董事会工作情况

（一）董事会召开情况

报告期内，公司董事会共召开 12 次会议，行使《公司章程》规定的职权，全体董事无缺席会议的情况，对提交董事会审议的议案未提出异议。历次董事会会议决议公告详见中国证监会指定信息披露网站。

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

报告期内，公司共召开 5 次股东大会，公司董事会根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》的规定履行职责，严格按照股东大会决议及授权，认真执行股东大会审议通过的各项议案。

（三）报告期内，董事会专门委员会履职情况

1、董事会审计委员会的履职情况

报告期内，公司董事会审计委员会共召开了8次会议，每个季度结束后召开定期会议，审议公司定期报告草案、内部审计部门的工作计划和报告、内控报告，提议聘任审计部门负责人等事项并向公司董事会报告。在公司2020年度审计工作中，董事会审计委员会与会计师事务所进行了预沟通、确认。第一次年审会议，独立董事、审计委员会委员与年审会计师沟通，讨论了审计计划、本年度重点审计领域等事宜；公司年审会计师提交初步审计后的财务会计报表后，召开了第二次年审会议，独立董事、审计委员会委员与年审会计师再次见面沟通，同意以经初步审计后的财务会计报表为基础，制作公司2020年年度报告及年度报告摘要；在董事会审议公司年度报告前，审计委员会召开了第三次年审会议，审议通过了《公司2020年度财务决算报告》、《公司2020年年度报告及年度报告摘要》，并建议继续聘任容诚会计师事务所（特殊普通合伙）作为公司的财务报表审计机构。

2、投资决策委员会

报告期内，投资决策委员会召开了 3 次会议。主要研讨公司与关联方共同投资设立公司相关具体内容，以及注销线下零售项目子公司注销事宜，并提请公司董事会决策。

3、董事会薪酬与考核委员会的履职情况

报告期内，薪酬与考核委员会召开了 3 次会议，审议通过了《关于公司董事、监事报酬的议案》、《关于公司高级管理人员报酬的议案》、《关于南极电商股份有限公司 2019 年股票期权激励对象的年度绩效考核评价报告》，并提交董事会会议审议。

4、提名委员会的履职情况

报告期内，提名委员会召开了 3 次会议，提名公司高管候选人，并提交了公司董事会会议审

议。

（四）2020年度独立董事履行职责情况

2020年度，公司独立董事均严格按照《公司法》、《上市公司治理准则》及《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》等有关法律、法规、制度的要求，恪尽职守，勤勉尽责，充分发挥独立董事及专门委员会委员的作用，认真审阅董事会审议的各项议案，对公司重大资产重组、关联交易、董事选聘等重大事项均发表了独立意见。公司独立董事向董事会提交了述职报告，将在公司2020年度股东大会上述职。

四、2021年度董事会工作计划

1、积极发挥董事会在公司治理中的核心作用，扎实做好董事会日常工作，科学高效决策重大事项，制定2021年度公司经营管理目标和公司中长期发展战略。

2、严格按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律法规的要求，认真自觉履行信息披露义务，切实提升公司规范运作和透明度。

3、进一步完善上市公司法人治理结构，健全公司规章制度，提升规范化运作水平，同时加强内控制度建设，不断完善风险控制体系，切实保障全体股东与公司利益。

4、加强投资者关系管理工作，依法维护投资者权益，特别是保护中小投资者合法权益。

南极电商股份有限公司

董事会

2021年4月15日