

# 雪球访谈

久违涨停，底部回升三成！南极电商反弹还是反转？

2021年05月27日

**雪球**

聪明的投资者都在这里

## 免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

## 版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



## 访谈嘉宾



谦和屋



TOMPKU



吴的投资周课



归藏先生

## 访谈简介

昨日，南极电商久违涨停，股价报收10.18元，成交额13.98亿元，截至今日发稿，南极电商股价10.21元。自去年财务造假疑云后，南极电商股价自高位24.41元，下跌至最低7.78元。但今年5月以来，南极电商股价已反弹三成。

2021年，南极电商一季度实现营收8.12亿元，同比增长20.98%，实现净利润1.34亿元，同比增长4.28%。市场人士认为，这波拉升是公司在低谷后回温

的预热，也有人分析其资金面将仍在低位。

南极电商涨停背后的原因是什么，你还相信南极电商嘛？本期我们邀请到@谦和屋@TOMPKU@吴的投资周课@归藏先生做客雪球访谈，与大家共同探讨！访谈将于今天17:00准时开始，快发起提问吧！

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：南极电商(SZ002127)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 粤东DD:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 南极出海前景如何, 能否复制国内所到之处寸草不生的景况? shein上市能否拔高南极电商估值空间?

[答] 谦和屋:

不能, 国外肯定有政策保护当地企业的哈。我觉得可以。现在啊, 我观察到一个特别的现象, 好像中国的投资者特别喜欢对标国外的标的, 有时候标低了, 有时候标高了。挺奇特的哈

[问] fishbird:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问南极的境外电商到底会采用什么样的模式呢, 有什么展望?

[答] 谦和屋:

我个人认为, 还是品牌授权的模式哈, 不会自己压库存。展望未知, 得继续观察哈

[问] 林奇思维:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问几位球友, 淘宝政策的变化对南极人的影响有多大? 如果各电商平台都采取这种政策, 南极人货币化率下滑会不会成为一种常态? 南极人与其他卖吊牌的企业相比, 有什么不同? 谢谢

[答] 谦和屋:

有可能, 这个政策鬼知道接下来会怎么演变, 搞不清楚的。但我觉得, 这是一个南极电商和其他同类的博弈, 而不是南极电商和平台的博弈。道理是, 透过政策的改变, 南极电商下去了, 那也得有其他品牌顶上了么, 要不然, 平台不是自己打自己么?

[问] 永不言弃jq:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 继南极昨天涨停后, 今天量能放大但10.18一直托单, 您怎么看到这种情况? 短期反弹到顶主力出货?

[答] 谦和屋:

尴尬了, 这个不懂, 请其他高手回答哈。。。

[问] 阿根1339:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说请几位老师谈一下南极电商的竞争对手和潜在竞争有哪些? 和这些竞争对手相比南极电商有哪些优势? 谢谢!

[答] 吴的投资周课:

南极电商竞争对手, 请参考2个材料:

材料一: 2021年1月12日公司《南极电商股份有限公司关于媒体报道的澄清公告》中第二点摘录:

疑点二: 无明显的竞争对手以 IP 授权商业模式对标, 公司拥有明显的海内外竞争对手。根据全球最畅销的前十大IP 榜: 第一名神奇宝贝自 1996 年以来授权销售额达 950 亿元美金, 包含授权商品、电子游戏、漫画杂志等; 第二名

Hello Kitty 自 1974 年以来授权销售额高达 860 亿美元收

入; 第十名漫威宇宙自2008年以来授权销售额达350亿美元收入, 前十IP收入准入门

槛300亿美元。从国内品牌授权及服务模式来看, 公司与恒源祥、北极绒等品牌授权

公司存在竞争关系。其中: 1) 恒源祥(集团)有限公司(以下简称“恒源祥”)经营产品涵盖绒线、针织、服饰、家纺、童装等大类。截至 2019 年 12 月,

恒源祥拥有 100 余家加盟工厂, 线下经销商约 170家, 零售网点超过

1,000 家, 线上店铺超过 6,500 家(相关信息来自恒源祥官网)。2) 北

极绒(上海)纺织科技发展有限公司依托大数据、云计算和智能仓配打造涵盖品牌服务、电商交易、仓储配送、供应链金融的全产业链生态圈变革纺织产品流动贸易模式。

材料二: 浅析南极电商竞争对手——恒源祥, 作者 @新天绿色, 收录在我的汇总贴之中。

[问] 归藏先生：

对 @谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说：雪球为什么不邀请我，我对南极电商的理解肯定是雪球前几呀

[答] 谦和屋：

我觉得也是哈，嘿嘿嘿。。。

[问] ZikM55s：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：老师，南极电商您后市看好嘛

[答] 吴的投资周课：

我已建仓完毕，您随意

[问] 查啦图斯特拉：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问南极电商对加盟厂商到底有无品控和赋能？有人说只是单纯卖吊牌，有人则说不仅卖吊牌，还提供了从制造业到电商的转化的赋能。我觉得这个对如何认识南极电商关系很大，希望您能予以解答，谢谢！

[答] 谦和屋：

不是卖吊牌哈，我开股东会就这么说的，被纠正了哈，嘿嘿嘿

我觉得品控不高，品控提上来，就是多花钱哈，多检测，用好的，品控就上来了，但是，也就贵了。那么，就会有不要这么高品控的品牌出来，吃掉这些对质量没有这么高要求的客户了。

赋能我觉得有，品牌就是赋能，张三牌没人看，南极人牌子就有人买哈

[问] 冲冲冲干干干：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商如果对标shein，市值应该算严重低估吧？目前在张董重新审视公司与机构投资者关系后，公司是否

会再获得机构投资者青睐？

[答] 谦和屋：

有请机构投资者回答，你们在哪里，请挥挥手。。。

[问] ZikM55s：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：老师，南极电商您后市看好嘛

[答] 谦和屋：

这是问老板您的水果甜不甜的问题哈 我持有，我的答案肯定是 甜

[问] 玉宇lqg：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商后期还会持续上涨吗？

[答] 谦和屋：

会波动。。。

[问] 阿根1339：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说请几位老师谈一下南极电商的竞争对手和潜在竞争有哪些？和这些竞争对手相比南极电商有哪些优势？谢谢！

[答] 谦和屋：

北极绒啊，恒源祥啊，之类的。潜在竞争对手，shein哪天回过头来做国内市场。

[问] 雍雅园：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说：南极到底处在一个什么样的赛道上？它的优势在哪里？

[答] 谦和屋：

这是品牌授权的商业模式，我之前文章写过，并梳理了几个同类品牌，您可以看看哈，优势就是便宜 极致的性价比，1块多一双的袜子，几十块钱一件的羽绒服。

[问] 新天绿色：

对@谦和屋 @吴的投资周课 说：1、您对南极电商的估值是多少，或者说股价到什么价格您会卖出？2、对南极电商这个公司，重点是跟踪关注什么东西或因子？哪些是看似重要但实际上不重要的因子？如果能给出简单的估值测算、为什么某因子重要或不重要的说明，就更好了。

[答] 谦和屋：

1，估值的逻辑我在我的喜马拉雅节目中讲过很多期——《谦和屋说投资理财》，不仅仅是南极电商，基本上我的估值逻辑是统一的。那么，具体到南极电商，得继续看，看业绩增速。增速上去了，稍微高点，增速没了，稍微低点。2，我个人认为跟踪GMV是第一的。

[问] A股陈刀仔：

对@谦和屋 @TOMP KU @吴的投资周课 说：南极电商的商业模式当下您怎么看？对比淘宝 拼多多 京东等有什么优势嘛？

[答] 谦和屋：

这个。。。这是两码事吧。就像，蛋炒饭对比苹果，香蕉有什么优势……可能比较好吃吧，还顶饿。。。

[问] 阿根1339：

对@谦和屋 @TOMP KU @吴的投资周课 说：并请老师谈谈南极电商的护城河！多谢！

[答] 吴的投资周课：

南极电商的护城河，提供3份材料。

材料一：2021年1月12日公司《南极电商股份有限公司关于媒体报道的澄清公告》中  
第一点摘录：

IP 授权业务本身壁垒较低，但拥有持续成功的 IP 壁垒很高。据三文  
娱（第三方公众号）统计，全球总收入排名前 50 的 IP 中，纯美国 IP  
有 22 个，纯日本 IP 有 20 个，纯国产的 IP 数量为 0。

中国授权零售商品的销售规模仅占全球 3.4% 份额，发展空间巨大。公司以南极  
人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等品牌开展授权业务，2020 年总 GMV 销售额  
已突破 400 亿元，因此公司的 IP 品牌授权具备明显的竞争壁垒。

材料二：张玉祥在 2019 服饰电商供应链大会上的演讲指出：张玉祥认为，商业需要  
在变化中寻求不变，什么是变化？用户的喜好、数据的逻辑以及营销的方式。什么是  
不变？好货、性价比、服务、体验。只有找到变和不变的关系，才能持续地取得成功

材料三：从雪球网友提炼的观点：

南极人表面上是一个代工贴牌，实际上，他既不生产、也不卖货，只是开了一个名  
叫“南极人”的大超市，进驻这个超市的卖家要统一穿上“南极人”的马甲。接受他  
的统一管理和指导。这个超市开在各大电商平台上，可卖家进了这个南极人超市，会  
发现货比在别处好卖，赚得多。于是心甘情愿接受南极电商的管理和服务建议。买家  
进了这个超市，会发现在这儿买东西性价比极高，服务极好，完全对得起这低廉的价  
格。

南极人只做低端的原因是，他的内衣、家纺等等产品都是利润很薄的产品，在电商上  
销售，根本就没有利润空间去买流量，这给了南极电商一个相当大的佛龕市场，我只  
要进来不走，没人争得过我，因为我有拿手绝活你没有，我玩的转你就不行。

以上仅供参考

[问] Feebbl:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：对于即将到来的跨境业务来  
说，南极人相比shein，有什么优势和劣势，成功的关键因子是什么？

[答] 谦和屋:

没优势，全是劣势。。。。作为投资者，有优势。那就是，跨境电商，南极人是多出来的新业务，做不成也不影响老业务。做成了，多出好大一块。

[问] 雍雅园：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说：南极到底处在一个什么样的赛道上？它的优势在哪里？

[答] 吴的投资周课：

南极电商所处的赛道表面是贴牌授权，实质是电商服务业

[问] 状元李寻欢：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：对于南极电商的跨境业务，三年内各位老师觉得会发展到什么程度？还有希望追上shein吗？

[答] 谦和屋：

短期没希望，shein是一个很厉害的公司哈。这个完全不好说，就像一个小孩刚出生，然后问，18岁能长成啥样。

[问] 水告雨林：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：三位老师好，请问您觉得南极电商现在的安全边际有多大，合理估值是多少？谢谢

[答] 谦和屋：

我觉得挺大，但是，没有7块多大了。合理估值在我喜马拉雅节目——《谦和屋说投资理财》说过很多期了，基本上，我是统一一套逻辑估值的哈。

[问] ZikM55s：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：老师，南极电商您后市看好嘛

[答] TOMPKU：

我比较悲观一点，我认为目前南极电商的股价还不具备反转的基础和动能。

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问南极电商现在是否基本确认了逆境反转，走入右侧上升趋势？

[答] 谦和屋：

对于业务来说，我个人偏乐观，我觉得疫情后期，就开始慢慢变好了，GMV也放映出来了。但是，股价，这件事，可不好说~

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问谦和屋老师，您现在南极电商是否已经建仓完成，持仓比例多少？

[答] 谦和屋：

雪球组合就几乎是我的实盘哈，大概15%差点把

[问] 努力加油加油努力：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：谦和屋老师☺☺☺爱你☺

[答] 谦和屋：

嘿，老铁666

[问] znwindson8：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问如果对南极电商进行估值

[答] 谦和屋：

估值的逻辑在我喜马节目——《谦和屋说投资理财》说过很多期了，基本上，我是统一一套逻辑估值的哈

[问] 60分满意：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：这个是视频直播吗？

[答] 谦和屋：

文字的哈

[问] 新天绿色：

对@谦和屋 @吴的投资周课 说：1、您对南极电商的估值是多少，或者说股价到什么价格您会卖出？2、对南极电商这个公司，重点是跟踪关注什么东西或因子？哪些是看似重要但实际上不重要的因子？如果能给出简单的估值测算、为什么某因子重要或不重要的说明，就更好了。

[答] 吴的投资周课：

1.对于一家资产负债表，没有有息负债，资产非常轻、自由现金流非常充沛，资本开支非常少，盈利可以100%的全部分给投资者也不影响的公司，按照无风险收益的倒数，即25倍估值是合理的

2.重点关注的因子，请参考张玉祥在2021年5月接受媒体采访的谈话“公司有很多指标：GMV、收入、利润、客单、货币化率、产业链、库存等，但最关心的指标有三个：GMV、产业链、库存。“这三个指标如果不做好，我睡不着觉。这三个指标如果持续优化，其他的我一点不担心”

3.不懂

[问] 新天绿色：

对@谦和屋 @吴的投资周课 说：1、您对南极电商的估值是多少，或者说股价到什么价格您会卖出？2、对南极电商这个公司，重点是跟踪关注什么东西或因子？哪些是看似重要但实际上不重要的因子？如果能给出简单的估值测算、为什么某因子重要或不重要的说明，就更好了。

[答] TOMPKU：

1、我认为目前的20倍左右的估值其实是比较合理的，不存在低估。2、我认为对于

南极电商，重点应该关注他的GMV和营收，而且我认为营收是更重要的，并不是有了成交量，就将来一定能够提升货币化率，带来营收的增长。当然GMV这个前提条件如果都不继续增长的话，那就更悲观了。

[问] A股陈刀仔：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说：南极电商的商业模式当下您怎么看？对比淘宝 拼多多 京东等有什么优势嘛？

[答] TOMPKU：

南极电商和淘宝拼多多京东完全是不同的模式，这个完全没有可比性，南极电商更多的就是一个厂商品牌，然后进化而来的品牌运营服务公司。

[问] 申藏BLUE：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：对应SHeIn 的IPO，风风火火的3000亿估值，请问我们的嘉宾朋友这个点上对于南极电商的影响的理解，以及对于南极电商的估值区间？

[答] 谦和屋：

好问题！~

这个问题很有趣。

这么说吧。

今天您去买车，看到一辆车，说好不好，说差不差的，总觉得纠结与犹豫。

销售打折，也不觉得好，就觉得差了最后一步，差点火候。

然后，最棒的方式，不是继续给你打折。

而是，让人把类似的车，出两倍的价格买走，当您的面开走。

然后，说，就这一部了，价格是刚才开走的车的一半。

签合同，提车去。

这么个意思。

南极电商发展挺正常的。没人觉得怎么样。

然后，shein上市了，一看，几千亿估值，再回头看南极电商，哇塞，这就便宜了。买

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问南极电商现在是否基本确认了逆境反转，走入右侧上升趋势？

[答] TOMPKU：

我比较悲观一点，我觉得现在谈逆境反转还为时尚早，股价短时间的上升也很难说，就进入了右侧上升趋势。

[问] A股陈刀仔：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说：南极电商的商业模式当下您怎么看？对比淘宝 拼多多 京东等有什么优势嘛？

[答] 吴的投资周课：

南极电商和淘宝、拼多多等电商平台的关系请参考冯张玉祥的谈话：为什么淘宝、京东自己不做这块业务？老板张玉祥说：“阿里做电商的基础设施，南极电商就做配套设施；阿里造血管，他们就造毛细血管”

[问] 申藏BLUE：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：对应SHeIn 的IPO，风风火火的3000亿估值，请问我们的嘉宾朋友这个点上对于南极电商的影响的理解，以及对于南极电商的估值区间？

[答] 谦和屋：

追加一句，我个人并不认可这样的逻辑。我的逻辑，还是格雷厄姆那套传统而老套的估值体系。低估买入，正常估值持有，高估卖出。不因为别人更高估，就显得我的便宜了。别骗自己，自己最好骗。。。

[问] 飛凰腾达:

对 @谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说: 淘宝的淘工厂在抢这类的贴牌企业的份额, 会不会有一定的冲击?

[答] 谦和屋:

会有

[问] 阳光漫步林荫道:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 请问各位老师有没有了解南极电商最近有没有收购其他品牌用于以后的授权业务? 如果想要开拓其他业务类别用现有的几个品牌好像有点不搭

[答] TOMPKU:

股东大会上, 张董事长提到了收购其他品牌的计划, 和真维斯这些品牌洽谈过, 但是就好像黄了。如果要开拓其他的品类, 肯定不可能都用南极人这个品牌的。

[问] Feebbl:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 对于即将到来的跨境业务来说, 南极人相比shein, 有什么优势和劣势, 成功的关键因子是什么?

[答] 吴的投资周课:

还没有详细看过shein的材料, 所以不知道

[问] 永不言弃jq:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 继南极昨天涨停后, 今天量能放大但10.18一直托单, 您怎么看到这种情况? 短期反弹到顶主力出货?

[答] 吴的投资周课:

不知道

[问] 正本清源1111:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 如果今年公司GMV继续保持30%以上增长, 但货币化率不升反而有下降, 这种情况怎么看

[答] TOMPKU:

我的看法是如果继续保持增长, 但是货币化率反而下降, 那就说明公司为了卖出更多的货, 就不得不付出更多的成本, 所以品牌服务这块的利润就有所下降。这种情况我认为不能简单的解释, 以后就可以提高货币化率增强利润, 现实当中是有很多困难的。

[问] 先别亏钱:

\$南极电商(SZ002127)\$ 对 @谦和屋 @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 前几年南极人的业绩增长是建立在淘系红利上的, 但是在现在淘系市场份额被其他平台不断分流的今天, 南极电商后期业绩增长空间和增长确定源自哪些方面?

[答] TOMPKU:

是的, 我也同意, 之前的业绩增长很大程度上是建立在剖析平台的红利上, 我认为后续的增长是具有较大不确定性

[问] 永不言弃jhq:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 继南极昨天涨停后, 今天量能放大但10.18一直托单, 您怎么看到这种情况? 短期反弹到顶主力出货?

[答] TOMPKU:

短期股价的判断以及技术分析我是不懂的, 我也不关注。我认为企业内在价值的提升才是股价变化的根本动力。//@吴的投资周课:回复@永不言弃jhq:不知道

[问] 冲冲冲干干干:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 南极电商如果对标shein, 市

值应该算严重低估吧？目前在张董重新审视公司与机构投资者关系后，公司是否会再获得机构投资者青睐？

[答] 吴的投资周课：

1.我不知道shein合理估值，对于一家无有息负债，资本开支非常少，盈利可以100%的全部分给投资者也不影响公司的发展的公司而言，按照无风险收益的倒数，25估值是合理的。 2.我不是机构

[问] 飛凰腾达：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说：淘宝的淘工厂在抢这类的贴牌企业的份额，会不会有一定的冲击？

[答] TOMPKU：

我觉得会有比较大的冲击，这也是在拼多多上，整个的成交额增长非常快，但是货币化率却提升不上去，就是跟竞争也有关系。

[问] Hophill笑到最后：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商的价格上升不是只是市场先生的作用吗，财务没有造假，又能持续赚钱，妥妥的价值回归啊，有什么好讨论的呢？

[答] 谦和屋：

还是讨论下吧，雪球多点流量不是~

[问] 坚持住胜利：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：F0mm0s将来如何运作？

[答] 谦和屋：

张玉祥先生，请您指点一下哈。。。。

[问] Nirvana09:

对@谦和屋 @吴的投资周课 说：请二位老师解答，南极的技术能力问题是否会制约其想象空间？对于张老板来说，是不是互联网技术方面关注不够？

[答] 谦和屋：

不会吧，技术很成熟了哈

[问] 传治-慧灯之光：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：谦和渥老师您好：请预估一下南极电商今年的净利润？谢谢！

[答] 谦和屋：

这可估不出来哈。。。

[问] 见得风是得雨：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：各位大佬认为目前对南极电商的造假质疑是否已经彻底推翻了？

[答] TOMP KU：

识别财务造假我也不专业，但是我也看了很多大佬关于这块的文章，包括审计出具了无保留意见的审计报告，所以我们可以认为这块是不存在造假。

[问] 我小名旺财：

对@谦和屋 @TOMP KU @吴的投资周课 @归藏先生 说：各位老师好，对南极电商的管理层怎么看？

[答] 谦和屋：

我个人觉得属于一把手文化，重点看张玉祥先生。

[问] 60分满意：

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问南极电商目前估值处于在什么状态?

[答] 吴的投资周课:

对于一家无有息负债, 资本开支非常少, 盈利可以100%的全部分给投资者也不影响公司的发展的公司而言, 按照无风险收益的倒数, 25估值是合理的。

[问] 棱角子:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 公司知道有店铺不挂牌, 但只追究一些做得太过份的商家, 为什么不主动提前堵住这个漏洞? 请问您怎么看?

[答] TOMPKU:

这个公司管理层也解释过, 主要还是为了优先做大品牌规模, 做出品牌效应。我想呢是放水养鱼, 等它的规模真的做大了以后, 那么它自然就会买吊牌。

[问] 棱角子:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 公司与管理人员的亲属开的公司有一些业务往来, 以及一些亲属在公司任职, 请问怎么看?

[答] 谦和屋:

我个人觉得是小问题, 关联交易公允且报备, 就是合规的哈。

[问] 兴趣使然的股民:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 如果没有时间互联业务南极电商的市场估值会不会更高?

[答] 归藏先生:

我觉得不会, 市场其实根本不care时间互联业务的。

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：拼多多平台的低货币化率后续有没有可能提高？是平台属性基本决定了货币化率高低还是只是暂时平台推广的需要？

[答] 谦和屋：

我觉得是可以提高的，但是要继续观察。

[问] 孙富贵er：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：如果只用三个数据指标来判断南极电商的合理估值，您会用哪三个？

[答] TOMPKU：

我觉得是GMV，营收和PE

[问] McArenas：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：我国国家标准GB/T19000：2016(等同于国际标准ISO9001:2015)对质量定义是：客体的一组固有特性满足要求的程度。所以质量是产品满足客户需求的程度，需求有关于客户期望支付多少成本，说到底还是张总说的好货不贵。一味提高所谓的质量，拉到和优衣库等品牌一个位置，竞争优势就没有了。

[答] 谦和屋：

我同意您的看法，哪天南极电商开始提高质量并提高价格了，性价比比别的品牌低了，我就可能卖掉。

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：拼多多平台的低货币化率后续有没有可能提高？是平台属性基本决定了货币化率高低还是只是暂时平

台推广的需要？

[答] TOMPKU:

货币化率的提升，我个人是比较悲观的，因为我觉得后续竞争会越来越激烈，整个流量成本也会越来越贵，是不是能够有效提升，我觉得静待观察。

[问] 棱角子:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说：公司与管理人员的亲属开的公司有一些业务往来，以及一些亲属在公司任职，请问怎么看？

[答] TOMPKU:

我觉得很多上市公司都有这个问题吧，比较正常，只要不是太严重。

[问] 孙富贵er:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说：如果只用三个数据指标来判断南极电商的合理估值，您会用哪三个？

[答] 谦和屋:

GMV是一个。营收增速算一个吧，尤其是商品服务这个增速。然后就是市盈率不能太高咯~

[问] 传治-慧灯之光:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说：谦和渥老师您好：请预估一下南极电商今年的净利润？谢谢！

[答] TOMPKU:

一季度目前的净利润增长本部是百分之五点几，我个人预估全年的话应该在10%以内。

[问] 阿根1339:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说： 并请老师谈谈南极电商的护城河！ 多谢！

[答] 谦和屋：

几十块钱，羽绒服送到家，1块多钱一双的袜子。 这就是护城河， 河里面还有鳄鱼 卡帝乐鳄鱼。。。

[问] 冬日红嘴鸥：

对 @谦和屋， @TOMPKU， @吴的投资周课 说： 请问你认为南极电商过去在淘宝的成功路径在拼多多可以复制吗？ 如果不能， 差异在哪？

[答] 吴的投资周课：

按照黄铮的说法 “” 拼多多的创新模式尽量减少中间环节， 以拼单的方法， 让生产者 和消费者直接对接 “， 从这个意义上来说， 拼多多和南极电商的内在基因更有贴合 性， 拼多多还在野蛮成长中， 南极电商会受惠于拼多多的成长， 但是货币化率未来会 不会回升， 我不确定。

[问] 严伟康：

对 @谦和屋， @TOMPKU， @吴的投资周课 说： 一个涨停就截止？ 这样太没格 局了吧！ 你们说是不是

[答] 谦和屋：

是~嘿嘿嘿

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋， @TOMPKU， @吴的投资周课 说： 请问南极电商现在是否基本确 认了逆境反转， 走入右侧上升趋势？

[答] 吴的投资周课：

股价我不懂

[问] 左手王：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商目前基本面还没有变化，那么这次反弹是为什么呢？

[答] 谦和屋：

天知道为啥，有时候抽一下。我昨天还写文章讲了这个事情。我也不知道为啥。就像，有时候跌一样，莫名其妙的。

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问谦和屋老师，您现在南极电商是否已经建仓完成，持仓比例多少？

[答] 吴的投资周课：

我已经买完了，占13%左右吧

[问] 司马新锐：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：各位老师，下午好！请问：1，南极电商这种寄生在各大电商流量平台上的依附模式是可持续的吗？会遭遇类似某果链公司被“踢群”的命运吗？2，南极电商对于品类扩张，也就是“万物皆可南极人”线性外推，在逻辑上看似成立，但是对于消费者的对品牌忠诚度的维系，如果南极人对品牌定位（凭借极致性价比抢占下沉市场消费者的心智）不进行内涵拓展，是否能顺利实现“万物皆可南极人”的品类扩张战略目标？如果不能，那么南极电商的增长是否会因此受到严重的阻碍？！望请回复，谢谢！

[答] 归藏先生：

//@归藏先生:这就是南极电商跌的最主要原因。所有在电商卖货的厂家都是待宰羔羊，但平台是不可能杀鸡取卵的，但也不会让你太嚣张，张总也说平台对南极人是又爱又恨，爱是贡献佣金和广告费，狠就是霸屏。现在电商的分散化对南极电商是利好的。这也就是为什么shein可以给3000亿，南极人就200亿。

[问] 阳光漫步林荫道：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问各位老师对南极电商所处的行业发展空间怎么看？雪球很多人说南极电商好货不贵主打三四线及以下的市场是星辰大海，但是在目前消费升级的大趋势下面这样的商业模式是否会路子越走越窄？谢谢！

[答] 谦和屋：

不会，会越走越宽。基数太大了。。。

[问] 浮生须臾：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问老师，南极人在食品和其它领域的扩展能成功吗？总感觉它已经是纺织类的品牌定位，其它领域是否会采取收购品牌的模式？现在抖音上有很多其它品牌也在进行类似的业务，通过视频引流到购物，南极人的优势在哪？

[答] TOMPKU：

我对南极人在食品和其他领域的扩展持谨慎态度，我认为还是比较难的。一是每个细分品牌都有自己的竞争对手，二是品牌的沉淀，打造是需要相当的时间的，过去南极人通过大量开店的方式占据了淘系的流量。品牌的成功跟当时的环境和背景有很大的关系，目前看来的话，外部环境是有所改变的。

[问] 农妇山权有点田：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：但是有财务造假嫌疑的，一律不考虑

[答] TOMPKU：

咱们今天的讨论都是建立在相信没有财务造假的基础之上哈，目前各种证据表明确实也没有财务造假，如果你真是不相信，那确实就没必要碰这样的股票了。

[问] 古惑君的霹雳高鸭煲:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 中报GMV预测一下?

[答] TOMPKU:

这个确实不好预测, 当不了神仙哈。

[问] 蟋蟀123:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问谦和屋老师, 时间互联这一块业务垫资严重, 应收款项又多, 而且毛利率很低, 几乎就是个理财收益。如果南极电商将其卖掉剥离, 会不会对聚焦主业有很大好处? 目前南极人攻城略地, 最需要的就是管理层集中精力和现金流了呀。请问您是怎么看待的? 谢谢

[答] 谦和屋:

其实, 能赚钱, 个把亿左右吧, 好像。剥离做什么呢? 主业聚焦与否和这个关系我认为不大。剥离了主业就更聚焦么, 暂时我还不知道耶。这个业务相对简单。现金流过于充裕了。

[问] 60分满意:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 请问投资南极电商的逻辑是什么

[答] 归藏先生:

//@归藏先生:逻辑就是我觉得他现在就值300亿, 但我却可以200亿买它, 未来它可能值1000亿以上。

[问] 杨晓烁yxs:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 不是直播么

[答] 谦和屋:

直播, 文字的直播

[问] 麦田稻草小麻雀：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：淘工厂模式和南极电商有个区别，淘宝扶持淘工厂是否会挤压南极电商空间？

[答] 谦和屋：

会

[问] 飛凰腾达：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说：淘宝的淘工厂在抢这类的贴牌企业的份额，会不会有一定的冲击？

[答] 吴的投资周课：

会

[问] 老韭老酒：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：老师好，洋河的酒的典故大家都耳熟能详了，但不能否认它一涨上去，品牌就变得更值钱了。那么关于南极人，定位是您的家庭品牌，相信很多人的认知还停留在很早以前，认为是卖内衣的或者单纯卖吊牌的。那么反过来，假如南极电商正常发展，股价能持续稳健上涨，您的家庭品牌的定位，以及跨境业务的品牌定位对于市场，在投资者和消费者的认知上是不是也就开始变香了呢，变得更让人接受？这种认知的转变您认为是先于股价还是后于股价？

[答] TOMPKU：

我觉得要改变品牌的认知并不是一件容易的事情，当然，如果南极确实能够做到，那股价一定会大幅攀升，前提是一定要能够做到。

[问] MaxVelvit：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商经常说利用大数据等

技术为供应商、经销商等提供各种电商服务，请问这种技术是否具有较高的技术水平要求？为何品牌服务的毛利率这么高而在国内却鲜有同行？长久来看这种模式能否持续地产生自由现金流呢？

[答] 谦和屋：

要，经销商大几千家么，肯定技术有要求哈。有同行哈，只是大家不怎么知道，北极绒，恒源祥，俞兆林等等的，都是哈。没上市，我们雪球投资者比较不熟悉，业内人士是熟悉的哈。我觉得可以，产生一二十年了么

[问] 阿根1339：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问平台自建品牌会对南极人带来多少冲击？谢谢☑

[答] TOMPKU：

我觉得自建品牌倒不一定是平台最想做的事情，但确实现在品牌有分散化的趋势，比如抖音上这些大V和主播 在一定程度上来讲，他们自身就是一个一个小品牌。

[问] supdong：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：如果我是经销商，为什么不选北极绒啊，恒源祥啊这些挂他们的吊牌，而选择你南极人的吊牌和服务，难道他们不能跟南极人一样提供更便宜的吊牌和服务么？如果他们的模式相同，提供服务一样的话，那就是低价者胜了。长期以往，南极人会不会盈利下降？

[答] TOMPKU：

这个是模式选择的不同，比如说北极绒，恒源祥这些，他选择自己控制供应商和经销商，所以人家不愿意做单纯的品牌授权。我觉得是轻资产和重资产模式选择的区别，各有利弊哈。

[问] 懒散的鳄鱼：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：谦老师，你觉得南极人的护城

河在哪里，其他品牌为什么不能模仿？

[答] 谦和屋：

1块多的袜子，几十块钱的羽绒服，就是护城河，深深的护城河。能模仿，但是，就差一口气。有点像保时捷卡宴和众泰SR9

[问] znwindson8：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问老师怎么给南极人估值，看PE还是对标希音，价值的那把尺在哪里，10元便宜还是20元贵？

[答] 谦和屋：

估值在我喜马拉雅节目——《谦和屋说投资理财》说过很多期了，基本上，我是统一一套逻辑估值的哈

[问] znwindson8：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问老师怎么给南极人估值，看PE还是对标希音，价值的那把尺在哪里，10元便宜还是20元贵？

[答] TOMPKU：

我估值的逻辑比较简单，就是看pe和他的业绩成长性，情怀很美好，未来也很美好，但是如果营收和利润上不去的话，我认为股价就上不去。

[问] abb9qk：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：南极电商当初收购时间互联，目前看来时间互联和南极电商的主业没得直接关系。这几年营收也在下降，将来恐将面临商誉减值

[答] 归藏先生：

//@归藏先生:商誉减值就是一个会计游戏，丝毫不影响南极电商的价值。

[问] supdong:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 如果我是经销商, 为什么不选北极绒啊, 恒源祥啊这些挂他们的吊牌, 而选择你南极人的吊牌和服务, 难道他们不能跟南极人一样提供更便宜的吊牌和服务么? 如果他们的模式相同, 提供服务一样的话, 那就是低价者胜了。长期以往, 南极人会不会盈利下降?

[答] 谦和屋:

可以选哈, 谁说不能选? 同样的道理, 恒源祥们也遇到这个问题, 为啥我不能选南极电商。最后, 就是一部分选了南极电商, 一部分选了其他人哈。不可能吃独食的哈。存量肯定就是这样的哈, 但是, 增量市场算进去, 就不好说了。

[问] 懒散的鳄鱼:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 谦老师, 你觉得南极人的护城河在哪里, 其他品牌为什么不能模仿?

[答] TOMPKU:

我觉得是可以模仿的, 你在拼多多搜南极人, 一定会搜出来很多竞品。只是因为南极人做的早, 而且早期吃到了阿里系流量的红利, 所以品牌认知度建立起来。

[问] MaxVelvit:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 南极电商经常说利用大数据等技术为供应商、经销商等提供各种电商服务, 请问这种技术是否具有较高的技术水平要求? 为何品牌服务的毛利率这么高而在国内却鲜有同行? 长久来看这种模式能否持续地产生自由现金流呢?

[答] TOMPKU:

这个问题蛮好的, 首先我觉得大数据等技术门槛其实谈不上的, 南极人的技术谈不上多强, 这个在很多文章当中也都提到了, 南极人的优势在于之前积累的品牌运营经验和对电商的理解。

[问] 孙富贵er:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 南极电商这家公司面临的<sup>最大</sup>风险是什么?

[答] 归藏先生:

//@归藏先生:我觉得风险就是万物南极人的模式走不通, 做不成线上7-11, 但南极电商毕竟还是一个消费行业, 不可能一下子大家都不买南极人的东西了, 就算崩塌也需要时间, 风险是需要自己跟踪的。目前股价已经反应了很多风险。

[问] MaxVelvit:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 南极电商经常说利用大数据等技术为供应商、经销商等提供各种电商服务, 请问这种技术是否具有较高的技术水平要求? 为何品牌服务的毛利率这么高而在国内却鲜有同行? 长久来看这种模式能否持续地产生自由现金流呢?

[答] TOMPKU:

我觉得南极人毛利高, 是由其模式决定的, 他只做了当中的品牌运营这个高附加值的环节, 如果把供应商和经销商以及南极人看成一体的话, 它的毛利率就没有这么高了。

[问] 阳光漫步林荫道:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问各位老师对南极电商所处的行业发展空间怎么看? 雪球很多人说南极电商好货不贵主打三四线及以下的市场是星辰大海, 但是在目前消费升级的大趋势下面这样的商业模式是否会路子越走越窄? 谢谢!

[答] 吴的投资周课:

1.行业发展空间: 请参考2021年1月12日公司《南极电商股份有限公司关于媒体报道的澄清公告》摘录:

根据全球最畅销的前十大IP 榜: 第一名神奇宝贝自 1996 年以来授权销售

额达 950 亿元美金，包含授权商品、电子游戏、漫画杂志等；第二名 Hello Kitty 自 1974 年以来授权销售额高达 860 亿美元收入；第十名漫威宇宙自 2008 年以来授权销售额达 350 亿美元收入，前十 IP 收入准入门槛 300 亿美元。

2. 不会。消费升级和好货不贵并不矛盾，性价比是购物的天然指标，张玉祥在 2019 服饰电商供应链大会上的演讲中指出 “商业需要在变化中寻求不变，什么是变化？用户的喜好、数据的逻辑以及营销的方式。什么是不变？好货、性价比、服务、体验。只有找到变和不变的关系，才能持续地取得成功。”

[问] MaxVelvit:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商经常说利用大数据等技术为供应商、经销商等提供各种电商服务，请问这种技术是否具有较高的技术水平要求？为何品牌服务的毛利率这么高而在国内却鲜有同行？长久来看这种模式能否持续地产生自由现金流呢？

[答] TOMPKU:

目前南极的高毛利率也主要是由南极人这个成熟品牌贡献的，能不能成功迁移到其他品牌，我觉得还要观察。

[问] 麦田稻草小麻雀:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：淘工厂模式和南极电商有个区别，淘宝扶持淘工厂是否会挤压南极电商空间？

[答] TOMPKU:

淘工厂和拼多多的模式肯定会挤压南极电商的空间，这也是为什么竞争越来越激烈，货币化水平越来越低。

[问] 阳光漫步林荫道:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问各位老师对南极电商所处的行业发展空间怎么看？雪球很多人说南极电商好货不贵主打三四线及以下的市场是

星辰大海，但是在目前消费升级的大趋势下面这样的商业模式是否会路子越走越窄？  
谢谢！

[答] TOMPKU:

我认为南极电商的主大品牌，南极人所在的家用纺织行业的空间是蛮大的，但是就南极人本身的品牌来讲，我觉得是遇到了瓶颈，纺织品就像服装行业，很难有一个品牌一统天下。所以南极才着急开拓其他的品牌，但是开拓其他品牌的效果，目前还没有看到。

[问] 懒散的鳄鱼:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：谦老师，你觉得南极人的护城河在哪里，其他品牌为什么不能模仿？

[答] 吴的投资周课:

南极人表面的竞争力是极致的性价比，但真正的竞争壁垒是对电商行业和对电商平台规则深刻的理解，是不烧钱就能寄生在电商平台获得免费流量的生存能力。南极人依靠经销商的大量SKU保证了商品搜索的相关性。保证用户搜什么就可看到此品牌的商品。能让其品牌拥有更高的曝光度，让其在消费者心目中的品牌认知不断加深，转化率也就此提升。同时这种在消费者面前大量的曝光机会也在不断培养消费者心智，增加品牌的转化率。由于在不同品类上的持续高曝光，其国民品牌形象在消费者心中正在慢慢生成。

其他企业只学到了南极人的皮毛，随随便便把商标一印，想利用自己的品牌卖给经销商，没有积累，自然发展不起来。

[问] Hophill笑到最后:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商的价格上升不是只是市场先生的作用吗，财务没有造假，又能持续赚钱，妥妥的价值回归啊，有什么好讨论的呢？

[答] TOMPKU:

妥妥的赚钱，这种论断似乎不成立，现在就是南极的赚钱能力受到了质疑。

[问] 阿根1339:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问平台自建品牌会对南极人带来多少冲击? 谢谢☑

[答] 谦和屋:

会有冲击, 但我觉得长期看, 并不大。你想啊, 你去阿里巴巴, 然后要你负责搞这个事情。你觉得你将来有希望还是没有希望? 几万亿市值的公司, 你去搞品牌授权的业务, 而这个业务, 做到第一名的南极电商, 也就是200来亿的市值。是不是这个逻辑?

[问] 申藏BLUE:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 对应SHeIn 的IPO, 风风火火的3000亿估值, 请问我们的嘉宾朋友这个点上对于南极电商的影响的理解, 以及对于南极电商的估值区间?

[答] TOMPKU:

对SHeIn这家公司不是特别的了解, 而且我觉得公司之间好像也不能简单对比, 最终还是要回归到公司本身的发展前景以及赚钱能力。

[问] znwindson8:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问如果对南极电商进行估值

[答] TOMPKU:

我觉得目前估值是比较合理的, 未来的估值会随着业绩的变化而波动, 未来业绩的增长, 说实话我持悲观态度。

[问] 老韭老酒:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：老师好，洋河的酒的典故大家都耳熟能详了，但不能否认它一涨上去，品牌就变得更值钱了。那么关于南极人，定位是您的家庭品牌，相信很多人的认知还停留在很早以前，认为是卖内衣的或者单纯卖吊牌的。那么反过来，假如南极电商正常发展，股价能持续稳健上涨，您的家庭品牌的定位，以及跨境业务的品牌定位对于市场，在投资者和消费者的认知上是不是也就开始变香了呢，变得更让人接受？这种认知的转变您认为是先于股价还是后于股价？

[答] 谦和屋：

好问题

经典梗啊，

洋河股价上去了，洋河酒的味道就好了。反之亦然。

南极的股价上去了，好像，嗯，性价比挺高。

南极的股价跌了，我去，质量太差了。

我觉得，投资者群体特别容易这么想问题。

但是，正常消费者，根本不会去关心这个。

我买个袜子，几块钱，是啥品牌其实我都不在意。

插线板，案板，盆子，都是这个逻辑哈。

消费者没啥认知的改变。是一个润物细无声的过程。有些东西，对品牌的认知度，就是不怎么高的。

[问] 水告雨林：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：三位老师好，请问您觉得南极电商现在的安全边际有多大，合理估值是多少？谢谢

[答] TOMPKU：

我觉得安全边际没有多大，安全边际首先得基本盘很稳，然后在此基础上能够孵化出新的东西，但是我认为南极电商的基本盘其实并没有想象中的稳。

[问] 古惑君的霹雳高鸭煲：

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 中报GMV预测一下?

[答] 谦和屋:

我觉得会涨。。。

[问] 左手王:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 南极电商目前基本面还没有变化, 那么这次反弹是为什么呢?

[答] TOMPKU:

短期股价的波动去找原因也没有意义。

[问] 棱角子:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 公司知道有店铺不挂标牌, 但只追究一些做得太过份的商家, 为什么不主动提前堵住这个漏洞? 请问您怎么看?

[答] 谦和屋:

治南极电商经销商如烹小鲜。。。

[问] 一念永恒之大格局:

对 @谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说: 南极电商的轻资产模式能否应对未来不确定性, 有时候重资产也是企业的护城河

[答] TOMPKU:

轻资产模式最大的好处就是容易掉头, 但是我觉得能不能应对未来的不确定性, 这个关系应该不大, 轻资产重资产, 只要企业有核心竞争力都行。

[问] 见得风是得雨:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 各位大佬认为目

前对南极电商的造假质疑是否已经彻底推翻了？

[答] 谦和屋：

推翻一大半了。。。反正我是看不出啥造假的。

[问] 兴趣使然的股民：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：如果没有时间互  
联业务南极电商的市场估值会不会更高？

[答] 谦和屋：

不知道耶~

[问] 流浪飞飞：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课 说：老师好，您预计未来三年南极  
电商的增长率会到多少？主要压制增长的风险点在哪？

[答] TOMP KU：

我觉得压制增长的风险主要在于1、电商玩法的改变；2、南极电商拓展其他品类，没  
有想象中成功；3、竞争越来越激烈，导致公司的收益降低。

[问] 蝉之鸣：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课 说：老师您好，请问：您认为南极  
电商的核心竞争优势是什么，未来支撑业绩稳定增长的底层逻辑是什么？如果看三  
年（2023年），GMV能到什么水平？感谢

[答] TOMP KU：

我认为南极电商的核心优势是对品牌运营和打造的理解，但是未来三年能不能稳定增  
长，我持怀疑态度。

[问] 老韭老酒：

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 老师好, 洋河的酒的典故大家都耳熟能详了, 但不能否认它一涨上去, 品牌就变得更值钱了。那么关于南极人, 定位是您的家庭品牌, 相信很多人的认知还停留在很早以前, 认为是卖内衣的或者单纯卖吊牌的。那么反过来, 假如南极电商正常发展, 股价能持续稳健上涨, 您的家庭品牌的定位, 以及跨境业务的品牌定位对于市场, 在投资者和消费者的认知上是不是也就开始变香了呢, 变得更让人接受? 这种认知的转变您认为是先于股价还是后于股价?

[答] 吴的投资周课:

这是个好问题, 但是我不知道

[问] 坚持住胜利:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: F0mm0s将来如何运作?

[答] 吴的投资周课:

抱歉不清楚

[问] 林奇思维:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问几位球友, 淘宝政策的变化对南极人的影响有多大? 如果各电商平台都采取这种政策, 南极人货币化率下滑会不会成为一种常态? 南极人与其他卖吊牌的企业相比, 有什么不同? 谢谢

[答] TOMPKU:

我觉得这个问题蛮好的, 我更多认为淘宝政策的变化其实影响蛮大的, 各个电商平台之间的竞争也会越来越激烈, 流量成本也会越来越贵, 我个人认为货币化率下降会是一种常态。与其他卖吊牌的企业相比, 我认为主要就是南极电商做的比较好。

[问] fishbird:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 请问南极的境外电商到底会采用什么样的模式呢, 有什么展望?

[答] TOMPKU:

这个目前还不是很明确，还是要继续观察，估计还是会沿用品牌服务的形式。

[问] 司马新锐:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 各位老师, 下午好! 请问: 1, 南极电商这种寄生在各大电商流量平台上的依附模式是可持续的吗? 会遭遇类似某果链公司被“踢群”的命运吗? 2, 南极电商对于品类扩张, 也就是“万物皆可南极人”线性外推, 在逻辑上看似成立, 但是对于消费者的对品牌忠诚度的维系, 如果南极人对品牌定位(凭借极致性价比抢占下沉市场消费者的心智)不进行内涵拓展, 是否能顺利实现“万物皆可南极人”的品类扩张战略目标? 如果不能, 那么南极电商的增长是否会因此受到严重的阻碍?! 望请回复, 谢谢!

[答] 谦和屋:

1, 寄生? 太狠了, 张玉祥先生血压都得上去。可持续, 没事谁把这个踢出去啊, 带流量, 带利润的。

2, 消费者到底对品牌有多忠诚? 最不忠诚就是to c了, 早几年大家用淘宝不要太开心, 天天马爸爸, 现在pdd不要太开心。但凡性价比高一点, 马上成批量的走了, 心都是寒冷的。。。所以, 我自己很少投to c的公司。太伤心了。来去无踪影啊。只要南极人保持极致的性价比, 就没事。但是, 为了提升质量没有极致性价比了, 我就卖掉。

[问] 60分满意:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 请问南极电商属于稳健增长型公司还是属于快速增长型公司

[答] 谦和屋:

时而快速, 比如前几年。时而文件, 比如这两年。

[问] 一念永恒之大格局:

对@谦和屋 @TOMP KU @吴的投资周课 @归藏先生 说：请谈谈应收账款是什么情况

[答] 谦和屋：

不知道耶，这个得问问公司了。

[问] 冬日红嘴鸥：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课 说：请问你认为南极电商过去在淘宝的成功路径在拼多多可以复制吗？如果不能，差异在哪？

[答] TOMP KU：

我觉得在卖出更多的商品上面是可以复制的，但是在货币化率上要复制比较难。而且很快也会有天花板，比如拼多多的很多客户以前就是淘宝的客户，所以客户之间也存在迁移，并不完全是新增的客户。

[问] AnhuaWu：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：1.南极电商跨境会以什么方式打开局面？ 2.何时能见成效？

[答] 谦和屋：

得继续观察哈

[问] 60分满意：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课 说：请问南极电商目前估值处于在什么状态？

[答] TOMP KU：

我觉得目前20倍的是非常合理的。

[问] 价值投机2016：

对 @谦和屋，@TOMP KU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：我不相信南极电

商花高价收购时间互联仅仅是为了赚点流量批发的钱，各位老师对此什么看？

[答] 谦和屋：

我也不相信，不然为啥以前怎么搜，都是南极人们排前面呢 但是，张先生说没啥关系。

[问] Nirvana09：

对@谦和屋 @吴的投资周课 说：请二位老师解答，南极的技术能力问题是否会制约其想象空间？对于张老板来说，是不是互联网技术方面关注不够？

[答] 吴的投资周课：

南极人的核心竞争力就是获取流量的能力。对于电商来说，流量就是基础，就是血液，有了流量才能谈什么转化率、货币化率。流量对于电商无价，因为他关乎生存。南极电商帮商家解决了最大的问题，南极电商搞的南极研社等工具你可以去看一下。

[问] Nirvana09：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：以目前的经营情况，您个人年内的卖点大概在什么位置？

[答] 谦和屋：

不好说，得继续观察哈

[问] 郭安迪：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：您好 您给南极电商估值是多少？

[答] 谦和屋：

不好说，得继续观察，尤其是GMV

[问] 江南文青：

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 万物皆可南极人。现在几乎所有的品类都有南极人的产品了。那么, 后续的增长空间, 来自哪里?

[答] 归藏先生:

//@归藏先生:1、南极人的增长逻辑一个是扩品类, 从家纺做到万物南极人。2、扩品牌, 收购其他品牌。3、自然增长, 也就是蚕食其他人的市场份额。4、出海。

[问] 永不言弃jhg:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 继南极昨天涨停后, 今天量能放大但10.18一直托单, 您怎么看到这种情况? 短期反弹到顶主力出货?

[答] TOMPKU:

我对技术分析不懂也不关注, 而且我觉得这个不是股市投资的大道。

[问] 我小名旺财:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说: 各位老师好, 对南极电商的管理层怎么看?

[答] 吴的投资周课:

对任何董高监一肩挑的民营企业, 公司治理风险都是极大的, 我报以怀疑的态度对待管理层, 持仓控制得较低。

[问] 雍雅园:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说: 南极到底处在一个什么样的赛道上? 它的优势在哪里?

[答] TOMPKU:

赛道就是各类家用品的赛道, 优势就是品牌运营和理解的优势。

[问] 阿根1339:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说： 并请老师谈谈南极电商的护城河！ 多谢！

[答] TOMPKU:

之前的护城河在于对流量的抓取，对品牌的打造，对电商的理解。之后的护城河是不是越来越强，还有待观察。

[问] 阳光漫步林荫道:

对 @谦和屋， @TOMPKU， @吴的投资周课， @归藏先生 说： 拼多多平台的低货币化率后续有没有可能提高？ 是平台属性基本决定了货币化率高低还是只是暂时平台推广的需要？

[答] 吴的投资周课:

这个问题很重要，但我没有结论，只能边走边看

[问] 阿根1339:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 说请几位老师谈一下南极电商的竞争对手和潜在竞争有哪些？ 和这些竞争对手相比南极电商有哪些优势？ 谢谢！

[答] TOMPKU:

竞争对手有家纺用品厂牌，比如谦和屋老师提到的这些，也有淘工厂拼多多上面的这些白牌，然后贴上自己的牌子。这些都会成为竞争对手。

[问] 玉宇lqg:

对 @谦和屋， @TOMPKU， @吴的投资周课 说： 南极电商后期还会持续上涨吗？

[答] TOMPKU:

我觉得目前来看持续上涨比较困难。

[问] 瓦力慢慢变富：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：南极电商3年能涨到30元吗？

[答] 谦和屋：

嘿嘿嘿，有这个可能性。

[问] 进化2007：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：请问谦

总：SHEIN正在筹划上市中，估值3000亿，南极电商的跨境电商品牌FOMMOS计划7月份开始运营 主打产品和SHEIN一样也是快消费女装，您觉得从产业链的优势相比南极电商的品牌有超过SHEIN的潜力吗？您怎么看？

[答] 谦和屋：

没有

[问] 孙富贵er：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：如果只用三个数据指标来判断南极电商的合理估值，您会用哪三个？

[答] 吴的投资周课：

在目前优秀的财务报表结构和公司模式上，我只用PE

[问] 孙富贵er：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：在股东会议里董事长强调南极人的业务不仅是卖吊牌，最重要是给代工厂的无牌商品赋能，那么企业目前的利润率还有多大提升空间？或者说如果提高利润率后，中下游的几千家小代工厂商对于南极人的依赖性有多强，有没有其他的选择？

[答] 谦和屋：

应该主要是放在扩展品类哈

[问] 文华修行:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 老师好, 今天南极电商的大量和换手那么高, 怎么看呢

[答] 谦和屋:

不知道哈, 这个我不太懂哈

[问] 浏览天下:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 南极电商不是涉及财务造假吗? 只要有嫌疑, 都应该列入黑名单吧, 反正A股4200家公司, 何必死磕这一家呢?

[答] 谦和屋:

我觉得也是哈 但我自己买了点。。。

[问] 懒散的鳄鱼:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 谦老师, 你觉得南极人的护城河在哪里, 其他品牌为什么不能模仿?

[答] TOMPKU:

回复@壮志力似刀: 总体体量差不多的应该没有, 但是如果按照细分子类目来看, 其实还是蛮多的。比如你搜索男士袜子, 拼多多上就会出来很多竞品。//@壮志力似刀:回复@TOMPKU:你可以举个模仿的例子吗? 和南极人差不多体量的。

[问] 黑黑vsb:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说: 老师们如何跟踪南极电商每月的GMV数据的 公司本身应该是有这个数据的吧

比如抖音直播的品牌榜和销售量 可以用蝉妈妈 大概统计 淘宝和京东的数据如何获得

[答] 谦和屋：

有专门的软件的哈。这都是半公开数据哈。可以买数据的。

[问] 60分满意：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：请问南极电商最让投资者担心的方面是什么

[答] TOMPKU：

我觉得最担心的方面就是基本盘不稳，同时其他品类的拓展也谈不上成功。

[问] 空雨happy：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：各位大佬，你们的成本大概什么价位

[答] TOMPKU：

我个人短期不持仓。

[问] David\_gf：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：今天换手率接近12%，怎么看这么高的换手率

[答] TOMPKU：

那就说明分歧还是比较大的，现在并没有形成反转的共识。

[问] 60分满意：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：请问南极电商最让投资者担心的方面是什么

[答] 吴的投资周课：

大家最担心的股价吧。。

[问] David\_gf:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：今天换手率接近12%，怎么看这么高的换手率

[答] 归藏先生：

说明市场分歧大呗

[问] 空雨happy:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：今天量能比昨天量能大太多，反而收绿，这是洗盘还是卖单太多呢

[答] TOMPKU:

技术分析流派我不评论。

[问] 学习大V的小V:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：品控的问题我也很关注 现在的品控方式应该是产生最高收益的 想必张总也是心里有数的，如果他这次股东会说的是敷衍的还则罢了，如果是真心想提升品控，那我真的拿不住了。谦大如何看股东会上他说的接下来要提升质量的论述？这个跟之前电话会议上说的搞有限数据管理（成品数据管理，不搞源头上那种步步控制）又是相反的调子了！我窃以为他限制品控成本的干货多，提升品控的干货一件没有，都是随大流的虚话，想听听您的看法！

[答] 谦和屋：

好问题！棒！我跟您一模一样的考量。如果是官方说法，我就放心的，就是那种，将来我们要好好提升质量啥的。但是，如果真的做了，开始变贵了，质量

变好了，然后，其他友商填补南极人，那我就卖掉。但我认为，张玉祥先生老江湖了，不会这样做。

[问] 江南文青：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：万物皆可南极人。现在几乎所有的品类都有南极人的产品了。那么，后续的增长空间，来自哪里？

[答] TOMPKU：

我觉得万物皆可南极人，这种说法我持怀疑态度，真正要打造出明星品牌其实并不容易。

[问] 海军240：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：南极电商确实性的营收增长从哪几个方面能实现？

[答] 谦和屋：

授权卖货呗

[问] 60分满意：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：请问投资南极电商的逻辑是什么

[答] 谦和屋：

好公司，还便宜。。。

[问] 孙富贵er：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：南极电商这家公司面临的<sub>最大</sub>风险是什么？

[答] 谦和屋：

张玉祥先生抱恙，不上班了。。。。

[问] 飛凰腾达：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：shein的上市及市场表现会不会影响南极的估值？

[答] 归藏先生：

shein跟南极人做的事情不是完全一样，我个人觉得不要去考虑一些自己掌控不了的东西，假设没有shein这公司，你就不买南极人了吗？

[问] 黑黑vsb：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：对于南极人这个IP 公司是怎么维护的 如何定位 一直消耗 我觉得会成为贴牌代名词

[答] TOMPKU：

主要是对这个品牌进行宣传，包括和各类流量平台合作，包括进行品控设计，都是一种维护吧。

[问] 空雨happy：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：今天量能比昨天量能大太多，反而收绿，这是洗盘还是卖单太多呢

[答] 谦和屋：

不懂哈

[问] 进化2007：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：请问谦

总：SHEIN正在筹划上市中，估值3000亿，南极电商的跨境电商品牌FOMMOS计划7

月份开始运营 主打产品和SHEIN一样也是快消费女装，您觉得从产业链的优势相比南极电商的品牌有超过SHEIN的潜力吗？您怎么看？

[答] 吴的投资周课：

没有

[问] FaustG：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：肯定是反转啊，俞兆林和恒源祥等老牌子也在搞授权。以后这个行业会越来越烂

[答] 谦和屋：

嘿嘿嘿，让子弹飞一会儿。。。

[问] 先别亏钱：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：前几年南极人的业绩增长是建立在淘系红利上的，但是在现在淘系市场份额被其他平台不断分流的今天，南极电商后期业绩增长空间和增长确定源自哪些方面？

[答] TOMPKU：

后续的增长空间，一是做大gmv提升货币化率，2是拓展其他品类，3是海外拓展。

[问] David\_gf：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：今天换手率接近12%，怎么看这么高的换手率

[答] 谦和屋：

不知道耶~

[问] 近忧8x9：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：我常买他们东

西，不知利润如何

[答] 谦和屋：

还挺好

[问] 空雨happy：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生说：各位大佬，你们的成本大概什么价位

[答] 谦和屋：

10块左右

[问] 黑黑vsb：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生说：南极电商的运营团队有什么特别的吗？为什么他们可以把排名做上去

[答] TOMPKU：

他们做的早，而且之前对阿里系流量理解非常精准，所以也是趁着红利上来嘛。但是这个仍然不能否认，他们确实能力非常出众，不是所有人都能做的。

[问] 60分满意：

对@谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生说：请问南极电商最让投资者担心的方面是什么

[答] 谦和屋：

担心一大堆，股价越跌越担心。股价一涨，就好多了。。。

[问] 瓦力慢慢变富：

对@谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生说：南极电商3年能涨到30元吗？

[答] TOMPKU:

有可能，但是不确定。

[问] 逻辑XCY:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 南极电商要做跨境业务, 会和西应产生竞争吗? 如果会, 那她的优势在哪里?

[答] 谦和屋:

会 没优势 南极人是增量。不亏既是赚。

[问] 60分满意:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 请问南极电商公司目前最大的问题是什么?

[答] 谦和屋:

股价不涨。。。全是问题。

[问] 孙富贵er:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 在股东会议里董事长强调南极人的业务不仅是卖吊牌, 最重要是给代工厂的无牌商品赋能, 那么企业目前的利润率还有多大提升空间? 或者说如果提高利润率后, 中下游的几千家小代工厂对于南极人的依赖性有多强, 有没有其他的选择?

[答] 吴的投资周课:

南极电商对于销售端是狼群战术, 这就导致必然有一定的淘汰率, 而这些倒闭的经销商可能会造成坏账; 第二, 南极电商的供应链管理, 从生产端入手更好控制, 因为前端可能有刷单、故意不放吊牌等现象, 从工厂端更不容易造假, 当然对于前店后厂的, 这个就不好控制了; 第三, 南极电商对于生产端是更为保护的, 也不采用淘汰制, 是很扶持的。2020年半年报里, 公司是这样解释的: 公司实施“后置式收益”模

式，缓解了供应链合作伙伴的资金压力，建立了良好的信用信任体系，形成了护城河”。

[问] 孙富贵er:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 在股东会议里董事长强调南极人的业务不仅是卖吊牌, 最重要是给代工厂的无牌商品赋能, 那么企业目前的利润率还有多大提升空间? 或者说如果提高利润率后, 中下游的几千家小代工厂对于南极人的依赖性有多强, 有没有其他的选择?

[答] TOMPKU:

目前来看, 我觉得利润率往上走是蛮困难的。

[问] 上官飘云:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说: 自我理解公司是一个以品牌运营以及对老本行(家纺)产业链公司运营服务型轻资产公司, 采用了以互联网销售为主要策略的公司, 这种独有的模式目前在A股并无第二家。我理解的这种销售模式是公司购买各大平台流量, 然后在通过各个电商平台把流量对应分发给自己的授权商, 公司的合作用户vivo, oppo, 小米, 华为等手机客户最先找到公司授权的商铺, 进行交易, 而我要问的是成本问题, 也是最核心的流量问题, 目前看公司的购买流量费是通过时间互联进行的, 而对于这些虚拟的成本, 是否会每年跟随公司业绩增长而增长, 降低而降低呢? 难道是跟房租一样每年浮动吗? 请问公司这块儿你是怎么理解的? 敬请答复! 谢谢

[答] 谦和屋:

按公司的说法, 没关系的。流量是流量, 授权是授权, 没关系的。

[问] 孙富贵er:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 南极电商这家公司面临的<sub>最大</sub>风险是什么?

[答] TOMPKU:

我觉得最大的风险是新品类，拓展不成功，基本盘还不稳。

[问] abb9qk:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：南极电商当初收购时间互联，目前看来时间互联和南极电商的主业没得直接关系。这几年营收也在下降，将来恐将面临商誉减值

[答] TOMPKU:

时间互联的营收貌似是上升的吧。

[问] 黑黑vsb:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说:

三位老师如何跟踪 南极电商 每月GMV数据的

[答] TOMPKU:

我主要是看年报里面的哈，每个月没有跟踪。

[问] 黑黑vsb:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：老师们如何跟踪

南极电商每月的GMV数据的 公司本身应该是有这个数据的吧

比如抖音直播的品牌榜和销售量 可以用蝉妈妈 大概统计 淘宝和京东

的数据如何获得

[答] 吴的投资周课:

我也没有特别好的方法，就是看看滞后的报表数据

[问] 阳光漫步林荫道:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：请问各位老师有

没有了解南极电商最近有没有收购其他品牌用于以后的授权业务？如果想要开拓其他

业务类别用现有的几个品牌好像有点不搭

[答] 谦和屋：

有 但没谈成。慢慢看吧

[问] 郭安迪：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：您好 您给  
南极电商估值是多少？

[答] TOMPKU：

我认为目前的估值是合理的。

[问] 棱角子：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：公司高层变动较  
为频繁，请问实际原因是什么？

[答] 谦和屋：

套现离场 新人加入

[问] 南极人谷子地：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：马喆看好南极电  
商吗？

[答] 谦和屋：

马老师，请挥挥手~

[问] 正本清源1111：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：如果今年公司GMV继续保  
持30%以上增长，但货币化率不升反而有下降，这种情况怎么看

[答] 谦和屋：

让利么，疫情

[问] 浮生须臾：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：请问老师，南极人在食品和其它领域的扩展能成功吗？总感觉它已经是纺织类的品牌定位，其它领域是否会采取收购品牌的模式？现在抖音上有很多其它品牌也在进行类似的业务，通过视频引流到购物，南极人的优势在哪？

[答] 谦和屋：

我觉得可以，谨慎乐观吧。

[问] 价值投机2016：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：我不相信南极电商花高价收购时间互联仅仅是为了赚点流量批发的钱，各位老师对此什么看？

[答] TOMPKU：

因为南极人的客户，大量的经销商就需要采购流量，所以本身也能够协同，做个流量代理商也没问题。

[问] 农妇山权有点田：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：但是有财务造假嫌疑的，一律不考虑

[答] 谦和屋：

没毛病 我买点，可我可能是错的，不是么

[问] 司马新锐：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：各位老师，下午

好！请问：1，南极电商这种寄生在各大电商流量平台上的依附模式是可持续的吗？会遭遇类似某果链公司被“踢群”的命运吗？2，南极电商对于品类扩张，也就是“万物皆可南极人”线性外推，在逻辑上看似成立，但是对于消费者的对品牌忠诚度的维系，如果南极人对品牌定位（凭借极致性价比抢占下沉市场消费者的心智）不进行内涵拓展，是否能顺利实现“万物皆可南极人”的品类扩张战略目标？如果不能，那么南极电商的增长是否会因此受到严重的阻碍？！望请回复，谢谢！

[答] TOMPKU:

感谢提问，我觉得提问很有价值，首先我觉得寄生在各大电商流量平台上的依附模式倒是可以持续的，平台也乐于看到这样的模式。

[问] Nirvana09:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生说：以目前的经营情况，您个人年内的卖点大概在什么位置？

[答] 吴的投资周课:

如果涨到50倍估值（按照年利润14亿计算，700亿市值），我会卖出一部分

[问] 司马新锐:

对@谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生说：各位老师，下午好！请问：1，南极电商这种寄生在各大电商流量平台上的依附模式是可持续的吗？会遭遇类似某果链公司被“踢群”的命运吗？2，南极电商对于品类扩张，也就是“万物皆可南极人”线性外推，在逻辑上看似成立，但是对于消费者的对品牌忠诚度的维系，如果南极人对品牌定位（凭借极致性价比抢占下沉市场消费者的心智）不进行内涵拓展，是否能顺利实现“万物皆可南极人”的品类扩张战略目标？如果不能，那么南极电商的增长是否会因此受到严重的阻碍？！望请回复，谢谢！

[答] TOMPKU:

但是品类扩张，万物皆可南极人，我持怀疑态度，这点我跟你的想法是一样的。

[问] 兴趣使然的股民：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：如果没有时间互  
联业务南极电商的市场估值会不会更高？

[答] TOMPKU：

我觉得不会，市场估值也没考虑这一块。

[问] 陈光友：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：南极电商的商品  
以前看销量排名买过，用过之后，今年618开始了，在京东上，昨天买了件睡衣和一  
盒袜子，再不敢买南极品牌，睡衣选的是红豆品牌，袜子选的是浪莎品牌，虽然贵一  
点。

[答] 谦和屋：

没毛病，您不是南极人的客户。

南极人的客户可能是

看了浪莎，红豆

最终选择南极人。虽然他们品质好一点。

就这个逻辑，吃自己那碗饭。

这么比喻吧

看了奔驰，觉得大众其实挺棒的。哪哪都好，而且，便宜很多。

另一些人，看了大众，觉得哪哪都好，但是，还是愿意买奔驰，哪怕贵很多。

关键不是和别人比，关键是牢牢抓住自己的客户。

[问] 上官飘云：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：自我理解公司是  
一个以品牌运营以及对老本行（家纺）产业链公司运营服务 型的轻资产公司，  
采用了以互联网销售为主要策略的公司，这种独有的模式目前在A股并无第二家。我理  
解的这种销售模式是公司购买各大平台流量，然后在通过各个电商平台把流量对应分

发给自己的授权商，公司的合作用户vivo，oppo，小米，华为等手机客户最先找到公司授权的商铺，进行交易，而我要问的是成本问题，也是最核心的流量问题，目前看公司的购买流量费是通过时间互联进行的，而对于这些虚拟的成本，是否会每年跟随公司业绩增长而增长，降低而降低呢？难道是跟房租一样每年浮动吗？请问公司这块儿你是怎么理解的？敬请答复！谢谢

[答] TOMPKU:

是的，你前面的这些说法我基本都赞同，我也是这么个想法。我觉得流量成本会是越来越高。

[问] 60分满意:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：请问南极电商公司目前最大的问题是什么？

[答] TOMPKU:

最大的问题就是业绩增长可持续性的问题

[问] 一念永恒之大格局:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：请谈谈应收账款是什么情况

[答] 吴的投资周课:

关于应收账款请参考2份材料

材料一：2021年1月12日公司《南极电商股份有限公司关于媒体报道的澄清公告》摘录：

应收账款方面，主要来自品牌综合服务业务及时间互联业务的授信，2018年及2019年，南极电商应收账款占营业收入比例分别为21.61%、20.21%，整体比例可控并且逐年下降。其中：1) 品牌综合服务业务采取分期付款的模式，向生产商提供一定的授信额度；2) 时间互联业务为广告代理业务，先投放后付款的模式，因此应收账款的存在具有合理性；3) 保理业务。

材料二：保理业务解释。

所谓保理业务，是将应收账款变现的业务。假如供应商A通过南极电商的平台与经销商A对接，向经销商A发了一批100万的货，但经销商A手头没钱，于是跟供应商A商量这笔货款先欠着，待销售回款了再打钱，于是供应商A就形成了一笔对经销商A的100万应收账款。但供应商A资金紧张，急需资金周转，这时候南极电商像妈妈一样的出现了——孩子，你把那100万应收账款给我吧，我直接给现金给你，但我要扣你5万块手续费，你看我这钱也不是大风刮来的，还要养活其他孩子啊。最后南极电商就给了供应商A95万，形成了报表上的应收账款，到时候再找经销商A要回100万，中间赚了一道差价。

[问] abb9qk:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：南极电商当初收购时间互联，目前看来时间互联和南极电商的主业没得直接关系。这几年营收也在下降，将来恐将面临商誉减值

[答] 谦和屋：

好像这几年把收购的钱赚得差不多了吧，我忘记具体数字了。时间互联是赚钱的啊，朋友

[问] 黑黑vsb:

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：  
三位老师如何跟踪 南极电商 每月GMV数据的

[答] 谦和屋：

有专门的软件哈

[问] 见得风是得雨:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：怎么看待南极人在母婴这一块的增长性？

[答] 谦和屋：

挺好么，gmv可以查得到哈

[问] 飛凰腾达：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：shein的上市及市场表现会不会影响南极的估值？

[答] 谦和屋：

这不影响了么，都涨停了。

[问] 江南文青：

对@谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：万物皆可南极人。现在几乎所有的品类都有南极人的产品了。那么，后续的增长空间，来自哪里？

[答] 谦和屋：

？？？所有的品类都有南极人了 这是星辰大海啊

[问] 黑黑vsb：

对@谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：对于南极人这个IP 公司是怎么维护的 如何定位 一直消耗 我觉得会成为贴牌代名词

[答] 谦和屋：

贴牌代名词又没有关系，我们看的是能否赚钱，贴牌挺赚钱的么

[问] 先别亏钱：

对@谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：前几年南极人的业绩增长是建立在淘系红利上的，但是在现在淘系市场份额被其他平台不断分流的今天，南极电商后期业绩增长空间和增长确定源自哪些方面？

[答] 谦和屋：

pdd们啊，增速吓人啊

[问] 黑黑vsb：

对 @谦和屋 @TOMPKU @吴的投资周课 @归藏先生 说：南极电商的运营团队有什么特别的吗？为什么他们可以把排名做上去

[答] 谦和屋：

肯定有，但我不知道他们怎么做到的。据说是群狼策略，经销商一个个都很有经验。赛马赛出来的。

[问] 见得风是得雨：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：各位大佬认为目前对南极电商的造假质疑是否已经彻底推翻了？

[答] 吴的投资周课：

对任何董高监一肩挑的民营企业，都天然有极大的治理风险，我都会带着怀疑的眼光，根据公司的系列公告（尤其是2021年1月12日《南极电商股份有限公司关于媒体报道的澄清公告》），大笔的现金回购动作以及董事长的言论，目前我认为造假说不成立

[问] 板栗ABC：

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课，@归藏先生 说：本来无凭无据被爆业绩造假，对公司还信心满满，可是紧接着一季报业绩就大幅下滑，这不是变相承认了吗？果断清仓，反弹无视。

[答] 谦和屋：

朋友，您这也是把我搞蒙了。您都清仓了，还果断。那您过来是干啥，踢场子啊？果断清仓最棒的背影是，潇洒的离去，除了记忆，不留下一丝痕迹。对

不？

[问] ZikM55s:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课 说: 老师, 南极电商您后市看好嘛

[答] TOMPKU:

回复@复利人生-知行合一: 关于我收益的问题, 我之前的文章里面有提到哈, 你可以去看我就不再解释了//@复利人生-知行合一:回复@TOMPKU:我个人有个建议, 你重新注册一个好, 好好把组合收益提升。

[问] 棱角子:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 公司知道有店铺不挂牌, 但只追究一些做得太过份的商家, 为什么不主动提前堵住这个漏洞? 请问您怎么看?

[答] 吴的投资周课:

确实损害了公司和股东利益, 但是究竟是什么原因, 不得而知

[问] 60分满意:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 请问南极电商公司目前最大的问题是什么?

[答] TOMPKU:

回复@微笑刺客-2674: 是的, 商业模式也是一个问题, 但是最终归结到就是业绩的问题。//@微笑刺客-2674:回复@TOMPKU:不是业绩增长可持续性, 根本上看是商业模式可持续性的问题。商业模式可行, 才有资格去谈业绩增长。

[问] 孙富贵er:

对 @谦和屋, @TOMPKU, @吴的投资周课, @归藏先生 说: 南极电商这家公

司面临的最大风险是什么？

[答] TOMPKU:

回复@孙富贵er: 关键是要花费时间精力和成本呢，还有存量盘能不能继续稳得住。//@孙富贵er:回复@TOMPKU:新品类是增量，哪怕不稳也不会导致系统性风险吧，毕竟公司又不生产。

[问] 懒散的鳄鱼:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：谦老师，你觉得南极人的护城河在哪里，其他品牌为什么不能模仿？

[答] TOMPKU:

回复@壮志力似刀: 第一我没有否认南极人的团队很优秀，他们过去能做大就是因为很优秀，但是这并不代表这种模式可以持续的复制和做大，外观环境也在变化//@壮志力似刀:回复@TOMPKU:那他们是什么原因没有做成南极人的规模呢？如果这里面没有壁垒的话，应该人人都可以上规模。搜袜子南极人有竞品，搜空调格力也有竞品，是不是只要有竞品的公司都可以称为可以模仿的呢？

[问] MaxVelvit:

对 @谦和屋，@TOMPKU，@吴的投资周课 说：南极电商经常说利用大数据等技术为供应商、经销商等提供各种电商服务，请问这种技术是否具有较高的技术水平要求？为何品牌服务的毛利率这么高而在国内却鲜有同行？长久来看这种模式能否持续地产生自由现金流呢？

[答] TOMPKU:

回复@MaxVelvit: 基本上赞同你的观点//@MaxVelvit:回复@TOMPKU:非常感谢您的答复，我认为在品牌运营上南极电商的优势还是比较明显并且护城河较深的。但是对于电商理解上虽然南极电商也有一定优势但是这个优势似乎并不是很牢固？因为在我的理解中电商行业是个门槛非常低的行业，这一块南极电商所面临的竞争者队伍还是非常庞大的。

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

# 没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里