



东方明珠新媒体股份有限公司
地址：上海市宜山路757号 邮编：200233
电子邮箱：dongban@opg.cn 网站：www.opg.cn

2024
东方明珠新媒体股份有限公司
可持续发展(ESG)报告

目录

董事长致辞	001
关于本报告	003



第一章 关于东方明珠	005
01 公司简介	005
02 战略与发展	009
03 可持续发展（ESG）体系	011
04 利益相关方沟通	015
05 实质性议题识别	016
06 年度履责大事记	019



第二章 公司治理	023
01 党建引领	025
02 规范治理	027
03 合规经营	031
04 创新发展	033
05 数据治理	039



第三章 社会责任	041
01 雇主责任	042
02 供应链与客户	053
03 政府响应	065
04 行业共赢	078
05 社会贡献	082



第四章 环境保护	089
01 环保管理	089
02 环保运营	091
03 环保案例	094
04 环保宣传	095



第五章 资质与年度荣誉	099
01 公司参与的组织、协会和社会机构	099
02 公司年度荣誉	100

附录	113
-----------------	------------



董事长致辞



尊敬的各位股东、合作伙伴及社会各界同仁：

2024年是全面贯彻党的二十大和二十届三中全会精神、推动文化强国建设的关键之年。这一年，也是东方明珠积极应对行业变革，坚定不移地推进高质量发展的一年，公司立足上市三十周年的新起点，以“三十再创”的卓越追求，紧密围绕上海广播电视台推动主流媒体系统性变革的战略导向，聚焦智慧广电、文化消费两大核心板块，守正创新、融合引领，积极履行社会责任，推动社会价值与商业价值共生共赢，回应时代命题。公司第十三年蝉联“全国文化企业三十强”，全年实现营业收入76.98亿元，实现归属于母公司净利润6.69亿元。

这一年，我们以“文化自信”为底色，夯实主流媒体社会价值。作为国有文化企业，东方明珠始终坚守主流媒体主阵地，坚定文化自信，用力传播好新时代中国文化，讲好中国故事。2024年内，公司智慧广电业务领域全力落实广电总局双治理工作部署，完成830万有线电视端、510万IPTV端电视“套娃”收费和操作复杂任务治理，完成上海试点酒店电视操作复杂专项治理，完成率达100%。各播出平台深化首屏首页建设，推出丰富多样的主题宣传策划，上线“重温经典”频道及专区、“七彩戏剧”免费点播专区等，壮大主流媒体声量。主旋律舞剧电影《永不消逝的电波》屡获殊荣，讲述中国科创人奋斗历程的电视剧《赤热》于年中热播。文化消费业务助力上海打造“中国入境旅游第一站”，为来自世界各地的游客精心策划丰富多彩的文旅活动。公司多个重点项目荣获

“打响‘上海文化’品牌最佳案例”“社会责任和社会公益优秀案例”“上海市‘中华文化国际传播’项目”“上海市‘银鸽奖’”等荣誉。

这一年，我们以“融合发展”为方向，稳固主营业务核心竞争力。业务融合上，夯实上海大屏端集成播控一体化、精细化运营，同时深化全国驻地、SMG和头部互联网平台内容合作，内外兼修重塑业务价值链；技术融合上，强化有线电视、宽带、5G三大核心业务融合发展，深度参与智慧城市转型升级，加速拓展政务、教育、泛在物联等领域的应用，打造“音视频+”产业生态圈；场景融合上，不断探索“文旅商体展”融合发展路径，引入开发多个全新都市文旅、消费娱乐一体化项目，塑造“空间+内容+技术”三维叠加的新消费范式。

这一年，我们以“探索创新”为动力，赋能产品服务品质能级提升。聚焦新技术、新应用，加快人工智能应用布局，实现以AI技术和云计算能力推动内容生产流程再造，多个AI辅助创作产品“文心雕龙”“民语通”“无障碍视听”、数字人直播间等上线运营。提升超高清能力建设，推进有线网络超高清终端机顶盒和光网改造升级，发力超高清内容生产，节目月均产量同比提升107%。拓展新渠道、新产品，联手华为、广汽丰田打造智能车载屏，联合微软打造升级版大屏“云主机游戏”服务，与中国广电合作运营五星级游船沉浸式互动演绎空间。布局新生态、新空间，探索高起点建设新质产业主基地“东方智媒城”，发力打造面向未来、特色鲜明的大视听产业集聚区。

2024年，公司继续积极落实国资管理相关要求，以提升资产运营质量为目标，持续关注行业投资机会，梳理优化存量业务，在防范重大风险的基础上，持续提高资产运营质量和效益。持续推进企业化运营、集团化管理的模式，倡导“科学决策、顺畅运行、专业进取”的企业管理文化。全面贯彻落党的二十精神和大二十届三中全会精神，持续加强党的政治建设、思想建设、组织建设和纪律建设，为公司高质量发展提供坚强政治保障和组织保障。

革故鼎新，与时偕行。2025年，是“十四五”规划的收官之年，是大力提振消费、加快建设现代化产业体系的攻坚之年，也是推进主流媒体系统性变革的关键之年。东方明珠将牢固锚定核心主业，聚焦内容创新、渠道创新、场景创新实现产业发展的提质增效，优化存量、突破增量、聚焦变量，努力夯实产业竞争力和技术创新力，为塑造卓越的中国品质和上海城市品格作出新的更大贡献。

东方明珠新媒体股份有限公司
董事长
2025年4月19日



关于本报告



报告时间范围

2024年1月1日至2024年12月31日，部分内容超出上述时间范围。

此前报告发布情况

公司自2017年连续八年发布企业社会责任报告，本年度公司参考上海证券交易所发布的《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告(试行)》相关精神，参照国际与国内最新标准、最新政策要求，结合公司发展实际情况，编制2024年度可持续发展(ESG)报告，进一步助力公司可持续发展，提升年度ESG信息披露的透明度及专业度。

报告发布周期

本报告为年度报告

报告组织范围

东方明珠新媒体股份有限公司及直属管理公司

报告数据来源

东方明珠新媒体股份有限公司及直属管理公司自有统计，部分数据来源于第三方数据。

报告编制规范

阐述公司的可持续发展(ESG)相关战略、目标、举措及成效，突出重点项目与案例，客观分析风险和机遇，确保公司在可持续发展(ESG)报告编制中披露信息的完整、准确、清晰、平衡和可比。

报告发布日期

2025年4月19日

报告采用称谓

报告中采用的“东方明珠”、“公司”、“我们”，均指东方明珠新媒体股份有限公司。

报告获取渠道

本报告以网络电子版形式发布，可在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)及公司官网(www.opg.cn)查阅获取。

重点参照的报告编制依据

- 《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告(试行)》
- 《上海市国有控股上市公司ESG指标体系工作导则》
- 中国企业改革与发展研究会 责任云研究院《中国企业可持续发展报告指南(CASS-ESG6.0) 之一般框架》
- 《上海证券交易所上市公司自律监管指南第4号——可持续发展报告编制》
- 全球报告倡议组织GRI《可持续发展报告指南2021》
- 中国企业改革与发展研究会团体标准《企业ESG披露指南》(T/CERDS 2—2022)、团体标准《企业评价体系》(T/CERDS 3-2022)
- 上海证券交易所《关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布<上海证券交易所上市公司环境信息披露指引>的通知》《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》

阅读反馈机制

若您在阅读过程中有任何意见或建议，请通过以下方式联系我们。

联系人：嵇绯绯(董事会秘书)

地址：上海市宜山路757号

邮编：200233

电话：021-33396637

传真：021-33396636

公司网址：www.opg.cn

电子邮箱：dongban@opg.cn

本报告释义

在本报告书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

常用词语释义

台(集团)、SMG	指	上海广播电视台(上海文化广播电视影视集团有限公司)
东方明珠、OPG、公司	指	东方明珠新媒体股份有限公司
百视通	指	百视通网络电视技术发展有限公司
文广互动	指	上海文广互动电视有限公司
尚世五岸	指	上海尚世影业有限公司、上海五岸传播有限公司
东方有线、OCN	指	东方有线网络有限公司
移动电视	指	上海东方明珠移动电视有限公司
东方购物	指	上海东方数智购商务有限公司、上海东方电视购物有限公司、东方购物(上海)国际旅行社有限公司、东方购物贸易有限公司、东方购物(上海)电子商务有限公司
东方明珠广播电视塔	指	上海东方明珠广播电视塔有限公司
东方绿舟	指	上海东方绿舟度假村有限公司
国会中心	指	上海国际会议中心有限公司
梅奔、安舒茨	指	梅赛德斯-奔驰文化中心、东方明珠安舒茨文化体育发展(上海)有限公司
七重天宾馆	指	上海七重天宾馆有限公司
东方明珠国旅	指	上海东方明珠国际旅行社有限公司
广电制作	指	上海广电影视制作有限公司
文广科技	指	上海文广科技(集团)有限公司
东方明珠地产	指	上海东方明珠房地产有限公司
明珠实业	指	上海东方明珠实业发展有限公司
文化发展公司	指	上海东方明珠文化发展有限公司
东方明珠传输	指	上海东方明珠传输有限公司
基金公司	指	上海东方明珠传媒产业股权投资基金合伙企业(有限合伙)
尚世影业	指	上海尚世影业有限公司
五岸传播	指	上海五岸传播有限公司
炫动汇展	指	上海炫动汇展文化传播有限公司



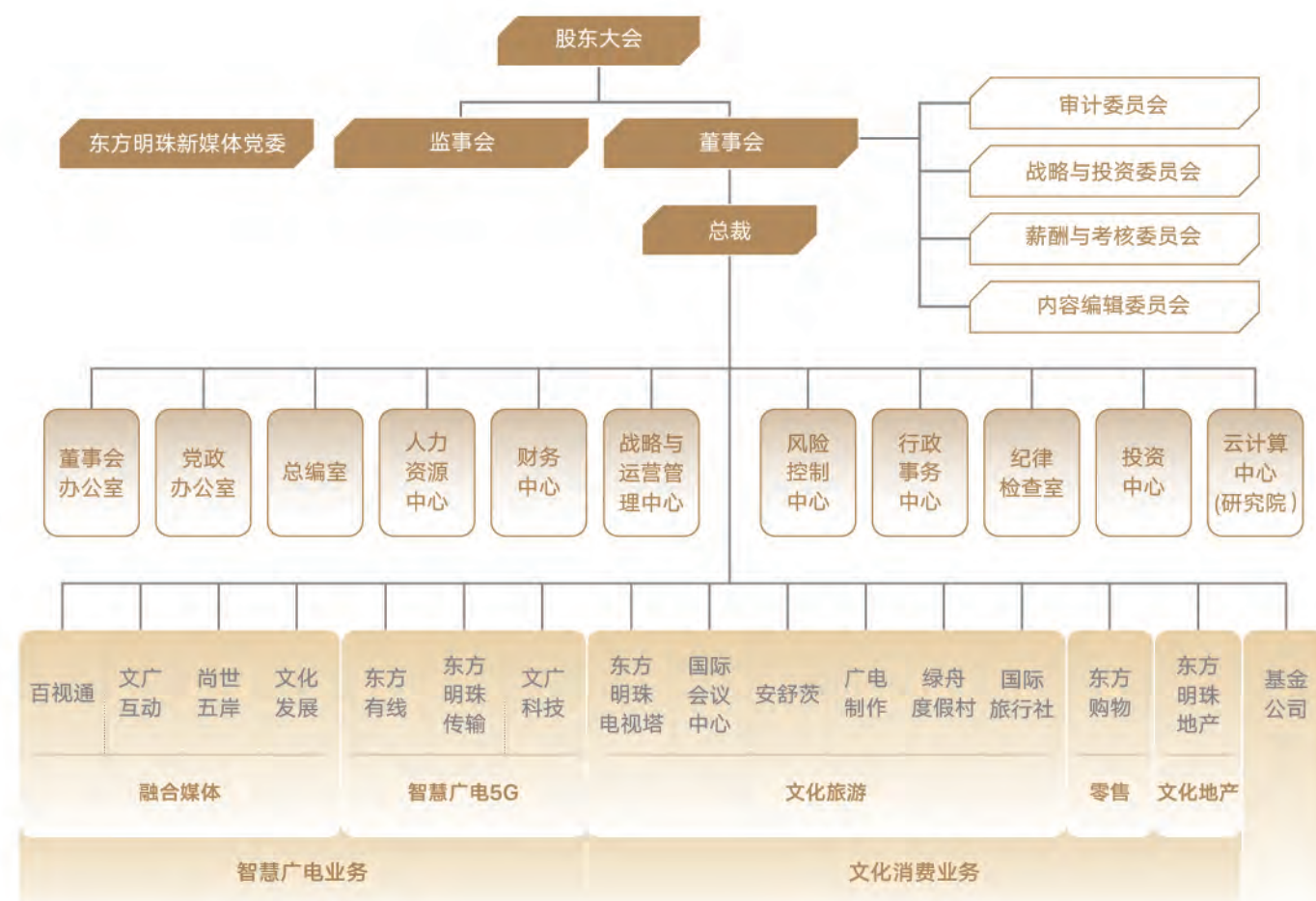
第一章 关于东方明珠

01/ 公司简介

东方明珠新媒体股份有限公司是上海广播电视台（上海文化广播影视集团有限公司）旗下统一的产业平台和资本平台。公司拥有国内全渠道视频集成与分发平台及独具特色的文化内容、文旅消费等资源，形成以融合媒体、智慧广电5G为主的智慧广电业务，以及以零售、文旅、文化地产为主的文化消费业务，致力于打造国内一流的数智文化传媒服务集团。

- ▶ 蝉联“中国互联网综合实力前百家企业”
- ▶ 连续13年入选“全国文化企业三十强”

· 公司组织架构 ·





公司已经形成以融合媒体、智慧广电5G为主的智慧广电业务，以及以零售、文旅、文化地产为主的文化消费业务，具体如下：

· 融合媒体业务

业务涵盖内容生产、运营、媒体渠道业务（互联网平台运营、IPTV渠道运营、有线电视运营等）。

紧跟智慧广电转型发展契机，构建全媒体生态竞争能力。融合媒体业务以全媒体渠道矩阵为核心，整合产品、内容、服务等核心资源，加快打造一系列多终端、多形态、多功能的融合媒体平台产品，以“内容+产品和服务”的模式，为用户提供优质生活方式的解决方案，探索广电媒体融合转型的新模式。同时，坚持持续输出优质内容，以满足大众日益增长的文化消费需求。



智慧广电业务

· 智慧广电5G业务

以广电5G网络为主要载体，结合广电5G优势，智慧广电5G业务形成以5G网络和技术为核心的融合产品及服务解决方案，快速推进5G用户的发展，在不断提升C端用户的通讯及文娱消费体验的同时，为政企用户提供有效的行业解决方案，努力实现向全业务运营商的转型发展。



文化消费业务

· 文化旅游业务

公司拥有东方明珠电视塔、上海国际会议中心（东方滨江大酒店）、梅赛德斯-奔驰文化中心、东方绿舟等多个上海稀缺标志性文化旅游资源，一方面通过观光游览、浦江游览、酒店餐饮、会务会展、现场演艺、国际国内旅游、度假休闲、户外拓展等文化旅游业务满足用户的文旅需求，并通过持续整合内外部优质文旅资源，打造沉浸式演出、场景式体验、线下赛事等一系列线下创新项目持续升级产品及运营模式，提升用户体验；另一方面，通过加快数字化建设，提升运营能级，升级文旅消费业务模式，并实现业务间的有效联动。

· 零售业务

公司以数字化为核心手段，围绕用户需求，持续推进业务转型发展。公司零售业务以视频为主要传播方式，通过配套内容的商品体系和供应链构建，实现内容产品的商业价值变现；同时聚焦数据与流量的价值创新，构建媒体网络的价值体系，通过升级智慧运营场景，用内容产品重构连接力，实现品效合一。

· 文化地产业务

作为公司传媒产业基座，立足文化传媒产业优势，在上海地区打造多个智慧文化产业集聚区，并提供相应的文化产业配套服务，为各业务发展提供更多的战略布局空间，成为公司全产业链聚合发展的落脚点。



02/

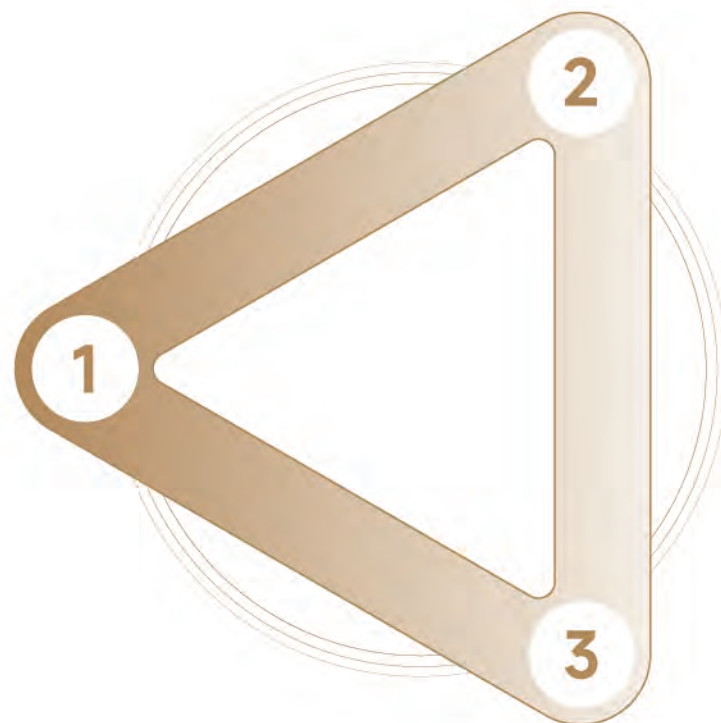
战略与发展

2024年，公司基于智慧广电生态体系，持续推进媒体融合及产业融合，同时顺应数字化发展新趋势，持续推动产业创新和业务升级。公司依托亿级规模用户，联手台（集团），立足智慧广电业务及文化消费业务，通过创新产品体系、拓展营销渠道、提升数字化能力、提高精细化运营水平等方式，为广大用户提供优质的文娱消费产品及服务，以满足广大用户不断增长的文化娱乐消费需求及体验。

大力推进融合媒体及智慧广电5G业务发展， 夯实智慧广电业务高质量发展基础

融合媒体业务方面，紧跟智慧广电转型，以实现内容、产品、渠道、运营的全面融合发展为目标，构建全媒体生态竞争能力，持续夯实高质量发展基础。加快数字化能力及智慧化应用，充分运用数智手段，夯实精细化运营能力，打造数字经济下的全媒体竞争壁垒。

智慧广电5G业务方面，将努力打造广电5G产品和服务解决方案，形成差异化竞争优势，以快速实现5G用户发展，同时持续推进固移融合业务。充分发挥政企服务能力，深度参与智慧城市转型升级、五大新城建设、南北转型等市委市政府中心工作，逐步打造政企业务政企智算解决方案竞争优势。



充分利用数字化、智慧化手段，推动文化消费业务转型升级， 深度赋能“文旅商体展”融合发展

零售业务方面，在持续的数字化升级背景下，互联网电商、数字化零售是适配当前市场环境和消费者需求变迁的业态发展必然选择。未来公司零售业务将在继续发挥原有资源优势的基础上，在商业模式、组织机制、资源能力等方面转型，全面打造“以用户为核心，以数据为驱动”的电商企业，为用户提供高体验的优质商品及服务，同时为产业客户提供特色的内容、运营及数据等服务。

文旅业务方面，将紧跟行业发展及消费习惯变迁，牢牢把握数字化技术所带来的业务模式突破新机遇，通过定位重塑、内容升级、产品升级、技术升级、营销升级等系统性的转型升级，实现品质提升与能级提升。

文化地产业务方面，为深入贯彻落实党的二十大精神，以重大文化产业项目带动实施“国家文化数字化战略”，公司将积极推动文化地产从项目开发销售模式向文化产业运营平台的转型升级，以新媒体、人工智能、超高清视听等新领域为核心，发挥产业园区集聚作用。

把握数字经济发展机遇，围绕“文化+”布局新赛道、新领域

与台（集团）加强产业联动，充分发挥台（集团）优势资源及东方明珠产业开发能力，围绕“文化+”打造新场景，布局新赛道、新领域。积极探索基于垂类业务的延伸，在垂类赛道中树立差异化的品牌优势。同时，紧跟新技术发展对文化产业带来的升级，依托新技术，增强原创力，培育出更多新的文化业态，充分运用外延投资等手段，围绕数字技术、文化传媒、大消费等领域，探索线上线下业务的新场景、新业态。



03/

可持续发展（ESG）体系

1 可持续发展（ESG）体系

2016年，成立社会责任专项小组负责社会责任报告撰写工作，于2017年发布首份社会责任报告，基本覆盖环境、责任、治理三大维度的相关信息。

2022年，公司将社会责任体系（CSR）升级为环境、社会和治理体系（ESG），进一步明晰治理责任、社会责任和环境责任的履责维度，并搭建了ESG管理架构。

2023年，公司积极响应上海市国资委开展的上海市国有控股上市公司ESG工作机制建设工作，进一步完善ESG治理结构和信息披露机制。

2024年，公司对上海证券交易所发布的《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告（试行）》进行了深入研究，将环境、社会和治理（ESG）报告升级为可持续发展（ESG）报告，进一步助力公司可持续发展。

2 可持续发展（ESG）经营管理机制

公司将可持续发展（ESG）纳入经营管理和发展规划中，在顶层战略设计层面全面考量各利益相关方的需求，为可持续发展（ESG）履责予以持续的指引和规划。公司持续追踪利益相关方的需求，不断拓展沟通渠道，并建立完善的信息反馈机制，将反馈意见作为改进可持续发展（ESG）工作的重要依据，以持续推动可持续发展（ESG）实践。

3 可持续发展（ESG）相关培训与信息收集



4 可持续发展（ESG）数字化建设

公司持续加强自身管理数字化系统的建设，以提升集团化管理的效率和风险防御能力，从而更好地赋能公司治理。

2024年，公司在现有分散搭建的管理信息化系统的基础上，从财务共享、办公集成、数据汇集等方面完善集约化管理。财务共享二期的构建，旨在整合现有财务流程，实现财务数据的集中化处理与分析，从而提高财务工作效率，降低人为操作风险，增强财务管控的精准性。统一OA系统的搭建，打破了公司与各直属管理公司、部门与部门之间的信息壁垒，促进信息的高效流通与协同办公，大幅提升整体办公效率，同时通过规范流程审批，有效规避流程漏洞带来的风险。主数据管理平台的建设，则聚焦于数据的标准化与一致性管理，确保各业务系统数据的准确性和完整性，为企业决策提供可靠的数据支持，减少因数据混乱导致的决策风险，提升企业整体运营管理效率。

在公司与各直属管理公司数据治理方面，以东方有线和百视通两大核心业务为基础，全面拓展数据质量监控范围，覆盖IPTV、OTT业务以及全国各分省服务，确保数据接入的准确性和完整性。通过定制数据监控策略，进一步细化监控颗粒度，实现了对时间颗粒度数据量的精细化管理和实时监控。这一举措不仅提升了公司数据处理的精确度，还能及时发现数据传输中的异常情况，有效保障了数据在业务流程中的高效流转。同时，公司建立了完善的监控体系，实时掌握网络连通性、数据传输速率和数据完整性等关键指标，为公司与各直属管理公司数据质量的持续优化提供了有力支撑。

5 可持续发展（ESG）信息披露





可持续发展（ESG）体系架构



· 履责维度 ·

治理责任	社会责任	环境责任
推动资本市场良性发展	促进企业和社会和谐发展	绿色生产和可持续发展
①党建引领 坚持党的领导，将党建工作融入企业治理全过程。	①雇主责任 关注员工权益保障，提供公平的工作环境和发展机会。	①环保管理 优化能源结构，减少碳排放，推动绿色办公。
②规范治理 完善公司治理结构，确保董事会独立性和监事会监督职能的有效发挥。	②客户保障 优化客户服务体验，确保客户权益得到充分尊重和保护。	②环保运营 在业务具体环节中融入环保理念。
③合规经营 严格执行国家法律法规和行业标准，确保经营活动合法合规。	③政府响应 积极响应政府号召，服务国家和上海市发展战略。	③环保宣传 通过媒体平台传播环保知识，提升公众环保意识。
④数据治理 建立完善的数据治理体系，保障数据安全与隐私保护。	④供应链管理 推动供应链上下游企业的可持续发展，建立绿色供应链体系。	
⑤创新发展 推动技术创新和业务模式创新，提升企业核心竞争力。	⑤社会贡献 积极参与社会公益事业，助力乡村振兴和社区发展。	

· 管理体系 ·

决策层——董事会

董事会是公司可持续发展治理的最高决策机构，主要职责包括：

- ① 审议批准公司可持续发展（ESG）战略/规划和目标，可持续发展（ESG）治理架构及重要制度，以及可持续发展（ESG）相关重要事项。
- ② 监督管理公司各部门和直属管理公司推进落实可持续发展（ESG）工作。
- ③ 监察公司运营情况和财务表现。
- ④ 督促公司可持续发展（ESG）风险管理，完善内部控制和管理制度。
- ⑤ 督促公司可持续发展（ESG）信息披露工作，审议批准公司可持续发展（ESG）报告披露。

管理层——可持续发展（ESG）工作小组

ESG工作小组是可持续发展（ESG）的战略执行机构，主要职责包括：

- ① 协助董事会制定公司可持续发展（ESG）战略、规划和制度，并设定可持续发展（ESG）管理目标。
- ② 推动公司可持续发展（ESG）项目的实施与落地。
- ③ 对公司可持续发展（ESG）开展情况及各项指标进行收集与披露。
- ④ 搜集利益相关方意见和建议，及时上报董事会。
- ⑤ 依托公司全面风险管理体系对可持续发展（ESG）风险及影响进行统一把控。

执行层——公司各职能部门和直属管理公司

执行层是可持续发展（ESG）战略的具体执行单位，主要职责包括：

- ① 共同负责可持续发展（ESG）战略和目标的具体执行工作。
- ② 在日常运营中融入可持续发展（ESG）理念。
- ③ 不断改进落实可持续发展（ESG）工作。



04/

利益相关方沟通

公司密切关注各利益相关方核心诉求，采取多元化沟通方式，有针对性地进行沟通，回馈各利益相关方，保障各方利益、促进共赢。

· 利益相关方 ·

· 利益相关方关注点 ·

· 我们的沟通方式 ·

股东	- 良好的业绩表现及投资回报 - 积极完整的信息披露、畅通的投资者沟通机制 - 公司运营良好，可持续发展	- 增加股东的流动性和收益性，连续多年进行分红 - 及时、准确披露公司公告，召开股东大会、投资者交流会，组织路演，建立各类投资者沟通机制，开设投资者热线及邮件、动态信息反馈 - 用有效的内部控制保证公司稳定与规范运作
客户	- 优质的服务 - 高性价比 - 质量与安全保障	- 客户满意度调查 - 产品宣传指导 - 客户服务电话 - 各类售后服务
员工	- 权益保护 - 个人发展 - 能力提升	- 培训机制、导师沟通 - 考核机制、员工工会 - 员工问卷调查 - 员工心理辅导
政府	- 合法经营 - 依法纳税 - 助力政府与公众搭建沟通	政策指示、工作汇报、日常沟通
合作伙伴	- 诚信互惠 - 公平采购	为对方创造合作机会、会议沟通、电话沟通
弱势群体	提供帮助	- 参与帮扶实践、整合帮扶资源、提供帮扶资金 - 组织帮扶成果拜访、开展技能培训 - 探索弱势群体需求、创新产品服务
公益组织	有助于社会和谐的行为	- 组织各类公益活动 - 配合各类公益活动
自然环境	支持绿色、低碳发展	- 环保管理 - 环保运营 - 环保宣传
媒体	信息公开、沟通顺畅，能够及时获取公司信息	- 完整的媒体沟通及媒体发布体系 - 主流媒体报道覆盖 - 官网和官方微信及时更新

05/

实质性议题识别

① 实质性议题分析

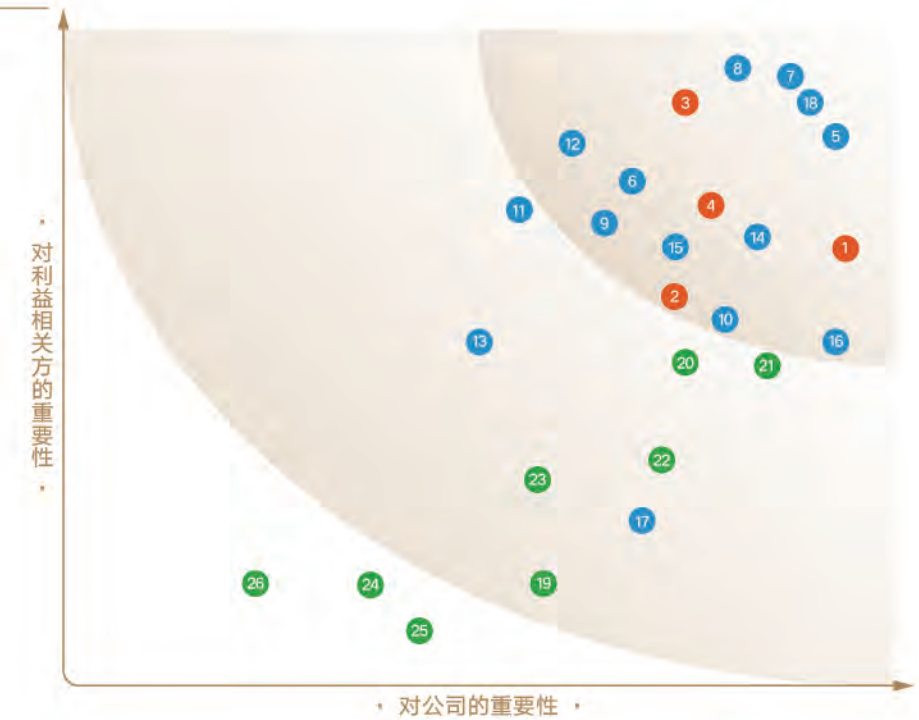
公司以国家政策要求为导向，严格遵循监管要求，参考资本市场、评级机构、国际报告标准机构以及同行企业关注的可持续发展议题，结合实际业务情况，参照专家建议，与各利益相关方积极沟通并了解其诉求和关注点，从对公司发展的影响、对利益相关方的影响两个维度综合评估，确定实质性议题。



② 实质性议题清单和管理

领域	实质性议题	实质性议题管理
G 治理	党建引领	坚持党的领导、党建融入公司治理、党风廉政建设
	公司治理	经营管理体系、多元化管治、规范运作
	利益相关方沟通	信息披露、重视投资者关系管理
	商业道德管理	合规经营、完整有效的内部风险管理体系、加强内部监督和培训、反贪腐、反不正当竞争、接受市场监管
S 社会	雇主责任	平等雇佣、员工各项权益保障、员工健康和安全管理、员工培养和有效激励、员工关爱和帮扶
	供应链管理	供应商合规管理、供应商ESG管理
	产品和服务安全与质量	产品质量管理制度、产品质量管理体系认证情况、产品服务优化及提升
	客户隐私保护	保护客户隐私
	助推乡村振兴	助力智慧乡村建设、电商助农、乡村振兴成果宣传
	社会贡献	加强宣传主阵地建设、做好反诈宣传、开展广电惠民活动、促进为老服务发展、贡献公益力量
	经济发展	依法纳税、促进就业、创造经济效益
	行业共赢	加强行业合作
	促进国内外交流	高水平文化对外输出、搭建国际交流平台、助力国际交流互动
	发挥国有企业带头作用	公益传播、国家重大活动支持
	关爱弱势群体	参与组织帮扶、探索弱势群体需求创新产品服务
	创新驱动	产品创新、服务创新
E 环境	科技伦理	智慧运营、知识产权保护
	数据治理	数据安全、数据治理体系建设
	应对气候变化	加强碳管理、积极助力“双碳”目标实现
	环境合规管理	建立合规管理机制、避免违规事件发生
	能源利用	制定能源管理机制、节能设备改造、节能技术应用
	水资源利用	有效使用水资源、提升水资源回收利用
	废弃物处理	妥善处理废水、废气、固体废弃物
	污染物排放	遵循法律法规、严格污染物管理
	循环经济	资源循环利用、回收利用废弃物
	生态系统和生物多样性保护	广泛开展生物多样性保护宣传

实质性议题分析矩阵



1 党建引领 2 公司治理 3 利益相关方沟通 4 商业道德管理

5 雇主责任 6 供应链管理 7 产品和服务安全与质量 8 客户隐私保护

9 助推乡村振兴 10 社会贡献 11 经济发展 12 行业共赢

13 促进国内外交流 14 发挥国有企业带头作用 15 关爱弱势群体 16 创新驱动

17 科技伦理 18 数据治理

19 应对气候变化 20 环境合规管理 21 能源利用 22 水资源利用

23 废弃物处理 24 污染物排放 25 循环经济 26 生态系统和生物多样性保护



06/

年度履责大事记

东方明珠迎来上市三十周年

2月23日,“三十而创 与城市共成长”东方明珠上市三十周年分享会在上海国际会议中心举行,回顾公司发展历程,强调坚守主责主业,聚焦智慧广电和文化消费领域,在创新驱动中推进主业发展。



“东方明珠塔AR灯光秀”荣获上海“最受市民欢迎案例20例”

4月,公司入选上海文化品牌大会“优秀组织单位”,打造的“东方明珠塔AR灯光秀”凭借虚实融合的元宇宙技术呈现城市地标新活力,获评“最受市民欢迎案例20例”荣誉。该项目通过增强现实(AR)技术、融合激光投影与LED光源的灯光秀,将东方明珠电视塔这一地标性建筑转化为虚实交融的艺术载体,通过光影叙事展现科技与艺术的深度交融,为市民呈现了沉浸式光影体验。



《永不消逝的电波》获选第二十六届上海国际电影节开幕影片及特别策展单元“城市·光影”重磅作品

6月15日,公司旗下尚世影业出品的红色主题舞剧电影《永不消逝的电波》作为第二十六届上海国际电影节的开幕影片及特别策展单元“城市·光影”的重磅作品,在金爵盛典后举行了世界首映,并于6月18日正式在全国公映。《永不消逝的电波》由上海市委宣传部指导,上海广播电视台荣誉呈现,上海歌舞团和上海尚世影业联合出品。



公司积极参与2024年上海“五五购物节”

4月-6月,公司旗下东方购物与广电制作深度参与2024年上海“五五购物节”,以创新服务赋能城市消费新场景。东方购物推出“爱购上海 好物东方”系列活动,依托电视直播、社群团购、线上商城等全域营销矩阵,创新“直播间CITY WALK”模式,联动百联集团等商业地标实现“边逛边购”。广电制作为启动仪式及全球大直播打造沉浸式舞美空间,延续其“数字舞美+全案设计”优势,通过动态大屏、灯光矩阵与地标建筑联动,呈现“繁花之路”等主题视觉盛宴。



梅奔见证《今天...is the Day 刘德华巡回演唱会》上海站圆满落幕

7月5日-7日、7月11日-13日,《今天...is the Day 刘德华巡回演唱会》上海站在公司旗下梅奔举行。这是刘德华阔别内地舞台十一年的重磅回归,经典曲目《冰雨》《忘情水》引发集体回忆,高空升降台登场更点燃了观众热情。此次演出通过文化商业共融模式,彰显上海作为国际演艺之都的活力,巩固了梅奔作为顶级文化地标的行业地位。





“中国广电5G·上海之星号游船”正式启航

9月27日，“中国广电5G·上海之星号游船”在东方明珠电视塔、游船码头及中国广电5G灯箱联动点亮的启航仪式中正式首航。此游船作为“智慧城市数字赋能”主题实践重点项目与黄浦江文旅科技融合示范工程首个标杆案例，是中国广电与上海广播电视台（上海文化广播影视集团有限公司）深度合作的又一里程碑，旨在联合打造文旅融合新地标，通过游船直播展现城市文化，推动“广电+旅游”生态建设。



东方明珠电视塔迎来第一亿位游客

9月29日下午，公司旗下东方明珠广播电视塔迎来其辉煌历程中的又一重要里程碑——东方明珠电视塔迎来第一亿位游客。这一历史性时刻不仅见证了东方明珠电视塔作为上海标志性建筑的巨大吸引力，更彰显了上海作为国际旅游目的地的独特魅力。

东方明珠电视塔1994年正式营业，作为国家5A级旅游景区，凭借其独特的建筑设计理念和丰富的游览体验，30年间已成为全球游客感受上海魅力的核心地标，目前累计接待超过一亿名游客。



公司全方位助力第七届进博会

11月5日-10日，公司旗下多个业务板块持续深度参与第七届中国国际进口博览会，助力进博会成功举行。百视通IPTV、互联网电视以及东方有线平台上线进博会特别专区、内容，带领电视用户全方位直击现场；东方购物在本届进博会上首次实现大小屏联动直播，同时完成了从采购商到参展商的转变，与多家品牌完成现场签约；东方有线充分发挥广电优势，打造广电5G-A优质网络全力护航第七届进博会，以“零疏漏”“零差错”“零失误”的成绩交出了服务保障的圆满答卷；广电制作以高水准的设计制作能级和卓越的服务品质赋能进博会多个主题活动。

东方智媒城与百度共建文心大模型数据生态中心

12月，公司旗下的文化产业项目——东方智媒城与百度正式签约，共同建设“文心大模型（上海）数据生态中心”，推动人工智能产业集群的全链路协同，促进产业上下游企业的融通发展，加速打造具有国际影响力的国家级网络视听基地。



百视通、东方有线落实“双治理”优化整改工作

2024年内，在国家广播电视总局、上海市广播电视局的指导下，公司智慧广电业务领域全力落实广电总局双治理工作部署，一阶段在830万有线电视端、510万IPTV端完成电视“套娃”收费和操作复杂任务治理，二阶段完成上海试点酒店电视操作复杂专项治理，完成率达100%。保质保量完成优化整改工作，为全行业提供借鉴推广可靠经验，推动广播电视和网络视听高质量发展。





第二章 公司治理

· 年度经营绩效 ·



· 年度治理绩效 ·





01/

党建引领

截至2024年底

东方明珠新媒体股份有限公司

直属党委
3个直属党总支
7个直属党支部
9个

基层党支部64个,党员约1400人

1 旗帜鲜明，始终把党的政治建设摆在首位

2024年，东方明珠党委坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大精神 and 二十届二中、三中全会精神，扎实开展党纪学习教育，认真落实巡察整改，纵深推进全面从严治党，持续深化基层党组织建设，为东方明珠高质量发展提供坚强政治保障和组织保障。

党委坚持多措并举，加强对基层党组织的穿透式指导，不断强化基层党组织的理论武装工作。班子成员还通过走访座谈加强对分管领域党建工作指导，要求各级党组织运用新质生产力等理论学习开拓工作发展的新思路，切实把党的创新理论转化为推动实践的强大动力。

公司坚持大抓基层的导向，以贯彻落实《台（集团）党支部标准化规范化建设指引（试行）》为抓手，做好抓基层、强基础、固基本的工作。公司党委牵头抓总，强化工作的穿透力和指导性。全年召开直属党组织书记会7次，发放党建工作提示15期，组织党务干部专训2期。加强季度检查，组织党务干部对党建台账互查互检3次，通过以查代训进一步提升党务干部业务水平。

高标准开展党纪学习教育。第一时间召开部署会、制定方案、成立工作专班，既做好“规定动作”，又结合公司特点完成“自选动作”。公司党委坚持在“学”字上下功夫、做表率，通过带头学习研读、带头开展党性教育和纪律教育、带头讲授纪律专题党课、带头开展警示教育，抓好任务落实。

5月30日下午，公司董事长宋炯明以《将党的伟大自我革命进行到底》为题讲授专题党课。宋炯明强调要坚持“加强纪律学习教育始终在路上”，把党纪学习教育作为落实全面从严治党、加强纪律建设的一项基础性、经常性工作，学在平常，盯在日常，抓在经常；要切实把思想和行动统一到党中央决策部署上来，真正使学习党纪成为增强纪律意识、提高党性修养的过程，在新征程上推动全面从严治党和纪律建设向纵深发展。公司党政班子领导、总部各中心（室）负责人、各直属管理公司党政班子成员等共百余人参加党课学习。



高要求落实巡察整改工作。公司党委强化组织保障，明确整改方案，细化分解整改事项，将28项整改事项细化分解为67个小项，形成《巡察整改任务清单一览表》，明确责任人和时间节点。工作小组与责任人进行一对一约谈指导，每周督办跟踪进度，召开专项工作会14次、直属党组织书记专项会议3次，对16家直管单位开展专项检查，确保整改工作按进度有序推进。坚持“当下改”与“长久立”相结合，巡察反馈问题已在规定时间内全部整改到位。

2 持续加强党的建设与公司治理有机融合

公司持续加强党的建设与公司治理有机融合，坚决发挥党委把关定向作用，认真贯彻落实《中国共产党国有企业基层组织工作条例（试行）》，坚持党委会研究讨论是董事会和经营管理层决策“三重一大”事项的前置程序，召开党委会**16**次，研究“三重一大”事项**101**项，专题讨论党建工作**21**项。

党委以制度建设为抓手，加强对公司全面从严治党工作的领导。制定《关于落实“第一议题”制度的实施意见》，旗帜鲜明讲政治。制定《关于进一步加强和改进党委理论学习中心组学习的意见》，不断加强领导班子思想政治建设，把持续深入学习习近平新时代中国特色社会主义思想和党的二十届三中全会精神作为公司改革发展的方向指导和思想武器。修订东方明珠《党委会议事规则》，制订《贯彻“三重一大”事项集体决策制度的实施细则》，进一步完善公司治理机制。通过7项制度的修订和制定，切实将党的建设与中心工作同谋划、同部署，推进全面从严治党落地生根。

3 党风廉政建设

深化细化“四责协同”机制，推动全面从严治党向基层延伸。签订台（集团）党委全面从严治党责任书12份，签订直属党组织层面全面从严治党责任书113份，加强对责任清单、问题清单、项目清单落实情况的督导和检查；同步推动各级党组织逐级制定全面从严治党责任书，基层党支部全覆盖。结合公司实际，制定《关于进一步推动各直属党组织落实全面从严治党主体责任的实施方案》《直属党组织落实全面从严治党主体责任考核方案》等，结合全年工作重点明确18项考核细则，将党建考核纳入公司KPI考核体系。

加强廉洁从业风险防范，公司建立《廉政抄告制度》，相关监督部门发现潜在廉洁风险时，及时以书面形式抄告至公司管理层，并对抄告整改情况做好跟踪督促，实现对廉洁风险的精准管控，形成监督工作闭环，提升企业治理水平；开展“纪律教育月”系列活动，对违反廉洁从业类型的案例作警示通报，并组织《国有企业管理人员处分条例》学习达1017人次，从学习教育入手，持续提升干部员工廉洁从业意识；指导东方购物发布《上海东方数智购商务有限公司员工及其近亲属与公司利益往来报批指引（试行）》，并引入第三方系统“企查查”加强监管，通过“人防+技防”的自检自查模式有效管控关联关系交易。



规范治理

① 公司治理结构

公司严格遵守中国证券监督管理委员会的证券监管规则和上海证券交易所法律法规及行业规范，持续完善公司治理结构，规范公司运营管理流程，建立了由股东大会、董事会、监事会和管理层组成的“三会一层”治理架构，同时形成了包括激励机制、监督与制衡机制的治理机制，构建了权责明确、各司其职、相互协调、有效制衡、科学决策、规范运作的经营管理架构。

公司严格按照上市公司相关法律法规的要求，不断完善由股东大会、董事会、监事会和管理层构成的现代法人治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和经营管理者之间的制衡机制。

关于控股股东与上市公司

本公司控股股东行为规范，没有超越股东权限直接或间接干预本公司的决策及生产经营活动，没有损害本公司及其他股东利益。控股股东与本公司在人员、资产、财务、机构和业务等方面相互独立。本公司董事会、监事会及其他内部机构独立运作。截至2024年12月31日，公司控股股东持股比例46.69%。

② 多元化管治

公司董事会下设战略与投资委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会、内容编辑委员会。2024年度，董事会下设各专门委员会积极发挥专业优势，为公司战略决策与运营管理提供有力支撑。

委员会名称	职 责
战略与投资委员会	1. 制定公司发展战略 2. 监督、核实公司重大投资决策 3. 董事会授权的其他事宜

2024年度履责情况

聚焦行业动态与公司长远发展，多次组织深入探讨，结合市场趋势、竞争对手态势等因素，对公司的战略方向进行审慎评估与调整助力公司精准布局，抢占市场先机，确保发展路径贴合实际且具前瞻性。

委员会名称	职 责
薪酬与考核委员会	1. 董事、总裁（总经理）、董事会秘书及其他高级管理人员的薪酬 2. 制定或者变更股权激励计划、员工持股计划，激励对象获授权益、行使权益条件成就 3. 董事、总裁（总经理）、董事会秘书及其他高级管理人员在拟分拆所属子公司安排持股计划 4. 法律、行政法规、中国证监会规定和公司章程规定的其他事项

2024年度履责情况

致力于构建科学合理的激励体系，一方面依据行业薪酬水平、公司业绩表现等综合因素，精心设计高管薪酬架构，做到激励与付出相匹配；另一方面，建立完善的绩效考核指标，对各层级人员定期考核评估，以考核结果驱动绩效提升，为公司持续注入动力。

委员会名称	职 责
审计委员会	1. 提议聘请或更换外部审计机构，审核外部审计机构的审计费用及聘用条款，不受公司主要股东、实际控制人或者董事、监事和高级管理人员的不当影响 2. 对聘任或者解聘上市公司财务负责人提出审核意见 3. 审核因会计准则变更以外的原因作出会计政策、会计估计变更或者重大会计差错更正 4. 监督及评估外部审计机构工作 5. 指导、监督公司的内部审计制度及其实施 6. 协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通 7. 审核公司的财务信息、内部控制评价报告及其披露并对公司的财务报告、内部控制评价报告发表意见，根据需要对重大关联交易进行审核 8. 评估内部控制的有效性，审查公司及各子公司、分公司的内部控制制度的科学性、合理性、有效性以及执行情况，并对违规责任人进行追究提出建议 9. 对内部审计人员尽责情况及工作考核提出意见 10. 法律、行政法规、中国证监会规定和公司章程规定的其他事项

2024年度履责情况

严格履行监督职责，全程跟进公司财务审计流程。定期审阅财务报告，与内外部审计机构密切沟通协作，细致核查财务数据真实性、合规性，针对潜在风险点及时提出整改意见，为公司财务健康筑牢防线，保障股东利益免受财务隐患侵害。

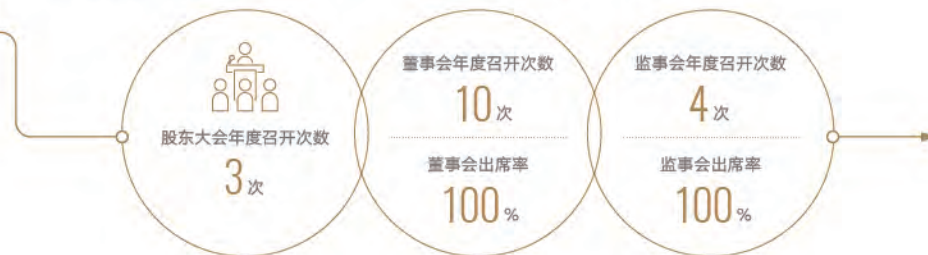
各专门委员会各司其职、协同配合，通过专业、高效的履职，在战略指引、风险管控、人才保障、激励推动等诸多方面为公司稳健前行保驾护航，切实提升公司治理水平与运营效能。



③ 三会召开情况

2024年，东方明珠新媒体股份有限公司共召开股东大会3次，筹备召开10次董事会会议、4次监事会会议。每次会议的会议准备、会议通知、会议召开、会议决议、会议资料的整理和保存均符合规范运作的规定，董事、监事、高管对会议内容认真审核、充分讨论，均形成了有效的决议。为推动公司良好运营和可持续发展，公司本着公开、公平、公正的原则对最高治理机构及其委员会的成员进行提名和甄选，用有效的内部控制保证公司稳定与规范运作。

2024年
三会召开次数和出席情况



④ 严格履行信息披露责任

公司严格按照证监会《上市公司信息披露管理办法》以及相关法律法规履行上市公司披露信息义务，并建立了内部信息披露体系，制定了《东方明珠新媒体股份有限公司信息披露事务管理制度》《东方明珠新媒体股份有限公司信息披露暂缓与豁免业务管理制度》《东方明珠新媒体股份有限公司内幕信息知情人登记管理制度》《东方明珠新媒体股份有限公司外部信息使用人管理制度》和《东方明珠新媒体股份有限公司内部信息报告管理制度》等内部管理机制，确保信息披露的及时、公平、真实、准确和完整。公司将ESG信息披露纳入信息披露体系，传递公司ESG价值。

公司的公告在披露前均经过反复斟酌，使用便于投资者理解的表达方式撰写，方便投资者作出判断和决策。公司的公告内容均按照上海证券交易所格式指引的要求撰写，内容简明清晰、语言通俗易懂。同时，充分、及时地提示投资者注意相关风险。

在定期报告中，公司主动结合所在行业的宏观政策及市场动态，使用大量篇幅对公司所处行业趋势、公司本身的经营模式、核心竞争力及经营计划等进行了详实地描述，以供投资者能够做出准确的价值判断和投资决策。

2024年全年，公司共对外披露各类公告及文件74个（含定期报告、ESG报告），提交上海证券交易所公告相关备查各类文件137个。真实、准确、完整、及时地进行信息披露，充分保障投资者的知情权。

董事会定期对公司信息披露管理制度的实施情况进行自查，并优化改进信息披露，独立董事和监事会负责对信息披露事务管理制度的实施情况进行监督并根据需要要求董事会对制度予以修订。

⑤ 重视投资者关系管理

投资者关系管理是公司维护和提升价值的重要手段之一。公司积极推动并完善公司关于投资者关系管理的各项制度，并通过接待调研、举办业绩说明会等多种形式在合规合法的情况下丰富与投资者的沟通方式，满足不同维度投资者的沟通需求，努力营造多渠道、交互性、专业化的对话氛围，得到了投资者的充分肯定。

公司和机构投资者、中小投资者通过不同渠道保持着良好的沟通。2024年，组织接待了20余场定增股东、投资机构来公司现场调研，并参与资本市场策略会及机构调研30余场，接听中小投资者来电200余次，浏览回复投资者邮件近100封，答复上证E互动平台46个提问，与券商研究员、机构投资者、定增股东、中小股东均保持良好的沟通，维持了公司在资本市场的热度。

2024年5月28日，公司召开了2023年度业绩说明会，回答投资者提问共69个。为了与投资者更高效的沟通，董事会办公室精心策划、组织，根据投资者在上证E互动平台提出的问题，会同相关部门确定回复口径并汇总形成Q&A，组织公司管理层参与回复。面对投资者的提问，公司管理层在合规的前提下坦诚、真实回答投资者提问，有效传递了东方明珠高质量发展的内涵和举措，注重投资者意见，倾听投资者声音。东方明珠和机构投资者、中小投资者通过不同渠道保持着良好的沟通。

董事会办公室通过投资者热线、上证E互动，投资者邮箱及时回复中小投资者的各类问题，从而增强中小股东的参与感和获得感，全方位、多角度地向投资者、资本市场传递公司信息，正面引导投资者判定公司价值，增强投资信心。



⑥ 投资者回报

公司兼顾投资者即期利益和长远利益，实施与公司经营业绩及未来发展相匹配的持续且稳定的利润分配政策，在实现自身长期可持续发展的同时，使投资者与公司共享企业价值。公司拟以截至2024年12月31日的总股本3,361,899,817股，按照每10股派发现金分红1.80元（含税），共计派发605,141,967.06元（含税）。根据前述分配方案，公司拟现金分红金额占公司2024年度归属于母公司股东的净利润比例为90.49%。



合规经营

① 合规管理体系与机制

根据《企业内部控制基本规范》，内部控制是由董事会、管理层和员工共同实施的，旨在实现财务报告可靠性、经营效率提升和合规目标的过程。对上市公司而言，内部控制目标主要为：一是保障财务信息真实透明，防范舞弊风险；二是优化资源配置，提升运营效率；三是确保经营活动符合《中华人民共和国证券法》《中华人民共和国公司法》等法律法规要求。

完善中国特色现代企业制度，提升风险管控能力

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，东方明珠坚持市场化、法治化、国际化方向，完善中国特色现代企业制度，持续提升风险管控能力，为建设规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场，促进经济高质量发展贡献力量。

东方明珠“三会一层”各司其职，各负其责，及时有效沟通，形成了决策、管理、监督各环节协调、高效运转的规范机制。公司认真落实国务院、国资委关于国有企业完善法人治理结构、“三重一大”决策制度的要求，每项重大决策议案均需详细说明管理层结论性意见、专业机构意见并附完整的相关会议纪要，涉及“三重一大”的议题由党委会前置研究并形成意见，为董事会科学有效决策提供支撑。

健全内控制度层级架构，推进管理体系标准化

东方明珠内部控制严格遵循全面、重要、制衡、适应、成本效益的原则，形成了包括公司组织结构、规章制度、业务流程、事故防范及应急处理措施的全面、系统、及时、有效的制度体系。公司内部控制制度覆盖到了决策、执行、监督、反馈等各个环节，并将根据法律法规的变动和经营发展实际情况，适时修订各项内部管理制度，确保各项业务在风险可控的前提下健康发展。

制度流程规范化是确保企业治理效能与运营合规性的核心抓手。通过明晰权责边界、优化决策授权机制，可有效规避“人治”引发的管理异化，提升组织运行效率与风险抵御能力。东方明珠严格遵循相关法律法规，不断完善公司制度及流程全过程审批环节，将“三会一层”治理结构与制度流程体系深度融合，形成覆盖战略决策至业务操作的闭环管理体系。

② 客户隐私保护和机制

公司高度重视数据安全，高度重视客户信息和隐私保护，始终将保障用户信息安全放在首位。公司已建设有《信息与网络技术供应链安全管理办法（试行）》《数据安全管理办法（试行）》《网络安全管理办法》《安全播出管理手册》等相关管理制度，并督办不同行业领域的子分公司积极修订完善适配本行业规范的制度流程。

2024年，公司针对已完成制定的《数据安全管理办法（试行）》开展了内部宣贯，从认知方面提升内部相关岗位人员对数据安全重要性的认识和对客户信息、隐私安全的重视度；同时开展具体数据分级分类及管理策略梳理、检查，督办检查过程各项问题，促进数据治理、数据加密、数据访问控制等工作的提升，保护用户数据不被泄露。

③ 践行商业道德

公司高度重视商业道德管理，建立了完整有效的内部风险管理体系，制订了覆盖各业务流程的内部控制制度和内部审计程序，实现对反贪腐反贿赂、举报投诉等商业道德事宜的有效监督，避免各种不正当、违法违规以及舞弊行为的产生，有效防范和控制公司的内部风险。

公司坚决反对商业贿赂和行业垄断，以建设公平、公正和公开的市场竞争环境为原则，积极参与保护市场公平竞争，促进行业健康发展。在日常工作中，公司不断加强反商业贿赂的法律法规教育，在公司内部树立正气，坚决抵制歪风邪气，筑牢员工的思想道德防线。对于收到的举报信息，公司有专门的监督部门进行分类、登记，并在规定时间内启动调查程序。调查过程严格遵循既定流程；在举报者保护方面，公司遵循严格的保密规定，从举报信息的接收、传递到处理，所涉及工作人员都需签署保密协议，严禁泄露举报者的任何身份信息。

公司始终将反商业贿赂与反贪污作为治理体系的核心内容，通过制度约束、监督机制与合规教育构建廉洁经营防线，明确董事及高级管理人员需履行忠实义务，禁止利用职权收受贿赂、挪用资金或侵占公司财产，并建立《廉情抄告制度》对潜在廉洁风险实施闭环管理。

公司修订《内部审计管理制度》，强化对重大合同、资金流向的审计监督，未来将持续完善廉洁风险防控机制，深化合规文化建设，保障企业健康可持续发展。

公司高度重视反不正当竞争管理，其中通过法律手段起诉某公司擅自使用“东方明珠”商标的不正当竞争案件，最终通过调解促使对方更名。公司修订《合同管理办法》《诉讼管理制度》等制度，建立分级法律风险管控体系，对重大合同实施合规审查。

④ 内外双重监督体系和机制

内部监管机制

针对经营活动中面临的流动性风险、市场风险、信用风险、操作风险、合规风险、信息技术风险、声誉风险等风险，公司进行准确识别、审慎评估、动态监控、及时应对和处置，并通过考核、检查、稽核等手段，不断强化对各类风险的事前风险把控、履行风险把控和诉讼风险把控。

公司还建立了内部监察机制，有效打击贪腐舞弊行为，营造诚实规范的经营环境，依据有关法律法规制定了举报、投诉等相关制度，受理来自员工、客户、供应商等各方的投诉、举报，并对举报信息受理、登记、保管、调查等各个环节进行流程性规范，并对举报、投诉者的信息严格保密。

公司内部审计部门独立行使审计职能，通过财务审计和各类专项审计，关注公司制度建立的合理性及制度执行的有效性，通过对重点业务流程的系统梳理，对公司重点领域的重要风险事项进行识别；对已出现的风险，通过运用多种方式进行风险识别，判断其对公司的影响程度，同时采取合理的手段对其进行规避、降低或转移，最大程度保证公司利益不受或少受侵害。此外内部审计部门与公司管理层保持了良好的沟通，及时向管理层汇报风险评估的结果和风险应对的建议，为管理层的决策提供依据。

接受市场监督

公司始终以开放透明的态度构建多层次监督体系，通过制度化的信息披露机制与多元化的沟通渠道，主动接受社会各界监督。报告期内，公司持续优化治理架构，严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等法律法规要求，建立“三会一层”权责清晰的决策机制，全年召开股东大会3次、董事会10次、监事会4次，确保重大事项决策程序合规，并通过法定信息披露媒体及时传递经营动态。

在投资者关系管理中，公司搭建分层沟通体系，通过举办业绩说明会、组织接待定增股东、投资机构来公司现场调研等方式，与机构投资者、分析师及中小股东深度交流业务布局与可持续发展实践，保障关键信息对称传递，结合可持续发展框架完善利益相关方参与机制，建立线上线下立体化沟通网络，包括投资者热线、公开邮箱、交易所互动平台、投资者交流会、券商策略会等多种方式，系统性回应股东权益、供应链管理、环境责任等核心议题。这一透明化实践不仅增强市场对公司价值的准确评估，更通过降低信息不对称推动资本市场有效性，实现治理成本优化与长期信任积累。



04/

创新发展

公司围绕智能化、超高清化、移动化方向，通过技术创新和数字化转型提升产业竞争力。其中，在技术创新方面，推动生成式人工智能在客户服务、辅助海报设计、超高清内容生产等领域的应用落地，优化技术管理体系，完善创新引导机制；加强跨模态搜索、零样本语音克隆等前沿技术的研发和应用，重塑媒体技术底座，提升内容生产、管理和运营效率。在数字化赋能方面，深化东方明珠数字化能力建设，推动智慧广电、文化旅游、线上零售等业务的数字化转型；研究数据价值转化，探索数据产品化、资产化，实现数据驱动的业务增长和运营优化。未来，公司将持续推进多模态大模型的应用研究，加快人工智能等前沿技术在各业务场景的深度融合，构建新质生产力，以技术创新引领行业变革。

2024年度 新增专利申请情况

公司及旗下直属管理公司
新增专利申请数

7 项

2024年度 新增专利授权情况

公司及旗下直属管理公司
新增专利授权数

8 项

2024年度科研投入情况

研发投入总额

217,529,919.68 元

研发投入总额
占营业收入比例

2.85 %

研发人员

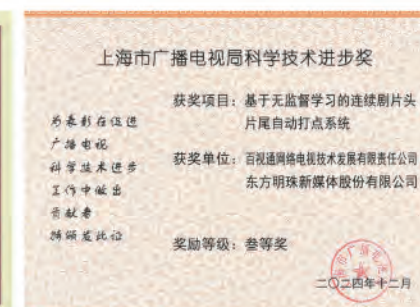
519 人



2024年，公司新修订《技术管理委员会执行办法》《技术预算和技术项目管理办法》《创新引导资金管理办法》等，进一步促进技术发展、技术协同、技术创新和广泛的内外部技术交流，提高技术项目专业化、规范化和科学化水平。公司新制定《软件研发管理指导意见》，促进公司软件研发活动规范有序、健康发展，加强代码安全管理。公司新制定《技术安全管理体系优化方案》，通过托管管理方式支撑技术安全工作开展。贯彻执行《技术类知识产权奖励办法》，通过奖励引导方式强化知识产权成果转化要求。通过技术预算、技术项目、技术创新、软件研发和技术安全相关管理制度体系建设，进一步加强了公司资源统筹与优化使用，推动集约化技术应用、推动技术研发和业务场景结合，鼓励自主创新、提升团队研发动力，支持企业的可持续发展策略，确保技术活动符合法律法规和行业标准，及时发现和应对技术风险。



2024年，公司自研的“基于无监督学习的连续剧片头片尾自动打点系统”获第37届华东电视技术年会暨第39届华东广播技术年会技术进步奖三等奖，获上海市广播电视局科学技术进步奖三等奖。



12月3日，由全球数字经济大会组委会主办、中国信通院、中国通信企业协会承办的2024全球数字经济大会云·AI·计算创新发展大会在京召开。会上，重磅发布了人工智能典型案例及AI Cloud系列评估结果。其中，“东方明珠生成式人工智能媒体融合创新平台”获评AI Cloud助力大模型场景化和工程化落地典型案例。



1 产品创新

百视通：加快AIGC布局，启动建设内容辅助创作平台并推出数字主播

由公司旗下百视通自主研发的AIGC“文心雕龙”全新内容生产平台创新性地整合了先进的AI技术，通过自主训练大型模型和部署高效工作流等前沿技术，不仅能够迅速生成符合市场需求的内容，还能革新生产创作的方式，高效地为观众提供丰富多样的内容选择。

目前，百视通已推出近10档AI节目，包括《森林童话会》《经典连环画》《奇怪的知识增加了》《百夜奇谈》和《有声读物》等。



在2024年上海电视节期间，百视通还推出数智人主播“尚文萱”，这是百视通从“数字化”向“AI化”模式革新转型的有力尝试。下一步，这位数智人主播还将在百视通多端全渠道“泛屏”内容场景中现身，发挥数智人独特优势，提供全天候新闻、财经、体育等资讯服务，并根据用户需求进行深度分析。

东方有线：酒店数字3.0-数字化服务能力建设重点项目

2024年，公司旗下东方有线面向文旅行业开展了数字化服务能力建设项目——酒店数字3.0-广电5G+数智化能源管理服务。该项目以“能源管理云平台”为基座，由“广电5G”网络承载，节能工程协会提供“智慧建筑AI控制引擎”算力支持，打通“供电”“供水”“供气”“BA控制”等场景，实现上海市范围内5家酒店“控碳-减碳-低碳-中和”场景的签约及搭建，加速推广酒店行业新能源低碳智慧照明停车场和分布式光伏和项目应用。



尚世五岸：《永不消逝的电波》打造主题特展 设立CITY WALK红色路线

由上海市委宣传部指导，上海广播电视台荣誉呈现，上海歌舞团和公司旗下尚世影业联合出品的舞剧电影《永不消逝的电波》创新推出“红色电波”文化传播矩阵，通过“电影+展览+宣讲”三位一体模式深化精神传承。在虹口区胜利电影院首展后，主题特展移师海派文化中心开启长期驻展，并在黄浦剧场打造“红色露天博物馆”专题展线，通过历史影像、文物复刻、数字互动等形式全景式呈现革命故事。同步组建红色故事宣讲团，结合电影党课、校园行等活动开展沉浸式教育。线上依托短视频平台传播幕后花絮、演员访谈等内容，线下设计电波CITY WALK红色路线，联动东方明珠塔光影秀、浦发银行主题网点等资源，构建起覆盖城市地标、金融机构、文化场馆的立体传播网络。





文广互动：与上海博物馆联合打造“上博学院”



“上博学院”是公司旗下文广互动乐游频道与上海博物馆联合打造的博物馆教育IP，是服务于儿童与家庭观众、学校学生、青年和成年人以及其他社会人群的普及性历史文博教育平台。学院通过开展多种教育活动，传承中华文化、传播文博知识，弘扬新时代精神。学院依托现代博物馆教育理念，展示博物馆馆藏，转化博物馆研究成果，通过主题探索、实物教学、动手体验等数百门课程，打造全新的具有上博特色的全年龄段博物馆教育平台。

2 服务创新

打造悬浮在电视屏幕上的数字“盲道”



公司旗下百视通将自身专业的媒资库优势、成熟的机顶盒业务模式、丰富的行业经验充分结合，聚焦残障人士家庭视听娱乐场景，从内容、软件到硬件打造残障人士“会用、能用、愿意用”的互联网电视产品——百视通无障碍视听服务，打开一个有“声”有“色”的精彩世界，真正做到让残障人士共享影视文化发展红利，从而推进无障碍视听数字化转型及高质量发展。

百视通无障碍视听服务具备三大亮点：一是利用人工智能技术提升残障人士操控体验；二是上线高品质无障碍视听专区，增加口述影像和特制字幕，辅助残障人士更好地理解影片内容；三是搭建无障碍节目AI制作平台，全面提升无障碍节目制作效率、数量以及服务覆盖范围。

跨界融合赋能文商旅体展



公司旗下广电制作不断跨越舞美边界，抢抓新场景、布局新赛道、拓展新业态，以自身核心能力禀赋，积极赋能城市“商旅文体展”融合业态。2024年，完成大型主题文化展馆、企业文化展馆、综艺娱乐展馆等项目，持续依托媒体叙事专业优势，在舞美设计制作领域外，积极开拓新业务模式，以视觉引领、技术赋能，服务于各类展览展示空间，凝聚多元业务合力，充分释放传媒新质生产力，助力上海广播电视台高质量发展。同时，广电制作数字业务中心团队积极参与耀雪冰雪世界项目，为项目提供了IP形象演艺化衍生拓展、服装设计制作、演艺内容创意排练呈现等主题演艺相关服务。

3 智慧运营

公司与合作伙伴共同开发生成式人工智能媒体融合创新平台，采用新一代AI基础设施平台，在算力层、模型层、运营层三方面满足业务侧对AI算力的需求。

公司自主研发基于大模型的跨模态媒资融合搜索系统，联合上海东方传媒技术有限公司（SMT）实现与台（集团）Scube平台对接以及在Xnews全媒体内容平台上的落地应用，提升内容检索维度，素材多模态综合搜索能力和检索内容多样性提升到之前的4倍。

4 知识产权保护

公司在知识产权保护方面建立了完善的制度体系和管理机制，通过修订《创新引导资金管理办法》，优化知识产权归属约定方式，确保合作研发项目的技术权益清晰合理。贯彻执行《技术类知识产权奖励办法》，通过奖励引导方式强化知识产权成果转化要求，全年共奖励知识产权成果11项。

公司严格遵守最高人民法院发布的《中国知识产权司法保护纲要》，尊重并保护其他企业和个人的智力劳动成果所依法享有的专有权或独占权。公司围绕知识产权保护、科研经费管理、信息保密等方面，结合内控体系建设和风险管理要求，形成了符合国家科研管理要求、具有行业特色的科研管理制度体系，为科研工作的高效有序进行提供了机制保障。

公司对内建立了知识产权保密制度，明确员工保密、竞业限制、保密奖惩及归档管理等内容，并加强员工知识产权教育培训，对相关专利和技术及时申报知识产权；公司对外充分尊重客户、供应商和合作伙伴等利益方的商标权、专利权、著作权等合法权益，保护其商业秘密，致力于推动行业知识产权保护。



数据治理

① 数据基础平台建设

自2020年起，公司积极布局大数据平台，致力于整合和资产化数据资源。截至目前，已累积近1PB的数据资产，成功汇聚了旗下文化消费、智慧广电等四大核心业务单位的数据资源。在数据基础设施建设方面，针对视频、电商、文旅等关键领域完成了数据仓库的建设，确保了数据处理的高效性与准确性。目前，大数据平台每日运行任务超过2000个，处理数据量超过20亿条，显著提升了数据处理能力和业务响应速度。2024年，公司进一步优化了数据存储与计算平台，引入高效的数据存储方案、优化计算资源分配，并实施数据生命周期管理策略，成功将大数据平台成本降低15%，实现了降本增效。

② 数据汇聚互通

2024年，公司通过构建财务分析报表系统，显著提升了财务管理水平和企业可持续发展能力。利用财务绩效大屏，全维度分析平均处理时效、资金周转率等关键财务指标，以直观、动态的方式实时展示财务状态，帮助管理层快速掌握财务动态，强化对财务人员工作状况的监控能力，并及时发现潜在风险，为高质量财务管理和决策提供数据支持。同时，财务关联交易报表通过自动化采集和分析直属管理公司交易往来数据，解决了传统对账方式低效的问题，提高了对账的准确率和时效性。该系统实现了对财务共享数据的采集、聚合与分析，打破了数据壁垒，形成了完整的分析报表，解决了数据散落、无法有效分析的痛点。

③ 数据治理体系

公司深知数据资产在现代企业中的核心作用，因此致力于建立和完善数据资产管理框架。顶层设计确保了数据资产从生产到治理再到业务赋能的完整闭环，这不仅提高了数据的使用效率，也加强了企业的整体竞争力。为了规范数据管理工作，明确管理职责，并推动数据赋能业务的高质量发展，公司发布了《东方明珠新媒体股份有限公司数据管理办法（试行）》。该办法详细阐述了数据管理的范围、数据分级分类管理、数据质量管理、数据安全管理和数据分享机制等关键实施细则，确保了数据资产的有效管理和利用。

公司的数据治理体系建设，不仅符合长远发展战略，更是企业对可持续发展承诺的具体实践。公司将持续努力通过高效的数据资产管理工作，为股东和社会创造更大的价值。

④ 数据安全

公司通过完善技术管理、强化安全意识、持续提升网络安全能力，推动网络安全与信息化建设形成良性循环。对于直属管理公司涉及重大基础设施，公司高度重视其安全体系建设，构建完善的管理架构，整合力量指导和协助相关工作，年内组织多轮专项检查，排查系统隐患、督促漏洞修复、协同应急预案修订、组织培训和演练，以确保关键信息基础设施安全保护和监督管理工作的全面落实。

公司严格执行国家相关信息安全等级保护标准要求，并依据已制定的《信息与网络技术供应链安全管理办法（试行）》等制度开展工作。2024年，公司针对多个技术研发团队开展代码安全审计工作，并上线代码安全审计平台提供服务。平台上线至今累计扫描835.79万行代码，助力研发团队提前发现并修复安全漏洞，提升软件安全性。

公司面对日益严峻的网络安全形势以及上级单位的多次攻防演练与检查，组建网络安全值守团队，密切协作，齐心协力，全方位防护公司数字资产。对比往年，2024年的攻防演练不仅在强度上达到了历史新高，时间跨度也远超以往，极大考验了公司防守团队的应变能力与耐力；通过一系列高强度、长时间的演练，不仅公司全体员工的网络安全意识得到了全面加强，而且公司面对各类网络安全威胁时的应急响应和防御能力也显著增强，团队更是在实战中得到了充分的锻炼与成长。同时，为提升网络安全管理水平，增强网络安全意识和技能，提升应对网络安全威胁的能力，公司组织开展网络安全实战培训，课程内容丰富且实用，助力学员掌握多种网络安全工具的应用，有效提升了下属单位的网络安全实战能力。报告期内公司未有发生数据安全相关事件。



上海市通信管理局的“磐石行动”网络安全实网攻防是首次以公司为主体参加的网络安全攻防演练，各级领导高度重视，公司牵头16家直属管理公司参与演练，同时组织重点防守单位200余名技术人员成立联合防守小组，密切协作、齐心协力，顺利完成为期10天的值守工作。



公司旗下东方有线以“零”失分的优异纪录完成5次上级主管单位举办的网络安全实战攻防演练。由网安条线骨干成员组成的虚拟网络安全运营中心（SOC）基于态势感知平台的部署和应用，采取“平战结合”模式管理运作，对网络攻击和风险漏洞实施常态化监测处置，将网络安全工作更加专业化、常态化，筑牢网络安全的防守阵线。



第三章 社会责任

· 年度绩效展示 ·



注：每股社会贡献值=（经济绩效贡献值+社会绩效贡献值-造成的环境污染等其他社会成本）÷公司股本总额。
其中：“经济绩效贡献值=净利润额+纳税总额+利息支出总额+员工薪金总额”“社会绩效贡献值=员工福利和社会保障支出总额+员工培训费用总额+对外捐赠总额”，造成的环境污染等其他社会成本按排污费与当年因环境违规遭受的罚款金额之和计算。

01/

雇主责任

东方明珠坚持以人为本，与员工共同发展。公司坚持平等雇佣，通过优质的待遇吸引人才，并为人才创造良好的发展平台，通过员工帮扶、员工关爱打造温暖的大家庭，成为员工心中的优质雇主。2024年，吸纳新员工总人数428人，较去年上升7.3%。

· 2022-2024用工整体情况 ·

年份	总人数	全职员工总数	员工流失率	劳动合同签订比率
2022	6830	6830	3.72%	100%
2023	6477	6477	9.89%	100%
2024	6321	6321	9.13%	100%

注：(1)员工流失率计算为：全年离职人数/(年初+年末)/2。
(2)全年离职人数包括：主动离职，被动离职、退休。离职人数包含退休人员数。

1 平等雇佣

公司遵循非歧视原则，制定了明确的招聘政策和程序，建立了公平的招聘和评估机制，保障招聘录用程序合规且公平透明，并对记录进行管理，同时提供灵活就业岗位。截至2024年底，共有全职员工6321人，其中少数或其他种族员工100人，残疾员工26人。



杜绝年龄歧视

公司杜绝年龄歧视，在吸引优秀年轻人才的同时，也为35+年龄的人才提供就业机会，其中50岁以上员工人数占比近10%。

· 东方明珠2022年-2024年全职员工平均年龄构成 ·

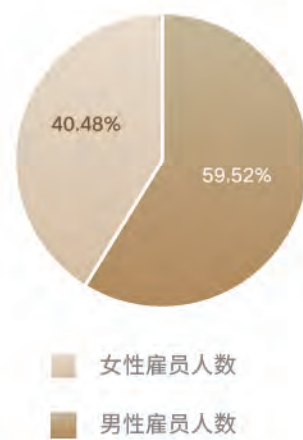
年份	总人数	平均年龄
2022	6830	38.9
2023	6477	39.4
2024	6321	39.7

男女平等雇佣原则

2024年，公司女性员工占比为40.48%，男性员工占比为59.52%，男女比例较均衡；管理层中女性占比为25%，较去年上升5%。

注：管理层指总部高管人员。

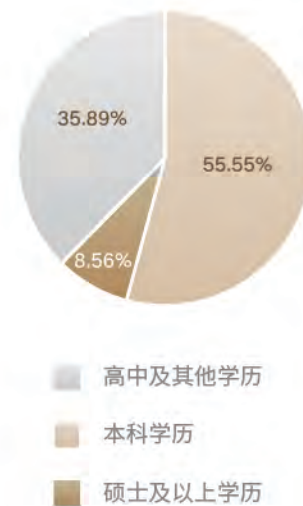
2024年员工性别结构



高学历人才引进

公司坚持高学历人才引进和科研人才培养。2024年，本科学历员工人数占比达55.55%，硕士及以上学历员工人数占比为8.56%，较去年有所上升。

2024年员工学历结构



② 员工保障

2.1 员工民主管理

2024年度，公司工会员工覆盖率保持为100%。2024年5月15日，东方明珠新媒体股份有限公司召开第三届职工代表大会第一次会议。会议听取公司2023年度工作报告，审议通过《东方明珠新媒体股份有限公司员工网络行为管理实施细则（2024年修订）》，进一步规范公司及直属管理公司全体员工网络行为，确保员工网络行为合法合规、内容真实、导向正确，充分保障公司形象、利益。

2.2 薪酬与福利保障

公司积极响应就业优先战略和促进就业，制定《东方明珠新媒体股份有限公司薪酬管理制度》，按照制度要求规定的支付周期内，按时足额发放员工应得的劳动报酬。2024年度无拖欠薪酬情况。

公司致力于构建多元化的员工队伍，拓宽就业渠道，吸引具有不同背景、技能和经验的人员加入公司，为员工提供公平公正的职业发展机会与薪酬。公司遵循同工同酬原则制定了《东方明珠新媒体股份有限公司薪酬管理制度》来保障员工绩效奖金、岗位津贴、工资合理增长等。

公司全面保障员工薪酬和法律规定的保险与福利，保障员工生育期间的权益，包括女性员工产假、男性员工陪产假、育儿假等，员工依法享有带薪年假，公司为员工提供各类节日福利。为关怀员工身心健康、保障员工福利，公司员工社会保险覆盖率100%。公司还为在职员工购买补充医疗保险，2024年商业补充医疗保险保费合计超过1400万元。同时，公司为困难员工家庭提供帮扶。

2.3 员工满意度

为了倾听员工心声，洞察组织管理中需要调整优化的部分，提供更好的职场环境和优化工作氛围，提升员工服务工作，公司于2024年内以线上问卷、线下座谈会等形式开展员工满意度调查，调查具体范围涉及薪酬福利政策、职业发展、女职工满意度、党建、工会、行政、后勤、工作环境等多个方面。调研结果显示，员工对公司综合满意度良好，体现出较高水平的企业幸福感。

2024年度公司未发生劳动争议事件。



③ 员工健康与安全

3.1 员工身心健康管理

为关怀员工身心健康、保障员工福利，公司每年组织员工体检，员工覆盖率达100%。公司始终关心职工心理健康，积极参与台（集团）工会“心力量”项目，2024全年公司工会指导各基层工会以公司实际情况安排心理健康讲座累计9场次，参与300余人次。



3.2 安全生产管理

公司严格落实对于安全生产工作的相关要求，始终牢固树立“隐患就是事故”的理念，认真开展各项安全生产工作。2024年，公司劳动保护投入的资金总额为833,071.11元，工伤保险投入额为2,860,176.61元。

自2023年底启动安全生产标准化工作以来，公司依照标准化评审的要求，细致地梳理完善13项关键要素和近120份相关材料，频繁地自查自纠，及时消除隐患。8月，安全生产标准化现场评审组莅临公司宜山路园区进行评审，对照应急管理部关于印发《企业安全生产标准化建设定级办法》的通知（应急〔2021〕83号）要求，公司初步达到申请等级。12月，公司经徐汇区应急管理局确认为安全生产标准化三级企业。

2024年内，结合实际工作情况，公司的安全生产委员会、反恐怖工作领导小组等相关安全工作机构成员名单进行了调整，并经过为期2个多月研究梳理，在相关职能部门的配合下，对《安全生产责任制》等35项安全管理制度进行了修订，同时新增了《施工安全管理制度》等5项安全管理制度。



公司积极开展多次安全教育培训、应急处置和联动演练，提升安全防范水平。其中，根据公安部61号令《机关、团体、企业、事业单位消防安全管理规定》第三十八条“单位的消防安全责任人、消防安全管理人、专、兼职消防管理人员应当接受消防安全专门培训”的要求，同时为提高全体员工的消防安全意识，掌握基本的消防技能和应对火灾的能力，于2024年内组织了一次全面的消防安全培训，共计122人成功参与本次消防安全培训活动，并全部通过考核。

各直属管理公司根据业务实际情况，持续推进安全生产管理及安全应急管理举措，包括有：



东方有线达到安全生产标准化三级要求，建立了安全风险分级管控和隐患排查治理双重预防机制，制定了《安全生产事故综合应急预案》，建立了生产安全应急队伍，2024年度开展各类安全生产演练活动47场，涵盖消防演练、电力应急演练等，开展2场全员培训、2场企业负责人和安全管理培训、5场职工学堂，公司开展各类安全培训155场，全部培训累计超过6500人次参加。2024年度东方有线安全生产投入的资金总额520万元，其中安全隐患整改323万元，安全设施新建、维护、更新40万元，安全设施及特种设备检测检验85万元，安全防护用品更新维护22万元，应急演练12万元，培训教育37万元。

文广互动制订《危险源管理制度》，每年制订并审核《风险和隐患辨识、评价分级汇总表》《危险辨识与风险评价一览表》及《重大风险评价一览表》；成立安全生产应急管理机构，明确应急人员并制订名单；制订《反恐防范措施及突发事件处置预案》《防汛抗台应急预案》《触电事故专项应急预案》《闹访应急处置预案》；清点并制订相关应急物资台账；安保定期组织开展反恐应急演练；制订《安全生产费用管理制度》《安全教育培训制度》并对员工开展安全三级教育；此外，每年制订安全生产资金使用计划，2024年度安全生产资金投入总计58.58万元。

东方购物2024年完成了《生产安全事故应急预案2024》的内容更新及网上备案，组织应急演练、推演两次，提高员工安全意识，保障企业生产经营活动安全进行。围绕六月安全生产月、十一月消防安全宣传月，采用海报形式，宣讲基本安全生产知识；通过企业内网，组织安全知识全员宣贯；通过专家培训、现场实操的形式，现场组织重点业务部门安全生产责任人、网格化A/B角，学习相关安全知识、案例，并进行灭火器材的实操培训。2024年累计安全生产方面投入约37万元，主要用于安防、消防设施设备的技术改造及更新，确保相关设施设备的正常运作。



东方明珠广播电视塔于2024年内进行了风险分级管控报告的更新，对经营过程存在的有限空间中毒窒息、电气火灾、外墙清洗高空坠落、触电、起重伤害等风险进行了评估，风险等级为C，公司已采取相关防护和管理措施。安全生产应急管理措施方面，根据法律法规调整保持安全生产制度和管理制度、相应的应急处置预案的更新，东方明珠广播电视塔作为消防、反恐、治安重点单位全年各类模拟演练近百次，模拟演练效果评估已达标。

上海国际会议中心-东方滨江大酒店2024年对电梯困人、污水处理、有毒有害气体急救进行了演练。

梅赛德斯-奔驰文化中心根据安全生产标准化二级单位要求，强化日常营运安全，实施跨部门值班长机制，确保场馆高效平稳运行。2024年度安保部门完成11次安全大检查，整改76项隐患；组织65场安全培训，惠及1697人次；开展18次安全演练，304人参与。此外，与5家外包单位、22家商家签订安全防范责任书，并召开12次月度安全会议，共165人参加，确保安全工作全面落实。

广电制作制定有《上海广播电视制作有限公司生产安全事故综合应急预案》《突发事件报告和处置管理制度》《应对突发事件总体应急处置预案》《安全风险评估与控制管理制度》《安全生产检查和事故隐患排查整改管理制度》《双重预防机制安全风险分级管控评估报告》等制度，应对生产活动中可能面临的潜在危险。2024年，积极组织员工开展学习贯彻习近平总书记安全生产重要论述、“生命重于泰山”“新安全生产法普法宣传”等主题教育并开展安全生产知识问答，强化安全防范意识；并有针对性地组织“安全生产月”主题月培训、安全三级教育、四新、转岗、重新上岗教育培训、特种作业人员操作者培训考证及管理人员教育培训。2024年，广电制作在完善改造安全防护设备设施、配备劳动防护用品、应急救援器材，定期进行设备设施安全性能检测及组织应急救援演练等保障安全生产方面投入总金额46万余元。

文广科技制定《上海文广科技（集团）有限公司安全生产事故综合应急预案（备案编号：31010600000020180929001044）》，全面涵盖了文广科技安全生产事故的应急响应流程和措施，明确了各应急小组的职责和协作机制，提高了应急响应的效率和准确性。此外，文广科技定期组织应急演练和安全培训，2024年开展消防安全培训14小时、安全责任人培训14小时。2024年文广科技安全生产投入费用总计6.3万元，包括劳动保护投入、安全措施投入及安全培训投入。

3.3 员工职业健康安全管理

2024年，公司发生工伤数量18例，工伤比例0.28%，停职留薪工作日1073天。公司员工工伤参保率100%。

各直属管理公司根据业务实际，依据《中华人民共和国职业病防治法》和《职业病危害项目申报管理办法》等有关法律、法规规定，制定了相关自有职业健康与安全生产管理体系，并通过具体推进措施为员工安全健康舒心工作提供无忧保障，包括：

百视通为员工及其子女购买商业医疗保险，对于员工在工作场所及公司组织的活动中发生的意外事故，都会及时申报工伤认定，让员工能第一时间能享受到工伤待遇。百视通已通过ISO45001职业健康安全管理体系认证（证书编号:51816000997R2M）。

移动电视制定《职业健康安全管理制度》，确定了本单位的职业危害因素监测重点，对职业危害因素进行分析；对危险源分析原因，提出整改方案，监督整改。负责职业病危害项目预防工作。在职员工体检和健康档案的归档工作，对新员工上岗前进行健康查体；开展职业卫生教育工作，普及和提高全体员工的职业卫生知识，提高自救、互救能力。

东方有线制定并严格执行《职业健康管理制度》和《劳动防护用品管理制度》。前者明确了各部门在职业健康管理中的职责，从工作环境监测、职业危害因素评估到员工健康培训，都有详细的规范流程；后者则严格把控劳动防护用品的采购、发放与使用环节，确保员工能获得符合标准、适配工作场景的防护装备。同时，公司每年开展1次职工健康体检。

东方购物为员工提供充足的年休假，确保员工能够得到充分的休息与放松，以缓解工作压力和疲劳；高温季节，为员工提供必要的防暑降温设施，以预防中暑等职业健康问题。制定《冷库岗位职业病防治及劳动保障实施方案》，明确了工作措施及保障条件、加强宣传教育，提高相关岗位职业病防治意识，并提供低温作业专项劳动保障津贴。以关爱职工健康为出发点，与华东医院洽谈，为职工包场体检；邀请上海市针灸经络研究中心健康管理师为职工号脉问诊，为职工们缓解不适；为职工购买商业保险，发放高温费补贴等。同时，东方购物成立工会经费审查委员会，对员工职业健康保障措施的实施予以经费审查，开展日常监察。持续优化员工工作环境，推广绿色低碳办公，人力资源部门、工会、党群部门等不定期倾听收集员工心声，对反映集中且能立行立改的意见给予及时回应和整改；委托专业的上海市房屋建筑设计院有限公司对办公楼外墙饰面层进行定期检查，并取得了相关检查报告；对重要设施设备，如高压配电间、UPS机房、柴油发电机房、IT数据机房等开展维修巡检；台风季做好未雨绸缪，对地下车库、机房、演播室等重点风险部位进行提前风险排查，避免风险事故发生。

广电制作制定了《职业健康安全管理制度》，为预防、控制和消除公司职业危害，预防职业病，保护全体员工的身体健康及其相关权益。

东方明珠广播电视塔针对安全生产和员工职业健康、增强员工安全生产意识，开展了包括安全生产法律法规培训、安全责任制培训、三级安全教育培训以及相关方安全培训、各部门安全培训、岗位安全操作规程培训、应急预案培训等培训活动，全年累计培训24次以上，员工参与度100%，合格率100%。

④ 员工发展

4.1 员工激励及晋升政策

公司实施绩效评价管理改革，开展紧缺人才调研，建立内部人才市场，提供转型渠道和转岗技能培训，用市场化手段推动人才流动，实现人才价值最大化、人力资源配置最优化。推动总部试点岗位职级体系，搭建职业发展通道制订实施“岗位基薪+绩效薪酬+业绩奖励”新酬体系。探索项目制绩效管理，试行优质项目激励机制。公司依照相关规定提供优秀高校毕业生补贴、文化人才公寓等人才租房补贴。

4.2 员工培训与发展

公司始终秉承“人才是第一资源”的发展理念，高度重视员工职业能力提升与综合素质培养。2024年度，公司持续强化关键人才的培养与发展，针对不同层级、不同职能的人群开展定向化、针对性强的学习发展项目。通过线上线下相结合，全年累计开展培训289次，参与人数达9642人次，总培训学时67568小时，人均学习场次1.5场，人均学时10.69小时，有效提升了团队专业能力与协同效能。

公司紧密围绕战略发展规划，探索创新性学习平台的搭建，为员工成长提供系统性的支持，实现员工个人价值与企业发展的共赢。2024年，重点打造“明珠娱乐家”培训分享平台，围绕人工智能等新兴技术以及新内容产品、新文旅消费模式等，聚焦“拥抱AI”等前沿话题开展分享培训，为业务创新和员工个人成长赋能。“明珠娱乐家”全年策划和组织了17个主题分享会，邀请内部创新达人4人、外部专家13人进行分享；全年累计参与创新学习分享会员工人数超过1300人次。



⑤ 员工关爱

公司工会以解决员工实际问题为导向，重点围绕福利保障、家庭支持、职业环境等员工关切领域，聆听员工需求，真诚为员工服务。

5.1 员工服务

关怀慰问

2024年春节期间、开工首日、五一假期、国庆中秋双节等重要节点，公司领导均走访慰问一线值班值守干部和员工，对员工的辛勤付出表示感谢。各节假日为员工准备丰富的年节礼包，持续做好冬送温暖、夏送清凉工作等。各直属管理公司还为即将退休的职工准备纪念品，纪念他们辛勤工作的岁月。

配套服务

2024年度，公司组织120位职工参加上海市总工会疗休养。公司工会增加公司员工内购活动次数，每周安排水果特卖活动，不定时举办生活百货内购活动，为职工提供便利。直属管理公司方面，梅赛德斯-奔驰文化中心更换了餐饮供应商，与新供应商携手优化餐厅环境，丰富菜品口味与种类，为员工提供更优质的就餐体验；针对场馆办公无窗户、部分墙面破损等环境问题，行政部门根据员工反馈制定了改善方案，包括清理环境、增照明绿化、更新办公椅、焕新前台电视、展示文创产品及布置艺人签名海报等，融入场馆IP元素，打造更健康美观的工作环境。



5.2 员工活动

2024年度，公司工会组织多项员工活动，最大限度满足职工精神文化需求。

举行丰富多彩的户外活动

3月初，东方明珠传输组织员工进行主题为“亲近自然、强健体魄、增进凝聚”的户外徒步和摄影采风活动。6月，梅赛德斯-奔驰文化中心精心策划了“乐行梅奔”总经理步数挑战赛、“佘山登高望远”“长兴岛骑行之旅”等亲近自然的户外活动，还举办了流行音乐讲座，积极倡导健康生活的理念，彰显了深厚的人文关怀。





成立并启动“职工运动联盟”

公司在2024年4月的运动会上成立并启动“职工运动联盟”，致力向全体OPG职工推广体育运动，倡导健康、积极、向上的生活态度。“联盟”不仅积极组织OPG的运动员们参加台（集团）的专业级别竞技比赛为公司争光，也在公司内部组织职工群众喜闻乐见的大众体育比赛，同时为所有职工提供丰富的健身锻炼的便利。公司鼓励全体职工最大范围的参与，共同营造充满活力的运动氛围，鼓励职工在运动中展现自我，超越自我，提高职工的身体素质，锻炼职工的意志品质，增进职工之间的友谊与合作。



成立OPG羽毛球社团

6月成立OPG羽毛球社团，每周组织三次活动，地点分布在徐汇、静安、普陀三个区，2024年累计参与羽毛球社团活动人次达1376。



电竞大赛

8月至9月举办了“2024东方明珠新媒体职工运动联盟之电竞大赛”。本次赛事以“敢为人先，竞逐卓越”为主题，以王者荣耀赛事为载体，搭建公司内互动、交流的平台，丰富职工文化活动、展现职工精神风貌，推动企业文化的发展与创新的同时，也进一步践行台（集团）“卓尔独特，越而胜己”的核心价值观，活动共有164位职工参加。



第六届职工卡丁车大赛、职工健康跑、职工桌球比赛

11月27日，近70位职工报名参加了第六届职工卡丁车大赛；11月30日，“联盟”迎来了2024年的收官活动“职工健康跑”，本次活动共吸引了职工及家属共计170余人参与；12月16日，有60多位职工报名参加了职工桌球比赛。



5.3 员工帮扶

公司建立“爱心一日捐”员工帮扶体系，资金池会为身患重病和遭遇特殊困难的员工及时送上关怀，真正体现依靠集体力量互帮互助的互助宗旨。

2024年，公司为14位大病及困难职工申请台（集团）工会帮扶金15万元，台（集团）帮困互助金16万元，东方明珠帮困互助金22万元。为124位职工申请春节慰问金214,500元，为92位职工申请高温慰问金138,000元。

同时，公司工会督促各基层工会为47位新进职工及时办理工会会员卡，截至2024年，工会已为6490位在职职工购买工会卡专项保障。



02/

供应链与客户 ① 供应链管理

公司注重供应链管理建设，秉持“合作共赢、责任共担”的理念，持续优化供应商管理体系，推动供应链可持续发展。2024年，公司对供应商管理办法进行优化，结合国家政策要求，进一步完善供应商管理制度，强化合规与风险管控，为供应商创造良好的竞争环境。截至2024年底，公司注册供应商数量达2606个。

1.1 制度优化与风险管理



公司于2024年完成了《东方明珠新媒体股份有限公司采购管理暂行办法》的修订，经公司党委会、总裁办公会审定后于当年7月发布。



百视通新增“白名单、基础名单、灰名单、黑名单”四级动态风险评级机制，依托“芝麻信用”“企查查”等平台核查企业资质。明确禁止合作情形（如失信、破产等），并严格限制灰名单供应商（如注册资本不足、成立未满半年等）的使用权限，需经采购小组会签后方可合作。2024年新入库供应商中，灰名单占比同比大幅下降，供应链安全显著提升。



东方购物由商品企划、品质管理、风险控制等部门共同负责供应链管理，具体包括准入管理、考核评价、能力建设和培训、供应商系统信息化建设和透明化管理、商品品质和过度包装审核、供应商仓库现场审查、商品品质相关材料审核、供应链违约管理等。除了将可持续发展要素纳入供应商准入评价和日常考核体系外，东方购物还对供应商展开连续性、常态化的宣传和督导，确保供应商提供的产品和服务符合相关法律法规的要求。



文广互动制定《大额采购实施细则》，设立合格供应商名录，并实行动态管理。有上级公司或主管部门供应商名录要求的，应当在规定的供应商名录中选择。行政部在审核供应商名录时，根据全年采购情况与风控部、采购需求部门对公司年度采购金额前10名或年采购金额超过50万元的供应商（不含已纳入上级单位或部门专项服务名单中的供应商、关联公司、内部公司），每年抽取2-3家进行实地考察。



东方明珠广播电视塔制定《上海东方明珠广播电视塔有限公司采购需求及寻源定价管理制度》及《上海东方明珠广播电视塔有限公司采购管理办法》，明确供应商寻源入库审核、合作供应商选择、供应商运行考评等管理要求，建立供应商审查评估体系。



梅赛德斯-奔驰文化中心采购管理严格遵守规章制度，尤其对20万元以上项目全面实施招投标机制；引入专业招标代理机构，确保招标流程的合规性和专业性。在加强供应链管理方面，采取了一系列有力措施，包括优化供应商选择流程、加强供应商入库资质审核以及完善年度评价等。



东方明珠地产东方智媒城项目2024年设定一系列机制进行供应链风险管理：按照法定程序开展供应商遴选；定期召开供应商管理例会；制定价格谈判机制，确保成本可控；利益冲突回避，减少潜在供应链风险。



广电制作拟定了《供应商管理制度》，待讨论通过后发布；同时，在业务收支合同中纳入廉洁条款。



1.2 供应链ESG风险管理

公司重视对供应商在劳工、环境、安全、履行社会责任等方面的管理，在供应商管理机制中纳入ESG关注重点，开展供应商ESG风险评估，打造共担责任的可持续供应链。

- **东方购物**通过调查准入、现场审核、协议签署、标准体系四个环节进行供应链ESG管理，对于新开发的商品，审查其包装是否环保和涉及过度包装，对于涉及过度包装的要求整改；对于自有品牌的供应商，在现场审查中审核劳工、环境、安全等相关事项，发现的问题要求供应商进行整改；要求供应商签署诚信经营协议，约束供应商廉洁经营，2024年供应商签署比例为100%；通过ISO9001标准体系，检查相关标准的执行情况。
- **东方有线**加强对供应商安全准入的管理，物资部根据《供应商管理办法》维护供应商名录，重点加强对关键信息与通信技术供应链和提供关键信息与通信技术产品供应商的续存，分析评价供应商的交付和安全管理能力，防范安全漏洞，提高可持续发展。
- **东方明珠广播电视塔**每年抽取供应商进行现场实地考察，采购小组定期进行供应商资质复查，与供应商签订廉洁承诺书，约束供应商廉洁经营，2024年供应商签署比例为100%。

1.3 管理具体行动及成效

- **百视通**每年对合作供应商进行质量、交付、服务等维度的后评估，采用5分制评分并关联合作权限。2024年评估结果显示，优级供应商占比88%。通过“采购决策委员会+专业归口部门”协同机制，强化跨部门监督。供应链透明度与响应速度显著提升。
- **东方购物**2024年升级了《营商环境负面清单》至2.0版本。从商品准入环节、新品提报环节、编排提报环节和活动商品提报环节整理了规定动作和禁止动作，明确供应商服务的首责服务人和相关禁止行为，并在东方购物业务层进行了宣讲和推广，进一步规范业务作业的标准化程度，提高了合作伙伴的满意度；进一步完善了供应商系统提报新品和节目编排计划，推出供应商入库预约功能；进行了银行信息标准化的宣导、提高了商业行为密码的安全性，推动了双方合作的透明化和智能高效。
- **尚世五岸**的内控手册中对供应商的调查评估及筛选做了相应规定。由尚世五岸管理层领导的采购工作评委会，对供应商的入围、评审、年度考评等进行全流程管理，推动供应商遵循商业道德并以负责任的方式开展业务。
- **梅赛德斯-奔驰文化中心**通过一系列供应链管理措施增强了供应链稳定性，供应链的整体效率得到提升。2024年，共经办采购项目603单，其中包括13个招投标项目，有效支撑了梅奔运营和重点项目推进。
- **东方明珠地产**东方智媒城项目通过安全教育、质量审核和管理培训等手段促进供应链可持续发展。
- **广电制作**着重在准入和考评机制中重点考核安全因素，每年对供应商进行安全培训。

② 客户权益保障

公司始终致力于通过全过程质量管理，不断提升商品品质和顾客满意度。根据《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国标准化法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国广告法》《用户申诉责任认定机制（试行）》等法律法规，制定并持续更新优化一系列管理制度，包括各直属管理公司《质量手册》《2024年度公司客户服务质量关键指标及考核办法》《热线服务单项考核标准》等，积极参与上级单位组织的各项考评和活动，对标先进、学习先进、成为先进，提升服务和管理水平，创建公司服务品牌。

· 公司通过产品质量管理体系认证情况 ·

认证主体/服务类别	认证名称	通过认证的时间/有效期
百视通/互联网音视频接收播放设备(机顶盒)	ISO 9001质量管理体系认证	2019年6月27日/2025年6月26日
东方购物/电视购物及电子商务服务	GB/T 19001-2016/ISO 9001:2015	2017年4月6日/2026年4月5日
广电制作	GB/T 19001-2016/ISO 9001:2015	2023年11月30日/2026年11月29日
文广互动	ISO 9001:2015	2003年10月29日/2027年4月20日 (2018通过ISO9001质量管理体系2015版改版审核)
东方明珠传输	GB/T 19001-2016/ISO 9001:2015	2015年3月12日/2027年3月5日
文广科技	ISO9001：2015质量管理体系	2024年07月03日/2027年08月17日



③ 客户服务优化和改进

3.1 日常客户沟通与响应

公司顺应高质量发展需要，持续提升用户满意度，建立与客户进行沟通的快速响应机制，定期开展客户满意度调查，提升服务质量。



百视通

百视通用户服务中心本着以用户为中心的服务理念，以提高用户满意度为目标，竭诚为用户提供便捷、快速、亲切的售后服务。用户服务中心采取人工与自动相结合的受理应答方式，向用户提供7*14*365的不间断服务，通过电话（4008600637）、E-Mail（4008600637@opg.cn）、在线客服（Ubestv）等多种方式受理用户业务咨询、投诉申告、报修服务等多样化的服务需求。百视通用户服务中心制定了完善的服务质量考核评价，随时了解用户需求，掌握用户资源、服务质量等状况。



东方购物

建立《SR处理流程》规章制度，每季度对该流程进行梳理、优化、共享、培训等工作；2024年制定客户服务管理目标为：顾客不满率目标0.7%（实际完成0.46%），三天内处理率目标85%（实际完成86.75%），外部投诉比率目标0.023%（实际完成0.019%）。

在面对客户因对产品质量或服务不满意而提出书面或口头异议、抗议、索赔和要求时，采取的一系列应对方案 and 解决措施：当顾客对产品或者服务不满进行投诉时，客服根据商品说明书内售后处理流程以及《SR处理流程》进行处理，商谈组、投诉组、顾客不满组各组有相应的处理权限，当超出处理权限时，根据转移基准升级至下一个处理部门，顾客不满组为终极处理部门。



文广互动

为了完善客户服务体系，进一步提高服务质量，维护用户和企业的利益，提升企业品牌形象，实现从内容提供商向集成运营服务商的转变，制定《全国网络公司客户服务制度》。对客户投诉的处理，在5个工作日内回复。遇到特殊情况，以目前节目、技术实际情况，在一定时期内暂时不能解决改善的，将竭力分阶段实施或者通过其他辅助方式来操作，并做好沟通。

文广互动市场运营部于2025年1月向已合作的14家全国网络公司（选取标准为已建立长期、深入全业务合作的机构用户）发出2024年度《机构用户满意度调查问卷》，截至2月初，共收到有效问卷14份。



东方有线

结合中国广播电视相关文件要求，优化更新《东方有线网络有限公司重要用户服务管理办法》《东方有线网络有限公司公客业务安装与维修服务规范》。

根据安全管理部反诈工作整体部署，完成反诈处置、溯源、查询、调证及电渠订单稽核等工作。根据中广电移动工作部署，完成10099、12300及12321等渠道平台的举报信息处置工作。结合实际反诈处置与投诉处理工作的具体情况制定《反诈投诉用户救济流程》；依据中广电移动指导意见，制定《反骚扰投诉用户处置流程》，对于用户集中投诉的各类场景设定处置预案，实现投诉用户的有效快速处理，避免用户外部升级。

转变支撑解答为主的业务运营模式，利用东方有线自有专业人员，挖掘条线人才，组建客服条线兼职讲师团队。学习库新增、更新800余条业务知识点、12个课件和600多道试题；服务条线业务培训12场，覆盖近3500人次，带班600余场，及时传递知识技能至营业条线、投诉条线和服务热线。全年开展业务考试80场，单次考试覆盖近800余人次。

快速捕捉、深入分析用户问题，推动各条线流程优化，从源头上优化解决问题，全年沟通推进疑难业务问题69项。通过快速响应机制在规定时间内与客户进行沟通，对于客户的质疑，在调查核实的基础上判断诉求合理性，对于合理诉求结合常见投诉场景预案给予快速有效的解决，解决方案涵盖安抚解释、赠送礼品、提供产品体验机会或费用调减等多种形式。同时，对于处理客户争议过程中发现的服务瑕疵、流程缺失等问题及时采取补救措施，从根本上消除引发客户不良感知的因素，最大限度地提升客户满意度，维护企业良好形象。

在各渠道服务完毕后通过热线按键、短信触发、电话回访等形式即时开展用户满意度评价工作，系统触发率达到100%。对标强制性规范，修订了《东方有线各服务渠道用户满意度评价及处理办法》回访话术内容，2022年至2024年用户满意度得分分别为96.7、96.5和97.4，均达成并优于年初制定的目标。

3.2 客户服务优化及提升

公司立足创新驱动发展战略，深化产品服务创新，构建卓越服务品质。在产品传播领域，严守法律边界与商业伦理准则，秉承媒体公信基因，践行企业社会责任担当，以客观真实为传播准则制定营销策略，确保经营实践与国家监管政策保持同频共振。

· 继续深化落实电视“双治理”工作

2024年百视通、东方有线继续全面推进落实广电总局双治理工作部署：百视通在完成第一阶段IPTV“套娃收费、操作复杂”治理任务基础上，继续推进第二阶段全国酒店电视操作复杂专项治理、优化强化互联网电视播控管理工作。其中酒店治理工作组以6月底、9月底以及12月底三个节点循序推进，持续按照“应改尽改”的原则实地检查酒店治理结果；互联网电视“套娃”收费专项工作组积极推进优化强化互联网电视播控管理治理工作，完成优化强化互联网电视播控管理全终端覆盖的推送工作，治理成果通过总局验收。东方有线成立了专项工作小组，深入研究政策导向，构建完善的工作机制，在上海市文化和旅游局的指导下，与各区文旅局联动落实专项工作，圆满完成酒店专项治理各项任务。



· AI技术焕发大屏新动能

在4月24日-26日第三十届中国国际广播电视信息网络展览会上，百视通以前沿产品与方案演绎“转角遇到AI”，全方位展示包括“智能审核平台”“智能推荐运营服务平台”“民语通”“AIGC文心雕龙”“无障碍视听”等AI升级技术产品；“云系列”创新项目、“51影院”等超高清应用服务；以及“数字化出行”“直播星+OTT”等创新业态，以全新概念赋能视听产业，从容抵达用户所向，焕发大屏新动能。



· “七彩戏剧”互联网端全场景产品丰富老年群体文化生活

2024年，公司联合台（集团）旗下上海都市乐聆文化传播有限公司，共同开发了“七彩戏剧”互联网端全场景产品，包含了电视大屏端“七彩戏剧”点播专区产品及移动硬件“看戏机”，为银发群体提供更多高品质的精神文化享受。线上专区内包含有京剧、昆剧、越剧、沪剧、淮剧、评弹、滑稽戏及电视栏目，同时策划了回顾艺术家巅峰作品和完整艺术生涯的“名家专区”“白玉兰戏剧表演奖35周年回顾纪念专栏”等，节目储备时长超3400小时，高清演出剧目超1600部；“看戏机”产品应用了“超分”技术，通过对低分辨率图像进行信息恢复和补充来实现高分辨率图像的生成，从而更好地恢复图像的细节，将早年的模糊戏曲影像进行修复，帮助更多老人享受到了数字化时代的高品质生活。



此外，公司与上海都市乐聆文化传播有限公司共同举办线下“七彩戏剧戏迷见面会”活动，邀请多位戏曲名家与60多名新老戏迷齐聚一堂零距离互动，丰富了中老年群体的精神文化需求。



· 上线重温经典频道持续强化适老服务宣传

为了帮助中老年群体跨越数字鸿沟，本年度公司旗下东方有线围绕重温经典频道针对大屏优化的服务产品，以适老化服务为主题，进行了线上线下广泛宣传，做好面向中老年群体的普及教学工作，并为老年人的精神文化生活不断“加料添码”。东方有线官方新媒体账号全年发布超200篇主题推文，在上海地区的电视导视频道每日高频次播放“重温经典”系列宣传片，并在东方有线全市近200家营业网点开展了线下宣传，形成了线上线下立体式宣传矩阵。10月，结合重阳节“敬老月”主题，启动了适老服务主题的系列宣传活动，深入社区养老服务中心和养老机构，为老年群体送上丰富的文化大餐，并在活动中为老人们详细介绍了“重温经典”频道的优质内容和操作方式，帮助他们更好地享受电视节目和娱乐内容。通过微信公众号发放老年群体文化生活调查问卷，回收了近1000份有效反馈，结果显示近84%的用户看过“重温经典”频道，并表示喜爱。





广电5G走进校园歌手大赛激活年轻力量

2024年,东方有线持续携手上海广播电视台旗下动感101继续发起第二届“广电5G·校园音乐先锋——2024上海大学生十大歌手欢唱大会”,在复旦大学、上海海洋大学、华东政法大学及上海交通大学等沪上知名学府逐一唱响,活动共吸引了超过4000名学生的热情参与,决赛直播在各平台观看人次达337万。广电5G作为独家冠名商走进校园,通过该活动抢夺开学季先机锁定新生源,大大提升了品牌的知名度和影响力;活动全程也将反诈公益宣传带进校园,通过申苏雅形象,生动地向学生群体推广反诈意识,认真履行企业社会责任。



推出“不倒翁计划——老年人防跌倒行动月”大屏联动节目

第十八届上海国际养老、辅具及康复医疗博览会期间,东方购物与上海都市乐聆文化传播有限公司联合举办“2024银发生活节”,全媒体渠道开展消费补贴政策的宣导及推广,并推出24期“不倒翁计划——老年人防跌倒行动月”大屏联动节目,从科普到种草,推介了21款防跌倒“神器”,并引入了新的高科技产品如防滑涂料、步入式浴缸、淋浴房改造、天与报警器等,吸引了2380位用户,订购量2781件;移动端方面,通过“美娟”(骆文莲)、阿庆爷叔(陈国庆)等达人制作防跌倒科普短视频进行传播,微信视频号累计播放量达79.3万次,东方购物APP“不倒翁计划——老年人防跌倒行动月”专题页面浏览量(PV)49812次,互动游戏参与用户8482人。



开展“嘉宾管理工作严查例行100天”活动

2024年,为避免业务方面夸大其词、隐瞒风险、过度营销,东方购物邀请上海市监测评价中心开展案例分享、进行工商违法违规政策的讲座;东方购物内部开展“嘉宾管理工作严查例行100天”活动,开展负责任宣传管理,聚焦如何秉持高度责任感,客观真实开展营销宣传活动。

抓住文旅行业复苏机遇提升内容品质和服务能级

2024年,东方明珠广播电视塔围绕开业30周年打造都市文旅、消费娱乐等多元场景,策划第一亿位游客仪式、形象大使唐嫣合作等话题活动,开发光影旋转木马、三位一体灯光秀等文旅体验;五星级游船“上海之星”号连接多方资源,联名“中国广电5G”,打造水上音乐厅、“何以敦煌”主题航班等特色产品。



国会中心坚持“边经营边改造”,在推进焕新工程的同时确保各项会议活动顺利进行,夯实会议服务和CBD度假酒店双定位;联动周边资源打造多款“住食游购”组合产品,全年客房平均出租率高于全市高星级酒店平均水平。

东方绿舟从亲子游园、老年康养等角度切入,适老套餐累计售出近1.2万间客房,通过承办“龙文化赛”“狗勇士赛”等活动探索“文商旅体”融合发展路径。



梅赛德斯-奔驰文化中心加强头部演出活动引进、场馆赞助招商等工作,举办“听,地球节拍”自然疗愈音乐会、“放轻松市集”等多元化品牌活动,有力推动周边文旅消费增长。



④ 2024客户服务绩效

东方有线

业务类型	服务客户总数	客户服务投诉总量	客户服务投诉率	客户服务投诉解决率
有线电视	4445509	61853	1.39%	89.55%
宽带	575227	1875	0.33%	92.91%
移网	2354157	27608	1.17%	92.03%

说明：(1) 有线电视服务客户总数取数为：截至2024/12/31有线电视正常用户数+欠停用户数
(2) 宽带服务客户总数取数为：截至2024/12/31个人宽带正常用户数（含合作宽带）
(3) 移网客户总数取数为：截至2024/12/31移网用户规模数+物联网卡用户数
(4) 客户服务投诉总量取数为：2024年系统产生总投诉单量

百视通

客户服务总数	43080	客户服务满意度	95.29%
客户服务投诉总量	254	客户满意度调查总量	17674
客户服务投诉率	0.59%	客户服务投诉解决率	100%

东方购物

客户服务总数	112万	客户服务投诉率	0.45%
客户服务投诉总量	17924	客户服务投诉解决率	86.75%

2024年，东方购物开展了以提升客户满意度为主的用户洞察，围绕客户需求和和使用场景展开了43场客户调研，其中包含2场线下顾客座谈会，专题调研16次，活动调研21次，共回收10627份有效问卷，更近距离、更精准地了解客户需求和消费变化，为进一步提升用户体验提供了参考。

定期追踪客户满意度的数据变化，有针对性地优化产品和服务。2024年，客户满意度调研共收集1629份样本，整体客户满意度4.39分（满分5分），同比提升了0.03分，其中售后和商品环节的满意度提升幅度最大，分别提升0.23分和0.12分。通过2024年客户调研报告得出，节目创新举措获得了客户认可，改进成效初显，商品组合数量的设置比以往更加合理，客服和售后的服务水平稳中有升。

产品召回方面根据国家相关法律法规执行，2024年未发生相关产品召回事件。

梅赛德斯-奔驰文化中心

2024年，主场馆成功举办了46个项目共计73场活动，为29家主办方客户提供了优质服务，并赢得了平均98.8分的高客户满意度。商业团队方面，为包括餐饮商户、体验类商户、电影院、即将开业的魅KTV以及2家快闪店在内的25家商户提供了全方位支持。此外，赞助商及包厢客户服务团队圆满完成了对45家包厢客户和12家赞助商客户的权益保障工作，包括票务及贵宾车证的发放，以及赞助商市场推广活动的策划与执行，赢得了所有客户的一致好评与高度认可。

- ▶ 2024年赞助商和包厢客户满意度调查中，满意度达100%，超90%客户表示“非常满意”。客户赞誉场馆的服务专业、设施完善、活动高效。
- ▶ 2024年受理观众及游客投诉25起，解决率100%。

文广互动

- ▶ 2024年各地用户对文广互动高清频道节目内容满意度，“很满意”及“比较满意”选项占总数的100%，与2023年的90%相比，满意度更高。

用户比较满意的高清频道排名为：劲爆体育高清、都市剧场高清、乐游高清、动漫秀场高清和欢笑剧场4K。用户不满意的高清频道主要为游戏风云高清。不满意的主要原因有：高清频道希望内容能够精品化，降低重播率，提升收视率和收视时长。

文广科技

- ▶ 企业/单位客户服务数：95
- ▶ 客户服务投诉总量：0
- ▶ 客户服务满意度：96.5%



03/

政府响应

2024年,公司积极响应政府号召,服务国家和上海市发展战略,在助力乡村振兴、促进城市建设、开展广电惠民服务行动、公益传播、国家重大活动保障、促进国际文化交流等方面发挥积极作用,持续助力文化事业繁荣、推动文化产业高质量发展。

① 助力乡村振兴

1.1 积极融入智慧乡村数字基座建设



东方有线将乡村振兴融入企业战略规划,将业务拓展融入智慧乡村顶层设计、乡村数字基座建设,为村镇村民提供优质产品和主动服务。东方有线各郊区公司持续加大对有线电视配套工程的投入与建设,不断优化服务质量,保障村民的收视需求,为乡村居民带来多元的视听享受,推动乡村经济发展、文化繁荣、社会进步。2024年度乡村振兴惠及群体人数4.5万人次。

东方有线松江子公司主动对接,完成佘山镇天马新宅村村庄平移有线电视配套及通信网络建设,保障了居民的收视用网需求;配合完成新浜工业园区跨路架空线改入地等工程,支持美丽乡村建设。

东方有线金山子公司建设了“美丽朱泾0频道”“吕巷特色小镇”等一批富有地方特色的互动电视平台,覆盖4个镇71个村居约4.5万多居民;建设了104个村级广播室,扩大了广播电视公共服务的覆盖面和适应

性。在吕巷镇的综合治理平台获区“一网统管”专项立功竞赛团体赛银牌奖,车辆布控场景获区“一网统管”专项立功竞赛活动优秀场景三等奖,蒋庄村的联动工作站“e联空间”获区“一网统管”专项立功竞赛活动优秀场景二等奖。

东方有线奉贤、金山等子公司与属地村镇党组织签约共建,引入东方有线的优质网络、5G新业务、智慧家庭等产品,助力农产品直播产业;东方有线松江、浦东等子公司与多家社区、村委签订共建协议,结合“智慧广电+雪亮工程”开发建设属地村镇积分制治理平台,为农村基层治理提供有效抓手。

东方有线奉贤子公司认购共建单位联民村“美谷一号”大米10000斤,为村民带来实实在在的受益,并于2023年3月设立实习基地,迄今已吸纳8名实习生,支持乡村就业,促进地方经济繁荣。



1.2 视频购物为乡村经济注入新活力



东方购物充分发挥视频购物平台优势,深度参与乡村振兴建设,在巩固脱贫攻坚成果、促进消费内外循环方面积极作为,为区域经济发展注入新的活力。2024年,乡村振兴项目通过产业帮扶模式,创新直播经济发展,助力在地企业通过全渠道模式销售农文旅商品,销售额达5275.1万元。

聚焦优质农文旅产业资源,集合上海及更多地区的企业、渠道和平台力量,推动合作地农文旅产品的销售、品牌推广及产业发展,为区域经济发展注入新的活力。如4月推出革命老区福建三明文旅项目“光影交织、山海宁德之旅”,5月打造“云品出滇 首发东方”走进云南丽江古城推广优质农产品及文旅资源,9月上线“大美新疆 公益助农”专场,开启“媒体零售+文旅服务”的整合营销服务;8至12月,携手沪郊优质企业(合作社)和农展馆,推出“掌上展销会”“走进原产地”“寻觅上海农优”IP等活动,依托上海乃至长三角地区的大市场、大平台、大流通优势,积

极搭建农产品输出新通道。

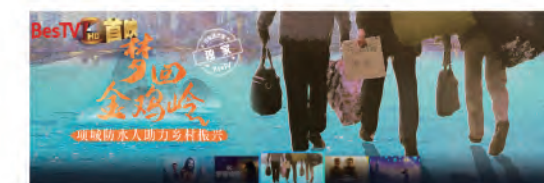
除了利用自身优势做好线上线下的销售外,东方购物对于商品有严格的质检体系,确保产品销售的标准化和可持续性,辅助当地农产品供应商逐步完善商品的质量质检报告,使其相较于其他供应商具备了更高的品质优势,同时培训对口地区的合作伙伴、农户、商家,指导众多当地本土品牌对接电商资源,教会了农民朋友拥抱互联网时代,促进特色农产品走进上海及长三角市场。



1.3 宣传助力多维度展现乡村振兴成果



百视通安徽驻地2024年在互联网电视平台上线了“乡村振兴新视听”特别专题,内容结合了安徽本土人文风貌,从皖农好物、徽韵文旅、寻味江淮、乡村记录、市县风采等各个维度出发,全方位展现安徽地区乡村振兴与发展历程和成果,为乡村振兴提供视听新窗口。

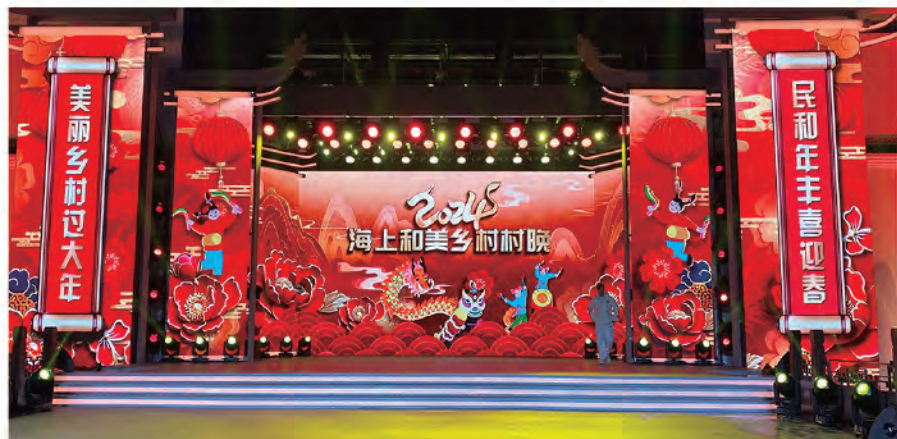


3月20日,电影《梦回金鸡岭》全网独家上线百视通IPTV、互联网电视、有线电视大屏,IPTV首映专区大图重点推荐。该片讲述了项城防水人艰苦创业、积极进取,成功之后反哺家乡,助力乡村振兴的光辉故事,整部影片弘扬主旋律、充满正能量,带电视机前的观众见证活力乡村崛起。





广电制作作为2024年2月2日金山区廊下镇生态园“2024海上和美乡村春晚”活动和9月22日-10月2日世纪公园“2024年中国农民丰收节”活动进行了舞美、灯光设计和制作,以独特的设计风格打造与乡村振兴主题相契合的节目场景。



② 积极开展广电惠民服务行动



丰富平台内容供给:

百视通上海IPTV平台,每月更新约1万小时,其中免费节目占比超过50%,同时不断增加免费优质节目供给及首页推荐比例,加强新闻资讯、“爱上海”专区等免费专区建设。不断拓展外部合作,平台节目总量从5万小时跃升至25万小时,基本实现了网络视听头部内容一站全覆盖。

细分受众需求提供精细化服务:

深挖垂类内容,通过内容细分和精细化运营推出“云系列”产品,联合上海广播电视台频道频率、演艺机构等,先后打造BesTV云演艺、BesTV云电竞、BesTV一元财经、BesTV爱乐、BesTV中国越剧、BesTV百家听、BesTV垂钓等多款垂类产品。

完善家庭大屏服务功能:

积极融入上海城市数字化发展,与上海市各委办局积极联动,为本地观众提供健康、养老、教育、交通、娱乐等一站式综合服务。打造电视端健康养老服务——百视通云健康、乐龄申城·G生活。推出全国首款家庭大屏数字出行应用——TV智享出行,提供大屏“一键打车”服务。



法治天地频道品牌节目《和律师面对面》,坚持每月18日举办线下公益法律咨询活动,联合上海多家知名律所,在现场零距离为市民免费解答法律上的疑问,致力于普及法律知识、解决法律问题,进一步加强市民“依法治国”的理念。据统计,2024年活动接待市民约1200人次。

乐游频道作为上海市文化和旅游局官方宣传窗口,年内拍摄旅游新闻以及短视频,宣传上海市以及各区县旅游景观和活动,通过不同节目形式、不同节目内容展现上海城市形象。为了带给广大市民游客更真实、高互动、广覆盖的大屏效果,在国家广电总局的指导和帮助下,解决了“乐游云购9·17”线上直播活动中遇到的瓶颈问题,成功挑战了长达8小时的“全程电视直播+多个移动平台并机直播”的尝试。

劲爆体育频道、魅力足球频道、新视觉频道在上海地区独家持续直播NBA和英超赛事。2024年内引入的新赛季英超采用主转播视角等全新转播技术(补充画面),使大屏呈现的高质量赛场画面更加动态且有身临其境之感,为大众和球迷带来及时、丰富、全方位的大屏足球赛事收看体验。



东方有线针对其宽带用户在质量和数量上大幅落后其他运营商的情况,计划加快广电千兆光网的规模推进,以支撑百万以上光网宽带用户。广电千兆光网的建设将快速提升上海广电网络基础能级和服务品质,并形成与通信行业平均水平相当的广电光网基础设施,为广播电视的持续发展提质赋能,更好地为市民服务。整个建设工作包括高品质新型城域网建设、支撑融合业务承载能力的接入网改造、配套网络基础资源的完善、全业务支撑平台的建设。



在供应链端,东方购物布局面向60+人群的重点品类线推出“暖心选”,贴近用户生活场景,为长者用户提供高信任度、高品质的服务类商品,如居家适老化,康复辅具、老年服饰、健康食品、旅居康养类商品等。同时,东方购物也通过提供多元化、品牌化商品,打造“上海购物”优质供应链,实现商业价值、产业价值、社会价值共振。

③ 公益传播和宣传

2024年度，公司持续践行公益传播，围绕传统文化传播、法治教育、生活品质提升、弱势群体关爱等展开多维度的公益传播，全年在公司所属移动电视、东方购物、数字付费频道、IPTV、OTT、有线网络、客户端全渠道投放的公益宣传片777457条次，共376536.75分钟



· 弥合视听信息鸿沟

为了满足视力、听力障碍残疾人群体日益增长的精神文化需求，百视通充分发挥内容储备和平台技术优势，建设高品质无障碍视听服务平台，包含但不限于无障碍机顶盒、无障碍视听内容专区或应用等，帮助残障人士“弥合视听信息鸿沟”，建设“网络视听数字盲道”。

百视通无障碍视听服务已覆盖上海地区100%未成年残障学生群体，“无障碍电影进校园”活动覆盖全国15个城市的50余所特殊教育学校，惠及残障学生数万名。上海IPTV电视平台上线“无障碍专区”，可触达上海300多万家庭用户。2024年百视通开展多次公益宣传活动，以展示和推广无障碍环境建设，促进社会各界对无障碍视听发展的关注和支持。



· 坚持重视法治宣传

公司旗下文广互动法治天地频道注重常态化法治内容的供给，设置10余个常设固定栏目，为观众提供法治信息和法律服务，每天首播节目时长约4.5小时。其中，《法治新闻》作为频道电视新闻资讯类栏目，每天首播20分钟，为观众提供权威、专业的法治资讯；《和大律师面对面》《律师界》《禁毒视窗》《庭审直播》等电视专题栏目，从各自不同的视角，为观众剖析案例，解答疑惑，通过一个个真实的案件，以更生动、更直观的方式，普及法律知识，传播法治文化，弘扬法治精神。此外，频道制作了《反诈脱口秀》《老交警与新司机》《法治蜂巢课》等一系列优质短视频，并在电影院线、楼宇户外大屏、公共区域室内屏幕、公共交通移动电子屏及各类新媒体平台投播，不仅拓宽了传播渠道，更提高了内容传播效率，从而惠及更多喜爱法治内容的普通百姓。



· 高品质公益专题片彰显上海城市活力与美学品格



公司旗下文广互动乐游频道2024年拍摄制作了公益专题片《以公共文化服务点亮城市美好生活》，围绕上海丰富的城市资源，依托历史文化底蕴丰厚的区域、点位、场馆，因地制宜，挖掘打造“艺术社区”“无边界景区”“露天博物馆”“楼道美术馆”等新型公共文化空间。从上海最有资源、最有优势的地方出发，用视频语言剖析沪上新型公共文化空间“新”在何处。专题片生动展现了上海在公共文化领域所取得的高质量发展成就，通过呈现一系列美学与功能兼具的文化空间，彰显了上海对于高品质生活的不懈追求，并以公共文化的蓬勃活力为城市的发展注入了新的能量与动力。

· 主题电影放映活动助力丰富公众精神文化生活

2024年，公司旗下文广科技作为中国电影二级市场、点播影院行业的开拓者和引领者，积极参与上海市文明办组织的“人民城市，文明风采”主题电影放映活动，国庆期间在20个放映阵地，共播放电影140场，获得上海市精神文明办公室2024年度“文明实践在上海”优秀合作伙伴称号。



积极传播提升传统节日文化温度与深度

2024年，公司依托旗下多个平台大屏全覆盖的优势，以融合AIGC技术的创新制作宣传片、点播专区多角度融合节目策划、新媒体端视觉呈现等多样化的形式，在二十四节气和传统节日文化传播方面积极发挥作用。百视通推出《青春非遗》二十四节气系列视频，通过非遗工艺品的画面展示和情景演绎的形式，用传统非遗赋能二十四节气，用浓厚的青春气息赋能传统文化；系列视频覆盖线上大屏全平台及线下上海户外出行日均近2000万人次。移动电视与上海市气象局合作推出的《移动气象站》栏目，每日早间播出气象预报的同时，还会由气象局主持人从气象知识科普的角度，用通俗易懂的语言向公众介绍各节气的气候特征，既传播了科学知识，也弘扬了中国传统文化；全年累计刊播13140次，总计播出时长约219小时，日覆盖面接近2000万人次。东方购物于2024年立春节气精心策划了一系列充满创意与活力的宣传活动，频道宣传片巧妙地融入了民俗风情等中国传统文化元素。东方有线通过微信公众号发布一系列AI绘制的重阳节视觉稿，并在线下专场活动中向用户讲解相关内容，传播中国传统文化。



④ 连续第七年助力进博会

11月5日至10日，第七届中国国际进口博览会在上海举办，公司旗下多个业务板块持续深度参与进博会，助力第七届进博会成功举行。

11月1日，百视通IPTV、互联网电视、东方有线平台上线“中国国际进口博览会”专区预热，囊括来自央视、东方卫视等权威机构的新闻报道近200条。11月5日，百视通云财经携手第一财经，同步直播《直击进博会》特别节目，并上线策划“进博会探展 聚焦新展品新亮点”主题，特别开设《客从海上来》《进博好物》《进博零距离》《图鉴上海》等系列专栏，带电视用户全方位直击现场，探秘第七届进博会上的新展品、新亮点，寻找未来康养生活的新科技。移动电视在进博会期间每天滚动播出进博资讯、各类进博宣传片百余分钟；同时与随申办市民云合作的老牌栏目《市民云》特别推出进博会专题，详细解答进博会期间交通管制情况、分享场馆周围的快捷交通路线等实用信息；新闻栏目《媒体焦点》聚焦各大企业在进博会上的首发首秀，将新奇有趣的进博会相关话题带给户外移动人群。



东方购物作为“全勤生”，在本次进博会上首次实现大小屏联动直播，设立了三个直播间，旗下6大视频号矩阵与电视团队，把进博展馆直接变为演播室，实地走访50多个品牌展厅，打造超128小时现场大小屏直播，带领全国消费者“云”逛进博会。此外，东方购物还在本届进博会实现了从采购商到参展商的转变，携手多家品牌在现场举行签约仪式、签署合作备忘录等。11月6日-10日期间，东方购物小屏移动端总观看人数达到160万人；电视大屏打造了60多款丝路云品和进口产品。



东方有线以5G+AI数字科技装点本届进博会新闻中心，打造的裸眼3D大屏、AR艺术插画展、海上书房AR创意海报、“悟空的假期”动态奇幻之旅等等数字视觉体验，以AI+数字科技的方式，生动诠释了“新质生产力”的无限可能。广电制作以高水准的设计制作能级和最卓越的服务品质赋能进博会多个主题活动，包括“清华大学授予马来西亚总理安瓦尔·易卜拉欣阁下名誉教授仪式”“上海迎进博消费嘉年华活动”等，以及为进博会第一财经、融媒体中心等三个演播室提供整体统筹服务。



5 促进上海城市建设

· 蕴企业发展于城市建设，助力打造上海购物金字招牌

东方购物探索大小屏融合新玩法，以大小屏融合资源、内容生产和数据分析优势，携手红双喜、三枪、邵万生、新雅、民光等老字号，推出“金秋消费月之老字号专场”，助力老字号国潮品牌升级；全面开启小屏矩阵，推出2024移动消费节。充分利用城市地标等场景，从“上海之星”游船到东方明珠塔广场，从南京路到大学路，将每一场直播都融于上海建设国际消费中心城市的重大布局。



· 围绕上海超高清先锋行动计划，部署推进电视终端及网络改造

东方有线在超高清电视终端方面，完成了超高清电视机顶盒设备的技术演进规划和技术规范制定。同时结合总局电视机机顶盒一体化工作要求，完成了插入式微型机顶盒的样机研制、适配开发和网络试验及产品发布，完成配套的三模通用遥控器与插入式微型机顶盒的适配工作，开展插入式微型机顶盒小规模部署。在超高清网络改造方面，协同多部门商讨形成网络侧、机房侧等升级改造整体方案，推进网络建设、工程实施、业务开通等相关环节的工作任务分解和相关技术准备。启动了新型城域网的规划和建设工作，支撑规模化的光网宽带升级项目和超高清服务升级工作。

· 移动电视主题巴士打造申城文旅新体验

11月下旬，移动电视推出三辆不同主题、特色鲜明的巴士穿梭于上海的大街小巷，分别是“东方明珠广播电视塔30周年庆”主题巴士、“东方智媒城”主题巴士及“遇见喀什风景线”主题巴士。“东方明珠广播电视塔30周年庆”主题巴士内外覆盖星空蓝，车内大屏全天候滚动播出东方明珠广播电视塔30周年庆宣传视频和海报，充分展现东方明珠电视塔为游客提供炫酷个性化的游览体验所做出的积极探索。“东方智媒城”主题巴士凝聚共享、智慧、活力于一体，车身覆盖充满科技感的蓝紫色，向户外公众展示全球大视听产业的新磁场。“遇见喀什风景线”主题巴士则将喀什文化风貌、地域风情延伸至大街小巷。超大车身、超清荧幕、超广覆盖的主题巴士集中宣发，成为申城文旅体验中一抹亮眼的新景象。



6 积极参与构建全面的适老化服务体系



2024年，响应《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，为银发用户量身定做系列会员IP体验活动，加速老年人融入数字化社会的进程，促进老年人社会存在感和幸福价值感的生成。为进一步提升上海的城市温度，东方购物携手上海都市乐龄文化传播有限公司、上海老博会共同推出“银发生活节”，在供应链端布局适老产品，成为适老化改造服务商，2024年完成适老化改造809户，同比增长18%。打造丰富的长者社交活动，从老有所学、老有所乐、老有所为等多方面切入，打造“全家都来赛”短视频大赛IP，报名人数近300人，上传视频155条；打造“乐活东方，一道来白相”会员活动IP，共开展71场，近千人参与；探索带着银发用户体验年轻人推崇的“CITY WALK城市微游”“博物馆游学”等玩法，活动满意度高达99%。打造智慧适老线上服务平台“享老俱乐部”小程序，通过细分营销场景触达目标人群——50+低龄乐活老人和高龄安享老人的子女，一站式满足长者人群衣食住行乐等生活需求，打造老年人的“掌上宝典”。开展“进社区”线下活动，通过互动体验和公益讲座，帮助老年人了解政策和服务，体验智慧适老产品；全年走进10余个街道社区，介绍适老化改造政策，提供康复辅具体验，丰富社区养老服务形态。





针对老年用户群体，东方有线96877与10099热线均已支持老年用户的一键直连，所有员工具备流利的沪语沟通能力，提供具有属地特色的方言服务；为改善老年用户的账单体验，对账单关键字段的字体大小进行调整优化；进一步优化微信公众号5G产品资费公示，并在营业厅内提供了资费手册和资费查询的扫码直连等工作，让用户对产品了解更清晰便捷。

开设“营业网点爱心窗口”，安排专人负责老年用户接待工作，优先为65岁以上老年用户提供业务受理、指导操作；建立体系化的公益服务站点，扩大面向包括老年用户、户外工作者、残障人士等特殊、弱势群体的爱心便民服务，提供休息补给、免费WIFI、免费饮水、手机充电等一系列关爱服务内容；对于用户提出的上门需求，提供全业务一站式上门服务。



深入开展“五心服务”实事工程，带着适老服务体验进社区，积极帮助老年人解决在数字化领域遇到的困难；与地方居委组织共建，全年开展300余场社区服务活动，举办数千场涵盖手机、电视操作培训的社区服务讲座，并精心整合金色频道、重温经典、戏曲频道等特色节目内容，切实有力地满足了老年人的精神文化需求。



7 促进国际文化交流

“中国联合展台”助力文化出海，深化国际合作

2024年内，五岸传播承办的“中国联合展台”亮相戛纳秋季电视节、莫斯科世界内容市场、新加坡第25届亚洲电视论坛与市场，打造“视听上海”“白玉兰剧场”等海外专区，对外传播丰富多元的中国视听内容，展现时代底色，彰显国际化的审美和制作水平，以独特的文化底蕴和多元视角获得海外观众的共振与共鸣。



“魅力上海”电视节目展播助推中美民间友好交流

1月中旬-2月下旬，公司旗下上海东方明珠国际交流有限公司参与主办“魅力上海”海外展播活动在美国洛杉矶举行。一系列优质的上海电视节目围绕“建筑可阅读”“街区可漫步”“城市有温度”等话题，铺展开上海国际旅游形象的生动画卷，让海外华人感受上海这座城市的摩登和魔力。参与展播的节目生动呈现了上海沧海桑田的巨变，海派城市考古宣传片、上海五大新城特色游览片等交相辉映、美不胜收，通过凤凰卫视美洲台覆盖美国、加拿大、墨西哥、阿根廷等35个国家和地区的家庭用户。



· 协力助推精品内容亮相2024香港国际影视展

3月11日至14日，2024香港国际影视展在香港国际会展中心举行，并在展会期间举办“上海视听”精品推介会。尚世五岸携《何以中国》《一路前行》《我们的歌 第五季》等上海广播电视台出品的头部视听精品节目参展，吸引众多参展业内人士的关注与询问。本次展会尚世五岸与来自世界各地的影视公司和内容平台就版权合作和合拍合制进行了深入的探讨。其中新加坡、马来西亚、越南、泰国、日韩、北美等地的买家都对尚世五岸的精品内容表达出了浓厚的兴趣。



· 中国动画电影日本展映拓展国漫国际朋友圈

2月28日，公司旗下炫动汇展联合京都精华大学漫画学部主办的“2023中国动画电影日本展映”活动成功入选2023年上海市“中华文化走出去”专项扶持资金项目“扩大国际朋友圈”方向。本次活动于2023年12月11日-16日在京都精华大学内进行，炫动汇展精选了《长安三万里》《大理寺日志》总集篇、《雾山五行》总集篇和《风雨廊桥》四部代表中国传统文化的风貌与内涵的优秀动画作品，前往日本进行文化交流公益放映，共计放映8场，观影人数超过1000人。同时，京都精华大学为校内师生提供了《雾山五行》总集篇和《风雨廊桥》两部作品的线上点映活动，线上观影人数超过300人。



04/

行业共赢

百视通六度携手上海电影电视节，同屏·同频打造家门口的视听盛宴

2024年6月第二十六届上海国际电影节、第二十九届上海电视节期间，作为官方指定电视新媒体合作伙伴、线上展映平台，百视通秉承“上海文化品牌走出去”的理念，助力上海国际电影电视节进一步突破地域、空间限制，让光影魅力通过大屏传进全国亿万家庭。大屏端，百视通在IPTV、互联网电视、有线电视搭建展映平台，全程直播开闭幕式及红毯典礼等重要现场；新媒体端，百视通各渠道新媒体资源发文宣推，共同提振两节声量；线下，百视通携手电视节官方，组织举办惠民融合放映；联合久事公交集团推出上影节主题巴士点亮电影之城；移动电视推出“户外出行两节月”等。通过两节合作，实现上海优质文化品牌的双向奔赴，互相助力。



打造健康科普“中央厨房”，百视通上海IPTV健康频道正式启用

2024年5月，上海市健康促进中心正式启用全国首个省级健康促进融媒体中心，打造健康科普“中央厨房”。在此基础上，百视通参与合作，倾力打造上海IPTV健康频道，在IPTV平台以独立页签的方式展现，覆盖超过500多万家庭用户。目前百视通上海IPTV健康频道已与上海市健康科普资源库实现全面对接，内设40多档健康科普节目，包括《健康公开课》《健康脱口秀》《全家家医》《儿童健康科普》《健康食谱》等，方便观众轻松获得权威、便捷、及时的健康科普服务和科普知识，积极倡导健康生活方式，有效促进健康行为改善，进一步在全社会牢固树立“每个人都是自己健康第一责任人”的理念。



创新打造潮流文旅项目，促进旅游资源集聚效应

为进一步丰富东方明珠电视塔的旅游文化内涵，提升旅游项目的多样性和吸引力，东方明珠广播电视塔与不同行业、不同领域合作方展开创新合作，焕新打造多个趣味丰富、场景新颖的沉浸式体验项目。与昆虫馆合作“东方明珠·上海大自然野生昆虫馆”，吸引家庭亲子类游客前往体验；策划“潮玩艺术馆”，与多个潮玩品牌合作，不定期举办IP新品发布、品牌快闪等线下首展首秀活动，吸引游客争相打卡；同时策划推出东方明珠电视塔场景下的专属定制周边产品，与艺术家共同打造具有东方明珠电视塔独特形象的潮玩文创产品，激发年轻人的收藏与购买欲望；与吉利旗下时空道宇资源合作，在98-107米的高度区间内打造一个集科幻与乐趣于一体的太空主题小型游乐园“明珠号星舰”，以赛博朋克风格的沉浸式太空场景为游客创造独一无二的视听体验。

广电5G·上海之星，融合赋能扩大社会影响力

2024年9月27日，随着东方明珠电视塔、东方明珠旅游码头、“上海之星”游船、中国广电5G灯箱四位一体的夜景灯光点亮，由中国广电5G信号覆盖的智慧游船“中国广电5G·上海之星”号正式启航。这标志着上海地标文旅资源“上海之星”与广电5G品牌及技术互相赋能融合，社会影响力双向扩大。同时，为进一步提升广电5G品牌整体社会影响力，推动媒体、文旅资源与中国广电深度融合，在东方有线推动下，中国广电与上海广播电视台（上海文化广播影视集团有限公司）于当日签署2024-2026年度战略合作协议备忘录。新民晚报、东方卫视、第一财经、小红书等主流媒体和社交媒体均对本次发布进行了大量报道，积极提升了广电5G品牌的社会影响力。



持续发力“乐游云购9·17”专场大直播，提振文旅消费增长

2024年5月19日是第14个中国旅游日，公司旗下文广互动连续第三年推出“乐游云购9·17”中国旅游日专场大直播。本次大直播用时7小时，总观看人次约121895次，最高在线15981人次，点赞次数达78586次，评论次数近6000次；共发放了30次、总价值达50000元的福利，线上参与抽奖人数达5206人，观众和网友参与积极、反响热烈。

作为电视频道内容创新与媒体融合发展的重要尝试，“乐游云购”文旅消费系列活动高效利用了乐游频道作为专业旅游媒体与全国频道的独特优势，为推动文旅产业发展、提振文旅消费做出了积极贡献。



CCG EXPO二十周年上演全新精彩

7月4日-7月7日，由公司旗下炫动汇展承办的CCG EXPO迎来20周年，打造遍布申城的二次元盛宴。本届CCG EXPO首次走出展馆空间，以“一次全城打卡”“一条公交线”等方式，打造动漫旅游路线，带动酒店、餐饮、零售业周边消费，辐射更广泛的受众群体。本届展会累计接待客流7.5万人次，现场交易金额960万元，线上达成意向交易金额2.84亿元；线上CCG相关话题阅读量2022.5万，小红书相关话题浏览量320万。二十年来，CCG展会已成为汇聚优势动漫资源、助推中国动漫游戏产业高质量发展的平台，以Z世代喜爱的动漫游戏为媒介，向世界讲好中国故事、演绎上海精彩。



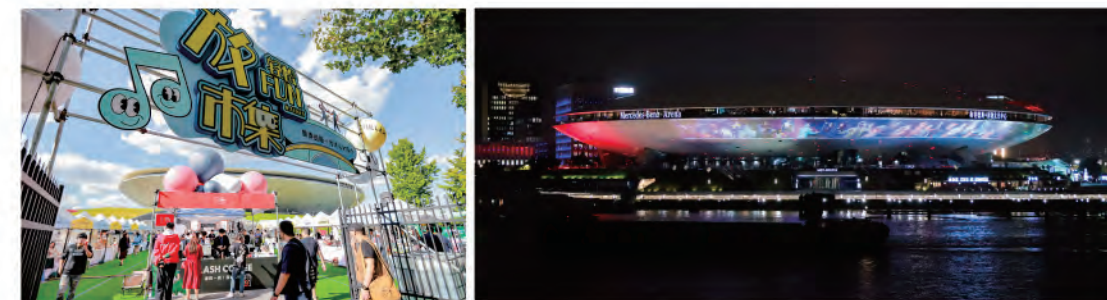
尚世影业成为东方卫视微短剧剧场战略合作伙伴

10月10日，东方卫视在沪召开“中国微短剧品质东方计划·创作者大会”，宣布与中国网络视听协会携手打造中国精品微短剧品质东方计划五大行动之一“品质东方·微剧场”定于10月14日在东方卫视黄金档开播。尚世影业作为“品质东方·微剧场”战略合作伙伴，出品的《吃饭才是正经事》微短剧也在展播时段进行了播出。随后，尚世影业出品的经典职场励志剧《杜拉拉升职记》系列也成为东方卫视打造的国内首档微短剧+综艺创新节目《开播！短剧季》重要环节之一，在节目中获得了精品化短剧改编制作和播出。



文旅商创新融合，文化地标展现多元魅力

2024年，梅赛德斯-奔驰文化中心力求突破传统演唱会单一模式，积极探索文商旅深度融合的新路径。通过精心策划并成功举办“放轻松市集”与“光影节投影秀”两大核心项目，不仅展现了其作为文化地标的多元魅力，更促进了区域文化、商业与旅游的协同发展，吸引了大量客流前来观赏和游玩，为市民与游客提供了全新的文化消费体验。活动期间，梅奔总客流数显著增长，其中“放轻松市集”期间每日客流超过5,000人次，2024年十一黄金周整体客流为10.7万人次，与2023年同期相比，场馆总客流大幅提升300%。此次光影节期间场馆人流量达37万人次，与2023年同期相比，场馆总客流大幅提升73%，项目有效促进了商业、餐饮消费增长。





文化科技融合，尚世五岸代表设展2024长三角文博会

11月22日，以“加快发展新型文化业态 激发文化创新创造活力”为主题，为期4天的第五届长三角文博会在国家会展中心隆重开幕。公司旗下尚世五岸代表上海广播电视台设展。展台现场，都市民生活剧《三十九二十八》(蛮好的人生)、舞剧电影《永不消逝的电波》、栏目《科创Z世代》《我们的歌》、纪录电影《中国车手周冠宇》、2024国际滑联上海超级杯、《朔月东方中秋特别节目》等精品影视剧、纪录片、原创综艺及活动纷纷亮相，展示上海广播电视台的卓越实力。



汇聚资源助力2024沪喀文化交流周顺利举行

11月29日-12月1日，由上海市文化创意产业促进会主办、公司旗下上海东方明珠国际交流有限公司承办的2024沪喀文化交流周“遇见喀什”文化市集在东方明珠塔广场举行。公司旗下东方明珠广播电视塔、移动电视也集聚资源助力活动举办。此次市集期间有多场文化活动，包括非遗展演、艺术团体表演交流等，让观众在享受美食和购物的同时，也能深入了解喀什的文化底蕴。文化交流周期间，移动电视也推出了“遇见喀什风景线”主题巴士和快闪活动。作为2024年沪喀文化交流周的特色宣推活动之一，以“沪喀同心·沪喀同行”为主题，活泼亮色的“遇见喀什风景线”主题巴士充满浓浓的民族韵味，发车仪式上，身着新疆传统服饰的舞者带来充满异域风情的民族舞蹈，展示喀什地区独特的艺术风格和深厚的民族文化底蕴，表达了沪喀两地持续发力、共绘合作交流新画卷的美好愿景。



与百度共建文心大模型数据生态中心，推动产业集群全链路协同

12月，公司旗下的文化产业项目东方智媒城与百度正式签约，共同建设“文心大模型（上海）数据生态中心”，旨在推动人工智能产业集群的全链路协同，促进产业上下游企业的融通发展，加速打造具有国际影响力的国家级网络视听基地。“文心大模型（上海）数据生态中心”将依托百度的文心大模型、飞桨深度学习平台及其数据生态资源，结合东方智媒城丰富的文化科技资源和市场培育能力，致力于成为国内领先的AI技术数据要素服务平台和AI数据生态基地。双方将共同努力，连接海内外AI创新要素的供给，精准赋能企业创新发展，助力产业供应链整体升级，培育新的生产力和经济增长点。



05/

社会贡献

1 践行宣传主阵地建设

2024年，公司聚焦落实重要节点主题宣传内容，在旗下多个播出平台形成共振，壮大主流媒体声量。

加强主题主线内容传播力度，推出丰富多样的主题宣传策划

公司旗下IPTV、互联网电视、东方有线点播平台持续更新“学习贯彻党的二十大精神”报道专栏，多屏共振掀起学习贯彻党的二十大精神的热潮。2024全国两会、暑期档、建军97周年、烈士纪念日、新中国成立75周年、抗美援朝纪念日、第七届进博会、空军成立75周年纪念日等多个重要节点之际，百视通、东方有线、文广互动等推出精心策划的报道专栏或专题，弘扬主旋律，传播正能量。2024奥运盛会、中非合作论坛峰会、第十五届中国航展等重大活动期间，IPTV、互联网电视、东方有线大屏聚焦相关活动，围绕主题开展各类视听节目展播。



公司组织移动电视、尚世五岸等户外屏幕和新媒体平台账号积极排播由上海市委宣传部等联合制作的“老外讲故事”融媒体节目；组织法治天地频道、移动电视完成《公共安全教育开学第一课》转播任务；在百视通、移动电视等平台重点宣推首届上海国际光影节，助力打响“上海文化”品牌；尚世影业红色主题舞剧电影《永不消逝的电波》广泛宣传，开展“电影党课”、参加国际国内展映等多项活动。

积极参与“全民反诈在行动”做好反诈宣传

6月，百视通积极参与中宣部、公安部组织的打击治理电信网络诈骗“全民反诈在行动”集中宣传月活动，组织IPTV、互联网电视、移动电视等平台在反诈专题片、新闻资讯专区、“乐龄”产品等方面持续发力，进一步做好反诈宣推工作，助力维护人民群众权益。IPTV资讯板块“揭秘诈骗新套路”报道专栏持续聚焦《缅北果敢“四大家族”犯罪集团遭到毁灭性打击》《“现金花束”藏玄机当心成洗钱帮凶》等8项反诈热点事件，在宣传月活动期间，更新60余条主流媒体提供的新闻内容；“乐龄申城”专区内特别设置“反诈反诈”专栏，集中上线相关安全教育类节目，涵盖识别网络诈骗、电话诈骗、新型诈骗等多角度讲述安全防范的科普节目，全方位提升老年人自我保护意识。互联网电视常态化反诈专栏“全民反诈在行动”宣传活动月期间累计上线节目61条，播放次数12.22万次，播放用户近万人。移动电视与上海市公安局治安总队持续合作，日常更新上线《防范伴你行》《智慧经侦》两档专题系列片，宣推最新反诈知识；同时，整合权威渠道内容，精编制作“全民反诈在行动”相关内容的专题报道，聚焦真实案例，揭露骗局真相。



线上线下资源齐发力，持续开展多项惠民活动

2024年度，公司旗下东方有线各级党组织积极组织党员、干部、群众，在元旦春节、“3·5学雷锋”、重阳敬老等时段，以及反诈宣传、“简单看电视”、困难帮扶等专项工作中开展便民惠民志愿活动，为社会责任的践行以及东方有线的品牌形象宣传发挥了积极作用。东方有线下属各属地单位不定期前往居民社区以主题演讲、设摊推广等方式，针对居民日常关心的电视遥控器使用、智能手机操作等问题，开展现场教学，还将“小度陪伴机”等产品带到现场，为社区居民提供服务；参加“不老传说·老有颐养”“九九重阳情意长·久久相伴敬桑榆”“重阳敬老·乐动绿梅”“九九重阳·颛桥糕会”等志愿活动，为助老服务贡献力量；开展“便民收费”及“便民维修”现场服务和电信反诈宣传，为居民、游客提供超高清有线电视、家庭宽带，5G融合业务等相关咨询，展现国有企业社会责任担当。



传承红色经典IP，舞剧电影《永不消逝的电波》长线展映

尚世五岸2024年度出品的经典红色IP改编舞剧电影《永不消逝的电波》于6月18日在全国艺联专线上映，并获评第二十六届上海国际电影节开幕片。影片通过影像艺术将谍战故事的紧张悬疑、男女主角的感人爱情以及舞蹈艺术的动人魅力呈现于银幕之上，再一次向千千万万的革命英雄致敬，献礼新中国75周年华诞、上海解放75周年。影片上映信息获央视、人民日报、新华社、光明日报、解放日报、文汇报、新民晚报等央媒及主流媒体广泛传播，豆瓣、小红书等新媒体社交平台上该电影也获得极高用户关注度。为助力电影长线放映，尚世五岸推出红色故事宣讲团，以及“电波”主题特展，通过电影观摩、红色宣讲、线下观展相结合的方式，助力“电波”精神传播，在上海市政协、团市委、市检二分院等机关单位，黄浦区、虹口区等区政府单位，各基层街道，以及部分在沪央企、市属国资委企业，在沪高校、中小学，现役部队官兵、退役军人等相关单位展出，得到广泛认可和好评。7月底起，虹口区今潮8弄的“海派文化中心”对“电波”特展进行长期展出；8月，黄浦区“风尚黄浦 红色之城”主题活动也开展了“电波”专题展览。



2 促进为老服务发展

精心策划重阳节线上线下公益活动

2024年九九重阳前后，公司聚集旗下线上播出平台及线下公益活动资源，为老年群众带去丰富的精神文化生活和实实在在的便利关怀。

线上大屏端，公司旗下文广互动的中老年专属学习平台“金色学堂”全程录制了上海市第九届九九重阳节“长者风范 天伦之乐”系列活动文艺展演，并于10月13日在金色学堂频道播出。东方购物特别排播了由中国电视购物联盟牵头制作的系列宣传片，传递东方购物对于老龄群体的重视和美好祝愿，并围绕老年人生活、社交、健康、养老等各方面需求，打造了“金秋重阳”主题日全天直播。

线上移动端，东方购物各账号聚焦老年人“吃喝玩乐”全领域，为老年群体打造专属直播间，轮番推荐一系列适合老年人的商品，包括家庭消费、敬老好礼、品质旅游等低价质优好物。

线下，由东方购物的主持人、金牌管家和用户中心小伙伴们组成一支暖心小分队，10月8日至9日走进顾客的生活，上门探望年长顾客，送上鲜花、奶粉等，表达对他们的敬意和关怀。

10月10日，东方购物积极参与杨浦区、和平公园内举办的主题活动，现场展示了专为老年人设计的辅助器具、智能家居产品、健康监测设备等，同步展销上海传统老字号商品、健康养生文旅商品，向现场老年学员和游客介绍“依好，上海”全家都来赛摄影大赛，为老年朋友们提供了一个展示自我、交流情感的平台。





持续建设全国首个中老年人全媒体终身教育平台

在上海市教委、上海广播电视台指导下，公司旗下文广互动金色学堂频道推出的全国首个中老年人全媒体终身教育平台自2021年推出以来，收视不断走高，上海地区日均收视用户数达百万，以海量内容供给让老年朋友得智慧，以精彩线下活动让老年朋友得实惠。频道以上海市教委优质终身教育资源为基础，以台（集团）原创节目为支撑，推出《智慧学习营》《金色公开课》《大医来了》等栏目，24小时播出健康科普、智慧养老、文化娱乐三大节目带，成为老年人的“空中课堂”，助力老有所学老有所乐。同时，金色学堂致力于搭建一个专属于50+人群的中老年服务社区，线下造人气，线上展风采，联合上海老年大学连续多年在东方明珠电视塔下开展多个中老年人文艺展演活动，评选和展示优秀的老年教育作品；开展线下《金色公开课》活动，邀请名家名师现场互动；重阳节邀请国家一级美术师、上海巾帼书画院院长刘育红现场教老年朋友画团扇，走进社区开展为老公益服务活动，发挥优势资源和服务能力，把丰富多彩的产品和服务送到老年朋友的身边。



3 贡献公益力量

公司始终坚持传播公益正能量，积极传递社会主义核心价值观，通过无偿献血、公益倡导、社会服务等常态化公益活动，展现国有企业责任与担当。

2024年，公司对外捐赠总额：220,000.00元，参与志愿服务活动涵盖“学雷锋日”、“蓝天下的挚爱”无偿献血、山区支教、儿童关爱活动等。

2024年东方明珠志愿服务绩效情况

东方有线

东方有线建立团委志愿者长效机制，所属各团组织按照“有一支志愿者队伍、有一个服务基地、有一项志愿项目、有一个志愿计划”的“四个有”要求推动东方有线志愿者服务工作规范化、制度化、长效化，2024年志愿者活动主要包括：

- ▶ 3月在上海各繁华路段设摊开展“学雷锋”活动，提供东方有线业务报修、咨询、缴费受理，小家电维修等便民服务，团员参与度达到80%以上，覆盖上海全部16个行政区。
- ▶ 全年结合企业品牌宣传和产品推广，通过公益服务的形式将东方有线业务服务带进社区，从商场到街道，从城镇到村庄，从营业网点到社区活动中心，提供便民服务，开展反诈宣传，全年300余人次团员青年积极参与。
- ▶ 专门成立青年志愿者突击队，投入第七届进口博览会、中国5G发展大会、上海世界移动通信大会、F1中国大奖赛、上海老博会、上海校园歌手大赛、中国国际动漫游戏博览会等重要活动，开展业务讲解、产品宣传、会务支持、便民服务等志愿者工作，全年200余人次团员青年参与。
- ▶ 年内有75名员工报名参加献血，成功献血64人（其中1人为参加第七届中国国际进口博览会应急献血（RhD阴性））。

东方有线获得2023年度社区、企事业单位献血工作优秀集体的荣誉称号。

尚世五岸

👥	志愿服务人次	196人次
🕒	志愿服务时长	740小时
❤️	受益人数	1501人

东方明珠广播电视塔

📋	志愿服务人数	60人
👥	志愿服务人次	205人次
🕒	志愿服务时长	707小时
❤️	受益人数	约9200人（按自然客流量估算）

梅赛德斯-奔驰文化中心

📋	志愿服务人数	35人
👥	志愿服务人次	83人次
🕒	志愿服务时长	332小时
❤️	受益人数	630人

广电制作

👥	志愿服务人次	约75人次
🕒	志愿服务时长	约150小时
❤️	受益人数	近千人

- ▶ 广电制作自2005年起组建聚砂公益服务队，将舞美设计能力和制作服务能力以志愿服务形式传播给社会群体；2024年通过“2021-2023年度上海市文明单位”称号验收及公示。



· 2024年东方明珠公益轨迹 ·

2024年新年，东方绿舟与上海市儿童健康基金会合作举办了2024元旦彩色迎新跑公益活动。该项目旨在通过健康跑步的形式，倡导全民健身，同时为儿童健康事业筹集善款，帮助更多需要医疗救助的儿童。东方绿舟通过自有媒体平台发布了多篇活动预告和宣传推文，累计阅读量达200万+次；多家主流媒体（如人民日报、新华社、文汇报等）发布了活动相关报道，进一步扩大了活动的影响力。活动通过义卖、企业赞助及现场捐款等方式，全部捐赠给上海市儿童健康基金会，用于支持儿童健康医疗项目。

年初，东方购物连续第8年发起“情系山区、书送希望”活动，将收集的来自各党支部及党建联建单位的共3000多件捐赠文具书籍正式移交西部山区各个学校。

1月8日，东方有线积极响应中国广播电视集团、中国广电网络股份有限公司的倡议，向甘肃广电捐款15万元，帮助灾区受损网络修复、受灾员工慰问等灾后重建工作。

1月9日，在上海市阳光康复中心举行的2023年度“阳光读书沙龙”活动及“蒲公英志愿者服务基地”年终总结表彰会上，文广互动员工荣获2023年度蒲公英志愿者服务基地评优“爱心奉献奖（个人）”称号。

1月，东方明珠传输对新华路街道田渡居委会困难家庭、癌症患者家庭进行慰问。

3月，公司志愿者服务队组织、承办、参与多项“学雷锋”公益服务，先后在东方明珠塔城市广场、徐汇区怡桂苑社区、虹星居委、共和新路街道、五角场街道、江宁路街道等地开展社区服务。志愿者们现场为居民提供智能电视的使用咨询服务、介绍百视通IPTV平台“乐龄申城”项目的助老服务类内容、介绍东方购物“享老俱乐部”服务好功能和家居适老化改造服务，开展“双治理”便捷看电视的社区宣传，提供小家电维修等便民服务，邀请专业药剂师为居民答疑解惑、普及养生知识等。

3月5日至3月8日，东方明珠电视塔亮起粉色灯光，为广大女性送上三八节祝福。3月8日至3月18日，东方明珠广播电视塔开展“三八红旗手”免费登塔活动，“三八红旗手”可免费领取东方明珠二球观光联票1张。



5月，“申生不息，为爱奉献——SMG员工无偿献血日”活动中，东方明珠共有43位职工捋起袖子，奉献爱心，成功献血。



6月14日，世界献血者20周年纪念之际，东方明珠电视塔在夜晚亮起“生命红”，向所有无偿献血者、拯救患者生命的献血者们致以最崇高的敬意与感谢。当晚，上海市血液中心和上海市血液管理办公室在东方明珠城市广场举办了名为“感谢您，献血者”的世界献血者日主题宣传活动。东方有线63位职工成功献血，有1位东方明珠传输职工也在所在行政区成功献血。国会中心11位职工成功献血。



7-8月，东方购物4名志愿者陆续投身“2024年宣传系统文化公益爱心暑托班”志愿服务活动，服务课程涵盖表演艺术、播音主持、影视鉴赏、趣味运动等众多领域，为缓解全市小学生暑期“看护难”问题提供了解决方案，引导和帮助小学生度过安全、快乐、有意义的假期。



7月29日，梅赛德斯-奔驰文化中心携手久谦志愿服务社，为来沪务工人员的子女精心策划了一场别开生面的暑期奥运特辑活动。共有约50名小朋友及场馆志愿者在奔驰贵宾厅观看了巴黎奥运会开幕式选段，进行奥运知识小竞赛，并在商业区体验了攀岩及滑冰项目。



10月，百视通“红柿子”志愿者服务队来到彩虹雨自闭症儿童关爱之家，定点进行帮扶服务。党员们与星宝们面对面坐下，一起画树叶画，学习舞蹈疗愈课程，用暖心陪伴星宝关爱与支持，也借此活动呼吁社会各界人士关注并关爱自闭症群体，共同营造一个充满理解、尊重、接纳和关爱的社会氛围。

公司旗下上海东方明珠国际交流公司作为上海市血液中心年度服务方，2024年度策划、设计、执行了各类主体献血活动，包括有“一大公益献血活动”“愿梦成真-儿童医院献血活动”“狐妖小红娘主题献血活动”“慈济主题献血活动”、“七宝老街主题献血屋”布置、2024年上海市血液中心电视塔亮灯及献血车屋设计等，同时兼顾献血活动宣传、活动项目管理，积极投身公益事业，践行国企担当。



第四章 环境保护

01/

环保管理

① 管理目标和制度

公司响应国家绿色、低碳发展号召，将可持续发展理念融入企业发展战略，设立“环保、节能、爱地球”的环境管理理念，持续推进节能减排各项管理措施落实，增强可持续发展能力。

能源管理

公司制定能源管理、能源计量相关制度，持续开展下班后“三清三关”管理，加强能源使用监控，通过节能设备改造和更新、节能技术应用等方式，提升能源使用效率，实现降低能耗。

资源管理

公司制定固定资产管理、供应商环境管理等制度，全面推广无纸化办公，推动节约资源。同时，加强对各类设备的维护和保养，提升资源使用效率。

气候变化

公司积极助力“双碳”目标实现，加强碳核查，为碳排放和碳交易做好基础工作，提升“碳”管理能力，进一步推动绿色发展。针对气候变化风险，公司依据《中华人民共和国突发事件应对法》《中华人民共和国防洪法》《上海市防汛条例》《上海市突发公共事件总体应急预案》等法规制定了相关应急预案，全力保证公司员工安全及公司业务发展。

水资源管理

公司通过技术应用对用水量加强监管，有效使用水资源，减少浪费，推进节水设备使用和更新，提升水资源回收利用。

污染防治

公司严格遵守废弃物管理的相关规定，加强对废水、废气的处理和排放管理，减轻污染物妨害。按照可回收、不可回收/无害废弃物、有害废弃物的分类，做好回收处理措施，做好统一处置安排或清运处理。

生物多样性保护

公司通过旗下播出平台广泛开展生物多样性保护内容宣传，提升广大用户对保护生物多样性重要性的认识。

② 环保培训及内宣

公司在办公环境开展环保宣传教育，设置环保标语，倡导节约用纸、用电、用水，提升员工节约资源意识。

2024年，公司旗下东方明珠地产多次开展环境保护方面的培训，主要涉及人事、财务和采购等部门以及设计单位和建设单位等利益相关方。



③ 环境合规管理

公司建立供应商环境审核机制，将相应原则融入供应商管理中。供应商筛选及审核标准中同步包含环境、气候等考量因素。在供应商筛选入围阶段，公司除考虑供应商合法合规及供应能力、价格等方面外，也充分考虑环保相关要求，例如对环境排污等影响较大的供应商，关注其环境影响评价。同时，对耗材品类供应商则严格跟踪其污染物排放的各项指标，确保达到环保标准。对于生产加工类供应商，重点关注其工厂内废水、废气、固体废弃物等污染性排放物的排放情况，避免采购和添加有毒有害物质以及对人体健康带来安全隐患的回收料等。

2024年，公司未发生环境事件及环保行政处罚事件，未发生环保违法违规事件与处罚。

02/

环保运营

1 落实节能举措



东方明珠根据业务规划，近三年来不断整合优化IDC机柜配置，定期清理、回收和迁移冗余设备，同时提升云存储功能，以进一步节省本地IDC机柜空间，降低用电功耗压力。

东方购物办公大楼在设施设备更新换代时特别关注节能等级和功耗，分阶段逐步淘汰老旧照明灯具，采用更节能的LED照明灯具。同时，调整输电路径及各级配电开关的配置，减少输电路径的电量损耗。

梅赛德斯-奔驰文化中心采用冰蓄冷技术，夜间制冰，白天融冰供冷10500冷吨时，占总量30%以上，有效降低高峰时段电费，平衡电网负荷。简化换热流程，夏季采用江水作为冷却水，提升制冷效率7%，冬季制热费用节省约30%，同时减少二氧化碳排放。更换1315盏老化灯具为LED节能灯。



国会中心通过屋顶平台、车库采用光伏发电举措，降低用电量，通过锅炉改造加大余热利用率。

东方明珠地产在项目屋顶安装光伏发电设备，提升资源利用率。

东方明珠广播电视塔进行区域性节能降耗试点工作，在第三方投资基础上进行智能能耗管控，经多次测试及第三方测评，局部已达到平均节能效益为21.75%左右，后期仍将持续开展核心大功率设备的智能AI系统的节能降耗工作。

2 加强节水管理

东方购物更换水箱、水泵、水阀，减少跑、冒、滴、漏；合理调节供水系统压力，以够用为准。

国会中心开展节水技术改造，采用节水马桶降低用水量。

梅赛德斯-奔驰文化中心场馆卫生间全面采用节水型卫生器具，感应水龙头节水约30%，节水马桶每次冲水节水3升。利用江水源冷却系统，相比冷却塔日补水量减少1038立方米，年补水量降低约93000立方米，显著降低水资源消耗成本。



东方明珠地产在凯旋中心、创智中心、智媒城、临港影视工业4.0等新建项目采用雨水收集利用设备。

东方明珠广播电视塔水资源使用主要发生在游客区的卫生间和餐饮用水环节。自2019年建立节水方案以来，逐步将营业区域卫生间水龙头更新为节能型水龙头，杜绝清水资源的无端浪费，并通过2019年度市政用水计划办第三方的用水量检测。2024年完成了相比2018年单位面积耗水量下降29.24%的管理量化目标。

3 妥善处理废水、废气、固体废弃物

东方购物与环卫单位签署固体废弃物清运、处置合同，严格按照垃圾分类要求对干、湿、可回收垃圾进行分类，方便清运单位分类清运，提高各类垃圾的处置和利用率。与上海国拍合作，公开开展报废固定资产线上拍卖。

广电制作办公废弃物严格按照《上海市生活垃圾管理条例》进行处理，办公及生活垃圾由物业统一收集后清运，废旧电脑、打印机、服务器、交换机等电子废弃物委托具备处置资质的企业进行处理。

梅赛德斯-奔驰文化中心餐饮油污污水均经过油脂分离器的精细处理后排放，防止管道堵塞，降低疏通与维护成本，延长排水系统的使用寿命。分离所得的油脂交由第三方专业机构进行回收与转化，实现资源的再利用。对场馆锅炉天然气燃烧排气系统进行改造，降低了污染物排放，提升能源利用效率，保障锅炉的稳定运行。改造后锅炉燃烧排气中氮氧化物、二氧化硫、颗粒物等污染物浓度优于地方最新环保标准。



国会中心加装油水分离设备，并通过污水处理中心生物治理完善废水处理。锅炉改低氮燃烧器，降低废气排放，每年进行废气排放检测。

东方明珠地产建筑垃圾及有害垃圾由第三方回收处理公司负责清运处理，同时鼓励租户无纸化办公、减少一次性用品的使用。

东方明珠广播电视塔新增有必要的油水分离处理设备，厨房排污经收集隔油、沉淀处理后统一回收处理，不外排。每年接受污水排放检测，均达到外排水质要求。废气仅有厨房排油烟，通过油烟净化设备处理合格后排放，定期对净化箱体内电极片进行清洗消杀，及时养护及时更换。坚持固体废物无害化、资源化原则，固体垃圾定期分类处置，建筑垃圾统一处理，危废垃圾专人处理等要求，确保固体废物高效处理和综合利用。中大型废弃物及危废物品的处置由具有专业资质的第三方企业进行统一规范化处置。

4 节约资源，加强“碳”管理

东方购物采取公开投标方式对供应商进行科学选择，对所供应的商品杜绝过度包装。严格落实各类设施设备的定期维护、保养，及时组织设备问题维修、零配件更新、整机换新评估，提升设备使用效率、降低资源消耗。积极推广电子合同、电子发票，全面减少纸张及快递邮寄的包装物料消耗，推动无纸化作业取得新进展；配合办公区域的装修改造，加快绿色空间建设。



国会中心通过数智化管理平台，采集各项能耗数据，通过算法优化，为碳排放和碳交易做好基础工作。

东方明珠广播电视塔根据气候的极端变化，调整碳中和及碳排放当量，通过设备更新提升能效，通过AI技术合理管理设备运行来达到节能减排功效，碳排放纳入年终KPI考核指标，定期追踪进度，落实管理职责，开展对环境保护、能源消耗管理等方面的日常管理和监控。



5 环保成效和荣誉

东方明珠在2024年上海市徐汇区发展和改革委员会有关重点用能单位2023年度节能目标完成情况和节能措施落实情况评价考核中获得先进，获政府节能考核奖励九万元。2024年，东方明珠用电量同比2023全年减少了约200万余千瓦时，减少排放二氧化碳当量840吨。



全年能耗降低约0.59%，节电约45%（从141,624千瓦减至64,152千瓦）。通过浦东新区废弃物管理中心统一处理生活垃圾约249.5升、厨余垃圾约68升。



2024年处置报废固定资产累计549件，经评估、拍卖流程合规处置。



凯旋中心、创智中心、智媒城、临港影视工业4.0的设计均符合二星级绿色建筑标准。凯旋中心2024年回收雨水再利用量达466立方米，占总耗水量的2%。



自2016年9月19日起，通过GB/T24001-2016/ISO14001:2015环境管理体系认证。



2024年3月，通过ISO14001环境管理体系认证，认证范围：电影机械（播放器）的研发和销售及相关管理活动。

环保案例

东方有线加强能源计量，推进节能技术改造

东方有线是广电网络运营商、信息传输服务业企业，环境管理主要涉及能源消耗管理，主要是对电力资源和少量水资源、汽柴油的使用。东方有线成立了节能减排领导小组并由企业负责人任组长，制定实施了《东方有线能源管理办法》《东方有线网络有限公司能源计量管理制度》，加强节能管理。2024年，东方有线制定年度能耗总量的量化目标为27257吨标准煤。按照能效管理数字化三年行动计划（2023年-2025年）继续推进相关任务，针对主要能耗单元如核心机房实施节能技术改造，完成年度能耗总量控制目标，降低能源消费成本，为社会总体节能减排作出贡献。

东方有线对各区域分公司提出了节能量化目标，实现辖区内网络用电、办公用电的计量仪表全部录入企业资源管理系统，同时做好能耗数据统计和分析工作，提升能源计量工作。严格遵守办公场所室内空调温度设置夏季不低于26摄氏度、冬季不高于20摄氏度要求，严格落实“三清三关”。

2024年，东方有线针对部分核心网络机房启动节能技术改造，项目立项预算总额约为800万元。项目内容包括：将部分核心机房相对老旧、能效较低的精密商用空调系统更换为更智能化更高能效的水冷冷风机组空调；采用模块化机房、变频氟泵节能型列间空调、冷通道优化、精密配电列头柜、智能化管理等技术对部分核心网络机房区域进行节能改造等。项目目前仍在推进实施。

2024年度，东方有线办公场所电能消耗量较2023年下降2%，“中国广电上海核心节点机房承载能力提升项目”入选工信部“2023年通信机房绿色改造典型案例”。根据2024年相关公布情况，东方有线完成上海市经济和信息化委员会、长宁区发改委有关2023年度重点用能单位能耗控制考核目标。



国会中心搭建数智化管理平台，打造绿色酒店

国会中心搭建数智化管理平台，项目一期实现工程报修系统、智慧水务、BA系统已完成和平台对接和运行，完成驾驶舱720度全景漫游、污水系统&游泳池系统整合管理。

工程报修系统实现所有报修、巡检工作线上操作，彻底取消了纸质的报修单和巡检登记单，提高了工作效率。	智慧水务系统实现实时监测用水数据，实现远程抄表，减少水资源的浪费，提升工作效率。	通过BA系统能更加直观地查看各场馆及公共区域的空调数据，及时调整空调能耗，减少浪费。
--	--	--

项目二期于2025年内启动实施，将在已搭建的平台框架基础上，以提高客户体验和节省酒店电力能源成本为目的，综合运用广电5G、云计算、大数据、AI算法、分布式光伏、铅碳储能等智慧能源高新技术，进一步构建面向未来的、全栈式、弹性扩展的智慧能源管理与优化闭环，总体项目分为两个子项目：

1、酒店停车场智慧照明及光伏储能子项目，智能识别环境按需有效地使用照明，并搭建光伏储能系统为照明网络与超级充电站生态提供清洁能源。

2、能耗监测系统扩容（电力）改造子项目，对酒店电力能耗信息进行采集、统计、分析，得出与能源消耗及能源效率相关的决策性数据和信息，辅助管理人员制定能源运营策略。



04/

环保宣传

东方明珠通过旗下IPTV、互联网电视、东方有线、东方购物、移动电视等内容播出平台广泛开展环保公益宣传、环保内容传播、环保活动推广，旗下梅奔、东方绿舟等场所精心策划环保活动，用实践倡导建设美丽中国，展现人与自然和谐发展的美丽画卷。

1 环保公益宣传

• 东方有线开展减能减排宣传

2024年5月，东方有线按照上海市节能宣传周工作要求，面向上海市广大人民群众，积极开展减能减排宣传，在上海市广播电视有线数字网高清导视频道每天播出节能宣传片21次，在换台广告位、音量条广告位、开机全屏广告位投放“节能宣传周”的宣传图片，覆盖用户机顶盒数量约478万台。在央视1套、央视3套、东方卫视等17个频道的切换台广告位、音量条广告位投放了节能宣传图片，覆盖用户机顶盒数量约1443万台。节能宣传工作获得上海市节能宣传周组委会办公室（市经信委）的书面感谢。



• 移动电视打造户外环保宣传主阵地

移动电视拥有覆盖全市公交、地铁、楼宇的60000块大屏，日均触达近2000万出行人群。2024年，移动电视滚动排播《美丽上海 共同行动》《2024年全国生态日电子海报》《2024上海国际低碳智慧出行展览公益片》《绿色出行2分钟》《2024绿色出行健康科普视频》《绿色出行达人评选回顾》等公益环保宣传内容，播出时长近5000分钟，立体化宣推打造户外环保宣传主阵地。



• 东方购物播出《因AI向善》系列公益宣传片

播放《因AI向善》系列公益广告，内含绿色出行、节约用水、光盘行动、垃圾分类等宣传片。2024年，累计播出《因AI向善》系列公益宣传片1668条次，播出时长约277分钟。



2 环保内容广泛传播

• 助力宣推公益环保节目《一路前行》《极限挑战宝藏行·和美乡村季》

公司旗下IPTV、互联网电视、东方有线电视大屏播出大型环保公益纪实节目《一路前行》和公益环保真人秀《极限挑战宝藏行·和美乡村季》。集纳播出作品相关花絮、宣传片、同类型纪录片或往期节目，并在平台进行重点推荐，做深做实环境保护宣传报道；同时通过官方微博、微信号、视频号发布相关宣传物料，多屏共振助力宣推环境保护，弘扬建设美丽中国。



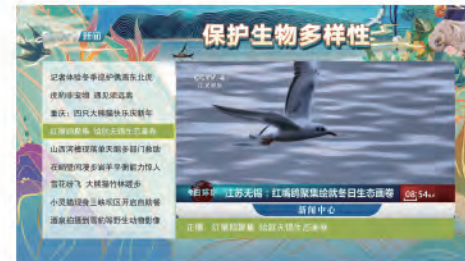
• 聚焦低碳绿色转型 上线财经特色直播内容

百视通云财经产品平台先后上线《碳博会大放送：以多元市场化机制 推进绿色转型》《碳博会大放送：向绿而行 如何“科技”突围？》《2024绿点中国颁奖典礼》三场直播及点播内容，聚焦财经层面为助推绿色消费和绿色生活方式所做的努力，以此展现中国在全球气候议题上的担当与责任，塑造未来生态文明。



精心策划《保护生物多样性》专栏 展现生态文明建设成果

百视通开设《保护生物多样性》专栏，采用当下年轻人偏爱的短、频、精的视频节奏，跟进“国家公园建设成效显著”“仙宾礁珊瑚生态调查”“候鸟迁徙”“十年禁渔看长江”等热点，全年累计更新相关内容478条，集中展现我国生物多样性的丰富度和生态文明建设成果，提高用户对保护生物多样性重要性的认识。



3 环保活动推广

策划内容专题提升环保活动影响力 守护地球和生物保护

4月22日“世界地球日”，百视通结合《地球脉动第三季》《地球的秘密花园》《解锁地球新能源》等纪实优质版权内容，推出“全球战塑 保护地球”特别专题策划，直击全球塑料污染问题，助力守护地球之美。



6月8日“世界海洋日”，百视通结合《蓝色星球》《地球脉动》《海洋》《南太平洋》《探秘地中海》等讲述地球海洋的纪录片，推出“2024世界海洋日：唤醒新深度”主题策划。



11月“保护野生动物宣传月”，百视通策划上线“呵护万千生灵 共建和谐家园”主题，集纳《武夷山·我们的国家公园》《雪豹》《拯救犀牛》等优质纪录片，提升人们对于野生动物的关注度，强调保护野生动物的重要意义。



4 环保活动策划

梅赛德斯-奔驰文化中心“地球一小时”活动

3月23日，梅赛德斯-奔驰文化中心举办“地球一小时”主题环保社群活动，包括植物拓染体验及绿色出行换环保袋等活动，共100余名会员参与活动，并在20:30至21:30期间熄灭所有外景灯光，有效提升了公众的环保意识。



4月19日，在世界地球日前夕，梅赛德斯-奔驰文化中心“听，地球节拍”自然疗愈音乐会在音乐俱乐部上演，将音乐、环保与疗愈三者巧妙结合，吸引了超过350名观众的热情参与。次日，「循环再生」打击乐工坊与春日滨江骑行两场社群活动吸引了100名会员的踊跃加入。此外，场馆携手众多艺人共同发起“绿色观演倡议”，以短片形式呼吁广大观众为守护地球贡献自己的力量。

东方绿舟植树节活动

2024年3月，东方绿舟开展植树季特别策划，推出了“梅树认养及植树活动”，鼓励公众参与环保行动，为地球增添一抹绿色。其中，梅树认养活动在直客通平台上售出191套，取得了显著的市场反响。





第五章 资质与年度荣誉

01/ 公司参与的组织、协会和社会机构

中国上市公司协会副会长单位

中国网络视听节目服务协会常务理事单位

上海上市公司协会副会长单位

上海市广电网络协会会长单位

上海网络视听行业协会会长单位

02/ 公司年度荣誉

东方明珠新媒体股份有限公司



被推选为打响“上海文化”品牌案例征集优秀组织单位



连续13年入选“全国文化企业三十强”



荣获上海文化品牌大会2024优秀组织单位



荣获2024年中国互联网综合实力前百家企业



荣获2024年上海市互联网综合实力前五十家企业



百视通网络电视技术发展有限公司

- 荣获“上海市健康促进融媒体中心传播矩阵入驻单位”授牌

- 《熊猫游上海》荣获2024年“看中国·映世界”原创视听作品征集活动AI创意奖

- 百视通全渠道智慧媒体生产运营平台获评2024年上海广电媒体融合创新实践成果典型案例



- 荣获“2024年度金屏奖”中国智能视听与科技创新产业“年度产业数智化领军企业”



- 百视通AIGC“文心雕龙”内容创作平台荣获“2024年度金屏奖”中国智能视听与科技创新产业“AIGC内容创作突破奖”



- 荣获“文化遗产发展”主题优秀网络视听节目展播活动“优秀组织单位”奖



- 百视通打造无障碍视听服务平台，为特殊人群打开有“声”有“色”的精彩世界实践案例入选《上海“数字伙伴计划”发展报告（2021-2023）》



- 百视通打造无障碍视听服务平台，为特殊人群打开有“声”有“色”的精彩世界荣获2021-2023上海“数字伙伴计划”弥合数字鸿沟优秀实践信息无障碍典范



- 旗下上海东方明珠移动电视有限公司荣获2023年度广播电视公益广告扶持项目优秀传播机构



上海文广互动电视有限公司

- 旗下上海炫动汇展文化传播有限公司承办的2023中国动画电影日本展映荣获2023年上海市“中华文化走出去”专项扶持资金



- 乐游频道《上博的至宝》荣获2023年度中华文物新媒体传播精品推介入围项目



- 法治天地频道《2023上海律师辩论大赛决赛》荣获2023年度中国广播电视大奖·广播电视节目奖电视现场直播类一等推荐作品



- 《金色学堂》荣获2024年度社会责任和社会公益媒体社会责任与社会公益奖



上海尚世影业有限公司

- 《永不消逝的电波》荣获第20届中美电影节 | 中美电视节金天使奖



- 《永不消逝的电波》荣获《“十四五”文化发展规划》重大文化工程项目“国家影像典藏工程”永久收藏



- 《永不消逝的电波》入选第二十六届上海国际电影节开幕影片



上海五岸传播有限公司

- 入选对外文化贸易“千帆出海”行动计划2024年重点活动(项目)2024-2025



东方有线网络有限公司

- 荣获2024年上海市五一劳动奖状



- “中国广电上海核心节点机房承载能力提升项目”入选“2023年通信机房绿色改造典型案例”



- 荣获“2023年度上海节能金钥匙新标杆”十佳节能低碳服务机构



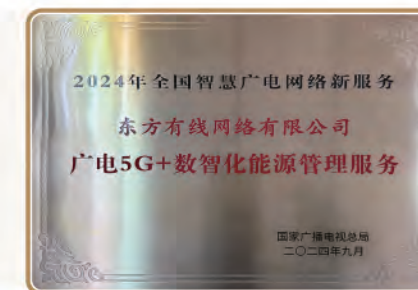
- 荣获“第37届华东电视技术年会技术进步奖”一等奖(1项)、二等奖(1项)、三等奖(4项), 部分奖项图片如下:



- 《广电5G教育数智专网应用示范》荣获第七届“绽放杯”5G应用征集大赛“5G+智慧教育专题赛”一等奖



- “广电5G+数智化能源管理服务”荣获2024年全国智慧广电网络新服务荣誉

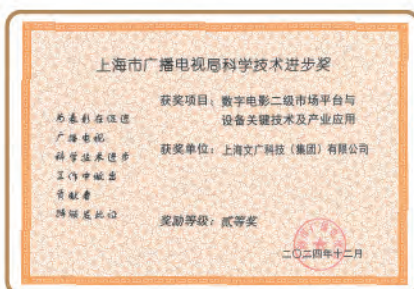


上海文广科技（集团）有限公司

- 荣获“文明实践在上海”2024年度优秀合作伙伴



- “数字电影二级市场平台与设备关键技术及产业应用”荣获上海市广播电视局科学技术进步二等奖



- 荣获大众点评2024上海上榜必玩地



- 荣获2024年浦东新区消防安全先进集体



上海东方明珠广播电视塔有限公司

- 荣获首批“白玉兰臻选”单位



- 荣获2024上海国际咖啡文化节“优秀合作伙伴”



- “数智塔塔·东方明珠智能体”荣获星河产业应用创新奖百强（智能体应用方向）



- 荣获2023-2024年度市属文化、科研、机关、团体等单位治安先进集体



东方明珠安舒茨文化体育发展（上海）有限公司

- 上海BANG Media: “The Best BANG! Awards第十届城市生活大赏”——年度文化演出综合中心



- GOGOShanghai: “PLAY BIG OUTSTANDING LANDMARK AWARDS CEREMONY”——年度人气文化演艺地标



- MBIA 音乐财经行业盛典-小鹿角产业榜单——2024年度演唱会场馆品牌



- 首批浦东文体旅商服务联盟成员



- 2024年度最佳演艺场馆



- “放轻松市集”荣获“2024年度十佳旅游节庆活动”奖项

- 入选“浦东十大成长性文化企业”

上海广电影视制作有限公司

- “2023年第34届上海旅游节开幕式舞美设计”荣获2024年度“上海设计100+全球竞赛”正式入选项目



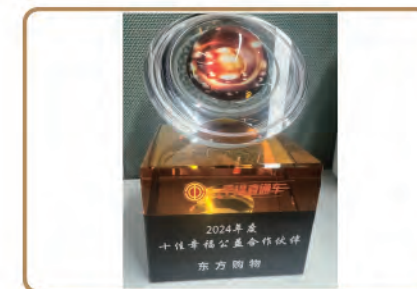


上海东方明珠国际旅行社有限公司

- 旗下上海东方明珠国际交流有限公司承办的2024上海电视节目美国展播月荣获2023年上海市“中华文化走出去”专项扶持资金



- 荣获上海市总工会幸福直通车公益市集办公室颁发的2024年度十佳幸福公益合作伙伴奖项

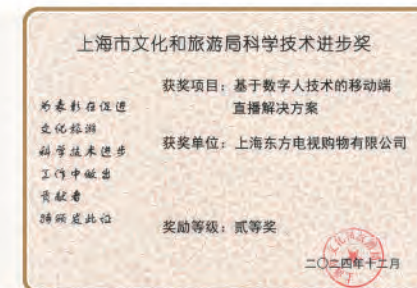


上海东方数智购商务有限公司

- 荣获2023年度消费互联网优秀企业



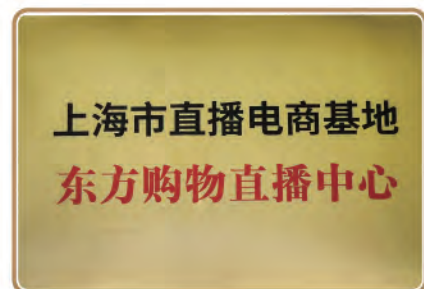
- 旗下上海东方电视购物有限公司“基于数字人技术的移动端直播解决方案”荣获上海市文化和旅游局科学技术进步二等奖



上海东方明珠房地产有限公司

- SMG全媒体创新平台（东方智媒城）获得2024年上海市重大工程清单科技产业类重大工程

- 东方购物直播中心获批上海市商务委认定的第二批“上海市直播电商基地”



- 致力提升品牌价值——“东方购物”重点商标国内维权实践荣获上海市知识产权局2024年知识产权优秀维权项目

- 东方明珠数字影视制作基地荣获第五届长三角国际文化产业博览会合作组织奖





附录

附录1： 年度履责绩效表

附表 1： 股东责任绩效

关键绩效——项目	数值
全年召开股东大会	3次
董事会会议	10次
监事会会议	4次
公告数量	74个
2023年度业绩说明会	回答投资提问69条
财务数据	
全年营业收入	76.98亿元
归母净利润	6.69亿元
加权平均净资产收益率	2.25%
基本每股收益	0.20元/股
资产负债率	20.31%

附表 2： 客户责任绩效

科研投入情况	2024年
研发投入总额	217,529,919.68元
研发投入总额占营业收入比例	2.85%
研发人员	519人

附表 3： 伙伴责任绩效

关键绩效——项目	数值
前五名客户销售额	97,004.27万元
前五名客户销售额占年度销售总额比例	12.60%
前五名供应商采购额	36,445.82万元
前五名供应商采购额占年度采购总额比例	6.58%

附表 4： 政府责任绩效

关键绩效——项目	数值
纳税总额	597,243,074.14元
对外捐赠总额	220,000.00元
每股社会贡献值	0.98元
2024年新聘员工数量	428人

附表 5： 员工责任绩效

关键绩效——项目	数值
男女员工人数	男性员工3762人，占比59.52% 女性员工2559人，占比40.48%
2024年末员工总人数	6321人
劳动合同签订率	100%
员工培训	
年内累计组织培训次数	289次
年内培训学时	67568学时
年内培训参与人次	9642人次
人均参与时间	10.69小时
员工帮扶	
为员工申请各类慰问金	35.25万元
为大病及困难职工申请帮扶帮困互助金	53万元
办理工会会员卡专项保障	6490人

附表 6： 公益活动绩效

关键绩效——项目	数值
公益宣传片总播放时长	超6275.6小时
公司所属全渠道投放公益宣传片次数	77.75万条次

附录2：参照《上海市国有控股上市公司ESG指标体系工作导则》的索引

	指 标	页 码
E 环境	E1 环境管理	E1.1 环境管理目标和制度089
		E1.2 通过环境管理体系认证093
		E1.3 绿色产品研发与环保技术使用091-092, 094
		E1.5 环保培训绩效090
	E2 能源	E2.1 能源管理目标和规划089
		E2.2 节约能源举措091, 094
		E2.3 可再生能源开发与应用091
	E3 资源	E3.1 资源管理体系和规划089
		E3.2 水资源目标和规划089
		E3.3 节约用水举措091
		E3.5 其他资源使用管理089
	E4 污染物	E4.1 废水管理目标和规划089
		E4.2 减少废水排放举措092
		E4.5 废气管理目标和规划089
		E4.6 减少废气排放举措092
		E4.8 固体废弃物管理目标和规划089
		E4.9 固体废弃物处理举措092
		E4.12 其他污染物管理089
	E5 气候变化	E5.1 识别气候变化风险, 以及建立应对气候变化的目标、战略089
		E5.2 助力“双碳”目标的举措092
		E5.3 碳核查/盘查举措092
	E6 生物多样性	E6.1 生物多样性保护制度089
		E6.2 生物多样性保护举措096-097

	指 标	页 码
S 社会	S1 产品和服务	S1.1 产品安全与质量管理体系制度056
		S1.2 通过产品质量管理体系认证056
		S1.3 产品研发创新033-037
		S1.4 知识产权保护038
		S1.5 客户信息保护和隐私031, 056
		S1.6 客户服务管理制度056-058
		S1.7 负责任宣传059-062
		S1.8 客户投诉量/投诉解决率057-058
		S1.9 客户满意度063-064
	S2 员工责任	S2.1 员工雇佣和员工组成042-043
		S2.2 员工流失率042
		S2.3 员工民主管理044
		S2.4 薪酬与福利体系044
		S2.5 员工关爱044, 050-052
		S2.6 员工满意度044
		S2.7 员工职业健康安全管理045-048
		S2.8 通过职业健康安全管理体系认证045-048
		S2.9 安全应急管理举措045-048
		S2.11 安全生产培训绩效045-048
		S2.12 因工受伤和死亡048
		S2.13 员工体检覆盖率045
		S2.14 员工职业发展制度049
		S2.15 员工培训和实践举措049

	指 标		页 码
S 社会	S2 员工责任	S2.16 员工发展的成效	049
	S3 供应链责任	S3.1 供应商管理制度	053-054
		S3.2 供应商ESG审查	055
	S4 社区责任	S4.1 开展公益慈善活动	082-088
		S4.2 公益慈善投入	085
		S4.3 志愿服务绩效	085-086
	S5 企业责任	S5.1 服务国家或上海市战略	065-068,071-077
		S5.3 信息安全	040
		S5.4 公共服务	069-071
		S5.5 税务贡献	041
G 治理	G1 公司治理	G1.1 党的领导	025-026
		G1.4 合规管理体系	031
		G1.5 风险管理体系	031
		G1.6 审计制度	032
		G1.7 避免违反商业道德的举措	031-032
		G1.8 反垄断与公平竞争	032
	G2 ESG治理	G2.1 董事会参与ESG管理	014
		G2.2 ESG工作组织架构	013-014
		G2.3 ESG战略/目标	013
		G2.4 ESG利益相关方识别	015
		G2.5 实质性议题识别	016
		G2.6 ESG相关制度	011-012
		G2.7 开展利益相关方沟通活动	015

	指 标		页 码
G 治理	G2 ESG治理	G2.9 具体业务考虑ESG要素	065-088
	G3 数据治理	G3.1 基础平台建设	039
		G3.2 数据汇聚互通	039
		G3.3 数据治理体系	039



附录3：参照《中国企业可持续发展报告指南（CASS-ESG 6.0）之一般框架》

	指 标	页 码
P 报告前言	P1 报告规范	P1.1 质量保证 003
		P1.2 信息说明 003
	P2 高管致辞	P2.1 高管致辞 001-002
	P3 企业简介	P3.1 基本信息 005-006
		P3.2 战略与文化 009-010
		P3.3 业务概况 007-008
E 环境	E1 应对气候变化	E1.1 应对气候变化 089,095-098
	E2 污染防治与生态系统保护	E2.1 污染物排放 089,092
		E2.2 废弃物处理 089,092
		E2.3 生态系统与生物多样性保护 089,096-097
		E2.4 环境合规管理 090
	E3 资源利用与循环经济	E3.1 能源利用 089,091
		E3.2 水资源利用 089,091
		E3.3 循环经济 089
S 社会	S1 乡村振兴与社会贡献	S1.1 乡村振兴 065-067
		S1.2 社会贡献 069-070,082-088
	S2 创新驱动	S2.1 创新驱动 033-038
	S3 供应商与客户	S3.1 供应链安全 053-055
		S3.3 产品和服务安全与质量 056-064,067-068
		S3.4 数据安全与客户隐私保护 039-040
	S4 员工	S4.1 员工权益保障 042-044,050-052
		S4.2 职业健康与安全生产 045-048
		S4.3 职业发展与培训 049
G 治理	G1 可持续发展相关治理机制	G1.1 可持续治理机制 011-012
		G1.3 利益相关方沟通 015
	G2 商业行为	G2.1 反商业贿赂及反贪污 031-032
		G2.2 反不正当竞争 032

反馈意见表

尊敬的读者：

感谢您阅读本报告：我们诚挚地期待您对本报告进行评价，并提出您的宝贵意见，以便我们持续改进工作，提升公司可持续发展水平！

一、选择性问题（请在相应的位置选择打“√”）

1. 您对本报告的总体印象是：
- ☐很好 ☐较好 ☐一般 ☐较差 ☐很差
2. 您认为报告中所披露的可持续发展（ESG）信息：
- ☐很高 ☐较高 ☐一般 ☐较低 ☐很低
3. 您认为本报告结构：
- ☐很合理 ☐较合理 ☐一般 ☐较差 ☐很差
4. 您认为报告版式设计和表现形式：
- ☐很好 ☐较好 ☐一般 ☐较差 ☐很差

二、开放性问题

请您对《东方明珠新媒体股份有限公司2024年度可持续发展（ESG）报告》提出宝贵意见和建议；

您可以将反馈问题邮寄给我们联系人：

嵇绯绯（董事会秘书） 地址：上海市宜山路757号 邮编：200233

电子邮箱：dongban@opg.cn 本公司网站：www.opg.cn

请留下您的联系方式：

姓 名：

工作单位：

职 务：

联系电话：

电子邮箱：