

证券代码：300413

证券简称：芒果超媒

芒果超媒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-01

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	<p>安信基金、安信证券、宝盈基金、鲍尔太平、北京鼎萨投资、北京高华证券、博道基金、博时基金、财通基金、财通证券、财信信托、财信证券、呈瑞投资、大成基金、淡水泉投资、道仁资产、德邦证券、德邦资管、东北证券、东财基金、东方财富证券、东方基金、东方证券自营、东海证券自营、东吴基金、东吴证券、东兴基金、东证资管、方正证券、富安达基金、富国基金、高盛资管、高毅资产、工银瑞信、光大证券自营、广发基金、广发证券、国海证券、国金基金、国金证券、国联安基金、国盛证券、国寿安保、国寿资产、国泰基金、国泰君安证券、国投瑞银、国信自营、国元证券、海富通基金、海通证券、海通资管、弘毅远方基金、华安基金、华安证券、华安资产、华宝基金、华夏基金、汇丰前海证券、汇添富基金、嘉实基金、建信基金、交银施罗德基金、民生加银基金、南方基金、鹏华基金、鹏扬基金、平安资产、平安资管、人保资产、上投摩根基金、申万宏源证券、天风证券、兴全基金、易方达基金、银河基金、银华基金、永赢基金、招商基金、中欧基金、中金公司、中移资本、中邮基金等；</p> <p>Allianz Global Investors、APS Investment、China alpha fund、CLSA、Easst point Capital、Enreal、Goldman Sachs Asia、Jefferies、Khazanah、LMR Partners、Lygh Capital、Millennium、Morgan Stanley、Norges Bank、Optimas Capital、Pinpoint、Point 72、Polymer Capital、Yiheng Capital Yulan Capital 等；</p> <p style="text-align: right;">共 455 人参加。</p> <p style="text-align: center;">（按首字母排序）</p>
时间	2022 年 04 月 25 日 16:50-18:10
地点	线上电话会议
上市公司 接待人员	芒果超媒董事、总经理 蔡怀军 芒果超媒董事会秘书 吴俊
投资者关系活动	

主要内容介绍

1、内容创新与市场占有方面。公司在 2022、2023 年如何通过内容创新持续提升市占率。

回复：不管是国内还是国外，互联网视频平台始终是以内容创新以及运营能力为核心。我们依靠内容本身的吸引力与运营能力，以及不断创新的能力，在用户整体需求不断进步的这一大背景下，能持续提供与目标受众共情的内容。

2022 年公司整体内容规划总体比 2021 年更为充分。综艺方面《声生不息》已经上线，后面还有《乘风破浪 3》《披荆斩棘 2》以及其他综 N 代和创新综艺，编排上相对集中在 Q2、Q3。同时我们每年都规划了创新综艺的上线比例，确保综艺矩阵保持持续竞争力。剧集方面，我们去年启动了“季风剧场”，多部短而精的产品已和大家见面。预计 5 月推出《妻子的选择》，后续还有《张卫国的夏天》《少年派》等，同时还包括总局的重点项目《天下长河》这样一档古装剧，公司是出品方。今年影视剧方面希望能给大家带来比较明显的进步。总体而言，长视频平台的核心竞争力一定是内容、尤其是自制内容。芒果 TV 这么些年也一直致力于优化自身内容制作团队以及迭代创新能力，我们在综艺方面的优势明显，也希望通过后发的影视剧集能力，提升平台的整体运营水平。

2、行业格局方面。全球流媒体视频平台均出现战略与运营模式调整，如何展望未来 1 到 3 年内中国流媒体的盈利模式和行业格局变化？

回复：

盈利模式方面。过去多年的发展可以看到，没有内容自有生产力，就算再有资本、再有先发优势，也难以持续。纯会员模式因为高度依赖垄断，没有垄断就不可能永续，因此奈飞才尝试新增广告模式。个人认为迪斯尼将来的模式可能是比较理想的流媒体模式。

行业格局方面。芒果发展稳健，没有急功近利。自去年中央开展文娱领域综合治理以来，行业风气得以进一步廓清，未来是有利于真正用心做内容的平台的。芒果 TV 核心受众定位清晰、平台内容高度自制，因此我们一开始的广告业务就是偏内容向的品牌广告为主。随着平台内容团队和版权库的充实，慢慢壮大我们的会员业务。当然由于国内会员消费模式起步相对较晚，市场有一个逐步成熟的过程，但是我们相信，好内容是值得花钱买会员的。同时，我们还布局了电商板块，以内容自制为核心的多条腿走路模式，我相信我们能够在行业中稳健向上发展。

3、广告业务方面。疫情对广告业务的影响，全年全市场综艺广告规模的展望？

回复：

毫无疑问，疫情对今年整个广告市场都造成了压力。从我们自身来说，因为疫情的不确定性，会带来内容生产录制的确定性。我们一季度重点节目延后也确实受到了疫情的影响。对此，我们建立了一整套大团队作战的疫情闭环管控体系，非常高效，这也是我们能够在四月顺利推出《声生不息》的重要前提。我们现在还有《乘风破浪》正在录制，5 月也即将和大家见面。除了疫情的影响，那么从客户方面来看，因为我们在综艺方面的市场竞争力是非常强的，而且我们拥有行业里多个头部综艺 IP。另外，

除了 IP 本身，我们还能为客户创新内容与营销，提供线上线下相结合的多种合作模式，目前来看重点项目的整体招商都表现不错。除了头部大综艺锁定头部大客户之外，我们还将推出更多小而美的垂类综艺还有短剧，积极引入新生的垂类品牌。5 月，公司正计划整合芒果生态优质资源，联合湖南卫视举行双平台广告联合招商会，也欢迎投资者们现场参与感受。

4、会员提价与行业盈利空间方面。各大长视频平台频频提价，行业盈利拐点是否已经到来？

回复：国内长视频会员价格相对偏低，长期来看会员提价是整体趋势，但是前提确实取决于平台自身内容的独特性。我们目前会员用户数相对较低，平台在继续巩固综艺优势的同时，努力争取影视剧集方面的进步，从而推动会员业务再上台阶。至于行业盈利拐点是否到来，这个可能取决于不同平台自身的运营理念和实际情况。

5、新技术与内容形式创新方面。在新的硬件体验和更优质的带宽环境之下，芒果是否会利用创新能力和敏感度拓展新的形式和内容布局？

回复：公司一直致力于探索面向未来的新技术新业务，对沉浸式剧集、短剧及综艺也早有尝试。我们先后成立创新研究院、搭建领先的 VR 影棚，联合中国移动、华为等探索基于技术变革的内容创新手段。同时，我们的集团湖南广电也正在以省部共建的 5G 实验室为核心，推动开放合作，聚焦新技术应用，赋能内容创新。

6、大屏业务方面。公司大屏运营业务发展如何？和中国移动合作如何？

回复：大屏业务近几年都增长稳健，今年也将保持良好发展态势。Q1 大屏业务增长较快，公司运营的大屏专属内容反响良好，比如教育类的内容，后续还将在大屏端推出运动、健身等类型的内容产品。与中国移动合作方面，除了会员和渠道合作，我们今年重点将推出芒果卡，目前正在湖南推广开，后续合作将会在全国分省推进落地，目前推进的速度和反馈良好。未来公司和中国移动会在各方面进行更多深度合作。

7、小芒电商、实景娱乐方面。2022 年公司对小芒电商的整体发展思路和预期是什么样的？

回复：小芒经过去年一年的探索，定位新潮国货内容电商平台，刚刚完成集团内部增资。我们做电商的初衷，是从内容自制出发，探索内容生态的多元商业模式，目前来看，我们有包括棉花娃娃在内的单款销量达到行业前列，这也给了我们在探索内容+电商+广告模式上的信心。今年运营目标一个是 GMV，一个是 DAU，预期日活达到两三百万水平，匹配产品销量，预期能够完成目标 GMV。实景娱乐方面，公司年内规划布局十几家门店，目前开店速度部分受到疫情影响，但是我们在这段时间加快了门店选址、装修设计、运营策划等方面的前置工作，争取落地时取得更好效果。

8、数字藏品方面。未来公司对于数字藏品的整体发展潜力的看法？

回复：公司对包括数字藏品在内的各类新业务非常关注，也一直在持

续研究。目前芒果 TV 已经试水数字藏品，部分数字藏品和内容 IP 结合，部分数字藏品叠加线上线下会员权益。未来，期待行业政策进一步明确，促进数字藏品获得更为广阔的发展空间。

9、内容投入方面。短剧、短综艺领域公司是否有新思路和阶段性目标？

回复：今年内容支出预计为 70-80 亿元，除了综艺支出外，大部分集中在影视剧制作方面。影视剧一方面抓头部，一方面尝试抓小而美的垂类。短内容方面，我们比较早推出了“大芒计划”，着重生产自制短内容，今年“大芒”推出的 18 集短剧《念念无明》，每集 10 分钟，取得了非常不错的效果。目前“大芒计划”也正进一步对外开放合作各类短剧集、微综艺项目。

10、人才队伍建设方面。公司如何保留并吸引包括影视剧领域的行业优秀人才？

回复：

公司针对影视剧集与综艺内容制作人才打造了一整套完善的挖掘培养与支撑管理体系。如何留住优秀人才，最重要的是给予优秀创作人才充分的尊重与价值，并提供其高度自由的创作空间。芒果文化尊重创新，欣赏且鼓励人才对于各类内容创新的执着追求，对人才的劳动创作与创新成果，提供高度市场化与制度化的价值激励。与此同时，只要我们认为其所创新的方向是正确的，公司将为内容创作者提供充分的保障，探索创新过程中的各类成本与风险将由公司进行兜底，免去个人、团队或工作室在创新过程中的后顾之忧，并且对优秀的内容创作人才匹配富有竞争力的价值回报。二是我们拥有强大的中台系统支持。公司完善的中台体系可为人才在内容创作过程中提供包括资源协调、技术解决、项目管理等多方面的系统化支持。比如在目前严峻的疫情防控形势下，公司依托中台系统有力保障了《声生不息》《乘风破浪 3》等千人规模以上的内容项目制作有序进行，并给予项目嘉宾最良好的创作参与体验。三是芒果独特的品牌与生态优势。优秀内容人才，一定期望有最好的创作舞台，个人可以在芒果生态中获得最好的事业发展与行业经验积累，和优秀的团队共舞才能取得个人的长足进步，这一点也是很多内容创意人才非常看重的。

11、版权布局方面。公司在内容数字版权库方面的战略规划？

回复：

公司拥有大量内容制作团队，对内容 IP 的需求巨大，平台每年评估的 IP 影视改编权均在两千部以上，目前公司正持续积极拓宽 IP 获取渠道。国内版权方面，通过与中国作家出版集团签署文学资源共享战略合作协议，公司已获得其多部优秀文学作品的影视优先改编权，目前双方合作进展顺利，未来会有更多拥有优质内核的文学作品完成影视化内容创作。与此同时，我们也与喜马拉雅、达盛传媒以及多个国内优秀出版社达成合作，这为公司在内容 IP 领域的资源积累与生态布局打下了良好基础。海外版权方面，我们年内将大力推动与海外国家平台推进合作，我们想做的不仅仅是把中国故事带到海外地区，更要把中国故事的内涵向海外充分展现。

	因此与海外的合作，将不仅仅是把国内制作的综艺影视内容在海外播出这么简单，我们期待能通过与海外各大媒体集团的合作，发挥各自优势，推出更多针对海外的本土化内容项目产品，将中国文化的内涵理念植入其中并进行有效传播。
附件清单(如有)	
日期	2022年04月25日 16:50-18:10