



商报每周 传播股评

上市书企半年报专题

近年来,文化产业备受业内外的广泛关注,国家连续出台了有利于行业发展的优惠政策,今年中央还出台了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,强调要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,对包括出版传媒业在内的文化产业都是一个利好。截至今年8月30日公布完毕的上市书企2014年半年报,恰恰用数字展示了今年上半年书业的现状与发展态势。中国出版传媒商报再次以分类及表格的方式,将11家核心上市书企的营业收入、营业成本、净利润和每股收益以及分行业的增长情况一一展示,将还人们一个真实客观的书业。

上市书企2014年半年报比比看

■中国出版传媒商报传播股评专题组 蓝有林/执笔

营收成本同步增长

透过表1,我们可以看出11家上市书企2014年上半年营业收入总计为269.46亿元,与2013年同期总计营业收入219.38亿元,同比增长了23.66%,与2013年同期7.02%的增长率增加了16.64个百分点。如与此前业界普遍认为为出版发行年度总产值600个亿盘子相比,按半年计,11家上市书企上半年的总营业收入占比为89.82%,比2013年的72.57%同比增长了17.25个百分点。与2013年半年报相比,这11家上市书企上半年的营业收入排名总体格局变化依然不大,其中中文传媒、凤凰传媒、中南传媒再度分列前三名,中文传媒更以61.46亿元的营业收入高居榜首。值得一提的是,因时代出版、皖新传媒、长江传媒的上半年营业收入同比均有30%以上的增长,而同期新华文轩的营业收入增长1.90%,座次因此发生较大位移,后者从2013年的第4位退居为今年的第7位。

表1 上市书企营业收入排行(单位:亿元)

公司	2014年1~6月	上年同期	同比增减(%)	2012年同期
中文传媒	61.46	44.49	38.13	49.10
凤凰传媒	42.02	38.30	9.71	33.56
中南传媒	38.64	33.62	14.93	29.96
时代出版	25.34	18.36	38.06	14.28
皖新传媒	25.11	18.90	32.83	16.26
长江传媒	22.55	17.27	30.59	14.94
新华文轩	21.81	21.41	1.90	20.48
大地传媒	14.93	11.91	25.34	9.58
新华传媒	8.59	8.12	5.85	8.13
出版传媒	7.26	5.71	27.18	5.86
天舟文化	1.75	1.29	35.68	1.28

表2 上市书企营业成本排行(单位:亿元)

公司	2014年1~6月	上年同期	同比增减(%)	2012年同期
中文传媒	51.03	36.75	38.87	41.87
凤凰传媒	26.16	23.98	9.09	20.98
中南传媒	22.47	19.85	13.21	18.22
时代出版	22.14	15.28	44.88	11.42
皖新传媒	19.16	13.10	46.22	10.67
长江传媒	16.52	11.26	46.72	10.00
大地传媒	12.24	9.16	33.62	13.02
新华文轩	6.84	6.74	1.50	6.77
出版传媒	5.86	4.29	36.76	4.33
新华传媒	5.79	5.17	11.96	5.40
天舟文化	1.10	0.81	35.51	0.84

与往年一样,对比表2的数据显示,发现各家营业成本的位次与营收的位次也是基本吻合的,这说明当前上市书企的营业收入大多数是与其营业成本的增减成正比的,这一定程度上也反映了当前出版发行界仍以规模效应为重。但从同比增减的情况来看,与2013年同期同比下降12.24%,中文传媒2014上半年的营业成本大幅增长了38.87%;值得注意的是,2013年同期仅有时代出版和大地出版营业成本同比分别以33.80%和30.28%增长,新华文轩、出版传媒、新华传媒和天舟文化的营业成本同比还是负增长,2014年上半年营业成本同比增长超过30%的却有7家之多,长江传媒、皖新传媒、时代出版的更是分别以46.72%、46.22%、44.88%分列营业成本同比增长率前三甲;而同比增长超过30%的除中

文传媒外,还有出版传媒、天舟文化、大地传媒,分别同比增长36.76%、35.53%、33.62%。这从某种程度,说明出版业界的竞争比以往更加激烈,业务拓展成本比过去增加了不少,当然彼此竞争的方式还有待改善。根据表2统计,2014年上半年11家上市书企的营业成本总计为189.31亿元,与2013年同期的146.39亿元相比增长了28.94%,增长率同比增加了22个百分点。

利润大幅普涨 收益涨跌互现

有趣的是,具体到净利润和每股收益,除了新华传媒、出版传媒、天舟文化后位次基本相同外,表3、表4的数据显示的位次就与表1、表2发生了很大变化。如表3显示,中南传媒、凤凰传媒、中文传媒分别以6.41亿元、5.76亿元、4.08亿元再列前三名,但是位次是完全掉了个儿。与2013年同期相比,中南传媒的净利润跃居第一。此后的座次,除天舟文化因为并入神奇时代超过了出版传媒外,其他的位次与2013年同期相比均未发生变化,这也说明各家的盈利相对比较稳定。而表4尽管显示的顺序与2013年同期相比没有太大变化,但对表3赋予了进一步的诠释,2013年同期以每股收益0.51元的中文传媒,因定向增发扩股等业务拓展,每股收益同比下降了33.33%至0.34元,位居第5位。每股收益同比负增长的,还有长江传媒、出版传媒和新华传媒,前者也是因定向增发等因素,后两家则受营业利润同比下降所致。

表3 上市书企净利润排行榜(单位:亿元)

公司	2014年1~6月	上年同期	同比增减(%)	2012年同期
中南传媒	6.41	4.86	31.76	4.26
凤凰传媒	5.76	5.09	13.30	4.81
中文传媒	4.08	3.10	31.82	2.36
皖新传媒	3.33	2.85	16.57	2.31
新华文轩	3.05	2.95	3.50	2.50
长江传媒	2.09	2.05	1.62	1.82
时代出版	2.09	1.89	10.71	1.72
大地传媒	1.52	1.20	27.00	0.75
新华传媒	0.2447	0.3341	-26.75	0.6507
天舟文化	0.2482	0.0822	201.76	0.1617
出版传媒	0.2184	0.2595	-15.84	0.2630

表4 上市书企每股收益排行(单位:元/股)

公司	2014年1~6月	上年同期	同比增减(%)	2012年同期
时代出版	0.41389	0.37385	10.71	0.34068
皖新传媒	0.37	0.31	19.35	0.25
中南传媒	0.36	0.27	33.33	0.24
大地传媒	0.35	0.27	29.63	0.17
中文传媒	0.34	0.51	-33.33	0.42
新华文轩	0.28	0.27	3.70	0.24
凤凰传媒	0.23	0.20/0.21	15.00	0.19
长江传媒	0.17	0.20	-15.00	0.18
天舟文化	0.10	0.05	233.33	0.11
出版传媒	0.04	0.05	-20.00	0.05
新华传媒	0.023	0.032	-28.12	0.062

主营新增选项 毛利增减各半

随着传统媒体与新媒体的逐渐融合,11家上市书企的分行业也新增了诸如数字出版、金融服务、影视

增长平稳,数字出版和互联网销售继续快速增长,居民文化消费需求稳步增长。今年8月以来,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,强调要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,更是为拥有丰富内容资源和资本运营经验的行业龙头企业尤其是国有及国有控股的重点文化企业,在传统出版行业转型升级、国家构建现代公共文化服务体系及大文化产业发展中提供了先机。可以说,随着“媒介融合”不断迈开步伐,它能够带来利润、带来优质的出版传媒业务,并且能够降低成本,从而为实施融合的文化企业带来竞争优势,媒介融合最终也将成为一个无所不在的社会现象。

在实际运作过程中,以传统媒体为主的大型传媒集团,在加速数字化进程、发展新媒体的同时,更倾向于游戏、影视、在线教育、消费品行业等多领域的跨行业布局,延伸行业价值链,创造新机会。譬如进入2014年以来,北京文资办斥资12亿元控股转型的松辽汽车;上海报业集团的新媒体平台澎湃新闻,据称斥资5亿美元;8月19日,上海报业825新媒体产业基金正式推出;9月,投资方包括上海报业、海通证券、国泰君安、联想弘毅、小米科技、卓尔财经的界面也即将推出。与此同时,BAT也开始牵手影视企业,抢滩上游产业整合热潮:百度旗下爱奇艺与华策影视形成战略合作,合资公司进行影视创作;“阿里系”优酷土豆成立另一影业;腾讯结盟华谊兄弟力推星影联盟;金磊股份拟变身影视公司,完美影视作价逾27亿借壳;顺网科技拟1.08亿元增资慈文传媒;鹏博士拟以3000万元增资入股获银河电视9.09%股权;华数传媒拟以自有资金30亿元投资成立全资子公司华数资本;电广传媒以2.9亿元并购移动互联网和新媒体业务;互动娱乐拟以1.6亿元参股春天融和;百视通与东方明珠的合体,更是将催生千亿级传媒航母。

和移动网游等新业态,数字产业、新兴板块正越来越快地成为各家持续快速发展的动力。比如中南传媒已将数字出版、金融服务纳入其主营业务,前者上半年的营收同比增长了29.92%,后者有了1843万元的进账;时代出版也将数字出版及电子商务纳入了主营业务行业,上半年收入5277万元,同比增长36.75%;因影视发行的档期原因,不少收益未在上半年反映,凤凰传媒的影视入账622万;皖新传媒的多媒体有9315万元、天舟文化的移动网游有2753万元,中文传媒和时代出版的新业态分别达1.51亿元和1506万元,分别同比增长68.25%和15.95%。

与2013年同期的情况类似,从各家的分行业情况来看,尽管出版、发行等主营业务收入依然是绝大多数上市书企的支撑,但并非完全与总体营收同步增长,当中也有不少行业同比有不同程度的下滑。诸如中南传媒的物资、印刷、报媒同比分别下降了29.36%、11.31%、0.98%,中文传媒的物流同比下滑了14.69%,长江传媒的出版减少了8.59%,新华传媒、皖新传媒的音像制品同比分别下滑11.36%和5.41%,出版传媒、大地传媒的印刷同比下滑了3.38%和19.14%。此外,皖新传媒的教材销售和广告的营收有两位数的下降,而天舟文化更是彻底放弃了之前的教育咨询业务。

与此同时,受激烈的市场竞争等因素影响,上市书企的2014年半年报显示,部分上市书企的整体毛利率同比有所下滑,或主营行业毛利率出现了小幅下降。统计结果显示,这11家上市书企中的55个主营业务行业中,除上述刚纳入的新增业务,竟有31项毛利都不同程度的下滑。就拿新华文轩来说,其出版分部2014年上半年实现收益人民币5.07亿元(含分部间销售),其中,对外部客户销售实现的收益为人民币1.81亿元,较去年同期人民币2.45亿元下降26.1%。其发行分部上半年实现收益人民币20.00亿元,较去年同期人民币18.42亿元增长8.6%,毛利率为32.0%,较去年同期34.4%降低2.4个百分点。而涵盖了教育、影视投资、艺术品销售等单独达不到报告分部定义业务的其它分部,实现销售收益人民币105万元,较去年同期人民币5400万元下降98.1%;毛利率为26.2%,较去年同期36.2%下降10.0个百分点。出版传媒的出版、发行、印刷和物资销售业务毛利率同比均为下降,分别减少7.11个百分点、5.09个百分点、4.81个百分点和0.19个百分点,主要是落实全省政府采购免费提供教材由公司负责组织实施的“单一来源”采购政策,教材销售规模扩大,增加的规模并不直接导致利润增长。同样的,时代出版的出版发行、数字出版及电子商务、印刷及制造业、印刷物资及文化商品贸易和新业态的毛利率也是全线下降,分别下降0.38个百分点、8.79个百分点、0.51个百分点、0.25个百分点、9.41个百分点。长江传媒的出版、发行、印刷、物资销售和其他五项主营业务,除发行业务毛利率同比增长3.01个百分点,其他分别下降了6.77个百分点、0.98个百分点、0.69个百分点和10.57个百分点。

跨行业延伸价值链

具体到上市书企,中文传媒用26.6亿元的价格,买下了智明星通的100%股权,预估增值率为2817.08%。同时,中文传媒的新业态业绩增长迅速,积极推进转型新媒体出版与影视剧投资板块,收购完成北京百分在线、福建思迈网络;艺术品公司利用微信、微博等线上营销方式吸引客户。艺术品和新媒体板块经营升级,2014年上半年实现收入1.51亿元,同比增长462.59%,占营业收入2.5%,同比增长1.86个百分点。天舟文化2014年上半年营收同比增长35.68%,同样得益于新入手的手游业务,而成功收购神奇时代,还将使天舟文化由青少年读物出版发行业务为主转变为横跨不同文化业态、致力打造“线上游戏、线下图书”新模式的文化企业。目前该公司还正进行全方位的资源共享及在各个领域展开有效的协同合作。如与德同资本共设产业基金,为其进一步的行业并购整合及外延式扩张夯实基础;在香港设立全资子公司,为其拓展跨国投资并购业务积极布局。

作为公司的核心战略,凤凰传媒的数字产业得到持续推动,经营业绩持续向好。2014年上半年,其数字传媒公司销售收入1.06亿元,同比增长443.38%,利润3352.94万元,同比增长1163.88%。其中,慕和网络销售收入8977.73万元、同比增长14%,利润4124.9万元、同比增长34%。今年营业的凤凰大数据中心,已取得销售收入约3300万元,利润568万元,并且已取得在手合同(计6年期)约10亿元。职业教育、在线教育、培训、影视等新兴板块也异军突起,呈现出良好的发展势头。凤凰传媒公司2014年上半年销售收入已达5441.97万元、利润734.19万元,累计出版职业教材318种;凤凰克萊教育(天线宝宝亲子培训)销售收入已近200万元,新开门店2家;拟注入的学科网销售收入已达2000万元、同比增长71.53%,并已取得盈利,合作学校超过1万所,日均PV150万,注册用户近1500万;凤凰传奇影视全年投拍《藏地白皮书》等3部电影、《姐妹



中国出版传媒商报讯 第21届北京国际图书博览会期间,中共中央政治局常委、中央书记处书记刘云山,以及中共中央政治局委员、中宣部部长刘奇葆到浙江展区进行考察,并听取了浙江出版联合集团有限公司副总裁朱勇良的介绍,对浙教社的工作给予了肯定。十二届全国政协副主席罗富和对浙教社与美国麦格劳·希尔集团的合作出版项目也给予高度评价,并对中科院项目表示赞许。国家新闻出版广电总局(国家版权局)党组书记、副局长蒋建国对浙教社科学教材版权输出马来西亚华文学校表示赞许,并指出:“教材输出才是真正的‘走出去’。”

期间,浙江出版联合集团总裁童健与中科院科学传播局局长周德进分别代表双方签署了战略合作协议暨浙教社与科学传播局项目合作协议,浙教社还就首期合作项目“图说中国古代四大发明系列”与斯里兰卡Prema出版社以及马来西亚联营出版有限公司签订了僧伽罗语版和中文版、英文版合作出版协议。中科院与浙教社此次强强联手,旨在通过出版优质精品的科普读物,增进科学教育水平,提高国民科学素养,打造科普出版基地。同时,双方还将在数字出版领域紧密合作,推出优秀的数字出版物。仪式后,此次签约丛书的主编汤书昆与浙教社相关人员就今后如何进一步优化和拓展选题进行了深入的探讨。

据浙教社负责人透露,该社此次2014BIBF总共派出近20名相关编辑及营销人员参加,期间共达成版权输出意向20多项,展会上正式签约3种12册。面对当下中小学教辅出版的困境,科普出版无疑是一个绝好的转型契机,他表示浙教社将按照中央领导的要求,调动全社资源,做好科普出版工作。预计在2015年,浙教社将陆续推出“中国大科学装置”、“大科学家的小故事”等重量级的科普系列。这些图书将由一支以中科院院士为核心的专业团队领衔打造,对浙教社建设科普出版基地、提升品牌形象、实现两个效益具有重要的战略意义。(山鹿)

携手中科院科学传播局 浙教社打造科普教育出版基地

(上接第1版)

中南传媒因两大核心传统业务出版、发行的营收增速分别为7.38%、26.02%,数字教育业务拓展突飞猛进,同比增长158%,实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为38.64亿元、6.41亿元,同比增速分别为14.93%、31.76%;而时代出版在传统出版、新媒体出版、“走出去”、新业态及资本运作领域不断创新举措,2014年上半年累计实现销售收入25.34亿元,归属母公司净利润2.09亿元,比上年同期分别增长38.06%和10.71%;皖新传媒则通过传统主业提升转型,资本市场和实体经济双轮驱动,2014年上半年实现营业收入25.11亿元,归属上市公司股东的净利润3.33亿元,分别较上年同期增长32.83%、16.57%。与此同时,长江传媒积极开拓市场,2014年上半年实现营收22.55亿元,同比增长30.59%;新华文轩实现销售收益21.82亿元,期间溢利3.05亿元,同比分别上涨1.9%及3.5%。

2014年上半年营收在20亿元以下的,依次为大地传媒、新华传媒、出版传媒和天舟文化。其中,大地传媒实现营业收入14.93亿元,增长25.34%;期间费用合计1.28亿元,下降11.63%;实现经营利润1.10亿元,增幅为7.53%。新华传媒则实现营收8.59亿元,同比增加5.85%,利润总额3898.47万元,同比减少30.72%。出版传媒实现营收7.26亿元,同比增长27.18%,其中实现主营业务收入7.04亿元,同比增长28.03%;实现归属于上市公司股东的净利润2184.36万元,同比下降15.84%。天舟文化因神奇时代并表及增值税免征和退税,营收实现1.75亿元,同比增长35.68%;实现归属于母公司净利润2481.83万元,同比增长201.76%。

媒介交融局面全新

从行业整体发展态势看,近年来,纸质出版物市场