

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：2026-004

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	中信证券、方正证券、广发证券、中金公司、华泰证券、国海证券、国泰海通证券、东北证券、财通证券、长江证券、申万宏源证券、信达证券、东吴证券、华福证券、国金证券、银河证券、浙商证券、国盛证券、国信证券、开源证券、中银国际证券、中信建投证券、天风证券、诺安基金、金鹰基金、兴合基金、创金合信基金、中信资管、中金资管、上海递归私募基金、上海有为至临投资、上海原点资产、耕霖上海投资、上海弥远投资、北京橡果资产、上海名禹资产、深圳兴億投资、HSZ Group、海天塑机。
时间	2026年3月31日（周二）下午 15:30~17:00
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，总经理助理、IR 总监杨锦明
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、公司“AI 版块”应用的定位与投资者进行了充分交流，主要内容如下：</p> <p>1. 战略转型情况</p> <p>2025 年，公司以“专家+AI”为核心路径，实现从传统电商代运营服务商向品牌数字资产管理公司的转型。公司依托多年积累的运营数据与标准化流程体系，结合主流大模型能力，已构建包括云见（数据洞察平台）、大师生图（AI 视觉生成）、数素投（智能广告投放）、AI 客服（智能客户服务）在内的 AI Agent 产品矩阵，</p>

形成从数据洞察到视觉生成再到投放落地的完整服务闭环。

在平台合作方面，公司成功入选阿里首批 AI Agent 共创名单，定位“最后一公里”，与阿里平台形成互补共生关系；与淘天集团共建的“AI 千牛”案例入选《2025 年上海商业 AI 优秀案例集》。

公司的 AI 应用基于主流大模型的应用层开发，核心壁垒在于多年积累的电商运营数据与行业专家经验，后续不涉及大规模研发资本投入。

2. 2025 年度业绩情况

报告期内，公司营业收入 10.73 亿元，同比下降 13.17%；归母净利润 1.08 亿元，同比增长 41.54%；扣非后净利润 1.17 亿元，同比增长 51.00%；经营性现金流 3.67 亿元，同比增长 51.22%。营收下降系公司主动减少品牌线上营销服务与线上分销业务规模所致，利润增长主要由主营业务驱动。

利润增长主要来自四方面：1) 品牌线上管理服务收入 2.89 亿元，同比增长 8.63%，毛利率 41.28%，两项轻资产业务合计占营收比重由 29.30%提升至 35.92%，整体毛利率同比提升 4.47 个百分点；2) 新增迷奇、怡丽丝尔、博柏利美妆、丝芙兰等多个知名品牌合作；3) AI 垂类应用已实现商业化收入，服务品牌数量呈现环比增长，客户包括宝洁、Swisse 等存量客户及迪士尼、沃尔玛等新增垂类客户；4) “专家+AI”模式推动人力成本下降，组织结构正在从“橄榄型”向“哑铃型”演进——顶端是专家，底端是“新人+AI”，中间的传统执行层被 AI 有效替代。直接结果是：人力成本较同期实现下降，公司以更高质量的团队结构实现了更高的业务产出。资深专家占比由 20.2%提升至 26.4%，入门级员工占比由 5.2%提升至 10.8%，执行岗位占比由 74.6%压缩至 62.8%。

管理费用同比增长约 11%，主要系 AI 技术供应商采买费用增加及首期股份支付费用所致，本质是公司将传统人力支出转化为 AI 技术投入的结构性变化。存货较上年末下降 17.42%，应收账款较上年末减少，资产质量持续优化。

3. 2026 年展望

2026 年公司将重点推进以下方向：（1）推动 AI 垂类业务规模化增长，扩大存量客户 AI 服务覆盖率，同时将客户覆盖从头部品牌向中腰部品牌延伸，继续拓展垂类新增客户；（2）继续践行轻资产运营战略，提升高毛利业务收入占比；

(3) 升级内容电商领域的内容生成能力与流量运营能力；(4) GEO 能力布局和建设

二、投资者提出的问题及公司回复情况

Q: 虽然因为我们的轻资产化的策略，我们 25 年销售收入是下滑的，但服务品牌的 GMV 是呈现增长，对比行业来说可以说是表现突出，这里面主要来自增量品牌还是存量客户？

A: 2025 年，公司整体在 AI 化的战略下，首先赋能存量客户，下半年提效呈现后新增品牌合作提速，故从结构来说主要来自于给存量客户贡献；剩余来自新增客户的贡献；。26 年新增客户的贡献比例会进一步上升。25 年主要增加的是存量的厚度，26 年规模化拓新。

Q: 大客户为何这么快接受 AI 新商业模式？2026 年展望如何？

A: 根本原因在于我们的 AI 产品不是”冷启动”的新工具，而是在已有深度合作关系和信任基础上的服务升级。

1) 我们的 AI 产品本身就是从服务存量品牌的过程中”长”出来的。当我们向存量客户推出这些 AI 工具时，客户感受到的不是一个陌生的新产品，而是”你们把过去帮我做的那些事变得更高效了”。

2) 我们的 AI 产品是效果导向的。以大师生图为例，它不是通用的 AI 生图工具，它是以 CPC、ROI、GMV 等生意指标为导向来优化视觉内容的。客户在试用过程中能够直接看到可衡量的经营效果提升，这大大缩短了决策周期。

3) 推广策略也起到了作用，让客户先”感受到效果”再”为效果买单”，降低了客户的决策门槛。

关于 2026 年展望：一方面推动存量品牌客户从单一工具试用转向”数据洞察→视觉生成→精准投放→销售转化”的体系化服务采买，提升客均贡献；另一方面依托 AI 服务能力降低服务交付门槛，将客户覆盖从头部品牌向中腰部品牌延伸；最后是垂类客户的拓展呈现与品类头部客户签约，签约客户速度加快的趋势。

Q: 人才结构优化是否在为 2026 年垂类 AI 发力做储备？后续是否有大咖加盟？

A: 2026 年，公司会继续寻找金字塔尖的 AI 专家，目标会在硅谷、阿里、字节

等行业领军企业寻觅。

Q: 此前我们收购联世进一步强化 AI 营销侧的能力。后续在 AI Agent 能力打造、Agent 产品优化方向上的展望?

A: AI 能力融合——公司交付更优专家和策略，联世交付更优 AI 智投产品；

1) 推广语料素材生成能力加成——公司依托大师生图的成熟和商用，可以实现素材千人千面，补强联世 AI 智投的语料生成；

2) 彼此存量客户的业务交叉新增——公司和联世客户重合度不高，可以实现垂类和全链路客户的互相增量；

3) 共同 BD 增量新增客户

4) 市场最具竞争力的平台端投放策略和商业条件

Q: 拆解四大垂类场景的 AI 应用情况，如何展望在 26 年和未来的商业化变现空间?

A: 大师生图（AI 视觉生成），深度融合运营数据与专家经验，以生意结果为导向驱动视觉内容的生成与优化，有效提升营销素材的经营转化效率；AI 客服（智能客户服务），在保障服务体验的基础上，进一步强化主动营销能力、对练能力和预警能力；数素投（智能广告投放），结合策略模型与算法优化，实现千人千面投放策略、毫秒级优化策略的能力；云见系统（数据洞察平台），整合多平台经营数据，为品牌客户提供实时、可视化的生意诊断与决策支持。

1) 进一步扩大存量品牌客户对 AI 服务的覆盖率，从单一工具试用转向“数据洞察 → 视觉生成 → 精准投放 → 销售转化”服务采购；

2) 提升我们在存量客户中的竞争力，拓宽我们的服务边界；

3) 垂类应用市场我们判断还是蓝海市场，我们在垂类场景的“专家+AI”的服务收入可以分为两部分，一部分帮助品牌获得更好的商业达成；另一部分通过性价比优势收获赢得更多品牌的垂类业务我们有信心 AI 垂类应用收入在未来三年都会保持复合高增长，同时反哺公司母盘 TP 业务的稳步增长。

Q: 如何看 AI 垂类应用对对全域品牌管理服务拉动的展望?

A: 公司的 AI 化建设除了垂类场景的 AI Agent，还有很多内部赋能的功能和工

具，比如客服的对练功能能快速提升客服人员的服务能力，帮助公司的新增客服业务快速进入稳定期。AI 垂类应用在 25 年主要不是着手于利润而是客户数量和收入的增长。展望 26 年，一方面赋能主营业务，进一步提升品牌线上管理服务的毛利率；一方面可以帮助公司的主营业务拓开中腰部客户群体。

Q: 如何看公司 AI Agent 的竞争壁垒?

A: 从市场参与方的定位来看竞争壁垒，市场上能做 AI Agent 的大概有四类：

1) 平台：实际能力最强，但出于立场（中立，类似于裁判）和工作量（对于不同品类差异化开发成本过大），无法推出以效果买单的 AI Agent，而是普适性的效率提升；

2) 品牌方：品牌的 knowhow 和数据只基于自身，现在数据获取难度大，无法像服务商一样拥有全局数据和视角；对不同渠道差异化部署，成本太高；

3) 纯技术提供方：模型强，但不了解“生意”，没有策略和数据的积累，对可商业化场景机会的判断力存在一些不足。

4) 服务商：与平台差异化定位——以效果为导向；有全局的数据和策略；积累的数据和策略加上专家——知道怎么做“生意”。

Q: 公司 GEO 方面的部署和规划?

A: GEO 目前还处于早期阶段，行业可能会存在一些短平快的早期入局者，我们相信未来当大厂进入，行业的规范和治理会得到显著改善和保障。公司与联世的并购即为公司布局 GEO 的举措之一。

Q: 公司对金字塔端人才的引进是否会影响费用率?

A: 公司在 AI 投入上选择的是“轻”的发展路径，是灵活且容错率高的。公司目前主要投入在优质 AI 人才的合理配置上，对费用率不会构成异常影响。

Q: 公司除了品牌线上管理服务以外，在成本控制和毛利率提升方面是否有延续的趋势?

A: 是延续的。分销业务的销售毛利率下降主要是主动下调分销业务，货品的快速出清拉低了分销业务的销售毛利率。品牌线上服务的销售毛利率均呈现增长，经销服务区别于管理服务，只是货权的归属不同，业务开展的过程是基本相同的，所以 AI 赋能也获得了一样的收益，所以销售毛利率均实现上涨。

	<p>Q: 中长期来看, AI Agent 的空间有多大?</p> <p>A: 整个市场容量还是非常客观的。1) 垂类场景业务的特性, 公司可以选择的品类会更多, 2) “人+机”模式下, 大幅提升承载能力。两者可以从结合下, 公司在垂类场景的业务增长空间还是非常值得期待的。</p> <p>Q: 公司对兴趣/内容电商的布局?</p> <p>A: 2026 年公司会重点布局视频生成能力, 具体来说, 一方面通过 know-how+ 成熟智能视频生成供应商嵌入大师生图的能力; 另一方面也可以通过外延并购的方式快速升级能力。</p> <p>Q: 联世的收购进度?</p> <p>A: 目前还在审计评估阶段, 并表最快要三季度末。过渡期已经和联世在关于垂类的智投领域和 GEO 领域有了很多合作探讨。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2026-03-31