

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：2025-001

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	长江证券、中金公司、国泰海通证券、国金证券、华泰证券、德邦证券、中信证券、中信建投证券、开源证券、申万宏源证券、东兴证券天风证券、华创证券、永盈基金、元兹投资、大成基金、西部利得基金、上海域秀资产管理、博裕资本、高信百诺投资、真科私募等
时间	2025 年 4 月 28 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 证券代表 张爱宁
投资者关系活动主要内容介绍	1、2025Q1 各业务的收入表现及利润率趋势？ 在去年采取加大推广力度提高品类市占率的策略之后，2025Q1 服饰业务收入依旧保持了较快增长态势，同时通过优化推广策略，服饰业务盈利能力较去年下半年明显改善，已基本恢复至历史正常水平，贸易摩擦升级的形势下，服装业务早

	已进行了多项准备以期最大程度消化负面影响，维持利润率水平；非服饰业务现阶段仍处于调整期，受市场波动影响较为明显，整体亏损较为严重，2025 年我们会综合评估单个品类运营表现和其海外供应链情况，进一步进行品类调整及规模收缩，以实现非服业务大幅度减亏为首要目标。 2、非服饰业务减亏将采取什么措施？ 我们此前基于非服饰品类过去的市场运营基础，结合品类未来的增长空间，筛选出了部分品类加大研发投入，此前研发投入的主力产品包括 ebike 等，但由于产品研发和供应节奏、品牌建设节奏与市场推广策略等未能形成有效协同，导致 ebike 等产品线出现较大亏损，目前正在调整优化寻求解决方案，整体会控制投入、以减亏作为首要目标。 其余产品线若在研发和品牌建设上投入不足，易因激烈的市场竞争出现业绩波动，加之当前贸易环境变化引发的供应链紧急转移压力，部分业务可能面临较大调整。针对本身已处于亏损状态的非服饰品类，我们将结合库存清理情况以及海外供应链配套能力，全力推进减亏工作。 3、2025Q1 以来海运费对毛利率的影响是否较去年有所减弱？ 海运费的市场价格在去年年中涨幅较大，从去年 Q4 开始回落，受海运运输周期影响，海运费波动传导至公司报表中的头程费用存在一定滞后性。2025Q1 公司头程费率环比 2024Q4 已有下降，预计未来几个季度的降幅将会更为显著。 4、2025 年在服装业务中重点想要拓展的品类有哪些？
--	---

	面对 2025 年市场环境的诸多不确定性，公司的经营策略将以稳健为主，主要聚焦现有已布局品类的深耕与升级，谨慎进行品类扩张。品类方面，我们会希望继续发挥底层能力的赋能，在持续提升头部品类市场地位的同时，重点关注近年增长势头强劲的女装、运动装等品类的孵化进度，持续提升品类的市场份额。与此同时，我们也会重点推进品牌的区域扩张与渠道多元化战略。 5、2025 年公司对于渠道和区域的投入资源与去年相比是否会有大的变化？ 区域方面，我们一直关注区域消费力的水平和潜力，2024 年我们大力投入欧洲市场，将北美市场成熟的运营经验复制到欧洲市场，也取得了非常不错的成效，2024 年服装业务在欧洲市场实现了翻倍增长。目前基于中美贸易摩擦的考虑，我们会继续大力度发展欧洲市场，欧洲的品类布局和运营策略和北美较为接近，我们将北美的优势品牌同步在欧洲运营，欧洲市场的拓展也能帮助头部品牌逐步建立全球化基础。 渠道方面，我们会继续巩固在主力渠道亚马逊上的优势，同时也积极拓展一些新兴渠道，如 2024 年我们在 Temu 和 TikTok 等渠道上也取得了亮眼的成绩，2025 年除发展线上渠道以外，我们将会发挥线上积累的品牌声量，积极拓展品牌的线下渠道。 6、2024 年物流业务高增长的原因？2025 年的规划？ 经过近十年的深耕发展，公司物流业务已形成内外协同的成熟服务体系，不仅有力支撑集团内部业务需求，更面向行业客户提供专业物流解决方案。近年来，我们持续推进作业流程
--	---

	优化与服务能力升级，通过资源整合构建起稳定高效的服务网络，为客户业务发展提供坚实保障。2024 年我们在美西、美东、美东南各新增 1 个海外仓，目前海外仓面积已突破 18 万平米，科学合理的仓网布局显著提升了尾程配送效率，大幅优化终端客户体验，进一步强化了市场竞争力。同时，我们积极探索物流解决方案升级与智能仓储建设的协同，推出定制化物流服务，通过灵活配置资源满足客户多样化需求。 2025 年，公司将持续深化智能仓储建设，全面提升运营效率与服务质量，同时积极拓展与行业大客户的战略合作，依托专业化、智能化的物流服务体系，打造差异化竞争优势，推动物流业务迈向更高发展阶段。 7、2025 年营销策略规划？ 2025 年我们将延续去年下半年集中营销推广所积累的市场势能，在过往推广成果的基础上，进一步优化策略，更精细化、精准化投放。通过数据分析与市场洞察，精准定位目标客群，优化投放渠道与内容策略，以提升推广效率与投入产出比。相较去年下半年的集中推广阶段，今年推广将更注重质量与效果，考核前期集中投放的效益回收，整体推广力度将有所调整，力求以更高效的资源配置实现营销价值最大化。 8、如何应对加征关税问题？ 1) 提价：公司作为品牌类卖家，具备一定的品牌溢价能力，在关税加征之后，我们已对各品类实施阶梯式调价策略。具体而言，定价调整幅度充分考量市场竞争格局与竞品动态。在竞争激烈的品类，我们通过精准的市场调研和动态价格管理，在保障市场份额的前提下适度调价；而在我们竞争壁垒较
--	--

	高的优势品类，则结合品牌价值与成本变化，合理优化价格体系，确保品牌溢价能力与市场竞争力的平衡。 2) 供应链转移：公司基于对中美贸易关系的担忧，在过去较早期间积极谋划并大力推进海外供应链布局工作，已提前做了较为充分的准备。东南亚地区具备成熟的服装供应链体系，成为公司布局海外供应链的首选区域，公司的越南自有工厂已于 2024 年下半年顺利建成投产，同时以自有工厂作为核心辐射周边工厂进行灵活合作，未来将通过优化生产流程、引进先进设备与技术、加强人员培训等措施，提升工厂产能利用率，充分释放工厂产能。同时，公司也在东南亚储备有部分核心品类的优质供应商，并已开展多轮生产磨合，希望未来能将核心款式都逐步转移至海外生产，转移的速度视后期合作的情况而定。同时，基于前期预判而在贸易摩擦升级前进行的提前备货，使得现有海外库存能够为公司在供应链迁移过渡期间提供充足的按未加关税前成本核算的库存保障。 9、东南亚供应链和国内供应链相比柔性化程度差异大吗？ 在柔性化程度上，东南亚供应链与国内相比存在一定差距，东南亚的服饰生产目前主要以批量生产为主，因此我们将供应链转移至东南亚，虽然生产成本会有小幅下降，但是单批次下单体量会加大，增大库存管理难度。但考虑东南亚出口美国商品关税方面的优势，供应链转移的成本优势仍然会较为明显。 10、提价是针对新品还是所有产品？之后产品销量可能会受到影响，如何平衡量和价的关系？ 以服饰品类为例，我们主要针对一些老品进行提价，这些
--	--

	产品凭借长期市场积累，已形成稳定的客户群体与品牌忠诚度，因此客户对价格调整具备较高的接受度。但部分产品提价后确实出现了短期销量波动的情况，我们将动态监测市场反馈、及时调整策略以平衡销售额与利润，确保今年服饰业务整体经营目标、尤其是利润目标的达成。
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 4 月 28 日