证券代码：300058 证券简称：蓝色光标

**北京蓝色光标数据科技股份有限公司
投资者关系活动记录表**

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □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  |
| 参与单位名称及人员姓名 |

|  |  |
| --- | --- |
| **中文姓名** |  **公司名称** |
| 杨成龙 | 中信建投证券股份有限责任公司 |
| 陈晏 | 安信证券股份有限公司 |
| 韩京 | 汇丰前海证券有限责任公司 |
| 周钊、吕默馨 | 华泰证券股份有限公司 |
| 杨勇 | 中邮证券有限责任公司 |
| 夏妍 | 东北证券股份有限公司 |
| 旷实、王若雯 | 广发证券股份有限公司 |
| 王建会 | 东吴证券股份有限公司 |
| 张爽 | 天风证券股份有限公司 |
| 夏洲桐 | 中泰证券股份有限公司 |
| 崔文彬 | 国元证券股份有限公司 |
| 侯帅楠 | 国信证券股份有限公司 |
| 等 | 等公司 |

 |
| 时间 | 2019年4月26日 |
| 地点 | 北京蓝色光标数据科技股份有限公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 上市公司接待人员姓名： 公司董事长、总经理赵文权先生公司董事、副总经理、董事会秘书熊剑先生公司董事、副总经理、财务总监陈剑虹女士 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、公司2018年年报简析及展望**公司董事、副总经理、董事会秘书熊剑先生简单介绍了公司2018年度业绩情况，对2018年度报告进行了简析，并阐述了公司未来发展战略，具体如下：2018年实现231亿营业额，增长超51%，归母净利润增长接近75%，归母扣非净利润接近90%，实现近19亿的经营性活动现金流净额，正是有这样的现金流，正是有患难见真情的银行的朋友们，以及北京市政府、朝阳区政府的支持，让我们度过了2018年充满挑战的年份。 赵总在给投资人一封信中讲道，2012年我们定下了10年10倍的战略发展目标。上市以后，蓝标希望从一家公关公司转变成为整合营销的传播集团，收入在第一阶段是非常重要的指标，作为一个媒体的广告或投放来说营业额会带来媒体的话语权、客户的话语权等，所以一开始我们的目标很清楚，我们希望在2012年开始十年的时间成为中国最大的营销公司，实现收入10倍的增长，达到200亿的规模。2018年我们提前四年完成了这个目标，做到231亿的营业额。在2018年，我们涨得最快的就是出海广告投放业务，从43亿涨到121亿，其他的如全案推广服务收入基本持平。全案广告代理业务比2017年略有下降，海外公司业务有一定的增长，在2018年这样的经济环境下，我们仍然能够保持毛利率的基本稳定。 Facebook、谷歌预期未来三年中国出海广告有30%的复合增长率。出海业务2018年增长最快，我们是Facebook首家全球突破10亿美金的合作伙伴，也获得了Facebook最佳合作伙伴管理的奖项，同时也获得谷歌大中华区2018年年度精英代理商。在三年前成立的蓝瀚，专注于出海业务，这三年的快速发展让我们实现120多亿的规模，这一块在2019年包括在为未来都是增长很大的动力。我们的目标是出海业务收入快速增长，迎合收入投放增长需求的同时提升毛利率，加入更多的优化服务、管理服务，如果这块毛利率提升0.5%到1%，对于100多亿的收入规模来说，净利润贡献非常显著。 归母净利润增长75%，从2017年的2.2亿涨到今年3.89亿的规模。净利润的增长更多来自于我们严格的管理管控。现金流净额达到19亿，偿还了很多债务和银行贷款。同时应收账款规模比2017年下降1亿，这意味着我们2018年231亿的收入都已经收回来了。应收账款周转天数从2017年的132天下降到94天，也是历史新低，正是因为这些挤出来的钱，我们偿还了更多的债务：超短融全额归还，今年4月份，PPN已经全额归还；16蓝标债回售3.7亿（包含利息），还剩3700多万；根据万得数据显示，蓝标转债目前还剩下2亿多尚未转股，近12亿已经完成转股。蓝标目前形成“三大一小”业务板块：第一个业务板块就是全案推广和营销服务的板块，包括蓝标数字、SNK和今久，这是给七大行业客户提供营销服务。第二是数字广告板块，基于强大的技术和服务能力，为客户提供效果营销、出海营销、品牌营销等全方位媒体购买服务。包括多盟、亿动、蓝瀚、品牌中心等。第三国际业务板块是为北美、西欧等众多全球500强品牌以及“出海”的中国品牌提供国际化传播服务。包括Metta、Fuse Project、We Are Social、Vision7（Cossette, V7 Media, Citizen Relations）等。此外还有OTT业务，专注智能电视广告代理业务，2017、2018年OTT市场领先，包括博杰和精准阳光等。每一个板块，我们都能够很自豪地说，我们在营销服务、全案推广、数字营销都能做到数一数二。上市接近十年时间，我们自己发展壮大，成为了中国第一，全球前十[[1]](#footnote-1)的营销集团，公司也是中国本土唯一一家[[2]](#footnote-2)在海外有布局的，在北美、西欧有布局的营销上市公司，我们真正意义上能够帮助中国企业走出去，建立资本的力量，实现国际化的布局。 营销智能化和业务全球化是我们的战略。我们能够实现收入大幅增加而人数下降，得益于数字化的转型，在去年8月份，蓝色光标首次发布了业界的营销机器人，我们推出很多产品，这个数据产品对于我们来说更大的价值是让我们提升能效。比如妙笔这个产品，可以把一篇稿件在一秒钟之内变成1000篇甚至3000篇的稿件，这项工作有什么用？举个例子，前天我们发年报，我们会写一篇很长的文章介绍蓝色光标年报的亮点，包括刚才谈到的收入增长，利润增长，现金流等等，这篇大的文章的创造，现在机器还实现不了，还需要创造一篇文章出来。今天是多媒体的复杂环境，文章出来以后需要在不同媒体上投放。过去我们有很多员工投入到把一篇大文章变成各种适用于不同媒体风格的工作，以及结合未来不同的社会热点撰写稿件，这些事都可以通过机器自动发掘舆情热点，结合已有的内容匹配出来，不需要靠人力去做，就可以在短时间完成，可以极大地提高我们的效率。此外，还有自动撰写PPT的产品，自动做媒体投放，户外投放的产品，这些产品可以保证员工从低阶、重复的劳动中解放出来，我们也不用把薪酬花在基础的工作，而是来提升我们未来运营的效果，控制我们的费用。 蓝标是唯一在全球有布局的中国营销企业，业务全球化在2018年也在持续发展。Cossette是加拿大最具创意的公司，这两年在戛纳广告节上拿下了很多大奖，连续三年获得加拿大市场年度代理公司荣誉。同时在去年，We are social收购了位于迪拜的Socialize公司，形成蓝色光标在中东市场的战略支点，主要客户有OSN、Clarks、哈根达斯以及飞利浦等。我们的Vision买了在旧金山的Eleven公司，使蓝色光标进一步完善了在美国西海岸市场的布局，未来蓝色光标在海外布局会持续发展。 最后是投资收益，昨天拉卡拉上市涨停，今天也成功涨停，蓝标做了很多的投资和并购，这是我们产生负债的很重要的原因。最高的时候，2016年负债近50亿，现在我们负债降到10多亿。这些负债并不是经营活动产生的，我们关注一下我们在2015年以前的经营活动现金流基本上是正的，2015年并购多盟、亿动，进入广告业务，我们为了换取收入的快速增长，把现金流控制在负1亿多，负债是在并购上，去年我们也逐步谋求退出。随着拉卡拉昨天在创业板成功上市，包括iClick在纳斯达克上市，豆盟在港交所上市，蓝标参股的企业在主要的资本市场上都有了布局。Admaster、小i机器人、有车以后等部分退出，我们也有了不菲的回报，在2019年我们仍然会看到这样的机会。我们同时发布了一季报数据，一季度营业额接近56亿，同比增长11.36%，归母净利润2.21，增长44%，归母扣非净利润1.27亿，增长13%，营业收入和归母扣非净利润都实现超10%的增长，一季度对于整个营销行业来说不是收入很大的季节，历史数据一季度占总收入20%以下，实现这样的收入说明我们的业务在稳定向前发展。更关键的是一季度经营活动现金流净额是1.07亿，今年开始希望我们都实现正向经营活动的现金流。 2019年将迎来蓝标上市的第10个年头，我们也希望通过我们的努力，能够把营业收入做到上市之前大概100倍左右。十年百倍，我们从一个公关公司出发，发展成大型的综合传播集团，在全球的营销领域里做到中国第一，全球前十都是从无先例的。这会是蓝色光标人给自己的最好的十周年的礼物。 简单回顾蓝色光标过去阶段性的发展，1996年成立一直到2009年，我们成为了中国最大的公关公司，在2007年首次跻身霍尔姆斯报告全球公关公司排名的前100位，是唯一入榜的中国本土公司，2009年的收入3.68亿元，2009年入选《福布斯》中文版2009年中国潜力企业200强。从2010年上市到2018年，我们花9年的时间通过数字化、国际化的战略，努力地发展成中国第一，全球第八位的领先传播集团，2018年收入达到231亿，相比2009年的3.68亿是70倍左右的成长。在这个阶段，我们的战略是数字化、国际化，我们的布局从中国走向全球，数字业务在2017年已经接近90%，2016年位列Warc100“全球最佳营销控股公司”排名第8。未来，我们继续坚持营销智能化和业务全球化的战略。一方面，我们希望进一步拓展更多行业的客户，提供更加整合的一站式、全方位解决方案。对于客户来说，很难管理几十家供应商，几万家媒体，如果有一个营销集团能够提供一站式解决方案，一定是顺应客户需求。此外，希望未来在我们传统的创意、策略、内容能力的基础上加上数据、产品、技术的能力，希望把技术基因融入到我们的血液里，智能产品的持续落地也会降本增效，提升能效。面对未来的5G、AI这些技术变革的营销环境，能够给客户提供更新、更高效、更有回报的营销解决方案，持续保持为客户创造更多价值的领先供应商的地位。 业务全球化仍然是我们未来的重点布局，希望伴随中国企业国际化，我们也会在全球进到更高的位置。**二、交流沟通阶段****问题1：出海业务以后有没有增长空间？以及其他业务的毛利率未来空间的情况。假设Facebook会入华对咱们的业务又会有什么影响，影响会有多大？** **回复：**关于毛利率的问题，目前我们给Facebook和谷歌提供的业务即是中国本土企业希望在Facebook、谷歌上做出海投放的业务。对于我们来说，首先这块业务收入虽然毛利率相对比较薄，但是增长潜力很大。而且现金流是正向的，不耗能，也不占用现金流。第二，我们希望出海收入规模上去以后，能给客户提供更多的附加服务，不只是简单的做Facebook的投放，还包括品牌的管理，广告的优化，海外营销等，而这些服务的毛利率将远高于现有业务的毛利率，我们希望这块业务收入规模每年保证30%-50%增长的同时，能够把毛利率提升0.5-1个百分点。未来毛利率能逐渐达到2%-3%。截至目前，其他几个板块业务的毛利率基本保持稳定，没有太多波动。我想在未来的一段时间也将继续保持稳定。 首先，我们跟Facebook、谷歌一直保持良好互动，如果他们真的进来，对我们的业务影响大概率将是良性的，大家相互之间可能会有更多的配合和合作。在目前状态下，行业竞争还是很激烈的。包括我们要给客户提供更多地一些增值服务，目前有些客户我们已经能够收到额外的服务费，这样的服务毛利率肯定会有所提升。其次，我们也在积极发展除了谷歌和Facebook之外其他的媒体，比如推特、苹果的APP Store，他们在全球几十个国家都开放，中国未来应该也有机会，如果这个能够落地的话，可能会给我们带来新的、非常好的机会。包括一些海外的其他流量，比如说网红，这些都将是新的蓝海。随着业务的慢慢展开，对于我们整个出海业务的毛利率提升肯定都会带来帮助。今年估计这块业务还有非常迅速的增长，这么大的体量，哪怕提升0.5%对我们带来的利润都是很可观的。就几家代理商，如果大家能维持更好的生态，对于客户，对于媒体和对于代理公司都是受益的。这是蓝标一贯提倡的观点，一个业务应该有合理的毛利率。 **问题2：出海业务投放的客户大概分类是什么样，各种分类的同比增速能否介绍一下？出海业务后续有三五十亿的增加，会不会有其他竞争方，蓝标的优势是什么？****回复：**去年的120多亿的营业额，从客户行业类型划分，大概百分之五十是游戏行业的客户，百分之三十多是电商类的客户，然后是品牌客户。从增长趋势上来看，电商类、工具类、品牌类客户的增速是很巨大的，游戏客户相对来说基础性很大，但增长速度并没有那么快。在谷歌、Facebook，他们未来的“三级火箭”部署情况，第一是游戏工具，第二是电商，第三是品牌客户，电商和品牌客户占有量还比较小，这是未来增长的巨大来源。Facebook在中国有认证代理商，全中国所有的广告客户如果想投Facebook只能给到这几家代理商做投放。蓝标是Facebook代理商中唯一的综合性的营销传播集团，除了代理Facebook的业务，还有全案推广、全案广告业务，在品牌业务上可以给Facebook带来增量，这是我们未来业务将大力发展的方向之一。 为什么出海业务这么旺，和国内的流量红利、人口红利不断下降，有密切关系。所以越来越多的企业，现在看到了海外的机会，不管是游戏、电商、包括品牌客户，大家都在更积极、踊跃的做出海业务的布局，这是大的趋势，这个趋势恐怕会持续相当长的时间，所以蓝标的出海业务一定会从中受益。 从竞争角度讲，蓝标有别人不太具备的协同优势。例如，除了投放之外，可能客户也要在国外做点落地的项目，其他出海广告的代理商基本不具备这个能力，但是蓝标可以利用我们国际业务的布局，帮客户做这些协同的事情。比如说茅台，我们每年都在帮他们做海外的一些项目代理，像南非的市场落地活动，如果说和海外媒体的投放协同、互动起来，会产生更好的、整体的价值。从整个蓝标的业务布局来看，协同是我们很重要的优势，我们要把这个优势更多地发挥出来。 **问题3：2019年对全案推广和全案的营销这两块业务的展望会怎么样？蓝标作为国内的第一大营销公司，对于广告行业的展望，以及从投放的效果和投放意愿结构化的差异分享一下。****回复：**先说第二个问题，目前大的环境确实不是很乐观，从我们自己看到的来说，很典型：今年的上海车展我们至少有几百名同事在车展现场，他们发现今年的车展明显有变化，就是所有厂商的展台都缩小了，明星几乎都不见了，场地的人流量大幅度减少。这些已经很清晰地能看到，市场不是那么景气。所以如果整体看广告营销的市场，我们不认为还会保持一个比较快的增长速度。但是这里面结构也在发生很多变化：第一个是整体的广告主构成这些年在快速的发生变化。以前主要是制造业、消费品、汽车，这是中国市场非常主力的广告主的构成。现在我们看到更多的互联网企业，过去可能BAT会比较量大一点，现在会看到很多新的互联网企业，比如说拼多多、头条以及很多潜在的其他新互联网企业，他们在市场上的表现是很积极的。第二是客户的营销结构在发生改变，传统媒体客户几乎不怎么关注了，投得自然也很少了，但是在新媒介预算上，比如说我们看到社群类的，所谓的social这个预算还是在持续、快速的增长，已经在投的客户把更多的预算挪过来，客户也越来越多的关注，比如说短视频，蓝标自己的量也涨得非常快，基本上我们去年是翻倍的增长，这个也都是我们未来的业务重点。业务布局是不是正好抓住了这些趋势，是不是正好是客户预算挪去的那个方向，如果你占住了这个位置，未来还是不用太担心的。但是如果你的业务布局和能力还落在传统领域，未来就堪忧。蓝标的业务倒不是很担心，因为我们这些客户，很多都是服务时间很长，黏性较强，所以我们很少丢失重要的客户，并且每年我们还会增加一定量的客户，从去年下半年到现在不到一年的时间，我们还是获取了不少新的客户，尤其是华东市场表现非常好。今年一季度，蓝标上海收入和利润基本翻番，所以这个也是未来我们会加强布局的方面。 顺便说一个很有意思的话题，我们看到中国的经济大格局在发生很有意思的变化，原来是东西格局，改革开放那么多年东部沿海地区迅速发展起来了，中西部的经济是相对比较差的。但是现在我们看到，正在慢慢向一个所谓的南北格局改变。所以未来我们在华东、华南市场的布局会进一步加强，包括华中、西南这些市场，我们也都在看一些机会。所以这些都会导致整个结构会发生一些变化。 总体上看，我们去年的表现，包括今年一季度数据、业务和客户的情况，我们还是偏乐观的。所以我们认为，2019年蓝标还会保持一个不错的成长势头，除了出海业务可能还是会比较明显之外，我们的国内业务也会有一定的成长，这个是我们基本的看法。**问题4：数据产品的服务在2018年的毛利率非常高，达到50%，而且比2017年有9%的增长。但是它的收入规模比2017年下降，想问一下2019年公司在这块的规划是什么？****回复：**这块的产品在我们整个的收入里面占比非常少，约百分之零点几的占比，我也谈到了我们要往营销科技公司去做转型。我们更多想谋求的是传统的策略，创意以及内容之外，对于数据、技术与产品化能力的融合，而不是单纯地卖产品。它更大的价值是帮助我们全案推广、广告业务等业务的能效提升，能够创造出更多符合新的技术环境下的产品出来。另外，从2015年并购多盟、亿动开始，2015、2016、2017三年我们有近4.5亿的研发投入，2018年这么困难的情况下仍然有9000万的研发投入，这一块业务上这些年已经投入5亿多，换来的就是我们人数的控制和价值的提升。这些是因为我们提前布局，包括研发投入，所以我们今天有能力在依托现有技术、产品、数据的情况下给客户提供良好的服务，并且未来保障给我们带来持续提升的毛利率。**问题5：第一个问题，关于现金流，国内已有的客户或其他伙伴，本身合作的方式是不是也有一些变化，行业又这么激烈的情况下会不会给我们造成负面的以及客户流失方面的损失。第二，费用率的控制投入比较多，那2019年的工作重心在哪，2019年发生的亮点出现在哪里？****回复：**我们解决现金流，主要来自两个方向，一个方向是把现有的大客户的应收账款周期从100多天降到90多天。第二个主要的方向是把一些回款不好的客户进行优化。所以我们整个全案广告代理的收入比2017年略有下降。 2019年我们的目标是将绝大部分归母扣非净利润转化为现金流，但是不会再挤过去的现金流，就适度让业务的增长带来一定的动力和潜力。90多天的账期还是存在的，要增长业务，就会把现金流贴进去。公司：现金流的问题，去年也出乎我们的预料，几块业务中，国际业务一直比较稳定，国际上不太担心应收账款的问题，因为他们非常稳定，也基本上不发生所谓坏账的问题。正向现金流主要是营销服务板块以及数字广告板块这两个板块的贡献。这里核心的原因，首先是我们改变了考核机制，我们现金流影响的是大家拿到奖金的时间，必须把去年的钱百分之百收干净，才能拿到奖金。所以现金流考核达标不达标，对于奖金的数字会有直接的影响。 第二，我们在业务上也做了调整，现金流去年对我们是生死关键，我们即便要付出一些代价，但是也一定要把钱先收回来，把付出去的钱尽可能放慢一些。今年从蓝标内部来讲，我们的核心团队考核的指标非常明确：一是毛利率，毛利率要维持稳定，稳中有升，不能下降。第二个是现金流，要继续保持相对比较良好的水平。这两个指标只要管好，业务上没有大的问题。**问题6：第一个是关于能效的提升，国际上的营销集团也在通过并购增加科技基因，对比国际公司，在费用上以及未来的趋势上，蓝标已经做了很大的提升了吗？还有哪些地方可以再提升？第二，过去这些年蓝标的并购，从能力的提升和公司全方位的成长来说很成功，未来我们可能在哪些方向上继续展开并购？****回复：**第一个是技术的问题，从蓝标来讲，从数字广告板块来看，2015年我们收购多盟、亿动开始，团队人数在最近几年几乎没有变化，维持在七八百人的规模，而他们的收入大概涨了差不多5倍，从大概30亿涨到150亿，这是我们希望看到的改变。因为我们的公关业务是典型的智力服务业务，多一个客户就得多一组人，否则很难获得客户的信任和依赖。营销业务，随着AI技术、产品相关落地，一些入门级的工作，比如说改稿的事，机器已经可以实现，而且比人做得更快更好，能节省大量的人力。比如创意方案，现在机器能够帮营销人员做70%左右的基础工作。随着技术的发展，未来对于人力的节约会带来很大的价值提升。 单纯从人效看，我们的人效不比国际公司低，因为我们自己内部也有国际业务，在中国大陆人均的产出不比他们差。在这点上，我们还是很自豪的。 并购的整体战略没有变，我们自己也觉得蓝标的并购战略是成功的，从3亿多收入的小公关公司，到200多亿收入的大型营销传播集团，快速增长和我们的战略密不可分。未来并购仍然会是蓝标核心战略的构成部分，对于任何一个上市企业，并购一定是很重要的手段，只是说并购的侧重会发生一些变化。过去拼盘子的方式未来不会做太多，我们会根据战略业务布局去做相应安排。我们去年在海外做了两个并购，在中东、在美国西海岸各做了一个并购，都是为了补强我们业务版图，补足我们自己的能力。未来地域上的布局，会通过并购进入到新的行业领域。另外还有涉及到能力的并购，某一块能力的缺失我们会通过并购给补强，这些都是我们考虑的方向。 **问题7：2018年的研发投入在减少，今年在研发的预算，或者有什么新的技术去开发。****回复：**研发投入是两个维度，一是未来整个营销环境的变化。我们从2015年开始加大研发投入，主要是并购多盟、亿动进入移动端，必须有技术、产品。前面也谈到5G、AI、短视频的趋势，如果在未来一段时间由于某项技术变革，带来营销环境大的变化，公司就会有更多的研发投入跟进。研发我们肯定会继续保持，这是必须的，过去的营销服务公司不依赖于技术，但今天的环境已经完全不一样了。蓝标从2018年慢慢逐步向好，也得益于我们过去的投入和布局，如果你不布局未来，未来就会堪忧，这个我们一定会持续做。从蓝标本身，未来的布局或研发，我们还会有一些其他的做法，我们可能不太像典型意义上的技术企业，更多集中在研发。我们会做自己的业务布局，对于已经成熟的产品，我们倾向于把它拆出去，变成独立的公司，它可以更加独立地为整个行业提供服务，它不仅是蓝标旗下的产品，可以给其他代理商服务，给更多的客户服务，也可能会有独立的VC投资他们，帮助他们快速成长壮大。**问题8：数据的应用、在业务里的比重，以及未来的想法。****回复：**数据的重要性确实越来越凸显，这个行业一直就依赖数据。行业里很重要的细分是调研公司，比如像尼尔森等公司，它依赖的就是数据。不管是前期的洞察，还是后期的效果评估，数据都越来越重要。 对于蓝标来说，我们的核心定位不在于提供数据，不一定非要拥有某些所谓特定的数据，我们的核心目标是拥有分析、挖掘和研究数据的能力。客户自己手里有第一手数据，因为他们直接和消费者沟通，但是这些数据过去没有发挥出它应有的价值。代理公司是不是有能力对这些数据做分析、做挖掘，把它的价值进一步释放出来，这是客户需要的。所以蓝标从两年前就开始实施内部数据分析师的项目，我们会从内部去培养蓝标认证的数据分析师，分布到我们的一线作业团队里将会产生很大的价值。 由于技术的发展、环境的变化媒体的变化，营销变得比过去空前复杂。大部分客户没有能力做整合，他们非常需要市场上能够有整合、全案能力的代理商，现在这样的代理公司非常少，从竞争的角度讲，蓝色光标的综合能力会超过市场上很多代理商。这是我们能够持续快速发展，能够去拿到更多的新客户，包括从既有客户拿到更多的预算的重要原因。代理商必须要有把这些整合在一起的能力，比如京腾计划的项目，就是联合京东、腾讯的数据，匹配相应的资源，最终能够让客户看到收益，看到数据带来的价值，这需要有人做大量的工作，这个工作谁能做，现在是一个比较挑战的事情，蓝色光标就是在往这个方向发展。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2019年4月26日 |

1. 依照2018年5月发布的Holmes Report 2017 TOP250 Global PR Agency Ranking 2018，蓝色光标排名第9名。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 根据申万营销传播（801751）与申万营销服务（852243）所包含的上市公司。 [↑](#footnote-ref-2)