

证券代码：300392

证券简称：腾信股份

## 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：调 2014-001

|               |   |
|---------------|---|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）  |
| 参与单位名称及人员姓名   | 中邮基金传媒行业分析师国晓雯<br>中邮基金研究部副总经理陈梁<br>中邮基金投资部副总经理任泽松<br>中邮基金基金经理刘格菘  |
| 时间            | 2014年10月14日上午9:30   |
| 地点            | 公司会议室   |
| 上市公司接待人员姓名    | 董事长/总经理：徐炜<br>副总经理/董事会秘书：高鹏<br>副总经理：林志海   |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 调研会谈主要内容：<br>问答：<br><b>（一）数字营销是客户、技术、和数据哪个更加重要？</b><br>简要回答：<br>1.我们的技术基本上都是数据型技术，是依靠客户的营销服务积累数据，客户、技术、数据是相辅相成，互相促进的；<br>2.以往技术是“藏在营销服务背后”，客户只要结果而不太过于关心手段，但越来越多客户在招标的过程中已经明确要求服务商提供技术系统介绍，具体服务的技术人员等。<br><br><b>（二）公司主要做大客户战略，未来中小客户这块如何考虑？</b><br>简要回答：<br>1.中小客户的定义：互联网广告投放较少，例如：2B 类型客户、地域性小企业、将互联网直接当做销售渠道的特殊行业（电商、美容整形）等； |

- 2.公司一直在调研中小客户市场，所有第三方营销服务公司都会遇到中小客户服务和开拓的难点：效果要求极高，无品牌效应，缺乏适当的媒体出口等；
- 3.由于以上难点，目前市场缺乏针对中小客户服务的第三方产品，包括市场流行的第三方独立的 adnetwork、DSP 等目前主要是针对大客户服务；
- 4.移动互联网中会发现部分适合中小客户的产品，但客户行业会局限于行业内客户（应用和手游）；

### **（三）伊利客户如何取得，合同一年一签，有无风险？**

简要回答：

- 1.一年一签是很多采购方的内部自身审计流程；
- 2.是否需求主要取决于服务质量，服务质量无问题的情况下，如果企业自身业务问题，服务时间越长，续签概率越大；
- 3.任何客户的续签均无法做到绝对无风险，故招股书风险提示中已有披露。

### **（四）今年四季度竞标有可能会在哪些新领域有突破？**

简要回答：

- 1.目前汽车行业已经签下华晨汽车；
- 2.每年 Q4 和来年 Q1 为比稿期，公司均在努力开拓客户，并参与相应招投标，如果重大客户获取，会第一时间公告；

### **（五）目前移动营销占比，后续开展计划？**

简要回答：

- 1.由于移动营销在媒体端的收入拆分难度（例如食品和搜索），目前无法准确拆分。在品牌客户服务的行业内，一般占比为 20%左右；
- 2.组建移动营销公司，搭建移动营销系统，可以更好的服务现有的客户，并开拓对移动营销有针对性需求的客户（行业内客户为主）；

### **（六）如何看待像蓝标和省广这类传统公关广告公司开始进入互联网营销领域？**

简要回答：

- 1.从很早开始就已有动作，蓝标收购 SNK 等；
- 2.由于互联网营销和传统营销的差异，传统公司在技术积累、行业服务经验上有所欠缺，导致此类公司进入互联网营销领域速度有限；
- 3.目前公司主要竞争对手还是来自于 4A 公司，以及 4A 收购的本土公司。4A 的优势是品牌+海外服务经验。

### **（七）如何看待积分墙这类公司，会参与这类公司吗？**

简要回答：

- 1.积分墙是移动营销的一种形式，未来公司移动营销平台会包含各种移动营销形式；
- 2.积分墙的竞争格局：2 大 10 小，市场分散；瓶颈在于同质化和资金

|          |  |
|----------|--|
|          | <p>风险控制难度。</p> <p>3.积分墙的后续创新形式。</p> <p><b>（八）公司如何采购 DMP，DMP 定价？</b></p> <p>简要回答：</p> <p>1.Adnetwork、DSP 和 DMP 的定义和差异；adnetwork 和 dsp 是媒体资源；dmp 是服务；目前市场的模式是 DMP 免费，依靠 adnetwork 和 dsp 收费；</p> <p>2.目前公司根据客户需求主要采购的是 adnetwork 和 dsp；会根据客户需求考虑 dmp 的后期合作方式；</p> <p><b>（九）公司毛利率提升空间？</b></p> <p>简要回答：</p> <p>1.扩大现有客户服务数量和体量，获得更大媒体采购议价空间；</p> <p>2.加大技术系统的改造、创新和整合，进一步降低人工服务成本；</p> <p>3.在毛利高的服务中加大投入力度：公关和社会化媒体营销，移动营销等；</p> <p><b>（十）未来手游的推广会大力参与吗？</b></p> <p>简要回答：</p> <p>是重要的考虑方向，但要注意到手游行业的风险性。</p> |
| 附件清单(如有) |  |
| 日期       | 2014 年 10 月 14 日   |