

证券代码：300773

证券简称：拉卡拉

拉卡拉支付股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20210524001

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（ <u>请问文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	M&G Investment
时间	2021年5月19日
地点	上海
上市公司接待人员姓名	副总经理兼董秘 朱国海 运营管理部总经理 姚常伟
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q：我们主要面向的商户类型？商户选择我们而不是直接用支付宝/微信收款的主要原因是？</p> <p>A：我们主要面向中小型商户；对商户而言，需要通过各种支付终端、码牌等受理载体完成收款，我们与微信支付宝合作，帮助商户实现微信、支付宝账户的收付款，帮助商户合并账单，以及为商户提供一些其他科技服务。</p> <p>Q：目前的银行卡和扫码业务的毛费率比往年的6%/3.8%有所降低吗？未来预期会继续下滑吗？其中，公司能拿到的净费率是多少？</p> <p>A：商户手续费近20年一直呈下降趋势，总体费率水平已经非常低，未来可能还会有小幅下降，但是我们的定价机制主要是成本加价，因此支付毛利不会下降。目前，银行卡业务净费率大</p>

概在 1.5%，扫码业务净费率大概在 1.8%。

Q: 2020 年银行卡支付的业务量还是有 36% 的增长，请问主要是来自于哪里？

A: 我们的业务增长主要受益于银行卡支付整体有所增长的情况下来自市场竞争的份额，我们 2020 年市场拓展力度大，投放市场定价低的终端产品以及优惠的交易费率。

Q: 我们每年的商户的流失率大概在什么水平？

A: 正常市场水平 20% 左右的流失率。

Q: 代理商的分润比例与往年相比变化趋势如何？我们和行业其他公司相比，对代理商的分润比例要更高吗？头部代理商（比如前五家）的业务占比大约是多少，有没有过于集中的风险？

A: 基于对市场的激励，去年对代理商的分润比例比前年高一点，在整个市场上我们的体量较大，所以我们分润比例不会太高，每年会有一些的浮动，但是不会太大变动，我们是基于长期稳定的合作，分润比例会趋于稳定。前五大代理商的交易量大概 5000 多亿，占总交易量 10%，不存在依赖的风险。

Q: 2020 年投放了 1030 万台的银行卡+扫码 POS 机，而咱们全年的扫码业务活跃商户总量是在 812 万，请问是有商户虽然开通了扫码业务，但没有实际进行扫码收款吗？这类商户是用什么进行交易吗？

A: 是的，有部分客户只用了终端设备的银行卡收款功能，关于扫码业务是配合拉卡拉或者其他机构的码牌使用。

Q: 对于保险代理、助贷业务，我们对所有支付商户都进行推广吗？大部分的签约商户是通过代理商联系的，他们在销售时也会连带做保险、贷款方面的销售吗？

A: 我们只是向贷款机构推荐客户，不属于助贷，都是以线上流量转化为主，不通过直营和代理商推销，商户在我们流量入口

看到产品广告后，根据需求，点击办理。保险代理业务目前以线上线上转化和渠道合作为主。

Q: 我们的收单业务能够帮助我们建立对于商户比较完整的现金流和信用画像，这对我们做贷款推荐业务比较有帮助吗？我们在帮助商业银行做贷款推广时，需要承担一定的资产负债表风险吗？对于商户的信用信息方面，不知对于数据隐私方面有没有什么监管风险？

A: 收单业务有商户经营性质、场地、以及收入流水情况等，对商户情况比较了解，有利于客户画像。公司只是推荐贷款客户，不承担任何资产负债表的风险，由贷款机构独立评审客户信用和贷款额度。

Q: 会员业务的内容主要是？

A: 主要是基于商户的交易、对账、查询以及商户的增值业务提供的服务。

Q: 积分管理业务 2020 年有所下滑，请问主要原因是？今后有什么提升战略吗？

A: 去年积分管理业务收入规模和利润规模下降主要是由于下游积分消费场景受疫情的影响。今后需要采取以下措施继续提升积分运营业务：（1）上游银行、运营商、航空公司头部做好积分运营；（2）完善云平台的服务能力，做好积分兑换和清算，（3）拓展积分销售场景。

Q: 我们的广告营销类业务的主要模式是？对于今后有什么发展计划吗？比如通过二维码支付页面的广告？

A: 公司的广告营销类业务主要是基于公司 App、公众号千万级用户流量，以及对用户多维度行为洞察，公司与广告主或供应商合作通过公众号推文、支付完成页面展示、商城展示等多种形式，向用户推荐产品和服务，并向广告主或供应商收取服务费用。

今后可能会通过与其他机构的合作，扩大这方面的业务。

Q: 收购蓝色光标的原因

A: 经营协同，客户资源共享、扩大客户服务能力，从而提升拉卡拉新零售和跨境业务的经营发展。

Q: 对商业银行提供的代运营服务，具体的业务模式是？

A: 1、与支付相关的商户经营方面的服务，帮助商业银行发卡的客户，在受理的商户方能享受相应的优惠，增强用户的粘性和活跃度；2、面向商业银行系统拓展的专业化服务的业务，帮助商业银行完成终端的投放以及日常的维护等。

Q: 今后商户服务的重点？

A: 建立起“支付、科技、新零售”多维度的商户服务体系，即以支付为核心，围绕支付上下游生态圈包括商户、用户、银行、金融机构、卡组织等为中小微企业经营赋能。主要业务板块：1、支付业务：（1）打造支付生态；（2）加大跨境业务的投入以及发展；（3）抓住数字货币发展机遇。2、科技服务：商户 SaaS 服务，以入口级的全能支付解决方案为基础，形成面向商户、企业、跨境电商、银行等 SaaS 服务体系。3、新零售：针对零售门店用户，搭建了云分销 SaaS 平台，广泛对接区域性、全国性的供应商，为门店商户提供货品线上采购、配送等服务，降低门店采购成本，同时结合云小店产品提供的店面管理、经销存、会员营销等管理功能，形成的供应链 SaaS 解决方案。

Q: 新零售上游资源目前的搭建情况？

A: 我们是先建设下游的客户，通过云小店 SAAS 平台，以支付为切入，帮助商家页面管理、经销存、收银等，针对零售门店用户需求，搭建了云分销 SaaS 平台，广泛对接区域性、全国性的供应商，为门店商户提供货品线上采购、配送等服务，降低门店采购成本，提高客户粘性，搭建线上 B2B 采购平台。

	<p>Q: 我们投放的 POS 机, 摊销的考核期平均是多长时间? POS 机的寿命/更新年限一般多久? 客户 2 年内流失, 会收回吗? 另外, 终端投入的成本会上升吗?</p> <p>A: 我们投放的 POS 机摊销的考核期平均是 2-5 年, 但是寿命一般在 5 年左右; 如果客户 2 年内流失, 对于免费投出去的 POS 机, 要收回机器, 退回客户押金, 卖出去的 POS 机不收回。另外, 终端投入的成本只会下降, 不会上升。</p> <p>Q: 通讯费用方面, 今年的 ESIM 卡成本还会比去年高吗 (特别是考虑芯片行业普遍缺货的状态)?</p> <p>A: 相对来说会比去年高一些, 但是 ESIM 卡是要对客户收费的, 可以收回成本。</p> <p>Q: 央行数字货币方面, 目前在商户端和消费者方面推广的进度如何? 商业模式是怎么样的?</p> <p>A: 数字货币目前还在试点阶段。</p> <p>Q: 数字货币方面, 我们的收益来源于那部分</p> <p>A: 当前试点阶段受理免费, 收益主要来源于两方面; 1、通过数字货币的受理推进, 把公司支付业务带入, 从别的支付方式获益。2、来自商业银行的相关补贴; 3、我们下一步的其中一个重点是在 B2B 市场做数币的受理, 在汇聚产业链上下游, 带动数字货币业务, 收取相应的手续费。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	
<p>日期</p>	<p>2021 年 5 月 24 日</p>