

证券代码：300766

证券简称：每日互动

公告编号：2020-069

浙江每日互动网络科技有限公司 2020 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

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 | 每日互动 | 股票代码 | 300766 |
| 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 | | |
| 姓名 | 李浩川 | | |
| 办公地址 | 浙江省杭州市西湖区西斗门路 7 号千岛湖智谷大厦 A 座 14 楼 | | |
| 电话 | 0571-81061638 | | |
| 电子信箱 | info@getui.com | | |

2、主要财务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

| | 本报告期 | 上年同期 | 本报告期比上年同期增减 |
|----------------------------|----------------|----------------|-------------|
| 营业收入（元） | 249,222,490.04 | 250,133,521.17 | -0.36% |
| 归属于上市公司股东的净利润（元） | 67,796,454.98 | 91,474,964.20 | -25.89% |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元） | 61,498,074.54 | 79,426,187.08 | -22.57% |
| 经营活动产生的现金流量净额（元） | 89,239,309.02 | -27,763,319.85 | 421.43% |



| | | | |
|------------------|------------------|------------------|--------------|
| 基本每股收益（元/股） | 0.17 | 0.24 | -29.17% |
| 稀释每股收益（元/股） | 0.17 | 0.24 | -29.17% |
| 加权平均净资产收益率 | 3.91% | 6.53% | -2.62% |
| | 本报告期末 | 上年度末 | 本报告期末比上年度末增减 |
| 总资产（元） | 1,908,518,032.33 | 1,845,523,336.50 | 3.41% |
| 归属于上市公司股东的净资产（元） | 1,731,734,908.67 | 1,699,944,953.62 | 1.87% |

报告期内，公司抵抗住疫情影响，营业收入仍然保持稳定，公司业务结构性优化已见成效，业务成长更有韧性，持续盈利基础更加扎实，新技术与产品的研发投入持续加强，优秀人才储备力度继续加大。2020 年的新冠疫情，给全球经济带来下行压力，在严峻的外部环境下，公司上半年仍保持不错的盈利能力。报告期内，公司公共服务与风控服务在去年高增长的基础上依然保持良好的成长性，分别实现营业收入 5,388.47 万元与 3,250.54 万元，更重要的是在本次防疫过程中，公司为国务院办公厅、中央网信办、国家卫健委、科技部等多个部委以及浙江、湖北、北京等 31 个省市、205 个地市、368 个区县地方政府防疫工作提供了数据支撑和辅助决策系统，获得了中央及各地政府的广泛认可。在第二季度，公共服务签订合同金额为 4,360.80 万元，同比、环比均实现大幅度增长，较去年同期增长 70.37%，较一季度环比增长 153.19%；同时，品牌服务取得突破，实现收入 562.48 万元，同比增长 155.62%。受疫情下复杂宏观经济形势、公司加大研发投入等因素影响，报告期内公司净利润同比有所下降，但一、二季度实现的净利润均高于去年二、三、四季度，且二季度同比增长 9.75%。

占比 10% 以上的产品或服务情况，

单位：元

| | 营业收入 | 营业成本 | 毛利率 | 营业收入比上年同期增减 | 营业成本比上年同期增减 | 毛利率比上年同期增减 |
|---------|----------------|---------------|--------|-------------|-------------|------------|
| 分行业 | | | | | | |
| 互联网行业 | 178,250,515.80 | 65,777,113.45 | 63.10% | -9.32% | 21.31% | -9.32% |
| 政府服务 | 53,884,697.64 | 8,090,549.48 | 84.99% | 27.11% | 50.27% | -5.52% |
| 分产品或服务 | | | | | | |
| 开发者服务 | 23,560,408.22 | 3,895,929.87 | 83.46% | 0.29% | 42.09% | -6.94% |
| 数据服务 | 222,250,469.15 | 73,471,540.98 | 66.94% | -1.37% | 22.23% | -7.70% |
| 其中：增长服务 | 130,235,491.62 | 58,899,151.30 | 54.77% | -13.59% | 15.36% | -12.15% |
| 公共服务 | 53,884,697.64 | 8,090,549.48 | 84.99% | 27.11% | 50.27% | -5.52% |
| 风控服务 | 32,505,460.25 | 5,795,941.31 | 82.17% | 11.94% | 51.81% | -8.21% |
| 品牌服务 | 5,624,819.64 | 685,898.88 | 87.81% | 155.62% | 44.98% | 4.96% |

3、公司股东数量及持股情况

| 报告期末股东总数 | 18,624 | | | 报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有） | 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 |
| 方毅 | 境内自然人 | 12.06% | 48,265,192 | 48,265,192 | | |
| 北京鼎鹿中原科技有限公司 | 境内非国有法人 | 9.81% | 39,261,596 | 0 | | |
| 北京禾裕创业投资中心（有限合伙） | 境内非国有法人 | 8.31% | 33,229,591 | 0 | | |
| 杭州我了个推投资管理合伙企业（有限合伙） | 境内非国有法人 | 5.34% | 21,372,477 | 21,372,477 | | |
| 沈欣 | 境内自然人 | 5.24% | 20,959,197 | 20,959,197 | 质押 | 13,500,000 |
| 上海中民银孚投资管理有限公司一 | 其他 | 3.53% | 14,118,040 | 0 | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|-------|-----------|---|--|
| 上海鸿傲投资管理中心（有限合伙） | | | | | |
| 厦门赛富股权投资合伙企业（有限合伙） | 境内非国有法人 | 2.48% | 9,910,996 | 0 | |
| 刘炳海 | 境内自然人 | 2.29% | 9,180,720 | 0 | |
| 桐乡伯乐锐金股权投资合伙企业（有限合伙） | 境内非国有法人 | 2.21% | 8,856,004 | 0 | |
| 桐乡万汇金轩股权投资合伙企业（有限合伙） | 境内非国有法人 | 2.00% | 7,999,999 | 0 | |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 沈欣、杭州我了个推投资管理合伙企业（有限合伙）为方毅的一致行动人。公司无法得知其余股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。 | | | | |
| 前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有） | 无 | | | | |

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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，且在半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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
是

今年以来，公司进一步专注数据智能，致力于“数据让产业更智能”，不断强化新技术研发与新产品开发，继续加大优秀人才的储备力度，深度打造专业领域高水平的专家人才队伍，持续完善销售和服务体系，实现全领域的突破与成长。面对今年的新冠疫情，公司的大数据精准抗疫影响深远，而在疫情带来的严峻外部环境和复杂经济形势下，公司围绕年初制定的经营计划仍有序推动着各项业务协同发展。公司业务进一步实现结构性优化，业务成长更有韧性，持续盈利基础也更加扎实。

世界经济数字化转型是大势所趋，数据也已成为重要的生产要素。同时，以5G、AI、大数据等为核心的新基建也正为数字经济的进一步发展打下坚实基础，大数据产业正迈入高速发展快车道。2020年3月，习近平总书记在浙江考察时强调，要

抓住产业数字化、数字产业化赋予的机遇，抓紧布局数字经济。

报告期内，公司坚持专业的“数据智能”服务商这一战略定位，围绕Data-Machine-People的理念，不断强化数据治理能力，并通过构建“治数平台”持续巩固大数据基础，以驱动业务向上和场景落地。同时，公司致力于逐步打造新一代数据中台产品——“数盘”，进一步推动客户的数字化升级。数盘以数据和技术为基础，通过盘点规整、盘活资产、盘总管理和盘算运用，帮助客户实现“建设分析组织、做好数据治理、保证数据质量、服务业务创新”的目标。数盘作为数据产品尝试应用到公司开发者服务、品牌服务、公共服务等业务领域，包括“人口数盘”、“规划数盘”、“交通数盘”、“经济数盘”、“品牌数盘”等，为行业客户带来创新价值。未来，以数盘为核心打造的行业解决方案将形成更加规模化发展，这也将成为公司未来发展的核心方向之一。

报告期内，公司实现营业收入249,222,490.04元，同比保持稳定；公司实现归属于母公司净利润67,796,454.98元，受疫情下复杂宏观经济形势、公司加大研发投入等因素影响，较上年同期减少25.89%，其中，二季度同比、环比均实现增长。公司各业务板块定位清晰，产品迭代不断创新，服务体系日臻成熟，市场拓展成效显著，公司长期可持续发展进入新阶段。

（一）开发者服务多点突破，业务模式开拓创新

报告期内，公司开发者服务一方面完善已有的产品矩阵，消息推送、用户画像、数据统计分析等产品能力持续深化。另一方面公司也积极探索新的产品服务模式，将单一产品“局部服务、局部盈利”的模式，升级为“多能力、多场景全方位服务”模式，为客户快速、高效提供更多服务和解决方案，夯实和做大公司数据基础。报告期内，公司产品的终端覆盖数量和SDK安装量再创新高，开发者服务的SDK日活跃独立设备数（已去重）超4亿，其中智能IoT设备日活跃数超2000万。截止报告期末，开发者服务SDK累计安装量突破600亿，其中智能IoT设备SDK累计安装量超9000万，继续保持行业绝对领先地位。

（1）夯实存量，深挖精细化产品能力

公司的消息推送产品“个推”，报告期内精益求精，不但及时跟进设备厂商最新特性升级，强化精细化推送能力，同时推出后效分析功能，帮助客户提升送达率和点击率，报告期内新增头部客户近百家。基于个推的推送系统，公司获得多家国际和国内领先的手机厂商认可并完成了私有化战略合作，产品可内置到厂商的设备操作系统中，进一步提升了公司的设备覆盖量。

公司的用户画像产品“个像”，更精准贴合客户所在的行业，开放了标签自选超市，允许客户自行定义其所需标签的生产规则，并可自行选择需要的标签集。此举不仅让客户从个像获得的标签更符合行业特性，也大大提升了客户获得定制化标签的效率，帮助他们在精细化运营时代获取更大推动力。

（2）拓展增量，创新多触点服务模式

公司依托在互联网领域沉淀的产品能力，进一步拓展智能家电、智能汽车等IoT领域业务，报告期新增合作多家知名电视厂商、头部智能汽车制造商、汽车操作系统提供商，为其提供用户触达、用户数据沉淀和分析、精细化运营等能力，帮助这些客户更高效完成精细化运营。

公司持续创新服务模式，通过整合开发者服务领域里众多单一领域优势服务商，以数据赋能、能力整合等方式，快速为互联网开发者提供更丰富、更深入的解决方案。公司目前已集成了多种形式的商业化变现，后续将集成更多的服务提供商和优质服务。该模式可以帮助公司快速提升多样化服务能力，增强公司SDK的覆盖广度和深度，还能为公司开拓更多的增值服务市场。

（3）深耕场景，打造一站式管理平台

为助力更多的App实现精细化运营与创新，公司面向移动互联网领域专门打造了一整套的精细化数据运营解决方案——“运营中台”，并创新性地提出了“6R模型”（详见图表1），为App实现从“获客”到“激活”再到“变现”的用户

全生命周期管理闭环。公司将运营中台的理念和方法论产品化，将消息推送、用户画像、应用统计等开发者服务体系化，将大数据和人工智能的能力工具化，打造一站式用户全生命周期管理平台。平台为客户提供多渠道消息推送任务管理、数据统计分析和用户行为预测等用户精细化运营服务，报告期已拓展至多家客户。基于该平台，公司将进一步深耕基于大数据能力为行业运营赋能的领域，为客户的精细化运营和线上线下打通联合运营，提供强大助力。

6R模型-赋能智慧化运营



图表1

注：“6R”分别是Recruitment（拉）、Reproduction（推）、Retargeting（回）、Retention（忆）、Revenue（收）、Reservation（留），共同构成从获客到激活再到变现的App用户全生命周期管理闭环。**获客**：全渠道获得新用户，并促使和激励新用户进行口碑传播与社交分享，从而再获取新的用户、分摊获客成本；**激活**：面临用户沉默、卸载等情况，进行沉默用户激活或流失用户召回，并通过提供个性化的内容等方式促使用户主动记起并再次登录和使用App；**变现**：解决App在获得流量之后的变现问题，即如何更高效地定位人群，进行精准投放，获得高收益，同时避免用户体验承压，让用户始终愿意留存在App。

报告期内，公司开发者服务业务实现营业收入23,560,408.22元，较上年同期增长0.29%。

（二）增长服务升级技术能力，资源整合优化运营模式

报告期内，公司增长服务基于投放平台，持续打造流量平台与提升运营能力，充分发挥公司强大的数据萃取、分析挖掘能力，为客户提供App全渠道拉新与促活服务，智能高效拓展新用户，针对性提升老用户活跃度。

（1）提升投放能力

增长服务投放平台持续提升投放能力，新增了动态出价系统和效果归因分析系统。公司依托全网大数据和后效数据，帮助客户进行广告效果归因分析，基于归因分析和流量端的用户画像等多个因素，进行动态广告出价，为客户寻找到出价和广告效果的最佳平衡关系，更多满足客户精细化运营需求。

（2）扩建流量平台

公司持续打造多元化流量平台，流量资源合作模式更加灵活。除腾讯广点通、头条巨量引擎等流量外，公司新增接入多个国内领先的手机厂商流量、视频平台流量，对接百亿级流量资源，通过特有数据增能客户提升运营转化率。

（3）强化运营能力

增长服务引领市场趋势，运营策略快速升级，运营能力有效增强。公司为客户提供更好地符合目标受众的广告策略，用数据驱动个性化创意实现精准投放，即为不同组别人群提供不同的广告模板和策略，个性化定向展示，触动不同用户的特定需求和喜好，帮助客户打破增长瓶颈，提高营销效率，提升转化率。代理业务更多维度优化商业诉求的评判标准和风险控制的评价体系，客户结构持续优化，覆盖更高比例优质长尾客户，为增长服务进一步增能。

报告期内，公司多维度打造增长服务业务能力，持续深挖市场，新增多家优质的电商平台客户、游戏短视频客户。然而，受年初以来宏观复杂经济形势以及新冠疫情影响，公司增长服务实现营业收入130,235,491.62元，较上年同期减少13.59%，增速短期承压。但在第二季度，随着国内宏观经济逐步回暖，增长服务实现快速反弹，收入同比、环比均实现大幅度回升，较去年同期增长46.67%，较一季度环比增长36.77%。

（三）公共服务快速拓展业务范围，“数治小脑”高效赋能社会治理

社会治理持续拥抱数字化浪潮。尤其今年以来，我国政府部门运用大数据助力疫情防控、复工复产、资源调配等，体现了政府治理数字化水平的长足进步，然而，也存在例如各地区数字化水平严重不均衡等问题。我国社会治理体系和治理能力有着巨大的提升空间。今年3月，习近平总书记在杭州考察时说，“推进国家治理体系和治理能力现代化，必须抓好城市治理体系和治理能力现代化。运用大数据、云计算、区块链、人工智能等前沿技术推动城市管理手段、管理模式、管理理念创新，从数字化到智能化再到智慧化，让城市更聪明一些、更智慧一些，是推动城市治理体系和治理能力现代化的必由之路，前景广阔。”

报告期内，公司积极探索数据智能与公共服务的结合点，为政府相关部门和各级企事业单位在应急管理、抗震减灾、公共安全、智慧文旅、人口与空间规划等公共领域提供大数据服务，助力社会治理持续创新。

（1）原有业务加速拓展

报告期内，公共服务相关业务在全国范围内快速拓展，新增覆盖300多个区县。公司提供优质、高效且标准化的数据智能产品，客户留存率继续保持在较高水平。公司在原有产品基础上进行了升级迭代，以满足部分经济发达地区客户的更多需求，新版本产品功能相应扩容，客单价得到大幅提升。此外，经过两年多的市场宣教与实战考验，公共服务取得了全行业对公司治理数据能力的高度认可和信任。公司已在为市场逐步输出数据治理相关服务，并在后续服务中快速提炼共性经验，提高相关技术、业务、场景的复用能力，提升运营效率。

（2）数治小脑应运而生

如何合理运用数据、有效地进行数字治理，关键是要把数据管好、用好、梳理好。在整个数字治理过程中，可分为三个阶段：数字化、数智化和数治化。“数字、数智、数治”就是通过梳理数字化要素，找到关键数据，转化为可以合理地应用知识并进行正确判断决策的能力，并结合场景和管理要素落地。如果把城市治理比喻成人脑的运行，大脑、小脑和脑干各自扮演了不同的角色。在城市数字治理中，大脑发挥了指挥和思考作用，小脑则发挥了重要的协调和平衡作用，脑干则为城市数字化发展运行提供了机能保障和生命保障系统。精密的“数治小脑”是运动调节中枢，协调数治平衡，以其灵活、实用、高效的特点，创新性解决城市治理的场景痛点，让城市管理更加高效和精细。¹

报告期内，在城市治理领域，公司以“数治小脑”为理论指导，打造四盘——“人口数盘”、“规划数盘”、“交通数盘”、“经济数盘”，针对不同场景提供相应的解决方案，助力智慧城市建设。

人口数盘：基于网格级人口分布，支持定向管理与响应，其亮点在于能实时了解所在区域的人口数量，掌握人口变化趋势。此外，“人口数盘”还可以跨屏联动，随时查看当地人口的实时动态变化，为应急预案做好前期准备，提供及时的、定性的管理跟响应。

¹ 来源：方毅，防疫语境下的“数字、数智、数治”——基于杭州的样本研究[N]，光明日报，2020-04-21

规划数盘：基于公司多源时空大数据丰富的应用场景，延伸出多维度分析体系，用以支撑各种人口、城市发展分析与城市管理需求。“规划数盘”从空间尺度上，把全国分为“三层九级”，其维度包含人口统计维度、空间流动维度、产业维度等。这些维度的有机结合，能够有效帮助有关部门进行城市发展的科学分析。

交通数盘：基于人车流量精准感知，“交通数盘”通过交通出行的交通起止点分析，判断交通拥挤和延误情况，形成整个交通态势的地图。同时，“交通数盘”发挥精准管控作用，实时监控违章违停行为，对事故、风险进行主动发现和预警。此外，“交通数盘”通过泊车引导、出行引导等精准引导的方式配合实现整个出行分析的研判。

经济数盘：旨在通过大数据技术、指标评价体系，协助政府形成强有力的绩效杠杆，并以此为抓手强化区域有限资源进行高效利用、合理分配。依托经济指标数据，“经济数盘”聚焦空间链、产业链、人才链、资本链、创新链等呈现产业全貌，对标优秀区域，协助有关部门寻找优化措施。

报告期内，公司在去年业务基础上，顺利完成“数治小脑”相关业务落地和市场开拓的目标。业务核心实现多元化发展，服务能力得到客户充分认可，公司不断优化面向客户提供标准化服务的能力。“人口数盘”接入多个区县的城市大脑数字驾驶舱，“规划数盘”覆盖政府相关部门等用户，与中国城市规划设计研究院、深圳市城市交通规划设计研究中心等开展战略合作，“交通数盘”产品研发持续打磨，“经济数盘”协同生态伙伴共同推动拓展。

报告期内，公共服务规模持续增长，实现营业收入53,884,697.64元，较上年同期增长27.11%。

（四）金融风控有机发展，互联网风控多场景落地

报告期内，一方面，金融风控业务专注于大数据基础能力的搭建，着力打造“数据中台”，结合合作伙伴的渠道开拓能力以及全周期产品研发能力，为合作伙伴输出“数据中间件”，延伸打造金融服务领域的精细化运营服务平台。另一方面，公司互联网风控业务还为互联网公司提供风险管控等大数据解决方案，覆盖O2O、营销流量风控等应用场景。

（1）金融风控强势推进

报告期内，基于公司海量的数据资源积累、成熟的数据建模能力，公司联手行业合作伙伴进一步创新服务产品、拓展服务场景，利用大数据、人工智能、云计算等前沿技术为金融行业提供智能分析决策服务和全周期整体化产品解决方案。截至报告期末，相关服务和解决方案已在多家大型国有银行、商业银行以及大型持牌消金机构等落地应用，打造了客户信赖的产品服务体系，并于所在市场积累了优质的渠道资源，树立了可靠的品牌形象，帮助金融机构的普惠金融业务提升转化、控制风险。

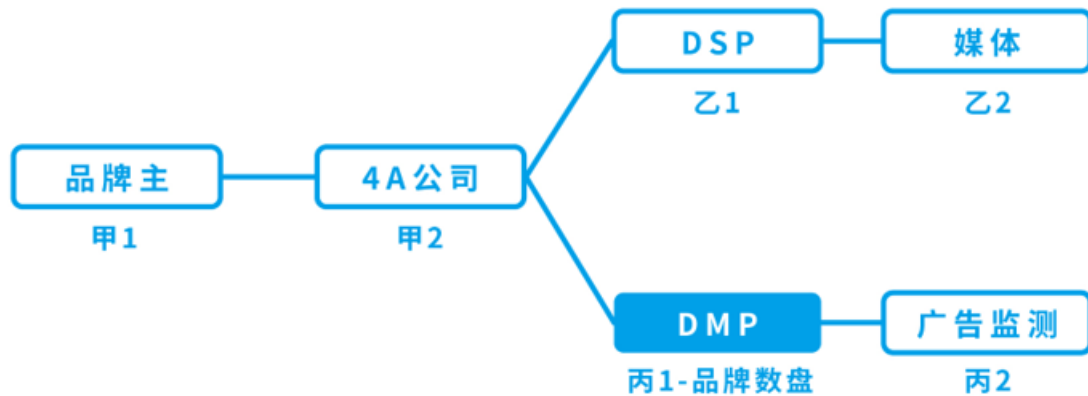
（2）互联网风控多元扩展

公司利用大数据洞察能力，通过机器学习，甄别异常设备、判别异常环境、分析线上线下行为特征、动态识别高风险人群，帮助互联网客户在O2O、营销流量风控等应用场景下实现风险管控。报告期内，公司为客户风控部门提供安全系数标签，帮助客户完成相关模型搭建，提升运营安全水平。公司持续更新标签规则和算法，并不断更新和优化场景相关信标数据，从而提升线下场景数据以及标签的覆盖度和准确性。公司存量客户需求持续释放，并新拓展多个天使客户，同时加快探索数据智能在更多场景风控领域中的应用，如制造业、物流业等，不断开拓新的合作方向。

报告期内，风控服务实现快速增长，实现营业收入32,505,460.25元，较上年同期增长11.94%。

（五）品牌服务厚积薄发，品牌数盘强势出击

报告期内，数据驱动的品牌营销市场日趋成熟、行业分工进一步清晰（详见图表2），公司专注于以第三方DMP为核心的数据服务体系，“品牌数盘”更好地服务于广告主，提升业务运营效率，以“人”为核心，驱动营销决策创新升级。



图表2

注：目前整个数字营销生态图谱中，主要有六方参与者：品牌主（甲1）、代理商（甲2）、DSP供应商（乙1）、媒体方（乙2）、第三方DMP（丙1）、监测方（丙2）。品牌主是整个广告投放的需求方，代理商为品牌主提供广告服务，DSP是为广告主和代理商提供多渠道流量来源管理的平台，媒体是整个链条中的流量供应方。投后监测虽然能对整个营销闭环起到非常重要的作用，但DMP前验才是当今数字营销行业中最稀缺的角色，只有找到第三方做好投放前期的数据验证，品牌主才能实现更加完整的用户洞察，从而筛选更加优质的广告流量，避免营销预算的浪费。为了给品牌主提供专业的数据服务，公司品牌数盘以第三方DMP能力为立足点，为品牌主提供数据前验服务。

（1）打造营销闭环

品牌服务的“**洞察-投放-归因**”方法论日臻成熟。首先，通过“人群洞察+分组测试”的方式，帮助品牌主找出站内的高潜力消费者；其次，通过“人群扩量(Lookalike)+智能选量”，指导品牌在站外进行大规模精准投放；最后，通过DMP+品牌Databank，对投放结果进行评估验证。报告期内，公司充分发挥自身数据和技术优势，帮助品牌广告主全面洞察目标消费者，激发品牌新的营销思路 and 创意。

（2）提升营销价值

报告期内，品牌服务“品牌数盘”SaaS产品完成升级。“品牌数盘”作为支撑营销资源精细化分配的数据分析工具，为品牌主提供市场研判、数据洞察、媒介分析、子弹夹投放几大功能，为品牌广告主打造营销闭环。“品牌数盘”人手一盘，全面提升品牌营销价值，加快驱动营销全链路升级。

（3）扩大客户覆盖

报告期内，品牌营销市场因疫情原因受到一定冲击，但公司品牌服务客户一直保持稳定合作，且公司在新客户的覆盖上仍然保持持续增长，上半年新增合作品牌客户十余家。公司在各领域发挥数据智能优势，为客户不断创造数据营销价值。经过多年积累，公司为客户深化所在行业市场数字化营销挖掘出更多可能性，品牌对于数字化营销的认知和需求在不断上升，巨大市场空间可期。

报告期内，品牌服务实现营业收入5,624,819.64元，较上年同比大幅增长155.62%，为品牌广告主驱动数字化投放的金额达到16,240万元，较上年同比增长880.14%，有望成为公司重要的业绩支撑点。

（六）研发创新驱动发展，人才培育蓄力未来

公司自设立以来，始终坚持追求技术极致的文化与重视研发人才的培养，在“如果不难，要你干嘛”的奋斗精神的指导下，不断加大业务各环节的研发投入，持续打造组织与人才的体系建设。

(1) 潜心布局前瞻技术

报告期内，“杭州西湖数据智能研究院”正式挂牌成立，该研究院由杭州市科技局、杭州市经济和信息化局联合指导，公司发起成立，承载了公司原有“两院”（释义）的职能，并以“成为数智研究领域的领头雁”为愿景，深耕数据智能最前沿的领域，布局数字化治理、安全计算、动态本体、数字健康、智能风控等几大方向，积蓄公司未来增长的新S型曲线。同时，西湖数据智能研究院下设管理动态本体实验室、人工智能联合实验室、人与时空联合实验室、网络安全联合实验室、安全计算实验室、智能风控实验室等。报告期内，上述实验室均在各自研究领域取得良好进展，应用研究成果已落地到公共服务等具体业务场景中，基础研究为公司“数据智能”新业务线的不断拓展奠定坚实的技术基础。

(2) 精心培育人才梯队

报告期内，公司持续加强对创新优秀人才的招募和培养，构建系统化的人才梯队建设。去年以来，公司陆续引入多名资深核心管理人员，也迎来了几十位来自于“985”、“211”等全国知名院校优秀毕业生，为更多垂直领域强化技术研发和产品创新储备了充足的战略人才，充分发挥优秀人才在各条线绩效优化方面的卓越引领作用；开展“头狼第五期精英训练营”，培养一批卓越的头狼骨干，为公司未来2-3年的关键人才梯队打好基础；针对公司技术人员及产品人员，组织“技术嘉年华”、“产品特种兵”、“测试特种兵”、“蜂鸟计划”、“智狼计划”等各类专项培训；针对2020年入职的应届校招毕业生开展了“新兵训练营”的专项培养，为公司技术深入和业务开展提供了强大的新鲜人才血液储备；针对中高管开展了“个推高管虎鲸计划”、“赢领绩效”及“领导力训练”的培养，深度打造高管团队的“打胜仗、拓江山”的能力；2020年选拔了一批90后储备干部并实施“90后储备干部培养计划”，将公司管理层年轻化，确保年轻血液和创新力进入管理层。

公司通过持续研发创新与组织人才建设，不断积累技术优势和商业变现能力。截至报告期末，公司已申请专利114项，其中发明专利109项，合计已授权专利21项；已授权软件著作权50件。

(七) 大数据精准抗疫，新科技助力公益

(1) “数字义勇军”精准抗疫

公司秉承“科技改变每日生活”的初心，以数据和科技的力量践行技术公益。在2020年新冠疫情期间，公司先后投入人员300多名、调动数百台服务器，累计无偿投入折合金额超过1000万元，通过“判态势、做预测、推密接、溯源头、助复工、防输入”，实现新冠肺炎疫情的可追溯、可预测、可视化和可量化，在政府相关重要部门开展疫情精准防控的工作中发挥了重要作用。

1月19日，公司组建了全国第一支大数据防疫团队——“个医”，并联合李兰娟院士专家团队对疫情发展态势进行研判，成功分析与真实情况基本拟合的疫情趋势图。联合团队还创新性地提出“无意识密切接触者”这一概念，并基于对“大数据+网格化”的运用，有效实现“云流调”方案。随着全国复工复产的有序推进，公司也充分发挥大数据能力参与其中。公司研发的“新冠防疫数据智能平台”被列入国家民政部“社区防控信息化产品清单”及工业和信息化部“支撑疫情防控和复工复产复课大数据产品和解决方案名单”。

在本次防疫的过程中，公司为国务院办公厅、中央网信办、国家卫健委、科技部等多个部委以及浙江、湖北、北京等31个省市、205个地市、368个区县地方政府的防疫工作提供了数据支撑和辅助决策系统，获得了中央及各地政府的广泛认可。

(2) 新科技应用抗震减灾

公司践行“技术助力公益”的理念，不断在社会公益服务领域积极探索，加快推进大数据与社会公益相结合的技术研究及应用落地。

早在2017年，公司联合业内众多知名App共同成立移动互联网公益推送联盟，在国家有关部门的指导下开启了预警信息推送的公益服务，及时为社会公众传递各类灾害预警和公共突发事件信息。2019年6月17日，四川省宜宾市长宁县发生6.0级地震，在地震发生的第一时间，移动互联网公益推送联盟快速响应，基于公司精准的推送以及大数据分析技术，为宜宾、

成都、重庆等多城区实现了地震预警。通过在大数据技术上的突破，公司帮助有关部门有效打通灾害预警信息传播的“最后一公里”，切实解决灾害信息发布受限的难题。2019年12月，公司基于自身技术优势，自主研发推出了针对防灾减灾领域的公益服务小程序-防灾速报，为帮助用户第一时间掌握灾害信息以及提高防灾意识等提供了有效的帮助。

今年以来，公司继续拓展科技公益的应用场景，为政府相关部门在突发事故灾难等应急管理中提供大数据辅助决策，覆盖灾情判断、资源调配、救援管理等多个环节，助力应急管理部门强化科学救援和处置、统筹协调与执行等相关能力。报告期内，公司与浙江省应急管理厅等在相关领域展开合作。另外，公司积极推动与中国地震局、中科院、浙江大学等单位共同参与的国家重点研发计划“重大自然灾害监测预警与防范”之“地震预警新技术研究与示范应用”项目，着力发展海量用户亚秒级信息发布技术、研制地震预警信息发布软件系统，开展地震预警系统整体示范应用。公司还助力中国地质研究所开展人口热力大数据相关研究，为今年7月发生的唐山地震的抗震减灾工作做出了贡献。

（八）投资布局数字新基建，协同打造数智大生态

公司秉持“专得住、长得开”的投资布局理念，在引领数据智能快速发展的同时，持续打造数据智能产业大生态。

（1）布局智慧交通

日前，国家交通运输部发布《关于推动交通运输领域新型基础设施建设的指导意见》，明确了“推动交通基础设施数字化转型”、“完善综合交通运输数据中心”以及“深化行业大数据创新应用”等指导意见。在国家大力发展数字新基建的政策引导下，公司积极关注和布局智慧交通领域，致力大数据为交通产业发展赋能增能。2020年6月，通过长期考察、业务协作尝试和参与混改招标并成功中标，公司成为浙江省交通投资集团旗下浙江高速信息工程技术有限公司在数据智能领域的唯一产业战略投资伙伴。

浙江高信是智慧交通一站式服务商，业务涉及公路交通、轨道交通、城市交通、航空航运领域，提供解决方案、智能产品和服务和数据应用等服务，拥有发展智慧交通产业较为完整的资质条件、业务体系与技术团队。浙江高信入选全国国企改革“双百行动”单位，并列入浙江省“凤凰行动”股改上市培育计划。

双方在投建管养数据服务、疏堵救援、智慧化服务区等多个领域开展深入合作，将交通智能服务与公司现有数据智能服务业态有机融合。未来，双方将充分发挥协同优势，致力构建大数据驱动的“超级高速公路”，有效提升高速公路运行速度，行车安全，实现人、车、路的智能交互。此外，双方还将共同打造高速交通领域的数据中台等，着力构建公司强大的业务生态。

（2）促进产业协同

为构建数据智能生态体系，公司持续推动与生态伙伴在技术能力互补、数据资源整合、业务资源拓展领域的有效协同。

1) DCLOUD与公司发挥开发者服务领域的各自核心技术能力，DCLOUD导入公司的消息推送等产品模块，公司助力DCLOUD的数亿独立终端日活提升场景应用变现的能力，双方共同打造开发者生态新体验；

2) 公司与浙江有数挖潜各自数据能力优势，实现资源共享，探索和启动深度服务于政府、金融等行业客户的产品与解决方案；

3) 公司与宏路数据充分协作，为更多全球500强和国内头部品牌客户提供一体化的营销服务；

4) 公司为云真信输出数据中间件，云真信为公司拓展业务场景的边界，双方联手创新金融风控产品与解决方案；

5) 数安服公司打造“中立国”数据安全联合计算平台，为数据合作的各方提供中立可信的计算环境，包括公司与外部数据合作过程中，数安服公司为提供数据的各方提供算法加环境双重安全保障等，致力于创造更安全的数据服务环境。

未来，公司将继续围绕“D-M-P”三层业务逻辑，引领数据智能快速发展。同时，公司会把更多的数据能力开放给行业，

让其在更深的领域内扎根，并与更多优秀的行业伙伴一起携手开拓创新、共创产业发展。

公司需遵守《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第 8 号——上市公司从事互联网营销及数据服务相关业务》的披露要求：

(1) 互联网营销收入整体情况（增长服务）

单位:元

| | 本报告期 | | 上年同期 | | 同比增减 |
|-----------|----------------|---------|----------------|---------|---------|
| | 金额 | 占营业收入比重 | 金额 | 占营业收入比重 | |
| 互联网营销收入合计 | 130,235,491.62 | 100.00% | 150,712,441.80 | 100.00% | -13.59% |

(2) 广告主所处的主要行业领域（增长服务）

单位:元

| 行业领域 | 本报告期 | | 上年同期 | | 同比增减 |
|-------|----------------|---------|----------------|---------|---------|
| | 收入金额 | 占营业收入比重 | 收入金额 | 占营业收入比重 | |
| 互联网行业 | 130,235,491.62 | 100.00% | 150,712,441.80 | 100.00% | -13.59% |

(3) 直接类客户和代理类客户情况（增长服务）

单位:元

| 客户类型 | 本报告期 | | | 上年同期 | | |
|-------|------|----------------|------------|------|----------------|------------|
| | 客户数量 | 收入金额 | 客户留存率(如适用) | 客户数量 | 收入金额 | 客户留存率(如适用) |
| 直接类客户 | 41 | 117,990,768.25 | 33.33% | 74 | 121,412,289.93 | 48.39% |
| 代理类客户 | 12 | 12,244,723.37 | 45.00% | 17 | 29,300,151.87 | 48.15% |

(4) 其他需披露内容

1) 增长服务其他数据

A. 展示量、点击量等数据:

| 报告期 | 业务名称 | 展示量 | 点击量 | 收入(元) | 展示率 | 点击率 | 点击单价(元/个) |
|------|----------|---------------|-------------|-------------|--------|-------|-----------|
| 本报告期 | 轻推送与效果广告 | 9,926,432,623 | 425,365,849 | 125,435,043 | 87.95% | 4.29% | 0.29 |

注: 点击率=点击量/展示量, 点击单价=收入/点击量, 展示率=展示量/下发量(部分平台未返回下发量、展示量参数, 其数据未计算在内)。以上数据来自公司自有数据及合作平台返回数据统计。

B. 主要媒介资源合作情况:

| 主要投放渠道 | 合作情况/签订合同情况 |
|--------|---|
| 腾讯广点通 | 2019 年度, 公司全资孙公司杭州云盟与北京腾讯文化传媒有限公司签订了《腾讯广告-服务商合作协议》, 有效期限 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。期限届满前双方均未书面提出到期不续约的要求, 现双方合作期限顺延 1 年。 |

C. 营业成本构成:

| 类别 | 金额 |
|--------|---------------|
| 流量成本 | 43,018,041.57 |
| 数据服务 | 942,432.38 |
| IDC 费用 | 6,993,094.83 |
| 人工 | 4,416,755.44 |
| 折旧及摊销 | 3,528,827.09 |
| 合计 | 58,899,151.31 |

D. 不同采购计费模式下的采购金额：

| 计费模式 | 不含税采购金额（元） | 占采购总额的比例 |
|------|----------------|----------|
| 流量计费 | 168,628,025.80 | 100.00% |
| 包断计费 | 0.00 | 0.00% |
| 合计 | 168,628,025.80 | 100.00% |

注：公司代理业务，对应的广点通等平台的消耗金额为 12,854.54 万元。

E. 平台交易金额：

| 平台名称 | 交易金额（元） | 占总额比例 |
|-------------|----------------|---------|
| 广告交易平台（ADX） | 15,046,021.54 | 5.88% |
| 需求方平台（DSP） | 240,799,454.30 | 94.12% |
| 供应方平台（SSP） | 0.00 | 0.00% |
| 合计 | 255,845,475.85 | 100.00% |

注：公司代理业务，对应的广点通等平台的消耗金额为 13,041.04 万元。

2) 开发者服务相关数据
A. 直接类客户和代理类客户情况：

| 客户类型 | 本报告期 | | | 上年同期 | | |
|-------|------|---------------|------------|------|---------------|------------|
| | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） |
| 直接类客户 | 467 | 23,560,408.22 | 73.55% | 423 | 23,491,534.39 | 77.41% |
| 代理类客户 | 0 | 0.00 | 0.00% | 0 | 0.00 | 0.00% |

B. 营业成本构成：

| 类别 | 金额 |
|--------|---------------|
| 数据服务 | 1,193,430.482 |
| IDC 费用 | 1,265,094.23 |
| 人工 | 799,018.45 |
| 折旧及摊销 | 638,386.71 |
| 合计 | 3,895,929.872 |

3) 公共服务相关数据

A. 直接类客户和代理类客户情况：

| 客户类型 | 本报告期 | | | 上年同期 | | |
|-------|------|---------------|------------|------|---------------|------------|
| | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） |
| 直接类客户 | 771 | 41,435,141.23 | 81.59% | 502 | 30,997,527.89 | 87.47% |
| 代理类客户 | 73 | 12,449,556.41 | 53.85% | 59 | 11,393,938.19 | 82.69% |

B. 营业成本构成：

单位：元

| 类别 | 金额 |
|--------|--------------|
| 数据服务 | 389,929.68 |
| IDC 费用 | 2,893,380.26 |
| 人工 | 3,347,193.75 |
| 折旧及摊销 | 1,460,045.79 |
| 合计 | 8,090,549.48 |

4) 风控服务相关数据

A. 直接类客户和代理类客户情况：

| 客户类型 | 本报告期 | | | 上年同期 | | |
|-------|------|---------------|------------|------|---------------|------------|
| | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） |
| 直接类客户 | 52 | 32,505,460.25 | 42.31% | 58 | 29,037,979.92 | 47.46% |
| 代理类客户 | 0 | 0.00 | 0.00% | 0 | 0.00 | 0.00% |

B. 营业成本构成：

单位：元

| 类别 | 金额 |
|--------|--------------|
| 数据服务 | 258,946.21 |
| IDC 费用 | 1,745,405.67 |
| 人工 | 1,102,377.44 |
| 折旧及摊销 | 880,759.52 |
| 技术成本 | 1,808,452.47 |
| 合计 | 5,795,941.31 |

5) 品牌服务相关数据

A. 直接类客户和代理类客户情况：

| 客户类型 | 本报告期 | 上年同期 |
|------|------|------|
|------|------|------|

| | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） | 客户数量 | 收入金额（元） | 客户留存率（如适用） |
|-------|------|--------------|------------|------|--------------|------------|
| 直接类客户 | 18 | 2,774,188.89 | 43.75% | 7 | 1,626,178.08 | 10.34% |
| 代理类客户 | 3 | 2,850,630.75 | 33.33% | 8 | 574,258.53 | 5.66% |

B. 营业成本构成:

单位：元

| 类别 | 金额 |
|--------|------------|
| 数据服务 | 40,703.28 |
| IDC 费用 | 302,029.01 |
| 人工 | 190,757.93 |
| 折旧及摊销 | 152,408.65 |
| 合计 | 685,898.87 |

C. 广告主所处的主要行业领域

| 行业领域 | 本报告期 | | 上年同期 | | 同比增减 |
|------|--------------|---------|--------------|---------|---------|
| | 收入金额（元） | 占营业收入比重 | 收入金额（元） | 占营业收入比重 | |
| 消费服务 | 5,624,819.64 | 100% | 2,200,436.61 | 100% | 155.62% |
| 合计 | 5,624,819.64 | 100% | 2,200,436.61 | 100% | 155.62% |

2、涉及财务报告的相关事项
(1) 与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的说明
 适用 不适用

| 会计政策变更的内容和原因 | 审批程序 | 备注 |
|---|--|---|
| 本公司自2020年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第14号-收入》。 | 公司于2020年4月9日召开第二届董事会第十一次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。 | 详情请见披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）的公司第2020-027号公告。 |

执行新收入准则对报表项目影响如下：

单位：元

| 项目 | 合并资产负债表 | | 母公司资产负债表 | |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2019年12月31日 | 2020年1月1日 | 2019年12月31日 | 2020年1月1日 |
| 预收账款 | 47,311,398.03 | | 11,118,730.47 | |
| 合同负债 | | 47,311,398.03 | | 11,118,730.47 |

(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) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变更说明

适用 不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。

浙江每日互动网络科技股份有限公司

董事长：方毅

2020 年 8 月 28 日