

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：2021-005

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 长江零售，芦冠宇 方正证券、杜一帆 中信证券、童若琰 广发证券等 200 位分析师、研究员及基金经理
时间	2021 年 10 月 29 日下午 13:30-16:30
地点	杭州龙湖皇冠假日酒店
公司接待人员	公司董事长林振宇先生、CEO 邓旭先生、副总经理吴舒先生。
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1: Q3 利润增速快于收入增速，是否因为全域营销定制化的业务有明显的增长？</b></p> <p>全域营销部分没有计入三季度，全域营销会帮助 4 个品牌实现快速发展和放量，这部分毛利率会高；Q3 开始，IT 系统的建设已经产生了正向的反馈，在运营商和品牌都实现了销售收入，未来会被记到品牌服务收入中。</p> <p><b>2: 技术投入的规划？百雀羚的未来服务方式？</b></p> <p>技术投入会继续投入，随经营规模持续扩张和利润提升，技术投入在短期的成本占比会越来越小。内生增长需求强劲，愿意合作的潜在客户数非常多，因此技术投入非常重要，可以降低我们的边际成本；毛利率的上升也得益于技术投入的效果。</p> <p>今年从经销服务回到品牌服务后，百雀羚利润占比降到个位数。但是公司通过内生增长已经弥补了利润损失并实现了可观的增长。2015 年以来</p>

单一品牌利润占比非常高，但是过去两年我们新添 45 个品牌，公司未来完全有能力运营个更多的品牌，从而进一步降低单一大客户订单的影响。

**3: 品牌在转向抖音后对于天猫投入是否下降？对经营有何影响？明年抖音利润释放节奏？**

品牌在抖音做的是增量，不影响天猫投入，传统渠道增速放缓但依然保持增长。抖音 GMV 今年不太会达到很大规模，但我们已经帮品牌找到合适的盈利模型，明年的发展方向是帮品牌找到全域增长，把抖音当成品效合一平台去支撑重点平台的发展。在店播和达人分发等非差异化业务上会和行业一致。

**4: 抖音向天猫、京东做流量和赋能的迁移，是否意味着会做更多品牌的全域服务？如果做会做哪些品牌？**

从原有传统模式下天猫、京东基本决定了销售结构，到以抖音来建立消费者认知，再溢出到天猫、京东，这是新的电商品牌增长模式。不是所有品牌都对这种新的模式有认识，这是壹网壹创在某些个案上已经跑出来的新增长模型，会应用到深度合作的品牌；如果其他品牌有这样全域的需求我们当然也欢迎。

**5: 今天战略合作的 4 个品牌和过去签约的品牌有什么不同？**

首先我们大概率会投资，然后各自发挥自己的优势，这些品牌前端比较强，比如研发、供应链；我们发挥电商优势，做品牌的全域运营，从天猫旗舰店的搭建梳理、到分销等，形成闭环。首先定价是市场定价，其次我们交付结果，背 GMV 指标。

**6: 公司的优势是否相对后发，流量是否往头部集中，越拥挤的赛道我们的优势更突出？**

是的，流量分发是稀缺资源，分发规则的算法和效率工具越来越多，导致任何一个人去做流量的投资决策都是浪费。我们把细分渠道的最佳算法通过系统方式固化下来，最终汇总成操盘策略，保证每个客户在的 ROI 区间。

早期电商发展不需要做太多商品和品牌的打造，靠流量分发效率就能取得不错的结果。但网创一开始就做最难的事，从 2012 年以来就强调产品

改造、品牌定位以及营销、设计的能力，这些能力在渠道变得越来越复杂、流量平台不优质的时候，就形成保障。

**7: 有没有做渠道变化的监控机制，如何看渠道上的机会？**

我们对于全域的渠道变化以及头部优秀的品牌监控达到千亿级，基于大的数据量建立了板块模型，可以确保不管流量趋势怎么变化，都可以在第一时间感知。

**8: 孵化器业务的差异化竞争优势？多元化业务管理上的分工？**

比如伊帕尔汗我们从品牌基因、品牌资产认为他有巨大空间，也符合我们对于新国货趋势的判断，认为有放大的可能性，帮他做放大。相比同业，其他服务商基于天猫销售效率可以决定销售结果，但没有销售效率后只是单纯的服务商，网创是全域的品牌加速服务，通过创造产生价值。过去新消费品牌都是渠道流量起来的动能品牌，他不是有产品品牌基础的势能品牌，而我们选择的是具有基础支撑的潜在势能品牌，帮他们做动能的加速。

**9: 品牌对服务商的态度和价值认可是否变化？**

品牌应该做产品、品牌打造，如果把精力放在渠道运营上，研究流量变化、平台政策其实效率不如专业服务商，是在用不太专业的方式短期做大规模，获得资本市场认可。当更多品牌更关注打造势能时，我们作为服务商的价值会更加凸显。

**10: Q3 的趋势向上是否能延续？腾讯阿里系流量打通后对于服务商在不同平台的侧重点是否发生变化？**

反垄断的打通对于全域营销是利好，需要掌握各平台的数据和规则，提升了竞争难度，我们预判到了趋势，提早做了全域能力的建设，比如微信私域的建设；未来全部打通后我们将是第一批受益者。

**11: 品牌在平台间的签约是否有双向倒流？**

可能会双向导流，我们还会看品牌价值的最大化，如果品牌自己在一个平台做的确实不错，我们不会要求做这个平台的服务。

**12: 每鲜说的情况？延续品牌生命周期方面公司是否有差异化方法论？**

每鲜说是一个相对独立的团队，它的最大资产是整个品牌建设的团队非

	<p>常完善，从品牌到供应链齐全；产品已经经过了三代迭代，第三代冻干果干的转换率远超想象，进入线下 KTV 渠道后一个星期就开始做补单，加上直播新流量，回购数据非常好；在盈亏平衡的情况下，优秀的团队会在健康轻食的赛道里面选择合适的产品迭代，第 4 代的产品马上出来；核心主打品 ROI 已经超过 2。</p> <p><b>13：线下这方面是否会有赋能？</b></p> <p>要看品牌是否适合线下场景，这个是品类属性和品牌定位决定的，如果适合会帮他对接。</p> <p><b>14：宝尊早期通过 IT 系统实现了 GMV 规模大幅增长，网创更偏重营销和创意的基因，未来 3-5 年后的目标？</b></p> <p>我们在方法论上与宝尊相似，但发力点不同，我们根据当下市场需求选择营销端切入。</p> <p>GMV 规模取决于组织能力和有效交付，基于当前战略选择有效交付的优先级排在 GMV 前面，同时通过系统建设，完全有能力扩展组织规模实现利润的增长；目前更多的聚焦于趋势性品类，打造一些更好的消费者喜欢的品类和产品；双轮驱动“稳”在第一轮，“快”在第二轮，但市场要求既稳又快。</p>
附件清单	无
日期	2021 年 11 月 2 日