

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：2024-003

|             |  |
|-------------|--|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议  |
| 参与单位名称及人员姓名 | 中金公司、长江证券、国泰君安证券、广发证券、天风证券、华创证券、国金证券、招商证券、方正证券、国信证券、民生证券、上海证券、财通证券、德邦证券、浙商证券、海通证券、国海证券、国元证券、国盛证券、中信建投证券、东吴证券、华西证券、中信证券、首创证券、太平洋证券、国联证券、开源证券、东方证券、中泰证券、西部证券、东方财富证券、中邮证券、太平洋证券、信达证券、兴业证券、申万宏源证券、同犇投资、光大保德信基金、天治投资、广发基金、大成基金、易米基金、诺安基金、金鹰基金、华富基金、国寿养老、国华兴益保险、交银施罗德资产管理、刚睿资本、东方证券创新投资、华夏财富创新投资、明澄私募、鸿运私募、前海再保险、中邮保险、冰河资产、海南谦信私募、海南羊角私募、睿融私募、安和私募、天猊投资、若汐投资、通晟资产等 |
| 时间          | 2024年4月29日、2024年4月30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<br>财务负责人 林文佳<br>证券代表 张爱宁   |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p><b>1、从 2023 年和 2024Q1 各品牌的收入来看，公司在女装品类中实现了突破，原因是什么？未来能否看到更多的中腰部品牌孵化成型？</b></p> <p>公司拥有多年的女装运营经验，并非刚开始涉足女装领域，在我们 2016 年进行品牌化转型的初期，我们就将女装作为一个重要品类，但由于女装涉及的品类众多，同时流行趋势跟踪、海外消费者尺码设定等都对女装运营提出了较高要求，转型前期经验不足导致我们女装曾出现过较为严重的库存问题，2017-2020 年女装都处于清库存的阶段，在此期间我们也同步对公司的底层系统进行完善，进一步夯实公司运营的底层能力。同时，2022-2023 年公司内部对于女装品牌进行组织结构调整，重新激活女装团队的活力，叠加我们对中坚品牌加大营销资源投入以快速提升市场占有率，女装品牌呈现出快速增长的趋势。</p> <p>公司以品牌矩阵的方式进行运营，我们在亚马逊平台上的多个细分品类中布局了多个品牌，未来希望凭借自身底层能力的积累对多个细分品类品牌进行规模化赋能，将这些品牌逐步孵化成长。女装市场是一个容量很大的市场，公司也会继续发挥在品牌运营和底层系统方面的优势，在女装的多个细分品类上继续发力。</p> <p><b>2、展望男装品牌 Coofandy 未来的增长空间？</b></p> <p>尽管目前 Coofandy 已成长为我们品牌矩阵中体量最大的一个品牌，年销售额超过 10 亿，但它仍有较大的空间，因为亚马逊线上男装市场是千亿级别的市场，Coofandy 现阶段整体市占率还较低，属于年轻且高成长的品牌。Coofandy 涵盖了男装的多个细分品类，现阶段较成熟的品类偏向于夏装及轻便通用男装品类，后续会基于季节因素和适用场景等因素，进一步拓宽品类及提升市占率水平。</p> |

**3、2024Q1 毛利率提升 2 个百分点，拆分服饰配饰品类、非服饰配饰品类的毛利率变化？拆解毛利率中各部分成本的变化？**

2024Q1 服饰配饰品类毛利率表现为基本稳定，公司在头程费用和料本投入方面进行主动优化措施所致的费率降低大致抵消了 FBA 尾程费用上涨的影响；非服饰配饰品类毛利率同比显著提升，主要由于 2023Q1 非服饰配饰处于低价清理高成本库存的阶段，总体毛利率水平较低，而 2024Q1 清理影响大幅降低。

综合全品类来看，公司毛利率的变动主要来自于头程率、料本率下降以及尾程率上升的综合影响，其中头程率和料本率下降约 3.5 个百分点，尾程率上涨约 1.5 个百分点。公司在头程和料本方面主动进行的优化提效措施有显著的效果，一定程度上抵消了尾程刚性上涨的影响，未来将继续进行主动优化。

**4、亚马逊平台降低部分服装类产品佣金对公司的影响？**

亚马逊佣金下降主要针对 20 美金以下的服装产品，公司有部分服装品牌产品位于这个价格带内，可以直接受益于此次佣金调整。对于定价偏高的品牌，公司也一直遵循给消费者更好购物体验的目标进行配套产品开发，在品牌中提供更丰富的产品供客户选择，有部分新开发的商品也可以主动去适应亚马逊佣金优惠的价格带。从 2024Q1 的数据来看，公司整体的销售平台费率约有 1 个多点的下降，随着产品配套力度的深化，有望扩大佣金下降的辐射范围。

**5、公司非常重视品牌打造，后续对于品牌营销方面的规划？**

我们对于头部品牌和中坚品牌会采取不同的策略：1) 头部品牌：头部品牌在亚马逊上已经拥有较高占有率和客户基础，我们将会例行的产品级推广方面持续增加投入扩大市场占有率外，也会强调在全渠道品牌级营销费用的投入，如加大品牌理念的推广，进一步占领用户心智，提升品牌知名度；2) 中坚品牌：在规模化品牌孵化的阶段，我们预计将主要依托亚马逊等这类适合品牌孵化的平台进行运营，我们会以产品为核

心进行站内站外推广，目的是帮助这些品牌快速提升市场占有率，而品牌级的营销则较少。

#### **6、2023 年沃尔玛平台高增长的原因是什么？**

2023 年公司对沃尔玛平台进行了组织结构调整，团队在目标设定、资源配置、款式开发等方面有更明确的目标和支持力度，团队基于该平台客群也能有更专注和深度的洞察，可以更好地根据平台特性以及消费者特征进行相应的产品开发和推广跟进。现阶段我们在沃尔玛平台上主要售卖硬件品类，公司从 2022 年开始对硬件品类进行了精简聚焦，在品类聚焦后，硬件品类也实现了较好的发展。

#### **7、公司和 Tiktok、Temu 等平台合作进展？**

公司对于各类增速较快的新兴平台一直保持密切关注，很早就有配置专门的团队进行接洽，研究和测试平台规则和流量情况。如 Tiktok 平台，我们一直在摸索平台流量规律和公司开款、备货的平衡，特别是服装品类，在 2024 年才逐步在 Tiktok 平台加大投入力度，目前部分品牌崭露头角；如 Temu 平台，我们从 2024 年 3 月中旬开始接入半托管，目前销售表现和增势良好。

#### **8、公司后续在区域拓展上如何考虑？**

在区域选择方面，公司主要关注区域的消费力水平和潜力，因此短期内我们仍会重点关注欧美等整体消费水平较高的国家和地区，更适合公司现阶段品牌化业务的发展。过去欧洲区域收入增长不明显，是因为考虑到欧洲政治和经济环境的波动，我们主动对欧洲业务进行了收缩。作为服装大卖，亚马逊平台也在协助公司更好的开拓欧洲业务，2024 年我们会逐步加强对于欧洲区域的投入。2024Q1 我们欧洲区域已扭转了去年的下跌趋势，恢复至正增长。

#### **9、亚马逊平台对于卖家提供政策支持，是否会引入更多竞争对手，公司是否感受到行业内部竞争加剧？**

在海外做线上品牌服装业务较为复杂，中国企业从事海外线上品牌服装销售面临的挑战较多，在产品开发（符合海外流行趋势的设计、尺码及面料标准设定）—生产供应（柔性供应链响应、生产成本和品质管控）—跨境运输（物流成本管理和时效提升）—产品销售（营销方式选择、产品售后服务）等多环节中存在着企业需要关注的诸多要素。公司在跨境品牌服装供应链和品牌运营的各个环节都进行长期而深度的耕耘，在产业链的各环节都形成了较高的竞争壁垒。

面对愈发激烈的竞争，我们更需要不断夯实自己的优势，补齐能力短板，借助技术创新，积极迎接变化。

#### **10、海外供应商目前对接进度如何？**

海外供应商我们目前主要关注东南亚区域，现阶段我们还在对东南亚的供应商进行考察摸底，希望核心款式都能在东南亚找到对应的平行供应体系，基于成本、品质、响应柔性程度和合作链路通畅性等考量因素，逐步将订单转移至东南亚，转移的速度视后期合作和商谈的情况而定。

#### **11、公司品牌很多，如何进行团队管理？**

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，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，而大中台将会根据品牌发展的不同阶段进行不同的支持：在品牌发展从0到1的阶段，公司的底层运营大中台系统可以为诸多品牌产品的发展提供强有力的支持和赋能，特别是在供应链的各个环节进行支撑，特别是服装品类，可以不断提升运营效率；对于发展阶段较为靠前，具备广泛受众认知基础的品牌，也将会持续构建和强化相应的能力版块，比如综合提升品牌级营销水平等方面。

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，团队有明确的考核机制和团队裂变的规则。每个小团队都有非常聚焦的运营范围，单个小团队需要精细化运营单个细分品牌中的有限的商品，而不是大而全的运营，需要专注细分品类的特定需求，专注所管理商品的特定运营策略，确保商品生命周期中的运营成果最大

|          |   |
|----------|---|
|          | <p>化。中后台则不断强化对前端规模化赋能的水平。管理机制整体驱动团队目标明确、扩张有序、运营健康且动力十足。</p> <p><b>12、库存管理是服装运营过程中的一大难题，看到公司库存周转明显提升，公司如何做好库存管理？未来库存周转水平是否还有提升空间？</b></p> <p>销量预测、备货逻辑、生产周期管理等各环节高效衔接助力公司实现精准的库存管理。系统可以根据销量预测和备货逻辑为运营部门提供备货量、下单批次和时间的建议。而公司长期耕耘的运营系统各环节也需要确保高效衔接，产供销高效联动。同时，公司在管理机制上，基于细颗粒度的系统数据管理，将库存周转水平等关键周转指标也作为团队的重要考核指标，可以激发团队优化库存管理水平的主动性，全盘角度平衡收益和风险。从 2023 年的数据来看，服饰配饰品类的库存周转处于较优水平，但仍存在提升空间，我们会持续优化。</p> <p><b>13、研发费用如何规划？</b></p> <p>整体来看公司的研发投入会分为两大部分，1) 系统级研发：结合 AI 等新技术开展研发项目，基于跨境链条特别是服装品类丰富的应用场景，赋能产品运营各环节，提升运营效率，降低成本；2) 产品级研发：同时考虑长期技术积累和短期产品升级的研发需求，基于精简后硬件产品线长期积累的痛点和用户研究成果，进行有针对性的研发投入。</p> |
| 附件清单(如有) | 无   |
| 日期       | 2024 年 4 月 30 日   |