

证券代码：301381

证券简称：赛维时代

赛维时代科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2023-001

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>广发证券嵇文欣、杨起帆，中邮基金吴尚，华泰柏瑞基金张又天，长安基金马影舒，Dymon Asia 林佳宁，融通基金苏林洁、张文玺，开源资管郑小凡，摩根士丹利苏香、徐达、沈菁，诺安基金王月、刘鑫，平安基金李景瀚、区少萍，华西基金徐雨晨，东方阿尔法基金孙振波，嘉合基金张皓月，招商基金黄馨宜、徐生，信达澳亚马绮雯、刘维华，长城基金申忆扬，生命保险资产姜甜，Anatole 宋一帆，国联安基金楼枫桦，创金合信陆迪，杉树资产宋程程，前海联合魏甜，华创证券王薇娜、姚婧，中融基金范鹏程，嘉实基金马晓煜，信达证券汲肖飞、李俏、王雨霏，中金公司樊俊豪、吕沛航、邹煜莹、石狄、王杰睿、袁华远，信达澳银曾丹妮，颐和久富陈帅，上海健顺投资何荣珩，黑蚁资本严奕，荣富基金张芷潇，招商证券赵中平、邓琪静、刘丽、李星馨、丁浙川，尚正基金胡启聪，中欧基金宋星琦，鹏华基金刘思圣，兴业证券赵宇，先锋基金张子姣，</p>

	<p>生命人寿唐航，国泰君安陈笑、周子玉，瓴仁投资余瑛紫，中融鼎投资盘世雄，南方基金吕思奇，景顺长城基金邓敬东、孙雪婉、唐弈，乾明资产管理李昊庭，翼虎投资胡梦，国信证券张峻豪、柳旭，瑞银证券刘洋迪等</p>
时间	2023年7月19日-7月21日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书 艾帆</p> <p>财务负责人 林文佳</p> <p>证券事务代表 张凯丽</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1.服装品类和其他品类跨境电商的运营及管理差异？</p> <p>服装品类作为非标品类，与其他品类具备明显的风格属性的差异，开发设计上需要对各个细分消费需求和流行趋势进行调研；供应上需要研究服装尺码、品质管控等关键要素；跨境业务的长周期也对品牌备货模式下的库存管理水平有很高的要求，等等。目前我们持续保持在服装业务的供应链环节的深耕，依托底层系统和组织的赋能，希望在产品维度实现款式新颖、品质水平高、周转快速、服务体验好、单款效益高等目标，稳步提升在单个细分品类中的市场占有率，同时逐步扩大对细分品类的布局。而在服装领域底层能力的积累，可以在服装各细分品类之间实现能力的高度复用，这也是有别于其他品类的重要特点。</p> <p>2.公司品牌化发展以来亚马逊的销售占比提升，是否考虑更多平台发展？</p> <p>公司历史期间有对接过多个电商平台，有丰富的运营对接经验，近些年也是随着品牌化路径的深入，根据平台的特性、平台监管规则的完善性、平台流量机制特点、以及与公司战略方向的匹配性等方面对合作的平台进行调整和聚焦。在亚马逊平台的发展是我们运营聚焦后的结果，经过多年在亚马逊的运营经验也能发现，亚马逊总体来说是个流量机制稳定、风控健全的平台，适合中国卖家的海外发展，流量机制也非常适合新的品牌凭借自身的产品和服务实力获取品牌露出的机会。</p>

我们也一直基于以上标准持续关注符合公司风控标准、适合公司品牌业务发展的营销渠道。

3.公司品牌众多，或许考虑把资源从数百个小品牌转移至大品牌上，集中发力？

我们的业务模式就是品牌矩阵的模式，服装这个大赛道中有诸多细分的消费需求，是具备发展服装品牌矩阵的空间的，同时公司在服装底层能力上的积累，能够对各个品牌进行高度复用，也能助力品牌矩阵的发展。

过去期间我们确实在大品牌上有投入，同时在不同细分品类中都有进行新兴品牌的布局。在培育品牌的过程中，持续夯实服装运营的底层基础能力。品牌的发展与基础能力的构建是相辅相成的过程。随着对各流程环节进行数字化、标准化改造的逐渐深入，我们会依托这样的能力平台，在更多细分品类进行品牌布局，同时依托可复制的品牌经验，助力新品牌提升孵化成长的效率。

4.公司服饰以外的品类近年有所下滑，未来如何运营？

公司对于服饰配饰品类有长期在供应链各环节深耕的积累，服饰配饰稳健发展。硬件品类方面，受疫情周期中需求变动的影 响，在 2020 年-2022 年之间出现明显的波动。未来也会继续进行品类的精简和聚焦，同时筛选有市场运营基础和增长空间的品类强化研发投入，进一步夯实竞争力。

5.公司的销售增长，毛利率提升是否主要还是依靠头部品牌？

公司头部品牌凭借较高的细分市场占有 率以及品牌知名度收获溢价能力的提升，中小品牌通过持续加大投入和运营优化以扩大市场份额，扩大份额的过程中也会随着规模和品牌力的提升而收获毛利的提升。

6、公司柔性供应链是以何种形式去达到小单快反的效果？

公司自主研发服装柔性供应链系统，依托系统算法，实现生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，将数据智能深入至工厂生产的工序级别进行智能调度，满足“小批量、多批次”下单的需求，进一步强化公司的高效供应能力，极大降低工厂的生产周期，提升公司整体的库存周转率。同时，良好的数据智能指导，也让工厂的工序调度更加有序和有效，长期来看，可以增强工厂与公司的合作粘性 及持续提升合作品

质，实现与供应商的双赢。

7、未来公司在行业或品类的选择上，有没有除服装外的第二大大品类？

服装还是我们近期的主要品类，也是希望更高效的发挥我们长期在服装供应链等环节的能力积累，同时服装领域仍有大量具备发展空间的细分品类。

8、公司这么多细分品牌，品牌运营的组织架构是怎样的？

在基础平台层面，公司搭建了“小前端+大中台”的敏捷型组织架构，希望敏捷型小团队能够专注于某个细分品类的消费需求，相应开发产品和进行全周期运营管理，同时大中台持续给小团队提供各项支持和赋能。同时公司通过在数字化系统中的投入，结合管理需求，实现了细颗粒度的数字化管理和考核机制，驱动团队目标明确、运营健康且动力十足。

9、公司如何管控库存风险？

公司采购系统可通过结合内、外部数据，实现精准的库存管理。公司的采购系统通过分析产品销量、Google Trends 等数据，预测产品未来一段时间的销量，且系统可以根据备货逻辑，为运营部门提供备货量和备货时间的建议。同时，公司在管理机制上，将库存周转水平也作为团队的重要考核指标，可以大力助力库存管控水平的提升。2022 年我们的存货周转率 2.25 次，实现了良好的库存周转水平。

10、请问公司与 Shein 的主要区别在哪？

除了渠道的差异外，公司与 Shein 定位的产品消费群体、平均年龄段、消费水平都具备较大差异，也随之带来消费产品的价格定位的差异。

11、请问公司服装产品未来发展的战略是怎样的？

公司的服装品类涉及多个细分品类，各品类的品牌也处于不同的发展阶段，未来的发展战略也要分层看：头部大规模的品牌，未来会进一步强化品牌营销，构筑品牌溢价能力；而新兴品牌和中坚品牌，还是会更注重产品级别积累，抓准品牌定位，通过好设计、高品质、优质服务的产品逐步积累用户评价和认知，提升在特定细分品类的市占率。

12、请问公司销售费用率较高，还有优化的空间吗？

	<p>2022 年公司销售费用率 56.17%，销售费用主要包含物流费用、销售平台费、业务推广费及职工薪酬。其中尾程物流费用占销售费用比 37.12%，销售平台费 30.48%，业务推广费 15.33%。尾程物流费用高主要是因为大多使用的是 Amazon FBA 配送服务，费用较高，但是使用 FBA 配送服务也能对获取更多流量有所帮助。除了部分费用可以通过规模提升进行优化外，主要的销售费用项目较为刚性，会通过优化包装来优化物流运费水平。</p> <p>13、请问目前跨境电商行业物流费用率较高且近期有上涨，会不会对未来公司的利润产生压力？</p> <p>公司长期耕耘品牌业务、具备品牌力积累，能够借助品牌溢价能力，通过价格调整逐步吸收掉这些普遍的费率上涨因素。</p> <p>14、2021 年的亚马逊封号潮事件，是否说明亚马逊会因平台机制的突然变化而影响平台商家运营的稳定性？</p> <p>我们并未发现亚马逊在底限规则和价值观上发生变化。根据亚马逊的公开信“封号潮”事件的主要原因是商户严重的评论造假行为所致，并非因为平台政策发生了变化。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 7 月 21 日