

证券代码：300280

证券简称：紫天科技

公告编号：2021-035

江苏紫天传媒科技股份有限公司 关于2020年年度报告的更正公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

江苏紫天传媒科技股份有限公司（以下简称“公司”）于2021年4月27日在中国证监会指定的创业板信息披露媒体巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）披露了《2020年年度报告全文》，经公司事后审核，公司《2020年年度报告全文》中“第三节 公司业务概况”和“第四节 经营情况讨论与分析”中部分内容需要补充披露，现就有关内容予以补充更正。

更正前：

第三节 公司业务概要

一、报告期内公司从事的主要业务

2020年春节前后新型冠状病毒肺炎疫情迅速蔓延，对国内经济造成严重影响，为本行业带来了危险与机遇共存的新机会，在市场需求整体不明朗的情况下，公司积极寻求转型方式，在互联网相关领域取得较大的进展，深耕广告全产业链领域。上市公司已将南通锻压如皋有限公司51%的股权转让，传统装备制造业务不再纳入公司合并报表范围，报告期内广告业务是上市公司的营业收入和利润的主要来源。

1、公司业务现状

现代广告服务业务具体包括楼宇广告业务与互联网广告营销业务，楼宇广告业务主要根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定具体发布

方案，在客户所要求的时间段选取合适的楼宇媒体资源位置并为客户提供终端广告发布服务，公司定位于向写字楼办公的中高收入群体进行精准营销，主要通过具有丰富资源的信息服务公司、4A公司等各代理公司合作来为全国性的品牌客户、全球500强企业及区域知名品牌进行形象宣传和营销策划。互联网广告营销业务主要是将广告主需要投放的广告通过互联网渠道传播，并最终在电脑或移动设备上呈现，广告主根据广告所实现的商业效果与公司进行结算。

（1）楼宇广告

亿家晶视为全国性楼宇视频媒体运营商之一，专注于商务楼宇视频媒体的开发与运营。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，亿家晶视所处行业为“租赁和商务服务业”项下的“L72商务服务业”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），亿家晶视属于“L7259其他广告服务”。亿家晶视以楼宇视频媒体资源为载体，根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定具体发布方案，在客户所要求的时间段选取合适的媒体资源位置并为客户提供终端广告发布服务，公司定位于向写字楼办公的中高收入群体进行精准营销，主要通过4A公司等代理公司合作来为全国性的品牌客户、全球500强企业及区域知名品牌进行形象宣传和营销策划。

2020年春节期间，国内大部分省市爆发新型冠状病毒肺炎疫情，且疫情出现全球蔓延的情况，对实体经济和对企业的生产经营活动造成了一定的影响。楼宇广告行业也受到疫情较为严重的影响，短期出行人数的骤减及长期居民消费向互联网转移的情况，直接影响了楼宇广告的受众，各类型广告主在楼宇广告媒体的广告投放预算呈现了一定程度的减少。2020年，公司楼宇广告业务受新冠疫情影响较为明显，2020年1-9月营业收入出现了较大幅度的下滑，公司及时根据最新市场情况，积极调整了经营策略，结合疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，公司短期内主动收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，并开始积极探索发展方向，调整经营战略，包括优化点位布局及进一步加大对战略客户的引进。随着疫情影响的减缓及公司战略举措的落地，公司2020年第四季度楼宇广告业务逐渐好转。

（2）互联网广告

里安传媒主要从事互联网推广营销服务，上游承接互联网产品，下游对接终端流量渠

道。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，里安传媒所处行业为“信息传输、软件和信息技术服务业”项下的“I64互联网和相关服务”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），里安传媒属于“L7251互联网广告服务”。作为一家基于大数据技术，提供程序化广告投放策略和技术解决方案的效果广告公司，主营业务为移动互联网广告的投放，客户群体主要覆盖游戏、电商等互联网线上产品，均属于互联网营销需求较大的行业。

2020年上半年，受新冠肺炎疫情影响，国内大部分城市、社区及道路采取封闭管理措施，公司在部分城市和地区的电梯广告正常发布受限，楼宇广告业务收入较去年同期有所下降。面对疫情对楼宇广告业务带来的负面影响，公司抓住疫情期间用户居家隔离、移动设备使用时间大幅增加的机遇，积极利用上市公司资源发展互联网广告营销业务，互联网广告业务成为公司重要的收入增长引擎。

2、主要的业绩驱动因素

目前上市公司业绩增长主要来自广告服务业，自转型从事现代广告行业以来，一直致力于拓展优质客户和布局丰富的媒体资源，报告期内，公司实现营业收入141,572.89万元，增幅为64.37%；净利润30,994.64万元，增幅17.02%。

（1）亿家晶视自成立以来，始终坚持以高端楼宇媒体为基础，以创新技术和高覆盖广告资源网络为重点，以多种形式产品和多维度全方位商业服务模式为保障的公司战略，通过提供不断创新的高品质广告发布平台，强化“亿家晶视”的品牌形象。作为中国高端楼宇数字媒体代表者，在纳入上市公司管理体系以后，亿家晶视充分利用上市公司资本力量，经营表现良好，极大地增厚了上市公司业绩，并对公司在广告行业产业链整合提供有效助力，公司依托现有广告行业媒体优势，拓展以小米集团、华扬创想、科大讯飞为代表的优质客户群体，进一步夯实公司业绩基础。

（2）上市公司依托现有广告资源的优势，通过并购里安传媒进一步布局互联网领域和开拓海外市场；通过收购Clockwork及其旗下资产，积极寻找新的业务增长点，进一步提升公司互联网广告及内容变现业务的盈利效率。2020年，新型冠状病毒对全球经济造成了严重影响，疫情期间在线进行娱乐、购物、教育和办公的方式比以往发展更加迅猛，形成新的数字生态系统。疫情推动和加速了世界经济的“在线”进程。随着世界各地大力推动5G技术、云计算、物联网、大数据等新基建产业融合发展，不断催生新营销模式和商业

业态，数字经济已成为拉动经济恢复增长的重要引擎。里安传媒以互联网广告及内容变现业务为支点，触达全球市场，通过自有数据和投放平台实现多维度的策略分析，不断优化核心竞争力，提高自身在全球市场的份额、品牌知名度及公司盈利能力。

（3）在流量精细化运营的市场竞争环境中，2020年部分广告联盟的崛起与竞合，为广告主提供了较好的价值赋能，短视频平台站外流量等变现红利显著，进一步带动游戏、资讯类工具、小说阅读等广告主扩大互联网广告营销需求，为公司业绩快速增长提供了发展性机遇。

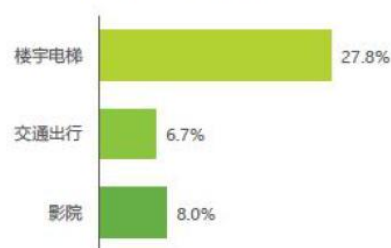
3、现代广告服务行业的发展状况、周期性：

在经历早期的快速发展后，我国广告行业已进入平稳发展及行业内部不断调整的阶段，根据艾瑞咨询发布的《2019年中国户外广告市场研究报告》，2018-2021年间，线下广告规模预计将按2.5%的年复合增长率持续增长，并于2021年达到1813.5亿元。与其余类别线下广告因受消费者移动性增加影响而导致受众流失、市场规模收缩不同，户外广告场景化和强制性等的特征和数字化赋能的增强，使广告主对其的需求不断增强，成为拉动线下广告增长情况回暖与持续提升的主力军，预计到2021年，户外广告将占据整个线下广告市场规模的39.2%。楼宇电梯、影院和交通出行成为中国户外广告市场的主要场景构成，其市场份额占比于2018年分别达到35.6%、47.7%和11.6%，未来三年内，楼宇电梯将继续保持较高的增长，超过交通出行成为第一大户外广告场景。艾瑞分析认为，楼宇电梯、交通出行和影院三大场景受到青睐的主要原因，除了场景在人流量和广告环境密闭性等方面的优势外，最关键还是遵循了城市居民当代“衣食住行工作娱乐”的生活习惯和行为轨迹。近年来，中国广告市场媒体已形成电视媒体、互联网媒体、生活圈媒体三大阵营格局，不同媒体形式的广告花费变动趋势有所差异。根据CTR媒介智讯的数据显示，2019上半年，受到经济环境“稳中有变变中有忧”的影响，广告主对2019年整体经济市场的信心有所波动。致使中国广告市场重新进入调整期，上半年中国广告市场整体下滑8.8%，传统媒体下滑更为严重，同比降幅达到12.8%。分媒体来看，不论是传统媒体还是生活圈媒体乃至互联网媒体在2019年上半年的表现都不尽如人意。传统户外媒体刊例花费降幅扩大到18.9%。投放量较大的几类广告牌类型如候车亭广告、看版广告、站台广告等也均呈现不同程度的花费缩减。同样受到影响的还有生活圈媒体，两大梯媒和影院视频媒体的广告刊例花费同比增长收缩到5%左右。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2018-2021年中国不同场景户外广告复合增长率



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。



注释：数字楼宇电梯资源指电梯电视和智能屏等，传统楼宇电梯资源指电梯海报。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

根据艾瑞咨询2019年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达6464.3亿元，受整体经济环境下行影响，2019年中国网络广告市场规模同比增长30.2%，相比较2018年有所下降。但从网络广告市场规模的绝对值来看，中国网络广告产业的生命力依然旺盛，预计在2022年市场规模突破万亿大关。互联网广告服务具备广告展现方式更加灵活多样，对广告服务商整体服务水平的要求更加突出的等特点。互联网环境下，网站种类繁多，新的技术手段和表现模式也层出不穷，广告营销手段由过去传统媒体对大众的单向广告传播转变为互联网媒体可以通过更加灵活多样的方式与广告受众的双向互动，这种转变下的互联网广告效果具有可量化分析、可持续快速优化等传统广告营销手段不曾具有的优势。

2015-2022年中国移动广告市场规模



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。
©2020.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2019年中国五大媒体广告收入规模达7628.1亿元，其中网络广告的占比进一步提高，占六大媒体广告总收入规模的84.7%，达6464.3亿元。而包括电视、广播、报纸、杂志广告在内的线下广告收入规模则继续保持缓慢下降的趋势至1163.8亿元，受疫情影响，居民的触媒习惯和时间更多集中在网络媒体，因此预计2020年线下广告收入将进一步缩减，这也推动广告主将更多的广告预算向线上倾斜，预计2020年网络广告收入规模将接近8000亿元。

2015-2022年中国五大媒体广告收入规模及预测



来源：广播广告及电视广告数据来源于广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告参考国家统计局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场收入规模根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

广告媒体行业作为广告行业的细分子行业，其发展与国民经济发展和居民消费水平的增长速度密切相关。由于经济发展具有周期性特点，消费者购买力、广告主经营业绩、企

业品牌传播预算投入相应也会存在周期波动，因此，宏观经济景气变化有可能会给公司带来业绩波动的影响。

第四节 经营情况讨论与分析

一、概述

2020年度经营指标完成情况及重点经营工作：

1、指标完成情况

报告期内，公司采用传统装备制造业和现代广告服务业双轮驱动的经营模式，实现营业收入141,572.89万元，比上年同期增加55,441.15万元，增幅64.37%。实现净利润30,994.64万元，比上年增加4,507.16万元，增幅17.02%，扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润为24,399.81万元。

2、重点经营工作

（1）加强内部管理，提高管理效率

报告期内，公司规范运作三会，认真开展信息披露工作，相关决策事项、决策程序及时、合法。不断完善公司法人治理结构及法人治理相关制度。开展组织结构和定岗定编的优化设计、积极推进优化薪酬结构、推进绩效考核评估体系，持续提高法律对重大经营活动支撑的有效性，着力解决公司发展中存在的管理瓶颈和短板问题，保持组织持续发展活力。公司进一步加强内部控制体系建设，做好内部控制评价和内部控制审计工作，梳理内部控制制度和内部控制流程，规范内部控制运行评价管理，保障内部控制体系长期有效运行。公司内控体系的不断加强与完善，经营管理水平和风险防范能力进一步提高。

（2）稳定公司市场地位，积极面对疫情影响

2020年，公司楼宇广告业务受新冠疫情影响较为明显，2020年1-9月出现了较大幅度的下滑，公司及时根据最新市场情况，积极调整了经营策略，结合疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，公司短期内主动收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，并开始积极探索发展方向，调整经营战略，包括优化点位布局及进一步加大对战略客户的引进。随着疫情影响的减缓及公司战略举措的落地，公司2020年第四季度楼宇广告业务逐渐好转。

受新冠肺炎疫情影响，国内大部分城市、社区及道路采取封闭管理措施，公司在部分城市和地区的电梯广告正常发布受限，楼宇广告业务收入较去年同期有所下降。面对疫情对楼宇广告业务带来的负面影响，公司抓住疫情期间国民居家隔离、移动设备使用时间大幅增加的机遇，积极利用上市公司资源发展互联网广告营销业务，成为公司重要的收入增长引擎。

公司致力于打造集互联网广告精准投放、楼宇视频媒体广告投放和广告整体营销策划为一体的“全媒体整合营销服务”业务板块。

（3）加强产业进步，力求借助资本市场提升产业动力

报告期内，公司按照战略规划方向，在现有广告资源基础上，大力拓展线上广告方向，目前已经取得一定的成绩；同时，公司于2020年2月20日披露非公开发行股票预案，拟募资43,041.53万元用于“搭建大数据及AI驱动的程序化广告平台项目”和“构建数据分析工具及广告库存智能匹配系统项目”，并将引入战略投资者更好的支持上市公司朝新的业务发现蓬勃发展。

公司与快手科技、字节跳动等头部媒体战略绑定合作关系，以优质内容生态共建，实现深耕产业发展的目标，进一步拓展互联网广告及内容变现业务方向。

更正后：

第三节 公司业务概要

一、报告期内公司从事的主要业务

2020年春节前后新型冠状病毒肺炎疫情迅速蔓延，对国内经济造成严重影响，为本行业带来了危险与机遇共存的新机会，在市场需求整体不明朗的情况下，公司积极寻求转型方式，在互联网相关领域取得较大的进展，深耕广告全产业链领域。上市公司已将南通锻压如皋有限公司51%的股权转让，传统装备制造业务不再纳入公司合并报表范围，报告期内广告业务是上市公司的营业收入和利润的主要来源。

1、公司业务现状

现代广告服务业务具体包括楼宇广告业务与互联网广告营销业务，楼宇广告业务主要根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定具体发布

方案，在客户所要求的时间段选取合适的楼宇媒体资源位置并为客户提供终端广告发布服务，公司定位于向写字楼办公的中高收入群体进行精准营销，主要通过具有丰富资源的信息服务公司、4A公司等各代理公司合作来为全国性的品牌客户、全球500强企业及区域知名品牌进行形象宣传和营销策划。互联网广告营销业务主要是将广告主需要投放的广告通过互联网渠道传播，并最终在电脑或移动设备上呈现，广告主根据广告所实现的商业效果与公司进行结算。

（1）楼宇广告

亿家晶视为全国性楼宇视频媒体运营商之一，专注于商务楼宇视频媒体的开发与运营。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，亿家晶视所处行业为“租赁和商务服务业”项下的“L72商务服务业”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），亿家晶视属于“L7259其他广告服务”。亿家晶视以楼宇视频媒体资源为载体，根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定具体发布方案，在客户所要求的时间段选取合适的媒体资源位置并为客户提供终端广告发布服务，公司定位于向写字楼办公的中高收入群体进行精准营销，主要通过4A公司等代理公司合作来为全国性的品牌客户、全球500强企业及区域知名品牌进行形象宣传和营销策划。

2020年春节期间，国内大部分省市爆发新型冠状病毒肺炎疫情，且疫情出现全球蔓延的情况，对实体经济和对企业的生产经营活动造成了一定的影响。楼宇广告行业也受到疫情较为严重的影响，短期出行人数的骤减及长期居民消费向互联网转移的情况，直接影响了楼宇广告的受众，各类型广告主在楼宇广告媒体的广告投放预算呈现了一定程度的减少。2020年，公司楼宇广告业务受新冠疫情影响较为明显，2020年1-9月营业收入出现了较大幅度的下滑，公司及时根据最新市场情况，积极调整了经营策略，结合疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，公司短期内主动收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，并开始积极探索发展方向，调整经营战略，包括优化点位布局及进一步加大对战略客户的引进。随着疫情影响的减缓及公司战略举措的落地，公司2020年第四季度楼宇广告业务逐渐好转。

（2）互联网广告

里安传媒主要从事互联网推广营销服务，上游承接互联网产品，下游对接终端流量渠

道。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，里安传媒所处行业为“信息传输、软件和信息技术服务业”项下的“I64互联网和相关服务”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），里安传媒属于“L7251互联网广告服务”。作为一家基于大数据技术，提供程序化广告投放策略和技术解决方案的效果广告公司，主营业务为移动互联网广告的投放，客户群体主要覆盖游戏、电商等互联网线上产品，均属于互联网营销需求较大的行业。

2020年上半年，受新冠肺炎疫情影响，国内大部分城市、社区及道路采取封闭管理措施，公司在部分城市和地区的电梯广告正常发布受限，楼宇广告业务收入较去年同期有所下降。面对疫情对楼宇广告业务带来的负面影响，公司抓住疫情期间用户居家隔离、移动设备使用时间大幅增加的机遇，积极利用上市公司资源发展互联网广告营销业务，互联网广告业务成为公司重要的收入增长引擎。

2、主要业务模式

上市公司目前的主营业务包括楼宇广告业务与互联网广营销业务

（1）楼宇广告业务介绍

公司目前从事楼宇广告业务，公司本着以“精准营销”为核心的理念，面向“高端受众”，运用先进的“无线3G传输”技术，专注于商务楼宇视频媒体的开发与运营，同时兼营社区LCD领域相关媒体资源。

（2）互联网广告营销业务介绍

公司所从事的互联网广告营销业务是效果类广告服务的一种，主要是将广告主需要投放的广告通过互联网渠道传播，并最终在电脑或移动设备上呈现，广告主根据广告所实现的商业效果与公司进行结算。

效果广告是指广告主根据广告所实现的商业效果与互联网媒体或互联网广告服务商进行结算的广告类型，常用的商业效果包括APP下载、APP安装、用户注册、商品购买等，可以归纳为按CPI或CPA模式结算。

公司通过SDK、API等方式聚合大量广告媒体的用户流量，帮助广告主分配广告预算、选取目标受众、制定广告投放决策并采买用户流量，广告主根据广告所实现的商业效果与公司进行结算。

3、主要的业绩驱动因素

目前上市公司业绩增长主要来自广告服务业，自转型从事现代广告行业以来，一直致力于拓展优质客户和布局丰富的媒体资源，报告期内，公司实现营业收入141,572.89万元，增幅为64.37%；净利润30,994.64万元，增幅17.02%。

（1）亿家晶视自成立以来，始终坚持以高端楼宇媒体为基础，以创新技术和高覆盖广告资源网络为重点，以多种形式产品和多维度全方位商业服务模式为保障的公司战略，通过提供不断创新的高品质广告发布平台，强化“亿家晶视”的品牌形象。作为中国高端楼宇数字媒体代表者，在纳入上市公司管理体系以后，亿家晶视充分利用上市公司资本力量，经营表现良好，极大地增厚了上市公司业绩，并对公司在广告行业产业链整合提供有效助力，公司依托现有广告行业媒体优势，拓展以小米集团、华扬创想、科大讯飞为代表的优质客户群体，进一步夯实公司业绩基础。

（2）上市公司依托现有广告资源的优势，通过并购里安传媒进一步布局互联网领域和开拓海外市场；通过收购Clockwork及其旗下资产，积极寻找新的业务增长点，进一步提升公司互联网广告及内容变现业务的盈利效率。2020年，新型冠状病毒对全球经济造成了严重影响，疫情期间在线进行娱乐、购物、教育和办公的方式比以往发展更加迅猛，形成新的数字生态系统。疫情推动和加速了世界经济的“在线”进程。随着世界各地大力推动5G技术、云计算、物联网、大数据等新基建产业融合发展，不断催生新营销模式和商业业态，数字经济已成为拉动经济恢复增长的重要引擎。里安传媒以互联网广告及内容变现业务为支点，触达全球市场，通过自有数据和投放平台实现多维度的策略分析，不断优化核心竞争力，提高自身在全球市场的份额、品牌知名度及公司盈利能力。

（3）在流量精细化运营的市场竞争环境中，2020年部分广告联盟的崛起与竞合，为广告主提供了较好的价值赋能，短视频平台站外流量等变现红利显著，进一步带动游戏、资讯类工具、小说阅读等广告主扩大互联网广告营销需求，为公司业绩快速增长提供了发展性机遇。

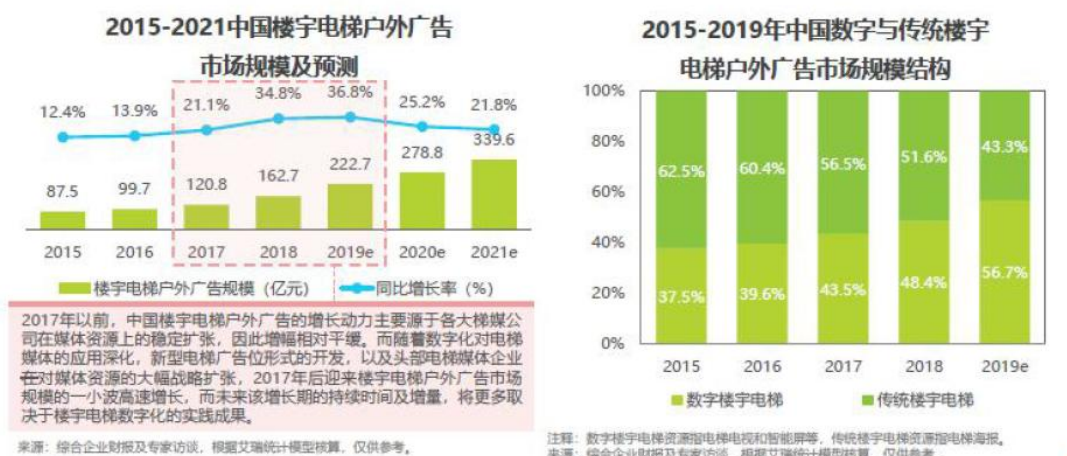
3、现代广告服务行业的发展状况、周期性：

在经历早期的快速发展后，我国广告行业已进入平稳发展及行业内部不断调整的阶段，根据艾瑞咨询发布的《2019年中国户外广告市场研究报告》，2018-2021年间，线下广告规模预计将按2.5%的年复合增长率持续增长，并于2021年达到1813.5亿元。与其余类

别线下广告因受消费者移动性增加影响而导致受众流失、市场规模收缩不同，户外广告场景化和强制性等的特征和数字化赋能的增强，使广告主对其的需求不断增强，成为拉动线下广告增长情况回暖与持续提升的主力军，预计到2021年，户外广告将占据整个线下广告市场规模的39.2%。楼宇电梯、影院和交通出行成为中国户外广告市场的主要场景构成，其市场份额占比于2018年分别达到35.6%、47.7%和11.6%，未来三年内，楼宇电梯将继续保持较高的增长，超过交通出行成为第一大户外广告场景。艾瑞分析认为，楼宇电梯、交通出行和影院三大场景受到青睐的主要原因，除了场景在人流量和广告环境密闭性等方面的优势外，最关键还是遵循了城市居民当代“衣食住行工作娱乐”的生活习惯和行为轨迹。近年来，中国广告市场媒体已形成电视媒体、互联网媒体、生活圈媒体三大阵营格局，不同媒体形式的广告花费变动趋势有所差异。根据CTR媒介智讯的数据显示，2019上半年，受到经济环境“稳中有变变中有忧”的影响，广告主对2019年整体经济市场的信心有所波动。致使中国广告市场重新进入调整期，上半年中国广告市场整体下滑8.8%，传统媒体下滑更为严重，同比降幅达到12.8%。分媒体来看，不论是传统媒体还是生活圈媒体乃至互联网媒体在2019年上半年的表现都不尽如人意。传统户外媒体刊例花费降幅扩大到18.9%。投放量较大的几类广告牌类型如候车亭广告、看版广告、站台广告等也均呈现不同程度的花费缩减。同样受到影响的还有生活圈媒体，两大梯媒和影院视频媒体的广告刊例花费同比增长收缩到5%左右。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。



根据艾瑞咨询2019年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达6464.3亿元，受整体经济环境下行影响，2019年中国网络广告市场规模同比增长30.2%，相比较2018年有所下降。但从网络广告市场规模的绝对值来看，中国网络广告产业的生命力依然旺盛，预计在2022年市场规模突破万亿大关。互联网广告服务具备广告展现方式更加灵活多样，对广告服务商整体服务水平的要求更加突出的等特点。互联网环境下，网站种类繁多，新的技术手段和表现模式也层出不穷，广告营销手段由过去传统媒体对大众的单向广告传播转变为互联网媒体可以通过更加灵活多样的方式与广告受众的双向互动，这种转变下的互联网广告效果具有可量化分析、可持续快速优化等传统广告营销手段不曾具有的优势。



2019年中国五大媒体广告收入规模达7628.1亿元，其中网络广告的占比进一步提高，

占六大媒体广告总收入规模的84.7%，达6464.3亿元。而包括电视、广播、报纸、杂志广告在内的线下广告收入规模则继续保持缓慢下降的趋势至1163.8亿元，受疫情影响，居民的触媒习惯和时间更多集中在网络媒体，因此预计2020年线下广告收入将进一步缩减，这也推动广告主将更多的广告预算向线上倾斜，预计2020年网络广告收入规模将接近8000亿元。

2015-2022年中国五大媒体广告收入规模及预测



广告媒体行业作为广告行业的细分子行业，其发展与国民经济发展和居民消费水平的增长速度密切相关。由于经济发展具有周期性特点，消费者购买力、广告主经营业绩、企业品牌传播预算投入相应也会存在周期波动，因此，宏观经济景气变化有可能会给公司带来业绩波动的影响。

第四节 经营情况讨论与分析

一、概述

2020年度经营指标完成情况及重点经营工作：

1、指标完成情况

报告期内，公司采用传统装备制造业和现代广告服务业双轮驱动的经营模式，实现营业收入141,572.89万元，比上年同期增加55,441.15万元，增幅64.37%。实现净利润30,994.64万元，比上年增加4,507.16万元，增幅17.02%，扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润为24,399.81万元。

2、重点经营工作

（1）加强内部管理，提高管理效率

报告期内，公司规范运作三会，认真开展信息披露工作，相关决策事项、决策程序及时、合法。不断完善公司法人治理结构及法人治理相关制度。开展组织结构和定岗定编的优化设计、积极推进优化薪酬结构、推进绩效考核评估体系，持续提高法律对重大经营活动支撑的有效性，着力解决公司发展中存在的管理瓶颈和短板问题，保持组织持续发展活力。公司进一步加强内部控制体系建设，做好内部控制评价和内部控制审计工作，梳理内部控制制度和内部控制流程，规范内部控制运行评价管理，保障内部控制体系长期有效运行。公司内控体系的不断加强与完善，经营管理水平和风险防范能力进一步提高。

（2）稳定公司市场地位，积极面对疫情影响

2020年，公司楼宇广告业务受新冠疫情影响较为明显，2020年1-9月出现了较大幅度的下滑，公司及时根据最新市场情况，积极调整了经营策略，结合疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，公司短期内主动收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，并开始积极探索发展方向，调整经营战略，包括优化点位布局及进一步加大对战略客户的引进。随着疫情影响的减缓及公司战略举措的落地，公司2020年第四季度楼宇广告业务逐渐好转。

受新冠肺炎疫情影响，国内大部分城市、社区及道路采取封闭管理措施，公司在部分城市和地区的电梯广告正常发布受限，楼宇广告业务收入较去年同期有所下降。面对疫情对楼宇广告业务带来的负面影响，公司抓住疫情期间居家隔离、移动设备使用时间大幅增加的机遇，积极利用上市公司资源发展互联网广告营销业务，成为公司重要的收入增长引擎。

公司致力于打造集互联网广告精准投放、楼宇视频媒体广告投放和广告整体营销策划为一体的“全媒体整合营销服务”业务板块。

（3）加强产业进步，力求借助资本市场提升产业动力

报告期内，公司按照战略规划方向，在现有广告资源基础上，大力拓展线上广告方向，目前已经取得一定的成绩；同时，公司于2020年2月20日披露非公开发行股票预案，拟募资43,041.53万元用于“搭建大数据及AI驱动的程序化广告平台项目”和“构建数据分析

工具及广告库存智能匹配系统项目”，并将引入战略投资者更好的支持上市公司朝新的业务发现蓬勃发展。

公司与快手科技、字节跳动等头部媒体战略绑定合作关系，以优质内容生态共建，实现深耕产业发展的目标，进一步拓展互联网广告及内容变现业务方向。

注：公司需要根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号——年度报告的内容与格式（2017年修订）》第二十六条要求披露相关内容。

公司需遵守《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第8号——上市公司从事互联网营销及数据服务相关业务》的披露要求：

（1）互联网营销收入整体情况

单位:元

	2020 年		2019 年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
互联网营销收入合计	1,101,895,657.58	77.83%	175,481,974.06	20.37%	527.93%

（2）广告主所处的主要行业领域

单位:元

行业领域	2020 年		2019 年		同比增减
	收入金额	占营业收入比重	收入金额	占营业收入比重	
游戏类	666,095,925.01	60.45%	80,353,188.12	45.79%	728.96%
电商类	212,665,861.91	19.30%	47,099,393.04	26.84%	351.53%
应用类	174,540,272.16	15.84%	34,815,594.85	19.84%	401.33%
其他	48,593,598.50	4.41%	13,213,798.05	7.53%	267.75%
合计	1,101,895,657.58	100.00%	175,481,974.06	100.00%	527.93%

注：对于面向广告主的业务类型（包括需求方平台、广告交易平台、互联网营销方案策划、内容制作、投放代理等），说明广告主所处的主要行业领域，列示收入占比在 10%以上的行业名称、收入金额及占比。

（3）直接类客户和代理类客户情况

单位:元

客户类型	2020 年			2019 年		
	客户数量	收入金额	客户留存率（如适用）	客户数量	收入金额	客户留存率（如适用）
直接类客户						
代理类客户	18	1,101,895,657.58		4	175,481,974.06	

除上述更新补充内容之外，原公告全文其他内容不变，也不会影响原公告全文中的资产负债表、利润表、现金流量表、所有者权益变动表等财务报表数据，公司对上述更正给投资者带来的不便深表歉意，敬请广大投资者谅解。

特此公告。

江苏紫天传媒科技股份有限公司

董 事 会

二〇二一年五月二十六日