

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

2019 年年度报告摘要

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 2019 年实现合并利润总额为 -880,504,982.43 元，扣除所得税费用 -2,990,191.98 元，净利润 -877,514,790.45 元，其中归属于母公司所有的合并净利润为 -853,344,751.49 元。本年末合并未分配利润余额为 -726,486,400.91 元，母公司未分配利润为 -1,140,492,763.28 元。

根据公司目前经营情况，结合公司长期经营发展战略，为进一步完善及拓展产业布局，同时考虑到母公司 2019 年末未分配利润为负数，公司决定 2019 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	陈秋萍
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）公司的主营业务

2019 年，公司围绕互联网生态链基础，以动漫及其衍生业务、动画影视业务为核心，以文旅

动漫为战略发展方向，推动在新媒体动漫、动画影视、版权运营、衍生品开发等产业链的发展和布局，主营业务主要包括：

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。

动画影视业务：主要包括原创动画电影、动画剧集、短视频等精品原创内容的创意、制作、投资等。

文旅动漫业务：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，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、实施及运营推广等。

互联网推广业务：通过移动互联网的优势资源，利用自身渠道优势开展流量整合和互联网网盟广告业务。

互联网金融业务：主要包括网络借贷信息中介及融资租赁业务。受行业政策及市场环境的影响，2019 年 9 月公司停止网络借贷信息中介业务，在完成全部出借人资金兑付工作后，旗下“黄河金融”平台不再运营。

阅读和其他业务：公司利用多年在移动互联网领域的运营经验和渠道拓展能力，营造丰富、智趣、有温度的阅读体验。游戏方面主要是游戏的联运及国内外代理发行。其他互联网相关业务指公司根据市场的发展以及自身优势提供互联网技术开发和外包服务等。

1、动漫及其衍生业务

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，公司旗下拥有绿豆蛙、酷巴熊、萌萌熊、功夫包子、神秘世界历险记、萤火奇兵等知名动漫在内的超 600 个原创动漫版权、1200 多个动漫版权形象等优质 IP 资源，积累了庞大的动漫资源库，成功打造了以“低幼儿童向”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

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、中国移动游戏基地、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并发行，积累了丰富的与运营商合作和业务运营的经验。

作为新媒体动漫领域的领军企业，公司拥有经验丰富、技术精湛的动画及漫画创制团队。2019年公司为厦门动漫展会提供动漫设计服务，并结合建国 70 周年等实时热点，创制红军长征主题动画，以各省份特点结合文化热点进行创作开发，打造全新城市二次元动漫拟人形象，在各大平台发布并获好评。

（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

翔通动漫作为国内领先的新媒体动漫平台化公司，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，同时为中国移动动漫基地提供动漫运营支撑，提供包括动漫产品运营、动漫媒体、牌照资源协调、客服支撑、运营支撑、精细化营销等支撑综合性解决方案。

2、 动画影视业务

为抓住 5G 时代文化内容产业的发展机遇，推动公司在原创精品动画内容创作、制作和运营平台建设，2019 年公司投资布局原创动画公司其卡通。其卡通是国内少有的原创动画和大预算承制兼修的动画电影公司，也是目前为止中国持续运营最久并且始终在创制作一线的动画制片公司之一，旗下拥有一流的原创动画电影制作团队，具有多位业界知名主创和青年动画艺术家。其卡通具备孵化并出品原创动漫精品作品的的能力，拥有与国际接轨的 CG 动画制作技术，以及国际化的工业化制片管理流程，主要专注于动画电影、动画剧集等动画影视作品的创意、制作和运营。

（1） 动画电影

公司先后创制了数十部院线级动画电影，荣获了包括华表奖、美猴奖、金猴奖、金龙奖在内的国内多项动画大奖。动画电影《神秘世界历险记 4》更是取得了 1.05 亿的票房佳绩，跃居国产动画电影亿元俱乐部。2019 年，公司制作并出品了昆虫题材的亲子催泪动画电影《萤火奇兵 2：小虫不好惹》，猫眼评分 8.6，取得了较好的市场口碑，同时《摇摆神探》、《西游记之再世妖王》、《桂宝之国家宝藏》、《神秘世界历险记 5》等动画影视作品正按计划有序创制中。

（2） 动画剧集

公司曾为央视动画、北京卫视等制作过数十部经典动画剧集，其中长篇电视动画《快乐东西》系列荣获金龙奖、星光奖、华彩杯、中国（北京）国际大学生动画节、世界动画大赛中国区“编剧金奖”等奖项。2018年8月，长篇动画剧集《疯了！桂宝》在BTV卡酷少儿和优酷同步上线，首播当天收视率荣登卡酷少儿卫视全日总榜第一名、全国卫视实时总榜前十名、全国动画片收视总榜第一名，优酷总播放量9.8亿，动画排行榜第二名。2019年，公司制作的动画剧集《疯了！桂宝TV（第二季）》于2020年春节在优酷平台独家上映，取得了较好的口碑和关注度。

3、互联网推广业务

2019年，面对电信增值业务的萎缩，公司利用自身移动互联网优势资源，开展流量整合和互联网网盟广告业务，并加大投入，搭建数据平台，尝试大数据挖掘。公司在深入了解客户业务与品牌发展战略的基础上，针对客户的需求通过数据挖掘和分析，帮助客户寻找推广信息传播的网络目标受众群，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。互联网推广的具体服务内容包括策略制定、媒介采购、应用分发、信息流推广、创意策划、推广效果监测及优化等服务，主要包括短信衍生业务、流量积分业务、语音业务等。

4、文旅动漫业务

文旅融合是文化和旅游的相互赋能，文旅融合通过打造深度文化体验产品，赋能旅游行业，为游客提供更加高品质的深度旅游服务，促进旅游文化消费升级。自提出“动漫+文旅”战略发展规划以来，公司进行多样化融合创新尝试，希望能够为旅游目的地提供动漫IP体验化和场景化整体解决方案，包括从品牌版权授权到IP场景化的创意设计、研发、实施及运营推广，同时进行文旅动漫产品的研发和孵化。

（1） 动漫亲子客房业务

公司利用旗下绿豆蛙、萌萌熊等知名动漫IP，对酒店客房进行全面的动漫IP化创意升级。经过体验升级的客房，床单、抱枕、浴袍等客房用品均加入了动漫IP主题元素，同时在原有休息功能区基础上开辟出亲子互动区，区域内设有IP主题帐篷、玩偶、益智玩具、小木马等趣味亲子元素，让旅客和孩子足不出户，就能享受一段高质量亲子时光。随着携程亲子房产品上线，公司头部IP绿豆蛙在国内五星及四星级酒店亲子房产品采购中抢占先机，合作酒店超500家，通过独立展示、专业包装、快速发货等专属合作运营模式，打造360度亲子体验，全面提升品牌价值与影响，更为合作酒店带来更高溢价客房收入。绿豆蛙亲子房产品精选多样化SKU，客户在享受入住体验的同时，线上线下联动，可以将喜爱的SKU通过二维码直接网购到家。

（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。每一座城市因为不同的地理位置、文化习俗、历史故事造就了有独特的性格与气质。每座城市都是复杂的综合体，城市的运营者需要为城市确立一个清晰而独特的定位，发掘出契合这座城市的超级 IP，才能在面对庞大的旅游市场需求时表现出强大的吸引力。公司尝试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。

2019 年，西施动漫形象设计大赛金奖的获得为公司在城市 IP 打造之路打下良好开端。目前公司与正积极与国内众多旅游目的地及城市进行多维度合作尝试，深入挖掘当地特色民俗和人文故事，进行内容 IP 创作以及数字沉浸式体验项目规划，通过动漫、科技形式，感受文化内核，增强互动体验。

（3） 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，提供文化与产品如何顺利结合的解决方案。

2019 年，公司与祥源茶进行设计合作，充分发挥快消产品营销特性，结合景区场景元素内容，提升茶叶产品视觉化包装，推广传播景区内容信息。

（4） 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业结合在一起的“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。

（5） 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，公司依托祥源控股在亲子游乐产业的布局与发展，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，设定富有个性化的形象和招式能力，为项目提供创意策划咨询，并融合科技化，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发展等多功能于一体，形成具有复合知识产权的“内容 IP 矩阵”，达到以动漫的形式推动体验式消费升级的目的。

5、互联网金融业务公司

自 2013 年布局互联网金融科技板块，先后设立浙江众联在线网络科技有限公司和浙江融易联融资租赁有限公司，开展互联网借贷信息中介平台、融资租赁等业务，致力于通过联合专业资产管理机构、整合各方优势资源，运用互联网创新手段发展普惠金融，努力为中小微企业或个人提供诚信、专业、高效的金融服务，让金融不断改善生活、优化财务、惠及社会，为实体经济所服务。但是，随着互联网金融行业监管趋严及多项行业新规密集颁布，金融领域的交叉风险随之暴露，导致网络借贷行业风波不断。2019 年面对行业持续出清、备案久未落地、严格的“三降”监管的情况，根据相关监管要求及业务转型需要，公司旗下众联在线决定停止网络借贷信息中介业务，2019 年 9 月 2 日，黄河金融完成全部出借人资金兑付工作，其官网和 APP 于 2019 年 9 月 4 日正式关闭，旗下“黄河金融”平台不再运营。融易联主营融资租赁业务、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、租赁交易咨询等业务。自设立以来，融易联陆续同国内知名互联网交易平台开展汽车金融业务，通过切入汽车融资租赁，为广大消费者提供更为丰富的金融方案。后续互联网金融业务发展将根据行业政策及自身战略发展方向进行调整。

6、阅读和其他业务

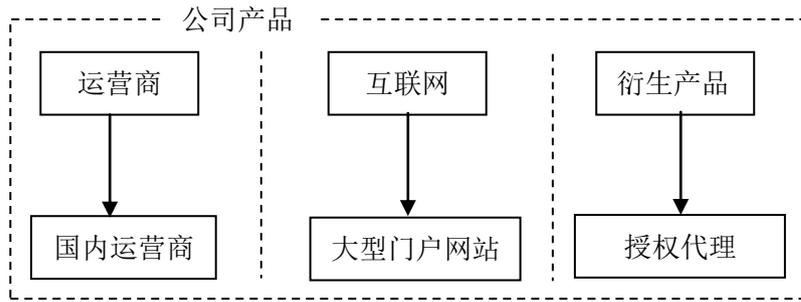
公司阅读板块包含正版阅读平台祥阅 APP、泛心理阅读心象、教育阅读星狮创想三大板块，包含网络文学和网络动漫的创作、采编、发行、推广。通过差异化阅读、娱乐性为辅、覆盖教育阅读三位一体，形成用户使用闭环。

受版号暂停、政策变化等影响，2019 年，公司游戏团队积极进行转变，一方面根据前端市场积极调整策略，转为小团队运营模式；另一方面积极调整业务方向，从单一独代项目，转型到联运+独代多业务模式发展。除游戏业务以外，公司还根据市场的发展以及自身优势等不断开发新的业务，利用自身研发能力进行互联网产品开发和外包服务。

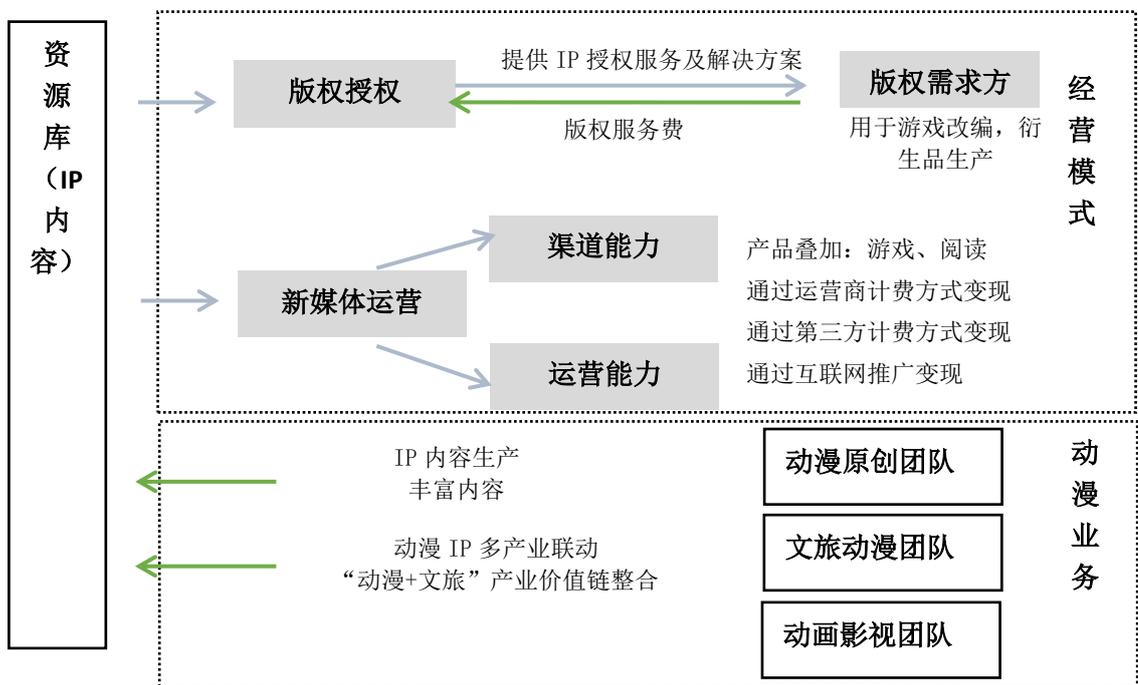
（二）主要经营模式

1、动漫业务

动漫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，收入方式如下图所示，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。



具体业务流程如下图所示：



(1) 版权授权

主要为实体企业提供线上衍生品、线下延伸品的全套品牌版权授权、研发、设计、推广的一条龙解决方案支撑。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，包括通过卓傲网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。

(2) 新媒体运营

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。

通过运营商变现，即利用自身多年的移动互联网动漫运营经验，首先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。

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。

通过互联网推广变现，则是根据自身运营需求，首先寻找需要推广的互联网产品；然后通过自身积累的强大的推广资源和渠道资源，在符合产品方要求的前提下，将推广产品扩展到各种互联网产品，如各类需要推广的 APP 等等；最终在产品销售给终端消费者后，根据和产品方约定的结算规则，进行分成结算，从而获取收益。

（3） 文旅动漫

IP 的融入使旅游更有文化内涵和品牌号召力。动漫比一般文化产品的生命周期更长，把动漫的深度消费与旅游结合起来，能让旅游景区的品牌可视化、消费长尾化，实现把旅游目的地带回家消费。公司为文旅项目提供基于内容的动漫 IP 合作，产品包括：旅游景区的动漫主题包装、形象设计、动漫特色活动策划、室内外各种景观小品、动漫主题酒店及精品客栈、文创实体店、动漫小镇等；以及后续设计的实施管理、产品设计和 IP 的运营推广，通过充分授权、运营配合、全方位植入等方式充分发挥 IP 在引流带货、提升产品层次和丰富度等方面的作用。

2、动画影视业务

公司动画影视业务主要采取的商业模式包括原创动画和动画制作服务。

（1） 原创动画

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共同投资的作品。公司利用自身的创意、制作能力，自主投资或者与第三方共同投资，完成从前、中、后期制作以及推广发行一个完整动画制作周期。

（2） 动画制作服务

动画制作服务是指公司受投资方委托制作动画影视、动画设计等，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，独立或者配合第三方完成动画制作业务。

一部动画影视作品的收入主要包括动画影视作品制作发行收入（主要表现为票房分账）、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授权客户采用其动漫影视作品中的形象、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，主要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。目前经营模式主要包括承制、以制代投与领投主营：

（1）承制：委托方委托其卡通制作，其卡通收取固定的承制费用，票房收益及风险由委托方承担。

（2）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）领投主营：由其卡通发起的影片主要采用两种形式进行领投主营：①出让部分比例邀请实力强劲的投资方加入，联合主控，最终票房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。

3、游戏业务

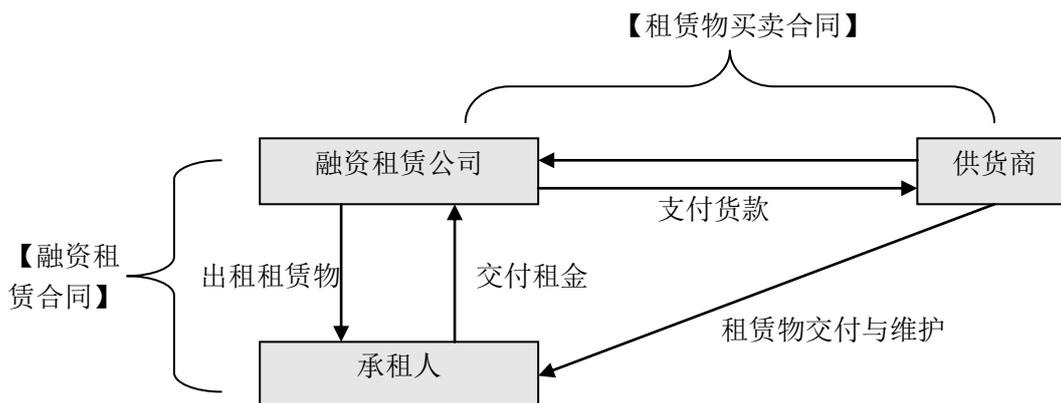
版号的暂停发放，客观上刺激了游戏行业重新洗牌。2019年，公司游戏团队积极进行转变，一方面根据前端市场积极调整策略，转为小团队运营模式；另一方面积极进行业务调整和转型，主要运营模式分为自主运营、联合运营和授权第三方代理运营三种模式，主要收入来源为充值收入。自主运营模式指独立宣传推广、运营、更新升级游戏产品并提供客户服务。联合运营模式下，通过代理等联运形式获得一款游戏产品的经营权后，利用其自有的游戏平台发布并运营游戏产品。授权第三方代理运营模式是指按照授权代理商的需求提供个性化的游戏版本，代理运营商全面负责该版本游戏的推广、服务器组架设、客户服务、以及相关运营维护工作。

4、互联网金融科技板块

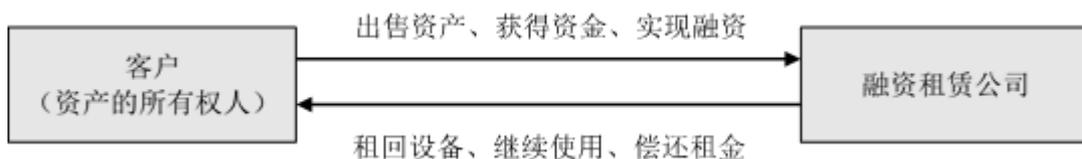
黄河金融作为网络借贷平台，主营网络借贷信息中介业务，主要业务模式为通过撮合借款人和出借人达成借贷交易，并向出借人收取信息中介服务费。黄河金融通过与众多专业机构建立战略合作联盟，形成了“合作机构初审推荐项目-全额连带责任担保-黄河金融复审发布-第三方二次担

保-资金通过北京银行银行存管户专项监管”的互联网金融信息服务运行模式。

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。目前主要采用两种业务模式。一种是以租代售，即简单融资租赁，如下图所示。



另外一种售后回购的模式，即回租租赁。回租租赁是指资产的所有者先将资产按市场价格卖给出租人，然后又以租赁的方式租回原来资产的一种方式。回租租赁的优点在于：一是承租人既拥有原来资产的使用权，又能获得一笔资金；二是由于所有权不归承租人，租赁期满后根据需要决定续租还是停租，从而提高承租人对市场的应变能力；三是回租租赁后，使用权没有改变，承租人能继续使用。资产所有者可将出售资产的资金大部分用于其他投资，把资金用活，而少部分用于缴纳租金。目前融易联的回租租赁业务主要用于汽车租赁业务。



(二) 行业情况

根据艾媒咨询的《2019 年全球及中国动漫产业现状剖析及前景预判投资分析报告》中的数据 displays, 2015 年以来, 中国二次元用户规模呈现逐年增长的趋势。2019 年中国二次元用户规模已突破 3 亿人, 达到 3.45 亿人, 相较 2018 年增加了 0.64 亿人。长期以来, 国家为大力扶持动漫产业的发展, 陆续颁布了一系列扶持政策, 在“十三五”规划中更是提出实现把包括动漫产业在内的文化产业建设成为国民经济的支柱。2014 年以来, 我国动漫内容生产实力得到了进一步提升, 类型和题材日趋多元化, 在国家政策和资金的保驾护航下, 动漫产业集群带和产业区培育出现端倪。

加之，在媒介融合的气氛熏陶下，2019年我国动漫产业已达到1941亿的总产值规模。



资料来源：前瞻产业研究院整理

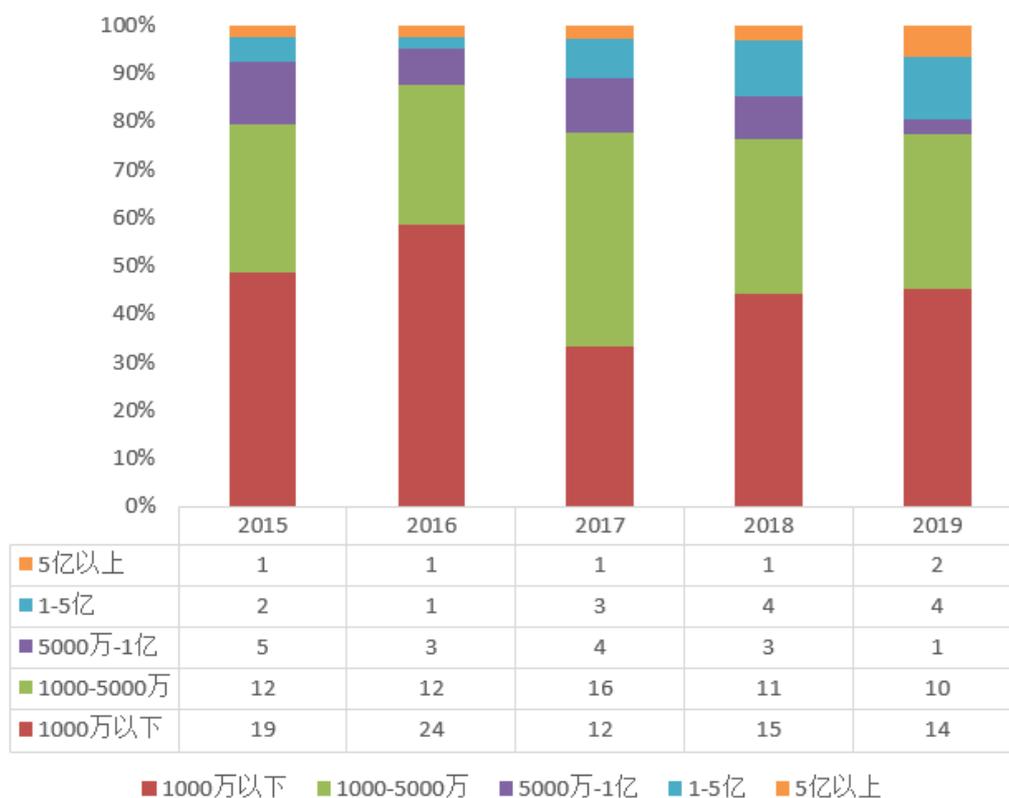
但是作为公司动漫业务主要变现渠道的通信行业在2019年普遍面临传统业务日趋饱和、4G流量红利逐渐消退、新兴领域多元化竞争不断加剧等挑战。传统电信业务高速成长期已过，行业发展面临提速降费、不限量套餐和宽带低价白热化竞争等多重压力，增量不增收的魔咒和不断扩大的量收剪刀差压缩着行业利润空间，移动、4G、宽带用户ARPU值几乎面临全线下滑。根据工信部发布的2019年通信业统计公报显示，2019年电信业务收入累计完成1.31万亿元，比上年增长0.8%，电信业务总量比上年增长18.5%；其中固定通信业务收入完成4161亿元，比上年增长9.5%；移动通信业务实现收入8942亿元，比上年减少2.9%。2019年，固定数据及互联网业务收入完成2175亿元，比上年增长5.1%；移动数据及互联网业务收入6082亿元，比上年增长1.5%；固定增值业务收入1371亿元，比上年增长21.2%，其中，IPTV（网络电视）业务收入294亿元，比上年增长21.1%；物联网业务收入比上年增长25.5%。由上述数据可知，虽然通信业整体业务收入2019年勉强保持了增长，但是业务总量增长远低于2018年的137.9%，甚至是2015年以来的最低值，一切都说明2019年对运营商来说都是比较困难的一年，4G产业红利释放已接近尾声，通信业亟需新动能。中国信息通信研究院张悦认为：“2019年我国通信业处于增长动力的换挡期，随着运营商将营销重点转向存量用户，移动互联网流量持续降费，‘流量第二卡槽’的需求下降，移动电话用户增长放缓。移动互联网流量增速保持高位，但增速较上年显著收窄。移动数据及互联网业务收入增速持续下滑，对电信业务收入增长的拉动作用显著下降。”

尤其是电信增值业务方面，2019年随着工信部对电信和互联网行业的专项整治行动，国家对运营商代收费业务管控趋严，计费收入业务风险增大，各电信运营商相继开展了净网护网活动，

对电信增值服务政策越来越紧，甚至暂停了部分增值业务的推广。同时，随着携号转网政策的出台，为提升用户满意度，各电信运营商减少了增值业务的推广时间；以及为贯彻建国 70 周年服务保障要求，亦对合作增值业务逐步进行了全网暂停。受上述各方面因素的综合影响，2019 年，整个电信增值业务市场陷入低谷，传统运营商增值服务业务市场份额出现大幅萎缩，行业整体呈现负增长。

动画影视方面，对于中国动画电影而言，2019 年是一个可以载入影史的转折点。2019 年，根据三文娱整理的的数据，国产动画电影上映 31 部，总票房 70.95 亿元；进口动画电影上映 42 部，总票房 44.09 亿元。因为《哪吒》50.01 亿元的票房，这个成绩被拉高到了一个近乎梦幻的水平。不过，即使去掉 50.01 亿之后，2019 年其他中国动画电影票房仍达 20.94 亿元，相比去年增长了 26%；除《哪吒》以外剩下 30 部国产动画电影平均票房 6976.67 万元，较去年同比上升 43%。2019 年，《熊出没·原始时代》票房 7.16 亿元、《白蛇：缘起》票房 4.54 亿元、《罗小黑战记》3.14 亿元。虽然在随便一部电影就能拿下 5 亿、10 亿票房的今天，这几个数字看起来稀松平常，但是，在过去相当长的一段时间里，大部分国产动画电影是以 1 亿元这个基准线作为行业标杆的。例如，引起了不少讨论的《大护法》，票房其实只有 8760 万，拿到金鸡奖的《风语咒》，票房 1.12 亿元。由下图可以看出，票房 1 亿元以上的国产动画在逐渐变多，这是真正的进步。

国产动画电影2015-2019年票房分布



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。互联网推广已成为广告客户的主要投放方式之一，市场规模也在持续高速增长。目前，全球范围内的互联网推广市场仍处于快速发展阶段，新的媒体类型、营销模式、技术手段不断涌现，相比传统广告营销方式更有活力，增幅相对更快。2018年至2023年全球互联网广告市场将以9.5%的复合增长率，2023年达到4,248亿美元的市场规模。中国是仅次于美国的全球第二大互联网广告市场，2017年总收入达到457亿美元，比上年提高了21.9%。根据数据预测，未来几年，这一收入将以11.8%的年均复合增长率持续增长，2019年达到近600亿美元，并在2022年达到800亿美元。国内互联网广告市场仍有巨大的发展空间。

文旅方面，根据国家统计局发布的《中华人民共和国2019年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，2019年全年我国国内游客60.1亿人次，比上年增长8.4%；国内旅游收入57251亿元，增长11.7%。2019年全年国内游客60.1亿人次，比上年增长8.4%；国内旅游收入57251亿元，增长11.7%。入境游客14531万人次，增长2.9%。国内居民出境16921万人次，增长4.5%。全年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入86624亿元，按可比口径计算，比上年增长7.0%。在中国旅游研究院2019年上半年进行的专项调查中，超过八成的受访者表示参加了异地旅游的文化体验；四成以上的游客体验过人文旅游景点、历史文化街区；体验过博物馆、美术馆、文化馆、科技馆的游客比例达25%-30%。文化消费正在成为旅游产业的主要组成部分，博物馆、历史文化景区、红色旅游景区及文化艺术场馆节假日消费平均增幅超过20%。26%的游客文化消费占旅游总支出的30%以上，52%的受访者认同“文化消费能提高生活质量和幸福感，比衣食住行更重要”，而39%的受访者认为“文化属于生活必需品，跟衣食住行同等重要”。2019年是文旅融合发展开局之年，也是文旅融合高质量发展的关键年。文化和旅游部部长雒树刚曾表示，通过文化和旅游的融合发展，大力发展全域旅游和乡村旅游、研学旅游、休闲旅游、康养旅游等业态。2019年，在文旅加速融合和旅游消费升级的时代背景下，文旅融合加快业态“创新”，各个目的地都在着力推动文化旅游新项目，打造文化旅游新路线，研发传统文化创意衍生产品。博物馆、非遗传习场所等公共文化设施与研学旅行结合发展；山水实景演出的融合观念与思路体现在从场景入手、试图打造“沉浸式”文化或旅游空间的实践上；通过全要素的融合、整合之后全新服务方式与路径的创新带来公共服务的变革。

游戏方面，根据中国音数协游戏工委正式发布的《2019年中国游戏产业报告》，游戏产业经

过长期高速发展，2019年我国游戏用户规模已达6.4亿人，较2018年仅增加0.1亿人，同比增长2.5%，增速明显放缓，已趋于饱和状态。在人口红利消失、实施网络游戏总量调控等政策影响下，中国游戏产业自2018年开始在整体收入上的增幅明显放缓。2019年中国游戏产业实际销售收入为2308.8亿元，同比增长7.7%，虽然增速较2018年提升2.4个百分点，但相对于之前高速增长时期，明显进入了瓶颈。以移动游戏市场为例，2019年，中国移动游戏市场实际销售收入1581.1亿，增速为18.0%，高于2018年的15.4%，远低于2017年的41.7%。虽然游戏市场规模庞大，但国内游戏市场80%的份额被头部玩家们牢牢掌控，且这一势头在2019年愈发明显。从游戏厂商所占市场份额来看，中国游戏市场是典型的“2+N”厂商格局。数据统计显示，预计2019年腾讯与网易的游戏业务收入分别为1125亿元和454.7亿元，占2019年中国游戏海内外整体收入的36.3%和14.7%，亦即两大游戏巨头分走了中国游戏市场一半以上的蛋糕。若按头部厂商划分，中国游戏市场的马太效应则更加明显。伽马数据于2018年年中公布的数据显示，腾讯、网易、完美世界、三七互娱等8家企业游戏收入占到了市场整体比例的近八成，中小厂商的生存空间所剩无几。有关资料及天眼查数据显示，2015年，注销、吊销的游戏公司仅为1122家，与当年新成立的公司数量基本持平；2016年，这一数字增长至3019家，2017年增至5336家，2018年进一步增长至9705家，2019年更进一步达到18710家，较2018年增长了92.79%。而在2020年截至1月15日，短短15天里，全国共有194家游戏企业倒闭。我们认为，未来的中国游戏行业在中短期内仍将处于强洗牌期，大浪淘沙的时代远未结束。

互联网金融的2019年是监管政策全面落地的一年，也是新概念、新形态逐渐形成的一年。肃清、转型成为常态，超过20个省市宣布“一刀切”。网贷之家数据显示，2019年P2P网贷行业正常运营平台数量持续下行，截至12月底正常运营平台数量已经下降至343家，相比2019年年初缩减约60%。网贷之家研究院院长张叶霞在接受《经济参考报》记者采访时表示，短期内退出和转型仍是行业主基调，各地方监管部门将继续加速P2P网贷整治和加大机构退出力度。同时根据转型小贷试点工作时间安排，少数合规平台将在监管的指导下转型为区域性小贷公司和网络小贷公司。另外随着行业出清的加速和“三降”的持续推进，头部平台为了维持运营和生存将加速转型，或加速引入机构资金发展助贷业务，或申请网络小贷牌照以谋求生存。

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

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	1,211,722,261.46	2,062,743,591.91	-41.26	2,085,424,393.38

营业收入	422,318,298.85	720,586,377.41	-41.39	791,711,759.34
归属于上市公司股东的净利润	-853,344,751.49	14,267,723.62	-6,080.95	91,415,777.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-859,760,689.46	-51,341,908.10		14,083,435.31
归属于上市公司股东的净资产	1,000,747,563.60	1,864,165,871.33	-46.32	1,877,506,668.00
经营活动产生的现金流量净额	-185,177,743.75	-216,423,482.61		63,840,389.71
基本每股收益(元/股)	-1.37	0.02	-6,950.00	0.14
稀释每股收益(元/股)	-1.37	0.02	-6,950.00	0.14
加权平均净资产收益率(%)	-60.45	0.76	减少61.21个百分点	4.88

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	144,397,103.25	134,595,260.00	158,001,017.95	-14,675,082.35
归属于上市公司股东的净利润	25,550,135.36	18,025,692.30	12,910,947.39	-909,831,526.54
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	22,558,853.10	18,792,556.99	10,745,067.19	-911,857,166.73
经营活动产生的现金流量净额	-184,989,304.14	-55,051,200.62	-79,540,269.21	134,403,030.22

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)	51,986
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	45,975
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	
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
西藏联尔创业投资 有限责任公司	0	47,934,743	7.74	47,934,743	冻 结	47,934,743	境 内 非 国 有 法 人
北京天厚地德投资 管理中心(有限合 伙)	0	45,589,701	7.36	45,589,701	无		境 内 非 国 有 法 人
杭州旗吉投资管理 合伙企业(有限合 伙)	-12,273,258	26,340,785	4.25	0	无		境 内 非 国 有 法 人
张杰	3,095,000	5,622,600	0.91	0	未 知		境 内 自 然 人
陈继红	0	2,800,000	0.45	0	未 知		境 内 自 然 人

							人
林莉	2,738,582	2,738,582	0.44	0	未知		境内自然人
谢国继	797,000	2,485,800	0.40	0	未知		境内自然人
邵慧萍	217,800	2,012,027	0.32	0	未知		境内自然人
项加宁	1,800,000	1,800,000	0.29	0	未知		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，西藏联尔、天厚地德为原翔通动漫股东，杭州旗吉为募集配套资金方。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	不适用。						

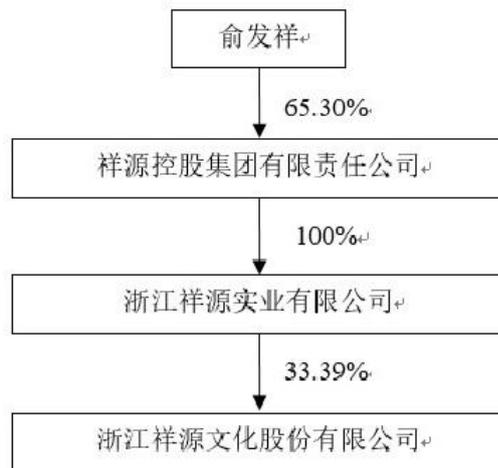
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 2019 年 12 月 31 日，公司总资产达 121172.23 万元，同比下降 41.26%；归属母公司所有者权益 100074.76 万元，同比下降 46.32%；资产负债率 20.10%。2019 年度，公司累计实现营业收入 42231.83 万元，同比下降 41.39%；实现净利润为-87751.48 万元，其中归属上市公司股东的净利润为-85334.48 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

1、新财务报表格式

财政部于 2019 年 4 月 30 日发布《关于修订印发 2019 年一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）（以下简称“财会〔2019〕6 号”），要求执行企业会计准则的非金融企业按照企业会计准则和财会〔2019〕6 号的要求编制财务报表，企业 2019 年度中期财务报表和年度财务报表以及以后期间的财务报表均按照财会〔2019〕6 号要求编制执行。

2、新金融工具准则衔接

公司已于 2019 年 1 月 1 日起执行财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移（2017 年修订）》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号—套期会计（2017 年修订）》（财会〔2017〕9 号）以及于 2017 年 5 月 2 日发布的《企业会计准则第 37 号—金融工具列报（2017 年修订）》（财会〔2017〕14 号）（上述准则统称“新金融工具准则”）。

按照新金融工具准则的衔接规定要求，根据累积影响数，调整年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。原金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，对相应科目的本年年初余额进行追溯调整。

采用预期信用损失简化模型，按照应收款项整个存续期的预期信用损失计量减值准备。

3、非货币性资产交换

财政部于 2019 年 5 月 9 日发布《关于印发修订企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》（财会〔2019〕8 号），企业对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据准则规定进行调整。企业对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要进行追溯调整。

本准则于 2019 年 6 月 10 日实施。

4、债务重组

财政部于 2019 年 5 月 16 日发布《关于印发修订企业会计准则第 12 号—债务重组》（财会〔2019〕9 号），企业对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据准则规定进行调整。企业对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要进行追溯调整。

本准则于 2019 年 6 月 17 日实施。

5、新收入准则

2017 年 7 月 5 日，财政部颁布了《企业会计准则第 14 号—收入》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行。

上述会计政策的累积影响数如下：详见五、44、重要会计政策和会计估计的变更。

上述会计政策变更分别经本公司于 2019 年 8 月 21 日召开的第七届董事会第八次会议和第七届监事会第七次会议，以及 2020 年 4 月 27 日召开的第七届董事会第十一次会议和第七届监事会第九次会议批准。

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)

子公司名称

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)

厦门橙号软件科技有限公司(以下简称橙号软件)

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)

深圳市趣讯科技有限公司(以下简称深圳趣讯)

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）

安徽酷巴熊动漫有限公司（以下简称酷巴熊）

创世互动控股有限公司(以下简称创世互动)

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）

浙江祥润云信息科技有限公司（以下简称祥润云）

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）

广州融易联商业保理有限公司（以下简称广州融易联）

董事长：燕东来

董事会批准报送日期：2020年4月27日