

证券代码：301110

证券简称：青木股份

青木数字技术股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他： <u>深交所“踔厉奋发新征程 投教服务再出发”广东站 走进上市公司-青木股份</u>
参与单位名称及人员姓名	中国证监会投资者保护局、广东上市公司协会、全景网、新华网、证券时报以及中信证券、广发证券、光大证券等投资机构及投资者
时间	2023年4月21日（周五）上午9:30至11:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务总监李克亚先生 证券事务代表邱正先生
投资者关系活动主要内容介绍	1、对于电商这类新兴业态来说，上市的公司不是特别多，对于轻资产模式，公司三大业务板块营收占比情况怎么样？ 答：截至目前，电商运营服务类公司在A股上市的有5家公司，从公开信息看，这些上市公司的业务模式大同小异，主要以代运营服务和经销卖货模式为主，但有的公司是以经销卖货模式为主，有的公司是以提供服务收取服务费模式为主，各种模式收入占比结构略有不同，并非这几家A股上市公司都是轻资产模式，如果以经销模式为主，就不属于轻资产模式，而青木股份收入结构

构成中服务费收入仍然占较大比重。同时，在服务品类上，各家公司的核心品类也存在较大差异，如青木股份电商代运营业务以大服饰为核心品类，经销业务以宠物食品、母婴和健康品类为主，其他几家公司多是聚焦在美妆、母婴、3C 等品类上。青木股份的几大业务板块中代运营及数字营销服务占比约 51%，经销业务（渠道分销和电商零售）占比约 42%，技术解决方案及消费者运营服务占比约 7%，这类型数据已经在年报中做了详细披露，请参见公司已经披露的年报数据。

2、代运营业务是否需要垫资？相关支出都是品牌方自主承担吗？是否涉及账期？公司有没有考虑做账期融资？

答：公司电商代运营业务的业务模式是公司品牌商在天猫、京东、抖音等电商平台上的官方旗舰店提供综合运营服务，具体包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务，品牌商可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务，该类服务模式下，店铺所有权归属品牌商，公司无需向品牌商采购商品，不承担库存风险，店铺运营相关的营销投放等费用均由品牌商承担，不存在长期垫付推广的情形。公司的主要成本是提供店铺运营服务的人力成本和仓储物流成本。而对于服务费收入形成的应收账款，公司会根据合同条款，在完成服务的次月进行对账开票，开票后按照约定时间进行收款，因此应收账款是存在账期周期性的，但账期一般不超过 3 个月。根据历史回款情况，回款也都非常及时，没发生过大额坏账情况。公司目前具有非常健康的现金资源，暂时没有考虑账期融资的产品。

3、公司历史合作的品牌有一百多个，主要是国内的品牌还是海外品牌？

答：公司服务的品牌以海外品牌为主，主要是因为：（1）海外品牌对中国市场及消费者的消费习惯不够了解，加之电商平台规则变化速度快、运营细节较为复杂专业，需要熟知中国电商平台运营规则和消费者消费习惯的专业团队来运营，由此催生了海外品牌在中国电商平台代运营服务的需求；（2）专业分工，专业团队干专业的事，这在海外已经形成长久的共识，因此海外品牌也更倾向于将电商运营服务这种专业的工作委托给专业团队来做。未来随着电商运营服务更进一步的专业化以及对技术能力的更高要求，也不排除更多国内品牌去选择专业服务团队进行运营服务外包，这也会为像青木股份这样的专业服务公司未来的业务发展打开更进一步的成长空间。

4、近两年中美贸易摩擦，是否对公司产生影响？如果未来出现国际环境的极端影响，是否会对公司造成战略打击，影响核心业务的布局？

答：公司服务品牌以日常消费品为主，代运营业务主要是大服饰品类，经销业务包括大健康、母婴和宠物食品等类目，其中青木股份服务的大服饰品类以欧洲品牌居多，过去两年中美贸易摩擦主要集中在高科技领域，消费品领域受影响较小。截至目前，过去的中美贸易摩擦对公司的业务影响较小。如果未来国际环境发生极端变化，影响可能是各行各业，影响程度暂时无法判断，对此我们不做假设。但是公司一直非常重视业务的延展和风险分散布局，不会存在对某一品牌或某一区域客户的重大依赖，同时在业务模式上，公司也在不断探索升级和拓展，不断增强自主性和可控性。

5、近三年整体国际情况对海外市场是否有影响？

答：公司从事的业务主要是服务品牌客户在中国市场的销售和拓展，暂时没有从事中国商品的海外销售活动。从公司过去三年的经营数据看，公司合作的海外品牌数量在不断增长，销售规模也在逐步增长，过去三年的整体国际情况未对公司的业务产生重大影响。

6、所有合作的品牌中，前十大品牌客户占公司收入多少百分比？主要集中在什么领域？

答：公司各类业务合作过的品牌数量累计超过 100 个，客户数量众多，收入占比分布较为分散。2022 年度年报中公司也披露了前五大客户的收入占比情况，前五大客户收入合计占比为 33.55%，最大客户占比为 10.52%，前十大品牌客户收入占比也在 50%以下，公司不存在对单一客户重大依赖的情形，集中风险不高。公司代运营业务客户主要集中在大服饰领域。

7、看得出公司对传统电商平台倾斜程度高，对于逻辑不同的新业态电商平台，公司是如何布局的？两类平台的投入和收入分布怎么样？新赛道能否把握机会？

答：公司电商运营服务主要集中在天猫、京东、唯品会和抖音电商平台，服务收入目前主要来自传统电商平台如天猫、京东和唯品会。但对于抖音新兴电商平台，公司从 2020 年已开始布局，目前有超过 200 人的专业团队在从事抖音电商平台的运营服务工作，公司下属全资子公司也进入了抖音电商运营服务商中首批头部服务商。虽然目前公司代运营服务收入主要来自天猫等传统电商平台，但来自抖音电商平台的服务收入也在逐年增加，公司对新赛道、新平台的投入和重视是逐年增加的，公司会不断加大对抖音运营服务的专业人才团队培养和引进，努力借助技术和专业经验把握新赛道的商业机

会,争取在新的平台和渠道站稳脚跟,服务好品牌客户。

8、公司目前在抖音平台的利润情况怎么样?

答:如上一个问题所答,公司从2020年已开始布局抖音电商平台,目前有超过200人的专业团队在从事抖音电商平台的运营服务工作,公司下属全资子公司也进入了抖音电商运营服务商中首批头部服务商。由于抖音电商平台还在快速发展,公司为了更好地把握抖音电商平台服务的商业机会和经验积累,目前仍处于前期投入期,刚过去的2022年度,公司在抖音电商平台的业务收入占比未超过10%,但相信未来随着经验的不断积累,服务客户数量和销售规模的增加,这一情况会有所改善。

9、去年公司营业总收入8.4亿,营业总成本7.8亿,里面研发成本占比约5%,其他营业成本有5亿多主要用在了哪里?

答:公司经营成本主要包括主营业务成本、销售费用、管理费用和研发费用。其中主营业务成本,代运营业务和数字营销业务主要是提供服务的人力成本以及对应人员的办公租金、差旅等成本,以人力成本为主;经销业务(包括渠道分销和电商零售)主营业务成本主要是销售商品的采购成本;技术服务业务包括少量的采购成本。2022年,主营业务成本合计约5.02亿元,占营业收入比例约60%;销售费用合计约1.22亿元,主要是经销业务市场推广和投放费用、平台费用等;管理费用约1.17亿元,主要是管理人员人工成本及相应的租金差旅等费用;研发费用约4,665万元,主要是研发人员的人工成本和对应租金差旅等费用。以上为公司2022年度经营成本的构成和花费情况。

10、品牌数字营销业务的发展情况怎么样?是否是利

润次贡献项？

答：品牌数字营销业务主要是公司为品牌商提供品牌传播策划及执行服务。公司根据品牌商诉求，提供单项或整合的品牌数字营销服务，如大型营销活动策划及执行、自媒体运营、直播、社交平台推广等，以加强消费者触达，提升品牌曝光度和影响力，提高消费者对品牌的认知度和好感。公司收取的服务费与项目服务采购成本、人力成本的差额，构成品牌数字营销业务的盈利来源。过去三年，来自品牌数字营销业务的收入均不超过5,000万元，其中2022年度来自品牌数字营销业务的收入约3,885万元，占收入比例不到5%，利润贡献也较小，不是公司业务收入和利润的主要贡献业务。

11、根据对未来发展趋势的判断，公司会不会在抖音赛道加码？

答：如问题7所述，公司从2020年已开始布局，目前有超过200人的专业团队在从事抖音电商平台的运营服务工作，公司下属全资子公司也进入了抖音电商运营服务商中首批头部服务商，虽然目前公司代运营服务收入主要来自天猫等传统电商平台，但来自抖音电商平台的服务收入也在逐年增加，公司对新赛道、新平台的投入和重视是逐年增加的，公司会不断加大对抖音运营服务的专业人才团队培养和引进，努力借助技术和专业经验把握新赛道的商业机会，争取在新的平台和渠道站稳脚跟，服务好品牌客户。

12、公司在天猫平台、抖音平台服务的客户名单会发生重叠吗？

答：基于公司在天猫平台的优秀服务经验和良好的服务质量，以及公司在抖音电商平台的投入和运营经验，存在选择公司同时服务天猫、抖音运营的品牌客户。

13、流转转化存在不确定性,这里的成本谁承担?公司是否对 ROI 做出承诺?

答:对于代运营业务和品牌数字营销服务,品牌的投放成本是由品牌商承担,公司主要提供营销策划服务、营销推广建议,最终决策权在品牌商。公司虽然很少对 ROI 作承诺,但在销售和转化结果上,公司和品牌商的利益是一致的,公司会利用自身在电商运营方面经验、对消费者的深入理解能力以及营销投放的突出技术能力和技术工具来更精准帮品牌商进行市场投放和推广,致力于提升品牌客户的投放效率,如在营销投放技术方面,公司自主研发了啄木鸟智能投放系统,可以很大程度提升品牌客户的投放效率,已广泛应用于公司服务的品牌客户投放业务,深受客户好评。

14、公司代运营服务的收费模式是怎么样的?是固定不变还是?

答:公司代运营业务服务的收费模式包括固定服务费、固定服务费+变动服务费、变动服务费三种,其中固定服务费的定价主要根据公司对运营店铺投入的人力、物力和财力确定,变动服务费的定价通常根据实际销售金额乘以约定的服务佣金率计算确定。

15、目前公司代运营服务以服饰为主,是否有考虑扩大品牌和行业范围?比如选择更赚钱的美妆?

答:公司代运营业务服务品类以大服饰类目为主,同时也横向拓展到了美妆、家居等品类,未来代运营业务会继续保持在大服饰领域的优势地位和商业口碑,积极拓展大服饰领域的优质头部品牌和增速较快的细分类目,同时也会积极拓展其他类目,为公司代运营业务打开纵向和横向增长空间。

16、公司对平台依赖程度高,如果平台经济受影响,公

司是否也会被波及？

答：公司电商服务主要集中在天猫、京东、唯品会和抖音等电商平台，主要服务于品牌客户的线上销售推广业务，多渠道、多平台服务策略会不断分散对某一电商平台的依赖风险。过去几年中国的电商业务和销售规模仍呈逐年增长的态势，线上渗透率仍存在进一步提升空间，线上销售占比仍在逐年增加，具体可参见公司 2022 年年报中“行业发展概况”论述。目前国内的经济政策仍然是鼓励电商业务发展，大力推进数字经济规模提升，电商业务经营的市场环境质量仍在不断提升，政策支持仍在不断出台，健康的市场环境和政策支持为电商业务长远发展提供了良好的支撑，在此背景下，电商服务业仍会随电商业务发展而提升。

17、公司如何保持中层人员稳定？除了正向奖励，是否有反向限制措施？会不会有人员离职导致品牌流失的情况出现？

答：作为专业的电商服务公司，人才是公司最宝贵的资源，公司的发展离不开人，公司一直以来都十分重视人才的培养、留存和引进，过往公司针对核心人才，包括中层专业人员和管理人员，都实行了较有竞争力的股权激励方案和薪酬方案。除了薪酬激励外，公司也十分重视人才培养和企业文化建设，公司针对不同层级的员工都制定了较为系统的培训课程体系，让员工职业发展技能得到不断提升，在这些政策下，公司核心团队一直保持非常稳定的状态。除了这些正向激励政策，公司也制定了较为严格、完整的职业操守和道德准则，对从公司离职的员工实行签订保密协议等措施，约束离职员工严格保守公司和客户商业信息。

对于员工离职是否会导致品牌流失的问题：客户选择青

木股份看重的是公司整体的服务能力和良好商业口碑，公司为客户提供服务的是服务团队，不是某一个人，同时优质服务背后离不开公司强大的技术支持和中后台支持，对个人不存在依赖，个人的离开不会影响公司服务客户的质量，因此没有发生过因员工离职导致客户流失的情况。

18、公司几个系统的研发已经完成，那未来研发的投入是否会有所减少？

答：公司成立以来，一直致力于成为“数据和技术驱动的零售服务专家”。近年来，公司不断加强对数据和技术的研发，从一个专注于电商运营服务的服务商，向一个以数据和技术驱动的零售服务专家升级，通过构造全渠道 IT 系统，为品牌商提供更专业高效的整体技术解决方案。公司围绕零售一直在构建完善的技术服务矩阵，公司自研多个 IT 系统，订单管理系统“青木 OMS”提供覆盖订单履约全流程的商品管理服务，提高订单履约效能，并实现 B2B 和 B2C 一盘货管理，提供库存的周转效率；商品及美工系统“青木小白”实现店铺及商品页面制作和自动化发布管理，保证商品的上新效率和销售节奏；智能化数据分析系统“青木数据运营平台”汇总了电商运营、管理等各类数据，提升数据统计分析效率；客户关系管理系统“数据磨坊”有助于实现精细化的消费者洞察、营销和运营。青木啄木鸟智能化广告投放系统通过对接平台高级 API 接口实时获取海量平台广告竞价数据，并结合青木技术研发团队开发独有的广告优化算法，大幅提升品牌效果广告 ROI，有效解决电商广告优化人才短缺的行业难题。同时构建了品牌私域运营产品，包括微商城、微信会员解决方案、企业微信对接方案、品牌 CDP 对接方案等，实现品牌私域流量和

	<p>用户的高效管理。对技术的投入，公司毫不吝啬，虽然每年都有一些系统开发完工，但技术需要随着业务和新技术、新动向不断发展而更新迭代，并非开发完工之后就了事。因此公司未来会继续围绕实现成为“数据和技术驱动的零售服务专家”的愿景加大对技术的投入。</p> <p>19、公司经过这么多年服务累积的数据、私域资源和经验会不会用于自有品牌建设或者其他私域运营？</p> <p>答：信息安全和消费者隐私保护，是公司十分重视的底线，也是红线，公司会严格遵守国家和平台的信息安全与信息保护法律法规和规则要求，合理利用数据资源服务品牌客户。需要说明的是，公司代运营业务中涉及到的客户信息和数据资产所有权是属于品牌客户，且平台对于这些数据资产的应用都有严格的要求和规则，公司会严格遵守国家法律法规和平台规则要求应用数据，公司不会用此服务于自有品牌建设或私域运营。</p> <p>20、公司是怎么提升 ROI 的？在行业内属于哪种水平？</p> <p>答：如问题 13 所述，公司会利用自身在电商运营方面经验、对消费者的深入理解能力以及营销投放的突出技术能力和技术工具来更精准帮品牌商进行市场投放和推广，致力于提升品牌客户的投放效率，如在营销投放技术方面，公司自主研发了啄木鸟智能投放系统，可以很大程度提升品牌客户的投放效率，已广泛应用于公司服务的品牌客户投放业务，深受客户好评。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 4 月 21 日