

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：2026002

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	国联民生、上海名禹资管、光大证券、阳光资管、创金合信基金、上海煊鼎资管、上银基金、天治基金、长城财富保险资管、亚非欧资管、东方证券、中国人保资管、暖逸欣私募基金、易方达基金、益恒投资、光大保德信、华泰柏瑞基金、浙商证券资管等
时间	2026年4月25日（周六）16:00-17:00
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、副经理：蔡佳霖先生 2、董事、财务总监：吴宏先生 3、副总裁：时杰先生 4、产品负责人：纪一桀先生 5、技术负责人：兰剑先生 6、市场总监：陈永东先生 7、董事、董事会秘书：王依娜女士
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司董事会秘书王依娜女士对公司发展历程作了介绍。 二、提问主要内容如下： （一）2025年AI玩具的发展情况如何？2025年四季度至2026年一季度AI玩具板块爆发式增长的原因是什么？后续看点有哪些？ 答：2025年1月公司推出AI魔法星，以线下渠道为切入点，6月进入抖音平台，结合小红书货架等渠道曝光，逐步建立C端品牌认知；2025年第四季度至2026年第一季度AI玩具收入显

著提升。增长原因包括：市场层面，2024 年第二季度起 AI 玩具成为独立品类，市场热度持续上升；公司层面，2023 年开始 AI 玩具研发，2024 年接入先进模型，2025 年完成品牌积淀与多渠道布局。后续看点在于 AI 技术迭代与产品矩阵拓展。

**（二）AI 玩具产品与方案商产品相比有哪些差异化，能否举例说明新功能或场景拓展？**

答：实丰核心技术以 Multi-Agent 架构为核心，相比行业方案商及其他竞争对手，实丰文化的优势体现在“场景适配、技术落地、成本控制、生态协同”四大方面，这也是公司的核心技术护城河：

第一，场景适配更精准，区别于方案商“通用化架构”，公司的 Multi-Agent 架构专为玩具场景定制，聚焦陪伴、教育核心需求，通过场景感知、情感共情、行为适配三大能力，打造“拟人化”交互体验，而方案商的架构多为通用型，难以适配儿童、年轻人不同的个性化需求。

第二，技术落地效率更高，公司构建了“技术-产品-商业”的闭环，合肥研发中心下设基础算法、应用开发、测试验证三大模块，与汕头总部的产品设计、生产制造、市场销售形成联动，能快速将技术成果转化为产品，比如 Multi-Agent 架构从研发到产品落地仅用 6 个月，而行业方案商往往需要 12 个月以上，且难以实现与硬件的深度适配。

第三，成本控制更具优势，公司的 Multi-Agent 架构采用“分层解耦”设计，核心技能单元模块化拆分，可复用至所有 AI 玩具产品，大幅降低研发成本；同时，通过大模型轻量化适配，平衡精度与速度，无需高端硬件支撑，进一步降低硬件成本，相比竞争对手，公司的技术落地成本可降低 30%左右。

第四，生态协同能力更强，架构预留多元传感器接口，可灵活适配不同形态的玩具产品（毛绒、塑胶、穿戴式等），同时能与阿里、火山、百度等大模型厂商的技术底座无缝对接，

既保障技术先进性，又实现核心技术自主可控，而方案商的架构往往存在兼容性差、依赖外部技术的问题。

**（三）公司 AI 玩具产品线的目标客群、解决痛点、价格带及渠道情况如何？**

答：公司 AI 玩具产品线围绕趣味工具、情感陪伴、个性化教育三个方向，形成全面产品矩阵：

1、个性化教育方向：5 月上市的 AI 飞飞兔主打个性化分层教育服务，覆盖 3-8 岁不同年龄段；

2、趣味工具方向：随身 AI 魔法鲸蜂窝版本及 6 月上市的守护星，聚焦全场景及时响应需求；

3、情感陪伴方向：与 IP 版权方合作，1 月推出 AI 猪小屁、AI 乖巧宝宝，完成百度吉祥物小度熊 AI 化升级，持续推进 AI+IP+Agent 融合产品。

功能特点上，2025 年推出的 AI 产品搭载百度、字节等头部厂商大模型，产品体验优于竞品，是 2025 年四季度销量持续增长的核心原因。2026 年重点优化：交互更流畅（实现动作+语音+表情协同响应，超越单一语音交互）、场景适配性更好（贴合儿童使用习惯、年轻人陪伴需求）、安全合规强化（遵循隐私法规、强化家长监护、儿童内容纯净机制，采用端侧 OTA 和云端静默 OTA 持续优化体验）。研发储备基于自研 MoE 架构及 HOLA 智能体，支撑产品迭代以摆脱同质化，今年还将向桌面级机器人方向研发。

**（四）AI 玩具业务中 To B 和 To C 的占比预期如何？未来订阅内容付费有何规划？**

答：公司将核心精力放在自研产品的 C 端市场，B 端仅作为收入和利润的补充。

“硬件+内容+服务”的持续性收入模式，是公司 AI 玩具业务的核心发展方向，也是打破传统玩具“一次性售卖”盈利局限、提升用户 LTV（全生命周期价值）的关键，具体实现路径分

为三个层面：

第一，硬件层面，作为基础入口，采用“一次性买断”模式，确保用户基础覆盖，同时通过不同价格带产品布局，实现硬件收入的稳定增长，这是持续性收入的基础。

第二，内容层面，采用“基础免费+增值订阅”模式：基础AI功能、核心教育内容、常规互动内容免费，保障用户基础体验。增值内容包括专属信源内容、进阶教育课程等，第二季度即会上线。

第三，服务层面，核心围绕用户在使用AI玩具过程中生成的内容展开，重点提供AIGC内容的个性化二创、专属存储与便捷传播三大服务：一是个性化内容二创，结合用户使用过程中产生的交互数据、偏好内容等，对生成的故事、对话、音乐等进行二创，贴合用户可视化需求；二是专属内容存储，为用户生成的专属内容提供安全、便捷的存储服务，留存用户陪伴与学习过程中的珍贵回忆；三是便捷传播服务，支持用户将生成的优质内容快速分享传播，进一步提升产品使用价值与用户黏性，同时也为产品口碑传播奠定基础。服务层面的收费时间基于用户数量和使用粘性来定。

**（五）公司AI玩具业务近期市占率和体量快速增长的原因是什么？与市场同类产品相比有何差异？**

答：公司AI玩具异军突起的核心原因是坚持“玩具”核心载体定位，优先关注外观形象讨喜度及与用户的情感连接，而非单纯展示AI能力，这是与市场同类产品的关键差异；此外，公司从2025年6月开始布局小红书和抖音渠道，通过内容电商实现宣传、种草与收割，随着内容电商体量增大和品牌认知度提升，对货架电商、线下渠道及KA铺货产生流量溢出和促进作用。

**（六）公司AI玩具在抖音渠道的表现及新产品上市计划是什么？**

	<p>答：1、渠道布局上，公司将抖音作为核心先行渠道，目前来自抖音渠道的销售收入占 AI 玩具总收入的比重处于较高水平。选择抖音先行，核心在于其实现了“种草、曝光、销售”一体化，能够快速帮助新品打开市场、积累声量，传递公司 AI 玩具的产品优势与品牌价值，为后续全渠道拓展奠定基础。同时我们也在持续拓展其他多元化渠道，包括天猫、京东等货架电商，以及线下 KA 商超、亲子乐园等渠道，形成“抖音引流造势、全渠道协同发力”的布局，既保障短期销量与声量，也夯实长期市场根基，实现可持续增长。</p> <p>2、新产品方面，新品飞飞兔将于五月初上市，匹配抖音和天猫流量节点；三季度公司将推出 AI 潮玩产品，下半年是新产品推进高峰期。</p> <p><b>（七）AI 研发团队的整体背景是什么？团队加盟实丰文化的原因是什么？</b></p> <p>答：1、AI 研发团队核心成员来自科大讯飞、腾讯、阿里、网易，以在安徽合肥工作或家在安徽、从杭州和深圳回到合肥的人员为主。</p> <p>2、团队加盟实丰文化的原因：一是实丰文化在 AI 玩具市场布局靠前，对 AI 玩具方向的坚定投入和战略布局符合团队做 AI 玩具赛道的需求；二是公司给予合肥研发团队较高研发自由度，以产品为基础、市场效果为终局进行技术开发和版本迭代，能充分发挥团队积极性与优势；三是采用人与 AI 协同创造的产品开发形式，产研配比为 1:0.5（两个产品配一个研发），相比其他公司 1:3-5 的配比，迭代速度更快且研发投入更低。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2026-4-25