

周庄/文

长视频到了比拼耐力的阶段。

半年报显示，当期，芒果超媒营收67.14亿元，同比下降14.50%；归母净利润11.91亿元，同比下降17.95%。

这有着大环境因素。该公司表示，上半年会员及运营商业务都保持较好增长，营收下降主要受广告影响，去年《乘风破浪的姐姐2》创下平台招商记录，同期广告收入基数相对较高。今年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。

事实上，不惟芒果超媒，强如腾讯，也首次出现营收、利润双下滑。根据腾讯2022半年报显示，腾讯网络广告业务收入同比下降18%至186亿元。其中，社交及其他广告收入下降17%至161亿元；媒体广告收入下降25%至25亿元，此乃由于腾讯视频及腾讯新闻的广告收入下滑所致。此外，当期，腾讯视频会员数1.22亿，环比下滑超过2000万。

从更大环境来看，亦不乐观。CTR数据显示，2022年上半年广告市场同比减少11.8%；Questmobile数据显示，2022年上半年互联网广告市场规模2903.6亿元，较2021H1下跌2.3%。

另据国家统计局数据显示，1—7月份，我国社会消费品零售总额同比下降0.2%，降幅比1—6月份收窄0.5个百分点；除汽车以外的消费品零售额增长0.2%。

整个市场都处于收缩阶段。

但饶是如此，芒果超媒，已看到回暖势头。

二季度，其营收35.91亿元，环比增长14.93%；归母净利润6.83亿元，环比增长34.64%。

“内容先锋”

芒果超媒最大的属性，还是内容。

据不完全统计，开年至今，在湖南录制的综艺和电视剧超20档。其中，《声生不息·港乐季》《乘风破浪3》《披荆斩棘2》三档S级节目同时操刀。此外，同步在播的还有综N代《中餐厅6》《密室大逃脱4》等。

《声生不息·港乐季》，多期节目在CSM全国网及香港特区稳居同时段节目收视第一位，被称赞为“大湾区文化融合风向标”。《乘风破浪3》累计播放量超60亿，再创平台历史新高，在整体热度上，更是超过第二季。

芒果超媒还有多部“小而美”综艺内容先后出圈，从《欢迎来到蘑菇屋》到《快乐再出发》，豆瓣评分飙至9.6分。剧集方面，《江照黎明》《少年派2》《张卫国的夏天》频繁登录骨朵、艺恩等各大播映热度数据榜首，爆款短剧《念念无明》播放量超6亿次。

新近播出的《披荆斩棘2》更再次证明了芒果超媒的内容实力。该综艺回归首播后，全端热搜突破573个，超过33次登顶全网榜单第一，话题阅读量超过4亿。

爆款频出背后，芒果超媒的历史积累，以及更市场化的机制。

年报显示，芒果TV拥有26个综艺节目制作团队，搭建节目生产中台中心，专门配备技术、导摄、包装等多维工作室，为内容生产提供专业支撑；成立综艺立项委员会，规范内容制作全流程管理，有效控制节目成本。

另据8月的投资者交流纪要披露，今年以来，湖南卫视与芒果TV的双平台深度融合顺利推进，双平台综艺团队和电视剧团队充分释放生产力，广告营销团队实施联合招商。目前，双平台联合创新提案总数已超800个。下半年，还有《声生不息宝岛季》等头部综艺播出，值得期待。

客观上，头部内容的稳定供应，奠定了芒果超媒业绩基础。

上半年，其互联网视频业务中广告收入21.63亿元，同比下降31.15%，但在整个行业横向对比来看，还是有着明显优势。

艺恩数据显示，2022H1，芒果TV招商品牌数量为115个，在艺恩TOP50综艺节目的合作品牌总量中占比38%。从招商情况来看，芒果TV与湖南卫视的双平台联合招商对广告主有更强吸引力。

头部电视综艺《花儿与少年第四季》《声生不息》和《向往的生活第六季》露出品牌数量均达到两位数。综合来看，二季度，单部招商数量7个及以上的综艺节目超过7成是芒果出品。

另外，上半年，芒果超媒会员业务收入18.58亿元，同比增长6.48%。今年7月，芒果TV继爱优腾之后调整会员价格。从2021年度各平台会员ARPU值来看，爱奇艺会员ARPU值为168元，芒果会员ARPU值仅为85元仍有较大上升空间。

值得注意的是，这一切，还建立在“低成本”基础上。

在去年的投资者关系活动中，芒果超媒透露，2021年内容开支预计75亿元左右。同年，某头部视频平台的内容成本为207亿元。

这意味，芒果用其约三分之一的内容成本，获得市场丰收。

### “政策红利”

眼下，国资芒果超媒还面临着政策机遇期。

8月公布的《“十四五”文化发展规划》（下称《规划》）中提到，要健全现代文化产业体系，推进国有文化企业转型升级，优化资源配置和布局结构，打造知名文化品牌和企业集团。

这让芒果体制优势有了更大腾挪空间。芒果超媒与中国移动的合作，就是鲜明案例。

财报显示，上半年，芒果超媒运营商业务营收 12.06 亿元，同比增长 19.31%，继续稳健增长。目前，该公司运营商业务已覆盖 31 个省级行政区域，覆盖用户数超 3.41 亿。

这背后，就有着中移动发力。当下，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。

有业内人士就表示，双方签订的3年不低于35亿元的保底合作金额，不但对芒果大屏业绩产生直接贡献，更将提升芒果大屏在省外的用户渗透率。中国移动为芒果超媒第二大股东。

此外，OTT端的竞争因素要比视频平台更加复杂，在爱优腾需要借助其他持牌企业实现大屏内容覆盖+收入分成时，芒果超媒自己就手握大股东湖南广电IPTV+OTT 牌照的经营权，这为其大屏发展提供了先天优势条件。

另一头，《规划》提出，要加强数字版权保护，推动数字版权发展和版权业态融合，鼓励有条件的机构和单位建设基于区块链技术的版权保护平台，加强传统文化、传统知识等领域的版权保护。这对数字藏品是直接利好。

而芒果超媒，正在该市场发力。在芒果元宇宙生态整体搭建下，芒果TV正持续开展数字藏品试水，推出《乘风破浪》数字盲盒、《声生不息》《天天向上》《侦心不

改》《尚食》等IP数字藏品。

背后是，芒果在元宇宙生态的探索。6月28日，芒果系首发元宇宙产品《芒果幻城》在PICO、爱奇艺奇遇、NOLO等各大VR平台首发上线，目前日常活跃用户数在国内VR行业排名前三，这也是国有资本首次探路元宇宙。

业内人士认为，元宇宙是“数媒生态下媒体融合发展的一个新阶段”，幻城是“下一代数智化媒体平台”，芒果TV也在从“互动、虚拟、云渲染”三个维度构建芒果元宇宙基础架构。此类平台的搭建和探索将为未来内容生产方式、媒介交互方式、数字经济等方面带来更广阔的想象空间。

这也暗合政策方向。《规划》强调，要推动科技赋能文化产业。其中明确，引导和鼓励文化企业运用大数据、5G、云计算、人工智能、区块链、超高清等新技术，改造提升产业链，促进内容生产和传播手段现代化，重塑文化发展模式。

另据芒果超媒对外披露，围绕VR/AR内容及数字虚拟人等相关技术研发与应用，其早在2019年就与国内高校方面合作建了国内第一批联合实验室及虚拟演播厅，并以此为基础进行了多个方向的创新尝试，包括智能影像视觉、光场技术、AR/VR、5G全息等。

目前，芒果幻城已着力筹备第一届元宇宙虚拟音乐竞演秀“VR歌王”，将深度融合VR技术与综艺创新。我们双方团队也将探索协作融合，预计年底前会市场带来更具创新性的内容产品。

以上种种，决定了芒果超媒拥有稳定的基本面，而该公司，还在为一个增量做着储备。那就是电商市场。今年以来，小芒不断加快发展步调。4月份，小芒完成约2.86亿元增资扩股，相关资金主要用于完善物流、技术等基础平台建设。内容推广方面，利用湖南卫视+芒果TV双平台优势，陆续推出“小芒年货节”“云裳晓芒”等多场主题晚会，实现推广破圈；选品上小芒主打差异化竞争，目前已拓展超500家国潮国货商家，并联动中腰部企业孵化“芒品牌”，初步形成汉服、美妆、潮玩、数码、萌宠、轻露营等多条商品线。

上半年，芒果超媒内容电商业务营收已经达到9.45亿元。

回过头来，拉力赛已经开跑，市场依旧残酷。至少，做足准备的芒果超媒，后劲十足。

更多内容请下载21财经APP