机构交流纪要

**时间：2018年6月13日（周三）**

**地点：新经典会议室**

**接待：证券部**

**Q1：怎么看待行业内其他公司的竞争？**

A： 在细分领域龙头能做到较大规模的公司都有自己的特色和专长，特征有差异。对于新经典来说，还是比较清楚自身的定位，不做自己不擅长的业务。

目前没有感受到很强的外部不利环境。不管是作家还是版权代理方，和公司的合作都是一个长期、稳定、良性的状态。

**Q2：今年公司东野圭吾的版权情况？**

A：东野圭吾的个人作品不是全部都在新经典。我们有大概有五六十个版权。版权签署的过程是一个双向抉择的过程。

**Q3：从1季度开始，整个图书市场整体有增速放缓，这是税的原因吗？**

A：应该还是存在一定影响，公司也会相应的调整一下节奏。税收优惠政策在上周末已正式落地。

**Q4：新书销量如何？后面会推出哪些新书？**

A：公司销售节奏还是比较稳定，也在陆续推出头部作家的一些新作。今年也有签一些国内优秀作家的作品，比如前段时间周国平先生的书等等，之后还有会陆续推出，可以持续关注我们的官网。

**Q5：少儿图书部分的进展和改变？新团队和过去的运作模式有哪些明显的调整和变化?**

A：少儿团队是今年3月底4月初开始独立运行，还需要给新团队一些时间。就变化方面，首先，团队的注意力更集中了，完全聚焦到少儿图书上。另一方面，团队是新老成员搭建而成，新老成员相互配合，老成员比较了解风格和销售策略，和整个渠道都很熟，新成员加入激发少儿团队的活力。公司在销售政策和业绩考核上，少儿稍微好一些。

**Q6：少儿业务的核心着力点在哪里？**

A：少儿和文学在操作方法上没有大的差异，编辑和策划能力都非常重要。第一，少儿图书业务主要是引进版的绘本，虽然里面只有短短几句话，但是如何对孩子产生正向影响是需要很花心思的。第二，公司少儿业务的利润率高的原因主要是高端产品，与此同时，高端绘本的受众也相对小一点，但公司还是会坚持高端绘本、精品化的路线。

**Q7：** **现在中信出版社和磨铁相对都在做少儿，怎么看？**

A：公司专注于高端绘本，其次在少儿文学这块也在发力，例如去年热推的几本书，包括《时节之美》、《编程真好玩》以及申赋渔老师新出的书都是优质的少儿文学。在绘本方面仍然是高端绘本为主，没有太大调整。

**Q8：现在影视部分的进展如何？**

A：影视公司成立的背景是源于公司开始有意识的接触此部分业务，之后也一直在摸索、学习、积累的阶段。但是在这个阶段，公司不会在影视剧业务上冒太大风险。公司内部依然比较重视影视，但影视剧业务链条很长，中间变化因素也很多，一部片子从筹划到上映其实需要做很多工作。

公司非常认可影视剧作为内容输出渠道，它的信息传输有效性更高。公司本身把自己定位于内容公司，书籍只是传播内容的一种路径。公司不排斥其它方式，但是要找到契合的点。

**Q9：纸价上涨，怎么控制成本？**

A：第一，在绝对价格合理的时候适量存货、屯纸张。今年到目前用的纸一直是去年存的。第二，也在用一些进口纸张，这部分价格稳定，某种程度上能够稳定和控制纸张成本。

除了纸张，前段时间印刷也有上涨的迹象，整个排污、环评要求比较高，因此这费用也有上涨。至于在利润端，书价近两年有上涨的同时，老书的编辑成本下降，大众消费能力上涨，也在一定程度上降低了成本压力。

**Q10：定价方面，需要考虑什么？**

A：内容是否需要改版、库存消化如何、纸张成本编辑成本、受众群体等等都是考虑的因素。

**Q11：2017年“头部书籍”的销量的拆分占比？**

A：公司对集中度不是那么敏感，这是因为公司产品比较少，一年只有200本左右新书，因而要充分挖掘每本书的潜力，当然也包括头部的潜力。

**Q12：分销业务是全部剥离了吗？**

A：现在还剩成都一家。分销业务并不是因为不好而不做了，实体书店还是很有吸引力的。但分销是很传统的行业，用的人力物力都很大，利润都很薄，公司还是希望将精力放在最核心的业务上。

**Q13：每年的新书量上有没有扩张的计划？**

A：暂时没有大规模扩张的计划。一年200本左右。

**Q14：公司编辑的数量情况如何？**

A：编辑去年新增40-50人左右，但这些人转化为生产力还需要时间。新招的多是年轻人，需要时间培育。编辑是我们的核心生产力，因为第一，头部书籍越来越多需要维护的越来越多，虽然每年的增量只有200-300本，但总量越来越多，这都是需要持续跟踪和维护的，编辑从这个角度上看是肯定需要的；第二，短时间内公司的体量不会有特别大的变化，但未来会在各方面进行越来越多的探索，这些都需要编辑去消化。

**Q15：线下书店的未来怎么看？**

A：PAGE ONE除了北京坊店，三里屯店及颐堤港店也需要整改，成本压力还是有的。改造的核心是依据所处社圈特色去打造，比如颐堤港就在亲子方面比较多。总的来说整个上半年PAGE ONE的整改投入大，另外实体书店也需要人员等，生产力还没体现。PAGE ONE的规划可以拉长三年来看。

**Q16：公司是否打算布局有声读物？**

A：没有打算。公司不否认任何一个把内容传播出去的路径都有其优势和长处，但是企业不能太贪心，要看有没有这个能力。

**Q17：电子书这块的发展情况？**

A：电子书这两年一直在涨价，主要还是和其他平台合作的模式。国内大的平台几乎都有合作。分成的情况基本上签约的模式，以1或2年为周期进行授权。

电子书和纸质书的用户群里重合度并不高。另外，随着时代发展，阅读人数的基数在不断扩大，这点是有益于整个行业的好事情。纸质书的优势在于能够给人细微的感受差别，人们的受教育程度和文学素养也都在不断提高，纯碎片化的阅读已经不能满足人们的需要，从这个方面看，经典阅读比较受益。

**Q18：和出版社的合作情况？**

公司与南海、十月、新星、北京联合等出版社都有合作，差不多以这四家为主。主要合作模式是签订框架协议后，再一事一议。关于书号收紧这个说法，对公司没有什么负面影响，反倒可能会倒逼出版机构提高审核门槛，其实也是好事情。

**Q19：公司回款周期？**

线下的时间略长一点，大概4个月，线上的2个月。