

公司代码：603729

公司简称：龙韵股份

上海龙韵广告传播股份有限公司

2017 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
报告期内公司不进行利润分配或公积金转增股本。

二 公司基本情况

2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	龙韵股份	603729	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陶珏竹	孙贤龙
电话	021-58823977	021-58823977
办公地址	上海市浦东新区民生路118号 滨江万科中心15层	上海市浦东新区民生路118号 滨江万科中心15层
电子信箱	longyuntzz@obm.com.cn	longyuntzz@obm.com.cn

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末
--	-------	------	------------

			增减(%)
总资产	938,861,516.80	879,108,681.43	6.80
归属于上市公司股东的净资产	820,006,518.15	816,514,292.80	0.43
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增 减(%)
经营活动产生的现金流量净额	33,183,363.33	57,497,757.07	-42.29
营业收入	388,759,994.80	549,108,603.45	-29.20
归属于上市公司股东的净利润	3,492,225.35	22,975,353.19	-84.80
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	3,485,657.89	3,125,299.71	11.53
加权平均净资产收益率(%)	0.43	2.58	减少2.15个百分点
基本每股收益(元/股)	0.05	0.34	-85.29
稀释每股收益(元/股)	0.05	0.34	-85.29

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				5,814		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）				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	质押或冻结的股份数量	
段佩璋	境内自然人	32.08	21,390,000	21,390,000	质押	11,300,000
方小琴	境内自然人	10.17	6,780,000	6,780,000	质押	2,000,000
段智瑞	境内自然人	4.18	2,790,000	0	无	0
上海台勇贸易有限公司	境内非国有法人	3.60	2,400,000	2,400,000	无	0
许龙	境内自然人	3.30	2,200,800	0	无	0
国联安基金－工商银行－国联安－龙韵 1 号资产管理计划	其他	1.91	1,271,086	0	无	0

中融人寿保险股份有限公司一万能保险产品	未知	1.57	1,044,816	0	无	0
王军红	境内自然人	1.46	974,000	0	质押	800,000
虞莹	境内自然人	1.01	675,788	0	无	0
许莉静	境内自然人	0.70	470,000	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		段佩璋与上海台勇的股东段佩锋系兄弟关系，段佩璋、方小琴系夫妻关系，段佩璋与许龙系叔嫂关系，与段智瑞系叔侄关系，许龙与段智瑞系母子关系；除上述情况之外，本公司未知其他股东是否存在关联关系或是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人情况。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

☐适用 ☒不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ☒不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

☐适用 ☒不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内，国内经济下行趋势依旧，结构性改革渐趋深入，诸多广告主在行业发展压力下，调整广告营销预算，并在日益丰富的广告渠道中进行精打细算的切分，营销行业盈利空间普遍降低。

另一方面，随着互联网等新媒体广告的蓬勃发展，行业格局也发生了深刻变化：一、传统媒体广告受到持续冲击，其中，电视广告两极分化严重，强势媒体头部效应明显，弱势媒体市场份额大幅下降。二、互联网营销产业链拓宽延展，发展迅速。传统广告公司加快转型，新兴互联网营销公司蓬勃兴起。三、广告营销向跨屏、多屏和整合营销方向发展，线上、线下营销融合趋势明显。四、随着广告市场价格体系的不断成熟和稳定，营销公司之间的价格竞争更加激烈。

上述背景下，面对众多不利因素，报告期内，公司围绕发展战略，主动调整经营策略，积极防范经营风险，并努力寻求投资机会，重点推进了以下工作：

一、积极努力优化业务结构，进一步调整电视广告独家代理业务规模，以适应市场行业变化。报告期内，公司进一步调整独家代理业务规模和业务结构，业务量较去年同期相比下降 23.66%，但毛利率上升 4.3 个百分点。

二、公司努力提高全案服务能力，加强对行业新知识、新动向的学习与交流，增加企业内生动力，丰富全案业务价值链。报告期内，全案服务的毛利率较去年同期增长 4.94 个百分点。

三、积极探索外生发展机会，对行业及共生产业进行广泛而深入的研究和学习，努力洞察行业变革和寻找优质、适合的投资标的，并积极探索向大文娱板块的发展路径，为未来公司通过资本市场扩充产业板块奠定基础。

然而，由于公司既有的资源和竞争优势主要集中在电视广告领域，受到行业调整变革的冲击较大；公司客户群体中以快消品居多，受经济和行业变化影响明显，在总体营销支出受限、新媒体广告蓬勃发展、营销跨屏趋势明显的背景下，客户预算出现较大的分散调整和削减，直接影响到公司收入和盈利空间。另一方面，和上年同期相比，公司营业外收入减少较多（去年同期公司非经常性损益为 1,985 万元，报告期内非经常性损益仅为 0.6 万元），使得归属于上市公司股东的净利润较上年同期下降较多。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

☒ 适用 ☐ 不适用

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则 16 号——政府补助》，修订后的准则自 2017 年 6 月 12 日起施行，对于 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于 2017 年 1 月 1 日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。公司三届董事会第二十七次会议审议通过此项议案，详见于 2017 年 8 月 30 日披露的“临 2017-042”号公告。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

☐ 适用 ☒ 不适用