

# 北京元隆雅图文化传播股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2018-008

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	长城财富资产 李臣燕、中邮基金 聂璐、东吴证券研究所 史凡可、交银施罗德基金 余李平 沈楠、新时代证券研究所 赵琳、国泰君安研究所 陈筱 陈融、华泰联合证券研究所 孔凌飞 王莎莎、西南证券研究所 杭爱、金元顺安基金 张博、中银基金 王睿 中国人寿资产 鲁士伟、兴全基金 孟灿、宝盈基金 陈金伟
<b>时间</b>	2018年9月13日、2018年9月14日
<b>地点</b>	公司会议室
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长孙震，董事会秘书边雨辰，证券事务代表相文燕
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>一、促销品行业逆周期的原因</p> <p>促销品是随消费者购买商品而向消费者赠送的礼品，是对消费者购买商品的奖励，对产品销售有直接的促进作用。当宏观经济开始紧缩并影响到消费领域时，产品的市场竞争更加激烈，企业为了争夺消费者，往往会加大促销品投放力度，所以促销品行业有一定的逆周期特性。</p>

## 二、细分行业的市场容量和增长率

促销品分散于企业在零售渠道向消费者购买发放的礼品、在批发渠道向经销商发放的礼品、消费积分或银行卡积分兑换的礼品等。从事促销品供应的企业多达上万家，行业内很多企业除了促销品也提供商务会议礼品，也有不少生产制造企业向客户直接提供促销品。因此，统计上无法准确界定促销品供应企业。而从下游客户的维度看，促销品费用包含在营销费用内，也无法准确统计。我们从所服务的企业客户分析，日化、食品饮料、烟酒、母婴、数码、医药等行业的头部企业，每年促销费用投入在 2 亿以上的不少于 300 家，因为消费品市场总体集中度不高，如果头部企业在促销品市场的份额不超过 30%，那上述行业的促销品市场容量不低于 2000 亿。银行、保险、汽车、石化（汽油）、航空、电信等行业，在促销品、积分兑换礼品等方面年投入费用超过 10 亿的企业不少于 200 家，这部分的市场容量不少于 2000 亿元。另外，如果把商务礼品、职工福利礼品等考虑在内，整个礼品市场的容量应该更大，总体应该超过 5000 亿。这只是大致的估算，如果有官方统计，则以官方统计为准。

## 三、新客户开发的渠道

公司的下游客户主要是日化、食品饮料、母婴、数码、医药等行业的大企业，新的核心大客户的拓展是公司收入持续增长、

规模不断扩大的重要来源。公司开发新客户的渠道包括：客户邀标、数字化创新业务机会、公司主动拓展、特许授权（比如NBA）等。

#### 四、数字化业务的进展

公司从 2013 年开始布局数字化整合营销业务，从为客户定制开发促销品发放的内部电商开始建立了电商平台开发和运营团队，经过近 5 年的团队建设和业务拓展，目前已具备为客户提供线下营销的数字化创新解决方案的能力。除了企业内部电商平台业务（主要是经销商奖励平台、员工福利平台、销售人员品牌提示物领取平台等），最新的线下营销数字化业务主要是用 APP 和微信工具为客户在线下促销活动发放促销品，让促销品成为把消费者纳入客户关系管理(CRM)的媒介，把过去零售渠道掌握的消费者信息接入品牌企业，为品牌企业进行消费者关系管理、用社交工具（目前以微信群为主）对消费者进行深度开发、提高复购率、推广新品等提供了非常精准和有效的流量入口，从而实现精准营销和深度营销。客户对线下数字化营销的需求增长较快，针对客户的经销商奖励、利用促销品进行线下导流、无促销员门店礼品发放、手机摇红包、样品（试用装）派发等需求，公司为客户提供了不同的数字化解决方案。公司在数字化整合营销领域的创新能力和执行能力不断提升。

#### 五、冬奥会特许业务对公司的影响

北京冬奥会将于 2022 年召开，公司目前获得贵金属（金、银制品），镀金、镀银制品，徽章、钥匙扣等非贵金属制品等特许商品生产商资质，并获得特许商品零售商资质。通过参与北京冬奥会的特许商品生产和销售，公司一方面可以获得特许业务收入，另一方面，作为唯一一家入围北京冬奥会的整合营销服务商，公司将有机会为冬奥会赞助商（中国银行、中石油、中石化、伊利乳业、中国国航、阿里巴巴等）提供带奥运标志的促销品，从而开发促销品业务的新客户，增加促销品销售。由于北京冬奥会特许商品的生产与销售目前尚未全面铺开，距离赛事开幕还有 3 年多时间，北京冬奥会对公司未来 3 年经营业绩的影响目前还难以准确预测。

#### 六、金融行业的客户开拓进展

今年以来，公司重点布局金融行业的客户开发。截止到目前，公司已获得中国银行、中国工商银行、中信银行、中国平安、招商银行的礼品供应商资质，将在银行信用卡开卡礼、信用卡积分商城礼品、保险销售随手礼等领域争取订单突破。考虑到公司新进入上述金融企业客户，对客户需求、偏好、采购流程、内部竞争格局等还需要熟悉的过程，对公司业绩的影响暂时并不显著。

