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：2020-001

|  |  |
| --- | --- |
| **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** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 青岛永安信邦投资 孟庆锋 | 国泰基金 叶烽 | 广州瑞民投资 龙红捷 |
| 浙江永禧永亿投资 陈淑婷 | 深圳前海汇杰达理资本 解睿 | 融创文化 赵慧 |
| 北京衍航投资 杨晓鹏 | 北京市星石投资 陈启腾 | 华泰保险资管 晏英 |
| 东吴基金 朱冰兵 | 禾永投资 焦云 | 华安基金 张杰伟 |
| 盛桥投资 黄培煌 | 东方证券资管 蔡志鹏、刘可欣 | 长江养老保险 朱勇胜 |
| 新活力资本 汪凌钰 | 天泽资产 程欧 | 信达证券资管 尤超 |
| 东海证券资管 刘俊 | 长盛基金 郭堃 | 厦门坤易投资 郑婷 |
| 东吴基金 朱冰兵 | 禾永投资 顾义河 | 华夏未来 褚天 |
| 浦银安盛基金 王爽 | 嘉实基金 柏重波、王凯、刘晔、归凯、张淼 | 东兴基金 高坤 |
| 莫尼塔研究 薛嘉宇 | 阳光资管 张伟 | 西藏源乘投资 苏柳竹 |
| 东方阿尔法基金 尹智斌 | 工银瑞信 马丽娜 | 神农投资 赵晚嘉 |
| 国金证券 杨晓峰 | 开源证券 高歌 | 海通证券 毛云聪 |
| 新时代证券 宋尚杰 | 国泰君安 陈筱 | 申万宏源 袁航 |
| 广发证券 朱可夫 | 国信证券 张衡 | 华泰证券 朱珺 |
| 东方证券 李雨琪 | 华安证券 王晓羽 | 国华人寿 张凯帆 |
| 新时代证券 马笑 | 方正证券 姚蕾、李舒婕 | 国海证券 朱珠、张衡 |
| 国金证券 杨晓峰 | 国联证券 徐艺 | 天风证券 张爽、冯翠婷 |
| 华西证券 李婉云 | 招商证券 赵雅楠 | 中信建投证券 杨睿琦 |
| 新时代证券 殷成钢 | 信达证券 王婷 | 泓澄投资 刘锐 |
| 民生证券 张昱 | 凯石基金 周德生 | 安信证券 李雪雯 |
| 网信证券 侯兴森 | 国金证券 杨晓峰 | 国信证券 夏妍 |
| 国金证券 杨晓峰 | 海通证券 郝艳辉 | 山西证券 徐雪洁 |
| 方正证券 蔡靖 | 西部证券 李艳丽 | 海通证券 郝艳辉 |

 |
| **时间** | 2020年4月10日 15:00-16:00 |
| **地点** | 公司会议室 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书高丹女士，财务总监孙靓女士 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **一、公司2019年业绩及经营情况介绍** 2019年公司实现营业总收入272,692.04万元，同比下降3.97%；实现利润总额10,452.95万元，同比上升105.89%；归属于上市公司股东的净利润12,010.05万元，同比上升107.37%。报告期内公司战略性的主动调整玩具业务品类结构，原潮流品类占比下调；以超级飞侠为代表的头部IP持续保持高热度；婴童用品业务同期对比实现较大增幅；新媒体发行及授权业务稳定；室内主题乐园业务的财务模型健康、稳定。公司采取的业务架构体系调整、人才激励政策、组织运营优化等多项变革措施已经获得显著成效，实现业绩反转。1. **内容创作及运营**

公司在2019年持续推出新的动漫内容作品，依旧保持强劲的市场影响力和号召力。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **作品名称** | **播出时间** | **播放情况** |
| 《羊村守护者》 | 1月 | 开播100天内获26次全天收视冠军，64次时段收视冠军，收视最高2.47 |
| 《嘻哈闯世界4-跨时空救兵》 | 3月 | 开播32天内获16次全天冠军，41次时段冠军 |
| 《超级飞侠6》 | 5月 | 《超级飞侠》正片系列全网播放量超过300亿 |
| 《爆裂飞车3》 | 7月 | —— |
| 《菲梦少女》第二季 | 8月 | —— |
| 《机灵宠物车》 | 9月 | 在19个电视频道实际播出超过15000分钟，比原计划增长50%；上线16周，爱奇艺、腾讯、芒果三大新媒体平台总点播为2.45亿 |
| 《贝肯熊4》 | 11月 | 开播首月于金鹰卡通播出超过22轮，获得近60次前三甲收视榜排名；系列动画片全网点播量突破250亿 |
| 《超级飞侠7》 | 11月 | 播出首月全网点播量突破5亿 |
| 《镇魂街》动画第二季 | 12月 | 在B站开播，累计总播放1.4亿次 |

公司发力儿童动画电影，在2020年计划推出《贝肯熊2：金牌特工》大电影和《萌鸡小队》大电影。公司积极布局短视频相关业务，已开通“奥迪双钻”以及各核心IP的短视频账号，通过再创作，将IP的内容属性与短视频碎片化娱乐化的属性充分结合，对用户产生持续的吸引，增加用户对IP品牌的认知和粘性，为动画片、电影等“长视频”内容导流，并逐步探索视频带货模式，提升产业转化效率。1. **玩具销售**

玩具业务推行“爆品战略”，扩充玩具品类，例如开发与IP结合的卡牌产品、开拓三四线市场的糖玩产品、重点打造三大潮流玩具项目、尝试成人市场的手办系列等等，通过打造爆品开拓市场，扩大消费群体的年龄段，在存量市场中深挖增量业务。公司尝试进入二次元和潮玩手办圈层，用创新、极致的态度，打造好玩的、性价比高的玩具。公司积极拓展新营销方式，采用线下线上相结合的模式，线下主要打造更多的To C端消费者体验场景，包括社区俱乐部、企业线下内购会等方式；线上主要通过“奥迪双钻”官方抖音号以及公司各IP抖音号构建的新营销矩阵，推行视频带货、社群营销等方式。通过新产品+新渠道+新营销的结合，打造多层次、更有效的产品销售体系。1. **婴童用品**

公司在2016年全资收购的美国babytrend公司，经营业绩表现良好，创始人已完成相关业绩承诺。公司从2018年下半年开始对babytrend派驻管理团队，现已顺利完成接替，美国的销售团队以及生产工厂东莞金旺已经很好地融入奥飞自有的业务管理体系，团队稳定高效，婴童用品业务迅速恢复增长势头，2019年收入同比增长超过20%，利润同比增长超过50%，各核心客户销售均呈现增长趋势。婴童业务将打造“大母婴”发展概念，以babytrend为主体，大力拓展扩充婴童用品以及婴童玩具的品类，横向发展多元化业务，逐步实现业务扩张。2020年将重点研发新品类“婴儿摇椅”，与现有的儿童推车系列、汽车安全座椅、睡床系列、餐椅系列、学步车系列等形成六大核心品类。同时也尝试婴童家具及用品开发，以及拓展到婴儿玩具品类，包括木头床、围栏、地垫等多个新产品。婴童业务发力渠道，线上线下两手抓。加强推进线上销售，拓展以亚马逊为代表的线上业务，通过B2C模式将产品直达消费者，提高用户流量，降低获客成本；同步推进建设公司自营网站www.babytrend.com，积累业务经验，提升用户运营、售后服务、物流运输等能力；结合趋势做大线上业务，宣传品牌以及产品口碑；稳定线下大客户，维护与沃尔玛、Target、Buy Buy Baby、Burlington等主要零售商的良好合作关系，未来将立足北美市场放眼全球，继续开拓亚太地区、澳大利亚、南美地区以及欧洲地区市场等。1. **主题商业**

2020年，公司在主题商业方面将逆势而上，通过多元化布局放大及获取更多同客异业的商业价值。主题商业致力打造以自有IP矩阵为核心，围绕儿童娱乐、零售、服务以及教育四大业态，通过自营、授权以及加盟合作的方式，以“家庭”为最低消费单元，并且能满足“吃、喝、玩、乐、游、购、娱、育”等IP线下体验功能需求。其中，主题零售板块的核心是潮玩+文创，主要包括卡片、盲盒、扭蛋等。主题商业将在改革创新中继续寻找新的业务增长点，除了大众熟悉的奥飞欢乐世界、奥飞动漫明星嘉年华、IP中庭主题嘉年华，还有超级飞侠迷你体验站、主题零售店、乐迪飞车、机灵宠物车儿童驾校、主题酒店&亲子主题房、萌鸡小队DIY乐园等。奥飞欢乐世界的拓店选址将更偏向于西部、中部、西北等地区的2至4线城市，并升级此前的联营政策，推出“城市合伙人”计划，实现与加盟商的利益共赢。1. **孵化业务**

2019年9月，学龄前儿童语言教育课程《超级飞侠学英语》正式上线，与优酷平台独家发行合作，辅以适合学龄前儿童学习使用的教具包销售。动漫明星陪伴学习解决了小朋友学习注意力的痛点，概念受到消费者的认可，教学视频在优酷平台付费热播中；专门为适龄儿童开发的辅助学习的教具包同步在各大电商平台上线。2020年将继续拓展超级飞侠学英语项目，并开发“萌鸡小队创意美育工坊”“新智趣羊学堂”“奥飞创客空间”等自研核心课程项目，凸显IP价值，形成差异化壁垒。坚持“IP+寓教于乐”，“内容+教具”的模式，借助新媒体平台流量运营，线上和线下紧密结合，提升授权及联运的能力。公司于2019年底启动会员及全渠道的建设项目，通过建立用户数字化中心、精准营销体系，为管理者提供业务决策的数据支持；并整合集团线上、线下及外部资源，盘活会员，打造私域流量，实现企业价值的最大化。会员及全渠道项目也将基于用户360视图的数据分析基础上进行个性化沟通、精准营销，以及对营销活动的统一管理，提高客户的复购率及客户体验价值的最大化。**二、投资者与公司互动问答****1、疫情对海外的影响？**答：首先，公司部分海外客户门店开店数减少，因此采购订单有所减少；其次，美国同事业务居家状态，不利于商务活动开展；最后，由于物流周期较长，物品供应受影响。二季度海外的影响量级较难预估，订单是否会后移、是否会有补偿性，目前还在等待疫情拐点。**2、如何看待线下业态？奥飞欢乐世界目前的状况？**答：除了玩具销售以外，奥飞线下业态还包括室内乐园业务（奥飞欢乐世界），目前基本已经复工。由于疫情原因，很多小的乐园无法维持经营，逐渐退出市场，对公司而言也是机会。公司室内乐园业务的财务模型较为稳健，2020年公司开启城市合伙人战略，和外部资源方合作开店经营，共担风险。**3、动漫IP开发产业上无论是k12还是全龄向，现在也有很多互联网公司在进军这个行业，能不能分享下奥飞的优势?**答：奥飞已经在这个领域里面耕耘了十多年，拥有“超级飞侠”“喜羊羊与灰太狼”“萌鸡小队”“机灵宠物车”“贝肯熊”“铠甲勇士”“巴啦啦小魔仙”等K12头部IP和“十万个冷笑话”“镇魂街”“雏蜂”“端脑”“蓝翅”“虎X鹤 妖师录”等K12以上领域的原创优质IP。每一个IP从创作到播出的培育周期较长，其他公司如果要进入这个领域，前期需要投入很多时间和资金。**4、毛净利率部分，公司2019年对比2018、2017年，在毛利率、净利率都在改善提升，和公司调结构也体现成果，预计2020年的两者预期？ 销售管理费用是否延续2019年的措施，继续控费？**答：单纯看毛利率不能完全反应我们未来的战略和新兴业务情况，公司更希望能够把业务的版图扩大，在业绩的销售上能够把规模做起来。公司今年会持续管控费用，实施合伙人制度后，大家对费用的考核会更为积极主动。尽管如此，公司仍然在内容方面，以及数字化和短视频仍将持续投入。**5、短视频、教育、私域流量等，我们现在内部运营团队配置是怎么样的，有什么样的内部KPI或者未来发展预期？今年新模式包括短视频流量这种打法，我们对于最终效果的预期是什么？战略定位如何，会采取哪些措施实现？**答：目前这三块业务分别有三个团队在做，处于相互配合状态，原来的发行团队里有4-5人，配合外部合作团队进行短视频运营；公司将原有的教育和文娱大类合并，把图书出版、文娱和教育方向的团队做了整合，现在约十几人；私域流量是原来数据化的团队在做，约几十人。公司短期的核心目标是构建私域流量池，长期希望在流量池中进行运作和变现。公司今年将爆品战略放在最高级的战略高度，聘请第三方机构为公司全员培训该战略。同时，公司内部组建了短视频的运营团队，目前做过几场直播带货的活动，粉丝量有所增长，今后公司将会把这套体系用在其他产品上，打造爆品。**6、请教下我们超级飞侠学英语的产品定位、定价及推广渠道，今年对这块业务的预期量级如何?**答：目前有两个变现渠道，一是内容产出和变现，二是产品变现。公司以前主要通过视频平台销售教育产品，2020年也开始通过自有的电商渠道来做。**7、如何看待喜羊羊入驻B站带来的流量增长？未来IP破圈的机会？**答：公司的IP分为两大类，一是K12，二是青少年向。喜羊羊虽然是K12领域的IP，但是在B站这种青少年向的视频平台上推广效果很好。公司的其他IP也会有破圈的可能，通过破圈的方式增强IP内容和周边产品的变现能力。**8、有妖气在二次元的布局和商业化变现的路径？**答：有妖气平台将在2020年6月份上线新版本，新版本在平台、内容分发、周边产品研发推广上都将会有所变化。目前平台有6部新作品进行重点推广，也会逐渐尝试IP手办变现等方式。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年4月10日 |