

证券代码：300654

证券简称：世纪天鸿

世纪天鸿教育科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2020-0219

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容） <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	中银证券 方光照
时间	2020年2月19日
地点	电话会议
上市公司接待人员	公司董事、副总经理、董事会秘书：张立杰
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司的商业模式是什么？</p> <p>公司从1994年开始经营教辅图书的出版发行业务，业务流程上是和各大教育出版社，主要是人民教育出版社、北师大出版社和教育科学出版社等教材出版社合作，出版发行配套的针对中考、高考的教辅类图书。发行途径主要是各省教育厅组织评议选出教辅推荐征订目录，一般一套教材配三套教辅，然后由各地市或区县为单位统一征订，公司通过省新华书店发行，将教辅派发给各地市书店进而到各个学校。目前公司教辅图书已经进入全国26个省份的教辅征订目录，在其中9个省份是全学科进入，其他省份有部分学科，如语文、历史等，或者部分学段进入征订目录。</p> <p>2、公司教辅图书的销售分布及销量？</p> <p>教辅发行从全国来看比较平均。其中，西南地区收入占比超过</p>

30%，华北、华东等地各占 20%左右，东北地区约占 5%左右。公司每年策划发行教辅图书 7,000-8,000 万册，其中自主发行 4,000 万册左右，以收取版税形式与出版社合作发行 3,000 多万册，公司教辅图书主要面向初中和高中阶段，目前全国在校初中生 4,600 多万人，高中生接近 3,000 万人，按照每位学生年均 2 本教辅使用量，公司的教辅图书预计覆盖 3,000 万左右学生，在初高中生约 50%的覆盖率。

3、公司业绩的驱动因素？

近几年传统的教辅图书出版发行业务比较稳定，每年贡献业绩约 3,000 多万元。在传统教辅业务基础上，公司通过拓展在线教育业务，形成新的增长点。公司在线教育产品主要包括几类：1、资源型网站，通过将模拟试题放在网上供学生下载；2、软件平台，即以题库为基础，将编写教辅形成的内容资源形成数字化题库，并开发在线试卷、智能测评、知识点讲解、个性化辅导等功能，让学生通过这些软件可以在家里完成学习、接受考试辅导等；3、智能教辅，即通过教辅图书跟阅卷系统进行结合，实时作业实时批改，附加个性化学习等功能，对学生精准辅导。此外，公司还成立了孵化平台，希望基于多年形成的内容和渠道资源优势，通过孵化平台形成好项目，由公司来进行投资。

4、新冠肺炎疫情对公司业务有何影响？

从公司的两大类型教辅产品分别来看。对于征订类产品，销售模式是以地市或区县为单位进行采购，通过新华书店批量进入学校，疫情带来的影响不大，虽然疫情下全国各地学校春季延期开学，但正式开学后每本教材都会有配套的教辅，哪怕学期缩短，对教辅的需求数量是不变的。对于零售类的产品，由于主要通过图书卖场、新华书店和网店来销售，由学生根据自己需要自愿购买，疫情会对销量带来一些影响，因为复习时间缩短了，学生自主能完成的作业量下降，自愿购买的教辅数量也会下降。公司教辅中 90%以上都是征订类产品，因此预计疫情对公司全年业绩不会产生较大影响。另

一方面，疫情使得学校、家长和学生在线教育接受度提高了，有利于公司结合自身优势拓展在线教育业务。

5、公司与地方国有出版集团存在怎样的竞争和合作关系？

首先，地方国有出版集团的优势是教材，教材组织编写的时间周期和销售周期都较长；民营教育图书公司的优势在于教辅，教辅一般以学期为周期，内容考点更新快，修订频率高，因此要求团队有快速编写能力。单纯从教辅产品竞争力的角度来看，民营图书公司要强于国有；其次，双方在营销上存在竞争，国有出版公司在营销方面的竞争优势要远强于民营图书公司，因为渠道方面各地方出版集团在本省具有垄断优势，但从跨省发行竞争力来看，民营公司也要强于地方国有出版集团。第三，民营图书公司跟地方国有出版集团之间又有很多合作，如世纪天鸿与广东教育出版社、内蒙古教育出版社等都有合作，基于当地教材编写教辅。

6、公司教辅的定价机制及毛利影响因素？

分两种类型来看，征订类教辅要进入各省的征订公告目录，定价受限制，一般参照教材定价，定价较低但发行折扣较高；而零售类教辅定价较高，高考辅导书单册定价能达到 100 元以上，但折扣较低。成本的影响因素一方面是物理成本，如纸张价格，过去几年纸张价格受环保影响波动比较大，成本受印刷工价的影响不大，另外非物理的一方面是还受到内容编写成本的影响，如作者稿费等。总的来看，由于公司教辅编写作者大多数是长期合作的，这方面成本变化也不大。

7、公司看好的在线教育模式及自身在线教育布局思路？

当前市场上在线教育有几种模式。一是纯互联网公司模式，这类公司需要强大的资金支持，主要的痛点是获客成本高，因此大多还都没有盈利；二是国有出版集团做的在线教育，优势在于本省推广容易且能获得政府的资金支持，比如财政补助或政府来购买服务，从而降低成本，痛点在于对 C 端用户收费比较难。公司的想法是，自身的教辅产品已经能触及大量用户，但是与终端用户交流较少从

	<p>而导致二次购买较少，因此希望通过 2B2C 模式，先将资源免费推给学生，再提供个性化服务来收费，比如通过智能教辅产品帮助教师提高作业批改效率，让学校和学生享受这类服务，后续通过个性化产品来收费。还比如网站资源，如果通过收费方式，客单价较低，只能低成本推广，公司的思路是免费给学生提供这些资源，后续通过个性化的服务来实现收费。在线教育目前市场规模已经超过传统教辅，公司希望未来在线教育业务的体量规模也能超过传统的教辅图书这块。</p>
附件清单	无
日期	2020 年 2 月 19 日