

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：2021-003

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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	嘉实基金 谢泽林、焦健鹏 常州市新发展实业 苏文权 兴证全球基金 朱可夫 人寿养老保险 高媛媛 中意资产 周陆、周欣 新华基金 蔡春红 中国人寿 孙聪 中融基金 潘潘 东方基金 许文波 宽潭资本 雯妮 长城基金 龙宇飞 国泰君安 陈筱、胡秀娟 东方证券 项雯倩、吴丛露 广发证券 旷实、徐呈隼 东北证券 钱熠然 中信建投 夏洲桐 国元证券 李典 海通证券 郝艳辉、陈星光 天风证券 徐帅、翟一柠 安信证券 王晶晶 国盛证券 毕筱璟 上海证券 胡纯青等超过 25 家机构的 40 余人。
时间	2021 年 5 月 11 日 15:30-18:00
地点	北京市丰台区诺德中心二期 11 号楼 38 层会议室

<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、首席技术官 刘峰先生 董事、首席用户体验官、首席营销官 刘超先生 星罗事业部总经理 许欢先生 有助科技事业部总经理 陈莹倩女士 董事会秘书 柳伟亮先生</p>
<p>投资者关 系活动主 要内容介 绍</p>	<p>一、 介绍公司基本情况</p> <p>董事长隋国栋先生、董事会秘书柳伟亮先生分别对公司战略、经营业绩等方面的基本情况进行了介绍：</p> <p>2020 年，值得买科技实现营业收入 9.10 亿，同比增长 37.39%，实现归属于上市公司股东的净利润为 1.57 亿，同比增长 31.72%；2019 年营收和利润相对应的同比增速是 30.43%和 24.35%，营业收入及净利润相比之前一年都呈现出加速增长的态势。2021 年第一季度，公司实现营业收入 2.35 亿，同比增长 85.87%，实现归属于上市公司股东的净利润 2,587.15 万，同比增长 36.27%。剔除股份支付影响后，一季度的归母扣非净利润同比增速达到了 93.22%。营业收入和净利润展现了继续加速增长的巨大潜力，其背后的核心原因在于新业务加速增长且在营收中的占比不断提升。目前公司在保持原有业务稳定增长的同时，第二增长曲线已初具雏形。</p> <p>以上业务及财务的变化与公司的战略升级高度相关，公司在坚持以消费内容为核心的基础上，为了抓住短视频和直播等新兴的巨大机会，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>综合来看，在全新的战略框架下，经过公司全体员工的不懈努力，值得买科技相比一年前已经发生了较为显著的变化：原有核心业务稳健增长，新业务增长迅速，成为驱动公司健康成长的新引擎。</p>

长期来看，值得买科技坚持长期主义，努力做短期很难、长期很有独到价值的事情，也期待与具有相同理念的投资者携手成长。

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、如何看待公司在内容领域的竞争优势？

公司始终坚持为用户提供优质且专业的消费内容，无论是好价、长图文，还是 10.0 改版后鼓励用户进行短视频、晒物等内容形式的创作。从创作者角度看，公司从成立之初就非常重视平台社区氛围的培养，希望为各垂直领域的专业用户提供分享内容的平台，帮助他们获得价值认同与情感共鸣。同时公司也在逐步提高对创作者的激励，并不断探索能更好地满足优质创作者诉求的激励机制。

2、公司在获取年轻用户方面有哪些举措？

为了获得更多年轻用户的青睐，公司主要采取以下几方面的举措：1) 持续生产符合年轻用户习惯的消费内容，比如公司通过“什么值得买”10.0 改版适应短视频化的浪潮，帮助平台获得了更多新用户的认可；2) 对年轻用户，特别是年轻女性用户所喜爱的垂类内容进行重点布局，如三坑、乐高、ACG 等领域。这些垂类内容将同时在“什么值得买”、垂直行业应用（如华夏风物 App）、抖音等新媒体平台输出；3) 获客渠道方面，目前公司正在进行更精细化的渠道测试，比如在垂类媒体或社区进行推广，希望提高拓展垂类用户的效率。

3、“什么值得买”10.0 改版后视频、直播的占比及导购转化情况？

公司在“什么值得买”APP10.0 改版后强化了对视频内容的呈现，目前新版本的很多值法下有非常多视频内容，平台也在鼓励用户用视频方式提交晒单，并在百科频道整理了大量的短视频内容，并将其与商品相关联，目前平台上的短视频内容占比明显提升。改

版后的数据呈现出老用户对新版本越来越适应，新用户的浏览时长、访问页面数量、电商转化率都有较为明显的提升，新用户对 10.0 改版表现出很好的适应性。

4、如何看待与抖音等巨头的关系？

在抖音等平台的崛起及向电商拓宽业务边界的过程中，优质内容供应商及服务商对平台仍具有巨大的价值，公司在深耕“什么值得买”消费内容社区的同时，也在积极把握抖音等内容平台崛起的机会。公司一方面通过消费类 MCN 将公司专业的消费内容能力输出到抖音等平台上，为平台提供优质的消费内容，并帮助公司触达更广泛的用户群体；另一方面，公司旗下子公司星罗、有助作为消费类服务商，帮助抖音等平台不断完善电商生态等业务，为品牌提供新媒体平台代运营服务、商品与媒体匹配的全链路服务。

5、如何看待“什么值得买”在公司战略升级后的定位？

公司完成战略升级后，形成了消费内容、营销服务和消费数据三大核心板块，但“什么值得买”作为消费内容板块的核心产品仍然是公司的基石业务，是承担公司获取用户、内容生产、商业化变现的主要场景及行业编辑进行内容生产的主要场域。2020 年“什么值得买”帮助电商及品牌主实现 202.64 亿销售额，平台具备强大的销售达成能力，帮助公司更好地获得客户的青睐。此外，“什么值得买”为公司贡献了大量的数据，是消费数据业务板块数据的主要来源。

6、如何理解值得买科技是一家科技驱动型的公司？目前是否有相应数据或资源沉淀？

公司非常重视研发投入，通过持续不断的人才及资源的投入，以科技驱动业务增长及效率提升，2020 年度公司研发投入共计 12,307.01 万，较 2019 年同比增长 14.50%。得益于数据与技术能力对前台业务的持续赋能，公司的新业务取得了快速的增长。以星

罗为例，星罗通过自主研发的 MRP 系统为品牌提供与达人高效连接的人货匹配服务，同时在服务型业务方面，MRP 系统可以支持人脸识别进行自播直播间监测等功能，为大规模铺开服务型业务提供了非常有效的技术与数据支持。此外星罗罗盘对全网直播间、达人数据进行监测，通过对数据进行分析为达人匹配、直播间运营提供决策支持。

7、预计星罗商品与媒体匹配的全链路服务（平台型业务）的净利率水平变化趋势？

星罗发展初期，通过将更多的利润空间让给达人以换取更大的市场份额，因此降低了平台的佣金比（目前约为 3%-4%左右），2021 年随着星罗行业地位提升而带来的议价能力提升，平台型业务的佣金比将有所回升。同时业务规模效应逐步显现，将推动人力边际成本下降，预计 2021 年星罗的净利润水平有望提升。

8、如何看待抖音服务商（DP）的竞争格局及星罗的竞争优势？

我们认为优质抖音服务商需要具备两个核心能力，一是能够同时服务大量直播间，这对人员整体的能力、招聘能力、培训能力、激励员工等等都是巨大的考验，没有非常完备的服务流程，无法同时服务大量的直播间；二是能为每一个直播间提供综合服务。星罗目前自建五大直播基地，分别位于北京、杭州、顺德、保定、南京，同时为大量优质品牌客户提供全面且成熟的运营能力，包括为品牌提供对接 KOL、直播间运营服务、抖音小店代运营、短视频运营、流量运营等五大综合服务，目前星罗已经成为抖音电商生态中头部的服务商。

9、星罗目前服务客户主要有哪些？分别为其提供哪些核心能力？

星罗目前主要服务四大类客户，为其提供的核心能力各有侧重，分别是：1) 平台型客户，如当当、京东、唯品会等，服务重点在于货品的组织能力，依赖于星罗在平台业务中招商团队的大量积累，

面对平台型客户数以万计的商家，只有星罗能提供匹配的组货能力；2) 保险、金融、教育等客户，如水滴保、学而思、高途课堂等，服务重点在于商域流量的转化能力，也就是信息流投放的能力；3) 国际大品牌，如宝洁、妮维雅等，因为客户的极高的要求，需要服务商具备全面综合运营能力，包含自播、达人带货、小店运营和短视频等；4) 国产品牌，如丸美等，服务重点在于帮助品牌达成销售转化。正是因为星罗具备综合全面的运营能力，才可以成长为目前较为头部的服务商。

10、请具体介绍一下有助与南极人的合作模式？

2021Q1 有助取得南极人在抖音渠道的独家授权，本次合作中有助将对上游供应商进行选品与组货，并通过数据中台实现在抖音平台上的商品管理，并在下游通过店铺自播、达人直播等方式进行运营，同时还将借助经销商与分销商渠道推动销售额增长。

11、有助与星罗业务重叠，如何看待内部业务的竞争？

星罗与有助都会在抖音等平台上为品牌提供自播及代运营服务，看上去有些重叠，但这只是行业发展的大背景下业务不断演进的结果，实际上其业务出发点是不同的。

星罗是从自媒体与流量端出发的，其初心是希望借助自媒体力量将交易放在各种流量场景里，通过平台对流量与品牌进行撮合，帮助品牌对接抖音、快手上的达人与MCN。随着业务的发展，星罗发现品牌自播是非常稳定的能够帮助品牌作出可控的销售额预期的业务，因此衍生出品牌自播等服务型业务，以及星罗开展的服务型业务的最终目的还是帮助星罗成为平台型的公司。

有助是从品牌端出发的，其成立初期是希望解决品牌官方账号粉丝量较低的痛点，为品牌提供内容代运营服务。随着内容平台电商化布局不断深入，品牌产生了从内容到销售转化的全链路服务需求，因此有助于 2020 年下半年收购黑光科技，强化了传统电商代

	<p>运营能力,并经过业务整合将公司定位为线上全域代运营服务商的角色。</p> <p>由于当前品牌在新媒体上拥有巨大的代运营需求,因此整个行业仍具有较大的增长空间,这对于星罗与有助都有非常多的成长与发展机会。</p> <p>12、公司对新业务收入规模的体量如何规划?</p> <p>短期内公司将优先追求新业务规模的增长,这背后既有行业快速发展以及客户大量需求的原因,也有在电商相关行业,规模在很大程度上代表了竞争力,依托于规模新业务可以打造更宽的护城河。以星罗为例,2020年星罗放弃了一定的利润空间以追求规模的扩张,其背后的原因在于通过业务规模增长将产生一定的规模效应及数据积累,通过不断的数据积累,星罗会更深入的了解更多的KOL适合带什么样的品牌,品牌应该找什么样的KOL(渠道)效率更高,并且产生和品牌/KOL的固定的长期的链接,这就是星罗业务的核心竞争力和壁垒。对品牌而言,星罗的业务模式可以帮助他们不断最优化投放效率,对KOL而言,星罗能帮她们有更好的带货效率,这也是星罗对平台两端的的服务对象的持续追求。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021年5月11日