

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：2023-009

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	长江证券、广发证券、国海证券、中泰证券、国信证券、海富通基金、富国基金、博时基金、长城基金、中银基金、交银施罗德基金、前海开源基金、泓德基金、平安基金、建信养老、前海安康投资等
时间	2023年11月29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	1、今年黑五网一期间的销售表现？ 今年亚马逊美国站的黑五网一活动周期较长，涉及预热期和购物节高峰期，公司长期深耕服饰配饰品类，对于平台运营规则以及各项活动规则较为熟悉，也有长期积累的可复制的运营经验。针对今年的黑五网一活动，公司提前制定了适合各品牌商品发展的多层次营销策略，以及借助底层系统对于活动期间的供应链进行充分规划，确保营销策略和供应的充分匹配，核心品类在活动期间均收获了较为不错的增长成绩。 2、在服装品牌打造过程中，如何平衡大单品逻辑和个性化产

品逻辑？

服装由于风格、品类、应用场景的差异，存在诸多的细分品类，公司的品牌矩阵布局逻辑是针对特定的细分领域进行布局。目前公司在亚马逊平台的服装品类中布局了众多品类/品牌，依据特定细分品类消费需求的特点进行产品开发和运营，希望凭借自身底层能力的积累对多个细分品类/品牌进行规模化赋能，助力这些品牌更高效的孵化成长，提升在各细分市场的份额，最终提升细分品类品牌的溢价能力。基于亚马逊的流量规则的特点，单个品牌产品的运营周期相较于铺货模式或者自有平台的快时尚模式来说有可能会更长一些，以期实现更充分的用户积累，积累实现品牌溢价能力的基础。

3、公司目前北美占比较高，近年来东南亚电商增速也很高，公司未来是否会拓展东南亚市场？

在区域选择方面，公司主要关注区域的消费力水平和潜力，短期内我们仍会重点关注北美、欧洲、日本等整体消费水平较高的国家和地区，因其更适合公司现阶段品牌化业务的发展。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、Shein 和 Temu 在海外的快速发展是否对公司造成了影响？

Shein 和 Temu 面向的消费群体、产品价格定位、流量方式等均与公司现有业务存在较大差异，暂未见明显的直接影响。但对于这类增速较高的平台，公司持续密切关注其发展情况，保持接洽和深度了解。

5、如何展望未来的毛利率和费用率趋势？

毛利率方面，未来随着头部品牌市占率提升以及中小品牌规模增长，公司品牌溢价能力将持续提升，同时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，核心优势品类有望进一步提升毛利率水平。

费用率方面，目前尾程配送费占收入的比重较高，因为公司服装品类主要使用亚马逊的 FBA 配送服务，公司也在持续研究相关措施来降低尾程配送费用；推广费率近两年略有提升，主要由于公司加大对于头部品牌的品牌级营销力度，助力其扩大品牌影响力，以及对中部品牌产品加大商品级广告投放力度，包括但不限于扩充投放渠道、加大投放比例等方式助力其快速提升市占率。未来几年公司仍将维持这一投放大方

向。

6、截至今年三季度末，公司存货为 8.8 亿，是否可以拆分一下存货结构？

今年三季度末公司存货金额较高主要是为四季度旺季备货造成的阶段性影响，一年以上的长库龄库存占比很低。随着旺季对库存的消化，年末的库存水平有望大幅回落。

7、公司存货水平与同行相比较低，为什么公司的存货管理可以做得很好？

公司长期积累的底层系统在单个供应链条算法和程序的精准规划，以及各个供应链条的相互衔接效率等方面都进行了持续的优化提升，库存管理水平的优化也来自于以上优化的结果。

其中，更精准传导的销量预测、备货逻辑算法优化和各环节供应周期的缩短等都有利于公司加快库存周转，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。

8、公司目前品牌较多，如何进行团队管理？

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能力版块，比如综合提升品牌级营销水平等方面。

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，团队有明确的考核机制和团队裂变的规则。每个小团队都有非常聚焦的运营范围，单个小团队需要精细化运营单个细分品牌中的有限的商品，而不是大而全的运营，需要专注细分品类的特定需求，专注所管

	理商品的特定运营策略，确保商品生命周期中的运营成果最大化。管理机制整体驱动团队目标明确、扩张有序、运营健康且动力十足。
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 11 月 29 日