

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：2023-002

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 checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	招商证券 顾佳 交银施罗德 范煜、朱维缜 农银汇理 许悦 财通基金 苗瑜 中海基金 谢华 永赢基金 孙乙钧 万家基金 丁玉杰 国联安基金 吴畏 上投摩根 李昂 兴业基金 庄馨 太保资产 赵麦琪 建信基金 王誉锦 华夏久盈 杨子霄 华安基金 张杰伟
时间	2023年4月12日 10:00-11:00、20:00-21:00
地点	北京市丰台区诺德中心二期11号楼39层会议室及电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 柳伟亮先生 证券事务代表 高晗女士

投资者关系活
动主要内容介
绍

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、2022 年公司利润下滑的主要原因？

2022 年，公司实现归属于上市公司股东的净利润为 8,489.45 万元，同比下降 52.71%。2022 年业绩有所下降，主要有两方面的原因：第一，2021 年底，公司提出 2022 年的战略导向是“效率优先”，其中非常重要的是要实现收入的高质量增长。2022 年，公司在营销服务业务上主动放弃了一些毛利率比较低、产业附加值不高的收入类型；第二，过去一年，受多种因素的影响，品牌商在广告投放上的预算有缩减或者延迟投放的情况，这对我们的广告收入带来了一定程度的影响，这部分收入毛利率比较高，由此拖累了公司营收尤其是净利润的增长。

2、公司目前 AIGC 的进展情况？

一直以来，我们都是一家以消费内容为核心的公司，如何更高效且低成本地产出高质量的消费内容是我们的追求。除了我们非常依赖的 UGC（用户产生内容）外，2017 年开始，我们就在尝试通过机器和算法的方式生产内容，内部我们称为 MGC，之后我们考虑更名为 AIGC。随着 ChatGPT 的推出，我们看到了 AIGC 技术的巨大进步，这为值得买带来了很大挑战，但更重要的是我们也看到了很多发展的机遇。我们将 AIGC 列为我们年度重点的战略项目，将投入极大的精力和资源使用 AIGC 推动公司方方面面的进步。

在大模型侧，我们比较明确不做大模型，而是与业内最优秀的大模型厂商合作，利用我们十多年来积累的消费内容和消费数据来尝试辅助用户消费决策的垂直模型产品。目前，我们已经与一些大模型公司洽谈了合作，也与其中的一些达成了合作关系。在这方面我们核心的优势是我们相关产品与用户交互的场景，以及在这个过程中已经产生的、并且仍在源源不断产生的鲜活数据。对于“什么值得买”APP，我们设计了很多与 AIGC 相结合的

应用场景。2022 年第四季度起，“什么值得买”开始更多地尝试通过 AIGC 产生图片、商品亮点提炼等内容。同时，“什么值得买”也开始研究并尝试构建对话式用户决策场景，即希望在未来通过引入对话式机器人助手的方式提供高匹配度的商品、内容推荐结果，提高用户消费决策的效率。

另外，公司也在尝试利用 AI 来进行社区治理和内容质量控制，通过一系列措施净化社区环境氛围，优化社区互动体验，持续为用户提供优质、真实的原创消费内容。

不过技术的应用有一定的周期，目前 AIGC 相关的产品和应用在我们营收中的占比还不高，请投资者关注投资风险。

3、公司对于 AIGC 方向投入预算的考虑？

在 AIGC 方面，我们并没有预算方面的设定。如果一些方向展现出驱动公司获得更快、更高增长的潜力，我们会加大投入，不介意会短暂牺牲一些利润。即便短期内对利润有一些影响，相信大家会看到我们其他方面的超预期增长，比如用户规模增长、用户活跃度的提升等。

4、公司在大模型方面的考虑？

目前，大模型还处于相对早期的阶段，现公司比较明确不做大模型，而是与业内最优秀的大模型厂商合作，利用我们十多年来积累的消费内容和消费数据来尝试辅助用户消费决策的垂直模型产品。目前，我们已经与一些大模型公司洽谈了合作，也与其中的一些达成了合作关系。在这方面我们核心的优势是我们相关产品与用户交互的场景，以及在这个过程中已经产生的、并且仍在源源不断产生的鲜活数据。

5、公司 AI 应用场景落地进度的预期？

2022 年第四季度起，“什么值得买”开始更多地尝试通过 AIGC 产生图片、商品亮点提炼等内容。同时，“什么值得买”也开始研究，并尝试构建对话式用户决策场景，即希望在未来通过

引入对话式机器人助手的方式提供高匹配度的商品、内容推荐结果，提高用户消费决策的效率。不过技术的应用有一定的周期，目前还处于研究阶段。

6、怎么看 AIGC 对 UGC 的冲击？

目前我们觉得还谈不上 AIGC 冲击 UGC，反而是 AIGC 可以赋能给内容创作者，帮助他们以更低的成本和更高的效率创作高质量的内容。虽然 AI 可以创作越来越多的内容，但 UGC 依然会有独特的优势，UGC 创作的内容可以更加鲜活，更加能够满足用户之间的情感诉求。

我们在考虑如何将 AI 创作内容的能力，赋能给广大的用户，帮助他们在“什么值得买”平台创作更多的内容。从这个角度而言，AIGC 是对 UGC 的促进，而不是取代。

7、公司目前的员工构成，特别是数据业务上员工有多少？

截止 2022 年 12 月 31 日，公司在职员工 1,889 人，其中技术人员 445 人、运营人员 624 人，销售人员 607 人。研发技术人员占比 23.56%。

在数据业务上，我们投入了几百人。我们一直非常重视消费数据资源的积累，投入了大量的人员用于整理和沉淀来自于“什么值得买”平台以及其他业务的数据资源，打造了涵盖众多商品和品牌的消费数据库，此外还有很多数据方面的研发人员。

8、2022 年主站 GMV、广告增速均有下滑原因？

去年，由于特殊环境的影响，整体消费行业都比较疲软，用户的消费意愿在某些时间受到了影响，这对我们 GMV 的增长带来了阻碍。

至于广告收入的下滑，则主要是受多种因素的影响，品牌商在广告投放上的预算有缩减或者延迟投放的情况。

9、公司月活增长缓慢的原因？

2022 年“什么值得买”月平均活跃用户数为 3,889.16 万人，同比增长 4.02%，相较于 2021 年增速有所放缓。相比用户增长的数量，我们更看重用户增长的质量。在具体用户增长策略上，“什么值得买”App 一直坚持以优质内容为核心的增长策略，我们相信优质的内容会自动引发用户的传播，从而为平台带来用户增长，所以最根本上公司还是愿意把大部分的资金和精力都花在优质内容的运营上，以此来获得用户和增长。

10、“什么值得买”的用户画像？

“什么值得买”整体用户男性偏多，男性用户占比 60%多，女性用户占比近 40%。从新增用户上看，得益于站内多元内容快速成长，全站用户持续向年轻化，画像多元化方向发展，女性用户和 25 岁以下年轻用户占比明显提升，同时三、四线城市的用户的占比在不断提升。

11、公司今年用户增长的目标？

2022 年，“什么值得买”发布了全新的品牌主张“科学消费，认真生活”，将品牌定位升级为科学消费指南，在此基础上，APP 产品也做了相应的改版，改版后也激发了用户的创作热情和自驱力，更有意愿去创作轻短量级的内容。因此今年对于用户目标的增长也有更高要求，尤其是在老用户的促活和唤醒上。此外，“什么值得买”App 一直坚持以优质内容为核心的发展战略，公司相信优质的内容会自动引发用户的传播，从而为公司带来用户增长，所以最根本上公司还是愿意把大部分的资金和精力都花在优质内容的运营上，以此来获得用户和寻求发展。

12、公司各电商平台导流的占比？

目前公司与各大电商平台均有合作，2022 年，“什么值得买”确认 GMV 为 206.63 亿。从 GMV 占比构成来看，京东、淘系及拼多多位列前三甲。“什么值得买”也在去年建立了与抖音商城的合作，这块增长比较快，但是目前占比不高。

13、京东等平台推出百亿补贴对公司业务的影响？

我们认为电商平台之间的竞争越来越激烈，对优质流量的需求会越来越强烈，对我们来说长期看是利好的。京东推出百亿补贴主要是增强自己的价格竞争力，“什么值得买”可以为京东提供更高效的转化。另一方面，京东的百亿补贴的玩法对于自营和第三方商家是一视同仁的，除了电商平台本身的投放需求外，第三方商家也有外部引流和转化的需求，这对于我们业绩的增长也是一个有利因素。

14、公司新业务的减亏思路？

2021 年开始，公司战略进行了全面的升级：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的战略。

2021 年公司在新的业务上进行了较大的投入，当年新业务处于整体亏损的状态，由此对公司 2021 年度的经营业绩带来了一定的影响。经过了一年的发展，2022 年，新业务亏损已经大幅缩窄，接近盈亏平衡的状态。因此公司预计今年新业务营收同样会保持较高幅度的增长，整体上实现盈亏平衡。

15、公司与各电商平台合作佣金率是否不同？

佣金率的不同主要在于品类，而不在于电商平台。不同商品的佣金率本身存在一定的差异，例如数码 3C 产品的客单价较高，但是佣金率相对较低，而美妆、个护等品类的客单价比较低，但是佣金率相对较高。因此，公司与京东平台佣金率要低于淘系，主要原因在于电商平台覆盖品类的侧重不同导致。

16、公司对未来佣金率的展望？

公司佣金率水平主要取决于商品品类的多元化，整体来看公司 2022 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，波动范围在 2%-5%左右。从品类上看，3C 数码依旧是公司占比较大的品类，佣金水平较

	<p>低，一直维持在 2%左右。近几年，公司持续在拓展高佣金的新品类，如美妆、个护、食品生鲜、母婴用品、家居家装、日用百货等，这些品类的增加预计将使得平台整体的佣金率有所提升。</p> <p>17、公司如何展望 2023 年？</p> <p>整体来看，对于 2023 年我们是比较有信心的。一方面，去年“降本增效”的战略举措，使得我们优化了一些无效或者低效率的资源投入，同时也让公司运作的更有效率；另一方面，目前我们可以看到随着消费大环境的转暖，消费者的消费意愿和品牌主的投放意愿都在逐步恢复，相比于去年同期呈现向好的趋势。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 4 月 12 日