

## 奥飞娱乐股份有限公司

### 关于未弥补亏损达到实收股本总额三分之一的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

奥飞娱乐股份有限公司（以下简称“公司”或“奥飞娱乐”）于2024年4月28日召开了第六届董事会第十一次会议和第六届监事会第十一次会议，审议通过了《关于未弥补亏损达到实收股本总额三分之一的议案》，本议案尚需提交公司2023年度股东大会审议，现将相关情况公告如下：

#### 一、情况概述

经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）出具的公司《2023年度审计报告》（华兴审字[2024]23013440042号），公司2023年度合并报表实现归属于上市公司股东的净利润为93,642,611.74元，截至2023年12月31日合并报表未分配利润为-751,064,924.54元，公司实收股本为1,478,699,697股，未弥补亏损金额超过实收股本总额的三分之一。根据《公司法》《公司章程》等相关规定，该事项需提交公司股东大会审议。

#### 二、亏损的主要原因

公司未弥补亏损金额超过实收股本总额三分之一，主要原因系公司部分涉及线下终端销售以及体验的业务此前受到宏观经济波动以及市场消费需求减弱等因素影响，未能实现预期经营业绩；海外婴童用品业务亦面临海运价格费用大幅上涨等情况，其利润贡献受到较大影响。

报告期内，公司不断革新经营思路和策略，调整产业结构以及优化资源配置，积极推进各项业务，经营发展趋势整体向好，成功实现扭亏为盈，实现归属于上市公司股东的净利润为93,642,611.74元，但仍不足以弥补以往年度亏损。

#### 三、公司为弥补亏损拟采取的措施

##### 1、聚焦优质内容创作，夯实精品 IP 的核心价值优势

2024年，公司将从聚焦内容创作及创新、拓宽用户圈层、探索内容合作新形式等三方面共同蓄力，通过内容差异化、价值及个性化激发IP的内在引爆力，夯实精品IP的核心价值优势。

(1) 聚焦优质内容创作，保持优质作品迭代，搭建内容系列生态体系；并不断复盘过往作品的成功与不足，为内容研发提供支撑。

(2) 倾听用户声音，重视用户情绪价值、仪式感，根据用户需求持续做好内容创新，以现有用户圈层为核心拓展新生代喜好的内容，洞察新生代用户需求，通过内容开发促使经典IP的二次焕新。

(3) 进一步探索内容合作新形式，提高IP内容产量，锻造IP长尾效应。

(4) 重视IP的影响力和热度，线上线下，多场景触达用户，提升IP的品牌势能。

2024年1月上线的“喜羊羊与灰太狼”羊村守护者8《心世界奇遇》，获得广电推优，开播首日即获得优酷日榜第二名，上线次日起连续获得28天蝉联优酷日冠军，电视首播10天内获得时段收视冠军12次。

3月播出“量子战队恐龙守护”第二部，掀起全新一季机甲风暴，表现不俗，首轮多平台播出数据排行稳居前三，并多次上榜央视索福瑞数据（数据来源：念童少儿数据）

2024年，还将继续推出“超级飞侠”、“巴啦啦小魔仙”、“贝肯熊”、“铠甲勇士”等系列新片。适逢铠甲勇士项目15周年，“铠甲勇士”第6部计划今年内上线热播，拟同步启动铠甲见面会以及15周年铠甲主题巡回展，并通过抖音、快手、B站、舞台剧等多形式联动，打造中国英雄回归热潮。

除上述动画剧集外，拟推出“喜羊羊与灰太狼”全新大电影，与观众约定携手启程奔赴《守护》，此次关注爱与自然，以“守一生之约、护万物家园”为主题，展现了羊狼们为了保护大自然而展开的冒险之旅。

## 2、聚焦核心主业发展，扩大泛娱乐生态圈优势

(1) 强化核心品类领先优势，针对性进行新品类拓展，多元化产品线并行，精准覆盖核心用户群体

玩具产品方面，公司将保持资源投入，结合内容上线，围绕IP在多品类进行深度开发，通过IP项目周年主题活动，唤起粉丝情怀，打造限量珍藏，精准覆盖核心用户群体。

①超级飞侠项目，除了通过IP+大品类打法，积极开拓品类，变形产品、载具产品、场景产品、益智类产品及角色潮玩宠物线产品多线并行的基础上，将继续推行机库墙，将收集概念

贯彻始终。拟计划推出全新电能超级机器人、全新声光变形乐迪、旋转发射器、拼装飞机乐迪、盲盒 5.0 等多款产品。2024 年，恰逢超级飞侠十周年，将同步启动“我是超级飞侠收藏家”特别活动，并同步推出十大文旅城市限量版奥迪以及相关十周年纪念版周边产品，通过限量版收集性产品满足粉丝小小收藏家的需求。

②巴啦啦小魔仙项目，计划在扩大儿童向常规业务基础上寻求年轻向全新增量，通过双线布局丰富产品组合，在原有魔法道具、变身器、人偶、场景过家家及 DIY 文创产品开发升级的同时，积极开拓年轻向魔法道具衍生品、精品首饰、谷子周边等，如初代巴啦啦经典魔法道具复刻版、纪念版魔法项链/手链、初代巴啦啦谷子周边以及定制化产品等。

③铠甲勇士项目，结合《铠甲勇士第六部》剧集上线，通过复刻叠加新品策略，陆续推出武器类、装备类、人偶产品，并借力 15 周年铠甲主题巡回，推出粉丝向产品，如 15 周年典藏版人偶。2024 年计划推出装备系列、7 寸超可铠魂系列、铠拼系列、盲盒系列以及 15 周年典藏版的铠装系列。

④量子战队项目，将继续以机甲核心持续扩展品类，丰富产品线，在已有机甲变形及人偶产品上，推出全新品类。2024 年计划推出新角色恐龙变装及恐龙战甲系列人偶产品、变形机甲的超变合体及闪变合体系列、可自由互拼外甲的机甲狂潮盲盒、黄金套装机甲狂潮系列、可实现掌中变形的量子恐龙匣等。

⑤飓风战魂项目，将在原有的优势品类项目剑旋系列上持续创新开发，通过对竞技体验、颜值外观、周边装备的升级，并辅以多场线下赛事带来沉浸式竞技体验。同时，计划与“蛋仔派对”、“麦咕”等外部知名 IP 进行跨界联动破圈，拟推出“蛋仔派对”系列橡皮指尖陀螺，“麦咕”剑旋系列、指尖剑旋系列产品等。

⑥积木项目，2024 年计划推出多尺寸附带潮玩属性的积木人偶产品、DIY 收纳的谷美盒子、还原 IP 可沉浸拼搭的场景积木产品、以及具有收藏价值的高端积木等。除自有 IP 产品线产品外，继续与“蛋仔派对”、“元梦之星”等多个爆款 IP 打造联名产品，计划推出“蛋仔派对”系列心情盲袋、3D 立体画、浮雕街景场景、打卡蛋仔岛盲盒；“元梦之星”系列星宝袋盲盒、星广场场景、积木人仔盲袋及钥匙扣；“奶龙”系列趣味萌粒屋、许愿球及立体画。

⑦潮玩项目，聚焦核心品类叠叠乐，拓潜力品类徽章；同时，联动大客户渠道打造线下叠叠乐专区，触达更广泛消费者，持续打造玩点无限特别是玩点叠叠乐品牌认知，持续巩固行业用户的品牌粘度。

婴童产品方面，公司将充分发挥自有婴童品牌在各自区域、品类、渠道的优势，相互协同发展，持续打造中外消费者可信赖的品牌。

①Babytrend 项目，在生产方面，将继续优化供应链流程，推进采购降本及工程降本，并持续细化完善生产流程及标准，建立严格的质量追溯制度，持续提高产品质量；在产品方面，进行核心品类的持续产品创新，不断强化手推车、安全座椅、摇篮、高餐椅、游戏床以及学步车等多元产品矩阵；同时进行新品类拓展，计划开发玩具、户外玩乐等产品线。

②澳贝项目，持续进行常规线产品开发，快速迭代新品；打造高端臻贵礼盒系列，通过产品颜值升级触达精致宠娃、都市白领、资深中产等核心人群；继续开发多元益智产品和布书产品，通过差异化产品创新建立品牌心智；加快推出纸品新品，扩大品类和用户群；通过“萌鸡小队”及“三丽鸥”等 IP 加持助力，提高产品和品牌的差异性。

## **(2) 坚持爆品策略，争取实现增长破局**

公司将坚持爆品逻辑，面对瞬息万变的流量变迁，通过打造爆品反哺品牌认知、提升复购率，进而形成势能并带动品牌整体爆发，完成从“爆品”到“品牌”的破局路径。通过产品创新及产品复盘，从细分品类里发现用户的真实需求，为用户提供独特的产品、内容、场景体验，进而实现产品力制胜；借力公司的全渠道布局，以产品为核心，通过 IP 衍生品链接和渗透更多用户，拓展更大的市场空间。

## **(3) 多渠道拓展及地域精细化运营，开拓更多消费场景，扩大渠道渗透**

一方面，以品牌战略点亮产品的全渠道品牌营销策划创新，以全渠道品牌策划传播塑造新用户消费认知，区隔传统渠道突破新渠道。首先，深入撬动及渗透现有渠道，建立 IP 多品类阵营，并着力打造陈列饱满、品牌突出、规范有序的品牌终端形象，提升品牌形象；其次，尝试开拓会员制超市、成人向系统、扭蛋机或游乐游艺等特殊渠道作为增量，实现多渠道覆盖；再次，拓展外部合作项目（内容制作、广告、植入），整合内外部资源，触达更多的用户群体，并通过小红书、抖音等平台，强力拉动产品热度，联动外部合作加倍赋能销量；最后，通过渠道专供为突破点，针对特定渠道及人群，推出专供款产品，以“渠道专供款”“用户定制款”推动全渠道动销，实现与合作伙伴的共赢。

另一方面，积极培育国际合作和竞争新优势。公司在稳固现有海外市场基本盘外，持续拓展欧洲市场、亚太市场以及拉美市场等同时尝试深挖既有项目潜力，采用媒体合作、授权合作以及投资合作等不同方式寻求与核心客户形成粘度更大的战略合作关系。

## **(4) 整合资源，赋能 IP 商业化更多新玩法**

首先，拓宽品类，深挖重点客户。①深挖儿童消费品合作，如食品、日化和体育用品，同时关注国内电商新兴品牌以及合作意向；②大力拓展游戏品类的授权；③抓住市场年轻向趋势，开拓年轻向品类；④关注市场趋势，加强内外部资源合作；⑤尝试新的合作模式，深挖重点客户合作机会，如整合营销事件、短期促销、活动营销等。

2024年，超级飞侠项目将重点围绕奥运、运动及亲子主题营销项目落地，赋能授权商，探索更多增量，并同步筹备超级飞侠10周年跨界项目。

其次，挖掘IP破圈突破口，积极布局年轻化营销。持续挖掘关注“喜羊羊与灰太狼”、“巴拉啦小魔仙”、“铠甲勇士”等经典IP的年轻化破圈营销，赋能更多授权业务。如铠甲勇士借力品牌15周年以及英雄归来主题，赋能授权业务拓展年轻化授权。巴拉啦项目则侧重于“打造巴拉啦能量”等IP整合营销事件，针对年轻向受众的营销（国漫/女团/二次元/校园等），赋能更多年轻化授权业务。

### **3、聚焦创新驱动，以人工智能和数字化释放科技强企新动能**

2024年，公司将进一步加快融合创新步伐，顺应和把握内容生产、传播方式变革的历史潮流，积极拥抱新需求，着力探索新形态、新场景、新模式，通过新技术运用和业务板块的融合协同，推动主业加速创新发展，不断增强主业的核心竞争力和持续发展的内生动力。一方面，积极拥抱AI，探索AI在内容创作、数字人、智能产品等领域的应用，打造“IP+AI”跨次元矩阵，实现提质增效；另一方面，用数字化手段链接更多用户，沉淀用户数据和资产，赋能2C化转变；用数字化工具，打通管理“经脉”，实现流程及数据的有效集成。

特此公告

奥飞娱乐股份有限公司  
董 事 会  
二〇二四年四月三十日