

证券代码：300949

证券简称：奥雅股份

深圳奥雅设计股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-004

投资者关系活动类别	<input checked="" 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"/> 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
参与单位名称及人员姓名	中信证券、中泰证券、华安证券、申万宏源证券、境成资本、深圳市前海钰锦投资管理有限公司、亚太汇金基金管理(深圳)有限公司、上海国科龙晖私募基金管理有限公司等
时间	2024年11月28日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事兼总裁、财务总监 李方悦 (LI FANGYUE) 董秘兼财务副总监 傅佳敏 研发总监 颜佳 总裁助理 杨盼
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 介绍公司的基本情况</p> <p>1、公司的战略和项目简介</p> <p>奥雅以“创造更美好的人居环境”“让空间赋予生命”为使命，以双轮驱动+双引擎为发展格局，即创意设计+亲子文旅双轮驱动、AIGC+IP 双引擎；经营业务范围涵盖亲子文</p>

旅、数字科技、创新设计等领域，为城市更新、乡村振兴、文化古城等不同场景提供全程化咨询与综合运营服务。在实现企业价值和理想的同时，解决当代中国的实际问题与需求，创造具有地域特色、人性化和充满活力的新旧城市空间和综合文化旅游项目。

创意设计方面，城市更新，文旅一体化综合规划设计服务已经成为创意设计的新引擎，打造具有特色的城市 IP，营造文旅目的地和为景区赋能；公司协助打造了包括深圳南头古城，洛阳洛邑古城，洛阳九洲池，洛阳魏坡新序，合肥政务文化新区中心湖区，无锡崇安寺公园提升，宜昌二马路历史街区，保利佛山御江南文旅商业综合体，中国唐山皮影主题乐园，深圳龙岗儿童公园，广州儿童公园提升改造，常州舜山猪猪乐园和苏州旺山洛嘉部落等一系列标志性的城市更新，文旅赋能和乡村振兴项目。

亲子文旅方面，致力为中国两亿中产亲子家庭服务的亲子文旅开发运营，围绕一二线城市打造一系列亲子家庭度假目的地。

公司是中国儿童友好城市建设的发起者和领导者之一，在亲子文旅方面有近十年的积累。公司早在 2015 年就引入联合国的“儿童友好城市”理念，并推动深圳成为中国首个申报“联合国儿童友好城市”的城市。公司在国内最早提出非动力儿童活动空间概念，参与编制儿童友好公园标准，并在全国 50 余座城市落地 200 多个亲子文旅项目，打造中国首个儿童友好社区，规划设计并运营中国首个儿童友好乡村。

2、智绘未来——“LAEngine”奥雅引擎，智能设计平台简介

“随着人工智能和大数据技术的飞速发展，奥雅股份不断推进品牌战略，从奥雅1.0逐步发展到如今的奥雅4.0，致力于打造国内一流、国际知名的创意设计与亲子文旅领导品牌。奥雅股份基于华为云 AI 算力及云底座研发“LA Engine”。“LA Engine”将作为 全国首款云端智能化设计工具，在全国 500+城市，汇聚 50 亿量级建筑数据、20 万设施数据、3D 模型库、材质库，并结合奥雅股份 4000+实践项目，共同打造全国首个行业数据库。

“LA Engine”将覆盖多类型多场景，依托行业数据库和针对多业务场景发展出的完善的技术体系，形成具有颠覆性的新型 AI 设计 workflow。目前“LA Engine”已经囊括了 UrbanFlow、UrbanForms、UrbanMeadow 三个 Urban 系列的计算模块，在城市更新、公园景观、植物专项等多方面打通了概念设计阶段从场地分析到专业设计图纸一键生成的技术链路。

“LA Engine”作为一个从设计公司研发的智能设计平台，集合了奥雅股份二十余年来的行业数据沉淀，更贴近设计师对于数据分析和智能决策的真实需求，兼容多类型设计软件数据格式，让生成结果更可控，真正实现 AI 技术与人类设计师协同工作。同时，“LA Engine”也充分考虑了城市管理端、城市运营端的需求，针对同一项目中，都可以找到合适的应用场景，高效助力项目推进，辅助各方科学决策。

架设在云端的“LA Engine”基于华为云底座强大的基础能力可以极大地提升模型运算，图形处理，图像渲染的能力，让实时决策成为可能。云端部署省去了本地安装的重重障碍，让用户不受设备条件的限制，享受高质量服务。除此之外，“LA Engine”对多类型参数的输入都进行了不同程

度的简化，极大降低设计师的工具使用成本，做到开箱即用。根据目前测试数据，各功能模块对单项工作的平均效率提升高达 500%，原本需要专业技术人员通过数据获取，数据清洗，数据分析等多步骤的长达几天的复杂工作，经过“LA Engine”的整合计算只需几秒钟。

二、主要问答环节

1. 面对政府财政收紧和房地产行业下行，公司未来业绩增长的逻辑和路径是什么？

奥雅股份以“创造更美好的人居环境”“让空间赋予生命”为使命，形成“创意设计+亲子文旅”双轮驱动、AIGC+IP 双引擎的发展格局；经营业务范围涵盖亲子文旅、数字科技、创新设计等领域，为城市更新、乡村振兴、文化古城等场景提供全程化专业与运营服务。

公司亲子文旅业务面向 C 端市场，公司已逐步建立覆盖运营全流程的体系和运营手册，并在此基础上以现有森友会会员体系积极拓展线上 IP 及周边产品的消费，整体线上线下会员增长和粘性提升效果显著。

奥雅股份是城市更新的龙头企业，在做好基础业务的同时，对城市生态修复、历史文化保护、城市风貌塑造、推动产业升级等方面也有深入思考和实践，公司深耕城市更新十余年，在城中村、历史文化街区、酒店、工业遗址、景区等存量资产更新领域，拥有丰富的经验和颇有美誉度的标杆项目。我们有能力整合并统筹“设计+”的全专业价值落地，采用微介入、针灸式的城市更新手段，追求内涵集约、绿色低碳的发展方式，切实地激活存量空间、提升土地价值，为城市居民创造更美好的人居环境，以实际行动响应国家“要在实施城市更新行动中防止大拆大建”的号召。

综上所述，公司对“国运”充满信心，也绝对相信政府

有能力和办法提振经济，国内存量资产更新市场广阔，公司将坚持以好设计、好产品、好运营回报客户，公司对未来发展充满信心。

2. 公司对于其他资产是否有需求，是业务合作还是并购？若有，是希望通过上市公司并购还是其他并购基金？

公司在控制权稳定的基础上，积极响应证监会、深圳市金融办等关于上市公司市值管理及高质量发展的指引，不排除通过基金、并购重组、股权激励、分红、回购等方式，提升上市公司投资价值，公司坚持“以我为主”谋求和链接与主业协同的各项资源和渠道，坚持稳健经营，回报股东。

公司会严格按照法律法规的相关规定进行信息披露，具体事项请以公司公告为准。

3. 公司的设计相关的业务也属于知识密集型产业，所以人才特别重要，请问公司人员的流动性大吗？是怎么吸引和留住核心人才的？

以 2024 年 1~3 季度数据看，公司整体人员流动率和离职率为行业正常水平，其中，设计类业务相对平稳，人员的流动率和离职率低于公司整体，也低于去年同期。

奥雅股份历来重视人才引入和培养，公司不乏司龄 10 年以上的员工，他们是公司宝贵的财富，公司于上市前已设立有员工持股平台，上市后也已实施股权激励计划，充分有效地保留和激励了优秀的人才；同时，公司每年通过校招吸纳新鲜血液，以独特“乡建营”“城建营”等多种形式全方位的帮助应届毕业生融入公司和业务；此外，公司还建立了“管理、专业”双发展晋升通道，打开了人员交流、转岗历练、片区和总部调动等一系列学习与成长机制，提供丰富和全面的培训资源，并专门搭建了设计方向、综合复合发展方向的多元化成长晋升路径，鼓励员工因人而异的自主选择

和发展晋升，到更高的平台上担当、发展和创造价值；适应市场环境变化，公司也分阶段采取内、外部合伙人机制，激发员工创新意识，为公司创造更高价值。

4. 请问公司文旅业务聚焦亲子的战略考虑是什么？“洛嘉”相较于其他文旅竞品的吸引力主要体现在哪些方面？

亲子文旅细分市场广阔，中国有两亿中产亲子家庭都是我们的潜在客户，中国家庭对于孩子的成长和教育是有支付意愿和能力的，虽然新生人口增速放缓，但人口基数总量大，市场空间依然广阔。公司致力为中国两亿中产亲子家庭服务的亲子文旅开发运营，围绕一二线城市打造一系列亲子家庭度假目的地。

近日，奥雅股份广州市儿童公园改造、上海市长宁新泾水韵生境花园、北京市东城区儿童友好建设、深圳市妇儿大厦改造、无锡市运河艺术公园，五个项目入选住房和城乡建设部、国家发展改革委、国务院妇女工作委员会三部门联合印发的《城市儿童友好空间建设可复制经验清单（第一批）》，这是对奥雅股份和洛嘉儿童多年深耕儿童友好城市建设积累的经验成果的肯定，作为中国创意设计 & 亲子文旅上市品牌，奥雅股份也必将助力更多中国儿童快乐成长。

公司是中国儿童友好城市建设的发起者和领导者之一，在亲子文旅方面有近十年的积累。公司早在 2015 年就引入联合国的“儿童友好城市”理念，并推动深圳成为中国首个申报“联合国儿童友好城市”的城市。公司在国内最早提出非动力儿童活动空间概念，参与编制儿童友好公园标准，并在全国 50 余座城市落地 200 多个亲子文旅项目，打造中国首个儿童友好社区，规划设计并运营中国首个儿童友好乡村。

5. 公司文旅运营项目，具体的合作模式是轻资产还是重资

产为主？

答：公司合作模式还是以轻资产模式为主。

6. 看到公司的洛嘉森友会，做得很用心，想问下目前公司洛嘉项目的自有 IP 建设，以及私域会员人数大概有多少，私域这块后续如何展望？

全国各地洛嘉项目均有搭建洛嘉森友会会员体系，此为洛嘉项目自有 IP 建设与私域运营的核心依托，布局逐步完善，目前线下消费会员人次 15 万+，服务 2 万+社群私域家庭。秉持“在自然中游乐，在陪伴中成长”的使命，打造以森宝、洛雨和斯嘉为核心的独特 IP 形象，并推出更多相应周边产品。以深化 IP 故事为纽带，将治愈感融入其中，让亲子家庭在洛嘉游玩后，能把承载着幸福记忆的 IP 周边带回家，真切感受那份独特的温馨与快乐，契合了森友会“共创幸福感的国际化亲子社群”的愿景。

在营销推广方面，充分借助线上下全域资源，运用社交媒体积极制造话题、促进互动，适时开展线下主题活动，且深入探索与其他优质品牌或 IP 的联名合作契机。于渠道布局上，持续优化线上官方平台及电商渠道的购物流程，同时于重点区域精心布局线下门店，塑造沉浸式消费场景。不断夯实会员体系建设，大力开展社群运营，增进用户交流互动，提升用户粘性与归属感，携手用户共创洛嘉森友会的多元价值与无限潜能。未来我们将不懈探索创新，持续优化各个环节，为洛嘉项目的长远发展厚积薄发，构筑更多饱含成长、陪伴与治愈力量的空间。

7. 公司目前对 AI 应用设计开发，后续的短中长期，是否有大概的规划？

短期（1 年内）：“LA Engine” 作为一个从设计公司研发的智能设计平台，集合了奥雅股份二十余年来的行业数

据沉淀，更贴近设计师对于数据分析和智能决策的真实需求，兼容多类型设计软件数据格式，让生成结果更可控，真正实现 AI 技术与人类设计师协同工作。同时，“LA Engine”也充分考虑了城市管理端、城市运营端的需求，针对同一项目中，都可以找到合适的应用场景，高效助力项目推进，辅助各方科学决策。近期公司将专注于 UrbanFlow（城市更新）、UrbanForms（城市公共空间）、UrbanMeadow（智能植物设计）3 个核心功能的开发及维护，确保 12 月平台上线，收集反馈并迭代优化。

中期规划（1-2 年内）：公司将根据市场反馈和技术发展，不断升级 AI 技术，迭代已有产品。并计划寻找和拓展更多城市空间设计应用场景，例如城市建成环境评估、城市智能治理，甚至是构建自有的城市专家系统等。重点攻克在 C 端的 APP 应用：“种草”是一款面向 C 端客户的原生 AI 植物智能工具产品，适配于鸿蒙系统的开发，拟在华为应用商城上架 APP。面向所有希望用植物营造高品质生活空间的用 户，通过用 户对于期望打造的植物空间进行选择 and 描述，自动生成花境植物的智能搭配，并帮助客 户实现搭配植物的一键下单和智能管养提醒，实现从设计到采购到管养的一体化服务。适用客 户人群广泛，能实现从零售消费者—植物智能设计方案+管养方案—苗木供应链的打通。

长期规划（2 年以上）：期望能够通过长期的实际项目积累数据，优化算法模型，提升平台的开放性，深度开发行业解决方案。进一步增强增强跨平台兼容性，深度拓展更多的合作伙伴，构建以公司为中心的开放 AI 设计生态，实现生态化及规模化。

8. 公司今年 5 月推出的 UrbanFlow，目前是否有开始在 B 端企业或 C 端进行推广应用？

UrbanFlow 是奥雅 Urban 系列的首款产品，我们将在未来进一步拓展城市更新、城市决策和城市运营相关的工具，形成一个完整的工具矩阵。它不仅仅是一款街区智能设计工具，更是饱含了我们对未来数字城市可持续化发展的向往和探索。UrbanFlow 覆盖了设计前中后期的出图需求，是一款主要面向 B 端的效率提升和辅助决策工具。

在今年 5 月进行了宣发，在发布后的第一周，UrbanFlow 4 个免费试用的基础功能共收到了后台 11 万次的地点检索请求。发布新闻获得了 131 家媒体的转发与报道，全网阅读量超过 98.2 万次，其中奥雅自媒体矩阵的阅读量约为 5.6 万次。

在经过功能调试，封装，前端开发和云端部署之后，目前处于上架内测阶段，在公司全员和少量 B 端企业，筛选多尺度多类型项目进行测试，收到了非常好的反馈，在经过完整的测试和调整之后，正式上架。

9. 公司是否有存在出海的可能性或动作？

海外市场值得开拓，公司基于创始人的国际化基因，天然具备出海的格局和视野，公司众多知名度和美誉度双高的网红作品也为公司带来很多海外客户的机会，公司的城市综合规划设计业务、亲子文旅业务都具备出海的可能性。今年以来，公司共计 6 个设计型号的儿童游乐设施产品，通过测试并获得国际第三方认证检测机构 TÜV 南德颁发的 AOC 证书，助力公司提升产品在国际市场的竞争力。但坦白说出海不易，待有实质进展我们将通过各种合规渠道向股东和关心奥雅发展的伙伴分享。

就目前而言，国内市场的空间和机会是巨大的，公司将

优先服务好现有客户，打磨好设计和好产品，不断创新迭代，为客户和用户创造绝佳体验。

10. IP 业务也是公司的双引擎之一，这块目前现有，大概有哪些 IP?

公司将 IP 作为驱动业务发展的双引擎之一，历来重视 IP 力的打造和提升，公司不仅拥有“洛洛”“嘉嘉”“小橘”等自有 IP，也成功为客户打造有唐山“皮影兔”、龙岗“麒麟家族”等充分挖掘历史的文化 IP，同时公司依赖创始人的国际化视野和资源，以授权、合作等模式取得国际知名 IP，未来也将陆续官宣。

11. 公司对 IP 产品的周边商品开发，目前是否有布局，这块是否有商业化落地的可能?

以公司多年积累的数千个项目设计经验和数据源，聚焦城市空间、文旅场景和其他需求，围绕 IP 的商业运营等内容，打造围绕 IP 内容创造，围绕人物和场景的输出和创造，在元宇宙世界体验集成，针对综合文旅和城市公共空间的不同场景。

全国各地洛嘉项目均有搭建洛嘉森友会会员体系，此为洛嘉项目自有 IP“洛洛”“嘉嘉”“小橘”的建设与私域运营的核心依托，布局逐步完善。秉持“在自然中游乐，在陪伴中成长”的使命，打造以森宝、洛雨和斯嘉为核心的独特 IP 形象，并推出更多相应周边产品。以深化 IP 故事为纽带，将治愈感融入其中，让亲子家庭在洛嘉游玩后，能把承载着幸福记忆的 IP 周边带回家，真切感受那份独特的温馨与快乐，契合了森友会“共创幸福感的国际化亲子社群”的愿景。

本次活动没有涉及应披露而未披露重大信息的情况。

	接待过程中，公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。
附件清单（如有）	无
日期	2024年11月28日