

证券代码：300058

证券简称：蓝色光标

北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <u>电话会议</u> <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	中文姓名 顾佳 叶敏婷 余歆瑶 张丰淇 肖江洁 等	公司名称 招商证券股份有限公司 中信证券股份有限公司 中国国际金融股份有限公司 财通证券股份有限公司 国海证券股份有限公司 等公司和个人投资者
时间	2026年4月16日	
地点	公司董事会办公室（北京市朝阳区酒仙桥北路9号恒通国际创新园C9-C）	
上市公司接待人员姓名	上市公司接待人员姓名： 蓝色光标董事长：赵文权先生 蓝色光标董事、总经理：潘安民先生 蓝色光标董事、财务总监：陈剑虹女士 蓝色光标独立董事：吴志攀先生 蓝色光标独立董事：闫梅女士 蓝色光标独立董事：赵国栋先生 蓝色光标董事会秘书、副总经理：秦峰先生	

投资者关系活动主要内容介绍

一、2024 年度业绩和业务情况介绍

答：2025 年度，公司的营业收入 686.93 亿元，较上年同期增加 12.99%。归属于上市公司股东的净利润 2.25 亿元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 2.72 亿元，经营活动产生的现金流量净额为 6.32 亿元。营业收入按照行业类型，出海广告投放占营业收入比重为 82.25%、全案推广服务占营业收入比重为 12.60%、全案广告代理占营业收入比重为 5.15%；按照客户类型，游戏类客户占营业收入比重为 42.82%、电商类客户占营业收入比重为 23.87%、互联网及应用占营业收入比重为 23.61%。

二、交流沟通阶段

问题 1：公司 2025 年出海业务占比超 80%，达到 564 亿多的体量。请详细介绍一下出海业务的毛利率改善情况，以及 AI 赋能对运营效率提升的具体成效。

答：出海业务的毛利率改善情况第一个部分，AI 驱动的收入 37.25 亿元，其中约 20 亿元是出海业务，这部分是我们正常平均毛利率 5-10 倍，涵盖人力节省、效率提升、生产力提升及新模式（如客户为单独视频素材买单、品牌宣传等）。未来两至三年，出海业务将是核心重构部分，AI 驱动收入比例的提升将改善总体毛利率。

第二个部分，我们明确了新的海外 2.0 战略，该战略里最重要的是要改变业务结构。过去 90%的收入与利润来自三大媒体（Google、Meta 及 TikTok for Business）。希望能阶段性地做到 532，主要有两个定义，第一个定义就是毛利结构上我们先做到 532，就 50%来自于三大媒体，30%来自于腰部媒体，20%来自于自建平台。如果做到了毛利的 532 结构，进一步公司希望能够追求第二个定义，收入结构变成 532。当前实际毛利结构约为八二分（大媒体 80%，中小媒体 20%），预计今年达到 73 的比例，逐步实现 532 结构，就会对我们的利润有比较大的改变。

第三是传统业务-广告代理的模式。随着中国 AI 出海的浪潮，包括大模型，行业结构也在发生较大的变化。中国大模型和云出海掀起新的浪潮，这不仅仅是大模型的出口，包含了工具的出口，带动 AI 短剧的出口，这一批客户可能在未来两三年会是重要的新兴行业。新客户行业的毛利按照规律来说高于传统游戏行业。此外，我们海外自建办公室，本地化服务的模式平均毛利率高于代理业务。

最后，从代理驱动走向技术驱动，从代理流量走向自建流量。我们孕育一年多的 Blue X 以及 Blue Turbo 平台，有望在 2026 年实现 8,000 万至 1.5 亿元收入，毛利率 20%-35%，

未来目标为 10 亿元人民币。上述路径清晰，增速较快。出海业务总盘子未来三至五年仍将快速增长，同时，以上几方面方法亦能快速发展。

AI 智能对运营效率提升，效率提升幅度平均在 1 至 20 倍之间，因业务场景不同而有所差异，但是效率的提升显而易见。降本增效虽然不是蓝色光标的长远追求，但考虑到当前六七百亿、未来可能达千亿的业务体量，其价值显著。

问题 2：与同行相比，蓝标在 AI 营销与出海服务上的核心差异和长期护城河是什么？对公司未来三年的发展规划是侧重于技术发展吗？如何避免单纯规模扩张而利润承压？

答：未来三年，蓝色光标的战略布局非常明确：核心战略依然是全力拥抱 AI 与全球化业务升级。业务底座依然至关重要，未来规划从当前近 700 亿元增长至约 1000 亿元的业务规模。路径非常清晰、市场空间充足，关键在于毛利率提升。AI 能够较快取得成效，得益于公司庞大的客户群基础，相较纯技术公司具备场景与试验田的独特优势。AI 方面重点有两个：一是全面赋能营销全产业，逐步用 AI 跑通更多流程，将自动化程度从 30%-40%提升至 80%-90%，在成本节约与效率提升方面带来巨大价值。第二个是 AI 的出现带来一些新的业务赛道和业务机会。过去在没有 AI 的时代，难以想象这些业务的利润空间，因为业务较新、仍属蓝海市场，毛利空间较大。出海业务方面，公司正在积极推进 532 结构，今年预计形成 73 格局。中小媒体及自有平台的毛利率显著高于传统三大媒体。海外网络布局方面，越南公司等海外业务落地顺利，毛利率高于纯投放类业务，因其涉及整合营销及帮助中国企业当地落地，海外市场竞争较小，毛利较优。希望业务规模达到千亿元时，毛利率达到 4%。

问题 3：2025 年的研发费用大幅增长，研发重点集中在哪些方面？形成了哪些核心技术或专业壁垒？

答：公司研发费用主要集中在几个方面，第一个是巨额的 Token 消耗量，2025 年，我们通过 API 接入大模型所消耗的词元总量首次突破 1 万亿。随着多模态模型的爆发、视频模型能力的成熟，未来算力的消耗会进一步增大。

第二个重点是基础设施的建设，构建蓝色光标自己的 Agent Cloud。希望未来可以用科技赋能，接入新员工、客户、供应商等。

第三个重点是一些新模式的探索，与大模型和通用模型类公司进行私有化部署探索合作，探索开展新的互动广告方式、内容互动方式及新兴行业解决方案（包括 AI 短剧的解决方案，IP 资产、AI 流量、AI MCN 等）。

蓝色光标的壁垒主要体现在两方面，第一，我们数据壁垒主要是局限在大客户层面的数据，行业层面的数据、项目级的数据以及整个营销全链路的数据，也就是从分析洞察到内容生成、到广告投放再到后链路数据的回收，这些数据都能够沉淀到我们的平台上，数据不断地沉淀，可被标注、可被训练的时候，既可实现 AI 全链路的赋能；第二是在产品方面的壁垒，Blue AI 自研的智能投放系统、Blue AI 心影平台和星合 AI（聚焦达人营销的 AI Native 平台），在无人工干预的情况下，Blue AI 可以完成制定策略、分配预算、投放决策等大部分作业场景。未来也考虑行业模型和应用出海。

问题 4：市场始终对 AI 时代软件公司很担心，蓝标是最早拥抱 AI 的龙头营销公司，如何面对这个问题？生成式引擎优化的影响以及行业优势？港股上市的进展？

答：全面拥抱 AI 给我们带来的价值，通过我们自己过去三年的努力，我们也切实看到了这些价值，所以我们非常有信心至少在营销行业里发展速度还是比较快的。新业态、新型公司的出现是必然的，我们希望蓝标从一家传统营销服务公司未来变成一家 AI 科技驱动的公司，这是我们努力的方向。

关于生成式引擎优化，它是因为大模型的出现，由 SEO 演变而来，公司做这项业务首先要保证合规，我们服务的基本上都是行业头部企业，在各自细分领域都是领军企业、优质企业。包括公司以及公司参投的清蓝科技都加入到了标准制定委员会，我们会参与到国家机构制定行业标准的队列中，所以合规肯定是我们重要的前提。

规模现在并不特别大，随着越来越多的企业加入进来，大家意识到这项业务的重要性，门槛应该也会水涨船高，这是我们新的业务方向，也是我们的阶段性业务布局的一个重点。

关于港股 IPO 的事，公司目前还在等证监会的备案，什么时候能拿到备案，没有具体时间表。

问题 5：Chatbot 类产品开始商业化，OpenAI 广告收入起量，我们后续在这类型渠道的接入和起量情况？毛利率未来如何改善？广告主未来的增长趋势？

答：现在我们能看到所有大模型的商业化还不是他们的重点，但是它们已经在尝试了。未来三年这个商业化可能也都不是他们的重心，因为大模型本身可能还有八成的潜力没有释放，核心重点就是要打造一个 AGI 的产品。

那对公司来说，我们的核心重点是明确的，第一，任何大模型新的广告尝试，公司都会第一批接入；第二，国内广告，生成式引擎优化也是这个决策逻辑。围绕新颖、AI 短剧，建设一个 AI 创作平台，可能会极大填充、释放在内容方面的能力。我们有庞大的内容制作团队和创意团队，但更多的从内部视角和客户服务视角。如果我们能够搭建一个平台，把短剧平台上的 AI 创作者群体吸纳进来，对蓝色光标的 AI 内容生产，可以形成一个稳定的状态。

关于毛利率，我们可以看到蓝色光标 37 亿 AI 驱动的收入里面，毛利率约为 10%~20%之间。再加上全球化 2.0 下，毛利率结构的转移，我们希望未来几年的时间，532 收入结构下，毛利率结构会有较大的变化。

后续游戏会进入到一个新的生态，互动内容。目前 AI 的互动内容本质上没有超过游戏的互动内容，AI 很多机制性原理也在向游戏学习，所以我们能看到很多游戏行业借助于 AI 生态，做深度的互动越来越多，游戏依然是很重要的行业。第二，电商行业依然在快速增长，某种程度上让电商行业变得更健康了，原来有所谓寡头垄断、一家独大的趋势，但现在是比较多元的状态；过去大家重度依赖美国市场，大家开始多点布局，围绕东南亚、拉美、非洲和中东市场，再加欧美市场，更健康、更合理，可能阶段性增速不会很快，但在一个更健康的领域，电商行业依然在快速发展。第三，新兴行业，AI 生态的出海，包括 AI 短剧、AI 漫剧以及 AI 工具的出海，后续可能都会发展较快。最后是品牌出海，大客户、超头部客户，在市占率达到一定程度后，更多的开始深耕品牌类业务，我们要建很多海外办公室的一个核心使命，就是能够具备服务品牌客户的能力，以强劲的综合竞争力面对我们的客户。

问题 6：公司 25 年的收入是 687 亿，比业绩预告的 720 亿少了一些，什么原因造成的？经营性现金流净额同比增长了 600%到 6.32 亿，这个是如何改善的？未来可否持续？

答：对于公司来说，目前最重要的三件事：AI、全球化以及现金流，前两个关乎于我们未来，现金流关乎于我们的现在。

	<p>现金流如果不好，公司风险就会提升，所以我觉得这一基因应该刻在公司管理团队的每一个人的血液中，所以对现金流是比较重视的。公司关注现金流的指标有3方面：第一是应收应付的平衡，第二是客户账期和媒体授信间的平衡，只要前两点做好了，现金流就不会出问题，第三是核心客户的风险防范。公司的规模一直涨，公司现金流长期正向，我们觉得现金流还是可以稳定以及持续的。</p> <p>收入差异是由于总额法和净额法导致的。</p> <p>问题 7: blueX 和 blue turbo 的布局，请问从 8000-1.5 亿提升到 5-10 亿的节奏，有无展望？未来 532 里的 3 和 2，也就是中长尾媒体，是不是主要就是这两个平台发挥作用？blue turbo 的一些进展更新？blueX 和 blue turbo 之间，是否会形成 DSP 和 SSP 之间的协作和配合？</p> <p>答：Blue X 和 Blue Turbo 本质上就是 SSP 和 DSP 的变形，用 AI 的方式重构，现在不是一个团队在做，未来有可能合并成一个团队，构建一个自建流量平台。532 模式，3 是指腰部媒体，例如 Pinterest、Snapchat, Spotify；2 是来自于自建流量及技术平台。</p> <p>这个市场的体量巨大，基本 1、2 亿美金起步，甚至 10 亿，所以我们阶段性可能花三年左右时间做到 5 亿，再到未来 10 亿美金，才有可能来遇到瓶颈，因为海外流量结构与中国流量结构有本质不同，中国 BAT 加字节以及小红书和 B 站，已经占了 99% 的流量，但海外三大媒体之外依然有 20%~30% 的野生流量，可以被技术和平台重构的流量。</p> <p>当所有内容千篇一律的时候，我们要追求内容的高级审美。未来从流量到内容到作业方式，到交互方式再到沟通方式，90% 全部由 AI 产出。当然也有一部分是 AI 永远没办法取代的，就是人与人之间打交道，这也是蓝色光标的特长。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 4 月 16 日