

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：2021-016

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会（电话会议） <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称	德邦资管、德邦基金、万霖资产、玖歌投资、德邦证券、海岳集团、中信证券等	
会议日期	2021年8月30日	
会议地点	上海	
上市公司接待人员姓名	证券事务经理 王佳斌 投资者关系经理 张平	
投资者关系活动主要内容介绍	公司介绍了公司上半年业绩及业务发展情况，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8月30日	

附：投资者关系活动主要内容介绍

2021 年上半年，公司线上线下业务发展情况良好。得益于线上系列休闲游戏的稳定运营，上半年实现营业收入 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。其中，公司核心子公司 Outfit7 上半年实现收入 6.54 亿元，实现净利润 3.98 亿元。

上半年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。该产品于上线后不久先后获得美国、俄罗斯、巴西等国家的下载榜第一，位
列全球 67 个国家 iOS 游戏免费榜前十。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：公司什么时候会上线汤姆猫盲盒系列？

答：公司基于“会说话的汤姆猫家族”IP，已通过对外品牌授权、自行及合作开发的形式推出了包含鞋服、日用品、有氧洗护、智能玩具、儿童教育产品等品类丰富的 IP 系列衍生品，其中，公司汤姆猫家族 IP 初代盲盒产品——仲夏夜之梦系列盲盒将于今年 9 月正式上线，并将陆续在线上销售渠道展开销售。

Q2：可否介绍下公司的客户结构以及是否存在单一依赖大客户的问题？

答：在线上广告业务上，公司通过对接全球多家广告服务商，获取广告主的营销需求，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）。其中，Google、Facebook、Mobvista、IronSource、字节跳动旗下穿山甲、Smaato 等全球知名广告营销服务商以及华为、vivo、OPPO 等主流渠道均是公司线上移动应用业务的主要客户。

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，已接入全球多家主要的营销服务商平台，同时，在实际经营过程中，公司通过自建的广告控制平台 Mediation，对多家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，广告交易均为程序化进行，不存在对单一客户的过度依赖。

Q3：可否介绍下公司的人员数量及研发人员分布情况？

答：至 2020 年末，公司技术人员共计 503 人，占总员工比重为 54%。在线上移动应用业务领域，公司构建了全球化的研发团队。其中，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“会说话

的汤姆猫家族”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、用户喜好等特征研发更具中国特色的 IP 系列产品。

Q4：可否介绍下个人隐私保护和未成年防沉迷等政策带来的风险？

答：首先，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%。

其次，在用户隐私保护上，作为全球知名休闲移动应用公司，公司严格遵守适用于国际及中国的法律法规、行政管理制度，切实保障全球用户的合法权益，并对未成年人的消费、隐私、健康等方面制定了严格的保护措施。因公司产品为全球化运营，因此公司产品在全球范围内执行了更为严苛的未成年人保护政策，公司全系列产品均经过国际知名未成年人隐私保护组织 Privo 的安全认证，并积极根据欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）、《加利福尼亚州消费者隐私保护法案》（CCPA）、巴西《通用数据保护法》（LGPD）等全球多个国家和地区的政策要求，制定、持续完善产品的《用户协议》《隐私政策》等用户保护规范，加强对于未成年用户的隐私保护、信息安全等工作。在未成年人防沉迷上，公司已积极落实接入国家防沉迷系统、完善游戏适龄提示、升级网络游戏用户实名注册制度，并将对照主管部门的最新通知，进一步落实游戏防沉迷和未成年人保护工作。

再次，国内行业监管政策的实施，不仅有利于促进我国游戏产业更加健康规范，同时也有利于绿色健康的优质内容进一步提升市场竞争优势。未来公司仍将贯彻“寓教于乐，智创家庭幸福”的理念，坚持精品化研发路线，为全球用户提供更多休闲益智、寓教于乐、绿色健康的优质内容产品。

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：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，同时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。

Q7：疫情过后，公司乐园的经营情况如何？半年报显示公司今年上半年签约了多家线下乐园门店，是以自营店还是合伙人店为主？

答：公司旗下的自营及合伙制主题乐园的经营情况良好。具体表现在：1、单店用户认可度高，运营能力和财务盈利模型不断优化。已经开业的乐园单体店，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。今年上半年，公司旗下多家乐园门店进一步丰富了活动项目、提升了服务细节，同时结合新媒体推广营销、IP 授权业务开展多元化品牌运营，极大地提升了用户体验。其中，杭州龙湖紫荆天街、合肥保利 Mall 等室内亲子主题乐园自营门店客流数量上升明显，2021 年上半年上述两家门店合计平均每月接待家庭组数超 7,000 组。2、新店拓展速度大幅提升。凭借汤姆猫亲子乐园良好的口碑效应与优质的财务模型，公司旗下亲子乐园自推出“全国城市合伙人”招募计划以来，公司先后与国内多家城市合伙人达成合作，2020 年，公司陆续在浙江宁波、杭州富阳、广东佛山、山东日照等地新增开业了多家 IP 亲子主题乐园合伙人店。拓店速度的提升，是市场、用户、加盟投资人高度认可的表现。

2021 年上半年，公司与杭州临安、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，上述已签约的亲子乐园主要为合伙人制。

Q8：公司 2020 年年报显示，研发人员较 2019 年有所下降，可否介绍下主要

原因？

答：公司 2020 年末研发人员较 2019 年末有所下降的主要原因为公司对原非“汤姆猫家族”IP 业务实施了战略收缩，导致相关业务研发人员减少。而在汤姆猫家族 IP 的游戏研运业务上，新增了大量研发人员，在西班牙等地组建了新的研发工作室，进一步强化了海外团队的研发优势。未来随着公司新 IP、新玩法游戏研发业务及游戏发行业务的拓展，公司将持续加强并完善公司全球化的研发团队。