

公司代码：603825

公司简称：华扬联众

华扬联众数字技术股份有限公司
2019 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 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。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司2019年度实现母公司净利润234,210,582.18元，加期初未分配利润676,309,258.62元（2018年末未分配利润552,805,073.83元，加会计政策变更追溯调整123,504,184.79元），减去本年实施2018年度派发的57,027,908.15元股利及按母公司净利润的10%提取法定盈余公积23,421,058.22元，本年度可供分配的利润为830,070,874.43元。

本年度利润分配预案为：拟以利润分配实施的股权登记日时的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金股利2.5元（含税）。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	华扬联众	603825	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	郭建军	罗耀菲
办公地址	北京市东城区建国门贡院西街六号E座15层	北京市东城区建国门贡院西街六号E座15层
电话	010-65648122	010-65648122
电子信箱	investors@hylinkad.com	investors@hylinkad.com

2 报告期公司主要业务简介

报告期内公司从事的主要业务：

公司围绕品牌客户需求提供全案服务解决方案，深入了解客户业务与品牌发展战略，以技术/数据赋能驱动品牌服务全链路，为品牌主提供品牌营销、品牌代运营、品牌内容、品牌技术、品牌传播等全案服务内容。公司通过自主研发的智能平台系统运用大数据分析手段挖掘、提取、预测、

监测、比对和分析商业数据结果，从全局视野观察和理解品牌、市场和消费者，形成全域营销策略建议，赋能于优秀品牌运营，为品牌主提供全域增长服务。

公司基于多年来与业内媒体的良好合作基础，打通优质媒体的渠道数据，破解媒体数据孤岛化的难题，通过多年持续不断的技术投入和行业经验积累，以切实有效的技术手段做到投放优化管理，真正做到全面的人群洞察和完整的人群画像，有效找到核心人群，提高营销精准度。同时公司以自主研发的程序化购买平台和数据管理系统等，匹配客户营销数据系统进行多维度数据分析、有效管理数据资产和分析报告，进而引导后期策略规划调整，协助客户在各个营销活动中进行数据营销应用，助力提升营销效果。同时公司响应国家新基建战略，在 5G 时代下探索物联网营销等新型营销业态，积极主动布局相关技术和应用，重新定义营销新生态。

作为一家在国内营销服务领域内长期具有竞争优势的老牌企业，公司一直重视和投入大量的人力和物力，保证持续具备强有力的技术研发和储备能力，以便在激烈的行业竞争中保持长期生存和发展。特别是在技术和内容驱动发展日新月异的互联网行业领域，营销服务公司必须保持综合服务能力，以全域营销服务矩阵应对复杂的数字化生态，单纯追求策略和创意优势或者媒体购买规模是无法真正为客户提供全域整合营销解决方案的。特别是近年来中国商业新渠道、新零售快速崛起和飞速发展，客户需求越来越重视品效合一，公司通过运用大数据技术，整合用户大事件、社交行为等数据，实现 360 度标签画像和建模，根据当前用户需求以及客户产品生命周期内的重大事件，设计制作个性化定制的智慧型新营销方式，通过优质媒体的有效点位投放配合、历史数据积累分析，不断优化营销策略，提高广告投放 ROI 和销售转化率，达到或者超过客户的营销预期效果，从而赢得客户的长期信赖和合作。作为领先的品牌营销服务商，公司未来将基石业务品牌营销作为拓展新业务模式的入口，围绕品牌客户全方位需求，提供各类营销需求服务，包括品牌代运营服务、品牌内容服务、品牌传播服务、品牌技术服务、品牌咨询服务等，稳步由领先的数字营销集团升级为具备全球影响力的、以品牌增长需求为核心目的的品牌全案服务集团。

报告期内公司从事的经营模式：

报告期内，公司为解决客户增长需求，主要提供品牌营销服务和品牌代运营服务，情况如下：

品牌营销服务主要是向品牌提供全域整合营销服务，按照统一的营销目标，系统化把各种独立营销方式综合在一起，更有效地向消费者传递和表达客户的品牌形象和产品信息。公司可以按照不同客户的不同需求，单独或者系统性提供部分或者全链路营销方式，包括但不限于：品牌咨询、策略策划、内容制作、全域媒体投放、IP 内容合作、公关服务、社交媒体运营、程序化购买和监测分析等技术性支持，销售推广，会员服务。

其中，品牌内容服务主要是围绕品牌客户品牌价值积淀的需求，提供品牌设计与创意、产品设计与创意、内容创意等。同时，公司注重积累时尚类、国潮类、动漫类等内容 IP，赋能品牌客户“借势”跨界宣传、创意产品设计与生产、衍生品设计与生产销售等品牌价值需求，为品牌客户提供高附加值的文化创意元素，获得良好的“圈层加成”效应。

品牌代运营服务主要是依托自身品牌服务的长期优势经验为品牌客户提供运营服务，包括

(1) 基础类服务：线上店铺运营、渠道导流与采购、仓储物流、售后与会员管理等。

(2) 核心服务：结合公司品牌营销、品牌文化服务能力，提供产品创意设计与策划、包装创意设计与策划、新渠道（如抖音、快手、B 站、小红书等）开拓、IT 服务（DMP、用户标签系统、营销管理系统、销售管理系统等）、品牌营销服务、效果营销服务等。

(3) 特色服务：内容 IP 赋能跨界合作的产品销售、5G 物联网技术平台商业应用以及与现有品牌、新品牌、海外品牌成立合资公司，结合内容能力、营销能力、运营能力共塑品牌产品线，深耕新老销售渠道。

报告期内公司的行业情况说明：

习近平在 2017 年首届“一带一路”国际合作高峰论坛上提出：“我们要坚持创新驱动发展，加强在数字经济、人工智能、纳米技术、量子计算机等前沿领域合作，推动大数据、云计算、智慧城市建设，连接成 21 世纪的数字丝绸之路”。2019 年，中国国内生产总值（GDP）达到 99.1 万亿元，同比增长 6.1%，从经济结构转型的视角上看，稳中向好、长期向好的基本趋势并没有改变。

2019 年 6 月 6 日 5G 商用牌照发放，中国 5G 商业应用时代正式开启。它不但会直接影响电信、传媒这些与信息技术直接相关的行业，还会影响几乎所有行业的应用场景，引发不同程度的商业变革。智能化与物联网相伴，营销的触点、体验甚至主体形式都将再次发生质变。2019 年，电商向下沉市场加大力度渗透，对相应的流通渠道升级、消费需求升级起到积极的推动作用，消费者也乐于提升品质追求，享受“好货不贵”的新待遇。国人正在面临前所未有之多的消费选择，尝试和选择小众品牌和新产品的意愿较以前有所增长。除了国内雨后春笋般涌出的新品牌，“一带一路”及跨境电商更是打开了新天地。

2019 年共和国 70 华诞，爱国、自信成为传播的主旋律；2020 年抵抗新冠疫情，亦是国力与人心的大聚合。从百度搜索指数观察，2009 年中国品牌的关注度只占 38%，而 2019 年已经上升到 70%。这背后不仅是因为“中国制造”的实力提升，也是“中国品牌”在品牌建设上与时俱进的回报。许多有历史的传统国货品牌已经实现了华丽转身，在年轻人群的簇拥下成为“新网红”。此外，还有大量的实力型国货品牌，以及潮流型国货品牌都被市场所认可。甚至初创的新品牌，也在国人

眼中有了更多发展空间。

中国互联网信息中心发布的第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2019 年 6 月，短视频用户数达 6.48 亿，网民使用率高达 75.8%。作为一种轻松直观的内容形式，短视频的玩法越来越多，影响面也越来越大。并且，随着技术的突破，一些原来纯粹存在于虚拟世界中的角色、元素也渐渐进入真实的生活。这些虚拟偶像和主播，背后既有科技的支持，也有真人团队的创作和配合，正在从年轻的二次元群体逐渐渗透到娱乐及其他领域。

2019 年已经可以看到海量半专业、非专业的自媒体，已经跟专业媒体打成一片，线上线下、虚虚实实全面开花。在这种复杂的媒体格局中，内容生产也随之细化，技术工具和平台也有许多升级，甚至包含了一些智能化的辅助创作、精准分发和动态优化能力。MCN 机构红红火火，既服务于众多红人和意见领袖，也衔接品牌营销的商业化需求，降低使用这些资源的复杂度。在内容化、社交化和电商化的方向下，许多媒体都通过横向及纵向整合来补足商业变现链条中的缺失环节和短板，而大平台更是将媒体、内容、用户及延伸服务整合成强大的商业生态，开始对上游的供给侧施加影响。尤其是腾讯系、头条系、阿里系、百度系四大“家族”，身处中国互联网的主赛道，引领着体系化创新的方向。因此，在主赛道上发力的品牌，会有更多机会跟随这些创新成长，而在主赛道上的玩家，则可能错失这些红利。

无论是媒体方、还是品牌方，都希望好内容的价值延伸和变现，以头部的 IP 内容为例：2019 年，视频网站在爆款剧、综艺中尝试了更多收入模式，比如音乐和线下演唱会，更多会员付费玩法，但也引来了用户被“割韭菜”的抱怨，变现和用户体验之间还在寻找平衡。而品牌方在 IP 内容的合作中，努力在内容中找到抓手，做更多外延。比较常见的方式是媒体与品牌宣传资源的互惠；线下活动有合作 IP 内容，借势开展品牌线下活动；围绕内容中有签约艺人或虚拟偶像；邀请艺人创作新的内容，比如广告歌曲；围绕内容中的产品有周边衍生品、同款产品；围绕内容中的梗、植入 Cut 结合品牌内容做社会化传播。比较新颖的方式是从 IP 中衍生出定制内容，做更充分的营销合作。

除了媒体、内容以及跨品牌的横向整合，还有向下的销售转化、向上的供应链纵向整合，营销可以在消费者决策的整条路径上发挥作用，并且好的营销可以成为新品牌快速崛起的重要推手。电商、线上线下融合、网红经济、短视频/直播、带货，各种力量的发展在直播电商的形态中找到了交汇点，促成 2019 年营销界的大热点。

---以上“行业情况说明”内容节选自华扬数字营销研究院《2020 年中国数字营销行动报告》

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	6,075,347,913.94	6,212,051,568.29	-2.20	4,763,016,082.98
营业收入	10,506,790,063.72	10,747,706,567.93	-2.24	8,216,438,195.72
归属于上市公司股东的净利润	192,163,025.83	128,358,840.10	49.71	126,707,861.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	201,108,536.18	175,559,553.27	14.55	128,147,098.29
归属于上市公司股东的净资产	1,689,546,799.17	1,342,929,051.42	25.81	1,206,608,664.55
经营活动产生的现金流量净额	779,522,747.93	-450,623,738.20	272.99	-280,255,458.90
基本每股收益 (元/股)	0.85	0.57	49.12	0.66
稀释每股收益 (元/股)	0.84	0.56	50.00	0.66
加权平均净资产收益率(%)	12.11	10.17	增加1.94个百分点	13.98

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	2,138,611,368.18	3,110,501,831.43	2,440,185,285.03	2,817,491,579.08
归属于上市公司股东的净利润	-407,888.03	55,190,791.09	29,728,712.53	107,651,410.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-1,905,003.99	52,939,145.89	34,221,256.88	115,853,137.40
经营活动产生的现金流量净额	86,857,914.13	262,361,649.85	110,211,624.07	320,091,559.88

额				
---	--	--	--	--

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 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

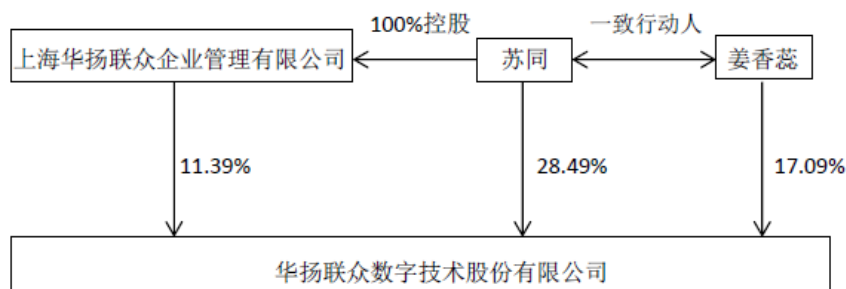
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					16,890		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					12,549		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有限售 条件的股份 数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股 份 状 态	数 量	
苏同	0	65,807,311	28.49	65,807,311	质 押	41,610,000	境内 自然 人
姜香蕊	0	39,484,385	17.09	39,484,385	质 押	17,088,000	境内 自然 人
上海华扬联众企业 管理有限公司	0	26,322,923	11.39	26,322,923	质 押	15,730,000	境内 非国 有法 人
东方富海（芜湖）股 权投资基金（有限合 伙）	0	8,774,304	3.80	0	无	0	其他
中国工商银行股份 有限公司—华安媒 体互联网混合型证 券投资基金	6,805,125	6,805,125	2.95	0	无	0	其他
中国农业银行股份 有限公司—华安智 能生活混合型证券 投资基金	3,993,720	3,993,720	1.73	0	无	0	其他
东方富海（芜湖）二 号股权投资基金（有 限合伙）	0	3,760,405	1.63	0	无	0	其他

北京百度网讯科技有限公司	0	3,359,989	1.45	0	无	0	境内非国有法人
金卓恒邦科技（北京）有限公司	0	3,359,989	1.45	0	无	0	境内非国有法人
北京搜狐互联网信息服务有限公司	0	3,359,989	1.45	0	无	0	境内非国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	苏同除直接持有公司股权外，还通过母亲姜香蕊（作为一致行动人）、华扬企管间接控制公司股权。华扬企管是苏同 100%控制企业。东方富海与东方富海二号的普通合伙人同为东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

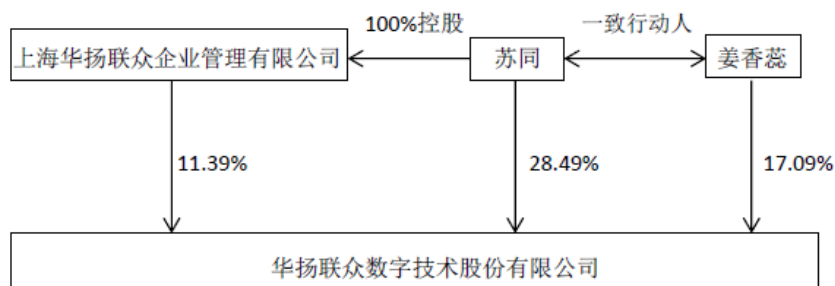
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2019 年度，公司实现营业收入 10,506,790,063.72 元，同比减少 2.24%；

归属于上市公司股东的净利润实现 192,163,025.83 元，同比增长 49.71%；

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 201,108,536.18 元，同比增长 14.55%；

基本每股收益为 0.85 元，同比增长 49.12%。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司总资产 6,075,347,913.94 元，比上年末减少 2.20%；

归属于上市公司股东的净资产 1,689,546,799.17 元，比上年末增长 25.81%。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

中华人民共和国财政部 2017 年陆续修订发布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等四项金融工具相关会计准则（以下统称“新金融工具准则”），要求在境内上市的企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。

在金融资产分类与计量方面，新金融准则要求金融资产基于其合同现金流量特征及企业管理该等资产的业务模式分类为“以摊余成本计量的金融资产”、“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”和“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”三大类别。取消了贷款和应收款项、持有至到期投资和可供出售金融资产等原分类。将金融资产减值会计处理由“已发生损失法”修改为“预期损失法”，要求考虑金融资产未来预期信用损失情况，具有前瞻性地计提金融资产减值准备。

本公司于 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则首次执行日前后金融资产分类对比表：

2018 年 12 月 31 日（变更前）		2019 年 1 月 1 日（变更后）	
项目	计量类型	项目	计量类型
应收票据	摊余成本	应收票据	摊余成本
		应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益
应收账款	摊余成本	应收账款	摊余成本
其他应收款	摊余成本	其他应收款	摊余成本
可供出售金融资产	以成本计量 (权益工具)	其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益
长期应收款	摊余成本	债权投资	摊余成本

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

截至 2019 年 12 月 31 日，本公司纳入合并范围的子公司共 28 户，详见本节九“在其他主体中的权益”。本公司 2019 年度合并范围的变化详见本节八“合并范围的变更”。