

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：2025-005

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	天风证券 耿荣晨、都春竹； 永赢基金 包恺； 西部利得基金 林静； 平安银行 郝岩、张谊。
时间	2025年1月23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. 公司及子公司凯浥广告的基本情况？</p> <p>凯淳股份成立于2008年，公司为国内外知名品牌提供常年电商服务，并于2021年5月于深交所上市。上市后，公司积极开拓新的业务模式和发展渠道，不断拓展新市场、布局新业务。公司主要有三大业务板块，分别是品牌线上销售、品牌线上代运营和客户关系管理。品牌线上销售负责产品在各电商平台的销售；品牌线上代运营帮助品牌在电商平台实现高效运营；客户关系管理通过策略咨询、数据分析等服务，增强品牌与消费者的互动。2023年底，凯淳股份乔迁至新总部大楼，开启新的篇章。</p> <p>公司全资子公司凯浥广告成立伊始即从营销一体化、数据洞察力、场景化创意、前沿策略力、自动化提效五个方面着手，力求在竞争激烈的市场环境中稳步发展。凯浥广告将CRM策略与电商知识相融合，创新性地打造了一套全新的私域解决方案，为品牌用户带来了更加丰富和个性化的购物体验。公司及子公司致力于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</p>

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,提高品牌用户满意度和忠诚度,促进销售增长。

2. 公司品牌线上销售服务具体服务模式如何?过去三年的线上销售额、销售量分别是多少?变动原因是什么?

公司品牌线上销售服务下分为零售模式和分销模式。在各家电商平台开展的销售服务业务,公司商品销售的直接交易对象是消费者还是电商平台,是由电商平台自身的运营模式不同所决定的。在天猫旗舰店、京东 POP 店等授权渠道中,公司线上销售服务业务的商品直接销售对象为消费者,因此从业务实质的角度,该类业务归类为零售模式;在京东自营、唯品会、天猫超市等授权渠道中,公司线上销售服务业务的商品直接销售对象为前述渠道,因此从业务的合同关系角度,该类业务归类为分销模式。分销模式下,各电商平台根据经营模式不同,对其供应商提出了供货、运营、营销、售后等不同方面的标准和要求。

2024 年半年度公司品牌线上销售服务业务在天猫平台上的销售收入为 0.35 亿,收入占比 16.71%,京东平台上的销售收入为 0.21 亿,收入占比 10.09%; 2023 年度公司品牌线上销售服务业务在天猫平台上的销售收入为 1.81 亿,收入占比 28.3%,京东平台上的销售收入为 0.63 亿,收入占比 9.82%; 2022 年度公司品牌线上销售服务业务在天猫平台上的销售收入为 2.78 亿,收入占比 36.37%,京东平台上的销售收入为 1.25 亿,收入占比 16.34%。销售占比变动主要系部分品牌业务模式调整所致。

3. 公司如何管理不同电商平台的销售渠道,各平台的销售占比及发展趋势如何,应对平台政策变化的策略是什么?针对不同品牌和产品,公司制定了哪些线上销售的产品组合策略和定价策略,效果如何?

不同电商渠道对于代运营商的能力要求有所差别:基于淘宝/天猫平台拥有庞大的用户基础,代运营商需具备强大的商品管理、营销策划、客户服务和数据分析能力,精准的数据分析对于优化店铺运营策略至关重要;京东平台的核心竞争力之一是快速物流服务,代运营商在此平台上则需特别关注供应链管理和物流配送效率,同时也要重视品牌形象的维护;拼多多平台以拼团模式和社交电商概念著称,因此要求代运营商灵活运用社交媒体推广,设计吸引人的促销活动,同时注重成本控制,以满足其目标消费群体对性价比的追求;对于抖音小店/快手小店,随着短视频平台向电商领域的深入扩展,代运营商面临着如何利用视频内容吸引流量的新挑战。这不仅需要传统电商运营经验,还要掌握短视频制作、直播带货等新兴技能,并理解平台算法推荐机制,以实现流量的有效转化。

针对不同电商渠道的特点,公司采取差异化运营策略,注重灵活调整,学习新知识,掌握新技术,构建跨渠道统一管理能力,实

现资源整合与利用，提升整体竞争力。通过精细化运营和技术创新，公司不断提升多元电商渠道的竞争力，为品牌线上发展打开新局面。

4. 公司的品牌线上运营服务通过哪些方式为品牌店铺获取流量？线上广告投放策略、社交媒体推广策略等是怎样的，投入产出比如何？能否以具体品牌为例，说明通过公司运营服务，品牌在知名度提升、粉丝增长、店铺排名提升等方面取得了哪些成效。

品牌店铺获取流量的方式涵盖线上线下多种渠道。线上方面，通过平台内的引流工具、线上广告投放、内容营销、社交媒体营销等方式吸引潜在客户关注并引导消费；线下方面则是通过快闪店、举办促销活动、引入在线预约系统等方式吸引顾客到店消费，同时结合线上平台的便捷性，开展线上线下融合营销，进一步扩大品牌影响力。

在投放与推广策略上，注重精准定位，利用消费者行为洞察以及市场分析，通过兴趣、行为、受众群体、年龄圈层等多维度的定位，确保推广内容能够触达最相关的用户群体，从而提高转化。此外，整合营销资源、构建内容矩阵、私域流量运营等推广手段也是提升品牌影响力、增强用户粘性和活跃度的有效方式。618期间，公司积极应对平台节奏变化，策略中心部门洞察品牌流入流出趋势，重点布局竞品词攻防，驱动关键词推广渠道大幅提升；场景推广通过屏蔽品牌人群等多种方式，流量成本减半，同时带动品牌 ROI 增长。

5. 公司如何利用数据分析指导品牌线上运营，关键运营指标有哪些？如何通过数据分析优化运营策略？

关键运营指标包括用户增长（如新用户注册量、用户增长率）、用户留存率、用户活跃度（如日活 DAU 和月活 MAU）、流量相关指标（如访问量 PV、独立访客 UV、跳出率）、销售相关指标（如销售额、客单价、毛利率）以及营销相关指标（如广告点击率 CTR、投资回报率 ROI、营销活动参与度）等。通过对这些指标的持续监测和分析，可以全面评估运营效果，并根据数据反馈及时调整策略。

公司通过分析用户在社交媒体、电商平台、搜索引擎等渠道的行为数据，更好地了解消费者的兴趣爱好、生活方式和购买偏好，多维度描绘消费者画像，洞察其深层次的情感诉求和价值追求，实现精细化的市场细分。在此基础上，协同品牌明确运营目标，通过整合销售、用户、市场等多源数据，形成完整的决策闭环，制定更具针对性的运营策略。

6. 电商代运营行业的竞争格局是怎样的？公司的竞争优势有哪些？

电商代运营行业竞争激烈，部分竞争对手转型做品牌管理或拓展

新业务领域，如布局大健康类目、发展自有品牌等。资本市场对代运营行业的看法存在分歧，一方面担忧客户流失风险，另一方面随着货架电商回流和竞争格局改善，代运营行业的关注度有所提升。

公司的竞争优势主要体现在三个方面：首先，客户关系稳定，公司与核心客户保持长期合作关系，部分客户合作时间已超十年，积累了深厚的信任基础；其次，业务经验丰富，作为行业内较早开展相关业务的企业，公司积累了成熟的运营体系，能够高效应对各类业务需求；最后，公司具有国际化对接优势，公司总部位于上海，凭借国际化视野和资源受到品牌方青睐，能够更好地满足国际品牌的合作需求。

7. 公司客户关系管理服务的体系架构？

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。

8. 公司客户关系管理业务采取了哪些措施提高客户留存率，如会员制度、客户关怀活动、售后服务优化等，效果如何？

关于提高留存率，在新会员留存方面，公司主要着力于新会员注册后的全生命周期运营沟通和权益传递，在老会员留存方面，主要是强调老会员的价值深化与体验优化，持续探索超级用户 UGC 互动培育及 AIGC 应用，通过分层会员权益设计及运营提高老会员满意度。同时我们也会在注册、浏览、购买、售后等各个环节，持续优化用户体验，减少用户操作障碍，提升用户的转化率和留存率。

9. 如何收集和处理客户反馈，客户反馈对公司业务改进起到了哪些作用？

产品自身的品质与整体服务体验是决定客户是否持续忠诚于某一品牌的关键所在。因此，积极倾听用户的声音，并根据反馈进行持续改进，对于维护客户关系和提升品牌形象至关重要。公司采取多元化的方式来收集客户的反馈信息，包括在线调查问卷、评价留言、客服热线以及投诉邮件等，通过这些渠道，我们能够全面地搜集客户意见，并对反馈的问题进行分类标记、自动生成工单，实现反馈信息的量化处理。这样，我们就能有效地识别出常见问题或潜在的趋势，并针对识别出的问题设计具体的改进措施，制定整改计划计划，实施解决方案，并持续监控效果。在问题解决后，我们会第一时间反馈到客户，周期较长的则会定期告知客户问题的整改及进展。我们坚持持续迭代的原则，不断地根据市场反馈和客户的新需求来调整优化我们的策略。这种持续改进的循环，不仅能够帮助自身快速响应市场变化，还能够增强客户对品牌的信任和忠诚度，从而在激烈的市场竞争中稳固公司的

地位。

10. 客户关系管理过程中积累的数据是如何应用于精准营销和个性化服务的？

在公司构建的客户关系管理（CRM）体系中，我们通过深入分析客户的基本信息、购买行为、消费偏好等维度的数据，运用聚类分析等技术，将客户精准划分为不同的细分市场，使公司能够针对每个群体的独特需求，制定更加个性化的营销策略。在目标客户定位方面，我们依托客户数据构建详尽的用户画像，清晰描绘客户特征。例如，通过分析客户的浏览和购买记录，可以精准判断其是否为运动爱好者或运动初学者。据此，我们向运动爱好者推送高端运动装备，向运动初学者推荐入门级装备，从而大幅提高营销活动的针对性和转化率。

11. 公司收入增长的主要驱动因素是什么？2025 年有怎样的发展规划？是否有并购计划？

公司收入增长主要依赖品牌数量的增加和现有品牌 GMV 的增长。公司积极开拓新客户，不断提升服务质量，促进现有品牌业务增长，以实现整体收入的提升。公司 2025 年计划先夯实现有业务，积极关注新渠道的发展机会，探索新业务、新模式，寻求新突破、新增长。加强与品牌的合作，为品牌提供更多增值服务。借助 AI 工具提升运营效率，探索更多盈利增长点。

在并购方面，公司会根据自身的长期战略规划，持续关注产业链上下游的优质标的，以及行业内的并购机会。公司会综合考虑业务发展、上下游产业链协同效应等因素，进行全面的风险收益评估，并采取谨慎的决策过程，以确保并购活动能够有效赋能公司的发展。如果市场出现有利于公司主营业务发展、能够提升公司整体实力的优质资产，公司会在合适的时机积极进行并购工作。在这个过程中，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。

12. 公司的财务状况如何？

公司在成本控制方面采取了一系列措施，如使用 AI 工具替代部分人力，购置办公楼优化办公场地成本等。2024 年公司资产减值损失较少，账上现金较为充裕，负债情况良好，现金流状况稳定。

13. 公司服务的品牌数量及客户稳定性如何？公司新老客户业务发展情况如何？

公司累计合作知名品牌客户 100+。近三年前五大客户相对稳定，收入占公司总收入的 30%左右，无明显大客户依赖情况。老客户业务量存在同比下滑趋势，主要是由于行业竞争加剧、品牌市场份额变化等因素。公司积极开拓新客户，如为纽约某高端洗护品牌提供天猫旗舰店运营服务以及为日本某专业护理品牌提供天

猫旗舰店的店铺开设及运营服务。

14. 未来 1-2 年公司的业务发展重点和战略目标是什么，为实现这些目标有哪些具体行动计划？

公司未来业务发展主要聚焦以下两个方面：

在成本端，继续探索将 AI 技术与电商场景结合，引入先进数据分析工具和技术，提升运营效率并优化成本结构。具体措施包括运用生成式文字内容、创意图片设计、编程辅助、AGENT 智能代理、数据处理等人工智能技术，为服务费用结构调整提供支持，提高经营效率和决策质量。

在收入端，基于品牌对增值服务的需求增长，公司计划为品牌提供市场调研、产品定位咨询、内容营销策略制定等服务，开辟新的盈利渠道。同时，重视社交电商和直播带货等新兴渠道，帮助品牌拓展市场，实现全渠道运营销售，促进销量增长。此外，利用积累的数据资产进行精细化运营管理，帮助品牌作出精准的战略规划和运营决策，发掘新的商业机会。

15. 公司的长期愿景和战略定位是什么，如何通过持续的业务创新和市场拓展实现长期目标？

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、个性化服务，提升服务质量，开发独特产品，增加服务附加值，为品牌方提供一站式商业解决方案。

16. 公司在小红书、抖音、微信小店及小程序上的业务情况如何？在这些新市场、新业务领域（如新兴电商平台、新消费品类等）公司有哪些战略布局计划，实施进度和预期效果如何？

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已拓展至天猫、淘宝、京东之外的其他销售渠道，覆盖了抖音、小红书、拼多多、微信等新兴渠道。公司来自电商新平台的收入及收入占比有所提升，降低了对单一电商平台的依赖。

在抖音业务方面，公司采取相对谨慎的策略，主要为客户提供基础的店铺搭建和直播服务，帮助客户快速入驻并开展业务；在小红书平台，公司则专注于内容种草和推广营销，通过优质的内容创作吸引消费者，并引导其流向小红书店铺，实现流量变现。

在微信平台，公司为丝芙兰等多个品牌开发微信小程序，充分挖掘小程序在私域流量运营方面的潜力，助力品牌提升用户粘性和转化率。同时，公司目前已与部分品牌就微信小店业务展开前期沟通，积极探索新的业务增长点。

公司重视私域流量领域的投入，凭借自身在会员管理方面的丰富经验，公司将客户关系管理体系与传统电商业务深度融合。微信

	<p>小店依托庞大的用户基础和较高的购买粘性，若能成功打通相关链路并与会员体系深度融合，将有效提升投资回报率，进一步优化客户留存和转化效果。</p> <p>17. 公司各业务板块之间如何实现战略协同，以提升公司整体竞争力？</p> <p>公司通过将 CRM、全域私域营销与电商思维融合，打造了一套以用户为核心、销售及获客为导向的闭环营销运营策略。该策略通过整合资源与渠道，实现全域市场触达和私域用户连接的深化。借助数据驱动的精准确分析和私域流量的精细运营，公司力求最大化销售和获客效果，追求每一次触达的精准与高效，实现商业持续增长。凭借卓越的全域私域营销运营能力，公司提升了用户触达和黏性，增强了品牌影响力，助力品牌在市场竞争中取得优势，稳固市场地位。</p>
附件清单	
日期	2025 年 1 月 24 日