

证券代码：002137

证券简称：麦达数字

深圳市麦达数字股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-008

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	广证恒生：肖明亮
时间	2018年9月7日 15:00-16:00 星期五
地点	深圳市福田区彩田路新浩e都A座2801
上市公司接待人员姓名	董事会秘书朱蕾
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、麦达数字董秘朱蕾介绍公司半年度经营情况</p> <p>1、公司发展历史</p> <p>公司成立于1998年，2007年在中小板上市，公司原主营业务为EMS消费类电子和LED照明产品生产制造。公司自2015年向互联网产业转型开始，逐步明确智慧营销与智能硬件双轮驱动的战略，先后收购顺为广告等三家数字营销公司，分别投资消费品行业和SCRM细分行业的SaaS优质企业赢销通和六度人和，在大数据、云计算、企业互联网服务等领域先后投资奇异果互动、富数科技等。2017年7月，成立北京麦达，引入甲骨文前全球副总裁高礼强等互联网领域富有管理和技术经验的行业专家，深度围绕智慧营销这一主题，不断加大研发投入，为公司未来的战略发展提供更强有力的智力支持。</p>

2、战略规划

“智能硬件+智慧营销”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、技术将会是驱动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。

智慧营销: 基于对行业趋势的深刻理解,为应对数字营销行业的快速变化,公司将该业务板块定位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: 作为公司的成熟业务板块,公司将凭借在硬件产品规划、研发和制造领域的积累和底蕴,以LED照明等成熟、稳健的既有业务为基石,抓住全球智能硬件高速发展的机遇,向智能硬件业务领域拓展和延伸,持续为公司战略转型提供稳定的业绩支持。未来一段时期公司将加大在物联网软件领域的投入,成为物联网终端产品的提供商。

3、2018年半年度经营业绩情况介绍

2018年公司实现营业收入5.76亿元,同比增长41.99%;实现归属于上市公司股东的净利润0.66亿元,同比增长86.52%。总体来说2018年半年度经营情况比较好,尤其是智能硬件板块,自2013年公司主动转型并培育新客户、新业务后,经历了几年的沉寂,在2018年上半年呈现出爆发式增长的状态,智能硬件板块在半年度实现的营业收入突破3.25亿元,同比增长87.44%,其中照明业务实现的营业收入突破2.1亿元,更是同比大幅增长127.03%。照明业务同比大幅增长,主要源于WAFER系列超薄圆形面板灯因其性能优良,得到了客户和终端消费者的高度认可,销量同比大增。

二、智能硬件板块脱胎于公司上市时的制造业务,公司当前智能硬件板块业务与上市时有何不同?目前的核心客户有哪些?公司提到有切入国产芯片相关领域,具体业务开展情况是怎样的?

在公司发展历程上2014年是非常重要的一年,此前公司的主营业务是消费类电子制造服务(EMS)和LED照明业务,但随着这两个行业本身市场环

境和竞争环境的剧烈变化，公司合作多年的传统客户或转型或退出，公司制造板块在 2013、2014 年遭遇上市以来的业绩低谷。在这个背景之下，为寻求公司业务突破，公司也确立了制造板块整体转型“智能硬件”的战略目标，具体来说，制造板块转型主要涉及两个方向：

其一，依托公司 20 年来在产品规划、硬件研发和制造领域积累的能力和底蕴，以及服务全球知名品牌商的经验，培养自己的产品规划和设计能力，逐步进入到全球科技巨头的供应链，进而成为全球互联网巨头智能硬件生态链上的重要一环；

其二，公司生产制造的硬件产品要全面转向智能硬件产品。

确立转型目标后，公司主动结束了部分利润不高的原有老客户的订单，从 2014 年开始主动接触、寻找新的客户群体，凭借公司多年服务国际品牌商的经验以及技术积累，公司陆续成为 ABL、ASM PT 等知名跨国企业的供应商，其中对 ABL 销售的所有智能照明产品系列均为麦达数字自主研发和规划，借助 ABL 的市场和品牌渠道，相关产品销量在 2016、2017 年得到迅猛增长；此外，公司自 2014 年开始与 ASM PT 逐步达成紧密业务合作，并成为 ASMPT 电子部件制造的主要供应商。

ABL 和 ASM PT 是公司目前智能硬件板块的两家核心客户，公司来自两家客户的订单量在 2017 年和 2018 年上半年度增幅明显，尤其是今年上半年度呈现放量增长的态势。

总体来说，公司自上市以来服务 2B 客户的基因没有变，只是公司当前智能硬件板块相比上市的制造板块更偏“智能”和自主研发。2018 年 2 月，子公司实益达技术与引进的合伙人合资设立益明光电，主要着眼于国际照明市场，根据国际市场客户的需求，研发、生产和销售智能商业照明产品；2018 年 6 月，实益达技术与国内市场区域负责人共同出资设立江苏实益达，主要聚焦于国内新零售领域的智能照明市场，并大力拓展自有知识产权和自有品牌产品市场。此外，子公司实益达技术增资新加坡企业 THINGS SMART PTE.LTD（易智联），易智联主要专注于智能锁具的研发、设计和市场推广。

关于切入国产芯片相关领域：

“中兴被美国禁运”事件长期来看，会刺激中国自主芯片产业的发展，

根据我们所看到的媒体报道，目前为抢占电子信息产业发展的制高点，国内包括阿里、华为、百度、小米等在内的科技巨头纷纷投身到芯片研发领域，与此同时，国家对芯片领域的资金投入及政策支持力度也在不断加大。随着我国芯片自主化进程的快速推进，未来对芯片制造设备的需求将越来越大，麦达数字作为全球主要芯片设备厂商 ASM PT 的重要供应商，相信也将受益。

公司旗下子公司实益达工业（深圳市实益达工业有限公司），在智能硬件的智能制造领域已深耕多年，于 2014 年初与跨国芯片制造商的设备供应商 ASM Pacific Technology Ltd.（ASM 太平洋科技有限公司，后简称 ASM PT）中国智造中心达成紧密业务合作。ASM PT 成立于 1975 年，总部位于新加坡，1989 年在香港上市（股票代码 H0522），现业务遍布全球 30 多个国家和地区，是全球首个为半导体封装及电子产品生产的所有工艺步骤提供技术和解决方案的设备制造商，包括从半导体封装材料和后段（芯片集成、焊接、封装）到 SMT 工艺。全球暂时并无其他设备供应商拥有类似的全面产品组合及对装嵌及 SMT 程序的广泛知识及经验。

2018 年上半年，麦达数字子公司实益达工业来自 ASM PT 的业务收入同比大幅增加 159.45%，已成为 ASM PT 电子部件制造的重要供应商。2017 年 ASM PT 在中国的收入占全球总收入的 49.2%，双方未来还将在智能制造领域深化合作，这也将为麦达数字旗下的智能硬件业务注入强有力的动力。

三、公司“智慧营销”如何解读？如何区别于以往“数字营销”？目前公司在智慧营销板块取得了哪些进展？

数字营销行业正在发生巨变，未来的数字营销服务企业能否胜出在于是否具备持续的业务创新和能力整合以及基于此基础之上的客户服务。只有依靠技术和数据持续提高客户的营销效率和效果，数字营销企业才能在新的数字营销时代构建竞争力。

传统的数字营销 1.0 业务主要以传统 4A 的营销策划、线上投放、流量代理或单一功能的数字营销服务为主，公司倡导的“智慧营销”业务，定位于以技术和数据驱动的营销与客户服务一站式技术解决方案，其核心是数据驱动的营销、技术连接的传播、基于深度洞察的客户服务以及基于 AI 的智能客

户交互。

公司“智慧营销”板块定位是助力企业营销数字化转型，基于技术、产品和数据，与传统的策略、创意、服务相结合，为品牌客户提供从营销获客，到销售转化，再到持续客户运营的企业全套 In-house 营销数字化平台建设服务，帮助企业沉淀数据资产，构建客户体验旅程，关注客户从认知、转化到留存的全生命周期营销与客户服务。

目前公司在智慧营销板块的进度主要体现在以下几个方面：

投资层面：公司投资了大数据风控技术服务商-富数科技及舜飞科技；

研发层面：公司基于业务研发出了智慧营销“雷达”平台、麦达 CDP 等多款新型智慧营销产品。其中，智慧营销“雷达”平台可帮助企业在互联网+时代市场营销中更精准和高效，“雷达”平台的诞生，也是公司产投研战略良性循环的最佳体现，基于此项技术，公司孵化成立了人工智能科技公司-麦盟科技；CDP 则综合了客户数据 AI 分析平台和智能规则自动化营销平台，可以将来自线上、线下应用数据和外部数据等多渠道的客户数据自动进行整合，形成统一用户画像，通过 AI 引擎对用户行为、画像进行分析，实现用户行为预测，然后根据预测的用户行为进行差异化定价、定制化促销活动、响应式交互、智能投放广告等自动化营销行为。

四、公司孵化的麦盟科技，当前业务进展情况如何？公司“雷达”平台的数据来源是否有风险？

2018 年，公司基于现有数字化营销业务，将人工智能&大数据融入企业营销领域，成功推出自主研发的营销 SaaS 产品—智慧营销“雷达”平台，帮助企业在互联网+时代的市场营销中更加精准和高效。为探索该平台在教育、保险等垂直领域更多场景的应用，帮助企业客户在获客、营销以及增效等方面取得提升，公司将相关业务从内部孵化项目独立成独立公司运营，成立了人工智能科技公司-麦盟科技。

麦盟科技自成立以来已经成功签约了教育、保险行业的数家优质客户，目前麦盟科技已开始产生收入，但 2018 年其主要目标还是在前期种子客户的

基础上，不断打磨公司产品的技术成熟度。目前麦盟科技探索的盈利模式与传统数字营销的收费模式有差异，是从给客户带来的增量收入中按效果收费，若业务发展如预期、产品成熟且能给客户带来显现价值，麦盟科技未来的收入规模大幅增长可期。

数据安全性是每一家企业都关心的问题，公司也是非常注重，公司有严格的风控系统。目前“雷达”平台在服务 EC 产品时的数据来源主要是利用爬虫技术爬取的全网公开的中小企业数据，不涉及任何隐私信息。“雷达”平台在服务其他客户时，数据也主要来自客户本身的数据和合法合规的公开数据或经过脱敏处理的数据。

五、2018 年前三季度的财务数据如何？

公司 2018 年上半年度整体经营情况良好，归属于上市公司股东的净利润同比增长 86.52%，公司在《2018 年半年度报告》中对 1-9 月的经营业绩预计为：2018 年 1-9 月归属于上市公司股东的净利润同比增长 10%~50%，目前该业绩预计没有发生重大变化，具体财务数据详见公司于 8 月 28 日披露的《2018 年半年度报告》。

六、公司开展的投资业务较多，近期投资的舜飞科技是基于什么目的公司多项投资与产业的协同性如何体现？

近期，公司使用自有资金 4000 万元参股投资营销技术企业-广州舜飞信息科技有限公司，舜飞科技系专注于为客户提供技术和数据驱动的营销数字化转型全流程解决方案的高新技术企业，拥有 TD (Trading Desk)、DSP、DMP、DCO (动态创意)、DNA (网站监测)、AB Tester (网站优化)、Tagmanager (代码管家) 等多项自主产品。舜飞科技的业务包括：为以游戏、电商为主的广告主提供效果营销服务；为中小广告代理商提供自助式程序化效果营销解决方案；为大型品牌广告主提供营销数字化转型全流程解决方案，包括私有程序化定制 (TD)、私有 DMP 搭建、场景营销定制、营销与客户数据分析平台等企业 In-house 营销数字化平台建设服务等。公司“智慧营销”版块的战略定位是助力企业营销数字化转型，投资舜飞科技符合公司战略布局

	<p>的方向，有利于落地公司的营销数字化战略。</p> <p>公司自投资伊始始终在寻找与现有业务板块的业务协同点，从而助力公司战略落地。公司投资布局领域的协同点主要体现在以下几个方面：</p> <p>1、产业层面协同：六度人和作为公司产投融合的体现，以六度人和项目为例：2017年公司收购了其增值分销商-微联达（即北京麦达），在北京麦达与六度人和（EC）的业务过程中，为提升北京麦达销售团队的销售效率，公司研发出了智慧营销“雷达”大数据平台。目前公司与六度人和的研发团队正在探讨“雷达”平台与六度人和EC产品的集成，希望能提供给六度人和现有的经销渠道，实现双方更深入的合作。</p> <p>此外因六度人和的优势在于软件开发能力，而麦达数字的优势在于硬件产品的制造能力，六度人和在为客户提供软件服务的时候，也会同步提供硬件产品，因此双方将在智能硬件层面（如智能话机）展开深度合作，实现优势互补。先期将在智能话机层面启动合作，2018年4月20日双方已签署《智能电话机及语音流量业务战略合作协议》。</p> <p>2、理念融合：麦达数字投资的过程其实也是一个与标的公司相互学习的过程，公司在吸收标的公司带来的全新理念的同时，相互助力，共同成长。</p> <p>3、不同标的公司之间存在很多业务协同的可能，这也为公司带来了许多新的业务机会，甚至有可能成为公司新的业务增长点，实现多方共赢，这是公司下一步需要重点挖掘的价值点。</p> <p>综上，产投研是公司战略落地的主要路径，公司在投资时，会不断接触到业内优秀标的公司最前沿的理念，一方面公司会充分利用这些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，从而获取一定的投资收益，因此投资不仅可以布局 and 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。在投资过程中，为了最大限度地规避投资风险，公司需要联合行业内优秀的投资团队，借助其在项目融资、投资、管理、退出等方面的丰富经验，帮助公司战略稳步落地，基于此，公司计划成立专项产业基金，投资方向紧密围绕公司战略，聚焦大数据、人工智能、物联网等领域。</p>
附件清单	无

(如有)	
日期	2018年9月7日