

奥飞娱乐股份有限公司

2020年度董事会工作报告

奥飞娱乐股份有限公司全体股东：

2020年公司董事会在全体董事的共同努力下，根据《公司法》、《证券法》等有关法律法规以及《公司章程》的规定，对照公司《董事会议事规则》，本着对全体股东负责的精神，认真履行有关法律、法规赋予的职权，积极有效地开展工作，不断完善公司治理水平和规范运作，推动公司各项业务的健康发展，维护公司及股东的合法权益。

一、报告期内董事会会议召开情况

报告期内，公司召开了12次董事会会议。会议的通知、召集、召开和表决程序均符合有关法律法规和《公司章程》的规定，具体情况如下：

1、公司第五届董事会第五次会议于2020年1月16日在公司会议室以通讯表决方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案》

2、公司第五届董事会第六次会议于2020年3月3日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《关于〈奥飞娱乐股份有限公司2020年股票期权激励计划（草案）〉及其摘要的议案》

②《关于〈奥飞娱乐股份有限公司2020年股票期权激励计划实施考核管理办法〉的议案》

③《关于提请股东大会授权董事会办理公司2020年股票期权激励计划有关事项的议案》

3、公司第五届董事会第七次会议于2020年3月24日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《关于调整募集资金投资计划的议案》

②《关于开展2020年度远期外汇套期保值业务的议案》

③《关于聘任财务负责人的议案》

④《关于提请召开公司2020年第一次临时股东大会的议案》

4、公司第五届董事会第八次会议于2020年4月8日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

- ①《2019年度财务决算报告》
- ②《2019年度募集资金存放与使用情况专项报告》
- ③《2019年度内部控制评价报告》
- ④《内部控制规则落实自查表》
- ⑤《2019年度利润分配预案》
- ⑥《2019年度董事会工作报告》
- ⑦《2019年度社会责任报告》
- ⑧《2019年年度报告摘要》
- ⑨《关于续聘会计师事务所的议案》
- ⑩《关于会计政策变更的议案》
- ⑪《关于提请召开公司2019年度股东大会的议案》

5、公司第五届董事会第九次会议于2020年4月27日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

- ①《2020年第一季度报告全文及正文》
- ②《关于公司与唯观科技日常关联交易金额预计的议案》
- ③《关于调整2018年非公开发行股票募集资金项目投资规模和投资进度的议案》

6、公司第五届董事会第十次会议于2020年5月11日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

- ①《关于调整2020年股票期权激励计划人员名单及授予数量的议案》
- ②《关于向2020年股票期权激励计划激励对象授予股票期权的议案》
- ③《关于公司符合非公开发行股票条件的议案》
- ④逐项审议《关于公司本次非公开发行股票方案的议案》

- 4.1 本次发行股票的种类和面值
- 4.2 发行方式及发行时间
- 4.3 发行对象及认购方式
- 4.4 定价基准日、发行价格和定价原则
- 4.5 发行数量
- 4.6 限售期
- 4.7 本次发行前公司滚存利润的安排
- 4.8 发行决议有效期
- 4.9 上市地点
- 4.10 发行规模及募集资金投向

⑤《奥飞娱乐股份有限公司非公开发行股票预案》

⑥《奥飞娱乐股份有限公司关于前次募集资金使用情况的专项报告》

⑦《奥飞娱乐股份有限公司非公开发行股票募集资金运用可行性分析报告》

⑧《关于非公开发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司采取填补措施的议案》

⑨《关于董事、高级管理人员、控股股东及实际控制人关于非公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺的议案》

⑩《关于提请股东大会授权董事会全权办理与本次非公开发行股票相关事宜的议案》

⑪《关于未来三年股东分红回报规划（2021-2023年）的议案》

⑫《关于提请召开2020年第二次临时股东大会的议案》

7、公司第五届董事会第十一次会议于2020年5月22日在公司会议室以通讯表决方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《关于〈奥飞娱乐股份有限公司第一期管理团队合伙人计划（草案）〉及其摘要的议案》

②《关于〈奥飞娱乐股份有限公司第一期管理团队合伙人计划管理办法〉的议案》

③《关于提请股东大会授权董事会办理第一期管理团队合伙人计划有关事项的议案》

④《关于转让控股子公司股权的议案》

⑤《关于变更营业执照并相应修订〈公司章程〉的议案》

⑥《关于提请召开2020年第三次临时股东大会的议案》

8、公司第五届董事会第十二次会议于2020年5月29日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《关于公司与嘉佳卡通日常关联交易金额预计的议案》

9、公司第五届董事会第十三次会议于2020年8月26日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《董事会关于募集资金2020年半年度存放与使用情况的专项报告》

②《〈2020年半年度报告〉及其摘要》

③《关于将部分募投子项目节余募集资金用于其他募投子项目的议案》

④《关于聘任副总经理的议案》

⑤《关于聘任证券事务代表的议案》

⑥《关于修订〈董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理制度〉的议案》

⑦《关于修订〈内幕信息知情人登记管理制度〉的议案》

⑧《关于修订〈董事会秘书工作制度〉的议案》

⑨《关于修订〈独立董事制度〉的议案》

⑩《关于修订〈信息披露管理制度〉的议案》

⑪《关于修订〈募集资金使用管理制度〉的议案》

⑫《关于修订〈远期外汇交易管理制度〉的议案》

⑬《关于修订〈对外担保管理制度〉的议案》

⑭《关于变更营业执照经营范围中网络文化经营许可证有效期的议案》

10、公司第五届董事会第十四次会议于2020年10月29日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《2020年第三季度报告全文及正文》

②《关于变更营业执照经营范围中广播电视节目制作经营许可证有效期的议案》

11、公司第五届董事会第十五次会议于2020年11月24日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《关于申请2021年度金融机构授信额度及公司为其全资子公司及全资孙公司提供担保的议案》

②《关于调整募集资金投资计划的议案》

③《关于提请召开2020年第四次临时股东大会的议案》

12、公司第五届董事会第十六次会议于2020年12月15日在公司会议室以现场和通讯相结合的会议方式召开，会议审议通过了如下议案：

①《关于开展2021年度远期外汇套期保值业务的议案》

②《关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案》

③《关于公司与嘉佳卡通日常关联交易金额预计的议案》

二、董事会下设专门委员会在报告期内履行职责情况

1、董事会下设审计委员会履职情况

董事会下设审计委员会，由3名董事组成，其中2名为独立董事，1名独立董事为专业会计人士并担任召集人，主要负责公司内部审计、外部审计的沟通、监督和检查工作。报告期，审计委员会按照《年报审计工作规程》、《董事会审计委员会工作细则》等规定和要求，勤勉尽责的履行了以下工作职责：报告期内，公司审计委员会共召开了六次会议，讨论审议公司2020年度审计计划，内审部每个季度关于募集资金存放与使用报告、公司内部管理和财务状况等的内部审计报告，对公司内审部工作进行指导；对公司各季度财务状况、募集资金使用情况、担保情况、续聘会计师事务所等方面进行了解、核实并给予意见。在2020年年报审计工作中，审计委员会按照公司《审计委员会年报工作规程》规定与审计机构协商确定年度财务报告审计工作时间安排，对公司财务报表进行审阅并形成书面意见；督促审计工作进展，保持与会计师的联系和沟通，就审计过程中发现的问题及时交换意见，确保审计的独立性和审计工作的如期完成。同时，对审计机构的年报审计工作进行总结和评价，并建议续聘会计师事务所，形成决议提交董事会。

2、董事会下设薪酬与考核委员会履职情况

董事会下设薪酬与考核委员会，由3名董事组成，其中2名为独立董事，并由1名独立董事担任召集人，主要负责制定公司董事及经理人员的考核标准并进行考核、制定和审查公司董事及经理人员的薪酬政策与方案等。根据《薪酬与考核委员会工作细则》及2020年度公司经

营情况等，薪酬与考核委员会对公司董事、监事和高级管理人员的薪酬发放进行了审核，认为2020年度在公司领取薪酬的董事、监事和高级管理人员的薪酬发放符合公司绩效考核指标及相关规定；完成了拟定公司2020年股票期权计划草案、公司考核管理办法以及激励对象名单并提交董事会审议的相关事项。

3、董事会下设战略委员会的履职情况

董事会下设战略委员会，由3名董事组成，其中1名为独立董事，主要负责公司长期发展战略和重大投资决策研究并提出建议。报告期内，战略委员会严格按照《战略委员会工作细则》的规定履行职责。

4、董事会下设提名委员会的履职情况

董事会下设提名委员会，由3名董事组成，其中2名为独立董事，并由1名独立董事担任召集人，主要负责对公司董事、经理人员的人选、选择标准和程序进行审核并提出建议。报告期内，董事会提名委员会对公司所需管理层人员进行广泛搜寻，并对搜集初选人的职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况切实进行了审查，特别对公司新聘高管的资格情况进行了相应的核查。

三、报告期内公司经营情况

2020年是充满艰辛与挑战的一年，新冠肺炎疫情引发的全球经济衰退、复杂多变的国际形势、原材料成本上升等多重不利因素，对公司生产经营造成了一定的冲击和影响。面对异常严峻复杂的外部环境，公司管理层及时调整经营策略，努力稳定经营，各项业务得以有序恢复。同时公司贯彻整体发展战略，立足未来制定各业务版块规划，例如积极开拓年轻人潮玩手办市场、探索短视频运营和直播带货等线上营销方式，并且推行了非公开发行股票事项等，为公司经营发展加速回归健康发展轨道打下坚实基础。

2020年公司实现营业总收入236,819.90万元，同比下降13.15%；实现利润总额-46,120.19万元，同比下降541.22%；归属于上市公司股东的净利润-45,028.89万元，同比下降474.93%；经营活动产生的现金流量净额为12,471.72万元。公司业绩较上年同期下降的主要原因包括：受新冠疫情带来的相关影响，公司玩具等涉及到线下终端销售的部分业务营收下滑、营业成本较上年同期有较大增加、公司投资损失以及资产减值损失。

报告期内，公司主要业务经营情况如下：

1、IP内容播片收视良好

报告期内，公司重点打造以六大核心动漫IP为主的大量全新内容，相关作品收视点击情况良好，延续强劲势头。其中“超级飞侠”推出第八季和第九季，“喜羊羊与灰太狼”推出三部新作，“贝肯熊”、“萌鸡小队”、“铠甲勇士”和“巴啦啦小魔仙”等新片也在各大卡通卫视频道以及视频平台安排播出。

(1)《超级飞侠9》11月在金鹰卡通首播，以及全国各重点少儿频道、主流视频平台、IPTV、OTT同步热播，收视表现优秀：开播30天内34次冲入漫收视榜单时段前三，13次获时段第一，4次获全天收视第一；在腾讯视频、爱奇艺和芒果TV视频平台上线30天，总点播量为2.33亿。《超级飞侠8》5月底火热开播，首月在全国26个主要儿童电视频道播出超过1.6万分钟，在腾讯视频，爱奇艺，芒果TV视频平台总点播1.7亿次。

近年来超级飞侠播出规模保持快速增长势头，《超级飞侠》系列全片在三大平台的累计总点播次数超过200亿次，较上年同期增长25.2%；2020年累计播放时间近26万分钟，较上年同期增长17.36%。（数据来源CSM媒介研究）

(2)“喜羊羊与灰太狼”出道15周年，播片收视表现优异，接连推出的多部新作均问鼎少儿动画收视榜首，网络热度炙手可热。其中《奇趣外星客》自2020年1月10日起开播50天内获得11次全天收视冠军，41次时段收视冠军，最高收视1.52（数据来源：动漫收视榜）；《异国大营救》霸屏多个少儿频道榜单，自2020年7月17日起开播40多天，收获28次全天收视冠军，81次时段收视冠军，最高收视1.54；全新3D系列《羊羊趣冒险》在2020年8月1日开播首周即拿下3次全天收视冠军，5次时段收视冠军，在各大网播平台的触达率、点击播放量、平台热度等均排名前列，连续3天拿下网播点击冠军（数据来源：少儿内容数据榜）。作为首部篮球运动题材的《运作英雄传筐出胜利》成为“破圈”爆款之作，自2021年1月22日首播以来，15天内获得24次时段冠军和11天全天冠军，2月份最高收视1.56（数据来源：动漫收视榜），腾讯芒果双平台网络点击量超3.6亿，优酷最高热度8860，爱奇艺最高热度5432；并在虎扑等体育球迷论坛中连续多日登顶热搜榜、在B站和微博等社区平台受到热捧，带来了大量的话题讨论热度，成为出圈的代表佳作。

(3)《贝肯熊5》在金鹰卡通开播首月，收视较频道均值高20%，共30次进入漫收视榜单时段前三，15次时段第一，8次全天第一；《贝肯熊》系列在2020年累计播放时间超过2万分钟，较去年增长88.54%（数据来源CSM媒介研究）；截至报告期末，《贝肯熊》系列全片累计全网点播量超过260亿次。

(4)《萌鸡小队3》播片收视良好，12月起在嘉佳卡通等多个儿童电视频道和主流视频平

台等陆续播出。上线30天,《萌鸡小队3》总点播量为1.97亿;在金鹰卡通首轮播放收视与频道均值持平。《萌鸡小队》系列自2017年上市以来,在三大平台的点击量已累计突破100亿次;2020年累计播放时间超9万分钟,与去年基本持平。

2、玩具业务开启新赛道

公司在2019年年底开始孵化年轻人盲盒业务,并在2020年下半年成功推出网易知名游戏IP“阴阳师”Q版盲盒以及叠叠乐系列产品,正式进入年轻人潮玩市场,开启了全新的赛道。

公司充分结合多年来在动漫玩具行业中积累的产品研发和供应链管理经验和经验,对于IP形象的理解及产业化能力较强,在相关研发设计和生产等步骤中能够较好的还原IP形象,并且通过整合柔性供应链,能够迅速地组织生产并交付高性价比的产品,从而在产品力、供应链整合力等方面逐步建立竞争优势。在建立精准覆盖二次元客户群体的渠道体系上,主要包括大型连锁潮玩渠道,如名创优品、伶俐、KK集团等,以及便利店连锁系统等线下渠道,全国铺货覆盖门店数量已经超过1万家;线上渠道以B站、公司电商旗舰店、网易电商旗舰店等为主。

通过差异化竞争的策略,公司盲盒业务取得快速突破,自2020年9月铺货开售至2020年12月底,“阴阳师”盲盒相关产品实现销售量超250多万只,销售额突破3000万元,整体销售情况以及市场口碑反馈良好。除了游戏动漫头部IP“阴阳师”、“狐妖小红娘”以外,公司与Sank Toys(藏克潮玩)、星际熊等IP品牌达成了授权合作,在和优秀原创潮玩设计师联动合作方面已有了初步成效。

K12玩具业务方面,公司配合《超级飞侠》、《巴啦啦小魔仙》、《巨神战击队:轨道先锋》等动画播片,陆续推出了多个精品玩具项目,并在轨道品类和积木品类中打造了恰恰特快车、积木桌等爆款产品。

3、婴童用品业务保持增长势头

海外疫情长期蔓延,未能得到有效管控,经济环境持续恶化;以及国际贸易摩擦不断、航运集装箱紧缺等问题,公司母婴用品团队面对更为严峻的挑战,主动、快速调整经营策略,采取有效措施应对相关问题,在极其艰难的经营环境下仍旧能够实现业绩增长,保持稳定的经营效率。

公司通过在北美市场全面实施MAP产品盘价体系和渠道管理,能够有效提高公司及其合作零售商的盈利能力,沃尔玛百货(Walmart)、亚马逊(Amazon)、塔吉特百货(Target)等核心客户销售均呈现增长趋势,公司与客户的商业伙伴关系得到了进一步的加强。面对疫情所带来的消费方式转变,公司继续增加在线上销售部分的资源投入,电商业务占比进一步提升;在

产品策略方面，主要增加睡床、学步车等室内商品品类的供给，同时推出推车、学步车、汽车安全座椅等品类的系列新品，新品销售收入较2019年增长近两倍，有助于改善产品收入结构，稳定业绩增长基础。在供应链环节，公司通过结构优化、工艺改善、采购降本等方式，有效降低了产品成本率；质控部门与生产制造部门发布完善了多项产品性能规范以及相关流程，改进了多个产品潜在缺陷，产品品质得到了改善，退货率下降。

“澳贝”推出了婴儿棉柔巾、儿童滑板车、室内游戏折叠围栏、数字认知蟹等系列新品，从专注婴幼儿玩具的品牌升级成为品类更丰富的“澳贝母婴”品牌，产品线涵盖了纸品系列、餐具喂养系列、室内游乐系列、益智早教系列等多种品类。

4、高效触达的复合式媒体发行网络

报告期内，公司持续深耕电视媒体和新媒体，并积极发展短视频媒体，逐步打造面向未来的媒体推广矩阵。电视媒体方面，加强与全国卡通卫视及重点省市级少儿频道的业务合作，通过卡通卫视覆盖广的优势进行品牌的高效传播与推广，同时实现IP项目更多的播出时长。

新媒体触达范围不断增大，覆盖渠道数量已超过60家，涵盖了视频平台、IPTV、OTT、音频平台、短视频平台等主流类型，以“动画+衍生内容+教育+音频”内容形式在多渠道进行多平台分发，深化内容触达。

短视频是最重要的流量窗口之一，公司建立了由多个IP号、品牌号组成的短视频宣传矩阵，打造新的营销阵地，通过增强内容传播的力度及观众触达效率，进一步扩大IP内容以及品牌影响力。截至报告期末，公司在抖音短视频平台共建立了16个短视频账号，总视频数量超3000个，总播放量超过30亿，总粉丝量1400多万；其中“铠甲勇士”粉丝400万，“萌鸡小队世界”170万，贝肯熊、巴啦啦账号也有近100万粉丝。而作为出圈的优秀代表，“喜羊羊与灰太狼”全网粉丝数量已突破1000万，其中抖音账号粉丝630万，快手粉丝超300万，B站粉丝超60万，微信微博等社交媒体账号粉丝数量超过50万。

5、主题乐园继续稳步扩张

上半年的疫情严重影响了室内乐园业务的日常经营和拓展节奏，行业遭遇危机的同时也带来了破局突围的机遇。公司把握行业中“危”与“机”的转换节点，与商业地产商保持紧密的战略合作，稳步扩张阵地，通过，在店铺选址、租金成本、资源支持等方面获得更有利条件，下半年开始，在杭州、西安、扬州、太原等地区开业12家新门店。截至报告期末，累计共有27家门店，已初步建立了“奥飞欢乐世界”在行业内的品牌知名度，能够在门店选址、资源支持等方面取得更有利条件。

通过不断开设门店和日常经营，团队积累了大量运营经验，并逐步优化门店经营模式，升级产品模型，从而有效降低开店成本，门店收入规模获得增长，新开业门店中优质店型的占比有明显提高，并出现了郑州瀚海店、杭州之江店、西安龙湖天街店等月销额突破百万元的门店。室内乐园业务的财务模型已经更趋于健康稳定，取得了阶段性成效。

6、落实中长期团队激励及业务规划

报告期内，公司建立了多维度的团队激励机制，针对高层核心管理团队以及中层专业管理人才、核心骨干，分别推行了合伙人计划以及股票期权激励计划。

基于规范和完善内部治理机制以及实现公司的管理突破，推动核心管理团队与公司长期成长价值绑定，实现从“经理人”向“合伙人”的思维转变等目的，公司落实了第一期管理团队合伙人计划，并完成了本次合伙人计划的股票购买。公司还实施了股票期权激励计划，目的在于通过有效的激励约束机制，吸引和留住专业管理人才及核心骨干，充分调动其积极性和创造性，有效提升团队的凝聚力，使各方共同关注公司发展战略和经营目标的实现。通过建立、落实健全有效的激励约束机制，能够进一步增加管理团队的凝聚力和主动性，有利于推动公司持续稳步发展，实现公司与员工的互利共赢。

为了加强贯彻实施公司整体发展战略，进一步巩固和提升竞争优势，公司在上半年推行了非公开发行股票事项，募集资金将主要用于扩大玩具衍生品及婴童用品供应链产能、加快儿童业态主题乐园的布局，以及搭建能够支撑公司一体化运营管理的完整信息交互体系。本次非公开发行事项已经获得证监会书面核准文件，公司正在积极有序的推进股票发行的相关工作。

四、2021年公司发展战略及计划

（一）2020年公司发展战略

1、坚持以“IP+产业”的商业模式，做深做精儿童领域，持续发力年轻人业务，夯实IP运营+产业的商业模式，促进产业与内容良性循环发展，坚持内容为王，精品化、数字化、国际化的“1+3”发展战略，构建以IP为核心的动漫文化产业生态。

2、通过聘任动漫内容相关行业专家、智库人员为公司未来新的动漫内容创作添光溢彩，以实现优质动漫IP的长生命力运营，促进动漫产业创新融合高质量的发展。

3、定位为产品公司，贯彻以“产业为本，IP赋能”的产品开发理念，聚焦五大核心品类，在内容品类、玩具品类、母婴品类、授权品类和主题乐园品类等细分领域中建立核心竞争优势。

4、巩固多年来积累的KA渠道、流通渠道等面向B端的销售渠道体系，同时要坚定拓展C端

业务模式，通过主题乐园、短视频营销、直播带货、电商业务等线上线下方式，加快建立To C端的运营模式。

公司致力于成为全球领先的娱乐产业集团，坚守“让快乐与梦想无处不在”的理念，发展有特色的动漫文化事业，传承、发扬中国民族文化，增强中华文化的国际影响力。

（二）2021年公司经营计划

1、内容产品品类

公司将贯彻以IP为核心的战略，持续投入精品IP内容创作。一方面要做好既有IP的续集内容创作与品牌运营，今年计划推出《超级飞侠10》、《超级飞侠11》、《贝肯熊6》、《羊村守护者4》、《羊羊趣冒险2》多部全新动画内容，同时在英雄类型和女孩类型的内容里面需求突破口，“巴拉啦小魔仙”、“巨神战击队”、“铠甲勇士”等IP除了动画剧集以外，还将通过短视频账号运营、虚拟偶像直播等方式，增加粉丝粘性，提高IP热度和影响力；另一方面要继续孵化优质IP，加快相关项目的制作进度，计划在明后两年内推出1到2个全新动漫IP。

儿童动画电影是公司的重点业务方向之一，《贝肯熊2：金牌特工》大电影和《萌鸡小队》大电影计划在下半年上映，同时《超级飞侠》动画大电影、《喜羊羊与灰太狼8》大电影以及《镇魂街》、《十万个冷笑话》、《尚善》、《雏蜂》等K12以上IP的多部动画电影项目也在筹备制作当中。公司将在动画电影方面持续发力，围绕头部IP开发电影项目，计划每年上映一到两部动画电影，保持稳定的品牌热度，进一步加强用户对IP的喜爱度和认知度。

2、玩具产品品类

潮玩手办业务是公司今年最核心的项目，公司将聚集资源围绕头部IP为主的多品类潮玩进行深度开发，争取在游戏IP细分领域建立竞争优势。同时以产品力为核心，进一步覆盖线上线下渠道，精准覆盖核心用户群体。

（1）聚焦国内头部手游和动漫类IP，辅以公司自有IP，构建潮玩品类IP矩阵。除了“阴阳师”“狐妖小红娘”“Sank Toys（藏克潮玩）”“星际熊”等IP以外，公司将继续推进获取更多其他同类知名IP的授权合作，并且同步研发奥飞Q宠、喜羊羊、镇魂街、贝肯熊等自有IP的盲盒系列产品。

（2）围绕头部IP进行多品类的深度开发。当前主打产品有叠叠乐和Q版人偶盲盒两大类，接下来将陆续推出不倒翁系列、可变场景盲盒、景品手办等更多类型的产品。当前公司项目储备充足，推出新品的节奏会更紧密，例如阴阳师系列每个季度会有5个左右的产品系列迭代、公司的“奥飞Q宠”和“喜羊羊与灰太狼”系列潮玩产品预计将在第二季度开售。

(3) 打通线上线下渠道，精准覆盖用户群体。公司将以线下渠道为主，重点开拓连锁潮玩、社区超市、百货店、便利店等渠道，进一步提高名创优品、伶俐、三福、KK集团、7-11、全家等连锁系统的覆盖渗透率；线上渠道紧盯年轻人聚集的线上平台社区，以品牌营销为助力，提高产品曝光率与转化率，实现品效合一。

K12玩具业务主要聚焦于动漫IP玩具和品类玩具两大核心盘。公司于2021年3月份举办了春夏新品发布会，重点推动多个动漫IP玩具项目，其中“超级飞侠”项目将带来超级宠物变形合体套装、爆款产品“超级基地大闯关”第二代升级版、合家欢桌游产品“火箭加油站”以及“超级飞侠去哪儿”世界名胜系列盲盒等一系列创新玩法的产品；“巨神战击队”项目将结合《轨道先锋》下半部的播片，计划推出Q萌合体战击王、巨神先锋变召唤器套装、巨神先锋终极武器玩具等数款新品；“巴啦啦小魔仙”将推出多个场景积木产品以及新款盲盒产品“巴啦啦梦幻旅行包”。品类玩具项目将推出恰恰特快车场景轨道套装、航天文创积木套装、第二代积木桌以及酷变车队升级系列产品等。

3、母婴产品品类

婴童业务将贯彻落实“大母婴”战略，实施双品牌联合发展并各有侧重，发挥各自品类优势在区域市场中形成互补，其中“babytrend”在海外定位为综合母婴品牌，国内定位为专业婴童出行品牌，“澳贝”在国内定位大母婴品牌，海外定位为专业婴童玩具品牌。

“babytrend”将保持在专业基础上的稳步拓展，一方面深耕婴儿推车、安全座椅、婴儿游戏床、高餐椅和学步车等五大现有核心品类，加快产品创新研发，同时向大母婴品类延伸，拓展婴童玩具、哺育用品、婴童家具等新品类；另一方面加强研产销各环节能力，并顺应美国电商业务快速发展的趋势，加大线上业务投入，增加数字营销和网络销售商促销活动，发展babytrend.com网站To C业务等，保持线上业务增长。

“澳贝”在2021年年初正式从婴童玩具品牌升级为澳贝母婴，在产品品类矩阵、品牌形象定位和颜值体验上进行全面的提升，搭建益智早教、室内游乐、餐哺用品、洗护用品、纸品等多个母婴场景，通过棉柔巾等高频复购的流量品类逐步向低频低复购的耐用品品类导流，实现流量闭环。澳贝母婴今年将推出原创益智玩具新品：字母认知火箭、益智动脑STEM板和开锁板、声光安抚甜睡考拉、电动安抚摇椅、乳胶垫健身架等多款新品，全方位推进高颜值高品质的大母婴品牌升级，为母婴人群提供一站式满足的产品和服务方案。

4、主题乐园产品品类

“奥飞欢乐世界”主题乐园是线下To C端业务的重要阵地，公司将稳步拓展，今年预计将

新开近20家门店，覆盖上海、成都、南京、武汉等地区；同时注重升级门店产品模型，继续完善营运体系，提升门店质量，打造更健康、更有生命力的商业模式。

此外，公司还将布局开发次级品牌“奥玩奥乐”迷你乐园，产品定位为全场景IP及智慧值守的共享儿童乐园，包括淘气堡区、电玩区、益智区、零售区等四大功能区，实行一日一卡一次消费的全场畅玩模式，为商业中心和消费者带来创新性的社区型儿童乐园场景化IP升级与游玩模式变革，能作为“奥飞欢乐世界”卫星店，覆盖更广的市场区域和社区人群。迷你乐园面积主要集中在100平米到600平米之间，投资风险更小，回收周期短，可快速复制开店。公司将加快迷你乐园开店速度，在数量上迅速形成突破，预计在年内将拓展70家以上。

5、授权产品品类

授权业务在2021年将主要在食品、日化和服饰等核心品类中深挖儿童消费品客户的合作需求，并加强与电商平台的沟通合作，重点关注国内电商新兴品牌，开拓品类旗舰店、社交媒体渠道等新兴渠道。同时探索面向年轻人市场的授权业务模式，建立项目合伙孵化机制，通过和第三方联手开发文创、国潮图库和相关产品合作，以及创办工作室专攻潮流衍生品授权业务。

奥飞娱乐股份有限公司
董 事 会
二〇二一年四月二十七日