

证券代码：002599
份

证券简称：盛通股

北京盛通印刷股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022007

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 checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	华宝基金 王越、李竹君 兴业理财 江耀堃 华泰柏瑞基金 徐振峰 中欧基金 曾浩仁 彤源基金 张乐 开源证券 方光照 林瑶 财通基金 苗瑜 南方基金 黄可心 国泰君安 陈筱 万家基金 李黎亚 李文宾 信达证券 范欣悦 罗智禹	
时间	2022年12月12日-12月13日	
地点	上海	
上市公司接待人员姓名	盛通股份董事 汤武	
投资者关系活动主要内容介绍	公司董事汤武介绍了公司业务的基本情况。 主要问题如下： Q1:加盟店的收入模式？ A1: 1) 加盟费包含两部分，一次性的加盟费用一线城市 30 万，三四线是 10 多万，另一部分是逐年递减的管理费用。2) 器材收入，每年更新器材都会有稳定的收入。3) 疫情之前，加盟店全年收入 6000-8000 万，净利润是 2000-3000 万，对应的 400 家加盟店。4) 教具收入占比 60-70%。 Q2:编程的加分都有什么？ A2: 1) 中考有综合素质项可参考加分；2) 另外教育部白名单赛事获奖对部分高校的自主招生会有帮助。 Q3:公司编程进学校的进度和收入情况？ A3: 公司 21 年机构业务实现收入 1 亿多，包括纯硬件销售和硬件+课程收入以及校内信息化建设收入。后疫情阶段公	

司会持续加大投入精力在入校，满足校内需求同时实现更大的科技内容的用户基数。

Q4: 疫情后的开店预期？

A4: 疫情结束后若行业洗牌则会扩大在超一线门店的布局，提供校外非学科教育的供给，同时加盟店也会加速开店。

Q5: 印刷业务的业务展望？

A5: 印刷业务经过这几年行业和外部宏观因素的变化，行业的订单会更有利于大厂，同时整个行业的需求是比较稳定的。疫情结束后公司京津冀的产能不会再受疫情的影响停产，叠加上海产能释放，未来出版物印刷会逐步向好。包装业务则受到医药客户的稳定提升以及消费行业复苏，订单预期会持续稳定提升，实现更稳健的发展。综合下来，公司有信心能够创造更好的业绩。

Q6: 未来开店指引？

A6: 行业格局重塑之后，未来一线城市能提供出 2 倍以上的开店空间，在公司单店模型学员数量上升至 400 人以上，单店能实现 500 万左右收入，目前公司的财务情况可以支持开店所需的要求。

Q7: 单店成本？

A7: 以上海为例，房租成本 60 万左右，人员工资 120 万左右，加之其他成本综合成本在 220 万左右。

Q8: 加盟商的拓展？

A8: 未来行业能够为加盟提供全方位的运营、课程、器材、技术和信息系统等支持的头部机构会很少，公司相信在这块会更具有优势，同时科教兴国的战略下，相信科技教育有更大的需求，公司会在科教兴国战略的指引下，根据市场动态，积极拓展加盟业务，满足更多地区的青少年对科技教育的需求，做好校内教育的补充。未来希望加盟可以实现 2000 家以上的布局。

Q9-Q34 为乐博乐博（上海八佰伴）门店调研问答：

Q9: 上海线下门店开店的硬性要求？

A9: 在 3 楼及以下，有面积要求，需要保证消防安全和经营许可。

Q10: 八佰伴店校长负责几家店？合同面积是多少？校长的履历和背景？

A10: 负责 3 家店，一般要求合同面积基本在 300 m²，使用

面积在 250 m²以内，一般都是 5-8 间教室。八佰伴店校长之前做少儿英语，目前在乐博履职 4 年。

Q11: 单店的盈亏平衡点?

A11: 和租金相关，八佰伴店是 240 个学员达到盈亏平衡。

Q12: 学生的获客成本是多少?

A12: 2000-3000 元一个学员，包括点评引流和地推的成本。

Q13: 学员年龄对应的课程、学制、学费和续课率?

A13: 大颗粒两年制，针对小班和托班，一年 9000 元；小颗粒两年制，针对中班和大班，均价 10800 元/年，这家店 11000 元/年；单片机+元宇宙编程，三年制，针对小学 1-3 年级，均价 11000 元/年；python 和大疆，针对小学四年纪到初二，python 竞赛比较少，大疆竞赛比较多，比如蓝桥杯等，一年学费均价 17000 元/年；C++，针对初一到初三，主要用于参加信息奥赛，学费均价 13000 元/年。

续课能够低 500 元，每个课程的迭代大约在 75-80%，其中单片机和小颗粒续费率更高。

扩课是主课的应用，比如等级（工信部）和比赛（白名单）课程，其中等级扩课占收入比重有 30%。

Q14: 一周能排多少节课?

A14: 周一到周五，一个教室每天能开 2 次课，在 4:30 以后；周末可以早上 9 点到晚上 6:30 都上课。

Q15: 家长的动机都有什么?

A15: 幼儿阶段主要是综合能力培养，包括动手能力、专注力、语言表达等，小学后开始进入比赛、等级的培训。

Q16: 每年要新招多少学生，才能保证学员数量不变?

A16: 需要新招 50-60 个。

Q17: 楼下斯坦星球的学员数量，获客手段有什么区别?

A17: 门店学员 100 多人，课程价格差不多，斯坦星球送课比较多。获客手段差不多，主要看各个方式的比重。

Q18: 乐博获客方式哪种比较多?

A18: 线上点评和线下地推、转介绍比较多。

Q19: 今年 150 家直营门店盈利的多吗?

A19: 今年能够实现盈利的很少，因为疫情导致交付困难，公司是出勤才能确认收入。

Q20:疫情的影响还有什么？

A20:停业期间招生困难，疫情耽误到勤，影响交付，影响续费以及疫情下培训机构倒闭，家长会有消费顾虑。

Q21:公司针对的对象是非职业培训类的学生吗？科技类课程的优势有哪些？

A21:公司针对的对象是非学科类的 4 到 16 岁为主的孩子。首先，在双减以后，主流科目的培训班减少，家长会更多考虑科技类课程。其次，国家及教育部鼓励支持科技类课程。除此之外，从国内和国外的行业渗透率来看，科技类、编程类在美国渗透率是 40%多，国内只有 2%，所以从市场规模和用户需求的角度来讲，科技类课程是一个比较好的选择。

Q22:主要的消费者购买的课程是哪一块的课程？

A22:分年龄段的。3-5 岁孩子一般是积木拼搭，6 岁以上的孩子可能是学习一些简单的语言，或者是机器类的搭建。从小孩子到大孩子，整个课程的衔接逻辑就是初阶的、入门的、C++、大疆的无人机课程、和商汤合作的人工智能课程、Pico 的元宇宙课程等进阶课程。

Q23:公司如何将一个学校从 220 个学生扩到 400 个学生？

A23:目前公司在全国有 150 家直营店，单店扩充到 400 个学生有几个方式，从历史经营数据判断，今年 1 月份和 2 月份，包括今年的非疫情影响的自然月，优秀的门店可以实现一个月 20 个以上学员的招生，去掉自然流失，比如大龄孩子或者是不续费的孩子，续费率一般是在 70%多，那么从自然增长的角度，实现 400 个学生数量是需要一年多的时间。但明年相信行业复苏和整合机会的出现，公司会运用更多的工具来进行整合和加大投放力度，相信会加速这一过程。

Q24:大部分都是直营店吗？

A24:超一线和一线城市基本都是直营。

Q25:这个行业是收购更好还是其他方式更好？

A25:今年三季度尝试整合一些头部机构，发现经过疫情 3 年，虽然这些机构单店学员超 500 以上，但门店模型已经没有更多的体能进行新招生，且存续的学员的人均课时负债需要交付一年以上，续费周期的原因也导致续费获取的现金流很难去覆盖运营成本，经营性现金流已无法正常周转，净资产为负，如果进行整合并购，这些门店在 1 年多时间不会产生任何的收益，且还要负担运营成本，不符合公司利益，未来的公司会通过自然招生、对其他机构低课时学员的吸纳、新开店来获取学员。

	<p>Q26:周末来上课的学生和工作日来上课的学生情况是怎么样的? A26:周末上课的学生是最多的,周末基本能把班排满。工作日的排课计划暂时不满,相信随着学员的提升工作日的排课也会逐渐上升。</p> <p>Q27:是什么原因导致学生数量不多? A27:第一是因为疫情,疫情导致没有办法动态的开展业务,第二是竞争,双减以前其他机构基本以高成本高销售高投放的运营模式,而公司更侧重于精细运营,客观上竞争上处于劣势,但随着季度收费和资本限制,这种高举高打的模式会结束,且明年疫情结束,公司招生情况会迅速好转。</p> <p>Q28:一个学校的最大产能可以支持几个学生? A28:一个学校的产能可以容纳学员数量大概是在 500-600。</p> <p>Q29:对老师的要求是什么?正常情况下能给他们一个月大概多少收入?对老师有什么考核要求吗? A29:对老师要求师范类以及工科类计算机类。以一线为例,在目前情况下,收入差不多是 8000-10000,老师有考核要求,一般上午 10 点以后会要求老师到门店进行学习、排课、做当天课程的准备。</p> <p>Q30:如何体现课程的差异化? A30:课程差异不会特别大,同时家长对科技类产品的认知度也不够。未来的差异会集中在合规营业,体系化运营和品牌运营。</p> <p>Q31:疫情以及双减政策,对小作坊式、家庭式教育机构的影响是什么?什么类型的教育机构能更快的抢占市场份额? A31:个人类型的教育机构抗风险能力比连锁培训机构抗风险能力强很多,因为这种培训机构主要是集中在三四线城市,运营成本低,疫情三年受疫情的影响也不大。对于抢占市场,在超一线及一线城市,随着校外培训机构的运营合规,监管力度加大,在资本没有放开前,仅有少数运营规范且资金实力强的机构,可以开展扩张计划,为整个校外的非学科需求提供服务。</p> <p>Q32:现在每个门店平均的还没结掉的课时负债大概是什么情况? A32:截至 2022 年 Q3,公司目前学员的平均课时负债交付周期在 2 个季度左右。</p> <p>Q33:如果明年校均提到 400 人,那么 24 年及以后的计划是</p>
--	--

	怎么样的? A33:迅速扩张。 Q34:在目前这个节点，我们是平稳着陆的吗? A34:公司没有经营风险，并且期待明年疫情结束后业绩的复苏。
附件清单（如有）	无
日期	2022年12月14日