

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

编号：2024-004

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	华泰证券 吴珺、赵新莉； 交银施罗德基金 余李平。
时间	2024年12月12日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 钱燕女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司代运营业务的发展历程是怎样的？目前的主要竞争对手有哪些？我们有什么核心竞争优势？主营业务的商业模式及利润构成如何？</p> <p>公司品牌线上运营服务（代运营业务）是指公司围绕品牌方线上店铺销售，提供各类运营服务，包括视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划、活动管理、客户服务等。公司合作的品牌方主要为国外品牌，在品牌知名度、业务稳定性、回款能力、获客成本等均具备一定优势。当下，伴随电商行业的不断创新发展，公司致力于在品牌线上运营服务的各个业务环节与品牌方保持较高的合作深度，并积极参与到品牌方的线上渠道拓展、品牌升级等战略实施中，不断增加服务深度，进一步挖掘品牌的其他服务需求，坚持长期主义的理念以增加对服务品牌的粘性，实现存量市场的有效转化和拓展。</p>

除品牌线上运营服务外，公司主营业务还包括品牌线上销售及客户关系管理服务：品牌线上销售服务是指公司以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，并经品牌方授权后，在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店或专营店，通过线上销售直接将产品销售给客户（零售模式），或经品牌方授权分销后，由公司销售至各分销渠道（分销模式）；客户关系管理服务是指公司围绕品牌方销售达成前后进行的支持性服务，通过社交互动、客户关怀等活动，增加潜在客户的购买意愿、提高现有客户对品牌的满意度、忠诚度，进而达到增加销售收入、品牌升级等目的。品牌线上销售服务的盈利来源主要是终端销售收入抵减采购成本、人工以及营销支出后的剩余利润。品牌线上运营服务与客户关系管理服务的盈利来源是根据服务内容向品牌方收取的服务费收入抵减人工成本和其他支出后的利润。

2、公司自行研发的全渠道电商运营管理软件（OMS 系统）、全渠道仓库管理软件（WMS 系统）具体是怎样的商业模式？公司获客方式主要是什么？

公司全渠道电商运营管理软件（OMS 系统）为综合订单管理系统，主要功能包括对接第三方电商平台数据端口、处理订单信息、对接公司内部其他信息系统、提供各类运算模块协助使用者进行订单管理。全渠道仓库管理软件（WMS 系统）为仓储物流的管理系统，主要功能包括对接订单管理系统、品牌方信息系统、第三方物流系统，实现通过入库业务、出库业务、仓库调拨、库存调拨和虚仓管理等功能有效控制并跟踪仓库业务的物流管理全过程，实现完善的企业仓储信息管理。公司的 OMS、WMS 等业务系统主要对公司业务层面给予支持，并与公司 FMS 财务系统进行对接。以天猫旗舰店业务为例，公司信息系统的具体业务流程如下：1、终端消费者在天猫平台下单，天猫平台形成订单号及订单信息；2、公司 OMS 系统通过数据接口从天猫平台抓取订单号及订单信息；3、OMS 系统将订单信息传送至仓库 WMS 系统后，仓库根据订单信息进行配货、打包并发货，同时在 WMS 系统中自动录入物流信息；4、WMS 系统将物流信息回传至 OMS 系统，OMS 系统将物流信息上传至天猫平台；5、终端消费者收到商品后确认收货，

交易款项转入公司支付宝账户；6、财务部每月根据支付宝结算单确认收入金额。

3、公司代运营业务平台包括天猫、淘宝、京东、抖音、小红书、拼多多、微信官方商城、唯品会、网易考拉以及品牌官网商城等，具体的收入占比怎么拆分？

公司品牌线上运营服务主要依托于各电商平台开展，品牌线上运营服务中所提供的运营服务一般集中于线上店铺所在的特定平台。当下，随着新兴平台的崛起、原有电商平台流量规则的变化以及行业整体步入多元化，公司品牌线上运营服务范围实现了天猫、淘宝、京东外其他销售渠道的拓展，实现了对抖音、小红书、拼多多、微信官方商城等新兴渠道的覆盖，来自电商新平台的收入及收入占比提升，对单一电商平台的依赖程度降低。

4、公司净利率水平较低，现在成本端、费用端的主要构成？未来净利率有没有提升的空间？

公司根据不同的业务模式，公司成本由具体以下几种构成：

（1）品牌线上销售服务

零售模式：公司根据终端消费者的订单发货，在商品出库时按照发出产品的类别、数量计入发出商品，当终端消费者确认收货且公司收到货款时，结转相应订单的销售成本；

分销模式：公司根据分销客户的订单发货，在商品出库时按照发出产品的类别、数量计入发出商品，根据当期确认的销售情况，结转当期销售成本。

（2）品牌线上运营服务

品牌线上运营服务成本主要为人工、仓配物流、推广引流等其他服务成本：

人工成本主要由员工薪酬成本以及部分客服、拣货、配货、打包等临时性、辅助性工作的劳务外包成本组成，公司根据运营人员及客服人员所服务的项目归集当期人力成本，在相关运营服务收入确认时结转成本；

仓配物流成本主要包括物流费及耗材费，公司根据物流所服务的项目直接归集品牌当期物流成本，根据各项目实际使用耗材情况，归集当期的耗材费用，在相关服务收入确认时结转成本；

推广引流成本系为运营模式的店铺提供定制化的内容营销服务时，相关的媒体营销资源的采购成本，按项目核算，在相关服务收入确认时结转成本；

其他成本主要为网络通信服务费用、外购广告创意费用、外购营销策划费用及短信发送服务费用等，公司根据项目归集，在相关服务收入确认时结转成本。

（3）客户关系管理服务

客户关系管理服务成本主要为人工成本等其他成本：

人工成本主要由员工薪酬成本以及部分客服等临时性、辅助性工作的劳务外包成本组成，公司根据项目归集当期人力成本，在相关服务收入确认时结转成本；

其他成本主要为网络通信服务费用、短信发送服务费用、仓配物流费等，公司根据项目归集，在相关服务收入确认时结转成本。

从收入端看，随着互联网新增用户数增速放缓，增量市场转为存量市场的效应更加明显，在这种情况下，品牌也从追求用户数量的快速增长转向提升用户的活跃度和忠诚度，以及提高单个用户的生命周期价值。在存量市场竞争激烈加剧的形势下，公司则将更加关注对现有流量的精耕细作，持续通过精细化运营和个性化策略，打磨产品及服务，于多维度层面开展业务，使不同阶段、不同类型的品牌获得稳定增长，实现与品牌更深层次的绑定。同时公司也将更加注重数据分析和用户洞察，通过构建数智化经营模式、运用数智化工具，更好地理解用户行为和市场趋势，从而做出更精准的市场决策，使得公司业务稳步发展。

从成本端看，公司将继续致力于完善内部控制流程管理，严格控制各项成本费用，降低人工成本，优化库存管理，推进数字化转型等多方面的措施。通过这些多维度的措施全面推动降本增效，提升公司的综合治理能力。

5、公司与子公司凯浥广告的业务联系是什么？未来母公司将如何赋能？

2022年，公司成立全资子公司凯浥广告，旨在更加精细化地深化全链路一站式的整合营销服务，满足品牌、市场对于全域营销不同的诉求，实现数字化管理品牌与消费者之间的关系。

凯浥广告具备营销一体化、数据洞察力、场景化创意、前沿策略力、自动化提效五个维度的代理商能力。作为数字化时代下致力于跳脱传统营销模式且不断创新的产物，凯浥广告通过结合丰富营销后链路经验的凯浥股份，以满足市场对于全域营销、消费者运营及私域方面更高的诉求，为品牌实现更高的 ROI。

成立至今，凯浥股份和凯浥广告相辅相成已经初显成果。数投方面，全平台开花的生态伙伴资质认证及创新资源注入、赋能标杆案例收获 m awards 大奖，数个重磅奖也即将揭晓。此外，行业领先的本地生活布局、元宇宙新概念、跨品牌全域合作、私域阵地改造搭建等营销项目方面都具有相应布局。凯浥股份和凯浥广告将继续在全域和私域领域相互深耕，分享价值，协助品牌互相成就。

6、2023 年公司净利润同比增长 218.67%，2024 年前三季度归属净利润为 467.7 万元，同比增长了 161.72%，高增速是否能持续？

公司利润增长主要系公司从健全内控流程管理、严格管控各项成本费用，降低人工成本，持续优化资产结构，精细化库存管理、数字化转型等多维度，多措施，全方面大力推动降本增效，提升公司治理水平，实现经营效益的提升。高增速是否能持续取决于多种因素，包括市场环境、公司战略、执行力、创新能力、竞争态势、宏观经济状况等，公司会不断调整和优化自身的战略和运营模式，以适应不断变化的市场环境，提高自身的抗风险能力，从而实现可持续发展。

7、24 年全年公司主营业务经营情况如何？后续公司有什么发展规划？

2024 年前三季度公司营业收入 2.97 亿，同比下降 33.93%，主要系业务结构调整所致，净利润为 467.7 万元，同比增长了 161.72%，主要系精细化管理及资源配置优化所致。公司未来致力于构建稳健而持久的发展路径，成为“能深耕，敢破局，懂持续”的品牌服务商。通过提供差异化服务、提升服务质量或开发独特的产品来增加服务的附加值，为品牌方提供一站式商业解决方案。

8、公司的研发投入是什么水平？未来研发主要投入什么方向和

趋势？公司是否有并购整合的规划？

在研发方面，公司将持续关注 AI 技术的最新应用场景，并积极探索将 AI 技术与电商场景相结合，以提升公司的整体核心竞争力，通过构建智能化和数字化的经营模式，运用云计算、大数据分析、人工智能等前沿技术，以提高经营效率和决策质量。

关于是否有并购整合的规划，公司会严格遵守信息披露相关法规，确保及时、准确地披露相关信息，以维护投资者的知情权和市场秩序。

9、公司在 AI 方面的布局，AI 对业务层面如何赋能？

AI 语言类模型、生成类模型、情感类模型在电商行业发展迅猛，公司在内容运营、图像设计、数据收集与处理、客服联络等关键业务领域，已经广泛采用了 AI 技术，实现了业务流程的自动化和智能化。通过引入 RPA（机器人流程自动化）和 AI 技术，公司在售前、售中、售后环节中实现了客服接待和转化的赋能，显著提高了服务质量和效率。在运营管理方面，公司通过智能化和数智化精进，从视觉设计和算法优化两个方面提升了工作效率。生成式模型可以加速设计类岗位的产出，在高效的图海中快速让品牌看到 DEMO，减少重复修改的冗余时间，这些改进不仅提高了运营效率，还增强了用户体验。在内部培训方面，多模型结合可以提供个性化的学习路径，根据员工的技能水平和学习进度自动调整培训内容。例如，结合自然语言处理（NLP）和机器学习模型，可以分析员工的学习数据，提供定制化的学习材料和反馈，从而提高培训效果。在内部协作方面，多模型结合可以优化工作流程，提高团队协作效率。例如，结合聊天机器人和知识图谱，可以创建智能助手，帮助员工快速查找信息、协调任务和解决问题，减少重复性工作，提高工作效率。通过这些多模型的结合应用，公司不仅能够提高运营效率，还能够降低运营成本，实现资源的优化配置。这种技术驱动运营优化是公司在数字化时代保持竞争力的关键策略之一。

未来，公司将继续关注 AI 技术的最新应用场景，并积极探索将 AI 技术与电商场景相结合，以提升公司的整体核心竞争力。同时，公司致力于不断提升自身的研发和技术开发能力，通过构建

	<p>智能化和数字化的经营模式，运用云计算、大数据分析、人工智能等前沿技术，以提高经营效率和决策质量。公司将数智化的方法论与主营业务相结合，因地制宜地解决品牌面临的痛点问题，实现服务数量和质量的双重提升。通过这些努力，公司旨在为客户提供更加个性化、高效的服务，同时优化内部管理流程，实现可持续发展。</p> <p>10、目前 AI agent 将如何改变公司的商业模式，是否能大幅提高运营效率？</p> <p>公司已经实现了生成式 AI 在多个场景的广泛应用，包括但不限于生成式文字内容、创意图片设计、编程辅助、AGENT 智能代理、数据处理等。这些应用场景具体体现为：提炼产品核心卖点、设计适用于多种场景的创意图像、运营商品 AI 赋能、KOL 精准营销系统、构建内部业务系统的问答 ChatBot、以及智能助手、智能客服服务等，这些系统和服务的主要目的是帮助品牌更好地理解市场动态、优化产品卖点、提高营销效率，以及精准触达目标受众。同时，这些智能化工具也为公司内部降本增效提供了坚实的支撑，通过自动化、个性化和智能化，提高运营效率，降低成本，提升客户满意度。</p>
附件清单	
日期	2024 年 12 月 16 日