

证券代码： 301001

证券简称：凯淳股份

上海凯淳实业股份有限公司投资者关系活动记录表

| | |
|---------------|--|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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 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 | 周宇 农银汇理基金管理有限公司 项周瑜 德邦资管 赵越峰 东方证券 罗小翼 东证自营 杨妍 东方证券 董亮 亿衡投资 杨春燕 东证自营 施红梅 东方证券 杨春燕 东证自营 李乐 苏州默迪夫投资 张海 东方邦信 江乙文 亿衡投资 |
| 时间 | 2022年6月30日(周四) 下午 14:00~15:00 |
| 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 1、董事、副总经理徐磊 2、财务总监兼董事会秘书王琼 3、证券事务代表钱燕 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>公司董事、副总经理徐磊先生首先介绍了公司的历史发展、主营业务、上半年经营回顾、下半年展望、公司中长期战略及未来发展方向：</p> <p>公司于 2008 年 12 月 2 日正式成立，是一家致力于为国内外知名品牌提供全渠道、全触点电子商务服务以及客户关系管理服务的综合性企业服务商。公司在十余年的发展历程中，不断地顺应市场变化，顺势而为，于 2009 年创建 Contact Center 业务，于 2010 年新增电商业务，逐渐发展壮大成为行业主力军，于 2016 年 9 月整体变更设立股份有限公司并于 2017 年 6 月 28</p> |

日在新三板挂牌。2021年5月28日，公司在深圳证券交易所创业板上市交易。

凯淳发展至今，战略布局在多家平台上深耕细作，分别获得天猫、京东平台颁发的优秀服务运营商资质，在各大行业标杆媒体平台获得诸多奖项，并连年获得雇主品牌荣誉，与多个行业头部品牌建立长期信任与合作，协同平台方、商业伙伴，共同形成紧密的合作共赢关系。

公司的创业团队均是从之前外企高管团队而来，具有丰富的CRM管理、电子商务和EIM整合营销的从业经验，在相关行业拥有深厚的资源及影响力。团队核心稳定，管理思路一致，业务目标一致，团结有战斗力。这也是公司所具备的和别人不一样的“基因”。自2009年以来，公司专注于为国内外知名品牌与企业提供B2C领域的电商服务与支持。伴随着客户的电商业务的持续性增长，公司逐渐形成了全渠道电商服务与管理能力。

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供综合性的电子商务服务以及客户关系管理服务。综合性体现在公司覆盖的线上渠道较为全面，且公司的服务覆盖最终消费者消费行为过程中的多个关键节点。公司的服务支持目前线上主流渠道，包括天猫、淘宝、京东、唯品会、小红书、网易考拉、微信官方商城以及品牌官网商城等。此外，公司为商品流转至消费者的每个关键节点提供服务，包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务。作为品牌方的电子商务及客户关系管理服务商，公司助力品牌发展，与品牌方形成紧密的伙伴关系，共同成长。

上半年公司受到上海疫情封控等因素影响，营收出现了下滑，一季度出现了亏损。公司上市以后重新进行了战略规划和业务线梳理，行业专家与高管的引入、精品直播基地建设以及数字化转型等这些举措短期内的确增加了公司的经营成本，但是长期来看我们还是希望达到厚积薄发的效果，而且这些积累

和投入是使凯淳跨越到更高的一个平台所不可避免需要投入的；另一方面，2021 年以及当下，受到宏观经济形势和疫情的干扰，使得消费者在需求端以及商品在物流端都受到了冲击。两者共同影响使得公司今年一季度出现了营收下滑。

考虑到疫情因素，以及头部主播流失，经济形势和其他平台的影响，此次 618 大部分商家做好了提前的心理预期，但最终整体还是处于下降趋势。其中，也不乏一些品牌对报复性消费有所期望，但从结果看，呈现这一趋势的品牌比例较低。当前以“618”“双 11”为代表的促销季已经不是品牌方和行业 TP 主要的利润来源，所以我们大家一致的共识是整个电商业务需要精耕细作，做精细化运营，注重日销的稳步增长，尤其对品牌来说，需要减少对超头的依赖。很多品牌前几年能获得飞速爆发就是依赖超投，但接下来大家必须要靠自己。我们没有办法依赖更多的主播的流量，没有办法依赖平台的整个带动，更多还是要靠品牌力和消费者之间的链接。做好日常的工作，包括产品和品类的布局，CRM 等等，就是把整个的电商最核心的两个元素，品牌和消费者做一个强绑定，这是大部分品牌和我们达到的一个共识。我们做电商这个行业十多年来，最永恒的主题就是品牌方和消费者之间的关系，所以从服务上来说，我们在进入这个平稳期之后，作为桥梁的我们跟品牌之间的关联会越来越紧密。

在面临 VUCA 时代之下“不确定因素”逐步增多，疫情频发全球经济“不稳定”，在此形势之下，公司制定以纵深电商及企业服务为主的可持续发展战略，积极投入更长远的企业价值。在不断涌现的变化和机遇之下，于内：公司全面升级组织体系和核心业务版图，强化内部组织人才“堡垒”，“引入”新赛道行业资深专家，共同布局业务纵深与强化品牌服务能力；于外：紧跟数字化经济大势所趋，建立“MarTech 业务板块”，开启全面数字化转型之路；加速数智化之路，建立从策略咨询到执行全链路闭环电商解决方案；全渠道电商覆盖高速增长中及

成熟品牌；自建精品直播基地，多维度平台“撬动”流量，填补中高端品牌差异化需求；自建渠道销售团队为 0 到 1 孵化品牌加持扩增各销售通路，实现品效合一。

公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：

1、在公司公众号上看到了“公司 MarTech 数字化转型”“与筷子科技合作”的推送信息，请问公司在 MarTech 方面有什么规划？能达成怎样的效果？预算投入是多少？

公司 MarTech 业务板块方面目前有四、五个项目在进行，主要是做数据的深度挖掘和洞察，较多的是在和京东科技合作。公司“MarTech 数字化转型”第一体现在公司业务效率的整体提升和成本的下降，第二体现在新的业务模型的创新，涉及到我们为品牌客服提供过往我们不做的业务，这些在未来会成为公司新的利润增长点。目前实施中的部分项目我们预期可以在 Q3 和 Q4 看到成果。

2、公司擅长为哪些品类提供服务？未来会比较重点做哪些品类？

公司的三大策略赛道是：高端美妆，个人护理和奢侈品。同时公司也关注一些高成长的细分类目。

3、公司毛利率水平与可比公司比相对偏低，怎么看待未来利润率水平？

毛利率受到多种因素影响，包括和品牌合作的阶段、品牌的知名度、所处行业均有一定关系。考虑到不同品牌的返利情况和营销投入可能不一样，所以毛利率并不能很直观的反映 TP 的最终经营利润率情况，从净利率的角度来看相对更直观一点，故从净利率而言，正常经营年份公司和可比同行业公司没有特别大的差异。

4、公司今年新签合同的情况？

公司不断尝试拓展新的客户和品牌，2021 年各板块均有新

增客户。公司持续与优势品牌、骨干品牌保持了合作关系，并且额外新增了 10 多个国际和地区优势品牌的合作，包括欧邦琪 (Obagi)、宝诗龙(Boucheron)、法国欧缇丽、妙思乐(Mustela)、米其林 (Michelin) 等全球知名品牌。公司现在新引进的品牌都有其明显的个性，有利好的向上的趋势，这也是吸引我们去为其提供服务的原因。

比如公司与欧邦琪 (Obagi) 成立战略合作关系，凭借自身全渠道电商运营经验，为欧邦琪 (Obagi) 品牌制定了专属推广策略，线上多渠道营销，全维度精细化服务，实现品牌生意进入爆发期，并达到“迅速腾飞”。未来公司也将在天猫、天猫国际以及京东甚至更多平台，不断增强欧邦琪 (Obagi) 的品牌力与营销力，实现品牌持续增长。

5、长期来看公司增长的核心驱动力是来自哪里？

公司会关注各赛道的趋势，去捕捉有成长空间的行业 and 品牌，我们大部分选择的品牌也都是行业的领军人物。同时，电商行业或消费行业在经济达到成熟阶段后从中获取红利的难度会加大，所以我们会对内在技术上不断地去提升，起到“降本增效”的效果。

此外，公司持续探寻可持续发展行业赛道，多维度打开线上全渠道服务能力，开拓除了淘系之外的多平台版图。公司新增京东华北事业部，真正做到打通天猫、京东、抖音等多渠道电商平台，至今已助力实现多个美妆、个护、奢品类目的服务品牌跨平台多渠道布局线上销售，秉持全渠道电商赋能高速增长中品牌、及成熟品牌的业绩增长策略，深耕多平台运营能力，做一站式管家，提供稳定、可持续且有行业竞争力的服务。

2020 年起，公司布局搭建“渠道分销”业务版图，聚焦美妆、个护行业的“0 到 1”孵化品牌，挖掘线上销量增长新洼地，探寻品牌建设及销售的全链路“轨迹”，深度参与品牌种草、行业展会、渠道拓展等业务活动，挖掘更多潜在销售通路，为服务品牌带来可确定性增长，实现品效合一。

“内生增长和外部发展，前瞻战略布局企业可持续发展”是公司过去一年的关键词，旨在中长期保持战略定力和长期主义的同时，短期用敏捷的组织形态去拥抱眼前不确定的经济周期。

6、公司在抖音这一渠道有什么布局？

抖音作为兴趣电商的创新平台，最近两年发展迅猛。从我们公司实践来看，抖音作为一个全民 APP 应用，具备全网最低的流量成本。但是从电商角度来看，抖音电商的交易成本差不多接近全网最高。所以如何平衡流量成本和交易成本，是抖音运营的一个主要难点，我们并非一窝蜂去到抖音去做运营，而是去做全方位的布局：首先，公司建立了直播基地，培养主播；其次，我们完善了对应的运营团队，特别是推流推广团队，以提高在抖音业务上的覆盖；最后，我们更多是寄希望于公司数字化转型的 MarTech 的技术，将抖音种草转化为天猫/京东成交作为一个未来发展的重点领域。

7、想请教一下公司客户的情况。大客户的销售占比有和变化？客户的开发周期如何？客户增长来源是怎样的？

公司主要品牌构成基本稳定，比如双立人、联合利华等。销售占比都比较接近。

一般国际客户的开发周期从 3 个月到 1 年多不等，相比在中国已经有设置总部的国际品牌，越是总部在国外的国际品牌的开发周期越长。客户增长来源主要还是公司现有存量客户长期价值的挖掘加上新客户的拓展为未来业务增长做铺垫。

8、公司目前团队成员的主要构成是怎样的？

公司电商运营和管理的文化已经形成多年，在主营业务领域的新晋管理人员基本都是公司内部培养的。但是在公司业务战略版图中，聚焦匹配的“人才”是重要的课题。过去的一年，公司先后聘请到来自业内知名互联网、电商平台、管理咨询、4A 广告各领域的行业专家与业务合伙人，为组织注入新的“血液”；凭借丰富的知识经验能快速进入战略阵地，更新迭代服

务能力，赋能品牌“开疆拓土”，助力客户瞄准业绩增长“靶心”。

9、公司对“内容”的想法和布局是怎样的？

在“内容为王”的当下，优质内容正发挥着不可取代的时代价值。消费内容对用户消费行为的影响逐步加深，兼具优质消费内容供应及商业化能力的平台备受关注。消费内容平台不断通过加强用户互动和情感连接，激发用户的购买意愿，并逐步培育用户通过内容类平台进行消费的习惯，因此优质内容对用户的消费心智及消费意愿的影响力持续提升。

我们对“优质内容”进行了充分的布局，公司积极拥抱“直播经济”，创建了“光之屋”精品直播基地，为公司核心电商业务中的直播铺建良好的运营环境，是公司深耕行业积极布局战略发展中的重要一步。此外，运营团队上也一直在做积累，我们的创意策划团队有百余人。目前短视频、直播领域，我们都有做内容上的部署，为业绩“添砖加瓦”。

10、公司的直播基地目前产能怎样？

2021年四季度，公司直播基地“光之屋”正式启用，我们直播基地在上海中环线旁，直播中心面积有2000平方米，能够同时容纳30多个直播间，地理位置及直播环境都很好。直播基地主要面向中高端品牌，目前大多还是为我们自己做的中高端的品牌服务，如双立人、LVMH等，“光之屋”的专业化、可定制化和灵活性开启了本土市场高端直播服务的空白，目前多数直播间已经投入使用，还有更多的直播项目在积极布局当中。

11、公司经销模式和代运营模式业务的占比？

两种业务模式基本各占一半，选择哪种合作模式还是主要看品牌所处的阶段、行业等综合因素而定，我们将客户分为三种类型：孵化型、成长型以及成熟型。孵化型客户大多选择经销模式，成熟型的客户更多采购的是我们的运营服务，处于二者中间成长型的客户则是两种模式均有选择。

12、公司上市也有一年的时间，请问公司对并购、对外投资这

| | |
|----------|--|
| | <p>方面有怎样的考虑？</p> <p>内生增长和外部发展，前瞻战略布局企业可持续发展是公司上市一年来的关键词，对于并购、对外投资，公司董事会将结合市场情况，综合公司业务发展战略而制定相应计划，如有相关计划，会按规定及时对外披露。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2022-06-30 |