

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：2023-002

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	汇添富基金潘玢耘、费海墅，东方红资管唐亮，中信保诚基金闫志刚、邹伟钰、杨传忻，农银汇理基金徐文卉、李芳洲、许悦，交银施罗德陈均峰，景林资产张文博，永赢基金晏青、李雪娇，东吴基金姜怡，汇安基金沈锦婷，鹏扬基金朱悦，光大保德信基金谢东，财通基金杨费凡，中泰资管蒋一新、张蕾，人保资产毛一凡，财通资管赵雯，华安基金吴政、何宝莉，国海富兰克林梁姝雯，申万菱信刘含，招商证券丁振川、李星馨，国泰君安证券陈笑，广发证券嵇文欣、杨起帆等
时间	2023年7月26日-7月28日
地点	上海
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 艾帆 财务负责人 林文佳
投资者关系活动主要内容介绍	1.分品类介绍一下公司的未来规划 我们将基于长期在服装供应链等环节的能力积累，继续将服装作为我们发力的主要品类，服装领域仍有大量具备发展空

间的细分品类有待布局，随着底层能力的提升，布局和孵化的效率将会提升，这将带来规模和净利水平的双重提升。

对于非服装品类，我们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适当增加研发投入，进一步夯实竞争力和溢价力。

2.公司是如何设置组织管理结构来支撑公司的业绩发展？

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，相应开发适合需求的产品并进行全生命周期运营管理，同时大中台持续给小团队提供各项支持和赋能。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。

3.美国国会正在征集的 800 美金议案对你们有没有影响？

公司基于海外客户极致的体验需求，需要提前批量备货至海外仓库，批量贸易发货一般都远超 800 美金，这样客户下单后可以快速收到货。而从国内单件直邮发货至终端消费者的比例极低，因此公司评估法案通过后对公司的负面影响极低。

4.公司在亚马逊上的主要竞争对手是哪些？Shein 和 Temu 是不是公司的竞争对手？

公司在亚马逊上的直接竞争对手主要是在攻坚各个服装细分品类时，在单一细分品类市场中遇到价格定位与公司类似、产品排名靠前且品牌在细分品类市场中的市占率较高的商家。Shein 和 Temu 因面向的消费群体、产品价格定位、渠道和流量方式等均与公司存在差异，未见明显存在直接的正面竞争。

5.公司的净利率还有没上升空间？特别是供应链端有没改善提升的空间？

公司未来净利率的提升，主要来自于以下层面：1. 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，从而提升净利率；2. 对于中小品牌，公司凭借底层能力高度复用的赋能，提升中小品牌孵化成长效率，通过扩大市场份额，逐步积累用户印象和认知，进而逐步提升溢价力，中小品牌与头部品牌相比在净利率方面仍有很大的提升空间；3. 成本费用端随着规模化的增强也将逐步显现优化效应；4.

公司仍持续针对各环节研究降本增效，比如采购成本、物流成本、管理成本等；5. 服装供应链端，我们会聚焦在供应链端的细分环节去进行优化改善，利用我们智能调度系统做到最优调度安排，缩短供货周期，提升库存周转率；同时持续提升产品的品质和尺码符合度，降低退货率。

6.公司为什么会布局 100 多个品牌？后续还会再扩吗？

公司的品牌矩阵布局逻辑就是针对特定的细分领域进行品牌布局，而服装因为风格、品类、应用场景的差异，本身就存在诸多的细分品类，而公司底层能力的积累应该更大程度的对多品牌/多细分品类进行规模化赋能，因此布局多品牌是来源于多细分市场布局及最大化发挥底层能力的需要。

公司会在一些细分领域中进行提前布局和积累，每年会结合品牌积累的进程、细分市场竞争格局的变化等因素规划当年可以重点投入资源进行扩张助力的细分品类品牌，助力其更快速的提升市场占有率。

7.公司为什么会选择服装这个赛道？

选择服装这个出海赛道是考虑到服装市场容量足够大、中国服装供应资源充足、海外线上服装增速快。同时，海外线上服装的供应链体系比较复杂，难度比较大，具备很高门槛，比如如何实现柔性供应、如何解决海外消费者购买服装的尺码问题等。如果能基于海外线上服装消费，进行供应链前序各段的重构、改造，将有很大的效率提升机会，及进一步收获品牌价值的机会。

8.公司的销售费率比较高，请详细拆解一下

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，也可以让客户的体验加强。

9.公司为什么选择多品牌运营，而不是聚焦几个主要品牌做大做强？

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，是最适合多线程并发的模式，品控、

	<p>尺码、供应链资源、物流等较高门槛的环节通过数字化、标准化改造进行沉淀为底层通用化能力之后，服装的运营前端可以百花齐放，多种品牌、多种风格共同发展，而深度耕耘的底层基础能力端还可以进行资源互通，底层能力和资源的共用度很高。</p> <p>过去期间我们确实在发展几个头部品牌的过程中持续夯实服装运营的底层基础能力，随着能力的强化，其他新品牌的孵化效率也会大幅提升，布局新品类的成功率也能大幅提高。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。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年7月28日