

(上接第1版)

哪家上市书企有“抗跌王牌”?

表1 2024年出版发行企业上市公司营业收入、净利润汇总
(单位:亿元,%)

股票简称	营业收入	营业收入同比	净利润	净利润同比
凤凰传媒	136.06	-0.29	15.98	-45.88
中南传媒	133.49	-1.94	13.70	-26.12
新华文轩	123.29	3.88	15.45	-2.17
山东出版	117.19	-3.58	12.70	-46.54
浙版传媒	111.93	-4.12	10.83	-28.26
皖新传媒	107.49	-4.40	7.05	-24.67
中原传媒	98.57	0.24	10.30	-25.84
中文传媒	93.04	-14.56	7.44	-66.32
南方传媒	91.72	-2.07	8.10	-36.91
时代出版	83.31	-3.61	4.00	-28.02
长江传媒	70.72	4.64	9.45	-6.96
中国出版	61.19	-2.84	6.44	-33.41
中国科传	29.58	2.73	4.33	-15.65
掌阅科技	25.83	-7.02	0.49	41.46
城市传媒	24.33	-9.64	0.85	-79.19
出版传媒	24.26	0.60	1.02	-8.87
内蒙新华	18.11	-1.57	3.38	7.39
中信出版	16.87	-1.72	1.19	1.99
龙版传媒	16.63	-12.48	2.01	-42.18
新华传媒	14.32	9.75	0.40	11.81
中文在线	11.59	-17.73	-2.43	-371.58
读者传媒	9.67	-25.34	0.62	-36.58
新经典	8.21	-8.89	1.27	-20.87
果麦文化	5.82	21.76	0.41	-23.87
世纪天鸿	5.31	4.64	0.43	1.42
天舟文化	4.61	2.90	0.33	154.83
读客文化	4.06	-6.61	0.15	548.06
荣信文化	2.66	-2.81	-0.44	-545.28

表2 2025年第一季度出版发行企业上市公司营业收入、净利润、现金流量汇总
(单位:亿元,%)

股票简称	营业收入	营业收入同比	净利润	净利润同比	现金流量	现金流量同比
凤凰传媒	32.26	-3.52	5.07	42.30%	3.03	33.03
中南传媒	28.74	-4.18	3.69	29.99%	-7.73	-221072.13
皖新传媒	27.49	-6.14	3.86	31.63%	-0.51	-108.37
浙版传媒	26.52	-1.89	1.61	46.15%	-2.73	-195.77
新华文轩	24.88	0.56	2.60	25.97%	2.39	82.71
山东出版	24.78	0.30	3.23	53.46%	0.43	107.93
南方传媒	21.13	1.21	3.20	110.25%	-1.75	不适用
长江传媒	21.01	9.31	4.01	53.14%	0.97	不适用
中原传媒	19.16	1.04	1.10	234.61%	-3.88	10.57
中文传媒	16.97	-25.31	1.75	-37.12%	-5.61	不适用
时代出版	13.68	-16.72	0.59	-3.19%	-6.34	不适用
中国出版	8.20	-12.81	-0.29	不适用	-3.19	不适用
掌阅科技	6.43	-5.19	-0.74	-1.54%	-0.39	74.11
城市传媒	6.04	-9.26	0.63	-27.68	-1.20	不适用
内蒙新华	5.90	5.48	1.55	20.72	-1.35	不适用
出版传媒	5.58	3.29	0.07	不适用	-2.76	不适用
龙版传媒	5.01	-20.76	1.09	-20.45	-1.33	不适用
中国科传	4.46	-4.04	0.35	10.70	-2.67	7.72
中信出版	4.19	4.15	0.54	43.27	0.45	174.03
中文在线	2.33	4.67	-0.88	-28.45	-0.63	-11.93
读者传媒	2.06	-18.16	0.09	7.77	-0.53	不适用
新华传媒	1.74	6.73	0.01	-37.52	-0.71	不适用
新经典	1.51	-33.12	0.24	-49.53	-1.28	-2262.69
果麦文化	1.24	33.14	-0.02	78.52	-0.59	-77.02
世纪天鸿	1.03	3.72	0.05	-25.71	0.20	192.06
读客文化	0.85	-9.60	0.01	-83.76	0.37	21.61
荣信文化	0.82	52.33	0.01	104.68	-0.01	95.69
天舟文化	0.75	52.44	0.24	4635.85	-0.05	93.43

理)、AIGC等技术领域的应用研究及开发投入。荣信文化结合AI技术推出更多创新的智能终端产品,搭建自有的少儿领域AI垂直模型,利用海量数据资源对模型进行训练与优化,实现对少儿阅读兴趣、知识掌握程度、学习进度等精准评估与预测,为用户提供更加个性化、精准化的阅读服务与产品推荐。

读者传媒、新经典、果麦文化、世纪天鸿、天舟文化、读客文化、荣信文化7家上市书企营收不足10亿元。其中,读者传媒2024年营收为9.67亿元,主业实现收入8.76亿元,同比增长9.92%。为加快实现高质量发展,公司进一步优化调整业务结构,剥离与主业关联度不高的其他业务,导致营业总收入同比下降25.34%。

值得一提的是,在近年来报刊休刊潮持续蔓延、传统纸媒面临结构性调整的大势之下,凤凰传媒、中南传媒、读者传媒等头部书企却在报纸、期刊业务板块实现逆势增长,成为行业发展的亮眼存在。

利润两极分化严重 AI与IP重塑盈利新动能

从净利润看,2024年净利润超10亿元的上市书企共6家,分别是凤凰传媒、新华文轩、中南传媒、山东出版、浙版传媒、皖新传媒,而2023年年报中,利润超10亿元的共9家,凤凰传媒净利润超20亿元。2024年净利润不足亿元的上市书企共10

家,其中中文在线和荣信文化2024年净利润均为负值。从净利润增长率看,只有7家实现正增长,两极化现象严重。

分析各家年报发现,本期致使利润下滑的原因基本分为三大类。

一是因文化体制改革相关的企业所得税减免政策延续,冲回了2023年确认的相关递延所得税资产/负债。这一因素普遍出现在所有上市书企年报中,成为影响其净利润表现的重要非经营性因素。

二是受教辅图书征订方式变化影响,教辅图书销售同比下降较大。比如,中文传媒受江西省学生教辅图书征订发行方式影响较大,其净利润为7.44亿元,与上年的22.1亿元相比,大幅下降66.32%。这些数据的背后,反映出出版企业在经营、投资及市场环境等多方面所遭遇的困境与挑战。

三是受消费需求变化影响,一般图书销售下降,同时销售渠道结构变化压缩了利润空间。事实上,2024年上半年,中国图书零售市场整体呈负增长趋势,销售额同比下降了6.20%。这一市场环境下,国有出版企业和民营书企在一般图书业务方面均遭遇了增长困境。

中信出版作为大众出版的龙头企业,2024年实现净利润1.19亿元,同比增长1.99%。“押对宝”是近期业界给中信出版的普遍评价。尽管上半年其一般图书业务营收减少了0.64亿元,但下半年,尤其是2025年一季度,中信出版凭借对行业趋势

的精准判断与大胆布局,成功将IP运营与渠道创新打造成业绩增长的“王炸组合”——不仅押中《黑神话:悟空》《哪吒之魔童闹海》等顶流IP的衍生图书市场,更通过“轻型书店+动漫文创”模式抢占“谷子经济”红利,实现了从内容生产到场景消费的全链路突围,助力其在2024年下半年扭转一般图书业务下滑态势,更在2025年一季度交出亮眼成绩单。

“AI与IP双驱动”成为重要的发展趋势。中信出版报告期内已进入AI驱动的全业务、全流程智能化升级新阶段,在AI出版知识库构建及数字阅读、学习产品应用上加大布局;推出“超新星计划”,在数据分析、内容力打造和AI赋能三方面深度探索,构建流量运营新链路和爆品打造新模式;推动数智出版平台“夸父AI”系统迭代,面向17类出版场景,构建122个AI助理应用;在“AI一键生图”“AI数字人和声音克隆”“AI生成营销文案”等环节提效50%以上。

多家民营书企经营业绩与上一财年相比变化显著。这些上市书企均面临行业竞争、用户需求变化等挑战,需深化战略转型,以提升盈利能力和抗风险能力。

其中,读客文化成为2024年增幅最大的民营上市书企,该公司2024年净利润为0.15亿元,同比增长548.06%。从其年报中发现,“降本增效”成为关键词——其销售费用同比减少7.43%,管理费用同比减少25.35%,财务费用同比减少213.02%。此外,2024年由于该公司内部推行创意流水线,运用先进生产方式创作电声产品,数字内容业务收入较2023年增长了4.16%,相比其他业务的负增长,数字内容业务方面的布局成效显著。

荣信文化是2024年降幅最大的民营上市书企——净利润亏损0.44亿元,同比下降545.28%。其年报显示,净利润亏损系公司持续加大抖音、小红书平台的促销推广费用投入,导致销售费用大幅增加。此外,公司预付版税增加、存货余额及库龄增加,综合导致计提的资产减值准备增加等因素,综合导致报告期内公司净利润为负。

新经典经营现金流锐减20%、净利润下滑近21%,两项数据的大幅变动,凸显了公司在过去一年面临的挑战。报告期内,新经典国内图书策划与发行业务实现营业收入6.63亿元,同比减少9.66%,主要受图书市场消费需求,特别是非刚需品类需求疲软的影响。海外业务实现营收1.23亿元,同比减少9.4%,公司主动对海外业务进行优化调整,包括评估产品线,调整出版计划以及处置滞销库存等,对营收与净利润造成了一定压力。此外,该公司销售费用虽有下降,但零售直营业务销售增长带来相应的销售服务费有所增加。

果麦文化在2024年实现了21.76%的营收增长,主要得益于“出版+互联网”商业模式的深化以及AI技术的应用。公司自主研发的“AI校对王”产品通过网信办备案,成为出版行业首个成功备案的大语言模型。其图书出版发行业务在2024年实现收入4.24亿元,同比增长24.2%。除了“果麦经典”产品线,其教辅图书市场的布局虽然初见成效,但未来能否持续发力,仍需观察。此外,公司积极开拓第二增长曲线,投资并主控院线动画电影《三国的星空第一部》,预计2025年上映。然而,其净利润为0.41亿元,同比下降23.87%,暴露出公司在成本控制和盈利能力方面的挑战。尤其是在AI技术研发和电影投资等新领域的投入,可能短期内难以带来相应的回报,导致利润承压。

掌阅科技与中文在线同为深耕数字内容领域的企业,且均聚焦短剧与A方向,但二者在年报中展现出不同态势。

掌阅科技营收下滑但净利增长——营业收入为25.83亿元,同比下降7.02%,净利润为0.49亿元,同比增长41.46%。中文在线营收、净利润双降——营业收入为11.6亿元,同比下降17.7%;净利润亏损2.43亿元,同比下降371.6%。

掌阅科技在2024年年报中表示,短剧等衍生业务凭借强劲的增长动能成为公司第一大业务板块。报告期内,掌阅科技的微短剧等衍生业务收入达7.76亿元,同比增长189.99%,占公司总营收比重达30%,成为“第二增长曲线”。而2025年第一季度,该公司实现营收6.43亿元,短剧等衍生业务已成为公司第一大业务板块。此外,数据显示,公司经营活动产生的现金流量净额为-0.75亿元,同比减少

4.13亿元。这一变化主要源于公司在衍生业务和AI技术应用上的大规模投入。在衍生业务方面,掌阅科技已经构建起“国内扩张、海外突破”的双轮驱动格局。不容忽视的是,这是该公司自2020年以来首次出现营收下滑。尽管净利润实现同比增长,但净利润率连续20年维持在2%左右水平,反映出主营业务处于布局阶段,盈利能力有待提升。

中文在线并未在年报中明确营收与利润双降的原因所在。结合其发展战略及其前两个财年的业绩表现猜测,或与其大力投入海外视频业务、国内市场竞争加剧,以及业务结构调整与转型尝试等因素相关。

一季度承压开局 细分赛道竞争加剧

通过梳理28家上市书企2025年第一季度报告发现,报告期内有半数公司营收负增长。其中,营业收入最高的是凤凰传媒,达32.26亿元,是唯一一家营收超过30亿元的公司。中南传媒、皖新传媒、浙版传媒、新华文轩、山东出版、南方传媒、长江传媒第一季度营业收入超过20亿元。营业收入过10亿元的仅11家,尚不足半数。出版市场马太效应加速显现,分化加剧。

读客文化、荣信文化、天舟文化2025年第一季度营业收入不足1亿元,但荣信文化、天舟文化营收同比增幅均超过50%,或因两公司深耕细分市场,通过精准定位实现高增长;又或因两公司基数较低,2025年用户需求回暖导致同比增速放大。这两家同样也是28家上市书企中,同比增幅最大的两家。

果麦文化紧随其后,以33.14%的增幅位列第三。其余多家公司增幅普遍较上年收窄,承压明显。与往年相比,今年第一季度同比增幅差距极大,呈现断档。长江传媒、新华传媒、内蒙新华、中文在线等11家公司增幅在10%以内。新经典、中文传媒、龙版传媒等14家公司第一季度营收同比下滑。其中,新经典下滑幅度最大,从其主要经营数据来看,该公司纸质图书、数字内容均呈现较大下滑,可能是过度依赖经典文学、产品结构单一,市场反应滞后,费用控制失效的结果。

从经营活动产生的现金流量净额看,第一季度,21家上市书企为负值。凤凰传媒、新华文轩的现金流均超过2亿元,其中凤凰传媒以3.03亿元领跑。2025年第一季度现金流少于-5亿元的3家公司分别为中南传媒、时代出版、中文传媒,其中,中南传媒现金流同比下降221072.13%,可能与投资理财操作有关。是2025年第一季度现金流同比增幅最大的是世纪天鸿,为192.06%;中信出版以174.03%的增幅位居其后。这一变化体现出两家企业回款和现金流相对稳健,具备更强的抗风险能力和战略灵活性。

在净利润方面,更是呈现“冰火两重天”的态势。28家上市书企中,第一季度净利润最高的依然是凤凰传媒,为5.07亿元,同比增加42.30%。净利润超过2亿元的还有6家,分别是长江传媒、皖新传媒、中南传媒、山东出版、南方传媒、新华文轩;中文传媒、浙版传媒、内蒙新华、中原传媒、龙版传媒5家公司净利润在1亿~2亿元之间。这些公司均为省级体量,通过“教材发行+多元业务”双轮驱动,抗风险能力强,另有叠加政府补助,体现规模效应与成本管控优势。

从一季度净利润同比增长率看,天舟文化4635.85%的增长引人注目,可能系基数效应、非经常性损益激增及主业扭亏三重因素叠加导致,但政府补助及理财收益属一次性收入,高增长背后可持续性存疑。读客文化净利润同比下降幅度最大,为83.76%。从该公司报告看,归母净利润66万元,看似盈利,但扣除非经常性损益的净利润为-65.01万元,同比暴跌147.20%,意味着图书策划与发行业务实际亏损,主业盈利能力或断崖式下降。果麦文化、中国出版、掌阅科技、中文在线4家上市书企净利润为负值。掌阅科技、中文在线等数字出版企业或受限于流量成本高企,付费用户增长见顶;或持续投入人工智能,“烧钱”模式不断延续。

在图书零售市场码洋同比上扬的回暖态势下,龙头企业依然稳居第一梯队,头部出版企业持续领跑。随着出版市场马太效应加速显现,行业后续竞争或将更聚焦于细分赛道突围,持续深化差异化优势。