

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：2020-012

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	公司投资者
会议日期	2020年5月15日下午15:00-17:00
会议地点	约调研、全景网平台
上市公司接待人员姓名	公司总经理 王健 副总经理、董事会秘书 张维璋
投资者关系活动主要内容介绍	公司采用网络远程的方式举行了2019年度网上业绩说明会并参加了浙江辖区上市公司投资者网上集体接待日活动，具体见附件。
附件清单(如有)	无
日期	2020年5月17日

附：投资者关系活动主要内容介绍

**Q1：员工总人数有多少？游戏开发人员比例？研发团队的分布？**

答：截至 2019 年末，公司员工总人数为 1131 人；游戏开发等技术人员共计 690 人，占总员工比重为 61%。在线上移动应用业务领域，公司构建了全球化的研发团队。公司斯洛文尼亚、塞浦路斯等海外团队具有数十年的研发经验和优秀的创意基因，主要负责汤姆猫 IP 系列移动应用产品的研发及全球发行，2018 年下半年，公司在原有海外研发团队的基础上，成立了新的巴塞罗那研发中心，进一步强化了海外团队的研究优势；而公司国内移动应用研发团队主要分布于杭州、广东等地区，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，充分发挥其本土化资源优势，针对中国市场的发展趋势、用户付费习惯等特征研发更具中国特色的 IP 系列产品，今年 1 月，国内团队在中国安卓渠道上线了汤姆猫 IP 旗下首款弹射对战手游《汤姆猫大冒险》，上线以来，该产品深受国内玩家喜爱，数据表现情况良好。谢谢！

**Q2：我国拥有最大的游戏用户市场，请问我国用户特征、行为偏好、付费能力以及付费习惯是怎样的？为公司相关业务开展提供的参考数据？**

答：我国游戏用户具有男性用户为主、年轻化、重付费等特点。公司拥有全球范围内投放和运营产品的经验，具备世界范围内网络跨平台营销能力。在全球市场的开拓过程中，公司逐步打造出一支强大的营销运营团队。通过在目标市场上深耕细作，针对不同地区市场的用户特征、行为偏好、付费能力以及付费习惯等制定产品推广和运营策略，进一步提升市场占有率及盈利能力。谢谢！

**Q3：广告收入成为公司最主要的营收，但是投放的广告过于频繁玩家会产生抵触情绪，请问接下来会怎么平衡这两者间的关系？**

答：广告收入一直是“会说话的汤姆猫家族”IP 系列移动应用的主要变现方式。通过广告展示和激励视频等广告方式变现，可以降低用户的付费负担，在海外成熟市场获得了用户的认可和支持。同时，公司也开通了付费去广告的产品功能，为特定用户提供付费去广告的选项。未来，公司将继续平衡好产品可玩性和

产品变现之间的平衡，保持足够的“克制”，为广大用户提供更多更优质的产品和体验。谢谢！

**Q4: 《我的安吉拉》多数用户在评论中提到要求除去实名认证这个环节，请问强制要求实名认证后对应用下载量、点击量、活跃用户数造成的影响有多大？**

答：您好！根据国家新闻出版署下发的《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》等相关规定，公司在公司旗下相关应用产品中，与渠道共同设置了用户实名制登录方式，用户在登录公司产品时，需填写用户年龄、姓名及用户身份证等用户信息，公司将根据用户提供的信息进行年龄判断，并据此在产品中开展未成年人用户时长及内购消费等方面的防沉迷提醒与限制以及隐私保护。未来公司仍将积极响应号召，进一步规范青少年及未成年人保护工作，构建和谐网络环境。因公司“会说话的汤姆猫家族”IP旗下移动应用在全球拥有庞大的用户数量，实名认证对相关产品的影响有限。谢谢！

**Q5: 近3年公司研发人员占比及研发投入一直在增长，2020年是否会持续加大研发投入？**

答：公司的快速发展，离不开持续不断的研发投入，以保证持续产出高质量符合用户需求的文化内容产品，公司未来仍将围绕“会说话的汤姆猫家族”IP为中心点，持续开发优质的产品与服务，不断提升品牌影响力与公司核心竞争力。谢谢！

**Q6: 儿童早期教育业务的情况如何？**

答：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，在今年春节期间，公司在该平台上推出了“千本故事免费读”等活动，倡导用户有效利用亲子共处时光，通过“亲子共读”的

有益方式共筑家庭防疫防线；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 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。谢谢！

**Q7: 可否介绍下亲子主题乐园运营情况，会员的转化率是多少？未来几年将有多少家亲子乐园店落地？主要分布的城市？**

答：公司正积极推进汤姆猫亲子乐园在郑州、宁波、济南、重庆、佛山等城市的布局与建设工作。未来，公司将持续以“直营店+合伙人店”的模式，双轮驱动，加快汤姆猫亲子乐园在国内大中型城市的布局，进一步提升亲子乐园业态的盈利能力。需要说明的是，乐园项目不仅仅局限于国内，作为全球知名 IP，我们还将根据 IP 移动应用产品的用户地区分布开展全球化布局。谢谢！

**Q8: 请问 2020 年计划上线的游戏产品有几款，有何创新？如何做用户的迁移？**

答：公司将持续巩固在电子宠物类及跑酷类移动应用领域的市场优势，同时围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，持续探索其他品类的休闲游戏，不断丰富公司移动应用业务的产品线。今年 1 月份，“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》已上线国内安卓渠道。除此之外，公司在研发及在测试中的产品包括 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》、电子宠物沙盒游戏《My Talking Tom Friends》、类跑酷游戏《Talking Tom Flight》、休闲竞技类《汤姆猫泡泡团》等涵盖多个品类的游戏产品，其中，新一代养成类游戏《My Talking Tom Friends》已在海外部分国家和地区开展测试，测试数据表现良好。谢谢！

**Q9: 可否介绍下公司与华为 HMS 的合作？**

答：公司线上移动应用产品在全球范围内通过 App Store、Google Play 等平台开展运营，收获了大量粉丝和用户，截至目前，“会说话的汤姆猫家族”IP 系列移动应用产品在全球范围内的累计下载量已超过 120 亿次，月活用户数超 3.7 亿。鉴于公司 Talking Tom 系列 IP 的巨大影响力和庞大的线上流量，公司与华为签署了关于 HMS 的合作协议，公司产品将在华为 AppGallery 应用市场上线。根据公开资料显示，截至 2020 年 1 月份，HMS Core 月活用户达 4 亿，有望为进入 HMS 的软件服务商直接带来一定的增量月活用户；华为 HMS 覆盖全球 170 多个国家和地区，将有力带动 HMS 生态内企业从国内推向全球，从服务国内用户到面向全球移动互联网用户；随着 HMS 在全球大力推广，华为商店有巨大的增长空间，HMS 生态内公司将显著获益。此次合作，将有助于公司进一步拓展更多的渠道，并获取更多的用户。谢谢！

**Q10: 能不能简单介绍一下杭州哲信今年的经营计划和业绩目标？**

答：公司未来将持续围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，线上推进移动应用、动漫影视，线下持续开拓 IP 衍生品与授权业务、亲子主题乐园等连锁业态，集中优质资源建设“会说话的汤姆猫家族”全栖 IP 生态，打造“会说话的汤姆猫家族”亲子生活品牌。因此，非汤姆猫相关业务将总体进行战略收缩。杭州哲信将服务于公司整体战略，利用过往经营积累的资源，为汤姆猫业务的发展提供支持。谢谢！

**Q11: 公司汤姆猫亲子乐园做得挺有特色的，未来是否会开放加盟？**

答：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。谢谢！

**Q12：请结合现有公司产品说说产品生命周期的变化过程？一般会经历几个阶段，时间周期是多久？**

答：公司海外子公司 Outfit7 自 2010 年上线第一款移动应用《会说话的汤姆猫》以来，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP 陆续推出了多款深受用户喜爱的长周期精品移动应用。目前公司在运营的二十余款移动应用中，绝大多数是在 2019 年度以前发行并上线的。其中，2013 年发行的《我的汤姆猫》、2014 年发行的《我的安吉拉》及 2016 年发行的《汤姆猫跑酷》等产品，目前依然活跃在各大应用市场的下载及活跃榜单，根据 App Annie 的数据统计，《我的汤姆猫》在 2018 年、2019 年均入围了俄罗斯、越南等国家和地区游戏月活前十榜单；《汤姆猫跑酷》也在 2018 年及 2019 年连续上榜中国游戏月活前十榜单之中。谢谢！

**Q13：请问跟其他游戏公司相比，贵公司游戏业务的核心竞争力在哪？**

答：公司发行与运营的主要产品主要为休闲移动应用产品。首先，基于“会说话的汤姆猫家族”这一全球知名 IP，公司陆续开发和运营了超过 20 款休闲移动应用，其中主要产品包括《会说话的汤姆猫》、《我的汤姆猫》、《我的安吉拉》、《汤姆猫跑酷》、《我的汤姆猫 2》等，系列应用深受全世界父母与儿童的喜爱，被评为最受欢迎的 Google Play 应用之一。截至目前，“会说话的汤姆猫家族”系列移动应用下载量累计超过 120 亿次，平均月活跃用户数超过 3.7 亿人次，庞大的活跃用户基数已持续超过 10 年。根据 App Annie 的统计数据，2019 年，公司旗下 IP 系列移动应用产品总下载量位列全球游戏厂商榜单第五位。其次，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。在实际开展过程中，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。此外，公司具有较强的移动广告自我投放推广能力，自投放优势主要在于节省因第三方推广带来的中间差价和质量问题，避免了与竞争对手因购买流量而产生的溢价竞争。同时，经过多年的积淀，公司拥有科学、高效的运营机制和一支高度稳定的、具有较强凝聚力的优秀核心研发团队。谢谢！

**Q14：公司 2011 年推出《会说话的汤姆猫 2》，至今已 9 年左右，请问公司未来关于 IP 的发展计划？**

答：公司自收购“会说话的汤姆猫家族”IP 后，确定了围绕“会说话的汤姆猫家族”IP 的全栖 IP 运营商发展战略，即线上通过移动应用、动画、大电影等 IP 内容制作发行，提升用户流量，实现广告和游戏变现；线下通过与阿里巴巴公司的战略合作，授权众多优质品牌厂商，生产出各种类型的汤姆猫 IP 衍生品系列，通过电子商务和汤姆猫乐园等渠道，触达用户，实现 IP 的落地和深入变现，从而打造内容和营销、线上和线下、虚拟和实物、娱乐和教育等方面交织而成的 IP 生态系统。谢谢！

**Q15：请问公司汤姆猫衍生品都在哪些渠道上进行销售？**

答：公司 IP 衍生品销售渠道主要包括公司天猫、京东、有赞、行云全球汇等线上旗舰店、公司旗下亲子乐园、第三方母婴集成店等线下连锁业态以及被授权商自主渠道。谢谢！

**Q16：请问公司商誉减值主要是哪几个公司？未来商誉是否存在进一步减值风险？**

答：公司本次商誉减值涉及的公司详见公司 2019 年度报告。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。2019 年，公司根据第三方估值机构对构成公司商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试报告，确认了部分商誉减值损失。未来公司将根据全栖 IP 运营商战略，加强

对子公司的经营管理，稳步推进各子公司及各业务板块之间的协同，提升各子公司及公司整体经营能力与盈利能力。谢谢！

**Q17: 请问贵公司参股的天际微动研发的是 5g 游戏吗？**

答：您好！公司持股的北京天际微动科技有限公司，是一家具有自主研发能力的 VR 游戏研发商，截至目前，该公司已推出包括《末日求生》、《昆仑决》、《猎魔》、《绝命战场 VR》等多款 VR 游戏。其中，《绝命战场 VR》是全球首款由国内团队研发的 VR 版战术生存竞技网游，该产品体验版于 2019 年 8 月 8 日在 Steam 平台上开启发售，其测试版已上线中国电信 5G 产品天翼云 VR 平台。公司参股天际微动的比例较低，相关业务也未构成上市公司核心业务。谢谢！

**Q18: 疫情期间的推广策略是怎样的？疫情对公司线上业务的影响？**

答：您好！针对今年突发的疫情，多个国家和地区陆续采取了工厂停工、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。谢谢！

**Q19: 公司新游戏上线后会通过哪些方式开展推广？**

答：凭借公司“会说话的汤姆猫家族”IP 的全球影响力及庞大的用户基数，公司新产品上线后即能获得大量粉丝用户下载；另外，公司移动应用产品具有优秀的自我投放推广和交叉营销能力，除满足 Google、Applovin、穿山甲等互联网广告商的需求外，公司汤姆猫家族 IP 系列产品亦在其应用产品中通过应用墙、插页等形式，推广其自有产品；同时，基于公司 IP 系列产品品质优良及上线后数据表现良好，App Store、Google Play 等运营平台也将在多个国家和地区对公司的产



品开展多次独立推荐。除此之外，针对个别新兴市场，公司将通过向移动营销服务商采购部分移动广告服务，开展产品及品牌推广活动。谢谢！

**Q20：领导认为汤姆猫家族能够被其他国家用户快速接受的根本原因是什么？在非洲、南美等区域的渗透率达到多少？**

答：您好！公司发行与运营的线上移动应用产品主要为休闲类移动应用产品，休闲类移动应用产品具有简单、易上手的特征；其次，公司始终坚持“精品化”策略，持续为用户提供高质量的移动应用产品，截至目前，公司围绕“会说话的汤姆猫家族”IP 已上线二十余款精品产品，深受渠道与用户欢迎，随着近年来移动应用行业快速发展和精品化趋势，公司的优势将进一步显现。“会说话的汤姆猫家族”IP 系列移动应用深受南美、非洲等地区用户喜爱，根据 App Annie 的统计数据，2019 年，公司“会说话的汤姆猫家族”IP 系列移动应用下载量位列巴西 iOS 和 Google Play 游戏产品下载量第 3 位，位列阿根廷 iOS 和 Google Play 游戏产品下载量第 4 位。谢谢！

**Q21：王董怎么看待新文创市场的未来趋势？**

答：文创产业作为一种新兴的产业，它是经济、文化、技术等相互融合的产品，具有高度的融合性、较强的渗透性和辐射力，其深度融合性特征逐步显现，与旅游业、传统制造业等逐渐形成“越界、渗透、提升、融合”的多样路径。新文创市场大有可为，关键在于内容和形式均要满足普罗大众特别是新青年的需求。谢谢！

**Q22：请问 outfit7 的 2019 年业绩不达标，据商誉减值测试得减值金额高达 9 亿人民币，这一部分商誉为什么没有在 2019 年年报中体现？如果这一部分商誉在 2020 年进行减值，贵公司可能大概率连续 2 年净利润为负，而被 ST。另外 outfit7 的经营是否会重回增长的轨道？**

答：您好，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。2019年，公司根据第三方估值机构对构成公司商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试报告，相应商誉减值损失已在2019年年报中体现。未来，公司将根据全栖IP运营商战略，加强对子公司的经营管理，稳步推进各子公司及各业务板块之间的协同，提升各子公司及公司整体经营能力与盈利能力。今年一季度，公司实现营业收入4.53亿元，归属于上市公司股东的净利润为2.18亿元，经营活动产生的现金流量净额为4.58亿元，各项经营指标符合预期。谢谢！

**Q23：请问公司广告业务的广告主主要来自于哪些行业？**

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。谢谢！

**Q24：公司游戏产品用户年龄偏低，是否有计划开发适合20-40岁人群的产品？**

答：首先，公司IP系列移动应用产品类型丰富，用户基数大，除13岁以下的用户外，公司IP系列移动应用覆盖了多个年龄阶段用户，其中13岁以上约占55%，25-44岁用户约占总人数的25%。同时，随着“会说话的汤姆猫家族”IP第一代及第二代产品用户与粉丝的年龄增长，该部分用户已成长为13岁以上的用户群体。未来公司将在产品开发层面，一方面充分利用国内团队在产品开发、付费点的设计和运营等方面的优势，另一方面通过与外部优秀研发团队开展合作，进一步丰富公司产品类型，满足某一细分年龄段用户需求的同时，持续加深与原用户的情感联结，满足他们在不同年龄段的休闲娱乐需求。谢谢！

**Q25: 去过公司的汤姆猫乐园，小孩子挺喜欢，请问公司 2020 年将有几家乐园开业？**

答：公司正积极推进汤姆猫亲子乐园在郑州、宁波、济南、重庆、佛山等城市的布局与建设工作。未来，公司将持续以“直营店+合伙人店”的模式，双轮驱动，加快汤姆猫亲子乐园在国内大中型城市的布局，进一步提升亲子乐园业态的盈利能力。需要说明的是，乐园项目不仅仅局限于国内，作为全球知名 IP，我们还将根据 IP 移动应用产品的用户地区分布开展全球化布局。谢谢！

**Q26: 请问下公司动画在海外的播放渠道有哪些？播放情况如何？**

答：公司基于“会说话的汤姆猫家族”IP 制作了多个系列动画片、短片及迷你剧，系列动漫作品已上线海外 YouTube、Netflix 等平台，“会说话的汤姆猫家族”IP 是 2018 年 YouTube 上浏览量第七的动漫品牌。此外，公司系列动画已在全球 200 多个国家（含中国）和地区的电视频道上以 32 种不同语言播放。截至目前，公司 IP 系列动画作品在全球的累计点播量超过 510 亿次。谢谢！

**Q27: 公司收购汤姆猫 IP 后，国内外团队的协作情况如何？**

答：收购 Outfit7 后，公司确定了以“会说话的汤姆猫家族”IP 为核心的全栖 IP 运营商战略。在国内外团队的优势互补、协同合作下，汤姆猫 IP 系列移动应用及动漫影视业务新增用户增长迅速，其中，IP 系列移动应用累计 120 亿次下载量中的 70 亿次、IP 系列动画作品全球 510 亿次播放量中的 410 亿次均是在收购后新增的，协同效应显著。此外，在全栖 IP 生态运营战略下，公司成功落地了线下 IP 衍生品与授权、亲子乐园等业态，截至目前，公司已形成线上线下协同发展的互联网文化产业生态链。谢谢！

**Q28: 今年影视行业受疫情影响非常大，公司汤姆猫的电影计划是否有变化呢？**

答：今年突如其来的疫情，对电影产业产生了较大的负面影响，但观众对精神文化的需求没有减弱，相反，人们对优质内容的需求不断在提升。公司始终秉持“寓教于乐，智创家庭幸福”的使命，通过移动应用、动漫影视等业务持续创造优质内容，IP 大电影作为线上优质内容创作与传播的有效手段，将有效助力公司的 IP 品牌宣传与推广。公司大电影目前正在开展前期工作，后续相关进展，敬请关注公司官网相关信息。谢谢！

**Q29：关于 2020 如何提升业绩，公司有什么回应？**

答：公司自收购“会说话的汤姆猫家族”IP 后，确定了围绕“会说话的汤姆猫家族”IP 的全栖 IP 运营商发展战略，即线上通过移动应用、动画、大电影等 IP 内容制作发行，提升用户流量，实现广告和游戏变现；线下通过与阿里巴巴公司的战略合作，授权众多优质品牌厂商，生产出各种类型的汤姆猫 IP 衍生品系列，通过电子商务和汤姆猫乐园等渠道，触达用户，实现 IP 的落地和深入变现，从而打造内容和营销、线上和线下、虚拟和实物、娱乐和教育等方面交织而成的 IP 生态系统。2020 年公司将继续贯彻上述发展战略，努力提升经营业绩。谢谢！

**Q30：公司产品有没有考虑直播卖货？**

答：公司旗下会说话的汤姆猫天猫旗舰店已开通店铺直播功能，您可在会说话的汤姆猫天猫旗舰店移动端首页点击“店铺微淘”查看往期直播视频。谢谢！

**Q31：全球疫情会导致公司广告收入下降吗？**

答：公司线上移动应用产品内置广告的行业分布较广，除游戏行业之外，还包括电商、短视频、在线教育、新闻资讯、线上商旅等多个行业的移动应用产品广告。其中，游戏、短视频、在线教育、新闻资讯等行业因此次疫情而产生的业务负面影响相对较小；线上商旅等行业受疫情影响较明显。其次，在实际开展移动广告业务过程中，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。此外，因国内版号

等政策的趋严及海外疫情促进海外游戏市场景气度提升等因素，进一步提升了国内游戏厂商“出海”的需求，公司作为流量输出方，拥有全球知名的品牌优势、庞大的海外用户数量及成熟的移动互联网广告业务，公司可帮助众多国内企业实现产品推广，有效推动中国优秀作品的传播。谢谢！

**Q32: MCN 业务的运营以及盈利情况？**

答：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新媒体短视频及直播培训等营销服务。目前公司已与广州长隆、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。谢谢！

**Q33: 未来有新的并购计划吗？对于汤姆猫 IP 的开发计划是怎么样的？**

答：您好！公司未来将持续围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，线上推进移动应用、动漫影视，线下持续开拓 IP 衍生品与授权业务、亲子主题乐园等连锁业态，集中优质资源建设“会说话的汤姆猫家族”全栖 IP 生态，打造“会说话的汤姆猫家族”亲子生活品牌。围绕公司全栖 IP 生态运营商的发展战略，如有合适的并有助于公司实现战略目标及与现有业务产生深度协同的标的，公司不排除对其进行战略投资，投资方式不局限于以收购的形式。谢谢！

**Q34: 2019 年业绩为什么下降了这么多，2020 年公司如何应对？**

答：您好！公司 2019 年业绩下滑主要系公司对包括商誉等在内的资产计提了减值准备所致。公司 2019 年度计提资产减值虽对公司当期业绩造成一定影响，但有利于公司面对市场变化进行主动战略调整并促进资源优化配置，聚焦以“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，有利于提升公司资

产质量，保障公司持续健康发展。2020年，公司仍将围绕全栖IP生态运营商战略，以“会说话的汤姆猫家族”IP为中心，线上通过移动互联网应用、动画、大电影等IP内容制作发行，提升用户流量，实现广告和游戏变现；线下通过与包括阿里巴巴公司在内的外部战略合作，授权众多优质品牌厂商，生产出各种类型的汤姆猫IP衍生品系列，通过电子商务和汤姆猫乐园等渠道，触达用户，实现IP的落地和深入变现。谢谢！

**Q35: 请问年报里面，天健出保留意见的几点，在深交所的问询函里面也明确提到。请问，目前这几点天健复核确认的情况是怎样的？还是不签字确认吗？**

答：你好，公司目前已组织公司相关部门、人员进行全面梳理、逐项落实以及中介机构就年报问询函涉及事项展开讨论并安排落实相关问题的回复工作，上述工作均在有序开展中，公司将尽快回复年报问询函。谢谢！

**Q36: “会说话的汤姆猫家族”IP系列亲子互动类移动应用下载量，今年以来有没有明显增加？**

答：你好，截至2020年3月末，公司“会说话的汤姆猫家族”IP系列亲子互动类移动应用全球累计下载量超过120亿次，谢谢！

**Q37: 请问关于朱总占款还款的问题，朱总资产抵押或者质押的评估清单会公示吗？另外，因为朱总很多股份是质押给银行的，那么这部分股票按理说应该不会二次质押来作为还款的依据吧？**

答：你好，关于控股股东资金占用的还款计划，公司控股股东已出具承诺，其将通过以现金、现金等价物或其它优质资产以资抵债等多种形式积极解决资金占用问题，并支付资金占用利息。具体计划为：在未来3个月内，积极筹措资金，以现金、现金等价物或其它优质物业资产以资抵债的方式，归还所欠总额的50%以上；余下的欠款（包括利息），以现金、现金等价物或其它优质资产以资抵债的方式，在2020年10月底前全部还清，并争取提前完全清偿。谢谢。

**Q38: 请问王总，talking tom friends 这款全球发行的产品，之前公布的海外上线时间是6月12日，目前是否按时发布。国内版号进度如何。预计全年的公司的利润影响多大，或者公司对这款项目的收入预期如何**

答：你好，《My Talking Tom Friends》将如期在海外上线，国内版号申请国家新闻出版署已于2019年12月正式受理，目前还在等待版号下放阶段。公司始终坚持“精品化”策略，持续为用户提供高质量的移动应用产品，对这款游戏的营收抱有较大的信心，具体利润和收入影响请后续关注公司披露的定期报告等公告。谢谢。

**Q39: 请问王总，Tom APP 流量巨大，金科有没有考虑过上架关于tom 衣服皮肤，关于现实衣服品类各品牌的广告交流合作。还有tom 的食物广告合作。比如饿了么，美团等生活必需 app 之间的交流合作呢，等等。**

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。此外，公司具有丰富品类的IP衍生品业务，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。谢谢！

**Q40: 你好，请问贵公司减持好久了，股价大受影响，可否不再减持？汤姆猫儿童乐园是否受到疫情影响没开业？**

答：你好！（1）公司相关股东的减持情况请详见公司披露于巨潮资讯网上的股东减持情况的公告；（2）截至目前，公司旗下杭州龙湖紫荆天街、合肥保利Mall、上虞时代潮城三家汤姆猫亲子乐园均已恢复营业。谢谢！

**Q41: 除了 talking tom friends 全球发行外，今年还有哪些全球发行的产品会在今年内上线，国内发行的产品有哪些？**

答：公司将持续巩固在电子宠物类及跑酷类移动应用领域的市场优势，同时围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，持续探索其他品类的休闲游戏，不断丰富公司移动应用业务的产品线。今年1月份，“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》已上线国内安卓渠道。除此之外，公司在研发及在测试中的产品包括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》、电子宠物沙盒游戏《My Talking Tom Friends》、类跑酷游戏《Talking Tom Flight》、休闲竞技类《汤姆猫泡泡团》等涵盖多个品类的游戏产品，其中，新一代养成类游戏《My Talking Tom Friends》已在海外部分国家和地区开展测试，测试数据表现良好。谢谢！

**Q42: 公司游戏用户主要在海外，海外的收入占比是多少？**

答：你好！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%。谢谢！

**Q43: 想问一下，汤姆猫是不是过时了，感觉周围都没什么人在玩这个产品，公司后续产品开发计划有哪些？**

答：公司自2010年推出《会说话的汤姆猫》等第一代产品后，“会说话的汤姆猫家族”迅速跻身全球超级IP之列，截至目前公司已陆续开发和运营了超过20款休闲移动应用，全球累计下载量超过120亿次，月活跃用户数超过3.7亿人次，庞大的活跃用户基数已持续超过10年，IP系列移动应用也因此成为全球最大的移动互联网流量平台之一。根据App Annie的统计数据，公司旗下IP系列移动应用产品总下载量连续多年位列全球游戏厂商前十榜单，其中，2019年，“会说话的汤姆猫家族”IP移动应用下载量位居全球第五位。同时，关于移动应用，公司以“会说话的汤姆猫家族”IP为核心，持续在研发新产品，比如2018年11月上线的新产品《我的汤姆猫2》成功拿下全球100余个国家及地区的角色扮演类手游榜单第一，2019年6月上线的《Talking Tom Hero Dash》（中文名为《汤



姆猫英雄跑酷》），该产品上线第二天即在中国、美国、印度、俄罗斯等全球上百个国家和地区的“动作游戏”类排名前二十，并取得多个国家和地区的 App Store 编辑独立推荐，产品数据表现优异，上线当周即进入中国、美国 App Store 免费下载 Top10 榜，再次体现了“会说话的汤姆猫家族”IP 强大的号召力，并为公司贡献了新的收入增长。公司未来的产品开发策略仍将持续强化在电子宠物类、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盘游戏，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。目前，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。谢谢！

**Q44: 处理原来化工资产应该有大款项的收入,为什么 2019 年年报还有这么大的亏损?**

答：你好，公司 2019 年度业绩出现亏损主要系公司进行商誉减值及其他资产减值所致，谢谢！

**Q45: 公司是否有计划投拍汤姆猫相关影视作品,以提高产品知名度和影响力?**

答：公司子公司 Outfit7 通过其官方网站宣布了“会说话的汤姆猫家族”IP 大电影计划，IP 大电影的故事内容仍将延续汤姆猫及他的朋友们之间关于冒险、友谊、欢乐的主题，是一部合家欢式的电影。公司正积极开展《会说话的汤姆猫家族》电影前期相关工作，目前已与《刺客信条》制作人 Jean Julien Baronne 达成合作。谢谢！

**Q46: 请问中国 iOS 等平台的版号政策，是否会对公司的产品变现产生较大影响？**

答：自 2018 年以来，版号发放趋严已成行业共识。iOS 等平台对版号政策的规范，将进一步促进游戏市场形成健康的竞争秩序，有助于保护游戏行业的创新创造，从而推动游戏行业健康有序的发展。自 2019 年版号发放以来，公司已陆续储备了多个游戏版号，同时，根据产品的研发进度与上线计划，提交了相关产品版号的申请；此外，公司 Talking Tom IP 系列产品用户增长主要来源于自行搜索下载、交叉推广等方式，发行平台的版号政策如影响到国内 iOS 端的买量市场，将有利于公司产品的排名及自然流量的获取，进一步巩固公司的行业地位；同时，国内 iOS 平台的版号政策也将促进国内游戏厂商“出海”，公司作为流量输出方，拥有全球知名的品牌优势、庞大的海外用户数量及成熟的大数据广告分发业务，公司可帮助众多国内企业实现产品推广，有效推动中国优秀作品的传播。谢谢！

**Q47: 今年短视频营销是主风口很火爆，公司产品是否有通过直播做推广？**

答：近年来，以抖音为代表短视频平台发展迅速。公司旗下“会说话的汤姆猫家族”IP 是较早一批在抖音、快手、微视等短视频平台开展推广和宣传的游戏 IP 之一。公司在抖音平台拥有“会说话的汤姆猫”、“彩虹 TOM”、“会说话的汤姆猫家族”、“汤姆猫亲子乐园”等多个账号。今年春节前，公司针对《汤姆猫跑酷》新春版的发布，在抖音上发起了“春节冲冲冲”和“汤姆猫跑酷”等话题。截至目前，“汤姆猫跑酷”话题下共计 6828 个视频、3.8 亿次播放量；“春节冲冲冲”话题下共计 244 个视频、4854.6 万次播放量。在 IP 衍生品领域，公司旗下会说话的汤姆猫天猫旗舰店已开通店铺直播功能，您可在会说话的汤姆猫天猫旗舰店移动端首页点击“店铺微淘”查看往期直播视频。谢谢！

**Q48: “会说话的汤姆猫家族”IP 大电影前期工作的进展？预计何时会推出？会采用什么样的营销策略？**

答：公司子公司 **Outfit7** 通过其官方网站宣布了“会说话的汤姆猫家族” IP 大电影计划，IP 大电影的故事内容仍将延续汤姆猫及他的朋友们之间关于冒险、友谊、欢乐的主题，是一部合家欢式的电影。公司正积极开展《会说话的汤姆猫家族》电影前期相关工作，目前已与《刺客信条》制作人 **Jean Julien Baronne** 达成合作。谢谢！