

二十一世纪出版集团
21st Century Publishing Group



1~4册已于2020年6月出版
5~8册计划于2021年3月出版
定价：25.00元/册

喜马拉雅 超人气儿童故事重磅IP 《吴有用唐朝上学记》

吴有用是公认的“差生”，
同学们都叫他“没有用”。
他智商140，却不擅长学习；
他善良单纯，却总被黑男和土豆欺负；
他喜欢好学生桃子，也喜欢“差生”徐胖胖。
机缘巧合，吴有用得到了一本会说话、能穿越的
《唐诗三百首》——来自未来的小诗仙，
他跟着小诗仙穿越到唐朝，
开始了一系列的奇幻冒险……

“素读经典”
课程创始人
陈琴

“课内海量阅读”
课程创始人
韩兴娥

两大名师联袂推荐



诗词、历史、文化、百科，
让你爆笑的知识点，
都在妙趣横生的冒险故事里！



看李白喝酒，
听李龟年唱歌，
看贺知章金龟换酒，
听王维弹琴，
在唐朝下馆子，
还在长安城里开超市……

为唐玄宗李隆基吟诗，
给诗圣杜甫送厕纸，
在唐朝上学，
打马球、参加科举，
还一不小心被关进了大理寺……



亲历“安史之乱”，
叛军营里当新兵，
与杜甫一起逃难，
目睹“马嵬之变”……

李白竟然亲自授课教诗歌？
吴有用得到李白剑法真传？
一代诗仙居然
被小学生救出牢房？



(上接第1版)

直面疫情多点夯实逆势攻坚

报告期内，中国出版在图书零售市场占有率为6.99%，市场排名第一，保持了出版“国家队”的领先地位。作为为数不多营收和净利润实现同比正向增长的企业，读者传媒也在选题结构上进行了改善，上半年图书总印数1799.65万册，同期减少28.04%，平均单品种印数为1.74万册/种，同比增加21.67%，其中重印平均单品种印数为52.01万册/种，同比增长27.20%。

主题出版是出版业作为内容阵地的时代最强音。上半年，上市书企仍将主题出版放在重中之重，包括战“疫”、建设小康社会、扶贫扶智相关选题以及“四史”相关选题。如中国出版旗下《三联生活周刊》记者在疫情发生的第一时间赶赴武汉疫情现场，传递了真实及时的一线报道；中文传媒策划出版了《“战疫”我在中国》《白衣超人》等10余种抗疫主题重点出版物并版权输出到海外；地处疫情中心的长江传媒策划了近40种抗疫主题出版物选题，其中4种入选中宣部主题出版重点出版物选题；山东出版所属出版单位推出17种疫情防控相关出版物。

宅经济释放新潜力 加紧布局线上业务

疫情下，“宅”生活显著提升用户在线时长，助推了用户数字阅读习惯的养成。上市出版企业加紧调整结构，布局线上业务，一是进一步聚焦数字出版业务，二是围绕品牌向多业态延伸。

在上半年绝大多数上市书企营收和利润大幅下滑之时，中文在线经营状况逆势上扬，交出了营收同比增长21.16%、净利润同比增长116.83%的“成绩单”。公司在疫情期间能够实现21.16%的营收同比增长，主要系报告期内“文学+”业务增长贡献。据艾媒咨询数据显示，2020年第一季度中国在线文娱市场规模超1400亿元，增长率达27%；预计2020年全年中国在线文娱市场规模将超5000亿元，同比增长30%以上。据中文在线半年报显示，报告期内，公司围绕“文学+”“教育+”双翼飞翔的发展战略，进一步聚焦核心数字出版业务，深耕数字阅读业务，并围绕主业不断探索开拓新的业务形态。

同样在疫情期间营收和净利润同比增长的还有掌阅科技和读者传媒，前者在“付费+免费”的新互联网变现模式不断融合过程中，继续开拓商业化增值业务，用户数量持续保持增长，2020年上半年平均月活跃用户数达1.7亿；后者的增长则取决于围绕“读者”品牌向出版主业以外的业态延伸提升变现能力。

在教育部“停课不停学”的号召下，各企业也没有减缓布局数字教育业务的步伐，持续打造地方特色，逐渐向全国覆盖的数字教育系统方面加大力度。

附表：2020年1-6月上市出版发行企业净资产、营业收入和净利润(单位：亿元、%)

机构名称	净资产	同比	营业收入	同比	净利润	同比
凤凰传媒	147.77	6.22	54.27	-12.27	8.35	-5.89
中文传媒	142.13	1.30	49.48	-16.75	8.59	-4.06
中南传媒	131.93	-3.48	41.31	-5.37	6.37	-4.71
山东出版	105.20	-2.23	38.13	-8.91	4.52	-40.68
皖新传媒	105.01	1.49	37.49	-15.48	4.65	7.35
新华文轩	93.38	1.42	36.06	-6.92	5.80	0.13
中原传媒	83.77	0.72	39.28	-5.40	4.08	11.70
长江传媒	75.25	3.26	30.79	-10.87	4.74	-2.94
中国出版	66.59	0.12	21.59	-13.85	2.16	-6.87
南方传媒	60.18	-0.45	25.20	-3.2	1.97	-49.49
时代出版	46.66	2.34	27.37	-10.34	1.07	-30.60
中国科传	40.86	3.44	9.79	-5.47	1.33	-3.57
天舟文化	32.46	1.74	3.78	-28.96	0.43	-42.08
城市传媒	29.82	7.07	10.30	-7.57	2.01	-8.95
新华传媒	26.97	0.77	5.22	-14.22	0.09	-51.20
出版传媒	22.68	0.32	9.51	-21.79	0.07	-86.08
新经典	19.69	3.17	4.37	-7.75	1.25	5.18
中信出版	17.27	1.34	8.01	-10.61	1.02	-21.80
读者传媒	17.01	0.40	3.75	40.79	0.26	10.87
中文在线	14.43	1.91	4.15	21.16	0.25	116.83
掌阅科技	12.90	3.95	9.80	8.96	1.10	72.82
世纪天鸿	4.61	-2.11	0.80	-25.01	0.01	-92.79

凤凰传媒旗下教育科技公司凤凰学易2020年上半年营业收入为1.12亿元，同比增长53.05%，实现净利润1122.08万元，同比增加974.25万元，上半年C端收入2570万元。中国科传面向K12用户开发的“状元共享课堂”“智慧书苑”等数字平台或产品内容资源大幅增长，全平台合计用户数量超过1400万人，销售收入实现较快增长。新华文轩报告期内实现教育服务业务销售收入22.29亿元，较上年同期增长1.86%，其中有21.87亿元来自于教材教辅，较上年同期增长8.40%。虽然教育信息化及装备业务同比下降80.24%，但其“优学优教”线上服务平台目前已覆盖学校5603所，服务学生381.22万人，培训教师4.1万余人。南方传媒粤教翔云数字教材应用平台开通用户超过1187万，数字教材下载超过1858万册，广东省用户激活率超过91%，实现了义务教育阶段全学科、全学段覆盖。

渠道下沉发力物流 创新多业态营销体系

报告期内多家上市书企在新零售、智慧物流业务中实现营收增长。值得关注的是，疫情催生了出版企业加快布局营销新业态，利用各平台构建营销矩阵，出版产品线上销售渠道真正实现了多元化升级。

皖新传媒在报告期内累计建成共享书店114家，注册用户77.4万人，在全国累计中标智慧学校项47个，中标金额达1.85亿元，同比增长248.83%，同时依托“大数据+”物流平台系统建设，打造基于数据云的智慧物流配

送体系。中南传媒旗下湖南省新华书店实现营业收入26.84亿元，净利润3.64亿元。南方传媒加大下沉渠道建设，深入党政机关、人民团体、院校、企业、部队、农村、街道社区，调整春季馆配会采购模式，利用教材配发模式，报告期内实现发行板块营业收入15.08亿元。

今年5月，中国就业培训技术指导中心发布公告，拟新增10个新职业。其中，互联网营销师、在线学习服务师等职业赚足眼球，也为互联网营销模式给予了官方肯定。较早嗅到行业新形势和市场新变化的企业也在这场战斗中赢得了先机。其中城市传媒上半年线上业务销售收入同比增长76.9%。青岛出版社采用众筹、直播、社群等新营销方式，《大故宫六百年风云史》《探险家学院》等新品通过多种渠道受到广泛关注。中国出版旗下人民文学出版社通过众筹业务打造出《三国·水浒原画礼盒》等多个众筹金额超200万元的出版项目。作为上市书企中的“新兵”，中信出版构建了电商平台、社群、直播、视频号、异业合作等线上销售矩阵，报告期内自营线上销售同比增长达到40%，其中短视频平台实现9倍销售增幅，上半年图书出版线上销售占比88%，提升了疫情下的抗风险能力。

资本运作步伐加紧 产融结合管理加强

作为上市企业，价值经营始终是重要发展目标，

(上接第1版)

8月27日推展礼现场，河北出版传媒集团党委委员、董事、副总经理高磊，山东画报出版社社长李文波，新华文轩总经理助理、信息中心主任、文轩在线总经理邹健，当当出版物事业部运营总监、原场景化小组大学/校园场景负责人王昊楠，广州出版社常务副社长毛朝晖，北京科学技术出版社副总经理袁建峰，华东理工大学出版社副社长王雪，河南文艺出版社副社长杨莉，山西教育出版社副总编辑潘峰，武汉天成贵龙文化传播有限公司常务副总经理成海蛟等来自全国各地出版集团、发行集团、出版社、书店、策划商、电商等机构的200余名嘉宾汇聚一堂，见证推展礼。中国出版传媒商报社副总经理邹昱勤主持会议。

中国出版传媒商报2020年度全国图书电商店铺、电商优秀经理人推展活动，得到了各方高度关注。最终，二十一世纪出版社集团、凤凰新华书店集团有限公司、世纪金榜集团股份有限公

经济下行期间的资本并购重组成为企业蓄势力量等待迸发的时机。报告期内，多家上市书企有序开展资本运作，推进以地方为主的出版发行资源整合。面对疫情期间暴露出的管理难题，各企业优化管理模式，破解管理难题、痛点，在精准治理中加速实现精细管理，力求为后疫情时代的经营管理做好充足准备。

上半年南方传媒净利润大幅下降，倒逼其加快资本运作的脚步。报告期内，南方传媒继续推进省内出版发行资源整合。3月18日起岭南美术出版社通过托管方式纳入南方传媒管理，完成佛山、东莞、端州、佛冈新华书店部分股权收购，实现绝对控股。报告期内，掌阅科技布局阅读相关的K12教育领域，投资了从事教育图书读者服务业务的杭州云梯科技有限公司，并于2020年7月对主营青少年课外阅读教育业务的山东约读书房教育咨询有限公司进行增资。中南传媒利用股票投资业务资质优化投资结构，开展质押式报价回购业务，报告期财务公司实现营业收入1.63亿元，净利润1.11亿元。时代出版在报告期内参与发起设立青松四期基金和入股民生证券，上半年收到参股公司分红派息、委贷利息收益及股权投资收益2299.22万元。中原传媒利用闲置资金开展理财业务，上半年实现理财收益4594万元，并设立了公司财务共享中心加强财务集中统管。

司、接力出版社等获评2020年度全国图书电商诚信经营店铺；北京磨铁图书有限公司、中华书局、外研社等获评2020年度全国图书电商创新经营店铺；外研社销售中心市场运营部李洪娟、中国少年儿童新闻出版总社有限公司低幼中心市场部京东负责人王芳、广西师范大学出版社集团发行部业务经理韦昌德等获评2020年度全国图书电商优秀经理人。

持续两天的会议中，王昊楠，天猫图书运营专家简铭，哔哩哔哩(B站)高级运营专家王祚，邹健，博库网运营总监高翥飞，北京国云传媒有限公司董事长周红君、副总裁朱晓曦，快手读书垂类负责人严宇，小鹅通高级运营经理、金牌培训师郝筱薇，河南省新华书店发行集团有限公司云书网经理刘世雄，生活·读书·新知三联书店有限公司当当平台负责人王世超等做主题分享(更多精彩内容见后续报道)。

(惟一)