

公司代码：600637

公司简称：东方明珠

东方明珠新媒体股份有限公司 2017 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
公司以2017年12月31日总股本2,641,252,316股为基数，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3.5元（含税），送0股，以资本公积金转增3股，共计分配现金股利人民币924,438,310.60元。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	东方明珠	600637	百视通

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	嵇绯绯	嵇绯绯
办公地址	上海市徐汇区宜山路757号	上海市徐汇区宜山路757号
电话	021-33396637	021-33396637
电子信箱	dongban@opg.cn	dongban@opg.cn

2 报告期公司主要业务简介

东方明珠新媒体股份有限公司拥有国内最大的多渠道视频集成与分发平台及丰富的文化娱乐消费资源，为用户提供丰富多元、特色鲜明的视频内容服务及一流的视频购物、文旅消费、影视剧及游戏等文娱产品，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。公司本年度蝉联世界媒体500强，入选“中国互联网企业100强”及“上海百强企业”，并连续6年入选中国“文化企业30强”。

东方明珠基于智慧运营驱动“文娱+”战略，顺应中国社会消费整体升级转型的

大趋势，满足用户不断增长的多元化文化娱乐消费需求，致力于打造面向新中产消费群体的最具价值的文化娱乐消费服务平台，为新中产消费群体提供跨终端、多场景的文娱产品和消费体验，成为中国领先的综合型文化产业集团。

（一）公司经营模式

公司通过构建行业领先的 OPG 云，通过云技术、大数据、人工智能等形成业务发展的核心技术支撑，实现技术后台打通、数据中台打通，以及内容、用户、产品、服务的打通。

以 OPG 云为驱动，打造融合媒体平台，汇聚视频内容、游戏、购物、教育等多元内容及服务，通过全渠道、全终端、全场景的用户触达，提供高品质体验的融合媒体产品。

以融合媒体平台为基础，IP 为纽带，实现跨产业的、线上线下的智慧链接，为新中产消费群体提供多终端、多场景的文娱产品和消费体验，实现多维的用户流量价值变现。



（二）行业情况

1、文化产业持续利好，政策监管的日益完善将不断促进行业健康有序的发展

党的十九大强调了文化自信是一个国家、一个民族强大的精神指引，要在坚持中国特色社会主义文化发展道路的基础上，提高国家文化软实力。同时，《十三五规划

建议》指出要让文化产业成为国民经济支柱型产业，根据该目标，文化产业未来的增加值至少应该达到 5 万亿元，年均名义增长率至少要保持 13% 以上，文化产业处于发展黄金期。

广电总局发布《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》，提出到 2020 年争取实现舆论传播力、引导力、影响力、公信力大幅提升，公共文化服务全面升级，对经济的拉动作用显著增强。根据《规划》，“十三五”时期，广电将重点推进主流媒体建设、内容生产和创新能力、媒体融合发展等 11 个方面的工作任务。

广电总局《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》中，强调网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度，把好政治关、价值关、审美关，实行统筹管理，互联网视听内容监管进一步规范行业发展。

广电总局《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》(230 号文)的发布对 4K 产业的健康有序发展进行了引导和规范，有利于有线电视运营商、电信运营商、互联网视频企业进一步在 4k 领域发展。

上海市颁布了“文创 50 条”，提出着力发展影视、演艺创作、动漫游戏、网络文化等文创产业，打造全产业链综合性影视活动中心，鼓励重点演艺集聚区建设，要求培育传播力、公信力、影响力强大的新型主流媒体集团，为上海文化产业发展提供了巨大的空间和坚实的政策条件。

文化产业持续保持快速发展，以及产业发展环境的日益完善，为综合性传媒集团提供了有利的发展基础。

上述政策的发布以及政策监管的日益完善，为上海传媒企业长期健康有序的发展提供了有力的支持。

2、信息基础设施建设持续加强，新媒体行业发展动能强劲

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。2017 年，我国积极推进网络强国战略，加强信息网络建设，深入落实提速降费，加快发展移动互联网、IPTV、物联网等新型业务，为国民经济和社会发展提供了有力支撑。根据工

业和信息化部官方数据，截至 12 月底，电信、移动、联通的固定互联网宽带接入用户总数达 3.49 亿户，同比增长 17.5%。“光进铜退”趋势明显，2017 年全国光缆线路总长度达 3747 万公里，比上年增长 23.2%。受益于光纤接入速率大幅提升，家庭智能网关、视频通话、IPTV 等融合服务加快发展。此外，工业和信息化部提出开展 5G 研发和产业推进，为 5G 启动商用服务奠定基础。因此信息基础建设的强化为公司所在的新媒体行业发展提供了强劲动能。

3、用户文娱消费持续增长，优质的内容和体验成为主导

2017 年全国宏观经济平稳健康，可持续发展，整体消费企稳复苏态势明确。根据国家统计局数据，2017 年全国居民人均教育、文化和娱乐消费支出同比增长 8.9%，占人均消费支出的比重为 11.4%。随着争夺用户流量的压力日益增大，加强优化内容、提升产品体验、强化用户价值挖掘正成为文化传媒企业发展的主要方向。

在媒体网络方面，多渠道多终端的媒体产品成为市场主流，媒体网络的融合发展带动传媒产业实现快速增长，据广电总局《中国传媒产业发展报告（2017）》数据，2016 年中国传媒产业总规模达 16078.1 亿元人民币，较上年同期增长了 19.1%，并有望在 2018 年突破 2 万亿元，中国传媒产业正处于第二个“黄金十年”。IPTV 用户规模快速增长，2017 年底用数据已达 1.22 亿户。互联网电视用户规模持续增长，2017 上半年互联网电视用户高度活跃，同比增 17.9%，2017 年 1 至 5 月，互联网电视占全国电视销量总量 87%。有线电视用户规模总量 2.45 亿户。移动视频市场方兴未艾，截至 2017 年 7 月，移动视频市场渗透率为 71.4%，用户规模约为 6.42 亿，网络视频用户的付费比例继续增长，付费用户占比已超过四成，用户付费意识已经养成。移动视频的传播力、影响力日益扩大，移动视频领域机会尚存，深耕细分领域等差异化产品仍存在较大的成长空间。

在内容方面，头部内容汇聚更多流量，用户付费意愿更强，IP 的立体化开发趋势显著。媒体平台对内容的诉求源于优质内容对流量及付费的拉动效应，二八定律显著，前 10%的优质内容占据 40%的流量，流量增速在 100%以上。受优质精品内容拉升，2017

全年中国视频付费用户超过 1 亿。内容逐步走向多维联动，围绕 IP 打通全产业链，影视内容可在动漫、游戏、衍生品等其他载体进行价值流转。

在视频购物方面，国家统计局发布数据显示，2017 年全国社会消费品零售总额约为 36.63 万亿元，其中网上零售额约为 7.18 万亿元，占比 19.6%。电商巨头加强对传统零售行业的整合。在视频购物方面，融合“视频购物”+“互联网”的购物模式正逐步改变传统电视购物，以智能化、网络化为代表的新型电视购物模式成为行业发展的趋势和未来。用户对品质购物和体验购物需求不断提升，为注重精品化及视频体验的电视购物带来了发展空间，电视购物行业纷纷探索更多样化的渠道销售，探索向“视频购物”+“互联网”的转型。

在文旅消费方面，行业稳步发展，根据国家旅游局数据，2017 年国内旅游人数达 50.01 亿人次，比上年同期增长 12.8%。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、品质旅游转变，将更多的依托旅游设施、服务项目形成综合性消费休闲模式，与配套地产开发、IP 等文化输出的结合更为紧密。

4、市场竞争进一步加剧，行业格局发生深刻变化

影视内容制作主体已经发生迁移，互联网巨头发力内容自制，凭借资金优势在内容生产上巨资投入且逐年上升。同时，内容生产政策监管日益强化，新生代用户喜好不断变化，为内容的生产带来不确定性。

媒体网络领域，IPTV 运营商主体日益多元化，带来激烈市场竞争。OTT 发展的盈利模式和竞争格局尚未形成，而且带来市场竞争进一步加剧。有线电视市场萎缩，用户流失，2017 年有线电视用户规模总量 2.45 亿户，收视份额首次出现下降，行业处于下行通道。而随着移动视频的传播力、影响力日益扩大，众多投资和运营主体都纷纷拓展其在移动互联网领域的影响力，以互联网公司为主导的行业格局已经确立，且基于移动互联网、资本等优势，进一步通过强大的内容及流量汇聚能力，向大屏端延伸，大屏的竞争日益激烈。

视频购物领域，电视购物占社会消费品零售总额的比例仍不足 1%，且受电商平台的挤占，电视购物行业进入盘整期，新零售引领零售业新的发展趋势，也为电视购物

带来转型的压力，市场下行压力增大，因此探索更多样化的渠道销售及转型是电视购物的必由之路。

文娱消费方面，随着持续的市场增长及消费升级，众多行业领先企业开启多元化发展道路，综合文旅消费场景，成为新型的消费模式，运用资本手段迅速扩展产业链布局，不断进行跨界探索，加剧了文化传媒市场的竞争态势，这对行业参与者在客户积累与运营、技术创新运用、供应链持续优化、用户体验持续提升等方面提出了更高的要求。同时，对公司的经营模式和管理水平提出了较大的挑战，并可能进一步影响整个文化传媒行业发展格局。

（三）公司主要业务

以 OPG 云为驱动，打造融合媒体平台，汇聚视频内容、游戏、购物、教育等多元内容及服务，通过全渠道、全终端、全场景的用户触达，提供高品质体验的融合媒体产品。实现跨产业的、线上线下的智慧链接，实现多维的用户流量价值变现。

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

公司在媒体网络领域拥有全牌照资质，基于 IPTV 全国内容服务牌照、全国互联网电视集成播控牌照与内容服务牌照、全国数字付费电视集成播控牌照、全国手机电视集成播控牌照和内容服务牌照、网络视频运营牌照，具有打造融合媒体平台的绝对优势。

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

公司融合媒体平台具有渠道拓展和内容产品矩阵两大核心竞争优势。渠道拓展方面，公司自 2005 年起建立了独有的二级化运营支撑体系，依托遍及全国的 28 个驻地，形成 BesTV 融合媒体产品在 IPTV、互联网电视、有线电视、移动视频等渠道进行全国

范围拓展的前端阵地，2B、2C 拓展并举，与电信运营商、有线运营商、地方广电、终端硬件厂商等多渠道合作伙伴形成长期紧密的合作关系，不断扩大产品覆盖和用户规模。内容产品方面，公司依托自身多元业态及开放合作，全面整合内外部资源，加强非影视类产品的开发落地，形成集合视频内容、游戏、购物、教育等多元内容及服务，通过优质丰富的内容产品矩阵运营，筑造 BesTV 融合媒体产品的市场壁垒。

2、影视互娱业务，持续推进以文娱 IP 开发运营为核心的内容产业链建设，是公司 IP 发动机。

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

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

游戏方面，公司通过与全球两大游戏主机商微软 Xbox、索尼 PlayStation 全面合作，已成为中国主机游戏市场的领导者，优质内容的引进者。不断完善产业布局，在电竞方面，公司在已拥有网络文化经营许可证、ICP 证以及具有稀缺性的广播电视经营许可证的基础上，充分发挥游戏风云在电竞领域的多年积累，不断输出相关网络视听内容以及高品质的电子竞技联赛内容；通过资源整合能力及融合媒体渠道优势，持续布局移动游戏及大屏游戏。公司不断探索 IP 开发的影游联动、全类型游戏联动的多种运营模式。同时通过资本手段加快向跨平台游戏发行运营商发展，同时与微软等

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

3、视频购物业务，公司不断夯实视频购物业务的行业领先地位，同时积极探索转型发展，拥抱新零售。

公司旗下东方购物是目前全国销售规模最大的视频购物平台，是全国电视购物行业绝对的龙头企业，已实现注册会员 1100 万。随着行业发展与技术升级，以视频为特色的购物形式价值凸显，公司积极探索跨界渠道融合，在 PC+APP、电视频道、杂志的基础上，通过融合平台的优势，拓展了 OTT+IPTV，建立了以视频购物为特色的全媒体立体销售平台，探索出“视频购物”+“互联网”的新模式。同时积极拥抱新零售，率先建立线下购物旗舰店，打造高品质线下购物体验场景。采用全球商品战略，打造全球商品供应链体系，同时，积极打造自有品牌，形成与传统电商的差异化产品路线。发挥用户规模优势，以智慧运营为核心手段，实现用户和服务的跨业务打通，为用户提供优质购物体验。未来东方购物在保持视频购物行业领先地位的同时，将进一步引领行业的发展。

4、文旅消费业务，基于资源优势及智慧运营手段不断赋能升级，通过文化集聚区的打造，为新中产消费群体提供综合的智慧文旅消费产品与服务。

随着文化与旅游的不断融合发展，文旅消费市场迅速扩大，行业发展长期利好。文旅消费板块作为公司重要的现金流贡献主体，拥有东方明珠塔、上海国际会议中心、梅赛德斯奔驰文化中心、东方绿舟等上海本地稀缺标志性文化娱乐旅游资源，现已形成由观光旅游、酒店管理、场馆演艺、休闲度假、文化地产组成的布局齐全的文旅消费板块，并形成多个线下文化集聚区，承载公司线下文娱体验大场景布局，成为重要的线下流量入口，实现线上线下相互导流。文旅消费业务以智慧运营的手段，持续探索业务模式的优化升级，产业价值的持续提升，形成业态更丰富、运营更智慧的文娱集聚体验。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2017年	2016年	本年比上年	2015年

			增减(%)	
总资产	37,332,215,322.07	36,796,554,224.63	1.46	35,278,981,149.11
营业收入	16,261,159,464.18	19,445,486,379.41	-16.38	18,529,714,922.59
归属于上市公司股东的净利润	2,236,911,179.87	2,934,014,171.63	-23.76	2,906,717,293.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	970,840,184.13	1,880,824,760.58	-48.38	806,550,306.46
归属于上市公司股东的净资产	27,555,968,957.15	26,488,774,395.69	4.03	25,002,556,733.98
经营活动产生的现金流量净额	3,009,160,234.98	2,291,572,564.17	31.31	994,137,079.72
基本每股收益(元/股)	0.8517	1.1171	-23.76	1.5332
稀释每股收益(元/股)	0.8517	1.1171	-23.76	1.5332
加权平均净资产收益率(%)	8.2782	11.4216	减少 3.1434 个百分点	14.4917

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	3,706,443,716.22	5,090,989,656.19	3,400,544,361.18	4,063,181,730.59
归属于上市公司股东的净利润	429,684,657.01	793,957,041.39	-211,066,687.86	1,224,336,169.33
归属于上市公司股东的	317,975,604.76	499,336,100.15	-266,814,514.20	420,342,993.42

市 公 司 股 东 扣 非 除 常 经 损 常 后 性 净 益 利 的 润 净				
经 营 活 动 产 生 的 现 金 流 净 额	-384,411,020.21	-439,865,727.85	448,692,673.27	3,384,744,309.77

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

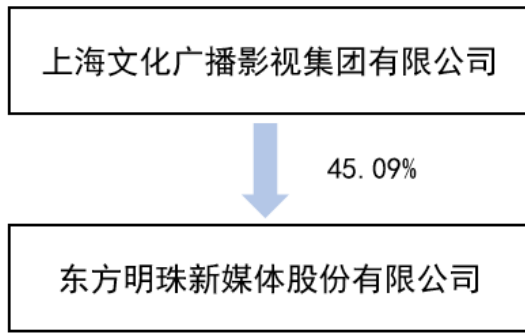
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					161,391		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					155,458		
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	5,520,982	1,191,014,938	45.09	716,335,042	无	0	国有 法人
中国证券金 融股份有限 公司	18,531,566	131,818,352	4.99	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	3.74	98,674,067	无	0	境内 非国 有法 人
中央汇金资	0	38,146,100	1.44	0	无	0	国有

产管理有限责任公司							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	1.40	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	0.93	24,668,516	质押	14,488,911	国有法人
长江养老保险股份有限公司—长江养老金色定增一号资产管理产品	0	18,501,387	0.70	18,501,387	无	0	其他
上海光控股权投资管理有限公司	0	18,501,387	0.70	18,501,387	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。						

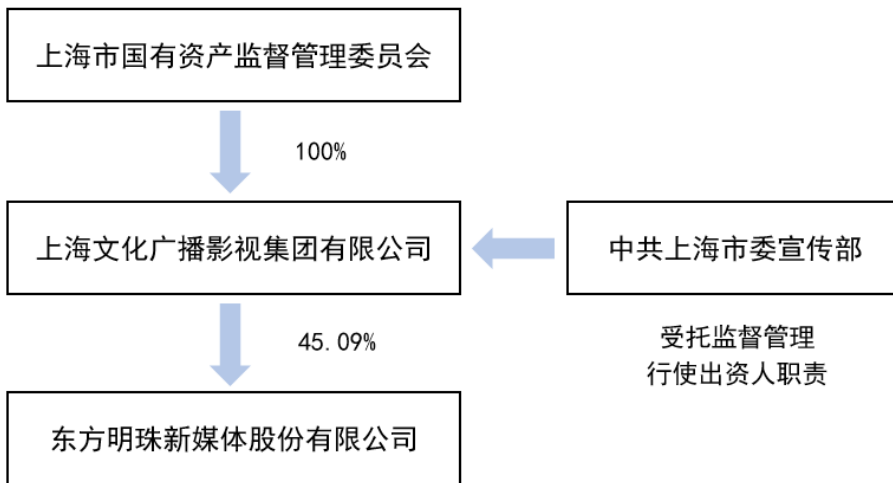
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

三、经营情况讨论与分析

(一) 报告期内主要经营情况

为实现从“娱乐+”向智慧驱动“文娱+”的战略优化升级，在智慧运营方面，公司汇集 AI、大数据等智能技术，全面升级 OPG 云，提升产品化能力、业务中台能力以及数据化处理能力，实现技术平台的打通、多业务用户的打通、产品服务的打通，建立了广电行业内领先的智慧运营平台。同时盘整内部业务资源，调整业务组合，形成以融合媒体平台为核心，以内容 IP 为纽带，实现线上线下流量打通、多维变现的行业领先的业务逻辑。并通过内涵及外延双重并举的方式，获取项目储备，完善产业布局。为支撑战略有效落地，公司大力推进管理变革，调整管理架构、创新管理机制，强化中央管控及资源整合。

1、OPG 云转型升级，构建智慧运营平台

报告期内，公司不断强化对 OPG 云转型升级，混合云能力已在广电行业领域处于领先地位。公司完成了混合云建设，提升了融合媒体平台的安全性、运营响应能力，实现了全链路的监控预警，支撑每天亿行收视报表的快速计算。用户中心已汇聚超 5000 万用户数据，实现用户的统一登录、管理和标签体系，用户画像标签包括 16 大类 500 多种，用户覆盖全国 28 个省。公司通过人工智能技术在数据中台、内容中台和业务中台的全场景应用，不断优化产品的体验并提升业务运营能力，预计 2018 年中上线，试运营结果用户画像提高视频推荐效率 30%，节目智能审核提高 2-5 倍效率，智能客服分流 80%的基础问题。公司的混合云平台方案入选中国信息通信研究院“2017 年度混合云优秀案例”。2017 年，“IPTV 标准、关键技术与产业化项目”入围国家科技进步一等奖。

2、重构业务逻辑，四大业务板块实现横向有机连接、纵向垂直闭环

(1) 媒体网络业务：打造 BesTV 融合媒体平台

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

拓展上，IPTV 渠道用户规模达到 4000 万，继续保持了 IPTV 业务市场领先优势，新设内蒙古、天津两个驻地，全国驻地规模扩展到了 28 个。互联网电视渠道用户达 2100 万户，其中与兆驰合作的风行电视累计出货量已超过 410 万台，与同类产品相比市场占有率位居前列；加强海外业务拓展，与富士康达成合作，实现产品在台湾地区落地。移动视频渠道 BesTV 月活用户已超过 3000 万，行业内排名前十。有线电视渠道用户覆盖 5200 万户，DVB 付费点播业务合作平台 38 个，服务用户数超过 900 万；DVB+OTT 业务实现了 13 个地区高清频道增落及增收，服务用户数超过 400 万。在内容产品运营上，基于智慧运营技术的驱动，公司推出 EPG7.0，实现了瀑布流、人工智能、千人千面、智能推荐等功能，大幅提升用户体验。公司积极打造一系列垂直内容产品矩阵，已完成游戏、购物、教育、电竞、汽车、旅游等新产品的孵化与全国落地。

(2) 影视互娱业务：提升以多元化文娱 IP 为驱动的业务竞争力，并以 IP 为纽带实现业务智慧链接。

报告期内，公司继续发挥内容聚合优势，通过与 SMG 在内容领域的耦合以及与内外顶尖内容方的合作，汇聚海量内容，进一步巩固王牌内容产品竞争力，目前公司拥有 100+优质 IP 产品，广电新媒体内容储备第一。公司继续坚守“精品化”内容制作路线，报告期内，完成媒资节目生产总量 85874 小时，4K 生产制作 600 部，各类型直播场次合计 2200 场。多部影视剧获得收视口碑双丰收，三部作品获 2017 年第十四届精神文明建设“五个一工程”奖，五部作品获 2017 年中国广播电视协会颁发的“优秀电视剧”称号，公司影视剧生产能力在同类型上市公司排名前十。深化国际合作，与 BBC 合作拍摄的纪录片电影《地球：神奇的一天》率先登陆国内院线，引领国内纪录片热潮；与迪士尼联合制作的纪录电影《我们诞生在中国》北美院线票房超过 1500 万美元。此外，公司借助全产业链的生产及发行优势，以及行业资源整合能力，形成 IP 全产业链立体开发及运营能力，报告期内，公司同步发行《最终幻想 15》主机游戏，引进发行《最终幻想 15》电影，首次实现 IP 的影游联动，落实以 IP 为核心的影游联动项目。2017 年底，公司启动了大型 IP《紫川》项目，涉及电影、电视剧、游戏、漫画、文旅等综合开发，预计整体投资规模将超过 25 亿元。

(3) 夯实视频购物业务，探索新零售模式

东方购物以视频购物为特色，围绕品牌、产品、服务建立了全媒体立体销售平台，实现跨屏联动与优势互补。报告期内，视频购物会员总数突破 1100 万，APP 下载量 1050 万，累计新媒体会员总数 520 万。人均订购件数同比增长 5.68%，人均订购金额同比增长 3.26%，新媒体注册用户同比增长 12.1%。主要服务与新中产消费群体，平均客单价超过 600 元，优于传统电商平台客单价。凭借视频制作等优势，强化与领先电商平台阿里、京东、小米的合作，进一步拓展用户群体，实现从区域向全国的扩张。顺应消费升级趋势，优化商品结构，获取境外优质品牌全国电视购物及电商平台总代理权，同时拓展自有品牌，通过不断的品牌升级满足用户高品质、高体验的购物需求。报告期内，工商广告信用等级得到提升，频道和网站均上升至 A，并荣获“2017 年度上海市广告审查工作先进单位”荣誉称号。

(4) 不断丰富文旅消费服务体验，打造文化集聚区，升级运营模式

公司基于现有的线下优质文旅资产，重点打造文化集聚区，提升综合服务能力，为用户打造线下文旅体验消费场景。报告期内，东方明珠塔继续加快打造丰富多彩的东方明珠城市广场活动，引入星巴克、小米之家等知名商业品牌，加快从单一的“旅游景点”向集餐饮、购物、观光、会展等为一体的文化娱乐旅游综合体转型。报告期内，东方明珠塔各项关键业务指标（收入、利润、人数）首次超过埃菲尔铁塔，实现全年汇聚流量突破 900 万人次，比去年增加 71.3%，其中本地游客占比高达 30%。奔驰文化中心持续巩固演出行业龙头地位，报告期内各项业绩指标均实现增长，盈利能力保持行业领先。2017 年共承接各类演出累计 169 场，如 NHL 美国职业冰球联赛、UFC 终极格斗及维多利亚的秘密时尚秀等，并被世界权威机构评选为亚洲第一。未来公司将结合线上线下布局优势，进一步整合内部资源，打造更多优质的线下文化集聚区。

3、通过创新业务孵化与外延投资的方式促进新业务布局

公司通过内外并举的方式，围绕战略布局新业务，夯实、延展文娱产业链，打造新的增长点，对内孵化、培育创新业务，对外利用资本手段投资扩张，助力智慧运营

驱动“文娱+”战略的落地。

(1) 推进物联网建设，助力上海智慧城市的建设与广电网络的转型发展

运用广电双向网络和物联专网、人工智能及大数据等技术，扩大广电双向网络覆盖、建设“城市大脑”平台，以杨浦区控江路街道为示范，实施了神经元、社区大脑和流程再造，建成了以智能化手段支撑城市精细化管理的控江模式。报告期内，完成虹口全区宽带网络覆盖，室外覆盖率达到95%以上。完成杨浦、虹口两区“智慧广电”项目下的物联专网建设，建成杨浦区控江路街道“物联网+社区精细化管理”示范区，部署20多项应用，连通16000多个感应“神经元”。联合富士康、阿里、科大讯飞、FACE++等合作伙伴定制化研发完成上海新型无线城市城域物联专网网络运营管理平台、“社区大脑”数据应用平台。公司《NGB-W系统架构及试验》项目获得过2016年度广播影视科技创新奖突出贡献奖。

(2) 以资本为杠杆，加快外延发展

除内生业务增长外，公司以资本为杠杆，围绕战略布局产业生态链，加快外延式增长，推动重大战略合作落地及业务协同。报告期内，公司成立东方明珠（上海）投资有限公司，打造创新业务的对外投资平台，并设立文化传媒基金的具体工作。投资平台获得杨浦区政府的高度认同，区政府分别出资1亿元参与平台公司和传媒基金的筹建，双方有意深入推进全面战略合作，积极打造产业功能集聚、科技金融联动的创新中心，共同推进杨浦滨江国际创新带建设。报告期内，公司完成对盖娅互娱、Jaunt项目投资，投资金额约13.5亿元；完成艾德思奇项目退出，实现退出投资收益3.17亿元。

(3) 加强与各领域龙头企业的战略合作，撬动产业资源

业务层面，公司通过与中国电信、号百控股、腾讯、联想等业内领军企业的全方位合作，强化渠道优势，加大视频业务覆盖，拓展智能终端领域的视听内容及应用服务。通过与天猫、腾讯合作，进一步拓展购物消费渠道，在视频购物的基础上，拓展电视购物直播、网络在线购物等业务。通过与盖娅互娱、凯撒文化、世嘉游戏、腾讯合作，强化游戏业务的IP引入、游戏研发、游戏发行、游戏运营、电竞及IP衍生开

发等业务，补充完善游戏业务产业布局。通过与小米等领先的互联网品牌合作，利用品牌影响力，共建线下文化集聚区。

技术层面，公司通过加强与亚马逊 AWS、腾讯云、微软 Azure、阿里云等各类知名国内外领先企业的合作，形成强强互补的伙伴关系，全面提升了公司人工智能技术储备及大数据处理能力，同时提升了混合云、直播系统、内容中台、视频购物等业务中台的快速迭代演进，以此不断强化公司云技术能力，为战略落地提供技术支撑。

4、推进管理变革，调整架构，推进战略落地

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

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	16,261,159,464.18	19,445,486,379.41	-16.38
营业成本	12,153,553,690.25	14,357,632,879.89	-15.35
销售费用	807,426,213.07	944,649,223.65	-14.53
管理费用	1,243,236,688.98	1,203,168,945.92	3.33
财务费用	-55,468,104.60	-62,856,508.68	不适用
经营活动产生的现金流量净额	3,009,160,234.98	2,291,572,564.17	31.31
投资活动产生的现金流量净额	-2,079,310,629.14	-2,509,736,437.92	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-425,137,738.36	-1,571,506,653.32	不适用
研发支出	289,482,229.95	259,121,053.00	11.72

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: 万元 币种: 人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
影视互娱	109,371.83	69,352.29	36.59	-13.59	-29.16	增加 13.93 个百分点
媒体网络	514,958.17	401,653.95	22.00	-32.67	-34.93	增加 2.71 个百分点
视频购物	732,320.63	596,603.61	18.53	11.29	13.49	减少 1.58 个百分点
文旅消费	243,081.10	132,425.63	45.52	-35.39	-28.30	减少 5.39 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
影视互娱	109,371.83	69,352.29	36.59	-13.59	-29.16	增加 13.93 个百分点
影视	86,595.68	51,288.45	40.77	-22.39	-40.99	增加 18.67 个百分点
游戏	10,091.37	7,650.32	24.19	98.32	150.70	减少 15.84 个百分点
其他业务	12,684.78	10,413.53	17.91	27.98	31.38	减少 2.13 个百分点
媒体网络	514,958.17	401,653.95	22.00	-32.67	-34.93	增加 2.71 个百分点
IPTV	203,472.10	117,568.30	42.22	5.61	19.48	减少 6.71 个百分点
互联网电视	59,622.90	78,664.79	-31.94	19.85	17.94	增加 2.14 个百分点
有线数字付费电视	45,845.59	31,419.91	31.47	10.51	0.93	增加 6.50 个百分点
广告	184,506.19	161,380.93	12.53	-59.78	-60.55	增加 1.70 个百分点
其他渠道	21,511.39	12,620.02	41.33	-2.88	5.33	减少 4.57 个百分点
视频购物	732,320.63	596,603.61	18.53	11.29	13.49	减少 1.58 个百分点
文旅消费	243,081.10	132,425.63	45.52	-35.39	-28.30	减少 5.39 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	1,306,511.06	978,910.80	25.07	-0.54	3.59	减少 2.99 个百分点
华南	45,017.74	24,769.74	44.98	50.26	12.70	增加 18.34 个百分点
西部	67,892.16	47,466.78	30.09	-7.76	-6.08	减少 1.26 个百分点
北部	159,707.26	135,379.90	15.23	-67.32	-65.76	减少 3.86 个百分点
华中	13,214.65	9,395.29	28.90	53.46	66.54	减少 5.58 个百分点

境外及其他	7,388.87	4,112.97	44.34	-33.67	-41.29	增加7.23个百分点
-------	----------	----------	-------	--------	--------	------------

主营业务分行业、分产品、分地区情况的说明

适用 不适用

分行业

影视互娱业务报告期内收入与成本变动较大：主要系公司影视业务收入同比减少，收入结构发生变动，其中毛利率较高的版权分销收入占比和收入总量增加，整体毛利率增长较大；

媒体网络业务报告期内收入与成本变动较大：主要系本报告期中期后艾德思奇不再纳入合并范围所致；若同口径调整16年艾德思奇数据对比，媒体网络业务营业收入同比减少11.03%，营业成本同比减少10.01%，毛利率同比减少0.89个百分点；

文旅消费业务报告期内收入成本变动较大：主要系报告期内，杨浦滨江国际广场及太原湖滨广场项目当期实现收入同比减少所致。

分产品

影视业务变动：主要系公司影视业务收入同比减少，收入结构发生变动，其中毛利率较高的版权分销收入占比及收入总量增加，整体毛利率也相应增长较大；

游戏业务变动：主要系手游业务收入增加，及相应成本增长，导致此项业务毛利率低于其他游戏业务及整体游戏业务毛利率降低；

其他业务变动：主要系公司其他影视制作业务收入及相应成本增长所致；

广告业务变动：主要系本报告期中期后，艾德思奇不再纳入合并范围及公司广告业务的优化重整，该业务转型致收入有所减少；若同口径调整16年艾德思奇数据对比，广告业务营业收入同比减少32.36%，营业成本减少32.23%，毛利率同比减少0.17个百分点。

分地区

华南地区业务同比增长：主要系该区域影视业务收入增加所致；

北部地区业务同比减少：主要系该区域地产业务（太原湖滨广场地产项目）及影视业务报告期收入减少所致；

华中地区业务同比增加：主要系互联网电视业务收入及相应成本增加所致；

境外及其他地区同比减少：主要系本报告期中期后，艾德思奇不再纳入合并范围，其原有海外数字广告业务减少所致。

(2). 产销量情况分析表

适用 不适用

(3). 成本分析表

单位：万元

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	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
影视互娱	制作成本	59,901.8	86.37	90,012.31	91.95	-33.45	主要系成本相对较低，毛利较高的版权分销业务占比和总量增加，对应成本有所降低所致；
	其他	9,450.49	13.63	7,881.46	8.05	19.91	
媒体网络	版权及业务分成	173,687.96	43.24	142,185.36	23.03	22.16	
	广告代理费	135,706.29	33.79	367,222.68	59.49	-63.05	主要系本年中后期后，艾德思奇不再纳入合并范围及其他广告进一步结构优化，致广告代理成本减少所致；
	其他	92,259.7	22.97	107,870.6	17.48	-14.47	
视频购物	商品材料成本	579,886.62	97.20	508,792.74	96.79	13.97	
	其他	16,716.99	2.80	16,895.65	3.21	-1.06	
文旅消费	建造成本	34,774.75	26.26	86,840.58	47.02	-59.96	主要系报告期内，杨浦滨江国际广场及太原湖滨广场项目当期实现收入同比减少，相应成本减少所致；
	旅游服务成本	47,609.46	35.95	45,941.13	24.87	3.63	
	场地运营	22,909.98	17.30	22,110.95	11.97	3.61	

	成本						
	其他	27,131.44	20.49	29,808.79	16.14	-8.98	
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
影视	制作成本	49,535.15	96.58	82,177.64	94.57	-39.72	主要系影视业务收入减少，相应制作成本减少所致；
	其他	1,753.3	3.42	4,738.14	5.43	-63.00	主要系影视业务收入减少，相应其他成本减少所致；
游戏	材料成本及分成	4,622.6	60.42	2,642.28	86.59	74.95	主要因手游业务大幅增长，对应分成成本增加所致；
	宣传推广	2,641.51	34.53	75.4	2.47	3,403.54	主要因手游业务大幅增长，对应渠道宣传及推广投入增加所致；
	其他	386.21	5.05	333.96	10.94	15.64	
其他业务	制作成本	10,366.65	99.55	7,834.67	98.84	32.32	主要系公司其他影视制作业务收入增加，其对应搭建等制作成本增长所致；
	其他	46.87	0.45	91.69	1.16	-48.88	主要系公司其他影视制作业务收入增加，其对应其他零星成本增长所致；
IPTV	版权及业务分成	102,699.22	87.35	90,175.06	91.64	13.89	
	其他	14,869.08	12.65	8,228.98	8.36	80.69	主要系为拓展市场，获取新用户，智能终端投入增加所致；
互联网电视	版权及业务分成	70,988.74	90.24	52,010.29	77.98	36.49	主要系业务收入增长，对应分成成本增加所致；
	其他	7,676.05	9.76	14,690.61	22.02	-47.75	主要系因供应链成本增长，控制互联网电视机

							顶盒营销投入所致；
有线数字付费电视	制作及人工	17,019.47	54.17	14,771.13	47.45	15.22	
	技术成本及其他	14,400.44	45.83	16,358.18	52.55	-11.97	
广告	广告代理费	135,706.29	84.09	367,222.68	89.77	-63.05	主要系本年中后期后，艾德思奇不再纳入合并范围及其他广告进一步结构优化，致广告代理成本减少所致；
	其他	25,674.64	15.91	41,840.21	10.23	-38.64	主要系本年中后期后，艾德思奇不再纳入合并范围及其他广告进一步结构优化，致广告相关其他减少所致；
其他渠道	材料及人工	5,823.41	46.14	6,271.02	52.34	-7.14	
	技术成本及其他	6,796.6	53.86	5,710.48	47.66	19.02	
视频购物	商品材料成本	579,886.62	97.20	508,792.74	96.79	13.97	
	其他	16,716.99	2.80	16,895.65	3.21	-1.06	
文旅消费	建造成本	34,774.75	26.26	86,840.58	47.02	-59.96	主要系报告期内，杨浦滨江国际广场及太原湖滨广场项目当期实现收入同比减少，相应成本减少所致；
	旅游服务成本	47,609.46	35.95	45,941.13	24.87	3.63	
	场地运营成本	22,909.98	17.30	22,110.95	11.97	3.61	
	其他	27,131.44	20.49	29,808.79	16.14	-8.98	

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 159,823.26 万元，占年度销售总额 9.83%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 万元，占年度销售总额 0 %。

前五名供应商采购额 90,278.41 万元，占年度采购总额 7.43%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0 万元，占年度采购总额 0%。

其他说明

前五名供应商采购额占比为采购额/当年营业成本。

2. 费用

√适用 □不适用

单位：元币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)	说明
销售费用	807,426,213.07	944,649,223.65	-14.53	主要系宣传推广费、投递配送费同比减少所致；
管理费用	1,243,236,688.98	1,203,168,945.92	3.33	主要系研发费用有所增加所致；
财务费用	-55,468,104.60	-62,856,508.68	不适用	主要系汇兑损失同比增加及归还中期票据后利息支出同比减少所致；

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	289,482,229.95
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	289,482,229.95
研发投入总额占营业收入比例 (%)	1.78
公司研发人员的数量	567
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	10.3
研发投入资本化的比重 (%)	0

情况说明

√适用 □不适用

报告期内，公司研发投入主要集中于各事业群的用户体验升级、统一用户平台建设、混合云及物联网布局，为后续的智慧运营提供良好支撑。

完成 IPTV 视频 3.0，VR 大小屏互动，小红盒子 4 等视频服务和产品研发，推动用户体验升级；

完成东方购物 APP 重构和智能客服等项目建设，移动端客户订单占比显著上升；发布互联网新媒体游戏平台——G 平台，为玩家带来前所未有的游戏升级体验；

完成用户中心一期和二期建设，建成统一的用户登录、管理和自有画像标签体系，面向会员服务的 OPGClub 上线；

混合云平台实现了公司业务在私有云和公有云间灵活切换，大幅提升系统的可靠

性，并已具备对外服务的条件；

在杨浦区建成下一代广播电视无线网络，控江街道“社区大脑”产品旨在解决社区管理中的顽症和难题，布局物联网，打造智慧城市新格局。

4. 现金流

√适用 □不适用

单位：元币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)	说明
经营活动产生的现金流量净额	3,009,160,234.98	2,291,572,564.17	31.31	主要系本期转让国际广告股权后业务相关款项回收及税款同比支付减少所致；
投资活动产生的现金流量净额	-2,079,310,629.14	-2,509,736,437.92	不适用	主要系本期新增股权投资支付低于同期所致；
筹资活动产生的现金流量净额	-425,137,738.36	-1,571,506,653.32	不适用	主要系上期偿还短期借款后，本期内新增短期借款所致；

1.2 非主营业务导致利润重大变化的说明

√适用 □不适用

1、报告期内公司资产减值损失同比增加 614%，主要系原子公司上海东方明珠国际广告有限公司在转让前，因其业务相关款项存在回收风险而专项计提资产减值损失所致，此项计提减少利润总额 6.73 亿；

2、报告期内公司投资收益同比增加 29%，主要系转让国际广告及艾德思奇股权的收益，两项股权转让收益增加利润总额分别为 7.1 亿及 3.17 亿。

1.3 资产、负债情况分析

√适用 □不适用

1. 资产及负债状况

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例 (%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例 (%)	本期期末金额较上期期末变动比例 (%)	情况说明
应收账款	2,141,040,637.67	5.74	3,022,172,482.02	8.21	-29.16	主要系艾德思奇及国际广告股权转让，不再纳入合并范围影响所致。
预付款项	900,120,082.04	2.41	1,300,753,140.39	3.53	-30.80	主要系艾德思奇及国际广告股权转让，不再纳入合并范围影响所致。
应收利息	7,610,529.70	0.02	11,350,223.44	0.03	-32.95	主要系定期存款利息收到所致。
应收股利	5,994,350.50	0.02	10,498,587.50	0.03	-42.90	主要系股利收回所致。
其他应收款	323,963,965.07	0.87	575,214,919.33	1.56	-43.68	主要系艾德思奇及国际广告股权转让，不再纳入合并范围影响所致。
可供出售金融资产	1,477,375,390.85	3.96	2,113,704,737.70	5.74	-30.10	主要系出售金融资产所致。
长期应收款	667,633,333.33	1.79	54,633,333.33	0.15	1,122.03	主要系新增地产项目公司股东借款所致。
长期股权投资	7,840,082,876.65	21.00	5,856,366,726.35	15.92	33.87	主要系新增投资盖娅互娱股权，及对艾德思奇剩余股权及风行剩余股权调整列报所致。
工程物资	139,707.67		3,582,155.60	0.01	-96.10	主要系领用工程物资所致。
无形资产	1,373,359,617.61	3.68	2,092,746,917.55	5.69	-34.38	主要系国际广告股权转让，不再纳入合并范围影响所致。

商誉			581,056,299.41	1.58	-100.00	主要系艾德思奇股权转让所致。
短期借款	1,650,000,000.00	4.42	105,000,000.00	0.29	1,471.43	主要系本期增加短期借款所致。
应付账款	2,020,742,351.17	5.41	2,932,833,092.52	7.97	-31.10	主要系艾德思奇股权转让,其不再纳入合并范围所致。
应付利息	1,999,187.50	0.01	29,909,713.12	0.08	-93.32	主要系中期票据到期,利息偿付所致。
应付股利	174,145,424.14	0.47	15,705,424.14	0.04	1,008.82	主要系子公司新增尚未股利所致。
一年内到期的非流动负债	17,343,152.24	0.05	1,016,900,863.45	2.76	-98.29	主要系中期票据到期支付所致。
其他流动负债	89,170,341.79	0.24	178,682,361.21	0.49	-50.10	主要系用户购物销售积分变化所致。
预计负债			14,280,000.00	0.04	-100.00	主要系支付上年预提损失所致。
递延所得税负债	98,044,709.55	0.26	159,371,150.58	0.43	-38.48	主要系金融资产出售及其公允价值变动所致。

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

在国家大力发展“智慧广电”的布局指引下，公司稳步推进“娱乐+”战略。2017年，公司建成覆盖杨浦、虹口两区的下一代广播电视无线网络（NGB-W），并与普陀区达成“智联普陀”战略合作协议，建设覆盖全区的网络。网络的部署分为宽带网络与窄带网络，兼具新媒体传播网络与物联基础网络两层属性。

基于广电总局提出的智慧广电战略，面向城市管理和社会治理领域，聚焦公共安全、公共管理和公共服务需求，公司以整体解决方案打造了杨浦区控江路和虹口区广中路街道精细化治理业务示范。针对不同场景，部署“神经元”传感器，落地了40余项应用并形成了标准化配置，促成了基层治理数据的极大创造。

围绕数据，运用大数据分析和人工智能技术，公司开发了“社区大脑”，通过跨领域、跨平台、跨应用的数据整合和分析，形成了数据到、判断到、预测到的数据驱动机制，让“大脑”能够记录过去、感知现在、预测未来。

依托大脑，结合政府管理实际，实现了前端主动发现、中心自动派单、后端联动处置、结果反馈的闭环衔接，推动管理流程再造。

应用落地以来，一方面，提升了社区精细化管理水平。街道可以精准感知城区的运行状态，长期管理顽疾得到有效惩治。另一方面，创新了优化社区治理模式，实现了由条块分治向整体联动转变，由被动应对向主动发现转变，由依靠人力向先进科技应用转变。

实践过程中，公司完成了技术储备、产业集聚和专业团队组建，摸索并实践了物联、数联、智联三位一体构建新型智慧城市的理念，总结并形成了连接技术、平台设计、工程应用等诸方面规范，聚集了一批合作伙伴，产业生态已然就绪。

(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质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，2017 年相较前几年而言，主营业务未发生重大变化。

2 行业经营计划

(1). 总体行业经营计划

适用 不适用

在顶层设计方面，协助上海市经信委完成“上海市城域物联专网建设导则”的编制，引导、规范全市的新型智慧城市建设。

在市场开拓方面，横向拓展其他各区的城市精细化管理项目，纵向拓展公安、消防、城管、安监、养老等垂直条线的物联网应用。

在产业生态构建方面，一是联合阿里、富士康、海康、大华、旷世、科大讯飞等行业代表企业组建高度耦合的产业联盟；二是将投入主导资金，并向社会资本开放入口，共同发起组建产业基金；三是联合杨浦、虹口、普陀三区政府合建产业带，推进创新链与产业链融合。

在产业服务输出方面，着力形成可复制可推广的上海模式，积极参与外省市的智慧城市建设。

(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

2017 年公司就智慧广电业务共获得政府采购及补助金额为 5721 万元，分别为：杨浦、虹口区购买网络服务 5250 万元、公共文化服务体系建设补助 300 万元、科研项目补助 171 万元。

2017 年公司就广播电视无线传输业务共获得政府补助金额为：中央补助地方公共文化服务体系建设（广播电视）专项资金 332 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-等专用设备作为固定资产管理，采用年限平均法计提折旧，预计使用年限 5-10 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 14.84 亿元，相比上年同期 31.36 亿元，减少 16.52 亿元，减少 52.7%。

(1) 重大的股权投资

√适用 □不适用

① 完成对盖娅互娱投资

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股份有限公司（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。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司经全国中小企业股份转让系统以协议转让方式从深圳市盖娅网络科技有限公司、深圳华旗盛世投资管理有限公司、姜洪文和张淑娟处累计受让盖娅互娱 25,247,000 股股票，占盖娅互娱总股本的 17.41%。

截至 2017 年 9 月 21 日，公司以现金方式认购盖娅互娱定向发行的 16,289,000 股股份，并完成了股份登记手续，公司持股总数增至 41,536,000 股，持股比例增至 25.50%。

② 投资新设东方明珠（上海）投资有限公司

本次投资经公司第八届董事会第三十一次（临时）会议审议通过，由公司全资子公司上海东方明珠投资管理有限公司与上海杨浦滨江投资开发有限公司共同出资设立东方明珠（上海）投资有限公司。其中上海东方明珠投资管理有限公司出资 11 亿元，占股 91.67%；上海杨浦滨江投资开发有限公司出资 1 亿元，占股 8.33%。

③ 参与发起设立上海东方明珠传媒产业股权投资基金

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

务咨询有限公司(出资 0.02 亿元),有限合伙人为上海东方明珠投资管理有限公司(出资 6 亿元),北京盖娅互娱网络科技股份有限公司(出资 1.5 亿元),上海杨浦滨江投资开发有限公司(出资 1 亿元)、杭州璞致资产管理有限公司(出资 6 亿元),交银国信资产管理有限公司(出资 0.5 亿元)。基金管理人为上海东方明珠文化产业股权投资基金管理有限公司。

(2) 重大的非股权投资

适用 不适用

(3) 以公允价值计量的金融资产

适用 不适用

单位：万元币种：人民币

序号	证券品种	证券代码	证券简称	初始投资成本	资金来源	当期公允价值变动	报告期内购入或售出及投资收益情况
1	股票	000166	申万宏源		自有	-6,650.71	剩余 10,641,137 股全部抛售,获利 48,495,458.18 元,分红 1,064,113.70 元
2	股票	600837	海通证券	3,679.07	自有	-30,145.68	抛售 14,471,042 股,获利 166,288,702.29 元,分红 8,801,109.68 元
3	股票	600037	歌华有线	30,000.00	自有	-2,852.64	分红 3,656,059.56 元
4	股票	600831	广电网络	35,500.00	自有	-7,524.73	分红 742,024.18 元
5	股票	600642	申能股份	120.33	自有	-0.26	分红 58,182.30 元
6	股票	600650	锦江投资	2.14	自有	-1.83	分红 533.00 元
7	股票	08195	乐亚国际	4,546.35	置换	-190.51	
合计				73,847.89		-47,366.36	

1.6 重大资产和股权出售

适用 不适用

① 公开挂牌转让北京艾德思奇科技有限公司 44.7785%股权

本次转让经公司第八届董事会第十八次(临时)会议审议通过,公司全资子公司

百视通投资管理有限责任公司通过公开挂牌方式转让控股子公司北京艾德思奇科技有限公司（以下简称“艾德思奇”）44.7785%股权。按照产权交易规则确定龙广（嘉兴）股权投资基金合伙企业（有限合伙）为本次产权交易标的受让方，与之签署《产权交易合同》，并于2017年6月26日收到受让方支付的全部价款。

本次转让顺应公司数字营销与广告业务正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，有利于公司剥离非核心业务、整合产业资源，推动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。通过本次转让，公司实现投资收益3.17亿元，占报告期公司利润总额的比例约为10.45%。

② 协议转让上海东方明珠国际广告有限公司100%股权

本次转让经公司第八届董事会第三十一次（临时）会议审议通过，公司向控股股东上海文化广播影视集团有限公司协议转让上海东方明珠国际广告有限公司（以下简称“国际广告公司”）100%股权。截至2017年12月29日，公司完成国际广告公司的股权转让交割工作、工商变更登记手续，并收讫股权转让价款。本次工商变更完成后，公司不再持有国际广告公司股权。

本次转让完成后，公司与控股股东之间的各自经营的媒体广告业务得到进一步理清，公司与控股股东之间关联交易规模进一步减少。通过本次转让，公司实现投资收益7.1亿元，占报告期公司利润总额的比例约为23.42%。

1.7 主要控股参股公司分析

√适用 □不适用

单位：万元币种（除特别注明外）：人民币

公司名称	主要业务	注册资本	期末持股比例 (%)	期末总资产	期末净资产	净利润
百视通网络电视技术发展有限责任公司	媒体技术开发与营运等	26,445.96	100	550,520.67	373,177.52	26,319.01
上海东方希杰商务有限公司	视频购物	美元 1503.13	84.156	305,054.50	200,018.20	60,044.14
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	32,100.00	100	114,152.29	90,520.42	32,738.16

	塔观光服务					
上海尚世影业有限公司	电视剧制作等	20,000.00	100	224,381.83	198,393.13	21,628.35
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	44,868.46	35,111.25	6,716.58
上海五岸传播有限公司	版权运营等	10,000.00	100	71,067.19	36,681.62	13,182.64
东方有线网络有限公司	有线网络服务	150,000.00	49	765,348.76	296,561.54	21,397.40
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	1,499,202.75	660,834.52	52,203.35

对公司净利润影响达到10%以上的子公司情况如下:

单位:万元币种(除特别注明外):人民币

	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	百视通投资管理有限责任公司
主要业务	媒体技术开发与营运等	视频购物	广播电视传播服务,展览服务,登塔观光服务	投资管理
注册资本	26,445.96	美元 1503.13	32,100.00	64,000.00
总资产	550,520.67	305,054.50	114,152.29	99,686.73
净资产	373,177.52	200,018.20	90,520.42	42,585.19
主营业务收入	239,862.36	118,286.36	64,662.38	0.00
主营业务成本	173,783.78	17,503.40	33,890.64	0.00
主营业务税金及附加	310.91	762.06	385.49	0.74
主营业务利润	65,767.66	100,020.90	30,386.26	-0.74
净利润	26,319.01	60,044.14	32,738.16	44,329.24

本年度取得和处置子公司的情况,详见附注六、合并范围的变更

1.8 公司控制的结构化主体情况

适用 不适用

2. 截止报告期末主要资产受限情况

适用 不适用

单位：元币种：人民币

项目	期末账面价值
货币资金	1,121,955,157.96
可供出售金融资产-上海视觉艺术学院（注）	100,000,000.00
合计	1,221,955,157.96

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

随着新中产消费阶层的崛起、社会消费升级的长期趋势，以及国家政策对文化产业领域的重点关注，文化产业持续拥有巨大发展空间，且文化和娱乐将会更加紧密的结合。政策上，2018年3月，通过十三届全国人大确立了组建国家广播电视总局的方案，总局职责更进步一步强化、专注，预测现有政策将具有延续性，且对网络视听内容的监管会进一步强化。技术上，技术对文化传媒行业影响将持续深化，大数据、云计算、AI等新技术的应用不断改变产业格局，拓宽新的业务领域。市场格局上，目前国内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，因此产业链整合、多元化业态发展将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、实现生态化扩张成为业内领先企业发展的重要途径。

各细分领域行业发展趋势如下：

在媒体网络方面，随着渠道的管道化、终端的显示屏化，跨渠道跨终端的产品化趋势成必然，并且随着互联网企业对大屏领域的不断渗透，未来丰富精品的内容和优质的产品体验将成为融合媒体产品的核心竞争力。

在内容方面，为增加用户流量及黏性、实现内容多维度有效变现，高品质头部内容将持续成为文化传媒企业的核心竞争力之一。此外，渠道平台对内容的承载及驱动

作用将会越发显著，内容与渠道平台将会更紧密的结合。

在视频购物方面，视频形式的直观性能带给用户更丰富的购物体验，因此视频化购物模式必将是购物领域的趋势。智能化、网络化的“互联网+视频购物”新型购物模式将成为支撑行业持续发展的重要因素。

在文旅消费方面，基于国家机构改革中组建文化和旅游部，未来文化与旅游业的结合将更加紧密。旅游产业将更多的依托旅游设施、多业态文娱服务项目形成综合性消费模式。伴随持续的消费升级，旅游形式将逐步由休闲度假向体验式旅游进一步升级转化，未来文旅消费将与文化 IP、主题体验密不可分。

2.2 公司发展战略

适用 不适用

为谋求业务的转型升级与高速发展，报告期内公司持续推进战略优化，进一步提出智慧运营驱动“文娱+”的战略思路，即通过智慧运营的技术手段驱动，打造面向中国 3 亿新中产消费群体年均万亿级别以上的文娱消费的数据接触、抓取、处理、运营、互动、价值变现的最优平台，成为中国领先的综合型文化产业集团。

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

2.3 经营计划

适用 不适用

2018 年公司将以智慧运营驱动为核心，调整业务结构，提升业务能力，优化资源配置，加速产业扩张。以 OPG 云打通业务，以融合媒体平台连接用户和产品服务资源，推进智慧运营驱动“文娱+”战略的落实。

1、持续升级 OPG 云，通过新技术的应用赋能推动智慧运营，打通用户、服务和渠道

2018 年，公司将以基本建成 OPG 云的对内统一服务为目标，从技术平台的角度驱

动”“文娱+”的战略升级。围绕核心业务，构建强大的数据中台、内容中台、视频业务中台、购物业务中台等体系，打通用户、服务和渠道，提升系统部署和内容分发效率，全面支撑融合媒体平台的建设和运营。以“文娱+AI”的思路，与AI技术领先型企业合作，增强AI在视频智能审核、编辑、编排、推荐等方面的具体应用并逐步产品化，形成对外产品能力。此外，公司已启动基于智能IP的用户互动和内容运营研发，增强IP衍生的自主开发能力，促进传媒娱乐相关业务形成基于AI的新动力。

2、媒体网络方面，提升BesTV品牌行业影响力，持续提升平台的聚合能力，强化垂直行业拓展。

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

(2) 继续夯实渠道和内容产品两大核心优势。扩大跨界合作领域，加强与中国现有互联网生态系统的对接、融合，尤其是推进与互联网龙头企业相关生态系统的深度合作，形成新的业务拓展渠道。此外，持续深化游戏、视频购物等非视听生态圈的建设，强化渠道产品的供给能力，丰富内容产品矩阵，实现多元增值业务的落地与流量变现。

(3) 持续加强智慧运营能力、融合媒体平台的链接能力，进一步打通业务的拓展与分发体系、统一用户体系及运营平台。

3、影视互娱方面，围绕“智慧运营驱动文娱+”整体战略，打造精品化、差异化的内容IP矩阵，持续的精品内容开发。形成以IP为核心的全产业联动开发模式，持续的深度产业化运营，实现内容对全产业发展的推动。

(1) 加快影视剧主业发展步伐，集中资源强化核心IP的整合开发，推进《紫川》等重点IP开发类项目的落实，并形成完整的、可复制的IP全产业联动开发模式。继续致力于推动原创项目与国产精品创作，落实重点项目如《老中医》、《重器》、《在不

安的世界安静的活》、《只为那一刻与你相见》等电视剧以及《合法伴侣》、《借一年去爱你》等电影项目顺利推进。形成持续深入的国际化合作能力，借助 OPG 以及 SMG 的影响力讲好中国故事，吸取他国先进的电影生产管理经验，提高内容生产的工业化水准。持续强化内容聚合能力，保持内容储备优势。持续构建内容分发渠道，并以智慧运营为驱动，实现精准化的内容发行与渠道分发。优化业务结构与组织结构，推进“制片人项目制”管理模式的探索与落地。

(2) 游戏业务方面将进一步完善多渠道布局，2018 年将通过跨产业合作，进一步开拓主机游戏市场新渠道。通过与百视通和中兴九城的合作，推进电视游戏渠道布局。基于新渠道拓展的 IP 引入，布局手游，并提升手游的发行能力。充分发挥游戏风云的影响力，通过以电竞为核心，以赛事为基础、频道为依托，深入产业运营，打造具有超高影响力的电子竞技生态圈，力争开创上海特色品牌的电竞节。

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

作为电视购物行业的龙头企业，公司将继续保持领先优势，持续推进渠道拓展战略，通过融合媒体平台及文旅集聚区的发展，进一步拓展线上线下的优质渠道，打造多元化消费入口，实现渠道增量。采用商品渠道化策略，针对渠道特点持续优化商品结构，同时加大进口商品开发力度，未来成为“中国国际进口博览会”新品发布平台之一。完善视频内容战略，融合短视频等创新形式，以优质的视频内容制作带动营销。同时加大自有品牌建设，提高自有品牌认知。2018 年将打造“就这样”系列主题活动，形成自有购物 IP，以此形成对销售的拉动。

5、文旅消费方面，打造线下文化集聚区，形成可复制可推广的业务模式，实现全国拓展。

公司计划将原有丰富的散点文旅资源，以及不断拓展的新文旅消费资源进行整合，形成并输出整体业务运营能力。结合 SMG 媒体优势、产业布局优势及业务能力优势，持续打造线下文化集聚区，塑造多样化的线下文旅消费场景，进一步扩大线下流

量入口。同时不断提升文化集聚区的项目运营能力，持续提升集聚区的影响力与号召力。例如，将进一步提升东方明珠塔和梅赛德斯奔驰文化中心的运营能力及项目能级。并推动外地项目的拓展与落地。

6、创新业务板块，持续新业务拓展，完善文娱产业生态布局

(1) 物联网方面，配合公司智慧运营驱动文娱+战略，“城市大脑”项目将推动全生态业务发展模式，拓展网络覆盖范围、丰富传感器部署应用种类及数量，拓展上海和全国市场版图；在产业链上，联合产业链力量组建物联网平台公司，集聚最先进的企业并形成物联网业务运营方案、智慧广电技术实验室、促进组建产业联盟和产业基金。

(2) 建设 OPG 线下文娱综合体，汇集观影、游戏、零售等多维用户消费。2018 年公司将运用点播院线牌照优势，初步形成点播院线及商业院线的运营模式，并以自建及收购的方式，以长三角地区为核心，选取优质商业地产项目及公司现有线下资源，建立线下文娱综合体，上游链接内容生产，下游链接文旅及消费，形成内部产业协同，并打造区域品牌优势，树立 OPG “科技、时尚、娱乐”的品牌形象。整合更多优质供应商资源，提供更多高质量的线下文娱产品。未来计划借助驻地资源，实现 OPG 文娱综合体的全国辐射，三年内打造成为国内有影响力的线下文娱品牌。

7、公司将通过投融资平台，围绕“智慧运营驱动文娱+”加快外延扩展，构建合作伙伴关系

通过存量资产盘活和增量资源投入的资本运作，同步推进战略型控股投资与生态布局型投资，建立真正的战略型投资伙伴关系，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。

2.4 可能面对的风险

适用 不适用

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

1、宏观经济波动风险

公司目前形成了文化娱乐领域多元化业务发展格局，文化娱乐消费市场需求受消费者实际可支配收入水平、消费者收入结构、消费者信心指数、消费倾向等多种因素影响，这些因素又直接受到宏观经济波动影响。2017年，国民经济平稳健康发展，国内生产总值、社会消费品零售总额、城镇居民人均可支配收入等指标持续向好，但未来的经济走势仍然可能受到国内外多种因素的影响而发生波动，从而可能对消费需求带来不利影响。

2、市场风险

随着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。

3、技术升级风险

全球文化传媒企业均面临技术与服务多样、复杂以及快速变化的挑战。人工智能、VR、AR、区块链等新技术带来的新应用、新渠道、新商业模式为公司现有业务的发展带来新的机遇与挑战。为适应这些变化，公司将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。

4、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

2018年4月19日召开第八届董事会第三十五次会议、第八届监事会第十七次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。财政部2017年分别发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》（财会〔2016〕22号）、修订了《企业会计准则第16号——政府补助》和《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，东方明珠新媒体股份有限公司（以下简称“公司”）据此对相关会计政策予以变更。

1、本次会计政策变更情况概述

财政部于2017年度发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

财政部于2017年度修订了《企业会计准则第16号——政府补助》，自2017年6月12日起施行，对于2017年1月1日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于2017年1月1日至施行日新增的政府补助，要求按照修订后的准则进行调整。公司将修改财务报表列报，在利润表中的“营业利润”项目之上单独列报“其他收益”科目，将自2017年1月1日起与公司日常活动有关的政府补助从“营业外收入”项目重分类至“其他收益”项目。

财政部于2017年度发布了《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于2017年度及以后期间的财务报表。公司在利润表中分别列示“持续经营利润”和“终止经营利润”，新增“资产处置收益”项目，将部分原列示于“营业外收入”和“营业外支出”项目的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目，此项会计政策变更采用追溯调整法。

2、本次会计政策变更对公司的影响

（1）变更前采用的会计政策

本次会计政策变更前，公司依据财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和

各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

(2) 变更后采用的会计政策

本次会计政策变更后,公司相关会计处理按照通知要求执行,其他未变更部分,仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

(3) 会计政策变更的主要内容

根据《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30号),财政部对一般企业财务报表格式进行了修订,主要在利润表中新增“资产处置收益”项目,将部分原列示为“营业外收入”及“营业外支出”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目,并在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。

(4) 本次会计政策变更对公司的具体影响

根据通知要求,公司对2017年度财务报表列报项目进行了调整,主要变化如下:

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、部分与资产相关的政府补助,冲减了相关资产账面价值。比较数据不调整。	固定资产:减少0元。
2、部分与收益相关的政府补助,冲减了相关成本费用。比较数据不调整。	管理费用:减少0元。
3、与本公司日常活动相关的政府补助,计入其他收益,不再计入营业外收入。比较数据不调整。	其他收益:131,434,551.35元。
4、在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。比较数据相应调整。	2017年度列示持续经营净利润2,397,323,947.02元; 列示终止经营净利润0元。
	2016年度列示持续经营净利润3,196,303,206.44元; 列示终止经营净利润本金额0元。
5、在利润表中新增“资产处置收益”项目,将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较数据相应调整。	2017年度资产处置收益-1,112,689.63元。
	2016年度营业外收入减少17,313,528.77元,重分类调整至资产处置收益。

公司执行上述会计政策变更仅对公司财务报表列示产生影响,不会对当期和会计政策变更之前公司总资产、负债总额、净资产及净利润产生任何影响。

详见上海证券交易所网站 (www.sse.com.cn)。

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 2017 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
上海文广科技(集团)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
百视通投资管理有限责任公司
百视通投资(香港)有限公司
上海广电影视制作有限公司
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
上海东方明珠广播电视塔有限公司
上海城市历史发展陈列馆有限公司
上海东方绿舟企业管理有限公司
上海东方明珠游乐有限公司
上海明珠水上娱乐发展有限公司
上海东方明珠国际旅行社有限公司
上海东方明珠国际贸易有限公司
上海东方明珠进出口有限公司
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
上海东方明珠物产管理有限公司
上海东方明珠实业发展有限公司
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
上海东方绿舟宾馆有限公司
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
上海东方明珠教育投资有限公司
上海七重天宾馆有限公司
上海东方明珠欧洲城有限公司
上海东方绿舟度假村有限公司
上海东方明珠国际交流有限公司
澳大利亚东方明珠国际控股有限公司
东方明珠安舒茨文化体育发展（上海）有限公司
上海东方明珠置业有限公司
上海辰光置业有限公司
山西东方明珠置业有限公司
上海东方明珠投资管理有限公司
上海东蓉投资有限公司
上海东秦投资有限公司
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
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
上海明松置业有限公司
上海尚世影业有限公司
枫尚文化（上海）有限公司
上海五岸传播有限公司
上海五翼文化传播有限公司
上海文广互动电视有限公司
上海游戏风云文化传媒有限公司
极车（上海）文化传媒有限公司
上海东方希杰商务有限公司
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（HI0GlobalShoppingCo., Ltd）
东方购物贸易有限公司
东方购物（上海）电子商务有限公司
上海东方明珠新媒体广告传播有限公司

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

东方明珠新媒体股份有限公司
董事长：王建军
2018年4月21日