

证券代码：300058

证券简称：蓝色光标

## 北京蓝色光标数据科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

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 <u>电话会议</u> <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																
参与单位名称及人员姓名	<table><thead><tr><th>中文姓名</th><th>公司名称</th></tr></thead><tbody><tr><td>叶敏婷、毛玥</td><td>广发证券股份有限公司</td></tr><tr><td>顾佳、徐帅</td><td>招商证券股份有限公司</td></tr><tr><td>周钊</td><td>华泰证券股份有限公司</td></tr><tr><td>余歆瑶</td><td>中国国际金融股份有限公司</td></tr><tr><td>张衡</td><td>国信证券股份有限公司</td></tr><tr><td>康雅雯</td><td>中泰证券股份有限公司</td></tr><tr><td>等</td><td>等公司和个人投资者</td></tr></tbody></table>	中文姓名	公司名称	叶敏婷、毛玥	广发证券股份有限公司	顾佳、徐帅	招商证券股份有限公司	周钊	华泰证券股份有限公司	余歆瑶	中国国际金融股份有限公司	张衡	国信证券股份有限公司	康雅雯	中泰证券股份有限公司	等	等公司和个人投资者
中文姓名	公司名称																
叶敏婷、毛玥	广发证券股份有限公司																
顾佳、徐帅	招商证券股份有限公司																
周钊	华泰证券股份有限公司																
余歆瑶	中国国际金融股份有限公司																
张衡	国信证券股份有限公司																
康雅雯	中泰证券股份有限公司																
等	等公司和个人投资者																
时间	2024年4月22日																
地点	公司董事会办公室（北京市朝阳区酒仙桥北路9号恒通国际创新园C9-C）																
上市公司接待人员姓名	上市公司接待人员姓名： 蓝色光标董事长：赵文权先生 蓝色光标副董事长、副总经理：熊剑先生 蓝色光标董事、总经理：潘飞先生 蓝色光标董事、财务总监：陈剑虹女士 蓝色光标独立董事：吴志攀先生 蓝色光标独立董事：闫梅女士 蓝色光标独立董事：赵国栋先生 蓝色光标董事会秘书、副总经理：秦峰先生																

投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、2023 年度暨 2024 年第一季度业绩和业务情况介绍</b></p> <p>公司 2023 年整体收入 526.16 亿元，同比增加 43.44%，利润扭亏为盈，归母净利润 1.17 亿元，归母扣非净利润 1.50 亿元，经营活动现金流 6.33 亿元。2024 年第一季度收入 157.82 亿元，同比增长 61.47%，归母净利润 8,232 万元，归母扣非净利润 7,989 万元。</p>
	<p><b>二、交流沟通阶段</b></p> <p><b>问题 1：公司管理层在多次的分享中都提到了 AI 技术对营销行业的营销，公司也推出了 BlueAI1.0 版本，还有虚拟现实相结合的中轴线项目，但是对于普通的投资者来说，这些过于抽象，管理层可否介绍一下有哪些营销场景与 AI 技术结合后产生新的商业模式？</b></p> <p>回答：关于 AI 和业务的场景结合，有以下四个方面：第一个场景，整个营销的内容生产，包含了从文案、图片、视频，人工调优比例在前半年能够占到 60%-70%，现在主流的营销生产内容，人工调优的比例已经降到 50%以下，未来我们的目标也很明确，随着多模态以及 AI 技术的成熟，公司希望 AI 原生的占比达到 70%至 80%，人工调优的比例占比为 20%至 30%，这样对效率和生产力是很大的释放，随着 AI 技术的进步和迭代，生产力也会随之迭代。业务场景在内容和生产方面，不会随着大模型的进步而被迭代掉，大模型越领先，AI 基础生态越好，我们受益越多。</p> <p>第二，营销洞察环节，过去，每位工作人员为客户提供方案，包括优化的过程中，需要大量的既往数据，例如，靠互联网的爬虫技术或购买报告，用人工的分析得到的结论；现在 AI 介入后，我们叫 AI 解决方案，可以在几分钟完成过去几个小时甚至几天完成的事情，而且对产出报告的精准性，指引性，可应用性会更高。</p> <p>第三，我们现在尝试比较多的，也是带来商业模式改变比较多的，类似于我们正在尝试的生成式网红，生成式社区营销，生成式 KOC，随着生成式 AI 的爆发，一名员工可以维护十个以上的社区，大量的社群 KOC 都可以用生成式评论，来回答或完成引导，甚至可以形成重复性的购买，这就是生成式 KOC、生成式客群，未来一定会发展成生成式网红。这部分公司的收入增长很快，毛利率也比较高，可以做到 60%-90%的毛利率区间，核心原理是利用了生成式 AI 自然语言生成式的交互模式，再加上智能客服与智能评论，以完成回答及引导。蓝色光标 2024 年的重点，在过去降本增效全员应用 AI 的基础</p>

上，更多的孵化类似这样的原生商业模式的出现，在商业模式上也是比较具体的应用场景。

第四个应用场景，多模态现在的进展比较快，视频图片和文字的结合，公司现在在做很多视频的原生应用，互联网时代的数据获取方式是靠地理位置、兴趣标签、购买记录，用一种逻辑判断和逻辑回归的方式，通过算法推荐，其数据搜集逻辑以及使用逻辑是不具备生成功能的，这是过去在判别式 AI 数据时代的数据逻辑。在生成式 AI 的时代，它的视频逻辑完全不一样，我们现在一方面正在用 API 接入更多数据，同时也在做很多基础建设，包含以下几个层面。

第一层面，蓝色光标过去 20 多年形成的视频素材用 AI 的范式重新标签化，标注，切成 AI 范式视频碎片，放在行业模型里，图片类的、文本类的，方案类的也都在同步进行。生成式 AI 一切的源头核心，是对语义的理解，或者对视频的理解，视频语料切片的方法，AI 能否精准的理解和捕捉受众所需的内容，决定了 AI 能否产生创造新的内容；素材或者数据切的越精准，未来的十万条视频可以诞生一百万条视频，视频的质量也会越高。类似这样数据的积累包括基础建设的积累，公司现在做的非常多。

最后一个层面，是公司内部的组织模式，除了刚刚谈到两个层面，公司会继续强调全员对 AI 的使用，同时用 AI 创造更多的收入，用 AI 创造更多的案例。

现在受困于 AI 营销闭环最大的障碍是在于两类技术的瓶颈，第一，现在 AI 实时生成的质量还不够稳定，对于一些高品牌的客户，或者有品质要求的客户，或者说和人文相关，生成的质量还不够稳定，但是这个问题通过大模型的迭代一定会解决。第二，实时生成创造的时间比较慢，如果做到两到三秒之间，才可能对未来产生比较大的冲击。从质量的不稳定以及时间的不稳定，走向稳定，需要一定时间能够突破，以上这些环节是我们未来的重点。

**问题 2: All In AI, AI 战略已经逐步深入，还需要多长时间，通过 AI 技术或者通过 AI 生成式内容可以给公司带来更大的利润提升？**

回答：短期过于追求 AI 的利润是不科学的，因为 AI 技术迭代较快，可能会丧失长期的机会，但是短期数据来看，目前看到的以 AI 为驱动的案例，平均毛利率都非常高，大概在 50%-90% 之间，但这个数据有一定的欺骗性，因为还没有形成营销闭环，如果单独把营销的洞察环节或者内容生产环节里的成本和时间效率对人工的消耗大大降低，看

起来在单一节点上的利润比较高，但是它的收入规模化会遇到挑战，公司未来追求的，希望 AI 驱动的收入能快速到 10 亿体量，未来再到 50 亿甚至 100 亿的体量，这是 AI 规模化收入，而且是真正的 AI 原生驱动的，是第一个比较重要的。

第二，基础建设，AI 原生的数据切片，如果我们不去做，而是追求短期毛利率的提升，一定有比较大的成果；但从中长期来看，这样做会没有竞争优势，没有所谓的技术壁垒。公司现在正在尝试做一些有技术壁垒的事情，利用我们目前的优势，在几百亿的规模，甚至千亿规模的同时，用 AI 提升我们的科技含量，形成一定的技术壁垒，那个时候的蓝色光标才会发生根本性的变化，或者说底层逻辑才会完全不一样。

现在离最终的目标有相对比较长的路，路径和方向我们看的比较清楚了，而且客观的说，我们拿到了在开源模型包括 OpenAI 的闭源，在营销行业，还是比较领先的。

用更长一点的视角再展望一下未来，视频和多模态模型的成熟，尤其是 Sora 的到来，与蓝色光标场景的结合度越来越广，客户的结合度也越来越广，而且从客户层面看到这个趋势，客户愿意加入到数据化共建中来。关于 AI 数据隐私和图片法律权限的问题，我们现在在做视频切片，图片切片的过程中，原生的数据源，除了我们自己内部过去积累的素材库，我们会给客户要很多原生素材，基于这些原生素材，放到大模型里面，让它重新理解和生成，在法律层面来讲，它的风险会小很多，所以我们看到很多客户共建的过程会越来越多。

**问题 3：公司第一季度收入高速增长，出海增量的来源以及未来增长趋势？一季度综合毛利率下降的原因？**

回答：出海业务未来的增长，有以下三个趋势，第一，粗放出海时代已经结束，粗放的年代包含以移动互联网为核心的游戏、应用，或者草根电商。后续会看到配套式的电商出海，包括拼多多海外版等，真正意义上从物流到品牌、价格以及本地化运营，配套一体化的出海，与过去的出海逻辑也不太一样。

第二，投放会越来越细分，细分到很多企业不再追求片面的全球市场的统一投放，会越来越聚焦到细分市场。例如聚焦到美国市场，非洲甚至拉美、中东市场，尤其现在的中东和亚太市场，沙特、日本、韩国、越南，很多经济复苏，趋势还是比较明确的。

第三，越来越多的品牌出海，包含两个部分，一是原来不做品牌的企业，现在开始做一些 ROI 导向没有那么严重的生意，比如追求做一些品牌内容，这对蓝色光标来讲是

一个比较大的机会。为什么我们的员工会走向本地化，是因为越来越多的企业会给公司提相应的诉求，例如：出海企业客户的品牌开拓到某个市场，蓝标的员工能不能陪他们过去。这个诉求在过去是不需要，因为公司只是需要做投放，在谷歌上拿到一个用户数据或者拿到购买数据就结束了，但是现在，越来越多的企业追求的是品牌效应。第二个品牌效应类似于中国电动汽车的出海浪潮，大家都把电动车出海作为核心战略，现在在中国国内越来越卷的情况下，出现了两个很鲜明的特点，第一个特点，大家都把出海作为第二增长曲线，尤其是主流的大型企业，特点非常明显。第二个特点，随着国际局势的不确定，对我们获客的成交时间和效率上提出更高的要求：时间缩短，效率提升。现在随着政策环境的不确定性，出海是配套性的组合拳，不用再担心海外没有美金的储备，不用再担心海外没有成熟的法律主体，不用担心有没有想清楚政策风险的影响是什么，对于我们的获客效率是有比较大的提升，是我们未来的增长点之一。

目前出海业务整个市场已经到两千亿人民币左右的规模，未来还有很大的增长空间。包括我们现在正在孵化的美国的 APX 平台还有联盟营销，基本上能做到 60%以上的净利润，这是基于海外的流量结构。出海业务，海外的流量结构是所有的大平台加在一起只有 70%左右，另外 30%是我们可以创造比较大的利润空间。

未来的返点结构，会做比较大的调整，所有的头部客户的返点效应会进一步衰减，利润会进一步变薄，腰部客户是利润的核心来源，腰部和尾部的海外流量也是利润来源，我们会往这两个方向做转移，还有两三年比较快速增长的时间点，我们在这两三年的时间点里，要快速的继续增长，同时实现收入结构的变化，客户结构从头部客户向腰部客户转移，流量结构从头部流量向腰部和尾部流量转移，主要是通过平台赋能，中间再加上把握住 AI 海外大模型的土壤。

中国企业出海走到一个巅峰的时刻，未来还有几年的红利期及快速发展的阶段，所以不用担心这一块的业务规模，更重要的是公司要建立起新的竞争能力，这是我们未来两三年核心要做的工作，毛利率基本稳定，出海业务的毛利率，从一季度的数据来说并没有下降，还是比较稳定的。国内的数字广告代理业务整体增长比较快，一季度的数据，很大一块也是因为这个部分，要比去年增长了很大的比例，过去蓝标给大家更多的印象是所谓的公关公司，尤其在国内的业务上，其实我们现在与腾讯、字节，公司已经是他们前几名的代理商了，在国内的数字广告代理，蓝色光标现在已经是第一梯队，今年我们还会持续在包括小红书、B 站等平台上发力，这一板块增速可期。中国的互联网数字

广告，大概是一万亿左右的盘子，公司去年大概一百多亿，整体市占率并不高，所以还有巨大的发展空间。

**问题 4：公司的华夏漫游之中轴线可能在 5 月内测，这个产品的体验是怎样的，以及公司后续是否有其他可以期待的 AI+xR 的数字文旅产品？**

回答：华夏漫游之中轴线公司从去年开发，春节前在北京办公区进行内测的项目，目前在公司内部 250 平米左右的空间里，头戴 VR 设备，进行走动沉浸式探索的文旅产品。戴上 VR 眼镜后，可以看到实景还原北京鼓楼的场景，包括何为北京中轴线的介绍。北京市文物局的相关领导来公司考察，对这个产品给予了充分的肯定，目前公司正在北京寻找合适的场地，初步规划将在北京首都博物馆和北京鼓楼、后海等地做落地运营。我们内测的产品技术已经基本完成，下一步将根据具体场地面积，做场地的布置与调试，预计在今年暑期正式推向市场，开始市场化运营。

华夏漫游之中轴线项目从今年 2 月份内测开始，吸引来了大量各地方文旅局包括地方政府的相关领导，进行产品体验，均表现出了对产品新颖的数字结合，xR+AI 的形式有很大的兴趣，目前除了中轴线项目，公司还在同时制作很多项目，例如剑门关的 VR 项目，最晚 8 月份将落地到剑门关的景区做运营，公司也在开发制作兵马俑的内容，最晚在十一之前，八九月份的时候可以运营。

这一产品在中国行业内，至少领先行业伙伴几个月的时间。主要的价值在于大空间计算及定位，在两百平米到一千平米的大空间可以实现自由探索走动观影体验的过程，这个技术的核心是结合了 xR 技术，也结合了 AI 虚拟人，文本输入，包括未来的手势互动、语音互动，以及大空间的定位技术，我们已开发完成，并且有案例可以推广。

这个产品叫华夏漫游之中轴线，未来我们会把华夏漫游作为 IP 打造，剑门关系列、兵马俑系列都可以用华夏漫游的 IP 打造，希望未来形成系列的华夏漫游产品之后，除了给客户提供制作运营的服务，也会在 IP 层面有所加持。

**问题 5：最近刘强东的虚拟数字人上线，对国内和出海业务，公司的人工智能工具怎么赋能，赋能的场景是怎样的，公司觉得未来哪些领域人工智能赋能的场景有比较快的增长？**

回答：公司在包括内容生产、营销、洞察、生成式网红、视频原生应用和内部组织

结构上，都有做很多的接触。

两年前，蓝色光标就有原生复刻数字人的形象产品推出，现在公司在做数字人 AI 直播间的产品，和很多地方政府包括教育、商超，前段时间刚刚跟蓝色港湾签了战略合作，用数字人进行直播。

数字人直播是一个方向，从目前来看，AI 数字人直播可以降到一小时 20 块钱的成本，是完全真人复刻，复刻一个形象，你要卖什么商品，会通过 AI 把该商品的营销话术，主播的话术自动生成出来，通过人工介入进行修改，并且在直播过程中，通过 AI 识别用户提的问题，通过 AI 回答，通过语音驱动文本转语音，可以语言播报。数字人直播，今天已经降到成本 20 块钱一小时，这个产品可以直播，卖产品，在店里做店播，或是当 KOL 做网红主播，做营销推广，做电商引流，也可以做 4S 店的导购。从 AI 大趋势来看，没有一个真人直播可以把成本降到 20 块钱一小时，未来随着 AI 技术的不断成熟，数字人的形象和反应，生成式 AI 也会越来越成熟，互动性越来越强，这一定是大趋势。

前段时间央视给公司 AI 团队做了一个报道，解释 AI 原生到底是什么，工作流是什么，和传统的有什么不一样，传统的内容生产方式和 AI 时代的所谓的 AI 赋能有什么截然不同。（请关注「蓝色光标公众号」查看相关内容）。

国内三到五年 AI 营销的走向，一定离不开混合模式，混剪是王道，现在公司国内团队，无论是和腾讯，还是和字节，还是和其他基于海外大模型，我们把过去判别 AI 的，以视频为例，视频剪辑，判别生成结合在一起，加原生的 AI 应用，相当长时间占据主流。因为基础大模型的土壤离真正的 AI 原生还有时间和距离，这是一个未来，从做生意迭代的角度来讲，国内的业务我们一定会把握好这个部分，不会绝对的追求 AI 的浓度，或者没有任何的人工干预，我们会比较务实。混剪这是生成式 AI 的强项，在国内很聚焦，大方向上会追求这个比较务实，去迭代。

海外最大的机会是广告行业，真正意义上的颠覆。海外三大广告模式，搜索、信息流，无论是视频信息流还是文字信息流，有一些基于电商购买的站内独立的闭环广告，这三个都会被比较大的颠覆掉。

第一，在海外，过去人的习惯还是大家用谷歌来找信息找答案，要么去站内找答案，或者一个独立平台，随着 AI 越来越普及，越来越多的人通过 AI 提问和搜索，这个趋势越来越明确，原来谷歌的搜索逻辑和搜索广告逻辑不存在。这个重构的过程机会比较大，对任何一个公司来讲机会比较大，对蓝标的出海也一样。

第二，信息流推送也一样，过去的信息流推送，过去的算法推荐逻辑是什么，生成式 AI 的逻辑是什么，这个也会比较大的重构，也是一个巨大的市场。

第三，站内电商的引导，无论是国内还是海外，互联网拉齐了信息平权，其实现在互联网又创造了很多信息平权。站与站之间，平台与平台之间价格的信息透明度和打折度越来越强，越来越重，现在很多 AI 原生企业做了一件事，用生成式 AI 直接调用 API 接口，拉齐所有，智能服务人也是用生成式 AI 调动的。

AI 我们的认知，这三个场景的颠覆，在未来会颠覆整个营销逻辑，营销这个行业一百多年形成固有的逻辑，在 AI 时代会被彻底颠覆，比如搜索的逻辑未来可能会被完全颠覆，AI 所带来的颠覆刚刚开始。营销行业也不例外，对于蓝色光标来说，所谓的降本增效，这个已经非常明显了，大家也能从数据上看到，蓝色光标随着收入的增长，我们的员工数量在下降，未来这个趋势还会保持，如果从现在的 500 亿做到一千亿，可能人数会进一步减少，从财务价值上来说可能是 AI 带来的价值。更加重要的，要用 AI 来构造新的营销闭环和新的营销能力，整个从营销洞察到内容创作到广告投放，到最后的数据回收和分析，再反馈到洞察，整个环节要用 AI 彻底的打通和统一的牵头，这是我们目前最重要在做的一件事情。

这个时代很快会到来，所以看谁能够稍微领先一步，谁能够拿到带来的红利，五年或者十年以后，这个行业会变成什么状态，我们现在不好判断，但是能看到，我自己觉得大概五年左右，AI 的发展，会给我们这个行业带来一波红利，这是必然的，这是我们现在全力以赴在做准备，在推进，不管是基础建设、全员应用，还是新的业务模式的孵化，都是在围绕这个战略核心展开，我们还是比较乐观的。

**问题 6：毛利率下降，公司在营收增长和毛利率短期下滑之间是怎样的考虑，如何平衡？在什么节点会判断毛利率止跌或者回升的状态？AI 投入很大，蓝标 All In AI 的战略，相比业内同行，蓝标 AI 的相对优势是什么？判断 AI 领先的量化指标有哪些？**

回答：年报里已披露三大块业务的毛利率，其中出海业务是我们增长最迅猛的板块，出海业务的毛利率相比去年同期是上涨的，出海业务的毛利率在 2023 年全年 1.66%，2022 年 1.5%，增了 0.16%。出海业务未来一段时间还是红利期，会持续高增长，我们希望通过各种方法，包括 AI 的应用、鲁班等等方法进一步提升毛利率。

首先，公司整体毛利率下降原因就是营销组合带来的，包括 Q1 也是这个问题，当出



海业务占比越来越多，尽管出海业务单体毛利率上涨，但出海业务总的毛利率只有 1.66%，所以大家可以看到综合毛利率是在下降的。

第二，除了出海业务，无论是全案推广服务，还是全案广告代理毛利率都在下降，这是一个不用争辩的事实，现在国内营销环境，并不能像出海一样欣欣向荣高速增长，但是客户的预算并没有下降，只是今天客户对于预算越来越效果导向，越来越希望能干更多的事情，牺牲毛利率获得更多的收益，这是中国市场面临的没有办法的选择。

对于公司来说，核心总体毛利润的增长是第一个要保障的事情，在合理的现金流投入的情况下，通过收入的增长，通过 AI 加持，控制人力资源的投入和现金的投入，哪怕毛利率略有下降，但是总体毛利能够增长，这就是我们今年要实现的目标。

年报里可以看到，去年全年经营活动现金流超 6 亿，收入从 2022 年 367 亿涨到了 2023 年的 526 亿，在收入大幅增长的情况下，仍然实现了超 6 亿的经营现金流。公司有帐期差，收入增长必然会带来现金流的承压，从今年一季度可以看到，今年一季度收入继续增长 60%，短期应收应付的账期会带来负现金流，但是全年来看还是能保持现金流的正向。

2023 年收入大幅度增长一百多亿的情况下，人数不增反降，从报表也可以看到，我们的销售费用、管理费用绝对值同比 2022 年是下降的，2023 年的时候，销售费用和管理费用里还包括了 7600 万限制性股票成本。今年我们还会背负约 1.8 亿限制性股票成本。随着 AI 不断的应用，这两个费用的百分比或者绝对值，我们希望能够逐渐优化。

综上所述，如果今天在现金流能支撑的情况下，结合一些新的技术，控制管理费用，我们希望通过收入的增长，消弥掉毛利率下降带来的影响，保证毛利润的增长，这是对于业务初步的分析。

海外业务是我们占比最大的业务，这块业务目前毛利率比较稳定，我们认为未来还有空间，因为海外媒体的集中度没有国内那么高，包括新业务的培育，都会带来新的毛利增长空间，当然因为体量巨大，长 0.1%已经很不错了。

国内业务毛利润会继续增加，即使国内业务现在已经卷的不行，媒体的高度集中，导致代理商的日子其实不好过，我们的策略也很简单，两个部分，一是通过继续保持规模的增长，保证绝对数的增长，抵消毛利率下降对我们的影响。二是通过新的技术数据，尤其 AI 的方式，给未来带来新的毛利率业务增长空间。

第二个问题，公司在 AI 方面的优势：第一，战略坚决，不只是喊口号，行动快速；

第二，保障性的资金投入，不会吝啬在 AI 上的相关投入，每年有相应的资金保障，不管是人、设备、数据还是业务应用，包括新模式的培育，都需要资金投入的保障。

第三，全球化的优势。过去多年海外业务的培育，使公司与目前全球最领先的大模型厂商，包括微软、谷歌、Meta 都保持着非常好的合作关系，我们也与对方尝试一系列更加深入以及更加前瞻性的合作，探讨和实验新的 AI 营销模式，未来都会给公司带来更多价值。

**问题 7：公司和微软、Pinterest 后续怎么开展合作？体量多少？**

回答：公司与微软、Pinterest 的合作是比较立体的，例如出海业务的 Bing，公司的体量越来越大，增速也比较快。微软国内有必应搜索，我们也在合作。除此，公司在 AI 共建，基础云、行业模型，以及微软 Office 的 Copilot 都是全面开花，所以公司现在与微软的合作，是全方位的。未来我们最有兴趣的是它的 AI 原生 Copilot 模式，与 Meta、OpenAI 甚至谷歌原生的模式都不一样，通过超级工具赋能，连接了所有的数据，生成广告，帮你处理信息，完成所谓的营销闭环。

出海业务未来的增长策略，从大客户到腰部及中小客户，从大媒体走向腰部流量和中小媒体平台，齐头并进，这是我们的基本策略，这种策略决定了未来在选择客户，选择媒体以及选择海外流量的时候，需要将更有效的资源投放在腰部能力的建设上。

关于广告主预算情况，广告主都在，预算也都在，事情也不少，但因为毛利率不断受挤压，最后发现没挣到什么钱，这是一个普遍的状态，前几年公司基本上预测过这个状态，现在越来越明显。

我们的策略清楚，公司的业务，今年总体比较乐观，今年我们还会保持相对较高的增长比例，我们非常有信心。主要增速来自两方面，一个是出海广告，另一个是国内的数字广告代理，国内业务，公司市占率不高，空间比较大，出海正在迎来巅峰时刻，客户的热情高涨，公司作为出海广告的头部的企业，收入来源不必担心。公司现在核心问题是要把握毛利率、现金流以及业务增长之间的平衡。

**问题 8：公司如何进行催收和回款的管理？公司后续的分红规划如何？**

回答：公司对于媒体有应付款的账期，我们对客户有应收款的账期，综合来看，从现金流和年报的应收应付数字看，帐期差维持在一个月的收入水平，在帐期差的规模下

做管理，总体维持现金流平衡。对于不同级别的客户，公司会给予不同的帐期以及不同垫付额度的管理，不是给每位客户垫同样的款和同样的帐期，也会结合客户投放的媒体，媒体给予的帐期等综合考虑，比如 500 强企业、央企国企大型企业等，还需要根据服务的时间，应收应付的比例等做综合帐期管理。

公司上市以来，除 2022 年亏损没有分红，其余每年都在分红，如年报所示，每 10 股分 0.1 元，我们会按照归母净利润 20%作为分红的维度，会持续进行分红。

**问题 9: 年报里提到 2023 年以 AI 为驱动的收入是 1.08 亿，2024 年预计到增加 5-10 亿的规模，可否拆分一下，实现目标，增长的驱动主要是什么？落地的场景有哪些？能否带动营销整体增长？如何规划 AI 相关的研发支出？是否会对整个公司经营层面带来比较大压力？**

回答：5 至 10 亿增长的拆解比较简单，现在多为整合营销，未来会实现越来越多 AI 整合案例，如去年给宁德时代做的基于微信的生态，用 AI 换脸技术，做 UGC 导流和话题引爆，做到以 AI 为驱动，如果没有 AI 的技术，没有 AI 的创意和介入，可能这个预算根本不存在，此类预算在内部占 30%左右的比例。第二大类，公司用 AI 做批量广告素材优化，包括海外电商的导购，这个部分约占 35%左右。第三，公司希望能通过 AI 创造新的原生的商业模式，海外生成式 KOC，或者未来的生成式洞察，或者视频类，这部分占据剩余的体量，这部分增量可能最快，这些比例每年都会有所变动。

从蓝标研发投入看，2022 年研发投入在 7200 余万，2023 年 8900 多万。从 2015 年进到移动互联网开始，蓝标每年都会有几千万到 1 亿研发费用的持续投入，以保证公司在移动互联网时代（包括 AI 时代）有自己的基于底座基层技术研发的方向。公司并不涉及大模型的开发，也不会进行海量显卡采购和海量数据的训练，所以不会投入与利润不相匹配的预算，但公司未来会持续保持每年 1 亿左右的研发投入以跟进整个技术的发展。

**问题 10: 从营销层面看，不管是国内市场还是海外市场，广告主的投放意愿和需求是否出现行业间的区分？**

回答：第一，海外部分未来的演进趋势，跨境电商占比可能会达到一半以上，现在比例为 30%左右，跨境电商的增长比较多，包含跨境巨头，也包含很多中小企业自建站，或者在亚马逊的生态上合作。

	<p>第二，投放趋势，品牌类投放会越来越多。</p> <p>第三，社群营销与网红营销会越来越多，因为有一定的品牌诉求。</p> <p>第四，汽车行业，尤其是电动车，中国最有优势的部分，将是未来非常鲜明的增长区域。</p> <p>国内部分，游戏电商依然是公司的主流行业，汽车在衰减，快销在崛起，我们自己预测的几个未来趋势，小红书为什么有那么快的崛起势头和趋势，主要是它反应了消费趋势。</p> <p><b>问题 11：蓝标长期积极坚定的拥抱新科技的变化方向，例如苏小妹的 IP，公司在原生内容、场景的落地的战略规划是怎样的？</b></p> <p>回答：从 2023 年开始，国内文旅行业异常火爆，各地文旅行业，旅游人数，包括今年的清明节、五一节旅游都爆火。公司从数字人开始包括苏小妹 IP，现在有很多业务都与地方政府或是文旅营销推广相关。</p> <p>过去几年，很多文旅景点的内容已经过时了，现在随着文旅产业的恢复，随着新技术的更新，例如数字电影院在景区里的演绎，这些内容需求旺盛，所以公司业务，不论是苏小妹 IP，还是现在的中轴线项目，对于公司来说，都是打样产品，我们自己组建团队，让客户看到我们的能力。今年公司已经为很多地方政府或者地方文旅提供了服务，比如今年做了长白山的数字人形象。</p> <p>公司此类产品已经标准化了，例如做一个虚拟人，包括虚拟人 TVC 的制作，帐号的运营，提供一系列的发展方向，包括数字人直播，xR 应用大空间的探索，这些都将是持续跟进的，希望在未来形成新的行业和新的增长力的来源。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 4 月 22 日