

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：2025-005

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 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	长江证券、浙商证券、申万宏源证券、建信基金、博时基金、平安基金等
时间	2025年2月11日-14日
地点	券商策略会现场、基金公司会议室
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>一、介绍公司基本情况</p> <p>公司是一家可选消费品生产商、品牌商，目前主要拥有南极人、百家好、卡帝乐鳄鱼等品牌。公司主营业务分为两大板块，主要是公司本部的自营零售与品牌授权业务，以及时间互联的移动互联网营销业务。</p> <p>品牌运营方面，公司拥有多元化的品牌矩阵和品类布局，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”；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”；精典泰迪定位母婴童装品类；贝拉维拉定位中高端的羊毛绒品类；Mindbridge定位男装商务和轻户外品类。</p> <p>近两年公司对南极人原有的开放性授权模式逐步过渡到现在的邀约制加盟，并对原有的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。目前南极人品牌已完成</p>

供应链及经销商体系的重塑。未来将聚焦“大单品、里程碑、可持续”战略，专注提升商品品质，共同打造好品牌、好商品、好服务，2025 年全面推新轻奢系列。

百家好品牌的定位是“美学风格化 SPA 品牌零售商”，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，百家好将持续开发平台经销端，提升货架类平台经销能力，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 年预计会在男装、女装品类加入部分自采商品的，持续提升商品品质。

时间互联业务方面，其拥有 OPPO、华为、小米等头部手机厂商内置应用市场及腾讯应用宝第三方移动应用市场多年的重要商业化合作伙伴。2024 年在原有业务的基础上，开拓了 APPLE 业务线，在管理效率方面通过应用 AI 相关新技术产品持续提升人效。

关于公司 2024 年度的业绩，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 年终端销售额达成 47 亿 GMV，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、经销端换新的同步推进下，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、南极人产品在变革过程中有哪些措施成果？

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、南极人轻奢系列产品情况及上新情况

回复：

南极人轻奢系列包含自采与加盟模式，2024 年自采产品有 17 个 SKU，2025 年预计会再增加 3-5 个新的大单品或大爆款，产品涵盖防晒、速干、针织、轻羽绒、保暖内衣、袜子、内裤等。2025 年春夏公司将重点推出男女款式的速干 T 恤和速干裤、防晒衣等；2024 年底轻奢系列加盟产品约 1000+SKU，2025 年加盟产品将持续进行上新，将聚焦于文胸、家居服等更具四季适配性的细分品类。春节后四季款已在持续上新，自采单品预计 3 月初上线。整体上南极人自采产品是“大单品大爆款”的策略，加盟产品是“小单品小爆款”策略。

3、南极人轻奢系列目前有多少家店铺，未来开店计划是怎样的？

回复：

全网范围内，目前全新的轻奢系列店铺在阿里、京东、抖音等渠道有 330 家左右；目前还在陆续开店中，预计 2025 年上半年店铺会超 1,000 家。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。

4、线下店的未来开店的规划是什么？

回复：

2025 年，首先是希望尽快以单品形式和线下新的零售业态合作，发挥商品效率优势，另一方面会以直营的形式持续打磨门店模型，商品宽度涵盖自营和加盟系列。

5、公司 2024 年进行了大规模的广告投入，今年是如何规划的？

回复：

2024 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，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。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，持续打磨好产品，通过产品与消费者建立持续的良性互动，因此 2025 年公司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，进一步提高营销投入的效率，实现品牌价值转化。

6、目前公司产品的主要销售平台是哪些？

回复：

目前主要平台有阿里、京东、唯品会、抖音、拼多多等。南极人品牌在货架电商平台的运营积累非常好，2024 年南极人轻奢系列也在抖音渠道实现突破，目前轻奢系列新店铺已陆续进驻阿里、京东、拼多多、视频号等渠道；百家好品牌 2023 年-2024 年主要做抖音平台，2025 年会增加货架电商等渠道的部署，提升货架平台的销售额。

7、时间互联商誉情况以及未来发展策略？

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。

	<p>8、公司是否有业务出海的计划，以哪些地区为主？</p> <p>回复：</p> <p>海外布局方面，公司跨境业务更倾向布局线上平台，预计以北美市场为起点，目前在做前期的团队搭建与流程跑通，团队方面考虑更倾向于招募具备成熟经验的海外人士，还需要一段时间。</p>
附件清单（如有）	
日期	2025-2-14