

证券代码：300459

证券简称：金科文化

浙江金科文化产业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2020-011

投资者关系活动类别	<input 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 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	中银基金-杨雷，中信保诚-胡喆，坤为地投资-田冰莹，务聚投资-朱一峰，融通基金-赵琳博，中邮基金-于淼，浙商证券资产管理有限公司-李晓明，泰信基金-董山青，汇添富基金-杨璠，慧珠投资-吴朝晖，华安基金-胡宜斌，泰旻资产-王丛，东方证券-项雯倩、李雨琪
会议日期	2020年5月11日
会议地点	杭州
上市公司接待人员姓名	投资者关系经理 张平
投资者关系活动主要内容介绍	公司应投资者要求介绍了公司整体经营情况，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	2020年5月12日

附：投资者关系活动主要内容介绍

公司介绍了公司围绕以“会说话的汤姆猫家族”IP为核心的全栖IP生态运营商发展战略下的互联网文化产业业务发展情况及2019年度公司业绩情况，具体如下：

公司围绕“会说话的汤姆猫家族”系列IP，线上推进移动应用、动漫影视，线下布局IP衍生品与授权业务、主题乐园等连锁业态，打造全栖IP生态运营商。

其中，根据Outfit7官网的最新数据显示，公司“会说话的汤姆猫家族”IP系列线上移动应用产品累计下载量已超过120亿次，月活用户数超3.7亿。除业务内在因素驱动之外，鉴于今年国内外疫情的因素，移动互联网游戏用户居家的时间更长，公司汤姆猫家族IP系列产品新增用户、活跃用户等指标，均较去年同期有一定幅度增长。

围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，公司已推出四季动画及系列短片作品，上述动画作品在全球200多个国家和地区播放，全网累计点击量已超500亿次。国内已覆盖优酷、腾讯、爱奇艺、华数、百视通、芒果TV等播放渠道，截至目前，国内累计播放量超过200亿次。2019年12月，《会说话的汤姆猫家族》动画成功登陆中央电视台少儿频道。除此之外，Outfit7正积极开展“会说话的汤姆猫家族”IP大电影计划的相关前期工作。

线下衍生品及IP授权业务方面，基于“会说话的汤姆猫家族”IP，公司通过自研及品牌授权等方式推出了品类丰富的IP系列衍生品。公司已推出的IP衍生品包含鞋服、日用品、有氧洗护系列、AI机器人、智能玩具、儿童教育产品等多品类超900个SKU。在IP授权领域，公司于2019年先后与腾讯游戏《一起来捉妖》、网易游戏《我的世界》、浦发银行、杭州地铁、蓝帽子互动娱乐科技(BHAT.US)、卓牧乳业、来电科技、小鹿叮叮、一鸣食品、萧山恒隆广场等品牌开展了深入的IP授权合作。2020年3月，公司海外子公司Outfit7与独立内容创作、发行与授权公司Epic Story Media（以下简称为“ESM”）签署合作协议，ESM将作为授权代理商，与公司共同拓展“会说话的汤姆猫家族”IP在美国和加拿大市场的IP授权业务。

线下乐园等连锁业态方面，公司主题乐园在合肥保利 Mall、上虞时代潮城、杭州龙湖紫荆天街等地均已开业，深受当地粉丝喜爱，顾客到店体验转化为会员的转化率数据良好。截至目前，汤姆猫亲子乐园累计接待超过 10 万组家庭游玩，累计有效会员超过 30,000 人，组织各类主题活动 1,000 余场，已成为 IP 本地化运营的有力抓手。同时，公司旗下亲子乐园在 2019 年已发起“全国城市合伙人”招募计划，通过引进城市合伙人，共享“会说话的汤姆猫家族”IP 价值，在国内市场形成规模化布局。2020 年 3 月，公司与上海捞鱼文化达成协议，将在佛山推出汤姆猫亲子乐园合伙人店，该项目已正式启动。

此外，公司围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，通过星宝乐园平台、IP 授权及自主研发等多种方式为青少年及儿童用户提供寓教于乐的产品与服务。公司旗下互联网教育平台星宝乐园已深耕儿童早期教育多年，拥有星宝乐园 APP 等产品，是中国移动家庭业务重要合作伙伴；其次，基于公司 Talking Tom 系列 IP 巨大的影响力及 IP 受众属性，公司先后与腾讯旗下儿童内容平台企鹅童话、国内专业音频分享平台喜马拉雅、国内一线少儿编程教育平台编程猫等知名教育品牌展开了 IP 合作，其中，以 Talking Tom 家族形象为主角的校园广播剧《汤姆猫上学记》自 2019 年 9 月正式登陆喜马拉雅平台以来，在该平台上持续热播，截止 10 月底，总点播量超过 731 万次，日点播在儿童故事类、儿童文学类连续 35 天排名第一。除此之外，公司相继开发了《会说话的汤姆猫陪宝宝养成好习惯》儿童绘本、《汤姆猫成长同行记》彩绘注音书、《汤姆猫 AR 学英语》儿童早教 AR 卡片、《汤姆猫 AR-Code》少儿编程教育卡片、《汤姆猫编程星球》少儿学习应用、汤姆猫儿童智能学习机等多个教育产品，其中，《汤姆猫 AR-Code》少儿编程教育卡片已与浙江省内十余所幼儿园、小学及 STEAM 教育培训机构展开合作，作为其信息化教育的亮点内容，助推编程教育的普及。

2019 年度，公司实现营业收入 18.31 亿元，其中广告收入为 12.38 亿元，同比增长 18.67%；公司游戏发行业务收入为 2.05 亿元，因受到国内版号政策、电信运营商增值业务的行业整治等因素影响，同比下降 63.30%。2019 年，公司经营产生的现金流量净额为 10.41 亿元，同比增长 30.22%。

相关问答情况如下：

Q1：可否介绍下公司今年的产品上线计划与后续的产品开发计划？

答：2020年1月，“会说话的汤姆猫家族”IP旗下首款弹射对战手游《汤姆猫大冒险》已在国内安卓渠道上线。除此之外，公司在研发及在测试中的产品包括养成类游戏《My Talking Tom Friends》、类跑酷游戏《Talking Tom Flight》、与第三方研发商合作开发的《Talking Tom Break out》、IP首款赛车竞技类游戏《汤姆猫飞车》、3D射击动作游戏《汤姆猫荒野派对》以及休闲竞技类《汤姆猫泡泡团》等涵盖多个品类的游戏产品，上述产品将根据研发进度及版号获取情况陆续上线。

未来，公司在产品开发上，仍将持续强化公司在电子宠物类、跑酷类产品的核心优势，根据市场需求挖掘创新的玩法和体验，不断推出电子宠物类、跑酷类的精品产品，巩固公司在电子宠物类、跑酷类领域的领先地位。如公司新一代电子宠物类游戏《My Talking Tom Friends》，该产品是一款电子宠物沙盒游戏，目前已在海外部分国家和地区开展测试，测试数据表现良好。同时，公司也在积极探索与第三方研发商合作开发其他品类的“会说话的汤姆猫家族”IP游戏产品以及内部研发新IP游戏产品，进一步丰富公司旗下产品线。

Q2：可否介绍下公司 MAU 情况及未来发展趋势？

答：公司自完成对 Outfit7 的收购后，“会说话的汤姆猫家族”IP系列线上移动应用产品的用户下载及 MAU 保持了稳定增长的状态。根据 Outfit7 官网的最新数据显示，公司“会说话的汤姆猫家族”IP系列线上移动应用产品累计下载量已超过 120 亿次，月活用户数超 3.7 亿。

在移动互联网增速放缓、流量进入存量竞争阶段的背景下，公司将根据移动应用市场发展趋势，通过以下多种方式获取更多的用户：一是持续研发不同品类的精品产品，满足已有用户和潜在用户的多元化需求；其次，公司将针对中国、印度、俄罗斯等互联网发展迅速的战略性新兴国家和地区，开展有针对性的本地化深耕运营，获取更多的用户，提高市场占有率；此外，公司在 App Store、Facebook、Google Play、国内安卓等原有运营平台之外，也将对接更多的发行渠道与平台，

目前公司已与华为签署了关于 HMS 的合作协议，未来公司产品也将上线华为 AppGallery 等应用市场。

Q3: 可否介绍下公司 MCN 业务的开展情况?

答：随着短视频内容的崛起，线下品牌商家对新媒体品牌运营关注度日益提升。今年疫情的爆发，许多根植线下的业态受到巨大冲击，线上直播成为了线下实体业态转型升级新风口，受到了社会各界前所未有的关注。

公司是抖音、今日头条、微视等平台官方认证的 MCN 机构和全效服务商，为品牌商家提供专业的短视频及直播培训等营销服务。目前公司短视频及直播营销业务运行良好，已与广州长隆、三福服饰、曼秀雷敦、广州欢聚影业、维达集团、心悠然酒业等品牌商家达成长期合作。此外，作为抖音星火燎原计划官方指定服务商，公司持续为福特、上汽荣威、吉利领克、一汽马自达等车企和经销商提供专业授权的短视频直播课件全程培训及辅导。2020 年，公司加入了快手春草计划首批代运营服务商，力图为更多品牌提供短视频及直播营销服务。

Q4: 可否介绍下公司线上广告的开展情况及未来发展趋势?

答：公司通过对接全球多家营销服务商，包括 Applovin、Google、Twitter、Smaato、穿山甲等知名广告服务商，从而获取大量广告主的营销需求，并将该等广告向移动应用用户进行推送展示，进而向营销服务商收取广告展示服务费。在实际开展移动广告业务过程中，公司自建了广告控制平台 Mediation，对营销服务商的广告需求进行动态的流量调节，通过该控制平台，公司可根据当下情况实时动态地选择推送和展示费率较高的营销广告，以最大化保证公司应用产品中广告的填充效率和广告服务费。

公司在广告变现领域具备一定的核心优势。首先，公司是较早开展移动互联网广告业务并通过应用内广告收入变现的移动互联网企业，具备多年的移动互联网广告业务经验，与全球多家知名的营销服务商开展合作；第二，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。

未来，在移动互联网广告生态实时竞价的发展趋势下，公司的优势将进一步体现。此外，公司作为全球流量方，随着移动互联网的发展，流量需求会越来越大，也将有助于公司提升变现效率。

Q5: 可否介绍下公司产品来自于国内及海外的收入占比情况？

答：2019 年度，公司来自于境内的收入为 6.30 亿元，占营业收入比重为 34%；来自境外的收入为 12.00 亿元，占营业收入比重为 66%。

Q6: 可否介绍下大股东的质押形成原因？

答：鉴于对上市公司发展的信心，以及加快上市公司平稳快速发展的目标，公司控股股东金科控股集团有限公司、实际控制人朱志刚先生及持股 5%以上的股东王健先生先后通过参与定增交易、认购配套募集资金等方式，以自有资金及股票质押融资等方式持续投入资金帮助上市公司实现快速发展。上述原因导致大股东股票质押率相对较高。同时，2017 年以来，随着二级市场的持续下跌，相关股东的补充质押进一步提升了其股票质押率。

Q7: 可否介绍下海外疫情给公司产品带来的具体影响？

答：随着海外疫情的扩散，多个国家和地区采取了工厂停工、学校停课等防控措施，公司“会说话的汤姆猫家族”IP 系列移动应用产品在海外多个国家和地区的新增用户及活跃用户等指标持续保持了峰值水平，其中，来自美国、英国、法国、德国等地区的新增用户及活跃用户较非疫情期间有 20%以上的提升。

需要说明的是，上述国家和地区的新增用户数与活跃用户数的增长表现对公司业绩的具体影响仍需持续观察，同时不排除后续发生快速回落等变化，公司将密切关注海外疫情的发展及相关业务数据变化情况。公司也提醒广大投资者理性解读，注意投资风险。