

证券代码：002858

证券简称：力盛赛车

上海力盛赛车文化股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-003

| | |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 国信证券 曾光团队策略会 |
| 时间 | 2018年4月20日 11:30-12:00 |
| 地点 | 上海国际会议中心 |
| 上市公司接待人员姓名 | 上海力盛赛车文化股份有限公司董事/副总经理/董事会秘书 张国江 上海力盛赛车文化股份有限公司证券事务代表 冯倩 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、公司董事、副总经理、董事会秘书张国江介绍公司基本情况</p> <p>1、一句话描述公司业务：赛车为核心，场馆运营、汽车活动为载体，提供全产业链服务。</p> <p>2、公司优势：业务方面一是在赛车业务上。运营很多知名赛事（中国房车锦标赛、中国卡丁车锦标赛等）；二是赛车场/馆业务方面也自成阶梯，第一层级为符合FIA标准的国际赛车场、第二层级赛车体验中心、第三层级为卡丁车场馆，接下来要重点打造的是卡丁车场馆。</p> <p>公司另外一个优势是全产业链模式，自身形成闭环，协同优势较大。</p> <p>3、未来战略方面：在巩固提升原有体系内赛事和场馆业务之外，加强向下一层C端的辐射和影响。目前很多消费者对赛车了解不充分，大众参与度还是不够，场馆还是不足，便利性还是不够。接下来针对C端的布局一是在传播方面，根据80、90、00后的习惯和特点多采用新媒体和自媒体方式（游戏等）加强对C端的覆盖；同时会加快卡丁车场馆部分的布局，让更多的人就近更多地接近这项运动，提高大众参与基础。</p> <p>4、季节性波动：公司还有一个特点是季节性波动比较大。未来还要加强对C端的覆盖，为其提供便利，逐渐改善季节性波</p> |

动。不过通过这次年报，也再次证明了公司业绩端在季节性因素影响下还是比较稳健的，没有太多不确定性。

二、问答环节

Q: 产业在美国发展历程?

A: 赛车行业 VS 传统行业的不同之处是背靠大汽车产业。汽车运动未来也会借助汽车大产业。从这个层面看，无论是从产业的发展还是政策导向（国家在倡导体育）方面，公司未来的发展会都是一个稳健向上的大趋势。汽车原来更多的是代步工具属性，到后期在欧美等发达国家玩具属性更多地体现出来。但国外而言产业链做的像我们这么全的公司并不多，要么重点赛车，要么重点场馆，赛车+场馆+运营全面发展的可对标公司不多，这也是我们的独特竞争优势所在。

具体发展而言，还是要结合国内消费需求本身特点。

商业模式方面，文化的形成需要沉淀，国外相对较成熟。无论是赛车还是赛事，三大收入来源分别是商业赞助、版权、门票。国内商业赞助做的不错（依托汽车产业和汽车消费），版权方面我国主要转播形式是各大电视台（和国情有关，赛事转播绝大多数还是成本项），这部分未来会有所改观（得益于新技术新媒体的发展，传统媒体渠道会有所弱化，传统媒体也会慢慢顺应市场趋势。传统媒体对于公司成本端影响会下降，新媒体版权方面公司会逐渐实现回报）门票收入方面，国内而言，自身门票以B端为主（整体打包出售、广告发布、招待客户），2C端目前还是比较弱，这方面需要一定的过程。从今年在上海举办的F1中国大奖赛的参与程度来看，观众的消费习惯逐渐在养成，未来2C端会有较大空间。

以上是国内外的趋势和国内的基本情况。

Q: 对未来几年的增长预期?

A: 稳步态势会越来越好。公司17年3月才上市，18年真正是上市公司的元年。上市之后资本市场给公司较大支持。在传统业务规模扩大的同时，公司会借助上市公司特有的资本手段做一些上下游的收购。既有原有内生的增长，又有收购整合方面的外延增长。

Q: 收购标的的选择?

A: 大原则来讲，尽量要做我们熟悉的，或者至少是我们能够看透商业模式的。现在的体育产业赚钱是引导力，所以主要从产业链上下游做收购增强厚度，同时增强自身协同效应。

Q: 行业里我们已经领先别人很多了还是同时有几家领先的?

A: 从目前结果来看, 在 A 股上市的只有我们一家。另外一个差异是, 从产业链长度和已经存续的时间来讲, 可以与我们的公司不多。产业长度和积累本身也需要时间。公司 01、02 年开始专耕这个行业, 对产业的认知和产业链闭环的优势短时间内难以被赶超。

Q: 行业的关注点是什么? (主要是竞争方面)

A: 一是首先是好的赛事 IP 资源有限; 二是一些赛事 IP 的沉淀需要时间; 三是空间上的布局布点, 特别是场馆方面, 有些大的赛车场不适用普遍开发, 点位分布某种意义上也是壁垒和竞争性差异所在。

Q: 来看赛事的粉丝是怎样的群体? 用户画像?

A: 随着公司产业下沉与大众参与度提升, 公司也会加强少儿卡丁车的培训。前期依托于自主经营的场馆, 后期会寻求一些合作支持。未来会加速对少儿卡丁车的培训课程化碎片化, 现在已经在进行相应尝试。随着这部分业务的打开, 年龄层向下延伸。消费覆盖人群从少儿到 40-50 岁, 覆盖面比较广。

Q: B 端和 C 端收入占比?

A: 过往以 B 端为主, 目前 C 端刚刚开始做, 还没体现在业绩端。但中国消费群体广大, 未来空间广阔。

Q: 主力消费群体是男性?

A: 不是。如果便利性提升, 女性也会很愿意去。赛车的体育特性本身会培养用户习惯并形成相应文化。

Q: 场馆是娱乐为主还是专业为主?

A: 未来从量上看是娱乐为主, 但赛车毕竟是一项运动, 运动的专业性会渗透到娱乐中。解决了便利性之后希望形成全民参与的局面, 整体而言会围绕娱乐展开。

Q: B 端是怎样的业务模式?

A: 现有的业务以 B 端为主。从主要业务来看, 赛事运营方面, 汽车厂商通过参与赛事来宣传汽车品牌。润滑油、轮胎等也是。赛车场馆最主要的业务也是服务主机厂, 从产品研发上市

到后期用户体验，需要依托赛事资源和场地资源完成。同时公司也会借助场地优势、赛车手优势、与汽车厂商的关系等，帮助他们做试驾、尝试汽车性能的线下活动。

未来而言，无论是企业发展还是这项运动的发展，都需要更大基数的人口，要依赖 C 端。未来会有更多的人接触这项运动。后面势必会形成工具到玩具的转变。中国未来一定是全球最大的市场。

Q: 国外有哪些公司 C 端发展会好些?

A: 三大收入门票是 C 端。版权方面国外很多也是 2C 的。发达的地区是美国和欧洲，美国娱乐化更彻底。

Q: 赛车行业周期?

A: 类比电影院数量和票房收入的关系。随着面向 C 端的场馆越来越多，底层人群更多地参与，规模就扩大了。

Q: 未来 2-3 年规划?

A: 在卡丁车下沉方面会加速。也要结合当地实际情况并满足当地条件。需要条件成熟合适了（能盈利了）才布局，不能为了布点而布点。

Q: 布点后的回收周期?

A: 卡丁车方面，不同区域差别很大。公司不太注重单店单馆的绝对值。主要是扩大群众基础和挖掘大数据衍生出的其他商业价值。新技术的快速形成会衍生出很多现在没法想象的业态，是一种颠覆性的模式。

Q: 汽车前沿技术（自动驾驶、无人驾驶）对公司影响?

A: 公司会紧跟潮流去走，技术无论如何改革其本质还是车。电动新能源层面的还需要依托于之后技术的发展，目前是大方向，但是要形成趋势完全推开的的话目前有一些关键技术还没有突破。

Q: 汽车新技术对我们是机会吗?

A: 当然是机会，改变的是驱动方式和能源来源方式，但本质上还是车。

Q: 大家如果没有赛车体验快感，就不会想去开车了?

A: 这就是对工具的需求和对玩具的需求之间的权衡。城市公路大部分情况下是在移动（时速比较慢），运动性体现不出来。想要体验汽车的运动性还是靠赛车。

Q: 赛车在中国人口中的渗透率？

A: 现阶段从参与和体验的角度是有限的，原因主要是场馆的有限。随着场馆的增多后续参与人数一定会增多。

Q: 公司赛车场馆和赛事运营业务在未来哪部分会发展更快？

A: 17 年三大业务（赛事/场馆/活动推广）都在发展，大方向不会有太大变动。某些业务的形成和场馆的经营都有一定周期，短期内还会比较均衡发展。

Q: 公司对于赛事 IP 的运营模式怎样？

A: 原有赛事会有内生增长，但是是循序渐进的过程。随着新媒体的发展，版权方面会有些增长。另一方面随着运动人口的增加和赛事影响力增加，商业回报会更多地体现在净利润（主要成本基本已经覆盖掉）。一方面来自原有存量部分（新的场馆会越来越多），另一方面公司会结合市场需求和发展阶段会引入和创造一些新的赛事 IP，既有存量也有增量。

Q: 有没有互联网来洽谈版权？

A: 已经形成，现阶段金额比较小，但是代表了一个大方向。现在大部分人都在用手机看赛事，付费赛事会员制等模式加速形成。

Q: 18 年业务重点主要是哪部分？

A: 主要是 4 方面：1、固有存量进一步做强做大；2、另外肯定有一部分增量。3、围绕产业链会涉足一些新的对公司有帮助的领域；4、同时也会借助上市公司特有资本手段收购一些合适标的。

Q: 公司发展的困难？

A: 上市以后公司不能说没有困难，但机遇会更多一些。困难主要是随着企业的发展，人才储备方面会面临一些问题，公司也在进行相应布局（人员储备+培训）。宏观层面希望未来不会有大的变动（不要出现动荡和极端情况）。总的来讲公司做的是服务性消费，未来趋势是向好的。

| | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Q: 车队和签约车手方面?</p> <p>A: 车队分为 两类, 一是汽车厂商车队 (车队是厂商冠名, 主要费用是主机厂商提供), 上汽大众 333 车队就是我们运营的一支汽车厂商车队, 未来会延续这一传统继续做下去。但公司更多地聚焦在平台本身。另外一个为俱乐部车队, 和厂商车队是完全不同的量级, 俱乐部车队更多的是要满足个人参赛者的需求。赛车比赛不是一个人就能玩起来, 需要车辆改造和赛事相关服务。俱乐部更多的是满足爱好者的参赛需求。俱乐部车队主要依托于场地。每个大的赛车场都有自己驻场的车队。公司鼓励这种形式, 但更多的希望别人来做, 公司本身还是聚焦平台。</p> |
| 附件清单 (如有) | 无 |
| 日期 | 2018 年 4 月 20 日 |