

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4月7日投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	通过全景网“投资者关系互动平台”以网上业绩说明会的形式与广大投资者交流
时间	2022年4月7日 15:00-17:00
地点	全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）
上市公司接待人员姓名	董事长路金波 董事、总裁瞿洪斌 董事会秘书、财务总监蔡钰如 独立董事徐学阳 保荐代表人樊犇
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于2022年3月30日发布了《2021年年度报告》，为便于广大投资者进一步了解公司经营状况及未来发展，公司于2022年4月7日15:00-17:00在全景网“投资者关系互动平台”举办2021年年度报告网上业绩说明会，本次业绩说明会采用网络远程的方式与投资者互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p>1、现在越来越多的人开始听书了，请问公司如何看待“看书”与“听书”？</p> <p>感谢您的问题！“看书”和“听书”满足人的不同需求，是不同的赛道。作为内容公司而非单纯的纸质图书公司，公司不仅在图书出版上持续探索和发力，同时也在布局公司的声音赛道，甚至比“听书”更多元，包括过去和李蕾老师基于果麦出品的《浮生六记》声音剧，也包括在“小宇宙”等APP上的“2040书店FM”等果麦声音播客产品等。我们非常感谢您的提问和启发，也请您持续关注果麦！</p>

2、现在国家提倡二胎，公司觉得儿童画本销路会越来越好吗？

感谢您的提问！儿童领域的阅读，不管是低幼的绘本还是文字阅读，都会越来越好，尤其是精品！果麦设立了童书事业部，将在少儿科普、少儿文学等领域重点布局。谢谢！

3、现在的书店都不止卖书了，公司有出什么周边产品吗？

投资者您好！公司凭借图书策划与发行业务积累的 IP 资产和用户资源逐渐拓展出 IP 衍生与运营业务，例如基于图书衍生的文创产品“克苏鲁雨伞”、“浮生六记香薰”等都取得了不错的销售。感谢您的关注和支持！

4、请问公司目前的全网影响力怎么样？有多少粉丝？

感谢您的提问！截至 21 年底，公司在全网各主要内容平台上有 6300 万粉丝，公司将稳扎稳打地推进互联网战略，不遗余力地扩大全网影响力。敬请持续关注果麦！

5、请问公司 21 年现金流大幅增加的原因是什么？

感谢您的提问！通常大厂在现金流管理上能用的手段就是利用浮游资金，通俗说就是打时间差，更快地收款，更慢地付款。但果麦在现金流管理上最大的哲学叫“不管”，用果麦的话讲，叫“如其本来”。公司的管理层每天都要看资金日报，但没有人通知财务部晚点付款，包括昨天的高管会，我们有一笔应付款项因为交易对手的原因或者叫做因为疫情支付不出去，路总还说，每一笔到期应付却未付的款项都值得全体果麦人寝食难安并竭尽所能支付出去。所以这个问题，我更多地从公司的业务特点来解释。公司对现金流和利润表的关系跟大家认知的一样，两者应该上下相等。图书行业即使是代销，也是销售到终端客户手上了，公司才确认收入，不存在铺货扩大收入后公司收不回款项的问题，我们叫做实销实结。另外一头，对供应商、作者的付款，公司在业界是出了名的诚信和及时支付。所以一头是销售，21 年更好的销售业绩，带来更多的回款；另一头支付及时诚信的支付，得到了供应商在业务上的支持，尤其疫情期间，供应商也要养家糊口，我们及时付款了，其实得到了更大的支持。整个业务就良性滚动起来，推动了包括现金流在内的整个增速。另外从 2018-2020 年果麦在版权方面有比较大的采购，因此 2018-2020 年的现金流会略低于净利润，而随着采购的版权图书上市后销售势头不错，很好地消化这些预付，就会出现 21 年现金流高于净利润的情况。谢谢！

6、请问，公司是否会基于 IP 运营尝试推出元宇宙相关业务及产品？

感谢您的提问，其实也给我们带来了启发。公司持续学习元宇宙，包括目前在内容行业能实践的 NFT 等业务，并在合适的时间点推进。也请您持续关注公司。

7、您好，请问公司运营的互联网矩阵，按照规模应该属于在文化类的私域流量龙头吧？下来流量变现会有什么方法和商业模式？是否会把类似易中天罗翔等头部流量 IP 开发出相应的元宇宙类的产品？还是会继续探索出版加移动互联网的流量变现之路？

投资者您好！2021 年，互联网 2C 销售收入增幅达 95%，互联网广告收入增幅达 40%，随着互联网用户数规模增长，互联网广告效应将会愈发显著。公司将继续践行“以微小的力量推动文明”企业使命，积极拥抱网络新媒体、新技术，坚定走“出版+互联网”的商业模式和战略道路，感谢您的关注！

8、路总，公司未来三年有没有一个发展规划？毕竟公司现在是处于一个开始高速发展的时期，投资者都希望自己能投资到一个有上进心和发展前景的公司，我也看过公司之前的资料，总感觉公司稳健有余，不够狼性。公司有最好的 IP 和移动互联网私域流量资源，能否在变现的方法上更加创新？

感谢您的提问！公司在未来的三年内，会在“出版+互联网”这个战略下稳扎稳打，夯实出版业务，并不遗余力发展互联网业务。在互联网变现上，带货已经跑通，将进一步壮大，目前正在跑商务广告等，我们随时欢迎您的建议和探讨！

9、看到公司的研发项目大多是已完成状态，这些项目的利用率目前怎么样，另外公司有下一步的研发计划吗？

感谢您的提问！公司的研发项目都是基于公司在实际运营过程中的需求由研发团队定制开发的，因此均在投入使用并不断迭代中。公司内部基于实际需求而产生的研发任务持续不断，包括更加精准的加印系统、选题判断系统，自主研发的用户互动系统等。公司将按照相关要求进行了披露，敬请持续关注！

10、公司有接触元宇宙吗，比如搭建虚拟直播间，这样就不需要真人在线，可以 24 小时不停卖书

感谢您的建议！公司确实持续关注和学习元宇宙中，公司在夯实内容的同时天然有元宇宙的优势，我们也在 NFT、搭建虚拟直播间等领域反复探索研究，敬请持续关注

果麦！

11、公司营收增长 29.83%，利润增长 40.09%，请问公司这样的增长具备可持续性吗？

感谢您的提问！谦卑地看待这个问题，我们认为增速高有一个方面是目前公司的体量尚小。但公司在这些年的持续摸索，探索出了“出版+互联网”的新模式，特别是通过互联网触达用户，自建了基于果麦粉丝的销售渠道，能够提高转化率，掌握绝对的销售定价权，在未来能够持续推进收入的增长和毛利率的提升。保守地说，我们不认为公司能够以 30%-40% 的速度永续增长，但是就放眼的未来几年，公司将上下同心，把“出版+互联网”的战略稳扎稳打地推进。我们也将发展过程中找到新的机会和突破口，以及第二增长曲线等。

12、公司选择《蛤蟆先生去看心理医生》非常成功，选题是一家出版公司的核心之一，请问公司在选题上有什么优势？

感谢您的提问！公司在选题上有两个优势，一是数据，通过果麦的新媒体账号触达用户，我们能收集到用户的评论、留言，感知他们的情绪和需求，同时通过果麦的系统抓取关于赛道、作者、话题、销量、热度等各种数据加以论证，以确保我们在选题上是基于用户的、基于市场的、基于客观数据的；二是制度，果麦的选题会制度持续迭代十年，选题会评委来自公司各个领域的精英，包括内容、营销、销售等，没有人有一票否决权，在选题上、成书的技术手段上等群策群力，民主集中，以确保各领域的精英能供在用户和数据之上抽丝剥茧，做出真正击中用户的好产品。

13、公司似乎在心理学书籍和哲学书籍上有所偏重，是这样吗？请阐述原因。

投资者您好，近年来，从公司自身资源来说并没有偏重，在经典、社科、文学、童书板块同时发力，在社科领域的学术文化、心理自助、女性成长、教育等垂直赛道出现了如《易中天中华史》、《蛤蟆先生去看心理医生》等一系列畅销书，是自然发展的结果，感谢您的关注！

14、公司目前主要瞄准的购书群体是哪一类？对此公司有什么相应的吸引、运营措施？

投资者您好！公司的客户画像是一个家庭，有男主人、女主人和孩子，出版的图书是服务于这个家庭，也即我们自己朋友和孩子。首先，公司奉行“价值和美”的产品策略，坚持做好书、出精品，为各个年龄阶段的读者提供颜

值突出、具有良好阅读体验的产品；其次，随着互联网新媒体对于读者的影响愈发强大、SNS 的快速普及发展，微博、微信、抖音和快手等互联网新媒体成为了图书宣传推广和销售的重要渠道，公司已建立了涵盖公司、作者及知名媒体人账号的互联网产品矩阵，推送基于公司内容数据库研发的图、文、音频、视频等互联网内容，吸引了大批忠实粉丝，连接用户，以互联网驱动营销和销售。感谢您的关注和支持！

15、公司今年有什么影视作品会上映/播出？

投资者您好，公司将依托于自身的作者资源及版权储备，选择优质的合作伙伴和作品进行适度投资，对于公司投资项目情况，请关注公司的定期报告或者后续公告，感谢您的关注和支持！

16、四海的亏损金额不大，也算是一个探索。未来是否会继续类似 IP+电影的探索？还是坚持在 IP+互联网？元宇宙公司是否会有产品出来？

投资者您好，作为内容公司，本质是生产内容、打造 IP、连接人群。公司将凭借图书策划与发行业务积累的 IP 资产和用户资源沉淀出越来越多的优质 IP。元宇宙的元素之一也是内容，而内容的核心是 IP，内容是跟人相关的，这些亘古不变，我们持续的探索将提供天然的储备。感谢您的关注和支持！

17、请问易中天、罗翔等具有一定流量的人士，与公司的合作模式是怎么样的？

投资者您好！公司与作者的合作模式，基于图书著作权的基础上，也围绕内容对互联网产品的开发进行深度合作。感谢您的关注和支持！

18、公司发展战略里提到，要“通过互联网用户数据及反馈，反驱动内容的迭代与研发”，请问这是什么意思？

感谢您的提问！公司基于出版形成的内容数据库，喂养公司的互联网产品，也就是说公司在各个新媒体平台开通涉及果麦图书产品垂类用户的新媒体账号，通过发布短视频、直播等方式与大家互动、推荐图书，用户会评论、留言、反馈甚至加入公司的社群并提出用户视角的建议和意见，甚至是图书产品的某一个小小的错误，也包括他们阅读公司图书的一些感悟、想法、情绪等，公司掌握了这些信息，会抽丝剥茧地去发现用户真正的需求，从而推出能够满足其需求的产品，或者迭代原有的产品和文案等。这就是公司“出版”和“互联网”相互驱动的战略。

	<p>19、公司的定位是“以互联网驱动的新出版公司”，请问公司做了哪些相关布局，有取得什么成绩吗？</p> <p>投资者您好！公司的互联网用户，从2020年底的4200万，增至2021年底的6300万，增幅50%，其中超过10万粉丝的新媒体平台账号由2020年底的32款增至2021年的52款。包括微博账号“知书少年果麦麦”、“果麦文化”，抖音账号“果麦书单”、“小嘉啊”、“戴建业”、“刘同”；快手账号“琪琪的奇书馆”、“小亭不停课”；微信公众号“2040书店”、“易中天”、“罗翔说刑法”、“张皓宸”、“榕榕姐姐读童书”、“庆山”、“杨红樱”等。感谢您的关注！</p> <p>20、公司的产品现在是c2c逐步加大占比，公司是否会考虑给二级市场的股东通过积分或者特殊折扣来给予优惠？毕竟二级市场的股东比普通消费者会更加认同公司价值？希望公司业绩越来越好。</p> <p>投资者您好，公司会认真考虑您的提议，请您后续关注公司官方销售平台，非常感谢您的关注和建议。</p> <p>21、公司创意团队140余人，占员工总人数的比重50%左右，平均年龄为30岁左右。请问公司是如何看待团队的稳定与创新的？</p> <p>感谢您的提问！首先，一个公司的使命是很重要的，是感召和凝聚一帮有理想的年轻人和创意精英聚在一起做事的原动力。果麦的使命“以微小的力量推动文明”是果麦整个公司全体员工的共识和目标，这不是一句宣传语，很多人应聘果麦时，都因为这句话最终在众多offer中选择果麦。第二，公司既重视“果”（果实）更重视“麦”（麦苗），也就是人，是创意精英。公司通过更好玩的机制让创意精英在这里有更大的发挥空间，公司不教育他们做事情，而是为他们施展才能提供中台服务，我们可以比喻，果麦建设了一条高性能的跑道，吸引法拉利在上面奔驰。法拉利脱离跑道，有可能需要在泥泞的乡间小路上挣扎。因此果麦做得更多的是玩法、体系，搭建跑道。这样才能保证创意精英的稳定和创新。我们诚恳欢迎您就这个话题提供更进一步的探讨和建议。感谢！</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4月7日