

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：2021-004

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	誉猛、杨柳 国泰君安，刘章明、周昕 天风商社，李锦、陈亮 长江零售，洪涛、童若琰 广发证券，李典 国元证券等 189 位分析师、研究员及基金经理
时间	2021 年 8 月 26 日下午 20:00-21:30
活动网站	腾讯会议会议室
公司接待人员	公司 CEO 邓旭先生、副总经理吴舒先生、董事会秘书张帆女士。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1: 抖音业务方面，公司在抖音有没有比较突出的运营案例？后续对抖音平台运营的规模、盈利能力预期如何？</p> <p>1) 抖音完成模式探索，重点关注从原有的美妆个护店铺代播，向趋势性的服装和珠宝拓展。2) 开始快速开展达人分发业务，相对来讲是对资源要求比较低，但是基于公司原有优势能够快速见效。3) 能力打造和建设上面，聚焦于我们认同的高质量内容垂直品类，和达人合作，把在进行孵化的新品类的新消费品牌快速打造成功，同时能够让公司天猫、京东以及更多业务受益。</p> <p>2: 抖音上半年 GMV 情况以及在服务品牌的运营效率和盈利状况？预期未来盈利节奏怎样？</p> <p>抖音目前合作的品牌有相宜本草、露华浓、高姿等 GMV 规模不错的美妆和个护品牌。我们在扩充其他品类，开始以广告、品牌消费者教育以及新品曝光等类型开展业务，如双汇、艾杜纱、舒蕾、昕研、蒙牛等品牌，</p>

这些品牌的特点为都是新兴的新消费品牌，或大集团新开发的品牌，以食品、饮料以及保健相关的品类为主。下半年这一类型品牌的 GMV 规模可能也不会特别大，但是利润会好于一个纯粹的店铺直播，这块我们后续会引入一些孵化的品牌。整体来说我们还是很有信心的。

3: 从中长期维度来看，现在运营的品牌是一些正在成长中的品牌，运营空间或者价值服务的溢价率比较高。在当前的电商生态之下，未来品牌崛起和新增品牌的难度越来越大，对于相对成熟的品牌服务商运营的价值空间是否会越来越小？

至少今年一直到现在，我们都没有看到品牌服务业务的利润率下降，其实上半年利润还可以更好一些，但是在 IT 自动化建设、仓储物流建设等投入了费用。现有传统的 TP 运营商或天猫运营商的费率水平不存在再下降的可能。我们能够维持在头部运营商原有的利润水平，是因为我们不断提升高效率数字化运营、自动化工具、组织能力建设。我们认为还是会继续向头部运营商集中，因为头部运营商通过 IT、物流体系、全域数字化投放的能力建设，会形成能力差异提升效率，从而继续保有相对不错的利润水平。

4: 新品牌未来在天猫平台是不是成功的比例会更小？

在平台流量趋缓、增长趋缓，流量去中心化后，大量品牌成功的情况的确没有了，所以我们选择品类和品牌的原则是趋势性品类。上半年潮玩类目 GMV 的增速是 172%，我们最近刚签约了新加坡知名潮玩品牌 MJ。作为服务商我们可以主动选择趋势性品类，从高增的 GMV 中共同成就品牌价值，获得不错的服务收益。网创并不是一家简单的 TP 代运营公司，我们一直在从品牌服务商向品牌管理的角色进行转变。定位新兴品牌管理角色后，我们的服务费用会高于之前的代运营或其他服务。接下来新的赛道中新消费品会越来越多，而市场上有能力服务于这新兴消费品牌、并且有全域服务管理能力的机构是非常少见的。基于能力建设和全域营销能力，加上本来比较强的新品孵化、品牌定位和爆品孵化能力，网创现在和大量的头部新消费品牌进行深度合作，这一块的业务已远远超出了简单的 TP 代运营。

5: 未来可能还能看到哪些类型的品牌有 TP 的需求? 这些需求会有什么变化?

我们 4 月成立 BD 部门后, 签单非常多和快速, 持续验证了网创原有的以精细化运营为主的 TP 能力, 以及网创独有的新品牌和爆品打造能力。一旦开始签单, 我们认为整个项目的进入速度和情况都会是可喜的状态。

今年的双 11 会是新消费品牌的一次大考验, 因为是很多新消费品牌拿到第二轮融资后一年到一年半左右的时间。在这样的大背景有不少新消费品牌和网创进行深度沟通, 共同探讨怎么从之前以纯粹的流量逻辑做爆品, 进一步到保证新爆品成功的同时回归品牌本身, 进行品牌建设和消费者深度运营。

6: 上半年的利润增长是不是已经完全消化掉了百雀羚的影响, 往后看这块因素的影响是不是在下半年进一步变弱?

百雀羚在二季度结束后就没有影响了。

7: 相当于新签品牌的增量完全填补了百雀羚的减量, 对吗?

对, 新品牌真正发力要到三季度甚至四季度以后, 是一个曲线往上的过程。

8: BD 团队建立好后, 未来签品牌的思路?

4 个方向, 趋势品类、500 强集团的合作、民族品牌以及超级供应链。

1) 趋势品类。会继续保持对趋势品类、新锐和国代的关注。

2) 500 强集团的合作。在大型集团上, 特别是像宝洁这种超大型、40 亿以上的综合店, 积累的多品牌管理经验和能力是很独特的。所以延续这个方向, 我们会重点关注一些世界 500 强企业。

3) 民族品牌。基于网创原有的类似于百雀羚三生花的成功案例, 以及自己强大的创研和品牌定位的团队, 我们会重点关注。

4) 超级供应链。我们看好一些中国独有的超级供应链, 或者中国有独特竞争优势的品类, 比如说中国生产量最大的尿布、湿巾、棉柔巾、卫生巾以及明确在中国的供应链已经变成全球的超级供应链, 并且形成了一定技术上突破的品类。这种类型的品牌, 我们认为它有巨大的国内和国外市场发展价值, 会持续关注。

9: 大家都在关注抖音新电商平台的发展, 抖音流量成本以后也会越来越贵。在运营中品牌自播有实际效果吗? 如果没有, 必须要从抖音进行流量采买、达人分发、内容宣发等, 是不是更依赖全域的内容服务商?

简单的抖音店铺是特卖类型的场景化销售模式。抖音平台的变迁或者迭代还在快速发展的过程, 现在还没有标准答案。基于网创的判断, 抖音是有效的高质量内容的品牌消费者教育和认知教育的渠道。如果能够专注于场景化的教育, 推出对应场景非常能够引起消费者兴趣的新品, 这种类型的品牌会是我们重点关注的。

10: 阿里的生态与腾讯的生态未来必然要打通, 网创在这两个平台的服务能力需要提前做什么准备?

流量去中心化对服务商的能力要求更高, 也带来更大市场。之前哪里流量便宜就去哪里, 流量去中心化后这种运作方式一定程度上已经被新兴消费品牌的成功取代了。很多新消费品牌不断寻求流量洼地, 以单纯的 ROI 来看怎么实现 GMV 的持续高增。但是各个流量洼地都有对应的 GMV 天花板, 当到了天花板后, 可能就会止步不前。所以这方面而言, 服务商价值、服务商市场变得比以前大了很多, 因为从中心化市场变成多服务领域市场, 对品牌来讲对能力要求也高了非常多, 但是对于服务商来讲是好事。新消费品牌是否有时间、资本或人才去形成全域能力或去中心化后的能力, 会因品牌而异。我们现在看到的是很多新消费品牌选择与网创这样具有一定全域能力的服务商来做深度合作。

11: 一级市场对于新消费的融资非常火爆, 流量端在分散, 品牌端新品牌是不是在不断崛起? 流量的变化带来很多新消费增量, 对全域服务能力商是不是一个更大的市场空间?

整个消费升级正在细分化, 消费升级带来很多新的消费场景, 如宠物、代餐等。在新消费场景里面没有传统的消费品牌占据统治或领导地位的, 这给新消费品牌留出了空间。在这个过程中, 服务商的价值在于为这些新创业品牌或大集团孵化的新消费品牌提供全域的营销服务, 而不是以前的 TP 服务, 所以服务范围和规模是成倍增长的。网创在年初就确定了全域服务的转化战略, 我们在进行组织能力的升级投入。组织能力升

级之后，新消费品牌的服务会增加很多，如泡泡玛特的外包装和礼盒，就是全域服务的体现。

12: 数据安全方面，譬如阿里、抖音等平台在个人信息安全保护上面的措施和以前有什么不同？这种变化对于公司的会员运营和营销有什么影响？公司怎么应对？

信息安全的数据管控，实际上是信息脱敏之后给到我们商家，以避免被不法分子利用。现在给我们的是一串模糊化的 ID，拥有这些 ID 后我们同样可以在平台上做各种营销，没有任何影响。管控数据安全对于网创这样长期合规的服务商来说不但没有什么影响，甚至是更有好处的。取消掉所有敏感信息，仅仅利用 ID 来做拉新等营销，要求对平台公众工具的运用更加熟练，要求效率非常高，甚至对跨平台的流量、营销工具要求更高。对于品牌来说，简单粗暴的玩法不适用了，反而希望引入更多合作伙伴，帮助高效运用平台工具，拉长来看，对于第三方或服务商来说是一个利好的消息。

13: 抖音的几个业务看长期能否像阿里一样通过一些系统化的建设建立起比较深的壁垒？

现在的抖音生态还没有达到成熟状态。网创在美妆和个护方面有独特的优势，聚焦垂直场景化的品类，我们会和 MCN、达人进行深度合作。抖音短视频或直播的观看时长、购买决策效率是远远高于平面式的展现方式的，所以我们会聚焦于一些场景化品类，进行深度的品牌孵化或共创，一起打造不一样的服务模式、或品牌共建模式，取得不错的服务收益或品牌收益。

14: 报表里面非流动资产处置损益 1000w+指什么？

主要是自有品牌影响。

15: 今年大部分品牌签约时间发生在近期，和往年时间不一样的原因？

今年京东增长 54 倍，目前各个平台 GMV 的占比情况

去年网创的服务项目是比较少的，整个 BD 部门建立和工作、工作人员到位是从 4 月份开始，6、7、8 月进入快速增长状态。现在网创最忙的部门是 HR，在大量引入新人的同时引入新的系统建设。成立 BD 部门后，我

	<p>们开始向全域拓展，签约业务非常多，业务放量到最终的业务体现，到二季度末或三季度才逐渐把店开出来、去发展，所以到 Q4 或明年才是爆发式增长。分平台的 GMV 比例，整体结构和去年相似，但在天猫之外的平台，发展速度远远快于天猫。</p> <p>16: 明年有什么人员增长和扩张计划?</p> <p>人员计划是继续扩编团队，但对于每千万 GMV 对应的人头数会有严格的控制。我们预计会扩编，这取决于新项目的进入速度和要求。基本上是快速引入新人，新人做老业务，分出一定老人做新业务的规划。</p> <p>17: 线上品牌营销服务有 1 亿+收入，主要来自什么品牌? 之后会持续有贡献吗?</p> <p>目前主要的营销服务是和资生堂旗下的品牌合作。这个品牌是在全网做全域营销的，几乎可以说在国内市场是从零开始做的。</p>
附件清单	无
日期	2021 年 8 月 30 日