

证券代码：301052

证券简称：果麦文化

果麦文化传媒股份有限公司

2022年4月28日投资者关系活动记录表

编号：2022-004

| | |
|---------------|--|
| 投资者关系活动类别 | <input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 兴业证券股份有限公司：杨尚东 万家基金管理有限公司：丁玉杰 海富通基金管理有限公司：彭志远 |
| 时间 | 2022年4月28日 15:30-16:30 |
| 地点 | 上海市徐汇区古宜路181号B座 |
| 上市公司接待人员姓名 | 瞿洪斌（总裁） 蔡钰如（董事会秘书、财务总监） |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>本次投资者关系活动的主要内容如下：</p> <p>一、公司一季度经营情况概述</p> <p>一季度利润同2021年同时期相比下滑了43.2%，原因有两个：第一，2021年投资的电影《四海》上映结果不如预期，亏损了800多万非经常性损益；第二，2021年公告的股权激励计划从12月执行开始摊销到2022年一季度有410万非业务层面的影响。所以一季度的非业务层面损益达到了1000多万。扣除非经常性损益的净利润比2021年同期增长50%，如果加回股权激励摊销费用，只看主营业务，增幅达到了100%。</p> <p>一季度的收入与2021年同期相比增速为14%，成本增加7%，毛利率从2021年一季度的47%上升到2022年一季度的51%，增长8%，增速符合预期。费用占比方面，2021年费用占收入的比例为34.65%，2022年一季度略有提高到35.49%，刨除股权激励则一季度占比为32%，实际有所下降。得益于果麦的“出版+互联网”战略，果麦重点在于品效，将各个单品打透，实现规模效益从而使单位成本降低。</p> <p>在书品方面，2021年底出版的罗翔的《法治的细节》到2022年短短三个月的时间已经实现了50万册的销量，而很多老书在“出版+互</p> |

联网”的新打法下，也在 2022 年销量实现 50%、100%、200%的增长，一季度受益于此，同时还有很多新的大书正在等待出版，在新的打法下，果麦对于今年整体的增速非常有信心。

二、互动问答

Q1: 从整个大众出版行业来看，大盘增长并不好，请问公司是基于什么样的优势使得公司在整个行业增长相对疲软的情况下，保持一个优秀的突出主业的增速？

A: 果麦和传统的出版行业不同之处在于果麦当前运行的是“出版+互联网”模式，这个模式的存在使得果麦建立了上端出版商和终端消费者直接沟通的机制，因此开创了一个新的商业模式“CBC”。这种模式下，图书的第一波流量是完全依靠内部的私域流量直达读者的 to C 销售，在第一波流量释放完后，才会交给公域流量或者图书渠道，再按照各自的商业规律去销售，到达末端时，最后的库存会再次回到 C 端，由私域流量全部消化。同时，因为果麦互联网业务增长较快，直接表现在互联网用户数增长较多，从 2022 年年初的 6300 万已经增长到现在的 6800 万，对图书销售产生了一个推进作用，互联网战略的运用使得果麦已经打破了出版行业淡季旺季的分割，一年 365 天都是正常的图书销售期。

Q2: 3 月下旬以来上海疫情愈发严重，公司的总部也在上海，请问公司的图书仓储主要分布在哪？当前的防疫政策是怎样的？能否由此展望一下公司 Q2 季度的业绩是否会受到疫情的影响？

A: 果麦作为一个文化公司，多数工作都是对着电脑进行，现代的沟通工具能够解决一些问题，真正受影响的可能是实体书店。在疫情之前整个实体书店就处于萎缩的状态，而疫情期间萎缩则更加严重，所以果麦的大部分收入已经来自于线上收入，占比达到了 85%左右，线下的 15%受到疫情的影响也相对不会特别大，公司也在思考能否通过线上的方式弥补回来。

在物流运输方面，果麦属于三地办公，库房在廊坊，北京、上海、杭州都有销售创作团队，廊坊在 3 月初到 3 月中有一小波疫情，物流确实受到一定影响，但果麦始终认为方法比问题多，所以在 to C 这块的占比已经从 2021 年的 11%上升到今年的 16%左右，另外，当果麦发不了快递的时候，会去找当当、京东合作，由他们完成快递的分发，甚至因为规模效应成本更低，但由于劳务费的支付，所以最终成本不相上下，总体来说，疫情对果麦的经营影响并不大。

Q3: 4 月 23 日是世界读书日，对于图书公司来说是个很重要的销售日，请问公司 2022 年在这个日子的图书销量和往年相比会有变化吗？

A: 公司世界读书日的活动是从 4 月 18 日持续到 4 月 25 日的，由于整个营销力度很大，所以跟往年相比增幅有 5%左右。因为一季度的增速预算很低，且一季度是图书的淡季，所以期待二季度的增速可以高于一季度，但是疫情确实产生了影响，导致整个上海市场的丢失，所以没有达到预期水平，但还是具有一定增幅，当前疫情也已经接近尾声，人们居家的过程中也会有更多的时间读书，所以也有一个回升的过程。

Q4: 请问公司在 2022 年是否有一些影片的投资计划或者之前投资电影的上映计划？

A: 二者都没有，影视作为 IP 的衍生，今后会是果麦的发展方向，但是疫情对于影视行业的影响将远远大于图书行业，所以今年果麦不会对此进行投资。

Q5: 除了《法治的细节》之外，请问还有哪些是公司期待地认为潜力比较大的新书？

A: 今年重磅的新书挺多的，首先是整个业内出版圈、读书人都比较期待的蔡崇达新书将在今年出版，而且比《皮囊》的厚重度更强。除了蔡崇达，刘同的新书也将在近期上市。此外，戴建业、易中天的新书也将在今年出版。

但果麦强调的是常规图书的运营能力，在过去几年一些销量普通的产品经过公司运营端的相互协作也都能达到名人爆款书的量级，这个是公司乐于看到的，说明公司的整个运营链条是流畅的，机制也是完善的，在这样的背景下，只要能创作出好的内容，即便一开始并非名家名作，都能拥有更大的市场，达到更高的销量。

Q6: 公司互联网矩阵的用户数量非常可观，也在快速增长，请问公司在互联网内容运营的过程中持续吸引新客户，并且留存老客户的经验是什么？

A: 公司内部有一个说法叫做内容对抗算法，无论是抖音还是其他带货能力比较强的平台都需要花钱买流量，比如抖音使用 DOU+，果麦的每条视频花的 DOU+非常少，比如罗翔《法治的细节》一个 60 秒左右的视频带货的数量大概有 4.5 万册，公司认为别的东西可能会被算法框住，但是打动人心的内容是能够对抗算法的，所以果麦最核心的东西在于果麦真的源自于内容。

此外，还有一个说法叫做理解内容的成本是最高的，所以当内容理解出来之后，就可以用各种各样的载体做出来，包括图书、舞台剧、短视频等，充分理解内容之后做出来的真正打动人心的东西能为果麦带来新的增量以及留存客户。公司做过达人博主的推书比较，一些优质的内容能够在第一秒钟或者前 10 秒去触动人的内心，然后激发人的读书的欲望或者成为更优秀的人等这些心理的触点，这是最核心的地方。

关于果麦用户数量一直保持一个较大增长的最大原因在于果麦的互联网是一个全民运动，并不是个别部门的具体业务，而是果麦集团所有部门共同进行的互联网改造，果麦甚至连库房都有独立的新媒体账号，所以在果麦内部，对于互联网、新媒体、内容、流量以及传播都形成了一个全方位流通的一个氛围，比起仅仅派一小部分人做互联网，效果大多了。

Q7: 2021 年公司的互联网广告收入增幅是比较大的，达到了 40%，想问公司互联网广告业务的客户目前主要是分布在哪些行业？以及公司未来在互联网广告业务的目标和规划是什么样的？

A: 公司当前的粉丝量大了，通过粉丝变现的方式目前有两种，第三种还在规划中，一种是带货，另一种是广告。在 2021 年广告业务中，更多的是平台的一些接单的广告，比如来自于包括美妆、汽车等，跟公司比较相符的广告会主动找到公司，还有是微信、微博接单的方式或者贴片广告的方式。

从 2021 年开始有个比较好的现象是公司内部孵化的主播已经开始接单了，比如一些比较大的美妆品牌。今年公司的广告业务还会接着推进，不单纯是接单这种形式，会更聚焦于商务广告，因为果麦有很多名作家学者，代表着生活的不同阶级不同方面，所以公司会进一步发力，在商务广告方面做出一个重大突破。

Q8: 从长期来看的话，公司毛利率上升和费用率下降的趋势是否能得

到保持?

A: 公司对于未来 5 年的毛利率上升是非常有信心的, 但毛利率不可能永远上升, 费用不可能永远在下降, 但是图书行业有规模效应, 不需要投入更多的机器设备才能够扩张, 更多来自于创意和战略。

果麦的“出版+互联网”战略是会真正影响和改变整个财务报表的结构, 毛利率可能持续上升到 55%-60%。在 17、18 和 19 年毛利率略有或者是比较稳定, 是因为当时还没有找到这个互联网战略, 而整个渠道也就是四大网站这些大的 To B 的销售渠道话语权越来越重, 在线上 and 线下比例越来越不均衡的情况下, 平台拥有更大的话语权, 所以从毛利率变动来看, 过去几年公司疲于守住毛利率。但是今年公司有一个非常大的提升, 因为采取了“CBC”模式, 第一个 C 就是新书首发, 然后通过公司的自媒体账号拥有一个独家首发期, 在独家首发时能守住折扣, 比如说 69 折或者全价, 然后等到有一个初始流量后, 也就是短视频的发酵后, 会获得一个比较好销售扣产品再外溢到全网, 在网上可能会看到有热搜, 比如《法治的细节》, 再进一步把销量扩大, 整个过程中公司会从毛利率和结算折扣中有很多受益, 所以说毛利率从今天的 50%可能持续上升到几年后的 60%。就毛利率的增长而言, 一方面销售折扣需要增长。整个出版行业的乱象挺严重, 但是公司不采取销售折扣降低的战略, 要以非常公正的方式销售自己的图书, 这是现在公司建立自己的“CBC”这个商业模式的初衷。因为直达 C 端的销售占比越来越高, 所以这个销售的折扣也一直呈上升的趋势。

费用是会不断下降的。产品的第一波初始流量是公司赋予的, 但是后来会有很多推书的达人愿意主动上门找到果麦, 帮公司把销量做上去, 所以其实不需要采取增加人来增加销量这种方式。公司只需要把初始流量做好, 那么流量就会源源不断地涌向公司, 公司不是采取人海战略, 所以对于费用的持续下降有一定的信心, 但是也不可能无止境地下降。公司希望在未来找到更高端的人才, 果麦非常重视人力, 所以在不停寻找最优秀的创意精英, 也愿意承担这些成本, 公司现在在做“土壤”建设, 比如说职级体系或者是绩效体系建设, 公司希望创意精英们能够拿到比市场高一倍两倍乃至三倍的工资, 然后激励他们有更多的创意。这个过程会产生规模效应, 当然也不可能是无止境的。

从成本方面来讲, 印制成本和版税成本是直接成本。印制成本会随着规模效益的提高和产品每次印刷量的增加而下降。另外一块成本是作者的版税。作者的版税在这几年一直处于下降趋势, 果麦要打破行业为了争名作家而抬高价格所形成的恶性竞争, 果麦前几年还并没有完全从这种环境中全身而退, 但是现在开始公司不会打价格战哄抬物价, 去抢名作家的新产品。公司支付给刚才介绍的这些新的爆款产品的版税都是非常合理的, 不会参与竞价。因为公司坚信选择合作的作者一定会考虑到互惠互利。另外还有一个原因就是果麦的自研选题越来越多, 自研选题一般是没有版税的, 只有固定的稿费。这几个发力点使得果麦的版税成本在这一年中还有下降的空间。

Q9: 公司会通过互联网去触达用户来进行一个充分的选题决策, 对于用户的需求感知会比较敏感, 是否可以分享一下目前消费者对于图书的需求偏好以及消费习惯相较于以往有哪些变化呢?

A: 公司认为变化不大, 因为每一个不同的时代, 喜欢各种类型图书的读者群都存在, 现在果麦最大的一个发力点, 就是在于利用互联网模式, 准确找到不同类型的读者。这些读者以前也是存在的, 因为渠道的关系跟公司隔着一层, 但现在能够打破中间的壁垒和他们实现直接的交流。与其说能否发现消费者的变化, 更多的是消费者能够带来的

启示。以前产品上市以后公司跟消费者、用户没有什么联系了，但是现在有一个互联网的联系，公司随时可以从消费者那里获得他们对公司产品的新的认知。因此现在有很多产品的卖点和销售的文案创意都源于用户，同时有很多用户会反馈哪一类选题是公司比较需要的，所以果麦和用户是双向驱动的，公司利用互联网来对营销进行驱动，然后互联网用户能够反向驱动公司的选题研发。

Q10: 公司根据这些消费者的驱动，今年有没有在一些新的图书题材上进行布局和规划？

A: 从大的赛道上来说，目前果麦布局了4个赛道，经典、文学、社科、童书，这4个大的赛道短时间内不会变，但这4个赛道里面充满了很多小赛道，这些小赛道都可以随时再增加。举个例子，最明显的就是在社科类图书这个赛道。以前果麦是一家做文学书为主的出版公司，但现在社科反而成了非常重要的一个板块，在这个领域果麦有了历史类、财经类、新增开发的心理类比如《蛤蟆先生去看心理医生》，还出现了法治类，比如罗翔的法治类书籍。心理类和法治类以前在果麦的赛道里是没有的，但就是因为有了和消费者的沟通，果麦发现了他们的需求，而以前没有提供。通过双向驱动公司可以给用户提供他们喜欢的而且公司又能做的一些新产品。所以大的赛道短期内不会变，但是会生出一些分支来。再比如说童书，童书是个大蛋糕。果麦以前做儿童文学为主，接下来可能会在科普书这方面有一些新的尝试，并且已经开始尝试。这种模式会让这4个赛道内涵更丰富一些。

Q11: 公司在过去布局了一些声音播客产品，公司如何看待音频内容赛道，在未来会不会还有音频内容方面的规划？

A: 音频内容赛道分两种，第一种就是知识付费或者是书朗读的产品，另外一种是国内也正在尝试的比如沉浸式的谈话，果麦在“小宇宙”、“汽水儿”都上线了产品比如“2040书店FM”，音频是公司目前发展比较好的一个赛道，公司也在持续探索当中，而且果麦在行业里比较领先，过去做的产品《幸福之路》也获得比较多的关注。音频产品就是做内容，变现的方式目前还是以广告为主，公司也在尝试接触广告方，总体仍在逐步探索当中，目前处于雏形阶段。

Q12: 公司会通过互联网的矩阵去迭代产品以及去共创新品，请问这个是如何实现的？有没有一些比较有代表性的案例可以分享一下？

A: 是双向驱动的，整个公司的内容先孵化给互联网，然后再根据互联网进行迭代和内容的创新。大众可能更理解用自己的内容孵化公司的互联网产品，比如公司非常大的一个内部孵化的博主“小嘉啊”，这是一个账号，然后在全网进行分发，他也是整个图书界非常出名的图书博主，他带的书能吸引很多流量，公司是用果麦的奶来喂养这个账号，“小嘉啊”本身的气质也符合果麦的气质和果麦的价值取向，果麦所有的内容就先去孵化了这个账号。果麦不会挑跟果麦价值相违背的东西去做公司的互联网账号，比如说公司员工里有一个是在B站做游戏讲解非常出名的一个博主，但公司不会去孵化这个账号因为这跟果麦的价值是不相符的，这个就是图书内容孵化喂养了互联网的过程。关于互联网如何反哺内容，比如说果麦今年会出一本书叫《人生如梦，我投入的却是真情》，在整个运营过程当中，基于果麦发出去的短视频下面的留言找到了这样一个书名，公司觉得这个书名真的很棒于是就采用了，这本书会在今年上市。公司对这本书抱有非常大的预期，因为它是来自于互联网广大用户的声量，这就是对于互联网反哺的一个非常棒的说明。再比如说今天发出去的一个视频可能效果不好，用户

| | |
|----------|---|
| | <p>就会留言说更触动他们的点是什么，果麦就会根据用户的意见迭代当前的方案，然后重新组建金字塔模型等等，去孵化和迭代内容和营销方案。还有一些细节，比如有一些错别字或者有一些不太妥的地方，也会有观众留言，然后就需要去修改。所以大到一个新书的书名或者内容的构想，小至用词的细节公司都会受益于互联网。</p> <p>Q13: 公司其他衍生业务的主要组成部分包括电子书和有声书，公司电子书的定价策略是怎样的？折扣是怎样的？</p> <p>A: 电子书和纸质书经常是同步上线，或者是前后脚上线，电子书的售价是纸质书的三折左右，电子书没有什么折扣，除非有一些大的活动比如开屏活动等等，但通常没有。</p> <p>Q14: 请问各位领导对于我国图书行业未来 2~3 年的发展有什么样的看法呢？</p> <p>A: 公司认为商业图书仍然是处于正常的甚至微微向上的趋势。现在国家出台了相关的一些政策，比如“双减”，因此很多和教育培训有关的图书是受到了限制的，但这个对于公司提供给成人的图书和提供给学生的课外阅读图书都是没有影响的。而且经过这几年与互联网产品的竞争，包括电子书和有声书，公司发现纸质书的阅读仍然是最符合人类信息或者知识获得习惯的方式，在中国是如此，在国外也是如此。事实上亚马逊这几年的电子书销量都是呈下降趋势的，而整个美国纸质书的销量基本都是稳定的，甚至还有增加，因此公司对于图书的前景非常乐观。</p> <p>从整个市场具体的数据来看，21 年整个大众市场（大众市场就是去掉了教材教辅这种功能性图书的市场）增速相较 20 年提升 9~10%左右，相对疫情之前下滑了 1%。可以把目光聚焦到果麦关注的文艺和社科等这些赛道，在这些比较经典和长效的书中有两类书在未来还会有持续的高增速。一类是童书。小朋友是不太会使用电子产品去阅读的，在 18 岁或者 16 岁之前，大家还是以纸质书为主的，而且童书就是果麦未来要持续发力的赛道。这些小朋友如果用了 16 年纸质书，在长大后还是会保留阅读纸质书的习惯，比如 kindle 对有些人来讲就是泡面神器，电子书阅读器使用频率不高。第二类就是经典书籍。在 19 年经典书首次出现增速超过童书的情况，公司分析得出的结论是 80 后成为整个社会经济的中坚力量并且长大有自己的书房后会回归经典阅读，更加深入的阅读，虽然短视频和其他更浅的内容阅读会挤占一部分的空间，但是深度阅读的图书市场还是会有增长的空间。</p> <p>从果麦自身来看，全国民营图书公司很多，大概有 3000 多家，随着疫情影响，或者说随着部分公司的上市，他们资金比较雄厚，也能够对抗议题或者强占版权。果麦在市场的占有率还比较低，现金流也很低，可能占比在 1%~2%左右，但未来十年是一个洗牌的过程，是一个逐步集中、强者恒强的过程，在市场本身有一个增速的情况下，果麦的增速可能会比市场再高一点。</p> <p>接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |

| | |
|----|------------|
| 日期 | 2022年4月28日 |
|----|------------|