

传统出版业数字化转型结硕果

打响品牌 走向海外

□本报记者 吴锦才 实习记者 张兴旺 田斯予

面对数字化浪潮,中国出版、凤凰传媒、中文传媒等出版业上市公司一方面运用新技术进行数字化转型,拓展多元化发展方式;另一方面,加强版权输出,加快步伐“走出去”。



视觉中国图片

数字化转型

在北京市海淀区的三联韬奋24小时书店,中国证券报记者发现,前来看书的人流不断,但仅有少数人选择购买。对于出版行业的痛点,中国出版董事会秘书刘禹对记者表示,“数字化对传统纸媒影响很大。传统出版社面临数字化转型问题。”

一位出版业人士对中国证券报记者表示,目前出版业发展已经进入高级竞争阶段,更多体现在出版资源、品牌、市场占有率层面。对于老牌出版集团而言,应当更加重视品牌建设。面临移动互联网带来的冲击,出版企业需用数字化激活传统优势,重点打造数字出版品牌,让企业在数字化浪潮中掌握主动权。

实际上,数字化符合当前的阅读需求。根据中国新闻出版研究院发布的《第十五次全国国民阅读调查报告》,2017年国内成年国民数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读等)的接触率为73.0%,较2016年的68.2%上升4.8个百分点。成年国民数字化阅读方式的接触率保持增长势头。

南京大学出版研究院副院长杨海平教授认为,数字化是目前出版业发展的整体趋势。传统出版业应顺势而为,积极拥抱互联网,充分发挥自身优势,利用已有资源,实现传统出版和数字出版的融合发展。

“数字化时代面临怎么传播、如何

开发新形态产品。”中国出版董事会秘书刘禹对中国证券报记者表示,传统出版社面临数字化转型问题。

数字出版已成发展趋势。今年7月,国家新闻出版署发布的《2017年新闻出版产业分析报告》显示,全国出版、印刷和发行服务(不含数字出版)实现营业收入18119.2亿元,较2016年同口径增长4.5%。据中国新闻出版研究院调查汇总数据,2017年数字出版实现营业收入7071.9亿元,同比增长23.6%。

对于行业目前发展情况,凤凰传媒表示,在产业转型升级加速的背景下,新闻出版产业整体继续保持持续、较快的发展态势。但是,传统图书出版

发行业务的增速明显低于数字出版,面临增长乏力的挑战,转型压力继续加大。

据了解,目前中国出版、凤凰传媒两家出版上市公司依靠品牌出版社发展壮大出版发行主营业务,数字化转型效果显现。以中国出版为例,2018年半年报显示,中国出版各单位数字版权签约率接近70%,并以实用和商业视角对数字资源总库进行数据化整理、分享和使用。

从凤凰传媒来看,公司坚定实施转型升级,数字出版贡献持续提升。2017年,凤凰传媒数字出版收入为9.06亿元。其中,数字出版单位收入7.77亿元,传统出版单位收入1.29亿元。

多元化发展

从目前情况,出版企业积极开展多元化发展。从凤凰传媒来看,半年报披露,公司教育产品优势突出,凤凰版课标教材总数达23种,品种数量和市场占有率居全国第2位。在做强出版业务的同时,凤凰传媒也在拓展其他业务。

某大型券商文化传媒行业分析师对中国证券报记者表示,图书出版行业发展平稳,增长稳健,很多出版公司谋求多元化,是在寻求业务突破,增加盈利弹性。

凤凰传媒半年报显示,在巩固传统业务优势的基础上,公司持续加大转型升级力度,积极完善产业布局,积极拓展智慧教育、影视、职业教育、云计算、大数据、游戏、娱乐等产业。

具体来看,凤凰传媒的影视板块步入良性发展轨道。2017年,凤凰传奇参

投的电视剧《人民的名义》在湖南卫视播出;去年凤凰传媒将参投的PPTV股权转让给苏宁集团,实现投资收益约9800万元。2018年上半年,凤凰传奇参投的电影《无问西东》和《南极之恋》上映。

杨海平认为,未来出版业不仅要传播先进文化、引领产业发展为使命,聚焦出版发行主业,深入梳理业务战略,进行相关资源整合,大力推进技术创新,打造一体化服务平台,培育线上线下融合发展的新型市场主体,还要运用资本经营的手段优化资源配置,采取多种手段推动主营业务的转型升级和融合发展,逐步完善企业产业布局。

从中文传媒多元化业务发展情况看,公司新兴出版领域的现代物流、物

联网技术应用、新媒体、在线教育、互联网游戏、数字出版等产业规模初步形成,逐步成为公司新的利润增长极;此外,公司影视剧生产、艺术品经营、文化综合体和投融资等新业态业务与出版业务形成了有效协同。

其中,中文传媒旗下智明星通成为海外运营能力很强的中国游戏公司之一,90%以上收入来自海外市场。2017年,公司以智明星通为代表的新媒体新业态板块实现收入40.52亿元;毛利率为63.19%,同比增长3.94个百分点。2018年上半年,公司新媒体新业态板块实现收入17.17亿元,继续成为公司稳定的利润增长点。

对于出版企业的多元化发展,杨海平认为,多元化经营优势明显,能够分散出版机构经营风险,有利于提高市场

风险防范能力,有利于挖掘出版机构内部潜能,实现企业内部出版资源的优化配置。

杨海平同时提醒,出版企业一定要注意自身核心竞争力的培养和提升,正确处理核心竞争力和多元化之间的关系。在凸显核心竞争力的基础上开展多元化业务,而不是在核心竞争力尚不明显的情况下草率开展多元化。

一位出版业人士对中国证券报记者表示,出版企业的多元化经营仍要以主营业务为核心,这是出版企业做大做强关键。例如,中国出版是一家以人文社科出版为主业的出版社,旗下的商务印书馆、中华书局、三联书店都是很有名的出版社,可以在原有品牌的基础上进行品牌细分,占据细分市场,巩固传统品牌优势。

加快走出去

出版企业一方面拓展多元化发展道路,另一方面加快走出去步伐。信达证券研报指出,国际化实际上是一种市场宽度的探索,尤其是对于拥有虚拟资产和产业的数字出版领域而言,国际化拓展是提升收入和利润的必须之路。

对于拓展国际化业务,据中文在线集团董事长童之磊在第八届中国数字出版博览会上介绍,2016年,中文在线提出IP一体化开发、泛娱乐产业融合,从教育、文化两个领域迈出国际化步伐。2018年,中文在线与哈佛大学费正清中国研究中心、北京大学中国古代史研究中心等共同签署

了“引得”(CBDB中国历代人物传记资料库)项目合作协议。“引得”数字人文资源平台共收录从先秦到晚清约41万人的传记、著作资料(约4亿字)。

不过,在杨海平看来,国外知名出版集团,例如施德·爱思唯尔、培生教育集团、麦格劳——希尔集团等经过多年的发展和积累,国际化水平都很高,在版权贸易、出版物营销、合作出版、全球出版资源利用、资本运营等方面积累了丰富经验。但是,受文化差异、语言差异、价值观念差异、销售渠道、内容呈现、国际化人才匮乏等多方面因素影响,中国出版业走向国际化还有很多工

作需要推进。

具体来看,杨海平认为,一是继续推进合作出版,设立海外出版机构,从借船出海向造船出海转变;二是打造一支具有国际化视野的国内出版人才和国外引进的出版人才有机结合的出版队伍;三是提升优质出版物原创比例,积极主动创作出更多更好的原创作品,分享给全世界。

从中国出版来看,公司制定了打造国际著名出版集团的战略目标。半年报显示,2018年上半年,中国出版加强“走出去”内容建设,成立“走出去”选题策划委员会,策划实施中国名作家海外推广计划,重点推介《故宫

里的大怪兽》、《朗读者》等项目。三联韬奋书店荣获伦敦书展“中国书店精神奖”。

凤凰传媒也在扩大版权输出,“走出去”工作效果显现。2018年半年报显示,凤凰传媒坚持引进来和走出去并重,加强创新能力开放合作,讲好“中国故事”,全面提升外向出版水平和国际影响力,超额完成半年版权输出任务,全年输出指标已经完成71%。

杨海平认为,中国出版业应继续加大版权输出,用国际语言讲好“中国故事”,展现中华文化的魅力,展示新时代中国人的精神面貌,让“出版走出去”转化为“出版走进来”。

23家出版公司上半年实现盈利

□本报实习记者 张兴旺

Choice数据显示,根据证监会行业分类,沪深两市新闻和出版业23家上市公司上半年均实现盈利。其中,归母净利润实现同比增长的公司18家,总体业绩向好。

3家公司营收突破50亿元

Choice数据显示,上半年,14家出版公司营收突破10亿元;营收超过50亿元出版公司3家,中文传媒、凤凰传媒、长江传媒分列前三名。其中,中文传媒实现营收60.08亿元,同比增长0.27%;凤凰传媒营收为53.76亿元,同比增长0.86%;长江传媒实现营收52.35亿元,同比增长15.30%。增长幅度方面,营收同比增长超过10%的公司有10家。

对于经营基本面的表现情况,中文传媒表示,公司出版主业保持稳定增长,教材经营格局进一步稳定和夯实,新媒体新业态板块继续保持较强盈利能力。在面临诸多外部困难、行业总体增长趋缓的情况下,保持了收入和净利润的双增长。

凤凰传媒上半年主营业务表现良好。半年报显示,上半年,凤凰传媒在图书零售市场的码洋占有率排名第3位。其中,在实体店渠道零售市场码洋占有率排名第3位,在网店渠道零售市场码洋占有率排名第4位,同比上升2位。

值得一提的是,上半年,中国出版实现营业收入20.48亿元,与上期同比增长18.52%。

中国出版表示,上半年以655%的图书市场占有率继续保持全国领先。同时,公司产品线领先优势扩大。根据开卷数据,公司语言、音乐、传记、文学类市场占有率在全国各出版集

团中位列第一,语言、文学类市场占有率分别同比上升4.19%、1.62个百分点。

18家公司净利润增长

净利润方面,Choice数据显示,在23家出版公司中,归母净利润超过1亿元的公司14家;皖新传媒、中文传媒、凤凰传媒归母净利润规模名列前三位,分别为8.74亿元、8.52亿元、7.77亿元。

值得一提的是,18家公司归母净利润同比增长。其中,归母净利润同比增长超过100%的公司有3家。博瑞传播、中文在线、中国出版归母净利润同比增长幅度分列前三位,分别为158.65%、140.80%、123.75%。

对于上半年23家出版公司均实现盈利的情况,某大型券商文化传媒行业分析师对中国证券报记者表示,出版行业商业模式稳定,市场需求相对稳定,这些出版公司能够实现平稳增长。

对于业绩增长的主要原因,博瑞传播表示,主要在于广告业务新增客户带来收入显著增长,利润大幅好转。

不过,读者传媒、中南传媒等5家公司归母净利润同比下滑。一位出版业人士对中国证券报记者表示,低价上涨导致出版成本水涨船高,影响了部分公司的利润水平。

上半年,读者传媒累计实现销售收入3.08亿元,同比下降4.68%;实现归母净利润1401.63万元,同比下降59.96%。对于营收和净利润的下滑原因,读者传媒表示,纸张等原材料价格大幅上涨,同时公司加大对营销体系建设投入及广告、教辅、期刊和纸张销售量减少。读者传媒表示,下半年,将进一步深化改革,加强内部资源整合,提升管理水平,加大营销力度,积极推动数字化转型。

出版企业加强海外市场拓展

□本报实习记者 张兴旺

上半年,出版业上市公司积极推进国际化业务,版权输出加快。其中,出版企业对“一带一路”沿线国家和地区市场版权贸易明显增长。

版权输出数量增加

根据《2017年新闻出版产业分析报告》,2017年全国输出版权数量大幅增长24.1%,增速提高17.8个百分点,高出引进版权增速19.1个百分点。对越南、泰国、印度尼西亚、印度、尼泊尔、吉尔吉斯斯坦、阿联酋、黎巴嫩、埃及等“一带一路”沿线市场版权输出增加较多,表现抢眼。

对此,南京大学出版研究院副院长杨海平教授对中国证券报记者表示,政策对出版业国际化发展高度重视。一方面,通过多种方式支持出版物的对外译介、出版,支持引进优秀出版物;另一方面,鼓励出版机构在海外设立分支机构,与国际出版集团开展业务合作。随着“一带一路”倡议的实施,中国出版企业走出去步伐将加快,范围将更加广泛。

上半年,不少出版公司与“一带一路”沿线国家和地区版权合作加强。凤凰传媒半年报显示,2018年上半年共输出版权185种,引进版权191种,全年输出指标(260种)已经完成71%。其中,向“一带一路”市场输出品种90种,占上年输出总量的48.6%,接近一半。

上半年,中文传媒走出去工作成效显现。公司共完成图书版权输出97项,“一带一路”国家和地区版权合作不断夯实;公司控股的“脑洞”国际出版服务平台正式上线。

多渠道开展营销活动

业内人士认为,国内出版企业需要利用本土出版资源开展出版活动,利用知名出版机构渠道开展营销活动、举办或参加各种形式的出版展会,进一步提升国际影响力。

以山东出版为例,公司努力提升图书和项目的国际传播力和影响力。山东出版分别于2018年4月和6月成功策划参与中国阿语地区“一带一路”版贸会和“一带一路”版贸会走进中东欧活动,所属各出版单位与国外出版机构共签订152种图书的版权协议。其中,输出107种,引进45种。

上半年,中原传媒联合中华出版促进会、郑州大学等单位,成功举办了第五期丝路书香高级出版人培训班,圆满达成斯里兰卡、孟加拉、巴基斯坦、蒙古4国出版人培训班的授课、考察、交流活动,组织4国出版人与出版单位开展版权贸易洽谈,签订版权输出项目143个。

业内人士表示,出版企业需提升优质出版物原创比例,让更多作者在关注传统文化的同时,宣传介绍中国人的现实生活,积极主动创作出更多更好的原创作品。