

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

2026年4月14日投资者关系活动记录表

编号：2026-001

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	2026年4月14日 15:30-17:00
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	总裁瞿洪斌 董事、董事会秘书兼财务负责人蔡钰如 独立董事王辉
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于2026年3月31日发布了《2025年年度报告》，为了使广大参会者对于果麦文化的经营情况、财务表现、发展战略有更为清晰、详细的了解，公司于2026年4月14日15:30-17:00在全景网“投资者关系互动平台”举办2025年年度网上业绩说明会，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、公司提出“以数智和IP驱动的新出版”战略，请详细阐述数智驱动和IP驱动分别如何落地？两者如何协同形成增长飞轮？</p> <p>答：数智驱动方面，公司通过自主研发的“AI校对王”和“书世界智能出版平台”等产品，实现内容生产、运营、营销的智能化和自动化，提升全链条效率。2026年将是中国出版业的AI元年，当前出版行业垂直领域的AI产品中，能够一体化解决出版全链条问题的产品较少。</p> <p>“AI校对王”被定位为第一代产品，核心功能是“降本增效”。校对是出版行业的痛点，公司通过数十亿乃至百亿级语料的训练，使“AI校对王”具备强大的纠错能力，</p>

显著提高文字准确率与校对速度。

“书世界智能出版平台”为第二代产品，核心功能是“创意赋能”，能够辅助使用者完成其当前不具备或难以快速掌握的能力，尤其是在出版及文创行业的策划与营销能力。该平台基于公司十余年积累的图书出版、策划、选题、营销经验，训练形成方法论，帮助从业者快速提升专业水平。

两款产品的落地路径为“小场景切入，全场景闭环”。“书世界智能出版平台”每个模块解决一个具体场景的问题，如校对、选题策划、设计、营销等。熟练使用全部功能后，出版从业者可成为“六边形战士”，同时具备策划、营销、销售、视频制作等能力。熟练使用 AI 的人员不会被 AI 取代，而将成为 AI 的主宰。

在 IP 驱动方面，公司依托作者与作品资源，从以下三个方向拓展 IP 价值：

在出版领域内，除纸质书外，拓展电子书、有声书、知识付费等载体，延伸 IP 在出版链条中的价值。

跨界发展，推动 IP 向影视、短剧、文创产品等领域延伸，形成从内容到多领域变现的闭环。该过程需与 AI 高度互动，利用 AI 提高效率、降低成本并提供创意方案。

成功 IP 可反向训练 AI。出版行业 AI 最缺乏训练素材，公司凭借大量成功经验，训练出兼具教师与助手功能的 AI 系统。

数智与 IP 的协同机制表现为：AI 提升 IP 商业化效率，IP 成功经验反哺 AI 训练，形成良性循环。

2、公司品种效率是行业平均 12.4 倍，这一数据背后的运营方法论是什么？未来如何维持这一核心竞争力？

答：公司的品种效率在行业内处于绝对领先地位，其背后方法论可概括为“洞察、思考、行动”。

洞察：公司于 2020 年率先洞察到出版行业商业底层逻辑的变化。2020 年以前，出版业销售底层逻辑为“人找货”，即消费者主动前往书店或电商平台搜索图书。2020 年以后，逻辑转变为“货找人”，大数据将内容主动推送到消费者面前。

思考：底层逻辑变化驱动商业模式变化。2020 年以前，出版业以 B2B 模式为主，将图书发往新华书店及网店即可。2020 年以后进入流量时代，产品需通过流量实现 2C 销售。为此，公司创新推出“CBC”商业模式：第一个“C”：新品上市初期，通过私域流量进行 2C 销售。“B”：经过约三个月的营销期后，产品进入 B 端渠道（地面书店及网店）进行日常销售。第二个“C”：产品进入销售尾声时，再次利用互联网及私域流量进行推广，消化库存。

同时，公司总结出三大核心方法：

金字塔：由书名、一句广告语、事实层内容简介构成。

价值原型：提炼一句能够打动人、引发消费者共鸣的金句。

流量云：由时间、地点、人物、事件、证言五朵“积雨云”构成，五者结合形成强大的流量爆发，推动产品成为爆款。

正是基于上述洞察与方法论，公司在 2024 年及 2025 年行业整体下滑的背景下实现逆势增长。

未来维持核心竞争力的措施：第一，将方法论深度融入员工日常工作，成为公司基因；第二，充分利用 AI 技术，AI 已掌握近十余年、尤其是最近五年流量运营的方法，能够提供约五成成熟的方案，供公司选择与决策。公司计划通过“AI+实践”的方式，持续打造一批又一批畅销书。

3、2025 年图书出版发行业务毛利率同比下滑 5.94%，主要受行业折扣下降等因素影响，公司计划如何通过产品结构调整或成本管控改善该业务盈利水平？

答：首先回顾整体表现：公司收入端增速 2024 年为 20% 以上，2025 年为 10% 以上，在行业整体下降背景下实现逆势增长。2025 年毛利率下降 5.94%，主要原因是教辅业务高速增长，教辅赛道的毛利率与公司传统大众出版业务有所不同。

针对 2026 年，公司将从收入端与成本端分别采取措施改善毛利率。

收入端：优化投放效率。2025 年下半年以来，头部达人流量受到抑制，中尾部达人带货效率显著上升。以《我身上有个不可战胜的夏天》为例，公司未选择头部达人，而是投放给粉丝数约 1000 的账号，取得了良好效果。

调整产品结构。教辅业务的结算折扣略低于大众出版，但公司基本盘为“果麦经典”（公版书），无版税成本，毛利率较高。2026 年公司将继续发力公版书，同时推进粉丝经济图书及二次元产品，以提升整体毛利率水平。

成本端：纸张、印刷、仓储物流进行全面优化。

通过收入端与成本端的双重举措，公司预计 2026 年毛利率将得到改善。

4、面对 2025 年图书零售市场整体负增长的行业环境，公司计划如何进一步强化“出版+互联网”商业模式的竞争优势，实现营收持续增长？

答：公司计划从三个方面强化“出版+互联网”商业模式：

第一，强化 CBC 商业模式。公司将强化 2C 销售中的内容电商销售，目前内容电商销售额已超过平台电商。内容

电商（短视频、直播）能够与消费者建立更紧密的情感连接，更快速地触达消费者。公司将科学计算 ROI，合理使用投流工具。

第二，强化与用户的连接。公司拥有超过 1 亿的互联网用户数，读者从内容端、营销端提供大量反向驱动。公司将充分利用互联网矩阵，获取消费者反馈，优化产品设计与营销方案。

第三，深化 AI 赋能。AI 不仅能降本增效，还能提供创意赋能，甚至直接生成新选题。公司已设立专门部门利用 AI 进行选题策划，AI 加快了研发进度并扩大了创意边界。产品经理与编辑将 AI 提供的方案与自身创意相结合，形成新选题。通过上述方式，公司确保持续增长。

5、公司公版图书（果麦经典系列）和版权图书的各自表现如何？版权图书的版权获取和运营策略有哪些新变化？

答：2025 年，公司公版书与版权书均取得良好表现。

公版书：2025 年公司共有 42 个销量超过 10 万册的产品，其中 10 个为公版书。公版书（经典名著）已成为公司的基本盘，每年提供稳定的收益贡献。公司是对公版书进行商业化操作较早的出版机构，在行业内拥有良好口碑与经济效益。

版权书：2025 年最大的亮点为教辅业务，实现营收 7 亿码洋，同比增长 145%，成为版权类图书增长最快的品类。教辅将成为公司重要赛道，但公司将坚持精细化运营，不盲目求全求大。另一亮点为“粉丝经济”图书，例如邓紫棋《启示录》，取得了亮眼的销售成绩，粉丝与偶像之间的连接具有较强黏性。

版权获取与运营策略方面：公司近十年来坚持不参与高竞价版权。公司通过与作者建立互信关系，具备市场洞察能力，同时，AI 可协助从 IP 角度为作者策划新的创作方向，并在图书出版之外向影视、短剧、文创等领域延伸。总体策略为：不参与高竞价、发挥创意优势、利用 AI 工具、以 IP 延伸为目标。

6、公司“AI 校对王”产品已推向市场并获得客户认可，2026 年在该产品的市场推广渠道、使用场景拓展及营收目标方面有何规划？

答：“AI 校对王”目前具备多项能力，包括：字词句与语法校对、常识性校对、中英文及多语言校对、音视频校对、教辅校对等。

凡涉及内容公示的场景均需校对以保障内容安全。除传统出版、期刊、报刊、广电领域外，董秘工作亦使用“AI 校对王”（公告版）处理信息披露与公告文件，目前已有

多家上市公司使用该产品。更广泛的应用场景包括教育领域（学校材料、培训机构材料、屏幕展示内容）及金融领域（基金产品说明书等）。

产品形态包括订阅式服务（SaaS）、结果交付（RaaS）及本地化部署（支持党政军及国央企信创要求）。

7、公司在出版行业的 AI 软件，是否会受到来自豆包、DeepSeek 等 AI 通用大模型的竞争与挑战？

答：公司自 2023 年起投入 AI 研发，经两年多探索后认为：公司的 AI 产品不会受到通用大模型的冲击。

第一，公司拥有垂直领域的专业私域数据，即高质量的校对语料。公司从事出版数十年，积累了丰富的语料，并与出版同行合作采集更多语料，进行清洗、标注与训练，形成核心护城河。通过业务模式从 SaaS 向 RaaS 转变，公司能够沉淀更多语料以持续喂养模型。

第二，公司具备行业真知灼见（Know-How）。更理解内容安全的要求，更清楚哪些地方容易出错、哪些任务是模型难以完成的。公司将数十年校对经验沉淀为专家智库，形成核心壁垒。

第三，交互方式的个性化优势。通用大模型难以满足出版行业的个性化需求。例如，通用大模型难以识别格式，而不同格式的处理需要大量定制化工作，公司能够为用户创造更好的交互方式，这也是核心价值所在。

通用大模型的发展能够赋能公司的 AI 业务，但公司在垂直领域深耕，护城河将持续加强。

8、2025 年互联网 2C 销售收入同比下降 7.05%，而互联网用户数仅增长 1.68%，后续将通过哪些方式提升用户活跃度及转化效率？

答：2026 年将围绕“精细化运营、产品价值提升、全链路转化”三大核心，系统性提升用户活跃度与转化效率，具体举措如下：

一、深耕存量，用精细化运营激活用户：我们将全面推行用户分层，采取精准运营策略。

二、强化内容输出，公司将识别不同用户对内容的敏感度与共情点，针对性地强化内容研发与输出。内容价值分为实用价值（消费者自发购买）与情绪价值（需激发），公司将通过内容激发用户的情绪价值，促进购买行为。

三、数据驱动，建立闭环评估体系：通过数据看板，实时监控各环节转化率，快速定位短板，动态调整运营策略，从而更有针对性地推送相关内容和产品。

9、2026 年公司将采取哪些具体措施实现业绩反转？请从收入端、成本端和费用端分别阐述。

答：2026 年公司将多维度推进业绩反转。

收入端方面，图书主业将继续发挥高效率品种的优势，尤其教辅业务，2015-2016 年人口红利期出生的孩子目前处于小学阶段，未来初中、高中人口基数会扩大，且教辅材料进入校园的渠道发生变化，市场环境友好，2026 年公司将持续发力教辅图书赛道。高毛利产品方面，公司已储备多个粉丝经济图书项目，并计划发力二次元产品（“谷子”），拓展多种载体，包括电子书、有声书、课程等，向 IP 方向延伸。

成本端方面，强化供应链管理，对图书纸张、印刷、仓储物流进行全面管控。目前，印刷单价已下调，并且采取在纸张价格下行期间进行战略储备、将库房搬迁至环境更好、效率更高、单价更低的新址等策略。

费用端方面，公司已在年报中明确提出“2026 年严控成本、优化资源配置、提升运营效率”，公司自研的“AI 校对王”和“书世界智能出版平台”使公司成为 AI 时代的受益者，员工每日使用 AI 实现降本增效，单人产出效率大幅提高。

10、教辅图书业务 2025 年码洋增幅达 145%，未来在小学、初中学段布局中，将如何平衡产品扩张速度与内容质量管控？

答：2025 年公司教辅图书业务码洋实现较快增长，充分体现了市场对我们内容品质、学科体系、服务能力的认可。未来在继续拓展教辅产品布局的过程中，我们会始终将内容质量管控置于首位，产品扩张置于次位，核心原则可概括为“规范、严格、精细”。

规范：教辅产品必须符合中国教育部的相关审议标准，符合课程标准，贴近教学实际。确保进入市场的教辅材料具有科学性和适用性。

严格：教辅产品不允许出现错误，包括错别字、知识点错误、答案错误、格式错误等。公司将利用“AI 校对王”将差错率降至最低，趋近于零。

在守住规范与严格底线的前提下，公司的发展策略为精品化、系列化、轻量化。公司将在现有品牌基础上进行拓展，追求少而精、高复购、强口碑，而非盲目扩大战线。

此外，公司拥有大量教授、学者等作家资源，他们在文化及教育领域具有较高声望。公司将推动这批学者与大学教授参与教辅开发，形成高质量的教辅开发体系。

11、2025 年经营活动产生的现金流量净额同比下降 68.66%，主要因电影成本及图书成本增加，未来将如何优化现金流管理以提升资金使用效率？

答：公司现金流整体稳健、健康，过往现金储备充裕，

具备一定投资能力。2025年公司投资的陕西旅游已于2026年1月6日成功上市，投资回报率较高。

公司主要目标始终为提升净利润，最大化股东投资回报率。在现金流管理方面，公司将进一步提高资金使用效率，在留足充裕经营资金的前提下，使用闲置自有资金进行现金管理，旨在提高资金使用效率并获取合理投资收益。

12、公司2025年主投主控的动画电影《三国的星空第一部》票房未达预期，后续在影视项目筛选、投资规模控制及市场调研方面将采取哪些具体优化措施？

答：《三国的星空第一部》是公司主投主控的第一部动画电影，票房未达预期，但公司认为动画电影赛道本身具有战略价值。预计未来中国动画电影市场份额将大幅增加，观众群体将从儿童扩展至老中青幼四代。

公司将坚持在动画电影IP领域持续耕耘，同时从本次经验中总结教训：第一，在IP向影视转化过程中，需更加注重文化性与娱乐性的平衡。第二，严格控制成本。

13、股价长期低迷，公司有哪些实打实的举措提振市场信心？

答：第一，业务方面。公司已将战略重心锚定在“以数智和IP驱动的新出版”方向上，在图书主业高速增长的同时，全力推进IP与AI业务发展。

第二，投资者交流方面。公司欢迎关心和支持公司的投资者以各种方式与公司沟通，公司将及时、定期向投资者汇报业务进展。同时，公司将严格按照信息披露要求，确保信息透明、及时、准确，切实保障投资者的知情权。

14、2026年公司扭亏为盈的核心抓手是什么？

答：2026年公司将多维度推进业绩反转：图书主业将继续发挥高效率品种的优势，AI校对王和“书世界智能出版平台”加快商业化推广，贡献新的收入增长点；强化供应链管理，通过AI工具降低内容生产和校对环节的人工成本，优化库存周转以减少资金占用和减值风险；公司已在年报中明确提出“2026年严控成本、优化资源配置、提升运营效率”，将对研发和市场投入进行更精准的配置，避免费用无序扩张。

15、公司在互联网的账号粉丝高达一个亿，公司准备采取什么方式将流量转化为业绩？

答：在内容的基础上，公司将加快推进短视频和直播内容形态的布局，短视频内容相较于传统图文内容具有更长的用户停留时间和更多的广告植入场景，将有效扩大广告位资源；公司运用互联网矩阵实现新的文化传播形式与

	<p>出版产业深度融合，通过各平台的内容分发和用户触达，广告主可根据其品牌和产品调性选择公司旗下的特定账号进行精准营销投放，提升广告投放的 ROI 和投放精准度；此外，公司将依托 AI 技术，依托 1 亿互联网用户的阅读行为、内容偏好等数据，利用 AI 算法构建更精准的用户画像，为品牌广告主提供更具针对性的投放策略建议，提升单次投放的转化效率。</p> <p>16、出版行业整体是在降速的，公司后续的成长性来自于哪里？</p> <p>答：据开卷数据显示，2025 年公司品种效率是行业的 12.4 倍，即公司平均每个图书品种的产出效率显著高于行业平均水平。这一优势源于公司独特的“果麦方法论”，即“金字塔”“价值原型”“流量云”三大核心运营工具，贯穿于选题筛选、内容制作、市场营销的全生命周期。</p> <p>未来公司将通过以下方式维持核心竞争力：持续优化选题决策机制，依托数据驱动提高选题精准度；巩固“果麦经典”等公版图书的品牌优势，2025 年公司年销 10 万册以上图书品种达 42 个，其中果麦经典 10 个；深化 IP 运营，打造新的增长极。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 4 月 14 日