



北京值得买科技股份有限公司

2020 年度非公开发行股票

募集资金使用可行性分析报告

二〇二〇年四月

一、本次募集资金的使用计划

北京值得买科技股份有限公司（以下简称“公司”或“本公司”）本次发行拟募集资金总额不超过 100,000.00 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额将用于投资以下项目，具体项目及拟使用的募集资金金额如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资总额	拟使用募集资金金额
1	内容平台升级项目	71,153.15	53,763.03
2	多元化消费类 MCN 项目	18,288.85	9,240.81
3	消费互联网研究院项目	15,696.35	14,635.65
4	补充流动资金项目	22,360.51	22,360.51
合计		127,498.86	100,000.00

本次非公开发行股票募集资金到位后，如实际募集资金净额少于计划投入上述投资项目的募集资金总额，董事会可根据股东大会的授权，调整并最终决定募集资金投入的优先顺序及各项目的具体募集资金投资额等使用安排，不足部分由公司自有资金或自筹资金解决。

若公司在本次非公开发行股票的募集资金到位前，根据公司经营状况和发展规划，以自有资金或自筹资金先行投入募集资金投资项目，则先行投入部分将在本次非公开发行股票募集资金到位后以募集资金予以置换。

二、本次募集资金投资项目的必要性和可行性分析

（一）内容平台升级项目

1、项目概况

随着互联网消费类行业开始进入内容电商时代，特别是直播电商、短视频营销的快速发展，促使公司抓住这一行业发展趋势来进一步提升和增强公司的业务规模和市场价值。公司拟对“什么值得买”平台（包括什么值得买网站及相应的移动端）进行升级，在保持现有频道和产品功能的基础上，在内容平台展现形式和业务层面进行升级，增设直播、短视频频道和功能，通过更加优质、丰富、专

业、深度的消费内容提升流量变现效果，继续扩大公司业务规模和盈利水平，提升公司在行业的影响力。

2、项目实施的必要性

（1）顺应行业发展趋势的要求

随着移动互联网早期高速增长带来的红利逐渐褪去，电商平台纷纷开始对互联网思维到商品零售思维的转变进行思考和尝试，以阿里巴巴和京东为代表的电商平台在获客成本愈发高企的情况下，近年来纷纷加大对直播、短视频平台 KOL（为 Key Opinion Leader，意见领袖）数量庞大、低成本、高质量的粉丝流量的关注，以电商作为基础，利用直播和短视频作为工具引来优质流量，试图探索和尝试低成本、高转化的新型营销模式。

直播、短视频平台的 KOL 拥有具备不同特点的粉丝群，可以做到“点对点”的精准营销，快速实现目标群体的覆盖；直播和短视频的互动功能保障了 KOL 的实时反馈，加上直播和短视频工具能够更直观提供产品和服务的真实信息以及实际体验和测试评价等，快速引发用户购物的转化，缩短用户决策时间；直播和短视频使电商营销从“人找货”模式演化为“货找人”模式，实现商品与内容的同步流通与转化，提高用户粘性和转化率，从而提升电商营销效果。

公司经过多年的发展一直定位于内容平台，在秉持“内容为核心”的公司战略前提下，为了应对行业逐渐兴起的短视频、直播带货趋势，需要拓展更丰富的平台内容展现形式，通过上线短视频、直播频道，可进一步提高用户留存率与转化率，促进公司业务的持续发展。

（2）增进用户群体多元化

①增加女性用户群体规模：近年来，随着女性经济能力不断增强，在互联网消费推动下，以女性地位、品类特征推动的女性特有消费互联网市场逐步发展。根据 QuestMobile 2020 女性新消费趋势报告，2020 年 2 月，中国移动互联网女性月活跃用户规模达到 5.40 亿，在全网占比达到 47%，继续保持逐年增长态势；月人均使用时长达到 157 小时，较上年同期增长 42.7%。报告显示，女性用户最常用 App 集中在社交、视频和电商领域，尤其对短视频兴趣突出，女性用户因内容平台“种草”、社交推荐下单的情形越来越普遍，而直播卖货是一种

尤受女性欢迎的营销方式，直播卖货形式下的支付率显著高于电商平台用户平均支付率。因此，基于公司以男性用户为主的现状，公司需要对内容平台进行升级，增加短视频和直播等更为丰富的展现形式，从而增加对女性用户群体的渗透，增进用户群体多元化。

②增加三线及以下城市用户群体规模：QuestMobile 2019 年数据显示，三线及以下城市消费者互联网使用时长更多，日均上网时间可高达 340-360 分钟，其中短视频/直播类 App 广受三线及以下城市用户群体认可，三四线用户观看短视频/直播后的付费比例相较一二线用户也更高（无论是打赏还是购物）。因此，基于公司以一、二线城市用户为主的现状，公司需要通过增加短视频和直播等更为丰富的展现形式，持续争夺三线及以下城市用户群体的注意力，以此促进用户群体多元化发展。

（3）发掘新的收入增长点

目前公司业务发展状况良好，营业收入、净利润持续稳定增长。平台增设直播、短视频频道和功能后，公司不但可以进一步提升电商导购、广告展示等传统业务收入水平，并且能够发掘新的收入增长点，提升收入类型的多元化水平，具体包括：

①直播带货业务：公司作为直播平台方，对 KOL 在平台上完成的直播带货活动而获得的佣金收取一定比例的服务费。例如：淘宝会对直播播主的佣金收入收取 6%的内容场景专项服务费以及 10%的技术使用费；抖音平台会依据商品品类以及商品渠道来源的不同，收取 10%以内比例不等的服务费等。

②直播打赏业务：用户会充值购买直播平台提供的虚拟礼物并赠送给所关注的主播，直播平台对主播的礼物收入收取服务费，一般平台的直播打赏服务费率为 50%左右。

3、项目实施的可行性

（1）国家政策的支持

2013 年国务院颁布了《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，提出“加快信息产业优化升级，大力丰富信息消费内容，提高信息网络安全保障能力，建

立促进信息消费持续稳定增长的长效机制，推动面向生产、生活和管理的信息消费快速健康增长”。2020 年 3 月，国家发改委、中宣部、工信部、财政部、商务部、人民银行等 23 个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》（以下简称《实施意见》），提出“加快构建‘智能+’消费生态体系，促进消费新业态、新模式、新场景的普及应用，大力发展‘互联网+社会服务’消费模式”等政策举措。

相关支持政策的出台凸显了信息消费的重要性，也支持更多企业投入到开展和升级互联网信息消费业务中，公司对内容平台升级项目的投入，符合国家产业政策导向。

（2）直播和短视频行业持续增长，潜力巨大

①直播用户规模持续增长，直播电商处于爆发期

根据 CNNIC 发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》统计数据显示，截至 2020 年 3 月，我国网络直播用户规模达 5.60 亿，较 2018 年末增长 1.63 亿，占网民总体的 62.0%，直播用户数持续增长。与此同时，由于移动互联网红利逐渐褪去，获客成本提高，近年来电商巨头纷纷把目光投向直播电商领域，寻求低成本高转化的优质流量：淘宝直播 2016 年启动以来，直播成交额增速连续三年超过 150%，2019 年淘宝直播成交额已超过 2,000 亿元；短视频平台快手、抖音于 2018 年纷纷开启直播电商业务，2019 年均已达到百亿成交额规模；京东、拼多多、微信等也纷纷开通了直播电商频道，直播电商当前正处于爆发期。

②短视频用户规模快速增长，市场空间潜力巨大

近年来，我国短视频用户规模持续快速增长。根据 QuestMobile 数据，截至 2019 年 6 月，国内短视频用户规模超 8.21 亿，同比增长超过 32%。在用户数量增长的同时，短视频使用时长也明显提升，QuestMobile 最新数据显示，2020 年春节期间短视频人均每日使用时长达到 105 分钟，比 2019 年春节增长 27 分钟，而 2020 年平日短视频人均每日使用时长也已突破 96 分钟，短视频营销市场空间潜力巨大。

（3）公司拥有丰富且影响力强的“生活家”资源

“生活家”是什么值得买平台对于专业创作者的认证标志。公司将社区频道内原创文章发帖数量、粉丝数量等指标达到一定级别的用户，或者其他定向邀请的优质达人认证为“生活家”。自 2013 年平台成立好文原创板块以来，经过逐步积累，平台现已拥有数量丰富、影响力强的“生活家”资源。

平台现有“生活家”主要分为专业型、贡献型和活跃型三大类：专业型用户对某一垂直领域非常熟悉，如电子产品和家电产品等，文章发布较少但在其粉丝群体中拥有很高的影响力与威信力；贡献型用户更为活跃，原创文章生产多，该群体发布文章量接近创作者文章发布量的 50%；活跃型用户一般个性特点较突出，对公司举办活动积极性较高，比较看重个人曝光率。在本次募集资金对项目进行投入后，“生活家”将会以直播和短视频的形式，生产更多的原创优质内容，基于各垂直领域提升社区整体的活跃度，从而为平台带来更多的可变现优质流量。

（4）公司在流量、技术、客户和人才资源方面储备充足

公司以运营什么值得买平台为主业，经过多年发展，在流量、技术、客户资源和人才方面进行了充足的储备，可有效支持和推进围绕内容平台升级而带来的一系列业务变化，保障项目有序推进。

流量方面，截至 2019 年底公司注册用户数达 1,115.83 万，移动客户端 App 激活量为 3,601.05 万。本项目上线后可以直接利用平台现有流量积累转化变现，并逐步形成新的流量入口，凭借口碑再传播和差异化优势，继续获取更多优质流量。

技术方面，公司已经初步独立自主研发并且持续升级大数据平台技术项目，通过技术的储备和提升，已形成更丰富的商品品类库和用户消费行为信息库，初步实现精准营销的目标。通过公司前期的技术储备，在技术上可顺利保障本项目的直播和短视频频道上线，同时可以利用商品品类库和用户消费行为信息库，更好地分析用户行为以及用户偏好，为更优质的内容创作和更精准的内容推荐分发提供强有力的支持。

客户方面，公司与众多国内外知名的电商企业和品牌客户保持着长期稳定的合作关系，包括阿里巴巴、京东、亚马逊全球、苏宁易购等电商企业或零售商，以及耐克、戴森、西门子、宝洁、华为等国内外品牌商。公司长期积累的客户资

源优势可以为本项目在未来提供更多商务合作机会。

人才资源方面，公司在互联网、计算机、大数据、内容运营等领域均聚集了一批专业人才，具备丰富的项目开发和运营经验。项目建设过程中，公司还将根据项目进程招募所需相关专业的人才，保证项目高效研发、实施和后续业务发展。

4、项目建设内容

公司拟为本项目设立直播及短视频部门，由部门负责人统一领导，下设产品研发、用户运营、内容创作、商务及市场四个小组，各组总监分管组内业务以及项目实施的工作开展，最终在应用端为客户展现内容平台升级后的全新变化，包括新设直播频道、新设短视频频道等产品功能的上线。具体包括以下环节：

（1）业务需求

本项目的业务团队包括商务及市场、内容创作、用户运营三个小组，在各自开展业务的过程中将针对内容平台升级提出业务需求，确保公司内部、用户和客户对产品满意。业务团队具体的工作内容如下：

商务及市场：包括客户洽谈和签约、线上线下广告投放推广、商务活动举办等工作，使公司在内容平台升级后获得收入规模的提升。

内容创作：包括内容脚本编辑、视频和直播拍摄以及后期制作等工作，在直播和短视频频道上线后，通过公司专业的内容创作团队制作优质电商内容，利用丰富的展现形式，为公司目前主营业务的发展及延伸提供质量保障。

用户运营：包括用户管理、用户上传内容监控及审核、运营数据分析等工作，用户运营团队将随着项目实施和业务发展持续提升人员规模和工作能力，以确保平台健康、有序、合规、平稳运行。

（2）产品研发

本项目的产品研发依然将秉承公司一贯“以用户需求为核心”的理念，采用不断迭代、循序渐进的方法进行软件开发，持续优化应用端的功能展现。

产品设计：根据公司各部门的业务需求整理，产品研发团队进行任务拆解，对系统架构、数据库、产品端 UI 等进行设计工作，最终确认设计成果并进入产品开发阶段。

产品开发：团队编写代码，完成前端开发及后端业务逻辑开发，经内部评审通过后，进入产品测试环节。

产品测试和上线：在测试阶段主要以功能测试为主，若发现功能缺陷需进行确认和修复；测试通过后，由团队到对应的手机应用市场进行发布操作。

产品运行和维护：产品测试和上线后，团队进行产品的运行和维护工作；若发现上线后仍出现问题，由团队进行代码编写以及其他优化工作。

（3）产品展现

目前什么值得买平台上有首页推荐、好价、社区、百科等频道，本项目计划在产品展现层面进行一定规模的升级，单独新设直播、短视频频道，呈现主播和创作者的直播和短视频内容，以此拓宽内容展现形式。

除此之外，基于公司的推荐算法，可以实现在首页向用户个性化推荐直播、短视频内容，达到“千人千面”的效果，进一步实现精准营销；传统的好价、社区和百科频道也将实现短视频的嵌入，丰富浏览内容的趣味性和信息量，进而实现用户留存率和转化率的提升。

5、项目投资计划和预期效益

本项目拟由本公司负责实施，项目总投资金额为 71,153.15 万元，拟使用募集资金金额 53,763.03 万元，计划建设周期为 3 年。

经测算，本项目税后财务内部收益率为 21.52%，税后投资回收期为 4.71 年（含建设期），经济效益良好。

6、项目批复文件

根据北京市丰台区发改委出具的《关于北京值得买科技股份有限公司内容平台升级项目备案相关情况的函》（丰发改函[2020]22 号），认定本项目不属于固定资产投资范围，无需备案。

本项目不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》及北京市实施细化规定所规定的需要组织编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的建设项目，无需办理环评审批。

（二）多元化消费类 MCN 项目

1、项目概况

MCN 是 Multi-Channel Network 的简称，意为多渠道网络。MCN 最早起源于国外 YouTube 平台，作为内容创造者和 YouTube 的一个中介。国内的 MCN 发展至今，除了作为内容创作者与内容分发、电商平台的链接，更强化了社交属性，即打造并经营 KOL，并通过产品化模式以多元内容形态在各平台输出，实现广告及商品销售为主的多业态变现。

公司拟建设多元化消费类 MCN 项目，孵化和经营 KOL 在国内主要电商、短视频平台进行消费内容推广，实现多元化优质专业的消费内容到内容电商的流量变现，提升公司在行业的影响力和地位，扩大公司业务规模和盈利水平。

2、项目实施的必要性

（1）顺应行业发展趋势的要求

随着移动互联网红利逐渐褪去，获客成本提高，电商、品牌商均持续需要低成本高转化的优质流量来源。KOL 凭借其在内容平台的强获客能力、较低的流量成本、其流量具有长尾性等优势，与电商、品牌商的需求非常契合。

MCN 通过重构“人、货、场”之间的关系，从“人找货”模式演化为“货找人”模式，提供了更接近线下的交互式购物体验，通过 KOL 优质内容的个性化推荐分发，将产品精准推荐给兴趣用户群体，加之对产品质量的把控，获得用户信任，提高用户转化率。

此外，网购人群中 90 后、00 后占比已有显著提升，年轻用户群体已逐步成为主力消费群体，年轻用户喜欢通过娱乐化、社交化的生活方式进行消费，为了应对行业发展变化，公司需搭建新的与消费者沟通的平台和渠道，巩固现有业务。

（2）公司进一步扩大用户群体的必要举措

本项目以“直播/短视频+KOL”模式丰富消费类内容的输出形式，有助于巩固现有用户群体的用户体验和消费体验，并扩大公司的女性用户群体规模，提升三线及以下城市的业务比重，最终实现公司用户群体的多元化发展。有别于“内

容平台升级项目”拟在什么值得买平台增设直播、短视频频道和功能，本项目拟通过孵化和经营 KOL，在国内主要电商、短视频平台实现消费内容输出和商业变现。

（3）公司进一步提升以内容为核心的重要方式

随着国内短视频、直播用户规模快速增长，各大平台开始积极探索“直播+”的形式。其中淘宝、快手、抖音等平台直播销售额已达千亿、百亿级别，京东、拼多多、微信也都开通了直播电商频道。直播电商带来了购物体验的提升，多元化展示形式为消费者提供了更丰富的决策信息，同时限量秒杀、粉丝互动等形式极大缩短了用户的决策时间，用户的购物欲望被充分调动。

用户的消费习惯在发生改变，公司需要通过本项目的实施进一步提升优质内容生产投入，通过优质内容来吸引更多优质流量，进而提升转化率和复购率水平。

（4）发掘公司新的收入增长点的切实需要

MCN 旗下 KOL 通过电商导购、广告展示等形式获得销售佣金以及广告收入后，由 MCN 与 KOL 按照商定的分成比例进行收入分成，具体分成比例因 KOL 议价能力不同而不同。一般由 MCN 自己培养和孵化的 KOL 议价能力相对较低，MCN 可获得较高的收入分成比例，因此公司通过建设多元化消费类 MCN 项目孵化和经营 KOL，有利于发掘新的收入增长点。

3、项目实施的可行性

（1）MCN 机构爆发式增长、差异化发展，市场成长空间广阔

2017 年短视频的爆发以及内容生产、分发效率的提升，再加上各类内容平台大量补贴，带动了 MCN 机构爆发式增长。2018 年起，随着淘宝直播 GMV 破千亿以及广告、电商等变现方式的成熟化，MCN 机构数量快速增加。根据克劳锐数据，截至 2019 年末我国 MCN 机构数量已经达到 6,500 家。

克劳锐数据显示，2018 年超过 30%的 MCN 机构营收在 5,000 万元以上，且近三年占比逐年提升，马太效应逐渐凸显。头部 MCN 机构在分发渠道、内容创作、运营及 KOL 资源方面都具备显著优势，同时涉及各个领域，具有一定的

规模效应。中小型 MCN 机构更加偏好深耕垂直领域内容变现，进而谋求差异化发展。垂直领域内容创作门槛相对较高，凭借公司多年优质内容积累和专业的运营能力，本项目将深耕数码产品、家用电器、家居家装等细分垂直优势领域，在市场上快速形成突破。

（2）各大平台纷纷给予 MCN 机构优惠扶持政策

目前，国内各大电商、短视频平台仍然在积极寻找 MCN 机构作为合作伙伴，并给予一定的优惠政策扶持，如抖音、快手平台对入驻的 MCN 旗下 KOL 给予流量扶持，提高曝光度，并且会定期组织 MCN 机构培训；淘宝直播对入驻的 MCN 机构提供淘宝的流量市场接入，享受淘宝的变现模式和商家合作资源；京东宣布 2020 年将向直播间定向投入资源扶持，针对商家和 MCN 机构启动包括佣金翻倍、场次补贴等利好政策。平台对 MCN 机构的优惠扶持，为本项目与平台顺利达成合作创造了条件。

（3）公司的客户资源优势为本项目创造更多发展机会

公司长期经营过程中，已与阿里巴巴、京东、亚马逊全球、耐克、戴森、华为等众多海内外知名电商企业和品牌商建立了稳定的合作关系，公司凭借客户资源优势可以为本项目创造更多的平台合作机会，较市场上一般 MCN 机构具有一定竞争优势。

（4）公司的大数据资源和用户流量优势明显，吸引优质 KOL 加入

公司目前已初步搭建大数据平台，在具备海量用户画像数据、购买行为数据和商品数据的基础上，进行有效数据挖掘后，本项目的运营团队和 KOL 能够更加准确洞察商品价格和未来趋势走向，以及不同地域、年龄、职业的用户行为和偏好，以此为基础把握内容的创作方向和商品的营销策略。

除此之外，截至 2019 年底公司拥有 1,115.83 万注册用户和良好的用户口碑，这将极大有助于 KOL 的孵化和低成本粉丝的转化，并吸引更多优质潜力的素人¹和优质 KOL 加入。

4、项目建设内容

¹ 素人，指没有从业经验的普通人。

多元化消费类 MCN 项目以工业化的生产方式组织直播和视频生产，公司将在选题策划、脚本创作、拍摄剪辑等各阶段实施专业化分工、标准化制作和流程化管理，最终实现大规模、专业化的内容供给，并进行资源对接、活动运营实现商业化变现。本项目具体业务环节如下：

（1）孵化和签约 KOL

公司综合考察素人的潜质与培养价值，以及市场上现有 KOL 的定位和能力，专业化筛选科技、时尚、居家生活等专业领域知识丰富、与公司定位相匹配的人员。KOL 完成测试和签约后，公司将在内容制作和表达方面对其进行进一步训练和培养，强化 KOL 在电商导购和广告展示环节的可变现能力。

（2）内容打造和运营

直播方面：公司将为 KOL 挑选合适的带货产品，打造直播优质内容脚本，设计多重消费场景，配以前期筹备宣传以及拍摄场地的精心布置，注重专业知识的表述和直播期间的场控能力，促进直播高活跃度、高质量的用户流量转化，同时进行有效粉丝管理，达到购买转化等商业变现的目的。

短视频方面：公司的专业化创作和运营团队会以内容或“人设²”为中心进行切入，强调在视频中对于代言商品专业知识的深度展示和呈现，透过多角度镜头拍摄和语言专业打造，在粉丝运营的支持下，对粉丝的生活和消费行为产生影响，达到商业变现目的。

（3）营销推广

一方面，公司将针对 KOL 的人设和特征定制与之相匹配的营销形式与内容，并通过分析内容、粉丝、互动、转化等相关定性、定量指标，实现有针对性地营销和推广，以达到增加粉丝量、提高客单价与消费频次等目的。另一方面，对于短视频为主的内容分发业务，公司将根据合作平台属性做出合理的分发选择，确保获得最佳的营销推广效果。例如，淘宝、京东等电商平台购物属性较强，需要结合强商品属性的内容分发；而抖音、快手类是强娱乐属性的平台，需要结合娱乐性和各不同标签用户群体关注的内容类型特点来分发。

² 人设，即视频中人物具备有明确的设定角色，或者可被快速识别的“身份标识”。

（4）技术支持

公司将收集直播中以及短视频分发后的用户互动和商品后台数据信息，结合用户画像，以数据分析结果为核心依据，为进一步留存粉丝数量、内容偏好的精准投放、商品筛选的特定性、提升购买转化等方面提供有力的支持。

5、项目投资计划和预期效益

本项目拟由本公司负责实施，项目总投资金额为 18,288.85 万元，拟使用募集资金金额 9,240.81 万元，计划建设周期为 3 年。

经测算，本项目税后财务内部收益率为 21.12%，税后投资回收期为 4.74 年（含建设期），经济效益良好。

6、项目批复文件

根据北京市丰台区发改委出具的《关于北京值得买科技股份有限公司多元化消费类 MCN 项目备案相关情况的函》（丰发改函[2020]21 号），认定本项目不属于固定资产投资范围，无需备案。

本项目不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》及北京市实施细化规定所规定的需要组织编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的建设项目，无需办理环评审批。

（三）消费互联网研究院项目

1、项目概况

基于互联网的价值引导以及公司业务的蓬勃发展，公司需要智力支持来引导公司通过运用互联网、数据、媒体工具等，探索内外部创新发展机遇，洞察消费互联网行业趋势，提升服务品质与价值。公司拟建立消费互联网研究院，致力于消费互联网领域的深度研究，提升什么值得买在行业的品牌影响力，同时联合行业内互联网公司、大数据公司、人工智能公司、运营商等不同领域佼佼者，共同打造消费互联网智库平台。

2、项目实施的必要性

（1）进一步提升公司影响力的切实需要

消费互联网研究院的建立可以增强公司对于用户资源的开发能力,通过对用户画像和用户购物行为的研究分析洞悉最新消费趋势、了解消费新需求、探索个性化产品定位,进而向社会公布研究成果,达到为用户发声、为公司发声、为行业发声的目的,最终使公司影响力进一步提升。另一方面,公司也可以通过用户数据的研究成果,更好地反作用于个性化推荐效果的改善,凭借用户口碑进一步提升公司影响力。

(2) 提高公司行业竞争力的重要举措

本项目可以依托公司的海量业务数据和技术资产,聚集阿里巴巴、京东、小米等客户资源,同时积极寻求与国家和省市级研究院、电信运营商、大数据公司、人工智能公司、媒体公司等其他行业领域的单位和企业进行合作,对内提供智力支持,对外输出前沿性、实用性的新媒体服务,进而有效整体提高公司在行业内的竞争力。

(3) 拓展多元化服务

本项目的建立可以继续为公司探索多元化服务类型,通过发布会式的媒体合作、定制研究报告等更多元化形式为公司客户和品牌商提供更丰富更多元化的服务。

3、项目实施的可行性

(1) 国家政策鼓励支持

国家发改委、中宣部、工信部等 23 个部门联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》明确提出“加快构建‘智能+’消费生态体系,促进消费新业态、新模式、新场景的普及应用,大力发展‘互联网+社会服务’消费模式”等政策举措,公司消费互联网研究院项目符合国家政策和互联网消费的发展形势,公司将通过消费互联网研究院向外界输出优质内容的研究结果和行业声音。

(2) 公司具备客户资源优势

公司与海内外众多知名的电商企业和品牌客户建立了稳定的合作关系,通过设立消费互联网研究院,公司可以更好地加强与客户的业务往来,拓展数据合作、联合研究等方面的新业务,集结优势力量为电商行业发声。同时,通过研究成果的发布、展示以及相关活动报道,持续提升品牌影响力,吸引更多新客户开展商业洽谈和相关业务合作。

(3) 公司海量数据储备为项目提供有力支持

公司管理层较早意识到了数据积累在行业发展中的重要性,持续投入更多资源用于大数据开发。公司搭建了大数据平台并进行持续建设,增加存储设备和计算资源,在数据建设层面引入更多数据维度的统计,无论是数据规模还是数据丰富度都有不同程度的提升。公司储备的海量用户画像数据、用户行为数据、用户购买行为数据、商品品类数据等为本项目提供了有力支持。

(4) 公司团队建设保障项目的顺利实施

在公司发展壮大过程中,公司重点招募了一批来自国内重点大学毕业、具有知名互联网公司背景的消费互联网、大数据等领域的专业核心人才。在公司有效组织和管理下,团队高效、稳定推进各项研发工作,大数据平台等项目相继顺利上线。本项目建设过程中,公司将根据项目建设进度和业务需求,逐步引进互联网研究咨询、数据分析及市场背景的人才,公司的团队建设经验和管理能力可以为项目实施提供良好保障。

4、项目建设内容

消费互联网研究院项目主要包括数据合作、咨询研究和媒体活动等主要业务内容,具体如下:

(1) 数据合作:通过与多家知名互联网公司、大数据公司、电信运营商、人工智能公司等第三方数据服务公司开展资源互换、数据采购等合作,经过数据收集、数据处理、数据存储和数据分析与研究等环节,补充数据研究的多样性,提升数据分析的研究价值。

(2) 研究咨询：承接客户需求，进行研究设计、研究分析、深度访谈、专业评测等工作，不断推出消费榜单、评测报告等内容，打造研究院专业性、时效性、前沿性、权威性等特点。

(3) 媒体活动：维护客户关系，制定活动计划及策划，针对需求甄选并邀请嘉宾，开展媒体活动、发布会运营，后续跟进报道并采用多渠道进行分发。

5、项目投资计划和预期效益

本项目拟由本公司负责实施，项目总投资金额为 15,696.35 万元，拟使用募集资金金额 14,635.65 万元，计划建设周期为 3 年。

本项目定位于对用户消费行为、互联网营销、内容电商的深度研究，为公司业务发展提供智力支持，提升公司在行业的品牌影响力和竞争力，为公司未来长期可持续发展奠定良好基础。项目直接经济效益较少，主要通过承接客户需求开展研究咨询活动所取得，经测算，运营期内本项目年均净现金流为 948.21 万元。

6、项目批复文件

根据北京市丰台区发改委出具的《关于北京值得买科技股份有限公司消费互联网研究院项目备案相关情况的函》（丰发改函[2020]20 号），认定本项目不属于固定资产投资范围，无需备案。

本项目不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》及北京市实施细化规定所规定的需要组织编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的建设项目，无需办理环评审批。

（四）补充流动资金项目

1、项目概况

为满足公司业务发展对流动资金的需求，公司拟使用本次非公开发行募集资金 22,360.51 万元补充流动资金。

2、补充流动资金的必要性分析

(1) 公司现有业务发展需要流动资金支持

近年来，公司收入增长保持在较高水平，2017 至 2019 年度公司分别实现营业收入 36,700.43 万元、50,759.38 万元和 66,202.92 万元，三年复合增长率为 34.31%。在业务快速发展时期，公司在人才引进、市场拓展、研发投入、内容体系建设等多方面均存在资金需求。本次公司以部分募集资金补充流动资金，将对现有业务的发展提供有力资金支持。

（2）公司未来业务拓展需要持续性资金投入

随着本次募集资金投资项目实施，公司将进入直播电商、短视频营销的新领域。当前国内“短视频/直播+KOL”营销正处于爆发期，各大电商平台、短视频平台、知名品牌商纷纷加大资金和资源投入，抢占流量红利。公司募投项目除前期建设性投入外，还需要持续的运营性投入，且不排除未来“短视频/直播+KOL”营销行业发展迅速，公司运营性投入不断增大的可能。公司通过本次发行补充部分流动资金，以满足未来业务拓展的需要，增强公司持续运营能力。

3、补充流动资金的可行性

公司以募集资金补充流动资金符合公司当前的实际发展情况，有利于公司现有业务发展和未来业务拓展，有利于巩固和提升公司的市场竞争力及持续发展能力，符合公司的长远发展战略及全体股东的利益。

三、本次非公开发行对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次发行对公司经营管理的影响

公司本次发行募集资金将投资于内容平台升级项目、多元化消费类 MCN 项目、消费互联网研究院项目并以部分募集资金补充流动资金。随着移动互联网不断变革和 5G 技术加速发展，“短视频/直播+KOL”已逐渐成为内容营销的重要载体，吸引大量优质流量。随着募投项目的实施，什么值得买平台将加入短视频/直播营销的新功能，并通过打造基于内容的垂直领域 MCN 增强内容供给和商业化变现，通过建设消费互联网研究院提升公司的影响力和竞争力，有利于巩固和扩大公司以优质内容为核心的竞争优势，为公司未来长期可持续发展奠定良好基础。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行股票募集资金到位后，公司的总资产、净资产规模进一步提升，公司资金实力进一步增强，为公司未来业务发展提供有力的资金保障。公司资产负债率随本次发行而下降，财务结构进一步优化，有利于降低公司的财务风险，增强公司长期持续发展能力。

另一方面，由于本次发行后公司总股本将有所增加，而募集资金投资项目产生经济效益需要一定时间，难以在短期内完全体现，因此短期内公司的每股收益等即期回报指标存在被摊薄的可能。

四、可行性分析结论

综上所述，本次非公开发行募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，符合相关法律、法规要求，符合公司实际情况和未来发展战略需求，具有良好的市场前景和经济效益，有利于提高公司核心竞争力，增强公司持续盈利能力，促进公司长期可持续发展。本次非公开发行募集资金投资项目具有必要性和可行性。

北京值得买科技股份有限公司董事会

2020 年 4 月 30 日