

2. 公司在 AI 方面有哪些新进展？

回复：2025 年，芒果 TV 凭借深厚的 AI 技术沉淀、丰富的音视频数据资源和应用场景，成功入选“湖南省‘人工智能+’十大重点企业”，并构建起一套从技术底层到应用终端的完整生态闭环。在技术基座的搭建上，芒果大模型以百亿级参数规模为基石，依托自有高质量视听数据语料，将多模态技术深度融入内容生产、用户运营与商业变现的全流程。目前，其业务应用覆盖率已超过 93%，成为驱动平台智能化转型的核心引擎。在内容制作的赋能上，“芒果 AIGC 内容创作平台”实现了从剧本构思、分镜设计到最终成片的一站式智能化制作。该平台已成功孵化出《左宗棠收复新疆》《坐标》等多部 AIGC 作品。2026 年以来，该平台累计用户数快速增长，支撑业务团队项目超过 2400 个，应用规模与影响力持续扩大。在专业工具的研发上，高新视听全链路云制作系统（创影剪辑）搭载了自研 AI 技术，为视频剪辑人员提供了一套高效、专业、智能的系统性解决方案，成功入选“湖南省 2026 年十大科技攻关”项目。

3. 公司新成立“AIGC 创新内容中心”，主要是基于什么样的考虑？

回复：2026 年，公司正式设立“AIGC 创新内容中心”，作为全新的独立一级中心，与节目制作中心、技术中心等核心部门平行协作，标志着 AI 能力开始深度渗透至内容生产的全流程。该中心的核心业务方向聚焦于 AI 漫剧、虚拟偶像、AI 真人剧等前沿领域，旨在探索 AI 技术与内容创作的深度融合。后续，AIGC 创新内容中心将进一步打通从内容策划、项目制作到商业化运营的全链路，重点布局虚拟晚会、虚拟偶像、Cluebie 系列 AI 动画等方向，以实现 IP 的长效运营与价值最大化。为激发外部创作活力，该中心近期还推出了“芒果 TV AIGC 合伙人计划”激励政策。该政策旨在为全链路创作赋能，通过提供从资金保底到算力支持的全方位保障，覆盖创作全周期，从而有效降低创作者的准入门槛，释放创意价值。

4. 当前各大主流 APP 都开始 AI 化，并推出了各种“智能体”，公司在这方面有布局吗？

回复：在平台 AI 化层面，芒果 TV 主站 APP 已全面启动 AI 化改版，行业首创“全民监票、大屏弹幕、情绪球”等一系列智能交互产品。此举不仅重塑了用户与平台的互动关系，更通过强化 AI 内容推荐与智能陪伴，实现了内容的精准触达与用户体验的跃升。目前，AI 个性化推荐已有效提升了用户的人均观看时长与留存率。近期全新上线的“看点”功能，则依托 AI 强大的内容理解能力，自动提炼节目中的高能片段，进一步增强了用户粘性。在 AI 智能体布局上，“芒小果”作为拟人化智能体，已成为连接用户与内容的全新入口。它将传统的“点频道、搜内容”模式，升级为“主动推荐、自由聊天、持续陪伴”的沉浸式体验。用户可根据个人偏好，将“芒小果”

定制为“灵汐”或“光屿”两种角色，享受聊片找片、剧情问答、情绪陪伴及情境化推荐等个性化服务。通过持续学习用户行为，“芒小果”的体验得以不断优化。目前，该智能体以“桌面 AI 助手”的形态实现跨场域延伸，其“主动推、找好片、继续追、跟我聊”四大核心能力也迎来了全新升级。

5. 浪姐 7 获得广泛关注，除此之外，公司今年有什么样的内容策略？

回复：优质内容始终是平台的立身之本。公司将紧密围绕内容样态、质态与生态的全面革新，加速构建“长、中、短”协同并进的全新内容体系。在综艺领域，除《乘风 2026》外，公司将继续夯实王牌赛道，推动《歌手 2026》《声鸣远扬 2026》等综 N 代焕新升级，并以 40% 的创新率持续催生新爆款，打造《后会友期》《舞蹈新风暴》《不想睡的星期五》《幻音歌手》（均为暂定名）等一系列创新综艺。在剧集领域，公司将抢抓“总局 21 条”政策机遇，通过“系列共创”与“价值后验”等开放合作计划联动更多伙伴，推出《美顺与长生》《何不同舟渡》《咸鱼飞升》等优质剧集。同时，公司将聚焦微短剧与中剧的精品化、剧场化运营，加快 AI 技术应用，大力开发漫剧、AI 真人剧及互动剧，全力抢占 AIGC 内容新高地。

6. 芒果出海行动计划最新进展如何？

回复：2025 年是“芒果出海三年行动计划（2025—2027）”的启动之年，公司旗下快乐阳光成功入选“2025—2026 年度国家文化出口重点企业”。公司以芒果 TV 国际 APP 为核心载体，聚焦“自主平台建设”与“分区运营”两大主线，着力打造可持续、可放大的国际业务模式。在平台运营方面，依托《歌手》《乘风》《中餐厅》《花儿与少年》等头部 IP 的海外影响力及智能化体验升级，芒果 TV 国际 APP 累计下载量已突破 3 亿次，海外社交媒体账号矩阵订阅总量达 3355 万，同比增长 20%。在“分区运营”方面，公司按照“分区域、分梯队”的拓展思路，在越南、马来西亚、泰国、印度尼西亚及中东地区等首批核心市场，构建在地化内容与多元化营收并重的国际生态版图。例如，公司与 YeaH1 集团共创越南本地视频平台“芒果+”APP，并在泰国市场推出自制选秀综艺《Amazing Boy》，持续推进本地化运营。

7. 现在短剧这么火，公司在这方面目前做得怎么样？

回复：2025 年，“大芒计划”通过构建“精品自制+分账引进+热点剧场”的微短剧内容生态体系，累计上线微短剧 5137 部，较上年增长超 14 倍。一方面，芒果 TV 短剧频道上线《还珠》《姜颂》《橘吉祥如意》等一系列口碑与收视双收的精品微短剧，树立行业标杆；另一方面，通过“剧综 IP 生态联动”“大芒短剧推荐官”“短剧千部 IP 联合创制生态计划”“AIGC 微短剧创作者生态计划”等运营策略，积极构建微短剧创作生态。2026 年，在微短剧发展规划方面，一是持续扩大优质内

容供给，更聚焦精品化、剧场化运营，巩固“高品质情感短剧”差异化定位。二是 AI 技术持续赋能，加大 AIGC 在剧本、制作等环节的应用和真人剧、漫剧的创作，通过激励政策吸引 AI 短剧创作者。三是加速商业闭环，探索品牌定制、文旅融合、后链路营销等商业模式，强化生态供血能力。

8. 公司如何看待“情绪消费”所带来的新机遇？

回复：作为芒果生态内的内容电商平台，小芒电商的战略定位已由“IP 商业化探索者”全面升级为“情绪经济引领者”，主动抢抓情绪消费市场的战略机遇。具体而言，小芒电商围绕“圈层人群、情绪价值、上头生意”三大核心，构建了一套从内容到消费的完整转化体系，用内容回应情绪，用商品承载情绪，用圈层延续情绪。在产品端，将芒果综艺、剧集中的情感符号转化为可收藏、可交换的 IP 衍生品，用户购买的不仅是商品本身，更是对节目的热爱与圈层身份的情感认同。在场景端，线上实现“边看边买”，用户在追看节目时可直接下单同款；线下全球旗舰店已落地上海环球港，渠道网络全面覆盖国内主要城市，形成线上线下联动的消费闭环。在用户端，小芒围绕艺人、剧综、二次元等兴趣圈层，打造同好交流、内容共创、情绪分享的平台，让用户在互动中获得归属感与参与感。

9. 公司怎么看待行业未来的发展前景，新的一年有什么规划？

回复：关于行业发展前景请参考公司年度报告“管理层讨论与分析—报告期内公司所处行业情况”；关于公司发展规划请参考“管理层讨论与分析—公司未来发展的展望”。

10. 这几年来，公司一直在加大现金分红的力度，请问在回购方面也会有所动作吗？

回复：公司始终高度重视投资者回报，近年来持续加大现金分红力度。公司 2025 年度利润分配预案为以总股本 1,870,720,815 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 2.6 元（含税），送 0 股，转增 0 股，总计派发现金股利 486,387,411.90 元，占公司本年度归属于上市公司股东的净利润的比例为 39.64%。现金分红金额和现金分红比例都是公司上市以来新高。后续，公司将在符合法律法规和监管要求的前提下，结合自身经营状况、现金流水平、未来发展规划等多方面因素，审慎研究并制定股东回报策略。如果后续有回购计划的安排，公司将按照深圳证券交易所的相关规定，真实、准确、完整地履行信息披露义务。

11. 公司是否有提价计划，多层次会员体系推进节奏如何？

回复：公司始终以用户价值为核心，现阶段聚焦保障用户权益与市场良性发展，实现产品服务升级与体验优化，定价策略将根据市场情况合理动态优化。产品体系升级方面，目前公

	<p>司内部有清晰的进度规划和排期,会根据用户偏好和体验反馈为依据稳步推进。</p> <p>12. 公司 2026 一季度报告部分数据变动较大,例如信用减值损失,公允价值变动损失,应收票据和应收款项融资,经营活动现金流净额;同时,部分支出项大额增加,例如营业外支出。请问是什么原因?</p> <p>回复: 2026 年一季度信用减值损失同比下降主要系根据公司会计政策计提的应收款项坏账准备增加所致,该损失属于非实质性损失,后续如应收款项收回,计提的坏账准备将相应冲回,对利润产生正向影响;公允价值变动损失主要系公司持有的投资项目所对应的股价出现阶段性下跌,导致公允价值下降,该损失为非现金性、暂时性波动,后续若股价回升,将相应形成公允价值变动收益;应收票据较年初减少主要是票据到期收回所致;应收款项融资较年初减少主要是票据贴现所致;经营活动现金流净额同比减少主要是上年同期集中收回以前年度应收款项所致;营业外支出主要系本期发生赔偿支出增加所致,该科目的绝对金额较小,因此较低基数下变动幅度被显著放大,对公司整体财务状况和经营成果不构成重大影响。</p> <p>13. 公司定期报告中披露购买了大额理财产品,请具体说明一下?</p> <p>回复: 公司投资购买的现金管理产品主要为银行定期存款、大额存单、结构性存款等产品,详见财务报表中债权投资、一年内到期的非流动资产、交易性金融资产等科目。</p> <p>14. 管理层的考核能否纳入市值管理?</p> <p>回复: 公司管理层的考核请您参考《董事、高级管理人员薪酬管理制度》。</p>
附件清单(如有)	
日期	2026 年 4 月 30 日