

公司代码：600637

公司简称：东方明珠

上海东方明珠新媒体股份有限公司

2016 年半年度报告摘要

一 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

1.2 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	东方明珠	600637	百视通

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孙文秋	嵇菲菲
电话	021-33396637	021-33396637
传真	021-33396636	021-33396636
电子信箱	dongban@bestv.com.cn	ji.feifei@bestv.com.cn

二 主要财务数据和股东情况

2.1 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年 度末增减(%)
总资产	35,592,544,299.71	35,278,981,149.11	0.89
归属于上市公司股东的净资产	25,255,309,974.98	25,002,556,733.98	1.01
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同 期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	159,381,798.96	402,407,568.93	-60.39
营业收入	9,511,462,187.23	11,002,322,474.84	-13.55
归属于上市公司股东的净利润	1,278,667,412.24	1,463,055,863.20	-12.60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	762,147,638.36	318,080,232.15	139.61
加权平均净资产收益率(%)	5.0063	8.349	减少3.3427个百分点
基本每股收益(元/股)	0.4868	0.6174	-21.15
稀释每股收益(元/股)	0.4868	0.6174	-21.15

2.2 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				191, 394			
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	质押或冻结的股份数量		
上海文化广播影视集团有限公司	国有法人	45.14	1, 185, 493, 956	716, 335, 042	无	0	
上海文广投资管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.76	98, 674, 067	98, 674, 067	无	0	
中国证券金融股份有限公司	国有法人	3.49	91, 725, 061		无	0	
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.45	38, 146, 100		无	0	
上海国和现代服务业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.41	37, 002, 775	37, 002, 775	质押	18, 501, 386	
交银文化（上海）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.17	30, 835, 646	30, 835, 646	无	0	
绿地金融投资控股集团有限公司	境内非国有法人	1.17	30, 835, 646	30, 835, 646	无	0	
上海上汽投资中心（有限合伙）	国有法人	0.94	24, 668, 516	24, 668, 516	质押	14, 488, 911	
同方股份有限公司	境内非国有法人	0.76	19, 955, 383		无	0	
宁夏诚贝投资咨询有限公司	境内非国有法人	0.75	19, 779, 577		无	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明		公司控股股东上海文化广播影视集团有限公司与前 10 名其他股东之间不存在关联关系和《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人；公司未知前 10 名其他股东之间是否存在关联关系和《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。					

三 管理层讨论与分析

（一）报告期内公司整体发展概述

2016 年上半年，公司作为上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司（以下简称“SMG”）统一的产业平台和资本平台，经过重大资产重组完成后的稳步发展，收入与资产规模行业领先。公司通过耦合 SMG 资源，依托完整的产业链布局及全牌照、全渠道运营的整合优势，不断强化内容综合竞争力，拓展线上线下多渠道布局，优化产品用户体验，再次成为中国文化企业 30 强。截至 2016 年 6 月 30 日，公司上半年实现营业收入 95.11 亿元，剔除房地产销售转让、风行网并表等因素后，较去年同期增长 8.3%；实现归母净利润 12.79 亿元，剔除上述因素后，较去年同期增长 13.6%。公司在完成重大资产重组后，取得了较好的业绩增长。

在内容生产聚合方面，得益于《神探夏洛克》等电影上映，上半年电影业务收入大幅增长，下半年还将有《我们诞生在中国》、《21 克拉》、《烈火海洋》、《转角之恋》、《约会恋爱》等影视剧陆续上线实现收入确认。此外，公司发挥全产业链覆盖优势，聚合海量优质精品内容，围绕大 IP，加强影视内容制作与游戏业务联动，积极推动《最终幻想 15》等影游联动项目。上半年公司完成 21500 小时的版权引进总量，包含院线电影 140 部（含预售）、国内卫视剧 38 部、530 小时国内外动漫、1100 小时纪录片，并持续锁定 NBA、索尼、华纳、CBS、尼克、芝麻街等优质版权品牌，拥有 HBO 电影电视剧如《权力的游戏》等顶级 IP 内容的 IPTV 独家权利。

渠道方面，公司期末 IPTV 用户达 2600 万户，较 2015 年底净增 350 万户，增长近 16%。IPTV 全国平均月度付费用户渗透率达 15%，远高于互联网视频企业 4%的付费会员渗透率。公司严格遵守广电总局 181 号文的要求发展互联网电视业务，OTT 用户飞速发展，达 1598 万，较 2015 年底用户数增长近一倍。BesTV 移动客户端日活突破 300 万，包括移动 APP、运营商视频及增值业务、手机游戏业务在内的移动业务总收入同比增长 135%。文广互动共拥有约 4200 万数字付费电视用户，其中互动用户 900 万。

数字营销及广告方面，公司重点围绕广告营销服务、内容技术支撑、数字化布局三个维度排兵布阵，全力打造广告营销新格局。2016 年上半年度营业收入比上年同期增长 49.3%。

游戏方面，报告期内游戏业务收入同比增长 62%，主机游戏累计新增上线 18 款，

其中不乏 NBA2K2015、Halo、圣斗士星矢、变形金刚等拳头产品。同时主机用户增长速率匀速稳定，用户持续保有稳定的消费力、活跃度以及较高的软硬搭载比。预计今年全年在线主机游戏将达到 100 款，总注册用户达 100 万，实现双百目标。

视频购物及电子商务方面，公司积极调整商品结构，增加民生商品、家居用品，控制低毛利商品，开发快速消费品及全球购商品，新增东方全球购等新业务。上半年，进出口及国贸销售额同比增长 19.7%，累计开发电视商品 579 款、新媒体商品 8000 款，APP 渠道销售额实现同比增长 51.7%，东方购物注册用户突破 950 万，人均购买金额、客单价、重复购买率等指标大幅提升。

文化旅游旅游方面，公司依托观光旅游、酒店住宿、文化演艺等主要业务，精耕文化旅游市场，打造以小陆家嘴为代表的文化旅游旅游聚集区，通过引进战略合作打造沉浸式互动数字娱乐等新体验。上半年文化旅游收入较去年同期增长 11.6%。东方明珠电视塔接待宾客 251 万人，景点收入同比增长 21%，增幅高出同行业平均值的 10 倍。梅赛德斯奔驰文化中心上半年共举办演出 51 场，在国内荣获“中国最具活力大型演出场馆排行榜”第一名。

文化地产方面，布局川沙古镇旅游、川沙民宿、浦江镇东方媒体城等项目，加强与影视、游戏、文化旅游等产业的联动，在公司产业链上发挥物理平台作用，形成生态闭环。

（二）经营环境分析

1、国家宏观经济下行压力存在，公司经营压力增大

今年上半年以来，中国经济增长进入新常态，上半年实际 GDP 增长 6.7%，比去年同期回落 0.3%。政府工作报告中指出，今年我国发展面临的困难更多更大、挑战更为严峻，长期积累的矛盾和风险进一步显现，经济增速换挡、结构调整阵痛、新旧动能转换相互交织，经济下行压力加大。同时，世界经济深度调整、复苏乏力，国际贸易增长低迷，外部环境的不稳定不确定因素增加，对我国发展的影响不可低估。在国内外复杂严峻的环境之下，在整个宏观经济下行压力依然存在的大环境中，公司的经营面临巨大挑战，经营压力无疑将持续增大。

2、系列利好政策出台，行业发展环境逐步规范化

近年来，政府出台系列利好政策推动行业发展。2011 年 10 月，国家广播电影电

视总局办公厅对七大牌照方下发《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》（广办发网字[2011]181号）的通知，要求针对互联网电视现存的违规现象进行整改，强调互联网电视终端与播控平台的唯一对接。2014年7月再次重申181号文，明确互联网电视集成业务牌照不再发放，七大牌照方手握牌照资源含金量增大。同年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，提出要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系，引发市场对传媒业的持续关注。2015年4月，国家新闻出版广电总局下发《关于当前阶段IPTV集成播控平台建设管理有关问题的通知》（新广电发〔2015〕97号），要求中央电视台和各省电视台加强合作，尽快完成IPTV（交互式网络电视）播控平台完善建设和对接工作，从而加快完成全国IPTV集成播控总分平台的建设。同时，要求各级新闻出版广电行政部门落实属地管理责任，同步加快IPTV监管体系建设。同年9月《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》（新广电发〔2015〕229号）下发，明确从事生产、销售非法电视网络接收设备（含软件），以及为非法广播电视接收软件提供下载服务，为非法广播电视节目频道接收提供链接服务等营利性活动。今年3月，国务院三网融合工作协调小组办公室下发了《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》（国协办〔2016〕1号文），该通知针对现阶段双向进入业务许可申请和审批工作，广电、工信的行业监督职责划分，具体工作要求以及协调机制做了进一步的明确和重申。5月国家新闻出版广电总局出台《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6号令），规范了运营商与集成播控方权限，首次提出了专网、定向传播这一新名词，将互联网专网业务放在与传统广电同等地位。7月《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》（新广电发〔2016〕124号）发布，要求在广播电视媒体主导集成播控平台的前提下，稳妥、规范开展IPTV、互联网电视等广播电视类新业务，以广电为主导，建设几个大型视频平台、音频平台和新闻资讯平台，大幅度提升广电在新兴媒体领域的影响力，为打造新型主流媒体和新型媒体集团奠定基础。

上述文件对产业环境做出明确规定，对公司的经营格局、业务发展做出有力支撑，对公司未来业务发展给予了基本遵循，这些基本遵循能帮助公司排除一些对业务发展

不利的因素。在政策逐渐规范、监管日益收紧的趋势下，公司掌握稀缺牌照资源，能更好的发挥企业价值。

3、行业主要趋势判断

（1）以内容 IP 为驱动的泛娱乐化发展趋势

“互联网+”时代，文化产品的连接融合现象明显，文学、动漫、影视、游戏、音乐、综艺等娱乐形式不再孤立发展，而是可以协同打造同一个优质 IP，构建一个以内容 IP 为驱动的泛娱乐新生态。从文学、动漫、影视、音乐等领域挖掘有潜力的 IP，通过动漫、影视、游戏等视觉冲击巨大的大众媒体扩大影响力，最后通过影视点播、游戏、授权衍生品销售等途径实现变现。内容 IP 的商业价值通过泛娱乐产业运营，呈几何倍数放大，IP 版权内容的储备成为了市场竞争的焦点，获取 IP 内容的成本不断被推高。互联网巨头纷纷布局泛娱乐产业链，加强内容与平台的融合，打造以 IP 为核心的泛娱乐生态系统。东方明珠依托 SMG 资源，版权采购运营的先发优势，以及全产业链布局，一直走在行业前列。但随着以内容 IP 为驱动的泛娱乐化发展趋势的兴起，互联网企业纷纷逐鹿内容市场拓展产业链，优质内容获取成本被不断推高，企业发展迎来巨大挑战。

（2）以技术为驱动的平台化发展趋势

随着移动互联网的发展，除浏览器、搜索引擎等传统流量入口外，各类应用成为了互联网服务和体验的新入口。吸引用户进入之后，通过技术驱动打造一站式的综合服务平台提供更多的服务内容，交付更多价值，实现用户粘性增加。因此以技术为驱动的平台化发展战略成为互联网时代的必然趋势。软件化、虚拟化、融合网络以及大数据分析技术的发展，使得用户服务得以不断优化。包括传媒公司、电信公司、互联网公司在内的众多行业公司，纷纷通过技术驱动，依托平台化的战略，进入文化娱乐市场。新兴的互联网企业由于具有技术能力和平台化发展的基因，使得互联网巨头在以技术为驱动的平台化发展趋势中具有极强的优势，给公司发展带来巨大挑战。

（3）以用户为驱动的线上线下联动发展的生态化发展趋势

文化娱乐生态的核心是用户。按场景可细分为三个市场，一个是居家，包括智能家庭、个性化云服务等；二是户外，包括智慧城市、道路管理、物联网等；三是工作，包括提供虚拟互动服务及 SME IT 一站式服务等。将来最有价值的是家庭，以及物联

网、云的个性化服务。围绕用户打通智能家庭及户外应用，形成线上线下联动生态，实现用户价值增值将是行业发展的趋势。行业内各竞争对手对用户流量入口的争夺日趋激烈，互联网巨头纷纷从各自优势出发，抓住行业发展机遇，围绕用户需求完善线上线下生态化布局，进一步增强用户粘性并实现流量多维变现。在日趋激烈的市场竞争中，公司若未能紧跟以用户为驱动的线上线下联动发展的生态化发展趋势，在行业市场中的地位将会被削弱。

（三）实施战略优化，打造“娱乐+”新生态

在宏观经济下行压力下，公司依托规范行业发展的利好政策，顺应整个行业在内容、渠道、用户三方面呈现出的新发展趋势。为进一步谋求业务的持续性发展，报告期内公司实施战略优化，提出“娱乐+”的战略思路，通过夯实泛娱乐内容和融合渠道优势，建立统一的用户体系，不断丰富线上线下服务体验，打造“娱乐+”生态。

公司将聚焦家庭，以引领家庭娱乐生活方式为使命，致力于成为中国领先的新型文化产业集团。



图 1 东方明珠“娱乐+”战略图

“娱乐”是指以 IP 为核心的泛娱乐业务，“+”是指现有多元业务的融合及新型业务的拓展。“娱乐+互联网”是基于三网融合，拓展新兴渠道，促进一云多屏融合发展；“娱乐+内容”是立足于夯实泛娱乐内容产品运营，提高内容核心竞争优势；“娱乐+增值服务”是基于用户，线上线下贯通，通过旅游、购物、游戏、广告、教育、健康等服务，实现用户流量变现；“娱乐+科技”，是通过 NGB-W 建设，打造三网融合新兴渠道，并通过构建统一的云平台与大数据系统，提升用户体验，进一步加快“娱乐+”战略的实施；“娱乐+金融”是依托文化地产开发、战略投资、并购等手

段，进一步夯实盈利能力，加快外延发展步伐，实现内生增长与外延拓展并举。

公司实施“娱乐+”战略，除了基于 IP 内容完善泛娱乐业务布局外，另一方面是基于用户流量打造多维变现的商业模式。公司通过新闻、体育、综艺、影视、游戏、综艺等优质内容以及购物、游戏、旅游等优质增值服务，将用户汇聚到融合的渠道及统一的用户平台，基于用户的统一管理和运营，为生态中的各项服务导流，实现多维变现。



图 2 东方明珠“娱乐+”战略实施生态图

“娱乐+”战略优化的提出，顺应了公司外部经营环境变化的需要，有效的应对了宏观经济环境、政策、行业趋势等方面的变化。

在宏观经济下行压力增大的背景下，传媒产业整体仍维持中高速发展，2015 年实现总产值 1.28 万亿元，同比增长 12.3%，增速超过 GDP 增速将近两倍。中国传媒产业结构也发生了深刻变化，形成了新媒体与传统媒体两极分化的格局，以移动内容及增值收入、网络广告、游戏、影视剧等为代表的新媒体产业蓬勃发展，报纸期刊等传统媒体则发展缓慢。可见，“娱乐+”所涵盖的新媒体泛娱乐行业前景看好。影视剧方面，据艺恩网数据显示，上半年电影总票房为 245.73 亿元，同比增长 21%，10 亿以上票房影片高达 7 部，整体来说虽然电影市场增长有所放缓，但其增长趋势依旧持续；电视剧市场上半年也表现出色，网络剧数量已接近 2015 年全年的 80%，且继续维持高速发展。购物方面，网络购物仍保持高速增长，上半年同比增长 26.6%，领先的电商

企业增速均高于 40%。游戏方面，游戏用户持续增长，游戏产业进入稳定增长期，增速维持在 30%左右，移动游戏成为拉动行业收入增长的主要动力，领先企业控场格局得到强化，中小游戏企业通过引入 IP、拓展 VR、海外市场等多种手段争取相对竞争优势。文化旅游方面，根据国家旅游局《2016 年上半年旅游统计数据报告》数据显示，上半年我国旅游业持续向好，国内旅游、入出境旅游和旅游总收入分别同比增长 10.47%、4.1%和 12.4%。

随着互联网电视行业日趋规范，公司手握的稀缺牌照资源优势不言而喻。依托政策上的利好，通过“娱乐+”战略，公司实施 IPTV 内容运营+OTT 技术融合驱动，与有线运营商合作驱动，移动+宽带双屏驱动，B2B、B2C 全渠道驱动的“四轮驱动”战略。公司内容产品架构逐步完善，利用基础视频业务实现主流大众基础分账及广告变现，增值产品实现精准营销、提高 ARPU 值，应用服务实现产业增值。2010-2015 年，IPTV 增值内容产品销售额年均增长率高达 80%，增值内容产品发展潜力巨大。在“娱乐+”战略的指导下，进一步拓展双屏互动产品，实现“固移融合”的整体战略部署，探索实时搜索与视频业务融合在内的多种业务，通过创新，实现流量 2 次变现。未来公司将以 BesTV 统一新媒体品牌为抓手，立足 IPTV、布局互联网电视、DVB+OTT，继续加大在内容、产品、技术与业务层面的投入，以提升自身的核心竞争力。

在内容趋势方面，“娱乐+内容”的布局，立足于夯实泛娱乐内容产品运营，提高内容核心竞争优势。“娱乐+”战略是将公司的娱乐内容 IP 资源进行了有效整合，基于现有 IP 内容完善泛娱乐业务布局。通过新闻、体育、综艺、影视、游戏、综艺等优质内容以及购物、游戏、旅游等优质增值服务，利用内容 IP 打通用户，贯通线上线下，形成完善的泛娱乐 IP 布局。因此“娱乐+”战略的提出将有效顺应以内容 IP 为驱动的泛娱乐化发展趋势，进而把握行业趋势取得领先地位。

在技术趋势方面，“娱乐+科技”的布局是基于三网融合，通过 NGB-W 建设，拓展新兴渠道，促进一云多屏融合发展，并通过构建统一的云平台与大数据系统，提升用户体验。依托云技术驱动，公司完成了云平台与大数据技术体系设计和架构布局的落实，实现了云基础平台搭建，建立起大数据平台框架以及数据运营初步体系。同时完成大数据基础体系梳理，实现了云平台支撑的所有产品、应用与服务的大数据标签化。未来公司将建设中国最大最强的互联网全媒体云平台，承载规模最大、质量最优、高

效运行的内容媒资库，汇聚海量的用户规模，为“娱乐+”战略实施提供有效的支撑。云平台将全面支持各项媒体业务的安全、高效运营和创新发展，为新媒体业务发展和创新提供全面的能力、资源和支持，全面推动和支持互联网媒体生态系统建设和产业布局，积极探索对外部客户提供媒体云业务并形成商业模式。

在用户趋势方面，公司已完成用户管理系统基础模块搭建，能够与业务系统实现用户数据对接。为进一步顺应用户趋势的发展，“娱乐+”战略强调用户、会员、粉丝的三级用户体系建设，将用户汇聚到融合的渠道及统一的用户平台，依托用户的统一管理和运营，为生态中线上线下的各项服务导流，实现多维变现，实质上是一种基于用户流量驱动的线上线下多维生态变现的商业模式。

（四）强化主要业务，打造公司核心竞争力

1、内容：强势内容是公司获取用户流量的核心竞争力

公司内容业务板块持续加强。公司在耦合 SMG 优质内容资源基础上，不断通过版权运营聚合外部精品内容，同时强化自身影视剧等内容研发自制能力，完善内容产业链建设，已形成包含内容生产制作、内容版权分发与经营在内的完整内容产业链。

（1）耦合 SMG 优质内容资源

SMG 是中国领先的电视内容制作企业，在新闻、综艺、体育、纪实、财经、动漫少儿等垂直领域均居于领先地位，随着东方卫视在全国影响力的不断提升，公司通过与 SMG 深化耦合，更易于获取优质的头部综艺，以及市场稀缺的纪录片、新闻等内容。公司独家经营 SMG 版权内容库及频道频率节目制作能力的优势，有力夯实了公司互联网内容版权库。新闻方面，公司与台集团融媒体中心合作，获取 24 小时直播流 OTT 和 IPTV 端的独家权利。综艺方面，公司通过与台集团的深度耦合，将与台集团云集将来一起继续投资制作贝尔探险系列《越野千里》真人秀节目，并获取新媒体分销权。公司还将依托 SMG 联合 CMC VR 以及美国 Jaunt 公司成立的 Jaunt 中国，发力 VR 领域，为公司提供丰富的 VR 内容资源等热点内容。未来公司将继续加强与 SMG 的耦合发展，把 SMG 具有竞争优势、特色鲜明的垂直内容资源与 BesTV 平台紧密结合，强化内容差异化竞争优势。

（2）聚合国内外精品内容

上半年，公司完成 21500 小时版权引进总量，包含院线电影 140 部（含预售）、

国内卫视剧 38 部、530 小时国内外动漫、1100 小时纪录片。公司持续锁定 NBA、索尼、华纳、CBS、尼克、芝麻街等优质版权品牌，拥有 HBO 电影电视剧如《权力的游戏》等顶级 IP 内容的 IPTV 独家权利，《功夫熊猫 3》联合微鲸电视端独家，《陆垚知马俐》电影包 IPTV 独家等。公司进一步拓展新品类内容，例如动漫电影（柯南、芭比、哆啦 A 梦），欧洲纪录片（德国、奥地利、捷克），美剧（CBS、华纳、索尼）等内容。通过加强与国内外顶尖内容方的合作，利用战略、资本、业务多种途径绑定优质内容，为用户提供独特精品内容体验，实现在影视剧、体育、动漫、纪实等垂直领域形成差异化竞争优势，打造强势内容矩阵。电影节期间，公司与华谊兄弟达成战略合作，公司取得 2016-2018 年度院线电影版权包独家新媒体权益授权，进一步丰富了内容储备。

（3）建立原创 IP 研发体系

公司拥有尚世影业从事影视内容开发制作、五岸传播从事版权购买运营业务，从而形成涵盖内容制作与版权经营的内容产业链。公司通过强化优质 IP 储备和影视项目策划、制作能力，开展全方位产业合作，进一步提高优质内容的生产水平和产能，努力发掘新的盈利增长点。公司发挥全产业链覆盖优势，围绕大 IP，加强影视内容制作与游戏业务联动，积极推动《最终幻想 15》等影游联动项目。公司全面对接“SMG 智造”，与 SMG 共同建立了互联网节目中心，依托国内顶级制作力量，定制互联网内容，持续加大对优质内容制作企业的投资力度，进一步巩固内容竞争优势。公司与华谊兄弟达成战略合作，将在粉丝互动类产品娱乐家的明星资源和产品开发、网络大电影联合投资出品等方面开展深度合作。未来公司将继续强化影视制作业务的发展，打造公司原创 IP 研发体系，与国内外市场知名公司建立良好稳定的合作关系，通过外延式发展，不断推进内容精品化、国际化和新媒体化。

2、渠道：以产品运营为抓手，打造中国最大的新媒体电视平台

公司依托统一的用户平台与业务运营平台，打造线上线下融合渠道，基于融合渠道为用户提供极具性价比的个性化产品与服务组合，形成核心竞争力。公司拥有 IPTV、互联网电视、有线电视、移动端等多种传播渠道，已成为中国最大的多渠道视频集成与分发平台（Multichannel Video Programming Distributors，MVPDs）。公司用户数高速增长，拥有 2600 万 IPTV 用户、1598 万户 OTT 用户、4200 万数字付费电视用户，其中互动用户 900 万、312 万移动终端日活跃用户。

（1）大屏端布局

在 B2B 布局上，公司以“内容+技术+市场运营+驻地服务”为竞争核心，针对三大运营商成立业务中心，利用 27 个驻地全国布局，形成总分架构运营体系。在进一步巩固与电信运营商合作发展互联网电视业务的同时，公司正通过资本+业务的合作方式加强有线渠道 B2B 拓展，维护巩固 B2B 市场，确保业务持续壮大。报告期内，继参与了广电网络定增后，公司又与广电网络在 DVB+OTT、版权等领域达成战略合作，未来将进一步加强与有线运营商合作，推广上述合作模式。

在 B2C 布局上，公司采取强强联手战略，实现优势互补。在垂直渠道合作方面，风行电视销售、视云激活用户、华为 OTT 收入都取得显著增长，坚果微投也将联合发布。在电商渠道合作方面，通过与天猫旗舰店、东方购物、运营商电商平台合作实现销售增长。同时，公司持续推进与 360、共进股份、网宿的战略合作。

（2）移动端布局

在 B2C 布局上，自 2015 年 6 月发布 BesTV 移动客户端以来，公司加强大屏与移动端互动，上半年实现了 VR、BesTV Live、付费会员服务、手机移动直播、广告平台、播放器 SDK 等六大产品功能。BesTV 移动客户端是第一批推出 VR 点播直播功能的视频应用，其储备 VR 内容已超过 1000 条。BesTV Live 平均每月涵盖 NBA、英超、演唱会、脱口秀、突发新闻、庭审、行业盛典、电竞等 80 场直播。移动端日活用户达 312 万，预计本年度将达到 1000 万。

在 B2B 布局上，移动端将强化小屏和大屏在内容、产品、技术平台、运营等方面的全面联动和融合，从平台对接、大小屏转换带动两方面发力，树立统一品牌，优化用户体验，通过开展运营商视频及增值业务等移动业务，在移动端开拓 2B 市场，与现有大屏端运营商渠道紧密融合。目前公司已与 20 多个省份就移动端 2B 业务展开对接，其中新疆电信推出移动端业务的短时间内就获取了巨大的用户增长，成果显著。

3、用户：通过建立云平台大数据，实现统一用户体系

公司依托线上 IPTV、OTT、有线电视等业务布局吸引了超 8000 万用户，同时购物、旅游等增值业务也聚集了超过千万的用户，公司已经具备极好的用户基础。报告期内，公司完成用户管理系统基础模块搭建，成功与业务系统实现用户数据对接。用户体系构建与有效运营是“娱乐+”生态实现流量循环变现的关键环节。

未来，公司将在建立统一用户体系上持续发力，通过打通独立运营的多元业务，实现用户、会员、粉丝三级用户运营体，实现内容一云多发，更好地优化产品体验。同时，对用户实施数据化运营，最大限度挖掘用户价值，建设相应的业务及技术支撑体系，支撑统一用户管理及数据化运营，为后续流量变现提供良好支撑。

4、“娱乐+”生态：围绕用户打造线上线下贯通的增值服务体系

公司基于统一用户管理平台，依托内容、渠道及用户三大优势，围绕用户打造多屏互动、线上线下贯通的增值服务体系，构建起流量变现的商业模式。

（1）数字营销及广告

公司主要依托艾德思奇、IPTV、互联网电视、手机电视、户外移动新媒体等多平台、多渠道，形成了以户外出行、家庭客厅以及艾德思奇为主的跨屏整合营销矩阵。重点围绕广告营销服务、内容技术支撑、数字化布局三个维度排兵布阵，全力打造广告营销新格局。2016 年上半年度营业收入比上年同期增长 49.3%。

公司通过公交地铁电视、楼宇电视、户外大牌、IPTV+OCN 等多屏布局、高频次曝光，利用渠道的空间整合、终端整合、平台整合以及价值整合，使得上海地区渗透率超过 90%，全媒体日均观众高达 4500 万人次。艾德思奇与小米进行联合数字化营销，加快数字化布局，提升整合营销影响力，其 OneDesk 产品技术平台上线，为广告主提供一站式搜索和移动端投放服务，下一步会重点拓展代理公司及中小广告主。未来，公司将通过整合营销打造一站式数字营销平台，依托数据、技术与服务优势打造中国领先的第三方广告交易平台。

（2）游戏

公司依托与全球两大游戏主机商微软 Xbox、索尼 PlayStation 的合作，围绕内容发行运营核心环节，构建跨屏游戏聚合运营服务平台，形成“两个主机+一个平台”的“1+2”战略布局。公司整合东方明珠现有的游戏运营资源，搭建多渠道游戏运营平台，建立围绕大“IP”的全产业链业务体系：游戏引进、平台接入、发行、运营等，并逐渐向全产业链铺开，覆盖上游游戏开发和影视动漫联动，形成强大的游戏产业的闭环模式，创造中国积极健康的家庭游戏娱乐巨大市场。

报告期内，Xbox 完成上线 6 款，PS 完成上线 12 款，包括圣斗士星矢、变形金刚等拳头产品，主机游戏共累计发行主机游戏 75 款，未来将进一步引入并开发精品大

作，年末预计累计在线将突破 100 款，总注册用户达 100 万，实现双百目标，成为中国领先的主机游戏内容运营与发行服务商。

（3）视频购物及电子商务

公司充分洞悉行业特征，把握行业趋势，积极调整商品结构，增加民生商品、家居用品，控制低毛利商品，开发快速消费品及全球购商品，形成以电视购物为特色，以移动端为增长点，以全球购为多元业务形态的布局。公司从全国拓展、电商转型与跨境电商三个维度发力，积极开发海外直采与本地服务能力的全球购业务。报告期内 APP 渠道销售额同比增长 51.7%，东方购物注册用户数突破 950 万，人均购买金额同比增长 12%。公司依托驻地加速拓展全国市场，与媒体渠道业务进行协同，开展全国 27 个驻地的拓展活动，通过业务联动、内部耦合、媒体融合，打通用户资源，扩大用户基数，提升流量变现能力，建立可持续发展、可持续盈利的运营模式。

公司凭借电视购物行业第一的领先地位以及其渠道资源，以“互联网+”为核心理念，通过大数据分析、跨境平台、跨屏追踪和精细化用户管理等，打造用户与媒体间、媒体与媒体间串联互动的全媒体视频购物平台，为合作伙伴提供以视频购物为特色的全媒体营销解决方案。未来通过与歌华有线合作，东方购物品牌覆盖北京及周边地区，将以本地化运营推进全国拓展。在新技术应用方面，与幻维数码合作，利用 VR 技术拍摄家庭购物节目，打造沉浸式体验。同时，依托 SMG 技术中心进行 360 度全景式拍摄商品，为视频购物提供更加全面的细节，丰富用户体验，向“文化购物、科普购物、品质购物、体验购物”的电视购物 3.0 时代迈进。未来，公司将提升新媒体销售占比，启动网络直播试点、探索尝试物流移动店铺、移动工作站的“双移动”模式等新渠道，引领中国电视购物业的发展潮流。

（4）文化娱乐旅游

公司拥有东方明珠电视塔、梅赛德斯奔驰中心、东方绿舟等上海本地稀缺标志性文化旅游资源，自迪士尼开园以来，极大地享受了迪士尼溢出效应。公司通过耦合集团资源，打造小陆家嘴文化娱乐旅游聚集区，引进战略合作伙伴，打造沉浸式互动数字娱乐等新体验，精耕文化旅游市场，整合营销线上线下渠道。报告期内，旅游资源价值日益凸显，收入同比增长 11.6%。东方明珠作为上海地标，上半年接待宾客超过 251 万人次，居全国高塔接待人数第一位；梅赛德斯奔驰文化中心上半年共举办演出

51 场，在国内荣获“中国最具活力大型演出场馆排行榜”第一名。

未来公司将由观光景点向文化+娱乐+旅游综合体转型；利用数据营销方式，实现线上线下用户联动消费；着力发展高铁沿线二、三线城市市场，进行终端推广。进一步挖掘旗下旅游娱乐资源价值，形成迪士尼和东方明珠双品牌共同发展。

（5）文化地产

公司文化地产业务发展注重长期和短期经营目标的均衡，整合了现有的房地产项目，依靠公司在 IP 内容制作、游戏、影视、传媒、文化旅游等行业的优势，在为公司提供现金流和利润的同时，更加专注探寻“娱乐+”产业链上的机会和细分市场，积极拓展线上线下机会，打造“娱乐+物理平台”，营造“娱乐+环境”。川沙古镇旅游、川沙民宿、浦江镇东方媒体城等项目的启动以及项目投资并购等盈利模式的尝试，与公司“娱乐+”产业链上的其他业务板块形成互相促进、互相融合、共同盈利和发展的生态闭环。

（五）核心竞争力分析

1、强大的版权内容优势

公司通过 SMG 授权独家经营以及外部优质版权引进等形成精品内容版权库，内容总量超过 120 多万小时，涵盖影视剧、体育、少儿、综艺等各个领域，聚合视频、应用、服务形成多元化内容，以强势内容开拓流量入口。公司在体育和少儿领域内容优势尤为突出。公司通过入股新英体育、盈方体育，获取英超等国际级赛事内容版权；通过与 BBC、迪士尼、维亚康姆战略合作，引入 BBC CBeebies、迪士尼、尼克动画等国际知名少儿内容，成为国内领先动漫少儿内容提供商。

2、全渠道覆盖，全国范围驻地布局，成为全国最大新媒体电视平台

公司已拥有 IPTV、互联网电视、有线电视、移动等多种传播渠道，是全国最大的多渠道视频集成与分发平台（MVPDs）。公司以“内容+技术+市场运营+驻地服务”为竞争核心，针对三大运营商成立业务中心，利用 27 个驻地全国布局，形成总分架构运营体系。在全国范围内设立驻地和分公司，为运营商高度认可，方便业务的本地开展和运营，与各地运营商建立紧密联系，巩固 B2B 市场。

3、用户基础优势

公司通过各业务累计建立起的用户已超过 9000 万，形成了极好的用户基础优势。

百视通技术拥有 2600 万 IPTV 用户、1598 万户 OTT 用户、312 万移动终端日活跃用户，文广互动拥有 4200 万数字付费电视用户，东方购物拥有约 950 万注册用户数。东方明珠作为上海地标，上半年接待宾客 251 万人次；奔驰文化中心上半年演出 51 场。

4、具备构建“娱乐+”生态系统闭环、实现线上线下协同、用户流量变现的优势

公司已经初步构建起“娱乐+”的泛娱乐生态系统的闭环，夯实泛娱乐内容，融合渠道优势，逐步建立起统一的用户体系，通过丰富的线上线下服务联动，打造“娱乐+”生态。利用线上全媒体传播的优势和竞争力，进一步推动线上线下的协同发展，将线上传播业务与文化旅游、游戏竞技、教育培训、广告等线下衍生业务结合起来，加大内容制作和媒体渠道运营对上述线下业务的互动和协同，将线上优秀内容向线下移植，做大做强线下文化旅游、演艺和游戏竞技业务板块。公司的数字营销、游戏、电视购物、文化娱乐旅游等各项系统组成部分均已在细分领域取得领先优势，对系统的良性可持续运营形成有力支撑。未来，公司将通过内生增长与外延扩张并举的方式进一步加强生态系统的丰富性，利用用户体系的建设，更好的打通线上线下用户，进一步提高用户粘性，挖掘流量价值。

5、全牌照运营优势

经上海广播电视台的授权，公司拥有 IPTV 全国内容服务牌照、全国互联网电视集成播控牌照与内容服务牌照、全国数字付费电视集成播控牌照、全国手机电视集成播控牌照和内容服务牌照相关业务经营权，同时拥有网络视频运营牌照、游戏游艺设备业务资质、影视剧及节目制作资质，网络游戏经营许可等业务牌照或资质，具有利用各类网络，向各类终端提供各种网络视听、游戏、增值服务的业务准入优势。在新媒体行业发展日趋规范化，广电总局互联网电视政策日益收紧的今日，公司全渠道、全牌照优势凸显。

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、会计估计发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

无

4.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的，公司应当说明情况、更正金额、原因及其影响。

无

4.3 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。

本期新设子公司情况如下：

公司名称	注册地	注册资金	法人代表	经营范围
枫尚文化(上海)有限公司	上海	1000 万	陈思劼	文化艺术交流策划，设计、制作、代理、发布各类广告，投资管理，投资咨询（除金融、证券），商务咨询，企业形象策划，企业营销策划，展览展示服务。【依法需经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
上海东方明珠文创投资发展有限公司	上海	200 万	曹志勇	实业投资，投资管理，物业管理，停车场库管理，餐饮企业管理，投资咨询，企业管理咨询，房地产开发、经营，受托房屋租赁，室内装潢，建筑材料的销售，设计制作、利用自有媒体发布各类广告

本期清算子公司情况如下：

单位：元

公司名称	处置日期	处置日净资产	期初至处置日净利润
上海东方购物拍卖有限公司	2016 年 1 月	997,168.13	

4.4 半年度财务报告未经审计。

上海东方明珠新媒体股份有限公司
2016 年 8 月 31 日