

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：2019-010

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 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	顾意、吴玲玲、韩长辉、石明、夏欣颖、赵育军、张敏坚、张景宇、刘杰、葛中涛、曹程程；新华基金-赵强；中信证券-王冠然
时间	2019年5月17日
地点	浙江金科文化产业股份有限公司、青岛
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 张维璋 证券事务代表 胡斐 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战略及整体经营情况,并就调研机构及投资者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	2019年5月17日

## 附：投资者关系活动主要内容介绍

公司介绍了以“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及互联网文化产业业务推进情况，具体如下：

公司围绕Talking Tom系列IP，线上推进移动应用、动漫影视及部分线上教育产品，线下布局IP衍生品业务以及主题乐园、汤姆猫之家等连锁业态，打造全栖IP生态运营商。

线上应用产品业务是目前主要的变现方式。公司“会说话的汤姆猫家族”IP的系列移动应用产品累计下载量已超过95亿次，月活用户数超3.5亿，依托其庞大的用户数量，主要通过广告业务变现。

动漫影视业务是公司IP和品牌推广的重要手段。《会说话的汤姆猫家族》系列动画片在全球200多个国家和地区播放，全网累计点击量已超280亿次。2018年，公司在优酷、YouTube等视频平台上线了《会说话的汤姆猫家族》动画第二季及第三季，其中，《会说话的汤姆猫家族》动画第二季在优酷上的总播放量已超过1.6亿次。公司未来仍将按照目前的发行节奏推出第四季、第五季《会说话的汤姆猫家族》动画系列。另外，2018年10月底，Outfit7通过官方网站宣布了大电影计划。关于《会说话的汤姆猫家族》电影，公司目前正积极开展前期相关工作。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。

线上教育产品方面，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。同时，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。另外，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、《汤姆猫幼小衔接铅笔描红》练字帖、《汤姆猫AR学英语》儿童早教AR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家庭教育产品。

线下衍生品业务方面，基于“会说话的汤姆猫家族”IP，公司陆续推出品类丰富的IP系列衍生品，公司衍生品开发主要通过对外品牌授权、自行及合作开

发的形式进行，线上销售渠道主要为天猫旗舰店、京东旗舰店等电子商务渠道，线下通过亲子乐园等渠道销售，利用“会说话的汤姆猫家族”IP 庞大的用户基础，开展线下衍生品深度变现。同时，基于公司拥有的 Talking Tom 系列 IP 的巨大影响力和庞大的线上流量，公司子公司金科汤姆猫与阿里巴巴授权宝达成深度战略合作，以 Talking Tom 系列 IP 为切入点，共同推进包括衍生品授权产品开发、营销授权、空间授权和广告植入等在内的业务发展。协议签订后，双方之间随即积极开展了“共创、共建”。目前已有部分 IP 授权衍生品在电商渠道上线销售。未来公司仍将重点增加商品 SKU，推出更多品类的 IP 衍生产品。

线下乐园等连锁业态方面，公司主题乐园在合肥保利 Mall 及上虞时代潮城两地均已开业，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，成为 IP 的本地化运营有力抓手。同时，公司在其他城市也在积极进行亲子乐园和汤姆猫之家的选址工作，大力推进“三年百店”计划。未来，公司还将在主题乐园内、汤姆猫之家加载衍生品销售、承办 Party 及开展培训合作等其他运营功能。

除大力推进国内汤姆猫乐园计划之外，公司也在积极布局海外的乐园业务。其中，由公司进行形象授权、塞浦路斯自然人 Savvas Hadjimina 先生发起设立的 COLDSKY S.H. LTD 正在积极推进“汤姆猫”神话主题乐园建设。该项目作为塞浦路斯的国家发展策略而引进的一个非护照项目，获得了塞浦路斯执政党主席、财政部部长、旅游部副部长和当地政府部门的大力支持，并提供配套的市政建设。项目已完成前期土地勘探和前期设计，近期将开始动土施工建设，预计将于 2020 年年初建成，于 2020 年的旅游旺季对外开放营业。项目建成后，将成为当地旅游的“打卡圣地”。

相关问答情况如下：

**Q1: 我们感觉汤姆猫 IP 在前些年比较火爆，现在情况如何了？可否介绍下公司移动应用产品的年龄分布？活跃用户情况？**

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 95 亿次，月活跃用户数超过 3.5 亿人次，庞大的活跃用户基数已持续超过 9 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。

公司汤姆猫 IP 系列移动应用产品的用户总体结构为 13 岁以下约占 45%，13 岁以上约占 55%。其中，25-44 岁用户约占总人数的 25% 左右。公司系列移动应用覆盖多个年龄阶段，尤其是亲子用户群体。

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，公司新发行了《汤姆猫战营》、《汤姆猫摩托艇 2》、《安吉拉时尚泡泡》、《汤姆猫弹弹乐》、《汤姆猫叠叠糕》、《汤姆猫快跑》、《我的汤姆猫 2》、《果冻爆爆乐》等多款移动应用，应用一经推出，即在全球多个国家和地区应用排行榜名列前茅，其中，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，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。今年的 5 月 16 日，也就是昨天，公司在安卓渠道上线了一款新的应用产品《汤姆猫消消乐园》，这是一款“消除+建造”类的游戏，仍然以汤姆猫 IP 为中心，延续欢乐休闲、建造美好的理念，欢迎用户和粉丝试玩。

## **Q2: 围绕会说话的汤姆猫 IP，公司的变现渠道有哪些？**

答：公司已经确定了“点线面”的业务模式，“点”：以“会说话的汤姆猫家族”IP 为中心点。“线”：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、专卖店等渠道，触达用户，实现 IP 的落地和深入变现。“面”：围绕海量粉丝用户，形成内容和营销、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。

## **Q3: 公司 2018 年的境内外收入结构是什么样的？**

答：2018年，境内实现收入129,726.28万元，较2017年同比增长46.27%，占营业收入比重为47.60%；境外实现收入142,788.54万元，较2017年同比增长180.31%，占营业收入比重为52.40%。

**Q4：请问 Outfit7 在国内及海外业务的表现情况如何？**

答：欧美国家作为“会说话的汤姆猫家族”IP移动应用的成熟市场，用户数量及收入持续保持了稳定的局面；在公司收购 Outfit7 之后，通过国内及海外团队利用各自的优势资源开展的全球化协同合作，中国的用户数量实现了快速增长，其中，来自中国安卓渠道的贡献较大；另外，伴随着智能终端及移动互联网应用的普及，Talking Tom 系列移动应用在印度、俄罗斯、巴西、印度尼西亚等国家和地区的用户数量增长迅速，根据 App Annie 的数据统计，2018年印度 iOS 与 Google Play 游戏综合下载量排名中，Outfit7 位居第一；2018年巴西 iOS 与 Google Play 游戏综合下载量排名中，Outfit7 位居第二；2018年俄罗斯 iOS 与 Google Play 游戏综合下载量排名中，Outfit7 位居第三，同时，《我的汤姆猫》、《我的安吉拉》及《汤姆猫跑酷》三款移动应用均入围2018年俄罗斯月活用户数排名前十榜单。

**Q5：可否介绍下亲子乐园的经营情况？未来发展规划是怎么样的？**

答：基于“会说话的汤姆猫家族”IP的两家亲子乐园自2018年10月开业至12月底，累计接待超过15,000组家庭游玩，累计有效会员超过4,500人，组织各类主题活动300余场，从网上用户点评以及用户的随访调查来看，用户对两家乐园的好评不断，已成为IP线下粉丝运营的有效载体和有力抓手。同时，通过单店盈利财务模型不断优化，获客能力和盈利能力进一步增强。

就国内而言，公司正在杭州、上海等城市积极进行亲子乐园的选址工作，大力推进“三年百店”计划，2019年将有更多的线下亲子乐园店落地和大家见面。目前，公司已与龙湖商业等就后续项目拓展签订了合作协议。

**Q6: 可否介绍下 2019 年公司的 IP 系列移动应用产品计划?**

答：2019 年 5 月 16 日，公司在安卓渠道上线了一款新的应用产品《汤姆猫消消乐园》，这是一款“消除+建造”类的游戏，仍然以汤姆猫 IP 为中心，延续欢乐休闲、建造美好的理念，欢迎用户和粉丝试玩。同时，公司目前在研发中的主要 IP 系列移动应用产品包括《汤姆猫英雄跑酷》、《汤姆猫飞车》、《汤姆猫水球大战》、《汤姆猫救援行动》等。其中，《汤姆猫英雄跑酷》是一款基于英雄主题的跑酷类游戏，目前已在海外多个国家上线测试，数据表现优异，是一款与汤姆猫跑酷同等级别的产品，预计 6 月初全球正式上线发行；《汤姆猫飞车》是一款融合 IP 角色、形象等内容的赛车类游戏，已于 4 月 18 日开启了首次测试；《汤姆猫水球大战》是一款休闲对战游戏，预计将于本年度第二季发行；而《汤姆猫救援行动》是一款以弹射为核心玩法的消除类游戏，预计将在第四季度发行。

**Q7: 可否介绍下公司游戏的广告业务是如何开展的?**

答：公司通过与 App Store、Facebook 和 Google play 等平台进行运营合作，与数十家营销服务商进行对接合作，包括 Applovin、Google、Twitter、Smaato 等知名广告服务商，通过对接该等广告服务商，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（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），进而向营销服务商收取广告展示服务费，获取应用内广告分发收入。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，并对不同用户推送的广告内容进行筛选，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。

**Q8: 公司收购 Outfit7 后，如何保证其管理团队的稳定性?**

答：公司在收购 Outfit7 公司期间及到目前，Outfit7 的中高层管理人员及核心业务团队基本未发生离职变动，其管理团队和业务团队继续保持着与收购前一致的稳定性。其核心技术人员薪酬在当地处于行业平均水平以上。同时公司实施

了员工持股计划，通过 Outfit7 核心人员持股的形式保持其稳定性、激发其能动性。

公司在收购 Outfit7 之后，继续完善薪酬体系，对其管理团队和核心技术人员给予更有竞争力的薪酬。公司继续秉承对原管理团队和核心人员的重视和信任，坚持 Outfit7 自主管理为主，上市公司监管为辅的管理模式，同时保证其员工拥有一个良好的职业发展和晋升通道，并将向其管理团队和核心人员提供富有竞争力的薪酬激励计划与职业生涯规划，以保持 Outfit7 现有管理团队和核心人员的稳定。

**Q9: 可否介绍下 Outfit7 和杭州哲信两家公司的业绩承诺完成情况？**

答：公司旗下各子公司业务发展良好，2018 年的业绩承诺均顺利完成。其中，杭州哲信公司 2018 年度实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 33,587.42 万元，完成承诺净利润的 111.96%；Outfit7 公司在计提了对其管理层业绩超额奖励 609.34 万欧元后，2018 年度实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 9,355.22 万欧元，折合人民币 72,996.80 万元，完成承诺净利润的 100.74%。