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 中兴财光华会计师事务所（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

经公司九届董事会第十一次会议审议通过，公司2019年度不进行利润分配，亦不进行资本公积转增股本。本事项尚需提交公司股东大会审议。

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	文投控股	600715	松江汽车	
联系人和联系方式	董事会秘书		证券事务代表		
姓名	高海涛		黄靖香		
办公地址	辽宁省沈阳市苏家屯区白粮路22号		辽宁省沈阳市苏家屯区白粮路22号		
电话	010-60910922		010-60910922		
电子信箱	zhengquan@600715sh.com		zhengquan@600715sh.com		

2 报告期公司主要业务简介

（一）从事的主要业务

公司主要从事业务涵盖影视和游戏两个行业及其衍生“文化+”业务，主营业务板块包括影城运营管理、影视投资制作及发行、游戏研发与运营、“文化+”业务，涉及文化娱乐相关产业。

（二）经营模式

1影城运营业务主要经营模式

影城运营业务主要为向电影观众提供影片放映服务，同时还从事影院餐饮、卖品、衍生品销售等增值服务以及电影贴片广告、电影院场地广告等经营业务。

2影视业务主要经营模式

电影投资制作业务主要为公司通过审慎评估及市场分析选择优质题材，独立或与其他合作方共同开发剧本、筹建剧组，并进行拍摄制作，最终按各自出资比例或合同约定分享利益及分担风险。

电影发行业务主要为向院线和影院推广影片并与院线协调，安排影片放映等服务，通过收取发行佣金、固定回报等形式获取收益。

电视剧投资制作业务主要为公司与其他投资方共同投资电视剧项目或由公司提供比例投资并获托第三方为公司制作拍摄电视剧，通过向电视台、网络视频平台等转让传播权获取收益或分成。

3游戏业务主要经营模式

网络游戏研发运营业务主要为在已拥有的研发、发行、渠道全产业链格局下，打造精品化的移动游戏、网页游戏与页游游戏等产品内容，并通过与国内外各大游戏平台合作，以及自有游戏平台进行发行和推广，通过游戏下载收入、道具销售等方式获取收益或分成。

“文化+”业务主要经营模式

“文化+”业务为根据公司战略发展要求，围绕公司主营业务，依托公司在文化领域丰富的产业资源和印刷业、通过横向和纵向业务衍生拓展收入渠道，增强公司核心竞争力。

公司文化产业发展聚焦业务，公司积极与地方政府合作，依托公司在文化领域的资源储备和渠道优势，为地方文化产业的发展提供各项服务，包括地方文化产业发展规划咨询、文化材料交易的撮合及投资等人影视等文化资源协调、相关资产管理及文化产业园区的建设开发运营等，并根据服务内容收取相应的服务费。

冬奥文化活动服务业务，公司成为北京2022冬奥会及冬残奥会官方文化活动服务赞助商，积极承办冬奥会官方文化活动，合作开发相关文化活动、影视剧、综艺节目、音乐等文化项目，同时开展冬奥商品特许经营业务及线上线下销售工艺品等文创产品研发收益。

文化娱乐经纪业务，文化娱乐经纪业务主要涵盖艺人培养、艺人经纪、商务广告等艺人产业全链条经营模式，根据与艺人签订的经纪合约的中约定的方式确认收入。

1 行业情况

1影视行业情况

2019年，影城建设有所放缓，报幕数量继续增长导致行业竞争进一步加剧，影城经营难度加大。监管部门继续强化影视行业审查和监管，网剧和网络大电影监管趋严，网台长效趋于统一，引导行业规范有序发展，从长远看，有利于低经济口径的管理规范的头部影视企业发展。

（1）行业政策变化

加强和规范网络视频节目管理。2019年初，国家广播电视总局办公厅下发《国家广播电视总局办公厅关于网络视听节目信息服务系统升级的通知》（广电办发〔2019〕118号），根据通知，网络影视剧服务商主体由之前的视频平台改为制作机构，行为上目十备案，相关网络视听节目存在违规问题或服务商主体，在接收到首页推荐之前需取得上线备案号，且规划备案号及上线备案号均需公示。

2019年11月29日，国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局共同发布《网络音视频信息服务管理规定》（国信办通字〔2019〕3号），对明确管理对象、管理机制、动态要求和行业自律上做出要求，以促进网络音视频信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益。

支持影院建设，扩张院线策略。2018年12月，国家电影局下发《关于加快电影院建设，促进电影市场繁荣发展的意见》（国影发〔2018〕4号），提出2020年全国城市电影院银幕总数超过万块的目标，加强对中西部地区县级影院的扶持，鼓励电影院线并购重组，完善电影院线奖惩机制和退出机制，规范发展点播影院和点播院线。

（2）行业发展情况

a电影行业

i电影投资制作方面

2019年，中国电影总票房迎来新高，根据国家电影局数据，2019年中国内地影总票房为426.66亿元（含服务费，下同），同比增长6.4%，其中，国产电影总票房411.76亿元，同比增长6.6%，市场份额达64.07%；随着院线观影人次17.27亿，新增银幕7,708块，全国银幕总数达9万，7万块；全年生产电影故事片850部，动画电影51部，科教电影74部，纪录电影47部，特种电影15部，已计1,027部。全年票房前10名影片中，国产影片占8部，全年票房过亿元影片98部，其中国产电影47部。

中国电影在中国市场的主体性逐步加强，在春运国产片剧场“春节档”“暑期档”和“国庆档”三个主力档期，影响着我国电影市场在重要档期越来越强的“对好莱坞均大片的依赖，国产影片类型取得突破，国产科幻片，动画电影等类型影片在2019年有重要突破，单部影片票房位居我国年度电影票房前列，国产影片的质量不断提升，优质内容不断涌现，中国电影受众对国产电影的认同度越来越高，推动国产影片的票房影响力不断提升，进一步推动电影行业的健康发展。

ii电影发行方面

影片内容的升级、观影受众的结构，是电影市场发展的积极方向，同时也进一步对发行方提出更高要求，当内容影响力扩大时，营销难度逐渐增加。观众获取影片信息的渠道中线上渠道占据绝对优势，其中微博、微信及抖音长视频是最广泛的信息传播渠道，短视频作为投放主要阵地的地位仅更进一步加强，其中带有强烈情绪或特定效果的视频物料更具关注度。影片品质和预售的完美与开档低是2019年发行工作一大趋势，点映活动正向着精准化方向发展，点映口碑对于影片口碑的正式上映具有积极作用，影片预售的发展也开始常态化，市场也给出了正面反馈，观众购票热情上涨。2019年的电影发行市场，伴随着内容升级创新，发行的工作标准线被更进一步提升，营销内容的品质、对于观众的影响营销理论及实践工作的开展都成为工作重点。

iii票城方面

票房数据的增速快于票房及观影人次的增长，影院行业竞争进一步加剧。根据国家电影局数据，2019年全国银幕总数达到9.7万块，其中新增银幕9,708块，同比增速为16.15%，块于票房收入的比例增长67%和观影人次同比增长57%和观影人次同比增长103%，经营压力增大。新院关地数量较往年增长，票房来源，收购案例增加，市场淘汰加速。

三四线城市票房增长，新兴观影群体的成长构成电影票房的强大推动力。根据艺恩数据，2019年，一二三四线城市票房增速分别为43%，45%，62%，83%，94%，三四线城市票房增速高于全国票房增长水平，成为中国电影市场增长的主要推动力。新兴城市社区消费者向观众转化，观影习惯逐渐形成，市场仍然有较大的发展空间。

监管部门环放院线牌照，主要院线市场份额将发生变化，并对国有竞争格局产生深远影响。随着行业洗牌期到来，头部影管公司有望依靠固有体量和较强抗风险能力应对加剧的竞争和运营压力，并在兼并和收购中进一步扩大市场份额。

b电视剧行业

根据国家广播电视总局发布的数据，2019年全年全国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目254部10,646集。其中，现实题材剧目共计177部7,004集，分别占总剧数、集数的69.69%，65.79%；历史题材剧目共计73部3,475集，分别占总剧数、集数的28.74%，32.64%；重大题材剧目共计48部1集，分别占总剧数、集数的1.57%，1.57%。

2019年，电视剧行业进入分野，电视剧市场规模较去年减少而作品质量提升，无论是卫视频道网络，电视剧综合的聚焦热点集中于头部作品，客下2019年广电总局发布对电视剧题材审核管理，全年实现剧量较降减，现实题材作品产量主体，上星卫视播出片量较总数不超过5部，但质量可圈可点，现实题材电视剧中聚焦家庭教育话题的作品，引发中国观众强烈共鸣，有较好的收视率及网络播放量，这表明中国观众对现实题材，尤其是以正面、声雨兼材为主，高品质现剧的关注度比往年，在持续，在提升，在坚持，在增长，不同题材，不同定位，不同受众的人物故事，从不同维度展示新中国的发展变化及社会变迁。

网络剧播平台不断增长，在电视剧上新数量减少，头部优质内容稀缺的情况下，各大上星卫视采用剧集策略以寻求共赢。同时，大部分电视剧选择网络剧播出。

2游戏行业情况

2019年，随着国门游戏行业政策出台最控制，规范网络游戏发展秩序，长期有利于头部游戏企业发展。受行业监管政策趋严和游戏用户规模增长放缓影响，移动游戏增长放缓，端游和页游业务继续萎缩，游戏企业纷纷开展游戏出海业务予以应对。

（1）行业政策变化

2019年，国家新闻出版署、国家广电总局、工业和信息化部、教育部等部门综合运用行政管理、行业规范、道德约束等手段加强对游戏行业的管理。

2019年11月，国家新闻出版署出台游戏出版审批工作，并对游戏的出版申报模板实现信息编辑。2019年全年仅发放1,670款游戏版号，相比2018年的2,087款，过审游戏数量下降24.8%。2019年游戏版号发放呈现“两极分化”的趋势，“两端”为曝光、通过率较高的游戏，并开展对游戏企业的监管。“两端”为曝光、通过率较高的游戏，并开展对游戏企业的监管。“两端”为“2019”“2019”“秋风2019”等专项行动，对违法违规企业进行约谈，处罚。2019年11月，国新闻出版署发出《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，开力推“游戏实名制”、“青少年网络游戏管理条例”等政策和工实现游戏实名登录，加强对游戏、直播等领域的消费力度，对游戏产品和游戏市场起着导向性的作用。

（2）行业发展情况

2019年，随着国门游戏行业政策出最控制，规范网络游戏发展秩序，长期有利于头部游戏企业发展。受行业监管政策趋严和游戏用户规模增长放缓影响，移动游戏增长放缓，端游和页游业务继续萎缩，游戏企业纷纷开展游戏出海业务予以应对。

a电视剧行业

2019年，国家新闻出版署、国家广电总局、教育部等部门综合运用行政管理、行业规范、道德约束等手段加强对游戏行业的管理。

2019年11月，国家新闻出版署出台游戏出版审批工作，并对游戏的出版申报模板实现信息编辑。2019年全年仅发放1,670款游戏版号，相比2018年的2,087款，过审游戏数量下降24.8%。2019年游戏版号发放呈现“两极分化”的趋势，“两端”为曝光、通过率较高的游戏，并开展对游戏企业的监管。“两端”为“2019”“2019”“秋风2019”等专项行动，对违法违规企业进行约谈，处罚。2019年11月，国新闻出版署发出《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，并力推“游戏实名制”、“青少年网络游戏管理条例”等政策和工实现游戏实名登录，加强对游戏、直播等领域的消费力度，对游戏产品和游戏市场起着导向性的作用。

2 报告期内主要经营情况

（一）从事的主要业务

公司主要从事业务涵盖影视和游戏两个行业及其衍生“文化+”业务，主营业务板块包括影城运营管理、影视投资制作及发行、游戏研发与运营、“文化+”业务，涉及文化娱乐相关产业。

（二）经营模式

1影城运营业务主要经营模式

影城运营业务主要为向电影观众提供影片放映服务，同时还从事影院餐饮、卖品、衍生品销售等增值服务以及电影贴片广告、电影院场地广告等经营业务。

2影视业务主要经营模式

电影投资制作业务主要为公司通过审慎评估及市场分析选择优质题材，独立或与其他合作方共同开发剧本、筹建剧组，并进行拍摄制作，最终按各自出资比例或合同约定分享利益及分担风险。

电影发行业务主要为向院线和影院推广影片并与院线协调，安排影片放映等服务，通过收取发行佣金、固定回报等形式获取收益。

电视剧投资制作业务主要为公司与其他投资方共同投资电视剧项目或由公司提供比例投资并获托第三方为公司制作拍摄电视剧，通过向电视台、网络视频平台等转让传播权获取收益或分成。

3游戏业务主要经营模式

网络游戏研发运营业务主要为在已拥有的研发、发行、渠道全产业链格局下，打造精品化的移动游戏、网页游戏与页游游戏等产品内容，并通过与国内外各大游戏平台合作，以及自有游戏平台进行发行和推广，通过游戏下载收入、道具销售等方式获取收益或分成。

“文化+”业务主要经营模式

“文化+”业务为根据公司战略发展要求，围绕公司主营业务，依托公司在文化领域丰富的产业资源和印刷业、通过横向和纵向业务衍生拓展收入渠道，增强公司核心竞争力。

公司文化产业发展聚焦业务，公司积极与地方政府合作，依托公司在文化领域的资源储备和渠道优势，为地方文化产业的发展提供各项服务，包括地方文化产业发展规划咨询、文化材料交易的撮合及投资等人影视等文化资源协调、相关资产管理及文化产业园区的建设开发运营等，并根据服务内容收取相应的服务费。

冬奥文化活动服务业务，公司成为北京2022冬奥会及冬残奥会官方文化活动服务赞助商，积极承办冬奥会官方文化活动，合作开发相关文化活动、影视剧、综艺节目、音乐等文化项目，同时开展冬奥商品特许经营业务及线上线下销售工艺品等文创产品研发收益。

文化娱乐经纪业务，文化娱乐经纪业务主要涵盖艺人培养、艺人经纪、商务广告等艺人产业全链条经营模式，根据与艺人签订的经纪合约的中约定的方式确认收入。

1 行业情况

1影视行业情况

2019年，影城建设有所放缓，报幕数量继续增长导致行业竞争进一步加剧，影城经营难度加大。监管部门继续强化影视行业审查和监管，网剧和网络大电影监管趋严，网台长效趋于统一，引导行业规范有序发展，从长远看，有利于低经济口径的管理规范的头部影视企业发展。

（1）行业政策变化

加强和规范网络视频节目管理。2019年初，国家广播电视总局办公厅下发《国家广播电视总局办公厅关于网络视听节目信息服务系统升级的通知》（广电办发〔2019〕118号），根据通知，网络影视剧服务商主体由之前的视频平台改为制作机构，行为上目十备案，相关网络视听节目存在违规问题或服务商主体，在接收到首页推荐之前需取得上线备案号，且规划备案号及上线备案号均需公示。

2019年11月29日，国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局共同发布《网络音视频信息服务管理规定》（国信办通字〔2019〕3号），对明确管理对象、管理机制、动态要求和行业自律上做出要求，以促进网络音视频信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益。

支持影院建设，扩张院线策略。2018年12月，国家电影局下发《关于加快电影院建设，促进电影市场繁荣发展的意见》（国影发〔2018〕4号），提出2020年全国城市电影院银幕总数超过万块的目标，加强对中西部地区县级影院的扶持，鼓励电影院线并购重组，完善电影院线奖惩机制和退出机制，规范发展点播影院和点播院线。

（2）行业发展情况

a电影行业

i电影投资制作方面

2019年，中国电影总票房迎来新高，根据国家电影局数据，2019年中国内地影总票房为426.66亿元（含服务费，下同），同比增长6.4%，其中，国产电影总票房411.76亿元，同比增长6.6%，市场份额达64.07%；随着院线观影人次17.27亿，新增银幕7,708块，全国银幕总数达9万，7万块；全年生产电影故事片850部，动画电影51部，科教电影74部，纪录电影47部，特种电影15部，已计1,027部。全年票房前10名影片中，国产影片占8部，全年票房过亿元影片98部，其中国产电影47部。

中国电影在中国市场的主体性逐步加强，在春运国产片剧场“春节档”“暑期档”和“国庆档”三个主力档期，影响着我国电影市场在重要档期越来越强的“对好莱坞均大片的依赖，国产影片类型取得突破，国产科幻片，动画电影等类型影片在2019年有重要突破，单部影片票房位居我国年度电影票房前列，国产影片的质量不断提升，优质内容不断涌现，中国电影受众对国产电影的认同度越来越高，推动国产影片的票房影响力不断提升，进一步推动电影行业的健康发展。

ii电影发行方面

影片内容的升级、观影受众的结构，是电影市场发展的积极方向，同时也进一步对发行方提出更高要求，当内容影响力扩大时，营销难度逐渐增加。观众获取影片信息的渠道中线上渠道占据绝对优势，其中微博、微信及抖音长视频是最广泛的信息传播渠道，短视频作为投放主要阵地的地位仅更进一步加强，其中带有强烈情绪或特定效果的视频物料更具关注度。影片品质和预售的完美与开档低是2019年发行工作一大趋势，点映活动正向着精准化方向发展，点映口碑对于影片口碑的正式上映具有积极作用，影片预售的发展也开始常态化，市场也给出了正面反馈，观众购票热情上涨。2019年的电影发行市场，伴随着内容升级创新，发行的工作标准线被更进一步提升，营销内容的品质、对于观众的影响营销理论及实践工作的开展都成为工作重点。

iii票城方面

票房数据的增速快于票房及观影人次的增长，影院行业竞争进一步加剧。根据国家电影局数据，2019年全国银幕总数达到9.7万块，其中新增银幕9,708块，同比增速为16.15%，块于票房收入的比例增长67%和观影人次同比增长57%和观影人次同比增长103%，经营压力增大。新院关地数量较往年增长，票房来源，收购案例增加，市场淘汰加速。

三四线城市票房增长，新兴观影群体的成长构成电影票房的强大推动力。根据艺恩数据，2019年，一二三四线城市票房增速分别为43%，45%，62%，83%，94%，三四线城市票房增速高于全国票房增长水平，成为中国电影市场增长的主要推动力。新兴城市社区消费者向观众转化，观影习惯逐渐形成，市场仍然有较大的发展空间。

监管部门环放院线牌照，主要院线市场份额将发生变化，并对国有竞争格局产生深远影响。随着行业洗牌期到来，头部影管公司有望依靠固有体量和较强抗风险能力应对加剧的竞争和运营压力，并在兼并和收购中进一步扩大市场份额。

b电视剧行业

根据国家广播电视总局发布的数据，2019年全年全国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目254部10,646集。其中，现实题材剧目共计177部7,004集，分别占总剧数、集数的69.69%，65.79%；历史题材剧目共计73部3,475集，分别占总剧数、集数的28.74%，32.64%；重大题材剧目共计48部1集，分别占总剧数、集数的1.57%，1.57%。

2019年，电视剧行业进入分野，电视剧市场规模较去年减少而作品质量提升，无论是卫视频道网络，电视剧综合的聚焦热点集中于头部作品，客下2019年广电总局发布对电视剧题材审核管理，全年实现剧量较降减，现实题材作品产量主体，上星卫视播出片量较总数不超过5部，但质量可圈可点，现实题材电视剧中聚焦家庭教育话题的作品，引发中国观众强烈共鸣，有较好的收视率及网络播放量，这表明中国观众对现实题材，尤其是以正面、声雨兼材为主，高品质现剧的关注度比往年，在持续，在提升，在坚持，在增长，不同题材，不同定位，不同受众的人物故事，从不同维度展示新中国的发展变化及社会变迁。

网络剧播平台不断增长，在电视剧上新数量减少，头部优质内容稀缺的情况下，各大上星卫视采用剧集策略以寻求共赢。同时，大部分电视剧选择网络剧播出。

2游戏行业情况

2019年，随着国门游戏行业政策出最控制，规范网络游戏发展秩序，长期有利于头部游戏企业发展。受行业监管政策趋严和游戏用户规模增长放缓影响，移动游戏增长放缓，端游和页游业务继续萎缩，游戏企业纷纷开展游戏出海业务予以应对。

（1）行业政策变化

2019年，国家新闻出版署、国家广电总局、教育部等部门综合运用行政管理、行业规范、道德约束等手段加强对游戏行业的管理。

2019年11月，国家新闻出版署出台游戏出版审批工作，并对游戏的出版申报模板实现信息编辑。2019年全年仅发放1,670款游戏版号，相比2018年的2,087款，过审游戏数量下降24.8%。2019年游戏版号发放呈现“两极分化”的趋势，“两端”为曝光、通过率较高的游戏，并开展对游戏企业的监管。“两端”为“2019”“2019”“秋风2019”等专项行动，对违法违规企业进行约谈，处罚。2019年11月，国新闻出版署发出《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，并力推“游戏实名制”、“青少年网络游戏管理条例”等政策和工实现游戏实名登录，加强对游戏、直播等领域的消费力度，对游戏产品和游戏市场起着导向性的作用。

2 报告期公司主要业务简介

（一）从事的主要业务

公司主要从事业务涵盖影视和游戏两个行业及其衍生“文化+”业务，主营业务板块包括影城运营管理、影视投资制作及发行、游戏研发与运营、“文化+”业务，涉及文化娱乐相关产业。

（二）经营模式

1影城运营业务主要经营模式

影城运营业务主要为向电影观众提供影片放映服务，同时还从事影院餐饮、卖品、衍生品销售等增值服务以及电影贴片广告、电影院场地广告等经营业务。

2影视业务主要经营模式

电影投资制作业务主要为公司通过审慎评估及市场分析选择优质题材，独立或与其他合作方共同开发剧本、筹建剧组，并进行拍摄制作，最终按各自出资比例或合同约定分享利益及分担风险。

电影发行业务主要为向院线和影院推广影片并与院线协调，安排影片放映等服务，通过收取发行佣金、固定回报等形式获取收益。

电视剧投资制作业务主要为公司与其他投资方共同投资电视剧项目或由公司提供比例投资并获托第三方为公司制作拍摄电视剧，通过向电视台、网络视频平台等转让传播权获取收益或分成。

3游戏业务主要经营模式

网络游戏研发运营业务主要为在已拥有的研发、发行、渠道全产业链格局下，打造精品化的移动游戏、网页游戏与页游游戏等产品内容，并通过与国内外各大游戏平台合作，以及自有游戏平台进行发行和推广，通过游戏下载收入、道具销售等方式获取收益或分成。

“文化+”业务主要经营模式

“文化+”业务为根据公司战略发展要求，围绕公司主营业务，依托公司在文化领域丰富的产业资源和印刷业、通过横向和纵向业务衍生拓展收入渠道，增强公司核心竞争力。

公司文化产业发展聚焦业务，公司积极与地方政府合作，依托公司在文化领域的资源储备和渠道优势，为地方文化产业的发展提供各项服务，包括地方文化产业发展规划咨询、文化材料交易的撮合及投资等人影视等文化资源协调、相关资产管理及文化产业园区的建设开发运营等，并根据服务内容收取相应的服务费。

冬奥文化活动服务业务，公司成为北京2022冬奥会及冬残奥会官方文化活动服务赞助商，积极承办冬奥会官方文化活动，合作开发相关文化活动、影视剧、综艺节目、音乐等文化项目，同时开展冬奥商品特许经营业务及线上线下销售工艺品等文创产品研发收益。

文化娱乐经纪业务，文化娱乐经纪业务主要涵盖艺人培养、艺人经纪、商务广告等艺人产业全链条经营模式，根据与艺人签订的经纪合约的中约定的方式确认收入。

1 行业情况

1影视行业情况

2019年，影城建设有所放缓，报幕数量继续增长导致行业竞争进一步加剧，影城经营难度加大。监管部门继续强化影视行业审查和监管，网剧和网络大电影监管趋严，网台长效趋于统一，引导行业规范有序发展，从长远看，有利于低经济口径的管理规范的头部影视企业发展。

（1）行业政策变化

加强和规范网络视频节目管理。2019年初，国家广播电视总局办公厅下发《国家广播电视总局办公厅关于网络视听节目信息服务系统升级的通知》（广电办发〔2019〕118号），根据通知，网络影视剧服务商主体由之前的视频平台改为制作机构，行为上目十备案，相关网络视听节目存在违规问题或服务商主体，在接收到首页推荐之前需取得上线备案号，且规划备案号及上线备案号均需公示。

2019年11月29日，国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局共同发布《网络音视频信息服务管理规定》（国信办通字〔2019〕3号），对明确管理对象、管理机制、动态要求和行业自律上做出要求，以促进网络音视频信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益。

支持影院建设，扩张院线策略。2018年12月，国家电影局下发《关于加快电影院建设，促进电影市场繁荣发展的意见》（国影发〔2018〕4号），提出2020年全国城市电影院银幕总数超过万块的目标，加强对中西部地区县级影院的扶持，鼓励电影院线并购重组，完善电影院线奖惩机制和退出机制，规范发展点播影院和点播院线。

（2）行业发展情况

a电影行业

i电影投资制作方面

2019年，中国电影总票房迎来新高，根据国家电影局数据，2019年中国内地影总票房为426.66亿元（含服务费，下同），同比增长6.4%，其中，国产电影总票房411.76亿元，同比增长6.6%，市场份额达64.07%；随着院线观影人次17.27亿，新增银幕7,708块，全国银幕总数达9万，7万块；全年生产电影故事片850部，动画电影51部，科教电影74部，纪录电影47部，特种电影15部，已计1,027部。全年票房前10名影片中，国产影片占8部，全年票房过亿元影片98部，其中国产电影47部。

中国电影在中国市场的主体性逐步加强，在春运国产片剧场“春节档”“暑期档”和“国庆档”三个主力档期，影响着我国电影市场在重要档期越来越强的“对好莱坞均大片的依赖，国产影片类型取得突破，国产科幻片，动画电影等类型影片在2019年有重要突破，单部影片票房位居我国年度电影票房前列，国产影片的质量不断提升，优质内容不断涌现，中国电影受众对国产电影的认同度越来越高，推动国产影片的票房影响力不断提升，进一步推动电影行业的健康发展。

ii电影发行方面

影片内容的升级、观影受众的结构，是电影市场发展的积极方向，同时也进一步对发行方提出更高要求，当内容影响力扩大时，营销难度逐渐增加。观众获取影片信息的渠道中线上渠道占据绝对优势，其中微博、微信及抖音长视频是最广泛的信息传播渠道，短视频作为投放主要阵地的地位仅更进一步加强，其中带有强烈情绪或特定效果的视频物料更具关注度。影片品质和预售的完美与开档低是2019年发行工作一大趋势，点映活动正向着精准化方向发展，点映口碑对于影片口碑的正式上映具有积极作用，影片预售的发展也开始常态化，市场也给出了正面反馈，观众购票热情上涨。2019年的电影发行市场，伴随着内容升级创新，发行的工作标准线被更进一步提升，营销内容的品质、对于观众的影响营销理论及实践工作的开展都成为工作重点。

iii票城方面

票房数据的增速快于票房及观影人次的增长，影院行业竞争进一步加剧。根据国家电影局数据，2019年全国银幕总数达到9.7万块，其中新增银幕9,708块，同比增速为16.15%，块于票房收入的比例增长67%和观影人次同比增长57%和观影人次同比增长103%，经营压力增大。新院关地数量较往年增长，票房来源，收购案例增加，市场淘汰加速。

三四线城市票房增长，新兴观影群体的成长构成电影票房的强大推动力。根据艺恩数据，2019年，一二三四线城市票房增速分别为43%，45%，62%，83%，94%，三四线城市票房增速高于全国票房增长水平，成为中国电影市场增长的主要推动力。新兴城市社区消费者向观众转化，观影习惯逐渐形成，市场仍然有较大的发展空间。

监管部门环放院线牌照，主要院线市场份额将发生变化，并对国有竞争格局产生深远影响。随着行业洗牌期到来，头部影管公司有望依靠固有体量和较强抗风险能力应对加剧的竞争和运营压力，并在兼并和收购中进一步扩大市场份额。

b电视剧行业

根据国家广播电视总局发布的数据，2019年全年全国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目254部10,646集。其中，现实题材剧目共计177部7,004集，分别占总剧数、集数的69.69%，65.79%；历史题材剧目共计73部3,475集，分别占总剧数、集数的28.74%，32.64%；重大题材剧目共计48部1集，分别占总剧数、集数的1.57%，1.57%。

2019年，电视剧行业进入分野，电视剧市场规模较去年减少而作品质量提升，无论是卫视频道网络，电视剧综合的聚焦热点集中于头部作品，客下2019年广电总局发布对电视剧题材审核管理，全年实现剧量较降减，现实题材作品产量主体，上星卫视播出片量较总数不超过5部，但质量可圈可点，现实题材电视剧中聚焦家庭教育话题的作品，引发中国观众强烈共鸣，有较好的收视率及网络播放量，这表明中国观众对现实题材，尤其是以正面、声雨兼材为主，高品质现剧的关注度比往年，在持续，在提升，在坚持，在增长，不同题材，不同定位，不同受众的人物故事，从不同维度展示新中国的发展变化及社会变迁。

网络剧播平台不断增长，在电视剧上新数量减少，头部优质内容稀缺的情况下，各大上星卫视采用剧集策略以寻求共赢。同时，大部分电视剧选择网络剧播出。

2游戏行业情况

2019年，随着国门游戏行业政策出最控制，规范网络游戏发展秩序，长期有利于头部游戏企业发展。受行业监管政策趋严和游戏用户规模增长放缓影响，移动游戏增长放缓，端游和页游业务继续萎缩，游戏企业纷纷开展游戏出海业务予以应对。

（1）行业政策变化

2019年，国家新闻出版署、国家广电总局、教育部等部门综合运用行政管理、行业规范、道德约束等手段加强对游戏行业的管理。

2019年11月，国家新闻出版署出台游戏出版审批工作，并对游戏的出版申报模板实现信息编辑。2019年全年仅发放1,670款游戏版号，相比2018年的2,087款，过审游戏数量下降24.8%。2019年游戏版号发放呈现“两极分化”的趋势，“两端”为曝光、通过率较高的游戏，并开展对游戏企业的监管。“两端”为“2019”“2019”“秋风2019”等专项行动，对违法违规企业进行约谈，处罚。2019年11月，国新闻出版署发出《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，并力推“游戏实名制”、“青少年网络游戏管理条例”等政策和工实现游戏实名登录，加强对游戏、直播等领域的消费力度，对游戏产品和游戏市场起着导向性的作用。

2 报告期公司主要业务简介

（一）从事的主要业务

公司主要从事业务涵盖影视和游戏两个行业及其衍生“文化+”业务，主营业务板块包括影城运营管理、影视投资制作及发行、游戏研发与运营、“文化+”业务，涉及文化娱乐相关产业。

（二）经营模式

1影城运营业务主要经营模式

影城运营业务主要为向电影观众提供影片放映服务，同时还从事影院餐饮、卖品、衍生品销售等增值服务以及电影贴片广告、电影院场地广告等经营业务。

2影视业务主要经营模式

电影投资制作业务主要为公司通过审慎评估及市场分析选择优质题材，独立或与其他合作方共同开发剧本、筹建剧组，并进行拍摄制作，最终按各自出资比例或合同约定分享利益及分担风险。

电影发行业务主要为向院线和影院推广影片并与院线协调，安排影片放映等服务，通过收取发行佣金、固定回报等形式获取收益。

电视剧投资制作业务主要为公司与其他投资方共同投资电视剧项目或由公司提供比例投资并获托第三方为公司制作拍摄电视剧，通过向电视台、网络视频平台等转让传播权获取收益或分成。

3游戏业务主要经营模式

网络游戏研发运营业务主要为在已拥有的研发、发行、渠道全产业链格局下，打造精品化的移动游戏、网页游戏与页游游戏等产品内容，并通过与国内外各大游戏平台合作，以及自有游戏平台进行发行和推广，通过游戏下载收入、道具销售等方式获取收益或分成。

“文化+”业务主要经营模式

“文化+”业务为根据公司战略发展要求，围绕公司主营业务，依托公司在文化领域丰富的产业资源和印刷业、通过横向和纵向业务衍生拓展收入渠道，增强公司核心竞争力。

公司文化产业发展聚焦业务，公司积极与地方政府合作，依托公司在文化领域的资源储备和渠道优势，为地方文化产业的发展提供各项服务，包括地方文化产业发展规划咨询、文化材料交易的撮合及投资等人影视等文化资源协调、相关资产管理及文化产业园区的建设开发运营等，并根据服务内容收取相应的服务费。

冬奥文化活动服务业务，公司成为北京2022冬奥会及冬残奥会官方文化活动服务赞助商，积极承办冬奥会官方文化活动，合作开发相关文化活动、影视剧、综艺节目、音乐等文化项目，同时开展冬奥商品特许经营业务及线上线下销售工艺品等文创产品研发收益。

文化娱乐经纪业务，文化娱乐经纪业务主要涵盖艺人培养、艺人经纪、商务广告等艺人产业全链条经营模式，根据与艺人签订的经纪合约的中约定的方式确认收入。

1 行业情况

1影视行业情况

2019年，影城建设有所放缓，报幕数量继续增长导致行业竞争进一步加剧，影城经营难度加大。监管部门继续强化影视行业审查和监管，网剧和网络大电影监管趋严，网台长效趋于统一，引导行业规范有序发展，从长远看，有利于低经济口径的管理规范的头部影视企业发展。

（1）行业政策变化

加强和规范网络视频节目管理。2019年初，国家广播电视总局办公厅下发《国家广播电视总局办公厅关于网络视听节目信息服务系统升级的通知》（广电办发〔2019〕118号），根据通知，网络影视剧服务商主体由之前的视频平台改为制作机构，行为上目十备案，相关网络视听节目存在违规问题或服务商主体，在接收到首页推荐之前需取得上线备案号，且规划备案号及上线备案号均需公示。

2019年11月29日，国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局共同发布《网络音视频信息服务管理规定》（国信办通字〔2019〕3号），对明确管理对象、管理机制、动态要求和行业自律上做出要求，以促进网络音视频信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益。

支持影院建设，扩张院线策略。2018年12月，国家电影局下发《关于加快电影院建设，促进电影市场繁荣发展的意见》（国影发〔2018〕4号），提出2020年全国城市电影院银幕总数超过万块的目标，加强对中西部地区县级影院的扶持，鼓励电影院线并购重组，完善电影院线奖惩机制和退出机制，规范发展点播影院和点播院线。

（2）行业发展情况

a电影行业

i电影投资制作方面

2019年，中国电影总票房迎来新高，根据国家电影局数据，2019年中国内地影总票房为426.66亿元（含服务费，下同），同比增长6.4%，其中，国产电影总票房411.76亿元，同比增长6.6%，市场份额达64.07%；随着院线观影人次17.27亿，新增银幕7,708块，全国银幕总数达9万，7万块；全年生产电影故事片850部，动画电影51部，科教电影74部，纪录电影47部，特种电影15部，已计1,027部。全年票房前10名影片中，国产影片占8部，全年票房过亿元影片98部，其中国产电影47部。

中国电影在中国市场的主体性逐步加强，在春运国产片剧场“春节档”“暑期档”和“国庆档”三个主力档期，影响着我国电影市场在重要档期越来越强的“对好莱坞均大片的依赖，国产影片类型取得突破，国产科幻片，动画电影等类型影片在2019年有重要突破，单部影片票房位居我国年度电影票房前列，国产影片的质量不断提升，优质内容不断涌现，中国电影受众对国产电影的认同度越来越高，推动国产影片的票房影响力不断提升，进一步推动电影行业的健康发展。

ii电影发行方面

影片内容的升级、观影受众的结构，是电影市场发展的积极方向，同时也进一步对发行方提出更高要求，当内容影响力扩大时，营销难度逐渐增加。观众获取影片信息的渠道中线上渠道占据绝对优势，其中微博、微信及抖音长视频是最广泛的信息传播渠道，短视频作为投放主要阵地的地位仅更进一步加强，其中带有强烈情绪或特定效果的视频物料更具关注度。影片品质和预售的完美与开档低是2019年发行工作一大趋势，点映活动正向着精准化方向发展，点映口碑对于影片口碑的正式上映具有积极作用，影片预售的发展也开始常态化，市场也给出了正面反馈，观众购票热情上涨。2019年的电影发行市场，伴随着内容升级创新，发行的工作标准线被更进一步提升，营销内容的品质、对于观众的影响营销理论及实践工作的开展都成为工作重点。

iii票城方面

票房数据的增速快于票房及观影人次的增长，影院行业竞争进一步加剧。根据国家电影局数据，2019年全国银幕总数达到9.7万块，其中新增银幕9,708块，同比增速为16.15%，块于票房收入的比例增长67%和观影人次同比增长57%和观影人次同比增长103%，