

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：2023-001

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	东方证券 吴丛露 国元证券 李典 东北传媒 钱熠然 华泰传媒 吴晓宇 华鑫传媒 朱珠 开源传媒 方光照 东兴证券 石伟晶 国盛商社 杜玥莹 海通传媒 陈星光 国海传媒 姚蕾 东方财富证券 刘雪莹 西南传媒 苟宇睿等 50 余人
时间	2023 年 4 月 11 日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长兼首席执行官 隋国栋先生 首席财务官 李楠女士 董事会秘书 柳伟亮先生

投资者关系活动主要内容介绍

一、介绍公司 2022 年度基本情况

董事会秘书柳伟亮先生主要围绕公司战略规划、2022 年度经营业绩等方面进行介绍：

自 2021 年开始，公司进行了全面的战略升级：以消费内容和消费数据为基础，围绕消费内容、营销服务和消费数据三大核心板块展开布局，希望能够满足 C 端用户和 B 端客户新时代下的消费需求和营销需求，提升 B 端和 C 端之间的连接效率。2022 年，公司继续坚定不移地推动上述战略的落地实施。在 2022 年一个极不寻常又极为特殊的年份，公司原有的以“什么值得买”为核心的消费内容业务展现了足够的发展韧性，同时新业务也取得了不同程度的突破。

2022 年，公司实现营业收入 122,841.70 万元，同比下降了 12.45%；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%；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 6,677.21 万元，同比下降 60.20%。分业务情况来看，“什么值得买”产生收入为 88,732.00 万，同比下降 15.09%，占比为 72.23%；新业务产生收入为 34,109.69 万，同比下降 4.75%，占比为 27.77%。

相比往年，2022 年业绩有所下降，主要有两方面的原因：第一，2021 年底，我们提出 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，尤其是在营销服务业务上，我们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。

新的一年，是国内经济复苏的转折之年。公司也要抓住这一年，重回高速增长的轨道。具体而言，2023 年公司要坚持以下两点战略指导方针：（1）不忘创业初心，追求增长的本质。做

出让用户喜爱的产品和内容,并坚持用创新型的营销方式和高效率的营销服务为客户提供服务; (2) 坚持效率优先, 促进公司各项业务的持续增长。2023年, 公司会在过去一年“降本增效”的基础上, 将“提效”放在更加突出的位置, 坚持效率优先的根本原则, 促进公司各项业务的持续增长, 确保公司核心财务指标的达成。

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、2022年“什么值得买”主站GMV构成情况是怎么样的? 2023年一季度GMV和广告投放的恢复情况?

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。

2023年一季度整体经营情况处于稳中向好的状态。一方面, 从收入层面来看, 今年一季度广告主投放意愿逐渐回暖, 广告收入较去年有了一定的恢复; 另一方面, 从成本层面来看, 基于去年“降本增效”的战略导向, 公司采取了多种举措, 今年一季度整体投入更高效。

2、2023年新业务收入和利润目标?

2021年公司在新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。

3、2023年主站“什么值得买”用户增长策略以及增长规模的预期?

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。

基于以上基础，今年对于用户目标的增长也有更高要求，在相关的费用上相比往年也有较大比例的增长。但是从本质上，我们重视的是用户的质量而不是数量，这些费用更多将会用在老用户的促活和唤醒上，这样投入的性价比会更高。“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，以此来获得用户和增长。

4、2022 年星罗 GMV 情况？

2022 年，星罗的业务主要包括商品与媒体匹配的全链路服务和代运营服务。2022 年底，我们对这两部分业务进行了拆分，商品与媒体匹配的全链路服务仍由星罗创想负责，此外我们专门成立了控股子公司日晟星罗，来逐步承接星罗创想的代运营业务。

2022 年度，星罗两块业务整体实现 GMV 在 70 亿左右，其中大约 80%来源于商品与媒体匹配的全链路服务，大约 20%来源于代运营（主要是抖音 DP）业务。

5、新业务侧重点及未来发展规划？

从 2021 年开始，公司就在按照消费内容、营销服务和消费数据三大板块展开业务布局。未来还会继续坚持这一战略。

从三大业务板块来看：（1）消费内容板块：除“什么值得买”外，新业务主要包括消费类 MCN、华夏风物，以及去年吸纳时尚媒体“海报时尚”团队、独立测评媒体“有调”团队，今年会继续丰富内容的广度和深度，尽可能使用 AIGC 去降低内容成

本，提升内容的多样性；（2）营销服务板块：除继续加大人货匹配和代运营业务投入外，也会在小红书、抖音等平台开展全域种草业务服务，私域运营、出海也是公司未来的业务规划；（3）消费数据板块：目前随着公司逐步沉淀来自于消费内容业务板块和营销服务业务板块等的更多数据资源，已形成一个能够涵盖人、货、场等多种维度的底层数据体系。这些数据一方面提升了“什么值得买”平台结构化展示商品信息的能力，提升了“什么值得买”平台搜索与推荐内容分发的效率，提升其他消费内容业务和营销服务业务的运营效率；另一方面对外在输出消费数据产品与服务等方面也发挥重要作用。未来，公司数据业务将在业务类型、业务质量及收入提升方面进行较大的投入。

6、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，这对值得买来说带来很多挑战，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。

	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>7、公司对于AIGC方向未来投入预算方面的规划？</p> <p>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，这个我相信也是投资者更乐意看到的。</p> <p>8、如何展望Q2电商旺季？</p> <p>对于Q2电商旺季，每年各大电商平台政策也不相同，今年公司也会积极筹备，与电商平台和品牌商保持密切的沟通，我们对在Q2保持一个良好的态势充满信心。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年4月11日