

证券代码：300792

证券简称：壹网壹创

杭州壹网壹创科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-005

| | |
|---------------|--|
| 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 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"/> 其他（请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称 | 中信证券、方正证券、广发证券、中金公司、华泰证券、国海证券、国泰海通证券、西部证券、浦银安盛基金、华富基金、合煦智远基金、国联民生证券、财通证券、申万宏源研究所、开源证券、东北证券、爱建证券、信达证券、光大证券、华创证券、华西证券、中国银河、国盛证券、天风证券、摩根大通证券（中国）、华夏复利私募、明河投资、上海彤源投资、耕霖投资、上海名禹资产、上海国际信托、海天塑机 |
| 时间 | 2026年4月29日（周三） 10:00~12:00 |
| 地点 | 线上交流 |
| 上市公司接待人员姓名 | 总经理助理/IR 总监杨锦明 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、围绕公司2026年度第一季度公司经营情况、公司“AI 版块”应用的定位与投资者进行了充分交流，主要内容如下：</p> <p>1. 第一季度核心经营情况</p> <p>Q1 延续“营收结构性调整、盈利质量提升”特征。营业收入 2.13 亿元，同比-14.08%，主要因 2025 年同期部分经销业务终止合作，2026 年新增品牌的线上管理及内容电商业务尚处磨合期。</p> <p>归母净利润 3138.87 万元（同比+20.74%），扣非净利润 3040.92 万元（同比+20.27%）；剔除股份支付及汇率影响后，扣非净利润同比增速超 30%。利润增长主要来自：① TP 业务（品牌线上管理）在 AI 赋能下毛利率提升，叠加新增</p> |

瑞幸、碧缇丝、罗曼星球等品牌贡献增量；② 存续经销业务盈利质量改善。

销售毛利率 32.54%，同比+3.90pct；销售费用同比-28.66%（人力及推广费用减少）；存货较年初-12.32%至 2.01 亿元，轻资产化持续推进。

2. AI 战略推进进展

“专家+AI”战略持续落地，四大 AI Agent 产品（云见、大师生图、数素投、AI 客服）在数据洞察、视觉生成、智能投放、智能客服等场景商业化深化，是 Q1 毛利率提升与销售费用下降的核心驱动之一。

新增项目（瑞幸、罗曼星球等）除传统 TP 合作外，还引入了数素投、大师生图等垂类 AI Agent 合作。公司将继续作为阿里首批 AI Agent 共创成员，打造第四代 AI Agent 服务商标杆。

3. 并购联世传奇进展

2026 年 2 月发布发行股份及支付现金购买联世传奇 100%股权预案，目前审计评估推进中，交易价格未定，后续尚需深交所审核同意及证监会注册批复。报告期内双方在 AI 智投、客户对接、GEO 共创等方面推进合作。

4. 未来展望

2026 年战略重心：① 推动 AI 垂类业务客户拓展与收入增长；② 深化“专家+AI”在存量品牌的应用；③ 继续轻资产化，提升高毛利业务占比；④ 升级内容电商渠道及内容生成、流量运营能力；⑤ 推进联世传奇并购，同步建设数素投、GEO 等垂类产品，构建全链路 AI 服务闭环。

二、投资者提出的问题及公司回复情况

Q： 去年 2 月成立的 Agent 实验室对服务模式的赋能有哪些？标志性成果何时出现？

A： 赋能体现在三个层面：① 产品矩阵：实验室主导云见、大师生图、数素投、AI 客服四大产品研发上线，已在多品牌实际运营中使用；② 流程重塑：将依赖人工的服务流程重构为“专家+AI”协同模式，直接体现在毛利率提升与销售费用下降；③ 组织升级：引入 AI 技术专家与产品经理，与运营专家形成复合团队，目前正考察阿里、字节的 AI 专家。AI 能力是持续累积过程：2025 年是验证年，2026 年是规模化推进年，公司将适时通报进展。

Q： 节后即将进入 618 预热阶段，本次有哪些看点？

A: ① AI Agent 在大促场景的深度应用：618 期间品牌运营复杂度、决策密度、内容需求均达峰值，是 AI Agent 最能体现价值的场景，效率提升将随销售规模放大；② 与阿里平台 AI 生态深度共创：作为阿里首批 AI Agent 共创服务商，618 期间公司各类 AI 应用将顺畅对接平台 AI 场景。

Q: Q1 经营性现金流与合同负债减少如何看？Q2 是否有改观？

A: ① 现金流变化主要因销售商品/提供劳务收到的现金减少、支付押金保证金及结算周期影响，不代表经营质量实质变化；② 合同负债（来自客户预付款）的变化反映业务结构与合作模式调整，并非新增订单多寡的直接信号；③ Q2 是 618 备战期，也是款项回收和新合作释放的重要节点，公司将加强应收回款管理，持续优化业务结构。

Q: Q1 毛利率提升明显，是否会逐季上行甚至年底达 50%左右？

A: ① 毛利率改善是结构性的，三个驱动均具持续性：高毛利 TP 业务占比提升、AI 赋能下服务效率改善、低毛利分销业务主动收缩，中长期改善方向相对确定；② 单季度受业务节奏影响存在波动（大促节奏、客户合作周期等），不一定严格逐季线性上行，但年度方向明确；③ 整体毛利率取决于业务结构演进与 AI 发展节奏。

Q: Q1 服务品牌 GMV 变化如何？

A: Q1 服务品牌 GMV 延续 2025 年以来双位数增长，显著高于电商行业整体增速。增长来自：① 核心存量品牌在 AI 赋能下运营效率提升带动线上销售扩大；② 新增瑞幸、碧缇丝、罗曼星球等合作逐步释放。GMV 增长与营收下降的“剪刀差”，正是业务结构优化的体现——主动收缩低毛利分销与营销，聚焦高毛利 TP 服务。

Q: 新增品牌（如瑞幸等）是否都采购 AI Agent？AI Agent 对新客拓展贡献如何？

A: Q1 新增 TP 品牌大多额外采买了 AI Agent 服务，垂类 BD 亦取得良好进展。代表客户：毛戈平（云见）、五芳斋（客服）、飞鹤（客服）、罗曼星球（设计）、瑞幸（数素投）等。一季度 AI 垂类商业化收入快速增长，受益客户数持续扩大。

Q: 客户使用 AI 工具后整体付费金额是否提升？降本增效与 AI 额外采买是

| | |
|--------------|--|
| | <p>抵消还是增量？</p> <p>A: 以增量为主，非对原预算的抵消。TP 业务主要使用客户电商部门预算，垂类服务（如设计）多来自市场部预算，两者预算不冲突。</p> <p>Q: 除化妆品个护营养等消费品牌外，公司还拓展了哪些类型客户？</p> <p>A: ① 新茶饮：新增霸王茶姬、瑞幸等头部品牌，运营节奏快、内容更新频繁、营销场景多元，与“专家+AI”高度契合；② 科技类：已合作脑机接口等前沿科技消费类企业，正与机器人等新兴科技公司洽谈；③ 纯垂类 AI 客户：年报披露的迪士尼、沃尔玛等国际客户购买 AI 视觉生成等特定能力，不涉及传统代运营，突破了传统 TP 客户边界，是未来重要增量方向。</p> <p>Q: 阿里、抖音加速推出平台原生 AI 工具，公司如何保持差异化？</p> <p>A: 定位不同——平台 AI 是面向所有商家的通用工具，难以深度定制；公司基于多年服务上百品牌的运营数据与行业 Know-how，针对具体品牌、具体场景做深度优化的垂类 AI Agent。收费模式也不同：平台偏工具，公司是按效果付费的“人+机”服务（基础服务费+效果付费）。差异化来自站外数据+品牌私有知识+跨平台能力——平台 AI 是干线，公司做定制化的最后一公里，目标是成为第四代 AI Agent 服务商生态标杆。</p> <p>Q: Q1 销售费用为近三年单季度最低，是如何做到的？全年展望？</p> <p>A: 两方面驱动：① AI 赋能提升 ROI 带动销售费用下降；② 经销业务持续优化（经销模式下销售费用由公司承担，规模缩减直接降低费用）。未来销售费用将随 AI 战略落地与经销业务优化继续变化，但公司不会削减必要费用，整体取决于业务结构与 AI 进程。</p> <p>Q: 公司 GEO 布局情况如何？有哪些产品？已在哪些公司应用？</p> <p>A: 公司与联世合并彼此在 GEO 的技术和成果，正在共同打磨第一代 GEO 产品，主要涵盖品牌监测、单品监测及 GEO 优化等核心功能，计划近期向核心品牌客户推出。</p> |
| 附件清单 (如有) | 无 |
| 日期 | 2026-04-29 |