

公司代码：600088

公司简称：中视传媒

中视传媒股份有限公司
2022 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 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 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
公司2022年度的利润分配预案拟为：不进行现金分红，不进行资本公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	中视传媒	600088	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	贺芳	苏甦
办公地址	中国（上海）自由贸易试验区福山路450号新天国际大厦17层A座	北京市朝阳区西大望路1号温特莱中心B座22层
电话	021-68765168	021-68765168
电子信箱	irmanager@ctv-media.com.cn	irmanager@ctv-media.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）报告期内公司从事的业务情况

公司已形成电视节目制作与销售、影视技术服务和设备租赁、影视剧拍摄、影视拍摄基地经营、媒体广告代理、基金投资与管理等多平台业务发展局面。

1、影视业务

公司影视业务主要包括电视节目制作与销售、影视技术服务和设备租赁、影视剧拍摄业务。

（1）电视节目制作与销售

该业务以超高清/高清纪录片、电视栏目和电视活动的策划、投资、制作、运营和管理为核心，业务涵盖超高清/高清纪录片、大型活动及电视栏目的制作、组织和运营。公司多年来与总台及国内外各媒体平台密切合作，同时扩展与各部委、企事业单位及社会的合作，参与制作多部高品质、高影响力的电视纪录片、栏目。近年来，公司逐步构建全媒体格局，实现融媒体业务快速发展，策划多场现象级融媒体活动。

此外，公司为电视剧、纪录片、栏目等电视节目提供包装、剪辑、调色、播出版制作等服务。

公司多年服务央视，总台成立以来，公司全力配合重大宣传报道，服务各类大型晚会及活动，提供现场大屏幕视频、虚拟动画植入等创意包装设计以及新媒体服务。公司同时为国内外政府部门、组织机构和知名大型企业摄制形象宣传片。

（2）影视技术服务和设备租赁

该业务主要包括影视前后期技术服务及设备租赁。

影视前后期技术服务主要是为影视行业各类节目提供技术保障和支撑，包括设备、机房和演播室运维等技术服务。作为总台准制作岛和技术设备、技术服务的固定供应商，公司拥有一支成熟的技术运维团队，每年保障公司制作、技审及通过专属节目传输通道在央视入库播出的节目上万小时，保障承接的宣传任务安全、优质播出。公司以技术立本，近年来紧跟总台步伐，在超高清技术领域加大投入，积极参与超高清产业技术发展。同时，公司以内容创制为方向，推进业务转型，业务覆盖范围向策划、拍摄、制作、节目包装、技术审核、设备保障运维等影视制作全流程发展，实现跨越式升级。

设备租赁业务方面，公司现有大量超高清及高清前后期制作设备，可为超高清及高清电视连续剧、数字电影、专题纪录片、大型转播活动等提供技术服务和设备租赁。

（3）影视剧拍摄

该业务主要包括影视剧代理发行、投资制作，以及公司媒资资源的销售。公司近年来对影视剧拍摄投资持审慎态度，业务重点专注于利用已有影视作品资源，建立以内容产品为核心的业务执行调控体系，发行公司历年投资制作和引进的电视剧、纪录片、电视栏目等影视作品。

2、广告业务

该业务主要包括总台科教频道及农业农村频道的整频道广告承包经营。同时持续布局健康类广告资源，独家代理财经频道《职场健康课》等健康类节目广告，与科教频道《健康之路》节目构建了“CCTV 大健康平台”。公司紧跟市场前沿，持续优化广告经营模式，尝试探索全案营销转型，构建立体营销格局，依托在农业、科技、健康三大板块的行业优势，设计运营了一批相关领域大小屏联动、线上线下同构的精品广告营销案例。

3、旅游业务

公司旅游业务主要为无锡影视基地和南海影视城的影视拍摄基地经营，主要收入来源为旅游门票，此外还有园内经营、文创产品、影视拍摄收入等。

无锡影视基地位于无锡太湖之滨，占地 1,000 余亩，由三国城、水浒城、唐城三大景区组成，聚焦开发特色影视文化旅游项目。无锡影视基地拥有体现秦汉、唐宋建筑风貌的仿古建筑群体，还拥有老北京四合院、民国码头和街道等明清、民国时期影视场景，多年来接待过《三国演义》《水浒传》《那年花开月正圆》《大明皇妃》《梦华录》等数百个影视剧组。

南海影视城位于广东省佛山市南海区狮山镇桃园社区，占地近 1,500 亩，景区由天朝宫殿区、江南水乡区、港澳文化区、休闲游乐区四大部分组成，业务集影视拍摄、休闲旅游、研学教育、户外拓展、婚纱摄影、品牌展示为一体。近年来，景区经营以“旅游+”为核心，成功打造了旗袍文化节、功夫美食节、新春桃花会、国风少儿选拔赛等品牌活动。

4、文化产业基金及投资业务

公司从 2018 年开始涉足文化产业基金及投资业务，成立全资子公司宁波梅山保税港区国视融媒投资管理有限公司，参股中视星选客（佛山）网络科技有限公司，参与设立的中视融合（上海）企业管理合伙企业（有限合伙）配合推进央视融媒体产业投资基金，不断拓展新的业务增长点。国视融媒主要聚焦于融合媒体产业、IPTV 等特色细分行业的投资和布局。截至目前，中视传媒和国视融媒共参与两只专项基金和两只融媒体产业基金的设立和募集工作，公司持续跟进投后管理工作，配合推进央视融媒体产业投资基金的后续管理工作。公司参投基金投资的部分项目已经进入上市审核阶段，部分项目已退出并产生收益。

（二）报告期内公司所处行业情况

2022年，国家坚持优化统筹疫情防控和经济社会发展，出台一揽子政策措施，以稳就业、稳民生、稳发展、稳健的货币政策和健康的金融政策，加大宏观政策调控力度。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《“十四五”文化发展规划》锚定建成文化强国的远景目标，加快推进媒体深度融合发展，推动科技赋能文化产业，深化文化体制改革，提升旅游发展的文化内涵，把扩大内需与深化供给侧结构性改革结合起来，完善产业规划和政策支持，强化创新驱动，实施数字化战略，推进产业基础高级化、产业链现代化，促进文化产业持续健康发展。

1、影视行业

当前，影视行业已进入盘活存量、规范发展的新阶段。2022年，正值献礼迎接党的二十大胜利召开、乡村振兴、共同富裕、迎接香港回归25周年等时间节点，政策引导作用与规范价值更加明显。行业监管部门开展文娱整治专项行动，印发多项行业规定，针对影视、直播、视频等泛传媒领域提出了严格要求。国家广电总局引导规范剧集创作生产，先后发布《“十四五”中国电视剧发展规划》《关于推动新时代纪录片高质量发展的意见》等通知，加强重点主题性剧目创作，加大精品扶持引导力度。2022年，人社部等四部门发布的《关于扩大阶段性缓缴社会保险费政策实施范围等问题的通知》，将广播、电视、电影和录音制作业行业纳入困难行业范畴。针对广播、电视、电影、文化艺术业等困难行业，国家各部委颁布了多项纾困政策予以减负支持。

2023年，随着外部环境的改变，影视行业消费有望得到释放，优质资源将向龙头公司倾斜。随着5G时代的到来，视频将成为内容产业的主流，用户对优质内容的刚性需求不变，传媒行业纷纷在降本增效目标下寻求新的增长点，更加注重提升优质内容产出率，引导整个行业走向合作共赢。在新发展阶段，满足人民日益增长的精神文化需求，提升国家文化软实力和中华文化影响力，将成为内容生产行业面临的时代新课题。

2、广告行业

2022年，受宏观环境和内需市场不足的影响，广告市场投放花费同比均呈现较明显缩减。据CTR（央视市场研究股份有限公司）数据显示，2022年全年广告市场花费同比减少11.8%，其中传统电视广告呈下降趋势，花费同比减少14.6%；户外广告承压，花费同比减少27.6%。而直播电商/短视频渗透率持续增加，用户在社交及支付平台使用生活服务类小程序成为线上流量新阵地。随着互联网和移动端经济的发展，新媒体广告数字营销已经成为重要的广告宣传渠道。根据QuestMobile（北京贵士信息科技有限公司）数据显示，2022年中国互联网广告规模为6,815.3亿元，同比增长4%，其中电商类广告占比47.8%。视频类和社交类媒介继续获得互联网广告主青睐，电商和短视频逐渐成为互联网广告核心渠道。由AIGC、虚拟人、NFT等元素构成的下一代互联网正加速到来，新技术的不断发展及应用进一步推动直播电商与长短视频行业的变革。在应用大数据及“AI+制造”技术的加持下，数字技术将更新媒介形式，使品牌的广告目标发生根本性变化，未来数字营销将持续赋能广告业。

2022年，国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等部门颁布了《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》，严格规范明星拍摄商业广告植入等规章制度。在广告行业大盘增长困难的趋势下，政策的监管和引导将影响广告的投放链路。整体广告市场处于结构性调整阶段，规范化是广告行业发展的明确方向，广告主的营销预算进一步向头部媒体、顶级资源倾斜。

3、旅游行业

2022年，旅游行业发展面临不确定性，景区经营存在困难，行业整体恢复不顺。根据文旅部数据，2022年国内旅游总人次25.30亿，比上年减少7.16亿，同比下降22.1%；国内旅游收入（旅游总消费）2.04万亿元，比上年减少0.87万亿元，同比下降30%。2022年4月6日召开的国务院常务会议指出旅游行业为特困行业之一，并决定对特困行业实行一系列扶持政策。国家十四部门联合印发的《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》等多项纾困扶持政策，帮助行业稳定恢复发展；多地陆续推出各种出行和促消费政策，助推文旅市场逐步复苏。2022年12

月以来，国家政策持续优化调整，对旅游行业恢复发展意义重大，中长线旅游复苏趋势明显，“出境游”“自驾游”“疗愈游”备受关注。

《“十四五”旅游业发展规划》提出，“十四五”时期中国将全面进入大众旅游时代，旅游业发展仍处于重要战略机遇期。当前，我国持续推进传统文化和旅游行业不断转型升级，促进旅游产品结构 with 消费结构进一步匹配，满足不同群体旅游消费升级需求，旅游行业持续趋向定制化、个性化、数字化。在线旅游行业引导资源优化配置，以产品和内容为载体开展业态创新融合，通过大数据、数字化、智慧化等方式，赋能旅游业变革创新，推动旅游企业数字化转型，提高旅游智慧化管理和服务水平，促进行业高质量发展。

4、文化产业基金

近年来，国家大力推进媒体融合发展，陆续出台文化产业发展政策，支持产业创新发展。资本市场全面深化改革持续推进，继续深化科技创新、供给侧结构性改革。证券市场推动完善多元融资支持机制，加大对实体经济的金融支持力度。注册制改革持续推进，为A股市场不断注入优质新鲜“血液”，IPO 融资规模创出历史新高。科创板做市商交易落地，是资本市场推行全面注册制和市场化改革的重要举措，进一步提升市场交易活跃度。退市新规不断完善，常态化的退市机制加速形成。上交所融资融券业务正式启动，个人养老金制度开闸，资本市场优化改革政策不断落地。在中国经济高质量发展、资本市场大力改革的新阶段，私募股权基金行业具备良好的发展环境。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	1,559,966,024.25	1,644,543,267.72	-5.14	1,572,678,469.56
归属于上市公司股东的净资产	1,001,074,583.70	1,066,364,546.82	-6.12	1,098,781,129.14
营业收入	1,149,492,197.34	1,188,056,039.49	-3.25	778,340,963.98
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	1,148,805,165.68	1,187,166,832.67	-3.23	777,393,852.32
归属于上市公司股东的净利润	-65,289,963.12	-2,094,902.17		-107,072,255.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-76,631,145.26	-10,868,308.88		-122,795,484.99
经营活动产生的现金流量净额	-89,218,160.34	-79,374,793.58		79,147,395.58
加权平均净资产收益率(%)	-6.32	-0.19		-9.15
基本每股收益(元/股)	-0.164	-0.005		-0.269
稀释每股收益(元/股)	-0.164	-0.005		-0.269

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	201,388,759.28	109,813,043.52	189,156,232.21	649,134,162.33
归属于上市公司股东的净利润	-30,787,279.95	-6,778,859.15	-31,758,353.44	4,034,529.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-32,424,928.20	-14,252,710.77	-32,772,264.63	2,818,758.34
经营活动产生的现金流量净额	-203,634,425.91	-97,404,783.80	-60,505,464.95	272,326,514.32

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

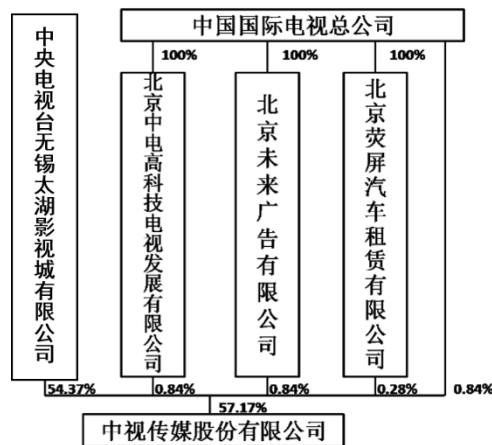
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					26,514		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					23,518		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内 增减	期末持股 数量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记 或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
中央电视台无锡太湖影视城有限公司	0	216,182,194	54.37	0	无	-	国有法人
中国国际电视总公司	0	3,351,663	0.84	0	无	-	国有法人
北京中电高科技电视发展有限公司	0	3,351,663	0.84	0	无	-	国有法人
北京未来广告有限公司	0	3,351,663	0.84	0	无	-	国有法人
董小琳	-11,700	2,992,062	0.75	0	未知	-	境内自然人
肖龙昌	2,760,000	2,760,000	0.69	0	未知	-	境内自然人
郑小华	500,500	1,588,738	0.40	0	未知	-	境内自然人
张宏伟	1,800	1,405,372	0.35	0	未知	-	境内自然人
马红光	200,000	1,180,000	0.30	0	未知	-	境内自然人
李妙法	1,150,000	1,150,000	0.29	0	未知	-	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明		<p>1、2023 年，公司控股股东中央电视台无锡太湖影视城由全民所有制企业改制为有限责任公司，改制后名称变为中央电视台无锡太湖影视城有限公司，出资人由中央电视台变更为中央广播电视总台。公司实际控制人由中央电视台变更为中央广播电视总台。</p> <p>2、中央电视台无锡太湖影视城有限公司是公司第一</p>					

	<p>大股东。上述股东中，发起人股东中央电视台无锡太湖影视城有限公司、中国国际电视总公司是中央广播电视总台的下属公司，发起人股东北京中电高科技电视发展有限公司、北京未来广告有限公司系中国国际电视总公司的子公司。</p> <p>3、其他股东之间，公司未知其是否存在关联关系，也未知其是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。</p>
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	-

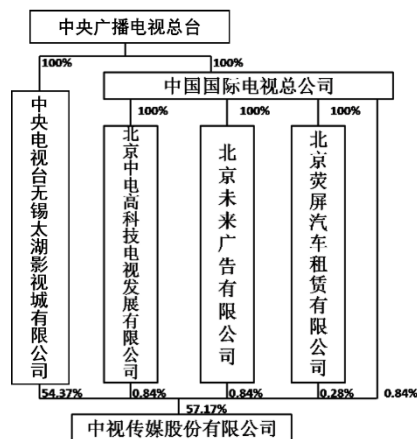
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5 公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

公司主要经营情况如下：

2022年，面对复杂多变的经营环境，公司坚持稳中求进的工作总基调，统筹抓好疫情防控和生产经营，全力以赴应对各种不确定因素所带来的困难与挑战，多措并举推进各项经营工作稳步开展。

报告期，公司共实现营业收入1,149,492,197.34元，较上年同期下降3.25%；实现营业利润-84,211,349.51元，较上年同期减少97,801,656.92元；实现归属于上市公司股东的净利润-65,289,963.12元，较上年同期增加亏损63,195,060.95元。2022年，公司经营整体承受较大压力，归属于上市公司股东的净利润持续亏损。其中，影视业务收入较上年同期有所下降，但仍取得盈利；广告业务收入较上年同期增长较大，业务开展逐步恢复，但尚未实现盈利；旅游业务收入大幅下降，亏损增加。

（一）影视业务

报告期，公司影视业务收入628,018,332.33元，较上年同期下降9.00%，毛利率较上年同期下降13.15%。

公司控股子公司中视北方持续做好对台保障服务。本年度完成了总台综合频道、电视剧频道多部电视剧播出版的包装和制作，承制总台多个频道的大型纪录片、专题片及栏目和节目的制作及技术服务工作。集中优势资源，聚焦主题主线，围绕党的二十大、建军95周年、乡村振兴等重要宣传主题，创制了二十大开幕会场大屏短片《我们的新时代》，制作了《追光》《永恒的军魂》等重点节目，独立创制了农业农村频道“春耕计划”首批落地项目《看得见风景的教室》等节目，创意制作了真人秀节目《最炫农科生》。融媒体业务方面，中视北方完成了总台系列时政微视频、大型直播、广播剧、新媒体短视频等多类融媒体项目。中视北方还不断深化与CGTN的内容合作，联手主播工作室运营外宣策划、外语真人秀、海外新媒体直播、短视频制作、海外全媒体运营，实现了CGTN“全平台、全画面、全新视角”的首次竖屏直播。报告期内，中视北方制作的《军武零距离》《看得见风景的书屋》等多个栏目和节目获得第28届中国纪录片学术盛典十佳栏目、十佳作品等奖项，承制的《敢教日月换新天》获得第27届电视文艺“星光奖”“优秀电视纪录片奖”。

公司北京分公司保持与总台各频道的紧密合作，持续稳固对台常态栏目的制作，有序推进重点项目进程。报告期内，北京分公司承制了总台综合频道《等着我》、财经频道《回家吃饭》、综艺频道《越战越勇》、农业农村频道《三农群英汇》等多个常态栏目和节目的制作工作。参与制作总台重点纪录片《北京人，人类最后的秘密》，承制了总台综艺频道重磅节目《拿手好戏》《喜剧的喜聚》。此外，北京分公司着力开拓外部市场，与台外客户合作，承制了《地质文化村》《中老铁路》《脱贫之后再出发》等纪录片及专题片。北京分公司以节目制作为抓手，积极构建融媒体传播格局，利用制作优势与总台合作，持续发力创制精品节目。

基于公司对影视剧行业的经营策略，公司继续严格控制影视剧的新增投资，加大对库存剧销售力度，积极开拓海外平台市场合作机会，努力获取最大收益。

报告期内，公司影视业务稳定推进，但由于当前影视行业正处于低谷期，公司影视业务收入规模减少，同时受客观因素影响，影视制作成本增加，造成营业利润下降。

（二）广告业务

报告期，公司广告业务收入468,398,378.70元，较上年同期增长22.54%，毛利率较上年同期增长6.94%。

报告期内，公司控股子公司中视广告继续承包总台科教频道及农业农村频道全频道广告资源。

中视广告坚持品牌化经营策略，依托农业、科技、健康三大板块的频道优势，以直企开发为重点，着重推广专项资源；创新广告经营方式，将企业内容融入广告，从单一广告资源售卖转变为硬广与内容合作联动，拓展营收空间；通过大小屏联动、线上线下载直播互动，构建立体销售模式，打造多个精品广告营销案例。

报告期内，受经济下行影响，广告市场呈收缩态势，多元化竞争愈发激烈。中视广告克服各种不利因素，探索多元业务模式，拓展传统媒体广告销售模式，广告业务收入较上年同期有所增长，但收入未能达到预期，广告业务持续亏损。

（三）旅游业务

报告期，公司旅游业务收入50,583,251.44元，较上年同期减少54.85%，毛利率较上年同期下降77.73%。

报告期内，公司旅游业务经营面临多重困难，受疫情影响，景区数次闭园，游客人数大幅减少，部分重点活动取消，旅游收入大幅下跌。面对各种不确定因素的影响，无锡、南海两景区紧抓旅游开放窗口期，动态调整经营工作安排和营销重点，对准目标客户，在传统节假日举办各种主题节庆活动，创新开发《洛神赋图》等演出节目，探索收费演出新模式。随着旅游市场及旅游需求的新变化，两景区深耕省内游、休闲游市场，拓展学生、亲子市场及年轻客户群，把握文旅休闲新需求，试水露营、轰趴、烧烤、垂钓等新业态，打造沉浸式、立体化、全天候休闲旅游产品，构建旅游产品新体系。两景区还引入总台动漫元素，创新园内经营新模式，打造景区主题文创产品，提升景区品牌影响力。在营销方面，两景区创新营销模式和营销渠道，打造“门票+”“年卡+”组合产品，开展线上线下、全员营销的立体化营销格局。

报告期内，公司旅游业务受不确定因素影响，旅游业务收入较上年同期大幅下降，旅游业务亏损规模扩大。

（四）基金业务

报告期，公司基金咨询及基金管理业务收入1,805,203.21元，较上年同期下降5.52%。

报告期内，公司动态跟进基金投资项目，加强对基金投后项目的管理，公司参投基金的部分投资项目已进入上市审核阶段，个别投资项目已部分退出并产生收益。本年度，公司全资子公司国视融媒参与设立的中视融合（上海）企业管理合伙企业（有限合伙）继续积极配合央视融媒体产业投资基金的后续管理工作。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用