证券代码：300785 证券简称：值得买

**北京值得买科技股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2019-001

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 广发证券：洪涛、童若琰  太平洋证券：陈天蛟  国金证券：郑达  华创证券：王薇娜  中信证券：林伟强  兴业证券：丁婉贝、刘跃  银华基金：王晓川  嘉实基金：王子建  国泰君安证券：陈融  中金公司：樊俊豪  东方证券：项雯倩  富国基金：许炎  天风证券：刘章明  安信证券：陈旻  长江证券：陈亮  泰达宏利：周少博  中泰证券：夏洲桐  千和资本：殷萌萌  招商证券：周洁等 |
| 时间 | 2019年9月11日 |
| 地点 | 北京市丰台区马家堡东路天路星苑大厦公司2层会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长隋国栋先生  董事、首席执行官、首席营销官那昕先生  董事、首席技术官刘峰先生  首席财务官李楠女士  董事会秘书兼战略副总裁柳伟亮先生 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、介绍公司基本情况**  董事长隋国栋先生做公司基本情况介绍，主要分为以下几个方面：创业经历、公司概况、业务概况、财务表现以及荣誉与社会责任等。  **二、交流互动环节**  参会的各位分析师、投资者等就各自关心的问题与公司高管进行了交流互动，主要探讨了以下问题：   1. **国内电商行业竞争比较激烈，对导购类的平台有什么影响？**   电商行业竞争一直比较激烈，当行业变化的时候，也是更能体现出体现导购行业的价值的时候，公司可以获取更多客户并有更多的机会帮用户做选择，逐步提高导购行业的渗透率。   1. **公司如何平衡成长角度和费用投入角度？**   激进的市场投放并不能给公司带来很好的效果，所以公司在市场投放上一直持稳健的态度。目前公司更注重内生增长：组建团队、打磨产品、改善管理等方面，并坚信上述举措有利于公司长期发展。  **3、公司对未来产品有什么设想？**  随着互联网的发展、公司的业务发展，内容供给门槛逐渐降低，而值得买平台的内容一定是越来越丰富的；但基于技术的进步、经验的积累，公司做到相对精准的推送，有针对性的呈现，让不同用户看到不同的、想看的内容。  **4、公司未来3-5年的业务规划？对于消费群体和品类的打算？**  目前，消费类、知识类的社区有很多，但战略就是差异化。值得买坚持的差异化是：为用户严肃消费决策提供支持的产品；公司坚定的走消费决策这条路，帮助用户将每一笔钱花的更值。对于用户群体和品类，公司一直在拓展新的品类；同时，公司也一直尝试吸引并留住新的用户群体，并随着内容的丰富和发展，女性用户群体占比也在逐年提高。  **5、公司如何把控内容有效性和用户质量？**  从内容有效性层面上看，从内容的发布、审核，除了前期制定审核方法和规则、人工审核之外，其实最终还是用户来做选择。一条粗制滥造的内容，在值得买站内很快就会被刷下去，所以最终内容的筛选，还是靠值得买的核心优质用户。公司则把被筛选出来的优质内容，更加精准的分发到更多的用户，提升内容分发效率和用户体验。  **6、长期驱动意见领袖在平台上生产内容的方式和方法？**  公司在营造社区氛围上，对优质内容、对作者充分的尊重。对于意见领袖来说，他们的最核心诉求不是金钱，是被认可，是被尊重。公司为意见领袖提供交流的平台，让懂的人和懂的人交流，让他们获取关注、尊重，这是公司为意见领袖提供的独特体验。  **7、公司前十大CPS客户占比逐年提升，怎么提升服务新的电商平台的能力？**  公司坚持初心，为不同阶层的用户推荐优质的、高性价比的产品；基于优质的内容、高效的分发技术，公司可以更加高效地给予用户精准的信息，为他们提供更好的决策支持。公司会谨慎筛选出和公司调性匹配的合作伙伴，并相信能够获得这些新合作伙伴的认可。  **8、公司是否有计划获取更大规模的用户群体（如25岁以下年轻用户）？**  公司获取用户的方式主要以下三种：坚持创造优质的内容和服务，提升用户的活跃和留存，使用户产生信赖，在外部进行口碑传播；利用在消费领域的内容服务和品牌优势，与其他平台进行合作、达成双赢，通过输出内容而非炒作来吸引新用户，总体保持稳健发展的路线。相比烧钱获取大量用户，值得买更关注用户的质量。  对于新生代用户，值得买未来将会打造更专业的团队，通过专业的内容、与厂商的独家合作吸引年轻消费者，提供满足用户消费需求的内容，帮助他们产生购买决策。  **9、Linkstar相比电商的广告投放平台，具有哪些竞争优势？**  公司上线互联网效果营销平台是为了对接电商统计导购订单，更及时准确地拿到数据，进行内部的数据分析，并通过数据不断优化用户体验。互联网营销平台的发展初期对接京东平台，后续希望更多的电商对接联盟平台，为值得买提供更准确的数据支持。  **10、如何看待机器贡献内容？**  电商及内容平台在推荐算法的早期发展过程中，在技术方面需要有一个持续学习的过程，而值得买通过机器贡献的内容在数量快速发展的同时，质量方面未来还将有提升空间。  **11、公司未来的盈利空间、用户空间和增速预期是什么?**  公司更关注为用户贡献价值，并基于电商行业的发展，实现公司的稳健增长。近年来，头部电商及新兴电商增长率较高，互联网、电商及导购的渗透率还有较大的成长空间，公司更希望通过在用户端及商户端的高价值来体现出值得买的长线价值。  **12、公司对于品牌方合作（包括新品牌）的态度的怎样的？**  公司目前多数用户更倾向于消费那些处于优惠价格的大品牌和知名品牌的产品，公司也为用户介绍了许多全球范围内的优质品牌，包括那些历史悠久的知名品牌。近年来，公司也在尝试为用户介绍一些新锐品牌，包括一些设计师品牌。从值得买消费数据库收录的品牌的数量而言，并已经收集了相当数量的品牌，但在品牌丰富度和对应的内容丰富度方面，公司还有很大提升空间。  **13、值得买近年来市场份额是否大幅下降？**  从公司披露的数据来看，值得买的份额并没有出现明显的下降；与此同时，作为导购平台，从公司给客户带来的销量（GMV）来看，值得买依旧是在持续增长的。  **14、电商行业的哪些变化会有利于值得买的发展？**  公司属于内容导购平台，类似淘金行业中的卖水人，电商行业的激烈竞争、新型电商的成长会推动电商市场的规模增长，而值得买这类导购公司会随着电商行业的增长而受益。  **15、2018年100亿的GMV按品类来看，家电3C、服装日百等品类的占比情况？**  公司GMV中数码3C、手机家电属于传统优势品类，占比较高。半年报中提到618期间数码3C、手机家电等传统品类的同比增长率在60%以上，运动户外、个护化妆、生鲜等新兴品类的增速超过100%。目前，公司通过内容不断拓展品类，传统品类总体会维持比较健康的增长，其他品类的占比随着公司的内容和覆盖人群的丰富会持续增长。  **16、2018年公司佣金比在下降的原因，对下游行业的议价能力情况，以及公司现金流是否健康？**  平台整体的佣金比略有下降，这主要是结构调整的原因导致的，单看每一个核心商家，佣金比稳中有升。公司与合作伙伴关系稳定。  值得买内部重视现金流的管理，应收、应付账款的余额变动会造成短期的现金流变动，整体来看三年来现金流和净利润的波动趋势成正比，属于短期内的正常波动。  **17、公司如何拓展女性用户领域，与此类平台竞争？**  目前，也吸引到一批忠实的女性用户，未来公司将在现有用户基础上，持续深耕以消费决策为核心的优质内容，并在此基础上逐步扩展用户群体。此外，公司坚持做严肃的与消费决策相关的内容，并选择相对优质的品牌和商品相关的内容予以呈现，这在一定程度上降低平台内容运营的合规风险。  **18、2019年上半年GMV高速增长，各品类的增长情况如何？**  从用户视角来看，2019年上半年GMV保持增长主要有两个原因：首先是新用户仍在持续稳定增长；其次是老用户质量持续提升。  老用户质量持续提升方面，主要有三点原因。首先是品类拓展，值得买近年来持续拓展新品类，品类的丰富会度提升复购，进而提升GMV；此次是客户关系，值得买与客户的合作持续深化，合作效率提升，导购流程与体验更加顺畅，有效的提升转化与复购；同时，公司持续加大技术投入，以千人千面为例，有效提升内容推荐效率与匹配度，有效提升转化与复购，进而带动GMV增长。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2019年9月12日 |