

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：2025-002

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：电话会议
参与单位名称及人员姓名	参加深圳证券交易所“乘风远航·走向广阔新天地”主题集体业绩说明会的全体投资者
时间	2025 年 6 月 6 日 15:00-17:00
地点	深圳证券交易所 深圳证券交易所“互动易”平台(http://irm.cninfo.com.cn)
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理 陈文平 财务负责人 林文佳 副总经理 欧越 董事会秘书张爱宁
投资者关系活动主要内容介绍	1、2025 年在服装业务中重点想要拓展的品类有哪些？ 面对 2025 年市场环境的诸多不确定性，公司的经营策略将以稳健为主，主要聚焦现有已布局品类的深耕与升级，谨慎进行品类扩张。品类方面，我们会希望继续发挥底层能力的赋能，在持续提升头部品类市场地位的同时，重点关注近年增长

	势头强劲的女装、运动装等品类的孵化进度，持续提升品类的市场份额。与此同时，我们也会重点推进品牌的区域扩张与渠道多元化战略。 2、2025 年公司对于渠道和区域的投入规划？ 区域方面，我们一直关注区域消费力的水平和潜力，2024 年我们大力投入欧洲市场，将北美市场成熟的运营经验复制到欧洲市场，也取得了非常不错的成效，2024 年服装业务在欧洲市场实现了翻倍增长。目前基于中美贸易摩擦的考虑，我们会继续大力度发展欧洲市场，欧洲的品类布局和运营策略和北美较为接近，我们将北美的优势品牌同步在欧洲运营，欧洲市场的拓展也能帮助头部品牌逐步建立全球化基础。 渠道方面，我们会继续巩固在主力渠道亚马逊上的优势，同时也积极拓展一些新兴渠道，如 2024 年我们在 Temu 和 TikTok 等渠道上也取得了亮眼的成绩，2025 年除发展线上渠道以外，我们将会发挥线上积累的品牌声量，积极拓展品牌的线下渠道。 3、公司如何应对加征关税问题？ 1) 提价：公司作为品牌类卖家，具备一定的品牌溢价能力，面对关税加征政策，我们已对各品类实施阶梯式调价策略。具体而言，定价调整幅度充分考量市场竞争格局与竞品动态。在竞争激烈的品类，我们通过精准的市场调研和动态价格管理，在保障市场份额的前提下适度调价；而在我们竞争壁垒较高的优势品类，则结合品牌价值与成本变化，合理优化价格体系，确保品牌溢价能力与市场竞争力的平衡。 2) 海外供应链布局：公司基于对中美贸易关系的担忧，在过去较早期间积极谋划并大力推进海外供应链布局工作，已提前做了较为充分的准备。东南亚地区具备成熟的服装供应链
--	---

	体系，成为公司布局海外供应链的首选区域，公司的越南自有工厂已于 2024 年下半年顺利建成投产，未来将通过优化生产流程、引进先进设备与技术、加强人员培训等措施，提升工厂产能利用率，充分释放工厂产能，并依托工厂聚集了一批具备柔性供应能力的中小加工厂产能，逐步构筑柔性生态。同时，公司也在东南亚储备有部分核心品类的优质供应商，并已开展多轮生产磨合，希望未来能将核心款式都逐步转移至海外生产，转移的速度视后期合作的情况而定。同时，基于前期预判而在贸易摩擦升级前进行的提前备货，使得现有海外库存能够为公司在供应链迁移过渡期间提供充足的按未加关税前成本核算的库存保障。 3) 探索新兴市场增量：积极开拓关税风险相对较低的区域市场，分散区域政策风险。 4、2024 年物流业务高增长的原因？2025 年的规划？ 经过近十年的深耕发展，公司物流业务已形成内外协同的成熟服务体系，不仅有力支撑集团内部业务需求，更面向行业客户提供专业物流解决方案。近年来，我们持续推进作业流程优化与服务能力升级，通过资源整合构建起稳定高效的服务网络，为客户业务发展提供坚实保障。2024 年我们在美西、美东、美东南各新增 1 个海外仓，目前海外仓面积已突破 18 万平米，科学合理的仓网布局显著提升了尾程配送效率，大幅优化终端客户体验，进一步强化了市场竞争力。同时，我们积极探索物流解决方案升级与智能仓储建设的协同，推出定制化物流服务，通过灵活配置资源满足客户多样化需求。 2025 年，公司将持续深化智能仓储建设，全面提升运营效率与服务质量，同时积极拓展与行业大客户的战略合作，依托专业化、智能化的物流服务体系，打造差异化竞争优势，推动物流业务迈向更高发展阶段。
--	---

	5、2025 年营销策略规划？ 2025 年我们将延续去年下半年集中营销推广所积累的市场势能，在过往推广成果的基础上，进一步优化策略，更精细化、精准化投放。通过数据分析与市场洞察，精准定位目标客群，优化投放渠道与内容策略，以提升推广效率与投入产出比。相较去年下半年的集中推广阶段，今年推广将更注重质量与效果，考核前期集中投放的效益回收，整体推广力度将有所调整，力求以更高效的资源配置实现营销价值最大化。 6、非服饰业务业绩改善将采取什么措施？ 我们此前基于非服饰品类过去的市场运营基础，结合品类未来的增长空间，筛选出了部分品类加大研发投入，此前研发投入的主力产品包括 ebike、跑步机等，因产品研发和供应节奏、品牌建设节奏与市场推广策略等未能形成有效协同，叠加市场剧烈波动，导致 ebike 等产品线出现亏损，今年已开始控制规模并大力优化各环节协同流程，以减损提效为首要目标。其余产品线虽然暂时仍能保持盈利状态，如研发和品牌投入不足很容易因市场竞争等因素出现业绩波动，同时叠加未来贸易战加剧而产生的供应链转移压力，今年也会更谨慎控制投入，以维持盈利水平为目标。整体上非服饰业务都会控制规模、以业绩改善为目标，不会大幅追加投入，公司战略上将进一步聚焦主力服装品类的全方位拓展。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 6 月 6 日