

证券代码：002292

证券简称：奥飞娱乐

公告编号：2016-056

奥飞娱乐股份有限公司 关于非公开发行股票摊薄即期回报的风险提示 及相关防范措施的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

重要提示：

1、本次非公开发行股票工作完成后，公司净资产规模将大幅增加，总股本亦相应增加。但募集资金逐步投入并产生效益需要一定的过程和时间，因此，短期内公司的每股收益和净资产收益率等财务指标可能出现一定幅度下降。

2、公告中公司对经营数据的假设分析不构成公司的盈利预测，敬请广大投资者理性投资，并注意投资风险。

奥飞娱乐股份有限公司（以下简称“公司”）拟非公开发行股票（以下简称“本次发行”）事宜已经公司第三届董事会第四十一次会议通过，尚待公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过并经中国证券监督管理委员会的核准。为进一步落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）、中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31 号）等文件的有关规定，维护中小投资者利益，公司就本次非公开发行股票事宜对即期回报摊薄的影响进行了分析并提出了具体的填补回报措施，相关主体对公司填补回报措施能够得到切实履行作出了承诺。相关措施及承诺事项议案已经公司第三届董事会第四十一次会议审议通过，尚需获得公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过。公司提示投资者，制定填补回报措施不等于对公司 2016 年利润做出保证。

公司就本次非公开发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司采取的措施公告如下：

一、本次非公开发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

公司本次非公开发行计划募集资金不超过 450,000.00 万元（含本数），按照发行底价 35.35 元/股计算，发行数量不超过 127,298,444 股（含本数），发行后公司股本规模增至不超过 1,435,805,316.00 股（含本数），归属于母公司所有者权益也将有较大幅度增加，公司即期及未来每股收益和净资产收益率面临下降的风险。

（一）财务指标计算主要假设和说明

1、假设本次发行价格为底价 35.35 元/股，不考虑发行费用，假设本次发行募集资金到账金额为 450,000.00 万元，本次预计发行数量按发行底价计算为 127,298,444 股，最终发行股数以经证监会核准发行的股份数量为准；本次发行完成后，公司总股本将由 1,308,506,872 股增至 1,435,805,316.00 股；

2、假设公司于 2016 年 7 月完成本次非公开发行（该完成时间仅为公司估计，最终以经中国证监会核准并实际发行完成时间为准）；

3、假设 2016 年度归属于母公司所有者的净利润均较 2015 年分别为：持平、上浮 10%、下降 10%；

4、以上利润假设仅为测算本次非公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对 2016 年经营情况及趋势的判断，该利润的实现取决于国家宏观经济政策、行业发展状况、市场竞争情况等多种因素，存在不确定性；

5、未考虑非经常性损益和公司债券募集资金运用等因素对公司财务状况的影响；

6、未考虑本次发行募集资金到账后对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响；

7、在计算本次发行前后 2016 年净资产时，以公司 2015 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益 3,029,507,283.07 元为基础，未考虑除本次募集资金、利润分配和净利润之外的其他因素对净资产的影响；

8、假设 2015 年度现金分红金额以公司预案公告日股本 1,308,506,872.00 股为基数计算，即为 5,234.03 万元，并于 2016 年 6 月末前实施完毕；

9、在计算本次发行后 2016 年每股收益时，在公司预案公告日股本 1,308,506,872.00 股的基础上，仅考虑本次发行对总股本的影响。

（二）本次发行对公司每股收益、净资产收益率指标的影响情况

基于上述假设，公司测算了本次非公开发行股票对公司的每股收益和净资产收益率的影响如下：

项目	2016年/2016年12月31日 本次发行前	2016年/2016年12月31日 本次发行后
总股本（股）	1,308,506,872	1,435,805,316
本次发行募集资金总额（万元）	-	450,000
假设情形一：公司2016年度归属于母公司所有者的净利润与2015年度经审计的财务数据持平，即48,904.00万元		
归属于母公司所有者的净利润（万元）	48,904.00	48,904.00
归属于母公司所有者权益（万元）	346,620.70	796,620.70
基本每股收益（元）	0.37	0.34
加权平均净资产收益率	15.06%	9.55%
假设情形二：公司2016年度归属于母公司所有者的净利润在2015年度经审计的财务数据的基础上上浮10%，即53,794.40万元		
归属于母公司所有者的净利润（万元）	53,794.40	53,794.40
归属于母公司所有者权益（万元）	351,511.10	801,511.10
基本每股收益（元）	0.41	0.37
加权平均净资产收益率	16.44%	10.45%
假设情形三：公司2016年度归属于母公司所有者的净利润在2015年度经审计的财务数据的基础上下降10%，即44,013.60万元		
归属于母公司所有者的净利润（万元）	44,013.60	44,013.60
归属于母公司所有者权益（万元）	341,730.30	791,730.30
基本每股收益（元）	0.34	0.31
加权平均净资产收益率	13.65%	8.63%

注1：基本每股收益、加权平均净资产收益率依照《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》口径计算。

注2：公司本次发行前总股本1,308,506,872股为截至2016年3月31日在中登公司登记股数。

二、本次非公开发行股票摊薄即期回报风险的特别提示

由于本次募集资金到位后从投入使用至产生效益需要一定周期，若募集资金到位当年未对股东回报实现增益，股东回报仍然依赖于公司现有的业务基础。由于公司总股本和净资产均大幅度增加，本次非公开发行股票将可能导致公司每股收益和净资产收益率等指标下降。本次非公开发行股票存在摊薄公司即期回报的风险，敬请广大投资者理性投资，并注意投资风险。

三、董事会选择本次非公开发行股票的必要性和合理性

（一）IP资源建设项目

1、顺应“内容为王”行业发展趋势，发挥IP资源优势，提升国际竞争力

互联网文化时代背景下，以IP为核心的泛娱乐产业链建设成为娱乐行业最新风向标。优质IP内容的价值更加凸显，内容资源的争夺已成为行业竞争的焦点所在。

在海外，全球文化娱乐巨头迪斯尼的战略布局路径树立了文化产业发展的标杆。在经历

了 1923 年至 1983 年的“内容驱动”以及 1983 年至 2004 年的“渠道驱动”后，迪斯尼通过收购皮克斯（Pixar）、漫威（Marvel）、卢卡斯影业（LucasFilm）等掌握优质 IP 的公司，不断丰富自有 IP 和角色体系，进入“内容拉升”的产业发展阶段。而在整合上述掌握优质 IP 的公司后，迪士尼在 2012 年以来推出的以漫威、卢卡斯影业优质 IP 改编的电影《复仇者联盟》系列、《钢铁侠 3》以及《星球大战：原力觉醒》等都大获成功，位居当年全球票房前十，展现了“内容拉升”战略对现阶段全球文化产业发展的重要性。

在国内，随着互联网和移动互联网的发展与应用，内容的传播渠道日趋多样化，居民对内容的消费程度亦随着可支配收入水平的提高而不断提升，致使文化产业巨头如腾讯、阿里巴巴、华谊兄弟纷纷布局内容产业链，加强内容与平台、文化与互联网的融合，意图打造以 IP 为核心的泛娱乐生态系统。IP 作为持久经营资产其商业价值将会像滚雪球般不断放大、增值，最终会贯穿全产业链，促使 IP 商业化价值的大爆发。

当前文化娱乐产业潮流昭示整个产业的焦点集中在内容资源的建设上，其中最核心的就是 IP 资源。“内容为王”的行业特征已达成共识，IP 资源已成为未来全球文化产业的核心竞争力所在。公司浸润于文化创意产业 20 余载，历经从授权到原创，从精心培育到外延吸收，其旗下的 IP 品牌实力不断提升，目前已形成了以《喜羊羊与灰太狼》、《巴拉啦小魔仙》、《铠甲勇士》、《开心宝贝》、《超级飞侠》、《贝肯熊》等 6 大核心 IP 为切入点的精品 IP 矩阵。而随着公司对四月星空的成功收购，后者旗下的“有妖气”平台（国内最大的 UGC 动漫平台）聚合了国内优秀的动漫作者及作品，可为公司带来源源不断的优质 IP 资源。此外，其目前所拥有众多高人气 IP 将进一步充实公司的 IP 资源库，使得公司得以将其目标客群由 K12 以下人群扩大到全年龄段人群。

公司的 IP 资源储备已具备一定的市场竞争力，急需通过电影、电视剧、网络剧、动画片、游戏等多种娱乐文化产品形式对其进行进一步的培育和充分的开发，进而为公司“内容为王、互联网化、国际化”战略奠定基础。通过实施该项目，公司一方面将通过多种渠道培育和开发公司现有 IP 资源储备；另一方面将通过与国际影视巨头合作的方式参与开发国际知名 IP 形象，吸收国际优秀 IP 开发和运营经验，进一步构筑公司的竞争优势。

2、拓展 K12 以上年龄段受众群体，提升 IP 资源变现能力

根据艺恩网公布的 2015 年中国影院观众年龄分布调查结果显示，年龄在 18 岁及以下的观众占整个观影人群的 7.0%，19-25 岁占 18.0%，26-35 岁占到 49.0%，36-45 岁的人群所占的比例为 21.0%，45 岁及以上占 5.0%。从年龄上看，K12 以上年龄段客群成为中国影院观众的主要群体。同样，此年龄段人群也是游戏、动漫等文化娱乐产业消费的中坚力量。

在“全民互联”和年轻化消费趋势下，传统单调、机械的“被娱乐”方式正逐步被更具互联网社区化、更具互动娱乐性、更具粉丝基础的新型“泛娱乐”方式所颠覆。K12 以上年龄段更加注重对文化底蕴的追求以及对社交圈内口碑作品的分享，经典 IP 形象一直深受其的青睐。与非 IP 类文化内容消费产品相比，围绕 IP 开发的电影、游戏、动漫、动画片、电视剧等文化内容消费产品更容易取得不错的市场效益。

以中国电影市场为例，在 2012-2015 中国票房位列前 20 的类型影片中，由品牌 IP 改编的电影票房 4 年累计达 4,415,884 万元，系原创影片同期票房的 3.77 倍。同样，根据 CNNIC 的统计数据显示，两款玩法完全相同的游戏，拥有 IP 内容的游戏下载量是缺乏 IP 内容的游戏下载量的 1.8 倍。拥有优质 IP 内容的文化娱乐消费品无疑对消费者具有更大的吸引力。

公司践行原创 IP 战略近 10 年，现已拥有包括但不限于《喜羊羊与灰太狼》、《巴拉啦小魔仙》、《铠甲勇士》、《开心宝贝》、《超级飞侠》、《贝肯熊》等一系列具有较高知名度及市场接受度的 IP 资源，加之“有妖气”平台上诸如《十万个冷笑话》、《镇魂街》、《雏蜂》等数十个具有 K12 以上粉丝基础的优质 IP 的支撑，公司已初步建立起精品 IP 矩阵。通过围绕此类具有较高知名度及粉丝基础的优质 IP 进行诸如电影、电视剧、动画片、游戏等娱乐文化产品形式的开发，依托市场对 IP 类娱乐消费产品的高接受度及偏好性，公司将实现 IP 价值的充分变现，可为其带来可观的盈利收入。

3、联动开发模式利于孵化超级 IP，契合打造泛娱乐生态系统的战略目标

在电影、动漫、游戏等行业迅速发展和融合的泛娱乐生态下，电影、游戏、动画片、电视剧、网络剧等文化内容消费产品的联动开发模式赋予 IP 更强大的生命力和影响力，更好地满足消费者的需求和“粉丝经济”的发展，推动整个娱乐文化产业的升级。

鉴于此，众多企业在进行 IP 建设时均采取此模式，以此来最大程度地强化 IP 的价值和影响力。风靡全球的日本动漫“海贼王”以原创漫画为核心，开发和制作了一系列包括电影、动画片和游戏等在内的娱乐文化产品。截止目前，在日本国内一共上映了 12 部剧场版电影，累计票房达到 15.6 亿元；动画版海贼王已经制作了接近 700 集，在国内搜狐平台上其点击播放量常年占据动漫类第一；同时，相关授权游戏制作公司以海贼王人物及故事背景开发的手机游戏“梦想海贼王”也位居 APP 下载榜单前几名。一系列围绕海贼王 IP 开发的电影、动画、游戏等文化娱乐消费品受到了市场的青睐，这对于提高海贼王 IP 知名度起到了不可忽视的作用。

同样，以国内优质 IP 资源开发的娱乐内容产品也取得了不错的市场效益，深受消费者的喜爱。围绕郭敬明经典小说《小时代》所改编的四部系列电影目前共取得近 18 亿的票房

成绩；而累计销售突破 2,000 万册，拥有超过 8,000 万粉丝的原创小说 IP《盗墓笔记》通过电视剧、舞台剧、手游、电影等娱乐内容产品的联动开发，正在撬动 200 亿的娱乐大市场。于 2015 年 6 月 12 日在爱奇艺上映的《盗墓笔记》季播剧上线 5 分钟就拥有 2,460.5 万次的点击量，22 小时内点击量破亿；2013 年 7 月首演的话剧版《盗墓笔记》全国巡演 77 场，取得了约 3,500 万的票房佳绩；另外，即将上映的《盗墓笔记》电影给消费者带来了新的期待，有助于进一步释放 IP 的价值。

这些优质 IP 因其开发形式的多样性及联动性而使其粉丝群体得以扩大、知名度得以不断提升，从而被消费者所熟知，有利于进行更高层次或者更大空间的商业开发。借鉴此类成功案例的经验，公司通过电影、电视剧、游戏、动画、网络剧等多形式布局及联动开发，一方面可对知名度不高的 IP 进行孵化和培育，使其不断积累粉丝基础，逐步往精品 IP 过渡，为其后续更大程度的开发奠定基础；另一方面，联动开发模式可对已经具备较高知名度及市场号召力的精品 IP 价值进行充分挖掘，打造受众面更广的超级 IP，利用其不断提升的价值变现能力获取较高的市场红利。此外，多类型的娱乐文化产品布局有助于公司逐步构建起以精品 IP 矩阵为核心，辐射影视动画、媒体、游戏、视频平台及社区、玩具及消费衍生品等文娱产业板块的泛娱乐生态，为企业实现其战略目标奠定基础。

（二）IP 管理运营体系建设项目

1、有效的 IP 管理运营体系利于打通泛娱乐产业运营的脉络，增强奥飞品牌的平台效应，提高用户黏性

由于消费人群对娱乐文化消费产品内容要求的提高，以及近年来行业内围绕 IP 进行内容开发所取得的巨大成功，国内的企业纷纷加速对 IP 资源的争夺。内容资源的争夺已成为行业竞争的焦点所在，优质 IP 内容的价值更加凸显。随着 IP 内容资源的竞争愈加趋向白热化及同质化，单纯依靠 IP 资源的数量积累已较难维持一个企业的市场核心竞争力及市场竞争地位，而是否具有较强的 IP 开发能力及是否建设有完善、高效的 IP 管理运营体系愈加决定一个企业是否能够将优质 IP 与企业品牌相结合，打通企业各产品线、各个 IP 的脉络，形成以品牌为核心的用户平台体系。

经过二十多年的深耕发展，公司现已形成涵盖“科幻、魔幻、家庭、英雄”等系列的 IP 矩阵，其中不乏像喜羊羊与灰太狼、巴啦啦小魔仙、贝肯熊、铠甲勇士等优质 IP 资源，加之对四月星空的成功收购，公司的 IP 资源储备得以快速扩充、IP 资源的受众亦逐步覆盖 K12 以上人群，公司在 IP 内容资源方面已具有较强的市场竞争力。而随着 IP 资源建设项目的推动，依靠电影、电视剧、游戏、动画片、网络剧等多形式娱乐文化产品的联动开发，公

公司在 IP 资源开发和超级 IP 塑造方面的能力亦将获得较大程度的提升。不断增多的 IP 内容会加大公司运营管理的难度和成本,缺乏完善的 IP 管理体系亦会导致公司业务板块的脱节,各个优质 IP 的用户对奥飞娱乐整体品牌的认知度不足,奥飞娱乐品牌效应难以发挥。藉此,公司急需完善其 IP 管理运营体系,构筑以奥飞品牌为核心的用户平台,为其践行“打造以 IP 为核心的泛娱乐产业生态”的战略目标增添动力。通过拓展终端产品形式,公司不仅可以利用终端市场的盈利空间获取可观的盈利收入,亦可夯实终端产品的引流作用,发挥与 IP 内容的协同作用。而大数据平台的搭建,则有利于公司内外部效率的提升及运营体系的突破,节省管理运营成本。有效的 IP 管理运营体系可使公司的 IP 资源价值获得在产业化平台上的充分开发与良性循环,真正打通其泛娱乐产业运营的脉络。

2、终端产品和线下消费形式的拓展能够打通二次元与三次元的界限,有利于公司终端产品与 IP 内容形成协同增效

终端产品与 IP 内容之间相互促进,相辅相成。终端产品作为内容载体,定义更加多样化,渗透到生活中各个方面,成为扩大内容影响力和获取用户的一种有效途径,而在终端产品中植入 IP 内容可以为其带来一定的标识性作用,提升其体验效果及内在价值。一方面,公司通过对传统主业——玩具的生产及销售进行智能化升级,加速布局智能玩具领域,并通过线下销售渠道的搭建和精品 IP 内容的叠加,扩大 IP 内容的覆盖范围。同时,借助互联网手段的优化,使公司产品成为消费行为监测的天然入口,实时反哺公司的 IP 内容研发体系,使其得以不断优化;另一方面,公司通过借助现有精品 IP 矩阵的市场知名度持续完善线下场景消费体系,丰富场景消费品的种类,借助庞大的场景消费生态来增强现有 IP 体系在全球市场的影响力,从而为其带来新的利润增长点,提升 IP 的品牌价值。

(1) 智能玩具

在年轻化消费趋势下,产品的智能化程度和互动娱乐性正逐步替代其原始使用价值成为消费者消费决策的重要影响因素。智能终端产品将通过内容带给用户全新的消费体验,而游戏与影视等内容植入能极大优化智能产品的体验效果,使用户在亲身式娱乐互动中逐渐改变消费习惯。目前,众多智能终端开发公司纷纷以对外收购或自主开发的形式获取游戏、影视等版权内容,力争在从智能终端产品领域切入市场并引领全新休闲娱乐潮流的同时,凭借丰富的内容资源开发更多的应用场景,与消费者建立深入的情感交流、提供更好的用户体验,发挥注意力营销优势,形成多元化的用户入口。受此影响,玩具产品亦由传统单一机械的形态逐步往智能化方向升级。

玩具生产及销售作为公司传统的业务形态,经过 20 余年的发展,现已步入成熟化、体

系化的阶段，玩具产品业已具备一定的行业口碑及客群基础。公司凭借自身强大的 IP 资源优势，通过对传统业务进行优化升级，以更具体验性的形式增强儿童与内容、儿童与家长、儿童与儿童之间的互动和联系，从而打造一个“家庭娱乐入口”，既顺应了行业发展趋势，充分满足广大儿童及家长的需求，又可以进一步提升 IP 的价值。

（2）IP 场景消费

IP 运营市场是长尾市场，而其衍生品有着更为巨大的市场规模：2004 年全球数字动漫产业的产值就已达 2,228 亿美元，与动漫形象相关的周边衍生产品产值则在 5,000 亿美元以上，除玩具、游戏和电影外，服装、餐饮、图书、文具、家居用品、主题公园、主题体验店等构建的商品化授权体系仍有较大的拓展空间。成熟的动漫产业结构中，衍生品将渗透到生活用品的各个环节。以美国为例，米老鼠、兔八哥等优质的动漫形象已经延伸至玩具、饰品、卫浴家纺、婴童服装、箱包等领域。动漫衍生品的开发不但能为公司带来利润的不断增长，还能扩大原有形象授权品牌 IP 的知名度，从而提升 IP 的品牌价值。

IP 品牌场景化消费在发达国家已经形成规范化且体量巨大的成熟局面，而在中国仍处于起步发展阶段。因此，IP 场景消费业务在国内有着非常广阔的发展空间。公司通过多年的经营以及对类似四月星空等市场上的优质标的进行收购，积累了丰富的 IP 资源，未来随着 IP 资源的进一步丰富以及精品 IP 的打造，IP 形象和内容体系也将进一步扩大。为了促使动漫、影视、游戏等领域的明星 IP 资源形象与公司传统的玩具及衍生品业务形成有效协同，公司亟需完善授权业务及销售体系，通过各类产品和销售渠道将奥飞娱乐旗下 IP 多类别、多方位地展示于大众眼前，吸引用户并不断增值和放大，从而享受 IP 价值商业化带来的爆发性红利。基于此，公司将通过对外授权的方式在全国范围内甄选高质量的授权产品，扩大授权衍生品类，拓展 IP 场景化消费应用领域，使得公司的 IP 形象进一步深入到消费者的日常生活中。同时，公司通过体验中心方式自主构建 IP 消费场景，给予消费者更直观的品牌体验。授权业务和线下体验中心的建设将有助于增强 IP 影响力，提高奥飞的品牌知名度，同时提升玩具及其他动漫衍生品的销量。

3、互联网化及大数据平台建设有利于内外部效率提升及运营体系的突破

在互联网大数据时代，技术是产业升级和体系创新的核心驱动力之一，而充分利用平台端和用户终端数据资源，使用大数据技术进行分析研究并“正反馈”于 IP 管理运营体系，有利于满足消费者的多样化需求，保证 IP 应用产品的质量并拓展市场份额。

企业内外部运作效率提升及运营体系的突破需要借助于大数据技术充分研究、深度挖掘各项业务、消费者、客户、授权商等数据所代表的含义及商业机会。内部整合升级信息管理

系统，有利于协调不同事业群线、不同管理模块间的融合发展，为企业内部带来显著的管理效率提升。有效的客户关系管理系统和消费者偏好分析系统，能够实现用户在多平台多业务内容间的无缝便捷体验，并通过分析客户消费数据，为客户提供更优质的 IP 内容服务，为线下场景化消费应用的拓展提供量化的指标。例如，美国家喻户晓的在线影片租赁提供商 Netflix，利用 2,900 万名订阅用户的收看习惯和偏好所组成的庞大数据库，借助数据挖掘和算法去分析一部剧集的受众群体规模，并籍此选择合理的题材内容进行制作，造就了风靡全球的《纸牌屋》。借鉴 Netflix 在数据挖掘分析制作上的成功案例及经验，公司在对客户浏览或消费记录信息进行收集的基础上，利用大数据和云计算技术，了解用户消费偏好以优化产品。企业的品牌授权体系需要依靠完善的授权资源管理系统，分析不同授权商品属性与需求，分析不同授权商品与授权 IP 的贴切程度，筛选合适的授权合作伙伴，利用高质量授权图片与文字资源库以及丰富的授权案例，与授权商一起制定合适的品牌授权方案。同时，借助销售数据，为公司提供销售策略指导与授权市场拓展支持。上述四大系统应用于企业的 IP 运营管理体系，能够为内部业务、外部消费者、客户以及授权商提供更好的服务。

四、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系以及公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

在“内容为王”、“互联网化”、“国际化”和“科技化”的发展战略指导下，公司已构建以 IP 为核心涵盖动漫、玩具、婴童、游戏、授权、媒体、电影等的多元产业格局，形成各产业相互协同、深入发展的泛娱乐生态圈。

本次募集资金投资项目中，IP 资源建设项目对电影、游戏、动画、电视剧、网络剧等文化内容衍生品进行多方位、多角度、多轮次立体开发，将丰富公司内容资源，拓展 IP 商业空间与商业价值；IP 管理运营体系建设项目将通过终端智能玩具和场景化体验中心的拓展以及互联网化及大数据平台的建设，完善 IP 管理运营体系，放大协同效应与规模效应。本次募集资金投资项目若得以有效实施，将有助于公司优化现有商业模式，切实推动各项业务发展，巩固整体竞争优势，持续构建与完善泛娱乐 IP 开发平台和 IP 衍生产业生态，朝公司的目标“新世代的中国迪士尼”加速前进。

为契合公司多业态、多形式、多维度的泛娱乐产业布局，公司根据泛娱乐全产业链开发运营需求将公司组织架构调整为玩具事业群、互动娱乐事业群、媒体事业线、战略拓展事业线，各业务群组均对管辖内业务进行了人才、市场和技术的积累，其中玩具事业群主要经营非动漫玩具、动漫玩具、智能玩具等业务；互动娱乐事业群主要经营影视、游戏、文学、动漫、电视剧、网络剧等文化娱乐领域；媒体事业线主要负责经营全国 6 家上星少儿频道（分

别为：金鹰卡通卫视、央视少儿、炫动卡通、卡通动画、优漫卡通、嘉佳卡通共 6 家）之一的“嘉佳卡通”、频道广告经营的“壹沙”、节目制作的“多屏”等媒体娱乐领域；战略拓展事业线主要负责公司战略规划、品牌建设等。本次募集资金投资项目中，IP 资源建设项目主要由互动娱乐事业群负责，IP 管理运营体系建设项目则主要由玩具事业群和战略拓展事业线负责。

五、公司为保证此次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险、提高未来的回报能力所采取的措施

（一）公司现有业务板块运营状况，发展态势，面临的主要风险及改进措施

1、公司现有业务板块运营状况、发展态势

公司主营业务主要分为四大部分：内容创作、媒体经营、游戏研运、消费品制造与营销。

（1）内容创作：公司的内容创作业务中，主要为动漫影视类内容。随着文化多业态融合与联动发展趋势的深化，公司于 2014 年开始切入真人影视业务。

1）动漫影视：公司制作动漫影视内容，已实现从创意、制作到市场推广完整的运作体系，部分加工制作环节对外委托加工，但核心环节均由公司自主完成。动漫影视作品的收入分为动漫影视片节目发行收入、授权费收入两种形式。前者主要是发行动漫影视作品的收入，后者指公司就策划制作并已播放的动漫影视作品授权客户采用其动漫影视作品中的形象、品牌等的商品，按商品销售额的一定比例收取的形象授权费。

随着 IP 矩阵与泛娱乐产业运营一体化战略深化，公司持续加大对动漫影视内容创作的投入。2015 年，公司共推出《喜羊羊与灰太狼》、《开心宝贝》、《火力少年王》、《铠甲勇士》、《巴啦啦小魔仙》、《超级飞侠》等 16 部动漫片及续集，产能超过一万分钟，在二维与三维动画创意、制作水平均保持行业领先地位。

2）真人影视：IP 提炼成多形态、多维度的文化内容成为行业趋势。公司于 2014 年成立奥飞影业，从参投国内外电影项目的制作环节切入，目前主要涵盖内容创作、影片制作、衍生品开发等环节。内容创作主要依托公司现有 K12 领域的 IP 矩阵、“有妖气”平台的 IP 资源以及其他多形态的 IP 资源，进行剧本改编的二次创作过程。在影片制作环节，公司以主导或参投的形式参与制作，根据约定模式分享影片票房收益。主导项目以及部分参投项目，公司可根据协议约定进行相关衍生品开发，获得 IP 后端的价值增量。

报告期内，公司电影业务效益初显，参与运作的电影项目超过 20 部，至今已上映 8 部。其中，公司参投何炅执导的青春偶像电影《栀子花开》，首日票房破亿；参投由周星驰执导的《美人鱼》获得中国影史票房冠军；参投的由莱昂纳多·迪卡普里奥主演的《荒野猎人》

囊括了第 88 届奥斯卡最佳导演、最佳男主角、最佳摄影三项大奖，并已引入国内上映。

(2) 媒体经营：公司已建立“嘉佳卡通卫视+爱看动漫+魔屏+布卡”囊括电视、移动端动漫媒体渠道，搭建“线上”、“线下”多屏传播平台。

1) 电视媒体：公司所控股的广东嘉佳卡通影视有限公司、广告专业运营团队壹沙（北京）文化传媒有限公司与北京奥飞传媒有限公司，形成“内容制作+媒体渠道+广告运营”的媒体产业链运作经营格局。通过节目赞助、节目植入、线上线下营销、软硬广告传播结合等诸多方面进行广告招商；年度广告运作通过招标方式实行广告包盘，实现营业收入。

报告期内，嘉佳卡通国内落地覆盖进一步扩大，内容质量持续提升。作为全国 6 大少儿卡通卫视频道之一，嘉佳卡通 2015 年收视率取得突破，一方面依托公司在 K12 领域强大的动漫内容创作能力与多年沉淀的深厚用户基础，另一方面转型专注大型综艺节目价值挖掘，节目制作能力快速提升。

2) 互联网媒体：公司控股国内领先的移动漫画平台北京魔屏科技有限公司（漫画魔屏），参股国内领先的儿童动漫视频移动平台北京万象娱通网络科技有限公司（爱看动漫乐园）、移动漫画 APP 运营商北京二次元科技有限公司（布卡漫画），平台总用户量均以千万计。公司利用平台较大的流量进一步扩大旗下漫画作品、影视内容的用户群体，提升 IP 影响力；同时，为其他内容、发行商提供快速、精准的客户定位与内容投放服务；此外，公司的游戏、消费品等可搭载线上媒体渠道，获得更直接、更广阔的用户群。

(3) 游戏研运：随着移动用户红利消耗与引流效果弱化，游戏行业的研发、发行、渠道三个端口存在明显的集中化趋势。自主研发能力是市场胜出的第一要素，发行是变现的重要途径。报告期内，公司的游戏业务主要集中在游戏研发方面，并开始涉足游戏发行领域。公司所研发的游戏产品由发行商支付版权金后，在各大游戏平台上推广和运营。游戏产品采用下载免费/下载收费、道具收费等模式，取得的收入在研发商、发行商、平台商及支付服务商之间进行分配。

1) 游戏研发：公司旗下控股了 9 家游戏研发公司，各专注不同类型的产品，包括手游、端游、休闲类、修仙类、重度型等多类型游戏研发。截至 2015 年底，公司推出了《雷霆战机》、《怪物 X 联盟》、《魔天记》等多款游戏，取得了较好业绩，部分产品获得了众多市场消费者的认可。

2) 游戏发行：此外，公司于 2015 年 9 月成立广州卓游信息科技有限公司，开启游戏发行业务，推动游戏研运一体化，着力提升游戏板块的整体运营效益。

(4) 消费品制造与营销：公司通过自主创作或授权开发，生产制造玩具产品，主要为

动漫玩具与非动漫玩具，并于近期启动包括机器人、智能手表等产品在内的人工智能领域。业务流程主要包括创意外观设计、结构功能开发、模具开发、制造、营销等多个环节。公司在前端创意与后端营销方面，大力推动与精品 IP 矩阵相结合，提升产品的品牌效应；自有的产品研发与制造体系使公司在成本、效率、市场反应等方面更具竞争优势，因而在国内玩具市场持续保持领先的地位。

1) 动漫玩具：公司动漫玩具主要包括喜羊羊玩具、火力少年王悠悠球、战斗王之飓风战魂陀螺、啦啦小魔仙女孩人偶和装备玩具、铠甲勇士人偶和装备玩具、超级飞侠变形和模型玩具等自主创作的动漫形象相关的衍生品。动漫玩具依托公司精品 IP 矩阵的巨大影响力以及多点开花的产业生态，不断开创多产业联动营销模式。2015 年秋季，铠甲勇士玩具系列宣布开展“玩具+游戏+电影”的创新营销。受益于动画系列人气快速上升，2015 年超级飞侠相关总收入，包括玩具、影视、授权等，接近 2 亿。国际化业务也实现长足发展，与孩之宝合作取得实质性成果。双方于 2015 年 3 月成立合资公司，共同打造的首款主打“IP+益智”的玩具产品铠甲勇士酷垒积木已在国内上市；共同推出国际版《火力少年王》已于 2015 年 11 月 13 日在美国播出，衍生玩具将随之在美国上市。

2) 非动漫玩具：公司非动漫类玩具主要包括澳贝婴童玩具、遥控飞机、挥挥飞车等。其中澳贝婴童玩具经过多年的悉心经营，已在国内婴童玩具市场中建立了较高的品牌美誉度。通过深入了解用户需求，加大产品研发力度，多方位满足母婴需求。近期澳贝所开发的新品中，帮助新手妈妈轻松育儿的“新妈三宝”，成功快速切入市场，助力提升优质客户的市场占有率。

3) 智能玩具：公司启动了智能玩具的设计、研发、制作，并与多家人工智能领先企业建立战略联盟，以“IP+智能”战略理念为消费者带来更多创新体验产品。

2、公司面临的主要风险及改进措施

(1) 泛娱乐市场竞争加剧的风险

中国泛娱乐近年来发展迅速，市场容量不断增加。除了现有行业参与者外，行业其他潜在进入者也通过并购等方式进入泛娱乐市场。行业新进入者不断涌入且市场集中度低加剧了泛娱乐市场的竞争性，也提升了作为目前泛娱乐市场核心的 IP 资源的价格。一方面，伴随行业参与的增长，公司可能存在部分用户分散流失风险；另一方面，随着市场上优质 IP 的不断涌现以及优质 IP 价格的不断提升，公司现有 IP 吸引力可能下降，而购入新的优质 IP 的成本将提升，进而对经营业绩与财务状况带来不利影响。

应对措施：

公司此次募集资金投资项目是应对市场竞争加剧风险的有效战术举措，其中，IP 资源建设项目能够发挥公司 IP 资源优势，通过电影、电视剧、网络剧、动漫、游戏等联动开发模式，孵化超级 IP，进一步加强公司核心竞争力；IP 管理运营体系建设项目则有利于打通泛娱乐产业运营的脉络，增强奥飞品牌的平台效应，提高用户黏性。

（2）财务风险

由于公司处于快速发展期，且所在行业为资本密集型行业，资金需求较大，仅依靠经营活动内生增长的资金难以满足业务快速增长的要求。公司目前资产负债率相对同行业公司较高，一定程度上影响了公司盈利能力。若未来无法进一步扩大融资渠道，将可能影响公司的财务稳健性。

应对措施：

公司将努力通过股权融资、债权融资相结合的方式解决公司资金问题，优化公司资产负债结构，提升财务稳健性。

（3）管理风险

公司近年来借助内生增长与外延发展“双轮驱动”，业务规模不断扩大，运营管理的跨度和幅度不断增加，对公司的管理效率提出了更高的要求，这就要求公司对现有管理体系进行系统性规划，进一步优化管理系统，提高管理效率。如果公司在业务流程、管理系统等方面未能及时适应和调整，可能引发管理风险，从而影响公司的战略发展规划的顺利实施。

应对措施：

公司将通过互联网化及大数据平台的建设，内部整合升级信息管理系统，协调不同事业群线、不同管理模块间的融合发展，为企业内部带来显著的管理效率提升。

（二）提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，提升公司经营业绩的具体措施

1、提高募集资金使用效率，为股东带来持续回报

公司将严格按照股东大会审议通过的募集资金用途，通过募集资金投资项目的实施，进一步夯实公司的主营业务，拓展公司的产业布局，提高公司的盈利水平。随着募集资金的到位和合理使用，一方面可增加公司总资产与净资产规模，降低资产负债率和财务风险，使公司财务结构更加稳健；另一方面，公司筹资活动现金流入将大幅增加，公司资本实力将得以提升，随着公司主营业务盈利能力的提升，未来经营活动现金流入和投资现金流出将有所增加，公司总体现金流动状况将得到进一步优化。此外，净资产的充实将为公司使用更多资源创造条件，公司能够利用这些资源进一步做大做强主营业务，为股东带来持续回报。

2、进一步加强成本、费用管控，提升经营效率

公司将在日常运营中加强内部成本和费用控制，持续开展动员教育，减少浪费，控制费用增长幅度。公司将不断完善、加强内部管理体系建设，合理运用各种融资工具和渠道控制资金成本，努力提高资金使用效率，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和管控风险，提升经营效率。

3、激发泛娱乐布局活力，提高公司持续盈利能力

作为公司打造以 IP 为核心的生态系统的重要环节，公司通过实施本次发行募集资金投资项目，将进一步巩固和增强公司的泛娱乐全产业链布局，扩大主营业务收入，增强公司盈利能力，实现业务收入结构多元化，提高公司的市场竞争力和持续盈利能力，能有效防范公司回报被摊薄的风险，提高未来回报能力。

（三）严格执行现金分红政策，强化投资者回报机制

为完善和健全公司科学、持续、稳定、透明的分红决策和监督机制，积极有效地回报投资者，根据《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》以及《上市公司章程指引（2014 年修订）》的精神，公司 2014 年度股东大会决议审议通过了《关于〈未来三年（2015-2017）股东回报规划〉的议案》，对公司的利润分配制度进行了进一步的健全和完善。在符合利润分配条件的情况下，公司将积极推动对股东的利润分配，努力提升对股东的回报。

（四）完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将按照法律法规、规范性文件的要求和相关政策精神，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司利益，尤其是中小股东的合法权益，确保监事会能够独立有效地行使监督权和检察权，为公司发展提供制度保障。

六、相关主体的承诺

（一）公司董事、高级管理人员的承诺

为保障公司填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行，公司全体董事、高级管理人员作出以下承诺：

“1、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、若公司后续推出公司股权激励政策，承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意，中国证监会、深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人做出相关处罚或采取相关监管措施。”

（二）公司控股股东、实际控制人的承诺

作为公司控股股东、实际控制人，本人郑重承诺：

“不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。作为本次非公开发行填补即期回报措施能够得到切实履行的责任主体之一，如若违反前述承诺或拒不履行前述承诺，本人愿意承担相应的法律责任。”

七、关于本次发行摊薄即期回报的填补措施及承诺事项的审议程序

董事会对公司本次融资摊薄即期回报事项的分析、相关主体承诺等事项已经公司第三届董事会第四十一次会议审议通过，尚需经公司 2016 年度第二次临时股东大会表决通过。

公司将在定期报告中持续披露填补即期回报措施的完成情况及相关承诺主体承诺事项的履行情况。

特此公告。

奥飞娱乐股份有限公司董事会

二〇一六年四月八日