

证券代码： 002862

证券简称： 实丰文化

实丰文化发展股份有限公司投资者关系活动记录表

编号： 2025001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	招商传媒、宝盈基金、博时基金、鹏华基金、建信养老、诺安基金、明世伙伴基金、新华资产、长盛基金、誉辉资本、同犇投资、兴业基金、长城基金、国联安保险、真科基金等
时间	2025 年 1 月 2 日（周四） 14:00-15:00
地点	广东省汕头市澄海区澄华工业区实丰文化发展股份有限公司
形式	线上交流
上市公司接待人员姓名	1、副总经理：蔡佳霖先生 2、董事、董事会秘书：王依娜女士 3、董事、财务总监：吴宏先生 4、品牌管理部负责人：陈永东先生 5、研发设计部负责人：纪一桀先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司董事会秘书王依娜女士对公司发展历程作了介绍。</p> <p>实丰文化发展股份有限公司（以下简称“公司”、“实丰文化”或“上市公司”）于 2017 年 4 月 11 日在深圳证券交易所上市，公司不断优化产业布局，公司业务领域包括玩具、游戏和新能源三大板块，展现出多元化发展的战略布局。</p> <p>公司的玩具业务主要是各类玩具的研发设计、生产、销售，主要产品包括电动遥控玩具、婴幼玩具、车模玩具、动漫游戏衍生品玩具等五大类。公司原创 IP 包括智能飞飞兔、企鹅嗡嗡、智能小怪兽、小狗奔奔等，也有授权 IP 宝可梦、奶龙、蛋仔派</p>

对、超级飞侠、贪吃蛇大作战、小刘鸭、乖巧宝宝、奇魔猪、萌二等。

公司的游戏业务专注于 IAA 游戏的研发与发行，游戏产品线丰富多样，产品有《小小庇护所》、《冲一冲专家》、《小小生存队》等多款游戏作品，登上了《2024 年中国小游戏百强企业榜》，IAA 小游戏 30 强第三位，获腾讯广告游戏向阳奖——最具营销突破广告主，《小小生存队》也很荣幸被抖音的官方账号——抖音小游戏推荐。

二、投资者提问主要内容如下：

（一）实丰微信小店正式上线，拓展了咱们的玩具销售渠道，请问领导是否方便指导一下咱们这边收入和腾讯的大致分成比例呢，对未来微信小店这条线对收入的影响怎么看？

答：实丰文化玩具店是公司在微信小店最新上线的电商平台，兼具社交与交易属性，同时又作为实丰文化电商矩阵其中一项拓展销售业绩、提升品牌知名度的新途径。公司通过借助微信小店的社交属性，更好地与消费者建立联系，了解消费者需求，优化产品和服务，提升实丰文化的品牌知名度和用户粘性。随着微信小店业务的不断发展，公司也希望通过优化产品组合、提高运营效率等方式，进一步提升公司的业绩。

（二）请问咱们微信小店目前已经上线我们哪些热门玩具呢？后续有没有其他周边玩具的上线计划？

答：目前，实丰文化微信小店已上架公司的智宠系列：智能飞飞兔、智能飞飞象、企鹅嗡嗡、小狗奔奔等；IP 授权系列：宝可梦系列场景摆件、可达鸭电动玩具、贪吃蛇大作战电动惊喜盒、奶龙电动模玩等；国际代理系列：碧格魔法球等产品。后续会根据公司的产品研发上市计划，进一步上架最新推出的潮流玩具，敬请期待。

（三）关于咱们与跃然创新的合作，目前市面上也有很多同质类的竞品，想请问一下领导咱们这款玩具最大的亮点和壁垒是

什么,以及后续是否会有更多的联名方向合作?包括玩具以及其他品类的延伸?

答:近期,实丰文化与深圳跃然创新科技有限公司(以下简称“跃然创新”)达成合作,双方将聚焦 AI 技术在玩具领域的应用,推出时代前沿的 AI 玩具产品。未来,实丰文化与跃然创新将整合双方优势资源,达成互补共赢,将实丰文化的品牌沉淀、IP 资源、渠道优势和研发制造专长与跃然创新的 AI 技术优势深度融合,加速创新产品研发与全球化进程。双方将面向全球市场,联袂推出一系列创新性 AI 智能玩具产品,打造“智能玩具总动员”的 AI 智宠乐园,增强双方在市场中的竞争力与影响力,共绘 AI 玩具领域的宏伟蓝图。

(四)关于公司和 EOLO toys 的合作,想请问一下领导咱们的战略发展方向?未来是否有计划对海外收入以及出海这块做一定比例的上调计划还是想通过 Biggies 这个品牌独家代理打通国内市场?这次拿到独家代理对我们公司未来发展有什么中短期的战略意义是否还会积极探寻类似合作,是否会更重视户外玩具这个品类呢?

答:碧格魔法球来自 Eolo 集团,以其独特的充气设计和互动体验,在全球范围内广受好评,拥有数百万的忠实粉丝,曾荣获国际玩具协会“年度最佳玩具奖”及英国知名育儿网站奖项。2024 年实丰文化与 Eolo 集团达成战略合作,正式成为 Eolo 集团旗下 Biggies 品牌产品的中国区独家代理商,此次合作是实丰文化拓展国际品牌营销业务的重要一步。公司将在国内市场推广该品牌,利用其独特的产品特性和品牌影响力,满足国内消费者对高品质、创新性玩具的需求。未来,公司将继续积极探寻与类似 Eolo toys 这样的国际知名玩具品牌的合作机会,以进一步丰富公司产品线并提升品牌影响力。

(五)公司海外业务为主,国内为辅,公司玩具出海的布局如何,未来如何平衡国内外发展?

答：公司一直在积极推动玩具出海业务的发展。此前，公司已在多个国家和地区建立了销售渠道和合作伙伴关系，同时公司一直在持续加大在海外市场的投入。同时，我们也在努力提升国内市场的份额，通过优化产品线、提升服务质量等方式，实现国内外市场的均衡发展。

（六）关于品牌设计，一直以来咱们公司都有非常优秀的设计团队，前几天也关注到咱们在中法设计奖上企鹅嗡嗡也有所斩获，想请问一下咱们负责设计的领导，未来考虑在设计出海以及咱们设计对公司重点产品的收入贡献方便给投资者们剖析一下咱们优势吗？

答：近期，在中法设计奖上，公司原创 IP 企鹅嗡嗡荣获 TOP60 优秀设计奖，这正是对公司设计团队最好的认可和鼓励。在设计出海方面，公司的设计团队具备国际化的设计视野，能够紧跟全球设计趋势，同时结合本土文化特色进行创新。同时，公司注重原创性和差异性，通过独特的设计理念和创新手法，打造具有辨识度的品牌形象和产品特色，从而在海外市场脱颖而出。在未来，公司也将紧跟数字化转型趋势，利用大数据、人工智能等先进技术进行智能设计，提高设计效率和精准度。优秀的设计能够显著提升品牌形象和认知度，增强消费者对品牌的信任和忠诚度，赋予产品独特的卖点和附加值，使其在同类产品中脱颖而出，从而增加商品销售额和品牌市场占有率。只有优秀的紧跟消费需求的设计，才能贡献出好的产品，公司将一如既往重视在设计方面的投入，推出更好的产品。

（七）公司是否可以将 AI 玩具复刻到 IP 玩具上？

答：公司有能力可以将 AI 玩具的商业模式为 IP 做服务。但是每个 IP 有不同要求，公司会尽量根据不同 IP 的属性、要求和标准，让 AI 更好地为 IP 赋能，为用户提供更加丰富、有趣的玩具产品。

（八）关于微信小游戏，咱们的《小小庇护所》近期是市场

最为关注的游戏产品,想请问方便简单给投资者介绍一下这款游戏的玩法和变现模式吗?

答:《小小庇护所》是一款二次元画风的创意射击背包游戏,这款游戏的变现模式主要是依靠游戏内的激励视频广告。

(九)请问一下领导咱们是如何做到短期做到多款游戏在微信小游戏领域上爆发力强的?因为咱们的毛利率跟同类产品相比还是比较高的,方便讲一下咱们的买量模式以及数据吗,还有游戏核心团队短期是否有什么变化吗?

答:1、公司在数值品类的 IAA 小游戏赛道上已经有了多年的经验积累和心得,从 2023 年底的《生存 21 天》到 2024 年年初的《出招吧大侠》,以及近期的几款游戏,各方面一直有不错的表现,上了一个更高的台阶。

2、现阶段,公司游戏业务围绕游戏买量展开,即与多元广告平台达成合作,精准采买流量资源,继而凭借游戏内植入广告的形式,将流量转化为实际收益,深挖游戏商业价值。

3、公司游戏核心团队都比较稳定,这也是公司业务得以稳健发展的基础。

(十)目前公司游戏团队有多少人?

答:目前公司游戏团队共 60 余人。

(十一)关于抖音小游戏,咱们的《小小生存队》最近被抖音官方推荐,本人一直也比较喜欢玩塔防游戏,想请问一下研发领导,这款游戏的特色以及玩法亮点是什么呢?以及您如何看待塔防游戏在微信及抖音小程序上的发展趋势呢?最后,请问您觉得抖音小游戏和微信小游戏从渠道上来讲,对于咱们来说哪个收入分成更有优势呢?

答:1、《小小生存队》的亮点主要还是在于射击塔防玩法和背包的游戏架构进行了一个非常好的缝合,游戏的操作性很低,但是策略性很强,也就是说将塔防与其他热门玩法深度融合,增加了游戏的策略性和趣味性,这也是能够吸引玩家持续性游玩

的原因。

2、目前塔防类型的小游戏在微信、抖音平台表现都不错，我们是这么认为的：

（1）玩法融合与创新趋势明显：将塔防与其他热门玩法深度融合增加了游戏的策略性和趣味性；

（2）用户群体不断拓展：微信和抖音小程序的用户基础庞大且类型丰富。塔防游戏通过轻量化、休闲化的改造，吸引了更多非传统塔防游戏玩家。

（3）市场规模会持续增长：在整体小程序游戏市场繁荣增长的背景下，塔防游戏作为其中的一个品类，也获得了更多的发展机遇和市场空间。

（4）竞争愈发激烈：随着赛道的火热，越来越多的开发者进入微信及抖音小程序塔防游戏领域，为在竞争中脱颖而出，开发者需要在玩法、美术风格、运营等方面不断创新和优化。因此，空间市场巨大，还有待开拓和挖掘的方向和空间值得公司去拓展。

3、从渠道层面来说，抖音因其以短视频作为传播途径的平台属性，爆发性相对会更强；而微信平台的生态更为完善，业绩表现较为平稳。总的来说，每个平台各有各的优势，公司尽力做到的是借助不同平台的优势，上线合适匹配的小游戏，深度契合，发挥各自的优势来更好地赋能业务发展。

（十二）请问领导怎么看高投放量下的回本以及盈利周期？以及各个平台是否还处于所谓买量“红利”期？咱们游戏收入暴涨近 350%，想请问一下领导持续性怎么看？

答：1、目前 IAA 小游戏的回本周期相对较快，基本不存在较大的资金压力。近几年 IAA 小游戏发展非常迅猛，抖音是在去年开启了 IAA 游戏买量业务，目前来说 IAA 游戏的买量红利还是客观存在的，后期会越来越小；最后小程序游戏在各个平台逐渐脱离全面买量红利期，进入“买量内卷时代”。从两个方面来分

析，一是竞争激烈导致买量成本上升：随着小程序游戏市场的发展，越来越多的开发者进入，导致投放素材数量显著增加，买量竞争异常激烈，获客成本不断提高，使得买量红利逐渐消退。二是用户增长放缓：尽管市场规模仍在扩大，但经过前期的快速发展，用户增长速度逐渐趋于平稳，单纯依靠买量来获取大量新用户变得愈发困难。

2、预期明年整个市场的游戏品质会更高，市场竞争也会更加激烈，公司将继续抢抓游戏行业的红利，提高自研能力及发行能力，壮大自研团队以及运营商务投放团队，持续推出新的游戏作品，用更好的业绩回报投资者。

为实现小程序游戏的增长持续性，公司团队计划采取以下措施：

(1) 多元化获量路径：挖掘小红书、哔哩哔哩、微信视频号等平台的流量潜力，利用其流量快速扩张和用户时长增长的优势，低成本获得丰富流量；通过与影视、动漫等热门 IP 联动，拓展用户群体，提升知名度，但要注重与自身产品的契合度；运用试玩广告，让用户提前感知游戏内容，提升兴趣与参与感。

(2) 提升用户体验：优化游戏玩法与内容，关注玩家需求，不断推陈出新，开发新玩法，提升游戏的趣味性与挑战性；加快前期节奏，通过内容驱动及成长驱动让玩家对游戏形成期望；利用微信服务通知等适当发送游戏提醒，提高用户对游戏的关注度。

(3) 建立玩家社交生态圈：依附于微信等平台的生态，充分复用社交链，通过排行榜、社交互动等功能，提高裂变速度，增强用户之间的互动与竞争，增加用户黏性和传播度。

(十三)目前公司游戏产品有无其他储备及后续发展规划？

答：1、公司目前有多款游戏储备待后续上线，敬请期待。

2、实丰文化进入游戏行业已经十余年的时间，拥有良好的时间沉淀及积累。公司的游戏业务专注于 IAA 游戏的研发与发

行，游戏产品线丰富多样，发行了《小小庇护所》、《冲一冲专家》、《小小生存队》、《魔性大冒险》等多款优质游戏作品。公司不断探索，积极引进人才，打造精英团队，以制作精品游戏、发行精品游戏为主，持续深耕 IAA 游戏赛道。游戏团队核心成员均具有十余年的游戏行业经验，具备较强的市场敏锐嗅觉、较深厚的研发及运营底蕴。未来公司的游戏业务将在原有业务的基础上加深布局海外市场以及 AI 领域，最终以研发+运营一体化的方式，打造自主的产业闭环生态链。

（十四）想请问一下蔡总未来公司的发展方向及重心，您认为未来在各个业务（如玩具+游戏）承担的比重以及角色是否有变化，以及未来是否会跟例如字节，小米等大厂进行一些合作方向的探讨呢？对 AI 玩具的未来市场空间您怎么看？

答：随着消费者对互动性和个性化体验的需求增加，AI 玩具将成为玩具业务的重要增长点。公司将持续投入研发，提升 AI 玩具的智能水平和互动性，以满足市场需求。公司的玩具业务将更加注重与教育、陪伴等功能的结合，为消费者提供综合性的体验。同时，利用游戏与玩具的互补属性，将通过二者的结合推出融合玩具和游戏元素的新产品。未来，公司的玩具业务将更加注重多元化的融合和创新，形成综合性的娱乐体验，通过不断提升产品的智能化和互动性，以满足消费者日益增长的品质需求。目前，公司最新推出的 AI 智能玩具基于 AIGC 技术，运用豆包先进的大模型底层，进行二次训练出符合儿童对话习惯且脱离敏感话题的后台的模式，将大幅提升 AI 玩具的精度和互动体验，未来，公司也期待能与其他高新技术企业合作，共同探讨市场趋势和消费者需求，推动产品创新。

（十五）公司对 AI 玩具未来的想象空间？

答：随着 AI 技术的不断进步，可以预见 AI 玩具将变得更加智能、更加个性化，能够更好地满足用户的需求。AI 玩具未来会成为一个有情绪的伙伴，未来我们看好 AI 玩具的两大功能，一

是 AI+陪伴功能，提供满满的情绪价值和正能量；二是 AI+教育功能，解决教育焦虑。AI 玩具对于老年人市场也具备较大的空间。万物皆可 AI，应用场景的广泛和多样化，而且玩具是非常好、也能快速落地的途径，将大模型装进玩具里，赋予传统玩具以生命力。提升大家生活的效率，提供情绪价值，市场空间也非常广阔。凭借生成式 AI 技术，实现实丰文化智能玩具品类的全面智能化升级。因此，公司对 AI 玩具的未来充满期待，后续公司也将持续加大在该领域的研发投入。

（十六）为什么我们公司会选择豆包作为基础大模型？

答：公司选择豆包作为基础大模型，主要是基于其在自然语言处理、智能推荐等方面的优势。豆包作为大模型底层能够为产品提供强大的技术支持，更好地实现 AI 玩具智能化。

（十七）公司 AI 魔法星已经在抖音上做预售，预计 2025 年第一季度上市，目前这个时间有变化吗？

答：目前上市时间无变化。

（十八）公司针对第二代 AI 玩具会在哪些渠道做投放及推广公司，是否考虑请知名网红带货，未来何时能看到回报？

答：对于第二代 AI 玩具，公司将采取多元化的投放及推广策略。除了传统的线下销售渠道外，公司还将积极利用线上电商平台、社交媒体等渠道进行推广。同时，公司也在考虑与知名网红合作，通过达人带货等方式提升产品的知名度和销量。产品的回报需要取决于市场推广的效果和消费者的接受程度，公司对该产品的市场前景是充满信心的。

（十九）除了字节以外，公司后续会不会和其他大模型合作？

答：公司一直在积极寻求与优质大模型的合作机会，进一步丰富我们的技术储备和产品线。

（二十）除了 AI 玩具，公司有无其他玩具品类的布局？

答：除了 AI 玩具外，公司也积极布局其他玩具品类。公司

国内玩具销售形成“智能电动玩具、IP 动漫衍生品玩具、潮流玩具”三大主要产品线。实丰文化致力于拓展潮玩市场，目前已取得国际 IP 宝可梦、手游 IP 蛋仔派对、手游 IP 贪吃蛇大作战、动画 IP 超级飞侠、国漫 IP 奶龙、表情包 IP 小刘鸭、奇魔猪、萌二、乖巧宝宝等热门 IP 的正版授权，并开发打造多款热销 IP 玩具。除潮玩系列，公司还在探索谷子类周边、摆件、盲盒等多种形式，不断推出更符合市场的 IP 衍生品，不断升级产品功能和玩法，满足新一代年轻人对于玩具可玩性及情绪价值，满足不同年龄段消费者的需求，进一步扩大公司的市场份额。公司还与 Eolo 集团达成战略合作，正式成为 Eolo 集团旗下 Biggies 品牌产品的中国区独家代理商，将借助 Eolo 集团在毛绒玩具市场的深厚积累，进一步推广 Biggies 品牌，让更多中国家庭享受到这一创新玩具带来的快乐。此前，Biggies 碧格魔法球荣登抖音“儿童毛绒玩具爆款榜”及“儿童毛绒玩具新品榜”双榜榜首。

（二十一）实丰文化与外部公司合作开发新一代 AI 玩具，预计在 2025 年第一季度上市售卖。想请问公司这个产品怎样，公司对此有什么样的预期？

答：实丰文化与灵优智学（深圳）科技有限公司合作开发的新一代 AI 玩具——AI 魔法星，是公司在玩具智能化领域的一次重要尝试。这个产品是基于 AIGC 技术，运用豆包先进的大模型底层，进行二次训练出符合儿童对话习惯且脱离敏感话题的后台的模式。它的特点是能支持不同性格的多角色切换，而且针对不同语境适时进行回复和提问题，进行深层次对话，让对话不再千篇一律。目前 AI 魔法星已在公司线上渠道进行预售，公司对该产品的市场前景充满信心，期望通过这款 AI 玩具，巩固公司在玩具市场的领先地位，进一步提升公司玩具业务的销售业绩。

（二十二）AI 魔法星除了目前已经在抖音上进行预售，有无其他渠道及上架时间。

答：公司今年一季度将会在各个渠道将会陆续铺开这个产

	<p>品，除了已经上架预售的抖音平台，后续天猫、微信小店等自建电商渠道及其他线下渠道均会陆续上架。</p> <p>(二十三) AI 魔法星的售价是多少?</p> <p>答：目前 AI 魔法星的售价为 399 元，加 1 元即可获得搭配的毛绒玩具，组合售价为 400 元。</p> <p>(二十四) 公司针对微信小店有无推广渠道?</p> <p>答：公司通过微信公众号和微信视频号进行推广。公司会不定期在公众号发布图文内容，在微信视频号发布产品短视频吸引粉丝关注并访问小店。后续公司将与微信平台上的达人合作，利用他们的粉丝基础和影响力进行商品推广。公司会根据自身情况和市场需求选择合适的推广方式，以最大化地提升微信小店的销量和知名度。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2025-1-2