

证券代码：300413

证券简称：芒果超媒

公告编号：2022-038

# 芒果超媒股份有限公司 2022 年半年度报告摘要

## 一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

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	周勇	
电话	(0731) 82967188	(0731) 82967188	
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	
电子信箱	mangocm@mangocm.com	mangocm@mangocm.com	

### 2、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期 增减
营业收入（元）	6,714,487,102.29	7,853,228,785.77	-14.50%
归属于上市公司股东的净利润（元）	1,190,764,453.82	1,451,207,609.75	-17.95%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	1,095,410,126.20	1,440,022,162.65	-23.93%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-85,369,628.01	401,943,857.80	-121.24%

基本每股收益（元/股）	0.64	0.82	-21.95%
稀释每股收益（元/股）	0.64	0.82	-21.95%
加权平均净资产收益率	6.80%	12.87%	-6.07%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	27,675,613,646.33	26,110,751,404.90	5.99%
归属于上市公司股东的净资产（元）	18,216,479,690.29	16,966,400,358.23	7.37%

### 3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	56,119	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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%	1,049,300,301.00	849,019,732.00		
中移资本控股有限责任公司	国有法人	7.01%	131,188,792.00	0.00		
湖南财信精果股权投资合伙企业（有限合伙）	国有法人	5.01%	93,647,857.00	0.00		
香港中央结算有限公司	其他	2.95%	55,188,756.00	0.00		
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	1.89%	35,349,729.00	0.00		
兴业银行股份有限公司—兴全趋势投资混合型证券投资基金	其他	1.72%	32,108,187.00	0.00		
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	1.19%	22,261,690.00	0.00		
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	0.82%	15,293,349.00	0.00		
中国工商银行股份有限公司—广发中证传媒交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.43%	8,011,218.00	0.00		
中国光大银行股份有限公司—兴全商业模式优选混合型证券投资基金（LOF）	其他	0.40%	7,498,873.00	0.00		
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

是 否

#### 4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

#### 5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

#### 6、在半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

作为湖南广电旗下的新媒体平台和建设主流新媒体集团的排头兵，公司始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 习近平总书记系列重要讲话精神为指引，增强“四个意识”、坚定“四个自信”，自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。公司全面落实中央关于推进媒体融合向纵深发展的总体部署，坚持正确政治方向，坚持守正创新，坚持融合发展，积极应对新冠肺炎疫情冲击带来的持续影响，统筹媒体价值引领和内容自主创新，推动各项业务发展实现质的稳步提升和量的稳健增长。报告期内，公司实现营业总收入 671,448.71 万元，同比下降 14.50%，归属于上市公司股东的净利润 119,076.45 万元，同比下降 17.95%，其中，第二季度单季度实现营业收入 359,051.76 万元，环比第一季度增长 14.93%，第二季度单季度归属于上市公司股东的净利润 68,328.64 万元，环比第一季度增长 34.64%。上半年，核心主业芒果 TV 互联网视频业务实现营业收入 52.27 亿元，同比下降 11.36%，其中第二季度单季度实现营业收入 27.59 亿元，环比第一季度增长 11.81%。

#### 1、围绕主题主线壮大主流声量

公司坚持主力军全面挺进主阵地，深刻把握媒体深度融合发展趋势，持续推出芒果主流大片，以创新精神和青春气质传递主流价值、担当社会责任。报告期内，芒果 TV 紧紧围绕喜迎党的二十大胜利召开这一主题，努力打造展现时代风貌、彰显中国气质的主旋律网络视听节目矩阵。《这十年》聚焦党的十八大以来非凡十年，通过习近平新时代中国特色社会主义思想光辉照耀下十年间最感人的瞬间，展现国家取得的伟大成就、发生的历史性变革；《与丝路打交道的人》以丝绸之路古今连结的坚守奋斗精神为核心，聚焦新时代文化工作者群体的奋斗故事；《党的女儿》第二季记录女性优秀共产党员无私奉献、坚守奋斗的最美身影，诠释新时代主旋律的飒爽英姿及新时代各行各业向上奋发的精神。芒果 TV 国际 APP 紧扣文化出海主线，海外影响力不断提升，已覆盖全球超过 195 个国家和地区，下载量超 10349 万次；紧紧围绕习近平新时代中国特色社会主义思想解读及全国两会、建党 101 周年、香港回归 25 周年等重大主题，持续探索中国故事和中国声音的全球化表达。

#### 2、媒体深度融合做强内容生态

公司坚决落实中央关于推进媒体融合向纵深发展的总体部署，坚持长期主义，坚持规范运作，打造芒果深度融合生态，进一步巩固优质 IP 资源的团队优势、创意优势与制作优势，持续夯实高门槛长视频领域的核心竞争力，扩大双平台优势，放大双平台价值。报告期末，双平台 48 个综艺制作团队、29 个影视制作团队、34 个新芒计划战略工作室，打造了国内最大的内容生产智库。

综艺节目方面，芒果 TV 不断打造新的行业“现象级”作品，稳定输出高质量综 N 代作品，持续锻造“芒果出品”内容品牌，上半年上线 36 档综艺节目（其中双平台自制或定制节目 33 档），无论是创新综艺《声生不息》《春日迟迟再出发》，还是综 N 代《乘风破浪 3》《大侦探 7》，其播映指数（艺恩数据）排名均位居行业前列。《乘风破浪》系列始终致力于传递“解锁无限可能，展现时代风采”的乘风破浪“她”能量，第三季播出效果超越前两季，积极传递新时代女性自洽悦己的风采；全新音综《声生不息 港乐季》作为“国家广电总局网络视听节目精品创作传播工程”入选项目，献礼香港回归 25 周年，通过对港乐的沉浸式呈现，演绎歌声中的家国情怀与血脉同根；《初入职场的我们 法医季》是国内首档将镜头对准法医职业的文教节目，展现法医严谨、细致、求真、临危不惧的职业精神。



影视剧方面，报告期内，芒果 TV 上线各类影视剧 78 部，其中重点影视剧 18 部，“大芒计划”微短剧 48 部。“芒果季风”坚持尊重创作、尊重用户、尊重市场，对都市职场、家庭情感、悬疑等多元题材进行探索，打造“非类型化”剧场品牌，实现更广的受众触达。2022 年以来，已上线《张卫国的夏天》《妻子的选择》《没有工作的一年》等 5 部关照社会现实、洞察社会情绪的精品剧集；未来“芒果季风”将继续破局，以社会主流的文化导向、关照现实的剧作态度，探索影视剧精品化、品牌化道路。微短剧方面，芒果 TV 专注于 7-10 分钟优质系列内容，爆款短剧《念念无明》播放量超 6 亿次。



### 3、互联网视频主业凸显发展韧性

(1) 广告业务。上半年，广告业务实现营业收入 21.63 亿元，同比下降 31.15%，主要原因：一是去年同期广告收入基数相对较高，二是受宏观经济及新冠肺炎疫情影响，广告行业整体景气度有所下滑。报告期内，面对行业困局与市场焦虑，公司积极应对、主动破局求变。一方面，强化广告营销与内容创新联动机制，最大化内容产品价值。《乘风破浪 3》广告合作客户达 27 个，招商客户数领衔上半年度综艺市场；《声生不息 港乐季》作为全新节目，获得 10 个品牌方赞助；《尚食》创芒果 TV 电视剧广告招商及植入广告新高。另一方面，创新联合招商机制，从单平台的内容营销升级为以台网 IP 为核心的跨平台、多圈层、全链路的立体营销体系，依托台网独家优势，致力于为广告主提供高价值、多元化的综合营销解决方案。

(2) 会员业务。会员业务实现营业收入 18.58 亿元，同比增长 6.48%，根据 QuestMobile 在线视频平台用户数据，上半年芒果 TV 日均、月均活跃用户数稳步抬升，人均单日使用时长在行业排名中相对靠前。一方面，加强精细化运营，

持续迭代创新运营策略，助力用户留存，增强用户粘性，提升会员付费转化率。芒果 TV 首创综艺节目“正片播前+播后衍生”综艺矩阵，推出《欢迎来到蘑菇屋》《快乐再出发》等热播衍生售前、售后综艺；通过细分内容偏好，创新推出电影卡、IP 限定套餐等会员卡种；持续丰富会员权益体系，目前已建成七大品类 200 多项会员权益。另一方面，加大渠道拓展合作力度，有效提升收入规模，拓宽会员基数，先后联合战略合作伙伴推出中国移动“芒果卡”、华芒融合会员等重磅会员产品，与小鹏汽车、极狐等多家车企合作探索车载屏视频服务，致力为车载屏用户提供全方位优质的视听体验。

(3) 运营业务。运营业务实现营业收入 12.06 亿元，同比增长 19.31%，继续保持稳健增长。全国业务方面，依托战略合作，芒果 TV 持续深化与中国移动在大屏业务、5G 创新业务等方面的合作，实现双方资源和优势互补以及多个业务领域的协同。运营业务已覆盖 31 个省级行政区域，覆盖用户数超 3.41 亿。湖南省内业务方面，芒果 TV 协同三大运营商积极探索会员与运营商权益及渠道的融合，持续推进“湖南 IPTV”到“芒果大电视”业务运营和品牌战略的全面升级，打造智慧家庭视听娱乐场景，并通过本地内容自制、一县一屏等方式推进融合创新。

#### 4、推进艺人经纪业务整合强化生态协同

报告期内，受新冠肺炎疫情的反复冲击，艺人经纪各项业务开展受到较大影响。为开创艺人经纪业务新局，提升业务管理效能、强化生态协同，公司积极推进旗下子公司艺人经纪业务和音乐版权业务的全面整合，充分发挥天娱传媒国内一流艺人经纪公司和知名唱片公司的品牌效应。艺人经纪业务方面，签约艺人达 128 位，涵盖影视、综艺、音乐、主持等全业务类型。艺人管理始终坚持传递主流社会价值、弘扬主旋律，把好导向关、内容关，强化艺人发展分层级、分类型的整体规划和长远规划。内部综艺节目、影视剧等内容产品优先选用签约艺人，实现平台和艺人合作双赢。音乐版权业务方面，打造重点签约艺人个人专辑，推动头部艺人数字单曲、数字专辑的发行，同时，依托双平台优质综艺节目、影视剧资源，持续扩大综艺音乐、影视音乐版权规模，截至报告期末，唱片音乐和影视综艺音乐曲库近 1800 首。

#### 5、优化资源整合探索电商新路径

报告期内，新兴业态小芒电商实现快速发展，平台用户规模和运营效率均得到有效提升。上半年，小芒电商完成增资扩股，引入战略培育期所需的流动资金，强化运营团队、供应链体系、售后服务体系、技术平台建设，推动小芒与整个芒果生态圈各业务板块之间的协同发展，加快构建“内容+视频+电商”的商业闭环。内容推广方面，小芒整合双平台优质 IP 资源，打造小芒社区，强化用户互动，推出“小芒年货节”“云裳晓芒”等多场主题晚会，实现推广破圈，拉动消费转化；商品选品方面，小芒孵化“芒品牌”，与品牌共成长，拓展超 500 家国潮国货商家，已形成汉服、美妆、潮玩、数码、萌宠、轻露营等多条商品线。快乐购传统电商业务积极谋求转型，电视购物围绕美妆、大健康、食品、生活家居和流行服饰等重点品类，在深耕电视大屏的基础上，借力互联网渠道，实现用户的精细化运营，稳住基本盘，同时，以供应链建设为核心，探索以供应链服务为基础的选货分销业务。