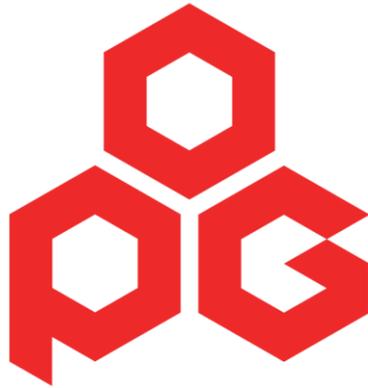


公司代码：600637

公司简称：东方明珠

东方明珠新媒体股份有限公司
2018 年年度报告摘要



二〇一九年四月

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 立信会计师事务所（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

以2018年12月31日的A股3,433,628,011股为基数，公司拟向股权登记日登记在册的A股股东每10股派发现金股利人民币2.70元（含税），预计分配现金股利人民币927,079,562.97元。

若2018年末至2018年度利润分配的股权登记日期间，公司总股本发生变动，则以实施利润分配方案的股权登记日当日总股本为基数，按照每股分配金额和比例不变的原则对分配总额进行调整。

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	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	嵇绯绯	邹诗弘
办公地址	上海市徐汇区宜山路757号	上海市徐汇区宜山路757号
电话	021-33396637	021-33396637
电子信箱	dongban@opg.cn	dongban@opg.cn

2 报告期公司主要业务简介

东方明珠新媒体股份有限公司拥有国内领先的多渠道视频集成与分发平台及丰富的文化娱乐消费资源，为用户提供丰富多元、特色鲜明的视频内容服务及一流的视频购物、文旅消费、影视

及服务，满足新中产消费群体用户多场景、多终端、多业务、多内容的文娱消费需求，实现多维的用户流量价值变现。

（二）行业情况

1、融合媒体时代来临，文化娱乐行业面临转型挑战，文化产业全面加速，主流文化传媒力争做大做强

2018年，中国宏观经济增速持续承压，根据国家统计局相关数据，2018年国内生产总值虽然首次超过90万亿元，但增速为6.6%，创下自1990年以来的新低，与此同时，中美贸易摩擦也给各类产业发展带来一定的不确定性。受到宏观经济环境持续收紧的影响，文化娱乐行业增长也面临一定压力，2018年，全国居民人均教育文化娱乐消费支出2226元，增长6.7%，增长率相比去年下降2.2%，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长8.2%，增长率相比去年下降2.6%。

在整体增长承压的同时，文化娱乐行业在国家经济进行供给侧改革的大背景下面临转型挑战，产业升级与业务优化势在必行。面对文化娱乐行业发展的新局面，党和政府相关主管部门不断推出新的产业监管政策，推动行业发展行稳致远。

2018年3月，国务院机构改革方案正式公布，不再保留文化部、国家旅游局、国家新闻出版广电总局，组建文化和旅游部以及国家广播电视总局，同时重新组建国家知识产权局。此外，根据中共中央于同月印发的《深化党和国家机构改革方案》，中央宣传部将统一管理新闻出版工作和电影工作，对外加挂国家新闻出版署（国家版权局）和国家电影局牌子。文化产业相关主管机构的调整整合，为新时代文化产业的发展繁荣提供了进一步的组织机构保障。

2019年3月出版的第六期《求是》杂志发表中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平的重要文章《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》。文章强调，要推动媒体融合向纵深发展，加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局。

在具体政策方面，国家新闻出版广电总局发布《关于加快推进高清电视发展的通知》，政策明确，到2020年省级和较发达地级台基本实现高清化，各有线网络公司要积极支持高清电视发展，做好高清频道的接入、传输工作，加快高清电视机顶盒推广普及，在这一政策的推动下，高清化将进一步成为全国广电业务的行业标准。2018年9月，广电总局印发《4K超高清电视技术应用实施指南（2018版）》，指导电视台和有线电视、卫星电视、IPTV、互联网电视等规范开展4K超高清电视直播和点播业务，保障4K超高清电视制播、传输、接收及显示质量，4K领域发展步入正轨。

国家新闻出版广电总局发布《国家新闻出版产业基地创建工作规范》，作为文化产业深化供给侧改革的重要一环，政策强调要打造包括数字出版产业基地和游戏小镇、IP 小镇在内的新闻出版产业基地和特色文化小镇，这将为全国文化产业园区发展带来新动能。

新组建的国家广播电视总局发布《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》，政策强调要牢牢把握正确的政治方向，鼓励以优质内容取胜，严格控制嘉宾片酬，加大电视剧网剧治理力度，维护广播电视与网络视听节目的健康有序发展。

在上海市文创产业政策方面，上海市继续落实市委、市政府“文创 50 条”政策精神，发布《全力打响“上海文化”品牌加快建成国际文化大都市三年行动计划(2018-2020 年)》及《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》，政策强调要在全中国率先建成现代公共文化服务体系，培育两个以上平台级新媒体、两家以上国内领先的新型主流媒体集团，未来五年，本市文化创意产业增加值占全市生产总值比重达到 15% 左右，基本建成现代文化创意产业重镇，这为上海市综合主流媒体集团提供了广阔的发展空间。上海的文化产业发展已进入全面加速期。

综上所述，国家文化产业政策的完善以及上海文化产业政策的大力推动为上海文化产业和传媒企业提供了坚实的发展环境。

2、信息基础设施建设力度持续加强，信息技术升级换代，为新媒体行业注入新的增长动力

目前，信息技术不断发展变革，信息基础设施的完善已经成为文化娱乐行业快速成长的重要物质保障，而各种新技术的研发布局，更是为文娱行业全新业态的出现提供了有利条件。

2018 年，我国继续大力推进网络强国建设，着力提升基础设施能力，助力信息消费活力释放。根据工信部相关数据，截至 2018 年 12 月底，电信、移动、联通三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达 4.07 亿户，同比增长 16.9%。“光进铜退”趋势更加明显，2018 年全国光缆线路总长度达 4358 万公里，比上年增长 16.3%。其中，光纤接入（FTTH/O）用户 3.68 亿户，占固定互联网宽带接入用户总数的 90.4%，同比增长 6.1%，100M 以上的宽带接入用户占比达 70.3%，比上年提高 31.4%。4G 用户总数达到 11.7 亿户，同比增长 16.9%，居民网络消费需求不断增强。在工业和信息化部推进下，已完成 5G 技术研发试验第三阶段测试，5G 系统设备具备预商用水平，目前中国移动目前正在 5 个城市推进 5G 试点，并参与了 12 个城市 5G 应用示范。中国电信目前在 17 个城市进行 5G 创新示范，中国联通试点城市规模也达到 16 个。按照计划，中国将在 2019 年进行 5G 试商用，2020 年正式商用。因此信息基础建设的强化为公司所在的新媒体行业发展提供了强劲动能。

另一方面，国家积极推进 5G、物联网、大数据、云计算、人工智能等新兴信息技术的发展布局，共享经济、数字支付、跨界电商等新兴业态不断孕育发展壮大。2018 年，我国继续加快 5G 商用部署，工信部向电信、移动、联通发放了 5G 系统中低频段试验频率使用许可，这将进一步推动我国 5G 产业链的成熟与发展。根据国务院印发的《“十三五”国家信息化规划》，到 2020 年，5G 完成技术研发测试并商用部署，根据工信部等部门提出的 5G 推进工作部署以及三大运营商的 5G 商用计划，我国将于 2019 年启动 5G 网络建设，最快 2020 年正式推出商用服务。全球移动通信系统协会预测，到 2025 年全球 5G 连接数量将达 14 亿个，未来 15 年间，5G 将为全球经济增加 2.2 万亿美元产值。5G 具有在几乎不发生通信延迟的情况下迅速传输大量数据的特征，是将所有物品接入互联网的物联网的重要基础，这意味着硬件设备将作为数据的“门户”，成为汇集消费者各种数据的入口。5G 产业是一个紧密相连的产业生态系统，必将为新媒体行业注入新的增长动力。

3、文娱消费进入高品质深度发展阶段，技术驱动与产业链融合趋势愈加明显

2018 年，我国宏观经济和文娱行业整体增速承压，在资金面相对收紧的同时，产业结构调整及供给侧改革持续推进，从单纯追求增长速度到谋求高质量深度发展成为政策导向和业界共识。根据国家统计局数据，2018 年全国居民人均教育、文化和娱乐消费支出同比增长 6.7%，占人均消费支出的比重为 11.2%，已成为居民各项支出中的第四大支出。文娱消费在满足人民群众日益增长的美好生活需要方面的作用日益凸显，丰富的产品供给、良好的消费体验、创新的消费形式成为用户选择的关键因素。

在媒体网络方面，多渠道多终端的媒体产品成为市场主流，媒体网络的融合发展带动传媒产业实现快速增长，据广电总局《中国传媒产业发展报告（2018）》数据，2017 年中国传媒产业总规模达 18966.7 亿元人民币，较上年同期增长了 16.6%，中国传媒产业正处于第二个“黄金十年”。2018 年收视多元化特征愈加明显，IPTV 用户规模快速增长，2018 年底用户数已达 1.55 亿户，同比上涨 27.1%，有线电视用户规模总量为 2.23 亿户，OTT TV 用户总量达 1.64 亿户，同比上涨 12.08%，在线视频行业渗透率达 71.3%，相比去年同期增长 4.2%，行业整体呈现波动上涨趋势。视频付费用户的比例也在持续增长，2018 年中国视频会员规模超过 2.3 亿，近三年复合增长率达 119%，付费用户占比已过半，付费用户的使用粘性及其复购率高，用户付费习惯已经基本养成。移动视频市场规模及渗透率仍在上涨，无论是垂直细分领域精耕细作，还是跨平台间的合作共生，均尚有较大的发展空间。

在影视互娱内容方面，2018 年中国视频用户已经接近 2 亿，继续保持高速发展，而伴随着下游内容付费高速发展的是上游影视制作的重建和洗牌。精品内容与头部内容的整体优势进一步扩大，随着国家加强影视综艺等视听节目审核、强化内容制作企业的税务征收监管并限制明星嘉宾薪酬，影视剧行业告别高增长进入去产能调整阶段。电视剧制作许可证（甲种）持证机构数量明显下降，由 2014 年的 137 家下降至 2018 年的 113 家。2018 年下半年以来，受税收政策和资金紧张的影响，制作方经营压力加大，电视剧制作备案数环比持续下降，电视剧开机数大幅低于 2017 年同期。在“内容为王”的时代，优质内容受到多方青睐，电视剧精品化趋势已经确立。过去由于演员片酬过高导致成本分配不合理，在监管趋严的形势下，行业成本结构有望改善，更多的资金将投入到制作本身，行业的寒冬反而有益于制作能力强、规模大、资金充足的精品影视剧制作公司。主流影视公司不再迷恋流量明星，制作成本合理分配，以剧带人取代以人带剧。内容行业正逐渐由“流量为王”转向“内容为王”的良性发展趋势。

内容行业逐步趋于理性，二八定律愈加显著，承载丰富精神文化内核的优质 IP 和头部内容将为头部平台吸引更多流量，同时拉动内容付费渗透率的提升。内容产业链方面，剧集综艺内容的产业资源正进一步向互联网视频平台方聚集，平台方的话语权和定价权继续加大，随着爱奇艺正式宣布关闭前台播放量呈现，行业进一步从单一追求流量向全面追求质量加速转变，探索用户对影视综艺内容高质量、垂直化真正需求的机会即将到来。内容付费方面，根据艺恩网《2018 中国视频内容付费产业观察》，截至 2018 年 12 月底，中国视频付费会员规模超过 2.3 亿，会员专属内容占比不断提升，并带动网剧分账等新商业模式的形成，让内容回归用户价值成为行业趋势。游戏方面，根据中国音数协游戏工委《2018 年中国游戏产业报告》，2018 年中国游戏产业在整体收入上的增幅明显放缓，游戏版号控制也为行业带来一定不确定性，用户需求改变、新品竞争力下降以及政策管理等因素倒逼游戏行业精品化转型。与此同时，海外游戏市场已成为中国游戏企业重要的收入来源，2018 年中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达 95.9 亿美元，同比增长 15.8%，中国游戏走向世界的步伐进一步加快。

在视频购物方面，国家统计局发布数据显示，2018 年全国社会消费品零售总额约为 38.10 万亿元，其中网上零售额约为 9.01 万亿元，占比 23.6%，比上一年扩大了 4 个百分点，更多人选择“足不出户”的购物方式。视频购物的优质购物体验被进一步放大，但是，包括视频购物在内不同零售渠道及零售模式的发展态势存在分化。一方面，电视购物进入下行周期，短期内难以逆转，根据商务部中国电视购物业发展报告显示，2017 年国内电视购物销售额 363 亿，同比减少 1%，维持下行态势，未来行业继续面临严峻挑战。另一方面，电商在零售领域的渗透率不断提升，2018

年，实物商品网上零售额 7 万亿元，同比增长 25.4%，对社会消费品零售总额增长的贡献率达到 45.2%，较上年提升 7.3%。但是，随着互联网移动端流量红利的逐渐消失，传统电商平台流量成本不断增加，行业进入门槛持续增加并已经形成寡头垄断，在这样的行业背景下，内容电商、精准营销、消费金融等新业态不断尝试精准开辟细分领域，推动渠道下沉。在视频购物方面，融合“视频购物”+“互联网”的购物模式正逐步改变传统电视购物，以智能化、网络化为代表的新型电视购物模式成为行业发展的趋势和未来。用户对品质购物和体验购物需求不断提升，为注重精品化及视频体验的电视购物带来了发展空间，电视购物行业纷纷探索更多样化的渠道销售，探索向“视频购物”+“互联网”的转型。

在文旅消费方面，我国旅游市场行业规模稳步扩大，富含文化气息的主题特色旅游及休闲度假旅游受到游客青睐，信息基础设施的完善及网络技术的进步推动智慧旅游从概念进入实际应用层面。根据国家旅游局数据，2018 年国内旅游人数达 55.39 亿人次，比上年同期增长 10.8%，全年实现旅游总收入 5.97 万亿元，同比增长 10.5%，文旅消费已经成为居民文化娱乐消费的重要一环。根据腾讯文旅研究数据，2018 年，我国在智能终端上使用各种文旅服务的移动旅游用户规模已经达到 6.2 亿，地图导航、智能导游、电子票务等网络服务有力提升了游客体验，互联网巨头发力旅游大数据业务有望塑造全新消费平台，打通线上线下的智慧文旅成为行业发展新趋势。

4、经济增速放缓，行业边界消融，面临全行业多方位竞争压力

2018 年，国际经济形势错综复杂，国内经济增速放缓，互联网经济冲击着传统经济模式，新兴媒体渠道震荡着传统媒体产业运营体系，公司核心业务的经营也面临了新的挑战。

媒体网络领域的视频渠道管道化、终端显示屏化，促使跨渠道跨屏的产品化发展成为行业核心。移动端视频渠道用户数、影响力持续上升，逐步进入稳定成熟期。

影视娱乐领域，行业监管力度加大，税收优惠政策收缩，对整个影视生产、文化消费、游戏开发运营以及上下游相关文娱产业的影响巨大。中宣部等部门印发《通知》，加强对影视行业天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等问题的治理，控制不合理片酬，推进依法纳税，促进影视业健康发展。国家税务总局印发《关于进一步规范影视行业税收秩序有关工作的通知》，要求各级税务机关加强影视行业税收征管，规范税收秩序。游戏方面，2018 年初原广电总局发布《游戏申报审批重要事项通知》，称因机构改革，所有游戏版号的发放全面暂停。目前版号审核已经重启，但审批速度较为缓慢，监管审核趋严或将进一步使得游戏行业产能的出清。

2018 年，影视娱乐行业开始逐渐规范，影视行业更加注重内容本身，游戏行业也开始更加规

范。而经历过阵痛后，更加有利于企业长期发展，同时也将加剧行业的优胜劣汰。

视频购物领域，中国电视购物行业销售总额自 2016 年起持续下降，2018 年电视行业收视率整体下滑，国家统计局数据显示，2018 年社会消费品零售总额同比增长 4.0%，增幅达到 2010 年以来的最低值。

文旅消费领域，随着持续的市场增长及消费升级，我国的消费模式已经从模仿型排浪式消费阶段全面转向个性化、多样化消费，文化消费通过提供多样化的文化产品和服务来满足人们精神文化的需求。众多行业领先企业开启多元化发展道路，综合文旅消费场景，提供个性化高质量体验式的产品，成为新的发展方向，运用资本手段迅速扩展产业链布局，不断进行跨界探索，加剧了文化传媒市场的竞争态势，这对行业参与者在客户积累与运营经验、技术创新运用、供应链持续优化、用户体验持续提升等方面提出了更高的要求。同时，如何分析把握文化旅游发展方向并快速制定行之有效、并可持续经营的发展之路，进而影响和引领市场，对公司的经营模式和管理水平提出了较大的挑战。

（三）公司主要业务

经过三年的整合，公司进一步聚焦主业，完善产业布局，将 14 大事业群整合为 4 大产业板块。4 大产业板块纵向深耕，形成各自的垂直产业链；横向融合，从而构建了公司从影视内容、渠道到线下的大文娱产业链。

1、媒体网络业务，以打造 BesTV 融合媒体平台为核心，推进媒体网络板块智慧运营升级，为用户提供多内容、多服务、多场景、跨终端的融合媒体产品与服务。

公司在媒体网络领域拥有全牌照资质，基于 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、网络视频运营牌照、广播电视视频点播牌照，具有打造融合媒体平台的绝对优势。

融合媒体平台以 OPG 云为技术支撑，汇聚视频内容、广告、游戏、购物、教育等多元内容及服务，打造以 BesTV 为品牌的媒体产品，在 IPTV、互联网电视、有线电视、移动视频等多渠道分发以实现多场景、多终端、多服务、多内容触达用户，基于统一的内容、产品、用户运营，形成用户对 BesTV 融合媒体产品的最佳体验，通过运营商和终端商等合作伙伴分成、用户付费、广告运营等多层次变现，实现融合媒体平台价值最大化。

公司融合媒体平台具有渠道拓展和内容产品矩阵两大核心竞争优势。渠道拓展方面，公司自 2005 年起建立了独有的二级化运营支撑体系，依托遍及全国的 29 个驻地，形成 BesTV 融合媒体

产品在 IPTV、互联网电视、有线电视、移动视频等渠道进行全国范围拓展的前端阵地，2B、2C 拓展并举，与电信运营商、有线运营商、地方广电、终端硬件厂商等多渠道合作伙伴形成长期紧密的合作关系，不断扩大产品覆盖和用户规模。内容产品方面，公司依托自身多元业态及开放合作，全面整合内外部资源，加强非影视类产品的开发落地，形成集合视频内容、广告、游戏、购物、教育、慧家等多元内容及服务，通过优质丰富的内容产品矩阵运营，筑造 BesTV 融合媒体产品的市场壁垒。报告期内，百视通发布了全新品牌 LOGO 及吉祥物，重点阐释字母 B，打造“BesTV”品牌，体现“极视听之娱，酿生活之蜜”的文化传媒公司属性，呼应着东方明珠上市公司的文娱+战略。

2、影视互娱业务，聚焦优质内容，打造“超级聚集”，提升公司内容产业链整合能力，是公司 IP 发动机。

公司在全面对接 SMG 内容资源的基础上，不断巩固提升优质内容的聚合、生产与发行业务，形成完整的内容经营体系，服务于内部融合媒体渠道发展需求的同时，持续对外输出，做大业务。公司凭借头部 IP 的储备与开发能力、成熟稳定的渠道合作及内容国际化策略，持续践行精品化的内容发展战略，打造具有国际影响力的内容品牌形象。

公司通过设立内容中心，进一步实现对 IP 和内容资源的统筹管理及开发运营，并通过智慧运营的手段，实现精准化的内容聚合、开发与发行。公司进一步整合影视内容及游戏产业链，形成 IP 全产业链立体化开发及运营模式，实现纵向深挖垂直产业，横向打通内部产业资源，以此带动购物、文旅消费等衍生业务的发展。公司凭借丰富优质的版权资源，建立了线上线下统一的版权集成与分销平台，以整合的版权产品对全渠道内容需求进行分发，打造了华语节目版权营销枢纽，并快速推进从单一的版权中介向全媒体版权内容供应商和 IP 系统运营商的转型，并将影视内容产业链拓展延伸至视频购物产业链、文旅消费产业链，打造新时代文娱内容开放式平台。

游戏方面，公司通过与全球两大游戏主机商微软 Xbox、索尼 PlayStation 全面合作，已成为中国主机游戏市场的领导者，优质内容的引进者。在电竞方面，公司在已拥有网络文化经营许可证、ICP 证以及具有稀缺性的广播电视经营许可证的基础上，充分发挥游戏风云在电竞领域的多年积累，不断输出相关网络视听内容以及高品质的电子竞技联赛内容，与多家合作伙伴合作，从教育、场馆、赛事项目等方面全力推进电竞产业建设。公司以发行电竞游戏、成立电竞联盟、举办电竞大赛、丰富电竞内容、打造电竞生态五个方面为电竞发展计划核心，积极提炼核心竞争力，全面进军电竞领域，电竞战略也将会成为东方明珠整体文创业布局中的重要部分。公司不断探索 IP 开发的影游联动、全类型游戏联动的多种运营模式。同时，通过资本手段加快向跨平台游戏发行运营

商发展，与微软等领先企业合作，加强国产游戏研发团队培养以及 VR/AR/MR 等游戏前沿领域合作。

3、视频购物业务，公司不断夯实视频购物业务的行业领先地位，同时积极拥抱互联网，发掘转型发展新机会。

公司旗下东方购物是目前全国销售规模最大的视频购物平台，是全国电视购物行业绝对的龙头企业，已实现注册会员 1200 万。随着行业发展与技术升级，以视频为特色的购物形式价值凸显，公司积极探索跨界渠道融合，在 PC+APP、电视频道、杂志的基础上，通过融合平台的优势，拓展了 OTT+IPTV，建立了以视频购物为特色的全媒体立体销售平台，探索出“视频购物”+“互联网”的新模式，通过内容 IP 化、形式栏目化、营销板块化、促销工具化，并通过与电商巨头的合作，营造视频购物新面貌。并积极拥抱新零售，率先建立线下购物旗舰店，打造高品质线下购物体验场景。采用全球商品战略，打造全球商品供应链体系，同时，积极打造自有品牌，形成与传统电商的差异化产品路线。发挥用户规模大，用户粘性足，用户消费高的优势，以智慧运营为核心手段，实现用户和服务的跨业务打通，为用户提供优质购物体验。未来东方购物在保持视频购物行业领先地位的同时，将进一步引领行业的发展。

4、文旅消费业务，围绕公司整体发展战略，打造上海文化品牌，积极发挥自身稀缺性地标优势，保持行业领先地位，同时结合重量级智慧文化集聚区项目的稳步推进，打造可持续发展项目，实现品牌影响力价值变现。

随着文化与旅游的不断融合发展，文旅消费市场迅速扩大，行业发展长期利好。文旅消费板块作为公司重要的现金流贡献主体，拥有东方明珠塔、上海国际会议中心、梅赛德斯奔驰文化中心、东方绿舟等上海本地稀缺标志性文化娱乐旅游资源，现已形成由观光旅游、酒店管理、场馆演艺、休闲度假、文化地产组成的布局齐全的文旅消费板块。全国首个智慧媒体产业集聚区、上海“文创 50 条”后重量级的落地项目“东方智媒城”已启动，线下文化集聚区将承载公司线下文娱体验大场景布局，成为重要的线下流量入口，实现线上线下相互导流。文旅消费业务以智慧运营的手段，以 OPG 云为基础，以创新打造用户线下体验为抓手，融合购物、旅游、文化集聚区、场馆、酒店等产业，持续探索业务模式的优化升级，产业价值的持续提升，形成业态更丰富、运营更智慧的文娱集聚体验。

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

	2018年	2017年	本年比上年 增减(%)	2016年
总资产	37,959,478,212.11	37,332,215,322.07	1.68	36,796,554,224.63
营业收入	13,633,677,574.90	16,261,159,464.18	-16.16	19,445,486,379.41
归属于上市公司股东的净利润	2,015,424,004.55	2,236,911,179.87	-9.90	2,934,014,171.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	969,561,634.98	970,840,184.13	-0.13	1,880,824,760.58
归属于上市公司股东的净资产	28,252,857,626.70	27,555,968,957.15	2.53	26,488,774,395.69
经营活动产生的现金流量净额	2,565,297,794.26	3,009,160,234.98	-14.75	2,291,572,564.17
基本每股收益（元/股）	0.5903	0.6551	-9.89	0.8593
稀释每股收益（元/股）	0.5903	0.6551	-9.89	0.8593
加权平均净资产收益率（%）	7.2202	8.2782	减少1.0580个百分点	11.4216

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	2,798,909,909.81	3,228,604,534.97	3,253,293,633.69	4,352,869,496.43
归属于上市公司股东的净利润	437,082,315.57	803,021,284.38	270,858,817.95	504,461,586.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	342,509,145.66	339,741,277.61	208,283,842.59	79,027,369.12
经营活动产生的现金流量净额	707,209,359.92	739,559,623.83	502,292,547.45	616,236,263.06

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

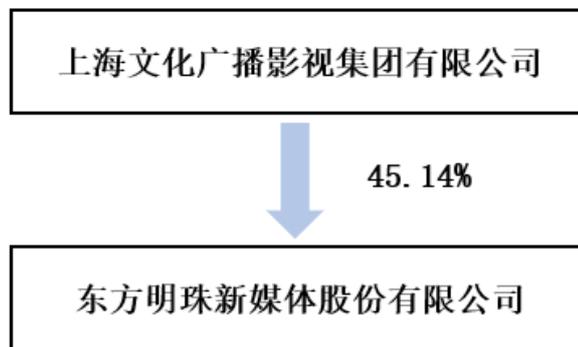
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					153,716		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					161,872		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
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	
上海文化广播影视集团有限公司	358,896,591	1,549,911,529	45.14	0	无		国有法人
中国证券金融股份有限公司	36,429,507	168,247,859	4.90	0	无		国有法人
上海文广投资管理中心（有限合伙）	29,602,220	128,276,287	3.74	0	无		境内非国有法人
中央汇金资产管理有限责任公司	11,443,830	49,589,930	1.44	0	无		国有法人
上海国和现代服务业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	9,970,945	46,973,720	1.37	0	质押	24,051,801	境内非国有法人
绿地金融投资控股集团有限公司	9,250,694	40,086,340	1.17	0	无		境内非国有法人
交银文化（上海）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	9,250,694	40,086,340	1.17	0	无		境内非国有法人
香港中央结算有限公司	26,637,779	34,535,582	1.01	0	无		境外法人
上海光控股权投资管理有限公司	5,550,416	24,051,803	0.70	0	无		境内非国有法人
上海久事体育资产经营有限公司	5,204,229	22,551,658	0.66	0	无		境内非国有法人
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。					

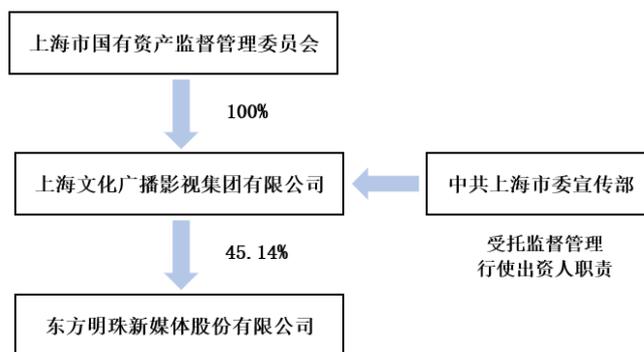
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

（一）报告期内主要经营情况

报告期内，公司通过智慧运营驱动“文娱+”发展，面向中国 3 亿新中产消费群体年均万亿级别以上的、对文娱消费的数据进行接触、抓取、处理、运营、互动和价值变现的最优平台。

公司响应中央提出的加快推进媒体融合发展的总体要求，顺应文化传媒行业媒体渠道和 TMT 融合发展的趋势，重点推进“智慧广电文娱+”。“智慧广电文娱+”的内涵是以 BesTV 融合媒体平台为核心，以 OPG 云为技术支撑，以文娱内容以及垂直产业应用服务为产品形态，以有线网、电信网以及互联网（移动互联网）为渠道载体，开展全渠道全终端全产业链的智慧运营。

2018 年公司实现营业收入 136.34 亿元，实现利润总额 25.27 亿元，实现归属于母公司净利润 20.15 亿元。

1、“OPG 云”为智慧运营全面加速

高新技术与文化融合而衍生的新型文化产业形态，不仅代表着文化产业的未来方向，也能为文化企业的发展提供动力、拓展路径。以科技创新驱动文化产业发展，以智慧运营推动行业进步，是公司“文娱+”战略的重要引擎。“OPG 云”作为实现公司新战略、面向未来爆发性增长空间的智慧运营平台，为公司的“文娱+”战略安上了马力十足的“加速器”，也让智慧运营有了“落脚点”。OPG 云实现了三个“打通”，即打通业务的拓展和分发、打通统一用户体系建设、打通运营平台的构建，由此通过全渠道、全终端、全场景的用户触达，提供高品质体验的融合媒体产品，最终实现打通流量、融合业务、多维变现。目前，公司已初步打通内部影视、游戏、新媒体、购物、旅游等 18 大业态，实现了 IP 全产业链开发；用户中心已汇聚 5000 万用户数据，形成 16 大类、500+用户画像标签，初步实现精准推荐和精准营销；公司的混合云转码系统在 2018 年全球云计算大会 Cloud Connect 上获第五届“云鼎奖”，百视通智能 EPG7.0 获得 2018 年中国网络视听大会年度产品、技术创新大奖。

作为中国最大的全渠道融合媒体平台，OPG 云自带的融合基因为上市公司旗下百视通业务板块的发展提供了持续动力；以云后台为基础，数据中台、内容中台、视频业务中台等携手作战，助力其在确保安全播出的前提下，快速实现内容升级、体验升级、运营升级的新目标。

（1）OPG 云助力内容升级

自 2015 年开启云化之路，2018 年 OPG 云持续强化混合云建设，截至目前已实现 IPTV/OTT 直播频道约 280 路云端软件化编码，显著降低成本的同时实现了各业务的个性化直播需求。为响应用户 4K 观影需要，OPG 云在业内率先提供了基于 4K 技术的直播虚拟频道，已开通一路 4K 直播频道对外播出，正式服务于百视通 IPTV 和 OTT 用户。点播制作系统继 2017 年完成改造可支持 4K 内容的非编和制作后，将在 2019 年实现支持 HDR 文件的制作、4K 直播频道的收录和拆条，播出系统也将扩展到可同时播出 4 路 4K 频道及同时进行 8K 频道的播出测试，媒资系统已具备每周 15 部 4K 内容的生产能力，服务可用性达 99.95%。这些使得百视通在行业内达到 4K 内容存量最多、内容类型最全、质量最真的水平。

OPG 云内容中台对十多年的老媒资系统改造，上线新版 AMS 平台，基于自主研发的工作流和采编模块，降低了内容生产环节（采集/审核/非编）对第三方系统的依赖，实现了根据不同的业务快速搭建生产流程，系统响应速度提升约 30%。新版 AMS 平台最大的亮点还在于整合了 AI 审核、智能打标等新模块，系统拥有 AI 自动化审片能力、对视频内容的理解和编辑能力，可智能审核和分析平台视频，目前已输出给百视通编辑使用。

（2）OPG 云助力体验升级

依托 OPG 云数据中台的智能推荐引擎，百视通在 2018 年着力打造智能推荐服务，先后在福建、江西、新疆等驻地落地 IPTV 全智能推荐产品。通过算法智能编排，在没有编辑人工参与的情况下，

让每个用户看到完全个性化的节目编排，从“千人一面”到“千人千面”，并以优异表现赢得了运营商的青睐和认可，仅 CTR（点展比，点击量/展现量）一个指标即提升了约 6 倍，推荐内容的人均浏览次数提升了 1.9 倍。

（3）OPG 云助力运营升级

智慧运营就要“懂用户”，通过业务数据来驱动决策制定。OPG 云数据中台是实现股份公司业务数据全面汇集、智能应用、精细运营的数据资源池。统一 BI 将百视通 IPTV/OTT/APP 在内的各业务线数据通过自建的“数据管道”进行一手数据采集、清洗、处理和分析，然后通过 PC、APP、Tableau Server 三个平台给各业务线提供固定报表、多维分析、用户画像、即席查询服务等。此外，数据中台还同步完成了视频内容的标签定义与生产，覆盖百视通 5 万部点直播影视剧及 8.4 万主创人员，每个节目平均打了 50 多个标签；用户体系方面，围绕已归集百视通约 6000 万的用户数据，自建 IPTV 用户标签 195 个、群体画像 5 大类，大幅提升用户画像及分析能力。

（4）OPG 云助力安全播出

OPG 云的云后台，为百视通业务的安全平稳运行提供了坚实保障。北斗智能监控平台和南斗网络安全技术支撑平台，对百视通和云计算中心核心系统超过 5 万个 KPI 进行监控与告警；2018 年直播头端共输出直播频道 1006 路，服务可用性达 99.999%；CDN 平均下载速率从 300kbps 上升到 800kbps，服务可用性达 99.997%；B2C 的 CDN 全面升级到防盗链 V4，加强播出安全的监控和报警。

2、优化调整架构，四大产业板块定位更清晰，主营更聚焦

（1）媒体网络业务：持续推进打造 BesTV 融合媒体平台，寻求新的业务增长点

报告期内，公司持续推进融合媒体平台的打造，不断夯实融合媒体产品在多渠道的分发，强化渠道拓展和内容产品运营上的优势，做大产品覆盖和用户规模。

在渠道拓展上，公司大力推进增值与大屏业务，持续提升融合媒体渠道竞争力，BesTV IPTV 用户规模达到 4863 万，全国驻地规模扩展到了 29 个，继续保持了运营商渠道市场领先优势；互联网电视用户持续提升，用户规模达到 2870 万；移动视频渠道 BesTV 月活用户已超过 7200 万。

有线电视渠道方面，高/标清频道付费电视用户覆盖全国 31 个省、市、自治区 2 亿数字电视用户；其中，高清频道已落地全国 29 个省、市、自治区；付费电视有效用户达 6000 万；互动点播合作平台达到 38 个，用户达 1600 万。至 2018 年底，拥有自有及集成的高清付费频道共计 18 套，成为全国最大的有线数字高清付费频道集成运营平台。

在内容产品运营上，基于智慧运营技术的驱动，公司推出 EPG7.0，实现了瀑布流、人工智能、千人千面、智能推荐等功能，大幅提升用户体验，在 2018 年第六届中国网络视听大会上，EPG7.0 更是获得了国家广电总局“年度产品/技术创新团队”大奖。公司还积极打造一系列垂直内容产品矩阵，已完成游戏、购物、教育、电竞、汽车、旅游等新产品的孵化与全国落地。

围绕智慧运营，公司在移动市场、行业应用、智能融合平台以及 4K/8K 产业布局等方面实现

突破。2018年6月，百视通携手上海国际电影节展开深度合作，百视通以官方指定电视新媒体展映平台的身份对上海国际电影节进行全渠道推广，在内容运营、影视宣发、用户运营等方面全方位对接，并独家推出为期三个月的上海国际电影节“线上影展”。百视通利用世界杯契机联合中国移动推出了“咪视通”，用户数爆发式增长，2018年“咪视通”用户已达1300万，为2019年增量提供了强大基础；同时通过跨界合作，与巧虎、中国供销总社等各类合作伙伴开展合作，积极建设集聚用户、智慧运营的智能融合平台。公司还成功完成全市首个区级城市大脑的部署和落地，数字电视的“城市大脑”项目获得了“上海市工人先锋号”的称号。媒体网络板块在注重存量业务突破转型的基础上，更重视培育新的业务增长点。

(2) 影视互娱业务：坚守精品化路线，以输出优质内容为核心，坚持国际化战略，以及深度绑定优质合作伙伴，为内生业务可持续发展注入动力。

报告期内，公司紧紧围绕市委市政府文化创新发展、繁荣兴盛、建设国际文化大都市的战略目标，结合“文创50条”要求，坚守“精品化”内容制作路线，在纪念改革开放40周年、一带一路文化走出去等重大宣传节点和各类重大评奖活动中从不缺席。

公司继续保持制作“精品化”内容的一贯水准，其中电视剧《刑警队长》、《海棠依旧》获第31届电视剧“飞天奖”优秀电视剧大奖，《海棠依旧》获第29届中国电视金鹰奖最佳电视剧奖，《曹操与杨修》荣获京都国际电影节最受尊敬大奖及第十四届中美电影节“评委会年度十大金天使奖”；公司围绕改革开放40周年献礼的精品电视剧《黄土高天》、《大江大河》，入选了国家广电总局纪念改革开放四十周年首批推荐剧目；全程创制的电影《春天的马拉松》，被国家电影局列为向改革开放四十周年献礼重点影片之首；青春题材电视剧《你和我的倾城时光》、《青春抛物线》入选国家广电总局改革开放四十周年重点片单剧；参投的网剧《烈火如歌》于3月上线，累计播放量超80亿，位列2018年度电视剧网播量第5名；大型IP项目《紫川》正在精耕细作、打磨剧本，等待全面启动，从全方位、多路径增强上市公司内容IP的生产研发能力和市场聚合能力。

同时公司继续坚持国际化路线，影视内容国际发行规模同2017年相比实现稳步增长，在组织带领中国传媒企业开拓影视出口方面作出积极贡献。2018年，公司积极响应中国-东盟媒体交流年这一背景，携手泰国T&B公司联合打造美食创意喜剧电影《启动人生》；与BBC合作拍摄的纪录片电影《地球：神奇的第一天》受到北京电影节纪录片单元评委推荐，获第十四届中美电影节年度最佳纪录片；五岸传播蝉联国家五部门联合共同认定的“2017-2018年度国家文化出口重点企业”，《“一带一路”海外平台合作输出项目》获评“2017-2018年度国家文化出口重点项目”，同时获得“第二届上海文化企业十佳”称号。

2018年12月16日至12月17日，由东方明珠主办的第四届家庭游戏大会(Family Game Forum, 简称FGF)在上海国际会议中心举办。本届大会以“竞未来”为主题，邀请全球范围内的顶级游戏公司、重磅产品制作人、大IP共聚上海，从赛事、场馆、电竞培训等多个角度，畅谈电竞产业未来发展。会上，东方明珠与上海体育学院、上海久事体育集团、群星职业技术学校等分别达成多项合作，从教育、场馆、赛事项目等方面全力推进电竞产业建设，助力上海“电竞之都”的建设。

此外，公司继续借助外部合作伙伴，提升内生业务的能力，报告期内公司与腾讯合作尝试拓展 PC 发行。基于已合作的 IP 如《索尼克力量》，追加 Wegame 平台发行权。针对新合作的项目，在技术开发可行的前提下，以主机+PC 多平台发行权为整体谈判策略，增加收入来源。

(3) 视频购物业务：坚守传统优势，探索创新与收益兼得的 IP 营销新模式

东方购物以视频购物为重心，围绕品牌、产品、服务建立了全媒体立体销售平台，实现跨屏联动与优势互补，在坚守传统优势的同时，围绕“跨界新零售，购物新体验”理念，寻求转型突破。报告期内，东方购物独家打造、主要服务于新中产消费群体的“就这样”系列 IP 活动获得广大消费者高度认可，形成新的可持续营销热点，平均客单价超过 700 元，优于传统电商平台客单价。

东方购物通过充分发挥 SMG、OPG 东方明珠所赋予的优质资源，与其自身强大的视频制作、视觉设计、品质服务等势能，强化与领先电商平台阿里、京东、小米的合作，进一步拓展用户群体，实现从区域向全国的扩张。敞开双臂拥抱来自全球各地的合作伙伴，共同以“Nature 商品保真·Heart 服务用心·Good 东方购物就是好”的“真·心·好”（NHG）理念为国内消费者提供品质购物体验，并通过深度实施“新品季、精品季、全球购”主题战略，聚力打造精品栏目，努力挖掘开发“新业务、新用户、新商品”，顺应消费升级趋势，优化商品结构，获取境外优质品牌全国电视购物及电商平台总代理权，同时拓展自有品牌，通过不断的品牌升级满足用户高品质、高体验的购物需求，从激烈的市场竞争中寻求发展空间。东方购物在 2018 年借助进博会东风，与进博会新西兰参展商、高端乳品品牌纽仕兰，以及垂直一体化生鲜运营平台易果集团，三家联手开创了《The Fresh 鲜东方》栏目，2019 年 3 月 21 日召开的 2019 联商大会上，东方购物的《The Fresh 鲜东方》栏目凭借在创新力、影响力和转化率方面的突出表现，入选 2018 中国零售十大营销事件。报告期内，东方购物连续四年被评定为“全国服务业企业 500 强”“上海市企业 100 强”“上海市服务企业 100 强”，同时荣获“2015-2018 上海市场诚信经营五星级先进单位四连冠”称号。

(4) 文旅消费业务：汇聚线下流量，吸引全球目光，实现产业升级

公司依托线下优质文旅资产，结合线上线下布局优势，进一步深化线下文化集聚区的打造，整合内部资源，深化结构升级，打造面向新中产消费群体的多方位综合性智慧文旅消费产品与服务。

报告期内，作为股份公司“智慧运营驱动文娱+”战略中重要的线下文化产业集聚区代表，东方明珠塔依托股份公司丰富多元的媒体文化产业资源优势，以内容 IP 聚合能力，对餐饮、购物、观光、会展等业务进行赋能升级，向着融合媒体时代背景下的文化娱乐旅游综合体的战略目标迈进，全年汇聚流量超 900 万人次。东方明珠塔积极开展丰富多彩的城市广场活动，拓展在文娱、体育、公益等领域的传播，提升品牌内涵、继续打造城市客厅；同时努力由传统封闭式公众活动场地向品牌发布阵地变阵，先后与知名品牌、互联网公司合作，落地各类品牌发布活动，成为首批上海全球新品首发地；拓展文化娱乐旅游综合体服务功能，推出地标乐园-全球奇幻旅行项目，与可口可乐跨界合作改造迷你欢乐园，积极打造城市生活场景。

奔驰文化中心继续保持亚洲第一场馆的行业地位，在活动、赞助、包厢、商业等方面不断发展。全年主场馆实际活动场次 90 场、音乐俱乐部实际活动场次 200 场，如“天猫双十一狂欢节”等；进一步调整商业布局，引入互动、体验式新商业。作为聚合股份公司影视互娱事业群影视制作、主机游戏、IP 运营优质资源的线下文娱综合体布局的落地之作，集沉浸式高端影院、VR 电影展映、VR 互动娱乐、大屏游戏、精致餐饮、个性零售为一体的“东方明珠 CINEX”于报告期在奔驰文化中心正式开业，创新的复合式文娱综合运营模式，不仅实现了股份公司内部产业的有机联动，也对奔驰文化中心的整体产业运营升级起到了重要的推动作用，成为股份公司“智慧运营驱动文娱+”战略的样板。

股份公司旗下的上海国际会议中心在报告期内圆满地完成了首届进口博览会晚宴的国家级接待任务，得到党和国家领导人和各国元首级贵宾的一致赞誉，在举世瞩目的国际交流盛会上成为“上海服务”的代表品牌之一，进一步奠定了上海国际会议中心在高规格、高品质文旅产业运营中的独一无二的领先优势。

文化地产秉承为自身产业服务、为公司整体战略服务的原则，一方面充分挖掘区位、市场和政策优势，积极推进打造“东方智媒城”这一重量级项目的智慧文化集聚区，对智媒体生态圈平台和影视产业板块进行重要的实质性布局，形成长效发展与短期收益相结合的配合打法，成效显著；另一方面，结合自身在文旅方面的行业优势，在上海川沙推出了古镇运营、TMT 加速器园区等新的文化地产的轻资产运作模式，为文化地产的发展拓展了新空间。

3、通过创新业务孵化与外延投资的方式促进新业务布局

内生+外延一直是公司推进战略落地的策略和手段。除了通过智慧运营驱动存量业务提升外，公司同时依托投融资平台、产业基金、专项项目基金等手段，加快外延扩张，推进新业务布局，培育新的增长点，助推“文娱+”战略的落地。

（1）大力推进“智慧广电文娱+”，助力上海智慧社区建设“城市大脑”

公司基于频率资源优势和技术积累，布局智慧城市物联网业务。目前已在杨浦、虹口、普陀三区实现全覆盖，覆盖率达 95%以上，已建设物联传感终端 3 万余端，已建成应用 100 多种，已覆盖 200 多个小区。未来三年，将实现上海 40%以上区域的网络覆盖，部署物联传感终端数超过 100 万端，覆盖 3000 个以上小区。

公司与普陀区政府就“智联普陀”进行合作，在普陀全区完成广电双向网覆盖建设以及物联网网站建设，全区总体覆盖率达到 94%以上。普陀区全区已完成 45 个应用场景，26 类合计 10 万多个传感器的安装；并协助完成 1 个区级大脑部署，10 个街镇平台部署，25 个片区平台部署工作，可与政府存量数据实现多维度的关联，协助普陀区政府建成城市运营中心和城市大数据中心，提升城市精细化管理水平。普陀区城市大脑为上海首个区级城市大脑。2018 年 11 月，由公司携手普陀区委区政府共同构建的智能化综合管理服务平台，上海首个区级“城市大脑”正式发布，公司已经从散点式智能应用的市场竞争中突围，具备了真正的智慧“城市体系”顶层设计和整体驾驭

能力。

以杨浦控江路街道示范为基础，2018年继续推进杨浦区物联网应用落地，共完成44项应用落地，安装33种共计近2万个传感器安装，其中包括三个全新行业领域项目的应用落地，分别为医疗卫生领域的健康小屋、居家健康养老应用，政法领域的法院被执行人查找应用以及城市管理中的违章占道经营电子围栏系统。2018年12月，公司中标《杨浦区智慧城市基础设施租赁（一期）》项目，建设杨浦区1个区级指挥中心、4个综治分中心以及5个街道智慧公安、雪亮工程、智慧社区等相关物联应用的建设项目，项目总标的为3.67亿元。

在虹口智慧城市建设合作方面，2018年主要推进精致广中建设，根据虹口区广中路街道三公需求，结合网格化部、事件管理，部署感知节点，2018年共落地38项应用约3600余个传感器，进一步打造智能化场景，从街道的实际需求出发，聚集节能降耗、智慧消防、老幼服务、智慧党建、安全管理等应用，共同打造绿色、平安、便民的街道服务基础设施。

下一步，公司将通过组建产业联盟、发起组建产业基金、组建技术实验室、联合政府合建产业带，进一步推动城市大脑项目，形成可复制推广的上海模式，并积极参与外省市建设。

（2）提前谋划5G+8K项目，技术升级带来的发展新格局

公司目前可支持14路4k频道，拥有1500小时4k内容储备，在4K领域具备领先优势。未来8K将成为行业趋势，2020年东京奥运会也将采用8K转播。公司的5G+8K重大课题研究组研究了5G与8K技术演进背景下公司的产品战略和组合打法，为新技术发展大小屏互动战略做好了提前谋划，公司已与中国电信、富士康等行业领先的合作伙伴联合展示了基于5G网络传输8K视频应用，并成立了“5G+8K”产业联盟，通过整合各自优势资源，携手打造5G/8K业务领域的联合发展新格局。

（3）建造文化产业集聚区，培育文化传媒产业生态

文化产业集聚区项目将成为公司线下流量汇聚与变现的载体。全国首个智慧媒体产业集聚区，东方智媒城项目已启动，该项目位于闵行区浦江镇，毗邻上海轨交八号线，建成后将成为上海地区最大的文化传媒产业集聚区。东方智媒城将充分利用现代互联网、大数据、人工智能、物联网等技术的发展，搭建一个传媒行业能够共享的技术基础设施平台，从而使得各类企业能够充分利用这个平台大幅提升效率、降低成本，自然形成文化创意产业的会聚。

（4）打造线下文娱综合体，培育多元业务商业模式

整合SMG、OPG旗下优势资源，将影院、点播院线、演艺剧场、书吧、影视衍生品等多元化娱乐体验产品有机整合，打造“文娱+”线下体验实体单元，创造OPG旗下特色影院，成为可复制的线下文娱综合体模式。

（5）加强与各领域龙头企业的战略合作，撬动产业资源

公司先后与中国联通、富士康、咪咕文化、苏宁集团进行战略合作。与中国联通在IPTV、渠道与品牌、终端集采、视频购物、游戏等领域围绕家庭娱乐应用进行紧密合作和业务拓展，与富士康在互联网电视（OTT）、视频购物、8K、物联网智慧城市和海外华语文化交流平台等领域展开

全面合作，与咪咕文化在 4K/8K 高清内容、下一代移动通信技术应用、智慧运营、分省业务合作、海外业务拓展等多个领域展开多元化、多层次合作，与苏宁集团在内容（影视、体育）、新媒体、零售、文旅地产、大数据等方面开展合作。

4、优化调整架构，加强制度建设，提高风险防控能力

自 2014 年启动重组以来，公司不断优化战略，推进内部资源整合，优化管理结构。报告期内，公司完成了影视互娱、媒体网络、视频购物、文旅消费四大业务板块的重组，实现了业务板块与事业群的直接对应。并通过总部职能中心和业务中心，从内容、用户、技术三个维度持续强化职能垂直管理和核心资源统筹管理的矩阵管理模式，实现经营要素集约化管理、资源打通、优化配置、降本增效，通过智慧运营技术实现公司的数据化管理模式转型。

1.1 主营业务分析

1. 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	13,633,677,574.90	16,261,159,464.18	-16.16
营业成本	10,377,307,846.77	12,153,553,690.25	-14.62
销售费用	757,550,277.73	807,426,213.07	-6.18
管理费用	925,531,375.68	953,754,459.03	-2.96
研发费用	252,337,150.41	289,482,229.95	-12.83
财务费用	-135,520,415.52	-55,468,104.60	不适用
经营活动产生的现金流量净额	2,565,297,794.26	3,009,160,234.98	-14.75
投资活动产生的现金流量净额	-930,890,647.74	-2,079,310,629.14	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-1,153,963,305.56	-425,137,738.36	不适用

2. 收入和成本分析

适用 不适用

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位：万元 币种：人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
影视互娱	128,441.26	104,098.04	18.95	9.94	38.28	减少 16.62 个百分点
媒体网络	309,029.74	217,974.82	29.46	-39.11	-44.92	增加 7.44 个百分点
视频购物	693,951.05	587,486.57	15.34	-5.24	-1.53	减少 3.19 个百分点
文旅消费	218,371.53	114,421.06	47.60	-10.17	-13.60	增加 2.08 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
影视互娱	128,441.26	104,098.04	18.95	9.94	38.28	减少 16.62 个百分点
影视	70,014.79	49,439.33	29.39	-19.15	-3.61	减少 11.38 个百分点
游戏	40,901.43	40,299.22	1.47	139.74	196.85	减少 18.96 个百分点
其他业务	17,525.04	14,359.49	18.06	33.04	37.89	减少 2.88 个百分点

媒体网络	309,029.74	217,974.82	29.46	-39.11	-44.92	增加 7.44 个百分点
IPTV	202,033.47	119,948.22	40.63	-0.71	2.02	减少 1.59 个百分点
互联网电视	30,737.71	46,456.08	-51.14	-48.45	-40.94	减少 19.20 个百分点
有线数字付费电视	31,670.19	20,762.28	34.44	-18.54	-18.56	增加 0.02 个百分点
广告	23,502.78	17,935.77	23.69	-87.26	-88.89	增加 11.16 个百分点
其他渠道	21,085.59	12,872.47	38.95	0.29	2.00	减少 1.02 个百分点
视频购物	693,951.05	587,486.57	15.34	-5.24	-1.53	减少 3.19 个百分点
文旅消费	218,371.53	114,421.06	47.60	-10.17	-13.60	增加 2.08 个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
华东地区	1,179,760.74	902,956.88	23.46	-9.70	-7.76	减少 1.61 个百分点
华东以外地区	170,032.84	121,023.61	28.82	-42.01	-45.27	增加 4.23 个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区情况的说明

适用 不适用

分行业：

影视互娱业务报告期内收入与成本变动较大：主要系报告期内游戏业务因版号暂停发放影响以及毛利较低的游戏联运业务收入与成本同比增长，导致影视互娱业务收入及成本结构发生变动，致整体业务毛利率有所降低；

媒体网络业务报告期内收入与成本变动较大：主要系去年中期有艾德思奇并表因素影响及互联网电视业务结构调整所致，若同口径调整艾德思奇数据对比，媒体网络业务营业收入同比减少 14.85%，营业成本同比减少 15.35%，毛利率同比上升 0.42 个百分点。

分产品：

影视业务变动：收入成本同比减少主要系报告期内影视市场的生态环境发生较大变化，致业务收入与毛利有所下滑；

互联网电视业务变动：收入成本同比减少主要系报告期调整业务模式，降低互联网终端销售和非重要的互联网电视业务的营收比重所致；

广告业务变动：收入及成本同比减少，主要系去年中期艾德思奇并表因素及广告业务结构调整因素影响所致；若同口径调整艾德思奇数据对比，广告业务营业收入同比减少 40.42%，营业成本同比减少 22.55%，毛利率同比减少 17.61 个百分点；

游戏业务变动：本报告期内，因游戏版号暂停发放，部分自研及独代游戏无法上线实现收入，而毛利较低的游戏联运业务收入及成本增长，且比重较高，拉低整体业务毛利所致；

其他业务变动：主要系公司其他影视相关业务收入及相应成本增长所致。

分地区：

华东以外地区业务同比减少：主要系该区域去年中期有艾德思奇并表因素及系该地区影视业务收入本年减少所致，若同口径调整艾德思奇数据对比，该地区营业收入同比降低 2.6%，营业成本同比增加 8.01%。

(2). 产销量情况分析表

适用 不适用

(3). 成本分析表

单位：万元

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总额比例(%)	上年同期金额	上年同期占总额比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
影视互娱	制作成本	60,203.46	57.83	59,901.80	79.57	0.50	
	其他	43,894.58	42.17	15,376.27	20.43	185.47	主要系报告期内游戏联运业务相应运营成本增加所致
媒体网络	版权及业务分成	151,507.68	69.51	173,687.96	43.89	-12.77	
	广告代理费	9,733.83	4.47	135,706.29	34.29	-92.83	主要系去年中期有艾德思奇并表因素及广告业务结构调整因素影响所致
	其他	56,733.31	26.02	86,333.93	21.82	-34.29	主要系去年中期有艾德思奇并表因素、广告业务结构调整及相关材料成本等有所减少影响所致
视频购物	商品材料成本	569,819.26	96.99	579,886.62	97.20	-1.74	
	其他	17,667.31	3.01	16,716.99	2.80	5.68	
文旅消费	建造成本	7,167.56	6.26	34,774.75	35.95	-79.39	主要系报告期内，杨浦滨江国际广场及太原湖滨广场项目当期实现收入同比减少，相应成本减少所致；
	旅游服务成本	53,713.63	46.94	47,609.46	26.26	12.82	
	场地运营成本	23,546.81	20.58	22,909.98	17.30	2.78	
	其他	29,994.89	26.22	27,131.44	20.49	10.55	
分产品情况							
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总额比例(%)	上年同期金额	上年同期占总额比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
影视	制作成本	47,504.73	96.09	49,535.15	96.58	-4.10	
	其他	1,934.60	3.91	1,753.30	3.42	10.34	
游戏	材料成本及分成	23,495.22	58.30	4,667.02	34.38	403.43	主要系报告期内游戏联运业务相应分成成本增加所致
	运营推广	10,769.15	26.72	2,641.51	19.46	307.69	主要系报告期内游戏联运业务相应运营成本增加所致
	其他	6,034.85	14.98	6,267.24	46.16	-3.71	
其他业务	制作成本	12,698.73	88.43	10,366.65	99.55	22.50	
	其他	1,660.76	11.57	47.20	0.45	3,418.56	主要系报告期内其他影视相关业务收入增加，相应物料成本增长所致；
IPTV	版权及业务分成	111,285.57	92.78	102,699.22	87.35	8.36	
	其他	8,662.66	7.22	14,869.08	12.65	-41.74	主要系报告期相关材料成本有所减少所致、
互联网电视	版权及业务分成	40,222.11	86.58	70,988.74	90.24	-43.34	主要系报告期内调整此业务模式，降低互联网终端销售和非重要的互联网电视业务的营收比重，此业务相关成本减少所致

	其他	6,233.97	13.42	7,676.05	9.76	-18.79	
有线数字付费电视	制作及人工	10,571.48	50.92	13,635.82	53.49	-22.47	
	技术成本及其他	10,190.80	49.08	11,858.64	46.51	-14.06	
广告	广告代理费（平台费）	9,733.83	54.27	135,706.29	84.09	-92.83	主要系去年中期有艾德思奇并表因素及广告业务结构调整因素影响所致
	其他	8,201.94	45.73	25,674.64	15.91	-68.05	主要系去年中期有艾德思奇并表因素及广告业务结构调整因素影响所致
其他渠道	资产折旧及运维成本	6,849.77	53.21	5,827.58	46.18	17.54	
	材料及人工	4,280.86	33.26	5,823.09	46.14	-26.48	
	其他	1,741.84	13.53	969.02	7.68	79.75	
视频购物	商品材料成本	569,819.26	96.99	579,886.62	97.20	-1.74	
	其他	17,667.31	3.01	16,716.99	2.80	5.68	
文旅	建造成本	7,167.56	6.26	34,774.75	35.95	-79.39	主要系报告期内，杨浦滨江国际广场及太原湖滨广场项目当期实现收入同比减少，相应成本减少所致；
	旅游服务成本	53,713.63	46.94	47,609.46	26.26	12.82	
	场地运营成本	23,546.81	20.58	22,909.98	17.30	2.78	
	其他	29,994.89	26.22	27,131.44	20.49	10.55	

成本分析其他情况说明

适用 不适用

(4). 主要销售客户及主要供应商情况

适用 不适用

前五名客户销售额 157,382.52 万元，占年度销售总额 11.54%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 万元，占年度销售总额 0 %。

前五名供应商采购额 94,235.51 万元，占年度采购总额 9.08%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0 万元，占年度采购总额 0%。

其他说明

前五名供应商采购额占比为采购额/当年营业成本。

3. 费用

√适用 □不适用

单位：元币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)	说明
销售费用	757,550,277.73	807,426,213.07	-6.18	去年中期有艾德思奇并表因素影响，剔除后，同比费用减少 1.6%，主要系投递配送费同比减少所致。
管理费用	925,531,375.68	953,754,459.03	-2.96	去年中期有艾德思奇并表因素影响，剔除后，同比费用减少 1.4%，主要系租赁费及职工薪酬同比减少所致。
研发费用	252,337,150.41	289,482,229.95	-12.83	主要系劳务薪酬费用同比减少所致。
财务费用	-135,520,415.52	-55,468,104.60	不适用	主要系利息收入及汇兑收益同比增加所致。

4. 研发投入

研发投入情况表

√适用 □不适用

单位：元

本期费用化研发投入	252,337,150.41
本期资本化研发投入	
研发投入合计	252,337,150.41
研发投入总额占营业收入比例 (%)	1.85
公司研发人员的数量	522
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	9.8
研发投入资本化的比重 (%)	0

情况说明

√适用 □不适用

2018 年公司研发支出主要用于跨行业终端线上线下全媒体统一用户数据平台、基于混合云播控服务平台、人工智能在东方明珠内容生产场景方面的应用和面向互联网媒体混合云的支撑服务平台，以及在杨浦、虹口、普陀三区完成智慧城市物联网的基本覆盖。

5. 现金流

√适用 □不适用

单位：元币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)	说明
经营活动产生的现金流量净额	2,565,297,794.26	3,009,160,234.98	-14.75	主要系去年同期转让国际广告股权后业务相关款项回收所致。

投资活动产生的现金流量净额	-930,890,647.74	-2,079,310,629.14	不适用	主要系股权投资同比减少及理财投资同比到期增加所致。
筹资活动产生的现金流量净额	-1,153,963,305.56	-425,137,738.36	不适用	主要系本期贷款筹资净流量同比减少所致。

1.2 非主营业务导致利润重大变化的说明

√适用 □不适用

本报告期内，公司对可收回金额或公允价值低于账面价值的股权投资，计提减值准备 2.76 亿元，同比增加 2.38 亿元。

本报告期内，公司营业外支出 2.38 亿元，同比增加 2.21 亿元，主要系支付业务补偿款。

1.3 资产、负债情况分析

√适用 □不适用

1. 资产及负债状况

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例 (%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例 (%)	本期期末金额较上期期末变动比例 (%)	情况说明
应收票据	167,764,503.74	0.44	575,545,239.52	1.54	-70.85	主要系票据到期及部分商票出票人未履约转应收账款所致。
应收利息	2,252,236.47	0.01	7,610,529.70	0.02	-70.41	主要系定期存款利息收到所致。
应收股利			5,994,350.50	0.02	-100.00	主要系股利收回所致。
存货	2,298,228,393.41	6.06	1,606,754,813.62	4.30	43.04	主要系房地产开发项目投入所致。
持有待售资产			11,990,283.34	0.03	-100.00	系新英体育股权转让完毕所致。
一年内到期的非流动资产	316,283,333.33	0.83			不适用	系长期应收款流动性重分类所致。
长期应收款			667,633,333.33	1.79	-100.00	主要系收回部分款项并按照流动性重分类至一年内到期的非流动资产所致。

在建工程	282,069,959.05	0.74	117,898,928.87	0.32	139.25	主要系公司项目投入所致。
递延所得税资产	401,750,985.70	1.06	215,602,717.04	0.58	86.34	主要系金融资产公允价值变动、未开票成本费用增加及资产减值增加所致。
其他非流动资产	100,000,000.00	0.26			不适用	主要系受限资产重分类所致。
应交税费	547,604,399.34	1.44	780,945,425.51	2.09	-29.88	主要系本期缴纳土地增值税所致。
应付股利	15,600,761.06	0.04	174,145,424.14	0.47	-91.04	主要系支付股利所致。
预计负债	10,800,000.00	0.03			不适用	主要系预提可能的商业争议结算损失所致。
递延所得税负债	62,078,938.37	0.16	98,044,709.55	0.26	-36.68	主要系金融资产出售及境外股权处置收益所致。

2. 截至报告期末主要资产受限情况

√适用 □不适用

单位：元币种：人民币

受限资产	期末账面价值
货币资金	166,837,144.13
其他非流动资产-上海视觉艺术学院（注）	100,000,000.00
合计	266,837,144.13

注：上海视觉艺术学院系收购上海精文置业（集团）有限公司（现更名为：上海东方明珠房地产有限公司）形成，按公司签订的收购上海精文置业（集团）有限公司（现更名为：上海东方明珠房地产有限公司）合同有关条款规定，东方明珠公司仅对上海视觉艺术学院承担受托管理责任且不收取管理费，该学院发生办学终止、解散、合并、分立、或上海精文置业（集团）有限公司（现更名为：上海东方明珠房地产有限公司）退出举办者权益、转让等事项，相应的资产、权益退出、转让收益不归东方明珠公司享有。

3. 其他说明

□适用 √不适用

1.4 行业经营性信息分析

√适用 □不适用

行业经营性信息分析详见本报告第三节中“报告期内公司所从事的主要业务、经营模式及行

业情况说明”第四节第三部分中“行业格局和趋势”部分。

影视行业经营性信息分析

1 影视作品制作情况

√适用 □不适用

单位：万元 币种：人民币

序号	作品名称	发行或上映档期	主要合作方	合作方式	主要演职人员	播放渠道	
1	电视剧《大江大河》	2018年12月	东阳正午阳光影视有限公司	参投	王凯、杨烁、董子健	东方卫视、北京卫视、优酷、爱奇艺、腾讯	
2	电视剧《烈火如歌》	2018年3月	东阳曼荼罗影视文化有限公司	参投	迪丽热巴、张彬彬	优酷	
3	电视剧《只为那一刻与你相见》	待定	-	主投主制、独家发行	陆毅、李一桐	待定	
4	电视剧《特化师》	2017年11月20日	立卓兴宇影视传媒广告(北京)有限公司	参投	张丹峰、谭松韵	深圳卫视、爱奇艺	
5	电影《21克拉》	2018年4月20日	中联华盟文化传媒投资有限公司	主投主制、联合发行	迪丽热巴、郭京飞	院线、CCTV6、各大视频网站	
6	电影《春天的马拉松》	2018年12月14日	宁海县文化发展有限公司	主投主制、独家发行	张铎、徐百卉	院线	
7	电视剧《黄土高天》	2018年11月1日	陕文投、完美影视	参投	董勇、王海燕	CCTV1、各视频网站	
8	电视剧《镇魂》	2018年6月13日	上海时悦影视文化有限公司	参投、独家发行	朱一龙、白宇	优酷	
9	电视剧《你和我的倾城时光》	2018年11月12日	霍尔果斯光彩未来影业有限公司	参投、独家发行	赵丽颖、金瀚	东方卫视、浙江卫视、腾讯视频、爱奇艺	
10	电视剧《太古神王》	待定	北京天悦东方文化传媒有限公司	参投、独家发行	盛一伦、王子文、向佐	待定	
11	电视剧《青春抛物线》	待定	霍尔果斯加码影视文化有限公司	参投、独家发行	于朦胧、苗苗	待定	
12	电影《南极之恋》	2018年2月1日	宸铭影业(上海)有限公司	参投、联合发行	赵又廷、杨子姗	院线	
13	电影《启动人生》	待定	START IT UP COMPANY LIMITED	主控主制、中国(含港澳台)独家发行	盛一伦、查依·散顶腾古(泰)	待定	
14	电视剧《你好，对方辩友》	2019年4月15日	霍尔果斯颖立文化传媒有限公司	参投	潘宥诚、林昕宜	芒果tv	
15	动画片《小鸡彩虹》	2019年2月上线第五季	杭州天雷动漫有限公司	参投、独家发行(除六大动漫频道首轮发行)		央视一套、央视少儿、全网	
合计收入							36,611.05
合计成本							31,177.33

注：电视剧《只为与你那一刻相见》、《镇魂》、《太古神王》、《青春抛物线》，电影《21克拉》、《南极之恋》、《启动人生》、《春天的马拉松》，动画片《小鸡彩虹》制作和发行合并统计。

2 影视作品发行情况

适用 不适用

单位：万元 币种：人民币

序号	作品名称	发行或上映档期	发行模式	主要演职人员
1	电影《曹操与杨修》	2018年8月30日	独家发行	尚长荣、言兴朋
合计收入				0
合计成本				0

注：电影《曹操与杨修》收入、成本未计入2018年。

3 影院放映情况

适用 不适用

单位：元 币种：人民币

影院类型	影院数量	荧幕数量	票房	观影人次	放映收入
直营	1	8	1108.75万	26.9万人	990.57万
加盟	1	3	0	0	0

广播电视传输服务行业经营性信息分析

1. 重要业务战略布局

(1). 下一代网络广播电视网建设（NGB）

适用 不适用

针对广电总局提出的“智慧广电”战略，公司积极响应号召，高度融合新兴信息技术与广播电视既有优势部署广电双向网络，推动广播电视移动化和互联网化，运用物联网、人工智能及大数据等技术，积极参与上海智慧城市建设，扩大广电双向网络覆盖、建设“城市大脑”平台，针对合作区的城市精细化管理需求，配合实施了面向全区的协同处置和条块联动的流程再造，部署了神经元和城市大脑平台，从而为区内城市管理实现了从事件报警、自动推送、接单处置、结果反馈到监督考核的全流程管理。现已在杨浦、虹口、普陀三区进行深入合作，取得阶段性成果，其中普陀全区在2018年部署完成10万个传感器，涉及28个大类46项场景部署，打造完了全市首个区级“城市大脑”。

(2). 三网融合

适用 不适用

(3). 其他

适用 不适用

公司是上海唯一的省级广播电视无线传输经营单位，采用调频、调幅等技术手段，提供包括广播、电视和数据三大类型的无线传输覆盖业务。公司主要为上海广播电视台、中央广播电视总台、上海教育电视台等单位提供广播电视无线传输覆盖服务，传输中波频率8个、中波实验频率6个、调频频率16个，以及地面无线电视频道11个，其中包含免费电视节目26套（含模拟电视

节目 3 套，高清数字电视节目 4 套，标清 19 套），最终为上海市民提供公益性质为主的广播电视收听收视服务。

由于行业的特殊性，公司无线传输业务长期以来一直比较稳定，2018 年主营业务未发生重大变化。

2. 行业经营计划

(1). 总体行业经营计划

适用 不适用

- 1、完成杨浦智慧城市一期建设目标，二期顶层设计与规划；
- 2、完成“智慧虹口”物联感知规模部署，推进虹口区数据池、数据可视化平台建设；
- 3、完善城市大脑应用功能，提升服务水平；挖掘数据价值，实现应用关联。

(2). 细分领域经营计划

适用 不适用

3. 公司收入及成本分析

(1). 按业务类型披露公司业务收入

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

(2). 公司业务收费区间

适用 不适用

捆绑销售说明

适用 不适用

其他情况说明

适用 不适用

(3). 其他业务情况

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

(4). 成本情况

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

4. 主要行业经营信息

(1). 有线电视基本收视维护及宽带情况

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

(2). 增值业务

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

(3). 基本业务 ARUP 值

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

(4). 影视内容情况

适用 不适用

(5). 其他情况

适用 不适用

5. 对外投资影视剧

适用 不适用

6. 提供在线服务

适用 不适用

7. 重大业务建设投入情况

适用 不适用

8. 投入情况

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

(1). 建设计划

适用 不适用

(2). 其他情况

适用 不适用

9. 政府补助及政府采购

适用 不适用

2018 年公司就智慧广电业务、无线传输业务共获得政府采购及补助金额为 5284.08 万元，分别为：杨浦、虹口区购买网络服务 3819.5 万元、公共文化服务体系补助 1070 万元、科研项目补助 394.58 万元。

10. 相关长期资产折旧或摊销政策及影响

适用 不适用

公司对于广播电视无线传输、智慧城市业务等专用设备作为固定资产管理，采用年限平均法计提折旧，预计使用年限 5-8 年。

11. 其他情况

适用 不适用

1.5 投资状况分析

1、 对外股权投资总体分析

适用 不适用

报告期内，公司新增对外股权投资额为 10.41 亿元，相比上年同期 14.84 亿元，减少 4.43 亿元，减少 29.85%。

(1) 重大的股权投资

适用 不适用

①参与富士康工业互联网股份有限公司 A 股 IPO 战略投资者定向配售

本次投资根据公司章程及对外投资管理相关规定，经公司履行内部决策流程后通过，公司以自有资金 2.99993220 亿元人民币，参与富士康工业互联网股份有限公司（简称“工业富联”，SH.601138）A 股 IPO 的战略投资者定向配售，工业富联本次发行股票的价格为 13.77 元/股，公司最终获配售股数为 21,786,000 股。该部分股票已于 2018 年 6 月 8 日前登记至公司股票账户。

②投资设立东方智媒城项目主体

本次投资经公司第八届董事会临时会议审议通过，由公司全资子公司上海东方明珠实业发展有限公司与上海临港浦江国际科技城发展有限公司合资设立上海东方智媒城建设开发有限公司和上海东方智媒城经济发展有限公司，上海东方明珠实业发展有限公司在两家合资公司中各出资 2.5 亿元人民币，分别占股 50%。

③完成对东方明珠（上海）投资有限公司的投资

本次投资经公司第八届董事会第三十一次（临时）会议审议通过，由公司全资子公司上海东方明珠投资管理有限公司与上海杨浦滨江投资开发有限公司共同出资设立东方明珠（上海）投资有限公司。其中上海东方明珠投资管理有限公司出资 11 亿元，占股 91.67%；上海杨浦滨江投资开发有限公司出资 1 亿元，占股 8.33%。东方明珠（上海）投资有限公司于 2018 年 1 月 31 日完成工商注册登记，截至报告期末，本次投资出资已经全部缴付。

④完成对上海东方明珠传媒产业股权投资基金合伙企业（有限合伙）的投资

本次投资经公司第八届董事会第三十三次（临时）会议审议通过，由公司全资子公司上海东方明珠投资管理有限公司参与发起设立上海东方明珠传媒产业股权投资基金（以下简称“基金”）。基金整体规模 20.02 亿元人民币，分两期募集完成，首期规模 15.02 亿元，由 6 个合伙人共同出资设立。其中，普通合伙人为上海明珠尚祺商务咨询有限公司（出资 0.02 亿元），有限合伙人为上海东方明珠投资管理有限公司（出资 6 亿元），北京盖娅互娱网络科技股份有限公司（出资 1.5

亿元)，上海杨浦滨江投资开发有限公司（出资 1 亿元）、杭州璞致资产管理有限公司（出资 6 亿元），交银国信资产管理有限公司（出资 0.5 亿元）。基金管理人为上海东方明珠文化产业股权投资基金管理有限公司。上海东方明珠传媒产业股权投资基金合伙企业（有限合伙）于 2018 年 1 月 25 日成立，截至报告期末，本次投资出资已经全部缴付。

(2) 重大的非股权投资

适用 不适用

(3) 以公允价值计量的金融资产

适用 不适用

单位：万元币种：人民币

序号	证券品种	证券代码	证券简称	初始投资成本	资金来源	当期公允价值变动	报告期内购入或售出及投资收益情况
1	股票	601138	工业富联	29,999.32	自有	-904.33	战略配售 21,786,000 股
2	股票	600837	海通证券	0.01	自有	-0.04	分红 587.28 万元，出售 25,533,911 股，获利 19,186.8 万元
3	股票	600037	歌华有线	30,000.00	自有	-10,088.73	分红 365.61 万元
4	股票	600831	广电网络	35,500.00	自有	-8,679.68	分红 78.11 万元
5	股票	600642	申能股份	120.33	自有	-25.92	分红 5.29 万元
6	股票	600650	锦江投资	2.14	自有	-1.08	分红 0.05 万元
7	股票	08195	乐亚国际	4,546.35	置换	-9.37	
合计				100,168.15		-19,709.15	

1.6 重大资产和股权出售

适用 不适用

①. 转让 Super Sports Media Inc. 14.65%股权

公司全资子公司 BestV International (Cayman) Limited（以下简称“百视通开曼”）与武汉当代明诚文化股份有限公司（以下简称“当代明诚”）签订附生效条件的《股份购买协议》，百视通开曼向当代明诚转让所持有的 Super Sports Media Inc. 全部 14.65%股权，本次交易金额为 6,321.47 万美元。该事项在公司总裁决策范围内，经总裁决策同意后实施。

截止报告期末，公司共收到当代明诚支付的交易对价款 6,321.47 万美元，通过本次转让，公司获得税前投资收益 6,136.47 万美元，占报告期公司利润总额的比例为 16.32%。

②. 转让西安嘉行影视传媒股份有限公司 19%股权

经公司第八届董事会第三十二次（临时）会议决策，公司以公开挂牌的方式转让所持嘉行传媒 14.25%股权；经公司管理层决策，公司以公开挂牌的方式转让所持嘉行传媒 4.75%的股权。

截至本报告披露日，公司所持有的嘉行传媒股权已完成转让，不再持有嘉行传媒股权。详见公司于 2019 年 1 月 31 日披露了《关于公开挂牌转让嘉行传媒股权的完成公告》（公告编号：临 2019-003）。

本次转让完成，报告期内公司实现投资收益 2.19 亿，占报告期公司利润总额的比例为 8.7%。

1.7 主要控股参股公司分析

√适用 □不适用

单位:万元币种(除特别注明外):人民币

公司名称	主要业务	注册资本	期末总资产	期末净资产	净利润
百视通网络电视技术发展有限责任公司	媒体技术开发与运营等	26,445.96	506,828.49	393,213.30	20,035.77
上海东方希杰商务有限公司	视频购物	1503.1292 万美元	245,184.73	239,170.76	39,152.57
上海东方明珠广播电视塔有限公司	广播电视传播服务,展览服务,登塔观光服务	32,100.00	118,475.66	93,575.72	32,519.65
上海尚世影业有限公司	电视剧制作等	20,000.00	226,712.66	202,067.91	5,874.72
上海文广互动电视有限公司	在传输网络、网站中传播广播、影视节目及相应市场运营	9,520.00	49,587.06	40,680.10	5,568.85
上海五岸传播有限公司	版权运营等	10,000.00	83,624.90	40,941.06	4,259.45
东方有线网络有限公司	有线网络服务	150,000.00	784,521.09	319,885.04	25,929.04
上海市信息投资股份有限公司	对信息产业及相关产业项目,实业投资	37,500.00	1,470,402.15	707,928.01	59,330.28

对公司净利润影响达到10%以上的子公司情况如下:

单位:万元币种(除特别注明外):人民币

	上海东方希杰商务有限公司	上海东方明珠广播电视塔有限公司	百视通国际(开曼)有限公司
主要业务	视频购物	广播电视传播服务,展览服务,登塔观光服务	投资管理
注册资本	1503.1292 万美元	32,100.00	10 万美元
期末总资产	245,184.73	118,475.66	43,744.94
期末净资产	239,170.76	93,575.72	42,501.99
主营业务收入	91,416.21	65,804.55	
主营业务利润	72,164.45	31,420.62	
净利润	39,152.57	32,519.65	41,470.61

1.8 公司控制的结构化主体情况

□适用 √不适用

（二）公司关于公司未来发展的讨论与分析

1、行业格局和趋势

√适用 □不适用

在宏观经济增速承压的大背景下，文化娱乐行业也随之面临增长压力，但是，随着我国居民生活水平的整体提升和消费结构的长期改善，文化娱乐消费的市场前景依旧广阔。2018年，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入中，文化服务业分类增长率高达15.4%，远远超过GDP及文化行业的整体增速，成长潜力巨大。

在政策层面，政府支持文化娱乐行业平稳高质量发展的基调不会改变，政策一方面对文娱市场哄抬炒作、资本投机等不良风气加大监管力度，另一方面对富含精神底蕴及时代正能量的文艺作品加大支持力度，文娱行业长期稳定向好的政策基础没有改变。

在技术层面，信息技术快速迭代为文化娱乐行业不断注入新业态活力的趋势不会改变，随着5G、物联网、大数据、云计算、人工智能等下一代信息技术的标准和部署日趋完善，高速宽带、虚拟现实、智慧城市、智能制造等新业态将为文娱行业带来新的业务领域及发展机会。

在市场层面，人口红利逐渐消失，消费升级与消费分层并存所带来的多元化、多层次的文娱行业竞争格局不会改变，一方面，以互联网巨头为代表的生态型文娱企业将通过资本和技术的力量进一步抢占市场先机并扩大规模效应，另一方面，消费能力和消费需求的分化所带来的下沉流量将成为细分文娱企业争夺的重心，小镇青年、银发族等新兴消费势力有望催生全新文娱消费业态。

各细分领域行业发展趋势如下：

在媒体网络方面，跨渠道跨终端的媒体网络整合将继续推进，媒介融合与媒体渠道平台化、巨头化趋势显著，内容、技术并重驱动将成为媒体发展的主要方向。未来丰富精品的内容和优质的产品体验将成为融合媒体产品的核心竞争力。此外目前运营商、公众渠道的市场竞争日益激烈，业务发展接近饱和，而行业细分领域则将成为可挖掘的重要市场。以各地广电、电信运营商和互联网巨头为代表的媒体网络掌控方将通过汇聚各种优质内容和服务模式的方式，进一步打通大小屏幕、打通固网移动、打通家庭个人，巩固自身渠道优势。

全国有线网络整合是在当前IPTV及互联网在线视频高速发展的环境下，有线电视乃至整个广电行业发展现状的必然趋势。考虑到未来国网整合的力度和节奏以及各省子公司自主程度等因素，整合对未来市场格局的影响仍存在不确定性。目前针对“国网整合”形势，公司已积极与相关方展开接触和沟通，就可能带来的影响及应对展开了认真研讨。

4K超清已成为未来大视频领域发展的必然趋势。推进打造4K超高清电视技术平台，开办4K数字超高清电视频道对于提升公司整体影响力，助力上海文化创意产业创新发展均具有重要意义。另一方面，4K业务尤其是4K电视频道及内容产品投入大、系统建设复杂，其商业模式、盈利路径尚未明朗，有待逐步探索。

2018年底，国内5G频谱资源分配方案的最终公布标志着三大运营商在5G中低频段的频谱资源格局基本形成，5G格局已初步形成。增强型移动宽带是业界公认的5G三大应用场景之一（意味着更高效的视频数据传输），这与公司智慧运营“文娱+”总体战略方向的要求高度契合，同时也将会对公司现有业务产品及市场产生一定程度的影响。首先，在当下4G时代，相较于互联网在线视频产品，基于广电有线网络的直播、点播等产品在高清视频传输播放的流畅、稳定性等方面竞争力并不逊色。未来在5G高速高效视频传输场景下，移动互联网在线视频在用户体验等方面的优势可能会进一步放大。基于传统广电传输渠道的视频服务产品将面临更严峻的竞争环境。有必要提前做好相关业务战略转型布局，加大媒体融合探索进程。其次，以4K、8K为代表的超高清视频业务在5G场景下将迎来新一轮高速发展。目前4K超高清产业链在硬件等终端层面已经成熟并实现了较高商业化水平，传输及内容制作成为发展瓶颈。随着国内外5G商用进程的临近，超高清视频的传输效率会得到大大提升。目前，公司已开展4K超高清业务的前期商业模式、技术方案等

方面的研究；同时将加大 4K 超高清点播业务、4K 自制内容 IP 方面的探索。此外，在 5G 技术引领下，VR、AR、在线视频直播等细分领域均将迎来快速发展机遇。

在媒体娱乐内容方面，头部内容与头部平台结合，优质内容向用户价值回归的趋势不会改变。随着国家对影视剧和综艺等内容制作领域的监管不断加强，提升作品质量、回归价值本质正成为内容制作业界的共识。平台限价和资金面收紧一定程度上使得内容制作公司成本压力加大，将成本预算切实投入高质量制作本身成为内容行业转型方向。随着内容生产的极大丰富，人们对文化产品内容和体验的要求愈加严格，对文娱作品需求的类型更加多元，口碑成为文娱作品吸引流量愈加重要的因素，垂直细分领域内容制作机遇更加凸显。游戏方面，随着国家游戏相关政策整体趋严，拥有制作发行优势的头部游戏公司将更具竞争力，而拥有创意特色的中小游戏公司也将在细分垂直领域更为活跃，中国游戏出海步伐将随着国家科技硬实力和文化软实力的提升而进一步加快。

在视频购物方面，与互联网融合并提升消费者购物体验势在必行。视频形式的直观性能带给用户更丰富的购物体验，因此视频化购物模式必将是购物领域的趋势。智能化、网络化的“视频购物”+“互联网”新型购物模式将成为支撑行业持续发展的重要因素。在消费流量深度挖掘方面，大数据和人工智能等科技带来的智慧零售将具备很大发展空间。受到电商的不断挤压，传统电视购物企业也将进一步转变自身业务模式，在积极采用网络购物技术的同时注入大数据、人工智能等技术手段，通过智慧零售改造，通过进一步拓展零售渠道并转变业务模式，从单纯的销售媒介向综合的消费服务平台不断转型。

在文旅消费方面，基于文化内涵的深度体验旅游与基于技术进步的网络智慧旅游将齐头并进。我国经济稳中向好及居民生活水平提升的长期势头不会改变，文旅行业升级的经济基础依旧坚实。

经过改革开放 40 年来的发展历程，上海旅游业发展已进入依靠创新驱动的转型阶段，以“创新、协调、绿色、开发、共享”为理念，推动产业高质量发展。上海市政府提出打响“四个品牌”战略，为行业提供了先行战略支撑；未来，文旅消费群在打造“上海服务”、“上海购物”、“上海文化”三大品牌的战略中，必将一马当先，牢牢抓住发展契机、应对市场需求，以文化为载体、以创新为核心、以产业融合为依托，融入城市旅游产业高质量发展的趋势，实现综合竞争力的全面提升，打造出海派特色突出、内涵价值丰富、感知识别度高的知名文化品牌，构筑起上海文化发展新优势，加快提升上海城市文化软实力。而在全国文旅消费方面，文旅消费从从众消费、团体消费逐步向个性化消费、品牌消费转型，传统的文旅消费产品亟待转型升级。文旅消费群本着扎根上海服务全国的战略构想，积极创造创新型的文旅消费产品、文旅运营模式等，加强品牌的延伸和输出，让上海的文旅品牌走向全国。

随着游客对出游品质要求的不断提升，将文化体验、IP 运营、消费产品乃至金融服务等要素相结合的整合性文旅产品将迎来更多机会，而加入大数据、云计算、AI 等新兴技术的智慧文旅也将成为行业必需品。

2、公司发展战略

适用 不适用

东方明珠的智慧运营将基于公司已有的渠道、内容和产品优势与通过投资参股、并购控股、平台服务等产业链创新资源优势，借力 OPG 云为核心的系统化智能手段，通过打造统一融合媒体平台，连接视频、游戏、购物、文旅等产品及服务，依托统一的会员运营、产品运营、流量运营和内容运营，为中国的新中产消费群体提供跨终端、多场景的文娱产品，最终实现文娱消费的最

佳体验和价值最大化。同时，响应国家提出的媒体融合发展的总体要求、顺应文化传媒行业媒体渠道和 TMT 融合发展的趋势，重点推进“智慧广电文娱+”。“智慧广电文娱+”的内涵是以 BesTV 融合媒体平台为核心，以 OPG 云为技术支撑，以文娱内容以及垂直产业应用服务为产品形态，以有线网、电信网以及互联网（移动互联网）为渠道载体，开展全渠道全终端全产业链的智慧运营。

3、经营计划

√适用 □不适用

2019 年，东方明珠将加强数据中台建设，通过人工智能等技术拓展基于云平台的融合媒体渠道优势，丰富线上线下服务体验，并通过统一用户体系建设不断完善以用户价值变现商业模式为核心的生态体系，构建“文娱+”生态产业链。

1) 媒体网络方面：提升 BesTV 品牌行业影响力，打造城市大脑平台，持续提升平台的聚合能力，强化垂直行业拓展。

2019 年，媒体网络事业群将扎根存量市场，拓展百视通与广电、移动的合作，并做好垂直化行业细分市场的开拓。继续推进新增自办高清及集成高清频道全国落地，力争频道增落增收。加大 OTT 平台广告营销整合，布局大屏端品牌市场营销媒体阵。

(1) 进一步整合媒体网络内部资源。提升驻地服务能力，将驻地打造为融合媒体产品在全国多渠道落地的前端，实现集约化运营。加强移动端布局，探索打造大小屏联动的成熟产品和模式。推进产业化运营探索，深耕教育、体育、电竞、音乐、汽车等垂直细分市场，打造两至三个产业化运营样板，实现线上内容产品的线下产业化发展落地。

(2) 继续夯实渠道和内容产品两大核心优势。扩大跨界合作领域，加强与中国现有互联网生态系统的对接、融合，尤其是推进与互联网龙头企业相关生态系统的深度合作，形成新的业务拓展渠道。内容方面，在继续发挥现有内容优势之上，实施“夯基础、抢独家、促升级、谋上游”策略，进一步筑建内容壁垒。产品方面，持续深化游戏、视频购物等非视听生态圈的建设，强化渠道产品的供给能力，丰富内容产品矩阵，实现多元增值业务的落地与流量变现。

(3) 持续加强智慧运营能力、融合媒体平台的链接能力，进一步打通业务的拓展与分发体系、统一用户体系及运营平台，通过智能融合，大小屏业务互通，为用户提供基于 BesTV 品牌的多业务产品。

(4) 深化与三大电信运营商的战略合作，在分别与中国电信、中国联通、咪咕文化签订战略合作的基础上，积极拓展与运营商进行全方位的业务合作，在加强与运营商渠道合作关系的同时，为后续业务拓展创造机会。加深与中国移动的合作，提升增值业务 ARPU 值。加强与广电合作关系，在确保公司利益最大化的前提下，提升和强化内容产品运营能力。不断深化“咪视通”产品的经营，为下一步移动增值增长发展积蓄强劲动力。

(5) 抓住运营商 5G 网络升级时机，规划打造国内多个 24 小时全 4K 播出专业频道，加强 4K 内容储备，聚合更多 4K 内容，持续升级 4K 产品，打造国内最大 4K 内容产品平台。

(6) 在细分垂直领域探索更多的合作模式，定位产业连接器，通过产业合作创新，尝试拓展更多细分垂直领域，挖掘细分市场商业价值，获取多元化的经营收入。加大垂直细分市场合作，提升流量经营变现能力。扩大合作厂商范围，推进包括小米和夏普在内的终端厂商的全面播控合作。拓展垂直细分市场，在与巧虎等合作的基础上，继续深挖垂直市场领域，如养老市场领域、教育市场领域等行业。尝试用户流量经营变现，与京东、电视购物厂商深度合作，加强多渠道分发能力建设，与风行、夏普、联想、百度视频、小米视频等合作推进流量联盟的成立，提升流量广告变现能力。四是加速推进大小屏会员融合，进一步探索与大屏业务融合发展模式，发力经营 OTT+APP+PC 超级影视会员，继续推动 BesTV 全平台会员体系建设。

(7) 目前针对“国网整合”形势，已积极与相关方展开接触和沟通，就可能带来的影响及应对展开了认真研讨。未来，将协同 SMG 等上级单位争取就“国网整合”事宜与总局、国网公司等

方面建立长效沟通机制；公司将进一步强化头部 IP 布局、打造精品内容，持续提升内容产品竞争力，同时与东方有线携手强化本地合作，积极推进“终端+内容+运营+金融”四位一体合作运营模式，以迅速扩大用户规模，提高市场影响力，并在未来的三五年内获得稳定且有增值的收益，提高市场竞争力。

2) 影视互娱方面：打造精品力作，布局新兴产业

2019 年，影视互娱事业群将精准定位国有文化企业，提前谋划，深化国际合作，打造影视剧精品力作，创新版权运营模式，丰富大屏游戏产品线，加快电竞产业布局，探索影城 CINEX 运营模式。

(1) 做好重大题材影视剧的创作，2019 年将重点打造献礼新中国成立七十周年的影视项目，同时继续围绕全面建成小康社会、建党 100 周年、党的二十大等重大节点做好战略部署，加大主投主控的创制，包括投资出品的电视剧《风雨送春归》、《老中医》、《中国制造》，电影《甲午江南岸》、《上海小姐》；继续推进电视剧《紫川》、《两个人的上海》、《长街行》、《在不安的世界安静的活》，电影《围猎》、《整垮》等重大项目的创制。二是进一步优化项目产品布局，通过主投主制与参投相结合、重大题材与商业题材相补充、台网联动与纯网播出相联动，丰富项目产品线、提升 IP 转化率。三是深化国际合作，与迪士尼合拍电视剧《迎风展翅》将进入创制阶段，与 BBC 的合作将包括但不限于《神秘博士》项目，与日本富士台计划在未来 3 年共同完成 2 部剧集作品，且探索在电影方面的合作可能。探索多元化合作运营模式，加强版权内容布局，培养自有产品孵化和运营的人才团队，拓展衍生品授权业务。加强全媒体渠道建设和运维，以内容为核心，开创新型版权运营模式。

(2) 继续坚持游戏大 IP 战略，引入更多优质 IP，继续推动《最终幻想 15》手游开发，争取在 2019 年至少新引入一款 AAA 级 IP 大作，同时引入日本顶级移动游戏并进行本地化运营。同时丰富大屏游戏产品线，并进一步扩大落地渠道覆盖面，加大与百视通驻地的合作，在全国范围内推进运营商市场的落地。深入布局电竞产业，从电竞教育、电竞赛事、电竞场馆及电竞平台入手，加强与上海体育学院合作，成立国内第一个电竞学院，培养电竞人才，依托全球两大主机平台以及和久事体育的合作，将电子体育和线下体育赛事相结合。

3) 视频购物方面，以视频为核心，持续进行渠道、品牌、产品及内容的拓展与升级。以智慧运营为手段实现用户的深度运营与价值挖掘，并发掘产业协同潜力，丰富购物体验。

作为电视购物行业的龙头企业，公司将继续保持领先优势，持续推进渠道拓展战略，通过融合媒体平台及文旅集聚区的发展，进一步拓展线上线下的优质渠道，打造多元化消费入口，实现渠道增量。采用商品渠道化策略，针对渠道特点持续优化商品结构，同时加大进口商品的开发力度，通过发挥积极参与“首届中国国际进口博览会”所累积的经验，在未来即将举办的第二届“中国国际进口博览会”上，继续深耕新品发布，力争成为优质的新品首发平台之一。完善视频内容战略，融合短视频等创新形式，以优质的视频内容制作带动营销。同时加大自有品牌建设，提高自有品牌认知。2019 年将继续打造第二季“就这样” IP 系列主题活动，强化自有购物 IP，提升对销售的拉动。

4) 文旅消费方面：稳定业绩基石，打造重点项目，形成可复制可推广的业务模式，实现全国拓展。

公司计划依托政策和行业转型优势，重点打造自有文旅地标 IP，聚合自身产业布局优势及业务能力优势，结合 SMG 媒体优势塑造丰富的线下文旅消费场景，满足当下多样化和个性化的主要消费特征，积极向文化娱乐旅游综合体变阵，加快推进智慧文化集聚区建设，进一步扩大线下流量入口。例如，东方明珠塔将重点推出投影秀、下循环游玩线路、活动秀及运动赛事、IP 专卖店；

奔驰文化中心积极引进各类头部活动，制造更多热点活动，不断增加商业客流量与商业增值权益；国际会议中心将重点加强网络营销建设，积极探索与文化艺术领域的结合，通过智慧运营进一步提升管理效能；加快文化地产在智慧文化集聚区项目的推进，将“东方智媒城”建成全国首个智慧媒体产业集聚区，早日成就中国首个全媒体产业平台。

5) 进一步发挥技术和投资对经营活动的带动作用

2019年，东方明珠将进一步加强数据中台建设，重点完成数据中台智能推荐产品化、内容中台 SaaS 平台和媒资汇聚平台建设，对视频购物中台进行系统重构，实现视频中台编辑工具和运营方式的统一。

投资业务将在已成立投资平台和传媒产业基金的基础上，围绕公司战略寻找优质项目，在拓展产业链的同时，为公司创造经济效益。

4、可能面对的风险

适用 不适用

公司业务涉及媒体网络、影视互娱、视频购物、文旅消费等多个行业，各行业市场格局及监管政策变动均可能会给公司经营带来新的挑战和影响。

1、宏观经济波动风险

公司目前形成了文化娱乐领域多元化业务发展格局，文化娱乐消费市场需求受消费者实际可支配收入水平、消费者收入结构、消费者信心指数、消费倾向等多种因素影响，这些因素又直接受到宏观经济波动影响。2018年，国民经济发展稳中向好但增速持续承压，未来的经济走势仍然可能受到国内外多种因素的影响而发生波动，从而可能对消费需求带来不利影响。

2、市场风险

随着文娱行业进入深度发展和市场调整阶段，市场参与主体会进一步加快业务结构化转型，市场深度竞争仍会持续加剧。公司可能面临在客户积累、信息技术运用、供应链模式、用户体验等方面未达到预期目标的风险。同时，激烈的市场竞争对公司的经营模式和管理水平提出了较大的挑战，并可能对公司的市场份额及盈利能力带来一定的不利影响。

3、监管政策变动风险

政府继续加大对文化娱乐行业的政策支持力度，我国文化娱乐行业发展稳中向好，随着国家文化监管相关机构的进一步调整，行业整体将持续获得行稳致远的制度保障。与此同时，由于文化娱乐行业较为依赖牌照许可的特殊属性，监管政策的不断变动也有可能对公司相关业务带来一定影响。面对政策变化，公司将紧跟政策步伐，不断推动合规性工作，保证新老业务顺利开展。

4、技术升级风险

全球文化传媒企业均面临技术与服务多样、复杂以及快速变化的挑战。人工智能、VR、AR、区块链等新技术带来的新应用、新渠道、新商业模式为公司现有业务的发展带来新的机遇与挑战。为适应这些变化，公司将持续深入开展新技术与新业务的研究与试验，不断提高技术创新能力。

5、知识产权侵权风险

中国国内的版权市场在逐步规范，但仍旧存在节目被盗版、盗播和侵权的不可预测性。具体表现为，版权属于公司的节目可能被其他平台盗版、盗播，不排除某些企业利用避风港原则播出后侵害我公司权益。

(三) 导致暂停上市的原因

适用 不适用

（四）面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

（五）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

2019年4月28日召开第八届董事会第四十三次会议、第八届监事会第二十一次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。本次会计政策变更是由于公司执行《企业会计准则第22号——金融工具计量》、《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》（上述四项准则以下简称“新金融工具准则”）以及《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）（以下简称“新报表格式”），相应修订公司的会计政策并按照新的财务报表格式进行列报调整。

本次会计政策变更情况概述：

中华人民共和国财政部（以下简称“财政部”）于2017年修订发布了《企业会计准则第22号——金融工具计量》、《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》；于2018年6月15日，颁布了《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）。

根据上述会计准则的要求，公司自2018年起按新报表格式编制公司财务报表，自2019年1月1日起执行上述新金融工具准则，并对公司会计政策相关内容进行同步调整。

本次变更具体情况及对公司的影响：

1、执行新金融工具准则的主要变动

（1）金融资产分类由现行的“四分类”改为“三分类”，以公司持有金融资产的“业务模式”和“金融资产合同现金流量特征”作为金融资产分类的判断依据，将金融资产合理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以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产三类；

（2）金融资产减值准备计提由“已发生损失法”改为“预期损失法”，以更加及时、足额地计提金融资产减值准备，揭示和防控金融资产信用风险；

（3）修订套期会计相关规定，拓宽套期工具与被套期项目的范围，使套期会计更加如实地反映企业的风险管理活动；

（4）在明确金融资产转移的判断原则及其会计处理等方面做了调整和完善，金融工具披露要

求也相应调整；

(5) 调整非交易性权益工具投资的会计处理，允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益。

按照准则要求和衔接规定，公司将于 2019 年 1 月 1 日执行此项会计政策，自 2019 年第一季度起按新准则要求核算并披露，不重述前期可比数，比较财务报表列报的信息与新准则要求不一致的无须调整。首日执行新准则转换差异，调整计入 2019 年期初留存收益或其他综合收益，因此，新金融工具准则所致会计政策的变更，不会对 2018 年度财务报告相关指标产生重大影响。

2、执行新报表格式

根据财政部新报表格式，公司 2018 年度及以后期间按照修订后的一般企业财务报表格式编制财务报表，对相关项目列报进行调整。具体如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
将应收账款与应收票据合并列示为“应收票据及应收账款”	2018 年 12 月 31 日合并应收票据及应收账款列示金额 2,417,228,225.90 元，母公司应收票据及应收账款列示金额 403,134,978.80 元；2017 年 12 月 31 日合并应收票据及应收账款列示金额 2,716,585,877.19 元，母公司应收票据及应收账款 1,088,575,804.84 元。
将应收利息，应收股利与其他应收款合并为“其他应收款”列示。	2018 年 12 月 31 日合并其他应收款列示金额 282,054,963.58 元，母公司其他应收款列示金额 4,048,842,127.80 元；2017 年 12 月 31 日，合并其他应收款列示金额 337,568,845.27 元，母公司其他应收款列示金额 3,578,038,421.02 元。
将应付账款与应付票据合并列示为“应付票据及应付账款”	2018 年 12 月 31 日合并应付票据及应付账款列示金额 2,609,133,834.43 元，母公司应付票据及应付账款列示金额 411,437,819.43 元；2017 年 12 月 31 日合并应付票据及应付账款列示金额 2,702,335,851.17 元，母公司应付票据及应付账款 352,884,859.77 元。
将应付利息，应付股利与其他应付款合并为“其他应付款”列示。	2018 年 12 月 31 日合并其他应付款列示金额 1,151,580,649.87 元，母公司其他应付款列示金额 12,516,862,120.20 元；2017 年 12 月 31 日，合并其他应付款列示金额 1,308,299,893.03 元，母公司其他应付款列示金额 11,011,028,065.01 元。
将长期应付款和专项应付款合并为“长期应付款”列示	无
将固定资产与固定资产清理合并为“固定资产”列示	2018 年 12 月 31 日合并固定资产列示金额 2,506,134,217.02 元，母公司固定资产列示金额 227,421,287.22 元；2017 年 12 月 31 日，合并固定资产列示金额 2,632,957,367.76 元，母公司固定资产列示金额 234,143,418.80 元。

将在建工程与工程物资合并为“在建工程”列示	2018年12月31日合并在建工程列示金额282,069,959.05元,母公司在建工程列示金额134,133,610.81元;2017年12月31日,合并在建工程列示金额117,898,928.87元,母公司在建工程列示金额81,004,875.40元。
新增研发费用报表科目,研发费用不再在管理费用科目核算	2018年度合并增加研发费用252,337,150.41元,减少管理费用252,337,150.41元,母公司增加研发费用88,881,104.84元,减少管理费用88,881,104.84元;2017年度合并增加研发费用289,482,229.95元,减少管理费用289,482,229.95元,母公司增加研发费用70,390,271.16元,减少管理费用70,390,271.16元。
新增财务费用其中项“利息费用”、“利息收入”	2018年度合并利息费用列示金额78,005,468.68元,合并利息收入列示金额208,451,289.06元,母公司利息费用列示金额154,790,383.97元,利息收入列示金额116,452,575.33元;2017年度合并利息费用列示金额50,807,385.59元,合并利息收入列示金额167,309,095.58元,母公司利息费用列示金额71,460,320.22元,利息收入列示金额48,875,132.13元。
所有者权益项目新增“设定收益计划变动额结转留存收益”	无

此项会计政策变更仅影响财务报表的项目列报,对公司财务状况、经营成果和现金流量无重大影响。

(六) 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

(七) 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2018年12月31日止,本公司合并财务报表范围内子公司如下:

子公司名称
百视通网络电视技术发展有限公司
上海东方龙新媒体有限公司
百视通国际(开曼)有限公司
百视通国际(香港)有限公司
上海广电影视制作有限公司
上海文广科技(集团)有限公司
上海百视通数字电影院线有限公司
上海影尊投资管理有限公司
上海讴芑影院管理有限公司
上海新兴媒体信息传播有限公司
上海东方广播电视技术有限公司

子公司名称
上海东华广播电视网络有限公司
上海百家合信息技术发展有限公司
百视通投资管理有限责任公司
百视通投资（香港）有限公司
上海广电通讯网络有限公司
上海东方希杰商务有限公司
上海东方电视购物有限公司
上海东方永达汽车销售有限公司
上海东方侨圣房产电视营销有限公司
东方购物（上海）国际旅行社有限公司
东方购物（上海）电子商务有限公司
嗨购全球购株式会社（HIO Global Shopping Co., Ltd）
东方购物贸易有限公司
上海五岸传播有限公司
上海五翼文化传播有限公司
上海文广互动电视有限公司
上海游戏风云文化传媒有限公司
极车（上海）文化传媒有限公司
上海东方明珠广播电视塔有限公司
上海城市历史发展陈列馆有限公司
上海东方绿舟企业管理有限公司
上海国际会议中心有限公司
上海东方绿舟宾馆有限公司
上海东方明珠游乐有限公司
上海明珠水上娱乐发展有限公司
上海东方明珠教育投资有限公司
上海七重天宾馆有限公司
上海东方绿舟度假村有限公司
上海东方明珠欧洲城有限公司
上海东方明珠国际旅行社有限公司
上海东方明珠国际交流有限公司
澳大利亚东方明珠国际控股有限公司
东方明珠安舒茨文化体育发展（上海）有限公司
上海东方明珠传输有限公司
上海东方明珠广播电视研究发展有限公司
上海东方明珠信息技术有限公司
上海东方明珠数字电视有限公司
上海东方明珠移动电视有限公司
上海东方公众传媒有限公司
上海东方明珠进出口有限公司
上海东方明珠国际贸易有限公司
上海东方明珠置业有限公司

子公司名称
上海辰光置业有限公司
山西东方明珠置业有限公司
上海东方明珠实业发展有限公司
上海东方智媒城建设开发有限公司
上海东方明珠物产管理有限公司
上海东方明珠投资管理有限公司
上海东蓉投资有限公司
上海东秦投资有限公司
东方明珠（上海）投资有限公司
上海东方明珠股权投资基金管理有限公司
上海东方明珠文化发展有限公司
上海东方明珠房地产有限公司
上海东方明珠工程总承包有限公司
上海精文松南置业有限公司
上海东方明珠城上城置业有限公司
上海东方明珠文创投资发展有限公司
重庆云中明珠置业有限公司
上海明松置业有限公司
上海尚世影业有限公司
枫尚文化（上海）有限公司
上海东方明珠新媒体广告传播有限公司

本期合并财务报表范围及其变化情况详见本附注“六、合并范围的变更”和“七、在其他主体中的权益”。

东方明珠新媒体股份有限公司

董事长：王建军

2019年4月30日