

江苏紫天传媒科技股份有限公司 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

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
-----------	-----------	-----------	--------

苏亚金诚会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为苏亚金诚会计师事务所（特殊普通合伙）。

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 162,065,744 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.5 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 0 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	紫天科技	股票代码	300280
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	邱元超	李刚	
办公地址	江苏省如皋经济技术开发区锻压产业园区	江苏省如皋经济技术开发区锻压产业园区	
传真	0513-82153885	0513-82153885	
电话	0513-82153885	0513-82153885	
电子信箱	ntdydsh@163.com	ntdydsh@163.com	

2、报告期主要业务或产品简介

为增强公司的持续盈利能力，促进公司长期稳定发展，提升股东回报，上市公司确立了锻压设备和广告服务业双主业发展的战略目标，目前双主业的经营模式已初步形成，广告业务已成为上市公司的营业收入

入和利润的重要来源。

1、报告期内，公司主要业务分为两大块：锻压设备和现代广告服务

（1）锻压设备业务

主要为客户提供各类液压机和机械压力机的金属成形机床，是一种通过压力或剪切成形对金属或其他材料的坯料或工件进行加工，使之获得所要求的几何形状、尺寸精度和表面质量的机器。根据国家统计局2017年公布的《国民经济行业分类》(GB/T4754—2017)以及中国证监会颁布的上市公司行业分类指引(2012年修订)，公司归属于通用设备制造业中的金属加工机械制造行业的子行业金属成形机床制造业。公司采取了“直销为主，经销为辅”的销售模式，“以销定产、以产定购、合理安排”的指导原则来编制采购计划。对于通用型产品，公司一般按照“以销定产，保持合理库存”的原则，公司营销服务部根据年度、季度和月度销售计划，结合机加工车间与装配车间生产能力，制定月度生产计划并下达给产品事业部，由产品事业部编制相应的生产作业计划，组织安排生产。对于定制型产品，由于不同的用户对产品的性能、参数等要求一般有其特殊性，公司采取了“按订单生产”的生产模式，并建立了公司、事业部、生产车间三级生产指挥系统。“按订单生产”是指以营销服务部确认的订单合同为依据，先由技术部门根据用户要求进行产品开发和设计，再由两个产品事业部按计划进行工艺编制并组织安排生产。通过多年的积累，公司已经形成了以客户需求为起点，通过个性化方案设计、模拟分析并形成解决方案，再到生产制造、安装调试、检验测试合格后为客户提供产品并进行培训、售后服务等一系列完整流程。

（2）现代广告服务业务：

亿家晶视为全国性楼宇视频媒体运营商之一，专注于商务楼宇视频媒体的开发与运营。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，亿家晶视所处行业为“租赁和商务服务业”项下的“L72商务服务业”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，亿家晶视属于“L7259其他广告服务”。亿家晶视以楼宇视频媒体资源为载体，根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定具体发布方案，在客户所要求的时间段选取合适的媒体资源位置并为客户提供终端广告发布服务，公司定位于向写字楼办公的中高收入群体进行精准营销，主要通过4A公司等代理公司合作来为全国性的品牌客户、全球500强企业及区域知名品牌进行形象宣传和营销策划。

2、主要的业绩驱动因素：

目前上市公司业绩增长主要来自广告服务业，自转型从事现代广告行业以来，一直致力于拓展优质客户和布局丰富的媒体资源，报告期内，公司实现营业收入86,131.74万元，增幅为28.83%。净利润16,933.41万元，增幅115.7%。

（1）亿家晶视本身业绩稳定，自成立以来，始终坚持以高端楼宇媒体为基础，以创新技术和高覆盖广告资源网络为重点，以多种形式产品和多维度全方位商业服务模式为保障的公司战略，通过提供不断创新的高品质广告发布平台，强化“亿家晶视”的品牌形象。作为中国高端楼宇数字媒体代表者，在纳入上市公司管理体系以后，充分利用上市公司资本力量，亿家晶视良好的经营表现，极大地增厚了上市公司业绩，

并对公司在广告行业产业链整合提供有效助力，公司依托现有广告行业媒体优势，拓展以小米集团为代表的优质客户群体，进一步夯实公司业绩基础。

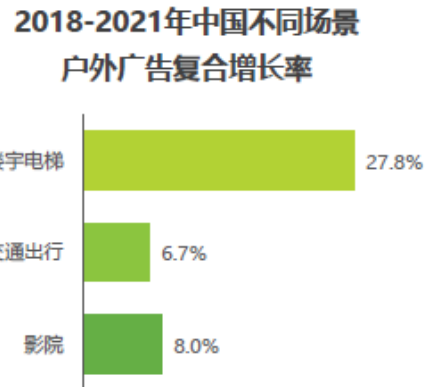
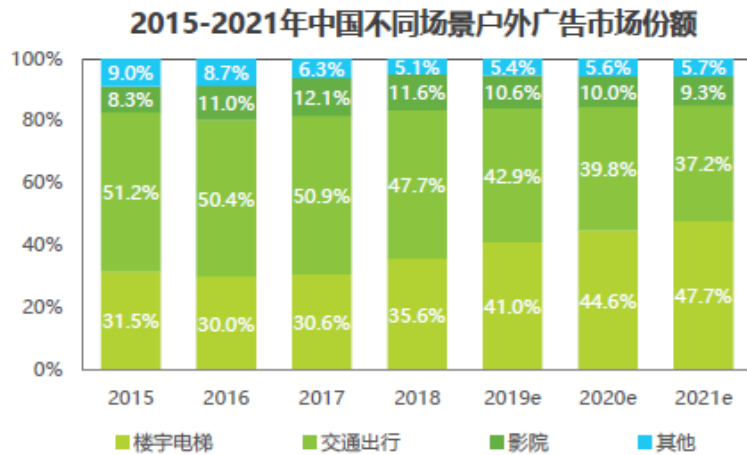
（2）上市公司依托现有广告资源的优势，进一步布局互联网领域，积极寻找新的业务增长点，积累丰富的互联网客户群。2020年公司希望进一步借助资本的力量完善互联网技术平台，以早日实现发展战略规划。

（3）通过处置经营业绩不佳资产、精兵简政、集中优势资源提高公司运营水平以加强成本管控等措施提高公司的整体盈利状况。

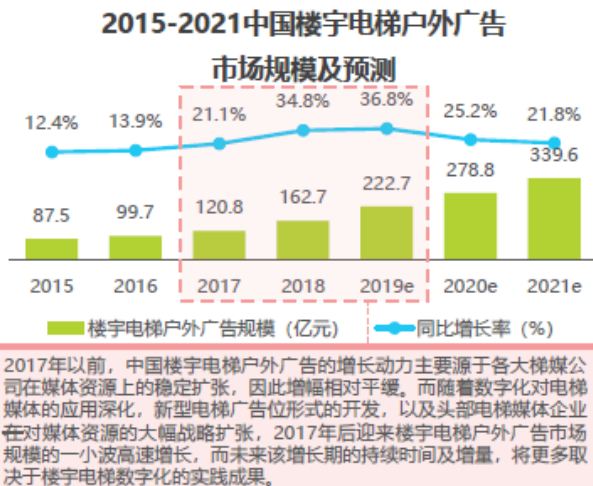
3、现代广告服务行业的发展状况、周期性：

在经历早期的快速发展后，我国广告行业已进入平稳发展及行业内部不断调整的阶段，根据艾瑞咨询发布的《2019年中国户外广告市场研究报告》，2018-2021年间，线下广告规模预计将按2.5%的年复合增长率持续增长，并于2021年达到1813.5亿元。与其余类别线下广告因受消费者移动性增加影响而导致受众流失、市场规模收缩不同，户外广告场景化和强制性等的特征和数字化赋能的增强，使广告主对其的需求不断增强，成为拉动线下广告增长情况回暖与持续提升的主力军，预计到2021年，户外广告将占据整个线下广告市场规模的39.2%。楼宇电梯、影院和交通出行成为中国户外广告市场的主要场景构成，其市场份额占比于2018年分别达到35.6%、47.7%和11.6%，未来三年内，楼宇电梯将继续保持较高的增长，超过交通出行成为第一大户外广告场景。艾瑞分析认为，楼宇电梯、交通出行和影院三大场景受到青睐的主要原因，除了场景在人流量和广告环境密闭性等方面的优势外，最关键还是遵循了城市居民当代“衣食住行工作娱乐”的生活习惯和行为轨迹。近年来，中国广告市场媒体已形成电视媒体、互联网媒体、生活圈媒体三大阵营格局，不同媒体形式的广告花费变动趋势有所差异。根据CTR媒介智讯的数据显示，2019上半年，受到经济环境“稳中有变 变中有忧”的影响，广告主对2019年整体经济市场的信心有所波动。致使中国广告市场重新进入调整期，上半年中国广告市场整体下滑8.8%，传统媒体下滑更为严重，同比降幅达到12.8%。分媒体来看，不论是传统媒体还是生活圈媒体乃至互联网媒体在2019年上半年的表现都不尽如人意。传统户外媒体刊例花费降幅扩大到18.9%。投放量较大的几类广告牌类型如候车亭广告、看版广告、站台广告等也均呈现不同程度的花费缩减。同样受到影响的还有生活圈媒体，两大梯媒和影院视频媒体的广告刊例花费同比增长收缩到5%左右。

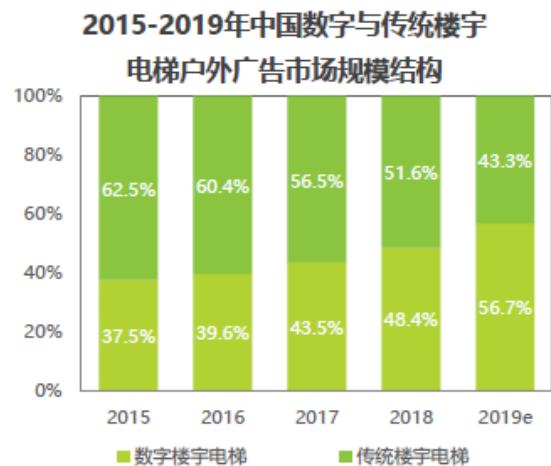
2018年中国楼宇电梯户外广告市场规模达162.7亿元，占整体户外广告市场的35.6%。其凭借着广泛的居民覆盖率，以及密闭的展示环境，成为当代城市中重要的户外广告场景之一。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。



注释：数字楼宇电梯资源指电梯电视和智能屏等，传统楼宇电梯资源指电梯海报。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

广告媒体行业作为广告行业的细分子行业，其发展与国民经济发展和居民消费水平的增长速度密切相关。由于经济发展具有周期性特点，消费者购买力、广告主经营业绩、企业品牌传播预算投入相应也会存在周期波动，因此，宏观经济景气变化有可能会给公司带来业绩波动的影响。

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	861,317,447.66	668,551,888.01	28.83%	361,585,044.31
归属于上市公司股东的净利润	169,334,106.95	78,479,936.38	115.77%	4,519,538.87
归属于上市公司股东的扣除非	155,756,517.83	59,412,959.83	162.16%	-846,240.00

经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	283,547,335.31	-11,267,439.82		-28,414,404.42
基本每股收益（元/股）	1.09	0.57	91.23%	0.0353
稀释每股收益（元/股）	1.09	0.57	91.23%	0.0353
加权平均净资产收益率	10.92%	8.44%	2.48%	0.71%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	2,527,098,481.98	2,194,173,350.14	15.17%	1,069,665,999.18
归属于上市公司股东的净资产	1,808,544,990.73	1,223,951,273.32	47.76%	636,710,804.43

（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	120,867,358.43	100,452,267.47	249,562,653.49	390,435,168.27
归属于上市公司股东的净利润	13,772,843.49	18,467,033.61	104,767,005.30	32,327,224.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	11,387,701.13	21,545,133.10	104,258,328.11	18,564,703.84
经营活动产生的现金流量净额	12,270,073.38	141,970,239.89	5,166,540.81	80,549,829.58

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

内部管理导致跨期收入调整

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	20,838	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	10,497	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	
新余市安常投资中心（有限合伙）		20.67%	33,500,000	0			
九江市伍原汇锦投资管理中心（有限合伙）		9.67%	15,668,843	-2,299,647	质押	14,727,186	
郭庆		4.94%	8,004,970	-5,830,963			
巢湖市耀泰邦航商务信息咨询中心（有限合伙）		2.95%	4,784,005	4,784,005	质押	4,780,000	
合肥汇胜耀航股权投资合伙企业（有限合伙）		2.95%	4,784,005	4,784,005	质押	4,780,000	
铜陵市智诺冠胜新媒体中心（有限合伙）		2.93%	4,756,159	4,756,159	质押	4,756,159	
钱骥		1.80%	2,923,000	2,923,000			
邹长铃		1.33%	2,155,900	2,155,900			
新余市安民投资中心（有限合伙）		0.98%	1,591,575	1,591,575			

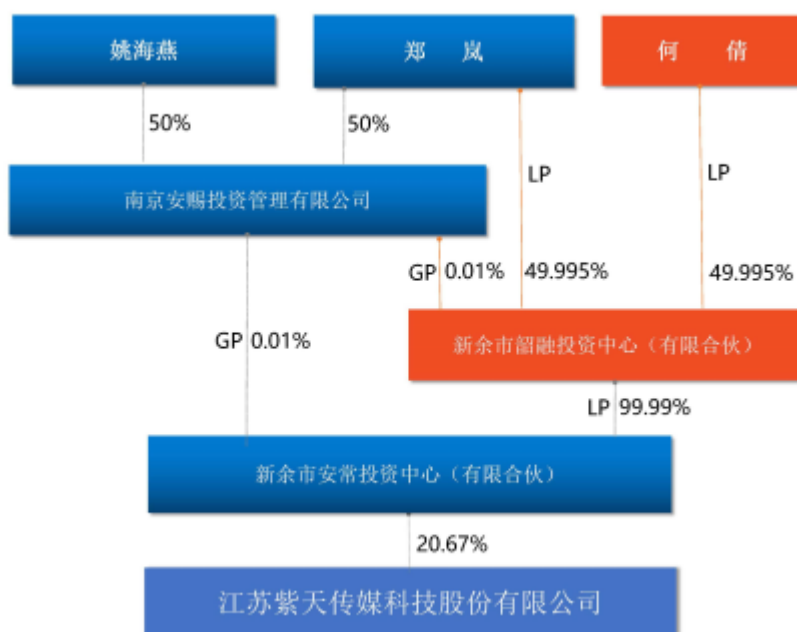
中央汇金资产管理有限责任公司		0.93%	1,507,800	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明		安常投资与安民投资为本公司实际控制人同一控制下企业。			

(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

2019年年度经营指标完成情况及重点经营工作：

1、指标完成情况

报告期内，公司采用传统装备制造业和现代广告服务业双轮驱动的经营模式，实现营业收入86,131.74万元，比上年增加19,276.56万元，增幅28.83%。实现归属于母公司所有者的净利润16,933.41万元，比上年增加9,085.42万元，增幅115.77%。扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润为15,575.65万元。

2、重点经营工作

（1）加强内部管理，提高管理效率

报告期内，公司规范运作三会，认真开展信息披露工作，相关决策事项、决策程序及时、合法。不断完善公司法人治理结构及法人治理相关制度。开展组织结构和定岗定编的优化设计、积极推进优化薪酬结构、推进绩效考核评估体系，持续提高法律对重大经营活动支撑的有效性，着力解决公司发展中存在的管理瓶颈和短板问题，保持组织持续发展活力。公司进一步加强内部控制体系建设，做好内部控制评价和内部控制审计工作，梳理内部控制制度和内部控制流程，规范内部控制运行评价管理，保障内部控制体系长期有效运行。公司内控体系的不断加强与完善，经营管理水平和风险防范能力进一步提高。

（2）双主业的发展取得阶段性进展

报告期内，公司一方面对原有的锻压设备结构进行调整，对盈利能力相对较强的锻压业务领域加快产品的推出及研发的投入。公司新产品的研发、技术改型周期快，一般正常交货期内就能够完成开发、设计、改型产品。再通过精益化管理，全面提升管理效率和劳动生产率，同时紧密结合市场，适时调整销售策略，加大国内外市场营销力度，根据用户要求对产品进行不断改型完善，最大限度地满足客户多样化、个性化需求，对市场反应敏捷，方式灵活。

鉴于目前市场因素和橄榄叶科技的业务情况，综合考虑内外部各种因素，为了维护全体股东利益，公司与徐斌、王廷伟签署关于公司与橄榄叶科技100%股权转让协议的《解除协议》，2019年6月12日橄榄叶完成前述解除事项的相关工商变更登记手续，橄榄叶科技将不再纳入上市公司合并财务报表范围。

报告期内，公司努力打造具备国内领先的集互联网广告精准投放、楼宇视频媒体广告投放和广告整体营销策划为一体的“全媒体整合营销服务”业务板块，有效提升上市公司盈利能力。2019年5月9日，公司披露了《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易实施情况报告书暨新增股份上市报告书》。公司采用询价发行方式向安民投资、合肥汇胜耀航股权投资合伙企业（有限合伙）、巢湖市耀泰邦航商务信息咨询中心（有限合伙）、铜陵市智诺冠胜新媒体中心（有限合伙）合计非公开发行15,915,744股，本次非公开发行股份完成后，公司的总股本变更为162,065,744股。自此，公司股权呈现出多元化趋势，有利于上市公司完善治理结构，提高规范水平，提升管理效率，同时也有利于未来上市公司发展战略的持续深入拓展。总之，通过产业投资和对外并购，有利于加快公司战略目标的实现，为公司带来新的利润增长点，改善公司业绩压力，增强公司可持续发展能力，实现股东利益最大化。

（3）拓展产业布局

2019年5月17日，公司与广州小米信息服务有限公司（以下简称“小米信息”）签订了《战略合作协议》，上市公司将自身丰富的新媒体广告业务经验优势与小米集团的小米信息OTT广告资源及IoT广告资源优势有效结合，抓住新机遇，积极探索资源与经验对接，在双方优势互补、共赢互利的基础上，通过深度战略合作，共同推动双方现代传媒业务持续健康发展。

2019年7月22日，公司与海擎金融信息服务（上海）有限公司（以下简称“海擎金融”）签订了《战略合作协议》，双方希望通过建立战略合作伙伴关系，将海擎金融拥有的科技人力资源生态圈优势与上市公

司丰富的新媒体广告业务、资本运作经验优势有效结合，抓住新机遇，积极探索资源与经验对接，在双方优势互补、共赢互利的基础上，通过深度战略合作，共同推动双方现代传媒业务持续健康发展。

（4）技术研发工作

报告期内，公司顺利完成了年初制定的研发项目计划，部分产品已实现生产并陆续投入市场形成销售，产生良好的经济效益的同时为公司提供了稳定的并具有市场竞争优势的产品，其中绿色重组材成形智能化装备的研发及产业化项目被列为江苏省重大科技成果转化专项资金项目。今年又新增4个研发项目：高速热冲压成形液压机研究开发项目、液态模锻液压机研究开发项目、粉末成型液压机研究开发项目、摆辗液压机电液控制系统研究开发项目。在项目研发过程中，也培养了一批行业高端研发技术人员及专职研发人员，为公司储备了技术人力资源，同时还申请了一些专利技术，保障了公司的技术优势。

（5）产品品质管理

报告期内，随着公司对产品质量的精益求精的管理要求，技术中心充分发挥企业的省级“江苏省超大吨位锻压设备工程技术研究中心、省认定企业技术中心、省企业院士工作站、省企业研究生工作站”的检测功能，从材料性能试验到产品检测全套的试验检测，以用户需求为导向，对公司所有产品进行质量上的严格把关，加强了焊接工艺、探伤、硬度、平面度、垂直度、倾斜度、可靠性等全方位的测试，产品满足行业多项国内国际标准的同时，性能及稳定性大为提升，客户满意度也随之提高。

（6）生产制造管理

报告期内，公司生产制造部门加强与工程、计划、研发等部门的协同，根据客户、机型、订单等特点，采用多种方式改善工作方法，实施精益生产，在成本管控、客户交付满意度等方面较上年同期均有提升，产品制造成本大幅降低，客户交期缩短，劳动生产效率提升明显，为销售提供了有力的保障。

（7）强化全面风险管理

报告期内，公司加强全面风险管理，重视安全生产，有效预防各类事故；报告期内，公司加强了安全管理，以杜绝安全事故发生。公司在加强各项安全管理工作的同时，启动安全生产标准化建设，使安全管理更加科学有效，形成了网格化的安全生产管理系统。强化产品质量管理，严控经营风险。公司审计部加强对公司各业务板块的审计工作，保持公司内部管理和内部控制规范有效，各项制度能够顺利运行，风险得到有效防范。

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
锻压行业	214,395,500.71	159,933,937.13	25.40%	-31.46%	-35.13%	4.24%
广告行业	641,396,807.09	168,656,041.96	73.70%	83.77%	-17.60%	-10.14%

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

目前上市公司业绩增长主要来自广告服务业，自转型从事现代广告行业以来，一直致力于拓展优质客户和布局丰富的媒体资源，报告期内，公司实现营业收入 86,131.74 元，增幅为28.83%。净利润16,820.42 元，增幅114.33%。

(1) 亿家晶视本身业绩稳定，自成立以来，始终坚持以高端楼宇媒体为基础，以创新技术和高覆盖广告资源网络为重点，以多种形式产品和多维度全方位商业服务模式为保障的公司战略，通过提供不断创新的高品质广告发布平台，强化“亿家晶视”的品牌形象。作为中国高端楼宇数字媒体代表者，在纳入上市公司管理体系以后，充分利用上市公司资本力量，在亿家晶视良好的经营情况下极大的增厚公司的业绩表现，并对公司在广告行业产业链整合提供有效助力，公司依托现有广告行业媒体优势，拓展以小米集团为代表的优质客户群体，进一步夯实公司业绩基础。

(2) 上市公司依托现有广告资源的优势，进一步布局互联网领域，积极寻找新的业务增长点，积累丰富的互联网客户群。2020年公司希望进一步借助资本的力量完善互联网技术平台，以早日实现发展战略规划。

(3) 通过处置经营业绩不佳资产、精兵简政、集中优势资源提高公司运营水平以加强成本管控等措施提高公司的整体盈利状况。

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

会计政策调整

（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

1、南通奇凡自动化科技有限公司已于2019年4月11日办妥工商注销手续。故自该公司注销时起，不再将其纳入合并财务报表范围。

2、公司于2019年4月25日召开第三届董事会第三十七次会议，审议通过了《关于解除深圳市橄榄叶科技有限公司股权转让协议的议案》。鉴于目前市场因素和橄榄叶科技的业务情况，综合考虑内外部各种因素，为了维护全体股东利益，公司与徐斌、王廷伟签署关于公司与橄榄叶科技100%股权转让协议的《解除协议》，2019年6月12日完成工商变更登记手续，橄榄叶科技将不再纳入合并财务报表范围。

3、公司于2019年12月12日召开第三届董事会第四十次会议，审议通过了《关于拟投资设立全资子公司的议案》，2019年12月16日该全资子公司紫天智讯已完成工商注册登记手续，并取得杭州市萧山区市场监督管理局颁发的《营业执照》。

4、江西耀信供应链管理有限公司由本公司出资设立，成立于2019年12月17日，注册资本5,000万元，截至2019年12月31日，江西耀信供应链管理有限公司尚未收到实收资本。