

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：2021-001

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	嘉实基金 焦健鹏、谢泽林 中信保诚基金 邹伟 汇丰晋信基金 陆迪 华夏未来资本 褚天 中意资管 周欣 工银瑞信 秦聪 长盛基金 蓝仝 国寿养老 高媛媛 钦沐资产 邓文慧 湘财基金 尤鑫 华安基金 张杰伟 财通基金 苗瑜 中信建投 杨艾莉、夏洲桐 东北证券 钱熠然 东方证券 吴丛露 中金公司 郑慧琳 广发证券 洪涛、徐呈隽、童若琰 长江证券 陈亮 安信证券 陈旻、王晶晶 国元证券 李典、陈俊璇 开源证券 林瑶 申万宏源 赵令伊、徐睿潇 西南证券 张闻宇 国盛证券 汪翌雯、毕筱璟 方正证券 方博云 天风证券 关雅心 兴业证券 刘跃等超过 65 家机构的 90 余人
时间	2021 年 4 月 28 日 16:00-17:30

地点	电话会议
上市公司	董事长兼首席执行官 隋国栋先生
接待人员	董事会秘书 柳伟亮先生
姓名	首席财务官 李楠女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 介绍公司 2020 年度及 2021Q1 基本情况</p> <p>董事会秘书柳伟亮先生主要围绕公司战略规划、2020 年度及 2021 年第一季度经营业绩等方面进行介绍：</p> <p>报告期内公司进行了全面的战略升级：在坚持以消费内容为核心的基础上，深入布局消费内容、营销服务和消费数据三大核心板块，从而不断提升电商/品牌商（B 端）和用户（C 端）之间的连接效率，创造消费信息自由流动的美好世界。具体而言：</p> <p>在消费内容侧，公司希望通过消费内容社区“什么值得买”（站内）、消费类 MCN 业务（站外），以及相应垂直应用社区的打造和对外内容输出，形成能够同时覆盖站内和站外用户的更为丰富的流量生态。在为用户提供更为触手可及的内容服务的同时，也可以帮助电商和品牌商提供同时覆盖站内和站外的整合营销体系，实现品效合一的营销目的。</p> <p>在营销服务侧，基于多年来建立起的对消费内容的理解和电商、品牌商等客户资源的积累，公司依托于消费内容社区“什么值得买”、消费类 MCN 业务，以及相应垂直应用社区的打造和对外内容输出构建的站内外流量体系，深入布局营销服务板块，通过内容为电商、品牌商赋能，帮助他们抓住内容时代的巨大红利，实现跨越式发展。报告期内，在营销服务侧公司主要提供两个比较成熟的服务体系：商品与媒体匹配的全链路服务和新媒体平台代运营服务。</p> <p>在消费数据侧，公司将逐步沉淀来自于消费内容业务板块和营销服务业务板块的更多数据资源，形成一个能够涵盖人、货、场、</p>

媒等多种维度的底层数据体系,这些数据将在提升“什么值得买”平台结构化展示商品信息的能力和提升搜索与推荐内容分发的效率,以及在对外输出消费数据产品与服务等方面发挥重要作用。

报告期内,值得买科技为电商、品牌商带去的交易额达到220.95亿,实现营业收入9.10亿,同比增长37.39%,实现归属于上市公司股东的净利润为1.57亿,同比增长31.72%。2019年营收和利润相对应的同比增速是30.43%和24.35%。无论是营业收入还是净利润,相比之前一年都呈现出加速增长的态势。更为重要的是,2021年第一季度,值得买科技为电商、品牌商带去的交易额达到45.51亿,实现营业收入2.35亿,同比增长85.87%,实现归属于上市公司股东的净利润2,587.15万,同比增长36.27%。剔除股份支付影响后,一季度的归母扣非净利润同比增速达到了93.22%,而2020年是53.66%。营业收入和净利润展现了继续加速增长的巨大潜力。

业绩高速增长背后很重要的驱动因素是新业务的加速增长,贡献的营收占比不断提升。2020年,“什么值得买”之外的新业务产生的营业收入为7,832.40万,同比增长410.89%,在公司营收中的占比为8.61%。2021年一季度,新业务产生的营业收入达到6,738.68万,几乎超过了去年全年的数字,同比增长1,284.78%,在公司营收中的占比达到了28.65%。新业务增长非常迅猛,公司在维持原有业务稳定增长的同时,第二曲线初具雏形。

2021年第一季度,公司的新业务继续取得突破性进展。星罗完成确认GMV为5.54亿,同比增长634.19%,并且与宝洁集团、妮维雅、屈臣氏、京东超市、当当童书、曼秀雷敦、学而思、作业帮、火花思维、丸美等大量优质品牌客户建立了较为稳定的合作关系。同时,公司旗下的子公司有助在报告期内取得了南极电商在抖音渠道的独家授权。

2021年是值得买科技至关重要的一年,公司将立足于消费产

业，坚定不移地执行既定的发展战略，同时深入推进公司在消费内容、营销服务和消费数据三大板块的业务布局。

二、 交流互动环节

参会的各位投资者、分析师就各自关心的问题与公司进行了交流互动，主要探讨了以下问题：

1、 公司向视频化方向升级的进展如何？

公司采取组合拳的方式，通过多元业务的布局来应对视频化浪潮所带来的挑战：1) 公司在“什么值得买”APP10.0 改版后强化了对视频内容的呈现，目前新版本的很多值法下有非常多视频内容，平台也在鼓励用户用视频方式提交晒单，并在百科频道整理了大量的短视频内容，并将其与商品相关联；2) 公司视频化内容的呈现方式将不仅仅局限于站内，2021 年将通过孵化、签约等多种模式，在抖音、快手、小红书等其他平台打造有影响力的专业消费类 IP 账号矩阵，在站外平台呈现公司对于消费内容的理解；3) 网红经济时代下，很多电商和品牌商都希望通过直播和短视频的方式触达用户，在这方面公司还通过星罗与有助的业务，用视频化和直播的方式做内容营销，帮品牌提供达人撮合、代运营等业务，积极把握视频化带来的行业机会。

2、 10.0 版本更新后，用户增长及创作者活跃度的情况如何？

公司希望通过 10.0 改版为更广泛的用户提供更优质的产品，同时满足用户对于更多元化值法的追求。新版本于 3 月 25 日正式上线后，公司内部进行了大量的数据分析，整体来看主要呈现出以下几方面的变化：1) 由于产品形式和内容呈现方式发生了很大的变化，一开始存在部分老用户仍需要一段时间适应的情况，目前各种数据体现出老用户对新版本也越来越适应。从新增用户的对比来看，他们的浏览时长、访问页面数量、电商转化率都有较为明显的提升，新用户对 10.0 改版表现出很好的适应性；2) 新版本中突出

了晒物板块，用户对这类轻短类内容的接受度较高，浏览率非常高，同时晒物内容的创作量也实现了快速增长，“什么值得买”鼓励用户创作更多的视频内容，并鼓励商品与视频进行关联，这会通过降低内容创作的门槛，从而提升用户的活跃度。在此次改版中，晒物板块的良好表现也为公司继续去迭代产品提供了一个很好的思路。综上，整体而言新版本是符合甚至要好于我们预期的，我们对基于新版本的¹用户增长和破圈充满了信心。

3、公司如何看待值得买科技用户增长的天花板？如何规划站外用户增长？

“什么值得买”仍然是公司的核心产品，公司将持续解决用户痛点并为其提供差异化的价值，因此从长期来看用户仍有较大的增长空间。从增长规划来看，公司仍将保持一定的投放费用，并通过不断测试各个渠道的投放效果，持续提升投放效率。从长期来看，公司将从以下几方面持续推动用户增长：1）在品牌与渠道愈加丰富的背景下，公司将坚定不移地提升“什么值得买”消费内容社区的用户体验，通过专业且优质消费内容，以及结构化的内容呈现方式持续为用户提供差异化价值，帮助其提升消费质量与消费决策效率，持续助力用户的消费决策；2）公司将依托于消费领域的积累及对消费内容的理解，加大在站外流量生态的布局，并进一步打开公司用户规模的增长空间。一方面公司将通过消费类MCN业务打造专业的消费内容IP矩阵，在抖音、快手等平台上为用户提供差异化的专业性内容，从而触达更广泛的用户群体；另一方面也将打造许多垂直行业应用，触达更精准高粘性的用户群体，持续增强公司在专业内容领域的品牌影响力。

4、“什么值得买”推行多品类策略下，目前的用户画像有何变化？

随着公司不断推进拓展品类策略，用户画像呈现出一些变化，整体来看公司女性用户、更年轻化用户以及三、四线城市的用户的占比在不断提升。

5、如何看待“什么值得买”社区与小红书等内容社区的竞争？

公司希望通过“什么值得买”为用户提供差异化的价值，与其他内容社区的区别将主要体现在以下几方面：1) “什么值得买”更垂直于消费内容领域，而不是泛生活类的内容社区，我们希望通过 PGC 与 UGC 相结合的方式来提升消费内容的专业度；2) 目前主流的泛内容平台主要是通过打标签及算法的方式将内容推荐到用户面前，而“什么值得买”希望用结构化的方式对内容进行呈现，平台上所有内容都是和百科、消费大数据的数据库产品相绑定的，公司希望将有关联、有质量的内容推荐给用户。

6、公司如何规划消费类 MCN 业务？

公司在消费类 MCN 的业务布局取得了一定的进展，一方面公司对行业编辑进行视频化内容生产的相关培训，并从中选取部分具备潜力的专业编辑进行孵化，目前已经有很多账号正处于测试阶段；另一方面在运营机制与达人激励机制设计等基础设施方面进行了较大的资源投入。从行业的发展来看，消费类 MCN 的变现效率可能相较于传统 MCN 的变现效率更高，虽然其粉丝量不是特别大，但是由于粉丝群体较垂直且精准，因此可以通过直播带货、短视频等方式带来更高的变现水平。此外，公司的消费类 MCN 是跨行业的内容矩阵，可以带来流量与品牌资源的重复利用，从而产生更高的变现效率。

7、星罗和有助的业务有重叠，内部对新业务是否有赛马机制？

星罗与有助都会在抖音等平台上为品牌提供自播及代运营服务，看上去有些重叠，但这只是行业发展的大背景下业务不断演进的结果，实际上其业务出发点是不同的。

星罗是从自媒体与流量端出发的，其初心是希望借助自媒体力量将交易放在各种流量场景里，通过平台对流量与品牌进行撮合，帮助品牌对接抖音、快手上的达人与 MCN。随着业务的发展，星罗

发现品牌自播是非常稳定的能够帮助品牌作出可控的销售预期业务，因此衍生出品牌自播等服务型业务。

有助是从品牌端出发的，其成立初期是希望解决品牌官方账号粉丝量较低的痛点，为品牌提供内容代运营服务。随着内容平台电商化布局不断深入，品牌产生了从内容到销售转化的全链路服务需求，因此有助于2020年下半年收购黑光科技，强化了传统电商代运营能力，并经过业务整合将公司定位为线上全域代运营服务商的角色。

由于当前品牌在新媒体上拥有巨大的代运营需求，因此整个行业仍具有较大的增长空间，这对于星罗与有助都有非常多的机会去成长与发展。

8、请具体介绍一下有助与南极人的合作模式？

2021Q1 有助取得南极人在抖音渠道的独家授权，本次合作中有助将对上游供应商进行选品与组货，并在下游借助值得买科技与有助在抖音等内容渠道的理解进行短视频运营、店铺自播运营等业务，同时还将借助经销商与分销商渠道推动销售额增长，目前有助对下游经销/分销商资质鉴别正在逐步推进中。有助拥有非常重要的数据中台系统，连接上游供应链的所有商品与抖音平台的所有订单，作为开展此次业务合作的中枢与大脑，对全业务流程进行运营管理，目前产品团队正在密切地对产品进行调研与研发迭代中。整体而言，项目合作处于高速推进的过程中。

9、对于星罗等业务是否有除了 GMV 外其他的考核指标？

公司内部将星罗的业务分为平台型业务与服务型业务两大类，对其考核的指标除了 GMV、营业收入、净利润之外，还希望通过星罗两端业务的开展帮公司触达更广泛商家群体且不断增强与头部品牌的深度合作，同时也帮助公司与更多的达人，尤其是有影响力的达人与 MCN 机构建立深度的合作关系。此外公司也非常看重这些

前端业务的数据沉淀能力，希望他们能够为消费数据业务板块提供更丰富且多元的数据维度，帮助公司不断加深对消费行业的理解与洞察。

10、针对目前品牌大力发展店播的业务趋势，公司有什么规划？以及体现在 618 大促中将有什么亮点？

在 10.0 改版后，“什么值得买”的直播内容数量会有所提升，公司目前正在搭建一个专业团队为 618 促销式直播做准备，同时公司将在站外围绕什么值得买抖音官方账号及其他近百个账号开展直播业务。此外公司还将作为服务商参与到品牌自播之中，比如星罗目前已经拥有近百间直播间，并能够保证业务同时落地，目前正在服务的客户包括京东超市、丸美、当当童书等品牌，预计有助与南极人合作的直播业务也有望在 618 中有所呈现。同时，公司还将围绕“什么值得买”、消费类 MCN、星罗、有助等业务进行协同机制的设计，从而推动业绩的增长。

11、在获取客户过程中，公司与其他服务商相比所体现的核心竞争力主要是哪些？

公司的核心竞争力主要体现在具有较强的综合实力：1) 值得买科技作为上市公司，具有一定品牌影响力；2) 过去十年公司在消费领域具有深厚的积累，并在 2020 年帮助品牌实现了 220.95 亿的销售额，品牌客户普遍认可公司对商品的理解力、对用户的深刻洞察以及对销量的保证；3) 公司做了很多技术方面的创新，比如有助与南极人合作的数据中台以及星罗重点打造的 MRP 系统和星罗罗盘两大核心支撑系统等，这些底层技术与系统能力有效地保证了公司的服务效率。

12、如何理解公司对消费数据业务板块的布局？

公司自成立以来就非常重视在数据领域的投入，基于对全网商品的深度理解，通过对“什么值得买”平台海量消费内容的结构化

整理和加工，构建起聚合海量消费信息与消费内容的数据库。未来，公司将继续沉淀来自于消费内容业务板块和营销服务业务板块的更多数据资源，增强消费数据深度与触达广度，并在此基础上反哺前端业务能力的提升，同时探索商业化变现，为电商及品牌提供独立的数据产品，提升其产业链运营的效率。公司消费数据业务将更偏向于数据类产品，比如数据报告、行业指数等产品，这类产品研究方法相对固定却可以面对海量的用户，因此相对而言业务的边际成本较低，会产生较高的毛利率，一旦该业务能够快速拓展，将显著地拉动公司整体的毛利率水平。

13、2020 年站内、站外佣金率的情况？对未来的变化与判断？

报告期内，“什么值得买”确认 GMV 为 202.64 亿，其佣金率约在 2%-3%左右，由于不同商品的佣金率本身存在一定的差异，再叠加商品占比的变化，整体佣金率可能会在一定范围内波动；2020 年星罗确认 GMV 为 18.31 亿，佣金率约为 3%-4%左右，这是在星罗业务为做大规模而牺牲了部分佣金比例的情况下，2021Q1 星罗佣金率已开始逐渐提升，预计将会对公司整体的佣金率有向上拉动的作用。

14、公司人员扩张比较快，是否有人均产出的考核？

疫情影响下，2020 年公司人员规模逆势扩张，员工数量快速增长。公司希望通过将赚取的利润投入更多优质人才的招募中，并以此推动业务能力的提升。从新的战略框架来看，未来人员的增长将主要来自于三部分：1) 公司将继续扩张专业编辑的规模，不断提升对行业的理解力，持续加深与行业内达人、专家的深度交流；2) 将尽可能地招募更多资深的算法、研发等技术人员，不断扩充技术能力的积累；3) 星罗与有助等新业务的拓展较为迅猛且需要大量的人力，公司在新业务会给予较大的人力支持，以推动新业务的持续增长。另外如消费数据等业务需要大量的人员投入，但是短期内可能无法快速体现为营收增长，公司会更看重其长期的产出效

	果。总体而言，公司对于成熟的业务体系会有 KPI 去衡量人力产出，但对于新业务目前主要还是以加快业务发展为首要目的。
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 4 月 28 日