



商贸零售行业报告-赛维时代： B2C 跨境电商龙头 品牌化转 型未完待续



赛维时代为技术驱动的跨境出口电商，品牌化战略驱动一路发展。公司主要依托第三方电商平台及自营网站开展跨境 B2C 业务，以“品牌化”战略为主线，成功孵化多个营收过亿的自有品牌，从服装配饰优势品类拓展至百货家居、运动娱乐、数码汽摩，形成多品类、多品牌矩阵式发展。近年来受益于“品牌化”战略主线持续推进，公司综合实力有了较大提升，基础平台架构日渐完善、供应链整合能力全面提升、销售端有力驱动公司发展。

跨境电商长期空间广阔，疫情带来品牌迭代新机遇，以品牌运营为考量的精品品牌和独立站卖家模式将被持续验证。复盘我国跨境电商二十年发展历程，早期 B2B 外贸为跨境电商雏形，进入互联网时代以来，跨境出口电商凭借中国供应链优势和第三方中心化平台红利蓬勃发展，疫后加速进入增长多元化新阶段，2021 年我国跨境电商出口规模达到 1.39 万亿元，同比+28.3%。疫情催化下电商渗透率提升明显，带来品牌迭代新机遇，品牌化运营成为未来趋势，第三方平台精品品牌卖家和独立站卖家模式将被持续验证，跨境电商行业有望迎来长期发展空间。

公司品牌化转型后遇疫情红利业绩持续释放。2016 年起公司明确“品牌化”

战略，转型成果不断释放，2019 年首次转亏为盈，并开展精细化运营，2020 年遇疫情利好收入和利润规模快速增长，2021 年后受“封号潮”、国际货运成本上升及线上消费潮消退等外部因素扰动业绩暂受冲击。公司

2019-2022H1 营收分别为 28.79/52.53/55.65/21.94 亿元，2019-2021 年 CAGR+39.0%，整体增长较快；净利润分别为 0.54/4.51/3.48/1.21 亿元，2019-2021 年 CAGR+153.5%，盈利能力受益于精细化经营有较大提升。

销售端品牌孵化成果初显、供应链整合响应能力出色、基础平台层实现全链路数字化管理，三者相互嵌套构筑公司护城河。①从销售端看，公司品牌战略清晰，服饰品类发展稳健，重点布局亚马逊及自营网站。公司在亚马逊平台集中度高、先发优势明显，2022H1 公司在亚马逊平台收入占比已达 92.0%，多个品牌产品处于 AmazonBestSellers 细分品类前五，自营网站业务虽受战略调整影响暂时收缩，但已通过站外营销投放获得一定流量壁垒，长期来看渠道重心将逐步向自营网站转移，加快品牌资产沉淀；②从供应链看，自研服装柔性供应链实现快速响应，利用自主生产开发测试，委托加工及成品采购扩大规模，适应服饰行业“小批量、多批次”的生产特点，同时持续完善海外仓布局，未来仓储物流效率有望进一步提升；③从基础平台层看，利用 IT 技术及“小前端+大中台”的敏捷型组织架构，尤其针对服饰等迭代较快的非标品，以涵盖产品的开发设计、生产

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48929

