

证券代码：300792

证券简称：壹网壹创

杭州壹网壹创科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-002

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 checked="" 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"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	李锦 长江证券、芦冠宇 方正商社、洪涛 广发证券、刘章明 天风证券、杨柳 国泰君安、孙丹阳 华泰证券、林浩然 鹏华基金、蒲天瑞 农银汇理等 162 位分析师、研究员及基金经理。
时间	2021 年 4 月 27 日下午 20:00-21:30
活动网站	全景·路演天下（ http://rs.p5w.net ）
公司接待人员	公司董事长兼总经理林振宇先生、CEO 邓旭先生、董事会秘书张帆女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一. 2020 年度报告及 2021Q1 报告概述</p> <p>CEO 邓旭：</p> <p>2020 年壹网壹创 GMV 规模突破 200 亿元，同比增长超 85%。2020 年壹网壹创运营的品牌新增 14 个，其中不乏类似于泡泡玛特、星巴克等知名的业内品牌。2020 年归属上市公司的股东净利润 3.1 亿，同比增长 41.5%，归属于上市公司股东的扣非净利润是 2.84 亿，同比增长 41%。我们的经营活动产生的现金流金额 4.38 亿，同比增长了 198%。业绩分销售渠道进行对比，我们的天猫同比增长了 88.49%。业务第一年拓展到了京东渠道，在京东 2020 年实现了 5300 万的 GMV，同时我们也开始了抖音平台的渠道。</p> <p>1、进一步就品类进行细分，潮玩和食品作为第一年进入的新品类，实现了近 6 个亿的 GMV。因为上佰的贡献，家电品类实现了 55 亿的 GMV。主营业务仍然维持了一个健康的稳健的发展，不但有新增的品牌，同时</p>

原有品牌的 GMV 增速快于整个大盘的。

2、新签泡泡玛特、屈臣氏、菲洛嘉和星巴克等新类目的品牌客户。

3、完成了浙江上佰电子商务有限公司 51%的股权收购，同时上佰电子商务超出了业绩目标的年初约定。

4、完成了对浙江速网电子商务有限公司 19.8%股权的收购。

5、继续加大 IT 投入，积极推进自动化的建设，从 GMV 的增长超过 30%，但是人力资本的成本的增长不到 15%，可以明显得出效能的提升。

6、开始向电商全域服务的迈进，完成了超过 200 间的直播间建设，来布局淘内的自播以及抖音的内容电商。

7、去年开始自有品牌的建设，公司以每鲜说为起点，从品牌服务向品牌管理变更，建立自有品牌矩阵。

2021 年的一季度壹网壹创的 GMV43.4 亿，同比增长 95%。新增 6 个品牌，抖音有超过 10 个以上的品牌在开播，整个一季度归属于上市公司的净利润是 5,314 万，同比增长 12.29%。我们提前对于京东、抖音，对于新品牌和新客户的拓展，做了积极的布局和发展，以及基于我们自己的自动化的项目路径和路线图，开始布局自动化体系，提升效能，降低运营成本，这些都已经在 20 年取得了相应的成果。

在 2021 年一季度新增了 6 个品牌，相信在二季度随着我们积极拓展新的品类和新的客户，会取得 5-10 个以上新品牌的发展和入驻。所有的业绩的提升跟显现随着时间的推移会逐步显现。

一季度在内容电商自动化建设以及自有品牌建设和组织能力的提升方面，投入约 1600 万元，所以业绩的实际增长应该在 37.65%。新增的渠道京东在一季度就已经实现了接近 8000 万的 GMV，远远超 2020 年全年的发展，所以我们很有信心在 2021 年京东实现较快的 GMV 增长。与去年同比，抖音超过了 10 个品牌在开播，基于规划，有信心在今年的 6 月或者是三季度的早期实现盈利。

对于我们新增的品类，潮玩和食品在一季度的同比增长 236%，二季度公司将持续在内容电商、IT 自动化建设、自有品牌建设以及组织能力提升方面继续投入，但是我们仍然会保持一个正常的增长。

每鲜说是第一个自有品牌的项目，一定程度上超出了我们的预期，取得了非常好的市场表现。在3月底正式上市，作为第一个月上市的产品，首月上市实现400万的GMV，在营养代餐品类中，远远超出同类产品同期的表现，远远超出了之前任何一个新锐品牌在上市首月的表现，我们很有信心预计在二季度争取实现1500万到2000万的GMV水平。每鲜说每月都会有新品上新，我们的目标是打造一个GMV超5~10亿的一个新的代餐品牌，希望通过每月不断上新、拓展用户基数、实现品牌建设的情况下，发展出一个叫好又叫座、让人兴奋的品牌。类似于每鲜说这样的品牌，它并不是最后一个，我们会基于网创对于品类数据的研判，以及供应链的优势和对应的团队的组合，每年开发1~2个类似的自有品牌，持续加快新锐品牌在互联网的发展。

二. 未来展望

董事长林振宇：

公司将继续坚持上市初期提出的五新计划，具体是：第一个是新增长，加速加快品牌的引进。第二个是新机遇，加速扩充新的品类。第三个是新渠道，加深对外的延伸。第四是新流量，加快我们对新的流量获取的反应速度。第五个是新能力，组织需要再升级。

新增长+品牌这件事情，定期报告中提到2020年新增14个品牌，实际上在2019年之前，我们整个公司的策略是品牌数不多，但是每一个品牌在早期加入网创的时候，都能够有一个比较好的业绩达成，甚至很多品牌的业绩是翻番的。早期到2019年只有35个品牌，2020年新增了14个品牌，新增了百分之四十几，今年在原有的电商渠道上，应该会有10-20个品牌的新增，一定会超过去年。同时大家可能也了解网创作为过去在天猫、京东、唯品会等传统电商渠道做整合营销能力相对比较强的公司，是没有BD团队的，今年也在上海新增了BD团队，会有专门的人员来做新品牌在各平台的引进，分别会有更聚焦、更专针对化的靶向对品牌进行招标招募和入驻成长规划。

新机遇中，潮玩和美食类目有超过五亿的GMV，这只是第一年的表现。

美妆类目的是目前所有的品类中竞争最激烈、最难做的，考验的是综合服务能力，而我们的服务综合能力是经过市场验证的，所以我们往下会继续在医疗、健康、家清、健康食品等等标品类的领域扩充类目。

对于新渠道的延伸和新流量的快速反应，抖音的项目在第一季度的表现也很不错，那么我们希望在成为首批 DP 服务商的同时，能够在一年之内进入行业的前三甲。在 2021 年预计在抖音渠道拿下 10~15 亿 GMV，店铺服务的品牌数、签约数量是 30 个，但是有可能第二季度“618”过完，我们超水平发挥，第二季度就会签到 30 个品牌，打造优质的店铺的案例 3~5 个，预计 6 月份开始盈利。抖音的小店代运营、达人分发、市场推广、品牌账号管理、自有 IP 号孵化等这五个工作中都会有布局和不错的表现。

新能力中，比较大的业务体量是依托于天猫，再到其他的传统电商平台，再到新的流量电商平台的迭代和自我升级中，我们需要具有数据化营销的能力，不断开发创造新品的能力，全渠道运营的能力和会员体系的管理能力这四大能力的提升。其中，最核心的是人才。所以在应对赛道的多变的需求上，从去年年底到今年，包括我们的 CEO 邓旭，以及我们的运营业务的副总裁等等，基本上第二季度会有六七位的总监级以上的人才进入。快速去学习拥抱变化，拥有好的品类洞察和对生意的理解，以及在人才的新增和能力的升级上达到服务的一体和系统的升级。我们的目标是营销个性化，服务一体化，后台能够通过技术的提升标准化，数据能够智能化，做最好的全运营的服务商。

会议问答环节：

1、代运营业务模式是否存在服务费扣点率下降的问题？

回答：扣点下降在公司没有发生，有信心持续非常不错的利润水平，继续以轻资产的方式继续发展。关于品牌收归自营，我（邓旭）来自于品牌方业内知名的品牌集团，会有来自于甲方乙方双方的判断。我们非常有信心通过端到端的品效合一的运营方式，在品牌营销以及电商运营上继续深度结合，有信心实现远远高于小规模自营团队的运营效益和完全

不一样的消费者呈现方式。公司会持续向大家证明基于壹网壹创自有营销创新能力以及对于品牌方的理解、在品牌方之外整个行业最佳实践打造和跨品牌对标和运用、以及和天猫、京东平台深入理解规则和多品牌 AB 测试的内核分析，我们能够完全呈现出一个行内领先的、不一样的品效合一的营销和实现方式，会不断证明远远优于品牌自营结果。大型的客户从很早我们跟天猫是非常深度的合作方式，跨品类不是一个太大的障碍或者是问题，很多在美妆客户应用过的营销场景、营销 IP 以及业务的操作方法，跨品类到我们选择好的食品、宠物、或者潮玩品类中，我们发现应用的结果是非常好，去年一年取得了 6 个亿的食品、宠物、潮玩的结果就已经能够证明到这一点。我们在唯品会上一直是头部的服务商，京东是我们从 2020 年开始第一次进入，但是我们 2021 年 1 季度就完成了 2020 年全年京东实现的 GMV 规模。整个品牌方对于今年一季度实现的京东的业绩表现是非常满意的，超出目标水平。

关于品牌是否自营这个问题行业有很多探讨，但无论是品牌自营、联营、经销，还是纯运营服务模式会在很长一段时期内并行，因为新老品牌、新增和低增品牌数太多了。但是真正能够浮出水面、让品牌去选择规模化、正规化、优秀的运营服务公司，在这个类比的基础上是少之又少。

2、自有品牌未来战略和打法？

回答：每鲜说是我们探索的第一个品牌，探索的基本方向有两个：

第一是新品类，这是一个在国外被证明的消费场景，在国内还没有出现了一个新的产品形态，在这一点上，我们会更多选择在基于数据看到国内的消费者有明确的需求、以及环比有增长的。

第二是独立运营，以每鲜说跑新的自有品牌模式的时候，会引入对于品牌建设、品牌的数字化营销、以及供应链管理有深入理解的传统品牌方高管来作为操盘手来管理这个品牌，模式在一定程度上全力取得壹网壹创母体资源的同时，保有自己的经营和运营的独立性。

第三是快速发展的模式，但是又不希望带来大量的利润损失，所以对于上市公司母体的这件事情上面来讲，我们会强调在实现高效投放和

高效的流量获取，在取得 GMV 和零售规模快速扩张的同时，希望同步实现供应链的快速升级，在产品成本上面取得一定的领先程度。

3、系统端投入规划是什么样的？后续投入是什么量级？目标是什么效果？

回答：这个的确是我们今年确定的非常重要的公司战略，这个是一个非常确定性的决策。在这件事情上，我们希望提升的达到的目标是一在人效上有明显的提升，定了一个将 20%-30%人效提升的内部目标，同时希望形成对我们关注品类的深刻洞察，以及消费者全域数据观测或者洞察能力。除此，希望在整个不断这个电商的应用场景中间去，增加它的可靠性、稳定性、以及科学性，可以披露一些数据是我们对内部的流程进行了进一步的梳理，在这些有的过程中间怎样来判断一个电商服务商做到最好的呈现和结果，其实我们内部有自己的标准体系，所要做的是不断结合 AI、数据图谱、RPA 方式把这块能力继续拔高，变成行业绝对领先的能力以及竞争优势。

4、行业趋势：服务商在过去流量中心化很难做大，平台和品牌很难做大，现在平台多元化、流量分散，现在服务商的聚合价值是否在提升？

回答：如果对于任何的服务商，占比 60-70%GMV 的平台都是不太有利的，服务商希望看到各个平台百花齐放，对于整个行业服务商来说的确更加有利，也提高对综合性服务商的能力以及挑战和要求。随着平台的增多和竞争的加剧，对于优秀服务商的品牌和业务集中会是一个趋势，这是我们自己内部决策的重要判断，随着品牌要求的提升、流量成本的上升以及对于精细化运营和端到端全域品效合一的能力形成，会带来行业竞争态势的加剧，在人才、技术、中台、资本强度上有明显优势的服务上来讲，壹网壹创将会在在“6·18”期间会发现更多的业务优势的体现。

5、去年业绩是 40%的增长，人力成本增加了多少？中台是不是做了很多研发投入导致了规模效应体现出来，能够打破人效？

回答：人力成本增加 10%+，我们希望增加 30%的业务规模只增加 10%的人力成本。2019 年我们系统投入是不足的，我们深刻到个问题，2020 年四季度开始加大投入，我们希望在这个地方能够形成自己独特的优势和骄傲，真正实现行业的领导性公司的角色和作用，建立一个完全不一样的市场环境和行业发展前景。

6、每鲜说投入以后增长的情况，一个新品牌从 0 到 1 周期是怎样的，未来新品牌投入准备投入基金方式做还是在上市公司体内？

回答：每鲜说在去年八九月份立项，到供应链、产品出来，2 月份店开出来，这个速度是大型集团三分之一多四分之一的的时间，和新锐品牌相比是同比或者略快于新锐品牌的上市时间，一个代餐品类是一个小的品类，上市第一个月做多 400 万 GMV 规模，上市第一年有可能冲击一个亿，这个速度可以讲是非常惊人的。整个发展过程中间因为上市公司利润关系，我们会适当的引入外部基金来共同的加速它的发展，事先最好的团队回报以及上市公司利润和规模的平衡。

我们认为代运营业务会继续维持不错的利润增长。能否支撑自有品牌的发展，自有品牌很有可能需要加快发展和战略性亏损，我们会需要引入 PE 做外部投资进一步发展。可能没有办法太清晰的框定到底投入多少预算做这个事情，但是我们希望每年在为了实现业绩对赌和管理层股权、行权需要的业绩与不放弃和延缓在自有品牌建设上的速度之间的平衡。

7、海外品牌采用顶级 TP，国内新锐品牌自建团队，如何看待国内外差异？如何拉开和其他服务商的差距？壹网壹创的优势是什么？

回答：我们认为平台流量红利趋于一致，看 UV 价值，可能抖音还存在一定的 UV 价值红利，但是任何一个平台渠道流量成本趋于相同，过去通过相对低廉的流量成本来快速成就一个消费品品牌的时代，我们认为正在逐渐消失。在这个过程中间，对于品牌生存或者一个新锐品牌、海外引入品牌生存基石，反而是能够多快建立深刻的消费者认知，实现品牌和消费者情感、使用场景的深刻绑定。我们会鼓励合作伙伴甚至是创新团

队，更多的投入到品牌力的打造和供应链升级上。第二，类似大型国际集团都在使用头部 TP 进行服务，不管是系统、人才、数据能力，还是和平台深刻互动和沟通，头部 TP 都有各自优势，连最头部的快消品集团都不愿意自己建造团队做这件事情，已经说明了效率上的区别。第三，国内品牌，比如说泡泡玛特，最重要的三个渠道：天猫、京东、基于微信的视频和私域运营，自己团队只做基于微信的私域运营，把整个天猫和京东都交给了壹网壹创。

8、美妆行业的人才流动性很大，过去 2-3 年维度中整体人才流失率是怎样的情况？未来 2 到 3 年，每年招聘计划是怎样的？

回答：的确整个美妆行业的变动比较快，但是因为壹网壹创从 2017 年开始自己的股权激励计划，核心管理团队的保有率非常好，M4 以上核心管理团队是非常稳定的状态。校招在今年大幅度在扩大规模，从 MT 的培养最终成为业务骨干，基于我们的这种工作流系统、以及类似于辅助驾驶及导航体系的发展，我们有信心快速培养新兴人才，在需要更懂 00 后消费者的环境中发挥创造力、想象力，来实现快速高效的消费沟通和运营。

9、后续增长引擎主要来自于哪些方面？

回答：我们有过一个基于各个事业部的拆解，美妆事业部目前是我们做生意规模上最大的事业部，当然我们对它的增长速率的预期没有像食品和潮玩，以及在进行的其他品类预期那么高，但是仍然希望有 20%到 30%的增长，美妆品类增长超级头部的奢侈品和高端美妆品牌的品牌服务商的更换和发展，实际上是一个动态的过程，过去的一年里，壹网壹创现有服务品牌来讲保持的非常稳定，没有任何的大的变动。所以这个是一个动态的品牌发展阶段和服务商能力，以及客户的自然选择的过程。但是就美妆和个护这个行业来讲，品类发展速度仍然在保持高增，我们认为新的机会在头部品牌自然而然有淘汰服务商的动作。对于海外进入新兴品牌以及原有的一些品牌的新品类的、新产品的发展，我们认为都是机会。

10、去年做了横向投资和并购，TP 并购后哪些地方协同效应？

回答：从横向并购来讲并的不仅仅是业务规模，更多是两点：第一，客户资源的共享，这是完全可以互通的部分，不管是小家电，还是新的消费电子，还是原有的个护，这个已经看到了共同的案例，这是 BD 资源或者客户资源的共享；第二，已经开展了在客服、仓配两个基础服务领域的一些对接和系统的比较以及能力的建设，这也是比较直观、相对更容易实现整合效率和协同的；第三，在新的系统建设和 IT 布局中，未来有相当体量的 IT 投入的时候会考虑到并购 TP 企业底层架构和数据、基础设施的建设。当这些基础设施以后，财务和人事整合，以及最终将来是不是在整个运营体系有一个协同效率，都会是这样一步一步逐渐的铺开开展出来的。

11、怎么看待品牌在抖音这边新设立的增量，怎样数值上拆解一下？抖音渠道如果从亏损到赚钱是什么样的过程？

回答：第一个问题，我们当然非常希望也非常欢迎原有服务在传统电商渠道的品牌加入抖音的时候优先考虑我们，我们预测未来在抖音 2021 年单独就这个渠道签约 30 个品牌，大概有 1/3 到 1/4 是我们原有服务的品牌，其他是新增的，这个对于我们来说是更好的一件事情，说明了可以理解为过去在上市前壹网壹创只在美妆这个类目，上市以后通过一年时间拓展出来一些类目，到了抖音这个渠道再外延拓展一些品类，包括珠宝、首饰。第二个问题，关于抖音的投入和盈利的可能，抖音其实在整体的固定资产或者前期硬件投入并不是很高，可能只是一个直播间的建设，更多是基于你的投放能力以及主播快速养成，能够快速实现规模增长，这个过程中间本着一贯谨慎原则，我们认为抖音盈利状况应该和天猫 TP 代运营盈利水平是接近的，整体的规模的规划和预期可能是 30 个品牌，10 到 15 亿 GMV 的规模。

12、未来几年每鲜说品牌收入增速达到多大规模体量以后可以实现盈

	<p>利?</p> <p>回答：每鲜说的品牌规划和品牌的管理和创始团队有一些深刻的交流，现在制定的方向和目标我们希望超过 5000 万的 GMV 规模，冲击 1 个亿 GMV，我们认为有可能实现这个目标。每鲜说什么时候能够盈利，在投入的设计上很快投入外部基金，进行共同投入，去减少甚至避免对于上市公司的利润的影响；也设定了非常清晰地发展和对赌目标，跟创始团队一起早日实现品牌盈利。每鲜说第一季度的投入应该是在 700 万的规模，会逐渐缩小。</p>
附件清单	无
日期	2021 年 4 月 27 日