

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

2023-001

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他 （请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2023 年 5 月 12 日 (周五) 15:00~17:00
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”(https://ir.p5w.net)采用网络远程的方式参加“2023 年浙江辖区上市公司投资者集体接待日活动”
上市公司接待人员姓名	1、董事会秘书高凡 2、财务总监周维
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： 1、请问贵司计划怎么保护投资者？具体有什么举措？ 尊敬的投资者您好，公司一直以来高度重视投资者保护工作，积极建立和完善投资者保护机制，通过及时充分地信息披露、不断完善公司治理、严格履行相关承诺、多渠道与投资者交流沟通等方式切实维护投资者特别是中小投资者的合法权益。 感谢您的关注。 2、请问贵公司有计划利用好 AI 大模型来降本增效吗？ 尊敬的投资者您好，IT 团队计划在未来进行一些人工智能相关的技术探索及应用。进一步提升客服、文案、设计、数据的相关场景效率和准确性，从而更好地支持公司的“全域电商服务商，新消费品牌加速器”战略目标。公司提醒广大投资者防范

	概念炒作，理性投资，注意投资风险。感谢您的关注。 3、最近 AI 孙燕姿的火爆出圈，请问贵公司布局的 AI 数字人怎样应用于直播上？ 尊敬的投资者，您好，公司会密切关注虚拟主播业务相关产业的发展，始终保持对互联网领域前沿信息的掌握以及时预判发展趋势，抓住变革的契机，保持公司的领先地位。感谢您的关注。 4、最近 AI 孙燕姿的火爆出圈，请问贵公司布局的 AI 数字人怎样应用于直播上？ 尊敬的投资者，您好，公司会密切关注虚拟主播业务相关产业的发展，始终保持对互联网领域前沿信息的掌握以及时预判发展趋势，抓住变革的契机，保持公司的领先地位。感谢您的关注。 5、公司如何帮助品牌实现数字化转型服务能力？ 尊敬的投资者您好，公司具备为品牌实现更完整的数字化转型服务能力。基于公司多年的运营经验，总结了一套如何利用技术赋能品牌实现数字化转型的路径，其中包括如何从运营视角打通品牌内部的数字孤岛，实现数字资产的产出最大化；如何让系统能够更好地指导和改进品牌的生产力，让每个人决策更迅速，执行更高效，结果更精准。比如在快消品行业如何在不同平台之间精准预测流量的交叉；又或者在耐用品行业如何通过频次更高的售后服务和连带销售，最大化耐用品消费者池的价值产出等。感谢您的关注。 6、作为天猫六星级服务商、京东咨询和售后的双料冠军，今年 618 电商节贵司有何安排？针对欧美、东南亚、中东等不同海外市场，能否阐述跨境电商业务未来的发展规划？请不吝赐教，感谢 尊敬的投资者您好，公司目前正在各平台积极参加 618 活动。公司目前暂未开展出海业务，但公司会持续对境外市场、电商环境保持关注。感谢您的关注。 7、尊敬的林总，您好，请问贵司有无计划接入 chatgpt、文心一言等人工智能功能？贵司的虚拟数字人（虚拟主播）进展如
--	---

	何？ 尊敬的投资者您好，公司会持续关注科技创新带来的技术革新以及对公司主营业务的相关影响，同时公司会将创新融入公司主营业务的布局，帮助公司实现高质量发展，提升市场竞争力。感谢您的关注。 8、国家在加大支持跨境电商的发展，请问贵公司有怎样的布局？ 尊敬的投资者您好，公司有在各大电商平台的海外平台（如天猫国际、京东国际等）开设店铺。感谢您的关注。 9、请问贵公司在经营发展上如何利用数字经济？ 尊敬的投资者您好，公司正在建立数字化生态的过程中，围绕品牌运营的数字化场景，通过跨平台的数据采集，数据分析等手段，提升运营效率，保障运营安全，助力品牌服务更多的消费者。感谢您的关注。 10、请贵公司详细介绍一下关于在全平台布局的 GMV 占比方面，特别是抖音，拼多多，京东，天猫。 尊敬的投资者您好，感谢您的关注。 11、请问贵公司 2023 年的业绩，GMV 目标设定多少？ 尊敬的投资者您好，公司在 2023 年将积极围绕“全域电商服务商+新消费品牌加速器”这一核心战略开展主营业务，请您关注公司披露的定期报告，感谢您的关注。 12、公司未来的发展策略是否会调整？如果会，调整的方向是什么？ 尊敬的投资者您好，2023 年，公司将继续通过新策略、多平台助力全域电商和新消费品加速器的双轮驱动，来实现长期增长。 （1）巩固全域电商服务的核心优势，赋能品牌。 电商平台流量增速放缓等因素带来的行业加速出清，提高了行业竞争壁垒，集中度将进一步提升，公司将依靠自身全域电商服务的运营特色，结合新的发展策略在未来发挥更大优势，并实现稳定增长。
--	---

	公司将在未来在总代模式持续拓展,依托公司两大核心能力“电商全域服务商”以及“新消费品品牌加速器”,积极拓展全域总代业务增厚公司业绩。同时,品牌到消费者端到端的一站式服务能力,也为公司做好总代业务助力。此外,公司计划线下重点高质量人群渠道(会员店,高超等)能力的建设。 (2) 老品牌加深合作、新品牌加速拓展,强营销创意、重精细运营,凸显竞争优势。 凭借全链路品牌服务的核心优势,公司积极拓展新品类、新品牌、新渠道,目前服务品牌覆盖品类包括个护、美妆、潮玩、宠物食品、大健康等。2022年,公司运营的食品品类的增长较快,证明了TP精细化运营和营销服务的权重在回升,因此公司一以贯之的强营销创意、重精细化运营的服务能力在目前电商流量增速放缓、去超头化和超头去中心化的时期里会有更大的发展空间。 (3) 货架电商平台策略调整——细分品类出爆品、低渗透品类抓机遇。 天猫作为集中化平台,流量集中的加剧促使细分品类TOP化的发展,公司凭借全链路的服务能力将持续打造细分类目爆品作为平台发展策略。 (4) 持续进行系统化建设及技术创新,提升效率。 公司始终认为智能化、数字化和自动化的电商运营体系是行业发展的未来,也是公司的核心竞争优势。2023年度,公司将继续扩大系统化在业务场景的覆盖,并持续对OMS等运维操作系统、数据智能化操作系统、运营环节固化等系统进行优化迭代,从而帮助公司在继续降本的同时实现智能化决策辅助,最终在全域范围内实现消费者营销效率的提升。 (5) “新消费品品牌加速器模型”将持续助力新兴品牌成长。 伴随着悦己经济的崛起,居民消费理念日新月异,更加追求时尚、精致、个性与品质,消费升级带来的细分化、品质化趋势明显。目前,各新兴行业格局尚未稳定,还没有形成占据主流地
--	---

	位的品牌。未来，公司将保持自身的节奏，挖掘更多细分趋势赛道上的优质品牌，以“新消费品牌加速器”的模式助力初创品牌成长。感谢您的关注。 13、尊敬的林总，你好，疫情三年，几乎所有电商代运营公司都陷入亏损中，壹网壹创依然做到营业额增长和保持不错的盈利，奠定了电商龙一的位置，请问是怎样做到的？ 尊敬的投资者您好，感谢您的认可，我们将继续努力，感谢您的关注。 14、请问贵公司怎样把 ChatGPT 等人工智能大模型应用于 618 和双 11 的电商盛事中？ 尊敬的投资者您好，IT 团队计划在未来进行一些人工智能相关的技术探索及应用，进一步提升客服、文案、设计、数据的相关场景效率和准确性，从而更好地支持公司的“全域电商服务商，新消费品牌加速器”战略目标。公司提醒广大投资者防范概念炒作，理性投资，注意投资风险。感谢您的关注。 16、请问贵公司有没有通过抖音，tiktok 等平台进行外贸直播销售？ 尊敬的投资者您好，公司目前暂未涉及出海业务，公司将持续对该版块业务保持关注。感谢您的关注。 17、近几年几乎所有电商代运营公司都陷入亏损中，壹网壹创依然做到营业额增长和保持不错的盈利，奠定了代运营市值第一的位置，请问是怎样做到的？ 尊敬的投资者您好，感谢您的认可，我们将继续努力。感谢您的关注。 18、公司未来的发展方向是什么？ 尊敬的投资者您好，2023 年，公司将继续通过新策略、多平台助力全域电商和新消费品加速器的双轮驱动战略，来实现长期增长。 (1) 巩固全域电商服务的核心优势，赋能品牌。 电商平台流量增速放缓等因素带来的行业加速出清，提高了
--	--

	行业竞争壁垒，集中度将进一步提升，公司将依靠自身全域电商服务的运营特色，结合新的发展策略在未来发挥更大优势，并实现稳定增长。 公司将在未来在总代模式持续拓展，依托公司两大核心能力“电商全域服务商”以及“新消费品品牌加速器”，积极拓展全域总代业务增厚公司业绩。同时，品牌到消费者端到端的一站式服务能力，也为公司做好总代业务助力。此外，公司计划线下重点高质量人群渠道（会员店，高超等）能力的建设。 （2）老品牌加深合作、新品牌加速拓展，强营销创意、重精细运营，凸显竞争优势。 凭借全链路品牌服务的核心优势，公司积极拓展新品类、新品牌、新渠道，目前服务品牌覆盖品类包括个护、美妆、潮玩、宠物食品、大健康等。2022 年，公司运营的食品品类的增长较快，证明了 TP 精细化运营和营销服务的权重在回升，因此公司一以贯之的强营销创意、重精细化运营的服务能力在目前电商流量增速放缓、去超头化和超头去中心化的时期里会有更大的发展空间。 （3）货架电商平台策略调整——细分品类出爆品、低渗透品类抓机遇。 天猫作为集中化平台，流量集中的加剧促使细分品类 TOP 化的发展，公司凭借全链路的服务能力将持续打造细分类目爆品作为平台发展策略。 （4）持续进行系统化建设及技术创新，提升效率。 公司始终认为智能化、数字化和自动化的电商运营体系是行业发展的未来，也是公司的核心竞争优势。2023 年度，公司将继续扩大系统化在业务场景的覆盖，并持续对 OMS 等运维操作系统、数据智能化操作系统、运营环节固化等系统进行优化迭代，从而帮助公司在继续降本的同时实现智能化决策辅助，最终在全域范围内实现消费者营销效率的提升。 （5）“新消费品品牌加速器模型”将持续助力新兴品牌成长。
--	---

伴随着悦己经济的崛起，居民消费理念日新月异，更加追求时尚、精致、个性与品质，消费升级带来的细分化、品质化趋势明显。目前，各新兴行业格局尚未稳定，还没有形成占据主流地位的品牌。未来，公司将保持自身的节奏，挖掘更多细分趋势赛道上的优质品牌，以“新消费品牌加速器”的模式助力初创品牌成长。感谢您的关注。

19、报告期内公司的 GMV 增长情况如何？有哪些品类有较大的增长？

尊敬的投资者您好，报告期内，公司服务品牌的 GMV264.85 亿元，同比减少 2.27%，新增合作品牌 42 个。感谢您的关注。

20、公司将如何应对电商流量增速放缓等因素带来的行业加速出清？

尊敬的投资者您好，电商平台流量增速放缓等因素带来的行业加速出清，提高了行业的竞争壁垒，集中度将进一步提升，公司将依靠自身全域电商服务的运营特色，结合新的发展策略在未来发挥更大优势，并实现稳定增长。感谢您的关注。

21、公司的销售费用上涨的原因是什么？

尊敬的投资者您好，报告期内，公司销售费用上涨明显，其中以职工薪酬、推广费用的增长较大。职工薪酬的上涨，一方面主要是基于对 2022 年的乐观预期，做了一定的人才储备；另一方面，2021 年公司招募的大部分中高层管理人员及核心技术人员的迎来了转正后的第一个完整财年，同时品牌线上营销服务品牌数量的增长也带来了人员的增长。推广费的上涨，主要系品牌项目的新增及公司为了稳定市场地位扩大市场影响进行了加大推广的投入。感谢您的关注。

22、公司在个护、美妆、潮玩、宠物食品、大健康等品类方面的优势是什么？

尊敬的投资者您好，公司深耕电子商务服务行业十余年，始终秉承着“致力于为品牌提供更好的服务，为消费者提供更好的购物体验 and 传递美好事物”的服务宗旨，凭借着深厚的运营服务

	能力已成为行业内领先的电子商务服务商，并正向着品牌管理公司迈进。 目前，行业竞争加剧，品牌的选择继续向头部服务商集中，因此公司的竞争优势将进一步彰显，规模及市场占有率预计将继续上升。公司目前主要服务的客户有：宝洁集团、资生堂集团、泡泡玛特、伊利集团、健合集团等。 感谢您的关注。 23、公司在货架电商增速放缓的情况下，采取了哪些措施破局？ 尊敬的投资者您好，公司针对货架电商平台的策略调整可总结为“细分品类出爆品、低渗透品类抓机遇”。具体来讲，流量集中的加剧促使细分品类 TOP 化的发展，公司凭借全链路的服务能力将持续打造细分类目爆品作为平台发展策略。感谢您的关注。 24、公司将如何应对电商运营环境的改变？ 尊敬的投资者您好，公司会积极应对市场环境变化，以保持竞争力。电商运营环境始终是不断变化和发展的，公司将持续根据自身情况选择适合的策略和措施，提高公司的适应能力和竞争力。感谢您的关注。 25、销售毛利率下降的原因是什么？公司如何应对？ 尊敬的投资者您好，报告期内，公司销售毛利率比同期存在一定程度的下降，主要系以下几方面因素影响： （1）毛利率较高的品牌管理服务收入占比下降，毛利相对较低的品牌营销服务收入占比上升。 （2）在整体环境的影响下，公司相比于同期，达到同样的业绩目标面临的挑战及付出的成本更高，特别是一些收入规模贡献较大的品牌影响更为明显。 （3）报告期内受整体汇率的影响，天猫、京东等跨境业务的采购成本上升。 （4）总代业务继续增加，虽然存量总代业务有突破的表现，但新增品牌投入大，特别是在人员和推广方面，导致投入产出不配
--	---

	比，较多项目尚处于前期投入起步阶段，也暂时未能合理地体现正常毛利率水平。感谢您的关注。 26、公司面临的市场环境风险具体包括哪些方面？如何应对这些风险？ 尊敬的投资者您好，公司面临的主要风险有以下三个方面： （1）行业竞争加剧风险 （2）品牌方切入电子商务行业风险 （3）技术替代风险 感谢您的关注。 27、公司在研发方面的投入有何变化？ 尊敬的投资者您好，本期公司研发费用为 3,231.04 万元比同期增长 32.27%。感谢您的关注。 28、公司在报告期内的 GMV 是多少？新增合作品牌有多少个？ 报告期内，公司服务品牌的 GMV264.85 亿元，新增合作品牌 42 个。 29、公司主要业务集中在哪些电商平台上？ 公司主要业务平台集中在天猫、京东、拼多多、唯品会、小红书、抖音、微信小程序等主要电商渠道。 30、公司如何在竞争中保持领先地位？ 公司将继续通过新策略、多平台助力全域电商和新消费品加速器的双轮驱动，来实现长期增长并保持竞争力，主要通过以下五个方面实现： （1）巩固全域电商服务的核心优势，赋能品牌。 （2）老品牌加深合作、新品牌加速拓展，强营销创意、重精细运营，凸显竞争优势。 （3）深耕运营策略，如：“细分品类出爆品、低渗透品类抓机遇”等。 （4）持续进行系统化建设及技术创新，提升效率。 （5）“新消费品牌加速器模型”将持续助力新兴品牌成长。
--	---

附件清单	无
日期	2023-05-16