

证券代码：300071

证券简称：福石控股

北京福石控股发展股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20230712001

<p>投资者关系活 动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input type="checkbox"/>分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会 <input checked="" 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>请文字说明其他活动内容</u>）</p>
<p>参与单位名称 及人员姓名</p>	<p>科大讯飞整合营销业务部总经理：春雨 科大讯飞市场部副总经理：董斌 科大讯飞 Ai 营销技术部副总经理：张东旭 灵境赛博 CEO：贾真 新华网汽车产业中心总编辑：翟子赫 新华网记者：陶宏宇 中国商务广告协会会长：李西沙 中国国际公共关系协会常务副会长：赵大力 中国国际公共关系协会副秘书长：徐润东 同花顺客户负责人：马宁 东方财富网客户负责人：任国伟 国金证券 TMT 首席分析师：陆意 广发证券 TMT 分析师：张丰淇 东吴证券 TMT 分析师：张家琦</p>

	<p>北京日报：孙杰</p> <p>证券时报：刘征、王小伟</p> <p>证券日报：杨诚、向炎涛</p> <p>中金在线：汪明慧</p> <p>中国网：郭帅</p> <p>华尔街见闻：周洲</p> <p>传媒圈/广告导报：霍晓娟</p> <p>Morketing：戴睿洋</p> <p>广告人（广告人智库）：张汛</p> <p>汽车观察杂志/网：陈秀娟</p> <p>凤凰：李勇</p> <p>搜狐：常旭</p> <p>网易：李哲</p> <p>易车：王赓</p> <p>执牛耳：金本</p> <p>36 氪：王凤至</p> <p>有车以后：姚欣如</p> <p>30 秒懂车：刘林源</p> <p>大众侃车：陈婧涵</p> <p>品汇汽车：颜崑</p>
时间	2023 年 7 月 12 日
地点	北京市柏悦酒店 3 层宴会厅
上市公司接待	董事、副总经理、财务总监：袁斐
人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：朱文杰

	<p>证券事务总监、证券事务代表：朱迪</p> <p>迪思传媒董事长：黄小川</p> <p>迪思传媒高级副总裁：沈健</p> <p>迪思传媒联席总裁：刘柏光</p> <p>迪思传媒副总裁：江忠锋</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、参会领导发表各自领域的主题演讲或致辞</p> <p>中国国际公共关系协会常务副会长赵大力、中国商务广告协会会长李西沙等领导以及公司领导致辞。</p> <p>二、公司战略发布</p> <p>福石控股的“AI MAX”传媒产业升级战略是公司在去年“元宇宙+新能源汽车”基础上利用新技术的不断的升级。公司将通过 AIGC 技术实现降本增效和营销效果最大化，并联合科大讯飞等人工智能领域领军的合作伙 伴，用 AIGC 重构营销的全链路，引领营销传播行业智能化转型升级。</p> <p>去年，福石控股发布了“元宇宙+新能源汽车”战略，在虚拟场景构建和垂直场景应用方面，已经开展了扎扎实实的工作，比如构建了基于汽车全场景的“车宇宙营销解决方案”，目前正在很多具体品牌上投入应用。公司目前已经升级为一家营销并重、人与科技并重的科技营销传媒集团。</p> <p>比如公司正在推进“北京奔驰元宇宙数字工厂”的建设。通过 UE5（虚幻引擎）制作的北京奔驰元宇宙数字工厂，能够高度还原线下园区、生产车间的真实状态，玩家操控角色不仅能够在线上进行北京奔驰工厂、车间、园区的游览，还可以沉浸式体验先进的汽车生产四大工艺。此外，公司的客户东风风神在去年 4 月就利用“元宇宙”用未来思维诠释其智慧科技化的造车格局。皓极的新车发布会就是在东风风神“风之星”元宇宙社区举办的，并由虚拟人智能管家“皓妹妹”担任主持人等等，用社交化的用户思维开启多维用车模</p>

式。

“AI MAX”战略是公司在全球 AI 大模型技术快速发展，营销传媒行业快速升级的时代背景下推出的一项重要战略。将基于福石控股旗下迪思传媒多年在营销领域的专业积淀，通过打通“数据、训练、转化”三个环节，开发基于全链路智能营销的专业垂直行业小模型，重构全链路 AIGC 驱动的营销传媒产业新模式，实现降本增效和品牌全生命周期营销赋能。这套系统还能拓展多个细分领域，聚焦营销应用场景，以后链销售转化为目标，培养专业 AIGC 自适应系统，本身也具有巨大的市场价值。

公司对于 AIGC 已经制定了明确的发展战略和实时路径，将围绕垂直领域，进行专业场景应用训练，打造垂直行业小模型，打通营销全链路，从认知到销售一体化升级。

公司 AIGC 战略从应用系统和产品端开始落地，在整合营销领域在公司内部全面推行 AIGC 的使用，外部通过“智慧工牌”等产品输出 AIGC 在垂直领域的应用，帮助客户达到品销合一。

三、签署合作备忘录

福石控股旗下迪思传媒与科大讯飞签署了合作备忘录，双方将通过深度合作，推出助力终端销售转化的“智慧销售助手”，通过“AI 客服+智慧工牌”，实现销售促进和私域管理，打造客户需求与销售表达的连接器，全面提升销售效率。

四、媒体问答

1. 今年以来，AIGC 一直是个很热的投资热点，福石控股推进 AIGC，是否只是为了单纯的蹭热点？

回答：第一，纵观整个内容营销发展过程，从 PGC 到 UGC，再到 AI 辅助内容生成，AIGC 已经成为不可逆转的潮流和趋势。

第二，迪思作为国内第一批专业公关传媒公司，在营销传媒领域已拥有 27 年的专业积淀，一直走在行业的前列，在每一次创新技术的应用方面，都处于引领角色。AIGC 的到来，迪思也不例外，依然会勇立潮头，大胆创新，推动行业发展。公司目前已经升级为一家营销并重、人与科技并重的科技营销传媒集团。

第三，对于 AIGC 我们已经制定了明确的发展战略和实时路径，将围绕垂直领域，进行专业场景应用训练，打造垂直行业小模型，打通营销全链路，从认知到销售一体化升级。

第四，我们联手科大讯飞这样优秀的技术合作伙伴，在垂直模型的场景化应用方面，已经具备了可落地的产品基础。

第五，我们还成立了专门的 AIGC 创新研发团队，江忠锋就是这个团队的核心成员，目前已经开发了基于全员效率提升的平台系统，已经投入使用。

综上所述，对于 AIGC，我们绝不是蹭热点，而是扎扎实实在推进，希望用先进技术推动行业升级，赋能营销发展新模式。

2. AIGC 在落地过程中，在算法和算力端是如何部署，是否是通过外购或合作方式来进行？

回答：我们更多的是垂直领域应用的小模型，算力部分是需要和合作伙伴一起合作，包括传媒领域以及国内领先的 AI 公司，大模型的基础必然是借助其他公司的力量。

3. 现在国内做大模型的公司很多，为什么会选择与科大讯飞合作？

回答：AIGC 强大的内容生成能力，给未来带来了无限想象的空间，国内外各大互联网科技巨头都在纷纷布局大模型，现在的大模型市场可谓百花齐放、百家争鸣，但大模型是需要强大的算力、算法、数据和技术实力支撑的。

科大讯飞作为全球领先的人工智能企业，在 AI 产业聚焦深耕了 24 年，语音技术全球领先。其自主研发的星火认知大模型，在国内处于第一阵营。

我们选择与科大讯飞合作，将基于其先进的通用模型，同时整合迪思 27 年积累的行业客户数据、专业营销经验以及垂直领域大数据的引入，开发训练垂直化场景应用模型，更好的服务于市场、服务于客户。

特别是科大讯飞目前已拥有成熟的基于终端智慧销售助手的产品，未来我们将携手联动，彼此赋能，用 AIGC 真正打通营销全链路，实现从营到销的价值闭环。

4. 有很多人认为 AIGC 的应用会替代一些岗位的工作，这是否会造成很多人的失业？

回答：第一、AIGC 对于内容营销行业来说，不只是降本增效，更多的是提升内容生成质量、激发创意、拓展认知，增强交互和个性化定制；

第二、我们要求全员 AI、全链 AI，目的是为了更好地增强服务效果，从认知到转化更加智能、更加精准，更具实效性。未来，不是 AI 会打败人类，而是懂 AI 的人会打败不懂 AI 的人。对于营销行业更是如此，AI 应该成为我们的超级助手。谁能更好的使用 AI，谁就掌握了领先的竞争力。

5. 福石控股重整一年以来，企业发展方面有哪些新的进展，除了在营销传媒领域的深耕之外，还会在哪些赛道进行布局？

回答：去年，福石控股发布了“元宇宙+新能源汽车”战略，过去的一年，公司在虚拟场景构建和垂直场景应用方面，已经开展了扎扎实实的工作，比如构建了基于汽车全场景的“车宇宙营销解决方案”，目前正在很多具体品牌上投入应用。

公司正在推进“北京奔驰元宇宙数字工厂”的建设。是

	<p>公司比较具有代表性的项目，这些项目能够反映出公司在业务蓬勃向上的状态和我们所取得的创新。公司在整合营销领域的其他业务也在去年取得了稳步上涨，具体可以参考公司披露的定期报告及其它相关公告。</p> <p>在未来，公司将积极拥抱社会发展所带来的各项新机会，在公司目前的技术和产品力平台上发掘新的增长点，这也是上市公司保持持续竞争力的基本责任，公司已经围绕这些增长点落实了一些工作，未来我们会在合适的时机与大家另行沟通。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2023年7月12日