

证券代码：002292

证券简称：奥飞娱乐

公告编号：2020-086

奥飞娱乐股份有限公司

2020 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	奥飞娱乐	股票代码	002292
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	高丹	李霖明	
办公地址	广州市天河区珠江新城金穗路 62 号 侨鑫国际金融中心 37 楼	广州市天河区珠江新城金穗路 62 号 侨鑫国际金融中心 37 楼	
电话	020-38983278-3826	020-38983278-3826	
电子信箱	invest@gdalpha.com	invest@gdalpha.com	

2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期 增减
营业收入（元）	1,088,106,489.08	1,359,666,213.81	-19.97%
归属于上市公司股东的净利润 （元）	-49,957,613.52	110,820,110.15	-145.08%
归属于上市公司股东的扣除非经 常性损益的净利润（元）	-55,882,849.26	84,487,342.96	-166.14%
经营活动产生的现金流量净额 （元）	29,517,290.82	157,348,744.17	-81.24%
基本每股收益（元/股）	-0.04	0.08	-150.00%
稀释每股收益（元/股）	-0.04	0.08	-150.00%
加权平均净资产收益率	-1.25%	2.79%	-4.04%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度 末增减
总资产（元）	6,151,839,513.11	6,244,085,028.15	-1.48%
归属于上市公司股东的净资产 （元）	3,962,337,596.97	4,030,881,863.88	-1.70%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	76,392	报告期末表决权恢复的 优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售 条件的股份 数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量

蔡东青	境内自然人	42.69%	579,331,285	434,498,464	质押	150,192,019
蔡晓东	境内自然人	9.07%	123,041,442	108,504,000	质押	34,170,000
中国工商银行股份有限公司—华安媒体互联网混合型证券投资基金	其他	3.07%	41,629,857	0		
中国农业银行股份有限公司—华安智能生活混合型证券投资基金	其他	2.63%	35,742,639	0		
李丽卿	境内自然人	1.57%	21,326,715	0		
全国社保基金一零六组合	其他	1.54%	20,926,400	0		
信泰人寿保险股份有限公司—万能保险产品	其他	1.28%	17,325,300	0		
交通银行股份有限公司—工银瑞信双利债券型证券投资基金	其他	0.74%	10,000,000	0		
中国农业银行股份有限公司—嘉实新兴产业股票型证券投资基金	其他	0.51%	6,891,261	0		
中国银行股份有限公司—华安成长创新混合型证券投资基金	其他	0.50%	6,740,884	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	蔡东青为本公司实际控制人，蔡晓东为蔡东青的弟弟，李丽卿为蔡东青、蔡晓东的母亲。中国工商银行股份有限公司—华安媒体互联网混合型证券投资基金和中国农业银行股份有限公司—华安智能生活混合型证券投资基金受同一基金管理人管理。除上述情况外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人的情形。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	报告期内，前十大股东没有因参与融资融券业务导致股份增减变动的情况。					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

（一）行业概况

2020年，全球疫情和经贸形势的不确定性较大，我国玩具和婴童用品行业将会面临诸多难以预料的影响因素，行业发展的形式比较复杂严峻。中国玩具和婴童用品协会在2020年5月份发布的《2020年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示，2019年国内市场玩具零售总额759.7亿元，比上年增长7.8%，0-14岁儿童人均玩具消费323.4元，比上年增长8.0%；国内市场手推车零售总额147.2亿元，比上年增长11.5%；国内市场儿童安全座椅零售总额51.9亿元，比上年增长14.7%。随着传统电商的发展，以及社交电商、直播电商的兴起，线上渠道零售额占比均有所提高。其中，线上渠道玩具零售占比32.6%，同比增长3.9%；线上渠道手推车零售占比38.1%，同比增长1.9%；线上渠道儿童安全座椅零售占比45.7%，同比增长2.6%。尽管面对众多的不确定和不稳定因素，但通过产业的改革创新、行业的转型升级、积极推进数字化转型等

措施，有望推动行业实现高质量发展和平稳增长。

随着国内居民收入稳步增长及居民消费结构升级，IP的商业价值凸显，品牌授权作为一种通过跨界合作促进高质量发展的商业模式越来越被广泛认可，近年来中国品牌授权行业发展不断增速。中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会在2020年5月份发布的《2020年中国中国品牌授权行业发展白皮书》显示，2019年我国年度授权商品零售额达992亿元，同比增长15.9%。从消费者个人特征分析来看，25-35岁的人群为授权产品消费的核心群体，占比43%，而95后和00后正在迅速崛起，随着其经济主权的提升，其对授权产品的购买意愿和行为将大幅提高。

顺应授权、玩具和婴童用品、新媒体等行业的良好发展趋势，公司依托IP+全产业链运营优势，通过IP内容精品化、IP产业多元变现，实现跨业态、跨品类、全球化产品覆盖，为消费者提供丰富的动漫文娱内容、产品及消费体验。

（二）报告期内经营情况

新冠疫情爆发后，全国各地实施了严格的疫情防控措施，行业相关上游企业复工复产延缓，物流渠道不顺畅，下游终端消费需求受到挤压，市场景气度下降；同时新冠疫情也在持续冲击全球经济及金融体系，全球供应链和商品生产供给受到打击，世界经济增长急剧放缓。面对疫情带来的冲击和影响，公司及时采取相应的有效措施，全力做好疫情防控工作，主动调整业务模式，有序恢复生产经营活动，各项业务已相继步入正轨，二季度业绩相对一季度有较为明显的改善。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申请由中国证监会受理，目前已进入反馈意见及答复阶段。

2020年1-6月公司实现营业总收入108,810.65万元，同比下降19.97%；实现利润总额-5,995.99万元，同比下降144.90%；归属于上市公司股东的净利润-4,995.76万元，同比下降145.08%。报告期内公司业绩下滑的主要原因是公司玩具、主题商业以及电影等涉及到线下终端销售或体验的部分业务受到新冠疫情带来的相关影响；以及公司转让嘉佳卡通股权所产生的投资损失。

报告期内，公司主要经营情况大致如下：

1、IP内容延续强劲势头

报告期内，公司陆续推出了多部新的动漫内容作品，依旧保持着强劲的市场影响力和号召力。“喜羊羊与灰太狼”系列推出三部新作，1月份《羊村守护者2之奇趣外星客》、7月份《羊村守护者3之异国大营救》、8月份全新3D系列《羊羊趣冒险》分别在各大卡通卫视频道以及视频平台播出；“超级飞侠”系列在5月份播出新片《超级飞侠8》；“铠甲勇士”系列在6月份播出新片《铠甲勇士猎铠之黎明天塔》。

“喜羊羊与灰太狼”出道15周年，播片收视情况仍然火热，接连推出的三部新作均问鼎少儿动画收视榜首，网播平台累计播放破15亿。其中，《奇趣外星客》自1月10号开播至3月下旬在各大卡通卫视频道的黄金档滚动播出已超过65轮次，播放时长达1.76万分钟；截至8月5号，共收获15次全天收视冠军，67次时段

收视冠军，最高收视1.52（数据来源：动漫收视榜）；在网播平台开播当月，连续11天蝉联日播放冠军，累计播放量破7亿（数据来源：少儿内容数据榜）。《异国大营救》自7月17日开播后即成为爆款，霸屏多个少儿频道榜单，成为最火热的动漫作品。首播10天即连续9天蝉联收视榜首以及线上全平台播放总量第一；截至8月5日共获得11次全天收视冠军，43次时段冠军，全网累计播放量达7.4亿（数据来源：动漫收视榜、少儿内容数据榜）。全新3D系列《羊羊趣冒险》8月1号开播即拿下当日全天收视冠军，首播5天拿下4次时段冠军（数据来源：动漫收视榜）；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）。

2020年1-6月，《超级飞侠》系列作品在全国26个主要儿童电视频道共播出超过11万分钟，同比增加6%；系列最新一季《超级飞侠8》于5月29日火热开播，截至6月30日，在全国26个主要儿童电视频道播出超过1.6万分钟，并获得优秀的收视表现（数据来源：CSM媒介研究），在腾讯视频，爱奇艺，芒果TV三大主要视频网站总点播1.7亿次。

《贝肯熊4》上市即获得金鹰卡通大力播出，上映首三个月在金鹰卡通播出超过4200分钟、27轮次；截止到6月30日，《贝肯熊4》在腾讯视频，爱奇艺，芒果TV三大主要视频网站的总点播量达到3.27亿次，平均日增长量147万。

2、授权业务稳定凸显优质IP价值

公司的授权业务在上半年基本保持平稳，目前授权品类已覆盖食品饮料、日化系列、服饰家居、体育用品、游戏、出版物等多个行业，其中头部IP“超级飞侠”新增了黑人牙膏、屈臣氏、盼盼、雅培等知名客户，并且在定制绘本故事书等新品类方面取得突破；而国民IP“喜羊羊与灰太狼”则在优秀的收视表现刺激下，授权业务较去年同期大幅提升。对于被授权企业来说，由于疫情的影响，普遍会缩减营销预算，在选择IP合作时将更为谨慎，首要考虑IP的知名度和影响力。公司拥有“超级飞侠”“喜羊羊与灰太狼”“萌鸡小队”“贝肯熊”等众多知名IP，通过持续不断的推出新内容，保持IP的热度与活力，打造持久的IP品牌生命力；并且有专业团队设计打造多样化的图库素材，能够在内容和产品创意上给予被授权企业强有力的支持和帮助。因此，有着高知名度和影响力，市场口碑良好，以及有专业团队运营的优质IP，将会成为被授权企业更优先、更可靠的选择。

3、婴童用品销售逆势增长

面对疫情带来的经济环境持续恶化、零售店倒闭、库存短缺等问题，婴童用品团队快速调整经营策略，及时实施严格的防疫措施，保持稳定的经营效率，保障与零售商、供应商的沟通渠道。上半年婴童用品销售收入和利润取得小幅增长，塔吉特百货（Target）、亚马逊（Amazon）、沃尔玛百货（Walmart）等核心客户销售均呈现增长趋势，各类核心产品销售均有不同幅度增长。

在销售与市场策略方面，babytrend在北美市场全面实施MAP产品盘价体系和渠道管理以提高公司及其合作零售商的盈利能力，从而进一步加强了双方商业伙伴关系，避免了恶性的价格竞争；同时加大对babytrend整体品牌及各产品类别的数字化市场投资，全面提升各主要系列产品的生活化图片展示及视频展现能力；持续打造“优质，舒适和时尚”的品牌影响力，与消费者产生共鸣，有效推动了新产品的销售占比。

在国际销售方面，babytrend继续推进全球化战略，拓展了包括迪拜、沙特阿拉伯、巴拉圭、乌拉圭、澳大利亚以及东南亚等国家市场，与当地主要分销商建立了合作伙伴关系，国际销售同比增长20%。产品品质方面，babytrend的质量控制部门发布了11项产品性能规范，与制造商一起完善了相关流程，改进了多个产品潜在缺陷。

4、线上营销助力探寻To C运营模式

这次疫情已经改变了很多人的生活理念和消费习惯，各行业也更为注重线上渠道以及线上营销新模式。公司亦紧贴当前趋势，通过社群运营、短视频营销、直播带货等方式全面发力线上渠道，探索向TO C运营模式的破局之道。

报告期内，公司在淘宝、抖音、快手等多个主流平台，采取员工主播及联合母婴达人的形式，开展过千场直播营销。在3月初，公司首次通过淘宝直播召开了2020年春季玩具新品布会，并邀请全国的经销商、分销商、核心终端商共同在线观看，直播总时长3个多小时，累计观看人数近6万人次，位列当天淘宝直播母婴类别热度排行榜第一。公司参与了由广州市政府在6月初举办的广州市首届直播节活动以及通过速卖通平台实现了首场面向欧洲的全英文直播。公司还以巴啦啦小魔仙“小蓝”的形象作为虚拟主播，在“巴啦啦小魔仙”抖音官方号等平台进行“魔仙小蓝直播”，与粉丝互动交流，并逐步迭代更丰富的直播内容。今后，公司将继续深入直播电商领域，在淘宝、京东等电商平台的奥迪双钻、澳贝、babytrend等旗下品牌旗舰店，以及联合各界主播，开展直播带货的新型营销方式。

短视频营销也将是公司持续发力的部分。依托公司旗下的优质IP 矩阵，每个IP都在抖音、快手等平台建立了独立的短视频官方账号，通过创新有趣的内容传递IP的价值，扩大IP的影响力。目前公司的去中心化短视频矩阵搭建已有初步成效，其中“喜羊羊与灰太狼”抖音官方账号已有600万粉丝，快手官方账号也有250多万粉丝；“铠甲勇士”在运营4个月后，抖音官方账号粉丝量已突破百万，快手官方账号粉丝量接近50万。

5、落实推行管理团队中长期激励机制

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。

（三）下半年计划

1、持续创作精品IP内容，强化完善动漫IP矩阵

公司将坚定不移的推进以IP为核心的战略，持续投入精品IP内容创作。在已有内容制作体系上，综合考虑用户、市场的需求，创作适合不同发行范围、不同产业化方向、不同变现渠道的高性价比精品内容。

在K12领域，深受观众喜爱的《超级飞侠9》和《萌鸡小队3》系列动画片预计在11月份播出；《啦啦小魔仙7》计划在9月份播片；《爆冲火箭车》、《巨神战击队：轨道先锋》预计在四季度开播，有望带动新一轮的潮流玩具热潮。儿童电影业务将是公司持续发力的方向，《贝肯熊2：金牌特工》、《萌鸡小队》大电影均已制作完毕，随着电影院线的逐步复工，公司将根据市场恢复情况以及档期排片等择机安排上映；而《超级飞侠》大电影、《喜羊羊与灰太狼》大电影等项目也在紧密推进当中。公司将按照每年上映一到两部动画电影的节奏，保持稳定的品牌热度，进一步加强儿童和家长对IP的喜爱度和认知度。

在K12+领域，公司将“有妖气”作为优质二次元IP孵化平台，聚焦头部IP的孵化与培育，并积极推动其商业化进程。以头部IP“镇魂街”为例，公司一方面通过包含短视频在内的影视化投入将其用户粘度做强、影响力做大；另一方面把长时间积累的全产业链开发经验用于其商业化拓展上，今年上半年即在游戏、服装、手办、盲盒等多个领域找到合作伙伴，并陆续推出相关产品。在获得良好的示范效应后，公司有望以点带面，联动“雏蜂”、“端脑”、“蓝翅”、“虎X鹤 妖师录”等其他IP形成全面突破，共同提升“有妖气”平台IP产业价值。此外，“有妖气”APP以用户需求为中心，加强优化平台运营，在上半年陆续更新了小说有声模块、插画创作者社区等版块，旨在为用户带来更丰富、多样化的内容以及互动交流功能。后续将不断优化用户体验，并持续增加更多的模块，争取为用户带来更优质的内容与体验。

2、稳步落实“爆品战略”，聚焦用户打造爆品

公司在今年全面推行以客户为中心的爆品战略思维，要坚定迈出向To C业务模式转型的步伐。而爆品战略是实现To C转型的方法论，也是实现“1+3”战略中“数字化”的必经途径。在打造爆品的过程中，要在产品品类方面做加法，根据用户的需求来选择、拓宽品类；在SKU方面要做减法，将更多的时间和资源聚焦到流量产品和旗舰产品当中，提高打造爆品的成功率。

公司在8月份举办了“爆冲2020 秋冬新品发布会”，宣布下半年重点打造多个精品玩具项目，其中超级飞侠9推出新角色的大小变形系列产品、超级宠物及超级机器人装备产品；啦啦小魔仙将进行全新产品升级，打造精致魔法道具、全套首饰装扮、益智音乐的系统玩法；恰恰特快车推出趣味电动车、冰与火轨道套装等；澳贝在成功打造数字认知蟹等爆款产品后，将继续聚焦益智类玩具，推出帮助认知启蒙的章鱼认知百宝箱、风靡海外的“BusyBoard”忙碌板，引导宝宝运动的酷跑小刺猬等；酷变车队反反车推出可动军事工程车系列、大脚车系列等；维思积木重点推出中积木拉杆箱、小积木遥控车、积木桌系列等。

此外，公司再次启动潮流项目，重点打造《爆冲火箭车》和《巨神战击队：轨道先锋》两大项目，配合动画片推出火箭车、发射器、轨道套装，以及变形先锋系列等玩具产品。公司具体负责创意和内容等核心环节，制作环节视情况委托对外加工并严格审核，最终在把控作品质量以及控制制作成本方面取得平衡，能够有效提高项目收益，降低回收风险。

公司也在积极探索潮玩玩具业务，计划在8月至11月期间陆续推出“阴阳师”IP的叠叠乐盲包系列、Q版

盲盒系列以及精品手办系列产品。公司通过发挥供应链端的优势，与知名IP资源强强联合，在潮玩市场中寻求机会站稳脚跟，打造一套具有奥飞属性的玩法系统，与更多的外部IP形成合作并逐步延伸至“有妖气”平台中的众多IP。

3、构建全方位媒体触达平台

公司将持续深耕电视媒体和新媒体，积极发展短视频媒体。在电视媒体方面，继续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。新媒体方面，进一步提高覆盖率，拓宽宣传平台，建立全方位的媒体传播矩阵，利用播放窗口期以及灵活多样的发行方式，资源的整合推广与创新运营，将发行播片的利益最大化，实现内容的高效触达。短视频是时下最火热的媒体传播方式，公司已建立由多个IP号、品牌号、营销号组成的短视频账号矩阵，可有效地增强内容传播的力度及观众触达效率，提高IP知名度和影响力；通过充分利用账号矩阵的运营，深度挖掘内容在短视频平台的红利；探索短视频直播带货等模式，进一步完善线上销售体系。

4、逐步落实大母婴战略，保持婴童业务增长势头

婴童业务将继续推行大母婴战略，以澳贝及babytrend双品牌运作，通过扩充产品品类以及向新的区域市场扩张，实现婴童业务的稳定增长。

下半年，babytrend计划推出“全地形旅行系列”、“全年龄段汽车座椅”、“全新睡床及摇篮”等新产品，并联合澳贝玩具共同开发如学龄前玩具等新品类，加大在塔吉特百货（Target）、沃尔玛百货（Walmart）的线上线下促销活动，继续推行MAP定价与渠道管理策略，为未来的长期增长做好准备。在推进品牌全球化战略方面，下半年重点是把品牌引入国内市场，通过对产品进行中国化的设计改良，以及打通国内销售渠道，包括线上的天猫、京东、唯品会等主流电商平台，孩子王、TRU等线下渠道，以期在国内市场实现快速落地和成长。

“澳贝”也将从专注婴幼儿玩具的品牌逐步发展成为品类更丰富的泛婴童品牌，目前已规划了智能玩具、纸品、婴儿室内用品、推车、儿童汽车座椅、床品、餐椅、餐具等产品。在销售渠道方面，除了继续拓展国内的线上线下渠道，还将通过babytrend在海外市场的的影响力，逐步实现“澳贝”品牌的出海。

5、室内乐园在稳健运营下寻求扩张

室内乐园作为线下To C端的重要链接窗口，核心价值在于能够直接接触大量的3到8岁的孩子及家庭消费单元。这部分群体是公司最核心的受众用户，因此除了通过室内乐园项目的营运可以直接获利之外，还可以将室内乐园作为一个调研场景，从而真实、直观的了解消费者需求，有助于提高公司相关业务的效率和效益。

上半年的疫情对室内乐园业务拓展节奏造成了较大影响，但同时店铺选址、租金成本等方面也带来了一定的机会；特别是在部分同业竞争对手因疫情遭遇困境后，公司看到了“弯道超车”的机会，在疫情期间迅速调整经营策略，一方面趁势与多个地段较好的商业地产运营方达成合作，另一方面结合“城市合伙

人”计划吸引加盟商进行门店开拓，目前已有15家门店签署合作协议或达成合作意向，“奥飞欢乐世界 江苏无锡店”已在7月30日顺利开业，是全国开设的第18家门店。公司将根据市场情况积极持续拓展新门店，并推进相关门店的落地，预计在下半年再开10家以上门店，初步形成规模效应。

2、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

公司名称	变动原因	设立/变更日期
FunnyFlux Guangzhou Co., Ltd	设立	2020年2月17日
广州云间行信息科技有限公司	注销	2020年4月29日
广东嘉佳卡通影视有限公司	出售股权	2020年6月1日