

证券代码: 300269

证券简称: 联建光电

公告编号: 2019-036

# 深圳市联建光电股份有限公司 2018 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

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

瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)对本年度公司财务报告的审计意见为:带强调事项段的无保留意见。

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由变更为瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)。

非标准审计意见提示

适用  不适用

瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了带强调事项段的无保留意见审计报告,本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明,请投资者注意阅读。

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	何浩彬	
办公地址	深圳市南山区深圳湾科技生态园 9 栋 B1 座 19 楼	深圳市南山区深圳湾科技生态园 9 栋 B1 座 19 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

公司在原有国内领先的LED显示屏制造业务的基础上,经过多年的发展,逐步形成了包括以代理阿里、腾讯、360广告为核心的互联网广告代理业务、以LED大屏为核心的户外广告业务、以微信微博等数字媒体

为载体的公关策划品牌传播业务、以自有APP为核心的线上广告平台业务，以及营销活动业务在内的营销服务产业链。公司致力于开发和完善在线上线下优质媒体资源布局、广告效果优化、营销创意策划以及销售运营能力提升，通过运营能力提升扩展互联网广告代理牌照和业务范围，通过设备置换、产业整合等方式获取优质户外媒体资源，通过创意策划、广告优化和大数据技术提升广告传播效果和精准投放，满足客户多样化的营销需求，打造双屏媒体运营集团。

根据公司当前的业务布局和未来规划，把主要业务划分为四个板块：LED显示屏制造业务、数字营销业务、“千屏计划”全国户外广告业务及区域户外广告业务。

## 1、公司的主要业务

### （1）LED显示屏制造业务

目前，公司数字显示设备板块为国内外客户提供LED高端显示设备及显控系统的研发、制造、工程安装和售后服务等整体解决方案，目标行业包括指挥安防监控、公共交通及信息发布、企业展示及会议、商业零售、户外广告、广电演播室及舞台租赁等细分市场。通过高清无缝拼接显示系统与指挥调度系统、安防监控系统、视频会议系统、广电演播系统、信息发布等系统结合，公司LED小间距产品可为军队、政府智慧城市、公检法、交通、能源、广电等领域提供数字显控系统解决方案，目前处于行业领先地位。同时，公司保持小间距领先优势的基础上，逐步扩大在企业会议LED显示系统、商业零售品牌展示、舞台演艺设备租赁、户外大屏广告等领域的投入，带来新的业务增量。

### （2）数字营销业务

公司数字营销板块主要包括头部互联网广告代理、公关策划、品牌传播、自媒体广告平台、营销活动等核心业务。

互联网广告代理业务聚焦以阿里神马搜索、360搜索为核心的搜索引擎广告、以腾讯社交广告为核心的信息流广告、视频广告等多种头部优质媒体，以运营、策划、优化等核心能力为客户提供精准、高效、高性价比的营销推广服务，形成了自身的独特优势。当前公司具有阿里旗下神马搜索广东省独家代理牌照、360搜索深圳独家代理牌照，以及腾讯社交广告在广东、湖南、山东的房地产行业独家代理牌照、LKA品牌核心代理牌照，北京、四川、陕西的LKA品牌核心代理牌照。公司通过不断积淀下来的强大运营能力和10万家以上的客户积累，不断获取更多头部媒体的代理牌照，在行业和区域两个维度做深做广，扩张业务到达范围。

公关策划及品牌传播业务为客户提供包括战略顾问、品牌传播、互动营销、创意执行、体育与娱乐营销等全面整合服务，拥有加多宝、华为荣耀、腾讯等快消、科技类知名品牌客户，以极具创意的品牌策划和传播内容，强大的主流媒体、新媒体、自媒体等全媒体资源，有效触达目标受众，满足移动互联时代客户对品牌传播的需求。

营销活动业务即根据客户的实际需要，深入挖掘客户品牌或产品的个性亮点，策划并组织包括现场互动、产品推广、新闻发布、新品发布、媒介沟通、巡展等线下活动，让目标受众在体验和参与中强化对客户品牌、产品或服务的认同。

同时，公司旗下子公司拥有自主研发的APP媒体（如：天气预报等）、营销软件（如：微信选房、双

屏互动、精销+、微客通、微互动、微门户等)以及DSP广告平台,凭借持续增长的大数据用户流量以及迭代更新的综合自媒体矩阵产品,为广告投放方提供优质、高效、稳定的推广服务,为公司在互联网营销领域形成了极具竞争力的媒体资源和运营优化能力。

### (3) “千屏计划”全国户外LED广告业务

“千屏计划”是公司对中国城市商圈户外LED大屏媒体面临数字化变革,实施战略布局的重点项目。公司凭借LED制造优势以及与全国各城市主要广告公司的长期合作,计划在5年内,通过自主开发和整合代理在全国Top50城市核心商圈拥有1000块LED广告屏,锁定主要核心城市主流消费人群,打造领先的、具有标签意义的全国商圈户外LED媒体联播品牌。

### (4) 区域户外广告业务

公司在上海、南京、成都、西安、太原等一二线城市,依托上海成光、南京丰德博信、西安绿一、太原华瀚、成都大禹、西藏泊视等控股或参股子公司聚焦区域市场的户外LED大屏、大牌媒体,在当地市场拥有领先的自有媒体资源优势。并向地铁出入口、商业停车场、出租车、机场、高铁、影院等新媒体阵地不断延伸。

整合代理媒体方面,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。本报告期内,公司e-TSM户外媒体资源管理系统,拥有媒体供应商14,080个,媒体资源数量56,592块,媒体资源总面积达1,802.5万平方米,其中LED数量3,234块,覆盖全国348个城市。

## 2、公司经营模式

公司LED显示屏制造业务,以自主研发、智能制造、定制设计、快速交付、以及提供自有的工程安装和售后服务,满足不同类型的客户需求。公司拥有全面的投标资质,凭借自建的包括海外8个办事处、国内6个大区的客户销售服务体系,向国内外客户提供领先的LED数字显示设备和显控系统解决方案。

公司营销服务业务,包括数字营销、“千屏计划”、及区域户外广告业务,以创意、媒体、活动为服务载体,为客户提供定制化、一体化的营销解决方案。其中互联网广告代理业务通过直销和渠道两种业务模式服务中小客户,公关策划、营销活动及户外整合代理以大客户直销为主,区域户外广告公司以对区域本地客户全面覆盖的方式为主。

## 3、驱动收入变化的因素分析

报告期内,公司四类业务中,LED显示屏制造业务特别是小间距业务处于行业领先地位,为成熟核心业务,业绩稳定且具备较大增长潜力,为公司贡献高成长高盈利;数字营销板块特别是移动互联网广告代理业务为行业风口业务,具备爆发式增长潜力和高估值的特征;户外千屏业务为战略投入业务,处于培育阶段,未来将为公司带来高盈利机会;区域户外广告业务,由于其自身业务的特殊性,以及管理的难度,拟以股权转让的方式实现业务剥离处理。

LED显示屏制造业务中,户外LED广告显示产品是公司的传统优势产品,公司仍将继续通过“千屏计划”以及在广告行业的影响力拓展这一市场,保持领先地位;小间距产品处于高速增长阶段,越来越多的应用于政府、军队、企业等多种场景,公司在小间距产品方面具有全国领先地位,且是少数几家投标资质最为齐全的公司之一,预期会在这一市场获得更多的份额。同时,公司小间距产品将在开发商业显示、舞台租

赁、会议显示系统等方面继续发力，以期获得新的增量市场。

同时，公司在该板块将通过政府产业基金支持、社会投资等方式，增设新基地，扩充新产能，以满足LED小间距产品不断增长的市场需求，以及不断加强产品研发、生产制造和销售团队建设的投入，进一步夯实行业地位，提升市场份额。

数字营销业务，力玛网络已形成广东省内搜索广告领域独具优势的团队和运营能力，精准分众在腾讯社交广告上获得了多个区域房地产独家代理和LKA品牌客户核心代理权，并在此基础上，继续获取头部媒体代理牌照，实现产品扩充和区域扩张。友拓公关，在行业内尤其是在快消、互联网、科技行业圈内具有良好口碑，创意策划能力优秀，受到一线大品牌的普遍认可。未来友拓公关将通过团队裂变等方式提升在华东华南区域的业务占比。

“千屏计划”全国LED广告业务，作为公司的培育业务，已在过去5年的实践中验证了“屏幕换资源”的可行性，具备快速抢占关键资源的能力。未来将考虑引入外部资金，加快媒体布局，打造全国千屏网络。

区域户外广告业务，受拆牌政策等因素影响，业绩增长有所放缓。2018年公司针对该板块子公司进行了商誉减值准备，后续将通过原股东回购、外部转让等方式进行剥离处理，将不会对集团后续利润产生负面影响。

#### 4、公司所处行业的发展阶段、行业现状、周期性特点及行业地位

##### （1）数字显示设备

国内传统LED显示市场增长比较平衡，其中LED小间距仍处于行业爆发期，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。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。此外，公司将持续关注新技术（如裸眼3D、AR/VR、mini-LED、GOB、影院LED显示等）的发展方向，加大对新技术新产品的投入，支持业务持续增长。

##### （2）数字营销服务

数字营销业务是当前广告主最受欢迎的投放渠道，2019年中国互联网广告行业规模达到约4000亿人民币，且行业仍处于高速增长期。公司所代理的搜索广告和信息流广告是互联网广告中增速较快的细分市场。同时，未来几年数字营销发展趋势将向程序化营销、场景营销、泛娱乐营销、自媒体社群营销发展。

##### （3）户外广告业务

户外媒体在各类传统媒体深受网络媒体冲击的状况下，由于日常户外活动仍是人们不可替代的刚性需求，这一特性使得户外媒体成为传统媒体中唯一能保持到达率和投放额持续增长的传统媒体类型。同时，LED大屏媒体作为可以实现联网和数字化投放的媒体，是户外媒体中的增长亮点。此外，5G，物联网，人脸识别等技术的成熟，加速了户外媒体数字化，提高了户外媒体感知和互动能力。

随着中国经济的发展和国民消费水平提升，新一代消费青年为自身消费的意愿和消费信心明显超过其他年龄段人群，三四线城市消费快速升级。消费者的消费习惯和消费能力的改变促使户外广告市场规模不断扩大，户外媒体数字化、感知和互动能力升级也将带动行业变革。

### 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

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

单位：人民币元

	2018 年	2017 年	本年比上年增减	2016 年
营业收入	4,053,373,383.19	3,952,366,443.19	2.56%	2,775,456,884.71
归属于上市公司股东的净利润	-2,888,173,129.90	104,285,770.90	-2,869.48%	258,608,815.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-2,872,001,885.65	-243,354,529.05	-1,080.17%	182,204,730.90
经营活动产生的现金流量净额	161,554,300.46	303,029,627.99	-46.69%	452,796,475.41
基本每股收益（元/股）	-4.73	0.17	-2,882.35%	0.4092
稀释每股收益（元/股）	-4.73	0.17	-2,882.35%	0.4092
加权平均净资产收益率	-83.67%	2.08%	-85.75%	6.73%
	2018 年末	2017 年末	本年末比上年末增减	2016 年末
资产总额	4,654,825,036.72	8,321,680,493.04	-44.06%	7,259,398,943.82
归属于上市公司股东的净资产	2,003,390,226.75	4,901,212,264.22	-59.12%	5,147,230,482.32

经营活动产生的现金流量净额同比下降 46.69%，主要系本期以银行承兑票据支付的贷款减少 2.38 亿元，以现金支付替代，导致报告期内现金支付增加，若剔除银行承兑票据影响，公司的经营活动产生的现金流量净额本期较上期上升 31.84%。

#### (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	808,303,732.24	1,104,746,332.47	1,005,186,866.69	1,135,136,451.79
归属于上市公司股东的净利润	15,143,719.62	142,851,884.60	33,788,212.96	-3,134,215,941.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	13,594,124.53	88,883,260.45	31,048,768.69	-3,005,528,039.32
经营活动产生的现金流量净额	-37,625,723.08	-37,141,965.22	30,681,300.50	205,640,688.26

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	23,373	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	23,568	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优先股股东总数	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	

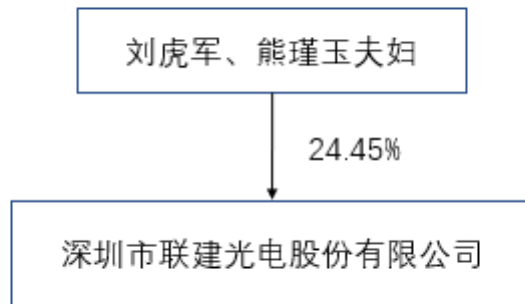
刘虎军	境内自然人	19.51%	117,152,120	87,864,090	质押	117,150,000
何吉伦	境内自然人	12.82%	76,992,400	15,912,289	冻结	76,992,400
					质押	75,751,986
熊瑾玉	境内自然人	4.95%	29,704,777	22,278,583	质押	29,700,000
姚太平	境内自然人	3.96%	23,763,240	23,763,240		
段武杰	境内自然人	2.63%	15,785,297	3,999,543	质押	14,245,237
张艳君	境内自然人	2.44%	14,637,755	0		
杨再飞	境内自然人	2.01%	12,080,285	11,360,420	质押	12,080,200
马伟晋	境内自然人	1.86%	11,150,042	11,150,042	质押	11,150,042
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	1.59%	9,540,335	0		0
蒋皓	境内自然人	1.58%	9,459,675	9,459,675		
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

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在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LED显示屏制造、LED屏广告资源、手机APP广告资源的产业链整合能力，定位成为双屏媒体运营集团。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LED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，公司将LED屏制造领域的优势向产业链下游延伸，推出户外“千屏计划”，将通过“屏幕置换”和“股权置换”等创新模式自主开发和代理整合全国1000块户外LED广告屏，打造全国领先的LED媒体网络；同时，公司继续加强手机屏APP广告的产业布局，已形成腾讯、360、阿里神马、自有APP矩阵等多条产品线，结合公司的公关策划能力优势，为客户提供为客户提供定制化、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LED显示业务、数字营销业务、千屏户外业务、区域户外业务四大核心业务板块生产经营工作稳步发展。公司战略聚焦于LED大屏和手机小屏的双屏媒体，打造“双屏”媒体运营集团。并发挥集团在营销服务行业的母合优势，赋能子公司发展。

##### （一）业务分析

##### 1、数字显示设备板块

LED显示屏制造作为公司主要核心业务之一，随着户外广告、传媒、文化体育、舞台演艺、商业零售、企业会议等领域应用的推广，以及数字化、智能化的综合智能政务办公需求的与日俱增，LED显示技术成为大屏显示领域的首选，特别是小间距LED凭借其自身优越的显示效果在其他类型产品中脱颖而出，推动LED显示技术加速向室内应用延伸。随着小间距LED显示技术的不断发展与进步，将加速小间距产品在商用等其他细分领域应用场景的渗透，行业空间不断释放。

在小间距LED等新技术带领以及应用显示市场需求不断提升的背景下，公司紧紧抓住市场机遇，按季度对公司主推产品进行调整和梳理，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，实现从“产品+服务”向“提供整体解决方案”升级。报告期内，公司小间距LED产品继续保持高速增长趋势，其中2018年小间距销售收入同比增长35%。

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，开发渠道工程新市场，形成“小间距、广告、渠道工程”三大市场。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，打造本地化服务功能，建立国外分公司+办事处的架构，形成“24小时触达”生态圈。并重视展会的多样性、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。

在产品上，公司将持续进行产品优化，根据小间距VA1.1、Micro-Led技术以及GOB技术等项目的研究开发进度，并根据市场需求适时完成产品开发上市。此外，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。

## 2、数字营销服务板块

根据艾瑞咨询发布的《中国移动营销行业洞察报告》显示，2017年移动广告规模达2,549.6亿元，占总体网络广告比例为70%，预计2018年，移动广告规模会达到3,814.4亿元，占总体网络广告的比例接近80%，同时2020年这一比例将达到84.3%，将持续引领网络广告市场发展。



数据来源：艾瑞咨询

移动互联网改变了社会生活各类经济主体的思维和运营模式，移动营销及时响应移动互联网发展战略，逐渐渗透到各行各业中，并起到重要的连接作用。随着互联网的不断发展，信息不对称问题得到解决，信息共享成为可能。从广告主角度看，一方面受到企业规模限制，人力等成本不足以支持广告主完成所有的营销传播，另一方面企业所需要进行的营销传播更适合代理商去执行，并能保证投放的质量和效果。从代理商角度看，虽信息壁垒不再占有优势，但移动营销领域随着技术的更新迭代变化较快，而对技术的理解和应用、广告创意、投放管理以及数据分析等均是广告主较为薄弱的地方，因此代理商在产业链中的价值依然很大，短时间内不会被取代。

力玛网络作为广东省业务量最大的互联网广告代理商，在同行业中具有强大的运营能力，其代理的360广告续费率超过百分之八十，在360全国代理中排名第二。在保持PC端稳定的同时，积极向移动端（UC神马搜索）迅速扩展，其中UC神马搜索续费率全国排名第一。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。未来，力玛网络将力争拿下其他搜索独家代理权，形成360、神马等几大产品线，在广东搜索广告代理领域形成领先地位。

精准分众开展的腾讯TSA广告业务，报告期内增长率高达200%，成为腾讯全国排名前十的核心代理商。



同时，基于双屏互动技术和自有大数据，积极开展投周边业务，开拓商圈中小店铺投放线上（朋友圈）+ 线下（商圈LED大屏）的新模式，推出线上、线下整合互动营销产品，获取大客户的线上线下全媒体投放订单，现已形成了固定的商业模式及服务团队。

爱普新媒经过移动互联网营销经验的长期积累，逐步摸索出一套多种营销模式并存互补的网状经营模式，以营销平台为主体架构，依托于稳定的自媒体及合作媒体流量来源形成的正向收益，同时开展短信平台服务、互动媒体、综合推广形式等多种运作方式，使其整体架构更为完整可靠，不同类型的营销模式相辅相成，实现营销能量的最大化释放。其中综合自媒体产品矩阵曾先后发布上线了超过100款App产品，类别涵盖天气、游戏、购物、生活、新闻、工具、社交、导航等多个方面，并在后续的更新及运营过程中不断提炼和完善，最终形成了目前以天气预报、快游、App123等产品为核心的综合自媒体矩阵，同时与多家业内头部客户进行长期合作并受到普遍认可。报告期内搭建的云速短信平台以及研发的“互动广告”平台，完成部署公司产品线整体的新格局，为用户提供完整独立的营销体系以及丰富的媒体资源，使目标产品的触达更加合理化、精细化。

### 3、区域户外广告业务

报告期内，公司受拆牌政策等因素影响，区域户外广告板块业绩同比有所下降。公司积极采用内生式发展，完善公司媒体资源网络建设。对此，公司主动调整战略，通过剥离部分资产等方式，加大产业整合力度，持续优化产业结构，深化聚焦“双屏媒体运营集团”的战略布局，在区域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，积极拓展全国性LED户外商圈媒体网络，与公司自身户外LED设备及媒体技术形成良好业务协同的公司进行合作，进一步增强公司在全国LED户外广告资源的整合能力。

随着公司“千屏计划”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。

### 4、“千屏计划”战略的实施

随着户外媒体格局的改变，导致户外广告资源稀缺，数字户外媒体互动创意以及内容多样化等优势将显得更有价值，在户外商圈LED大屏媒体行业的数字化变革浪潮中迎来新的市场机遇。“千屏计划”作为公司对户外商圈LED大屏媒体行业的数字化变革浪潮中战略布局的重点项目之一，通过“千屏计划”战略的实施，公司将携手地方媒体主，计划在5年时间内，在全国Top50城市中，新开发以及整合代理1000块户外广告屏幕，打造统一的全国商圈户外LED媒体联播网品牌。公司将通过诸如程序化平台、LBS定位、智慧城市等技术结合，对户外大屏媒体的碎片式分布进行规模化整合，并推行数字化改造，从而打造线上线下整合营销的规模化承接平台，迎接数字户外行业变革。

#### （二）公司经营管理层讨论

公司自2017年12月被证监会立案调查以来，经历了公司上市以来前所未有的困难和挑战。由于立案调查的影响，带来了一系列的连锁反应：银行抽贷、计划发债终止，引发股价暴跌。还由于银行的抽贷和缩贷，更是雪上加霜，导致经营资金紧张，加剧了经营困难。同时引发了投资人对商誉的担心。

面临如此巨大的挑战和压力，公司管理层对出现这些问题的原因和深层次的问题进行了深入的反思，

采取如下积极应对措施：

1、在公司内部对子公司进行了全面的合规检查，并三令五申要求子公司务必按照上市公司管理规范严格合规。通过进行定期合规培训；统一财务、人事薪酬管理软件，实现标准化，强化集中控制；加强内审力度，做到全面覆盖等措施，大大提高了各子公司的合规意识和运作。合规审查后，虽然部分子公司运营成本出现了一定程度的上升，但是，各项运营指标也更能体现他们的实际经营状况。

2、面对银行抽贷缩贷的情形，公司与各家银行进行了数百次的积极沟通，在认真履行还款义务的同时，向银行透明展示公司实际经营状况，以公司自有的深圳湾科技生态园1.7万平方米办公物业及惠州大亚湾8万平方米的厂房作为贷款抵押物进行增信，目前公司贷款额和抵押物价值相当。

在此期间，我们归还了部分贷款，公司贷款总额从最初的22亿下降到了目前的14亿；同时，该物业市场价值较大幅度的升值，也确保了更好的贷款保障；另外，公司积极回收应收账款，报告期内经营活动产生的现金流量净额（剔除银行承兑票据影响）增加了4亿元。这些举措的落实，保障了公司在困难条件下的正常运营。

3、公司源于对巨额商誉未来盈利能力的担心，对各子公司商誉进行了全面商誉减值测试，对触发商誉减值的子公司坚决进行商誉减值处理，在此基础上，公司对2017年度做了7.95亿的商誉减值，并且在2018年度继续商誉减值27.3亿元，两年内公司商誉减值额超过总商誉额的75%。商誉减值措施的实施，公司净资产为19.86亿元，使公司的资产质量更为良性，投资回报能力大幅提升，预计未来公司净资产回报率将超过10%。

4、面对困境，公司管理层进行了理性的思考和复盘，我们从中看到了过去公司在发展战略和战术实施上的盲目与冒进，从千亿市值之梦中恍然醒悟，基于对公司现状的重新审视，做出了“适当战略收缩、聚焦主营业务、强化核心能力”的决策。未来对合规风险高、整合难度大的区域户外广告业务进行剥离处理，并聚焦LED显示制造业务、LED广告运营业务、数字营销业务，收窄管理宽度，提高合规性，确保公司的稳健发展。

5、由于股价的大幅下跌，主要股东面临平仓风险，为了有利于公司发展，公司控股股东兼总经理多次表达了以开放心态引进投资人成为控股股东或主要股东的愿望，并积极接触投资人，引进更强的战略投资者。

## 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	1,267,266,505.33	844,601,179.23	33.35%	8.27%	10.94%	-1.60%

数字户外	655,399,658.33	444,616,120.09	32.16%	-29.92%	-23.95%	-5.33%
数字营销	2,111,540,361.81	1,649,245,062.94	21.89%	15.31%	21.97%	-4.26%

**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

报告期内归属于上市公司普通股股东的净利润总额较前一报告期发生重大变化,主要是由于报告期内对相关资产组所涉及的商誉进行商誉减值测试,计提了商誉减值准备金额27.3亿元所致。

**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

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。