证券代码：300624

证券简称：万兴科技

万兴科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-002

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	深圳市证券业协会-郭彦城；东方财富证券-康卫荣；跨越基金-梁纯杰；瀚鑫基金-黄尚才；安卓投资-谭煜；坚石资产-刘靖；熙宁投资-邓绍伟；亚太汇金基金-滕涛；云众创融投资-李德生；证金投资-李强；沐德资产-梁文玉；亿方富投资-陈健富；蓝海基金-张俊；恒泰永城基金-林秋杏；抱石投资-苏建鸿；优美利投资-何芳；民泮资产-黄海山；纵帆私募-王兆江；前海骏捷-孔庆华、徐灵娥；个人投资者-张家忠、李红鸣、汤恒亮、赵晓乐、黄勤、郭志军、杨军、谭洲田、朱朝晖等 39 名投资者（排名不分先后）
时间	2025 年 7 月 3 日下午 15:00
地点	深圳市南山区软件产业基地 5 栋 D 座 3 楼会议室
上市公司接待人员	董事会秘书、副总经理：刘江华 投关总监：吴琪
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观公司展厅</p> <p>二、互动交流环节</p> <p>1、公司近期推出了万兴天幕 2.0 大模型，竞争力主要体现在哪些方面？</p> <p>回复： 今年 4 月，公司与华为云达成战略合作，开启音视频垂类大模型和通用大模型的协同开发，同时共同成立 AI 联合实验室，积极探索 AI 场景应用落地。今年 6 月，公司正式发布融合华为云盘古多模态大模型能力的全新一代产品——万兴天幕音视频多媒体大模型 2.0。 万兴天幕 2.0 的竞争优势，一方面体现在技术性能的突破与垂类场景的深度优化。在华为云的强大算力与技术加持下，万兴科技依托大量优质</p>

垂类数据与海量用户行为数据，联合华为云创新打造出性能更优速度更快的天幕 2.0，实现了音视频垂类原子能力的全面升级，较 1.0 性能提升超过 90%。特别是在专业级运镜设计、多层次立体音效生成、首尾帧智能补齐与过渡内容创作等方面更凸显差异化，聚焦音视频创作垂类场景，助力创作者突破技术限制，推动创意平权。

另一方面，万兴天幕 2.0 的竞争力也体现在创作生态打造与商业化策略制定上。万兴天幕 2.0 通过分层产品矩阵构建完整创作生态，面向专业创作者的“万兴天幕创作广场”已开放公测，可满足全球用户大规模、更经济的 AI 功能调用需求；面向开发者与企业的万兴天幕创作引擎已开放 API 接口，并开放支持 MCP 协议；面向全体创作者的移动端万兴天幕 AI APP 即将上线，低门槛、高效能助力普通用户 AIGC 视频创作。公司正逐步构建起一套完整的音视频多媒体大模型生态体系，实现从技术到应用、从 C 端个人创作者到 B 端企业用户的全面覆盖，通过不同层级的用户渗透，进一步推动内容创作工具中 AI 商业价值的提升。

2、面对全球日新月异的 AI 技术发展公司有何应对策略？

回复：

从 PGC、UGC、AIGC 到 AI Agent，人人都是创作者正成为现实，AI 技术和创新工具有望改变人与软件产品的链接方式，降低内容创作门槛，让用户更轻松、快捷、智能地实现丰富多元的内容创作，创意平权的时代即将到来，创作者经济将持续蓬勃发展。

公司坚定全面拥抱 AIGC，一方面密切关注国内外前沿技术动态，保持开放姿态，快速引入和整合优秀大模型和创新技术；另一方面作为数字创意软件行业老兵，我们拥有完整数字创意产品矩阵及海量全球用户，可快速实现创新功能落地并验证用户反馈，从而进一步优化、拓展自研的音视频多媒体垂类模型和算法，不断赋能各类创作场景，实现从需求定义到技术落地的全链路闭环，从而为新生代用户提供高效、智能化的创作体验，以场景定义需求，以坚实的技术底座赋能存量产品 AI 功能的优化和 AIGC 多端产品的创新。

公司持续秉持“开放的独立第三方 AI 应用产品矩阵”定位，在应用 workflows 中深度集成 AI 能力，多端联动卡位垂类创作场景，并积极构建 Agent 创意 workflow，提升产品智能化水平，强化专业内容创作产品优势，增强用户粘性和用户价值；抢抓以移动、云为流量切入场景，利用最新最优技术方案快速产品迭代、开发，创新用户工作链路，拓宽场景边界，构筑规模化用户池。

3、公司海外业务占比较高，全球化运营的策略是怎样的？

回复：

公司一直坚持“全球运营”理念，致力于全球市场布局与开拓，已在海外市场渠道营销和海外用户运营方面建立了深厚基础。公司已在北美、日本、新加坡、韩国等主要销售区域设立了分公司及子公司，销售客户遍及全球 200 多个国家和地区。公司通过大力吸纳多语种、多文化背景、熟

	<p>悉海外市场的外籍和归国精英人才，开展全球各国家（地区）的产品本地化、海外品牌推广、市场拓展等工作，并建立了全球协同的高效办公系统，为世界各地的员工顺畅合作、和谐工作提供保障。</p> <p>针对全球用户，公司及时洞察并适应全球不同区域市场需求，为全球不同区域用户提供不同类型的产品解决方案，并根据产品在不同语言国家实际情况，实施因地制宜的推广策略。近年，公司持续深耕多语言市场，实现了主流市场知名度和销售额的持续增长，并同步继续大力开拓包括中国市场在内的汉语、德语、法语、意语、葡语、西语、韩语等非英语市场，随着国内软件付费意识增强、知识产权保护趋严，叠加万兴科技品牌认知度提升，公司持续看好国内市场的增长，并将持续深化本地化运营策略，确保合理的产出效益，进一步展现全球化布局及运营优势。</p> <p>4、公司去年营销费用较高，主要原因及未来的策略如何？</p> <p>回复：</p> <p>为应对外部市场 AI 应用流量争夺趋势加剧的压力，以及去年开始公司加大力度投入移动端，云端等创新 AI 应用建设与市场推广，大力进行移动、社媒营销渠道和内容建设，加大品牌营销力度，助力公司产品知名度提升，因此营销费用有一定增加。2024 全年社媒内容曝光数突破 14 亿，同比提升超 70%，2024 年末公司全球社媒粉丝数突破 1,400 万，同比增长 65%，25 年第一季度社媒曝光量更是突破 12 亿次，创下单季度历史新高，公司在全球市场的品牌影响力进一步强化。</p> <p>得益于去年的战略性投入，公司初步打通多端流量转化通路，今年的营销费用率开始呈现下降趋势。具体到数据层面，25 年第一季度销售费用环比 24 年第四季度已下降约 9%，但整体收入开始呈现上涨态势，25 年第一季度的营业收入实现了 6.06% 的同比增长，在创新产品开发和存量产品质量优化成果正逐步展现。</p> <p>近期，公司也积极参与微软 BUILD 全球开发者大会、欧洲科技展会 GITECH Europe、AICon 全球人工智能开发与应用大会、华为开发者大会 2025（HDC 2025）等行业活动，使得公司品牌知名度逐步提升，有望带动产品用户增长，推动营销费用率进一步回归。后续公司也将继续加强费控管理，提升经营效率，以更好的成绩回报广大投资者。</p> <p>5、目前全球的地缘政治风险对公司是否有较大影响？公司如何应对？</p> <p>回复：</p> <p>公司主营业务为数字创意软件产品的销售与服务，主要通过线上渠道进行销售，不涉及实体货物的清关。公司始终坚持全球运营理念，销售客户已遍及全球 200 多个国家和地区，并持续加大多语言地区市场扩张，拓展收入来源地。未来，公司也会继续加强全球业务布局及本地化运营，保障公司业务持续健康发展。</p>
附件清单 (如有)	无

日期	2025年7月3日
----	-----------