

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：2021-004

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：电话会议
参与单位名称及人员姓名	中信建投 杨艾莉 高毅资产 王孟洋 平安资产管理 张良 泰康资产管理 王嘉艺 富国基金 高羽中、方竹静 兴证全球基金 钱鑫、朱可夫 汇添富基金 马翔 国寿资产 孙聪 交银施罗德基金 朱维缜 华商基金 黄润 博时基金 陈雨薇 大成基金 徐彦 嘉实基金 谢泽林 新华基金 赵强 中欧基金 王颖 华宝基金 李竹君 宝盈基金 曹潜等 70 余人

时间	2021 年 6 月 15 日 18:30-19:30
地点	电话会议
上市公司 接待人员 姓名	董事会秘书 柳伟亮 值得买科技副总裁 于萍 星罗业务负责人 许欢、薛原 有助业务负责人 薛勇
投资者关 系活动主 要内容介 绍	一、 介绍公司近期工作开展情况 首先，董事会秘书柳伟亮先生对公司的发展战略以及业务布局逻辑进行了分享。自 2020 年开始公司逐步进行战略升级，2021 年 3 月 18 日在上海召开了战略发布会，进一步明确了公司将围绕消费行业，按照消费内容、营销服务和消费数据三大业务板块进行布局。1) 消费内容板块是基于公司对消费内容的理解，通过消费内容社区“什么值得买”和消费 MCN 业务进行布局，希望建立的是面向全域的消费内容体系，为更多用户的消费决策服务；2) 营销服务板块是公司看到直播电商行业增长的趋势后所推出的新业务板块，目前主要由星罗、有助承接，公司希望通过人货匹配、新媒体代运营服务抓住直播电商的增长机会；3) 消费数据板块是希望基于前端消费内容与营销服务形成的数据沉淀，一方面赋能前端业务效率的提升，另一方面向品牌、用户提供相应的数据产品。以上三大业务板块相互支撑、相互协同，将共同推动公司持续增长。 其次，由什么值得买、星罗、有助等各业务部门负责人围绕 618 重点活动、业务进展进行介绍： （一）“什么值得买” 今年 618 是“什么值得买”App10.0 改版后经历的第一个重大节点。公司在全新升级后的 Slogan “分享每一种值”的新定位下，在 618 进行“多元消费内容”的建设和分发；“什么值得买”的好价频道持续爆发，新的内容形式如轻短内容“晒物”和短视频高速

	增长，并体现出超强的带货能力，站内直播频道帮助用户和客户实现高效转化；同时除“什么值得买”App外，公司也将大促期间高效种草与转化能力向微信、百度等全域平台进行输出。“什么值得买”围绕618活动主要开展的工作具体如下： （1）内容生产 618期间平台发起“全民爆料季”、“种草赏金”等活动，对好价、社区内长图文与短视频等内容的内容生产进行定向激励，带动站内内容发布量的增长，且晒物、短视频等内容呈现出很强的带货力；得益于行业自有媒体号大规模PGC视频生产的引导以及#视频达人新星榜#等征集活动的发起，视频内容也出现了高速增长；「值品情报局」作为今年重点打造的618直播IP，在5.24-6.20期间围绕开门红、品类日、狂欢日及返场期，打造大促直播&品类专场，让用户享受更立体的直播消费场景体验。除在站内促进内容发布外，“什么值得买”首次在全域发起“种草大会”活动，吸引站外优秀消费内容创作者入驻和创作，总计引入上千位内容创作者，在年轻化内容和非标品、颜值类内容上对站内生态进行了有益的补充。 （2）营销活动 “什么值得买”围绕各种“值”的场景，在6.4-6.15期间每天推出“超级品类日”系列活动，目前已覆盖家居家装、食品生鲜、母婴用品、运动户外、大时尚、手机、家电、美妆等多个品类，利用首页置顶、好价频道换肤以及短信资源主推等方式，打造全站氛围；其次，今年升级了“超级值友专享”活动，通过整合集团招商资源与能力，面向“什么值得买”用户推出最值的选品和好价；平台还通过补贴购活动回馈老用户，并在大促非波峰阶段保证了用户的粘性。 （3）站外合作与品牌联动 公司今年618期间站外合作的渠道数量大幅增加，与头部流量
--	--

平台如京东、美团、滴滴、爱奇艺、掌上生活、优酷等进行合作，吸引站外流量下载“什么值得买”APP；此次还新增与直播平台的合作，特别是在京东直播中，与多位明星进行口播植入合作，宣传值得买“分享每一种值”核心价值点；同时，值得买加强了与头部流量平台抖音的合作，以618实时比价、真实评测的视频宣传为基础，扩充了618优惠券、618新人礼等福利向素材，匹配了更多更精准的用户群。

线下场景推广方面，公司在朝阳大悦城大屏、中关村创业大街大屏等线下场景也进行了618活动的资源曝光。

（4）服务能力输出与全域增长

今年618重点迭代微信小程序与百度小程序，推动非APP的全域流量的快速提升；与京东小程序、一点资讯、360浏览器、华为天气、华为浏览器等平台达成内容输出合作，通过API方式持续输出什么值得买618相关优惠信息和优质消费内容；今年还在全域上线了近30个垂直行业应用，覆盖三坑垂直社区甜漫记、摄影相关光圈社等垂直内容。

（二）星罗

星罗将业务划分为平台型业务与服务型业务两大板块，其中：

平台型业务是基于信息流与媒体流的匹配，即人货匹配的服务。星罗拓展了很多电商平台与内容平台的合作，在商品流侧拓展到京东、天猫、抖音、快手、拼多多、苏宁、考拉、当当等电商平台及上面的商家；在媒体流侧覆盖了抖音、快手、小红书、知乎、微博等更多内容平台资源，帮助品牌商家进行达人带货。

服务型业务主要在抖音、快手两大平台进行布局，星罗目前是抖音上头部的服务商（DP）。今年上半年，星罗承接了宝洁官方旗舰店代运营，宝洁旗舰店、宝洁家庭清洁旗舰店、帮宝适三个蓝V账号代运营及宝洁旗舰店在抖音平台的KOL带货服务。除此之外星

	罗还服务包括丸美、百雀羚、屈臣氏、当当童书等客户。最近星罗也进入了欧莱雅中国的供应商库，后续为其旗下巴黎欧莱雅、3CE等品牌提供达人带货的服务。 618 期间星罗重点客户中，一是与宝洁合作打造的全案营销活动“抖音在线追星”，通过自播直播间与达人带货的形式一起打造“宝洁送我抖出道”的营销活动；二是京东超市官方自 5.29 入驻抖音后，星罗承接了其店铺代运营、官方账号、达人合作的服务，在 6.5、6.10 都帮助京东超市实现了单日 GMV 突破百万的成绩。 星罗希望在平台型业务上绑定更多的与品牌的年框协议，无论品牌在哪个平台落地都可以帮助其完成带货营销服务；同时拓展更多内容平台流量资源，能帮助品牌覆盖到更多的平台；在服务型业务方面，星罗作为抖音官方认证的头部品牌电商服务商及千川的核心代理商，提供五大服务模块（小店代运营、蓝 V 账号短视频、品牌自播直播间代运营、信息流投放、KOL/KOC 带货营销服务）并将其落地在全国各地，是目前将规模化做的比较好的服务商之一。 预计星罗全年将实现 GMV 为 40-45 亿，截至 6 月 14 日，星罗已实现 GMV 为 14.4 亿，其中 1-5 月实现 GMV 为 10.3 亿，6 月实现 GMV 为 4.1 亿。 （三）有助 有助聚焦于线上内容电商领域，助力品牌商实现品效合一。目前主要在北京、天津、厦门三大城市开展业务，为家居建材、食品酒水、3C、服饰等品类客户提供传统电商代运营、新媒体代运营两大块业务。本次 618 活动中，有助服务项目的进展如下： （1）传统电商代运营 以家装建材客户惠达卫浴为例，其重点在于频道资源、秒杀等活动的精准化运营。今年投入了较高的费用来回馈消费者，与什么值得买在站内、站外 CPS 方面进行了较多的合作，目前呈现出较好
--	--

的效果。此外，青岛啤酒的拼多多业务参与百亿补贴活动，有 4-5 款产品参加专栏推荐，活动至今实现了较快的增长。

(2) 新媒体内容电商代运营

有助核心在于强化品牌流量转化能力，在货品深度开发、后期复购、精细化管理等业务模块进行重点打磨，持续帮助品牌提升获取公域、私域流量的能力。

作为抖音平台核心服务商（DP），有助与南极人在抖音平台深度战略合作，在 30 多个一级类目，300 多个二级商品类目、分销商体系、控货控价等方面深度战略合作。目前，有助正在按照年初的框架协议持续推进，当前的重点是通过筛选优秀服务商进行合作，以此推进南极人抖音账号矩阵的布局。

此外，有助为青岛啤酒打造了工厂直播、小龙虾烧烤专场、海边畅饮等活动，近期取得了不错的进展；与习酒在综合矩阵账号上的合作推进也较为顺利。

二、 交流互动环节

参会的各位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、 有助与南极人的合作模式是什么？在 GMV 不达标的情况下，是否仍需支付保底费用？

公司于 2021 年 3 月 16 日披露了《关于控股子公司签订〈品牌授权合同〉的公告》，在公告中披露了有助与南极人的合作模式，有助拿到了南极人在抖音渠道相关项目的独家授权，具体可以查看当时的公告。在该授权的基础上，有助实现了南极人相关商品在抖音渠道的控价和控货。目前有助一方面在与南极人存量与增量供应商深度合作，进行商品的选品与组货，另一方面也在梳理并建立在抖音渠道的分销商体系和销售管理体系。

关于品牌授权的保底费用我们在公告有相应的披露，无论 GMV 最后完成多少，我们至少需要向南极人支付 1600 万的品牌授权费。

2、 有助与南极人合作商品的选品是怎么进行的？

在供应链选品方面，有助与南极人采取共同开发的合作模式，双方一方面基于现有的存量供应链进行开发，另一方面也在积极拓展新的供应链资源，既包括长尾供应链资源的补充，也包括对更多优势供应链的拓展。

3、 有助与南极人合作的项目将如何在抖音上进行运作？针对已经存在的南极人经销商将采取何种处理方式？

在抖音平台上，有助一方面将依托自身对内容的理解开展短视频运营、店铺自播运营等业务，开展自营模式；也布局分销商矩阵结构，双引擎推动销售额增长。在经销商体系方面，有助将具体展开两方面的工作：一是有助将会梳理原有的经销商体系，通过输出货品、价格以及面向 C 端用户的标准，赋能原有可以纳入有助体系的经销商在抖音渠道的销售；二是有助会去新拓展很多“前店后厂”的工厂在抖音上进行开店，其中有一些是有销售能力的纯工厂，有一些是有已在抖音上开店的优质主播。

4、 如何理解星罗平台型业务与服务型业务的协同与互补？

星罗在通过服务商的模式与头部大品牌建立合作之后，也在一定程度上负责其商品在抖音平台的销售，无论是店铺自播，还是达人直播，其产生的 GMV 都是由星罗负责的。随着业务的深入开展，星罗平台型业务与服务型业务的 GMV 就很难拆分，这时星罗对于品牌主的价值将会更大，所以从中期来看，星罗平台型业务与服务型业务可能将不再有明显的区隔。这也在很大程度上体现了两个业务的协同与互补。

5、 星罗作为头部服务商所体现出的规模效应及价值在哪里？

星罗拥有非常成熟且全面的运营能力，可以帮助电商和品牌商完成从主播招聘培训、直播场控等全链条的直播服务、短时间内提高抖音小店店铺动态评分的抖音小店代运营服务、短视频精细化运营服务、流量投放和运营服务。目前，京东超市、当当、唯品会等平台型客户和宝洁这样的国际大品牌客户对服务商每一个环节服务的能力都有很高的要求，因此最后都选择了星罗，实际上已在一定程度上体现出星罗所具备的规模效应。目前这些平台客户与国际大品牌都倾向于选择一个服务商能长久进行合作，因此双方的绑定将更加深入。

6、随着平台生态逐渐成熟，服务商可能面临平台与客户两头挤压，如何看待这个问题？服务商该如何获取自己的价值？

目前来看行业确实处于红利期，短期内涌入了大量的服务商，但是由于抖音、快手电商的 GMV 增长非常快，因此 2-3 年内预计受到的挤压不会那么大。即使在面临两头挤压的情况下，随着星罗精细化运营能力不断加强，其头部服务商的价值将被凸显，反而可能在挤压中得到好处。此外，星罗既能提供店铺自播，也可以进行达人带货，当受到挤压时品牌商更愿意选择能提供达人带货和 DP 业务综合的服务商，这时星罗会更有优势。因此我们认为短期内星罗不会面临两头挤压的情况，一旦行业出现两头的挤压，可能反而能给星罗带来新的增长机遇。

7、星罗与有助的业务一直强调精细化运营的工作，有哪些机制与体系来保障服务能力的复制和增长？

星罗在业内提出了 5+2 的标准化流程，包括对五大服务模块的标准化，以及服务模块每个人员进行的培训与激励的标准化。在星罗的业务中，人是结果而不是手段，通过大量对人员的激励，才能持续扩大规模并且不出现问题。星罗在整个服务团队层面都在做培训与激励，包括直播运营主播、流量投放、小店运营、媒介、达人服务、短视频运营等人员，这是推动业务规模化的底层原因。

	有助在内部推行标准化流程作为操作手册，从源头到收尾有闭环管理体系；对非标准化管理，有助与品牌在深度共建上下了很大的功夫，对货品的研究、竞争对手研究、商品定价、详情页展示、客服标准、主播话术等业务进行了很多个性化处理。有助坚定地站在品牌视角，帮助其充分利用公域与私域流量，并考虑如何撬动跨行业增长，在流量转化的背后做了很多延伸的思考，因此有助与很多品牌都是战略级合作，均表现了良好的合作持续性和稳定性。 8、对什么值得买用户规模的展望与目标规划？ 2020 年“什么值得买” 月平均活跃用户数为 3363.61 万人，同比增长 13.97%，保持了稳健的增长趋势。“什么值得买”一直采取较为谨慎的市场投放策略，公司更关注用户的质量及 ROI 情况，基于这一策略，每年新增用户更多来源于用户推荐及口碑传播。今年上半年由于主站进行了 10.0 改版，改版承载着我们破圈的希望，我们也在认真分析各种数据，以此制定我们接下来的用户获取策略。 9、如何看待公司 2021 年费用增长情况？ 从 2021 年一季度财务报告来看，“什么值得买”仍为核心业务，该业务以佣金与广告为核心，具有较高的毛利与净利；目前新业务快速增长，其对成本与费用的影响已有所体现，但是新业务自身基本都具备造血能力。从整体来看，虽然公司在进行多元化业务布局，对原有业务与新业务都有较大的资源投入，但是成本与费用均处于可控的状态。
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 6 月 15 日