

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：2023-003

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	中航证券研究所 裴伊凡、郭念伟 北京点石汇鑫投资管理有限公司 刘世洋、杨紫琪
时间	2023年4月14日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 柳伟亮先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>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：</p> <p>1、“什么值得买”用户增长趋缓的原因？</p> <p>2022年“什么值得买”月平均活跃用户数为3,889.16万人，同比增长4.02%，相较于2021年增速有所放缓。相比用户增长的数量，我们更看重用户增长的质量。在具体用户增长策略上，“什么值得买”App一直坚持以优质内容为核心的增长策略，我们相信优质的内容会自动引发用户的传播，从而为平台带来用户增长，所以最根本上公司还是愿意把大部分的资金和精力都花在优质内容的运营上，以此来获得用户和增长。</p> <p>2022年，“什么值得买”也发布了全新的品牌主张“科学消费，认真生活”，将品牌定位升级为科学消费指南，在此基础上，APP产品也做了相应的改版，改版后也激发了用户的创作热</p>

情和自驱力，鼓励用户去创作轻短量级的内容。今年对于用户目标的增长也有更高要求，尤其是在老用户的促活和唤醒上。

2、与小红书相比，“什么值得买”平台差异化竞争优势？

“什么值得买”与小红书都属于内容社区，不同在于，“什么值得买”更垂直于消费内容领域，而不是泛生活类的内容社区，我们希望通过多种内容生产方式来提升消费内容的丰富度和专业度，深入消费决策链条，帮助用户更加高效地做购物决策，帮助用户在购物时真正做到“能省”、“会花”。

3、“什么值得买”GMV 商城、品类结构及变化趋势？

“什么值得买”GMV 从商城上看，京东、淘系及拼多多位列前三甲。“什么值得买”也在去年建立了与抖音商城的合作，这块增长比较快，但是目前占比不高。从品类上看，各品类 GMV 占比变动趋势不大，数码 3C、家电是公司占比较大的品类；近几年，公司也在持续拓展新品类，如美妆个护、食品生鲜、母婴用品、家居家装、日用百货等。

4、AIGC 与电商结合的情况？

一直以来，我们都是一家以消费内容为核心的公司，如何更高效且低成本地产出高质量的消费内容是我们的追求。除了我们非常依赖的 UGC（用户产生内容）外，2017 年开始，我们就在尝试通过机器和算法的方式生产内容，内部我们称为 MGC，之后我们考虑更名为 AIGC。随着 ChatGPT 的推出，我们看到了 AIGC 技术的巨大进步，这为值得买带来了很大挑战，但更重要的是我们也看到了很多发展的机遇。我们将 AIGC 列为我们年度重点的战略项目，将投入极大的精力和资源使用 AIGC 推动公司方方面面的进步。

在大模型侧，我们比较明确不做大模型，而是与业内最优秀的大模型厂商合作，利用我们十多年来积累的消费内容和消费数据来尝试辅助用户消费决策的垂直模型产品。目前，我们已经与一些大模型公司洽谈了合作，也与其中的一些达成了合作关系。

在这方面我们核心的优势是我们相关产品与用户交互的场景,以及在这个过程中已经产生的、并且仍在源源不断产生的鲜活数据。对于“什么值得买”APP,我们设计了很多与AIGC相结合的应用场景。2022年第四季度起,“什么值得买”开始更多地尝试通过AIGC产生图片、商品亮点提炼等内容。同时,“什么值得买”也开始研究并尝试构建对话式用户决策场景,即希望在未来通过引入对话式机器人助手的方式提供高匹配度的商品、内容推荐结果,提高用户消费决策的效率。

另外,公司也在尝试利用AI来进行社区治理和内容质量控制,通过一系列措施净化社区环境氛围,优化社区互动体验,持续为用户提供优质、真实的原创消费内容。

不过技术的应用有一定的周期,目前AIGC相关的产品和应用在我们营收中的占比还不高,请投资者关注投资风险。

5、AIGC 对于公司降本增效的贡献?

早期公司有大量的编辑人员对生产内容质量进行人工审核,近两年公司在内容审核上转向采取机器审核的方式,通过AI技术识别并筛选出内容违法违规词、对抗水军内容以及低质量内容等,极大提高了内容审核的效率,针对重点文章再增加人工审核,在审核层面的人力确实在减少。我们也相信在嫁接大模型能力之后,我们整体审核速度会更加高效。

此外,随着AIGC技术的进步,未来AI将能够承担越来越重要的内容创作和内容运营等方面的工作,由此将进一步提升我们人员的利用效率,起到降本增效的效果。

6、未来研发费用投入情况?

未来AIGC方向的投入是我们的一个重点,我们并没有预算方面的设定。如果一些方向展现出驱动公司获得更快、更高增长的潜力,我们会加大投入,不介意会短暂牺牲一些利润。即便短期内对利润有一些影响,相信大家会看到我们其他方面的超预期增长,比如用户规模增长、用户活跃度的提升等。

7、2023 年公司整体毛利率趋势？

2022 年受多种因素的影响，品牌商在广告投放上的预算有缩减或者延迟投放的情况，而广告收入属于高毛利率的收入，所以整体毛利率略有下降。今年，我们认为整体毛利率，随着消费复苏、公司“降本增效”贯彻执行，预计呈上行的趋势。

8、新业务增速最好的板块？

我们新业务分三个大的板块：（1）消费内容板块，除“什么值得买”外，新业务主要包括消费类 MCN、华夏风物，以及去年吸纳时尚媒体“海报时尚”团队、独立测评媒体“有调”团队；（2）营销服务板块：主要包括人货匹配、代运营业务以及品牌营销业务；（3）消费数据板块，随着公司逐步沉淀来自于消费内容业务板块和营销服务业务板块等的更多数据资源，已形成一个能够涵盖人、货、场等多种维度的底层数据体系。这些数据一方面提升了“什么值得买”平台结构化展示商品信息的能力，提升了“什么值得买”平台搜索与推荐内容分发的效率，提升其他消费内容业务和营销服务业务的运营效率；另一方面对外在输出消费数据产品与服务等方面也发挥重要作用。目前在这块产生收入占比很小，但对于公司整体的价值是有提升的。

其中，新业务中增速比较快的是营销服务业务，主要包括人货匹配、代运营业务（主要抖音 DP），这两块业务目前也已经实现了盈利。

9、公司商品数据库的使用规划？

目前，随着公司逐步沉淀来自于消费内容业务板块和营销服务业务板块等的更多数据资源，已形成一个能够涵盖人、货、场等多种维度的底层数据体系，这些数据一方面提升了“什么值得买”平台结构化展示商品信息的能力，提升了“什么值得买”平台搜索与推荐内容分发的效率，提升其他消费内容业务和营销服务业务的运营效率。同时，底层数据库也是我们在使用 AI 技术

去生产内容的基础和素材库;另一方面对外在输出消费数据产品与服务等方面也发挥重要作用。

在 AIGC 领域,我们比较明确不做大模型,正在与一些大模型公司洽谈合作,希望基于他们的大模型训练我们面向消费领域的垂直模型。这些厂商对与我们合作非常感兴趣的核心原因在于这么多年来我们积累的丰富的商品数据库。

10、今年公司在 MCN 业务的计划?

公司的消费类 MCN 业务通过旗下子公司多元通道开展,多元通道专注于垂直品类的消费内容,致力于在全网构建具有影响力的消费内容账号矩阵,打造聚焦泛消费领域的 MCN,签约 KOL 数量达近 250 个,覆盖粉丝量数量超 4 亿。其中,公司内部孵化的 IP 账号达到 55 个,矩阵全网总计粉丝量约 2,700 万,账号覆盖数码、个护、家居家电、艺术收藏、宠物、视频、Z 世代人群等多个领域。2023 年我们希望继续增加孵化的自有账号,同时签约一些有影响力的外部账号,增加在全域覆盖的粉丝规模。

11、2022 年公司商品销售收入下降的原因?

这块业务主要来自代运营业务中的经销模式。去年我们对该模式下的业务进行了削减,导致商品销售收入呈现下降趋势,属于公司营业模式的正常调整,对公司整体业绩影响不大。

12、公司高管减持股份的原因?

这是公司上市之后,核心股东解禁后第一次减持股份,核心的原因是他们之前做了较多的质押,质押比率较高,希望能通过减持降低质押比例,当然也有一些个人投资和其他改善生活方面的需求。

13、2023Q1 业绩恢复情况?

2023 年一季度整体经营情况处于稳中向好的状态。一方面,从收入层面来看,目前我们可以看到随着消费大环境的转暖,今年一季度广告主投放意愿逐渐回暖,广告收入较去年有了一定的

	恢复；另一方面，从成本层面来看，基于去年“降本增效”的战略导向，公司采取了多种举措，今年一季度整体投入更高效。
附件清单（如有）	无
日期	2023年4月14日