

北京元隆雅图文化传播股份有限公司 2020 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

全体董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议。

非标准审计意见提示

☐ 适用 ☒ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

☐ 适用 ☒ 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐ 适用 ☒ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	元隆雅图	股票代码	002878
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	相文燕	于欣蕊	
办公地址	北京市西城区广安门内大街 338 号港中旅维景国际大酒店写字楼 12 层	北京市西城区广安门内大街 338 号港中旅维景国际大酒店写字楼 12 层	
电话	010-83528822	010-83528822	
电子信箱	yllyato@yllyato.cn	yllyato@yllyato.cn	

2、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	848,351,212.36	678,301,931.17	25.07%
归属于上市公司股东的净利润（元）	68,339,954.70	59,681,294.98	14.51%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	64,594,449.05	55,892,993.35	15.57%

经营活动产生的现金流量净额（元）	18,043,358.15	42,220,498.21	-57.26%
基本每股收益（元/股）	0.31	0.27	14.81%
稀释每股收益（元/股）	0.31	0.27	14.81%
加权平均净资产收益率	9.41%	9.46%	-0.05%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	1,297,445,758.38	1,324,407,729.83	-2.04%
归属于上市公司股东的净资产（元）	724,170,477.23	697,479,689.38	3.83%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数		18,644		报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）		0	
前 10 名股东持股情况							
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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
元隆雅图（北京）投资有限公司	境内非国有法人	44.36%	98,260,000	0	质押	6,011,200	
孙震	境内自然人	14.59%	32,329,500	24,247,125	质押	5,104,607	
李素芹	境内自然人	4.44%	9,826,000	0			
交银施罗德经济新动力混合型证券投资基金	境内非国有法人	2.55%	5,646,304	0			
王威	境内自然人	2.15%	4,772,235	3,579,177			
饶秀丽	境内非国有法人	0.98%	2,164,940	1,742,279			
基本养老保险基金一二零三组合	境内非国有法人	0.87%	1,935,705	0			
刘迎彬	境内自然人	0.66%	1,470,563	0			
王升	境内自然人	0.52%	1,146,220	982,575			
交银施罗德稳健配置混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.46%	1,027,000	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明		其中，交银施罗德稳健配置混合型证券投资基金、交银施罗德经济新动力混合型证券投资基金同为交银施罗德基金管理有限公司旗下基金； 元隆雅图（北京）投资有限公司由孙震控股，李素芹与孙震为母子关系、一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		无。					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

2020 年上半年，公司在管理层带领下开拓进取、开源节流，积极应对新冠疫情的不利影响，采取多项措施化危为机。在疫情严重的二、三月份，为客户对接防疫物资供应链，在促销品供应暂时停摆阶段坚持做好客户服务；二季度疫情缓解，公司抓住客户需求反弹的机会，发挥创意+供应链+资金的综合优势提升市场份额。危机之下亦是行业资源重新整合的机会，电商的普及和创新带动数字化营销和新媒体营销需求急剧增加，大量出口代工产能转向国内市场也增加了供应链资源，网红直播带货甚至成为全社会关注的热点。

上半年公司大力夯实整合营销的主营业务，礼赠品供应、数字化营销服务和新媒体营销三大业务板块及北京冬奥会特许业务均顺利推进。公司在二季度将一季度由疫情导致的业绩下滑全数补回，上半年实现收入和净利润同比双增，主要经营指标如下：2020 年 1-6 月，公司营业收入 84,835.12 万元，同比增长 25.07%，其中二季度同比增长 38.84%、环比增长 55.26%；营业利润 8,967.32 万元，同比增长 15.74%，其中二季度同比增长 42.37%、环比增长 132.93%；归属母公司股东净利润 6,834.00 万元，同比增长 14.51%，其中二季度同比增长 42.23%、环比增长 152.92%。

公司各项主要业务具体情况如下：

（一）整合营销业务

公司的整合营销业务包含礼赠品供应、数字化营销服务和新媒体营销服务。2020 年 1-6 月，公司整合营销业务实现销售收入 79,516.31 万元，同比增长 20.04%，其中：礼赠品供应业务实现收入 46,700.51 万元，与上年同期基本持平；促销服务实现收入 10,787.11 万元，同比增长 43.36%；新媒体营销服务实现收入 22,028.68 万元，同比增长 93.22%。数据和 IT 技术驱动的线上业务（数字化营销和新媒体营销）占公司整体收入比重已从去年同期的 27.90% 上升到 38.68%。整合营销业务总体实现毛利 17,759.73 万元，同比增长 18.20%；毛利率 22.33%，同比基本保持稳定。

1、礼赠品供应和营销服务业务

应用于市场零售终端的礼赠品和应用于客户关系管理的积分兑换礼品有着巨大的市场需求。虽然今年一季度疫情之下，受线下门店客流大幅减少、生产及物流运输能力大幅降低的影响，品牌方在礼赠品营销投放有所削减，但随着二季度疫情缓

解、生产及物流运输能力的逐步恢复，品牌方为拉动销售而加大营销活动力度，同时加大了通过互联网电商平台、积分兑换平台投放礼赠品的规模，礼赠品和营销服务需求旺盛，二季度订单签订和执行速度较快。礼赠品服务于客户的个性化需求，因而与客户深度绑定。在此基础上，结合礼赠品数字化的契机，公司成为客户的数字化营销服务商，为客户的数字化营销、CRM 管理、私域电商运营等提供基于数据、IT 技术及电商运营的解决方案。近几年来，随着大量数字化礼品的派发，客户积蓄了庞大的私域流量池，从而对流量的运营和变现产生了快速增长的需求。最近 3 年，公司以数字化营销为核心的营销服务业务保持着 50%左右的增速，客户涵盖 80%的礼赠品核心客户。

礼赠品供应和数字化营销业务模式为大客户服务模式，公司核心客户多年来保持稳定，年框合同不间断续签，在客户的礼赠品采购中也保持较高的份额。上半年，公司前十大礼赠品及营销服务客户合计贡献收入 44,439.87 万元，同比增长 4.45%。

2、新媒体整合营销

2020 上半年，疫情加速了消费从线下向线上的转移，网红经济引起全社会高度关注，新媒体整合营销从品宣逐步转向品效，广告投放更加精准。网红的专业度不断提升，优质内容的产出进一步提高了粉丝的在线时长和活跃度，电商的购物体验不断优化，小红书、抖音、快手、Bilibili 等内容平台也纷纷布局电商，大大缩短了网红进行品牌传播、产品推广导向购买的链条。面对上述市场机会，谦玛网络一方面持续开拓大品牌客户，在美妆、母婴、电商、快消、汽车等行业新签多家世界 500 强和国内知名企业，另一方面试水小品牌、代工厂等下沉客户的营销+电商代运营一体化业务。2020 年 1-6 月，谦玛网络实现营业收入 22,028.68 万元，同比增长 93.22%；实现毛利 5,142.65 万元，同比增长 58.41%；实现归属母公司股东净利润 2,835.03 万元，同比增长 85.34%。谦玛网络收入和利润同比增幅较大，主要是核心客户订单大幅增加，同时新开拓客户当年释放业绩。谦玛网络已形成美妆客户集群，成为爱茉莉、娇韵诗、欧莱雅、丸美、LV（香水化妆品）、蒂佳婷、资生堂等品牌的新媒体广告服务商，与美妆博主的合作上有望形成规模优势。上半年，谦玛网络与近 4000 名美妆博主合作，采购金额约 1.3 亿元。

（二）特许纪念品业务和贵金属业务

2020 年上半年，公司特许纪念品业务和贵金属工艺品业务实现收入 5,202.89 万元，同比增长 253.60%。其中，特许纪念品销售收入 4,436.68 万元，同比增长 306.84%，毛利率 29.63%；贵金属工艺品销售收入 766.21 万元，毛利率 17.71%。公司为 2022 年北京冬奥会设计和销售特许纪念品。银行网点和零售店铺因为疫情无法正常营业，特许产品的零售受到较大影响。公司及时应对经营环境的变化，设计了以守护爱、守护星、冬奥为主题的配饰，通过中国银行网银渠道销售，取得了良好的业绩。同时，北京冬奥会赞助商和合作伙伴也陆续启动冬奥宣传，公司已开始向中国银行、中国联通、阿里巴巴、松下电器、青岛啤酒、首钢集团等企业客户定制冬奥宣传品。随着疫情的控制，银行网点和特许商店客流逐渐恢复，下半年特许纪念品业务有望提高增速。

（三）费用情况和经营现金流情况

1、费用情况

2020 年 1-6 月，公司管理费用、销售费用、财务费用、研发费用总额 10,553.09 万元，同比增长 27.80%。其中，销售费用同比增加 1,176.44 万元，增幅 29.63%；管理费用同比增加 415.67 万元，增幅 24.13%；研发费用同比增加 516.57 万元，增幅 22.58%；财务费用同比增加 186.86 万元，增幅 67.50%。销售费用和研发费用的增长主要是源于业务规模扩大、新客户培育和冬奥会特许业务需要增加比较多的销售人员和设计人员，公司发展数字化业务以及谦玛网络升级沃米平台增加 IT 技术人员。财务费用大幅增加，主要原因是收入规模扩大较快，银行借款有所增加。

2、经营现金流情况

2020 年上半年公司经营性现金流净额 1,804.34 万元，业务回款情况正常，应收账款余额 57,819.08 万元，比上年末增加 42.78 万元。账龄在六个月以内的应收账款余额 55,123.42 万元，占报告期末应收账款余额的 95.34%。

2、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

☒ 适用 ☐ 不适用

本年度纳入合并范围的子公司共计 14 家（7 家一级子公司、5 家二级子公司、2 家三级子公司），具体包括：

子公司	子公司类型	持股比例（%）	表决权比例（%）
隆中兑	一级全资子公司	100	100
上海祥雅	一级全资子公司	100	100
鸿逸科技	一级全资子公司	100	100
外企元隆	一级控股子公司	51	51
上海快芽	一级控股子公司	51	51
上海蓓嘉	一级控股子公司	51	51
谦玛网络	一级控股子公司	60	60
元隆国际	鸿逸科技全资子公司	100	100
谦玛信息	谦玛网络全资子公司	100	100
匠谦科技	谦玛网络全资子公司	100	100
苏州沃米	谦玛网络全资子公司	100	100
上海霏多	谦玛网络全资子公司	100	100
杭州仟美	上海霏多控股子公司	51	51
沐鹂信息	谦玛信息控股子公司	51	51

本公司本期新增沐鹂信息 1 家三级子公司。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司
2020 年 8 月 28 日