

(上接第1版)

拆解28家上市书企半年报 亏损收窄后,何时增盈是关键

从净利润指标看,24家上市书企的净利润实现一定的增长。其中,凤凰传媒以净利润15.60亿元再次领衔,也是上半年唯一一家净利润逾10亿元的上市书企。其次是中南传媒与山东出版,上半年净利润分别为9.71亿元与8.94亿元。上半年净利润超过5亿元的上市书企包括凤凰传媒、中南传媒、山东出版、中文传媒等8家,中信出版等12家上市书企净利润低于1亿元。(见表2)

出版传媒2022年上半年亏损457.05万元,今年扭亏为盈,净利润为0.13亿元。其半年报显示,报告期内,公司聚焦经营,开拓市场,精细化管理,管理费用、销售费用、信用减值损失及资产减值损失同比均下降,实现净利润同比增加。今年上半年中文在线的净利润为-3705.56万元,去年同期为-6058.73亿元,今年能否实现盈利,或是中文在线未来要面对的一个主要问题。

净利润增长率指标体现了企业的成长性。令人眼前一亮的,要数新华传媒,其净利润同比增长率高达917.01%。其半年报显示,这一高增幅得益于各项经营活动恢复正常,营业收入有所增长。果麦文化净利润同比增长79.68%,紧随其后,中国出版、皖新传媒、时代出版、内蒙新华、龙版传媒、中文在线的净利润增长率均超过20%。去年同期,只有3家上市书企的净利润的增长率超过20%,12家上市书企净利润负增长。今年的同一数据显示出一定程度的恢复之态。

此外,4家上市书企的净利润出现了负增长,其中,降幅最大的是天舟文化,同比下降89.29%,读客文化和荣信文化降幅也超过40%。不同类型的上市书企之间分化明显。

国有上市书企的一个显著特征在于“品牌保底”。

在重大文化工程方面,中国出版在做好《复兴文库》、《中国大百科全书》(第三版)出版工作的同时,点校本“二十四史”及《清史稿》修订工程、《永乐大典》和敦煌文献系统性保护整理出版工程等重大项目取得阶段性进展。中原传媒“中华文脉”丛书矩阵加速形成。山东出版的大型“山东文脉”工程《齐鲁文库》以典籍编、红色文献编为重点的2023年第一批150册成果编纂出版持续推进,并不断拓展教材教辅新品种,丰富教材教辅产品,上半年新增42个品种(系列)。新华文轩稳步推进三苏文化出版工程,“苏学文献大系”、《叶嘉莹论苏轼词》等19种、400余册首批图书上市。浙版传媒推进“溯源”主题出版工程,“浙江文丛”三期工程,“浙江考古与中华文脉”,宋韵文化出版项目等。

在社科板块,浙版传媒精心打造了“好望角”“经纬度”“财之道”“心悦读”“何以中国”系列产品线。“读者”品牌依旧是读者传媒的发展核心,读者传媒一手抓品牌维护,一手抓品牌开发。图书总印数连续两年保持增长势头,其中重印品种数、重印平均单品种印数等稳中有升。品牌运营方面,惠州市读者文化公园项目开创了“可持续、可复制、可推广”的“读者”品牌价值转化的运营新模式,此外,确立和完善读者插图艺术馆、读者·新语文阅读与写作平台可持续运营模式。城市传媒巩固已有优势品牌,培育新的增量品牌,“千万产品线”持续增加,形成“少年读”传统文化系列、“速查速记”系列、“环球少年地理”典藏版等具有市场竞争力、品牌影响力的产品体系。开卷数据显示,上半年城市传媒棋牌类图书市场占有率全国第一。出版传媒丰富“尖子生”教辅图书品种,“尖子生”品牌系列发行取得新突破。南方传媒进一步深化与磨铁、果麦等企业的战略合作,旗下的新世纪社与磨铁合作设立世纪星球童书出版公司,打造优质童书品牌。

民营上市书企通过精细化运营的方式,聚合各细分读者并提供稳定的产品服务,实现了从产品到品牌再到产品的良性循环。

上半年,果麦文化的净利润增幅79.68%,位居第2。报告期内,果麦文化继续发挥“畅销+长销”的优势,2023年上半年销量10万册以上图书品种11个,销量合计260万册。互联网用户数增幅达7.43%,互联网2C销售收入增幅达45.06%,互联网广告收入增长47.17%。读客文化凭借“创意流水线”带来的出品效率提升上半年上市新品102个,较去年同期增加了17.24%。打造了读客女性主义文库,其“半小时漫画”系列已达43个品种,2023年上半年又有7个漫画科普类新品上市,“读客小学生知识漫画文库”形成了九大系列超350万册的销量;读客文化还在科幻领域推出了包括科幻经典《莱博维茨的赞歌》在内的6部新品,进一步形成了围绕细分品类的文库化运营策略。荣信文化的科普、低幼类图书具备时效性较低、长销的特点,许多经典畅销书都成长为“常青树”,“乐乐趣揭秘翻翻书”系列上半年推出新书近20种,全套上半年热销超过200万册。

“业务+投资”双轨并进 新业务拓展初见成效

疫情对图书消费力的持续影响还需要时间进一步消化。新业务作为上市书企业务开拓的指标之一,不同于传统业务,能更全面地反映了书企未来的增长潜力和盈利能力。

2023年上半年,短视频渠道同比正向增长,实体店、平台电商和垂直及其他电商继续负增长,读客文化业务下滑主要受传统线上线下渠道流量下滑所致。相反,公司在近几年加速投入的自营渠道实现了销售码洋46.24%和营业收入43.44%的同比增长。皖新传媒得益

表1 2023年上半年出版发行企业上市公司营业收入

股票简称	营业收入(亿元)	同比(%)
凤凰传媒	71.79	1.66
中南传媒	67.70	8.23
皖新传媒	60.33	9.57
浙版传媒	55.11	2.14
新华文轩	54.28	8.99
山东出版	52.25	6.86
中文传媒	50.30	-5.32
中原传媒	43.23	2.13
时代出版	42.34	23.47
南方传媒	40.58	4.55
长江传媒	35.48	3.33
中国出版	25.18	13.29
城市传媒	13.53	9.75
掌阅科技	12.68	6.95
中国科传	12.11	11.00
出版传媒	10.92	6.26
中信出版	8.73	2.92
龙版传媒	8.31	3.65
内蒙新华	8.21	14.92
中文在线	6.51	34.54
新华传媒	6.07	14.67
读者传媒	5.22	7.84
新经典	4.40	-1.37
果麦文化	2.37	8.89
读客文化	2.24	-12.14
天舟文化	1.92	-30.09
世纪天鸿	1.50	24.33
荣信文化	1.49	-10.68

于文化新业态加快拓展,其中少儿垂直电商业务有序推进,通过短视频和大V带货等方式发力新媒体渠道,上半年累计销售同比增长48.49%。山东出版推进“新华荐品”和“店外重点图书销售”竞赛,开展特色化、品牌化、常态化的店内活动,打造了“老年大学新华分校”“新华自习室”“名师公益讲堂”等一批新的商业运营模式。报告期,书店集团实现营业总收入40.90亿元,同比增长7.77%,实现净利润5.56亿元,同比增长8.38%。

出版业的韧性让出版人始终相信,有背阴面,就一定有向阳面。在整体低迷的时候,向阳的一面会格外引人注目,比如有些市场更加有韧性,也有新的业务机会出现。

2023年上半年,教育服务市场释放大量红利。南方传媒加快课后服务业务全省布局,积极开拓省外市场,所属教育社和新华发行集团上半年课后服务学生达46万人次,课后服务营收合计超过1.3亿元。荣信文化通过洞察亲子阅读中的痛点,建立儿童教育数字研究院,开发图书衍生产品及延伸服务。皖新传媒的“皖新号”研学专列重启,实现销售收入1360万元。

与此同时,上市书企通过在不同领域的广泛布局和服务覆盖,尤其是借助综合金融的科技优势,积极整合资源挖掘新的利润增长点,获取更多的业务发展机会。

报告期内,凤凰传媒的学科网引入中移资本控股有限责任公司战略投资,在数字化内容提供、产品研发、品牌推广与业务运营等领域发力。南方传媒持续开展省内出版发行资源整合,收购广东岭南美术出版社、广东省地图出版社,解决同业竞争问题;投资设立广东粤科普集团,并筹建金莲花(珠海横琴)文化科技有限公司,打造综合性的文化、会展、出版、旅游、科普基地。天舟文化公司收购湖南天舟教育科技有限公司34%的少数股权,围绕文化创意、教育出版及网络游戏、数字科技等领域开发新的业务,有效提升了盈利能力。世纪天鸿成立了北京浩扬志鸿科技有限公司,突出公司在内容资源和内容研发能力方面的优势。浙版传媒上半年完成浙江春晓基金投资任务,接续启动二期基金,出资1.5亿元设立浙江久溪基金,重点投资数字文化科技和互联网3.0板块优质的。这一系列动作清晰地揭示了上市书企在持续的生态打造中,满足多样化客户需求的同时有望不断深挖客群价值,打开更多业绩增长点。

紧抓上游内容资源 就敢试错AIGC?

早在2021年,出版机构就将目光投到AI领域。一方面,世纪天鸿等书企确立了教育内容AI系统建设的战略方向,落实智慧教育举措。另一方面,中文在线等数字出版企业开始培育与元宇宙相关优势品类。上市书企运用科技手段加大优质版权开发运营力度,AIGC赋能教育出版的同时,也引领数字阅读行业进入新时代。无论是凤凰传媒等出版头部企业,还是荣信文化等上市新秀,各家推进文化科技融合的信心逐步增强。自2022年11月,ChatGPT火起来后,中国出版、中国科传、南方传媒、中原传媒、新华文轩、中信出版、中文在线、果麦文化等一众出版传媒公司涨势如潮。

4月11日,国家互联网信息办公室发布《生成式人工智能服务管理暂行办法(征求意见稿)》将生成式人工智

表2 2023年上半年出版发行企业上市公司净利润

股票简称	净利润(亿元)	同比(%)
凤凰传媒	15.60	3.62
中南传媒	9.71	16.53
山东出版	8.94	3.74
中文传媒	8.45	10.59
新华文轩	7.62	6.18
皖新传媒	7.24	20.22
浙版传媒	7.24	6.59
长江传媒	6.50	8.35
中原传媒	4.72	3.06
南方传媒	4.11	18.76
中国出版	2.51	30.33
城市传媒	2.08	5.91
中国科传	1.84	16.17
时代出版	1.82	29.40
内蒙新华	1.56	26.17
龙版传媒	1.28	25.66
中信出版	0.91	1.35
新经典	0.88	7.35
掌阅科技	0.38	-3.70
新华传媒	0.34	917.01
读者传媒	0.34	11.26
果麦文化	0.29	79.68
读客文化	0.17	-45.57
出版传媒	0.13	384.36
世纪天鸿	0.08	0.56
荣信文化	0.06	-45.82
天舟文化	0.02	-89.29
中文在线	-0.37	38.84

能的训练数据纳入知识产权监管体系,由此带动了版权市场热度及价值重估。生成式人工智能技术带来版权的增量价值:一是版权数据的训练价值。二是AIGC技术帮助版权内容在创作过程中降本增效。三是版权内容与AI技术相结合开发多模态、可互动的衍

生产品,实现版权的多元化变现。

AIGC已经为出版业带来了在翻译、编校、文字/绘画创作等方面的生产力变革,但作者本身的故事创意和思想内核将具有更高的价值。文字版权作为一种基础的数据要素,也是非常重要的核心资产。随着图书零售市场复苏,短视频渠道快速崛起,网络文学主流化趋势增强,IP全链路开发价值高,因此AIGC等新技术概念被认为,将继续成为出版传媒板块行情的主要驱动力。这也是上半年传媒板块异动拉升,中国出版、中国科传多次涨停的原因所在。

上市书企也确实踏上了这波技术浪潮。报告期内,中信出版成立平行出版实验室,推进“AIGC数智出版”流程再造,人工智能共建的产品生产和宣发体系已基本搭建,首批AI辅助出版图书已筹备上市,公司AIGC数智出版集成工具平台已面向内部编辑团队开放试用。果麦文化利用其标注数据训练大语言模型,在基于理解语义的基础上通过AI实现校对自动化、智能化。世纪天鸿基于大语言模型研发教师端助教产品“小鸿助教”,目前小鸿助教3.0版本正在升级中。中文在线持续加码AI主播,与多家模型公司签署数据内容合作合同。掌阅文化加快AI大模型在数字阅读垂直领域的调优工作,推出国内阅读行业首款对话式AI应用“阅爱聊”并进行封闭测试,聚焦阅读过程中的“聊书”“聊人”两个场景,为用户提供创新体验的阅读交互方式。城市传媒开发AIGC人工智能生成内容应用产品,致力于打造新一代互联网技术下的文化科技产品生态链条。荣信文化推出全新的“成长百科翻翻书AI智能点读笔”套装。

部分出版人认为,在“得技术者,得天下”的市场新背景下,尽管增量盘前景不明,但只要手握市场上游的咽喉——内容资源,就拥有更多试错的资本。

但也有人认为,AIGC正在出版市场中构建“剧场效应”,大部分书企都是基于通用大模型开发,都不是专门搞大模型的企业,不会有太大差距。但研发成本的持续投入,赌的是未来盈利增长和回报率。

从目前看,中文在线、果麦文化、掌阅文化等上市书企对于AIGC继续保持乐观与宽容,虽然上半年的营收和增长表现尚可,但“下半程”加速冲刺压力不小。接下来,如何真正地把营收转化为现金流和利润,可能还需要管理层拿出更多智慧。

● 新书发布

《国医大师传承录》新书发布 书香中传承国医



中国出版传媒商报 9月7日,《国医大师传承录》新书发布仪式在京举行。国家中医药管理局副局长、党组成员秦怀金出席会议并讲话,中国工程院院士、天津中医药大学教授张伯礼等多名院士、国医大师代表、全国名中医、岐黄学者、国医大师工作室代表,以及相关直属机构、医院代表参加发布会。“国医大师”称号是中医药行业的最高荣誉,由人力资源和社会保障部、卫生部、国家中医药管理局组织评选,自2009年至今,已历经四届,共有120位中医专家获此殊荣。他们是中医领军人才的卓越代表。《国医大师传承录》是首次全面展现120位国医大师风采,具有行业标杆的传世力作,由中国中医药出版社出版。该丛书通过对国医大师传承脉络、成才之路、学术精华

等方面的系统梳理和总结,旨在展现他们卓尔不凡的学术造诣、潜心敬业的优良学风、修身治学的精神风范,为中医药后继的学医、从医之路指点迷津、树立榜样。该丛书是贯彻落实党的二十大精神,深入实施人才强国战略,促进中医药学术传承的重要举措之一,已入选“十四五”国家重点出版物出版规划项目。

发布会上,中国中医药出版社董事长宋春生介绍了该丛书出版历程。国医大师王琦、晁恩祥、刘敏如作为国医大师代表,分享了他们的传承之道。东直门医院院长王昱作为国医大师所在单位代表,介绍了对于国医大师传承工作的支持情况。全国名中医毛静远教授、岐黄学者朱立国、岐黄学者谢雁鸣、已故国医大师邓铁涛传人刘小斌教授作为传承人代表,讲述了自己的学医之路,表达了作为中医传承的中坚力量,要努力承担中医传承的使命与责任。张伯礼,中国科学院院士、国医大师陈可冀作为丛书的专家指导委员会组长,见证了该丛书从初步方案确定,到组织编写、专家审定、正式出版的全过程。《国医大师传承录》一书是在国家中医药管理局有序组织和指导下,在国医大师传承工作室、专家指导委员会、中国中医药出版社三方通力协作下取得的成果。会议同时在中医读书汇公众号进行直播,国医大师及工作室、各中医院、中医药大学组织收听收看直播。(穆宏志)

千里江山看瑞鹤繁花,读懂中国山水花鸟画

中国出版传媒商报 上海人民美术出版社近日推出《千里江山:山水画里的中国》《瑞鹤繁花:花鸟画里的中国》两书,让读者“千里江山看瑞鹤繁花,读懂中国山水花鸟画”。

《千里江山:山水画里的中国》以中国古代山水画家名作欣赏为主线,主要讲述山水画史演变的规律、脉络和主要历程,兼及画家所处历史、环境以及画家生平、创作、传闻等。全书20章,每章约7000字,篇幅不长,读着不累。每章结合时代背景介绍1~2位画家,并赏析其代表作品,用生动的语言诠释画里画外的中国。全书覆盖画史上重要画家、画派,重大变化、转折,以点带面演绎古代山水画的魅力所在。

《瑞鹤繁花:花鸟画里的中国》以中国古代花鸟画家名作欣赏为主线,主要讲述花鸟画史演变的规律、脉络和主要历程,兼及画家所处历史、环境以及画家生平、创作、传闻等。全书20章,在编写中对传统花鸟画进行了特别整理,或以人物归类、或以形制区分、或以题材为限,覆盖画史上重要画家、画派,重大变化、转折,以点带面演绎古代花鸟画的艺术魅力所



在,文字优美、描述风趣、图文并茂、诗意盎然。

两书作者为传统中国画的研究者和爱好者潘杨华。两书由中国人民大学教授、著名评论家、美术教育家陈传席作序,中国画学会创会副会长、中国国家画院院委兼研究员、江苏省中国画学会会长高云,江苏省美术馆书记、馆长,中国工笔画学会常务理事王法推荐。(穆宏志)