

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 <u>电话会议</u> ☐ 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	<table><thead><tr><th>中文姓名</th><th>公司名称</th></tr></thead><tbody><tr><td>旷实</td><td>广发证券股份有限公司</td></tr><tr><td>周钊</td><td>华泰证券股份有限公司</td></tr><tr><td>温晗静</td><td>中国国际金融股份有限公司</td></tr><tr><td>张良卫</td><td>东吴证券股份有限公司</td></tr><tr><td>胡昶</td><td>瑞银集团 (UBS)</td></tr><tr><td>等</td><td>等公司和个人投资者</td></tr></tbody></table>	中文姓名	公司名称	旷实	广发证券股份有限公司	周钊	华泰证券股份有限公司	温晗静	中国国际金融股份有限公司	张良卫	东吴证券股份有限公司	胡昶	瑞银集团 (UBS)	等	等公司和个人投资者
中文姓名	公司名称														
旷实	广发证券股份有限公司														
周钊	华泰证券股份有限公司														
温晗静	中国国际金融股份有限公司														
张良卫	东吴证券股份有限公司														
胡昶	瑞银集团 (UBS)														
等	等公司和个人投资者														
时间	2021 年 5 月 13 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、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 蓝色光标董事会秘书：秦峰先生														
投资者关系活动主要内容	一、2020 年度暨 2021 年第一季度业绩和业务情况介绍 2020 年蓝色光标实现了营业收入超 405 亿元人民币，同比增长 44%，在中国营销行业是遥遥领先的，蓝色光标自上市以来连续 11 年营收保持了超过 50%的年复合增长率，也从一家公关公司发展成为了全球前十大营销集团。 2020 年蓝色光标实现了归母净利润 7.24 亿元，归母扣非净利润 5.89 亿														

容 介 绍	元，归母扣非净利润同比增长近 30%，接近历史最好水平，实现了经营活动现金流净额 13 亿元人民币，两倍于归母扣非净利润。最近三年以来由于蓝色光标的规模效应带来的优势，以及持续优化客户和媒体账期，营运资金的投入在持续减少，所以最近三年来公司连续实现经营活动现金流净额大于归母扣非净利润，这也使得蓝色光标的有息负债从历史最高点 57 亿元人民币降到 2020 年期末的 17 亿元人民币，上市前五年公司并购形成的这种沉重的负债包袱基本得以消化。 在收入保持高速增长的同时，公司坚持持续研发投入，开发了一系列的营销科技产品，使得人效得到持续提升，公司在 2020 年的总人数控制在 5058 人，人均产出达到了超 800 万元。大家注意到公司之前发布的公告，国际业务正在引入战略投资者，并将出表，如果国际业务完成了这次出表，我们的人均贡献会超千万元的水平。 另外在 2020 年末的时候，公司期末现金和现金储备超过 24 亿元人民币，2021 年的一季度现金储备超过 26 亿元人民币。国际业务成功交割以后，蓝色光标的现金储备将达到近 40 亿元人民币。 其次关于商誉的问题，蓝色光标在过去的历史上并购一共形成约 50 亿元商誉，在 2015 年之前，曾经计提过 3 亿元的商誉减值，到 2020 年期末，商誉净值是 48 亿元人民币，国际业务完成出表以后将会有近 18 亿的商誉跟着一起出表，剩下 30 亿商誉占公司净资产的比重将会下降到 35%以下。而剩下的 30 亿商誉里面，又有接近 60%的商誉集中在增长最快的数字广告业务板块，余下 10 亿商誉所在业务也处于平稳增长中，所以过去五年公司没有大额的商誉减值，对于未来，公司的董事会和管理层反复进行了评估，认为中短期没有商誉减值风险。 2021 年一季度公司继续保持了高速增长，实现了蓝色光标历史上最好单季度的纪录，营业收入实现近 104 亿元，同比增长 28%，归母净利润实现 3.6 亿元，同比增长 78%，归母扣非净利润 2.1 亿元，同比增长 41%，经营活动现金流的净额 1.7 亿元，同比增长近 46%。 之所以收入和利润在 2020 年疫情影响下也实现了高速增长，并且在 2021 年增长势头得到了进一步的快速发展，其主要得益于公司八大行业的布局，
------------------	--

在公司 2020 年整个收入里面游戏行业占到收入的 45%，电商行业占到 18%，互联网及应用占到 16%，这三项加起来占比公司客户的近 80%。疫情对于传统行业有影响的同时，对于线上的行业，游戏、电商和互联网应用是一个利好，所以使我们 2020 年度保持了快速的客户增长和利润增长。

随着疫情的逐步缓解，我们看到从去年 Q4 到今年 Q1，消费品行业、汽车行业、高科技行业等市场营销的预算投入也开始快速复苏，所以今年一季度的增长也开始非常迅猛，我们相信这个增长态势有望持续全年。

2020 年整个业务收入口径上，按照年报里面的业务口径做一个拆分，公司最大的业务板块是出海业务板块，在 405 亿元收入里面 60%的收入来自于出海业务，2020 年实现了 244 亿元人民币的收入，并且出海业务的毛利率在逐年提升，从 2017 年出海业务毛利率 0.65%已经提升到了 2020 年的 1.43%。在未来三到五年时间，我们认为出海业务有望继续保持 30%以上增长速度，逐步达到 500 亿元的收入规模。同时毛利率也有望通过客户结构和服务内容的优化提升到 2.5%以上，出海业务的收入提升不依赖于更多的人员投入，同时由于公司的规模效应，Facebook 和 Google 给公司的授信，也不依赖于经营活动现金流的投入，所以经营活动现金流也是正向的，这块业务未来的增长并且毛利率的提升对净利润的贡献也会更加明显。

第二个板块是短视频业务，2018 年公司开始涉足短视频业务，2018 年实现了两个亿的营业额，2019 年该业务涨了十倍，实现超 20 亿元的收入，2020 年有近 50 亿元的收入来自于短视频业务，我们预期 2021 年短视频业务仍然有望维持 40%的增长速度，将在未来成为蓝标下一个过百亿的业务赛道。

第三个业务是唤醒业务，随着互联网流量红利的见顶，越来越多的互联网企业开始关注到存量业务的唤醒，这块业务需要我们大量的历史数据积累和程序化投放的能力，2020 年我们实现了 8 亿元左右的收入，2021 年有望翻番，实现 15 亿元到 20 亿元的收入体量。

与此同时 4 月份公司发布了公告，国际业务引入 CVC 和 CDPQ 两家战略投资者，其目的是为了持续推进公司国际业务资产证券化，引入战略投资者事项已经完成了正式协议的签署，预计会在今年三季度内完成正式交割，交割完成后公司将获得不少于 2 亿美金的现金，以及约 35%新公司的股权。随着国

际业务的出表，刚才也谈到 18 亿商誉也将完成出表。

除了以上既有的核心业务健康成长之外，蓝色光标一直在布局未来一些新的方向，公司过去投资或孵化的重点业务也在茁壮成长，其中聚焦 CRM 领域的欧泰谱和聚焦社会化媒体与私域流量领域的大颜色科技，在 2020 年的业绩也获得了长足的发展。

同时随着技术和数据的发展，以及疫情的影响，我们也看到了更多中小企业数字化转型的需求和趋势，中小企业营销市场将是公司未来一个新的业务增长的蓝海，在出海业务领域里面蓝色光标两年前推出了“鲁班跨境通”，主要面向国内的中小企业出海，截至 2020 年底，通过两年时间的积累，已经有超过一万家中小企业的客户留存，2020 年实现 2 亿元的收入，2021 年一季度又新增了一万家客户，加速爆发的效应正在逐步显现，我们预期 2021 年鲁班跨境通的营收有望突破 5 亿元。

去年公司正式推出了面对中小企业客户的智能营销平台“蓝标在线”，经过一年的产品迭代，从 2021 年的 2 月份正式开始了进入到收费运营阶段，这个平台是汇集蓝标过去二十五年为上万家大型企业客户长期服务大量的案例和经验，也融合了过去数年蓝色光标投入开发的许多营销智能化产品。目前蓝标在线定价年费是 9.8 万元，为客户提供“做方案”、“用工具”和“享服务”的一站式智能创意辅助系统和开放平台，我们的目标是今年能够实现 3000 家左右的销售，而且未来希望能够快速突破万家的付费用户。

除此之外公司在今年一季度还投资了海南云免，海南云免主要是免税品的生意，包括了线下免税店，线上跨境电商和海外免税业务，他们拥有中国经验丰富的免税业务团队，也拥有未来宏观布局，蓝色光标对于海南云免的赋能，帮它完成线上引流，通过对海南云免的战略投资也能够帮助我们更好的建立从营到销的能力，共同打造免税 2.0 新时代的发展方向。

二、交流沟通阶段

问题1：公司收入与利润均增长较快，从广告代理商的角度来看，游戏、电商、互联网及工具应用板块是如何帮助品牌提升ROI，这块是否会成为提升公司盈利目标的一个路径？短视频业务板块，公司的核心竞争力与图文时代

主要差别是什么？苹果关闭IDFA对整个行业的影响公司会怎么去应对？

回复：我们确实看到整个营销越来越走向效果化，刚才也谈到蓝色光标在不断尝试从营到销的结合。游戏与电商这两个行业的客户本身就是诞生于互联网时代的，他们最容易把控这个效果。今天我们为很多游戏客户提供买量服务，最终衡量的效果是通过一系列的广告投放是否能让用户下载游戏，并且登录，最终留存并付费，这些是核心指标。从另外一个维度，如唤醒业务，尤其电商行业随着中国移动互联网红利见顶，过去他们很多预算都是为了让用户能够下载并安装，现在把预算转到了虽已经安装App，但是可能一段时间没有打开了，怎么能够通过我们的数据识别这个用户手机里面装了这些App，并且一段时间没有打开，以及用户的上网习惯，匹配适合他们的广告，刺激他们能够打开这个页面，或者重新玩这款游戏，这是我们核心做的一个工作。唤醒业务在2020年实现8亿元左右收入，毛利在20%到25%，我们觉得2021年这块业务有望翻一番。之所以唤醒业务的毛利比其他业务高，因为公司跟客户是按照唤醒一个客户去结算，与媒体是按照CPC结算不一样，这样当附加价值更高的时候，毛利就能得到体现。而要想实现这样的附加价值，更多是过去数据的积累，就是我们能够通过历史上大量的广告投放，通过媒体平台反馈的数据，能够知道消费者的用户习惯，才能完成这项工作。现在客户对于ROI的追求标准越来越高，并已经成为市场上非常明确的趋势，对于代理公司来说就是如何建立核心能力。

提升投放的ROI是一个组合能力，第一是内容能力，因为从各个媒体大平台的数据来看，内容在转化率提升方面所体现出的作用是最明显的，所以对于代理公司来说就要求有很强的内容与创意能力，这部分我觉得跟很多纯粹的技术公司来比，蓝色光标有非常大的优势。

第二是数据、技术与算法，从蓝标的现状来讲，我们是比较领先的，比如刚才介绍的唤醒业务，数据和技术的门槛确实比较高，这个就是来源于我们过去多年的积累，所以这方面的优势也正在逐渐体现。

第三是组合，提升ROI靠单一手段是比较薄弱的，要靠多种手段的组合，比如私域与公域流量间的互相整合，从我们的角度分析就是整合营销的概念，把公关、活动、广告这些手段有效组合，对于ROI的效果提升会非常明显，比

	起单一的一套广告或者某种单一的手段来说，差别是比较大的。这也与蓝标自己的整体业务布局有关，因为我们为客户提供的是完整的解决方案，不是依靠单一的手段去帮客户提升营销效率，所以以上几方面是蓝标比较明显的优势。 短视频业务的核心竞争力体现在两个方面，一是规模优势，二是效率优势。首先从规模优势来看，2020年短视频业务蓝标实现了近50亿元收入规模，但是短视频跟之前的长视频不一样，之前可能客户拍一个长视频需要很精美的创作，投放周期在三个月至六个月，而短视频现在需要量很大，质量不见得那么精美，但是要满足快速大量投放并迭代的需求。以我们现在服务的客户为例，教育行业或者游戏行业的头部客户，平均每家客户一周在市场上需要投放的短视频的量可能达到1000条，每一条短视频在快手或抖音的消耗在3万到5万人民币左右，大家可以想象一下我们如果实现50亿元的营业额，就需要产出10万条，甚至20万条这样的短视频，所以规模化与高效产出，是蓝标布局的方向，通过在天津等很多地方布局了短视频基地来提升产能；同时公司通过程序化产品来实现短视频自动的创意制作，目前大概有40%依靠机器产生的，我们也希望随着未来优化能力和数据能力、产品能力的不断提升，到年底的时候把机器生产的比例进一步提升，这样才能满足当我们未来到70亿、100亿的时候，一年要产生20万条30万条的生产能力。 其次是效率，短视频的优化和图文的优化有一个很大的差别，原来banner广告优化的核心是一张图片去对人群去优化，信息相对简单，但是短视频一般是一个15秒到40秒的短视频，这里面有音乐、背景、图画，我们需要结合短视频的以上特点做更好人群的定位和优化，才能提升单条短视频的消耗。 蓝标在这一板块有大量的采买量，大投放量所带来的经验与数据的积累，保证了公司在优化层面比竞争对手更领先。所以未来短视频业务如果要快速发展，一方面是怎么规模化产生出更多的短视频来，第二是通过技术、数据等手段提升每一条短视频的消耗程度。 短视频整体处于爆发式增长阶段，只要态势在持续，完成高增长率并不是很大挑战。从蓝标的角度来讲，第一，规模化产能下，资金能力成为重要的一点要素，换言之，如果我们愿意多牺牲账期，多牺牲现金流，规模扩张
--	--

速度可能会比现在更快，但是这些指标是需要总体平衡的。作为上市公司，蓝标的现金储备肯定是有优势的。第二，短视频业务空间很大，产能会成为制约能力，就蓝标来说，一年至少需要十几万条短视频素材，素材的产出是一个大挑战，我们现在已经建了几个短视频生产基地，包括最新的在浙江东阳建的短视频基地，下个月就正式投产了，所以这些素材基地陆续的投入生产会在很大程度上保证我们的生产能力。根据整个行业的走势，我觉得保持30%-50%的增速在这个领域并不是一个特别大的挑战。

苹果关闭IDFA的影响，坦率说苹果关闭IDFA后受到影响最大并不是我们这样的代理公司，首先受到影响的应该是媒体平台。IDFA过去最大的价值是作为用户的广告投放识别码，能够贯穿该用户在各种不同App上用户行为形成一种标签的体系，我相信这些平台公司多年以来有很大量的数据积累，他们会通过苹果政策的调整，以及通过自身体系的调整，找到别的识别码以建立用户的关联度，所以短期来看影响不会很大，但是中长期来看苹果关闭IDFA，如果安卓也跟进关闭，肯定对于平台公司怎么建好自身核心体系是有一定影响的。对于我们代理公司来说，一方面我们是依靠头条、快手、Facebook的标签体系，针对他们的用户群做优化。第二，蓝标自身的优化方案，我们过去也有很多积累，未来更多还是用群体画像模型，所以短期来看对我们的影响也不是很大。第三度，我们本身也在跟苹果谈合作，苹果这一政策对于未来苹果自身广告业务应该是一件好事，我们与苹果的合作未来可能会有进一步加大的空间性和可能性。

问题2: 出海业务市占率的提升空间？提升原因？Facebook新增代理商的标准？会否持续增加代理商？蓝标在线现阶段客户规模、用户粘性？未来客户规模？

回复：出海业务包括蓝标在内的两家头部代理公司加起来占了一半市场，这个格局我们觉得可能会维持一段时间，因为两家公司优势比较明显，我们也不是说特别谋求市占率的提升，因为整个大盘确实还在迅速扩大，我们最看重的是优质客户的获取以及毛利率的优化和提升，而不是单纯的追求市场份额的提升。当然很重要的是我们不能掉队，这个是非常明确的，我们必须

	保持在第一阵营。 对于毛利率的提升有很多综合方式，比如我们的鲁班跨境通，鲁班跨境通面向中小企业，同样是出海业务，由于我们不用返点，毛利率是其他大客户的6到7倍；再比如我们的海外网红业务，网红业务毛利率可能比鲁班还要高很多；还包括我们一直在讲的，也不是完全依赖Google和Facebook这两个大的超级平台，我们也一直在努力开发更多的合作媒体，包括Snapchat、Twitter、TikTok For Business等平台，从趋势来看这些平台的增长速度是明显快于头部平台的，返点比例也更高，只是说他们现在总体体量还较小。综合看，我们认为未来毛利率的逐步提升是可期的，包括出海业务进入到一定规模阶段后，很多客户的需求也在发生改变，过去是简单的投放与优化，现在客户有各种各样对服务的要求，内容的要求等，而这些都在发生变化，蓝标需要有足够能力去帮客户提供综合服务，而这些服务所带来的毛利率空间肯定要大大高于单纯的投放业务。 所以出海业务不论是总体量还是毛利率持续提升都有非常大的空间，如果按照我们自己的规划来看，这个业务从现在大概244亿元，用2年到3年的时间争取再翻一番，这个空间我们觉得是明确的。 新增代理商的标准Google、Facebook还是其他平台，每年都会做一些调整，总体而言Facebook对于代理商的管理更严格，数量与标准都有非常严格的筛选，我们总体判断逐步增加代理商的数量，是大概率的事情，但是规模不会太大，不会有很多家代理商进来，因为他们也希望这个市场是一个有序的发展，而不是一团乱战，对他们来说也没有好处。当然毫无疑问，蓝标在这里面与Facebook合作的深入程度、规模体量等，都是占据相对领先的位置。Facebook今年在上海开设了Facebook中国区体验中心，这个体验中心就在蓝标的上海公司，这也是我们与Facebook合作在更进一步深入的一些表现。 蓝标在线因为现在还处在比较初步的阶段，这个赛道我们是非常有信心的，因为毫无疑问大量的中小企业，尤其是中等规模的企业他们是有需求的，过去受限很多，但现在技术的发展看到了这种可能性，其实鲁班跨境通的成功已经打了一个很好的样，因为鲁班跨境通同样是面向中小企业、中小客户的，只不过它满足的是客户出海的需求。蓝标在线更多是满足这些客户在国
--	---

内营销市场的综合需求。目前蓝标在线的注册用户有5000多的规模，付费用户现在还在刚刚起步的水平，因为我们真正展开销售的时间还非常短，当然我们自己还是非常有信心的。但是这里面最重要的还是产品，产品是否能够满足客户需求，是否能为客户创造价值，这是一个持续迭代改进的过程。

蓝标在线与市场上同类产品的差别化明显。首先是我们提供的产品是聚焦在内容端，帮助客户解决需求，无论怎样的平台与工具，最终绕不开内容，总得有视频、海报、有平面的或者视频的内容产出。而内容的产出对于中小企业来说是比较困难的，因为目前很多内容仍然依赖于人，所以这个部分，蓝标有二十余年的积累，我们服务于上万家大型头部企业所积累下来的经验，这不是短时间内能够积累的，或者纯粹通过技术手段能够替代的，所以这部分价值会慢慢释放出来。蓝标在线的毛利率扣除渠道和销售成本，我们认为在50%左右。

问题3：目前短视频业务的团队规模与未来扩张规划？关于拉卡拉成为蓝标股东，以及蓝标出售拉卡拉股票等未来规划？

回复：短视频产能由两部分构成，一是蓝标内部的运营团队，现有100多人，主要是提供短视频投放的优化服务，该业务与广告业务或公关业务存在很大区别，对人力的依赖程度不高；二是生产素材，这部分目前与人员规模相关，我们刚才也介绍了我们在天津和东阳都设立了短视频素材制作中心，这两个中心我们都是采用少数股权投资的方式来建立的，不并表也不合并人员，但是由于我们大量的业务需求，我们跟这两家公司的关系还是非常紧密的。

拉卡拉战略入股蓝标的事可能大家都看到了，2018年的时候，西藏耀旺投了蓝色光标，当时大家在看一些业务协同和整合的可能性，后来随着拉卡拉的上市，从目前以及未来拉卡拉和蓝标两边业务发展规划来看，拉卡拉和蓝标的协同效应会更加明显。另外一方面，拉卡拉作为上市公司目前也不谋求对于蓝标的控制权，从股份比例上他们是第二大股东，所以在股份比例上做了一些调整，大部分都是从西藏耀旺转到了拉卡拉，剩余还有不到两个点，西藏耀旺会选择用出售的方式去清掉，基本上是这么一个逻辑吧。

关于蓝标持有的拉卡拉的股票，因为本来就是一种财务性的投资，所以

在拉卡拉上市以后我们会择机进行减持回笼资金。2020年已经减持了一大部分，未来我们也会根据拉卡拉的股价和公司的资金需求继续减持，公司持有的拉卡拉股票在报表中归属可供出售金融资产这个类别，当初就是以谋取投资收益为目的去投资的。

问题4：三到五年后公司在短视频上会做到怎样的市占率和规模，以及公司希望达到的利润率水平？

回复：就规模而言蓝标目标明确，首先做到100亿元以上的规模，2020年在50亿元左右的规模，预计2年的时间可以做到百亿规模以上。短视频利润率稳定，不会有大波动。一条短视频素材的成本是一样的，消耗越大给公司带来毛利的价值就越大，所以优化能力很关键，消耗率的稳步提升，是代理公司的关键竞争力。

这其中一部分是内容能力，即做素材本身的内容，对于转化率的贡献，对于消费者和观众的吸引程度，另一部分能力在数据端，如何能够使数据匹配更加精专，算法如何提升转化率，是关键的制约因素。目前短视频业务毛利率是10%到15%，我们觉得是有提升空间的。

问题5：引进海外投资人，除了对蓝色光标商誉剥离，还有哪些影响？蓝色光标海外业务是否有上市计划？是否对公司的国际化、全球化战略有影响？投资海南云兔，现在进展如何？免税业务何时能够落地？

回复：国际业务引入战略投资者以后，对公司最大的变化，财务是一方面，另一方面就是业务上的变化，可以使公司把更多资源和精力配置到发展速度最快的国内业务上。国际业务我们过去四、五年，每年都保持了增长，但是相对国内业务来说，人效还是偏低的，同样的人力成本转化为利润，人效的差异非常大；因为文化、制度、法律体系方方面面的差异，对于他们来说这些方面要改变。像我们国内业务转型做的很好，我们不断在创新，在孵化新的业务，在国外这些事情也需要加强。所以引入战略投资者以后，一方面希望大家的共同努力下，可以在这些方面看到未来的一些比较大的变化；同时，我们能更多集中自己有限的资源配置到现在发展最快的业务上，这样对

	公司整体是有价值的。 CVC和CDPQ进来后，我们也与对方探讨过，后面大家会看到很快会有一些新的动作进展，他们一定会有证券化或者类似IPO等这样的计划和想法，因为他们是做PE的，不是来创业的，所以对他们来说一定会有一个非常明确的未来退出的通道和途径，这一点是很明确的。 另外一方面对蓝标中长期战略而言，国际化的整体战略没有发生动摇，但是国际化怎样实施需要重新评估，这是明确的。过去购买的海外公司是相对传统的模式，这些公司做的是传统的营销，依赖人与专业能力；未来公司要投资以技术为驱动的新型公司，新型的营销公司。这次交割完成后，会有2亿左右美金入账，我们仍然会考虑国际上潜在的合理有质量的投资机会，蓝标不会完全放弃国际市场，这也是明确的。 关于海南云免，原计划第一个在瑞丽姐告的线下免税店，应该在五一前后开业，但是很不幸受到了瑞丽疫情的影响。现在瑞丽已经解封，但是姐告还没有完全解封，所以第一个店推迟开业。 另一方面，海南云免团队还在云南的大理，福建的厦门等地快速推进实体展示店或者销售店，现在进展都比较顺利。海外的业务，据我们所知，他们已经正式拿到了老挝国家政府批准的免税牌照，现在计划今年在老挝开三家免税店，这些是在非常明确地计划和推进。所有这些事蓝标都会深度参与，有实质性的进展后，我们也会让市场知道，这块业务我们还是非常看好的，包括整个免税赛道以及现在我们投资的团队，我们觉得如果跟蓝标的能力可以更好的整合在一起，会给大家带来更惊喜的结果。 问题6：公司现金流改善明显，说明公司整个产业链的竞争地位在提升，这个变化除了规模优势带来的以外，还有其他的原因吗？有无新的提升出海业务毛利率的方法？ 回复：现金流的改善更加重要的是来自于管理，内部的各种风险管控，2018年国家金融调控，我们也在内部加强了相关风险的管控。从2018年开始很多指标都在逐年改善，变得更加健康，其实就是内部的风险管理。 提升出海业务的毛利率，有以下几个方面，一个方面是鲁班平台的持续
--	---

	增长，尤其是它现在进入到爆发式增长的阶段，一定会对整个出海业务的毛利率提升带来贡献；另外就是更多的业务类型，包括海外网红业务，今年至少突破一个亿的规模，慢慢量已经开始起来了，这些业务带来的毛利率提升都是很明显的。另外一方面，除了两个海外头部媒体之外，其他海外媒体的量也要起来，这些所谓的腰部媒体还在红利期，会给代理公司更加丰厚的利润与更好的毛利空间。第三，客户业务的多样性，与国内客户一样，营销是一个综合性，立体性的需求，它会有其他更多的要求出现，包括小客户也是如此，所以我们在给客户提供更多附加值服务。蓝标有完整体系做支撑，我们在整合营销、内容创意等方面的积累多，所以当客户有更多需求的时候，公司的优势就凸显出来，无论是更好的服务客户，还是毛利率的些许提升，都会更好的体现出公司的整体的业务价值。
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 5 月 13 日