

证券代码：301025

证券简称：读客文化

读客文化股份有限公司

2023年9月19日投资者关系活动记录表

编号：2023-008

投资关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	上海上市公司协会 袁艺、张莉莉 海通证券 陈晴 全景网 陈靓 海通证券投资者教育基地 31 名投资者
时间	2023 年 9 月 19 日
地点	上海市闵行区申长路 1588 弄 16 号
上市公司接待人员姓名	董事长、总编辑 华楠 财务总监、董事会秘书 龚平 证券事务代表 闫怡潇
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观活动</p> <p>公司财务总监、董事会秘书龚平带领全体人员参观了公司主要办公场所。</p> <p>二、公司基本情况介绍</p> <p>公司成立于 2009 年，成立以来一直坚持推进“创意工业化”，持续效率提升，以“激发个人成长”为宗旨，整合文艺、社科以及少儿等领域的优质版权，综合多种载体形式为大众提供以图书为主体的精品内容。公司目前的业务主要包括：纸质图书业务、数字内容业务、版权运营业务和新媒体业务。</p> <p>三、“创意工业化”介绍</p> <p>公司一直以来以领先于全行业的品种效率而著称。这一成绩主要源自于公司长期专注于畅销书研发的方法体系建设，成立之初就推出了一套行之有效的“读客方法”。“读客方法”的出现，是图书行业内首次通过一套方法论体系来进行创意生产。经过十三年来根据经验总结的持续迭代，将传统的过度依赖个人发挥的创意工作体系化、工业化，为公司持续生产高品质的创意成果提供了理论支持。</p> <p>“读客方法”将创意生产的过程拆解为“文化母体”、“购买理由”、“超级符号”和“货架思维”四个要素，循序渐进地为创意生产的过程提供了方法指引。2022 年公司通过流程建设，将“读客方法”彻底与公司经营活动整合在一起。公司以“让所有人的动作都在流水线上，流水线外无工作”作为建设标准，结合十余年运用“读客方法”打造产品的经验，完成了创意生产过程的动作拆解，并为每一个动作设定了标准。</p>

“创意流水线”的出现，实现了公司创意生产的快速复制。此外，公司进一步打开了创意生产的黑盒，推出了“一小时标准创意车间”，在一个小时的时间里项目组成员高强度地按秒推进从品类、文化母体、购买理由到封面、文案等一系列内容的完整研发。通过这种高压高热的氛围，可以有效避免陷入无目的的讨论，同时也提升了创意生产过程的专注度，保证了创意生产的质量。

四、问答环节

1、“创意流水线”如何证明其有效性呢？

答：“创意流水线”是“读客方法”与公司经营活动整合而形成的，而“读客方法”经过十三年来根据经验总结的持续迭代，将传统的过度依赖个人发挥的创意工作体系化、工业化，公司认为这套方法是切实有效的。

2、如何升级迭代“创意流水线”？

答：“创意流水线”的理论基础是不会变化的，但在具体的执行动作层面是存在很大的优化空间，公司鼓励员工对“创意流水线”提出迭代建议，每周都会对“创意流水线”进行迭代。

3、公司如何看待“爆款”，在这方面有什么规划吗？

答：公司不追求“爆款”，公司更看重所有产品的平均效率，让所有产品都达到“合格”以上的水平更能帮助公司快速发展，这也是公司内部推行“创意流水线”的原因。

4、公司在纸质图书业务中如何应对市场的持续下滑，以及如何进一步优化自营渠道以实现更高的增长？

答：短期内纸质图书市场可能因外部变化而发生一些波动，但公司坚信纸质图书是人类文化传承中的重要手段，随着经济环境的恢复、经济发展水平的进步以及大众受教育水平的提升，纸质图书市场将迎来持续的增长。公司从2019年开始就大力建设自营渠道，在包括天猫、抖音、拼多多在内的所有主流电商平台都开设了自营店铺，自营业务占公司纸质图书的销售比例已经达到了37.58%，长期保持快速增长。面对电商环境的快速变化，公司坚持用高转化率的营销方案来换取流量的良性发展模式，极力维持渠道价格，避免陷入恶性的流量争夺；此外2023年开始公司自主运营的零售仓库投入运营，为进一步提升自营业务的物流品质提供了可能。未来公司将继续通过精细化运营的方式，聚合各细分读者并提供稳定的产品服务，实现了从产品到品牌再到产品的良性循环。

5、在版权运营业务中，公司如何确保所选的作品在国外市场得到良好的接受？对于文化“走出去”战略，公司有何长远规划？

答：公司将“践行国家文化政策，发扬传统文化、培养本土作家”作为愿景，从传统文化中发掘符合时代精神的优质作品，从而发扬和发展传统文化，为国内的优秀创作者提供讲好中国故事的平台，不断寻找符合时代特色的优秀产品进行版权输出，未来公司依旧积极会践行中国文化“走出去”战略，以更加多样的形式进行版权输出，以灵活的方式带动国外读者主动了解中华文化，打造出中华文化软实力。2023年上半年公司成功向日本、韩国、越南等国家输出版权19次。

公司相信随着我国科技、文化、经济等各方面的持续发展，代表中

	<p>华文化的优质内容一定会在世界舞台上发挥更为重要的影响力。公司将持续践行国家文化政策，将中国文化“走出去”战略与公司挖掘的优质本土内容进行有机结合，扩大中华文化国际影响力。</p> <p>6、新媒体业务的推广服务收入同比下降了 64.05%，那么在未来，公司计划如何调整新媒体业务策略以提高推广服务的效益？</p> <p>答：公司之前的新媒体推广服务主要基于微信的公众号平台，近年来随着整个微信公众号流量的下滑，公司的新媒体推广服务也受到了一定的影响。对于这种情况，公司一方面积极开拓抖音、b 站等新媒体渠道，另一方面对于传统公众号的业务也进行了一定的调整，增加了对公司图书的营销推广比重，其在对收入的影响将更多体现在公司的纸质图书业务上。</p> <p>7、鉴于亚马逊 Kindle 退出中国市场对数字内容业务的冲击，公司有何策略来弥补这一市场空白，并维持数字内容的营业收入？</p> <p>答：作为亚马逊 Kindle 曾经的重要合作伙伴，亚马逊 Kindle 曾是公司数字内容业务开展的重要渠道。因此亚马逊 Kindle 退出中国市场的数字内容业务是有一定的不利影响的。但亚马逊 Kindle 退出中国市场并不是一件突发事件。过去几年中，随着中国互联网的高速发展和崛起，很多本土电子阅读平台为整个数字内容的市场带来更多的机遇和越来越多的用户，公司在电子书领域的合作伙伴持续增长。短期内亚马逊 Kindle 带来的流量真空相信将很快被其他平台所分流，因此对于公司数字内容业务的增长并不会造成长期的影响。</p> <p>作为最早尝试数字内容的图书公司之一，公司将持续加大数字内容方面的投入力度，坚信优质内容和精细化的运营能力将是促使数字内容业务收入增长的核心动力。</p> <p>8、公司未来在版权购买方面的策略是什么？</p> <p>答：公司坚信对于纸质图书、数字内容、以及版权运营在内公司主营业务而言最核心的竞争将一直是优质内容和将内容进行推广的创意能力，前者正是公司持续在版权端加大投入的原因。公司目前以文库的方式进行优质内容的运营，目前建立了覆盖社科、文艺、少儿的 16 个文库，每个文库确立了其符合公司使命并能服务其目标读者的品牌价值，基于这些品牌价值公司持续签约和挖掘生命周期 10 年以上的优质版权。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 9 月 19 日