

中昌大数据股份有限公司

公司代码:600242 公司简称:中昌数据

2018 年度报告摘要

一、重要提示

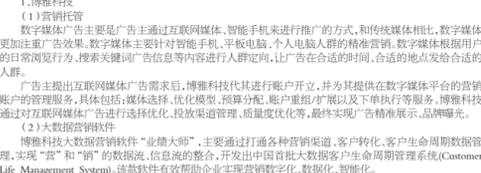
- 1.本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到本报告交易所网站等中国证监会指定网站仔细阅读年度报告全文。
- 2.公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。
- 3.公司全体董事出席董事会会议。
- 4.中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5.经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案:截至2018年12月31日,母公司未分配利润为-879,768,332.34元,按照《公司章程》和公司实际经营状况,2018年度利润分配预案:不进行利润分配,也不进行资本公积金转增股本。本预案尚需提交公司2018年年度股东大会进行审议。

二、公司基本情况

4.2公司控股股东之间的产权及控制关系的方框图				
√适用 □不适用				

4.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4报告期末公司优先股股东总数及前10名股东情况

□适用 √不适用

5.2公司债情况

□适用 √不适用

三、经营情况讨论与分析

1.报告期内主要经营活动

(一)营销推广

数字媒体广告主要是广告主在互联网、智能手机等进行推广的方式,和传统媒体相比,数字媒体更加注重广告效果,数字媒体主要针对智能手机、平板电脑、个人电脑人群的精准营销,数字媒体根据用户的日常浏览行为,搜索关键词广告等信息内容进行定向,广告在合适的时间、合适的地点发送给合适的人群。

广告主提供互联网媒体广告需求后,博睿科技先行进行账户开立,并在其提供在数字媒体平台上的营销账户的管理服务,具体包括:媒体选择、优化模型、预算分配、账户重组/扩展以及下单执行等服务,博睿科技通过对互联网媒体广告主进行选择优化、投放策略管理、质量度优化等,最终实现“精准展示、品牌曝光”。

(二)大数据营销软件

博睿科技大数据营销软件“业数大师”,主要通过打通各种营销渠道,客户转化、客户生命周期数据管理,实现“营销+数据”的精准投放,信息流的数据,开发出国货大数据营销客户生命周期管理系统(Customer Life Management System),该套软件有效帮助企业实现营销数字化、数据化、智能化。

(三)营销服务

是通过“人机结合”的方式,为企业提供基于营销、数据的专业服务解决方案,主要包括以下几种类别:

1.精准营销服务(简称为SEM);博睿科技独创的优化广告,包括为客户提供营销推广、精准托管、智能分组、投放策略、时效反馈、品牌广告、科技优化等。

2.渠道营销(简称CD):针对博睿科技大数据能力,为谷歌、腾讯、阿里等平台企业和个人智能高科技公司提供搜索优化、渠道训练、智能机器人训练、自然语言分析、精准营销、多类型数据审核等全系列营销服务。

3.网络公关(简称PR):立足博睿科技2008年成立至今所积累的SMO(社会化媒体优化)经验,结合品牌企业营销需求,帮助传统品牌企业、互联网创业企业,进入中国市场的海外企业更好的进行品牌宣传,提升PR广告效果,最终实现在线营销ROI(投资回报率)的提升。

4.SMO(Search Media Optimization)搜索媒体优化:基于搜索的口碑营销,通过网站优化SEO,舆情维护,品牌广告植入,通过多层次口碑营销,创造、提升品牌广告的美誉度,打造品牌良好口碑。

5.品牌营销(简称Brand):品牌营销推广,通过国内多个大型广告交易平台(如 Exchange),实现覆盖全球的品牌广告主,帮助广告主提前了解了自己的一款服务产品在哪个环节都给自己做出了高要求,消费者看服务,方案建议,投放优化,数据洞察和权益验证。

(四)精准投放

1.(1)精准营销服务

精准营销服务是云计算大数据营销和精准营销,对互联网用户的网络浏览行为进行跟踪分析,从而根据分析结果对互联网用户进行精准挖掘和精准投放,高效、经济地为广告主提供广告投放及品牌媒体等平台上的精准广告主投放,同时通过用户精准度提升较高的商品销售。

云计算精准营销服务以DCPI广告模式为主,具有用户广、投放可控、效果可知的特点,使客户更深入了解广告主的ROI(投资回报率)。云科技技术提高广告投放效率的同时,根据媒体投放平台的不同特质,为客户提供精准的搭配与优化建议,以及媒体投放效果监测服务。

(2)效果营销服务

效果营销是根据广告主的要求,通过移动互联网技术,移动营销、移动应用推广,APP客户端等移动数字媒体以及搜索引擎等多种媒体渠道投放广告,面向手机、平板电脑、笔记本电脑等终端用户,实现APP下载、注册、安装、激活或购买行为营销方式。

云科技精准营销服务业务以CPM/CPI广告模式为主,以APP的下载、注册、安装、激活或购买数量为主要效果导向,通过整合多种媒体渠道,为广告主在Android和IOS平台上提升用户的使用数量。

(3)品牌广告

品牌广告以对品牌知名度和品牌形象的分析为基础,共同规划针对性的品牌形象广告广告投放策略,让品牌营销策略与产品品牌和企业品牌形象相符合,通过云科技合作优势协同媒体渠道提供的众多优质展示类广告资源进行品牌广告投放,帮助广告主提升品牌美誉,并使消费者对产品品牌产生信任。

云科技品牌广告“广告服务”分为CPT或CPM等广告模式,为广告主定制化展示策略及展示内容,在媒体广告主进行品牌曝光及品牌曝光,提升消费者对产品品牌的忠诚度。

(四)为企业提供客户忠诚营销与管理综合服务

公司依托云科技领先国内领先的客户忠诚度营销与管理综合服务,其业务经营模式主要如下:

1.O2O会员服务体系(简称O2O)

亿亿汇O2O会员服务主要系亿美汇金为保险公司维系其新老客户,通过线上为保险公司新老客户提供发放电子优惠券,新老客户凭借电子优惠券实现线下消费,并最终实现客户忠诚度管理。

2.O2O会员管理

O2O会员管理业务可以分为积分发行方、积分商品供应商和积分用户提供积分交易和消费的整体解决方案,从而形成闭环;下游场景的无缝连接,针对积分发行方,本业务可以提供积分管理、积分营销推广、积分商品供应、积分消费场景服务,针对积分商品供应,本业务可以提供商品、电子券发行和核销服务,针对积分用户,本业务可以提供不同的消费应用场景,实现消费互融体验。

3.O2O营销运营

随着客户支付习惯的普及,越来越多的商家希望发行电子凭证已达到推广产品和服务的需求,亿亿汇金根据品牌宣传、达美乐、途途汽车等连锁商家的推广需求,帮助上述商家生成满减电子优惠券,同时,亿亿汇金将上述电子凭证提供给有采购需求的商家达成采购需求,形成闭环。

4.O2O平台推广

亿亿汇金依托多年的行业经验,结合积分发行与会员管理的实际需求,帮助客户开发O2O积分管理平台,亿亿汇金开发O2O平台通过与积分发行方进行ICAM或ERP系统接口对接,进行标准化产品或服务,为大型发行方企业提供会员与积分运营服务,同时也可以根据企业需求,提供多个个性化的功能开发与运营。

(三)大数据产业应用与服务

公司报告期内围绕股权投资三大业务在产业园区(以下简称产业园)合作,公司主要为产业园(小镇)提供专业顾问、项目跟踪、管理咨询服务及从园区建设到运营招商一体化产业发展解决方案,具体包括园区(小镇)方案设计、产业研究、产业定位、产业规划、产业招商、产业运营、产业运营、大数据和数据分析的构建咨询运营及解决方案提供。

(四)博睿科技、云科技及亿亿汇金的采购、销售等经营模式

1.博睿科技采购、销售等经营模式

A.采购模式

博睿科技采购模式主要分为:一种方式是“以销定采”,一旦和客户确定了合作,博睿科技根据合作的意向对媒体广告主、媒体形式、广告时间、推广地域和推广广告主签订的协议文本一致。

另一种方式是“媒体推广”的形式,博睿科技按数字媒体协议,以一定的价格采购广告资源。

博睿科技的销售模式是建立专门开拓新客户的顾问式销售团队,通过电话、互联网推广等方式与有数字媒体广告需求的广告主进行商务洽谈,或者在已有的营销托管业务客户中,发掘新的服务机会。

2.云科技采购、销售等经营模式

A.采购模式

云科技主要采购模式为以销定采和以采定购两种模式,以销定采模式下云科技根据招商占采购金额一定比例内特定媒体资源,以采定购模式下,针对部分优质或者有潜力的媒体,云科技处于抢占流量入口,保证广告主投放需求得到满足的战略合作,采取包销的形式。

云科技主要客户来源于潜在客户自主挖掘、老客户续约和老客户转介绍。

(3)亿美汇金采购、销售等经营模式

A.采购模式

亿亿汇金采购对象主要为广告主提供忠诚度管理服务所需设备,主要为京东、京东卡、防沉迷版及分期礼包等商品等价,以及广告渠道推广所需要的道具设备,亿美汇金采购计划通过中石化工、京东卡贸易商等签订采购协议的形式完成商品采购,机具设备采购方面,由亿美汇金制定采购需求,向机具生产厂家

1.销售模式

亿亿汇金客户忠诚度营销与营销的客户主要来源于,保险、电信公司等具有庞大用户规模,并具有客户忠诚度管理需求的大型企业,亿美汇金广告主需求后,对客户进行精细化管理信息化介绍和推广,根据客户对权益发放体系及分配体系的需求,定制客户忠诚度管理解决方案,公司通过参与投标及直接协商合作的方式,与目标客户达成一致,最终签订合同。

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

	2018年	2017年	本年比上年增减(%)	2016年
总资产	3,078,491,506.02	3,186,752,299.08	20.85	2,133,260,357.80
营业收入	3,370,419,996.33	2,135,043,103.77	41.38	1,314,232,184.06
归属于上市公司股东的净利润	121,373,822.40	118,573,509.92	2.36	33,869,180.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	116,175,093.01	107,733,411.89	7.84	-8,394,229.07
归属于上市公司股东的现金及现金等价物净增加额	2,103,140,453.39	1,980,356,626.05	6.20	1,370,609,394.99
经营活动产生的现金流量净额	44,078,202.97	77,494,031.11	-43.12	-23,674,485.90
基本每股收益(元/股)	0.27	0.28	-3.57	0.10
稀释每股收益(元/股)	0.27	0.28	-3.57	0.10
加权平均净资产收益率(%)	5.94	7.63	减少1.69个百分点	6.22

3.2报告期内各季度的主要会计数据

	第一季度(1-3月)	第二季度(4-6月)	第三季度(7-9月)	第四季度(10-12月)
营业收入	500,666,300.75	644,279,820.06	1,069,081,471.48	864,412,712.04
归属于上市公司股东的净利润	12,656,296.54	28,182,728.82	50,607,930.32	24,127,822.72
经营活动产生的现金流量净额	12,403,503.15	27,979,476.80	56,964,982.91	18,223,133.15
经营活动产生的现金流量净额	-68,140,232.47	43,727,264.14	1,217,317.40	65,273,860.96

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4.1前十大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

截至报告期末普通股股东总数(户)						截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)					
16,640						38,977					
前10名股东持股情况											
股东名称(全称)	报告期内持股数量	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、冻结、司法冻结	数量	股东性质				
上海浦东发展银行(集团)有限公司保险分公司	122,514,023	26,83	45,000,000	质押	122,466,000		境内非国有法人				
上海浦东发展银行(集团)有限公司资产管理中心(有限合伙)	38,653,846	8.46	38,653,846	无			境内非国有法人				
上海兴利投资有限公司	34,503,172	7.56	0	质押	33,000,000		境内非国有法人				
北京利博博源投资有限公司(有限合伙)	-11,224,531	30,872,094	6.76	0	22,220,009		境内非国有法人				
德盛投资(上海)有限公司	29,841,311	6.53	0	质押	29,840,000		境内非国有法人				
上海申传投资中心(有限合伙)	0	15,972,222	3.50	15,972,222	质押	11,570,000	境内非国有法人				
上海盈立股权投资中心(有限合伙)	0	15,104,166	3.31	15,104,166	无		境内非国有法人				
华信信托有限责任公司-“聚源”173号单一资金信托	4,500,000	4,500,000	0.99	0	无		境内自然人				
上海浦东发展银行(集团)有限公司保险分公司、上海兴利投资有限公司、上海兴利投资有限公司(有限合伙)、上海兴利投资有限公司(有限合伙)为一致行动人											

4.2公司控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4报告期末公司优先股股东总数及前10名股东情况

□适用 √不适用

5.2公司债情况

□适用 √不适用

三、经营情况讨论与分析

1.报告期内主要经营活动

(一)营销推广

数字媒体广告主要是广告主在互联网、智能手机等进行推广的方式,和传统媒体相比,数字媒体更加注重广告效果,数字媒体主要针对智能手机、平板电脑、个人电脑人群的精准营销,数字媒体根据用户的日常浏览行为,搜索关键词广告等信息内容进行定向,广告在合适的时间、合适的地点发送给合适的人群。

广告主提供互联网媒体广告需求后,博睿科技先行进行账户开立,并在其提供在数字媒体平台上的营销账户的管理服务,具体包括:媒体选择、优化模型、预算分配、账户重组/扩展以及下单执行等服务,博睿科技通过对互联网媒体广告主进行选择优化、投放策略管理、质量度优化等,最终实现“精准展示、品牌曝光”。

(二)大数据营销软件

博睿科技大数据营销软件“业数大师”,主要通过打通各种营销渠道,客户转化、客户生命周期数据管理,实现“营销+数据”的精准投放,信息流的数据,开发出国货大数据营销客户生命周期管理系统(Customer Life Management System),该套软件有效帮助企业实现营销数字化、数据化、智能化。

(三)营销服务

是通过“人机结合”的方式,为企业提供基于营销、数据的专业服务解决方案,主要包括以下几种类别:

1.精准营销服务(简称为SEM);博睿科技独创的优化广告,包括为客户提供营销推广、精准托管、智能分组、投放策略、时效反馈、品牌广告、科技优化等。

2.渠道营销(简称CD):针对博睿科技大数据能力,为谷歌、腾讯、阿里等平台企业和个人智能高科技公司提供搜索优化、渠道训练、智能机器人训练、自然语言分析、精准营销、多类型数据审核等全系列营销服务。

3.网络公关(简称PR):立足博睿科技2008年成立至今所积累的SMO(社会化媒体优化)经验,结合品牌企业营销需求,帮助传统品牌企业、互联网创业企业,进入中国市场的海外企业更好的进行品牌宣传,提升PR广告效果,最终实现在线营销ROI(投资回报率)的提升。

4.SMO(Search Media Optimization)搜索媒体优化:基于搜索的口碑营销,通过网站优化SEO,舆情维护,品牌广告植入,通过多层次口碑营销,创造、提升品牌广告的美誉度,打造品牌良好口碑。

5.品牌营销(简称Brand):品牌营销推广,通过国内多个大型广告交易平台(如 Exchange),实现覆盖全球的品牌广告主,帮助广告主提前了解了自己的一款服务产品在哪个环节都给自己做出了高要求,消费者看服务,方案建议,投放优化,数据洞察和权益验证。

(四)精准投放

1.(1)精准营销服务

精准营销服务是云计算大数据营销和精准营销,对互联网用户的网络浏览行为进行跟踪分析,从而根据分析结果对互联网用户进行精准挖掘和精准投放,高效、经济地为广告主提供广告投放及品牌媒体等平台上的精准广告主投放,同时通过用户精准度提升较高的商品销售。

云计算精准营销服务以DCPI广告模式为主,具有用户广、投放可控、效果可知的特点,使客户更深入了解广告主的ROI(投资回报率)。云科技技术提高广告投放效率的同时,根据媒体投放平台的不同特质,为客户提供精准的搭配与优化建议,以及媒体投放效果监测服务。

(2)效果营销服务

效果营销是根据广告主的要求,通过移动互联网技术,移动营销、移动应用推广,APP客户端等移动数字媒体以及搜索引擎等多种媒体渠道投放广告,面向手机、平板电脑、笔记本电脑等终端用户,实现APP下载、注册、安装、激活或购买行为营销方式。

云科技精准营销服务业务以CPM/CPI广告模式为主,以APP的下载、注册、安装、激活或购买数量为主要效果导向,通过整合多种媒体渠道,为广告主在Android和IOS平台上提升用户的使用数量。

(3)品牌广告

品牌广告以对品牌知名度和品牌形象的分析为基础,共同规划针对性的品牌形象广告广告投放策略,让品牌营销策略与产品品牌和企业品牌形象相符合,通过云科技合作优势协同媒体渠道提供的众多优质展示类广告资源进行品牌广告投放,帮助广告主提升品牌美誉,并使消费者对产品品牌产生信任。

云科技品牌广告“广告服务”分为CPT或CPM等广告模式,为广告主定制化展示策略及展示内容,在媒体广告主进行品牌曝光及品牌曝光,提升消费者对产品品牌的忠诚度。

(四)为企业提供客户忠诚营销与管理综合服务

公司依托云科技领先国内领先的客户忠诚度营销与管理综合服务,其业务经营模式主要如下:

1.O2O会员服务体系(简称O2O)

亿亿汇O2O会员服务主要系亿美汇金为保险公司维系其新老客户,通过线上为保险公司新老客户提供发放电子优惠券,新老客户凭借电子优惠券实现线下消费,并最终实现客户忠诚度管理。

2.O2O会员管理

O2O会员管理业务可以分为积分发行方、积分商品供应商和积分用户提供积分交易和消费的整体解决方案,从而形成闭环;下游场景的无缝连接,针对积分发行方,本业务可以提供积分管理、积分营销推广、积分商品供应、积分消费场景服务,针对积分商品供应,本业务可以提供商品、电子券发行和核销服务,针对积分用户,本业务可以提供不同的消费应用场景,实现消费互融体验。

3.O2O营销运营

随着客户支付习惯的普及,越来越多的商家希望发行电子凭证已达到推广产品和服务的需求,亿亿汇金根据品牌宣传、达美乐、途途汽车等连锁商家的推广需求,帮助上述商家生成满减电子优惠券,同时,亿亿汇金将上述电子凭证提供给有采购需求的商家达成采购需求,形成闭环。

4.O2O平台推广

亿亿汇金依托多年的行业经验,结合积分发行与会员管理的实际需求,帮助客户开发O2O积分管理平台,亿亿汇金开发O2O平台通过与积分发行方进行ICAM或ERP系统接口对接,进行标准化产品或服务,为大型发行方企业提供会员与积分运营服务,同时也可以根据企业需求,提供多个个性化的功能开发与运营。

(三)大数据产业应用与服务

公司报告期内围绕股权投资三大业务在产业园区(以下简称产业园)合作,公司主要为产业园(小镇)提供专业顾问、项目跟踪、管理咨询服务及从园区建设到运营招商一体化产业发展解决方案,具体包括园区(小镇)方案设计、产业研究、产业定位、产业规划、产业招商、产业运营、产业运营、大数据和数据分析的构建咨询运营及解决方案提供。

(四)博睿科技、云科技及亿亿汇金的采购、销售等经营模式

1.博睿科技采购、销售等经营模式

A.采购模式

博睿科技采购模式主要分为:一种方式是“以销定采”,一旦和客户确定了合作,博睿科技根据合作的意向对媒体广告主、媒体形式、广告时间、推广地域和推广广告主签订的协议文本一致。

另一种方式是“媒体推广”的形式,博睿科技按数字媒体协议,以一定的价格采购广告资源。

博睿科技的销售模式是建立专门开拓新客户的顾问式销售团队,通过电话、互联网推广等方式与有数字媒体广告需求的广告主进行商务洽谈,或者在已有的营销托管业务客户中,发掘新的服务机会。

2.云科技采购、销售等经营模式

A.采购模式

云科技主要采购模式为以销定采和以采定购两种模式,以销定采模式下云科技根据招商占采购金额一定比例内特定媒体资源,以采定购模式下,针对部分优质或者有潜力的媒体,云科技处于抢占流量入口,保证广告主投放需求得到满足的战略合作,采取包销的形式。

云科技主要客户来源于潜在客户自主挖掘、老客户续约和老客户转介绍。

(3)亿美汇金采购、销售等经营模式

A.采购模式

亿亿汇金采购对象主要为广告主提供忠诚度管理服务所需设备,主要为京东、京东卡、防沉迷版及分期礼包等商品等价,以及广告渠道推广所需要的道具设备,亿美汇金采购计划通过中石化工、京东卡贸易商等签订采购协议的形式完成商品采购,机具设备采购方面,由亿美汇金制定采购需求,向机具生产厂家

1.销售模式

亿亿汇金客户忠诚度营销与营销的客户主要来源于,保险、电信公司等具有庞大用户规模,并具有客户忠诚度管理需求的大型企业,亿美汇金广告主需求后,对客户进行精细化管理信息化介绍和推广,根据客户对权益发放体系及分配体系的需求,定制客户忠诚度管理解决方案,公司通过参与投标及直接协商合作的方式,与目标客户达成一致,最终签订合同。

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

	2018年	2017年	本年比上年增减(%)	2016年
总资产	3,078,491,506.02	3,186,752,299.08	20.85	2,133,260,357.80
营业收入	3,370,419,996.33	2,135,043,103.77	41.38	1,314,232,184.06
归属于上市公司股东的净利润	121,373,822.40	118,573,509.92	2.36	33,869,180.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	116,175,093.01	107,733,411.89	7.84	-8,394,229.07
归属于上市公司股东的现金及现金等价物净增加额	2,103,140,453.39	1,980,356,626.05	6.20	1,370,609,394.99
经营活动产生的现金流量净额	44,078,202.97	77,494,031.11	-43.12	-23,674,485.90
基本每股收益(元/股)	0.27	0.28	-3.57	0.10
稀释每股收益(元/股)	0.27	0.28	-3.57	0.10
加权平均净资产收益率(%)	5.94	7.63	减少1.69个百分点	6.22