

证券代码：301171

证券简称：易点天下

易点天下网络科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2023-03

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 checked="" 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	见附件
时间	2023年08月10日 15:00-16:00
地点	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn/">https://www.ir-online.cn/</a> ）
上市公司接待人员姓名	总经理：武莹女士 副总经理：王一舟先生 董事会秘书：王萍女士
投资者关系活动内容介绍	<p>本次交流主要情况如下：</p> <p>一、公司介绍及2023年上半年业绩情况说明</p> <p>2023上半年大家对AIGC的关注度非常高，使易点天下获得了市场更多的关注。未来3年公司战略定位为“以AIGC引领品牌全球化新浪潮”，随着AIGC的持续发展，我们认为AIGC将在产品工业化设计、品牌定位、品牌营销和客户服务等方面带来全面变革，这将加速品牌全球化的浪潮。</p> <p>（一）公司介绍</p> <p>作为企业国际化智能营销服务商，易点天下的主营业务包括了效果广告服务、品牌广告服务和头部媒体账户管</p>

理服务三大板块，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助他们在全球各个市场高效获取用户、提升品牌知名度，并实现商业化变现。

易点天下始终遵循“技术驱动发展”的战略定位，在大数据、机器学习和人工智能算法等领域积极储备专业人才与前沿技术，已经掌握的核心技术包括实时及离线海量数据计算框架、全球网络加速技术、分布式消息、渠道客户智能评级等，均位于行业前列。

区别于传统品牌营销广告，互联网广告通过前述技术手段实现精准营销及效果监测，并逐渐由合约广告的商业模式升级发展成为竞价广告和实时竞价广告的商业模式。公司以稳健扎实的技术能力支撑起优质的服务能力与良好的行业口碑，也因此积累了多元的互联网媒体资源以及优质的广告主客户资源。

在互联网媒体资源方面，公司与Google、Meta、TikTok for Business、巨量引擎、磁力引擎、Kwai for Business、Microsoft广告、Apple Ads等在内的全球头部媒体及当地特色流量资源保持着长期稳定且良好的合作伙伴关系；在广告主客户方面，公司赢得了阿里巴巴、腾讯、华为、网易、字节跳动、百度、快手、爱奇艺、SHEIN、米哈游等知名企业的信赖；与此同时，公司也获得了众多政府部门和行业组织的认可，荣获2023-2024年度“国家级电子商务示范企业”；公司先后获得了西安市商务厅陕西省工商业联合会“第二届陕西省新生代企业家联合会会长单位”、“西安市2022年度稳外贸促开放先进企业”、2022年度“西软之星”创新之星企业、巨量引擎“共擎奖-2022-2023年度行业服务案例-易点天下x网易有道”、中国上市公司品牌价值榜-新锐榜TOP50、Kwai for Business“2023年度出海代理商品牌创意提案大赛-一等奖”、Kwai for

Business “年度先锋合作伙伴”、巨量引擎“2022年度优秀合作伙伴大奖”、华为云“决胜千里年度出海企业先锋奖”、华为云“2022最佳出海奖”、华为云“优秀云商店伙伴奖”等荣誉。

## （二）2023年上半年业绩情况说明

2023年上半年，易点天下实现营业收入9.98亿元，归属于上市公司股东的净利润1.19亿元；Q2实现利润总额9475万元，环比增长95.46%；剔除汇兑损益后Q2利润总额6637万元，环比增长22.00%，同比增长26.17%。

在AI助力下，报告期内，易点天下2023Q2毛利率、营业净利率较2023年Q1均有增长。2023年Q2毛利环比增长26.85%，毛利率环比增长3.20%，营业净利率环比增长6.08%，通过深化AI技术的应用实践实现降本增效成果已初步显现。

报告期内披露剔除汇兑的数据是因为公司做出海业务，帮助客户拓展海外市场。所以收付结算都是以美金为主，不会大量的操作结汇，因此汇率的影响是美元报表和人民币报表之间的折算差导致的。剔除后更能真实准确的反映公司的经营业绩。

## 二、投资者提出的问题及公司回复情况

**1.问：下半年公司在AI上有哪些布局？与Google和meta在AI的方向上会有什么样的合作？**

答：主要几个方面：第一个下半年KreadoAI产品上会有两次大的版本更新，也会逐渐的开启，针对产品自身的营销和买量操作，我们预期会有用户量和营收的双重增长。我们也针对性的，比如跟亚马逊云内部的市场团队做了很多的培训，让对方可以帮助我们到亚马逊云的客户中去推荐和落地我们的产品。针对这个产品，我们下半年的计划，主要还是集中在数字人形象的完善上、精度的提升，

包括语音克隆的线上定制化服务的推出，逐渐的去提升我们这个产品运营服务的效率，这部分我们预期会伴随着更多内容的推出，以及现有内容的优化。后续会推出一系列定制化的服务，以及在视频合成的速度，文本生成虚拟人物形象等方面的尝试和针对性产品功能的发布。第二是我们都知道aigc包含的内容落在广告营销上，不只是我们现在所能看到的数字人，除了数字人以外，包括我们的广告营销创意生成的涵盖内容和范围还是很广的，从文字到音频到视频到甚至是互动式广告，我们看到很多AI领域的一些产品机会和我们自己内部已经正在研发和内测的产品正在逐步的完成内测，然后预备上线，最后形成一个统一的AIGC驱动的产品矩阵去服务我们各种类型的广告客户。第三是伴随着AIGC的推出到变成市场的热点。我们看到越来越多巨头加入到了这个赛道当中去，尤其是像刚才大家提到的像Google、Meta，国内的华为、阿里等，甚至像英伟达这样的巨头都有在加入到这个赛道当中去，我们欣喜可以看到大模型领域，不管是文字还是语音还是视频都有更多新的产品商业化以及开源的产品出现。这对于易点天下未来的战略有着非常好的帮助。大模型其实是未来AIGC的底座，就像移动互联网时代的操作系统一样，但是单纯的操作系统并不能直接被用户使用，我们需要在这样稳定的基座之上去针对性的开发应用属于我们效果营销和品牌推广相关的针对性的专业模型跟大模型进行适配调优，最后形成我们的AIGC方案以及相应的一些产品。

与Google、Meta，其实我们很早就已经展开了深入的合作，但也不只局限于现有的这些品牌，包括可能大家还没有提到和关注到的一些品牌，我们都有在进行深度的合作。因为我们会发现不同的底层大模型，它有自己的偏好，

有自己的专长,对于我们来讲,其实相互的深度合作是一个双赢的结果,更好的底座会为我们上层的应用提供好的发展潜力,但同时上层的应用是未来所有大模型落地客户端必不可少的一个环节,我们未来会持续的跟所有的大模型平台品牌和公司进行深度合作。谢谢!

**2.问: 公司推出KreadoAI平台, 目前有多少注册用户, 客户反馈如何? 后续saas变现收费情况及预测空间?**

答: 今年7月12日KreadoAI正式上线, 目前注册用户数已超过40万, UV突破百万, 在我们没有做任何市场推广的情况下, 每日自然量新增注册近万用户。

在海内外获得大量AI工具类, 科技类等自媒体博主的自发推荐与传播, 有多个播放量10万+的Youtube、TikTok、Bilibili视频, 在电商购物、商旅推荐、应用下载、教育培训、企业服务等领域均有大量成功客户案例, KreadoAI的成果在2023亚马逊云科技中国峰会上, 得到了亚马逊云科技全球产品副总裁Matt Wood博士的高度认可。

用户付费意愿和收入金额均高于预期, 且随着7、8月的产品功能迭代, 付费率呈稳步上涨趋势。我们预计随着9月初和11月底两个大版本更新, 以及逐步开启营销买量后, 用户量和营收还有巨大的增长潜力。谢谢!

**3.问: 关于微软旗下的Bing市场份额提升所带来的广告代理商收入提升这点对公司上半年的业绩有多少贡献, 怎么看后续变化? 我们怎么去展望未来的一个增量, 以及说未来我们有没有可能在和微软的合作上面有一些更深入的想法或者计划?**

答: 在整个海外的广告市场大盘中, 被大家常提到的一直是Google和Meta, 他们占据了主要的市场份额, 但是

随着Bing今年跟OpenAI的合作以及ChatGPT在Bing上的应用，以及Copilot未来在微软的软件产品上的应用，我们还是看到了Bing未来在整个广告增长上会有非常大的潜力。作为微软广告中国顶级合作伙伴，我们在过去跟Bing团队围绕AI加持后广告算法，新的广告形式做了探索。从数据上看，公司上半年实现了较2022年全年200%的增长，虽然Bing目前对公司整体的业绩贡献还不是特别大，这个是受限于Bing在整个海外广告市场的份额，但是我们认为微软广告未来存在着非常大的潜力，所以我们也一直在跟微软做更深入的探索。

值得一提的是，我们今年上半年跟Bing做了米哈游在Bing上的尝试，在游戏这个赛道上实现了非常大的突破，所以从公司的角度，我们还是非常看好的。随着微软在AI上的进一步的发力，微软的广告可以在后续的市场上有进一步的提升。在这个过程中，我们也会跟微软保持积极的沟通。谢谢！

**4.问：目前我们能看到中国品牌出海如火如荼的发展趋势，公司怎么看待跨境电商，尤其是中国品牌出海的跨境电商？公司对下半年及明年业绩增量的展望？**

答：在过去的一两年中，从整个跨境电商的出海来说，其实品牌出海无论是从声量还是从市场份额上来讲，都保持了非常高的增长，易点天下过去主要服务的是互联网客户，包括原来以卖货为主的跨境电商，以及应用、泛娱乐的客户，但是在过去的一年多当中，我们尝试了非常多品牌客户的合作，举几个例子，比如说我们除了服务拼多多、腾讯这些传统的互联网企业以外，我们跟绿联、传音这些3C企业也在做品牌上的探索；跟自然堂、花无缺这类美妆的品牌，甚至包括库迪咖啡这些新消费品的品牌；跟储能

分布式光伏，新能源汽车等这些品牌也都在合作。除了线上营销以外，公司也在帮他们提供从网红营销到本地化的媒体营销再到线下媒体的营销等等一系列的品牌，品效合一的全案营销推广。

我们认为，随着全面服务品牌出海，以AIGC对于品牌出海的进一步助力，我们会看到越来越多的品牌在加快出海的进程。也看到越来越多的品牌在海外取得了非常好的成绩，公司也将进一步伴随我们的客户成长为他们提供更加全面和全方位的服务。谢谢！

**5.问：请问公司AIGC产品上架SHOPLINE与亚马逊云科技Marketplace后用户反馈？有没有做商业化和后续预期？**

答：KreadoAI 7月28号，陆续上架SHOPLINE与亚马逊云科技Marketplace后，已加入了合作方的服务商体系中，已经开始针对提供的客户需求线索进行沟通对接，同时针对AWS内部市场合作团队，进行产品的宣讲，为后续更好的匹配客户需求提供产品及服务讲解。目前由于都是大客户定制化需求，已经陆续有成单。

KreadoAI后续会针对海外用户进行产品服务功能逐步完善，计划9月初陆续推出数字人形象以及语音克隆的线上化定制服务能力，提升运营服务效率，这部分的推出，会拉升客单价的平均值。同时陆续增加新的数字人形象模板、视频合成速度及质量、文本生成虚拟人物形象视频等产品服务，提升会员购买转化率。以及开始尝试推动海外线上渠道的分销方式，都会对变现收入有提升。目前产品服务属于产品的建设完善周期，各项数据指标不稳定，无法准确的预估后续的收入情况。但是从目前产生的收入和转化数据来看，有较好上升变化。同时针对我们合作的大

客户需求,提供完整的数字人视频制作的私有化系统部署方案,在产品发布后,线上化saas订阅服务收入以及大客户系统定制的服务收入,目前已经有数百万的收入。谢谢!

**6.问: AI给公司带来提质增效体现在哪些方面? 有没有可量化的指标?**

答: KreadoAI目前已直接覆盖内部大部分设计团队。

(1) 在降本方面: 其具备的数字人能力将内部外籍模特素材成本直接下降了86%; AI模特功能将电商商品图广告素材成本降低了83%。

(2) 在提效方面: AI营销文案解放了绝大部分优化师和运营的创意生产力; AI文本配音、AI智能抠图等工具,对设计师这两部分工作也有5倍以上效率提升。还有内测中的AI电商视频广告工具,目前内部已经可以实现10倍的广告素材生产效率,在过去一段时间我们跟头部电商开展了AI视频广告工具的合作,客户也取得了较好的反馈。接下来会在出海电商旺季来临前,计划在10月底对市场开发该工具上线后,预期会有较高的商业化价值。

(3) 在提质方面: 目前在休闲游戏赛道,我们为客制作的数字人广告素材,已经成为了过去一个季度的Top Creative。在社交、电商领域,也是爆款频出。谢谢!

**7.问: 请问Q2的同比环比都上涨,是不是说明下半年复苏趋势是确立的?**

答: 公司今年一季度的业绩受到疫情突然放开对供应链和客户正常经营的影响,对我们的一季度利润冲击很大,但是其实我们看到从单3月份就已经恢复了去年同期的水平,二季度我们看到可喜的变化,二季度扣除汇兑损益的经营利润同比环比增长均超过20%,我们的客户中无论是受消费复苏影响的跨境电商客户还是受AIGC技术赋



	能的游戏客户均展现了非常好的广告预算提高的势头,因此我们看到下半年复苏的趋势是非常明确的。谢谢!
附件清单(如有)	无
日期	2023年08月10日

## 附件：人员名单

序号	姓名	公司	职务
1	杨艾莉	中信建投证券股份有限公司	高级副总裁、传媒互联网首席分析师
2	蔡佳成	中信建投证券股份有限公司	分析员
3	魏国旭	中国互联网新闻中心	记者
4	夏嘉鑫	星展证券（中国）有限公司	分析师
5	冯翠婷	信达证券股份有限公司	传媒互联网及海外首席分析师
6	李依韩	信达证券股份有限公司	传媒互联网及海外研究员
7	苟宇睿	西南证券股份有限公司	传媒行业分析师
8	夏玉婷	武汉证国私募基金管理有限公司	研究员
9	潜丹	武汉华工科技投资管理有限公司	财务
10	杜新正	深圳市尚诚资产管理有限责任公司	研究员
11	杜纯文	深圳前海旭鑫资产管理有限公司	研究员
12	强微雨	深圳前海民信投资管理有限公司	风控
13	王欢	上海紫阁投资管理有限公司	董事长
14	唐润民	上海紫阁投资管理有限公司	消费组长
15	韩尊麟	上海涌乐私募基金管理有限公司	研究员
16	任梦妮	上海申银万国证券研究所有限公司	传媒互联网行业 高级分析师
17	梁敏忠	上海金牛投资管理咨询有限公司	合伙人
18	胡瑞丽	上海处厚私募基金管理有限公司	投资总监
19	高梦晨	明世伙伴私募基金管理（珠海）有限公司	研究助理
20	许文秀	吉宏股份	证券事务代表
21	孙萌	基石资产管理股份有限公司	高级经理
22	马行川	华西银峰投资有限责任公司	投资副总监

23	杨岚	华福证券有限责任公司	互联网传媒高级研究员
24	费磊	华创证券有限责任公司	传媒组助理研究员
25	计宇诚	华安基金管理有限公司	助理研究员
26	舒殷	鸿运私募基金管理（海南）有限公司	研究员
27	李芋漪	国泰君安证券股份有限公司	互联网传媒组助理分析师
28	顾晟	国盛证券有限责任公司	传媒互联网行业首席分析师
29	刘书含	国盛证券有限责任公司	传媒行业分析师助理
30	廖馨瑶	国金证券股份有限公司	\
31	吴倩	国海证券股份有限公司	\
32	方博云	国海证券股份有限公司	传媒行业分析师
33	曹小萌	富舜资产管理（上海）有限公司	交易员
34	陈子怡	东方财富证券股份有限公司	传媒互联网研究员
35	王依依	东方财富证券股份有限公司	理财顾问
36	张煜暄	东北证券股份有限公司	传媒分析师
37	马笑	德邦证券股份有限公司	传媒互联网海外首席分析师
38	刘文轩	德邦证券股份有限公司	分析员
39	曹棋	北京华软新动力私募基金管理有限公司	权益投资经理
40	李世杰	北京点石汇鑫投资管理有限公司	总经理
41	马冶	个人投资者	个人投资者
42	杨洋	个人投资者	个人投资者
43	田安琪	个人投资者	个人投资者
44	喻雲鹏	个人投资者	个人投资者
45	程雯	个人投资者	个人投资者

46	史曙光	个人投资者	个人投资者
47	孙启萌	个人投资者	个人投资者
48	于淇茗	个人投资者	个人投资者
49	李瑞林	个人投资者	个人投资者
50	韩钢	个人投资者	个人投资者
51	王玲俐	个人投资者	个人投资者
52	胡清风	个人投资者	个人投资者
53	靳恬	个人投资者	个人投资者
54	冯慧	个人投资者	个人投资者
55	廖金龙	个人投资者	个人投资者
56	韩帅	个人投资者	个人投资者