

证券代码：300413

证券简称：芒果超媒

公告编号：2022-022

芒果超媒股份有限公司 2021 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

天健会计师事务所（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。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所未发生变更，为天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

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 1,870,720,815 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.30 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 0 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	芒果超媒	股票代码	300413
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	吴俊	黄建庸	
办公地址	湖南长沙金鹰影视文化城	湖南长沙金鹰影视文化城	
传真	(0731) 82897962	(0731) 82897962	
电话	(0731) 82967188	(0731) 82967188	
电子信箱	mangocm@mangocm.com	mangocm@mangocm.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(1) 报告期内公司所处行业情况

1) 主阵地、主战场、最前沿，媒体融合向纵深推进

《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》提出要高度重视传播手段建设和创新，推动媒体融合发展，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。党高度重视互联网这个意识形态斗争的主阵地、主战场、最前沿，健全互联网领导和管理体制，坚持依法管网治网，营造清朗的网络空间。随着《关于平台经济领域的反垄断指南》颁布实施，以及文娱领域综合整治与“清朗”系列专项行动的持续深入开展，互联网产业与文化传媒领域内外部发展要素获得进一步规范，

无序竞争得到有效遏制，行业秩序得以进一步廓清。长期主义、内容自主、守正创新，成新时期互联网内容平台发展新共识。

2) 视频行业步入存量时代，市场认知、发展模式、底层逻辑变局已至

QM《2021中国移动互联网年度大报告》显示，截至2021年底，中国移动互联网用户达11.74亿，移动互联网覆盖整体趋于饱和，用户规模保持小幅增长，用户数量、活跃度以及市场渗透率进入存量竞争时代。长视频行业市场认知、运营思维、发展底层逻辑迎来根本性转变，流量导向型扩张步入尾声，烧钱亏损换市场份额的发展模式积重难返，部分平台订阅会员、付费会员规模增长陷入停滞。变局之下，长视频行业发展迎来新机遇，回归内容创作本质、提升存量用户转化率、精细化运营会员服务生态体系等，已成视频行业新格局胜负手。

3) 互联网广告市场稳中向好，媒介内容营销成行业增长核心动力

《2021中国互联网广告数据报告》及QM数据显示，广告与营销市场规模合计较上年增长超11%，互联网广告市场保持良好发展态势，包括视频平台在内的内容媒介用户线上产品消费时长、互动频率不断提升，助推品牌更加重视内容运营，内容营销整体市场占比持续扩大，效果类广告投放增速接近60%。流媒体长视频广告领域，具备全产业链内容生态体系的综合型平台市场地位获得持续巩固。综合型视频平台在广告消费市场终端的转化率、客群黏性、IP溢价以及品牌延展等方面，全局优势不断深化，头部广告主进一步向头部新媒体平台集中聚拢。

4) 用户体量、内容品质、技术标准升级，IPTV智慧大屏发展再提速

《2021年通信业统计公报》显示2021年全国IPTV用户总数达3.49亿户，全年净增3336万户。三大电信运营商宽带用户达5.36亿户，IPTV对固定宽带用户的渗透率超65%，数字电视研究公司（Digital TV Research）《亚太地区付费电视预测报告》研究预计2021-2027年中国IPTV用户将新增4400万。IPTV为主的智慧大屏用户呈现出收视用户信任度高、付费用户黏性高等核心特点。优质内容的不断涌现，4K/8K超高清标准的快速推广，以及智能化推荐、瀑布流形态展示普及提升用户体验等，均成为智慧大屏行业发展升级提速的主要驱动因素。

5) 内容行业提质缩量，正能量、主旋律项目市场份额稳步增长

艺恩数据《2021综艺年度洞察报告》显示，综艺产量连续3年下降，2021年同比下降超5%，全年上线综艺428档。综艺领域相关政策进一步升级完善，流量炒作、过度娱乐化等不良趋势得到有效遏制，正能量作品持续引领行业前进方向。长视频平台在综艺领域的传统体系化优势依然稳固，短视频平台积极试水垂类创新综艺寻求突破，多类中短微综艺崛起成行业新看点。影视剧方面，全年国产剧集上线数量同比下降，流量明星、热点炒作等行业过往发展模式进入退潮期，好立意、好故事、好口碑，尊重观众审美的优秀剧集成为市场焦点。主旋律热点题材剧集以质取胜，口碑、热度双收，品类头部剧集市场表现亮眼。短剧集发展迅速，精品短剧品牌化、集约化、常态化成流媒体长视频平台重点发力新方向；创意网络微剧集、IP衍生剧持续发展，进一步满足日益丰富的细分市场受众多元化需求。

6) 强化内容版权保护成行业共识，推动长短视频双向融合良性发展

2021年，多家内容行业协会、视频平台以及影视公司等共同参与，推动关于保护影视版权的《联合声明》《2021中国短视频版权保护白皮书》《网络短视频内容审核标准细则》等先后发布，共同呼吁广大短视频平台和公众账号生产运营者尊重原创、保护版权，短视频领域各项规范标准进一步获得细化完善。长短视频行业版权保护规范升级已成业内共识，各大市场主体版权保护意识整体加强。长视频平台继续以优质综艺、剧集、电影等头部内容产品IP为基础，积极创新中短微视频产品，商业激励、流量扶持力度持续加码，积极推动平台PUGC生态延展，衍生微综艺、微剧优秀作品市场份额提升。短视频平台持续加大自制专业内容生态建设投入，多元拓宽流量分发渠道并进一步深耕下沉与海外市场，“短视频+电商”用户价值变现仍为主要发力方向。

7) 元宇宙产业方兴未艾，虚拟人、VR/AR、数字藏品等引领内容行业创新趋势

数字虚拟人、VR/AR、数字孪生、数字藏品等为代表的元宇宙领域前沿技术，以及下一代互联网形态建设探索等产业新趋势引发全球广泛关注，社交、游戏、电商、广告以及长短视频平台纷纷入局。虚拟内容创作、版权区块链加密保护、资产数字化流通等成为文化传媒行业创新潮流，创新实体产学研一体化同步发力，共同推动元宇宙相关技术转化落地。围绕年轻受众为核心的新型态内容消费升级需求，各类软硬件产品应用不断涌现，助推优质内容IP创新，带动相关前沿技术、商业运营模式快速升级迭代，新型互动内容、3D虚拟社交、虚实融合购物消费等元宇宙商业创新成全市场热点。

8) 内容电商创新竞争白热化，垂类平台生态闭环建设进一步加码

QM年度报告显示，电商购物稳步发展，移动端用户规模突破11亿，新市场格局下各类电商社交化、社区化、内容化运营对客群流量的争夺已白热化，下沉市场增量用户主要来源，新型内容电商“种草”转化效率优势进一步升级。各大电商平台持续创新生产“种草”内容，并基于智能算法多渠道、多形式、细分触达不同类型潜在用户，推动受众与内容、产品、品牌、平台进行多维绑定与深度耦合。通过重构人货场等要素，新型内容电商持续将过往的“购物环境”升级迭代为“社交+购物环境”，搭配多元场景与新型数字技术，打造沉浸式购物体验以提升变现效率。携手头部IP、创意内容、专业艺人、KOL达人，各平台积极探索电商新模式，联动中短内容、IP衍生以及直播带货等新电商分发渠道，以内容为手段提升用户购买意愿，最终形成人、货、内容互相并存、互相促进的有机循环。

(2) 报告期内公司从事的主要业务

公司是A股市场第一家以融合发展为特色、掌握全渠道与内容生态完整核心产业链的国有新媒体公司，也是湖南广播电视集团有限公司（湖南广播电视台）旗下统一的融媒体产业及资本运营平台。公司主营业务包括芒果TV互联网视频业务、新媒体互动娱乐内容制作及内容电商业务等。公司依托芒果特色融媒生态，以互联网视频平台运营为核心，打造涵盖会员、广告、IPTV、OTT、影视剧、综艺节目、艺人经纪、音乐版权运营、IP衍生开发及实景娱乐、内容电商等在内的上下游协同发展的传媒全产业链生态。

1) 芒果TV互联网视频业务

芒果TV互联网视频业务主要分为广告、会员及运营商业。广告业务主要分为软广业务和硬广业务，软广业务以内容为核心，充分发掘优质内容IP的营销价值，为客户提供冠名、植入等广告产品；硬广业务则为客户提供贴片、中插等广告服务。会员业务分为线上和线下两部分，线上会员业务指公司凭借丰富的版权资源和优质独播内容优势，吸引用户通过线上消费方式购买会员包；线下会员业务主要是通过各种形式的推广活动吸引目标受众成为会员。运营商大屏业务模式主要是与各大运营商以及有线电视运营商等签署合作协议，公司提供内容产品，配合市场推广与营销，双方对相关收入进行分成。

2) 新媒体互动娱乐内容制作

公司新媒体互动娱乐内容制作业务包含内容制作及运营、艺人经纪、音乐版权、IP衍生开发及实景娱乐等业务。内容制作及运营业务主要包括综艺节目和影视剧制作及内容版权运营，是公司核心竞争力最集中的体现。公司作为头部内容生产商，一方面通过自制、定制等多种方式生产优质精品内容，传递社会正能量，引领青年文化价值，实现国有文化企业的社会效益；另一方面，通过优质精品内容吸引会员、服务广告客户等实现经济效益。在艺人经纪业务方面，公司通过挖掘、培养具有潜力的新人，为艺人提供从定位、宣传、造型、商务代言等全方位服务，形成层次丰富、类型完备的艺人梯队，并通过艺人参演影视综艺节目、商业类演出、品牌演唱会、品牌代言以及周边衍生产品授权等方式打造艺人经纪商业闭环。在音乐版权业务方面，公司基于艺人经纪长期积淀并持续丰富的音乐IP资源，开展线上APP授权、海外数字音乐授权、游戏授权、节目使用授权、影视配乐合作等数字音乐授权业务。在IP衍生开发及实景娱乐板块，公司依托芒果系IP优势，如《大侦探》《密室大逃脱》等爆款节目，多维度进行IP衍生品授权，在全国布局线下实景娱乐业务，打造M-CITY品牌。

3) 内容电商业务

公司内容电商业务包括由传统电视购物转型为媒体电商的快乐购业务板块，以及基于长视频内容优势推出的面向年轻人的垂直内容电商平台小芒业务板块。媒体电商业务主要依托电视大屏，拓展IPTV、移动APP与小程序等大小屏互动及多渠道运营。小芒电商定位为“新潮国货内容电商平台”，以“上小芒，发现新潮国货”为口号，通过优质内容向年轻用户推荐国货，构建以“内容+社区+电商”为核心的全新电商模式。

(3) 主营业务分析

2021年中国共产党迎来百年华诞，“两个一百年”奋斗目标历史交汇，“十四五”开局之年，全面建设社会主义现代化国家开启新征程。公司坚持以习近平总书记系列重要讲话精神为指引，坚决贯彻落实中央关于推进媒体深度融合发展和文娱领域综合治理工作决策部署，坚守党媒国企使命担当，立足建设主流新媒体集团新发展阶段，直面行业竞争格局变化，不断强化媒体价值引领和内容自主创新，积极应对新冠肺炎疫情带来的反复冲击，推动各项业务发展稳中有进、稳中提质。报告期内，公司实现营业总收入153.56亿元，同比增长9.64%；归属于上市公司股东的净利润21.14亿元，同比增长6.66%。公司核心主业芒果TV互联网视频业务（广告+会员+运营商业）保持稳健增长，实现营业收入112.61亿元，同比增长24.29%。

1) 壮大主流声量，奏响时代强音，献礼建党百年

“党媒姓党，绝对忠诚”，公司始终坚持正确的政治方向、舆论导向、价值取向，守正创新，抢占主流宣传阵地。重大主题宣传方面，芒果TV常年首页首屏置顶飘红“学习时刻”；特别推出“建党百年”频道，献礼剧《理想照耀中国》《百炼成钢》以不同形式聚焦中国共产党带领中国人民从站起来、富起来到强起来的历史性飞跃。新闻大片方面，专门成立纪录片工作室，深耕主旋律创作，推出《党的女儿》《青春正当时》《闪耀的平凡：青春接力》等17部主旋律正能量精品力作，《闪耀的平凡》荣获第三十届中国新闻奖二等奖，充分展现主流新媒体所秉承的使命担当和时代责任。国际传播方面，全新升级芒果TV国际APP，开设“中国文化”“建党百年”“国风频道”等专区，成为中华文化走出去的重要窗口。

2) 创新体制机制，夯实自制优势，强化内容价值引领

公司恪守高门槛长视频平台内容为王，将时代需求、社会情绪、人民关注作为内容创新的主攻方向，以实际行动抵制行业乱象，全力引领新一轮创新风潮，持续构建优质、良性、可持续的内容自有生态。

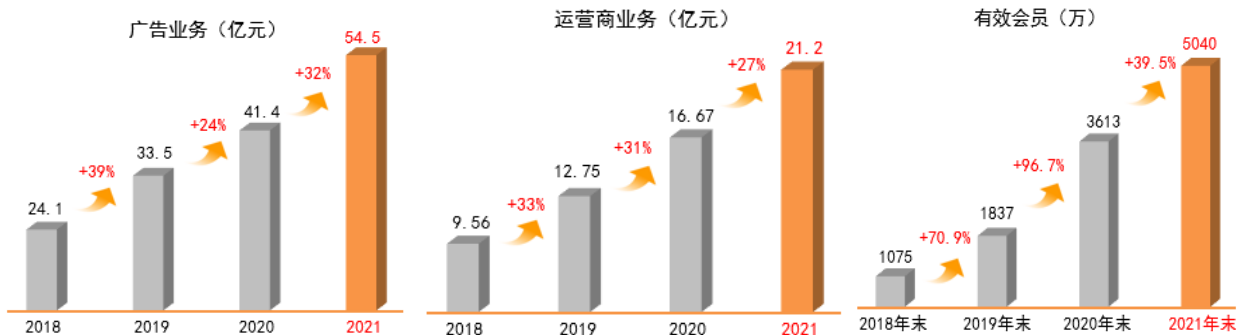
综艺方面，芒果TV拥有26个综艺节目制作团队，搭建节目生产中台中心，专门配备技术、导摄、包装等多维工作室，为内容生产提供专业支撑；成立综艺立项委员会，规范内容制作全流程管理，有效控制节目成本；持续探索内容产品创新机制和激励机制，提升团队合作效率，全面激活内容团队创造力，培育内容创新内生动力。报告期内，芒果TV上线超40档自制综艺节目，《披荆斩棘的哥哥》及《我们的滚烫人生》等节目致敬时代奋斗精神，“披荆斩棘”成为继“乘风破浪”后又一年度强音，“大湾区哥哥”成为香港与内地融合的标志；《再见爱人》以新婚姻法“离婚冷静期”为切入点，关照社会现实；综N代王牌IP《乘风破浪的姐姐》《大侦探》《密室大逃脱》《妻子的浪漫旅行》《女儿们的恋爱》等成为行业常青树。

影视剧方面，芒果TV拥有29个影视制作团队和34家“新芒计划”战略工作室，成立影视剧规划委员会，对剧集规划、生产、考核进行统筹管理，实现评估、立项、制作、播出、复盘等全流程系统控制，有效提高影视剧良品率，全面提升平台剧集竞争力。芒果TV全年上线各类影视剧170部，其中重点影视剧55部，“大芒计划”微短剧84部。“芒果季风”剧场在行业内率先践行颠覆长剧注水、颠覆悬浮表达、颠覆流量依赖、颠覆传统制播，促进行业新风，推动影视产业创新发展，连续出品《猎狼者》《谎言真探》《我在他乡挺好的》等九部高品质、高创新精品短剧。《理智派生活》《贺先生的恋恋不忘》《与君歌》《夜色暗涌时》《对你的爱很美》《幸福二重奏》等重点影视剧也取得良好播出效果。微短剧方面，探索构建“大芒计划”中短视频集群，年度爆款微短剧《进击的皇后》系列收获良好口碑，播放量超5亿次。



3) 夯实智能中台，凝聚发展动能，互联网视频核心主业保持稳健增长

芒果TV持续锻造大运营体系，依托内容中台、技术中台、风控中台、运营中台为核心的智能中台综合矩阵，在多屏融合、广告会员运营等核心板块形成业务合力，全面提升内容IP的市场价值。芒果TV互联网视频业务收入规模保持稳健增长，毛利率水平逐年提升，同时，占公司营业收入比重不断提高，主平台的核心地位愈加凸显。



广告业务方面，在优质内容保障基础上，积极探索新型营销模式，挖掘节目广告价值，报告期内，开拓新广告客户118个，芒果TV软广、硬广、程序化广告等各类广告品牌总数超1000个，广告业务收入首次突破50亿元大关，达54.53亿元，同比增长31.75%。自制综艺广告通过提供一站式营销服务，推动头部综艺招商金额屡创新高，《乘风破浪的姐姐2》招商金额创行业之最，综N代优质IP项目广告招商体量稳步增长；定制综艺广告采用“IP品牌互动”模式，连续4年实现跨越式攀升；剧类广告采取差异化策略，开发软广新产品，拓宽合作渠道。

会员业务方面，芒果TV克服新冠疫情反复对会员线下运营、重要节目内容生产进度滞后的不利影响，2021年末有效会员数达5040万，较2020年末增长39.5%，报告期内，会员收入达36.88亿元，同比增长13.3%。立足长视频行业演进趋势和现阶段市场竞争格局，芒果TV逐步强化渠道合作，着力提升会员转化率和用户渗透率，在坚持精准营销、用户破圈等既有打法的同时，尝试综艺会员定制化运营，头部IP如《披荆斩棘的哥哥》《大侦探》均采用贯穿全周期的会员定制化运营；在全面升级会员权益矩阵同时，自2022年1月2日起调整会员价格。

运营业务方面，报告期内，实现营业收入21.2亿元，同比增长27.17%。全国业务方面，与中国移动咪咕文化开展围绕大屏业务、5G创新业务等方面的深度战略合作，加大各省业务拓展力度，实现内容基础包和增值包深度覆盖；省内业务方面，通过“线下推广+智能推荐+业务创新”，实现业务增收。

4) 优化组织架构，凝聚发展合力，运营提质增效

报告期内，为促进内部业务协同，提升主平台芒果TV核心竞争力，公司优化组织架构，将芒果影视、芒果娱乐、芒果互娱三家子公司调整为芒果TV的子公司，分别聚焦季风剧场自制、综艺内容创新和实景娱乐运营。艺人经纪业务方面，艺人管理始终坚持传递主流社会价值、弘扬主旋律，积极推进重点艺人的签约和续约工作，形成以天娱传媒旗下华晨宇、欧豪、张新成、李斯丹妮、白举纲和快乐阳光旗下杨烁、万茜、齐思钧等为代表，覆盖演员、综艺、音乐、主持全业务类型的近百位艺人阵容。音乐版权业务方面，天娱传媒、快乐阳光唱片音乐和影视综艺音乐曲库近1700首。媒体零售业务方面，快乐购电视购物大屏业务覆盖成本结构持续优化，坚持深耕重点市场，升级“芒果振兴云超市”，全力推动巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴的有效衔接。

5) 布局新赛道，延展产业链条，培育新增长极

报告期内，公司全力推动“新潮国货内容电商平台”小芒APP加快发展，通过打造“小芒种花夜”“小芒年货节”等重磅晚会，实现用户从节目到App的联动，报告期内，小芒APP日活峰值达126万。布局线下实景娱乐赛道，依托《大侦探》《密室大逃脱》等优质内容，将IP从线上延伸到线下，开创全新品牌M-CITY，致力于打造线下实景娱乐综合体，从剧本创作与版

权保护、DM培训、线下实体运营等方面建立行业标杆，输出行业标准。

6) 聚焦内容产品形态创新，推动文化与科技深度融合

公司聚焦科技赋能内容产品形态创新，积极探索文化与科技融合的全新样本。自主研发“光芒”云制播平台，集“采、编、播”于一体，“光芒”超高清云制播技术荣获“全国广播电视媒体融合典型案例”。成功将5G、VR制播技术应用在《披荆斩棘的哥哥》“家族诞生夜”中，创造了长视频综艺平台最为复杂的新技术应用。持续聚焦AR、VR、XR等前沿技术，已陆续推出包括虚拟主持人、互动视频平台、IMGO超高清视频修复和增强平台、互联网4K超高清生产播出平台、3D视频内容现实增强系统等在内的系列创新成果。

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

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	26,110,751,404.90	19,265,699,802.98	35.53%	17,078,206,149.68
归属于上市公司股东的净资产	16,966,400,358.23	10,587,978,185.42	60.24%	8,783,859,219.07
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	15,355,863,482.07	14,005,534,955.36	9.64%	12,500,664,232.05
归属于上市公司股东的净利润	2,114,090,171.85	1,982,159,476.82	6.66%	1,156,285,253.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,059,758,151.24	1,846,203,181.73	11.57%	1,093,036,165.68
经营活动产生的现金流量净额	561,800,882.37	580,970,353.08	-3.30%	292,866,711.18
基本每股收益（元/股）	1.17	1.11	5.41%	0.66
稀释每股收益（元/股）	1.17	1.11	5.41%	0.66
加权平均净资产收益率	16.25%	20.46%	-4.21%	15.68%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	4,008,953,829.13	3,844,274,956.64	3,778,078,677.52	3,724,556,018.78
归属于上市公司股东的净利润	773,455,157.66	677,752,452.09	528,792,372.20	134,090,189.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	771,179,702.79	668,842,459.86	531,484,128.95	88,251,859.64
经营活动产生的现金流量净额	426,746,375.68	-24,802,517.88	-76,777,607.56	236,634,632.13

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	42,998	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	57,530	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	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、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
芒果传媒有限公司	国有法人	56.09%	1,049,300,301	849,019,732			
中移资本控股有限责任公司	国有法人	7.01%	131,188,792	60,228,869			
湖南财信精果股权投资合伙企业（有限合伙）	国有法人	5.01%	93,647,857	0			
香港中央结算有限公司	境外法人	2.78%	52,033,005	0			
招商银行股份有限公司－兴全合润混合型证券投资基金	其他	1.20%	22,359,381	2,411,980			
招商银行股份有限公司－兴全合宜灵活配置混合型证券投资基金（LOF）	其他	0.96%	17,900,404	2,411,981			
中国工商银行股份有限公司－中欧时代先锋股票型发起式证券投资基金	其他	0.91%	17,101,103	7,428,228			
中国工商银行股份有限公司－兴全绿色投资混合型证券投资基金（LOF）	其他	0.67%	12,582,075	1,561,489			
全国社保基金一一七组合	其他	0.48%	9,049,621	0			
兴业银行股份有限公司－富国兴远优选 12 个月持有期混合型证券投资基金	其他	0.47%	8,853,835	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明		公司控股股东芒果传媒有限公司与其他前 10 名股东不存在关联关系或一致行动关系；未知其他前 10 名股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。					

公司是否具有表决权差异安排

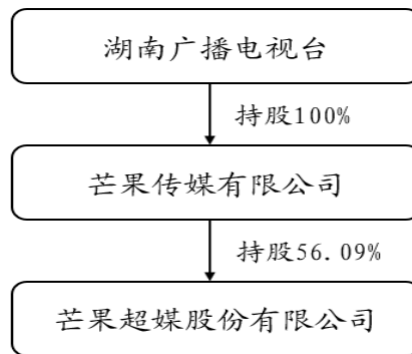
适用 不适用

(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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

不适用