

证券代码：300269

证券简称：联建光电

公告编号：2017-014

深圳市联建光电股份有限公司 2016 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。

本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

立信会计师事务所（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未发生变更，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）。

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 613,688,411 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.00 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	联建光电	股票代码	300269
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	钟菊英	王峰	
办公地址	深圳市宝安区 68 区留仙三路安通达工业厂区四号厂房 2 楼	深圳市宝安区 68 区留仙三路安通达工业厂区四号厂房 2 楼	
传真	0755-29746765	0755-29746765	
电话	0755-29746682	0755-29746682	
电子信箱	dm@lcjh.com	dm@lcjh.com	

2、报告期主要业务或产品简介

1. 公司的主营业务

公司致力于打造数据驱动的智能整合营销服务集团。自上市以来，公司在原有国内领先的LED显示屏制造企业的基础上，经过多年的发展，初步形成了包括公关策划、代理执行、广告平台、互动活动、广告资源和数字显示设备在内的营销服务业务产业链。公司一直致力于建设大数据平台，拟通过自主研发和投资并购等方式完善公司的数据挖掘、采集、分析能力，通过互联网和大数据实现精准的广告投放。

2. 公司的主要产品和用途

报告期内，公司主要业务为数字营销服务、数字户外媒体网络、数字显示设备等核心业务板块。

（1）数字营销服务

力玛网络为主流搜索引擎广告、移动广告、自主研发广告产品全覆盖高效广告管理平台。其主要业务模式“广告策略+广告技术+广告投放”。通过与不同行业的大量客户的合作，力玛网络现已形成标准化的互联网广告（含移动互联网）广告

解决方案，形成了业务上的良性循环。

精准分众为企业提供基于移动互联的精准传播和精准营销的解决方案，是移动营销综合服务领先的提供商之一，可为企业量身定制全套的营销、广告、线上线下互动及资源数据分析的解决方案。核心产品有精准scrm、精销+、微客通、精准DSP广告和微信朋友圈广告。

友拓公关总部设在北京，上海、广州、深圳设有分部，拥有超过300位以上的专业公关、数字、营销专业人才，为客户提供包括战略顾问、策略咨询、危机公关、媒体关系、品牌管理、事件行销、互动营销、创意执行、体育与娱乐营销等全面整合服务。励唐营销是一家提供线下活动传播服务的企业，根据客户的实际需要，深入挖掘客户品牌或产品的亮点，策划并组织管理包括公众现场互动活动、产品推广会、新闻发布会、新品发布会、媒介沟通会、巡展等线下活动，让目标受众在体验和参与中了解并接受客户的品牌、产品或服务，从而提高客户的知名度。励唐营销在活动营销方面具备一定优势，与友拓公关形成良性互补，公司公关服务能力明显提升。

（2）数字户外媒体网络

户外广告是指在城市道路、公路、铁路两侧、城市轨道交通线路的地面部分、河湖管理范围和广场、建筑物、构筑物上以展示牌、灯箱、霓虹灯、电子显示装置等为载体形式和在交通工具上设置的商业广告。

公司自有户外媒体资源网络覆盖成都、南京、太原、上海、西安等地方性户外广告市场，成为公司一体化整合营销的渠道入口，自有媒体面积合计约25万平方米。公司依托e-TSM户外媒体资源管理系统可向客户提供一站式的户外广告投放解决方案。截至报告期末，公司与全国范围内的12,888家媒体供应商合作，建立了覆盖全国342个城市，拥有55,156个广告资源，媒体资源总面积为1,743.6万平方米的户外广告资源数据库。

（3）数字显示设备

目前，公司数字显示设备板块为国内外客户提供高质量、高性能的LED设备及解决方案，可广泛应用于广告媒体、政企宣传、体育场馆、舞台租赁等领域。通过高清无缝拼接显示系统与融合指挥调度系统结合，公司LED小间距产品可为电力、通信、交通、公安、能源、气象、安防、广电等领域提供统一指挥调度、监控等系统解决方案。

3. 公司经营模式

公司通过提供包括公关策划、代理执行、广告平台、互动活动、广告资源和数字显示设备在内综合、完善的服务内容，整合传播服务业务产业链，在客户和用户之间搭建完整的传播服务平台，为客户提供定制化、一体化的传播方案。

4. 驱动收入变化的因素分析

随着公司以数字显示设备、品牌公关服务和户外媒体网络等为核心的整合营销服务集团的形成，公司的营销服务能力进一步提升，资产规模及盈利能力也得到进一步增强，公司融合协同效应较明显，公司业绩较上年同期大幅增长。

5. 所处行业的发展阶段、周期性特点及公司所处的行业地位

（1）数字户外媒体网络

随着我国国民经济的持续稳定发展，消费品种的日益丰富以及市场竞争的加剧，广告主将不断增加广告投放量，从而促进广告市场规模的不断扩大。户外广告全年实现同比增长，但整体增长较缓慢。而其中影院、电梯、地铁、购物中心等场景下的新型户外媒体出现快速增长，户外媒体数字化、感知和互动能力升级也将带动行业变革。公司将继续加强户外媒体资源网络的布局，并结合公司数据平台和新技术的应用，积极推动户外广告商业模式创新，并结合新技术和大数据应用与其他媒体融合，积极推动户外广告商业模式的创新。

（2）数字营销

根据艾瑞2016年网络广告研究报告，预计到2018年，移动广告市场规模将达3,267亿元，占整体网络广告市场的78%。程序化购买、移动场景营销、社交圈层营销和泛娱乐营销等四个方面是移动互联网广告快速增长的主要原因。中国O2O营销的发展对本地中小广告主进行了一轮移动互联网营销教育，并崛起成为推动移动社交营销、场景营销等营销模式发展的核心力量。移动设备提供用户地理位置等丰富信息，移动营销服务商借助LBS本地大数据，精准定向实现线下客户的导流，更利于实现O2O运营模式。同时结合社会化媒体，帮助本地广告主对本地用户实现长期、多频次的营销活动，以相对较低廉的价格实现较高的转化率。

随着新媒体传播的迅猛发展，中国公共关系市场依然保持稳定而快速增长的势头。“互联网+”趋势的形成，数字营销业务发展迅猛，与传统营销平分秋色，且从趋势上看市场份额将进一步扩大。随着以新媒体为代表的传播格局的改变，传播与营销整合趋势越来越明显，公关和广告的边界在加快消失。公共关系的服务面临着以内容驱动为核心的大传播及营销整合的转型趋势，公关公司在这一转型趋势上占有先机，有望重新拓展行业的发展空间。

（3）数字显示设备

1) 国内传统LED显示市场增长比较平衡，其中小间距LED开始爆发，带动城市商用显示应用系统快速增长，已经成为LED显示应用行业新的增长点。LED显示屏将以薄透轻柔 and 异形创新技术拓展增量市场，以高清节能、智能互动的技术升级存量市场。随着LED显示技术的提升和规模效应显现，行业技术和资金壁垒也在显著提升。

2) LED显示行业竞争对手的基本情况：

A、利亚德（SZ：300296）成立于1995年，创业板上市公司，是一家专业从事LED应用产品研发、设计、生产、销售和服务的高新技术企业，致力于为客户提供高效、节能、可靠的LED应用产品及其整体解决方案。业务板块划分为LED小间距电视、LED智能照明、显示系统、文体教育传媒四个领域。（资料来源于wind资讯）

B、艾比森（SZ：300389）成立于2001年，创业板上市公司，致力于为客户提供全方位、高品质的LED显示解决方案，其显示屏产品广泛应用于广告传媒、地产、交通运输、舞台演艺、广播电视、体育场馆、安防监控、指挥调度等领域，产品主要销往海外市场；同时，从2014年下半年公司通过在星级酒店免费安装显示屏从事显示屏酒店运营业务。（资料来源于wind

资讯)

C、洲明科技(SZ: 300232)成立于2004年,创业板上市公司,从事LED显示产品与LED照明灯具的研发、制造、销售及

服务,致力于为全球专业渠道客户和终端用户提供高品质、高性能的LED应用产品及整体解决方案。(资料来源于wind资讯)

D、奥拓电子(SZ: 002587)成立于1993年,中小板上市公司,公司主要从事LED应用产品和金融电子产品的研发、生产、销售及相应专业服务。(资料来源于wind资讯)

E、上海三思电子工程有限公司(以下简称“上海三思”),成立于1993年,专注于研发、生产、销售LED显示和照明产品及其应用解决方案。(资料来源于上海三思网站: <http://www.sansitech.com>)

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

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位: 人民币元

	2016 年	2015 年	本年比上年增减	2014 年
营业收入	2,803,457,748.12	1,522,596,437.62	84.12%	970,097,967.76
归属于上市公司股东的净利润	402,960,152.07	223,671,959.48	80.16%	133,973,522.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	380,754,681.06	209,067,218.31	82.12%	127,059,073.17
经营活动产生的现金流量净额	452,796,475.41	230,167,308.90	96.72%	183,741,677.82
基本每股收益(元/股)	0.6976	0.4533	53.89%	0.3464
稀释每股收益(元/股)	0.6976	0.4533	53.89%	0.3464
加权平均净资产收益率	9.15%	9.34%	-0.19%	11.05%
	2016 年末	2015 年末	本年末比上年末增减	2014 年末
资产总额	7,430,064,282.69	3,259,624,807.12	127.94%	2,051,926,160.91
归属于上市公司股东的净资产	5,358,453,503.26	2,638,426,309.46	103.09%	1,566,799,592.46

(2) 分季度主要会计数据

单位: 人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	369,697,186.99	626,551,397.60	876,758,858.40	930,450,305.13
归属于上市公司股东的净利润	56,851,677.60	86,658,112.47	115,216,235.37	144,234,126.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	46,486,091.06	76,225,841.89	115,282,141.46	142,760,606.65
经营活动产生的现金流量净额	34,877,117.51	84,016,791.43	82,081,946.75	251,820,619.72

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	20,372	年度报告披露日前一个月末普通股股东总	18,410	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	0
-------------	--------	--------------------	--------	-------------------	---	--------------------	---

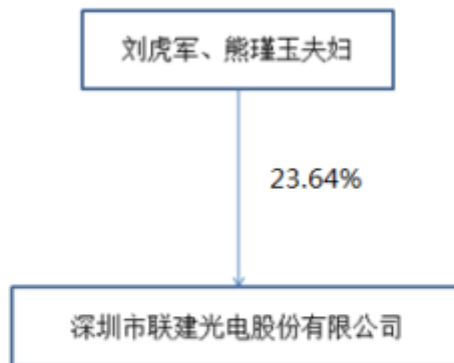
		数				优先股股东总 数	
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条 件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
刘虎军	境内自然人	18.80%	115,388,120	90,797,320	质押	64,400,000	
何吉伦	境内自然人	12.55%	76,992,400	39,690,504	质押	50,582,000	
熊瑾玉	境内自然人	4.84%	29,704,777	22,278,582			
姚太平	境内自然人	3.87%	23,763,240	17,822,430	质押	10,490,000	
段武杰	境内自然人	2.80%	17,206,297	12,904,723	质押	4,800,000	
张艳君	境内自然人	2.39%	14,637,755	0			
杨再飞	境内自然人	2.09%	12,798,385	12,798,385	质押	12,500,000	
马伟晋	境内自然人	1.82%	11,150,042	11,150,042	质押	11,150,042	
中国银河证券股份有限公司	国有法人	1.77%	10,864,644				
申万菱信基金－工商银行－华融 国际信托－盛世景定增基金权益 投资集合资金信托计划	其他	1.65%	10,140,335				
上述股东关联关系或一致行动的说明			股东刘虎军先生与熊瑾玉女士为夫妻关系。此外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。				

(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

不适用

三、经营情况讨论与分析

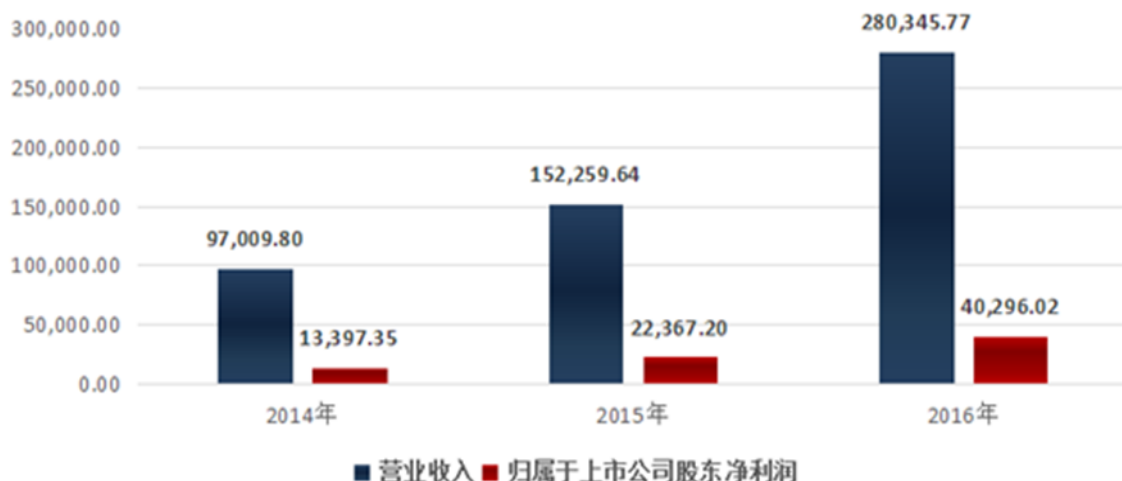
1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
否

公司致力于打造数据驱动的智能整合营销服务集团。公司自上市以来，依据自身的核心竞争力和长期发展规划，一方面开展一系列的宣传推广活动和小间距LED显示应用的持续研发，保持了数字显示业务的领先地位；另一方面，通过投资并购的方式整合营销传播服务行业，为客户品牌管理提供全生命周期的服务。现已可为客户提供包括公关策划、代理执行、广告平台、互动活动、广告资源和广告设备在内综合、完善的服务内容，在客户和用户之间搭建完整的传播服务平台，为客户提供定制化、一体化的整合营销传播方案。未来，公司将通过自主研发和投资并购等方式，完善公司数据分析平台的建设和规划，从数字设备、数字户外、数字营销转型到通过数据技术实现精准广告投放与精准营销领域，打造数据驱动的智能整合营销服务集团。让品牌主广告营销简洁、精准；让消费者购买轻松和便捷。

报告期内，公司管理层按照经营计划，稳步推进各项业务发展。公司的营销服务能力进一步提升，资产规模及盈利能力也得到进一步增强，公司业绩较上年同期大幅增长。报告期内，公司实现营业收入为280,345.77万元，比去年同期增长84.12%；营业利润45,231.08万元，比去年同期增长78.58%；归属于上市公司股东的净利润为40,296.02万元，比去年同期增长80.16%；基本每股收益为0.6976元，比去年同期增长53.89%。

公司近三年公司通过内生和外延结合的方式，使收入和净利润保持了持续稳健的增长：



1. 报告期内，进一步整合数字营销服务板块，完善整合营销服务能力

报告期内，数字营销服务板块实现营业收入118,046.12万元，较其上年增长294.39%，实现净利润14,746.30万元，较其上年增长198.58%。

公司数字营销板块现已包括品牌公关营销（友拓公关）、互动活动营销（励唐营销）、互联网营销（力玛网络、精准分众），可为客户提供涵盖品牌公关、互动活动、互联网广告等营销解决方案和效果营销方案。公司积累了大量、优质客户，与客户建立长期稳定的合作关系，合作客户涉及快速消费品、金融、IT、通信、能源、地产、互联网等领域的如蒙牛、加多宝、中国平安、泰康人寿、金立手机、TCL、万科、京东商城、红牛、优酷土豆、百度糯米等中国领先品牌和世界500强大量优质品牌客户。力玛网络已形成标准化的互联网广告解决方案用以服务规模化的中小客户，形成了业务的良性循环，已累计为30,000多家中小客户提供了服务，服务水平受到客户的广泛认可，客户数量不断增长，收入来源稳定。公司丰富的营销服务行业经验、成功的实战案例、高水平的服务团队以及系统的服务支持，获得了客户的认可，具有持续稳定的收入来源。

2. 报告期内，公司进一步完善公司户外媒体资源网络建设

报告期内，数字户外板块实现营业收入68,756.49万元，较其上年增长50.96%，实现净利润18,651.01万元，较其上年增长61.67%。

报告期内，继续采用内生式发展和外延投资并购相结合的手段，完善公司媒体资源网络建设，进一步增强公司在全国户

外广告资源的整合能力，自有媒体资源网络拓展到覆盖成都、南京、太原、上海、西安等地方性户外广告市场，成为公司整合营销服务的渠道入口。公司数字户外媒体网络板块涵盖分时传媒、远洋传媒、山西华瀚、联动文化、西安绿一、上海成光、西藏泊视、丰德博信等子公司，自有媒体面积合计约25万平方米。

公司拥有完善的e-TSM户外媒体资源管理系统，截止报告期末，e-TSM户外媒体资源网络管理系统与全国范围的12,888商合作，建立了覆盖全国342个城市，拥有55,156个广告资源，媒体资源总面积1,743.6万平方米。e-TSM户外媒体资源网络管理系统收集了大量的全国性户外媒体资源信息，信息涵盖媒体资源的供应商、价格、位置、类型、图片、环境、评分、发布历史等方面，将定时、固定、单点、孤立的传媒户外传媒传播模式改变为具有分时、移动、多点、网络的现代户外媒体投放方式，向客户提供一站式的户外广告媒体解决方案。

3. 报告期内，数字显示设备板块继续保持行业领先

报告期内，数字显示设备板块实现营业收入93,510.20万元，较其上年增长18.78%，实现净利润13,045.48万元，较其上年增长79.56%。

报告期内，公司投资Artixium。Artixium主要提供球场屏、租赁屏等产品，有很强的产品设计和创新能力，基于虚拟显示的球场屏的虚拟广告可以基于语言、用户配置文件或特定市场针对特定受众群体，将改变体育广告市场，增强公司产品在体育领域的影响力，进一步提升公司业务的规模。Artixium在欧美体育领域具有丰富的客户资源，将进一步推进公司的国际化布局。

在小间距LED等新技术带领以及下游文化传媒体育等行业保持高景气度背景下，公司紧紧抓住市场机遇，不断开发和推广小间距产品，被广泛应用于军队、气象、机场、公安、交通、安防等领域。公司将持续关注新技术（如裸眼3D、AR、VR等）的发展方向，加大对新技术的投入，寻找符合公司发展战略的优质标的，进一步提升广告设备连接用户的能力。

4. 报告期内，实施股权激励计划，人才与战略双驱动

企业的发展靠人才。为了进一步建立健全公司长效激励机制，吸引和留住人才，充分调动管理人员和核心骨干的积极性，有效地将股东利益、公司利益和个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展。2016年初，公司制订并实施了第一期股票期权与限制性股票激励计划，向激励对象授予916.5万份股票期权、97.50万股限制性股票。

为配合公司业务的迅速发展，公司强化人才梯队建设，加大人才引进力度，建立事业合伙人制度，为公司发展提供人力资源保障，同时公司持续完善绩效管理体系，打造一支业务精湛、忠诚度高而富有激情的高效团队。

十三名为公司及子公司兢兢业业奋斗数十年的在创业高管和创业股东股份部分退出之际，公司提前告知时间表，合理规划有序减持，合法合规的维护公司市值稳定。2017年1月20日，公司披露《关于回购公司股份的预案》，公司拟使用自有资金不超过2.4亿，以不超过25元/股的价格回购公司股票，回购股份拟用于员工激励，引入新一批核心人才加入公司事业接力合伙人机制，从而形成持续的增长动力，为上市公司管理层输送新鲜血液。

5. 规范管理运营，协同发展，提高公司管控能力

报告期内，公司进一步完善集团化管理体系建设，合理统筹内部资源。公司实行母子公司管理模式，战略与规划集中管理，业务分散发展，母公司职能定位为战略决策中心、业务规划中心，子公司定位为效益中心、制造中心。集团总部成立战略规划部，负责制定公司中长期发展战略，并组织落实战略措施；成立业务运营部，负责大客户关系管理及媒体资源的开发与运营；成立投资管理部根据公司战略规划方向，以及业务发展轨迹，寻找并投资有价值的企业或项目（兼并和收购等项目）；成立宣传组织部负责公司人才引进、强化培训工作、建立事业合伙人团队，为公司发展提供人力资源保障。公司继续加强集团与子公司及子公司之间的协同发展，强化技术和资源整合，依托各自资源优势，实现各子公司与母公司间的统筹部署、战略协同、业务协作和资源共享，优化公司的产业布局。

6. 以战略为牵引，借助资本市场平台，开展投资融资工作。

报告期内，完成现金及发行股份购买力玛网络等公司资产并募集配套资金，相关资产已纳入合并报表。通过投资并购，公司介入地方性户外广告市场，户外媒体资源网络进一步扩张；活动营销细分业务领域实力提升；户外广告代理业务的地位得以增强；互联网广告业务领域的实力得到提升。

公司募集配套资金净额人民币1,087,826,988.96元，除用于支付现金及发行股份购买资产交易的现金对价及相关中介机构费用，剩余资金用于补充流动资金。本次配套资金有利于保障上市公司和标的公司现金流的稳定，在完成原有资金用途的同时实现进一步打造大数据驱动的整体营销服务集团的战略布局。

公司在稳步推进打造整体营销服务集团布局的过程中，既需要投入大量资金用于保证其原有数字显示高端产品的研发工作以紧跟市场需求提高产品的性能及技术含量、保障产品的稳步生产和销售市场的进一步开拓，也需要投入大量资金保证子公司日常经营的稳定性，完成包括研发、销售等整合事项的顺利实施工作；此外，公司为稳步推进自身战略的实施仍需要预留资金为后续收购事项进行准备。因此上市公司需要资金支持以保证其业务转型战略布局的稳定、有效实施。

公司已于2017年1月20日披露《关于公开发行公司债券的公告》的公告，拟公开发行公司债券票面总金额不超过人民币20亿元（含20亿元），用于补充公司（含下属子公司）流动资金等，具体募集资金用途将提请公司股东大会授权董事会或董事会授权人士根据公司资金需要情况并在监管机构允许的范围内确定。

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
数字设备	935,102,041.18	599,334,650.64	35.91%	19.72%	17.95%	2.74%
数字户外	687,564,867.26	363,227,470.21	47.17%	56.98%	41.52%	13.94%
数字营销	1,180,461,242.62	828,291,461.12	29.83%	294.54%	385.50%	-30.59%

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

1、本期本公司通过现金和发行股份购买力玛网络88.88%股权，并于2016年5月10日完成工商登记。本公司自2016年5月1日开始将力玛网络及其子公司纳入合并范围。

2、本期本公司通过现金和发行股份购买华瀚文化100.00%股权，并于2016年5月5日完成工商登记。本公司自2016年5月1日开始将华瀚文化及其子公司纳入合并范围。

3、本期本公司通过现金和发行股份购买远洋传媒100.00%股权，并于2016年5月10日完成工商登记。本公司自2016年5月1日开始将远洋传媒及其子公司纳入合并范围。

4、本期本公司通过现金和发行股份购买励唐营销100.00%股权，并于2016年5月16日完成工商登记。本公司自2016年5月1日开始将励唐营销及其子公司纳入合并范围。

5、本期本公司之子公司联动投资通过现金购买精准分众71.60%股权，并于2016年2月1日完成工商登记。本公司自2016年2月1日开始将精准分众及其子公司纳入合并范围。

6、本期本公司之子公司联动投资通过现金购买西安绿一100.00%股权，并于2016年6月30日完成工商登记。本公司自2016年7月1日开始将西安绿一纳入合并范围。

7、本期本公司之子公司联动投资通过现金购买上海成光100.00%股权，并于2016年7月13日完成工商登记。本公司自2016年7月1日开始将上海成光纳入合并范围。

8、本期本公司之子公司分时传媒通过现金购买丰德博信100.00%股权，并于2016年1月28日完成工商登记。本公司自2016年2月1日开始将丰德博信及其子公司纳入合并范围。

9、本期本公司之子公司分时传媒通过现金购买西藏泊视100.00%股权，并于2016年9月20日完成工商登记。本公司自2016年10月1日开始将西藏泊视及其子公司纳入合并范围。

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

(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

(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、本公司2015年通过现金收购力玛网络11.12%，支付对价90,000,000.00元，2015年确认投资收益10,079,318.26元；本年通过现金和发行股份购买力玛网络88.88%股权，支付现金及股票对价799,914,550.98元，实现非同一控制下企业合并，合并成本（899,993,869.24元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（86,870,558.74元）的差额813,123,310.50元确认为商誉。

2、本年度本公司通过现金和发行股份购买华瀚文化100.00%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本（363,999,964.06元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（36,085,496.05元）的差额327,914,468.01元确认为商誉。

3、本年度本公司通过现金和发行股份购买远洋传媒100.00%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本（299,999,952.33元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（39,417,525.35元）的差额260,582,426.98元确认为商誉。

4、本年度本公司通过现金和发行股份购买励唐营销100.00%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本（495,999,958.79元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（83,597,140.65元）的差额412,402,818.14元确认为商誉。

5、本公司2015年支付现金76,680,000.00元收购精准分众28.4%的股权，本年度本公司之子公司联动投资通过现金购买精准分众71.60%股权，实现非同一控制下企业合并，本年合并成本（193,320,000.00元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（35,608,538.73元）的差额234,391,461.27元确认为商誉。

6、本年度本公司之子公司联动投资通过现金购买西安绿一100.00%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本（263,330,000.00元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（36,057,327.15元）的差额227,272,672.85元确认为商誉。

7、本年度本公司之子公司联动投资通过现金购买上海成光100.00%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本（200,000,000.00元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（37,772,887.72元）的差额162,227,112.28元确认为商誉。

8、本年度本公司之子公司分时传媒通过现金购买丰德博信100.00%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本（101,520,000.00元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（18,433,536.35元）的差额83,086,463.65元确认为商誉。

9、本年度本公司之子公司分时传媒通过现金购买西藏泊视100.00%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本（130,000,000.00元）大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额（18,126,927.58元）的差额111,873,072.42元确认为商誉。