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 2020 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

公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利 2.70 元（含税），截至 2020 年 12 月 31 日，公司总股本 3,414,500,201 股，以此计算合计拟派发现金红利利润分配总额为 921,915,054.27 元（含税），本年度公司现金分红比例 56.87%。

上市公司拟向全体股东每 10 股送红股 0 股，以公积金转增 0 股。

鉴于公司正在实施股份回购事项，已回购股份将不参与利润分配，公司将以实施利润分配方案的股权登记日的股份数扣减已回购股份数为基数，按照每股分配金额不变的原则对利润分配总额进行调整。

如在本预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配金额不变的原则对分配总额进行调整。如后续总股本发生变化，将另行公告具体调整情况。

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	吕默馨
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。公司拥有国内领先的全渠道视频集成与分发平台及独具特色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。

2020 年东方明珠基于 BesTV+流媒体战略，与 SMG 共同构建“B+会员”服务体系，真正实现对产业板块中多品类服务的资源共享、权益互通、统分协同、交叉赋能等，并与在线新经济充分结合，打造全方位的“品质生活”服务体系，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文化娱乐消费需求。

公司蝉联“中国互联网企业 100 强”及“上海百强企业”，并连续 9 年入选中国“文化企业 30 强”。

（一）公司经营模式

全面贯彻 BesTV+流媒体平台建设的核心策略，在控股股东 SMG 的支持下，全方位整合 SMG 及东方明珠的内容生产、渠道终端和线下资源，重点面向以都市成熟人群，努力实现生活方式带动创新消费的发展定位。BesTV+将以提升全渠道终端产品的用户体验为主要目标，以云服务、大数据、人工智能和区块链技术为支撑，重点打造“内容+电商”为核心的商业模式。以统一用户账号体系为核心，实现用户权益在大、小屏之间的互通。以开放合作的方式，探索“5G+AI+大数据+客户端”环境下的家庭消费、娱乐整体解决方案。

（二）行业情况

2020 年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官决胜之年。由于遭受突如其来的新冠疫情冲击，国内外经济政治局势面临来自各方面的严重挑战，中国国民经济发展面临的外部环境和内部条件更趋复杂，经济形势变革及科技水平进步共同推进文化娱乐行业深度转型变革。

1、政策导向方面，党和国家不断出台相关政策，大力促进文化事业繁荣，推动媒体融合发展进入纵深阶段。

2020 年 6 月，习近平总书记召开中央全面深化改革委员会第十四次会议，会议强调，要推动媒体融合向纵深发展，要深化体制机制改革，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。2020 年 9 月，中共中央、国务院发布《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，近一步强调要推动主力军全面挺进主战场，以互联网思维优化资源配置，尽快占领新兴传播阵地。2020 年 10 月，中共中央发布关于“十四五”规划和 2035 年远景目标的建议中提出，“十四五”期间，我国将进入新发展阶段，必须把文化建设摆在更加突出的位置。2020 年 12 月，上海市委发布上海市十四五规划和和 2035 年远景目标的建议，提出持续升级文化大都市功能，以及繁荣发展文化事业，健全现代文创产业体系的多项举措和目标。

2、技术支撑方面，信息基础设施建设及信息技术升级步伐进一步加快，媒体融合发展进一步获得强有力的网络及技术能力支撑。

2020 年，我国继续大力推进网络强国建设，着力提升基础设施能力，助力信息消费活力释放。截至 11 月，三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达 4.83 亿户，其中光纤接入（FTTH/O）用户 4.51 亿户，占固定互联网宽带接入用户总数的 93.4%。4G 用户总数达到 12.92 亿户，在移动电话用户总数中占比为 80.9%。有线宽带及无线网络的高渗透率，为移动视频、电商带货及智慧文旅等传媒应用新业态的兴起奠定了坚实的物质基础。

除此之外，我国在 2020 年进一步加快 5G 网络建设步伐，5G 商用节奏进一步加快。根据电信运营商披露的相关信息，截至 11 月，中国移动 5G 套餐用户数已增长至 1.47 亿，中国电信 5G 套餐用户数也突破 7900 万，相比年初均取得较大幅度增长。2020 年内，中国广电已完成全国 6 个核心节点的建设和 10 个骨干节点建设，并推动与中国移动共建 700M 频段 5G 网络，目前已在物联网和车联网等方面的研发取得重要成果，不断向创新驱动、有市场活力的国家级新型基础设施提供商、领先的数字生活服务商和智慧广电网络的运营商加速转型。

3、产业格局方面，在科技进步与媒体融合发展的大格局下，通过技术能力及运营体系的革新发现新的增长点成为行业发展的关键所在，文娱产业各领域跨界竞争进一步加剧。

随着用户红利的逐渐消失，文娱行业进入高品质深度竞争阶段，以 5G、AI、超高清等新技术的快速应用使得跨界合作与竞争更加频繁，媒体融合进程进一步加快。在全新的市场竞争格局下，各大媒体集团纷纷推出自身媒体融合转型计划，Disney+、Apple+、NBC 等一批有实力的传统媒体抓住流媒体变革的契机，凭借自身丰富和持续发展的 IP 内容，从有线 IPTV 或专网模式转移到互联网上，面对终端客户提供持续、优质的流媒体音视频服务。

媒体渠道方面，媒体融合发展继续向纵深推进，内容服务结合、多元终端联动继续成为发展趋势。以各地广电、电信运营商和互联网巨头为代表的媒体网络掌控方将通过流媒体平台优质内容和服务模式的方式，进一步打通大小屏幕、打通固网移动、打通家庭个人，巩固自身渠道优势，移动流量捆绑视频平台、宽带业务打包视听服务、家庭账号汇聚多元权益等多种运营新方式层出不穷。除此之外，全国广电整合工作取得实质性进展，“全国一网”股份公司于 9 月 24 日正式成立并于年底完成出资实缴，全国广电融合媒体发展及广电 5G 建设有了坚实的组织保障。

内容创制方面，内容制作行业在疫情冲击、政策收紧及媒体融合等多种因素的共同影响下，进一步向精品化、规范化转型，新兴内容品类不断涌现。新冠疫情使内容制作机构的资金周转能力遭遇较大考验，行业洗牌进一步加速，在建党 100 周年重要宣传节点即将来临之际，短小精悍的现实主义题材作品正愈加受到市场青睐。此外，短视频和直播等新平台为内容创制带来新机遇，微短剧及直播带货电商成为移动优先时代的全新内容品类。

产业服务方面，媒体融合发展的大背景下，移动流媒体已经在电商购物、智慧文旅、远程医疗、安防监控、远程办公和远程教育等领域取得了一定程度的应用。一方面，新冠疫情进一步推动直播及短视频电商与零售行业深度融合，通过电商助农、干部带货及广电 MCN 等方式，官媒、地方政府及广电机构纷纷试水视频电商购物领域，视频购物的内容类型及商品品类均得到了较大程度的扩展；另一方面，景区直播、智能导览、智慧监控、虚拟现实等多种智慧化服务能力正逐渐成为文旅景区的标准配置，以虚拟现实体验为入口，拉动在线门票销售、文娱热点联动、全域旅游线路规划以及纪念品和土特产的综合营销变现，将具备更大经济价值。

（三）公司主要业务

报告期内，五大产业板块纵向深耕，形成各自的垂直产业链；横向融合，构建了公司从影视内容、渠道到线下的大文娱产业链。在 BesTV+流媒体战略的引领下，公司涵盖的业务范围如下：

流媒体业务：以提升全渠道终端产品的用户体验为主要目标，以云服务、大数据、人工智能和区块链技术为支撑，重点打造“内容+电商”为核心的商业模式。以统一用户账号体系为核心，实现用户权益在大、小屏之间的互通。以开放合作的方式，探索“5G+AI+大数据+客户端”环境下的家庭消费、娱乐整体解决方案。

媒体网络业务：覆盖 IPTV、OTT、有线电视、数字电视、户外大屏等的广电新型传播平台，提供广电+融合媒体服务；

影视互娱业务：涵盖影视制作、版权运营、游戏、舞美制作等内容全产业链，培育内容孵化土壤和发挥平台，持续输出优质内容；

视频购物业务：全国领先的视频购物平台东方购物，注册会员超 1300 万；

文旅消费业务：拥有东方明珠塔等多个上海稀缺标志性文化旅游资源，推动全国范围内的文化地产落地，重点打造多个智慧文化产业集聚区。

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：万元　币种：人民币

	2020 年	2019 年		本年比上年增减(%)	2018 年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	4,405,887.24	4,516,394.43	4,469,222.57	-2.45	3,842,016.63	3,795,947.82
营业收入	1,003,335.20	1,236,544.95	1,234,460.00	-18.86	1,365,874.70	1,363,367.76
归属于上市公司股东的净利润	162,096.18	201,982.58	204,305.96	-19.75	200,987.35	201,542.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	108,965.40	39,068.18	41,460.03	178.91	96,346.31	96,956.16
归属于上市公司股东的净资产	2,957,309.92	2,919,203.15	2,919,386.54	1.31	2,827,503.11	2,825,285.76
经营活动产生的现金流量净额	360,924.09	276,672.27	278,881.56	30.45	256,529.78	256,529.78
基本每股收益(元/股)	0.4747	0.5915	0.5983	-19.75	0.5886	0.5903
稀释每股收益(元/股)	0.4747	0.5915	0.5983	-19.75	0.5886	0.5903
加权平均净资产收益率(%)	5.5444	6.9253	7.0076	减少 1.3809 个百分点	7.1937	7.2202

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：万元　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	242,001.66	277,810.41	195,469.36	288,053.77
归属于上市公司股东的净利润	28,504.72	71,662.73	30,559.87	31,368.87
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	21,690.43	53,212.42	19,866.44	14,196.11
经营活动产生的现金流量净额	-15,842.96	109,767.76	146,919.77	120,079.51

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用　□不适用

2020 年 7 月，公司子公司上海文广互动电视有限公司以非公开协议转让的方式收购文广集团持有的上海炫动汇展文化传播有限公司 70%股权。该收购属于同一控制下的企业合并，公司已根据相关会计准则的规定追溯调整比较期间数据。

4 股本及股东情况

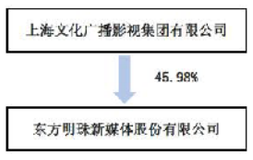
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数(户)							149,820
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							142,515
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	19,918,902	1,569,830,431	45.98	0	无		国有法人
中国证券金融股份有限公司	0	168,247,859	4.93	0	无		国有法人
香港中央结算有限公司	12,882,669	59,792,818	1.75	0	无		境外法人
中央汇金资产管理有限责任公司	0	49,589,930	1.45	0	无		国有法人
交银文化（上海）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	-400,800	39,685,540	1.16	0	无		境内非国有法人
上海久事体育资产经营有限公司	0	22,551,658	0.66	0	无		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	-4,030,400	19,422,513	0.57	0	无		其他
上海国际影视节中心	0	19,271,465	0.56	0	无		国有法人
潘秀琴	5,347,206	17,989,111	0.53	0	无		境内自然人
上海国和现代服务业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	-3,541,500	17,237,200	0.50	0	质押	17,237,126	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。						

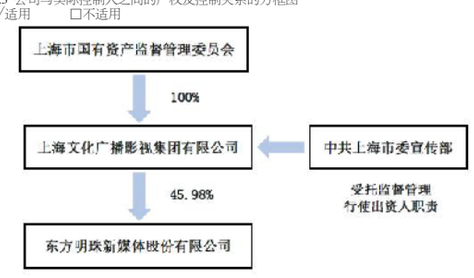
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

1 报告期内主要经营情况

1、推动 BesTV+流媒体战略落地

2020 年，公司积极推动 BesTV+流媒体战略转型，在推出全新“百视 TV”流媒体产品的同时，打通大小屏全终端，实现各产品、终端用户统一账号，统一运营，统一积分、权益及服务，构建一体化会员体系，实现跨屏跨网的用户真正融合和统一运营。公司颠覆原有变现模式，直面用户进行全内容、全平台、全用户统一运营，使用户在移动端可以获得更高品质的文化娱乐内容和生活服务体验。2020 年 9 月 3 日，“百视 TV”正式上线运营，目前已形成包含 B+文娱、B+商城、B+教育、B+少儿在内的多元产品矩阵，截至报告期内，B+文娱产品月活达到 300 万，B+商城商品品类达到 1786 个，覆盖视频、美妆、家居、旅游、汽车等多个品类，相关文娱内容及电商商品仍在持续增加中。B+商城通过与 SMG 及东方明珠多元内容进行深度互动，充分激活二者旗下私域流量及用户消费，实现垂直类 PGC 内容与商品零售密切结合的内容电商模式，同时，B+商城充分利用公司旗下东方购物强大的供应链资源，进一步调动各业务板块围绕流媒体实现能力互补。

2、顺应党和国家媒体融合纵深发展战略，积极参与“国网整合”及广电 5G 协同发展工作

2020 年，根据《中共中央宣传部等关于印发〈全国有线电视网络整合发展实施方案〉的通知》（中宣发〔2020〕4 号），东方明珠以现金出资参与发起组建中国广电网络股份有限公司，并且获得全国广电 5G 试点资格。

公司将“全国一网”广电整合及广电 5G 协同发展机遇与 BesTV+流媒体战略转型相结合，突破传统广电网络能力限制，实现大屏小屏在内容体验上的无缝对接，推动公司旗下内容、平台和供应链能力形成闭环，成为搭载多元消费产品的生活服务入口，推动广电业态的全面创新升级。公司在报告期内积极推动 700M 频段清频工作，为后续业务转型升级奠定基础与与中国广电密切协同，积极研究未来广电 5G 基站建设部署规划方案，技术调整与产业布局稳定推进。

此外，公司积极布局面向未来的智慧城市业务，探索广电 5G 业务外延，在上海杨浦、虹口、普陀三个中心城区和临港、外高桥两个智慧园区全面开展智慧社区、城市大脑建设，并成功引入战略投资者，与行业龙头中电科等企业组建合资公司，强强联手共同打造智能物流建设和服务运营企业，将原先单一的物联网和智慧城市建设业务拓展至新一代信息基础设施的全方位、全领域的建设布局，包括 IDC 数据中心建设及数据智能服务等。

3、以 OPG 云促进数字化转型，打造智慧广电媒体

持续以技术赋能业务，以 OPG 混合云为基础，关注数字化基础设施建设及运营，打通分散在各业务板块的数据和技术能力，并结合智能云媒资的建设，全面应用 AI 技术为企业数字化转型和新业务拓展保驾护航。

（1）混合云平台持续更新

以自建分布式存储/虚拟化/容器化为基石、以专线贯通公有云为框架，建设服务目录丰富的 OPG 混合云平台。通过基础设施建设和内部开发流程的优化和改造，解决异构公有云间的业务互通。加大平台核心功能的自主自控，报告期内网管系统新增自动电话/微信告警模块，点播内容通过混合云无服务函数方式进行切片并上载到私有云和公有云对象存储，使得内容分发效率显著提升 50%以上。在私有云建设方面，已能提供 3800vcpu/3.6TB 内存、4PB 对象存储的能力，并有统一的管理界面来降低用户的使用门槛。

（2）提升数据价值化能力赋能业务智慧运营

通过自主开发的可视化数据分析平台，以模块化和自主化的可视化引擎对接开源、公有云、旧有系统等各数据源。通过已接入的海量用户行为数据，结合 AI 算法，构建智能推荐模型，赋能业务智慧运营，进行精准营销触达；并可根据客群活跃及消费跟踪、A/B 测试等数据分析手段进行运营活动效果评估，用于预测模型的迭代优化。

（3）基于新型互联网技术实现视频统一运营助力新业务开展

采用新型互联网技术方案，通过微服务和云原生架构设计，快速对接不同业务的素材下发、编单、审核、节目单导出等。在新冠肺炎疫情期间，公司积极响应上海市教委关于“空中课堂”开办的号召，在不到 1 个月的时间内完成技术、内容方案的落地，基于视频统一运营平台统一编排课程、统一生产、统一分发、统一版面，通过东方有线、百视通 IPTV 和 APP，以 12 个直播频道+全天候点播回看服务 143 万上海中小学生。此外，报告期内还完成了富媒资新版本的发布及百视通、互动电视两侧业务系统统一编单平台的开发。

（4）智能云媒资全面激发与释放内容原创力

智能云媒资通过全面的 AI 能力，提升公司内容生产和管理效率，助力 BesTV+流媒体平台业务拓展。媒资智能管理系统除了提供媒资存储、标引、分类、搜索、排序等基础能力外，还可通过 AI 技术实现自动识别、标引、结构化，深入挖掘媒资潜在价值，便于创作人员选取利用；媒资智能编辑系统基于可视化 Web 界面提供丰富的视频编辑工具，还可识别分析视频内图像、语音、字幕等内容，通过提供智能字幕、智能配音、智能横转竖、智能清除等功能，简化视频编辑加工生产相关环节，辅助用户快速生产内容。

（5）大小屏互动丰富业务场景

结合内容统一制作分发及数据统一采集处理能力，实现在手机 APP 和大屏电视（IPTV/OTT/有线电视）内容观看无缝衔接。通过自定义的大小屏互动通讯协议，区别于互联网投屏方案，无需电视机或机顶盒与手机在同一局域网中，即使手机在 4G 或 5G 网络也可实现小屏内容直接投放至大屏端（机顶盒）继续播放。整体方案中，通讯协议只完成信令传输，内容播放由各播控平台完成，可充分保证各播控平台内容自有播放的安全。目前扫码绑定、投屏续播、历史收藏同步、数据上报等功能均已在上海移动、上海电信 IPTV 上线。

4、优化调整架构，产业板块定位更清晰，主营更聚焦

（1）媒体网络业务：持续推进打造 BesTV+融合媒体平台，寻求新的业务增长点

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。

渠道拓展方面：公司大力推进增值与大屏业务，持续提升融合媒体渠道竞争力，BesTV IPTV 用户规模达到 5865 万，全国驻地规模 29 个，继续保持了运营商渠道市场领先优势；互联网电视用户持续提升，用户规模达到 6071 万。有线电视渠道，高、标清频道付费电视用户覆盖全国 31 个省、市、自治区 1.8 亿数字电视用户；其中，高清频道已落地全国 30 个省、市、自治区；付费电视有效用户达 5700 万；互动点播合作平台达到 42 个，用户达 2100 万。至 2020 年 12 月底，拥有自有及集成的付费频道共计 17 套，成为全国最大的有线数字高清付费频道集成运营平台之一。

内容产品运营方面：上线空中课堂，为落实教育部疫情期间“停课不停教、停课不停学”要求，在上海市教委的指导下，于 3 月 2 日在 IPTV 及 APP 平台成功上线了空中课堂直播及点播产品，提供从小学一年级到高中三年级共 12 个直播频道。开播当日，134.3 万用户通过有线电视、IPTV、BesTV 移动客户端等播出平台观看课程直播，占到上海市中小学生总数的 93.6%。下半年计划针对空中课堂产品进行 2.0 及 3.0 的产品升级，以在上海本地课程的基础上，丰富产品内容，使其具备全国兼容性和竞争力。另外将继续引入和深挖小荧星、体育局、STEAM 等合作资源的内容，扩充素质教育内容的覆盖范围，提升服务能力和全国影响力。

媒体责任方面：新冠疫情迫使全民居家防疫，为丰富用户收视内容，缓解居民情绪，东方明珠及时调整版面，在上海地区落实特殊时期的收视限免工作，对部分付费内容限免至正月十五。为配合延期开学，“学而思”、“诸葛学堂”等教育专区在各地运营商免费收视至 2 月 29 日。同时为驰援湖北，积极响应广电总局号召，在湖北进行了为期一个月的“湖北人民免费看”网络视听公益展播活动，提供了大量优质片源，得到了广电总局的肯定。

此外，疫情期间，东方明珠在上海通过公交、地铁、楼宇三大平台高密度播放各类抗疫防疫宣传片 3 万多分钟；联合上海市卫健委、上海发布、市民云、东方网东方信息苑等单位，持续不断推出老少皆宜的科普短节目，引导公众科学认识疫情，规范防控行为，营造了户外良好的防疫舆论氛围。

市场方面：后疫情时代，顺应传统业态由线下向线上迁移的趋势，积极寻找新的商机。2020 年上半年，作为上海时装周 2020 年秋冬及春夏的指定官方媒体支持伙伴，在 IPTV/OTT/APP 全平台播放时装周最新鲜、最全面的官方资讯，为观众呈现多源的时尚魅力与视觉盛宴。此外还陆续开展了包括“云赏花”樱花树下音乐会、“云游园”辰山云时刻、“云观展”云游科普馆、“云演艺”辰山草地音乐会在内的多种多样各类形式的“云”活动，让用户足不出户，通过 IPTV、OTT 和 APP 平台接受到科学、艺术的熏陶。

技术方面：深度推进运营与人工智能的结合，以智慧运营助力内容服务。推进智能融合平台建设，推进基于用户群像的运营。通过数据闭环，评估运营效果。数据驱动运营，运营产生数据，数据和运营形成合力。增强用户画像、内容微标签等能力，改进推荐算法，为驻地二级化运营提供有力的技术武器。

（2）影视互娱业务，以改革为契机，持续输出优质项目与内容产品，形成全新的流媒体内容创制机制

报告期内，公司坚持精品化、国际化内容创制及运营路线。围绕 2020 年全面建成小康社会、2021 年中国共产党成立 100 周年等重大时间节点，推出一批思想精深、艺术精湛、制作精良、市场与口碑俱佳的影视精品力作。影视剧集如《在不安的世界安静地活》、《两个人的上海》、《商业调查师》等都已进入排播或发行阶段，《紫川》预计明年年初开机。内容运营方面，坚持专业化和走出去路线，在全力做好 SMG 核心内容全媒体发行的基础上，积极开拓 4k、短视频、音频等新兴内容产品，同时加强海外渠道落地，自主运营“China Vision”新媒体品牌专区，让更多的中国内容以专区的形式入驻平台。

游戏业务方面，游戏业务单元今年主要协助发行推广了三个手游项目，《辐射避难所》、《凹凸世界》和《太古妖皇决》。重点项目《辐射避难所 Online》、《凹凸世界》联合发行表现良好，其中《辐射避难所 OL》累计在 60 多个媒体渠道进行投放推广，推动游戏在日本、韩国、港台地区多次登顶免费游戏榜单前列，累计获得新增注册用户超过 200 万。《凹凸世界》手游通过预热期预约推广和线下品牌宣传、上线首发期热门媒体买量推广，推动游戏在各渠道热门榜单名列前茅，多次获得 Apple Store、TapTap、Bilibili、硬核联盟等应用商店长期推荐，推动游戏首月新增注册用户即超过 600 万、平均日活接近 100 万。延续 2019 年合作进行的山海异闻录、队长小翼；最强十一人等十余款手游联运和游戏数字周边销售合作，所有单项业务均保持稳定的收入和正向利润率。主机及 PC 方面，与微软工作室进行深度合作，完成《帝国时代 2》、《帝国时代 3》、《奥日精灵与萤火意志》等游戏发行。

除此之外，公司影视互娱单元积极配合 BesTV+流媒体转型，与控股股东 SMG 内容生产制作部门通力合作，形成围绕 BesTV+流媒体平台的长短视频内容创制及运营梯队，有效支撑流媒体产品的起步与壮大。

（3）视频购物业务，夯实传统优势，以系统重构促进转型发展，并为流媒体内容电商业务提供多方位支撑

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，公司围绕“构建中国领先的视频购物平台”战略目标，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，探索互联网化购物新模式，通过内容 IP 化、形式栏目化、营销板块化、促销工具化，并通过与电商巨头、知名品牌的跨界合作，首发新品、拓展网络直播业务、打造全新栏目，营造视频购物新面貌。采用全球商品战略，打造全球商品供应链体系，同时，深耕自有品牌，形成与传统电商的差异化产品路线。发挥视频购物平台优势全力配合建设“B+商城”项目，发挥用户规模大、用户粘性足、用户消费高的优势，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。另外，东方购物抓牢营销机遇，踏准营销节点做好“创新耦合，跨界合作”，进一步稳固行业优势地位。

（4）文旅消费业务：拥有上海本地稀缺标志性文化娱乐旅游资源，在夯实观光旅游、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的基础上，加快布局流媒体战略体系下的智慧媒体产业集聚区

以东方明珠电视塔为代表的文旅消费子公司，今年营业收入和归母净利润方面受到疫情影响较大。其他文旅消费板块中观光旅游、酒店管理等虽受到疫情较大冲击，国会中心、绿舟宾馆、绿舟度假村、国际交流（含安舒茨）均通过经营改善举措恢复较快。国会中心 2020 年客房出租率达 40%，平均房价达到 900 元，高于上海市五星级酒店 37.8%及 785 元的平均水平，在稳定经营业绩的同时，工会中心还有序保障了台北-上海城市论坛、2020 中国网络媒体论坛和世界顶尖科学家大会系列论坛等重大接待任务的顺利进行。不仅如此，国会中心全新上线的微信商城 2020 年销售额在上海所有高星级酒店中名列第三位居前茅。东方明珠电视塔等文旅经营单位积极推进数字业务中台及会员系统应用升级，响应集团打造 BesTV+流媒体视频平台发展战略，持续在新媒体平台上以直播的形式推广展示综合体产品，通过线上传播拓延，加强文旅市场述说力；打造深度文娱综合体，推出生活和快消类商品满足消费者多维使用场景，继续通过直播带货、明星综艺、短视频营销、跨界合作等形式，打造预售囤票心。2020 年“十一”长假期间，东方明珠电视塔接待游客 13.7 万人次，同比恢复 84%，高于上海 75%的平均水平。梅赛德斯奔驰文化中心通过专业化、国际化、市场化、精细化的服务对接管理操作流程，以多元化的市场经营模式对冲风险，疫情期间凭借深度挖掘内部资源、深入触达客户痛点、充分叠加权益价值、切实增强客户体验的“组合拳”，最终在疫情危机中逆势上扬，实现赞助商销售收入超预算完成。

文化地产业务经营指标完成情况较好，文化地产围绕公司整体战略，2020 年持续推进全国首个智慧媒体产业集聚区“东方智媒城”项目，着力打造城市文化新地标，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。同时，全力推进重庆白马山休闲度假小镇项目，响应国家新时代推进西部大开发形成新格局的政策指引，因地制宜地发展地区特色旅游，进而带动地区经济发展，助力全面建成小康社会的伟大目标，目前项目已开展总承包招标，进度一切正常。另外同时还在进行的项目如凯旋路项目、东方智媒城项目、明松经适房、及斜土路项目均力克疫情、进展正常。

2 导致暂停上市的原因

□适用　√不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用　√不适用

4 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

√适用　□不适用

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注(受重要影响的报表项目名称和金额)
财政部于 2017 年 7 月 5 日发布了《关于修订印发<企业会计准则第 14 号——收入>的通知》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”），按照要求，本公司自 2020 年 1 月 1 日起施行新收入准则，并将首次执行的累积影响仅调整 2020 年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。	第九届董事会第八次会议	详见（3）2020 年起首次执行新收入准则、新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关情况
财政部于 2019 年 12 月 10 日发布了《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号，以下简称“解释第 13 号”），自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。1、释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业。2、解释第 13 号完善了企业合并中业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。		本报告期内无重大影响
财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会〔2020〕10 号），自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。		本报告期内无重大影响

（2）重要会计估计变更

□适用　√不适用

（3）2020 年起首次执行新收入准则、新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关情况

√适用　□不适用

合并资产负债表

单位：元　币种：人民币

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
流动资产：			
货币资金	8,369,565,493.04	8,369,565,493.04	
结算备付金			
拆出资金			
交易性金融资产	9,163,074,688.45	9,163,074,688.45	
衍生金融资产			
应收票据	29,899,322.70	29,899,322.70	
应收账款	2,062,780,604.00	2,061,908,468.28	-872,135.72
应收款项融资			
预付款项	693,699,370.23	669,659,721.23	-24,039,649.00
应收保费			
应收分保账款			
应收分保合同准备金			
其他应收款	109,463,607.24	109,463,607.24	
其中：应收利息			
应收股利			
买入返售金融资产			
存货	4,110,704,923.53	4,109,109,680.23	-1,595,243.30
合同资产		872,135.72	872,135.72
持有待售资产			
一年内到期的非流动资产	337,995,800.00	337,995,800.00	
其他流动资产	614,812,019.55	614,812,019.55	
流动资产合计	25,491,995,828.74	25,466,360,936.44	-25,634,892.30
非流动资产：			
发放贷款和垫款			
债权投资			
其他债权投资			
长期应收款	26,133,308.60	26,133,308.60	
长期股权投资	6,161,845,164.49	6,161,845,164.49	
其他权益工具投资	622,400,329.22	622,400,329.22	
其他非流动金融资产	679,632,215.37	679,632,215.37	
投资性房地产	147,664,457.31	147,664,457.31	
固定资产	8,521,716,774.91	8,521,716,774.91	
在建工程	799,282,597.27	799,282,597.27	
生产性生物资产			
油气资产			
使用权资产			
无形资产	1,538,696,011.09	1,538,696,011.09	
开发支出	10,488,578.25	10,488,578.25	
商誉	600,585,712.42	600,585,712.42	
长期待摊费用	116,941,846.97	116,941,846.97	
递延所得税资产	346,561,517.57	346,561,517.57	
其他非流动资产	100,000,000.00	100,000,000.00	
非流动资产合计	19,671,948,513.47	19,671,948,513.47	
资产总计	45,163,944,342.21	45,138,309,449.91	-25,634,892.30
流动负债：			
短期借款	209,870,155.42	209,870,155.42	
向中央银行借款			
拆入资金			
交易性金融负债			
衍生金融负债			
应付票据	64,588,504.31	64,588,504.31	
应付账款	3,690,014,842.85	3,689,904,670.85	-110,172.00
预收款项	2,928,598,889.64	73,921,982.65	-2,854,676,906.99
合同负债		2,478,380,336.28	2,478,380,336.28
卖出回购金融资产款			