**2023年三季报调研会议记录**

1. **时间：**2023年11月
2. **参会人员：**首创证券、西部证券、华鑫证券
3. **接待人：**薛蕾、孙雅勤、娄卓君
4. **会议地点：**公司会议室
5. **调研方式：**现场与线上相结合的方式
6. **会议主题：**2023年前三季度经营情况
7. **会议纪要：**

**1、海外业务的运营模式是什么？公司出于什么契机想要拓展海外业务，有何优势？**

海外公司以图书出版为主营业务，公司在当地招募编辑营销团队，发掘优秀的作者及选题，完成图书编辑出版后，与当地大型机构合作进行发行营销，同时开展版权运营和授权活动。

公司坚持以版权资源为核心，以内容创意为驱动的发展模式，开展海外业务能够接触到全球更多的创作者，深度参与到选题策划和创意过程中，进而获取更多优质且长期的版权资源，提升公司内容创意和版权运营能力。

中国是全球最具潜力的内容消费市场之一，公司多年来植根于中国图书市场，积累了较强的领先优势，许多海外创作者或权利人可通过与公司的合作，实现版权价值的更多可能性。同样，公司也致力于让更多优质的国内创作者和作品通过公司的海外业务走向国际市场，进一步拓展影响力。

**2、海外出版业务的经营思路和业务布局是什么，是只做头部吗？**

海外公司目前主要出版少儿和文学两个品类，出版理念和国内一致，同样希望打造“有益、有趣、经得起时间”的优质内容，在此基础上，鼓励编辑结合本地市场和品牌定位去积极争取优秀的作者和作品，发现有潜力的创作者和作品。海外公司目前具有影响力的作者包括奇幻类作者帕特里克·罗斯福斯，童书作家尼基·格莱姆斯，安徒生奖得主柯薇塔·巴可维斯卡等。

**3、公司海外业务前期持续亏损，23年的情况如何，何时能够扭亏为盈？**

海外业务2023年的经营重点在整合和优化运营，提高投入产出效率，争取实现大幅缩亏，前三季度的营业收入增长约40%，亏损已收窄约40%。公司将会持续推进海外业务的提效发展，盈亏平衡会是明年的重要目标之一。

**4、童书市场感觉比往年更难做，公司怎么看待童书的发展，打算如何应对，会增加童书的品牌吗？**

童书市场今年的确面临严峻形势，传统电商和线下渠道流量分化加剧，营销推广成本持续增加，行业折扣水平进一步下降，开卷数据也显示，少儿成为前三季度码洋比重同比降幅最大的门类。

公司始终相信阅读对于儿童成长的重要性，随着家长对孩子教育重视度的提高，童书阅读的需求始终存在，只是当下童书销售渠道的快速转换和流量的分化，改变了以往出版方和消费者之间的内容传播方式。公司会持续坚持对优质内容的标准，目前并没有增加童书品牌的规划，现阶段的重点在加强对市场端的运营能力，探索更准确、更高效的内容传播方式，增强营销转化能力。

**5、今年双十一各大平台的促销跟往年比有更低折扣吗？公司怎么预判图书出版市场的走势，打折促销是否会加强？**

今年双十一各大电商平台普遍展开了更大力度的促销活动，实际上近年来图书市场的打折促销已经常态化，面对这种趋势，公司根据图书和渠道制定了精细化、差异化的促销策略，以维持产品价格体系和毛利率的稳定性。

图书是内容类消费，公司一向注重围绕作品和读者展开内容项下的营销，不主张将打折作为销售的首要驱动。

**6、《河边的错误》原著改编的电影对公司有收益吗？余华老师现在曝光量很高，是公司主导策划的吗？**

公司没有参与《河边的错误》影视项目。公司今年推出了余华老师的两部作品《第七天》和《在细雨中呼喊》新版，围绕作品与抖音、东方甄选等合作伙伴共同组织了相关营销宣传活动。

**7、公司在影视业务方面是什么规划？三季度版权运营收入增长蛮快，主要来自于哪里？**

公司会以谨慎的态度评估并参与影视类业务，目前并没有影视相关重大投资规划，主要推进一些版权类沟通策划等前端工作。

三季度版权运营的收入主要来自海外，公司海外版权库具有全版权和长期性等优势，在作品签约后即可开展多语种、多渠道的推广和授权。

**8、公司对新书一开始就有头部或者腰部的区分吗？顶级的分级销量大概是多少？**

公司会在选题阶段进行初步分级，并根据图书上市后的市场表现及影响力等细化分级并进行动态调整分级。公司希望尽可能长线运营作家和作品，对不同作品采取相应的销售政策。

**9、短视频渠道方面公司除了跟平台主播合作以外，有打算开自播的模式么？**

公司的直播销售主要是外部合作模式，公司的图书类型丰富，会根据不同的产品寻找类型匹配的up主、大v、主播进行合作，最大化地推动内容传播。自播方面，公司内部有小范围在做，主要目的在于产品的推广和营销。

**10、自有IP业务进展如何，目前的规划是什么？公司还在培育新的自有IP吗？**

公司的“bibi动物园”和“极简史”已经有了丰富的内容积累和稳定的打开率，在此基础上团队探索了图书、盲盒、形象授权、广告营销等方面的业务，出版物《忍不住想打扰你》至今仍在漫画类畅销榜前列，近期推出了第三本图书《难过的话我可以把你吃掉》和2024年日历。根据《牧羊少年奇幻之旅》改编创作的漫画版已经授权了意大利、法国、西班牙、俄罗斯等多语种版本，获得了海外读者的高度评价。

公司致力于创作更有持久生命力的内容，相应地，开发的周期也较长，目前有多部作品在创作阶段。

**11、公司拥有的头部作家比如马尔克斯等在国内是独家代理权吗？海外引进作家和国内作家的版权范围有区别吗？**

公司头部作家和作品所获授权均为简体中文版的独家授权，引进版和国内作者的授权范围并没有太大区别，我们会运用国际出版平台的优势，帮助国内作家作品进行海外推广和版权输出。

**12、图书的受众是不是越来越大龄化？公司目前的产品以纯文学或经典文学居多，会不会考虑开发一些更加年轻化的内容？**

当前各个年龄段人群花费在屏幕上的时间越来越多，但中国读者的绝对数量巨大，图书市场依然有相当潜力，公司会专注于内容本质，关注大众阅读需求的变化，持续发现和策划优质内容，推动两者之间的链接。产品类型上，经典文学在公司长销品中占比较高，公司一直鼓励内容团队洞察读者需求，发现并策划“有益、有趣”的内容，比如最近一年推出的《始于极限》《幻象》《经纬华夏》等非虚构作品都是当下大众关注较高的议题，同时，公司也在持续挖掘青年作家，今年推出了《最小的海》《孔雀菩提》等新人新作。

**13、公司这几年也在做社科类产品线？**

公司的社科类图书关注文本，呼应当下，并不局限于某个特定细分领域，目前已经积累了丰富的产品，包括人文、历史、科普等多种题材，如《始于极限》《失落的卫星》《我在故宫修文物》《下沉年代》《苏联解体亲历记》《大英博物馆世界简史》《极简宇宙史》等，在媒体的评选中收获了众多奖项，也赢得了读者较高认可度。

**14、AI从今年年初讨论到现在，公司现在有在继续使用吗？**

公司以项目组的方式在探索和推动AI与业务的结合，小组成员包括编辑、设计、技术等跨部门同事，大家在积极尝试相关运用，目前已经在封面设计、插画制作、系统开发等方面积极应用，公司将持续关注和推动AI技术的发展和相关工具的迭代，为业务赋能。