

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：2023-003

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
参与单位名称及人员姓名	广发证券、中邮创业基金、盈峰资本、名禹资产、健顺投资、大成基金、榕树投资、西藏源乘投资、中信建投基金、中信建投证券、聚鸣投资、华西证券、国联安基金、华宝基金、浙商证券、复胜资产、招商证券、尚诚资产、华能贵诚信托、锦道投资、嘉实基金、步耘投资、华泰证券资管、国泰君安、兴业证券、摩根士丹利、泽嘉投资、沅杨资产、建信基金、华西证券、上海证券、鑫元基金、国泰君安、招商证券、国信证券、凯丰投资、国海证券等
时间	2023年9月1日
地点	公司会议室
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	1.2023年上半年毛利提升明显原因 公司上半年毛利提升主要来自于：（1）服饰配饰品类的长期深耕，底层能力在服饰细分品类中高度复用赋能品牌孵化

和发展，运营效率和品牌溢价能力提升，推动 2023 年上半年服饰配饰品类毛利空间扩大，服饰配饰品类毛利率比上年同期提升 3.45%；（2）2022 年以来，前期高企的海运费等跨境头程价格逐步下降，也推动了毛利的提升；（3）采购成本的优化等。

2.目前主要销售地区在美国，主要销售渠道为亚马逊平台，未来是否会开拓国家或平台？

公司在区域方面的选择主要关注区域消费力的水平和潜力，北美和欧洲地区整体消费水平较高，更适合公司品牌化业务的发展。

在平台方面，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。

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区域和平台。

3.新品类以及新品牌的推进情况？

服装品类因为风格、品类、应用场景的差异，存在诸多的细分品类，而公司底层能力的积累可以对多个细分品类进行规模化赋能。

公司每年都会结合能力积累的进程、细分市场格局变化等因素评估在细分市场中的机会，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。

4.服装品类未来在海外市场的景气度？

2023 年以来，因海外通胀高企，海外消费市场也出现一些结构性变化的迹象。部分消费者会根据自身对于生活品质的要求和对于性价比的诉求，由线下逐步转移至线上寻求符合自身品质要求但更具备性价比的商品。公司开发的产品与线下同

样品质的产品相比，更具性价比，足以逐步吸引一些原本习惯在线下消费的消费者逐渐转到线上。比如，公司男装品类收获了亮眼的增幅，除了公司在尺码、布料等底层能力方面的积累逐步强化助力男装快速增长外，公司所定位的客户群体，出现一些由线下转移至线上的趋势。

5.未来两年的净利率提升来源？

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，以及基于全渠道的营销推进，将有望收获更高的溢价能力，从而提升净利率；（2）对于公司现阶段的中小品牌，凭借公司底层能力高度复用性的强化，中小品牌的孵化成长效率将进一步提升，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。现阶段的中小品牌与头部品牌的净利率水平相比，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）服装供应链端仍具备提升净利的空间，我们会聚焦在供应链端各细分环节进行优化改善，如：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；持续提升产品的品质和尺码符合度，降低退货率等。

6.目前公司运输费率较高，有无其他快递公司能够替代降低费率？

现阶段公司优选 FBA 仓发货主要是因为 FBA 仓处理小单件效率高，以及 FBA 仓发货可以得到亚马逊平台的一些流量倾斜。公司一直有在根据不同产品的运输特点和消费者对于物流体验的要求，在不影响运输效率和消费者体验的前提下，不断寻求优质物流供应商、设计物流配送方案，对原有物流配送的体验和费率进行优化。

7.公司系统针对服装特色品类还能提升哪些功能效率？未来还有哪些技术应用场景？

公司的底层系统在服装运营的设计、采购、生产、物流、销售等各个核心环节都有丰富的深耕实践经验。比如在服装设计这一环节，公司研发了流行趋势分析系统，赋能在中国的设计师可以更高效率地设计出符合海外消费者的产品，助力品牌化效率的提升等。未来，公司会持续关注在提升服装供应链效率、提升品牌力等方面进一步优化系统功能。

附件清单(如有)	无
日期	2023 年 9 月 4 日