证券代码:300043　　证券简称:星辉娱乐　　公告编号:2024-017

星辉互动娱乐股份有限公司 2023 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。

广东司农会计师事务所(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由变更为广东司农会计师事务所(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	星辉娱乐	股票代码	300043
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	潘永祥	李雅明	
办公地址	广东省广州市天河区黄埔大道西 122 号星辉中心	广东省广州市天河区黄埔大道西 122 号星辉中心	
传真	020-28123521	020-28123521	
电话	020-28123517	020-28123517	
电子信箱	ds@xinstar.com	ds@xinstar.com	

2.报告期主要业务或产品简介

(一)公司从事的主要业务

公司的主要业务包括游戏业务、玩具业务、足球俱乐部业务。

(1)游戏业务

公司游戏业务已发展成为研运一体的综合性网络游戏运营商,在细分领域形成了古风策略类及放置类两个优势产品群,先后研发与发行《倚天》《龙骑士传》《刀锋无双》《三国群英传－霸王之业》《苍之纪元》《霸王之野望》《枫之谷R:经典新定义》《战地无疆》《冒险岛:联盟的意志》等多款精品游戏,并拥有《三国群英传》《仙境传说》《斗破苍穹》《冒险岛》《盗墓笔记》等多款IP授权。

公司秉持产品系列化、市场国际化、发行品牌化的战略布局,借助自身在游戏行业的全产业链优势,建立了完善的游戏发行业务体系,除了中国大陆,还覆盖至中国港澳台、日韩、东南亚、欧美等多个国家和地区,并于2019-2024年连续被评为“国家文化出口重点企业”。

(2)玩具业务

公司玩具业务主要专注于动态车模、静态车模、拼装积木车模、婴童玩具及户外骑行等产品的研发、生产及销售。历经二十余年的积淀,公司形成了研发-生产-销售等全环节业务体系,研发综合实验室已达国际先进水平,能够完成ROHS、Non-Phthalates、EN71检测等国际一流标准的内部自我检测,具有较强的综合竞争力。

公司玩具已建立起完善的境外境内、线下线上全渠道销售体系,包括玩具反斗城、Smyths、山姆、Toy Toy、亚马逊、天猫、京东、得物、孩子王等,总计有超过400款优质玩具产品销切120多个国家和地区,累计区获得超过35个世界知名车企授权,在110多个国家和地区拥有商标知识产权,也是宝马、法拉利的重要合作商,且成为宝马公司动态车模、儿童自行车系列产品的全球唯一授权商超过十年。

(3)足球俱乐部业务

公司目前已获得西班牙人足球俱乐部99.59%的股份,是首家控股欧洲五大联赛俱乐部的A股上市公司。足球俱乐部业务的收入包括电视转播权、门票会员、商业赞助、球员交易、周边商品销售等方面的收入。西班牙人足球俱乐部是欧洲五大联赛中唯一以所属国家命名的足球俱乐部,也是福射全球5.8亿西班牙语人群的足球文化符号之一,有着超过120年的足球文化沉淀及品牌积累。西班牙人拥有先进成熟的青训机制和完善的梯队体系,建有U8-U19共12支男子梯队和8支女队,是西班牙及欧洲人才输出率最高的青训营之一。

(2)行业发展状况

2023年文化市场发展总体回升向好,根据统计局数据显示,全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入12295万亿元,比上年增长8.20%;文化新业态特征较为明显的互联网游戏服务、游戏数字内容服务等16个行业小类实现营业收入5.24万亿元,比上年增长15.30%,带动效应明显。

(1)游戏行业的发展状况

中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布的《2023年中国游戏产业报告》数据显示,2023年中国游戏市场实现销售收入为3,029.64亿元,同比增长13.06%,首次突破3000亿关口,中国游戏用户规模为6.68亿人,同比增长0.61%,为历史新高点。其中,小程序游戏在一众细分市场中表现十分亮眼,2023年国内小程序游戏市场收入200亿元,同比增长300%。

2023年国家新闻出版署游戏版号发放恢复常态化,发放数量稳定。据统计,2023全年国家新闻出版署共发放游戏版号1,075个、同比增长100.06%、进口游戏版号发放2批次共98个、同比增长122.73%。随着游戏版号有序常态化发放,游戏新品面市,中国游戏市场得到了发牌快的发展。2023年下半年,为加强网络游戏正向引领,推动网络游戏弘扬真善美、传播正能量,促进游戏产业健康有序发展,国家新闻出版署发布《关于实施网络游戏精品出版工程的通知》;国务院公布《未成年人网络保护条例》,为游戏行业完善和落实未成年人保护工作提供更为具体的指引。全面的政策指引也为产业的健康发展保驾护航,让中国的游戏产业迎入高质量发展时段。

2023年全球游戏市场规模也在回暖,中国游戏出海仍然是重要趋势,但面临的竞争愈加激烈。《2023年中国游戏产业报告》数据显示,2023年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为163.66亿美元,出现略有下降的情况。一方面,海外国家开始关注当地游戏产业发展,加大扶持力度,出海赛道竞争越来越激烈;另一方面,获客成本提升,出海支付困难、国外政策变动和隐私监管等因素增加了中国游戏厂商出海难度和经营成本。中国游戏企业出海面临挑战,但也存在机遇,欧美、日韩地区的然具备可观的规模,中东、东南亚、南美等市场仍具有潜力。围绕建设社会主义文化强国的国家战略方针,中国游戏行业已经逐渐成为文化产业的重要组成部分。游戏出海不仅可以帮助中国企业拓展海外市场,还可以向世界展示中国文化的魅力和价值。因此,国内游戏厂商的长线运营、全球性IP打造、品类多元化发展以及资源游戏本土化等策略推动着游戏精品化发展,极大塑强中国游戏企业的竞争力,有助于增强中国的文化软实力和国际影响力,推动中国文化走向世界舞台的中央。

游戏产业是文化产业的重要组成部分,是数字经济的重要表现形式,是新质生产力的推动力量。AI技术作为新质生产力代表性之一,加速革新并推动着游戏行业高效化、精细化发展,游戏行业迎来了变革契机。AI支撑的生成式技术:一方面可以加速游戏工业化进程,游戏公司可利用AI工具生成内容,大幅缩短游戏的研发周期,提升游戏开发效率,降低成本,极大地释放生产力;另一方面,随着AI生成式技术从最初的文字到后续应用至图片、音乐、短视频,为游戏开发人员提供更多创造性的探索机会,并辅助提升游戏品质,及时为用户提供大量新的游戏内容,延长游戏生命周期。AI技术使得游戏行业能够同时兼顾研发效率与研发品质的提升,为游戏行业高质量发展提供了技术支持。

(2)玩具行业的发展状况

在全球消费放缓的形势下,2023年玩具国内市场玩具零售总额继续保持比上年略有增长;线下玩具市场明显复苏,百货、购物中心整体呈现显著增长趋势;出口方面,据海关总署发布的数据显示,2023年我国实现玩具出口总额406.70亿美元,同比有所下降,在海外经济下行压力加大的情况下,我国玩具产业展现较强韧性,产业发展集群化和产业链健全的优势明显。为深入贯彻党的二十大精神,推动全省县域村高质量发展,广东省启动“百千万工程”,以乡村振兴战略、区域协调发展战略、主体功能区的战略、新型城镇化的战略为牵引,为玩具产业提供了强有力的政策支持和发展机遇。汕头市潮海区作为“中国玩具礼品之都”,包揽了全球玩具33%的产能,于2023年11月发布了《汕头市潮海区玩具创意产业高质量发展规划(2023—2030)》,旨在加快培育“玩具+大文创”“玩具+大配套”“玩具+大智能”三大体系,通过实施创意创新赋能、集群竞争力提升、打造产业平台、数字驱动转型和招商强链延链五大任务,推动汕头市澄海区玩具创意产业转型升级和高质量发展。

在产业集群化方面,星辉娱乐作为龙头企业,在产业集群力提升的基础上,玩具产业将在研发设计、生产制造、市场营销等方面形成更为完整的产业链,进一步提升产业的整体效益。传统玩具产业将借助人工智能等数字技术实施新一轮技术改造,促进升级增效,实现产业集群数字化转型。数字化转型不仅可以提升玩具产业集群的信息化水平,促进信息共享和协同创新,还可以通过大数据、云计算等技术手段,实现对市场需求、消费者行为等信息的精准分析和预测,为企业的决策提供更加科学、合理的依据,使整体玩具产业进入高质量发展的新阶段。

实现中国玩具产业高质量发展,展会带动效应不容忽视,为中国的玩具产业得到更多国际关注和认可。今年以来,各大主流展会如香港玩具展、组伦堡玩具展、广交会、深圳玩具展、CTE中国玩具展等陆续举办,为玩具企业提供了“走出去”的机会。海外玩具消费市场潜力巨大,但经过2023年产品去库存,需求已有复苏的迹象。据统计,第134届秋季广交会累计有来自216个国家和地区的境外采购商超19万人到会,同比增长超50%。同时,为推动玩具产业“走出去”,政府为企业提供了各种便利安排,组织了行业企业代表前往东南亚国家开展产业推介和经贸交流活动、“百企千人”外贸团参加第49届香港玩具展等,提振了企业高质量发展的信心和决心。

此外,根据海关数据显示,新兴市场需求在不断增长,新兴国家订单呈现多而散的现状,其规模虽无法与欧美国家等头部市场规模相比,但其存在巨大的市场潜力。面对新兴市场的机遇,玩具企业需实施玩具本土化改造策略以更好地适应市场需求。随着我国玩具企业创新创意发展与智能化、数字化转型升级,相信我国玩具产业能源发新的消费市场,并在政府相关政策的支持下,走上高质量发展之路,实现从“玩具生产大国”到“玩具智造强国”的转变。

(3)足球等体育行业的发展现状

欧洲足球五大联赛依然是当今热度最高的体育竞技比赛之一。为提升联赛竞争力与商业价值,西甲联盟2023年迎来了全新发展与变革,围绕全新战略定位“The Power of our F ú tbol”,推出“The Power of All”品牌宣传活动,发布全新品牌标志,致力于成为一个更加全球化、多目标人群、多角度互动并触及多元文化的赛事。2023年7月,西甲联盟与Electronic Arts Inc.达成全新战略合作伙伴关系,EA成为西甲联盟赛事冠名赞助商,并于今年1月双方联合举办2024西甲电竞中国挑战赛,联动足球与电竞两大领域,扩大其影响力。

西甲联盟通过数字战略一系列活动已成为拥有超过2亿粉丝的职业足球联赛,覆盖20种不同语言共16个平台。西甲管理层认为联赛商业价值的提升,不能依赖少数几家豪门俱乐部,提高所有俱乐部的知名度至关重要。为此,西甲联盟为非豪门俱乐部提供全球化营销的指导与帮助,旨在全方位提升联赛的知名度,加深其国际商业运营。

2024年作为体育大年,奥运会、欧洲杯、各项世锦赛聚集,体育产业关注度将会进一步提升,随着西甲联盟国际化运营的脚步推进与中国企业出海营销需求的增加,西甲联盟及旗下俱乐部将有望加强与中国企业的交流与合作。

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	2022年末	本年末比上年末增减	2021年末
总资产	4,320,330,724.14	4,329,640,155.09	-0.22%	4,504,564,947.25
归属于上市公司股东的净资产	1,934,177,026.29	1,857,348,810.26	4.14%	2,128,025,738.54
	2023年	2022年	本年比上年增减	2021年
营业收入	1,732,809.12213	1,606,936.32727	7.90%	1,406,891.13877
归属于上市公司股东的净利润	27,708.51429	-310,447.46699	108.93%	-662,605.082.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-87,815.36929	-317,763.82958	72.36%	-670,405.889.78
经营活动产生的现金流量净额	212,026.01349	200,617,564.46	5.69%	100,008,315.94
基本每股收益(元/股)	0.02	-0.25	108.00%	-0.53
稀释每股收益(元/股)	0.02	-0.25	108.00%	-0.53
加权平均净资产收益率	1.48%	-15.74%	17.22%	-25.49%

(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	321,494,068.02	393,636,616.63	750,805,434.47	266,873,003.01
归属于上市公司股东的净利润	-41,423,597.46	-35,645,768.22	134,341,610.75	-29,563,730.76
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-43,669,815.59	-37,226,771.28	133,563,445.54	-140,432,223.96
经营活动产生的现金流量净额	39,384,950.93	75,770,594.91	60,306,070.44	36,564,397.21

注:报告期第三季度内,星辉娱乐部业务方面处于夏窗交易期,公司发生球员转会交易产生正收益;游戏业务方面,公司头部游戏《战地无疆》《枫之谷R:经典新定义》(东南亚版本)在第三季度上线产生效益;玩具业务方面,产销旺季在每年的第三季度。综合影响下,第三季度的收入及利润较其他季度有较大的波动。

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	51,573	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	51,916	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	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(如有)	0	持有特别表决权股东总数(如有)	0

前10名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

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
陈振升	境内自然人	32.77%	407,721,600.00	0.00	质押	22,500,000.00
陈东锦	境外自然人	1.8%	23,054,907.00	0.00	不适用	0.00
中国民生银行股份有限公司-华夏中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	其他	1.49%	18,576,054.00	0.00	不适用	0.00
BARCLAYS BANK PLC	境外法人	0.58%	7,248,030.00	0.00	不适用	0.00
上海浦东发展银行股份有限公司-国泰中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.52%	6,430,000.00	0.00	不适用	0.00
中信证券股份有限公司	国有法人	0.40%	5,024,414.00	0.00	不适用	0.00
MERRILL LYNCH INTERNATIONAL	境外法人	0.33%	4,826,047.00	0.00	不适用	0.00
吕昭文	境内自然人	0.31%	3,900,000.00	0.00	不适用	0.00
万刚行	境内自然人	0.29%	3,640,600.00	0.00	不适用	0.00
林静	境内自然人	0.25%	3,575,800.00	0.00	不适用	0.00

前10名无限售条件股东持股情况

股东名称	持有无限售条件股份数量	股份种类	
		股份种类	数量
陈振升	407,721,600.00	人民币普通股	407,721,600.00
陈东锦	23,054,907.00	人民币普通股	23,054,907.00
中国民生银行股份有限公司-华夏中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	18,576,054.00	人民币普通股	18,576,054.00
BARCLAYS BANK PLC	7,248,030.00	人民币普通股	7,248,030.00
上海浦东发展银行股份有限公司-国泰中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	6,430,000.00	人民币普通股	6,430,000.00
中信证券股份有限公司	5,024,414.00	人民币普通股	5,024,414.00
MERRILL LYNCH INTERNATIONAL	4,826,047.00	人民币普通股	4,826,047.00
吕昭文	3,900,000.00	人民币普通股	3,900,000.00
万刚行	3,640,600.00	人民币普通股	3,640,600.00
林静	3,575,800.00	人民币普通股	3,575,800.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	1.前十名股东中,陈振升和陈冬锦为本公司实际控制人,陈振升和陈冬锦为夫妻关系,两人合计持有本公司34.62%的股份。 2.除以上情况外,公司未知前10名无限售条件股东之间,以及前10名无限售条件股东和前10名股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于一致行动人。		
前10名股东参与融资融券业务股东情况说明(如有)	公司前十大无限售条件股东万刚行通过财通证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有3,640,600股,林静通过中信证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有403,000股,其他股东不存在除通过普通证券账户持有股份外,还通过客户信用交易担保证券账户持有股份的情况。		

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前十名股东较上期发生变化情况

股东名称(全称)	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末普通股账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
中国民生银行股份有限公司-华夏中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	新增	0	0.00%	16,851,054	1.35%
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC	新增	0	0.00%	10,311,095	0.83%
UBS AG	新增	0	0.00%	9,973,241	0.80%
BARCLAYS BANK PLC	新增	0	0.00%	6,316,724	0.51%
上海浦东发展银行股份有限公司-国泰中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	新增	0	0.00%	6,136,800	0.49%
广发证券股份有限公司	新增	0	0.00%	5,373,882	0.43%
珠海市瑞丰汇邦资产管理有限公司-瑞丰汇邦宏量私募证券投资基金	退出	0	0.00%	注	注
招商银行股份有限公司-万家中证1000指数增强型发起式证券投资基金	退出	0	0.00%	注	注
中国国际金融股份有限公司	退出	0	0.00%	注	注
王玲	退出	0	0.00%	1,560,000	0.13%
国泰君安证券股份有限公司	退出	0	0.00%	注	注
华泰证券股份有限公司	退出	0	0.00%	注	注

注:鉴于“珠海市瑞丰汇邦资产管理有限公司-瑞丰汇邦宏量私募证券投资基金”“招商银行股份有限公司-万家中证1000指数增强型发起式证券投资基金”“中国国际金融股份有限公司”“国泰君安证券股份有限公司”“华泰证券股份有限公司”未在中登公司下发的期末前200大股东名册中,公司无该数据。

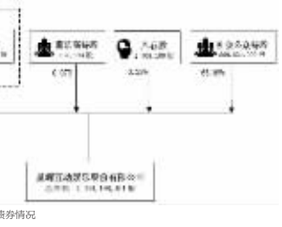
公司是否具有表决权差异安排

□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

报告期内,公司实现营业总收入17.33亿元,较上年同期增长7.90%;归属于上市公司股东的净利润2,770.85万元,较上年同期增长108.93%,实现扭亏为盈;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-8,781.54万元,亏损大幅收窄。报告期内,游戏业务的新产品密集在下半年全面推广,全年收入较上年同期增加,同时产品推广费用等增加,游戏业务暂未产生利润;报告期内,俱乐部仍面临比赛成绩与竞技投入不匹配的情况,收入尚未能覆盖经营成本,造成公司整体亏损;在2023/24赛季降级后,俱乐部实行利极的成本控制,结构优化的经营措施,并且球员转会交易取得正收益,使得足球俱乐部业务亏损收窄。

报告期内,公司各业务板块经营情况如下:

(1)游戏业务

报告期内,公司游戏业务实现主营业务收入4.94亿元,较上年同期增长17.92%,占营业总收入的28.52%;实现净利润-1,367.17万元。2023年公司游戏从储备期转入起步阶段,上半年并未有头部游戏上线,《战地无疆》《枫之谷R:经典新定义》(东南亚版本)《冒险计夹》等新游戏密集在下半年全面推广,同时12月IP游戏《冒险岛:联盟的意志》针对大陆地区上线计划进行前期宣发,产品推广费用等增加,导致游戏业务暂未产生利润。

保持优势赛道产品的迭代承接,打造扎实的基本盘,报告期内,公司对SLG策略类等具有系列化开发经验的优势产品赛道,持续进行推新迭代。SLG策略类游戏相对其他游戏品类而言,具备长生命周期、高ARPU值的特征,同时该类游戏由于研发投入度高、内容储备深度化等特征形成相对门槛。公司对这类游戏已具备丰富的内容沉淀,自2015年进入该赛道以来,推出了《三国群英传－霸王之业》《霸王之野望》《三国志M》等系列化的产品。《三国群英传－霸王之业》的全球累计流水超过58亿元,《霸王之野望》的全球累计流水超过14亿元,相关产品在研发持续的更新推新下流水仍具备规模。

同时,公司于2023年8月底推出了自研并由腾讯在中国大陆地区独家代理发行的SLG策略类游戏《战地无疆》,该游戏上线首月流水突破1亿元,并荣获全领奖“玩家最期待的移动网络游戏”“最佳原创移动游戏”奖项,金手指奖“最佳手机游戏”称号。《战地无疆》在大陆地区上线让公司的SLG策略类游戏系列化在新老产品更迭下得到更好的承接。

报告期内,公司SLG策略游戏全年流水稳定地维持在近10亿元的规模,且因采取代理发行与自研自发的协同方式,让产品的效益得到稳定贡献,对覆盖公司游戏业务的固定成本起关键性作用。

优质IP产品蓄势待发,做好增量的释放。报告期内,公司的IP产品从研发储备逐步迈出了推新上线的步伐,2023年7月底在东南亚地区推出了自主研发、韩国NEXON冒险岛IP正版授权的《枫之谷R:经典新定义》(东南亚版本《MapleStory R: Evolution》),游戏上线首月流水突破5,000万元,并荣获iOS新马泰免费榜Top1、新加坡畅销榜Top1,以及泰国、马来西亚游戏畅销榜Top2,Google Play泰国、新加坡免费榜Top1、新加坡畅销榜Top2的成绩;同时,该款冒险岛IP游戏的中国大陆版本《冒险岛:联盟的意志》荣获金翎奖“玩家最期待的移动网络游戏”、金口奖“2024年度最受期待产品”等奖项,并于2023年12月进入上线前的宣发阶段。

优质的IP拥有较高的知名度,可以让产品摆脱单一流量获取用户的方式,也能让游戏产品拥有更高的玩家忠诚度。报告期内,在国际化战略布局下,公司进一步补充了IP储备库,包括取得了《三国群英传》《仙境传说》《斗破苍穹》《冒险岛》《盗墓笔记》等多款能适配全球多地区的IP授权。同时游戏项目的研发打磨已进入到成熟阶段,并且发行条件得到进一步的满足,多款游戏已取得国内游戏版号。

IP游戏构成了后续公司游戏业务的主力增量点,《冒险岛:联盟的意志》于2024年1月底上线,同时自研的《斗破苍穹》《仙境传说》《三国群英传》等系列产品将于2024－2025年前后在海内外陆续推出,游戏业务未来的产品释放基础得到充分实。

公司主要游戏产品储备明细

游戏名称	定位	状态	游戏类型
冒险岛:联盟的意志	国内发行	待发行	放置卡牌,2024年1月发行
晚晴英雄	国内发行	待发行	魔幻风策略塔防手游,2024年1季度发行
起源与勇士	国内发行	待发行	放置冒险类手游
斗破苍穹:异火降世	全球多地区发行	研发中	放置卡牌RPG
三国群英传:鼎定九州	全球多地区发行	研发中	自研三国题材合盘策略手游,核心内容已完成,进入最终打磨阶段
仙境传说 IP产品	全球多地区发行	研发中	放置MMORPG
代号-G1	全球多地区发行	研发中	放置RPG
代号-H3	全球多地区发行	研发中	卡牌RPG
代号-D2	全球多地区发行	研发中	放置类小游戏
代号-J14	全球多地区发行	研发中	回合制小游戏

积极拓宽产品边界与区域的边界,建立新一轮增量基础。报告期内,公司小程序游戏产品布局逐步落地,自研的像素风卡牌游戏《冒险计夹》在2023年二季度国内上线后,后续累计实现了超过四百万的用户增量,取得良好的口碑;同时海外多地区的本地化版本也积累完成,蓄势待发。小程序游戏凭借其入口的便捷性、游戏上手的低门槛性能更加有效地吸引目标玩家,为游戏市场带来了新的增量。公司以小程序游戏为着力点拓宽产品及投放区域的边界,以自建小程序游戏研发工作室及外部定制代理发行的双模式结合,实现产品的快速储备,以轻度休闲迎合泛用户特性为驱动,匹配国内外多地区发行为方向,逐步建立起新一轮的增量基础。《冒险计夹》《末世王者》《盗墓笔记》等一批产品将在2024-2025年间逐步推向全球多个地区;其中,《末世王者》小程序版本已于2023年12月推出,《冒险岛:联盟的意志》小程序版本已在2024年一季度推出。

报告期内,公司与华为等游戏中心正式达成鸿蒙原生游戏合作,已启动《冒险岛:联盟的意志》《斗破苍穹:异火降世》等产品的鸿蒙原生游戏开发。基于软硬协同的技术优势和万向图形引擎能力,公司与华为游戏中心进行联合调优,将会为用户带来更高画质和更流畅的游戏体验;同时,基于鸿蒙系统多设备协同和无缝连接特性,也能让玩家在不同设备之间无缝切换游戏进度和社交互动,为玩家享受跨平台游戏体验提供便利。公司通过对游戏产品进行鸿蒙系统开发,拓宽了产品边界,将有效提高公司游戏产品的受众量。

拥抱新质生产力,实现AI常态化应用。报告期内,公司取极拥抱AI等技术为代表的新质生产力所带来的机遇及变革,目前AI应用已在公司的游戏研发及发行上实现常态化应用,包括基于AI训练游戏素材的能力,借助于如runway等AI文本生产视频的工具,结合游戏引擎的渲染优化,自研制作更为精美的游戏剧情过场短动画,发行宣传视频素材,游戏UI动态界面等,如在《战地无疆》项目中训练了一种能够模拟游戏引擎渲染最终效果的AI设计师助手,设计师可以在草图设计的最初阶段,通过AI直接看到游戏的最终效果,辅助快速生成游戏的过场动画,此外,通过给予AI的学习,能更为高效地将特色文化素材应用于游戏中,游戏《战地无疆》与荆州博物馆联动,训练了一种针对文物藏品的绘图AI,对包括青铜器、漆木器、西汉织绣品等文物藏品的形状、颜色、纹理等进行刻画训练,快速生成高质量、高还原度的图像,融合到游戏的设计视觉中,带给玩家沉浸式的体验,让玩家近距离感受国宝的魅力,让文博历史知识碰撞三国游戏,大力传承和弘扬中华优秀传统文化。

报告期内,公司取极实现AI应用在工作流程及管理机制中嵌入,如绘图设计师在接到工作任务后,跟以往流程有所不同,会优先组织对所制作素材的AI模型进行训练,实现工作方式的全方位转变。公司将AI的研究纳入到管理体系,包括分配适当的研发工时进行AI学习、将成果纳入考评等方式。为了让AI的训练能得到更为稳定的算力支持,报告期内公司全面升级计算机、服务器等,采用更为先进的硬件设备,支撑整个程序及美术团队的开发。

(2)玩具业务

报告期内,公司玩具业务实现主营业务收入3.87亿元,较上年同期增长2.96%,占营业总收入的22.33%;实现净利润5,898.86万元,较上年同期增长405.06%。在全球经济复苏缓慢的大环境下,公司玩具业务产品及渠道结构进一步优化,同时配合积极的经营策略,收入和利润保持了稳定增长。

实施创新赋能战略,加快智能制造数字化转型。公司玩具业务实施创新赋能战略,持续专注产品的研发与创新,提高玩具产品附加值,加快玩具智能化转型发展,走玩具智造高质量发展之路。2023年玩具板块共申请21项专利,包括发明专利3项,实用新型专利6项,外观专利10项;截至报告期末,公司玩具板块共取得专利265项,其中发明专利13项,实用新型专利127项,外观专利125项。此外,公司已在动态玩具系列中储备了VR遥控、语音遥控等对接技术,未来将继续推动“玩具+AI”的深度结合,将人工智能交互技术嵌入至产品及其应用场景。

紧跟潮流趋势,布局玩具新品类。随着近年来国产积木玩具的火热发展,公司围绕国产积木玩具快速发展的新机遇进行布局,不断丰富产品矩阵,持续推出新品。报告期内,除推出保时捷911 GT2 RS Clubsport 25遥控车、奥迪RS Q e-tron E2遥控车、悍马EV遥控车、兰博基尼STO合金车、保时捷911 Sport Classic、法拉利296 GTS、BMW宝马20寸铝合金自行车等产品外,公司还推出了1:8玛莎拉蒂MC20、1:8阿尔法罗密欧F1 Team ORLEN C42、1:24红牛F1 RB19等积木车,并于2024年一季度推出了保时捷911 GT2 RS Clubsport 25拼装车、奥迪RS Q e-tron E2积木车、红牛F1合金车等。公司车模新品真实复刻原版赛车,深受客商喜爱,荣获CTJPA中国制造升级奖·2021-2022产品升级示范企业;玩具新品1:16悍马EV遥控车、1:14奥迪RS Q e-tron E2遥控车分别荣获中国玩具和婴童用品协会颁发的“2023年升级和创新产品”“2024年趋势产品”,新品玛莎拉蒂MC20积木车于第35届国际玩具及教育产品(深圳)展览会首发并获得2023年度中外玩具大赛“年度潮流玩具奖”,奥迪R8 LMS GT3积木车荣获汕头市第四届市长杯“优秀奖”和“最佳工艺奖”,2024年,公司将陆续推进法拉利499P遥控车、兰博基尼SC63 LMDH遥控车、阿斯顿马丁Valkyrie AMR Pro遥控车、宝马3.0 CSL遥控车等玩具新品的研发上市工作。

报告期内,随着2022年中国首位车手在世界一级方程式锦标赛(简称“F1”)的出现,以及F1大奖赛时隔5年回归中国进行,国内对F1关注度逐步提高,公司已率先积累相关题材的资源,包括已经取得了F1的梅赛德斯AMG赛车、法拉利赛车、迈凯伦赛车、阿尔法罗密欧的2022-2025赛季车型、红牛F1赛车多品类车模的授权,推出了红牛F1遥控车等新品,并在国内部分卡通少儿频道实施了RASTAR F1系列产品推广的计划。

积极营销,参展拓新。报告期内,随着线下展会逐渐恢复,公司携玩具精品积极参展,通过组伦堡玩具展、香港玩具展、广交会、深圳玩具展、CKE中国婴童用品展、汕头玩博会等主流专业展会开拓新客源。积极的营销策略,让公司在面对全球玩具消费市场疲软的情况下,海外市场规模得到稳定的保障,同时也挖掘到新兴市场商机。

拓宽车模授权品类,深化渠道体系建设。报告期内,公司不断拓展IP授权合作方和合作品类,新增红牛F1赛车、奥迪RS Q e-tron E2赛车、兰博基尼Revuelto跑车、帕加尼Utopia Coupe跑车、奔驰AMG GT2赛车、保时捷911 Dakar跑车等授权。报告期内,公司已累计获得超过35个世界知名车企授权,车企IP具备全球化的受众面,为公司全球化品牌运营奠定基础。同时,公司在全渠道体系覆盖的基础上,不断深化与各方的合作,报告期内与一汽奥迪、宝马等45店合作持续深入,并积极开拓了一批大型室内连锁游乐场,包括大玩家、星际传奇等,巩固了公司渠道覆盖优势。

(3)足球俱乐部业务

报告期内,公司足球俱乐部业务实现主营业务收入7.89亿元,较上年同期增加11.31%,占营业总收入的45.52%;实现净利润-3,383.45万元,亏损较上年同期减少14,745.50万元。报告期,俱乐部在降级情况下转播权收入等下降,未能覆盖球员摊销及薪资等成本而导致亏损,但2023/24赛季实行成本控制、结构优化的措施后,球员转会交易获得正收益,足球俱乐部业务亏损收窄。

实行成本控制,优化球队结构。报告期内,俱乐部实行严格的成本控制措施,在新赛季西甲球队对应的竞技级别,对绝大部分一线队球员及教练团队执行下调后的薪资政策,有效降低球队运营成本;同时,在夏窗转会期结合球队的竞技需求及经营计划,利用租借、转会等方式对球队进行调整,球员交易业务已趋向常态化。

球队结构调整后,俱乐部换发新活力:2023/24赛季共12名出自俱乐部青训体系的球员进入西班牙人一线队大名单。比赛的成绩及球员在球场上的出色表现得到提升,具备了对外输送价值球员的基础。俱乐部正在致力于构建结构平衡且活力年轻的西班牙人,未来有信心实现重返西甲联赛的目标。

百年俱乐部青训积淀,持续培育高水平人才。俱乐部职极进行青训体系建设,并获得了多项优异的青训成绩。报告期内,西班牙人青训队伍在地中海杯获得U12B组别冠军、U16组别亚军;在Mundialito赛事获得U10组别冠军;在Primer Toque锦标赛获得U9组别冠军;在Mallorca East Cup获得U11和U13组别冠军;在第七届西甲希望之星国际锦标赛夺得U12亚军。

基于优秀的青训机制和深厚的文化积淀,俱乐部着力于西班牙人品牌内容输出,实施多样化内容经营,推进国际化发展。西班牙人积极在全球范围内合作开设国际足球学院,截至目前已在西班牙本土之外开设了14所足球学院,分布在10个不同国家,主要集中于青少年足球兴趣培训,向合作足球学院授权及派驻有资质的教练团队等,除了有业务收益外,还能更好地将俱乐部青训营先进优秀的训练体系及品牌形象推广到世界各地。

着力内容输出,品牌价值不断提升。随着西班牙人青训体系不断完善与俱乐部国际化发展的不断推进,西班牙人品牌价值逐步深化。报告期内,西甲北美区的合作伙伴——美国票务技术公司Stage Front冠名西班牙人主场,西班牙人主场成为西班牙目前仅有的5家拥有场馆冠名的俱乐部球场之一,极大地推广了俱乐部在全球的影响力,提升品牌价值。报告期内,西班牙人新增动能饮料Enerdrink、医疗仪器机构INDIBA、运动医学机构Portaoctiva、物流仓储机构Cartotilias TR等赞助商,并与西班牙凯克萨银行CaixaBank、墨西哥国家旅游局Riviera Maya、食品集团可口可乐Coca Cola、管理服务公司爱玛客Aramark、大型连锁百货公司El Corte Ingl è s、运动装备服务商Kelme等多个赞助商保持良好的合作关系;与顶级视听媒体集团Mediapro、体育营销集团Lagard è re等媒体渠道商保持了良好的合作关系,这些合作有助于促进俱乐部商业开发及多元化业务的开展,实现品牌价值的持续提升。

报告期内,西班牙人全球社交媒体粉丝数突破800万,其中全球Tiktok粉丝人数超过400万,相关短视频的累计播放量达到3000万,各项社交媒体数据均位列西