

证券代码：301052

证券简称：果麦文化

公告编号：2023-007

果麦文化传媒股份有限公司 2022 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

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未发生变更，仍为大华会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期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利润分配预案为：以公司总股本 7,203.9937 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.74 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	果麦文化	股票代码	301052
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	蔡钰如	邹爱华	
办公地址	上海市徐汇区古宜路 181 号 B 座 5 层	上海市徐汇区古宜路 181 号 B 座 5 层	
传真	021-64386491	021-64386491	
电话	021-64386485	021-64386485	
电子信箱	guomai@guomai.cc	guomai@guomai.cc	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）企业战略：出版+互联网

果麦文化是一家以互联网驱动的新出版公司，践行“以微小的力量推动文明”企业使命。公司创立于中国移动互联网起步发展的 2012 年，十年来积极拥抱网络新媒体、新技术，并依托于创始团队多年来开发及运营的强大的内容地基、经公司研发并在实践中行之有效的“果麦基本方法论”训练后具有高效稳定产出的策划团队、以及高度信赖公司且持续创作优质内容的杰出作家学者们，开辟了“出版+互联网”新商业模式。公司主营业务包括图书出版发行、互联网及其他衍生业务。

1、商业模式：“出版+互联网”交互驱动

公司出版发行富含“价值和美”的图书产品，即公司进行内容选题筛选以是否能推动文明为价值原点，在出版商运用封面设计、插画、排版、纸张印刷工艺等各种方法展示“如其本来”的艺术美感，在产品的全生命周期严格按照“果麦基本方法论”（即“金字塔”、“价值原型”和“流量云”）运作。同时基于内容驱动互联网产品开发，连接用户，实现互联网营销、销售

及其他互联网业务。通过互联网用户数据及反馈，反驱动内容的迭代与研发，从而实现“出版+互联网”交互驱动的良好循环。

2、通过互联网连接用户

传统出版商只完成从内容到图书产品的价值链条，以将图书交付给渠道商代销为商业终结。果麦公司深知，优质内容只有推送给精准用户，才能免于在信息爆炸的内容汪洋大海中销声匿迹的厄运，并创造最大化的社会效益和经济效益。因此，公司自成立以来，积极拥抱互联网，并练就了敏锐的互联网嗅觉，在“微信”、“微博”、“抖音”、“小红书”等各大新媒体平台建立之初，就建立涵盖了公司及作者账号的互联网产品矩阵，推送基于公司内容数据库研发的图、文、音频、视频等互联网内容，吸引粉丝，连接用户。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司互联网用户数达 7,400 万，运营的互联网产品账号超过 70 款，包括微博账号“知书少年果麦麦”、“果麦文化”，抖音账号“果麦书单”、“小嘉啊”、“戴建业”、“刘同”；快手账号“琪琪的奇书馆”、“小亭不停课”；微信公众号“2040 书店”、“易中天”、“罗翔说刑法”、“张皓宸”、“榕榕姐姐读童书”、“庆山”等。

3、互联网营销

在互联网营销方面，公司通过互联网用户在公司的新媒体账号的留言评论、互动反馈找到营销支点，即金字塔、价值原型、流量云等，形成了业内领先的、系统的互联网营销方法和团队。

4、互联网销售，创立了新颖的“CBC”销售模式

在互联网销售方面，公司通过互联网连接用户，自建“2C”（to customers）销售渠道，创立了领先于行业的、新颖的“CBC”销售模式，具体为：公司依托互联网产品矩阵，连接用户，为其推送相契合的内容和产品信息，在产品上市初期，精准地找到用户实现“2C”销售，引起话题和热度，并通过搜索、转发、口碑传播等方式外溢到各大电商平台（当当、京东、天猫等）及代销渠道实现“2B”销售；而在图书产品生命周期的中后段，对于代销商退库的图书产品，公司通过内部互联网账号带货和外部达人带货再一次实现滞销产品的“2C”销售，防止图书滞销和存货跌价，根本上解决了“代销退货”的行业痛点。

5、互联网反驱动内容的研发迭代

在内容端，公司一方面通过自主开发的“图书选题十维数据分析系统”从互联网抓取信息、数据等辅助选题开发和内容研发，另一方面通过互联网用户在公司的新媒体账号矩阵的互动反馈不断迭代产品和“共创”新品，从而确保公司产品能够做对、做精准。

（二）公司从事的主要业务

公司从事的主要业务分为图书出版发行业务、互联网业务及其他衍生业务。其中，图书出版发行和互联网为公司的核心业务。

1、行业概览：因需求萎缩出现一定的周期性下行

开卷数据显示，2015 年至 2019 年之间，图书零售市场一直保持 10% 以上的增速。2020 年开始，因需求萎缩出现一定程度的周期性下行。就整体码洋而言，2019 年为 1023 亿元，2020 年

为 971 亿元，2021 年为 987 亿元，2022 年 871 亿元，为 2019 年以来新低，较 2021 年下降 11.77%。

行业在连续 3 年的周期性下行并在 2022 年触底后，2023 年开年随着各行各业的企稳复苏，市场对优质内容的需求也回升并出现繁荣迹象。因此，展望 2023 年，图书行业将大有作为，值得期待！

2、公司概况：虽受到行业整体需求萎缩的影响，但得益于“出版+互联网”的商业模式，公司营收较 2021 年仍略有增长，增幅 0.16%

公司 2022 年全年实现营业收入 46,201.19 万元，较 2021 年增长 0.16%，较 2020 年增幅 30.04%。实现净利润 4,080.34 万元，较 2021 年下降 28.07%。扣非归母净利润为 4,755 万元，较 2021 年下降 500 万元，降幅 9.50%，较 2020 年增长 24.77%，其中较 2021 年下降的原因为公司于 2021 年底实施股权激励计划，因此增加的成本费用 2021 年为 137 万元，2022 年 1,676 万元。除去该原因，扣非归母净利润（公司将扣非扣股份支付后的归母净利润定义为“业务净利润”）为 2022 年 6,431.34 万元，2021 年为 5,391.29 万元，业务净利润增幅 19.29%。

(1) 图书出版发行业务

1) 公版图书出版发行业务

秉承“时间有限，我们只读经典”的理念，公司一直致力于在公版图书领域打造“果麦经典”产品线，通过对自人类诞生文字记录以来、三千多年的文明史进行梳理，为读者精选、严选经受住漫长时间筛选和沉淀后的中外文化瑰宝，并赋予其当代的精神和内涵。截至目前，公司已积累了包含四千多种经典图书的数据库，其中已开发或正在开发的近千种。2021 年以来，公司明确了“让‘果麦经典’畅销且长销”的战略目标，确立了“图、轻、新”的品牌设计理念 and 专属的事业部。

2022 年，在“果麦经典”的战略目标基础上，叠加公司强大的互联网营销能力、互联网直播带货以及全覆盖的销售渠道，果麦经典以良好的市场表现，论证了这一战略的有效成功。2021 年公司年销 10 万册以上图书品种 22 个，其中果麦经典 6 个，2022 年公司年销 10 万册以上图书品种 24 个，其中果麦经典上升到了 8 个，并且很多已上市多年的“果麦经典”图书产品销量不仅抑制住了生命周期的下滑趋势，反而获得了巨大增幅，如《面纱》、《刀锋》、《悉达多》、《理想国》等销量增幅均超过了 200%。

2) 版权图书出版发行业务

近年来，公司在社科领域的学术文化、心理自助、女性成长、教育等垂直赛道推出了一系列畅销书：

历史赛道，公司策划了易中天先生历时多年潜心创作的历史长篇小说《曹操》上、中、下，于 2022 年完成本书出版上市，短短数月销量近 10 万套，不到三个月的销售时间却以强劲的销售数据位列年度虚拟新书榜单第六名；心理自助赛道，自罗伯特·戴博德《蛤蟆先生去看心理医生》于 2020 年 8 月上市，通过公司的互联网产品矩阵赋予该书初始流量并外溢到其他销售渠道后，截至 2022 年底该书累计销量已达 360 万册，蝉联年度非虚构类销量首位，并因此奠定了

公司在大众图书市场心理自助赛道的核心地位，随后公司策划发行的同赛道产品《5%的改变》、《你可以生气，但不要越想越气》、《也许你该找个人聊聊》、《抱住棒棒的自己》等都持续发力，丰富完善了这一赛道的选题品类，愈发形成公司鲜明特点，也有效提升了公司在这一赛道的市场占有率和排名，并帮助人们缓解心理焦虑、重建信心，广受读者喜爱和好评。

社科专业知识赛道，戴建业《精读老子》、《我的个天》，罗翔《刑法学讲义》、《法治的细节》（上市一年销量破百万册），以及新书王德峰的《寻觅意义》和陈碧《正义的回响》等，逐步巩固公司在社科专业知识细分领域的市场份额和地位。公司因此成立人文事业部，配备更多的资源以更加充分挖掘各领域的学者作家、更专业的运营其作品，“以微小的力量推动文明”；女性成长赛道，李筱懿的新作《情绪自控》及长销的《情商是什么？——关于生活智慧的 44 个故事》、《先谋生，再谋爱》、《气场哪里来》等、杨澜的《大女生》、王潇新作《总会过去，总会到来》……正逐步形成并拓宽女性成长的图书市场；罗伯特·麦基《故事》（累计销售过 60 万册）、《故事经济学》、《对白》、《人物》及其他影视教科书级别图书加之《认识电影》、《救猫咪》等也逐步奠定公司在电影方法论领域的专业地位。

2022 年，公司还开创性地出版了《小王子：立体书》，在一众立体书中脱颖而出，一举超过了很多市面上已畅销多年的立体书，累计已销售 6 万册，近 2,000 万码洋，是公司截止目前最快破千万码洋的产品，随后公司陆续推出了《昆虫记：立体书》、《过大年：立体书》、《老人与海：立体书典藏版》等立体书，均有不俗的市场表现。

总体，基于公司始终践行“出版+互联网”的战略，内容设计上坚守“价值和美”，公司 2022 年在“畅销+长销”上取得进一步的成功。

（2）互联网业务

公司互联网业务，是指公司基于互联网产品矩阵连接用户而产生收入的业务，包括通过互联网产品矩阵直销带货产生的互联网 2C 销售收入，以及互联网广告收入等。

公司“出版+互联网”的商业模式的先进性，在 2022 年得到进一步验证和深化，具体如下：

1) 互联网用户数增幅达 17.51%

公司的互联网用户，从 2021 年底的 6,300 万，增至 2022 年底的 7,400 万，增幅 17.51%，其中超过 10 万粉丝的新媒体平台账号由 2021 年底的 52 款增至 2022 年的 60 款。

2) 互联网 2C 销售收入增幅达 23.43%

公司基于自有的内容数据库研发图、文、音频、视频等互联网内容，在连接 7,400 万互联网用户的基础上，通过图文、声音播客、短视频和直播以及各大电商的商家自营旗舰店等方式向用户推送相契合的产品信息，精准 2C 直销带货，产生互联网 2C 销售收入。2021 年互联网 2C 销售收入为 6,709 万元，2022 年为 8,281 万元，增幅达 23.43%。

3) 互联网广告收入下降 37.02%

在公司互联网产品矩阵拥有较大基数的用户规模后，商务广告方基于其品牌和产品调性，投放至公司互联网账号进行营销推广而产生广告收入。

2021 年公司互联网广告收入为 490 万元，2022 年降至 309 万元，降幅 37.02%。随着互联网用户数规模增长，互联网广告效应将会愈发显著。

(3) 其他衍生业务

其他衍生业务包括电子书、有声书业务，以及 IP 衍生与运营业务如文创产品等。

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

元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	747,669,331.43	687,068,717.21	8.82%	474,935,076.33
归属于上市公司股东的净资产	603,267,748.01	553,346,821.00	9.02%	391,112,003.63
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	462,011,902.18	461,266,319.03	0.16%	355,279,844.43
归属于上市公司股东的净利润	40,803,424.28	56,727,353.60	-28.07%	40,891,519.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	47,554,190.98	52,545,849.69	-9.50%	38,111,370.83
经营活动产生的现金流量净额	98,123,186.02	87,792,177.49	11.77%	27,655,843.92
基本每股收益（元/股）	0.5664	0.9449	-40.06%	0.7568
稀释每股收益（元/股）	0.5664	0.9449	-40.06%	0.7568
加权平均净资产收益率	8.29%	11.56%	-3.27%	10.25%

(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	105,153,517.12	112,285,904.61	113,636,247.54	130,936,232.91
归属于上市公司股东的净利润	4,194,397.76	12,159,638.21	13,827,035.93	10,622,352.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,879,172.11	12,363,513.29	13,682,358.71	10,629,146.87
经营活动产生的现金流量净额	-102,963.63	19,985,752.49	6,665,304.77	71,575,092.39

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	9,358	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	8,439	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	持有特别表决权股份的股东总数（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、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
路金波	境内自然人	24.47%	17,626,450.00	17,626,450.00					
浙江博纳影视制作有限公司	境内非国有法人	6.94%	5,000,000.00	0.00					
共青城嘉恩投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.47%	3,939,600.00	0.00					
浙江普华天勤股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.85%	3,497,283.00	0.00					
上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.30%	3,096,339.00	0.00					
周巧蓉	境内自然人	3.40%	2,446,351.00	0.00					
经纬创达（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.99%	2,155,147.00	0.00					
和谐成长二期（义乌）投资中心（有限	境内非国有法人	2.24%	1,612,193.00	0.00					

合伙)						
北京华盖映月影视文化投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.16%	1,555,550.00	0.00		
薛军	境内自然人	1.79%	1,290,150.00	0.00		
上述股东关联关系或一致行动的说明	无					

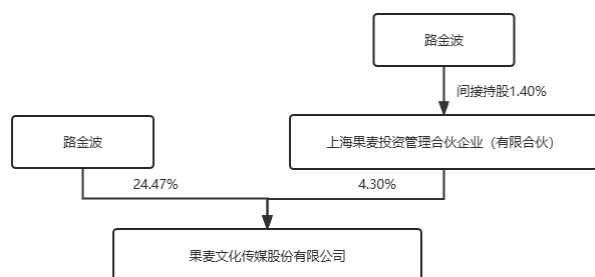
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

本报告涉及的未来计划等前瞻性陈述，不构成公司对投资者的实质承诺，请投资者及相关人士对此保持足够的风险认识，理解计划、预测与承诺之间的差异。公司近期不存在可能对公司生产经营状况、财务状况和持续盈利能力有严重不利影响的重大风险因素，敬请广大投资者注意投资风险。公司面临的风险与应对措施详见本报告“第三节管理层讨论与分析”的“十一、公司未来发展的展望”相关内容。