

兆讯传媒广告股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-002

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	公司投资者
时间	2026 年 9 月 3 日(周四) 下午 15:00-17:00
地点	公司通过“全景路演”网站（ https://ir.p5w.net ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	董事、总经理：陈志峰先生 董事、副总经理、财务负责人：杨晓红女士 副总经理、董事会秘书：杨丽晶女士 独立董事：高瑜彬先生
投资者关系活动主要内容介绍	为进一步加强与投资者的沟通交流，公司于 2026 年 9 月 3 日（周四）15:00-17:00 参与在全景网举办的“2026 年天津辖区上市公司投资者网上集体接待日活动”，本次活动采用网络远程的方式举行，公司管理层对此高度重视，积极参与本次上市公司网上集体接待日活动，并与投资者进行了深度的交流与互动，公司对全部提问进行了回复，主要问题如下： 1、移动互联网媒体对公司业务影响的风险有哪些呢？ 答：在移动互联网快速增长的情况下，智能终端的升级使得人们的生活变得极度便利，移动端的媒体创新不断，微博、微信、直播、短视频等先后兴起，碎片化的时间也大多数被手机所占用，不仅仅是电视、报纸、杂志、广播、户外等传统媒体公司为代表的数字媒体业态也同样受到移动互联网的冲击，公司存在受移动互联网冲击，市场份额和盈利能力下降的风险。公司应对措施有:依托移动互联网技术的成熟和发展，公司将加强 AI 技术赋能的应用，持续提高业务服务水平和管理效率，并且依托 AI 技术，拥抱这个变化，构建数字户外和数字媒体的整合和协同能力，形成更完整的媒体传播矩阵，更好为客户提供跨媒体解决方案。 2、贵公司营业收入及利润下滑的原因是什么？

	答：报告期公司营业收入和利润下滑，主要是受宏观经济形势影响，广告主投放策略调整，叠加行业竞争加剧等因素所导致。 3、请问下公司资源的覆盖情况？ 答：公司已与国内 18 家铁路局集团签署了媒体资源使用协议，资源覆盖全国 30 个省级行政区，资源覆盖了长三角、珠三角、环渤海、东南沿海等多个经济发达区域，形成了以高铁动车站点为核心，布局全国铁路网的数字媒体网络。 4、请问下公司的品牌优势是什么？ 答：公司凭借十余年的经营积累和优质的服务，在行业下游具有较高的品牌知名度，并与各铁路局集团建立了稳固的战略合作关系，在行业上游获得了良好的口碑。2026 年上半年公司凭借行业领先的媒体资源优势，在第 11 届金场景营销大奖中兆讯传媒共获七大奖项，分别是双场景：银奖（泰兰尼斯）；铜奖（圣象）；高铁场景：银奖（伊利）；铜奖（徐福记）；优秀奖（柚香谷）；商圈场景：优秀奖（蚂蚁阿福）。同时兆讯传媒获得 IAI 传鉴国际广告奖“年度影响力媒体”。 5、公司应对宏观经济波动，有什么应对措施呢？ 答：公司所处的高铁媒体领域处于快速发展阶段，下游广告主对营销推广的投入对行业发展影响较大。广告主的广告支出受宏观经济及所属行业市场情况的影响，当宏观经济发生波动时，广告主会根据不同时期的经营目标调整其营销传播推广策略，行业需求亦会因此与宏观经济的波动呈现明显的正相关性。因此，如果未来经济增长放慢或出现衰退，致使现有客户的营销需求下降，则将对公司的营业收入和经营业绩产生一定的不利影响。公司应对措施有：加强市场调研与分析，结合国内外宏观经济趋势，综合制定市场策略，提升公司抗风险能力。 6、兆讯传媒股票为什么一直破发，香港公司是做什么业务 答：公司股价受宏观环境、经营业绩及市场情绪等多重因素影响。香港子公司主要作为公司拓展海外业务、加强国际市场合作与交流的平台，具体业务将结合公司战略及实际经营需要逐步开展。 7、AIGC 应用于广告内容制作，除降本外，如何帮助公司拓展中小广告主客户群体？ 答：公司在创意和技术方面精心打磨，深度发力 AI 等数字内容制作领域，不断探索 AI 数字系统的应用，尤其在数字图像处理方面取得了显著进展。当前 AI 系统已经运用到户外裸眼 3D 的制作环节，包括原画设计、场景构筑、三维工
--	---

	程树文件管理、三维抠像等。公司将不断满足中小型客户的定制化需求，进一步增强各类客户粘性，保证客户结构的合理性。 8、两大主业之外，公司对于拓展其他国内线下传播场景，持怎样的布局思路？ 答：两大主业之外，公司会持续关注其他传播场景的布局机会，感谢您的关注。 9、国内广告行业整体需求波动，公司通过哪些产品套餐设计来对冲广告主预算收缩？ 答：您好！公司会针对不同的媒体形式、站点规模、结合季节性因素和不同的主题等推出灵活的产品套餐，向广告主提供具有价值的传播方案。 10、高铁站点设备迭代升级，新硬件投放之后，对单点位广告营收的改善效果如何评估？ 答：高铁站点设备迭代升级有助于广告效果提升，对广告主业务推广形成有效赋能。感谢您的关注！ 11、商圈大屏扩张过程中，面对国内同行点位竞争，公司拿点与项目风控如何权衡？ 答：公司商圈大屏媒体点位获取，会在充分市场调研和可行性分析的基础上进行，充分权衡收益、成本及风险等各方面因素。感谢您的关注。 12、下沉城市高铁站点媒体资源，后续会采用怎样的策略挖掘本地品牌客户增量？ 答：公司在下沉城市拥有丰富的高铁媒体资源，会在充分市场调研与分析的基础上，综合制定市场策略，加大对下沉城市本地品牌客户的挖掘和拓展。感谢您的关注。 13、广告主效果评估诉求提升，公司在站内客流数据、投放效果维度有哪些迭代规划？ 答：公司将结合客户投放需求，持续完善站内客流、媒体点位及广告投放等相关数据的积累和分析能力，进一步丰富投放效果评估维度，提升广告投放的精细化管理和客户服务能力。 14、高铁媒体持续淘汰低价值站点，内部筛选保留、新增站点主要参考哪些核心经营指标？ 答：公司在高铁媒体资源的保留及新增站点筛选过程中，主要结合站点客流规模、所在城市及区域经济活跃度、客户投放需求、媒体资源品质及资源成本等因素进行综合评估。感
--	--

	谢您对公司的关注。 15、商圈裸眼 3D 大屏业务，单项目投资回报的内部考核周期与收益标准是什么？ 答：公司已建立较为完善的项目投资评估及考核机制。感谢您对公司的关注。 16、高铁与商圈两大业务板块，销售团队在客户资源上有哪些内部协同转化机制？ 答：公司成立高铁及商圈媒体两个销售团队，并将两个团队按地域划分为大区，分区域进行管理。两个团队既有分工、又有合作。感谢您对公司的关注。
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 9 月 3 日