2019年
年度报告摘要

证券代码:000681　　证券简称:视觉中国　　公告编号:2020-016

视觉(中国)文化发展股份有限公司

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因

声明

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以 700,577,436 为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 0.32 元(含税),送红股 0 股(含税),不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 □ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	视觉中国	股票代码	000681
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	刘楠		
办公地址	北京市朝阳区酒仙桥路 10 号院恒通国际商务园 B5/B8		
传真	010-57950213		
电话	010-64376780		
电子信箱	000681@vcg.com		

2、报告期主要业务或产品简介

(一)主要产品、业务及经营模式

基本业务介绍

视觉中国成立于 2000 年 6 月,是国内最早将互联网技术应用于版权视觉内容服务的平台型技术企业。公司的核心商业模式为:整合全球及本土海量优质全面的图片、视频、音乐、矢量、插画、字体等版权素材内容,通过业内领先的大数据与人工智能、搜索与图像识别等技术为支撑的互联网智能服务平台,为上下游海量的供稿方与使用方提供基于"优质内容 + 智能技术"的高效交易服务。(详见附图一)。

公司上游供稿方包括:签约供应商、签约供稿人以及公司自有版权内容;公司下游则包括所有需将"视觉内容"用于公开媒介发布或用于设计、展示及推广的最终材料的客户,包括广告营销服务公司、传媒、企业等;也包括阿里巴巴、腾讯、百度等互联网平台,通过与互联网平台的对接,为平台上不同应用场景下的海量长尾用户提供优质的内容与服务。获得公司内容授权的客户可将内容用于广告及营销推广、影视制作、媒体出版、产品设计、网站及 APP 及装饰展示等用途。除内容素材服务,公司还为客户提供数字内容资产管理、版权风控、行业图库等一系列依托大数据、人工智能技术的智能服务,以促进客户更多的使用内容,帮助客户提升工作效率,增加客户黏性和服务体验。

公司还基于其整合全球优质视觉内容及发展全球战略伙伴的全球化策略,2016 年公司收购全球知名图片品牌 Corbis,2018 年收购并经营全球领先的摄影师社区 500px,并与 Getty Images 等海外合作伙伴建立双向紧密合作,巩固公司核心竞争力,实现公司自有内容的全球化变现。

内容视觉化、服务智能化、用户大众化、生产社会化等趋势正在推动整个视觉行业高速发展,特别是在版权规范化的有利形势下,行业增长空间巨大。公司一方面不断加强对全球优质的 PGC 视觉内容的资源整合,另一方面紧跟趋势,持续创新,加强对新内容、新场景以及新技术等的全方位研究,从"版权内容"延展至"智能服务"。依托"内容 + 技术"双轮驱动,公司不断优化业务策略、组织结构、市场销售及运营体系,通过丰富多样的"一站式"产品与服务组合、智能高效交付以及持续增强的获客能力,推动主营业务快速增长,同时完成从"平台"到"生态"的跨越,打造成为服务于内容生态的"基础设施"。

公司本着"以客户为中心,为客户创造价值"的经营宗旨,紧跟互联网技术发展及内容生态的演进变化,遵循国家相关法律法规,确保内容合法合规,以服务赢得用户,以价值赢得市场。公司将全球视野与中国本土市场的发展与实践相结合,努力打造以科技创新为核心竞争力的新型传媒科技企业。

优质内容

视觉内容的数量、质量、丰富度、全面性以及独家性是公司核心业务增长的关键驱动因素之一。

公司多年来通过收购 Corbis 与 500px,及与 Getty Images 独家双向战略合作等方式,持续整合全球优质的 PGC 视觉内容资源。公司目前拥有的视觉内容包括代理内容与自有内容,其中以代理内容为主;同时不断加强 Corbis、500px 等自有内容的品牌建设,超过 2/3 为高水准的自有或独家内容;无论在编辑类与创意类、图片、视频与音乐、国际与本土、高端与微利等各个方面,拥有较大的内容竞争优势。随着 5G 时代的到来,公司顺应市场发展趋势大力拓展视频、音乐的素材的优质内容,满足不断增长的市场需求。目前,公司与超过 50 万名全球签约供稿人以及 280 家专业版权内容机构合作,公司的互联网内容交易平台在线提供并每日更新超过 2 亿张图片、1,500 万条视频素材和 35 万首音乐素材,是全球最大的同类数字内容平台之一。

公司与供稿方采取分成的合作模式,与供稿方签署代理协议后获得内容的分销权;内容使用方在签署服务协议后付费获得内容服务,公司将收取的授权和服务费按代理协议约定的分成比例支付给相应的内容供稿方;如果是公司的自有版权内容,则公司无需支付分成。为保证内容的权属清晰,协议在权利义务、权利归属、授权内容、涉及的第三方权利、分成等方面进行明确约定,保证网站内容均获得合法授权。

公司通过社区为签约供稿人提供完善的内容上传、自动标签、存储管理、收入查询等互联网在线服务。还为内容创作者提供市场信息、创意趋势、创作基金以及工作坊等服务,激励他们不断创作出更多的优秀作品;同时,为保护内容创作者的合法权益,推动内容生态的正版化,公司还建立及不断探索完善基于国际实践与本土市场相结合的版权保护体系,包括发现未经授权使用客户,推进正版化转化,并将获得的收益按协议与供稿方分成,保护供稿方的创作成果及利益。

公司建立独立的内容安全审核团队与审核流程,加强与人民网等权威主流媒体与机构建立战略合作关系,以保证供稿方内容合法合规。公司依托内容优势,为客户提供可信赖的"一站式"的服务,提高客户使用内容的效率及效果,并帮客户规避内容使用中的版权与内容安全风险。

人工智能与技术能力

公司依托大数据、人工智能、云计算、区块链等互联网技术,打造以"视觉内容"为核心的智能服务能力,智能服务能力覆盖内容生产、服务交付、高效获客等公司全业务流程,提升企业数字化能力,提高企业经营管理效率。

公司的主营业务一内容交易是通过网站、API 以及智能图搜、个性推荐、图片/视频识别、智能标签、智能文配图、行业图库、版权风控等高效智能交付手段,方便客户高效获取所需内容,应用在其所需的应用场景。基于客户的内容需求及应用场景,大数据、人工智能等互联网技术强化了对平台两端海量用户的服务能力,平台的供需两端碎片化程度越高、数量越大、市场覆盖范围越广,平台的"数据化、智能化"的服务能力也越强,形成自我加强的平台效应。

一方面,公司集聚了海量的数据,包括:1)超过 2 亿的图片、视频、音乐内容数据,300 万的结构化标签库及知识图谱,内容应用标签超过 60 亿;2)超过 2,000 万的用户(内容供稿方与使用方)持续产生的每天 7,500 万的搜索、上传、下载、收藏、分享等用户行为数据;3)内容使用场景数据 3,000 万/年。另一方面,公司以技术手段应用于提升内容生产效率、用户获取内容、使用内容的效率、客户的留存与转化等的所有业务流程环节,形成了"数据提升技术"、"技术驱动服务"、"服务回馈数据"闭环运行模式,公司的"视觉数据"持续增加和优化、"越服务,越懂服务",不断提升产品体验、服务交付和管理效率,驱动业务快速增长,帮助公司在行业内建立更强的竞争能力。

客户获取与市场覆盖

公司核心主业增长的来源是客户数量的增长与内容使用数量的增加。近年来,随着移动互联网和新技术的发展,公司的目标市场已从原先的小众专业市场变成了大众的海量市场,目标客户的数量、客户对优质内容的应用场景和数量都大大增加,给公司主营业务带来巨大发展空间。

针对大客户群体,公司依托多年积累的用户行为数据分析,加强对各细分领域的行业研究,洞察用户全应用场景、用户行为及内容需求的差异化,开展各种战略合作、品牌市场、活动营销,通过

针对中小企业,通过行业协会为各类垂直行业提供定制服务;通过在线数字营销,包括搜索营销、内容营销以及社交媒体等方式高性价比的方式定向高效开发客户。并通过针对性满足其需求及预算的内容产品,提供高效简单的自助化程度高的交易服务。

针对长尾用户群,公司强化同互联网平台的开战略合作,针对不同的平台应用场景,例如搜索引擎、自媒体、广告、办公文档、创意设计、智能终端、旅游出行等,通过平台的连接及赋能,提升了优质正版内容触达客户的深度和广度,持续提升公司作为内容生态的"基础设施"的地位和全面深度覆盖市场的能力。公司先后与阿里巴巴、腾讯、百度、微博、搜狗、360、京东、一点资讯、金山办公等互联网平台结成战略合作伙伴,通过"内容 + 技术"平台对接,使得公司内容和服务能覆盖到互联网平台所聚集的海量的个人、小微企业等长尾用户。

公司通过技术创新、战略合作、市场营销等各种方式全方位地提升触达大客户、中小客户、长尾用户的能力和范围,提升客户的服务体验。

产品与服务

基于全面海量的优质内容,公司提供丰富多样的产品组合、价格体系以及各类增值服务,以满足各类客户的需求。公司借鉴采纳国际主流的图片授权价格体系(定价因素包括不同的内容质量,应用场景、尺寸、时长、使用范围、购买方式等),基于中国市场不同客户群的用图特点及需求,不断优化价格体系,以适应行业的发展趋势、市场及客户行为的变化。

公司提供的"视觉内容"素材服务,客户既可以采取零售的购买方式获得授权与服务,满足项目型的工作需要;也可以通过年度长期合作协议的方式获得授权与服务,以满足持续稳定的内容需求。为满足企业级大客户的个性化需求,公司也提供定制化的增值服务,包括权利咨询、拍摄服务、设计服务以及创意众包、媒体宣推、广告创意等整合营销服务还,为客户提供全面的"一站式"产品与服务,增加客户的黏性和满意度。

公司针对大客户和中小客户,采取不同的服务策略。公司充分挖掘企业大客户的全产品线(图片、视频、设计、音乐以及增值服务)和全应用场景的需求,分布在北上广深的专业人员提供本地化的客户接触与顾问服务,满足客户特定的内容、工作流程需求。对于中小客户推出针对性满足其需求及预算的内容产品,提供高效简单的自助化程度高的交易服务。

公司还为客户提供 API、数字内容资产管理、版权风控、行业图库等一系列依托大数据、人工智能技术的智能服务,以促进客户更多的使用内容,帮助客户提升工作效率,增加客户黏性和服务体验。

视觉生态的打造

基于从"平台"到"生态"的发展战略,公司 2018 年收购了全球性摄影创作社交网络平台 500px。依托人工智能、大数据和区块链等技术手段和社区运营,吸引全球摄影师成为 500px 社区用户,分享及交流摄影作品。公司以此发掘高质量视觉内容,使得摄影师实现内容变现,从而打通内容生产、分发、消费和版权保护的全流程,极大强化了公司作为视觉行业基础设施的作用。

公司加速整合核心业务的上下游优势资源,通过战略投资或战略合作,提升公司全面服务平台两端的内容创作者及使用方的能力,打造围绕公司核心主业的"视觉 + 生态",进一步强化和筑造核心主业的竞争优势。

视觉内容和行业的结合

公司在聚焦核心主业前提下,将平台的核心竞争力与以视觉内容为重度使用场景的垂直行业如旅游、教育等相结合,以经济有效的方式进入 2C 的垂直行业,充分发挥优质内容、智能科技与旅游、教育等行业的协同效应,构建"视觉 + 行业"的战略布局,完善及延展上市公司的业务链条,最终实现"视觉无处不在,视觉服务中国"的企业愿景。

(二)行业发展趋势

视觉内容产业在 20 世纪 90 年代进入数字时代后进入了高速增长的快车道,经历了 20 多年互联网时代的飞速发展,目前进入了智能服务时代。技术变革、科技创新对整个产业起到了革命性的作用。

内容视觉化 - 互联网的发展已经从流量竞争进入内容竞争,流量是入口,内容则是制高点。信息传播从 PC 时代的"人找信息"演变为移动时代的"信息找人"。以腾讯、阿里巴巴、百度为代表的 BAT,终端硬件、浏览器,以及超级 APP,如电商(京东、美团点评)、OTA、wifi 等互联网平台都呈现优质内容驱动流量的趋势。在所有的内容载体中,图片依然是性价比以及传播效率最高的媒介;随着 5G 时代的到来,视频、3D、AR/VR/MR 应用将成为趋势。总之,"一图胜万言",视觉内容是连接媒体、品牌以及消费者的最高效的传播媒介,优质视觉内容将成为互联网稀缺资源!

服务智能化 - 大数据、人工智能、云计算、区块链等新兴技术正在全面改变视觉内容行业,并促使内容生产、分发、消费等全面升级,其主要表现为:智能化驱动的内容生产,以算法为核心的内容分发以及个性化与社交化交织、消费与生产一体的内容消费。智能时代,内容的生产、分发与消费三者相互渗透、相互驱动。而集成了内容生产、分发与消费的平台,也在逐步构建全新的内容生态。技术提高了内容生产、分发、传播以及版权保护的效率,并且大范围应用,技术创新成为整个行业加速度发展的核心驱动力。

用户大众化 - 伴随着移动互联网的快速发展,以微博、微信公众号为代表的社交媒体蓬勃发展。自媒体、内容电商、信息流广告、智能内容生产等众多新兴应用服务和场景涌现,产业规模不断扩大,这些都导致了和图片、视频相关的 PGC 视觉内容的需求激增,使得市场从原有的小众的专业市场变成了大众的海量市场,规模有了一个质的飞跃,"池塘变成了大海"。

生产社会化 -"人人都是创作者"。一方面,内容生产工具平民化,自媒体平台快速发展,另一方面,智能终端的普及、人工智能算法技术的成熟,内容消费的个性化需求不断提升,内容生产的社会化和众包化成为行业趋势,大量的非职业内容创作者进入内容生产领域,海量提供各类内容。如何为海量的创作者提供高效、专业的服务成为行业未来新的增长点。

版权规范化 - 2019 年 11 月底,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于强化知识产权保护的意见》,提出"力争到 2022 年,侵权易发多发现象得到有效遏制,权利人维权"举证难、周期长、成本高、赔偿低"的局面明显改观"。2020 年 4 月,最高人民法院印发《关于全面加强知识产权司法保护的意见》,落实中办国办《关于强化知识产权保护的意见》,提出一系列举措,着力降低权利人诉讼维权成本、缩短诉讼周期、加大损害赔偿力度和化解当事人举证难,切实增强司法保护的实际效果。随着国家对著作权保护力度不断加大,相关法律不断完善,公众版权意识不断增强,版权产业快速持续增长的趋势明显,版权产业对促进经济社会发展的重要作用日益凸显。

内容视觉化、服务智能化、用户大众化、生产社会化等趋势推动整个视觉行业高速发展,特别是在版权规范化的大好形势下,公司主营业务增长的空间巨大,优质内容 + 智能服务,内容、技术双轮驱动公司核心主业迎来高速发展的历史机遇期。

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位:元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	722,107,028.63	987,837,517.43	-26.90%	814,550,615.82
归属于上市公司股东的净利润	219,048,159.38	321,211,367.56	-31.81%	290,820,917.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	201,293,794.74	333,168,439.75	-39.58%	288,244,783.14
经营活动产生的现金流量净额	92,621,459.41	291,049,483.11	-68.18%	250,127,629.88
基本每股收益(元/股)	0.3127	0.4585	-31.80%	0.4151
稀释每股收益(元/股)	0.3127	0.4585	-31.80%	0.4151
加权平均净资产收益率	7.36%	11.80%	-4.44%	11.96%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
总资产	4,117,179,172.16	4,230,024,683.76	-2.67%	4,093,379,032.36
归属于上市公司股东的净资产	3,073,699,436.25	2,890,114,062.64	6.35%	2,566,412,776.53

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	163,895,222.11	238,247,284.52	183,406,490.01	136,558,031.99
归属于上市公司股东的净利润	57,557,184.51	75,005,161.87	82,216,519.14	4,269,293.86
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	56,343,521.76	74,549,844.39	82,216,519.14	-11,816,090.55
经营活动产生的现金流量净额	32,958,806.74	10,115,383.75	44,394,609.87	5,200,461.02

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(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

报告期末普通股股东总数	43,142	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	49,880	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0

前 10 名股东持股情况

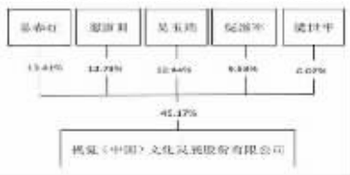
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
吴春红	境内自然人	13.41%	93,912,627	0	质押	51,270,000
廖道训	境内自然人	12.73%	89,161,290	0	质押	62,412,000
吴玉瑞	境内自然人	12.44%	87,161,290	0	质押	55,390,000
柴继军	境内自然人	6.53%	45,762,128	37,321,596		
姜海林	境内自然人	3.08%	21,607,400	0	质押	8,800,000
陈智华	境内自然人	2.12%	14,830,762	0		
常州产业投资集团有限公司	国有法人	1.84%	12,868,633	0	质押	5,618,633
全国社保基金一一八组合	其他	1.78%	12,435,449	0		
香港中央结算有限公司	境外法人	1.52%	10,622,301	0		
常州服装集团有限公司	国有法人	1.45%	10,178,711	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	吴春红、廖道训、吴玉瑞、柴继军同为公司实际控制人(即五名一致行动人范围内)。常州产业投资集团有限公司、常州服装集团有限公司实际控制人同为江苏省常州市国资委,为公司战略投资者。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	无					

(2)公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市,且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

主营业务情况

强化合规经营履行主体责任 推进企业持续健康发展

报告期内,公司网站两次整改,暴露出公司在政策风险把控、内容安全审核等方面存在薄弱环节。公司高度重视,在有关部门的指导下,积极、主动、高效地对网站内容和产品服务进行全面筛查审核,确保权属标示清晰明确,授权机制合法合规;完善了机器审核、人工审核以及用户举报的内容审核制度与流程,在尽可能短的时间内恢复业务;同时,广泛听取行业内各相关方面的意见,加强与主管部门、行业协会和业内专家的沟通,主动接受监督;并在内部建立了专业的内容审核团队,组织和开展有针对性地培训,提升内容审核团队的政治意识、法律意识以及业务能力;外部与人民网等权威机构开展战略合作,整体提升公司内容质量与合规服务能力,建立起内容安全的长效机制。

公司全面深入学习党和国家方针政策,全面学习《中华人民共和国网络安全法》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网新闻信息服务管理规定》、《网络信息内容生态治理规定》等法律法规,进一步明确内容安全的底线,强化合规经营,积极主动履行企业的主体责任。加强公司党建工作,充分发挥党支部在经营中的引领作用,为公司的健康、长远发展保驾护航。

坚持以客户为中心 正面开拓市场高效获客

中国是全球第二大广告市场。2019 年,中国广告市场总体规模达到 8,674.28 亿元,较上年增长了 8.54%,维持在近五年来第二高位增长;其中互联网广告保持持续的高速增长,2020 年增速为 18.21%。2019 年 12 月底,中国新闻出版研究院发布了 2018 年中国版权产业的经济贡献调研结果:2018 年中国版权产业的行业增加值为 6.63 万亿元人民币,占 GDP 的比重为 7.37%。其中核心版权产业行业增加值已达到 4.17 万亿元人民币。中国版权产业在国民经济中的比重稳步提升,总体规模进一步壮大。

报告期内,公司坚持以"客户为中心"的服务理念,根据行业及市场的发展趋势及巨大发展空间,将销售体系分为两大体系:客户体系 - 大客户、中小客户以及长尾用户;行业体系 - 党政与媒体、企业客户、广告营销与服务、互联网平台。

针对大客户、中小客户,公司制定不同的产品组合与价格体系,通过市场营销与定向开发相结合,全面深度覆盖市场的能力。公司重点聚焦为大客户提供更有针对性的服务,首先充分挖掘大客户全产品、全应用场景的需求,通过提供数字内容资产管理、视频智能剪辑、版权风控、行业图库等一系列依托大数据、人工智能技术的智能服务帮助客户提升工作效率、产品体验与内容获取效率,有效促进客户黏性和提升素材使用数量;同时,为满足企业级大客户的个性化需求,公司也提供定制化的增值服务,包括拍摄服务、设计服务、权利咨询、以及创意众包、传播推广、创意策划等整合营销服务。2019 年,公司紧紧围绕新中国成立 70 周年、一带一路、扶贫攻坚等重大事件,精耕细作,深挖客户的延展商机,为大客户提供相关增值服务,满足大客户的个性化需求,为公司带来新的业绩增长。

针对中小客户,公司通过在线数字营销,包括搜索营销、联盟营销、内容营销以及社交媒体等方式高性价比的方式定向高效开发客户;也通过行业协会,例如中国旅行社协会等行业渠道拓展中小行业客户市场。公司同时完善了标准化的内容素材产品包与价格体系,推出了符合中小客户群体的预算和需求的产品包,通过针对性满足其需求及预算的内容产品,提供高效简单的自助化程度高的电商交易服务。

针对长尾用户群,公司继续强化同互联网平台的开战略合作,针对不同的平台应用场景,通过平台的连接及赋能,提升了优质正版内容触达客户的深度和广度,持续提升公司作为内容生态的"基础设施"的地位和全面深度覆盖市场的能力,促进了内容生态使用方对正版素材的使用,对行业健康发展起到了推动作用。2019 年,公司继续保持与阿里巴巴、腾讯、百度、微博、字节跳动等公司合作,还全新开拓了同京东、阿里云、金山办公等公司的合作。

报告期内,公司重点对企业客户、党政与媒体、广告营销与服务、互联网平台等四个行业进行了开拓,四类客户收入占比分别为 34%、32%、20%、14%。

公司充分重视并进一步加强与党政机关和主流媒体的全面深入的合作,专门成立独立部门,重点服务中央新闻单位(新华社、人民日报、中央广播电视总台等)、中央重点新闻网站(新华网、中国网络电视台、国际在线、环球网、中国日报网、光明网、中国青年网、中国经济网等)、国有出版集团(大百科全书出版社、中央广播电视总台等)、人民教育出版社、高等教育出版社、外研社等)以及党政机关新兴融媒体。

公司不断巩固加强与广告营销服务类客户的优势合作关系,积极参与行业活动,重点对汽车、快销等行业进行针对性的内容产品升级,特别为汽车行业客户提供定制化的行业内容图库,提升客户的服务体验。

公司通过与企业大客户建立战略合作关系,签署战略合作协议,深挖集团大客户业务需求,充分发挥公司素材内容全面、智能服务、增值服务的一站式服务能力,赢得与企业大客户的长久合作,夯实我们的客户基础和行业根基。报告期内,公司与中航集团等大客户签署了战略合作协议。

依法合规开展版权保护 合力促进产业健康发展

公司是国内第一家利用互联网技术创建的正版图片交易平台,通过多年的实践公司建立了全球范围内业界领先并基于中国版权保护实践的专业完善的图像版权管理体系和流程。公司高度重视版权保护工作以及相关能力建设。公司的版权保护有关司法案件,多次入选法院系统的知识产权典型案例,受到政府部门的高度评价。公司在版权保护的技术创新方面积极探索,处于行业领先地位。公司是国内第一家将"可信时间戳"用于图片版权的确权和认证的公司;并基于图像大数据与人工智能技术自行研发图像网络追踪系统,能够追踪到公司拥有图片在网络上的使用情况,大幅降低版权保护的成本,有效的保护了版权人的利益。

2019 年,国家版权局等主管部门多次来公司做了实地考察和调研,全面查看了公司版权管理体系,一方面肯定了公司作为交易平台在版权保护中起到的积极作用,同时也指出了存在的问题和需要改进的不足。在主管部门的指导下,公司进一步深入了解市场需求,客户的反馈,倾听来自监管机构、媒体和公众的批评与建议,持续探索符合国内市场特点、实现多方共赢的正版化路径。

2019 年第四季度,公司与中国版权保护中心、首都版权联盟、中国互联网协会、广东省版权保护中心、江苏版权纠纷调解中心、深圳市版权纠纷人民调解委员会等 8 家调解机构建立合作,在政府有关部门的指导下开展版权保护工作。对于长期有正版内容需求的客户,公司基于客户的实际需求双方协商合理的合作方案;对于确实无长期需求的客户,在调解机构的协调下与这类客户按照市场价格协商补授权。经初步实践,已经取得了一些宝贵的经验和良好的社会效果。对于少部分长期恶意侵权且直接牟利的不法企业,公司依法采取法律手段保护自身与著作权人的合法权益。

报告期内,公司还战略投资了北京联合信任技术服务有限公司。联合信任是中国科学院国家授时中心参股的一家国家级高新技术企业和中关村高新技术企业,是中国电子数据法律效力保障服务的先行者和倡导者,是区块链创新应用的核心基础设施。主要业务为可信时间戳服务、电子证据及知识产权保护服务、电子签名、电子合同产品及服务、行业电子数据认证服务、电子档案原始性保障服务、溯源认证服务、区块链产品及服务等。在版权和知识产权保护领域,联合信任荣获了由国家版权局和世界知识产权组织(WIPO)颁发的中国版权领域最高奖"中国版权金奖"保护奖。后续,公司将依托自身在大数据、人工智能、区块链等的技术优势,与联合信任一起以"行业联合,共建信任"为目标主旨,共同建设版权保护公共服务平台,以更好的服务社会促进产业健康发展。

作为内容行业的"基础设施",公司与立法、司法、行政、研究机构、媒体宣传和企业等各界在实践中一起推动落实"先许可,后使用"这一版权保护基本原则。继续探索符合中国市场需求的图片版权确权、授权、保护和争议解决办法,扩大保护知识产权的社会共识,推动内容正版化、使用合法化,共同构建合作共赢的行业生态,助推社会版权意识的不断提升和正版化道路的向前推进。

依托社区完善上游生态 扩大优质内容的护城河

报告期内,公司完成了 500px 全球社区的技术架构迁移,成为基于 SaaS 的云服务平台,系统的稳定性、功能的可扩展性都有大幅度提升,为后续持续发展打下坚实基础。目前 500px 全球累计注册用户近 1,700 万,累计上传图片超过 2 亿张,社交互动超过 25 亿次,可销售图片近 2,000 万张,是全球领先摄影爱好者和专业摄影师互联网社区。公司依托 500px 摄影社区,继续扩大签约供稿方的数量和质量。2019 年至 2020 年第一季度,公司通过社区新增各类签约供稿人近 10 万名,同比增长超过 25%,公司累计在全球签约供稿人达 50 万人。2019 年,500px 中国区社区率先开通了视频分享功能,会员可以通过社区提交视频内容。2019 年,公司通过 500px 社区新签约视频供稿人近 1,500 名,同比增长 50%。

2019 年至 2020 年第一季度,公司还新增 39 家图片、视频、音乐、设计、字体类素材供应商,公司累计全球签约供应商超过 280 家。公司继续与 Getty Images 等主要核心供应商继续保持长期的战略合作关系,与全球知名内容机构或品牌保持紧密的合作关系,继续在市场保持较大的领先优势。

持续加大研发投入 智能服务、企业数字化引领业务发展

报告期内,公司持续增加技术研发投入,在客户需求导向的前提下,技术不仅服务于业务,而且开始逐步引领业务。

公司技术体系主要分为两部分:一是核心技术研发,包括大数据、人工智能、云计算等;二是应用技术研发,主要服务于内容交易、社区以及增值服务等业务板块。

报告期内,公司技术研发体系完成了"大中台,小前台"的业务模式。公司的数据后台集聚了海量的三类数据:内容数据、用户行为数据、内容使用场景数据。包括:1)超过 2 亿的图片、视频、音乐内容数据,300 万的结构化标签库及知识图谱,内容应用标签超过 60 亿;2)超过 2,000 万的用户(内容供稿方与使用方)持续产生的每天 7,500 万的搜索、上传、下载、收藏、分享等用户行为数据;3)用户使用场景数据 3,000 万/年;通过建设强大的"中台"能力,系统性输出组件化资源和技术能力包,使得公司前端的具体业务可以更加灵活地开展;同时,强大的"中台"可提供优化了数据的处理分析、流程效率、自动化、需求预测,大大提升业务运营效率和管理能力。报告期内,公司初步完成了对内容素材服务、智能服务以及增值服务的梳理,健全了"服务中台"的组织结构调整,完善"服务中台"的支撑能力,为全产品、全场景地服务好客户打下基础。

在中台的支撑下,公司重点加强对核心主业互联网内容交易平台的研发投入,通过人工智能、大数据、云计算、智能算法,交易平台可以为客户提供"越来越懂用户"的智能搜索和个性化推荐服务;公司还为客户提供数字内容资产管理、版权风控、行业图库等一系列依托大数据、人工智能技术的智能服务,帮助客户提升工作效率、产品体验与内容获取效率,有效促进客户黏性和提升素材使用数量。公司研发的数字内容管理系统,逐步迭代了媒体版、企业版以及教育版,可以灵活支持多行业的内容管理系统,2019 年,约 300 家客户安装使用了基于云端的数字内容管理系统。并研发完成了金融、设计、旅游等多个行业图库,为行业客户提供完善的内容解决方案。针对大客户的需求,开发完成了客户素材的使用管理平台"vcg+",帮助大客户实现多层级账号管理、权限管理、自助账单生效、授权书与发票的申请,帮助客户高效提升优质内容的使用和管理效率。公司还持续提升 API 的交付服务能力,结合客户使用需求和应用场景,通过 API 将智能服务能力向第三方平台开放,根据细分用户场景,辅以运营能力,为海量长尾用户提供服务。

报告期内,公司强化和完善了内容安全审核与运营管理平台,大大提升了内容安全审核能力以及运营人员工作效率;正在逐步完善客户运营管理系统,以提升商机线索、报价方案、合同签署、客户唤醒、客户行为跟踪等客户全生命周期管理效率,整体提升企业数字化能力。

视觉与行业协同发展

基于"视觉 + 行业"的战略布局,公司在 2019 年继续深耕旅游和教育行业。旅游和教育行业不仅顺应国家发展方向,而且是优质视觉内容消费的蓝海市场,与公司的主营业务发展具有极强的协同关系。

"视觉 + 旅游"

公司获得了原国家旅游局(现文化和旅游部)的"国家智慧旅游公共服务平台"和"全国旅游监管服务平台"(以下简称"两大平台")的 20 年特许经营权,由唱游信息技术有限公司(以下简称"唱游公司")承建运营。截至 2019 年 12 月底,两大平台已汇聚 69 万导游资质和实时动态数据、3.9 万家旅行社资质审批数据、近 8,300 万团队游客行程单和 880 万电子合同数据。

2019 年,唱游公司专注于两大平台"关键业务数据"的分析挖掘,逐渐形成了聚合旅游"管理者"(To G 端)、从业者(To B 端)和出行者(To C 端)三端的大数据 SaaS 服务平台,重点面向地方旅游主管部门推广标准化的 SaaS 平台服务和定制化的延伸服务,帮助政府高效、科学地进行旅游行业监督管理和营销宣传。同时,通过人工智能等技术,尝试面向涉旅企业(如旅行社、5A 级景区等)提供增值服务。截至 2019 年底已经向全国数十个地方旅游主管部门和景区提供相关服务,实现合同额及营业收入的突破性增长。

"视觉 + 教育"

2019 年 3 月,唱游公司与国家开放大学联合筹办的"国家开放大学旅游学院"正式授牌成立,此行业学院将有机结合公司上述两大平台的"关键行业数据"与国家开放大学的专业教学体系,直接为旅游行业内数以千万级的从业人员提供学历与非学历教育。截至 2019 年底,学院已经完成了组织框架、人员配备等相关工作;建立了由行业专家、院校学者和企业负责人等组成的学院教学指导委员会,从组织和人才方面保障学院的发展。

经过数年的努力,公司在 K12 教育领域的探索初显成效。

公司参股的湖北司马彦文化科技有限公司(以下简称"司马彦科技")拥有 30 余年业务积累,字帖发行量逐年增长,2019 年字帖种类超过 500 余种,年发行量 1,900 万册,覆盖全国 31 个省份,触达超 8,000 万的线下教师和中小学生群体。

公司参股的广东易教优培教育科技有限公司(以下简称"易教优培")是一家专注于 K12 教师继续教育培训的服务提供商,培训服务区域涵盖广东、浙江、广西、江西、安徽等近十个省份,累计在线培训人数超过 200 万人,线下培训人数超过 20,000 人,其中校长培训人数超过 3,000 人。2019 年,易教优培服务的在线培训人数超过 45 万人,服务学校超过 2 万所;线下培训人数 6,700 人。2019 年易教优培继续在技术方面进行不断投入,扩展为拥有核心交互平台技术与产品的互联网平台培训服务商,主要为地市、区县等教育行政部门提供平台服务,并为 K12 教师群体提供培训服务。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位:元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
视觉内容与服务(核心主业)	714,412,165.86	292,191,589.06	63.03%	-8.63%	-23.42%	-5.56%
其他	7,694,862.77	-29,767,497.10	69.66%	-96.26%	-379.59%	19.92%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

√ 适用 □ 不适用

2019 年归属于上市公司普通股股东的净利润总额为 219,048,159.38 元,较 2018 年同期归属于上市公司普通股股东的净利润总额 321,211,367.56 元减少 102,163,208.18 元,降幅 31.81%,主要系报告期内公司由于受到两次网站整改事件影响,网站应监管要求进行一段时间自查及整改导致收入较上年同期下降以及合并范围变更所致。

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1)与上年度财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

1 ? 执行新金融工具准则导致的会计政策变更

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量(2017 年修订)》(财会〔2017〕7 号)、