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：2020-002

|  |  |
| --- | --- |
| **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** | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 会议共69家机构、82名投资者及分析师参会，以下为部分参会者名单： | | | | | | | 华安基金 | 胡宜斌、张杰伟 | 玄元投资 | 陈迪安 | 华夏未来资本 | 褚天 | | 博时基金 | 陈雨薇 | 广州瑞民投资 | 龙红捷 | 成泉资本 | 胡继光 | | 易方达基金 | 汪兰英 | 上海六禾投资 | 石嘉婧 | 基岩资本 | 梁艺森 | | 恒越基金 | 沈梦圆 | 昊晟投资 | 郑哲婧 | 丰岭资本 | 李涛 | | 信达新澳基金 | 冯明远 | 广州玄元投资 | 杨腾武 | 敦和资产 | 诸文洁 | | 富利达基金 | 樊继浩 | 北京金泰银安投资 | 王厚恩 | 杭州玖龙资产 | 洪岩 | | 弘毅远方基金 | 邹杰 | 上海混沌投资 | 邵伟 | 招商证券资产 | 何怀志 | | 东吴基金 | 朱冰兵 | 元兹投资 | 黄颖峰 | 擎天柱资产 | 章飞虹 | | 金鹰基金 | 姜斌宇 | 坤易投资 | 莫琛琛 | 深圳前海登程资产 | 黎亮 | | 银华基金 | 王晓川 | 嘉实基金 | 归凯、王子建、赵钰 | 江苏汇鸿 | 康思齐 | | 华宝基金 | 刘翀 | 北京新华联产业投资 | 甄荣军 | 巽升资产 | 王思丹 | | 国泰君安证券 | 马潇 | 上海天猊投资 | 曹国军 | 北京瞰渡资产 | 谢敏 | | 中天证券 | 刘大海 | 厦门坤易投资 | 郑婷 | 新华资产 | 兰宏阳 | | 东海证券 | 刘俊 | 上海胤狮投资 | 蒋孙雪烨 | 泰旸资产 | 彭飞 | | 创金合信 | 梁雪 | 名禹资产 | 王友红 | 新时代证券 | 马笑、宋尚杰 | | 光大证券 | 孔蓉、俞岚 | 方正证券 | 蔡靖 | 上海申银万国 | 袁航 | | 天风证券 | 冯翠婷、孙昶、高樱洛 | 长盛基金 | 钱文礼 | 华泰证券 | 朱珺、吴晓宇、周钊 | | 华西证券 | 李婉云 | 国联证券 | 徐艺 | 东吴证券 | 周良玖、张良卫 | | 银河证券 | 白雪妍、杨晓彤 | 山西证券 | 徐雪洁 | 安信证券 | 李雪雯 | | 中天国富证券 | 梁昭晋 | 高华证券 | 廖绪发、戴晔 | 信达证券 | 王建会 | | 西南证券 | 杭爱、周吉 | 国海证券 | 朱珠、张富强、于越 | 广证恒生 | 叶锟 | | 开源证券 | 陈俊希 | 西部证券 | 李艳丽 | 东方证券 | 李雨琪 | | 海通证券 | 郝艳辉 |  |  |  |  | |
| **时间** | 2020年8月31日 15:00-16:00  2020年9月1日 11:00-12:00  2020年9月2日 16:00-18:00 |
| **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，证券事务代表李霖明先生 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **一、公司2020年上半年业绩及经营情况介绍**  公司在疫情期间及时采取相应的有效措施，全力做好疫情防控工作，主动调整业务模式，有序恢复生产经营活动，各项业务已相继步入正轨，二季度业绩相对一季度有较为明显的改善。  单位：万元   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **2020年** | **1-3月** | **4-6月** | **环比变动幅度** | **1-6月合计** | | **营业收入** | 49,759.80 | 59,050.85 | 18.67% | 108,810.65 | | **利润总额** | -5,346.75 | -649.24 | 87.86% | -5,995.99 | | **归属于上市公司股东的净利润** | -3,930.30 | -1,065.46 | 72.89% | -4,995.76 |   公司各项业务稳健经营，具体如下：  **1、IP内容延续强劲势头**  公司陆续推出了多部新的动漫内容作品，依旧保持着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2之奇趣外星客》 | 1月 | * 截至8月5号，共收获15次全天收视冠军，67次时段收视冠军，最高收视1.52（数据来源：动漫收视榜） * 在网播平台开播当月，连续11天蝉联日播放冠军，累计播放量破7亿（数据来源：少儿内容数据榜） | | 《超级飞侠8》 | 5月 | * 截至6月30日，在全国26个主要儿童电视频道播出超过1.6万分钟，并获得优秀的收视表现（数据来源：CSM媒介研究），在腾讯视频，爱奇艺，芒果TV三大主要视频网站总点播1.7亿次 | | 《羊村守护者3之异国大营救》 | 7月 | * 截至8月5日共获得11次全天收视冠军，43次时段冠军，全网累计播放量达7.4亿（数据来源：动漫收视榜、少儿内容数据榜） | | 《羊羊趣冒险》3D | 8月 | * 8月1号开播即拿下当日全天收视冠军，首播5天拿下4次时段冠军（数据来源：动漫收视榜） * 在各大网播平台的触达率、点击播放量、平台热度等均排名前列，连续3天拿下网播点击冠军（数据来源：少儿内容数据榜） |   **2、授权业务稳定凸显优质IP价值**  有着高知名度和影响力，市场口碑良好，以及有专业团队运营的优质IP，会成为被授权企业更优先、更可靠的选择。公司的授权业务在上半年基本保持平稳，其中头部IP“超级飞侠”新增了黑人牙膏、屈臣氏、盼盼、雅培等知名客户，并且在定制绘本故事书等新品类方面取得突破；而国民IP“喜羊羊与灰太狼”则在优秀的收视表现刺激下，授权业务较去年同期大幅提升。  **3、婴童用品销售逆势增长**  婴童用品团队通过调整经营策略，及时实施严格的防疫措施，保持稳定的经营效率，保障与零售商、供应商的沟通渠道等措施，使得婴童用品业务在上半年仍能保持销售收入和利润的增长趋势；塔吉特百货（Target）、亚马逊（Amazon）、沃尔玛百货（Walmart）等核心客户销售均呈现增长趋势，各类核心产品销售均有不同幅度增长。  **4、线上营销助力探寻To C运营模式**  公司紧贴当前线上渠道以及线上营销趋势，通过社群运营、短视频营销、直播带货等方式全面发力线上渠道，在淘宝、抖音、快手等多个主流平台，采取员工主播及联合母婴达人的形式，开展过千场直播营销，逐步探索向TO C运营模式的破局之道。同时，短视频营销也将是公司持续发力的部分。依托公司旗下的优质IP 矩阵，每个IP都在抖音、快手等平台建立了独立的短视频官方账号，通过创新有趣的内容传递IP的价值，扩大IP的影响力。  **5、落实推行管理团队中长期激励机制**  公司建立了多维度的团队激励机制，针对高层核心管理团队以及中层专业管理人才、核心骨干，分别推行了合伙人计划以及股票期权激励计划。通过有效的激励约束机制，充分调动团队积极性和创造性，使各方共同努力实现公司发展战略和经营目标。  **二、投资者与公司互动问答**  **1、公司的盲盒产品有哪些系列？在哪些渠道销售？**  公司自2019年下半年开始陆续在K12和K12+两个领域布局盲盒系列。  K12领域，公司已推出超级飞侠眨眼、巴啦啦和铠甲Q版、小猪佩奇小人偶、海绵宝宝史莱姆、反反车、铠甲积木人偶和Q宠合金车等盲盒系列。  K12+领域，公司已跟网易达成合作，取得“阴阳师”IP授权，并于8月推出了“阴阳师”IP的叠叠乐盲盒系列、Q版盲盒系列，另外，“阴阳师”精品手办系列也计划于11月份推出。“阴阳师”IP叠叠乐盲盒系列、Q版盲盒系列产品自8月8号开始在“B站”首发预售，通过“魔力赏”方式，期间公司被多次追加订单，已经实现销量超10万只，累计销量超过合作各方预期。该产品线下销售渠道目前主要定在“名创优品”、“全家”以及潮玩店“伶俐”系统，线下渠道预计9月中旬铺货销售。  **2、k12以下和K12以上的盲盒，定位和做法这些有什么本质的区别？公司比较关注哪个年龄段？**  k12和K12+的盲盒主要区别在于目标消费群体，k12以下的消费群体是儿童，这类型产品比较注重玩法；K12+的消费群体是青少年，较为注重性价比、IP形象以及设计精致度等。盲盒是IP手办类产品的一种销售方式，奥飞做手办类产品重点在于产品的本身，为粉丝客户提供高品质，高性价比的产品是我们追求的重点。    **3、2020年下半年玩具新品有哪些规划？目前玩具渠道在2020年下半年会有哪些变化？**  2020年下半年玩具新品主要涉及三类，第一类是潮流项目，重点打造《爆冲火箭车》和《巨神战击队：轨道先锋》两大项目，配合动画片推出火箭车、发射器、轨道套装，以及变形先锋系列等玩具产品；第二类是拓展品类型玩具，在8月份举办了“爆冲2020·秋冬新品发布会”上，公司宣布推出的恰恰特快车推出趣味电动车、冰与火轨道套装，澳贝的章鱼认知百宝箱、风靡海外的“BusyBoard”忙碌板，引导宝宝运动的酷跑小刺猬，酷变车队反反车的可动军事工程车系列、大脚车系列，维思积木的中积木拉杆箱、小积木遥控车、积木桌系列等，其中恰恰特快车系列产品自6月上市以来，在两个月内已取得TRU所有品类连续三周排名前五、奥迪双钻品牌榜连续三周排名第一的成绩；第三类是潮玩玩具如盲盒产品，公司通过发挥供应链端的优势，与知名IP资源强强联合，在潮玩市场中寻求机会站稳脚跟，打造一套具有奥飞属性的玩法系统，与更多的外部IP形成合作并逐步延伸至“有妖气”平台中的众多IP。  公司在下半年将继续深入直播电商领域，在淘宝、京东等电商平台的奥迪双钻、澳贝、babytrend等旗下品牌旗舰店，采取员工主播及联合母婴达人的形式，开展直播带货的新型营销方式。  **4、婴童业务在2020年上半年增长的原因有哪些？未来的运营计划？**  增长的原因主要有两方面，一是公司主打产品是儿童推车、汽车安全座椅、睡床等品类，从使用需求来说属于必需品，并且产品定位是高性价比，在价格和质量方面都获得消费者的认可；二是顺应电商发展趋势，积极发展线上渠道，比如在海外进一步加强与亚马逊为代表的线上电商平台合作，在塔吉特（Target）渠道方面也开拓了线上业务的合作，同时也在加强推广公司婴童用品业务的自营网站www.babytrend.com。  下半年，babytrend计划推出“全地形旅行系列”、“全年龄段汽车座椅”、“全新睡床及摇篮”等新产品，并联合澳贝玩具共同开发如学龄前玩具等新品类，加大在塔吉特百货（Target）、沃尔玛百货（Walmart）的线上线下促销活动，继续推行MAP定价与渠道管理策略，为未来的长期增长做好准备。在推进品牌全球化战略方面，下半年重点是把品牌引入国内市场，通过对产品进行中国化的设计改良，以及打通国内销售渠道，包括线上的天猫、京东、唯品会等主流电商平台，孩子王、TRU等线下渠道，以期在国内市场实现快速落地和成长。  “澳贝”也将从专注婴幼儿玩具的品牌逐步发展成为品类更丰富的泛婴童品牌，目前已规划了智能玩具、纸品、婴儿室内用品、推车、儿童汽车座椅、床品、餐椅、餐具等产品。在销售渠道方面，除了继续拓展国内的线上线下渠道，还将通过babytrend在海外市场的影响力，逐步实现“澳贝”品牌的出海。  **5、奥飞欢乐世界目前的运营情况如何？**  随着疫情消退，奥飞欢乐世界各店也逐渐恢复经营，其中郑州店已在8月突破100万的单月营业收入。同时，公司采取“城市合伙人”计划，通过吸引加盟商进行门店开拓，目前已有15家门店签署合作协议或达成合作意向，“奥飞欢乐世界·江苏无锡店”已在7月30日顺利开业，是全国开设的第18家门店；9月将有3家直营店以及1家加盟店开业，预计2020年下半年将开设10家以上门店，初步形成规模效应。  **6、目前公司对于短视频是怎样定位的？未来是否会和外部MCN机构进行合作？**  目前公司已经成功实现了18个短视频账号的运营，公司运营短视频账号一方面是希望通过抖音、快手等平台帮助公司实现直播带货，二是通过短视频账号渠道增加IP内容露出，的曝光度、提升IP品牌知名度和影响力。目前公司“喜羊羊与灰太狼”抖音官方账号已有600万粉丝，快手官方账号也有260多万粉丝；“铠甲勇士”在运营4个月后，抖音官方账号粉丝量已达130万，快手官方账号粉丝量接近60万。未来在流量变现方面还需要继续探索，或将和外部MCN机构合作，通过资源优势互补，实现流量变现。  **7、请问公司非公开发行项目目前到哪个阶段，后续将会带来什么积极作用？**  目前证监会已反馈公司非公开发行项目的第一轮意见，本次非公项目将提升公司核心产业变现能力，夯实核心IP生态圈竞争力的重要举措。在衍生产业上，伴随着儿童消费市场的新增长机遇，公司将进一步扩大玩具衍生品及婴童用品供应链产能、加快儿童业态主题乐园的布局。同时，全渠道数字化运营平台建设项目将实现公司全渠道营销格局，进而形成支撑公司一体化运营管理的完整信息交互体系。本次募集资金投资项目达产后，预计公司的核心竞争力和持续盈利能力将得到有效提升，最终增加每股收益。  **8、公司《贝肯熊2：金牌特工》大电影和《萌鸡小队》大电影上映时间是什么时候？**  公司目前仍在观察市场情况，尚未确定两部电影的上映时间。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年8月31日、2020年9月1日、2020年9月2日 |