

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：2024-008

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	广发证券、国泰君安证券、国金证券、华泰证券、民生证券、中信证券、中金公司、海通证券、中信建投证券、开源证券、长江证券、东吴证券、国元证券、招商证券、浙商证券、国海证券、德邦证券、方正证券、天风证券、华创证券、银河基金、方正富邦基金、博道基金、光大保德信基金、中海基金、长信基金、兴全基金、招银理财、杭银理财、渤海人寿、珠海立本私募、上海原点资产管理等
时间	2024年10月30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 证券代表 张爱宁
投资者关系活动主要内容介绍	1、三季度推广费用增长较多，四季度会采取什么措施去控制这部分费用？ 为加速提升各重点品类市占率，公司今年以来营销推广力

度有所加大，包括新品投放、推广 Listing 的覆盖范围和投放力度、以及品牌宣传力度均有所增加。同时，为之后的四季度销售旺季进行蓄势，我们在三季度集中进行了新品发布和推广，因此三季度的推广费用出现了较大幅度的阶段性上涨。在前期的蓄势之后，我们四季度的主要工作是销售前期备货、结合旺季流量收获前期积累的推广和蓄势的成果，期间也会配套相应力度的推广措施，但整体并不会延续三季度集中期的高水平，预计四季度推广费率环比会有明显降低。

2、目前几大主要品牌的市场份额大概在什么水平？未来还有多少提升空间？

在品类赋能和营销强化的作用下，今年以来公司几大主要品牌的市场份额均有提升。除了 Avidlove 已在亚马逊特定细分品类中占据较高市占率水平外，其他品类品牌现有市占率水平仍有较大提升空间。未来需要动态评估品类的竞争态势，进而对投放节奏进行调整。

3、三季度毛利率下降，主要的影响因素有哪些？

主要影响因素有：1) 海运费上涨带来的头程费率上涨，影响约 1-2 个百分点；2) 亚马逊佣金新政出台后，公司及时跟进 20 美金以下产品开发，产品结构变化带来的产品均价下降，导致料本及尾程等相对刚性的成本占比上涨，影响约 1-2 个百分点。

4、三季度末库存增幅较大，主要原因是什么？

除了预期旺季销量上涨带来的备货需求增长外，库存增长还受到新品开发力度增加带来的多品备货、品牌推广力度加大而需强化备货充足度、海外仓多仓布局提效降本而需多仓备货、新增平台布局带来的新增备货以及为降本增效而进行部分提前备货等多重因素的综合影响，预期将随着四季度的消耗而有所降低。

5、非服装品类目前的盈利水平如何？

	<p>在去年进行品类精简后，大部分精简后的非服装品类今年已恢复盈利状态，但个别品类受三季度市场需求和供应端双重快速变化的影响导致年初的高成本备货遭遇市场低价竞争，以及个别新投入产品级研发的品线目前整体表现不及预期，二者均产生较大的运营亏损，导致非服装品类整体仍为亏损状态。</p> <p>6、公司在 Temu 和 Tiktok 等平台上的利润率水平如何？</p> <p>公司今年在 Temu 和 TikTok 等平台上实现了不错的销售额，但公司对于这类平台仍处于持续观察阶段，目前的利润率水平并不能代表未来长期稳定的利润率，因此参考性不强，我们还需要时间去验证这类平台政策稳定性、客群需求特点以及流量趋势变化等，希望拉长期间来进行评估，未来我们会根据平台的发展情况动态调整布局策略。</p> <p>7、今年公司加大了对于欧洲区域的投入，欧洲区域的运营策略和北美有何不同？</p> <p>欧洲区域消费水平较高，较为适合公司开展品牌化业务，同时亚马逊平台也在对优质卖家欧洲业务的开拓给予助力，2024 年我们逐步加强了对于欧洲区域的投入。</p> <p>我们希望尽可能借助在北美积累的优势和品牌势能去发展欧洲市场，因此在欧洲的品类布局和运营策略和北美较为接近，比如我们在北美的优势品牌都在欧洲市场同步运营，这也能帮助头部品牌逐步建立全球化基础。产品方面，以服饰为例，由于欧美区域消费者对服饰产品的喜好存在一定的相近之处，因此在欧洲市场的恢复规划上，公司现阶段仍以共用部分北美的款式为主，以提升效率、降低库存风险，同时也会针对欧洲市场进行部分新品开发，产品定价与折扣力度会参考欧洲的市场竞争环境而定，整体来看，我们的欧洲市场目前仍处于打基础扩规模的阶段。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 10 月 30 日