

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：2023-006

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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 type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他：电话会议</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>中金公司、国泰君安证券、招商证券、广发证券、信达证券、汇添富基金、博时基金、融通基金、华安基金、鹏扬基金、大成基金、景顺长城基金、长信基金、易方达基金、农银汇理基金、太平资产、泰康资产、高毅资产、阳光资产、中海基金、人寿养老、建信保险、浦银安盛基金、汇安基金、中庚基金、摩根华鑫基金、兴业基金、兴华基金、鑫元基金、先锋基金、东方自营、英大国际信托、安联保险、中荷人寿保险、上海五地私募、浙商资管、长江资管、泽安私募、睿郡资产、上海君和立成投资、深圳市正向投资管理、深圳市尚诚资产管理、上海海岸号角私募、上海健顺投资、上海天猗投资、新余昆诺投资、上海煜德投资、上海原泽私募、上海名禹资产管理、北京金百镨投资、Pinpoint Asset Management Limited、CENTERLINE GREATER CHINA MASTER FUND LIMITED等</p>

时间	2023 年 10 月 30 日
地点	线上会议
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
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、2023Q3 服饰和非服饰品类的毛利率同比均明显提升，背后的动力是什么？未来如何展望？</p> <p>2023Q3 服饰品类毛利率同比提升 3.8 个百分点，主要来自于头程费率下降和料本率下降的综合贡献。头程费率下降一方面受益于头程价格下降，另一方面受益于公司通过更为精准的备货逻辑规划，在渠道上实现了更优匹配的组合方案，推动头程费用进一步下降；料本率下降来自于我们借助内部的数字化、标准化推进逐步实现部分物料的规模化整合，如面料集采，可以明显优化成本，同时也大幅提升了色号等基础品控标准的稳定性，也有助于品牌的发展。未来随着服饰品牌溢价的进一步提升，毛利率仍有上升空间，除了头部品牌借助较高市占率和影响力不断提升溢价能力之外，中小品牌随着市占率的提升，也能逐步实现溢价能力的提升。</p> <p>2023Q3 非服饰品类毛利率同比提升 5.8 个百分点，主要来自于头程费率的下降，由于非服饰品类主要采用海运方式进行运输，因此头程费率下降对毛利率的贡献更为明显。同时本季度对历史高头程费率库存的清理已接近尾声，因清理带来的毛利率拖累也逐步减轻，精简后的品类发力也对毛利恢复有所贡献。目前公司非服饰品类已基本完成产品精简和聚焦，未来将对部分具备市场基础和增长空间的品类加大研发投入，随着研发新品的上市，非服饰品类的毛利率有望提升。</p> <p>2、前三季度公司在沃尔玛平台的销售额增速很快，请问是什么原因？未来如何规划？</p> <p>公司在沃尔玛上主要布局家居、运动等非服饰类产品。随着公司对非服饰类产品进行品类精简和库存清理逐步到位，某些品类的发展方向得以明确后，公司也会在资源方面进行聚焦，团队更专注的研究特定平台的规则以推动这些品类的发展。未来我们会以平台政策和规则为启动点，引入适合在该平台发展的品类。</p>

3、前三季度独立站体量也在快速扩大，独立站跟第三方平台之间有什么差异？后续对独立站的发展规划？

独立站在流量端与平台有较大不同，我们会侧重发展更具备个性化的产品，因此在品类布局上与亚马逊会存在区别，以公司独立站销售表现较好的礼服为例，礼服具备明显的风格属性，可以延伸粉丝交流的场景，同时因其在亚马逊等平台普遍退货率远高于正常服饰商品，因此将其定位于独立站发展。

4、2023Q3 研发费用率明显提升，请问研发费用的主要投向？

研发费用的投向主要分为系统研发和产品研发两部分，公司早期主要投向系统研发，基于对供应链条的数字化、标准化，不断优化算法逻辑和流程重构，提升电商各环节衔接的效率。今年以来我们也针对精简和聚焦后的非服饰类产品增加了产品级的研发投入，进行了研发人员的储备和研发项目的布局，希望未来可以支撑精简后的非服饰品类的产品升级和创新。

5、展望一下四季度和明年，服饰品类和非服饰品类的趋势和驱动力？

四季度是传统旺季，我们也对四季度充满期待。2020-2022年诸多外部因素干扰了电商传统的季节性趋势，有时会出现旺季不旺的状态，而2023年以来行业逐步企稳，少了扰动因素，季节性消费趋势有望回归常态，而今年通胀高企而引发的消费结构性变化，也可能会进一步强化线上的四季度消费趋势，因此我们对四季度充满期待。

展望明年，1) 服饰品类：依旧是公司品牌矩阵拓展的核心，公司在服饰领域已布局了众多品类/品牌，未来将凭借自身底层能力的积累和强化，对多个细分品类/品牌进行更高效的规模化赋能，将众多中小品牌孵化成长，同时实现孵化效率的提升；2) 非服饰品类：明年基本不再存在早期库存拖累的影响，可以轻装上阵，随着品类精简、业务聚焦、研发强化、新品投放等策略推进，预计非服饰品类可以恢复正常节奏的增长。

6、公司同时发展三大头部品牌和潜在的中小品牌，在人员和资源分配上如何进行协调？

公司在前端部门中引入了“阿米巴经营模式”，敏捷型小团队能够专注于某个细分品类的消费需求，相应开发产品和进

行全周期运营管理。对于每年定位的一些重点品类或者日常运营过程中关注到重大的品类跃升机会，公司会重点加大人员和资源的投入，帮助其快速提高市占率，实现品牌溢价的提升。

7、公司占亚马逊平台服饰品类的份额是多少？亚马逊平台上的服饰行业的竞争格局如何？

据一些分析机构的推算，公司在亚马逊平台服装品类的占比约为 1%。亚马逊平台在流量分配上对产品品质、服务质量、评价的真实性等要素非常重视，因此公司的品牌化必须经历先踏实做好品牌产品和服务，再增强品牌影响力的过程。目前在亚马逊平台上，服饰的很多细分品类中排名靠前的品牌呈现较为分散的状态，并非由诸多传统线下大牌占领。

8、公司和 Shein 的区别？未来的发力点？

Shein 是自有平台，其现阶段规模体量和未来天花板都较高。公司目前和 Shein 是不同的发展路径，公司现阶段仍会以亚马逊、沃尔玛等平台作为发力点，基于平台的流量规则去培育自有品牌，依托我们在供应链方面的优势，通过提供优质的产品和服务积累客户群体，提升品牌溢价。

9、公司出资 2000 万受让小虎鲸基金 3.5%的份额，有什么战略规划？

跨境业务因为涉及链条很长，业务链中也涉及诸多跨境生态合作伙伴，电商卖家是其中牵动整个跨境链条的重要主线。基于公司在战略层面的布局需求，公司会逐步开展与有投资布局经验和优质资源、具备专业能力的机构的合作，基于其投研水平和公司自身对行业及生态的认知，拓展业务深度、促进产业延展和生态融合，提升竞争力水平和价值。

10、公司如何解决库存管理问题？

销量预测和备货逻辑助力公司实现精准的库存管理，系统可以根据备货逻辑，为运营部门提供备货量和备货时间的建议。而公司长期耕耘的运营系统各环节也需要确保高效衔接，产供销高效联动。同时，公司在管理机制上，基于细颗粒度的系统数据管理，将库存周转水平等关键周转指标也作为团队的重要考核指标，可以激发团队优化库存的主动性，提升整体库存管控水平。

11、随着 Temu 等平台的快速发展，亚马逊平台是否会出现类

	<p>似天猫等平台在国内遇到的问题？</p> <p>美国市场和中国市场存在阶段性差异，现阶段美国市场服饰品类的线上渗透率还并不高，依旧处于线下往线上转换的过程中，因此我们认为我们的品牌在亚马逊等平台上仍有发展空间。但是对于近些年出现的增速很快的平台，我们也持续保持关注和对接，会不断学习并从总体层面观察消费趋势的变化，以备公司能及时跟进发展。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 10 月 30 日