

证券代码：300792

证券简称：壹网壹创

杭州壹网壹创科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-003

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 checked="" 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"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	参与公司2020年度网上业绩说明会的投资者
时间	2021年5月12日下午15:00-17:00
活动网站	全景·路演天下（ http://rs.p5w.net ）
公司接待人员	公司董事长兼总经理林振宇先生、CEO邓旭先生、董事会秘书张帆女士、财务负责人周维先生、独立董事许旭光先生、保荐代表人胡伊苹女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司具体怎么收费、赚钱，商业模式是什么？</p> <p>公司最核心的业务是天猫代运营业务，主要有两种服务模式，一种是服务费模式，与实现的销售额相关进行收费，另一个是经销模式。服务费模式：与实现销售额GMV正相关，基于GMV获取佣金的方式；经销模式：上市公司服务商一定价格购买品牌商产品，通过经销差价实现销售利润。壹网壹创致力于通过天猫、京东、唯品、抖音等全域电商平台实现销售，同时提供品牌定位、产品设计、开发服务，通过服务价值实现品牌价值。</p> <p>2、公司的独特的竞争力？</p> <p>我们的核心竞争力最终都是围绕帮助品牌实现业绩高速增长来打造的，我们总结为六点：</p> <p>1) 高效的品牌塑造传播能力；</p> <p>2) 强大的产品设计开发能力；</p> <p>3) 精准的客户定位引导能力；</p>

- 4) 规范的系统支持管控能力;
- 5) 中台的技术算法复制能力;
- 6) 全域的电商人才储备能力。

3、客户之间有竞争关系，如何解决？品牌做大之后，会自营吗？

客户的确存在竞争关系，但是整体电商 GMV 发展和增长仍然处于较高水平，同时电商渗透率在全域环境中提高，整体行业前景广阔。整个服务市场创造的 GMV 是几万亿的水平，公司已经突破 200 亿。随着头部服务商（如公司）的快速能力建设和核心竞争优势建设，未来仍然会有快速的发展。

关于品牌收回自营，有这种现象发生，在品牌自营来看，是甲乙双方自己判断的结果，并且网创会在专业能力建设上加大力度，实现更好的服务能力和专业化结果。专业化结果体现在：1) 对市场的敏感度和多渠道电商运营环境的深度理解。2) 专业人才的聚集度和梯度建设。所以公司作为头部电商服务商，拥有各个品类各个行业的最佳实践力和最高运营效率，我们有信心实现远高于小规模运营团队的运营效率、完全不一样的消费者呈现方式以及有信心呈现不一样的品效合一营销方式，不断证明我们行业领先的运营能力和运营结果。

4、未来业绩增量是服务更多客户，还是单个客户价值量的提升？

这两个问题并不矛盾。公司在这两方面会齐头并进，比如说在增加客户，我们不仅会增加更多的客户，还会开拓更多的渠道，这个也是我们的业绩增长点。同时，对于单个客户人员，每个客户每一年都有业绩增长的目标，这也是我们一直努力的方向，此外，我们可能也会通过投资的方式来增加我们的业绩。

5、公司过往的业务主要在天猫开展，在逐步进入京东、唯品会、抖音等平台时，公司过往的能力是否可以沿用？

首先，市场的流量一直都在发生变迁跟迭代，所以表面上天猫是我们的主战场，但实际上在五六年前，我们就已经开始了在唯品会、京东、小红书、微信公众号等一系列其他平台服务。大家可能会比较关注抖音、快手这些新的短视频平台，确实，这些平台对于我们服务商的能力要求

和提升可能比以往的一些渠道更明显一些，所以大家会关注这个问题。

从两方面看，一方面壹网壹创希望经过这么多年的积累，在人才技术中台或者甚至是品牌方，包括现在在资本上，对于进入一个新平台或者发现一个新流量的时候，天生具备优势。同时，一些新的平台例如短视频，确实对我们的服务商能力会有一次大的提升，那这个时候是真正体现大家综合运营实力的时候了。我们很有信心，我觉得很难说真的有多少能力可以沿用，现在可能都还是一些比较表象的，最终可能会用数据来说话，所以大家可以看一下我们“618”的一系列实际表现，包括我们“618”之后阶段在抖音或者其他的短视频平台上的表现。

6、公司拥有自己的物流仓储，这样资产是否会变重？

现在我们主要策略是减仓，精简仓储人数，提高仓储的平均人效跟踪和管理能力。现在，我们每年发货量大概是在 1000 万至 2000 万单的包裹，我们希望能跟更多的第三方去合作，然后做好调度、总控以及兜底的工作。我们还是坚持专业的人做专业的事，我们觉得第三方仓储在整个市场上已经充分竞争了，并且已经产生了一定的规模化效应，我们还是愿意跟第三方去进行合作的。

7、公司关于自有品牌的未来发展规划是如何的？

每鲜说是壹网壹创探索的第一个品牌，我们在探索自有品牌的时候，会基于各个电商销售平台以及社媒的数据来洞察研判品类的趋势。我们更多的会探索在销售增速上面快速增长的品类，同时消费场景在国外有过证明或者说有一些实在的消费者痛点的需求，在国内开始被消费者所接受，每鲜说很好的展现了这么一个形态。

同时，营养代餐和健康需求是消费者未被满足或者在期望值不断提升的一个品牌，所以每鲜说来尝试我们自有品牌的模式的时候，我们会在组织能力建设上面形成不一样的组织方式，我们会引入来自于传统世界 500 强的品牌高管，对于品牌建设、品牌的数字化营销以及供应链管理上进行深度的操盘，按照自有的品牌的方式来打造和发展这个品牌，同时壹网壹创的母体资源会得到全面的支持跟释放。对于这个新品牌，不管是战略运营还是投放还是客服以及仓配，我们都给予了很多的帮助，这在

一定程度上极大地加速了这个自有品牌的发展。每鲜说品牌，从去年 Q4 开始立项，3 月份就开始实现上架销售，在上市的第 1 个月取得了不错的销售和客户口碑，我们认为这都是这一模式的深刻体现。我们不会过度的做太多品牌去分散我们的注意力，每年我们会保持关注于我们最看好最有供应链优势和团队优势的一到三个品牌。在这个模式上，为了实现品牌的发展，我们壹网壹创的主创团队也会引入外部的 VC 和 PE，加速品牌的发展。

8 董事长的增持计划是否已经开展了？公司会在哪些时点对董事长的增持进行公告？

由于之前一直处于年报季报的披露窗口期，因此董事长无法实施增持计划。五一过后，窗口期已过，董事长已经于 5 月 6 日起开始实施增持计划。公司将在董事长增持周期过半时披露董事长的增持进展。请您关注。

9、公司非常年轻，在充满激情的同时，也会有年轻人不稳定、流动性大的问题，请问公司在这方面是怎么应对的？

整个电商行业的变动比较快，但是因为壹网壹创从 2017 年开始自己的股权激励的计划，核心管理团队的保有率非常好，M4 以上核心管理团队是非常稳定的状态。同样我们在今年也会适时的启动我们新一期的期权激励计划，伴随着我们组织能力的建设，更好地做好人才保有和发展计划。在今年大幅度扩大校招规模，我们希望建立一条完整的人才梯队培养模式，从管培生最终培养成为业务骨干。基于我们的工作流系统以及“辅助驾驶及导航体系”的发展，我们有信心快速培养新兴人才，在需要更懂 00 后消费者的环境中，发挥创造力、想象力，来实现快速高效的消费沟通和运营。

10、公司未来新增客户的种类会如何选择？

三种类型的客户：民族的，中国的，世界的。

世界的：世界五百强等，这类客户有成熟的顶层框架和流程机制，我们主要做好服务工作。

中国的：国内知名品牌企业，大多有电商意识和想法，除了服务以外还要助力客户做更多规划。

民族的:区域性品牌或者有独特产品力,但电商整体基础相对薄弱,需要从上至下做运营工作。也就是有好故事的品牌或者是高增品类的高潜力品牌。

我们比较难选择从 0-1 的牌子,这样的品牌后续按照类似孵化“每鲜说”的逻辑来走。

11、抖音中的运营和收费模式会和原来一样吗?盈利空间如何?

本质上收费的模式都是相同的,抖音目前跑的比较多的也是基础服务费,加上 GMV 提点。我们认为抖音是一个兴趣电商、内容电商,更多强调基于内容和场景创造,消费者在这个新场景上对于商品产生需求,所以在原有直接销售实现上增加一步兴趣引起再到场景实现的过程。从价值链、价值创造来讲,提供给品牌的价值,已经从简单逛到店里实现销售的价值创造变成了实现兴趣引起和场景实现两段的价值创造。所以我们认为未来有全域能力、有内容能力、有分发能力、有小店自播能力服务商的利润率会高于传统 TP。

12、抖音运营不像阿里完善成熟,是否会影响投入产出比?

是的,抖音目前配备的工具等应用没有那么成熟,很多规则也还在摸索中,但我们做的是服务工作,按服务费+效果付费,我们的投入产出比是相对可控的。

13、公司在 2020 年及 2021 年一季度,在投入费用上上升明显,是否代表二季度仍然会保持这个趋势?

是的。2020 年至今,公司为了实现长期的战略规划,在自有品牌、内容电商、组织能力升级、股份激励及自动化、系统化建设中已陆续投入 3100 多万元。2021 年的第二季度,公司将继续在上述版块进行投入。

14、公司 2021 年第一季度的业绩增速略有放缓,请问原因是什么?

在 2020 年一季度我刚刚做过介绍,我们的 GMV 仍然保持一个高速增长,同时新签约的品牌以及陆续将要入驻的品牌数,也保持了一个高增的状态,一季度如刚刚我们财务总监的介绍,影响公司利润的主要有 4 个因素:

(1) 进行股权支付和股权激励;

- (2) 抖音新项目组的成立有一些前期的固定投入；
- (3) 我们还是在加强我们自有品牌的一个上市跟投入；
- (4) 我们在延续我们从 2020 年开始的 IT 建设。

实际上我们如果把这些投入做一个同比复原的话，公司的增速约 37%，整体是符合预期，也是跑赢大盘的增速。

15、请问公司 2020 年度营收下滑主要的原因是什么？是否有问题？

公司在 2020 年度营收下滑的主要原因系百雀羚服务模式由品牌线上营销服务切换为品牌线上管理服务。品牌线上营销服务和品牌线上管理服务均为公司主要的业务模型，相对而言品牌线上管理服务模式更轻量化，品牌与公司的立场也更统一，这也是公司目前主要的业务模式。所以该模式的切换属于正常业务模式变更，不存在问题。

16、公司作为主要服务天猫的服务商，怎样看待品牌在抖音的增量？品牌是否会直接请公司运营其在抖音上的业务？

我们当然希望也欢迎原服务的品牌加入抖音的时候优先考虑我们。我们预测，2021 年我们在抖音会签约至少 30 个品牌，这里面大概就有三分之一到四分之一是我们原有服务的品牌，其他是新增的。这个对于我们来说是更好的一件事情，说明了过去壹网壹创在上市前只在美妆这个类目，上市以后通过一年时间拓展出来一些类目，到了抖音这个渠道再外延拓展一些品类，可能在珠宝、服饰等品牌客户在抖音这个渠道中都可能被开发出来，并且成为我们的客户。

17、代运营服务商每年的服务和客户是否变动较大呢？

代运营服务，每年的客户变动其实并不大，就是从整个 2020 年的情况来讲，公司的客户变动范围比较小，大概在 10%-20% 以内的一个区间，这个我们认为是一个正常的变动，同时呢，我们其实新增了 10 多个客户，在整个 2020 年，整个代运营服务市场的确存在正常的品牌跟服务商之间的双向选择，但是整体 GMV 的增速代表了整个服务商的服务质量跟业务发展状况的健康程度，所以刚刚我们在 2020 年的年报以及一季报里面都提到公司业绩的持续增长，这是非常正常健康的公司增长的态势。

18、公司定增已获得批文，请问将在何时启动定增？

公司目前尚处在利润分配尚未实施完毕的阶段。需要等公司完成利润分配方案的实施后，方具备启动定增的要求。公司会在批文有效期内，根据市场环境结合公司战略安排来实施，请您关注公司后续的公告。

19、公司在建设自有品牌时，品牌主理人和你们之间如何分工？

营销、产品创新、供应链由品牌主理人负责，公司负责产品设计、广告投放、客服、仓储等中后台能力输出。我们很清楚，GMV 从 10 万到 50 万再到 500 万应该是要做哪些事情、最合适的资源和匹配的流量渠道是什么。这些是可部分共享的，也是公司可以成为品牌主理人打造新消费品加速器的原因。

20、公司并购了上佰，收购了速网部分股权，具体有什么协同效应？

无论是上佰还是速网，都属于同行。所以从横向并购来讲并的不仅仅是业务规模，更多是三点：第一，客户资源的共享。这是完全可以互通的部分，不管是小家电，还是新的消费电子，还是原有的个护，这个已经看到了共同的案例，这是 BD 资源或者客户资源的共享；第二，已经开展了在客服、仓配两个基础服务领域的一些对接和系统的比较以及能力的建设，这也是比较直观、相对更加容易实现整合效率和协同的；第三，在新的系统建设和 IT 布局中，未来有相当体量的 IT 投入的时候会考虑到并购 TP 企业底层架构和数据、基础设施的建设。当这些基础设施完备以后，财务和人事整合，以及最终将来是不是在整个运营体系有一个协同效率，都会是这样一步一步逐渐的铺成开展出来的。

21、很多公司都在互动易上回复股东人数，请问为何公司不做回复？

您好，作为公司的独立董事，可能这个问题我来回答更好一些。互动易并不是法定信息披露平台，为保障信息披露公平原则，公司确实无法在互动易平台直接披露股东相关数据，还请谅解。另外，根据《公司法》，股东有查阅公司股东名册的权利，如果您是股东，您可凭借持股证明、身份证来公司现场或者以邮件形式发送上述材料查阅股东名册及股东人数信息。

23、目前大部分知名的美妆品牌都已经有了合作的服务商，公司计划如何实现后续增长？

美妆的品类仍在保持一个持续高涨状态，所以还会不断的有新品牌涌现。同时，我们看到过去一年，包括公司现有的服务品牌，保持的非常稳定，没有任何大的变动，这是我们服务能力的一个集中体现。总体上，知名品牌跟服务商之间的选择是动态的过程，是品牌动态的发展阶段和服务上的能力，以及客户的自然选择。但就美妆和个护这个行业来讲，我们认为随着公司自身能力建设，以及我们在不断基于品类的数据、消费者的洞察以及新的服务能力的形成，我们仍然很有信心在这一个高增的品类里面快速的拓展我们新的客户，在保持我们现有客户继续高增长的同时，实现一些知名美妆品牌发展；海外进入的新兴品牌以及原有品牌的新品类新产品的发展，我认为这些都是新的机会，所以我们仍然预期美妆事业部会继续保持高于行业平均的 20%-30%以上的增长速度。

24、公司对于员工的激励与晋升机制有哪些？

公司的人员结构大体分为基层、中层和高层。基层员工无法主导公司的业绩与利润，所以在考核中不与业绩挂钩，是用评分的方式对基层员工进行考核。

同时公司也在基层员工中寻找能力突出者进行培养使之进入中层；公司中层员工是公司的中坚力量，工资处于业内平均水平，并且同时会对优秀中层员工进行相应的股权激励与房权激励，以提高员工的积极性与对公司的信任度。

高层员工是公司核心的竞争力，高层员工直接挂钩相应部门或公司业绩，同时匹配更高的股权激励。

25、如何看待中国 TP 行业与国外的差别？

从目前市场状况来看，国外电商环境中电商零售商的占比更高一些。医美行业来看，亚马逊是一个比较领先的电商零售商形态，另外还有通过自己官网进行销售和信息传播的。所以相比国内，它们在亚马逊和自己官网的交易量占比更高一些。国外的交易路径更短，更纯粹，主要通过搜索进行购买。

国内有更多流量和商家呈现窗口，所以我们认为，国内商家有价值创造和品牌能力实现的环境。电商服务商必须具备全域服务的能力，才能在

国内流量去中心化、分散化的渠道、环境中取得良好的销售业绩和品牌价值的实现。对于网创这样的电商服务商，重要的是组织建设，保持市场敏感，快速的学习能力，准确把握下一个流量风口的能力和技能。在未来中国电商环境不断迭代和新的平台不断涌现的情况下，建立体系、机制，保持对全球电商和 tp 行业的敏感，同时在中国实现不同的价值创造和实现模式，成为优秀的电商全域服务商。

26、现在很多新锐品牌都希望把数据、全链路服务等放在自己手里，这两样是否对 TP 行业在产生影响？

新锐品牌也分很多种类，自己有运营或专业能力的品牌可能的确不需要全域运营服务商，但是部分服务是少不了的，毕竟初创品牌和团队不可能拥有所有的能力。还有一些新锐品牌比如是来自于科学家创造或者有核心产品的品牌，可能就需要比较多的运营服务。

27、品牌的价值是否会弱化？

我们肯定认为品牌的价值不会被弱化。品牌的长期价值一直存在，而且是消费者信任和认知的核心。在电商的发展中，我们看到了在中国大环境下，电商的高效渗透和高效触达消费者、满足消费者需求的能力，得到了前所未有的发展。这促进和加速了大量品牌的发展。针对特定细分品类的中小品牌，传统的线下商超模式的到达能力是偏低的，但是在电商的助力下实现了前所未有的高速增长，所以电商促进了品牌的价值体现和实现。

但同时，渠道的场景和消费场景的涌现，渠道环境的分散和多样化，对于品牌的运营管理难度有所提高。举一个简单的例子，个性化的需求和平台流量分发方式对品牌的挑战会越来越大。比如传统的商超，货架上可以看到所有品牌的产品，但是现在电商的货架都是千人千面的，根据消费的内容习惯、消费习惯，通过平台实现分发逻辑，所以这个过程就涌现了壹网壹创这样的核心服务商，帮助品牌处理复杂的消费环境，进行深度运营的需求。在这个过程中，品牌的价值没有被弱化，反而得到了效率上的提升和加强，而且是长期价值的核心所在。为了满足品类发展的需求，需要更好地与服务商、平台、消费者进行沟通，同时在技术、

效率、数字化的全面升级，完成品牌价值的发展。

28、如何理解壹网壹创进入其他平台也是具备优势的？

公司大概是 2014 年开始做天猫，当时已经有很多的服务商了。

目前头部的、前 30 的抖音服务商大部分都是做服装，看头部都是看 GMV，他会在平台很长时间存在一个很大 GMV，这 30 家公司我们现场看了 10 多家，我们判断，一年以后榜单会有较大的变化。

我们在天猫是有店铺直播业务的，我们的天猫店铺直播已经累计服务超过 200 个店，其实我是携 400 个主播进入去做化妆品的店播，我的 400 个主播也是一种能力。

抖音的电商要懂内容、懂编导，懂现场，要有投资几百万的直播间，对于品牌来讲又是一个全新的课题。今天我们接触到的所有的品牌方只有 20%在找天猫、京东、唯品会的代运营，而 100%都在找谁是最好的抖音和快手的服务商。我们经历过这个周期，它就像 11 年到 13 年的天猫，机会很大，而我们有累积资源的优势，起步也不算晚。

29、公司的营销、利润率都有往上提升。那么在未来三年，我们的人效提升空间有多大，驱动因素来自哪里？

人效提升方面在刚刚谈到的 2020 年业绩汇报中有明显进展，2020 年 GMV 高速增长，而人员成本增长 10%，大概是 1: 3 的关系，打破了原有的人力投入与销售实现直接正相关关系。这一点的取得来源于 2020 年在 IT 系统以及数据中台上的大量投入，我们建立了十多个系统，这不仅是人效提升，也是巨大的行业效率提升的助推器，一定程度上形成了行业壁垒。比如通过投放的留痕，对于整个 workflow 系统的搭建，自动化效能的提升，与上佰开展的仓配和客服系统的协同设计，使得在中台和后台的支撑部门都有成本和效率上的明确提升，并且我们认为这个空间在 2021、2022 年会继续释放。

30、每鲜说第一年大概会有怎么样的销售预期？

每鲜说的管理团队和壹网壹创的团队在每周每个月都有深入的品牌规划。但是市场是瞬息万变的，我只能基于目前的市场状况表明预估的情况。每鲜说三月份上市以来第一个月取得 400 万的销售规模，二季度也

就是 618 期间冲击 1500 万-2000 万元的销售规模，按照这个发展速度，比较有信心在今年达到 5000 万 GMV 规模，而冲击一个亿是比较有可能的步骤。整体来说，对每鲜说销售进展非常满意，也是呈现出行业内非常优异的表现状态。对于每鲜说的盈利状况，除了原有自有投入的方面，有很好的成本控制与壹网壹创母体资源借力发展的过程，在品牌进入新的市场和需要广告投入商的过程中，我们积极引入公司以外的 PE/VC 投资者共同助力和加速品牌的发展。因此，不会对上市公司的利润有比较明显的负面影响，反而可能会有一定的正向的帮助。

31、公司在抖音的业务进展可否简单介绍一下？

前面的回答中有提到，公司在今年一季度成为首批前 50 家抖音服务商，这是快速的组织搭建，原有天猫能力复用的体现。同时我们实现了十个以上品牌的开播，这个发展处于日新月异、日日新的状态。在短视频的快速投入、自有流量的提升、大型活动的开展方面都取得了非常不错的进展，GMV 增速在开播的行业电商处于行业不错的水平。另外，我们已经有两家以上的店铺日播成交额超过 10 万，并通过每天不断地复盘，对标内外部品牌的方式来促进它的发展，相信在二季度结束时会给出满意的答卷。

32、公司未来一定会有更多品类的品牌合作，那这样可能对公司中台有更高的要求，目前公司中台的发展如何？

最重要的是组织能力，在组织能力建设的同时，我们需要强大的中台和数据库来支撑和保持我们的优势。1. 数据能力的支撑。我们给予我们对品类的销售数据、交易数据的洞察和积累，能够事先预判和圈选出可以快速在电商环境中发展的品类，能够快速实现品类的电商化。所以我们扩张的品类一定是有明确的增长趋势的。我们经过了详细的预判和数据洞察做出选择，我们很清楚增长驱动力是什么，以及如何运用电商和互联网环境和消费者做深度沟通和运营，快速实现品牌销售业绩和消费者认知以及品牌价值。这一系列都是基于我们对品类以及消费者的洞察以及数据中台提供支撑。2. 数据流和中台 OMS，不光是实现内部多功能的高效协同，同时也能实现之前没有的复杂的做法，比如物流和供应链的高

效协同，我们管理的品牌数已经接近或者等同于国内领先的大型品类集团，我们还在进一步积累和开发我们自己的仓配和管理体系。我们的客户关系管理平台很早就和天猫有深度合作，所以我们其实在跨品类营销、所有 CRM 场景中都有涉及，同时我们在唯品会和京东的布局也在不断丰富和完善。整体上，我们认为壹网壹创作为大规模的全域服务商，我们的组织能力完全能够支持多品类、多渠道发展，因为底层逻辑是相通的，然后我们组织梯队和人才建设的强度已经得到前所未有的加强，希望我们在不断打造组织能力过程中，通过数据中台、人工智能甚至 RPA 的机器人辅助工作的方式，可以有效提升的同时保持组织的稳定性和发展能力，更好地实现品牌和平台不断提出的实时响应和快速应变的要求。

33、公司在抖音的运营中有什么亮点么？

近期有 10+ 品牌开播。比如伊丽莎白雅顿是公司服务的、入住抖音的比较高端的美妆品牌，开播一个月，实现客单价 800+，是抖音美妆大品牌里客单价里较高或者非常高的品牌，我们 ROI 也稳定保持在较高水准。公司服务的菲洛嘉从 0 粉丝账号开始运营，2 周后取得成交额的爆发，所以抖音业务是在快速发展过程中。

34、每鲜说的产品未来会有升级和变化么？

它下一代的产品是摇摇杯类型，食用起来会很方便，大家可以登录旗舰店看一下。第一代产品是最有仪式感和饱腹感的，而第二代产品做成摇摇杯，十分方便，在办公室就能喝。因为我们之前做过市场调研，让消费者少开一个包装，少一道工序，销量就会上一个台阶。而第二代产品只需要两个步骤就能喝了。后续我们还会继续推行第三代产品。

35、每鲜说的客单价是否较高？

客单高的原因是成本高，成本高的原因是我们希望真正的为消费者提供有效的好产品，而不只是概念型产品，目前看来消费者对于产品的饱腹感和使用后的效果，评价都很好，这些也都说明了品牌理念和定位是很正确的。

36、目前和公司合作的品牌方中，有一些是在其领域有一定知名度的品牌，那么对于此类品牌公司收取的服务费是否会低一些？

如果品牌的影响力大，公司的营销成本会降低，收取的服务费用也会相对降低。公司也在实现将当前的服务内容模块化。例如公司只负责 A 品牌的设计部分，或者只负责 B 品牌的执行部分，服务细分化会根据公司提供的单项服务进行收费，相对服务费会降低。但是经过细分化及公司后台系统化数据化的处理，公司的客户数量将会大大增加。

37、请问独立董事制度在公司发挥什么作用？

您好！独立董事所具备的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略、生产经营决策等方面发挥了良好的作用，有力地保障了公司经营决策的科学性和合理性。独立董事制度的建立，对公司完善治理结构、经营管理、发展方向和战略选择都起到了积极的作用。谢谢！

38、股票价格受多方面因素的影响，从保荐人的角度，上市公司应该怎样尽可能减少股市风险，为广大投资者带来满意回报？

您好，公司应遵循稳健的经营准则，按照招股说明书中披露的用途审慎运用募集资金，努力保持公司良好的资产质量和公司业绩的稳步增长。公司应严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规的要求规范运作，并按照中国证监会和深圳证券交易所的有关规定及时、准确、完整地履行信息披露义务，为投资者的投资决策服务。谢谢！

39、你认为怎样才能做好投资者关系，向投资者展示一个透明、真实的公司？

我们认为要做好投资者关系从以下几方面入手：

1. 重视与投资者建立良好、互动的关系；
2. 以真诚的心态、认真的态度来对待这项工作；
3. 真实、准确、完整、及时公平地披露公司信息；
4. 建立与投资者沟通的多种渠道，如：电话、互动平台、实地调研，多沟通、多交流；
5. 积极参加协会开展的各项投资者关系管理活动；

40、你们看重的是机构投资者还是中小投资者？

您好，不管是机构投资者还是中小投资者，你们的帮助和支持，都是公司发展必不可少的。对于所有关注壹网壹创的投资者我们都很看重，我

	<p>们真心希望你们能从公司的发展中获得更多的回报。谢谢。</p> <p>41、公司目前的大客户情况如何？前 5 大客户销售占比是多少？分别是哪几家？</p> <p>您好，公司的前 5 大客户情况已经在公司 2020 年报中予以披露，请您关注。客户目前主要还是集中在快速消费品领域的知名品牌。</p> <p>42、今年公司的现金流情况怎么样？</p> <p>2020 年度，公司经营性现金流净额是 4.38 亿，同比增长 198.50%</p> <p>43、对于品牌服务商来说，公司将如何面对目前流量分散、平台多元化的经营环境？</p> <p>如果对于任何的服务商，占比 60%-70%GMV 的平台都是不太有利的，服务商希望看到各个平台百花齐放，这样对于整个服务商行业来说会更加有利，同时也会提高对服务商综合能力的挑战和要求。随着平台的增多和竞争的加剧，品牌向优秀服务商集中会是一个趋势，这是我们自己内部决策的重要判断，随着品牌要求的提升、流量成本的上升以及对于精细化运营和端到端全域品效合一的能力形成，会带来行业竞争态势的加剧，在人才、技术、中台、资本强度上有明显优势的服务上来讲，壹网壹创将会在在“6·18”期间体现更多的业务优势。</p>
附件清单	无
日期	2021 年 5 月 12 日