

证券代码：600880

证券简称：博瑞传播

成都博瑞传播股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-003

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"/> 投资者说明会 <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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	国泰海通-李瑶、国泰海通-高瑞、华安基金-张杰伟、长江养老-朱勇胜、新华资产-李政兴、金鹰基金-谭亚兰、华泰资产-杨起帆、长盛基金-吴午、银河基金-卢轶乔、
时间	2026年1月28日
地点	博瑞传播公司会议室
上市公司接待人员姓名	博瑞传播董事会秘书-苟军 每经研究院院长-黄晓义 每经科技副总、首席产品官-岳琦
交流主题	<p>Q：请介绍每经科技的基本情况与业务构成。</p> <p>A：每经科技作为国内财经媒体科技领域较先构建内容生产传播的全链路可信 AI 体系的科技公司，目前现有产品与服务的商业模式已基本成熟。当前已运营的产品（服务）主要是雨燕智宣 AIGC 智创传播平台、每经 AI 电视及智能媒资库等产品；同时两款新产品——“AI 舆情雷达”与“生成式引擎优化（GEO）”已完成研发和产品发布，计划在 2026 年内推广并销售，其盈利模式主要为向客户提供个性化、定制化的一站式解决方案。目前每经科技双方股东将依托各自的资源优势，共同推动每经科技聚焦金融、政务、企业及媒体等场景的智能传播核心领域发展，提升其在智能传播领域的市场竞争力与经营效益。</p> <p>Q：请介绍今年重点推广的 GEO 业务的未来规划和思路。</p> <p>A：公司认为 GEO 行业目前整体处于市场培育期，商业模式、服务标准、客户等都尚未成熟。基于这一判断，公司在规划 GEO 业务时并未简单跟随工具化、规模化投放的市场路径，而是选择以长期、合规、可持续为核心的服务逻辑切入。</p> <p>在具体思路上，公司强调“负责任的 GEO 治理”，即通过真实、权威、有信息密度的内容，提升客户在大模型问答体系中的可见性与被引用概率。</p> <p>Q：每经科技 GEO 业务模式如何？是全链路全包模式还是 SaaS 软件服务？雨燕智宣的具体情况是什么？</p> <p>A：目前每经科技正在推广的 GEO 业务采取以服务为核心的解决方案模式，而非单纯的 SaaS 软件输出。其核心是客户要的效果，需结合内容策略与运营策略，最终体现为服务。</p> <p>雨燕智宣是每经科技最早实现商业化产品，其核心功能为短视频生产，模式为通过创意文本驱动媒资库版权素材，实现安全合规且大批量生产，适用于</p>

对内容生产速度、批量化及合规有要求的机构；同时还拓展了视频直播智能拆条、AI海报生成、轻定制图文任务等场景，客户可实现本地化定制，方便部署到行业机构内网，满足其合规与生产流程需求。

Q: GEO业务现在有相应的客户吗？客户主要布局哪些赛道？关注点是什么？

A: 截至目前，公司的GEO业务暂无已签约客户，但是已与多家意向客户展开了沟通。从客户类型看，主要集中在三类：一是已具备较高市场认知度的大型品牌企业，其核心诉求在于通过GEO方式维护和强化品牌在新一代AI信息入口中的权威形象；二是To B领域的行业龙头企业，希望通过GEO提升其在专业领域内的信任度与话语权；三是金融、教育、培训等知识密集型行业，对内容理解和专业背书有较强依赖。在关注点上，客户普遍更重视长期认知、行业可信度及合规风险控制，而非短期曝光或直接转化。

Q: 每经传媒的广告客户结构和大客户情况？

A: 每经传媒系博瑞传播参股公司，同时也与博瑞传播共同打造每经科技。作为深耕财经领域二十余年的专业媒体，广告、活动及政务服务是每经传媒的核心收入来源。客户结构方面，既包括上市公司客户，也覆盖非上市企业及政府机构，行业分布广泛，涵盖多个领域的头部及中腰部企业。

在合作模式上，多数商业客户以年度框架或年包形式持续合作，客户关系稳定性较强。长期积累的品牌影响力和专业内容能力，使每经传媒在财经类客户中具备较强的黏性和续约基础。

Q: GEO服务的交付指标是什么？客户对GEO优化效果的检测手段是什么？

A: 每经科技GEO效果的交付指标为主题词下的提及率和引用率，例如前三/五推荐、内容引用合规权威内容情况。检测手段主要是轮询大模型的技术系统，由机器执行。

Q: 海外CHATGPT已经在自主开展广告业务了，会不会影响国内的GEO业务？

A: 公司判断国内大模型短期内大规模开放广告仍需时间。但即使未来出现广告形态，也不必然挤压GEO空间。相反，广告机制可能加速市场发展，扩大整体AI营销市场规模。在公司看来，广告更偏向短期转化，而GEO在品牌长期塑造、性价比及内容深度方面具备不同价值，两者存在并行与互补的可能性。

Q: 每经科技的GEO项目部人数。

A: 目前每经科技专职从事GEO相关技术和运营的人员约十人，未包括来自股东方协同支持的相关人员。

Q: 每经科技的GEO业务目前的定价模式是什么？大概价格区间是多少？

A: 每经科技的GEO业务定价目前看可能处于市场较高水平，与黑帽GEO业务收费几千元/月的价格有显著区别。

Q: 目前每经科技的人工成本投入如何？

A: 目前的投入人工成本主要集中在技术研发与产品人员、专业运营团队、专业内容策划专家等方面。

Q: 请公司展望一下对GEO业务的行业趋势？

A: 公司认为随着平台治理与监管趋严，GEO行业将逐步从低质、粗放的操作模式，转向高质量内容与权威信源竞争。未来具备专业内容生产能力、品牌背书及长期信任积累的机构，将更具持续竞争力。从更长期角度看，能够参与或影响大模型预训练语料的数据源及内容提供方，将在GEO领域占据更高价值位置。

Q: 每经科技的GEO的客户是直客还是4A公司转单？

	<p>A: 目前我们对接的客户都是直客。因为 GEO 对客户品牌语义、合规要求及内容策略理解深度较高, 难以通过 4A 公司转单方式完成, 因此不适合传统代理模式。</p> <p>Q: 目前国内劣质 GEO 公司的泛滥会不会引起目前行业格局迅速转变成为 SEM 模式?</p> <p>A: 公司认为低质、黑帽 GEO 模式不可持续。大模型公司从用户体验角度会改善索引体系与内容抓取算法, 若输出垃圾内容影响体验。此外, 监管层面也会因为水军模式违反广告法及行业规则引起的社会负面反馈, 开展治理行动。GEO 与 SEM 在底层逻辑上存在显著差异, 行业更可能向合规、内容价值导向演进, 而非简单演化为 SEM 模式。</p> <p>Q: 请公司介绍一下未来博瑞传播公司未来展望。</p> <p>A: 近年来, 博瑞传播持续向数字文创新经济方向推进转型升级, 下一步也将继续锚定战略, 立足传媒、文创新经济等领域和行业, 进一步推动相关业务的数字化, 强化“AI+”, 加强与科技的融合, 稳步推进公司整体向更高质量方向演进。</p>
附件清单 (如有)	无