

证券代码：600880

证券简称：博瑞传

播

## 成都博瑞传播股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-001

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 type="checkbox"/> 投资者说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	天风证券-刘欣、天风证券-陈萧宇、名禹资产-刘宝军、成泉资本-张梦圆、泰康基金-翟一柠、宝盈基金-刘凯、复胜资产-马晋隆、创金合信基金-梁雪、中航基金-高丰臣、长江养老-刘堃、建信基金-杨荔媛、翎展资本-邵琮元、摩根基金-李昂、和谐汇一-章溢漫、天风证券-汪子杰、摩根基金-张晓冬、信诚资管-段又茵、弥远投资-许鹏飞、国联安基金-苗瑜、安信基金-陈明江、华安基金-计宇诚、东莞资管-陈曦阳、博时基金-胡康、望正资产-马力、长江养老-朱勇胜、浦银安盛-范军、博时基金-李绮雯、信泰保险-齐津、益恒投资-田黄达、国寿资产-孙聪、国金基金-杨凯雯、中银基金-崔凡平、新华资产-李政兴、中加基金-李宁宁
时间	2026年1月6日
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	博瑞传播董事会秘书-苟军 每经研究院院长-黄晓义 每经科技副总首席产品官-岳琦 证券事务代表-王薇
交流主题	<p><b>Q: 每经科技公司目前在AI领域的技术研发进展如何？</b></p> <p><b>A:</b> 每经科技AI业务聚焦企业级AI应用赛道，不做底层大模型研发，因为底层大模型投入大且市场格局已清晰，所以重点布局AI应用层面及垂直类专用大模型研发，目前正在向网信办申请专用垂直大模型的备案流程。产品设计会调用市场通用大模型做调优测试，根据功能需求选择最适合的模型构建产品体系。客户覆盖金融、政府、上市公司、媒体四类，当前企业对AI的接受度显著提升，金融客户接受度最高，媒体客户近期也开始更多使用AI产品赋能。</p>

**Q: 主打产品雨燕智宣的商业化落地情况、技术结合点及对每经科技未来经营的影响如何？**

**A:** 雨燕智宣已从短视频生成平台迭代为智创传播平台，从热点选题、图文创作、短视频生产到一键分发的全流程覆盖产品体系，采用积木式设计，可整体方案销售或拆分模块销售。客户覆盖金融、媒体、政府等，接受度良好。

**Q: 每经科技公司 GEO 业务的商业化路径有哪些？**

**A:** 市场上主流的 GEO 商业化路径以满足提升 AI 推荐率的营销需求为主，按照主题词和 AI 推荐持续时间收费。这类路径大多使用大量发文的水军模式，通过大量非专业、无权威度的个人账号内容污染互联网信息源，该模式合规风险大、无长期发展空间。

每经科技重点针对大中型企业的品牌/舆情和投资者关系场景，服务大企业 PR 和 IR 部门需求，主要通过权威的 AI 可见性效果监测评估和合规可信内容建设和技术优化来满足客户需求，目前仍在市场探索期。

**Q: 生学教育业务目前的经营情况如何？**

**A:** 生学业务目前经营正常，但受宏观经济形势影响，公司减少与有回款风险的企业合作，当前主要聚焦政府或学校的专项债项目，此类项目资金稳定、有保障。具体数据因处于审计阶段暂无法披露。

**Q: 新上线游戏的表现及 26 年游戏产品储备情况如何？**

**A:** 12 月 20 日上线的《MT 口袋守卫战》，表现较好、目前符合预期。26 年储备 3 款游戏，目标是至少有 1 款新游上线。

**Q: 2026 年每经科技的重点推广方向及新产品策略是什么？**

**A:** 公司目前主打核心产品，其中三个相对成熟。26 年将在巩固这三个成熟产品的基础上，重点推广新增的几个产品线，尤其是 AI 舆情和 GEO 服务等，这是 2026 年重点推进的产品体系。

**Q: 从技术层面，GEO 模式下公司如何影响大模型的输出内容？**

**A:** GEO 模式并非直接影响大模型的输出内容，而是通过影响大模型的输入内容间接影响输出。影响输入的层面对包括：1) 预训练阶段：可一定程度影响预训练数据，但难度较高；2) 检索增强（AI 搜索）阶段：这是目前市场做 GEO 的主要方式，即通过联网搜索补充新信息输入，该环节影响输入相对简单，本质是在 SEO 基础上针对大模型优化，包含技术策略和内容策略。

**Q: 每经作为官媒类平台，相比商业网站的核心壁垒是什么？**

**A:** 核心优势包括：1) 信源质量与渠道声誉：作为二十多年积累的专业财经媒体，

在大模型信源权重分析中，权威财经媒体的权重较高；2) 内容策划与优化能力：每日经济新闻及每经科技积累了大量内容服务、内容策略经验及财经媒体专业能力；3) 技术积累：正在进行相关技术储备。

**Q: 针对不同大模型（如千问、豆包）的适配技术路径有何区别？**

**A:** 国内大模型生态较分化，需针对不同平台做定制化内容策略优化：豆包、KIMI、元宝等平台各有内容偏好，需根据平台偏好定向定制渠道和内容。

**Q: GEO 服务是标准化项目还是需按客户需求定制？**

**A:** GEO 服务具有个性化解决方案性质，但策略、经验、服务模式及底层技术逻辑大多可复用，仅针对客户个性化需求或优化点提供定制化服务方式。

**Q: 每经科技在大模型覆盖上是否有优先排序？**

**A:** 技术能力和优化能力可实现大模型全覆盖，具体覆盖哪些模型由客户根据行业、关键词组领域的偏好选择确定。

**Q: GEO 相比 SEO 增加了哪些门槛？**

**A:** 门槛提升体现在：1) 技术逻辑：SEO 基于搜索引擎关键词匹配，GEO 基于语义理解，技术难度更高；2) 内容要求：GEO 对内容质量要求更高，大模型会通过语义分析判断内容质量，无法通过关键词堆砌或水军模式完成，长期看模型会持续优化信源选择和内容质量判断标准。

**Q: 每经科技外部客户数量增长及业务规模增速情况如何？**

**A:** 外部客户数量增长情况已在公告中披露，2025 年度数据正在梳理中；业务整体增速较快，外部客户业务处于较高增长状态。

**Q: GEO 业务的毛利率情况及客单价策略是什么？**

**A:** 国内 GEO 市场从 2025 年下半年起步，服务模式未定型，暂无法给出明确毛利率。但公司策略是依托优质内容和渠道，客单价显著高于传统营销 GEO 模式。

**Q: GEO 业务的目标客户行业及拓展方向是什么？**

**A:** 目标客户为大中型品牌企业，侧重品牌建设、投资者关系领域有高需求和预算的客户；避开竞争激烈的营销场景及中小企业灰色地带服务，通过合规方式服务大企业，聚焦品牌、PR、IR 预算；以每日经济新闻现有客户体系为初始开发范围，逐步拓展市场，无明确行业偏好。

**Q: GEO 业务是否有明确定价？**

**A:** GEO 本质是非标业务，目前根据客户个性化需求和方案定价。

**Q: 发展 GEO 相比 SEO 增加的成本集中在哪些方面？**

	<p><b>A:</b> 新增成本主要包括：1) 技术成本：需开发 AI 可见性效果监测系统、技术评估工具，用于展示客户 AI 可见性表现并指导优化方向；2) 内容策划成本：需根据客户需求制作优质内容并选择优质渠道发布。</p> <p><b>Q: GEO 业务团队规模有多大？</b></p> <p><b>A:</b> 目前从事 GEO 相关技术和运营的人员约十几人。</p> <p><b>Q: 2026 年 GEO 市场有哪些趋势？</b></p> <p><b>A:</b> 2026 年一季度 GEO 市场将出现新变化：服务商预计集中推出产品或战略，大模型厂商预计上半年将在信源治理、GEO 优化治理层面推出新政策；总体上，优质信源和内容渠道会被大模型筛选并给予高引用。</p> <p><b>Q: 哪些企业最易从 GEO 中短期受益？</b></p> <p><b>A:</b> 做营销层面 GEO（效果广告、纯转化）的中小企业预计先享红利，通过低成本 GEO 获客、商单/客资转化，但窗口期较短，之后模型策略调整、合规监管加强或竞争加剧将可能导致红利消失。</p> <p><b>Q: 拥有权威垂类媒体平台对 GEO 业务有何帮助？</b></p> <p><b>A:</b> 权威垂类媒体平台具备优质信源和内容优势，大模型会筛选优质信源并给予高引用，虽不一定直接体现为流量增长，但媒体可掌握内容解释权及影响用户认知的权力，利好 GEO 业务。</p> <p><b>Q: 大模型信源筛选是否有明确标准及引用比重如何确定？</b></p> <p><b>A:</b> 大模型信源筛选有理论层面的框架标准，但因输出是算法概率结果，无颗粒度极细的明确标准。国内外已有技术团队发表论文研究信源筛选偏好及内容质量判断机制。</p>
附件清单（如有）	无