

基本面复苏 油运市场开启景气周期

□本报记者 张兴旺 欧阳春香

10月11日油运板块表现强势，中远海能、招商轮船涨停，这已是招商轮船连续第二个交易日涨停。近期波罗的海原油运价指数BDTI大涨，近一个月累计上涨124.28%，创下年内新高。

分析人士认为，航运板块经历了10年下行周期后，整体已处于底部向上区间。不少机构看好油运板块的基本面复苏。从中长期来看，油运供需格局向好，油轮行业新的时代已经到来。四季度是航运传统旺季，看好四季度油运市场。

龙头股连续涨停

近期BDTI持续上涨。数据显示，9月11日BDTI达到696点，10月10日BDTI达到1561点，近一个月累计上涨124.28%，已达年内最高点。

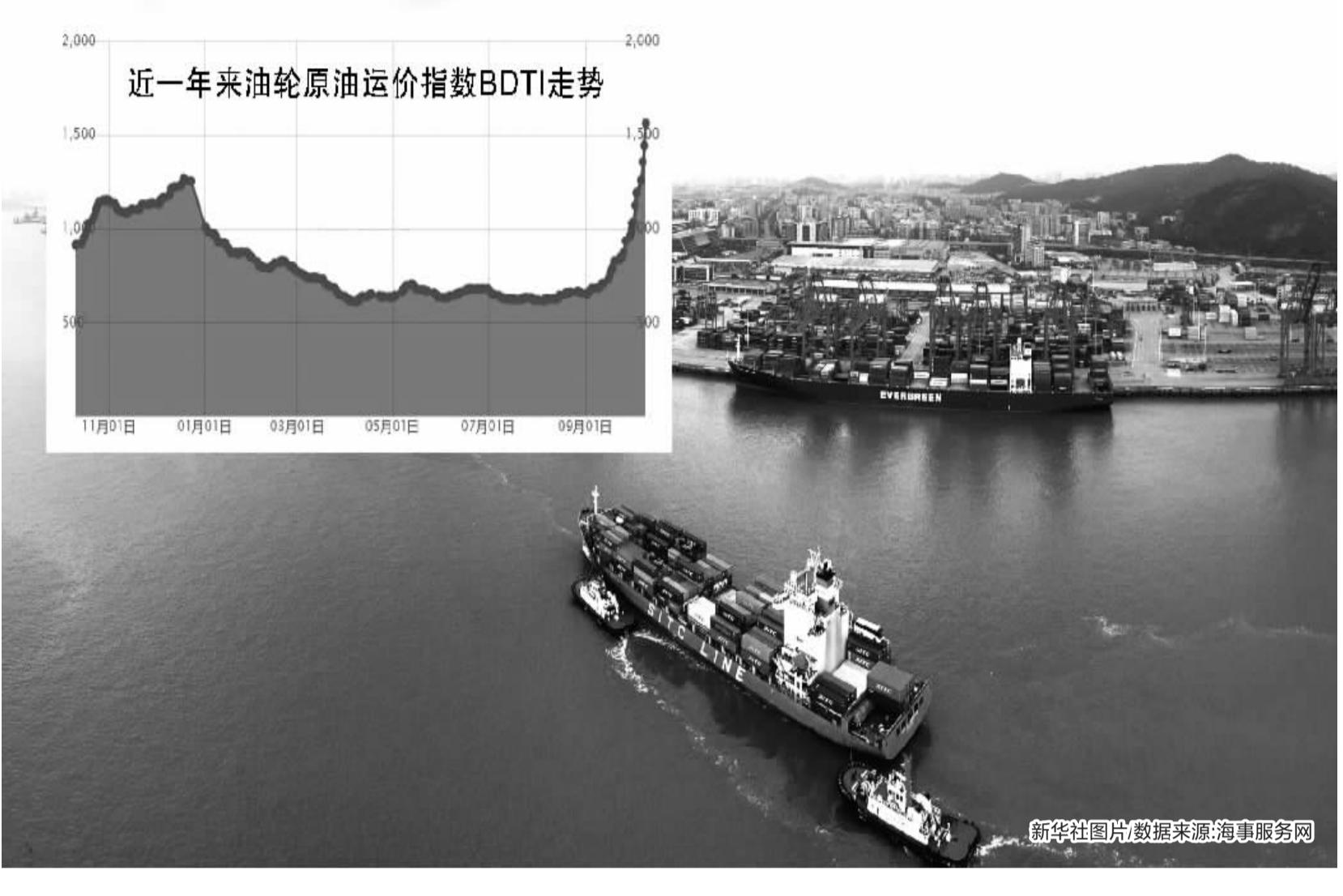
天风证券交运首席分析师姜明向中国证券报记者表示，市场认为油轮供给量会短期收缩，运价暴涨，带动以招商轮船为龙头的油运股大涨。四季度是航运传统旺季，看好四季度油运市场。

实际上，一方面，以中远海能和招商轮船为代表的两大油运龙头企业今年股价表现不俗。东方财富Choice数据显示，自1月1日至10月11日，招商轮船股价（前复权，下同）区间涨幅达75.93%，中远海能涨幅达61.52%。

另一方面，两大龙头企业的业绩和规模十分可观。招商轮船主营业务为油轮运输和干散货运输，截至2019年上半年，公司共拥有船舶176艘，3208万载重吨，平均船龄6.58年。其中自有VLCC（超级油轮）和VLOC（超大型矿砂船）船队规模位居世界第一，滚装船队规模居国内第一。

招商轮船2019年上半年实现营收63.76亿元，同比增长38.09%；归母净利润为4.74亿元，同比增长50.03%。在油轮方面，招商轮船表示，油轮依托大客户和大船队稳健开展全球经营，竞争优势稳步发挥。报告期内，VLCC市场景气度同比上升，公司油轮船队有效运力继续增加，同比大幅扭亏。

中远海能主要从事国际和中国沿海原油及成品油运输、国际液化天然气（LNG）运输及国际化化学品运输，公司是中国沿海原油和成品油运输领



新华社图片/数据来源:海事服务网

域的龙头企业。半年报显示，2019年上半年，中远海能实现营业收入71.38亿元，同比增长39.23%；归母净利润为4.69亿元，上年同期为亏损2.17亿元。

按运力规模统计，中远海能是全球第一大油轮船东。截至2019年6月30日，共拥有和控制油轮运力151艘，2188万载重吨，其中，自有运力137艘，1902万载重吨；租入运力14艘，287万载重吨。另有订单运力16艘，306万载重吨。

油运行业景气回升

多家券商认为，航运板块经历了10年下行周期后，整体已处于底部向上区间。不少机构看好油运板块的基本面复苏，认为油运板块进入景气回升区间。

某券商交运分析师向中国证券报记者分析，今年上半年，油运的运价走势还比较低迷，因为上半年交付了很多船只，2018年至2019年预期会有70多条船交付，所以运价基本低于行业的盈亏平衡点。整体来看，今年上半年供需格局并不是特别好。进入9月份，各类事件催化下，油运运价持续上涨。

从中期来看，油运供需格局向好。特别是供给增速的压力很快就会释放完，本身手持订单的比例也越来越少，所以2019年至2021年，整个船队供给的增量有限。从需求端来看，整个能源，包括炼化产能的投放会带来一些增量，未来的供需差确实是变好的。

申万宏源证券认为，油轮主逻辑已经从中东转向美国，油轮行业新的时代已经到来。油轮板块需求逻辑明确，美国原油替代中东带来平均运距

大幅拉长，已处于右侧景气大幅反转前夕，油轮行业有望迎来不弱于2014年至2015年级别的上行周期。

从供给来看，新船交付高峰结束，船厂产能出清，限硫令及压载水公约导致船公司再融资难度大幅增加，十年级别供给周期已经触底；从需求来看，美国原油出口持续提升，由于美国运距中东运距高出2倍，全球海运周转量也有望得到提升。

中金公司在最近的一份报告中提到，本轮油运周期在2018年四季度见底，判断的特征为2018年运价接近30年历史低点，拆船量创2003年以来新高。根据中金公司的判断，油运板块未来至少一年是确定性周期向上的。

中金公司认为，四季度为传统旺季，今年有望超预期。除2015年的市场高点外，今年三季度淡季油运运价好于往年，并且较早出现上涨势头。通常来看，旺季启动的时间点为十月初，考虑到今年有安装脱硫塔导致运力暂时性退出市场的因素，今年旺季值得期待。

招商轮船在半年报中也提示，油轮市场进入复苏轨道，对油轮市场中期市场前景持积极乐观预期；但2019年下半年油轮运输仍然面临诸多挑战，变数较多，对四季度旺季市场的表现或不宜过早给予太乐观的预期。

中远海能表示，油轮运输行业已步入新一轮上升周期，国际油运市场供需基本面将持续向好。2019年下半年，限硫公约实施前夕对运力供给端的影响叠加传统旺季需求，以及国际地缘局势的不确定性，或将放大市场运力供求的边际效应。

券商看多龙头企业

华泰证券研报指出，中远海能业绩大幅增长因油运板块复苏，运费上涨推动。业绩符合预期，油运板块进入上行周期。

华泰证券认为，今年以来，行业旧船拆解数量低于预期，新增供给较多，全年运费水平或将低于之前较高的预期。下调中远海能2019年盈利预测22%至14.8亿元，以反映今年旧船拆解低于预期对运费造成的影响。但上调对公司2020年、2021年盈利预测10%和25%至31.4亿元和35.3亿元，原因是明年环保条例执行将加速行业老旧船舶出清，利好运费水平提升。

对于招商轮船，华创证券认为，展望油运今年四季度旺季存在超预期可能，供给端目前在手订单占比属于十年低位，需求端美国原油出口加大之后，有效地拉动行业运输距离，因此四季度旺季运价或将同比高于去年水平，每提升一万美元运价对应增厚公司约10亿元利润。鉴于世界经济的不确定性，预测公司2019年至2021年实现利润至14.9亿元、24.4亿元及28亿元，原预测为15.3亿元、29.5亿元、33.5亿元。

在半年报中，招商轮船表示，继续加强央企等大客户合作，持续推进进口原油运输；继续与大油公司及其贸易商推进各种形式的合作；合理布局中东、西非和大三角航线，按市场走势和货源等及时调整各航线定载占比，力争资源配置最优和航次收益最大；利用市场波动和复苏，积极寻求期租锁定机会；与全球各大石油公司和一流租家展开交流与合作；继续采取多种降本增效措施应对低迷市场，全面推行低速航行策略，同时发挥船队规模采购的优势加强燃油采购议价。

新华联表示，公司文旅项目就是以文化IP取胜，使传统文化焕发新的生命力。未来，新华联将继续致力传播中华传统文化，精做文旅运营管理，打造文旅领域的标杆，为更多游客带来完美出行体验，为中国的文化旅游事业贡献力量。

新华联:文旅转型迎来重要转折点

□本报记者 董添

国庆节期间，新华联旗下四大文旅项目景区客流量超过50万人次。受此影响，国庆节后，公司股价连续拉升，10日公司股价涨幅达8.58%，11日涨幅达4.55%。

新华联相关负责人表示，2019年作为新华联上市以来的首个“文旅运营年”，文旅转型迎来重要转折点，公司已逐步从文旅投入期过渡到文旅运营期和收益贡献期。

文旅项目获客量激增

国庆期间，新华联旗下四大景区客流量超过50万人次。其中，新华联长沙铜官窑古镇国庆节期间累计接待游客达15万人次，营业收入突破1000万元；新华联鸿兹古镇入园人数超过12万人次，创历史新高；西宁新华联童梦乐园迎来游客近7万人次；四川阆中古城游客量超过16万人次。与中秋节四大景区累积超过10万人次的数据相比，本次“十一”黄金周新华联四大景区客流量实现了飞跃式提升。

上述四大文旅项目，是新华联文旅转型的标杆项目。国庆期间，四大景区国庆主题全面覆盖。其中，长沙铜官窑项目推出的“相聚铜官，为祖国庆生”系列活动成为景区亮点。拥有中国最大徽派建筑群的芜湖鸠兹古镇，则采取国庆主题活动和沉浸式文化体验联合上映，入园人数创下历史新高。

新华联相关负责人表示，公司上市的初心是做成中国著名企业，品牌价值要做大做强，于是确定了一条新的发展道路，就是要走文化旅游这条路。中国文化旅游发展前景潜力巨大，新华联的文旅要成为中国文旅产业的排头兵。未来，新华联文旅仍将致力于践行文化与旅游深度融合，深入挖掘景区文化特色，打造区域旅游名片，给游客带来更多、更创新的旅游体验。

2018年，新华联成功并购了国家5A级景区阆中古城，并将在阆中开发建设另一个新景区，打造升级版的阆中国际文化旅游度假胜地。2019年初，新华联正式接管了四川阆中古城，客流量和收入均同比大幅增长；2019年上半年，公司铜官窑古镇二期三期大文旅新产品重磅推出；芜湖鸠兹古镇和西宁童梦乐园则在2019年下半年开业。2019年中秋节前，新华联旗下四大文旅项目悉数开门迎客。

新华联表示，公司文旅项目就是以文化IP取胜，使传统文化焕发新的生命力。未来，新华联将继续致力传播中华传统文化，精做文旅运营管理，打造文旅领域的标杆，为更多游客带来完美出行体验，为中国的文化旅游事业贡献力量。

打造文旅支柱产业

随着国民消费升级和消费方式的多样化，近年来，文旅项目正在逐渐兴起并受到青睐。不少房企也在寻求向文旅产业转型，文旅产业已成为各地产业规划、拉动经济的重头戏。

文旅项目是综合度非常高的项目类型，它的特点是投资量大、投资回收期长、重运营和资本运作，所以项目开拓初期对项目的定位、运营和资本设计方面清晰的认识与选择决定了项目成败。

新华联表示，做文旅与做房地产虽然都是建设，但一个是建完结束，一个是建完开始，完全不一样。新华联在景区建设和运营方面拥有较大优势。此外，新华联还拥有自己的旅行社、文旅设计院、酒店管理公司等产业链布局，转型文旅领域的内部优势非常显著。

为契合新华联发展需求，同时兼顾适应市场和保证效益，新华联最终确定了“古镇+儿童乐园”的文化旅游经营模式。这种模式不但能够丰富项目内涵，还能满足不同层次消费者需求。运营方面，公司采取核心景区全部持有，外围铺面和宅院项目可售的“自持+销售”模式，以保证资金的流转。既能平衡长期收益，也能实现股东利益与公司发展的高度统一。

新华联表示，作为上市公司，必须保证资金平衡，确保上市公司的业绩、利润和销售额持续不断攀升，这也是文化旅游转型成功的有力支撑。以文化旅游为核心的多元产业布局有利于公司充分整合、利用内外部资源，分散公司经营风险，不断获得持续的现金流和新的利润增长点，促进公司持续、稳定、健康发展。

中国出版:加速数字化转型

探索国际化之路

□本报记者 于蒙蒙

中国出版董事、副总经理李岩日前接受中国证券报记者时表示，“数字化是中国出版的重要发展战略之一，公司将各社已有的大师优质内容资源数据化，推进媒体融合发展，一些项目正在有序推进。”

中国出版是个年轻企业，由中国出版集团与中国联通、学习出版社、中国文化产业投资基金在2011年发起成立，2017年完成上市。但中国出版历史悠久，旗下拥有商务印书馆、中华书局这样的百年老店，大众耳熟能详的《新华字典》即是其下属的百年老店商务印书馆的扛鼎之作。

肩负文化重任

李岩说：“文以化人、文以载道、文以传道，在描述中国出版的业务上再合适不过。”

中国出版麾下的众多出版社有着显耀的历史厚重感。商务印书馆成立于1897年，中华书局成立于1912年，1935年成立的人民音乐出版社是中国最早成立的音乐专业出版社；人民文学出版社创立于1951年，系新中国最早成立的中央级专业文学出版社。

这家企业也与国计民生息息相关。公司旗下商务印书馆创立以来的宗旨为“昌明教育、开启民智”，这也成为中国出版的企业基因。商务印书馆从创立伊始便通过出版来提升国民的文化水平，并逐渐助力起新中国最早的现代科学教育体系。几十年过去，中国人的识字率由新中国建国初期的不足20%飙涨至96%以上，《新华字典》也修订十多次，印刷次数近400次，发行量5亿多册。

新中国成立以来，中国出版藉出版为国家建设提供智力支持，为社会提供精神食粮。新中国成立之初，人民文学出版社以精神文化食粮为人民

群众鼓足干劲，这一时期先后出版了《青春之歌》《野火春风斗古城》《山乡巨变》。改革开放的新时期，人民文学出版社吹响了文学出版界解放思想的号角，《芙蓉镇》《第二个太阳》《白鹿原》等一大批优秀长篇小说作品在反映生活的深度和广度上都有新的突破。近年来，人民文学出版社继续引领着国内原创文学的创作潮流，推出了国内著名作家贾平凹的《古炉》《带灯》《老生》，王树增的《1911》，严歌苓的《芳华》等。“今年的茅盾文学奖入围图书10种，人民文学社占了4种；在最终获奖的5部作品中，文学社出版的《牵风记》和《应物兄》占得两席。”李岩高兴地说。

弘扬中华优秀传统文化，中华书局成为中国出版麾下当仁不让的“急先锋”。中华书局出版了《中华优秀传统文化百部经典读本》《中华传统文化经典百篇》等紧贴传统文化与核心价值观的主题出版物。经典文本普及读物保持较快增长势头，“中华经典名著全本全注全译丛书”“中华经典藏书”年发货码洋过亿元。《中国诗词大会》《万历十五年》等图书借势畅销。

拥有众多优秀出版资源的中国出版，其出版“国家队”的地位进一步彰显。根据北京开卷信息技术有限公司发布的《2018年中国出版集团零售市场报告》，在整体图书零售市场中，2018年度出版集团的监控销售码洋连续16年位居行业首位。2019年上半年，公司出版图书10393种，同比增加509种，图书在零售市场占有率为7.17%，同比增长0.76个百分点，继续保持领先地位。

讲好中国故事

近年来，众多文化企业实施“文化走出去”战略，而讲好中国故事是重头戏。作为出版“国家队”，中国出版的优势凸显。

中国出版通过开展战略合作、打造明星产品、策划国际活动、组织海外报道等塑造“走出去”的

中国品牌形象。公司充分发挥自身的品牌优势和资源优势，与众多国际著名出版企业和版权代理强强联合，建立了比较深入的项目合作关系。

中国出版旗下的商务印书馆、中国大百科全书出版社、中译出版社等已经先后与13家海外出版商签订了成立20个国际编辑部的合作协议。李岩早前表示，今后将根据外方调研市场的结果，双方共同策划中国主题图书，进入外方当地主流渠道，“与通常的‘走出去’方式不一样，这种模式有利于发挥中方内容策划优势和外方的渠道运营优势，激发有效需求，降低市场风险，进一步做实、做好海外传播。”

中国出版的“走出去”紧紧围绕国家战略。半年报显示，公司进一步深化“一带一路”合作，推进中欧汉语教材编写等重大项目以及与埃及、伊朗、阿联酋等多项词典的合作计划；进一步加强国际市场开拓能力，大力推广公司重点图书，继续实施中国名作海外推广计划和外国人写作中国计划；多个项目入选丝路书香工程、经典中国国学出版工程项目、国际传播能力建设项目。

李岩说，“从最初的版权贸易到共同策划选题，从编辑和版权经理的交流沟通上升到出版社之间的出版合作。中国出版正在积极探索一条出版国际化发展道路。”

发掘数字宝藏

“数字化是中国出版的重要发展战略之一。我们对此有着深刻的认识，将各社已有的大师优质内容资源数据化，推进媒体融合发展。一些项目正在有序推进。”李岩对中国证券报记者说。

随着传播技术更迭，传统出版业务正受到严峻考验。根据中国新闻出版研究院发布的《2018—2019年中国数字出版产业年度报告》，数字出版继续保持较高增长速度，行业地位继续提

升。经过近几年的不断发展，传统出版业向数字出版转型的趋势已经显现。

作为国内大型出版集团，中国出版一直在积极谋求数字化转型，但如果公司不能持续吸收和应用先进的数字技术，大力发展以内容生产数字化、传播渠道数字化为主要特征的新媒体，则在未来的市场竞争中将会越来越多地受到来自数字出版媒体的冲击。

数字化一直是中国出版的重要战略。2019年上半年，中国出版向全资子公司数字传媒拨付国资预算2600万元用于“中版动漫传播平台”建设；完成对“中国美术全媒体开发应用平台”和“诗词中国2.0建设项目”两个募投项目的变更，并拨付了第一期的募投项目建设资金。

中国出版计划通过建设数字化，从内容提供商延伸至知识服务领域。目前，公司建设数字化重点项目的目标可划分为三个类型：一是搭建资源库，以公司丰富的内容储备为基础，整合行业内优质内容资源，搭建国学、工具书、美术、图书馆等资源库；二是提供在线知识产品和服务；三是在线教育课程、在线测评、原创性“中阅读”产品、教育云服务平台、教学资源内容服务等；提供数字化工具，搭建出版物智能流通平台等。

中国出版的数字化战略已经“开花结果”。公司旗下各单位数字版权签约率60%，资源量7.8万种，在线运营近万个。商务工具书云平台集聚用户1196万，付费用户14万，推出近20种权威字典APP。中华经典古籍库总字数近13亿，籍合网完成6000万字审校工作，开创了在线审稿、校对、排版的古籍整理新模式。三联“中读”总用户85万，“悦读卡”分销活动取得成功。数媒公司大数据内容知识挖掘与分析平台构建知识标签4万余个，碎片化图书2万余种，形成近300万知识单元。人民文学、现代社等单位的电子书、有声书也日渐兴起。