

证券代码：300785

证券简称：值得买

公告编号：2021-030

# 北京值得买科技股份有限公司 2020 年年度报告摘要

## 一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：无。

非标准审计意见提示

适用  不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用  不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.5 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用  不适用

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	值得买	股票代码	300785
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	柳伟亮	高晗	
办公地址	北京市丰台区诺德中心二期 11 号楼 39 层证券部	北京市丰台区诺德中心二期 11 号楼 39 层证券部	
传真	010-56640901	010-56640901	
电话	010-56640901	010-56640901	
电子信箱	ir@zhidemai.com	ir@zhidemai.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

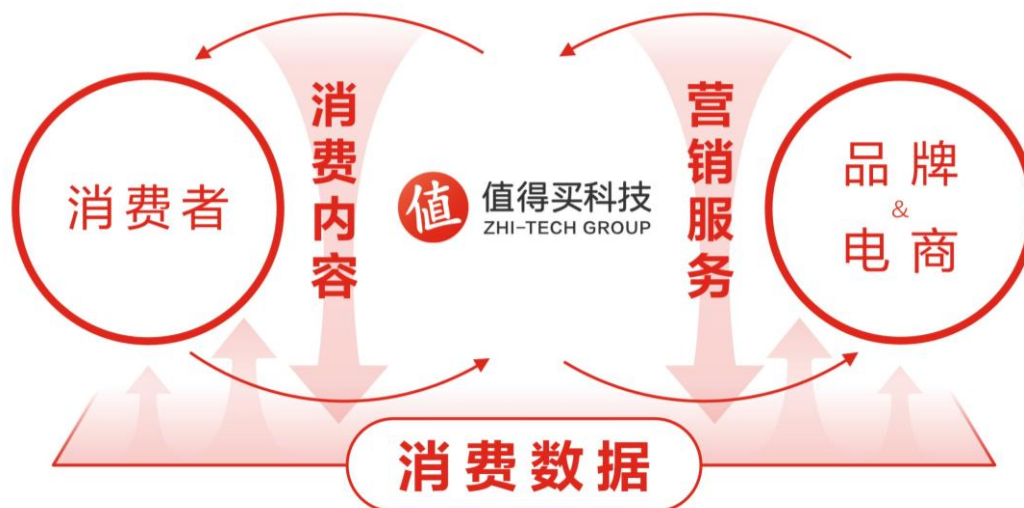
#### （一）公司主营业务

北京值得买科技股份有限公司成立于 2011 年，十年来公司始终坚持以消费内容为核心的发展战略，打造了互联网上独特

的消费内容社区“什么值得买”，包含“什么值得买”网站（www.smzdm.com）及相应的移动端。在“什么值得买”上，用户可以通过图文、短视频等多种方式分享高性价比、好口碑的商品及服务，为更多用户提供高效、精准、专业的消费决策支持，并基于此形成深层次的互动关系。经过多年的用心经营和耐心积累，“什么值得买”已经拥有了一批受教育程度高、消费能力强、忠诚度和活跃度都很高的用户群体。由此，“什么值得买”也成为了电商、品牌商等获取用户、扩大品牌影响力的重要渠道。

近几年得益于消费内容在吸引用户、留住用户、增加用户黏性、传递品牌价值、提升用户归属感以及满足用户高层次精神需求等方面的巨大价值，电商和品牌商对消费内容的需求度、重视度和投入度都在日益增加。基于这样的背景以及公司十年来在消费内容领域的积累，为抓住内容重塑消费产业格局的巨大行业机会，报告期内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。

表：三大核心业务板块



具体来看，三大业务板块核心业务模式如下：

#### 1、消费内容

随着移动互联网以及短视频、直播等内容形式的快速发展，消费内容生态在新的商业环境下正在发生颠覆性的改变。一方面，随着消费内容生产与传播的门槛被极大地降低，消费内容生产者的数量呈现出爆发式增长的态势；另一方面，得益于手机等移动智能终端的便携性和用户在线时长的快速增长，用户对消费内容的需求十分旺盛。在新的消费内容生态下，公司在加快扩大消费内容社区“什么值得买”影响力和规模的基础上，积极布局消费类MCN业务，通过孵化、签约等多种模式，在抖音、快手、小红书等其他平台打造有影响力的专业消费类IP账号矩阵，扩大公司消费内容在全网的影响力。

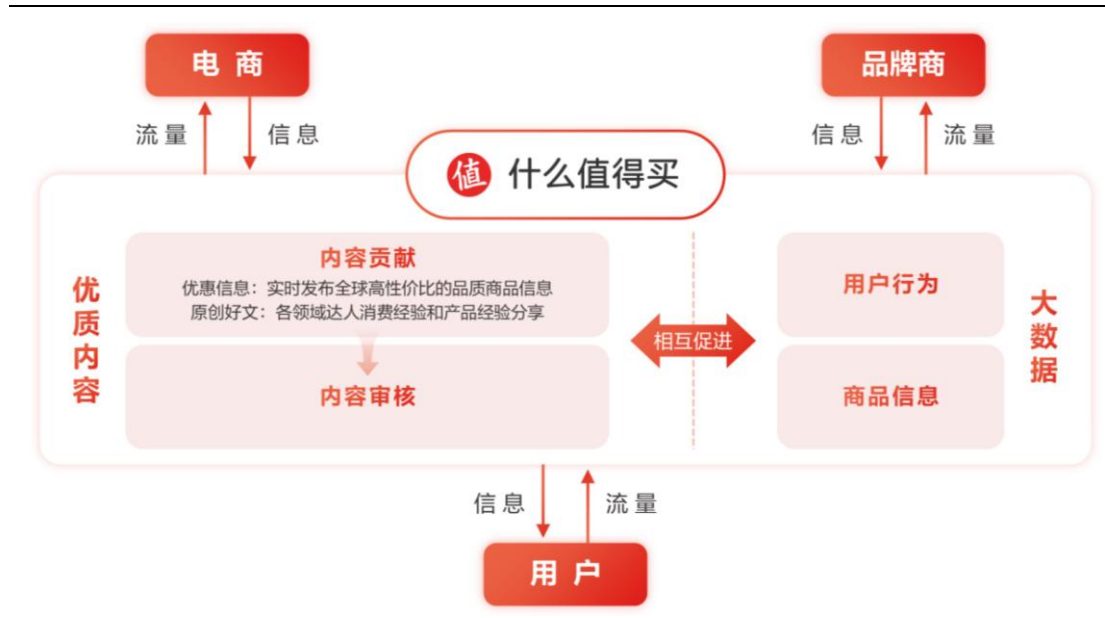
通过消费内容社区“什么值得买”（站内）和消费类MCN业务（站外），公司已形成能够同时覆盖站内和站外用户的更为丰富的流量生态。在为用户提供更为触手可及的内容服务的同时，也可以帮助电商和品牌商提供同时覆盖站内和站外的整合营销体系，实现品效合一的营销目的。

##### （1）消费内容社区

消费内容社区以“什么值得买”为核心进行拓展。“什么值得买”是一个由用户驱动的优质消费内容社区，通过用户对每一种值的分享，让来自用户的真实声音帮助更多用户，实现良性循环。目前，“什么值得买”已经形成了用户驱动的消费

内容创作生态，积累了一批高黏性、高质量、高活跃度的用户群体和有价值、有温度的消费内容。目前，站内来自于用户贡献的内容（UGC）发布量占比达到了80%以上，用户每天不断在平台上分享实用的购物攻略、专业的评测报告、真实的晒物体验以及精选的新品资讯等内容，为更多用户的日常购物决策提供辅助，并以此获得认同与价值共鸣，形成基于兴趣的深层次互动关系。

表：“什么值得买”消费内容生态



在优质用户群体的基础上，“什么值得买”为电商、品牌商等客户提供营销推广服务。根据收费方式的不同，该收入分为电商导购佣金收入和广告展示收入两部分：其中电商导购佣金收入是指通过公司网站和移动端展示电商、品牌商等客户的相关商品或服务信息，将用户引流至电商、品牌商官网，根据用户实际完成交易金额的一定比例向电商、品牌商等获取的收入；广告展示收入是指通过在公司网站和移动端为电商、品牌商等客户提供广告展示等营销服务，向电商、品牌商等客户获取的收入。

表：“什么值得买”盈利模式



2020年，“什么值得买”以好价、百科和社区三大频道为核心，从不同维度和层面向消费者介绍高性价比、好口碑的商品和服务。其中：

1) 好价频道：实时发布全球高性价比的品质商品和服务信息。目前，该频道日均发布的优惠信息基本可覆盖日常商品品类，并满足用户对大多品类优质商品和服务的需求。该频道内还设有白菜专区、优惠券、海淘频道、优惠日历等精挑细选的内容。

2) 百科频道：提供全网各类品牌、商品信息、消费知识的消费百科全书，是“什么值得买”非常重要的消费决策工具

版块，致力于帮助用户更快、更全面地了解品牌系列和商品信息。百科频道主要分“品牌库”、“商品库”、“名词库”、“分类频道”、“每日推荐”等二级频道，采用品牌、商家、媒体、用户、编辑等多渠道共建的方式。

3) 社区频道：定位为生活消费领域的内容分享平台，主要分为好文、晒物两个入口，其中好文以长图文为主，晒物以短视频为主。该频道鼓励用户通过原创图文及短视频等形式，分享实用的购物攻略、专业的评测报告、真实的晒物体验以及精选的新品资讯等内容，为广大消费者的日常购物提供决策，并展现自我消费主张。目前平台上已经聚集了众多乐于交流的消费达人以及来自各行各业的知名媒体机构。

表：“什么值得买”三大频道



## (2) 消费类MCN

消费类MCN业务通过公司旗下子公司多元通道开展。多元通道专注于垂直品类的消费内容，致力于在全网构建具有影响力的消费内容账号矩阵。该类内容账号矩阵立足于满足用户丰富的消费需求和多元化的消费场景，通过自有账号孵化与外部账号签约相结合的方式，与公司内部的内容专家、“什么值得买”平台上的内容创作者以及外部达人等展开合作，为其提供包含培训、内容创意及制作、供应链资源、法务、公关等在内的服务支持，帮助其在国内主要短视频、电商平台进行内容推广，扩大粉丝规模。在此基础上，多元通道帮助旗下账号通过广告、直播带货等多种方式进行商业化变现。

## 2、营销服务

随着移动互联网以及短视频、直播等内容形式的发展，消费内容呈现出了巨大的价值，很多新兴的品牌借助对内容营销的有效运用而快速崛起，很多传统的品牌也在积极思考如何在内容时代焕发新活力的崭新命题。

基于多年来建立起的对消费内容的理解和电商、品牌商等客户资源的积累，公司依托于消费内容社区“什么值得买”和消费类MCN业务构建的站内外流量体系，深入布局营销服务板块，通过内容为电商、品牌商赋能，帮助他们抓住内容时代的巨大红利，实现跨越式发展。

报告期内，营销服务板块主要为电商、品牌商提供两类成熟的服务体系：

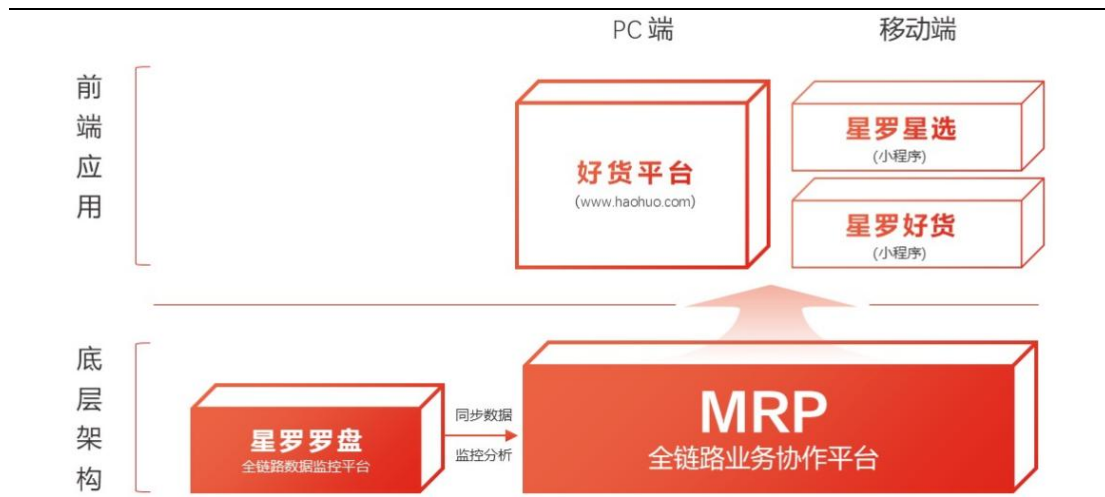
### (1) 商品与媒体匹配的全链路服务

商品与媒体匹配的全链路服务主要由公司旗下子公司星罗负责。网红经济时代，抖音、快手等各个平台上的达人对通过短视频带货和直播带货等方式进行商业变现有着强烈的诉求；与此同时，众多电商以及品牌商也希望借助各个达人的粉丝群体实现销售转化和品牌价值的提升。星罗收录了来自于天猫、京东、苏宁、拼多多等平台的众多商家资源，并通过对接海量的达人资源，实现精准的人货匹配，助力商家的高效推广，助力达人的高效变现。此外，星罗自成立以来非常重视在技

术领域的投入，致力于打造基于技术驱动的商品与媒体匹配的全链路服务平台，既帮助达人解决带货时对高品质商品及服务的需求，又帮助电商和品牌商找到了精准的用户群体，达到了品效合一的营销目的。

星罗商品与媒体匹配的全链路服务的具体业务结构如下所示：

表：商品与媒体匹配的全链路服务产品与技术能力



在前端应用侧，报告期内星罗重点打造了PC端好货平台（www.haohuo.com）和移动端的小程序星罗星选、星罗好货三个产品。其中好货平台有“接单广场”、“达人选品库”、“云发单助手”三个频道，分别支持渠道（包含微信群、微博等）选品、达人选品、一键放单等功能；星罗星选和星罗好货分别主要支持渠道和达人在移动端进行选品。报告期内，为了给商家提供更好的直播服务，星罗自建了很多直播间，达人可以在星罗星选小程序中预约直播间的的使用。

表：好货平台、星罗星选与星罗好货



在底层架构方面，星罗重点打造了以MRP（Media Resource Planning）系统和星罗罗盘为核心的两大支撑系统，对前端应用形成了良好的支撑。其中MRP是一个全链路多角色的协作平台，为商家和达人提供更加透明化的带货体验，通过提供专属直播日历、项目内容及执行日志、排期与样品执行监控、带货效果实时监控、平台动态提醒等功能，让所有的带货全流程清晰可见，让带货任务一目了然；星罗星盘是一个全链路的数据监控和分析平台，拥有10万级别的达人数据积累，可以实时掌握平台和达人数据，基于数据形成更好的带货决策。随着星罗业务的发展，人货匹配次数的增长，星罗罗盘将拥有越来越鲜活的数据，可以帮助商家发展更适合商品调性的达人，也帮助达人更高效地进行变现。

## (2) 新媒体平台代运营服务

新媒体平台代运营服务主要由公司旗下子公司星罗和有助负责，一方面，星罗和有助依托公司在消费领域和内容创作方面的积累，通过将电商代运营和内容代运营两种能力的有机结合，能够真正做到帮助品牌制定全盘布局的立体化营销策略，在全域范围内触达广泛的消费者；另一方面，与单一代运营服务商可参照的运营数据相比，星罗和有助可以依托公司的大数据资源和能力。这些数据资源和能力除了可以帮助前端高效运转，还可以结合品牌自身资源数据，为其一对一制定营销策略，可以有效地提升品牌的营销效率。

报告期内，星罗和有助已经完成新媒体平台代运营服务能力的储备和团队建设，可以为电商及品牌商提供如下的服务内容：

1) 天猫、京东、拼多多等主流电商平台的全域电商运营；

2) 为抖音、快手等平台的品牌提供包括官方账号代运营、直播代运营、新媒体小店代运营、营销策划、商业投放等在内的全域内容运营；

3) 品牌线上传播、销售等在内的全域品牌营销策划活动。

### 3、消费数据

公司自成立以来就非常重视在数据领域的投入，基于对全网商品的深度理解，通过对“什么值得买”平台海量消费内容的结构化整理和加工，构建起聚合商品物理属性、销售属性、SKU/SPU关系等信息的商品数据库和品牌数据库。截止报告期末，公司商品数据库已经收录了19万+品牌、680万+聚合商品。这也是“什么值得买”上的消费百科频道得以建立的重要基础。

未来，公司将逐步沉淀来自于消费内容业务板块和营销服务业务板块的更多数据资源，形成一个能够涵盖人、货、场、媒等多种维度的底层数据体系，这些数据将在提升“什么值得买”平台结构化展示商品信息的能力和提升搜索与推荐内容分发的效率，以及在对外输出消费数据产品与服务等方面发挥重要作用。

表：消费数据业务模式



### 3、主要会计数据和财务指标

#### (1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	909,566,133.16	662,029,241.06	37.39%	507,593,796.62
归属于上市公司股东的净利润	156,786,537.01	119,029,332.17	31.72%	95,719,167.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	143,806,981.22	107,249,426.40	34.09%	86,848,570.03
经营活动产生的现金流量净额	166,755,238.75	130,045,957.72	28.23%	53,493,239.06
基本每股收益（元/股）	1.95	1.75	11.43%	2.39
稀释每股收益（元/股）	1.95	1.75	11.43%	2.39
加权平均净资产收益率	18.63%	23.45%	-4.82%	31.71%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,967,630,880.47	1,039,495,100.59	89.29%	518,131,873.05
归属于上市公司股东的净资产	1,652,976,016.14	750,861,284.38	120.14%	327,681,797.57

#### (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	126,520,422.79	236,082,110.08	181,986,628.47	364,976,971.82
归属于上市公司股东的净利润	18,985,822.91	49,562,391.75	16,523,019.51	71,715,302.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	14,463,122.48	44,534,592.31	14,591,644.56	70,217,621.87
经营活动产生的现金流量净额	-15,442,014.40	49,553,532.63	52,707,557.39	79,936,163.13

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是  否

### 4、股本及股东情况

#### (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	12,617	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	10,247	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
隋国栋	境内自然人	38.91%	34,542,768	34,542,768	质押	2,781,577	
刘峰	境内自然人	11.20%	9,941,956	9,941,956			

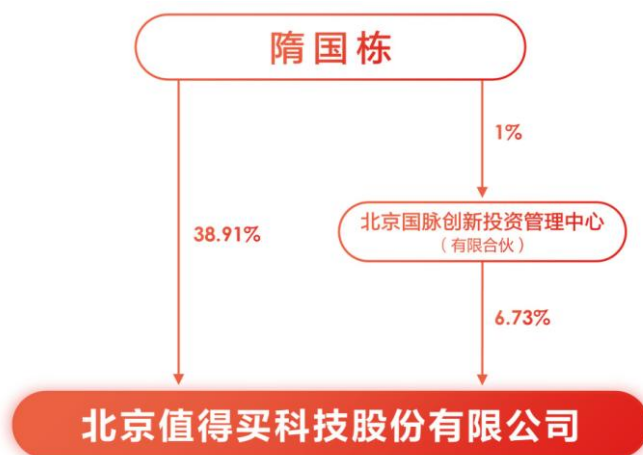
刘超	境内自然人	7.16%	6,354,961	6,354,961		
北京国脉创新投资管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	6.73%	5,978,326	5,978,326	质押	2,989,200
共青城尚麒投资管理合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.69%	2,391,330	0		
全国社保基金五零四组合	其他	2.39%	2,119,980	675,067		
WT 资产管理有限公司—WT 中国基金有限公司 (RQFII)	境外法人	1.11%	984,473	984,473		
招商银行股份有限公司—汇添富策略增长两年封闭运作灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.96%	854,828	450,045		
中国建设银行股份有限公司—融通转型三动力灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.77%	686,819	202,520		
中国建设银行股份有限公司—汇添富数字生活主题六个月持有期混合型证券投资基金	其他	0.76%	675,067	675,067		
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东中, 隋国栋为国脉创新的普通合伙人、实际控制人, 刘峰与刘超为国脉创新的有限合伙人; 除此以外, 未知其他股东之间是否存在关联关系, 也未知是否属于《上市公司持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。					

## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用  不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

## (3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



## 5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市, 且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券  
否



### 三、经营情况讨论与分析

#### 1、报告期经营情况简介

##### (一) 整体概述

报告期内，公司积极推动战略的全面升级，围绕新的发展战略，在“什么值得买”基础上，围绕消费内容、营销服务和消费数据三大业务板块，重点布局了商品与媒体匹配的全链路服务、新媒体平台代运营服务等新业务。

在公司管理层和全体员工的共同努力下，2020年公司原有业务（主要指消费内容社区“什么值得买”）稳健增长，新业务成长迅速。报告期内，公司确认GMV累计达成220.95亿，同比增长44.57%。其中“什么值得买”确认GMV为202.64亿，同比增长34.14%；星罗确认GMV为18.31亿，同比增长940.34%。全年实现营业收入90,956.61万元，同比增长37.39%。实现归属于上市公司股东的净利润为15,678.65万元，同比增长31.72%。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14,380.70万元，同比增长34.09%。

分收入类型情况来看，佣金收入为46,080.08万元，同比增长为35.09%，占比为50.66%；广告收入为43,989.38万元，同比增长为37.36%，占比为48.36%。分事业部收入情况来看，“什么值得买”产生收入为8,3124.21万，同比增长28.54%，占比为91.39%；新业务产生收入为7,832.40万，同比增长410.89%，占比为8.61%。

报告期内，公司7.285亿元首次向特定对象发行股票项目顺利完成，为新一代十年战略升级提供了强有力的支撑。

##### (二) 具体业务经营情况分析

报告期内，公司原有主营业务“什么值得买”的消费内容生态持续完善，用户稳定增长商业化潜力不断增强；消费类MCN以及营销服务板块的相关新业务发展迅速，对营业收入的贡献显著提升。具体描述如下：

##### 1、消费内容社区业务稳健增长

报告期内，“什么值得买”主要围绕内容生态建设、用户增长、创作者生态建设、商业化等方面，不断提升用户的使用体验及平台的商业化能力。

##### (1) 内容生态建设

报告期内，基于用户日常消费场景（如宝宝宝妈选购母婴产品、装修时选购全套家居家电），“什么值得买”整合了相关信息、内容、服务和产品，推出了新品、家电研究院、Home+、食客等多个场景化入口，为用户提供更聚焦、更贴近日常消费场景的体验。此外，“什么值得买”仍在不断增加内容覆盖的品类和用户群。

报告期内，“什么值得买”持续提升产品运营、活动运营的精细化程度，通过“创作任务”、“爆料PK赛”等运营工具和运营活动提升了用户参与内容创作的积极性，并搭建社区创作者成长体系与外部达人引入机制，持续鼓励内容创作者产出优质的消费内容。此外，还针对品牌的营销需求，协同产研、行业、运营制定了特色化的营销方案，如“双11”期间了打造“超级购物攻略”与“超级选品大会”两大超级IP，通过话题内容、独有促销节点专属资源打造等方式进行站内内容铺垫及流量扩散，配合站外流量传播，用更多元立体的营销方式，帮助品牌商达成品效合一的营销目的。

表：“什么值得买”部分重点活动



## (2) 用户增长

报告期内，“什么值得买”采取了更加积极的用户获取策略，在加大效果广告投放的同时，也对低成本获客的方式进行了广泛的尝试，通过老带新活动促进站内用户的口碑传播，并拓展爱奇艺、知乎、Keep、滴滴出行等优质外部渠道进行异业合作，实现多平台用户的互相导流，“什么值得买”还充分利用小程序、服务号、社群营销等多元方式精准获取外部流量。得益于优质的消费内容生态及更积极的用户增长策略，2020年度，“什么值得买”用户实现了稳健的增长，月平均活跃用户数为3,363.61万人，同比增长13.97%。

指标名称	2020年	2019年	同比增长
月平均活跃用户数（万人）	3,363.61	2,951.28	13.97%

截止2020年12月31日，平台注册用户数达1,627.16万，同比增长45.83%；移动客户端App激活量为4,817.11万，同比增长33.77%。在用户规模持续增长的同时，也呈现出围绕核心用户群逐渐向外渗透的趋势，新增用户中年轻用户与女性用户占比明显提升。

指标名称	2020年	2019年	同比增长
注册用户数（万人）	1,627.16	1,115.83	45.83%
移动端App激活量（万）	4,817.11	3,601.05	33.77%

注：以上数据为累计值

## (3) 创作者生态建设

“什么值得买”不断致力于激励用户和专业达人进行内容创作，并持续通过“创作任务”、“爆料PK赛”等运营工具及对创作者中心的优化，提升站内用户的创作体验。报告期内，“什么值得买”上线了创作者认证体系，将创作者分为爆料达人、兴趣作者、生活家三类，为其提供了清晰的成长路径；此外还特别推出“值得买十年成就奖”，使创作者在获得激励的同时也能有更好的社区归属感。

为帮助站内创作者进行商业化变现，公司专门成立达人中心负责站内达人运营管理及商业化合作，以提升其创作收益。同时达人中心也在积极引入站外达人，以提升内容的多元性。报告期内，“什么值得买”内容发布量为947.95万，同比增长68.77%；其中用户贡献内容（UGC）占比达到81.72%，较上年相比有所提升，UGC驱动的内容生态进一步完善。

内容来源	2020年发布量（万）	占比	同比增长
用户贡献	774.63	81.72%	79.31%
编辑贡献	18.75	1.98%	88.06%
商家贡献	60.63	6.40%	24.88%
机器贡献	93.93	9.91%	32.02%
合计	947.95	100.00%	68.77%

## (4) 强化社区氛围

报告期内，“什么值得买”采取了一系列的措施持续提升社区的互动氛围。在日常运营中，“什么值得买”结合签到、晒物活动、征稿活动、全民挑战赛等工具与主题，鼓励用户参与创作与互动；针对大促还专门建立了召回、留存专项项目组，对用户群和内容进行统筹，协调各部门针对不同用户特征进行内容调整，更有针对性地满足用户对内容的需求。

报告期内，“什么值得买”上线了全新的会员成长体系，采用V1-V8八个等级使用户拥有更清晰的成长路径，并发力外部合作方为用户争取丰富的会员权益，而且还为V5以上的高等级会员争取到非常多的独家权益，推动用户黏性及访问频次的提升。

	2020年	2019年	同比增长
移动客户端APP单用户平均每日启动次数（次）	9.48	8.66	9.47%
移动端客户端APP单用户平均每日停留时长	00:13:58	0:14:18	-2.33%
单篇内容平均互动次数	131.06	130.59	0.36%

## (5) 商业化变现

受益于消费内容生态的持续优化，“什么值得买”商业化变现能力持续提升。2020年“什么值得买”（www.smzdm.com）及相应的移动端确认GMV为 202.64亿，同比增长34.14%，其中“双11”大促期间（11.1-11.11）确认GMV达39.45亿元，同比增长52.22%。全年完成订单量为13,542.80万单，同比增长45.63%。京东、淘宝、拼多多等平台仍为重要的合作伙伴，同时公司与唯品会、小米有品等电商的合作持续加强。从商品品类来看，电脑数码、家用电器稳居公司的头部品类，食品生鲜、玩模乐器、日用百货、个护化妆等品类占比随着多元化品类战略的持续推进快速提升。

表：2017年-2020年确认GMV（亿元）



得益于“什么值得买”更加丰富且多元的营销内容组合，电商和品牌商在站内的广告投放也保持了较快的增长。报告期内，“什么值得买”为小米有品、唯品会、戴森等诸多品牌客户提供了丰富的营销服务，得到了他们以及市场的肯定。2020年公司获得了第九届ADMEM国际大奖评选的“IP营销内容类·实战金案”、“数字营销类·电商营销实战金案”、“2020年度ADMEM国际大奖品牌100年度案例”三项大奖、第13届金投赏国际创意节“商业创意奖铜奖”、TopDigital评选“2020年营销案例类-营销策略组银奖”、亿邦未来零售大会评选“2020亿邦未来零售大奖”等业内有影响力大奖。

## 2、新业务增长迅猛

### (1) 消费类MCN

报告期内，公司依托抖音、快手等短视频平台构建的站外流量体系已初具规模，目前正在运营和孵化的账号包括胖达more、数码懂王、了不起的风物、狂飙户外、鹅姐等近百个账号，涵盖美食、数码3C、运动、娱乐、风物等品类，累计触达粉丝超过1,000万。在此基础上，负责MCN业务的子公司多元通道承接了中免集团（CDF）的全年新媒体代运营和百度百家号入驻联合带货直播等商业活动，并为阿里、京东、华为、联想等知名头部品牌提供了视频服务。此外，消费类MCN与“什么值得买”形成站内外联动，在“618”、“双11”等电商重要促销节点，通过直播、短视频等方式为电商、品牌商提供更全面立体的服务。

表：公司部分账号及内容



### (2) 商品与媒体匹配的全链路服务

报告期内，星罗在提升技术与数据能力的方面投入大量资源，持续完善基础设施能力及用户的使用体验。目前MRP系统能够支持品牌整合营销、代播、小店代运营等协作业务，并在京东、淘系平台基础上拓展了对拼多多、抖音小店、快手小店等货品平台的支持；此外，好货平台对达人的选品工具进行了迭代，增加了达人评级和任务积分体系，并新增了面向渠道的选品工具，提升了渠道合作伙伴的选品与带货体验。

星罗服务能力的提升推动了商家与达人数量的快速增长。2020年12月，星罗拥有的月活跃商家（当月至少有过一次合作的商家）超过4,000家，月活跃达人（当月至少有过一次合作的达人）超过2,200人，其背后触达的粉丝数量超过18亿。此外，星罗全年对接的直播场次超过1万次。得益于合作商家和达人数量的快速增长，2020年星罗累计产生2,088.77万笔订单，确认GMV为18.31亿，同比增长940.34%。

### (3) 新媒体平台代运营服务

抖音、快手等新媒体平台由于拥有巨大的用户量和较强的用户粘性，日益成为品牌商和电商获取用户和形成销售转化的重要渠道，针对这些新媒体平台的代运营由此也具有了巨大的市场需求。在已有资源与能力的基础上，公司通过星罗与有助两家子公司快速切入该行业。依托公司在消费领域的积累与口碑，星罗与有助均拿到了主要平台的官方资质认可，其中星罗获得抖音电商首批品牌服务商、巨量引擎品牌号服务商TOP10、淘宝联盟2020优秀招商服务商、京东联盟2020年杰出贡献者等资质与荣誉；有助获得抖音、快手、淘宝等平台的官方认证。

表：星罗与有助所获得部分平台资质认可



星罗为提升服务电商和品牌商的服务能力采取了一系列的举措，从基础设施建设、人员招募、团队运营等多个方面做了大量的优化工作。截止报告期末，星罗在北京、杭州、顺德、南京、保定自建五大直播基地，具备为美妆、时装、鞋类、箱包、美食、家电数码等全品类直播搭建专业直播间场景的能力。目前，星罗的直播基地可以支持约百家直播间同时在线开播，而且星罗已经拥有了非常全面且成熟的运营能力，包括帮助电商和品牌商完成从主播招聘培训及直播场控等全链条的直播服务、短时间内提高抖音小店店铺动态评分的抖音小店代运营服务、短视频精细化运营服务、流量投放和运营服务。此外，在底层技术能力的支撑下，星罗能够帮助电商和品牌商进行有效的订单管理，实现多订单的统一发货，保证了履约过程的高效性。

报告期内，有助收购了黑光科技，进一步强化了代运营的能力。黑光科技成立于2016年，是一家主要服务于家居建材、食品、3C、服饰等行业的电商代运营公司，拥有良好的行业积累，与行业内的龙头企业保持深度合作。收购完成后，双方进行了资源与服务能力的整合，并组建了全新的团队。未来有助将定位于线上全域代运营服务公司，持续提升对电商和品牌商的服务能力。

目前公司新媒体平台代运营服务已具备了从前期选品、中期组货到后期执行优化（流量投放和小店代运营）等全方位一

体式服务能力，并服务了非常多优质的客户，包括华熙生物、唯品会、猿辅导、高途课堂、惠达卫浴、贵州习酒、青岛青啤、恒洁卫浴、西单购物中心、妙可蓝多等。

表：星罗部分服务案例



### (三) 技术与管理

#### 1、组织架构与管理体制

报告期内，在新的战略框架下，为适应业务发展的需要，进一步提高公司运营效率和优化管理流程，公司对原有的组织架构进行了调整，逐渐向集团型架构进行过渡。一方面，建立了前端业务部门与后端支撑体系相互配合，协同作战的架构体系；另一方面，明确落实了各部门的业务范畴与职责体系，在相应的业务部门上配备了具有行业资深管理经验的人员或者团队；此外公司还在内部建设各项信息管理系统，以及推行跨部门沟通机制和协同办公机制，从而继续提升组织的管理效率，提升运营管理水平。

#### 2、技术投入与研发创新

报告期内，公司进一步明确了“技术驱动”的发展战略。公司大数据智能推荐技术在前台业务端的应用力度不断加大且精准度持续提升，目前“千人千面”已覆盖移动端APP首页、好价、社区、白菜专区等更多频道。此外，通过更加精细化的运营，千人千面在各垂类资源及重要垂直场景持续深耕，更准确地挖掘用户需求及资源价值，还针对新老用户进行差异化的用户场景匹配，使用户体验不断提升，并最终提升了电商的转化效率。

同时在新的战略框架下，新业务也不断提升业务支持系统的研发能力，如星罗的MRP系统及有助的数据营销中台，帮助前端业务充分提升了工作效率；此外，公司进一步完善了集团数据仓库及报表系统的架构，建立了与各业务的数据对接机制，与星罗、有助等新业务形成数据资源的有效协同。

#### 3、人才培养与激励机制

随着公司行业地位的持续提升，公司吸引了越来越多优质人才的加入，包括一大批来自于国内重点大学及头部互联网公司的算法、产品、运营等领域的专业人才。公司通过打造学习型组织让员工在参与学习中更有成长幸福感，从而有效传递企业文化，并促进集团战略的落地。报告期内，公司内部的企业大学合计授课179节，累计课时为255.6小时。此外，公司还非常重视组织文化建设与员工关怀工作，定制各类暖心服务，通过各职场创造独具特色的关怀服务让员工感受到家的温暖。报告期内，公司实施了股权激励计划，首次授予完成后，89名激励对象认购了584,300股限售性股票；2021年3月，公司又进一步实施了向激励对象授予部分预留限制性股票，35名激励对象认购了公司授予的部分预留限制性股票合计127,250股限售性股票。在此基础上，公司与核心员工实现了利益的有效绑定，有利于充分调动员工的积极性。

## 2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

**3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况**

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
信息推广收入	572,444,596.33	111,830,184.56	65.74%	27.56%	27.12%	-5.08%
互联网效果营销平台收入	335,649,873.20	65,571,039.55	70.53%	57.88%	57.34%	-2.87%

**4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征**

□ 是 √ 否

**5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明**

□ 适用 √ 不适用

**6、面临退市情况**

□ 适用 √ 不适用

**7、涉及财务报告的相关事项****(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

√ 适用 □ 不适用

## ① 会计政策变更

财政部于2017年7月5日发布了《企业会计准则第14号——收入（2017年修订）》（财会[2017]22号）（以下简称“新收入准则”）。经本公司第二届董事会第十六次会议于2020年4月13日决议通过，本集团自2020年1月1日起施行新收入准则。

新收入准则为规范与客户之间的合同产生的收入建立了新的收入确认模型。为执行新收入准则，本集团重新评估主要合同收入的确认和计量、核算和列报等方面。首次执行的累积影响金额调整首次执行当期期初（即2020年1月1日）的留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

执行新收入准则的主要变化和影响如下：

## A、对2020年1月1日财务报表的影响

报表项目	2019年12月31日（变更前）金额		2020年1月1日（变更后）金额	
	合并报表	公司报表	合并报表	公司报表
预收款项	1,168,604.85	1,005,638.37		
合同负债			1,104,582.00	948,715.44
其他流动负债			64,022.85	56,922.93

## B、对2020年12月31日/2020年度的影响

采用变更后会计政策编制的2020年12月31日合并及公司资产负债表各项目、2020年度合并及公司利润表各项目，与假定采用变更前会计政策编制的这些报表项目相比，受影响项目对比情况如下：

## a、对2020年12月31日资产负债表的影响

报表项目	2020年12月31日 新收入准则下金额		2020年12月31日 旧收入准则下金额	
	合并报表	公司报表	合并报表	公司报表
预收款项			3,253,268.30	2,409,766.09
合同负债	3,074,120.71	2,273,364.23		
其他流动负债	179,147.59	136,401.86		

## b、对2020年度利润表的影响

报表项目	2020年度新收入准则下金额		2020年度旧收入准则下金额	
	合并报表	公司报表	合并报表	公司报表
营业收入	-41,873,407.65	-41,873,407.65		
销售费用			41,873,407.65	41,873,407.65

## ②会计估计变更

本报告期内，无重大的会计估计变更。

## (2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用  不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

## (3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用  不适用

1、2020年1月13日，公司投资设立全资子公司值得买科技（杭州）有限公司，自设立之日起将其纳入合并报表范围。

2、2020年3月16日，公司投资设立全资子公司北京有助科技有限公司，自设立之日起将其纳入合并报表范围。2020年12月16日，北京有助科技有限公司第一届第一次股东会会议同意由公司、天津国脉君行企业管理中心(有限合伙)组成新的股东会；同意注册资本由人民币100万元变更为人民币1,000万元，其中公司出资800万元，持股比例80%；天津国脉君行企业管理中心（有限合伙）出资200万元，持股比例20%。

3、2020年3月20日，公司投资设立全资子公司北京物饶科技有限公司（现更名为华夏风物（北京）科技有限公司），自设立之日起将其纳入合并报表范围。

4、2020年4月9日，公司投资设立全资子公司北京有桐科技有限公司，自设立之日起将其纳入合并报表范围。

5、2020年6月23日，公司投资设立全资子公司北京多元通道网络科技有限公司，自设立之日起将其纳入合并报表范围。

6、2020年7月17日，公司投资设立全资子公司北京聚禾臻源营销策划有限公司，自设立之日起将其纳入合并报表范围。

7、2020年7月17日，公司投资设立全资子公司北京聚值传媒科技有限公司，自设立之日起将其纳入合并报表范围。

8、2020年9月28日，公司收购北京漫鱼国际旅行社有限公司，自收购之日起将其纳入合并报表范围。

9、2020年11月24日，公司投资设立全资子公司天津星盟网络科技有限公司，自设立之日起将其纳入合并报表范围。

法定代表人：隋国栋

北京值得买科技股份有限公司

2021年4月28日