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 蓝标在线产品发布会  |
| 参与单位名称及人员姓名 |

|  |  |
| --- | --- |
| **中文姓名** |  **公司名称** |
| 文浩 | 天风证券股份有限公司 |
| 张爽 | 天风证券股份有限公司 |
| 周钊 | 华泰证券股份有限公司 |
| 陈俊希 | 开源证券股份有限公司 |
| 夏洲桐 | 中信建投证券股份有限公司 |
| 吴珺 | 国盛证券有限责任公司 |
| 韩京 | 汇丰前海证券有限责任公司 |
| 任杰 | 中信证券股份有限公司 |
| 郝艳辉 | 海通证券股份有限公司 |
| 陈旻 | 安信证券股份有限公司 |
| 许岩 | 证券时报 |
| 向炎涛 | 证券日报 |
| 李公生 | 上海证券报 |
| 董添 | 中国证券报 |
| 等 | 等公司 |

 |
| 时间 | 2020年9月23日 |
| 地点 | 公司多功能厅（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、总经理：赵文权先生蓝色光标创始人、拉卡拉董事长：孙陶然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：潘飞先生蓝标在线首席运营官：李林波先生蓝色光标董秘：秦峰先生 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、蓝标在线产品介绍**  **潘飞先生：**在正式开始我的分享之前，我想说几个和蓝标在线有关的时间点，看起来没有连接，其实关系很大。 第一个时间点是蓝标在2007年的时候，当时赵总第一次提出我们要全面拥抱互联网，我们要全面拥抱数字化，那个时候是PC时代的巅峰，天涯社区也还很火爆。 第二个时间点是2012年年底和2013年年初，蓝标正式提出我们要做营销智能化和业务全球化。 第三个时间点是2015年我们成立蓝标传媒（时称蓝色光标移动互联），并购多盟、亿动，成立了蓝瀚的出海业务。 这几个时间点有一个共同的任务，我们看似不同的目标，用上几年的时间，凭借蓝标人自己的坚韧、决心和勇气我们把它转化成为了现实，今天的这些业务包括今天蓝标数字化业务的程度普及之高和当时的战略都是密不可分，这些业务也都成为蓝色光标在今天最核心的业务主导者。我希望在未来的3到5年蓝标在线也能和过去几年我们做这个战略布局一样，能够看到它落地，能够看到它开花。 形容一家公司是不是有前途，是不是性感，估值是不是高，有很多标准，但在我心里面一直有一个标准没有变过，就是它把一个伟大的战略设想转化为现实，我觉得这对公司来讲是非常酷和非常有意思的一件事情。 这也就是为什么我们推出蓝标在线。 从我的角度来讲我们所在的这个时代未来还会有非常大的变革，其实在这个时代里面，我觉得什么都不做是最大的冒险，可能去做一些困难而正确的事情是非常有意义且在未来能看到全新商业模式的可能，这就是我觉得互联网带给我们的魅力。 谈到为什么推出蓝标在线，我们必须回到我们都在经历的一件事情，就是新冠疫情，疫情之下很多公司都在谈各种不确定性，但我想刨除所有的不确定性，有一件事情非常的确定和聚焦，那就是数字化升级，这个数字化升级大家往往会有歧义，谈到数字化升级会混淆一个概念，就是在今天的大企业，大的互联网公司他们早就完成了数字化转型和数字化升级的工作，但中国未来还有数以万计的中小企业他们数字化方面做的还非常的粗浅，非常的表层，在过去没有疫情之前或许他们数字化升级还是一个可选项，那现在疫情之下毫无疑问给我们按了快进键，这个快进键有两个特点，第一你做数字化转型和升级是必选项，没有任何其他，第二个，我们过去在一二线城市里面你感受到的数字化非常强大，但在中国三四五线城市甚至大量中小企业他们对数字化的概念需要中国的BAT这种公司，需要字节跳动，同样也需要站在营销赛道的角度来讲需要蓝色光标。 我们也可以清晰的得出一个规律，在疫情之下活得好的公司有两个特点，第一个它的数字化程度非常高，这个数字化程度绝对不是口头上说它的硬件设施怎么样，而是它的数字化思维、数字化组织架构，第二个它的现金流非常好。 所以未来，我知道大家都很关心蓝标在线的市场空间到底有多大，毫不客气的讲，如果以最保守的估值模式或者理论推算，我们至少处在千亿级市场空间里面。 蓝色光标我们有几个千亿级的赛道已经初具规模，第一个是我们做的出海业务，我之前也说这是千亿美金的空间。未来还有很长的一段路要走，还有很多的增长空间。 第二个是短视频，短视频的生态未来也能涨到一千亿。 第三个我觉得中小企业，如果按照中国1.2亿个中小企业来算，如果未来有1%的企业选择蓝色光标，那就是一百万家，如果在这一百万家里面每一家公司付几万块钱，对于蓝色光标而言这个业务就是有三五百亿的收入，至少有三五百亿的收入，这就是我们在这个赛道里面非常广阔的想象空间。 在这1.2亿的中小企业里面我们也可以看几个数据，这几个数据里面像艾瑞的报告包括中国数据化研究中心包括前段时间的腾讯研究院，他们大概也提到过，我们进行了重新的归纳和整理，只有4%的企业他们在数字化方面做的还不错，知道运用云、营销工具，另外一个8%初步完成了初具数据化，可能想到利用广告、搜索或者在淘宝体系里面做一点不一样的事情，88%的企业数字化能力非常薄弱，我觉得这就是蓝标在线在中小企业方面最广阔的空间和最肥沃的战略土壤。 我们再看一组数据，在今年上半年整个的中国数字化指数增长率达到了惊人的70%，尤其是二三线和五线城市，所以国家一直在提出一个概念叫数字化的新基建，因为大家共同认识到在这场大迁徙里面未来所有企业都会参与其中，这场大迁徙让我想到2015年那个时候所有中国消费者、中国企业往移动互联网迁徙的场景是类似的，不同的是今天在互联网时代，在中国包括乃至全球我们手机普及率和互联网硬件的普及率包括网速在全球范围都是领先的，这些硬件一定会加速大家往云上转，和互联网和数字化上更猛烈的完成这场迁徙，在迁徙过程当中蓝色光标希望成为这场数据大迁徙、数字化升级过程当中的数字化营销助手和不二的选择，这就是我们希望能够实现的事情。 第二个，在2020年上半年，在云的使用方面，这里面包括大型企业和中小企业，增长率达到了90%，非常惊人，包括线上零售概念增长率也不错。所以这是我们必须大的战略机会。 如果以十年的角度来看，过去十年我们基本上说我们在拥抱互联网，链接互联网，都在谈数字化转型，这是毫无疑问的，那未来10年，从蓝标的理解是数字化驱动，智能化主导，营销智能化将会深入一切，无论是云还是AI助手还是整个V站所有的一切都会被数字化重新构建，这就是互联网赋于我们的魅力。 所以我们现在不再简单的去谈所谓的互联网，从我的理解来讲互联网已经更像一个传统的代名词，已经不算是一个先进产业，它有点像传统产业了，那未来我们要想升级它一定是数字化+数字化包括整个组织架构渗透，能够改变中小企业命运的这么一件事情。 所以对于蓝标在线的推出我们为什么要看过去十年和未来十年，这件事情的成功以五年时间来看是伟大的事情，以十年发展的目光来看，也许十年之后的蓝标、十年之后的蓝标在线会超出我们的想象，也许有一天我们十年之后、五年之后再谈到蓝标在线的时候它比我们想象中的还要伟大，这是我们希望做到的事情。 其实无论是BAT包括前段时间的阿里包括腾讯他们都推出了针对中小企业比较激进的2B战略，大家有几个共识。 第一个共识，未来的中小企业一定是生长于数字化时代，1.2亿的中小化企业是动态的，也许过一两年大量中小企业被淘汰掉，所以未来的中小企业一定是生长于数字化时代。在这个肥沃的土壤下我们希望和他们一起去推动，而且大家彼此定义非常清楚。 从腾讯角度来讲他们推出千帆计划，包括公域和私域流量的结合，我觉得更多的他们是以社交生态为核心渗透它的2B战略，包括他前段时间推出的一百亿补贴包括一百个合作伙伴要加入其中，我们也会探讨说蓝色光标在其中有没有和他们更多合作和界定的机会。第二个阿里巴巴围绕电商生态，也不断的强调未来他们要扶植几百个长于互联网的比较大的平台，包括扶植几百亿的生意规模，让这些企业能够在阿里的生态中活的很好。第三个字节跳动，今年的飞书包括短视频，以此为主他们大量的往中小企业布局。蓝色光标更多的和他们最大的不同我们是紧紧守住我们的营销科技的这条赛道，我们布局我们营销生态，赵总也起了一个词我们叫Marks，markting为主的SaaS，它是以营销科技为核心。 毫无疑问，蓝标在线所处的赛道大家唯一不用怀疑的就是我们这个赛道的增长空间和信仰空间，蓝标在线到底是什么，我们要做成什么，我们有什么样的战略目标。 我们有互联网的思维，我们先谈用户。 从我们自己的角度来讲我们希望2021年我们的有效用户真正的客户能够突破一万家，我们希望用两到三年的时间能突破十万家，一百万能不能做到？这个市场有足够的想象空间，更核心还是要看我们的产品是不是能支撑这一点，所以未来我们的目标希望未来有一百万甚至有更多的中小企业用户通过蓝标、通过蓝标在线完成它的数字化营销转型。 蓝标在线它的出现对于我们来讲它到底有什么战略意义？ 首先从蓝标自身的角度来讲我们从96年成立到我们上市之前，我们其实很多做的一件事就是服务和资源驱动，你也可以理解为这是创意和策略驱动和内容驱动为核心在驱动我们的生意增长，从2013年之后我们做的更多的一件事情是科技和服务驱动，营销和科技的结合，也就是服务和技术的结合。很多人可能由于蓝标的流水比较大，尤其是出海业务，他就看不到我们今天在营销科技服务和技术方面结合的一些成果，其实就我管的蓝标传媒这么大的体量而言我们到今年年底纯技术和数据驱动的毛利能够占到30%，我不知道其他的大型的传统的营销集团有多少家企业能做到这个数字，但据我了解的几乎没有，我们希望未来科技和技术驱动的占比能够提升到50%。 那蓝标在线的出现毫无疑问会让我们营销智能化的战略再一次升级，升级成什么？我们从最早的服务和策略驱动走向科技和服务的结合，下一步我们希望是营销平台开始走向平台战略，再加上我们原来的服务和技术的结合，再加上我们的数据驱动，那整个蓝色光标毫无疑问是多元驱动、多核驱动的增长模式。 对行业而言，我们都知道我们过去服务了那么多的KA，前两天有一个朋友跟我聊说蓝标在线是不是给蓝标做的一件事情和过去蓝标20年做的事情完全背道而驰，和过去的生态是不是完全不一样？我说你的理解80%是对的，因为过去KA模式是以个性化服务为主，这是中国客户的定性，但互联网的魅力和数字化的魅力终极魅力就是让你改变你的商业模式、改变你的商业逻辑，让你开始走向标准化，所以我们会重新定义客户，不再高度依赖个性化的东西，而是以标准化和产品化为核心。 另外从乙方的角度来讲，乙方的生态存在很多年，从最早赚差价，赚资源的费用，到服务费的服用包括到平台的费用，那现在毫无疑问从我们乙方生态上来讲我们也会改变它的收费模式，未来我们推出的中小企业包括蓝标在线针对中小企业的价格我们完全是以预付费为核心，而摆脱掉过去我们先提供服务之后再收款的生态，改变的东西很多。 从营销的角度来讲也是一样，再一次会推动营销走向平台化、走向产品化。 说了这么多，蓝标在线到底是什么？ 我试图用一些最粗浅的语言总结了几个数字，让大家更通俗易懂的理解蓝标在线的核心意义是什么？ 一秒智能生成海报，我们这个海报首先和热点信息相关，你进去这个页面里面他首先看到的是一个营销日历，在营销日历里面会提醒你今天什么节日，马上到中秋节你可以做什么类型的海报，可以一键生成，可以实时编辑文字，同时实时分享，包括全员追踪。 第二个，两分钟智能完成出海广告的全链路投放。我们知道出海这个产业其实很多大客户，未来的想象空间也很大，中国的出海规模也非常大，很多大客户他们动辄在一年出海上投入几千万美金甚至几亿美金，比比皆是，但大家不知道的是在中国很多长三角、珠三角很多小的城市，大量的中小客户他们也在以最快的速度走向出海，非常多，这不是一个新的事情，过去几年这个增量越来越大，这是为什么像facebook、谷歌、推特他们在内部提出了一个鲜明的战略SMB，就是中小，所以从这个角度来看全球的互联网巨头包括中国的互联网巨头他们都在聚焦中小，蓝色光标现在也是一样，那在出海上中小企业过去的痛点是什么？如果它的预算很小，它是没有公司愿意给他提供服务的。我们这个平台解决的问题是什么？几百美金，两百到三百美金他就可以两分钟之内完成他的投放，完成他的充值，完成他的测试，回传给他数据，知道他投放的市场，无论是印度市场还是非洲市场还是美国市场，消费者对他这个产品感不感兴趣，他有没有收集到销售例子，300美金可以干这个事儿，这是在过去我们平台没有推出来之前是不可想象的。 同样我们照顾到中小企业里面有一批企业处于数字化转型的比较中间的阶段，所以他对营销、方案有很大的需求，包括还有中国成千上万的地方的区域广告公司等等，所以在我们体系里面还有一个很重要的模块就是四分钟可以智能生成策划方案。 最后一个就是追踪全员营销动态，在企业内部来讲你生成一个海报生成一个短视频，谁转发了，传播链路是什么，影响了谁，在整个蓝标在线可以实时追踪到它的全链路。 这么多智能的功能到底需要多少钱？所以我们学习苹果做法，推出了标准版和PLUS版本，苹果推出的是内存大小不一样，核心存储功能不一样，对我们来讲提供的服务也不一样，到底有什么不一样，李林波会稍后揭晓答案。一个五万八，一个九万八，大家可以想象一下，如果三五年之后数十万几百万家企业选择蓝标在线，哪怕我们这个价格比现在还要稍微便宜或者贵一点，这个市场空间是非常大。 当然蓝标一直以来是比较务实的公司，在我们基因和血液里面写满了靠谱，我们过去其实不太习惯这么高调的站到这儿搞一个发布会，我们总是习惯站到背后，被别人说，被别人骂，被别人赞扬，这似乎成为了我们的主流形态，我们也已经习惯了走自己的路让别人去说这种形态，但由于中小这个战略比较新，我们觉得有必要让全市场知道，同时因为中小企业这个课题，这些用户并不像原来蓝色光标的大企业他知道蓝色光标是一家什么样的公司，所以我们才做了这样一个发布会，今天我们只是一个开始，今天我们还相对弱小，当然我们不是零积累，很多人问我说，蓝标在线你们是不是起了一个全新的战略，如果你仔细看蓝标所有智能营销战略路径，从最早互联网转型，服务驱动，走向智能化营销，再升级为今天的平台，基本上是一脉相承，而且在我们体系里面我们有大量的中小客户的需求和大量中小客户的生意，所以未来我们会把这些东西全部整合进蓝标在线，系统化的为这些中小企业提供服务。 所以我们在这一点上我们成功的要素，一个是我们过去有积累，我们有很多的战略相通性，第二我们有足够的战略耐心和决心，这是蓝标过去这么多年非常成功的一点，我觉得我们最大的不同是在于我们在作为一家营销公司，作为一家营销科技集团我们有鲜明的战略，我们愿意为这个战略付出极高的代价，同时极强的战略耐力，直到它走向成功。 就像我们最开始做数字化转型的时候，刚改成蓝标数字的时候，刚更名成蓝标数字科技的时候，我们在市场上受到非常多嘲笑，包括最早我们并购多盟和亿动也是一样，我依稀记得那个标题，叫“蓝标发飙，一口气收购两家巨亏公司”，但今天回过头来看，我们可能走了一点弯路，花了不少钱，但从战略决心和我们战略目标和战略定力角度来讲我们同样在未来有相信用三到五年打造全新的商业模式，这个商业模式的成功一定不会说马上明年呈现爆发式增长，当然每年一万个用户增长，这是我们最核心的硬指标。 在我看来激进的目标就是我们要实现跨越百万的坎儿，但我们要有足够的战略耐心，以3到5年的时间打造一个全新的商业模式。 最后收尾，最近我看了很多人可能都在说这个市场上包括未来的这个事情，我总体就有两个观点，第一个观点，未来还是会在数字化为核心的背景之下发生剧变，在这种变革之下保守，什么都不做就是最大的犯错，看起来是稳健的，但这是最大的犯错，第二个，如果随波逐流做一些低门槛正确的事情我觉得也没有办法打造一个成功的商业模式，我们目前做的就是一件我自己形容叫困难而正确，但是又非常伟大的事情，希望大家3、5年之后，我们如果还有这么一个会议或者同样还是在这个地方一起来见证我们这个伟大蜕变的过程，谢谢大家。  **李林波先生：**各位嘉宾下午好，欢迎来到C9，开始介绍蓝标在线之前先问大家一个问题，大家知道这个厂房之前生产什么的吗？有嘉宾知道吗？可能经过蓝标大门的朋友都看到了这儿是生产电视晶体管的地方，电视晶体管听起来是一个非常久远的事情了，大家知道最熟悉的最近的一个晶体管产品是什么吗？是1998年发布的乔布斯的第一代的iMac，从1998年还在用晶体管到2007、2008年大家开始用苹果，经历了10年时间，从苹果到现在智能手机时代又经历了10年，媒介在这个过程中发生了巨大的变化，相信各位都感同身受，所以其实“变化”是蓝标不变的主题，而今天变化的主题是蓝标在线。 这句话大家都不陌生，但可能不是所有人都知道它是比尔盖茨说的，大多数人会高估一年而低估十年，面向未来十年，就像刚才潘总所说的，我们战略坚定，我们有清晰的方向，这个方向就是加快企业数字化转型，面向十年我们为什么能走的更快，因为我们是在markting in service的生态上去做Mar-tech，所以我们也能走的更快，面向未来十年我们希望去服务更多的客户，从一万到十万到更多，为更多企业提供蓝标品质的营销服务。 大家可以想一想十年前客户都在问什么问题：我要怎么做电视广告、怎么做门户广告，甚至怎么做搜索营销。有人问搜索营销都是十年前的事情了？大家是不是觉得时间过的非常快。 现在大家都在问怎么做微信，怎么做短视频，怎么做会员经营等等。我们相信有很多的企业解决了一部分的问题，比如去搭建商城；但商城的低价化和免费化是大势所趋，有更多的问题需要我们去解决，那就是如何营销，如何运营，如何做创意，如何影响用户心智，如何获客、如何留存。 其他平台上吐槽的用户我们都听得到你们的声音，用户对其他平台吐槽就是蓝标在线的机会。 未来十年对于所有企业来说发展和增长才是硬道理，但对于很多企业来说尤其中小企业来说营销对他们来说是一道难题，而且有时候是一个烧钱不见回报的难题。 那么数字化和云服务到底能给他们带来什么？ 我们首先从蓝标在线的视角来说，希望先把它变成一道选择题，给客户方案，让客户选择，让他的执行是可见的，让生意能落地。 我们在解决客户哪些问题？其实还是老三样，营销从科特勒理论以来在解决这三件事儿，心智、获客、经营。我们现在还是做这样的事儿，但我们做事儿的方式是不一样的。 我们提供的是营销管理的模板，但同时我们也非常关注客户个性化的需求或者说个性化的营销可能是我们将来蓝标在线的重要门槛，我们关注每个客户他自己服务他客户的体验，我们希望在这点上做足够的个性化，虽然这很难，但这是一条正确的路，我们关注每个客户数据的个性化，因为每个客户的经营逻辑不一样，生意漏斗不一样，虽然这很难，但这是正确的路，我们希望带给客户的是从营销管理到生意的增长。 说完难的话题我们说回，我们把困难留给自己、把便捷留给客户，我们现在的产品在提供什么。 首先第一点，简单来说我们为企业提供了一个营销作战台，这是我们第一版的产品，营销作战台有几大模块。 第一大模块叫公司的媒体矩阵，我们提供了企业各个媒体帐号的连接和一站式的管理，让公司的声音能够全媒体存在。 大家可以看到这个演示，老板或者市场部人员可以一站式管理他们在微信、抖音、快手、微博这种过亿的用户渠道上的内容发布、数据回传，只需要一次的授权。 第二个模块是内容发布的计划，刚才提到我们要给客户方案，让客户选择，让客户轻松的做到周周有动态，有内容可以发，内容根据客户的行业、时间节点和行业的营销习惯，我们在不断的优化，基于行业的知识图谱来做客户的个性化推送，推送的内容包括海报、短视频、热点文章，因为做到了大量云端工作所以只需要三步就可以配置完成。 第三件事让客户做到的叫节节有活动，活动也是根据客户所在的行业推送的，会参考行业热点玩法也会规避行业的禁忌，整个活动配置是分钟级别配置成的，可以根据甲方的需求迅速的调整，大家可以看一下这个动画。这是一个录屏，这是第一步，第二步，配标题，配标签，配优惠活动，配它的SKU，配它的团队问答，联系方式，下一步确定一下什么时间推广，是否全员推广，发布成功，大概三步可以完成。 第四个板块是全员营销，也就是在不花广告费的情况下所有员工和合作伙伴可以参与营销，给客户方案，让客户选择，让客户能做到人人都能获客，不管是他自己的员工还是他外部的合作伙伴还是他的外包商。 平台的所有的内容活动都可以发布为全员任务，并提供员工积分的管理，还有分组赛马这样的老板比较喜欢的机制。 后面是数据可运用。客户做完选择题，发任务，客户要做的是检查作业，也就是复盘，在这里会帮助客户去查看各层转化漏斗，并且给客户提供了周报这样的功能，省去查数写周报这是不是很多人梦寐以求的事情。 这个产品有一个特点，第一它不只是一个海报的发布工具，它更是海报的智能化的推荐工具，因为基于行业的知识图谱我们会基于客户所在的行业以及我们所在的营销热点和节点去给他推这个内容，另外一部分它有@员工的功能。 我们下边演示一下短视频的工具，也是三步就可以完成一个短视频的配置。 短视频里面有些固定的元素可以编辑，有些动效特效像图片一样编辑，但最后生成的是短视频，所以也是一分钟内可以完成的任务，而且文案是根据行业做变化和适配的。 基于短视频这块我们还有一些大杀器在研究，会逐渐推出，有部分专利在申请当中，因为蓝标在线是面向客户去做底层引擎能力的开发，这块还是有比较深的技术积累。 下面要讲的模块是人群洞察，这是基于之前销博特工具里面的一个能力，简单解释一下，我们要演示的是一个化妆品白领人群，客户只需要输入简单的一个查询条件，输入他自己的行业，输入客户知道的一些品牌，也有可能是你的品牌也有可能是你觉得是竞品的品牌，用别人的品牌去定义你的客户，这样可以得到人群的分析报告。 这个报告有几块，第一部分是人口属性，第二部分是内容偏好，还有媒介偏好，这是基于第三方的数据库和蓝标过去的一些经验积累得到的这样一个数据分析报告，这些工作以前都是由蓝标内部的员工在线下完成的，我们把它集成到了线上，让更多的客户可以通过线上直接选取和使用。 下一个是智能策划板块，我们可以根据客户自己的营销目标，比如他是要刺激销售转化还是做深度的消费者沟通，是要拉新还是拓渠道，不同的诉求去生成策划案，这个策划案可以帮助客户去做第一层方案的判断，就是我是什么样的行业客户，我要怎么样去做营销，知道怎么展开这个工具，然后用我们提到海报、短视频、活动的工具去把他整个营销活动串起来，这里面会包括传播定位、策略、idea、slogan还有项目规划这样一些模块。 同时我们做了beta版的直播策划方案，因为很多客户提到了这样的需求，目前覆盖的是这样一些行业的直播策划案，他只需要告诉我们你是哪个行业，你要在哪个平台上直播，我们就会推送给你，你在不同平台上直播需要做哪些准备，近期团队是针对像美妆行业做了优化，目前这个得到的是一个直播操作的guideline。 同时蓝标在线集成了蓝标传媒体系比较成熟的广告投放体系，包括跨境和国内两个部分，跨境这部分我们叫鲁班跨境通，可以帮助中小企业一键开启Facebook、Google、TikToK等媒体的海外投放，同时也连接了电商支付、ERP等多方服务平台在这上面，用的比较多的还是跨境的电商客户，他们一部分有自己的独立站，一部分像亚马逊上面的商户。 我们跨境通有一个简单的演示，两三分钟可以简单配置广告，推送出去，然后把数据回收回来。演示的是独立站的推广，演示的商品是花色泳衣。这条创意和推广计划就生成了，同时可以开启自动优化的功能，同时跳转到facebook后台，去看在那边配置的情况。 同时我们还把之前国内的必得优选平台集成在了蓝标在线里面，必得优选有不错的战绩，而且它集成了腾讯、快手、新浪微博、头条等一众平台的流量，是蓝标体系里面比较成熟的程序化投放平台。 最后简单看一下平台框架，这只是向大家展示一下我们目前做的工作的汇总以及我们以什么样的方式在做。 从“端”这个层面来讲我们将来会有PC端、APP端、小程序端、H5端，全面覆盖客户自己营销的管理场景和获客和触达客户的场景。 在应用层会全面的覆盖营销管理、客户管理、内容管理、数据管理这样一些服务。 同时底层我们是一个PaaS和IaaS的平台，我们是基于混合云的技术去搭建的。 简单总结一下，蓝标在线做的这些努力其实是利用蓝标的经验和技术积累，在现阶段争取把中小客户在营销上的问答题变成一道选择题，给客户方案，让客户选择，让营销能力能够在线，首先做到这一步。未来我们想通过AI让营销的内容产生的速度更快，让营销的活动给客户匹配的更好，更加贴合客户自己个性化的需求。同时我们也在做连接的工作，把广告的资源、媒体的资源跟营销方案，跟客户端更好的串在这个平台上，让客户使用这些资源的门槛无限的降低。效率更高，去减少信息差。 连接，我相信大家都知道连接的价值有多大，客户每少一步操作可能提升的营销效率就是10%到20%的营销效率。 最后想说关于蓝标在线的情怀，五年前我们未曾想象像算法、云服务以及4G能催生像抖音这么贴合人性、这么高增长的产品，我们预期在未来五年甚至更长时间内，算法、云服务以及5G的能力能够将过去的关于营销的知识、经验升级为方案、选择题、计算题，给企业带来更高效，带来增长，达成企业营销的数字化升级。**孙陶然先生：**大家好，很高兴来参加发布会，我经常跟蓝色光标小伙伴讲：我们如何让客户相信我们能帮他们做好他们的营销和推广，小伙伴们告诉我说他们已经多年习惯了专业立身站在客户后面，所以在讲自己的时候习惯于低调。我其实对今天的发布会还是很期待的，因为蓝标在线是我两年前重新开始参与蓝标董事会工作之后放了最大注意力的一个产品，也可以讲我是蓝标在线的联合创始人之一，因为我和小伙伴们开了很多的会，对于这个产品的每个模块、每个用户体验我们都一起仔细研究，仔细抠，刚才谈到的这25个字，就是我希望蓝标在线1.0版本能够做到的事情，任何一个哪怕是初创期的企业都有营销推广的需求，但是很遗憾，每一年全中国全世界大概只有两三百家企业能够接受到蓝色光标的服务，因为蓝色光标是做头部客户的，是为头部客户做个性化定制的，经常有很多我的朋友讲：孙总能不能介绍一下蓝色光标跟我们认识，我们特别需要蓝色光标的服务！因为蓝色光标只能够每年挑选三百家四百家头部的客户，投入非常大的精力和人力为他们提供高度定制化的服务，当然客户满意度非常高，因为蓝色光标非常多客户都跟蓝色光标一起成长了15年、20年甚至20多年的时间。所以我们一直面临一个问题能不能让成千上万的数以十万百万计的企业享受到蓝标品质服务的一部分，能不能让80%的企业解决掉他们80%的需求，这是一个非常好的愿景，当然这个愿景需要技术来实现，所以我们一起孕育了蓝标在线这样一个产品，它的本质是通过人工智能和大数据的方式，把蓝色光标这么多年累计下来的创意能力、策划能力算法化，并且优化，同时利用SaaS这样一种方式能够非常方便的通过网络为广大的中小企业提供服务，那这样一个念头从我们有到今天把它发布出来见大家，我们用了大概将近一年的时间。当然今天的发布只是一个开始，大家都知道人工智能和互联网的特点就是它会在应用过程中不断的升级，所以如果以后我们每周或者每月看到蓝标在线版本的升级不要奇怪，因为它一定会走在一个越来越强大，用户语言越来越好的路上。蓝标在线的出现我认为可以解决两个问题。一个就是数以十万百万计的中小企业能享受到蓝标品质服务的80%，甚至是90%。第二个蓝标在线技术的进展能够强化蓝色光标在策划、创意、数据分析等等既有的优势上的能力。刚刚演示的功能只是蓝标在线的一小部分，我们以智能海报的功能为例，我坚信这一秒钟出的海报它的实战效果可能会超过3个工作三年五年的策划人员夜以继日头脑风暴的结果，因为这种算法是基于历史上蓝色光标为无数的客户做的无数次的策划和创意，以及这个海报投放到市场之后用户的反馈和转化效果，一切的经验总结出来的最佳的板式、最佳的位置以及最佳的环节步骤。仅仅是一个小产品，可能后台都需要非常多的研发人员的努力和创意，但特别欣慰的是这条方向对。我相信未来一定有十万家、百万家中小企业可以用蓝标在线解决他们80%的需求，当然如果他们有更高的需求那就请他们聘请来自蓝色光标提供定制化和个性化的服务。在我的粗浅理解里，我认为这也是未来的一个方向，我们现在都在讲SaaS、数据化，讲所有的产业都可以用互联网重做一遍，蓝标在线就是用人工智能、大数据、互联网这些新的技术把营销产业重新做一遍，把营销服务重新做一遍。我经常跟蓝标的小伙伴讲，我特别以24年前和赵文权还有几个小伙伴一起创办蓝色光标为荣，特别以蓝色光标的小伙伴们为荣，因为蓝色光标是为数不多的中国人创办的能够在全世界行业里面排进前10的企业，几乎是唯一一家中国人创办和运行的现在能够在全球为中国的出海企业提供营销服务的企业，这个成就要比拉卡拉大的很多，所以我深以曾经参与创办了蓝色光标并且现在依然跟蓝色光标的董事会一起工作为荣。但我想未来肯定还有一件可以让我们更加为荣的事情，就是蓝标在线，蓝标在线如果强大起来，会为整个营销服务行业指出一条新路，营销服务行业几乎是跟商业一样古老的行业，世界上所有的著名品牌都离不开营销服务公司的服务，但历史上这么多年，一直是国外的那些大集团他们在一步步引领这个行业的发展方向，但我坚信有一天也许我们的全球同行会发现蓝标在线所开启的方向是传统的营销服务公司未来应该共同的方向，这种方向就是借助人工智能、大数据、SaaS等这些新的信息技术，借助我们原来在行业里面累积下来的策划、创意等一系列的经验，来为所有的更多的中小企业提供服务，这种服务它效率更高，更能解决企业的基本问题，当然不能达到尽善尽美的完全定制，所以传统的业务还会有它的市场，如果真的到了这一天，我会更加以蓝标的小伙伴们和蓝标在线的小伙伴们为荣。今年是蓝色光标上市10周年，也是蓝色光标创办24年，也是我重新到蓝色光标董事会和蓝色光标小伙伴一起工作两年多的时间，这两年多时间里面我有一个深深的感受，就是蓝色光标的小伙伴们是非常出色的，现在现在挑大梁的熊剑、潘飞包括不在现场的罗斌都应该是70末80后，而且非常有想法，两年多以前我看到了蓝色光标有三件事儿可以做，我特别欣慰的是到今天这三件事儿都做的很好，而且还超出了我的预期，当时我们想做的第一件事情我希望推动的是改善我们的管理，因为蓝色光标作为这么多年的一个行业领先的头部企业，确实累积了一点点大公司的小毛病，所以这几年我们在管理效率、内部运行、内部流程上做了非常大的提升，我相信大家从我们的年报中应该可以看到各项财务指标都已经变的更加健康，非常的健康。第二件事就是两年多前我们看到了我们已经铺垫成功的一些赛道，就是刚才潘飞谈到的千亿规模的市场，我们百亿规模的营收可能，两年前看到的出海，那现在这个赛道我们已经完全达到了百亿营收这个目标。并且在前一段我们AD大会上我听说在短视频业务和数字广告业务这两项上我们也有望突破百亿的营收，这就是四年甚至五年前我们制定的战略，两年前开始发力的赛道，今天收获的沉甸甸的成果，所以我特别赞成潘飞刚才讲到的，能够把一个正确的战略执行到位这是一个企业最强大的实力，真正有实力有生命力的企业一定是能够把正确的战略执行到位的企业，所以在资本市场上大家都喜欢每个季度都达成预期，每年都达成预期的企业，因为能够把自己的计划、自己的战略执行到位需要的是超强的执行力、超强的储备以及超强的经营管理能力，所以在我们两年前发力的赛道上今天收获了成果，并且超出我预期收获的成果，这也是特别特别祝贺诸位的事。那我们当年看到的第三件可以做的事就是蓝色光标多年以来一直在做很多的创新孵化，欧泰谱、大颜色等，蓝色光标孵化了一系列的企业都是在数字化甚至是人工智能、算法这些方面不同的领域做的布局，像我们刚刚列举的鲁班、必得优选都是在蓝标内部持续做的技术和孵化。所以一年多年前我们一起看好了两个方向，一个是蓝标在线，一个是蓝标大学，这两个方向我个人非常感兴趣也非常看好，当然蓝标在线还是投入精力最多的，今天我们可以把蓝标在线展示给大家，蓝标大学差不多也可以展示给大家。这两个新产品，新项目，它的共同的特点都是只有蓝色光标能做，因为在营销创意方面know-how以及实力最强的一定是蓝色光标，如果有人能够用人工智能、用SaaS来提供营销服务，那一定是蓝色光标最有可能。蓝标大学也一样，因为在营销传播领域蓝标最专业、最强大，所以如果把它通过SaaS的方式整理出经验，培训更多的从业者能够胜任这份工作也只有蓝色光标。所以这两件事儿是上天留给蓝色光标的奶酪，我们从一年多以前开始吃，今天我们把吃到的第一口展示给大家，虽然还很稚嫩，是一个雏形，但我坚信这是正确的赛道、正确的方向，加上蓝色光标历史上一贯的擅于低调，擅于把一个正确的战略执行到位，所以我有理由相信未来有一天我一定可以更加以蓝标小伙伴们为荣，整个这个行业也会看到，也会感受到我们在蓝标在线和蓝标大学这两个方向探索，给行业所带来的启迪。谢谢！**赵文权先生：**首先欢迎大家来到蓝标在线的发布现场，确实蓝标虽然我们帮无数的企业开过无数的发布会，但我们自己开发布会还是非常非常少，这几年我们有限的几个发布会其实都跟技术、数据有关，我还记得2018年我们利用AD大会的期间做了一次小蓝机器人的发布会，然后跟孙总拉卡拉合作我们做了一次昆仑学堂研究院的发布会，非常有限的几次发布会，但都跟这个赛道有关。我分享我自己几个观点：互联网进入下半场这都是大家的共识，在互联网所谓的下半场，企业级服务成为下半场最大的赛道，这基本上是大家的共识，不管是VC、PE，不管是产业中的传统的互联网的巨头，大家都高度重视在所谓的2B这个企业级服务的赛场上的布局。对于蓝标来说我们同样看到这样的机会，到了下半场，当2B为企业级服务成为巨大的赛道的时候也是我们的一个机会，因为为企业提供服务这是蓝标天生下来喜欢做的事情，这是长在我们基因里面的事情。那么营销服务又是一个应该说几乎对于所有的企业都存在的普遍性需求，一个企业不管在它发展过程中，从它开始创立，慢慢发展到成熟，它一定都会有方方面面的关于品牌，关于市场，关于营销方面的不同的需求，其实是需要有很多的工具或者有很多的人去帮助他实现这些目标的。所以这是一个天然就适合蓝标去做的一个事情。这是从大的市场背景和赛道来讲，这个市场，潘飞讲是一个千亿规模，我觉得完全是小的，传统的营销行业我们讲是个万亿级市场，中国广告市场基本是万亿级市场，我觉得未来看所有中小企业增长，这至少是十万级以上的市场规模，所以在如此巨大的一个市场里面我觉得是有非常大的空间的。第二个对于蓝标来说，疫情期间我们提前一点把这个产品上了线，但那个时候其实还很不成熟，也比较匆忙，今天我们拿出了一个正式的版本，但也仅仅是一个1.0版本，任何互联网产品大家都了解，都会有后面的快速的不断的迭代和更新，我觉得蓝标在线也不例外。那么未来5年甚至更长的时间我觉得蓝标在线将是蓝色光标战略优先级，排在第一位的一个产品和一个项目，所以我们会为这个项目配置公司优质的资源，我们会推动它快速的往前发展，所以这个也是希望在这里跟大家去分享，我们也会跟市场定期的去报告相关的数据和进展。第三个，我讲讲蓝色光标为什么我们去做这样一个事情，或者说为什么我们觉得我们有能力去实现这样一个目标。其实蓝标做了很多可能在营销这个行业或者在市场上是属于开风气之先，是属于引领的事情。96年我们公司成立的时候，那个时候中国几乎没有本土的所谓公关公司，那个时候的公关公司基本都是美国公司，他们很早80年代中期开始陆陆续续进入中国市场，为他们在中国的企业客户提供服务，蓝色光标是最早一批中国本土的公关公司，但我们用了若干年的时间我们做到中国公关市场的第一名，我们今天也做到全球公关市场的前十。2010年我们上市的时候，其实08年我们准备开始改制，09年过会，2010年挂牌。在这个过程中中国没有营销行业公司上市的先例，甚至没有服务业企业上市的先例，整个行业甚至我们内部很多小伙伴都不相信蓝色光标能上市，觉得这个事情肯定做不成，但我们做成了，我们成为中国营销行业第一家IPO的公司。上市之后我们开始做并购，那个时候我记得A股很少有企业去把并购作为自己的核心增长和发展的策略，也很少有企业去展开大规模或者连续性的并购，蓝色光标几乎也是全市场第一个去做这件事情，而且我们非常明确，我们在准备IPO的时候，在做路演的时候就告诉市场，告诉所有投资人，我们上了市就是要做并购，并购有得有失，但是今天蓝标上市10年我们回过头来看，我还是那个观点，我给蓝色光标的并购策略和整个的执行打90分，我们今年300多亿市场规模里面大概属于传统的上市以前的业务大概是10%，剩下90%，300亿的零售都来自于我们并购，而且今天各个板块茁壮成长，发展的很好，这是我们很欣慰的事情。但5年后回过头来看以多盟和亿动为核心构成的蓝标传媒这个业务板块已经是今天蓝色光标收入体量最大也是增长最快，成长最好的一个业务板块，所有这一切我觉得都是蓝色光标一步步在战略指引下我们去做的很多人没有敢去想象的，没有人敢去做的事情，我觉得今天蓝标在线也不例外，潘飞也讲了，孙总也提到，我们有足够的战略的耐心和决心，也许3年也许5年也许8年、10年，就像华为讲的几万人、十几万人若干年不断的去撞一堵墙，最后把这堵墙推倒，打开新的空间，我觉得蓝标也不例外，所以我们今天要做的就是这样一件事情，我们认定了在这个赛道上有无限的空间和机会，我们也认定了蓝色光标十千人、上万人包括我们很多曾经在的这个员工，我们20多年的积累，是有巨大价值的，我们服务上万家中国乃至全世界最优秀的这些头部企业所积累的这些营销的经验是有巨大价值的，如果我们把这些价值产品化、标准化、工具化，提供给一些中小企业，让他们能够享受到蓝标品质，哪怕是50%、60%、80%的水平，我相信对于广大的中小企业营销效率的提升乃至他们自己核心竞争力的提升，都会产生重要的价值。所以我觉得在未来几年让我们所有人一起努力，把这件事情做好，做成，谢谢大家。**二、交流沟通阶段****问题1：孙总您好，刚刚您说到这是您至今为止参加的最低调的一个发布会，可是我也看到和这些年您不一样的一个形象，您这次非常的高调，在您身上再次看到当时这种创业的心态，我想问一下蓝标在线是哪一方面的特质打动了您，让您现在在这个时期用全部的精力投入它，在未来您又将为它做出哪些帮助，助力它的成长？**孙陶然先生回复：因为做拉卡拉包括跟互联网行业，移动互联网行业接触很多，所以在前几年开始我们就有一个特别深刻的感悟，这个感悟就是所有的传统行业都需要数字化、信息化，不管用SaaS还是用人工智能还是用任何的概念来界定，所有的传统行业必须应用这些工具，社交媒体、大数据、人工智能包括SaaS这些工具才能够让自己在这个时代生存和发展下来，所以在重新参与蓝色光标董事会工作之后，很快我就有一个越来越强烈的念头，能不能够把蓝标积累下来的这些能力工具化、算法化，通过SaaS这种方式去提供服务，对蓝色光标而言这是一个不是边际成本会大幅度下降的这样的一个选择，同时让蓝标的积淀的经验能够升华的选择，它不会依赖于具体做项目人的心情、能力和经验而导致服务的品质下降，而是通过人工智能和算法这种方式把它固定和优化下来，所以应该来讲这种念头越来越强，我不断想的清楚之后就跟赵文权和潘飞来聊，大家也很认同，一拍即合。 走下来之后项目组对这个项目的理解、认知应该讲已经超过我最初想到它的这种认知，这就是非常好的状态。我们在磨合过程中一起研究用户需求，怎么满足用户需求，我很享受这样的感觉，这种感觉很嗨，可能有创业瘾，对我来讲我看到一个好的商业上的想法我就忍不住想把它实现，不管我自己实现还是推动别人把它实现，看到有创业潜质的人也忍不住想推动他把他的事儿做成。 实际昆仑学堂我最近也倾注了很多的精力，做的是同样的事儿，我们都希望通过我们的工作做一点产品或服务出来，能够让这个世界上的用户用上，让他们变的更好一点，谢谢。  **问题2：我自己作为二级市场研究员，从蓝标在线发布之后，非常关注这个平台，我认为这是推动整个公司从营销科技集团向互联网科技营销公司去转型的非常关键的步骤，从我们二级市场角度认为对整个公司未来估值中数提升也是非常有好处的。** **我从研究的角度提两个问题，一个从获客的角度，咱们公司对蓝标在线是什么样的步骤和方法？另外我们知道国内肯定没有对标的产品，那在海外这方面有没有对标的产品我们可以去做一些对比研究？** 潘飞先生回复：获客非常简单，我们就是直客加代理商模式，双轮驱动是我们核心的获客模式，而且我们会不去限于任何区域，无论五线城市、三四线城市，只要有这个需求，只要对数字化升级转型有兴趣，他们都是我们的客户，都是蓝标在线的客户。第二个我就说一句，我们这个产品，我自己这两天被别人问的比较多，有拿我们跟微盟（音）比的，有拿我们跟国外的SaaS平台比的。第一，我们是第一个整个覆盖全区域的SaaS平台，全区域包含了中国包含了全球，我相信你看一看所有的平台他们很少有打通说在中国满足中国中小的同时也能满足出海的，甚至未来有没有更高阶的国际版，我们看客户的需求。第二个特点，我们打通了全领域，里面有关于微信、短视频、直播，涉及到阿里体系、腾讯体系包括字节跳动相关的。第三个，我们是全行业，在这个行业里面，很多平台或多或少有非常鲜明的行业属性，比如微盟以电商为核心，在我们这个体系里面没有太多的所谓的行业属性，也有一些人说你们不够聚焦，我们不是这么认为的，因为互联网平台的逻辑跟过去所谓的深耕一个客户，你要了解这个行业还是不太一样的，它对标准化和数据化的理解，可能平台算法本身更加重要，所以这个我也稍微补充一下。赵文权先生回复：刚才第二个问题我简单再说一下，其实markting还是service所谓MaaS这个概念，包括Markting Cloud类似这样的产品在国外已经完全不是什么新鲜事儿了，包括像Salesforce,Adobe,微软甚至IBM这些公司他们都在做，有些已经达到几十亿美金的年收入的规模体量。但从我们了解到的情况，第一个，这些产品主要还是在给大中型企业服务为主，因为它的部署成本并不低，因为我们在中国，可能大家没有注意到几年前我们也有一个类似的公司，我们也拿到Adobe和Salesforce销售代理的资质，我们也帮他们卖他们的Markting Cloud产品在中国的代理，所以我们还比较了解，第一个它的部署成本很高，所以中小企业很难负担的起，第二个他们在中国市场上有他们特定的问题，因为他们本土化现在这个距离还差的挺远的，所以国外基于这种SOCIAL的平台他们可能没问题，但到国内我们是一个微信、微博，更不要说现在的抖音、快手等等这些平台，他们在跟这些平台的对接和这些工具的运用上现在基本上是一个不work的状态，所以这个还有很长的距离。从这个意义上来讲我们现在做的蓝标在线是独一无二的，在整个市场上，我们跟很多从这些软件公司、技术公司、互联网公司出发做的这些平台都有很大的不同，这个就跟我们的出生有关，因为我们是做营销出生的，据我所知在全球所有这些大的营销集团出发去做这样一个为中小企业整个群体去服务的平台，我们应该也是第一例，所以在这个意义上我们有很多的独特性。尤其是中国市场可能这个跟国外也不一样，大家会看到我们在整个三四五线这些城市，可能你到中国任何一个小县城这个县城里面都有若干家广告公司，这些广告公司是在为他们本地的县城里面的客户提供服务的，他们不缺客户资源、客户关系，但他们缺的是专业能力，他们的服务能力如果跟蓝标或者跟4A相比那可能是巨大的差别，那他们同样需要赋能去提高他们为他们的客户去进行服务的效果。蓝标今天不是要跟他们去抢客户，完全没有必要，我们就是帮他们赋能，所以这个市场空间会非常大，从这点上来说我们目前还没有在市场上不管中国市场还是全球市场看到说完全同类的产品。**问题3：各位领导大家好，作为跟踪了公司十年的分析师，刚好说到十年这个数字我也比较有感触。 对于整个蓝标在线在前期包括跟公司的领导做了一定沟通，大概有一定预期。在美国这波股票里面大家除了看到苹果以外还有很多中小型SaaS公司应该才是美国这波真正更大的用户，如果在2C的互联网我们应该是并驾齐驱，其实在2B的SaaS我们是滞后的，第一个问题，因为各位领导都在前线，能不能帮我们分享一下，不管是刚才孙总说这个目标是不是定的乐观还是悲观，我认为这里面肯定还是有个中国的商业生态、中小企业对这个接受，这里他们在乎的效果是不是能够度量，是不愿意付费还是数据的隐私?是什么使得中国在SaaS领域里面可能会比美国会滞后，至少来说相对于2C来说会滞后。****第二个问题给孙总的，拉卡拉上市之后在去年下半年提出在支付以外的产业互联网的赋能，我不知道两个公司一边通过支付去赋能，一边有营销，有没有更多的联动和合作， 1+1大于2的可能？****第三回到我们主营业务，今年上半年我们实现170多亿营收，游戏、电商、互联网，因为得益于我们很好的在线化的策略，我们已经不像在10年前，如果10年前的蓝标可能这场疫情会把我们搞的很惨，所以现在发现这个业务是比较受益的，请领导们展望一下下半年，因为现在经济在修复，线下的活动也在修复，我们下半年的营收还有我们经营状况的趋势，因为我相信蓝标报表的趋势，本身既是国内经济的晴雨表也是出海的晴雨表，这三个问题，谢谢。**赵文权先生回复：第一，在中国中小企业市场上，坦率来说过去没有太多成功的先例，我们看到唯一一个算是比较成功的就是用友，因为他卖财务软件，这是刚需，所以不管大企业、小企业，总的来说，尽管是这样，可能很多小企业他也不用，因为大家为一个软件去付费这种习惯在中国过去是没有的，我们的习惯是能有捷径就走捷径，能抄就抄，能不花钱就不花钱。但第一个大的环境在改变，大家的意识在改变，我觉得这是一个趋势。第二，在营销市场上最终还要算帐，确确实实要看买卖交付物，给客户的产出是不是给他带来了价值，我们为什么把价格定在这样的区间，我们从一开始的逻辑就是说用所有的工具，用所有的产品最终如果让你可以，一个企业花大概雇半个人的代价，或者再低一点的成本，可能是一个人的代价，你能做很多可能三五个人才能完成的事情，我觉得这个帐，很多企业主，很多老板们很容易算的清楚。今天花这笔钱可以少雇两个人，那没有什么问题，我觉得他马上可以做决策，如果花了这个钱没有让我看到实时的价值，而是很多可有可无的价值，我觉得一定不会产生实际的效果，所以我觉得这是核心问题，还是说最终你产出的价值是什么，所以从这点上来说，蓝标在线成功与否产品的价值绝对是第一位的，是核心的，所以我们也是把更多的资源、精力花在产品不断的更新迭代上。当然另外一方面提到获客也很重要，这不用展开讲了，下一步我们会有很多动作让大家看到。最后一个问题关于蓝标上半年下半年，上半年数字大家都看到了，确实我们有影响，但我们更多的是受益，整体来说我们还是获益的。下半年随着疫情慢慢过去，我觉得一定会比上半年更好，这是毫无疑问，第一个确实很多企业在恢复，很多企业在加大预算的花销，大家都争分夺秒希望把上半年失去的损失夺回一部分，在这个过程中我们肯定是受益的，蓝标数字是典型的在中国市场我们上半年受疫情影响，我们的落后从收入跟预期目标说上半年差了20%，慢慢我们现在到8月份追回到差10%，下半年我们非常有信心说把10%的距离也弥补过来，这是我们看到的很清晰的态势。另外一部分上半年对于蓝标来说其实最大的影响是我们国际业务板块，也就是在北美、西欧布局的业务的影响是非常大的，基本是从正到负，其实如果没有他们的拖累整个上半年我们会更高，尤其在利润表现上我们会很好，但下半年我们已经看到他们的数据，6月比5月好，7月比6月好，逐月逐月在改善，会帮助我们把上半年的损失弥补回来。 所以整个来看整个蓝标下半年比上半年好是一定的，当然疫情是不是会反复，这是谁也没有办法预测的事情，我们也看到今天在欧洲、伦敦最近数字确实又有一些变化，但我觉得在中国，咱们有伟大的党，应该都没问题，我相信经济可能不会再受到特别大的冲击和影响，所以整个蓝标下半年的表现一定会超越上半年，我觉得这是确定的。孙陶然先生回复：SaaS我是这样理解，2B的SaaS服务应该是非常大的市场，中国企业也需要，为什么SaaS公司在中国都活的不好，我个人的判断是他们不懂行业，就很多SaaS公司把技术当作了产品，认为我开发了这些模块，这就是产品，其实不对，首先要想提供SaaS服务要对行业有深入的了解，不论是大B还是小B，他拿到这个软件，如果不能解决他的问题或者只会给他带来麻烦和让他变的更加低效率，他就不会去用，真正能解决他的问题，他一定愿意付费，其实我们看到刚才举到的财务软件包括现在钉钉还有很多具体的展业工具，大家都在用，也愿意为它付费。为什么有SaaS公司觉得举步艰难，我认为是错把技术当作了产品，做完了技术就觉得结束了，而没有深入研究行业，事实上每个行业差别都非常大，以零售为例，便利店业态的零售跟服装店或者什么店都完全不一样，甚至单店和连锁，连锁和直营、加盟都不一样，这些细微的差别如果SaaS厂商不能够深入的理解行业并且把它的产品改造成符合人家的需求，你自然就推不开，如果能够符合肯定可以推得开，所以我对中国的SaaS市场，2B业务市场充满信心，但只是认为需要去更了解行业，像拉卡拉我们上市之后投资千米，也面临这个问题，千米做了十年SaaS，技术非常强大，但当我们把它的云分销和云小店推向市场的时候，我刚才这段感触就是我实际的感触是这样的。第二，蓝标在线跟其他的有没有对标，我认为，据我了解是没有，蓝标在线重在创意和策划，可能有些同行重在投放或者是电商等等这一类，但把创意和策划能力用SaaS的方式，这个服务提供出来，我认为据我所知目前还没有，但大家都会往这个方向走，如果这个方面能做好它的需求是巨大的，任何一个企业，哪怕是初创企业，它都需要开它的微信号、头条号，都需要去制作内容，制作一些短视频，海报，也需要做各种各样的促销活动，而现在科技的发展已经让企业自己做不了了，30年前企业的宣传手段只有手绘的海报，我第一份工作我们有个广告部，很厉害的一个人就是美工，因为他会画画，到街上刻字机上刻出一些东西，贴在展板上就是展板，那个时代企业可以通过招人自己来做这些，但现在科技的发展，企业想靠招专业的人才自己能够把电子海报整个蓝标在线提供的这些东西都自己具备能力来做太难，也没有必要，而蓝标在线通过蓝标这么多年的积累把它工具化，直接拿过来就用，我相信这些企业会愿意付费，因为如果真能解决你的问题，又是这么便宜的付费，一定会付，甚至更高都会付。第三，我有一个体会，现在我们面临一个什么样的机会呢？蓝标在线把握了一个什么样的机会？以往的生意模式有两种，一种定制，西服定制，每个人量体裁衣，给你做好，再去调，这是一种，第二种生意模式就是用38号、40号、42号，用5个号码满足所有的人，但现在大数据和技术的发展让我们存在一种可能，用五百个号码满足所有的人，就不是用5个型号满足所有的人，也不是用每个人一个型号，而是用五百个甚至五千个型号去满足所有的人，蓝标在线追求的就是这样一种方式，通过我们的算法、经验和我们的素材，我们给每一个中小企业提供准定制的服务，解决他80%的需求，做到80分，这样一个空间如果真把产品做到能达到，我相信企业的需求是毫无疑问的。最后一个就是你说拉卡拉和蓝标的协同，我认为拉卡拉参与蓝标之后更多的是我们在战略上，在一些产品思路上这样一种碰撞，像碰撞出蓝标在线、蓝标大学这样的方向，重要的不是一个客户、十个客户之间的业务结合，而是如果我们都能够在正确的赛道上并且在技术上，在理念上相互支撑实现各自赛道的设想，这种协同是一种更深入的协同，价值也更大，我们双方这种协同肯定存在，但具体的业务上的那些协同我们不是很重视。赵文权先生回复：我也同意孙总讲的这个，如果没有孙总蓝标在线也会有，因为一脉相承我们一直在往这条路上走，但也许会晚一两年，我觉得这是特别大的价值。 另外插一句关于蓝标在线的独特性，我们跟很多比如软件公司、技术公司出发去做这个产品，我们还会有服务，这是特别巨大的差异，大家看到我们有不同的价格版本，我们会给一些预算更充沛一点，能力更强一点，要求更高一点的企业会配上一些特定的服务，比如这个方案出来了，或者这个内容出来了，他觉得机器做的不太满意，他希望有专业的人再帮助他完善一下，没有问题，蓝标在中国有三千人的专业服务团队，我们可以给这个客户提供一个这个行业的专家的，比如说几个小时的专业的咨询和服务时间，不一定是面对面，可能是远程的，但帮他把一个70分的东西快速的变成80分、85分，这一点是任何技术公司、互联网公司或者软件公司他们没有能力实现，因为他们不可能有这样的团队，这是营销公司独一无二的能力。孙陶然先生回复：蓝标在线最后会是一个平台，上面的服务模块不会仅仅是来自蓝标自己研发的，实际上市场上所有出色的产品都可以搭载这个平台上一起提供服务，我补充一下我刚才说的准精确概念，我怎么理解蓝色光标的业务呢？蓝色光标业务实际上未来应该是三大块。一块是传统的为头部客户提供的定制化服务，这些服务要满足头部客户的需求，没有人比蓝色光标满足的更好，满足的过程中这是高毛利业务，但同时积淀了我们的策划能力跟创意能力，这些能力是蓝标在线这块业务的基础，如果没有为头部客户服务累积出来的创意策划的能力，就形不成工具和算法，就没有蓝标在线。另外一块业务就是蓝标在线，把这些业务成为算法和工具之后提供给成千上万的中小企业，这是一个长尾的生意，也是一个2B的生意，也是更大的一个市场，当然它的毛利率会更高，因为它的边际成本为0，它靠的是带宽、靠的是机器，当然会有一点辅助的人工服务，但本质上它是边际成本趋0的。第三块业务就是蓝标传媒的业务，这是一个跑量的业务，虽然它毛利比较低，但一旦量到一定程度，市场占有率到一定程度，提升毛利是可行的，另外刚刚讲到，通过技术上的提升，来自于技术的收入现在已经占到30%，未来可以提升到50%。所以这三块业务，传统的业务know-how积淀基础的，传统的业务升华出算法和工具，通过蓝标在线广泛的给长尾企业提供出去。出海业务我们是要靠规模，这点我觉得做互联网的人都知道，当你规模到足够大之后你想挣钱其实不是一件很难的事情。**问题4：刚刚我们也看到李林波总演示了眼花缭乱三步做成广告的策略，其实咱们是开源模式主导的，整体上来说以大客户为主，可能就是一个客户一个方案，之后更多是模式化、模板化的情况，现在有些营销公司提出千人千面的需求，所以今后这种开源模式和平台化模块模式今后会是怎么样的分配？公司精力主要以哪块为主？或者未来某个时间点转化成完全平台的公司。****第二个问题，咱们刚刚演示的视频支付过程中背后的创意是不是也是我们蓝标优秀的同事最后人工做出来的？因为我们看到很多模板，非常漂亮，是不是也是现在的营销资源？****第三个问题，咱们两个价格五万八和九万八，大概的区别是什么？刚刚您提到有些可能会增加一些服务，它有没有别的其他的区别？还有就是它对不同中小企业的收费价格是统一的吗？是一口价五万八、九万八吗？定价具体机制想请问一下。**李林波先生回复：我先回答第一个问题，KA和SMB，其实蓝标在线现在的产品技术的发展路线是以标准化为尺度的，你会看到很多生成模板，很多用模板适配客户个性化的需求，所以我们理解目前的这种生产和输出的模式更多和中型和中小企业，而对于KA来说它的定制化需求相对更高一些，而且它的产出质量和使用的场景更具体一些，所以在KA客户上我们暂时不会用这个方案，我们这个方案更多的用在中型企业快速的内容生产和传播，包括一些可能在KA里面有些大量生产素材的场景可能会用，这是回答第一个问题。后面有一个问题关于是不是有大量的人工的视频生产在里面，目前是这样的，可以交个底子说我们现在所有视频的能力是基于，如果对视频生产有了解的同事可以有了解，基于 Adobe Premiere 设计模板，以 OpenGL 渲染实现快速灵活的视频制作，前提是有人做出了视频素材，然后我们把视频素材进行抽象提炼模板化，变成可以适配到更多行业的方案，先有人的积累做了第一步的准备工作，这个物料灌到我们算法系统去生成更多的物料，所以它一定是基于人而超越人的东西。潘飞先生回复：首先一定不是基于人来驱动的，要不然我们的逻辑就本末倒置了，我们要招一堆搞创意的很贵，我们还不如直接去服务大客户，所以它一定以数据、算法为核心，可以快速裂变的这个生意模式，一定是这样的。我对蓝标在线的设想，未来两三年，当公司成长到几百人的时候，50%都是和技术、算法、工程师相关的，这个比例上之前有媒体问过我们，大概是这么规划的。第二个问题，你问的是来KA模式和蓝标在线模式的比重问题，首先我认为这是两个赛道，完全不冲突，刚刚孙总也定义了我们未来的三个赛道，我们绝对不会以牺牲另外一个赛道为前提，而且本质上两者的商业逻辑截然不同，一个个性化、定制化、标准化，一个是走向KA，一个是中小，你说中间有没有交集？一定有。比如有些客户，其实中国这几年成长出来很多客户速度都非常之快，比如说良品铺子、黄太吉这种互联网为核心长出来的品牌，它也许一开始是个中小，也许一开始用我们的服务，当他有一天选择的是我希望蓝标为我提供个性化的服务，我们一定会把这个服务诉求转向我们集团其他的服务板块，这就是我们目前的逻辑，也就是说在未来的蓝标在线里面我们会有一个中台，这个中台某种程度上来辨别和识别这个客户到底更喜欢标准化还是他也有潜在的个性化需求，实现分发的功能，所以这是两个截然不同的赛道，截然不同的模式，这也是蓝标单从战略上，底层的战略逻辑是一致的。赵文权先生回复：蓝标在线我们从一开始有比较独特的包括架构上的设计，这个跟我们传统业务，其实就像孙总、潘飞他们讲的其实是相辅相成的关系，但它会有自己独立的价值，当然潘飞也讲我们第一年的目标是做到一万家客户，蓝标在线基本上就具备独角兽的价值，也就是说十亿美金的估值，我觉得一定是在的，毫无疑问，因为这个后面是巨大的市场空间，所以在后续一系列我们也有一些我们自己战略上的考量，当然一切的前提是说我们首先要把这个产品做好，做强，我刚才讲我们有足够的信心往前走，谢谢大家。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020年9月23日 |