

# 北京元隆雅图文化传播股份有限公司 2019 年年度报告摘要

## 一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

声明

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。

全体董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

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

是否以公积金转增股本

是  否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 130,310,737 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.50 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 7 股。

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	ylato@ylato.cn	ylato@ylato.cn	

## 2、报告期主要业务或产品简介

### （一）报告期内公司的主要业务

本公司企业客户提供整合营销服务，聚焦于礼品创意设计 and 供应、数字化营销服务和新媒体营销。公司主营业务包含三部分：（1）为客户供应礼品，包含方案创意策划、礼品设计研发、采购和销售，收入体现为产品销售收入；（2）为客户提供营销服务，在移动端开展促销活动、开发和运营礼品电商平台，包括经销商渠道管理电商、礼品集中采购电商、会员积分礼品电商等，以及相关的仓储物流，收入体现为服务收入；（3）新媒体营销业务，向品牌客户提供基于网红媒介的营销服务，包括广告策略、创意、内容、KOL投放、效果分析等。除上述整合营销业务，公司还从事创意文化产品的开发和销售，取得了北京2022年冬奥会特许零售商和特许生产商资质。公司自主研发的多款数码小家电、手机周边设备获得中国设计红星奖、美国iF奖、德国红点奖等国内外设计大奖，是北京市设计创新中心、北京高精尖产业设计中心。

### （二）行业发展情况及公司的行业地位

整合营销行业十分巨大，从事礼品供应的企业上万家，自媒体广告服务商也数量众多，市场格局分散。本公司是行业龙头企业，但市场份额不足1%。随着下游客户对礼品创意设计、品牌、模式创新等方面要求的不断提高，本公司这样集创意设计能力、品牌授权能力、上游供应商管理能力、数字化营销创新能力、自媒体品牌传播和内容电商营销能力、大额资金垫付能力于一身的整合营销解决方案供应商，将迎来广阔的发展空间，并借助证券市场的资本平台和上市形成的品牌效应，继续巩固和扩大竞争优势。

在宏观经济周期中，景气和复苏阶段，商品产销两旺，礼品随商品销售增长而增长；在不景气时，产能过剩，为刺激消费，商家可能更积极地投放礼品。总体来说，礼品和促销服务具有一定的抗周期性。广告行业向新媒体发展的趋势已日趋明朗，精准性、互动性、品效合一性等优于传统广告的特点，推动广告主将更多的广告预算用于KOL内容广告和新媒体平台信息流广告。新媒体平台聚集了巨量可识别、标签化的DAU，媒介与电商直接打通的链路，使广告得以快速转化为销售，从而又带动零售模式的创新。新媒体营销不仅改变了广告行业，也正在改变社会消费方式，其自身仍在不断的创新和变化之中。

报告期内，本公司主营业务未发生重大变化。

## 3、主要会计数据和财务指标

### （1）近三年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

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	1,571,660,707.50	1,051,573,441.89	49.46%	819,257,483.59
归属于上市公司股东的净利润	114,863,380.05	93,544,726.60	22.79%	71,452,020.50
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	109,266,579.09	83,367,410.98	31.07%	66,909,608.19
经营活动产生的现金流量净额	93,972,133.66	-5,044,169.25	-1,962.99%	36,772,534.67
基本每股收益（元/股）	0.89	0.73	21.92%	0.62
稀释每股收益（元/股）	0.89	0.73	21.92%	0.62
加权平均净资产收益率	17.82%	16.74%	1.08%	18.22%

	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增 减	2017 年末
资产总额	1,324,407,729.83	1,005,724,241.48	31.69%	714,405,994.92
归属于上市公司股东的净资产	697,479,689.38	605,040,729.16	15.28%	519,256,206.55

## (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	306,664,884.69	371,637,046.48	349,862,944.23	543,495,832.10
归属于上市公司股东的净利润	25,246,125.14	34,435,169.84	22,364,271.97	32,817,813.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	24,136,741.81	31,756,251.54	22,015,888.46	31,357,697.28
经营活动产生的现金流量净额	-10,771,664.31	52,992,162.52	-51,908,268.66	103,659,904.11

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

## 4、股本及股东情况

### (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股 股东总数	8,555	年度报告披露日 前一个月末普通 股股东总数	10,334	报告期末表决 权恢复的优先 股股东总数	0	年度报告披露日 前一个月末表决 权恢复的优先 股股东总数	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	44.32%	57,800,000	57,800,000	质押	3,536,000	
孙震	境内自然人	14.58%	19,017,353	19,017,353	质押	3,002,710	
李素芹	境内自然人	4.43%	5,780,000	5,780,000			
招商银行股 份有限公司 —鹏华新兴 产业混合型 证券投资基 金	境内非国有 法人	2.49%	3,251,603				
基本养老保 险基金一二 零三组合	境内非国有 法人	2.30%	2,997,150				
王威	境内自然人	2.15%	2,807,197	2,601,000	质押	1,758,000	

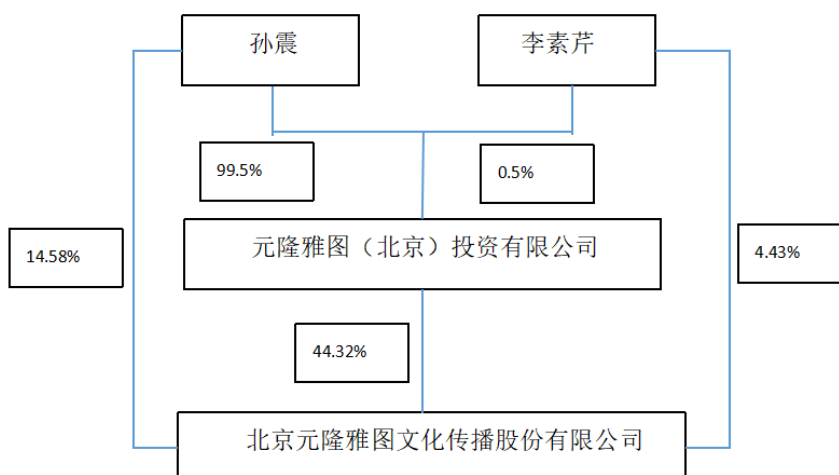
鹏华基金—建设银行—中国人寿—中国人寿委托鹏华基金公司混合型组合	境内非国有法人	1.37%	1,791,064	0	
饶秀丽	境内自然人	1.05%	1,366,494	1,084,368	
刘迎彬	境内自然人	0.88%	1,153,281	0	
中国建设银行股份有限公司—交银施罗德主题优选灵活配置混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.80%	1,042,129	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明	元隆雅图（北京）投资有限公司由孙震控股，李素芹与孙震为母子关系、一致行动人。				
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无。				

## （2）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。

## （3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



## 5、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

#### (一) 经营业绩

##### 1、营业收入

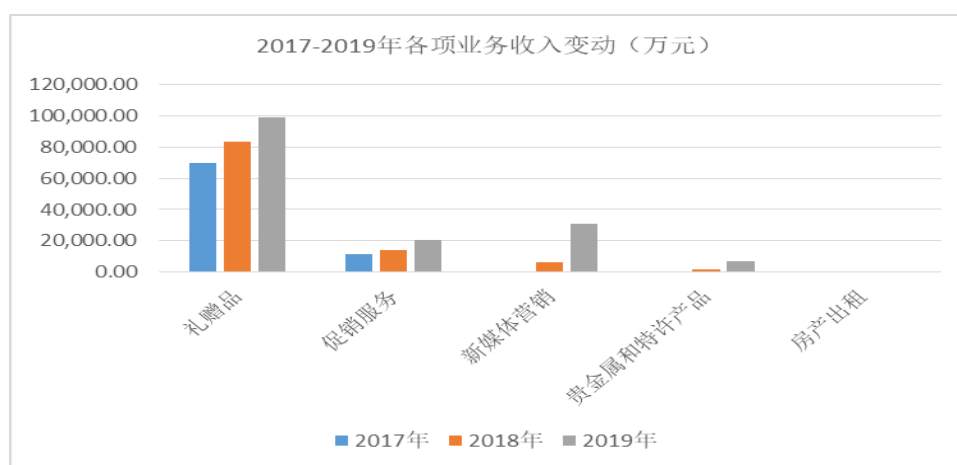
2019年度，公司实现营业收入15.72亿元，同比增长49.46%；其中主营业务收入15.01亿元，同比增长45.17%。主营业务包括礼赠品供应、促销服务和新媒体营销，礼赠品供应业务实现收入9.89亿元，同比增长18.73%；服务业务实现收入2.03亿元，同比增长44.61%，其中数字化营销收入1.08亿元，占比53.21%；新媒体营销（谦玛网络）全年实现收入3.09亿元，由于2018年仅合并了谦玛网络11月和12月的收入，因此2019年增幅409.28%，谦玛网络营业收入自身同比增长69.62%。

与2018年相比，2019年营业收入的增速从28.36%提高到49.46%，一方面是合并谦玛网络2019年全年收入，另一方面是核心客户及腰部客户销售额大幅提升。

公司最近3年营业收入构成情况如下：

单位：万元

	2019年	增长率	2018年	增长率	2017年	增长率
礼赠品	98,856.99	18.73%	83,262.27	18.84%	70,060.37	25.15%
促销服务	20,279.98	44.61%	14,024.12	25.59%	11,166.90	-11.85%
新媒体营销	30,898.09	409.28%	6,067.04	-	--	-
贵金属和特许产品	6,899.17	323.25%	1,630.05	133.37%	698.48	-65.65%
房产出租	231.84	33.33%	173.86	-	--	-
营业总收入	157,166.07	49.46%	105,157.34	28.36%	81,925.75	15.91%



##### 2、利润和现金流情况

最近3年，公司净利润和现金流情况如下：

单位：万元

	2019年	2018年	2017年
净利润	13,307.47	9,842.89	7,266.24
归属母公司股东净利润	11,486.34	9,354.47	7,145.20
经营性现金净流量	9,397.21	-504.42	3,677.25
投资活动现金净流量	-8,030.96	-1,351.31	-11,255.16
筹资活动现金净流量	9,507.25	-4,028.73	18,302.94
现金及现金等价物净增加额	10,871.56	-5,833.82	10,704.50

### (1) 毛利、费用和利润

2019年，公司实现毛利额3.53亿元，同比增长37.91%，主要原因是合并谦玛网络，同时公司促销服务业务和特许业务毛利同比增加。费用方面，由于为新客户开发和备战冬奥会扩建设计和销售团队，人员费用增加较多；收购谦玛网络已支付约1.7亿元现金，营运资金需要银行贷款补充，财务费用有所增加；谦玛网络也增加了较多策略、创意和IT开发人员。按2018年全年合并谦玛的同口径计算，公司销售费用、管理费用、研发费用和财务费用等四项合计增加4,115.74万元，增幅25.10%，下拉利润总额增长率28.35个百分点。

主营业务毛利率从2018年的23.95%小幅下降到22.30%，降低1.65个百分点，主要原因是礼品毛利率从2018年的23.21%下降到19.34%，下降3.87个百分点，而促销服务和新媒体营销的毛利率较高。礼品毛利率变化主要是由客户结构变化引起的，低毛利率客户收入增长较快，在收入总量中占比加大。

上述多方面因素的综合影响下，2019年公司实现合并报表净利润1.33亿元，同比增长35.20%；归属母公司股东净利润1.15亿元，同比增长22.79%。

### (2) 现金流

2019年度，公司经营性现金流净额9,397.21万元，占同期净利润的70.62%，同比增加9,901.63万元。主要原因是三季度订单在年末回款较多，而2020年春节订单的采购款集中在2020年1月支付。期末应收账款余额5.76亿，同比增加7,418.06万元，增幅14.77%。截止2020年3月31日，报告期末应收账款已收回72.60%。

## (二) 主营业务分析

### (1) 礼品业务总体持续增长，头部客户业绩贡献提升

行业需求保持稳中有增，公司的综合竞争实力进一步增强。公司2019年礼品实现销售额9.89亿元，同比增长18.73%。前五大客户礼品销售额6.31亿元，同比增长10.68%；前十大客户贡献收入8.02亿，同比增长18.67%。前五大客户占比63.80%，同比下降4.64个百分点；前十大客户占比81.18%，与上年基本持平。公司的大客户战略行之有效，同时，腰部客户的增长降低了大客户依赖风险。

### (2) 新客户培育初见成效

新的核心大客户开拓始终是公司的战略重点。公司目前的核心客户均为进入5年以上的成熟客户，而新客户从取得供应商资格、获得零星订单，到成为其主要的礼品供应商，通常需要2-3年时间。2018年以来，公司重点布局快消和金融行业的客户开发，获得可口可乐、欧莱雅、中国银行、中国工商银行、中信银行、中国平安、招商银行、农业银行等大企业客户的礼品供应商资质。经过一年的培育，2019年已在部分客户实现业绩突破或者建立了业务基础，2020年有望贡献更多业绩。

### (3) 谦玛网络发展提速，业绩增长超预期

谦玛网络2019年实现营业收入3.11亿元，同比增长69.62%；实现归属母公司股东净利润4,514.04万元，同比增长23.90%。谦玛网络2019年服务品牌客户超过144家，2019年新客户95家，新客户的导入呈加速态势，客户行业向美妆、快消、电商聚集，网红采购也集中于美妆和生活类，采购规模优势逐步显现。

2019年，谦玛网络新设了全资子公司苏州沃米数据科技有限公司、控股子公司杭州仟美文化传播有限公司（51%股权），参股了北京谦玛数字营销顾问有限公司20%股权。苏州沃米是技术、数据和媒介管理中心。杭州仟美是专业化MCN公司，负责网红签约、孵化和商业变现，是新媒体营销的内容生产和广告展示环节。北京谦玛是创意型公司，主要服务汽车行业客户。

### (4) 数字化营销业务深耕核心客户

数字化营销直接受益于客户的产品销售渠道从线下加速向线上转移，业务范围和业务量都有较大扩展和提升。数字化营销从礼品数字化、礼品派发数字化进一步延伸到线下流量获取和私域流量运营、SCRM（社会化消费者关系管理）体系运营、DTC（直达消费者）商城运营。2019年，数字化营销服务获得收入1.08亿元，同比增长21.65%；毛利4,584.88万元，同比增长63.67%；在促销服务业务中占比53.21%，同比增加9.47个百分点。

## 2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是  否

## 3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用  不适用

## 4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是  否

## 5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用  不适用

## 6、面临暂停上市和终止上市情况

适用  不适用

## 7、涉及财务报告的相关事项

### (1) 与上年度财务报告相比，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

#### ①新金融工具准则

财政部于2017年颁布了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量（修订）》、《企业会计准则第23号——金融资产转移（修订）》、《企业会计准则第24号——套期会计（修订）》及《企业会计准则第37号——金融工具列报（修订）》（以下统称“新金融工具准则”），本公司于2019年4月18日召开的第三届董事会第六次会议，批准自2019年1月1日起执行新金融工具准则，对会计政策相关内容进行了调整。变更后的会计政策参见附注五、10。

新金融工具准则要求根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以下三类：（1）以摊余成本计量的金融资产；（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。混合合同包含的主合同属于金融资产的，不应从该混合合同中分拆嵌入衍生工具，而应当将该混合合同作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。

2019年1月1日，本公司没有将任何金融资产或金融负债指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，也没有撤销之前的指定。

新金融工具准则以“预期信用损失法”替代了原金融工具准则规定的、根据实际已发生减值损失确认减值准备的方法。“预期信用损失法”模型要求持续评估金融资产的信用风险，因此在新金融工具准则下，本公司信用损失的确认时点早于原金融工具准则。

本公司以预期信用损失为基础，对下列项目进行减值会计处理并确认损失准备：

以摊余成本计量的金融资产；

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收款项和债权投资；

本公司按照新金融工具准则的规定，除某些特定情形外，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即2019年1月1日）的新账面价值之间的差额计入2019年年初留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

于2019年1月1日，金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比如下：

原金融工具准则			新金融工具准则		
项目	类别	账面价值	项目	类别	账面价值
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	23,183,959.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	38,652,904.21
其他流动资产	摊余成本	15,468,945.21			
应收账款	摊余成本	502,124,756.87	应收账款	摊余成本	502,146,331.04
其他应收款	摊余成本	10,853,707.85	其他应收款	摊余成本	10,853,707.85

于2019年1月1日，执行新金融工具准则时金融工具分类和账面价值调节表如下：

项目	调整前账面金额（2018年12月31日）	重分类	重新计量	调整后账面金额（2019年1月1日）
<b>资产：</b>				
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	23,183,959.00	-23,183,959.00	--	--
交易性金融资产	--	38,652,904.21	--	38,652,904.21
应收账款	502,124,756.87	--	21,574.17	502,146,331.04
其他流动资产	20,196,473.27	-15,468,945.21	--	4,727,528.06

本公司将根据原金融工具准则计量的2018年年末损失准备与根据新金融工具准则确定的2019年年初损失准备之间的调节表列示如下：

计量类别	调整前账面金额（2018年12月31日）	重分类	重新计量	调整后账面金额（2019年1月1日）
应收账款减值准备	1,490,821.66	-	-21,574.17	1,469,247.49

## ②新债务重组准则

财政部于2019年5月16日发布了《企业会计准则第12号——债务重组》（以下简称“新债务重组准则”），修改了债务重组的定义，明确了债务重组中涉及金融工具的适用《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》等准则，明确了债权人受让金融资产以外的资产初始按成本计量，明确债务人以资产清偿债务时不再区分资产处置损益与债务重组损益。

根据财会[2019]6号文件的规定，“营业外收入”和“营业外支出”项目不再包含债务重组中因处置非流动资产产生的利得或损失。

本公司对2019年1月1日新发生的债务重组采用未来适用法处理，对2019年1月1日以前发生的债务重组不进行追溯调整。



本公司于2019年8月26日召开的第三届董事会第九次会议审议通过该项政策变更。

该准则的修订对本公司的资产总额、负债总额、净利润、其他综合收益等均无影响。

### ③新非货币性交换准则

财政部于2019年5月9日发布了《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》（以下简称“新非货币性交换准则”），明确了货币性资产和非货币性资产的概念和准则的适用范围，明确了非货币性资产交换的确认时点，明确了不同条件下非货币性资产交换的价值计量基础和核算方法及同时完善了相关信息披露要求。本公司对2019年1月1日以后新发生的非货币性资产交换交易采用未来适用法处理，对2019年1月1日以前发生的非货币性资产交换交易不进行追溯调整

本公司于2019年8月26日召开的第三届董事会第九次会议审议通过该项政策变更。

该准则的修订对本公司的资产总额、负债总额、净利润、其他综合收益等均无影响。

### ④财务报表格式

财政部于2019年4月发布了《财政部关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6号），2018年6月发布的《财政部关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15号）同时废止；财政部于2019年9月发布了《财政部关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会[2019]16号），《财政部关于修订印发2018年度合并财务报表格式的通知》（财会[2019]1号）同时废止。根据财会[2019]6号和财会[2019]16号，本公司对财务报表格式进行了以下修订：

资产负债表，将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。

本公司对可比期间的比较数据按照财会[2019]6号文进行调整。

本公司于2019年10月29日召开第三届董事会第十一次会议审议通过该项政策变更。

## （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）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用  不适用

本年度，公司共成立两个一级控股子公司：上海快芽、上海蓓嘉；新设立二级子公司为鸿逸科技全资子公司元隆国际、谦玛网络全资子公司苏州沃米和上海霏多；新设三级子公司为上海霏多控股子公司杭州仟美。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司

法定代表人：孙震

2020 年 4 月 15 日