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

2018 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

以2018年12月31日的A股3,433,628,011股为基数,公司拟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2.70元(含税),预计分配现金股利人民币927,079,562.97元。

若2018年末至2018年度利润分配的股权登记日期间,公司总股本发生变动,则以实施利润分配方案的股权登记日当日总股本为基数,按照每股分配金额和比例不变的原则对分配总额进行调整。

二 公司基本情况

1 公司简介

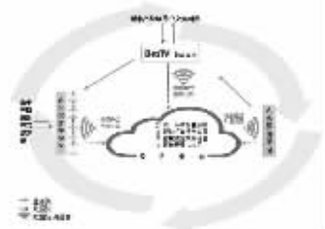
公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	东方明珠	600637	百视通

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	嵇绯非	邹诗弘
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领先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2018年度蝉联"世界媒体500强"、"中国互联网企业100强",入选"中国品牌价值百强榜"、"中国上市公司品牌价值榜主榜"、"《财富》中国500强",并连续7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

2018年,东方明珠通过智慧运营驱动"文娱+"发展,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。

公司响应了国家提出的媒体融合发展的总体要求,顺应文化传媒行业媒体渠道和TMT融合发展的趋势,重点推进"智慧广电文娱+"、"智慧广电文娱+"的内涵是以BesTV融合媒体平台为核心,以OPG云为技术支撑,以文娱内容以及垂直产业应用服务为产品形态,以有线网、电信网以及互联网(移动互联网)为渠道载体,开展全渠道全终端全产业链的智慧运营。

公司以OPG云为基础,实现同一平台智慧连接,智慧汇集行为数据、智慧挖掘数据价值、智慧开展AI应用,打造融合媒体平台,汇聚视频内容、游戏、购物、广告、文旅、教育等多元内容及服务,满足新中产消费群体用户多场景、多终端、多业务、多内容的文娱消费需求,实现多维的用户流量价值变现。

(二)行业情况

1.融合媒体时代来临,文化娱乐行业面临转型挑战,文化产业全面加速,主流文化传媒力争做大做强

2018年,中国宏观经济增速持续承压,根据国家统计局相关数据,2018年国内生产总值虽然首次突破超过90万亿元,但增速为6.6%,创下自1990年以来的新低,与此同时,中美贸易摩擦也给各类产业发展带来一定的影响。受到宏观经济环境持续收紧的影响,文化娱乐行业增长也面临一定压力,2018年,全国居民人均教育文化娱乐消费支出2226元,增长6.7%,增长率相比去年下降2.2%,全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长8.2%,增长率相比去年下降2.6%。

在整体增长承压的同时,文化娱乐行业在国家经济进行供给侧改革的大背景下面临转型挑战,产业升级与业务优化势在必行。面对文化娱乐行业发展的新局面,党和政府相关主管部门不断推出新的产业监管政策,推动行业发展行稳致远。

2018年3月,国务院机构改革方案正式公布,不再保留文化部、国家旅游局、国家新闻出版广电总局,组建文化和旅游部以及国家广播电视总局,同时重新组建国家知识产权局。此外,根据中共中央于同月印发的《深化党和国家机构改革方案》,中央宣传部将统一管理新闻出版工作和电影工作,对外加挂国家新闻出版署(国家版权局)和国家电影局牌子。文化企业和文主管机构的调整整合,为新时代文化产业的发展繁荣提供了进一步的组织机构保障。

2019年3月出版的第六期《求是》杂志发表中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平的重要文章《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》。文章强调,要推动媒体融合向纵深发展,加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局。

在具体政策方面,国家新闻出版广电总局发布《关于加快推进高清电视发展的通知》,政策明确,到2020年省级和较发达地级台基本实现高清化;各有线网络公司要积极支持高清电视发展,做好高清频道传输工作,加快高清电视机顶盒推广及,这一政策的推动下,高清化将进一步成为全国广电业务的行业标准。2018年9月,广电总局印发《4K超高清电视技术应用实施指南(2018版)》,指导电视台和有线电视、卫星电视、IPTV、互联网电视等规范开展4K超高清电视直播和点播业务,保障4K超高清电视频道播出、传输、接收及显示质量,4K领域发展步入正轨。

国家新闻出版广电总局发布《国家新闻出版广电总局关于进一步做好游戏行业产能的出清。

2018年,影视娱乐行业开始逐渐规范,影视行业更加注重内容本身,游戏行业也开始更加规范。而经历过阵痛后,更加有利于企业长期发展,同时也将加剧行业的优胜劣汰。

视频购物方面,国家统计局发布的数据显示,2018年全国社会消费品零售总额约为38.10万亿元,其中网上零售额约为9.01万亿元,占比23.6%,比上一年扩大了4个百分点,更多人选择"足不出户"的购物方式。视频购物的优质购物体验被进一步放大,但是,包括视频购物在内不同零售渠道发零售模式的发展态势存在分化。一方面,电视购物进入下行周期,短期内难以逆转,根据商务部中国电视购物业发展报告显示,2017年国内电视购物销售额363亿,同比减少1%,维持下行态势,未来行业继续面临严峻挑战。另一方面,电商在零售领域的渗透率不断提升,2018年,实物商品网上零售额7万亿元,同比增长25.4%,对社会消费品零售总额增长的贡献率达到45.2%。较上年提升73%。但是,随着互联网移动端流量红利的逐渐消失,传统电商平台流量成本不断增加,行业进入门槛持续增加并已经形成寡头垄断,在这样的行业背景下,内容电商、精准营销,消费金融等新业态不断尝试精准开辟细分领域,推动渠道下沉。在视频购物方面,融合"视频购物"+"互联网"的视频购物模式正逐步改变传统电视购物,以智能化、网络化方式实现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型购物需求不断提升,为注重精品化和及视频体验的电视购物带来了发展空间。电视购物行业纷投资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,我国旅游市场行业规模稳步扩大,富含文化气息的主题特色旅游及休闲度假旅游受到游客青睐,信息基础设施的完善及网络技术的进步推动智慧旅游从概念进入实际应用层面。根据国家旅游局数据,2018年国内旅游人数达55.39亿人次,比上年同期增长10.8%,全年实现旅游总收入5.97万亿元,同比增长10.5%,文旅消费已经成为居民文化娱乐消费的重要一环。根据腾讯文娱研究数据,2018年,我国在智能终端上使用各种文旅服务的移动旅游用户规模已经达到6.2亿,地图导航、智能导游、电子票务等网络服务有力提升了游客体验,互联网巨头发力旅游大数据业务有望整合全新消费平台,打通线上线下的智慧文旅成为行业发展新趋势。

4.经济增速放缓,行业边界消融,面临全行业多方位竞争压力

2018年,国际经济形势错综复杂,国内经济增速放缓,互联网经济中击着传统经济模式,新兴媒体渠道蒸蒸传统媒体产业运营体系,公司核心业务的经营也面临了新的挑战。

媒体网络领域的视频渠道营道化、终端显示屏化,促使跨渠道跨屏的产品化发展成为行业核心。移动端视频渠道用户数、影响力持续上升,逐步进入稳定动跳期。

影视娱乐领域,行业监管力度加大,和收化重政策收紧,对整个影视生产、文化消费、游戏开发运营以及上下游相关文娱产业的影响巨大。中宣部等四部"旧改(通知)",加强对影视行业天价片酬、"阴阳合同"、偷逃税等问题的治理,控制不合理片酬,推进依法纳税,促进影视业健康发展。国家税务总局印发《关于进一步规范影视行业税收秩序有关工作的通知》,要求各级税务机关加强影视行业税收征管,规范税收秩序。游戏方面,2018年初版广电总局发布《游戏申报批出重要事项通知》,称因机构改革,所有游戏版号的发放全面暂停。目前版号审核已经重启,但审批速度较为缓慢,监管审核趋严或将进一步使得游戏行业产能的出清。

2018年,影视娱乐行业开始逐渐规范,影视行业更加注重内容本身,游戏行业也开始更加规范。而经历过阵痛后,更加有利于企业长期发展,同时也将加剧行业的优胜劣汰。

视频购物方面,国家统计局发布的数据显示,2018年全国社会消费品零售总额约为38.10万亿元,其中网上零售额约为9.01万亿元,占比23.6%,比上一年扩大了4个百分点,更多人选择"足不出户"的购物方式。视频购物的优质购物体验被进一步放大,但是,包括视频购物在内不同零售渠道发零售模式的发展态势存在分化。一方面,电视购物进入下行周期,短期内难以逆转,根据商务部中国电视购物业发展报告显示,2017年国内电视购物销售额363亿,同比减少1%,维持下行态势,未来行业继续面临严峻挑战。另一方面,电商在零售领域的渗透率不断提升,2018年,实物商品网上零售额7万亿元,同比增长25.4%,对社会消费品零售总额增长的贡献率达到45.2%。较上年提升73%。但是,随着互联网移动端流量红利的逐渐消失,传统电商平台流量成本不断增加,行业进入门槛持续增加并已经形成寡头垄断,在这样的行业背景下,内容电商、精准营销,消费金融等新业态不断尝试精准开辟细分领域,推动渠道下沉。在视频购物方面,融合"视频购物"+"互联网"的视频购物模式正逐步改变传统电视购物,以智能化、网络化方式实现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型购物需求不断提升,为注重精品化和及视频体验的电视购物带来了发展空间。电视购物行业纷投资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,我国旅游市场行业规模稳步扩大,富含文化气息的主题特色旅游及休闲度假旅游受到游客青睐,信息基础设施的完善及网络技术的进步推动智慧旅游从概念进入实际应用层面。根据国家旅游局数据,2018年国内旅游人数达55.39亿人次,比上年同期增长10.8%,全年实现旅游总收入5.97万亿元,同比增长10.5%,文旅消费已经成为居民文化娱乐消费的重要一环。根据腾讯文娱研究数据,2018年,我国在智能终端上使用各种文旅服务的移动旅游用户规模已经达到6.2亿,地图导航、智能导游、电子票务等网络服务有力提升了游客体验,互联网巨头发力旅游大数据业务有望整合全新消费平台,打通线上线下的智慧文旅成为行业发展新趋势。

4.经济增速放缓,行业边界消融,面临全行业多方位竞争压力

2018年,国际经济形势错综复杂,国内经济增速放缓,互联网经济中击着传统经济模式,新兴媒体渠道蒸蒸传统媒体产业运营体系,公司核心业务的经营也面临了新的挑战。

媒体网络领域的视频渠道营道化、终端显示屏化,促使跨渠道跨屏的产品化发展成为行业核心。移动端视频渠道用户数、影响力持续上升,逐步进入稳定动跳期。

影视娱乐领域,行业监管力度加大,和收化重政策收紧,对整个影视生产、文化消费、游戏开发运营以及上下游相关文娱产业的影响巨大。中宣部等四部"旧改(通知)",加强对影视行业天价片酬、"阴阳合同"、偷逃税等问题的治理,控制不合理片酬,推进依法纳税,促进影视业健康发展。国家税务总局印发《关于进一步规范影视行业税收秩序有关工作的通知》,要求各级税务机关加强影视行业税收征管,规范税收秩序。游戏方面,2018年初版广电总局发布《游戏申报批出重要事项通知》,称因机构改革,所有游戏版号的发放全面暂停。目前版号审核已经重启,但审批速度较为缓慢,监管审核趋严或将进一步使得游戏行业产能的出清。

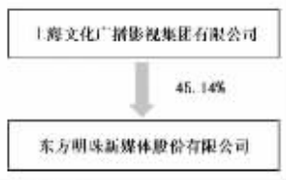
2018年,影视娱乐行业开始逐渐规范,影视行业更加注重内容本身,游戏行业也开始更加规范。而经历过阵痛后,更加有利于企业长期发展,同时也将加剧行业的优胜劣汰。

视频购物方面,国家统计局发布的数据显示,2018年全国社会消费品零售总额约为38.10万亿元,其中网上零售额约为9.01万亿元,占比23.6%,比上一年扩大了4个百分点,更多人选择"足不出户"的购物方式。视频购物的优质购物体验被进一步放大,但是,包括视频购物在内不同零售渠道发零售模式的发展态势存在分化。一方面,电视购物进入下行周期,短期内难以逆转,根据商务部中国电视购物业发展报告显示,2017年国内电视购物销售额363亿,同比减少1%,维持下行态势,未来行业继续面临严峻挑战。另一方面,电商在零售领域的渗透率不断提升,2018年,实物商品网上零售额7万亿元,同比增长25.4%,对社会消费品零售总额增长的贡献率达到45.2%。较上年提升73%。但是,随着互联网移动端流量红利的逐渐消失,传统电商平台流量成本不断增加,行业进入门槛持续增加并已经形成寡头垄断,在这样的行业背景下,内容电商、精准营销,消费金融等新业态不断尝试精准开辟细分领域,推动渠道下沉。在视频购物方面,融合"视频购物"+"互联网"的视频购物模式正逐步改变传统电视购物,以智能化、网络化方式实现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型购物需求不断提升,为注重精品化和及视频体验的电视购物带来了发展空间。电视购物行业纷投资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,我国旅游市场行业规模稳步扩大,富含文化气息的主题特色旅游及休闲度假旅游受到游客青睐,信息基础设施的完善及网络技术的进步推动智慧旅游从概念进入实际应用层面。根据国家旅游局数据,2018年国内旅游人数达55.39亿人次,比上年同期增长10.8%,全年实现旅游总收入5.97万亿元,同比增长10.5%,文旅消费已经成为居民文化娱乐消费的重要一环。根据腾讯文娱研究数据,2018年,我国在智能终端上使用各种文旅服务的移动旅游用户规模已经达到6.2亿,地图导航、智能导游、电子票务等网络服务有力提升了游客体验,互联网巨头发力旅游大数据业务有望整合全新消费平台,打通线上线下的智慧文旅成为行业发展新趋势。

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

报告期内,公司通过智慧运营驱动"文娱+"发展,面向中国3亿新中产消费群体年均万亿级别以上的,对文娱消费的数据进行接触、抓取、处理、运营、互动和价值变现的最优平台。

公司响应中央提出的加快推进媒体融合发展的总体要求,顺应文化传媒行业媒体渠道和TMT融合发展的趋势,重点推进"智慧广电文娱+"、"智慧广电文娱+"的内涵是以BesTV融合媒体平台为核心,以OPG云为技术支撑,以文娱内容以及垂直产业应用服务为产品形态,以有线网、电信网以及互联网(移动互联网)为渠道载体,开展全渠道全终端全产业链的智慧运营。

2018年公司实现营业收入136.34亿元,实现归属母公司净利润20.15亿元。

(一)报告期内主要经营情况

高新技术与文化融合而衍生的新型文化产业模式,不仅代表着文化产业的未来方向,也能为文化企业的发展提供动力、拓展路径。以科技创新驱动文化产业发展,以智慧运营推动行业进步,是公司"文娱+"战略的重要引擎。"OPG云"作为实现公司新战略、面向未来媒发性增长空间的智慧运营平台,为公司的"文娱+"战略处上了马力十足的"加速器",也让智慧运营有了"源眼点"。OPG云实现了三个"打通",即打通业务的拓展和分发,打通统一用户体系建设,打通运营平台的构建,由此通过全渠道、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,最终实现打通流量、融合业务、多维变现。目前,公司已初步打通内部影视、游戏、新媒体、购物、旅游等18大业态,实现了IP全产业链开发;用户中心已汇集5000万用户数据,形成16大类,500+用户画像标签,初步实现精准推荐和精准营销;公司的视合云转码系统在2018年全球云计算大会 Cloud Connect 上获第五届"云集奖",百视通智能EPG7.0获得2018年中国网络视听大会年度产品,技术创新大奖。

作为中国最大的全渠道融合媒体平台,OPG云目前的融合基因为上市公司旗下百视通业务板块的发展提供了持续动力:以云后台为基础,数据中台、内容中台、视频业务中台等携手在战,助力其在确保安全播出的前提下,快速实现内容开放、体验升级、运营升级的新目标。

(1)OPG云助力内容升级

自2015年开启云化之路,2018年OPG云持续强化混合云建设,截至目前已实现IPTV/OTT直播频道约280路云端软件化编码,显著降低成本的同时实现了各业务的个性化直播需求。为响应用户4K观影需要,OPG云在业内率先提供了基于4K技术的直播虚拟频道,已开通一路4K直播频道对外播出,正式服务于百视通IPTV和OTT用户。点播制作系统做2017年完成改造可支持4K内容的非编和制作后,将在2019年实现支持HDR文件的制作,4K直播频道的收录和拆条、播出系统也将扩展到可同时播出4路4K频道及同时进行8K频道的播出测试,媒资系统已具备每周15部4K内容的生产能力,服务可用性达99.95%。这些使得百视通在行业内达到4K内容存量最大、内容类型最全、质量最高的水平。

OPG云内容中台对十多年的老媒资系统改造,上线新版AMS平台,基于自主研发的工作流和采编模块,降低了内容生产环节(采集/审核/非编)对第三方系统的依赖,实现了根据不同的业务快速搭建生产流程,系统响应速度提升约30%。新版AMS平台最大的亮点就在于整合了AI审核、智能打标等新模块,系统拥有AI自动化审片能力,对视频内容的理解和编辑能力,可智能审核和分析平台视频,目前已输出给百视通编辑使用。

(2)OPG云助力体验升级

依托OPG云数据中台的智能推荐引擎,百视通在2018年推打过语智能推荐服务,先后在福建、江西、新疆等地地落地IPTV全智能推荐产品。通过算法智能编排,在没有编辑人工参与的情况下,让每个用户看到完全个性化的节目编排,从"千人一面"到"千人千面",并以优异表现赢得了运营商的青睐和认可,仅 CTR(点展比,点击量/展现量)一个指标项提升了约 6 倍,推荐内容的人均浏览次数提升了 1.9 倍。

(3)OPG云助力运营升级

智慧运营就要"懂用户",通过业务数据来驱动决策制定。OPG云数据中台是实现股份公司业务数据全面汇集、智能应用、精细运营的数据资源池。统一BI将百视通 IPTV/OTT/APP在内的各业务线数据通过自建的"数据管道"进行一手数据采集、清洗、处理和分析,然后通过PC、APP、Tableau Server三个平台给各业务线提供固定报表、多维分析、用户画像、即席查询服务等。此外,数据中台还同步完成了视频内容的标签定义与生产,覆盖百视通5万部点播影视剧及8.4万主创人员,每个节目平均打了50多个标签;用户体系方面,围绕已归属百视通的6000万的用户群,目建IPTV用户标签195个,群体画像5大类,大幅提升用户画像及分析能力。

(4)OPG云助力安全播出

OPG云的云后台,为百视通业务的安全平稳运行提供了坚实保障。北斗智能监控平台和南京数据安全技术支撑平台,对百视通和云计算中心核心系统超过5万个KPI进行监控与告警;2018年直播头端共输出直播频道100路,服务可用性达99.999 %;CDN平均下载速率从300kbps上升到900kbps。服务可用性达99.997%;B2C的CDN全面升级到阿里云盾V4,加强播出安全的监控和报警。

2.优化调整架构,四大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,不断充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,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4863万,全国转地规模扩展到了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2870万;移动视频渠道BesTV月活用户已超过7200万。

有线电视渠道方面,高/标清频道付费电视用户覆盖全国31个省、市、自治区2.2数字电视用户;其中,高清频道已落地全国29个省、市、自治区;付费电视有效用户达6000万;互动点播合作平台达到38个,用户达1600万。至2018年底,拥有自有及集成的高清付费频道共计18套,成为全国最大的有线数字高清付费频道集成运营平台。

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,实现了潜在游、人工智能、千人千面、智能推荐等功能,大幅提升用户体验,在2018年第六届中国网络视听产业大会上,EPG7.0更是获得了国家广电总局"年度产品/技术创新团队"大奖。公司还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。

围绕智慧运营,公司在移动市场、行业应用、智能融合平台以及4K/8K产业布局等方面实现突破。2018年6月,百视通携手上海国际电影节展开深度合作,百视通以官方指定电视剧策展展映平台的身份对上海国际电影节进行全渠道推广,在内容运营、影视宣发、用户运营等方面全方位对接,并独家推出为期三个月的上海国际电影节"我上影展"。百视通利用世界杯契机联合中国移动推出了"咪视通",用户数爆发式增长,2018年"咪视通"用户已达1300万,为2019年增量提供了强大基础。同时依靠跨界产业与合作,中国供销总社等各类合作伙伴开展合作,积极建设集聚用户、智慧运营的智能融合平台。公司还成功完成全市首个区级城市大脑的部署和落地,数字化程度的"城市大脑"项目获得了"上海市工人先锋号"的称号。媒体网络板块在注重存量业务突破转型的基础上,更重视培育新的业务增长点。

(2)影视互娱业务:坚守精品化路线,以输出优质内容为核心,坚持国际化战略,以及深度绑定优质合作伙伴,为内生业务可持续发展奠定了强大的基础。

报告期内,公司紧紧围绕市委市府文化创新发展、繁荣兴盛、建设国际文化大都市的战略目标,结合"文创50条"要求,坚守"精品化"内容制作路线,在纪念改革开放40周年、一带一路文化走出去等重大宣传节点和各类重大评奖活动中从不缺席。

公司继续保持制作"精品化"内容的一贯水准,其中电视剧《刑警队长》、《海棠依旧》获第31届电视剧"飞天奖"优秀电视剧大奖,《海棠依旧》获第29届中国电视金鹰奖最佳电视剧奖,《曹操与杨修》荣获京都国际电影节最受尊敬大奖及第十四届中美电影节"评委会年度十大金天使奖";公司围绕改革开放40周年献礼的精品电视剧《黄土高天》、《大江大河》,入选了国家广电总局纪念改革开放四十周年剧推荐剧目;全程创制的电影《春天的马拉松》,被国家电影局列为向改革开放四十周年献礼重点影片之剧;青春题材电视剧《你和我的倾城时光》、《青春抛物线》入选国家广电总局发布开放四十周年重点片单剧;参投的网剧《烈火如歌》于3月上映,累计播放量超80亿,位列2018年度电视网剧播放榜第5名;大型IP项目《紫川》正在精耕细作,打磨剧本,等待全面启动,从全方位、多路径增强上市公司内容IP的生产研发能力和市场聚合能力。

同时公司继续坚持国际化路线,影视内容国际发行规模同2017年相比实现稳步增长,在组织带领中国传媒企业开拓影视出口方面作出积极贡献。2018年,公司积极响应中国-东盟媒体交流年这一背景,携手泰国T&B公司联合打造美食创意喜剧电影《启动人生》;与BBC合作拍摄的纪录片电影《地球:神奇的第一天》受邀出席第戛纳电影节;元宇宙推荐,获第十四届中美电影节年度最佳纪录片;五岸传播蝉联国家五部门联合共同认定的"2017-2018年度国家文化出口重点企业",《一带一路"海外平台合作输出项目》获评"2017-2018年度国家文化出口重点项目",同时获得"第二届上海文化企业十佳"称号。

2018年12月16日至12月17日,由东方明珠主办的第四届家庭游戏大会(Family Game Forum,简称FGF)在上海国际会议中心举办。本届大会以"竞未来"为主题,邀请全球范围内的顶级游戏公司、电视产品制作人、大IP其影上海、从赛事、场馆、电竞场馆等,全方位、畅谈电竞产业未来发展。会上,东方明珠与上海体育学院、上海久事体育集团、群星职业技术学校等分别达成多项合作,从教育、场馆、赛事项目等方面全方位开展合作,推进电竞产业建设,助力上海"电竞之都"的建设。此外,公司继续借助外部合作伙伴,提升内生业务的能力,报告期内公司与腾讯合作尝试拓展PC发行,基于公司合作的2018《武侠Q传》版本,以及《一剑封喉》版本,推出Wegame平台发行权,针对新合作的项目,在技术开发可行的前提下,以主机+PC多平台发行权为整体谈判策略,增加收入来源。

(3)视频购物业务:坚守传统优势,探索创新与收益兼得的IP营销新模式

东方购物以视频购物为主心,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,在坚守传统优势的同时,围绕"跨界新零售,购物新体验"理念,寻求转型突破。报告期内,东方购物独家打造、主要服务于新中产消费群体的"就这样"系列IP活动获得广大消费者应援认可,形成新的可持续营销热点,平均客单价超过700元,优于传统电商平台客单价。

东方购物通过充分发挥SMG、OPG东方明珠所赋予的优质资源,与其自身强大的视频制作、视觉设计、品质服务等势能,强化与娱乐电商平台同星、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。敬开双臂拥抱来自全球各地的合作伙伴,共同以"Nature商品保真·Heart服务用心·Good东方购物就是好"的"真·心·好"(NHG)理念为国内消费者提供品质购物体验,并通过深度实施"新品季、精品季、全球购"主题战略,聚力打造精品栏目,努力挖掘开发"新业务、新用户、新商品",顺应消费升级趋势,优化商品结构,获取细分优质品牌全国代理权,为电商平台引流代理权,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,从微观的市场合作寻求发展空间。东方明珠在2018年借助进博会东风,与进博会新西兰参展商,高端乳品品牌纽兰,以及垂直一周左右生鲜运营平台易果集团,三家联手开创了《The Fresh鲜东方》栏目,2019年3月21日召开的2019联商大会上,东方购物的《The Fresh鲜东方》栏目凭借在创新力、影响力和转化率方面的突出表现,入选2018中国零售十大营销事件。报告期内,东方明珠连续四年被评定为"全国服务业企业500强""上海市企业100强""上海市服务企业100强",同时荣获"2015-2018上海市场诚信经营五星级先进单位四连冠"称号。

(4)文旅消费业务:汇聚线下流量,吸引全球目光,实现产业升级

公司依托线下优质文旅资产,结合线上线下布局优势,进一步深化线下文化集聚区的建设,整合内部资源,深化结构升级,打造面向新中产消费群体的多方位综合性智慧文旅消费产品与服务。

报告期内,作为股份公司"智慧运营驱动文娱+"战略中重要的线下文化产业集聚区代表,东方明珠塔依托股份公司丰富多元的媒体文化产业资源优势,以内容IP聚合能力,对餐饮、购物、观光、会展等业务进行赋能升级,向着融合媒体时代背景下的文化娱乐旅游综合体的战略目标迈进,全年汇聚流量超900万人次,东方明珠塔积极开展丰富多彩的城市广场活动,拓展在文娱、体育、公益等领域的传播,提升品牌内涵,继续打造城市客厅,以"时尚、潮流、国际"为定位持续封闭式公众活动始地向品牌发布陈坐落所,先后与知名品牌、互联网公司合作,落地各类品牌发布活动,成为首批上海全球品牌首发地;拓展文化娱乐旅游综合体服务功能,推出地标乐园-全球奇幻旅行项目,与可口可乐跨界合作改造迭代欢乐园,积极打造城市生活场景。

奔驰文化中心继续保持亚洲第一场馆的行业地位,在活动、赞助、包厢、商业等方面不断发展。全年玉场馆实际活动动次90场、音乐俱乐部实际活动场次200场,如"天猫双十一狂欢节"等;进一步调整商业布局,引入互动、体验式新商业,作为聚合股份公司影视互娱事业群影视制作、主机游戏、IP运营优质资源的线下文娱综合体布局的落地之作,集沉浸式高端影院、VR电影展厅、VR互动娱乐、大屏游戏、精致餐饮、个性零售为一体的"东方明珠CINEX"于报告期在奔驰文化中心正式开业,创新的复合式文娱综合运营模式,不仅实现了股份公司内部产业的有机联动,也对奔驰文化中心的整体产业运营升级起到了重要的推动作用,成为股份公司"智慧运营驱动文娱+"战略的样板。

股份公司旗下的上海国际会议中心在报告期内圆满地完成了首届进口博览会晚宴的国家级接待任务,得到党和国家领导人和各国元首首级贵宾的一致赞誉,在举世瞩目的国际交流盛会上成为"上海服务"的代表品牌之一,进一步奠定了上海国际会议中心在高规格、高品质大型产业运营中的独一无二的领先优势。

文化地产兼承为自身产业服务,为公司整体战略服务的原则,一方面充分挖掘区位、市场和政策优势,积极推进打造"东方智媒城"这一重量级项目的智慧文化集聚区,对智媒体生态圈平台和影视产业板块进行重要的实质性布局,形成长效发展与短期收益相结合的配合打法,成效显著;另一方面,结合自身在文旅方面的行业优势,在上海川沙推出了古镇运营、TMT加速器园区等新的文化地产的轻资产运作模式,为文化地产的发展拓展了新空间。

3.通过创新业务孵化与外延投资的方式促进新业务布局

内生+外延一直是公司推进战略落地的策略和手段。除了通过智慧运营驱动存量业务提升外,公司同时依托投融资平台、产业基金、专项项目基金等手段,加快外延扩张,推进新业务布局,培育新的增长点,助推"文娱+"战略的落地。

(1)大力推进"智慧广电文娱+",助力上海智慧社区建设"城市大脑"

公司基于频率资源优势和技术积累,布局智慧城市物联网业务。目前已在杨浦、虹口、普陀三区实现全覆盖,覆盖率达95%以上,已建设物联终端感知端口万余端,已建成应用100多种,已覆盖200多个小区。未来三年,将实现上海40%以上区域的网络覆盖,部署物联传感终端数超过100万端,覆盖3000个以上小区。

公司与普陀区政府就"智联普陀"进行合作,在普陀全区完成广电双向网覆盖建设以及物联网站点建设,全区总体覆盖率达到94%以上。普陀区全区已完成各个应用场景,涉及台计10万多个传感器的安装;并协助完成1个区级大脑部署,10个街镇平台部署,25个片区平台部署工作,可与政府年鉴数据实现多维度的关联,协助普陀区政府建成城市运营中心和城市大数据中心,提升城市精细化管理水平。普陀区城市大脑为上海首个区级城市大脑。2018年11月,由公司携手普陀区委区政府共同构建的智能化综合管理服务平台,上海首个区级"城市大脑"正式发布,公司已经从数点式智能应用的市场竞争中突围,具备了真正的智慧"城市体系"顶层设计和整体驾驭能力。

以杨浦挖江路街道示范为基础,2018年继续推进杨浦区物联网应用落地,共完成44项应用落地,安装33种共计近2万个传感器安装,其中包括三个全国行业领域项目的应用落地,分别为医疗卫生领域的健康小屋、延续健康养老应用、政法领域的法治视频执行人查找应用以及城市管理中的油烟占道经营电子围栏系统。2018年12月,公司中标《杨浦区智慧城市基础设施相资(一期)》项目,建设杨浦区1个区级指挥中心、4个综合分中心以及5个街道智慧公安、雪亮工程、智慧社区等相关物联应用的建设项目,项目总标的为367亿元。

在虹口智慧城市建设合作方面,2018年主要推进精致广中建设,根据虹口区广中路街道三公需求,结合网格化需,事件管理,部署感知节点,2018年共落地38项应用约3600余个传感器,进一步打造智能化场景,从街道的实际需求出发,聚集节能降耗、智慧消防、老幼服务、智慧党建、安全管理等应用,共同打造绿色、平安、便民的街道服务基础设施。

下一步,公司将通过组建产业联盟,发起组建产业基金,组建技术实验室、联合政府合建产业带,进一步推动城市物联网,形成可复制推广的上海模式,并积极参与外省市建设。

(2)提前谋划5G+8K项目,技术升级带来的发展新格局

公司目前可支持14路4k频道,拥有1500小时4k内容储备,在4K领域具备领先优势。未来8K将成为行业趋势,2020年京奥运会也将采用8K转播。公司的5G+8K重大课题研究组研究了5G与8K技术演进背景下公司的产品战略和组合打法,为新技术发展大小屏互动战略做好了顶前谋划,公司已与中国电信、富士康等产业领先的合作伙伴联合展示了基于5G网络传输8K视频应用,并成立了"5G+8K"产业联盟,通过整合各自优势资源,携手打造5G/8K业务领域的联合发展新格局。

(3)建造文化产业集聚区,培育文化传媒产业生态

文化产业集聚区项目将成为公司未来打造上下流量汇聚与变现的载体。全国首个智慧媒体产业集聚区,东方智媒城项目已启动,该项目位于闵行区浦江镇,毗邻上海轨交八号线,建成后将成为上海地区最大的文化传媒产业集聚区。东方智媒城将充分利用现代互联网、大数据、人工智能、物联网等技术的发展,搭建一个传媒行业能够共享的技术基础设施平台,从而使得各类企业能够充分利用这个平台大幅提升效率、降低成本,自然形成文化创意产业的合聚。

(4)打造线下文娱综合体,培育多元业务商业模式

整合SMG、OPG旗下优势资源,将影院、品播院线、演艺剧场、书吧、影视衍生品等多元化娱乐体验产品有机整合,打造"文娱+"线下体验实体单元,创造OPG旗下特色影院,成为可复制的线下文娱综合体模式。

(5)加强与各领域龙头企业的战略合作,撬动产业资源

公司先后与中国联通、富士康、咪咕文化、苏宁集团进行战略合作,撬动产业资源。

报告期内,公司紧紧围绕市委市府文化创新发展、繁荣兴盛、建设国际文化大都市的战略目标,结合"文创50条"要求,坚守"精品化"内容制作路线,在纪念改革开放40周年、一带一路文化走出去等重大宣传节点和各类重大评奖活动中从不缺席。

公司继续保持制作"精品化"内容的一贯水准,其中电视剧《刑警队长》、《海棠依旧》获第31届电视剧"飞天奖"优秀电视剧大奖,《海棠依旧》获第29届中国电视金鹰奖最佳电视剧奖,《曹操与杨修》荣获京都国际电影节最受尊敬大奖及第十四届中美电影节"评委会年度十大金天使奖";公司围绕改革开放40周年献礼的精品电视剧《黄土高天》、《大江大河》,入选了国家广电总局纪念改革开放四十周年剧推荐剧目;全程创制的电影《春天的马拉松》,被国家电影局列为向改革开放四十周年献礼重点影片之剧;青春题材电视剧《你和我的倾城时光》、《青春抛物线》入选国家广电总局发布开放四十周年重点片单剧;参投的网剧《烈火如歌》于3月上映,累计播放量超80亿,位列2018年度电视网剧播放榜第5名;大型IP项目《紫川》正