

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：2024-005

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	博时基金 姚爽 泰康基金 翟一柠 银华基金 刘宇尘 广东天贝合私募基金 黄达、黄少波 中信建投 杨艾莉 中金公司 石狄 东吴证券 张良卫 信达证券 李依韩 德邦证券 王梅卿 国金证券 廖馨瑶等 30 余人
时间	2024 年 5 月 10 日 16:15-18:00
地点	北京市朝阳区酒仙桥路 2 号 751D • PARK 中央大厅
上市公司接待人员姓名	董事长兼首席执行官 隋国栋先生 首席技术官 王云峰先生 出海业务负责人 席宇先生 董事会秘书 柳伟亮先生
投资者关系活动主要内容介绍	5 月 10 日，以“效率驱动未来”为主题的 2024 值得买科技集团战略发布会举办。值得买科技董事长兼首席执行官隋国栋先生在回顾 2021 年战略升级成果的基础上，真诚分享自身的创

业理念、公司的 AIGC 实践，以及对未来技术发展趋势的清晰研判，并基于此正式发布了全面 AI 战略，宣布将在 AI 战略框架下，把核心产品“什么值得买”App 改造升级为“AI 原生的什么值得买 GEN2”，同时积极推进出海计划。

在战略发布会举办之后的投资者交流会上，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. 公司和 Kimi 合作的具体模式是什么？未来会不会和其他大模型公司进行类似合作？

公司已经在消费内容社区“什么值得买”中部分商品详情页面接入了 Kimi，为用户提供商品提炼总结服务。除此之外，最近，我们开放了小值的一部分能力给到了 Kimi，在 Kimi 的官方应用商店上线了“什么值得买”的官方应用，用户可以基于这个官方应用询问关于消费类的相关问题。这会给“什么值得买”带来新增流量。我们双方在 3 月份开始合作探讨，4 月份正式对接，4 月 30 日 Kimi+ 正式上线，“什么值得买”在 Kimi 上的官方应用也正式面向用户。相关合作事项刚刚开始落地，具体效果尚有待观察。

公司对于外部大模型及相关 AIGC 产品保持着高度开放的态度，事实上目前我们已经合作或者测试了市面上几乎所有的大模型产品。公司除了自身在不断进行模型训练外，也积极引入其他模型的优势和能力。另外，对于模型训练而言，数据的重要性不言而喻，值得买自身积累了海量高价值的消费数据，这对于外部大模型公司也有着高度的吸引力。当下阶段，很多大模型公司在打造自身超级应用，因此对于值得买也保持着沟通和合作热情，其他一些公司也已经在和我们开始探讨和 Kimi 类似的合作，具体的情况我们会随着合作的进展逐步发布。

2. 公司出海业务规划？

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，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。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。我们希望将泰国站打造成出海的样板工程，之后在其他国家与当地的伙伴合作，合作方式是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。公司出海业务也会经历类似“什么值得买”在国内从 GEN1 到 GEN2 版本的迭代。在启动期，我们会采用 GEN1 的逻辑，优先从电商的商品信息流开始，后期我们会增加社交属性、内容属性以及增加 AI 分析内容的占比，这需要—个过程。

目前，泰国版“什么值得买”被命名为“ZestBuy”，正在陆续上架各大应用市场。

3. 公司和大模型企业合作的前期成本如何？后期达成收益之后合作方式会有什么变化？

公司前期积累了相当数量的优质消费内容和消费数据，这为我们与大模型企业合作提供了坚实的基础。在前期和各大模型公司的合作中，这其中也包括与 Kimi 的合作，并没有增加额外的研发成本。通过与大模型公司的合作探讨，我们大概了解了大模型公司对于优质数据是一种什么样的态度。这种合作也使我们认识到公司整体拥有的数据资源是非常宝贵的，可能会迎来对数据整体价值的重估。

目前，我们与大模型公司的合作主要通过提供 API 接口进行，整体合作模式仍处于探索阶段。随着合作的深入和效益的逐

步兑现，我们预期合作模式将根据双方的共同利益和市场发展进行相应的调整和优化。

4. AI 带来了很大变化，“什么值得买”未来的成长空间在什么地方？会在哪些方向上开拓新的空间？

从流量角度来看，早期的“什么值得买”在破圈方面做得不够好。在原有的模式下，用户更注重理性消费、科学消费，追求性价比、关注产品性能或参数。这导致我们的产品在社会主流群体中的普及度受到限制。随着 GEN2 的推出和 AI 技术的融入，我们认为未来的成长空间和想象空间将非常大。我们的目标是吸引全中国的用户，因此从流量角度来看，我们对 GEN2 的期待是相比于 GEN1 有更多倍的增长。

根据目前品牌商和客户的反馈来看，他们对公司 GEN2 的转型也具有较高的期待。从这个角度来看，我们认为这种转变更符合当今主流的内容营销趋势，品牌商在种草预算方面也会向我们倾斜。

5. 改版后 GEN2 用户心智及用户结构的变化？

公司正在全力推进“什么值得买”的下一代产品，内部称之为“GEN2”，代表的是“什么值得买”产品的第二代。GEN2 将会为“什么值得买”带来全新的内容生产逻辑，简单来讲就是借助大模型的能力，来实现对内容生产效率的提升和方式的改变。目前，GE2 已经开发完成并正在内测，之后会陆续放大测试范围。

从 GEN1 到 GEN2，用户心智和用户结构必然也会发生一些变化。从用户心智上看，什么值得买 GEN2 以“兴趣”为核心的内容生态，兴趣结构包含品类、品牌、追求极致性价比等多个维度。从我们的视角来看，用户的兴趣正逐渐成为他们决策的主要驱动力，慢慢地兴趣会成为他们获取信息、内容的主体。GEN2 有潜力吸引更多的用户，因为它更贴合用户当前的消费习惯和兴趣点。我们认为从长远来看，从 GEN1 到 GEN2 的转变是一个自然演化的过程，过去 GEN1 用户对品牌、产品、价格的兴趣，会

成为 GEN2 所提供的内容的一部分。我们认为 GEN2 有机会带来什么值得买用户量的提升。

6. “什么值得买”的 GEN2 能不能做到覆盖全网内容，尤其是目前主流的视频内容，难点在哪里？

我们提到的全网内容并不是绝对意义上的全网，而是我们设立了一套机制去发现并筛选符合我们标准的内容，高效地获取我们认为有价值、高质量的内容。这里有两方面难点：第一是技术层面的，如何使用 AI 去理解内容，尤其是视频类内容，现在全球范围内可以通过从视频里抽取音频，然后转化为文本的方式，这种模式可以在技术层面实现，但我们更期待多模态大模型的进展，也一直紧跟全球大模型技术的趋势，相信相关技术会很快实；第二个层面是如何去定义好的内容、值得获取的内容，这方面要求对行业 know-how 有非常深的理解，也是公司深耕消费内容多年建立的独有优势，我们基于此建立了一套高效的全网内容发现和筛选机制。

7. 现在“小值”是不是纯中立？未来怎么平衡中立性和商业之间的问题？

当前阶段，我们希望“小值”能够为用户提供好的使用体验，因此“小值”给出的回答都是中立的。从长期来看，我们仍会偏向选择中立。值得买科技这家公司，过去为了保持中立，其实舍弃了非常多的商业化机会。公司的整体导向是做长期对用户和客户有价值的商业化，而不去挣破坏口碑的短期快钱。

8. 泰国站目前的商品主要来是 Lazada 和 Shopee，后续会不会和其他出海商家合作？如果合作有没有一些难点和阻碍？

现在泰国站大家看到商品主要来自 Lazada 和 Shopee 这两个平台，是因为我们的产品刚刚通过审核，内容还比较少，并且这两个平台在泰国是最主流的电商平台，所以我们优先洽谈并接入了这两家。我们的理念是是开放地和当地所有的电商平台、商家合作，把真正的好东西推荐给用户。对于当地的电商平台而

	<p>言，我们是一个新的流量渠道，能够帮助他们增加销量，因此在合作上我们认为也没有阻碍。</p> <p>9. 在现在流量成本比较高的情况下，出海业务如何做冷启动，会不会进行投放？</p> <p>我们认为公司出海冷启动的关键是要为用户提供原创、优质的内容，这是能够建立差异化优势的关键。比如在“值得买”发展初期，依靠大量全网独一份的优质内容，在百度等搜索引擎上获得了很多的自然流量；又比如我们独特的内容风格获得了社区用户的喜欢，形成了自发的口碑传播。因此，在值得买模式出海的冷启动阶段，我们的核心是依靠我们过去的经验去打造差异化的内容。当然，之后我们也会根据实际的运营效果，做必要的投放。</p> <p>10. 公司如何平衡长期发展的投入和当下的财务回报？</p> <p>公司比较确信长远来看，无论是 AIGC 还是出海会给我们带来可持续发展的机会。面临这样的发展机遇，如果我们不做重点投入，错过了就会非常可惜。所以 2024 年公司整体的管理思路是在保持基本利润水平的基础上，尽可能地增加投入，以此来换取长期成功的机会。在增加投入的机会上，我们会加快新产品推出以及迭代的力度，从产品和业务侧让大家看到公司的积极变化。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 5 月 10 日