公司代码:600576 公司简称:祥源文化

浙江祥源文化股份有限公司

2020 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 上会会计师事务所(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

经上会会计师事务所(特殊普通合伙)审计,公司2020年实现合并利润总额为37,393,479.08元,扣除所得税费用4,370,886.88元,净利润33,022,592.20元,其中归属于母公司所有的合并净利润为18,950,236.03元。本年末合并未分配利润余额为-707,536,164.88元,母公司未分配利润为-1,135,366,666.96元。

根据公司目前经营情况,结合公司长期经营发展战略,同时考虑到母公司2020年末未分配利润为负数,公司决定2020年度利润分配预案为:不进行利润分配,不进行资本公积金转增股本。

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	祥源文化	600576	万家文化

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王衡	王中杰
办公地址	杭州市密渡桥路1号白马大厦12楼	杭州市密渡桥路1号白马大厦12楼
电话	0571-85866518	0571-85866518
电子信箱	irm@600576.com	irm@600576.com

2 报告期公司主要业务简介

(一)公司的主要业务和经营模式

报告期内,公司主营业务未发生重大变化,始终坚持以动漫及其衍生、动画影视为核心,以文旅动漫为战略发展方向,推动在新媒体动漫及其衍生、动画影视、版权运营、衍生品开发、互联网推广、文旅动漫等产业链的发展和布局。

1、动漫及其衍生业务

主要开展移动互联网新媒体动漫的创意、策划、制作、发行以及动漫版权授权、衍生品的开发和运营、动漫基地支撑等。作为国内专注于提供动漫相关移动增值服务和移动互联网动漫业务的企业,经过多年的创作积累,公司已拥有大量的优质动漫IP资源,积累了庞大的动漫资源库,成功打造了以“熊猫儿童网”为主,覆盖全年龄段用户的动漫IP矩阵。公司依托自身的动漫IP内容优势,利用多年增值电信业务的开发及运营经验积累,建立起“内容+渠道”的成熟业务模式,逐渐凝聚起行业领先的品牌影响力。

(1)新媒体动漫

作为新媒体动漫领域的领军企业,公司拥有经验丰富、技术精湛的动漫创制团队。公司以动漫为核心,与三大运营商进行多年深入合作,通过和运营商原创版权合作,取得运营商的认证和许可,为中国移动动漫基地、中国移动互联网基地、中国移动音乐基地、中国移动阅读基地等提供动漫原创版权开发行,积累了丰富的与运营商合作和业务运营的经验。

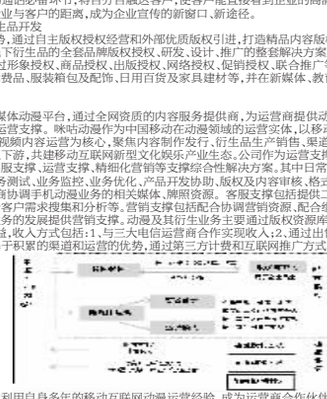
依托于此,公司同时开展传统短信衍生业务、流量积分业务和语音业务等。2020年公司进一步开始尝试制作和推广视频彩铃业务。视频彩铃作为电信运营商新推出的一种业务形式,被誉为是5G时代的创新应用,是为企业提供的定制化视频彩铃服务,企业视频彩铃作为通话必备环节,将百分百触达客户,使客户能直接看到企业的高清视频,直观了解企业竞争力或最新产品信息,快速拉近企业与客户的距离,成为企业宣传的新窗口、新途径。

(2)动漫版权授权及衍生品开发

公司充分利用自有IP优势,通过自主版权授权经营和外部优质版权引进,打造精品内容版权库,建立授权运营平台,为实体企业提供线上衍生品、线下衍生品的全套品牌版权授权、研发、设计、推广的整套解决方案支撑。平台拥有视频、应用、表情、漫画等多元化内容,通过形象授权、商品授权、出版授权、网络授权、促销授权、联合推广等多种授权模式,涵盖出版、教育、玩具、家纺家居、快速消费品、服装箱包及配饰、日用百货及家具建材等,并在新媒体、教育、少儿、公益等多个领域开拓动漫产业综合运营之路。

(3)动漫基地支撑业务

公司作为国内领先的新媒体动漫平台,通过全网资质的内容服务提供商,为运营商提供动漫原创版权并发行,同时为中国移动咪咕动漫提供动漫运营支撑。咪咕动漫作为中国移动在动漫领域的运营公体,以移动互联网ACGNM(动画、漫画、游戏、轻小说、音乐)和短视频内容运营为核心,聚焦内容制作发行,行生品中心销售,渠道运营推广,电子商务和资本运作等五大领域,携手产业上下游,共建移动互联网新型文化娱乐产业生态。公司作为运营支撑方,主要为其提供动漫产品运营、动漫媒体、资源协调、客服支撑、运营支撑、精细化营销等支撑综合性解决方案。其中日常运营配合包括协助开展运营维护支撑、业务开发设计、业务测试、业务监控、业务优化、产品开发协助、版权及内容审核、格式转换、终端适配等日常运营工作。资源协调指协助运营商协调手机动漫业务的相关媒体、牌照资源。客服支撑包括提供二线客服和支撑,处理业务咨询、投诉,开展分析,配合进行客户需求搜集和分析等。营销支撑包括配合协调营销资源,配合组织业务推广渠道,配合开展客户调研工作,为手机动漫业务的发展提供营销支撑。动漫及其衍生业务主要通过版权资源库和自身IP资源进行版权授权和新媒体推广方式来实现收益,收入方式包括:1、与三大电信运营商合作实现收入;2、通过出售线上或线下版权方式以及创意动漫产品实现收入;3、基于积累的渠道和运营的优势,通过第三方计费和互联网推广方式实现收入。



(1)通过运营商变现,指利用自身多年的移动互联网动漫运营经验,成为运营商合作伙伴,获取运营商渠道商和内容商的身份,根据业务类型的不同依据规范指引向运营商进行业务申报,获得计费点;然后在符合运营商管控要求下,对上线产品通过自身或互联网渠道进行推广,主要包括在腾讯等第三方平台发布相关作品,通过微博、微信等社交平台进行互动推广以及参加会展、公益活动等线下活动开展等,最终在产品销售给终端消费者后,根据运营商的结算规则,进行分成结算,从而获取收益。

(2)版权方式:一方面通过向其他移动互联网企业和游戏企业销售动漫产品的线上版权实现收入;另一方面,通过对制造业和服务业企业收取动漫形象线下版权授权费的方式实现收入。除了旗下自行开发有价值的动漫内容和应用之外,公司也和动漫应用开发商合作,以引进更多第三方的动漫版权制作在线衍生品,包括通过平台吸引更多第三方公司和原创作者参与,集合各种媒体资源以及生产厂家为一体,从而完善新媒体动漫版权运营商的市场主导地位。

(3)公司依托丰富的运营经验,完善的发布渠道,以“内容+渠道”双轮驱动,通过运营商、第三方计费以及互联网推广实现变现渠道多样化。通过第三方计费变现指根据自身的运营需求,寻求第三方计费平台进行合作,然后利用自身优势和渠道进行推广,最终在产品销售给终端消费者后,根据和第三方计费平台约定的结算规则,进行分成结算,从而获取收益。

2、动画影视业务

公司专注于动画电影、动画剧集、动画短视频等精品原创内容的创意、制作和投资。公司拥有一流的原创动画影视团队,具备孵化并出品原创动漫精品作品的能力,拥有与国际接轨的3D动画制作技术,以及国际化的工业化制片管理流程,秉承中国原创、文化自信的理念,挖掘中国传统文化精华,定位于打造高质量的动漫IP研发设计、动画电影、动画剧集、动画短片研发设计的运营平台。旗下拥有百余名专业动画人才,核心管理团队成员在各自领域中,均有超过10年以上的从业与管理经验。多年来,先后创制了十余部极具影响力的动画经典佳作,获国内外顶级电影类大奖、动画类大奖,国家级荣誉近百项,累计票房4.3亿元,累计制作精品动画12000多分钟,并曾为奥运会、世博会、央视等高端客户提供动画视觉内容服务。

公司动画影视业务板块主要收入方式包括:1、通过原创动画电影票房分账获取收入;2、通过动画电影和剧集制作获取收入;3、通过动画影视内容运营,如周边衍生品、版权授权、文创内容、互动体验等的策划和设计等获得收入。

(1)原创动画出品

原创动画是指动画影视的脚本、角色等元素为原创,公司拥有或共同拥有作品版权及后期衍生品、游戏改编等收益权的作品。原创作品一般为公司直接投资或者与第三方公司联合投资的作品。公司利用自身孵化创意、制作、制片能力,完成前、中、后期制作一个完整动画制作周期,并通过影片上映获取分帐票房收入和其他相关收入。

(2)动画制作服务

动画制作服务是指公司受投资方委托进行动画电影和动画剧集的创作和制作服务,通过收取制作费用获取收入。公司按照业务约定内容和流程,以及影片预计档期,合理安排制作资源,独立或者联合第三方共同完成动画制作业务。

一部动画影视作品的收入主要包括动画影视作品发行收入(主要表现为票房分帐)、电视台和新媒体播映权转让收入、版权授权费收入等形式。前两者主要通过让渡一段期间的影视作品播映权来获得收入,第三种形式则多指公司提供给客户采用其动漫影视制作品中的形象、品牌等的商品或业态,按商品销售额的一定比例或者其他约定比例收取的形象授权费或固定授权费。

公司其卡通团队利用其原创制作力量,秉承中国原创、文化自信的理念,挖掘中国传统文化精华,定位于打造高质量的动画电影、动画剧集、动画短片制片平台。目前经营模式主要包括主控投资、全片承制和以制代投:

(a)主控投资:由其卡通发起的影片主要采用两种形式进行主控投资:①出让影片份额部分比例邀请联合投资方加入,作品收益及风险由投资各方按合同约定的比例承担;②全部自有资金投资,收入全部来自票房分账或版权授权销售,其卡通承担所有收益及风险。

(b)全片承制:委托方委托其卡通进行全片制作,其卡通收取固定的制作费用,票房收益及风险由委托方承担。

(c)以制代投:其卡通以制作费部分作为一部分投资款,占有影片一定比例,最终票房与版权授权销售收益及风险由投资各方按合同约定的比例承担。

3、互联网推广业务

主要指通过移动互联网的优势资源,利用自身渠道优势,通过对电信运营商的通信资源整合,开展流量整合及互联网网盟广告(互联网营销)等业务。公司基于多年推广渠道积累,聚集优质的流量资源,形成自有的渠道和流量池;同时依托优秀的流量资源整合能力、丰富的互联网营销经验、较强的营销方案策划能力和风控能力,以技术、内容和数据为驱动,提供丰富的用户画像标签和精准定向,为客户提供市场研究、消费者洞察、创意设计、媒介传播策略、内容营销和传播等服务,通过高效、快捷、受众精准的一站式服务,实现客户的广告营销目标,同时帮助媒体以更加高效的形式实现流量变现最大化。通过多年积展,公司已逐步形成集流量营销、积分营销、效果营销、品牌营销、短视频营销等多层次的数字营销服务矩阵。

公司帮助品牌商家搭建专属的积分权益运营、兑换体系,一键策划积分、卡券、优惠券、红包等数字营销活动,与用户精准互动营销,提升用户黏性带动二次消费。同时,针对品牌商家自有库存积分的价值低、可兑换礼品少、用户使用率低等问题,对接整合通信等行业品牌商的利优质权益资源,实现一站式通兑通用,提高企业自有积分的价值,提升用户体验。

品牌营销是指企业依托平台功能,结合客户需求,运用多元服务形式提供品牌宣传和推广服务。在深入了解客户业务与品牌发展战略的基础上,公司通过策略数据指导、营销执行监测、效果转化评估等,针对客户的需求通过数据挖掘和分析,制定针对性的广告投放策略,帮助客户寻找推广信息传播的网络目标受众群,通过合作优势移动媒体渠道提供的众多优质展示类广告资源以适当的媒介及推广位置组合,为客户进行互联网推广投放,并随时记录、监控传播效果和实施进一步的优化,帮助客户实现良好的品牌传播与数据效果,同时帮助媒体释放商业化潜力。

效果营销是根据客户的要求,通过在移动互联网网站、移动浏览器、移动应用市场、APP客户端等移动数字媒体以及搜索引擎媒体等多种媒体渠道投放广告,面向手机、平板电脑等移动智能终端用户,实现APP下载、注册、安装、激活或购买行为的营销方式。公司与多个流量平台建立起合作关系,能够熟练应用原生内容、创意、人群洞察、市场分析、优化技术等助力高效转化,提升广告投放的转化,提高投入产出比,为客户带来投放价值。

效果营销服务以CPA计费模式为主,即以推广之后的用户行为为效果导向,通过用户下载、激活、付费等行为进行收费,按照下载量、激活量进行统计结算,通过整合多种媒体渠道,为客户在互联网平台上提升用户使用数量。

品牌营销服务以CPM计费模式为主,即通过曝光次数进行收费,为客户制定展示策略及展示内容,在媒体端进行品牌展示及品牌曝光,提升消费者对客户品牌的依赖度。

近年来,短视频平台迅速发展,用户量和流量快速集聚,诞生出多种形态的传播方式,越来越受到广告主的关注。短视频营销的核心是内容,通过碎片化、娱乐化的内容快速吸引用户的注意力;而后利用内容进行气氛渲染、情感带入,巧妙植入并传递营销信息,激发用户冲动性消费欲望,引导用户进入转化环节;最后,通过粉丝运营、社群管理等形式将有过相关观看或转化记录的精准用户进行沉淀,以便于后期的再营销。报告期内公司以创意、设计和内容为核心,对短视频内容的创制和营销进行了尝试。

4、文旅动漫业务

文旅融合是文化和旅游的相互赋能,通过文化作华旅游体验内容深度,通过旅游体验作为文化传播衍生发展的载体,从而实现文化和旅游产业的协同发展。在文化旅游领域,传统的“资源为王”模式已经让位于“产品为王”。只有不断破解同质化产品,通过产品策划、内容设计、运营模式及技术应用的创新,捕捉消费者个性化、多元化与分众化的需求,才能够造就广阔的市场需求。

日提出“动漫+文旅”战略发展规划以来,公司利用旗下动漫IP资源及动画影视的原创制作能力,与旅游目的地开展合作,进行多样化融合创新尝试,一是为其提供动漫IP体验化和场景化的整体解决方案,包括从品牌版权授权到IP场景化的创意设计、研发、实施及运营维产;二是进行文旅产品的研发和孵化,利用数字图像、影视特技、虚拟现实技术(VR)等进行主题文化创意设计、娱乐产品及活动设计,为旅游景区、主题公园、数字展馆等提供创意策划、内容制作、展项集成、互动体验的全方位服务。

(1)文创衍生品开发

文化创意衍生品是指通过文化内涵和艺术创意相结合,创造出个性鲜明的衍生品来吸引消费者的注意力,增强产品的文化价值认可,刺激消费者的购买欲望。衍生品的创造空间是无限的,通过与新媒体相融合,产生“互联网+”的效果,其影响力和收益就可能成倍增长。公司充分利用自身前瞻性定位、专业的团队、完善的产业链条,严密的合作模式等优势,针对产品挖掘自身特有资源,将特有的文化元素与产品有效结合,从策略到创意到制作,提供文化与产品顺利结合的解决方案。

(2)城市IP打造

文化是城市的灵魂,更是城市赖以延续和发展的根基。公司用动漫的流动创新表达带动城市的文化输出,通过城市动漫IP形象的树立,促进城市产业多元化发展。2020年12月,公司携手红纺文化签署青岛时尚IP综合文旅项目,与青岛市文化和旅游局三方合作,致力于打造独具特色的青岛文旅IP,以IP赋能青岛文旅标杆项目落地,加速推动青岛文旅产业升级发展。

(3)旅游景区的创意营销策划

公司与旅游景区、特色小镇等合作打造动漫宣传片,通过将旅游资源植入动画影视产品、漫画绘本、动漫演艺等产品的形式,让作品本身更具有真实性,进一步丰富作品的文化内涵,最终以潜移默化的方式,介绍当地的文化,从而能够打造将文化与旅游相结合在一起的“圣地巡礼”;设计动漫旅游线路产品,将旅游导入文化活动,激活文化消费。

(4)主题娱乐项目创意设计

随着儿童游乐市场的发展与消费升级,公司依托梓源假期控股在亲子游乐产业的布局与发展,专注于亲子娱乐主题项目的策划与设计,包括亲子主题酒店、儿童主题娱乐项目的创意设计等。公司利用旗下知名动漫IP,以孩子为中心,抓住细节,从场景、体验、消费三方面打造“沉浸式”家庭亲子主题酒店和亲子房,提供集顶层设计、IP开发、功能规划、业态配置、室内设计、美陈设计、VI设计、生产采购、软装实施、运营对接于一体的综合服务。结合公司知名IP形象及内涵,对主题娱乐项目进行定位设计,构建完整的世界观和故事线,设定富有个性的形象和招式能力,为项目提供创意策划咨询,并整合科技、创意、数字化、影像化等展示手段,以“动漫、科技、体验”为主要核心,以趣味性、互动性、展示性为主要特色,集展示、交流、科普、实践互动,服务以及促进文旅产业的新动力等多功能于一体,形成具有复合知识产权的“内容IP矩阵”,达到以动漫推动体验式消费升级的目的。

(5)互动体验项目设计及运营

在新型时代,人们更加注重多元化的感官体验,沉浸式体验与旅游的结合,拓展了旅游的内涵与表现形式边界,在有形或无形的场域内探索、沉浸,赋予旅游者不可复制的旅游体验。通过场景营造,配合全息投影、AR、VR等科技手段,贴合甚或超出用户生活体验的故事性的方式,以游戏,情境感音频视频、戏剧、游乐设施、装置性空间展览等作为输出途径,最大化调动自身五感共鸣,令用户全身心多感受的沉浸在虚拟与真实交织的世界中。公司依托动画影视团队强大的创意和技术整合能力,凭借脑洞大开的新奇创意,打造出电影大片的视听盛宴、游戏大作的沉浸体验,提供让游客惊讶的创意新视觉以及让游客身临其境的光影新世界。

5、融资租赁业务

公司旗下浙江融易联融资租赁有限公司主要经营范围包括融资租赁业务、租赁业务、向国内外购买租赁资产、租赁资产的残值处理及维修、租赁交易咨询;兼营与融资租赁业务有关的商业保理等业务。

融资租赁业务主要是指出租人根据承租人对租赁物件的特定要求和对供货人的选择,出资向供货人购买租赁物件,并租给承租人使用,承租人分期向出租人支付租金,在租赁期内租赁物件的所有权属于出租人所有,承租人拥有租赁物件的使用权。融资租赁是集融资与融物、贸易与技术更新于一体的新型金融产业。公司的核心经营模式为向客户提供售后回租和直接租赁服务。售后回租主要指公司(出租人)为有资金需求的客户(承租人)提供融资服务,客户将其自有资产出售给公司,并与公司签署融资租赁合同后再将该物件租回使用,租赁期满,客户支付名义价格,资产归还客户所有。直接租赁指公司(出租人)根据客户(承租人)资产购置计划购买资产,租给客户使用,客户支付租金;租赁期满,客户支付名义价格,资产归还客户所有。

自2017年设立公司并开展融资租赁业务以来,融易联一直严格依照相关法律法规稳健、合法地开展租赁业务。2020年上半年,疫情对实体经济及承租人的经营和偿债能力产生了较大的负面影响,租赁企业的不良率有所上升。2020年6月9日,银保监会正式发布了《融资租赁公司监督管理暂行办法》,明确了融资租赁公司的业务范围和负面清单,新增融资租赁资产占比、融资租赁公司杠杆率等审慎监管指标内容。在外部实体经济承压、监管趋严和行业内部竞争日益加剧的推动下,我国融资租赁行业已步入转型调整期。从外部看,行业监管新规推出,市场环境深刻变化,从内部看,租赁公司总体增速水平有所放缓,传统的融资租赁业务面临增长瓶颈,利极创新,谋求业务转型成为融资租赁公司的重要战略。根据公司业务发展和战略规划,在统筹利用公司资金优势的基础上,公司将严格防控业务风险,合理控制融资租赁业务规模。

(二)行业情况

2015年以来,文化产业无论从生产端还是消费端都呈现出稳步增长的发展态势,从生产端看,全国文化及相关产业增加值由2015年的3万亿元增加到2019年的4.43万亿元,对GDP的贡献由不到4%到4.5%,增长十分瞩目;从消费端看,教育文化娱乐人均消费支出由2015年的1723元增长到2019年的2513元,在人均消费总支出中的占比稳定在11%左右。作为文化产业重要细分产业的动漫产业也受惠于这一稳健的经济发展背景,同时伴随着互联网普及及二次元文化的发展,中国泛二次元用户规模高速增长,成为中国动漫产业发展的重要利好因素。进入2018年之后,互联网红利虽不复存在,但二次元用户规模进入平稳增长期,2019年达到3.9亿元,依据我国人口结构比例,预计2020年后将增长至4.1亿。同时,在国家政策的大力扶持和业内企业的不断努力下,我国动漫产业进入快速发展时期,市场规模持续扩张,2019年我国动漫产业总产值达到1941亿元。但是2020年,突如其来的疫情让各行各业陷入困境,其中文化产业的发展可谓是“冰火两重天”:传统文化产业受疫情影响,在寒冬中艰难维持;而互联网新兴文化产业却成为疫情“宅经济”的消费热点;旅游业也经历了疫情冲击中的艰难复苏,在挑战中不断发现新机、开创新局。

对公司动漫及其衍生业务主要变现渠道的造访行业而言,根据工信部发布的《2020年通信业统计公报》显示,经初步核算,2020年,移动通信业务实现收入8891亿元,比上年下降0.4%,在电信业务收入中占比降至65.5%,比2017年峰值时同期高4个百分点,连续三年出现下降。其中,移动数据及互联网业务实现收入6204亿元,比上年增长1.7%,增速连续四年出现下滑。近年来,在流量红利快速消退和持续提速降费政策下,三大运营商的传统通信业务市场趋于饱和,面向个人业务的吃人、包括移动通讯、移动上网、有线宽带等增长率都较低,甚至出现负增长,例如2020年上半年,受疫情影响,三大运营商新兴业务的挤压,市场跨界竞争日趋严峻。因此在通信市场增收重压下,为突破传统业务的发展桎梏,运营商纷纷将运营重心转向新业务,2020年,运营商代收费业务延续了2019年以来的趋严管控,各电信运营商持续开展净网护网活动,为确保网控及为多个重大节日营造良好的氛围,加强信息安全管理,多次暂停或者限制了部分增值业务的推广,为公司动漫及其衍生业务的开展和拓展造成一定影响。

品牌授权作为我国的新兴行业,近年来发展势头十分强劲,IP泛娱乐化发展势头迅猛。据《2020中国品牌授权行业发展白皮书》数据统计,2019年我国年度被授权商品零售额达992亿元人民币,同比增长15.9%。截至2019年底,按照企业实际开展授权业务的口径统计,活跃在我国的品牌授权企业总数为542家,同比增长31.6%,已经开展授权业务的IP为2006项,同比增长36.2%。2020年由于新冠对经济的巨大冲击,各行各业都面临资源重新洗牌,动漫授权行业也进入洗牌期。下游企业缺乏核心技术,投融资主要集中于行业上流企业,对中小企业而言临巨大挑战。

对影视行业而言,电影市场从2020年初开始直接进入了冰冻状态,春节档、情人节档期、五一节档期,纷纷被迫取消,除了最直接的票房损失之外,周边卖品、广告收入也全部清零。影院无法营业,新片无法上映、影片拍摄减速、上游投资减少等问题,大量影视公司歇业或倒闭。根据天眼查数据显示,2020年上半年,从事与影视相关的公司中,有1310家公司注销或吊销,共有2263家影院关停或处于临时歇业状态,直到7月底,停业了大半年的电影院才迎来了复苏。随着8月21日《八佰》在全国公映,首日全国票房冲破亿元大关,影院才逐渐回归到正常运营状态中。10月15日,中国电影票房市场以129.5亿元超越北美,首次成为全国票房最高的电影市场。

文旅方面,纵观全球,旅游产业也是受疫情冲击最严重的行业之一。市场研究机构埃森哲针对全球旅游市场设定了“强劲复苏”、“疫市共存”、“市场低迷”、“至暗时刻”四种发展情境。根据国内旅游抽样调查结果,2020年度国内旅游人数28.79亿人次,比上年同期减少30.22亿人次,下降51.1%。分季度看,一季度国内旅游人数2.95亿人次,同比下降83.4%;二季度国内旅游人数6.37亿人次,同比下降51.0%;三季度国内旅游人数10.01亿人次,同比下降34.3%;四季度国内旅游人数9.46亿人次,同比下降32.9%,整体呈现降幅收窄趋势。国内旅游收入2.23万亿元,同比下降61.1%;国际旅游收入170亿美元,同比减少87.1%。2020年下半年中国旅游业随着疫情防控机制常态化,埃森哲预计,中国旅游业不会出现“至暗时刻”。对国内旅游业而言,未来更可能呈现“强劲复苏”或“疫市共存”。但由于疫情在全球范围尚未得到控制,国际旅游市场波动仍会持续。当前,中国消费信心已经回升。中国提出构建“国内国际双循环相互促进的新发展格局”,并着力拉动国内消费以推动未来经济增长。鉴于国外疫情仍在蔓延,未来国内游将在中国消费者支出中占据重要份额。国内游将成为旅游行业主引擎。

互联网推广方面,随着通信基础设施的完善、网民规模的增长和“互联网+”计划的出台,互联网带动了传统产业的变革和创新,广告和互联网相结合的互联网推广行业也在快速发展。互联网推广以其精准度高、互动性强以及营销成本相对较低等显著特性,吸引了越来越多的广告主。近年来全球网络广告市场规模虽然增速有所放缓,但依然保持不断增长的态势。eMarketer数据显示,全部广告媒广告营收(预估、包括PC和移动广告收入)的全球数字广告市场规模在2012年达到千亿规模,2016年增长18.87%至2081亿美元,突破2千亿规模;2019年,全球网络广告市场规模为3332.5亿美元,同比增长17.6%。国内市场方面,随着我国互联网行业的高速发展,互联网渗透率不断提升,互联网广告市场规模也随之高速增长。2019年,我国互联网广告市场规模约7580亿美元,同比增长22%。2020年,面对新冠肺炎疫情的冲击和重重困难,我国互联网营销不仅呈现出极大的韧性,还为抗击疫情、恢复生产、拉动实体经济提供了基础保障。《2020中国互联网广告数据报告》显示,2020年我国克服全球疫情带来的不利影响,互联网广告全年收入4971.61亿元(不包含港澳台地区),比2019年度增长13.85%,仍维持增长态势。随着未来客户对网络营销的投放需求随疫情好转而逐渐加强,中国互联网营销市场仍然增长可期。

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

	2020年	2019年	本年比上年增减(%)	2018年
总资产	1,161,862,949.64	1,211,722,261.46	-4.11	2,062,743,591.91
营业收入	232,227,277.97	422,318,298.85	-45.01	720,586,377.41
归属于上市公司股东的净利润	18,950,236.03	-853,344,751.49		14,267,723.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	17,902,674.77	-859,760,689.46		-51,341,908.10
归属于上市公司股东的净资产	1,025,404,701.87	1,000,747,563.60	2.46	1,864,165,871.33
经营活动产生的现金流量净额	226,252,519.22	-185,177,743.75		-216,423,482.61
基本每股收益(元/股)	0.03	-1.37		0.02
稀释每股收益(元/股)	0.03	-1.37		0.02
加权平均净资产收益率(%)	1.88	-60.45		0.76

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	57,318,172.70	67,406,303.49	144,735,737.56	-37,232,935.78
归属于上市公司股东的净利润	6,098,571.28	-213,956.20	-2,112,065.73	15,177,686.68
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	2,900,950.62	-1,350,020.74	-4,083,787.96	20,435,532.85
经营活动产生的现金流量净额	24,088,272.11	37,211,923.90	2,108,840.26	162,843,482.95

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

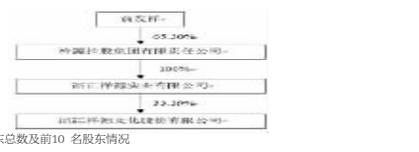
截止报告期末普通股股东总数(户)							38,912
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							38,806
前10名股东持股情况							
股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
浙江祥源实业有限公司	0	206,788,258	33.39	0	质押	151,760,000	境内非国有法人
西藏联众创业投资有限责任公司	0	47,934,743	7.74	0	冻结	47,934,743	境内非国有法人
徐海青	35,000,000	35,000,000	5.65	0	无	0	境内自然人
杭州振吉投资管理合伙企业(有限合伙)	-1,016,470	25,324,315	4.09	0	无	0	境内非国有法人
北京天厚地德投资管理中心(有限合伙)	-35,000,000	10,589,701	1.71	0	无	0	境内非国有法人
张杰	4,288,300	9,910,900	1.60	0	无	0	境内自然人
陈继红	-10,000	2,790,000	0.45	0	无	0	境内自然人
大方兰	2,352,364	2,633,864	0.43	0	无	0	境内自然人
邵慧萍	566,600	2,578,627	0.42	0	无	0	境内自然人
谢国雄	0	2,485,800	0.40	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司第一大股东浙江祥源实业有限公司与上述其他股东之间不存在关联关系,西藏联众天厚地德为原海通动漫股东,杭州振吉为霍焱配资资金方。公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

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

截至2020年12月31日,公司总资产为116,186.29万元,同比下降4.11%;归属母公司所有者权益102,540.47万元,同比上升2.46%;资产负债率13.57%。2020年度,公司累计实现营业收入23,222.73万元,同比下降45.01%;实现净利润为3,302.26万元,其中归属上市公司股东的净利润为1,895.02万元。

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

5 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

6 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

子公司名称
杭州丰豫股权投资有限公司(以下简称杭州丰豫股权)
上海丰豫投资管理有限公司(以下简称上海丰豫投资)
浙江丰豫汽车服务有限公司(以下简称丰豫汽车)
厦门翔通动漫有限公司(以下简称翔通动漫)
浙江众联在线网络科技有限公司(以下简称众联在线)
深圳市浩天投资有限公司(以下简称浩天投资)
深圳市创世互动科技有限公司(以下简称创世互动)
北京通联天地科技有限公司(以下简称通联天地)
北京讯宇创世科技有限公司(以下简称讯宇创世)
厦门翔通信息科技有限公司(以下简称翔通信息)
厦门橙马软件科技有限公司(以下简称橙马软件)
北京博恒创想科技有限公司(以下简称博恒创想)
北京乐达悦世科技有限公司(以下简称乐达悦世)
北京游动天地科技有限公司(以下简称游动天地)
厦门易我玩信息科技有限公司(以下简称易我玩)
上海摩奇网络科技有限公司(以下简称上海摩奇)
厦门表情王国动漫有限公司(以下简称表情王国)
霍尔果斯讯宇创世信息科技有限公司(以下简称霍尔果斯讯宇)
霍尔果斯翔通信息科技有限公司(以下简称霍尔果斯翔通)
浙江融易联融资租赁有限公司(以下简称融易联)
浙江祥阅科技有限公司(以下简称祥阅科技)
厦门微光映画动漫有限公司(以下简称微光映画)
创世互动控股有限公司(以下简称创世互动控股)
祥源秣马(杭州)动漫有限公司(以下简称祥源秣马)
浙江源创动漫有限公司(以下简称源创动漫)
香港融易联国际投资有限公司(以下简称香港融易联)
浙江祥阅云信息科技有限公司(以下简称祥阅云)
北京其卡通弘文化传播有限公司(以下简称其卡通)
浙江其飞祥文化传播有限公司(以下简称其飞祥)
广州火猴文化传播有限公司(以下简称火猴文化)
宁波祥源墨世文化传媒有限公司(以下简称宁波祥源墨世)
宁波祥源创梦动漫有限公司(以下简称宁波祥源创梦)
宁波祥源创趣商业运营管理有限公司(以下简称宁波祥源创趣)

证券代码:600576 证券简称:祥源文化 公告编号:临2021-017

浙江祥源文化股份有限公司
第七届董事会第十七次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

浙江祥源文化股份有限公司(以下简称“公司”)第七届董事会第十七次会议于2021年4月9日在杭州市白马大厦12楼公司会议室以现场和视频会议相结合的方式召开。本次会议通知已于2021年4月2日以电子邮件等方式发至全体董事。会议应出席董事7名,实际出席董事7名。本次会议由董事长赖志林先生主持,公司监事和高级管理人员列席了会议,会议符合《公司法》及《公司章程》的规定,会议有效。

经出席本次会议的董事讨论并投票表决,通过了以下决议:

一、审议通过了《公司2020年度工作报告》

董事表决结果:同意7票,反对0票,弃权0票。

二、审议通过了《公司2020年董事会工作报告》

董事表决结果:同意7票,反对0票,弃权0票。

本议案尚需提交2020年年度股东大会审议。

三、审议通过了《公司2020年年度报告》全文及摘要

具体内容详见上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)同日披露的公司《2020年年度报告》全文及摘要。

董事表决结果:同意7票,反对0票,弃权0票。

本议案尚需提交2020年年度股东大会审议。

四、审议通过了《关于会计政策变更的议案》

董事会认为本次变更是公司根据财政部的要求作出,符合相关法律法规的规定,不会对公司财务报表产生重大影响。

具体内容详见公司同日披露的《关于会计政策变更的公告》。

董事表决结果:同意7票,反对0票,弃权0票。

五、审议通过了《公司2020年度利润分配预案》

经上会会计师事务所(特殊普通合伙)审计,公司2020年实现合并利润总额为37,393,479.08元,扣除所得税费用4,370,886.88元,净利润33,022,592.20元,其中归属于母公司所有的合并净利润为18,950,236.03元。本年末合并未分配利润余额为-707,536,164.88元,母公司未分配利润为-1,135,366,666.96元。

根据公司目前经营情况,结合公司长期经营发展战略,同时考虑到母公司2020年末未分配利润为负数,公司决定2020年度利润分