

深圳市联建光电股份有限公司 2018 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明：

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

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

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	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	王峰		
办公地址	深圳市南山区深圳湾科技生态园 9 栋 B1 座 19 楼		
电话	0755-29746682		
电子信箱	dm@lcjh.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

追溯调整或重述原因

其他原因

	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减
		调整前	调整后	调整后
营业总收入（元）	1,913,050,064.71	1,701,133,374.32	1,701,133,374.32	12.46%
归属于上市公司股东的净利润（元）	157,995,604.22	185,159,875.05	185,159,875.05	-14.67%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	102,477,384.98	176,121,207.44	176,121,207.44	-41.81%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-74,767,688.30	95,213,238.88	95,213,238.88	-178.53%
基本每股收益（元/股）	0.2576	0.3014	0.3014	-14.53%
稀释每股收益（元/股）	0.2576	0.3013	0.3013	-14.50%
加权平均净资产收益率	3.17%	3.41%	3.41%	-0.24%
	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年度末增减
		调整前	调整后	调整后
总资产（元）	7,775,319,174.18	8,321,680,493.04	8,321,680,493.04	-6.57%
归属于上市公司股东的净资产（元）	5,061,455,479.19	4,895,757,264.22	4,901,212,264.22	3.27%

经营活动产生的现金流量净额同比下降 178.53%，主要系报告期内票据支付减少 2.65 亿元，导致现金支付增加，从而导致本期经营活动产生的现金流量净额同比下降。

3、公司股东数量及持股情况

报告期末股东总数	22,494	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
刘虎军	境内自然人	19.10%	117,152,120	87,864,090	质押	115,070,000
何吉伦	境内自然人	12.55%	76,992,400	15,912,289	冻结	76,992,400
熊瑾玉	境内自然人	4.84%	29,704,777	22,278,583	质押	29,100,000
姚太平	境内自然人	3.87%	23,763,240	17,822,430	质押	7,090,000
段武杰	境内自然人	2.81%	17,206,297	3,999,543	质押	16,297,637
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	11,360,420	质押	12,798,300
深圳市联建光电	境内非国有法人	2.02%	12,387,274	0		

股份有限公司回购专用证券账户						
马伟晋	境内自然人	1.82%	11,150,042	11,150,042	质押	9,800,042
周斌	境内自然人	1.65%	10,140,334	10,140,334		
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。					
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

互联网营销业;LED 产业链相关业

公司致力于完善在广告资源整合、数据挖掘、采集和分析方面的能力，成为线上线下整合营销传播集团，以不断提升客户营销价值为己任。作为高新技术企业，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加大对LED小间距显示应用的研发投入，继续保持了数字显示设备业务的领先地位，目前拥有已授权的国家专利200余项；另一方面，公司整合营销传播服务业务覆盖公关策划、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，为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。

报告期内，公司在经历国内外经济大环境变化以及被中国证监会立案调查等在内的各种考验之下，公司数字显示设备、数字营销服务、数字户外三大核心业务板块生产经营工作稳步发展。公司战略由外延式并购转向着重抓内生协同发展，建立了集团化的管理平台，为未来内生协同发展奠定基础。

报告期内，公司实现营业收入191,305.01万元，比去年同期增长12.46%，三大业务板块总毛利增加3,892.07万元，平均毛利率为29.62%，去年同期为30.90%，毛利率相对稳定；归属于上市公司股东的净利润为15,799.56万元，去年同期为17,612.12万元，同比下降14.67%，主要系报告期内费用增加所致。其中报告期内公司管理费用增加3,986.43万元（其中研发投入费用增加1,923.05万元，新购置办公楼折旧与摊销费用增加323万），财务费用增加3,913.09万元；经营活动产生的现金流量净额-74,767,688.30万元，去年同期为9521.32万元，同比下降178.53%，主要系报告期内以银行承兑票据支付的货款减少2.65亿元，以现金支付替代，导致报告期内现金支付增加，从而导致本期经营活动产生的现金流量净额同比下降。

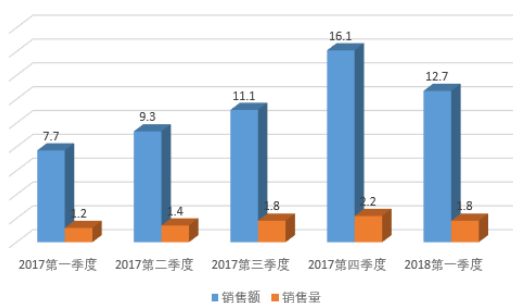
（一）业务方面

1、数字显示设备板块

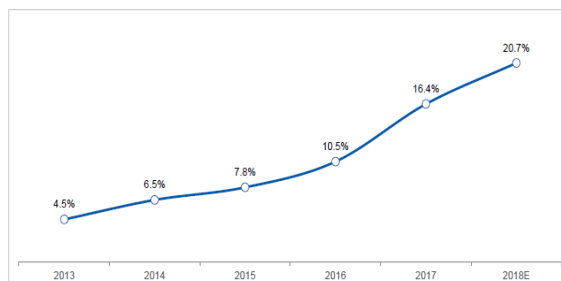
（1）LED行业发展迅猛

根据前瞻产业研究院发布的《2018-2023 年中国 LED 行业市场前景与投资战略规划分析报告》数据显示，2017年国内LED小间距显示屏市场规模达到59亿元，同比增长69%，预计2020年我国LED小间距显示屏市场规模将达177亿元；根据奥维云网（AVC）《中国小间距LED产业季度分析报告》显示，2018年第一季度中国内销市场LED小间距显示屏销售额12.7亿元，同比增长65.6%。

中国小间距LED国内市场季度销售情况



2013-2018年LED显示国内市场小间距LED占比

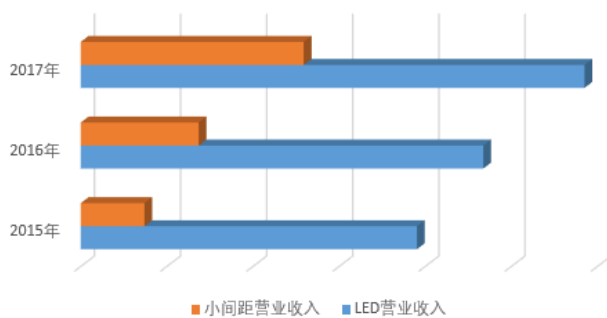


数据来源：奥维云网（AVC） 单位：亿元、万平方米

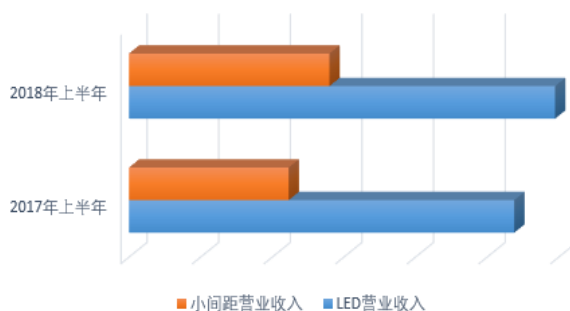
（2）公司LED小间距产品维持高速发展

在小间距LED等新技术带领以及文化传媒体育等行业继续保持高速增长背景下，公司紧紧抓住市场机遇，主动进行产品结构优化，并加大研发投入以及生产线自动化改革，不断开发和推广新的小间距产品，被广泛应用于军队、机场、公安、交通、安防、商场等领域。在销售梯队建设上，国内、海外销售中心均加强对销售团队的打造，国内已初步打通渠道销售通路，计划发展60家渠道产品合作伙伴并按计划逐一落实中，同期新成立五大行业事业部，配备高精尖行业人才定点进行客户开发。与此同时，公司也加大了在国内外市场推广方面的投入，重视展会的多样性、行业化及参与量，加强了同行业伙伴与供应商的上下游合作，效果显著。报告期内小间距产品收入保持高速增长趋势，其中2015年、2016年、2017年分别为1.48亿元、2.74亿元、5.18亿元。报告期内公司小间距产品创收2.80亿元，同比增长25.60%。

小间距LED占比



小间距LED占比



(3) 报告期内重要项目



阿里巴巴北京文娱中心 VP1.9



腾讯滨海大厦48楼 VL1.2



腾讯滨海大厦三楼多功能报告厅 V2.5



深圳龙岗坂田华为基地G1展厅 VL1.6



泰兴市公安局 VH1.4



新疆某训练基地大厅 VH1.4



武警广东某队 VA1.2



上海爱琴海购物广场 FS8



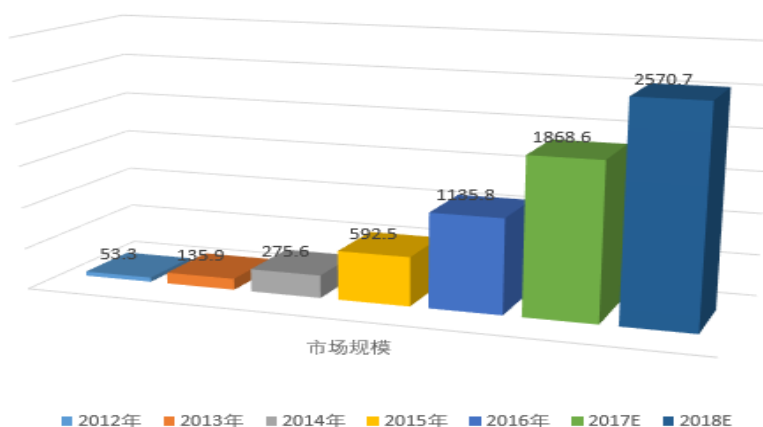
河北邯郸环球中心 PH16mm

2、数字营销服务板块

(1) 移动广告行业发展欣欣向荣

中国移动广告高速发展根据中商产业研究院发布《中国移动广告市场前景及投资机会研究报告》数据显示：2012-2016年中国移动广告高速发展，五年时间增长1,082.5亿元，累计增长20倍。预计2018年移动广告市场规模将达2,570.7亿元，同比增长37.6%。

2012-2018年中国移动广告市场规模统计及预测

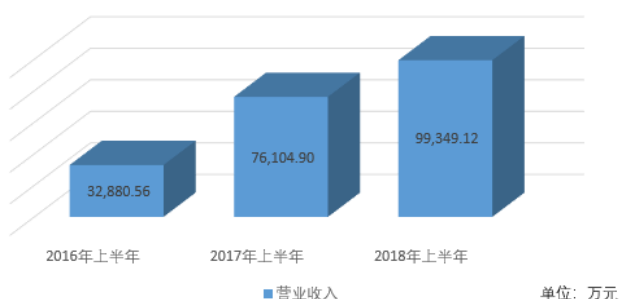


数据来源：中商产业研究院 单位：亿元

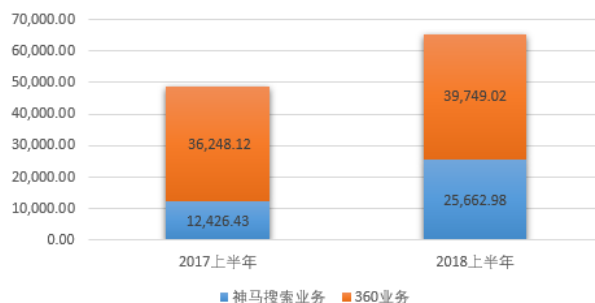
(2) 内生增长成效突显，数字营销服务能力进一步提升

得益于行业高速发展以及公司对未来的发展定位，公司数字营销板块增长较快，其中子公司力玛网络作为广东省业务量最大的互联网广告代理商，在形成360搜索、神马搜索两大产品线高速稳定增长的同时，积极与各大互联网搜索服务商进行深入沟通，目前已跟搜狗等就广告代理权事项进行洽谈。业务方面力玛网络在保持之前的PC端（360搜索）稳定增长同时，积极向移动端（神马搜索）迅速扩展，其中神马搜索业务发展迅猛，报告期内实现营业收入25,662.98万元，该业务2017年同期实现的营业收入为12,426.43万元，较上年同期增长106.52%。

数字营销服务业务收入



子公司力玛网络收入



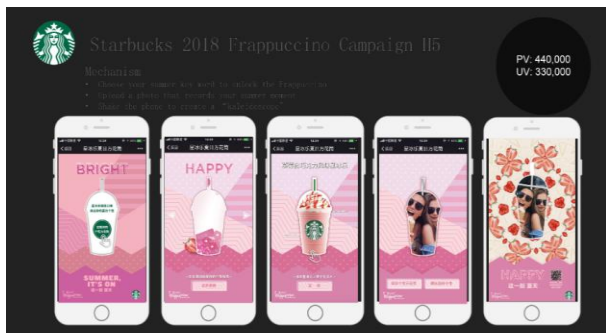
(3) 报告期内重点案例



友拓公关：2018虎啸金奖，网络平台与服务类



友拓公关：亚洲公关金奖，腾讯体育营销项目



友拓公关：星巴克情人节活动策划



友拓公关：2018商汤人工智能峰会



友拓公关：戴森SUPERSONIC吹风机闪耀活动



友拓公关：荣耀活动（冰窖酒吧）



励唐营销：雅迪缤钻版全球 77 国



励唐营销：2018京东时尚 战略发布会暨合作伙伴大会





励唐营销：2018腾讯新闻 “价值共赢”峰会



璞提文化：星聚合 2018阿里文娱智能营销平台产品推介会



璞提文化：世纪博达 康婷公司直销获牌五周年庆典

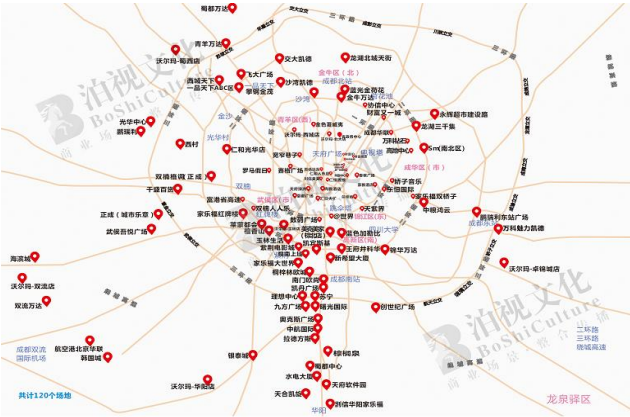
3、进一步完善公司户外媒体资源网络建设

(1) 报告期内，公司受拆牌政策等因素影响，业绩同比有所下降。公司积极采用内生式发展，完善公司媒体资源网络建设。公司在户外大牌和大屏广告领域拥有领先的自有媒体和户外资源整合平台的同时，积极拓展新型户外媒体资源和各行业客户分布，与公司自身户外LED设备及媒体技术形成良好业务协同标的公司进行合作，进一步增强公司在全国户外广告资源的整合能力，目前公司自有媒体资源网络拓展到覆盖北京、上海、广州、深圳、成都、南京、太原、西安、重庆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。

得益于消费升级时代到来，一、二线城市户外媒体影院、电梯、地铁、购物中心等新型场景下的户外媒体继续保持快速增长。另一方面，户外大牌广告的投放则呈现向三四线城市下沉的明显趋势。公司在原有户外媒体资源管理系统e-TSM基础

上进行研发升级，实现户外平台移动化，对媒体发布的广告进行全方位的监测，为广告投放提供客观的分析依据，提升客户服务满意度。

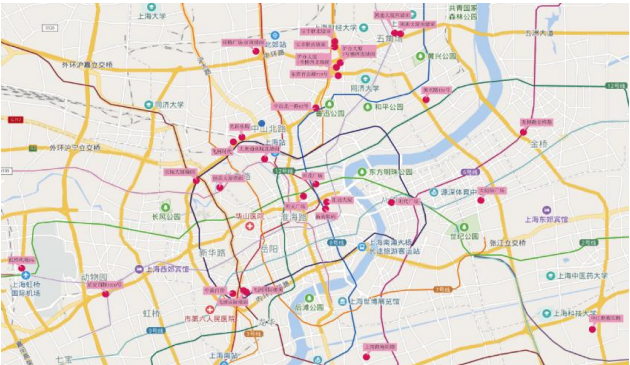
(2) 公司户外媒体广告点位分布：



泊视文化：媒体点位分布（成都）



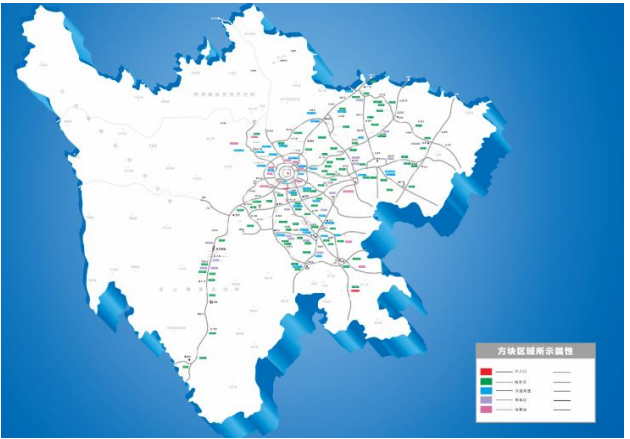
丰德博信：媒体点位分布（南京）



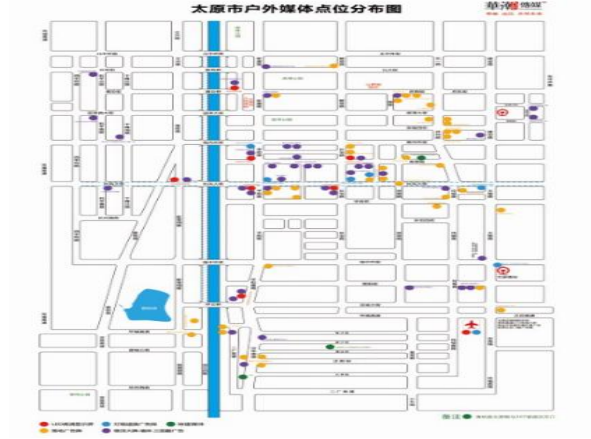
上海成光：地铁媒体点位分布（上海）



绿一传媒：媒体资源分布（西安）



成都大禹：媒体点位分布（成都）



华瀚文化：媒体点位分布（太原）

此外，随着公司“千屏计划”、“全媒体整合营销”战略的实施，联合各地优势媒体开发方，以公司LED广告设备成本及运营优势、全国性客户导入、契约溢价回购等方式，不断打造和优化各地LED地标媒体，形成媒体网络打造。并通过与腾讯等战略合作，打造全媒体场景化、个性化广告解决方案和平台，为线下子公司引入线上营销资源，从而带来业务增量。

(3) 报告期内重要项目



成都大禹：户外大牌广告（VIVO新品发布）



成都大禹：市区LED广告牌（中粮）



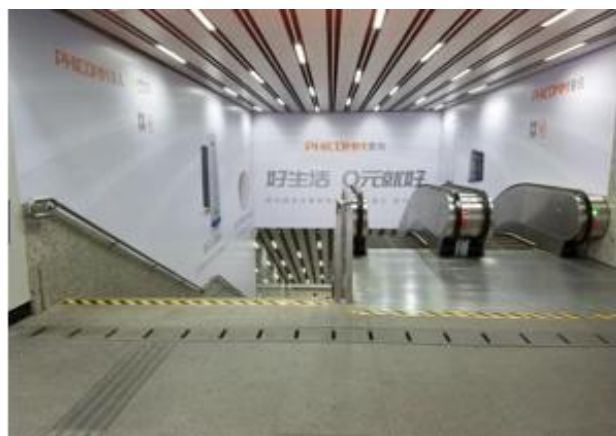
成都大禹：户外大牌广告（茅台）



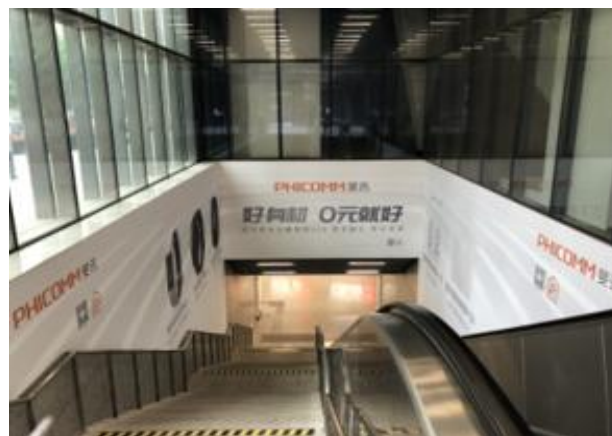
远洋传媒：高速路户外大牌（东风本田）



上海成光：户外大牌广告（娃哈哈）



上海成光：上海地铁口广告（PHICOMM斐讯）





丰德博信：扬子江隧道LED媒体（别克）



丰德博信：浦口区2017年度文化产业发展贡献奖

3、集团管理与业务协同

（1）规范管理运营，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。作为集团化管理实施平台，从规范运作、投资管理、战略规划、人才培养、技术研发等与各子公司全面对接，同时加强公司与子公司及各子公司之间的协同发展，通过进一步推进集团OA及财务IT系统标准化，进一步加强对子公司财务、业务等方面的基础管理和管控，实现高效化和规范化运营。

（2）整合媒体资源，推动业务协同发展

公司依托大数据与人工智能技术，对技术链接和大数据等分析挖掘，目前已完成数字户外业务e-tsm平台和数字营销业务DSP平台的升级，以及完成SSP平台的研发和大数据DMP的应用，并从业务培训、销售激励、人员晋升等多个维度直接为子公司赋能。通过“千屏计划”、“全媒体整合营销”战略的实施，对公司现有媒体资源进行整合的同时，联合各地优势媒体开发方，以公司LED广告设备成本及运营优势、全国性客户导入、契约溢价回购等方式，不断打造和优化各地LED地标媒体，打造媒体网络，从而促进各业务板块的业务融合与协同，形成集团化作战的竞争优势，打造数据驱动的线上线下整合营销服务集团。

通过对集团公司产品资源的整合，实现产品标准化，并加强各子公司之间的产品交叉销售。在公关策划、营销活动策划、广告投放等领域梳理和打造出适合子公司交叉销售的标准化产品，增加子公司之间的销售协同和收入来源，形成覆盖营销价值链端到端的全案营销服务能力。

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

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(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。