

[即時發佈]



二零二二年中期業績公佈

疫情衝擊業務收入 財務狀況由盈轉虧

財務摘要

(除非另有註明，單位為人民幣千元)	截至六月三十日止六個月		
	二零二二年	二零二一年	同比
收入	352,731	603,029	-42%
經營(虧損)/溢利	(30,747)	58,934	-152%
本公司權益股東應佔(虧損)/溢利	(22,441)	40,662	-155%
每股(虧損)/盈利- 基本及攤薄	(4.8 分)	8.7 分	-155%

(二零二二年八月二十九日—香港)中視金橋國際傳媒控股有限公司(「中視金橋」或「本公司」，連同其附屬公司統稱為「本集團」，股份代號：00623)公佈其截至二零二二年六月三十日止六個月之中期業績。期內本集團整體經營虧損額為人民幣30.7百萬元，其中本公司權益股東應占虧損為人民幣22.4百萬元。

二零二二年上半年，國內疫情反復多發，廣告市場遭受嚴重衝擊，整體需求疲弱和消費信心下降，導致廣告主對廣告開銷抱持審慎縮減態度，對本集團的業務經營造成負面影響。根據CTR媒介智訊發佈的市場研究報告顯示，二零二二年上半年廣告市場花費同比下跌11.8%，其中，電視廣告刊例花費同比下跌14.7%。面對疫情影響和經濟下行的市場壓力，本集團在回顧期內適時優化媒體資源，調整業務結構，並採取多項措施控制成本和費用支出。

回顧期內，本集團電視媒體資源運營業務收入為人民幣2.1億元，同比下降54%。為平衡廣告市場所面臨的風險和機遇，本集團適度控制規模成本，自年初開始不再獨家代理CCTV-1綜合/CCTV新聞頻道《新聞30分》欄目的廣告資源。同時，受疫情衝擊和消費需求疲弱的影響，部分客戶縮減廣告花費或暫停投放計劃，其中，旅遊類客戶的廣告投放額較去年同期下降明顯。面對經營壓力和挑戰，本集團將努力開拓新的客戶資源，克服市場困難，加強在客戶開發及服務能力，力爭下半年銷售收入止跌企穩。

內容經營和其他整合傳播服務業務收入合計為人民幣51.7百萬元，同比上升25%。回顧期內，本集團繼續圍繞「親子陪伴、引領消費」的營銷定位，為客戶量身定制創意視頻節目，並通過直播互動、短視頻、內容植入、節目策劃、動畫開發、宣推活動等多種內容創意傳播方式，為客戶實現品牌傳播價值。受疫情導致攝製和驗收結案週期延長的影响，內容經營業務收入較去年同期下降42%。其他整合傳播服務業務收入受媒體供應商備金結算週期的影響，同比上升139%。

數字營銷和網絡媒體收入合計為人民幣59.6百萬元，同比下降8%。本集團通過大數據與精準投放

技術提升互聯網整合服務能力，為客戶提供IP定制、身份授權、宣發推廣等一站式的數字營銷解決方案。受上半年市場需求疲軟、廣告投放縮減的影響，本集團數字營銷業務收入及網絡媒體業務收入均較去年同期有所減少。

本集團不斷加強經營費用的全面預算管理，壓減非必要開支，推進降本增效措施，提升運營效率，經營費用同比下降4%。於二零二二年六月三十日，本集團整體財務狀況穩健，現金及銀行存款餘額為人民幣8.4億元，總資產及淨資產分別為人民幣19.4億元及16.4億元。

談及未來發展，本集團主席陳新先生表示：「作為中國領先的綜合性傳媒運營集團，本集團將整合自身優勢，強化創意傳播和品牌策略的核心競爭力，增強各業務分部間的協同效應，以應對疫情反覆多發帶來的市場下行衝擊和經營挑戰壓力。具體而言，本集團將堅持以客戶為導向的產品與服務策略，優化媒體資源，適度控制規模成本，並通過提供品牌定位、視覺創意、傳播策略、媒介執行、效果評估等一站式解決方案提升客戶的品牌價值；繼續發揮視頻內容創意和品牌傳播的經驗與能力，持續發展以視頻節目內容研發製作為核心的內容營銷業務，促進品牌與創意內容的深度結合；結合融媒體傳播資源，通過精準傳播的專業能力提升客戶在互聯網的投放效果和品牌影響力。同時，本集團也將繼續聚焦於親子家庭消費的產業鏈，通過品牌投資和品牌運營管理業務加快向消費領域的市場拓展，主動推進業務結構優化，持續培育未來增長點，進一步積累本集團的長期價值。」

— 完 —

中視金橋簡介

中視金橋於一九九九年創立，於二零零八年香港聯交所主機板上市。作為中國領先的傳媒運營集團，中視金橋專注以視頻創意傳播為核心能力開展跨媒體投資和經營，以滿足客戶市場對電視+互聯網+移動互聯網跨屏傳播之需求。本集團目前擁有央視廣告代理經營、品牌廣告創意策劃、影視節目投資製作、互聯網精準營銷等業務板塊，是中國城市形象和旅遊品牌創意傳播領域的早期開拓者和多年來的領先者，也是金融保險、汽車、消費品等行業品牌廣告服務的領先者之一。中視金橋二十多年來累計已為國內外三千多家客戶提供全面和專業的創意傳播服務。

欲瞭解更多資訊，請聯繫：

電話：+86 10 6591 1278 電子郵箱：ir@sinomedia.com.hk