

证券代码：300292

证券简称：吴通控股

公告编号：2019-038

吴通控股集团股份有限公司 2018 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
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
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由变更为立信会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

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 1274850476 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.00 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

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	吴通控股	股票代码	300292
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	吴通讯		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	姜红	朱铭伟	
办公地址	苏州市相城经济开发区漕湖街道太东路 2596 号	苏州市相城经济开发区漕湖街道太东路 2596 号	
传真	0512-83982282	0512-83982282	
电话	0512-83982280	0512-83982280	

电子信箱	wutong@cnwutong.com	wutong@cnwutong.com
------	---------------------	---------------------

2、报告期主要业务或产品简介

一、移动信息服务行业

(一) 主要业务和产品

公司旗下全资子公司国都互联作为国内领先的企业移动信息化服务商，致力于搭建企业IT系统与移动互联网之间的桥梁，业务范围主要为行业短彩信等移动信息化产品解决方案、移动信息化产品运营服务、移动营销服务等其他移动综合服务。

公司旗下全资孙公司摩森特主要为银行和企业客户提供云平台服务开发、企业行业短信服务、日常相关运营服务等业务。

(二) 经营模式

1、采购模式：

①国都互联作为运营商集团业务代理商，分别和中国移动、中国联通、中国电信三家运营商对接合作，为企业客户提供企业短彩信等服务。运营商按月统计发送业务量并出具结算账单，次月国都互联把平台产生的短彩信等业务费用分别结算给三家运营商。

②摩森特为企业提供运营服务，这个过程只需要用到互联网技术手段和一些运营人力成本，没有其他大量成本采购。摩森特全资子公司安信捷与国都互联采购模式类似。

2、销售模式：

①国都互联组织业务拓展人员去洽谈有行业短信验证码、会员通知、会员营销等业务需求的企业客户，通过国都互联的短彩信业务平台，为企业客户提供可以实现面向三家运营商客户发送短彩信服务的一站式解决方案。

②摩森特组织业务拓展人员洽谈银行及企业的营销活动策划运营、应用工具开发等公开招标业务。通过摩森特营销工具平台，为银行企业客户提供营销活动开发等一系列解决方案。摩森特全资子公司安信捷与国都互联销售模式类似。

3、盈利模式：

①国都互联作为三家运营商的集团业务代理商，每月短彩信业务量巨大，可以给运营商带来大量的政企行业业务收入，所以可以拿到比单一客户更低的短彩信通道价格。同时国都互联通过给企业客户提供三网合一的短信功能及为客户提供更个性化的解决方案等支撑服务，收取企业客户短彩信价格会高于支付给运营商的成本价格，盈利模式主要是通过短彩信价差获取增值服务利润。

②摩森特通过合同金额按服务时间、使用次数等收取运营服务费和工具开发费获取利润。摩森特全资子公司安信捷与国都互联盈利模式类似。

(三) 行业特点及发展趋势

①国都互联、摩森特全资子公司安信捷所处行业可以描述为“企业信息化服务”行业，这个行业发展有十几年的时间，目前同行业竞争企业有上千家，除市场份额排名靠前的几家公司以外，其他中小型公司所占据的市场份额都较少，行业发展到目前阶段，市场份额排名靠前的几家公司市场竞争优势突显，各自占有一批相对较稳定的大客户资源。

随着移动互联网技术进步，移动应用层出不穷，但作为运营商的基础业务，特别是已经形成用户使用习惯和成熟部署模式的现状下，短信作为企业最为便捷的用户信息互动工具，还将长期存在并且持续性发展。根据工信部发布的《2018年通信业统计公报》显示，在服务登录和身份认证等应用带动下，移动短信业务量大幅提升。2018年，全国移动短信业务量同比增长14%；收入完成392亿元，同比增长9%，增速自年初以来保持正增长态势；移动彩信业务量同比下降15.9%。伴随企业短信使用量的不断增加，客户降低成本的需求与行业进入者增多、运营商管理制约三方面因素汇集，产品价格竞争越来越激烈。

②银行业作为社会传统的金融服务机构，目前在AI、云计算、大数据及多态的移动互联网时代下，存在很多有信息传达不及时、成本过高等问题，同时没有专业的人员团队和精力去搭建一套完整的云服务系统和后续持续进行的营销活动推广，也不具备微信、微博、APP等数据分析和推广能力，因此摩森特是一直坚持以企业云服务平台及开发服务为主体的科技公司，

主要为银行和大企业提供专业化的平台开发服务，目前已为北京农行、北京建行、北京农商银行开发了一整套银行移动云服务平台，此模式已成功复制到湖南、江西、广东、福建等几十个农业银行之上，未来规划对整个银行复制这一模式，为客户提供更好的基于企业移动云平台系统相关服务。

（四）公司的行业地位

①国都互联目前占行业市场份额的第一梯队的市场领导者地位，国都互联坚持面向金融行业客户、知名互联网企业客户提供移动信息化服务的市场发展策略。安信捷进入短信市场较早，技术开发和服务水准在业内处于中上水平，近几年积累了一些知名的互联网企业客户，在业内有一定的知名度。

②摩森特目前在行业内处于中上水平，以往与银行合作的技术经验积累与客户资源发掘，为摩森特主营业务发展优势领域、树立企业品牌知名度、积累项目资源起到了推进作用，摩森特在未来将继续以金融行业为服务对象，积极拓展新客户，积累更多成功案例。

二、数字营销服务行业

（一）主要业务和产品

公司旗下全资子公司互众广告作为技术驱动型数字营销服务商，通过向媒体流量采购、客户分发流量，并在整体交易中进行技术优化实现流量增值，利用公司自身优质算法及先进的竞价系统，为媒体匹配更优质的营销需求方，为客户带来转化率更高的流量，帮助双方实现广告收益的最大化，是一家主旨于提供更强流量变现支持的软件技术及支持公司。主营业务可分为程序化购买业务等以及广告代理业务。程序化购买业务方面：互众广告定位偏向服务于媒体供应方（SSP），通过不同营销需求方的实时竞价来提升媒体流量的单位变现能力，实现媒体流量价值最大化。广告代理业务方面：通过销售团队寻找意向广告主，根据广告主的实际营销需求与投放内容，为其甄选与整合符合其营销目标与定位的媒体渠道等推广平台，并制定契合该广告主与对接媒体位置的定制投放方案；广告投放最终通过媒体端自有的投放系统实现。

（二）经营模式

1、采购模式：

互众广告采购的内容主要为互联网媒介资源。国内主要互联网媒介资源价格较为透明，互众广告采购的媒介资源价格系通过参考各家媒介对外公布的刊例价并在协商基础上确定。互众广告会预先罗列采购清单，根据流量需求情况，以及媒体流量情况，综合考虑采购价格、采购效率、媒体位历史变现情况制定采购策略。在采购过程中，互众广告对于预计投放量较小的互联网媒介，互众广告通常是在项目执行过程中实际需要投放时直接进行媒介购买；对于预计投放量较大的互联网媒介，互众广告通常与其签署媒介购买协议，约定价格和保底流量资源。与互众广告程序化购买业务采购偏二三线媒体资源相比，新业务更偏重采购信息流的头部媒体资源。

2、销售模式：

①程序化购买业务等：互众广告主要通过程序化购买方（广告网络、DSP）、部分广告代理商和少量直接接入的广告主获得广告客户。因此，公司的销售业务分为程序化购买销售以及直客、代理销售业务。针对程序化购买的客户，互众广告的客户获取方式通常比较简单，广告交易平台或者广告网络往往开放后台可供公司注册并申请服务，互众广告在注册完成后可直接进行程序对接，并根据平台方确认的数据进行结算。互众广告获取程序化购买客户，只需要和其签署电子版协议，申请注册并通过即可获得实现自动化对接，无需具体的投放框架合同或排期表。针对直客或者代理客户，互众广告将提供网站供客户自助申请登记，同时也会建立销售团队与客户进行商务谈判确定广告售卖价格，签订合作协议并安排投放排期。

②广告代理业务：互众广告在该业务中不再作为平台服务提供商，而是专注于为广告主提供优化与推广服务，互众广告销售团队会积极找寻广告主，接收他们的实际需求，提供相应的运营方案。适配相关媒体，满足广告主匹配需求，并不断优化投放效果。

3、盈利模式：

①程序化购买业务等：从媒体采购流量，主要靠赚取采销差价获取盈利。

②广告代理业务等：主要是通过第三方媒体平台（如“今日头条”“快手”等）建立代理关系，获得相应的广告返点，在

扣除让渡给合作广告主的费用后的剩余部分计入盈利。

（三）行业特点及发展趋势

2018年，全球广告市场表现平稳。根据Zenith发布的《2018年全球广告行业报告》显示：2018年全球广告支出增幅约4%，实现了自2011年以来的持续增长态势。但是，大部分增长来自大国和大城市，而预算则主要流向了大型网络平台。Zenith估计2017-2020年，中国和美国为新增广告支出贡献47%，并且前五大国家（美国、中国、日本、英国和德国）将贡献57%的新增广告支出份额。

随着消费时代的变迁使得数据营销愈发融入人们的生活，且随着智能手机的全面覆盖，移动广告已成为市场绝对的主流，规模占网络广告比率预计将近70%，同时移动端产业链不断完善，推动广告规模的快速增长。根据艾瑞咨询《中国网络广告市场年度监测报告》显示：预计到2019年，中国移动广告市场规模将超过4,800亿元，在互联网广告市场的渗透率达到约80%。

我国广告业近年兴起的新兴行业数字营销服务行业，近年来得到了国家的大力支持，行业发展前景广阔。国务院、工商总局等相关部委相继发布《关于促进广告业发展的指导意见》《中国国民经济和社会发展第十三个五年（2016-2020年）规划纲要》、《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》、《关于推进广告战略实施的意见》等政策全面支持数字营销行业的发展，加快了行业技术创新，引领数字营销行业健康有序的发展。在新消费时代下，互联网、物联网将人与人、人与产品、信息连接在一起。这些高度连接的产生可以追踪到更加精准的数据轨迹，使消费者被营销的每个环节都可以用数据来说话，实现品牌的动态改进和广告营销的改变。

（四）公司的行业地位

互众广告作为技术驱动型互联网广告服务商，除在SSP细分领域拥有先发优势、核心团队优势、互联网媒介资源优势之外，互众广告在业务和技术上的创新是其核心竞争力和壁垒，也是其能够保持国内数字营销行业竞争力的关键。

三、通信智能制造行业

A、通讯器件制造行业

（一）主要业务和产品

①物联科技：

2018年10月由江苏吴通连接器有限公司吸收合并苏州市吴通天线有限公司、苏州市吴通光电科技有限公司，2018年11月江苏吴通连接器有限公司更名为江苏吴通物联科技有限公司。

物联科技专注于通信领域连接技术，从事无线通信射频连接系统研发、生产及销售，是国内领先的通信射频连接系统专业供应商。主营产品：（1）射频同轴连接器、射频同轴转接器、射频线路避雷连接器、射频同轴电缆及组件、射频终端负载等互连器件，以及相关的连接结构件等，主要用于通信运营商、通信设备商的通信基站天馈系统等；（2）无线通讯类终端天线及其周边射频组件，室内外分布天线，定位授时导航天线以及近场通讯天线，广泛应用于网络通讯，车载物联，智慧城市，安防监控，智能终端等领域；（3）光纤光缆、光纤接入系统等产品研发、生产，主要包括通信用引入光缆、光纤电力复合缆、光纤活动连接器、光分路器、光纤配线架、光缆分纤箱等，广泛应用于无线通信基站系统、无线通信网络优化覆盖系统以及FTTX领域等。

②智能电子：

从事电路板组件和系统的研发，制造及相关技术服务，主营业务就是面向国内外通讯、医疗、汽车、商业和工业、光伏、航空航天等领域提供电路板组件设计和制造服务，产品可应用于电子产品领域如汽车、手机、路由器、滤波器、电脑、显示器、监控器、基站、电源分配器、工业控制系统、商业类电子产品、智能穿戴产品、安防产品、各种个人护理产品、绿色能源系统等。

（二）经营模式

1、生产模式

①物联科技：

公司通过招投标、ODM、OEM等方式获得业务订单，在接到客户订单，签订购货合同后，安排计划生产。但是为了满

足市场日益紧迫的交货期限，对ERP中部分量大的核心物料、订单频次较多的半成品采用滚动备货方式，按计划生产。运营商产品批量较大，品种相对单一，物料标准化程度高，生产模式采取多层次递阶控制结构，生产过程采用柔性全自动化生产线生产，依据规模效应，效率与质量并行，以备货方式为主，管理组织相对固定。设备商产品定制化、多品种小批量，交付周期短，物料较难实现标准化，故采取扁平网络控制结构：关键工序自动化，包装辅材标准化，并行工程工作方式、精益生产（LP）、敏捷制造（AM）、设计创新化、制造过程MES生产执行系统，确保产品品质追溯及资源高效运作，管理组织相对动态。

②智能电子：

公司通过与客户建立良好的关系和信任机制，通过商务谈判获得业务订单，在接到客户订单或者购货合同以后安排生产。公司完全按照客户规格和已被认证过的样品进行批量生产，生产环节主要包括电路组件设计，自动贴片，手插焊接，波峰焊接，选择焊设备焊接，人工焊接，点胶，三防漆涂覆，人工组装或者自动化设备组装，调试，烧程，电路测试或者特定功能测试，质量检验，包装运输等。

2、采购模式：

①物联科技：

物联科技生产过程中所需要的主要原材料和半成品由订单要求进行采购，采购根据产品的价值和供应风险等级进行综合评估对供应商考核，设立定位模型。以供应商管理体系为纽带，对供应商实施分级管理；运用对供应商的评价激励手段，促进供应商自我完善，持续改进；引进优质供应商资源，提高现有供应商生产规模和管理水平，降低采购成本，提高供应链的整体竞争力。

②智能电子：

生产过程中所需要的直接原材料和零部件视客户需要，采取客户提供或者由公司采购部遵循合格供应商目录按订单需求进行采购两种模式。自购材料优先遵循客户指定品牌采购，或者按客户指定规格或图纸选取合适供应商并得到客户批准或者认证。合格供应商采用目录管理，经过资质评审，样品试产，商务谈判等环节，符合公司要求才能计入供应商目录。公司选用的供应商都是业内从业时间较长的专业型企业或者贸易商，已经形成了稳定的供货渠道，与主要供应商建立了长期良好的合作关系。

3、销售模式：

①物联科技：

物联科技主要通过参加运营商客户、设备商客户组织的招投标集中采购或定制设计开发产品的方式获得合同，营销方面通过系列策划，积极推动产品创新，通过参加通信展推广和销售产品，实现为客户提供“端到端”的信号传输及连接解决方案、产品和服务。

②智能电子：获取销售合同的主要模式是与客户进行商务合作谈判，通过价格竞标获得订单，按照客户要求交期安排发货，并送到客户指定地点进行验收。

4、盈利模式：

①物联科技：

通过设计开发、生产制造及销售无线通信射频连接系统、光电、天线等产品，从而获得收入和利润。首先，公司通过与客户建立长期、稳定的关系，与客户一起共同参与研发项目，真正融入到客户的日常研发活动当中，并提供定制化的解决方案。其次，协同客户一起节能降本提供创新性可靠性方案，设计出更能够适合客户业务需求的产品，创新水平始终保持行业内领先优势。再次，公司通过上游资源链整合，内部产品标准化，工艺自动化、技术与管理输出等方式扩大规模效应，始终保持低成本高质量的优势，而且公司始终保持订单发货领先模式，即保持比竞争对手更快的速度满足客户需求，超出预期。通过上述方面帮助客户从产品价值、服务价值、品牌价值这三方面逐级提高，为客户创造价值，并为公司带来利润。

②智能电子：

公司通过设计制造并销售电路板组件，及提供技术服务获得收入和利润。可研发符合功能和制造双重要求的电路板组件，

或者按照客户的原始设计进行工艺和效率成本上的改良意见并得到客户批准,并按照既定的技术标准进行物料的采购和产品的组装和总装,经过严格的电路通断测试或者功能测试合格后交付客户。

（三）行业特点及发展趋势

①物联科技:

对于通信细分行业——连接器行业,据BISHOP ASSOCIATES数据显示,预计2020年全球连接器市场规模有望突破600亿美元,国内连接器市场规模接近1,700亿元,对应2015-2020年全球连接器市场复合增长率仅为1.3%,而我国连接器市场规模复合增长率有望达10.9%,仍将保持积极稳健的向上发展趋势。“宽带中国”战略已成为国家战略,要求到2020年,宽带网络全面覆盖城乡,固定宽带家庭普及率达到70%,光通信行业迎来发展机遇;FTTH建设持续发力,接入网光进铜退加速;4G应用成熟,5G商用在即(2018年6月,第一阶段完整的5G标准已经冻结),5G时代的网络连接量将出现爆发式增长,从而对包括天线在内的射频器件产生巨大的市场需要;IDC大规模建设,数据通信市场前景广阔;三网融合(电信网、广播电视网和互联网)进展加速,电信广电双向进入推向全国。根据国家广电总局预测,“十三五”期间,广电系统相关的网络建设和升级改造总投资将达到1,000亿元。一方面,5G承载网(电信市场)大力推动光通信器件市场,三大运营商5G频谱划分敲定,5G正式建设启动在即;另一方面,数据中心成为光器件强劲新下游。受益于5G的发展,高速光模块迎来黄金时代,带来高速光接入网和光器件需求的提升;三大运营商集采加上广电、国网、专网等需求,预计2019年国内光网络(器件)需求增长超过20%,配套光器件、光通信设备需求也将相应提升。

②智能电子:

公司打造物联网产业链的重要一环,承担物联网模组终端制造功能,所处行业为电子制造服务业,也就是EMS行业,特点是业务覆盖面广泛,涉及几乎所有电子产品所需的电子线路板组件业务并可延伸到终端产品的组装业务。EMS行业已经持续快速发展了三十多年依然保持高度活跃,近年来以消费电子、网络通讯、汽车电子等为代表的细分电子产品市场发展迅速,电子产品的新兴领域需求和更新换代依然会支撑EMS稳步发展。中国在全球电子制造服务领域中一直都扮演重要的角色,良好的环境,相对低成本的高素质劳动力,使得中国成为EMS的中心。全球主要的OEM在中国或亚洲均有机构,中国制造具备了供应链上的得天独厚的优势,加上OEM正逐步将其核心转为技术和产品研发而把制造职能和组织转移给EMS,这些同样促进了EMS的需求快速递增。2018年全球前50强EMS总营收3000亿美元,比上一年增长11.4%。

（四）公司的行业地位

①物联科技:

物联科技是国内领先的通信射频连接系统专业供应商。截至2018年底,物联科技已获得国家技术专利74项,其中发明专利2项、实用新型专利72项。高级研发人员有10年以上产品开发经验人员3人、中级研发人员有5年以上产品开发经验人员有5人,且多人承担过国家、省、市、区级科技项目及IEC标准申报等,具有很强的项目管理和产品开发能力。研发设备总价值超过1600万元,包括40GHz矢量网络分析仪、德国Rosenberger的三阶互调测试仪、高速高精数控复合加工机床及加工中心等。物联科技拥有经验丰富的技术研发团队,并与南京邮电大学、北京邮电大学建立了产学研基地和联合研究中心,开展射频微波技术联合研究等等。与南京航空航天大学开展博士后课题合作,进行射频同轴连接器关键技术的研究及其产业化。物联科技的天线产品在2018年5月被香港著名的评估机构GIR发表的2018年全球无线天线企业的评估报告中,列入行业内全球知名品牌的23家之一。

②智能电子:

作为一个2017年成立的新公司,只有一年多时间,目前已经打造了一个完整的软硬件体系,配备了行业内国际一流品牌设备(ERP和MES软件系统),引入来自业内排名前十的EMS公司的精英管理团队,经过2018年运营已导入近三十家长期客户,涉及行业有通讯,医疗,汽车,工控及商业等领域,继续在行业内逐步打开口碑和知名度,目前在业内尚属初创企业,经营规模尚不能跟业内标杆企业相比较。

B、移动通讯模组与终端制造行业

（一）主要业务和产品

公司旗下控股子公司宽翼通信是一家专注于移动通信终端产品、无线通讯模块研发、销售和物联网应用方案的服务商。宽翼通信的核心业务主要为无线数据终端产品、物联网无线通讯模块的自主研发、销售和定制化服务并提供适配物联网行业应用的综合解决方案。同时，还从事手机及手机配件、电子料件的销售业务以配合公司核心业务的市场开拓。

宽翼通信与D-LINK公司保持着多年的密切合作。目前，宽翼通信无线数据终端产品已远销欧洲、拉丁美洲、亚洲、非洲等地区，宽翼通信物联网无线通讯模块产品全面覆盖国内外智能交通、车联网、智能安防、智慧能源等多个物联网行业领域。

（二）经营模式

1、生产模式

宽翼通信核心竞争力为产品的研发和设计，生产加工环节采用委外加工的模式，将利润水平较低的加工环节转移到宽翼通信实际经营环节之外。宽翼通信目前采取的轻资产的经营模式，是依据物联网产业的发展特点、电子信息产品的特性和所处周边的产业集群效应，结合宽翼通信的发展战略、竞争优势、资产规模和运营经验等因素所作出的选择。

2、采购模式：

宽翼通信结合订单情况、安全库存、研发产品、市场开拓等综合因素组织实施采购，采购渠道包括直接向原厂供应商购买和向供应商的经销商购买。宽翼通信已在供应商评估及物料质量控制等方面建立严格的采购控制程序。宽翼通信通过设立在香港的子公司宽翼香港向境外供应商采购并直接以美元进行结算，具有汇兑和物流方面的便利性，有利于宽翼通信及时储备必要的原材料并随时响应客户需求。

3、销售模式：

宽翼通信主要通过销售包括无线路由器、数据卡在内的无线数据终端，以及支持各类物联网移动设备终端的无线通讯模块，获得经营活动现金流和利润。

宽翼通信的销售模式按照客户的不同类型需求可分为以下三大类：

（1）整机/模块ODM销售模式。这种模式下，宽翼通信根据其自身产品的技术发展特点及当前市场需求，完成各类产品的研发与试制工作，然后再将其试制的新产品提供给客户选择，由客户根据自身的需求选择具体产品。待客户确定好具体产品后，再由宽翼通信完成产品的原材料采购与委托外协加工厂商进行贴片组装等工作，客户以其自有品牌进行销售。

（2）定制开发模式。这种模式下，客户支付开发费用于定制产品设计，宽翼通信根据客户的需要将设计完成后所有设计文档提供给客户。客户拿到宽翼通信提供的产品设计方案后，按照其与宽翼通信之间事先的约定，由客户委托宽翼通信进行代为加工生产。宽翼通信拿到客户的订单需求后，组织产品的原材料采购与安排生产等工作，其产品的贴片组装环节由外协加工厂商完成。

（3）标准模块OBM销售模式。这种模式下，宽翼通信根据其自身技术优势及当前市场需求，完成各类物联网模块的研发与试制工作，根据市场需求及客户订单完成产品的原材料采购与委托外协加工厂商进行生产加工，以宽翼通信自有品牌销售给客户。

4、盈利模式：

宽翼通信主要盈利来自于无线数据终端产品和物联网无线通讯模块产品的生产和销售；在定制开发模式下，宽翼通信会向客户提供定制产品设计服务并收取开发费用；宽翼通信还有部分盈利来源于手机及手机配件、电子料件的销售业务。

（三）行业特点及发展趋势

移动终端产品方面：

根据最新的行业研究报告预测，2017年至2021年全球对于路由器类产品的市场需求复合增长率（CAGR）为6.65%，市场容量在2021年将达到21608.5 MUSD，其中中国品牌产品占比达到30%以上（不含国际品牌OEM中国产品）。进一步分析移动路由器（mobile router）的市场预测，在2018年至2025年将以8.29%的复合增长率达到16128.3 MUSD。从中我们得出两个结论，中国制造的产品将在未来超过欧洲占据主要地位，而移动路由器产品的增长率将高过路由器平均水平。

从国际市场来看，由于多方面的原因，一是发展中国家的发展水平有限，二是普遍国家存在光传输网络的建设面临征

限制，骨干传输资源有限，除欧美日韩少数几个国家（35%以上），固网宽带渗透率大大低于中国（26%），特别是一些发展中或欠发达国家，固网普及率低于10%，在这种情况下，移动宽带接入成为运营商有限接入宽带的有效补充，甚至于成为一种主要的宽带接入方式。

蓬勃的市场发展意味着活跃的竞争，在移动无线路由器包括4G CPE，Pocket WIFI，USB modem几个门类上，传统的无线路由器厂家占据了普遍的优势，欧美国家以Netgear，Alcatel-Lucent，Linksys为主要代表，崛起的中国及台湾地区厂家分为四类，传统以交换路由器起家的，比如TP link，D-Link，ASUS为代表；依靠运营商B2B优势销售的华为，中兴等传统的电信设备生产厂家；跟随互联网崛起的小米，360等；以及以OEM，ODM为主的，以珠三角及长三角为基地的生产厂家。

无线通信模块方面：无线通信模块使各类终端设备具备联网信息传输能力，是各类智能终端得以接入物联网的信息入口。其是连接物联网感知层和网络层的关键环节，所有物联网感知层终端产生的设备数据需要通过无线通信模块汇聚至网络层，进而通过云端管理平台对设备进行远程管控，同时经过数据分析对各类应用场景进行管理效率提升。无线通信模块与物联网终端存在一一对应关系，属于底层硬件环节，具备其不可替代性。在M2M（机器间通信）应用场景下，无线通信模块目前主要指蜂窝网模块（2G/3G/4G 模块），随着 NB-IoT 技术的发展，未来 LPWAN 模块（Lora/NB-IoT模块）将成为蜂窝通信模块的替代升级者进行大规模推广，另外定位模组（GPS、GNSS 模块）常常与蜂窝通信模块共同使用，因此看成广义的无线通信模块。不同制式的通信模块适用于不同的场景，例如，2G 模块广泛应用于对数据需求量不高的共享单车领域，3G 模块应用于数据量要求较高的移动支付领域，4G模块运用于通话要求较高的车载领域，而 LPWAN 模块有望首先在低功耗要求较高的抄表领域商用。

目前，物联网应用场景中已经形成较大市场的主要有智能表计、移动支付、智能车载、智能电网等领域。这些领域的增长引领了行业的主要增长。其它还有一些分散的市场，如自动贩卖机、农业/环境监控、健康终端、资产追踪、智能停车等等，可以看到各类下游应用领域均开始逐步崛起并成熟，带来无线通信模块市场需求的快速增长。未来物联网应用数量最多的NB-IoT模块，同样受制于价格较高，而没能进行大规模的推广。预计随着华为、MTK等低成本NB-IoT芯片的量产，规模效应导致相应原材料成本下降。目前的无线通信模块市场处于发展初期，品牌较多，市场集中度不高。长期来看，客户对于品牌的粘性越来越高，相应带来产业集中度不断提升，最终只有第一集团的供应商能存活，并只有少数几家龙头公司盈利能力越来越强，形成“赢家通吃”的局面。

（四）公司的行业地位

宽翼通信为物联网产业链上游企业，提供的物联网无线通讯模块与无线数据终端产品是物联网通信传输的核心硬件载体。宽翼通信无线数据终端产品的销量和出货量属于行业前列，产品远销欧洲、拉丁美洲、亚洲、非洲等地区，积累了包括D-LINK、中兴等优质品牌商客户并保持长期合作关系。宽翼通信目前是国家高新技术企业，拥有17项专利技术及47项计算机软件著作权，同时与行业上下游企业保持长期友好合作，是业内为数不多的拥有高通专利授权的无线通信设备研发企业。

目前，宽翼通信部分物联网模块以宽翼通信自有品牌销售，宽翼通信将通过不断加强研发团队力量、完善产品质量管控机制、保持快速售后服务响应的优势等手段，为宽翼通信的产品在行业应用方面积累更多的优势并赢得良好的客户口碑。

四、其他行业

通过设立吴通投资，公司以此作为平台和孵化器，通过股权投资、并购、财务投资等灵活的投资机制和方式，培育新的利润增长点。2017年1月，通过吴通投资现金收购了企业数据运营服务商——摩森特（北京）科技有限公司100%股权；2017年11月27日，通过吴通投资购买全球领先的Small Cell（小基站）完整解决方案提供商——佰才邦的1.68%股权，有助于公司在5G产业中完成技术布局和产品布局。2018年9月，公司完成了战略投资嗨皮（上海）网络科技股份有限公司10.03%股权。

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：人民币元

	2018 年	2017 年	本年比上年增减	2016 年
营业收入	3,036,709,452.58	2,558,465,076.15	18.69%	1,982,291,834.87
归属于上市公司股东的净利润	-1,158,007,733.62	225,595,815.65	-613.31%	167,963,166.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,177,159,911.89	179,642,776.98	-755.28%	157,413,498.24
经营活动产生的现金流量净额	119,579,512.37	82,926,329.61	44.20%	174,820,539.46
基本每股收益（元/股）	-0.91	0.18	-605.56%	0.13
稀释每股收益（元/股）	-0.91	0.18	-605.56%	0.13
加权平均净资产收益率	-54.97%	8.53%	-63.50%	6.80%
	2018 年末	2017 年末	本年末比上年末增减	2016 年末
资产总额	2,451,754,724.05	3,526,331,124.35	-30.47%	3,353,653,931.17
归属于上市公司股东的净资产	1,502,923,415.63	2,721,028,060.86	-44.77%	2,544,824,004.67

(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	714,628,036.91	723,799,269.11	710,573,199.52	887,708,947.04
归属于上市公司股东的净利润	49,156,176.25	47,605,655.77	26,800,223.30	-1,281,569,788.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	49,389,193.63	44,855,558.75	24,874,603.28	-1,296,279,267.55
经营活动产生的现金流量净额	154,423,613.32	3,221,393.83	-33,306,257.89	-4,759,236.89

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	66,982	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	62,082	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	
万卫方	境内自然人	23.55%	300,181,248	225,135,936	质押	60,000,000	
苏州新互联投资中心（普通合伙）	境内非国有法人	6.98%	88,932,804	0			
谭思亮	境内自然人	4.27%	54,487,848	0	质押	47,720,000	
薛枫	境内自然人	3.23%	41,169,448	0			
韩瑞琴	境内自然人	2.83%	36,050,000	0			

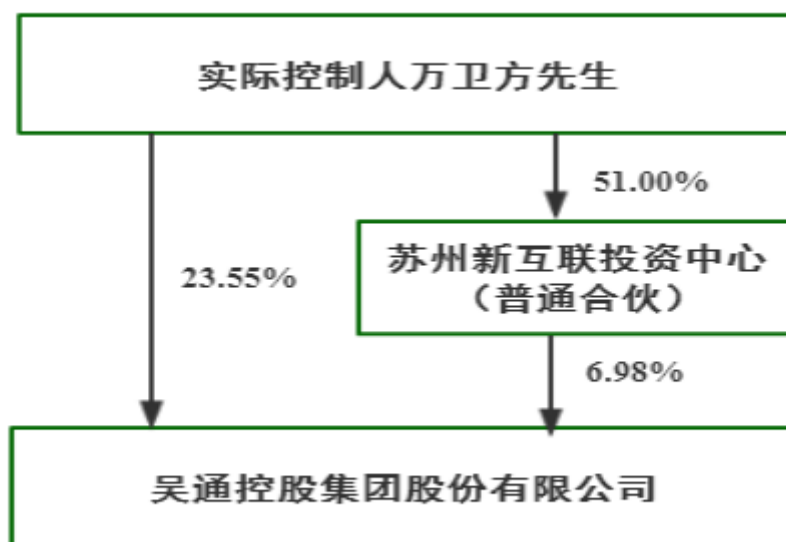
胡霞	境内自然人	1.96%	25,000,000	18,750,000		
靳达谦	境内自然人	1.40%	17,800,000	0		
北京金信华创股权投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	1.31%	16,735,544	0		
中国证券金融股份有限公司	境内非国有法人	0.83%	10,564,691	0		
吕颖	境内自然人	0.67%	8,563,500	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	万卫方先生为苏州新互联投资中心(普通合伙)执行事务合伙人并实际控制新互联投资。除此之外,公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					

(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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

是

软件与信息技术服务业;互联网营销业

2018年度，公司实现营业收入303,670.95万元，比上年度同期增长18.69%；实现归属于上市公司股东的净利润-115,800.77万元，比上年度同期下降613.31%。截至2018年末，公司总资产为245,175.47万元，比期初下降30.47%；归属于上市公司股东的净资产150,292.34万元，比期初下降44.77%。

一、2018年度各业务板块经营情况

（一）互联网信息服务板块

1、北京国都互联科技有限公司

2018年度，北京国都互联科技有限公司（以下简称“国都互联”）完成营业收入166,314.06万元，较上年同期增长28.48%，实现净利润17,937.99万元，较上年同期增长25.79%。作为国内领先的企业移动信息服务提供商，国都互联充分发挥自身平台、技术和服务优势，深入挖掘行业客户的痛点和需求，着力拓展异业合作的广度与深度，提升客户价值，增强客户粘性，连续多年保持高速增长态势。

2018年度，行业短彩信发送总量保持平稳增长，市场集中度继续上升，优胜劣汰步伐加快，价格竞争更加激烈。受运营商营销策略影响，企业资金压力伴随着业务收入同步增长。国都互联坚持聚焦金融行业的经营策略，移动信息服务业务再创历史新高，全年短彩信发送量突破600亿条。

国都互联主要经营举措与成果：（1）市场拓展方面：在金融领域，建行、农行、中信银行等大批客户业务量持续增长；新增交通银行、人民银行征信中心等战略客户，市场领先地位进一步巩固。在互联网领域，竞争白热化，行业比拼价格竞争现象严重，国都互联坚持不盲目拓展市场份额，重点关注阿里、腾讯、美团等互联网头部平台的客户需求，通过整合资源创新服务，不断开创业务合作的新局面；（2）技术创新方面：国都互联的核心系统全年稳定运行，“双11”当天全平台短信发送量突破10亿条；（3）经营管理方面：公司给予国都互联管理层以充分的信任和有效的激励，国都互联核心团队稳定，企业氛围积极向上。抓住市场机遇，团结务实，稳健开拓，不断优化组织架构、业务流程和资源配置，取得了优秀的经营成果；（4）合规建设：国都互联恪守信息安全准则，高度重视客户及用户的数据保护，通过ISO27001信息安全管理体系建设与认证，将合规作为企业持续经营和发展的基石。

2、摩森特（北京）科技有限公司

2018年度，摩森特（北京）科技有限公司（以下简称“摩森特”）实现营业收入25,477.35万元，较上年同期增长19.46%，实现净利润2,592.22万元，较上年同期下降12.89%。摩森特定位于为企业提供智能化运营和工具开发服务。公司主要为金融银行、互联网电商、商旅出行及传统制造等行业提供应用工具开发服务解决方案，为企业客户打造企业运营服务云平台，提供基于移动短信、微信、微博、APP、移动官网、手机商城、营销工具等会员服务营销一站式解决方案，实现企业移动IT建设和移动会员营销的“无人驾驶”。

2018年度，摩森特主要围绕：（1）业务开拓方面：聚焦金融与互联网行业，加强与国都互联的业务协同，强化样板点的示范作用，大力拓展农行、建行市场，此外摩森特全资子公司安信捷与国都互联在互联网领域形成差异化互补，进一步提升了集团整体在移动信息服务市场的份额；（2）技术研发创新方面：持续对着力打造的银行本地生活服务、企业运营云服务、中小企业数字化运营、移动化场景大数据精准分析的云平台等产品优化升级，完善平台内容，产品竞争力进一步提升，2018年占据北京农商银行主要市场份额，并已在农行、建行几十家分支机构得到部署；（3）运营管理方面：根据工信部和运营商的监管与考核政策，实施精细化运营，从“战略品牌”、“利润空间”、“发展前景”等几个维度对所有客户评级标星，适时调配资源，优化考核指标，确保重点客户的发送通道始终通畅。

3、互众广告（上海）有限公司

2018年度，互众广告（上海）有限公司（以下简称“互众广告”）实现营业收入46,195.62万元，较上年同期增长10.41%，实现净利润3,845.83万元，较上年同期减少77.34%。互众广告作为技术驱动型数字营销服务商，通过向媒体流量采购、客户分发流量，并在整体交易中进行技术优化实现流量增值，利用公司自身优质算法及先进的竞价系统，为媒体匹配更优质的营销需求方，为客户带来转化率更高的流量，帮助双方实现广告收益的最大化，是一家主旨于提供更强流量变现支持的软件技术及支持公司。

2018年度，互众广告净利润较上年同期大幅下降，主要是受到互联网广告行业政策趋严，互联网流量进一步从PC端向Mobile端转移，客户资源加快向头部平台集中后的挤出效应等影响，以及受媒体采购成本上升，自身业务结构调整的影响，导致互众广告的收入规模虽略有增长，但毛利率大幅下降，净利润较上年同期大幅减少。

面对行业趋势和市场环境的变化，公司管理层与互众广告经营团队深入分析研讨，及时调整实施战略转型，主要举措包括：（1）加快向移动端转型，全力推进与趣头条等头部平台的业务合作，减缓SSP业务下滑趋势；（2）聚焦头部平台客户，进军信息流业务，引进专业团队合资成立广州新峰，提升运营效率；（3）在互联网企业聚集地北京进一步贴近客户，导入成熟团队与业务，扩展并完善信息流经营渠道；（4）发挥互众广告在互联网广告行业的技术优势，加快大数据研发与应用，提升数字精准营销的核心竞争力，同时培育新的业务；（5）根据业务变化，梳理流程制度，优化管理架构。

公司将持续关注互众广告各项业务进展情况，加强重大事项决策与审批流程，加强业务管控，力争尽快扭转趋势，实现健康的可持续发展，为公司在互联网领域的长期发展奠定坚实的基础。

（二）通讯智能制造业务板块

1、江苏吴通物联科技有限公司

2018年度，物联科技完成营业收入27,856.14万元，较上年同期增长13.28%，实现净利润-3,142.01万元，去年同期净利润为-951.39万元。

2018年10月，全资子公司江苏吴通连接器有限公司（以下简称“吴通连接器”）完成对全资子公司苏州市吴通光电科技有限公司（以下简称“吴通光电”）和苏州市吴通天线科技有限公司（以下简称“吴通天线”）的吸收合并，并更名为江苏吴通物联科技有限公司。三家子公司所研发、生产和销售的射频连接器、射频馈缆、光纤连接器、光缆，天线等产品，均属于通讯基础连接产品范畴，业务高度相似，客户有很高的重合度。通过本次吸收合并，可以优化资源配置，减少整体运营成本，发挥协同效应，提升经济效益。

物联科技产业升级与经营能力提升，主要围绕以下工作展开：（1）聚焦经营本质，从产品应用场景出发，以创造客户价值为导向，思考客户决策逻辑，提升商务策划能力。2018年12月，公司在中移馈线辅件集采招标五个标包中获得两个第一，一个第二；（2）加大市场拓展力度，改变过去跟单的销售方式，加强策划，主动出击，扩大销售规模，改善客户结构与产品结构。2018年度，连接器产品新增罗森博格、雳通、东山精密等重要客户；针对传统大客户在销产品毛利率持续降低的局面，全力推进新品导入；（3）加快5G转型。目前小基站天线产品已完成厂验，预计三季度可实现规模发货，板对板连接器正处在送样测试阶段；（4）经营管理方面，招聘高端人才充实经营班子，加强产品线一体化运作，设立集中采购平台增强与供应商博弈能力，理顺业务流程，加快沟通与决策。

2、上海宽翼通信科技股份有限公司

2018年度，宽翼通信实现营业收入27,485.04万元，较上年同期减少17.34%，实现净利润95.88万元，较上年同期减少94.56%。宽翼通信是一家专注于移动通信终端产品、无线通讯模块研发、销售和物联网应用方案的服务商。受客户需求放缓及新品交付延迟等因素影响，宽翼通信2018年产品出货量有所下滑，导致营业收入有所减少，此外加工费和人工成本上升，以及计提存货跌价等原因，导致其净利润较上年同期显著下降。

2018年度，宽翼通信主要工作：（1）尽管宽翼通信2018年整体业绩表现低于预期，但在全体员工的努力下，经营质量亦有提升与改善，R520新品受到海外客户欢迎，首单即获得30万台订货；着力培育的车载模块M600系列产品已实现规模出货；物联网产品NB-IoT模组WT208连续中标联通和中移集采，标志着公司已经跻身国内物联网终端模组一线厂商行列；（2）重新调整了内部组织架构，完成了经营班子交替，新聘任的总经理有丰富的销售管理和海外工作经验，有助于宽翼通信抓住海外市场机遇，扩大销售规模，提升业务毛利率，有助于集团管理思路的执行与落地；（3）加强内部管控机制及人才激励制度，根据能力与贡献实施了差异化的薪酬激励，提升了宽翼通信的凝聚力和战斗力。根据集团统一规划，实现了金蝶ERP财务模块上线，加强了财务管理，后续宽翼通信会继续引入供应链各个业务模块，进一步提升公司管理效率；（4）强调产品立项决策过程的科学性，深入分析研究目标客户需求与应用场景，使企业集中精力于核心产品，杜绝不能产生经济效益和品牌增益的无效开发与资源浪费，从源头上提升研发效率；（5）报告期内，宽翼通信成功申报上海市经信委软集专项资金

项目《基于蜂窝的窄带物联网（NB-IoT）无线通信模块开发》并获得专项资金300万元扶持；成功申报闵行区科委科技项目《车规级LTE通信模组的发展及产业化》，并获得专项资金80万元扶持；成功入选上海市2018年度（第24批）市级企业技术中心。

3、苏州市吴通智能电子有限公司

2018年度，智能电子实现营业收入1,848.13万元，比去年同期增长6,326.63%；实现净利润-1,108.30万元，去年同期净利润为-267.42万元。智能电子是公司完善通讯智能制造产业布局的重要环节，企业引进6条西门子全自动SMT生产线，具备每小时100万点的加工制造能力，建设了ERP/MES生产信息化管理系统，是现代电子行业起点较高的智能制造OEM企业。智能电子未能完成年度经营目标的主要原因是运营时间较短，客户导入需要过程，市场尚未全面打开，对单一大客户依赖度过高，订单受客户自身业务开展情况影响较大。

2018年度，智能电子已陆续突破医疗/汽车/工控及商业/通讯/消费等多个行业，顺利通过了13家客户的审核，完成了94个产品的打样试产，新增25家客户，其中具备千万元销售规模潜力的有8家，尤其在汽车行业实现了连续突破，成功导入多家汽车客户，企业整体运营管理体系已经获得汽车行业IATF16949认证，并通过了医疗行业ISO13485复核，为2019年业务开拓奠定了坚实基础。

4、吴通通讯印度有限公司

报告期内，吴通印度实现营业收入950.32万元，较去年同期增长31.39%，净利润-125.39万元，较去年同期下降431.19%。经过2018年度的努力，印度跳线生产车间已经正常生产运营，市场推广及营销活动已有计划的展开，工艺优化，品质管理，生产效率提升正在稳步进行，争取增加更多的海外市场订单。

二、经营管理组织建设方面

1、公司内生式增长方面

（1）积极完善内控制度，保障运作规范标准

公司积极完善企业内部控制制度，积极完善各项规章制度。报告期内，能够不断完善集团各中心的管理制度体系，对各子公司主要制度进行查漏补缺，利用制度指引公司规范运作，通过制度建设及后期的落地和跟踪，规范了管理活动，提高了工作效率。公司新增了《名片管理制度》、《礼品管理制度》等内部制度；子公司互众广告新增了《管理平台操作记录审计制度》、《数据库备份与校验制度》，并修订了《绩效考核制度》等等。全年共发布红头文件共32项，通过制度建设及后期的落地和跟踪，规范了经营、管理活动，提高了工作效率。

（2）提升经营管控，加强战略管理

公司规范管理流程，通过协同管理平台对流程与制度进行匹配，实现了流程固化，报告期内积极对管理流程进行重新梳理，极大的提升了办公效率，同时又降低了管理风险。公司根据战略发展的需求，对信息化重新进行了评估和规划。基于“业务财务一体化”的战略管控理念，公司全力推进财务系统的统一管理，规划建立覆盖财务、战略、人力、业务、销售、供应链、生产等一体化的ERP系统，进一步降低集团信息交流成本，加强集团经营管理与成本管控。

（3）加强对子公司管理，促进母子公司协同发展

报告期内，为充分发挥子公司经营自主性和积极性，公司贯彻落实“前端开放”+“后端整合”的业务管理模式。即：各子公司在生产经营上保持独立，在财务方面由公司统一管理，促进母子公司协同发展。同时在子公司的战略制定、重大决策及资源需求等方面给予必要支持。《子公司管理制度》在“规范运作”、“人事管理”、“财务管理”、“投资管理”、“信息管理”、“内部审计监督”等方面进行了详细规定，切实提高子公司规范运作的意识，履行重大事项的审批流程和监管，对核心流程管理进行不断梳理及优化，公司制定并一贯执行《公司及子公司重大信息内部报送指南》，促进母子公司协同发展，公司不断思考和总结深化与并购公司的全面融合：

①经营管理：公司实行经营目标管理，通过定期组织召开季度、半年度及年度总结等经营循环管理会议，各子公司负责人向公司领导班子进行汇报沟通，会议上对子公司存在的管理问题给出解决建议与方案，并帮助子公司完善其相关管理制度。

②财务体系整合：公司通过财务垂直管理模式对收购的子公司进行管理，对子公司分别派驻财务总监，完善财务中心团

队伍建设；财务中心围绕业务财务一体化管理目标，进一步完善了销售、采购、制造、成本、预算等财务管理。优化ERP作业流程，不断夯实财务精细化管理；组织为营销中心进行贡献度分析，建立考核与监督职能；协调集团内资金管理与税收管理；不断加强财务制度建设及培训。

③管理信息平台整合：报告期内，集团积极推进一体化信息平台建设，全面推行实施金蝶ERP系统并已成功上线，实现集团总部和子公司的所有财务系统一体化，子公司和总部ERP系统正在持续实施优化中，大大提升公司办公自动化水平。通过不断优化各模块的功能，进一步降低集团信息交流成本，提高了集团经营管理效率，使管理更加高效、灵活、准确。

④积极推行内审例行化制度化，加强运营风险管控。2018年度，进一步完善内审制度体系和专业审计团队建设，以内控流程审计为牵引，加强对主要子公司内部审计工作。

⑤管理层及人事安排：为避免公司收购后核心人才的流失，我们给核心人员实施了两次股权激励计划。并购重组时，签署了相应的服务协议和竞业限制要求。

（4）市场营销管理方面

报告期内，组织加强清理账龄长的欠款。在管理上，推行人员价值、岗位职能、创效考核相结合，对创效不足区域坚决裁撤合并，对市场人员末位淘汰。为综合考核好的营销人员提供晋升通道，并结合公司新业务，新市场给予其更大的拓展空间及赋能。集团下属子公司宽翼通信、互众广告、国都互联和摩森特加大市场开拓力度，客户质量和结构有所优化。

（5）加强人力资源工作，提升员工凝聚力

报告期内，积极推动组织变革，包括整合部分子公司组织架构、调整集团研发组织管理体系；积极引进行业内高级管理人才和核心业务人才逾10人，为集团高层管理团队和子公司经营团队补充了新鲜血液，拓展了公司的业务视野，支持公司新业务发展；报告期内，公司强调聚焦经营本质，以价值贡献为导向，与高层管理人员签订了经营责任书；不断完善人才的选、育、留、用机制，开展人才盘点，通过职业平台发展和薪酬调整激励优秀员工；通过组织读书日、亲子徒步、重阳节赏枫登高、演讲社团等多种形式的企业文化活动丰富员工的精神生活，增强了企业的向心力和凝聚力，提高了员工的满意度和幸福感；积极通过微信公众号推送文章，不断宣传企业核心价值观，传递企业正能量；逐步完善人才梯队建设，实施考核激励方案，实施了2018年度股票期权激励计划以及2018年第二期股票期权激励计划方案，完善薪酬绩效制度，更好的发挥人才潜能。

（6）努力提高公司研发实力，促进公司技术升级

报告期内，研发中心进一步加强技术开发，围绕5G、车联网射频连接、射频覆盖系统等产品核心技术，打造符合通讯行业、汽车行业、智慧智能行业、安防行业未来技术发展的产品线。以提供给客户更高价值为产品导向，横向整合天线、连接器、光电等产品，为客户打造系统化的解决方案。截至2018年末，公司（含子公司）共获得授权专利179项，软件著作权190项。2018年度，吴通控股上榜江苏省创新型企业100强，被中国民营科技促进会评为2017年度民营科技发展贡献“优秀民营企业奖”，国都互联获得北京市高新技术企业认证，宽翼通信获得“上海市企业技术中心”称号。公司积极推进产学研合作，2018年末，公司博士后科研工作站由省级站升级为国家级工作站，为公司引进外脑，开展校企合作，提升企业技术能力与创新水平提供了更富有吸引力的平台，打开了更广阔的空间。

2、公司外延式发展方面

公司目前的发展战略为“通讯智能制造+互联网信息服务”双轮驱动模式。

（1）2017年11月，通过吴通投资购买全球领先的Small Cell（小基站）完整解决方案提供商——佰才邦的1.68%股权，有助于公司在5G产业中完成技术布局和产品布局。2018年6月22日，此次股权转让工商变更完成。

（2）公司继续在移动互联网信息服务业务的布局，寻求优质投资标的。2018年上半年，吴通控股以自有资金战略投资认购嗨皮网络10.03%的股权。2018年9月6日，此次战略投资工商变更完成。

（3）全资子公司互众广告以自有资金收购广州新峰菲德网络科技有限公司51%股权，广州新峰拥有的核心媒体资源以及客户的代理资源，信息流营销团队及视频素材输出团队，可以与互众广告形成较好的协同效应，符合互众广告整体的业务布局和战略规划。2018年6月14日，此次对外投资工商变更完成。

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
通讯基础连接产品	332,291,915.31	40,103,211.76	12.07%	-2.51%	-1.58%	0.11%
移动信息服务	1,943,645,497.95	422,177,605.43	21.72%	33.38%	33.33%	0.01%
数字营销服务	461,956,159.33	90,039,794.42	19.49%	10.41%	-53.82%	-27.11%

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，实现归属于上市公司股东的净利润-115,800.77万元，比上年度同期下降613.31%。主要原因是：（1）根据中国证监会发布的《会计监管风险提示第8号——商誉减值》和《企业会计准则第8号——资产减值》文件要求，公司对收购股权所形成的商誉进行了初步减值测试，计提互众广告和宽翼通信商誉减值准备合计约11.91亿元；（2）根据《企业会计准则第8号——资产减值》的规定，由于公司收购互众广告形成的无形资产存在明显减值迹象，公司计提减值准备约0.43亿元；（3）由于全资子公司物联科技的机器设备存在明显减值迹象，计提固定资产减值准备0.24亿元；（4）互联网数字营销业务和无线通讯数据终端业务净利润相比上年同期有较大幅度下降。

6、面临暂停上市和终止上市情况

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

2018年4月24日，公司召开了第三届董事会第十七次会议、第三届监事会第十四次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》：根据财政部印发的《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》（财会[2017]13号）以及财政部修订发布的《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30号），公司调整了财务报表列表，将原计入在“营业外收入”和“营业外支出”中的相关资产处置利得或损失计入新增的“资产处置损益”；在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。该变更对公司财务状况、经营成果或现金流量无重大影响。本次会计政策变更符合财政部《企业会计准则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》的相关规定以及公司的实际情况，不存在损害公司及股东利益的情形。

2018 年 10 月 29 日，公司召开了第三届董事会第二十九次会议、第三届监事会第二十四次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》：根据财政部 2018 年 6 月 15 日发布的《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号）要求，公司相应变更财务报表格式。本次会计政策变更，是根据财政部相关文件要求进行的合理变更，变更后的会计政策能够更加客观、真实地反映公司的财务状况和经营成果，符合《企业会计准则》等相关规定及公司实际情况，决策程序符合相关法律法规及公司章程的规定。上述会计政策变更对公司财务状况、经营成果和现金流量无重大影响，不存在损害公司及股东利益的情形。

（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

1、上海萌含文化传媒有限公司成立于 2018 年 1 月 12 日，由公司全资子公司上海吴通网络科技有限公司独资组建，注册资本 1,000.00 万元。

2、湖北向相企业管理咨询有限公司成立于 2018 年 1 月 22 日，由公司全资子公司上海吴通网络科技有限公司独资组建，注册资本 1,000.00 万元。

3、上海宽翼智能科技有限公司成立于 2018 年 2 月 27 日，由公司控股子公司上海宽翼通信科技股份有限公司独资组建，注册资本 300.00 万元。

4、公司全资子公司互众广告（上海）有限公司支付现金收购广州新峰菲德网络科技有限公司 51% 的股权，2018 年 6 月 14 日，广州新峰成为互众广告的控股子公司。

5、2018 年 10 月 15 日，公司全资子公司江苏吴通连接器有限公司（现更名为“江苏吴通物联科技有限公司”）吸收合并公司全资子公司苏州市吴通光电科技有限公司和苏州市吴通天线科技有限公司完成。

吴通控股集团股份有限公司

法定代表人：万卫方

2019年4月25日