

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：2022-001

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	东北证券 钱熠然 广发证券 徐呈隽 华创证券 姚婧、王薇娜 华泰证券 吴晓宇 海通证券 陈星光 中金公司 郑慧琳 东方证券 吴丛露、项雯倩 国元证券 李典 国盛证券 杜玥莹、毕筱璟 上海证券 寇雨欣 开源证券 林瑶 东吴证券 张良卫、卞学清 中信建投证券 杨艾莉 新时代证券 马笑等 60 余人
时间	2022 年 4 月 28 日 15:30-17:00
地点	电话会议
上市公司接待人员	董事长兼首席执行官 隋国栋先生 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 2021 年度及 2022Q1 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、2021 年度及 2022 年第一季度经营业绩等方面进行介绍：</p> <p>2021 年，公司发布了面向“第二个十年”的全新战略：布局消费内容、营销服务、消费数据三大业务板块，围绕这三个方向，在继续强化“什么值得买”核心竞争力的同时，公司重点布局了消费类 MCN、商品与媒体匹配的全链路服务、代运营服务、品牌营销服务、消费数据产品与服务等新业务。</p> <p>所以整个 2021 年是公司的战略布局期，从资源投入上，各个业务都有比较快速的增长。2020 年底，公司有 1506 人。2021 年底，公司人数已经达到了 2118 人，净增加了 612 人。由于新业务的开展，公司也新增几处职场。与此同时，无论是销售费用、管理费用，还是营业成本都有不同程度的上涨。</p> <p>从战略导向上，对各个业务规模的要求要甚于盈利。所以新业务在公司营业收入中的占比不断提升，从 2020 年底的 8.61% 提升至 2021 年的 25.52%。但是整体来看，新业务还处在投入期，2021 年度新业务整体给公司带来的亏损有小几千万，这也拖累了公司整体的利润表现。</p> <p>2022 年一季度，由于 2021 年人力逐步增加导致公司成本处在一个比较高的位置，但是一季度是电商的淡季再叠加疫情的影响，公司出现了历史上首次的季度亏损。</p> <p>所以，公司在 2021 年的利润不及市场的预期，2022 年第一季度的亏损背后的原因是上面这些。这是公司在战略转型期不得不经历的一种阵痛。</p> <p>针对 2021 年的整体战略以及战略执行情况，公司内部最近一段时间做了比较多的反思，对于 2022 年公司也做了较为明确的战略部署。2022 年，公司比较明确的是坚持“效率优先”的战略导</p>

向，这里面包含两层意思：实现收入的高质量增长，并最大限度地提升各种资源的使用效率。

实现收入的高质量增长意味着公司不再单纯追求业务规模的扩大和收入的高速增长，既要增收也要增利，优化掉一些无法带来有效盈利的业务和业务方向，提升核心业务的收入占比。

最大限度地提升各种资源的使用效率就是要降本增效，2021年公司各项资源的投入基本处于先期投入或者超配投入的状态，这种投入足以支撑公司未来2-3年的发展，所以今年公司不会有资源等大幅投入的增加，同时会更加强调精细化管理，提升资源的使用效率。不仅如此，公司会更加审慎评估各项业务，加大对业务的考核，对一些不达预期的业务果断进行资源的缩减、人员的优化以及业务整体的关停并转，这些工作公司已经进行了一部分。

以上就是公司2021年度和2022年第一季度业绩背后的一些原因，以及对2022年整体的战略部署，希望能帮助各位更加理解公司，也真诚希望各位能继续给与公司信任与支持，公司也一定会努力交出更好的答卷。

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、结合2021年以及2022年第一季度的情况，公司2022年接下来的战略会有什么调整？

自2021年开始，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，推动公司长期稳定发展，实现更远的社会价值。

基于公司制定的中长期核心战略以及战略执行情况，2022年，公司要坚持“效率优先”的战略导向：实现收入的高质量增长，并最大限度地提升各种资源的使用效率，保证公司战略的有效落地。

具体而言，2022 年公司的战略重点包括以下几个方面：

（1）明确将加快消费内容社区“什么值得买”的发展作为公司的第一大战略，努力提升“什么值得买”业务的服务品质，构建更为健康的内容生态；

（2）减少新业务的扩张速度，强调新业务对公司整体战略的贡献度，对贡献度较低的业务要进行资源的缩减或者关停并转。严格控制低毛利业务；

（3）构建大业务小中台的管理体系，降低中台的过多投入；

（4）勤俭节约，严格评估各项资源的投入，必须注重资源投入的效率，尤其是人力；

（5）加强公司对客户的研究和管理，努力与各行业头部品牌达成战略合作，保证收入增长，并为用户获取更多福利。

2、公司 2022 年第一季度出现亏损的原因？

2022 年以来，新冠疫情多地散发，特别是 2 月开始的上海疫情打乱了一些品牌和电商的营销投放计划，原本放在第一季度的营销预算出现了暂缓或者后置投放的情形，由此对公司的广告业务带来了影响。另外，多地散发的疫情和严格的管控措施，使得某些地方物流不畅，商品的妥投率出现下降，由此拖累了公司电商交易额（GMV）的增长，并最终影响了公司电商导购佣金收入的增长，以上两个因素使得公司的营收增长不及预期。公司判断以上两种因素均为短期因素，很多电商和品牌只是暂缓或者后置了其在第一季度的营销预算，并没有取消，物流的不畅也正在得到有力的缓解。当前疫情的拐点已经出现，公司预计无论是广告收入还是电商导购佣金收入都会逐步回到正轨。

2021 年以来，围绕消费内容的主赛道，公司持续拓展新业务，人工薪酬以及与此相关的管理费用等有较大幅度的增长。第一季度是电商的淡季，但却是公司各项成本运行的高位。营收不及预期，叠加成本处在比较高的位置，直接导致了公司出现阶段性亏损。

2021 年是公司的战略扩张期，当前公司正在认真评估各项新业务和业务方向的前景以及 ROI 的情况，不断进行降本提效的工作，保证公司资源投入的高效率。这些措施会提升公司之后季度的财务表现。

此外，公司的业务有明显的季节性，一季度是行业的淡季，历年来公司一季度利润的绝对值并不高，而且在全年中的占比相对也较低。

3、2022 年第二季度及全年的业绩预期以及公司对疫情的应对措施是怎样的？

目前公司已经开始严格控制人员成本的增长，加大对于员工能力的考核，对人员结构进行优化；同时公司正在深度挖掘美妆、快消及日百等行业品牌客户，以期待达成更多合作。伴随着疫情的逐步好转，公司预计在第二季度接下来的时间，尤其是下半年度将会恢复稳健增长的态势。

4、公司对“什么值得买”平台未来发展重点战略方向？

比较明确的是加快推动“什么值得买”业务的发展是公司今年的第一大战略，公司董事长兼首席执行官隋国栋的更多精力会放在这上面。对于“什么值得买”业务，公司 2022 年的战略重点是：

(1) 坚定的推行“什么值得买”App10.0 的理念，吸引更多用户生产更丰富的内容，增加短视频、轻短内容以及提升生产内容的质量，为用户呈现多元化的内容。

(2) 实现多行业差异化的发展。公司在 2021 年度进行了细分行业运营上的尝试，并对运营人员进行了大幅度调整，希望未来能够在细分行业生产出有深度的内容及垂类产品。

(3) 坚定推行以“百科”为核心的内容生态。“百科”作为与其他社区类产品的差异化存在，过去并没有为用户带来良好的用户体验，未来将会以“百科”为基础而实现产品形态和经营理念的

升级，给用户带来全新的体验。

(4) 算法层面，在符合国家相关推荐算法规定的情况下，对推荐算法进行进一步升级迭代，能够更加精准的识别用户的消费层次、品牌喜好、消费需求等维度。

5、公司 2022 年对新业务做出哪些规划？

2021 年底及 2022 年初，公司对于新业务进行了系统梳理，确定了新业务开展需要满足的几项战略目标：①能够带来大量 C 端用户；②能够带来更稳定的 B 端客户资源；③能够带来大量数据；④能给公司带来品牌的影响力以及质感的提升；⑤能够为公司带来收入和利润。任何新业务都需要在上述至少一个目标上有突出贡献。

结合这几项战略目标，2022 年公司重点拓展的业务包括以下几个方面：

(1) MCN 业务：公司持续投入资源继续孵化账号，去帮助更多的消费达人延长生命周期以及获取新的增长；

(2) 人货匹配的平台业务：公司坚信未来的销售行为是跨平台以及大量的自媒体平台上实现的，因此公司会继续为该类业务提供资源供给，以实现流量和商品的匹配；

(3) 代运营业务：公司今年会追求和客户的深度共创，追求单直播间和单店效率的提升，而不是盲目的规模增长。

6、未来稳态情况下，公司新业务的收入占比和毛利率情况？

公司目前按照消费内容、营销服务和消费数据三个板块进行布局，三个板块的业务有不同的业务特点，毛利率也有差别。

内容类的业务是公司的基本盘，相对毛利率比较高，目前基本在 70%左右。营销类业务相对毛利率较低，目前基本在 20%左右。数据业务是公司未来发展的重点，公司预计这是一类高毛利的业务，预计会在 70%左右，甚至会更高。

长远来看，公司各个业务的收入占比取决于这几类业务的发

展。2022 年来看，在新的战略导向下，公司预计新业务的收入占比不会有大幅度的提升。2021 年，新业务的收入占比在 25%左右，预计今年将在 20%-30%之间。至于各个业务的毛利率，公司预计 2022 年的第一季度是一个相对低点，预计从第二季度开始，尤其是下半年，各个业务的毛利率均会有不同程度的提升。

7、在 2021 年年报中披露的收入拆分口径有新增运营服务费用、商品销售费用、品牌营销收入，这些主要包含哪些业务及收入口径？

运营服务费用和商品销售费用主要是代运营服务两个不同的计费模式，主要涉及星罗和有助。

运营服务费，通过运营第三方店铺、账号等产生的以服务费计量的模式，主要收取代播、代运营服务费、店铺管理费，以及与店铺、账号代运营相关的信息流投放和媒介采买服务费。

商品销售，公司在第三方电商平台开立店铺，向用户直接销售商品，主要是有助子公司黑光销售惠达卫浴，用户确认收货后确认商品销售收入。

品牌营销，通过线上线下等多种营销方式，为客户提供品牌咨询、营销策划、互动营销、KOL 对接、内容制作、精准投放到效果监测等定制化解决方案，使用户对企业品牌、产品或者服务形成认知。客户确认营销效果时确认收入。

8、2021 年度，星罗的整体情况？

星罗人货匹配及代运营服务两部分业务在 2021 年度整体实现 GMV 接近 50 亿，同比 2020 年大概是 2-3 倍的增长。2022 年第一季度两个业务合计的 GMV 超过 10 亿，保持了 70%-80%的快速增长态势。在星罗 GMV 中，人货匹配的 GMV 占比较大，货币化率大致为 2%-3%。

9、公司“什么值得买”平台目前整体佣金率的情况？

整体来看，公司 2021 年度各商城、各品类的佣金率没有出现显著的波动，但不同品类、不同商城佣金率各有差别。从品类上看，3C 数码依旧是公司占比较大的品类，但在 2021 年多品类战略下，食品生鲜、家居家装、日用百货等品类实现了快速增长，食品生鲜等品类销量的增加相应会提升公司总体的佣金率水平。数据上看，2021 年度“什么值得买”GMV 增速不到 10%，但佣金增速超过 10%，整体的佣金比率相比之前有所上升。

10、公司主站收入包含信息推广收入和互联网效果营销平台收入，这两块收入具体对应的业务情况？

公司主站收入分为两类，一类为信息推广收入，一类为互联网效果营销服务收入。信息推广收入构成包括一部分佣金收入和全部主站的广告收入，互联网效果营销平台收入构成包括一部分的佣金收入以及商品与媒体匹配的全链路服务的服务费收入。

11、在目前疫情仍较为严重的当下，在所有电商里面京东由于具有较好的履约能力在日用百货等必选消费品上表现较好，由于公司与京东有着良好的合作关系是否会由此受益？“什么值得买”中京东的 GMV 占比能达到多少？

“什么值得买”与包括京东在内的各大电商都有着较为友好的合作关系。从“什么值得买”站内的情况来看，虽然公司一季度的营业收入受到疫情的影响，但跟上述的判断是一样的，公司来自于京东的 GMV 和收入依然处在一个相对良性的增长状态。

2021 年，京东在“什么值得买”整体 GMV 中占比约 50%。

12、“什么值得买”的内容运作机制是否能够保证不会错失大的机会，比如必选消费品需求上升，内容上也会有反应么？

公司认为是这样的，“什么值得买”上内容 70%以上是由用户贡献的，用户需要什么、关注什么，他们就会贡献什么样内容。另

外公司的专业编辑也会通过专业能力去对用户创造的内容和分发的内容进行引导，提供另外一种保障机制。

13、2021 年“什么值得买”货币化率在提升，同时看到公司品牌客户的占比也明显提升，今年公司对于“什么值得买”货币化率的预期是怎样的？

公司 2022 年整体的战略是效率优先，核心是要提高收入的质量，提高各项资源的使用效率。不仅对新业务是这样的要求，对原有的“什么值得买”业务也是这样的要求。在这个战略导向下，公司认为“什么值得买”的货币化率还会继续提升，核心的驱动因素有以下几个：

（1）公司品类多元化战略的开展，会促进相对高佣品类占比的提升；

（2）公司在更多地与品牌建立直接的合作关系，提高品牌类客户的收入占比；

（3）公司在通过平台化机制提升内容生产与审核的效率，提高公司内部运营人员的效率和投入产出比。

在这些综合因素的加持下，公司预计“什么值得买”的货币化率会有一定程度的提升。

2020 年，“什么值得买”平台的货币化率大致是 4.1%，2021 年大致提升至 4.7%。但实际上看很多品牌的财报，他们的营销费用在收入中的占比通常会达到 20%-30%，所以这一方面说明“什么值得买”平台还是一个非常有性价比的投放渠道，另一方面也说明了“什么值得买”的货币化率还会有较大的提升空间。

14、“什么值得买”在标品或必需消费品中为用户起到的增量价值是什么？

首先，公司认为必需品、非必需品与标品、非标品是不对等的，“什么值得买”在过去更擅长的是标品。因为标品的性价比相对比较好判断，而且库存充足、销售量大，生命周期也相对固定，这些

特点与“什么值得买”构建的内容体系更为契合。但是在标品的品类上，还有很多地方做的不够，需要继续进行的工作有很多。

经过这次疫情的洗礼，公司进一步认识到类似于米面粮油、调味品、蔬菜瓜果等必须消费品在保障民生上的作用。在上海疫情期间，公司通过内容以及算法等优先保障这些内容的审核与分发，尽公司所能希望为上海乃至全国的疫情防控做一些贡献。加大对必需消费品的关注和投入是今年非常重要的一个品类策略。公司不仅希望在内容侧有所创新，也希望跟越来越多这个领域的知名品牌或者其他企业建立合作关系。

对于服饰等一些非标准品类，公司过去做的不够，未来公司会继续在这块加大投入，加大内容创新的力度，鼓励更多围绕非标品牌的优质内容出现。

无论是标品还是非标品，无论是必选消费品还是可选消费品，公司认为“什么值得买”提供的价值增量是一样的，公司总结为四个字：能省会花。公司希望通过内容创新帮助用户省钱，不花冤枉钱，也帮助用户提升消费认知，买对的东西。

15、目前，星罗代运营品牌数量及 DP 业务月均 GMV 多少可以覆盖成本？

目前，星罗 DP 业务服务品牌有 10 余个，同时经过去年业务调整，更多聚焦在美妆、个护等类目的国际品牌客户上。DP 业务根据品牌以及合作模式的不同，有较为复杂的收入计量方式。根据目前的情况，公司判断月均 GMV 在 1 亿左右基本可以覆盖在该业务上投入的人工及运营成本。目前该业务已经基本实现盈亏平衡。

16、公司账上现金及等价物 10 多亿元，资产负债率不到 20%，市值仅 30 亿元，请问公司是否考虑回购？

针对这件事，公司将会根据目前股价、市场情况的变化以及公司自身的战略综合考量，截止目前尚未决策。后续如涉及相关回购事项，公司会按照相关要求披露。

附件清单 (如有)	无
日期	2022年4月28日