

证券代码：300413

证券简称：芒果超媒

公告编号：2023-013

## 芒果超媒股份有限公司

### 2022 年度业绩快报

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

特别提示：本公告所载 2022 年度的财务数据仅为初步核算数据，未经会计师事务所审计，与年度报告中披露的最终数据可能存在差异，请投资者注意投资风险。

#### 一、2022 年度主要财务数据和指标

单位：万元

项目	本报告期	上年同期	增减变动幅度（%）
营业总收入	1,370,399.02	1,535,586.35	-10.76
营业利润	172,135.36	213,593.38	-19.41
利润总额	176,258.93	211,448.41	-16.64
归属于上市公司股东的净利润	182,105.03	211,409.02	-13.86
扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润	158,447.83	205,975.82	-23.07
基本每股收益（元）	0.97	1.17	-17.09
加权平均净资产收益率	10.18%	16.25%	-6.07
	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度（%）
总资产	2,953,688.46	2,611,075.14	13.12
归属于上市公司股东的所有者权益	1,884,683.92	1,696,640.04	11.08
股本（万股）	187,072.08	187,072.08	——
归属于上市公司股东的每股净资产（元）	10.07	9.07	11.03

注：本表数据为公司合并财务报表数据。

#### 二、经营业绩和财务状况情况说明

## （一）报告期的经营情况、财务状况及影响经营业绩的主要因素

2022年，党的二十大胜利召开，擘画了全面建设社会主义现代化国家、以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的宏伟蓝图，吹响了奋进新征程的时代号角。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 习近平总书记关于媒体融合系列重要讲话精神为指引，坚守党媒国企“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命担当，积极应对复杂严峻的国内外宏观经济环境及疫情反复带来的影响，着力推进媒体融合向纵深发展，牢牢稳住核心业务基本盘，推动各项经营活动稳中提质，夯实高质量发展根基。报告期内，公司实现营业总收入137.04亿元，同比下降10.76%；归属于上市公司股东的净利润18.21亿元，同比下降13.86%。核心主营业务芒果TV互联网视频业务实现营业收入104.47亿元，同比下降7.23%。公司入选第十四届“全国文化企业30强”，芒果TV在“2022年中国互联网综合实力企业”中排名第19位，是前二十强中唯一的国有控股企业。

### 1、持续推进媒体深度融合，打造长视频内容创作高地

公司深入贯彻落实中央关于加快推进媒体深度融合发展的战略部署，坚持“长期主义”和“未来主义”，坚持媒体价值引领和内容自主创新，着力打造芒果深度融合生态，充分发挥媒体融合发展的内容供给优势，不断提升内容生态的多元性、创新性和可持续性，以内容优势赢得发展优势。芒果TV拥有24个综艺制作团队、25个影视制作团队、34个新芒计划战略工作室，致力于打造国内长视频内容制作的人才高地和创新高地。

综艺节目方面，报告期内芒果TV上线77档各类综艺节目，《乘风破浪第三季》《大侦探第七季》《密室大逃脱第四季》和《披荆斩棘第二季》4档综N代节目，入选2022年网络综艺有效播放TOP10（云合数据），其中《乘风破浪第三季》排名第一，综艺领头羊地位进一步巩固。创新节目《声生不息·港乐季》献礼香港回归25周年，被称赞为“大湾区文化融合风向标”，入选“国家广电总局网络视听节目精品创作传播工程”。衍生综艺《快乐再出发》口碑、热度双收，豆瓣评分高达9.6分，续作《快乐再出发第二季》评分亦高达9.5分。

影视剧方面，报告期内芒果TV上线重点影视剧、“大芒计划”微短剧等各类影视剧163部。《麓山之歌》《底线》《天下长河》和《二十不惑2》4部电视剧入选国家广播电视总局“2022中国电视剧选集”。芒果季风上线5部台网剧、4部网剧，《张

卫国的夏天》《没有工作的一年》《消失的孩子》等从不同维度关注社会现实话题，蝉联多网省级卫视桂冠，获得较高的市场关注度。“大芒计划”推出以《虚颜》《念念无明》等为代表的一系列精品短剧，取得良好的播出效果。

## 2、积极克服外部因素扰动，牢牢稳住核心业务基本盘

报告期内，公司积极应对、主动破局，最大程度克服疫情扰动以及互联网广告行业景气度下滑的不利影响，牢牢稳住芒果 TV 互联网视频业务基本盘。

广告业务方面，报告期内，实现营业收入 39.94 亿元，同比下降 26.77%，降幅较半年度收窄 4 个百分点。面对行业不确定性，芒果 TV 升级联合招商机制，从单平台的内容营销升级为双平台、多圈层、全链路的立体营销体系，为广告主提供更高价值、更具竞争力的综合营销方案。同时，创新营销策略，提供一揽子专项营销方案，争取独家预算，多家重点客户合作金额逆势增长；上线超级秀、裸眼 3D 秀等广告新形式，下半年新拓展非贴片类广告品牌 32 个，实现非贴片硬广增收。

会员业务方面，芒果 TV 在内容运营、活动营销、渠道拓展等方面多措并举、创新提效，推动会员规模再创新高，2022 年末有效会员数达 5916 万，全年会员业务收入达 39.44 亿元，同比增长 6.95%。芒果 TV 打造芒果特色内容运营体系，针对重点 IP 进行系列开发，上线《快乐再出发》《欢迎来到蘑菇屋》等会员定制综艺；推出“纳凉季”“甄选季”等多个主题季整合营销活动和向往卡、密逃卡、天下长河卡等多款 IP 限定卡，满足不同消费群体需求；强化渠道覆盖和拉新，打造中国移动“芒果卡”、华芒融合会员等重磅会员产品。

运营商业务方面，报告期内，实现营业收入 25.09 亿元，同比增长 18.36%，继续保持稳健增长势头。省外业务方面，依托与中国移动的战略合作，持续深化大屏业务全国布局，加大内容创新等领域的深度合作，提高内容触达率。省内业务方面，试点“芒果大电视会员”统一计费模式，稳步提升增值收入；强化内容运营，打造湖南 IPTV “快乐看”“芒头条”，有效促进用户点播，提升用户粘性。

## 3、加大资源整合力度，助推新兴业态实现快速发展

小芒电商坚持“新潮国货内容电商平台”定位，通过强化与芒果生态圈层整体联动，打造核心垂直产品，全年 GMV 同比实现 7 倍增长，DAU 峰值达 206 万，业务发展成效初显。报告期内，小芒电商完成轮融资，引入战略培育期所必须的流动资金，加快构建“内容+视频+电商”的商业闭环。一是深度聚焦内容与电商业态融合，借助

IP 精准触达目标消费人群，打造了自营品牌“南波万”棒球服等代表性单品；二是积极探索场景化卖货创新策略，通过《大侦探》《名侦探学院》《100 道光芒》等芒果优质 IP 资源，带动合作商品热销，开拓新赛道；三是专题打造“小芒种花夜”“小芒年礼节”等国货晚会，并结合《乘风破浪》《披荆斩棘》等重大 IP 开展营销活动，拓展合作品牌矩阵，扩大小芒品牌影响力。目前，小芒电商已形成服饰、食品、美妆、明星周边、潮玩、萌宠、轻露营等多条特色商品线，后续将继续发掘内容场景带货能力，引领年轻用户国货消费潮流。

(二) 上表中有关项目增减变动幅度达 30% 以上的变动原因

主要财务数据和指标增减变动幅度未超过 30%。

### 三、与前次业绩预计的差异说明

本次业绩快报与此前披露的 2022 年度业绩预告不存在重大差异。

### 四、其他相关说明

本公告所载 2022 年度的财务数据仅为初步核算数据，未经会计师事务所审计，与年度报告中披露的最终数据可能存在差异，请投资者注意投资风险。

### 五、备查文件

1、经公司现任法定代表人、主管会计工作的负责人、会计主管人员签字并盖章的比较式资产负债表和利润表；

2、深交所要求的其他文件。

芒果超媒股份有限公司董事会

2023年2月28日