

证券代码：002995

证券简称：天地在线

公告编号：2021-017

# 北京全时天地在线网络信息股份有限公司

## 2020 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

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 64,670,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5 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 4 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	天地在线	股票代码	002995
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	李旭	刘立娟	
办公地址	北京市朝阳区五里桥一街 1 号院（非中心）9 号楼 1 层	北京市朝阳区五里桥一街 1 号院（非中心）9 号楼 1 层	
电话	010-52343588	010-52343588	
电子信箱	investors@372163.com	investors@372163.com	

#### 2、报告期主要业务或产品简介

天地在线自2005年成立以来，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服务，目前已经发展成为国内互联网营销服务领域具有品牌影响力的互联网综合化服务提供商，累计服务企业客户数量超过10万家。公司凭借优质的互联网媒体资源、丰富的互联网营销经验，结合对客户营销需求的精准把握，依靠专业高效的营销服务团队及自主研发的服务

平台，为客户提供“一站式”综合营销解决方案，从而提升企业的互联网营销效果及管理效率。

公司总部位于北京，并在天津、广东、安徽、河北、山东、四川、陕西、山西等地成立分、子公司，初步建立了全国性的综合服务网；公司分别与腾讯、爱奇艺、今日头条、360、百度、搜狐、网易有道等知名企业、集团建立长期友好合作关系，构建了多元化的互联网媒体与产品体系；公司具有经验丰富的互联网营销及运营服务团队，凭借对互联网、客户需求的深刻理解及十余年的专业服务经验，以大数据为依托，不断为客户提供更加精准专业的互联网综合营销服务及企业级SaaS服务。

2020年8月5日，公司成功登陆深圳证券交易所中小板，进一步提升了在行业内的知名度和影响力。未来，公司将继续专注于后移动互联网时代数字化转型，为客户提供全域全链路的数字化整体解决方案。

### 1、公司主营业务

公司主营业务是围绕客户需求为其提供互联网综合营销的全案服务解决方案及企业级SaaS服务。深入了解客户业务与品牌发展战略，为客户提供互联网营销、品牌代运营、传播内容策划、品牌推广等全案服务内容，形成全链路综合服务策略建议，为企业主提供全域持续增效的数字化服务。

公司的互联网综合营销服务业务，主要是通过互联网媒体平台，为客户提供精准的广告投放服务。其内容主要为通过数据挖掘和分析，帮助客户寻找信息传播的网络目标受众群，并为客户提供互联网广告从数据挖掘、策略制定、媒体资源采购、创意设计和素材制作、投放测试和策略优化以及最终投放效果跟踪评估的整体解决方案，以提高客户的广告营销效果。公司互联网综合营销服务主要包括展示类和搜索引擎类营销服务。

企业级SaaS服务主要是为客户提供针对SaaS产品的咨询、培训、购买和维护等全方位服务，通过SaaS产品的全方位应用结合营销服务的推广，赋能企业的运营管理，实现数字化升级。目前，公司提供的SaaS产品主要涵盖即时沟通、销售管理、协同办公三大领域类别，包括腾讯SaaS产品（企业QQ、营销QQ、腾讯企点、企业微信等）、爱客SaaS产品、有道云协作等产品。

### 2、公司经营模式

公司是链接互联网媒体资源、SaaS产品与企业客户的桥梁，通过为客户提供多元化的互联网产品与服务、充分挖掘客户需求、提供综合化互联网营销方案等增值服务来降低客户营销成本和提升营销效果，同时持续积累行业和客户数据，为客户后续服务提供更好的数据和策略支持，最终增强客户与公司的“黏性”。

公司凭借多年来的行业经验积累，与腾讯、爱奇艺、今日头条、360、百度、搜狐、网易有道等多个知名企业、集团建立长期合作关系，同时报告期内与分众、小红书、知乎等新媒体建立合作，已经形成多元化的媒体资源矩阵。可以为客户提供微信朋友圈、公众号、小程序、视频号，腾讯QQ、腾讯新闻、腾讯视频、QQ浏览器，爱奇艺视频，今日头条、抖音，360搜索、百度、小红书等多种流量通道，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。同时公司通过多年来的行业经验积累，形成了较强的综合营销服务优势，可以为客户提供营销数据挖掘、策略制定、媒体资源采购、创意设计和素材制作、投放测试和策略优化以及最终投放效果跟踪评估等全方位、高质量的服务，提高客户的营销效果。

### 3、公司所处行业分析

#### (1) 全球及国内互联网广告市场规模与发展趋势

目前，全球范围内的互联网广告市场仍处于快速发展阶段，新的媒体类型、营销模式、技术手段不断涌现，相比传统广告营销方式更有活力，增幅相对更快。根据PwC统计数据，2018年至2023年全球互联网广告市场复合增长率将达到9.5%的，2023年预计达到4,248亿美元的市场规模。

在国内市场方面，随着我国互联网行业的高速发展，互联网渗透率不断提升，互联网广告市场规模也随之高速增长。我国互联网广告发展态势良好，拥有广阔的市场空间。根据中国互联网信息中心发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2020年我国网络广告市场规模达4,966亿元，虽然在新冠肺炎疫情等因素的影响下增速进一步放缓，但仍保持同比14.4%的增长。根据PwC的预测，预计2023年互联网广告的总收入将达到1,092亿美元。

《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》显示，未来，要坚持创新驱动发展战略，发展现代产业体系，加快数字化发展，打造数字经济新优势，协同推进数字产业化和产业数字化转型，加快数字社会建设步伐，营造良好数字生态，建设数字中国。

进入“十四五”时期，我国广告产业发展体系的支柱逐步转由以数据资源为支撑的数字媒体来担当。全面建设数字化创新型广告产业体系，成为“十四五”广告产业规划的重点发展目标。随着5G的全面落地和人工智能广泛应用，即将对广告产业的运营生态产生广泛而深刻的影响，催生更多广告产业新业态。由此，加强产业管理，需要推动广告产品和服务的生产、消费的数字化、网络化进程，形成与数字经济同步推进、相辅相成的格局。

### (2) 互联网广告市场规模持续增长，技术驱动产业变革

我国互联网广告营销市场仍处于高速增长阶段，随着通信基础设施的完善，网民规模的持续增长，互联网带动了传统产业的变革和创新，广告和互联网相结合的互联网广告行业也在快速发展。互联网广告以其精准度高、互动性强以及营销成本相对较低等显著特性，吸引了越来越多的广告主。互联网广告已成为广告客户的主要投放方式之一，市场规模也在持续高速增长。

此外，目前互联网广告主的类型已经由互联网服务领域逐渐扩展到传统行业，包括金融、制造、教育和文化传媒等。长期来看，智能手机的普及以及5G技术的商用落地将进一步巩固互联网广告的优势，互联网广告市场或将进入新一轮高速持续增长期。

随着中国经济结构的调整和消费升级，国内市场竞争日益激烈，广告主越来越强调营销的“精准”和“转化”。突如其来的疫情切断了广告主与消费者的线下连接，也加快了品牌的数字化转型进程。互联网广告作为新经济信息服务的重要载体之一，有效推动了线上和线下资源整合，丰富了消费场景和新技术应用范围，数字营销正在从用户的单次展现价值向挖掘用户的多次交易价值变迁。在存量竞争时代，传统的数字营销公司最大的优势是更接近上游的广告主与预算，因此向上可拓展更多营销模式如切换预算至高毛利率的MCN营销等，向下可渗透入广告主销售环节如电商代运营等，从而拓展新的业务形态，提高公司的盈利能力。

伴随着流量红利逐渐消失，获客成本越来越高，广告主越来越重视整个营销闭环的搭建，希望通过更加精细化的用户经营管理，获得性价比更高的营销解决方案。在此背景下，数字营销服务商也开始越来越重视自身产品和能力的升级迭代，一方面依靠技术创新为广告主创造更大的营销价值，增强自身竞争力。另一方面数字营销服务商通过拓展内容营销、线下广告数字化、电商代运营等业务形态获得新增优质流量，实现流量的精细化运营，从而扩大营收规模和提升毛利率。

### (3) 互联网渗透线下场景，短视频、直播爆发增长成为流量突破口

疫情推动了中国数字化社会发展的脚步，国家加快5G网络、数据中心、工业互联网等新型基础设施的建设，进一步加强互联网与居民生活的融合。5G背景下带来的大带宽、低延时、广覆盖、多连接等特性，加速迭代原有媒体及内容形式并催生新消费场景，而视频消费亦对内容及服务能力提出更高要求，这给予了视频内容服务商，在视频之外更为广阔的潜在市场。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）数据，截至2020年12月，移动互联网用户规模达9.27亿，其中短视频用户规模达到8.73亿，较2020年3月增长1亿，占网民整体的88.3%。除图文外，视频与直播成为传递信息的主要路径，视频营销、电商直播等成为流量变现的新模式。

根据Mob《2020中国短视频行业洞察报告》统计，短视频广告分为信息流广告、App开屏广告、创意互动广告等多种类型，广告营收在短视频中占比高达44%，搜索引擎广告投放等传统数字营销手段已无法满足广告主对营销效果的要求，为了提升流量质量，大部分广告主开始倾向投放DSP平台及抖音、腾讯视频号等新型流量为代表的大媒体，以短视频、直播为代表的新型信息流媒体正逐步成为数字营销服务商的新增长点。

随着大数据、5G、AI技术的应用落地，数字营销服务商也将走向流量转化全链路的功能整合，通过发挥线上线下媒体优势、整合网红经济、短视频、直播电商等新媒体服务形式，为品牌提供品效合一的综合营销服务。在这一过程中，对前端流量有掌控力、同时有后端供应链管理能力的服务商将有更好的竞争力。

天地在线多年来，致力于帮助企业客户数字化转型，以专业综合式的互联网营销方案服务于客户，同时持续关注行业发展变化，以完善的流量渠道、丰富的营销方式，使公司在行业中持续处于较高的地位。

### 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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	3,270,120,931.50	2,392,881,269.93	36.66%	2,344,726,949.46
归属于上市公司股东的净利润	104,933,938.83	99,046,529.25	5.94%	85,872,704.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	100,068,754.22	95,185,786.07	5.13%	76,804,916.25
经营活动产生的现金流量净额	-12,194,191.53	114,516,922.02	-110.65%	13,299,938.31
基本每股收益（元/股）	1.9472	2.0422	-4.65%	1.8960
稀释每股收益（元/股）	1.9472	2.0422	-4.65%	1.8960
加权平均净资产收益率	15.83%	25.63%	-9.80%	41.68%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,633,328,105.03	806,567,680.52	102.50%	708,797,772.56
归属于上市公司股东的净资产	1,035,955,712.35	437,875,469.02	136.59%	336,894,212.47

#### (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	531,443,115.66	683,235,069.49	966,445,855.30	1,088,996,891.05
归属于上市公司股东的净利润	7,207,455.27	26,236,003.48	38,411,024.68	33,079,455.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	7,127,566.69	24,657,347.24	37,819,116.08	30,464,724.21
经营活动产生的现金流量净额	-21,875,635.53	95,136,906.66	-120,092,670.78	34,637,208.12

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	13,005	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	12,140	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		

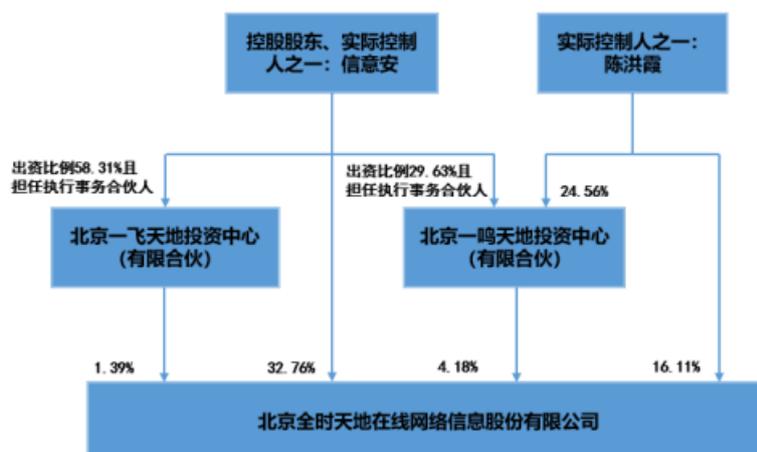
					股份状态	数量
信意安	境内自然人	32.76%	21,184,312	21,184,312		
陈洪霞	境内自然人	16.11%	10,417,861	10,417,861		
汇智易德咸宁股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	8.41%	5,440,000	5,440,000		
赵建光	境内自然人	4.78%	3,090,243	3,090,243		
北京一鸣天地投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	4.18%	2,700,099	2,700,099		
杜成城	境内自然人	2.25%	1,455,000	1,455,000		
北京一飞天地投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.39%	900,033	900,033		
北京建元泰昌股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.10%	712,000	712,000		
刘凤芹	境内自然人	1.08%	696,441	0		
北京富泉一期投资基金管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	0.83%	536,000	536,000		
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东中，信意安与陈洪霞签订《一致行动协议》，双方一致行动的期限为自《一致行动协议》签订之日起至公司股票上市之日起 36 个月，信意安担任一飞投资和一鸣投资的执行事务合伙人。赵建光直接或通过其控股的建元天华、瑞兴富泉、建元时代担任富泉一期、建元泰昌的执行事务合伙人委派代表，参照《上市公司收购管理办法》的相关规定，认定赵建光与上述合伙企业互为一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

## （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

### 1、报告期经营情况简介

2020年，突如其来的新型冠状病毒疫情对全球经济造成了一定的影响，在以习近平总书记为核心的党中央的领导下，中国不仅防疫抗疫工作卓有成效，而且在面临错综复杂的国际形势，依旧保证了经济稳步发展态势，成功走出“V”型反转，成为全球唯一实现正增长的主要经济体。2020年是中国互联网营销突破创新之年，面对新冠肺炎疫情的冲击和重重困难，我国互联网营销呈现出极大的韧性。2020年互联网广告维持了14.4%的增长态势，为实体经济复苏开启了本土时代的新路径。

2020年上半年受疫情影响，公司部分客户复工较晚，前期营销策略较为谨慎，因此上半年经营业绩受到一定的影响。随着疫情得到控制，客户的互联网营销需求得到释放。在公司管理层领导和全体员工的共同努力下，公司全年业绩实现了稳定增长，2020年度，公司实现营业收入327,012.09万元，同比增长36.66%；营业利润12,436.21万元，同比增长8.31%；归属于上市公司股东净利润10,493.39万元，同比增长5.94%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润10,006.88万元，同比增长5.13%。

2020年度，公司重点开展了以下工作：

#### (1) 夯实传统互联网营销业务

报告期内，公司凭借优质的互联网媒体资源、丰富的互联网营销经验，结合对客户营销需求的精准把握，通过专业高效的营销服务团队及自主研发的服务平台，为客户提供“一站式”数字化综合营销解决方案，从而提升企业的互联网营销效果及管理效率。

在多元化的流量方面，公司与腾讯、爱奇艺、360、今日头条等大媒体平台保持持续良好的合作关系，在腾讯生态中，公司及公司河北、四川、陕西等地的分、子公司先后取得腾讯广告区域核心服务商、特定行业开发授权以及附近推生态服务商授权，并荣获腾讯广告2020年半年度杰出服务商、2020年下半年效果KA服务商-金牌服务商的称号。作为爱奇艺奇麟效果广告的最佳合作伙伴，公司以专业的拍摄团队、自建影棚场景，依托于爱奇艺优质内容、海量用户以及技术优势，根据不同企业主自身特点，从娱乐、资讯、社交等多领域提供“娱乐全触点营销”式的网络推广整体解决方案，满足企业主推广需求，并荣获爱奇艺2020年度最佳合作伙伴-金麒麟、优秀销售团队及优秀运营团队等多项大奖。同时，公司凭借对行业的熟悉和行

业发展的判断，不断整合数据及媒体资源，在巩固原有业务的基础上积极开展抖音等前端新型主流媒体业务合作，并在2020年取得分众易直投北京、天津、上海、山西、河北区域的服务授权，使业务打通线上线下全方位触点，让线上流量与线下流量相互融合，针对客户现状及品牌诉求，为其提供多触点全场景的数字化综合营销价值增长方案，帮助客户快速适应市场新的营销模式，助力企业实现数字化转型。

在SaaS业务方面，2020年新冠疫情影响了宏观经济增速，传统的线下办公、零售、餐饮、采购等活动受阻，但企业对零售电商、协同办公、CRM、数字化采购等领域SaaS产品的需求显著增加，据艾媒咨询数据显示，预计2021年中国智能移动办公市场规模将达到469亿元。针对SaaS产品的需求显著增加，公司对SaaS部门架构进行了优化、整合，成立客户服务组、资源开发组、售后服务组，加强了对客户的线上培训。2020年公司共为客户提供线上培训220余次，助力企业复工复产，赋能企业运营管理，提高企业整体效率。

## **(2) 握行业未来方向，持续布局优势媒体**

随着短视频、直播等行业的兴起，带动网络营销的需求攀升，公司紧随市场新环境变化，不断拓展新业务路径。面对新营销场景，公司本着为客户提供全方位服务的理念，在2020年即开始内部组建视频及直播团队，对外投资运营抖音千万粉丝账号“老饭骨”的MCN公司夏焯焯，现已在短视频、直播电商、MCN等当下新型营销领域布局，基于抖音、腾讯视频号、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，搭建新型产业链，帮助企业快速触达新生代的网民用户。

## **(3) 产品研发升级、打造营销科技实力**

随着技术不断发展，如何利用人工智能、大数据等创新技术实现营销升级，是今天互联网服务提供商都在思考的问题。2020年公司成立了商业产品中心，聚拢行业优秀人才，制定了星云Astar云服务平台基础建设规划，增强大数据加工与应用和程序化广告交易平台的技术研发和运营能力。在不断深化现有营销技术优势的同时，公司希望通过技术创新推动营销广告的投放效率提升，实现个性化、定制化创意文案的自动化投放。

## **(4) 公司成功登陆资本市场，加强企业规范管理**

2020年公司成功登陆资本市场，成为一家公众公司，公司全面完善了管理制度体系，规范三会一层运作机制，对《公司章程》、《董事会议事规则》、《总经理工作细则》、《内部审计制度》等相关制度进行了修订，健全了公司内部控制体系，同时多次组织内部规范运营培训，在公司治理与规范管理方面实现了新的提升，内部管理继续朝着规范化、科学化的方向发展。

## **(5) 软硬实力双驱动，加快推动业务转型**

为了更好的完善自身业务体系，公司增加了直播间和摄影基地搭建等支持新媒体业务的硬件投入。同时，公司加大技术团队和产品研发的软实力投入，希望通过大数据平台将多年业务积累整合沉淀，放大自身资源优势，为公司之后发展做强有力的支撑。另外，公司还扩大了运营和内容策划团队的规模，以增强公司后链路服务能力，将营销能力作为我们的核心基建，未来公司将在巩固自有能力的同时，依靠合作能力推动业务转型，放大公司优势，借助资本力量快速接入市场新赛道，通过内容运营+技术研发+产品工具多点布局综合加强公司核心竞争力，成为以自有产品为主导的全域全链路数字化服务提供商。

## **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

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
互联网综合营销服务	3,226,812,838.74	233,794,284.73	7.25%	37.74%	-9.94%	-5.22%

#### 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、面临退市情况

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、会计政策的变更

本公司自2020年1月1日采用《企业会计准则第14号——收入》（财会〔2017〕22号）相关规定，根据累积影响数，调整年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。2020年3月16日，公司第二届董事会第九次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

会计政策变更导致影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
将“预收款项”列示在“合同负债”和“其他流动负债”	合并资产负债表：调增期初合同负债金额260,342,639.11元，调增期初其他流动负债金额15,620,558.35元，调减预收款项期初金额275,963,197.46元，调增期末合同负债355,757,630.74元，调增期末其他流动负债21,345,457.84元，调减期末预收款项377,103,088.58元； 母公司资产负债表：调增期初合同负债金额120,322,890.52元，调增期初其他流动负债金额7,219,373.43元，调减预收款项期初金额127,542,263.95元，调增期末合同负债129,432,087.06元，调增期末其他流动负债7,765,925.22元，调减期末预收账款137,198,012.28元。

##### 2、会计估计的变更

公司本期无会计估计变更情况。

##### (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

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。