

安居宝 (300155)

一调研纪要

投资评级 评级调整 收盘价 元

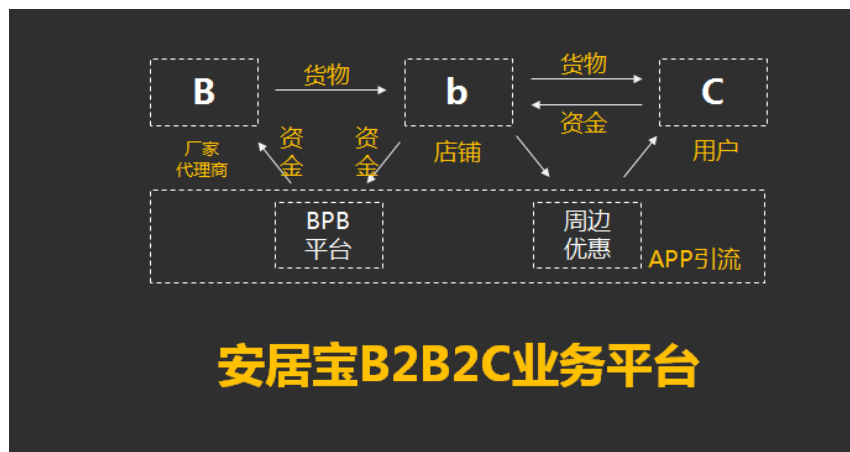
调研对象：董事长 张总 董秘 黄总

核心要点：互联网转型、B2B2C 业务平台、周边优惠

正文：

这次主要介绍安居宝的互联网业务发展情况（B2B2C 业务介绍），安居宝互联网转型已经一年多。**B2B2C 业务**在去年 5 月份已经规划好，**B2B2C 业务**是安居办转型移动互联网的重点部分。

一、平台组成



大 B 是厂商，小 b 是店铺，当前 B2B 市场还是较为被看好，去年五月份就开始着手做，**B2B2C 业务平台**由 BPB 平台和“**周边优惠**”APP 两部分组成。**大 B 和小 b 之间的 BPB 平台（周边优惠采购批发平台）其实是一个线上线下一体化的 B2B 担保交易平台（类似支付宝之于天猫）**。实现销售渠道“去中间化”，从源头上帮助供应商大幅减少渠道建设周期和渠道成本、加速现金流通和解决铺货难问题。从源头解决产品供应商和终端零售商双方的利益。**目前进度：已完成平台 PC 端开发，手机端 1 月底上线，现已启动大 B 端商家招商入驻。**

“周边优惠”APP（15 年 5 月发布）是一款融合了购物、分享、交流、服务的新型 O2O 导购平台（不涉及资金交易，纯属引流），商铺可以自助发布优惠信息，公司致力将其打造成国内最多优惠信息的 APP。公司对于商铺发布优惠信息的收费标准是 1 元/公里（以店铺为圆心辐射半径）/天。轻价值产品或服务（面包店、洗衣店等）往往对于辐射半径要求较低，一公里左右，高价值产品或服务（家电）商铺则会要求辐射半径较大。“周边优惠”以小区周边 3 公里的服务为核心，为用户提供生活便利、真实优惠信息，给社区用户带来真正的便利。C 端粉丝利用“周边优惠”寻找优惠信息，小 B 利用其发布优惠信息，给商铺引流。商铺和用户之间形成正反馈，又能吸引大 B 厂商参与平台。

发布时间：2016 年 1 月 25 日

主要数据

52 周最高/最低价(元)
上证指数/深圳成指 2916.56/10111.57
50 日均成交额(百万元)
市净率(倍)
股息率

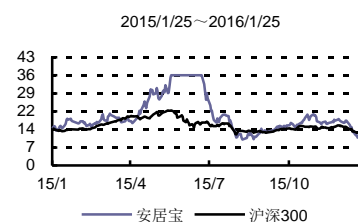
基础数据

流通股(百万股) 266.98
总股本(百万股) 546.90
流通市值(百万元)
总市值(百万元)
每股净资产(元) 2.04
净资产负债率 20.84%

股东信息

大股东名称 张波
持股比例 38.60%
国元持仓情况

52 周行情图



相关研究报告

联系方式

研究员：李芬
执业证书编号：S0020511040003
电 话：021-51097188-1938
电 邮：lifeng@gyzq.com.cn
研究员：杨林
执业证书编号：S0020115080064
电 话：021-51097188-1850
电 邮：Yanglin1@gyzq.com.cn
地 址：中国安徽省合肥市梅山路 18 号安徽国际金融中心 A 座国元证券
(230000)

“周边优惠”一开始在去年 5 月份发行的时候，只支持优惠信息的发布，之后增加发布优惠券的功能。“周边优惠”平台优惠券的发布与大众点评、美团等不一样，首先“周边优惠”免费发布，另外不会沉淀商家资金，客户领券去商铺消费，而不是先买券再去店铺用券消费，所以对于商铺具有一定吸引力，对于用户来说延迟支付时间，拿到了在实际消费前可以取消的免费期权。目前进度：全国 35 个城市已有 19.8 万家店铺注册。公司 B2B2C 业务平台和市面上其他公司相比具有一定的创新性。与慧聪批发网、一呼百应等相比，公司多了 B2C，将服务连贯起来，建立生态。

二、推广计划

1. 店铺(b)及粉丝(C)的推广

A. 公司地推已经覆盖 35 个大城市（主要省会城市）

a. 地推录入当地一定数量的优惠信息及优惠券，如广州计划录入优惠及优惠信息超过 10000 条（美团和大众点评在广州只有 7000 多条）

b. 向当地店铺派发宣传资料和周边优惠环保胶袋，如广州将向不少于 10 万家店铺派发 300 万个胶袋，全国派发过亿（胶袋免费赠送，小胶袋成本 8 分，大的 1 毛六，平均 1 毛 2-1 毛 3 之间，随着业务的逐渐推广，胶袋的两侧，未来一面印有“周边优惠相关信息”，另一面则作为广告资源出售换取收入平衡胶袋制作成本）。胶袋会被用户带回家，高曝光率。



c. 对注册下载“周边优惠”并发优惠信息、优惠券的商家（小 b）定期免费寄发胶袋和宣传资料，刺激商铺积极性。预计广州半年内会派发 600-800 万只，按这个规模测算，广州每个家庭至少会拥有一个胶袋。

d. 对下载“周边优惠”的用户（C 端），送 1 小时价值 38 元的“随身保镖”（“随身保镖”是周边优惠 APP 自带的、独有的个人安全防护移动应用，为个人意外遇险提供 7*24 小时紧急求助，通过语音震慑、音视频监控、摇一摇报警等为用户提供有偿的求助服务，价格：¥38/小时，充值可用）应用，吸引及提升用户粘度（全国计划共送出 3000 万份）。

目前进度：35 城的以上推广计划在 3-5 月内完成。

B. 千城推广计划

a. 以县、区为单位，启动合伙人制度，拟招纳不少于 2000 个县区合伙人（五月份之前招完），迅速铺向全国；以批发成交额的 1-3% 作提成，并给予获取粉丝奖励：¥3/人。

b. 向各地级市招纳当地安防工程商作地推合作伙伴，公司将以店铺报警，运营网络摄像机销售代理及部分地区的云停车业务代理作为合作条件。

c. 与 35 个大城市的第一至第四步相同：对下载周边优惠的用户（C 端），送 1 小时价值 38 元的随身保镖应用，吸引及粘住用户（全国计划共送出 3000 万份）。

目前进度：招纳合作伙伴工作现已启动，2016 年 5 月底前完成，地推工作在 7 月底前完成千城推广工作。

2. 厂家（大 B 端）的招商

以“周边优惠”注册的店铺及免费发送优惠信息、优惠券作引流为卖点，吸引厂家入驻

平台，手段：胶袋广告、APP 自身广告、媒体宣传等。优惠措施：所有大 B 端厂商和大的批发商前面半年全部免服务费，目前市面上所有进驻平台，基本都收服务费，京东 2W，其他很多平台 4-5K/年，Tmall 不仅需要服务费，还需要 8-10W 的押金。半年后会根据平台和商家的发展情况来定会员价格。

三、项目发展空间及效益

线下交易目前国内占比约 80%，约 10 万亿的空间，项目收益来源：

1. 厂家入驻平台会员费
2. 广告费收入：a. 周边优惠广告 b. 厂家定向精准推送店铺广告
3. 交易中间手续费，技术支持费，计划 3%-8%（最大头）。这里会和合伙人分成，扣去支付渠道的手续费后，和地推合伙人对半分。随着后面业务的逐步开展，也会有一定调整。

Q&A:

Q1:塑料袋推广方式转化率有没有试点过？和传统买流量哪个成本低或者更快？

在用这种方式之前，比较了各种形式，胶袋曝光率较高，成本也低，综合转化率和成本，性价比很高。合伙人制能助新业务快速推广，签了合同之后，合伙人一个月之内就能完成启动工作，七月份之前 2000 个县区完成所有工作。

Q2:定位成为什么样的公司？和大众点评、美团类似？

美团和大众点评以饮食为主，不是店铺，也没 B2B，没搭建平台。

Q3:平台支付通过什么渠道？

支付宝和银联，等到做起来之后考虑收第三方牌照。

Q4:线下合伙人较多，管理控制有无考虑？

这里反而是安居宝的优势，因为安居宝传统业务是做楼宇可视对讲，在国内建立了 120 多个直属分公司和办事处，原来安居宝工程上有三千多的客户，具有丰富的管理经验，管理 2000 多个合伙人比管理 2000 多的工程商要简单。

Q5:公司一直试图转型互联网，之前通过云对讲，未来哪种方式为重点？

公司转型互联网是最重要的决策和战略，安居宝的转型是一个过程，一开始宣布转型互联网是想通过安居宝的社区安防为切入点（云可视对讲、安居门卫）。在原先推广云可视对讲和安居门卫的时候发现：国内的封闭小区不到 20%，严格封闭小区在 10%左右，只有在严格封闭小区才会有需求；其次用户的下载量和物业推广力度高度相关，部分物业要求的推广补贴较高。现在通过“周边优惠”来做互联网，是因为实际操作发现现在的这种方法更经济，更有前景。

Q6:推广的盈亏平衡点大概是什么样的？

公司 15 年净利润预测 3000-5000 万，15 年互联网支出约 6000 万，公司实际利润约 1 亿左右。开展互联网业务，总的推广成本并没有大幅度增加，合伙人主要通过提成来获取收入。初步测算，平台如果有 20 亿交易量就能平衡，如果有 100 亿的交易量话，收入超过 1 个亿就没问题。

Q7:停车业务进展，未来规划？

停车场是痛点，在于中心大城市，目前停车步伐慢下来，因为重资产，在广州已经签了 200 多个停车场，想在广州试点之后再推广全国。停车场目前初步划分成三个区域，采取不同的商业模式进行。第一个区域是高痛点中心城市，停车难问题较大，目前国内 30-40 个这样的城市，我们采取送“云停车”，以运营停车场等后续服务挣钱为主要推广手段；第二个区域是停车难不是特别突出，但是该地区有分公司或者办事处的，少量中心区域送，其他大部分卖；第三个区域是分公司或办事处（120 个主要城市）以外的地方，停车难不是问题，找代理商卖。

Q8:外延并购的规划?

和业务互补或者关联，一直没拒绝过，但要求较高。

历次纪要:

安居宝调研纪要 (2015/07/28): 可创收益云停车场 (上海站)

<http://note.youdao.com/share/?id=65721b105eb068cf5611307c293bd59e&type=note>

国元证券投资评级体系：

(1) 公司评级定义		(2) 行业评级定义	
	二级市场评级	推荐	行业基本面向好，预计未来 6 个月内，行业指数将跑赢上证指数 10%以上
买入	预计未来 6 个月内，股价涨跌幅优于上证指数 20%以上	中性	行业基本面稳定，预计未来 6 个月内，行业指数与上证指数持平在正负 10%以内
增持	预计未来 6 个月内，股价涨跌幅优于上证指数 5-20%之间	回避	行业基本面向淡，预计未来 6 个月内，行业指数将跑输上证指数 10%以上
持有	预计未来 6 个月内，股价涨跌幅介于上证指数±5%之间		
卖出	预计未来 6 个月内，股价涨跌幅劣于上证指数 5%以上		

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本人承诺报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业操守和专业能力，本报告清晰准确地反映了本人的研究观点并通过合理判断得出结论，结论不受任何第三方的授意、影响。特此声明。

证券投资咨询业务的说明

根据中国证监会颁发的《经营证券业务许可证》（Z23834000），国元证券股份有限公司具有以下业务资质：证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；融资融券；证券投资基金代销；为期货公司提供中间介绍业务。

证券投资咨询业务是指取得监管部门颁发的相关资格的机构及其咨询人员为证券投资者或客户提供证券投资的相关信息、分析、预测或建议，并直接或间接收取服务费用的活动。

证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。

一般性声明

本报告仅供国元证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。若国元证券以外的金融机构或任何第三方机构发送本报告，则由该金融机构或第三方机构独自为此发送行为负责。本报告不构成国元证券向发送本报告的金融机构或第三方机构之客户提供的投资建议，国元证券及其员工亦不为上述金融机构或第三方机构之客户因使用本报告或报告载述的内容引起的直接或连带损失承担任何责任。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的信息、资料、分析工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的投资建议或要约邀请。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。

市场有风险，投资需谨慎。

免责条款：

本报告是为特定客户和其他专业人士提供的参考资料。文中所有内容均代表个人观点。本公司力求报告内容的准确可靠，但并不对报告内容及所引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本公司不会承担因使用本报告而产生的法律责任。本报告版权归国元证券所有，未经授权不得复印、转发或向特定读者群以外的人士传阅，如需引用或转载本报告，务必与本公司研究中心联系。 网址:www.gyzq.com.cn