

股份代码：833573 股份简称：蓝源传媒 主办券商：东吴证券

四川蓝源广告传媒股份有限公司 2018年年度报告摘要

一、重要提示

1.1 本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于全国股份转让系统公司指定信息披露平台（www.neeq.com.cn或www.neeq.cc）的年度报告全文。

1.2 没有董事、监事、高级管理人员对年度报告内容的真实性、准确性、完整性无法保证或存在异议。

1.3 公司4位董事出席了审议本次年度报告的董事会会议。

1.4 大华会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了非标准保留意见的审计报告。

1.5 公司联系方式：

董事会秘书（信息披露事务负责人）：郭立君

电话：021-54659581

电子邮箱：helen.guo@oobmedia.com

办公地址：上海市长宁区遵义路100号虹桥南丰城A座3208-3213室。

二、主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位：元

	本期	上年同期	增减比例
资产总计	72,624,797.94	56,280,740.87	29.04%
归属于挂牌公司股东的净资产	33,398,234.31	37,102,945.18	-9.98%
营业收入	68,782,425.32	62,314,518.52	10.38%
归属于挂牌公司股东的净利润	-3,704,710.87	6,272,554.53	-159.06%
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-4384028.18	5,316,440.70	-182.46%
经营活动产生的现金流量净流量	-606,269.77	-11,519,396.93	-94.74%
加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的净利润计算）	-10.51%	18.47%	-
基本每股收益（元/股）	-0.18	0.30	-
稀释每股收益（元/股）	-0.18	0.30	-
归属于挂牌公司股东的每股净资产（元/股）	1.60	1.78	-10.11%

2.2 股本结构表

单位：股

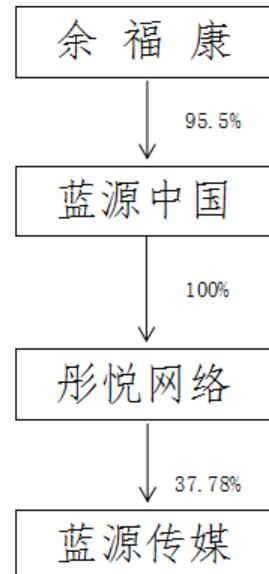
股份性质	期初		本期变动	期末		
	数量	比例%		数量	比例%	
无限售条件的股份	控股股东、实际控制人	7,882,200	37.78%	-	7,882,200	37.78%
	董事、监事、高管	16,480	0.08%	-	16,480	0.08%
	核心员工	-	-	-	-	-
	其他	12,933,352	61.90%	-	12,933,352	61.90%
	无限售股份总数	20,815,552	99.76%	-	20,815,552	99.76%
有限售条件的股份	控股股东、实际控制人	-	-	-	-	-
	董事、监事、高管	49,440	0.24%	-	49,440	0.24%
	核心员工	-	-	-	-	-
	其他	-	-	-	-	-
	有限售股份总数	49,440	0.24%	-	49,440	0.24%
普通股总股本	20,864,992	100%	-	20,864,992	100.00%	
普通股股东人数		50			73	

2.3 前五名股东持股情况

单位：股

序号	股东名称	股东性质	期初持股数	期内增减	期末持股数	期末持股比例	限售股份数	无限售股份数	质押或冻结的股份数
1	彤悦网络技术顾问（上海）有限公司	境内非国有法人	7,882,200	0	7,882,200	37.78%	0	0	1,768,000
2	瑞树投资管理咨询（上海）有限公司	境内非国有法人	5,986,240	0	5,986,240	28.69%	0	0	0
3	许丹伟	境内自然人	1,233,892	-1,000	1,232,892	5.91%	0	0	0
4	顾莘	境内自然人	911,040	0	911,040	4.37%	0	0	0
5	郁守萍	境内自然人	1,011,600	-158,000	853,600	4.09%	0	0	0
合计			17,024,972	-159,000	16,865,972	80.84%	0	0	1,768,000

2.4 公司与控股股东、实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



三、管理层讨论与分析

3.1 行业发展趋势

2018年12月31日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，普及率达到59.6%，超过全球平均水平（51.7%）4.1个百分点，超过亚洲平均水平（46.7%）9.1个百分点。我国网民规模继续保持平稳增长，互联网模式不断创新、线上线下服务融合加速以及公共服务线上化步伐加快，成为网民规模增长推动力。在数字营销传播日益发展的同时，传统媒体也开始逆势升温。2018年下半年广播电视广告总收入887.6亿元，同比增长2.57%，并仍保有上涨的趋势。并且2018年电视媒体所占的营销费用分配比例占29%，位居第一。来自央视市场研究（CTR）发布的《广告主营销趋势调查报告》中可以看到，多数广告主认为电视依然是整合营销传播不可替代的传播平台，并表示以客厅为中心的互动类电视片的传播价值在逐渐提升。因为，在未来报告期，公司将以互联网广告和智能电视广告作为核心业务进行工作展开，新媒体与传统媒体的相结合也会给公司的获利能力较之前有明显增长。线下服务融合加速以及公共服务线上化步伐加快，成为网民规模增长推动力。在数字营销传播日益发展的同时，传统媒体也开始逆势升温。2017年下半年广播电视广告总收入887.6亿元，同比增长2.57%，并仍保有上涨的趋势。并且2017年电视媒体所占的营销费用分配比例占29%，位居第一。来自央视市场研究（CTR）发布的《广告主营

3.2 公司发展战略

提供最优质的多媒体整合服务，集全媒体程序化购买、社会化媒体传播为一体的跨屏整合营销服务仍是公司最重要的战略方向。通过利用硬件、技术、大数据等各方面资源，旨在融合新媒体与传统媒体的优势特点从而为广告主带来更精准高效的广告体验，公司在关注市场、关注国内外优秀的营销理念、关注各类创新性产品的同时不断反思，结合自己的技术优势，不断拓展新的领域，最终实现既定目标。

3.3 经营计划或目标

公司在未来报告期内，将会继续洽谈更优质的媒体（例如支付宝、中国汽车消费网等），其目的除了给给予更多广告主以效果导向的广告投放外，更是为了着手于线上、线下各方面资源的相互串联整合，最终实现整合营销的终极目标。同时，通过电视广告程序化购买模式的技术开发以及ADX的平台再更新，公司整体资源规模及收益同比去年会有较高提升。

四、涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法未发生变化；

4.2 报告期内未发生重大会计差错更正需追溯重述；

4.3 本年度会计师事务所出标准无保留意见审计报告。

公告编号：2019-014

四川蓝源广告传媒股份有限公司

董事会

2019年6月28日