

证券代码：301231

证券简称：荣信文化

荣信教育文化产业发展股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2024-004

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 type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2024年5月22日 15:00—17:00
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ http://rs.p5w.net ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
公司接待人员姓名	1. 董事长、总经理：王艺桦 2. 董事、董事会秘书、财务总监：蔡红 3. 独立董事：刘风云、任海云 4. 保荐代表人：王海阔
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司参加“2024年陕西辖区上市公司投资者集体接待日暨2023年度业绩说明会活动”，就投资者在本次业绩说明会中提出的问题在网上进行了回复，主要内容如下：</p> <p>1. 预计何时分红？</p> <p>答：尊敬的投资者您好，公司分红方案已于2024年5月16日经2023年年度股东大会审议通过。根据相关规定，公司将于股东大会审议通过后2个月内完成权益分派。公司将按规定及时披露权益分派实施公</p>

告，敬请关注公司相关公告。感谢您的关注！

2. 公司有哪些畅销品？

答：尊敬的投资者您好，公司拳头产品“乐乐趣揭秘翻翻书”系列涵盖科普百科、人文艺术、传统文化等多个主题，深受读者喜爱，自2018年面市至2023年末，该系列已累计推出百余册图书，全套系当年热销近五百万册。2023年，公司在夯实重点产品线的同时，紧跟市场热点和趋势，开发更符合读者需求的精品内容，专为小学生打造的科普漫画《米吴科学漫画 奇妙万象篇》先后推出两辑，全年总销量超过百万册。科普图书《身体大发现》涵盖近百个知识点，充分满足低幼宝宝对于身体的认知需求，市场反响良好，全年热销百万册。由《小猪佩奇》的动画编剧克里斯·帕克全新打造的《莉莉兰的小虫虫 自然启蒙绘本》是公司新推出的重点图书IP，公司还开发了书包、玩偶、贴纸等文创衍生品，让小朋友在阅读中体验到了无限乐趣。感谢您的关注！

3. 请问公司在AI方向落地情况如何？

答：尊敬的投资者您好，2023年，公司增设了数字中心，为公司数字化发展提供组织及人员保障，也与科大讯飞达成战略合作，为点读笔新增“AI声音定制”功能，强化亲子阅读氛围；点读笔后台还会对孩子的阅读数据进行标签化分析，向家长提供孩子的阅读行为报告，推荐更精准的阅读服务和产品。2024年，公司会坚持“一核两翼”核心规划，持续探索AI技术与自身业务的结合点，加快推动公司数字化转型。

4. 公司市占率怎么样？

答：尊敬的投资者您好，根据开卷信息，2023年公司在少儿图书零售市场图书公司中排名第二，实洋占有率为2.19%；2023年公司在低幼启蒙类和少儿科普类图书零售市场图书公司中均排名第一，实洋占有率分别为6.54%、3.91%。感谢您的关注！

5. 2024年，公司将如何提升业绩？

答：尊敬的投资者您好，2023年度，图书行业的销售渠道发生了结

构性的变化。伴随着读者消费习惯的改变和新媒体平台的崛起，传统实体店、传统线上渠道均出现了不同程度的下滑，以抖音为代表的短视频电商渠道在整体图书零售市场中高速增长，市场份额持续上升，不断抢占传统网店渠道市场份额，已成为流量高地。面对当下的市场现状，2024年，公司布局全域营销，以抖音、小红书为两大抓手，充分发挥抖音平台短视频、直播以及小红书平台种草笔记的推广作用。同时，借助视频号、快手、地面实体店的种草推广效果，最大程度上提高曝光度和知名度，公司传统货架电商渠道承接公域平台的外溢流量，实现销售转化。此外，公司建设的会员运营中心，为会员提供阅读行为分析服务、阅读内容推荐服务、儿童成长评价服务等，以私域流量运营带动复购。从单次的图书销售转变为为用户提供全方位的阅读服务，形成销售闭环。同时，2024年公司将围绕主业在产品端、渠道端寻找优质投资项目进行投资、并购，丰富图书品类、拓展渠道能力，提高公司的市场份额，提升公司业绩。如有相关筹划，公司会依据法律法规的规定及时披露，具体以公司发布的公告为准。感谢您的关注！

6. 面对传统实体店、传统线上渠道销售收入下滑的问题，荣信文化有哪些应对措施？

答：尊敬的投资者您好，2023年，中国整体图书行业渠道分化进一步加剧，传统实体店、传统线上渠道均出现了不同程度的下滑，但短视频电商渠道在整体图书零售市场中呈现高速增长态势，同比增长70.1%，是带动整体零售市场增长的主要动力。2024年，公司布局全域营销，以抖音、小红书为两大抓手，充分发挥抖音平台短视频、直播以及小红书平台种草笔记的推广作用。同时，借助视频号、快手、地面实体店的种草推广效果，最大程度上提高曝光度和知名度，公司传统货架电商渠道承接公域平台的外溢流量，实现销售转化。此外，公司建设的会员运营中心，为会员提供阅读行为分析服务、阅读内容推荐服务、儿童成长评价服务等，以私域流量运营带动复购。从单次的图书销售转变为为用户提供全方位的阅读服务，形成销售闭环。此外，今年公司也将围绕主业寻找优质投资项目，通过在产品端、渠道端进行投资、并购，丰富图书

品类、拓展渠道能力，提高公司的市场份额，提升公司业绩。如有相关筹划，公司会依据法律法规的规定及时披露，具体以公司发布的公告为准。感谢您的关注！

7. 公司如何应对行业内的竞争压力？有哪些独特的竞争优势？

答：尊敬的投资者您好，公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，成功打造了一系列适合 0-14 岁中国少儿阅读的图书，已形成“乐乐趣”、“傲游猫”和“儿屿”三大品牌矩阵。公司的竞争优势包括：细分市场领先地位明显；优秀的策划能力和创作能力；具有国际化视野和丰富经验的创作团队；丰富的版权储备；渠道多元、形式多样、联动高效的营销体系；忠诚度高、广受社会认可的品牌形象。公司将坚持“一核两翼”的核心规划，以先进技术为支撑，全面推进数字化转型，持续探索文化与科技深度融合之路；依托荣信文化创意园区项目，将优质童书内容 IP 场景化运营，推出既有意义、又有意思的优质亲子阅读服务项目，构建多元立体、融合创新的少儿出版服务生态，成为国内领先、国际一流的少儿图书内容供应商和亲子阅读服务提供商。感谢您的关注！

8. 公司如何保障产品质量和提升客户满意度？

答：尊敬的投资者您好，公司制定了《图书出版管理制度》，在图书印刷前、印刷中和印刷后三个阶段都有严格的质量控制措施。根据整书设计，公司确定了印刷质量、工艺制作水平、纸张选择、安全环保等印刷标准；对于产品印刷稿件的内容，公司将印前稿件送至出版社三审三校，由出版社委托具备国家和行业相关资质的印刷企业进行印刷。公司向出版社采购并入库时，仓储物流部门根据公司内容中心提供的质量检验标准及大货样，对入库产品进行抽检并填写书品检验报告以完成入库。为提升客户满意度，公司的客户服务贯彻售前、售中和售后全过程，客户服务组向客户提供在售前、售中及售后的问题的答复及跟进最终处理结果。感谢您的关注！

9. 扣非净利润 154.21 万人民币，同比变化如何？这一变化是否反映了公司的真实盈利能力？

答：尊敬的投资者您好，公司 2023 年度归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 154.21 万人民币，较 2022 年度同比下降 87.44%，具体详见公司 2023 年年度报告的相关内容，感谢您的关注！

10. 荣信文化 2023 年总营收为 2.74 亿人民币，同比下降 14.67%，请问导致营收下降的主要原因是什么？

答：尊敬的投资者您好，2023 年公司实现营业收入 27,350.97 万元（人民币），同比下降 14.67%。一方面，中国图书行业渠道分化进一步加剧，传统实体店、传统线上渠道均出现了不同程度的下滑，以抖音为代表的短视频电商渠道在整体图书零售市场中高速增长，市场份额持续上升。在图书策划与发行业务方面，公司传统实体店、传统线上渠道销售收入下滑较多，目前抖音平台的收入规模对公司整体收入贡献较小，导致营业收入同比下降；另一方面，随着全球经济增速放缓，海外消费者阅读习惯趋向多元化，公司少儿文化产品出口业务营业收入出现下滑。因此，报告期内公司的整体营业收入同比下降。具体详见公司 2023 年年度报告的相关内容，感谢您的关注！

11. 公司的成本费用总额在 2023 年有何变化？其中哪些部分的支出增加或减少较为明显？

答：尊敬的投资者您好，2023 年公司营业成本为 17,555.24 万元，较 2022 年减少 3,123.38 万元，下降 15.10%；2023 年公司销售费用为 6,084.53 万元，较 2022 年增加 297.68 万元，上升 5.14%，具体详见公司 2023 年年度报告的相关内容，感谢您的关注！

12. 归母净利润（CAS 中国会计准则）为 996.05 万元人民币，同比下降 57.46%，请问利润下滑的主要因素有哪些？

答：尊敬的投资者您好，2023 年，归属于母公司所有者的净利润 996.05 万元，同比下降 57.46%。报告期内，中国图书行业渠道分化进一

步加剧，传统实体店、传统线上渠道均出现了不同程度的下滑，以抖音为代表的短视频电商渠道在整体图书零售市场中高速增长，市场份额持续上升。在图书策划与发行业务方面，公司传统实体店、传统线上渠道销售收入下滑较多，目前抖音平台的收入规模对公司整体收入贡献较小，导致营业收入及毛利额同比下降；同时，公司在抖音平台的促销推广费用投入增加、线下展会费用增加，导致净利润出现了下滑。另一方面，随着全球经济增速放缓，海外消费者阅读习惯趋向多元化，公司少儿文化产品出口业务营业收入出现下滑。因此，报告期内公司的整体营业收入及净利润同比下降。具体详见公司 2023 年年度报告的相关内容，感谢您的关注！

13. 抖音平台对荣信文化的收入贡献目前较小，公司有何计划增加这一渠道的营收？

答：尊敬的投资者您好，面对短视频电商渠道的高速增长，公司将紧跟算法时代的流量变化和图书内容趋势，灵活调整出版节奏，持续推出高质量的少儿精品图书。在选题方向上，关注少儿图书市场的热点和趋势，开发“强 IP、强形式、强内容、强背书”的优质图书，构建 IP 化、系列化、体系化内容矩阵，提升新品图书的核心竞争力；在产品规划上，保长销、争爆品，定制抖音渠道书品，扩大产品种类，补充现有产品线，提高出版效率；此外，公司也将寻找优质投资项目，在产品内容端、短视频渠道端进行投资、并购，拓展公司在短视频电商渠道运营能力，提高公司的市场份额，提升公司业绩。如有相关筹划，公司会依据法律法规的规定及时披露，具体以公司发布的公告为准。感谢您的关注！

14. 荣信文化在少儿文化产品出口业务上的收入为 255.78 万人民币，同比下降 30.02%，原因是什么？

答：尊敬的投资者您好，2023 年公司少儿文化产品出口业务上的收入为 255.78 万人民币，同比下降 30.02%，主要为随着全球经济增速放缓，海外消费者阅读习惯趋向多元化，公司少儿文化产品出口业务营业

收入出现下滑。具体详见公司 2023 年年度报告的相关内容，感谢您的关注！

15. 荣信文化在研发方面的投入如何？是否有新的研发成果或计划？

答：尊敬的投资者您好，公司在自主版权图书开发方面持续进行研发投入，2023 年研发费用为 246.37 万元，较 2022 年增长 19.62%。公司在中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面形成了一系列优质的自主版权图书储备，优化了少儿图书产品种类，增强公司盈利能力。创作富有中国特色的少儿文化产品，对外推广原创图书，展示中国少儿图书的文化魅力和精神高度，弘扬中华优秀传统文化，提高全球知名度，感谢您的关注！

16. 荣信文化在数字化和智能化方面有何布局和计划？以应对未来市场的变化。

答：尊敬的投资者您好，2023 年，公司从主营业务的数字化、生产端、消费端同步发力，全面推进数字化转型落到实处。5 月，公司与科大讯飞达成战略合作，为点读笔新增“AI 声音定制”功能；8 月，公司在原管理中心、内容中心、营销中心的基础上，增设数字中心，为公司数字化变革以及新业务发展提供组织及人员保障；同月，公司与金蝶软件、立邦软件签署战略合作协议，并发布协同出版系统解决方案。目前，协同出版系统在公司内部已经运行，并上架到金蝶应用市场；12 月，公司与陕西学前师范学院成立“儿童教育数字研究院”，根据《3-6 岁儿童学习与发展指南》建立了儿童阅读行为标签体系，目前正在进行内容资源打标，持续积累核心数据资产。2024 年，公司将持续推进主营业务的数字化进程，重点进行内容资源的打标工作，着重推动图书内容延伸服务的开发和标签体系的完善，加快积累内容数据资产。生产端，在图书生产方面，公司通过内部运行协同出版系统进行系统优化和升级，并持续在行业内进行系统市场推广；在短视频生产方面，公司建立内容中台，进行短视频的快速制作及高效分发，用于抖音等各个渠道进行品牌

营销与产品种草；在课程生产方面，儿童教育数字研究院将对公司重点书品进行相关阅读课程的开发、测试。消费端，同时，公司计划发布“阅读服务平台”，该平台不仅为孩子提供音视频阅读服务、图书精准推荐等，也会为家长提供亲子教育相关课程，为更多的家庭提供阅读及指导服务，实现私域流量沉淀，提高粉丝黏性，加快推动公司数字化转型。感谢您的关注！

17. 荣信文化在未来几年内的战略规划是什么？是否有明确的增长目标和计划？

答：尊敬的投资者您好，公司未来发展要坚持以优质内容建设为核心，通过募集资金投资项目的建设，进一步扩大版权储备，保持在少儿科普百科和低幼启蒙细分领域的优势，拓宽其他少儿细分品类，做大做强互动立体童书和亲子阅读教育产业，精准对标 0-14 岁儿童的内容需求，持续推出少儿阅读精品；坚持“一核两翼”的核心规划、以先进技术为支撑，全面推进数字化转型，持续探索文化与科技深度融合之路；依托荣信文化创意园区项目，将优质童书内容 IP 场景化运营，推出既有意义、又有意思的优质亲子阅读服务项目，构建多元立体、融合创新的少儿出版服务生态，成为国内领先、国际一流的少儿图书内容供应商和亲子阅读服务提供商，最终为培养具备文化自信、富有创造力的新型人才和中国梦的实现贡献力量。公司也将积极深化营销体系，持续开发新产品，努力开拓新市场，积极回报投资者，目标和计划信息请关注公司相关信息披露。感谢您的关注！

18. 荣信文化的主要业务少儿图书策划与发行业务在 2023 年的表现如何？是否受到市场冲击？

答：尊敬的投资者您好，2023 年中国图书行业渠道分化进一步加剧，传统实体店、传统线上渠道均出现了不同程度的下滑，以抖音为代表的短视频电商渠道在整体图书零售市场中高速增长，市场份额持续上升。在图书策划与发行业务方面，公司传统实体店、传统线上渠道销售收入下滑较多，目前抖音平台的收入规模对公司整体收入贡献较小。2023 年

公司少儿图书策划与发行业务收入 27,066.23 万元，同比下降 14.46%。2024 年，公司将布局全域营销，以抖音、小红书为两大抓手，充分发挥抖音平台短视频、直播以及小红书平台种草笔记的推广作用。感谢您的关注！

19. 面对市场变化和消费者需求的变化，荣信文化将如何调整其产品和服务？

答：尊敬的投资者您好，公司的策划编辑拥有多年少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，会密切跟踪、挖掘、梳理少儿图书领域丰富的市场资讯，同时注重儿童教育、身心健康、成长阶段特点等理论研究，持续策划、推出符合市场和消费者阅读需求的精品图书。感谢您的关注！

20. 荣信文化对股东有哪些回报计划？是否会增加分红或回购股份？

答：尊敬的投资者您好，公司对股东需求高度关切。公司管理层对公司长期发展有着坚定的信心，会全力专注主业，不断提升经营能力及管理水平，为股东创造更好的长期投资价值。截至 2024 年 3 月 1 日，公司通过回购专用证券账户使用自有资金以集中竞价方式累计回购公司股份数量为 510,000 股，合计支付的总金额为人民币 11,958,721.82 元（不含交易费用）。公司 2023 年度利润分配方案为拟向全体股东每 10 股派发现金股利 0.50 元（含税），不送红股，不进行资本公积金转增股本，分红方案已于 2024 年 5 月 16 日经 2023 年年度股东大会审议通过，公司后续将按照相关规定实施权益分派，也请您关注公告。感谢您的关注！

21. 荣信文化的现金流状况如何？能否支持公司的长期发展？

答：尊敬的投资者您好，公司目前现金流稳定，能够支持公司的日常运营及公司的长期发展，具体详见公司 2023 年年度报告的相关内容，感谢您的关注！

22. 公司是否考虑进一步拓展新的销售渠道或业务模式？

答：尊敬的投资者您好，2024年，公司将布局全域营销，以抖音、小红书为两大抓手，充分发挥抖音平台短视频、直播以及小红书平台种草笔记的推广作用。同时，借助视频号、快手、地面实体店的种草推广效果，最大程度上提高曝光度和知名度，公司传统货架电商渠道承接公域平台的外溢流量，实现销售转化。此外，公司建设的会员运营中心，为会员提供阅读行为分析服务、阅读内容推荐服务、儿童成长评价服务等，以私域流量运营带动复购。从单次的图书销售转变为为用户提供全方位的阅读服务，形成销售闭环，感谢您的关注！

23. 公司如何应对未来可能出现的行业风险和市场风险？

答：尊敬的投资者您好，公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，属于新闻和出版业。受国家相关法律、法规及政策的严格监管。公司策划的图书需由出版社按照国家法律法规严格履行出版的相关程序。自设立以来，公司按照国家法律法规和行业监管政策合规经营。未来，公司会严格遵守法律法规和行业监管政策，合法经营、规范运作，持续提升版权资源、人才资源、渠道资源，进一步巩固和增强自身竞争力，在保证图书产品策划水平和产品质量的同时提升市场占有率，降低行业监管风险和市场竞争风险。感谢您的关注！

24. 请问在图书出版公司大部分都是亏损的情况下，贵司的一核两翼，数字转化在未来如何为公司带来盈利？

答：尊敬的投资者您好，“一核两翼”是公司在2023年的核心规划，公司将继续坚持“一核两翼”，在图书衍生产品开发、阅读行为及内容的标签化分析等方面不断探索，实现阅读服务的延伸和私域用户流量的沉淀，全面推动公司数字化转型，借助数字化技术丰富现有业务形态，从传统的图书产品延伸到为少儿提供综合全面的成长服务。公司会持续关注新技术、新理念、新模式带给行业发展的新机遇，并结合自身战略方向及业务规划，把握发展机遇。如有相关筹划，公司会依据法律

法规的规定及时披露，具体以公司发布的公告为准。感谢您的关注！

25. 荣信文化在品牌建设方面有何新举措？如何提升品牌知名度和影响力？

答：尊敬的投资者您好，公司在品牌推广上，重新梳理了营销推广策略，充分发挥小红书平台的品牌种草作用，同时积极打造多元化的线下营销活动，助力品牌“出圈”，占领消费者心智。公司持续加强品牌建设，深入研究读者的阅读习惯、购买需求等多维度数据，确立了以“更有趣的儿童书”为核心的“乐乐趣”品牌新定位，打造“要有趣 读乐乐趣”的品牌超级话语，更新品牌视觉形象，让公司产品的陈列、宣传、推广等活动更具有精准导向。公司制定了完整的品牌营销和传播策略，通过召开品牌发布会、参与国内外大型书展、投身公益活动及重点产品的创新性营销活动等举措打造一个有温度、有特色、有价值的品牌形象，增强消费者对“乐乐趣”的认同感和忠诚度，感谢您的关注！

26. 公司的股东结构和持股比例有何变化？是否有新的股东加入或退出？

答：尊敬的投资者您好，您可以携带有效身份证件及持有公司股份的证明文件到公司查询，为保障信息披露公平原则，公司会在定期报告中披露相应时点的股东结构和持股比例。感谢您的关注！

附件清单

无

日期

2024年5月22日