

证券代码：301171

证券简称：易点天下

## 易点天下网络科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2024-02

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他：
参与单位名称及人员姓名	详见附件
时间	2024年4月25日
地点	进门财经（ <a href="https://s.comein.cn/A9aBJ">https://s.comein.cn/A9aBJ</a> ）、公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：邹小武 先生 总经理：武莹 女士 独立董事：胡乾坤 先生 副总经理：王一舟 先生 董事会秘书：王萍 女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>一、公司介绍及23年度暨24年一季度业绩情况</b></p> <p>尊敬的各位投资者和券商研究所的朋友们，大家下午好，我是易点天下的CEO武莹，非常荣幸今天能够有机会跟大家进行交流，那下面就先由我简单向大家介绍公司2023年度和2024年第一季度的业绩情况。那大家都知道易点天下是一家以AIGC引领品牌出海新浪潮为核心战略的国际化智能营销服务商。目前我们主要是为国内的出海品牌和海外品牌提供两大类服务。那集团品牌eclicktech旗下共有三个业务子品牌，他们分别是商业智能化数字营销平台Cyberclick，以AI驱动的程序化广告平台zMaticoo以及我们智能化的数字广告平台Yeahmobi，我们公司的主营业务包括了效果广告服务、品牌广告服务和头部媒体账号管理服务板块，致力于为我们的客户提供全球营销推广服务，帮</p>

助他们在全球各个市场高效地去获取用户，以及提升品牌知名度，并且帮他们实现商业化。

从2022年末，大家都看到，这一波AIGC的浪潮是从2022年底ChatGPT的上线开始的，到Google、Meta、阿里、华为、百度等大厂纷纷发布了大模型的产品，再到像百川智能、智谱AI、月之暗面这些大模型的创业公司的兴起，以及上一个热点是今年年初Sora的发布，在短短的一年多时间内，AIGC已经从一个非常小众专业的概念成为了街头巷尾的热门话题。而易点天下作为一家在过去十余年来深耕全球市场的智能营销科技公司，我们的主营业务效果广告就是通过毫秒级响应速度的分布式的网络架构，从全球200多个国家和地区，70亿台设备所发出的海量的广告请求中，来精准匹配我们所服务的广告主的营销诉求以及匹配素材库来进行展示和效果反馈。

因此，我们公司从2020年OpenAI发布1,750亿参数量的GPT3开始，就在关注AIGC的相关技术，并且储备人才，以及开始思考这一波大浪潮将对整个广告营销行业带来的范式性变革。2023年公司剔除汇兑损益的净利润是20,399.88万元，较去年同期增长了4.8%；剔除汇兑损益和股份支付的净利润是20,898.22万元，较去年同期增长了7.36%；剔除汇兑损益的归母净利润是20,709.59万元，较去年同期增长了6.43%；剔除汇兑损益和股份支付的归母净利润是21,207.93万元，较去年同期增长了8.99%。2024年一季度公司实现了营业收入4.81亿元，较去年同期增长了1.66%；归母净利润是5,009.43万元，较去年同期增长了21.23%；扣非的归母净利润是4,682.91万元，较去年同期增长了26.73%；剔除汇兑损益和股份支付的归母净利润是6,433.19万元，较去年同期增长了38.75%。那大家也可以看到，作为率先布局AIGC领域的科技营销公司，我们的技术投入和产品研发带动了盈利能力的显著提升。2024年一季度经营业绩呈现快速增长的良好态势。

## 二、回复投资者关注的主要问题

1、当前不少中国企业的发展遭遇到了了一定的瓶颈，出海是一个方向，从易点天下的角度看，中国企业在哪些领域容易出海？需要注意避开哪些海外的坑？对创业者来说，易点天下有哪些好的建议？

回复：大家好，我是易点天下的董事长邹小武，那我来回答一下这个问题。首先易点天下大概10年前就在服务中国企业出海，所以对整个中国企业出海我们感触是比较深的，我觉得背后的整个浪潮是这样。现在美国所有的企业基本都是全球化企业，所以我们看美国上市企业的利润非常高，其实本质上是因为他们生来就是全球化的，他们其实赚取了全球的利润。那中间有一波我觉得是日本公司，可能在40年前，他们也是通过汽车工业的出海，做了全球化。

我觉得全球化实际上是中国经济对全球的一个拓展。如果中国企业想发展，出海或者全球化，我觉得几乎是一个不可避免的选择，如果一个企业想做大想增长，想变得更有竞争力，几乎就是要去全球跟各个国家的企业同台竞技，我觉得这是一条几乎必然的道路。然后我们过去10年看到的是整个出海行业的广告增长也是一个到现在为止每年保持两位数的增长，从背后的逻辑，从数据显示，出海是一个不可阻挡的历史趋势。

那哪些领域容易出海，或者哪些领域会有机会，我是这样看的，核心是我们新的这一批全球化的企业家，有没有全球的视野跟格局？能不能真正在全球范围内整合人才，整合供应链，整合资金，全面的整合。在这个角度，我觉得现在中国有一批这样优秀的企业家出来了，在全球范围内去整合资源，去看市场，去竞争，我觉得这个是最根本的。

当然，从实际落地角度，我们要去看，中国目前在哪些事情上是有既有优势的，我觉得在制造业上在供应链上，很多品类的优势都是非常明显的，中国有上百个产业带，全世界的消费品，好多品类百分之六七十的生产都在中国，中国的人力成本以及

中国现在自动化的程度，都导致了我们在产品成本这块的规模效应。所以我觉得这是我们中国企业家目前的第一个既有优势。

第二个是中国这10年的移动互联网造就了非常多的人才，整个互联网的人才储备在中国也是非常充足，工程师优势也是非常明显。而互联网AI这些一定程度上已经变成了整个商业的基础。所以作为中国企业，我觉得在这两块的优势都非常明确。另外还有一个优势，就是中国的企业家都非常的勤奋，相比全球的企业家来讲，我觉得中国企业家还是在努力程度在目标感上在全球来看都是非常靠前的。

所以我觉得整个中国企业家在这几个优势的加持之下，只要真的能够去到目标市场，能靠近用户，真的去理解用户的需求，在这一环上稍微加强一下，我对中国企业在全球的竞争，是非常有信心的，我觉得接下来几十年都是中国企业国际化轰轰烈烈的几十年，我相信这里面肯定会出现非常多知名的企业，也会出现非常多知名的企业家。其实在过去10年我们已经看到很多客户，他们真的是从0成长成上千亿美金的企业，能够参与到这个浪潮中，本身就是很兴奋很开心，然后又能够服务这么多优秀的企业家，帮助他们同时和他们一同成长，非常有意思，同时又很有激情。将来二三十年可能都是这样，现在看国际形势好像很复杂，但实际上我觉得除了在极少数领域，比如AI、新能源、汽车，大部分领域其实根本挡不住中国人。过去10年，中国出现了大批做海外业务成功的企业家，对周边企业家的影响也是非常正向的。

刚才说要注意哪些坑，核心是每个市场当地的法律监管很不一样，但到现在，哪个市场都已经有了中国企业，不管是互联网的、制造业的，各个行业都已经有了中国企业在当地已经拿到过成绩了。所以现在中国企业国际化，我觉得只要能够去当地落地，可能遇到的各种问题，其实前面都已经有人通过这条路了。对中国企业家来讲，应该更加坚定的想着走出去，去到全球市场，我觉得接下来20年这就是中国企业的机会。谢谢！

2、公司第一季度收入高速增长，出海增量的来源以及未来增长趋势？

回复：我是易点天下的CEO Daisy，这个问题由我来解答一下。整个出海在过去10多年中的高速发展，现在来到了一个新的高度，因为随着国内市场的竞争程度，很多公司在去年把口号变成了不出海就出局或者是all in出海，这些全部都是我们看到的增量。

从大的趋势上来讲，有三个方面的增量，第一个是我们首先看到无论是temu还是tiktok，还是shein、阿里，从大概2023年开始依然在保持一个非常高速的增长，平台电商的进一步崛起和在全球市场的开疆拓土，其实是带来了跨境电商的一个新高。基于平台电商，我们能看到对于公司的增量来讲，平台电商本身的扩张带来了出海市场的扩大，同时平台电商的崛起又带动了生态企业的扩张，所以我们也能够看到基于平台出现了非常多新型的服务机会，原来对于跨境电商企业来讲，出海的门槛非常高，要做消费者洞察，要选品，要做独立站，要做营销，但是现在平台电商都在积极推动全托管模式，半托管模式，本质上是降低了这一批供应链企业出海的门槛，所以实际上是把一批原来没有在做to C出海的供应链企业带到了平台电商上来做出海，这是我们看到的第一个很大的增量，不只是平台电商的崛起，还有平台带动了整个产业链的崛起。

包括今天下午我们也会与shein联合主办在西安的首场pod全托管招商活动，不仅是我们跟shein一起拓展新业务，同时也是深耕产业，帮助当地的产业带商家能够入驻shein的平台，去获得更多的发展空间，同时我们也在扩大基于平台电商的服务范围。

第二个点说说品牌出海。在跨境电商的1.0、2.0时代，更多是在做产业链，做供应链出海。到了3.0时代，我们看到更多是品牌出海，就像刚才Peter讲的，中国有非常强的供应链优势，我们自己的产品力和创新力得到了非常大的提升，像乐歌、Anker这些出海品牌的崛起。另一方面，中国出海跨境电商来到了3.0时代，我们已经具备了必要的条件和势能，如何帮助这一批有创

新力和产品力的企业，真正能够在全全球获得品牌成功，也是易点天下持续在做的事情，包括去年我们其实帮库迪咖啡做了全套的数字化解决方案，以及帮他们做线下加盟商的招募等，包括像乐歌股份，我们基于亚马逊这种平台电商，进一步帮他们去扩展自有的品牌独立站。这是第二个改变。

第三个点，我们也能看到中国模式的输出，像这一波AI，虽然在底层基建以及底层技术的发展上受到了非常多的限制，但是过去中国在互联网模式上的成功，其实积累了非常大的一批有模式创新的创业者，包括短剧在中国市场的输出，大家能够看到，短剧在全球范围内的输出，我们把这一类的增量叫做中国模式的输出，这是第三批我们能够看到的增量。

所以基于这样的大趋势，易点天下也在针对不同趋势上的客户，他们对于服务的需求是不一样的，对于我们的能力要求也是不一样的，所以我们持续在打造针对不同行业、不同类型的客户差异化的解决方案。当然，所有的这些大前提都离不开我们是一家营销服务公司，我们持续在做，不管是基于大媒体，还是基于中长尾媒体的能力的提升，比如说中长尾媒体，是易点天下非常优势的细分板块，同时我们也在打通线下到线上的一些资源，帮客户做全链路的监控，比如去年帮传音在东南亚不只是做了线上广告，还帮他们做户外广告，以及如何做线上和线下的联动，这是易点天下能够差异化的去服务不同客户的一些基础。谢谢！

3、24年公司在AI上的布局有哪些，中长期看会有怎么样的投入产出？

回复：大家好，我是易点天下的CTO王一舟，这个问题我来跟大家解答一下。说到24年公司在AI上的布局，我们可能得回顾一下历史，易点天下在AI上都做了哪些事情？首先我们都知道23年其实是AI大爆发的一年，23年我们首先是全面拥抱了所有的大模型，这里面包括但不限于像Gpt、SD、MJ、文新等一系列通用大模型，这些大模型的出现和引入，其实给我们的整个技术

和产品能力提供了全新的思路跟方向，尤其是我们结合这些大模型能力之后，做了像营销数字人，做了企业知识库，还做了广告领域里使用场景最多的广告物料素材生成，以及我们在服务电商客户的时候，用到的AI问答、AI客服，这些非常具体的产品或者功能模块，我们希望能够把AI的这些技术不只是停留在宣传，而是更多的能将它赋能到业务当中去，用这些能力帮助我们的客户在出海的过程中实现真实的增长。

我们现阶段，主要是由三个产品，三大产品在以AI作为主要基座进行发展，第一个是我们2023年7月推出的首个AIGC数字营销创作平台，KreadoAI现在已经在全球有超百万注册用户，在KreadoAI里集成了大量的场景，然后通过全链路的方式为用户进行提效，使用也相当便捷。尤其在营销产业里，我们有非常多精准解决客户做内容生产的需求，与包括阿里、Lazada、B站、携程，还有细刻，以及像汽车类的大众斯柯达，还有印度媒体维卡18，德国拜尔等很多海内海外不同行业的知名企业，构建了非常紧密的合作关系，主体领域还是在电商购物，应用下载，教培，还有to B企业服务和商旅推荐等领域，有非常广泛的使用，并且给了我们非常好的评价和反馈，我们也希望能够后续通过产品的升级为这些行业带来更多的帮助。

除了KreadoAI以外，因为易点作为智能营销平台，我们日常在服务客户过程中非常重要的事情是如何帮助客户去分配在全网全球不同媒体上的预算以及管理，这些预算分配和管理是要基于实施的效果数据反馈来进行调整的，2月底我们推出了聚焦在这个领域的AI产品，叫数眼智能。这个产品我们现在还在内测阶段，主要是定向邀请了一些比较关键和核心的客户，当然在预算分配和效果管理这方面，我们历史上其实就已经训练了有针对性的专有模型，但现在有了大语言模型和视觉大模型之后，我们能够在以前的模型的基础之上，给客户提供更自然更深更高效的反馈，以及囊括进更多以前可能不太好去囊括的非结构化的数据，提高原有模型的精准程度，所以我们整体使用下来的感觉是效果提升还是蛮明显的。另外，我们也在4月23日，阿里云

主办的2024 AI峰会上，作为阿里云的全球生态合作伙伴，发布我们的CI云产品，叫Gears。大家都知道易点天下在过去十几年里，一直是聚焦在做全球业务，而且一直都是智能营销的业务，我们从第一天就是一个cloud native的公司，几乎可以说我们的成长和全球云的成长基本上是同期的。

我们使用和接入了大量的全球各种各样的云服务平台，积累了很多基于云端的能力，现在我们将这些能力产品化提供出来，去帮助出海企业更好的解决他们云端从资源的选择，日常的管理交付，以及成本的优化的问题。那我们也相信未来的世界会是一个持续以云为基础，以智能作为主要管理手段的一种状态。

我们希望能够把我们以往的经验 and 能力赋能给我们的客户，截止目前，我们2023年的研发费用是8,670.78万元，未来我们也会持续加大投入，核心还是围绕着我们的关键业务，尤其是像广告素材制作，投放管理，预算分配，以及最终如何把我们的效果数据去做闭环，这都是我们最核心和关注的。那同时我们也会通过类似像Gears这样的产品去帮助用户在全球的像网络的稳定安全高效，然后以及资源的管理，专利的管理等方面去进行很多合作跟开拓，帮助客户在开拓海外和全球市场的过程中能够走得更稳，走得更快，那这也是未来我们会去加大投入的方向。谢谢！

4、KreadoAI目前的进展，通过AI技术是否真的能提升效率给公司带来增量，后续KreadoAI有什么明确的发展方向吗？

回复：KreadoAI，是我们去年7月份正式推出的，推出之后，确实有很多市场客户以及媒体给了我们非常高的关注，先说一下数据，到目前为止，KreadoAI已经覆盖了全球203个国家，注册用户以及单月的用户访问量都超过了百万。尤其是像中国、美国、印度、欧美，然后巴西这些区域的用户，不管从用户数量还是活跃度上来讲，都其实蛮高的。

这里我想提到的两个点，一个是我们的月均付费率，有一个比较明显的20%左右的增长，并且续费率也有差不多50%以上的



增长。这两个指标的提升，我们其实是能够很明确感受到用户对我们真实的肯定。那说到是不是真的能够给公司和客户带来帮助，我们就要提到KreadoAI里面最主要的几个应用场景，一个就是做商拍图，成本能够降低98%左右，基本上2~3分钟就可以出图。

视频制作的话，我们也是从12小时一个缩短到了差不多5分钟一个的状态，那制作成本也只有真人成本的差不多1%，我相信这也是为什么我们能够在这么短的时间里面获得这么多用户，并且能够获得用户付费率以及续费率提升的最主要的原因。KreadoAI未来的发展，在AI技术的加持之下，我们能够在很多场景，在整个广告营销的全链路中去帮助用户提效，降成本，这是我们觉得KreadoAI为用户能够提供的营销AI最主要的一个发展方向。

刚才也提到，KreadoAI不只是跟全球用户，也跟很多知名企业有深度的合作，包括像阿里、Lazada、B站、携程、细刻等一系列企业，未来我们也会在这些行业里继续深耕，跟客户一起挖掘和沉淀行业经验和专业能力，因为这是我们觉得行业之间其实还是有蛮大的区分，AI作为一个底座的基础能力，如何将这个基础能力和行业经验和行业需求再复合上我们所积累的大量的私域的数据去进行整合，最终制作出一个真正能帮客户在具体场景中，提升效果的产品是KreadoAI持续去发展和思考的方向和问题。

在产品力方向上，我们觉得做工具和做产品一定要避免一个惯性思维，就是你手里拿着榔头看什么都像钉子。虽然说我们在像数字人、文生图，广告物料制作方面，有比较多的经验积累，但其实伴随着市场的发展以及行业的变迁，随时随地都有新的需求的出现，未来我们也不会只聚焦于我们已有的功能打磨，也会在新的功能上去做一些延展和开发。这主要是伴随着我们对市场的观察和关注，如果有新的方向，我们也会在后续的过程中去跟大家有深度沟通以及产品的发布。谢谢！

## 5、公司看到的AI的行业方向和机会在哪里？

回复：大家好，我是易点天下CEO武莹，那这个问题由我来给大家做一下解答。我们看到生成式AI首先带来的第一个大的变化，或者说大家有共识和感知的方面，其实是在创意内容崛起，本质上来说，生成式AI会极大的降低内容生成的成本，以及大幅度提升内容的产出效率，尤其是UGC内容。大模型公司作为所有的AI的底座，今天我们看到的市场格局基本上也已经确定了，我们也看到大厂的机会和极少数特别优秀的科学家创业的机会。

其实所有的国外的大厂（除了硬件厂商以外），基本上都是上一代互联网公司的巨头，也就是我们易点天下在合作比如说像微软、像Meta、像Google这样的一些大厂，也包括Amazon这样的云厂商。也就是说，这些传统的互联网大厂大概率还是会在生成式AI时代占据极强的底层，对他们来讲，除了开发大模型，一定也会用相关的技术和大模型去夯实广告收入的能力。

虽然在过去的几年，我们看到中长尾媒体和大媒体的格局有一些变化，但我们会认为，在生成式AI时代，大媒体的优势会进一步得到加强，同时大媒体也会把很多的广告和相关的AI技术去集成到他们自身的平台上，包括素材生成、更加精准的人群匹配等，现在我们在讲千人千面，但未来随着硬件成本的技术进一步下降，可能会变成千人万面，内容的丰富程度有望大幅提升，大媒体的优势应该会得到进一步的加强，但是我们也不排除在新一代的时代会有新的内容平台的崛起，但内容平台的崛起依然会最后会变成大媒体。

对于大媒体的服务商而言，我们认为很大的机会在于，大媒体本身进一步的去丰富了自身的技术底座，地位也得到了进一步夯实，在AI广告时代，其实他们对服务商的要求也会变得越来越高，那尤其是能够全闭环数据的服务商，不只是说单单帮他们做广告投放，而是如何通过数据的驱动能够打通广告主的数据到广告投放的数据，从而能够更加有效高效的去利用大媒体给的工具和大媒体提供的能力来进一步的达成效果，在我们看来

是服务商的机会。

所以随着大媒体时代的崛起和广告主变得越来越多样化，对服务商的要求其实也会变得越来越高，这也是我们为什么在今天这个时间节点，我们推出了我们的从云底座，从云cloud(CI)到做数据分析(BI)到数据，再加AI全链路的解决方案，以此全面赋能我们的客户去做出海营销，同时，随着生成式AI进一步的发展，对于服务商来讲，单纯的只有服务是远远不够的，我们必须具备云的底层能力，再到数据分析的能力，再到AI的决策以及AI的内容生成能力，才有可能真的在这样一个新的时代下去夯实和提升服务商的价值，这是我想分享的第一个大的观点。

那第二个大的观点是，我们会认为，随着生成式AI的崛起，内容会变得越来越爆炸，无论是我们目前可以看到的短视频、短剧还是小说，这些内容都会通过AI变得更加的丰富，以及随着产能的大大提升，带来用户时长也会进一步的提升。我们可以看到的移动互联网有着非常大的体量，其实本质上是因为用户时长的积累。我们认为，随着生成式AI带来的进一步的内容爆炸，以及包括XR、VR、MR等的这样一些新的媒体崛起，用户的时长是会得到进一步的突破的，那突破背后带来的变量，其实就是互联网广告的格局变化和体量提升。

移动互联网广告的市场空间会进一步加大，虽然不是AI直接产生的，但其实是AI对于整个行业增量带来的变化。那我们认为这也是一个非常大的机会窗口。对于我们这样的服务商来讲，我们需要思考，在新的内容格局下，我们如何利用AI、积极适应新的智能设备和内容样式的崛起，从而进一步为广告主带来广告效果的提升。谢谢！

#### 6、一带一路国家营销广告的进展情况及数据？

回复：2013年，国家最高领导人提出了一带一路的倡议，在这一政策的利好下，不管是基建在出海，还是以移动互联网为代表的优势产业链向海外的延伸，其实都带来了一带一路国家的互联网事业的发展。随着互联网基建的发展，那势必带来的就是

营销广告的整体大规模增长。但是我们也会看到，就是因为一带一路国家普遍还处于基础设施的建设期、智能移动互联网的渗透期，所以从总的体量上来讲，肯定是没有像欧美的发达国家以及中国基建已经非常成熟的国家这样大的体量的，但是我们在一带一路国家还是能够看到非常多的增量。在这些一带一路国家，我们看到了另外一个趋势，在电商平台的出海、内容的出海、跨境电商的出海等领域还有很大的市场空间。

除了互联网企业出海以外，那我们还会看到非常多的中国模式的出海，尤其是这种线上线下的统一出海，那包括像新能源汽车这样的制造业出海、库迪咖啡这类新型的连锁品牌的出海，以及就是中国的文化输出，这些都是我们在深度服务的客户的过程中看到的、未来随着一带一路国家基建的进一步加强、增速会进一步变大的一些行业和领域。谢谢！

#### 7、海外业务情况，AI方面赋能与拓展？

回复：我们刚才讲了非常多的中国出海的趋势，以及我们看到的AGI浪潮带来的产业机会和市场机遇。关于海外业务，因为我们更多的还是服务中国出海的企业，所以我们是将AI的市场机会，产业机会以及AI带给整个广告营销行业的变革融入到我们的服务内容当中的。所以关于海外业务的情况以及AI赋能和拓展的情况，我们看到的第一个大的趋势就是，除了平台出海、品牌出海、电商出海以外，陆续也看到一批中国的AI应用产品在海外的崛起，关于AI在营销行业的赋能，近年来，随着大媒体的地位提升以及内容的爆炸，AI也就是在营销领域的应用其实已经陆续覆盖了品牌的策划、广告创意、素材制作以及内容上的AI换脸、AI配音等等这些方面。

所以我们会看到，AI跟出海是不可分割的两个主题，这也是公司会在未来持续加强的两个大方向。谢谢！

#### 8、公司在短剧领域的布局情况？

回复：目前，短剧出海确实是一个非常大的热点，那去年的

中国出海短剧的市场空间可能不到不到两亿美金的体量，那今年大家预判短剧在海外市场可能会是百亿美金的规模，我们也看到已经有非常多的先锋企业已经通过这类业务取得了非常好的效果和成绩，比如我们服务的reelshort、Dreame以及九州的ShortTV等等。但我们依然认为短期出海还处于早期阶段，在我们跟这些所有的头部玩家交流的过程中，我们也会看到他们目前其实是受限于产能的，因为所谓的短剧出海，真正缺乏的还是海外本地化的内容。

海外本地化的内容，本质上是取决于本身的生产力，也就是拍摄和承制的能力。我们会看到这些所有的头部厂商他们都已经海外布局，无论是在美国、澳洲，还是在东欧等国家，都已经在做生产力能力的提升。所以我们预计，在今年的下半年，内容可能就不会再成为短剧制作的瓶颈，那么当内容不是瓶颈的时候，内容是否优质就会成为驱动业务健康长效稳步发展的主要决定因素，以及说，短剧的市场规模能否从百亿美金再向千亿美金迈进，是否会出现一些新平台的崛起，这是我们在持续观望的，此外，我们还跟不断的跟我们在服务的这些头部企业在探讨，如何能够帮他们在行业飞速发展的过程当中，进行用户精准定位、投放点击率以及转化率的效果验证，从而帮助他们帮他们进一步降低试错成本。

在合作的同时，我们也会注意到，随着AI和大模型的技术能力的提升以及持续的优化，我们也在持续关注AI如何赋能短剧的生产和营销，那这两点也都是我们目前持续在做的事情，目前，我们的AIGC创作平台KreadoAI里面现在已经包含了人物的换脸、多语种语音合成、多语种字幕生成、真实人物跟虚拟人物合成等功能，除此之外，AI的脚本生成到内容生产能力都可以助力短剧出海企业的降本提质增效。总得来说，我们会密切洞察海外短剧平台的格局变化和用户量级变化，也会通过持续服务头部公司，抓住海外短剧新机遇，在新浪潮中以AI技术持续赋能，为广告主带来更好的效果和更多的回报。谢谢！

9、电商头部客户广告预算投放趋势？新业态广告主（短剧/AI工具/新能源车等品牌）目前情况？

回复：关于电商的头部客户，可以分为两类，一类就是以“出海四小龙”为代表的平台电商，还有一类是品牌电商。我们首先来讲平台电商，在过去的两年当中，平台电商虽然面临各种各样的政策的不确定性，但我们看到所有的平台电商在广告预算和投放上都还是非常坚决的，政策的不确定性大家很难去判定，但是出海的态势是非常明确的，而且海外本身的电商渗透率相比中国都还是比较低的，所以我们会看到所有头部的平台电商，在出海这个话题上的态度都还是非常坚决的，他们也在积极的去布局，无论是物流、支付等基础建设，还是海外仓建设，可以看到，不止是广告预算领域，在出海所涉及的各个环节，预算都是提升的。

我们也会看到，比如说像新能源汽车，我们会看到很多客户那大家在进军欧美的时候，他们其实是在用另外一种方式出海，类似于技术赋能，去找一家本地的公司合作，然后将技术赋能给本地的公司，从而收取授权费。在多种方式出海的大背景下，我们可以感受到大家对于出海的热情处于持续高涨的阶段，这是第一点。那第二点就要提及我们的品牌电商客户，头部品牌电商拥有产品力的绝对优势和供应链的绝对优势，所以我们会看到他们在广告的投放预算上也是持续加强的，只是过去更多的大家在做效果广告，而今天更多是在品效合一方面做投入。如何去圈定品牌的忠诚客户以及提升客户粘性，是头部电商客户的关注趋势。

说到新业态的广告主，包括但不限于就是我们刚才提及的短剧、AI的工具、新能源的汽车等。有公开数据显示，去年中国新能源汽车的总出口量已经达到全球第一，未来可能还会带动储能、充电、储电等新能源产业链的出海。我们也会密切关注市场情况，配合各大行业在转型期的出海需求，抓住电动化发展时期的新机遇，深度服务出海企业。谢谢！

10、我们看到昨天公司发布了关于分红和回购计划，就这部分公司今后是如何考虑的，有哪些后续计划吗？

回复：大家好，我是易点天下的董秘王萍，这个问题我来为各位投资者做回复。首先我们是将分红的政策明确写进我们的公司章程当中的，在公司章程中列明，只要公司是盈利的，我们均会以现金的方式分配，利润不少于当年可实现利润的10%。所以我们每年都会保持一个不低于利润10%的分红，去强化中小投资者的权益保障机制，回馈股东，回馈社会。自上市以来，易点天下每年持续稳定遵循分红政策实施，兼顾考虑到公司的长远发展以及对广大投资者的回报，今年我们的分红比例是当年利润23%。

另外对于本次的回购计划，我们其实是对公司的经营发展是非常非常有信心的，刚才其实Peter总、Daisy总以及Jack也给大家介绍了我们在业务以及技术方面的一些布局，此次回购，一方面是希望能够维护广大投资者的利益，增强投资者的信心。另外一方面也在完善公司长效激励机制，充分调动员工积极性，推动公司长远发展方面去做打算，这次使用的自有资金以集中竞价的方式来回购的公司股份将拟用于股权激励或者是员工持股计划。

公司会坚持在考虑公司正常经营和长远发展的同时，重视广大投资者的利益，特别是维护好中小投资者的利益，以积极稳定的分红政策和适时的回购计划来去回报投资者，也希望大家能够监督我们，并给我们易点天下提出更多的宝贵意见和建议，谢谢！

11、公司如何看待目前头部媒体利用人工智能AI技术来提高广告效率，这对公司长远发展有什么影响？

回复：大家好，我是易点天下的CTO王一舟，我来回答一下这个问题。其实说到大媒体对人工智能AI技术这两个topic的话，我觉得首先我们可以很定向的去了解一下到底有哪些媒体以及他们都在AI上做了哪些事情。比较典型的，例如微软的GPT，

Google的Gimini, Meta的Llama等, 这都是我们耳熟能详的、全球范围内头部媒体在AI上的一些投入。可以看到的是, 首先, 头部媒体在AI上的投入主要表现是他们更愿意在大模型的方向去做投入, 这个也更符合他们本身企业的体量、未来的这种商业定位等各个方面, 但是从他们所做的事情, 其实也可以看出, 他们更倾向于在一些具备普适性的大模型方向的投入。对于易点天下而言, 我们其实是乐于见到这样的事物的, 易点是处于媒体和广告主中间的技术服务商, 我们真正关心的是如何能够提高广告营销的效率, 技术的提升是重中之重, 不论是数字技术, 信息技术、云技术还是AI技术, 都是我们很重要的底层工具。也正是因为很早就认识到了这一点, 我们是国内首批接入包括GPT-4、Anthropic、PaLM、LLaMA等大语言模型与SD、MJ等视觉大模型众的公司, 并基于营销行业的认知与经验积累进行了微调重训。

回到这个问题本身上来看, 一方面, 头部媒体在AI上进行投入, 于我们双方而言其实是共赢的。另外一方面, 我们也可以理解, 这个问题的背后, 其实是在担心AI技术的提升和大媒体效率的提升是否会对我们的业务产生一些负面影响。

我们的观点是不会, 一方面, 大媒体在AI方面的投入在技术上其实对我们是有帮助的, 其次, 对于头部媒体而言, 最核心的商业价值和经营目标是在于如何将自己的广告流量去做最大化的变现。

在这个基础之上, 我们往往通过提升广告转化率、提升广告物料的精准程度, 从而更精准的定位人群等, 综合利用多项数据、信息、云技术等资源, 最终提高广告主侧的效果回馈, 形成闭环的、可提升的、互惠互利的全链路。这些事情其实是我们作为服务商会去考虑的, 我们与头部媒体最主要的区别和差异是头部媒体往往很难关注到这个领域, 这是一方面。

第二个点是, 我们所做的事情虽然是站在广告主这一侧的, 但事实上跟平台跟头部媒体并不产生冲突, 相反, 大家也可以看到, 一直以来, 我们都跟头部媒体有着长期稳定的、良好的合作



关系，不论是技术上还是商业合作上，那为什么？是因为对于头部媒体而言，广告主的产品能力、广告营销能力的提升，最终会导致其转化效率的普遍提升，广告主在头部媒体上的用户体验的提升，最终可以使得头部媒体收入水平有一个大的飞跃，所以我们认为这件事情是双赢的。同时，我们要对广告主的营销效果负责，那就不得不提到一个很重要的层面，我们陆续联合了一些较为权威的第三方的监测平台，就是为了不论是展示点击下载、效果反馈、财务核算还是数据追踪等环节，都可以变得更透明、更公正、更客观，这也是我们在整个行业中坚持去做的事情，也是我们的商业价值之一

另外还有一点，就是虽然说头部媒体的数量并不多，但其实头部媒体和头部媒体之间也存在差异性以及竞争，具体可能会体现在媒体的定位、广告位的形式以及不同的结合的方式等方面。在我们的客户实际在做出海营销的过程当中，并不会指定的采购某一个头部媒体的流量，而是会立足于综合的广告预算，考虑如何用最优的方式去分配在不同的媒体上，以达到最优的商业经营结果。这并不是单一媒体能通过AI技术的提升或者是商业模式的改变所能解决的问题。

一直以来，易点天下是对广告营销的效果负责并且按照效果收费的，作为服务过5000+广告主的智能营销服务商，我们已充分具备“对更广泛数据进行更深入挖掘”的强大能力，并且围绕着围绕素材创意、投放管理、预算分配与效果数据四大核心，完善了业务产品线以及AI布局，完成出海营销全链路覆盖，以满足广告主差异化的出海需求，帮助广告主达到满意的营销目标。

大媒体的效果优化层面，我们更多的其实是帮助出海企业提升在多平台投放优化的能力，提升企业产品从生成到交付的效率，完善自身产品矩阵以及完成在AI布局层面持续进行技术研发投入，以满足广告主日益精细的营销需求，帮助广告主更好地做到降本、提效、增收，这是我们持续在做的事情。简单来说，AI技术会使得整个广告营销市场的综合交付效率大大提升，从而提升了社会综合的生产效率。对于我们、头部媒体以及广告主

	们来讲，是三赢的事情。谢谢！
附件清单（如有）	见附件
日期	2024年4月25日

附件：

序号	姓名	机构名称
1	孙小雯	海通证券股份有限公司
2	庄泽娜	广东奶酪投资基金股份有限公司
3	蔡再行	福建豪山资产管理有限公司
4	徐帅	招商证券股份有限公司
5	李子悦	中国国际金融股份有限公司
6	谢兴木	绍兴品克纺织
7	任梦妮	上海申银万国证券研究所有限公司
8	刘书含	国盛证券有限责任公司
9	陈跃雄	上海道仁资产管理有限公司
10	赵海楠	华创证券有限责任公司
11	白云汉	信达证券股份有限公司
12	赵靓	广发证券股份有限公司
13	曹志平	金股证券投资咨询广东有限公司
14	高超	长江证券股份有限公司
15	许高飞	广州睿融私募基金管理有限公司
16	于昀田	磐厚动量(上海)资本管理有限公司
17	朱伟华	鸿运私募基金管理(海南)有限公司
18	邵伟	上海健顺投资管理有限公司
19	谢治宇	兴证全球基金管理有限公司
20	刘春胜	华夏财富创新投资管理有限公司
21	李晟	郑州云杉投资管理有限公司
22	刘青林	上海呈瑞投资管理有限公司
23	倪娜	宁波三登投资管理合伙企业(有限合伙)
24	王梅卿	德邦证券股份有限公司
25	苏钢涵	财通证券股份有限公司
26	毛玥	广发证券股份有限公司
27	陈良栋	民生证券股份有限公司
28	朱冰兵	上海朴信投资管理有限公司
29	魏征宇	华福证券有限责任公司
30	沈繁呈	光大永明资产管理股份有限公司
31	李林卉	太平洋证券股份有限公司
32	刘诗雨	天风证券股份有限公司
33	李瑶	民生证券股份有限公司

34	闫慧辰	红杉资本股权投资管理(天津)有限公司
35	左转	云南物海文亮
36	姜楠	深圳市麦盛资产管理有限公司
37	石月昊	华安证券股份有限公司
38	黄新耀	深圳市前海粤鸿金融投资有限公司
39	钱熠然	东北证券股份有限公司
40	汪晨曦	上海牧鑫私募基金管理有限公司
41	杨琳琳	广发证券股份有限公司
42	许中雅	金鹰基金管理有限公司
43	陈俊希	国泰君安证券股份有限公司
44	朱可夫	兴证全球基金管理有限公司
45	叶敏婷	广发证券股份有限公司
46	周昊	东兴基金管理有限公司
47	刘霞	海南新物种私募基金管理有限公司
48	朱珠	华鑫证券有限责任公司
49	李莹莹	郑州智子投资管理有限公司
50	雷雪	青岛双木投资管理有限公司
51	赵维卿	广东润达私募基金管理有限公司
52	蔡佳成	中信建投证券股份有限公司
53	单河	北京泽铭投资有限公司
54	王天乐	建信养老金管理有限责任公司
55	刘宝军	上海名禹资产管理有限公司
56	宋强磊	君康人寿保险股份有限公司
57	梅志鹏	金圆统一证券有限公司
58	高悦欣	西部证券股份有限公司
59	原赫	北京游鲁克网络科技有限公司
60	马笑	德邦证券股份有限公司
61	厉楠	凯石基金管理有限公司
62	廖馨瑶	国金证券股份有限公司
63	贺艳锦	上海渊泓投资管理有限公司
64	梁昭晋	国泰君安证券股份有限公司
65	吴倩	国海证券股份有限公司
66	朱战宇	中邮人寿保险股份有限公司
67	张煜暄	东北证券股份有限公司
68	袁绍	上海展向资产管理有限公司
69	温震宇	西部利得基金管理有限公司
70	王晴	诺安基金管理有限公司
71	吕业青	华泰保险集团股份有限公司
72	杨洋	北京同合鼎泰资本管理有限公司
73	胡纪元	长城财富资产管理股份有限公司
74	雷建平	雷递网
75	潘宁河	山西证券股份有限公司

76	张子春	恒泰证券股份有限公司
77	吴桐	山西证券股份有限公司
78	徐伟	中科沃土基金管理有限公司
79	郭子萱	华创证券有限责任公司
80	曹俊杰	财信证券有限责任公司
81	苟宇睿	西南证券股份有限公司
82	夏妍	申万菱信基金管理有限公司
83	黄向前	深圳市尚诚资产管理有限责任公司
84	姜奇	深圳市前海睿信投资管理有限公司
85	刘书含	国盛证券有限责任公司
86	廖克铭	IGWT Investment 投资公司
87	赖正健	上海贵源投资有限公司
88	秦秀婷	格林基金管理有限公司
89	童若琰	大成基金管理有限公司
90	范俊毅	诺安基金
91	符健	建信养老金管理有限责任公司
92	张爽	建信基金
93	费磊	国寿养老
94	付娟	申万菱信基金管理有限公司
95	施知序	华夏基金
96	王京乐	英大保险
97	吴午	长盛基金
98	曾剑宇	工银瑞信
99	付伟	博时基金
100	姚爽	博时基金
101	冯骋	广发基金