

(上接第1版)

上市书企2023年报:难再狂奔?

表1 2023年出版发行企业上市公司营业收入、净利润 (以营业收入降序排列,单位:亿元、%)				
股票简称	营业收入	同比增减	净利润	同比增减
凤凰传媒	136.45	0.36	29.52	41.80
中南传媒	136.13	9.21	18.55	32.55
山东出版	121.54	8.23	23.76	41.12
新华文轩	118.68	8.58	15.79	13.06
浙版传媒	116.74	-0.93	15.09	6.76
皖新传媒	112.44	-3.79	9.36	32.21
城市传媒	100.84	-1.49	19.67	1.88
中原传媒	98.33	2.12	13.89	34.55
南方传媒	93.65	3.35	12.84	34.39
时代出版	86.43	13.03	5.55	61.21
长江传媒	67.59	7.37	10.16	39.27
中国出版	62.98	2.55	9.67	48.67
中国科传	28.79	6.29	5.13	9.53
掌阅科技	27.78	7.59	0.35	-39.48
城市传媒	26.92	5.38	4.08	21.39
出版传媒	24.12	-7.64	1.12	48.77
龙版传媒	18.44	2.14	3.44	-27.94
内蒙新华	18.40	10.93	3.15	17.55
中信出版	17.17	-4.65	1.16	-7.72
中文在线	14.09	19.44	0.89	124.71
新华传媒	13.05	3.62	0.36	312.10
读者传媒	12.95	0.24	0.98	14.28
新经典	9.01	-3.94	1.60	16.48
世纪天鸿	5.07	17.2	0.42	18.86
果麦文化	4.78	3.49	0.54	31.45
天舟文化	4.48	-26.07	-0.60	81.83
荣信文化	4.34	-15.49	-0.03	-105.27
读客文化	2.74	-14.67	0.10	-57.46

营业收入不足10亿元的是新经典、天舟文化、读客文化、果麦文化、世纪天鸿、荣信文化6家民营书企。2023年,他们继续依托各自的特色品牌建设模式,寻找制胜之道。比如,读客基于“超级符号+情感链接”模式;果麦基于“明星‘捆绑’+MCN”模式;新经典基于“优质内容+长期主义”模式;荣信文化基于互动类少儿图书“策划+创作”模式;世纪天鸿与天舟文化深耕K12教育领域,探索“教育+AI”模式。

表2 部分民营上市书企2023年、2022年营收数据 (单位:亿元、%)				
股票简称	2023年		2022年	
	营业收入	同比增减	营业收入	同比增减
新经典	9.01	-3.94	9.38	1.72
世纪天鸿	5.07	17.2	4.33	5.25
果麦文化	4.78	3.49	4.62	0.16
天舟文化	4.48	-26.07	6.06	19.86
读客文化	4.34	-15.49	5.14	-1.04
荣信文化	2.74	-14.67	3.21	-15.39

在新的内容分发生态和消费逻辑下,面对行业上下游各主体面临着内容生产、传播、渠道、内部组织架构全面协同升级的挑战和机遇,民营书企应势而变。但相比国有企业,民营书企显得实力较为单一,缺乏厚实家底的支持,在优化调整阶段,多重因素叠加,业务盈利空间受到一定程度的挤压。

就荣信文化而言,2023年年报是该公司上市后交给市场的首份完整答卷。该公司在深入优化短视频电商渠道运营策略的过程中,由于抖音平台的收入规模对公司整体收入贡献较小,导致营业收入及毛利额同比下降;同时,荣信文化在抖音平台的促销推广费用投入增加、线下展会费用增加,导致净利润出现下滑。新经典根据行业变化调整自身新书出版计划,童书业务放慢新书上市节奏,但成效需经市场进一步检验。

从营收增长率看,7家营收超百亿的上市书企与上年度相比,增长率整体有所下降——均未超过10%。比如凤凰传媒,营收增长率仅为0.36%,虽然由负转正,仍体现出行业业绩增长空间收窄、增长态势疲软的现实。

新经典、中信出版、皖新传媒、中文传媒、读客文化、荣信文化、天舟文化、浙版传媒、出版传媒等9家公司的营业收入呈负增长。特别是天舟文化,营业收入同比下降26.07%。对此,天舟文化表示,报告期内,部分老游戏产品收入和利润同比下降,新游戏产品研发周期延长,上线不及预期。另一方面,公司优化游戏团队,确认相应离职补偿金费用1183.64万元,此外,公司对初见科技股权回购款计提信用减值准备4412.97万元,对公司业绩产生重大影响。

净利润两极分化,拿什么保住盈利?

从净利润指标看,28家上市书企中,2023年净利润超10亿元的共9家,比上年度增加2家。凤凰传媒以29.52亿元净利润再次居首,其次是山东出版和中文传媒,分别为23.76亿元和19.67亿元。

2023年8月,财政部制定印发《企业数据资源相关会计处理暂行规定》,积极推动数据要素市场建设。出版企业在重估内容价值、赋能智慧教育等方面迎来更多机遇,出版数字化转型也向纵深发展。比如,中文传媒以重点项目建设为抓手,深入推进数字化建设并着力向头部企业转型。旗下二十一世纪出版社集团与新媒体数字企业江西斗半匠文化产业发展有限公司合资成立的江西世纪巨匠图书有限公司,有效拓展新媒体营销渠道,新书《古诗三百首》《半小时晚读》等品种,年销量达500万册,取得较好经济效益。“江西新华在线”项目于2023年8月上线运营,平台交易金额超过9100万元。

研学业务成为上市书企业务拓展的重要方向。山东出版、中原出版、南方传媒、时代出版等,通过整合本土教育资源和发行渠道,延伸教育业务布局,积极参与本地教育信息化平台建设和产品提供,增加业务收益。比如,山东出版2023年研学文旅业务实现重大突破,营业收入逾3亿元,同比增长4倍多。中原出版拓展23个县区成为新的合作伙伴,全域研学和课后服务

的“朋友圈”“生态圈”持续扩大充实。

净利润不足亿元的果麦文化、读者传媒、世纪天鸿、新华传媒、掌阅科技、中文在线、读客文化、荣信文化、天舟文化等9家公司。

其中,读客文化和天舟文化是2023年仅有的2家净利润为负值的公司。读客文化在年报中解释道,纸质图书业务整体折扣率从38.78%下降至35.62%,由此带来纸质图书业务毛利率从35.79%下降至27.64%,下降了8.15个百分点。由于毛利率较高的数字内容业务和推广服务分别出现了9.13%和39.50%的收入下降,以及公司在自有渠道建设、人员和版权储备方面的投入,导致公司整体利润进一步下滑。这一变化直接指向书业市场低折扣问题——2023年书业零售折扣从2022年的6.6折,下降至6.1折。童书出版遭遇拐点也是不容忽视的一大因素。新经典、荣信文化、读客文化的业绩下降均与此不无关系。

从净利润同比变化看,2023年,大部分上市书企的净利润同比增速明显提升。比如中国出版,其净利润为9.67亿元,与上期同比增长48.67%。报告期内,该公司和各出版单位以改进年度选题论证工作为抓手,从源头上优化选题和产品线结构。突出“双效”导向,改进出版评奖办法,加强评奖成果转化,提高出版扶持效率。全年出版图书2.1万种,其中新书7227种,重印率稳定在65%左右,新书单品种效率明显提升。

值得一提的是,中文在线以营收14.09亿元,同比增长19.44%;净利润0.89亿元,同比增长124.71%的双增长佳绩亮相。相比中文在线2022年的业绩——营收增长率为-0.78%,净利润增长率为-466.45%,可以说迎来了强劲复苏,重回高增长轨道,这与该公司搭上短剧和AI大模型两股热潮直接相关。

早在此前公司的业绩预告中,中文在线就提到,业绩快速增长背后得益于短剧市场的迅速增长。2023年公司小程序微短剧及相关授权业务迅速增长,公司文化业务整体收入及归属于上市公司股东的净利润较上年同期显著增长。从其2023年年报看,来自数字内容授权及其他相关产品收入达7.13亿元,占营收比重为50.58%;来自IP衍生开发产品收入6.64亿元,同比增长94.41%,占营收比重为47.11%。数字内容授权及其他相关产品毛利率达44.53%,IP衍生开发产品毛利率达44.22%,较上年同期大幅提升12.07个百分点。

掌阅科技、龙版传媒、中信出版、读客文化、荣信文化5家书企的净利润为负增长。其中,掌阅科技在年报中回应道,该公司在发展免费阅读业务的同时,积极拓展衍生业务,销售费用、研发费用分别较去年同期增长12.32%、4.94%,投入力度的加大对公司短期业绩有较大影响。但从长远看,以IP为核心的视频内容生产、制作与运营的积极拓展,可能为该公司拼上一块质地良好的版图。

着力投资,“all in AI”是出路?

年报是淬炼商业智谋的起点。就上市书企而言,无论是壮大自身发展规模,还是推动二级市场股价的上扬,新业务都显得举足轻重,它代表着上市书企管理层的思变和创新。纵观2023年年报,可见上市书企的主要拓展方向为数字化出版与智能化出版、教育培训、投资理财、文化地产等,尽管各自拓展方向、拓展力度以及所取得的突破不尽相同,但在一定程度上显示了书业上下去寻找新的经济增长点的作为。

从2020年开始,上市书企逐步强化AI领域的投资部署。2023生成式人工智能(AIGC)技术出现爆发,对很多行业尤其是内容生产相关行业的发展产生深远影响。比如,中国出版的中华书局苏东坡数字人、东方出版中心AI主播一经推出广受关注。皖新传媒结合大模型、数字人等AI技术研发应用,打造学前教育皖新自主产品,开发皖新朱子教育机器人,完善托幼一体化解决方案。城市传媒为了加快推进人工智能等先进技术的融合应用和业态创新,聘任首席技术官,落实研发项目管理暂行办法,组建AIGC出版大模型训练及应用实验室,研发万象AIGC出版大模型,与科大讯飞达成战略合作共建AI出版传播创新研究院。掌阅科技加快AI大模型在数字阅读垂直领域的应用,创新推出国内阅读行业首款对话式AI应用“阅爱聊”,并将AI大模型和“掌阅”APP进行深度融合,目前正在小范围用户测试之中。果麦打出“all in AI”的口号,在投资领域,公司投资了上海星图比特信息技术服务有限公司和爱漫阁(上海)智能科技有限公司;在业务端,投入多年来积攒的标注数据训练大语言模型,在基于理解语义的基础上开发“AI校对王”产品,通过AI实现校对的自动化、智能化;并基于对漫画和动漫产业和内容的理解,训练相关产业大模型。

中文在线于2023年10月13日发布了AI辅助创作大模型“中文逍遥”,一次能生成1万字,是全球首个万字创作大模型。此前由于投入过大受到市场质疑,但并未影响其脚步。近日,中文在线集团董事长聂圣之在年报首页《致股东信:全力拥抱内容产业的“AI时刻”》一文中,提及如何让AI技术变得更适合内容产业:“让AI赚钱的最有效模式是,让AI参与到赚钱的市场化项目中。用AI赋能会赚钱的短剧业务,中文在线也还在多元探索阶段。”

随着国资委在2024年全面推开对央企及省属企业上市公司市值管理考核,出版类国企将更积极寻求提高股本回报率(ROE)和市值管理的方式,收购优质资产、提高分红率利于提升股东回报率和ROE。

报告期内,中文传媒连续并购江教传媒与江西高校出版社,总交易金额逾22亿元。主营业务相近的前提下,中文传媒希望其子公司能够提高发展质量,解决同

行业的竞争问题。浙版传媒通过接续投资数字出版基金参与“文化+科技”领域优质项目,积极探索数字出版转型布局。报告期新增投资久溪基金1.5亿元,投资参股智象未来、中体新材、耀宇视芯等一批数字领域优质标的,探索人工智能、元宇宙、大数据等新技术在内容生产、传播、消费领域的应用。山东出版及全资子公司山东出版数字融合产业研究院有限公司合计出资1.5亿元,投资参与设立鲁版致远数融股权投资基金(济南)合伙企业(有限合伙),依托创新创业共同体,发挥产业资本孵化和撬动作用,重点投向泛文化、新消费、新科技等领域,持续完善生态布局,助力公司数字化转型。天舟文化收购湖南天舟教育科技有限公司34%的少数股权,有效提升了盈利能力;投资新设长沙天舟文化科技有限公司及湖南天舟智能科技有限公司,围绕文化创意、教育出版、数字科技等领域开发新的业务;此外,还投资了二次元社交平台(兴趣电商)初创项目,积极关注新技术、新产业领域的发展机遇。新华文轩持续加强基金群业务的投资拓展,新增投资中金启辰二期、金石成长,认缴金额分别为1.5亿元与1亿元,同时,重视投后管理及项目退出工作,投资业绩逐步显现。皖新传媒审议通过《公司关于变更非公开发行股票募集资金投资项目的议案》,为进一步提高募集资金使用效率,将本次变更募集资金投资项目后剩余的募集资金9.14亿元永久性补充流动资金,用于与公司主营业务相关的生产经营活动,促进公司业务健康发展。

现金分红作为回报投资者的重要方式,引发的重视程度也逐步加强。近日,皖新传媒控股股东提议将2023年度现金分红比例提高至不低于68%,增强投资者信心。

2023年,图书零售市场中头部效应明显,销量前1%

的品种为市场贡献近60%的码洋,销量前5%的品种为零售市场贡献80%以上的码洋。头部图书的变化,直接关系到整个图书零售市场的增长变化。这刺激着各家出版机构柳足了劲打造头部产品,强化腰部产品。

近期,上市书企陆续发布2024年一季度报告,28家上市书企中,13家营收同比负增长,7家净利润为负值,23家净利润同比负增长。可见,出版业的处境更艰难了,各家的转型策略遭遇更大挑战。

多家上市书企近期在关于公司未来发展的讨论与分析中,提及未来的发展重点。比如,长江传媒将着力加强原创能力建设、核心产品线建设,培育孵化更多的亿元级、千万元级产品线,形成具有较大规模的产品矩阵。特别是紧紧围绕服务“教育强省”建设这篇大文章来谋篇布局、深耕细作。

从短剧市场来看,中文在线自2020年起开始探索并在2021年迅速落地,到2022年小程序短剧收入就已经超过3亿元,展现出强大的IP资源变现能力。浙版传媒旗下的数媒公司从短剧行业切入,拓展视听内容分发渠道,探索数字版权运营新模式,打通重点影视剧备案通道,整合并推广爆款内容。这一趋势将吸引更多出版企业入局短剧赛道。

根据艾媒咨询发布的《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》显示,2023年中国网络微短剧市场规模为373.9亿元,同比增长267.65%,其规模已逼近电影。预计到2027年,中国微短剧市场规模将突破1000亿元大关。面对新的风口,上市书企将擦出怎样的火花值得期待。但与此同时,随着短剧这把“火”在资本市场越烧越旺,多家上市公司密集回应相关业务布局,有部分公司进行了风险提示,这也意味着,拥抱机遇的同时更需谨慎跟风。

基于“国家出版发行信息公共服务平台”图书销售榜

(2024年4月下半月)

榜单快评 本期榜单彰显一最新市场热象:以幽默漫画形式帮助孩子提升自我、健康成长的儿童漫画读物,以多品种、高销量的市场表现诠释小读者新的童书追捧——中国纺织出版社的《漫画趣味自控力启蒙书》《漫画趣味男孩成长启蒙书》不但分别斩获少儿读物热销冠、亚军荣耀,还携手晋入全品类图书热销TOP20,占得非主题时政图书热销第2、3位。该社的《漫画趣味女孩成长启蒙书》和华语教学出版社的异曲同工之作《漫画儿童钝感力 敏感小孩自助指南》,也分别在少儿读物热销TOP10中占得席位,以致少儿读物热销TOP7中此类童书占比高达57%。

2024年4月下半月全品类图书销售总榜				
排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	中国共产党纪律处分条例 (含简明问答)	中国法制出版社	2024年1月	8.00
2	中国共产党纪律处分条例 (单行本)	中国方正出版社	2023年12月	8.00
3	中国共产党纪律处分条例	人民出版社	2024年1月	8.00
4	习近平著作选读 第一卷 (普及本)	人民出版社	2023年4月	35.00
5	习近平著作选读 第二卷 (普及本)	人民出版社	2023年4月	34.00
6	习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要 (2023年版)	学习出版社 人民出版社	2023年4月	16.00
7	快乐就是哈哈哈哈哈	中国友谊出版公司	2022年8月	52.00
8	中国共产党章程 (64开 口袋本)	人民出版社	2022年10月	4.00
9	习近平关于金融工作论述摘编 (普及本)	中央文献出版社	2024年3月	27.00
10	漫画趣味自控力启蒙书	中国纺织出版社	2023年11月	128.00

2024年4月下半月社会科学类图书销售排行榜				
排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	中国共产党纪律处分条例 (含简明问答)	中国法制出版社	2024年1月	8.00
2	中国共产党纪律处分条例 (单行本)	中国方正出版社	2023年12月	8.00
3	中国共产党纪律处分条例	人民出版社	2024年1月	8.00
4	习近平著作选读 第一卷 (普及本)	人民出版社	2023年4月	35.00
5	习近平著作选读 第二卷 (普及本)	人民出版社	2023年4月	34.00
6	习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要 (2023年版)	学习出版社 人民出版社	2023年4月	16.00
7	中国共产党章程 (64开 口袋本)	人民出版社	2022年10月	4.00
8	习近平关于金融工作论述摘编 (普及本)	中央文献出版社	2024年3月	27.00
9	高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 (平装)	人民出版社	2022年10月	6.00
10	推进和拓展中国式现代化	人民出版社 党建读物出版社	2024年2月	42.00

2024年4月下半月文化教育类图书销售排行榜				
排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	语文 基础模块 (下册)	高等教育出版社	2023年8月	19.60
2	数学 基础模块 (下册 修订版)	高等教育出版社	2023年7月	30.20
3	历史 基础模块 世界历史	高等教育出版社	2023年8月	12.60
4	苏东坡传 (精装纪念典藏版)	湖南文艺出版社	2018年1月	52.00
5	英语2 基础模块 (修订版)	高等教育出版社	2023年7月	24.50
6	历史 基础模块 中国历史	高等教育出版社	2023年8月	19.98
7	每周一个成语故事 (二年级)	语文出版社	2018年7月	25.00
8	语文 职业模块	高等教育出版社	2023年8月	16.45
9	新概念英语1 英语初阶 (智慧版)	外语教学与研究出版社	2022年7月	69.90
10	正面管教	北京联合出版公司	2016年7月	38.00

2024年4月下半月文学艺术类图书销售排行榜				
排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	快乐就是哈哈哈哈哈	中国友谊出版公司	2022年8月	52.00
2	我与地坛 (纪念版)	人民文学出版社	2011年1月	29.00
3	额尔古纳河右岸 (平装)	人民文学出版社	2019年6月	32.00
4	我们生活在巨大的差距里	北京十月文艺出版社	2015年1月	35.00
5	红岩	中国青年出版社	2018年1月	36.00
6	活着	北京十月文艺出版社	2021年7月	45.00
7	绘画基础自学指南 单体景物	重庆出版社	2019年1月	19.80
8	病隙碎笔 (纪念版)	湖南文艺出版社	2021年10月	48.00
9	十八岁出门远行	江苏凤凰文艺出版社	2024年3月	45.00
10	生死搏斗	浙江文艺出版社	2021年12月	69.90

2024年4月下半月少儿读物销售排行榜				
排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	漫画趣味自控力启蒙书	中国纺织出版社	2023年11月	128.00
2	漫画趣味男孩成长启蒙书	中国纺织出版社	2023年9月	128.00
3	窗边的小豆豆	南海出版公司	2018年5月	39.50
4	青铜葵花	江苏凤凰少年儿童出版社	2016年4月	22.00
5	漫画儿童钝感力 敏感小孩自助指南	华语教学出版社	2023年12月	52.80
6	青铜葵花	天天出版社	2020年5月	25.00
7	漫画趣味女孩成长启蒙书	中国纺织出版社	2023年9月	128.00
8	跟着诗词去旅行 少年游学地理百科	北方妇女儿童出版社	2024年1月	34.00
9	米小圈脑筋急转弯 (第一辑 套装4册)	四川少年儿童出版社	2016年1月	64.00
10	夏洛的网	上海译文出版社	2014年8月	37.00

2024年4月下半月科技生活类图书销售排行榜				
排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	神秘的答案之书	江苏凤凰文艺出版社	2019年5月	38.00
2	信息技术 基础模块 (下册 修订版)	高等教育出版社	2023年7月	28.40
3	空腹力	天津科学技术出版社	2024年2月	58.00
4	崔玉涛育儿百科	中信出版社	2019年1月	178.00
5	水产养殖新模式	湖北科学技术出版社	2023年3月	45.00
6	海蒂怀孕大百科	南海出版公司	2019年4月	68.00
7	中药材高品质栽培技术	湖北科学技术出版社	2022年8月	38.00
8	最爱吃的家常菜	青岛出版社	2013年2月	29.80
9	Vlog短视频创作从新手到高手	清华大学出版社	2022年9月	79.00
10	神秘的答案之书 (平装)	吉林美术出版社	2020年9月	35.00

为了及时反映市场行情,为出版社、书店营销、选品提供参考,为读者阅读、购书提供指南,本报每半月刊出一次图书销售排行榜,以服务业界与读者。半月图书销售排行榜基于“国家出版发行信息公共服务平台”的销售数据和商报·奥示“中国出版业市场监测系统”线下ERP数据、线上监测数据,由全品类总榜和社会科学、文化教育、文学艺术、少儿读物、科技生活5个分类榜组成,均按销量降序排列。(刊载各榜TOP10;各榜TOP20见商报官微、官网)