证券代码：300785　　证券简称：值得买　　公告编号：2025-013

北京值得买科技股份有限公司 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。

中审众环会计师事务所（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为中审众环会计师事务所（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：以实施权益分派股权登记日登记的公司总股本为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.5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	值得买	股票代码	300785
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		
姓名	柳伟兴		
办公地址	北京市丰台区诺德中心二期11号楼39层证券部		
传真	010-56640901		
电话	010-56640901		
电子信箱	ir@zhidemai.com		

2、报告期主要业务或产品简介

北京值得买科技股份有限公司成立于2011年，2019年7月15日正式登陆深圳证券交易所创业板（SZ.300785），是一家AI与内容驱动的数字消费服务集团。公司以"让每一次消费产生幸福感"为使命，致力于成为全球最懂消费的科技公司，创造人人因消费而幸福的美好世界。

互联网的本质在于连接。连接是一切事物发生的基础，连接之后才有价值的创造与再造。基于此，值得买科技致力于不断创造B端（电商平台/品牌商）与C端（消费者）的连接机会、创新B端与C端的连接形式、提升B端与C端的连接效率。永无止境地提升B端和C端的连接效率，是值得买科技的长期追求。

在上述理念的指引下，公司成功打造了互联网上独特的消费内容社区"什么值得买"，包含"什么值得买"网站（www.smzdm.com）及相应的移动应用。在"什么值得买"上，用户可以通过图文、短视频等多种方式分享高性价比、好口碑的商品及服务，为更多用户提供高效、精准、专业的消费决策支持，并基于此形成深层次的互动关系。经过多年的用心经营和耐心积累，"什么值得买"已经拥有了一批受教育程度高、消费能力强、忠诚度和活跃度都很高的用户群体。由此，"什么值得买"也成为了电商平台、品牌商等获取用户、扩大品牌影响力的重要渠道。

2020年之后，得益于图文、短视频、直播等消费内容在吸引用户、留住用户、增加用户黏性、传递品牌价值、提升用户归属感以及满足用户高层次精神需求等方面的巨大价值，电商平台和品牌商对内容营销的需求度、重视度和投入度都在日益增加。基于这样的背景，以及人工智能技术的快速进步和公司十多年来在消费内容领域的积累，为抓住AI和内容重塑消费产业格局的巨大行业机会，公司进行了全面的战略升级：在坚持以消费内容为核心的基础上，深入布局消费内容、智能营销和消费数据三大核心板块，从而不断提升B端和C端之间的连接效率。

图：三大核心业务板块

2024年，公司围绕消费内容、智能营销和消费数据三大核心板块推进业务发展的同时，实施了"全面AI"战略，加大投入并推进相关业务场景与AI技术的融合，推动AI对相关业务场景商业生态的重塑，抢抓AI时代为消费行业带来的商业机遇。从短期来看，公司希望通过多元化业务方向的探索，AI技术与公司业务的全面融合，形成对电商平台以及品牌商更为立体化的服务体系，实现用户价值、客户价值以及公司价值的最大化。从长期来看，公司希望通过在消费内容和智能营销等业务板块的探索，获取全方位且更为鲜活的消费数据，基于专有数据训练调优AI模型，打造融合AI技术的面向用户和客户的产品与服务，推动公司商业模式的全面升级。

具体来看，公司各业务板块核心业务模式如下：

1、消费内容板块

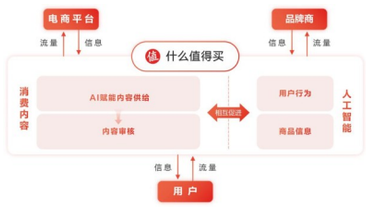
近年来，社交媒体、内容社区、短视频平台的快速普及，使基于社交关系、粉丝关系、算法推荐的内容分发成为用户获取信息的主要方式。与之对应，在消费领域，来自各平台达人、用户创作的各类消费内容，成为用户在海量商品信息中精准、高效决策的重要依据。对于品牌商而言，在线上获客成本不断攀升的趋势下，通过与内容平台合作进行内容种草，在实现品效合一的同时，有利于建立高黏性、高互动、高口碑的用户关系，持续提升品牌价值。

在消费内容板块，公司继续发挥在消费内容领域的先发优势，加强内容生态建设、提升消费内容的广度和深度，帮助用户、内容创作者及KOL高效、专业、专注地产出高质量的消费内容，为消费者及品牌方提供类型多元化、质量专业化、数量规模化、场域多样化的优质内容。

公司主要通过消费内容社区"什么值得买"、消费类MCN和相关的垂类应用等构建消费内容板块，形成了覆盖用户全方位消费需求的消费内容体系，和面向客户的整合营销体系，助力电商平台以及品牌商实现品效合一。

"什么值得买"是一个由用户驱动的消费内容社区，通过用户的消费经验分享和互动，让来自用户的真实声音帮助更多用户理性、高效决策，实现良性循环。目前，围绕用户多种多样的"兴趣消费"，"什么值得买"已经形成了健康完善的消费内容创作生态，积累了一批高黏性、高质量、高活跃度的用户群体和有价值、有温度的消费内容。2024年，站内来自于用户贡献的内容（UGC）发布量占比51.02%，用户每天不断在平台上分享实用的购物攻略、专业的评测报告、真实的晒物体验、开箱视频以及精选的新品资讯等内容，为更多用户的日常购物决策提供辅助，并以此获得认同与价值共鸣，形成了"科学消费、认真生活"的社区文化，成为了很多用户的科学消费指南。此外，自2017年开始，"什么值得买"开始尝试通过算法和机器的方式生产内容，即MGC（Machine-Generated Content，机器贡献内容），现更名为AIGC（Artificial Intelligence Generated Content，人工智能生成内容）。2024年，AIGC内容的占比达到了44.10%，已经成为增加社区内容数量和丰富社区内容生态的重要组成部分。

2024年，公司在全面AI的战略框架下，将"什么值得买"App改造升级为"AI原生的什么值得买GEN2"，即将"什么值得买"打造成以AI技术为驱动，以优质兴趣消费内容应用为核心，提升消费者与品牌连接效率的兴趣消费指南。"什么值得买"GEN2全面应用AI技术，基于AI进行全网消费内容的收集、理解，然后助力优质消费内容的生成，解决消费内容过剩给用户带来的高质量消费内容获取效率低下等难题。基于此，"什么值得买"GEN2将借助AI的能力，通过对包含内容生产、内容审核、内容分发等产业链各个环节的重塑，打造一个全新的消费内容社区生态，努力实现用户圈层的突破和用户规模的增长。



图："什么值得买"商业模式

建立在优质用户群体与优质消费内容的基础上，报告期内，公司通过"什么值得买"为电商平台、品牌商等提供信息推广服务。根据收费方式的不同，该收入分为电商导购佣金收入和广告展示收入两部分：其中电商导购佣金收入是指通过公司网站和移动应用直接展示电商平台、品牌商等客户的相关商品或服务信息，将用户导流至电商平台、品牌商官网，根据用户实际完成交易金额的一定比例向电商平台、品牌商等获取的收入；广告展示收入是指通过在公司网站和移动应用为电商平台、品牌商等客户提供广告展示等营销服务，向电商平台、品牌商等客户获取的收入。

图："什么值得买"盈利模式

2、智能营销板块

随着移动互联网以及短视频、直播等内容形式的发展，消费内容呈现出了巨大的价值，很多新兴的品牌借助对内容营销的有效运用而快速崛起，很多传统的品牌也在积极思考如何在内容时代焕发新活力的崭新命题。

基于多年来建立起的对消费内容的理解和电商平台、品牌商等客户资源的积累，公司依托于消费内容社区"什么值得买"、消费类MCN、各种垂类应用等构建的站内外流量体系，同时将AI技术和工具应用于市场分析、文案创作、营销素材制作等方向，深入布局智能营销板块，通过内容为电商平台、品牌商赋能，帮助他们抓住内容时代的巨大红利，努力实现跨越式发展。

报告期内，智能营销板块主要为电商平台、品牌商提供三类服务：

（1）商品与媒体匹配的全链路服务

商品与媒体匹配的全链路服务主要由公司旗下子公司星罗创想负责。

星罗创想收录了来自于淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音等平台的众多商家资源，并通过对接海量的媒体资源，实现精准的人货匹配，助力商家的高效推广，助力媒体的高效变现。此外，星罗创想自成立以来非常重视在技术领域的投入，致力于打造基于技术驱动的商品与媒体匹配的全链路服务平台，既帮助媒体解决带货时对高品质商品及服务的需求，又帮助电商和品牌商找到精准的用户群体，为品牌及商家提供包括抖音、快手、微博、社群、导购APP等在内的全渠道带货服务，为品牌及商家在全渠道整合营销上带来成果、效率等多维度的提升。

报告期内，星罗创想开展的商品与媒体匹配的全链路服务，通过为各类媒体提供电商平台、品牌商等广告主的需求信息收取一定的服务费，该类收入体现为互联网效果营销平台收入。

（2）代运营服务

代运营服务主要由旗下子公司日晟星罗和有助科技负责。一方面，日晟星罗和有助科技依托公司在消费领域和内容创作方面的积累，通过将电商代运营和内容代运营两种能力有机结合，能够帮助品牌商在抖音等平台同步实现品牌营销和销售转化；另一方面，与单一代运营服务商可参照的运营数据相比，日晟星罗和有助科技可以依托公司的大数据资源和能力支撑前端高效运转，还可以结合品牌商自身资源数据，为其一对一制定运营策略，提升品牌全渠道销售效率。

具体而言，日晟星罗和有助科技可以为品牌商提供如下的服务内容：

①为入驻抖音的品牌商提供包括营销策划、品牌旗舰店运营、直播运营、达人合作、短视频内容制作、广告投放等在内的全链路长效经营服务；

②为品牌商提供天猫、京东、拼多多等主流电商平台的全域电商代运营，包括品牌线上传播、线上店铺运营、商品销售等。

报告期内，根据结算方式的不同，公司的代运营服务可以分为服务费模式和商品零售模式。服务费模式下，公司向客户提供店铺、账号等的运营管理服务，收入体现为运营服务费收入；商品零售模式下，公司在第三方电商平台开立店铺，向用户直接销售商品，收入体现为商品销售收入。

（3）品牌营销服务

新流量时代，品牌商开始探索包含传统电商、直播电商、私域营销、线下门店等在内的全渠道布局。面向不同渠道消费者迥异的决策链路，品牌商需要重新制定营销策略、整合营销资源，过程中不断面临营销策略不清晰、流量投放效果差、营销组织效率低、资源整合成本高等痛点。

面对品牌商的多元化营销需求，值得买科技基于深厚行业积淀、完整的业务布局和优质内容运营能力，协同公司资源，为品牌商提供从品牌咨询、营销策划、KOL对接、内容种草、专业测评、流量投放、私域运营、软件工具等产品或服务，满足客户从内容到口碑、从流量到销量、从种草到拔草、从营销策略到精准投放的全方位需求，帮助品牌商在消费者决策链路的每个关键节点建立交互触点，实现营销闭环。

报告期内，公司通过为品牌商提供品牌营销服务获得的收入体现为品牌营销收入；公司通过直接销售商品产生的收入体现为商品销售收入。

3、消费数据板块

公司从最初的消费内容业务向智能营销等方向延展，可以借助更广泛的业务触达消费者、电商平台和品牌商，并依托所沉淀的消费数据对消费产业形成更深层次的理解。目前，随着公司逐步沉淀来自于消费内容业务板块和智能营销业务板块等的更多数据资源，已形成一个能够涵盖人、货、场等多种维度的底层数据体系。截至本报告期末，公司商品数据库已经收录了33.7万+品牌、1914.9万+聚合商品。这些数据一方面提升了"什么值得买"平台结构化展示商品信息的能力，提升了"什么值得买"平台搜索与推荐内容分发的效率，提升了其他消费内容业务和智能营销业务的运营效率；另一方面对公司训练"值得买消费大模型"，以及为品牌提供围绕营销全链路的数据洞察和营销解决方案也发挥重要作用。

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	2,435,088,412.82	2,263,237,471.89	7.59%	2,268,678,518.40
归属于上市公司股东的净资产	1,904,397,403.87	1,854,700,953.50	2.68%	1,809,475,924.21
	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入	1,517,624,375.19	1,451,638,435.53	4.55%	1,228,416,982.98
归属于上市公司股东的净利润	75,240,530.76	74,775,270.53	0.62%	84,894,515.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	71,822,744.73	63,039,104.14	13.93%	66,771,973.80
经营活动产生的现金流量净额	117,042,102.27	111,898,585.83	4.60%	68,336,717.26
基本每股收益（元/股）	0.38	0.38	0.00%	0.43
稀释每股收益（元/股）	0.38	0.38	0.00%	0.43
加权平均净资产收益率	4.01%	4.12%	-0.11%	4.72%

（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	296,289,264.84	419,520,911.43	296,390,831.86	505,423,367.06
归属于上市公司股东的净利润	-22,711,945.66	30,369,827.95	-3,853,314.74	71,435,963.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-15,752,262.80	27,735,674.28	-5,815,378.34	65,654,711.59
经营活动产生的现金流量净额	-35,358,705.03	-13,081,547.16	20,411,185.27	145,071,169.19

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	31,351	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	30,474	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			
隋国栋	境内自然人	36.73%	73,042,476.00	54,781,857.00	质押	22,230,000.00			
刘峰	境内自然人	9.11%	18,124,323.00	13,593,242.00	质押	6,200,000.00			
刘超	境内自然人	5.41%	10,765,116.00	8,073,837.00	质押	4,100,000.00			
北京国脉创新投资管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	4.05%	8,063,383.00	0.00	不适用	0.00			
中国银行股份有限公司－易方达供给改革灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.70%	3,373,650.00	0.00	不适用	0.00			
香港中央结算有限公司	境外法人	0.96%	1,901,557.00	0.00	不适用	0.00			
中国工商银行股份有限公司－金鹰科技创新股票型证券投资基金	其他	0.70%	1,390,116.00	0.00	不适用	0.00			
中国建设银行股份有限公司－易方达新丝路灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.46%	922,991.00	0.00	不适用	0.00			
交通银行股份有限公司－金鹰红利价值灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.43%	860,027.00	0.00	不适用	0.00			
蔡昕	境内自然人	0.33%	662,200.00	0.00	不适用	0.00			
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东中，隋国栋为国脉创新的普通合伙人，实际控制人，刘峰与刘超为国脉创新的有限合伙人；除此以外，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。								

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

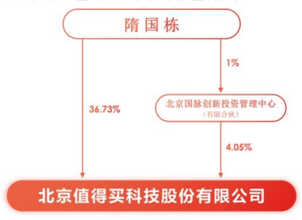
公司是否具有表决权差异安排

□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

（一）业务经营情况

2024年，在"扩内需、促消费"政策红利的持续释放下，我国消费市场呈现出回暖向好的态势，全年社会消费品零售总额达到48.33万亿元，同比增长3.5%。同时，人工智能技术的高速发展，尤其是大模型性能的快速提升和智能体在各个产业中的加速落地，为消费行业的发展带来新的机遇和挑战。作为一家以AI和内容为核心的科技企业，公司紧跟行业和技术发展趋势，2024年5月正式发布并实施"全面AI"战略，立足消费内容、智能营销和消费数据三大业务板块，通过打造值得买通用AI能力平台，全面赋能业务发展和管理运营，持续提升公司整体的经营效率，着力构建成本优化与创新动能协同机制，开辟效率跃升与价值增长并行的双向突破路径。

报告期内，公司实现营业收入151,762.44万元，同比增长4.55%；实现归属于上市公司股东的净利润为7,524.05万元，同比增长0.62%；实现扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润为7,182.27万元，同比增长13.93%。

（二）其他事项

1、2023年度权益分派

公司实施了2023年度利润分配方案：以实施权益分派股权登记日登记的公司总股本为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.4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。以公告披露日的公司总股本198,855,243股计算，合计派发现金27,839,734.02元。并于2024年5月29日于巨潮资讯网（http://www.cninfo.com.cn）上披露了《2023年度权益分派实施公告》（公告编号：2024-029）。

2、向不特定对象发行可转换公司债券

（1）2023年1月5日，公司收到深圳证券交易所上市审核中心出具的《关于北京值得买科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函》（审核函〔2023〕020003号），并于2023年2月14日对《审核问询函》的回复进行公开披露。具体内容详见公司2023年1月5日、2023年2月14日刊登于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

（2）2023年10月25日，公司召开第三届董事会第二十二次会议及第三届监事会第十九次会议，审议通过了《关于提请股东大会延长2022年度向不特定对象发行可转换公司债券的股东大会决议有效期的议案》和《关于提请股东大会授权董事会或董事会授权人士全权办理向不特定对象发行可转换公司债券相关事宜有效期延期的议案》，公司将本次向不特定对象发行可转换公司债券股东大会决议的有效期及授权董事会或董事会授权人士全权办理本次向不特定对象发行可转换公司债券相关事项的有效期延长至公司2023年第三次临时股东大会审议通过之日起12个月（即有效期延长至2024年11月12日）。具体内容详见公司2023年10月26日刊登于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

（3）2024年4月24日，公司召开第三届董事会第二十五次会议及第三届监事会第二十一次会议，审议通过了《关于终止向不特定对象发行可转换公司债券事项并撤回申请文件的议案》，自公司申请本次发行以来，公司与相关中介机构积极推进相关工作。综合考虑公司资本运作规划调整、自身实际情况变化、外部宏观环境变化等因素，经与相关各方充分沟通及审慎分析后，公司决定终止本次发行事项并撤回相关申请文件。具体内容详见公司2024年4月26日刊登于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的相关公告。

2、北京值得同行公益基金会

（1）2023年6月29日，公司召开第三届董事会第二十次会议、第三届监事会第十七次会议，分别审议通过了《关于设立北京值得公益基金会的议案》，为了能够通过专业化、规范化的方式，更好地支持公益慈善事业的发展，公司同意出资人民币1,000万元设立"北京值得公益基金会（暂定名）"。具体内容详见2023年6月29日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上披露的《关于设立北京值得公益基金会的公告》（公告编号：2023-069）。

（2）2024年2月26日，北京值得同行公益基金会已完成注册登记手续，并取得北京市民政局核发的登记证书。具体内容详见2024年2月28日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上披露的《关于北京值得同行公益基金会设立完成的公告》（公告编号：2024-007）。

3、第四届董事会、监事会换届选举情况

2024年9月20日，公司召开职工代表大会，审议并通过了《关于选举豪斯巴依尔先生为公司第四届监事会职工监事的议案》，同意选举豪斯巴依尔先生为公司第四届监事会职工监事。2024年9月25日，公司召开第三届董事会第二十八次会议及第三届监事会第二十三次会议，审议并通过了《关于公司董事会换届选举第四届董事会非独立董事候选人的议案》、《关于公司董事会换届选举第四届董事会独立董事候选人的议案》及《关于公司监事会换届选举第四届监事会非职工监事候选人的议案》，同意提名隋国栋先生、刘峰先生、刘超先生、陈莹倩女士为公司第四届董事会非独立董事候选人，黄生先生、曲凯先生、肖土盛先生为公司第四届董事会独立董事候选人；同意提名张梅女士、丰志华先生为公司第四届非职工监事候选人。并于2024年10月11日召开2024年第一次临时股东大会，审议通过上述议案。截至2024年10月11日，公司已完成第四届董事会、监事会换届选举，具体内容详见公司2024年10月14日刊登于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上的《关于董事会、监事会完成换届选举及聘任高级管理人员、内审部门负责人的公告》（公告编号：2024-049）。

法定代表人：隋国栋

北京值得买科技股份有限公司

2025年4月29日

证券代码：301231　　证券简称：荣信文化　　公告编号：2025-026

荣信教育文化产业发展股份有限公司 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。

容诚会计师事务所（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，仍为容诚会计师事务所（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	荣信文化	股票代码	301231
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	蔡红	李娜	
办公地址	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋荣信文化	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋荣信文化	
传真	029-89189300	029-89189300	
电话	029-89189312	029-89189312	
电子信箱	rongxin_dongmi@126.com	rongxin_dongmi@126.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（1）深入推进"一核两翼"核心规划，数字化转型走实向深

2024年，公司从主营业务数字化、生产端、消费端同步发力，全面推进数字化转型走实向深。

报告期内，儿童教育AI研究院（前身为儿童教育数字研究院）对已有内容进行打标、对现有数据进行归档，积累了适用于AI应用的数据资产，为未来发展奠定坚实基础。通过数据资产的积累，公司能够更好地利用AI技术，实现精准营销、个性化服务以及内容创新，提升公司的核心竞争力。

在生产端方向，公司建立了内容中台，进行短视频的快速制作及高效分发，配合全域营销计划，完成产品种草；儿童教育AI研究院已对公司重点书品进行相关音视频课程、互动游戏的开发，为私域会员提供阅读指导服务；全资子公司波奇文化以公司"莉莉兰的小虫虫"图书IP为基础打造儿童动画片。通过这些举措，公司丰富了产品形式，提升了产品附加值，增强了用户粘性，进一步推动了业务发展。

在消费端方向，公司全新推出"乐乐趣点读笔"，涵盖语音点读、本地语音录制、本地音频播放等功能，支持通过USB数据线下载点读包的形式进行离线点读，丰富了点读资源获取方式，便于家长和孩子在多种环境下进行亲子阅读。此外，公司已上线"阅读服务平台"，该平台不仅为孩子提供音视频阅读服务、图书精准推荐等，也为家长提供亲子教育相关课程，为更多的家庭提供阅读及指导服务，实现私域流量沉淀，提高粉丝黏性，加快推动数字化转型。通过这些创新产品和服务，公司能够更好地满足消费者需求，提升用户体验，增强品牌忠诚度，进一步巩固公司在市场中的地位。

（2）多元化投资布局，强化产业协同发展

2024年，在董事会的整体规划下，公司紧密围绕主业发展需求，以战略规划为指引，充分发挥上市公司的资本优势，稳步推动多元化投资布局，为公司长远发展注入动力。

4月，公司首度投资广州逆熵方兴传媒有限公司，12月追加投资，最终合计持有其23.5%的股权。广州逆熵方兴传媒有限公司专注内容电商渠道少儿图书销售业务，具备突出的爆品打造能力，此次投资有助于公司进行渠道资源互补与整合，进一步拓展销售渠道，提升市场份额。6月，公司成立全资子公司杭州傲游猫文化传播有限公司，深度布局抖音等内容电商渠道业务，通过运营该子公司，公司能够更好地抓住内容电商渠道发展趋势，精准触达目标客户群体，提升品牌知名度与市场覆盖率。8月，公司投资设立控股子公司广州傲游猫文化科技有限公司，公司持股51%，首次布局原版英文图书国内销售业务，并深度开展出海业务，有助于公司拓展业务领域，丰富产品品类，提升在国内外图书市场的竞争力。12月，公司投资设立控股子公司西安乐学思库文化产业有限公司，公司持股51%，该公司聚焦小学阶段的阅读、写作、个人成长管理等，将打造一系列高质量的少儿图书与创新的数字融合产品，进一步丰富公司产品线，助力公司在细分市场中占据更为有利的竞争地位。报告期内，公司还投资了知名IP"我是不白吃"的儿童话剧及图书项目，进行了优质内容资源布局。通过与知名IP合作，公司能够借助其强大的品牌影响力和粉丝基础，丰富自身的内容资源，提升品牌形象和市场竞争力。

公司积极开展多元化对外投资，为持续发展提供有力支撑。通过一系列的投资布局，不断拓展业务边界，优化业务结构，提升综合实力和抗风险能力，为公司的长期稳定发展奠定了坚实基础。

（3）主要业务情况

报告期内，公司主营业务未发生变更。公司所从事的主要业务具体如下：

1）少儿图书的策划与发行业务

公司主要着眼于互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体书等，致力于全面系统地开发少儿的动手能力、思维能力、语言能力、创造能力、审美能力和人际交往能力。公司根据不同年龄段少儿的学习特点和认知习惯推出分级阅读图书产品，将内容和触摸、立体、发声、气味等形式巧妙结合，帮助少儿更好地学习和认知，满足了各年龄阶段少儿的阅读需求。公司注重少儿图书选题的知识性、趣味性和美感，在健康、语言、社会、科学和艺术等领域深耕细作，策划、开发和设计出了众多主题的少儿图书作品。

报告期内，公司将自身对儿童教育的理解深度融入到少儿图书创作中，在坚持内容为王、经典领先的基础上，紧密结合市场需求持续打造精品，推出了多部高品质、高品位、高格调童书。由《小猪佩奇》的动画编剧克里斯·帕克打造的"莉莉兰的小虫虫"系列图书是公司重点IP，一直深受读者喜爱。报告期内，莉莉兰大家族迎来了《莉莉兰的小虫虫 自然启蒙绘本》第二辑、《莉莉兰的小虫虫 手电筒看里面科普绘本》，并于2025年3月上市《莉莉兰的小虫虫 自然启蒙翻翻书》，这些新品图书通过更加多元、有趣的形式启迪孩子思考，在阅读中收获更多的参与感和体验感。2024年，公司首次涉足动画产品开发，《莉莉兰的小虫虫》第一季动画片已于2025年1月24日正式上线优酷平台，陪伴孩子们共度欢乐春节时光。

"漫画+"图书一直是近些年图书市场的畅销热点，公司紧跟市场热点和趋势，2024年持续推出多部畅销漫画作品。《米昊科学漫画 奇妙万象篇》系列先后上市第三辑至第五辑，市场反响热烈，全套系当年热销400余万册，自2023年4月上市至报告期末全套系累计销售突破500万册。《小恐龙 大情绪儿童心理自助漫画》聚焦学龄前和小学阶段孩子常见的心理问题，将科学有效的正念练习融入生动有趣的漫画故事，帮助孩子识别和处理不良情绪，最终获得幸福力，报告期内热销超70万册。此外，公司在2024年推出的《大师经典翻翻书 橡树林的故事》，采用中英双语形式，通过8个贴近生活的故事，丰富孩子生活认知，培养良好习惯，报告期内畅销70余万册。

2024年度，公司策划的多部经典图书再次获得业内认可，展现了公司强大的图书策划能力。《大唐长安》立体书、《长安！长安！穿越中华古都立体书》获评"陕西年度版权十大新锐IP"，《大唐长安》立体书入选"中国好礼产业促进计划2024-2025年度推荐产品"。《看见天鹅的房间》《揭秘秦岭》入选第四届"童阅中国"原创好童书100种书单。《到大自然里去》等多部作品入选2024"大鹏自然童书奖"百本书单。

报告期内，公司开始布局并稳步推进全域营销计划，初建"爆款"产品打造模式。以"公域精准引流+私域深度运营"的闭环模式，稳步推进全域营销计划，初步形成自有的"爆款"产品打造模式。在公域引流方面，公司以抖音、小红书为核心平台，视频号、快手为辅助平台，从短视频+直播销售入手，通过达人分销、自营短视频销售及自营店铺直播三种方式，集中优势资源推广、销售产品。报告期内，公司在前述平台成功合作达人超千位、开展直播上千场，小红书发布种草笔记近四千篇，公司制作短视频超千条，《莉莉兰的小虫虫 自然启蒙绘本》等多部图书登上抖音平台销售榜单，2024年，"莉莉兰的小虫虫"系列图书热销超80万册。同时，公司借助视频号、快手、地面实体店的种草推广效果，进一步强化了产品的曝光度和知名度，公司传统货架电商渠道有效承接抖音、小红书等平台的外溢流量，推动产品最终精准触达目标用户。私域是公司全域营销策略的核心承载。报告期内，公司通过上百场主题故事会等持续性的亲子阅读推广活动，在品牌宣传的同时，对会员运营中心进行引流。会员运营中心持续上线近六百条音视频阅读课程、互动游戏、动画片等数字资源，丰富儿童的阅读体验，赋能孩子"看不见的竞争力"。此外，会员运营中心为会员提供阅读行为分析服务、阅读内容推荐服务、儿童成长评价服务等，以私域流量运营带动复购，将从单次的图书销售转变为为用户提供全方位的阅读服务，最终形成"公域获客-私域留存"的营销闭环。

报告期内，公司不断深化"跨界合作"业务模式，赋能品牌提升文化价值。得益于"乐乐趣"的品牌影响力，公司充分发挥优秀的少儿图书策划能力和精准的提案能力，为企业客户量身打造定制化的少儿图书产品，将符合其业务特点和品牌传播需求的要素与少儿图书的知识性、趣味性相结合，用文化为客户赋能，满足了企业客户的品牌传播需求。2024年，公司持续大力发展"跨界合作"的业务合作模式，为汉堡王全新定制"乐乐趣揭秘翻翻书"系列精编版12册，全年共计销售图书超过250万册，给小读者送上精神与物质的"满足套餐"。为长隆集团全新定制《科莫多龙族的新希望》《熊猫三宝不见了》《揭秘海洋王国》等多部图书，全年共计销售图书超50万册，给游客们提供了寓教于乐的沉浸式阅读体验。公司首次与儿童时尚品牌巴拉巴拉达成跨界合作，除为其定制图书《小章鱼触摸书 小巴和他的朋友们》外，还将"乐乐趣揭秘小世界"系列图书《森林》《恐龙》里的经典元素授权巴拉巴拉在童装服饰上进行使用，助力其推出"乐乐趣×巴拉巴拉"联名款秋装。这些跨界合作不仅提升了双方品牌影响力，更实现了"阅读+消费"的共赢模式，让知识以更生动的方式触达读者，实现社会效益与经济效益的双赢。

在品牌推广方面，公司打造立体营销矩阵，助力品牌提升。公司围绕"要有趣，读乐乐趣！"品牌超级话语，制定了完整的品牌营销和传播策略，不断深化线上与线下相融合的全方位营销体系。报告期内，公司召开线上新品发布会，参与大型国际书展，并且精准把握各大节日及小朋友阅读场景的关键节点，策划了一系列富有创意的品牌推广活动，举办上百场精彩纷呈的主题故事会。"乐乐趣米昊科学秀"校园行活动自2023年启动以来，深受孩子喜爱，2024年该活动走进8个省份，成功举办近百场，覆盖6万名以上小学生，为孩子们带来了丰富多彩的科学体验，更在他们心中播撒下了科学的种子。乐乐趣与海南航空联合打造的"童心童梦，揭秘之旅"乐乐趣儿童节主题航班，为小朋友们送上乐乐趣的系列好书，与大小朋友们共同在万米高空度过了一个有趣快乐的儿童节。公司通过多维度、全方位的精准营销，实现品牌认知度与美誉度的协同增长，最终形成以内容价值为内核、用户情感为纽带、文化影响力为延伸的品牌生态体系，为公司的可持续发展构建差异化竞争优势。

2）少儿文化产品出口业务

公司坚持将优质少儿图书版权及文化产品出口至海外，展示中国童书的文化魅力和精神高度。2024年公司出口业务实现营业收入307.31万元，同比增长1.16%。报告期内，公司基于全球化发展布局，在跨境电商平台开设店铺，并通过设立控股子公司"广州傲游猫文化科技有限