

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 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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
无

二 公司基本情况

2.1 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
电话	021-33396637	021-33396637
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
电子信箱	dongban@opg.cn	dongban@opg.cn

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末		本报告期末 比上年度末 增减(%)
		调整后	调整前	
总资产	45,370,540,839.64	45,158,242,076.45	44,692,225,740.20	0.47
归属于上市公司股东的净资产	28,986,736,776.03	29,189,788,930.72	29,193,865,405.04	-0.70

	本报告期 (1-6月)	上年同期		本报告期比 上年同期增 减(%)
		调整后	调整前	
经营活动产生的现金流量净额	940,013,323.67	346,088,370.60	345,273,793.30	171.61
营业收入	5,900,355,680.81	5,705,563,697.31	5,705,563,697.31	3.41
归属于上市公司股东的净利润	1,002,827,176.32	1,061,069,509.37	1,071,186,973.70	-5.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	750,181,166.30	714,302,512.70	724,419,977.03	5.02
加权平均净资产收益率(%)	3.4137	3.6963	3.7333	减少0.2826个百分点
基本每股收益(元/股)	0.2937	0.3108	0.3137	-5.50
稀释每股收益(元/股)	0.2937	0.3108	0.3137	-5.50

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				153,555		
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
上海文化广播影视集团有限公司	国有法人	45.39	1,549,911,529	0	无	
中国证券金融股份有限公司	国有法人	4.93	168,247,859	0	无	
上海文广投资管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	2.52	85,970,800	0	无	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.57	53,696,798	0	无	
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.45	49,589,930	0	无	
交银文化(上海)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.17	40,086,340	0	无	
上海久事体育资产经营有限公司	国有法人	0.66	22,551,658	0	无	
绿地金融投资控股集团	国有法人	0.59	20,043,228	0	质押	15,043,228

有限公司						
上海国际影视节中心	国有法人	0.56	19,271,465	0	无	
上海国和现代服务业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.53	18,045,800	0	质押	17,237,126
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					

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内，东方明珠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“BesTV+流媒体战略”，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（移动）互联网、物联网为渠道载体，开展全渠道、全终端、全产业链的智慧运营。公司“智慧中台”是全国广电首个系统性的数据系统，其基于 5G、云计算、大数据、人工智能等技术建设，汇聚了公司旗下核心业务的过亿用户和业务数据。通过用户、服务、渠道的打通，使信息技术与生产经营深度融合。

2020 年，公司将以“BesTV+流媒体平台”、广电 5G 建设、东方智媒城和东方购物“巨人计划”等一批重大项目为抓手，以持续夯实基础性主营业务、加快培育战略性新兴业务、聚力推进关键性发展重点、全力突破标志性改革难点、全面提升系统性管理效能为重点工作，带动公司整体实现可持续、高质量发展。

2020 年上半年公司实现营业收入 59.0 亿元，实现归属于母公司净利润 10.0 亿元。

1、新兴业务有序布局，引领 BesTV+流媒体战略落地

公司顺应媒体融合趋势及依托广电 5G 国家战略，定位广电 5G 平台运营商和内容服务商，构筑 BesTV+流媒体平台，打造新支撑、新动能、新场景，为移动+有线网络的内容服务场景提供“最后一公里”解决方案。

（1）顺应媒体融合趋势和广电 5G 国家战略，积极参与“国网整合”

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），东方明珠拟以现金出资参与发起组建中国广电网络股份有限公司（暂定名）。以此为契机，东方明珠将继续有序推进包括国网整合、5G 建设以及 700M 清频在内的国网项

目，尤其将做好 700M 清频相关业务的调整，包括东方明珠塔相关发射设施设备的更迭，为后续业务转型升级奠定基础。

(2) 定位全国性广电 5G 平台运营商和内容服务商

公司拥有丰富的文娱内容资源储备、多样的垂直应用服务项目和十几年的成熟全渠道运营经验，具有 IPTV、OTT、数字付费电视、手机电视等丰富牌照资源，具有利用各类网络，向各类终端提供各种服务的业务准入优势，定位全国性的广电 5G 平台运营商和内容服务商。内容资源涵盖影视剧、体育、少儿、综艺、纪实等各个领域，应用服务涵盖游戏、购物、文旅等多项目。公司已储备超过 3000 小时优质 4K 内容，同时背靠 SMG 全量资源和内容生产能力，初步建立了超高清内容制播体系。

(3) 构筑 BesTV+流媒体平台，打造新支撑、新动能、新场景，为移动+有线网络的内容服务场景提供“最后一公里”解决方案

公司倾力打造 BesTV+流媒体平台，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。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。为移动+有线网络的内容服务场景提供“最后一公里”解决方案。公司已与上海都市频道进行了内容和电商的合作尝试，初步成效良好，未来将不断探索内容营销的新模式。

(4) 投身智慧城市建设，探索广电 5G 产业外延

东方明珠在上海杨浦、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。

2、深化 OPG 云建设，实现技术赋能业务

持续以技术赋能业务，以 OPG 混合云为基础，通过数据中台、内容中台、购物业务中台等智慧中台与 AI 能力平台的结合，将分散的各业务板块进行数据和技术能力打通，并以 AI 技术的应用为智慧运营保驾护航。

(1) 混合云平台进一步加强自主自控

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。通过基础设施的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，自开发的数据可视化平台圆满完成百视通上海驻地《央视春晚》实时报表、上海市“空中课堂”分析报表等工作。

(2) 数据中台聚焦报表分析和智能推荐

作为公司业务数据全面汇集的统一资源池，数据中台聚焦报表服务，根据管理层和业务一线的分析诉求，已完成视频业务的数仓重构，提升报表更新速度。针对已上线智能推荐的有线、IPTV 和 OTT 业务，根据后台数据情况持续优化推荐算法，提高运营商和用户满意度。

(3) 内容中台快速赋能新业务开展

在此次新冠肺炎疫情期间，东方明珠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，基于内容中台统一编排课程，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 142 万上海中小學生。此外，报告期内还完成了富媒资新版本的发布，增加针对非影视类来源的数据获取，完成影人标签管理、直播节目单聚合等，丰富完善 OPG 内容体系。

(4) 视频购物中台“巨人计划”完成核心链路功能开发

为解决电视购物当前在“用户服务、营商环境、风险控制、运营效率”等方面的困境，支撑未来新商业模式的拓展，公司自 2019 年 3 月份启动“巨人计划”建设项目，计划用一年半时间，按照中台架构完成东方购物既有业务系统的彻底重构，打造一个可依靠自身能力不断进行技术迭

代的领先系统。今年4月30日已按计划上线APP新版本，平稳助力“五五购物节”、“品质生活直播周”等重要活动。目前项目已完成核心链路功能开发和冒烟测试，第一轮数据割接也已完毕，为下半年整个系统的正式上线打好坚实基础。

3、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 5823 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 4566 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 2 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 5600 万；互动点播合作平台达到 40 个，用户达 1800 万。至 2020 年 6 月底，拥有自有及集成的付费频道共计 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隔离，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：内生外延机制改革创新，坚守精品化路线，以输出优质内容为核心，坚持国际化战略，深度绑定优质合作伙伴，为内生业务可持续发展注入动力

2020 年上半年，尚世五岸认真分析疫情中面临的困难和问题，了解国家和地方的扶持政策，研究产业变革带来的挑战和机会，探索轻量型项目和垂直化产品，主动寻找新兴播放平台合作，拓展短视频和音频版权运营模式，做好存量片库开发利用。

影视制作方面，无论在疫情中，还是复工复产后，尚世五岸立项或主创的多部重大题材项目都在保证安全的情况下拧紧发条，全力推进。

上半年，尚世五岸共有 3 部主投主制的电视剧制作及发行中：关注商业调查师这一特殊职业

的都市情感剧《商业调查师》已于今年5月获得发行许可证，目前正在发行中。展现时尚行业30年变迁的都市情感剧《在不安的世界安静地活》已进入后期制作阶段并同步发行。国内第一部8k全流程制作、讲述新时代年轻人奋斗故事的都市情感剧《两个人的上海》于今年4月初开机，已于7月初杀青，预计今年取得发行许可证，并同步发行中。

与此同时，公司参与投资出品的一系列电视剧也在积极制作中，包括关注中国抗疫一线的时代报告剧《在一起》、曾于2018年播出时深受观众喜爱，并获得“五个一”工程奖的电视剧《大江大河》第二部、都市剧《幸福里的春天》、曾获电视剧飞天奖和金鹰奖的《马向阳下乡记》第二部《温暖的味道》、中泰合作电影《启动人生》、中塞合拍电影《萨瓦流淌的方向》、聚焦自闭症群体的电影《灿烂的1%》。6月3日，正值江南造船155周年厂庆，作为“江南造船影像工程系列”的开篇，由江南造船和尚世影业联合出品的人文纪录短片《蒙面焊将》正式全网发布，该片以江南造船的一名年轻焊工视角，展现普通一线劳动者的风采。

此外，电视剧《大英雄》、《蜗牛与黄鹌鸟》、《初晨》、《南十字星浪漫笔记》、《夏梦狂诗曲》等项目也在积极推进中。其中《蜗牛与黄鹌鸟》6月21日起在湖南卫视金鹰独播剧场热播，芒果TV、腾讯视频、爱奇艺视频全网同步播出，CSM52城收视率排名第一，收获一波好评。

版权发行方面，尚世五岸秉持产业初心，拓宽国际视野，发挥品牌与业务优势，坚持“引进来”与“走出去”并举的海外版权运营战略。

上半年紧紧抓住SMG包括《极限挑战》、东方卫视跨年晚会等优质版权资源，推动与BAT平台的深度版权合作，重点拓展了包括B站、芒果TV、西瓜视频等新的平台渠道资源，确保了上半年版权收入大盘的稳定。与此同时，积极推动影视剧版权库的发行和新剧的预发行工作，通过多年积累的新媒体、国内传统广电和海外渠道，实现增量收入。

按照年初制定的发展方向，依托台集团优质的节目内容，推进在各短视频平台上的布局，通过自运营、代理运营和直播运营的方式在包括字节跳动（今日头条、抖音、西瓜）、好看视频、趣头条、虎牙直播等多平台开展短视频运营；音频方面继续加强与喜马拉雅、蜻蜓FM及懒人听书平台的合作，重点打造一批类似《刑警803》、《金银潭24小时》等优质音频节目剧场。短视频和音频的收入相比往年同期均有增长。

为响应总局“关于做好优秀抗疫主题节目对外传播”的号召，利用近年来积累的海外全媒体发行资源，落实了SMG抗疫主题节目在海外多平台多渠道的推广播出，播出范围覆盖东南亚、欧洲、北美以及南美地区的传统电视平台以及新媒体平台。这批节目在海外各平台播出后，获得广泛好评，在传播中国抗击疫情的经验同时，也普及了防疫措施和防范方法。

项目储备方面，除了上述制作发行项目外，尚世五岸围绕重点选题同步进行项目储备，将在2021年中国共产党成立100周年之际，汇入荧屏的献礼季。

改编自“五个一”工程奖同名小说的电视剧《经山海》、讲述中国航空工业发展史，展现中国航空人成长的电视剧《中国制造》、讲述中国航空之父冯如人生故事的电视剧《迎风展翅》，都在开机准备中。

改编自“五个一”工程奖同名小说的电视剧《长街行》正在推进剧本创作、科幻题材大剧《紫川》正在筹备开机中。与江南造船集团合作的《江南工匠》系列短片正在陆续创作中。

除重大题材外，《误入浮华》、《女作家》、《我和富太太》、《那个不为人知的故事》、《冰城异事录》、《上海时刻》、《龙之丝》、《亚瑟与七只小鸡》等项目都在积极推进中。

展会推广方面，受突如其来新冠疫情的影响，2020年的展会推广业务遭受前所未有的打击，上半年，所有原定计划内的国内展会和国际展会都因疫情原因取消或推迟举办，包括5月的莫斯科春季世界内容市场（WCM）、5月的深圳文博会和6月的上海节。

为了在疫情阴霾的笼罩下寻求突破口，全力协助总局策划和筹备“中国联合展台”上线平台，尚世五岸不仅创意提出“中国联合展台”微信小程序的构想和原始方案，更是为“中国联合展台”网站的建设筹备提供了大量内容和素材，为保证网站在6月上线试运营做出积极贡献。

游戏方面，重点手游项目表现良好：上半年联合发行的《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，日韩首周免费榜双榜第一。《凹凸世界》手游项目公司配合游戏前期宣传推广，上线前夜在东方明珠塔身投影、震旦大屏、环球港双子楼大屏同步进行了游戏宣传工作，得到了游戏粉丝的积极反响，提升了游戏的影响力和热度，推动游戏在各渠道预约榜单均名列前茅，游戏上线后保持首周国内免费榜第一。公司独家代理的《幻兽契约》、《密特拉之星》手游在 2020 年第二批进口网络游戏审批中获得版号。主机及 PC 方面也已全力谈判并获得部分微软第一方游戏在海外的经销权，并同时推进国内发行权签约；同时继续推动第三方游戏工作室项目的发行。至年末拟计划完成一批重点一方游戏大作的国内与海外发行及销售权签约及优质三方游戏发行签署。

(3) 视频购物业务：发挥视频购物平台势能，探索创新与收益兼得的全新模式

2020 年上半年，东方购物围绕“稳住大屏，移动优先”发展方针，全面实施“一体两翼三驱动”战略，发挥视频购物平台优势，以用户、伙伴、节目、产品、服务为核心，持续推动“移动优先”“MCN 网络直播”“激励机制”“巨人计划”“新能源车”“营销方案”“家园计划”七大重点项目的建设，赋能传统媒体与新媒体渠道的耦合联动，构建全媒体立体销售平台，融合电视大屏与移动小屏，实现跨屏联动与优势互补，转“危”为“机”。高效高质地深度参与“五五购物节”“品质生活直播周”等重大活动，取得了一系列成果。此外，东方购物与阿里、京东、拼多多、月星集团、驴妈妈、豫园、东方永达、戴森、双立人、纽仕兰、小鹏汽车等国内外异业巨头携手打造全新栏目、新品首发等跨界合作，与都市频道、东方卫视、看看新闻 Knews、东方明珠塔、上海国际会议中心等兄弟单位深度耦合，探索创新与收益兼得的视频购物模式。报告期内，东方购物获第四届“中国指尖移动影响力高峰论坛”颁发的“2019 年度最具品牌力地面频道”、上海市场诚信经营“五星级先进单位五连冠”称号、淘宝直播“2019 年度优秀媒体公司”等荣誉奖项。

(4) 文旅消费业务：汇聚线下流量，吸引全球目光，疫情影响下有的放矢投入资源，苦练内功

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打造，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。

疫情之下，文旅消费各业务受到的不同程度的冲击。特殊时期应有特殊作为，公司上下齐心协力积极筹划实施复工复产、生产自救的有效措施，在调整商业模式，尝试直播破圈等方面取得了一定工作成效。

东方明珠塔在加强精细管理，确保运营安全有序的同时，进行一系列创新尝试。一方面，进行整合营销推广，激发品牌多元化价值。年初搭建东方明珠塔会员积分系统，开展对存量资源的梳理整合，推进线上线下渠道融合创新，以期实现一站式消费的全业态产品布局。升级官方平台，挖掘流量红利，尝试直播带货，实现导流变现；另一方面，提升业务运营，深化文娱综合体打造。东方明珠塔飞猪旗舰店 3 月推出“超级粉丝节”，4 月推出“超级品牌”活动，通过直播带货、明星综艺、短视频营销、跨界合作等多种营销形式，精准触达潜在消费者，开发潜在高消费客群。地标乐园产品内容不断迭代升级，引入曾风靡全国 20 多个城市的现象级网红打卡展——印象光绘艺术馆。明珠文创产品积极开发和引进日用快消类商品，筹划与泰迪、Line Friends、大白兔等品牌跨界融合推出联名款，增强用户粘性，提升自有品牌价值。

东方绿舟在做好自身疫情防控的基础上，主动谋划，针对顾客需求，钻研服务方式和渠道，开启送餐、线上营销等多种业务手段。积极探索新媒体营销模式，开通抖音系列直播，内容包括梅花分类鉴赏，系黄丝带为抗击疫情祈福和云垂钓等，大众足不出户，就能在社交平台上饱览绿舟的大好春光。以线上游园为切入口，东方绿舟开发“捕鱼竞拍”等创收新路径，并通过抖音营销有力集聚人气，调动起人们在疫情过后前往实地感受的兴趣，起到线下引流的作用。

上海国际会议中心作为一家会议型星级酒店，始终以城市接待窗口形象，打响品牌知名度，以高标准、高品质的服务升华品牌价值，为海内外宾客提供备受认可的专业会议酒店产品。2020 年，席卷全球的新型冠状肺炎疫情使全球酒店业陷入寒冬期。为最大限度降低疫情影响，国会中

心及时调整经营策略，开拓 C 端市场，开发迎合 C 端消费者产品，大力拓展销售渠道，打造新的营收增长点，提高酒店在 C 端客户群中的影响力，为度过市场迎接市场全面复苏奠定坚实基础。

文化地产业务秉承为自身产业服务、为公司整体战略服务的原则，一方面围绕“东方智媒城”这一重量级项目，着力打造媒体一体化平台，对中央提出的媒体融合发展课题展开积极实践；另一方面，利用自身在文旅方面的行业优势，在重庆打造文化休闲度假小镇项目，实现在全国文旅项目的战略布局。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

详见财务报告附注五、（四十六）重要会计政策和会计估计的变更。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用