

证券代码：920075

证券简称：柏星龙

公告编号：2025-119

深圳市柏星龙创意包装股份有限公司

投资者关系活动记录表

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

一、投资者关系活动类别

☐ 特定对象调研

☐ 业绩说明会

☐ 媒体采访

☒ 现场参观

☐ 新闻发布会

☒ 分析师会议

☐ 路演活动

☐ 其他

二、投资者关系活动情况

活动时间：2025 年 10 月 15 日至 2025 年 10 月 17 日

活动地点：上海浦东香格里拉大酒店、上海新国际博览中心

参会单位及人员：华泰证券、华源证券、申万宏源证券、西部证券、东吴证券、江海证券、开源证券、国联民生证券、广发证券、中邮基金、淳厚基金

上市公司接待人员：公司董事长赵国义先生、董事会秘书黄海英女士、证券事务代表陈诺先生；深圳市龙衍文创产品有限公司总经理周志强先生

三、投资者关系活动主要内容

问题 1：公司文创板块当前核心业务进展如何？下一阶段的整体业务规划与

重点推进方向是什么？

回答：公司文创潮玩板块业务由全资子公司深圳市龙衍文创产品有限公司（以下简称“龙衍文创”）统筹推进，已设立文创潮玩品牌“玩物丛生（WONWooD）”，核心围绕 IP 开发+产品落地+渠道拓展三大维度推进，具体进展如下：

IP 开发维度：聚焦 Z 世代“情绪经济”新消费需求，明确“AI 互动类、传统文创类”两大产品主线；核心原创 IP 方面，“独眼星球”已完成 AI 陪伴型毛绒玩具原型设计，另一原创传统文创潮玩 IP “Nidoo”已完成品牌故事撰写与产品形象原型设计，IP 矩阵初步成型。

产品落地维度：核心 IP 产品已进入产业化准备阶段，其中“独眼星球”AI 陪伴型毛绒玩具、“Nidoo”手办玩偶盲盒均已完成产品打样，在生产技术标准、流程衔接等方面已做好大批量生产准备。

基于当前业务基础，下一阶段将延续“IP 为核、产品为基、渠道为脉”的思路，重点推进三大方向工作：

IP 开发深化：一方面持续挖掘“独眼星球”“Nidoo”现有 IP 的产品矩阵，推动已落地产品的迭代升级；另一方面加快原创 IP 设计储备，丰富 IP 类型，形成多 IP 协同发展格局。

产品落地提效：强化技术与供应链支撑，一是扩充 AI 交互、材料工艺等领域的技术储备，提升产品差异化竞争力；二是建立核心供应商合作体系，优化从打样起版到大货生产的全流程效率，保障产品交付稳定性。

渠道布局拓展：推动“线上全平台+线下多场景”渠道覆盖，线上端计划在各大主流购物平台开设“玩物丛生”品牌专卖店，并搭建微信小程序官方社群与商城；线下端目标与成熟零售渠道商合作，覆盖潮玩集合店、文旅场景等，实现全渠道销售铺货，提升品牌与产品触达率。

问题 2：核心原创 IP 产品，现阶段参加 CTE 潮玩展中反馈的用户核心偏好是什么？最终面向市场销售前，该产品还存在哪些迭代优化空间？

回答：“独眼星球”AI 陪伴型毛绒玩具“流畅自然、有生命感”的交互体验深受好评；完整的品牌故事，六种不同性格，十种不同款式的设定满足了不同用户的审美与偏好；极强的互动成长能力由 120B 参数大模型支撑的，通过长期记

忆深度学习实现专属化陪伴，打造出用户独一无二的“独眼星球”。

未来“独眼星球”AI 陪伴型毛绒玩具会重点做三方面迭代：一是优化智能表现，让它记东西更准、聊天更流程自然；二是升级重量手感，进一步满足用户全时段、全场景的陪伴需求；三是补全小程序配套功能，上线 APP 养成玩法和日记功能，让陪伴感体验更加全面。

问题 3：“独眼星球”AI 陪伴型毛绒玩具作为 AI 互动产品，公司在硬件选型与软件开发上的具体实施路径是什么？

回答：公司打“独眼星球”AI 陪伴型毛绒玩具时，始终以传递情绪价值为核心，先确定 IP 故事和形象，再选适配的软硬件技术。毕竟潮玩消费者更看重情感共鸣，而非单纯的技术领先。具体路径上，先完成产品原型设计，明确“有生命感的陪伴”这一核心方向；之后委托软硬件供应商，根据 IP 故事和互动需求，提供成熟、适配的技术方案：硬件上选能支撑表情显示、触摸反馈的基础配件（如适配大眼睛的屏幕、亲肤硅胶材质），不追求复杂参数；软件上聚焦简单实用的功能（如表情切换、语音互动），确保技术能精准服务于“让玩具更有陪伴感”的目标，而非堆砌技术。

问题 4：针对文创产品的生产与交付，公司通过哪些产能布局满足柔性生产需求？当前核心文创产品（如“独眼星球”系列）的交付周期处于什么水平？

回答：公司依托过往服务 B 端客户时积累的丰富供应链资源，在 C 端文创潮玩业务中，现阶段暂无自建生产基地的计划，选择以整合供应链资源的模式满足柔性生产需求，可根据订单规模、产品类型灵活调动合作供应链的产能，既能降低前期投入，也不存在长期产能瓶颈问题，目前已打通文创潮玩软硬件产品从生产到交付的全链路。

当前“独眼星球”系列产品的交付周期，会根据订单量调整：小批量试产或定制订单，从确认需求到交付的流程已打通；若为常规大批量订单，依托成熟供应链协同，交付周期能较好匹配市场快速响应需求。

问题 5：公司针对文创产品，当前已落地的销售渠道有哪些？后续渠道拓展计划及各渠道的资源投入侧重是什么？

回答：当前已落地线上渠道包括小红书商城试运营商城、线下渠道包括番茄口袋、B“PETS、深圳博物馆、钟书阁、左右艺术超市等场景，同时已搭建微信

私域社群，完成初期用户沉淀。

后续拓展将聚焦线上提效+线下破局：线上端重点投入资源自主运营，一方面完善“玩物丛生”品牌专店布局，另一方面强化微信小程序商城与私域社群的内容互动，提升用户粘性；线下端则依托产品创新性，与需打破同质化竞争的成熟零售渠道商合作，覆盖潮玩集合店、文旅场景，资源侧重放在场景化陈列与线下体验活动上，完善全渠道触达。

问题 6：公司针对核心文创 IP（如“独眼星球”与“NIDOO”）的品牌运营推广，当前已采取的主要方式是什么？下一阶段推广的重点方向阶段规划是什么？

回答：当前针对两大 IP 的推广方式各有侧重：“独眼星球”依托 AI 陪伴属性，除突出其深度学习、陪伴成长的功能外，通过延续 IP 品牌故事，强化用户对有生命感陪伴的认知；“Nidoo”则聚焦传统文创潮玩路径，通过定制插画海报、优化产品形象，打造情感共鸣点，传递其“缝补情绪”的核心价值。

针对差异化的产品属性，“独眼星球”和“Nidoo”在下一阶段将按 IP 特性推进差异化规划：“独眼星球”重点围绕品牌故事设计后续内容与互动活动，持续丰富陪伴场景，拉长产品生命周期，保持用户新鲜感；“Nidoo”则进一步深挖目标客群情感需求，通过更精准的情感向内容（如插画海报、产品原型）输出，强化“缝补情绪”的 IP 标签，提升用户情感认同。

“玩物丛生”参加 CTE 中国玩具展相关现场图片如下：



深圳市柏星龙创意包装股份有限公司

董事会

2025 年 10 月 17 日