

证券代码：300703

证券简称：创源股份

宁波创源文化发展股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-003

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	德邦证券 易丁依 博时基金 李重阳 民生加银基金 邓晓加 淳厚基金 杨泽宇 华泰保险 车育文 信达澳亚基金 曾丹妮 博时基金 付伟
时间	2024年12月04日 10:00-11:00
地点	浙江省宁波市北仑区庐山西路45号
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 赵雅 证券事务代表 吴熙
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 公司于2023年获得知乎和敦煌合作，合作周期多长？对2024的业绩贡献？</p> <p>答：知乎与敦煌博物馆的ip授权是以一年左右时间为周期，根据公司的业务情况和市场反馈进行续签。联名的系列产品在线下受到一定消费者的喜爱，但目前公司国内市场占比较小，对公司业绩影响不大。</p> <p>2. 公司较早投资了森雨文化、红隼互娱等，请问这几项投资的合作模式？为公司带来了怎样的IP矩阵发展？公司的进一步投资及IP发展计划？</p> <p>答：目前公司投资的这几类公司主要以公司参股的形式投资。公司依托大股东在文旅产业链上的布局和资源优势，以开放的姿态</p>

积极寻求与行业内优质企业的合作，主动谋求“生态化整合”，提升产品附加值与竞争力，做大产业规模、完善产业布局。我们自身正在积极寻找合适的IP资源，同时也在利用大股东的资源和渠道，寻找更多适合公司的IP。

3. 请介绍公司设计团队的情况？

答：公司目前拥有美国、杭州和宁波三大设计研发中心。

4. 未来主要在IP衍生产品的布局？是以当前文具产品为主还是会拓展品类？

答：IP可以应用于非常广泛的领域，公司将立足于纸质类产品，但是不局限于纸质产品，根据市场情况开拓更多品类的文创产品。

5. 公司当前业务北美占比较大，如何评估特朗普上台可能带来的关税影响？应对措施？

答：公司已于2019年布局越南生产基地，公司将努力拓展越南生产基地产能，同时公司积极开拓国内市场、开发欧洲市场及东南亚市场，来应对相关风险。

6. 公司在越南建立生产基地，24H1东南亚表现良好，东南亚的目标营收？进一步的海外建厂计划？

答：截至2024年半年度数据，越南公司营业收入为1.3亿元，我们一直在努力提升越南公司的产能，未来根据市场情况，不排除在东南亚进一步扩大产能。

7. 公司当前文创及IP衍生类产品的销售渠道？

答：国内文创业务主要是通过2个文创公司运营的，以线上、线下相结合的营销模式，打造公司THE DAILY PAPER、恋屿等自主品牌，恋屿主要面向学生群体，the daily paper（TDP）以都市时尚白领为主。线上主要是在拼多多及天猫平台销售，同时，通过抖音、小红书等达人有内容的解读公司产品，从而形成爆款产品，比如答案之书发圈。线下客群主要是B端及C端客户，B端营销提升公司产品销量，C端营销建立公司品牌，拓展线下渠道，目前已入驻500多家精品书店，同时布局潮玩店铺。

8. 2021年与卡游建立过合资公司，后续有无进展？如果不再与卡游合作，未来卡牌类的布局计划？

答：目前与卡游暂无合作，希望未来还有合作机会。公司正在开发减压类卡片，后续将根据市场需求进行产品开发，同时，运用大股东资源积极对接合适IP应用于公司产品。

	<p>9. 公司自有品牌的收入占比？未来规划？</p> <p>答:根据2024年半年报数据，OBM业务收入占比为28.2%。公司将逐步从OEM模式过渡到ODM和OBM，并集中力量促进自有品牌的发展与提升。</p> <p>10. 体育用品的跨境电商业务是否属于自有品牌？独立站和亚马逊销售的比例分别为多少？</p> <p>答:公司运动健身板块以子公司睿特菲作为主营平台，通过亚马逊及自建官方网站线上销售自主品牌产品自主品牌（如RITFIT、Kangaroo Hoppers等），目前独立站与亚马逊的销售比例约为3:7。</p>
附件清单（如有）	
日期	2024年12月04日