**新经典文化股份有限公司**

**接待机构调研情况**

**时 间：**2018年3月30日

**地 点：**北京出版集团大楼10层会议室

**调研机构：**招商基金、大成基金、融通基金、建信基金、华夏基金、中欧基金、嘉实基金、新华基金、中邮基金等

**主要问题汇总：**

**一、编辑团队作为公司的核心竞争力，2017年也新招了一批新人，稳定性如何，未来是怎样布局的？**

答：优质图书的落地是需要编辑人员付出大量的精力去实现的，新经典非常注重对编辑的培养。公司编辑团队稳定性很高，新招的编辑人员正在培育期。2018年，公司会继续夯实图书业务，不断挖掘老书的潜力，同时也积极培育新书。

**二、公司团队扩充后，会迅速扩充新书品种数吗？除了文学和少儿，是否有考虑扩充品类？**

答：首先，编辑是需要培养的，新经典不追求“快”或者是“大”，“小而美”可能更适合我们。好的内容需要时间去打磨，所以还是会延续公司既有的风格，不追求数量，重在每一个作品的能效是否得到充分的发挥。

另外，公司从成立至今，一直专注在经典文学和高端儿童绘本这两块细分领域里，也形成了一定的新经典风格和基因，公司并未考虑扩充其他图书品类。

**三、少儿图书的发行团队已经搭建完成了吗？**

答：年初已基本成型，3月底已经开始运转。

**四、纸价上涨对公司影响有多大？**

答：公司年报有披露库存的情况，其中就包含纸张的备货。单从纸张成本上来看，17年比16年增幅还是比较大的，但是并没有过多的影响到公司自有图书的毛利率。一方面得益于公司对成本的严格控制，另外也有图书涨价的因素。

**五、2018年影视业务的规划有什么？**

答：因为影视剧成本高，回报风险大，公司在这块业务比较谨慎。但影视剧是优质内容的一个非常好的展示路径，公司还是会继续储备这方面的资源，从内容到人才，寻找合适的机会去参与。

**六、PAGEONE书店非常受欢迎，有没有考虑在全国扩张地面店？**

答：短期内公司并不会大范围开连锁店。PAGEONE在北京有四家实体店，其中最大的是北京坊店，这也是北京市打造的一个地标性建筑。国家这两年对实体书店给予了很多政策性的扶持，力度也很大。公司在这样的一个时代契机里，能抓到这样的机遇是很幸运的事情。公司也计划在2018年加大对PAGEONE的投入，将其打造成符合新零售时代的优质文化复合品牌。

**七、2017年比较高的增长也得益于电商的带动，怎么看待未来的趋势？**

答：2017年公司增速比较高，不排除渠道的带动，但主要还是图书行业整体都很好。这两年普遍有了提价的情况，如果延续下去，未来两三年，整个民营图书出版板块的总体销售册数可能会有下降，总体利润和码洋估计受影响不大。价格上升也也意味着读者会对内容进行甄别，这对于我们来说其实是好事。

**八、公司前两年陆续签下了余华、王小波这样的重量级作家的版权，他们作品的销量怎样？**

答：挺不错的，比如说《活着》、《许三观卖血记》、《一只特立独行的猪》上市后反响都很好。因为这些作品非常优秀，经典的定位已经形成，新经典需要做的就是慢慢延续并加强他们的生命力，让更多的人读到这些好作品。他们将来会成为公司的常青树产品。

**九、目前已经感受到公司有在重视国内的作家的作品了，那2018年是否有计划再签多少这种量级的作家？**

答：公司现在确实也非常重视国内原创，有大家比较关注的顶尖级作家，也有新生力量。比如在最近，我们又推出了余华先生的《兄弟》，包括周国平老师的《妞妞》，我们会逐年签下一两位这样泰斗级的作家，丰富公司的版权库。此外，公司也推出年轻生代的优秀作者，比如最近的《身外之海》，作者是一位90后。所以在国内原创这方面，公司是希望实现两条腿走路。