

公司代码：600715

公司简称：文投控股

文投控股股份有限公司
2021 年年度报告摘要

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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性、准确性、完整性，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 中兴财光华会计师事务所（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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经公司十届董事会第三次会议审议通过，公司 2021 年度不进行利润分配，亦不进行资本公积转增股本。本事项尚需提交公司股东大会审议。

第二节 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	文投控股	600715	松辽汽车

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王森（代）	黄靖涛
办公地址	辽宁省沈阳市苏家屯区白松路22号	辽宁省沈阳市苏家屯区白松路22号
电话	010-60910922	010-60910922
电子信箱	zhengquan@600715sh.com	zhengquan@600715sh.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）影视行业情况

2021 年进入了疫情常态化阶段，整体影视行业较 2020 年有所提升，影视剧数量较往年有一定增加，因疫情导致停工的国内院线也陆续复工；影视行业在解决生存问题之后如何提升基本面盈利能力成为了疫情常态化期间的首要问题；因疫情而被迫关闭的中小院线令整个行业集中度提升，行业龙头院线收益有了一定的提高。

1、行业发展情况

(1) 电影行业

i. 电影投资制作方面

2021 年我国电影总票房达到 472.58 亿元（数据来源：国家电影局），比 2020 年提升 131%，电影市场总票房继续保持全球第一。2021 年国产电影总产量 740 部，同比 2020 年增长 13.8%。其中电影故事片产量 565 部，均未追平 2019 年疫情前水平。2021 年新上映电影数量 554 部，较 2020 年增长 81.6%。

随着疫情的缓解，中国电影产业正处于快速复苏发展阶段，已逐步至疫情前的供给水平。在疫情常态化阶段，国内电影的生产数量较往年有着极大的提升，电影投资和制作活跃度逐渐恢复，行业信心逐渐增强。

ii. 电影发行方面

中国电影票房虽然有所恢复。但国际疫情影响尚未消退，2021 年全球票房预估 240 亿美元。其中，中国电影市场票房以全年 74 亿美元贡献 30.9%，超出北美的 45 亿年票房六成以上，继 2020 年后持续领跑全球。国产电影票房为 399.27 亿元，占总票房的 84.49%，城市院线观影人次达到 11.67 亿。重大档期再创佳绩，春节档、五一档、国庆档三大假日档期打破多项影史纪录。多部影片取得优异成绩，《长津湖》取得 57.73 亿票房、《你好，李焕英》取得 54.13 亿票房、《唐人街探案 3》取得 45.23 亿票房。2021 年国产票房过亿影片超 40 部，破 10 亿影片高达 11 部。优异的票房表现预示着电影标志着国内电影市场重回正轨，市场活力重现，电影行业将迎来后疫情时代蓬勃展期。

市场对假日档期依赖性增强，非假日档期强片缺位、市场低迷，12 个月中 9 个月份创近五年大盘新低。热门影片数量减少，市场头部效应进一步放大。除三部票房 45 亿元以上的影片外，年度排名 3 名开外影片票房均在 15 亿以下，票房断层明显，导致单银幕产出较疫情前缩水超三成，影城经营压力继续加大。

iii. 影城方面

2020 年疫情的巨大冲击后，2021 年进入调整期，疫情管控常态化，全国票房和观影人次有所复苏，但伴随着影院数量增速缓慢以及电影票价的上升，尚需要一定时间恢复至疫情前水平。

2021 年全国在映影院 1.24 万家，同比增长 2.7%；在映银幕 7.55 万块，同比增长 3.5%。其中，在映老影院 1.13 万家。其中，年内歇业老影院 728 家，为近年歇业影院数量新高；新建影院 1058 家，新建银幕 6509 块，影院建设增速持续放缓。

电影票价逐年增长。2021 年全国影院平均票价已增至 40.3 元，较上年增加 3.3 元，同比增长 8.9%。

2021 年，全国七大区票房较 2020 年票房均有明显增长，增幅均超 100%；其中华东、西南受疫情等环境影响相对最小，华东区票房 172 亿元，同比增幅 133%，西南区票房 54.5 亿元，同比增幅 133%。

2021 年影城受疫情及自然灾害的影响：（1）多地多档期受疫情影响停业，1、2 月河北、嘉兴疫情，6 月广东疫情，7 月河南汛情和浙江、上海地区台风，8 月初疫情形势加剧，公司旗下 73 家门店全年累计停业 1441 天；（2）上座率依然受限，春节期间北京各地观影上座率不得超过 50%，致整体场均人次下降；（3）影片供给较少，多部大片改档延期；（4）票房产出档期效应明显，大盘整体表现冷热不均，重点影片多集中选择档期上映，月度票房表现两极化明显；（5）疫情管控下卖品收入提升困难。

(2) 电视剧集行业

根据国家广播电视总局发布的数据，2021 年全年全国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目 194 部 6722 集。其中，现实题材剧目共计 144 部 4777 集，分别占总部、集数的 74.2%、71.1%；历史题材剧目共计 39 部 1508 集，分别占总部、集数的 20.1%、22.4%；重大题材共计 11

部 437 集，分别占总部、集数的 5.7%、6.5%。从题材来说，现实题材占比超过 70%，较 2020 年有所下降，但仍保持高占比。受时事影响，历史题材和重大题材占比有所上升。

2021 年全国卫视频道播出电视剧 971 部，黄金时段电视剧 328 部，黄金时段首播剧 119 部；2021 年收视率超 0.5% 的黄金时段电视剧有 78 部，其中《跨过鸭绿江》《大决战》《妈妈在等你》等 36 部剧目收视率破 1%。党史题材剧成为 2021 年电视剧市场绝对的主力军；现实题材在挖掘现实生活的广度、深度与锐度上都有较大的进步。2021 年电视剧市场，党史题材、新主流、行业剧、家庭剧、短剧上星等成为年度关键词。

2、行业政策变化

2021 年 3 月国务院编制《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要（草案）》中提到，要扩大优质文化产品供给。实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业。加快提升超高清电视节目制播能力，推进电视频道高清化改造，推进沉浸式视频、云转播等应用。实施文化品牌战略，打造一批有影响力、代表性的文化品牌。培育骨干文化企业，规范发展文化产业园区，推动区域文化产业带建设。积极发展对外文化贸易，开拓海外文化市场，鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”，加强国家文化出口基地建设。

2021 年 7 月，中央财政下达 2021 年国家电影事业发展专项补助资金 2.74 亿元，加上提前下达的 0.90 亿元，全年共计下达 3.64 亿元补助资金，支持国家电影事业发展。

2021 年 11 月，国家电影局发布《“十四五”中国电影发展规划》，文件提到，“十四五”时期，电影发展要努力实现每年重点推出 10 部左右叫好又叫座的电影精品力作，每年票房过亿元国产影片达到 50 部左右，国产影片年度票房占比保持在 55% 以上，广大观众对国产电影的满意度持续保持高位。

（二）游戏行业情况

1、行业发展情况

2021 年下半年的游戏用户规模比上半年呈现下降态势，也是防沉迷新规落地，未成年人保护收获实效，用户结构趋向健康合理的表现。

据中国音数协游戏工委的数据显示，2021 年中国游戏市场实际销售收入 2965.13 亿元，比 2020 年增加了 178.26 亿元，同比增长 6.40%。虽然实际销售收入依然保持增长态势，但是增幅比例较去年同比缩减近 15%。主要原因是：新冠疫情下宅经济的刺激效应逐渐减弱；年度爆款数量同比有所减少；游戏研发和运营发行成本持续增加。其中，中国移动游戏市场实际销售收入 2255.38 亿元，比 2020 年增加了 158.62 亿元，同比增长 7.57%。数据显示，移动游戏依然是我国游戏市场的主体，收入占比为 76.06%。而中国游戏用户规模保持稳定增长，用户规模达 6.66 亿人，同比增长 0.22%，远低于市场收入增速，这表明用户人均消费的提升是驱动市场增长的主要动力。用户在加大消费的同时，对游戏品质的追求也在不断提高。

2021 年，游戏行业竞争格局生变。一方面行业流量越来越向头部作品及头部厂商集中，行业头部效应凸显；另一方面，游戏玩家对互联网游戏的质量要求明显提高，大幅提高游戏研发门槛和竞争壁垒。在此背景下，具备精品研发、发行、运营优势的头部企业更为受益。

2、行业政策变化

坚决执行未成年人保护的要求，积极落实防沉迷工作；加速产业布局调整，建立特色产业良性发展模式等多个方面的工作，是 2021 年中国游戏产业发展的重要标志。随着新修订的《未成年人保护法》、《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》等一系列法律法规和监管政策的落地，游戏审批标准正愈发细致和严格，监管力度也正在进一步加强。

2021 年 1 月，中宣部出版局牵头建设了“网络游戏防沉迷实名认证系统”，2021 年 6 月 1 日前，所有游戏企业须完成在运营游戏的防沉迷系统的接入工作。防止未成年人沉迷网络游戏，是保护未成年人身心健康成长、促进网络游戏繁荣健康有序发展的重要举措。

2021年6月1日，新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》正式实施。新法增加“网络保护”专章，明确网络游戏、网络直播、网络社交等所有网络服务针对未成年人使用其服务时，要设置相应时间管理、权限管理、消费管理等功能。规定国家建立统一的未成年人网络游戏电子身份认证系统，明确向未成年人提供网络游戏服务的时间等防沉迷规定；要求对游戏产品进行分类，作出适龄提示；并要求网络服务提供者对用户和信息加强管理，发现违法信息或者侵害未成年人的违法犯罪行为及时采取相应的处置措施等。同时，对网络服务提供者不依法履行预防沉迷网络、制止网络欺凌等义务的，规定了相应处罚。

2021年8月30日，国家新闻出版署下发《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，针对未成年人过度使用甚至沉迷网络游戏问题，进一步严格管理措施，坚决防止未成年人沉迷网络游戏，切实保护未成年人身心健康。严格要求所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日和法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时服务。

2021年国家版署下发了共775个游戏版号，同比去年减少46.26%。其中，手游版号712款，端游33款，页游3款，主机游戏17款。游戏版号总量相较过去两年出现明显下滑。自2021年7月22日版署发布7月份至2022年4月，版号暂缓发放了八个多月。综合来看，版号总量的锐减印证了版号调控步入“深水区”的事实。从2018年至今，游戏版号审批总量已连续四年递减，但与去年受疫情等综合因素影响导致10.5%的降幅相比，今年近50%的降幅则反映出了政策面较为明显的调控信号。

（三）“文化+”部分相关产业

（1）发展情况

2021年，在全面深化文化体制改革、不断提振文化消费需求的背景下，我国文化产业继续保持平稳较快发展，产业结构不断优化。根据国家统计局数据，2021年，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入119064亿元，比上年增长16.0%；两年平均增长8.9%，比2019年同比增速加快1.9个百分点。分季度看，一季度、上半年及前三季度文化企业两年平均分别增长10.0%、10.6%和10.0%，均高于2019年同期同比增速。

行业整体恢复情况良好。2021年，9大文化行业营业收入与上年相比均实现两位数增长；43个行业中类中，41个行业营业收入比上年增长，增长面达95.3%。从两年平均增速看，8大行业实现增长，其中，新闻信息服务、创意设计服务、文化消费终端生产、内容创作生产4个行业增速高于文化企业平均水平，两年平均增速分别为16.7%、13.8%、10.5%和9.7%；文化投资运营、文化装备生产、文化辅助生产和中介服务、文化传播渠道4个行业两年平均增速分别为8.4%、7.2%、3.3%、3.2%。新业态发展动力强劲。2021年，数字文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入39623亿元，比上年增长18.9%；两年平均增长20.5%，高于文化企业平均水平11.6个百分点；占文化企业营业收入的比重为33.3%，比上年提高0.8个百分点。

据国家文化和旅游部官网公布《2021年度国内旅游数据情况》，受新型冠状病毒肺炎疫情疫情影响，2021年，国内旅游总人次32.46亿，比上年同期增加3.67亿，增长12.8%。（恢复到2019年的54.0%。）其中，城镇居民23.42亿人次，增长13.4%；农村居民9.04亿人次，增长11.1%。

国内旅游收入（旅游总消费）2.92万亿元，比上年同期增加0.69万亿元，增长31.0%（恢复到2019年的51.0%。）其中，城镇居民旅游消费2.36万亿元，增长31.6%；农村居民旅游消费0.55万亿元，增长28.4%。人均每次旅游消费899.28元，比上年同期增加125.14元，增长16.2%。其中，城镇居民人均每次旅游消费1009.57元，增长16.0%；农村居民人均每次旅游消费613.56元，增长15.7%。旅游消费的快速增长推动旅游行业整体恢复，预计旅游行业很快会迎来行业新高点。

（2）相关政策

近年来，我国文化贸易在对外总贸易中所占比重逐渐增大。文化贸易不仅可以传播本国文化，还能实现文化产业链的经济效益，文化贸易的竞争力体现了国家的综合实力。国务院《关于加快发展对外文化贸易的意见》出台后，对外文化贸易更迈上新台阶，我国相继出台多项政策推动文

化贸易产业发展。

2021年4月，文化和旅游部印发《进一步加大开发性金融支持文化产业和旅游产业高质量发展的意见》，支持5G、大数据、云计算、人工智能等新技术的应用，扶持文化、旅游与科技融合发展示范类项目和新型文化企业，引导创作生产优质、多样的数字文化产品。

2021年4月29日，文化和旅游部公布的“十四五”文化和旅游发展规划中提出的文化和旅游消费促进政策，拟在十四五期间建设国家文化和旅游消费示范城市、区域文化和旅游消费中心政策，文化消费领域将迎来重大政策利好环境。

2021年5月，商务部印发《关于推进海南自由贸易港贸易自由化便利化若干措施的通知》，支持创建国家文化出口基地，建设国家对外文化贸易基地，推动重点企业和项目落户，鼓励创新服务贸易国际合作模式。同时文化和旅游部印发《“十四五”文化产业发展规划》，强调顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，深度应用5G、大数据，云计算、人工智能、超高清、物联网、虚拟现实，增强现实等技术，推动数字文化产业高质量发展，培育壮大线上演播、数字创意、数字艺术、数字娱乐，沉浸式体验等新型文化业态。

2021年6月，文化和旅游部发布《“十四五”文化和旅游科技创新规划》明确了“十四五”文化和旅游科技创新发展的总体要求、重点领域、主要任务、保障措施，系统部署指导文化和旅游科技创新工作，描绘了文化和旅游科技创新工作蓝图。

2021年7月文化和旅游部印发《“十四五”文化和旅游市场发展规划》明确立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，以制度化建设为牵引，以改革创新为根本动力，以建设高标准现代文化和旅游市场体系为目标，以推动文化和旅游市场高质量发展为主题，对“十四五”时期文化和旅游市场发展作出系统部署，提出了总体要求、主要任务、保障措施，描绘了“十四五”时期文化和旅游市场发展蓝图。

（一）从事的主要业务

公司主要从事业务涵盖影视和游戏两个行业及其衍生“文化+”业务，主营业务板块包括院线及影城运营管理、影视投资制作及发行、游戏研发与运营、“文化+”业务，涉及文化娱乐相关产业。

（二）经营模式

1、影城及院线运营业务主要经营模式

影院运营业务主要为向电影观众提供影片放映服务，同时还从事影院卖品、衍生品销售等增值服务以及电影贴片广告、电影院场地广告等经营业务。院线运营业务主要为对下属影院进行统一的排片及供片管理。影城及院线主要通过收取票房分账款、卖品及广告等非票房收入获取收益。

2、影视业务主要经营模式

电影投资制作业务主要为公司通过审慎评估及市场分析选择优质题材，独立或与其他合作方共同开发剧本、筹建剧组，并进行拍摄制作，最终按各自出资比例或合同约定分享利益及分担风险。

电影发行业务主要为向院线和影院推广影片并与院线洽谈、安排影片放映等服务，通过收取发行佣金、固定回报等形式获取收益。

电视剧投资制作业务主要为公司与其他投资方共同投资电视剧项目或由公司提供IP及剧本并委托第三方为公司制作拍摄电视剧，通过向电视台、网络视频平台等转让传播权获取收益或分成。

3.游戏业务主要经营模式

网络游戏研发与运营业务主要为在已构建的研发、发行、渠道全产业链格局下，打造精品化的移动游戏、网页游戏及VR游戏等产品内容，并通过与国内外各大游戏平台合作，以及自有游戏平台进行发行和推广，通过游戏下载收入、道具销售等方式获取收益或分成。

4.“文化+”业务主要经营模式

“文化+”业务为根据公司战略发展规划，围绕公司现有主营业务，基于公司自身品牌优势和

丰富的 IP 储备，通过横向+纵向的投资并购和业务拓展，在文化领域多元化布局，拓展公司收入渠道，提升公司竞争力。

文化产业发展服务业务。基于公司在文化领域的资源优势及行业整合能力，文投控股积极与地方政府合作，为地方文化产业发展提供各项服务，包括为地方文化产业发展提供规划咨询、文化企业招商、文化 IP 资源引入、文化产业园运营开发等。在助力地方文化产业发展的同时，拓展公司整体品牌影响力，形成公司在影视行业、游戏行业和文化+行业互促互生的良性循环。公司通过提供具体服务收取相应的服务费。

冬奥文化活动服务业务。公司于 2019 年成为北京 2022 冬奥会及冬残奥会官方文化活动服务赞助商，于 2021 年成为特许经营商，拥有冬奥贵金属、工艺品和陶瓷三大品类的特许生产权益，同时拥有冬奥全品类产品的特许零售权益。公司冬奥业务主要分为文化活动、特许经营和市场开发三大板块。文化活动服务承办冬奥官方文化活动，通过付出的相关成本折抵赞助费（VIK）。特许经营围绕三大授权品类，设计和生产一批优质的冬奥特许产品，并通过自有及合作渠道销售特许经营商品获取收益；特许零售通过授权第三方企业或经营实体作为冬奥特许分销商，在全国范围内开设冬奥特许零售店，特许分销北京 2022 年冬奥会全品类特许产品，获取特许分销环节的销售收益。市场开发业务授权合作伙伴共同开发文化活动、影视、综艺、音乐演出等，通过收取投资收益或通过提供宣传推广、知识产权咨询、创作团队组建等服务收取合作费用。

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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	7,218,958,535.00	7,243,344,394.45	-0.34	11,042,122,086.50
归属于上市公司股东的净资产	2,139,162,938.44	2,848,178,743.29	-24.89	6,400,705,593.94
营业收入	776,093,582.010000	527,986,746.420000	46.99	2,224,147,231.46
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	775,766,330.150000	526,545,193.200000	47.33	/
归属于上市公司股东的净利润	-718,013,713.74	-3,462,649,263.23	不适用	12,966,317.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-578,857,597.10	-3,412,667,941.22	不适用	4,770,629.12
经营活动产生的现金流量净额	128,806,499.35	180,739,060.96	-28.73	65,938,561.97
加权平均净资产收益率(%)	-27.81	-74.16	不适用	0.20

)				
基本每股收益 (元/股)	-0.39	-1.87	不适用	0.007
稀释每股收益 (元/股)	-0.39	-1.87	不适用	0.007

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	331,322,620.46	113,160,394.27	110,531,601.36	221,078,965.92
归属于上市公司股东的净利润	10,770,223.25	-121,724,383.92	-163,501,312.05	-443,558,241.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	3,023,244.55	-169,206,415.76	-171,658,563.58	-241,015,862.31
经营活动产生的现金流量净额	18,421,285.30	31,750,004.46	-50,722,925.93	129,358,135.52

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

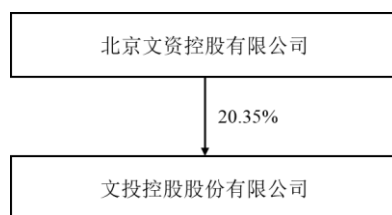
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		37,275					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		51,886					
截至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、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	

北京文资控股有限公司	0	377,389,466	20.35	0	质押	130,000,000	国有法人
厦门国际信托有限公司—厦门信托—汇金1667号股权收益权集合资金信托计划	282,212,000	282,212,000	15.21	0	无	0	其他
北京亦庄国际投资发展有限公司	0	111,654,400	6.02	0	无	0	国有法人
北京文资文化产业投资中心（有限合伙）	0	74,251,881	4.00	0	无	0	其他
中国民生信托有限公司—中国民生信托—至信516号证券投资集合资金信托计划	0	57,893,943	3.12	0	无	0	其他
姚戈	0	56,564,200	3.05	0	质押	56,564,200	境内自然人
上海丰煜投资有限公司—丰煜—稳盈证券投资基金1号	0	39,412,800	2.12	0	无	0	其他
北京市文化创意产业投资基金管理有限公司—北京文创定增基金	-209,400	36,421,921	1.96	0	无	0	其他
北京君联嘉睿股权投资合伙企业（有限合伙）	-9,894,368	33,987,290	1.83	0	无	0	其他
北京市文化创意产业投资基金管理有限公司—屹唐文创定增基金	-144,000	33,162,600	1.79	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	北京文资控股有限公司和北京文资文化产业投资中心（有限合伙）、北京市文化创意产业投资基金管理有限公司—北京文创定增基金、北京市文化创意产业投资基金管理有限公司—屹唐文创定增基金存在同一控制下的关联关系。除此之外的公司前十名股东、前十名无限售条件的股东之间是否存在关联关系或一致行动关系未知。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

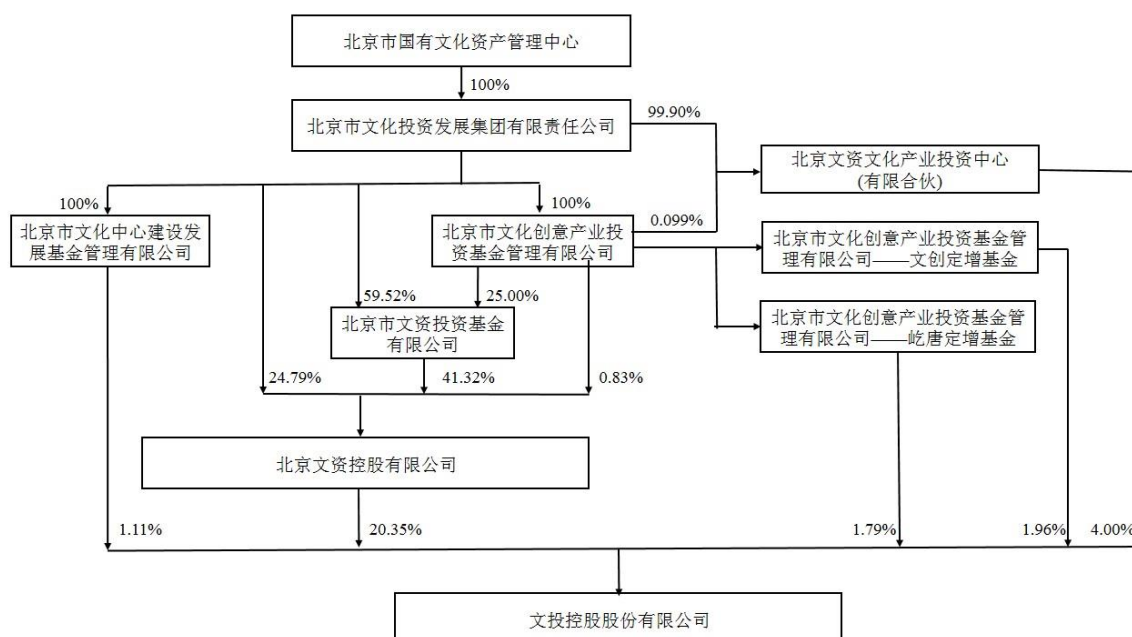
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2021 年，公司实现营业收入 7.76 亿元，比去年同期增加 46.99%，归属上市公司股东的净利润为 -7.18 亿元，较去年同期实现大幅减亏，但未能实现扭亏。

2021 年，公司各业务板块针对疫情进行了运营调整，使得报告期内公司业务逐步恢复，营业收入较上年大幅度增长，实现了减亏。

尽管公司业务较 2020 年有明显复苏迹象，但仍未恢复至 2019 年疫情前的水平。公司影城运营与

管理业务受疫情管控、局部疫情反复、缺少优质大片、卖品消费减少等因素影响，营业收入较疫情前仍然有较大下降。公司文化经纪业务、文化产业发展服务等“文化+”业务因各地举办大型活动、疫情防控等政策影响，进展缓慢，相关业务收入不及预期。受国际新冠疫情仍然较为严重，国际政治环境动荡加剧，国际金融市场风险加剧，全球影视行业的复苏步伐缓慢等不利因素影响，公司持有的锦程资本 020 号集合信托计划的公允价值下降 1.93 亿元。

截至 2021 年末，归属于上市公司股东的净资产为 213,916.29 万元，较 2020 年末下降 24.89%，总资产为 721,895.85 万元，较 2020 年末下降 0.34%。

截至 2021 年末，公司总股本为 185,485.35 万股，与上期相比没有变化。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用