

证券代码：836346

证券简称：亿玛在线

主办券商：中信建投

## 北京亿玛在线科技股份有限公司

## 2016 年年度报告摘要

## 一、重要提示

1.1 本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于全国股份转让系统公司指定信息披露平台（[www.neeq.com.cn](http://www.neeq.com.cn) 或 [www.neeq.cc](http://www.neeq.cc)）的年度报告全文。

1.2 不存在董事、监事、高级管理人员对年度报告内容存在异议或无法保证其真实、准确、完整。

1.3 公司全体董事出席了审议本次年度报告的董事会会议。

1.4 北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司本年度财务报告进行了审计，并且出具了标准无保留意见的审计报告。

## 1.5 公司联系方式

董秘（信息披露事务负责人）：Zhang Rong

电话：010-89508058

电子信箱：[zhangrong@emar.com](mailto:zhangrong@emar.com)

办公地址：北京市朝阳区三间房乡东柳巷甲一号院意菲克大厦 A 座 2-5 层

## 二、主要财务数据和股东变化

## 2.1 主要财务数据

单位：元

	2016年	2015年	增减比例
总资产	352,350,422.06	254,153,409.44	38.64%
归属于挂牌公司股东的净资产	269,931,583.86	114,836,386.30	135.06%
营业收入	780,019,650.95	663,425,851.81	17.57%
归属于挂牌公司股东的净利润	33,913,797.04	-49,113,146.19	-
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益的净利润	22,771,191.72	15,374,528.21	48.11%
经营活动产生的现金流量净额	-46,544,523.16	39,324,239.80	-

加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的净利润计算）	15.39%	-47.53%	-
加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润计算）	10.33%	14.88%	-30.58%
基本每股收益（元/股）	0.46	-0.70	-
稀释每股收益（元/股）	0.46	-0.70	-
归属于挂牌公司股东的每股净资产（元/股）	3.58	1.65	116.85%

## 2.2 股本结构表

单位：股

股份性质		期初		本期变动	期末	
		数量	比例		数量	比例
无限售条件的股份	无限售股份总数	0	0.00%	44,364,726	44,364,726	58.79%
	其中：控股股东、实际控制人	0	0.00%	4,163,841	4,163,841	5.52%
	董事、监事、高管	0	0.00%	5,296,442	5,296,442	7.02%
	核心员工	0	0.00%	0	0	0.00%
有限售条件的股份	有限售股份总数	69,679,265	100.00%	-38,603,293	31,075,972	41.19%
	其中：控股股东、实际控制人	16,655,365	23.90%	-4,163,841	12,491,524	16.56%
	董事、监事、高管	21,185,771	30.40%	-5,296,442	15,889,329	21.06%
	核心员工	0	0.00%	0	0	0.00%
总股本		69,679,265	-	5,761,433	75,440,698	-
股东总数		32				

注：“核心员工”按《非上市公众公司监督管理办法》的有关规定界定；“董事、监事及高级管理人员”包括挂牌公司的董事、监事和高级管理人员（身份同时为控股股东及实际控制人的除外）。

## 2.3 前 10 名股东持股情况表

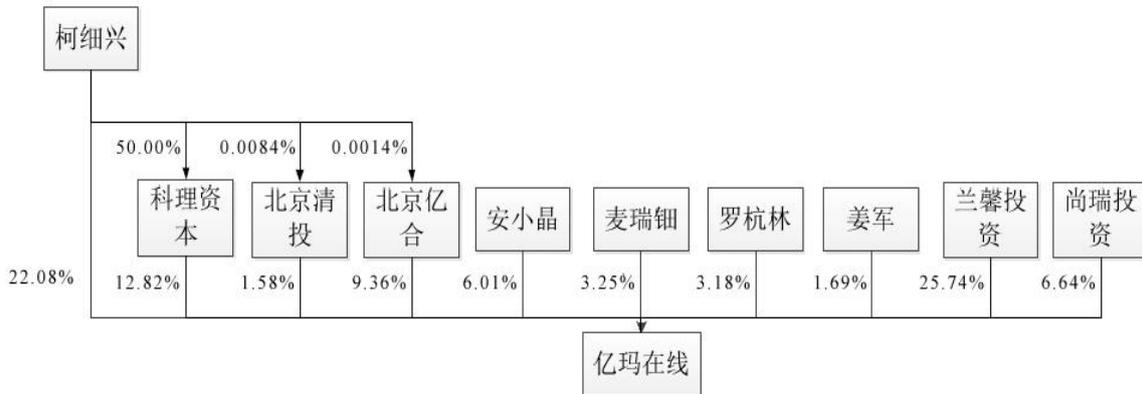
单位：股

序号	股东姓名	股东性质	期初持股数	期内增减	期末持股数	期末持股比例	限售股份数	无限售股份数	质押或冻结的股份数

1	兰馨投资	境内非国有法人	19,415,221	0	19,415,221	25.74%	0	19,415,221	-
2	柯细兴	境内自然人	16,655,365	0	16,655,365	22.08%	12,491,524	4,163,841	8,368,480
3	科理资本	境内非国有法人	9,670,855	0	9,670,855	12.82%	6,447,237	3,223,618	-
4	北京亿合	境内非国有法人	7,064,502	0	7,064,502	9.36%	4,709,668	2,354,834	-
5	尚瑞投资	境内非国有法人	5,006,107	0	5,006,107	6.64%	0	5,006,107	-
6	安小晶	境内自然人	4,530,406	0	4,530,406	6.01%	3,397,805	1,132,601	-
7	麦瑞钿	境内自然人	2,453,895	0	2,453,895	3.25%	1,635,930	817,965	-
8	罗杭林	境内自然人	2,402,262	0	2,402,262	3.18%	1,601,508	800,754	-
9	姜军	境内自然人	1,292,202	14,000	1,278,202	1.69%	0	1,278,202	-
10	北京清投	境内非国有法人	1,188,450	0	1,188,450	1.58%	792,300	396,150	-
合计			69,679,265	14,000	69,665,265	92.35%	31,075,972	38,589,293	8,368,480

注：“股东性质”包括国家、国有法人、境内非国有法人、境内自然人、境外法人、境外自然人等。

2.4 公司与控股股东、实际控制人之间的产权及控制关系的方框图。



### 三、管理层讨论与分析

#### 3.1 报告期内经营情况回顾

公司的营业收入比去年同期增长 17.57% 至 78,001.97 万元人民币, 公司的“精准营销”事业群的营业收入实现快速增长, 主要因为公司所在的互联网广告市场增长迅速, 公司所服务的客户的市场包括网络零售、互联网金融等, 在报告期内均见证了迅速成长。我国的互联网相关的各种经济活动正在经历一个空前的迅速发展时期。

#### 3.2 竞争优势分析

##### 1、竞争优势

亿玛在线首创电商销售平台、精准营销平台、大数据管理平台三位一体的平台模式, 构筑了公司独特的竞争优势。其中, 电商销售平台可以积累和贡献海量的网络购物数据, 大数据管理平台利用这些亿玛独有数据进行深度挖掘, 为精准营销平台提供更好的数据应用服务, 使广告投放更加精准有效, 而精准营销平台可以为电商营销平台的目标用户提供更精准的营销和商品推荐服务, 提高电商平台的用户订单转化率。三大平台高效运转, 协同发展, 形成很强的“飞轮效应”, 共同构建了亿玛独有的大数据营销“3S”核心竞争优势:

##### (1) 规模 (Scale)

以 2014 年为电商企业创造的 GMV 口径看, 亿玛在线的电商销售平台位居中国电商销售服务市场第一位, 拥有巨大的规模优势, 合作伙伴覆盖 Top500 B2C 电商和数万家品牌商家, 在电商行业拥有巨大的影响力。伴随着中国电商行业的快速发展, 未来亿玛的规模优势将愈加明显。

##### (2) 技术 (Smart)

亿玛在线作为国内大数据营销平台的领导者，技术一直是公司发展的第一推动力。围绕大数据营销技术，公司自主研发了三大技术平台，包括大数据管理平台、广告管理平台和精准投放平台，形成了一整套成熟的跨终端、跨平台、满足全产业链营销运营需求的技术解决方案，掌握了竞价引擎、动态创意、统一用户识别等多项核心技术，从而为公司倡导和追求的“智慧营销”奠定了雄厚的技术基础，提供了强大的技术支持。

在大数据管理平台方面，公司拥有中国最大的第三方网络购物数据中心，每日新增订单数据 100 万以上，DMP 服务器集群规模庞大，包括 5 个数据中心和 600 多台服务器，拥有强大的数据处理能力，每秒处理广告请求 30 万以上。通过 thor 日志调度系统、大数据智能感知反馈系统、Storm、NoSQL 等大数据转储体系、统一用户识别等核心技术，实现了对大数据的实时处理和深度挖掘，提供了全面深入的大数据消费者洞察，释放了大数据的真正价值，是公司各项业务开展的数据引擎。

在广告管理平台方面，公司拥有高效的系统对接服务能力，日覆盖流量 130 亿以上，掌握多维定向广告发布技术，支持 PC 和移动端主流广告形式，拥有成熟的媒体质量评估和反作弊体系。

在精准投放平台方面，公司自主研发了业内领先的 NBT 算法系统、Bidding 竞价引擎、广告推荐系统和动态创意系统，有效实现了对用户的精准估值和投放。整体来看，亿玛以技术驱动和数据算法为核心，专注于数据仓储和挖掘、管理和分析，运用 RTB 技术和大数据精准算法使得广告投放受众更精准，效果更优，拥有较为明显的技术优势。

### （3）服务（Service）

亿玛拥有 12 年的大数据营销服务经验，首创了全网、全程、全方位的“3 全”服务模式。

在大数据营销时代，“3 全”服务模式帮助企业解决了三大营销问题：其一，企业面临全网营销的新挑战，包括搜索、展示、社交、视频、移动等，用户无处不在，需要进行全网、全渠道营销推广，把握全网用户；其二，企业在不同的发展阶段，需要不同的销售策略和营销策略，营销重点和营销目标各不相同，需要全生命周期管理。其三，面对多种营销服务，企业需要整合式、全方位的服务，以有效提升营销效率和营销效果。因此，“3 全”服务模式有效满足了客户全网营销、营销生命周期管理、整合营销的需求，在实践中获得了客户的高度认可，客户续约率居高不下。

## 2、竞争劣势及应对措施

### （1）规模扩张受到资金限制

作为快速发展中的高新技术企业，根据公司的定位和发展计划，公司要同时发展电商销售平台和精准营销平台两大业务线，公司在今后相关行业技术研发、人才引进等方面都需要资金的支撑以提高公司的核心竞争力和快速发展扩张的能力。

针对资金不足的问题，公司计划通过资本市场融资，补充营运资金。

### （2）公司运营管理仍需精细化

公司自成立以来，一直将工作重点放在产品研发与市场开拓上，内部运营管理制度上还需不断完善，从而能够更有效的利用现有的资源，增强竞争力，迎接挑战。

公司于 2015 年进行了组织结构调整，将之前 5 大业务线缩短成了两大业务板块（电商销售平台和精准营销平台），三条业务线（易购、亿起发和易博 DSP），打破了之前业务部门之间的壁垒，实现了公司内部一定程度的资源、人员共享，提高了公司内部的沟通效率，有效地提升了组织效能，为建立高绩效组织奠定了更坚实的基础。

## 四、涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法未发生变化。

4.2 本年度内未发生重大会计差错更正需追溯重述的情况。

4.3 与上年度财务报告相比，公司财务报表范围未发生变化。

4.4 北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

北京亿玛在线科技股份有限公司

2017 年 4 月 19 日