

证券代码：300773

证券简称：拉卡拉

拉卡拉支付股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20210421001

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（请问文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中信证券、中信建投、中金公司、国盛证券、华泰证券、海通证券、兴业证券、银河证券、广发证券、国信证券、招商证券、平安证券、高盛、申万宏源证券、东方证券、长江证券、国海证券、中银国际证券、开源证券、中泰证券、太平洋证券、浙商证券、华西证券、光大证券、民生证券、红塔证券、东兴证券。南方基金、中欧基金、汇添富基金、东方资管、中庚基金、凯石基金、平安养老基金、长江养老基金、APS、东方红资管、华泰柏瑞基金、兴全基金、东吴基金、招商基金、山证公募、东方红、兴银基金、鑫元基金、浙商资管、申万菱信、铭大实业、原点资产、河清资本、宏道投资、宁泉投资、仙翎资产、财通资管、上海恒穗资产、泉上投资、明河投资、建信人寿、聆泽投资、泰信基金、长安基金、国泰君安自营、寻常投资、丰源正鑫
时间	2021年4月20日
地点	上海浦东文华东方酒店
上市公司接待人员姓名	董事长 孙陶然 总经理 陈烈 财务总监 周钢 副总经理兼董秘 朱国海
投资者关系活动主要内容介绍	公司介绍： 一、经营业绩回顾 2020年，拉卡拉业绩继续稳步增长，全年归母净利润9.31亿元，同比增长15.43%，从2015年到2019年，拉卡拉前5年的净利润年增长率都超过30%。从2015年到2020年，净利润年复

合增长率达到 50%，毛利率一直保持高位即 41%。

二、战略规划

布局数币、跨境支付成效显著，支付生态正在形成，并打造为向企业和金融机构提供 SaaS 的科技平台，用全供应链服务重构新零售。到 2023 年，拉卡拉要建立起“支付、科技、新零售”多个维度的商户服务体系，实现支付规模行业数一数二，跨境支付第一梯队，产业互联网科技平台行业数一数二，新零售行业前三。

三、支付生态

拉卡拉支付的基础是“支付生态”，通过充分发挥数字人民币先发优势，迭代支付工具，升级支付产业生态，完善拉卡拉的商户结构，形成商户，用户，银行，拓展机构，推广人员广泛连接的生态。

目前，拉卡拉作为首批与央行数研所签署战略合作协议的 2 家支付机构之一，已具备数字人民币交易全面受理能力，数字人民币是国家战略，支付方式的迭代本身又将催生新的商业机会，拉卡拉作为首批深度参与方，无疑将收获更多发展红利。跨境支付业务又将进一步拓宽了商户服务范围，商户服务范围的拓展，使得增值服务的落地成为可能。

四、科技

以支付为纽带，以科技为平台，通过 SaaS 及各种系统把金融机构、银行、人、货、场各方连起来，以此产生的数据、风控等，满足这个生态里的每块需求，来帮助大家赚钱。

目前，拉卡拉的科技 SaaS 包括企业 SaaS，商户 SaaS，跨境电商 SaaS 和金融机构 SaaS，通过 SaaS 服务，覆盖企业的资金管理、账户管理、风险管理，普通商户、跨境电商的收款、营销、运营等各类增值服务，优化金融机构的收单系统、风险管理系统，让其更好地服务小微商户群体。

五、新零售

科技服务与支付生态的深度咬合，使商户服务体系更为全面

而高效，新零售业务的出现，则让拉卡拉商户服务的空间更大。当前中国企业数量 1.44 亿，零售商户 1200 万，4000 多家银行，拉卡拉通过搭建“支付、科技、新零售”的商务服务体系，撮合各方搭建生态闭环所催生的商业价值。

拉卡拉于 2020 年底进入第三方供应链平台业务市场，前期已在多个城市打样，为零售店提供优质货源，进一步促进支付业务与供应链、科技服务的深度协同，目前市场渗透率已接近同业 3 年的水平。

六、交流环节（Q：投资者，A：董事长孙陶然先生）

Q： 2020 年的年报上对数字货币的运营有了比较详尽的阐述，并且也说了未来可能还要在数字货币推广上有五个亿的投资。能不能再展开或者举例，详细讲一下，比如说我们这个数字货币跟各家的接口如何对接，未来在使用数字货币的过程中，我们如何的与银联商务也好，或者各大行的 APP 也好，或者其他有代理数字货币能力的机构产生协同，或者说能够拿到更多的市场份额。

A： 数字货币，其实一年多以前公司就立项成立了专门的部门，有非常多的人在参与。但是因为这个涉及到整体推进的进度，所以一直没有对外公开，这也是战略合作伙伴的要求。进入到试点，我们才宣布战略合作协议，五个亿的投入只是我们一期的计划。在未来的数字货币运行过程中，有几件事是看得到的，第一件事是所有的地方得能用数字货币，就像当年银行卡和扫码一样。未来大家都有数字货币的时候，所有的受理环节都要变成可受理数字货币的，这是未来我们看得见的。国家推广发行法定的数字货币，意味着今天所有扫码的地方都必须能受理数字货币，这是一件要做的很大的事，这件事就需要技术能力和系统能力需要对接。这是商务端的改造。第二件事，在数字货币从发行到流通推广中，数以千万计的商户，肯定要对接到收单支付的平台上，帮助商户快速具备数字货币的受理能力。未来会有很多的商业银行，目前

4 千多家的中小银行，农信社，自身不具备数字人民币的受理能力，都要去对接数字货币，拉卡拉可以为他们提供数字人民币的接口服务以及包括数字人民币子内的聚合支付方案。所以拉卡拉未来这一块的市场，可能不仅仅要为商户合作，我们还要为金融机构、其他机构提供服务。第三个就是配合着我们现在的试点和推广，有些重点，如冬奥会，我们先期要做更多的亲历亲为的事，这三方面的事是可以预见到的。举例来说，新零售平台里边，这么多层级的 B2B，就是企业对企业的支付，分销层面这么多层级的支付，如果每一层级都付一次支付手续费，哪怕千五、千三，都是很高昂的数字。那可能在数币出现之后，通过 SaaS 系统对接，可能就可以大幅度的降低支付成本。这些新的创新也是我们要做的事。

Q: 公司逻辑特别清楚，从小额高频支付作为流量入口，把 SaaS+黏性作为提高用户留存的通道，最终其实落到了新消费。SaaS 市场是大家关注的热点，能否可以展开来跟我们分享一下？其实做 SaaS 会面临，可能分大客户、中型商户、小客户，其实三类打法和逻辑截然不同，因为越是大客户，客单价高，但是流失率也比较低，但是它的定制化需求就比较多，可能做起来就会比较重，可能偏向传统软件的逻辑。但小客可能看起来客单价低，但是量不会很大，这个可能跟公司的战略或者思路有一定的关系，这块不知道未来公司是怎么考虑的？能否给我们分享一下？谢谢。

A: 我们用小额高频做入口，用 SaaS+黏性，最后进入到新零售新消费领域。SaaS 我们通过投资千米，再加上我们以前自己的积累，形成产品体系。SaaS 的关键还是其中的核心功能，因为 SaaS 只是一种付费方式和一种交互方式，它是个软件即服务的一种方式，核心还是看你的功能是什么。

我们做的是把 B2B、把云小店、云采购，所有在电子商务里边从厂商一直到最终用户，整个环节里边所有的功能，在过去八

年全做了。对于拉卡拉来讲，千米就相当于是一个半成品的工厂，这个工厂里边有所有的配件，可以组合成任何产品。拉卡拉组合了一件事，就是针对线下零售店的系统。我们在云小店上去对接了它上面的 B2B，对接了云采购，一系列的功能，再嫁接了我们原来积累的功能，使得这个 SaaS 对于小店来讲，一个用户名和账户就可以用了，但是在这个上面跑起来的所有数据之后，支付没有问题了，那么你要代管，银行对你的信用也可以评估，也可以代管，同时带上了货。这是我们切入的口。目前要解决供应链的优化问题。所以我们的口号是“上好货”，让它上好的货、更多品类的货、更多好的价格的货，多赚钱，这是拉卡拉要做的事。

Q: 数字货币这个层面，如果推行的话，我们称之为一个新的层面，新的支付媒介。那么在第二个支付媒介的情况下，未来无非就是建立生态，不管是云小店还是供应端，甚至包括需求端。请分析一下，比如两三年之内，大规模推行数字货币，巨大的商机在哪里？

A: 关于新的支付形态，我们谈到两句话。第一，它对支付的格局会产生变化。第二，对商业的业态会产生影响。到了数字货币时代，会改变包括拉卡拉在内的收单侧在支付行业中的位置和话语权。对于商业来讲，它会催生很多可能。在数字人民币出来之后，可能所有这些东西都会发生一些变化，就会带来很多的商机。就像我们刚才讲到的，在供应链里边，各级批发商之间的清算、支付，很有可能数字货币就有非常大的优势，可能数字货币还会创造出很多其他新的东西，因为整个数字货币是被你们支付全流程所有信息是作为记录的。我们往前看，至少能够看到这些。

Q: 支付这样一个高频应用，给小微商户提供更多元化的企业服务，转折的关键的难点是什么？

A: 如果给商户只提供支付服务，其实可替代性还是比较大的，但这里面依然存在着品牌和服务的价值，品牌和服务本身在支付

上也是有竞争力的，“96 价改”以后，支付手续费率在往下走，但是拉卡拉的市场份额在扩大，盈利能力在提升，就是在向头部集中。

如果在支付之外，我们再叠加，到了商户的收银台，到了它的货架，那么跟商户的黏性就会增大很多。其实美国 Square 走的就是这个模式，就是进入到了商户的收银台和货架。这是站在我们角度。

商户的角度就是，当我们提供了这些服务之后，本身两个好处。第一个，可能是说更多的 SKU 和更好的价格。第二个，更重要的是，当它把它的销售数据、进销存数据以及支付数据都在我的平台上之后，我们就可以帮它梳理出它的信用，本来在贷不到款的企业，合作的银行就可以给它贷款了。所以商户也是有这种需求的。

至于拉卡拉为什么能做这件事呢？我们目前包括未来可能在云小店方面肯定是靠我们自己的人。单人单月的拓展数据已经到了 20 多家，为什么说地推是我们的老本行呢？地推这件事，它有几个数据要算。第一个就是一个地推人员能不能养活自己，你每个月新拓展的销量、挣出来的毛利，能不能开出你自己的工资，这会有一个数。比如你一个月开发 X 家，可以养活自己。第二，能不能养活分公司，这个分公司把它所有成本都摊到了，所以一旦每个人可能一个月假设第一个数字是 8 家，第二个数字是 15 家，到人均产出到 15 家的时候，这个分公司就是盈亏平衡了。第三，能不能养活总部，就是这个数字可能是 25，当人均产能到 25 的时候，就可以养活总部，就可以盈亏平衡，开始盈利了，而且是复购的。我们很多数据显示，每个店在第二个月、第三个月采购的金额更大、数量更多。

可喜的地方是说，我们两个月人均的产出就在 60 分的供应链、80 分的系统的情况下，人均产出就超过了 20 家。这个数据对于我们是心里非常知道它是什么，如果这个数据能保持，并且

如果我们的复购数据能够持续保持，我们再看三个月，如果这些数都能够持续保持，很有可能在这块我们会取得很快的进程。

Q: 现在整个第三方支付的集中度是在提升。但是这个费率实际上跟海外的 Square 可能还有差不多 5 倍以上的差距，您觉得费率这个差距未来有没有可能通过集中度的提升会慢慢的趋稳？第二个问题，可能大家也是关心在数字人民币的背景下，是可以不记名的，这对我们过去的收单业务会不会带来一些挑战？比如说整个市场容量会不会收缩，可能直接通过线下的离线交易就完成了货币的腾挪，不再需要像现在通过第三方的收单机构去完成这个清算。

A: 我们当然希望我们的费率跟国际上一样，但是中国的现实不是这样的，而且在这样一种现实之下，整个生态的发展现在在全球都是最好的。所以我个人认为，费率这个事有点像股票二级市场，重要的不是你多少钱买，而是你多少钱卖，你买和卖之间的差价才是你挣到的。所以费率对于拉卡拉来讲，对于收单机构来讲，重要的就是说对商户收取的跟你的成本之间的这种空间，那么它影响的是你的收益。所以说如果同比下降，那你的空间就没有变，或者说下面降得多、上面降得少，你的空间就加大，这是对费率的一个理解，就是不能孤立的来看一个数值，而是应该看它之间的这种空间。

那么在空间比如说不是像海外那么大的情况下，这个考究的其实是企业的经营管理能力以及规模效应，会促进集中。当这个空间很大的时候，可能你做十万个商户，就可以挣钱了。但是当空间被压缩的话，一百万商户以下或者五百万商户以下的企业就已经被挤出去了，那剩下的就会越来越向头部集中。所以这样一种态势，对拉卡拉其实是有利的。在过去两三年，其实随着费率的竞争的有点往下走的这种趋势，拉卡拉的市场份额和盈利能力一直在扩大。

后面这个问题是交易方式的问题，商户对支付的需求不仅仅

	<p>是说刷一下卡，你把钱给我。它其实有多种需求，比如一是对账的需求，对商户来讲，他还要对账，每一笔交易不能错，今天所有的交易不能错，有差错的处理，还有很多基于支付的需求，这些并不是离线的交易，自己处理就能解决的。只是交易的一种形式，而且还是其中比较小的一种形式。但是在这种形式的背后，整个的其他的商户服务并不是可以被取代的。</p> <p>我们遇到过这种商户，他愿意接一家支付机构，他不愿意说又接这个又接那个。因为对他来讲，如果今天卖了 200 笔货，这 200 笔货是来源于四个支付机构给他的，对他来讲是个巨大的工作量，他完全无法统计今天的销售额、进货等一系列的东西。我们投的一个企业，在这方面做了很多服务，比如平台类 SaaS 产品——钱账通，商户愿意只对你一家，在这个平台上，我把你所有的受理方式和需求全部给对清楚。</p> <p>Q: 再追问一下，比如说有的客户就只是希望说你提供流水的服务、交易的服务，如一些报亭。</p> <p>A: 只是说完成交易就可以了，这种商户其实很少。报亭也不是，你买报的时候，他拿一个小本上记，卖出了哪本杂志，收到了多少钱，拿个小本在记，然后在收人民币的时候，那种小商户也拿个小本记一下，包子多少钱，什么多少钱。其实现在支付机构帮助商户解决的绝对不仅仅是收钱这件事，我们给他云小店系统之后，其实他的 ERP、CRM 全部在里面，对他来讲，每一笔货进来之后，卖出去多少，还剩多少，是否进货，已经都在 IT 上实现了。其实这就是科技对商业的影响，那这种影响原来比如说有独立的这种 SaaS 公司提供，但现在只不过是它搭载在拉卡拉支付的这个服务一起进去了。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	
<p>日期</p>	<p>2021 年 4 月 20 日</p>