公司代码:600637 公司简称:东方明珠

上海东方明珠新媒体股份有限公司

2015 年度报告摘要

一 重要提示

1.1 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网站上仔细阅读年度报告全文。

1.2 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。

1.3 公司全体董事出席董事会会议。

1.4 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。

1.5 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	孙文秋		杨绯绯	
电话	021-33396637		021-33396637	
传真	021-33396636		021-33396636	
电子信箱	dongban@bestv.com.cn		jl.leifei@bestv.com.cn	

1.6 2016年4月25日,公司第八届董事会第十二次会议审议通过《2015年度利润分配预案》,2015年度利润分配方案如下:以2015年12月31日的A股2,626,538,616股为基数,公司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2.30元(含税),送0股,转增0股,2015年度股利分配总额为604,103,881.68元。该议案尚需提交公司2015年年度股东大会审议。

二 报告期主要业务或产品简介

报告期内,公司完成百视通新媒体股份有限公司换股吸收合并上海东方明珠(集团)股份有限公司及发行股份和支付现金购买资产并募集配套资金重关联交易之重大资产重组事项,为公司“互联网+”战略转型奠定了基础。

(一)公司经营模式

新媒体行业主要通过互联网、电信网、广播电视网等传播渠道,以PC、平板电脑、手机、电视机等为终端,向用户提供新闻、影视、综艺、体育、纪实等视频内容,以及提供电子商务、游戏、数字营销、教育、健康等综合服务,与传统行业相比传播形式更为灵活,用户覆盖面更广泛;并且可以通过吸引用户访问内容而形成的流量,实现多种形式的变现(流量变现),具有更为多样化的盈利模式。

作为上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司统一的产业平台和资本平台公司,公司拥有中国规模最大、门类最齐、特色鲜明的内容版权库;拥有互联网电视、IPTV、有线电视、移动等多种传播渠道,已成为中国最大的多渠道视频集成与分发平台;旗下数字营销、主机游戏、电视购物、文化娱乐旅游等传媒相关服务行业领先。公司正以强大的媒体业务为根基,以互联网电视业务为切入点,建设覆盖线上线下的泛娱乐产业平台,推进受众向用户的转变以及流量变现,加快构筑互联网媒体生态系统、商业模式与体制架构,打造中国最具市场价值和传播力、公信力、影响力的生态型互联网媒体集团。

(二)行业情况

信息基础设施建设加速,产业发展基础稳固。新媒体传播的内容通常为音频、视频、高清图片等大数据量的多媒体信息,该等信息的加载速度和播放流畅程度直接影响其受众的用户体验,而信息的加载速度和播放流畅程度主要是由传播渠道的信息传输速度决定。因此,信息基础设施的先进程度是影响新媒体行业高速发展至关重要的因素。根据《“宽带中国”发展战略及实施方案》,我国将继续加快推进固定宽带网络基础设施的建设普及和优化升级,到2020年固定宽带用户的发展目标为4亿户,家庭普及率达到70%,城市和农村家庭宽带接入能力分别达到50Mbps和12Mbps,50%的城市家庭用户宽带接入能力达到100Mbps,发达城市部分家庭用户接入能力达到1Gbps;此外,3G/LTE网络等高速移动互联网的进一步普及和提速也是“宽带中国”战略的发展重点,到2020年我国将实现3G/LTE超过12亿用户,移动用户渗透率达到85%,LTE网络基本覆盖城乡的发展目标。信息技术基础设施建设和升级的加速推进为公司所在新媒体行业的高速发展奠定良好基础。

系列利好政策出台,产业发展环境改善。近年来,政府出台系列利好政策推动行业发展。2011年10月,国家广播电影电视总局办公厅对七大牌照方下发《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》(广办发网字[2011]181号)的通知,要求针对互联网电视现存的违规现象进行整改,强调互联网电视终端与播控平台的唯一对接。2015年4月,国家新闻出版广电总局下发《关于当前阶段IPTV集成播控平台建设管理有关问题的通知》(新广电发(2015)97号),要求中央电视台和各省电视台加强合作,尽快完成IPTV(交互式网络电视)播控平台完善建设和对接工作,从而加快完成全国IPTV集成播控总分平台的建设。同时,要求各级新闻出版广电行政部门要加强监管责任,同步加快IPTV监管体系建设。当年9月《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》(新广电发(2015)229号)下发,明确从事生产、销售非法电视网络接收设备(含软件),以及为非法广播电视接收软件提供下载服务,为非法广播电视节目频道接收提供链接服务等营利性活动,扰乱秩序的都将不仅仅只是违规,而是犯罪。2016年3月,国务院三网融合工作协调小组办公室下发了《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》(国协办2016一号文),该通知针对现阶段双向进入业务许可申请和审批工作,广电、工信的行业监督职责划分,具体工作要求以及协调机制做了进一步的明确和重申。上述文件对产业环境作出明确规定,对公司的经营格局、业务发展作出有力支撑,对公司未来业务发展给予了基本遵循,这些基本遵循能帮助公司排除一些对业务发展不利的因素,使我们更能够在这些政策规范下,能更好的发挥企业价值。

互联网用户持续增加,产业发展潜力巨大。随着信息科技的进步、社会节奏的加快和人们对于信息的交互性、定制性、即时性、开放性和共享性要求愈高,互联网逐渐成为新媒体传播的主要渠道,其用户也成为了新媒体行业的主要受众群体。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,自2006年以来,我国互联网用户规模及互联网普及率均保持较步增长。截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,互联网普及率为50.3%。与此同时,网络使用时长也提升,截至2013年底,我国互联网用户人均周上网时长已达到26小时,较2010年增长36.61%。互联网用户规模、普及率以及使用时长的增长将直接带动新媒体行业经济规模的持续扩大,产业发展潜力巨大。

????(三)公司主要业务

公司根据战略定位,确立了“内容、渠道与平台、传媒娱乐相关服务”三大业务板块,设立了渠道产品运营、云平台与大数据、研究院、媒体制作、影视制作、版权运营、移动传输、数字营销与广告、视频购物及电子商务、游戏业务、文化娱乐旅游、文化地产十二个事业群,并确立了从产品运营向平台运营转变、从业务经营向用户经营转变、经营收益和资本收益并举的经营理念。

1、打造以内容全IP、全产业链运营为核心的内容产业链

公司内容业务板块持续加强。在获授权独家经营SMG版权库内容超过80万小时的基础上,公司加强自身影视剧制作和版权经营业务,已形成包含内容模式研发、内容生产制作和内容版权分发与经营的完整“内容产业链”。

(1)内容制作

公司通过强化优质IP储备和影视项目策划、制作能力,开展全方位产业合作,进一步提高优质内容的生产水平和产能,努力发掘新的盈利增长点。同时,公司坚持与产业链上下游和国内外市场知名公司建立良好稳定的合作关系,通过外延式发展,不断推进内容精品化、国际化和新媒体化。

(2)版权运营

版权运营业务是公司联接内容制作与渠道运营两个产业链的核心环节,在版权的采购、归集、整理、内部分发、外部运营等方面扮演重要的角色。版权运营包括采购或者引进国内和国际市场版权内容资源,进行规模、特色、门类的打理和集成,以整合的媒资产品对包括IPTV、有线电视、互联网电视、移动端等在内的全渠道内容需求进行分发。

公司先倍优质版权内容资源打造华语节目版权营销权组,形成线上线下统一的版权集成与分销平台,对接国内外需求方,为其提供各种形式的版权服务;公司借助该平台实施IP开发、模式拓展、品牌授权等内容IP产业链运营探索,将传统的版权中介服务转化为版权运营服务,从而实现持续的、高附加值的版权收益。

2、打造以互联网电视为核心的多渠道视频集成与分发平台(MVPDs)

目前,公司拥有中国最大的多渠道视频集成与分发平台(Multichannel Video Programming Distributors,MVPDs),核心渠道包括互联网电视、IPTV、有线电视、移动端等。

互联网电视业务是公司未来发展的核心,公司正从B2B、B2C两大渠道对其加快布局,优化用户体验,强化多屏互动,力争3年发展3000万互联网电视月活跃用户,成为中国互联网电视第一入口。公司新媒体业务覆盖全国,IPTV用户超过2,250万户,OTT用户数超过800万户,移动终端日活跃用户数超过100万,已发展成为全球领先的互联网电视内容与技术服务商。

IPTV方面,公司加强与地方广电的合作,以“内容+技术+市场运营+驻地服务”为竞争核心,?继续保持IPTV的运营规模和总体收入第一的市场地位,同时积极拓展与中国移动、中国联通、长城宽带等电信运营商的合作,甚至通过硬件终端厂商合作,为运营商提供多样化的业务合作方案,维护巩固B2B市场,确保业务持续壮大。

OTT方面,公司实施“B2B+B2C双布局,大屏+小屏共运营”战略。在大屏端,明确了B2B和B2C双布局、共成长的新格局,完善了用户体验和内容呈现。进一步巩固与电信运营商合作发展互联网电视业务的同时,公司正通过资本+业务的合作方式加强有线电视渠道B2B拓展。在B2C格局上,形成电视大屏与移动终端同时发力的状态,形成内容、应用、运营平台到终端的深度协作,实现从内容制作、传输到家庭终端访问整个环节的优化。

移动端方面,公司开发BesTV 客户端整合移动互联网全渠道C端业务,完成微信电视、公众号、移动互联网APP产品的整合;同时,与中国移动合作,开展手机音视频内容分发业务。

移动传输方面,公司重点发展数字电影、NGB-W网络建设及无线传输业务。2015年,依托国家广电总局批准的二级市场院线牌照以及影片发行资质,协同东方明珠新媒体股份有限公司强大的版权内容基础以及运营能力,公司已经搭建完成了数字电影院线的运营服务平台,结合爱影吧线上平台的内容推介、线下预订和社交评论等功能,最终形成O2O互相联动的多层次生态系统;公司自2014年起承担建设广电总局全国唯一的NGB-W示范区相关工作,2015年NGB-W示范网的搭盖工作全面启动,经过近一年时间建设已完成12个交互小塔、120个网络节点建设,实现了包括浦东陆家嘴核心区域在内的约65平方公里试验区的信号覆盖,公司已与杨浦区政府签署战略合作协议,共同打造具有全国引领意义的示范区,助力互联网+智慧城市;无线传输业务主要为广播电视无线传输覆盖,服务对象为上海广播电视台、中央广播电台/电视台、上海教育电视台等,采用调频、调幅、模拟及数字电视调制等技术手段,提供包括广播、电视和数据三大类型的无线传输覆盖服务。

2015年,公司以统一用户管理和大数据为核心架构云平台,已完成视频服务的业务和云平台的对接,并持续提高云服务质量和稳定度,同时开展数据对接的完善和进一步建设的规划工作。

3、打造以传媒娱乐为延展的相关服务

(1)数字营销与广告

公司主要依托EMPDs开展新媒体广告,通过广告实时交易和大数据的精准营销,实现广告经营的快速增长。未来,公司将通过整合营销打造一站式数字营销平台,依托数据、技术与服务优势打造领先的第三方广告交易平台。

(2)游戏

公司与全球两大游戏主机商微软Xbox、索尼PlayStation等合作伙伴的全面合作,围绕游戏IP产业链运营形成强大的游戏产业群的闭环模式,并通过与技术、内容、应用、支付、服务等各合作方的合作,满足不同游戏玩家、用户群体的需求,创造中国职极健康的家庭游戏娱乐巨大市场。

公司围绕内容与发行核心环节,建设跨屏游戏聚合运营平台,引领中国主机游戏产业发展,打造成为中国领先的游戏内容运营与发行服务商。同时,以主机游戏业务为支撑,进一步整合旗下互联网电视、IPTV、移动等渠道的游戏业务和游戏媒体资源,与SMG动漫、体育、综艺等电视节目联动协同,通过内生增长和并购扩张两种途径,打造多渠道游戏发行与运营平台,实现从游戏研发、游戏发行与运营,到游戏媒体、游戏电竞和游戏衍生的全产业链布局。

(3)视频购物与电子商务

公司视频购物与电子商务业务以电视、广播、网站、移动客户端、IPTV、OTT等全媒体平台为渠道,以电视购物为特色,以移动端为增长点,以全球购等多元业务形态进行布局,以新概念、高品质、引领生活风尚的商品持续满足顾客需求、改变顾客生活方式,打造最具特色的全媒体视频购物平台。依托电视购物行业第一的领先地位,以“互联网+”为核心理念,通过大数据分析、跨境平台、跨屏追踪和精细化用户管理等,打造用户与媒体间、媒体与媒体间、用户与用户间串联互动的全媒体视频购物平台。

(4)文化娱乐旅游

公司拥有东方明珠塔、上海国际会议中心、梅赛德斯奔驰文化中心、东方绿舟等上海本地稀缺标志性文化娱乐旅游资源,业务涵盖都市旅游观光、休闲餐饮住宿及会务会展、演出娱乐、商旅代理等。公司通过与SMG优质资源耦合,引进国际文化娱乐IP落地和线上媒体平台与线下精品旅游结合,推动形成旅游目的地推广、时尚旅游线路研发到于领品质旅游的闭合产业链,形成旅游人群城市人群交汇,塑造年轻、时尚的新地标形象,未来将直接受益于上海迪士尼带来的经济辐射效益。

(5)文化地产

文化地产板块主要业务包括传统的房地产开发及销售业务以及现有商办物业租赁的资产经营业务,其中现有商办物业租赁的资产经营业务经营稳定、经营效益稳步提升。未来将深化与线上内容资源的结合,重点推进“互联网人才公寓、TMT产业加速器园区、古镇商业旅游开发”三大产品线。

三 会计数据和财务指标摘要

单位:元 币种:人民币

	2015年	2014年		本年比上年增减(%)	2013年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	35,278,981,149.11	27,946,489,695.51	6,509,198,226.49	26.24	24,397,045,680.27	5,149,244,160.39
营业收入	21,125,971,174.62	15,588,077,086.38	2,977,815,723.29	35.53	13,655,724,709.57	2,637,360,919.15
归属于上市公司股东的净利润	2,906,717,293.77	2,305,111,751.22	785,468,830.93	26.10	1,613,432,194.78	677,350,579.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	806,550,306.46	729,918,101.36	729,918,101.36	10.50	626,767,186.57	626,767,186.57
归属于上市公司股东的净资产	25,002,556,733.98	15,212,180,053.33	4,470,149,327.64	64.36	12,952,741,050.38	3,720,381,910.18
经营活动产生的现金流量净额	994,137,079.72	2,582,917,086.43	1,100,991,287.25	-61.51	3,484,581,574.76	741,773,999.50
期末总股本	2,626,538,616.00	1,113,736,075.00	1,113,736,075.00	135.83	1,113,736,075.00	1,113,736,075.00
基本每股收益(元/股)	1.5332	2.0697	0.7053	-25.92	1.4487	0.6082
稀释每股收益(元/股)	1.5332	2.0697	0.7053	-25.92	1.4487	0.6082
加权平均净资产收益率(%)	14.4917	16.4893	19.1816	减少1.9976个百分点	12.8225	19.7857

四 2015年分季度的主要财务指标

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	4,910,384,582.56	6,091,937,892.28	4,977,100,857.77	5,146,547,842.01
归属于上市公司股东的净利润	549,517,820.77	913,538,042.43	1,061,823,177.69	381,838,252.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	196,628,701.31	121,451,530.84	200,060,280.15	288,409,794.16
经营活动产生的现金流量净额	-699,072,924.85	1,101,480,493.78	324,647,345.52	267,082,165.27

五 股本及股东情况

5.1 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

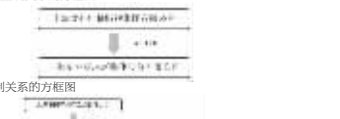
单位: 股

截止报告期末普通股股东总数(户)	198,187
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	181,167
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	

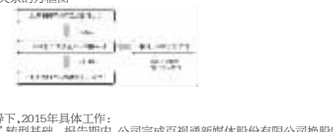
前10名股东持股情况

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	718,233,581	1,185,118,656	45.12	716,335,042	无	0	国有法人
上海文广投资管理中心(有限合伙)	98,674,067	98,674,067	3.76	98,674,067	无	0	境内非国有法人
中国证券金融股份有限公司	73,622,344	73,622,344	2.80	0	无	0	国有法人
中央汇金资产管理有限责任公司	38,146,100	38,146,100	1.45	0	无	0	国有法人
上海国和现代服务业股权投资基金合伙企业(有限合伙)	37,002,775	37,002,775	1.41	37,002,775	未知	18,501,386	境内非国有法人
交银文化(上海)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	30,835,646	30,835,646	1.17	30,835,646	无	0	境内非国有法人
绿地金融投资控股集团有限公司	30,835,646	30,835,646	1.17	30,835,646	无	0	境内非国有法人
上海上汽投资中心(有限合伙)	24,668,516	24,668,516	0.94	24,668,516	未知	7,708,911	国有法人
同方股份有限公司	-8,017,195	19,955,383	0.76	0	无	0	境内非国有法人
宁夏诚贝投资咨询有限公司	-10,062,504	19,779,577	0.75	0	无	0	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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



六 管理层讨论与分析

(一)管理层讨论与分析

报告期内,在公司管理层在董事会领导下,2015年具体工作:

1、完成重大资产重组,奠定“互联网+”转型基础。报告期内,公司完成百视通新媒体股份有限公司换股吸收合并上海东方明珠(集团)股份有限公司,以及发行股份和支付现金购买五岸传播、尚世影业、文广互动、东方购物。重组完成后,公司成为上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司(以下简称“SMG”)统一的产业平台和资本平台公司,新媒体业务资源整合完成,为公司 “互联网+”转型奠定基础。

2、明确战略发展定位,形成战略实施规划。基于重组完成后的内容和渠道资源,公司确定了以强大的媒体业务为根基,以互联网电视业务为切入点,全力构建覆盖线上线下的泛娱乐产业平台,通过包括“内容、渠道与平台、服务”在内的互联网媒体生态系统,为用户提供影视内容、游戏、购物、娱乐旅游等全方位泛娱乐服务,打造最具市场价值和传播力、公信力、影响力的新型互联网媒体集团的发展战略。根据该发展战略,公司进一步整合业务资源,梳理业务关联性和协同模式,塑造以内容全IP、全产业链运营、多渠道变现为核心的内容驱动力及以用户统一大数据运营为核心的技术驱动力,形成由业务经营向用户经营转变、由产品运营向平台运营转变、经营收益和资本收益并举的经营理念,并制订三大业务板块战略实施的具体方案和重点项目。

3、建设组织结构及运营格局,创新集团管控模式。公司进一步完善组织结构以适应互联网媒体运营规律,在报告期内对治理结构、业务架构及激励机制做了调整,确立了“内容、渠道与平台、传媒娱乐相关服务”三大业务板块及渠道产品运营,云平台与大数据、数字营销与广告、游戏业务、视频购物及电子商务、文化娱乐旅游事业群等十二个事业群,实现纵横交错的矩阵式业务运营格局,最大限度提升公司互联网媒体生态系统价值。与此同时,公司创新突破以资本为纽带的传统管控模式,形成战略管控和经营管控相结合的集团管控模式,充分授权各业务事业群以发挥其经营职能,高效发挥集团职能条线基础作用,为事业群提供服务、推动协同、实施管控。

4、通过资本运作,推动业务布局、资源整合、生态建设

报告期内,公司通过投资并购加快落实战略目标。公司在完成互联网媒体生态系统初步构架的基础上,围绕渠道、内容和应用三个领域已成功实施超过10个投资与并购项目,交易金额近50亿,业务组合与生态布局进一步优化、完善,业绩进一步夯实。首先,公司聚焦渠道资源的投资与并购,扩大用户规模,公司参与歌华有线与广电网络的定增项目,深化与有线网络运营商的资本与业务合作,推进DVB+OTT业务布局,公司还通过增持风行网股权、出售风行网控股权,参与兆驰股份定增项目等系列资本运作,形成产业链多端合作的超维生态,布局互联网电视产业;其次,公司聚焦内容矩阵的投资并购,依托强势内容提高用户粘性、获取流量入口,公司与万达集团、IDG和华人文化产业投资基金等联合投资盈方体育,在世界杯等体育重大赛事转播权方面获得优势,公司投资嘉行天下并与哔哩哔哩合资成立哔哩哔哩影业,强化在影视剧制作领域的布局;第三,公司聚焦增值服务应用的投资并购,强化应用集群,进一步挖掘用户价值,公司完成收购艾德思奇控股权,后续将增资1亿元,打造数字营销与广告业务发展的业务平台,公司战略投资成都索贝,推进版权发行和视频版权交易平台业务开展。

5、完善互联网媒体生态格局,经营业绩持续提升。

(1)内容:着力打造门类齐全、规模庞大、特色明显的内容聚合,强化影视内容IP创新、垂直内容产品经营及全产业链运营,建立内容应用的整合优势

强势内容是公司获取用户流量的核心竞争力。在全面对接SMG内容资源的基础上,公司不断强化特色内容聚合及内容产业链建设,打造中国互联网媒体电视端、移动端最大版权枢纽。

公司版权库拥有6大王牌内容产品,涵盖体育、电影、电视剧、少儿动漫、纪实,累计超过120万小时。电影内容方面拥有累计4万多部电影版权;电视剧内容全年拥有2万多集,覆盖主流卫视以及央视90%的热门剧集,在海外剧上特色显著、覆盖面最广;体育内容上,全年拥有3000多场赛事直播,其中包括1300多场NBA全赛季高清多屏直播以及380场独家英超全赛事高清直播等;少儿动漫内容上,公司对迪斯尼、尼克、东映、原创动力等国内外一线少儿品牌节目一网打尽。报告期内,公司已经与MBC、华谊兄弟、TVB、TVBS、Endemol Shine Group、HBO、日本富士台、武网等达成了独家战略合作,全年引进卫视剧120余部,购买进入国内新媒体电影版权市场电影约5000部,基本涵盖院线电影和好莱坞新片、片库,新增节目量约4万小时,在行业中处于领先地位。

在内容聚合的同时,公司依托控股股东SMG强大的资源优势,与SMG下属其他各业务板块进行广泛的协同合作,强化影视内容IP创新、垂直内容产品经营与产业链运营能力。报告期内,公司与云集将来传媒(上海)有限公司、美国Discovery Networks Asia Pacific PTE LTD(探索频道)共同投资,联合制作由SMG纪实频道发起的荒野求生类真人秀原创节目《跟着贝尔去冒险》,不仅可以从前端直接获得该节目的版权权益,为公司版权库累积资源,还为旗下百视通平台(IPTV/OTT)获得免费跟播首播权,以及相应的版权运营权益。公司积极参与“SMG智造”内容创意产品战略体系的创建和推广工作,借由相关活动,公司与各国际传媒巨头结为了更为稳固的战略合作伙伴,扩大了全球影响力。

(2)渠道:确立了B2B和B2C双布局、互联网电视和移动客户端共运营的独特格局

1)大屏端

在2B格局上,形成了电信运营商渠道与有线网络运营渠道双管齐下的安排。公司与电信运营商合作开发机顶盒业务,将小红机顶盒与电信产品捆绑,进行B2B部署;参与歌华有线、广电网络定向增发非公开发行,通过与有线网络运营商开展资本及业务层面的合作,布局DVB+OTT业务,取得了良好成效。

公司根据IPTV业务的新格局、新特点,明确了公司IPTV业务定位,依托拥有的全国IPTV内容分发资质,为全国各IPTV播控分平台提供内容分发服务;利用公司原有分布在全国的IPTV技术运营平台,进行IPTV业务的技术和运行服务;运用上市公司资本和市场运营能力,与各地方广电和电信运营商共同拓展市场和用户。2015年公司依然保持IPTV业务规模全国第一的地位,IPTV业务收入比上年有所增长。

在2C格局上,形成了电视大屏与移动终端同时发力的状态。公司拟出资22亿元参与兆驰股份定向增发,达成战略合作,并借此合作整合BesTV互联网电视的品牌、兆驰股份的硬件制造技术及成本优势、海尔的线下渠道,形成智能终端品牌与营销的优势,开辟、引领中国互联网电视平台运营商和家庭视听消费电子产品生产商融合发展的新格局,形成产业链多端合作的超维生态。风行电视作为超畅生态圈里要一环于2015年12月推向市场,在发布10天内线上渠道的预约量超过了12万台。此外,公司还与阿奇科技战略合作,利用其CDN和社区云拓展互联网电视用户的运营新格局;与中兴、华为战略合作,在其手机终端预装Bestv客户端;与360开展战略合作,以联合品牌BesTV 360打造一个具有市场领先地位的移动互联网产品;与共进股份战略合作,打造中国领先的智慧家庭综合服务业务服务运营模式等。

此外,公司完成了对互联网电视大屏界面和运营平台的更新,使用户体验和内容呈现更加完善。

2)移动终端

2015年6月,公司发布BesTV移动客户端,在实现大屏与移动端的互动的同时,实现影视直播点播、视频购物、游戏、媒体社交、互联网广播、财经服务、支付、应用商店八大功能。截止报告期末,移动终端日活跃用户数超过100万。未来,移动端将从平台对接、大小屏转换带动两方面发力,树立统一品牌,优化用户体验,通过与具有用户规模优势的市场主体合作,扩大用户规模,达到千万级的水平。

下一代广播电视无线系统示范网络项目(NGB-W)积极开展在上海地区的信号覆盖工作,并同步开展了商业运作的探索。

(3)平台:以用户统一运营为核心,推进建成互联网全媒体云平台,建设“互联网+”战略转型技术引擎

公司以建成中国最大最强的互联网全媒体云平台为目标,全面支持各项业务的安全、高效运营和创新发展,推动和支持互联网媒体生态系统建设和产业布局。公司通过统一用户管理系统(ULM)建设,着力打通各渠道用户资源,在实现内容的一云多发的同时,更好地优化产品体验、挖掘用户行为,来为后续的统一用户经营与流量变现提供良好支撑。2015年,公司有序推进公司云平台建设,与亚马逊达成了公有云运用和建设的共识,同时积极推动媒体云应用的服务模块(大数据、用户服务、支付服务)建设,推动系统化协同运营机制的建设,建立与网宿科技的战略合作,推进和适应云架构下的运营需求。

(4)经营:抓紧流量变现的四大产业基础,结合内容IP产业链运营发挥原有产业优势,塑造游戏、文化娱乐旅游等线上线下垂直产业,为实现互联网媒体的商业价值而努力

1)数字营销与广告

作为公司数字营销与广告业务发展的引擎,数字营销与广告事业群的重要支撑,艾德思奇致力于成为中国领先的第三方广告交易平台。以此为发展目标,公司对艾德思奇进行了战略优化调整,拆除艾德思奇的VIE架构,将其业务、资产、专利等转移至境内公司,使其主要经营实现在境内实体,在此基础上,公司将通过自视通投资对北京艾德思奇进行7亿元的增资,使持股比例从目前的51%增持至54.7785%,帮助艾德思奇进一步规范运营,迅速做大业务规模。

2)视频购物与电子商务

作为公司互联网媒体生态圈的流量入口之一与主要变现渠道之一,视频购物及电子商务在平台、产品、服务等方面的对接与耦合初具规模。报告期内,公司渠道延伸覆盖广播电视及移动互联网,通过耦合SMG优质IP资源,密切与渠道终端及战略合作伙伴的合作,创新依托海外直采与本地服务能力的全球购业务等方式,实现全媒体布局、移动端发展、业绩高速增长及品牌影响力提升,收入同比增长16%,净利润同比增长32%,全年APP销售业绩增幅121%,APP下载量增幅195%,APP订购人数预计增幅75%。2016年,预计继续拓展渠道、业务与品牌影响力,在营业收入、利润总额两方面力争实现阶位数增长,顾客家庭数突破1000万户。

3)游戏业务

公司明确了建设游戏聚合运营平台,实施1+2 主机游戏的战略,充分发挥公司在互联网媒体产品方面的优势,同时通过开放合作带动国内主机与电视游戏产业的生态建设。

据此,公司把游戏IP的投入及运营作为重中之重,从游戏内容聚合出发,充分利用自身资源,推进产业链运营,已经形成了业务运营的体系构,重大运作项目也已明确落地。公司获得了《最终幻想15》的影游联动版权合作项目,不仅在游戏产业中树立了公司的主体形象和市场地位,也试水了游戏IP全产业链运作模式,为今后引进更多有价量的IP奠定基础。组织举办“中国游戏开发者大会”,通过政策讲解、东方明珠游戏战略发布,全球著名高端CP方的主题演讲等,促进公司游戏资源推介整合,提升公司游戏业务的品牌和市场影响力。2015年,游戏事业群已经申报XBOX游戏21款,获批13款。2016年预计双主机游戏发行量突破100款,双主机游戏用户数突破100万,达成“双100”目标。

4)文化娱乐旅游与文化地产

以东方明珠塔为核心的小陆家嘴文化娱乐旅游集聚区、以奔驰文化中心为核心的世博地区文化体验集聚区、以东方绿舟为核心的文化休闲旅游区为业务拓展的三个战略重点,文化娱乐旅游业务平稳有序发展,定位逐步明朗。报告期内,旅游资源价值日益凸显,文化旅游收入同比增长10.78%,已成为公司业务重要的现金流来源。东方明珠作为上海地标,全年接待游客508万人次;目前还在积极部署实施包括东方明珠塔70米“更上海”全息投影环幕多媒体秀、太空舱、滑轨车、VR应用体验等升级互动项目。奔驰文化中心全年演出243场,其中含热门主流演唱会69场,国际演唱会43场,观演人数超过82万人次;东方绿舟营地共接待游客69.20万人次;上海国际会议中心2015年千人场次会议达35场,参加会议人员约26万人次。

针对如何与迪士尼乐园并驾齐驱,利用迪士尼溢出效应树立我们的亮点和标杆,公司加快推进线上优质内容IP与线下资源的结合,采取了一系列有效举措,公司下属子公司与迪士尼达成了票务代理协议,公司积极部署实施——东方明珠塔0米大厅和门场功能改造等已经开始,将在2016年底前逐步完成,使东方明珠塔按照文化娱乐综合体的功能定位,为游客提供更多更好的文化娱乐感受。

同时,公司正依托强大的线上内容IP资源,积极推进和筹备斜土路互联网公寓、川沙城南社区办公楼改造、浦江镇东方媒体城、川沙历史文化名镇整体开发和黄山歙县整体开发项目,在为线下文化娱乐旅游业务发展提供物理支持的同时,为公司业务发展提供充裕的现金流及利润支持。

(二)报告期内主要经营情况

1、主营业务分析

利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)	说明
营业收入	21,125,971,174.62	15,588,077,086.38	35.53	
营业成本	16,522,396,308.82	10,957,078,962.21	50.79	
销售费用	975,156,940.03	803,144,658.10	21.42	
管理费用	1,228,556,449.27	1,180,734,813.93	4.05	
财务费用	-30,386,168.99	-77,517,183.07	60.80	
经营活动产生的现金流量净额	994,137,079.72	2,582,917,086.43	-61.51	
投资活动产生的现金流量净额	-8,351,648,397.33	-442,030,854.93	-1,789.38	
筹资活动产生的现金流量净额	7,829,118,031.50	-629,221,558.37	?不适用	
研发支出	216,784,536.16	199,625,141.04	8.60	

(1)收入和成本分析

营业收入变动原因说明:系并表艾德思奇,及视频购物及电子商务、文化地产等业务收入同比增加所致;

营业成本变动原因说明:系与收入相关的营业成本同比增长所致。

1)主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况					
分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)
传媒娱乐相关服务	16,230,722,316.29	13,403,280,992.59	17.42	48.06	57.92
多渠道视频集成与分发	3,160,172,201.41	1,961,304,236.64	37.94	4.11	18.79
内容制作与发行	630,080,567.75	501,534,600.08	20.40	-25.83	-9.59

主营业务分产品情况					
分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)
传媒娱乐相关服务	16,230,722,316.29	13,403,280,992.59	17.42	48.06	57.92
电视购物与电子商务	9,550,539,562.17	8,235,967,692.47	13.76	19.92	22.80
数字营销与广告	3,784,635,928.09	3,429,997,064.19	9.37	472.38	704.13
文化地产	1,411,928,347.38	906,253,402.69	35.81	40.63	43.46
文化娱乐旅游	1,459,643,809.90	815,654,281.37	44.12	10.78	11.58
游戏	23,974,668.75	15,408,551.87	35.73	53.61	116.89
多渠道视频集成与分发	3,160,172,201.41	1,961,304,236.64	37.94	4.11	18.79
IPTV	1,845,410,571.32	918,078,490.44	50.25	3.74	31.49
互联网电视	390,284,795.77	376,133,217.75	3.63	5.31	6.08
其他渠道视频集成与分发	215,846,010.84	125,876,822.06	41.68	-11.00	-10.74
网络视频	276,951,743.59	253,630,785.24	8.42	-15.34	0.72
有线电视	431,679,079.89	287,584,921.15	33.38	36.49	39.94
内容制作与发行	630,080,567.75	501,534,600.08	20.40	-25.83	-9.59
内容制作与发行	630,080,567.75	501,534,600.08	20.40	-25.83	-9.59

主营业务分地区情况					
分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)
华东	14,762,762,704.84	11,720,546,188.80	20.61	11.54	20.22