

证券代码：002878

证券简称：元隆雅图

北京元隆雅图文化传播股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-002

<b>投资者关系活动类别</b>	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（ <u>投资者集体接待日活动</u> ）																																																								
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	<table border="1"><thead><tr><th>单位</th><th>姓名</th></tr></thead><tbody><tr><td>上海证券</td><td>陈旻</td></tr><tr><td>国君证券</td><td>陈筱</td></tr><tr><td>华泰证券</td><td>段联</td></tr><tr><td>浦银安盛基金</td><td>范军</td></tr><tr><td>安信证券</td><td>冯静静</td></tr><tr><td>银河基金</td><td>冯敏</td></tr><tr><td>中信证券</td><td>郭韵</td></tr><tr><td>安信证券</td><td>焦娟</td></tr><tr><td>中泰证券</td><td>康雅雯</td></tr><tr><td>中信证券</td><td>李鑫</td></tr><tr><td>东方证券</td><td>李雨琪</td></tr><tr><td>开源证券</td><td>林瑶</td></tr><tr><td>西南证券</td><td>刘言</td></tr><tr><td>新时代证券</td><td>马笑</td></tr><tr><td>财通基金</td><td>苗瑜</td></tr><tr><td>太平洋证券</td><td>倪爽</td></tr><tr><td>人保资产</td><td>王高伟</td></tr><tr><td>安信证券</td><td>王利慧</td></tr><tr><td>银华基金</td><td>王晓川</td></tr><tr><td>华泰柏瑞基金</td><td>徐振峰</td></tr><tr><td>国海证券</td><td>杨牧笛</td></tr><tr><td>广发证券</td><td>叶敏婷</td></tr><tr><td>大成基金</td><td>于嘉馨</td></tr><tr><td>瑞达基金</td><td>张蕾</td></tr><tr><td>华泰证券</td><td>郑裕佳</td></tr><tr><td>华泰证券</td><td>周钊</td></tr><tr><td>博时基金</td><td>周之易</td></tr></tbody></table>	单位	姓名	上海证券	陈旻	国君证券	陈筱	华泰证券	段联	浦银安盛基金	范军	安信证券	冯静静	银河基金	冯敏	中信证券	郭韵	安信证券	焦娟	中泰证券	康雅雯	中信证券	李鑫	东方证券	李雨琪	开源证券	林瑶	西南证券	刘言	新时代证券	马笑	财通基金	苗瑜	太平洋证券	倪爽	人保资产	王高伟	安信证券	王利慧	银华基金	王晓川	华泰柏瑞基金	徐振峰	国海证券	杨牧笛	广发证券	叶敏婷	大成基金	于嘉馨	瑞达基金	张蕾	华泰证券	郑裕佳	华泰证券	周钊	博时基金	周之易
单位	姓名																																																								
上海证券	陈旻																																																								
国君证券	陈筱																																																								
华泰证券	段联																																																								
浦银安盛基金	范军																																																								
安信证券	冯静静																																																								
银河基金	冯敏																																																								
中信证券	郭韵																																																								
安信证券	焦娟																																																								
中泰证券	康雅雯																																																								
中信证券	李鑫																																																								
东方证券	李雨琪																																																								
开源证券	林瑶																																																								
西南证券	刘言																																																								
新时代证券	马笑																																																								
财通基金	苗瑜																																																								
太平洋证券	倪爽																																																								
人保资产	王高伟																																																								
安信证券	王利慧																																																								
银华基金	王晓川																																																								
华泰柏瑞基金	徐振峰																																																								
国海证券	杨牧笛																																																								
广发证券	叶敏婷																																																								
大成基金	于嘉馨																																																								
瑞达基金	张蕾																																																								
华泰证券	郑裕佳																																																								
华泰证券	周钊																																																								
博时基金	周之易																																																								

	华泰证券 长江养老 朱珺 朱勇胜
时间	2022年6月23日
地点	腾讯会议平台
上市公司接待人员姓名	边雨辰/元隆雅图财务总监，李龙/元隆雅图战略投资副总裁，王莎莎/元隆雅图证券事务副总裁，吕鹏岩/元隆宇宙子公司 UOVA 宇宙（喔哇宇宙）COO
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>交流内容如下：</b></p> <p><b>Q1、公司元宇宙业务的战略方向是什么？在公司总体战略中的地位如何？</b></p> <p>公司总体战略：          元隆雅图是一家以礼品和新媒体营销为主业的上市公司。从战略层面来讲，公司从礼品龙头企业，到创新型整合营销服务机构，再到创新型科技营销公司，公司的战略方向顺应时代变迁和业务发展而不断升级。从业务发展来讲，公司从促销品，到礼品和新媒体双主业融合，再到双主业融合基础上叠加元宇宙、IP、潮玩、文创等创新业务，业务边界不断延展。公司一直坚持以设计和创意为核心能力基础，不断创新发展。</p> <p>公司元宇宙业务战略：</p> <p>1) 为了充分发挥公司在礼品创意设计、供应链以及新媒体营销领域的领先优势，公司积极布局元宇宙业务。去年12月份成立全资子公司元隆宇宙数字技术上海有限公司（元隆宇宙），今年初又通过元隆宇宙设立了喔哇宇宙。元隆宇宙作为元隆雅图元宇宙相关业务的运营主体。元隆宇宙的定位是以IP为核心的元宇宙营销机构，通过创意加科技，为品牌和用户提供虚实相生的双重体验。目前，元隆宇宙已经形成了数十人的专业化团队，全面涉及元宇宙营销的三个核心要素。元宇宙营销的三个核心要素是“人货场”。“人”是指虚拟人代言，包括直播，包括VR、AR、MR等新型的互动方式。“货”是指虚实结合，就是虚拟的数字藏品加上现实的礼品。“场”是指虚拟的空间和平台，也可以虚实结合，通过线上的营销场景和线下的活动共振的方式来实现。</p> <p>2) 今年1月份公司加入了中国移联元宇宙产业委，是首批成员单位和副主任委员单位，也是中广协数员委的副主任单位。公司正在积极推进和两大委员会成员的全面合作。希望能够深入探索元宇宙的前沿发展趋势，最终实现共创共赢。有研究预测，元宇宙的市场规模将在2030年达到十万亿人民币以上。</p> <p>3) 公司在虚拟数字形象、虚拟IP运营、虚拟营销场景和虚拟人代言等方面都在加速布局，同时也在发力推进虚拟人品牌服务和IP运营，基本实现了初步的商业变现。另一方面，公司也积极实践元宇</p>

宙数字藏品的运营，为品牌客户、IP方和艺术家提供 NFT 产品的创制、发行、营销、联名创作等营销服务。同时结合公司多年以来的数字技术积累，整合 IP 资源，为客户提供包括数字礼赠品、联名数字艺术品、数字化整合营销等营销服务。公司希望以元宇宙为契机，拓展对各类应用场景的布局。同时，元宇宙创新业务与公司礼赠品和新媒体营销主业有很强的协同效应，可以增强客户粘性，与行业内上百家大 V 客户一起，实现共享共创共赢。

**Q2: 公司元宇宙业务目前的开展情况如何?**

- 1) 数字藏品发行：目前公司已发行数字藏品 82 个 SKU，总份数 206462 份，涵盖文化 IP、虚实结合、潮流科技、音乐版权、品牌营销等多个类别，并与国内 5 家头部藏品交易平台达成战略合作，与 10 家平台保持着稳定的藏品发行合作，累计 48 家正在合作对接中。我们在数字藏品发行业务板块建立了完整的人员构架体系，从版权确权服务、营销私域推广、发行等数字藏品一条龙服务，在这个过程中团队也积累了大量的经验和案例。另外也紧跟国家相关政策规定和市场趋势调整优化业务，依托集团优势在礼赠品虚实结合、新媒体营销等集团主营业务的并联下进行模式化业务扩张。
- 2) 积累的自有资源：基于业务案例的积累实践，公司可控私域用户已达到 20 万+，代理合作私域用户 100 万+，代理艺术音乐 IP 及自有 IP 累计 100+ 以上。在 2C 营销发行服务业务的持续累积下，大力拓展 2B 企业客户的数字营销服务，联动集团礼赠品、新媒体营销两大板块不断精进，业务的发展方向也向着国家倡导的虚实结合、产业数字化的指导方向，在文旅、品牌等方向探索，力争快速拓展市场份额。
- 3) 业务方向：2C 的 IP 礼赠品及潮玩方面，已经能看到国内年轻人的追捧热潮，在未来的虚实结合发行上，由于 web 3 数字藏品新模式的叠加，及数字藏品的溯源性（盗版的技术预防），预计虚实结合会有很大的发展前景。公司会重点在数字藏品带货的方向上持续推进。2B 方面，目前公司已开展上汽大通、戴尔外星人等项目，近期因国家对元宇宙业务的持续支持和推进数字藏品及元宇宙概念用户的追捧，更多的市场化品牌也跃跃欲试，公司 2B 业务也从模式尝试进入到了开拓期，目前看来市场存量较大。另外公司自建元宇宙 APP 平台也进入到了内测阶段。
- 4) 数字虚拟人：元隆雅图全资子公司元隆宇宙搭建了元宇宙生态板块，并有专业的独立项目团队在运营，目前虚拟人已签约 35 位以上，并在持续签约中。其中头部虚拟人包括白知来、金桔、阿喜、南梦夏、小缪、vince、celix 赛等。公司正在打造虚拟人经纪体系的品牌矩阵，从虚拟人的各类合作运营、数字藏品发行、周边产品开发等方面不断推进业务发展。
- 5) 元宇宙业务生态一体化联动：公司正在构建从用户积累，到虚拟人

KOL 矩阵、IP 内容、新媒体营销、礼赠品及潮玩等多个业务板块的虚实相生的元宇宙生态。集团在业务联动、资源供给等方面给予元宇宙项目团队很大的协同和支持。UOVA 宇宙作为数字藏品的先行团队，会持续探索数字藏品的创新模式，力争为推动数字藏品产业健康发展贡献力量。

**Q3: 公司的数字藏品是跟实物礼赠品以及潮玩绑定进行售卖，还是说只是潮玩的虚拟映射？**

目前既有纯虚拟的数字藏品，也有虚实结合的很多玩法。虚实相生是未来的方向。数字藏品不仅包括发行，实际上我们参与更多的是它的玩法的营销策划，未来我们会把一些纯虚拟的数字藏品叠加权益赋能。所以大的方向是虚实结合。在元宇宙的环境下，商品的概念实际上从实物产品延展到了数字藏品。

**Q4: 公司数字藏品业务有哪些商业模式？有没有一些成熟的案例？**

公司目前已经积累了很多不错的案例。数字藏品总体的思路是从 IP 到用户，有很多玩法，包括 B 端的商业化，开发礼赠品和潮玩，同时结合 C 端销售，通过数字藏品带货等。数字藏品营销对于用户来说，是让用户基于兴趣点获取额外的权益，从而对品牌产生粘性，对于品牌客户来说，可以以数字藏品为入口丰富其会员体系。下面列举一些代表性的案例。

**2B 案例:**

- 1) 数字藏品带货：与五粮液八方来合文化酒合作发行的数字藏品，是国内首个文创与白酒相结合的数字藏品赋能的创新案例。采用了抽卡的模式，由艺术家设计的五个神兽的卡片，每一张卡的发行数量都不同，用户如果抽中了隐藏款，会有相应的文化酒实物礼品赠送。这是在国内做得比较早的一个虚实相生的案例，已经有了数字藏品带货的初步模型。
- 2) 社群营销：端午节期间我们跟上海豫园和大渔的虚拟人 KOL 合作了一个抽卡祈福的活动，设计了四张卡片，每张卡片赋能不同的权益（权益中包括定制款粽子），再将虚拟卡片进行盲盒销售，活动引爆了四十一个社区。这个案例结合了豫园文化的品牌、KOL 的流量以及实体的食物，也是一个虚实相生的项目，其中也包含了数字藏品带货的模式。
- 3) 品牌营销：上汽大通项目：我们为上汽大通一款新车做了一款数字藏品礼赠品，进行了全网的空投。这款数字藏品是可以用实物打造出来的，实物产品未来也会上线进行限量销售。元气森林音乐节项目：元气森林音乐节既有品牌属性，又有文化 IP 属性。我们把元气森林音乐节的气泡枪设计成了一个 3D 可旋转、可观赏、可玩的数字藏品，未来可以跟元气森林的产品结合，作为购买产品的权益。

**2C 案例:**

	<p>1) 音乐版权：联合音乐人在全网发行音乐数字藏品。此次发行整合了专辑、歌词、CD、光碟、音频 5 个 SKU，提升了音乐数字藏品的收藏价值。</p> <p>2) 数字艺术品：机甲泰迪：联合天洛行的泰迪珍藏发行机甲泰迪，目前是一个纯虚的项目，但是盲盒中不同的公仔设计对应不同的权益，未来会在线下渠道销售对应的实物。艺术家张曼致敬冬奥作品：我们联合艺术家张曼为冬奥设计了三款数字藏品，其中特别定制了一款爱滑雪的小老虎的 3D 戒指，它是可以动的 3D 视频类的一个藏品，也是一个盲盒。这个盲盒附赠了一个艺术家亲手做的一个实物产品，所以它也是一个虚实结合的项目。</p> <p>在虚实相生方面公司有非常好的能力基础。营销行业里多数公司都是偏营销策划的，而我们可以通过实物来落地，可以说是兼具了创意和实物两种能力。目前正在大力推广虚实相生的理念，客户也在慢慢接受这种更加丰富的营销方式。</p>
附件清单（如有）	
日期	2022 年 6 月 23 日