

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1月21日投资者关系活动记录表

编号：2022-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<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）	
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	公司	姓名
	长城基金管理有限公司	刘疆
	四川发展证券投资基金管理有限公司	乔笙
	兴业资管	王陆峰
	兴业基金管理有限公司	陈玥希
	兴华基金	高伟询
	博时基金管理有限公司	贾云姝
	财通基金管理有限公司	苗瑜
	兴业证券股份有限公司	李阳
	上海磐厚投资管理有限公司	吕翔
	泰康养老保险股份有限公司	吴丽霞
	上投摩根基金管理有限公司	薛晓敏
	博时基金管理股份有限公司	付伟
	中达投资	王勇

	德邦基金管理有限公司	丁涵怡
	财通基金管理有限公司	钟俊
	远信（珠海）私募基金管理有限公司	钟思怡
	上海盟洋投资管理有限公司	祝天骄
	上海名禹资产管理有限公司	刘宝军
	博时基金管理有限公司	聂广礼
	友邦人寿保险有限公司	周广山
	长盛基金管理有限公司	郝征
时间	2022年1月21日 15:15-16:10	
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	路金波先生（董事长） 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><b>本次投资者关系活动的主要内容如下：</b></p> <p><b>一、 公司介绍</b></p> <p>公司董事长路金波先生介绍公司整体经营情况，主要内容如下：</p> <p>果麦在创业之初，正是移动互联网高速发展的时候，通过微博、微信公众号、抖音、小红书、小程序、视频号、b站等平台，果麦成为一个以内容为根基的传媒公司。我们一直以营销为目的在积极布局，所以到上市前公司拥有70款互联网产品，5,500万互联网用户，到今天仍然稳定增长，我认为这是果麦文化商业模式的核心。几千万的互联网用户私域流量不仅能销售图书库存，还能够精准地反哺出版，用户会给我们发评论，其中又有一部分再跟我们产生交易，所以果麦的系统收到了大量的上行数据，这些上行数据辅助决策，让果麦的决策水平在移动互联网时代里面大大增强。</p> <p>虽然公司被归为出版行业，但今天要说一下出版的两大原罪：第一句话叫做我们不生产内容，只是内容的搬运工；第二句话是我们不小心把TO C的生意做成了TO B，所以永远有大概15%的书印出来了，它卖不掉，而且我们不知道是哪15%，这就是传统出版的窘境。果麦生逢中国移动互联网的大时代，积极地布局互联网业务，但其实是在2020</p>	

年开始，我们才甚至有点意外地发现它不仅能做营销，还能直接带货。

如果说传统的出版，它就是一个 TO B 的生意，它就是内容的搬运工，它就是有 15% 卖不掉，但你不知道是哪 15%，我们今天依托于将近 100 个互联网产品，它覆盖了整个的中文互联网，然后我们有几千万的互联网用户，第一买我们的书，第二帮助我们做决策，帮助我们迭代产品。

目前果麦已经是一个基于互联网的新出版公司，它的销售模型不是 TO B 了，而是 CBC。其中第一个 C 是我们自己的私域流量，目前公司有些书出版之后，先在私域流量里面卖，提升用户粘性，而且是在没有竞价的情况下高折扣销售，然后才是 B 端，最后又回到 C 私域流量。

我认为 CBC 模型是果麦商业模式的根本，公司内部也叫三圈模型，首先出版是我们来时的路，我们专注于做书，因为做书能够让我们捕获内容，能告诉我们捕获的内容是否符合 IP，然后我们用出版形成的内容数据库和 IP 开发互联网产品链接用户，以三元素内容、IP 和用户，建设一个新型的综合文化互娱集团。

## 二、 互动问答环节

**问题 1: 关于不同渠道的布局，目前有哪些比较主要的账号或者是作家可以介绍一下吗？**

答：公司在微博里最大的一个账号叫“知书少年果麦”，长期被认为是微博第一大读书号。微信里面第一名的是易中天微信公号，大概有 170 万的用户。在抖音里面，第一名的叫“小嘉啊”，是公司营销部的一名员工在运营，也是抖音短视频带货的扛把子。

有一个说法叫做当今的四大网红教授，微信里的易中天、抖音里的戴建业和 b 站的罗翔，我们已经推了三个了，还有微博的王德峰，我们即将推出。

**问题 2: 想问一下公司 2022 年准备和哪些作家或者是学者展开合作，然后有哪些比较主打的重磅书籍。**

答：即将上市的《梦域空间》系列，是针对十几岁少女的一个系列书，我们认为可能是这个赛道的超级爆款，另外也在布局漫画，还有果麦现有的明星作家也会陆续推出新的作品，比如周国平、韩寒、蔡崇达等，整体上我们会维持稳定的全年总出品数。

**问题 3: 分享或展望一下这个行业未来趋势。**

答：第一个是大众出版的规模。大众出版存在一个 GDP 现象，2014 年中国的人均 GDP 达到了大概 8,000 美元，2021 年约为 13,000 美元，当人均 GDP 超过 8,000 美元，根据国际经验，经济已经进入服务业全面跃升的重要阶段，也是

成熟社会文化产业复兴的标志，文娱消费将成为消费升级的重要组成部分。所以我推测，中国的大众出版会从目前的 1,000 亿在 10 年之内包含货币增发的因素会增长到 3,000 亿。

第二个是集中度，目前几个出版类上市公司，如果不算国有只看大众出版的话，也只有中信、新经典、读客、果麦，甚至再把没上市的第五名第六名也加起来，它的市场集中度大概 10%，但是其他国家前 6 名的集中度都在 25% 以上，所以我觉得未来规模较小的出版公司会退出市场，会有一个行业集中度提升的趋势。

**问题 4：公司的图书改编成电影，每年大概多少部，目前储备的有多少？有哪一类。**

答：我们的三圈模型，首先主要的精力是一定把出版做好，未来十年整个市场规模从 1,000 亿增长到 3,000 亿，果麦的市场份额也会持续增长，一边努力提升公司业绩一边积累资源，一是内容数据库，二是 IP，第三个就是用户。

第一个圈和第二个圈就是把那些内容做成互联网产品去发展用户，而且这个不是书的用户了，而是真正的互联网用户。

第三个圈就是在我们出版的最心里，我们会出小说，比如说韩寒小说，我们现在做的《皮囊》话剧，包括已经在拍的《念念相忘》，这些是我们在做书的时候已经印证过，我们懂这个故事，理解这个 IP，而且这么多年下来链接了足以能做营销用途的用户，所以才说出版形成的 IP 和互联网形成的用户，我们把它引到影视开发来。到目前为止，我们维持着不败记录，今年计划会有三个作品开发，如果始终保持高回报，未来可能会有更多稳健的投入。

**问题 5：公司现在各个品类的排名情况，主要发力的赛道。**

我们的出版业务分成 4 个板块，文学、社科、童书、经典，跟开卷的统计不一致就不是很好说排名。但大家可以参考招股书，到目前为止大的格局是不变的。而且平时我们不太关心板块问题，毕竟整个行业只有 1,000 亿的规模，我们的市场份额现在还不到 1%，其实讲板块排名意义不大。

我们关心的是基于目前的模式，在未来的两三年快速地把我们的规模做上去。

**问题 6：公司对签约作家还有图书的筛选的标准能否交流一下，比如说我们会倾向于去签具有什么样特质的一个作家？**

果麦是一个价值观先行的公司，所以公司内部有一个

	<p>我们把它称为果麦基本法的东西，其中有一句话叫我们不是为了把臃肿的知识变成产品，然后去卖钱的公司，我们希望果麦出品的所有东西都能够治愈用户的心灵，从而让他的生活变得更美好。可能不仅是出版，还有内容行业，包括那些别的内容生态，的确有很多公司利用自己技术的优势，把一些不那么重要的东西卖给了不合适的人，以至于实际上只是制造了焦虑，果麦价值对这种是极为反对的。</p> <p>我们很多次都放弃了赚钱的机会，公司特别强调真的能帮助用户让他的生活变得更美好。还有比如说果麦在意作品的长期价值，如果这个作品它的生命周期只有6个月、24个月或者说只有5年，我们是不大看得上的，果麦的价值观里默认所有的东西都是为我们自己、为朋友和孩子做的。所以如果这个东西我们自己不喜欢，我们就一定不要去，哪怕他很挣钱，希望大家感受到那种以价值观为主导，以价值观和审美为标准的文化。</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1月21日