

证券代码：300220

证券简称：金运激光

公告编号：2021-024

武汉金运激光股份有限公司 2020 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。

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由变更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

董事会审议的报告期普通股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	金运激光	股票代码	300220
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	李丹	石慧	
办公地址	武汉市江岸区后湖街石桥一路 3 号 3 栋金运激光大厦	武汉市江岸区后湖街石桥一路 3 号 3 栋金运激光大厦	
传真	027-82943465	027-82943465	
电话	027-82943465	027-82943465	
电子信箱	whjydm2015@163.com	smh1399@163.com	

2、报告期主要业务或产品简介

本公司属计算机、通信和其他电子设备制造行业。公司在既定的数字技术商业化大战略规划下，主营业务分为两大板块：一是工业智能应用板块，其业务具体为高端数字激光装备制造；二是商业智能应用板块，其业务具体为 IP 衍生品（潮玩盲盒）运营。

（一）主要产品及经营模式

1、激光装备业务:专注于激光技术应用领域智能化、数字化、自动化制造解决方案，采用研发、生产、销售和服务为一体的经营模式，其具体业务涵盖金属激光、柔性非金属激光和激光熔覆三部分。其中：（1）金属激光业务主要产品包括光纤激光平板切割机、光纤激光管材切割机、激光焊接机、三维机械手激光切

割机以及自动化产线系统解决方案等，应用于汽车船舶、轨道交通、机械加工、钣金制造、厨具电气、健身医疗等行业的金属加工。（2）柔性非金属激光业务主要产品包括视觉系列激光切割机、振镜激光打孔雕花机、小幅面激光雕刻切割机、不干胶标签激光模切机、大幅面激光切割裁床和皮革划线机等设备，应用于工业柔性材料、皮革鞋材、牛仔家纺、数码印花、标签以及汽车等行业。（3）激光熔覆业务的产品主要包括激光熔覆设备系统集成和销售、金属材料表面熔覆服务，应用于矿山机械、海工机械、发电厂等行业。

2、IP 衍生品运营业务：主要从事“潮文化”类 IP 衍生品运营，涉及智能零售终端制造、IP 衍生品设计制作、IP 衍生品销售及粉丝运营的全产业链经营模式，具体分为智能零售终端、IP 产品运营和渠道运营三部分。其中：（1）智能零售终端业务：该业务采取生产、销售及服务的经营模式。产品为智能零售终端，机型分为标准机型和 IP 定制主题机，用于 IP 衍生品新零售渠道的线下铺设。（2）IP 孵化及产品运营业务：包括 IP 原创、引进、授权合作、二次开发（即二创）及 IP 内容运营等方面，其运营模式分为原创设计开发和引进合作，开发后 OEM 代工生产。（3）渠道运营业务：线上线下销售渠道的运营，线下主要采用直营的经营方式。

（二）行业发展趋势及公司在行业内的地位

1、激光行业：随着全球加工行业精细化程度不断提升及我国制造业转型升级，激光加工凭借其加工精度高、热效应低、无接触加工等优势，成为了替代传统加工工具的重要技术手段之一，在新型应用市场的渗透率也在加速提升，激光设备市场整体将保持持续增长态势。但，由于上游核心供应器件的成本持续降低，拉低了激光设备新的集成商进入行业的门槛，国内竞争越来越激烈，新的、规模较小的激光公司数量倍增，竞争加剧导致的不规范价格战成为了行业痛点；另，全球经济增速、自由贸易、外需规模的不确定性影响因素增多，使行业的市场区域及客户群体变化存在较大的不可控。

公司金属激光的优势侧重于管材激光加工设备，存在一定先发优势，在产品的迭代、类型及自动化上处于较为领先的水平；由于板材激光加工设备行业竞争加剧，公司市场占有率较小，因此采取特色产品策略，大幅面高功率、小幅面高精度、中高功率高性价比机型具有一定竞争力。柔性非金属激光加工设备是行业领先、知名的产品，产品经验丰富，研发能力强，并不断向全套解决方案运作，且较早在国外建立代理渠道，销售网络较成熟，国外业务较稳定。激光熔覆业务顺应了绿色低碳循环发展经济趋势，较早地联合世界知名的熔覆材料供应公司，逐步开发了独特的“萃耐特”技术，在行业内具有较强竞争力。

2、“潮文化”类 IP 衍生品运营：（1）智能无人零售终端行业：在新零售营销模式的推动下发展迅速，应用于快消品的设备最为普及，专门应用于 IP 衍生品销售的公司为数不多。此类设备公司多为硬件设备制造商，后台管理系统及数据服务功能一般外包给软件公司，本公司相比同行业公司，具有硬软件一体的生产及服务能力且功能具有独特性，运营数据保密性强，数据应用开发方便快捷。由于目前主要供应给公司内部使用而规模有限。（2）IP 衍生品的潮玩行业：其产业链分为 IP 培育及创作的上游 IP 供应方，产品设计、生产、宣传的中游 IP 运营方，销售渠道的下游 IP 销售方。随着中国迈入消费大国新阶段，Z 时代消费人群崛起，潮玩行业已迎来发展黄金期，吸引腾讯、阿里、哔哩哔哩、拼多多等互联网企业纷纷推出潮玩产品以及富有潮玩元素的节目开始进入潮玩行业。除互联网企业之外，TOKIDOKI、阿狸等，甚至餐饮业的呷哺呷哺、瑞幸咖啡也推出了盲盒系列玩具。中国潮玩市场空间巨大，根据弗若斯特沙利文报告称：“预计在 2024 年达到 736 亿元，2019-2024 年复合增速可达 29.8%。”。不过相比于日本等 IP 泛娱乐产业的成熟阶段特征，中国的 IP 泛娱乐产业发展目前仍处于早期阶段——以年轻人群体为主要目标人群，产业链上游 IP 内容与下游衍生品尚未形成全面联动。

公司经过近两年的发展，形成了产业全链发展方式，上中下游板块能独立运营，但尚未达到有效的协作共振，独家 IP 较少，销售收入及毛利率不够高，与同行业头部公司相比存在较大差异，未来存在较大的改进空间。公司的数字技术应用能力走在同行前列，该优势有利于公司在规模扩张中用数字技术手段提升运营效率。

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

追溯调整或重述原因

同一控制下企业合并

单位：元

	2020 年	2019 年		本年比上年增 减	2018 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	196,820,611.08	219,301,161.94	221,899,552.58	-11.30%	212,787,605.82	212,566,532.23
归属于上市公司股东的净利润	-55,525,702.75	15,132,240.66	4,256,066.76	-1,404.62%	7,142,042.20	3,783,249.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-53,856,798.21	13,031,627.21	10,320,451.50	-621.85%	5,448,679.21	5,448,679.21
经营活动产生的现金流量净额	-39,387,391.14	25,096,155.13	5,369,875.20	-833.49%	29,702,997.01	30,954,654.96
基本每股收益（元/股）	-0.3672	0.1201	0.0281	-1,406.76%	0.0600	0.0250
稀释每股收益（元/股）	-0.3672	0.1201	0.0281	-1,406.76%	0.0600	0.0250
加权平均净资产收益率	-14.29%	5.87%	1.69%	-15.98%	2.89%	1.51%
	2020 年末	2019 年末		本年末比上年 末增减	2018 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
资产总额	452,603,896.99	382,652,369.80	422,173,458.18	7.21%	355,306,950.77	362,960,128.53
归属于上市公司股东的净资产	212,565,768.95	264,986,788.00	284,519,487.25	-25.29%	250,605,441.91	251,316,547.66

(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	17,081,717.41	52,589,726.61	59,451,097.76	67,698,069.30
归属于上市公司股东的净利润	-7,088,348.99	1,471,550.52	3,558,225.19	-53,467,129.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-5,859,336.97	5,953,110.68	1,102,881.29	-55,053,453.21
经营活动产生的现金流量净额	-7,785,231.89	-24,063,025.55	-10,184,969.68	2,645,835.98

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	13,574	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	13,341	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
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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	

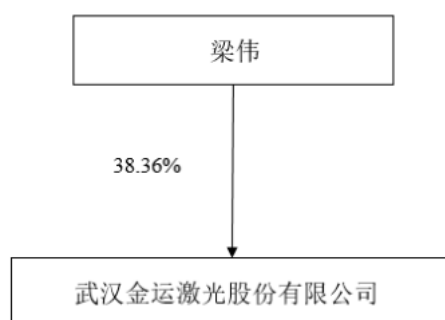
梁伟	境内自然人	38.36%	57,995,747		质押	9,076,000
赣州裕弘投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.24%	7,920,000			
新余全盛通投资管理有限公司	境内非国有法人	2.79%	4,212,000			
王益民	境内自然人	2.67%	4,035,740			
北京汇宝金源投资管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.76%	2,660,578			
王静媛	境内自然人	1.49%	2,252,436			
养生堂有限公司	境内非国有法人	1.32%	1,999,905			
#朱斌	境内自然人	0.98%	1,485,515			
陈福跃	境内自然人	0.80%	1,207,000			
常州炬仁光电系统集成有限公司	境内非国有法人	0.65%	982,175			
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、新余全盛通法定代表人梁芳女士为公司实际控制人及控股股东梁伟先生的姐姐。</p> <p>2、王益民与王静媛为父女关系，北京汇宝金源投资管理中心（有限合伙）常州炬仁光电系统集成有限公司是王益民之子王立军所控制的公司。</p> <p>除上述之外，公司未知其他前 10 名股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。</p>					

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

报告期内，因公司地处武汉经受了较长的防疫封城期、全球经济受新冠疫情持续影响加大了下行压力，叠加中美经贸摩擦所带来的不确定性及行业竞争加剧，导致公司经营风险增加，出口业务放缓，全年业绩下降。面对不可控风险因素的增多，公司一方面克服困难，加强防疫尽快复工复产，在拓展线上营销、强化国内市场开拓、加速研发新产品等方面积极应对，保障在手订单的交付及用升级产品、新产品争抢市场；另一方面继续推进IP运营新业务，通过股权收购进行业务整合，并展开再融资工作，为后继发展构建条件。概括来看，两块业务经营主线为：（1）工业智能应用板块：报告期内简化管理，强化服务，聚焦细分市场，推出高毛利、有特色的产品；（2）商业智能应用板块：聚焦于潮玩盲盒产品细分，报告期内通过收购下游渠道商玩偶一号完成了运营从设备制造、IP设计、生产销售及粉丝运营的产业全链整合。

本报告期，公司营业收入19,682.06万元，较上年同期减少11.30%；营业成本13,157.76万元，较上年同期减少4.60%；归属于母公司所有者的净利润-5,552.57万元；较上年同期减少1,404.62%。经营活动产生的现金流量净额-3,938.74万元，较上年同期减少833.49%；销售费用6,146.41万元，较上年同期增加42.66%；管理费用2,992.67万元，较上年同期增加54.30%；财务费用261.67万元。截止报告期末，公司总资产45,260.39万元，负债23,112.64万元，归属于母公司股东权益21,256.58万元。（业绩亏损的原因见“第一节（一）”）

1、主营业务介绍

（1）工业智能应用——高端数字激光装备制造业务

报告期内，该板块受新冠疫情的冲击，国外市场销售通道被阻塞，过去建立的“落地销售服务”模式无法正常运行，国外展览会、客户拜访、设备落地安装都无法正常进行。公司国外的重点市场（欧洲和北美）也受疫情影响，经济普遍下滑，国外客户处于观望状态。国内由于武汉处于疫情爆发的中心，封城以及后续带来的出行限制，致使竞争对手抢占了公司部分客户和市场。客观情况极大地影响了公司上半年的销售和交付。在国内疫情于全球首先得到有效控制的情况下，该板块决定将重心转移到国内市场，并主要开展了以下工作一边恢复营收水平，一边根据新市场需求做技术和产品储备。

①金属激光业务：**A、产品研发：**a)因疫情影响，人们对于室内锻炼和居家办公的需求激增，导致了国内沿海一带的健身器材和办公家居等制造行业订单井喷，光纤激光切管销售市场一下从低迷平稳局面跃升到火爆程度。据此，公司合并了平面和切管两个研发团队，着重加强切管产品和数控软件的研发。公司在报告期内完成了光纤激光管材切割机的系列化产品的研发工作。目前已经形成了9大系列化的光纤激光管材切割产品，全面覆盖了金属管材加工领域的应用，其中通用型光纤激光切管机、极小管光纤激光切管机、圆管专用光纤激光切管机，精准地贴合了健身器材和办公家居等制造行业的应用需求，以差异化设备配置和独有的应用功能开发作为突破口，从行业内的产品同质化竞争中脱颖而出。b)针对高功率的应用市场，公司自主研发的大幅面高速高功率切割机主打高性价比优势，突出了大幅面和高速，已取得市场突破。**B、采用组合销售策略：**包括单机销售方案、多台批量采购方案和不同类产品组合销售方案等，加上专业综合的技术解决方案，规避同行恶性压价手段，保障利润水平。**C、建立在线营销平台：**为了打开海外市场销售困局，顺应互联网销售方式，建立了在线营销平台，形成常态化和专业化的在线销售模式。该平台集在线销售、在线产品发布、在线技术服务、在线推广和直播等功能于一体，使营销工作克服交流障碍，建立与客户更为直接、便捷、安全的销售关系，助力后疫情时间段内的销售增长。

②柔性非金属激光业务：全年订单较2019年有所增加，但由于一季度疫情停工停产导致订单的生产及交付均受影响。复工复产后，该板块在整合供应商资源、优化管理加快订单处理和交付、研发新产品方面取得较好的进展：**A、产品研发：**针对汽车新型坐垫内衬供应商需求，公司在2020年6月立项，经过4个月研发交付一批双头双驱高速激光裁床，相比单头设备效率提升80%以上。针对户外行业和过滤行业大幅面定制需求，交付10米超长幅面激光裁床和3.5米*4.5米超宽大幅面激光裁床。针对标签行业，全新升级了高速智能激光模切系统。针对皮革鞋材行业，研发并交付了300余台全新升级的全自动皮革画线喷墨机。**B、提高管理效率，保证定单交付：**制定生产任务跟踪计划，改进生产流程，优化生产工艺；加强与上游供应商沟通协调，加快运转速度，保证生产线不断供、不等料。**C、调整营销策略：**由于线下营销推广大部分处于停滞状态，通过开通运营抖音号、视频号、头条号等新媒体平台，提升宣传效果，从而获取客户订单。另外，对前期在美洲、欧洲、亚洲等国际区域开拓的专业渠道持续拓展，提升客户粘性和活跃度。

③激光熔覆业务：公司为煤机行业提供熔覆服务业务量占比为70%，受煤机客户议价能力和市场激烈竞争等因素影响，销售价格下降。为应对市场竞争，报告期内，公司加大成本投入以保证服务质量；承接

的零散修复业务，因均为非标产品，侧重合理安排生产作业流程，保证产品质量和交货时间；于2018年启动的“萃耐特激光熔覆涂层取代传统电镀技术”研发项目延续至报告期内已小批量试生产并获得客户认可，该技术是未来市场开拓的技术储备。

(2) 商业智能应用——IP衍生品运营业务

经过在报告期内收购玩偶一号，公司初步形成了IP运营的零售设备、IP孵化运营、产品开发设计、线上线下渠道及粉丝运营的全链快速运营的结构，为后期在行业竞争中取得竞争优势打下了基础。公司全年在运营的同时整合资源，从整合后的全面情况看，疫情后的5月份开始才具备条件让各部门全力推进工作，特别是线下渠道自5月才逐渐恢复人流，线上渠道建设从6月起全面铺开。报告期内，该业务的营业规模较前期增长较多，但由于扩张投入较大暂未实现盈利。

①智能零售终端业务：**A、产品：**a)定型模块化的标准产品--7代机系列，7代机在外观造型、取货流程以及人机互动、智能推荐、流量吸引方面相较以往机型有很大改进。b)以定型的模块化产品为基础，联合IP授权方开发了MUKAMUKA、奇萌泰迪以及原创IP-uni等主题机。**B、研发：**扭蛋机、8代机、电子展示盲盒、盲盒抽奖游戏机等产品样机已在测试中，为丰富线下运营做终端准备。目前产品主要是提供给公司渠道运营使用。

②IP运营业务：**A、团队建设：**进一步充实原创设计师团队、二创设计平台、供应链管理、IP内容策划制作团队。**B、孵化IP：**专门建立了设计中心并在上海建立了办事处，便于与签约设计师以及与该地区版权方进行交流，截止报告期末，已独家签约41位设计师与工作室，合作形式为盲盒款式独家，主要合约期限4-5年，期限内如果有其他盲盒款式，公司拥有优先合作权。**C、IP分类运营：**归为三类(注：类别含义详见“释义”)。第一类是原创IP；第二类是独家盲盒IP，包括独家采买和独家性质IP授权，其中独家性质IP授权又分为签约外部设计师和签约外部IP；第三类是非独家，主要分为采买和代销两种模式。截止报告期末，商品SKU总数1346个，其中独家SKU 34个、非独家外采SKU 1312个。独家IP产品销售额约占总销量的4%。**D、广宣：**主要为线上IP小站站内渠道曝光(小程序Banner资源位，粉丝群新品预热)、线上IP小站站外渠道曝光(小红书抖音KOC/KOL产品开箱视频，图文种草，买家秀类内容传播)、线下IP小站零售渠道曝光(货机轮播图，短视频，小场景陈列；门店小场景陈列，售卖类活动；快闪店等)。

③IP渠道运营：**A、建立线上渠道，提升变现能力：**2020年6月开始分步建立，包括微信生态、电商平台、抖音平台、社交平台、IP小站APP。

a)微信生态包括微信公众号、订阅号、视频号、小程序、IP小站企业微信。报告期内，小程序运营通过与多个Z世代喜爱使用的小程序合作完成了冷启动，并打通了线下机器人商店的支付系统。截至本报告期末，注册人数46万人，实现GMV326.28万元，营收311.23万元。

b)电商平台包括京东和天猫。报告期内，IP小站京东自营店已开始运营。IP小站天猫旗舰店，通过新品推荐官的运营活动使产品持续曝光，同时通过达人全媒体流程矩阵达到上新而迅速曝光产品。

c)抖音平台包括抖音直播和抖音小店。报告期内，公司开通了抖音小店，通过多种尝试最终选定直播间转盘抽选盲盒的销售方式，该方式能有效优化直播间传统下单购物体验，成为直播带货主要方式。

d)社交平台包括小红书平台和得物平台。小红书作为IP小站品牌和盲盒新品的宣发社交平台，有较丰富的KOL和KOC资源，公司选用的KOL和KOC合作对象，80%为潮文化方面垂类达人，20%为非垂类达人。KOL和KOC主要负责发布IP小站推出新品的内容，包括图文、音视频等向他们的粉丝种草达到宣传品牌和产品目的。

e)“IP小站(潮)”APP。目前该平台处于冷启动和迭代中。

B、拓展线下渠道，增强粉丝粘性

a)线下机器人商店：报告期内新增1206台智能零售机，全国运营总数为1621台，其中华东626台，华南256台，华北209台，西南193台，华中171台，东北92台，西北74台，覆盖了全国57个城市，北京、上海、深圳一线城市共运营415台。智能零售机点位覆盖了全国主流商业地产，达成合作的有：万象体系，龙湖体系，凯德体系，吾悦体系，万科体系，绿地体系，新世界体系等30余个，并且继续谋求与地区性商业地产进行深度合作。

b)品牌直营店：公司于2020年12月中旬开始开设IP小站品牌直营店，报告期内共在北京、上海两地试营业3家直营门店。门店主要通过营造潮流文化氛围、设置定制化场景增加销售，同时将线下流量引流到线上IP小站私域流量池并作运营，增加粉丝对品牌的好感，提高粉丝的粘性和复购率。目前，通过试营业，运营团队和技术团队共同持续优化运营工具、门店运营流程与制度、商品管理及数据整理等工作，拟尽快形成标准化开店及运营流程。

c)快闪店：报告期内签约上海世纪汇、上海七宝万科、西安凯德御锦城、上海世茂广场、广州花城汇、上海大宁国际举办了6场快闪店活动。快闪项目的尝试，在提高IP小站和原创IP品牌宣传的同时建立与商业

体共赢互惠的合作。

d)运维:开发了“智能补货”系统,结合“上帝之眼”用户数据分析系统,可对每一家机器人商店的货品适时根据销量进行调配补给,不仅能提高商品周转率,更能较为精准地促销;与此同时,可提高供应链管理的效率,减少商品积压耗损、运费成本,优化库存管理。

公司运营团队通过近两年的经验积累,已逐步摸索出一套开发点位及运营方案,能对后续进一步扩大规模的经营提供指导。

2、人力资源及企业文化建设

在面对疫情和承受经济下行的压力下,公司综合考虑社会责任和持续发展所需,立足先稳岗再扩岗。在企业停工停业期间,公司未裁员、减员,全额发放员工工资;积极展开内训,加强生产一线、研发系统、运营系统、销售系统等理论知识学习以提高实际操练能力。恢复生产之后,应对业务需求,公司人力资源按计划分阶段落实人员配置需求,梳理人力组织架构,优化岗位设置,及时跟进落实考核。鉴于IP运营业务的跨地区性,开发外部优质人力资源服务商,满足全国性团队业务开展及薪酬福利管理。

强化内部管理,通过线上办公协调平台应用,增加工作交流顺畅性、透明性,提高了全员规范工作自觉性和高效工作紧迫性。公司一直坚持实施各项防疫措施保障员工的健康安全。

3、框架协议的进展

(1)《关于共同利用数字水印技术研发IP衍生品知识产权保护技术的战略合作协议》:双方技术团队通过较详细的技术路线讨论后,确定了在移动端播放视频中用数字水印技术来加密的实现方案,并商定由汉邦高科公司作前期的技术开发,待开发完成并形成可嵌到APP中的SDK后,交由公司进一步研发和集成应用。

(2)公司与腾讯科技(深圳)有限公司的《框架合作协议》:公司已根据双方签订的合作协议,在深圳、天津、昆明、济南、青岛、烟台、成都、重庆、北京、广州、珠海城市铺设了22台QQ无人零售主题机,试销了部分QQ提供的IP衍生品。

(3)公司与杭州湖畔里程投资管理有限公司的《战略合作框架协议》:双方保持行业信息交流与研讨,湖畔里程根据公司业务发展需求寻找合作公司,尚未有正式立项成果。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位:元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
固体激光产品系列	77,804,013.42	-8,848,413.01	19.56%	-34.23%	-292.13%	-12.66%
IP 衍生品	48,988,780.48	-23,624,960.31	45.65%	430.44%	-148.05%	1.38%
3D 及其他	26,398,721.79	2,720,991.80	44.46%	-8.98%	-2.03%	-5.24%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

本报告期因收购玩偶一号公司,导致报告期内营业收入及营业成本的构成、归属于上市公司普通股股东的净利润较前一报告期发生重大变化。

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

详见第十二节财务报告 五、重要会计政策及会计估计之44。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

本期公司合并范围变化情况如下：

1、同一控制下企业合并

本期发生的同一控制下企业合并

被合并方名称	企业合并中取得的权益比例(%)	合并日	合并当期期初至合并日被合并方的收入	合并当期期初至合并日被合并方的净利润	比较期间被合并方的收入	比较期间被合并方的净利润	备注
玩偶一号(武汉)科技有限公司	82.89	2020年9月4日	19,948,183.86	-10,078,262.86	9,235,559.14	-9,326,097.31	收购

(1) 交易构成同一控制下企业合并的依据及合并日确定依据说明

2020年9月2日，金运激光第四届董事会第二十二次会议审议通过了《关于收购玩偶一号(武汉)科技有限公司的股权暨关联交易的议案》，同意公司以自有资金人民币1,513.02万元收购梁浩东、梁伟、武汉金区块链科技股份有限公司三方合计持有的玩偶一号82.89%的股权。收购后，金运激光合计持有玩偶一号82.89%股权，玩偶一号被纳入公司合并报表范围。公司于2020年9月3日、9月4日共支付了50%股权收购款。玩偶一号已完成工商变更登记手续。

梁伟为金运激光实际控制人，梁浩东为玩偶一号实际控制人，梁伟与梁浩东为父子关系。金运激光与玩偶一号合并前后均受梁伟、梁浩东控制且该控制并非暂时性的，因此金运激光对玩偶一号的合并为同一控制下企业合并。2020年9月4日为本次同一控制下企业合并的合并日。

2、其他合并范围变动

公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例(%)		取得方式
				直接	间接	
国广金运文化发展(武汉)有限公司	武汉市	武汉市	娱乐业	70.00	---	设立
玩偶一号(成都)科技有限公司	成都市	成都市	软件和信息技术服务业	---	100.00	收购

(1) 2020年7月16日，金运激光与国广环球在线文化传媒(北京)有限公司和自然人赵岩投资设立国广金运文化发展(武汉)有限公司，注册资本3,600.00万元人民币，金运激光持股比例70.00%。

(2) 2020年11月25日，玩偶一号(武汉)科技有限公司收购成都哈希麦区块链科技有限公司100.00%股权，后成都哈希麦区块链科技有限公司更名为玩偶一号(成都)科技有限公司，注册资本3,000.00万元人民币，玩偶一号(武汉)科技有限公司持股比例100.00%。

武汉金运激光股份有限公司

法定代表人：梁萍

2021年4月23日