

20240606 万物新生（爱回收）管理层访谈.mp4

raphael xue 00:00:00

To b 加 B2B 加 B2C 的一个产业链，端到端的一个闭环。在 2020 年的时候，我们也通过香港建设了全球的海外业务布局，以香港为海外业务的一个总部，实现商品二手商品的一个全球的这 B2B 的一个交易流转。目前海外业务这一块，是回收端和销售端都在境外，所以我们会去单独的去看这块业务，同时海外的这个业务总部也会支持我们在苹果这样的全球比较知名的领先的品牌厂商的一个关系的一个战略合作，去加强我们整体的一个业务的一个布局，同时海外业务这一块，海外的这个总部也会帮，也会把我们在内地所积累的自动化质检技术的解决方案。像我们比如说在日本，像在欧洲的一些市场上，给到我们的当地的合作伙伴做一些技术解决方案的赋能和输出。整体在这样的一个领域上，站在我们的一个战略的一个维度上去进行我们自己的一个海外业务的一个展业。再从回到我们的整体的一个供应链端到端能力的覆盖。可能各位还不太了解，有一些还不太了解我们的这个业务模式和我们的这个财务报表的一些关系，简单介绍一下，就是我们在供给端这一侧，通过爱回收，也就是通过我们的爱回收官网 apt 通过我们的门店，通过我们和在京东场景内的这种回收和以旧换新。

raphael xue 00:01:27

包括我们在二三年刚刚与苹果建立的电商，品牌厂商的这种主要的主流场景下的以旧换新的获取二手商品的一个货源的供给。我们把这部分的商品进行仓内的质检，标准化的质检定级和定价，然后形成我们自己的通过我们的这个优品货源，通过拍拍去进行零售，通过拍机堂把中低等级的商品进行快速的行业内的一个周转，也实现商品的一个在整个市场的一个高效的流通。那这部分我们所自己去 take inventory 去管理的存货的销售，会成为我

们报表上的产品收入。

raphael xue 00:02:10

对于我们的拍拍和拍机堂两个平台能力而言，我们同时向整个行业的商家去开放，支持商家在这个平台上的交易和质检等赋能的这些服务。通过基于我们的这个赋能和技术的支持，通过帮助商家进行很好的交易的一个高效的一个促进，在整体平台交易的规模，这个 GMV 的口径下，我们会收取一个综合 5.4% 的一个 take rate，然后进入我们的这个服务收入。整体来看，我们是在服在整体的在收入端，产品收入现在占整体的收入的 90%，也是我们的 top line 增长的一个主要贡献动力的来源。在服务收入这一端，我们会加强我们对于商家，对于行业合作伙伴的一个服务能力。去健康的去长期的发展我们的 take free 的一个向上的曲线。

raphael xue 00:03:07

在补充一点，在处置端其实我们也很好的加强了这个行业端到端的一个处置的能力。包括我们自己在全国范围内一共建设了八个区域级的运营中心。同时在东莞和常州两个地方的区域级运营中心，率先实现了自动化的质检能力的一个升级。也就是基于这样的一个规模化效率化的一个处置的能力，我们能够支持每天接近 9 万台二手设备的一个入仓的一个交易流转。实现全年 3200 多万台的一个二手商品的一个交易流转的规模化的效应。在近期的财务数据层面来看，我们在 5 月 20 日其实是公布了 2024 年一季度的一个业绩财务财务业绩从整体收入的增长层面还是保持了 27%，接近 30% 的一个同比增长，总收入达到 36.5 亿对，其中产品收入还是占我们接近 90% 的一个主要的收入贡献，产品收入同时也提供了一个主要的增长动力。

raphael xue 00:04:08

对于我们自营业务带来的这个产品收入而言，我们是认为这个种自营的场景下，包括我们

自营的服务能力，能够更好的去满足用户回收和以旧换新的需求。同时通过我们线下门店的这种服务场景，能够打消用户在回收自己这个闲置电子产品时候，对于缺乏便捷回收渠道和对于数据隐私安全等方面的顾虑。包括用户其实在回收这个二手商品的时候，对于产品的这个标准质量质量标准、成色等级和价格还不是很有很清晰的认知。我们通过线下履约的场景，能够更好的服务用户。对于这些以上顾虑的这种解除，在服务收入这一侧我们很好的去利用了整体的一个平台端的一个交易的能力。包括帮助商家能够进行更好的质检定级定价和整体的运营。

raphael xue 00:04:59

在服务收入这一端，其实以我们是有一个小小的增量的，也就是结合在我们多品类回收业务这一块，基于我们已有的门店体系，我们是引入了一些平台的合作伙伴，引入这些不同品类下的合作伙伴。比如说在奢侈品箱包、腕表、黄金首饰等这些品类，我们也是在门店端和一些物流邮寄的方式去支持用户做。通过我们在回收的品牌和品牌去做回收的那这块我们是开放了我们的前端履约能力，给到后端商家提供货源。通过交易规模，交易的 GNV，我们来收一个综合接近 3% 的一个 take rate 进入我们服务收入。在二三年全年来看，多品类回收的交易规模达到 10 亿元人民币，对应的服务收入贡献是接近 3000 万的一个水平。那么在 24 年一季度，这块的 GNV 已经实现了 6 亿元人民币。我们看到在服务 take rate 的保持相对稳定的一个基础上，在服务收入的贡献层面还是有一定的接近 1500 万元人民币的一个增量，我们看到在相应的这个多品类回收业务，其实并没有额外的一个 k pass 的投入。主要还是复用我们已有的门店的基础设施和前端的交付能力，来去更多的反更多的服务用户对于回收高品高价值闲置商品的回收需求，从而以这种像手像奢侈品箱包，像黄金回收的用户的成交的用户，带动后端其他品类的交叉复购的一个迁移转化。

raphael xue 00:06:36

在这一块，我们是看每个门店还能有一个接近 7000 元的一个单月的额外的贡献利润。从利润层面来看，2023 年我们已经实现了全年的经营利润达到 2.5 亿元人民币。在 24 年一季度，我们也是持续的去提升自己，在单干经营利润层面的一个释放，达到了 8 3000 万元人民币。同时也实现了一个同比 80% 的一个增长。在 24 年全年，我们也是通过持续的规模化收入的增长，以及我们运营效率的一个提升，去进一步释放我们口径下的经营利润。

raphael xue 00:07:14

在综合现金储备这一块，我们相对保持稳定。截至 3 月末，综合的现金储备在 26 亿元人民币。其中有一项是我们的第三方支付平台的账户余额，在我们的财务报表上是体现成这个 fund receivable from third party service providers。这一项是我们日常会存在。比如说微信账户，阿里的这个 alipay 的这个支付宝账户里，用于前端回收时及时的给客户给消费者打款的这部分的存现金储备，在我们统计整体的现金储备的时候，会把这部分金额加进来。

raphael xue 00:07:52

在爱回收门店这一块，其实我们也有和各位投资者去讲，去强调说对于门店的场景。其实是我们看到在手机 3C 这个品类，在高值商品回收的这个品类，下一个非常好的服务用户的这种前端的一个履约交付能力。目前我们在全国范围内有 1400 多家门店，其中 711 间是我们的自营标准店，主要都位于在我们全国 30 30 个 12 线城市。对于其他的中低城市，我们是以加盟的方式去进行这个门店网络铺开的。关于一季度的一个概况，我就简单介绍到这儿，看看这个分析师和各位投资人有哪些问题，我们来 QA。

raphael xue 00:08:38

好的，谢谢。在 Jesse 中我们就开放问答环节，那也希望大家可以积极的提问沟通。如需提问可以在互动区域内文字提问，也可以点击旁边的举手按钮来申请语音提问。杰斯总，我这边准备了几个小问题。第一个就是最近也是 618 这个大促的活动，那京东的这边的家

电和 3C 的以旧换新的业务情况，有没有最新的一个更新？

raphael xue 00:09:18

京东渠道其实是我们非常主要的一个做回收和以旧换新这种场景下的一个精准的二手商品的一个货源的来源渠道。其实强调一下爱回收这块的业务，也就是我们 C2B 的回收业务。在京东平台上是我们的我们独家服务京东二手相机产品的一个回收回就换新的服务提供商。

raphael xue 00:09:47

对于在今年一季度的层面，我们是在京东渠道上看到的这个回收和以旧换新这一块的业务，其实实现了一个 40%多，43%左右的一个同比增长。在去年全年，也是结合我们的业务流程的一个优化，达到了一个接近百分之百的一个同比增长。在 618 期间，其实我们也是看到数据有持续不断的一个同比提升。那么在京东平台上，其实我们是看到在京东的一个决心，非常支持我们去继续开展二手回收和以旧换新的业务，包括这个以旧换新流程，进入主站，进入商品首页，进入商品详情页的，比较置顶的一个区域。同时我们也是看到京东在今年年初的时候，提出了以 30 亿元的，补贴去撬动未来三年 1000 亿元，手机 3C 品类的一个新品的销售。在这一块，我们是看到平台结合联合品牌厂商去更有决心的去去更有决心的去推行这个回收或以旧换。担心对于服务对于用户的一个服务能力。

raphael xue 00:11:07

好的。我这边第二个问题就是关于关于多品类回收这边。今年整体上来看，奢侈品的这个新品，就是一手奢侈品的需求还是相对的比较疲软。那对于这个多品类回收这边的业务有没有一些影响？

raphael xue 00:11:31

好的，关于多品类回收这块业务，其实我们是在 22 年开始逐步去做城市端的一些试点，

北上广深几个城市为主去做逐步的试点。二三年其实受到用户比较积极的反馈和欢迎，我们也在年内去进一步的将作品的回收业务覆盖到我们全国 250 家城 250 个城市，sorry 250 家店上，对于这些店，我们还是以自营的门头去服务用户的这个多品类回收的业务的需求。24 年年初的话，其实在一季度我们也是看到整体的一个回收交易的 GMV 还是实现了一个同比接近 300%的一个同比增长。在收入层面和这个用户迁移层面，我们也是看在 take three 层面，我们是保持一个比较稳定。目前多品类回收的主要的两个品类分别是黄金的金条和金饰，然后就是我们的这个奢侈品箱包腕表等系列这种高值奢侈品的一些回收的服务需求，这两块我们还不会特别激进的去提服务收费率。也就是说以更好的服务流程和精进的用户体验去加强用户对于回收的一个认知和感受。

raphael xue 00:12:45

目前其实看到在，我举个例子，在多品类回收的这个奢侈品回收，其实我们还是主要围绕着像要接近 8000 元的这种 20 个商品的一个回收。这部分用户他在成交订单之后的 30 天内，有 18%的用户去尝试了其他品类的这个回收服务。所以对于我们主营业务的相对不那么高频的回收来而言，我们是通过多品类的回收，都去加强了用户对于回收和我们爱回收品牌的一个认知。从而进一步的去鼓励用户参与到这个循环的消费的生活方式当中。再进一步的去带动用户对手机 3C 品类的一个回收。因为我们看到其实对于愿意尝试这种高客单价，接近万元商品的回收的用户，他后面也能逐步通过在门店的这种交付，形成一个对于手机 3C 品类的回收的一个认知。他的心智可以通过在这个过程当中得到一个培养。所以我们看到在今年的这个发展目标当中，如果只看多品类回收业务这一块，我们在 GNV 层面能够看到一个至少 151%个同比增长，同时我们也会持续的去关注多品类回收这个用户成交之后，在其他品类回收上的一个迁移的转换。

raphael xue 00:14:08

好的，非常清楚。好的，我们看线上有投资人举手，那请红城投资的宋总平。

raphael xue 00:14:22

那个那个可以听到吗？

raphael xue 00:14:26

可以听到的。

raphael xue 00:14:28

你好，我想问一下，能不能烦请领导给简单拆一下，就是现在当前各项业务的这个毛利率。

raphael xue 00:14:36

好的，如果您看我们这款层面的话，您那边有一点有回声。

raphael xue 00:14:44

现在好一点吗？

raphael xue 00:14:47

我继续。关于集团从业这一块，如果您看毛利的话，是把我们的这个商品成本扣减掉。但是如果拆分这个业务线来看的话，我们的这个产品收入这一侧的毛利率相当于是产品收入去扣减商品成本。然后服务收入基本上就是我们的这个毛利。对于我们主营业务这一块，我们自营业务这一块，也就是我们的这个产品收入对应的各项业务来看，我们从 C 端回收的商品，如果是通过排气糖进行快速的 to b 的销售流转的话，毛利率可以达到 13%。

raphael xue 00:15:25

如果是通过拍拍去进行一个 to c 的零售毛利率可以达到 17%或者 18%，如果是我们在叠加我们在产业链上形成的，供应链上所形成的这个仓内的自主的合规翻新的准备能力的话，我们可以把更多的自有货源去形成一个 to c 的零售。那么合规翻新之后的这部分商品的毛利率可以达到 20%到以上，总体上是这样的一个主营业务，在这个回收业务其中的一个情

况。对于少量少量的每年接近近 10 亿元的海外收入这一块，也就是在我们的产品收入当中，每年有接近 10 亿元的海外的业务收入。它的毛利率水平相对目前还是比较低的，在一个 5%左右的一个水平。那这块我们也会持续加强的毛利率的一个能力的建设。在我们二三年开始切入的苹果官方回收以旧换新的场景内，目前二三年底的这个毛利率表现不算理想，我们是有一个一定的亏损。但是在 24 年的一季度以内，我们逐步把价格的报价机制去进行了一个调整，稳态情况下看，在苹果官方回收以旧换新的业务体系内，我们是可以锁定一个 7%左右的一个毛利率，这块业务其实比较特别，它的这个报价机制和我们这个主营业务是不太一样的。

raphael xue 00:16:54

补充一下，就是在我们的自己的爱回收的场景，京东的这个回收以及换新的场景，还有我们相对主流的这种门店的场景内，其实我们的这个回收报价是每天有一个动态的调整机制的。对于苹果的场景内，我们的报价是每进行每两个月去进行一次调整，那么在这一块是会预先锁定一个价格，但是后面我们在报价机制上，会去平衡我们对于结合对市场的需求的一个判断。包括对交易价格的一个判断，去平衡我们的这个回收报价和毛利的一个预留。

raphael xue 00:17:31

这块业务刚刚其实提到了说我们如果在一个稳态状态下，可以预期 7%左右的一个毛利率，那么在费用端其实相对也是比较轻的。比如说我们在苹果这个官方回收语音换新的场景内，其实是没有相应的这种营销或者是前端门店的履约费用的。因为在苹果的这个以旧换新场景内，我们不会去做营销，都是苹果自然的流量和果粉用户的一个自发的一个以旧换新。然后对于履约这一端，我们看啊门店这个回收履约交付是苹果的门店店员来去完成的。我们只需要在商品到仓这个库商品到我们的这个运营中心仓内做一次标准化的质检定级定价，然后再完成数据隐私清除，基本上就可以满足我们自己的后端销售的需求。这一块我们预



期的一个稳态下的运营利润率的贡献，可以达到 2.5%到 3%。所以对于集团整体的一个运营利润的率的一个提升，还是有比较积极的贡献的。

raphael xue 00:18:37

然后就是这各项业务的毛利毛利率，感觉未来的话哪一部分是会有一个进一步的提升呢？这个重点如果。

raphael xue 00:18:51

在自营业务的场景下，我们主要是看比如在我们和规范性业务准备能力这一块的一个矛盾一个提升。因为在去年全年我们合规翻新准备的业务，自营的这个合规翻新业务对应带来的这个收入贡献只有 8 亿元这个水平。那么我们相当于在产品收入里的占比也就是 7%左右。今年的话会从这个选货端，以及对于我们商品合规规范性业务能力的覆盖的这种全面全面性再去进一步的提升。因为这个业务其实从一开始展业以来，先从我主流的这种 iphone，苹果手机的这种产品类别和型号开始去做能力的一个建设。后续我们把这个能力覆盖到更多的品牌和品类的层面，再加上我们把整个能力去复制到从东莞运营中心一个仓内去复制到全国内地更多的目前是五个运区域级运营中心的能力的仓内去进行能力的准备。

raphael xue 00:19:58

未来我们预计在结合我们前端选货能力，以及我们对于合规翻新的这个能力的扩大，覆盖面的扩大，可以把我们的合规翻新业务占比的这个比例进一步的去做一个提升。像今年一季度的话，是在我们这个产品收入内已经达到了 8.5%的一个占比。未来我们还是可以看到，比如说接近 15%到 20%的一个空间。

raphael xue 00:20:25

明白，我这边还有一个就是可能关于这个行业以及这个公司运营模式的问题。就想请问一下，咱们这个回收行业其实是由还是由这个核心，还是由这个供给去决定？比如说咱们

是从线下爱回收门店去回收一些二手产品。它核心的话就是说我回收是不是就是我回收的  
这个二手产品就基本都可以通过 B 端或者 C 端去去出掉。这种就是我只要我供给可以满足,  
需求端其实就不用太考虑吗?是可以这么理解吗?

raphael xue 00:21:04

您的理解基本是对的。对于我们这个行业而言,其实最主要的是以一些低是以一个低成本  
高效率的方式去获取最一手的货源。也就是说能够尽量的去抓到二手商品的一个供给。结  
合我们在一些新机销售的场景下去抓这个回收的供给,其实是对于整个行业或者是公司的  
一个规模化的发展是非常重要的。

raphael xue 00:21:31

因为对于手机 3C 这个品类,我们主营业务手机 3C 这个品类达到占全平台交易规模的 99%,  
12 到 93。这个品类其实在这个交易的购买频次上,新品的购买频次上,目前也是以手机  
为例,现在用户的换新周期一般达到了两年左右,那我们也是看相对是一个比较低频的业  
务。那对于回收怎么样去低成本高效率的去获取旧机?我们是会嵌入,比如说像在国内电  
商手机 3C 新品电商最精准的京东的场景下。结合用户在购新的这种需求的层面去挖掘他  
手上更新同时所产生的一台旧机的闲置的货源,也就是为什么我们在京东的场景下去不断  
的加强服务。用户以旧换新,包括一站式换新和这种非信用的两步回收取送分离的这种方  
式的回收换新的能力。我也就是为以以及为什么我们要在苹果这样主流的新品消费电子的  
一个场景内,去嵌入我们以旧换新的这个服务能力。通过这样的方式低成本高效率的去更  
多的获取一手的货源。

raphael xue 00:22:47

说其实他在。

raphael xue 00:22:48

二手这个行业里，其实商品是好货不愁卖的。

raphael xue 00:22:55

明白，其实这个就像您说的这个二手这个市场还是这个渗透率还是可以进一步提升的，主要从供给能够掌握，其实包括这个收入，整体还是这个增长还是没有问题的，是吧？

raphael xue 00:23:10

是的。

raphael xue 00:23:13

明白，然后。刚才您也从这个几大块业务拆分了一下这个毛利率。我想请问一下，就是从这个单店的角度，就比如说我们单店就回收了一台机器，然后这个加价率或者是最终出售的从这个角度去看这个毛利，不知道您能不能给拆一下？

raphael xue 00:23:41

是这样的，因为我们的门店它主要的职能是去做从服务用户的回收的这一这个场景。所以我们更多的这层层面是会去排门店回收端的一个交付业绩。如果前端的这个毛利的一个预留我们是会基于每天每天的这个回收报价，是会基于我们在排机场上前一天的一个对于各个型号商家端的一个充分定价。也就是通过市场的这种高效周转的一个效率的价格来判断，来预留这个 15% 的一个毛利，然后再去给到用户端做一个回收报价的定价。在整体的一个周转效率上，我们也可以实现这个商品能够确定性的可以高效的通过我们的这个 to b 或者 to c 的领这个交易平台上能够高效的流转。

raphael xue 00:24:39

但是对于门店端来说，因为我们更多的是看它的回收交付能力。也就是说它的场这种场景和比如说您在瑞幸或者是在这个名创优品等这种新品的消费场景里，所看到的这个门店模型还不太一样。我们目前也是把一部分的门店来筛选出来，给他在原本的这种回收交付能

力基础之上，再去给赋予他一定的旧机优品二手的一个销售的能力，部分城市的门店可以支持用户到店的以旧换优。那这一块我们是加强我们在门店端的一个，优品二手的一个 00 售能力。目前这个业务其实在全国范围内正在逐步的去铺开。

raphael xue 00:25:27

一季度的话，单从这个收入贡献的角度看，还不算大，目前一个季度是 1.6 个亿的这个收入贡献。未来我们会做更多的试点，让用户在线下的场景能够很好的感受到这个优品二手它的这个商品的成色和性能，有一个更直观的了解和体验。然后再从这个收入端给门店去带来更多的一个增长。

raphael xue 00:25:53

明白，那就比如的话像我之前就用过咱们 344 这个服务。比如说就是我从咱们那边如果是大概就是回收了一个五千的一个，比如说 iphone 10，然后那这个毛利就至少要留出 15% 是吧？就给公司后面。

raphael xue 00:26:10

平均来看是会预留 15%。像 iphone 的一些主流型号或者是高客单价的型号，它的毛利额会相对比较高，但是它的毛利率不一定。

raphael xue 00:26:28

后面这个手机是不是流向哪儿？到底是流向于 C 端还是 B 端？然后流向 C 端或者是 B 端，这个毛利就不一样。

raphael xue 00:26:37

如果从收入口径去判断的话是这样的，但是整体上看下来，客单价越高的机器，它的这个毛利率不一定会高，它毛利率相对会少一些。

raphael xue 00:26:48

明白，我这边最后一个问题，就是这个 24 以及后面的这个指引，能不能就烦请领导再介绍一下。

raphael xue 00:26:56

好，我们在 24 年全年的收入端其实会相对比较可以去有确定性的看到，在我们产品收入端有一个超过 30%的一个同比增长。那么在不好意思，是在这个产品收入端的这个主营业务上是有个超过过 30%的同比增长。那么结合我们平台收入这一块，一个双位数的一个同比增长。我们在全年的 top line 上，给到的一个内部的管理预期是一个 26%到 27%的一个同比增长。那么在未来的三年，我们也是看一个 20%左 25 左右的一个 kg。

raphael xue 00:27:34

在利润端，其实今年的话我们会去努力的在 non get 口径上的经营利润去做到一个 2.5%的一个利润率的目标。其实在二三年全年，我们最开始是有一个 1.5%的 mon gap of he margin 的这个目标，然后也在年底超额达成了。所以在这个。更多的合规翻新，这个高毛利合规翻新的一个业务的占比，然后以及结合我们对公司整体的这个 OP 利润层面贡献相对比较有积极意义的苹果业务的开展，以及我们对于费用效率的一个优化，去综合带动在 OP 层面 OP 利润率层面每年 0.8 到 1%的一个提升。

raphael xue 00:28:24

明白，谢谢公司领导，我这边没有其他问题了。

raphael xue 00:28:28

好，谢谢您提问。

raphael xue 00:28:31

好的好的，如需提问可以在互动区域内可以点击居士按钮，然后申请语音提问。杰斯总我这边看到线上投资人的提问问题，因为我们处置端的话主要有大部分是通过 C2B 这边包括

拍拍和拍击堂。如果是 B 端的话，他买了这个手机，他拿到这个二手手机，他最后的最终用户是谁呢？他会不会再做进一步的翻新，然后做成新机或者是。去到非洲或者一些不发达地区。

raphael xue 00:29:15

好的，谢谢这个问题。关于我们在销售端的这个低端用户的一些画像，其实我们只能做一个大致的成分。因为对于对于这个弊端最终的一个处置路径，我们没有这种明确可以把握的一种方式。但是比如说通过我们地推团队的这种访谈和交流，持续的客户关系维护，我们能有一个大致的比例。

raphael xue 00:29:41

比如说我们在太极堂上的商家，其实有一部分是有这种直接 to c 零售业务能力的小商家，或者是这种通讯店。他可以通过自己的这种线下的渠道去直接服务 C 端的用户，满足这个用户端对于二手商品的一个购买的需求。有一部分用户我们看到这个 B 端的用户是为了帮助，比如说其实外卖骑手的运营，或者是滴滴司机的运营，以及一些像 MCN 的管理和游戏测试的这些公司，去完成实现它的生产工具的一些采购。我们还看到有接近 25%比例的这些商家，他是有一定的这种合规分析，它是有一定的。他会对这个设备进行一定的处置，再去做下一步的销售。还有一部分就是像您提到的，大概有 25%到 30%的一个商家，他是具有这种自主出口的一个业务能力，所以我们看到的一个综合的 B 端的用户画像就是大概这种分布。

raphael xue 00:30:55

好的，明白。还有一个问题，线上投资人们就是关于循环经济以及这个以旧换新的国家的扶持政策，后续有哪些展望？公司会不会也查到这个相应的政策的一些制定，或者是讨论的这些会议之中有没有什么可以分享的？

raphael xue 00:31:16

好的，从今年 3 月以来，其实一直看到了这个。比如说从国务院层面自上而下的去发关于大规模消费品设备以旧换新的这种行动方案，包括一些地方政府的层面也去响应去发布了这种相关的行动方案。目前我们看最快速落地的主要还是像汽车、家电、家装这三个品类。未来我们也其实也是预计在比如说一些地方层面，或者是在发改委层面去结合合规翻新去进一步的去比如说制定相关的这种电子产品的回收，以旧换以旧换新的这种，促进方案，这些方案其实在制定的过程当中，我们也是看相关的部门是在做一定的评估，去判断怎么样去参与这种地方的补贴政策。或者说。目前来看，我们看到的更多是比如在电商平台和，品牌厂商之间已经非常快速的做了一些响应。比如说在，京东主站内，其实如果您去尝试，回收或以旧换新的话，其实可以看到很多品牌厂商它是支持这种跨品牌的以旧换新的专项补贴券的那这样子的这个解决方案，其实我们是看到很多用户可以积极的更积极的参与到这种以旧换新的这个活动当中，循环经济当中，包括像一些跨品类的，一些跨品牌的，专项的以旧换新，补贴券。其实也是受到了很多用户的欢迎。

raphael xue 00:32:59

因为对于对于以旧换新来说，其实也是品牌厂商的很好的去捕捉用户的一个迁移的方式，所以目前我们更多的是看到在现阶段在平台的层面，在电商平台和品牌之间给到的一些补贴方案。后续的话可能会有陆续的这种国家和地方层面的手机品类，手机 3C 品类的补贴政策。

raphael xue 00:33:24

好的，我看线上也有投资人的问题。第一个是请领导拆分一下 P 的业务里面分 B2B 和 B2C 这两个渠道的增长的驱动力和增速的指引。

raphael xue 00:33:41

好的，如果看我们一批产品收入业务这一块不看每年接近十个亿的海外收入和比如说去年三个亿左右的苹果官方以旧换新的这部分业务的增量，我们 to b 和 to c 的一个销售占比大概是 75%和 25%，也就是 to C2B 的占比现在还是相对会高一些。但是随着我们这个合规翻新业务的一个开展，我们会把这个 to c 的销售能力进一步的去做提升。因为其实像刚刚有位投资人问到的，我们在二手这个行业，目前还是在更多的需要去提升，去抓供给，去抓优质货源的一个阶段。所以我们会去进一步的渗透这种以旧换新的场景，去获得更多的货源。然后满足经过筛选，经过合规翻新，去满足 C 端用户直接的一个高价值使用的需求。那么在一季度而言，我们的因为结合到这个合规翻新业务的一个占比的一个小幅提升，我们在 to c 的零售这一部分有接近百分之有接近 30%的一个占比，所以我们看在这个有效的最有效路径上，我们会还会持续的去推进，来进一步提升我们 to c 销售业务的一个占比。

raphael xue 00:35:13

好的，第二个问题是驱动利润率增长的几个核心因素，是是是什么？比如说毛利率或者是费用率的改善，那未来是否有进一步优化的费用空间？

raphael xue 00:35:30

好的，从毛利率这一端我们不太会给一个相对量化的指引。因为刚刚其实提到我们在这个合规翻新业务这一块，有比较显著的一个毛利率提升的贡献。但是相对于这样子的一个增长，我们也是看到苹果随着苹果业务的占比，它的这种个位数的毛利率业务的一个占比的提升，整体上在我们产品收入的毛利率上并不会有一个特别显著的一个变化。

raphael xue 00:36:01

在费用端这一块，就是我们在运营效率的这个层面，其实还是可以预期到一定的这种年对年的一个还同比的一个提升。比如说从 2023 年全年来看，我们那个口径下的这个四项费



用率还是保持着一个相对稳健。像这个优化的一个路径上，在核心的这个履约费用和销售费用的这个层面，还是分别实现了一个 2.4%和 1.6%的一个同比的优化。在这块其实我们在 24 年可以看到，比如说在履约费用层面，我们可以进一步的通过自动化质检效率的一个提升，覆盖更多商品到仓的一个自动化质检的一个运营效率，来去进一步降低我们本身由于比如说部分人工质检或者是部分质检效率误差，质检误差和效率相对比较仍然有提升空间的部分的运营的改善。再比如说 24 年的一季度，其实我们在质检相关的这个履约费用有接近 2 点 2.3 2.4 亿元人民币。这一部分我们是会通过进一步的加强商品到自动化运营中心的一个高效率的一个制标准化的一个处置，然后再去提升我们在费用端的一优化。

raphael xue 00:37:25

在销售费用端的话，我们其实是看到整体的营销的渠道还是比较稳定的那主要的一些营销费销售费用还是给到像一些自营业务的一个佣金，包括像拍拍的一个 take rate，把拍拍通过京东销售的一个退扣点。好，那在这部分之外，其实我们看到其他的营销费用都是相对比较稳定的。整体的一个营销费用，我们也会比较审慎的去做投入，会留一部分大概几千万的一个预算在一个新媒体的运营上。比如说通过抖音上的一些内容投放，或者是小红书上的一些内容投放，去加强用户对于回收的一个心智建设，鼓励更多的用户到店去尝试我们的回收的业务。也参与到这个循环经循环消费的一个活动中来。

raphael xue 00:38:20

在管理费用和研发费用率这两项上，其实我们看到是一个相对比较稳定。这个费用率优化还是比较空间相对会小一些的这种表现。24 年的话如果从费用端这一块，我们是可以看到一个 0.5%到 6%的一个优化的空间。

raphael xue 00:38:45

好的，非常清楚。第三个问题是请问领导如何看待这个回收行业内的竞争趋势，如何怎么

看待主要竞争对手闲鱼、转转、闪回科技这些玩家，谢谢。

raphael xue 00:39:03

好的，关于行业的发展，其实我们看到在过去的几个季度，包括过去的一年时间范围内，二手回收和这个交易的行业其实是一个比较快速的发展过程当中。当然我们也是领先整体行业一个大盘的增速的一个身位。目前来看，我们的核心竞争力还是以我们的场景和供应链能力去锁定一手的。或者说会员。通过高效的自动化的处置，去完成商品的一个规模化且有高效的一个能力的流转。商品的流转在核心的这个场景内，也就是我们抓住最主流的主流人群、主流用户、主流场这个平台、主流品牌的以旧换新的这个场景，来去持续服务用户的需求，去抓一手的回收货源。通过供应链我们自动化之点技术的一个供应链去实现商品的一个规模化高效的流转。从而去锁定整个产业链端到端 C 端回收到 C 端这个用户的一个整体最长的一个产业链，且锁定通过合规翻新业务锁定最后的一个利润空间。那么在这一块上，我们是行业比较有领先能力的。

raphael xue 00:40:22

像您刚刚问到的一些平台，或者是其他层面的友商，我们看到是有各自不同的这种服务的服务用户的场景或者是领域。具体来看像 C2C 的交易平台，其实我们就不太是直接视为这种这种 apple to apple 的一个友商。因为对于某些 C2C 的这个交该平台，更多的是服务准新品的一个用户间闲置的转让。对于平台来说，他也没有实现这种货币化的能力，或者是货币化的一个指标。对于他来说更多的是服务相应的这种新品销售的一个流量直通车，同时我们看到这种新 4 系列交易平台对于用户权益的保障和交易的体验，其实并不是非常的直接或者是具有确定性。因为我们看有一些 C2C 的交易，他用户在买卖商品的过程当中，它的交易周期非常长。对于我们来说在这种线下的精准场景里，这个服务场景里，我们可以让用户在到店的十几分钟内，可以很好的去确认手上这的商品的成色和价格，并且当场

打款完成交易，就是非常轻松且简单，体验是要领先于一些平台的。

raphael xue 00:41:46

然后看到一些这种从 C2C 平台转化到这种 C2B，甚至叠加自己 CB to c 业务能力的这个友商我们是在看他的对于流量运营的投放能力，或者是对于流量运营的投入力度还是比较大的。这一块儿主要是通过这种行业的货源，去压缩自己的一个毛利率的一个空间去实现整体的一个规模化的一个 to c 的交易，但是我们看其实对于商品成色和售后保障来说，并没有王五新生的拍拍上能够提供相应的这种像七天无理由退货，或者是一年的这种售后质保的这种服务的极致的体验。对于其他的像近期交表的这些，这个位就是刚刚您提到的这个 pri PO 的公司，我们看业务体量还非常小，而且业务模式是不具有这种直接可比性的。它是和这种线下的数十万经销商网络去做这种对价交易。其实他自己的这种业务方式，我们自己的判断是比较难拿到比较难以比较好的价格去拿到优质的这个货源，所以我们也不会去把它当成一个直接的这种科比公司，大概是这样的一个情况。

raphael xue 00:43:10

好的，明白。然后这边最后一个问题就是请问公司如果看到今年会比较超预期的地方在哪里？另外一个公司觉得今年比较挑战的地方在哪里？

raphael xue 00:43:23

好，对于公司在每个季度给出的这种收入端的指引，我们在指引区间上还是相对一个比较保守，或者说以一个比较具有确定性的方式去给这个收入端的一个指引。所以如果各位投资人在关注到，或许我们的指引和我们实际的业绩达成，大概率是可以实现这个超高端去完成的。但是我们也不会说像这种纯的电商业务平台，可以超预期的百分之大几十，甚至超预期个百分之百的这种达成。这个对于我们的这个产业的模式来说，并不是可以完全复制的一个预期的这个方式。那我们在这一块其实也是会比较而深耕我们自己在各个场景下

的一个用户服务的能力。其实回过来还是在看我们在场景端怎么样去更好的去结合平台，结合品牌厂商去做持续的以旧换新的一个渗透。来综合结合我们的供应链能力，去加强商品的 to c 的零售，加强商品的一个快速的流转，优质二手商品的一个快速流转，大概是这个样子。

raphael xue 00:44:41

好的，感谢副总的细心的解答。Coco 我看线上没有其他问题了，要不然您做个 close closing。

raphael xue 00:44:50

好的，我看一下，线上暂时没有其其他的问题了。今天非常感谢 Jesse 给我们做了这么精彩的分享。