

杭州壹网壹创科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	参与公司 2021 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2022 年 5 月 16 日 15:00--17:00
地点	“全景·路演天下”（ http://rs.p5w.net ）
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理、董事会秘书（代行）林振宇先生，董事、CEO 邓旭先生，财务负责人周维先生，独立董事胡正广先生，保荐代表人胡伊苹女士。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>杭州壹网壹创科技股份有限公司（以下简称“公司”）于 2022 年 5 月 16 日（星期一）15:00 至 17:00 在全景网举办 2021 年度业绩说明会，本次年度业绩说明会采用网络远程的方式举行，业绩说明会问答环节主要内容如下：</p> <p>Q1：公司的核心竞争力是什么？ 答：公司的核心竞争力包括 7 个方面。</p> <p>1) 全域电商服务能力 公司目前已经具备独立的天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音、小红书及私域事业部，并且在相关平台取得了头部服务商的地位。除了建设主流电商平台内的品销合一能力，我们也同时在积累跨平台间的闭环营销经验，比如小红书到天猫/京东平台，抖音到天猫/京东平台等。旨在通过多品类多品牌的运营实操经验，赋能更多客户的全平台生意增长。</p> <p>2) 一站式服务能力 公司已经具备品牌线上全链路的一站式服务能力，包括前端的品牌及产品定位、品牌主视觉及产品外包装设计、线上全域投放及种草能力；中端的全平台电商运营能力；后端专业客服、物流供应链及会员关系管理运营能力。这些不仅能够为我们的客户提供多维度的增值服务，也能够助力公司加速消费品品牌的成功。</p> <p>3) 精细化运营能力 公司通过运营六西格玛精益运营的流程方法论，对所有的运营流程进行了梳理、改造和固化，从店铺的开设及接入、生意计划制定、生意目标拆解，到执行过程中多业务模块工作的整合和跟进、生意诊断及机会点的挖掘，再到日周月的生意报表、生意复盘，都有了电商标准化操作流程。</p>

4) 运营效率优势

我们配合技术做了自动化工具以提高运营效率。比如帮助公司的一个初级推广人员在两周把能力快速提升至中级，并且把管理推广计划的效率提高 20%。

5) 人才梯队优势

我们建立了以电商专业力、领导力、通用力为核心模块的培训体系。辅以同步建立的管培生体系为电商管理人才梯队培养奠定基础。同时，通过对核心团队的股权激励，稳定核心团队及重点岗位人才保有率，赋能客户及公司业务的可持续发展。

6) 掌握电商流量密码

通过多年主流电商平台的运营经验积累，公司已经建立一套完整的针对不同品类及不同价格带的新品及爆款筛选、种草、打爆的方法论体系及数据模型，并且仍在不断的迭代完善中。以此模型为基础，能够帮助我们的客户以及自有孵化品牌，有效提高主推产品 0 到 1 的起盘成功率。同时，我们也在摸索多平台联动的爆款打造方法论及数据模型，结合我们的全域电商及线上媒体运营实操能力，进一步提高新品及爆款的市场营销费用综合效率。

7) 品牌数字化转型服务能力

基于多年的运营经验沉淀和方法论，公司已具备利用技术赋能品牌，并帮助品牌实现数字化转型的能力，其中包括：如何从业务视角打通品牌内部的数字孤岛，实现数字资产的产出最大化；如何让系统更好地指导和改进品牌的生产力。未来，品牌的数字化转型服务或将成为新的增长机会。

Q2: 壹网壹创是一个什么样的品牌？

答：壹网壹创强调超出预期的服务交付、全域运营能力、和帮助新品牌的成功，这些都是壹网壹创的品牌特征，体现了我们突出的营销能力、和对品牌负责，对交付负责，不断创新突破的品牌特征。我们即将推出的更新版价值观，体现网创人的品牌特征：专业高效，激情奋斗，责任担当，成人达己，诚信正直。同时，壹网壹创作为一个团体的文化特质会凝聚成三个词：有趣、开放、专业。今年 4 月，我们建立了属于全体网创人的网创大学，并设立了领导力学院、专业力学院和通用力学院，由公司管理层亲自带领，致力于给所有壹网壹创的小伙伴提供更丰富和专业的培训资源，同时致力于在壹网壹创发现和培养出一批专业讲师，打造一个学习型的组织环境。因为我们相信，在充满不确定的时刻，只有不断学习才能更好的支撑组织的发展和个人的发展，这也是公司持续关注员工成长的承诺。

Q3: 贵司在抖音平台有相关业务或服务吗？

答：公司已完成全域主流平台的电商服务能力建设，合作品牌覆盖的平台包括天猫、京东、唯品会、抖音、小红书、拼多多等主流电商平台。公司与品牌确立合作关系后，经品牌方授权，为品牌在抖音上的品牌官方账号及品牌小店提供综合运营服务。服务内容包括：头部及腰部达人直播带货统筹、短视频内容制作、蓝 V 账号直播间运营及代播、直播及短视频精准广告投放、整合营销策划、客服、仓储物流等。公司在分析品牌及产品定位和特点的基础上，根据品牌人群画像和品牌产品属性，

为品牌量身定制整体规划，负责提供一站式服务并对服务结果负责。

Q4:公司 21 年收入同比下降，但归母净利润却同比增长，主要原因是什么？

答:2021 年实现营业收入 11.35 亿，较去年减少 1.64 亿，减少主要受与百雀羚合作方式调整影响。同时，公司在管理服务收入、内容电商服务收入及跨境业务收入都呈现增加的态势，在一定程度上弱化了百雀羚模式变化带来的影响。

Q5:壹网壹创的 22 年的业绩目标？

答:投资人看待一家企业会看盈利模式、复购、独特的产品和能力。生意要关注利润，有利润的生意要取得规模只是时间问题。在充满挑战的 2022 年，我们会关注项目的利润，聚焦创新和高效交付。在当下的大环境下，流量和平台的去中心化和所有品牌收缩投资更注重 ROI 的 2022 年，我们会控制好成本，保证壹网壹创在高质量经营的同时，进一步发展全域能力和孵化初创品牌。壹网壹创的利润规模只是个结果，但更重要的是反映我们的生意健康状况、组织能力、创新能力。我们不会单纯追求利润的最大化，当然基于今年的疫情和整体电商发展的大环境，我们仍然设定了较高的利润增长目标，我们也有信心取得利润的增长，在通过 BD 和品牌共创持续扩展我们的业务，超出预期的交付的基础上，我们会期待组织发展、能力建设和创新之后的利润结果。

Q6:公司如何看待当下的行业格局，以及公司的战略是什么？

答:疫情导致的社交隔离，加速了线上消费与数字通讯在消费市场的进一步普及，电商行业受疫情影响相对较小。2021 年，新平台的兴起、超头主播去中心化以及互联网经济从消费互联网向产业互联网的转型同时发生，公司业务主要覆盖的天猫平台从过去的长期乘风破浪的高增时代，进入到 2021 年下半年的低增速时期。甚至在 2022 年 1 季度，天猫整体一季度同比出现了一定程度的负增长。互联网行业的变革，特别是渠道环境的分散和多样化更加考验电商服务商的全域服务价值及数字化、自动化的运营体系。行业的不断变革在我们看来，既是挑战也是机会，一个行业只有在不断不变化才可能长期存在并不断创造新价值，公司一直积极拥抱变化，在 2021 年度确定了“全域电商服务商+新消费品牌加速器”的双轮驱动战略。未来，公司将继续坚定“全品”策略。

Q7:21 年公司在客户拓展方面有何新的突破？

答: 2021 年公司新增合作品牌数量 42 个，包括丽芝士、红牛、素力高、百威、伊利、飞利浦等知名品牌。截至 21 年末，公司合作品牌数量创新高，达 80 余个。

Q8:贵公司与鲁商集团、温氏集团、章华集团等达成战略合作，能详细介绍一下具体有哪些方面的合作吗？

答: 公司与鲁商集团、温氏集团、章华集团等进行战略合作是公司作为福瑞达、小皇鸡、植花季和植物教授提供新消费品牌加速器的服务。公司与上述品牌方首先通过股权合作模式形成长期稳定的战略合作关系。同时基于公司的深刻洞察，为品牌定位，从用户和场景需求出发，通过用户研究，抓住用户痛点，与品牌方共同开发新品，联合品牌方在全渠道开展闭环式营销活动，进行由点及面矩阵式传播，充分触达全渠道消费群体，为品牌方提供品牌人群和生意的高速增长。公司在该模式下，既

可以收获新品牌全域线上销售提升带来的业绩增厚，也可以收获新品牌市场估值快速提升带来的投资收益。

Q9: 21年公司研发投入情况如何?

答: 数字化转型对于未来同质化竞争日趋激烈的电商服务领域将会是非常重要的核心竞争力之一。公司在 2021 年度累计投入 2,400 余万元进行系统化建设，体现了公司在数字化转型上的决心。公司的数字化转型主要分为三个大的板块：全量业务流转信息化、交付执行业务的自动化和核心能力模块的智能化。

Q10: 618 电商购物节即将到来，公司是否做好了充足的准备?

A: 公司正在积极备战 618 活动。我们在运营精细化、物流及客服资源上，都做了充足的准备。公司对 618 的核心商家制定了运营策略，结合各个品类的实际趋势和消费者变化给出了消费者运营、产品和销售建议；还重点进行了人群运营和投放策略的梳理，对于品牌的站内外投资的结合也做了细致的安排。对于公司运营的主要品牌都在 5 月 1 日前完成了全国分仓的作业，确保 618 的发货不受大的影响。运营团队已经完成 618 最新节奏和玩法的拆解，品牌和平台资源的确认及整合。针对超头格局的变化及时补充了直播资源和投放策略调整。物流和客户团队都对爆发结点做了运力和人力的储备，同时疫情可能对客服造成的影响，也做了多种准备预案。公司将与品牌方共同策划，充分利用新媒体平台与直播、短视频等营销方式，在天猫、京东、拼多多、抖音等全域电商平台上开展经营活动。具体的活动，您可以在 618 期间关注公司合作品牌的旗舰店。

Q11: 疫情对公司上海分部有何影响? 经营是否正常

答: 上海子公司事前做了疫情期间的工作预案，目前居家办公依然可以保证公司正常经营，同时杭州总部也对上海公司的员工给予了生活必需品等方面的支援，目前经营一切正常。

Q12: 公司为何不在互动易回复股东人数?

答: 由于互动易不是法定信息披露平台，为保障信息披露公平原则，公司无法在互动易平台直接披露股东相关数据，还请谅解。但公司会在定期报告中披露相关数据，敬请关注公司公告。另外，根据《公司法》，股东有查阅公司股东名册的权利，您可以发送持股证明、身份证扫描件至公司邮箱，公司核实股东身份后将做出回复。

Q13: 在 DP 业务中，最重点的环节是什么，是选品、内容创造、营销投放还是什么，与 TP 业务是否存在差异?

答: TP 是货架电商，用户先有明确需求，再去平台搜索自己想要的商品，最后通过比较决定购买某品牌的商品。抖音是内容平台，官方定义为兴趣电商，用户没有明确购物需求，在浏览内容的过程中被内容吸引，激发自己的购买需求，进而产生下单购买。所以在 DP 业务中，最重要的是内容创造，如何让用户感兴趣，对直播间内容感兴趣，或对短视频内容感兴趣。

Q14: 公司的品牌孵化进展是否符合预期?

答: 从 2021 年 8 月开始，消费投资项目数开始回落，投资机构都开始冷静，随之而来的是流量见顶，获客成本高昂，线上的土壤不再养分充足，从而出现不断横向跳跃品类迁徙的做法。21 年 12 月开始，很多品牌的现

金流可能出现困难。唏嘘之余，更多的是唤醒了我们对于创立品牌的尊重。新消费品牌诞生于精准营销的电商环境，没有传统品牌深入人心的品牌认知，同时流量的精准投放中并没有形成足够独特的品牌资产和固化产品使用习惯，当流量成本增高品牌也就收到冲击。这也是为什么壹网壹创一开始就没有选择高举高打的模式，而采取跟供应链和优秀团队合作的方式孵化品牌，目前看来这个策略是正确的。壹网壹创孵化的每鲜说、植花季、植物教授、小皇鸡、伊帕尔汗都遇到了各自的挑战也都取得了不错的成绩。新消费品牌的建立是长坡厚雪，我们的孵化模式更强调跟超级供应链的合作，花足够多的时间进行产品的打磨，寻求线上、线下渠道平衡的盈利模式，在产品沟通过程中强调爆品心智中的独特性和场景中的领导性解决方案，帮助新消费品牌成功。

Q15: 了解到公司的业务模式会存在垫资，和品牌方合作过程中的账期一般是多久？

答：一般不会太久，是滚动的，比如只垫 30 天。由于我们合作的品牌基本都属于世界 500 强或国内外知名企业。首先双方会在合同中明确约定是否垫资，若垫资，会约定具体的金额、回款时间及违约责任等。其次，上述合作品牌基本都有非常完善的财务支付体系，会在履约期前尽数支付相关款项。因此安全性可以得到有效保障。

Q16: 22 年公司在全域电商层面如何提升？

答：首先在公司的优势传统平台——天猫、唯品会等，我们将继续通过精细化运营保障超出预期的交付。公司在体系化的平台运营能力基础上，会进一步突出自身优于行业的设计、策划、平台流量获取、生意分析、达人 BD 和自播等能力。我们并不认为抖音为代表的新兴平台是一个独立的服务板块，公司将进一步深化理解天猫、抖音、京东等主流平台的玩法和规则、流量的迁徙、人群破圈和溢出的实际做法，从品牌的角度深入思考跨平台的人群运营策略，形成壹网壹创特色的全域运营模型。期待我们既发展出全域服务模型和广泛的能力，也打造出与客户共创新的全域营销典型案例。

Q17: 如何看待未来代运营行业竞争情况？

答：未来几年，头部服务商之间还没到白热化竞争阶段。不同品类的线上电商渗透率不同，比如大酒类的线上渗透率只有 7%，美妆有 50%，所以还是有很多小的服务商在服务这些类目，这些服务商我们认为长期生存是存在比较大的挑战的。

Q18: 天猫是公司的大本营，从 2020 年底开始做抖音平台，现在看来抖音平台是否有跑通吗？

答：抖音平台一直在创新发展、官方的玩法也一直在做调整，公司作为第一代抖音服务商，一直和平台在不断成长。公司在不同品类是有不同的方法论和理解的，我们认为在美妆品类有机会。抖音能不能火的核心关键，品牌或产品是否能提供一个消费场景；如果这个场景是一个促销场，但是不具有持续性，因为 ROI（即投入产出比）不合理。如果这个场景通过视频化的内容展现把它和产品联合在一起，就满足了内容和产品的双属性，在抖音就会有加权。整体的抖音服务构成主要是三块业务：店播、短视频制作及投放和达人分发。公司在三块业务都有布局也建立了相应的能力，相信 2022 年会迎来不错的业务增长，但很难说这一块业

务目前就看到了可持续的大规模的经营利润。我们会继续发展，并积极的将最佳实践应用到我们的品牌孵化业务上。

Q19:能否请您简单介绍下前面提到的“全品”战略？

答：2021年公司提出“全域电商服务商+新消费品牌加速器”发展战略。全域体现在目前公司服务的品牌涵盖了个护、美妆、食品、宠物、潮玩、小家电等各品类，覆盖了包括天猫、京东、唯品会、小红书、抖音、拼多多、快手等主流平台，公司目前已基本实现全域主流电商平台的电商服务能力建设。新消费品牌加速器：依托多年来数据积累和对品牌的理解，基于全链路品牌服务能力，公司探索出加速新消费品成长的方法论。公司与品牌方通过股权合作的模式形成长期稳定的战略合作关系。公司在该模式下，既可以收获新品牌全域线上销售提升带来的业绩增厚，也可以收获新品牌市场估值快速提升带来的投资收益。电商全域服务商和消费品牌加速器对壹网壹创来说是相互赋能的，它们之间的运营底层逻辑是相通的，大部分平台、流量、主播、KOL是共享的，公司内部专业是相互赋能的。

Q20:公司21年定增募集的资金如何管理？

答：募集资金的实施主体是公司和子公司网创大家，以上两家公司与杭州银行、浙商银行及国泰君安签订了《募集资金专户存储三方监管协议》。公司向特定对象发行的募集资金严格按照中国证监会、交易所有关规定及公司募集资金管理制度存放于经董事会批准设立的专户集中管理进行管理，根据公司业务发展需要合理运用。

Q21:公司是为数不多的天猫六星级服务商，请问天猫对各家6星服务商的支持力度是一样的吗？

答：六星服务商有更好的平台互动和信息资源以及平台的各种扶持和帮助，同样的六星服务商之间目前没有明显的差异。

Q22:公司回购的进展情况如何？

答：截至2022年4月30日，公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购公司股份1,197,950股，占公司总股本的比例为0.5019%。公司严格按照回购相关法规执行了回购的操作，并依照信息披露的规则，及时准确完整地披露回购的相关公告。

Q23:公司在新消费品牌加速器方面，如何选择合作的品牌？

答：更加倾向于四类品牌。第一是每鲜说这种具有操盘能力和资源的品牌主理人创办的新品牌，第二是传统品牌公司老化急于升级的老品牌，第三是行业公司、研发供应链共创的新品牌，第四是海外高端或者高性价比的品牌。

Q24:管理费用、研发费用公司可能未来还是有投入，关于费用的持续投入公司内部最看重哪一个指标？

答：1、预算合理性。合理的预算要有效转换成生产力，公司内部参考了主流的方法作为我们衡量数字化产出的标准。

2、决策分析系统，决策分析系统最终可以转化成财务上可观测的指标，从而形成公司判断投入与否的另一个重要的依据。

Q25:公司和哪些带货主播有合作？

答：公司会基于品牌的特性及产品特点选择不同的主播进行合作，合作的主播包含了目前各个主流平台大部分的超头、头部KOL、也有大量的

KOC 项目。

Q26:基于自动化系统的建设,对于品牌商来讲是会更依赖壹网壹创吗?

答:基于流量去中心化的背景,全域运营是所有品牌面临的局面,同时基于互联网的变化及各个平台不同的规则和玩法,品牌依靠代运营服务商去做全域运营,是一个我们认为可以实现最佳效率和效果的方向。从系统建设上来讲,即使头部的品牌集团也不会花钱做自动化系统的建设。头部服务商有能力完成全域运营能力和自动化系统的建设,公司已经完成了全域运营能力的基础建设,同时自动化系统的建设也在逐步有序的进行,因此品牌和我们的合作会越来越紧密,越来越有黏性。

Q27:公司通过哪些方式与中小投资者保持沟通?

答:公司充分尊重投资者,通过邮件、投资者专线、互动易平台、现场调研等多种形式与投资者进行平等、诚恳、高效的沟通。

Q28:公司会帮品牌做赋能,参与到产品的上游设计等,目前公司服务的品牌中,有多大比例的品牌方会让公司参与到这部分?

答:对于公司加速孵化的品牌,我们基本负责整体产品开发工作。基于各个品牌的要求各异,也会有产品和外延设计:比如物料设计(礼盒、产品周边等)。未来,公司赋能业务的主要对象是具有比较开放合作心态的品牌方,可以让我们有更大的宽度和深度接入品牌的共创。

Q29:公司系统化建设的水平相比行业内其他头部企业如何?

答:当下,整个电商运营行业都在进行系统化建设的投入,我们无论从投入的方向、力度还是整体数字化建设外围上,在行业上都是领先的。公司系统化建设的核心思想还是更好地服务品牌,我们和品牌方以及细分技术领域的领先者会共同打造品牌全域运营数字化的最佳方案。

Q30:目前公司哪些团队在上海?

答:品牌市场部,BD(商务拓展),拼多多事业部,部分抖音事业部及私域事业部在上海。在有大量品牌存在电商服务需求的背景下,公司需要不断地优化BD的策略和方向。所以我们目前BD的优化是从过往的BD团队自发BD,优化为定向BD。即公司运营团队把需要的品牌清单给到BD,BD团队非常有针对性地去选择品牌对象,这样就可以实现当品牌落地后,运营团队可以迅速地根据自己所长为品牌适配到对应的团队等。

Q31 国内电商代运营迅速崛起,竞争也不断激烈,贵司作为行业龙头,对电商代运营业务的未来走向有何见解?该行业商业模式是否会发生重大变化?各项代运营业务的利润率未来预计分别会维持在哪些区间?

答:电商代运营行业会在整个消费链路中承担更多角色,包含前端的站内外线上广告投放,后端全域会员及人群运营等,都逐步会融合到电商代运营的常规工作中,以真正实现品牌品销合一的目的。商业模式上,会从单渠道的运营,往全域运营以及全链路运营方向发展。

同时,全域运营以及全链路运营的利润率会高于单渠道运营模式,但纯代运营业务的利润率将趋于稳定。

Q32:公司入股的福瑞达旗下化妆品业务开启4+N品牌战略以来,颐莲、瑗尔博士进入放量增长阶段,善颜和UMT的发力如何评估?

答:福瑞达无疑是超级供应链的典范,其在玻尿酸以及一些医美相关成分上,有着很深的技术积累。之前依靠极致大单品也取得了成功。壹网壹创在品牌上的理解和洞察,以及在品牌设计及物料上的一些核心能力,

是可以助力其继续高速成长的，我们双方有深度的互信和多品牌的合作。例如伊帕尔汗是双方目前在进行深度共创的一个品牌，一样具有强大的供应链背书，双方共同投入该品牌，争取快速成为福瑞达集团的第三大化妆品品牌。

Q33:疫情之下，公司对于今年 618 的 GMV 预期？

答:今年 618 的表现将很大程度上取决于疫情管控的范围和具体的时间窗口。因为前期的投入和专业能力，我们还是很有信心的。

Q34:公司的其他系统比如 IT 系统有可能外包出去吗？

答：公司不排除会把基础的工作外包给其他运营商做。

Q35:中央提出要建设全国统一大市场，请问公司会参与建设全国统一大市场吗？

答：公司作为互联网电子商务领域的头部服务商，经营和服务的宗旨即为实现品牌、平台、消费者的有效融合，帮助各方实现高效和最佳的用户体验。并在持续的经营和服务中，不断通过创新和升级来实现降低各方成本，提高效率，扩大规模，从而建立公平透明的商业环境。

Q36:请问公司是否有涉及跨境电商？

答：。公司目前具备全域主流平台的电商服务能力，已开展天猫国际、京东国际等跨境平台的电子商务服务。

Q37:请问公司如何看待平台经济政策？

答：近期政府提出“尽快出台支持平台经济规范健康发展的具体措施”。公司作为全渠道平台的电子商务服务商，高度重视国家相关政策法规，一直以来，公司坚持规范管理，持续提升经营壁垒，不断提升公司市场竞争力。平台经济的规范健康发展是电商人共同的期盼，公司期待着相关政策的出台和实施，在政策红利下电商行业迎来新的发展机遇。

Q38:胡总您好，您作为公司的独立董事，如何履行自己的职责？

答:作为壹网壹创的独立董事，我从以下几个方面履行自身职责：

1、积极参加公司董事会，认真审议相关事项，利用自身的专业知识独立、客观、审慎地行使表决权，对重大事项发表独立意见和专项说明，勤勉尽责，有效地履行了独立董事的职责。

2、深入了解公司的经营、管理和内部控制等相关制度的完善及执行情况、董事会决议执行情况、财务管理、关联交易、业务发展和投资项目的进度等相关事项，查阅有关资料，与相关人员沟通，关注公司的经营、治理情况。

3、持续关注公司的信息披露工作，对规定信息的及时披露进行有效的监督和核查，切实维护广大投资者和公众股股东的合法权益。

4、自担任公司独立董事以来，为不断提高自己的履职能力，更好履行自身职责，始终注重学习最新的法律、法规和各项规章制度，加深对相关法规尤其是涉及到规范公司法人治理结构和保护社会公众股东权益等相关法规的认识和理解，并积极参加公司组织的相关培训。更全面地了解公司管理的各项制度，形成自觉保护社会公众股东权益的思想意识，为公司的科学决策和风险防范提供更好的意见和建议，并促进公司进一步规范运作。

Q39:近期其他平台出现了一些封号事件，请问对公司有什么影响？

答：封号事件仅涉及部分卖家，公司未受到影响。公司是国内领先的电

	<p>子商务服务商，目前公司合作的平台覆盖的平台包括天猫、唯品会、抖音、拼多多、小红书等全渠道平台，公司的电商运营团队在运营过程中积极主动与平台方沟通，遵守平台规则，在合规性、自律性方面对自身有很高的要求。</p> <p>Q40:贵公司天猫虚拟主播很生动可爱，替代很多人工，请问贵公司虚拟主播会应用到公司各个淘宝店铺吗？</p> <p>答：公司会结合平台要求及公司合作品牌的需求，推广使用虚拟主播。公司密切关注行业前沿技术的研究和应用，结合虚拟主播的使用效果，在不同时间段，实现虚拟主播和真人主播的合理搭配，保证店播效果，提高消费者购物体验，目前仍处于比较早期的阶段，我们会持续关注并保持及时应用最新的做法。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年5月17日