

证券代码：300459

证券简称：汤姆猫

浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-010

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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"/> 电话交流会
参与单位名称	首创证券、平安证券、浙商证券资管、广发基金、华富基金、万家基金、中信保诚基金、深圳众邦基金、惠州市南方睿泰基金、徐汇资本、长城财富、上海混沌投资、上海天猗投资、广州道鸿投资、江西思众投资、盛世景资产管理、留仁资产
会议日期	2022年6月16日
会议地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 胡斐 总经理助理 王浩宇 投资者关系经理 张平
投资者关系活动主要内容介绍	公司介绍了各项业务经营情况以及后续发展规划,并就分析师关注的各项问题进行了回复交流,具体见下文。
附件清单(如有)	无
日期	2022年6月16日

投资者关系活动主要内容介绍：

1、问：请问公司近期游戏业务的推进情况及后续计划？

答：公司游戏业务稳步推进，未来将继续加大研发与内容产出，持续推出汤姆猫 IP 系列的游戏产品，同时公司计划陆续推出新 IP 产品。近期公司核心产品《我的安吉拉 2》预期将迎来重大内容更新，包含核心游戏内容和玩法的更新。公司另一款旗舰新产品《汤姆猫跑酷 2》也进入了测试阶段。公司新游戏《汤姆猫闯乐园》已经在研发进程中，预计近期将进入测试阶段。此外，公司新 IP 游戏《弹弹奇妙冒险》已于获得版号，公司将积极推进其上线进度。

2、问：请问公司游戏产品的核心矩阵有哪些？

答：公司围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，积极研发创新十余年，先后上线 20 多款产品，其中核心产品矩阵包括：《我的汤姆猫》、《我的安吉拉》、《汤姆猫跑酷》、《我的汤姆猫 2》、《汤姆猫英雄跑酷》、《汤姆猫总动员》以及《我的安吉拉 2》等产品。上述游戏分别于 2013、2014、2016、2018、2019、2020，2021 年上线，且均保持了千万级人次的月活跃用户。持续不断的产品推新以及长期保持千万级月活跃用户一方面体现了公司长期以来内容创新与游戏研发的实力，另一方面也反映了汤姆猫 IP 的品牌价值与用户的高度认可。

3、问：请问公司线下乐园的发展情况如何？

答：公司以“自营+城市合伙人”的双轮驱动模式，加速扩张 IP 亲子主题乐园业务。公司去年在杭州、佛山、珠海、呼和浩特、库车等城市落地多家汤姆猫亲子主题室内乐园。凭借独具 IP 文化的场景设计、多样的游玩项目、丰富的活动内容、细致的运营服务等核心竞争优势，公司旗下多家汤姆猫亲子主题乐园运营情况良好，门店客流量稳步上升，公司自营门店接待家庭组数较 2020 年同期增长 28%。近日，于江苏盐城响水文体公园的汤姆猫乐园于六一儿童节当天正式对外开放，六一开放首日至端午小长假期间，共计接待了 2819 组亲子家庭，日均接待家庭超过 500 组。目前仍有多个室内亲子乐园正在规划与建设中。此外，公司也在结合各省市的文旅规划项目，积极拓展大型汤姆猫家族 IP 亲子主题乐园的落地。

4、问：流量价格的波动是否会影响公司收入增长？

答：公司具有庞大的用户数量和活跃用户，通过移动应用产品的内置广告和应用内购获取收入。公司移动应用产品与 Google、Meta(原名 Facebook)、Mobvista、IronSource、字节跳动旗下穿山甲、Smaato、华为、OPPO 等全球多家知名广告营销服务商开展合作，从而获取大量广告主的营销需求，进而获取广告收入。同时在实际经营过程中，公司自建了广告控制平台 Mediation，通过该控制系统，公司对全球营销服务商推送过来的广告开展实时竞价排名，优先展示价格高的广告，有效保证了公司广告变现效率。此外公司具有较强的移动广告自我投放推广能力，自投放优势主要在于节省因第三方推广带来的中间差价和质量问题，避免了与竞争对手因购买流量而产生的溢价竞争。除对接 Google、AppLovin 等互联网广告商的需求外，公司亦在旗下产品矩阵中通过应用墙、插页等形式，推广其自有产品。公司通过内部自有产品的交叉营销取得庞大的新增用户数，从而更进一步保证收入稳定增长。综上，流量价格的波动对公司收入增长影响较小。

5、问：请问公司游戏业务中内购收入占比如何，未来如何规划？

答：公司的游戏业务依托于庞大的用户数量和活跃用户，主要通过内置广告(In-App Advertisement, 简称“IAA”)和应用内购(In-App Purchase, 简称“IAP”)获取收入。根据 2021 年年报，公司线上游戏业务板块中，广告业务与游戏发行业务分别占比 84.8%和 15.2%。未来公司将充分利用游戏团队在本地化产品研发及运营等方面的优势，一方面增强运营措施，合理增加付费点设计，提升付费率；其次，公司还将通过根据不同国家和地区的用户偏好、付费行为等特征，开展有针对性的本地化深耕运营；除此之外，公司将通过不断丰富产品类型，研发以内购变现为主的休闲游戏与中重度新 IP 游戏精品，不断丰富公司产品品类，提升产品整体变现效率。

6、问：请问公司如何看待数字藏品后续发展，及公司相关业务的进展情况？

答：我们认为数字藏品是经过数字化唯一标识的特定作品、艺术品等。每个数字藏品映射着特定区块链上的唯一序列号。数字藏品是一种新的艺术承载形式。数字藏品的应用场景正在不断拓展，许多传统文化遗产、历史事件、知名景区、博物馆藏品等都通过这一种新的承载方式得以更好的传播。本月人民网旗下子公

司人民科技（全称：人民网科技（北京）有限公司）于6月1日国际儿童节发布了有毛主席等领导人亲笔题词的新中国第一个儿童节《人民日报》头版数字藏品。近日，人民科技将于6月19日父亲节首发公益数字藏品，致敬杂交水稻之父，藏品内容是袁隆平团队——我国籼型杂交水稻科研协作组，获新中国成立以来国家颁发的第一个特等发明奖的《人民日报》头版版面。数字藏品的出现，对于促进文化传播，拓展文创产品应用场景有着积极正面的作用。

公司于去年12月与国内发行平台唯一艺术首次尝试了数字藏品的发行，首批以汤姆猫飞车为主题的限量版数字藏品，一经上线即售罄，据发行平台唯一艺术数据统计，该主题限量数字艺术作品高峰时1秒内共有20万人同时参与抢购，验证了汤姆猫家族IP的品牌影响力与市场号召力。今年3月，基于“会说话的汤姆猫家族”在全球范围内广泛的粉丝基数以及核心成员的萌趣造型和极强的角色可塑性，“会说话的汤姆猫家族”IP与百度超级链达成首度合作，共同推出的“汤姆猫家族”数字纪念徽章一经上线瞬间被抢空。随后，公司旗下全资子公司于今年4月正式上线了数字资产经营平台“光链”。5月，公司与百度超级链再度合作，重磅推出“会说话的汤姆猫家族——时代逐光者”全新3D数字藏品。自去年公司发行第一款数字藏品以来，公司凭借强大的品牌价值与内容创作能力，现已发行十余款数字藏品。后续公司也将紧跟产业政策与法规，稳健推动数字藏品等创新业务的布局。

7、问：请问公司是否会扩充“会说话的汤姆猫家族”中的人物成员？

答：作为一个开放的IP孵化器，汤姆猫家族IP具有良好的延展性。围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，公司子公司Outfit7首先创作了“会说话的汤姆猫”、“会说话的安吉拉”、“会说话的狗狗本”、“会说话的汉克狗”、“会说话的金杰猫”核心IP角色。随后公司又创作了“会说话的贝卡兔”核心IP角色，至此形成目前汤姆猫家族IP六个核心角色。同时，我们通过以老带新的方式，先后引入了“反派角色”定位的浣熊家族、“鼠小弟”等Pets角色，每个IP角色拥有其独特的个性特征与受众群体。公司始终重视内容开发与创新，后续公司将根据业务发展在目前汤姆猫家族IP六个核心角色形象的基础上，创新更多的IP角色。