

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：2024-007

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	国泰君安证券、国金证券、中信证券、中金公司、中信建投证券、华西证券、广发证券、开源证券、长江证券、东吴证券、国元证券、招商证券、国盛证券、国海证券、德邦证券、西部证券、民生证券、天风证券、申万宏源证券、华创证券、华夏基金、融通基金、民生加银基金、平安养老、中金基金、摩根士丹利基金、圆信永丰基金、光大保德信基金、东方阿尔法基金、友邦人寿、同犇投资、磐厚动量资本、国投泰康信托、国联人寿保险、招银理财、和谐汇一资管、长城财富保险、清河泉资本等
时间	2024年8月27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、头部三大服饰品牌已经拥有较高市场份额，还能继续保持高增长的原因？新品牌目前孵化和运营的情况？

Coofandy: 尽管目前 Coofandy 已成长为我们品牌矩阵中体量最大的一个品牌，2023 年销售额超过 10 亿，但它仍有较大的空间，因为亚马逊线上男装市场容量很大，Coofandy 现阶段整体市占率还较低，属于年轻且高成长的品牌。Coofandy 涵盖了男装的多个细分品类，目前较成熟的品类偏向于夏装及轻便通用男装品类，开发团队正在基于季节因素、适用场景和男士着装搭配需求等因素，进一步拓宽品类及提升市占率水平。本期市占率水平已收获较为明显的提升，未来仍有很大发展空间。

Ekouaer 及 Avidlove: 目前这两个品牌在亚马逊线上细分品类市占率水平分属于中部和较高水平，我们将凭借产品及运营优势持续提升所在细分品类中的市占率水平，同时借助其在细分品类中积累的品牌影响力，根据对客户需求的深度调研，适当延伸部分相关联的产品，拓宽品类天花板。

除以上头部服装品牌外，今年上半年公司的女装、童装及运动服饰等品类均表现较好，公司会密切关注市场机会，及时投放营销资源进行本品类市占率的突破，未来公司会充分发挥在服装运营和供应链等方面的底层优势，继续赋能新品牌的发展。

2、公司在今年 Prime Day 期间表现如何？

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 PD 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，充分利用好 PD 预热周期进行造势，并借助公司底层技术系统对于活动期间的供应链和运营策略进行充分规划，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。

3、亚马逊前期在业绩会中下调了对于美国下半年消费的预期，公司如何展望海外消费？

海外电商渗透率仍有提升空间，线下消费转线上消费的过程

程仍在持续，因此海外消费依旧存在结构性的机会。公司提供的产品是高性价比的产品，相对线下同品质商品仍有价格差距。同时，以美国为例，从美国各大餐饮零售公司的业绩表现中我们发现美国存在一定消费降级的趋势，在这种趋势下我们的高性价比产品对于消费者的吸引力会进一步增强。随着各环节成本管控能力加强、运营效率强化及部分业务规模化推进，公司有望继续在性价比方面保持优势，以抵御市场风险。公司对于下半年以及明年还是持比较乐观的态度。

4、亚马逊平台降低部分服装类产品佣金对公司的影响？

亚马逊佣金下降主要针对 20 美金以下的服装产品，公司有部分服装品牌产品位于这个价格带内，可以直接受益于佣金调整；对于定价偏高的品牌，公司也一直遵循给消费者更丰富便捷购物体验的目标进行配套产品开发，基于客户需求，在品牌中提供更丰富的产品供客户选择，借助多层次供应商寻源和高效效应的供应链优势，在开新品的过程中可以主动去适应亚马逊佣金优惠的价格带，不断为消费者提供更具性价比的商品。从 2024 年上半年的数据来看，公司整体的佣金费率约有 2 个多点的下降，未来随着产品配套力度的深化以及供应链成本优化的加强对定价调整的支持，有望继续扩大佣金下降的辐射范围。

5、上半年非服饰业务毛利率提升较多，主要原因是什么？

去年上半年非服饰业务处于清理库存和品类精简的阶段，受商品折扣力度加大导致实际售价偏低的影响，去年上半年非服饰业务毛利率水平较低。在库存清理和品类精简完成之后，今年上半年非服饰业务主要是针对精简后的品类加快进行 Listing 整体规划梳理、新品开发和销售，销售价格逐步恢复至较为正常的水平。同时通过多仓布局，今年上半年尾程配送费用也明显优化。受益于销售价格恢复以及尾程配送费下降，上半年非服饰业务毛利率同比显著提升。

6、公司上半年在 Temu 和 Tiktok 等平台上取得了不错的成绩，公司对于这两个平台的定位以及远期占比规划？

Temu 平台于 2024 年 3 月中旬开通半托管，公司积极接入并发挥供应链优势，受益于平台发展红利，在今年上半年取得了较好的销售表现和增势。TikTok 平台除正常的产品销售外，也是公司做品牌推广和提升品牌影响力的一个重要渠道。

尽管公司上半年在上述平台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，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。

7、今年上半年推广费用增长较多，展望下半年的营销规划？

今年上半年公司评估亚马逊服装品类具备较好的增长机会，为加速提升部分中坚品牌市占率，及进一步夯实头部品牌的市占率，公司整体加大了营销推广力度，包括推广 Listing 的覆盖范围和投放力度、以及品牌营销力度均有所增加。下半年公司会在加大推广力度的同时，也在一定期间内监测市占率提升的效果，动态调整后续的营销推广力度或商品范围。整体上公司今年都是以实现市占率目标来规划营销力度。

8、今年上半年库存增幅较大，主要原因是什么？

除了销量上涨带来的库存增长外，库存增长还受到硬件新品开发增加、品牌推广力度强化、海外仓多仓布局提效、新增平台布局、提前备货等多重因素导致的在途库存增加影响。

9、今年上半年公司加大了对欧洲区域的投入，欧洲区域的运营策略和北美有何不同？

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。

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，由于欧美区

	<p>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> <p>10、回顾上一轮加关税，行业是否有出现提前备货？今年的关税预期是否对公司备货节奏有影响？</p> <p>关税预期对于行业备货节奏会产生一定扰动，但上一轮加关税时还叠加了疫情的影响，备货策略的参考性不强。今年受关税预期影响，公司有进行小幅提前备货，但公司更加关注的还是在长期维度如何降低关税变动对业务长期发展的影响，比如通过海外供应链布局、提升品牌影响力和溢价水平等方式来尽可能消化成本上涨、减小影响。</p> <p>11、供应链往东南亚转移的节奏？储备的供应商是国内工厂迁移出去的，还是当地的本土工厂？</p> <p>今年以来我们的供应链团队长期驻扎在东南亚地区进行考察，我们希望核心款式都能在东南亚找到对应的平行供应体系，基于成本、品质、柔性程度和合作链路通畅性等考量因素，逐步将订单转移至东南亚。目前我们在东南亚有少量出货，但整体占比还较低，转移的速度视后期与供应商合作和商谈的综合情况而定。</p> <p>目前储备的供应商中，国内迁移至东南亚的供应商和东南亚本土的供应商都有，公司在选择海外合作供应商的过程中，除考虑成本因素外，也很看重供应商对于公司需求的响应速度以及交付品质。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024年8月27日