

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： 2026-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	投资者网上提问
时间	2026年5月15日（周五）下午 15:00~17:00
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	1、董事长 王莉女士 2、财务总监 张驰女士 3、董事会秘书 钱燕女士 4、独立董事 杨艳女士
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： 1、电商代运营行业普遍存在垫资压力大、回款周期受平台结算规则影响的问题。请问公司目前的应收账款周转天数是多少？ 您好，公司应收账款周转天数保持在合理的水平区间，并未出现显著延长的趋势。 2、在流量成本高企和平台政策多变的背景下，公司如何通过优化服务结构(如提高技术服务费占比、降低低毛利分销业务占比)来提升整体净利率？管理层对未来3年的目标净利率有何具体规划？ 您好，公司主要通过下列举措优化服务结构以提升整体净利率： 1、技术提效，持续加大数字化中台与AI工具在客服、投放、数据分析等环节的应用，推动运营自动化与智能化，有效降低人力成本在收入中的占比；2、强化品牌管理，聚焦高增长、长合作

周期的品牌客户，增强盈利质量；3、主动剥离低效业务，对资金占用大、毛利率偏低、账期过长的项目进行系统性梳理与淘汰。具体变动情况请以公司定期报告披露为准。感谢您的关注。

3、主要品牌客户的回款周期是否有延长趋势？公司采取了哪些具体措来防范坏账风险并改善经营性现金流？

您好，公司主要品牌客户的回款周期整体保持稳定。公司已建立涵盖客户信用评级、应收账款龄监控及分级催收的全流程信用管理体系，并通过缩短账期、推广预收及供应链金融工具持续改善经营性现金流。感谢您对公司的关注。

4、请问公司未来是否有并购整合上下游（如收购垂直领域 TP、MCN 机构或品牌方）的计划？在并购标的筛选和投后整合方面，公司有哪些核心考量标准？

感谢您的关注。公司未来将内生增长与外延发展并重，持续关注产业链上下游整合机遇，核心考量战略协同性、财务质量及合规风险等，具体进展将按规定履行信息披露义务。

5、目前公司收入高度依赖天猫/淘宝等传统货架电商。面对抖音、快手、小红书等内容电商和直播电商的崛起，公司在这些新渠道的 GMV 占比是多少？公司是否建立了独立的直播运营团队和 MCN 机构，以应对从“货架运营”向“内容运营”转型的挑战？

您好，公司的服务支持目前线上主流渠道，包括天猫、淘宝、京东等传统电商平台，以及抖音、小红书、拼多多、微信等新兴渠道，来自新平台的收入及占比已有所提升，有效降低了对单一电商平台的依赖。当前，内容电商、直播电商与货架电商已从并行发展走向深度融合，内容与交易并重，相互渗透、协同互补。在运营层面，公司通过 AI 技术提效降本，将节省的成本回馈到消费者体验端，如通过数据驱动精准定位目标客群，避免大范围低效曝光造成的资源浪费；策略方面通过内容场与货架场的协同、场景化精准营销等方式，把握消费者“情感消费”需求，并将其直接转化为货架上的购买行为；服务层面深化全旅程服务闭环，通过精细化 CRM 管理提升复购率与品牌忠诚度，帮助品牌用服务体验构建差异化优势。感谢您的关注。

6、代运营业务的天花板明显，市场普遍关注公司向自有品牌（OBM）转型的进展。请问公司目前自有品牌的孵化情况如何？公司在供应链整合、品牌营销方面的投入策略是什么？自有品牌业务何时能成为公司的实质性利润增长点？

感谢您的提问。针对您关注的自有品牌转型进展、供应链及营销投入策略现回复如下：

1、自有品牌孵化情况：公司主营业务系为国内外知名品牌提供综合性电子商务服务及客户关系管理服务，目前尚未开展自有品

牌业务。

2、供应链整合与品牌营销投入策略：供应链方面：为保障供应链稳定性与议价能力，公司对关键物料实施双源供应策略，维持2-3家合格供应商并动态分配采购份额，从源头防范单一依赖风险。同时，依托数字化赋能，建立供应链可视化与预警系统，实现对库存、物流及供应商产能的实时监控与异常响应。此外，与核心供应商构建战略伙伴关系，通过长期框架协议、联合研发及风险共担机制，在深度共赢的基础上形成稳定且具备成本竞争力的供应链体系。品牌营销方面：面对消费者触点日益碎片化的趋势，公司提出“全域消费者运营”理念，构建覆盖电商平台、社交媒体、线下门店、私域流量池等全渠道的服务体系。通过统一消费者数据平台整合全渠道数据，绘制精准消费者画像，支撑精细化营销。在运营实践中，公域层面以内容营销、效果广告获取新客，私域层面通过会员体系与社群运营提升客户粘性与生命周期价值，形成“引流+留存”双轮驱动的增长模式。

7、作为轻资产运营公司，技术效率是核心竞争力。请问公司在AI技术（如AIGC生成营销素材、智能客服、大数据选品）方面的应用落地情况如何？这些技术手段在降低人力成本、提升人效方面是否有量化的数据支撑？公司是否计划将内部数字化系统对外输出，形成新的SaaS服务收入？

您好，目前公司已在电商运营、客户关系管理及企业内部管理等场景全面应用生成式AI，并通过打通数据壁垒，实现全链路的数据串联与协同，有效推动了业务流程的自动化与决策的科学化。在这一进程中，人工智能技术被深度融入从市场洞察、商品选品、营销推广、客户互动到供应链协同的每一个运营环节。在运营降本方面，公司自研的会话罗盘、智效工单等工具已在多个业务场景中落地应用，有效降低了运营人力成本，在外部变现方面，WISE自研的AI模型与算法已广泛应用于私域运营及全渠道CRM场景，未来将以此为载体向品牌客户输出标准化的AI解决方案。基于2026年已完成的WISE收购及现有业务的持续优化，公司致力于让AI投入转化为实际的运营效率提升、服务能力增强及商业模式创新，最终反映到收入和利润端。

8、请问管理层对未来三年的分红政策有何规划？在市值管理方面，公司是否有回购注销、股权激励等计划来提振投资者信心

您好，公司将结合经营情况积极考虑中期分红等更为灵活的分红机制，在确保战略投入需要的前提下，给予投资者更稳定的现金回报预期。同时根据经营发展和战略转型需要，制定稳定、可持续的利润分配政策，努力为投资者创造长期回报。公司已于2026年4月24日召开第四届董事会第三次会议，审议通过了《关于提请股东会授权董事会制定2026年中期分红方案的议案》《关于〈公司2026年限制性股票激励计划（草案）〉及其摘要的议案》

	<p>等相关议案，上述议案尚需提交公司股东会审议。</p> <p>关于未来回购计划，公司将根据资金状况、股价表现和市场环境综合评估，如有新的回购计划将严格按照信息披露要求及时公告。感谢您的关注。</p> <p>9、领导，您好！我来自四川大决策。请问，直播带货（抖音 / 快手）业务增长，自播/达人播占比情况如何？</p> <p>您好，公司根据业务模式及品牌方在不同阶段的具体需求，灵活配置自播与达人播的服务形式，合作周期涵盖长期与短期，随实际运营策略动态调整。感谢您的关注。</p>
附件清单(如有)	
日期	2026年5月5日