

证券代码: 300269

证券简称: 联建光电

公告编号: 2016-028

深圳市联建光电股份有限公司 2015 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。

本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证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。

立信会计师事务所(特殊普通合伙)对本年度公司财务报告的审计意见为:标准无保留审计意见。

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以 505537595 股为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 2 元(含税),送红股 0 股(含税),以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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

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	钟菊英	王峰	
办公地址	深圳市宝安区 68 区留仙三路安通达工业厂区四号厂房 2 楼	深圳市宝安区 68 区留仙三路安通达工业厂区四号厂房 2 楼	
传真	0755-29746765	0755-29746765	
电话	0755-29746682	0755-29746682	
电子信箱	dm@lcjh.com	dm@lcjh.com	

二、报告期主要业务或产品简介

1、公司主要业务相关介绍

公司基于打造“数字户外传媒集团”的战略目标,通过设立联动文化,收购分时传媒、友拓公关、易事达、精准分众等,公司业务范围已经覆盖包括公关策划、代理执行、广告平台、互动活动、广告资源和数字广告设备在内多项服务内容,初步形成了传播服务业务完整产业链条。随着公司内生式成长与外延式发展双重举措的推动,公司将通过多种资本运作方式向领先的数字户外传媒集团目标继续迈进,增强公司的竞争力,增厚公司业绩,为股东创造持续稳定的业绩回报。

报告期内,公司主要业务为品牌公关服务、户外媒体网络、数字广告设备等核心业务板块。

(1) 品牌公关服务

公司品牌公关服务板块全资子公司友拓公关总部设在北京,上海、广州、深圳设有分部,拥有超过300位以上的专业公关、数字、营销专业人才,为客户提供包括战略顾问、策略咨询、危机公关、媒体关系、品牌管理、事件行销、互动营销、创意执行、体育与娱乐营销等全面整合服务。目前合作客户涉及快速消费品、金融、IT、通信、能源、地产、互联网、医药八大领域,服务于50家以上的中国领先品牌和世界500强品牌,屡获中国和国际营销界数字、移动营销金奖。服务优势如下:

1

12年与客户共同撬动消费类市场

服务蒙牛、加多宝、统一等品牌，从企业品牌到产品品牌，塑造360度O2O全案营销，覆盖从母婴、学生、白领、高收入群体、老年等不同细分的全面家庭市场

母婴 学生 时尚青年 高品质家庭

优益C 酸酸乳 冠益乳 真果粒 蒂兰圣雪 纯甄 特仑苏

2

全面娱乐体育整合营销，对话年轻人！

为戴尔、Vivo，Oppo等年轻用户品牌创造并运营数字互动传播，打造粉丝经济。提供大型娱乐、名人、体育赞助等整合营销策划与实施，实现品牌传播与线下线上O2O整合。

2015/04/18 周六 晚22:00

3

捕捉生活方式前沿，8年游戏产业链深耕

常年服务于全球领先的游戏智核芯片制造厂商英伟达，微软公司全球次世代主机Xbox，以及国内最大的网络游戏开发平台与社区腾讯游戏，积累深厚游戏生态系统传播经验与资源。提供传播战略咨询、上品上市推广、意见领袖传播、粉丝营销及论坛等社交媒体传播。

Xbox次世代游戏机入华

英伟达意见领袖传播、粉丝营销

微软Xbox One，点亮上海天际

腾讯游戏战略咨询、上品上市推广

(2) 户外传媒板块

2012年公司设立联动文化，进入LED广告媒体运营领域，致力于打造全国城市地标户外LED广告联播网，截止报告期末联动文化自有LED大屏媒体数量达101块，覆盖52个城市。分时传媒是中国户外广告行业内的领先企业之一，通过多年户外广告服务经验的积累，首创户外广告“分时”投放模式，并开发出e-TSM户外媒体资源管理系统，利用该资源管理系统向客户提供一站式的户外广告投放解决方案。截至报告期末，分时传媒与全国范围内的12,074家媒体供应商合作，建立了覆盖全国336个城市，拥有49,875个广告资源，媒体资源总面积为1,648万m²的户外广告资源数据库。

覆盖城市		
北京市	银川市	太原市
上海市	南京市	沈阳市
天津市	盐城市	大连市
深圳市	福州市	抚顺市
广州市	漳州市	长春市
佛山市	济南市	吉林市
湛江市	烟台市	哈尔滨
东莞市	潍坊市	大庆市
清远市	威海市	金华市
惠州市	青岛市	温州市
中山市	泰安市	郑州市
江门市	长沙市	安阳市
肇庆市	衡阳市	南昌市
潮州市	怀化市	昆明市
云浮市	岳阳市	西宁市
呼和浩特	武汉市	西安市
包头市	沧州市	
鄂尔多斯	秦皇岛	



(联动文化LED媒体点位分布)

(3) 数字广告设备板块

公司数字广告设备板块致力于为国内外客户提供高质量、高性能的LED设备及解决方案，可广泛应用于广告媒体、政企宣传、体育场馆、舞台租赁等领域。通过高清无缝拼接显示系统与融合指挥调度系统结合，公司LED小间距产品可为电力、通信、交通、公安、能源、气象、安防、广电等领域提供统一指挥调度系统解决方案，产品已销往欧盟、美国、巴西、中东、日本等100多个国家和地区。

2、经营模式

公司通过提供包括公关策划、代理执行、广告平台、互动活动、广告资源和数字广告设备在内综合、完善的服务内容，整合传播服务业务产业链，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、一体化的传播方案。

3、驱动收入变化的因素分析

随着公司以数字广告设备、品牌公关服务和户外媒体网络等为核心的“数字户外传媒集团”雏形的形成，公司的营销服务能力进一步提升，资产规模及盈利能力也得到进一步增强，公司融合协同效应较明显，公司业绩较上年同期大幅增长。报告期内，公司完成对友拓公关100%股权和易事达100%股权的收购，完成对精准分众28.4%股权的收购。易事达和友拓公关于2015年3月开始纳入合并报表，对公司业绩增长产生较大贡献。

4、主要业务领域的行业情况

（1）户外广告行业情况

目前，以电视、报纸、广播、期刊杂志为代表的传统媒体虽占据广告市场的主导地位，但受互联网广告的冲击，近年刊例花费均出现不同程度的下滑，但户外广告保持增长。一方面，户外屏幕是展示类广告传播最有效的媒介之一且户外广告通常具有强制性，其作用难以被替代，即使数字营销巨头Google也不惜斥巨资在纽约时代广告拿下最昂贵的户外广告屏用以投放广告；另一方面持续的城市化进程将催生更多的黄金地段，从而带动新的户外广告资源位出现。此外，户外广告与互联网的结合将户外媒介转变为O2O、互动营销新的流量入口，极大拓展户外广告的内涵。

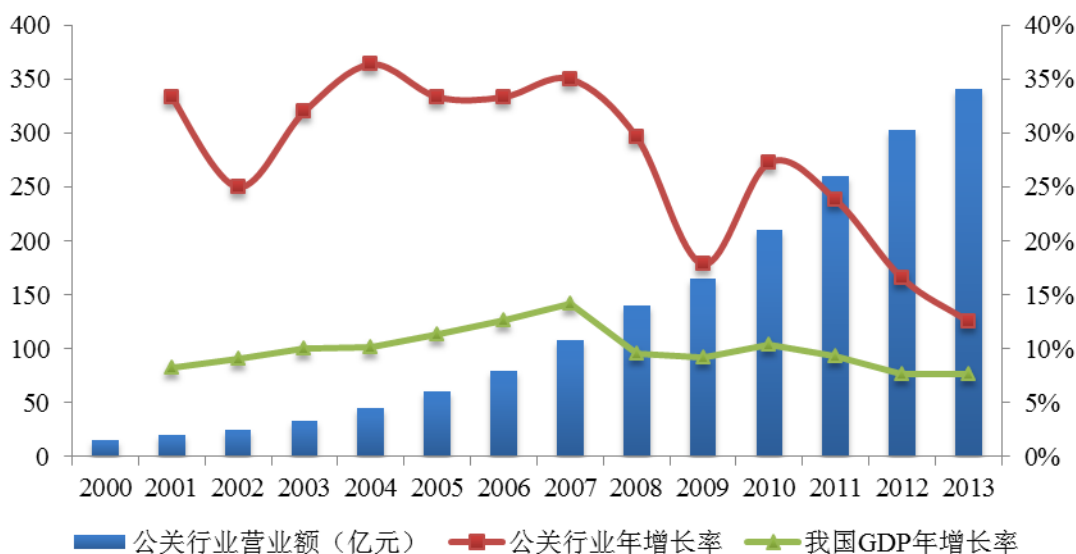
户外媒体近三年已被大多数广告主所采纳，且使用的比例逐年增高，2015年已有84%的广告主采用户外媒体，比例与电视媒体几乎持平。



（2）品牌公关行业

经过数十年的发展，我国公共关系行业已经初具规模。根据中国国际公共关系协会的调查估算，公共关系行业的市场规模一直保持增长状态。自2000年至2013年，市场年营业收入从15亿元增长至341亿元，年复合增长率为27.16%。

2000-2013年我国公关行业年度营业收入及同比增长率



数据来源：《中国公共关系业2013年度行业调查报告》，CIPRA

① 公关服务的外延将进一步扩展

在传统的品牌传播、媒体执行、活动管理等业务的基础之上，公关公司不断提出危机管理、事件营销、战略咨询、增值服务以及企业社会责任项目等新型、多样化的服务方式和内容，扩展了公关服务的外延。新型专业服务的技术发展和多样化服务手段的采用，有利于数字营销、数据库营销和网络营销等业务的开发和推广，亦将进一步促进公共关系服务与营销、广告等其它咨询业务的融合，带动整个公共关系服务市场的繁荣。

② 公关服务将立足于传统媒体和新媒体相结合的营销模式

传统公关公司一直以传统公关业务为主导，即借助电视、广播、杂志、户外等传统媒体资源进行宣传服务。随着新媒体的兴起，网络公关凭借其精准、互动的特征，在传播企业形象、提升品牌知名度、建立和完善客户沟通渠道等方面表现突出。在未来的公关服务实践中，传统公关公司须打破传统与新型模式之间的界限，通过传统媒体和新媒体相结合的整体营销思维和手段进行公关推广，为客户提供全方位的传播服务。

(3) 数字广告设备

高工产研LED研究所(GGI)统计数据显示，2015年中国LED显示屏行业产值规模达到290亿元，同比增长3.6%，增速略有放缓，相比LED其他应用领域，中国LED显示屏行业2015年整体保持稳定增长。

经过近几年的高速增长，LED显示屏行业市场产能过剩，价格战等矛盾日益尖锐，预计2016年行业市场规模增长幅度将放缓，但是在海外市场，中国LED显示屏企业仍然拥有不少机会。目前，行业内的中小企业数量过多，行业集中度不够，行业资源分散。行业转型升级全面启动，未来几年并购、整合、倒闭也将愈加频繁。

随着中国LED显示屏行业的不断发展，市场成熟度不断提升，无序竞争将逐步退出，市场表现为良性竞争态势，竞争格局将逐步明朗，行业集中度快速提升。

三、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

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位：人民币元

	2015 年	2014 年	本年比上年增减	2013 年
营业收入	1,522,596,437.62	970,097,967.76	56.95%	585,608,151.28
归属于上市公司股东的净利润	223,671,959.48	133,973,522.17	66.95%	16,266,913.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	209,067,218.31	127,059,073.17	64.54%	9,367,544.06
经营活动产生的现金流量净额	230,167,308.90	183,741,677.82	25.27%	11,158,681.15

基本每股收益（元/股）	0.4533	0.3464	30.86%	0.1382
稀释每股收益（元/股）	0.4533	0.3464	30.86%	0.1382
加权平均净资产收益率	9.34%	11.05%	-1.71%	2.85%
	2015 年末	2014 年末	本年末比上年末增减	2013 年末
资产总额	3,259,624,807.12	2,051,926,160.91	58.86%	917,695,036.23
归属于上市公司股东的净资产	2,638,426,309.46	1,566,799,592.46	68.40%	569,453,802.73

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	256,472,261.54	397,006,733.36	434,850,942.52	434,266,500.20
归属于上市公司股东的净利润	27,481,299.66	63,942,323.47	69,178,237.31	63,070,099.04
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	26,286,390.93	59,158,025.09	64,486,185.30	59,136,616.99
经营活动产生的现金流量净额	-10,240,092.28	59,721,537.48	25,543,905.65	155,141,958.06

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

四、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

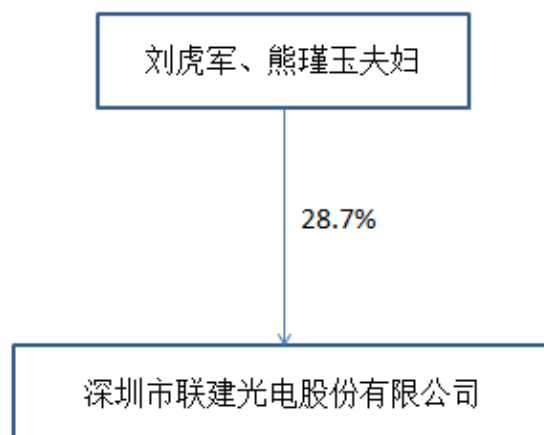
报告期末普通股股东总数	24,145	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,543	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
刘虎军	境内自然人	22.82%	115,388,120	99,247,320	质押	85,355,000	
何吉伦	境内自然人	15.23%	76,992,400	53,742,822	质押	24,500,000	
熊瑾玉	境内自然人	5.88%	29,704,777	22,278,582			
姚太平	境内自然人	4.70%	23,763,240	23,259,930	质押	10,100,000	
段武杰	境内自然人	3.40%	17,206,297	17,206,297	质押	4,075,000	
张艳君	境内自然人	2.79%	14,124,655	14,124,655			
杨再飞	境内自然人	2.53%	12,798,385	12,798,385			
李欣	境内自然人	1.98%	10,016,090	0			
蒋皓	境内自然人	1.87%	9,459,675	9,459,675			
建信基金－兴业银行－深圳市联建光电股份有限公司	其他	1.78%	9,000,000	9,000,000			
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



五、管理层讨论与分析

1、报告期经营情况简介

报告期内，公司管理层按照董事会的经营计划，继续推进实现“数字户外传媒集团”战略目标的实现，积极开展各项工作，应对各种挑战，强化风险管控意识，稳步推进各项业务发展。随着公司以户外媒体网络、品牌公关服务和数字广告设备等为核心的“数字户外传媒集团”雏形的形成，公司的营销服务能力进一步提升，资产规模及盈利能力也得到进一步增强，公司业绩较上年同期大幅增长。报告期内，公司实现营业收入为152,259.64万元，比去年同期增长56.95%；营业利润25,328.90万元，比去年同期增长60.51%；归属于上市公司股东的净利润为22,367.20万元，比去年同期增长66.95%；基本每股收益为0.4533元，比去年同期增长30.86%。

1、数字户外传媒集团雏形初现，主营业务快速增长

（1）品牌公关服务板块

友拓公关业务保持强劲的增长势头。2015年友拓公关实现营业收入32,873.60万元，较其上年增长70.21%。成功续签了几乎所有的原有客户，并不断开发新客户，增加了美国Under Armour、戴尔电脑、腾讯互娱、一点资讯、TCL、怡宝矿泉水等公司的品牌战略合作。客户大型活动陆续启动，包括蒙牛《又见国乐》、蒙牛纯甄泡泡跑各站巡演、加多宝《中国好声音》、加多宝金罐行动、昆仑山6000米寻源、昆仑山水源原产地发布会、腾讯互娱的手游大赛、特斯拉博鳌传播、戴尔焕本行动、国美进军智能家居、统一小茗同学互动营销、左右沙发国际幸福日发布会等等。公司户外广告业务和公关业务在客户资源的共享和专业服务的优势互补，两者在受众体验、表达方式、宣传策略等方面互补，两者配合使用，为客户实现更佳的传播效果，已有像左右沙发、金立手机等多个客户在联建集团户外广告板块进行投放案例，甚至为客户打造了城市地标户外LED多屏幕互动传播案例，覆盖100个以上主要1-2线城市市中心地标性商业中心与楼体LED屏幕，进行整合视频投放并与移动O2O互动，取得轰动的广告效果。公司主要服务客户如下：



公司部分案例如下：



(2) 户外传媒板块

分时传媒是国内最大的户外广告媒体超市，为广告主提供户外广告发布的一站式与自选式解决方案，联动文化旗下存在诸多LED户外媒体资源，联动文化旗下的媒体对于分时传媒形成的“自有”媒体资源，提高分时传媒对资源的掌控力，提升其媒体议价能力和客户服务水平，增强客户对其的信任度。报告期内广告传媒行业实现营业收入43,800.13万元，较上年同期增长27.53%。虽然传统行业客户受到经营环境和转型因素有部分影响，但同时又看到2015年底开始汽车及白酒行业客户有一定的回暖趋势，分时传媒积极面对并抓住机遇，除继续加深与已有老客户的合作外，加大了新客户开发力度，在金融、保险、汽车、互联网金融、互联网服务等领域全力开发潜力客户，成功取得金立手机、泰康人寿、北京现代、东风日产、京东商城、玫瑰凯、绿能宝等客户广告订单，并已发布多项极具影响力的广告推广方案。同时公司也在户外全媒体代理业务实现新的突破，扩充了大牌、LED大屏、灯箱、公交站牌、公交车身、地铁甚至到互联网的户外全媒体代理，增加媒体资源合作。值得一提的是，集团内部公司并购融合初见成效，互相带动，如2015年为友拓公关客户金立手机进行了全国226个地县级城市“一城一牌”户外大规模广告投放宣传，取得了良好的广告效果。具体如下：

发布客户	金立手机全国226个地县级城市“一城一牌”户外投放项目
发布背景	金立手机推出首款超级续航产品-M5，将产品核心市场定位于地县级消费群体，于2015年9月启动全国地县级市场深度下沉计划。
发布区域	全国226个地县级城市每城市1块
发布时间	从2015年国庆开始，6个月/1年
发布媒体策略	在国庆黄金周之际为金立手机进行品牌宣传推广，在全国三四线城市包括县城核心商圈、手机卖卖点共226个点的户外大牌及少量LED大屏，226个城市。“接地气”成为三四线市场致胜法宝，对于三四线城市的消费者而言，一般会认为“能够看见的牌子”便是好牌子，这正是为何投放到县城人流量最高的场所的原因。

	另一方面，广告内容更明确、清晰的传达金立的产品功能，而非突出抽象的品牌文化含义，这也更贴近三四级市场消费者心理。
发布效果	此次投放不仅在全国地县级市场提升了金立手机品牌影响力，同时也默契的配合了黄金周期间终端销售以及线下的促销路演，这样大规模的与经销商门店近距离的广告投放，也大大的鼓舞了经销商以及导购员的士气和热情。品牌户外广告传播与门店促销路演同步进行，销量黄金周期间增长50%。
投放画面展示	金立手机投放画面展示  投放城市：全国226个地县级城市 投放块数：每城市1块 投放区域：核心商圈、手机卖场 投放时间：从2015年国庆开始，6个月/1年 投放媒体：户外大牌、少量LED大屏

(3) 数字广告设备板块

2015年3月数字设备板块新添“易事达”品牌，实现“联建光电”与“易事达”双品牌销售，新增易事达LED显示屏未来系列、BIM系列、户外固定安装系列产品，产品更加丰富。联建光电与易事达在产品类型、销售渠道、客户开发、市场推广等方面进行合作和共享，互相取长补短，发挥协同效应；统筹布局产能建设、灵活调配产量分配，积极整合供应链管理，共享原材料、配件等采购渠道，更好地实现批量采购的规模效应和成本优势。报告期内，LED应用产品实现营业收入78,105.91万元，较上年同期增长24.64%。

公司主要经典案例如下：

- 1) 公司V•Me小间距屏已渗入军队、气象、机场、公安等领域，在指挥监控、视频会议、展览展示等应用技术上积累了丰富的经验。第四季度，公司小间距LED显示屏在公检法信息化建设领域再添佳绩，为内蒙古鄂尔多斯人民检察院打造了五套小间距LED显示屏，是公司在公检法领域树立的又一标杆性项目。
- 2) 新濠影汇座落于澳门路氹地，毗邻连接中国内地横琴岛的莲花桥口岸，新濠影汇为一以电影为主题的综合娱乐、购物及博彩度假村项目。公司成功地为新濠影汇打造了一块室内显示屏，这块屏幕的最大亮点莫过于其圆柱形状，公司工程师以高难度的安装技术完美地呈现了这一块有特色的屏幕，这块显示屏已成为了新濠影汇闪亮的招牌。



内蒙古鄂尔多斯人民检察院LED显示屏



新濠影汇室内显示屏

2、外延式发展方面，继续推进实现“数字户外传媒集团”战略目标

(1) 友拓公关及易事达完成交割

2015年3月公司完成了对友拓公关和易事达100%股权的收购。通过对友拓公关的并购，公司快速切入公关业务，在原有户外广告终端运营和广告代理的基础上，新增公关创意、品牌管理与数字营销服务内容，强化公司传媒业务服务能力，提升传播服务的多元性和丰富性。公司与易事达在产品类型、销售渠道、客户开发、市场推广等方面进行合作和共享，互相取长补短，充分发挥协同效应。

(2) 收购深圳力玛、华瀚文化、励唐营销、远洋传媒股权事项

2015年11月23日公司披露了《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》等相关公告，公司拟以发行股份及支付现金购买资产的方式购买深圳力玛88.88%股权（交易完成后持有深圳力玛100%股权）、华瀚文化100%股权、励唐营销100%股权、远洋传媒100%股权，并拟募集配套资金不超过11.2亿。

并购完成后，深圳力玛、华瀚文化、励唐营销、远洋传媒将成为公司的全资子公司，丰富公司在营销领域的服务内容，打造整合营销服务体系，增强公司在营销领域内的服务能力和市场竞争力。并购完成后公司的业务体系如下：



目前，该重大资产重组事项已经中国证券监督管理委员会上市公司并购重组审核委员会于2016年2月29日召开的2016年第14次工作会议审核，公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易的事项获得有条件通过。待公司拿到批文后，将尽快办理相关资产的交割及发行股份事宜。

(3) 收购精准分众事项

2015年4月7日公司第三届董事会第二十七次会议审议通过了《关于收购深圳市精准分众传媒有限公司28.4%股权的议案》，公司用自有资金收购深圳精准分众28.4%股权。精准分众为企业提供基于移动互联的精准传播和精准营销的解决方案，是移动营销综合服务领先的提供商之一，拥有自主研发的微互动移动营销平台和ADUU移动广告平台，可为企业量身定制全套的营销、广告、线上线下互动及资源数据分析的解决方案。通过对精准分众的收购，公司积极进行战略布局，抢占移动互联网市场。

交易完成后，公司将充分发挥旗下不同业务平台与标的公司精准分众的协同效应，以在业务资源、客户资源、供应商资源、户外媒体资源等方面与精准分众形成优势互补，不断提升公司整体的市场竞争力和品牌影响力。

2016年1月25日公司第四届董事会第八次会议审议通过《关于全资子公司收购深圳市精准分众传媒有限公司71.6%股权的议案》，全资子公司联动投资使用自有资金不超过人民币19,332万元收购精准分众剩余71.6%股权。2016年2月5日公司第四届董事会第九次会议审议通过《关于公司向全资子公司转让深圳市精准分众传媒有限公司28.4%股权的议案》，目前上述两次股权转让已经办理完毕资产交割事宜，精准分众成为公司持股100%的二级子公司。

3、内部管理及企业融合

公司根据发展战略，完善管理体系，加强集团法务、财务和战略管理，保证公司运营安全有效的前提下，最大程度发挥子公司自主经营活力。在公司治理结构上，明晰董事会和经营层权责关系；在重大合同、资产管理、投资管理和战略管理上，明确和落实母子公司权责、董事会和经理层权责分配；企业文化上，进一步增强公司凝聚力和竞争力。人才战略上，公司积极吸引子公司及社会优秀管理人才进入公司管理层，筹划股权激励计划，让公司与为公司创造价值人才共同成长、共同分享，打造特色的联建合伙人文化，培养和打造符合公司未来发展需要的精英团队，促进母子公司协同发展。公司自2015年开始定期举办集团内部融合悦享会，不断地使集团内部公司之间产生融合效应，典型的案例有华瀚文化与精准分众的产品结合，利用华瀚文化本地户外媒体与精准分众移动互联网广告微客通软件、iBeacon微信互动方案的结合，针对太原房地产行业，为其提供户外、移动互联网、互动营销等综合营销方案，直接以销售房产效果取得广告费，同等资源下的广告效果提升近50%，使更多客户主动愿意与华瀚文化合作。

4、股权激励计划

为进一步完善员工激励机制，倡导公司与个人共同持续发展的理念，有效调动管理者和公司员工的积极性。吸引和留住优秀管理人才和业务骨干，兼顾公司长期利益和近期利益，公司于2016年2月5日，公司召开第四届董事会第九次会议，审议通过了《关于公司股票期权与限制性股票激励计划（草案）及其摘要的议案》等相关议案，并经公司2016年第一次临时股东大会审议通过。本次股权激励计划向86名激励对象授予1014万份权益（916.5万份股票期权+97.50万股限制性股票），股权激励计划分为四次行权（解锁），每次行权解锁，对应公司层面的业绩要求为16/17/18/19年净利润增长率或备考财务报表净利润增长率分别不低于50%/100%/150%/200%。通过实施股权激励计划，更好地促进公司长期、持续、健康发展。

5、投资者关系管理

报告期内，公司通过各种交流渠道与公司的投资者进行互动，加强与投资者特别是社会公众投资者的沟通和交流，解答社会公众投资者关心的问题，切实保障投资者的知情权。

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
LED 显示应用产品	781,059,101.96	68,189,597.70	34.95%	24.64%	16.20%	4.73%
户外广告传媒	438,001,272.72	125,049,809.70	40.98%	27.53%	24.89%	1.25%
公关服务	299,198,520.33	58,538,703.63	42.98%	0.00%	0.00%	42.98%

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

从2015年3月开始将友拓公关和深圳易事达纳入合并范围。友拓公关主营业务为公关服务业，2015年纳入合并范围的收入为29,919.85万元，占集团总营业收入的19.65%。深圳易事达主营业务为LED 生产与销售，2015年纳入合并范围的收入为26,980.80万元，占集团总营业收入的17.72%。

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

六、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

(1) 本年度本公司通过现金和发行股份购买友拓公关100%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本(459,999,930.00元)大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额(58,053,298.08元)的差额401,946,631.92元确认为商誉。

(2) 本年度本公司通过现金和发行股份购买易事达100%股权，实现非同一控制下企业合并，合并成本(488,949,924.00元)大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额(136,212,162.37元)的差额352,737,761.63元确认为商誉。

4、董事会、监事会对会计师事务所本报告期“非标准审计报告”的说明

□ 适用 √ 不适用