证券代码：301052　　证券简称：果麦文化　　公告编号：2025-007

果麦文化传媒股份有限公司 2024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。

众华会计师事务所（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由大华会计师事务所（特殊普通合伙）变更为众华会计师事务所（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98,959,339股为基数，向全体股东每10股派发现金红利0.53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	上海市徐汇区云锦路555号6栋	上海市徐汇区云锦路555号6栋	
传真	021-64386491	021-64386491	
电话	021-64386485	021-64386485	
电子信箱	guomai@goldmye.com	guomai@goldmye.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）企业战略：出版+互联网，深化产业布局，并all in AI以实现“科技化”

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，十年来积极拥抱互联网新媒体、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。

随着大语言模型的惊艳表现和AI在文字、图片、视频等多领域多模态的飞速发展，公司积极部署AI赛道。公司投入多年来积攒的标注数据训练大语言模型，在基于理解语义的基础上自主研发了“AI校对王”产品，通过AI实现校对的自动化、智能化，根本上改变目前行业落后的校对方式，以期为行业提升校对效率、释放编辑产能。

2024年公司“AI校对王”产品对应的自研大语言模型“金字塔”成功通过网信办生成式人工智能备案，是唯一由出版公司开发且成功备案的大模型，并已获得专利认证，目前产品已经形成高精度、低误报、不乱改、“出版物审校级”的校对能力。基于2024年一期研发的成功，产品已逐步推向市场，并获得客户的高度认可。公司将继续投入研发提升大模型的能力以及产品的使用体验、丰富其使用场景，以期更好赋能出版行业，及更多有校对需求的行业和场景。

公司将以“AI校对王”原子能力为起点，结合果麦多年来沉淀下来的方法论、数据库及工作流程，充分发挥公司在选题、策划、校对、翻译、设计、营销等方面的优势，为出版行业打造“AI出版”整体解决方案，提升行业效率和效果。

此外，基于内容和IP的延伸，公司积极开拓第二增长曲线，充分发挥各方资金、资源与业务优势，主投主控（与光线传媒、海平星脊、亭东影业）院线动画电影《三国的星空第一部》，该部动画电影由易中天编剧及监制，预计于2025年上映。

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，即公司进行选题筛选以能否推动文明为价值原点，在出版上运用封面设计、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”交互驱动的良性循环。

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。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2024年12月31日，公司互联网用户数达9,900万，运营的互联网产品账号超过143款，包括微博账号“知书少年果麦麦”、“果麦文化”，抖音账号“了不起的你我他”、“小嘉啊”、“戴建业”、“福豆姐姐”；快手账号“奇书馆”、“小亭不停课”；微信公众号“果麦书店”、“易中天”、“罗翔说刑法”、“独木舟”、“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选代

在内容端，公司一方面通过自主研发的“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。

6、“果麦方法论”驱动的“出版社选题合作”

公司研发并在实践中行之有效的“果麦方法论”为公司带来了远高于行业平均品种效率的出版业绩。据开卷数据显示，2024年公司的品种效率是行业的9.99倍。基于为行业赋能的初心，公司与多家出版集团围绕“出版社选题合作”进行全面战略合作，具体为：其他出版社选择其持有的、目前销量欠佳的优质版权与果麦合作，在选题策划、设计、营销、销售等各个环节按照“果麦方法论”运作，核心是其他出版社的优质版权与果麦的策划发行能力的强强联合。目前，出版社选题合作取得了很好的效果。

例如，费孝通先生的《乡土中国》，果麦进行出版社选题合作时，在产品端重新搭建金字塔第二层，即设定一句话广告：“当今的中国，依旧是乡土性的”，并重新装帧设计，为不同渠道定制产品差异化；在营销端精准捕捉流量云，结合社会事件及热点在C端发酵，以互联网的流量热度撬动，通过抖音选品广场让更多达人进一步推高声量和销售；同时在销售端，将数据和流量导入B端平台，通过当当销售榜单和热搜词等指数级在B端放大销售。上市两年半，销量已到原版本的80倍达16万册，在社科品类中果麦的版本稳居前3。

陈年喜的《微尘》，原书名《一地鞋白》，面向读者解释成本高。公司进行出版社选题合作后，在产品端首先重新搭建金字塔第一层，即改书名为《微尘》。该书名既贴切紧扣“矿工诗人”的身份，又呼应当下普通人觉得渺小、被碾压的时代情绪；其次是搭建金字塔第二层：价值原型，即一句话广告：“卑微如尘，也要热烈地活着”，好记好懂易传播，引发读者共鸣。通过果麦的运营，口碑持续出圈，该书登上各大影响力书单，销量达17万册。

《小屁孩日记》（中文版）近年来，随着市场环境的变化，原版销量下滑明显，果麦通过出版社选题合作，重新策划后于2023年陆续上市，通过关键事件创意营销，比如快闪书店直播、国外溯源等，不仅抑制了销量下滑的趋势，2024年销量更是达到120万册，目前累计销量近185万册。

公司将持续精进和实践“果麦方法论”，和出版行业优势版权强强联合，赋能行业，提升行业出版效率，达成双方甚至多方合作共赢。

（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：2024年总体图书零售市场码洋同比下降1.52%

开卷数据显示，2024年整体图书零售市场呈现负增长，码洋规模同比下降1.52%，折扣进一步下降，实洋规模同比下降2.69%。

2、公司概览：公司得益于“出版+互联网”的商业模式，营收较2023年增幅21.76%

公司2024年全年实现营业收入58,215.15万元，较2023年增长21.76%。实现归母净利润4,083.33万元。扣非归母净利润为3,655.89万元。

（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。公司以“让‘果麦经典’畅销且长销”为战略目标，确立了“图、轻、新”的品牌设计理念和专属的事业部，并形成以内容为核心驱动、以营销为撬动支点的、横跨公司所有部门的协同作战体系，让“长销”真正“畅销”起来！

2024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、互联网直销带货以及全覆盖的销售渠道，果麦经典以良好的市场表现，再次论证了这一战略的有效。2024年公司年销10万册以上图书品种46个，其中果麦经典11个。不断有新的产品上市丰富“果麦经典”的产品池，以及很多已上市多年的“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。

弗吉尼亚·伍尔夫的《一间只属于自己的房间》，2024年增幅644%，年销30万册。该书的成功，是果麦方法论在每个节点和环节精准实践的自然结果。“果麦方法论”中的“流量云”，具体为“5W”，即“时空环境WhenWhere、关键人物Who、激励事件What、口碑证言Witness”，尤其是对“时空环境when+where”的精确把控是该书在营销中的制胜关键。伍尔夫作为女性主义的时代先行者，她的作品，在近两三年得到了远超以往任何时期的关注，甚至连她的名字、形象，乃至作品名本身，都成了一种激励女性精神觉醒的符号。公司紧紧抓住这个时空环境启动营销，从产品差异、到营销打法、流量选择等各个细节配合时空环境。第一阶段，公司将所有女性文化博主作为第一梯队发布人，用差异化打动第一波流量；第二阶段，紧贴当下热门的综艺剧集流量（如现象级热播剧《我的阿勒泰》出现了伍尔夫的头像），该书曝光度激增，强势横扫各大榜单；第三阶段，精细打磨内容观点，将图书的价值原型与女性的财富积累、经济独立关联，从营销内容端打造出了单条转化超15,000册的爆款混剪，将此书带至日销峰值。同时该书多次的跨界营销活动也成了行业的经典案例。与链家合作还原了伍尔夫故居的书房角落，以《一间只属于自己的房间》为引，展开一场关于女性如何在物理与精神空间中构建理想生活的深度对话；在多抓鱼循环商店，设计了一处“波伏瓦的流动衣橱”，既向参观者分享她的智识，也分享如何像女作家一样穿衣，像女作家一样生活；带着“果麦女性书单”与女性友好观影团达成了合作，让《涅朵奇卡》《团圆记》《按自己的意愿过一生》等许多女性主题图书来到了热映中的女性主题电影观影现场。这一系列线下活动几乎以“隔日达”的时效，带来了远超我们预期的反馈：《一间只属于自己的房间》活动期间日销增长120%，中介私域渠道大量转发，该书在多抓鱼APP库存售罄，各种场景打卡与对谈活动仅在小红书平台就带来了大量真实用户“笔记”，让图书在线上线下持续破圈。以上三个阶段的线上营销、线下跨界营销、线上线上有机结合，有力地证明了依托“果麦方法论”中的“时空环境”展开借势营销的价值，保持对于“时空环境”的敏感关注，持续地探索能够合理且深度结合的内容点，“果麦经典”能够保持“畅销且长销”。

《克林索尔的最后夏天》从2022年销售增长600%，到2023、2024年持续维持高增长，2024年销量17万册。充分利用春末夏初的时空环境以及相当合适且成熟的小红书营销土壤，在推广时紧紧把握住该平台用户的调性与气质，做出了该书的第一轮强势曝光。2024年，通过对小红书二次加强传播，同时为短视频平台强势输入经过迭代打磨的爆款内容，再一次实现了该书的逆势增长。果麦版月销数仍然是第二名（低价版）的3.8倍，年销数是第二名的20倍。

《涅朵奇卡：一个女人的一生》2024年增长249%，年销已达15万册。它是陀思妥耶夫斯基不为人知的一部作品，但在果麦的营销方法指导下，精准识别“时空环境”，同时一步步找准了“价值原型”后，坚持将“献爱女孩的必读之书”与该书做情感连接，短时间加印即突破10万册，开卷搜索陀氏作品第一名。后续，继续沿用破圈原则，将“女性之爱”、“在名著里磕到真爱”等亚文化方向引入，实现了该书的峰值转化，让世界名著与网文读者真正链接，走进更多年轻用户的书房。

此外，《窄门》在2023年相较2022年销量增幅达714%，2024年在此基础上销量继续增长10%，销量远超市面上的其他版本；《瓦尔登湖》在2023年增幅1.6倍的情况下2024年继续增幅33%；《悉达多》连续多年保持高速增长，2024年增幅62%，累计销量已达130万册；《白夜》增幅131%；《逻辑哲学论》增幅482%。

在“果麦方法论”实践下，“果麦经典”以全新的方式触达读者、诠释经典，重新焕发了活力，真正做到“畅销且长销”！

2）版权图书出版发行业务

近年来，公司学术文化、心理自助、女性成长、文学、教辅、粉丝经济等垂直赛道推出了一系列畅销书：

社科专业知识赛道，罗翔《法律的悖论》、《法治的细节》、《刑法学讲义》、《刑罚的历史》等作品持续发力，陈碧《正义的回响》、赵宏《权力的边界》、李红豹《法律通识》等持续丰富这一赛道，累计年销已达百万量级，通过深入探讨法律背后的细节，让广大读者更好的理解法律的严谨和正义的力量；戴建业《精读老子》、《我的个天》、《世说新语》等、王德峰《寻觅意义》、邹振东《弱传播》、周国平《西方哲学史讲义》、侯小强《寸进：人人可学的曾国藩》，逐步巩固公司在社科人文细分领域的市场份额和地位，公司为此配备更多的资源以更加充分挖掘各领域的学者作家，更专业地运营其作品，“以微小的力量推动文明”。

心理自助赛道，《蛤蟆先生去看心理医生》累计销售已超500万册，此后出版的李松蔚（5%的改变）、徐慢慢心理话《抱住棒棒的自己》、洛莉·戈特利布《也许你该找个人聊聊》、丛非从《养育你内心的小孩》、豪尔赫·布卡依《心理医生的故事盒子》、《你可以生气，但不要越想越气》等均表现不俗，丰富完善了这一赛道的选题品类，愈发形成公司鲜明特点，奠定了公司在大众图书市场心理自助赛道的核心地位。

女性成长赛道，李筱懿的新书《有钱花》及长销的《情商是什么》、《先谋生，再谋爱》、《气场哪里来》、《情绪自由》等、吉雪萍《世间的因》、陈果《好的孤独》《好的爱情》、王潇《趁早》、青音《高情商沟通》、田朴珺《对自己狠一点》、杨晓燕《认知未来的自己 管理当下的关系》等正逐步形成并拓宽女性成长的图书市场。

文学赛道，公司在本土文学原创收获颇丰，矿工诗人陈年喜的《微尘》、《陈年喜的诗》、《炸裂志》，被央视赞为“菜场女作家”的陈慧出版了《在菜场，在人间》，外卖诗人王计兵《我笨拙地爱着这个世界》诗集，通过真诚的写作叙述，文字虽质朴平实，但真挚热烈的情感打动了一个又一个的读者，深受读者喜爱；另外蔡崇达的《草民》表现出色，延续《皮囊》《命运》对故乡的书写，但更聚焦群体命运，完成从个人记忆到集体叙事的升华。

开卷数据显示，2024年，教辅图书零售市场码洋比重为25.33%。果麦在2023年末开始布局教辅赛道，2024年教辅图书销售码洋28,587万元，占公司图书总码洋的21%，同比2023年的码洋1,956万，增幅近14倍；销量已突破千万册，并以远超同行的品效在教辅赛道中脱颖而出。2025年公司将继续在教辅赛道持续发力，继续布局初中、小学阶段，拓展学龄段、拓宽产品形式，有望再上一个新的台阶。

2024年12月，公司重磅推出华语乐坛天王林俊杰出道20周年纪念图书《超越音符：林俊杰20周年》。发行首月即斩获4000万销售码洋，珍藏限量版在QQ音乐发售更是上市即售罄。这一现象级销售成绩的背后，彰显出果麦文化三大核心能力突破：跨界资源整合力，构建音乐平台（QQ音乐）、电商渠道（天猫）、社交媒体（微博小红书）的立体化传播矩阵；内容产品再造力，将传统出版物升级为包含周边的高级图书礼盒；粉丝运营精准度，通过大数据分析划分“情怀粉”“技术粉”“收藏粉”三大客群，定制差异化营销策略，引发粉丝追捧。

综上，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”，践行“果麦方法论”，夯实公版图书业务，加强版权图书业务，在2024年取得了营业收入增速21.76%的优异成绩。

（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2024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9.90%

公司的互联网用户，从2023年底的9,008万，增至2024年底的9,900万，增幅9.90%，其中超过10万粉丝的新媒体平台账号由2023年底的69款增至2024年的83款。

2）互联网2C销售收入增幅达11.80%

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9,900万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。

2024年得益于成熟的中台投流机制，在强大的达人矩阵（覆盖签约作者、自孵IP及合作KOL）支撑下，保障高频优质素材输出，解决冷启动及素材衰退问题，以及基于新媒体渠道用户画像，持续筛选高转化书籍（痛点强、话题性足），适配短视频/直播场景，以小博大，2024年公司投流平均ROI达4.7，持续打造营销爆品，提升图书声量。

2023年互联网2C销售收入为11,631万元，2024年为13,004.11万元，增幅达11.80%。

3）互联网广告收入增幅10.45%

公司运营的内外部达人作者号，包括员工号“小嘉啊”、“奇书馆”、微博号“亭林镇无业青年”、“知书少年果麦麦”、达人号“福豆姐姐”、“潘超”、作者号“易中天”、“李蕾”、“刘天池”等，在各个账号垂直领域都具有一定的影响力，在公司的运营下，不仅发挥了2C直播带货、营销的优势，还进一步赋能行业，做短视频或者直播带货赚取佣金，也基于账号特性接洽商务广告产生广告收入。

2024年公司互联网广告收入上升至457万元，增幅10.45%。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

	2024年末	2023年末	本年末比上年末增减	2022年末
总资产	952,881,482.80	805,237,767.04	18.34%	747,669,331.43
归属于上市公司股东的净资产	713,719,605.09	670,542,415.93	6.44%	603,267,748.01
	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入	582,151,534.95	478,115,739.79	21.76%	462,011,902.18
归属于上市公司股东的净利润	40,833,335.16	53,637,628.51	-23.87%	40,803,424.28
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	36,558,908.20	55,202,413.79	-33.77%	47,554,190.98
经营活动产生的现金流量净额	91,963,928.04	77,462,908.27	18.72%	98,123,186.02
基本每股收益（元/股）	0.4133	0.5472	-24.47%	0.5664
稀释每股收益（元/股）	0.4133	0.5472	-24.47%	0.5664
加权平均净资产收益率	5.29%	8.75%	-3.46%	8.29%

（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	92,920,442.35	136,384,168.97	163,579,831.86	189,267,091.77
归属于上市公司股东的净利润	-9,167,836.10	12,307,416.07	18,097,327.07	19,596,428.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-9,579,694.33	10,948,259.10	16,287,018.67	18,903,324.76
经营活动产生的现金流量净额	-33,382,856.65	17,760,671.78	-3,461,420.65	111,047,533.56

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	16,914	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,839	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（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			
路金波	境内自然人	24.26%	24,007,828.00	18,005,870.00	不适用	0.00			
上海嘉利恩管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.09%	5,036,318.00	0.00	不适用	0.00			
周巧蓉	境内自然人	2.85%	2,820,439.00	0.00	不适用	0.00			
南方天辰（北京）投资管理有限公司－南方天辰景丞价值精选5期私募证券投资基金	其他	2.17%	2,152,019.00	0.00	不适用	0.00			
浙江博纳影视制作有限公司	境内非国有法人	2.06%	2,041,240.00	0.00	不适用	0.00			
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	0.94%	934,445.00	0.00	不适用	0.00			
薛军	境内自然人	0.67%	665,921.00	0.00	不适用	0.00			
蔡钰如	境内自然人	0.54%	538,701.00	404,026.00	不适用	0.00			
中国建设银行股份有限公司－银河文体娱乐主题灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.50%	499,300.00	0.00	不适用	0.00			
张红梅	境内自然人	0.43%	424,800.00	0.00	不适用	0.00			
上述股东关联关系或一致行动的说明	无								

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

单位：股

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								
股东名称（全称）	期初普通账户、信用账户持股		期初转融通出借股份且尚未归还		期末普通账户、信用账户持股		期末转融通出借股份且尚未归还	
	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
浙江博纳影视制作有限公司	2,567,000.00	3.53%	26,000.00	0.04%	2,041,240	2.06%	0	0.00%

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 ☑不适用

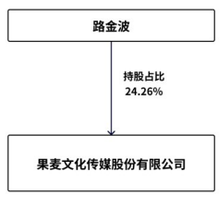
公司是否具有表决权差异安排

□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

无

证券代码：301052　　证券简称：果麦文化　　公告编号：2025-009

果麦文化传媒股份有限公司 第三届董事会第十次会议决议公告

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。

一、董事会会议召开情况

2025年4月25日，果麦文化传媒股份有限公司（以下简称“公司”）第三届董事会第十次会议于上海市徐汇区云锦路555号6栋公司会议室以现场及通讯方式召开。提议召开本次会议的会议通知已于2025年4月15日以电话、电子邮件、即时通讯工具等方式发出，应出席会议董事5人，实际出席会议董事5人，全体董事均亲自出席了本次会议，监事、高管列席。本次会议由董事长路金波先生召集并主持，会议的召集、召开符合《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等法律、行政法规、部门规章和《果麦文化传媒股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）的规定。

二、董事会会议审议情况

1、审议通过了《关于＜2024年度董事会工作报告＞的议案》

董事会认真审议了公司《2024年度董事会工作报告》，认为该报告真实准确地反映了公司董事会2024年度的工作情况，独立董事陈碧、杨雷、王辉向董事会递交了2024年度独立董事述职报告，并将在2024年年度股东大会上进行述职。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

本议案尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

2、审议通过了《关于＜2024年度总经理工作报告＞的议案》

公司总经理向董事会提交了《2024年度总经理工作报告》，内容包括2024年度公司管理层在2024年度经营情况概述、报告期内经营管理工作回顾、公司未来发展展望等方面内容。董事会认为2024年度公司以总经理为代表的管理层有效地执行了董事会的各项决议，该报告客观、真实地反映了管理层2024年度主要工作。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

3、审议通过了《关于＜2024年年度报告＞及其摘要的议案》

董事会认为：公司《2024年年度报告》全文及其摘要包含的信息公允、全面、真实地反映了本报告期的财务状况和经营成果等事项，所披露的信息真实、准确、完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

具体内容详见公司同日于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《2024年年度报告》及《2024年年度报告摘要》。

表决结果：同意5票，反对0票，弃权0票。

本议案尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

4、审议通过了《关于＜2024年度财务决算报告＞的议案》

根据公司实际经营情况，特制定《2024年度财务决算报告》，公司董事会认为该报告客观、真实地反映了公司2024年度的财务状况和经营成果。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

本议案尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

5、审议通过了《关于公司2024年度利润分配预案的议案》

董事会认为：该利润分配预案所述情况与公司实际情况相匹配，综合考虑了公司的持续发展和对广大投资者的合理投资回报，有利于与全体股东分享公司成长的经营成果，符合《公司法》《公司章程》中关于利润分配的相关规定。因此，同意将该议案提请公司2024年度股东大会审议。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

本议案尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

6、审议通过了《关于＜2024年度内部控制自我评价报告＞的议案》

经审议，董事会认为《2024年度内部控制自我评价报告》真实、客观地反映了公司内部控制制度的建设及运行情况，公司已建立较为完善的内部控制制度体系并能得到有效执行。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

7、审议通过了《关于＜2024年度募集资金存放与使用情况专项报告＞的议案》

2024年，公司严格按照《公司法》《证券法》《募集资金使用管理办法》以及《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——创业板上市公司规范运作》等规定和要求，存放和使用募集资金，并及时、真实、准确、完整地对募集资金使用情况进行了披露，不存在募集资金存放和使用违规的情形。保荐机构中原证券股份有限公司对本议案发表了同意的核查意见；审计机构众华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了鉴证报告。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

8、审议《关于公司2025年度董事薪酬及津贴方案的议案》

本议案涉及全体董事薪酬，基于谨慎性原则，本议案全体董事回避表决，提交公司2024年年度股东大会审议。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：0票同意，5票回避，0票反对，0票弃权。

本议案尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

9、审议通过了《关于公司2025年度高级管理人员薪酬方案的议案》

2025年度，公司高级管理人员的薪酬将按照其在公司担任的具体管理职务、实际工作绩效结合公司年度经营业绩等因素综合评定薪酬。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：4票同意，1票回避，0票反对，0票弃权。

关联董事瞿洪斌先生回避表决。

10、审议通过了《关于作废2024年限制性股票激励计划部分已授予尚未归属的限制性股票的议案》

经审议，根据《上市公司股权激励管理办法》《果麦文化传媒股份有限公司2024年限制性股票激励计划》《2024年限制性股票激励计划实施考核管理办法》及公司股东大会的授权，董事会同意作废部分已获授但尚未归属的限制性股票。

具体内容详见公司同日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的相关公告。

公司监事会对本议案发表了明确的同意意见，并由律师事务所出具了法律意见书。

表决结果：3票同意，2票回避，0票反对，0票弃权。

根据公司2024年第一次临时股东大会对董事会的授权，本议案无须提交股东大会审议。

关联董事路金波、瞿洪斌先生回避表决。

11、审议通过了《关于续聘2025年审计机构的议案》

经审议，董事会同意公司续聘众华会计师事务所（特殊普通合伙）为公司2025年度审计机构，聘期一年，并提请股东大会授权公司经营管理层根据2025年度公司审计工作量及公允合理的定价原则与审计机构协商确定审计费用。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

本议案尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

12、审议通过了《关于召开2024年年度股东大会的议案》

董事会决定于2025年5月20日（星期二）召开公司2024年年度股东大会。具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

13、审议通过了《关于独立董事2024年度保持独立性情况的专项意见》

根据《上市公司独立董事管理办法》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——创业板上市公司规范运作》等要求，并结合独立董事出具的《独立董事关于独立性自查情况的报告》，公司董事会认为公司独立董事符合《上市公司独立董事管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——创业板上市公司规范运作》等法律法规、规范性文件中关于独立董事任职资格及独立性的要求，不存在任何妨碍其进行独立客观判断的关系，不存在影响独立董事独立性的情况。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

14、审议通过了《关于制定＜舆情管理制度＞的议案》

为建立健全舆情处置机制，进一步提升舆情应对能力，及时、妥善处理各类舆情对公司股价、商业信誉及正常生产经营活动造成的影响，切实保护投资者合法权益，董事会同意公司根据相关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定，并结合公司实际情况制定《舆情管理制度》。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（http//www.cninfo.com.cn）的相关制度全文。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

15、审议通过了《关于提请股东大会授权董事会全权办理以简易程序向特定对象发行股票相关事宜的议案》

董事会同意提请股东大会授权董事会全权办理与本次以简易程序向特定对象发行股票的相关事宜，授权有效期为2024年年度股东大会通过之日起至2025年年度股东大会召开之日止。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

16、审议通过了《关于＜2025年第一季度报告＞的议案》

经审核，董事会认为：公司《2025年第一季度报告》全文的编制和审核程序符合法律、行政法规和中国证监会的规定，报告内容真实、准确、完整地反映了公司的实际情况，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

具体内容详见公司同日于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

17、审议通过了《关于变更公司住所、经营范围和修订＜公司章程＞并办理工商变更登记的议案》

董事会同意为进一步完善公司治理结构，更好地促进公司规范运作，结合公司的实际情况，根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司章程指引》等法律、法规及规范性文件的规定，对《公司章程》中有关条款进行修订。

具体内容详见公司同日于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

本议案尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

18、审议通过了《关于对外投资暨与专业机构共同投资的议案》

具体内容详见公司同日于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《关于对外投资暨与专业机构共同投资的公告》（2025-013）。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权。

19、审议通过了《关于计提2024年第四季度信用及资产减值损失的议案》

经审核，董事会认为：公司本次计提信用和资产减值损失遵循并符合《企业会计准则》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——创业板上市公司规范运作》及公司相关会计政策的规定，是根据相关资产的实际情况进行减值测试后基于谨慎性原则而作出的，计提信用和资产减值损失的依据充分、公允，相关数据真实的反映了公司资产状况，使公司关于资产价值的会计信息更加真实可靠，具有合理性。本议案已经公司审计委员会审议并取得了明确同意的意见。

具体内容详见公司同日披露于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

表决结果：5票同意，0票反对，0票弃权

三、备查文件

1、第三届董事会第十次会议决议。

特此公告。

果麦文化传媒股份有限公司董事会

2025