



蓝色光标是一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司，同时也是由科学技术部、中央宣传部、中央网信办、文化和旅游部及国家广播电视总局五部委联合认定的「国家文化和科技融合示范基地」，是北京市科学技术委员会评定的北京市众创空间，也是北京市知识产权局认定的专利试点单位。蓝色光标及其旗下子公司的业务板块包括：全案推广服务(数字营销、公共关系、活动管理等)、全案广告代理（数字广告投放、中国企业出海广告投放代理等）以及元宇宙相关业务（虚拟人、虚拟物、虚拟空间以及 xR 影棚），服务内容涵盖营销传播整个产业链，以及基于营销科技的智慧经营服务，服务地域基本覆盖全球主要市场。

**全案推广服务：**秉承“创意服务+产品技术”的理念，为游戏、汽车、互联网及应用、电子商务、高科技产品、消费品、房地产以及金融等八大行业品牌，提供消费者洞察、内容创意、活动管理、CRM 服务、自媒体智能投放、场景营销等全渠道应用，以及企业销售促进解决方案等全价值链服务体系。旗下拥有蓝标数字、SNK、今久等子品牌。

**全案广告代理：**基于强大的技术、大数据及服务能力，为客户提供全方位数字广告投放及有效提升客户的获客能力，拥有 Data+，DSP，DMP，UGdesk，鲁班等多个产品。核心业务包括：技术驱动的短视频创作与投放、程序化媒体购买、服务驱动的头部分媒体购买、基于 Meta、Google、TikTok for Business、LinkedIn、X 等平台的一站式出海营销，互联网电视广告营销代理，以及面向大客户的移动营销全案。旗下包括多盟、亿动、蓝瀚互动、博杰、精准等子品牌。

**元宇宙相关业务：**经过三年战略级探索、新方向项目落地以及核心能力沉淀夯实，元宇宙相关业务版块发展路径逐渐清晰，整体迈入更加聚焦、纲举目张的新发展阶段，并明确形成了“123 战略”构想以及对应的业务服务产品体系。首先是“1”个行业。过去一年，蓝色宇宙核心聚焦文旅行业，在第三代 LBE 技术自研的基础上，先后在北京鼓楼落地「中轴奇妙夜」，在四川剑阁落地「三国古道——千年奇遇剑门关」，在江西南昌落地「千年一序滕王阁」，并持续开发深耕华夏漫游系列 IP。在此过程中，团队的内容与技术产品力、运营发行与渠道整合力不断提升，在国内与海外市场取得积极反馈，消费者满意度与游客好评率均超出预期；其次是“2”类资产，包括数字内容资产、物业空间资产。经过三年构建，蓝色宇宙已经拥有一批包括数字人 IP、沉浸式空间 3D 模型等在内的诸多优质数字资产，也进入到结合实体空间进行资产开发、商业化运营提效的新阶段。2024 年，蓝色宇宙不仅在多地先后落地 VR 大空间项目，也帮助吉林文旅、上海豫园、四川眉山等区域文旅设计制作了数字人，深度参与相关的宣传推广。与此同时，蓝色宇宙在国内顶尖文旅景区、国家级博物馆创新体验空间拓展方面取得初步进展，自运营体系得到丰富和完善，为接下来持续提升经营效率、完成新商业模式闭环打下坚实基础；“3”个生态，指关联文旅业务的区域生态、出海生态、内容生态。区域方面，蓝色宇宙重点基于落地项目所在城市，形成根植区域的组织模式，该模式在服务质量和运营效率提升上的成效正在显现；出海方面，2025 年初「中轴奇妙夜」去到迪拜、瑞典、挪威，收获好评频频，与此同时，基于和文旅部、外文局及 47 个中国文化交流中心的合作建联，更具体系和规模化的出海生态正在形成；从内容生态角度，自 2022 年元宇宙战略确立以来，蓝色宇宙与各大高校、专业组织、产业标准制定机构等行业同仁围绕新技术、新内容融合的议题讨论与业务交流不断，经过三年联动，也已形成极富潜力的优秀创作者生态。

报告期内，公司自主研发的服务中小客户智能营销平台持续领跑行业，通过构建“AI+大数据+本地化运营”三位一体的智能服务体系，在激烈市场竞争中实现双位数稳健增长。该平台年内斩获第七届 DMAA 国际数字营销奖双项殊荣——“年度最佳出海服务商”及“跨境营销案例银奖”，技术创新与客户服务能力获国际权威认可。BlueAI 技术矩阵深度渗透业务全链，智能体应用全域覆盖。BlueAI 在出海与国内营销场景实现规模化落地，于整合营销、达人营销、广告投放、素材优化、内容生成等核心环节孵化数十个垂直智能体，推动市场分析、数据追踪、策略优化、创作提效等环节效率提升 30%至数倍不等；视频创作技术持续领航，BlueAI 心影视频创作平台集成 Stable Diffusion 等主流生成模型，创新孵化“AI 切片工场”工具链，实现短视频创作全流程提效。2025 年拟与 Adobe AI 深化技术合作，探索精品内容智能生产新范式。

**出海业务：**报告期内出海业务保持强劲增长态势，全年营收同比实现跨越式提升。在核心媒体合作、技术产品创新及新兴平台拓展三大领域均取得突破性进展，进一步巩固了行业领军地位。头部平台增长势能强劲，Meta、Google、TikTok For Business 三大战略合作平台广告收入同比保持双位数增长。其中 TikTok For Business 业务增速接近翻倍增长，主要受益于平台闭环电商生态的持续高速发展及新兴短剧营销赛道的潜力释放，彰显内容+广告营销的增量空间。新兴渠道战略卡位精准，报告期内，公司率先成为全球 AI 驱动效果广告平台 Moloco 的首批核心代理，战略合作收入实现逾百倍增长；报告期末成功签约移动营销平台 AppLovin，成为其大中华区电商领域首期认证合作伙伴，为跨境电商客户开辟全新增长通道。

报告期内，随着公司全方位深化“All in AI”战略，用 AI 驱动更多收入增长战略的全面提升，公司在游戏、电子商务、互联网及应用等行业客户收入保持稳中有升，2024 年公司实现营业收入 607.97 亿元，较上年同期增加 15.55%。

（二）公司所处行业地位

2024 年 3 月，蓝色光标入选文化和旅游部新一批「国家文化产业示范基地名单」，此批国家级文化产业示范基地是文化和旅游部成立后首次评定，按照最新《国家级文化产业示范园区（基地）管理办法》（文旅产业发〔2023〕45 号）的标准和要求，评选经济效益和社会效益显著，具有较强实力和行业影响力，在推动文化业态优化升级、促进文化产业融合与创新等方面具有示范带动作用的文化企业。同年，公司还被评为「全国文化企业 30 强」、「中国民营企业 500 强第 234 名」等。

依托国家行业发展政策指导，公司持续发展壮大，全球权威广告营销行业咨询机构 WARC 发布的 2025 年度实效百强榜（Effective 100），蓝色光标入选「全球最佳控股公司 Top10」，位列第 9 名，WARC2025 年度创意百强榜（Creative 100），蓝色光标位列全球控股公司第 10 名，WARC2025 年度媒体百强榜（Media 100），蓝色光标位列全球控股公司第 8 名，公司已连续多年跻身 WARC「全球最佳控股公司 Top10」榜单，依然是仅有的一家进入全球前十的中国企业。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据  
☐是 ☒否

元

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	22,371,124,234.60	21,720,993,741.47	2.99%	18,169,413,733.58
归属于上市公司股东的净资产	7,590,329,971.13	7,583,052,793.05	0.10%	7,423,385,808.65
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	60,796,916,156.95	52,615,933,748.15	15.55%	36,682,585,323.67
归属于上市公司股东的净利润	-290,675,602.27	116,588,008.53	-349.32%	-2,175,157,299.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-331,027,240.22	150,137,068.70	-320.48%	-1,898,568,936.23
经营活动产生的现金流量净额	89,667,486.85	633,335,194.71	-85.84%	1,079,733,113.65
基本每股收益（元/股）	-0.116	0.047	-346.81%	-0.873
稀释每股收益（元/股）	-0.116	0.047	-346.81%	-0.873
加权平均净资产收益率	-3.85%	1.56%	-5.41%	-25.82%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	15,781,722,837.14	15,076,151,736.72	14,565,133,037.60	15,373,908,545.49
归属于上市公司股东的净利润	82,324,743.81	100,798,025.35	-59,974,268.34	-413,824,103.09
归属于上市公司股东	79,890,611.22	70,054,060.33	-27,379,987.67	-453,591,924.10

的扣除非经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	-1,362,393,793.98	1,036,256,991.58	-597,792,690.27	1,013,596,979.52

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

☐是 ☒否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	223, 979	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	255, 133	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
拉卡拉支付股份有限公司	境内非国有法人	4. 13%	104, 324, 608. 00	0. 00	不适用	0. 00			
赵文权	境内自然人	3. 96%	100, 000, 000. 00	75, 000, 000. 00	质押	33, 487, 054. 00			
					冻结	45, 000, 000. 00			
张建成	境内自然人	2. 40%	60, 700, 000. 00	0. 00	不适用	0. 00			
孙陶然	境内自然人	2. 19%	55, 368, 274. 00	0. 00	质押	37, 456, 416. 00			
西藏鼎鑫投资管理有限公司	境内非国有法人	1. 42%	35, 970, 078. 00	0. 00	质押	35, 970, 078. 00			
中国农业银行股份有限公司—中证 500 交易型开放式指数证券投资基金	其他	1. 42%	35, 843, 366. 00	0. 00	不适用	0. 00			
香港中央结算有限公司	境外法人	0. 94%	23, 824, 785. 00	0. 00	不适用	0. 00			
陈良华	境内自然人	0. 78%	19, 800, 016. 00	0. 00	质押	19, 287, 057. 00			
张跃军	境内自然人	0. 77%	19, 419, 900. 00	0. 00	不适用	0. 00			

王舰	境内自然人	0.72%	18,298,320.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明		不适用				

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☒适用 ☐不适用

单位：股

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况								
股东名称 (全称)	期初普通账户、信用账户持股		期初转融通出借股份且尚未归还		期末普通账户、信用账户持股		期末转融通出借股份且尚未归还	
	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
中国农业银行股份有限公司—中证 500 交易型开放式指数证券投资基金	14,806,466	0.60%	2,876,300	0.12%	35,843,366	1.42%	0	0.00%

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

☐适用 ☒不适用

公司是否具有表决权差异安排

☐适用 ☒不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系

公司无实际控制人

5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

☐适用 ☒不适用

三、重要事项

无。