

证券代码:300220

证券简称: 金运激光

武汉金运激光股份有限公司投资者关系活动记录表

编号: 2021-002

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
参与单位名称及人员姓名	每日经济新闻张明双
时间	2021 年 5 月 17 日下午 2020 年年度股东大会结束后
地点	公司六楼会议室
上市公司参加人员姓名	董事会秘书: 李丹; 数字化新兴业务开发中心总监: 梁伟
投资者关系活动主要内容介绍	对于公司 2020 年年度报告所显示的经营情况、财务状况、IP 衍生品(潮玩盲盒)运营作为新的利润增长点在未来将继续发力的战略方向, 每日经济新闻记者对 IP(潮玩盲盒)运营业务进行了采访了解, 主要交流内容整理如下: 1、公司开展 IP(潮玩盲盒)衍生品新业务, 并做为新利润增长点的考虑: (1) 从业务发展路径上看, 公司围绕数字化技术应用, 业务从激光设备——3D 打印在文创领域应用——AR、VR 及三维全息在旅游、教育及商业等领域应用做了较多探索, 发现难以复制规模化, 但在此过程中公司组建了互联网、消费品文创及 3D 建模团队并沉淀了相关的应用技术, 于是结合已构建的业务要素能力, 通过市场调研, 在 2017 年下半年开始布局利用无人零售设备进行 IP 衍生品销售, 至今通过收购玩偶一号, 已初步形成了 IP 运营的零售设备、IP 孵化运营、产品开发设计、线上线下渠道及粉丝运营的全链快速运营的结构。公司逐年在此新业务方面的发展进程包括设备迭代、IP 设计团队搭建、线上线下渠道等情况在年度报告中均进行了披露。公司下一步将继续铺设无人零售设备, 因其与线下门店相比具有布点效率较高(机器到位速度)且可多点曝光(同一商圈可多点位铺设)的优势。目前, 公司线下约有 2000 台无人零售设备, 分布在全国 60 多个城市商圈, 数量上赶超同行头部企业。(2)

传统玩具行业未数字化，公司具有较好的数字化能力，拟通过数字化过程改造这个传统产业：数字化设计、数字化生产、产品数字化（增加 NFC 芯片等）、数字化销售（无人零售等）、连接用户数字化。在 IP 衍生品行业做应用既能够发挥公司技术优势，又能实现高速增长。

2、盲盒不再神秘，是不是热潮已过？盲盒业务还有发展空间吗？

经过前期热度，参与者渐多，可选品增多，所以目前趋于平稳，非下滑。从潮玩市场前景来看，市场大，它仅仅只是开始，未来还有发展空间。它具备快时尚特征，需要不断有新颖感觉，所以 IP 很重要。公司 2020 年年报显示，产品以采买为主，采买销售的毛利率为 50% 左右；而自有 IP 和独家授权 IP 产品的毛利率可达 65%-70%，但公司自有 IP 及独家授权产品仅占营收的 4%，比例很小，因此相比其他头部公司 68% 左右的毛利率，公司整体毛利率水平低，仅为 45%。其原因是公司前期侧重渠道开发，2019 年底才展开 IP 设计和引进工作。2021 年，公司将加大自有 IP 开发力度或者是签约独家 IP，以此增加对用户及粉丝的吸引力，提升毛利率水平。

3、2020 年公司独家 SKU 只有 34 个，今年准备如何加大研发力度？

一是，2021 年预计新增 40 多个独家 SKU（包括签约独家合作、原创），需要打造热 IP；二是，做一些产品的横向开发，将现有盲盒形态迭代升级，形成丰富的产品矩阵。

4、泡泡玛特是潮玩盲盒的风向标，但它 2020 年的业绩增速已经放缓，而包括金运激光在内多家上市公司盲盒业务都出现亏损，盲盒市场是不是已经到了一个天花板了？

公司盲盒业务亏损的原因是其经营规模尚未达到盈亏平衡点，公司仍在投入做规模。其实，盲盒的业务本身是用户，要获得 Z 世代的用户，通过销售盲盒沉淀粉丝，如何运营粉丝是重点考虑的。这与泡泡玛特通过售卖盲盒积累几百万粉丝，然后可以运营乐园、游戏等是同一个道理。

通过规模扩张将粉丝在较短时间内聚集形成私域流量，再通过其他方式如游戏发行、B 端合作广告变现都是可行的。新业务在短期内亏损是公司可承受的，因为业务前期要规模、要人群，后期变现的渠道比较多，销售盲盒只是初级阶段。

5、后续公司准备把激光业务做存量，盲盒 IP 业务是增量，但是 IP 衍生品整个销售也才 4000 多万，占整体业务的比重是比较小的，该业务作为一个增量业务打造的时机是否成熟？

作为企业运营来说，首先是稳，公司基本营业规模要保持，所以在激光方面实施“小而美、专情特”经营策略，激光团队比较小但是比较精，产品在细分领域有特色，则激光板块的考核不侧重营销规模要扩张多大，考核的是产品竞争力，在细分应用行业是否具备竞争优

	势。激光产品不可能像互联网行业高速增长，按照其行业规律增长即可。如此，公司要找新的增长点即 IP 衍生品运营。我们的选择是基于：其文化属性强，可以和任何行业进行连接，扩充延展性好；潮玩符合 Z 世代人群需求，成长会非常快。鉴于 Z 世代人群消费已经呈现爆发式增长的前景下，IP 行业是未来增长行业，所以公司把 IP 运营业务作为重点发展。2020 年因疫情影响使得线下经营的时间只有半年左右，全年销售收入 4000 余万。2021 年一季度经营正常的情况下其营收同比有大幅上升，且占公司总收入的比例也大幅提升，预计在不发生不可抗力风险的情况下，二季度可能发展会更快，全年收入增长会远高于去年。公司结合行业背景、自身能力以及已经取得的进展，确认该业务为公司专注要发展的方向。有了基本盘，有了新的增长点，公司有望走出过去低增长的模式。 6、去年 IP 衍生品业务亏损，那么新业务的盈利节点在哪里？ 按照初步经营计划，根据以往数据和目前季度营收情况，争取今年能够实现盈亏平衡。由于公司在继续投入，预计今年上半年依然会处于一个亏损的状态（该预计已在季度报告中有披露）。 7、公司也是准备在 IP 盲盒这个方面加大投资，去年还筹划募集资金 7.4 亿，大部分都是用于 IP 建设的，但后来增发终止，IP 衍生品业务还会按照原来的步伐走吗？ 关于增发事项，公司将结合资本市场政策环境、未来业务发展需求等因素调整发行方案并择机重新申报。具体情况以后继的披露为准。
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 5 月 18 日