证券代码：300459　　证券简称：金科文化　　公告编号：2020-037

# 浙江金科文化产业股份有限公司 2019 年年度报告摘要

## 一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，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年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

| 姓名 | 职务 | 无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因 |
|---|---|---|

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

| 未亲自出席董事姓名 | 未亲自出席董事职务 | 未亲自出席会议原因 | 被委托人姓名 |
|---|---|---|---|

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

√ 适用 □ 不适用

天健会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了保留意见的审计报告，本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明，请投资者注意阅读。

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 3505628059 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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 | 金科文化 | 股票代码 | 300459 |
|---|---|---|---|
| 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 | 胡斐 | 张骏 | |
| 办公地址 | 浙江省杭州市萧山区钱江世纪城平澜路 299 号浙江商会大厦 36 层 | 浙江省杭州市萧山区钱江世纪城平澜路 299 号浙江商会大厦 36 层 | |
| 传真 | 0571-83822330 | 0571-83822330 | |
| 电话 | 0571-83822329 | 0571-83822339 | |
| 电子信箱 | hufei@jktom.com | zhangjun@jktom.com | |

### 2、报告期主要业务或产品简介

报告期内，公司强调聚焦全栖IP生态运营商发展战略，围绕“会说话的汤姆猫家族”系列IP线上推进

移动应用、动漫影视，线下持续开拓IP衍生品与授权业务、主题乐园等连锁业态，集中优质资源建设“会说话的汤姆猫家族”全栖IP生态，打造“会说话的汤姆猫家族”亲子生活品牌。

报告期内，公司主要从事的业务介绍如下：

**（一）移动互联网文化产业业务**

**1、主要业务情况**

**线上业务一：移动互联网应用发行业务**

（1）公司拥有的全球知名IP“会说话的汤姆猫家族”，目前“家族”成员中有冒险乐观的汤姆猫、优雅自信的安吉拉、淘气可爱的金杰猫、睿智的狗狗本、呆萌的汉克狗、激情的鹦鹉皮埃尔、快乐的河马Hippo等拥有独特生命内涵的动物形象，根据此IP中的“家族”成员开发的移动互联网应用《会说话的汤姆猫》、《我的汤姆猫》、《我的安吉拉》、《汤姆猫跑酷》、《我的汤姆猫2》等系列移动应用，在全球累计收获超过100亿次的用户下载，平均月活跃用户数超过3.5亿人次。依托庞大的用户数量，公司主要通过应用内广告分发和充值变现获得收入。

（2）公司自主开发的开放型“移动应用综合运营平台”通过自动化筛选、接入精品化的移动休闲应用产品（非“会说话的汤姆猫家族”IP系列产品），以及多元化的发行渠道体系，将优质的移动互联网文化内容和服务提供给用户，并从中获取移动应用发行运营收入分成。

该业务板块经营主要由公司全资子公司杭州哲信运营，鉴于近年来移动互联网应用发行业务一方面受到游戏版号总量控制、版号审核趋严，导致上游内容的减少以及杭州哲信整体发行变现效率降低；另一方面受到国内电信运营商增值业务的行业整治等宏观政策环境的影响，导致了杭州哲信短代支付收入的急剧下滑，盈利能力大幅下降。同时，随着公司发展战略的明晰，公司强调聚焦“会说话的汤姆猫家族”IP为核心的全栖IP生态运营发展，非“会说话的汤姆猫家族”IP相关业务逐渐边缘化，报告期内杭州哲信移动互联网应用发行业务处于战略收缩状态。

**线上业务二：移动互联网大数据广告业务**

公司通过研发和发行的移动应用产品，与App Store和Google Play等平台进行运营合作，与数十家营销服务商进行对接合作，包括Applovin、Google、Twitter、Smaato、穿山甲广告联盟等知名广告服务商，通过对接该等广告服务商，获取大量广告主的营销需求，并将该等广告向移动应用用户进行推送展示（展示方式包括插页、横幅、奖励视频、视频广告、应用墙等多种形式），进而向营销服务商收取广告展示服务费，获取应用内广告分发收入。在实际开展移动广告业务过程中公司自建了广告控制平台Mediation，对营销服务商的广告需求进行动态的流量调节，通过该控制平台，公司可优化动态地选择推送和展示费率较高的营销广告，并对不同用户推送的广告内容进行筛选，以最大化保证公司应用产品中广告的填充效率和广告变现效率。用户在体验公司应用产品的过程中，可通过观看广告、点击广告链接、进行小游戏等获得额外的虚拟道具奖励或效果加成，公司根据广告展示等情况获得广告分成收入。

**线上业务三：动漫影视业务**

公司基于“会说话的汤姆猫家族”IP，已推出四季动画片及系列短片、迷你剧等动漫作品，上述动漫作品通过YouTube、Netflix等平台在全球200多个国家和地区播放，全球累计点击量已超400亿次，受到了全球各地观众的喜爱。同时，公司也正积极推进“会说话的汤姆猫家族”IP大电影前期工作。

报告期内，公司推出了基于英雄主题的短片系列《汤姆猫英雄小队》及《会说话的汤姆猫家族》动画第四季，上述作品均已登陆YouTube平台，其中《汤姆猫英雄小队》已上线国内优酷、腾讯、爱艺奇等渠道。报告期内，公司同时在积极拓展播放渠道，持续扩大公司IP影响力。

**线下业务一：IP系列衍生品业务**

基于“会说话的汤姆猫家族”IP，通过对外品牌授权、自行及合作开发的形式，公司陆续推出包含鞋服、日用品、有氧洗护、AI机器人、智能玩具、儿童教育产品等品类丰富的IP系列衍生品，线上销售渠道主要为天猫旗舰店、京东旗舰店、授权店等电子商务渠道，线下通过亲子主题乐园等渠道销售。

**线下业务二：亲子主题乐园业务**

公司目前主要开发与“会说话的汤姆猫家族”IP相结合的线下儿童寓教于乐、亲子互动的中小型汤姆

猫室内亲子主题乐园。公司已经开业的位于合肥保利Mall、绍兴上虞时代潮城、杭州龙湖紫荆天街的三家亲子主题乐园运营情况良好，深受当地粉丝喜爱，顾客到店体验转化为会员的转化率数据良好，成为IP本地化运营的有力抓手。同时，公司旗下亲子乐园已发起“全国城市合伙人”招募计划，通过引进城市合伙人，共享“会说话的汤姆猫家族”IP价值，在国内市场形成规模化布局，未来将有更多的线下亲子乐园店落地。

**多形式业务：儿童早期教育业务**

公司围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，通过公司旗下互联网教育平台星宝乐园、IP授权及自主研发等多种方式为青少年及儿童用户提供寓教于乐的产品与服务。报告期内，基于公司“会说话的汤姆猫家族”IP巨大的影响力及IP受众属性，公司先后与腾讯旗下儿童内容平台企鹅童话、国内一线少儿编程教育平台编程猫、国内专业音频分享平台喜马拉雅等知名教育品牌展开了IP合作，通过线上教育平台多元化传播“会说话的汤姆猫家族”IP旗下优质原创内容及IP正能量。此外，公司自研团队相继开发了《会说话的汤姆猫陪宝宝养成好习惯》儿童绘本、《汤姆猫成长同行记》彩绘注音书、趣味益智游戏书《汤姆猫趣味找不同》等优质少儿读物以及《汤姆猫AR学英语》儿童早教AR卡片、少儿编程教育卡片《汤姆猫AR-Code》、《汤姆猫编程星球》少儿学习应用、汤姆猫儿童智能学习机等智能家庭教育产品。

**2、行业发展情况**

公司所处的移动互联网文化产业正处于快速的成长期，表现为持续保持了较高的市场增长率。党的十九大报告指出，“要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国”，并提出要“健全现代文化产业体系和市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态”。这明确了文化产业未来发展的总目标总任务，而作为大众文化娱乐消费的主力军——移动互联网文化产业更是迎来了前所未有的发展契机。

（一）随着居民生活水平与文化消费水平的不断提高，新一代高速移动网络和移动智能终端的迅速普及，特别在移动应用行业，近年来更是取得了强劲的发展。根据数据统计分析机构App Annie发布的《2020移动市场报告》，全球移动应用市场高速发展并逐渐走向成熟，这带来了更多的盈利机会，2019年全球移动应用下载量超过2,040亿次，自2016年起，排除重新安装和更新量，全球App下载量在3年内增长了45%，下载量的增长主要由印度、巴西和印度尼西亚领衔的新兴市场所推动，其中，印度市场3年内的下载量增长了190%。随着下载量的增长，全球应用商店用户支出达到1,200亿美元，是2016年的2.1倍，预计到2023年，移动行业对全球GDP的贡献将达到4.8万亿美元。

同时全球移动应用用户粘性进一步增强，用户平均每天花费超过3小时40分钟使用移动应用，与前2年相比，2019年用户的移动App使用时长增加了35%。值得一提的是，95后用户的热门应用人均打开次数比年长用户高出60%；95后用户的日均使用时长达到了3.8小时，月均单个App打开次数达到了150次，低龄用户也是公司用户群比例较多的用户群。基于目前移动互联网行业发展状况，未来将继续有利于公司“会说话的汤姆猫家族”IP的战略发展。

（二）移动应用行业的增长带动了移动互联网营销业务的快速发展。根据App Annie发布的《2020移动市场报告》，2019年全球移动广告支出达到1,900亿美元，预测2020年将达到2,400亿美元，移动广告将促使收入大幅攀升。根据艾瑞咨询发布的《中国移动营销行业洞察报告（2018年）》，2017年移动广告规模达2,549.6亿，占总体网络广告比例近70%，2020年预计这一比例将达到84.3%。

移动终端的普及，全生态全功能的打通为移动营销提供了更多价值场景，与此同时，移动广告产业链不断完善，推动着移动广告规模的快速增长，将持续引领网络广告市场发展。

公司所处的移动互联网文化产业无较明显的周期性。但是单从业务板块来看，移动互联网应用产品运营具有一定的周期性，表现在两个维度：首先表现为一定的季节时间周期性。用户或玩家的闲暇时间多集中在周末和寒暑假，所以在闲暇时间段，用户或玩家的下载量、点击量、活跃用户数、广告收入和内购收入会出现较大程度突起与增长；其次表现为单款移动应用遵循其生命周期曲线。单款移动应用从发布后会经历一个下载量、点击量、活跃用户数逐步增加，到峰值后保持相对时间的平稳，之后逐渐回落的过程，相应地，移动应用的广告收入和内购收入也会遵循前述的生命周期曲线。除此之外，IP运营等其他互联网业务无明显的周期性。

**（二）精细化工新材料业务**

为优化公司资源配置与资产结构，聚焦核心业务，提升公司中长期盈利能力，报告期内公司完成了精细化工业务的资产出售。具体情况详见公司在巨潮资讯网上披露的《关于转让子公司部分股权的公告》（公告编号：2019-019）及《关于转让子公司股权的公告》（公告编号：2019-052）。

## 3、主要会计数据和财务指标

### （1）近三年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

单位：元

| | 2019 年 | 2018 年 | 本年比上年增减 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 1,830,611,721.72 | 2,725,148,206.16 | -32.83% | 1,396,270,938.94 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | -2,822,522,727.96 | 841,610,635.46 | -435.37% | 393,398,343.55 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | -2,919,288,430.43 | 815,570,973.17 | -457.94% | 359,984,297.48 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 1,041,419,182.01 | 799,741,347.12 | 30.22% | 217,228,434.15 |
| 基本每股收益（元/股） | -0.80 | 0.24 | -433.33% | 0.12 |
| 稀释每股收益（元/股） | -0.80 | 0.24 | -433.33% | 0.12 |
| 加权平均净资产收益率 | -54.45% | 11.09% | -65.54% | 7.63% |
| | 2019 年末 | 2018 年末 | 本年末比上年末增减 | 2017 年末 |
| 资产总额 | 7,870,706,636.62 | 12,840,378,175.55 | -38.70% | 10,728,060,858.95 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 3,608,240,547.98 | 6,744,126,427.24 | -46.50% | 9,419,139,709.45 |

### （2）分季度主要会计数据

单位：元

| | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 649,921,887.46 | 700,674,055.91 | 470,593,109.27 | 9,422,669.08 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 250,614,652.74 | 200,060,007.60 | 190,445,177.81 | -3,463,642,566.11 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 253,917,610.80 | 152,518,743.74 | 184,512,642.83 | -3,510,237,427.80 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 271,529,742.30 | -141,558,914.05 | 170,922,097.66 | 740,526,256.10 |

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异
□ 是 √ 否

## 4、股本及股东情况

### （1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 报告期末普通股股东总数 | 65,877 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 57,226 | 报告期末表决权恢复的优先股股东总数 | 0 | 年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数 | 0 |

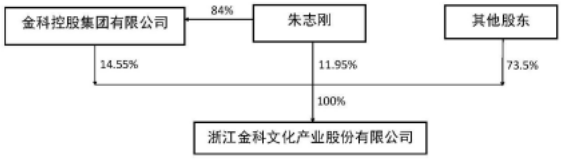
| 前 10 名股东持股情况 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 股东名称 | 股东性质 | 持股比例 | 持股数量 | 持有有限售条件的股份数量 | 质押或冻结情况 | |
| | | | | | 股份状态 | 数量 |
| 王健 | 境内自然人 | 15.33% | 543,118,351 | 475,534,556 | 质押 | 536,671,599 |
| 金科控股集团有限公司 | 境内非国有法人 | 14.55% | 515,475,460 | 0 | 质押 | 513,223,848 |
| 朱志刚 | 境内自然人 | 11.95% | 423,628,705 | 317,721,528 | 质押 | 380,669,217 |
| 绍兴上虞朱雀股权投资合伙企业（有限合伙） | 其他 | 9.91% | 351,238,162 | 351,238,162 | 质押 | 351,154,517 |
| 绍兴上虞艾泽拉思投资管理合伙企业（有限合伙） | 其他 | 4.83% | 171,131,321 | 0 | 质押 | 170,988,823 |
| 绍兴上虞硅谷科信投资合伙企业（有限合伙） | 其他 | 3.40% | 120,540,048 | 0 | 质押 | 45,499,521 |
| 深圳霖枫投资咨询有限公司 | 境内非国有法人 | 1.77% | 62,736,037 | 62,736,037 | 质押 | 62,736,037 |
| 中信建投资本管理有限公司－绍兴上虞杭天股权投资合伙企业（有限合伙） | 其他 | 1.77% | 62,736,037 | 62,736,037 | | 0 |
| 上海君煜投资中心（有限合伙） | 其他 | 1.00% | 35,312,813 | 0 | | 0 |
| 陈月娣 | 境内自然人 | 0.79% | 27,964,323 | 0 | 质押 | 23,783,481 |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | | 金科控股为公司实际控制人朱志刚先生控制的企业，双方存在一致行动关系。此外的其他股东，公司未知股东间是否存在关联关系，也未知是否属于上市公司持股变动信息披露管理办法中规定的一致行动人。 | | | | |

**（2）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。

**（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系**




## 5、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

一、概述

报告期内，公司践行将“会说话的汤姆猫家族”打造成一个全栖IP、一个IP孵化系统，并形成一个IP生态的阶段目标，落实将公司打造成世界知名全栖IP生态运营商的战略规划。在业务布局上，公司线上稳步推进移动应用、动漫影视等业务，线下持续开拓IP衍生品与授权、亲子乐园等业态。报告期内，公司线上线下业务协同发展，以“会说话的汤姆猫家族”IP为核心的移动互联网生态产业链业务发展情况良好。

近年来移动互联网应用发行业务受到游戏版号总量控制、版号审核趋严，国内电信运营商增值业务的行业规范、整治等宏观政策环境的影响，公司旗下非“会说话的汤姆猫家族”IP相关的移动互联网应用发行业务发展受到制约，公司对包括该业务相关资产进行了资产减值测试，并计提了部分资产减值。报告期内，公司经营情况如下：

1、优化资产结构，聚焦全栖IP生态运营战略

自公司完成对07_INV的收购以来，公司发展战略更加明晰，强调聚焦“会说话的汤姆猫家族”IP为核心的全栖IP生态运营发展，加强线上移动应用、动漫影视等业务推进及线下IP衍生品与授权业务、主题乐园等连锁业态的拓展。因此，报告期内，公司为进一步优化资源配置与资产结构，聚焦核心业务，提升公司中长期盈利能力，公司分别于2019年3月、2019年6月转让了公司持有的金科日化44%及56%的股权，并完成了股权交割手续。

报告期内，公司通过线上移动互联网应用、动画、大电影等IP内容制作发行，增加用户数量，提升用户流量，实现广告业务和内购消费的变现；通过线下业务授权众多优质品牌厂商，生产出各种类型的“会说话的汤姆猫家族”IP系列衍生品，以电子商务和线下亲子乐园等渠道触达用户，实现IP流量变现，从而打造内容和营销、线上和线下、虚拟和实物、娱乐和教育等相结合的全栖IP生态运营商。

2、稳步推进线上移动应用业务发展，巩固全球休闲游戏地位

（1）“会说话的汤姆猫家族”IP系列移动应用业务

公司围绕“会说话的汤姆猫家族”IP研发了多款精品化、长周期的亲子互动类移动互联网应用。公司已研发上线的《会说话的汤姆猫》、《会说话的汤姆猫2》、《我的汤姆猫》、《我的安吉拉》、《我的汉克狗》、《汤姆猫跑酷》、《汤姆猫战营》、《我的汤姆猫2》等二十余款“会说话的汤姆猫家族”IP系列应用在全球范围内已积累了庞大的用户资源。

报告期内，公司对《我的汤姆猫2》、《我的安吉拉》、《我的汤姆猫》、《汤姆猫跑酷》、《我的汉克狗》等多款已上线产品开展了产品更新与优化，有效地提升了产品的生命力及对玩家的吸引力，为公司持续贡献稳定收入的同时，延续并巩固了公司在全球休闲移动应用的领先地位。根据App Annie《2020年移动市场报告》数据统计，2019年，公司旗下汤姆猫家族IP系列移动应用在iOS及Google Play上的游戏综合下载量位居全球第五位，其中，《我的汤姆猫2》在2019年全球热门游戏下载量TOP10榜单中位列第七。此外，汤姆猫家族IP系列移动应用在中国、印度、俄罗斯、土耳其、巴西、阿根廷、泰国等多个国家和地区持续表现优异，其中，2019年印度iOS与Google Play游戏综合下载量排名中，汤姆猫家族IP系列移动应用下载量位列第一；2019年中国iOS游戏下载量排名中，汤姆猫家族IP系列移动应用下载量位列第八，《汤姆猫跑酷》在2018年、2019年连续入围中国月活用户数前十榜单；2019年俄罗斯iOS与Google Play游戏综合下载量排名中，汤姆猫家族IP系列移动应用下载量位列第四，而《我的汤姆猫》、《我的汤姆猫2》均入围了2019年俄罗斯月活用户数前十榜单。

2019年6月6日，公司在全球上线了跑酷类移动应用《Talking Tom Hero Dash》（中文名为《汤姆猫英雄跑酷》），该产品在上线前一个月内即吸引了全球450万玩家预注册，上线第二天即在中国、美国、印度、俄罗斯等全球上百个国家和地区的“动作游戏”类排名前二十，并取得多个国家和地区的App Store编辑独立推荐，产品数据表现优异，上线当周即进入中国、美国App Store免费下载Top10榜。该产品于2019年9月27日在国内安卓市场正式开展公测，上线当日来自国内安卓的下载量即突破100万次。凭借IP强大的号召力、丰富的核心玩法及过硬的产品质量，该产品先后荣获第四届金陀螺“年度人气IP类

游戏奖”、第六届金口奖“2019年年度产品”、金茶奖“2019年度最佳休闲游戏”和金手指奖“2019年度优秀手机游戏”。

此外，根据全球移动应用市场发展趋势，公司通过渠道拓展、本地化深耕等措施多方位获取更多的用户。在渠道拓展方面，依托公司旗下“会说话的汤姆猫家族”IP系列移动应用庞大的用户数量及全球影响力，公司在App Store、Facebook、Google Play、国内安卓等原有运营平台之外，持续拓展新的产品渠道。公司已与华为签署了关于HMS的合作协议，未来公司产品将上线华为AppGallery等应用市场。在本地化深耕上，针对中国、印度等移动互联网发展迅速的新兴市场，公司通过当地本土化团队推进产品的本地化深耕运营。报告期内，公司国内研发团队开发了《我的汤姆猫》、《我的安吉拉》、《汤姆猫跑酷》、《汤姆猫糖果跑酷》等多款小游戏，上述产品已上线微信、抖音、硬核联盟等多类平台，业务数据增长迅速，深受用户喜爱及渠道好评，对公司产品的应用渠道进行了良好补充。其中，小游戏《我的汤姆猫》位列2019年vivo小游戏日活TOP10第五名；因累计新增用户表现突出，小游戏《我的汤姆猫》和《汤姆猫糖果跑酷》入选2019年vivo小游戏优秀案例；小游戏《我的安吉拉》荣获2019第五届硬核联盟黑石奖“硬核联盟年度最受欢迎小游戏”。公司国内研发团队根据“会说话的汤姆猫家族”IP研发了弹射对战手游《汤姆猫大冒险》、IP首款赛车竞技类游戏《汤姆猫飞车》、3D射击动作游戏《汤姆猫荒野派对》、休闲竞技类《汤姆猫泡泡团》等涵盖多个品类的移动应用产品，报告期内，公司已对上述产品开展了前期测试工作。

截至本报告期末，公司在运营的“会说话的汤姆猫家族”系列移动应用全球累计下载量超100亿次，平均月活跃用户数超过3.5亿人次，部分精品移动应用产品的运营情况如下：

1）《汤姆猫跑酷》

《汤姆猫跑酷》（英文名《Talking Tom Gold Run》）是一款以汤姆猫为主角的跑酷类应用。用户只需要点击或滑动，就能控制角色进行左右移动或上跳下滑，玩法简单易上手。但不同于其它跑酷游戏，该应用的使用过程中在多个方面让用户有很强的目标感，增强了应用可玩性；同时加入了更多新奇的玩法和元素，如跑道上浣熊大盗角色的设计、赛道解锁、其他家族角色解锁，还加入了建造家园养成元素进一步丰富了玩法，成为跑酷游戏中的经典产品。《汤姆猫跑酷》自2016年正式上线以来，在iOS、Google Play、国内安卓等多个渠道市场表现优异，并展现出了强大的生命力，深受用户喜爱。该应用先后荣获2017年金翎奖“玩家最喜爱的移动单机游戏”、2018年第四届黑石奖“年度最受欢迎休闲游戏”。报告期内，公司分别于2019年1月、2月、4月、5月、6月、8月、9月、10月、12月对该产品开展了多次产品更新与优化，进一步丰富了产品玩法，延续了产品的活跃度。根据App Annie的统计数据，该产品连续在2018年、2019年上榜中国游戏月活跃用户数前十榜单。在vivo 2019年度单机游戏下载TOP10中，《汤姆猫跑酷》位列第二。截至本报告期末，《汤姆猫跑酷》在全球范围内已累计取得了11.72亿人次的下载量。

2）《我的汤姆猫》

《我的汤姆猫》（英文名《My Talking Tom》）是公司旗下子公司Outfit7于2013年11月发行的一款明星养成类移动应用。在该应用的使用中，用户可以领养其专属的虚拟猫咪宠物（汤姆猫），通过喂养、玩耍等陪伴成长的方式让猫咪成为玩家生活的一部分。该产品收到了全世界用户的下载和喜好，特别是对中低年龄层用户来说，在使用该应用的过程中，有利于其扩展视野和树立良好的生活观念，例如通过给宠物定时喂食蔬菜、水果等食物后树立“营养平衡”的饮食理念；通过收集机票，环游世界拜访其他的汤姆猫的方式，认识到不同国家的国旗特征和风俗人情。《我的汤姆猫》自发行以来，先后荣获“Tabby最佳iPad游戏”、2017年金翎奖“最佳境外移动游戏”、2017年OPPO开发者大会“最佳休闲游戏”、第五届金口奖“2018年年度产品”等奖项。截至本报告期末，《我的汤姆猫》在全球范围内已累计取得了20.55亿人次的下载量。

3）《我的汤姆猫2》

《我的汤姆猫2》（英文名《My Talking Tom 2》）是公司2018年11月在全球上线的一款养成类应用。该产品延续了前作《我的汤姆猫》中的喂养、玩耍、环游世界等经典玩法，新增全新3D卡通风格、明亮鲜艳的配色、丰富多样的趣味表情等元素，再一次体现了公司开发精品应用的战略路线。同时，该产品加入了包括鼠小弟、飞力鸟、淘气鬼等萌趣可爱的宠物形象及全新迷你游戏等新玩法，产品一上线即收获了众多用户粉丝的青睐。市场表现方面，产品上线以后迅速上榜多个国家和地区iOS游戏前十榜单，并得到了苹果和谷歌的高度认可，在全球各国家和地区的App Store、Google Play多次获得推荐位。根据App Annie《2020年移动市场报告》数据显示，《我的汤姆猫2》是2019年全球下载量第七的热门游戏应用，该产品同时上榜了俄罗斯、巴西、土耳其、越南、阿根廷、印度尼西亚等多个国家和地区的下载前十榜单；在vivo 2019年度单机游戏下载TOP10中，该产品位列第九。

凭借其精美的画风、全新升级的养成玩法以及出色的市场表现，该产品先后荣获2018年第四届黑石奖《年度最受期待游戏》、金茶奖《2019年度最值得期待移动游戏》及Tabby Awards（虎斑奖）《最佳iPhone游戏》等奖项。截至本报告期末，《我的汤姆猫2》在全球范围内累计取得了5.16亿人次的下载量。

4）《我的安吉拉》

《我的安吉拉》（英文名《My Talking Angela》）是Outfit7于2014年发行的一款主要针对女性用户的养成类应用，在该应用的使用中，用户可以为虚拟猫咪宠物（安吉拉）定制时装、发型、妆容和家居用品，把安吉拉打造成属于自己的超级明星。《我的安吉拉》自上线以来，公司根据市场变化及用户的反馈，对该应用进行了多次更新，在原来的基础上推出了不同节日的版本并加入跳舞、超级明星妆容等多种新玩法。因其过硬的应用品质和出色的市场表现，《我的安吉拉》先后荣获“Tillywig Toy&Media奖”、“Tabby最佳iPad游戏”、“美国亲子学习中心认证奖The National Parenting Center Seal of Approval”、2016年“360最佳游戏奖”、2017年金翎奖“玩家最期待的移动单机游戏”、2018年金翎奖“最佳境外移动游戏”等多项荣誉，成为“会说话的汤姆猫家族”系列产品中又一个长周期性的精品移动应用。截至本报告期末，《我的安吉拉》在全球范围内已累计取得了14.91亿人次的下载量。

（2）非汤姆猫系列移动应用发行业务

公司全资子公司杭州哲信自主开发的开放型“移动应用综合运营平台”业务（非“会说话的汤姆猫家族”IP移动应用业务）一方面受到游戏版号总量控制、版号审核趋严，杭州哲信整体业务收入下滑以及整体发行变现效率的降低；另一方面受到国内电信运营商增值业务的行业整治等宏观政策环境的影响，导致了杭州哲信短代支付收入的急剧下滑，盈利能力大幅下降。同时，公司强调聚焦“会说话的汤姆猫家族”IP为核心的全栖IP生态运营发展战略，非“会说话的汤姆猫家族”IP相关

业务逐渐边缘化，报告期内该业务板块处于战略收缩状态，对公司整体利润贡献较小。

3、携手优质营销服务商，广告分发业务发展良好

大数据广告分发业务是公司营业收入的重要来源，得益于公司移动互联网应用广泛的用户基础，公司建立了以大数据为基础、以用户行为为导向的精细化广告投放策略。

报告期内，公司通过与App Store、Facebook和Google Play等平台进行运营合作，与数十家营销服务商进行对接合作，包括Applovin、Google、Twitter、Smaato等知名广告服务商，通过对接该等广告服务商，获取大量广告主的营销需求，并将该等广告向移动应用用户进行推送展示（展示方式包括插页、横幅、奖励视频、视频广告、应用墙等多种形式），进而向营销服务商收取广告展示服务费，获取应用内广告分发收入。在实际开展移动广告业务过程中公司自建了广告控制平台Mediation，对营销服务商的广告需求进行动态的流量调节，通过该控制平台，公司可根据不同广告服务商情况动态地优化选择推送和展示费率较高的营销广告，并对不同用户推送的广告内容进行筛选，以最大化保证公司应用产品中广告的填充效率和广告服务费。

报告期内，公司与字节跳动旗下穿山甲广告联盟达成业务合作，穿山甲广告联盟依托字节跳动旗下抖音短视频、火山小视频、西瓜视频等多个视频流量平台及海量数据等优势资源，致力于打造国内领先的视频化广告平台；目前，该平台涵盖原生视频、激励视频、开屏视频和沉浸式视频等多元化视频广告矩阵。公司将依托穿山甲广告联盟，进一步优化广告类型并提升广告填充率。

4、立足移动互联网文化产业生态链，持续推进“超级IP”产业链延伸

互联网内容生态的核心是IP，公司拥有全球知名的“会说话的汤姆猫家族”IP，基于这一IP开发的移动应用全球累计下载量已突破100亿次，用户保持持续活跃，因其拥有巨大流量使得IP具有良好的延展性，体现为在内容基础上的跨界延展，直至产业生态链的形成。

报告期内，公司以“会说话的汤姆猫家族”IP为中心点，积极推进IP产业链的延伸拓展，除了移动互联网应用业务和互联网广告分发业务外，在以下几个方面持续发力或布局，并取得下述进展：

（1）IP衍生品及授权业务

报告期内，公司衍生品开发主要通过对外品牌授权、自行及合作开发的形式进行，线上销售渠道主要为天猫旗舰店、京东旗舰店、授权店等电子商务渠道，线下通过亲子主题乐园等实体渠道销售，公司IP衍生品种类不断丰富。

在IP授权领域，此前公司与阿里巴巴授权宝达成的深度战略合作，共同推进包括衍生品授权产品开发、营销授权、空间授权和广告植入等在内的业务发展。2019年5月，公司先后参加了由阿里巴巴组织的“玩具&母婴行业峰会”及“521织里童装超级产地日”活动，通过与阿里巴巴旗下平台保持密切合作，积极推进IP与其他产业的融合，为消费者提供更多时尚、品类更全的IP衍生产品和服务。报告期内，公司与腾讯首款AR探索手游《一起来捉妖》、网易代理的3D沙盒游戏《我的世界》、母婴类新国货代表品牌小鹿叮叮、国内液态羊奶领军品牌卓牧乳业、日本牛肉饭连锁品牌吉野家、上海知名餐饮连锁品牌“家有好面”、知名乳制品企业一鸣食品、浦发银行、杭州地铁、蓝帽子互动娱乐科技（BHAT.US）、来电科技等优质品牌开展了深入的跨界IP授权合作，助力“会说话的汤姆猫家族”IP向多维生活场景渗透，实现深度变现。期内，公司与厦门武林集团达成合作，“会说话的汤姆猫家族”IP将正式接入厦门武林集团经销渠道，以汤姆猫集合店形式综合打造拓展全国市场，最终实现实现线上线下全网、全渠道发展。

公司目前已推出的IP衍生品包含鞋服、日用品、有氧洗护系列、AI机器人、智能玩具、儿童教育产品等多品类超900个SKU。

（2）汤姆猫亲子主题乐园业务

公司已建成的与“会说话的汤姆猫家族”IP相结合的线下儿童寓教于乐、亲子互动的亲子乐园主要以中小型室内场景为主。报告期内，公司位于合肥保利Mall、绍兴上虞时代潮城亲子乐园经营情况良好，根据网上用户点评以及用户随访调查结果显示，用户对公司当地乐园均给予了好评，公司线下亲子乐园已成为对粉丝运营的有效载体和有力抓手。同时，公司线下亲子乐园单店盈利财务模型不断优化，表现出较强的获客能力和盈利能力。2019年12月，基于已运营亲子乐园成熟的管理模式及运营经验等基础上，公司在杭州龙湖紫荆天街推出全新一代线下亲子乐园，其全新的设计及娱乐场景深受当地亲子用户喜爱，在开业第三日即荣登西湖区儿童乐园热门榜榜首。截至报告期末，公司三家汤姆猫亲子乐园累计接待人次近20万人，累计有效会员超过21,000人，组织各类主题活动1000余场。

未来，公司计划于郑州、宁波、济南等城市筹建线下亲子乐园。同时，公司旗下亲子乐园已发起“全国城市合伙人”招募计划，通过引进城市合伙人，共享“会说话的汤姆猫家族”IP价值，在国内市场形成规模化布局。

（3）动漫影视业务

公司基于“会说话的汤姆猫家族”IP，推出系列动画片、短片及迷你剧等动漫影视作品，通过YouTube、Netflix等平台在全球200多个国家和地区播放，受到了全球各地观众的喜爱，目前该系列动画作品已被翻译成29种语言，全网累计点击量已超400亿次。

报告期内，公司“会说话的汤姆猫家族”IP动画片的英雄主题短片《汤姆猫英雄小队》于2019年8月正式登陆国内优酷、腾讯、爱艺奇等平台，上线28天即突破了1亿的观看量；2019年5月，《会说话的汤姆猫家族》动画片第四季正式登陆YouTube，在《会说话的汤姆猫家族》动画第四季中，“会说话的汤姆猫家族”迎来了新的IP角色成员——“会说话的贝卡兔”，在原来核心角色的基础上，进一步丰富了“会说话的汤姆猫家族”的成员队伍。

期内，公司在优酷、腾讯、爱奇艺等国内主流视频平台之外，积极拓展IPTV（网络电视）及有线电视等视频播放渠道，推进“会说话的汤姆猫家族”IP在中国的本土化。报告期内，公司先后与华数、东方明珠、中广热点云达成合作协议，部分动画作品已在华数、百视通等渠道上线播放，与此同时，公司《会说话的汤姆猫家族》第一季动画成功登陆中央电视台少儿频道，播放渠道的拓展有效助力了“会说话的汤姆猫家族”在国内的传播，截至本报告期末，《会说话的汤姆猫家族》系列动画作品在国内的累计播放量超过200亿次。

（4）儿童早期教育业务

报告期内，依托“会说话的汤姆猫家族”IP巨大的影响力及IP受众属性，公司携手腾讯旗下儿童内容平台企鹅童话、国内一线少儿编程教育平台编程猫、浙江少儿频道《中国蓝少儿梦想家》、国内专业音频分享平台喜马拉雅等儿童教育品牌，为青少年及儿童用户持续开发优质内容，其中，以Talking Tom家族形象为主角的校园广播剧《汤姆猫上学记》于2019年9月正式登陆喜马拉雅，并在该平台上持续热播，日点播量在儿童故事类、儿童文学类连续35天排名第一；此外，公司联手知识出版社出版了少儿读物《汤姆猫成长同行记》与趣味益智游戏书《汤姆猫趣味找不同》、《汤姆猫迷宫大探险》、《汤姆猫幼小衔接铅笔描红》等系列优质读物，深受亲子用户喜爱；公司自主研发团队结合STEM教育理念、编程语言、AR技术等元素，相继开发了智能可编程STEM益智玩具车《寻迹先锋》、可编程动态乐高《方糖机器人》、少儿编程教育卡片《汤姆猫AR-Code》等多款智能教育产品，其中，《汤姆猫AR-Code》少儿编程教育卡片已与浙江省内十余所幼儿园、小学及STEAM教育培训机构展开合作，作为其信息化教育的亮点内容，助推编程教育的普及。未来，公司将持续聚焦IP，为家庭用户提供更多寓教于乐的教育产品。

## 2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

## 3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

| 产品名称 | 营业收入 | 营业利润 | 毛利率 | 营业收入比上年同期增减 | 营业利润比上年同期增减 | 毛利率比上年同期增减 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 游戏发行 | 205,377,198.71 | 126,604,017.79 | 61.64% | -63.30% | -66.08% | -5.05% |
| 广告收入 | 1,238,431,855.54 | 1,158,334,693.10 | 93.53% | 18.67% | 13.65% | -4.14% |
| SPC | 209,125,262.67 | 64,941,730.68 | 31.05% | -46.53% | -7.64% | 13.07% |

## 4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

## 5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

√ 适用 □ 不适用

报告期内，公司净利润大幅下降、营业收入下滑的主要原因为：

近年来移动互联网应用发行业务受到游戏版号总量控制、版号审核趋严，国内电信运营商增值业务的行业整治等宏观政策环境的影响，移动互联网应用发行业务整体呈现精品化与向头部集中的发展特征。

一方面，近两年来，国内游戏版号审批一直处于趋严状态，实际发放版号数量有所减少。公司下属以整合长尾流量渠道进行单机休闲游戏产品发行为主要业务的杭州哲信，尽管前期储备了大量版号，但在行业整体版号增量有限，新批版号不及预期的前提下，存量产品逐步上线消耗完毕，尤其是2019年下半年以来，上游游戏开发商的减少导致游戏内容不足，而各流量渠道对接入产品的版号合规性也提出了更高的要求。上述原因导致了杭州哲信整体业务收入下滑以及整体发行变现效率的降低，杭州哲信单机休闲游戏发行业务受到制约。

另一方面，近年来工信部持续对国内电信运营商的增值业务进行规范、整治，先后发布了《工业和信息化部大力核查媒体报道所涉通信服务热点问题》等文件，大力规范国内电信运营商的增值业务。2019年四季度以来，各运营商更是采取了限制推广规模、暂停计费接入业务的措施。尽管杭州哲信发行的部分产品持续被列入咪咕互娱的月度优质业务，但仍然无法获取计费接入支持。上述运营商政策的调整，直接导致了杭州哲信短代支付收入的急剧下滑，从而导致公司盈利能力大幅下降。

## 6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

## 7、涉及财务报告的相关事项

### （1）与上年度财务报告相比，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

1、公司于2019年4月25日召开第三届董事会第三十次会议和第三届监事会第十五次会议，会议审议通过了《关于会计政策变更的议案》，根据财政部于2017年3月31日修订颁布了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》（财会〔2017〕7号）、《企业会计准则第23号——金融资产转移》（财会〔2017〕8号）、《企业会计准则第24号——套期会计》（财会〔2017〕9号）；2017年5月2日财政部修订颁布了《企业会计准则第37号——金融工具列报》（财会〔2017〕14号）；财政部于2018年6月15日发布了《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15号），对一般企业财务报表格式进行了修订。公司根据上述规定在报告期内相应变更会计政策，独立董事对该事项发表了明确同意的独立意见，具体内容详见公司于2019年4月26日披露于巨潮资讯网上的《关于会计政策变更的公告》。

2、公司于2019年8月29日召开第三届董事会第三十三次会议和第三届监事会第十六次会议，会议审议通过了《关于会计政策变更的议案》，根据财政部于2019年4月30日发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号），公司2019年度中期财务报表和年度财务报表及以后期间的财务报表编制均按上述修订后的会计准则执行。独立董事对该事项发表了明确同意的独立意见，具体内容详见公司于2019年8月30日披露于巨潮资讯网上的《关于会计政策变更的公告》。

### （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）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

详见本报告“第十二节 财务报告”之“八、合并范围的变更”。