

# 麦达数字（002137.SZ）投资者交流会议纪要 20180516

时间：5月16日（周三）下午3点

地点：广东省深圳市福田区香格里拉酒店40层主席厅

## 【Part 1 公司战略布局情况】

### 公司战略解读

#### （1）战略规划

“智慧营销+智能硬件”双轮驱动是公司当前战略规划的核心。基于对公司所处行业趋势的判断，智能、数据、技术将会是麦达数字业务未来新的驱动力，公司“智慧营销+智能硬件”双轮驱动战略也将始终以此为核心，构建公司的核心能力。

#### （2）公司的发展历史

公司前身为实益达，主营消费类电子和LED照明业务。2015年公司确定以数字营销行业的产业并购作为突破口，从传统行业切入到互联网行业。公司于2015年通过收购顺为、奇思、利宣初步建立“全案数字营销服务+创意策划+社会化媒体营销服务”的产业格局。2016年投资消费品行业和SCRM细分行业的优质企业赢销通和六度人和，2017年投资大数据风控技术服务提供商富数科技等，实现了战略转型。

#### （3）“产投研”结合推进战略落地

公司将充分利用国家对云计算、大数据、人工智能、物联网等领域的战略和政策支持，通过产业发展、投资布局、研发创新等方式，稳健推动公司战略落地：

1) **产业层面**：智慧营销方面，致力于为客户提供以技术为桥梁、以数据为驱动力、以品效合一为目的的一站式营销数字化转型服务。智能硬件方面，定位成为智能硬件产品解决方案提供商，成为互联网巨头智能硬件生态链的一环。

2) **投资层面**：公司立足战略目标，以直接投资或产业基金的方式，持续在大数据、云计算、人工智能、金融科技、物联网等领域投资布局。2017年收购北京麦达。公司在投资时，充分利用业内优秀标的公司拥有的理念升级改造现有产业，同时分享标的公司业务快速成长过程中估值的提升带来的投资收益。因此投资不仅可以布局和锁定优质标的，也可以帮助公司储备投资收益并带来良好的现金回报。公司自2015年以来陆续进行了多项投资，并布局了一系列符合公司战略方向的优质标的，未来这项工作还有望持续进行。2018年一季度，公司出售参股公司惠赢天下的全部股权，因此获得超过2000万元的投资收益，2018年一季度归母净利同比增长97.09%。

3) **研发层面**：专注于大数据、人工智能、物联网等新技术在公司业务场景中的应用落地，并推动其产品化、市场化。截至目前，公司基于业务研发出了“移动CRM系统”智慧营销解决方案，将人工智能&大数据融入企业营销领域，成功打造出了智慧营销“雷达”平台，帮助企业在互联网+时代市场营销中更精准和高效。智慧营销“雷达”平台的诞生，是公司产投研战略良性循环的最佳体现。2017年度公司还启动了智能硬件板块的智能照明等项目的

研发。未来公司将积极拥抱新经济时代的前端技术，围绕云计算、大数据、人工智能、物联网四大方向继续加大研发投入。

### 2017年度整体业绩情况

公司2017年实现营业收入9.36亿元，较去年同期相比增加17.16%；归母净利润实现7532.73万元，较去年同期相比减少49.78%，主要系公司于2016年出售全资子公司100%股权取得投资收益，导致扣非前利润指标较去年同期基数较大所致。若剔除非经常性损益事项的影响，2017年度扣非归母净利润同比增加212.31%。公司各业务板块2017年度经营情况良好。

### 【Part 2 智慧营销板块规划】

公司搭建营销和研发两个团队，前者更加贴近客户，后者提高销售效率。2018年3月公司发布雷达的智慧营销平台。公司在2015年并购奇思、顺为、利宣，这三家数字营销公司在帮助企业把品牌内容通过合适的渠道传递给消费者的过程当中具有专业的表现。公司在汽车、金融、快消、奢侈品等细分行业中颇具影响力，业务能力在创意策略、文案策划、媒介投放、活动执行方面都比较强。在过去的三年当中，数字营销板块的业绩比较成功。

### 行业发展格局及趋势

公司将数据管理和应用软件创新这两大标签与数字营销业务结合在一起。数字营销对于广告的业务来说，表现较为传统且经久不衰，但内涵和形式都有所变化，主要有两个趋势。

。



第一个趋势是媒介已从传统渠道部分转移到移动端。从纸媒、电视投放广告开始，到如今互联网等新型环境下，数字营销已经产生了翻天覆地的变化。在近年来互联网技术、移动互联网技术、大数据技术、社交技术的发展中，数字营销是受到最深刻影响的领域之一。目前在传统纸媒、电视上的广告投放量有所减少，但在互联网上却有所增多。互联网的业务在2018

年预计有 5022.5 亿的产值，而且预计有 31.18% 的增长，这证明数字营销并不是一个古老的技术，而依然充满着活力与创新。

另外一个趋势是流量在集中，公司讲求更精准地将品牌的内容传输给合适目标，即精准营销。由于流量的成本在提高，企业需要建立自己的流量，将自身数字化，例如微信公众号平台、微信群等。因此企业开始积累自己的数据，能够更精准地描绘客户画像、更了解客户的行为。在客户行为的生命周期，他们的行为数据全面打通，这样才能精确地了解客户、使其接受宣传，进而转变成购买的行为。这些内容远远超越了广告行为本身，这就是智慧营销的过程。

### 业务定位：助力企业营销数字化转型

基于数字营销的发展趋势，传统的广告、技术公司不再能满足企业数字化转型的要求，因此广告技术和营销技术之间需要通过结合来实现数字化转型过程。麦达数字的技术部门着重数据化技术服务，而公司的数字营销部门专注于策略和创意，两者结合形成麦达数字的智慧营销服务战略。

截至目前，公司在数字营销板块的服务能力较为完整，既有技术实力、又有创意策略的实力，服务内容包括传统广告公司所提供的品牌策划、文案创意、投放优化及监测等，还包括营销的自动化、CRM、SCRM 等领域，是技术和数字在产业中的突破，是公司带来的变革。例如，在 To B 业务中，公司从历史数据中分析出客户标签，引导销售人员触发潜在客户，提高效率。



## 自主研发成功推出智慧营销“雷达”平台

MINI DATA  
麦达数字  
002137



### 服务的客户

公司服务的客户越来越具有多样化，有奔驰、吉普等汽车企业，淘宝、支付宝等电商企业，以及一些快消行业企业等等，且面向越来越多的中小企业提供服务，解决其直接投放流量过于昂贵的问题。

### 服务的客户



### 【Part 3 智能硬件板块情况】

在智能硬件板块，公司凭借自身已有优势快速切入智能硬件行业，踏上智能硬件快速发展的通道。公司在该板块的战略布局将分步落地，第一阶段定位成为智能硬件产品解决方案提供商，力争成为互联网巨头硬件生态链的重要一环，而是否推出自有品牌产品则将视时机确定。公司目前已经切入智能照明领域，2016 年底引入了智能照明领域的合伙团队并与其合资成立了一家以智能 LED 照明研发、生产和销售为业务方向的企业；2018 年 1 月，公司成功切入小米旗下的飞米供应链；此外在智能办公领域，公司和六度人和保持密切合作，先期合作的产品主要是智能话机，预计 2018 年度合作金额将超过三千万元；除此之外，公司目前正在接触一个跟智能门锁相关的项目，有望后期达成合作。



#### 【Part 4 公司投资布局】

产投研相结合是公司战略落地的重要手段，投资在其中起到非常重要的作用。公司现有五家公司。

##### （1）六度人和

公司于 2016 年 5 月份投资六度人和，该公司也是腾讯战略投资的一部分。它是 SCRM 细分领域的龙头企业，利用互联网的连接技术为客户创造商业价值。六度人和的产品整合例如 QQ、微信、固话、移动手机、短信和邮件等多种交流工具。

##### （2）赢销通

公司 2016 年 1 月份投资赢销通，该公司是快消品行业 CRM 中的龙头企业，产品涵盖渠道销售平台管理、平台移动销售管理平台和会员销售管理平台。赢销通目前进入盈利阶段，在筹划资本运作的相关事项。

##### （3）惠赢天下

惠赢天下是从营销通拆分出的一家公司，主要经营 B2P 产品，打通品牌商、渠道商、终端门店的整套交易环节，提供给客户高质量、高性能的解决方案。这家公司目前处在投入期，2018 年一季度公司将其变现并得到不错的投资收益。



#### (4) 奇异果互动

奇异果是一家新三板挂牌公司，主要提供手机生产的营销服务，为客户进行媒体投放、广告策略、数据、一整套优化方案等服务，是小米、知乎的合作伙伴。

#### (5) 富数科技

公司在 2017 年底至 2018 年初投资富数科技。富数科技是一家做大数据风险控制的公司，为客户提供数据建模、反欺诈验证和信用管理服务，帮助公司提高风控管理能力，提升客户在征信过程中的效率。其主要客户为银行消费和银行金融。

#### **投资逻辑**

投资能力是表达数字在实施战略布局中的重要能力，是公司预计会持续优化的一种能力。公司的投资和战略息息相关，投资始终围绕战略、产业，聚焦行业，是资本与思想的连接工具。在公司 2015 年从智能硬件制造转型到智慧营销的过程中，投资是一个重要手段。公司通过与收购标的的交流，接受新的行业理念，升级优化现有的产业。



目前二级市场中有 1700 多家上市公司有商誉，商誉的总额已突破 1.1 万亿，隐藏一定规模的潜在风险。公司通过近年的投资及思考，逐步形成独特逻辑，未来预期形成投、控、并结合的方式，将文化和思想连接并融合在一起，降低商誉的减值风险和商誉总额度，控制商誉风险、投资风险，形成公司的投资风格。

#### **投资布局与落地**

公司设立一个规模为 6-8 亿的专项产业基金，基金管理人为沅源资本，投资方向与公司的战略产业布局是相关的，例如大数据、人工智能、物联网、企业级服务等。

泮源资本  
麦达数字  
六度人和

### 设立专项产业基金

- 基金设立与规模：6-8亿元人民币
- 基金管理人：泮源资本
- 投资方向：与公司战略、产业布局相关的大数据、人工智能、物联网、企业级服务等应用领域

### 合作伙伴

泮源资本和晨山资本是公司投资方面的合作伙伴。泮源资本是专门专注于 TMT 行业成长的投资机构，合伙人具有较多投资成功案例。例如主营云通讯的云之讯，它具有齐全的云通讯的功能。德拓是上海的一家大数据公司，以智慧数据智能数据为使命，帮助客户做数据智能化，如储存智能、应用智能、理解智能等，是帮助客户进行数据变现以及智能化的应用服务商。宽带资本旗下的晨山资本也有较多成功投资案例，例如做新零售店铺研发和运营的小麦铺、做办公协同软件的微办公等。

### 【Part 5 公司取得的阶段性经营成果】

公司自 2017 年以来在五个方面实现了阶段性的成果：

#### 业绩层面

- (1) 2015 年收购的三家数字营销公司均超额完成累计业绩承诺。顺为、利宣、奇思 2015-2017 年三年累计业绩承诺完成率分别为 103%、102%、113%，助力公司转型发展；
- (2) 2015-2017 年三年扣非净利持续增长。2017 年扣非净利同比增长 212.31%；
- (3) 2018 一季度归母净利增长 97.09%。预计 2018 年上半年归母净利同比增长 80%-110%。

#### 产业层面

- (1) 2017 年 8 月，公司引入 Oracle 全球副总裁高礼强先生担任公司董事和总裁，助力下一阶段智慧营销战略落地；
- (2) 2017 年 7 月，公司收购六度人和增值分销商北京麦达后，与六度人和开展深度业务合作；
- (3) 自 2014 年切入 ASM PT 芯片智能设备制造领域，相关业务收入增速取得较快发展；
- (4) 智能制造业务进入小米旗下飞米产业链，并建立了合伙人机制，成功引入事业合伙人。

#### 投资层面

- (1) 公司前期的股权投资收益逐步兑现，2018 年一季度归母净利增长 97.09%；
- (2) 2017 年 7 月收购六度人和 SaaS 产品的增值分销商-微联达（已更名为“北京麦达”）；
- (3) 2017 年 12 月投资大数据风控技术服务提供商-富数科技；
- (4) 2018 年将联合沅源资本筹建专项产业基金，规模预计不低于 6 亿。

#### **研发层面**

- (1) 2017 年加大研发投入，研发费用同比增长 80.29%，成功打造出智慧营销“雷达”平台，并继续推进与六度人和在大数据、人工智能等领域的深度研发合作；
- (2) 2017 年度已完成智能灯具控制盒及智能家居遥控器的技术和产品开发工作，并已经批量应用于智能面板灯系列等多种照明产品。

#### **产投研层面**

- (1) 业务方面，公司采取合伙人加盟方式，代表性客户有奔驰、小米、ASM、ABL 等。
- (2) 投资方面，公司成立 6-8 亿的产业基金，并投资富数科技、处理惠赢天下股权等。
- (3) 研发方面，公司推出智慧营销“雷达平台”，获得 EDL 相关发明专利，雷达产品拓展到教育等领域。

#### **资本层面**

- (1) 出于对公司发展前景的信心，大股东在 2017 年度完成增持承诺，增持金额超过 2000 万人民币；
- (2) 2017 年 5 月，公司对数字营销板块的核心骨干实施股权激励。

### **【Part 6 Q&A】**

#### **公司一季报扣非归母净利下滑原因**

一季报扣非归母净利下滑主要原因为：1) 出口业务受到美元贬值产生的汇兑损失。2) 部分业务正在投入期，投入金额增加。公司预期：1) 三家数字营销公司的业绩看好。2) 随着美元加息，汇率将保持相对稳定，汇兑方面影响减弱。3) 公司的合作业务将会有一定增长。

#### **三家数字营销公司后续存在商誉减值风险的可能、实现稳定发展的计划和在智慧营销过程中扮演的角色**

从 2018 年 1 月 1 日到目前，奇思、顺为、利宣都在稳步增长。机制层面上，公司推出股权激励，当前团队推出合伙人机制。公司层面上，八位创始人成立了数字营销管委会并担任管委会委员，主要任务是对接对赌期结束后三家公司重大事项的决策，各位创始人都较为认可麦达数字未来的整体方向并认可公司为对赌期结束所提前做出的准备方案。

#### **三家数字营销公司在对赌期结束后的计划**

三家标的公司在对赌期间能超额完成业绩承诺，仰赖于麦达数字在客户和集团内部资源整合上的帮助与支持。而如今对赌期结束，八位创始人加入麦达数字的数字营销委员会，定义三家公司未来的发展方向与定位。三家公司致力于将新的战略、新的标的、新的产品所产生的流量价值最大化，维持创业激情，做体制内的创业，其所能带来的盈利有望大于收购时的资金成本。



### **三家数字营销公司未来的整合**

从对赌期开始，三家数字营销公司之间并不形成竞争关系。顺为是一家做广告代理的推广公司；奇思是一家只专注于国际品牌及大型汽车企业的策略定位及广告片拍摄、制作的偏创意方面的公司；利宣是一家只做客户社会化媒体营销的公司，例如帮助客户运营微博、微信等平台的运营。因此三家公司不存在竞争关系，而是在很多方面展开了协同合作。

未来公司预计将把三家数字营销公司的底层数据源打通，分析公司现有的数字财富，为表达数字整体的智慧营销转型提供思路。

### **公司提高数字营销流量运营的转换率的方法**

流量转换率是在中国移动广告中永恒不变的话题。近年来随着技术的转变，客户群体接受到的线上广告越来越精准，体现出大数据急速和精准的广告投放。在这个方面，公司极具前瞻性地两年前就进行了大力布局，例如邀请一个北京团队进行基于大数据、云计算的广告精准投放。

### **公司战略的把握度**

公司的战略是正确的。从国家战略规划重点关注大数据层面，公司的战略符合国家发展需要。现在公司需要做的是将战略落地，包括组建团队，通过收购、参股接触行业参与者等。

### **公司在 BAT 生态链中的位置**

从一个广告人的角度，公司并不希望在这个产业链中只做中间商，做帮客户将流量变现的一环。公司希望随着接来自有产品的智能硬件在制造领域逐渐发力、产品覆盖面不断增大的情况下，形成独有的、适度垄断的流量，在这一部分流量变现中体现三家数字营销公司的价值。其次，公司的三家数字营销公司累计具有顾问客户大约 700 余家，是一个较大的客户库，未来有望加速流量变现的速度。

### **雷达产品的竞争力**

在雷达产品方面，公司帮助客户对其客户群体加深了解。基于历史数据、客户的信息，通过机器学习、大数据分析的方法，对客户群体做画像，这会极大提高效率。做这些事情的技术含量较高，公司具有这样的实力。

### **雷达产品的数据来源以及付费模式**

雷达产品是一个基于大数据的人工智能平台产品，数据来源一般是来自于企业经营数据的种子数据，基于这些原始数据能够有一个基本的画像。随后还需要与第三方数据碰撞，保证画像的完整性。这方面需要与一些大数据公司进行合作，丰富数据源。当这样的系统服务于不同的客户时，服务机制类似，但数据源需要服务于具体客户。对于付费模式，公司仍在探讨中，由于客户对于新型产品会持有一定质疑，因此预计将按照效果付费。

### **产业投资中与被投企业的协同**

公司正在与被投公司洽谈，若被投公司具有业务延展的需求，公司能够引荐另外一家被投公司，在人力、资本、技术、数据层面进行业务打通，有望形成公司的业务增长点。

### **ASM 提供的业务部分**

公司与 ASM 的合作业务仍然围绕芯片制造设备进行发展，暂无制造芯片的计划。目前 ASM 做的硬件会植入软件，在前期研发阶段提供支持，主要参与电子控制部分。