

视觉（中国）文化发展股份有限公司
投资者关系活动登记表

编号：2024-003

| | |
|-------------------|---|
| 投资者关系 活动类别 | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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 |
| 参与单位名称 | 详见附件。。 |
| 时 间 | 2024 年 8 月 30 日 15:00-16:00 |
| 地 点 | 公司会议室，线上会议 |
| 上市公司接待 人员姓名 | 公司董事、总裁：柴继军先生 公司副总裁、财务负责人：陈春柳女士 公司董秘：李淼先生 公司投资者关系总监：李雨桐女士 |
| 投资者关系活动主 要内容介绍 | <p>一、公司总裁柴继军先生解读公司 2024 年半年度业务进展情况</p> <p>各位投资者及分析师下午好。感谢大家参与我们今天的交流会。</p> <p>2024 年上半年，公司在战略布局和业务拓展的两方面都有不小的变化，也很高兴我们维持住了公司多年以来积累的市场地位及竞争优势。总的来说我们还是按照“AI+内容+场景”的战略去发展。</p> <p>从经营成果来看，营业收入和扣非后净利润都在增长，归母净利润虽然同比下降，但是因去年同期收购光厂创意的时候有投资收益，所以对比期的基数较高。如果是看实际的经营成果，扣非后的归母净利润更客观一些。</p> <p>从业务模式来看，视觉中国的核心业务仍然是数字内容版权交易。同时我们也汇集了国际知名的专业供应商以及创作者社区，始终不断地在丰富我们的内容储备，巩固我们的内容生态优势。目前积累的社区注册会员超过 3500 万，覆盖全球 195 个国家和地区，其中签约创作者超过 60 万，海外签约创作者数量占比超过 65%。</p> |

2024 年上半年我们的音视频业务仍保持快速增长的趋势。自去年完成对光厂创意的收购之后，公司音视频业务快速提升，目前公司音视频内容素材总量超 4600 万，光厂创意拥有音视频创作者超过 8.7 万，我们的音视频内容可以更好的满足客户的需求。

另外，我们在今年上半年大力拓展了 3D 领域的布局。一季度我们战略投资了国内领先的 3D 内容制造商—景致三维。景致三维专注于图像三维重建技术的研究与应用，已经是亚马逊、阿里巴巴、京东在 3D 领域产生深度合作的数据服务商，也是 NIKE、UGG、HOKA 等著名品牌的官方 3D 数据供应商。投资景致是我们进军 3D 领域的一个重要布局，投资的初衷是希望双方共同打造 3D 视觉内容生产及交易服务平台。随后今年 7 月，我们又投资了国内领先的 3D 内容创作者社区与交易平台—CG 模型网。CG 模型网拥有强大的 3D 模型创作者社区，注册用户超过 200 万。同时，CG 模型网也是国内活跃的 3D 模型交易平台，平台可销售的内容已经超过 100 万。这次投资使得公司的内容从图片、音视频进一步拓展到 3D 内容，我们可以为客户提供全品类的“一站式”解决方案。3D 内容丰富的落地场景，将推动公司在传媒、广告营销、互联网平台等客户之外，增强对影视、动画、游戏、零售、建筑和国防等行业客户的覆盖。同时，3D 设计师、CG 创作者将进一步丰富公司的创作者生态。

从客户拓展的角度，公司在维持 KA 客户高粘性的前提下，继续把拓客的目标市场聚焦在中小企业及 C 端市场，为其提供高效简单、标准化、自助化程度高的在线交易电商平台。从经营数据的角度来看，也有一定的效果。公司电商平台销售额占总营收比例由 2023 年上半年 15.66%增长到 2024 上半年 29.21%，公司服务中小企业能力得到大幅提升。

同时，公司战略投资的企业爱设计今年上半年成功切入 AI 办公赛道，面向 C 端提供 AI ppt 产品，爱设计旗下产品 Aippt 已经成为国内访问量排名第一的 AIPPT 产品，AiPPT.cn-API 已经与联想、智谱、百度、Kimi 等各生态位的数百家客户输出 API 能力并达成生态合作。

除了我们的核心业务—数字版权交易之外，近几年我们也在大

力发展我们的“视觉+”增值服务，依托全流程专业化的服务去提升客户黏性。其中就包括内容定制、内容管理、和内容传播服务。

在视觉内容管理领域，公司助力多家客户实现数据要素确权、数字资产变现的落地工作。今年上半年新签中新社全球华语视频资讯共享平台、上海广电集团（SMG）、南方传媒等重要客户。除此之外，公司还是国际出版电讯委员会（International Press Telecommunications Council，简称 IPTC）最高等级成员（Voting Member），该组织成员涵盖了全球 60 余家主流的通讯社、媒体、软件公司等（如美联社、法新社、路透社、BBC、新华社、Adobe 等），为全球媒体行业制定内容元数据、传输、分类等相关技术标准。公司加入中国新闻技术工作者联合会，参与制定国标《中文新闻图片内容描述元数据规范》，参与修订国标《中文新闻信息分类与代码》、《中文新闻信息内容》、《中文新闻人物信息标注规范》等。这些国内外的行业标准为我们的视觉数字资产管理平台成为行业标杆奠定扎实基础。

在视觉内容定制领域，除了一直在做的定制拍摄、定制设计等业务之外，今年上半年我们开始创新地针对汽车、快消、零售、出版等行业的客户提供 AIGC 赋能的内容定制服务。

最后，也是大家一直以来很关心的 AI 相关的业务。上半年我们依托我们的全球创作者生态、海量优质合规的内容数据以及丰富的应用场景等核心优势，继续拓展相关业务场景。

此前我们已经与多家大模型厂商达成战略级合作，今年 7 月，公司又与爱诗科技正式达成战略合作，双方将基于各自的技术和资源优势，共同推动 AI 视频大模型的发展和应用。

今年上半年，我们围绕媒体出版、广告营销、视觉创意、创作工具等客户需求和场景，继智能搜索、图像编辑等功能，以基础大模型与行业大模型为基座，开发场景任务模型，结合客户/用户的具体业务 workflows，开发智能配图、智能审核、以及结合文案一键成片等智能创作 workflows。报告期内，公司与浙江日报下属的传播大脑携手成立“传播大脑&视觉中国”合作项目组，共同推进“创作大脑 AI 智能写作平台”建设，公司为平台提供优质图片、视频、音乐素材，以及

智能文配图、一键成片、智能模版生成等 AI 智能服务能力。

目前我们已经近千名 AI 创作者经过优选后进入签约供稿名单，超 174 万幅 AIGC 辅助创作的优秀作品审核入库，供客户选择使用。此外，公司定制团队还与签约的 AI 模型训练师共同合作，为客户提供安全合规的 AI studio 创意定制服务。

当然最重要的还是 AIGC 服务平台的安全合规工作，公司与战略投资企业联合信任针对 AIGC 的内容提供溯源和认证服务——AIGC-PAS，随着 AIGC 生成内容越来越多，AIGC 生成作品的确权、传播和版权保护等版权管理将会成为一个新兴的业务领域。

总的来说，今年上半年公司在数字版权交易业务及 3D 新领域，都取得了一定的进展。下半年我们将进一步聚焦公司主业，扎实推进“AI+内容+场景”的战略落地，不断巩固我们的核心优势。在保证主业稳步增长的基础上，带来更多的新业务增长，进而做出更好的业绩。谢谢大家。

二、公司副总裁、财务负责人陈春柳女士解读公司 2024 年半年度财务情况

2024 年上半年，公司营业收入为 3.99 亿元，同比增长 7.56%。归母净利润为 5,085 万元，同比下降 44.04%，下降的主要原因是去年同期收购光厂创意导致对比期增加了投资收益。如果看公司的实际盈利能力，扣非后归母净利润为 4,913 万元，同比增长 11.79%。今年上半年的经营数据维持了持续的增长态势，主要是由于公司进一步聚焦核心主业，贯彻“AI+内容+场景”的战略、重点发展音视频业务、扩大电商交易平台、探索并拓展 C 端市场占有率等公司中长期战略目标，持续强化经营管理的精细化、持续降本增效，从而取得了较好的经营成果。

2024 年上半年公司整体毛利率为 46.90%，继续维持良好的盈利水平。同时，期间费用下降 1,318 万元，同比下降 8.54%，精益化管理取得了较好的效果。

公司资产结构维持健康状态。截至 2024 上半年，总资产为 41.90 亿元，净资产为 35.22 亿元，资产负债率 15.94%，资产结构非常健康。

2024 年，公司将持续加强财务管理，进一步提高业务财务分析的精细化水平、确保公司的资源高效利用及成本费用的持续优化。同时，我们将着重提高资金的使用效率，为公司的中长期战略落地和目标实现保驾护航。我们相信，通过这些措施，公司不仅能够稳健地增长，还能持续为股东创造更大的价值。

三、回答提问环节记录如下：

1. 公司音视频业务与图片版权发展情况？

您好，从市场情况来看，音视频用户端，即我们的消费内容端，消费的时长要大于图文。音视频跟图文是不同的媒介，图文传播效率高，视频更生动，更让人有沉浸感。两者不是替代关系，各自有各自的优势。从目前来看，音视频的增长会更快，音视频增长率肯定会快于图片。

我们最近战略投资 3D 公司，3D 是一种超微媒介，有空间感，既可以生成视频也能变成图片，未来的一部分制作都是虚拟制作，在虚拟的空间里面，3D 就变得特别关键。我们的部分客户需要在虚拟的环境里完成内容，这时对 3D 素材也有更多的需求，所以我们认为未来新的增长品类在音视频、3D，当然图片仍然有比较大的市场比例，因为它的使用场景更多。

2. 公司 KA 客户的划分？展望下半年公司核心客户需求？

您好，目前我们将客户分为以下几个类型：党政媒体、广告营销、互联网平台与品牌企业。目前整体结构没有太大变化，细分到每个类别略有不同。

公司党政媒体和互联网平台，总体比较这个稳定，在细分品类中有部分增长，有部分保持持平。像媒体分类中的出版行业，今年上半年增长速度较高。互联网平台，主要是我们的部分平台类客户，维持稳健，也有工具类的平台，保持了较高的增长。同时，部分门户类网站，体现的比较薄弱。

广告营销分类里，受整体市场环境的影响，增速放缓。

品牌企业是目前我们重要的一个着力点，只有直接跟客户建立联系，才能创造更大的价值。对于大型客户，我们希望与直接客户建立联系，也能更好地服务直接客户的代理公司。对于中小企业、C 端

客户，我们还是要通过我们的电商平台去覆盖。

总体来说客户结构没有太大变化。感谢您对公司的关注。

3.公司的定制化服务上半年越来越丰富，这类业务的占比、毛利率情况？

您好，我们没有拆分定制化服务的毛利率。“视觉+”增值服务我们分成三类：视觉内容定制服务、视觉内容管理服务、视觉内容传播服务。

视觉内容定制服务为客户更加高效地完成图片、模版、视频的个性化内容需求，这类的毛利率比较低；视觉内容管理服务配套我们视觉管理系统，毛利率相对比较高；视觉内容传播服务毛利率也相对低一些。不同的产品有不同的产品情况，且定制服务往往跟我们的客户素材服务相衔接，比如我们的某客户，既是我们定制服务的大客户，也是我们的素材用户，所以定制服务也是支撑我们素材业务的关键点，主要目的是增强它的业务粘性。很多公司既是我们的素材用户，又是我们内容供应商，同时也是我们视觉内容管理系统的客户。我们帮他们搭建好内容管理系统以后，可以通过 API 进行内容传输，形成更好的合作，也为数字内容版权变现这一块形成更好的支撑作用。

4.公司未来在 3D 领域还有什么新的布局？

您好，今年年初，公司战略投资景致三维及其子公司觅她，标志着公司对空间计算时代全球 3D 视觉内容产业的前瞻性战略布局。随着以 Apple Vision Pro 为代表的空间计算设备的陆续推出和更新迭代，全球视觉产业对 3D 内容的需求将不断攀升，高效可靠的 3D 内容交易服务平台将成为打造元宇宙内容生态的基石。双方将通过资源共享、技术互补等方式，共同推进元宇宙技术创新和产业升级，赋能元宇宙场景应用落地，为全面来临的空间计算时代提供优质高效的 3D 内容解决方案。

随后在今年 7 月我们又战略投资了国内领先的 3D 内容的创作者社区与交易平台—CG 模型网。CG 模型网拥有强大的 3D 模型创作者社区，注册用户超过 200 万，同时，CG 模型网也是国内活跃的 3D 模型交易平台，平台可销售的内容已经超过 100 万。这次投资使得公司的内容从图片、音视频进一步拓展到 3D 内容，我们可以为客

户提供全品类的“一站式”解决方案。3D 内容丰富的落地场景，将推动公司在传媒、广告营销、互联网平台等客户之外，增强对影视、动画、游戏、零售、建筑和国防等行业客户的覆盖；3D 设计师、CG 创作者将进一步丰富视觉中国的创作者生态。

我们还将继续在 3D 产业探索更多业务合作的可能，提升公司与 CG 模型网、景致三维的业务协同，从而拓宽 3D 资产及 3D 平台的业务前景，利用公司的生态优势在元宇宙时代发挥更大的作用。

5. 公司 AI 的布局情况？

您好，公司在数字版权行业深耕 20 多年，对新技术、新趋势始终保持关注并积极付诸实践。随着 AIGC 时代的到来，公司积极拥抱 AI 智能时代，充分发挥我们拥有的全球创作者生态、海量优质合规的内容数据、丰富的应用场景、境内版权运营经验等核心优势，以客户需求为导向，遵循国家相关法律法规，深耕公司优势业务场景，确立“AI+内容+场景”的发展战略。

大模型一般分为基础大模型（L0），基础大模型提供的是通用的模型能力，不针对任何特定使用场景；垂直领域或者行业领域大模型（L1）结合某个领域的通用知识或技能做了针对性的训练，但不针对某一个具体应用场景；最上面是场景任务模型，是在 L0 或 L1 任一种的基础上结合用户需求和场景所做的极具针对性的训练形成的模型，可以用于解决具体问题，提供直接满足用户需求的方案和结果。首先，公司基于开源的基础大模型，使用高质量的自有的优质数据训练，初步完成了视觉中国多模态生成、多模态理解和图像理解等行业大模型的开发；另一方面公司也与华为云盘古大模型等闭源等基础大模型开展战略合作，合作共建基于版权合规数据为核心的行业大模型，共同打造负责任、可持续的商业模式；公司以 L0、L1 层大模型为基座，结合媒体出版、广告营销、视觉创意、创作工具等客户需求和场景，采用公司高质量版权数据集和客户私有数据集，针对性训练形成场景应用模型，用于解决具体问题，提供满足客户使用需求和合规需求的结果和解决方案。同时，公司结合客户的具体 workflow，开发 AI agent 智能体，例如：智能搜索、智能配图、智能审核、一键成片等。生成式 AI 技术可以大幅提升公司自有的产品使

用体验和服务能力,推动公司从 2B 商业模式延展至 2C 的订阅模式,赋能上游创作者和下游使用者,为上下游的客户/用户提供安全合规、可商用的 AI 智能服务。同时,公司的生成式 AI 技术能力也可以通过 API 开放平台,让客户能够非常便捷地集成公司的 AI 智能服务到工作流程中,帮助客户提升体验与效率,大大增强公司服务客户的能力

6. 公司上半年投资了 3D 相关公司,投资的出发点及后续规划?

3D 行业现阶段相对早期,它有很大的挑战在于大家用的是不同的软件系统,标准不统一,但是它的应用场景现在已经出现,它对游戏、影视、传媒、建筑、军事、国防都有很大的应用场景。未来随着硬件设备的提升,C 端消费者内容场景打开,可能对内容的需求会有更大的爆发。

我们投资 3D 使得公司的内容从图片、音视频进一步拓展到 3D 内容,我们可以为客户提供全品类的“一站式”解决方案。这将推动公司在传媒、广告营销、互联网平台等客户之外,增强对影视、动画、游戏、零售、建筑和国防等行业客户的覆盖;3D 设计师、CG 创作者将进一步丰富视觉中国的创作者生态。

我们还将继续在 3D 产业探索更多业务合作的可能,提升公司与 CG 模型网、景致三维的业务协同,从而拓宽 3D 资产及 3D 平台的业务前景,利用公司的生态优势在元宇宙时代发挥更大的作用。

7.后续公司在产业投资这方面有什么规划?

今年上半年,公司投资了 3D 行业相关公司,使得公司的内容从图片、音视频进一步拓展到 3D 内容,我们可以为客户提供全品类的“一站式”解决方案。推动了公司在影视、动画、游戏、零售、建筑和国防等行业客户的覆盖;也进一步丰富了公司的创作者生态。

未来,公司的投资方向将紧紧结合公司业务规划,一方面将重点面向内容领域布局,例如音视频、3D、模板等成熟的交易平台或社群,进而丰富我们的内容体量、搭建更完善的生态;另一方面将会重点面向 AI 产业布局,进而发挥我们的内容优势和场景优势,例如 AI 视觉垂类模型、AI 应用及工具等。感谢您对公司的关注。

附件清单(如有)

见下

日 期

2024 年 8 月 30 日

附件：

| 公司名称 | 公司名称 | 公司名称 | 公司名称 |
|--------|----------|----------|-----------|
| 广发证券 | 郑州智子投资 | 信达证券 | 东吴证券 |
| 华金证券 | 东方财富证券 | 国金证券 | 华福证券 |
| 国海证券 | 华鑫证券 | 德邦证券 | 上海嘉世私募 |
| 民生证券 | 东吴证券 | 招商证券 | 广州睿融私募 |
| 华福证券 | 中金公司 | 信达证券 | 上海天猷投资 |
| 国信证券 | 上海申银万国证券 | 中信建投 | 中国华皓 |
| 华泰证券 | 开源证券 | 广州金新私募 | 兴业证券 |
| 国元证券 | 鸿运私募基金 | 德邦证券 | 中信证券 |
| 国投安信期货 | 上海云门投资 | 上海玖歌资管公司 | 深圳市尚诚资管公司 |