**新经典文化股份有限公司**

**接待机构调研情况**

**时 间：**2017年9月6日

**地 点：**北京出版集团大楼12层会议室

**调研人员：**

方正证券、光大证券、东吴证券、兴业证券、国海证券、中信建投证券、华泰证券、申万宏源证券、广发证券、民生证券、嘉实基金、建信基金、中欧基金、中邮基金、交银施罗德基金、富国基金、兴业全球基金、中银基金、海通资管、平安资管、浙商资管等

**参会人员：**董事长 陈明俊、总经理 陈李平、财务总监及董秘 李全兴

**列席人员：**董办主任 孙雅勤、证券事务代表 杨宜静

**主要问题汇总：**

**一、如何理解公司和图书行业的高增速？**

答：1、行业遇上一个好时代，经济水平发展，城市化水平提高，中产阶级扩大，精神文化消费需求增长，导致图书行业整体处于高增速阶段。

2、电商营销手段成熟，发起各种购物节、组织促销活动，吸引人们不断消费购买商品。而图书商品不会过期变质，适于“囤货”，也促进了图书行业营收增长。

**二、公司对数字图书这块业务的未来规划有哪些？**

答：1、目前新经典的数字图书规模很小，有些优质的内容由于没有遇到好的数字平台，还没舍得到处授权。我们仍然希望引导人们进行深入阅读而不是泛阅读。

2、公司希望能有符合新经典一贯风格的数字图书渠道，公司也在思考新经典期望的数字图书渠道应当具备哪些特点，未来如果能想到答案，并且有相关方面的人才储备了，也许会尝试开发。但目前新经典还不具备搭建数字图书渠道的条件。

**三、公司和作家的关系是怎样的？公司对东野圭吾等几位畅销书作家的依赖性是怎样的？**

答：东野圭吾对上半年销售有正面作用，但对公司整体业绩的影响不大。我们依赖的不是作家，而是对作品的持续经营能力。优秀的策划能力和发行能力才是公司的优势。公司保持每年出300本左右的新品，这在行业中算比较慢的。因为公司想要充分解读好授权给新经典的每一部作品，并且做好后续的营销和发行，致力于让每一部授权给新经典的作品焕发生命力、保持生命力。也正是因为这一点，新经典在这方面的努力有幸得到作家们的认可，公司和作家维持了良好和稳固的合作关系，同时也有很多作家通过朋友介绍或版权代理主动找到新经典做书。

**四、公司和发行渠道的关系是怎样的？公司的图书发行平台募投项目和公司收缩分销业务的关联是怎样的？**

答：1、新经典在发行的渠道方面已树立良好的口碑和形象，有很多优质的渠道资源愿意配合公司推广新书。同时公司对发行渠道方面的资源使用是很谨慎的，如果只要求渠道配合推广，效果却不能达到预期水平，就会损害公司和渠道的合作关系。因此公司一直努力在“不让好书被埋没”和“渠道的市场预期”二者间做好平衡。

2、发行和分销是两个不同概念，随着总发业务的发展，公司的发行系统和物流系统都需要相应升级，图书发行平台项目就是升级服务于公司总发业务的发行和物流系统。而分销业务毛利较低，所以公司会收缩分销业务。募集资金不会用于分销业务。

**五、公司对电商的议价能力如何？**

答：关于电商，我们也希望保持好的价格体系，他们找我们谈促销价格战的时候，经常无功而返，因为我们比较坚持底价，尤其是几种主要作品坚决执行限价要求，电商低于销售折扣的时候我们就会停止供货。我们认为短期价格战能带来销量增长，但对企业不一定是好事。就整体市场而言，我们地面渠道增长比电商渠道增长还好一些。

**六、公司未来会增大影视业务的规模吗？**

答：影视投资风险很大，公司持谨慎态度。公司也有很多好的作品，我们希望能改编成好的影视剧，但是做好的影视剧需要遇到好的制作人，不仅要保证影视剧的质量，还要对作品有深刻的解读，我们量力而行。

**七、上半年市场有传闻限制外文儿童图书的引进，这个“童书限令”对公司有影响吗？公司怎么看待今后的童书市场？**

答：1、今年3、4月份确实有这样的说法，不过对公司并没有造成影响。对于少儿的选题，新经典一直秉承严谨、严格的要求。一本书对孩子的影响可能是十年、二十年甚至是一生的，所以我们一直是慎之又慎、如履薄冰，对内容可以说是非常严苛。同时，我们认为中国本土作家会是今后的主流，随着年轻作家的成长，一定会有更多本土的优秀内容被创作和挖掘。

2、童书还有很大的市场空间，新经典也会继续在自己擅长的领域深耕细作。据我们不完全的统计了解，一个有良好阅读习惯的孩子，对书籍的需求量是非常大的，并且这种阅读习惯也会持续地影响他今后的阅读喜好。