

证券代码：300413

证券简称：芒果超媒

公告编号：

## 芒果超媒股份有限公司 2020 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：无。

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 1,780,377,511 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.3 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

##### （一）主要业务介绍

公司的主营业务包括芒果TV互联网视频业务、新媒体互动娱乐内容制作、媒体零售及其他业务。公司依托芒果特色融媒体生态，兼具媒体属性和内容基因，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、游戏及IP衍生开发、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

公司依托“一云多屏”的渠道协同优势，致力于打造高门槛长视频平台。面向全球用户群体，以“精品自制+芒果独播+优质精选”为特色，凭借日趋成熟的自制内容生态系统和差异化精品内容矩阵，推出涵盖综艺、影视剧、电影、动漫、短视频等内容产品，通过自主研发及运营的芒果TV互联网视频平台以及IPTV、OTT等渠道提供横跨全屏的内容服务，覆盖包括PC网页端、PC客户端、移动APP、互联网电视等。

芒果TV互联网视频业务销售模式主要分为广告销售、会员销售及运营商业销售。广告销售主要分为软广销售和硬广销售。软广销售以内容为核心，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。硬广销售，通过优质的内容服务不断扩大平台知名度、提升平台访问量，为客户提供贴片、中插等广告产品，会员销售主要分为线上销售和线下销售。线上销售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，如包月会员、包季会员、包年会员等。线下销售主要是向用户销售会员卡。运营商大屏业务的销售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，公司提供内容产品及配合市场推广与营销，运营商发展用户，用户订购后，双方对相关收入进行分成。

#### 2、新媒体互动娱乐内容制作

(1) 内容制作及运营。公司是市场上头部内容制作商之一，拥有开放创新的人才激励机制，持续生产符合大众需求的精品内容，打造涵盖IP版权、策划创作、拍摄制作、商务发行、版权出售等全产业链商业闭环。

(2) 艺人经纪。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、类型完备的成熟艺人梯队，通过组织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最大化艺人经纪价值。

(3) 音乐版权。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独家授权业务。

(4) 游戏及IP衍生开发。运营电竞IP赛事，打造IPTV电竞频道，提供增值服务；开展IP衍生品授权及开发、IP线下娱乐实体项目等业务；立足芒果优质IP资源，打造精品游戏产品。

#### 3、内容电商业务

(1) 传统媒体零售业务板块主要包括电视购物、媒体电商和外呼业务。电视购物方面，依托有线电视网络，在大屏端提供购物展示场景；媒体电商方面，拓展IPTV、OTT渠道，打造电商直播业态；外呼业务，构建私域IP，面向目标人群发布商品信息。

(2) 基于公司长视频内容优势，推出面向Z时代的垂直内容电商平台“小芒”，以内容为根基，用内容引发共鸣，以共鸣创造需求，需求拉动消费。通过以短视频为主的内容创作分享和以推荐种草为特色的电商购物平台功能，形成以“视频+内容+电商”为核心的全新视频内容电商模式。

#### 4、其他业务

公司依托内容生产矩阵和互联网电视牌照，公司持续与智能硬件厂商展开合作，精准介入基于5G、AI、VR/AR、超高清等新技术应用的智能硬件创新研发与设计生产。

#### (二) 行业情况

##### 1、国家发展规划纲要明确强调，继续推进媒体深度融合

2020年6月，中央深改委通过新一轮改革方案，要求继续加大国企改革和深化推进媒体融合；9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》并发出通知，明确媒体深度融合发展总体要求，要以互联网思维优化资源配置，推动主力军全面挺进主战场，并强调各级党委和政府要强化资金、政策保障，支持媒体深度融合发展；11月，国家广播电视总局发布《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》，指出为加快深化体制机制改革，鼓励支持广电机构控股或参股互联网企业、科技企业。2021年3月，国家“十四五”规划纲要正式发布，进一步强调推进媒体深度融合，做强新型主流媒体。

## 2、高粘性人群成在线视频发展主力，平台积极构建多层次会员体系

QuestMobile数据显示，2020年在线视频用户规模渗透率超75%，泛娱乐整体用户月人均使用时长同比增长超13%。高粘性人群成行业发展主要动力，垂类视频平台发展增速超行业平均水平。各平台积极推动改变传统“以价换量”策略，平台会员基准价格提升，会员促销力度下降。在加速内容精品化，增强原创自制的同时，不断创新多元化付费方式，会员超前点映、单剧付费点播等模式成行业新常态，持续助推各平台广泛搭建多层次、精细化会员价格及服务运营体系，以不断满足不同客户群体日益丰富的内容需求与观看习惯。更为多元合理的会员体系，进一步有助于扩展视频平台收入来源，实现长期可持续发展。

## 3、品牌化、数字化、精准化广告市场核心竞争力

根据央视市场研究CTR报告显示，全年广告市场持续分化，互联网品牌广告投放增速超传统头部行业。互联网平台依托高流量和强转化能力获广告主青睐。拥有自主播控平台、创意内容生产能力、矩阵式广告产品、全链条服务售后体系、全域营销渠道、数字化精准投放能力的竞争主体，在终端市场实际有效转化率、核心客户黏性、品牌溢价以及生态创新拓展等方面，全局优势显著，获得市场持续肯定。

## 4、剧集市场供给侧出清持续，视频平台自制精品剧占比走高

根据国家广播电视总局公布的数据显示，2020年全国拍摄制作备案电视剧共670部2.35万集，比2019年的905部3.44万集分别下降26%、31.7%。中腰部影视公司面临的风险与挑战加剧，监管政策对影视内容注水等问题规范持续加强，影视剧集数不断精简，行业供给侧多维度出清贯穿全年，“减量提质”成主要趋势，精品化成主流共识。一线影视公司凭借优质的内容生产、稳健的经营财务状况，竞争优势持续凸显。视频平台集内容创意、制作分发、播放运营、会员衍生、广告营销等多个关键业务板块于一体，进一步深度参与影视剧制作上下游产业关键环节，平台原创自制剧与精品剧比例不断提升。

## 5、内容电商升级热度不减，“品效销”合一平台优势凸显

视频化、内容化、人格化、社交化的新型电商新赛道热度不减。通过重构人货场等要素，新型内容电商将单纯的“购物环境”升级为“社交+购物环境”，通过搭配多元场景与数字技术，打造沉浸式购物体验，提升供需变现效率。各流量平台积极扩展电商新模式，广泛携手头部IP、创意内容、明星艺人、KOL达人，联动创新中短内容、IP衍生以及直播带货等新一代电商渠道。具备完整商品研发、内容创意，及“品效销”一体产业闭环打造能力的互联网平台，在新一轮内容电商赛道竞争中具有显著优势。

## 6、长短视频双向融合加剧，横向破圈上下渗透竞争升级

以内容为核心的平台流量争夺白热化，长短视频双向渗透、多维融合提速，“长短联动”成行业常态。高质量综艺、剧集等专业内容产品，仍是长视频行业核心竞争力。凭借优质版权和自制内容，长视频平台加速内容和用户破圈，并持续推出创新中短视频业务，多领域强化对UP主的流量扶持和商业激励，着力完善自有PUGC生态体系，积极打造复合型内容生态和多元衍生商业模式。短视频平台对内容、流量、用户的多维度竞争升级，持续加码对电影、影视剧、微综艺、短剧目、音乐库等专业内容领域的延展布局，并加速提升流量商业化运营效率，升级完善以“短视频+电商”为核心的用户价值变现模式。

## 7、数字版权与跨平台内容分发规范化，内容行业联合打击版权侵权力度加大

内容版权保护力度持续升级，跨平台、跨终端视音频内容分发、数字版权管理体系标准建设不断强化。为进一步贯彻落实媒体融合、超高清电视、5G应用等领域的发展新要求，国家广播电视总局于2021年2月正式发布《视音频内容分发数字版权管理标准体系》，涵盖有线数字电视、IPTV、互联网电视、互联网视频等业务领域，视音频内容分发、终端接收播放、终端间传递过程中的数字版权保护进一步规范化。UGC、短视频领域版权侵权行为打击力度与覆盖范围持续加大，热门电视剧、综艺节目、院线电影等长视频内容产品维权主力。一方面，短视频版权侵权形式呈多样化、复杂化趋势。另一方面，对各类侵权行为的平台审核、实时监测、性质认定、确权维权与监管保护等正获得加速完善。2021年4月，逾70家影视传媒单位及企业发布保护影视版权的联合声明，表示将对目前网络上出现的公众账号生产运营者针对影视作品内容未经授权进行剪辑、切条、搬运、传播等行为，将发起集中、必要的法律维权行动，同时呼吁短视频平台和公众账号生产运营者切实提升版权保护意识。

## 8、IPTV市场份额持续攀升，行业标准规范与品牌建设加速

据工信部数据，截至2020年底，三大运营商宽带接入用户4.84亿户，IPTV用户3.15亿户，全年净增2120万户，IPTV业务收入335亿元，较2019年增长13.6%。2020全年以IPTV、云计算、大数据为主的固定增值电信业务收入比2019年增长26.9%，增速同比提高5.7%，对收入增长贡献率达79.1%。以国家广播电视总局《IPTV集成播控平台与传输系统用户“双认证、双计费”接口规范》为代表的行业新标准陆续推出，广播电视和网络视听产业发展管理获得升级完善。随着IPTV市场不断扩大和价值凸显，各地IPTV平台品牌化建设加速，推动行业内容、体验、服务质量同步提升。

## 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

	2020年	2019年	本年比上年增减	2018年
--	-------	-------	---------	-------

营业收入	14,005,534,955.36	12,500,664,232.05	12.04%	9,660,661,413.72
归属于上市公司股东的净利润	1,982,159,476.82	1,156,285,253.73	71.42%	865,568,532.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,846,203,181.73	1,093,036,165.68	68.91%	287,569,612.17
经营活动产生的现金流量净额	580,970,353.08	292,866,711.18	98.37%	-376,920,617.58
基本每股收益（元/股）	1.11	0.66	68.18%	0.54
稀释每股收益（元/股）	1.11	0.66	68.18%	0.54
加权平均净资产收益率	20.46%	15.68%	4.78%	17.43%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	19,265,699,802.98	17,078,206,149.68	12.81%	12,111,376,784.55
归属于上市公司股东的净资产	10,587,978,185.42	8,783,859,219.07	20.54%	5,639,373,295.72

## (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	2,727,232,097.21	3,046,531,909.01	3,696,934,898.85	4,534,836,050.29
归属于上市公司股东的净利润	479,871,363.62	623,504,210.38	508,514,082.57	370,269,820.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	441,483,222.17	533,648,020.70	475,483,944.20	395,587,994.66
经营活动产生的现金流量净额	-353,131,865.13	364,640,666.35	349,564,689.33	219,896,862.53

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	24,773	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	36,311	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	
芒果传媒有限公司	国有法人	58.94%	1,049,300,301	-93,647,857			
杭州阿里创业投资有限公司	境内非国有法人	5.26%	93,647,857	93,647,857			
中移资本控股有限责任公司	国有法人	3.99%	70,959,923	-6,910,102			
香港中央结算有限公司	境外法人	2.42%	43,127,568	20,186,145			
中信银行股份有限公司—交银施罗德新生活力灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.96%	17,177,141	2,633,288			
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	0.74%	13,089,224	-11,373,582			

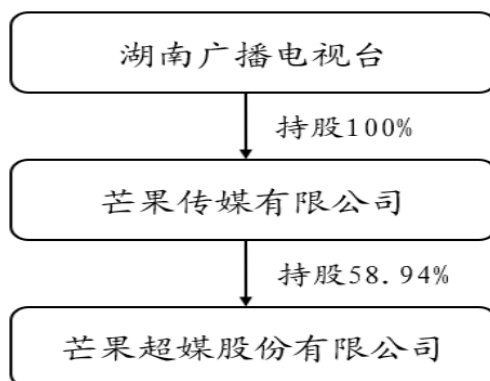
中国邮政储蓄银行股份有限公司—中欧中小盘股票型证券投资基金(LOF)	其他	0.69%	12,325,850	1,106,951		
中国建设银行股份有限公司—交银施罗德内核驱动混合型证券投资基金	其他	0.68%	12,091,876	12,091,876		
中国人寿保险股份有限公司—分红—个人分红-005L-FH002深	其他	0.58%	10,262,239	-10,461,440		
招商银行股份有限公司—兴全合润分级混合型证券投资基金	其他	0.53%	9,394,546	3,018,554		
上述股东关联关系或一致行动的说明		公司控股股东芒果传媒有限公司与其他前十大股东之间不存在关联关系或一致行动关系，未知其他前十大股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。				

## (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

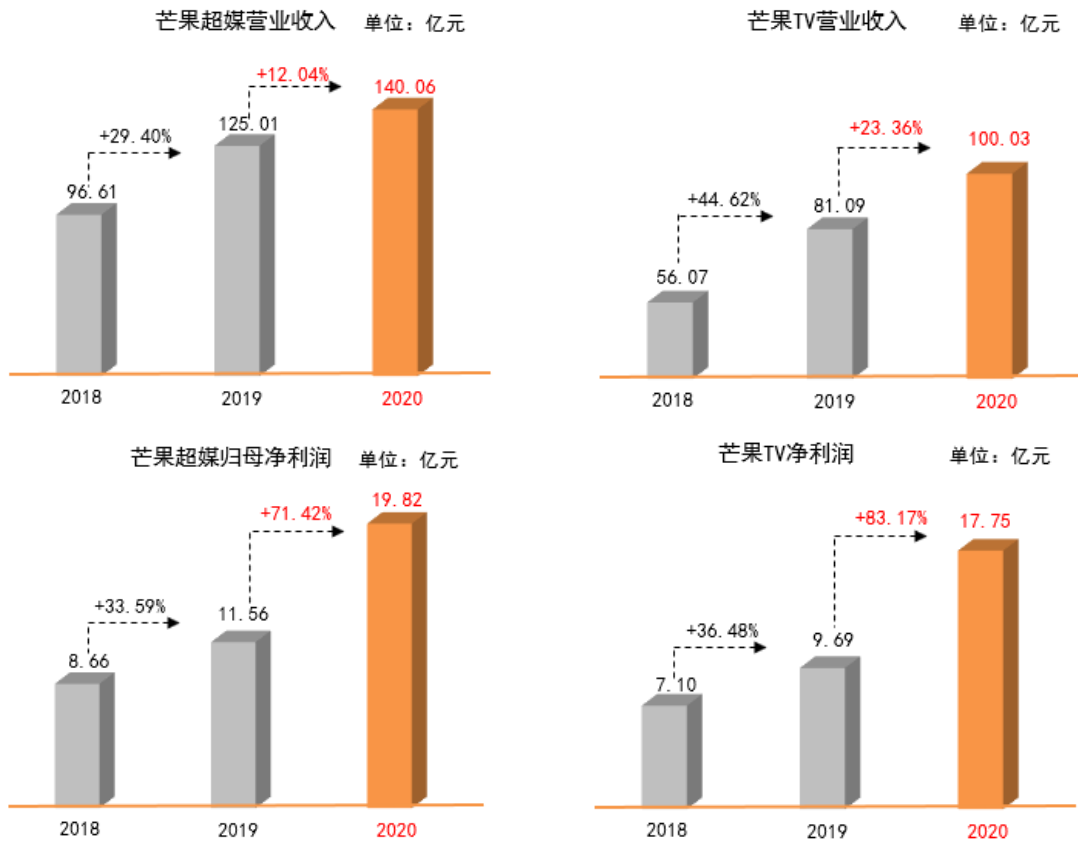
公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券  
否

## 三、经营情况讨论与分析

### 1、报告期经营情况简介

2020年，在行业深度变革以及新冠肺炎疫情防控常态化背景下，公司始终坚持在媒体深度融合发展中的使命担当，强化战略导向，紧紧围绕推动上市公司高质量发展主线，恪守内容为王，以高门槛长视频作为核心业务战略，持续发挥内容自制优势，内容创新屡创佳绩，稳步提升芒果TV运营效能，优化收入结构，全产业链上下游业务协同发展。报告期内，公司实现营业总收入1,400,553.50万元，同比增长12.04%；归属于上市公司股东的净利润198,215.95万元，同比增长71.42%。芒果TV会员、广告、运营商等各项业务继续保持稳健、快速增长，其运营主体快乐阳光实现营业收入100.03亿元，同比增长23.36%，

净利润17.75亿元，同比增长83.17%。



#### 1、牢记党媒使命，坚持主力军占领主阵地

公司始终坚持守正创新，持续创制优质内容，壮大主流声量，牢牢占领主流宣传阵地。重大主题宣传方面，圆满完成全国两会、建国70周年等重大活动专项报道，获得各级主管部门高度肯定；疫情期间，第一时间启动疫情防控宣传一级响应，芒果TV上线大型融媒体专题《防控新型冠状病毒肺炎疫情》，抗疫短剧《总有一天会胜利》，以抗疫一线的感人故事，向医护人员们致以崇高敬意。新闻大片方面，注重将青春语态融入作品，赋予主旋律更蓬勃的青春朝气，实现主流价值的高效传播，《战旗美如画》用中国军人为国奉献的故事，在年轻群体中掀起“向中国军人致敬”浪潮；《石榴花开2》聚焦脱贫攻坚，讲述各族人民齐心协力、共谋发展的故事；《中国》梳理中国历史的大脉络，向历史深处探寻中华民族伟大复兴的力量之源，《功夫学徒》以独特视角展现新时代的中国形象，讲述新时代的中国故事，获得第三十届“中国新闻奖”。重大文艺项目方面，《江山如此多娇》礼赞脱贫攻坚，吸引年轻人去关注乡村的问题，《百炼成钢》用写意的方式重现了中国共产党辉煌百年历史，《理想照耀中国》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，绘就百年党史的恢弘画卷。推动国际传播方面，芒果TV国际APP力求讲好中国故事、传播好中国声音，用18种语言推荐了100多部优质华语文化类纪录片，海外业务服务覆盖全球超过195个国家和地区，持续构建开放多元的国际传播新体系，获评2020年“中国-东盟优秀传播案例”奖。

#### 2、丰富节目矩阵，积极构建长视频自有生态

综艺节目方面，报告期内，芒果TV上线了超过40档自制综艺，新创节目表现优异，综N代不断升级，持续筑牢内容护城河。《乘风破浪的姐姐》以姐姐们勇敢绽放的奋斗过程传播乘风破浪的正能量，呈现新时代女性的“三十而励、三十而立、三十而骊”，成为引领潮流的现象级创新节目。《朋友请听好》《姐姐的爱乐之程》《说唱听我的》等创新综艺和《密室大逃脱（第二季）》《女儿们的恋爱（第三季）》《妻子的浪漫旅行（第四季）》等综N代热度好评双收。剧集方面，坚持自建工作室+外部战略工作室双管齐下的发展策略，芒果TV以12个影视制作团队和30家“新芒计划”战略工作室为核心生产力，全力打造自主可控的影视制作体系，逐步构建起优质、良性、可持续的剧集自有内容生态。报告期内，芒果TV共上线57部重点影视剧。《下一站是幸福》传达人生无限的积极生活理念，打造疫情期间的“小幸福”；《以家人之名》诠释“家人会让彼此成为更好的人”；芒果影视出品的现实主义年代剧《隐秘而伟大》在央视八套播、芒果TV等平台播出，连续25天居收视率榜首；芒果娱乐出品的《向阳而生》在湖南卫视首播，在芒果TV独播，首播收视率省级卫视全网第一。



### 3、强化中台赋能，推动平台运营迭代升级

公司强化智能中台建设，实现组织管理的转型转轨和业务流程的提质增效，多屏融合、广告、会员、运营商各业务板块形成合力。会员业务方面，深耕会员权益，“第三届青春芒果节”实现“文化+城市”品牌升级，推出优质IP会员定制版特别节目；推动会员业务增收，推行多元化内容付费政策，会员生命周期和健康卡种占比稳步提升；通过丰富内容矩阵，获取更多元的用户，独播大剧《装台》男性用户偏好度（TGI）达到124%。2020年末，芒果TV有效会员数达3613万，较2019年末增长96.68%，报告期内，会员收入达32.55亿元，同比增长92%。广告业务方面，在芒果TV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，拓宽品效广告合作空间，《乘风破浪的姐姐》招商数据刷新多项纪录，节目广告客户总数超40家，《下一站是幸福》创剧类广告招商新高，定制综艺开创“直播+综艺”的新模式，挖掘广告客户超40家，报告期内，广告收入达41.39亿元，同比增长24%。运营业务方面，突破现有合作模式，扩充渠道收入规模，着力提升单省收入体量，通过“内容+会员+活动+品牌”多维互动，探索本地内容及垂直领域创新，报告期内，运营商收入达16.67亿元，同比增长31%。

### 4、推进生态协同，持续打造传媒全产业链路

公司以芒果TV为核心，持续打造媒体零售、艺人经纪、音乐版权、游戏与IP衍生开发等产业链路。截至报告期末，公司旗下天娱传媒、快乐阳光、芒果娱乐、芒果影视签约艺人共163位，新签约杨烁、黄圣依、袁咏琳等知名艺人；天娱传媒唱片音乐和影视音乐曲库歌曲近1500首，华晨宇《新世界》专辑销量累计超173万张，系网易云音乐2020年榜销量冠军。报告期内，芒果TV上线超百款各类单机、网游和H5游戏；电竞频道初具规模，自有独家版权电竞视频内容时长达5000小时，湖南省内IPTV电竞频道用户规模保持较快增速，省外电竞频道产品已落户14个省份。媒体零售方面，电视购物业务主动压缩产出效益较低的市场，聚焦盈利市场，持续拓展IPTV+OTT渠道，升级外呼业务，深耕核心会员经营。搭建“芒果扶贫云超市”，覆盖湖南41个地区县市，获评中国记协新媒体专业委员会“2020年中国新媒体扶贫十大优秀案例”。

### 5、优化人才结构，构建人岗相适选聘任用机制

公司持续不断完善开放创新的激励机制和独特的造血机制，强化人才储备和梯队建设，把更多熟悉新媒体的中青年优秀人才充实到关键岗位，充分释放人才活力。一方面，巩固创意类人才优势，立足改造和提升现有人才队伍，以项目为引导，推动业务骨干向项目负责人、产品经理转型，明确考核梯队奖励，升级超级工作室、鼓励团队裂变，最大限度地激活团队的创造力。截至报告期末，芒果TV共有20个综艺节目团队，12个影视剧制作团队和30家战略合作工作室，并成立了音乐、导演、视觉等多维工作室。另一方面，加大人才培养和引进力度，快速补充软件工程、产品研发和数据运维等新媒体新技术人才。

### 6、孵化新兴业态，探寻高质量发展新路径

2020年6月，公司召开以“青春领航乘风破浪”为主题的战略研讨会，从内容创新、运营管理、商业化、资本运作、新产品新技术新赛道等多方面对公司战略进行深入探讨。2020年下半年，公司全力推进研讨会上重点新赛道、新产品的落地与执行。启动“芒果季风”计划，致力于创新电视剧生产和商业运营模式，重构芒果影视剧生产体系，打造国内首个台网联动周播剧场；发布“小芒”APP，探索打造密逃社区、潮玩社区、萌宠社区等垂类社区，充分发挥公司在IP创意方面的优势，形成以“视频+内容+电商”为核心的全新视频“内容+社交”电商模式。通过拓荒新赛道，探索业务发展新增长极，助力公司形成内涵更加丰富的芒果生态。

### 7、探索技术创新，驱动媒体深度融合发展

报告期内，公司积极探索内容与技术的融合，将新技术融入内容生产、传播、服务全过程。建设芒果全息光场系统，搭

建国内首个4K光场棚，将动态全息广场采集系统应用于节目特效制作与全自动动态三维建模等领域。开发芒果VR系统，在《密室大逃脱》等悬疑、烧脑题材上探索VR创新，在VR互动方面展开研究。研发互动剧制作平台，积极参与国家行业标准的制定，推出《明星大侦探》互动衍生微剧《目标人物》，豆瓣评分高达8.7分。芒果TV承办首届“马栏山杯”国际音视频算法优化大赛，20多个国家和地区的近1300支算法精英队伍汇聚马栏山，将图像、画质、推荐三大赛道相关技术水准提高到业界领先水平，优胜者前10名已有5位入职芒果TV，推动芒果TV算法领域再上台阶。报告期内，芒果TV获评第二十四届中国国际软件博览会2020年度软件和信息技术服务竞争力百强企业，排名2020年中国互联网企业100强榜单第20位。

## 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
芒果 TV 互联网视频业务	9,060,568,867.27	3,686,663,881.84	40.69%	43.40%	47.48%	1.12%
新媒体互动娱乐内容制作	2,764,980,756.83	618,091,992.31	22.35%	-29.14%	-40.89%	-4.45%
媒体零售	2,104,532,724.46	428,152,026.94	20.34%	4.84%	-20.47%	-6.48%
其他	75,452,606.80	42,338,409.83	56.11%	-72.35%	-67.94%	7.73%

## 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，归属于上市公司普通股股东的净利润增长71.42%，主要是芒果TV运营主体快乐阳光以高门槛长视频作为核心业务战略，持续发挥内容自制优势，稳步提升运营效能，优化收入结构，严控成本费用。

## 6、面临退市情况

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

公司于2020年4月23日召开第三届董事会第二十九次会议及第三届监事会第十九次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》，具体如下：

#### (1) 变更原因

财政部于2017年7月5日发布了《关于修订印发〈企业会计准则第14号——收入〉的通知》（财会〔2017〕22号），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；执行企业会计准则的非上市企业，自2021年1月1日起施行。



公司作为境内上市公司，需自2020年1月1日开始施行，并对原采用的相关会计政策进行相应调整。

(2) 变更前采用的会计政策

本次会计政策变更前，公司执行的是财政部颁布的《企业会计准则-基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

(3) 变更后采用的会计政策

本次变更后，公司将执行财政部2017年7月5日新修订的《企业会计准则第14号—收入》的有关规定。除上述会计政策变更外，其余未变更部分仍执行财政部前期颁布的《企业会计准则—基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告及其他相关规定。

**(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

报告期内新设快乐阳光红芒教育科技有限公司、小芒电子商务有限责任公司，注销道格（上海）投资管理有限责任公司、宁波保税区快乐云商国际贸易有限公司、大美时尚（上海）文化传媒有限公司。详见第十二节 财务报告 八、合并范围的变更。