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 电话会议 |
| 参与单位名称及人员姓名 | |  |  | | --- | --- | | **中文姓名** | **公司名称** | | 顾佳 | 招商证券股份有限公司 | | 旷实 | 广发证券股份有限公司 | | 文浩 | 天风证券股份有限公司 | | 周钊 | 华泰证券股份有限公司 | | 叶敏婷 | 广发证券股份有限公司 | | 李婉云 | 华西证券股份有限公司 | | 夏洲桐 | 中信建投证券股份有限公司 | | 任梦妮 | 申万宏源证券有限公司 | | 王婷 | 信达证券股份有限公司 | | 等 | 等公司 | |
| 时间 | 2020年5月11日 |
| 地点 | 电话会议 |
| 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、总经理：赵文权先生  蓝色光标副董事长、副总经理：熊剑先生  蓝色光标董事、财务总监：陈剑虹女士  蓝色光标执行副总裁、蓝标传媒CEO：潘飞先生  蓝色光标董秘：秦峰先生 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、2019年年报&2020年一季报业绩基本情况介绍**  2019年，蓝色光标实现营业收入281.06亿元，同比增长21.65%；归母净利润是7.10亿元，同比增长82.66%，其中包括了投资拉卡拉带来的公允价值变动；归母扣非净利润为4.54亿元，同比增长39.18%；应收账款周转天数进一步下降至87天，因此我们实现了经营活动现金流净额约7亿元人民币；有息负债在2019年也进一步下降，可转债完成了全部的转股，公司债也全额偿还，目前公司有息负债总额不超过20亿元人民币；资产负债率下降至53.67%，财务费用实现大幅下降。同时在收入大幅增长的情况下，公司员工人数从2018年的5,445人，下降至2019年的5,055人，单位人效得到进一步提升，带来了管理费用与销售费用的同比下降。  2019年营业收入的大幅增长和三费的持续下降，主要得益于公司持续进行的运营优化、健康的客户结构，以及不断研发带来了数字化转型等一系列成果。2019年，公司为八大行业的客户提供了全方位的营销服务，公司客户数量超过了3,000家，其中世界五百强客户也超过了150家。同时从年报中可以看到，前五大客户的收入占比仅为13.64%，公司没有大客户的依赖，优质的多行业客户结构为公司带来了强大的抗风险能力与持续的业绩增长动力。  在主营业务方面，2019年的营业收入增长主要得益于广告板块。  第一是出海业务板块。出海业务在2019年继续保持高速增长，营业收入从2018年121.01亿元收入增长到2019年172.83亿元。同时毛利率也逐年获得提升，从2018年的1.11%提升到2019年的1.29%。蓝色光标是Facebook与Google在中国最重要的合作伙伴之一，同时我们也在Facebook与Google的合作基础上不断挖掘更多的媒体间合作。蓝标也是抖音海外版TikTok的第一批核心出海代理商；开始代理海外的网红业务；并且针对中小企业出海需求，我们推出了鲁班系统，目前有过千家的中小企业在用我们的鲁班系统进行海外的投放。  第二块业务是短视频业务，短视频在2019年也获得了快速的增长，营业收入超过了20亿元，比2018年有近10倍的增长。  同时在2019年我们还推出了唤醒业务，针对国内的互联网流量红利见顶，该业务帮助客户在已有下载用户的基础上，刺激用户重复使用的一项推广业务，目前获得了淘宝在内的众多客户的支持。  这三项业务，我们预计在2020年以及未来的三年，都将能够为蓝标的持续增长带来动力。我们预计2020年出海业务仍然有望能够保持30%的增长速度，短视频业务有望在2019年的基础上实现再翻番的增长，达到接近50亿元的规模，唤醒业务也有望突破10亿元的规模。并且这三项业务的毛利率在2020年有望得到进一步的提升。  除了上述的快速增长业务之外，全案推广服务和国际业务两个板块在2019年保持稳定，2019年各主要业务板块都发展健康。2019年公司没有大的商誉减值，我们认为在2020年以及未来发生商誉减值的风险也比较低。  以上是年报的基本情况。下面给大家介绍一下2020年一季报的基本情况。  在国内外疫情突发的大背景下，2020年一季度我们仍然实现了81.17亿元的营业收入，同比增长45.07%，归母净利润是2.04亿元，其中归母扣非净利润1.46亿，同比增长15.26%，经营活动现金流也实现了1.19亿元。我们有信心在2020年通过持续的管理优化，实现财务费用率、管理费用率以及销售费用率的进一步下降，同时全面实现归母扣非净利润相当的经营活动现金流净额。  疫情对于我们的全案推广服务和国际业务带来了一定的影响，但是得益于游戏等行业的大量投放，以及在线广告板块业务的增长，公司出海业务、短视频业务以及唤醒业务都获得了持续的增长，实现了一季度同比增加45.07%的收入增长。  同时上周我们也宣布了旗下全资子公司SNK与腾讯的互动娱乐事业群IEG签署了五年的战略合作协议。在这样大的合作背景下来，对2020年公司保持营收和营业利润的增长，我们充满了信心。  在主营业务持续增长的同时，我们结合目前客户对于在线服务的广泛需求，以及我们过去六年持续研发推出的一系列AI产品，我们在今年一季度也推出了针对中小企业的营销SaaS平台—蓝标在线。目前蓝标在线的体验版有超过了2000多家有效注册用户，我们会在今年的6月底7月初左右将推出正式版。“让所有的企业都能够通过蓝标在线SaaS平台，享受蓝色光标品质的营销服务”是蓝标SaaS平台的宗旨和目标。我们希望在今年的正式版推出后，能够实现10,000家以上的注册用户，这是我们短期的目标。蓝标在线的成功，将为我们打开一个更为庞大的中小企业营销市场，为蓝标未来的十年发展提供一个新的赛道，以及重要增长的可持续性。  **二、交流沟通阶段**  **问题1：注意到公司年报中致投资者的信，蓝标迎来了最好的时代。根据年报，游戏板块收入占比接近50%，占比越来越高，并且关注到4天前蓝色光标旗下SNK与腾讯的IEG达成五年战略合作协议的新闻，这块业务体量到底有多大？请领导介绍下蓝标与腾讯的合作。**  **另外年报里面也讲到与抖音海外版TikTok的合作，并且已经开始代理海外网红，各家营销公司都开始做抖音的海外版的合作，蓝标在TikTok代理商里面是扮演怎样的角色？是第一名还是前三？**  **回复：**从我们自己了解的情况看，与腾讯这样的合作在腾讯历史上也是前所未有的，从蓝标的历史上我们也从来没有跟任何一个客户有这么长时间，或者说这么大的框架性合同。确实对蓝标来说，应该说是具有很重要的意义。这次合作我觉得在很大程度上保证了我们未来业务的稳定性和成长性。至于总的金额，我觉得这个涉及到客户的商业机密，我们没有办法特别具体的去跟大家分享具体金额会是什么，但是就腾讯的游戏收入体量来看，以及他们在整个中国乃至全球市场所处的游戏地位，我想这个大家都是有比较明确的概念。所以这份合同，我自己来看如果今后五年，我觉得上限有可能过百亿，底限也有可能在五六十亿，所以这对蓝标来说是很大金额的合同。我个人觉得可能不仅仅只是说合同的本身，其实也意味着我们与腾讯之间，尤其是IEG，我们已经过十余年的合作，目前应该说大家的合作进入到一个新的战略合作阶段。而且除IEG之外，其实腾讯的很多业务板块，我们也都在积极的展开合作，除了广告之外，我们跟腾讯之间也有很多公关合作项目，包括我们最近也刚刚拿下一个腾讯云的服务项目。所以这些合作都在更加深入的展开，我觉得未来都是可期的。  关于TikTok，也就是抖音海外版的情况。他们是从2018年正式开始商业化，蓝色光标也是他们前两家，说第一家可能不够严谨，我们应该是他们最早的核心合作伙伴之一。从体量上来讲，由于字节跳动还不是上市公司，2019年我们没有太详细的数据。但从2020年看整个盘子，蓝色光标大约能够占到TikTok所有广告海外收入的25%-30%，所以我们应该毫无疑问是他们比较重要的合作伙伴。我们去年也拿到了抖音海外版TikTok的一个比较重要的奖项，蓝色光标是他们最佳的代理和合作伙伴，他们也给我们颁发了很多的大奖。  从增长趋势上来讲，因为他刚开始商业化，我们去年TikTok大概做了1亿人民币左右。今年，我们用了三个月左右的时间，就超过了2019年TikTok整个海外投放的广告总量，所以他们的增长还是比较迅速的。尤其是在一些东南亚国家，包括现在在一些南美国家，还有一些欧美的个别国家，其实TikTok的各项数据表现和Facebook及Google也越来越接近，甚至在一些局部市场上，一些数据表现已经超过了Facebook与Google，这就是TikTok的大概情况。  关于网红的情况，我们从去年开始布局，到目前为止，我们应该和全球比较主流的国家，主要是以欧美市场为主，都建立了较大的合作关系。这块的体量我们预计到2020年，应该纯网红的规模，中国的描述应该就是MCN模式，预计收入体量在3000万-6000万之间。从发展趋势上来讲，和中国的广告格局有点类似，大家的标准化越来越多之后，无论是效果广告还是品牌广告，势必对网红的细分化追捧程度也会越来越强，这是一个好的趋势。甚至不排除我们也在努力把中国的直播模式，无论是在TikTok上还是Facebook上，包括在YouTube上进行尝试，看看有没有开花结果的可能性。目前我们在和主流的媒体Facebook、Google，正在谈特殊的合作，尤其是针对疫情期间，针对各行业包括游戏行业。所以我们预计无论是TikTok还是网红，在未来两到三年的增长速度应该会持续的加速，预计每年翻倍的增长应该是可以看见的。    **问题2：海外的疫情对于线上的影响，关注到Facebook及其它一些海外媒体的业绩非常好，在某种程度上来说现在海外的疫情对线上的业务也是不是有一些帮助？这个是怎样的一个趋势？**  **回复：**从我们目前拿到数据看到的趋势，包括与Facebook、Google的讨论来看，短期内确实对他们没有任何影响，反而在进一步促使线上时间变长了，尤其是游戏、电商购物，包括在线观看视频的时长，但是如果疫情变成常态的持续下去，一两年，会不会依然如此，这个还不能马上下结论。但目前来看我觉得至少不能把它作为一个绝对的利好。我们觉得按照现在的速度来看，对我们的出海业务按部就班的保持一个增速的增长，每年可以保持在30%甚至以上的增长。但是有些行业确实也受到了比较大的影响，比如像旅游，还有一些品牌行业，显然在海外这条战线上也受到了不同程度的影响。但是利好就是在游戏和电商方面，当然电商也分为不同的品牌。总的来讲就是之前谈到的增长趋势。    **问题3：关于广告主结构，公司总体收入中游戏客户贡献将近一半的占比。请拆分一下国内和出海游戏的客户情况，以及今年我们游戏板块广告主投放的增速？公司作为全案广告代理公司，疫情期间广告主投放情况？疫情影响下，预计全年框架完成率会影响多少？蓝标在线SaaS平台上超2000家注册用户的活跃度怎样？他们使用的频次和效率如何？以及我们在Q2和Q3能不能看到一些货币化的效果？我们有没有收入端的目标？**  **回复：**第一个广告主的结构，确实是在整个2019年的时候，我们的游戏行业的收入占比是122.53亿元，占我们营业收入的43.60%。刚才也谈到了出海业务的收入是172.83亿元，从目前来讲这172亿里面现在有50%是来自于游戏的贡献。所以大家拆分一下172亿的50%，大概就是接近90亿的规模是出海业务贡献的。剩下约30亿是游戏客户在中国的广告投放，这里面主要包括了SNK，他是一个聚焦在游戏行业，给客户提供投放的代理公司；也包括多盟和亿动，为一些游戏客户在中国做程序化效果的投放。这是广告主结构关于游戏板块的情况。  第二个就是疫情对于全案投放的影响。目前来看确实是这样的，因为在一季度的时候疫情的影响，包括北京车展延期，今年奥运会、欧洲杯都改期到明年，所以1-3月份的时候，对于全案推广的客户，比如说汽车、高科技产品都带来了负面的影响；但同时疫情对于全案推广客户，包括腾讯、网易这样的游戏类客户，包括快消品客户，也是有正面的影响的。所以综合来看在一季度，整个全案推广服务比去年一季度同比略有下降，因为整个一季度就全案推广板块来说本来就是淡季，从目前来看有逐步恢复的态势。  补充一下关于全案服务，尤其是国内这部分，其实我们受影响最大的还是蓝标数字，原来大家可能知道的比较多的就是所谓我们的公关服务，其实现在更多的也变成蓝标数字整合营销服务。但是我们也看到了从4月份，包括我们现在看到的5月份的数据，在迅速的恢复。我们内部看整个上半年，蓝标数字的影响会缩减，如果下半年情况正常的话，我们应该会把这个部分追回来，也就是说从蓝标数字的角度来说做到跟去年持平，如果运气好一点还会有增长。  另外一个比较重要就是SNK的表现是非常好的，得益于整个游戏行业在整个疫情期间的爆发式增长。他们整个一季度已经完成了去年大半年的业绩；所以如果整个加起来看，我们对增长肯定是有信心的，如果拆开来看，SNK持续性我们都会觉得不错，包括与腾讯、网易深入的合作，从蓝标数字看，阶段性他们会有一些困难，在一季度还是受到一些影响，但是这些影响，我们现在看到在快速的恢复过程中。  蓝标在线因为第一个版本是体验版，所以功能相对来讲比较初级，目前准确来讲，整个的客户数接近3,000家，如果没有记错的话应该有2,800多家，从活跃度角度来讲按照每周的维度大概有2,000家左右用户，一直在不断的使用和迭代，包括对方案生成部分，以及对未来视频部分期待比较多。我们在正式版里面会迭代试用版里面一些不太成熟的功能，同时试用版应用比较好的我们会保留，也会生成现在市场上比较火的功能，例如短视频部分，包括直播的部分，也包括动态创意生成的部分等等。从今年的目标来看，我们核心的目标，阶段性的还是一切以真实用户增长为核心，我们希望今年能够达到有一万多用户的规模，所以阶段性的在2020年我们并没有设定在营收方面的期望。但同时我们会在正式版里面开始推出我们的指导价格，详细的消息请持续关注我们，我们会第一时间跟大家沟通。  **问题4：公司对于今年国内和出海业务游戏板块的增速有没有预期？**  **回复：**如果从全年蓝标整体营收预期来看，占我们最大体量的是出海业务，逾172亿的业务体量，我们也希望今年能够实现30%以上的增长。在国内广告这个板块里面，其实主要会来自于短视频业务的增速，去年该业务大概20亿多一点的体量，今年有望能达到50亿的规模。所以总体来看，全年整个蓝标的营业增长30%，还有望实现的。  游戏板块从1月份到现在，在收入增长里面是主要的收入贡献。但是从Q2开始其他行业陆续恢复投入之后，全年游戏的占比可能会跟去年年报差不多，也可能会略高一点。  如果单说游戏行业，一块是出海，一块是国内。国内基本上要翻番，从我们现在以SNK为核心的情况，包括多盟和亿动的部分游戏业务，我们觉得基本上会翻番。出海这部分的游戏大概在30%-50%的增长。    **问题5：基于现在整体资本市场的变化，大家对长期的变化更关注，如果说蓝色光标用过去上市以来的时间完成了从并购化驱动模式，到利润转化模式，经过这十年蓝色光标已经变成了以数字化驱动为战略的公司，2019年是公司明显的拐点，公司今年有望突破300多亿的营收，未来也有可能看到500多亿的营收，明显能看到在数字化转型的成功，公司在完成营销战略的提升的同时，未来蓝色光标应该具有什么样的行业影响力？**  **回复：**确实有很多老朋友跟着我们一路十年过来，一直关注、一直支持，我也表示感谢，蓝标上市十年，这十年我们也完成了很多蜕变，现在的蓝标跟十年前的蓝标我觉得已经完全不是一个企业了，确实在方方面面都发生了很多质的变化。  再往未来看三年五年，甚至更长的时间，我觉得方向是很明确的：第一，我们当然还要持续保持增长，但是这个增长我们会希望要更有质量的增长，这是非常明确的，我们不会再单纯的追求收入体量的增长，500亿还是1000亿；其实今天如果我们真的想要这些收入，也不是那么难，因为可以在很多广告业务上，把收入划进来，其实是容易的；但是这些收入对我们来说是不是真的有意义和有价值，这个我们需要评估。所以更有质量的成长，是我们第一位追求的目标。  第二，我们一直在讲蓝色光标的业务变革和转型，我们从2007年到2016年，我们花了十年的时间完成了渠道的变迁，今天我们几乎100%的收入都是跟数字业务相关，这点在2016年公司就宣布完成了，从2017年开始我们进入到第二个阶段的变革，真正要把数字业务的能力找出来，这一步应该说我们现在还在实施过程中。其实在内部我们已经很明确的提出，蓝色光标要从一个传统上的营销服务公司，向未来营销科技公司的转变，包括我们为了表示决心，我们把公司名字改了，这个战略是非常清晰的，我们希望未来蓝标的核心驱动力，除了保留我们传统在营销、内容、创意上的优势以外，我们要把新的技术，数据、产品的能力展示出来，并且融合一种新的营销能力，通过能力来驱动公司下一阶段的发展，不管是刚才说的有质量的增长，还是毛利率的提升，可能都是跟这种能力密不可分的，所以这是我们非常非常重要的核心目标。  第三，公司新的战略业务布局—蓝标在线。我们希望在未来的三年至五年，甚至更长的时间，真的能够给蓝色光标打开另外一扇门，而且这扇门如果真的打开，我们今天很多的业务模式又会发生重大的转变。可能五年之后或者十年之后，大家看到的蓝色光标，跟今天的蓝色光标又会是截然不同的企业。今天我们还不能说这个事情我们一定能做成，但是我觉得蓝标之所以过去20多年来，能从创业走到今天，包括上市十年来，我们能够这样一步一步走过来，正是因为我们在很多战略布局上的前瞻性，以及在战略执行上的强大能力，所以才能保证我们今天一步一步走到这儿；包括在疫情的影响下，我们仍然保持着业务非常健康平稳的发展和增长，我觉得都跟这战略是密不可分的。所以今天蓝标在线可能还是很小的一颗小苗，可能刚刚长出一片两片的嫩芽，但是也许过几年它会变成一棵参天大树，这是我们会投入很多资源，和整个集团之力，去打造的一个全新的业务板块。这个想象空间，如果它真的长出来，会超越我们今天所有的想象。当然既有的业务我们仍然会非常健康平稳的发展，就是更加健康的发展、有质量的增长，这是未来我们更加希望去看到的，而且我们对此抱有信心。    **问题6：公司在智能化转型方面属于行业引领者，前瞻性把握住行业的新方向，公司出海广告业务板块毛利率有一些提升，未来毛利率提升空间是怎样的？广告出海除了纯代理之外，是否还有其他的新的模式或者是更加有附加值的业务来提升毛利率？短视频业务是年报里重点提到的，公司的具体模式是怎样的？蓝标扮演的角色是投放还是包括制作在内的投放？这部分是客户的增量预算还是存量预算，还是两者都有？毛利率的水平在什么区间？**  **回复：**首先，今天我们的出海业务结构已经发生了变化，这是一直都在进行的，像刚刚提到的鲁班是针对中小企业的模式，基本是预付费模式，毛利应该是15%-30%之间，这是我们为出海业务的中小客户平台量身定制的。其二就是刚刚提到的海外的网红模式，如前述所说有望做到5000万规模的，利润也很高，大概也会在20%-35%之间的毛利率。其三就是大家都比较关心的TikTok，TikTok我们增速很猛，同时我们的毛利率基本上在8%-12%之间。所以这些高毛利业务的快速成长，承载了我们出海广告下一个阶段迭代的最重要使命，我们下一个三年就是要把出海广告、出海营销进行能力的升级与迭代，提升毛利。  与此同时我们体量已经很大了，像Facebook与Google部分，我们也在做相关的优化，毛利也会稳步的提升。虽然提升不到刚刚提到的三个板块毛利的这么高的水平上，但是它也会稳步提升。由于Facebook与Google体量最大，提升0.1个点的毛利，对我们的规模化利润增长都是非常可观的。同时现在海外的疫情也给我们一个很好的机会，也就是从Facebook和Google的角度来讲，他们也会停下来和我们一起作为合作伙伴进行探讨，在这种情况下怎么样帮助合作伙伴提升利润，同时在任务和KPI方面更多的采取一个共同面对的态度，这方面对公司出海业务也是非常利好的。所以，出海业务的核心是我们要在两到三年的时间，完成能力上和商业模式上真正意义上的升级，具体的做法刚刚已经提及了，目前也进展比较顺利。  短视频部分，我们目前的毛利率基本上是在10%-15%，核心的模式从预算来源上来讲，大部分是以增量预算为主，大家知道其实在2018年，公司短视频广告其实投放量还是非常小的，因为短视频的广告投放是与过去的互联网广告投放传统不同的，过去可能讲究点击和下载，但其实今天无论是在抖音上还是快手上，一点击屏幕就停了，所以从2018年之后才真正的崛起，主要就是预算的转移，以新增预算为主。核心的商业模式，一方面是我们靠返点，另一方面我们也做全案，也做效果预算。打个比喻，我们可以为电商品牌或者游戏品牌提供一站式的从内容制作到优化的服务，其中很重要的部分，如果想做短视频广告，纯粹依靠投放返点这个逻辑是站不住的。为什么我们现在毛利率能做这么高，并可持续，也就是说这个与我们提供的运营和服务是密不可分的。过去的广告投放逻辑在大的品牌商，无论是腾讯还是其他品牌商，一套素材投放的周期相对长，尽管比TV时代大幅缩短，但是一周或者更长的时间是没有问题的；但是短视频时代完全不同了，需要同时制作十几套素材并进行投放，并针对这些素材不断的做迭代，包括做用户人群的优化，逻辑的调整。所以这也就是为什么我们能够把毛利率做到现在的水平。概括来说，它也不是一个简单的代理模式，还是涵盖了内容制作、服务、返点的整合式商业模式的核心。    **问题7：公司与今日头条国内平台的合作模式，以及与海外TikTok的合作模式是否存在差异？今年出海业务的增速和增量主要来源Facebook和Google的增长，还是TikTok的增长？在Twitter或者Ins上投放量有多大？未来这些平台的规模增长趋势是怎样的？包括这些平台目前的投放模式和返点政策，与Facebook和Google有没有区别？公司很多新业务的尝试，包括SaaS平台的业务是基于公司以往的能力和客户服务经验，包括客户资源，作为同行来讲，很多的参与者向电商代运营、MCN等方向延伸，那么公司的延伸方向和这些同行的延伸方向有什么区别？公司未来盈利水平是怎样的？对于蓝标来讲，SaaS平台和蓝标大学，公司未来的可能性还有哪些？**  **回复：**就头条的代理模式，整体返点结构，整个字节跳动，海外和国内几乎采用了一样的逻辑。就增速方面，我们去年在抖音海外版TikTok的投放是1亿左右的规模，今年我们前三四个月就已经超过了这个体量，所以毫无疑问在快速的增长。从海外的代理模式讲，第一类是大盘型媒体，类似于像Facebook与Google，他们体量巨大，还有一定的增速，大概百分之二三十，还是比较可观的。第二是快速成长型媒体，包括TikTok、Twitter、Snapchat，还有一些其他的媒体增长也都比较快，他们的增长体量基本每年都是翻倍的增长。因为出海总体盘子还是比较大的，所以以上这些所谓中型的媒体来讲，他们的代理机制比较灵活，也会给一些技术性的激励，毛利也比较可观，也是我们重点发展的对象。从返点政策来讲，每一家都不太一样，所以这个部分就不过多的展开讲，因为要展开讲的话每一家都要细致的分析。只能说现在越来越多的媒体采取的政策都是差异化的、个性化的，每一家媒体没有太多的可相互参考的价值。可能共同点是在于大家现在越来越追求技术性的返点模式，也就是根据市场的变化，大家共同的认知是市场变化太快，过去可能媒体采用年度返点的方式，现在几乎都是采取了变化的返点模式，这是他们比较核心的共性。  从长期增长动力来看，总体分为两块，第一是前述谈到的更有质量的增长，我们还是要守好给我们客户提供服务的能力。目前公司已经为超过3000家，涉及八大行业的客户提供服务，并为150家以上的世界五百强客户提供全方位的服务。我们希望在未来能够通过更多元化的服务，拿到客户更多的预算。第二是蓝标在线，希望能够突破过去为大客户服务的模式，通过蓝标在线SaaS化产品，把客户范围从大客户转扩大到中小企业。出海业务的鲁班平台从去年开始尝试，鲁班平台是在出海业务里，尤其针对中小客户，将他们的需求投放到Facebook、Google上。这些中小客户或许一年做几次投放，只有几千美金或者几万美金的投放量，通过鲁班平台，他们预付费、充值进行投放，我们也不用出钱给他们，一方面提升我们的毛利率，另一方面能让这些中小客户真正享受到在Facebook和Google上投放带来的好处。  除了客户，刚刚我们谈到了数字化的转型，2019年280亿营业收入中，几乎100%都是来自于数字化的渠道。因为我们做的是基于移动互联网、互联网、APP的投放，我们并没有传统广告的业务。对于未来的方向，我们希望除了渠道的转型以外，也要把能力的转型做得更充分一些，就是在过去的客户服务、创意、策略、内容的基础上，能够增加上我们数据、技术、产品的能力。刚刚也谈到了其他的代理商开始往代运营、往MCN去转型，其实往代理运营转型就是更多的去往ROI、往销售效果上去做转化。往MCN上转型无非就是能够掌握一些资源，这些蓝标都在做，蓝标也希望未来基于大数据、人工智能以及5G，带来新的数据技术产品的变化，不断地把这些产品融入到服务中去，基于SaaS平台提升效果化，真正能够帮助客户提升营销的ROI，实现我们真正的有质量的客户增长，以公司毛利率水平。  与同行业比，蓝标在新的业务方面，要做的事情与大家想的会有一些差异，其实我觉得今天大家在说的这些业务其实我们很早就做了，比如说电商代运营，其实蓝标五六年前就开始做这个业务的布局了，也就是说五六年前我们就看到了这个业务的方向，我们也觉得这是一个未来有成长空间的业务类型。比如说在MCN等等这些媒体、网红等方向上，我们也孵化了“大颜色”这家公司，他们现在也在独立运营。比如说CRM，其实这也是一个很重要的业务发展方向，我们也孵化了“欧泰普”公司，他们现在的情况也非常好，在一季度疫情的情况下，他们新雇了大概50多个员工，占他们现在整体20%的员工数，他们的业务情况确实都发展的不错。所以这些业务其实我们都已经做了相关的布局，有些尝试可能不成功，该关停的我们也关停了，有些现在孵化出来在成长，我们更加鼓励他们去独立发展，同时也是在蓝标整个的生态体系下跟我们的业务有很多的协同合作，我们互相借力。  就蓝标的核心来说，我们更加关注的是要布局未来更加有竞争力，有竞争门槛的业务。比如说提到的唤醒业务，这是我们现在着力布局的一条业务线。唤醒业务需要数据的积累，需要技术的门槛，不是说谁想做，现在冲进来马上就能做的，现在市场竞争并不激烈，总的来说是蓝海的市场，我们现在率先进去希望把门槛做起来，也希望把体量做起来。再比如说蓝标在线，这样的业务其实并不是一件很容易就能做成的事情，即使对于蓝标来说我们觉得现在也只是刚开始，到底能不能成功，我们也不敢拍胸脯。但至少我们觉得如果说有人能做成的话，我们可能是最接近的那个。我也不认为这个业务谁上来都能把它做起来。所以这些我觉得是蓝标核心要去布局的，这些业务若真正把体量做起来，把它的规模做出来，会形成我们真正的竞争力，所以这是我们重点关注的。  有些业务可能现在很红火，因为过去十年我们看到的类似业务很多，某个媒体火了，然后带动了一大批这样的企业出现，风光了两三年然后就不行了。包括电商代运营，其实已经经历过这个浪潮了，我们五六年前去布局的时候，那时候有很多做电商代运营的公司，伴随着淘宝和京东起来的，今天我们再回过头看看这个市场，真正能够留下来的，在市场上表现不错的公司还是少数的。所以这个就是在蓝标在自己的战略选择上，我们会有自己一些不同的考量，或者说有些事情我们做得更为前面一点。当然风险可能也会大一点。  **问题8：公司出海业务，目前公司出海投放的客户主要是来自于哪些行业，大概的占比是怎么样的？毛利率提升的驱动力有哪些？海外疫情持续的情况下，二季度出海业务是不是仍将保持大幅度的增长？公司营销SaaS平台的优势有哪些？中国中小企业主广告市场的空间规模？市场的竞争格局是怎么样的？蓝标在线对于公司拿下这个市场的市场份额的优势有哪些？SPAC项目进度怎样？今年海外受疫情影响，海外子公司业绩是否会下滑，从而出现商业减值的情况？目前国内线下消费开始复苏了，公司有没有感受到广告主预算有明显的增长？主要是哪些广告主？**  **回复：**出海的客户占比，我们经常去讲叫“532”，五成是游戏，三成是电商，另外二成是一些APP工具和品牌，品牌就是类似于小米、国航等客户，是我们全案服务的客户。从第二季度来看，应该还能够保持一个不错的增长，未来我们核心要解决的问题，主要是守正出奇。就是我们守住像Facebook和Google，与他们的合作越来越紧密，大家在KPI上的调整会共同来商量，在这个过程当中由于体量巨大，每带来一个小数点的变化，对我们的利润会很可观。出奇的部分可以理解为出新，这个新的部分包含了新媒体，我们要把量做起来，包括像TikTok、Twitter、Snapchat，也包括我们现有专门去看新媒体的团队。第二个层面的新就是刚刚谈到的客户结构的转换，像中小客户、鲁班平台，还有一些网红，这些新东西的规模越长越大，由于他们的毛利比较高，势必会带动整个这块业务的收入质量。  对于SaaS平台，不光是国内，在全球范围之内所有成功的科技互联网巨头，真正帮他们驱动的是中小客户，其中我们今天看淘宝的成功，包括阿里体系，包括腾讯体系，包括字节跳动，他们核心的增长驱动引擎一半以上都来自于中型客户和小型客户，包括他们推出的很多的办公软件，包括今天在抖音上卖货模式等等；如果从互联网公司的角度出发这是一个极其广阔的市场，任何一个兵家必争之地。反过来从营销公司的角度来讲，其实过去没有任何企业能够涉足，过去大家习惯了服务大媒体和大客户，我们也同样认为在未来全球范围内，其实包括智能手机红利消失，流量显得越来越少，这不是中国的问题，全球范围都出现了这种态势，无论5G的到来，格局仍然是一样的，所以势必会带来客户结构发生一些变化，这正是我们看到的巨大的市场机遇。我们希望站在营销的角度来讲，能够成为第一家能够从营销公司的角度把自己的SaaS模式做出来。可能你们也注意到像微盟或者其他企业的模式，他们与蓝标这样真正的SaaS还不一样，因为蓝标提供的模式更多的是站在营销服务端，帮助中小企业做，从我们前几个月的情况来看，这些中型客户包括小型客户需求量是非常大的，目前我们第一阶段总体的感受是客户的需求很旺盛，目前的产品迭代第一阶段并没有完全匹配他们的需求，所以好的地方在于这个空间很大，我们的正式版上线后，相信我们的产品能够给他们的需求带来一个爆发式的增长。  营销SaaS理论上的空间有多大，其实大家可以理解营销服务对于一个企业来说，是一个普遍性需求，只要你是一个企业，你有自己的品牌，你要卖自己的产品或者服务，你肯定多多少少在某种程度上是需要做营销和推广的工作的。就像我们可能最早说你挑个担子卖东西，还要吆喝两句，要不然没有人关注你。所以理论上这是普遍需求，是所有企业的需求，中国有数千万家的企业都会有需求，但是从蓝标在线我们关注的角度，也不一定是说对所有的企业都适用。对于目前的蓝标，以及市场上的大型代理公司来讲，基本上年度的营销预算在1000万以上的企业才适合这些公司服务，如果这个公司一年的营销预算都没有1000万，基本上很难找到好的一流代理公司去为他服务，也就是说这个服务的性价比对这类企业就不适合。如果说营销预算太小，坦率来说针对很多小微企业，如果你一年的营销服务在100万人民币以下，这类的企业目前也不太适用我们的蓝标在线很多服务，如果你就是开一个小卖部，你说我还非要用这些东西做推广，可能也不是那么适合。所以蓝标在线如果从企业客户主的群体来说，我们内部看觉得最适用的是一年的营销预算在100万-1000万区间，这一类的中小型企业，这个企业的数量在中国是几百万家的，他们是最需要这个服务的。  还有一类群体是中小型的广告代理公司，也就是我们的很多同行，但是可能规模比我们小一点，分布在中国几乎所有的城市，就是今天你到任何一个中国的小城市去看，也可能当地有两三家广告公司，他在为当地的这些客户提供服务。他们不缺客户，在当地一定有自己的客户群体，但是他们的专业能力，如果跟蓝标比的话差距是比较大的。现在通过我们帮他们赋能，给他们提供营销的聚合产品，使得他们的服务能力得到提升，能够从他们的客户身上赚到更多的钱，这是我们另外一个客户群。所以这两类客户群总体加起来的量是很大的。而且从蓝标在线的角度来讲，刚才也跟大家介绍了，第一个阶段我们的目标就是一万家客户，第二个阶段就是十万家，这两个阶段我们是非常清楚的，所以其实我们也不需要有一个特别特别大的量，如果我们真的能够做到十万家中国的中小型企业能够用蓝标在线的服务，一年愿意花两三万块钱用SaaS服务，我想这件事情我们就已经做成了。  海外的SPAC项目，距离他们5月20日的最终表决还有一周左右的时间，有了结论后我们也会第一时间向市场发布公告，所以大家很快就会看到这个项目最终的结果。  关于国际业务，实事求是讲国际业务在整个现在的业绩疫情的情况下一定会受到影响。一季度已经有影响了，但是整体还好，就是受影响不大。二季度可能是他们最差的一个季度，他们会大幅受影响，这个是我们已经看到的情况，确实应该说对于经济的影响、对于这些企业运营的影响程度还是比较大的。但好在我们现在更新完了预算，国际业务今年虽然会有比较大幅度的下滑，也不会变成一个窟窿。另外就是说整个国际业务因为本身从他的营收和利润来讲，在蓝标整个大盘子里占的体量不算大，所以我们完全有信心通过国内业务的增长，能够把他们补回来，这也就是说为什么我们有信心今年我们的营收也好、利润也好，同比2019年虽然有疫情，但是我们一定会实现增长，这是我们信心所在。  **问题9：蓝标在线很多客户都是中小客户，比如说在京东、淘宝都是通过像微盟、有赞也会给中小客户提供数字营销的服务，包括美团也在做SaaS平台这块，蓝标在线跟他们相比有哪些差异化的竞争优势呢？**  **回复：**这个本质上是完全不一样的，像淘宝的模式，包括京东的模式，包括美团，他们更像是一个在各自生态体系下的赋能，我们也看了很多，比如说我在淘宝开一个店，在淘宝体系内，在这个生态下我到底设计什么样的海报，什么样的设计语言是最能贴合消费者的，这个确实在他们的赋能体系里做得很强。  蓝标在线我们一直在提营销逻辑，就是小到一篇稿子，到广告语，到渠道发展，到你怎么做直播、怎么做短视频，这在过去的营销服务范畴里面，我们把它通过我们过去的积累整合成一个智能的平台，通过人工+智能模式，让他们第一时间用一种最开始是免费的，后来支付一定的费用以智能的获得跟蓝标一样品质的营销产出，比如可能一个小公司不仅仅在淘宝上开店，他可能需要抖音、快手上也需要制作短视频，他怎么弄呢？如果找一个短视频公司，不花十万二十万是不太可能有专业服务产出的，这都是最保守的。如果应用蓝标在线，可能花几万块钱，就可以实时的在线生成一个水准还可以的短视频模式，而且可以以月、以年为单位不断的持续产出。所以这两个就是本质上的不同，一个是封闭式的平台模式，偏行业属性也很强。第二个就是完全站在营销服务的角度来做智能化的产出，这是完全不同的两个赛道和模式、生态。    **问题10：**与MCN的合作，比较多的是短视频的部分？与MCN合作的盈利是怎样的模式？  **回复：**与MCN的合作模式目前为两个类型，第一，如果是全案类的客户，我们会大量的与MCN合作，有些MCN也是有行业属性的，比如说MCN机构其实在淘宝体系内或者在抖音体系内，或者说在一些纯电商平台，或者在游戏方面做得很好，我们可能会偏向于跟他合作。有的MCN可能有一些品牌属性，或者一些汽车行业做得很好，我们某种程度上会把他当成我们的供应商来使用，来择优挑选。更重要的是现在我们自己也开始直接想要和这些网红合作，比如像快手，大概在整个快手平台上有三分之二的网红，他们叫野生网红，就是没有归属，没有任何的商业机构，这对蓝标来讲就是巨大的商业机会。我们可能接下来也在考虑成立专门的公司，和这些网红进行直签合作，让他们平时把提供内容和资源合作作为常态化，或许他们可以深度的跟踪我们服务的行业，把我们的这些行业的竞争力再提升一个台阶。所以这两种合作模式我们都在做，目前来讲合作比较多的是第一种类型。第二种我们现在尝试的也比较多，预计到2020年今年提出之后，可能第二种模式的体量起色会比较明显。  **问题11：蓝标在线目前主要在哪些渠道推广？未来预计的收费模式？未来是否想要做成类似于国外的营销云模式，跟国外成熟的营销云相比，有哪些核心技术和壁垒是需要突破的？**  **回复：**关于推广，现在的蓝标在线应该说还没有花一分钱去做推广，基本上这2000多家的客户都是自然而然形成的。现在这个版本其实不是一个成熟的版本，现在的应用上也不是很顺畅，还是有很多问题的，就是产品本身还没有那么成熟，所以我们一直在紧锣密鼓做正式版本。时间表大概会在6月份推出正式版本。正式版本推出后我们会正式启动对蓝标在线的推广和渠道的开发，因为本身我们也在帮很多比如说金融类的企业，游戏，教育类的客户，帮他们做线上的集客，所以蓝标在线一定会做线上推广和投入，线下我们也会做地推，包括跟一些特定渠道的合作。包括现在有若干银行找我们，比如建行、北京银行，他们有大量的中小企业的客户群，他们也是希望能跟我们一起合作，给他们提供一些增值的服务，因为营销是普遍性的需求，这些企业都有需求，所以这些渠道我们都会去做开发和推广。但是时间上可能会在六七月份之后，这是目前的渠道或者推广的情况。  至于说营销云，其实在国外已经是一个比较成熟的产品了，Salesforce，Adobe，微软等，他们都在做类似的产品，我们并不陌生。因为过去蓝标跟Adobe、Salesforce都有合作，也帮他们销售他们的营销云产品，以及一些本地化的开发和对接。但是从我们目前看到的，他们的产品基本上还是比较重的产品，也就是说在国外也好，在国内我们看到的部署情况基本上还是面向大型企业，动辄可能就是几十万美金，甚至上百万美金费用的投入，我觉得这个对于中国的很多中小企业来说基本上是没有办法承受的，更不用说他们可能还有很多本地化的工作，离中国的很多企业应用还差的比较远。所以蓝标在线，与现在标准意义上的营销云的产品还是其实有一些差别的，可能技术成熟度上或者说作为一个软件产品的完整度和成熟度上，跟他们比会有很大的差距。但是对于中国很多这些中小客户的适用性上来说，会比他们做得好得多。另外从蓝标在线的长远发展，如果我们跟很多的软件类企业或者技术类企业，互联网企业去比，我们也很明确，技术上、产品上的能力我们可能确实比这些公司要差很远，但是我们有一个非常重要的优势，就是我们对这些企业的营销过程，营销痛点的了解，我们是远远超过这些技术类公司的。因为他们没有在做，不像蓝标二十几年一直帮这些客户做贴身式的服务，我们确实特别了解每一个企业在每一种营销过程中，小到一篇稿子，大到做一个大的营销活动，所遇到的问题和痛点在哪儿，这些问题坦率说有些也并不完全靠一个工具或者靠技术就100%解决了，有些甚至还需要人工介入，这些是做蓝标在线这样的产品最大的优势，如果我们能够真正把这个优势发挥好，我觉得在这个过程中，我们还是有很多我们自己的胜算在里面的。  **问题12：今年在疫情影响下，全年的广告市场的总体情况是怎样的？**  **回复：**现在这个问题还不太好判断，如果看全球市场，我们认为一定是下降的，而且这个幅度可能不会太小。如果看中国市场，我自己现在的判断，目前没有什么特别的依据，我们只能看我们目前自己能看到的情况，包括我们客户的一些情况，2020年一些大的事情推迟，比如奥运会，欧洲杯，很多客户原来在这些大型事件上有比较大的预算，这些预算目前取消了。所以整体来看，我们觉得整个广告市场可能会有所下滑，我们讲的是中国的情况，可能同比会下降。但是这个下降的幅度，仅就中国市场而言可能下降幅度不会特别大，这是我们目前看到的情况。另外，客户预算结构的变动，因为过去几年我们一直在讲这个逻辑，虽然整体的中国营销市场的大盘子没有大的变化，或者有一定程度的增加，但是里面的结构在发生非常大的变化，这个结构的变化我们觉得还会加速。今天有人问说，短视频的预算是增量还是存量，确实从我们看到的绝大部分都是增量。新的一些营销模式，真正为客户带来价值乃至效果的营销模式，包括比如我们提到的唤醒业务，都是要按结果去跟客户收费的，这样的预算只要你能把结果做出来，预算其实都在快速增长，不仅增长速度非常快，比例也很高。但是很多传统的，仅仅是展示类的，比如户外，传统媒体，包括传统电视台的广告，这些部分我们现在看都不乐观。当客户要削减预算的时候，他一定会砍这些方面，同样他们会把预算调高他认为可能会给他带来直接效果的手段上面。    **问题13：唤醒业务具体服务什么客户？商业模式是怎样的？**  **回复：**唤醒业务从服务的客户上来讲还是以大型的互联网客户为核心，比如说像淘宝、天猫、阿里系是我们比较重要的客户，包括其他的例如互联网电商和游戏客户。其主要核心逻辑是这些大型的互联网厂商有总体的判断，即再寻找新的流量或者新的用户不容易了，简单来说，全中国没有装淘宝的非常少，所以完全靠拉新相对来讲比较困难，同时他们会有相应的数据，有相当一部分用户习惯已经发生了比较大的改变，有很多的用户他们在沉睡，例如同时下载了很多购物软件，可能平常也不打开，我们重要的一个逻辑就是通过我们自己的大数据，通过和媒体的API接口对接，把这些流量汇集到我们的平台上，我们大概能通过设备号判断出来谁手机里面装了这个APP但是他长时间没有使用。我们要做的就是通过广告、通过创意、通过流量的方式给他推送，无论是用促销的方式还是用其他，这个确实是千人千面的，比如有些人对价格更敏感，我们可能会推价格相关的信息，也就是重新唤醒他手机里面沉睡的淘宝，开始重新使用，这是唤醒模式比较粗浅的逻辑。  这个需求的体量是非常巨大，因为我们看超级互联网公司的财报，可以发现用户的安装量和日活月活之间都有一个巨大的差别，无论是微信，还是阿里系的APP，至少装机量都在10亿量级左右，但是日活和月活使用又是另外一个体量，所以这就是我们整个唤醒业务的空间。毛利率基本上都维持在20%-30%之间，而且平台含金量非常高。    **问题14：公司和媒体的API的接口去对接，去确定用户的身份。媒体API大概是什么样类型的媒体呢？**  **回复：**首先是我们自己的存量数据，主要在多盟的平台上，在移动互联网时代，过去多年从来没有中断对采买、和媒体的对接，所以从存量的数据上，我们自己差不多就有接近9亿-10亿设备号的数据存储的基础。再加上现在我们新对接的主要是新崛起的短视频平台，比如快手，接下来我们也会和bilibili、小红书等进行洽谈，这种新崛起的短视频平台我们开始和他们对接。API接口简单理解就是他会把他的数据打包处理完，可用的商业化对接到我们的平台上，我们的平台可以实时的来使用，这个使用的过程中他就考虑到你的机器算法逻辑，只有有了比较好的算法，才能够有效的使用这些数据，大概我们的数据主要是来源于这两个部分。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020年5月11日 |