

众所周知,尽管近年来上市书企的年报、半年报公布的业绩都比较乐观,与同行间私下的交流形成一定的反差,比如面临包括电子出版业对传统出版业构成竞争等众多结构性挑战,学生数量增长乏力等问题,出版业增速可能进一步下降。但另一方面,在国家不断出台文化产业扶持政策的同时,上市书企也在积极主动地推进战略转型,向数字出版、新媒体、影视娱乐等发展更快的领域扩张。当然,考虑到传统的出版发行

业务净利润体量很大、技术难题、机制体制等局限性,转型短期内仍难以对盈利产生显著影响。

为更直观地让业内关注出版发行企业的营收与利润情况,继此前8次就上市书企年报和半年报进行分析比较,商报每周传播股评专题组为此再次根据业余公布的2013年年报,从营业收入、营业成本、净利润、每股收益以及主营业务收入等5个方面对12家上市书企进行比较。

上市书企2013年报比比看

■商报每周传播股评专题组 蓝有林/整理

财会数据披露营收利润增长不均

透过2013年报,12家上市书企2013年营业收入总计为577.12亿元、净利润总计为49.06亿元,同比2012年的493.09亿元、40.37亿元分别增长了17.04%、22.16%;而2012年相比2011年的406.90亿元、36.94亿元,则分别同比增长16.90%、9.55%。从中还可以看出,营业收入与净利润两项指标均呈现增长趋势,而且净利润的增幅还大于营业收入的增幅。这对于书业从业人员来说无疑是个值得关注的信息,尤其是在普遍认为传统出版企业面临诸多挑战,转型升级还比较困难的行业背景下更难能可贵。

表1:上市书企营业收入排行榜(单位:亿元)

公司	2013年	2012年	同比增减(%)	2011年
中文传媒	113.87	100.03	13.83	69.81
中南传媒	80.33	69.30	15.91	58.57
凤凰传媒	73.16	67.05	9.10	60.27
当当网	63.25	51.94	21.80	36.19
新华文轩	51.35	45.92	11.80	44.86
皖新传媒	45.96	36.43	26.15	30.97
时代出版	43.24	31.40	37.72	24.38
长江传媒	42.08	34.87	20.70	26.11
大地传媒	28.85	22.72	27.02	17.92
新华传媒	18.47	17.95	2.90	21.11
出版传媒	13.28	12.68	4.72	13.93
天舟文化	3.28	2.80	17.20	2.78

表1显示,与2012年相比,12家上市书企的营业收入座次并未发生根本性变化,从绝对值来看中文传媒、中南传媒、凤凰传媒、当当网和新华文轩依旧占据了前5名,当中仅有时代出版因37.72%的增幅赶超了长江传媒位居第7位。个中原因,时代出版迈入了全媒体互动、多产业融合、大产业链拓展和跨地区、跨行业、跨所有制发展的大步伐,差异化竞争,充分享受模式创新所带来的“红利”,切实在机制、布局、人才、创新、融合和“走出去”等方面实现新突破,走出一条较快并可可持续发展的新路子。而从营业收入增幅大小来看,紧随时代出版之后的大地传媒、皖新传

媒、当当网和长江传媒,其营业收入增幅均超过了20%,分别为27.02%、26.15%、21.80%和20.70%。

表2:上市书企营业成本排行榜(单位:亿元)

公司	2013年	2012年	同比增减(%)	2011年
中文传媒	96.27	84.89	13.41	56.99
当当网	52.241	44.70	16.87	31.18
中南传媒	48.81	42.52	14.81	35.39
凤凰传媒	45.49	41.40	9.86	36.68
时代出版	36.49	25.34	43.83	18.93
皖新传媒	33.54	24.73	35.63	20.73
长江传媒	29.44	23.57	24.91	16.05
大地传媒	22.74	17.58	28.44	13.02
新华文轩	15.72	15.52	1.20	14.01
新华传媒	12.16	12.01	1.26	14.17
出版传媒	10.09	9.67	4.29	10.73
天舟文化	2.34	1.93	21.50	1.99

表2的数据表明,当前书企营业收入的增长与营业成本的增长依然是成正比的,从中也可以看出在先做大还是先做强这一老生常谈的话题上,大家都还坚定地站在了先做大这一阵营。这从营业成本的绝对值及其增幅方面均可以得到印证。营业成本的绝对值排名与2012年毫无二致,中文传媒依然位居榜首,当当网、中南传媒、凤凰传媒、时代出版紧随其后;当中与收入不对等的仅为当当网,营业成本占总营收的82.60%,其中因竞争加剧营销成本达2.61亿元,占总营收的4.10%,而2012财年为3.80%。而从营业成本增长幅度来说,前5名分别是时代出版、皖新传媒、大地传媒、长江传媒、天舟文化,分别高达43.83%、35.63%、28.44%、24.91%和21.50%,涨幅同样超过了20%。

表3抛开减亏的当当网,净利润绝对值的排名座次倒与2012年变化较大,其一是中文传媒和皖新传媒双双超越新华文轩,其二是新华传媒净利润下降幅度加大,落后于出版传媒。而从净利润同比增长幅度来看,位居前列的则是大地传媒、中文传媒、皖新传媒、中南传媒、长江传媒。同样的,表4的数据表明,皖新传媒、大地传媒、中

南传媒均赶超了新华文轩,而大地传媒还赶超了中南传媒。从每股收益的增长幅度来看,则与净利润的增长情况大致相符,排在前面的还是那5家,只是中文传媒换到了第5名,之前依次是大地传媒、皖新传媒、中南传媒、长江传媒。从年报透露来看,大地传媒增幅较快,受前其围绕“上规模、调结构、促转型、树品牌”总体发展战略目标,面对复杂的政策环境和多变的市场形势,不失时机地开展资本运作,全力推进公司重大资产重组工作,加速推进资源整合,进一步优化了资产结构。而新华传媒因重点行业和重要客户对平面媒体的广告预算有所减少,导致广告业务同比下降,加上实体店客流量和客单价略有下降,所以净利润与每股收益有较大幅度地负增长。

表3:上市书企净利润排行榜(单位:亿元)

公司	2013年	2012年	同比增减(%)	2011年
中南传媒	11.11	9.40	18.10	8.02
凤凰传媒	9.40	9.27	1.40	7.39
中文传媒	6.37	5.07	25.78	4.83
皖新传媒	6.06	4.99	21.42	3.97
新华文轩	5.95	5.76	3.10	5.13
长江传媒	3.78	3.27	15.80	2.80
时代出版	3.47	3.12	12.10	2.73
大地传媒	2.85	1.97	44.74	1.44
出版传媒	0.70	0.6777	3.34	0.6758
新华传媒	0.595	1.09	-45.40	1.80
天舟文化	0.2032	0.19	6.96	0.44
当当网	-1.429	-4.439	67.81	-2.285

表4:上市书企每股收益排行榜(单位:元/股)

公司	2013年	2012年	同比增减(%)	2011年
中文传媒	1.00	0.8931	12.36	0.8515
时代出版	0.68536	0.6167	12.09	0.53914
皖新传媒	0.67	0.55	21.82	0.44
大地传媒	0.65	0.45	44.44	0.33
中南传媒	0.62	0.52	19.23	0.45
新华文轩	0.55	0.56	-1.20	0.46
凤凰传媒	0.37	0.36	2.78	0.36
长江传媒	0.35	0.31	12.90	0.46
天舟文化	0.13	0.12	8.33	0.22
出版传媒	0.13	0.12	8.33	0.12
新华传媒	0.06	0.10	-40.00	0.17
当当网	-0.28	-0.88	68.18	-0.46

分行业收入凸显主营毛利增减

当然,跟往年的情况相似,从各家分行业情况来看,如出版、发行、报刊等主营业务的收入,并非与总体营收同步增长,位居增长和下滑前列的业务尤其是负增长的那些更要值得业内人员的关注。比如新华文轩,2013年度出版分部、发行分部、征订业务、零售、商超、互联网销售及其他方式,分别实现收益人民币18.79亿元、43.65亿元、30.34亿元、9.09亿元、1.38亿元、2.36亿元、1.63亿元(均含分部间销售),同比增长2.8%、9.7%、7.3%、62.0%、12.6%、28.8%、580.5%。但当中发行分部、征订业务、零售业务、互联网销售的毛利率分别下降了1.0个百分点、1.0个百分点、1.2个百分点、1.6个百分点。

从表5也可以看出,营业收入负增长的有中南传媒的报媒业务(-8.85%)、皖新传媒的一般书销售(-3.08%)和广告业务(-30.78%)、时代出版的化学制品制造(-5.41%)和电子制品制造(-23.00%)、新华传媒的音像制品(-5.81%)、文教用品(-4.41%)和广告报刊(-28.31%)、出版传媒的发行业务(-2.87%)、长江传媒的印刷业务(-0.01%);而毛利率负增长的更多,中南传媒的印刷(-1.08%)和报媒(-4.83%)、凤凰传媒的发行(-1.45%)、物流等(-60.37%)和酒店服务(-23.50%),中文传媒的出版(-2.46%)、发行(-1.96%)、物流(-1.26%)、物资贸易(-0.30%)、皖新传媒的教材销售(-1.78%)、文体用品(-4.91%)、音像制品销售(-2.91%)和广告(-10.85%)、时代出版的化学制品制造(-3.30%)、电子产品制造(-3.14%)、商品贸易(-0.14%)和其他(-42.26%)、新华传媒的音像制品(-5.41%)和其他业务(-6.56%)、出版传媒的发行(-1.20%)、印刷(-8.51%)和印刷物资销售(-0.97%)、大地传媒的物资销售(-0.44%)、天舟文化的出版发行(-1.19%)、长江传媒的印刷(-1.43%)、物资销售(-0.39%)和其他(-14.62%)。据统计,在各家出版发行主营业务单列项中,毛利率增长的仅占20项,下滑的占27项,当中下降幅度超10%的也有5项,无不值得警示。

(上接第1版)当当网2013年总营收63.25亿元,较2012财年增长21.80%;媒体产品营收40.501亿元,同比增长24.50%;日用品营收19.955亿元,同比增长12.80%;其它营收2.794亿元,同比增长61.50%。得益于发行分部的征订、互联网销售等业务带来的收益增长,新华文轩2013年度实现销售收益突破50亿大关达51.35亿元,年度盈利5.95亿元,同分别上升11.80%及3.10%;每股基本盈利为0.55元。

皖新传媒、时代出版、长江传媒3家2013年度的营业收入旗鼓相当,分别为45.96亿元、43.24亿元、42.08亿元,同比增长分别为26.15%、37.72%、20.70%。而从利润来看,则依次是皖新传媒、长江传媒、时代出版,皖新传媒2013年营业利润6.04亿元,归属上市公司股东的净利润6.06亿元,同比增长分别为14.62%、21.42%;长江传媒实现净利润3.78亿元,同比增长15.8%;时代出版2013年度净利润3.47亿元,同比增长12.10%,每股收益0.69元,同比上涨11.14%。

大地传媒、新华传媒、出版传媒和天舟文化4家2013年度的营业收入仍低于30亿元。其中大地传媒2013年实现营业收入28.85亿元,同比增长27.02%,实现利润总额2.92亿元,同比增长52.37%;归属于母公司股东的净利润2.85亿元,同比增长44.74%;基本每股收益0.65元,同比增长44.44%。扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润2.70亿元,同比增长39.01%;扣除非经常性损益后每股收益0.62元,同比增长40.91%。新华传媒2013年实现营业收入18.47亿元,同比增加2.90%,但利润总额1.10亿元,同比减少29.09%;归属于母公司股东的净利润5949.85万元,同比减少45.40%;每股收益0.06元,同比下降40.00%。出版传媒则实现营业收入13.28亿元,同比增长4.72%,其中主营业务收入12.80亿元,同比增长4.95%;实现归属于上市公司股东的净利润7003.38万元,同比增长3.34%。天舟文化实现总收入为3.28亿元,同比增长17.20%;归属于母公司所有者的净利润为2032万元,较上年同期增7.00%;基本每股收益为0.13元。

数字出版初显成效 外延拓展带来机遇

透过上市书企2013年年报不难发现,书业的亮点仍是发力并购重组、新业态及产业链延展。如正积极推动由单一产业经营向产融结合、财团发展模式转型升级,由线下为主向线上与线下结合的业态转型升级的中南传媒,其2013年年报中首次将数字出版业务单独列示,披露其2013年实现营业收入1.39亿元,同比增长超过1200%,成为该公司业务最大亮点。据披露,天闻数媒2013年Ai School数字教育解决方案单校产品成功拓展209所学校,实现深圳龙岗数字教育项目一期成功交付并确认收入4580万元,并提出2014年力争单校云课堂产品拓展覆盖到500~600所学校,区域教育云部署增加至2~3个实验局点;同时培育了政企学习大客户订货区、区域教育云的商用版本以及场景式内容产品、安全Pad等可批量销售的政企学习产品。而中南传媒2014年的重点也将是继续打造数字教育及数字出版平台,并积极拓展在线教育;同时2013年末在手现金达到84.6亿元,加之财务公司的成立,为其外延扩张提供了雄厚的资金支持。

除四大板块支撑业绩外,中文传媒2013年实行的多项并购,如蓝海国投并购北京艺融民生,实现规模经济;印刷集团收购立华(昆山)彩印,促进印刷业的转型升级;成立新媒体集团并购重组北京百分在线,加快数字出版和销售渠道等,也为其新业态实现收入1.27亿元,毛利率为82.93%,营收占比同比增加1.2个百分点。2014年,该公司还将建立并购重组项目库,推进跨地区的并购重组;同时继续开发新媒体业务,搭建新业态框架,完善产业链,促进产业链的进一步延伸。同样,凤凰传媒2013年年报显示,其包括数字内容、数据库建设、多媒体出版、网络游戏、云计算中心、移动阅读、视频点播、数码印刷、有声阅读等内容在内的数字化业务已初步形成规模,年销售超过4亿元。其中,出资3.1亿元并购的慕和网络实现营收1.88亿元,凤凰游侠网全年实现营收2000万元;加上以2.77亿元收购的上海都玩55%股权,现金购买原属于控股股东的凤凰传奇影业公司和5家印刷企业股权等外延式拓展,将有助于凤凰传媒对产业链上下游的整合,积极向新媒体转型。

时代出版近年也展开了新媒体布局,2013年以来产品可谓全线发力,如“时光流影TIMEFACE”数字平台从动议到平台的设计和开发顺利进行,全面打造“深度社交+内容聚合”;其幼儿园全媒体电子教材已覆盖10省市1000所幼儿园;实体玩具与互动电子书相结合的“豚宝宝妙趣盒”借助玩具厂商渠道出口内销;“时代e博”则打造“书香社区”和“智慧校园”两个应用出版服务平台,建立具有行业特色的数据库出版模式;与此同时,时代出版还成立“时代雅视”进军电影行业,将影视与文学相结合,并与数字平台相嫁接,打造融合电影、图书、旅游、广告四位一体的电影手册。

同属安徽并在省内完成发行渠道布局的皖新传媒,近年也通过“渠道网络+销售终端”的优势提出了以文化消费、教育服务和现代物流三大方向为主的多元化业务模式探索。其中文化消费将以我国台湾诚品为标杆,将门店改造为集图书、休闲、文化场所消费于一体的综合性文化Mall;教育服务则与南京金智教育合作,建立安徽皖新金智教育科技有限公司,着力打造安徽省最大的数字教育基地和最优的数字教育服务提供商;在传统出版发行物流服务的同时,积极拓展第三方物流和第四方物流,成功中标联想、海尔等安徽的物流业务。

而借助全国首家儿童出版集团平台及少儿内容出版的实力,长江传媒有望布局儿童教育产业链一体化,一是推广其“1.5代”互动学前教育产品,意图打造“玩中学”的幼教标杆;二是以“文学+X”内容推动产业链延伸,明确提出在网游、手游、影视等新兴业务中战略扩张的计划。出版传媒也将数字出版作为传统出版转型的方向和重点,全年数字出版产品2527种,同比增长50%,占当年同期纸媒出版产品品种的71%,如“大耳娃”数字化儿童交互体验馆建设项目、建筑设计数据库系统、微电影数字平台建设项目,以及“辽宁掌映文化传媒有限公司”从剧本、拍摄制作到渠道发行的产业链建设已经初见规模。同时不断探索多元化发展新模式,业务范围拓展至广告业务以及书画、玉器、古玩等文化商品的运营拍卖、展览、日常零售、教育培训等。

新华传媒此前几年报刊及广告收入在新媒体的冲击下连续负增长,总营收也处于下滑或低增长态势,业务转型已迫在眉睫。作为重组后的上海报业集团唯一上市公司平台,上海报业集团对报业资产的重组优化与新媒体业务的布局转型,将为新华传媒相关业务重组、资产注入与新业务拓展提供诸多可能空间。而在剥离了北京东方天舟、云上森林和浙江天舟三家亏损的控股子公司后,天舟文化未来或将资源聚焦于以游戏和在线教育为代表的新媒体业务以求转型。