

深圳市天威视讯股份有限公司

2021 年度董事会报告

2021年度，公司董事会全体成员按照《公司法》、《股票上市规则》、公司《章程》和《董事会议事规则》等规定和要求，本着恪尽职守、勤勉尽责的工作态度，依法履行职责，切实维护了公司、股东及员工的合法权益。

一、报告期内董事会的会议情况及决议内容

报告期内，公司董事会共召开了6次会议，具体情况如下：

会议届次	召开日期	决议内容	信息披露媒体	披露日期
第八届董事会第二十二次会议	2021年2月9日	审议通过了《关于拟变更公司经营范围及修订章程的议案》、《关于提名公司第八届董事会独立董事候选人的议案》、《关于选举公司第八届董事会战略委员会委员的议案》、《关于选举公司第八届董事会薪酬与考核委员会委员的议案》、《关于选举公司第八届董事会审计委员会委员的议案》、《关于〈开展“落实主体责任、提高治理水平、实现高质量发展”专项工作的自查报告〉的议案》、《关于召开2021年第一次临时股东大会的议案》	《证券时报》、《中国证券报》《上海证券报》和巨潮资讯网	2021年2月10日
第八届董事会第二十三次会议	2021年3月29日	审议通过了《2020年度总经理工作报告》、《2020年度财务决算报告》、《关于公司2020年度利润分配预案的议案》、《2021年度经营计划》、《2021年度财务预算报告》、《2020年度内部控制评价报告》、《2020年度董事会报告》、《关于公司2020年年度报告及其摘要的议案》、《关于续聘立信会计师事务所	《证券时报》、《中国证券报》《上海证券报》和巨潮资讯网	2021年3月31日

		（特殊普通合伙）及支付其报酬的议案》、《关于提名公司第八届董事会非独立董事候选人的议案》、《关于选举公司第八届董事会薪酬与考核委员会委员的议案》、《关于选举公司第八届董事会提名委员会委员的议案》、《关于聘任证券事务代表的议案》、《关于拟修订〈董事会议事规则〉的议案》、《关于2021年度预计日常关联交易的议案》、《关于召开2020年年度股东大会的议案》		
第八届董事会第二十四次会议	2021年4月27日	审议通过了《公司2021年第一季度报告》	《证券时报》、《中国证券报》《上海证券报》和巨潮资讯网	2021年4月28日
第八届董事会第二十五次会议	2021年8月25日	审议通过了《关于公司2021年半年度报告及其摘要的议案》、《关于签署“〈深圳市天威视讯股份有限公司与上海有孚网络股份有限公司之投资合作协议〉的补充协议”的议案》、《关于修订〈信息披露管理制度〉的议案》、《关于修订〈投资者关系管理制度〉的议案》、《关于修订〈内幕信息及知情人管理制度〉的议案》	《证券时报》、《中国证券报》《上海证券报》和巨潮资讯网	2021年8月27日
第八届董事会第二十六次会议	2021年10月27日	审议通过了《关于公司〈2021年第三季度报告〉的议案》	《证券时报》、《中国证券报》《上海证券报》和巨潮资讯网	2021年10月28日
第八届董事会第二十七次会议	2021年11月19日	审议通过了《关于签署“〈深圳市有线电视枢纽大厦建设项目合作协议书〉第一补充协议书”和“深地合字（1993）0115号〈深圳市土地使用权出让合同书〉第八补充协议书”暨关联交易的议	《证券时报》、《中国证券报》《上海证券报》和巨潮资讯网	2021年11月20日

		案》		
--	--	----	--	--

二、公司经营情况

报告期内，国内疫情局部有所反复，消费增长略显乏力，行业景气持续低迷，公司坚定“领先的智慧广电运营商和智慧城市服务商”战略定位，以再造新动能为核心，聚焦深圳智慧城市建设，努力保持有线业务基本稳定，稳步推进新基建业务，逐步落实公司战略转型。截止2021年12月31日，公司拥有的有线数字电视用户终端数为147.45万个，较2020年减少13.04万个；高清交互电视用户终端数为108.58万个，较2020年减少2.81万个；付费频道用户终端数为9.33万个，较2020年减少1.22万个；有线宽带缴费用户数为63.88万户，较2020年增加1.18万户。

报告期内，公司实现营业收入177,947.90万元，较上年度174,394.86万元增加3,553.04万元，增幅2.04%；实现营业利润13,620.51万元，较上年度17,897.41万元减少4,276.90万元，减幅23.90%；实现利润总额14,110.63万元，较上年度18,098.96万元减少3,988.33万元，减幅22.04%；实现归属于上市公司股东的净利润14,203.34万元，较上年度18,212.99万元减少4,009.65万元，减幅22.02%。营业收入同比上升的主要原因：公司大力拓展工程类项目，本年根据工程合同和完工情况确认“三线下地项目”的工程收入增加较大。利润总额、归属于上市公司股东的净利润以及扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润同比下降的主要原因：受数字电视用户流失影响，基本收视费收入、增值业务收入减少导致利润下降，而有线电视工程项目类业务毛利低于基础收视和增值业务，收入增长贡献的利润无法完全弥补用户流失造成的利润缺口。

三、主营业务分析

1、概述

(1) 有线电视业务

受疫情反复与用户收视习惯转变的影响，公司有线数字电视用户数较上年有所降低。截止报告期末，公司拥有的有线数字电视用户终端数为147.45万个，较2020年减少13.04万个，减幅为8.12%，较上年有所减缓。报告期内公司组织落实全渠道保留存、促新增，大力开展增值产品订购与营销推广，持续推动终端升级换代，4K智能终端占比提升至68%，夯实了增值业务营销基础；丰富产品内容与

应用引入，持续推动内容资源整合，联合头部互联网视频提供商推出融合套餐，积极引入TVB高清频道、央视奥林匹克高清频道等优质差异化直播内容，上线QQ音乐、西瓜视频等应用，对标互联网电视和IPTV等竞品，不断巩固人无我有，人有我精的竞争优势；提升用户体验，推动新品开发，推出点播直播化产品“天天连播”，上线全新UI3.0瀑布流电视界面，完成portal版面的全新布局，实现IP和4K机顶盒业务逻辑的一致性；开展“千人千面”个性化推荐试点运营，提升用户收视体验；启动智家管理平台建设，推出家庭智能组网业务，引入智能语音音箱等电子消费产品，丰富了终端业务形态和网络使用体验，拓宽了服务范围与领域。

（2）政企业务

报告期内，政企业务全年实现收入3.09亿元，同比增长23%，其中标准产品不降有升，收入增长8.31%；项目类业务收入1.42亿元，同比增长73%，收入占比超过50%，业务结构进一步优化。

公司以“服务+平台”打造自有平台产品，实现政企业务垂直类领域突破，在党政、教育、政民等领域形成平台化业务体系，其中“党群云”成为党群官方平台；“E客优学”成为福田区属教育应用平台；湾区防疫酒店项目通过打造“免接触远程运维”个性方案，形成差异化优势。多项政府工程的交付质量及服务名列前茅，占道施工项目在运营商中承接率大幅领先，智慧工地项目在线率长期排名第一，视频门禁等多个项目被甲方立为标杆，逐渐形成了天威服务最优的品牌符号。抓占位、拓渠道，提高政企业务开拓能力，积极拓宽政府合作，已与市博物馆协会、市生态环境局、会展中心建立战略合作关系；文体局应急广播、城管局垃圾分类项目已成功落地试点项目，为下一步大规模应用奠定基础，有效实现了领域占位。合作伙伴质量与数量不断优化，全年新增200多家政企合作伙伴，同时启动合作资源挖潜，进一步提高了政企业务的开拓能力。

（3）有线宽带业务

报告期内公司持续深挖同轴网能力极限，提升光网覆盖区域业务渗透。持续开展光纤大带宽及宽带产品的升级推广，调整“带宽结构”，提升百兆及以上占比，全区域主力带宽升级至200M，收入和用户数实现稳步提升。截止报告期末，有线宽带缴费用户数为63.88万户，较2020年增加1.18万户，增幅为1.88%。

(4) 数据中心和5G业务

进一步明确IDC、云和大数据新业务的发展方向，积极开展MEC边缘云业务调研和技术研究，完成项目立项；公司私有云平台全面投入使用，新建系统优先上云，实现了机房空间、动力资源的集约化利用，提升了公司业务快速部署能力；加快推动深汕威视数据中心一期、清湖云中心机房等项目建设，机柜总数约3,000个，加强和市工信局、发改委沟通，力争深圳市内、深汕大数据产业园二期和三期能评方案的批复。加快以“5G+智慧养老”为代表的5G+应用探索和商业落地；“基于5G的自由视角交互直播视频系统”等一系列5G应用项目获得国家省市荣誉奖项。

(5) 节目传输与视频购物业务

报告期内，公司节目传输业务平稳发展；积极推动宜和电视购物由传统电视购物向平台化直播电商和社群电商转型。

2、收入与成本

(1) 营业收入构成

单位：元

	2021年		2020年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	1,779,478,954.56	100%	1,743,948,619.70	100%	2.04%
分行业					
有线电视行业	1,559,324,525.92	87.63%	1,537,416,633.01	88.16%	
电视购物行业	154,408,575.85	8.68%	145,831,831.26	8.36%	
其他	65,745,852.79	3.69%	60,700,155.43	3.48%	
分产品					
有线电视服务	1,559,324,525.92	87.63%	1,537,416,633.01	88.16%	
电视购物	154,408,575.85	8.68%	145,831,831.26	8.36%	
其他	65,745,852.79	3.69%	60,700,155.43	3.48%	
分地区					
华南地区	1,779,478,954.56	100.00%	1,743,948,619.70	100.00%	
分销售模式					
直销	1,779,478,954.56	100.00%	1,743,948,619.70	100.00%	

(2) 营业成本构成

单位：元

行业分类	项目	2021年		2020年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
有线电视行业	折旧	152,869,258.5	22.36%	145,376,965.4	12.71%	9.65%

		6		2		
电视购物行业	商品销售成本	115,488,060.40	16.89%	102,213,604.22	8.93%	7.96%

3、费用

单位：元

	2021年	2020年	同比增减	重大变动说明
销售费用	104,728,215.86	110,835,042.09	-5.51%	
管理费用	246,246,880.77	267,674,300.74	-8.01%	
财务费用	-18,776,550.74	-13,182,142.90	-42.44%	
研发费用	82,821,065.19	78,053,367.04	6.11%	

4、研发情况

主要研发项目名称	项目目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
MEC 建设项目	项目计划对全市进行 MEC 边缘云的整体规划，按统一规划、分步实施的原则实施建设，建成覆盖全市行政区域的 MEC 边缘云网络。	目前已完成《MEC 边缘云业务规划》的初稿编制。MEC 资源管理平台已进入系统研发和部署阶段。	根据业务需求，规划建设相匹配的 MEC 节点，同步构建各级机房节点互联互通的连接网络。配套建设 MEC 资源可视化管理平台，提升 MEC 及其 DCI 资源管理效率。	支持公司在 5G 行业垂直应用、云游戏、AR/VR、边缘 CDN、视频直播、自动驾驶（车路协同）等新兴领域上的业务拓展，满足用户对架构、时延、带宽和算力等要求。
智慧家庭平台开发与生态建设项目	实践智慧广电应用，积极探索开展智能家居业务，与既有业务相结合，拓展智慧家庭、智慧社区应用与服务。	完成项目调研，制定项目业务策划方案和建设技术方案，以及立项审批。现已启动平台开发建设。	建设天威智慧家庭平台，构建天威智慧家庭生态圈，丰富智慧家庭场景化、智慧化应用，如智慧看家、物联监测、家庭云存、家庭健康等产品和服务。	丰富公司产品与服务内容，推动我司服务转型，建立天威智能家庭服务生态圈，并在开展过程中形成新的业务模式。
基于混合云的智慧党群服务平台	搭建一个集实时在线、覆盖全面、智能分析于一体的综合性党群服务平台。用数据辅助决策，用智能进行预测预警，在数字空间助力党群工作的智慧化应用、智慧化服务和智慧化管理；全面提高组织工作效率，不断提升党群中心服务质量和科学化水平。	已完成项目一期：手机端云课堂改版、15 个党群服务中心的电视端云上党群的正式上线。	项目通过混合云平台的容器服务、微服务、AI 服务和大数据服务，提供党建内容库部署、大数据辅助决策和智能预警、基于 AI 的党员画像和推荐模型、组织生活方式云端化、开放的微应用发布平台等创新功能。项目拟提高基层党建工作效率，提升党群治理能力，开启智慧广电新模式，推动媒体融合向基层延伸，推动广	以该项目作为开端，公司未来将打造基于垂直行业需求的信创云平台，开展 IAAS、PAAS、SAAS 以及 DAAS 等多层面的云计算业务，着力于政府、金融、医疗、教育等垂直领域的市场拓展，以云安全的体系化产品为切入点，逐步搭建一体化的云平台底座，为客户的数字化转型赋能，为天威公司增值业务提供新的营收增

			播电视智慧融媒体建设 向纵深发展。	长点。
--	--	--	----------------------	-----

四、资产构成重大变动情况

单位：元

	2021 年末		2021 年初		比重增减	重大变动说明
	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例		
货币资金	871,519,469.03	23.49%	1,072,301,722.36	26.91%	-3.42%	
应收账款	135,262,764.62	3.65%	92,557,098.26	2.32%	1.33%	
合同资产	186,062,258.23	5.01%	146,903,247.56	3.69%	1.32%	
存货	40,338,592.80	1.09%	61,357,899.96	1.54%	-0.45%	
投资性房地产	231,233,004.16	6.23%	188,271,710.74	4.72%	1.51%	
长期股权投资	132,722,091.95	3.58%	143,378,926.10	3.60%	-0.02%	
固定资产	1,023,821,727.13	27.59%	1,011,953,696.65	25.39%	2.20%	
在建工程	140,169,663.85	3.78%	205,639,734.06	5.16%	-1.38%	
使用权资产	62,729,308.72	1.69%	88,980,205.34	2.23%	-0.54%	
短期借款			200,246,666.66	5.03%	-5.03%	
合同负债	401,279,278.06	10.82%	430,986,685.80	10.82%	0.00%	
租赁负债	38,003,566.22	1.02%	61,564,746.41	1.54%	-0.52%	

五、核心竞争力分析

1、客户资源优势

公司有线电视和宽带网络覆盖深圳各辖区，具备较高的到户率和通达率。作为深圳唯一一家宣传文化系统的上市企业，公司是政府的重要宣传抓手，是国有传媒市场化运营的代表。公司聚焦深圳智慧城市建设、企业数字化转型，与深圳市、区政府部门以及企事业单位的合作项目接连落地，主营业务结构和客户资源结构进一步优化。

2、技术能力优势

公司通过了国家高新技术企业认证，在技术开发和应用领域一直保持行业领先地位。公司全力推进FTTH光网建设，基本实现光网全覆盖，拥有覆盖全区域的、较强多业务承载能力的IP城域网。

3、运营与服务能力优势

公司的运营能力与服务能力一直在行业内保持领先水平。公司始终坚持客户导向，致力于向客户提供优质的产品和服务。针对不同年龄段用户差异化的需求，

精准定制产品与服务内容，及时响应用户需求。

4、跨界和区位优势

互联网产业和文化产业都是发展空间巨大的产业，公司既是国家高新技术企业，也是全国文化体制改革优秀企业，兼具互联网和文化传媒属性，同时公司坐落在先行示范区和粤港澳大湾区的深圳，这为公司“融合发展，转型升级”提供了非常独特的先天优势。

六、公司未来发展的展望

（一）总体目标

结合“数字中国”的新时期发展方向，以信息化、智能化为杠杆，培育新动能，抢抓机遇，聚焦深圳智慧城市建设、企业数字化转型，保持有线板块基本稳定，抓住战略期完成公司转型升级，成为领先的智慧广电运营商和智慧城市服务商。

（二）2022年经营计划

公司2022年计划实现营业收入140,800.00万元，较2021年营业收入177,947.90万元减少37,147.90万元，减幅20.88%；实现利润总额10,299.00万元，较2021年利润总额14,110.63万元减少3,811.63万元，减幅27.01%；实现净利润10,274.00万元，较2021年净利润14,085.32万元减少3,811.32万元，减幅27.06%；实现归属于母公司所有者的净利润10,419.00万元，较2021年归属于母公司所有者的净利润14,203.34万元减少3,784.34万元，减幅26.64%。（上述经营目标并不代表公司对2022年度的盈利预测，也不构成公司对投资者的实质承诺，2022年度经营业绩取决于市场状况变化、经营团队的努力程度等多种因素，存在一定的不确定性）

1、围绕智慧城市发展，不断提升数字经济应用服务能力，打造数字城市底座。

（1）数据中心（IDC）

数据中心（IDC）作为数字经济的前沿产业，契合深圳“双区”发展方向，大数据、云计算等资源稀缺性和旺盛的市场需求是主业重塑的基石和保障，公司抢抓新基建发展契机，2022年全力提速建设深汕威视数据中心一期、清湖云中心机房等大型和中型数据中心项目，机柜总数约3,000个，计划于2022年第四季度

全部投产，快速产生营收和利润，以深圳大数据产业生态创新高地为目标，树立天威数据中心品牌，打造成国内领先的文化产业IDC服务商。

（2）边缘云（MEC）

随着5G技术成熟，5G+边缘计算开始出现实际的应用场景。公司规划建设由市、区、街道和社区四级1,200个边缘计算节点组成的分布式边缘云数据中心，预计3年完成3个市级、11个区级和12个街道的节点建设，社区节点根据业务需求同步推进。天威分布式边缘云将以与其他数据中心通过天威城域网联成一网，以深汕数据中心为大本营，市内3个数据中心为支撑，构成整个公司数据中心的“神经网络”，实现“云边协同”。

2、补强产品研发和营销体系短板，深化拓展智慧广电建设，着力创新社会公共服务能力。

加快推动智慧广电建设，建设天威公共智慧服务平台，围绕服务政府、服务民生、服务百姓，构建面向智慧城市建设与智慧广电的产品研发创新体系，采用内部协同、外部合作等多种形式，实现5G、云与大数据、人工智能、区块链等创新技术的落地应用。

政企业务要充分利用广电体系的政策优势，集中发力基础能力和平台建设，以“集成+服务”为抓手，构建产品核心竞争力，加快业务云化、平台化，利用数据中心、边缘机房和网络资源等优势，针对党建、媒体、金融、教育、医疗等垂直行业，提供实用、个性的解决方案。

公众业务以稳存量、保增长为工作方向，在产品差异化、系统化下功夫。充分把握中国广电192放号的重大机遇，适时推出“手机+电视+大带宽+内容”富有广电特色、更具竞争力的融合产品，补齐现有产品线的短板；针对宽带产品竞争力短板，找准发力点，提升大带宽产品市场占比，实现宽带业务稳定增长；聚焦“智家服务”，作为智慧广电服务百姓的切入点，推出家庭组网、家庭物联、家庭安防、家庭健康等系列天威智家产品，形成平台生态化的服务能力；快速推进“智慧社区”的试点，将“智慧社区”打造成为联结服务政府、服务民生和服务百姓的纽带，以全新服务模式和内容，重塑社群服务创新价值体系，实现公众业务稳定发展。

3、抓实基础网络建设，为业务发展提供强支撑。

适应高带宽业务拓展的需要，全力推进公司FTTH光网建设。计划2022年实现光网全覆盖，接入网机房建设率达到100%。

4、推动宜和电视购物由传统电视购物商向平台化社交电商和直播电商转型。

布局“电视购物大屏+电商购物小屏”直播带货模式，定位“中国区域直播电商引领者”，将原为电视购物电商模块，升级迭代为功能强大的直播电商平台，打造“深圳直播带货官方台”，通过与成熟电商知名品牌强强联手，推动社交平台全面发展。

加大对城市区域电商直播项目的探索与培育，打造宜和自己的区域直播网络，进一步加强与区域城市电视台的洽谈合作，用宜和直播平台、供应链管理及团队运营的优势，与城市电视台自身粉丝流量进行对接，联合开展电商直播，实现互惠共赢。

5、加快数字化转型步伐，推动公司提质降本增效，助力管理水平再上新台阶。

建设“一网统管”平台，深化数据资产管理，实现对KPI、业务运营和一线指挥调度的数据支撑；全面建成网格化运营“倒三角”支撑体系，提升对一线装、维、营、服的业务和数据支撑，提高一线装维效率和服务水平；建成资产管理系统，实现对公司固定资产的全面、精细管理；建成人力资源系统，提高人力资源管理效率，实现对全公司的统一人力资源管理。

（三）可能面对的风险及应对

1、有线电视用户持续流失

面对有线电视行业总体下行趋势以及受到新媒体和IPTV等竞争对手挤压的局面，公司数字电视用户持续流失，有线电视业务营收和利润下滑的压力不断加大；宽带业务受国家“提速降费”政策及市场竞争加剧影响，业务成本较高、市场占有率提升较为缓慢。

应对措施：以稳存量、促增长为目标，以补短板、智能化为工作方向。充分把握中国广电即将192放号的重大机遇，实现广播电视网和通信网优势互补联合覆盖，实施“以移带固、以固促移”的市场策略，适时推出“移动通信+有线电视+宽带光纤+视听内容”富有广电特色的融合产品；针对宽带运营商市场竞争激烈的现状，找准客户群体，发挥差异化竞争优势，提升宽带服务品质，实现用户

体量稳定增长。

2、业务转型面临的不确定性

为应对内外部经营环境的变化和实现可持续发展，公司努力往政企和数据中心等新业务方向转型，但在转型过程中，公司新业务培育和拓展还需要较长时间内的资金、人才、技术等资源投入，同样面临较大的挑战。

应对措施：公司全力以赴加大新基建力度和效率，整合资源打造新业务板块运营主体，确保数据中心（IDC）业务为代表的新业务达到支撑公司新业务转型的目标。

3、基础设施系统支撑能力不足

基础设施能力平台还存在短板，超高清、VR/AR等高新视频业务对公司网络承载能力提出了更高的要求。

应对措施：公司全力推进光纤网络基础设施建设和平台迭代升级，持续提升主营业务支撑能力和服务品质。

4、前沿技术人才储备不足

广电5G、云计算、IDC等前沿技术对技术支撑体系提出了新要求，在公司业务转型过程中存在技术人才队伍储备不足的风险。

应对措施：加快创新型人才队伍建设，做好复合型人才、“专能多才”型人才的培育，积极吸引及储备网络通信、数据应用、信息安全、产品开发、产品运营等领域的专业人才。

深圳市天威视讯股份有限公司

董事会

二〇二二年四月十三日