

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：2023-05

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10月31日 13:30-14:30
地点	进门财经（ https://s.comein.cn/AfJNc ）
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
投资者关系活动主要内容介绍	本次交流主要情况如下： 一、公司介绍及2023年三季度业绩情况说明 易点天下是一家“以AIGC引领品牌出海新浪潮”为战略的企业国际化智能营销服务商，目前主要为国内出海品牌与海外品牌提供两大类服务，其中，智能营销服务是以商业智能化数字营销平台Cyberclick来承载。同时，易点天下数字广告服务由以程序化广告为核心的数字化广告整合营销平台Yeahmobi来承载。公司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。

作为以技术驱动的企业国际化智能营销服务商，易点天下第一时间接入了GPT-4等领先大模型，形成了符合自身业务场景模型，率先在行业内实现了包括营销数字人模型等业务场景模型；同时，搭建了基于AI大模型的整体产品技术框架，并在此基础上构建了具备多模态能力的AI中台。对外以AI赋能营销，打造出海增长新引擎，对内提升企业自身经营效能。

公司于10月30日发布2023年三季度报。2023年三季度公司营业收入为5.86亿元，同比增长5.63%；归母净利润6,136万元，同比下降14.96%。剔除汇兑损益后三季度利润总额6,880万元，同比增长47.87%，环比增长3.66%；剔除汇兑损益后归母净利润6,062万元，同比增长61.94%，环比增长12.37%。2023年第三季度剔除汇兑损益后的利润总额和归母净利润同比、环比均呈正向增长，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。说明了公司的业务复苏趋势显著。

2022年全年的研发投入近亿元，并呈逐年上升趋势，今年三季度公司推出的首个AIGC数字营销创作平台Kreado AI，以“AI数字人、AI模特、AI工具、AI创意资产”4大解决方案为依托，为全球用户提供「AI+」的多场景解决方案。主要提供两类服务：私有化定制，SaaS服务。Kreado AI生成素材已应用在商旅、电商、应用、教育、医疗、企业服务等领域。截至目前，Kreado AI已覆盖全球67个国家，注册用户数60w+、UV百万+，付费金额超百万。付费用户：海外占70%-80%，国内占20-30%。目前产品上

线3个多月，还在不断迭代，目前以每两周一次小的更新，每月有一次大版本的迭代，这样的迭代速度在不断打磨产品，具体信息大家也可以在eclicktech和Cyberclick两个公众号里了解到更多公司信息。

二、投资者提出的问题及公司回复情况

1.问：海外流量红利趋势？公司AI+营销布局落地发展情况？

答：当前，AIGC技术的飞速发展与大模型的不断成熟迭代，使得其应用前景正在越来越宽阔地展现出来。AIGC未来将会渗透到社会的各行各业，“AIGC+”将会逐渐成为各类产业发展的新模式。

AIGC对数字营销领域的影响是极为重大且具有颠覆性的，因此公司从两三年前就开始关注技术方向上的发展进度，并思考如何重构自己的技术与产品体系。今年以来，公司也是先从内部的AI中台串联起各个产品模块，首先实现内部提效开始，再到发布首款AIGC创意生成类产品KreadoAI，不仅获得了像AWS这样的大模型合作伙伴的应用认可，也得到了包括携程、Lazada等大客户的认可，KreadoAI针对假发行业的解决方案也得到了细分赛道头部企业的高度认可。

目前，公司在逐步推进AIGC在整个营销链路各环节的深度结合与整体打通上，包括创意素材的自动化生成，素材投放的数据分析与优化建议，以及基于客服对话系统的智能营销、再营销与精准营销等。

伴随着人工智能技术的飞速发展，智能营销领域也将迎来新一轮的效率革命与格局转变。未来易点天下将持续增强技术产品与专业化服务能力，与产业链上下游的优质合作伙伴一起，为全球客户开展国际化智能营销，提供更加专业高效、创新体贴的服务。谢谢！

2.问：对未来一个季度和明年的展望？

答：出海这个赛道，是一个持续景气的赛道，特别是在国际关系相对稳定平稳了之后，可能大家的这个出海意向会更为的明确和更为强烈。今年公司也接触了一些国内品牌的广告主，比如波司登、华熙生物，市场对出海的节奏明显提升。明年公司拓展更多这一端的，特别是会主动拓展目标客户。

公司同阿里、谷歌、meta、亚马逊这种大的互联网公司原来的合作，更偏向我们是这些大媒体的广告代理，帮客户服务。在今年特别是在Chat-GPT爆火之后，大家纷纷在AI上面布局，公司同亚马逊、谷歌、阿里这样的平台，交流比较多。对于这种大平台而言，他们要在AI上面去占领自己的位置，更多的是布局在算力侧和大模型侧，而在应用侧可能会有更多我们合作的空间和机会。例如Kreado AI产品，已通过应用商店上架，已经上架到一些平台去作为他们的在应用侧的产品去服务他们内部的一些客户，比如阿里里面的这些小商家店铺。所以我们相信在未来，大家在AI整体的这种推动和布局上面，我们一定是有更多的合作空间的，同时也借助这些媒体帮我们去做一个背书和平台的宣传，我们成为他们更内部的电商店家的服务商，去推动我们在AIGC产品上面的布局跟市场拓展。谢谢！

3.问：易点天下在今年7月推出的Kreado AI，目前数据情况和收费模式是什么？后续还会有哪些技术功能上的迭代计划？您如何看待AIGC新赛道发展前景？

答：今年7月易点天下推出的首个AIGC数字营销创作平台Kreado AI，它以“AI数字人、AI模特、AI工具、AI创意资产”4大解决方案为依托，致力于为世界创作者打

造高价值AIGC创意生成平台。凭借多场景、全链路、提效快、易操作的产品优势，Kreado AI可为全球用户提供「AI+」的多场景解决方案，已应用在商旅推荐、电商购物、应用下载、教育培训、企业服务等领域。截至目前，Kreado AI已覆盖全球67个国家，注册用户数60w+、UV 百万+。

根据我们历史的数据，可以看到跨境卖家每年投入在商品拍摄上的费用几乎会占到整体GMV的1.5%左右，对于整体利润增速下行的当下来说，是一笔成本不小的开支。而Kreado AI上线后，结合前期内测数据，我们发现用Kreado AI可以将每张商拍图的成本降低98%左右，同时将时间缩短至2-3分钟/张。尤其在服装、假发、鞋袜三大垂类赛道，叠加易点天下多年来积累的营销数据，可以快速生成高转化率的素材图片。

当前，AIGC技术的飞速发展与大模型的不断成熟迭代，使得其应用前景正在越来越宽广的展现出来。我们认为AIGC未来将会渗透到社会的各行各业，“AIGC+”将会逐渐成为各类产业发展的新模式。以我们所在的营销行业为例，未来的AI会涉及到营销产品领域各个环节，例如个性化广告创作、跨语言/文化交流、数据驱动决策、增强用户体验、自动化运营等等。

伴随着人工智能技术的飞速发展，智能营销领域也将迎来新一轮的效率革命与格局转变。未来，易点天下将持续增强技术产品与专业化服务能力，与产业链上下游的优质合作伙伴一起，为全球客户开展国际化智能营销，提供更加专业高效、创新体贴的服务。谢谢！

4.问：Kreado AI这个平台，这个产品我们接下来是怎么规划它的？会当成公司重点产品做推广吗？

答：Kreado AI的推出是本身是因为其实目前大家看到的AI制作素材的功能早在2020年我们就已经开始应用了，由于去年ChatGPT火了后，大家对以AI去赋能和提效有了更高的期待。

公司的主业为效果广告投放，而素材生成也是我们在广告投放过就效果服务当中的重要环节，在使用当中，因为我们有这些痛点，集结了一个研发团队，来开发用AI提效的工具，做出来了之后，我们发现我们有很多的客户，比如说像Shein这种的电商类的客户，他们本身也有这一类的痛点和需求，所以一直在尝试使用。产品初期是从私有化部署开始的，除了自己内部应用，还会给一些客户提供服务，再到后面我们尝试把这个产品推出市场，让更多用户去使用，我们去分析这个用户的群体，看市场的需求，发现除了像Shein这种大的B端客户有私有化部署的需求以外，非常多的中小商户和工作室，他们也是有这个用途和需求的。所以今年的7月份我们才正式上线了这款产品。

随着AI的发展，未来AIGC的应用，特别是多模态下，一定会有很多应用产品面向市场，所以大家都在找这个应用的点。那我们其实是结合我们自己的业务特长，结合我们的客情，找到虚拟人这个点去做突破。替代部分原有的在这个广告素材内容生成上面的一些成本，比如说像棚拍、真人模特，或者是像图像处理工具等，都能大幅的去降本提效。

未来在电商领域上面的应用其实还是会非常广，所以我们可能是会瞄向几个重点的领域，包括我们最擅长和最有客户基础的电商领域，以及像海外的一些，比如说医疗、教育和服务等领域，我们去做延伸和拓展，通过我们产品的这个深入和拓展，以及用户的反馈，再增加一些其他的

功能，去整合和触达在AI领域全面的功能布局。后续公司会在电商上面有一个相对比较成熟的规划，再根据我们客户的一些反馈，去不断完善和调优之后去服务客户。谢谢！

5.问：公司对外多次提出了服务“一带一路”沿线国家，在您看来，中国品牌借助数字营销建立海外影响力的关键是什么？

答：正好这两天在长沙参加博鳌亚洲论坛全球经济发展与安全论坛时，也讨论到了这个问题。当前中国品牌借助数字营销建立海外影响力的关键是长期主义与本地化。对于长期主义，中国品牌在数字营销方面需要注重长期的品牌建设和维护，公司有全球领先的供应链与生产力，更需要海外市场上建立长期的战略规划，以及对目标市场的深入了解和研究，还需要不断优化和调整数字营销策略，以适应不同市场的需求和趋势，并持续与消费者进行互动和沟通，建立品牌信任和忠诚度。此外，中国品牌在建立海外影响力的同时，还要根据不同国家和地区的文化、语言、习惯等因素进行定制化策略制定，以帮助品牌更好地融入当地市场，建立品牌认同感和品牌形象。品牌需要了解目标市场的文化背景和消费者的需求，将策略和内容进行本地化调整，以符合当地的文化和习惯。

而在这两点上，易点天下多年积累下的丰富经验，也可以通过我们的产品与服务从营销策略、营销创意生成、营销媒体策略以及本地化营销上，帮助中国品牌在当前的形势下更好的应对多样的变化。谢谢！

6.问：面对马上到来的海外各种电商购物节，目前海外的情况如何，公司对黑五有什么预判？

答：随着秋冬换新季、万圣节、感恩节、黑五网一和圣诞节的接踵而来，全球消费者也将进入全民购物的狂欢

状态。海外知名咨询机构于9月13日发布预测数据称,2023年美国旺季电商销售额将比2022年同期增长10.3%-12.8%。一般传统四季度确实都是海外的电商旺季,以往分季度营业收入,确实是四季度会相对来讲比其他季度略高一些,虽然总体来看季节性不是特别的突出。去年四季度突然放开,公司很多电商客户的供应链受到了一些冲击,所以去年四季度跟今年一季度广告投放的预算都是下降的,对于今年四季度,目前我们能够感受到大家明显的复苏。

另外每次在电商旺季的时候,无论是国内双十一还是海外黑五圣诞,其实都会出现一个电商的爆单的情况,就是客服的压力很大,大家对于这个服务还是有很大需求,且比较集中化,所以随着今年AI在服务领域的应用,我们觉得会是一个突破,且确实有更多的客户跟我们提出了,无论是在Kreado AI上数字人、模特上面的一些素材类的需求,还是在电商的客服上面去满足他原有客服不足的情况,都是通过AI的形式去做一些相关业务的辅助和加持,从而更好的服务客户。

从今年的这个四季度电商旺季来看,我们一方面是看到了回暖的迹象,另外一方面看到了对于这个电商的很多工具和服务上面更加高的一些要求上,有很多业务机会。谢谢!

7.问:现在增长比较快的广告主是哪些?广告主行业的分布情况?公司24年打算重点发力什么行业?有哪些明显增量?

答:近期几大海外头部媒体,如Google母公司Alphabet, Facebook母公司Meta等发布的信息来看,整体全球数字广告都在复苏趋势中,收入都在回升。

对易点天下而言，我们在Q3所服务的主要行业和广告主并没有太大的变化，依然以电商领域的电商平台、出海品牌，3C、美妆、新能源等行业，以及游戏、文旅领域的出海品牌与产品为主。

对于24年的重点，易点天下是做企业国际化智能营销解决方案的，公司长期关注与投入精力深耕的行业不会有很大变化，但同时，比如今年我们从8月开始服务库迪咖啡这样的消费品牌出海，帮助他们在日韩这样的咖啡重镇从0到1的策划、执行品牌全案，建立当地的品牌影响力与口碑，是整个易点团队在长期陪伴中国品牌出海过程中将会始终保持的高效灵活响应的能力。即便是新赛道新品牌，依然能够凭借已经积累下的经验帮助他们顺利出海，实现既定目标。

另一方面，我们也将继续帮助包括3C、美妆与游戏类品牌，在营销媒介层面尝试创新。比如我们帮助米哈游在微软New Bing上所做的营销尝试与突破，帮助另一家3C手机品牌在Meta单渠道上所作的媒体定制策略，实现了整体CPM超50%的下降。帮助出海品牌降本提效，也是易点天下能够赢得更多客户信任的关键能力之一。谢谢！

8.问：三季度营收增长5%，可否有来自头部客户，比如PDD的贡献？

答：我们和拼多多从去年的九、十月份开始开启北美市场的合作尝试之后，在不同的业务上面跟拼多多一直保持着非常密切的合作关系。从最初开始素材合作到海外红人，然后到在长尾端的一些效果广告的服务上面。但由于PDD目前在海外投放的广告预算占他的大盘比重还不是特别的高，合作的量级上面，从现在来看，预期到年底应该不会有特别大的一个放量。

	除此之外，我们和阿里巴巴、Shein、腾讯、B站等头部互联网公司，以及米哈游、funplus这样优秀的中国游戏公司，还有传音、图拉斯、自然堂、花无缺这些出海品牌客户都保持着长期良好的合作关系。谢谢！
附件清单（如有）	无
日期	2023年10月31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