

证券代码：002878

证券简称：元隆雅图

北京元隆雅图文化传播股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025 -001

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2024年度网上业绩说明会的投资者
时间	2025年05月08日 15:00-17:00
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长 孙震先生 财务总监 边雨辰先生 董事会秘书 王莎莎女士 独立董事 栾甫贵先生
投资者关系活动主要内容介绍	1. 你好 请简单介绍一下贵公司主要从事哪些业务？未来有哪些发展规划、或者新项目的进展情况？ 答：（1）公司从事的主要业务：本公司以创意设计为核心，以“大IP+科技”为战略驱动力，覆盖“全案营销”和“IP文创”两大业务板块。“全案营销”方面，公司面向各行各业的知名企业，提供包括礼赠品、数字化营销、新媒体广告、WEB3营销等多种营销方式在内的全案整合营销服务。“IP文创”方面，公司面向企业和广大消费者，提供包括赛会特许纪念品、实物和数字IP文创产品、IP虚拟场景等在内的各类文化创意产品。公司通过国际知名IP和国潮IP带动自有IP和品牌发展，广泛应用AI、WEB3等新技术，以B端

	业务为支撑，大力拓展C端业务，形成C-B联动的全产业链一体化商业闭环。（2）公司未来的发展规划：坚持“大IP+科技”战略，发挥全案营销优势，保证B端营销业务持续稳定增长，夯实基本盘；利用公司长久积淀的创意设计、产品开发、供应链、渠道运营和传播能力，大力发展C端IP文创业务，开创第二增长曲线。 （3）新项目的进展情况：公司IP文创战略正在加速落地，C端零售实现突破。一是持续扩充IP资源储备，形成“国潮”+“国际”的IP矩阵；二是IP文创开发实现C端零售产品系列化；三是积极拓展零售渠道布局，初步形成线下门店+线上电商+新零售的立体化渠道业态。公司还在持续拓展大型赛会特许服务，在赛会特许业务方面不断扩大权益范围。此外，公司发挥虚实融合优势，正在探索场景化IP运营新模式。圆明园VR大空间沉浸式体验项目进展顺利，后续还将合作开设更多VR体验馆并开展圆明园数字IP运营业务，包括线上观景门票、虚实文创品开发及销售、线下互动、数字权益发行等，力争为国潮IP的虚实一体化运营打造经典案例。 2. 从地区收入来看，2024 年华北地区收入增长 92.34%，而西南地区下降 84.68%，这背后的原因是什么？公司针对不同地区的市场差异有怎样的战略调整？ 答:主要是区域内客户业务的变化。2023年西南地区收入较高主要是成都大运会和酒类客户收入较高，本期华北地区收入增长主要是金融类客户收入增加。 3. 面对礼赠品行业竞争激烈的局面，公司作为龙头企业，相较于其他竞争对手，核心的竞争优势体现在哪些方面？ 答:公司多年来服务于行业头部客户，所形成的包括“广告创意+产品设计”全案营销、IP资源、创意设计、供应链管理、媒介与渠道、数字化营销、AI技术、客户资源在内的一体化综合服务能力，以及细分行业龙头上市公司所具备的企业声誉和规范管理优势，有助于公司在市场竞争中持续保持优势地位。具体来讲，公司的核心竞争优势体现在以下几个方面： 1、形成线上+线下、广告创意+产品设计一体化的全案营销能力 2、拥有国内顶尖的创意设计能力及丰富的IP资源 3、具备强大的供应链资源和管理能力 4、拥有强大的媒介资源和渠道资源 5、形成技术驱动的数字化营销一体化服务能力 6、不断升级AI等前沿技术应用能力 7、拥有以多个行业头部企业为代表的优质客户资源 4. 公司在新媒体营销业务中，如何应对流量成本升高和媒介碎
--	---

	片化带来的挑战，以提高营销传播效率和 ROI？ 答:效率提升和整合营销是新媒体营销服务商在激烈的竞争中生存下去的关键。公司新媒体营销业务从媒介采购规模和收入规模上看已属于行业头部梯队。公司正在积极借助AI等技术工具不断提升效率，通过整合大模型智能分析能力，实现从策略制定、媒介投放到效果优化的全链路智能化升级。公司通过新媒体营销和礼赠品的强强融合不断提升全案营销服务能力，结合创意策划和公司独特的“IP+礼赠品+新媒体广告”全案服务，帮助客户提升营销效果和品牌影响力，实现多方共赢。 5. 2025 年公司在 IP 文创业务方面计划扩充 IP 资源，目前有哪些正在洽谈或已经确定的重要 IP 合作项目？ 答:公司在国潮文化和国际知名IP方面广泛布局，已签约环球影业、NBA、TEAMCHINA（中国国家队）、KakaoFriends、LineFriends等多个知名IP，进行相关文创产品的开发、生产及销售；与上影集团旗下子公司上影元合作开发国民IP《大闹天宫》相关产品；在天安门地区管理委员会指导下，与天安门旅游服务集团合作开发天安门地区文化创意产品；与成都大熊猫繁育研究基地和成都国之瑰宝文化旅游有限公司合作开发熊猫“花花”IP文创产品；与哈尔滨“尔滨礼物”、西安“雁塔有礼了”等文旅品牌合作开发地方特色文创产品；已落地圆明园VR大空间沉浸式体验项目，并开展圆明园数字IP运营业务，包括线上观景门票、虚实文创品开发及销售、线下互动、数字权益发行等。此外，公司还为企业客户开展品牌IP运营服务，例如为茅台、五粮液等酒企开发文化酒及IP文创产品，为阿里巴巴开发阿里动物园系列IP产品等。2025年，公司将深化与各地文旅部门及博物馆的合作，积极推进与国内外顶级IP的谈判与签约，扩充环球影业等优质IP的种类与数量，推出更多具影响力的爆款产品，打造更多标杆性成功案例。继2025年哈尔滨亚冬会产品开发与销售工作圆满收官后，公司已成功获得2025年成都世界运动会及大湾区全运会的特许生产与特许零售资质，其中包括香港地区的全运会特许经营权。公司将充分借鉴北京冬奥会和成都大运会的运营经验，不断提升特许业务的一体化运营能力，扩大赛会特许权授权范围，拓展IP商业化场景与变现通道，进一步增强特许业务收入的成长性与稳定性。 6. 在 “大 IP + 科技” 战略下，公司如何利用 AI 等技术提升 IP 文创产品的开发和销售，具体有哪些成功案例？
--	--

	答:公司通过成立AI研究院,深度开发垂类AIGC模型,实现了产品创意设计、图文视频内容生产、达人智能匹配、IP数字资产生成等全流程AI化升级。AI和WEB3等技术在公司文创产品开发和销售过程中广泛应用于产品创意设计、推广内容生成和制作、数字IP文创设计和资产生成等环节,并且在持续迭代和升级中,显著提升业务效率与服务质量。 7. 公司在拓展 C 端市场方面,目前已经取得了一些成果,未来还会有哪些新的渠道和市场拓展计划? 答:公司将加快自营线下渠道开拓,丰富渠道类型,推进与各类渠道和经销商的合作,形成覆盖全国的线下渠道布局。加强抖音、天猫、京东、小红书等线上平台IP文创旗舰店的运营,探索微信小店等创新运营模式。 8. 对于公司未来发展战略中提到的提升全案营销核心竞争力,具体会从哪些方面入手,有哪些量化的目标和时间节点? 答:公司将持续深化礼赠品和新媒体广告客户双向协同,深挖客户增量需求;将一体化IP运营能力与全案营销相结合,通过“IP+礼赠品+新媒体广告”主题营销全案服务能力,引领客户需求;加快WEB3营销工具和场景开发以及AI技术应用研究,提升技术对全案营销的赋能作用。这是一个长期持续的过程,并不存在具体的时间节点,也很难量化。 9. 赛会特许业务方面已获得 2025 年成都世运会和大湾区全运会的特许资质,如何借鉴以往经验,做好这两个赛事的特许产品开发和销售? 答:公司已获得2025年成都世运会和大湾区全运会的特许生产和特许零售资质,特别是香港地区的全运会特许生产和特许零售资质,目前正在开展相关产品开发和销售工作。公司将借鉴北京冬奥会、成都大运会等大型赛会的成功经验,基于公司自身在特许产品设计开发、供应链、内容创意和传播、赛会IP综合运营等方面的优势,顺应最新消费趋势及首发经济等国家政策方向,持续推进产品创新,增加线上线下渠道,借助明星资源、媒介资源和社会热点加强宣传推广,利用新技术开创虚实结合新玩法,进行赛会IP的全方位运营,以扩大赛会IP影响力,提升产品销量。 10. 在 IP 文创生活馆、专营店等线下渠道建设上,2025 年的布局规划和开店目标是怎样的? 答:2025年,公司将加快自营线下渠道开拓,丰富渠道类型,
--	---

	推进与各类渠道和经销商的合作，形成覆盖全国的线下渠道布局。渠道类型包括自营的元隆文创生活馆、文创产品专营店和专柜，以及合作的快闪店和经销商专柜等，此外NBA文创自动贩售机将部署到更多城市。特许业务方面，亚冬会期间公司在哈尔滨开设了数十家特许产品零售店。此外公司已获得2025年成都世运会和大湾区全运会的特许生产和特许零售资质，特别是香港地区的全运会特许生产和特许零售资质，公司将在成都和大湾区开设赛会特许产品零售店，开展相关特许产品的销售。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单（如有）	
日期	2025年05月08日