

证券代码：300269

证券简称：联建光电

公告编号：2021-036

深圳市联建光电股份有限公司 2020 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。

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

大信会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：带持续经营重大不确定性段落的无保留意见。

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为大信会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

大信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了带持续经营重大不确定性段落的无保留意见。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	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		
传真	0755-29746765		
电话	0755-29746682		
电子信箱	dm@lcjh.com		

2、报告期主要业务或产品简介

2020年，疫情的影响带来国内外大环境复杂多变，公司坚定信心、保持定力，继续推进“适当战略收缩、聚焦主营业务、强化核心能力”的战略布局，剥离广告营销类业务，加速聚焦LED显示业务，管理宽度大幅收窄，运营质量不断提升。

2020年，也是公司聚焦LED显示业务发展和管理变革里程碑式的一年，对外开拓渠道通路，对内深化管理变革。在业务发展上，公司推出“向阳计划”，以客户为中心，以此推动公司与全球渠道合作伙伴的深度合作；在内部管理上，全面梳理管理体系，提出“1234”管理模式，重塑团队信心和凝聚力，以此强化管

理能力，提升运营效率。

1、业务概要

报告期内公司加速聚焦LED显示业务，通过剥离广告营销类业务，进一步提升公司可持续发展能力和核心竞争力。报告期末公司LED显示业务收入占比超过60%，相较2019年LED显示业务收入占比增加超过二十个百分点。

公司LED显示业务主要为国内外客户提供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。公司产品以LED小间距显示产品为核心，形成专业显示、通用显示、会议显示、商业显示、户外显示、租赁显示六大产品线。主要应用包括指挥监控调度、大数据中心、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。公司的LED小间距产品可为军队、党政机关、公检法、交通、能源、广电、人防、教育等领域提供数字显控系统解决方案。公司立足小间距领先优势基础，以“7X23”应用场景矩阵模型，推动LED显示屏从最初的户外广告大屏，并逐步进入Mini-led、裸眼3D、会议一体机等新型热点应用领域。

2、公司经营模式

公司LED显示业务，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。

(1) 招投标直销模式：公司拥有全面的投标资质、丰富的客户资源、第一梯队品牌、众多标杆案例、先进的生产制造及品控能力、工程实施能力，凭借自建的包括国内六大区域及省级分公司、国内行业事业部、以及海外多个办事处的销售服务体系，采用直接或授权投标方式，通过横向延伸（即以营销网络下沉为抓手，将现有优势产品复制到新客户）及纵向拓展（即以产品线扩充为抓手，将现有客户的一个应用场景延伸到多个应用场景）的方式，不断开拓部队、政府、能源、公检法、交通、金融、教育、医疗等细分行业及堂、馆、厅、室、店、楼、场等应用场景，为客户提供深度的解决方案。

(2) 经销商渠道模式：2020年，公司重点布局发力经销商渠道建设，结合原有6大区域布局进一步开展渠道下沉工作，将触手进一步延伸到省会及经济发达城市、县级行政区域，通过具有差异化的商务政策及立项补贴政策，挖掘及拓宽区域市场线索。公司经销商渠道以区域总代、产品线总代、签约经销商、二级经销商销售为主。

3、驱动收入变化的因素分析

报告期内，公司LED显示业务特别是小间距业务，品牌保持行业领先地位，主要得益于公司过硬的产品品质、客户认可的工程服务能力、标杆案例影响力及相关行业资质实力。受全球及国内经济形势及疫情影响，报告期内公司加速剥离广告营销类业务，进一步集中力量投入LED显示业务发展。

LED显示业务收入变化分析

公司LED显示业务依据应用场景划分为专业显示、通用显示、会议显示、商业显示、户外显示、租赁显示六大产品线。专业显示、通用显示、会议显示产品线主要以小间距产品为主，主要应用包括指挥安防监控调度、大数据中心、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。公司LED小间距产品在品牌知名度及认可度、全国标杆案例影响力、投标资质、品质口碑、“黑科技”实力等方面具有明显优势，而行业采购以招投标模式为主，因而在业务竞争中具有较高的赢率。2020年随着疫情影响，远程会议市场迎来发展风口，公司早在2019年发布会议显示产品并在2020年持续优化，获得诸多企业青睐及首肯，伴随发展风口公司有望快速占领市场。户外LED广告显示产品作为公司传统优势产品，积累较多的客户人脉及相关资源，2020年公司持续发力打造包括裸眼3D等户外新产品，同时对老产品优化降本、突出亮点，产品竞争力得到进一步提升，凭借在广告行业中的影响力拓展这一市场，保持领先地位。

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：元

	2020年	2019年	本年比上年增减	2018年
营业收入	1,135,055,114.98	3,013,565,856.08	-62.34%	4,053,373,383.19

归属于上市公司股东的净利润	-315,917,836.37	-1,381,107,950.51	77.13%	-2,888,173,129.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-408,893,837.37	-1,396,411,820.95	70.72%	-2,872,001,885.65
经营活动产生的现金流量净额	77,769,179.02	122,106,117.05	-36.31%	161,554,300.46
基本每股收益（元/股）	-0.54	-2.32	76.72%	-4.73
稀释每股收益（元/股）	-0.54	-2.32	76.72%	-4.73
加权平均净资产收益率	-86.17%	-110.44%	24.27%	-83.67%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,701,866,616.82	2,799,925,490.87	-39.22%	4,654,825,036.72
归属于上市公司股东的净资产	104,768,384.52	558,121,728.32	-81.23%	2,003,390,226.75

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	297,172,151.39	293,520,402.79	304,784,765.46	239,577,795.34
归属于上市公司股东的净利润	-79,496,933.97	-55,868,729.29	-22,841,916.27	-157,710,256.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-61,156,896.01	-56,862,336.86	-77,667,741.05	-213,206,863.45
经营活动产生的现金流量净额	-52,258,751.39	67,327,381.82	41,508,585.56	21,191,963.03

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	34,052	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	32,140	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	18.60%	103,752,620	82,088,340	质押	103,750,500	
					冻结	103,752,620	
何吉伦	境内自然人	13.81%	76,992,400	15,912,289	质押	75,751,986	
					冻结	76,992,400	
熊瑾玉	境内自然人	5.33%	29,704,777	22,278,583	质押	29,700,000	
					冻结	29,704,777	
张艳君	境内自然人	2.62%	14,637,755	0			
黄绍云	境内自然人	1.91%	10,611,700	0			
申万菱信基金—工商银行—	境内非国有法人	1.61%	9,000,035				

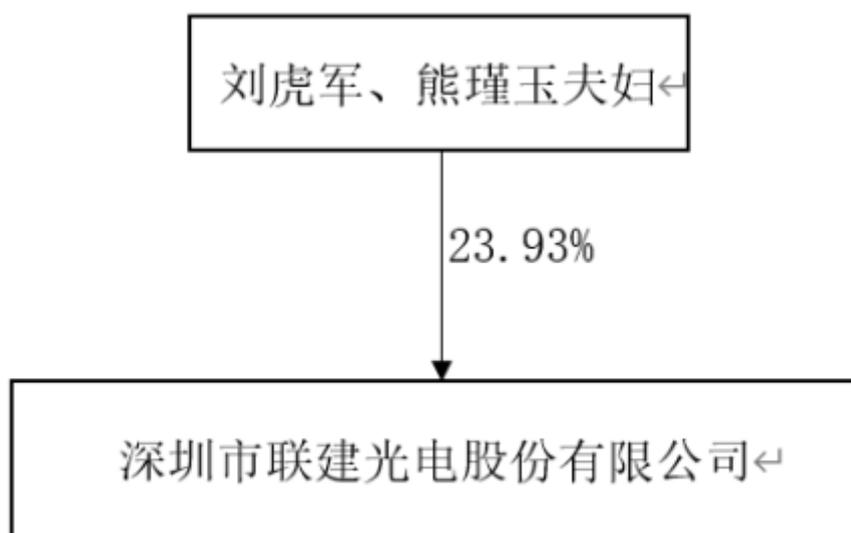
华融国际信托—盛世景定增基金权益投资集合资金信托计划						
朱贤洲	境内自然人	0.96%	5,362,426	766,526		
应平	境内自然人	0.73%	4,091,610		质押	1,958,110
曾丽萍	境内自然人	0.69%	3,841,042			
凌山	境内自然人	0.63%	3,511,100			
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东刘虎军先生与熊瑾玉女士为夫妻关系。此外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。					

(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

2020年是公司贯彻落实“适当战略收缩、聚焦主营业务、强化核心能力”战略的第二年。随着LED显示技术向微缩化发展，Micro/Mini LED成为行业热点，技术领域不断突破瓶颈，LED显示市场规模逐步扩大，市场潜力无限。

报告期内，公司加速聚焦LED显示业务，通过剥离广告营销类业务，将亏损的广告营销类子公司进行剥离，保留相对稳定盈利的数字营销业务以及具备市场竞争力的LED显示业务。报告期内，公司实现营业收入11.35亿元，同比下降62.34%，主要系剥离部分非LED显示业务的亏损以及疫情持续影响LED显示海外业务严重下滑所致。业务方面，公司2020年LED显示业务受疫情影响较大，但内外销影响分别呈现不同的态势。国内销售受疫情管控等因素影响，自春节后，业务几乎停摆了近4个月，直至6月起业务开始复苏，直到年底呈现逐月增长的趋势，并于第三、四季度基本恢复到疫情前的状况。海外销售从5、6月开始订单量下滑，下半年全球进入抗疫阶段，订单量萎缩严重。总体上，国内的业务复苏不足以抵消海外业务萎缩，导致全年LED显示业务全年总营收有所缩减。2020年下半年，公司及时调整业务发展重心，推出“向阳计划”，加大国内市场推广及渠道布局，推动公司与全球渠道合作伙伴的深度合作，携手经销商深耕各类区域市场，到年底国内经销商渠道开发取得了超出预期的成绩，为布局下沉市场和未来几年的持续增长奠定了很好的市场通路基础；资金方面，公司在报告期内偿还了超过3亿元的银行本息，目前银行贷款趋于稳定状态，资金局面相较2019年得到有效改善。随着公司聚焦LED显示业务战略的贯彻落实，各项经营计划有序推进，可持续经营能力得到有效提升，确保公司健康稳健发展。

1、聚焦LED显示业务，对外开拓渠道通路，对内深化管理变革

战略持续落地。公司持续落实LED显示业务发展五年战略规划，推进年初制定的23项关键事项落地落实。同时，下半年重点对内部管理提升提出了“1234”管理模式，对营销服务转型提出了“339”经销商体系建设计划，以此作为内部管理变革及渠道转型的发力点。

管理模式升级。为统一内部共识，强化对业务驱动效用，公司在坚持“阳光、奋斗、创新、感恩”的企业核心价值基础上，进一步提出“1234”管理模式，即不忘一个全心全意为客户服务的使命，维护科学决策及干部表率两个机制，树立公司有情怀、客户有信赖、员工有关爱的三个理念，坚持产品、品质、交付、文化四个自信。“1234”管理模式提出，进一步统一全体员工以客户为中心的服务意识，形成团结共进、创新奋斗的局面。

市场通路升级。公司持续推进国内及海外营销渠道下沉工作，以“省长制”将触手延伸到国内省会及经济发达城市，以“国代”将触手延伸到海外各大洲及国家。为强化渠道下沉工作成效，2020年下半年，公司还提出由“打猎”向“种田”的市场通路升级思路，推进“339”经销商体系建设工作，面向全球发展300个合作伙伴，以平均每个合作伙伴每年开发或服务30个最终使用用户，覆盖全球9000个终端使用用户。公司于2020年8月起开展经销商客户调研、多轮政策研讨，到9月底正式确认围绕经销商的“向阳计划”等一系列举措，提出“连长+指导员”的渠道经销商作战模式，目前已有70多家签约经销商，确保了市场通路升级及“339”计划顺利实施。

客户服务升级。公司扎实推进贯穿客户服务的13个接触点工作，对外展示联电服务优势和竞争力。公司深度剖析和细化了13个客户接触点的服务内容，面向内部各部门制定服务标准，面向外部客户固化成合同条款。一方面，对内部，要求各部门各司其职将13个客户接触点工作做扎实，通力合作聚焦客户提供全方位服务；对客户，加快客户对联电产品和服务的认知、认可到信赖的转化过程，加速客户订单的处理效率，让客户全力开发市场而无后顾之忧；为客户提供更合适的价格、交期、账期等合同条款，提升客户应对市场竞争变化的能力。

产品实力提升。公司完成了Mini-led、裸眼3D、会议一体机等相关市场新型热点产品立项及研发工作。2020年下半年，公司对于主推产品进行了功能、配置及成本优化，持续提升公司产品竞争力。

运营效率提速。公司CRM客户关系管理系统及MES生产计划系统已上线，一方面，提升了从商机线索到订单转化的全流程管理效率，实现公司内部运营管理的可管、可控、可视化管理；另外一方面，公司MES系统以实现对生产过程中的产能动态、库存动态、设备稼动率、班组KPI等方面重要指标的实时查看；同时，2020年下半年开始公司启动APS智能排产系统自主开发，打通订单到生产交付的各个环节，有效提高生产效率及缩短产品交付周期。

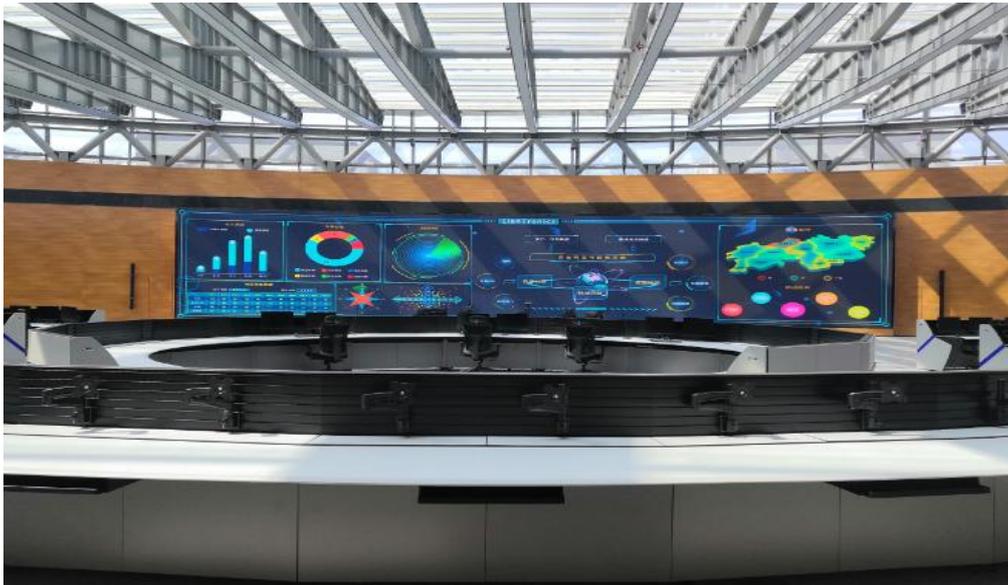
子公司整合完成。报告期内公司完成对LED业务板块联建有限与易事达的全部整合，实现了“一个平台、两个品牌”既定方针目标，在产品、市场、客户、运营等方面的优势初步得到强化，实现1+1>2的综合效益。

重大项目案例展示

成都太古里裸眼3D屏，项目分辨率达8K（PH8），总面积近1000m²，特别针对白天与黑夜不同场景进行多元化细节呈现，搭配平滑恰到好处的90°无缝转角模组技术、户外高亮广角显示面板技术、高对比吸光面罩等先进技术，累计总点击量达3.2亿。



云计算数据中心阳光中心大厅，LED大屏采用公司VA系列小间距产品（PH1.5），面积达119m²，有着高清、高灰度、高刷新、超广角等卓越性能以及智能系统备份、灵活安装方式、精准无缝拼接等特点。



上海浦东美术馆（上海外滩P3巨幕屏），总面积800m²，同时兼备IP64防护等级、高效散热、超低能耗等户外显示特性，整屏分辨率超10K标准，摒弃传统显示软件创新采用分布式系统，挑战显控新高度。



宁波太平鸟总部，总面积105m²，采用曲面转角弧形无缝拼接方式，打造的半圆弧形LED显示屏为背景，为中国时尚品牌打造展示窗口。



长沙三一重工U型LED显示屏（PH2），同时满足展厅内人群不同角度观看清晰一致的绝佳效果，逾三千万级像素、23040×1440超高分辨率显示效果，助理传统制造品牌运营能力提升。



2、剥离广告营销类业务，收窄管理宽度，提高管理效率

因公司前期大量的并购行为，且对标的公司并购后整合力度不够，累计了大量投后整合风险。公司自2018年开始实施战略收缩，通过原股东回购、外部转让等方式对部分亏损以及整合难度大的广告子公司及参股子公司进行剥离处理，在获得部分现金流入的同时，集中精力发展LED显示核心业务，收窄管理宽度，确保公司的稳健发展。

截至目前，公司已完成对户外广告业务的全部剥离，保留相对稳定盈利的数字营销业务以及具备市场竞争力的LED显示业务，避免相关业务后续对公司正常生产经营带来进一步不利影响，提高管理效率，集中精力发展LED显示业务。

3、多渠道优化公司债务结构，提升公司可持续经营能力

报告期内受疫情持续影响，公司LED显示海外业务业绩下降，非LED显示业务的子公司业绩出现亏损。即便如此，公司报告期内仍偿还了银行本息超过3亿元，并提供价值相当的抵押物进行担保，确保了更好的贷款保障，目前公司短期借款趋于平衡稳定。

报告期内，公司通过LED显示业务的正常运营获得现金流、通过剥离广告营销类业务获得一定的现金流入、通过与银行积极沟通确保公司短期借款的稳定等措施，使得公司能够获得资金并维持正常运营。此外，公司为适应LED行业的快速发展以及推进公司制定的“511”战略的实施，计划以采用先售后租的方式进行过渡式布局，完成生产基地腾挪。通过出售惠州厂房（约80,000平方米建筑面积）获得资金用于偿还部分银行借款，降低公司有息负债。目前已与交易方签订转让协议并收到预付款项，相关转让手续正在办理中；且公司位于深圳湾科技生态园的自有办公楼（超过17,000平方米建筑面积）亦计划出售，目前已有相关意向方进行洽谈。通过上述措施，公司可获得相应资金用于偿还银行贷款，优化财务结构，可持续经营能力将得到有效提升。

公司在保证LED显示业务正常经营的前提下，还足额预留了日常生产经营所需资金以及发展LED业务的项目资金，确保LED的正常生产经营不受资金影响。随着疫情的逐渐好转以及疫苗的持续推广，未来全球疫情将得到有所改善，全球经济有所回暖，加之公司前期在业务模式上的深耕布局，预计LED显示业务将会受到积极影响，公司盈利能力将得到有效改善。

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	728,917,502.78	530,362,077.05	27.24%	-37.96%	-30.24%	-22.83%
数字户外	157,761,118.30	136,515,030.61	13.47%	-64.54%	-58.77%	-47.31%
数字营销	230,938,522.68	146,248,910.91	36.67%	-83.09%	-88.26%	316.73%

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，公司加速聚焦LED显示屏核心业务，整合广告营销类业务，将大部分亏损的广告子公司进行剥离。截至目前，公司已完成对户外广告业务的全部剥离，保留相对稳定盈利的数字营销业务以及具备市场竞争力的LED显示业务，避免相关业务后续对公司正常生产经营带来进一步不利影响，提高管理效率，集中精力发展LED显示业务。

6、面临退市情况

□ 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

财政部于2017年颁布了修订后的《企业会计准则第14号—收入》（以下简称“新收入准则”）。本公司于2020年1月1日起执行新收入准则以及通知，对会计政策相关内容进行调整。

新收入准则取代了财政部于2006年颁布的《企业会计准则第14号—收入》及《企业会计准则第15号—建造合同》（统称“原收入准则”）。在原收入准则下，本公司以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。新收入准则引入了收入确认计量的“五步法”，并针对特定交易或事项提供了更多的指引，在新收入准则下，本公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准，具体收入确认和计量的会计政策参见本节五、30。

本公司依据新收入准则有关特定事项或交易的具体规定调整了相关会计政策。依据新收入准则的规定，根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。同时，本公司依据新收入准则对与收入相关的信息披露要求提供更多披露，例如重要合同或业务与履约义务相关的信息和与分摊至剩余履约义务的交易价格相关的信息，包括履约义务通常的履行时间、重要的支付条款、公司承诺转让的商品的性质（包括说明公司是否作为代理人）、公司承担的预期将退还给客户的款项等类似义务、质量保证的类型及相关义务等。

本公司对收入来源及客户合约流程进行复核以评估新收入准则对财务报表的影响。本公司的主要收入

均来源于与客户签订的核定价格的商品销售或服务合同，收入仍于向客户交付时点确认。采用新收入准则对本公司除财务报表列报以外无重大影响。

本公司根据首次执行新收入准则的累计影响数，调整2020年1月1日的留存收益及财务报表相关项目金额，对可比期间信息不予调整，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

(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

公司本年度合并报表范围发生变化情况详见“第十二节 财务报告”中“八 合并范围的变更”。