

证券代码： 300788

证券简称： 中信出版

中信出版集团股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2022年6月15日(周三)下午15:00~16:00
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”(https://ir.p5w.net)采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	1、董事长王斌 2、总经理陈炜 3、独立董事张克 4、财务总监余金树 5、副总经理、董事会秘书王丹军
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司董事长王斌先生致辞</p> <p>尊敬的投资者、各位关心中信出版的朋友：大家好！</p> <p>理解一家公司，就要理解这家机构的使命、角色，理解它不同时期的历史沿革和表现。中信出版在过去20年的发展中，不断地参与到国家的经济社会发展，让出版成为一种推动新知识的方式，也展示了我们的想象力、创造力和专业水准。如果有成功经验的话，一定是有赖于我们的理想和坚守，有赖于国际视野和现代眼光，有赖于我们彰显知识价值的追求，有赖于我们对读者和社会的承诺，也有赖于我们独特的运作模式和不断的变革。</p> <p>我们时刻提醒自己，不要忘记出版的使命和扮演的关键角色，要永远保持谦卑和勤奋，保持变革的勇气，这些都已经构成了中信出版的基因，也定义了我们的身份。对一家机构而言，仅</p>

仅活在当下，对其自身的历史毫无关照是十分危险的，若无视过去，就无法以令人信服的方式理解当下，更遑论按照希望去拥抱并塑造未来。延续和变革是不可避免的，守正创新是我们延续的遵循，我们追求出版理念和社会中的实践，它界定了我们的基本方向、公司方针、管理架构和一些方法论。出版机构有着其根深蒂固的历史现实和最基本的逻辑，这使得我们的发展不同于一般的商业机构，它有着独特的文化、核心价值和品位，在不断地变革和维护这些核心价值的努力中，培养出的核心能力，让我们能在发展的大潮中屹立不倒。

当下，我们在极其艰难的水域中航行——百年未有之大变局、国际环境不稳定、宏观经济震荡、行业转型阵痛等等，但中信出版的基因使我们变得韧性强劲，持续不断地激发出活力使我们获得新生。因此，我也断言，我们雄心勃勃的过去和现在是和未来紧密相连的，这让我们充满信心，有能力应对行业下行的现状和转型调整，有能力抓住发展新机遇，有能力保持行业领先地位。

对出版神话和传统的最重要的考验，就是未来的行业空间还有多大？这是大家共同关心的问题。出版行业在经过专业化、市场化、产业化的高速发展后，已进入新的发展阶段。出版的社会意义与社会价值更加凸显，“文化强国”的愿景也把出版行业带入了未来更大的市场。同时，技术、消费习惯、阅读和学习方式已经带来了巨大改变，一方面，内容产出过剩，但优质内容却更加稀缺；另一方面，获得知识更加便捷，而获得价值、提高认知、作出准确判断反而更加困难。这将为出版业带来新的机遇，出版也将进入一个新的场域。我们认为，内容范式将发生转换：摒弃传统表达、质疑习惯思维、洞悉重大问题、重新思考未来；市场空间也将从平面化向观念市场、价值市场和大众市场立体化分层。读者对于知识的获取将会日趋碎片化、图像化、浅显化，呈现出一种“后电子人”态势，内容的供给也必须层次化、垂直化、精细化，呈现数字“虚拟化”的融合趋势，这都将加快对阅读市

市场的分化，也提供了新的想象空间。中信出版将面向上述三层市场实施不同的产品生产和传播策略，对每层市场进行更加细分和垂直化的布局。

出版行业的竞争态势也将发生改变。在后疫情周期、行业下行周期和知识内容转型期的“三期”叠加下，出版的生产要素更多地是技术、数据、IP化的内容等如何配置，其配置方式也将带来新的竞争格局的改变。谁能克服行业的“鲍莫尔病”，谁能在新的渠道变革中占据领先，谁能超越传统出版视角、超越机构视角，重新思考出版在社会中的作用和价值，推动一个可持续增长的、以大众福祉为目标的范式转换，谁就将成为下一个新场域的龙头。这也是我们的改革转型方向。

知识生产的多元化造成传播的分化，传播渠道和形式更加多元化、圈层化，分众化传播成为趋势。突破圈层、“唤醒”用户的能力成为新经济模式的重点。中信出版在传统渠道之外，也在努力构建 ToC 的知识付费平台、面向全网的流量体系和 ToB 政企服务体系的“全渠道传播大生态”。

刚刚经历了内容电商的冲击，新的“元宇宙”貌似正在赶来的路上。未来的流量入口是否又会变迁到 VR/AR/虚拟人/NFT 这些新兴内容媒介上？中信出版也在探索通过投资并购手段获取新技术能力的可行性。

我们未来的发展战略将从以内容为核心的相关多元化调整为以内容价值为核心的专注化发展。时刻保持对市场、技术、内容发展动向的远见和前瞻，通过机制创新解决企业的高度适应性。以版权体系为重点，构建新的产业链、价值链体系；全面提升信息化、数据驱动和管理能力，确保组织的效率效能。构建“战略管控、重在执行”的企业文化和业务流程，转变以客户中心的业务视角，树立自我变革的文化，增强企业活力和创新机能。内部管理从“降本增效”入手，从优化产品组合到业务转型、模式创新，到市场成长和收入结构优化，形成新的业务发展格局。

进一步提高主业能力。坚持“为人民出好书、为时代出精品”的

理念，重组成立了包括主题学术出版中心在内的八大出版中心，涉及 22 个细分领域，覆盖 70%的主流赛道，针对各赛道执行不同的出版方针和业务逻辑，基于市场分层形成一套编辑改革方法论；面向媒介数字化、知识网络化、传播社会化的趋势，构建学科体系、知识体系、叙事体系三大体系等。重组流量、营销和渠道业务，成立了发行集团，采取市场细分领先的竞争策略，提高头部品的出品能力和市场占有率，以数据驱动和流程再造持续提升商业转化效率，提高综合价值和协同效率，大幅提升市场竞争力。

大力发展少儿业务，打造国内领先、国际一流的少儿文化集团，“十四五”期间持续保持高速增长。坚持社会效益优先的正确出版方向，遵循儿童出版的规律和以儿童为中心的理念，加大内容原创、研发，改造内容生产方式和 IP 化模式上寻求突破，以出版人矩阵和集约化出版进一步提高出版品质。加大投入重塑发行能力，打造立体化传播的新渠道业务，构建家庭场景下的价值服务体系。

以融合出版为方向打造中信特色的新平台，站稳新渠道，整合、策划、生产多元内容，精准匹配用户需求和应用场景、多渠道变现、构建可多次挖掘用户流量的出版+业态。以 IP 化的内容生产、研究基于算法的传播，整合新的传播系统，以内容、运营双驱动形成新的出版链路，进阶到出版人共享平台的 4.0 版。

一切为了长远的未来。中信出版将在“文化强国”愿景指引下，担负起国有出版企业的使命和社会责任，以知识塑造现实和美好的未来，致力于打造融合发展的新型现代出版企业。

感谢广大投资者和各界朋友的陪伴和守望，我们将一如既往地回馈读者和客户、回馈股东、回馈社会！

投资者提出的问题及公司回复情况

公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：

1、公司一直说的转型，主要在体现在哪些方面？以及董事长所

说以内容为核心转变为内容价值为核心。怎么理解？能否具体说说？

尊敬的投资者您好！公司为应对市场、行业和用户的变化，对发展战略做了较大调整。过去公司的战略是以出版为主业，以内容为核心的相关多元，所以会涉及到各个方面。现在以内容价值为主的发展，主要体现在以下几个层面，一是以读者为中心，主要围绕“人”而不是工具，这是根本性的转变，二是由相关多元调整为以内容价值为专注，重点是在内容的创造传播和内容价值的体现上。感谢您对公司的关注！

2、所有电商平台自营店铺和社群私域流量的销售占比是多少？毛利率多少？未来的增长空间预测一下有多少？

尊敬的投资者您好！2021年下半年开始，公司自营电商平台和社群渠道的销售占比均呈不断上升趋势。公司针对上述渠道均制定了相关选品、营销推广方案和销售策略，对新兴的抖音等新媒体电商平台已快速开发出一套营销方法，并发挥公司灵活应变市场的能力，动态调整渠道销售策略。我们对未来的增长空间充满信心。目前，公司已搭建融出版平台，从流量运营和用户分析发力，整合资源、创新模式，以新的传播方式和运营方式，实现内容IP化生产、内容全产品形态、全媒介的融合发展。通过加大短视频内容供给，进行用户行为数据的深度测评，加强用户与内容和商品的精准匹配，提高流量投放ROI。感谢您对公司的关注！

3、我觉得中信出版的图书五折太低了，有点掉价，中信出版精品图书应该要有做图书界的华为的自信，7折做自信的中信出版，请问王董以为如何？

尊敬的投资者您好！非常同意您的观点，这也是维护优质内容的源点，我们将继续实施控价政策，与平台客户一道，维护市场秩序，营造尊重知识的氛围。谢谢您。

4、根据统计，国人电子书阅读量已经超越纸质书，在这个时点，亚马逊电子书计划退出中国，这会对目前的电子书市场产生怎样

的影响和变化？公司将如何抓住这种变化所带来的机遇？

尊敬的投资者您好！Kindle 退出中国后将在上游出版社优质数字内容和终端用户的获取上出现机会，公司的中信书院 app 已积极开始布局，有能力为广大读者提供形式更为丰富的精品数字内容。感谢您对公司的关注！

5、目前公司各个细分板块的折扣率如何？是否有见底回升的苗头？从中长期看，公司作为出版商，是否能够突破下游销售平台的价格压制？公司在这方面有什么考虑和想法？

尊敬的投资者您好！公司基于数据分析，针对不同产品、不同平台特点及产品销售周期制定相应营销推广方案和动态销售价格策略，并适时调整。目前，各业务板块的销售政策特别是折扣政策不尽相同，但各板块的销售折扣率较 2021 年均有所回升。价格管理对品牌维护、用户体验、供应商共赢等都有正向反馈。以少儿图书为例，虽然目前行业的价格竞争仍较为激烈，但中信童书秉持“以儿童为本”的理念，坚持高品质出版标准和创新内容。我们追求充满智趣、有生命力、审美力的内容体系。坚决反对低价无序混乱的价格战，坚定不移地维护行业的秩序和价格体系。感谢您对公司的关注！

6、领导层就眼睁睁看着股价跌成这样，然后无动于衷？

尊敬的投资者您好！公司坚定看好行业转型发展空间和机遇，有信心在竞争格局中保持领先地位。针对市场波动，公司认真研究并将适时运用多种手段提振股价。感谢您对公司的关注！

7、亚马逊电子书退出中国市场，公司电子书渠道亚马逊 kindle 占多少份额？对于出版社来说，亚马逊的退出，是否意味着平台的压价能力是否会减弱？

尊敬的投资者您好！Kindle 退出中国后将在上游出版社优质数字内容和终端用户的获取上出现机会，公司的中信书院 app 已积极开始布局，有能力以合理价格为广大读者提供精品数字内容。感谢您对公司的关注！

8、请问，贵公司近期在微信举办的读书会，规模如何，参与人

数有多少。是否还有新的盈利模式，

尊敬的投资者您好！中信读书会是基于中信书院会员生态延伸的营销与活动品牌，围绕阅读场景，邀请国内外专家学者进行线上线下读书分享、学术研讨和社群学习，“巅峰对话栏目”邀请国外大咖作者对话国内权威嘉宾，引领前沿话题，打造业内影响力，“中信读书会 live”视频直播+播客以作者、译者、学者等为采访对象，探讨核心议题，分享读书心得和感悟，传播有价值的思想。目前该业务直播当天为免费观看，历史内容为付费订阅为主，付费会员未来可参与阅读私享会、大咖见面会和相关课程服务。中信读书会目前单场人数超过 100 万，每周 1-2 场，感谢您的关注。

9、请问您认为，和国内其他出版公司相比，中信出版有哪些优势和特色？和国际上最优秀的同行相比，又有哪些差距和不足？

尊敬的投资者您好！中信出版在过去 20 年的发展中，不断地参与到国家的经济社会发展，让出版成为一种推动新知识的方式，展示了我们的想象力、创造力和专业水准。我们的优势在于理想和坚守、国际视野和现代眼光、彰显知识价值的追求，在于我们对读者和社会的承诺，在于我们独特的运作模式和不断的变革。永远保持谦卑和勤奋和保持变革的勇气，都已经构成了中信出版的基因，守正创新是我们延续的遵循，在不断地变革和维护核心价值的努力中，培养出核心能力，让我们能在发展的大潮中屹立不倒。感谢您对公司的关注！

10、今天股价不错，618 多买书，促销活动很好。加油加油

尊敬的投资者您好！感谢您对公司的支持！

11、为什么预付款比过往几年多那么多呢？近期还创下新高了？

尊敬的投资者您好！预付账款主要是公司的预付版税。2021 年预付账款余额较过年几年增长的主要原因如下：一是预付版税的增加。公司核心竞争力之一在于版权内容资源丰富，且预付版税是国内外出版业通行的版权贸易方式，因此公司为保障并进一步加强产品竞争力，始终秉承质量优先原则，不断强化优质版权

储备力度；二是 2021 年公司对版税相关会计政策进行变更，对于存货成本中尚未实现销售的预付销量版税以及尚未实现印刷的预付印量版税调整至预付款项，具体会计政策变更事宜详见公司发布的《关于会计政策变更的公告》。感谢您对公司的关注！

12、王总您好！公司股价长期低迷，公司管理层有没有想过增持公司股票。给投资者信心！

尊敬的投资者您好！公司坚定看好行业转型发展空间和机遇，有信心在竞争格局中保持领先地位。针对市场波动，公司认真研究并将适时运用多种手段提振股价。感谢您对公司的关注！

13、请问下月初限售股解禁，是否有减持计划？

尊敬的投资者您好！公司大股东将严格遵守证监会、深交所和行业主管部门相关规定，仍将较大比例持有公司股份，担当央企责任使命，践行“文化强国”战略。感谢您对公司的关注！

14、买了不少中信出版的书。中信应该利用元宇宙，把作者和读者联系起来互动。其运行机制类似微博和短视频的结合，对于优秀作者的网络持续性互动，更应该向起点和短视频网站，如何建立好分配机制和功能改进机制。

尊敬的投资者您好！十分感谢您对公司的关注和建议！

15、公司在上市前业绩一直增长势头不错，上市后业绩就走下坡路，请问主要原因是什么

尊敬的投资者您好！公司自上市以来，营业收入一直保持增长态势，出版主业始终处于行业龙头地位，并在经管类细分市场始终保持头部领先水平。受 2021 年下半年图书市场价格不规范竞争，公司只能加大促销力度，致使利润率有所降低。2021 年年底开始公司积极采取价格管理政策，通过发函和经销商大会，与经销商形成一起拒绝高价低质品的营销套路，规范正版图书销售价格共识。目前看，价格管理对品牌维护、用户体验、供应商共赢等都有积极效果。感谢您对公司的关注！

16、请问除了出版业务外，公司是否还有其他领域的拓展计划？

尊敬的投资者您好！公司将以融出版平台为带动，重点在少

儿和知识服务业务方面打造第二增长曲线，并围绕新媒体、流量、内容运营和少儿业务适时实施投资并购。感谢您对公司的关注！

17、股价低迷是怎么回事

尊敬的投资者您好！在后疫情周期、行业下行周期和知识内容转型期的“三期”叠加下，市场出现短期震荡，但公司仍坚定看好行业转型发展空间和机遇，有信心在竞争格局中保持领先地位，公司认真研究并将适时运用多种手段提振股价。感谢您对公司的关注！

18、中信出版是否能效仿机械工业出版社出版的华章系列书籍，出版近年来优秀的经管丛书，华章心理类的教育丛书，中信出版零零散散的出版，体现不出出版社在出版行业的发展趋势。

尊敬的投资者您好，感谢您的宝贵建议！公司已开始图书出版的体系化建设，深耕图书出版垂类细分市场，覆盖八大产品线。财经社科将再造学科体系、知识体系和叙事体系，并实现跨学科、个性化的内容转向，继续保持细分行业领先优势；智库出版关注政治、经济和社会，专注大众阅读、价值阅读、学术阅读，从思想性、科学性、前沿性等多个角度，深入阐释主流思想和观点，深入挖掘新思想、新思维、新趋势，推动人类进步、社会变革、组织进化，为文明赓续、社会发展提供思想、理论与实践支撑；通识文化为青年群体构建一个认知自我、认知社会、认知世界的社会常识和公共知识体系；文艺动漫定位文学叙事、人文生活、新主流社群，以“重新发现中国”“新国民文学”“主流价值内容图像化再创作”等系列计划提升文艺出版能力；主题学术聚焦重要社会经济议题和学术理论创新，围绕国家经济、社会、文化发展中的问题，构建以学科体系、学术体系和话语体系“三大体系”为基础的学术共同体，围绕问题式理论框架和国家重要战略议题策划系列经济学前沿理论、经济与社会重要议题、社科学术经典、科学与人文等能够培根铸魂、启智增慧的主题和学术出版精品；科普传记以“同步前沿科技知识、提升国民科技素养”为目标，构建“传播科学精神、科学观念、科学思维”的科学文化

出版内核；健康生活立足中国传统文化寻找中国生活方式，为满足读者的美好生活需要，在医学健康、饮食营养、家居生活、情感等方向上提供科学浪漫的生活提案。少儿出版打造“中信童书”品牌，秉持“以儿童为本”的理念，尊重儿童天性，以充满智趣、生命力、审美力的内容体系，为儿童提供阅读成长方案，将深耕绘本、科普、文学、低幼、艺术、家教、益智游戏、IP八大细分赛道，形成品类纵深和有专业性、识别度的中信童书子品牌矩阵。

19、请问王董，当前网络及短视频消费盛行，叠加疫情封控导致的线下门店收入损失，公司如何应对及转型？

尊敬的投资者您好！公司将立足新发展阶段，积极服务国家战略，牢记为人民出好书的使命责任，围绕出版主业提高核心能力，继续做优做强，加速转型进入行业发展新场域。一是公司重塑出版人平台，强化细分垂类产品线的深度运营，大幅提升出版品质和效率；组建发行集团，加强营销、流量运营、线上+线下/ToB+ToC全渠道的统合管理，全面提升控价和渠道拓展能力，以及数据分析和指导能力。二是少儿文化集团继续做大做强出版，以中信童书为基础，从传统少儿出版，转变为IP孕育开发、优质内容流量运营、会员服务、渠道整合创新等模式，立志成为青少年文化产业的第一品牌，成为国内领先、国际一流的少儿出版集团。三是组建融出版平台，从流量运营和用户分析发力，整合资源、创新模式，以新的传播方式和运营方式，实现内容IP化生产、内容全产品形态、全媒介的融合发展。四是组建“知识服务集团”，围绕商务客群搭建“会员制”的知识服务体系。公司将抓住出版业转型发展新机遇，实施“细分市场领先战略”“内容价值核心的聚焦型发展战略”“融合发展平台战略”，并通过降本增效、人才强企、科技驱动和投资并购实现公司的高质量创新发展，继续保持大众出版领先地位。感谢您对公司的关注！

20、王总，您好，我是中信出版投资者。想问问王总，对于出版行业未来趋势的判断，目前的困难主要集中在哪些方面，未来有

哪些努力的方向，谢谢。

尊敬的投资者您好！出版行业在经过专业化、市场化、产业化的高速发展后，已进入新的发展阶段。出版的社会意义与社会价值更加凸显，“文化强国”的愿景也把出版行业带入到了未来更大的市场。同时，技术、消费习惯、阅读和学习方式已经带来了巨大改变，一方面，内容产出过剩，但优质内容却更加稀缺；另一方面，获得知识更加便捷，而获得价值、提高认知、作出准确判断反而更加困难。这将为出版业带来新的机遇，出版也将进入一个新的场域。我们认为，内容范式将发生转换：摒弃传统表达、质疑习惯思维、洞悉重大问题、重新思考未来；市场空间也将从平面化向观念市场、价值市场和大众市场立体化分层。读者对于知识的获取将会日趋碎片化、图像化、浅显化，呈现出一种“后电子人”态势，内容的供给也必须层次化、垂直化、精细化，呈现数字“虚拟化”的融合趋势，这都将加快对阅读市场的分化，也提供了新的想象空间。中信出版将面向上述三层市场实施不同的产品生产和传播策略，对每层市场进行更加细分和垂直化的布局。感谢您对公司的关注！

21、股价低迷如何看待？

尊敬的投资者您好！在后疫情周期、行业下行周期和知识内容转型期的“三期”叠加下，市场出现短期震荡，但公司仍坚定看好行业转型发展空间和机遇，有信心在竞争格局中保持领先地位，公司认真研究并将适时运用多种手段提振股价。感谢您对公司的关注！

22、请问这么优质的公司市值缩水近6层，公司市值管理是否出现了重大问题？

尊敬的投资者您好！公司坚定看好行业转型发展空间和机遇，有信心在竞争格局中保持领先地位。针对市场波动，公司认真研究并将适时运用多种手段提振股价。感谢您对公司的关注！

23、王总好，想请教领导如何看待当前图书市场渠道竞争？图书折扣控价方面是否有政策细化指引？公司在这方面有哪些举措

	<p>部署？</p> <p>尊敬的投资者您好！公司作为负责任、有担当的国有企业，旗帜鲜明、立场坚定的维护市场秩序，这是行业发展的根基。针对目前市场存在的渠道竞争激烈、价格混乱现象，以及在越来越多的商家和平台以图书作为引流的切入点，越来越多高价低质产品充斥市场、混淆读者判断的背景下，公司于 2021 年底强化价格管理，通过发函和经销商大会，与经销商形成一起拒绝高价低质品的营销套路，规范正版图书销售价格共识。基于数据分析，针对不同产品策略、平台特点、销售周期，制定营销推广方案和动态销售价格策略，并推进执行。感谢您对公司的关注！</p>
附件清单(如有)	
日期	2022-06-15