

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：2021-005

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	兴全基金 朱可夫 嘉实基金 任海宇、董一夫 中意资产 周陆 常州新发展实业 苏文权 建信基金 李蕤宏 工银瑞信基金 秦聪 国元证券 李典 海通证券 陈星光 东方证券 吴丛露 中金公司 樊俊豪、郑慧琳 广发证券 徐呈隽 中信建投 杨艾莉 东北证券 钱熠然 招商证券 徐锡联 西南证券 张闻宇 华泰证券 吴晓宇等 70 余人
时间	2021 年 8 月 25 日 15:00-16:00
地点	电话会议

<p>上市公司 接待人员 姓名</p>	<p>董事长兼首席执行官 隋国栋先生 董事会秘书 柳伟亮先生 首席财务官 李楠女士</p>
<p>投资者关 系活动主 要内容介 绍</p>	<p>一、 介绍公司 2021 年上半年经营情况</p> <p>董事会秘书柳伟亮先生对 2021 年上半年经营情况进行整体概述：</p> <p>今年的 3 月 18 日，公司在上海召开了战略发布会，为了抓住内容重塑消费产业格局的巨大行业机会，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，创造消费信息自由流动的美好世界。</p> <p>报告期内，全公司坚定不移地执行上述发展战略，稳步推进在消费内容、营销服务和消费数据三大业务板块的布局。值得买科技原有主营业务“什么值得买”的消费内容生态持续完善，用户稳定增长且商业化潜力不断增强，同时消费类 MCN、营销服务和消费数据等新业务发展迅速，对营业收入的贡献显著提升，新增长引擎凸显。</p> <p>从具体业绩上来看，报告期内，公司确认 GMV 累计达 124.21 亿，同比增长 29.21%。其中“什么值得买”确认 GMV 为 104.79 亿，同比增长 15.17%；星罗确认 GMV 为 19.42 亿，同比增长 277.51%。上半年，公司实现营业收入 63,186.19 万元，同比增长 74.26%；实现归属于上市公司股东的净利润为 8,481.67 万元，同比增长 23.73%；实现扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润为 7,741.32 万元，同比增长 31.21%；实现扣非扣股份支付影响后归属于上市公司股东的净利润为 9,294.10 万元，同比增长 49.91%。</p>

从营业收入构成来看，报告期内，“什么值得买”延续稳健增长趋势，新业务快速爆发并在营业收入中的占比明显提升。“什么值得买”产生收入为44,199.57万元，同比增长28.68%，占比为69.95%；新业务产生收入为18,986.62万元，同比增长892.79%，占比为30.05%。去年全年，新业务在公司营收中的占比仅为8.61%。

纵览值得买科技2021年半年报，可以得出一个非常明显的结论：营收加速增长，新增长引擎凸显。

在业绩加速增长的前提下，公司不断推进品牌化战略，与越来越多的品牌建立了较为深入的合作关系，推动公司收入结构更加健康，使抵御风险的能力持续加强。2021年，公司来自电商客户的收入为2.92亿，同比增长8.08%，占比46.15%；来自品牌商客户的收入为3.40亿，同比增长266.70%，占比53.85%；而去年同期，电商客户和品牌商客户的收入贡献分别为74.41%和25.59%，来自于品牌客户贡献的收入持续提升。

在3月18日的战略发布会上，隋总非常明确地阐述了公司的经营哲学：做快时代的“慢公司”，做短期很难、长期很有独到价值的事情，所以公司会在既定的战略方向下，花大力气在内容建设、数据体系搭建、组织能力升级以及创新业务的孵化上，聚焦长期价值的实现。公司不追求短期的、不稳定的暴涨，更希望在打好内功的基础上，持续呈现给投资者以及市场稳定的增长，也希望各位分析师和投资者能够陪同我们一起聚焦长期，做时间的朋友。

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、根据公告披露，2021年上半年公司代运营相关业务毛利率为15.17%，后续毛利率是否有进一步提升空间？

2021 年上半年代运营等新业务处于发展初期，随着业务持续推进，我们认为未来毛利率仍有一定的提升空间，主要驱动因素有以下几个：①新业务发展前期投入大量的人力与相关资源，存在一定的费用前置，下一阶段公司将以提升效率作为管理重点，这有助于毛利率水平的提升；②经过一段时间对新业务的摸索，公司将重点发展能够带来长期价值与壁垒的新业务，提升其在收入中的占比，这些业务所对应的毛利率水平将相对较高；③随着业务能力的提升，公司对于业务的定价标准与定价权在不断提升。

2、“什么值得买” App 10.0 改版后用户使用情况如何？是否对用户增长有更好的带动作用？

公司在 3 月 25 日上线了新版本，上线初期部分老用户表现出不适应的情况，这对单用户平均停留时长、单用户平均每日启动次数等指标产生一定的负向影响，经过一段适应期后，目前各项指标正在逐步回升。公司希望通过此次改版为用户提供更多元的内容，并通过更开放的底层产品结构承载更丰富的内容需求与内容形式，为新用户提供更友好的产品体验，核心还是加快提升新用户的增长。本着上面提到的目的，虽然新版本上线后给老用户带来了一定的阵痛，但是新用户对产品表现出很好的适应能力，在流量指标和电商转化率等方面具有更好的表现，新用户的增长也在一个可观的水平上。在改版的大背景下，我们在上半年减少了广告投放，但即便这样我们的月活跃用户依然取得了不错的增长，上半年“什么值得买”月活跃用户为 3,427.13 万，同比增长 15.07%，这也是新版本对新用户友好的一个证明。

此外，此次改版也有一些令人惊喜的新发现，新版本中突出了晒物模块，并与好价、社区等内容进行关联，用户很喜欢该类轻短内容并愿意进行相应的创作，这为之后我们的产品迭代方向提供了思路与指引。“什么值得买”定位于消费内容社区，希望能够形成内容生产与内容消费的良性循环生态，改版后从对新用户友好程

度、商业化反馈等方面来看，是符合公司预期的。本着继续推进“什么值得买”社区化的战略目标，我们会更加坚决地推进产品的变革，以便获取更多用户的支持和认可。

3、公司在 618 期间 GMV 增速低于京东整体增速，造成增速差异的原因是什么？

首先，二者公布的 GMV 数字口径并不一致，并不能直接用来对比，我们公布的 GMV 是 Net GMV，是扣除了用户退货的实际成交额；另一方面，我们目前在整体推进“什么值得买”产品的社区化改革，更加注重内容的多元化与丰富度，例如增加了百科、三坑、乐高等更多元化内容产出上的资源投入，这些内容可以吸引更多用户以及促进用户的留存，而且会促进我们品类丰富度的提升，但其中有些品类的客单价并不如电脑数码高，这会对 GMV 的整体增速带来一些影响，但是这些品类的佣金比率较高，可以促使我们货币化率的提升。今年上半年，我们以 GMV 为基础的效果类收入增速高于 GMV 增速，这就是上述变化带来的直接反应。

4、2021 年上半年新业务收入增长较快，具体看各细分板块的发展情况如何？

公司的新业务主要分为消费类 MCN、星罗旗下商品与媒体匹配的全链路服务、新媒体平台代运营服务三大块，其中：①消费类 MCN 已形成丰富的账号矩阵，在与品牌谈商务合作时是将其与“什么值得买”的资源组合打包提供给品牌方，为品牌方提供站内外的流量资源，共同从品牌方处获得广告收入，这也是从去年来看公司广告收入大幅增长的驱动因素之一。公司将这部分资源打包给客户，收入上并未做拆分；②星罗旗下商品与媒体匹配的全链路服务收入目前确认在互联网效果营销平台收入中，2021 年上半年星罗共确认 GMV 为 19.42 亿（含代运营业务产生的 GMV），大约对应 3%-4%左右的佣金率；③代运营及相关业务产生收入为 1.34 亿，在 2021 年半年报中有所披露。

5、公司目前在抖音等平台上提供代运营服务的合作品牌有多少个？

值得买科技拥有丰富的客户资源沉淀，2021 年上半年累计合作客户为 920 家，其中来自于品牌商客户的收入为 3.40 亿，占营业收入的比重为 53.85%。在新媒体平台代运营服务方面，2021 年上半年星罗与有助为宝洁集团、妮维雅、屈臣氏、当当童书、丸美、百雀羚、南极人、习酒等约 20 个优质品牌客户提供服务。

6、在站内短视频内容与站外创作者生态建设等方面的业务进展如何？

今年上半年公司对“什么值得买”App 进行了 10.0 改版，通过双列瀑布流样式的升级来适应更轻短的内容，在打造产品容器方面做了充分的准备；目前相关内容生产量正处于爬坡过程中，同时伴随着用户使用体验的迁移，内容类型将从以长图文为主的决策内容向轻短类视频内容变化，目前短视频内容正处于迭代过程中，预计今年下半年会在产品首页看到更多视频内容的呈现。

在站外创作者生态方面，公司拥有大量的内容生产人员在抖音、B 站等平台进行内容生产，目前在站外拥有近百个账号，累计覆盖约 3,000 万粉丝，形成了优质消费内容矩阵。目前公司仍在持续签约账号，不断提升外部内容生产能力，同时作为垂直于消费领域的 MCN 机构，长期来看变现效率将有望更高。此外，星罗、有助等营销服务业务在服务 B 端客户的同时，也在短视频方向上积累了相应的方法论，能够帮助 MCN 业务提升带货能力。

7、抖音对服务商业务是否有相应的扶持政策？公司未来代运营业务的增长驱动力是什么？

目前公司负责代运营业务的两个团队星罗、有助都在承接来自于抖音官方的业务需求，与平台共创服务品牌的方法。整体来看，

星罗与有助团队目前与抖音等平台的官方合作比较融洽，正在持续接洽新的合作机会中。

8、怎么看待“什么值得买”未来 GMV 的变化趋势？

短期来看，“什么值得买”的 GMV 增速将至少和电商大盘保持大体一致，同时随着多元内容与新品类内容的拓展，GMV 整体的变现效率会有一定程度的提升，看好基于 GMV 的效果类收入的增长；长远来看，随着公司在多元化内容方面取得较好的进展，“什么值得买”吸引用户和留存用户的能力将会显著增强，预计将会推动 GMV 更高速度的增长，同时由于品类更加多元化，GMV 的变现效率也会提升。

9、2021 年上半年人员增长情况如何？下半年人员是否会有进一步增长？

自开展多元化业务布局以来，公司人员相应地有所增加，其中销售人员增速更为显著，这与营销板块的新业务布局相关。经过上半年的业务探索，目前公司已经形成了较为成熟的新业务模式，同时下半年的经营重点将放在提高经营效率方面，预计不会有大幅人员扩张。

10、有助与南极人的合作模式是什么？如何确认业务收入？

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》，从合作以来，双方进行了密切的合作，并共同深度探索了抖音渠道的业务开展模式，在过程中对自营、分销、达人合作和授予商标使用权等模式进行了多种尝试和验证。经过上半年对南极人供应链体系、抖音渠道南极人原有销售商体系和有助新开发的分销商体系的合作与拓展，综合以上各种模式特点，有助团队明确了下一阶段的业务定位将是为南极人供应链体系与抖音渠道的达人体系提供人货匹配的服务。同时，有助将商标使用权的授

	<p>权费计入收入，类似于佣金的模式，预计该业务收入在整体营收中的占比不会特别大，对收入结构、成本费用结构影响也不会很大。</p> <p>11、目前拥有的消费数据积累为星罗商品与媒体匹配的全链路服务、代运营等新业务提供的价值？</p> <p>星罗旗下商品与媒体匹配的全链路服务随着人货匹配次数增加、GMV 规模的增长，会产生非常多的数据积累，随着数据积累量的增加，将帮助公司更加了解不同流量渠道与不同商品之间的匹配度，显著提升人货匹配效率，从而帮助品牌提升其营销效率，这就会形成该业务的护城河。基于此，公司在该项目上一一直将对规模的追求作为最大的战略目标，因为规模背后代表的是对数据的掌控。</p> <p>此外，数据在不同业务间流转也能够带来提效的价值，比如“什么值得买”基于过去在商品推荐方面的积累，将平台上更易于决策的商品向星罗进行同步，帮助其网红进行带货；星罗更了解抖音、快手等平台上哪些商品更容易销售，也会将相关信息同步给“什么值得买”，从而提升站内信息的质量。今年上半年公司成立数据中心，目前正在整个公司层面建立适应新业务的数据仓库重构工作，并陆续与新业务打通接口，实现数据接入的功能；同时数据中心将为内部提供相应的数据产品，用于不同业务对数据仓库中的数据进行整理分析以及公司业务经营分析等。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 8 月 25 日