

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：2024-001

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	国泰君安 陈俊希 东方证券 杨妍 东北证券 钱熠然、张昊晨 方正证券 张其超 华创证券 杨澜 西南证券 张闻宇 首创证券 王建会 海通证券 毛云聪、陈星光 广发证券 徐呈隽 国元证券 李典 民生证券 陈良栋 诺安基金 王晴 国盛证券 杜玥莹 弘则弥道(上海)投资咨询有限公司 李婉月 四川荣州聚享智研投资有限公司 罗志高等 110 余人
时间	2024年3月6日 15:15-16:15
地点	北京市丰台区诺德中心二期 11 号楼 40 层会议室
上市公司接待人员姓名	首席技术官 王云峰先生 董事会秘书 柳伟亮先生

投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、基本情况介绍</p> <p>1、AIGC 布局</p> <p>董事会秘书柳伟亮先生对公司 AIGC 业务布局进行了介绍：</p> <p>2023 年初，公司确定 AIGC 为公司重要的战略项目，不仅要大力投入资源提升公司在人工智能领域的技术水平，更要全面推进公司业务以及管理环节的 AI 化，从降本增效和创新增长两个方面推进 AIGC 在公司内部的落地。</p> <p>2023 年，围绕 AIGC 公司做了一系列的工作。比如成立独立的 AI 事业部，来统筹公司在 AIGC 领域人力、算力、数据、算法、应用等层面的布局。目前，公司基于通用模型，利用自身有特色的数据资源和语料库，自研了值得买消费大模型；基于值得买消费大模型，公司在什么值得买 App 上，上线了一系列的具体应用，包括“AI 评论机器人”、“AI 购买建议”等，提升了内容的丰富度和多样性，进而提升了用户的活跃度。此外，公司还研发了 AI 小程序工具“神灯素材助手”，为内容创作者提供图片和文本自动生成的服务。</p> <p>2024 年初，什么值得买 App 大模型产品“AI 问答机器人”已正式通过国家《生成式人工智能服务管理暂行办法》备案，其核心算法通过境内深度合成服务算法备案；新功能“小值 AI 购物助手”（以下简称“小值”）2024 年 2 月 29 日正式在什么值得买 App 上线，这是公司过往所有努力的一个关键节点，对公司来讲是一个具有里程碑意义的事件。一方面，公司认为“小值”可以帮助消费内容社区“什么值得买”构建更加完善的内容生态，结合公司正在进行的产品改版，有望提升用户整体的活跃度和满意度；另一方面，公司认为随着人工智能技术的进步，电商将逐步进入“所问即所得”、“所想即所得”的时代，这是公司希望通过“小值”逐步实现的。</p> <p>2、AI 购物助手“小值”</p>
---------------	---

首席技术官王云峰先生围绕公司 AI 购物助手“小值”进行了详细介绍：

“小值”是公司基于值得买消费大模型所研发的 Agent 产品，能通过对话深度理解用户需求，基于全网实时消费经验、价格信息进行快速总结，提供口碑总结、商品对比、商品推荐、全网比价等服务，为存在不同决策难点的消费者提供个性化的建议，从而提升消费决策的质量和效率。目前，在“什么值得买”APP 首页搜索框左侧我们开放了小部分的流量。此外，用户进入“什么值得买”App，点击“我的”页面右上角机器人图标，或搜索“AI 小值”关键词，均可直接调用“小值”。

AI“小值”的目的是为了帮助用户更好的在购物过程中解决自己的真实购物难题以及提供更好的整体消费决策。“小值”四大功能可以总结为：评、挑、荐、省。当用户开始与“小值”对话时，“小值”能快速判断用户使用需求：如需商品口碑，可优选值得买内容库中覆盖全网的超 2.5 亿条实时有效的优质消费内容，总结商品的真实优缺点；如需商品比较，可基于值得买内容库，通过参数及评价等比对，帮助消费者挑选更适合的产品；如需商品推荐，则通过内置自研意图识别模型，引入多轮对话系统，帮助“选择困难症”梳理需求、精准推荐；如需实时价格，则基于值得买商品库中覆盖全平台的优质高销商品，进行实时价格比对，找到全网最“值”好价。

未来，“小值”还将在三大方向持续进行优化升级：（1）基于更细致的用户画像与更多轮次的对话，更深入地理解用户意图；（2）加入图片等多模态识别，提升用户的使用体验；（3）对内容库中的优质消费内容进一步提纯与优化，提升小值建议或推荐的质量。

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. 基于目前“小值”使用情况，每日 AI 算力成本大概是多少？

公司每日新增大概 2,000 万条的消费数据，这些数据不只是一什么值得买上的“小值”在用，而是公司各个 BU 共同使用的数据，所以数据获取和整理上分摊下来的成本并不高；目前包括数据、运算的算力等在内每个用户每轮对话成本大概是在几分钱。

2. “小值”具备的模型能力是公司自研系统还是调用了其他大模型？为什么在使用“小值”推荐 iPhone 手机时会出现推荐充电线的情况？

首先，“小值”本身基于值得买消费大模型进行研发。值得买消费大模型是基于通用大模型，利用我们积累的数据资源和语料库进行二次训练，属于我们自研的大模型。“小值”作为一个 Agent 产品，本身的运转逻辑是，用户在提问时，大模型会对任务做分解，再实时查找相关数据给到用户。这个逻辑下提问手机相关的信息也可能会同时给出相关配件的信息，公司接下来也会针对这个问题进一步优化。

3. “小值”是否有计划做成悬浮窗的形式，当用户浏览淘宝、抖音等电商平台时作为一个插件供用户使用？

公司有计划将“小值”开发成浏览器插件，为用户提供服务。

4. “小值”上线后对“什么值得买”APP 数据表现上有哪些方面的改善？

“小值”正式上线的时间是今年的 2 月 29 日，上线时间较短，且在 APP 首页属于小规模放量，最初只开放了 5% 的流量，目前放量到 15%，数据还有一定的波动。仅就目前的数据来看，在有限放量的情况下，在什么值得买 APP 上“小值”每天有 6% 左右的用户使用，从电商点击率和次日留存率来看，也基本上符合我们的预期。对于是否对“什么值得买”APP 整体上有更多数据上的提升，还需要更长的时间来验证。

5. AIGC 在公司内容生产层面是否能看到比较明显的成本和效率方面的提升？

首先，用户推荐体系上，过去公司依靠编辑来提优筛选、预判爆品。分不同品类，现在用 AI 能力判断商品能否成为爆款的预测准确度要比成熟编辑的预判度大约高 20%；平均预测准确度提升 10%。

其次，“什么值得买”APP 上线了“AI 评论机器人”、“AI 购买建议”等一系列 AI 决策工具，对数据本身都有不同程度的提升。在搜索结果页中，最早的搜索结果页上面是有一排确定好的标签，现在使用 AI 的方式来根据不同的搜索词和搜索结果生成对应的标签，它的整个点击率提升 2 倍。所以公司已有的在 AIGC 领域的尝试，对“什么值得买”APP 起到了正向的效果。

6. “小值”后续功能升级方向？

“小值”机器人后续产品的规划主要有以下几个方面：（1）根据用户反馈持续进行优化模型；（2）提供更加个性化的推荐，希望通过“小值”与用户对话能够更好地刻画用户画像，为用户提供更加贴心、个性化的服务；（3）向多模态的方向发展，支持用户上传图片、视频，购买同款商品，通过交互形态和方式能够给用户提供更好的交互体验。（4）覆盖更大、更广的商品范围和消费内容，提供更好的消费决策参考。

7. “小值”后续推广的计划？

“小值”在“什么值得买”APP 首页最初放量只有 5%，目前逐步放量到约 15%。因为“小值”目前还是“什么值得买”APP 上的一个产品，只能与 APP 的推广计划相结合。公司计划于 4 月 30 日推出“什么值得买”APP 的大幅迭代版本，该版本将涉及产品逻辑、内容逻辑以及 AI 应用逻辑等方面的变化。在发布此版本时，我们希望“小值”在 APP 首页的放量能达到 100%，以便所有用户在首页搜索框左侧都能看到“小值”功能。之后的运营计划包括将“小值”无缝嵌入到值得买的各种流程中，以便用户

在需要时能够唤起“小值”提供的服务，这是一个逐步实现的过程。另外，“小值”有一个独立的企业微信，这是一个独立的产品，未来希望将“小值”打造成一个独立的品牌。

8. “小值”上线后用户使用频率及推荐商品卡片的比率情况？

目前，在“什么值得买”APP 首页有限放量的情况下，，有约 6%的用户在使用。此外，在“小值”下方设置了用户反馈入口，有 1%的用户给出了改进意见，总的来说，我们认为“小值”到目前为止用户接受程度较高，基本符合我们的预期

根据用户需求的不同“小值”并不是每次对话都会给用户推荐商品链接，目前在所有对话里，给用户推荐商品链接的对话占比约为 30%。在“小值”给出的所有对话中，整体电商点击率约为 10%。如果我们假设所有对话都包含商品链接的推荐，整体电商点击率约为 30%~40%。全站的水平大概在 50%左右，考虑到“小值”刚刚上线，这个表现其实略超出了我们的预期。

9. “小值”产品后续是否会考虑收费？

公司在短期内更希望优化“小值”的整个用户体验，把用户侧的数据做得更好。未来商业化空间来看：（1）To C 端：“小值”在“什么值得买”APP 上，后端的整体逻辑是用户点击商品，成交后会产生 GMV 和电商导购佣金，这可以提升“什么值得买”CPS 这块的变现效率。（2）To B 端：公司有大量的电商和品牌客户，公司计划将消费大模型和“小值”产品的能力开放给 B 端客户。我们认为对于品牌和电商，尤其是中小电商或者品牌，可能无法承受自研成本和对技术实力的要求，而公司具备相关技术实力和产品研发能力。此外，公司的产品研发和模型研发都基于特色的内容资源，因此我们相信这对其他一些电商和品牌商能够起到一定的帮助。

10. 公司出海业务的未来规划，以及计划先在哪些国家落地？

2023 年，公司正式提出布局出海业务，围绕这一战略目标公司也做了一系列的准备工作：（1）在成都设立了研发中心，

	<p>进行出海架构开发, 希望基于统一的底层架构在各个国家进行灵活的配置; (2) 2023 年底, 初步建立了出海团队, 并进行市场调研及战略规划等; (3) 聘请了专业的机构进行出海公司架构的设计, 确定了整体的出海架构。</p> <p>2024 年, 公司比较明确出海是重要的战略项目之一。目前, 公司出海已经开展具体的落地工作。出海业务将通过自营和合作的方式落地, 自营方面, 在公司前期调研基础上, 选定在东南亚落地, 并将首站定在泰国, 预计会在今年 4 月中旬左右正式上线。我们将泰国站打造成出海的样板工程, 之后在其他国家希望与当地的伙伴合作, 我们输出整体的解决方案, 当地的合作伙伴负责具体的运营工作。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024 年 3 月 6 日