

证券代码：002995

证券简称：天地在线

北京全时天地在线网络信息股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-010

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 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及 人员姓名	东兴证券 王健辉、张永嘉 哲云私募 王海刚、葛列刚、丁谢峰 南华基金 王明德 安华农业保险 张放 君享资产 谭健 国寿资产 刘军伟 亿衍资产 唐功勋 中信资管 于聪 中邮人寿 朱战宇
时间	2021年11月19日 10:00
地点	北京市朝阳区五里桥一街1号院9号楼
上市公司接待人 员姓名	副总经理兼董事会秘书 李旭 投资者关系经理 朱童童
投资者关系活动 主要内容介绍	公司于2021年11月19日（星期五）10:00接待东兴证券举办的针对我司调研活动，通过线上及线下的形式与参会投资者就公司基本情况、公司近期业务发展状况和公司业务规划等问题进行沟通。主要内容如下： 一、公司介绍 天地在线成立于2005年，一直专注于为企业客户提供互联网综

合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，累计服务企业客户数量超过 10 万家。公司先后在山东、安徽、陕西、河北、山西、深圳、四川等地成立 21 家分、子公司，形成覆盖全国的、服务企业级客户的营销服务网络。

公司多年来紧跟行业的变化，从 PC 搜索时代到信息流时代，自 2013 年起，公司先后与 360、新浪、腾讯、爱奇艺等主流媒体达成深入的合作关系，并逐步开展 SaaS 服务业务。2020 年 8 月，公司正式在深交所上市。

公司凭借扎实的业务能力，连续多年获得合作媒体授予的年度最佳合作伙伴、金牌服务商等称号，与腾讯、360、爱奇艺、今日头条、百度、搜狐、快手等知名企业、集团建立长期友好合作关系，并随着行业发展，持续拓展优质媒体资源，今年 6 月我们与今日头条达成进一步合作，成为头条旗下巨量引擎综合代理商以及巨量千川全国服务商。

在财务方面，公司 2021 年上半年营收 21.5 亿，同比增长 77.22%，净利润 4202 万，同比增长 25.65%。公司人员结构方面，截至 2021 年 6 月末，公司在岗员工 1007 人。为承接公司现有业务，目前销售和运营人员占比较大，随着公司进一步的业务升级和转型规划，将逐渐加大研发方面的投入，未来研发人员占比会逐年上升。

直播、短视频成为公域流量和私域流量的桥梁，建立商家与用户的直接关系。用户消费模式从“人找货”向“货找人”转变，消费者购物可发生于随时随地，消费者的购物决策链路缩短。商家/企业对通过公域流量获取新用户和成交，私域流量运营提升用户整体的生命周期价值。面对不断变化的市场环境，公司在保证主营业务稳健发展的基础上，进一步对短视频拍摄制作传播、电商直播代运营等行业新兴方向布局。业务已逐渐向数智内容营销领域延伸。

在流量方面，公司目前已汇聚行业线上、线下 40 多家主流媒体资源，构建了多元化的互联网媒体与产品体系，可以多维度、多场景全域覆盖客户想要的用户群体，满足广告主多样的营销需求。

在内容方面，公司自 2019 年即开始为客户提供短视频生产服务，并于 2020 年构建了视频制作、直播电商、MCN 等能驾驭不同形态及

深度的专业内容团队，从需求采集到创意策划，从红人筛选到素材投放，基于抖音、快手、腾讯视频、淘宝等主流流量入口,为客户提供视频创意、拍摄、投放、电商直播代运营、IP 孵化等新服务模式。

同时公司在通州紫光科技园落地的“企业研发与赋能中心”项目，进一步加强硬件设施建设，以智能化拍摄设备、AI 技术等，整体提升公司数字化营销内容生产能力，满足业务更多元化和规模化的需求。

公司面对短视频、直播、内容带货等不断产生的新营销场景，自主研发的首款商业化自营 SaaS 产品-星云 Astar，凭借数十万网红达人及数百家 MCN 机构资源，为客户提供全方位的营销数据支持，帮助客户快速触达其想要的达人，完成图文、视频、直播等多种新媒体形式的合作。随着功能的不断完善，星云 Astar 未来将不仅仅作为广告投放的工具，还将作为公司数据中台，为客户提供涵盖 KOL 推广、数字内容生产、电商带货、代运营等更全面的一站式数字化整合服务。

未来，公司会将企业数字化营销能力作为我们的核心基建，服务思维从服务 B 端逐渐向 C 端用户思维转变，利用闭环数据，创造新产品，提升对 C 端的服务价值。形成以多元化流量渠道+精细化内容运营+全链路数智化服务的三维融合共振发展的产业生态，为企业提供流量全生命周期经营诊断、电商赋能、新锐品牌孵化共建等多方位服务。

目前公司整体战略是根据消费者的生命周期，公司依托各平台的生态能力及公司自身多年业务服务经验积累，针对客户需求和品牌特点，匹配媒体平台相应的生态产品组件，从前期用户触达开始，我们基于自身的媒体投放平台和创意内容输出以及 SaaS 工具，打通线上线下的全方位触点，让客户线上流量与线下流量融合，通过信息流、KOL 合作、短视频等方式最大程度帮助客户抓取公域流量，通过多平台的反复刺激和交互完成激活目标用户，用户和品牌产生交互或初次下单后，我们为提供从用户后链路转化到品牌孵化代运营的整体方案，包括客户各平台帐号的基础搭建、基于各平台不同玩法的内容服务，例如素材生产、小程序、公众号、直播、企业微信代运营等等一系列的私域运营服务。最终以公域流量前链路赋能+私域流量后链路托管，形成覆盖品牌目标消费者流量全生命周期的整体品牌价值增长方案。

二、提问环节：

1、公司与同业代运营公司的区别及优势？

代运营业务模式上本身没有太大的区别，但是各家公司的优势不一样。天地擅长公域流量的抓取和运营，同时我们有专业的内容创作团队。公司凭借多年的业务积累，已汇聚 40 多家行业线上、线下主流媒体资源，形成了多元化的媒体矩阵，流量可打通线上线下的全域触点，让客户线上流量与线下流量融合，通过信息流、KOL 合作、短视频等方式最大程度帮助客户抓取公域流量；其次，公司媒体合作紧密，自身运营团队经验丰富，可以满足客户从媒体、内容、电商到私域等各种场景的品效联动转换，为各行业客户提供全域的营销解决方案和工具。

另外，公司多年来专注于为中小企业提供互联网数字化服务，客户覆盖全行业，服务经验丰富，在国货风潮兴起的背景下，国货品牌及新消费品正迎来重大发展机遇，公司依托各平台的生态能力及公司自身多年业务服务经验积累，针对客户需求和品牌特点，匹配媒体平台相应的生态产品组件，辅助商家从零开始完成基础建店，帮助其创建所有可能与目标消费者产生交互的环节组件（如电商建店、公众号、蓝 V 账号、小程序、个人号、企微等等），之后通过全域多媒体平台的广告投放，实现大声量的引流曝光，同时公司新媒体内容团队帮客户定制和拍摄基于品牌定位的视频素材或寻找红人店播带货，产出合适的内容吸引目标客户群关注品牌直播间或平台其他生态组件，引导消费者完成下单。形成以公域流量前链路赋能+私域流量后链路托管覆盖流量全生命周期的整体品牌价值增长方案。

2、公司内容制作是精品化还是批量化的？

公司目前处于转型提升期，产出的内容由原来是批量化逐步转向精品化。现在公司有两个视频小组负责内容产出，一个是维持批量化业务，一个是服务于新业务线，输出精品化高定制化的内容。

比如我们昨天签约的环游天地的项目，因为品牌还不具备较大知名度，需要我们去帮他全方位的打造品牌，需要帮其制作很多的宣传推广视频去提升它品牌影响力。同时我们也会组织类似达人看店、达人分享等多种形式的去帮助他提升它的品牌影响力，从而提升它整体的品牌价值。

3、公司与环游天地的合作模式？

公司将通过搭建“大声量”媒体矩阵、提供综合性营销战略、建立品牌、打造 IP、电商运营等多方位服务，对该项目进行全域营销布局，打造基于“品”、“效”、“销”一体的全链路营销方案，有效促进项目全面升级，实现线下沉浸体验与内容流量平台的全面融合。

4、公司客户分布的情况？

从公司收入上看，公司客户主要集中于华北、华东地区。

5、公司的业务架构划分情况？

公司传统广告业务是按媒体划分，如腾讯广告项目部、360 事业部、爱奇艺项目部等，新媒体相关业务目前成立了负责视频内容产出的赋能中心、电商直播部、产品中心及项目制的全案服务部门。

6、公司是如何获取客户的？以及内部如何协调各业务部门之间的媒体投放？

中小客户大部分为定项单一媒体的投放需求，所以目前触达客户的形式主要分为两种：一是依靠自有销售团队或渠道团队主动触达，二是合作厂商官方收到的客户咨询线索分发。如果客户有其他媒体投放需求，我们会进行内部对接，将客户对接给相应媒体的业务部门。

7、请以老饭骨为例介绍一下公司代运营的业务模式？

老饭骨是一家美食烹饪类视频 IP 平台，公司与其合作业务主要包括基于抖音、淘宝、腾讯等媒体平台的“老饭骨”品牌内容 IP 打造、内容电商运营、IP 商业化增值、新消费品牌孵化等业务板块。

我们根据其品牌特点，提供整体电商运营解决方案，从 0 到 1 帮助品牌快速建立淘宝、腾讯、抖音等各个平台生态电商能力，提供从品牌塑造-流量投放-流量运营等各个重要环节的专业指导，多平台联动组合形式，打通品牌自有私域流量池，帮助其快速建立起私域阵地，通过多媒体、多内容形态、多链路玩法和消费者建立长期联系，培养更加忠实的用户群体，长期积累品牌资产，长线拉动客户的销售与复购转化。

8、老饭骨的项目如何体现收入？

针对老饭骨的项目，公司主要侧重在两方面，一方面是长线投资收益。另一方面是公司对于新业务模式的接入，希望通过该项目的合

作跑通公司新业务模式。从收费模式上，按基础月服务费和电商代运营的 GMV 分成两种模式收费。如果有内容制作和投流的需求，公司会根据不同的内容需求另外计费。

9、公司为什么能成为多家主流媒体的独家代理或者核心代理商？

公司凭借丰富的行业经验、服务优势、优质的客户资源和品牌地位，赢得了诸多国内主流互联网媒体的信任，凭借长期稳定的合作关系与公司强大的综合化服务优势、客户资源优势与技术研发优势的支撑，促使这些互联网媒体愿意与公司共同探讨、尝试更多创新的营销表现形式，不断探索互联网行业发展的方向，从而使公司形成了行业内独有的媒体合作优势。

10、现在广告市场的返点政策逐渐缩水，公司如何应对和布局？

随着行业逐渐向内容+服务的趋势转变，各平台对于公域广告投放方面的合作政策每年会进行调整，但随着公司媒体资源的不断拓展以及服务客户的体量增加，目前来看公司广告业务收入还是相对稳定且平稳增长的状态。

现在企业逐渐更注重的是 LTV 而不单单是 ROI，公司不仅仅满足于广告投放和售卖能力的提升，而是将公域营销能力作为我们的核心基建，业务模式着重向 SAAS 服务、内容制作服务、电商服务和代运营服务方向上发力。持续拓展更多的媒体资源和新业务模块，构建以多元化流量渠道+精细化内容运营+全链路数智化服务的三维融合共振发展的产业生态，综合提升公司运营效率及竞争实力。

11、公司销售人员有多少人？

公司目前销售人员约 300 余人。

12、公司三季报净利润下滑的原因是什么？

一方面是公司新业务投入加大，另外还有厂商确认政策的影响。

13、公司与腾讯有股权关系吗？

公司与腾讯仅为业务合作关系，没有其他关联关系。

14、公司主要服务中小客户，随着疫情和国家近期对部分行业的监管加强，对公司业务有什么影响吗？

对整体行业有部分影响，但对公司业务基本没有影响。因为公司覆盖客户行业分布广且体量大，虽然疫情缩减了部分行业客户上的收

入，但促进了其他行业的发展，比如电商和生活服务类的客户量逐渐增加。

15、公司业绩预测的模式？

传统广告投流业务我们目前采取阶段性确认业务情况，新业务会根据单个项目为维度预测业绩情况，以每个项目的具体业务体量进行预测。

16、公司的技术团队有多少人？

目前有 100 多人，随着业务模式的优化，公司技术人员占比会逐渐增加。

17、公司作为传媒行业公司，公司在元宇宙方面有什么规划？

作为互联网营销领域重要的服务商，公司一直紧跟行业发展，及时跟进互联网技术的革新和上游媒体的动向，在保证基础业务良好发展的同时，充分发挥自身资源和服务优势，构建以“流量+技术+内容+工具”为核心的服务产业生态，根据自身业务发展需要积极拓展新业务领域，打造公司新的业务增长点。未来若有重大事项启动，我司将严格按照法律法规要求及时发布相关信息披露文件，

18、广告行业毛利逐渐压缩的状态还会持续吗？广告业务的后续规划？

各平台对于公域广告投放方面的合作政策每年会进行调整，传统广告业务的毛利已趋于平稳，随着移动互联网的建设进程加快、应用场景的逐渐丰富使企业客户对于一体化的运营需求价值点越来越突出，之后会更考验服务商自身的核心能力。

未来公司将专注后移动互联网时代数字化转型，不断深化布局私域生态、落地后链路生态化的建设，通过公域流量前链路的赋能+私域流量后链路的托管，打造全域全链路数字化营销模式。构建以“流量+技术+内容+工具”为核心的服务产业生态，综合提升公司运营效率及竞争实力。

本次接待过程中，公司通过现场调研及电话会议的方式与投资者进行了交流沟通，严格依照相关管理制度及规定执行，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，未出现未公开重大信息泄露等情况。

附件清单 (如有)	
日期	2021 年 11 月 19 日