

证券代码：300792

证券简称：壹网壹创

杭州壹网壹创科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系活动类别	<div><input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研</div> <div><input type="checkbox"/> 分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/> 媒体采访</div> <div><input type="checkbox"/> 业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/> 新闻发布会</div> <div><input type="checkbox"/> 路演活动</div> <div><input type="checkbox"/> 现场参观</div> <div><input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）</div>
参与单位名称	海天塑机集团有限公司、达风私募基金管理有限公司、百年保险资产管理有限责任公司、国金基金管理有限公司、上海甬兴证券资产管理有限公司、国金证券股份有限公司、上海复胜资产管理合伙企业(有限合伙)、中加基金、玖鹏资产、研究所、景顺长城基金管理有限公司、中英人寿、建信基金管理有限责任公司、国联基金、青岛朋元资产管理有限公司、中信建投、南方基金管理股份有限公司、海富通基金管理有限公司、天弘基金管理有限公司、中信建投证券、南方基金管理股份有限公司、敦和资产管理有限公司、达诚基金管理有限公司、中信证券股份有限公司、江苏英鑫私募基金管理有限公司、研究发展中心、卓臻(深圳)私募证券基金管理有限公司、上海申银万国证券研究所有限公司、深圳市资本运营集团有限公司、朱雀基金管理有限公司、渤海证券股份有限公司、高盛資產管理(香港)有限公司、韓國投資、上海勤辰私募基金管理合伙企业(有限合伙)、光大证券股份有限公司、上海九方云智能科技有限公司、华泰证券股份有限公司、华泰证券、上海申银万国证券研究所有限公司、创金合信基金管理有限公司、上海彤源投资发展有限公司、德邦基金管理有限公司、深圳纳盈私募证券基金管理有限公司、南方基金管理股份有限公司、中国国际金融股份有限公司、中庸资本、同犇投资、新华资产管理股份有限公司、诺安基金管理有限公司、国投安信期货有限公司、上海申银万国证券研究所有限公司、广发证券股份有限公司、合众资产管理股份有限公司、中国银河证券股份有限公司、北京禧悦私募基金管理有限公司、上海山合私募基金管理中心(有限合伙)、禾永投资管理（北京）有限公司、

	<p>華源證券股份有限公司、国海证券股份有限公司、国金证券、中信证券股份有限公司、广东博众智能科技投资有限公司、银华基金管理股份有限公司、研究所、中国国际金融股份有限公司、北京鸿道投资管理有限责任公司、北京市朝阳区东三环中路 20 号乐成中心、上海同犇投资管理中心(有限合伙)、广东博众智能科技投资有限公司、方正证券股份有限公司、上海南土资产管理有限公司、国信证券股份有限公司、研究所、上海保银私募基金管理有限公司、上海聚鸣投资管理有限公司、西南证券股份有限公司、上海健顺投资管理有限公司、上海理成资产管理有限公司、民生加银基金管理有限公司、深圳前海博普资产管理有限公司、兴业证券股份有限公司、银华基金管理股份有限公司、厦门坤易投资管理有限公司、上海原点资产管理有限公司、上海石锋资产管理有限公司、耕霖(上海)投资管理有限公司、天风证券股份有限公司、西部证券股份有限公司、方正证券股份有限公司、方正证券股份有限公司、浙商证券股份有限公司、研究所、浙商证券股份有限公司、上海潼法企业管理咨询有限公司、上海肇万资产管理有限公司、上海从容投资管理有限公司、中信建投证券股份有限公司、申万菱信基金管理有限公司、国泰海通证券股份有限公司、信达证券股份有限公司、杭州附加值投资管理有限公司、东方证券股份有限公司、北京磐泽资产管理有限公司、东北证券股份有限公司、国信证券股份有限公司、敦和资产、国海证券股份有限公司、耕霖（上海）投资管理有限公司、金鹰基金管理有限公司、上海名禹资产管理有限公司、上海亘曦私募基金管理有限公司</p>
时间	2026 年 1 月 9 日 (周五) 下午 15:30~16:30
地点	线上交流
上市公司 接待人员 姓名	副总经理、董事会秘书高凡
投资者关 系活动主 要内容介 绍	<p>一、围绕公司 2025 年度经营情况、AI 应用业务进展、新业务“GEO”（生成式电商优化）的战略布局及优势，与投资者进行了充分交流，主要内容如下：</p> <p>1、2025 年业绩简要分析：</p> <p>公司 2025 年全年业务保持了相对稳健的态势。目前，公司财务数</p>

	<p>据仍在进行最终的结算与审计，根据初步核算，预计全年业绩会保持 Q2、Q3 增速，全年呈现增长。</p> <p>2、公司目前 AI 应用商业化进展：</p> <p>公司在 AI 技术应用于具体业务场景方面持续探索。以“大师生图”“云见”等为代表的垂直应用工具，其商业化在 2025 年第四季度环比增长。同时，公司也在与多家国内外品牌进行接洽。我们期望，随着产品能力的持续打磨和客户服务的深化，AI 应用服务会在 2026 年为公司业绩增长做出贡献，并可能对提升公司整体服务效率与拓展客户范围产生积极影响。公司亦在积极探索与其他前沿科技领域的结合，例如已与国内某脑机接口领域的领先供应商达成合作，为其提供线上品牌管理服务、共同就产品设计、产品开发及整合营销等领域开展合作。</p> <p>GEO 趋势与公司战略布局：</p> <p>近期，市场对电商搜索从 SEO 向 GEO 演进的趋势关注度较高，公司也对此保持了密切的学习与研究。GEO 是基于大模型技术发展可能带来的一个行业演进方向。平台，特别是拥有完整商业生态、商品数据库及强大 AI 技术底座（如阿里巴巴的“千问”）的平台，在推进 GEO 商业化方面具备更充分的条件和动力。这一演进预计将是一个渐进过程，会为电商生态带来新的流量场景。基于公司在电商服务领域特别是在阿里平台多年的合作经验；基于公司和平台深入的 AI 战略共创，公司在 GEO 的内容优化及多平台运营方面具备优势，目前公司已启动相关团队建设，积极把握这一潜在增长机遇。</p> <p>二、投资者提出的问题及公司回复情况</p> <p>1、从 SEO 转向 GEO，公司预计在研发投入上会有何变化？</p> <p>回复：公司对 GEO 趋势持确定性态度，将进行相应投入。增量投入主要在于对内容进行优化，并训练给千问等大模型，这部分在 2025 年属于新增研发投入。目前处于团队组建和业务探索初期，具体投入比例尚难量化，后续有更确定性进展时将及时与市场沟通。</p> <p>2、品牌方对于 GEO 的营销预算投入，相比 SEO 会有何变化？他们的接受度如何？</p> <p>回复：主流品牌方已关注并相信 GEO 的趋势。品牌预算的分配最</p>
--	---

终取决于投资回报率（ROI）。GEO 能为平台带来巨大的流量增量，若其 ROI 优于 SEO，品牌方自然愿意增加在 GEO 上的预算。公司的优势在于能够通过优化 GEO 内容，帮助品牌获取更好的 ROI，从而争取更多预算。

3、除了阿里，公司如何布局其他平台（如抖音豆包等）的 GEO 机会？

回复： 公司认为阿里在商品图谱、商业闭环和数据方面最成熟，因此当前与阿里的合作最深入、确定性最高。公司具备服务多平台（抖音、小红书、拼多多等）的能力和 experience，从 SEO 到 GEO 的内容优化逻辑本质相通。差异在于需要适配不同平台的大模型（如千问、豆包）。公司将在阿里渠道先发优势的基础上，根据各平台技术成熟度和商业化进程，逐步拓展全域 GEO 服务能力。

4、公司 AI 垂直应用在 2026-2027 年的收入展望如何？能否以具体客户为例说明？

回复： 预计 2026 年 AI 垂类应用收入规模、客户数量均会较 2025 年有较大增长。客户分为两类：一是存量品牌客户在体验后已开始签订年框或进行系统采买；二是新增的纯 AI 客户。这体现了 AI 工具对生意提升的效果获得了验证。

5、与国内脑机接口品牌的合作，目前进展和规划如何？

回复： 当前合作聚焦于国内线上市场。公司主要为该品牌提供线上旗舰店运营及“C 端”产品策划、开发、推广等全链路服务，目标是助力其在 2026 年实现业务突破。海外市场的布局将视品牌发展节奏及公司 AI 能力提升情况，后续逐步推进。

6、在 GEO 的推进上，与去年相比，公司从阿里平台获得的资源和支持力度是否有进一步增强？

回复： GEO 是公司与阿里在 AI 领域深度合作的延伸。随着 GEO 方向确定性的增强，公司在与阿里的共创中能获得更多的资源、权限和场景机会，这构成了公司 GEO 服务的竞争优势。这种合作有助于公司完善产品并加速商业化。

7、在 GEO 的场景下，公司如何构建差异化优势？

	<p>回复：公司的差异化优势在于：第一，深厚的品牌服务经验，能精准提炼消费者需求和产品卖点，生成适配 GEO 的高质量内容；第二，每年大量的投放所积累的 SEO 经验可向 GEO 平移；第三，通过与阿里深度共创，能更早理解并契合千问的底层内容优化逻辑，相对保持领先。</p> <p>8、AI 各类垂类应用向 GEO 转型, 技术和重点会有哪些变化？</p> <p>回复：目前垂类应用与 GEO 业务尚未直接交叉，但未来会融合。当前 GEO 的业务重点在于两大能力：一是生成更适配 GEO 需求、能被大模型优选呈现的内容；二是理解大模型的内容选取逻辑。未来，当 GEO 产品成熟后，公司的垂类应用（如生图、推广、客服）所产生的内容，将会服务于 GEO 内容优化的总目标。</p> <p>9、公司 GEO 团队的搭建节奏和人员来源是怎样的？</p> <p>回复：公司团队已开始组建。负责人为具有阿里背景的专业人士，近期已入职。后续将以其为核心，搭建完整的 GEO 业务团队。</p> <p>10、阿里若将 GEO 作为正式产品推出，是否会改变与服务商的分成模式？公司对此有何预判？</p> <p>回复：预计基本的商业模式不会改变。类比 SEO，服务商帮助品牌投放以获得 ROI，品牌增加预算，平台给予服务商相应激励。GEO 大概率将延续此逻辑，核心仍是服务商通过优化效果帮助品牌和平台增长，从而分享收益。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2026-01-09