

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3月29日投资者关系活动记录表

编号：2022-002

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	公司	姓名
	上海聆泽投资管理有限公司	陈玉龙
	深圳市前海兆丰资产管理有限公司	田文
	长江证券股份有限公司	冯源
	华泰证券（上海）资产管理有限公司	吕铭嘉
	招商信诺资产管理有限公司	余懿
	兴业证券股份有限公司	姚立环
	稷定资产管理（嘉兴）有限公司	王秋红
	兴业证券股份有限公司	杨尚东
	国信证券股份有限公司深圳分公司	王磊
	博时基金管理股份有限公司	付伟
	上海海通证券资产管理有限公司	胡威
	上海昆顶晟资产管理有限公司	晏晓辉
	平安证券股份有限公司	李峰
	光大证券股份有限公司	肖意生
	兴华基金管理有限公司	高伟绚
	鸿盛基金管理有限公司	陈一雄
时间	2022年3月29日 20:00-21:20	
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） 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	本次投资者关系活动的主要内容如下： 一、 公司介绍 主要财务数据：	

2021 年营业收入为 4.61 亿元，相较 2020 年增长了 30%，而 2021 年大盘相比 2019 年仍有约 3.51% 的下滑，但公司营业收入相较于 2019 年增长了 20%；2021 年毛利率占比为 47.96%，相较 2020 年有微小增幅；三费占收入比为 30.65%，相较 2020 年减少了 1.03%，原因在于房租和社保的优惠政策在 2021 年取消。2021 年净利润为 5,670 万元，增幅为 40%；扣非后归属于公司普通股股东净利润为 5255 万元，增幅为 38%；经营性现金流入为 8,779 万元，增幅为 217%；现金储备为 3.55 亿元，增幅为 98%。

在营业收入项目方面，2021 年图书出版发行业务的营业收入为 3.7 亿元，增幅为 23%；互联网 2C 销售业务的营业收入为 6,709 万元，增幅为 95%；互联网广告业务的营业收入为 490 万元，增幅为 40%；其他衍生业务的营业收入为 1,897 万元，增幅为 40%。

主要业务数据：

2021 年果麦互联网用户数为 6,300 万，增幅为 50%；其中超 10 万粉丝的新媒体账号有 52 款，增幅为 95%；超 10 万年销量的图书产品有 22 种，增幅为 47%；年图书销售册数为 2,179 万册，增幅为 37%。

战略规划：

果麦的使命是“以微小的力量推动文明”，公司基于市场的变化和技术的发展，在 2021 年形成崭新而清晰的战略定位，即“**以互联网驱动的新出版公司**”，依托“**出版+互联网**”交互驱动，通过互联网实现营销，并因此创立图书行业新颖的“**CBC**”销售模式，同时实现互联网广告及其他互联网业务。另一方面，通过互联网用户数据、行为互动及评论留言等上行数据，反驱动内容的不断迭代与研发，从而实现“出版+互联网”交互驱动的良好循环，商业模式先进。

果麦注重公司的**长期增长**，作为以互联网驱动的新出版公司，与最优秀的传统出版巨头面临的采购内容 30% 买不准，20% 卖不掉且具体是哪部分未知的问题相比，果麦在发展的十年一直在力争实现 100% 出版以及印发成功，在 2021 年的财报中明确提出“互联网+出版”的战略，公司对于实现该目标很有信心。

互联网重塑价值链的四个环节：

1) **最重要的是选题决策环节**。果麦的很大部分数据来自于客户的上行数据，以客户的反馈作为决策依据，效果显著。果麦当前在心理学赛道上已占据半壁江山，出版的产品间互相关联且产品开发思路由客户提供。公司曾在汪曾祺、沈从文相关的微博评论中为精选散文系列找到书名《人生如梦，我投入的却是真情》。对于果麦当前的选题方向，公司从上行数据中发现，**科学教育在未来的发展趋势可能比“大语文”更好**。

2) **用户让产品更完美**。有些图书发行多年至今仍有错别字，果麦出

版的《给孩子读诗》发行过后，有客户反映某页文章少两行后，公司相关工作人员就追根溯源，发现初始翻译就存在错误，并及时进行了修正。果麦也是**唯一一家会每天都根据客户的上行数据不断修改源文件，不断迭代后以共创形式出版书籍的出版公司，以实现对客户百分之百友好，零错别字。**

3) 互联网重塑营销。罗翔教授的《法治的细节》在 b 站、抖音、小红书上使用的营销逻辑以及营销案例是完全不同的。在过去一年，果麦营销团队已经为行业输出了很多经典案例，是行业公认的输出案例讲师级。

4) 销售。目前初始私域流量销售是 14%，即书籍刚出版时的流量以及最后卖不出去的一部分书都是由这 14%的私域流量销售实现的，当前果麦书籍的全部卖出已基本成为现实。

二、 互动问答环节

Q1: 贵司图书的选题机制是怎样的?

A: 公司六大图书事业部的产品经理更多时候跟随用户做独立研发，选题会提交到公司内部的十维数据分析系统，它有一个标准格式，格式里会帮助产经调取数据，包括所处赛道的规模、竞品情况、触发赛道的关键词以及百度指数和微信指数等，通过这个数据可以生成一个盈亏平衡点，然后得到一个正式的提案，提案之后，会上公司投委会，在每周一周四下午五点，以全公司公开直播的形式，挑选六个专业评委用投票制来民主集中地选题。

Q2: 新书的动销率近几年的趋势，今年新书多少部?

A: 公司每年新书品种在 300~350 种之间，**2022 年公司预计规模会控制在 300 种以内，减少品种数是为了加大每种单独的销量，也即提高效率。**每年的产品会通过产品经理、产品总监提出申请，高管会进行投票，决定其中一些书成为重点图书，也就是 A 级，凡是评为 A 级的图书公司会配以专门的营销团队，增加相关营销费用，以打出爆款。这几年的情况是**每年都会有 20 本左右的爆款，每款会有大概 10 万+的销售量。**2021 年到现在最头部的是罗翔的《法治的细节》，也是公司用“CBC”模式成功打开它的营销和销售的案例。2021 年的 10 万+销售的产品是 22 种，2020 年是 15 种，每年呈递增趋势。

Q3: 目前作家成本和印刷成本的变化趋势如何?

A: 公司这几年**成本控制比较理想。**成本主要分为作家的版税成本和印刷成本。

版税成本方面：果麦名作家居多，4、5 年前版税成本会占到 10% 左右，而**2021 年版税只占到不到 7%，为 6.8%，非常理想。**公司能够实现主要是以下三点原因：1) **自研选题**，公司通过互联网反驱动开发选题，自研了许多没有版税只有固定稿费的选题，这些选题有很多可以实现上百万册的销售，有些有几十万册的销售也是很多的，

这大大降低了版税成本; 2) **经典书占比大**, 这部分的版税成本很小; 3) 在和知名作家的合作中, 基于同舟共济的理念, **这两年作家签约的版税率有所下降**。

印刷成本方面: 印制成本即工厂加工费用不太变化, 但这几年有个变量是纸张。这两年纸张价格慢慢上涨, 但公司比较强大的运营团队即品控部, 在保证质量的前提下把价格控制在了合理区间内。所以这三年以来, **印制成本稳中有降**。现在会面临一个挑战是因为公司的部分纸张使用的是北欧纸张, 但受到了俄乌战争的影响, 但**品控部使用国产优质纸张来代替**, 解决了相关的问题。综上两方面, 这两年的整个成本控制是比较理想的, 甚至处于业内优势地位。

Q4: 公司的预付从 2018 年后连年急剧上升后, 21 年余额有一个回落 (减少 2000 万左右), 公司采购版权的策略有发生变化吗? 以后的版权采购策略是什么?

A: 第一, 公司在过去一年市场地位上升较快, 去年同期市场份额 0.7%, 今年同期大于 1%, “互联网+”模式被市场更为广泛接受, 很多作家、学者主动来找公司合作。**市场地位的上升让公司在采购方面的议价能力增强**。

第二, 公司**数据内控增强**, 交稿期限过长等问题被内控系统有效解决。

第三, 之前全拼钱、全拼采购的出版行业的格局变化了, 现在更拼运营, **运营能力权重大于版权, 更多的案例是拿合理价格买中小规模的版权最终有高回报**。

综合这三点, 公司预付版权的余额会逐年下降。

Q5: 公司图书的库存如何, 相比行业来说互联网卖书方式是否在库存上有比较大的优势?

A: 现在库存有 1.1 亿左右, 和以前的区别是几乎没有减值, 是**活库存而非死库存**。很多死库存通过互联网模式得以解决, 甚至还会出现加印的状况。

对此的财务数据补充: 21 年年末余额相比 20 年还是有一点增长, 但增幅只有 400 万, 相比收入增速不足为道。存货跌价损失 20 年计提 550 万, 而 21 年计提 70 万, 图书动销非常快。存货周转率 20 年 1.56 次, 21 年提升到 2.22 次, 周转天数从 231 天降到 162 天。这论证了由于互联网销售即“CBC”模式, 公司的销售能力显著提升。

Q6: 产品准备相应的内容、找到好的作家需要一定的时间, 公司的数据系统是如何做提前量的准备的?

A: 从发现潮流到提供内容其实并没有那么长时间, 有时为 1 个星期。比如说抗抑郁, 从国内的已出版或者国内实力雄厚的心理学专家找专家们, 有时恰好有书稿, 一星期就能解决。**最长的是几个月, 这时可以自研, 从发现到研发成功, 一般是一个星期到六个月不等**。关于如何更早发现潮流其实更偏人工这部分, 主要是靠经验。另外,

现在基于公司的互联网矩阵，产品的营销导入期已经变成了 12 个小时，节省了很多时间，弥补了不能及时预判潮流的问题。

Q7：从研报的行业趋势和开卷集团的数据可以发现一个规律，童书市场是过去几年中增速比较快的一个细分领域赛道，但从去年来看同比的增速有明显下降。请问公司是如何看待少儿图书市场呢？

A：从 2005 年到 2015 年被认为是童书的“黄金十年”，整个市场的复合增长率有 25% 以上。这主要是因为 GDP 现象，人均 GDP 从 6,000 增长到 10,000 的过程中，市场的需求爆发，家长给孩子买书的投入是很夸张的。现在我们处于“正常状态”。未来，我的判断是**内容评级和大洗牌**。比如，儿童文学、识字卡片这类基础产品会被逐渐淘汰。未来的赛道可能会在**内容和形式的双升级**。内容上可能倾向于科学题材，形式上比如果麦最近发行的立体书，在众筹时就达到几十万的营业额。这样的双重升级之前在童书市场上做的事比较少的，但预估行业马上要洗牌了，我们这样的准备还是比较充分的。

Q8：公司的使命是“用微小的力量推动文明”。现在社会，特别是在疫情之下，有个明显的现象是凝聚共识的困难。在去中心化、大家共同爱好缩小的情况下，我们如何更准确地找到 6,000 多万粉丝中共识度大、单本销量高的作品？之前提到的心理学赛道，我们的用户画像应该为 20-30 岁的青年人，对浅显科普的作品兴趣不大吧？鉴于之前有过爆火书籍，比如《从一到无穷大》，科普赛道最大的问题应该是缺少好的作者吧？

A：果麦创业的初心就是**求共识**。我从 2002 年开始做出版工作，2012 年开始创业，对世界上主要的出版公司有过研究。比如企鹅和兰登，后来合并了，日本的讲谈社和小学馆，一个出版社的成长大概要花两代人 30 年，在国家快速发展的过程中扮演凝聚共识的角色，比如二战后美国东西部团结起来就是因为一本书《了不起的盖茨比》。果麦的初心就是要做橄榄球的中心，不太做专业出版或低端书籍。我们的客户画像是中产阶级家庭，比如男主人大概 31 岁，妻子、孩子，因此这本身就是取最大公约数的结果。

科学作品上，我们经过研究，认为文史哲、大语文等被国内的内容公司做得过于重复，但是基因科学等题材还是一片蓝海，我们希望能让小朋友从小领略科学的魅力。因此最近我们有两个团队负责制作少年科学家系列，其中一个是大华基因的尹焯。对于这 6,000 多万粉丝，只要我们挖得够深，还是可以试图改变中国的文化氛围，比如写作水平较低、科学自然水平较低等，我们在这方面已经布局了更多的力量。

Q9：请问 2022 年的互联网用户数目标和实现方法？

A：目标有两个，一个是码洋 14 亿多，另一个是互联网用户数达到 9,000 万。现在的日增用户是 5 万，如果不去做额外努力也是可以到达 8,000 万的，因此我们给自己稍微提高了点压力也很正常。很多出版机构做新媒体只是局部的、为了卖书，但我们坚持自己的战

略，全公司动员，包括董秘蔡总都做了一个号“小卡驴”。而且图书产品经营在提案会、审批会上都会带着一个互联网产品的提案去做同步。无论是罗翔新书还是《蛤蟆先生去看心理医生》，我们能将传统工业时代 12 个月的产品导入期缩短到 12 个小时，在这 12 个小时让全网的搜索指数提高 1 万倍，卖出好几万本。因此，如果这个东西是公司的命根，我们会尽全公司之力完成。另外，我们在内容、产品和用户上三位一体。这样多管齐下，9,000 万的粉丝数量还是有希望的。

Q10: 贵司 2021 年在股权激励方面的费用是多少？2022 年在这方面的预计费用是多少？

A: 数据可以通过公开的资料进行精准计算，有一个比较精准的数字。公司在 2021 年 11 月公告的股权激励，摊销从 12 月开始，每个月在 130 万元左右，2021 年全年的费用是 136.71 万元。2022 年预计有 1,600 万元。

Q11: 贵司去年年底发过关于电影《四海》的投资公告，目前电影的票房已经接近完成，那贵司投入的 5%会对 2022 年公司业绩产生什么影响？

A: 《四海》单个项目的具体数字不方便告知，可以关注公司的后续公告。《四海》作为公司的投资项目，会放入投资收益中，但就目前的票房而言，会在一季度产生亏损。

Q12: 请问公版书和自由版权书的比例近两年有无明显变化？今后公司图书业务发展的重心是哪些？

A: 公版书比重从 2018 年的 45%降到了 31%。但是本身这个赛道没有下降，只是因为它的增长速度慢于版权书品类，因此相对来看比重有下降。剩下的版权书是三大赛道，文学、童书和科学（包括社会科学）。这三块都是在 20-30%之间，规模差不多，形成了果麦出版的四大部落。我们只是框定了边界和方法，并没有对任一赛道偏心。

Q13: 请问有无出版和元宇宙结合的规划？

A: 目前这几个月并无产品发布的计划。我们认为要做元宇宙，第一是内容，内容的核心是 IP，而我们是在传统互联网里做 IP。第二是设备，未来会有人做算法技术，我觉得为时尚早，还要等苹果的设备发布，发展没那么快。内容方面是跟人相关的，这些亘古不变，我们持续的探索给了我们天然的储备。如果元宇宙时代来临，我们可以做到无缝对接元宇宙的内容，剩下的问题就是如何丰满而已。

Q14: 请问当前募集资金的安排？

A: 当时募集了 1.4 亿，扣除发行费用后还剩 1 个亿左右，我们投入到内容采购。但公司自有资金有 2 亿多，会专注于产业链上的互联网元素。

	<p>Q15：很多出版公司都有图书类账号，果麦的互联网战略和其他出版公司有什么区别吗？护城河在哪里？</p> <p>A：行业里可能有些公司是把账号当作工具，由销售部门或新媒体部门来负责的产品，但果麦是把这个作为战略，作为命脉。我们自己的原则：坚持原创，拒绝蹭流量，非原创的虽然看起来跑的快，但不是我们想要的。另外有丰富的方法论，我们有3个互联网部门和6个图书事业部同时也是互联网部门，这些方法论的结果是96款产品中有52款式10万用户以上的，现在是别人在模仿我们。因此我们有底气说自己是完全“互联网驱动的新出版公司”。</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3月29日