

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：2025-006

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	兴业证券 代凯燕； 兴业证券 金秋； 上海信托 吴杏。
时间	2025年2月10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><b>1. 公司目前代运营的核心客户群体包括哪些品牌或领域？这些客户在市场中的表现如何？</b></p> <p>公司品牌线上运营服务（代运营）业务覆盖的行业包括美妆、日化、厨房家居、奢侈品、食品、母婴等多个领域。公司目前所服务的品牌方以国外品牌为主，这些品牌在市场知名度、业务稳定性、回款能力以及获客成本等方面均展现出明显优势。</p> <p><b>2. 公司代运营业务的商业模式是如何运作的？与品牌方的合作有哪些主要的环节？</b></p> <p>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。品牌线上运营服务的线上店铺由品牌方开设，公司是店铺的代运营方，且根据品牌方要求，公司可以提供全系列服务，也可以提供部分服务，如单独为品牌方做营销策划和活动管理等。</p> <p><b>3. 公司在选择合作的国外品牌时，如何评估其品牌力和销售情</b></p>

况？

在选择合作品牌时，公司从多方面入手，对品牌力和销售情况进行综合评估。在品牌力评估中，公司通过了解品牌在目标市场的认知度及其广告投入和曝光情况，判断品牌知名度，同时结合消费者对品牌的联想、品牌在业内的口碑、商品的重复购买率和推荐率等指标，评估品牌形象与品牌忠诚度；在销售情况评估方面，公司依据历史销售数据和市场份额，判断品牌市场扩张趋势及竞争力，结合品牌在各大电商平台的销售情况以及线下门店的数量、分布情况和与零售商的合作关系，了解销售渠道与覆盖范围，并通过分析品牌的产品种类、款式以及价格策略，了解品牌的产品线与价格定位。

**4. 目前合作的品牌方主要分布在哪些行业？如美妆、日化、奢侈品等，这些行业的具体发展趋势如何？**

当前，行业品牌正逐步加强线上线下的全渠道整合，在深化与电商平台合作的同时，通过开设线下门店或体验中心，为消费者提供无缝衔接的购物体验。此外，行业整体更加注重数据分析和人工智能技术的应用，结合社交媒体普及下的内容营销，品牌方通过收集和分析消费者的购物行为和偏好，打造有价值的美妆教程、日化用品评测、奢品明星代言等内容，实现精准营销和个性化推荐，提高品牌知名度与用户转化率。

**5. 公司在新兴电商平台（如抖音、微信小店、小红书等）上的业务拓展情况如何？这些平台的收入占比是否显著增加？**

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。比如在抖音业务方面，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；微信小店方面，公司尚处于与部分品牌的前期沟通，其平台政策及盈利模式尚有不稳定性。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，但整体对公司业绩影响较小。

**6. 公司如何看待微信小店的“社交电商”模式？这一模式对公司未来发展有何影响？**

微信小店凭借微信庞大的用户基础和独特的社交属性，通过视频号、公众号、小程序、群聊等多维场景进行商品销售，巧妙地将商品交易融入社交网络，打造了一种“社交电商”的新模式。微信小店完全融入微信生态，得以享受来自社交互动（包括单聊、群聊、朋友圈）、公众号、微信搜一搜、视频号等多个渠道的流量滋养。这种创新的服务模式无疑为电商市场注入了新的活力，带来了前所未有的机遇与挑战。但是微信电商的整体发展态势尚

存不确定性。面对这样的市场状况，我们将保持敏锐的市场洞察力，及时关注行业的新发展趋势。同时，我们将灵活调整业务策略，拓宽业务领域，以灵活应对市场变化，确保公司能够把握微信电商的未来发展机遇，持续推动业务向前发展。

**7. 公司在微信小程序上提供代运营服务的情况如何？该平台的潜力如何评估？**

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销售转化率。公司重视私域流量领域的投入，通过全方位的 CRM 策略与私域运营的联动，不仅优化了消费者的购物体验，更致力于构建品牌的长久发展，使该品牌在激烈的市场竞争中找到了差异化的增长路径。

**8. 公司今年的经营预期如何？**

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。公司已发布业绩预告，2024 年度预计归属于上市公司股东的净利润 1200 万元-1500 万元，预计扣除非经常性损益后的净利润 900 万元-1200 万元。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。

**9. 公司在电商业务中应用了哪些 AI 技术？公司具体如何使用 AI 技术（如生成式文字、创意图像、KOL 精准营销等）来提升运营效率和客户满意度？这些技术在收入和成本优化方面产生了怎样的效果？**

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，公司在关键业务领域已经广泛采用了 AI 技术，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、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。

**10. AI 是否在创收端产生效应？**

公司在业务运营中积极引入 AI 技术，广泛应用于内容运营、图像设计、数据收集与处理以及客服联络等关键业务领域，有效推

	动了部分业务流程的自动化与智能化转型。例如在客户服务环节，公司通过引入 RPA 与 AI 技术，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。此外，公司借助 AI 技术搭建内部业务系统的问答 ChatBot，进一步优化了内部管理流程，降低了运营成本。
附件清单	
日期	2025 年 2 月 12 日