

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：2023-008

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
参与单位名称及人员姓名	中信证券、国泰君安证券、开源证券、申万宏源证券、海通证券、西南证券、国信证券、天风证券、盈峰资本、招银理财、华安合鑫、海富凌资本、鼎萨投资、苏州君榕资产
时间	2023 年 11 月 21 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
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司如何获取亚马逊细分品类的前排位置？</p> <p>我们会依托自身的优势，研究细分品类中消费者的需求，有针对性的进行新品开发，同时密切监控和管理在售商品的运维，包括库存管理、广告投放、价格管理等，逐步实现商品排名的提升和品牌市场占有率的提升。</p> <p>2、公司部分品牌已达到 10 亿量级，是否会进行站外营销？以何种方式进行？</p> <p>对于在亚马逊细分品类中已实现较高市场占有率的品牌，</p>

公司会强化进行全渠道品牌级营销，增强其品牌影响力，也会充分发挥公司在线上销售的效率优势，在不同线上渠道进行业务覆盖和扩张，短期内预计不会大力度投资设立线下门店进行销售，但不排除以线下快闪店或门店合作等方式助力品牌露出，增强影响力。

3、公司目前北美占比较高，未来是否会拓展拉美及东南亚市场？

公司主要关注区域的消费力水平和潜力，短期内仍会重点关注北美、欧洲、日本等整体消费水平较高的国家和地区，更适合公司现阶段品牌化业务的发展。拉美及东南亚市场目前与公司产品的定位存在一定差距，但公司也会持续关注特定品类和特定平台的市场机会。

4、公司品牌较多，内部如何进行管理？

在基础平台层面，公司搭建了“小前端+大中台”的敏捷型组织架构，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，而大中台将会根据品牌发展的不同阶段进行不同的支持：在品牌发展从0到1的阶段，公司的底层运营大中台系统可以为诸多品牌产品的发展提供强有力的支持和赋能，特别是在供应链的各个环节进行支撑；对于发展阶段较为靠前，具备广泛受众认知基础的品牌，也将会持续构建和强化相应的中台能力进行支持，比如综合提升品牌级营销水平和提升品牌影响力等方面。

同时公司通过在数字化系统中的投入，结合管理需求，实现了细颗粒度的数字化管理和考核机制，驱动团队目标明确、运营健康且动力十足。

5、公司“小前端+大中台”的模式被友商模仿的难度大吗？

公司是经过多年摸索，以系统工程的方式在对传统行业的各环节进行数字化、标准化等改造，技术的耕耘扎根于公司自身业务的细节场景中，并且在实际运营过程中通过业务数据的反馈进行持续的修正和迭代，才形成了目前比较适应公司发展需求和发展方向的全链路数字化运营机制。整体来说，因主要

友商的发展模式大都各有不同，行业内各公司也在互相学习和借鉴，汲取更适应自身发展模式的某个/些环节进行改造提升。

6、从历史来看，跨境电商行业波动较大，公司如何看待周期波动？

近几年行业的波动主要来自于以下几方面：1) 个例影响：外部普遍关注的剧烈波动主要是行业内部分公司由于自身严重的违规行为造成的平台整顿和运营损失等，这类波动虽属于个例，但对于构建更为优质的行业生态产生了一定影响，对合规商家更为有利；2) 疫情影响：疫情带来的消费高峰以及后续需求的骤然回落，对全行业都造成了明显扰动，影响周期较长且影响面较为广泛，经营韧性较强的商家可以更好的应对这类波动；3) 趋势变化：行业内的参与者在运营过程中会发生一些战略选择方面的变化，如品牌化转型，或深度数字化提升运营幅度和效率等等。

公司的选择是坚持以数字底层支撑的品牌矩阵战略，提升品牌溢价能力，构建运营韧性，可以更好地应对外部环境的变化、减轻负面影响、获取竞争优势。

7、公司有和 Temu 平台合作吗？

Temu 面向的消费群体、产品价格定位等均与公司现有业务存在较大差异，但对于这类增速很快的平台，公司也在密切关注其发展，深度了解运营规则。

8、第三季度服饰品类毛利率较上半年进一步提升，未来是否还有提升空间？

第三季度毛利率提升主要受益于品牌溢价提升带来的销售价格上涨以及头程运费下降。品牌溢价力大多来自于市场占有率较高/品牌地位较为稳固的品牌/品类，未来除了品牌溢价的贡献外，公司仍将持续针对各环节研究降本增效，继续优化采购成本、物流成本等，不仅可以提升整体的毛利率水平，也可以以更具性价比的商品争夺其他细分品类的市场占有率。

附件清单(如有)	无
日期	2023 年 11 月 21 日