

证券代码：603096

证券简称：新经典

新经典文化股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-002

投资者关系 活动类别	<input checked="" 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	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 战略发布会
参与单位	申万宏源证券、国泰君安证券、广发证券、民生证券、兴业证券、德邦证券、国金证券、中意资管、工银瑞信、中庚基金、国寿养老、城堡投资（Citadel）、中邮资管、永瑞基金、建信养老、博道基金	
时间	2024年5月	
地点	公司会议室	
上市公司 接待人员	薛蕾、孙雅勤、娄卓君	
投资者关系 活动主要内容	<p>1、公司如何看待2023年的图书行业市场情况？未来的发展趋势？</p> <p>2023年的图书市场恢复不及预期，开卷数据显示码洋上涨，但实际销售额下降约7%，而中金易云数据则显示码洋下降1.5%，这表明整体市场在规模增长和折扣率上都面临一定压力。</p> <p>除了消费大环境的影响，更深层次的原因在于短视频直播电商正在颠覆行业的内容传播方式，这一影响也扩展到了传统的销售渠道体系。市场的“二八效应”愈发明显，短直频道能够为少数头部品带来更大的流量与转化，但更多新品面临着上市后缺少流量、无法实现销售转化的残酷市场环境。同时，随着打折促销活动愈发常态化，也改变了消费者的价格认知和购物习惯，依靠“以价换量”的销</p>	

售方式已经难以促进市场的反弹增长。

在这样的行业环境下，公司更加坚定以内容创意为核心的发展路线，继续积累优质的版权资源，重新构建内容电商时代下的传播体系和渠道运营能力，促进内容营销的精准触达，延伸经典书的影响力，发掘新书的潜力，持续扩大版权资源的价值。

2、公司发展海外业务的考虑是什么？有什么竞争优势？

公司致力成为具有国际影响力的优质内容企业，拓展海外业务能够获取世界范围内的长期版权资源，部分作品包含衍生权利等更广的授权范围，可进一步积累版权资源优势，提升公司核心竞争力。同时，通过海外业务搭建国际化出版平台，能够吸引到多元化的编辑等内容创意人才，提升公司的创意策划能力，并开展版权授权活动，挖掘版权资源的更大价值。

3、公司营收中新书和老书的占比如何？

国内业务方面，公司以“有益、有趣、经得起时间”为理念，多年来积累了丰富的长销书单，年均销售占比能够达到约80%。海外业务开展时间较短，随着前期签约选题逐渐上市，新品对营收的贡献更为明显，占比能够达到50%左右。

4、2024年公司预计出多少新书，有哪些重点图书储备？

2024年公司计划推出新书200多种，重点书包括麦家的全新长篇小说《人间信》、马尔克斯的遗作《我们八月见》、黑柳彻子《窗边的小豆豆》续集、王朔长篇《起初》续篇等，同时还将对部分长销品进行改版，包括《我们生活在巨大的差距里》《许三观卖血记》等。

5、2024年第一季度，公司业绩跑赢了整体市场，主要的原因是什么？能否拆解一下各业务板块情况？

2024年第一季度，公司国内和海外业务都实现了增长。其中，国内业务积极拓展在短直平台的内容营销，《我们生活在巨大的差距里》等图书的热销拉动了国内图书业务的销售增长，也助力公司与平台的上千家内容账号建立了合作。海外业务则继续保持降本提效的良性发展态势。

6、数据显示公司海外业务的营收在23年增长较快，主要原因是什么？公司依靠什么方式实现缩亏？海外业务今年的经营目标是什么？

2023年，海外业务营业收入实现了53.82%的同比增长，来自于业务的有机增长。随着前期签约选题陆续完成编辑出版上市，包括美国公司代表作者帕特里克·罗斯福斯（Patrick Rothfuss）推出新作，都拉动了销售的增长。

公司基于近三年的数据，对海外公司的产品方向、人员与组织结构、业务流程进行了分析梳理，以降本提效为导向开展了相关调整和优化行动，有效降低了相关成本费用，实现了亏损的大幅收窄。24年将进一步推动海外业务的提效发展，争取基本实现盈亏平衡。

7、公司目前内容团队的人数？公司如何对内容团队进行考核？

公司目前有编辑、营销、设计等内容相关人员约200人。针对当下的市场环境，公司在坚持内容优先的原则下推动提效发展，对相应管理与考核机制进行了优化调整，将团队的绩效评价与各自的选题质量及产品上市后的市场表现相挂钩，避免平均主

义，旨在深化内容创意人员对市场的理解，提升团队的执行力和运营效率。

8、公司自有IP孵化和运营情况如何？24年的发展目标是什么？

公司打造自有IP业务，是为了提升创作能力，拓展IP运营能力。过去三年，“bibi动物园”和“极简史”推出众多IP形象，在各平台累积了超500万粉丝，开展了图书出版、盲盒、文创、互联网广告等多种IP运营方式。团队改编自《牧羊少年奇幻之旅》的原创漫画成功授出意大利语、俄语、法语等版权。接下来，自有IP业务会进一步关注运营效率，以深化内容影响力为基础，探索合作开发、授权等商业化路径。

9、公司对AIGC业务是否有布局？自有IP创作是否能融合AIGC技术？

公司持续关注AIGC技术的发展及与主营业务的结合，积极发挥相关应用在编辑、营销、设计岗位上对实际工作的辅助作用，推动选题评估、封面设计、插画创作、营销物料、数字内容制作等环节通过AI应用提升效率。AI技术在内容行业有广泛的应用场景，公司会在自有IP内容创作和运营方面积极探索使用相关工具。

10、公司在短视频直播渠道的营销与销售方式有哪些？目前占公司营收的比例如何？未来如何规划？

公司在短直渠道的营销主要围绕内容和读者群体开展，以外部合作为主，会根据不同平台内容特点及达人的用户画像进行差异化的产品推介。具体方式包括直播间讲书、短视频切片、金句图文等，达人以佣金的方式根据销量抽成。目前已经与抖音、小红书、B站、视频号等平台的内容类头部主播及

中腰部达人建立了广泛合作，今年第一季度的爆款书《我们生活在巨大的差距里》合作账号超过3000个，突破了行业圈层，进一步扩充了公司在内容电商平台的销售网络。此类销售方式占公司的营收比例约为15%，公司将持续关注 and 探索内容传播的方式，积累数据和经验，实现内容的精准传播和高效转化。

11、公司如何看待童书市场的发展？出生率的下降对童书市场的影响如何？公司的童书业务如何规划？

长远来看，新生儿数量的减少必然会影响到童书市场的发展，纸质书还面临着数字化媒介的竞争。但同时也要看到我国儿童的绝对数量较大，随着家长对于孩子教育的关注和投入的提升，意味着包括童书在内的儿童内容消费依然有着巨大的市场需求。

当前，童书市场面临严峻的挑战，开卷数据显示少儿类是2023年内码洋比重下滑最大的分类。随着大数据算法推动下流量的短期性及分散性，以往的专家推荐或畅销榜单等营销方式影响力急剧减弱，但有效链接出版方和家长及读者之间的新通路还未构建，家长同样面临选书的困难。

面对以上变化，公司对童书业务进行调整，整合编辑与营销人员团队，加强产品端和销售端的联结，以实现内容的精准传播和有效转化，同时进一步鼓励国内原创选题和童书版权运营，重构公司童书的影响力和竞争优势。

12、公司近期畅销书《我们生活在巨大的差距里》主要是通过和达人合作进行营销推广，公司与平台达人合作的佣金是多少？是否会导致销售费用的大幅增长，进而影响到公司的毛利率？

公司与平台达人的佣金比率以15%-20%居多，

	<p>也会出现个别品低于或高于这个区间的情况。公司会根据产品的内容及成本率与达人沟通并确定佣金比率，佣金总额与实际销售挂钩，销售费用整体可控，不会出现需要额外支付大额坑位费或大额投流费的情况。</p> <p>13、公司近年来的分红持续增长，后续能否保持高比例分红？</p> <p>公司历来十分重视股东回报，每年会根据实际情况评估确定适合的利润分配方案。公司后续分红计划和具体方案会根据经营情况、现金流情况、回购计划的实施情况及未来可持续发展所需的资金等因素进行综合评估。</p> <p>在经营情况良好、无重大资金使用计划的情况下，公司有意愿保持较高的分红比例，以更好地回报投资者。</p>
附件清单	无
日期	2024年5月30日