

# 南极电商股份有限公司

## 2019年度董事会工作报告

### 一、公司经营情况

#### (一) 业务综述

**1.公司使命：**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！

**2.公司愿景：**成为世界级的消费品巨头！

#### **3.总体经营成果：**

报告期内，公司授权品牌产品的可统计 GMV 实现 305.59 亿元，同比增长 48.92%；公司合作供应商总数为 1,113 家，其中主要合作供应商约 500 家；合作经销商总数为 4,513 家，授权店铺 5,800 家。

报告期内，公司实现营业收入 390,684.82 万元，同比增长 16.52%；归属于上市公司股东的净利润 120,613.69 万元，同比增长 36.06%。

报告期内，公司继续加强对应收帐款的管理。

1) 公司本部（不含保理业务）应收账款为 60,557.60 万元,同比增长 38.26%；

2) 公司保理业务应收账款为 2,428.21 万元,同比减少 85.45%；

3) 时间互联业务应收账款为 15,984.60 万元,同比增加 33.51%；

报告期内，公司的经营性现金流净额得到明显改善，为 12.55 亿元，同比增长 127.59%，其中：公司本部经营性现金流净额为 107,819.44 万元,同比增长 86.18%；时间互联经营性现金流净额为 17,671.75 万元,由负转正。

#### **4. 2019年大事记**

## 一月



南极共同体第十届年会——  
“在中国, 很世界”

## 三月



南极人重要商家共创会

## 四月



**南极共同体南通游学会**  
南极共同体南通游学会探访“南极人家纺旗舰店”和“南极人悠选专卖店”合作伙伴, 深入工厂, 着重对产品质量把关, 运营方式等进行互相交流, 共谋发展。

## 五月

### 小米广告 效果独家代理商



#### 新增小米广告2019年SMB 独家代理商资格

时间互联全资子公司哈雅仕获得小米广告2019年SMB(中小企业业务)独家代理商资格, 为时间互联拓展了客户资源, 丰富了客户类型, 有助于提高市场占有率。

## 六月



### 南极共同体GMV突破100 亿元

6月16日, 公司授权品牌产品的可统计GMV突破100亿元大关, 相比2018年实现100亿元GMV提前了96天。公司准确把握国内消费趋势和消费习惯的新变化, 坚持“消费品领域的创新企业”战略定位, 为消费者提供“好而不贵”的国货优品。

## 七月



#### 南极人居家生活峰会

南极人2019居家生活峰会在浙江余姚举行, 本次会议的主题是: “南极人不一样—凝聚八方势, 共筑世界品牌”, 会议展示和分享了公司未来发展的势能及公司合作伙伴浙江尚纬电子商务股份有限公司商业模式的优点。



#### 南极电商普宁产业链服务 中心启动

## 八月



### 南极共同体长沙游学会

南极共同体长沙游学会探访“南极人嘉士专卖店”合作伙伴,互相分享了仓库管理及高效运营方面的经验。成长是企业永恒发展的旋律,南极电商“游学会”就是让公司合作伙伴在相互分享中不断成长。

## 九月

### 实施股权激励

公司以6.7元/股的行权价格向公司董事、高级管理人员、中层管理人员和核心技术(业务)骨干(不包括独立董事、监事)授予股票期权,首次授予对象共计122人,数量为1,359.72万份,占公司股本总额的0.55%。

## 十月



### 公司总部迁入新办公楼

公司总部运营办公地址由原上海市黄浦区办公楼搬入上海市杨浦区尚浦中心,为员工提供一个更现代化和更舒适的办公环境。

## 十一月



### 新增OPPO平台2020年度网服行业核心代理商资格

时间互联全资子公司亨利嘉业获得OPPO平台2020年度网服行业核心代理商资格,为广告客户进一步提供了多元化的流量投放渠道和多方位的营销创意选择,扩大了时间互联流量资源优势,有助于优化时间互联的业务结构。

## 十一月



### 赞助天猫晚会,双十一GMV超15亿元

公司首次与“天猫双11晚会”达成赞助合作并取得较好效果,南极人品牌成为天猫“双十一”GMV破10亿元的品牌之一,在天猫“双十一”出口品牌的排行榜上,南极人排名位居第五;公司授权品牌当日可统计GMV合计逾15亿元。

## 十二月



### 南极优选超级零售峰会

12月19日公司举办了“南极优选超级零售峰会”活动,现场汇聚了来自相关行业的约100位供应链合作伙伴,共同讨论公司线下零售项目合作事宜。

## （二）品牌运营分析

公司的主要品牌包括南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪。

1. **南极人品牌**的定位是大众的家庭生活方式品牌，南极人力争成为以电商渠道为主的、世界级的消费品品牌。2019年南极人品牌 GMV 达 271.38 亿元，同比增长 52.86%，已经成为电商消费品领导品牌之一。
2. **卡帝乐鳄鱼品牌**的定位是年轻人喜欢的国际潮流品牌，为消费者提供国际化的时尚度和品质以及可接受的价格，力争成为细分领域的影响力品牌。2019年卡帝乐鳄鱼品牌 GMV 达 29.86 亿元，同比增长 27.94%。
3. **精典泰迪品牌**的定位是国际品牌，专注于母婴和品牌联名业务，力争成为国际品牌合作的典范。2019年精典泰迪品牌 GMV 达 2.28 亿元，同比增长 45.61%。

## （三）渠道分析

2019年公司授权的店铺在各电商平台实现GMV305.59亿元，具体细分如下：

- 1.在阿里渠道实现的 GMV 为 203.17 亿元，同比增长 39.13%，占比 66.48%；
- 2.在京东渠道实现的 GMV 为 46.82 亿元，同比增长 31.50%，占比 15.32%；
- 3.在主要社交电商渠道实现的 GMV 为 39.65 亿元，同比增长 124.89%，占比 12.97%；
- 4.在唯品会渠道实现的 GMV 为 14.45 亿元，同比增长 200.35%，占比 4.73%。

## （四）品类运营分析

### 1. 品类定位概述

- 1) 南极人品牌的产品定位是多品类的新快消费品，涉及家庭生活的方方面面，拓展空间大；
- 2) 卡帝乐鳄鱼品牌的产品定位是运动时尚服饰产品，体现国际潮流；
- 3) 精典泰迪品牌的产品定位是大母婴类产品，体现可爱和休闲风。

（主要品类的运营分析见下文）



## 2. 内衣品类运营分析

### 1) 品类细分

公司“女士内衣/男士内衣/家居服”一级类目（简称“内衣品类”）包含内裤、短袜/打底袜/丝袜/美腿袜、睡衣/家居服套装、保暖套装、保暖上装、保暖裤、文胸、睡裙、吊带/背心/T恤、抹胸、塑身腰封/腰夹、睡袍/浴袍、乳贴、睡裤/家居裤、塑身连体衣、塑身美体裤、文胸套装、塑身上衣、睡衣上装、插片/胸垫、肩带、塑身分体套装等细分类目。

### 2) 品类策略

公司的内衣品类涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼和精典泰迪，主要以南极人品牌为主。

南极人品牌内衣品类通过“八大覆盖”策略，更好地做到“人、货、场、时”的精准匹配，把握新消费趋势，清晰品牌定位，数据赋能挖掘热款，圈定并维护精准目标人群，快速渗透细分蓝海市场，让消费者真正成为南极人的粉丝，进一步建立南

极人内衣品类的优势壁垒，从人群规模优势转化为粉丝规模优势。

八大覆盖	策略描述
品类覆盖	逐步渗透二、三级类目
价格覆盖	降维渗透中等价格段
风格覆盖	根据年轻消费群体对于不同风格的偏好进行覆盖相关不同风格
年龄覆盖	覆盖老、中、少不同年龄段
材质及功能性覆盖	配合消费场景、搜索习惯、消费体验、行业热点覆盖不同的材质及功能
使用场景覆盖	围绕消费者产品使用场景及消费趋势逐步渗透不同使用场景
营销场景覆盖	打造趋势新品、应季热款、平销爆款、大促爆款、直播爆款、跨界联名爆款等
销售渠道覆盖	覆盖各大电商平台，提升在不同购物习惯和场景下的曝光展现

### 3) 业绩表现

#### ①GMV排名

2019年在阿里平台，南极人品牌的内裤、保暖内衣、袜子和家居服等四个细分品类GMV排名第一，文胸类目GMV排名第五；在京东平台，南极人品牌的内裤、保暖内衣、袜子和家居服等四个细分品类GMV排名第一，文胸类目GMV排名第二。

#### 2019年南极人品牌二级内衣类目GMV



#### ② GMV表现

2019年度，公司所有品牌内衣品类的可统计GMV为89.67亿元，同比增长46.20%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为65.23亿元，同比增长38.78%；

- ✓ 在京东平台的GMV为11.31亿元，同比增长24.38%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为7.54亿元，同比增长131.14%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为5.38亿元，同比增长190.20%；
- ✓ 在其他平台上的GMV为0.21亿元，同比增长71.65%。

### 3. 床上用品运营分析

#### 1) 品类细分

公司"床上用品"一级类目包含床品套件/四件套/多件套（统称“床品套件”）、被子、枕头/枕芯/保健枕/颈椎枕（统称“枕头”）、床垫/床褥/床护垫/榻榻米床垫（统称“床垫”）、被套、休闲毯/毛毯/绒毯、床单、床笠、蚊帐、枕套、床裙、床盖、儿童床品、枕巾、床幔、睡袋、凉席/竹席/藤席/草席/牛皮席、床罩、床品配件、床品定制/定做(新)、布艺蛋糕/蛋糕毛巾、电热毯等细分类目。

#### 2) 品类策略

公司的床上用品类目涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼、南极人home、经典泰迪、南极人+，主要以南极人品牌为主。

南极人品牌床上用品类目旨在搭建多元化消费场景，致力于共创“南极人，家世界”。集中资源赋能“家”类目，打造综合大店矩阵。以南极人悠选专卖店为代表的综合大店，有多SKU、多爆款、流量和转化率较高等特点。

#### 床上用品策略



#### 3) 业绩表现

##### ① GMV排名

2019年在阿里平台，南极人品牌的床品套件、被子、床垫和枕头等四个细分类目GMV排名第一。

##### ②GMV表现

2019年度，公司所有品牌“床上用品”品类的可统计GMV为53.56亿元，同比增长75.78%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为35.60亿元，同比增长56.35%；
- ✓ 在京东平台的GMV为9.28亿元，同比增长60.58%；

- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为7.92亿元，同比增长383.06%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为5,103.01万元，同比增长91.76%；
- ✓ 在其他平台上的GMV为2,428.02万元，同比增长1,836.07%。

#### 4.男装品类运营分析

##### 1) 品类细分

公司"男装"一级类目包含男士休闲裤、T恤、牛仔裤、衬衫、羽绒服、针织衫/毛衣、卫衣、夹克、棉衣、背心/马甲、羽绒裤、风衣、西裤、毛呢大衣、皮衣、Polo衫、套装、西服、棉裤、皮裤、西服套装、民族服装等细分类目。

##### 2) 品类策略

公司的男装品类涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼和南极人+，主要以南极人品牌为主。

南极人品牌男装品类策略围绕“以平价好货为初心，做最受欢迎的男装品牌”的使命，多品类布局，打造高性价比商品，覆盖多个年龄段，挖掘蓝海类目，风格趋势更年轻化，持续上新热款，提升流量效率，形成南极人男装的行业领先地位。

##### 3) 业绩表现

###### ①GMV排名

2019年在阿里平台，南极人品牌男士休闲裤、牛仔裤、衬衫、棉衣等四个细分类目的GMV排名第二，男士T恤、针织衫/毛衣、卫衣、背心/马甲、羽绒裤等五个细分类目GMV排名第三。在京东平台，男士休闲裤、牛仔裤等两个细分类目GMV排名第二，男士夹克、卫衣、棉衣等三个细分类目GMV排名第三。

###### ② GMV表现：

2019年度，公司所有品牌男装品类的可统计GMV为49.49亿元，同比增长48.97%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为30.61亿元，同比增长44.65%；
- ✓ 在京东平台的GMV为7.89亿元，同比增长42.69%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为8.87亿元，同比增长45.57%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为1.48亿元，同比增长1,992.53%；
- ✓ 在其他平台上的GMV为6,519.19万元,同比增长75.35%。

#### 5.女装品类运营分析

##### 1) 品类细分：

公司“女装/女士精品”一级类目（简称“女装品类”）包含女士裤子、半身裙、背心吊带、套装、连衣裙、大码女装、牛仔裤、POLO衫、T恤、中老年女装、毛呢外套、皮草、皮衣、毛衣、短外套、马夹、羽绒服、卫衣/绒衫、西装、衬衫、风衣、棉服/棉衣、毛针织衫、蕾丝衫/雪纺衫等细分类目。

## 2) 品类策略

公司的女装品类涉及的品牌有南极人和卡帝乐鳄鱼，主要以南极人品牌为主。南极人女装品类策略主要有：

- ①布局多品类，改变了以往女装核心产品“裤装”GMV占比超过80%的局面，报告期内布局了T恤、卫衣、牛仔、羽绒等女装重点品类。
- ②建立综合大店标杆，南极人女装旗舰店作为多品类店铺标杆，逐步培养南极人女装消费者消费习惯。
- ③聚焦年轻的下沉市场，使得女装产品价格及调性符合市场发展趋势。
- ④建立多品类爆款矩阵，通过“点-线-面”形成“势”的突破。
- ⑤不断提升女装产品颜值和品质以及消费者体验。
- ⑥持续不断招募实力强大的淘品牌作为公司深度合作伙伴，提升运营端及供应链端的能力。

## 3) 业绩表现

### ①GMV排名

2019年在阿里平台，南极人女装GMV年度排名第九，其中打底裤类目GMV年度排名第一，女士羽绒裤、半身裙类目GMV月度最好排名第一，女士休闲裤类目GMV月度最好排名第四，女士毛衣类目GMV月度最好排名第六。

### ② GMV表现

2019年度，公司所有品牌女装品类的可统计GMV为18.48亿元，同比增长61.48%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为14.09亿元，同比增长43.65%；
- ✓ 在京东平台的GMV为1.29亿元，同比增长22.76%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为2.59亿元，同比增长338.95%；
- ✓ 在新拓平台唯品会的GMV为5,175.40万元；
- ✓ 在其他新拓平台的GMV为26.20万元。

## 6.童装及母婴品类运营分析

## 1) 童装及母婴品类细分

- ① 公司“童装/婴装/亲子装”一级类目（简称“童装品类”）包含儿童裤子、T恤、儿童内衣裤、儿童袜子、卫衣/绒衫、儿童家居服、背心吊带、反穿衣/罩衣、儿童户外服、肚兜/肚围/护脐带、披风/斗篷、儿童泳装、抹胸、套装、外套/夹克/大衣、裙子、羽绒服饰/羽绒内胆、儿童演出服、连身衣/爬服/哈衣、毛衣/针织衫、棉袄/棉服、校服/校服定制、亲子装/亲子时装、帽子/围巾/口罩/手套/耳套/脚套、儿童配饰、衬衫、马甲、儿童礼服、婴儿礼盒等细分类目。
- ② 公司“婴童用品”一级类目（简称“母婴品类”）包含布尿裤/尿垫、拉拉裤、特护尿裤、纸尿裤、纸尿裤、宝宝洗浴护肤品、婴儿睡袋/凉席/枕头/床品、婴儿手推车/学步车、水杯/餐具/研磨/附件、童床/婴儿床/摇篮/餐椅、湿巾、奶瓶/奶瓶相关、防撞/提醒/安全/保护、背带/学步带/出行用品、消毒/暖奶/小家电、儿童房/桌椅/家具、理发/指甲钳等护理小用品、牙胶/牙刷/牙膏、清洁液/洗衣液/柔顺剂、驱蚊用品、奶嘴/奶嘴相关等细分类目。
- ③ 公司“孕妇装/孕产妇用品/营养”一级类目（简称“母婴品类”）包含孕妇装、家居服/哺乳装/秋衣裤、孕妇裤/托腹裤、哺乳文胸/内裤/产检裤、孕产妇护肤/洗护/祛纹、待产用品、吸奶器/配件、哺乳用品、束缚带/塑身衣/盆骨带、防辐射、孕产妇营养品、月子营养、产妇帽/孕妇袜/孕妇鞋、妈咪包/袋、孕产妇彩妆、孕产修复仪、孕产妇运动/瑜伽/健身等细分类目。

## 2) 品类策略

公司的童装及母婴品类涉及的品牌有南极人、卡帝乐鳄鱼和精典泰迪，主要以南极人品牌为主。

南极人品牌童装及母婴品类策略包括：通过产品创新、包装升级、质量升级和产品视觉形象优化，进一步提升消费者体验；通过数据实现更精准的洞察和满足不同消费者的差异化需求，做到“人、货、场、时”高效匹配，持续推动产品迭代升级，集结最优质的供应链资源，打造南极人一站式各年龄段多品类的购物体验，呵护每一个孩子健康成长。

## 3) 业绩表现

### ① GMV排名：

2019年在阿里平台，南极人品牌的儿童内衣裤、儿童袜子、孕妇家居服/哺乳装/秋衣裤等三个细分类目GMV排名第一，儿童裤子、儿童家居服、婴儿睡袋/凉席

/枕头/床品、哺乳文胸/内裤/产检裤、孕妇裤/托腹裤等五个细分类目GMV排名第二，儿童背心吊带细分类目GMV排名第三、儿童卫衣/绒衫细分类目GMV排名第四，儿童T恤细分类目GMV排名第五；在京东平台，南极人品牌的儿童内衣裤、儿童卫衣/绒衫、婴儿睡袋/凉席/枕头/床品等三个细分类目GMV排名第一，儿童袜子、儿童家居服、儿童羽绒服/羽绒内胆等三个类目GMV排名第二，儿童裤子细分类目GMV排名第三。

## ②GMV表现：

2019年度，公司所有品牌童装及母婴品类的可统计GMV为31.70亿元，同比增长31.36%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为21.93亿元，同比增长21.08%；
- ✓ 在京东平台的GMV为4.15亿元，同比增长16.00%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为2.78亿元，同比增长189.76%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为2.65亿元，同比增长133.94%。

## 7.健康生活品类运营分析

### 1) 品类细分

①**公司健康生活&时尚科技事业群一部**：负责管理运营大家电、汽车用品/电子/清洗/改装、家庭/个人清洁工具、3C数码配件、文具电教/文化用品/商务用品、厨房/烹饪用具、餐饮具、厨房电器、收纳整理、医疗器械、办公设备/耗材/相关服务、汽车零部件/养护/美容/维保、互联网医疗/保健用品、影音电器等十四个一级类目，其中核心类目为大家电、厨房电器，在天猫平台，大家电类目包含26个二级类目，厨房电器类目包含46个二级类目；

②**公司健康生活&时尚科技事业群二部**：负责管理运营“个人护理/保健/按摩器材”、“宠物/宠物食品及用品”、“美容美体仪器”、“洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰”四个一级类目，其中核心类目为“个人护理/保健/按摩器材”，在天猫平台包含23个二级类目。

③**公司健康生活&时尚科技事业群三部**：负责管理运营生活电器、居家日用这两个一级类目，其中在天猫平台包，生活电器类目含52个二级类目，居家日用类目包括24个二级类目。

以上产品类目统称“健康生活品类”。

### 2) 品类策略：

公司的健康生活品类涉及的品牌以南极人为主，南极人健康生活品类策略主要有：

①生活电器、居家日用品类策略

- ✓ 拓新品，做到多品类覆盖
- ✓ 拓渠道，做到多渠道覆盖
- ✓ 用数据驱动产品开发精准性，提高运营效率
- ✓ 打造多个综合大店

②个人护理/保健/按摩器材品类策略

公司围绕个人护理场景展开的商品体系包括个护电器、保健护具、按摩器材、美容美体仪器、口腔护理五大类，结合市场数据分析及应用，为不同消费需求提供更多元化、个性化商品。将更深层次在把握消费趋势、清晰定位，围绕“数据赋能，营销智变”将“新国潮、新国货”的理念充分渗透蓝海市场，打造成为全民健康生活品牌。

3) 业绩表现

① GMV排名

生活电器：2019年在阿里平台，南极人品牌的电热毯、干鞋器等两个细分类目GMV排名第一；毛球修剪器细分类目GMV排名第二；

居家日用：2019年在阿里平台，南极人品牌的热水袋、电热毯等两个细分类目GMV排名第一；保暖贴/怀炉/保暖用品细分类目GMV排名第二；防护用品、鞋用品等两个细分类目GMV排名第三；

2019年在阿里平台，南极人品牌的个人护理/保健/按摩器材类目GMV排名第六。

② GMV表现

2019年度，公司所有品牌个人护理/保健/按摩器材类目的可统计GMV为13.34亿元，同比增长27.87%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为6.00亿元，同比增长24.96%；
- ✓ 在京东平台的GMV为4.69亿元，同比基本持平；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为2.57亿元，同比增长190.74%；
- ✓ 在唯品会平台上的GMV为506.54万元，同比增长1,130.34%
- ✓ 在其他平台上的GMV为336.31万元。

2019年度，公司所有品牌生活电器类目的可统计GMV为5.38亿元，同比增长56.36%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为3.50亿元，同比增长28.88%；
- ✓ 在京东平台的GMV为1.12亿元，同比增长67.59%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为7,443.87万元，同比增长1,172.63%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为155.32万元；
- ✓ 在其他平台上的GMV为24.34万元。

2019年度，公司所有品牌居家日用类目的可统计GMV为6.20亿元，同比增长11.16%，其中：

- ✓ 在阿里平台的GMV为4.68亿元，同比增长4.89%；
- ✓ 在京东平台的GMV为8,966.96万元，同比增长3.37%；
- ✓ 在主要社交电商平台的GMV为4,189.81万元，同比增长500.82%；
- ✓ 在唯品会平台的GMV为1,706.19万元，同比增长12,122.10%。

## （五）移动互联网营销业务

**1.流量平台方面：**报告期内公司全资子公司时间互联不断巩固原有主流媒体的合作优势，同时成为小米信息流中小企业流量独家代理商；成为腾讯应用宝流量消耗排名第一的核心代理商；凭借持续优质的客户服务和行业口碑，获得了VIVO电商金融行业流量消耗排名第一的核心代理商。在巩固原有合作流量媒体的同时，时间互联成为了今日头条抖音系媒体的核心代理商，开始拓展短视频信息流媒体方面的业务。

**2.广告客户方面：**严格筛选客户资质，在保证资金安全的情况下提高资金使用效率，降低经营风险；同时，报告期内新拓展客户657家，在维系原有电商、网服、金融、教育工具等行业APP客户的同时拓展H5类型客户，丰富客户类别，获取新的业绩增长点。

## 二、对未来的展望

### （一）行业格局与发展趋势

#### 1. 社会零售情况

根据国家统计局发布的统计数据<sup>1</sup>，2019年全年社会消费品零售总额达411,649亿元，同比增长8.0%，其中商品零售额达364,928亿元，同比增长7.9%。按经营地统计，城镇消费品零售额351,317亿元，同比增长7.9%；乡村消费品零售额60,332亿元，同比增长9.0%。2019年实物商品网上零售额85,239亿元，按可比口径计算，比上年增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%，比上年提高2.3个百分点。电商渠道依旧保持活力和稳健增速，为公

<sup>1</sup>数据来自国家统计局 [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200228\\_1728913.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200228_1728913.html)

司的业务拓展提供了良好的宏观环境。

## 2.互联网广告行业情况

根据中国产业信息网2019年11月发布的《2019年中国互联网广告行业发展规模、广告收入规模发展趋势预测》显示<sup>2</sup>，2019年中国互联网广告市场规模为4,010亿元，同比增长14.28%；2020年的预测市场规模为4,414.8亿元,增长比例为10.1%。同时随着互联网广告的精准化程度提高以及媒体质量较高等优势的逐渐凸显，广告客户对互联网广告的认可程度逐渐增强，互联网广告市场规模未来预计仍会持续增长。

### (二) 公司发展战略规划

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，未来将采取以下战略措施：



#### 1.进一步丰富品牌群、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.持续提升公司治理水平

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。

#### 3.持续进行业务创新，优化业务结构

公司将结合市场趋势和公司的流量和供应链等业务优势，拓展网络红人广告业务、网络直播带货业务和线下零售业务。公司将在小红书、抖音等平台上拓展更多的网络红人和广告客户，也计划在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。

<sup>2</sup>数据来自中国产业信息网 <http://www.chyxx.com/industry/201911/804036.html>

#### 4.深入贯彻落实人才战略规划

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。

### （三）可能面临的风险

#### 1.电商渠道及流量渠道依赖风险

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。

#### 2.新业务业绩不确定的风险

报告期内，公司与关联方合资设立了公司，拟与优质供应链合作、以线下零售卖场的商品销售收入差价及消费者端会员费作为主要收入来源，不承担库存风险。主要目的在于通过目标公司线下零售项目的开拓与运营，为南极电商布局线下渠道，开发自有流量入口、挖掘优质供应链、发展线下零售新模式，为更广大的消费者提供国货优品。但该项目涉及线下零售的相关业务，存在投入大、培育期长、盈利周期不确定等风险。

#### 3.时间互联持续稳定盈利及多元化拓展的风险

时间互联存在一定程度对重要供应商依赖的风险，主要原因是腾讯应用宝、小米商店、VIVO商店等主要流量供应方在移动应用市场占据了优质稳定的流量资源，时间互联与腾讯、小米建立长期、紧密的合作关系，采购政策稳定。未来时间互联还将进一步加强与腾讯公司、小米、VIVO的合作，在原有的应用市场合作基础上，加强小米信息流等资源的创新合作；同时，在供给侧，时间互联将进一步加强自身竞争实力，除了原有的优质流量媒体，将进一步拓宽与今日头条、抖音等优质信息流媒体的合作，加强主流媒体合作的深度和宽度。另外，时间互联将继续保持移动互联网流量整合营销业务，增加自身媒体投放策略的灵活性。在客户侧，时间互联加强与已有优质客户的合作、提升业务体量的同时，敏锐洞察行业发展趋势，继续拓展优质新客户。

#### 4.应收账款风险

公司本部应收账款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，使应收账款问题较大程度得到改善，应收账款同比增长速度低于营业收入的同比增长速度。公司通过常态化的应收账款跟踪管理最大限度确保应收账款的良性回款。

### 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 11 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 4 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 2019 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 2019 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 2019 年度财务决算报告》、《公司 2019 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 2 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。

##### 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》、《2019 年股票期权激励计划（草案）》及摘要，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 1 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）2019年度独立董事履行职责情况**

2019 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 2019 年度股东大会上述职。

#### **四、2020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 2020 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

2020 年 4 月 15 日