

北京元隆雅图文化传播股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2019-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 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	人寿养老保险邹心勇、高媛媛
时间	2019年1月8日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书相文燕、证券事务代表于欣蕊
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、机构问答</p> <p>1、今年有无新客户会爆发？ 答：公司新开发的客户包括平安银行、中信银行等今年都进入，目前处于培育期。公司取得供应商资质后，需要从小订单、低毛利订单做起，向客户展示公司的服务能力。经过1-2年的培育，大客户可能会带来快速的收入增长。</p> <p>2、最近的经营形势怎么样，有感觉到什么压力吗？ 答：没有，我们经营形势和近期的宏观经济形势没有太大关系，因为市场容量足够大、潜在客户也足够多，现有核心客户的促销品投入也仍有空间，短期内公司的经营形势更多地与客户自身的营销策略变动有关系。</p> <p>3、比如像保洁、伊利这样的大客户，需要我们多少员工为他们服务？ 答：我们每个事业部大概30-50人，目前服务1-2家核心大客户以及3-5家腰部客户。事业部团队中主要是销售人员（对接客户需求）、方案策划和产品设计人员、采购人员、质量控制人员等。</p> <p>4、30-50人的促销品团队大概产值多少？ 答：目前，一个促销品业务的事业部服务一个核心客户，3-5个腰部</p>

	<p>客户，团队产值在2-3个亿左右。</p> <p>5、对事业部是如何进行考核的？ 答：对事业部的考核主要是净利润的考核，考核结果与团队整体奖金挂钩，个人奖金在团队奖金基础上考虑 KPI 考核情况。</p> <p>6、各个事业部的分工是怎样的？ 答：公司的内部管理体制是事业部制，事业部作为利润中心，对公摊前利润负责。各个事业部独立开拓客户，不对其做行业上的划分，有利于最大限度激发事业部开拓客户的积极性，事业部从客户开拓到客户服务、订单获取一站全包，便于事业部业绩的考核。</p> <p>7、客户在考核元隆时主要考核什么？ 答：分两个阶段，第一阶段是竞标年度供应商，这个阶段主要是看公司的资质，包括注册资本、服务经验、合规认证以及过去的服务案例等。第二阶段是在年度目录里按商品类别进行竞标或按订单竞标，由客户进行选品、比价。</p> <p>8、客户在选购促销品时非常关注价格吗？ 答：客户最关注的是产品的吸引力，在自身的预算范围内考核竞标产品的市场吸引力，从而起到最好的促销效果。</p> <p>9、我们的客户结构是怎样的？ 答：目前来看外企占 60-70%、内资企业占 30-40%。</p> <p>10、公司员工每年增长多少？ 答：最近 3 年员工数量相对稳定，通常会按各事业部的业务规模确定人员编制，事业部根据工作量饱和情况和所接到的订单量来匹配相应数量的员工。目前员工数量在 350-400 人左右。</p> <p>11、成为冬奥会特许经销商和特许生产商对公司业绩有多大影响？ 北京冬奥会将于 2022 年召开，公司目前获得贵金属（金、银制品），镀金、镀银制品，徽章、钥匙扣等非贵金属制品等特许商品生产商资质，并获得特许商品零售商资质。通过参与北京冬奥会的特许商品生产和销售，公司一方面可以获得特许业务收入，另一方面，作为唯一一家入围北京冬奥会的整合营销服务商，公司将有机会为冬奥会赞助商（中国银行、中石油、中石化、伊利乳业、中国国航、阿里巴巴等）提供带奥运标志的促销品，从而开发促销品业务的新老客户，增加促销品销售。由于北京冬奥会特许商品的生产与销售目前尚未全面铺开，距离赛事开幕还有 3 年多时间，北京冬奥会对公司今年经营业绩的影响目前还难以准确预测。</p>
--	--

