

雪球访谈

从“南极人”到南极电商，投资逻辑怎么看？

2021年07月15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

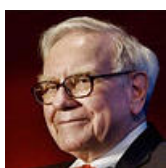
除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



倪克



木心的书房



第一性思维

访谈简介

7月2日，南极电商与C&A在上海举行成立合资公司签约仪式。据悉，南极电商将拥有C&A商标（中国区）线上使用权，并全盘接收、重新再造C&A线上旗舰店。

截至2020年底，南极电商合作供应商为1612家，合作经销商总数为6079家，授权店铺7337家，渠道优势明显。同时，南极电商在包括拼多多、抖音等渠道全面布局，在直播电商渠道发力，渠道优势有望更加突出。公司公开披露的信息显示，在拼多多2020年内的GMV收入增速达到122%，其他新渠道增速甚至高达298%。

南极电商如何通过重塑“南极人”的方式重塑C&A？未来发展如何？本期我们邀请到@倪克@木心的书房@第一性思维做客雪球访谈，跟大家共同探讨，访谈将于7月15日17：00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] 投资创造美好生活:

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说: 7月2日, 南极电商与C&A在上海举行成立合资公司签约仪式。据悉, 南极电商将拥有C&A商标(中国区)线上使用权, 并全盘接收、重新再造C&A线上旗舰店。为什么这么看好与C&A的合作, 请问, 各位大V怎么看待这次合作, 是否能给南极电商带来较高的GMV增长, 谢谢。

[答] 倪克:

个人认为与C&A的合作属于南极电商在电商运营层面的赋能输出的一次尝试, 如果能够通过南极电商的运营, 使C&A在线上得到重生, 那么未来将会有更多的品牌商慕名而来, 继而形成企业新的增长点。至于能否为其带来显著的CMG增长, 这个概率不高, 毕竟一个品牌的销售取决于多方面因素, 并非仅仅更换运营商就能够解决(除非C&A的问题仅仅局限于运营商)。但只要通过南极电商的运营能够取得一定的成绩, 就已经达到预期的目标了。

[问] 投资创造美好生活:

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说: 本人听了张总在股东大会上的发言, 感觉其在电商方面参悟很深, 各位大V有没有研究过, 张总选择的路向或未来的设想, 是自己专研出来的, 还是在外国有成功的先例, 谢谢。

[答] 倪克:

张总并非仅仅对电商层面参悟很深, 而是基于对中国制造业、低收入群体的认知。其只是用电商的手段, 解决了低端制造业急需低成本、低资本支出的转型, 以及满足了超过50%的低收入群体“价廉里面找物美”的消费需求。其所涉及品类, 主要以低品牌差异的品类为主, 在低品牌差异品类的覆盖度逐渐饱和后, 又进入了食品这样的低介入、高品牌差异的品类, 战略路径具有十分显著的逻辑性。整体而言, 张总在商业模式的构建上, 属于顺势而为, 充分研究了生态系统中各个角色的需求, 并予以满足。

[问] 投资创造美好生活：

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说：张玉详在股东大会上说过，品牌销售到达某个量级后基本上就会停滞了，为了发展，要采用多品牌的策略，所以收购了多个并不知名的小品牌，也取得了不错的业绩。请问，多品牌策略发展有没有瓶颈或天花板，如果有，南极电商多品牌策略之后会何去何从，谢谢。

[答] 倪克：

仅仅看中国市场，随着人工智能、大数据的发展，会衍生出越来越多的长尾领域。这些领域需要“有心者”去发现并进行满足，即使面对一个很小的客群，也能够通过较高的市占率取得一定的业绩。所以，如果从需求端长尾市场的发展来看，其多品牌策略具有较强的延展空间。而从供给端来看，由于南极电商是轻资产运营，且平台中聚集了大量制造商，所以具备在短时间内以极小的成本占领市场的能力。

[问] 特立独行W-Y：

对@倪克，@木心的书房 说：1，南极电商的商业模式是什么？ 2，怎么成为南极人的供应商？ 3，供应商的品质怎么保证？

[答] 木心的书房：

- 1、商业模式：品牌授权和品牌综合服务
- 2、这个打公司客服，应该会比我解释的好。
- 3、供应商品质保证？有点不太理解什么意思，对供应商的选择公司肯定是有了一定的评判标准，尤其是现在大家看到和南极人合作有钱赚，会有更多商家上门寻求合作，是我的话肯定考虑，供应商是否诚信，产品质量怎么样，产能情况等等，最后折优选。

公司还是比较注重质量审核的，现在公司已与13家第三方质量检测机构建立战略合作关系，为供应商提供质量咨询、质量培训、抽送承检产品质量与合格判定等服务，进一步完善公司质量检测监控网络。同时持续完善供应链合作伙伴的准入和退出机制，对合作供应链的准入进行严格筛选、跟踪评价，对不符合标准的进行培训、提升甚至淘汰，进一步提升供应链质量管理水平。

[问] 投资创造美好生活：

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说：本人听了张总在股东大会上的发言，感觉其在电商方面参悟很深，各位大V有没有研究过，张总选择的路向或未来的设想，是自己专研出来的，还是在外国有成功的先例，谢谢。

[答] 第一性思维：

张总在这个行业从业那么多年，对电商的运营、零售业态的发展、中国当前零售业的现状、痛点、核心竞争力及经营策略等都有非常深刻的理解，所以也才为南极电商制定了很清晰的战略：扩品类、多品牌、跨渠道、全球化。这里面首先是张总自己的经验积淀。南极电商的模式是很独特的，国外也缺少对标的案例。但是跨境电商FOMMOS开拓国外市场的打法，是参考对标sheln的。

[问] 览星辰：

对 @倪克， @木心的书房 说：请问两位老师有实地调研走访过南极电商的供应链以及经销商渠道吗？

[答] 木心的书房：

我没有实际去过哈。@黑眉大侠-胡亚方 胡兄去过，你可以看看他的直播，讲的很清楚。我主要是用过很多产品，调研了一些用过产品的用户。和一些做过电商的朋友了解的。

[问] 扬帆远航999：

对 @倪克， @木心的书房 说：你是基于什么买的南极电商？如果南极电商今年市值到了1000亿，你会卖掉它吗？

[答] 木心的书房：

基于商业模式和价值低估买的。今年可能还到不了那么高吧，公司发展是一步一步来的，虽然公司透露过未来一些方面的目标，但是实际要看公司怎么做的。如果今年干到1000亿，那肯定太贵了，透支未来3年了感觉都。[\\$南极电商\(SZ002127\)\\$](#)

[问] 新天绿色：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：1、请问各位对南极电商中报业绩预期是多少？2、今年一季度货币化率低的原因是什么？这些原因未来会不会改善？什么时间点改善？改善幅度有多大？

[答] 倪克：

南极电商主要以低品牌差异的品类为主，消费者在进行消费决策时无需投入过多的时间以及精力，因此这些品类在营销上的核心在于产品定价以及促销行为（品牌曝光）。由于南极电商本部业务超过90%的收入来自于上游供应商，因此为了保证下游经销商能够做到产品价格具有足够的竞争力，并保证低附加值、重资产的上游供应商能够健康的运营，南极电商的货币化率不应过高。因此个人认为南极电商不会追求高货币化率。对于货币化率的问题，可以参考我刚刚发布的文章。

[问] 双手插袋514：

对@倪克 @木心的书房 说：买入南极人是奔着低估去买入的，其实对于天花板高的电商行业，GMV1000亿也不算太高难度，关键是货币化率的提升空间，品牌的赋能价值，大佬觉得货币化率能否去到5~6%？如果GMV和货币化率达到以后，南极人的投资价值就所剩不多了

[答] 倪克：

南极电商主要以低品牌差异的品类为主，消费者在进行消费决策时无需投入过多的时间以及精力，因此这些品类在营销上的核心在于产品定价以及促销行为（品牌曝光）。由于南极电商本部业务超过90%的收入来自于上游供应商，因此为了保证下游经销商能够做到产品价格具有足够的竞争力，并保证低附加值、重资产的上游供应商能够健康的运营，南极电商的货币化率不应过高。因此个人认为南极电商不会追求高货币化率。未来其货币化率不会回到6%以上，应该会在3%-4%之间。对于货币化率的问题，可以参考我刚刚发布的文章。

[问] 濯锦江：

对 @倪克, @木心的书房, @第一性思维 说: 对南极电商能看到多远 (时间和市值)? 为什么?

[答] 第一性思维:

按照南极电商的规划, 中期目标1000亿GMV, 保守按照2%货币化率, 20亿净利润, 届时跨品类、跨平台模式得到验证, 成长性依旧, 给予30~50倍市盈率, 也是600~1000亿市值; 中性按照3%货币化率, 30亿净利润, 30~50倍市盈率, 大概900~1500亿市值; 乐观按照4%货币化率, 40亿净利润, 30~50倍市盈率, 大概1200~2000亿市值。但估值与市场情绪、利率水平、南极电商届时的发展态势等密切相关, 很难有个准确判断。我个人对南极电商前景很乐观, 是基于南极电商所创造的巨大社会价值。首先南极电商的定位是网上的7-11, 是商品品牌与渠道品牌的融合, 代表着高频、极致性价比的商品供应。在行业生态上, 可以实现消费者、工厂、渠道的价值共赢; 在消费端, 可以满足内卷化社会注重高性价比人群的消费需求; 在工厂和渠道端, 可以做到商家零库存、工厂有活干。这个商业模式做到了业内最低的商品流通成本, 极大的提升了供应链效率, 创造了一个共赢的生态。能创造巨大社会价值的事物, 就是有生命力的, 有未来的。当然, 还有很关键的一点: 南极电商有踏实做事、目标战略明确、执行力强的管理层团队, 这是根本保障。

[问] 紫金今年翻倍:

对 @倪克 @木心的书房 说: 国内电商市场似乎饱和, 抖音拼多多的崛起更多是抢了淘宝的蛋糕, 南极未来的增长需要对跨境电商孤注一掷?

[答] 倪克:

电商平台的迭代对于南极电商而言只会造成短期的影响 (建立在多年的电商运营经验之上), 南极电商的本质抓住了上游需要稳定的订单、客源、企业经营的其他价值链环节, 以及下游超过50%的低收入群体需要廉价且物美的产品的需求。电商平台的迭代只是变更了游戏规则, 但消费需求没有被改变。虽然国内电商市场饱和, 但南极电商所处的这些低品牌差异的领域, 市场集中度极低, 这为品牌化、规模化运营的山南电商提供了增长空间。对于跨境电商, 确定性并不高, 竞争也较为激烈, 南极电商断然不会孤注一掷。未来南极电商的增长点主要包括品类或品牌扩张、市占率提升、渠

道扩张、跨境电商以及品牌代运营等，属于多维度多象限的增长。

[问] 大漠寻洲：

对 @倪克，@木心的书房 说：我的理解：南极电商这种类似线上（服装、日化、食品…）大卖场的商业模式，虽然经过多年的积累有一定的壁垒，但我还是觉得很容易被竞争对手复制，似乎形成不了太深的护城河，从长远看就跟线下连锁超市一样，由于很难做出差异化而只能获得很一般的利润。倒是跨境这一块有很大的想象空间，但也仅止于此，因为毕竟公司刚刚布局，跟SHEIN的差距似乎也不是一星半点。请两位老师解惑，谢谢！

[答] 木心的书房：

目前是跨品类发展，小洗衣机，按摩椅，咖啡等个别细分品类销量还不错。并不是说要完全差异化才能赚钱。长期看确实存在被竞争对手复制的状况，但是公司的护城河在供应链和大数据。同行或许可以复制，但是成本短期会比南极人高很多，很难赚到钱。现在南极人也在不断扩宽自己护城河，长期来看会不断和其他竞争者拉开差距。跨境电商是个不错的机会，有差距是肯定的，毕竟别人做的早，张总对希音的了解也很深，方向也很明确，所以接下来就看做得怎么样吧。做好了，估值会有很大提升的。

[问] 投资创造美好生活：

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说：张玉详在股东大会上说过，品牌销售到达某个量级后基本上就会停滞了，为了发展，要采用多品牌的策略，所以收购了多个并不知名的小品牌，也取得了不错的业绩。请问，多品牌策略发展有没有瓶颈或天花板，如果有，南极电商多品牌策略之后会何去何从，谢谢。

[答] 第一性思维：

南极电商当前下面就有南极人、卡帝乐鳄鱼、精品泰迪等子品牌，多品牌策略是公司横向拓展非常明确的策略。能否成功运营，在子品牌数量上是否有天花板，这个取决于公司的管理团队的管理能力了。在我看来，南极电商管理团队对电商及线上零售有

非常深刻的理解，对每个子品牌下面供应链整合及线上零售运营的套路和打法很熟悉，所以多品牌扩张的管理边际成本可控。

另外，多品牌策略之外，还有跨品类、全球化（FOMMOS将好货不贵带向全球）、线下旗舰优选店等策略方向，其未来成长性的支撑点很多。

[问] 双手插袋514:

对@倪克 @木心的书房 说：买入南极人是奔着低估去买入的，其实对于天花板高的电商行业，GMV1000亿也不算太高难度，关键是货币化率的提升空间，品牌的赋能价值，大佬觉得货币化率能否去到5~6%？如果GMV和货币化率达到以后，南极人的投资价值就所剩不多了

[答] 木心的书房:

公司之前说过，货币化率长期在3-4%或者以上是没问题的。1000亿问题不大，接下来抖音快手小红书等新的平台都会接力。目前份额还比较少。

同行业中，与国内外主要的头部企业相比，公司的货币化率是有竞争力甚至偏低的。目前“好货不贵”是行业发展方向的前提，更需要尖货和好货，未来三年价格竞争会越来越少了，从过去的便宜赛道走向品质、研发、价值赛道。持续的货币化率增长是常态。

公司也表示：长期看，GMV和货币化率都能保持比较好的增长。但是在这个过程中，会兼顾客户的利益，不过度要求他们在短期内提供收入指标、货币化率指标，希望大家有比较舒适的环境。[\\$南极电商\(SZ002127\)\\$](#)

[问] 牧馬者:

原帖已被作者删除

[答] 第一性思维:

我没看出来有什么特别大的影响。

[问] 新天绿色:

对 @倪克, @木心的书房, @第一性思维 说: 1、请问各位对南极电商中报业绩预期是多少? 2、今年一季度货币化率低的原因是什么? 这些原因未来会不会改善? 什么时间点改善? 改善幅度有多大?

[答] 木心的书房:

中报没去算, 三年后Gmv看到1000亿, 公司对这个目标信心很大。从三年纬度去看更好理解哈, 季度业绩太短了, 看不出来什么。20年四季度主要是库存高, 未来肯定是不不断改善的, 中报出来估计就能看到。\$南极电商(SZ002127)\$

[问] 投资创造美好生活:

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说: 张玉详在股东大会上说过, 品牌销售到达某个量级后基本上就会停滞了, 为了发展, 要采用多品牌的策略, 所以收购了多个并不知名的小品牌, 也取得了不错的业绩。请问, 多品牌策略发展有没有瓶颈或天花板, 如果有, 南极电商多品牌策略之后会何去何从, 谢谢。

[答] 木心的书房:

我不太看好多品牌策略发展, 做好一个品牌都是非常难的, 更不用说多个品牌, 公司好像没说多品牌发展吧? 应该是多品类发展。就品牌而言, 南极人一个就够了, 旗下还有几个, 我觉着很一般, 聚焦点更好。做好南极人品牌就行\$南极电商(SZ002127)\$

[问] 甜生意:

对 @倪克, @木心的书房, @第一性思维 说: 在你记忆力南极人张总是个什么样的人?

[答] 木心的书房:

务实, 真正认真做事的人。

[问] 新天绿色:

对 @倪克, @木心的书房, @第一性思维 说: 1、请问各位对南极电商中报业

绩预期是多少？

2、今年一季度货币化率低的原因是什么？这些原因未来会不会改善？什么时间点改善？改善幅度有多大？

[答] 第一性思维：

1. 我看的是南极电商未来，至少未来三到五年，对于中报等短期业绩波动基本不关注。只要pdd、抖快等新渠道保持爆发式增长，阿里渠道没出现20%或30%以上的下跌，GMV总体良性增长就好了。长期盯着GMV就好了。

2. 南极电商的货币化率正常应该可以维持在3%~4%。短期货币化率低，可能与pdd渠道开拓期让利、食品品类战略发力初期免收费用、阿里渠道去库存等有关系吧。我认为先做大GMV、做大规模是最重要的，有了规模，又有话语权，货币化率上来是水到渠成的。所以，我也不会盯着短期货币化率的变化。

[问] 甜生意：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：请谈谈对南极人企业文化的理解？

[答] 木心的书房：

说实话，南极人的企业文化我觉着很一般，但是看了近几年的年报，发现公司还在努力打造企业文化，有进步的，慢慢来吧，弄清楚企业文化不是那么容易的。

[问] 心智修行：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：请教下，南极电商的护城河是什么？为什么别人不能做这个生意呢。我理解南极人有的主要是品牌+线上运营能力+品控等，那别的有影响力等品牌，线上做的还不错的公司都可以做啊 所以南极人的优势主要是，品牌覆盖人群比别人广泛嘛

[答] 倪克：

其他企业复制南极电商商业模式的前提是，首先要有一个知名品牌，否则就难以吸引上下游的供应商及经销商；其次，在复制之前，新进入者的品牌定位必须是以大众消

费品，像恒源祥这种品牌定位相对高端的，断然不会进行品牌“降级”。再次，有了一个“万物皆可授权”的大众化品牌之后，新进入者需要进行选品，也就是进入哪些领域。通常情况下，只能进入低品牌差异的领域，而一旦进入这些领域，首先需要面对的是南极电商规模化的店铺群，也就是说，除了上游供应商的招募以外，同时需要建立大量的下游经销商，并且上下游要形成合力，产品的供应要及时、快速。再次，对于新进入者而言，不仅仅是要提供品牌，还需要提供设计、研发、市场等高附加值环节，并使整个体系形成合力，顺畅运转。最后，前述这些步骤，说起来容易，但落地很难。本质上，南极电商通过将简单的事项组合成复杂的体系，形成了自身的护城河。

[问] 万物皆有周期a:

对 @倪克, @木心的书房, @第一性思维 说: 请问对于万物皆可南极人, 对于南极人的品牌影响, 你怎么看, 是否会影响南极人的品牌

[答] 木心的书房:

会增加南极人曝光率和品牌力。\$南极电商(SZ002127)\$

[问] 投资创造美好生活:

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说: 7月2日, 南极电商与C&A在上海举行成立合资公司签约仪式。据悉, 南极电商将拥有C&A商标(中国区)线上使用权, 并全盘接收、重新再造C&A线上旗舰店。为什么这么看好与C&A的合作, 请问, 各位大V怎么看待这次合作, 是否能给南极电商带来较高的GMV增长, 谢谢。

[答] 第一性思维:

看好的原因:

1. 如果与C&A的合作成功, 会形成很好的示范效应, 那么南极电商有望未来会成为国外一些品牌进入中国市场的平台合作商。
2. 如果与C&A的合作成功, 会直接带来GMV增量。(带来多少, 现在无法判断)
3. C&A选择与南极电商的合作, 本身就是对南极电商商业模式及管理团队的认可。

也算是对南极电商的生意模式的业内行家背书吧？

从定性角度，这是一个非常明智、正确的经营动作。所以，让我们耐心等待吧，做时间的朋友，看看能结出什么样的花朵。

[问] 万物皆有周期a：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：请问对于万物皆可南极人，对于南极人的品牌影响，你怎么看，是否会影响南极人的品牌

[答] 倪克：

首先，南极人的目标客户群体在于超过50%的低收入群体，他们的消费理念可以形容为“在价廉里面找物美”，他们的生活几乎很少会关注诸如”万物皆可南极人“的言论，他们更关心的是，如何能够以廉价的方式满足基本的生活需求，且还有一定的面子。而且，对于南极人的品控问题，他们的感知度其实较低的。就像很多路边摊的廉价肉食小吃，理性的人都知道食材可能会有问题，但依然受到很多人的追捧。这些人关注的仅仅是口味，而理性的人关注的是健康。

[问] 濯锦江：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：对南极电商能看到多远（时间和市值）？为什么？

[答] 木心的书房：

目前比较确定的是三年，如果跨境电商和品类扩张做得不错的话，能看到5年以上。感觉未来会赚到30亿利润以上。毛估市值能到900亿吧，可能两年到，也可能三年。反正早晚都会到吧\$南极电商(SZ002127)\$

[问] 冷眼旁观的进化者：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：会否自己做APP，像SHEIN一样。在股东大会有提问过吗？

[答] 木心的书房：

未来肯定是会做自己的app的，目前有网址的页面，你可以去看看

[问] 棋盘米粒：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：南极人不断拓展，是否最终会稀释品牌？南极人在认知中，毕竟不是渠道品牌。这一点我是有疑虑的，会不会有个临界值，扩太多最终边际效应递减

[答] 倪克：

这里还是要从南极人的目标客群来看，对于低收入群体而言，他们进行消费决策的核心因素在于价廉，然后物美，对于品牌的种种问题不会过多考虑。个人认为南极人目前的品类扩张的基础，还是基于低收入群体的认知的。

[问] 棋盘米粒：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：请谈谈你认为南极电商的风险点，谢谢

[答] 木心的书房：

我之前专栏文章有分析，你去看看

[问] 大漠寻洲：

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说：是否会为了扩大规模和应对激烈竞争，长期保持较低的货币化率？比如会长期维持在2%以下。

[答] 倪克：

货币化率不会太高，这是由平台定位、客群属性决定的。就像阿里的货币化率超过6%，而拼多多只有3%左右。在定位、客群不发生改变的情况下，南极电商的货币化率会在一个较低的区间内，个人认为可以借鉴拼多多的货币化率水平，大概在3%-4%之间，短期内为了品类扩张，也可能会下降到3%以下。

[问] 拉风的杰哥:

对@倪克 @木心的书房 说: C&A品牌定位在什么档次? 授权给南极之前在国内是什么样的情况, 授权之后会给供应商带来什么影响?

[答] 木心的书房:

西雅衣家 (C&A) 属于荷兰BRENNINKMEIJER家族的百年老店 (创始于1841年) C&A眼中首先关注的是时尚度, 其次是性价比。

它是著名欧洲时装零售品牌C&A公司以提供时尚新颖、紧随时代潮流且物美价廉的时装及配饰而闻名。

以前不了解, 现在线上全部交给南极人再搞, 我看在天猫有500多万粉丝, 以前销售数据看不到, 去唯品会上看了一下, 但感觉线上销售一般。

现在交给南极人, 线上肯定会比以前好很多的, 而且供应链的问题也会解决比较好。我还是挺期待的。\$南极电商(SZ002127)\$

[问] 瓦力慢慢变富:

对 @倪克, @木心的书房, @第一性思维 说: 南极电商的护城河是什么呢? 请问三位大咖~

[答] 木心的书房:

我认为是供应链管理和大数据

[问] 大漠寻洲:

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说: 是否会为了扩大规模和应对激烈竞争, 长期保持较低的货币化率? 比如会长期维持在2%以下。

[答] 第一性思维:

当我一家的GMV规模是后面第二到第十名的总和的时候, 提一提货币化率就是很水到渠成的事情了。但是在做到规模足够大以前, 短期以牺牲货币化率换规模也是有必要的, 尤其是一些新扩展的品类和渠道。中长期维持在3%~4%的水平应该问题不大的。

[问] 瓦力慢慢变富：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：南极电商的护城河是什么呢？请问三位大咖~

[答] 倪克：

将简单的事项组合成复杂的生态体系，即在整个生态体系中，任何一条线或一个点拿出来感觉都没有太高的竞争壁垒，但组合在一起，竞争者在短期内很难进行复制。也就是说，竞争者可以复制南极电商的一条线或一个点，但难以复制整个生态体。比如品牌授权，看似简单，但要知道这个品牌授权是建立在超过7700家经销商、完善的供应链管理体系（提供设计、研发、市场等高附加值环节）、鲜明的客群定位的基础上所形成的。短期内，如果竞争对手逐一进行复制，需要耗费大量的资源。而且，竞争者还需要具有适合大众消费品的知名品牌，如果之前的品牌定位过于高端，就很难进行”降级“，毕竟在大众消费品市场比拼的不是品质，而是价格和促销。所以，南极电商的护城河是其环环相扣的生态体系。

[问] 棋盘米粒：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：请谈谈你认为南极电商的风险点，谢谢

[答] 第一性思维：

对我来说，最关注的风险点是董事长的进取心和健康状况。次之，是阿里渠道GMV是否会出现超预期的下跌（超过20%以上）。

[问] 棋盘米粒：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：南极人不断拓展，是否最终会稀释品牌？南极人在认知中，毕竟不是渠道品牌。这一点我是有疑虑的，会不会有个临界值，扩太多最终边际效应递减

[答] 第一性思维：

相反，我认为会加强品牌。南极人已经不是一个单纯的商品品牌，现在及未来更

多的会是一个渠道品牌，一个形象的说法：线上的7-11连锁店。在这个渠道品牌里面，极致性价比的货物更多，会吸引更多的用户过来，也会更加加强客户对于南极人”极致性价比“的定位。

[问] 冷眼旁观的进化者：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：会否自己做APP，像SHEIN一样。在股东大会有提问过吗？

[答] 第一性思维：

提问过，会。

[问] 甜生意：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：在你记忆力南极人张总是个什么样的人？

[答] 第一性思维：

精神抖擞、干劲十足、头脑思路清晰、执行力强。50多岁的人，看起来跟40岁似的。我很好奇他是怎么保养的。

[问] 甜生意：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：请谈谈对南极人企业文化的理解？

[答] 第一性思维：

感觉是典型的一把手文化。

[问] 览星辰：

对 @倪克，@木心的书房 说：请问两位老师有实地调研走访过南极电商的供应链以及经销商渠道吗？

[答] 第一性思维：

去南极电商的供应链调研过。工厂对南极电商评价很高，也给了我更大的加仓底气。。

[问] 名不经传的韩信：

对 @倪克，@木心的书房，@第一性思维 说：中报净利润能达到30%吗？

[答] 第一性思维：

我不关注。我认为中长期看GMV是关键。

[问] 大漠寻洲：

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说：公司网站首页展现的都是证券市场的信息，而且是2018年的，感觉公司似乎很在意资本市场？几位老师怎么看？\$南极电商(SZ002127)\$

<https://xqimg.imedao.com/17aa9a355bd683b13fd8a682.png>

[答] 第一性思维：

没啥看法。在意资本市场不是坏事，不过分在意就好了。

[问] 双手插袋514：

对@倪克 @木心的书房 @第一性思维 说：等GMV到1000亿以上，增速必然要有个滞涨的阶段，市场不可能再给40倍的估值。今年如果能到500亿，大佬对2023年底达到1000亿有信心吗？

[答] 第一性思维：

因人而异吧。况且市场估值会受多方面的影响。我会更关注公司经营本身，GMV是否符合预期增长，管理动作及经营策略落地是否扎实。

(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