

公司代码：600637

公司简称：东方明珠

上海东方明珠新媒体股份有限公司

2016 年年度报告摘要

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

2016 年 4 月 27 日，公司第八届董事会第二十二次会议审议通过《2016 年度利润分配预案》，以 A 股 2,641,735,216 股为基数，公司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 3.40 元（含税），送 0 股，转增 0 股，共计分配现金股利人民币 898,189,973.44 元。该议案尚需提交公司 2016 年度股东大会审议。

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	张炜（代）	嵇菲菲
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	ji.feifei@opg.cn

2 报告期公司主要业务简介

上海东方明珠新媒体股份有限公司（股票代码：SH.600637）是上海广播电视台、上海文化广

播影视集团有限公司（SMG）旗下统一的产业平台和资本平台。拥有国内最大的多渠道视频集成与分发平台及知名的文化旅游资源，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、文化旅游旅游、影视剧、数字营销及游戏等传媒和娱乐产品。

为顺应中国社会消费整体升级转型的大趋势，满足广大用户不断增长的多元化家庭娱乐消费需求，东方明珠以引领家庭娱乐生活方式为使命，致力于成为中国领先的新型文化产业集团。

（一）公司经营模式

作为上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司统一的产业平台和资本平台公司，公司形成了完整的内容产业链布局，拥有 IPTV、互联网电视、有线数字付费电视、手机移动电视、公共交通移动电视、楼宇电视等多种传播渠道，已成为中国最大的多渠道视频集成与分发平台，总体用户突破亿级规模。公司旗下数字营销、主机游戏、电视购物、文化旅游旅游等传媒相关服务行业领先。公司正以多元化娱乐 IP 为纽带，围绕家庭用户需求，推进现有多元业务的融合及新型业务的拓展，完善“娱乐+”生态布局和用户价值变现的商业模式。

公司作为新媒体公司，与传统行业相比，传播形式更为灵活，用户覆盖面更广泛。公司可以依托多渠道视频集成与分发平台和内容优势获取用户，通过有线数字付费电视、IPTV、OTT、移动视频等渠道，以音视频内容、购物、游戏、文化旅游等线上线下产品矩阵满足用户的多样需求，基于内容收费和用户衍生的传媒相关服务的价值实现来获取主营业务的可持续增长。



（二）行业情况

1、信息基础设施建设加速，产业发展基础稳固。

新媒体传播的内容通常为音频、视频、高清图片等大数据量的多媒体信息，该等信息的加载速度和播放流畅程度直接影响其受众的用户体验，而信息的加载速度和播放流畅程度主要是由传播渠道的信息传输速度决定。因此，信息基础设施的先进程度是影响新媒体行业高速发展至关重要的因素。

根据工业和信息化部官方数据，我国继续加快推进固定宽带网络基础设施的建设普及和优化升级，2016年三大电信运营商互联网宽带接入用户净增 3774 万户，总数达到 2.97 亿户。宽带城市建设继续推动光纤接入的普及，其中光纤接入用户净增 7941 万户，总数达 2.28 亿户，占宽

带用户总数 76.6%。8M 以上宽带用户总数占宽带用户总数的 91.0%。三大电信运营商都已经将 IPTV 作为其核心的基础业务来重点发展，截至 2016 年末，三大电信运营商的 IPTV 用户累计已超过 8600 万。这为未来几年公司的新媒体业务提供了很大的发展空间。

2、系列利好政策出台，产业发展环境改善。

2016 年以来，国务院、国家新闻出版广电总局下发了《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》、《专网及定向传播视听节目服务管理规定》、《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》、《关于做好互联网电视整改工作的通知》等系列政策，对 IPTV、互联网电视（OTT）、手机电视的产业环境做了规范，有效改善了产业环境。

IPTV 渠道，随着三网融合工作从阶段性试点进入全面推广阶段以及运营商固定宽带网络基础设施的建设普及和优化升级，IPTV 于 2016 年纳入运营商基础业务范围，进入快速增长阶段。据工信部数据，2016 年底，IPTV 用户达 8673 万户，同比增长超过 50%。同时，随着总局 344 号文、43 号文、97 号文等系列政策的颁布，建立了总分平台二级播控架构，IPTV 运营格局进一步变化与明晰，形成集成播控总分平台、三大电信运营商以及内容提供商三大参与方。此外，运营商逐步进入 4K 技术领域，中国电信与中国联通联合发布《4K 职能机顶盒白皮书》，明确 4K 视频发展标准，全面支持 IPTV 直播、回看、点播等业务，随着高速度宽带和高清视频设备的普及，未来 4K 电视将会激发更大市场潜力。

总局《关于做好互联网电视整改工作的通知》中，明确提出要“严格按照 6 号令和 181 号文的规定开展互联网电视业务，不能用 OTT 平台变相开展 IPTV 业务，不得擅自开展 IPTV+OTT 业务”，IPTV 与 OTT 业务得到明确切分，在一系列政策的规范指导下，互联网电视行业从分散走向相对聚焦，从混乱走向相对规范。内容运营规范的平台通过聚合逐步成为行业领先企业。据海信发布的《2016-2017 电视产业年度发展报告》，2016 年中国彩电市场互联网电视渗透率达 84.7%，一体机普及程度提高，出货量增加，将成为未来客厅大屏发展趋势，OTT 集成播控平台运营商与硬件生产商协同的 OTT 市场格局正在形成，市场份额也在进一步扩大，具有内容和实体运营能力的 OTT 集成播控平台优势正在显现。

伴随三网融合的加速，有线数字电视渠道用户结构发生显著变化，高清内容需求与有线宽带需求激增。据《中国有线电视行业发展公报》，2016 年，我国有线电视用户规模总量 2.51 亿户，占全国家庭电视收视市场的 59.6%，仍保持绝对领先，但增速放缓乃至停滞。据国家统计局数据，（1）有线电视高清用户快速增加，新增市场份额超九成。（2）双向网络覆盖率过半，用户数量达到 15,127 万户，占有有线电视用户总量的 59.93%。（3）有线宽带业务提速增长，用户规模突破 2,576 万户，占有有线电视用户总量的比重达到 10.21%。有线运营商亟需从内容与运营两方面提升用户体验、增强用户粘性并扩大用户规模和价值。

由于移动智能终端的迅猛发展及移动 3G/4G 网络的迅速普及，移动视频的传播力、影响力日益扩大，很多投资和运营主体都在通过此产品来拓展其在移动互联网领域的影响力。以爱奇艺、腾讯、优酷土豆为代表的网络视频企业占据移动视频的主要市场。

3、谋求线上线下融合，成为商业发展趋势。

“互联网+”上升为国家战略，成为推动企业转型升级的重要动力，促进了线上与线下的互动融合。随着用户获取成本趋高、用户日趋年轻化，线下企业依托互联网，实现流量汇集、传播营销，谋求线上发展。线上企业长期深耕互联网流量，用户规模扩张红利降低，加大线下资源布局能有效依托线下的渠道价值及真实场景体验价值，实现线上线下共荣共生，逐步走向均衡。因此，注重品质消费、线上线下结合的销售形势正日益受到消费者青睐，成长空间巨大。

4、用户娱乐消费逐步升级，文化产业发展潜力巨大。

伴随经济发展以及人民物质文化生活水平的提高，“中国制造”正逐步转向“中国消费”。过去20个月中国社会消费品零售额增速稳定在10%左右，已超过GDP增速，消费升级趋势日趋显著。以80后、90后为代表的消费主流对于生活娱乐有着新的追求，电影电视视频、文娱动漫、电子游戏、旅游等娱乐产品正成为他们主要的文化休闲方式，文化传媒产业具有巨大的发展空间。

国家政策层面也对文化娱乐产业发展寄予厚望。根据《十三五规划建议》显示，文化娱乐产业2015年总体规模达到4500亿元，在2020年更有望达到1万亿元。文化娱乐产业将在“十三五”期间迎来黄金发展期。

伴随我国用户消费的逐步升级，为文化娱乐产业各项业务带来广阔的市场前景，有效推动公司包括视频点播、购物、游戏、文化旅游等各项“娱乐+”生态服务的增长。

购物上，国家统计局数据显示，2016年社会消费品零售总额达332316亿元，其中商品零售296518亿元，增长10.4%。全国网上零售额达51556亿元，比上年增长26.2%，其中实物商品网上零售额41944亿元，增长25.6%，占社会消费品零售总额的比重为12.6%。在电视购物方面，根据《2016年中国电视购物白皮书》，2016年中国电视购物行业总销售额达366亿元，较2015年总销售额399亿元下降了8%，市场下行压力增大。相对于韩、日超过社会消费品零售总额的10%以上的电视购物销售占比，中国电视购物占社零比不到1%，在注重品质购物的今天，电视购物与互联网并行，仍存在巨大的发展空间。

游戏上，《2016年中国游戏产业报告》显示，2016年中国游戏产业规模实现1655.7亿元，同比增长17.7%，其中移动游戏超过客户端游戏，市场规模达49.5%。中国主机游戏市场仍在培育中，主机游戏市场份额较中国游戏市场占比约1%。

旅游上，我国旅游业维持快速健康发展。根据国家旅游局数据，2016年全国旅游总收入达4.69万亿元，同比增长13.6%，国内旅游人数超过44.4亿人次，继续保持世界第一大出境旅游客源国和第四大入境旅游接待国地位。得益于消费升级、闲暇时间增加以及交通的便捷，旅游形式逐步由观光旅游向休闲度假旅游、品质旅游进行转变。休闲度假旅游更多的依托于旅游设施、服务项目，IP及品牌也对其有较大的增加值，因此其与配套地产开发、IP输出的结合更为紧密。

广告上，2016年中国广告行业营收规模达6500亿，年增长8.6%，但市场增长分化，根据CTR数据，2016年，网络广告规模2295亿元，年增长21%，在线视频广告规模37.5亿元，年增长30.7%，电梯电视广告增长超过20%，而传统户外广告下降3.1%，交通类视频则降低14.5%。

（三）公司主要业务

公司根据“娱乐+”战略，不断夯实基于多元化娱乐 IP 的内容优势，不断拓展基于云技术的融合媒体渠道优势，不断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“娱乐+”生态。

1、推进以内容 IP 运营为核心的内容产业链建设

公司内容业务板块持续加强。在全面对接 SMG 内容资源的基础上，公司不断强化特色内容聚合及包含内容制作、版权运营在内的内容产业链建设，打造中国互联网媒体电视端最大版权枢纽。同时，公司以融合媒体渠道平台为支撑，依托上游制作、版权经营及下游购物、游戏、旅游等衍生业务的完善产业布局，正不断推进围绕内容 IP 运营的全产业链建设，探索影游联动等多种运营模式，实现内容 IP 价值的多轮挖掘。

（1）内容制作

公司通过强化优质 IP 储备和影视项目策划、制作能力，开展全方位产业合作，进一步提高优质内容的生产水平和产能。公司坚持与产业链上下游和国内外市场知名公司建立良好稳定的合作关系，不断推进内容精品化、国际化和新媒体化。2016 年度，公司具有优质 IP 支撑的网台及纯网电视剧、电影获得进一步的发展。

报告期内，公司成功推出《红旗漫卷西风》、《神探夏洛克》、《我们诞生在中国》、《约会恋爱究竟是什么》等多部作品。其中，与迪士尼合作的纪录电影《我们诞生在中国》以 6644 万票房打破“中国纪录电影票房纪录”并获得第 3 届丝绸之路国际电影节“最佳纪录片奖”。

(2) 版权运营

版权运营业务是公司联接内容制作与渠道运营两个产业链的核心环节，在版权的采购、归集、整理、内部分发、外部运营等方面扮演重要的角色。版权运营包括采购和引进国内和国际市场版权内容资源，进行规模、特色、门类的打理和集成，以整合的版权产品对包括 IPTV、有线数字付费电视、互联网电视、移动端等在内的全渠道内容需求进行分发。

除满足公司“娱乐+”战略版权需求，公司还凭借优质版权内容资源打造华语节目版权营销枢纽，形成线上线下统一的版权集成与分销平台，对接境内外需求方，为其提供各种形式的版权服务。公司借助该平台实施 IP 拓展、模式拓展、品牌授权等内容 IP 产业链运营探索，从经济型、关联型、资本型三大维度以及品牌、创意、产品、服务四大体系中深化布局，不断增强版权资源核心竞争力，努力推进从单一的版权中介向全媒体版权内容供应商和 IP 系统运营商发展。

报告期内，公司进一步充实和完善体育、电影、电视剧、少儿动漫、纪实等王牌内容竞争力，与 NBA 签署了新一轮四年合作协议，获取包括 IPTV 全场次独家播映权及 VR 全场次播映权在内的多项权利，此外公司也是 BBC 制作的全球经典产品《Top Gear》中国大陆地区全平台独家播映权的拥有者。

(3) 衍生业务运营

公司是国内领先的主机游戏发行与运营商，也是国内规模最大、最具特色的电视购物平台，还拥有东方明珠电视塔、梅赛德斯奔驰中心等地标级旅游资源。上述产业布局为内容 IP 线上线下产品矩阵的衍生开发奠定基础。

报告期内，公司通过与史克威尔艾尼克斯公司的合作，完成 3A 级游戏大作《最终幻想 15》（Final Fantasy 15，简称 FF15）国行双主机平台全球同步发行，并打通 IP 产业链，同步引入《最终幻想 15》全 CG 电影，探索影游联动。

2、打造以 BesTV 为统一品牌的多渠道视频集成与分发平台

目前，公司拥有中国最大的多渠道视频集成与分发平台，主要提供包括 IPTV、互联网电视（OTT）、有线数字付费电视（含 DVB+OTT）、手机移动电视在内的新媒体业务。

IPTV 方面，公司是目前两家 IPTV 全国内容服务牌照运营商之一。从 2005 年开展运营 IPTV 业务以来，建立了独有的三大电信运营商业务支撑中心以及遍及全国的 27 个驻地的二级化运营支撑体系，与三大电信运营商形成了紧密的合作关系，公司依托多年内容积累、完善的运营支撑体系和 IPTV 全国内容服务牌照，已成为中国最具优势的全国内容和服务集成提供商。

报告期内，公司进一步加强与中央及地方播控平台的合作，推广“内容+技术+市场运营+驻地服务”一体化解决方案，在继续扩大中国电信用户规模的同时，积极拓展与中国移动、中国联通等电信运营商的合作，进一步拓展用户规模，有效用户数达到 3200 万，继续保持了 B2B 市场中的领先优势。

互联网电视（OTT）方面，公司是全国七个互联网电视播控平台运营商之一。依托内容核心优势及集成播控平台优势，通过对接终端和硬件品牌，共享用户利益。公司不断优化互联网电视集成播控平台、内容服务平台，不断推出新的产品，不断提升用户体验，并着重推进了智能终端、渠道、市场等各方面工作。与兆驰、华为、天猫、坚果等合作伙伴先后开展了全方位的业务合作，形成了多层次的产品体系。在终端级产品中涵盖了机顶盒、一体机、智能投影和激光电视等垂直细分领域。

报告期内，公司 OTT 用户超过 1980 万户，其中与兆驰合作的智能电视一体机业务发展迅速，风行电视当年出货量超过 300 万台，在同类产品中达到市场领先水平。

数字电视上，公司是广电总局批准的 4 家全国数字付费频道集成平台之一，也是中国目前规模领先的有线数字付费频道集成运营平台、高清电视频道运营商及产业运营服务商，目前运营 15 套全国数字付费频道，其中 11 套为高清频道，是目前中国最大的高清付费频道提供商。公司通过产业运营模式，深耕体育、电竞、音乐、汽车等垂直细分市场。公司在北京、上海、重庆、河南、陕西、江苏等地与当地有线网络运营商合作，通过有线网络开展 DVB+OTT 业务，提升电视互动业务增值服务能力。

报告期内，公司拓展了北京、上海、重庆、河南、陕西、江苏等多个驻地，服务有线数字电视付费用户 5200 万，互动点播用户 900 万，DVB+OTT 用户 400 万。

手机移动电视方面：公司是全国六家手机集成播控平台之一，通过与电信运营商展开合作，借助运营商营销渠道、流量捆绑等优势，打造出适合市场需求的手手机电视产品。通过自主开发的“大屏+小屏”互动平台，形成双屏内容、产品、运营方面的协同，为用户提供全新的服务体验。同时，公司自主开发的 BesTV APP 客户端提升完整的内容服务和流量变现能力。依托公司强大的新媒体资源，与互联网企业、手机终端厂商全面合作，BesTV APP 客户端用户规模得到快速扩大。

报告期内，公司加快了 BesTV APP 客户端用户运营能力建设，BesTV APP 客户端月活跃用户数超过 1000 万。

3、打造以传媒娱乐为延展的相关服务

（1）视频购物与电子商务

公司旗下东方购物是目前全国销售规模最大的电视购物企业，占据了全国电视购物行业半壁江山。自 2004 年成立以来，东方购物一直致力于打造全媒体购物产业闭环，建立电视、网站、APP、OTT、IPTV、广播、目录等全通路渠道，打造以视频购物为特色的全媒体立体销售平台，形成了行业领先的“平台共享、多屏合一、全渠道覆盖”业务模式。

报告期内，东方购物注册用户突破 1000 万，人均订购件数同比增长 12%，人均订购金额增长 19%，新媒体注册用户增长 17%，APP 渠道销售额同比增长超过 50%，全球购收入同比增长 283%，并被评定为“2016 全国服务业企业 500 强”、“上海市服务企业 100 强”。

（2）游戏

公司在与全球两大游戏主机商微软 Xbox、索尼 PlayStation 全面合作的基础上，已成为中国主机游戏市场的领导者，公司加强内容引进、国产游戏研发团队培养以及 VR/AR/MR 等游戏前沿领域合作，加快向跨平台游戏发行运营商发展。

报告期内，公司与微软合作共建游戏运营发行平台和游戏商店，启动国内首个以混合现实为

特色的游戏生态圈建设，并变更募集资金项目支持跨平台家庭游戏娱乐项目发展。

(3) 文化旅游与地产

公司拥有东方明珠塔、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，业务涉及都市旅游观光、休闲餐饮住宿及会务会展、演出娱乐、商旅代理等。公司通过与 SMG 优质资源耦合，引进国际文化影视 IP 落地和线上媒体平台与线下精品旅游结合，推动形成旅游目的地推广、时尚旅游线路研发到品质旅游的闭合产业链。

同时，公司将结合在文化旅游运营及文化地产开发上的积淀，依托东方明珠在 IP 内容制作、游戏、影视、传媒、文化旅游等行业的优势，积极拓展线上线下机会。

报告期内，东方明珠电视塔接待游客突破 530 万人次，同比增长 4.3%；梅赛德斯奔驰文化中心举办演出 104 场，观演人数近 92 万人次，同比增长 12.2%；以国际会议中心、东方绿舟为主的宾馆酒店业务接待宾客超过 24.8 万人次。公司在上海迪士尼国际旅游度假区辐射范围内启动了川沙古镇和民宿项目。

(4) 广告

公司拥有行业领先的跨屏资源，形成了以客厅媒体与户外交通媒体等平台为主的跨屏矩阵，拥有覆盖超过 33 个城市的 IPTV 以及扎根本地运营的 OCN 两大客厅媒体，打通公交、地铁、站台、楼宇四屏，是上海规模最大的本地化交通出行类媒体，向广告主提供全媒体“一站式”采购策略服务，实现了从多屏到跨屏、从家庭到户外、从单一品牌广告到线上线下整合营销的发展，提高整体变现效率。同时，公司代理了上海广播电视台部分广告时段的广告业务，并基于艾德思奇发展第三方互联网广告服务。

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

	2016年	2015年	本年比上年 增减(%)	2014年	
				调整后	调整前
总资产	36,796,554,224.63	35,278,981,149.11	4.30	27,946,489,695.51	6,509,198,226.49
营业收入	19,445,486,379.41	21,125,971,174.62	-7.95	15,588,077,086.38	2,977,815,723.29
归属于上市公司股东的净利润	2,934,014,171.63	2,906,717,293.77	0.94	2,305,111,751.22	785,468,830.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,880,824,760.58	806,550,306.46	133.19	729,918,101.36	729,918,101.36
归属于上市公司股东的净资产	26,488,774,395.69	25,002,556,733.98	5.94	15,212,180,053.33	4,470,149,327.64
经营活动产生的现金流量净额	2,291,572,564.17	994,137,079.72	130.51	2,582,917,086.43	1,100,991,287.25
基本每股收益（元/股）	1.1171	1.5332	-27.14	2.0697	0.7053
稀释每股收益（元/股）	1.1171	1.5332	-27.14	2.0697	0.7053
加权平均净资产收益率（%）	11.4216	14.4917	减少3.0701个百分点	16.4893	19.1816

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	3,547,249,458.30	4,355,601,365.45	5,029,802,951.54	6,512,832,604.12
归属于上市公司股东的净利润	344,524,085.38	934,143,326.86	650,683,036.10	1,004,663,723.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	311,519,878.57	450,627,759.79	614,481,750.77	504,195,371.45
经营活动产生的现金流量净额	-570,776,760.53	730,158,559.49	983,459,237.15	1,148,731,528.06

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

2016 年 1~3 季度公司共计量 23.55 亿元大宗贸易和转口贸易业务收入，年末按照会计师事务所建议采用净额法计量收入，故对前三季度收入进行调整。其中一季度调减 6.28 亿元，二季度调减 9.8 亿元，三季度调减 7.47 亿元。

4 股本及股东情况

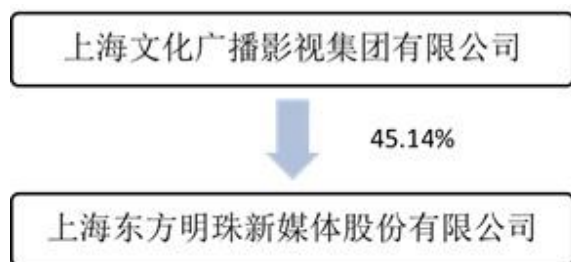
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					174,675		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					170,557		
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	375,300	1,185,493,956	45.14	716,335,042	无	0	国有法人
中国证券金融股份有限公司		113,286,786	4.31	0	无	0	国有法人
上海文广投资管理中心（有限合伙）	0	98,674,067	3.76	98,674,067	无	0	境内非国有法人
中央汇金资产管理有限责任公司	0	38,146,100	1.45	0	无	0	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）	0	37,002,775	1.41	37,002,775	质押	18,501,386	境内非国有法人
绿地金融投资控股集团有限公司	0	30,835,646	1.17	30,835,646	无	0	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）	0	30,835,646	1.17	30,835,646	无	0	境内非国有法人
上海上汽投资中心（有限合伙）	0	24,668,516	0.94	24,668,516	质押	14,488,911	国有法人
中国工商银行股份有限公司—中证上海国企交易型开放式指数证券投资基金	23,702,488	23,702,488	0.90	0	无	0	其他
同方股份有限公司	0	19,955,383	0.76	0	无	0	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。					

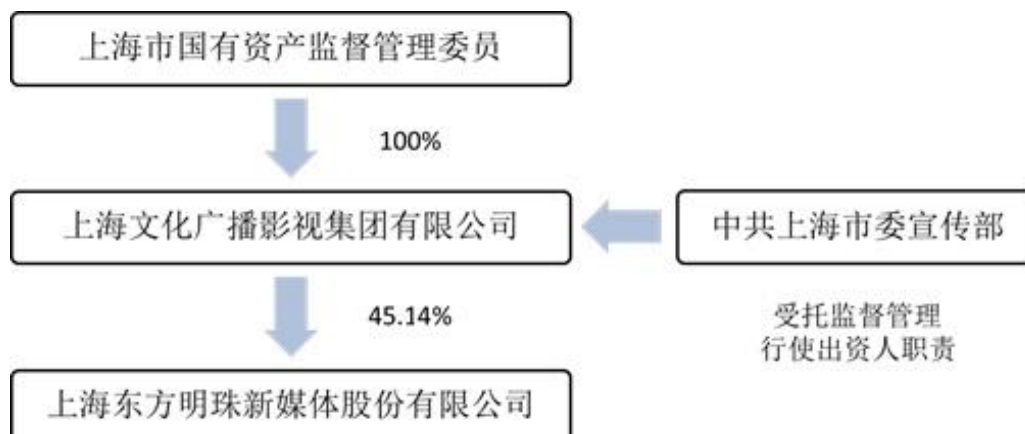
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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



三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

（一）提升多元化娱乐 IP 内容竞争力

作为“娱乐+”生态的第一推力，强势内容是公司获取用户流量和扩大用户规模的核心竞争力。在全面对接 SMG 内容资源的基础上，公司不断强化特色内容聚合及内容产业链建设，打造中国互联网媒体电视端最大版权枢纽。

1、全面对接 SMG 内容资源。公司依托控股股东 SMG 强大的资源优势，与 SMG 下属其他各业务板块进行广泛的协同合作，强化影视内容 IP 创新、垂直内容产品经营与产业链运营能力。

报告期内，（1）对接 SMG 推出看看新闻 24 小时新闻直播流。实现 IPTV、OTT、移动、PC 四屏联合直播，引入国内领先时政新闻内容；。（2）与 SMG 共同成立上海好有文化传媒有限公司。发挥传统广播电视优质综艺创意策划与制作能力，打造适应互联网传播规律的自制娱乐内容产品，与优酷、腾讯、爱奇艺等平台展开全面合作，制作、运营了一批网生综艺产品，已成为国内最有实力和知名度的网络内容供应商之一。（3）旗下五岸传播成功获取《极限挑战》、《天籁之战》等多个 SMG 核心综艺版权产品的发行权并实现 BesTV 平台播出，进一步巩固了综艺节目领域的内容竞争优势。

2、进一步加大国内外优质内容采购力度。公司版权库已拥有体育、电影、电视剧、少儿动漫、纪实 5 大王牌内容产品。2016 年公司通过加强与国内外顶尖内容方的合作，通过战略、资本、业务多种途径绑定优质内容，为用户提供独特精品内容体验，新增点播内容中高清比例超过 60%，4K 内容储备超过 2000 小时。全年已累计引进节目时长 2.6 万小时以上，其中包括 HBO《权利的游戏》、NBA 新一轮全赛事合作、BBC《Top Gear》全平台独家播映权等顶级精品内容。

3、强化内容自制能力与内容产业链建设。公司以“精品化、国际化、全媒体化”为发展方向，聚拢优质内容和影视 IP 资源，为全媒体渠道提供优质的定制内容。报告期内，公司储备并启动制作了包括《紫川》、《约会恋爱究竟是什么》、《求婚大作战》在内的多个优质 IP。同时，公司还通过与 BBC、迪士尼等国际领先企业的合作，着力培育电影制作发行能力。公司引进了《神探夏洛克》，以 1.61 亿的总票房，成为同时期票房最高的引进片；公司还与迪士尼合拍并发行了纪录片电影《我们诞生在中国》，以 6644 万票房打破中国自然电影、纪录电影两项纪录，获得第 3 届丝绸之路国际电影节“最佳纪录片奖”。

（二）发展以 BesTV 为统一品牌的融合渠道

公司旗下 BesTV 融合渠道平台拥有 IPTV、互联网电视、有线数字付费电视、手机移动电视等多种传播渠道，是中国最大的多渠道视频集成与分发平台。报告期内，公司从渠道各自特点出发，不断夯实平台优势，拓宽“娱乐+”生态对接用户的触点与渠道。

IPTV 方面，公司着重聚焦在各大运营商渠道的有效落地。公司以发展用户规模和提升市场占有率为目标，在遵循国家广电总局 IPTV 总分播控平台相关管理政策的前提下，发挥 IPTV 全国内容牌照优势，积极拓展 IPTV 增值业务，为用户发展创造良好的经营格局。同时，公司抓住三大运营商将 IPTV 纳入基础电信业务的发展机遇，与上海移动等多个省移动公司建立业务合作关系，积极拓展 B2B 业务。公司旗下百视通技术与中国联通集团公司及联通增值中心之间达成包括内容战略合作在内的多项战略合作，百视通内容产品全面服务联通 IPTV 用户。截至报告期末，公司 IPTV 业务有效用户超过 3200 万户，实现用户规模的快速增长。

互联网电视（OTT）方面，公司不断完善在互联网电视集成播控与内容服务平台方面的布局，着重推进业务终端、渠道、市场层面各项工作，互联网电视用户规模超过 1980 万户。公司继续推

进与兆驰在互联网电视领域的合作，风行智能一体电视出货量超过 300 万台，在同类产品中达到市场领先水平。公司与华为、创维酷开、天猫、坚果等合作伙伴先后开展了业务合作，在终端级产品中涵盖机顶盒、一体机、智能投影和激光电视等可涵盖垂直细分领域的产品。线上渠道方面，百视通天猫旗舰店正式上线。线下渠道方面，运营商渠道风行电视销售实现了 2B、2C 的融合发展模式。

有线数字电视方面，公司继续与东方有线、歌华有线、江苏有线、长沙国安、安徽省网等各地有线运营商合作，探索 SP 及平台层面的不同合作模式，进行持续的、线上线下相结合的推广营销，截至 2016 年底，公司拓展了北京、上海、重庆、河南、陕西、江苏等多个驻地，公司服务有线数字电视付费频道用户数 5200 万，DVB+OTT 业务已在北京、上海、重庆、河南、陕西、江苏等地开展，服务用户达 400 万。此外，公司全国标转高工作顺利完成。截至 2016 年底，我司高清频道已落地全国 29 个省、市、自治区，有效用户突破千万。视频点播方面，截至 2016 年 10 月，公司互动合作平台已达 38 个，服务用户达 900 万，全面实现 CP 到 SP 的转变及中央集约化、产品化运营。

手机移动电视方面，B2B 市场，2016 年公司在移动终端加大发展力度，利用终端交互技术，创新运营模式，形成优势集群，提升企业竞争实力。公司充分发挥 IPTV 渠道业务优势，与运营商合作发展大小屏互动业务。

B2C 市场，公司 BesTV APP 移动视频客户端经过一年的基础建设，已具备完整的播控和流量变现能力，BesTV Live 直播专区也于 2016 年 10 月 28 日正式上线，先后进行覆盖真人秀综艺、曲艺相声、演唱会的多元化 VR 直播活动，现已形成一整套 VR 全景视频直播解决方案。依托公司内容资源及与高流量互联网企业、以及手机终端厂商 SDK 内置等多种合作方式，BesTV 用户规模得到快速提升，并荣膺“易观之星”年度行业大奖，显示出第三方机构对 BesTV 移动客户端发展的认可。移动终端月活跃用户数超过 1000 万。

公司继续推进互联网全媒体云平台建设，依托一云多屏技术促进 IPTV、互联网电视、有线数字付费电视、移动视频等渠道融合发展，为各项业务的安全、高效运营和创新发展提供技术支撑，推动和支持“娱乐+”生态系统建设和产业布局，BesTV 融合渠道平台用户得到快速增长。

此外，公司还积极推进 NGB-W（下一代广播电视网）宽带网络和物联专网建设。公司在 2015 年成功完成全国首个《NGB 无线试验网》项目基础上，2016 年 1 月与杨浦区政府签署战略合作协议，完成 NGB-W 综合示范区网络部署，重点覆盖学校、商圈、公共服务场所，建设媒体+公共服务平台，进行了基于 NGB-W 网络的移动平台视频直播、点播、互动的业务探索；同时，公司配合上海市经信委开展新型无线城市物联专网相关的技术、商业模式调研和技术路线制定，在窄带物联的平台架构设计和核心能力规划方面实现了平台雏形的部署。

（三）不断丰富线上线下服务体验

公司聚焦家庭用户多样化、个性化需求，不断完善“娱乐+”服务体验，丰富“娱乐+”生态的变现途径。

1、视频购物与电子商务

作为中国电视购物行业的领军者，公司旗下东方购物以视频购物为重心，进行平台协同联动、渠道资源融合、全国布局优化、业务模式创新，积极探索利用移动互联网、VR 等技术对接现有的品牌公信力、媒体表现力与运营服务能力，挖掘消费者潜在需求。在全国电视购物行业普遍营收与利润均下滑的大背景下，继续保持收入与利润增长，同时提升移动购物、海外购及自有品牌商品销售的营业占比，优化用户结构与业务结构，进一步拉开了与其他竞争者之间的差距。报告期

内，东方购物注册用户已突破 1000 万，人均订购件数同比增长 12%，人均订购金额增长 19%。新媒体注册用户增长 17%，APP 渠道销售额同比增长超过 50%。

公司加强自有品牌开发升级，推出东方购物自有品牌 Marie Bonne，定位于 35-45 岁、追求时尚、简约奢华的女性消费者，推动经营模式向上游产业链延伸，确保商品差异化、高端化、定制化战略精准实施。

公司着力拓展“东方全球购”业务，引进多个国际知名品牌及相关商品，丰富了东方购物的全球产品，实现海外购业务营收增长 283%。

2、游戏

公司依托与全球两大游戏主机商微软 Xbox、索尼 PlayStation 的合作，围绕内容发行运营核心环节，构建跨屏游戏聚合运营服务平台，形成“两个主机+一个平台”的“1+2”战略布局。报告期内，公司完成双平台“双百”目标（100 万用户、100 款游戏），实现最终幻想 15（Final Fantasy 15）国行双平台数字版、光盘版的全球同步发行。

在此基础上，公司启动国内首个以混合现实为特色的游戏生态圈建设，依托与主机厂商、游戏平台、游戏内容开发商的多年合作经验，利用上市公司多渠道资源，聚拢上游游戏开发商及精品游戏内容，建设具有分发、经营、孵化功能为一体的多屏联动游戏平台，力争成为跨平台游戏发行运营商。报告期内，公司与微软达成进一步深化合作，共同打造基于 win10 生态、跨 PC、XBOX、手机多种渠道的游戏运营发行平台和游戏商店。公司还通过变更募集资金项目投向，将 4.73 亿元募集资金用于跨平台家庭游戏娱乐项目建设，打造具有分发、经营、孵化功能的多屏联动游戏产业平台，此项目已启动正在实施中。

3、文化旅游与地产

公司依托东方明珠电视塔、上海国际会议中心、梅赛德斯奔驰文化中心、东方绿舟度假村等上海地标性建筑，立足文化娱乐旅游产业的制高点，通过线上线下打通、商业模式优化、媒体融合营销等手段，进一步发挥重组协同效应、提升受众游客规模和迪士尼溢出效应。报告期内，东方明珠电视塔东方明珠零米大厅、大球体多媒体秀、3D 全息 VR 声场结合沉浸式互动数字娱乐震撼体验应用和城市广场开放项目相继投入运营，实现了从旅游景点向文化娱乐综合体的转变，接待游客首次突破 530 万人次。梅赛德斯奔驰文化中心举办演出 104 场，观演人数近 92 万人次，以上海国际会议中心（东方滨江大酒店）、东方绿舟为主的宾馆酒店业务接待宾客超过 24.8 万人次。

此外，公司依托自身品牌、资金优势，结合在文化旅游运营及文化地产开发上的积淀，积极探索品牌与管理输出。报告期内，公司在上海迪士尼国际旅游度假区辐射范围内完成川沙古镇、川沙民宿等项目布局。

4、广告

在“娱乐+”战略指导下，公司对广告业务中心和格局作出调整，将数字营销与广告业务从以线上第三方流量经营为核心转变为以自身全媒体流量深度经营为核心。报告期内，公司拟出让艾德思奇部分股权，期望通过此举整合产业资源，聚焦广告业务自身全媒体流量深度经营模式的发展，从优势领域切入数字营销市场，同时也期望与广告行业市场主体探索战略、业务、资本多层次合作模式，在实现一定的优势互补、提升资产运营效率、提高资源价值的同时，拓展和壮大“娱乐+”生态的影响力和资本市场价值。

（四）建设统一用户体系，构建“娱乐+”战略实施平台

公司通过跨业务的统一用户系统建设，着力打通各渠道用户资源，更好地优化产品体验、挖掘用户行为，来为后续的统一用户经营与用户变现提供良好支撑。

报告期内，公司完成了大数据技术体系设计和架构布局，实现了基础平台搭建，初步建立起大数据平台框架及数据运营体系。在此基础上，公司打通了各个用户消费数据端口，丰富了各端口的行为偏好数据采集，为用户统一管理系统建设奠定了基础。公司正同步积极推进统一用户管理系统建设，目前已完成第一阶段需求调研、用户数据集开发和试点业务的数据接入及展现，推进 BesTV 多渠道视频集成与分发平台上的混合云开发体系建设。

除内生发展外，公司还加快外延发展步伐，通过资本手段加快完善“娱乐+”生态布局。报告期内，公司履行了兆驰股份非公开发行项目的出资义务。公司全资子公司尚世影业作为战略投资者投资润金文化。公司已与 SMG 共同出资设立财务公司，以满足公司及下属子公司日益多样的金融服务需求，并拓宽公司及控股子公司融资渠道，提高资金使用效率、降低财务成本、优化财务结构。

1.1 主营业务分析

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	19,445,486,379.41	21,125,971,174.62	-7.95
营业成本	14,357,632,879.89	16,522,395,308.82	-13.10
销售费用	944,649,223.65	975,156,940.03	-3.13
管理费用	1,203,168,945.92	1,228,556,449.27	-2.07
财务费用	-62,856,508.68	-30,386,168.99	不适用
经营活动产生的现金流量净额	2,291,572,564.17	994,137,079.72	130.51
投资活动产生的现金流量净额	-2,509,736,437.92	-8,351,648,397.33	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-1,571,506,653.32	7,829,118,031.50	-120.07
研发支出	259,121,053.00	216,784,536.16	19.53

1. 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：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 (%)
传媒娱乐相关服务	14,981,475,118.64	11,225,043,580.06	25.07	-7.70	-16.25	增加 7.65 个百分点
多渠道视频集成与分发	3,060,524,794.89	2,082,157,489.96	31.97	-3.15	6.16	减少 5.97 个百分点
内容制作与发行	1,214,910,172.44	948,421,339.66	21.93	92.82	89.10	增加 1.53 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 (%)
传媒娱乐相关服务	14,981,475,118.64	11,225,043,580.06	25.07	-7.70	-16.25	增加 7.65 个百分点

电视购物与电子商务	6,580,266,067.08	5,256,883,826.38	20.11	-31.10	-36.17	增加 6.35 个百分点
数字营销与广告	4,587,834,074.76	4,090,628,930.80	10.84	21.22	19.26	增加 1.47 个百分点
文化旅游及地产	3,762,491,236.03	1,847,014,432.64	50.91	31.03	7.27	增加 10.87 个百分点
游戏	50,883,740.77	30,516,390.24	40.03	112.24	98.05	增加 4.30 个百分点
多渠道视频集成与分发	3,060,524,794.89	2,082,157,489.96	31.97	-3.15	6.16	减少 5.97 个百分点
IPTV	1,926,669,813.27	984,040,451.21	48.93	4.40	7.18	减少 1.32 个百分点
互联网电视	497,494,633.47	667,008,992.56	-34.07	27.47	77.33	减少 37.70 个百分点
有线数字付费电视	414,869,034.44	311,293,047.48	24.97	-3.89	8.24	减少 8.41 个百分点
其他渠道视频集成与分发	221,491,313.71	119,814,998.71	45.91	2.62	-4.82	增加 4.23 个百分点
内容制作与发行	1,214,910,172.44	948,421,339.66	21.93	92.82	89.10	增加 1.53 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	13,136,634,131.82	9,449,729,816.30	28.07	-11.02	-19.37	增加 7.46 个百分点
华南	299,599,228.56	219,781,319.40	26.64	-13.75	4.50	减少 12.81 个百分点
西部	736,074,755.61	505,378,387.15	31.34	18.79	47.52	减少 13.38 个百分点
北部	4,887,102,334.85	3,954,261,065.53	19.09	21.83	17.08	增加 3.28 个百分点
华中	86,110,519.69	56,415,551.01	34.48	-46.01	-50.51	增加 5.95 个百分点
境外及其他	111,389,115.44	70,056,270.29	37.11	-7.31	-30.88	增加 21.45 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

内容制作与发行业务报告期收入及成本变动较大，主要系投资的电影及电视剧收入及版权分销收入大幅增长所致；

电视购物与电子商务业务变动：主要系降低了低毛利商品销售比重及按照会计师事务所要求调整公司大宗贸易、转口贸易业务净额法收入计量所致；

文化旅游及地产业务变动：主要系杨浦滨江国际广场和太原湖滨广场项目在报告期收入实现及迪士尼开园相关旅游景点的溢出效应所致；

游戏业务变动：主要系报告期内游戏发行收入增长所致，FF15 等现象级游戏市场反应热烈；

互联网电视业务变动：主要系为进一步拓展互联网电视业务，加大了相关版权和技术投入，业务收入和成本均较大增长；

西部地区业务同比增长，主要系该区域影视剧发行及互联网电视业务收入占比上升，同时成本相应增加所致；

华中地区业务同比减少，主要系该区域影视剧发行收入、电视购物收入减少，以及该区域 IPTV 分账结算模式变化导致收入下降；

境外及其他地区业务同比减少，主要系境外的重点广告客户业务收入转入境内，以及本年毛利率较高的版权收入同比增长所致。

(2). 产销量情况分析表

适用 不适用

(3). 成本分析表

单位：元

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
传媒娱乐相关服务	商品材料成本	5,622,229,365.75	50.09	8,331,984,967.54	62.17	-32.52	主要系降低了低毛利商品销售比重及按照会计事务所要求调整公司大宗贸易、转口贸易业务净额法收入计量，相应收入及相应成本下降所致；
	广告代理费	3,672,226,825.61	32.71	3,154,027,660.75	23.53	16.43	
	其他	1,930,587,388.70	17.20	1,917,268,364.30	14.3	0.69	
多渠道视频集成与分发	版权及业务分成	1,105,375,249.10	53.09	942,321,838.36	48.05	17.30	
	技术成本及其他	976,782,240.86	46.91	1,018,982,398.28	51.95	-4.14	
内容制作与发行	制作成本	900,123,101.71	94.91	454,166,696.40	90.56	98.19	主要系版权分销业务收入增加，相应版权采购成本上升所致；
	其他	48,298,237.95	5.09	47,367,903.68	9.44	1.96	
分产品情况							
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
电视购物与电子商务	商品材料成本	5,087,927,352.80	96.79	7,966,812,468.90	96.73	-36.14	主要系降低了低毛利商品销售比重及按照会计事务所要求调整公司大宗贸易、转口贸易业务净额法收入计量，相应收入及相应成本下降所致；
	其他	168,956,473.58	3.21	269,155,223.57	3.27	-37.23	
数字营销与广告	广告代理费	3,672,226,825.61	89.77	3,154,027,660.75	91.95	16.43	
	其他	418,402,105.19	10.23	275,969,403.44	8.05	51.61	主要系广告业务收入增长，相应广告业务分成金额上升所致；

文化地产	建造成本	868,405,751.52	87.49	784,600,603.72	86.57	10.68	
	人工及设备折旧	77,817,934.84	7.84	74,287,930.74	8.2	4.75	
	其他	46,388,061.67	4.67	47,364,868.23	5.23	-2.06	
文化娱乐旅游	旅游服务成本	459,411,343.59	53.77	473,418,624.33	45.65	-2.96	
	场地运营成本	169,158,197.65	19.80	143,365,571.90	17.58	17.99	
	其他	225,833,143.37	26.43	198,870,085.14	36.77	13.56	
游戏	材料成本及分成	26,422,802.12	86.59	12,368,007.57	80.27	113.64	主要系游戏发行收入增长,相应介质及分成成本增加所致;
	其他	4,093,588.12	13.41	3,040,544.31	19.73	34.63	主要系游戏发行收入增长,与游戏发行相关的其他成本增加所致;
IPTV	版权及业务分成	901,750,622.64	91.64	787,127,788.15	85.74	14.56	
	其他	82,289,828.57	8.36	130,950,702.29	14.26	-37.16	主要系为提高业务推广效果,渠道业务推广模式转变为按推广效果进行业务分成所致;
互联网电视	版权及业务分成	520,102,937.18	77.98	276,387,393.03	73.48	88.18	主要系为进一步拓展业务,加大了版权和技术投入所致;
	其他	146,906,055.38	22.02	99,745,824.72	26.52	47.28	主要系互联网电视业务其他相关投入增加所致;
其他渠道视频集成与分发	材料及人工	62,710,160.86	52.34	65,999,218.57	52.43	-4.98	
	技术成本及其他	57,104,837.85	47.66	59,877,603.49	47.57	-4.63	
有线数字付费电视	制作及人工	147,711,286.62	47.45	138,175,551.29	48.05	6.90	
	技术成本及其他	163,581,760.86	52.55	149,409,369.86	51.95	9.49	
内容制作与发行	制作成本	900,123,101.71	94.91	454,166,696.40	90.56	98.19	主要系版权分销业务收入增加,相应版权采购成本上升所致;
	其他	48,298,237.95	5.09	47,367,903.68	9.44	1.96	

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 248,662.58 万元,占年度销售总额 12.91%;其中前五名客户销售额中关联方销售额 29,810.43 万元,占年度销售总额 1.55%。

前五名供应商采购额 133,938.78 万元,占年度采购总额 9.77%;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%。

2. 费用

适用 不适用

单位：元

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)	说明
销售费用	944,649,223.65	975,156,940.03	-3.13	主要系公司电视购物与电子商务业务物流费、促销与广告费等同比下降所致；
管理费用	1,203,168,945.92	1,228,556,449.27	-2.07	主要系根据财政部的《增值税会计处理规定》，对企业经营活动发生的房产税、土地使用税、车船使用税、印花税从“管理费用”项目重分类至“税金及附加”项目所致；
财务费用	-62,856,508.68	-30,386,168.99	不适用	主要系银行贷款利息同比减少所致；

3. 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	259,121,053.00
本期资本化研发投入	
研发投入合计	259,121,053.00
研发投入总额占营业收入比例 (%)	1.33
公司研发人员的数量	689
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	11.41
研发投入资本化的比重 (%)	0

情况说明

适用 不适用

4. 现金流

适用 不适用

单位：元

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	2,291,572,564.17	994,137,079.72	130.51	主要系公司本年度加强销售回款管理，其中渠道业务以及地产项目销售回款同比大幅增加
投资活动产生的现金流量净额	-2,509,736,437.92	-8,351,648,397.33	不适用	主要系公司本年度到期低风险、保本理财产品回款所致
筹资活动产生的现金流量净额	-1,571,506,653.32	7,829,118,031.50	-120.07	主要系去年同期定向增发收到募投资金以及本年度归还短期借款所致

1.2 非主营业务导致利润重大变化的说明

适用 不适用

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
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	3,969,451.51	0.01	2,094,228.43	0.01	89.54	主要系 RED5 股权置入乐亚股权的影响所致
应收票据	533,551,520.00	1.45	288,854,280.00	0.82	84.71	主要系以票据结算方式的贷款增加所致
预付款项	1,300,753,140.39	3.53	766,012,793.63	2.17	69.81	主要系影视剧项目以及广告无线业务投放增加所致
长期应收款	54,633,333.33	0.15	877,533,333.33	2.49	-93.77	收回项目公司股东借款
长期股权投资	5,856,366,726.35	15.92	2,926,126,687.66	8.29	100.14	主要系参与兆驰股份、广电网络定向增发以及投资设立财务公司所致
投资性房地产	648,333,544.66	1.76	428,748,320.25	1.22	51.22	系完工房地产项目售改租所致
工程物资	3,582,155.60	0.01	171,262.73	-	1,991.61	系本年度新增在建工程配套物资采购所致
长期待摊费用	108,276,606.92	0.29	78,475,426.49	0.22	37.98	主要系本年度经营酒店及办公楼装修完成转入所致
递延所得税资产	199,116,211.00	0.54	134,744,126.13	0.38	47.77	主要系房产项目计提税金所致
短期借款	105,000,000.00	0.29	1,153,929,792.32	3.27	-90.90	归还到期短期借款所致
应付票据	621,025,000.00	1.69	299,000,000.00	0.85	107.70	主要系新增银票货款结算
预收款项	866,547,517.67	2.35	1,499,218,497.07	4.25	-42.20	主要系房地产项目预收款确认收入所致
应交税费	946,900,306.63	2.57	592,205,641.38	1.68	59.89	主要系正常经营收入增加以及房产项目确认收入后计提税金增加所致
其他应付款	900,951,772.98	2.45	561,101,196.39	1.59	60.57	主要系暂收房产项目安置费所致
一年内到期的非流动负债	1,016,900,863.45	2.76	13,801,503.29	0.04	7,268.04	主要系一年内到期的中期票据重分类转入所致
其他流动负债	178,682,361.21	0.49	44,375,216.34	0.13	302.66	主要系东方购物销售积分的变化所致
应付债券	-	-	995,715,070.95	2.82	-100.00	主要系一年内到期的中期票据重分类转出所致
长期应付款	21,770.65	-	69,971.33	-	-68.89	主要系融资租赁摊销所致
预计负债	14,280,000.00	0.04	-	-	不适用	主要系预提可能的商业争议和担保损失所致
递延所得税负债	159,371,150.58	0.43	421,376,223.07	1.19	-62.18	主要系股票出售及其公允价值变动所致
库存股	194,364,514.00	0.53	-	-	不适用	主要系实施股权激励方案所致
其他综合收益	487,539,596.45	1.32	1,287,162,731.66	3.65	-62.12	主要系金融资产出售及金融资产价格波动所致

1.4 行业经营性信息分析

适用 不适用

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

公司在 2015 年成功完成全国首个下一代广播电视无线系统示范网络（NGB 无线试验网）项目的基础上，积极推进下一代广播电视无线网络（NGB-W）建设，结合广播电视无线传输技术和无线宽带通信技术的优势，培育新一代的智能融合媒体网络。NGB-W 网络的部署分为宽带网络与窄带网络，兼具了新媒体传播网络与物联基础网络两层属性。

1) NGB-W 宽带网络：该网络是广电在无线传输应用上的突破，主要提供宽带数据承载和视频发布等服务。公司于 2016 年 1 月与杨浦区政府签署战略合作协议，完成 NGB-W 综合示范区网络部署，重点覆盖学校、商圈、公共服务场所，建设媒体+公共服务平台，进行了基于 NGB-W 网络的移动平台视频直播、点播、互动的业务探索，对多媒体融合调度指挥系统、单兵应急指挥系统等重点应用进行了系统部署和调试。

2) NGB-W 窄带网络：该网络面向传感类设备，实现数据的低时延回传，保证数据的安全性和准确度，适用于建设统一的资产管理和数据分析平台。公司于 2016 年起已配合上海市经信委开展新型无线城市物联专网相关的技术、商业模式调研和技术路线制定，在窄带物联的平台架构设计和核心能力规划方面实现了平台雏形的部署。公司目前完成了窄带物联项目的网络和平台测试、评估工作，并选取杨浦示范网进行选型和业务试验，在智慧消防、智慧园区等领域进行了物联应用业务试验。

(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、模拟及数字电视调制等技术手段，提供包括广播、电视和数据三大类型的无线传输覆盖服务。根据广播电视监管机构要求，公司主要为上海广播电视台、中央广播电台/电视台、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），最终为上海市民提供公益性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较为稳定，2016 年相较前几年而言，主营业务未发生重大变化，收入维持在 8000 万左右。

2、行业经营计划

(1). 总体行业经营计划

适用 不适用

在国家大力倡导科技创新以及加快推进公共文化服务体系建设的背景下，无线广播电视传输仍大有可为。在发展战略上，公司一方面继续完成好提供优质公共文化服务使命，做好广播电视无线传输覆盖；另一方面积极探索与新媒体融合发展的途径，寻找新的传输业务合作伙伴和探索新的合作模式，积极关注和参与 NGB-W 发展。

NGB-W 网络的建设与运营均处于试验与摸索阶段，公司未来将围绕杨浦、虹口两区的网络建设、业务精细化为基石，形成一定的市场效应和较为清晰的产业生态，为全国打造一个广电双向网运营的上海模式。

(1) 加快示范网络建设。公司将根据与杨浦、虹口两区的合作协议，在网络覆盖建设的基础上，继续进行相关业务探索，对部分重点社区等进行精细化覆盖及实现多业务应用部署。物联专网配合上海新型无线城市建设，推进重点业务部署，发挥物联专网在政府公共服务和民生生活相关领域的作用，逐步构建物联网的生态产业链。

(2) 明确初期目标市场。公司将先期聚焦城市安全运行、市政设施管理、能源节约、环境监控、社区民生等政府关注的公共服务领域，进行相关应用服务的探索。

(3) 形成“公共事业运营模式”的初期商业模式。公司将配合杨浦、虹口两区政府在交通、安防等核心领域采用 NGB-W 物联网络和应用平台，实现应用效率优化。

(4) 立足上海进军全国。公司将通过在网络建设、业务应用、商务模式等方面在上海的先行先试，在全国形成可复制、可推广的成功模式，提供整体解决方案。

(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

(1). 投入情况

适用 不适用

情况说明

适用 不适用

(2). 建设计划

适用 不适用

(3). 其他情况

适用 不适用

8、 政府补助及政府采购

适用 不适用

2016 年公司就广播电视无线传输及 NGB-W 业务共获得政府补助金额为 441.40 万元，分别为：公共文化服务体系建设补助 271.00 万元、科研项目补助 170.40 万元。

9、 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、NGB-W 等专用设备作为固定资产管理，采用年限平均法计提折旧，预计使用年限为 5-10 年。

10、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 31.36 亿元，相比上年同期 8.31 亿元，增加 23.05 亿元，增长 277.44%。

(1) 重大的股权投资

适用 不适用

①实施参与广电网络非公开发行

本次投资经公司第七届董事会第三十六次（临时）会议审议通过，以自有资金人民币 3.55 亿元，参与陕西广电网络传媒（集团）有限公司的非公开发行。

本次发行新增股份已于 2016 年 8 月 31 日在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司办理登记托管手续。公司出资 354,999,987.36 元，认购广电网络 19,526,952 股。本次发行新增股份的性质为限售流通股，限售期为本次发行结束之日起 36 个月。

②实施参与兆驰股份非公开发行

本次投资经公司第七届董事会第三十七次（临时）董事会审议通过，以自有资金参与兆驰股份此次非公开发行，投资金额人民币 22 亿元。2015 年 12 月 4 日，公司 2015 年第二次临时股东大会审议通过。

中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司于 2016 年 11 月 4 日出具了《股份登记申请受理确认书》，确认相关股份登记到账后将正式列入上市公司的股东名册。公司出资 22 亿元，认购兆驰股份 179,153,095 股。本次发行新增股份的性质为限售流通股，限售期为本次发行结束之日起 36 个月。

③实施合资新设财务公司

本次投资经公司第八届董事会第八次（临时）会议审议通过，与控股股东上海文化广播影视集团有限公司共同出资设立上海文化广播影视集团财务有限公司（以下简称“财务公司”），公司以现金出资 4 亿元人民币，占财务公司注册资本 40%；上海文化广播影视集团有限公司以现金出

资 6 亿元人民币，占财务公司注册资本的 60%。报告期内，财务公司已取得中国银行业监督管理委员会上海监管局颁发的《金融许可证》，并已完成工商登记手续。

④收购润金文化 10%股权

子公司上海尚世影业有限公司受让上海润金文化传播有限公司 10%股权，交易金额 7800 万元。双方于 2016 年 8 月 31 日签署相关协议，并于 2016 年 9 月 1 日完成工商变更。

⑤报告期后重大股权投资

A. 增资 Jaunt 公司、合资新设卓拓维公司

子公司百视通投资(香港)有限公司,与上海文广集团国际控股有限公司共同投资 25,000,000 美元,作为优先股股东参与对美国顶级 VR 公司 Jaunt, Inc. (以下简称“美国 Jaunt”)的增资;其中百视通投资(香港)有限公司投资 7,500,000 美元,并于 2017 年 3 月 1 日取得股权证明。

子公司百视通投资管理有限责任公司与美国 Jaunt、上海文广传媒有限公司、上海鲸特投资管理有限公司签署投资协议,共同出资设立卓拓维(上海)虚拟现实信息科技有限公司,注册资本为 52,500,000 美元,其中百视通投资管理有限责任公司认缴注册资本 6,000,000 美元,占注册资本的 11.43%。卓拓维公司于 2017 年 01 月 26 日取得工商营业执照。

B. 决策对盖娅互娱投资

本次投资经公司第八届董事会第二十次(临时)会议审议通过,拟受让北京盖娅互娱网络科技有限公司(证券代码 430181,以下简称“盖娅互娱”)股份 25,247,000 股,并认购盖娅互娱向公司定向增发股份,交易完成后合计持有盖娅互娱 25.50%股权,成为盖娅互娱的参股股东,总投资金额不超过 13 亿元人民币。该投资项目的实施尚需履行国资程序。

(2) 重大的非股权投资

适用 不适用

2016 年 10 月 29 日,公司第八届董事会第十六次会议审议通过《上海东方明珠新媒体股份有限公司关于公司与云集将来传媒(上海)有限公司、美国 Discovery Networks Asia Pacific PTE LTD 联合制作真人秀原创电视节目的公告》,公司与云集将来传媒(上海)有限公司、美国 Discovery Networks Asia Pacific PTE LTD(探索频道)作为投资主体共同投资,联合制作由 SMG 纪实频道发起的荒野求生类真人秀原创节目《越野千里》。节目总预算为人民币 10,000 万元,其中,公司出资人民币 3,300 万元,云集将来传媒(上海)有限公司出资人民币 3,400 万元,探索频道出资人民币 3,300 万元,探索频道出资部分以美元形式支付。

(3) 以公允价值计量的金融资产

√适用 □不适用

序号	证券品种	证券代码	证券简称	初始投资成本 (元人民币)	持有数量(股)	资金来源	期末账面价值 (元人民币)	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	000166	申万宏源	7,082,506.99	10,641,137	自有	66,507,106.25	59,424,599.26	抛售 59,529,299 股, 获利 416,042,818.00 元, 分红 3,244,472.40 元
2	股票	600837	海通证券	57,641,308.58	40,005,044	自有	630,079,443.00	572,438,134.42	抛售 37,089,717 股, 获利 518,105,628.32 元, 分红 30,984,376.95 元
3	股票	600037	歌华有线	299,999,998.34	20,311,442	自有	303,888,929.67	3,888,931.33	定向增发 20,311,442 股, 分红 3,656,059.56 元
4	股票	600831	广电网络	354,999,987.36	19,526,952	自有	344,159,000.03	-10,840,987.33	定向增发 19,526,952 股
5	股票	600642	申能股份	1,203,315.75	264,465	自有	1,552,409.55	349,093.80	分红 52,893.00 元
6	股票	600650	锦江投资	21,405.28	2,132	自有	49,291.84	27,886.56	分红 533.00 元
7	股票	08195	乐亚国际	45,463,451.67	240,634,550	置换	2,367,750.12	-43,095,701.55	
合计				766,411,973.97	331,385,722.00		1,348,603,930.46	582,191,956.49	

1.6 重大资产和股权出售

√适用 □不适用

报告期内不涉及。

2017年1月9日，公司第八届董事会第十八次（临时）会议审议通过，子公司百视通投资管理有限责任公司拟通过公开挂牌的方式转让其持有的北京艾德思奇科技有限公司44.7785%的股权。本次转让事项标的资产的交易价格将按经国资主管部门评估备案的评估报告的结论为依据确定。目前，尚在履行相关国资程序。

1.7 主要控股参股公司分析

√适用 □不适用

单位：元 币种：人民币

公司名称	主要业务	注册资本	期末持股比例 (%)	期末总资产	归母净资产	营业收入	净利润
百视通网络电视技术发展有限公司	媒体技术开发与营运等	26,445.96	100	502,720.13	346,858.51	230,750.21	54,380.50
上海东方希杰商务有限公司	视频购物	1503.1292 万美元	84.156	247,742.11	239,974.05	111,810.91	53,115.58
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	100	123,759.19	94,500.94	68,521.99	40,798.54
上海尚世影业有限公司	电视剧制作等	20,000.00	100	209,347.49	172,364.90	72,526.27	19,349.32
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	68.0672	38,237.47	29,394.67	33,192.74	6,247.23
上海五岸传播有限公司	版权运营等	10,000.00	100	44,960.35	28,399.41	48,910.12	5,444.92

东方有线网络有限公司	有线网络服务	150,000.00	49	807,388.90	203,674.09	331,597.14	13,756.87
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	21.33	1,501,175.53	432,651.42	419,288.64	42,396.49

其中,对公司净利润影响达到10%以上的子公司情况如下:

单位:元 币种:人民币

	百视通网络电视技术发展有限责任公司	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
主要业务	媒体技术开发与营运	商务信息咨询	观光旅游
注册资本	264,459,557.26	117,149,840.08	321,000,000.00
总资产	5,027,201,338.14	247,742,116.55	1,237,591,956.37
净资产	3,468,585,125.46	2,399,740,587.77	945,009,481.35
主营业务收入	2,218,066,766.91	1,118,109,180.07	685,219,932.56
主营业务成本	1,454,046,408.97	172,893,640.30	326,077,047.62
主营业务税金及附加	2,487,695.94	6,781,953.59	9,350,975.66
主营业务利润	761,532,662.00	938,433,586.18	349,791,909.28
归属于母公司所有者净利润	543,805,051.51	531,155,870.50	407,985,446.93

1.8 公司控制的结构化主体情况

适用 不适用

2. 截至报告期末主要资产受限情况

适用 不适用

项 目	期末账面价值(元)
货币资金	941,323,330.60
可供出售金融资产-上海视觉艺术学院(注)	100,000,000.00
合 计	1,041,323,330.60

注:上海视觉艺术学院系收购上海精文置业(集团)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

2 公司关于公司未来发展的讨论与分析

2.1 行业格局和趋势

适用 不适用

伴随经济发展以及人民物质文化生活水平的提高，“中国制造”正逐步转向“中国消费”。过去 20 个月中国社会消费品零售额增速稳定在 10%左右，已超过 GDP 增速，消费升级趋势日趋显著。以 80 后、90 后为代表的消费主流对于生活娱乐有着更高的追求，电影电视视频、文娱动漫、电子游戏、旅游等“泛娱乐”产品正成为他们主要的消遣方式，文化传媒产业具有巨大的发展空间。

国家政策层面也对文化传媒产业发展寄予厚望。根据《十三五规划建议》显示，文化传媒产业 2015 年总体规模达到 4500 亿元，在 2020 年更有望达到 1 万亿元。文化传媒产业将在“十三五”期间迎来黄金发展期。

然而对比发达国家，中国文化传媒企业也同时面临双重挑战与机遇，一方面，互联网、云计算、MR、AI 等新技术的应用不断改变产业格局，拓宽新的业务领域，另一方面，行业总体成熟度偏低，尚未形成垂直一体化的全国性文化产业集团，行业竞争空前激烈，产业集约化、专业化、规模化的程度有待进一步提升。

因此，产业链整合、多元化发展业已成为文化传媒企业发展的主流趋势，结合资本力量、构筑平台优势、实现生态化扩张已成为业内领先企业发展的不二途径。

具体而言，各细分领域行业发展趋势如下：

1、内容：内容领域竞争持续升温，“超级内容”的获取能力及内容多维变现能力日益成为文化传媒企业的核心竞争力。

获取用户是新媒体行业商业模式的基础，而内容资源是吸引用户，并持续保持用户粘性和忠诚度的核心资源。目前来看，头部产品的集聚效应在迅速增强，超级内容对视频网站流量的贡献增速迅猛，年度前十的剧流量与上一年比，增幅达到惊人的 50%，高品质剧集业成为增强用户黏性的第一利器。

作为行业竞争的核心要素，文化传媒公司、尤其是新媒体公司对内容资源的竞争日趋激烈，纷纷在内容资源的质量、覆盖面、差异性上进行更大投入。新媒体公司一方面持续扩大支出增加外购精品内容及“超级内容”资源，另一方面越来越重视自制视频内容的开发，鼓励用户自制个性鲜明的原创视频内容，并与优秀内容制作团队共同制作推出精品网络自制剧、精品网络综艺等内容，建立内容的差异化竞争优势。

随着优质内容的竞争及版权保护的不断完善，视频内容付费模式已基本形成，产业发展潜力巨大。根据艺恩网发布《2016 中国视频付费市场研究报告》数据显示，截至 2016 年 12 月，中国视频有效付费用户规模已突破 7500 万，增速 241%，是美国市场的 9 倍，成为北美、欧洲之后全球第三大视频付费市场，预计 2017 全年中国视频付费用户将超过 1 亿。

与此同时，为平抑不断增长的内容成本，新媒体企业正不断创新内容多维变现模式，分散内容投入，增加内容变现收入。一方面，企业围绕大 IP 精品内容进行全产业链运作，通过与合作伙

伴结构化、体系化的合作开发，实现文学、动漫、影视、游戏、线下娱乐等多轮变现，有效降低开发风险和营销成本；另一方面，企业基于新技术应用不断发掘头部内容的营销价值，除传统贴片广告外，内容营销、直播打赏、电商链接等手段正逐步应用于网络综艺领域。

2、媒体渠道：一云多屏下的渠道融合与竞争日趋激烈，单渠道垄断无法构成竞争优势，全渠道融合优势成为渠道竞争的核心竞争力。

随着三网融合的不断深入和智能终端设备的不断普及，媒体渠道的一云多屏布局已成为行业标配。运营商、硬件制造商、视频网站等产业各参与方分别从各自优势出发，走向 PC、移动、大屏多渠道布局。渠道融合和竞争日趋激烈。运营商侧，中国电信、中国联通等电信运营商纷纷将 IPTV 业务纳入基础电信业务，形成了大屏、移动多屏布局；制造商侧，华为、小米等硬件制造商都推出智能电视、智能手机等智能终端产品，依托内置视频客户端实现一云多屏内容分发；视频网站侧，爱奇艺、腾讯等领先企业通过独立或合作方式形成 PC、平板、手机、大屏的多屏视频分发布局。

在上述竞争格局下，单渠道垄断无法构成竞争优势，全渠道融合优势成为渠道竞争的核心竞争力。爱奇艺、腾讯等视频网站已推出覆盖 PC、平板、手机、电视大屏等多渠道的影视会员产品，其组合购买优惠相对单一渠道有较大优势，单一渠道已无法维持自身的垄断能力。多渠道布局，以及统一用户、统一产品、统一平台基础上的渠道融合能力逐渐成为渠道竞争的核心竞争力。

3、传媒娱乐相关服务行业：新技术应用、线上线下融合步伐加快，消费升级带来可观的市场空间

(1) 购物：线上线下购物逐渐走向均衡，电商拓展放缓，体验购物价值凸显

随着销售规模的不断扩大，电商企业以单纯低价作为竞争手段，获取消费者的低层次竞争时代已经过去。而随着电子商务市场的成熟，消费者也越来越注重商品品质、商品附加值及服务。注重品质消费、线上线下结合的销售形势正日益受到消费者青睐，成长空间宽广。

根据《2016 年中国电视购物白皮书》，中国电视购物市场多年来行业稳步增长，相对于韩、日超过社会消费品零售总额的 10% 以上的电视购物销售占比，2016 年中国电视购物占社零比不到 1%，在注重品质购物的今天，存在巨大的发展空间。

(2) 游戏：用户红利逐步消退，行业集中度不断提升，IP 化、重度化游戏及新技术应用成为游戏企业发展重点。

2016 年国内游戏用户规模仅增长 6%，用户增长红利正逐步消退。以腾讯、网易为代表的游戏巨头正依托研发、发行、运营一体化的产业布局优势不断压缩中小游戏企业生存空间，行业集中度不断提升，马太效应日趋明显。

在此竞争压力下，IP 化、重度化游戏对用户的高粘性以及重度用户的高 ARPU 值强化了游戏企业对重度、精品游戏的开发热情。同时，VR、AR、MR 等新技术所开辟的游戏新领域也因其广阔的成长空间日益受到游戏企业的青睐。

(3) 旅游：休闲度假需求走强，旅游拓展与地产开发更紧密结合

得益于消费升级、闲暇时间增加以及交通的便捷，旅游形式逐步由观光旅游向休闲度假旅游、品质旅游进行转变。休闲度假旅游更多的依托于旅游设施、服务项目，IP 及品牌也对其有较大的增加值，因此其与配套地产开发、IP 输出的结合更为紧密。例如迪士尼乐园的开发，依托 IP 资源优势，吸引了大量的周边休闲旅游流量。

(4) 广告：网络广告已成为最主要的广告投放媒介，内容营销潜在空间正逐步释放

根据 eMarketer 数据，2016 年中国网络广告支出已占媒体广告支出的 51%，已成为最主要的

广告投放媒介。BAT 及其生态企业依托自身流量优势，已在搜索广告、电商广告等传统网络广告形式上占据领先地位。

与此同时，“广告内容及创意”对中国网民的吸引力正逐渐增强。据艾瑞咨询统计，在 2015 年最吸引中国网民的广告展现因素中，“广告内容及创意”已成为最首要的因素，占比 61.6%，远远超过占比 38.4%的“广告展现形式”因素。以植入式广告营销，社会化媒体营销和社群营销为代表的营销的潜在价值正在逐步释放。

2.2 公司发展战略

适用 不适用

公司将继续推进“娱乐+”战略的实施，发挥 SMG 统一的产业平台和资本平台作用，以内容 IP 为纽带，围绕家庭用户需求，推进现有多元业务的融合及新型业务的拓展，通过不断夯实多元化娱乐内容和融合渠道优势，丰富线上线下服务体验，打造统一用户体系，完善“娱乐+”生态布局，推进用户价值变现商业模式的落地，成为中国领先的新型文化产业集团。

内容上，公司将依托产业链布局优势，培育独特的头部内容 IP 研创与运营体系，形成内容核心竞争力，强化“娱乐+”生态的第一推力。

媒体渠道上，公司将围绕家庭泛娱乐需求，大力发展大屏增值业务和移动互联网业务，巩固和加强 BesTV 融合渠道竞争优势，为“娱乐+”生态提供渠道载体。

服务上，公司将聚焦家庭多样化、个性化需求，不断丰富线上线下服务体验，进一步完善“娱乐+”生态布局，拓展用户价值变现途径。

用户体系上，公司将完善生态型企业的管理体制与数据驱动的经营机制，构建东方明珠会员体系，形成“娱乐+”生态中枢。

外延扩张上，通过打造投融资平台、业务合作等多种方式加速业务布局，进一步完善“娱乐+”生态系统。

2.3 经营计划

适用 不适用

2017 年将以用户价值运营为核心，优化业务结构凸显主业，优化资源配置，围绕主业进行全国化和国际化拓展，推进“娱乐+”战略落实。

1、内容上，依托产业链布局优势，建立头部内容 IP 研创与运营体系，形成自有头部内容 IP，并进行深度产业化运营，强化“娱乐+”生态的第一推力。

强势内容是公司获取用户的核心竞争力。2017 年，公司将继续强化与 SMG 在内容领域的耦合，并与国内外合作伙伴通过资本、业务合作方式进一步与国内外广大内容提供商建立良好的合作关系，持续保持在优质内容方面的竞争力。具体包括：

(1) 加强内容研创：拓展版权运营深度与广度，结合公司战略目标所进行的内容 IP 定向研发生产，构建跨媒体内容智库。在影视剧领域，继续推进精品化、国际化、全媒体化战略，加快推动原创项目与国产精品创作，拟于 2017 年推出多部重点影视剧项目，同时重点布局文学版权、宣发、内容营销等影视产业发展的关键环节，重点加大对新兴内容领域的投资，运用资本加快产业布局。同时，进一步拓展海外新媒体平台合作，推动自有版权产品在原有分发基础上更深、更广泛地开展运营。

公司计划在夯实传统影视剧、体育、少儿、综艺等内容外，进一步面向细分人群，推进在垂直和细分领域的内容拓展，打造规模庞大、门类齐全、特色明显的内容产品矩阵，以满足不同维度的内容产品建设需求。

(2)加强垂直领域内容深耕，线上线下产业运营：依托公司内容产品基础矩阵以及覆盖 BesTV 融合渠道、游戏跨渠道发行与运营平台、东方明珠线下娱乐综合体在内的线上线下产业运营平台，与网络视频行业领先机构、新型商业营销策划机构一起，对头部 IP 进行结构化、体系化研创与开发，挖掘出原创内容的产业价值链，为“娱乐+”生态提供核心驱动引擎。

2、媒体渠道上，围绕家庭多元化娱乐需求，通过内容产品化以及运营精细化增强用户体验，通过与内容提供商、运营商、硬件厂商等产业链上下游合作扩大用户规模，通过提高增值业务运营能力提升用户价值，巩固和加强 BesTV 融合渠道竞争优势。

公司将以内容产品为核心，以技术服务为支撑，以市场营销为手段，重点围绕入口、渠道、内容、变现等方面进行产业生态布局。通过 IPTV、互联网电视、手机电视、数字电视“四轮渠道”，B2B 与 B2C“两翼齐飞”，进一步调整 BesTV 融合渠道的业务结构与收入结构，在内容产品、平台功能、业务运营、流量变现等维度形成竞争优势，确保用户市场占有率和收入稳定增长。

3、服务上，聚焦家庭用户多样化、个性化需求，不断丰富线上线下服务体验，并基于用户体系加强跨业务协同，形成迭代循环，完善“娱乐+”生态布局，拓展用户价值变现途径。

(1) 视频购物与电子商务：公司将继续以视频购物为核心，基于电视购物积累的业务优势，构建全媒体立体销售平台，通过融合电视大屏与移动小屏，实现跨屏联动与优势互补，以新概念、高品质、引领生活风尚的商品持续满足顾客需求、为顾客提供更高效、便利、优质、新颖的服务体验。2017 年将继续扩大新媒体战略，大力开发 IC 商品，通过 IC 商品作为引流手段，吸引年轻的消费者，以新媒体作为渠道，拓展全国用户，扩大全国市场份额。

(2) 游戏：2017 年，公司将加快从主机游戏发行运营商向跨平台游戏发行运营商转型。依托主机游戏在全球头部游戏资源的获取优势，以及通过投资并购、业务合作等方式获取的游戏资源，建立游戏多渠道、跨平台发行与运营能力，尤其是基于公司融合媒体渠道优势，建立机顶盒类主机游戏的发行与运营能力，重点突破大屏及手机端安卓游戏联运。推进游戏基地及孵化平台建设，加快国内主机游戏内容孵化，并基于游戏基地和全球合作伙伴的渠道，进行国内及全球跨渠道、跨平台游戏发行。

(3) 文化旅游与地产：公司将充分利用线上内容 IP 的影响力及融合媒体渠道传播的优势和竞争力，结合在文化旅游运营及文化地产开发上的积淀，进一步推动线上线下的协同发展，将线上传播业务与线下文化旅游和娱乐等结合起来，加大内容制作和媒体渠道运营对线下业务的互动和协同，将线上优秀内容向线下移植，引导线上媒体平台用户购买线下产品及服务，做大做强线下文化娱乐旅游板块。

公司将加快探索国内外优质文旅项目资源，通过文化、娱乐资源的植入，将成熟的地产运营经验和文娱品牌进行对外输出，营造“娱乐+”线下载体。

(4) 广告：公司将继续推进从以线上第三方流量经营为核心向以自身全媒体流量深度经营为核心的转变。一方面，深挖存量，以技术升级反哺广告营销需求；另一方面，汇聚 OTT 流量，做强区域代理，切入互联网电视广告入口。

4、用户体系上，构建东方明珠会员体系，推进业务协同，完善数据驱动的经营机制，形成“娱乐+”生态中枢。

2017 年，公司将进一步完善统一用户管理系统，通过全渠道数据采集逐步形成精准用户洞察，

全面切入整合运营，为存量业务的精细化运营及新业务的针对性拓展提供坚实有力的数据支撑和推荐运作平台。

公司将基于统一用户管理与分析系统，着力构建东方明珠会员体系，完善运营、业务数据对业务运营的指导能力，形成数据驱动的经营机制，实现精准导流、深度运营，推进各业务融合打通，构建“娱乐+”生态协调中枢。

5、公司将打造投融资平台，以用户经营为核心，聚焦内容、渠道、游戏、商业、旅游等核心业务领域。

通过存量资产盘活和增量资源投入的资本运作，同步推进战略控股型投资与生态布局型投资，加快外延增长步伐，加快实现成为新型文化产业集团的战略目标。

除了上述经营计划以外，2017年，公司将继续本着“生态开放、利益共享”的原则，基于经营资质建立完整运营和有竞争优势的生态平台，与合作伙伴展开包括资本、业务在内的生态型合作，进一步集聚多元化内容、覆盖多元化渠道、依托多元化模式、提供多元化产品，加快完善“娱乐+”生态布局，促进用户拓展与用户价值挖掘

2.4 可能面对的风险

适用 不适用

公司业务涉及影视制作、版权经营、多渠道视频集成与分发、数字营销、视频购物与电子商务、游戏、文化娱乐旅游等多个行业，各行业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、市场风险

重组完成后，公司业务涉及文化传媒行业、影视剧行业、广告行业、游戏行业、媒体购物行业、旅游行业等多个行业。未来，随着各个行业的繁荣发展，市场参与者不断增加，越来越多的行业内及行业外竞争者开始布局该领域的业务，以期望充分享受行业高速发展带来的市场及盈利空间，市场竞争将进一步加剧。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。

2、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、MR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，公司将深入开展新技术与新业务的研究与试验，持续提高技术创新能力。人工智能VR新技术带来的新应用、新渠道对已有投资平台的风险，能不能跟上发展步伐。

3、知识产权侵权风险

中国国内的版权市场在逐步规范，但是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。

3 导致暂停上市的原因

适用 不适用

4 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

5 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

1、重要会计政策变更

执行《增值税会计处理规定》

财政部于 2016 年 12 月 3 日发布了《增值税会计处理规定》（财会[2016]22 号），适用于 2016 年 5 月 1 日起发生的相关交易。本公司执行该规定的主要影响如下：

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
(1) 将利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目。	税金及附加
(2) 将自 2016 年 5 月 1 日起企业经营活动发生的房产税、土地使用税、车船使用税、印花税从“管理费用”项目重分类至“税金及附加”项目，2016 年 5 月 1 日之前发生的税费不予调整。比较数据不予调整。	调增“税金及附加”本年金额 31,593,473.95 元，调减“管理费用”本年金额 31,593,473.95 元
(3) 将已确认收入（或利得）但尚未发生增值税纳税义务而需于以后期间确认为销项税额的增值税额从“应交税费”项目重分类至“其他流动负债”（或“其他非流动负债”）项目。比较数据不予调整。	调增“其他流动负债”期末余额 69,267,513.38 元，调减“应交税费”期末余额 69,267,513.38 元
(4) 将“应交税费”科目下的“应交增值税”、“未交增值税”、“待抵扣进项税额”、“待认证进项税额”、“增值税留抵税额”等明细科目的借方余额从“应交税费”项目重分类至“其他流动资产”（或“其他非流动资产”）项目。比较数据不予调整。	调增“其他流动资产”期末余额 226,498,946.19 元，调增“应交税费”期末余额 226,498,946.19 元

本次会计政策变更对公司无实质性影响，对当期及前期列报的损益、净资产不产生影响。

2、重要会计估计变更

报告期内未发生重要的会计估计变更事项。

6 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

7 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 2016 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责任公司
上海文广科技（集团）有限公司
上海广电影视制作有限公司
百视通在线（开曼）有限公司

子公司名称
上海百家合信息技术发展有限公司
上海广电通讯网络有限公司
百视通投资管理有限责任公司
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
上海东方广播电视技术有限公司
上海东华广播电视网络有限公司
上海新兴媒体信息传播有限公司
上海百视通数字电影院线有限公司
百视通投资（香港）有限公司
ADSAGE CORPORATE (Seattle)
昂然时代科技（北京）有限公司
北京艾德思奇科技有限公司
北京昂然时代广告有限公司
无锡艾德思奇科技有限公司
上海搜趣广告有限公司
无锡艾德思奇软件有限公司
无锡艾德无线广告有限公司
昂然时代公司
霍尔果斯昂然广告有限公司
无锡昂然时代广告有限公司
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
上海明珠水上娱乐发展有限公司
上海东方明珠游乐有限公司
上海国际会议中心有限公司
上海国际会议展览有限公司
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
上海七重天宾馆有限公司
上海东方绿舟宾馆有限公司
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
上海东方明珠传输有限公司
上海东方明珠信息技术有限公司
上海东方明珠广播电视研究发展有限公司
上海东方明珠数字电视有限公司
上海东方明珠国际广告有限公司
澳大利亚东方明珠国际控股有限公司
上海东方明珠投资管理有限公司

子公司名称
上海东蓉投资有限公司
上海东秦投资有限公司
上海东方明珠教育投资有限公司
上海东方明珠置业有限公司
上海辰光置业有限公司
上海东方明珠实业发展有限公司
山西东方明珠置业有限公司
上海东方明珠物产管理有限公司
上海东方明珠欧洲城有限公司
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
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
上海东方明珠城上城置业有限公司（原名：上海精文城上城置业有限公司）
上海精文工程总承包有限公司
上海精文松南置业有限公司
上海东方明珠文创投资发展有限公司
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
上海尚世影业有限公司
枫尚文化（上海）有限公司
哔哩哔哩影业（天津）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
嗨购全球购株式会社（HIO Global Shopping Co., Ltd）
上海哦仕赏商贸有限公司
东方购物贸易有限公司

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”。

上海东方明珠新媒体股份有限公司

董事长：王建军

2017年4月29日