

证券代码：300292

证券简称：吴通控股

公告编号：2020-033

# 吴通控股集团股份有限公司 2019 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

□ 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	吴通控股	股票代码	300292
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	李勇	汪欢	
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摩森特为企业提供数字化转型运营服务，以人力成本、运营费用为主，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，延伸了运营商的业务触角，降低了运营商市场拓展的管理复杂度，通过大量集中采购获得了一定的通道价格优势。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，在创造客户价值的前提下，与企业客户之间的短彩信结算价格适当高于向运营商的采购成本，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，企业需求广泛，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企业以外，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企业市场竞争优势突显，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《2019年通信业统计公报》显示，随着网络登录和用户身份认证等安全相关服务不断渗透，大幅提升移动短信业务量，2019年，全国移动短信业务量比上年增长37.5%，增速较上年提高23.5个百分点；移动短信业务收入完成392亿元，与上年持平。

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、福建等几十个客户的分支机构，未来规划对更多银行客户复制这一模式，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，利用公司算法及竞价系统，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。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），通过与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，配合广告主与媒体渠道对接，进行效果监测、账户及投放优化方案等相关服务，最终通过媒体端投放系统实现广告投放。为配合更好发展信息流代理业务，公司培养高效的优化运营团队及短视频拍摄团队，为客户提供包括广告策略制定、营销方案设计等相关服务。

### （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：互众广告销售团队会积极找寻广告主，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适配的媒体渠道，并配合广告主与对接媒体渠道对接，并进行效果监测、投放优化方案等相关服务，最终通过媒体端投放系统实现广告投放。为配合更好发展信息流代理业务，公司培养高效的优化运营团队及短视频拍摄团队，为客户提供包括广告策略制定、营销方案设计等相关服务，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；同时公司与广告客户合作，按实际消耗金额给与一定广告返点，公司赚取剩余部分计入盈利。

### （三）行业特点及发展趋势

在快速增长的亚洲国家中（包括中国、印度、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国和越南），某些地区的增长正在放缓，尤其是中国，因为它已经实现了大规模的增长。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。央视市场研究（CTR）《2019中国广告营销趋势调查报告》显示，在市场大环境、企业自身的营收状况、产品周期等多重因素影响下，2019年广告主信心在2018年冲高后有所回落。与此同时，广告主预算投入也更趋谨慎，增加预算的广告主占比创10年新低，预算持平成为新常态。

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：中国网络广告产业的生命力依然旺盛，预计在2021年市场规模将达到近万亿。

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

互众广告在互联网营销行业多年，作为一家以技术驱动型互联网广告服务商，前期在程序化购买中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，在互联网程序化广告产业中享有较高的声誉。近年来，随着互联网流量从电脑端向移动加快转移，向头部平台加快聚集的行业趋势，互众广告SSP业务面临竞争压力增大，客户大量流失的经营困境。根据目前客户不断加大信息流广告投放力度，资源进一步向今日头条、快手、微信朋友圈等头部媒体倾斜的情况，互众广告2018年下半年布局开展信息流广告代理业务，收购广州新蜂团队，积极开拓今日头条、抖音、腾讯广点通等广告代理业务，2019年根据业务拓展情况，互众广告加快业务转型步伐的同时，不断推进管理优化举措，建设中台系统加强风控管理，推动新蜂广告在巨量引擎（今日头条、抖音、西瓜、火山等平台广告资源的运营方）的授权代理商行列中规模及地位稳步提升。同时公司加强短视频团队和运营团队的培养和投入，丰富短视频拍摄的内容和创意，提升对广告主产品投放的运营能力，以期实现业务规模化，提升企业在国内数字营销行业竞争力。

## 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:**

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，5G微基站天线、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,实现为客户提供质量可靠、富有性价比、及可信赖产能的连接解决方案、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。公司通过与客户建立长期、稳定的关系,与客户共同参与研发项目,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。同时,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,保持低成本高质量的优势。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:

在我国通信设备、电脑、消费电子、汽车、工业等应用逐渐成熟的市场推动下,连接器、天线、光电市场取得了长足的进步,推动了相关技术的形成和成熟。国内行业各细分领域已涌现出一批技术水平高、研发能力强、资金规模雄厚、拥有自主知识产权的民族企业,行业的发展阶段正处于从初创阶段步入规模化阶段的关键时期,行业集中度和领先企业的进入壁垒将加速提高,产业进入成熟生命周期,质量正在进一步提高。随着在连接器、天线、光电应用领域方面拓展、互联网加速发展、汽车及新能源产业快速推进、军工装备加速信息化,这些推动了公司产品在通信、汽车以及国防军工行业的持续增长。

随着5G(第五代通讯)时代的到来,对无线传输和覆盖提出更高的要求。未来的射频连接器和天线等产品,将更加趋向于小型化、高集成、高速率、广覆盖和更为稳定的传输等特点。目前公司的研发团队已经在相关产品完成大量技术及工艺储备,广泛和一些高等院校和著名企事业单位进行战略合作,在技术能力上保持行业的优势地位。

#### ②智能电子:

公司打造大连接产业格局的重要一环，承担CPE终端及模组的制造功能，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。

#### （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2019年底，物联科技已获得国家技术专利65项，其中发明专利4项、实用新型专利61项。高级研发人员有10年以上产品开发经验人员有3人、中级研发人员有5年以上产品开发经验人员有4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、拥有世界知名品牌ETS7\*4\*4 m 的AMS 8500微波暗室和5\*3\*3 m用于快速测试微波暗室、室外测试场等。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，开展物联网、射频微波、光纤通信等方面的技术联合研究等等。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和微波无源器件关键技术的研究及其产业化。

##### ②智能电子：

智能电子成立于2017年，经过两年多时间的运营，目前已经打造了一个完整的生产制造管理体系，配备了ERP II和MES软件系统，引入来自业内资深的EMS公司的精英管理团队，已导入超过五十家长期客户，涉及行业有通讯，医疗，汽车，工控及商业等领域，在相关行业内持续提升企业口碑和知名度。

#### 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等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：**随着万物互联时代逐步来临，在个人应用方面，人们身边出现了越来越多的无线设备，如笔记本电脑、智能手机、平板电脑、4K超高清电视、智能家居、可穿戴设备等等都开始支持Wi-Fi连网功能，视频直播，在线游戏，AR/VR，电子商务等消费习惯驱使着流量的持续消耗和需求的不断增长，并且随着人们在高清晰度、高质量内容上的追求，对于网络连接速度的需求也在快速增长。

根据最新的行业研究报告预测，2017年至2021年的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21608.5MUSD，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，2018年至2025年将以8.29%的复合增长率达到16128.3MUSD。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。

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，传统以交换机路由器起家的，比如TP link，D-Link，ASUS，Tenda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，同时经过数据分析有效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/5G模块），随着NB-IoT及5G技术的发展，未来低功耗LPWAN模块（Lora/NB-IoT模块）及高速的5G模组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，5G 模块运用于各类低时延高速率的应用场景，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。

#### （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56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：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	3,540,630,641.64	3,036,709,452.58	16.59%	2,558,465,076.15
归属于上市公司股东的净利润	68,871,373.39	-1,158,007,733.62	105.95%	225,595,815.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	11,785,041.93	-1,177,159,911.89	101.00%	179,642,776.98
经营活动产生的现金流量净额	-16,541,248.45	119,579,512.37	-113.83%	82,926,329.61
基本每股收益（元/股）	0.05	-0.91	105.49%	0.18
稀释每股收益（元/股）	0.05	-0.91	105.49%	0.18
加权平均净资产收益率	4.48%	-54.97%	59.45%	8.53%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末

资产总额	2,625,397,552.12	2,451,754,724.05	7.08%	3,526,331,124.35
归属于上市公司股东的净资产	1,570,607,103.51	1,502,923,415.63	4.50%	2,721,028,060.86

(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	1,018,449,268.12	827,935,133.76	912,850,751.40	781,395,488.36
归属于上市公司股东的净利润	79,538,335.08	25,399,844.00	1,185,089.83	-37,251,895.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	36,286,258.01	30,889,446.11	-4,222,844.89	-51,167,817.30
经营活动产生的现金流量净额	-79,781,899.27	-30,795,421.47	111,789,313.33	-17,753,241.04

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

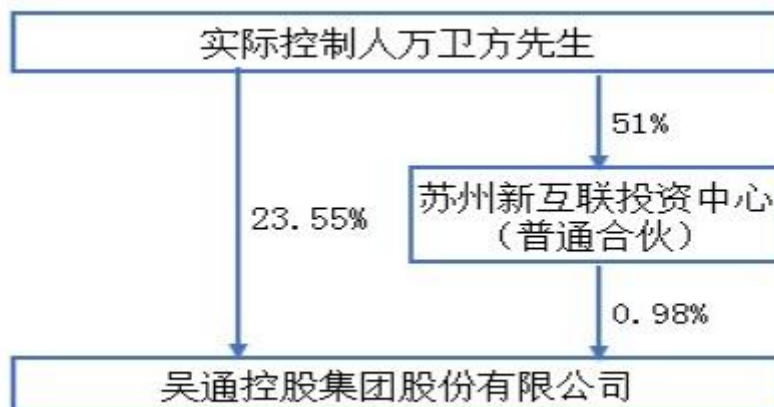
报告期末普通股股东总数	95,786	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	96,432	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
万卫方	境内自然人	23.55%	300,181,248	225,135,936	质押	100,000,000	
王凤飞	境内自然人	4.00%	50,994,018	0			
薛枫	境内自然人	3.23%	41,169,448	0			
韩瑞琴	境内自然人	2.43%	31,000,000	0			
胡霞	境内自然人	1.47%	18,750,000	18,750,000			
靳达谦	境内自然人	1.40%	17,800,000	0			
苏州新互联投资中心(普通合伙)	境内非国有法人	0.98%	12,441,786	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			
谭思亮	境内自然人	0.83%	10,564,064	0			
北京金信华创股权投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.66%	8,367,844	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

2019年度，公司实现营业收入354,063.06万元，比上年度同期增长16.59%；实现归属于上市公司股东的净利润6,887.14万元，比上年度同期增长105.95%。截至2019年末，公司总资产为262,539.76万元，归属于上市公司股东的净资产157,060.71万元。

#### 一、2019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

2019年度，国都互联完成营业收入194,296.75万元，较上年同期增长16.83%，实现净利润18,420.62万元，较上年同期增长2.69%。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，连续多年保持稳定增长态势。

2019年度，行业短彩信发送总量保持平稳增长，但由于运营商对行业短彩信价格管控政策进行重大调整，导致行业短彩信成本波动较大，对行业利润影响较大。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，全年短彩信发送量约695亿条。

国都互联主要经营举措与成果：（1）市场拓展方面：2019年，国都互联与核心金融客户完成了续约，保持了稳定合作，同时，加大市场拓展力度，新签约恒丰银行、昆仑银行、众安保险、拼多多、唯品会、高德等一批行业知名客户，持续提升市场份额；（2）技术创新方面：国都互联继续持续对移动信息化平台、移动信息数据平台及云营销服务平台等核心

平台进行完善与优化，在关键性能、系统容量、可靠性、操作维护等方面保持竞争优势，不断提升核心竞争力；紧跟运营商集团短信业务的5G化进程，推进与运营商RCS系统的对接联调，为实现RCS业务商用做好准备；（3）经营管理方面：完成2014年并购之后的首次管理层调整，聘任了新的总经理，在保持核心团队稳定的同时，实现了业务顺利交接，为国都互联可持续发展奠定了坚实基础；（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

2019年度，摩森特实现营业收入25,704.35万元，较上年同期增长0.89%，实现净利润3,067.55万元，较上年同期增长18.34%。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”。

2019年度，摩森特主要围绕：（1）将企业数字化运营云平台产品及业务拓展到建行、农行等多家分支机构，全年新增客户13个，新签合同41个；针对互联网社交与互联网金融行业客户特点，控制经营风险，坚持健康经营，坚守合规底线，全年新增客户41家，新签合同71份；（2）技术研发创新方面：不断优化本地生活云服务平台各项功能，完善平台内容，提升客户体验；不断改进消息平台核心逻辑，优化软硬件配置，上线系统监控与应急处理程序；（3）运营管理方面：加强通道资源开发与储备，实时调整业务计划，持续开展精细化运营；加快5G RCS消息内容管理平台的测试验证，以期打造公司5G RCS消息整体解决方案。

## 3、互众广告（上海）有限公司

2019年度，互众广告实现营业收入77,127.15万元，较上年同期增长66.96%，实现净利润-8,525.17万元，去年同期净利润为3,845.83万元。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。

2019年度，互众广告净利润出现较大亏损，主要是由于互联网营销竞争日趋激烈，客户预算缩减，媒体成本上升，及2019年初互众广告对客户应收信用管理经验不足，部分客户因经营情况恶化，拖欠互众广告款项，公司针对客户一次性计提坏账，导致互众广告净利润亏损较大。

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）根据应收账款逾期情况，及时完善风控体系及制度，设立由商务、财务、法务员工组建的中台系统，严格客户授信审批流程，建立健全考核奖惩制度；（2）积极通过各种手段，包括直接谈判协商、协调同行一致行动、申请仲裁、发起诉讼、诉前保全、强制执行等，全力追讨逾期账款，维护公司权益；（3）强调经营责任意识，强化经营结果导向，优化调整管理团队；（4）持续加大以视频制作、运营服务为核心的能力建设，通过创造更大的客户价值提升毛利率，提高自身在产业链当中的地位，增强与供应商及客户博弈的能力。

公司将根据互众广告经营状态变化，不断调整优化资源投入，支持其尽快走出困境，实现良性发展，为公司整体业绩作出积极贡献。

## （二）通讯智能制造业务板块

### 1、江苏吴通物联科技有限公司

2019年度，物联科技完成营业收入31,950.71万元，较上年同期增长14.70%，实现净利润52.54万元，去年同期净利润为-3,142.01万元。

物联科技专注于通信领域连接技术，2019年，物联科技主要围绕以下工作展开：（1）加大市场拓展力度，坚持聚焦战略客户和高毛利项目，加强项目策划与管理，确保集束等优质订单执行，并全力提升落地份额；（2）狠抓降本增效，从产品设计改良、供应商开发、工艺路线优化、自动化设备改造、质量控制、包装运输、员工绩效管理各个环节着手，提高运作效率，提升经济效益；（3）把握5G建设机遇，加快产品升级转型。产品线经过近一年运作，终于完成大客户对5G基站板

对板连接器的各项产品验证和准入手续，并在年底招标中胜出，成为三家入围厂商之一；（4）持续推进两化融合，加大企业技改投入，提升生产过程的自动化水平和信息化水平，满足客户对产能、质量、以及过程可视可追溯的各项要求。

## 2、上海宽翼通信科技股份有限公司

2019年度，宽翼通信实现营业收入24,867.91万元，较上年同期减少9.52%，实现净利润-2,249.63万元，去年同期净利润为95.88万元。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2019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。

2019年度，宽翼通信主要工作：（1）宽翼通信自2016年起投入物联网模块类产品的研发，着力耕耘国内行业客户物联网领域应用，包括智能电网、移动支付、和智能车载方面。2019年度，宽翼通信物联网类模块产品销售额超过7,000万，在行业内发展了稳定且有代表性的客户资源；1）稳固MBB产品长期客户D-Link, Tenda, FIDA, Eltel的战略合作，同时发掘VIDA, CudyTech, Skybird等一批新客户，并建立起欧洲，中东/西亚，东南亚市场的销售代理体系，2019年完成发货75.3万支，相比2018同比增长27%；（2）完善产品序列：MBB产品夯实4G主流产品，稳固Cat4产品，扩大Cat6销售，探索Cat12机会，加快5G CPE和WiFi6产品研发；IoT产品补齐低成本和高速率模块，形成标准模组、智能终端、以及定制产品系列化解决方案，满足不同应用场景，扩大目标市场，提高销售机会；（3）调整优化研发中心架构设置，共享MBB和IoT平台的人力、物料、仪器仪表资源，着力于基带、射频、天线等核心技术研究，通过跨平台开发，组建公共开发小组，技术文档积累等手段，提升研发效率；（4）实施ERP系统辅助推进管理优化，在逐步提升交期的前提下，不断加强库存管理，提高周转效率，降低物料呆滞风险，通过提升供应链管理增强整体竞争力。

## 3、苏州市吴通智能电子有限公司

2019年度，智能电子实现营业收入4,631.91万元，比去年同期增长150.63%；实现净利润-2,435.95万元，去年同期净利润为-1,108.30万元。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。智能电子以生产效率为核心，持续优化各项管理体系及工具，不断加强成本与质量管控，与现有客户逐步扩大合作规模，并持续导入优质项目，改善客户结构，提升业务毛利率。

2019年度，智能电子成功导入Vero-guard, EDMI, 博泰, 汉朔等几家重要客户，企业整体运营管理体系通过汽车行业IATF16949年审，并通过了医疗行业ISO13485复核，为2020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2,087.58万元，较去年同期增长119.67%，净利润168.23万元，去年同期净利润为-125.39万元。2019年上半年，吴通印度对当地团队员工进行了深入系统的培训，目前跳线生产能力稳步提升，产品合格率达到99%以上。2019年直接参与运营商和通讯设备商等上游客户的洽谈，寻找更大盈利空间，扩大市场份额、提升销售业绩。

## 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《假期管理制度》、《宿舍管理制度》、《施工厂商进厂施工安全管理规范》等内部制度；孙公司摩森特新增了《信息系统管理制度》、《业务管理规范》等内部制度。全年共发布红头文件共21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）加强宣贯培训，提升经营能力

创造客户价值是企业生存与发展的唯一法门。聚焦客户价值，首先确保所有经营活动方向的正确性，强调以终为始的思维方式。加强对行业趋势，客户需求，和竞争对手的研究与分析；从产品应用场景出发，从客户的立场与角度出发；加强市

场选择，客户识别，与产品立项管理，从源头上提高经营效率。

组织对经营管理岗位员工进行商务、内控及其他技能培训。加强市场、研发、交付、质量、商务、品牌能力建设，持续提升工作效率。加强项目运作管理，密切跟踪计划与进展，明确分工责任的同时，鼓励主动补位与协同，持续提升经营活动效率。增强全员成本费用意识，杜绝浪费。

### （3）加强对子公司管理，促进母子公司协同发展

鉴于各个子公司都是完整、独立的经营单元，业务活动都在子公司内部闭环开展，集团整体经营质量的提升，首先取决于子公司经营。在充分授权的基础上，根据企业经营状态、趋势与结果调整子公司经营管理团队。人才是企业最核心、最宝贵的资产与一切竞争力的根源所在。而子公司的管理者则是落实集团经营目标，承担经营责任，开展经营活动的核心与关键。集团对子公司经营管理团队充分授权，以便传递责任与压力的同时，充分调动团队的主动性与经营意识，从而实现企业的持续发展。2019年，根据广州新峰、互众广告和国都互联的经营状态与业绩趋势，公司主动调整、优化、完善了三家子公司的管理架构和团队成员，一方面强调结果导向，一方面使企业更好地适当前所面临的内外部环境。

制造业三家子公司情况各异，物联网科技是公司上市时主体业务，宽翼通信通过并购进入集团，智能电子为后期投入培育得到。集团对三家子公司的管理体系并不统一，从大包大揽到高度授权同时存在，导致集团的产业布局未能形成整体战斗力，子公司之间相互协作难以落实，一方面部分经营团队的灵活性自主性无法有效发挥，另一方面部分经营团队重大业务审批集团无法及时有效参与。因此，在集团内部审计部的牵头组织下，启动了制造业分权体系设计与梳理，并通过IT工具将其嵌入业务相关流程，实现了制造业子公司分权体系的落地。

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经营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；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IT中心牵头，财务中心配合，实施全面预算管理，通过IT系统对公司及子公司各项费用支出加强预测与审批，为公司和子公司费用管控提供了有力的手段。此外，IT中心牵头实施宽翼通信ERP系统上线，全面提升了宽翼通信的IT管理水平，为宽翼通信加强库存管理，提高周转效率，同步优化安全库存，风险备料等制度流程，将库存控制在合理区间内提供必要有效的工具。IT中心持续优化公司的ERP及智能电子MES系统，并基于智能电子的MES实施经验，启动自主设计开发MES系统，预计2020年在物联网科技实现上线。

④积极推行内审例行化制度化，加强运营风险管控。2019年度，内部审计部在新业务风控梳理、采购内控、反舞弊等方面执行了专项审计。

### （4）风险控制管理方面

报告期内，针对出现严重账款逾期的子公司，加强客户信用管理，建立健全授信审批流程与制度。持续关注客户经营状态，及时升级事态，在第一时间采取相应动作，防范坏账风险，并全力挽回企业损失。

公司集中组织内控培训，学习研讨业界内控体系基本理论框架与先进实践，同时总结2019年集团经营工作中风险控制的经验与教训，安排相关子公司负责人现场介绍情况等方式提升内控要求，并健全内控体系。

### （5）加强公司文化建设与融合

2019年是集团成立20周年，公司组织了一系列庆祝活动，包括总部园区修葺、网站全新改版、徒步团建、员工书画展、纪念品发放、年会节目策划等，通过这些活动凝聚人心士气，激发广大员工的二次创业热情。吴通快讯不定期向广大员工传递集团内部各项成绩与进展，传播企业正能量。

公司定期组织各种团建活动、员工生日会，节日礼品发放、员工婚/育慰问、退休员工慰问、迎新年会、羽乒篮足等球类文体赛事活动等，提高员工的凝聚力和归属感。公司注重员工激励，组织优秀员工和优秀团队的表彰和奖励，保证了核心人才的满意度和稳定性。根据各个子公司分处各地，分布于不同行业的实际情况，拨付专项经费补贴各子公司组织积极健康的团建活动。公司获批“江苏省文明单位”、“苏州市劳动关系和谐企业”和“江苏省优秀基层调解组织”等荣誉。

#### (6) 努力提高公司研发实力，促进公司技术升级

报告期内，公司不断推进技术研发和创新，促进业务转型升级，提高公司产品和服务的质量和市场竞争能力。充实技术人员队伍，招聘有丰富经验的高端人才。截至2019年末，公司（含子公司）共获得授权专利184项，软件著作权226项。2019年度，吴通控股荣获2018年度苏州市相城区优秀企业“高质量发展创新奖”、“2019年苏州市劳动关系和谐企业”、“2019年度相城区高质量发展3+6产业高质量发展创新奖（大数据）”等荣誉，国都互联获得北京市工商业联合会颁发的“北京民营企业文化产业百强2018年度第75位”，智能电子获得“江苏省民营科技型企业”、“苏州市科技型中小企业”称号。

## 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蜂菲德网络科技有限公司51%股权，广州新蜂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。为进一步加强广州新蜂的管控力度，推进公司发展战略及决策效率，2019年4月22日，互众广告与王明欢先生就其持有的广州新蜂49.00%股权签订了《股权转让合同》，由股东王明欢先生无偿转让广州新蜂认缴但尚未实缴的出资份额1,960.00万元给互众广告。本次股权转让完成后，广州新蜂成为互众广告的全资子公司。

## 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
移动信息服务	2,129,950,102.14	390,532,906.99	18.34%	9.59%	-7.50%	-3.38%
数字营销服务	771,271,479.83	33,882,356.71	4.39%	66.96%	-62.37%	-15.10%

## 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

2019年度，公司实现归属于上市公司股东的净利润6,887.14万元，比上年度同期增长105.95%，主要原因是：（1）2018年亏损主要原因是公司计提商誉减值11.91亿元；（2）2019年度，移动信息服务业务营业收入及营业利润继续保持增长，是公司实现整体盈利的主要原因；（3）由于数字营销服务业务毛利率大幅下降及计提大额单项坏账准备，电子制造服务业务投入效应尚未显现，无线数据终端产品继续加大研发投入，导致数字营销服务业务、电子制造服务业务、无线数据终端产品处于亏损状态，相关业务亏损对公司整体业绩产生较大负面影响。

## 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

2019年4月25日，公司召开了第三届董事会第三十六次会议、第三届监事会第三十次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》：财政部于2017年陆续发布了修订后的《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》、《企业会计准则第37号——金融工具列报》（以下统称“新金融工具准则”），并要求相关境内上市的企业自2019年1月1日起施行新金融工具相关会计准则。本次会计政策变更是根据财政部修订及发布的最新会计准则进行的合理变更，符合相关法律规定，执行新的会计政策能够客观、公允地反映公司的财务状况和经营成果，不会对公司财务报表产生重大影响，不会损害公司及全体股东特别是中小股东的利益。

2019年8月29日，公司召开了第三届董事会第三十九次会议、第三届监事会第三十三次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》：根据财政部2019年4月30日印发的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号）（以下简称“《修订通知》”）要求，公司相应变更财务报表格式。本次变更符合有关法律法规和《公司章程》等规定，执行变更后的会计政策能够客观、公允地反映公司的财务状况和经营成果，对公司财务状况、经营成果和现金流量无实质性影响，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、2018年4月，全资子公司江苏风雷光电科技有限公司注销完成。
- 2、2018年12月，全资孙公司北京讯坤网络技术有限公司注销完成。
- 3、2019年1月，全资孙公司上海萌含文化传媒有限公司注销完成。
- 4、2019年2月，全资孙公司深圳市想花企业管理有限公司注销完成。
- 5、2019年3月，全资孙公司湖北向相企业管理咨询咨询有限公司注销完成。
- 6、2019年7月，全资孙公司江苏巧信文化传媒有限公司注销完成。



7、苏州力众传媒有限公司成立于2019年2月22日，由公司全资子公司互众广告（上海）有限公司独资组建，注册资本5,000.00万元。

8、上海莲洋网络科技有限公司成立于2019年3月5日，由公司全资孙公司广州新蜂菲德网络科技有限公司独资组建，注册资本100.00万元。