

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：2024-004

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	海通证券、国金证券、华创证券、前海辰星、开源资管、前海方舟、和谐汇一、创金合信、富敦投资等
时间	2024年5月15日、2024年5月17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、展望头部品牌未来的增长空间？ 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，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达千亿级别，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，现阶段较成熟的品类偏向于夏装及轻便通用男装品类，后续会基于季节因素和适用场景等因素，进一步拓宽品类及提升市占率水平。 Ekouaer 及 Avidlove：目前这两个品牌在亚马逊线上的市占率水平较高，但也仍有提升空间，我们将凭借产品及运营优

势继续提升所在细分品类中的市占率水平，同时根据客户需求，适当延伸部分相关联的产品。

2、对于中腰部品牌的规划？

公司以品牌矩阵的方式进行运营，我们在亚马逊平台上的多个细分品类中布局了多个品牌，未来希望凭借自身底层能力的积累对多个细分品类品牌进行规模化赋能，将这些品牌逐步孵化成长。对于每年定位的一些重点品类或者日常运营过程中关注到重大的品类跃升机会，公司会加大人员和资源的投入，帮助其快速提高市占率，实现品牌溢价的提升。

3、公司这么多细分品牌，品牌运营的组织架构是怎样的？

在基础平台层面，公司搭建了“小前端+大中台”的敏捷型组织架构，敏捷型小团队能够专注于某个细分品类的消费需求，相应开发产品和进行全周期运营管理，而大中台将会根据品牌发展的不同阶段进行不同的支持：在品牌发展从0到1的阶段，公司的底层运营大中台系统可以为诸多品牌产品的发展提供强有力的支持和赋能，特别是在供应链的各个环节进行支撑，特别是服装品类，可以不断提升运营效率；对于发展阶段较为靠前，具备广泛受众认知基础的品牌，也将会持续构建和强化相应的能力版块，比如综合提升品牌级营销水平等方面。

同时公司通过在数字化系统中的投入，结合管理需求，实现了细颗粒度的数字化管理和考核机制，团队有明确的考核机制和团队裂变的规则。每个小团队都有非常聚焦的运营范围，而不是泛品类覆盖，也不需涵盖综合运营职责，小团队可以专注于细分品类的特定需求研究和特定运营策略制定，确保商品生命周期中的运营成果最大化。中后台则不断强化对前端规模化赋能的水平。管理机制整体驱动团队目标明确、扩张有序、运营健康且动力十足。

4、公司的柔性供应链如何实现小单快反？

公司自主研发服装柔性供应链系统，依托系统算法，实现生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同，将数据智能深入至工厂生产的工序级别进行智能调度，满足“小

批量、多批次”下单的需求，进一步强化公司的高效供应能力，极大降低工厂的生产周期，提升公司整体的库存周转率。同时，良好的数据智能指导，也让工厂的工序调度更加有序和有效，长期来看，可以增强工厂与公司的合作粘性及持续提升合作品质，实现与供应商的双赢。

5、2024 年初以来的运价上涨对公司业务的影响？

2024 年初以来的运价波动与疫情期间相比，影响要小很多，尽管短期运价有所波动，但我们认为还处于可控的范围内，同时公司是 2C 业务模式，可以对产品进行价格调整，公司将根据市场情况及产品成本等综合评估调整产品价格。此外，基于公司服装品类库存管理能力提升及较高的爆款水平，公司的服饰品类逐步接入了亚马逊的头程服务，对公司头程费率优化有明显推动。

6、公司和 Tiktok、Temu 等平台的合作进展？

公司对于各类增速较快的新兴平台一直保持密切关注，很早就有配置专门的团队进行接洽，研究和测试平台规则和流量情况。如 Tiktok 平台，我们一直在摸索平台流量规律和公司开款、备货的平衡，特别是服装品类，在 2024 年才逐步在 Tiktok 平台加大投入力度，目前部分品牌崭露头角；如 Temu 平台，我们从 2024 年 3 月中旬开始接入半托管，目前销售表现和增势良好。

7、欧洲区域的规划？

在区域选择方面，公司主要关注区域的消费力水平和潜力，因此短期内我们仍会重点关注欧美等整体消费水平较高的国家和地区，更适合公司现阶段品牌化业务的发展。过去欧洲区域收入增长不明显，是因为考虑到欧洲政治和经济环境的波动，我们主动对欧洲业务进行了收缩。作为服装大卖，亚马逊平台也在协助公司更好的开拓欧洲业务，2024 年我们会逐步加强对于欧洲区域的投入。

	<p>8、公司的海外仓使用情况？</p> <p>对于非服装品类（如硬件类），因其体积重量较大，公司会主要使用自营的海外仓。同时，公司还基于完善的跨境仓储物流体系向第三方提供海外仓储服务。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 5 月 17 日