

证券代码：300431

证券简称：暴风集团

公告编号：2017-024

# 暴风集团股份有限公司

## 2016 年年度报告摘要

### 一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

**声明：**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。

公司负责人冯鑫、主管会计工作负责人毕士钧及会计机构负责人（会计主管人员）许慧萍声明：保证年度报告中财务报告的真实、准确、完整。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

非标准审计意见提示

适用  不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用  不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 276,688,787 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.25 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 2 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用  不适用

### 二、公司基本情况

#### 1、公司简介

股票简称	暴风集团	股票代码	300431
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	暴风科技		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	毕士钧	王婧	
办公地址	北京市海淀区学院路 51 号首享科技大厦 9 层	北京市海淀区学院路 51 号首享科技大厦 9 层	
传真	010-62036697	010-62036697	
电话	010-62036691	010-62036691	
电子信箱	ir@baofeng.com	ir@baofeng.com	

## 2、报告期主要业务或产品简介

### （一）公司主营业务情况

作为中国知名的互联网企业，公司致力于成为互联网综合性娱乐领域的全球领先者。上市后，经过两年的发展，公司已由单一的在线视频企业发展成为包括互联网视频、互联网电视、虚拟现实、互联网体育等多平台产品在内的集团化互联网企业。其中，互联网视频业务为PC端和移动端暴风影音软件平台运营；互联网电视业务为暴风电视硬件和软件平台一体化运营，是互联网视频业务在家庭场景下的延伸；虚拟现实业务为暴风魔镜硬件和软件平台一体化运营，是公司布局下一代互联网的流量入口；互联网体育主要以暴风体育APP平台运营为主。暴风影音、暴风电视为上市公司合并范围业务，暴风魔镜、暴风体育为公司的战略布局。公司通过DT大数据中心打通各个板块业务用户，充分发挥各个板块业务间的协同效应，提升公司运营效率和商业变现效率。

报告期内，上市公司的营业收入主要由PC端和移动端暴风影音以及暴风电视两个业务板块贡献。PC端和移动端暴风影音是公司上市之前原有的业务模块，此业务模块主要通过广告及增值服务变现；为了构筑互联网视频业务的差异化竞争壁垒，公司上市后开启了软硬件一体化布局，开展了互联网电视业务即暴风电视。2016年暴风电视营业收入已占上市公司总收入的50%以上，公司新业务的发展初见成效。

### （二）报告期内公司所属行业的发展情况

#### 1、在线视频行业市场规模不断扩大，广告收入稳步增长，会员付费保持高速增长

在线视频行业经过多年的市场培育与沉淀，用户规模持续增长，用户使用黏性增加，市场规模不断扩大。根据艾瑞咨询数据显示，2016年度，中国在线视频市场规模为609亿元，同比增长56%。随着在线视频带来的商业资源不断升值，预计到2019年将成为千亿级市场。

近年来，在线视频主要通过广告及会员、点播付费等方式变现。如今，随着大数据及其他技术的应用，新的广告模式被开发，网络视频广告朝着精准投放、移动化的方向发展，视频媒体的价值被进一步开发，广告变现模式已相对成熟，广告收入保持稳步增长。根据艾瑞咨询统计，2016全年，中国在线视频行业广告市场规模全年收入达334亿，同比增长43.4%。未来随着优质视频内容的不断扩充、新兴广告模式拉动广告收益显著攀升，在线视频广告市场仍将稳步增长，预计2018年在线视频行业广告收入市场规模将超过540亿元。

在线视频随着中产阶级和80后、90后、00后新一代网络使用人群的崛起，在线视频用户开始有个性化需求，愿意为服务付费，付费意愿不断增强；同时，随着移动互联网的全面渗透，互联网支付环境的日渐成熟，会员、点播付费业务实现高速增长。2016年来，各视频网站企业通过引进优秀内容、会员独家观看、提前观看等方式，进一步促进付费用户规模迅速增长。根据艾瑞咨询统计，2016年我国在线视频付费用户规模已达5441.8万人，同比增幅高达88.7%；市场规模已达96.2亿元，同比增长90.8%；2016年用户付费占比19.3%，其增速超过广告业务的增速。预计到2019年，用户付费将占比38%，成为视频行业第二大收入来源。

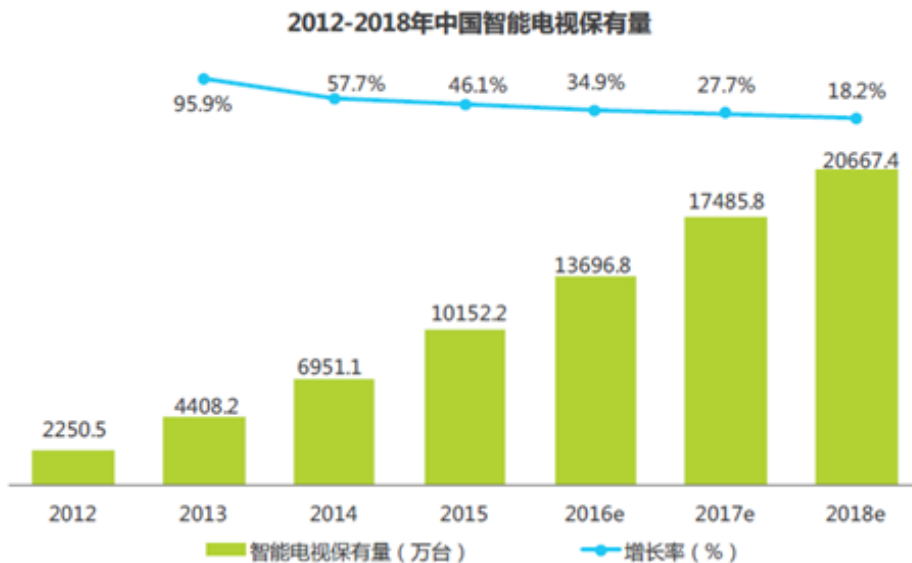


来源：艾瑞咨询，《2016年度数据发布集合报告》

## 2、互联网电视行业进入全面爆发期

互联网电视与传统电视对于用户而言核心的区别在于“用户体验的提升”，传统的电视行业是“广播”的方式，将观众作为“受众”，单方面的传递信息；而互联网电视给观众更多的选择权，更趋向娱乐化。同时，互联网电视具备电视大屏高清、舒适的良好观看感受，以及互联网视频丰富、便捷的观看体验，不仅不断分流着用户观看传统电视节目的时间，也将流失到PC、PAD、手机端的用户拉回了客厅。随着具备互联网功能的智能电视的发展和普及，电视将迎来加速换机的潮流，传统电视将全面被替代并逐渐退出市场，互联网电视行业将快速发展迎来全面爆发期。根据艾瑞咨询数据显示，2016年中国智能电视保有量突破1.3亿，智能电视渗透率突破85%。

随着互联网电视的大幅普及和推广，互联网电视用户的积累以及运营前景的提升，“硬件价值+运营价值”的二元分析框架开始成型。电视终端已经不再是单纯的硬件销售，基于互联网电视广阔产业空间，围绕用户运营价值成为企业中长期的核心看点。相对于传统电视产业，互联网电视产业的盈利模式更加多样化，除硬件销售外，内容收费、广告、应用分发、游戏、电商等互联网行业的典型盈利手段使互联网电视企业在实现规模化后盈利能力大幅提高。相对于PC端和移动端互联网视频，互联网电视的ARPU值必然更高，以广告和内容付费为例，互联网电视的家庭场景和大屏效应，使其广告价格高于PC端和移动端视频，同时传统有线电视长期养成的用户付费习惯使互联网电视的会员付费意愿超过PC端和移动端视频。作为互联网娱乐和智能家居的重要入口，互联网电视将成为PC互联网、移动互联网之后第三大网络新兴产业，未来随着用户量的增长，更多的商业模式将进一步探索，互联网电视生态系统盈利空间巨大，将率先迎来近千亿市场价值的转移和释放。



来源：艾瑞咨询，《2016年中国互联网电视行业研究报告》，中信证券研究部预测

### 3、虚拟现实（VR）行业高速发展，终将成为下一代互联网计算中心

VR行业自2015年开始倍受资本和媒体追捧，2016年下半年开始逐渐降温。一方面，这对整个VR行业是好事，产业经历了优胜劣汰、去伪存真的过程；另一方面，无论从哪方面看，2016年其实是VR行业高速发展的一年。

从用户规模来看，2016年初潜在用户规模2.86亿，到2016年上半年潜在用户规模已达4.5亿；从基础设施来看，2016年，VR芯片及系统标准等问题都初步得到了解决。2016年高通推出“骁龙820芯片”针对VR做出了大量优化，支持ATW和FrontBuffer等技术大幅降低系统延时，从而减少眩晕。2016年谷歌正式发布了DayDream系统，在Android底层开始支持VR，微软也发布了HoloGraphic，在Windows底层支持VR。同时他们对软件、硬件，交互做了标准化的定义，并且开放给整个产业链。

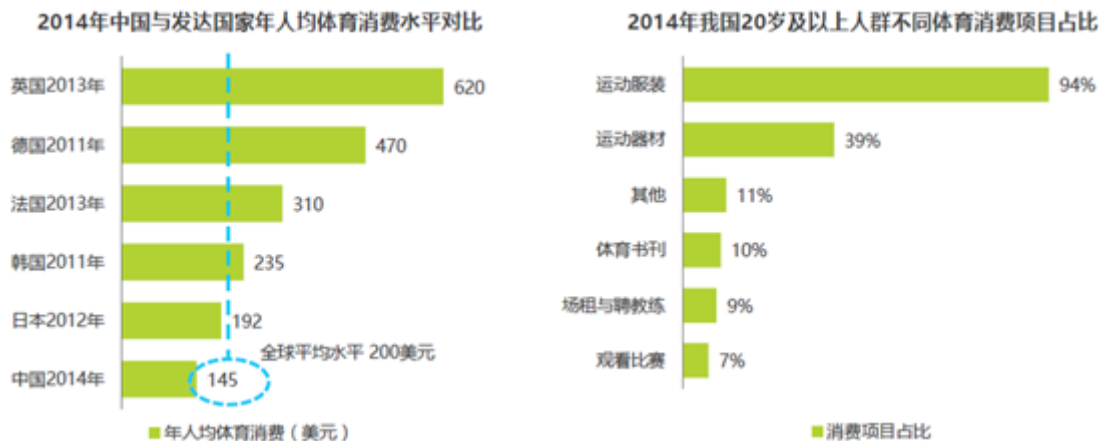
随着VR相关技术改进与开放，VR产品的用户体验会越来越好，应用场景也将越来越丰富，变现途径终会多元化。未来，视频游戏、事件直播、视频娱乐、医疗保健、房地产、零售、教育、工程和军事等关乎国计民生的产业，将成为VR行业的热门应用领域，并将逐步渗透至我们的日常生活中。而随着技术的改进、价格的下降以及相关应用的诞生，VR/AR产品最终将变得极致轻便，届时，多个设备将被整合成一款产品，从而取代当前的手机和PC，正式成为我们生活中不可或缺的一部分，实现为下一代互联网计算中心。

### 4、政策扶持，体育行业进入全面产业化进程，互联网体育用户规模稳步上升

2014年国务院出台的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提到2025年体育产业总规模将超过5万亿元的发展目标，2016年5月5日，国家体育总局发布《体育发展“十三五”规划》，提出要引导有实力的体育企业进行兼并、重组、上市，积极支持海外并购。由政府主导，各类政策相继推出，各路资本相继涌入，体育行业进入全面产业化进程，我国体育产业发展迎来黄金时期。

2016年3月，主流互联网体育平台的月度覆盖人数达1.36亿人，主流互联网体育传媒平台的人均月度访问次数和人均月度访问时长保持持稳上升趋势，互联网体育传媒平台用户规模、用户粘性呈上升趋势，用户群全面扩升。

根据国家体育总局数据显示，2015年，我国体育总产值1.8万亿元，产业增加值占当年GDP比为0.7%，远低于同期美国水平（3%）及全球平均水平（2.1%），体育市场规模产业体量偏小，GDP贡献占比过低，未来增势好，可提升空间大。与此同时，我国体育产业结构发展不均衡，赛事服务及健身服务等核心产业的市场化程度过低，仅占体育总产值的21%，远低于美国同期水平（58%）；另一方面，我国年人均体育消费为145美元，全球平均水平在200美元以上，欧美发达国家普遍达到300美元以上，体育人均消费、赛事服务及大众健身服务业消费可提升空间大。由此可见，我国体育产业发展前景广阔，未来市场发展空间巨大。



来源：艾瑞咨询，《2016年中国互联网体育用户洞察报告》

### 3、主要会计数据和财务指标

#### (1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

单位：人民币元

	2016 年	2015 年	本年比上年增减	2014 年
营业收入	1,647,348,906.38	652,110,125.99	152.62%	386,205,750.67
归属于上市公司股东的净利润	52,811,717.89	173,313,702.21	-69.53%	41,941,533.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	37,570,198.02	54,090,972.62	-30.54%	37,304,302.50
经营活动产生的现金流量净额	-175,717,643.36	88,583,498.03	-298.36%	80,722,175.12
基本每股收益（元/股）	0.20	0.70	-71.43%	0.21
稀释每股收益（元/股）	0.19	0.69	-72.46%	0.21
加权平均净资产收益率	7.00%	33.84%	-26.84%	15.78%
	2016 年末	2015 年末	本年末比上年末增减	2014 年末
资产总额	2,560,174,553.09	1,348,505,214.09	89.85%	453,327,072.51
归属于上市公司股东的净资产	907,248,969.19	641,115,970.95	41.51%	286,789,493.35

#### (2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	190,144,777.31	304,982,642.26	402,295,882.59	749,925,604.22
归属于上市公司股东的净利润	3,395,489.95	15,467,900.62	487,566.15	33,460,761.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,405,806.10	9,139,103.15	-6,010,495.33	35,847,396.30
经营活动产生的现金流量净额	8,876,368.90	67,850,634.51	-71,688,462.36	-180,756,184.41

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是  否

### 4、股本及股东情况

#### (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

报告期末普通股股东总数	83,972	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	83,369	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
冯鑫	境内自然人	21.18%	58,600,278	58,600,278	质押	35,510,000	
北京和谐成长投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.82%	10,560,022	0			

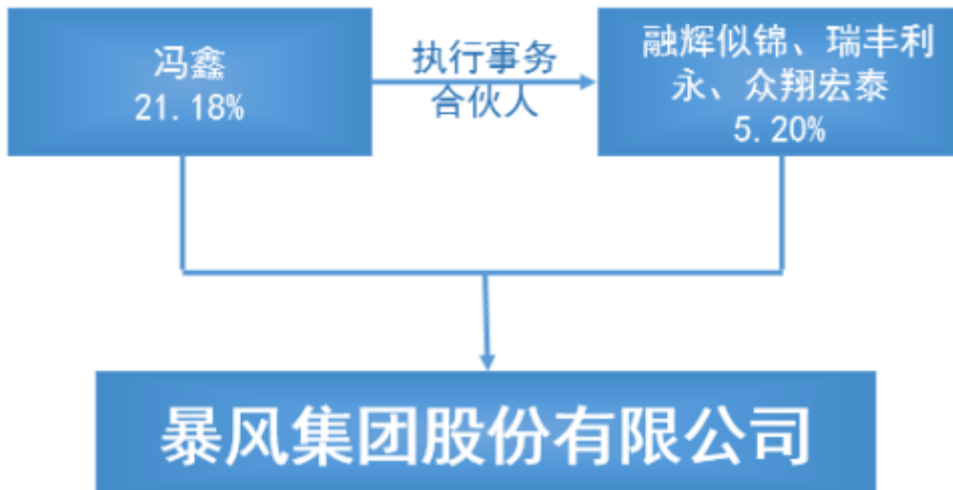
北京瑞丰利永投资咨询中心(有限合伙)	境内非国有法人	2.24%	6,189,084	6,189,084		
北京融辉似锦投资咨询中心(有限合伙)	境内非国有法人	2.05%	5,660,424	5,660,424		
韦婵媛	境内自然人	1.22%	3,384,408	3,384,408		
北京众翔宏泰投资咨询中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.91%	2,519,154	2,519,154		
崔天龙	境内自然人	0.79%	2,176,100	1,782,000	质押	350,000
中国建设银行股份有限公司－富国创业板指数分级证券投资基金	境内非国有法人	0.70%	1,939,601			
毕士钧	境内自然人	0.60%	1,660,720	1,283,040		
刘畅宇		0.43%	1,182,190			
上述股东关联关系或一致行动的说明		上述股东之间不存在关联关系				

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用  不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

(1) 公司债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	到期日	债券余额 (万元)	利率
------	------	------	-----	-----------	----

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	同期变动率
----	--------	--------	-------

### 三、经营情况讨论与分析

#### 1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求  
是

互联网视频业

2016年，公司始终秉承“DT大娱乐”的战略目标，以“持续创造娱乐新体验”为使命，紧密围绕年初制定的经营计划，积极开展各项业务。为更好的应对市场环境带来的挑战与机遇，2016年9月，公司将“DT大娱乐”的战略目标具象为“N421”的战略组织形态。在“N421”战略的指导下，公司以“PC、手机、电视和VR”四块屏幕为获取用户的核心平台，以“体育+影业”为内容增长点，以DT作为技术手段提升公司的运营和变现效率，通过“N”个触角布局互联网业务，构建暴风泛娱乐联邦，实现公司“DT大娱乐”战略。其中，公司在PC和手机上通过暴风影音软件保持原有互联网视频业务的稳定增长；暴风电视通过软硬件一体化来获取新的家庭用户，是互联网视频业务的自然延伸，也是公司互联网视频业务整体获得竞争优势的关键；暴风魔镜通过软硬件一体化来获取下一代互联网年轻用户，是公司实现“DT大娱乐”战略进而成为世界领先的互联网娱乐企业的关键。

2016年，公司主营业务由原来单一的以广告收入为主的收入结构发展为以电视业务、广告、增值服务等相结合的多元化业务收入结构。报告期内，公司营业收入为164,734.89万元，同比增长152.62%，实现大幅增长。其中，硬件销售收入为91,717.11万元，同比增长597.18%；广告收入为57,893.06万元，同比增长25.22%；网络付费服务收入为7,810.42万元，同比增长264.02%。

报告期内，公司在互联网视频业务方面深耕细作，以提升用户体验为核心，深入研究用户需求，不断推陈出新，对公司产品进行迭代。公司通过推出暴风影音10周年版、优化UI设计、视频播放中加入特高清功能、打通用户系统等一系列措施，使得公司用户粘性进一步增强，VIP付费用户数较去年增长近70.94%。

2016年是公司互联网电视面向市场的第一个完整的会计年度，暴风电视不断丰富产品线，通过线上、线下相结合的销售策略，年内实现80万台的销量，占公司总营业收入的50%以上，已成为公司最主要的收入来源之一。同时，公司通过战略投资设立暴风影业、暴风体育布局内容端业务，进一步提高公司的核心竞争力。

报告期内，公司营业收入虽然实现大幅增长，但是净利润较上年度相比有所下滑。主要原因如下：首先，暴风电视是公司战略布局的新业务，2016年处于快速积累用户的初期阶段，尚未进入盈利期，因此影响公司整体盈利水平；其次，2016年下半年以来，上游电视面板等原材料价格大幅上涨，导致暴风电视产品成本大幅上升，毛利率进一步降低；另外，报告期内，公司已累计推出两期股权激励方案，相关费用对公司净利润也有一定影响。尽管如此，公司依然认为暴风电视业务的未来值得期待，互联网电视是互联网视频业务竞争的关键，软硬件一体化可以构筑足够高的行业壁垒和竞争优势，暴风电视业务在过去短短一年中发展迅速，已处于行业领先地位，未来将为公司贡献可观的营业收入和利润。

**2016年公司具体的经营情况如下：**

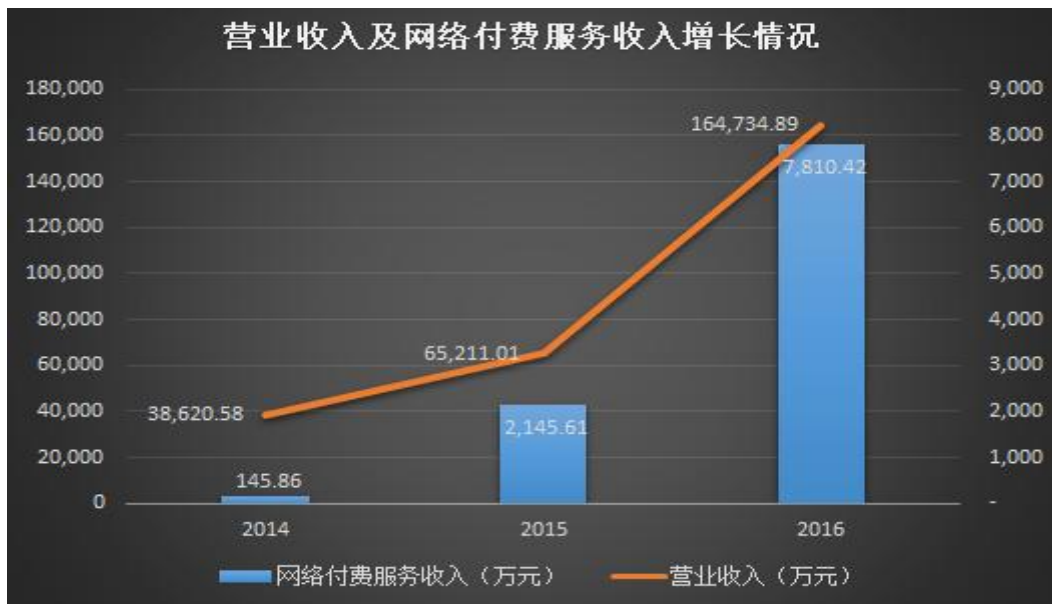
##### **1、互联网视频平台广告收入稳步增长且模式创新，VIP会员收入大幅上升**

报告期内，公司持续进行产品创新，提升用户体验，实现互联网视频业务稳步增长。报告期内，公司品牌影响力和媒体价值进一步提升，广告收入同比增长25.22%，其中VR营销收入1,589.28万元，是国内VR行业广告商业变现从零到一的创新。报告期内，公司完善会员支付体系，优化会员支付体验，丰富会员权益，提升会员产品竞争力，实现会员用户量不断增加和会员收入的大幅提升。

报告期内，公司发布了“传片助手”，通过VR技术的使用，上线了“全景视频”、“全景广告”及“全景自动识别技术”，实现全景播放功能。公司在成立10周年之际，于2016年9月启动为期一个月的首届“风迷节”，公司暴风影音PC端及手机端全面升

级为“暴风影音10周年版”，支持H.265高清视频格式，显著提升了暴风影音的启动速度及稳定性，同时对界面进行了颠覆性的调整，全新的设计风格，使得视觉体验明显提升，更为符合用户的审美和操作习惯，提升了用户体验与黏性，扩展了用户规模，获得良好的用户口碑。

报告期内，公司基于现有的内容资源，进一步夯实内容基础，通过版权采购及对外合作等方式，全面覆盖包括电影、电视剧、综艺节目、音乐及动漫等领域，增强公司现有各业务平台的内容支撑。



## 2、暴风电视销量大幅增长，取得行业领先地位

2016年，暴风电视产品上线整一年，实现销量80万台，并获得用户的广泛认可，取得了2016年度互联网品牌电视销量第二、增长速度第一的佳绩，同时斩获2016年天猫双十一电视品类销量冠军。

暴风电视以研发创新为突破点，持续丰富硬件产品线、优化软件产品结构，进一步提升产品的用户体验。2016年度，暴风TV专利申请超过70项，获得专利证书超20项。强有力的研发工作，确保了暴风TV在2016年持续推陈出新，陆续发布了暴风超体电视F1、暴风超体电视第二代及全球首款45吋VR电视，公司的产品线日趋完善，极大丰富了产品尺寸的覆盖面，满足了国内不同客户的消费需求，使得暴风TV的市场认可度大幅提升。此外，暴风TV完成了从芯片算法、无线音响、内容编辑等方面提升软件服务功能，以优质的产品和服务，不断提升用户体验、提升用户认可度，获取用户能力实现大幅提升。

在内容方面，暴风TV采取了开放的合作模式，与暴风影音、爱奇艺和奥飞等内容供应商深度合作，与暴风魔镜共享VR的内容资源，形成强大的内容提供能力，在内容覆盖面及内容更新速度方面具备明显竞争优势。

2016年度，暴风TV加强“线上+线下”渠道建设工作，线上渠道实现了官网、天猫、京东、国美、苏宁等主流电商的全面覆盖；线下渠道实现国内21个大区的全面覆盖，为销量快速增长提供了保证。

### 产品展示：





### 3、虚拟现实业务保持高速增长，产品销量稳居国内第一，关键技术取得突破

报告期内，暴风魔镜进一步巩固在VR行业的领先地位，累计实现销量超200万台，稳居国内第一。随着暴风魔镜用户体验不断提升，截至2016年底，暴风魔镜的单人用户时长35分钟，较去年单人用户时长增长约75%。

报告期内，暴风魔镜加大新产品的研发力度，不断对产品进行优化及更新迭代。5月，暴风魔镜发布了“暴风魔镜5”，首次加入低功耗电子芯片、高精度九轴传感器、高灵敏度电容触控板和FOV96°双凸非球面镜片，使视频画面更清晰，VR游戏更流畅，操作方式更简便，开启“VR2.0概念”；12月，暴风魔镜发布了最新一体机—暴风魔镜“3K屏概念机”Matrix及VR眼镜S1两大产品，在清晰度、头显重量、眩晕等三大阻碍VR普及的难题上取得突破，有力推进了国内虚拟现实产业的发展；此外，暴风魔镜还发布了自主研发的全新一代VR ROM—Magic UI2.0，并展示了最前沿的移动空间定位+手势识别一体解决方案，为移动VR交互发展打下坚实的技术基础。新产品及新技术的发布将会成为开启行业新局面和推进VR产业进化的关键。

报告期内，暴风魔镜采取线上精细化运营，线下最大化覆盖的销售策略，重点布局线下销售及体验渠道，通过线上线下渠道快速占领并开拓新的VR市场，营销方面表现突出。报告期内，暴风魔镜成立国内首家移动VR线下体验馆，已建成线下销售网点近万家，线下销售地区已覆盖华北、华东、华中、华南、西南、西北、东北七个大区30个省市自治区，与此同时，暴风魔镜通过进驻国美、苏宁、迪信通、乐语通讯、宏图三胞等多家知名第三方平台，线上线下渠道的相互配合、相互补充，有效提升了暴风魔镜的品牌影响力及知名度。

报告期内，暴风魔镜通过自制、购买与其他第三方合作等方式丰富VR内容资源，截至目前，暴风魔镜作为国内最大的VR影视资源库，已拥有三万余部电影、电视剧资源，全景视频、全景图片等近千款，上线了200余款VR游戏。2016年度，暴风魔镜自制VR恐怖系列剧《晚娘怪谈》，开创国内系列剧第一首创，获得众多用户好评，霸占流量排行榜，并获得第47届坦佩雷电影节奖项。另一方面，暴风魔镜积极与行业顶尖机构合作，携手传奇影业，实现《魔兽》VR全球首发；新闻方面，暴风魔镜与法制晚报合作进行2016两会新闻VR报道，并联手博鳌亚洲论坛，打造了全球首场户外VR晚会；综艺方面，与CCTV1合作大型综艺项目《加油向未来》，与北京电视台合作制作北京卫视2016环球春晚VR版，并拥有《中国新歌声》、《超女来了》、《HELLO!女神》等重磅资源；游戏方面，暴风魔镜发布了第一款付费VR游戏《杀戮空间》，成为游戏内容变现的第一个里程碑，并成功上线《女神星球》、《劲舞团VR》、《鬼吹灯》等知名IP游戏。

#### 产品展示：



#### 4、暴风体育坚持以产品为驱动，打造体育用户平台

报告期内，公司战略投资了暴风体育，进一步完善战略布局。暴风体育始终坚持以产品为驱动、以用户为中心打造互联网体育平台，高效链接体育用户及相应的需求、服务。自2016年6月设立以来，暴风体育快速完成产品的设计与上线，暴风体育通过核心的推荐算法为基础、以用户行为画像为核心，率先在体育类应用中采用了“千人千面”的信息流分发平台，为用户精准推荐感兴趣的不更新的内容，满足更加广泛体育人群的需求，提高效率。另一方面，暴风体育在赛事直播中采用“云+清”技术，实现视频播放清晰度远高于行业标准。此外暴风体育还在产品中融入了竞猜、表情动画、送礼物等各种互动玩法，让用户在观看比赛的同时也能玩起来，进一步提升用户体验、增强用户黏性。

暴风体育特有的运营模式和高效的运营团队，得到了互联网行业与体育行业的充分认可，也确保了暴风体育产品更新迭代的速度。2016年9月暴风体育就发布了的第二代产品，产品发布3个月，便取得了2016年度综合体育APP第六名，体育平台APP第三名的佳绩（据猎豹全球智库第三方数据）。此外还获得了小米应用市场“2016年度最受欢迎体育类应用”，懒熊体育“2016年度最具影响力商业决策”，品途商业评论“2016年最具爆发力创新企业”等多项奖项。

暴风体育为满足广大人群的需求，采用人工编辑与机器算法相结合的方式，极大缩短了用户获取内容的时间及路径，每日更新内容超过2000条，大大领先了行业的内容更新效率。

#### 产品展示：



**2、报告期内主营业务是否存在重大变化**

□ 是 √ 否

**3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况**

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
销售商品	917,171,149.00	-140,191,873.17	-15.29%	597.18%	-1,346.23%	-23.84%
广告业务	578,930,604.21					
网络付费服务	78,104,184.90					
管理费	50,025,950.68					

**4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征**

□ 是 √ 否

**5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明**

√ 适用 □ 不适用

报告期内，公司营业收入虽然实现大幅增长，但是净利润较上年度相比有所下滑。主要原因如下：首先，暴风电视是公司战略布局的新业务，2016年处于快速积累用户的初期阶段，尚未进入盈利期，因此影响公司整体盈利水平；其次，2016年下半年以来，上游电视面板等原材料价格大幅上涨，导致暴风电视产品成本大幅上升，毛利率进一步降低；另外，报告期内，公司已累计推出两期股权激励方案，相关费用对公司净利润也有一定影响。尽管如此，公司依然认为暴风电视业务的未来值得期待，互联网电视是互联网视频业务竞争的关键，软硬件一体化可以构筑足够高的行业壁垒和竞争优势，暴风电视业务在过去短短一年中发展迅速，已处于行业领先地位，未来将为公司贡献可观的营业收入和利润。

**6、面临暂停上市和终止上市情况**

□ 适用 √ 不适用

**7、涉及财务报告的相关事项****(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

**(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明**

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

(一) 处置子公司

1. 单次处置对子公司投资并丧失控制权

子公司名称	股权处置价款	股权处置比例 (%)	股权处置方式	丧失控制权的时点	丧失控制权时点的确定依据	处置价款与处置投资对应的合并财务报表层面享有该子公司净资产份额的差额
北京迅鲨科技有限公司	1,100,000.00	100.00	转让股权	2016年3月4日	收取股权款并办理完工商变更登记	-1,624,357.76

续：

子公司名称	丧失控制权之日剩余股权的比例 (%)	丧失控制权之日剩余股权的账面价值	丧失控制权之日剩余股权的公允价值	按照公允价值重新计量剩余股权产生的利得或损失	丧失控制权之日剩余股权公允价值的确定方法及主要假设	与原子公司股权投资相关的其他综合收益转入投资损益的金额
北京迅鲨科技有限公司	—	—	—	—	—	—

(二) 其他原因的合并范围变动

2016 年度投资设立子公司：

名称	变更原因
天津暴风气象科技有限公司	投资设立
暴风影业（北京）有限责任公司	投资设立
暴风起源（天津）投资管理有限公司	投资设立
珠海暴风梧桐投资管理有限公司	投资设立