证券代码：002292 证券简称：奥飞娱乐

**奥飞娱乐股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：2019-004

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | 特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  现场参观 □其他 （电话会议） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 安信证券的李雪雯、深圳久联资产的丘颖懿、基岩资本的吴亚林、广发证券的朱可夫、瑞民投资的龙红捷、红塔红土基金的黎东升、融捷投资的冼胜滔、华能贵诚信托的辛亮 |
| **时间** | 2019年5月8日 10:00-11:30 |
| **地点** | 公司会议室 |
| **上市公司接待人员姓名** | 副总经理、董事会秘书李斌，副总经理、CFO刘震东先生，证券事务代表、IR总监高丹 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 1. **向投资者介绍公司基本业务情况**   目前，公司在K12领域，拥有以“超级飞侠”、“喜羊羊与灰太狼”、“萌鸡小队”、“巴啦啦小魔仙”、“铠甲勇士”、“贝肯熊”等为代表的儿童IP资源库，保持强劲的市场影响力。2018年陆续推出多个IP的新动画片，1月《喜羊羊与灰太狼之奇幻天空岛》、《铠甲勇士铠传》播出，10月《超级飞侠5》、《铠甲勇士猎铠》首播，11月《巴啦啦小魔仙6 魔法海萤堡》开播，12月《萌鸡小队2》播出。  媒体业务顺利发展，充分发挥IP的传播桥梁作用，促进IP多渠道触达受众，嘉佳卡通卫视2018年利用“IPTV+有线”双落地的方式，推进全国覆盖的策略，推出多个王牌节目，观众数量和频道市场竞争力逐年上扬。  IP授权业务稳健发展，获得全球市场肯定。在授权业权威杂志*License! Global*公布的2018年全球150强授权商排行榜中，奥飞排名第81位，是中国授权企业最高名次。明星IP“超级飞侠”及新IP“奥飞Q宠”、“萌鸡小队”等颇受市场青睐，单一IP收入占比提升明显。产业边界无限拓宽，授权品类已扩展到手办、木制家具、平衡车、玩具书、电动三轮车、首饰品，以及更多服装配饰品类。  主题商业进展情况良好。公司2017年底开始布局新业务“奥飞欢乐世界”室内乐园。目前，公司已开设共9家门店，包括7家直营店，2家加盟店，分布在北京、广州、合肥、宁波、成都、江门等城市。  玩具业务2018年由于“陀螺”等部分潮流玩具项目的销售表现低于预期，以及受海外玩具反斗城(TRU)破产的影响，整体业务表现不如理想。2018年下半年，公司对玩具业务的人员、组织架构、管理效率等各方面进行了全面梳理，分析总结玩具项目成功率不高的原因，并从项目资源配置、成本控制、产品创新力、运营效率等多个维度提出新的规划和要求，强调围绕用户和场景为核心，以市场调研数据为基础，指导产品开发、推广、销售。2018年，公司启用“I2M”软件系统，从项目的立项到投入市场全程进行过程监督，实现项目管理的可视化，助力提高项目成功率的同时能量化项目组成员投入产出，为员工激励提供及时、有效的科学依据，真正激发玩具业务整体的活力。  **二、投资者与公司互动问答**  **1、能否介绍一下当前公司IP的整体情况？**  答：公司当前业务线较长，包括整个动漫加衍生品网络，IP业务和IP产生的相关产业构成集中度比较高。公司的IP矩阵是基本核心，包括针对不同类型年龄和类型的IP组成。公司的喜羊羊系列，将在2019年推出《羊村守护者》，2022年重启大电影播出计划；《超级飞侠5》开播以来，勇夺全国全天收视冠军8次，并长期占据收视榜前列（数据来源：动漫收视榜），截至2018年12月31日，《超级飞侠》系列全网累计点击量超过245亿次，同比增长超过60%，《超级飞侠6》将于2019年5月17日首播；《萌鸡小队2》自上线以来一直保持较高的市场热度，截至2018年12月31日，全网累计点击量达5.1亿，上线以来平均日增量2143万，《萌鸡小队3》计划将在2020年播出；巴啦啦小魔仙经过十年创作后于去年重现新的活力，2018年《巴啦啦小魔仙6 魔法海萤堡》上线31天全网点击量1.5亿，平均日增量487万，对比同系列第五季增长146%；贝肯熊大电影将在2020年播出。  **2、组织架构调整与合伙人制度？**  答：执行总裁何德华从2018年7月接受任命后，用了接近半年的时间，对公司的业务架构进行了梳理和重整，建立职业经理人化的管理团队，实现了业务扁平化。目前，公司海外业务部、产品销售部、供应链管理体系都直接向执行总裁汇报，公司整个体系当中负责人都在合伙人体系之内。  **3、潮流玩具业务的发展情况？**  答：公司潮流玩具在2018年由于“陀螺”等部分潮流玩具项目的销售表现低于预期，业绩达成不理想。目前，公司通过梳理前期业务 问题，改变了前期业务结构中潮流产品占比较大的状态，并通过对供应链管理、成本价格控制和开拓新经销商等各方面综合优化后，实现业务条线简化，同时整体业绩上也像动画IP、其他品类玩具上有更多平衡。  **4、新媒体业务未来增长预期？**  答：公司IP内容的播出渠道之前主要是传统电视频道，近两年来，公司通过高效的媒体发行和推广策略，配合不断优化的新媒体平台组合，带来了显著提升的点击收视成果。2018年，公司与超过9家新媒体视频平台、超过20家数字电视/IPTV/OTT平台合作，公司的6大核心IP在新媒体全平台上累计点击量超过1000亿次，带动了各领域授权客户产品的高频曝光，实现了产业联动。未来，公司对新媒体业务信心较大。  **5、如何设计玩具使其兼顾商业能力与可玩性？**  答：公司对玩具的设计要同时考虑生产端的工程成本和用户需求端对儿童动手能力、脑部发育的培育。玩具产品实际操作的人是孩子，购买者是家长，家长希望性价比比较好，同时能做到寓教于乐，玩具设计者需要洞察用户真正的需求，筛选用户真正需求点。开发能力包括设计、工程、制造，也有对接动画片的制作商，商讨如何在动画片中进行形象展示等。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2019年5月8日 |