

证券代码：300803

证券简称：指南针

指南针上市公司投资者关系活动记录表

编号：2022-004

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 电话会议 √其他： <u>券商策略会</u>
参与单位名称及人员姓名	<p>一、6月17日</p> <p>华西证券中期策略会</p> <p>银河基金、财通基金、华西证券、上海焱牛投资管理、韶夏资本、天弘基金、银华基金、建信养老金管理、北京止于至善投资管理有限公司、国寿资产、西部利得、申万菱信基金、华宝基金、汇添富基金、国投泰康信托、融通基金、诺安基金、珠海横琴长乐汇资管，共21人</p> <p>二、6月21日</p> <p>中信证券中期策略会</p> <p>中欧瑞博、方正证券、景泰利丰、国寿安保基金、Schroders、杉杉股份、承珞资本、景元投资、名禹资产、深圳前海华杉资管、运舟基金、Polymer Capital、日照钢铁有限公司、美阳投资、中信建投、上海常春藤资管、施罗德基金、创金合信、中信自营、汇升投资、东方证券、观富资产、杭州玺岸投资、健顺投资、上海安铁同信企业管理、北京征金资管、浙江祥裕巨昌资管、韶夏资本、江苏瑞华投资、创金合信、财富客户、招银国际、汇升投资、泓澄投资、中信证金，共37人</p> <p>三、6月28日</p> <p>东方证券中期策略会</p> <p>浙江韶夏投资管理有限公司、中国人寿养老保险资管、东方证券资管、东证自营、富达Fidelity基金、和谐汇一资管、博时基金、富国基金、嘉实基金，共9人</p>

	<p>四、6月29日</p> <p>兴业证券策略会</p> <p>上海磐厚投资管理、天津远策投资管理、安信基金、宁波幻方投资管理、上海朴信投资管理、摩根士丹利华鑫基金、长江证券、中银国际证券、上海和谐汇一资管、中邮人寿保险、进门财经、银河基金、百年保险资管、海通证券、国融基金、博道基金、上海景领投资管理、西藏东财基金、海南智联私募基金、富安达基金、观富（北京）资管、中银基金、国华人寿保险、杭州兆石投资管理、新华资管、上海名禹资管、财通基金司、健顺投资、上海站观资管、北京清和泉资管、上海希瓦私募基金、东吴基金、银华基金、天弘基金、浙商证券资管、山西证券、建信养老金管理、兴业基金、中欧基金、中信建投证券、泰达宏利基金、杭州白犀资管、财通证券、东兴证券、平安证券、华融证券、华金证券、金元证券、中信保诚基金、兴业证券股份有限公司-债券与衍生产品业务部、信达澳银基金、北京鸿道投资管理、兴业证券、华宝证券、诺德基金、永安财产保险，共68人</p>
时间	2022年6月17日至6月29日
地点	线上：电话会议
公司接待人员 姓名	董事、副总经理、董事会秘书：孙鸣先生 证券事务代表、投资者关系总监：李静怡女士
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>第一部分：公司介绍</p> <p>指南针公司于2001年成立，2007年在新三板（原代办股份转让系统）挂牌，2019年从新三板摘牌，在创业板上市。指南针是中国证监会核准的证券投资咨询持牌机构。2021年年报显示，公司实现营业收入93,242.10万元，同比增长34.63%，其中“金融信息服务”收入85,861.19万元，同比增长38.07%。</p> <p>指南针作为国内金融信息服务行业经验丰富的提供商之一，20年专注于中国资本市场，聚焦广大中小投资者，树立了良好的企业形象，“指南针”品牌拥有较高的知名度和美誉度。公司拥有强大的证券研究技术和产品研发能力，开发出了种类丰富、功能强大的产品体系。公司产品侧重</p>

于证券交易信息的动态追踪与静态分析相结合，产品专业化、多元化，针对用户的不同需求，提供针对性的产品服务，并将投资者教育与技能培训融入产品与服务的过程中。从计算机的角度来看，公司软件产品分层、业绩增长迅速。从非银的角度来看，有望成为继东方财富之后第二家互联网券商，具有先天流量优势。

近期公司收购网信证券得到市场上较多的关注。2022年4月29日中国证监会对指南针成为网信证券控股股东批复行政许可，沈阳中院裁定批准重整计划。公司收购证券的长远目标，是致力于成为“以服务中小投资者为主，以财富管理和金融科技为特色的互联网”证券公司。网信证券是全牌照证券公司，在近期完成工商变更登记后，公司将先逐步恢复经纪业务。随着定增完成之后，公司会逐步开展两融、资管等业务，未来也会考虑更多的证券业务线。

第二部分：问答交流

1. 与券商相比，公司投顾咨询服务方式有何特色？

答：公司的投顾咨询服务方式不同于传统券商的投顾业务，主要通过软件这个载体提供服务。

2. 公司目前的投顾咨询服务经营状况如何？

答：在公司获客成本方面，2019年广告投放费用约1亿，2021年约2.4亿。这三年现金流回款显著增加，2019年为6亿多，2021年约为10亿。公司向客户提供软件产品和对应期限的服务，并按照相关会计政策的规定确认收入（具体参考公司定期报告）。

3. 网信证券的整合进展情况？

答：在2018年之前，网信证券因部分业务形成大幅亏损，严重资不抵债，面临破产。指南针于2021年9月16号报名参与网信证券破产重整投资人遴选并按时提交了重整投资方案，2022年2月10日公司被网信证券第二次临时债权人会议确定为重整投资人。4月29日中国证监会核准指南

针作为网信证券主要股东的资格，沈阳中院裁定批准网信证券重整计划。近期，网信证券正在办理工商变更登记。

4. 指南针收购网信证券之后，对于证券业务有何规划？

答：指南针二十多年服务于中小投资者，公司的客群与证券经纪业务的客群基本是 100%重合。公司首先考虑经纪业务协同性布局，2022 年下半年先恢复网信证券的经纪业务，形成软件服务和证券经纪业务的客户闭环，进一步提高付费转化率和用户粘性。这个过程中，公司会先进行小范围尝试、迭代、逐步扩大范围，不断修正方法、路径，力争探索出稳定、高效且可持续的业务模式，同时也将陆续恢复业务所需的必要设备、系统和人员。

公司本次定增不超过 30 亿元，用于补充网信证券的资本金。预计 2023 年后，公司会陆续开展证券全牌照业务，根据自身客观条件，基于客户样本、客户画像优势等开展基金代销、两融、自营及资管等业务。

5. 与同类互联网金融服务商相比，经营模式有何异同？

答：对于流量获取这方面，公司与东方财富有较大的差异。东财的获客是通过其基金代销业务积累了很多基金客户，而这些客户与证券客户会有一定重叠，同时东财还经营网站、股吧等，所以多年来积累了海量客户。指南针经过多年来的业务发展，主要是通过互联网推广和大数据精准获客，因此公司每年有较大比例的推广费用。两家公司因自身基因、发展历程不同，形成了不同的获客方式。我们认为，公司目前的获客方式是健康高效的、仍有潜力的、可持续的。

6. 资本市场波动对公司业务的影响？

答：今年年初以来，资本市场波动较大，但指南针的营收数据比较亮眼。第一，由于公司业务模式为体验式营销和集中营销的方式，今年一季度开展了最高端版本的销售，其客户主要来源于过往积累的客户，所以今年一季度的短期行情变化对公司的业绩影响相对有限。第二，公司的历史经营

结果显示，公司的业绩跟资本市场成交量的关系是最大的。今年一季度虽然指数在下跌，但是成交量还保持不错，显示市场整体活跃度仍然较好，公司产品和服务的需求仍然较大。

7. 经纪业务不再是单纯的牌照业务，成功的网络券商的商业模式往往是通过构建涵盖上市公司、意见领袖、用户等完整的经纪业务生态，来增加这个平台的社群属性，进而实现引流获客，否则随着佣金率不断下滑，利润率终究会趋向于零。指南针在平台化业务这个方面，短期、中期或者长期有什么样的规划？

答：第一，公司现有的通过买量的方式来展业的模式，已经实现了健康的投产比和利润，获客成本也非常健康，每年有数百万级的获客体量，我们认为规模可观的，可持续的，且仍有增长潜力。第二，公司在获客的能力上，在本行业内还是有非常强的优势。公司付费客户的获客成本，这几年基本保持稳定，而且单价优秀。第三，公司获客的触角非常广泛，不过度依赖于特定渠道，公司管理着一个不大但非常高效的获客团队，对公域流量的把握、消化，有自身独特的竞争力。因此，公司认为现有的条件足以支持公司相当一段时间内的业务发展需要，同时，公司关注行业生态、社群等因素，将结合自身情况适时加以考虑，但公司认为市场化成功路径往往无法简单复制，公司将通过自己的方式来探索未来更长期的成长方向。

8. 证券期货外汇基金这四大领域，跟目前的网信对接的情况怎么样，哪方面带来的直接客户比较多？

答：公司业务内，真正有效或者说体量比较大的就是证券领域。期货市场整体客群就很小。基金方面未来能给公司带来一定的客户增量，尤其是基金代销领域。网信证券本身具有基金销售的资格，另外关于基金代销，指南针已经投入准备了一段时间，有一个 APP 叫“指南针基金”，处于等待牌照的阶段，期望完成后投入规模运营，形成对客户服务的补充。

9. 收购网信证券后产生了比较大的商誉，按照今年的会计准则调整以后，商誉每年都要审慎地计量，有没有可能会带来一定的风险？

答：这取决于公司对网信证券的经营效果，公司对于网信经营目标是有信心的。从中短期来看，收购完成后形成的商誉应该不会构成对公司报表较大的影响。

10. 完成并购后续要推出近 30 亿的定增方案，目前的募资情况怎么样？资金主要用途是什么方向？

答：公司会将全部募集资金投入网信证券，充实其资本金，以支持一些重资本业务，例如帮助证券公司自营业务等。另外，参考东财的部分业务模式，资金也可能会拉动融资融券业务的开展。

同时，这笔融资是一个公司的必要性的融资，指南针花了 15 亿的自有资金完成了这次收购，但这笔钱是作为偿债的资金付给了原网信证券的债权人，接手的网信证券净资产只有 2 个多亿，基本上只能开展经纪业务，所以需要为网信证券注入新的资金。

目前定增计划尚处于早期准备阶段，中介机构正在积极准备相关申报材料，请投资者及时关注公司的公告，了解进展。目前股吧等自媒体论坛常讨论推测公司的定增价格等内容，有些甚至言之凿凿，有误导之嫌，这里特别说明一下，这些观点均是毫无根据的，公司的本次定增将严格遵守市场化发行原则，定增价格将由届时的市场决定。敬请投资者注意鉴别有关信息，注意投资风险。

11. 网信证券还有 300 多人的团队，经纪业务有 185 人，后续怎么处理员工以及如何整合营业部网点？

答：未来网信证券的营业部，不会走类似传统证券公司营业部的思路，会以集中式管理下触达客户的一种轻型营业部为主，功能旨在便于客户完成一些临柜业务。同时，根据指南针现有客户的地域分布，网信证券原有的 40 家营业部大部分会保留，其现有分布上相对科学，东南沿海和一些主要的省会城市基本覆盖到了，后期会视情况适当再补充一些。

此外，网信证券现有员工三百人，按照重整计划，公司将全部接收留用，可能一两年后人员规模会根据业务扩展情况增长到五六百人。

12. 发展券商业务中，公司如何利用现有业务进行协同或者导流？外部的导流和营销上，可能会采取哪些方式？

答：指南针和第一创业证券、长江证券、天风证券开展了广告业务合作，通过过往 5-6 年的合作，从经营数据到导流经验都比较丰富和成熟。因此，公司给后续自身旗下的网信证券导流时，希望通过品牌、交易、产品、服务的全方位耦合进一步提升导流能力以及增量，相信会在以往的基础上做得更好。

今年下半年公司首先开始恢复经纪业务。同时，还会尝试通过开展基金代销、理财产品销售等多种方式进一步沉淀用户。

13. 券商的个人业务领域，是否会选择低佣金的券商模式，培养较大客户基数？

答：公司未来不会采取低佣金模式，不会搞恶性市场竞争。公司认为，就行业而言，依赖佣金竞争的模式基本已经到头。对于网信证券获取客户的方式，公司希望依靠自身对于中小投资者的了解，依靠提升服务品种和质量，来吸引和满足投资者的需求。

14. 销售费用中占比最大的两项是职工薪酬和广告宣传费，各自 45%左右的占比。一是职工薪酬主要是怎么样的人员支出，是否是电话销售人员？二是能够解释下广告销售费用？

答：是的，公司的销售费用主要就是线上线下两部分。线上主要为广告投放费用，线下主要为营销人员的薪酬。

广告推广费用是公司主动型的营销费用，自 2019 年起显著加速，公司财务指标中，这个增长是最快的。随着公司下一步大力发展证券业务，有必要进一步增大获客规模，该项费用预计仍会继续较高速增长（在保证投产比的情况下）。

营销人员薪酬,简单说就是由公司营销人员的固定薪酬和结果导向为主的绩效薪酬构成,公司的这项费用和金融信息服务业务现金流,常年构成一个相对稳定的比例,随着公司整体的体量增加,呈现略有下降的趋势。具体的构成和模式可以参考公司首发的招股说明书以及公司的定期报告。

15. 假如折算到新增注册用户上,这两年单个获客成本是否有趋势性的增长或下降?在获客成本上,是否有规模效应?即公司收入体量规模增加后,单客户的获客成本下降?

答:公司自上市以来,获客成本保持基本稳定略有上涨趋势。个别证券市场活跃的年度,获客成本阶段性的呈现小幅下降。

16. 公司的收入和费用确认上,是否有季节性?

答:公司的产品销售,在收入确认上会根据产品服务期对服务费部分做线性递延,但公司的业绩季度、半年度的变化并不是会计政策导致的,是因为公司的营销策略和模式造成的,我们称之为“业绩分布的不均衡”,具体请参考公司的定期报告。

17. 2022年Q1毛利率显著改善,在成本端是否可以认为公司有比较强的刚性?在现有信息服务的业务中,伴随着收入规模的扩大,毛利率会维持改善吗?

答:公司所处行业的成本比较简单,例如,证券市场数据源的数据费的成本每年有几千万,另外就是IDC的费用、一些后台客服部门的人工等。这个的确是相对刚性的费用,这部分费用也比较有限,占比营收较小。随着体量的扩大,大概率未来毛利率会温和上升,但本行业毛利率已经很高了,增长的空间也比较有限。

18. 今年疫情对于公司业务的影响?

答:北京四五月份开始的这轮疫情对于公司业务会有一些影响,公司经历了一两周短暂的居家办公,一定程度上影响了办公效率,也使得公司6

月份的集中销售工作安排略有滞后，但对于全年来看，疫情的影响预计不会造成太大业绩冲击。

19. 围绕整个证券业务，公司大概的节奏是什么？打算分几步去做？做了哪些准备工作？

答：网信证券经营的未来五年内，公司有三步走的目标。第一步，一年之内扭亏为盈。这是相对把握较大的一件事情，通过测算公司的体量，包括网信证券目前亏损的规模。第二步，希望在未来三年以后，能够把网信证券的经纪业务做到市场的中位，大概排名在 40-50 名左右。近期证券业协会公布了 2021 年证券行业的数据，40 名大概是经纪业务收入 10 亿左右，这是公司的努力目标。第三步，到五年之后，公司希望能够把经纪业务排名推进到前 20。很显然，公司要把经纪业务条线作为业务重点来做。

从开展业务的具体步骤角度来说，今年下半年主要是探索和迭代。

网信证券未来经纪业务开展主要是线上的，是互联网思维为主的。可能有些投资者不一定能理解，投资者接触指南针的形态非常简单，如想了解指南针，注册一个免费软件账户，很快就能接到客服电话，公司的客服往往对客户态度很好，服务一定很周到，我们永远视客户如初恋。所以也容易形成投资者对指南针的印象是一个电话营销公司。但深入了解指南针后，就会发现指南针业务具有典型互联网属性，互联网获客、线上服务、直播、用户画像、大数据分析也是公司的核心能力，更是公司营销模式的最重要竞争力体现。

未来对于网信证券的经纪业务的探索也要遵循互联网的规律。所谓的指南针要往网信赋能，也是把公司在互联网上的经验和能力，加持到网信证券，否则它就是一个传统的证券公司，就失去了本次并购的大部分意义。

站在互联网的思维下，我们追逐网信证券未来经纪业务的目标，就非常讲究迭代，非常讲究各环节的转化率，我们需要一个过程探索稳定高效的模式，并在长期持续经营过程中不断优化完善。

第二，未来经营网信证券的经纪业务也不会做完全恶性化的佣金的竞争，会采取一个相对公允的市场价格方式，在输出指南针特定的一些服务之

后，还有可能采取相对高的佣金策略。

对网信证券的定位其实是以中小投资者为主，这是公司的服务群体，坚持以中小投资者为主，然后以金融科技和财富管理为特色。财富管理要从过去对证券客户的股票账户服务扩展到泛财富领域。这里会涉及到未来对于客户的“另外 100 万”的服务，意思是指如果一个股民在证券市场的资金保有量有 100 万元，那么他在银行或者其他地方可能还有另外 100 万元资产，所以公司会争取服务到这另外 100 万。

此外，指南针也会开展基金三方代销、证券公司的资管产品销售等。大概的发展主脉络是这样。

20. 公司当下面临哪些竞争对手？在互联网证券行业已经有东方财富这样强大的企业的情况下，公司的竞争优势是什么？

答：公司不认为公司未来将和包括东财在内的其它证券公司形成激烈的市场竞争关系。例如东财，的确非常优秀，许多地方将是公司未来努力学习的榜样，但即便如此，在庞大的资本市场体量下，公司认为市场一定容得下其它家致力于互联网模式展业的证券公司的发展壮大，公司期待通过自身的努力，和所有证券友商一道，为推动有中国特色的资本市场健康发展贡献自己绵薄的力量。

关于公司的竞争优势，第一，从整个资本市场的发展脉络和全社会的发展趋势来看，互联网化是一个不可阻挡的趋势。即便是传统的证券公司，当前也都已经在寻求互联网上的突破。第二点，公司本身的业务和证券公司的经纪业务高度协同，收购网信证券后有利于自身发展。第三点，在微观层面上，公司客户具有较强粘性，公司收购网信证券后有望实现业务闭环，增厚业绩。

21. 未来母公司和网信证券之间的协同，也是关注的重点，公司现有的主业务流量，未来如何进行一个更好的协同？

答：协同性是完成这次收购的一个基础的动力。从目前来看，第一，指南针现有的主营业务就是基于投资咨询下的金融信息服务业务，未来几年公

	<p>司会持续发展现有主业，而且一定继续力争做大做强，不会因为有关网信证券而丝毫懈怠。第二，在现有的指南针主营业务发展良好的背景下，公司会力求把指南针的客群和网信证券的具体业务形成内部的闭环。第三，网信证券将来在未形成其它高效的获客方式前，在主流模式上大概率不会独立的对外获客，将会以公司现有客户群体中进行转化为主。</p> <p>所以，对于公司来说，未来将继续把指南针高频的黏住客户的产品和服务做强，把客群做大，不断加大广告的投放，研发的投入，并实现一个高的转化率到证券公司，实现客户的闭环。公司将在遵循这个规律的前提下，去寻求自己的特色和突破。</p> <p>22. 公司在吸引客户开展经纪和两融业务的差异化优势是什么？</p> <p>答：公司的核心优势在于指南针现有的金融信息服务产品和服务。举个例子，现在使用指南针产品的客户，在指南针上完成的是投资的决策、分析，但是客户真正到资本市场去做交易时，还需要选择其他的第三方证券公司完成交易，公司的客户在投资决策和投资实施是隔离的，那么只需要公司将这两个环节做平滑，就会给客户的使用带来非常好的体验。</p> <p>未来随着母子公司协同发展，在软件工具上的耦合、品牌的耦合、线上加线下客户服务的良好体验，都会使公司实现自身客户的业务闭环，形成一定的优势。</p> <p>关于两融业务方面，由于公司的经营决策都是基于数据分析的角度，需要等今年客户导流形成一定规模后，才会根据客户的样本分析决定如何开展两融业务。</p>
附件清单	无
日期	2022年6月29日