

证券代码：301231

证券简称：荣信文化

荣信教育文化产业发展股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2026-003

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	中泰证券：康雅雯、李昱喆 东方证券自营：罗小翼 明亚基金：临时 创金合信：张小郭 长城基金：韩林 前海联合基金：李瑞龙 巨杉资产：何川 工银理财：刘睿欣 名禹资产：刘宝军 君弘投资：肖猛 银河基金：卢轶乔 沃隆港：陈宇琪 建信养老：高月 国泰基金：罗众球 创金合信：刘扬 淳厚基金：陈基明 中加基金：陈静 五地投资：张阳 长信基金：王昭锋

	海创基金：施沙宁 正圆投资：李伊冉
时间	2026年4月29日 17:15—18:10
地点	线上
公司接待人员姓名	副董事长、董事会秘书：蔡红 副总经理：王伟 证券事务代表：李娜
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次投资者关系活动以电话会议的方式进行。接待人员与调研人员进行了沟通交流，主要内容如下：</p> <p><b>1. 公司 2025 年年度以及 2026 年第一季度业绩变动原因？</b> 答：2025 年度公司实现营业收入 3.45 亿元，同比增长 29.77%；归母净利润相较上年大幅减亏 59.11%；均较 2024 年有较大增长。2026 年一季度公司实现营业收入 8,475.63 万元，同比增长 3.40%，当期利润出现阶段性亏损，主要系公司全面升级全域营销计划，重点加大两个方向投入。一是强化品牌建设投入：公司与北京央央好物电子商务有限公司（中央广播电视总台央视频旗下直播电商平台）开展合作，聚焦在抖音等内容电商平台推进品牌建设，通过央视知名主持人进行全方位品牌推广，持续积累、夯实、扩大“乐乐趣”品牌的人群资产，为后续销售转化奠定基础。二是加大 AI 营销投入：公司运用 AI 技术大幅提升了营销素材的产出效率，后续将重点提升素材质量。得益于一季度投入，目前公司品牌声量与 AI 运营能力显著增强，未来公司将重点提升人群资产的销售转化与 AI 营销质量，推动业绩实现增长。</p> <p><b>2. 2025 年 9 月公司控股优学宝贝，4 季度优学宝贝贡献收入近 2300 万元，2026 年优学宝贝的图书选品及销售策略如何？</b> 答：基于优学宝贝已建立了稳固的 0-8 岁少儿市场基础，2026 年其图书选品策略将重点延伸至 8-14 岁年龄段，逐步实现从出生到初中毕业的全年龄段用户覆盖，扩大目标客群范围，同时紧抓英文原版图书市场需求及发展窗口期，持续扩充图书</p>

品类、获取海外优质独家资源，巩固内容竞争壁垒。销售策略方面，将巩固并提升传统电商渠道收入增长基本盘，同时紧抓内容电商渠道增长机遇，通过内容电商为传统渠道引流，形成渠道协同效应。

**3. 2026年2月，公司正式控股余禾文化，3-4月余禾文化做了哪些业务整合动作？未来在AI剧赛道有哪些战略规划？**

答：借助母公司的资本和资源赋能，余禾文化引进 Seedance 2.0 等行业先进视频生成模型、深度迭代内部 AI 工作流等进行技术升级；将内容重心转向 AI 仿真人剧，优化技术降低 AI 仿真人剧成本，积极进行垂类赛道的内容测试与开发，打造内容差异化优势；稳固核心渠道基础上，与小米、芒果 TV 等大型硬件及内容平台进行合作，拓宽分发与商业变现通道；利用 AI 技术实现商业投流的自动化批量生产与多版本测试，并通过数据反馈形成智能循环；与荣信文化进行业务协同，探索少儿 AI 漫剧，完善双方的 IP 产品矩阵。

未来，余禾文化将体系化进行 AI 剧出海；输出 AI 剧行业经验，向需求方提供标准化、模块化的技术支持服务；针对爆款 IP 进行系统化开发，提升 IP 长期和多维度价值；探索适用于沉浸式剧集的 AI 生成与驱动技术，为未来内容形态升级储备能力。

**4. 公司目前数据资产情况，如何支撑 AI 技术应用落地及商业化？AI 硬件矩阵布局规划进展如何？**

答：公司数据资产构建于本行业垂直私有数据及过往“一核两翼”数字化战略基础之上，目前，公司完成了千余本图书的拆解、入库工作，已经将打标数据构建为知识库，并持续推进、深化知识库建设。同时打磨应用及商业闭环，已落地并完成多个应用场景测试，如升级图书二维码后端的服务智能体，接入知识库提升消费者互动体验与智能服务水平；打造私域营销数字人，提升人效及销售转化。此外，公司也在积极与外部合作方进行探讨，将输出图书行业的知识库能力，推进 B 端商

	<p>业化布局，挖掘多元化商业价值。</p> <p>传统阶段 AI 智能硬件仅依托基础 IP 结合通用大模型实现简单问答，产品附加值偏低。当前行业已呈现向新一代 AI 智能硬件升级趋势，新产品聚焦强功能属性、深度情感陪伴及专业知识价值输出。公司凭借 IP 积淀与自研知识库优势，聚焦、卡位新一代 AI 硬件赛道，规避传统阶段同质化竞争，深耕应用场景创新与价值挖掘，迭代升级现有 AI 硬件并优化产品布局。目前，公司 AI 智能陪伴玩偶闪闪已完成测试升级，即将上市，进一步巩固公司在新一代 AI 智能硬件领域的差异化竞争优势。</p> <p><b>5. 公司哪些原创图书 IP 具备改编为 AI 剧的潜力？公司如何评估一部图书作品是否适合改编为 AI 剧？</b></p> <p>答：公司从 IP 基础与市场验证、视觉化与动态化、内容适配性与系列化可能性、价值观与安全性、商业闭环可行性共计五个维度综合评估图书是否适合改编为 AI 剧，以确保改编作品贴合需求、具备发展潜力。目前，公司核心 IP，如“乐乐趣揭秘翻翻书”、“莉莉兰的小虫虫”，即将上市的侦探 IP “金蟾大侦探”，科幻 IP “银河学院”等均具备 AI 剧改编潜力，将通过 AI 剧形式持续扩大 IP 影响力并助力完成商业转化。</p> <p><b>6. 公司不同渠道的收入占比如何？未来渠道结构预期怎样调整？</b></p> <p>答：2025 年，公司线上收入占比约 80%，其中内容电商收入占比呈增长态势，尚有较大增长空间；私域渠道目前占比较小，但整体保持稳定增长，未来将成为重要销售渠道。线下收入占比约 20%，其中实体店渠道虽受外部环境等因素影响，收入占比有所下降，但总收入仍实现正向增长。未来，公司将坚持深化以内容驱动、全域协同的“全域营销”计划，针对不同渠道特性进行特色化调整，逐步构建以内容电商为增长引擎、传统电商为利润基石、线下及私域等其他新兴渠道为品牌阵地的立体化渠道结构，持续优化渠道布局，提升整体经营效能。</p>
附件清单	无

日期	2026年4月29日
----	------------