证券代码:002654　　证券简称:万润科技　　公告编号:2020-027号

# 深圳万润科技股份有限公司

## 2019 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 | 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 |
|---|---|---|---|
| 陈士 | 董事 | 因事 | 熊政平 |
| 张莹容 | 董事 | 因事 | 汤山文 |
| 谢香芝 | 董事 | 因事 | 陈俊发 |

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 | 万润科技 | 股票代码 | 002654 |
|---|---|---|---|
| 股票上市交易所 | 深圳证券交易所 | | |
| 变更前的股票简称(如有) | 无 | | |

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书 | 证券事务代表 |
|---|---|---|
| 姓名 | 邵立伟 | 朱锦宇、饶依琳 |
| 办公地址 | 深圳市福田区福华一路大中华国际交易广场东座1812-1816号 | 深圳市福田区福华一路大中华国际交易广场东座1812-1816号 |
| 电话 | 0755-33378926 | 0755-33378926 |
| 电子信箱 | wanrun@mason-led.com | wanrun@mason-led.com |

2.报告期主要业务或产品简介

(一)公司主业发展路径

万润科技是国内中高端LED产品领军企业之一,公司成立初期的十余年内,主要从事LED光源器件封装和LED照明应用业务。

自2014年起,公司开始探索业务转型,寻找新的利润增长点,选择纵向并购与跨界并购的方式来延伸自身的产业布局并实现多元化发展。一方面通过2015年收购日上光电切入LED广告标识照明细分市场,延伸LED产业链,完成对下游产业的精准布局;另一方面,为进一步将公司做大做强,公司积极开拓第二主业,分别于2016年收购亿万无线和鼎盛意轩,2017年收购万象新动,2018年收购信立传媒,开拓和布局了新的“庆士”-广告传媒领域。

在智慧城市和景观照明大热的浪潮,万润科技又瞄准时机并将LED产业链延伸到景观亮化和照明工程领域。2019年收购具有双甲资质的中筑天佑,实现控股,迅速进军照明设计和照明施工领域。中筑天佑的加入,全面贯通了万润科技切入景观照明领域的通道,形成封装-照明-设计-施工一体化协同的产业链,带动和拓宽了万润科技照明产品应用市场,有效提升了万润科技在LED照明板块的核心竞争力。

通过内部整合和外延并购的交替推进,LED板块形成了集光源-照明灯具-景观亮化设计与施工-节能服务为一体的产业链发展模式,广告传媒板块形成了集上游创意策划,中游数据挖掘及技术平台、下游媒体资源为一体的全产业链。多轮的外延式扩张让万润科技的规模迅速扩大,形成了以LED业务和广告传媒业务双引擎发展的“航母”。

(二)LED业务

1.主要业务、产品及其用途

公司主要从事LED中下游业务,坚持构建从封装到应用的一体化产业布局,主营业务涵盖LED封装、LED照明、LED综合能源服务三大领域。

LED封装产品涵盖超高光效产品、全光谱照明产品、红外发射接收模组产品,智能产品用全彩LED产品、大尺寸背光产品以及Mini LED背光、显示产品,应用市场主要以消防安防、汽车室内照明、智能家居、大尺寸背光应用、3C家电为主。LED封装器件具体产品包括LAMP插件、SMD贴片、RM发射接收模组、Light bar大尺寸背光产品,广泛应用于家电、电脑、玩具、通讯等显示指示领域和消防安防、照明灯具、智能家居等领域。

LED照明产品按使用类别可分为LED路灯、LED面板灯、LED隧道灯、LED圆形工矿灯、标识模组、灯带、直条灯等标识照明和道具照明的光源产品及配套电源,普遍应用于商业照明、工业照明、市政照明等室内照明和路灯照明、场馆照明、景观亮化照明等户外照明以及灯箱照明、标牌照明、反光暗槽照明、背光装饰照明等标识照明。LED照明工程主要应用于城市、道路、景观亮化等领域。

LED综合能源服务主要包括用能诊断、节能评估、方案设计、项目融资、节能改造、运营及维护等,形成了以建筑节能、智慧照明、清洁能源及校园能源四大方向为主的业务领域,公司正致力于向集能源规划设计、工程投资建设、多能源运营、投融资服务、咨询服务为一体的综合能源服务商方向发展。

主营产品>>>

2.经营模式

(1)采购模式

公司根据客户的定制化需求进行项目设计及产品研发,向客户提供项目解决方案及产品配置,获取客户确认后按照客户订单需求进行批量物料采购,主要遵循“以销定采”并适当配比库存需求的模式,严格遵循:供应商资格评审入库、样品承认、批量采购、产品交付、品质检验、入库登记等一系列规范性流程。

照明工程项目施工过程中,根据施工进展阶段采购施工物料。照明工程所需物料主要有LED节能灯具、连接灯具接通电路的线管、控制电压的电箱等材料。公司根据工程物料需求情况分阶段进行采购,一般在供应商仓库进行产品检验,检验合格后直接发往项目施工所在地。

(2)生产模式

公司采取“根据订单组织生产、兼顾市场预测适度生产库存”的生产模式,依据客户订单需求及未来市场销售量预测,结合成品安全库存量制定生产计划,按照规范的生产流程组织批量连续生产。以销售部门作为生产过程的起点,按订货合同组织生产。针对照明灯具产品采取大规模定制生产,针对光源封装产品采取多品种、小批量柔性生产。

照明工程项目主要是通过勘察现场进行方案设计及根据所设计的工程方案进行施工。

(3)销售模式

封装及照明产品采取“直销模式为主、经销模式为辅”的销售模式,国际、国内大客户以直销方式为客户提供定制化方案及产品销售服务;国内中小客户主要以覆盖国内主要市场的经销商渠道提供产品销售服务,直销客户及经销商渠道均经过严格的资信评估,依据客户在行业中的影响力、资信情况、采购量、交易回款情况等指标综合分析,给予一定授信额度和账期;对国内新客户一般采取现金交易方式,国际新客户视情况分别采取部分预收或全额预收款方式进行交易。

照明工程项目主要依据投标项目的方式销售,从道路照明工程的设计、施工、安装再到配套LED路灯产品,甚至包括灯杆在内的所有产品设计、技术开发和制造供应均由公司自主完成。

综合能源服务的业务模式主要包括合同能源管理(EMC)以及建设-经营-转让(BOT)模式,EMC模式是指能源服务公司与用能单位以契约形式约定项目的节能目标,由能源服务公司投资,同时为实现节能目标向用能单位提供必要的服务,用能单位以节能效益支付能源服务公司的投入及其合理利润的节能服务机制。BOT模式是指政府部门就某个基础设施项目与私营机构签订特许权协议,授予签约方的私营机构来承担该项目的投资、融资、建设和维护,在规定的特许期限内,许可其融资建设和经营特定的公用基础设施,并准许其通过向用户收取费用或出售产品以清偿贷款,回收投资并赚取利润。

3.业绩驱动的主要因素

(1)公司内部因素

公司聚焦主业,深耕LED封装市场、LED照明市场多年,现以优质的产品服务占据LED中高端市场。

封装产品方面,依托细分市场的产品优势,走差异化中高端市场路线,定制化产品满足客户要求,在产品和服务上发挥自身优势,形成公司自身的发展优势,并在细分市场获得了较多市场份额,3C产品领域,智能家居产品领域为公司未来发展奠定了良好的基础。

照明产品方面,公司LED泛光灯造型美观,具有很强的装饰性,其照明面积大、照明效果好、光源集中、光照均匀、眩光小、易于控制、维修、电动升降、操作方便,公司先后成功实施广州、深圳、上海、重庆、俄罗斯、亚美利亚等城市的中大型场馆照明工程。公司还成功实施了德国地铁和深圳、东莞、西安、成都等多个城市的地铁线路LED照明工程项目。例如,深圳最大地铁综合交通枢纽-车公庙地铁站,采用公司研发的智能照明技术解决方案及LED照明产品,其先进的技术系统、产品性能和产生的节能效益,引起中央电视台CCTV-2财经频道的特别关注并报道。



照明工程方面,为了更便利地承接更多的项目,公司已建立“广东省美学灯光工程技术研究中心”,并且建立了自己的设计中心,向业主方展示灯光的效果图,以设计中心人员为主导,在技术中心、业务部、采购仓储部和成本控制中心的协助下完成项目的灯光效果图设计、布灯图设计和电气图设计,项目施工成本得到有效控制,具备价格竞争优势,为进一步提高公司的设计实力,公司还计划与国内知名高校、灯光设计研究院进行合作,将实践与灯光设计理论相结合,更好服务客户。

公司是国家“十二五”科技计划支撑单位、半导体照明联合创新国家重点实验室共建单位、深圳市LED产业联合会副会长单位,拥有美国UL、德国莱茵TUV授权目击实验室资质,致力推动行业的标准化发展。公司多家子公司获评“国家高新技术企业”、旗下子公司获中国“LED最具国际竞争力TOP10企业”及“中国最具国际竞争力LED封装企业TOP10”等多项荣誉。公司产品远销美国、英国、德国、法国、日本、韩国、泰国等全球80%以上主要国家和地区。公司拥有国家级光电实验室,承接国家、省市灯光调研课题研究,并持续高投入的产品研发。截止报告期末,公司及子公司拥有百余项发明、实用新型及外观设计专利,分布在LED封装、照明制造、照明工程设计及施工等多个领域。

围绕LED板块规范采购管理,整合LED采购资源形成整合优势,前期以恒润光电与日上光电作为重点,后续对其他LED公司逐步推进,目前LED集采工作有序推进并取得了一定成果,2019年度集采有效降低了公司采购成本,提高了公司产品议价能力,除此之外,公司通过草拟采购中心管理制度、更新供应商准入流程、规范采购合同及采购表单模板、推进采购档案管理工作使得采购制度与流程规范化。通过参与子公司重要合同评审与重大项目采购指子公司降低采购成本、提高采购效率。

(2)行业外部因素

LED应用行业的主要领域有通用照明、背光应用、景观照明、显示屏、汽车照明等。其中,通用照明领域的应用范围最广,占比达48%;其次是景观照明,其占比为14%;显示屏领域第三,占比达13%。LED通用照明作为LED应用行业最主要的市场,受益于LED照明渗透率的迅速提高,市场规模迅速扩大。2010年LED在通用照明领域的渗透率仅为10%,至2018年,行业渗透率快速增长至将近50%。

中游封装器件高功率密度、小型化、集成化趋势日益增强,LED照明产品应用场景的拓展,加之芯片光效的不断提升,单颗芯片面积缩小、散热面积缩小等,对LED封装提出了日益小型化、多功能化、智能化的需求,集成封装工艺将成为主流;SMD仍是未来几年封装主流形式。

中国LED产业链价值集中于产品应用与封装。从行业产业链的产值分布来看,LED产业链主要价值量在LED应用环节。根据GGII分析,2020年LED封装产值规模有望达到1,290亿元,主要成长动能包含照明、显示屏、车用照明及建筑景观照明。其中,照明依然是LED最大的应用。

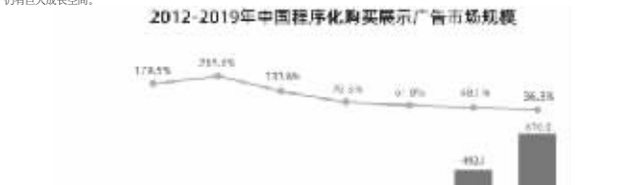
“十三五”以来,国家力倡“建设美丽中国”的概念,“主场外交”大型活动的密集举办以及夜游经济等理念的深入人心,带动照明工程项目如火如荼地发展。当前我国已成为全球最大的景观亮化市场,2018年我国景观亮化市场规模已近800亿元,增长速度在15%左右,预计“十三五”期间仍将保持10%以上增速,至2020年行业规模将达到近1,000亿元。

4.行业发展阶段、周期性特点及公司行业地位

长期来看,LED产业在经过10多年的高速增长和多年的积累沉淀后,现已进入成熟发展阶段,行业整体增速放缓是大趋势,过去10年高达30%的平均增速将逐步回落。LED行业整体处于低谷期,LED产业链公司业绩整体承压。一方面,过去三年在政府补贴及企业无序扩产下,上游芯片环节供给产能严重过剩,产品价格竞争影响了芯片产业的获利。另一方面,在经济下行压力下,包括LED商业照明、LED小间距显示屏等需求放缓,LED中下游企业整体业绩增速放缓,短期而言LED芯片供大于求的局面难以改变,在下游LED应用需求未有明显回暖的境况下,LED产业链景气度下行还将持续。

数据显示,中国LED照明产品经历了2015年增速显著下滑后开始恢复性增长,LED产业经历了2016年的市场回暖、2017年的供需两旺,2018年在成本上涨、需求下滑、资金链紧张等内忧外患,宏观经济承压的背景下,整体发展增速放缓,进入下降周期。2019年,全球经济下行压力加大,贸易争端不确定性增加,受中美贸易战影响,上半年我国LED照明行业影响较大,下半年照明行业略有回涨,我国照明企业经营环境艰难,行业进入深度调整和持续洗牌阶段。在全球经济形势整体下行压力下,LED应用产品需求增速有所放缓,现阶段,LED照明进入后照明时代,LED通用照明增长疲软。

LED照明行业产品类别主要包括:上游芯片研发生产、中游照明产品生产及封装、下游照明应用领域。产业链上游、中游多为资本密集与技术密集型行业,产品高度标准化,市场相对集中,而产业链下游产品需求相对个性化,多品类、多SKU,市场集中度低。




公司LED业务涉及中游封装领域与下游应用照明领域,从实际业务角度划分为LED光源封装细分领域与LED标识照明细分领域。LED光源封装行业主要受下游应用行业需求影响。LED应用领域标识照明行业受LED技术发展和细分市场需求两个主要因素影响,其周期性特点主要体现在技术驱动和市场需求两个方面。当LED技术发展出现较大变革或提升时,标识照明产品迅速依托技术发展转化为产品实现,进而影响标识照明产品的更新换代,如贴片模组代替食人鱼产品,技术驱动周期相对较长;市场需求周期主要受终端客户需求影响,标识照明产品与终端客户的企业形象及品牌建设密切相关,主要以标识/标牌、灯箱等户外宣内的硬广告形式呈现,与传统的实体经济经营发展趋势和周期密切相关,同时兼具产品因光线、品质稳定性为3-5年的使用周期特性。

国内应用于景观装饰光化等领域的LED照明企业通常一季度订单相对较少,二季度开始合同签约量明显增加,下半年工程量相对较大,呈现出一定的季节性特征。我国城市照明行业在现阶段具有较为明显的市场特征,主要因为城市照明行业的客户大部分是城市建设和交通管理等政府部门,上述客户通常会要求城市照明项目在国庆、元旦和春节三大节庆时点之前投入运营,这就使得上述节日之前的九月、十二月和次年的一月成为本行业的旺季,而年中尤其是第二季度,则为本行业的淡季。

从区域分布来看,我国照明企业主要集中于江苏、浙江、广东等省市,并且以上述省市为中心形成了明显的产业圈,而且这些省市本身的市政工程兴建和改造项目规模较大,直接决定了这些区域中的照明企业占据全国大部分市场份额。在中西部地区,城市照明企业数量较少,相对于整个中西部地区持续扩大的市场需求,大规模城市照明企业稀缺。

(三)广告传媒业务

公司从事广告传媒业务的子公司包括鼎盛意轩、亿万无线、万象新动以及信立传媒,不同子公司业务模式有所区别。

1.主要业务、产品、用途及其经营模式

鼎盛意轩专注于家居装饰垂直行业的互联网搜索引擎广告服务。从网络媒体(以百度为主)购买广告资源,深入了解家居装饰行业的广告主需求,为其制定综合营销解决方案并制定投放策略,通过提供大数据服务、互联网搜索引擎广告服务(SEM)、新媒体营销等专业服务实施广告投放。

业务流程:市场开拓—确认合作意向—方案制定—提案—确认合作—合同流程—签约完毕—提供结案。主要销售模式是直销团队+渠道并行方式。

亿万无线通过整合移动互联网线上媒体资源,凭借自身精准的匹配和整合能力进行移动互联网产品营销和APP应用推广业务,通过为各类互联网产品进行线上广告投放和运营,完成媒体平台的广告投放任务。

万象新动系具有程序化购买技术平台的移动互联网广告精准营销商,具备整合数字营销策略规划、程序化购买与数据分析等专业优势,专注于为广告主提供移动互联网端的精准营销服务,在精准广告投放业务中,万象新动的具体服务内容包括广告策略制定、广告投放、广告效果监测及优化等。万象新动通过深入的数据挖掘和分析,结合广告主的需求制定效果最优的广告精准投放策略,通过DSP平台和自有数据管理平台(DMP)为广告主提供目标受众,利用大数据分析及RTB实时竞价技术将广告内容精准、高效的投放至优质的媒体资源。在广告投放的过程中,万象新动实时跟踪记录、监控传播效果,根据最终广告受众的访问时间、偏好等投放结果,利用大数据分析及时优化投放策略及媒体采购价格,进一步提升广告的宣传效果。

信立传媒是个于客户和媒体之间的传播服务商,以内容营销为核心,以客户需求为导向,融合电视、网络视频、线下活动、社会化媒体互动等形式,将产品、品牌、服务内容等策略性地融入内容产品之中,将品牌信息潜移默化地传递给目标消费者,为广告主提供全方位、多媒介的传播策划和执行服务。

2.业绩驱动的主要因素

受企业规模与预算的限制,广告主难以较低的资源投入实现完整的营销传播,而且广告主一般没有足够的精力、资源与经验进行跨媒体对接;而媒体也需要相关的营销企业协助前售即办广告资源。因此,整条产业链需要广告营销服务公司参与其中,一方面提高广告主投放的效率,另一方面帮助媒体扩展业务。不仅如此,大型广告营销服务公司媒体采购量最大,合作的媒体数量较多并建立长期良好的合作关系,能够依靠汇集众多广告主大规模的广告预算而享受相对优惠的媒体采购价格,降低广告主投放广告的成本。广告营销服务公司能汇集的预算规模越大,其对媒体的议价能力就会越强,广告投放的成本就更低,从而对广告主而言就越具有吸引力,规模就是广告营销服务公司最重要的竞争优势。

广告中间商享受核心媒体广告增长的红利。代理核心媒体广告,与巨头共成长,广告中间商能够成为核心媒体的重要代理商,就可以背靠龙头扩张自身业务规模。创新技术是广告中间商自己的核心竞争力,拥有创新技术,特别是将广告SaaS(Software as a Service,软件服务化)相结合,一方面可以把技术作为与核心媒体增强关系的方式,保证收入的可持续性,另一方面SaaS+广告的模式能提供给广告主更多附加值,以增加收费、提升毛利率,广告中间商更具业绩弹性,互联网广告预算向核心龙头媒体集中,广告行业增量向核心龙头核心公司集中带来行业结构性机会,由于龙头互联网公司收入多元化,主要收入来源为广告的中间商业绩弹性更大,行业变化利好有两类优势的广告中间商:1.与广告收入快速增长的核心龙头媒体合作;2.拥有技术优势,特别是将SaaS与广告相结合。

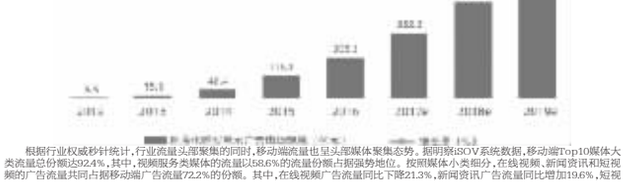
鼎亿万无线提供的《广告主营销趋势调查》,广告主对于行业经济形势预测的打分和计划增加营销预算的广告主比例有明显的对应,即在整体行业衰退期,商品销售其止和好的前提下,大部分广告主才会开始投放广告,增加广告预算。消费升级刺激了相关产业繁荣发展,品牌广告促进企业脱颖而出,进一步带动媒体广告投放的增加。

3.行业发展阶段

中国整个广告市场的主旋律是“稳定”,整体规模稳定,媒体发展放缓。广告市场主流参与者的主流趋势是“稳定”和“谨慎”:传统媒体预算降幅减缓,新媒体预算升幅也在趋缓,广告主的媒介分配预算没有大大变化,在各个媒体上虽然有流动,但是整体来说流动较少。作为新兴的“第四类媒体”,互联网广告正呈现出强劲的发展势头。进入十三五以后,我国互联网广告行业进入新的成长周期,整体进入高速发展后相对放缓的成长周期。

互联网行业的蓬勃发展,从“互联网+”到“两微一抖一快手”的兴起,在自主式碎片化营销高歌鸣唱的时候,传统媒体也正不断地进行着自我迭代、升级,在自身占据线上资源的前提下,选择线下媒体作为优质载体,从而一步实现线上线下联动式营销覆盖,轻松建立场景化营销,获得更加广泛的传播受众。由此可见,传统媒体和“新”媒体的结合,不仅毫无排斥,甚至融合十分,效果颇佳。互联网媒体相较于传统媒体,主要“新”在是丰富的互动形式及创意,但是万变不离其宗,作为媒体的主要责任依然是发布广告主的硬广or品牌信息,在这一点上二者并不存在本质上的差异。细分行业出现分化,互联网媒体增长资歪突出。传统电视媒介略有复苏,纸媒、传统户外持续低迷。经历快速成长期后,互联网入口红利消失、流量入口趋于集中化,互联网巨头大力发展付费会员业务挤出广告预算,驱动互联网广告进入稳定发展期。在整体广告市场规模增长放缓的大环境下,互联网广告市场规模因政策收紧、付费视频迅速崛起为趋势等原因增幅下降。

广告主对营销有着天然的精准性要求,而大数据产业的发展和数据的不断积累使数据驱动下的互联网营销成为可能。程序化购买、移动场景营销、社交圈层营销和泛娱乐营销等多细分领域的长足发展促使移动广告市场规模不断增加,在网络广告市场中的比重不断提升,目前搜索广告、展示广告已进入应用成熟期,视频广告即将进入应用成熟期,社会化广告、程序购买正进入高速发展期,而原生广告目前正在探索阶段。艾瑞分析认为,自2012年以来,程序化购买连年保持超过100%的增速,到2016年进入调整期,整体增速放缓。从长远看,中国的程序化购买市场仍处在发展前期,未来仍然有较大增长空间,不过在增长模式上,将从过去的高速爆发式增长转向中高速稳健式增长。程序化购买五年,历经RTB爆发期、PMP引领期、视频猛增期、移动普及期等四个移动普及期等四个关键发展节点,目前进入调整期,未来仍有巨大成长空间。




根据行业权威秒针统计,行业流量头部聚集的同时,移动端流量也呈头部媒体聚集态势。期明显SOV系统数据,移动端Top10媒体大类流量总份额达92.4%,其中,视频服务类媒体的流量以58.6%的流量份额占据强势地位。按照媒体小类细分,在线视频、新闻资讯和短视频的广告流量共同占据移动端广告流量72.2%的份额。其中,在线视频广告流量同比下降21.3%,新闻资讯广告流量同比增加19.6%,短视频广告流量同比增幅达到314.1%,因此以今日头条、快手等为首的短视频媒体迎来了爆发式增长。5G及物联网技术的成熟,也将催生新的数字广告生态,互联网广告市场仍有广阔的增长空间。核心行业中,搜索行业向信息流广告布局加速,在线视频企业广告收入与用户付费均衡发展,新闻资讯企业的内容战略使得行业优质资源更加集中,竞争加剧。

4.行业周期性特点

互联网营销服务作为新兴产业,近十年来一直处于快速增长的状态,其快速成长性一方面来自于替代了一部分传统媒体,另一方面来自于大量新型的互联网媒体的出现带来的新型的广告模式。互联网营销服务行业的发展与国家宏观经济有密切关系,但该行业尚未体现出明显的行业周期性。互联网营销服务需求受客户制定的年度营销投入进度以及网络流量波动的影响,表现出一定的季节性波动特征。由于一季度国内传统节假日较多,搜索引擎类客户对互联网营销服务的需求较小,广告行业的客户主要为下游众多不同行业的企业,多数属于周期性行业,因此广告行业业绩也容易受到经济周期的影响,呈现出周期性的特点。

互联网营销在技术上不受地域限制,只要能够接入互联网,任何地域均能开展互联网营销活动。但实际上我国互联网基础设施、应用资源和网络用户都偏重于经济较发达区域。一般而言,经济愈发达地区,广告服务需求愈强烈,CNNIC发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,在互联网资源方面,北京、广东、上海、浙江四省拥有全国超过60%的域名、45%的网站和60%的网页资源;在互联网用户方面,城镇互联网覆盖率比乡村高出160%,东部沿海省份的覆盖率也比部分西部地区高出一倍以上。实际上互联网营销活动的地域和对象偏重于经济相对发达区域。

5.公司的行业地位

为顺应广告传媒业稳步增长和发展迅猛的趋势,公司战略布局广告传媒领域全产业链,充分发挥媒介代理方面的行业优势和资源,结合媒体投放监测报告进行数据化分析,持续优化品牌主媒体投放策略和创意策划,不断提高投放效果的同时,节约投放成本,提供从投放、监测、优化等一站式增值服务,并将媒介营销与数字营销、内容营销、场景营销进一步融合贯通,为广告主搭建全营销服务平台。通过自身的平台优势,对大数据工具持续投入,推动资源的跨界整合,业务不断融合。

公司四家全资子公司涉及的业务属于互联网数据及广告营销服务行业,上游是营销资源供给方,通常是互联网、卫视等媒体,下游是营销需求方,通常是产品或服务提供商(传统上一般也称为广告主)。互联网营销服务提供商是连接营销需求方、互联网媒体以及互联网用户之间的服务中介,与传统营销方式下必须与媒体之间发生业务关系才能实施营销活动的特点不同,互联网营销服务提供商完全可通过技术手段,借助APP等社会化媒体直接与互联网用户开展营销互动,完成营销活动。

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

| | 2019年 | 2018年 | 本年比上年增减 | 2017年 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 4,179,774,407.29 | 4,577,024,137.49 | -8.68% | 3,042,131,797.48 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 65,651,557.18 | -1,134,077,330.72 | 105.79% | 136,129,590.15 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | -70,405,469.63 | -990,034,265.03 | 92.89% | -3,504,341.78 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 81,656,955.51 | 94,187,612.74 | -13.30% | 44,294,286.37 |
| 基本每股收益(元/股) | 0.0745 | -1.2946 | 105.75% | 0.1649 |
| 稀释每股收益(元/股) | 0.0745 | -1.2946 | 105.75% | 0.1645 |
| 加权平均净资产收益率 | 3.21% | -44.64% | 47.85% | 5.40% |
| | 2019年末 | 2018年末 | 本年末比上年末增减 | 2017年末 |
| 资产总额 | 4,598,099,991.26 | 4,560,811,027.19 | 0.82% | 4,307,207,212.66 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 2,012,941,333.41 | 2,012,278,757.69 | 0.03% | 2,600,744,885.56 |

(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 | 863,817,818.38 | 1,074,127,050.32 | 1,060,369,135.59 | 1,181,460,403.00 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 33,302,794.86 | 74,951,439.87 | 39,516,129.66 | -82,118,807.21 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 19,070,766.90 | 44,270,546.36 | 31,904,881.22 | -165,651,664.11 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 35,450,117.61 | -131,247,389.37 | -55,410,837.16 | 232,865,064.43 |

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 | 53,353 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 45,403 | 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 |
| 湖北省宏泰国有资本投资运营集团有限公司 | 国有法人 | 22.92% | 201,978,254 | 0 | 质押 | 91,227,328 |
| 李志江 | 境内自然人 | 11.79% | 103,849,200 | 103,849,200 | | |
| 罗明 | 境内自然人 | 4.15% | 36,555,150 | 36,555,150 | 质押 | 22,742,926 |
| 杭州橙思众想投权投资合伙企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 2.95% | 25,960,519 | 21,161,458 | 质押 | 4,799,061 |
| 唐伟 | 境内自然人 | 2.81% | 24,790,950 | 24,790,950 | 质押 | 24,790,950 |
| 余江县万象新动投资管理中心(有限合伙) | 境内非国有法人 | 2.78% | 24,497,705 | 24,497,705 | | |
| 杭州信立传视股权投资合伙企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 1.72% | 15,176,920 | 12,371,315 | 质押 | 2,805,605 |
| 陈如兵 | 境内自然人 | 1.59% | 13,966,800 | 0 | 质押 | 13,966,800 |
| 郝军 | 境内自然人 | 1.09% | 9,627,800 | 9,627,750 | | |
| 杭州信传股权投资合伙企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 0.97% | 8,558,413 | 6,976,305 | 质押 | 1,582,108 |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 1、罗明系李志江配偶之胞弟,二人构成一致行动人关系。2、杭州橙思众想股权投资合伙企业(有限合伙)、杭州信立传视股权投资合伙企业(有限合伙)、杭州信传股权投资合伙企业(有限合伙)系丁烈强实际控制的企业,构成一致行动人关系。 | | | | | |
| 参与融资融券业务股东情况说明(如有) | 不适用 | | | | | |

(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

注:上述22.92%为宏泰国投持股比例,未包含李志江委托宏泰国投行使其万润科技3%股份的表决权。

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

(一)报告期内主要经营成果

2019年度公司实现营业收入4,179,774,407.29元,同比下降8.68%,其中:LED业务营业收入1,127,327,628.63元,占比26.97%,同比下降18.00%;广告传媒业务营业收入3,027,363,089.50元,占比72.43%,同比下降4.38%;其他业务收入25,083,689.16元,占比0.60%。

2019年度公司利润总额113,531,622.46元,同比扭亏为盈;实现归属于上市公司股东的净利润65,651,557.18元,同比扭亏为盈。报告期内公司利润增长的主要原因是依托国资优势,优化管理,整合资源,进一步打造核心竞争力。

(二)报告期内主要工作

传统LED业务扎实稳定

1.LED照明市场方面

国内业务上,2019年公司重点推进贵阳地铁、合肥地铁、深圳地铁项目;跟踪佛山地铁2号线、3号线项目、南宁地铁5号线、西安地铁5号线、6号线项目,跟进苏州地铁、宁波地铁、贵阳地铁、合肥地铁、杭州地铁、武汉地铁、深圳地铁4号线和岗厦北项目、徐州地铁项目的招标人围。照明国内市场轨道交通储存项目的集体中标,为后续发展提供了充足的后劲,截止报告期末,公司地铁照明项目共布局了15个城市的29条轨道交通线路,涵盖了462个站点,总里程数达到了1,386公里,其中恒润光电总计供应了83万盏灯具,2019年陆续中标呼和浩特、上海、青岛、深圳、苏州、合肥轨道交通项目。

2.LED光源市场方面

在消防安防市场领域,公司对重点客户海湾安全、青鸟消防、泛海股份、营口天成已实现量产并逐步扩大交易规模,UTC新品认证还样得到认可。

在3C市场领域,公司逐步进入华为终端、武汉烽火通讯、公牛集团、创宜达、TTI、捷普供应链系统。

在车用产品领域,公司与吉利、比亚迪供应链体系的产品销售规模不断扩大,已进入东风日产、长安马自达、长安福特供应链体系。

在大尺寸背光领域,公司继续保持向老客户创维、康佳稳定供货,积极拓展二三线品牌规模,开始进入长虹供应链体系并实现批量供货。

在智能家居应用领域,公司持续扩充IROBOT产品应用,扩大科沃斯扫地机器人应用领域,开始导入新客户美的、小米智能扫地机器人并实现量产。

此外,公司成功切入智能仓储应用新领域,客户送样均已得到认可,并已向新客户ETC智能识别设备批量交货。

3.LED标识照明方面

聚焦优势主业,稳中求进,积极拓展大型工程项目、知名品牌连锁企业及道具展示的产品应用。

全资子公司日上光电在报告期内按照集团规划的稳中求进战略规划,工作重心放在稳定既有优质客户与合作产品以及稳定现有中层管理人员确保公司良好运营,管理层分工明确,组织架构及核心人员进一步调整优化,促进了中高层管理人员及核心技术研发人员更为专注地发挥各自专长。报告期内日上光电整体情况企稳,各项工作有序展开。

日上光电根据未来发展规划,将长春万润、重庆万润两家实际业务偏重于光化工程的子公司从财务和业务层面进行剥离,并将全资子公司重州日上出售给非关联第三方,将照明光化工程及面板灯制造业务剥离,得以进一步聚焦标识照明领域的优势主业,逐步显示出强劲的凝聚力和竞争力,极大地降低了经营风险,确保了稳定持续发展。

在大型交通枢纽工程项目领域,日上光电已参与深圳地铁、杭州地铁6号线、厦门地铁、北京大兴机场、广州机场、合肥地铁、赣州高铁、石家庄地铁等项目的标识照明产品供应。大型交通枢纽客流量密集及流动性大,对LED照明要求高,与日上光电品牌的中高端标识照明定位及产品品质高度吻合,高铁、地铁等交通领域的标识照明综合应用将是日后光电产品解决方案应用的重点发展方向。

在知名企业及品牌连锁企业的标识照明领域,日上光电已成功为华为、海底捞、京东五星等直营和加盟店提供了标识标牌、广告灯箱、软膜天花等线下实体门店整体形象照明的解决方案及产品服务。知名企业及品牌连锁线下实体门店也将是日上光电模组、直条灯、灯带产品主要的应用市场,未来日上光电将持续加大知名品牌的大客户开发力度,保持稳定良好的发展态势。

在道具展示应用市场,日上光电已成功自行研制出基于倒转技术的COB灯带产品,并拥有完整的全自动倒装生产线,报告期内已实现量产且品质稳定,未来COB灯带产品将会成为日上光电主业范围内一个重要的市场发力方向。

4.照明景观业务方面

(1)加强品牌荣誉建设,提升软实力

控股子公司中筑天佑于2019年完成了一系列具有代表性的工程案例,例如合肥天鹅湖项目、滨湖新区云谷创新园亮化工程、纺西街景亮化项目一标段纺织街工程、南淝河项目、西安高新四标段项目、中山博爱路及兴中道亮化工程等,已成为照明工程行业的领先企业,有利于提升公司