

证券代码：300459

证券简称：汤姆猫

浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-019

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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
参与单位名称	国金证券、杭州优益增投资管理有限公司、杭州维引资产管理有限公司
会议日期	2021年9月17日
会议地点	浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司
上市公司接待人员姓名	COO 张正锋 投资者关系经理 张平
投资者关系活动主要内容介绍	公司介绍了公司的发展战略及业务发展情况，并就调研机构关心的问题进行了问答交流，具体见附件。
附件清单(如有)	无
日期	2021年9月17日

附：投资者关系活动主要内容介绍

近年来，公司围绕全栖 IP 生态运营发展战略，线上线下业务发展良好。2021 年上半年，得益于线上系列休闲游戏的稳定运营，实现营业收入 9.17 亿元，实现归母扣非净利润 4.08 亿元，经营活动产生的现金流量净额为 5.25 亿元。

上半年公司各个业务的主要发展情况如下：

（一）线上业务

1、长线运营能力突出，长周期运营精品矩阵保障利润基本盘

公司全球化研发团队始终秉持“精品化”研发策略，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP 持续输出移动互联网优质内容。在线上移动应用领域，公司已构建了虚拟宠物养成、跑酷等两大拳头优势品类，并在全球范围内拥有庞大的用户基础。截至目前，公司系列休闲移动应用产品全球累计下载量已超过 160 亿次，平均月活跃用户数超过 4 亿人次，庞大的活跃用户基数已持续超过 10 年。据移动市场数据供应商 App Annie 的数据统计，2017-2020 年，公司稳居 iOS 及 Google Play 游戏综合下载榜全球第四位。

2021 年上半年，公司针对汤姆猫家族 IP 系列移动产品继续落实精品、长线运营策略，对已上线的移动应用开展了多次内容更新与升级迭代，有效提升了产品的生命力及对玩家的吸引力，使核心产品矩阵保持了长线运营。其中，《我的汤姆猫》MAU 保持在 3,700-4,300 万人次，《我的安吉拉》MAU 保持在 4,900-5,500 万人次，《汤姆猫跑酷》MAU 保持在 5,000-7,000 万人次，上述产品上线运营时间均已超过 5 年，且《我的汤姆猫》上线运营时间已近 8 年；此外，2018 年以来，公司先后上线的《我的汤姆猫 2》《汤姆猫英雄跑酷》《汤姆猫总动员》在上半

年内 MAU 分别保持在 6,500-7,300 万人次、3,700-4,100 万人次、5,500-6,500 万人次。已上线产品的稳定长线运营，为公司在全球休闲游戏领域树立了精品化产品标杆，同时也为上半年公司移动应用业务形成稳固的基本盘。

2、新游表现亮眼，业绩有望持续释放

7 月份，公司先后上线休闲射击轻竞技手游《汤姆猫荒野派对》和新一代虚拟宠物类游戏《My Talking Angela2》（中文名《我的安吉拉 2》）。其中，《汤姆猫荒野派对》主打 3V3 组队以及短时多人在线快节奏对战，游戏内设置了丰富的 PVP 玩法模式和多个精美地图场景，上线首日即跻身虎牙、OPPO、小米、华为等多个渠道游戏榜单前列，市场表现良好。《我的安吉拉 2》采取养成核心玩法融合生活模拟全新元素，成功拓宽虚拟宠物休闲游戏用户群体，差异化优势明显。根据第三方数据平台 Sensor Tower 的最新数据显示，2021 年 7 月，《我的安吉拉 2》是全球下载第三、Google Play 渠道下载第一的热门移动游戏。

3、拓展精品游戏研运业务，“第二增长曲线”加码赛道

上半年，公司在持续、稳定输出“会说话的汤姆猫家族”IP 精品休闲游戏的同时，也在积极推进新 IP、新玩法的产品研发以打造公司移动应用业务的第二增长曲线。新产品将包括以内购变现为主的休闲游戏与中重度新 IP 游戏精品，包含弹射放置、模拟经营、休闲塔防射击、休闲策略等多个品类，涵盖 RPG、卡牌、沙盒、模拟等多种类型玩法，丰富多元的产品接力夯实下半年业绩基础。

（二）线下业务

1、深耕全球化亲子衍生生态运营，动漫影视作品持续热播

公司基于“会说话的汤姆猫家族”IP 已推出系列动画片、短片及迷你剧等动漫影视作品，通过 YouTube、Netflix、腾讯、优酷、爱奇艺等全球主流平台在全球 200 多个国家和地区播放，深受全球用户的喜爱。截至 6 月底，公司“会说话的汤姆猫家族”IP 系列动画作品已被翻译成 32 种语言，全球累计播放量已超过 790 亿次，中国区累计播放量已超过 280 亿次。2021 年上半年，该 IP 系列动画作品在 YouTube 上新增播放量超过 80 亿次。

2、IP 衍生业务触达 Z 世代需求，亲子乐园迎加速扩张

2021 年上半年，公司持续扩大产品 SKU、开拓盲盒等热门品类触达多元场景下 Z 世代消费需求，并已于今年 8 月成功推出汤姆猫系列初代盲盒。同时公司深耕电商渠道，加大营销力度，积极引入知名社交电商以进一步扩大产品销售和品牌影响力。此外，公司着力开展多元化品牌运营，打造标准化、精细化的综合运营方案以提升服务细节，并通过小红书、抖音等新媒体平台进行粉丝维护及推广营销以促进乐园品牌影响力的提升。2021 年上半年，公司旗下杭州、合肥自营店合计平均每月接待家庭组数超 7,000 组，门店客流数量上升明显。同时，公司已与杭州临安、杭州余杭、广东珠海、安徽阜阳、内蒙古呼和浩特、新疆库车等国内多家城市合伙人达成合作，未来将加速扩大乐园版图。

相关问答情况如下：

Q1：可否介绍下公司的用户地区分布、未成年人用户占比及用户在线时长等情况？

答：作为全球化运营企业，目前公司汤姆猫系列产品 DAU 的 85% 以上用户来自于海外，国内用户 DAU 占比不到 15%。根据国内用户数据统计，iOS 渠道实名认证登记为未成年人用户的比例约为 7%，安卓渠道实名登记为未成年人用户的比例约为 8.5%。公司产品主要为积极健康、寓教于乐的休闲类亲子互动应用，用户平均在线时长不超过 1 小时，不会导致用户沉迷。

Q2：公司移动游戏中的广告主要是和哪些品牌或平台进行合作？

答：公司移动应用产品与 Google、Facebook、Mobvista、IronSource、字节跳动旗下穿山甲、Smaato、华为、OPPO 等全球多家知名广告营销服务商开展合作，从而获取大量广告主的营销需求，并将该等广告向公司移动应用产品用户进行推送展示（展示方式包括插页、横幅、奖励视频、视频广告、应用墙等多种形式），进而获取广告收入，与营销服务商合作的广告是公司广告收入的主要来源。与此同时，公司通过自建的广告控制平台 Mediation，对全球营销服务商推送过来的广告开展实时竞价排名，优先展示价格高的广告，有效保证了公司广告变现效率。今年上半年，公司来自广告交易平台的广告收入为 7.22 亿元，占营业收入比重为 79%。

Q3：可否介绍下公司产品中植入广告的行业分布？

答：公司作为全球流量输出方，拥有全球知名的品牌优势、庞大的全球用户数量及成熟的移动互联网广告业务，可帮助不同行业的企业实现品牌及产品推广。

目前，在公司线上移动应用产品内置广告中，行业分布较广，其中，游戏、电商、短视频、在线教育、新闻资讯、线上商旅等行业的移动应用产品广告占比较高。

Q4：汤姆猫大电影的进展情况如何？

答：关于公司“会说话的汤姆猫家族”IP 大电影计划，公司已确定外部合作制片人、编剧、意向合作导演，目前电影剧本撰写初稿已完成，正处于剧本修改阶段。目前拟定的剧本电影故事发生在虚拟与现实世界之间。汤姆猫从数字虚拟世界中被激活来到现实世界，与真人角色一起经历种种冒险，完成“使命”之后再次回到他的数字虚拟世界。

今年下半年，公司也将积极推进与派拉蒙、华纳、索尼、环球影业等国际知名电影公司展开洽谈。

Q5：今年公司是否存在计提商誉的风险？

答：根据《企业会计准则》的规定，重大资产重组形成的商誉需在未来每年年度终了做减值测试。目前公司的商誉主要为收购海外子公司 Outfit7 而形成的，2021 年上半年，Outfit7 业务发展良好，上半年实现营业收入 6.54 亿元，实现净利润 3.98 亿元。今年 7 月，公司围绕“会说话的汤姆猫家族”上线了全新一代虚拟宠物类游戏《My Talking Angela2》（中文名《我的安吉拉 2》），该产品上线后表现优异，根据第三方数据平台 Sensor Tower 的最新数据显示，2021 年 7 月，《我的安吉拉 2》是全球下载第三、Google Play 渠道下载第一的热门移动游戏。新产

品的上线及稳定运营，将为 Outfit7 贡献新的业绩。同时，未来，公司也将围绕全栖 IP 生态运营战略，不断丰富产品品类，持续提升其经营效益。

Q6：可否分享下《汤姆猫总动员》的玩法及用户数据？

答：《汤姆猫总动员》是公司全资子公司 Outfit7 历时 2 年研发的休闲游戏产品。在该产品中，公司在核心养成品类基础上首次加入沙盒游戏玩法，引入了汤姆猫家族 IP 的六大角色，在游戏场景中设置了前、后两个院子分别实现农耕外出和运动的功能，室内设置了带有大浴缸的卫生间等场景，客厅里拥有开放式厨房、沙发群、衣柜，玩具箱内拥有丰富有趣的道具，用户可以在各个场景内随意拖动和摆放，并且关联到各内置小游戏。前院的巴士通向小镇商店，是一个互动性较强的奖励机制，不同角色之间也有多样、高频的交互。相较公司此前上线的虚拟宠物养成类移动应用产品，用户拥有了更高的自由度。

该产品在上线前即收到来自 Google Play 渠道超过 1300 万人次的预约，上线当月，全球累计下载量突破 6900 万次。2021 年上半年，《汤姆猫总动员》的月活跃用户数为 5,500-6,500 万人次。

Q7：可否介绍下公司未来的利润增长点？

答：汤姆猫家族 IP 系列游戏产品作为公司业绩的第一增长曲线，公司将持续研发、迭代汤姆猫家族 IP 精品游戏，不断扩大用户基数，接入更多广告客户，并通过优化广告调节平台进一步提升广告变现效率。今年 7 月，公司先后上线了休

闲射击对战手游《汤姆猫荒野派对》及“养成+模拟”休闲游戏《我的安吉拉 2》，随着新产品的上线及稳定运营，相关产品将为上市公司贡献稳定业绩。

同时，公司国内外团队也在通过研发新 IP、新玩法游戏精品、积极拓展游戏发行业务、加速布局线下业态，打造公司的第二增长曲线。其中，在新 IP、新玩法游戏精品上，公司将研发以内购变现为主的休闲游戏与中重度新 IP 游戏精品，不断丰富公司产品品类，目前在研发中的项目包括卡牌类 RPG 游戏《神王角斗》、模拟人生成长游戏等产品；在游戏发行业务上，公司将通过代理国内外高品质游戏产品，拓展发行业务增量市场，自公司引入西门孟先生后，目前，相关团队已调研全球 300 余款产品，优选近 30 款 3S 级、A++ 级产品开展谈判；在线下衍生品领域，公司将加大营销力度，积极推进包括虚拟 IP 直播在内的衍生品直播营销，并联手知名社交电商品牌、新媒体运营品牌，提升 IP 衍生品销量，持续扩大品牌影响力。

Q8：可否介绍下公司亲子主题乐园的核心竞争力？

答：在设计上，公司旗下亲子主题乐园以“会说话的汤姆猫家族”IP 各个角色形象的人物特征设计并打造了汤姆猫探险区、安吉拉表演区、狗狗本科学实验室等多个功能区块；同时，公司充分结合“会说话的汤姆猫家族”IP 多款线上热门应用，将线上游戏、动漫场景通过多媒体交互实现乐园线下实景再现，构建沉浸式娱乐体验。在运营上，公司旗下亲子乐园以“寓教于乐”为经营理念，通过引入儿童心理学、教育学专家参与设计与规划，甄选出系列有助于儿童脑力、智力开发的的游戏与课程体系，旨在帮助儿童在游乐过程中启迪儿童想象力、激发创造力；

此外，不同于传统的乐园模式，公司的亲子乐园设置了多个家长与孩子共同参与的游乐活动与项目，通过家长与孩子合作的形式，帮助促进亲子关系，使亲子家庭通过游乐活动提升获得感。在服务上，公司亲子乐园有严格的安全防护措施和清洁管理制度，游乐设施及产品用料均使用的是安全、环保材料，同时乐园内配备了数位安全员，全方位为亲子用户提供安全、放心、优质的游乐环境。

截至目前，公司已在浙江杭州、浙江宁波、浙江绍兴、安徽合肥、广东佛山、山东日照等地先后开业了多家汤姆猫室内主题乐园。已经开业的乐园单体店，经营情况表现良好，深受当地粉丝的喜爱。如杭州龙湖紫荆天街店、合肥保利 Mall 店、宁波北仑店、佛山桂城店等门店开业后，陆续上榜当地大众点评网热门榜单，品牌与口碑效应逐步显现。