

多元经营与主业坚守： 出版传媒上市公司高质量发展研究

陆朦朦 崔波

【摘要】党的二十大报告提出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。高质量发展是“十四五”乃至更长时期中国经济社会发展的主题。出版传媒上市公司是中国出版业高质量发展的微观基础，也是出版业中国式现代化进程的实践者和见证者，把握和分析我国出版传媒上市公司既有的主业营收结构及多元化经营的实际效果，是促进出版传媒企业高质量发展的基本前提。文章选取我国依托出版发行集团上市的20家出版传媒上市公司2018年至2023年上半年财务数据，从业务结构、区域结构、内部结构、输出结构四个维度，探析出版传媒上市公司高质量发展的营收现状。在此基础上，从多元经营与主业坚守的双向角度分析出版传媒上市公司高质量发展面临的挑战与困境，并针对性地提出有效的突破方案和路径。

【关键词】高质量发展；出版传媒上市公司；多元经营；营收结构

【作者简介】陆朦朦(1991-)，女，浙江慈溪人，博士，浙江传媒学院新闻与传播学院副教授，主要研究方向：版权产业、国际出版、数字叙事；崔波(1968-)，女，山西太原人，浙江传媒学院新闻与传播学院教授、硕士生导师，主要研究方向：数字文化贸易(杭州 310018)。

【原文出处】《编辑之友》(太原)，2024.1.54~60

【基金项目】国家社会科学基金重大项目“‘双循环’新格局下中国数字版权贸易国际竞争力研究”(21&ZD322)；浙江省高校重大人文社会科学攻关计划项目“社会资本视域下中国学术出版国际传播的价值共创机制研究”(2023QN059)。

党的二十大报告提出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。高质量发展是“十四五”乃至更长时期中国经济社会发展的主题。出版传媒上市公司是中国出版业高质量发展的微观基础，也是出版业中国式现代化进程的实践者和见证者，是出版业追求高质量发展的践行者与排头兵。经过数十年的体制改革与机制完善，依托出版集团转企改制完成资源整合、结构调整和业务重组，全面实现集团化与企业化管理模式和运营体系，出版传媒上市公司已形成主营业务挺拔、多元业务拓展、数字转型成效凸显、融合出版进程不断加快的整体局面。在此基础上，把握和分析我国出版传媒上市公司既有的主业营收结构及多元化经营的实际效果，是促进出版传媒企业高质量发展的基本前提。

本文重点选取中国出版集团等20家已经上市的国有出版发行集团，即中国出版集团、凤凰出版传媒集团有限公司、中原大地传媒股份有限公司、山东出版传媒股份有限公司、中文天地出版传媒集团股份有限公司、时代出版传媒股份有限公司、长江出版传媒股份有限公司、浙江出版传媒股份有限公司、北方联合出版传媒(集团)股份有限公司、中南出版传媒集团股份有限公司、中国科学出版集团、南方出版传媒股份有限公司、新华文轩出版传媒股份有限公司、读者出版传媒股份有限公司、黑龙江出版集团有限公司、青岛城市传媒股份有限公司、内蒙古新华发行集团股份有限公司、安徽新华传媒股份有限公司、上海新华传媒股份有限公司、中信出版集团股份有限公司作为分析样本，梳理归纳2018年至2023年上半年出版传媒上

市公司主营业务收入的现状,同时结合东方财富网、雪球等第三方资本市场研究机构公开数据资料,从业务结构、区域结构、内部结构、输出结构四个维度,探析出版传媒上市公司高质量发展的营收现状。在此基础上,从多元经营与主业坚守的双向角度,分析出版传媒上市公司高质量发展面临的挑战与困境,并针对性地提出有效的突破方案和路径。

一、我国出版传媒上市公司高质量发展的营收结构

本研究重点追踪20家依托出版发行集团上市的出版传媒上市公司2018–2023年上半年的财务数据,统计发现,样本中的出版传媒上市公司2018年总营收为1203.96亿元,除2020年小幅下降外,整体呈增长趋势,2022年总营收为1358.39亿元,2023年上半年总营收为671.67亿元;出版传媒上市公司2018年净利润为133.97亿元,2022年虽有下降但整体有小幅度的增长,2022年净利润为161.56亿元,2023年上半年净利润为92.94亿元(见图1、表1)。从营业收

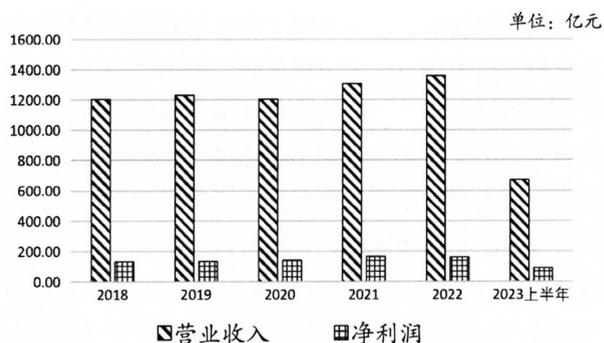


图1 2018–2023上半年20家出版传媒上市公司营业总收入和总利润情况

表1 2022年部分出版传媒上市公司营业收入(业务结构)

简称	出版(亿)	占比(%)	发行(亿)	占比(%)	印刷(亿)	占比(%)	其他(亿)	占比(%)
龙版传媒	9.00	35.12	13.92	54.30	2.20	8.60	0.51	1.99
浙版传媒	30.07	22.10	95.97	70.53	3.77	2.77	6.26	4.60
出版传媒	10.01	37.70	8.42	31.71	2.90	10.92	5.22	19.66
中国出版	45.49	74.07	5.57	9.08	1.66	2.71	8.69	14.15
凤凰传媒	45.25	28.08	104.3	64.73	-	-	11.57	7.18
南方传媒	31.52	25.30	70.67	56.72	5.46	4.38	16.95	13.60
新华文轩	27.46	21.17	96.48	74.39	-	-	5.75	4.43
中南出版	34.38	19.90	98.37	56.93	10.18	5.89	29.85	17.28
山东出版	32.96	22.21	84.73	57.10	3.06	2.06	27.63	18.62
长江传媒	18.74	23.77	44.31	56.20	2.79	3.54	13.00	16.49
中文传媒	38.35	28.60	55.55	41.43	2.51	1.87	37.66	28.09
城市传媒	10.48	33.86	19.49	62.97	-	-	0.98	3.17
中原传媒	28.65	21.27	77.79	57.75	5.32	3.95	22.95	17.04

入增长率看,2018–2022年仅有新华文轩、中国科传、南方传媒、内蒙古新华、龙版传媒5家出版传媒上市公司连续五年为正增长,其余15家五年间均有个别年份出现负增长,其中新华传媒连续五年营业收入皆为负增长。从净利润增长率看,2018–2022年仅有中原传媒、新华文轩、浙版传媒、内蒙古新华4家出版传媒上市公司连续五年为正增长,其余16家五年间均有个别年份出现负增长,其中2022年有10家出版传媒上市公司净利润为负增长。下文从营收结构分析出版传媒上市公司在主业领域的经营发展情况,从业务结构、区域结构、内部结构和输出结构四部分提供观察出版传媒上市公司高质量发展现状的微观视角。

1. 业务结构

综合20家出版传媒上市公司历年财务报告披露的营收结构数据,梳理出版传媒上市公司营收业务结构有以下特征。一是出版、发行业务营收占总营收的比重处于绝对地位,出版集团主业经营坚挺。以2022年部分出版传媒上市公司营业收入为例(见表1),除出版传媒、中南传媒、山东出版、长江传媒、中文传媒、中原传媒外,其他7家企业出版发行两项业务的总营收占比均超过80%;未超过80%的6家企业出版发行两项业务的总营收占比也超过60%。二是从出版和发行两大主营业务的对比情况看,发行业务是出版集团营收更为依赖的业务。除中国出版和出版传媒外,其余11家企业的发行业务营收都远超出出版业务,其中除中文传媒外,其他10家企业发行业务营收占比均超过50%。三是出版传媒上市公司融合出版等新业态业务营收有所斩获,但占比不

高,且局限在个别企业。在20家样本企业中,读者传媒、凤凰传媒、皖新传媒、中南传媒、时代出版、中文传媒、中信出版分别以电子产品、数据服务、软件行业、游戏业务、数字出版、新业态、知识服务等业务类别公开了融合出版相关的营收数据,但总体体量不大,仅中文传媒因旗下控股智明星通等,因此游戏业务公司的新业态收入占总营收的比重较高。

2. 区域结构

综合20家出版传媒上市公司历年财务报告披露的营收结构数据,梳理出版传媒上市公司营收的区域结构发现以下三个特征。一是省内业务营收占比高,对本区域市场依赖较大。出版传媒上市公司营收的区域结构大多依赖本省市场,由于出版传媒上市公司的出版与发行业务以教材教辅为主,具有地域属性强的特点,较难突破省界进入全国市场。以2022年数据为例(见表2),10家企业布局均以本省市场为主,凤凰传媒江苏省地区的营收占比高达90.02%,龙版传媒、南方传媒、山东出版、长江传媒等地方出版传媒上市公司本省营收占比均超过80%。二是少数出版传媒上市公司有一定境外收入,但总体营收占比微乎其微。如浙版传媒公布了历年的境外营收情况,2019年境外收入为3400万元,2020年为1927万元,2021年为1616万元,2022年仅为984.9万元,四年来始终占总营业收入的比重不超过1%;中信出版2020-2022年境外收入分别为217万、138万和117.3万元,与境内动辄十亿元级别的营收规模相差悬殊。三是出版传媒上市公司营收的区域分布结构相对固化,历年变动较小。从2018-2022年纵向数据看,出版传媒上市公司营收的区域分布结构历年变动较小,基本维持在相对稳定的水平。如中南传媒近三年的省内外营收占比维持在3:1左右,

2020年为71.63%:27.27%,2021年为71.21%:27.44%,2022年为76.05%:22.64%。

3. 内部结构

综合20家出版传媒上市公司历年财务报告披露的营收结构数据,梳理出版传媒上市公司旗下出版社对集团总营业收入的贡献情况,进一步挖掘出版传媒上市公司主业发展的内部结构,发现以下特征。一是新华书店体系和教育出版社体系在出版传媒上市公司营收中贡献较大,两者营收贡献加总超80%。如南方传媒旗下广东新华发行集团有限公司2022年净利润51647.30万元,占公司总净利润的54.75%,2023年上半年净利润22994.45万元,占公司总净利润的55.94%;广东教育出版社有限公司2022年净利润25740.8575万元,占公司总净利润的27.29%,2023年上半年净利润13010.77万元,占公司总净利润的31.65%;龙版传媒旗下黑龙江新华书店集团有限公司2022年净利润32279.83万元,占公司总净利润的67.54%,2023年上半年净利润5282.6875万元,占公司总净利润的41.27%;黑龙江教育出版社有限公司2022年净利润6829.50万元,占公司总净利润的14.29%,2023年上半年净利润3588.69万元,占公司总净利润的28.03%。二是出版传媒上市公司旗下不同出版社营收贡献差距较为悬殊,出版传媒上市公司主业发展的内部结构差异较大。如北方联合出版传媒旗下春风文艺出版社有限责任公司历年净利润情况是其他出版社的几倍,甚至部分出版社2022年净利润为负值,而春风文艺出版社净利润仍超过2000多万。三是同一细分类别的出版社主业发展的净利润情况地区差异较大。如同样是教育出版社,2022年浙江、四川、广东、河南等地的教育出版社净利润在2亿元以上,而辽宁教育出版社2022年净

表2

2022年部分出版传媒上市公司营业收入(区域结构)^①

简称	省内(亿)	占比(%)	省外(亿)	占比(%)	其他(亿)	占比(%)
龙版传媒	14.70	81.43	2.84	15.75	0.51	2.82
浙版传媒	66.17	56.15	17.12	14.53	2.91	2.47
出版传媒	15.47	59.24	9.85	37.71	0.80	3.05
南方传媒	80.59	89.01	8.15	9.00	1.81	2.00
中南传媒	94.79	76.05	28.22	22.64	1.63	1.31
凤凰传媒	145.07	90.02	11.59	7.19	4.49	2.79
山东出版	98.35	87.70	11.16	9.95	2.64	2.35
长江传媒	54.09	85.93	7.53	11.97	1.33	2.11
时代出版	43.99	56.23	33.47	43.77	-	-
新华文轩	76.35	69.85	31.43	28.76	1.52	1.39

利润则在数百万级别(见表3),浙江教育出版社、大象出版社2023年上半年的净利润已超2亿元,是黑龙江教育出版社的六倍。四是出版传媒上市公司旗下业务多元,在出版、发行、印刷等核心主业和投资、影视化等多元业务上均有经营业绩不佳、连年亏损的情况。如在发行主业上,辽宁新华书店发行集团有限公司2019-2022年净利润连续为负值,分别为-1790.00万元、-3981.86万元、-104.66万元、-65.78万元。在投资和影视化等其他多元业务上,城市传媒旗下青岛传媒发展有限公司的投资业务2018-2022年连续亏损年均数千万元,分别亏损5836.52万元、7378.53万元、6721.85万元、6771.39万元、6246.43万元,且这种亏损趋势并未有效减缓,2023年上半年亏损3086.05万元。青岛城市传媒影视文化有限公司在影视投资业务上,2022年亏损321.76万元,2023年上半年亏损53.6万元。

4. 输出结构

各大出版传媒上市公司纷纷立足全球市场,不断加强海内外资源整合力度,强化海外分支机构的

协同发展,加快推动国际化战略落地。从推动出版物“走出去”、版权“走出去”、出版机构“走出去”,逐渐向“以进带出”转变,注重与海外建立资本、技术、渠道、人才等要素的连接,积极拓展不同领域的国际市场,探索实施全球化战略,从而提升企业自身乃至我国出版业的国际竞争力、传播力和影响力,特别是版权输出数量规模、覆盖地区范围较为稳定且成效显著。如表4所示,从出版传媒上市公司年度报告公开资料统计的2018-2023上半年版权输出情况可以看到,各大出版传媒上市公司持续依托自身的资源优势积累,输出数量较为稳定,尤其是中国出版年均版权输出数量稳定在1000种左右、时代出版年均版权输出数量稳定在500种左右、中信出版年均版权输出数量稳定在400种左右、南方传媒年均版权输出数量稳定在300种左右。此外,出版传媒上市公司通过地缘优势与社会资本积极拓展“走出去”的覆盖地区,如南方传媒充分发挥广东毗邻港澳的独特地缘、人缘、语缘、商缘优势,通过整合海外发行网络、构建“走出去”产业体系、建设“走出去”服务平台等,实现

表3 2018-2022年部分出版传媒上市公司旗下教育社净利润情况(单位:万元)

公司名称	2018	2019	2020	2021	2022	2023上半年
山东教育出版社有限公司	6300.55	5831.93	3527.02	4822.30	5666.35	4724.39
大象出版社有限公司	24170.11	28567.71	31397.98	34341.12	37340.35	20917.92
辽宁教育出版社有限责任公司	969.53	1515.07	801.05	940.92	871.49	-
浙江教育出版社集团有限公司	-	-	-	35038.11	42429.99	20378.41
广东教育出版社有限公司	9365.70	9001.63	8820.69	20039.94	25740.85	13010.77
黑龙江教育出版社有限公司	-	-	-	9027.62	6829.50	3588.69
四川教育出版社有限公司	27642.05	36621.62	37146.38	47265.01	45251.60	19089.75
江苏凤凰教育出版社有限公司	1397.82	11068.30	10258.88	11722.60	12608.94	6810.28
时代出版	43.99	56.23	33.47	43.77	-	-
新华文轩	76.35	69.85	31.43	28.76	1.52	1.39

表4 2018-2023上半年部分出版传媒上市公司版权输出数量

简称	2018	2019	2020	2021	2022	2023年上半年
中原传媒	215	322	244	82	152	-
中信出版	395	421	421	412	415	173
城市传媒	-	30+	-	11	近20	16
中文传媒	-	338	-	-	431	301
时代出版	-	494	505	509	508	302
长江传媒	-	-	-	136	-	-
山东出版	214	145	178	192	92	74
中南传媒	281	289	276	314	331	-
新华文轩	272	418	-	563	490	274
中国科传	164	171	-	177	167	-
南方传媒	251	270	283	305	311	-
凤凰传媒	319	350	-	420	-	-
中国出版	1058	979	-	1000+	900+	-
出版传媒	-	92	-	180+	-	-

了从单一引进到规模化输出、从版权贸易到多元化出口的转变,累计与57个国家建立合作关系。城市传媒立足国内国外两个市场,依托版权资源运营,推动版权资源向版权资产转变,积极开展对外交流合作,与美国、英国、法国、德国、澳大利亚、日本、韩国等国家和地区出版机构建立版权贸易关系。

二、我国出版传媒上市公司高质量发展的现实挑战

出版传媒上市公司多元化经营是为不同的市场领域提供不同的产品和服务的生产经营活动。几十年来,出版改革与发展使出版业走向集团化和集约化,原来组织规模偏小、结构单一、实力薄弱、经营管理水平不高的出版社通过收购、兼并、联合、扩张、注资等经营方式,开发新的产品,拓展新的市场,探索新的经济增长领域,壮大了自身的经济实力,出版传媒上市公司加速业务转型升级,全面开展多元化经营业务。但出版传媒上市公司多元化经营中容易出现误区,如忽视出版传媒上市公司主业发展,片面强调规模效益,多元化经营无利润,管理层无多元化经营能力造成管理混乱,多元化经营人才不匹配导致运行机制失衡等。^[1] 本文从上述数据和分析中将出版传媒上市公司主业发展中出现的主要误区和困境总结为以下三方面。

1. 数字出版转型“多投入少产出”,资源成本损耗大但创造的价值低

在企业数字化转型效果的相关研究中,已有部分学者发现数字化转型在实际经验层面的悖论现象,即出于提升与改善企业经营状况的数字化转型措施对企业绩效的实质性影响并不显著,仅有少部分企业在数字化转型中取得一定的实质性效果。一

个重要原因在于高昂的数字成本投入可能会挤占企业生产资源,进而损害企业创新能力与经营绩效。^[2] 出版企业也有同样的悖论现象。尽管部分出版传媒上市公司如中文传媒旗下智明星通游戏业务的营收对集团总营收的贡献较大,但此类案例属于少数,且是通过资本并购形式获得的游戏业务拓展,出版传媒上市公司自身投入建设的自有数字出版和融合业态产品、平台和公司都有不同程度的亏损。如中南传媒旗下面向在线教育和数字教材的数字化转型公司天闻数媒科技(北京)有限公司2018-2021年业务亏损近2亿元,读者传媒旗下的电子数码产品业务也同样处于长期亏损状态(见表5)。

2. 多元业务拓展“多播种少开花”,削弱和分散主业发展的资源力量,整体效果不佳

规模经营不等于经营规模,多元化经营也不是一剂良方。在出版传媒上市公司实施多元化经营的过程中,为提高年度财务报表中的营业收入,有时会片面追求出版传媒上市公司的规模效益,只顾维持年度财报营业收入增长,对于多元化经营中的企业利润缩水视而不见,仅求出版传媒上市公司总体利润水平保持平衡或微增,甚至在多元化经营无利润贡献或亏损时,采用集团内部补贴支付等形式掩盖,造成出版传媒上市公司多元化经营只增加了规模效益,实际上损失了出版传媒上市公司主业纯利润。在本文统计的20家出版传媒上市公司中,部分出版传媒上市公司的多元化业务持续亏损,如城市传媒在自有资金投资、影视业务投资、餐饮服务、咨询服务均有涉足,但从其净利润表现来看,处于多元业务多头亏损状态(见表6)。

表5 出版传媒上市公司旗下部分数字化业务公司2018-2023上半年净利润情况(单位:万元)

公司名称	主要业务	2018	2019	2020	2021	2022	2023上半年
四川文轩教育科技有限公司	软件开发、电子设备销售	390.76	222.77	-3360.37	-5837.11	-4553.14	-
天闻数媒科技(北京)有限公司	数字教育	-6775.29	-5450.53	-3598.73	-5651.67	-	-
读者甘肃数码科技有限公司	电子数码产品	-1618.38	-718.60	-186.79	-723.71	156.87	-201.24

表6 出版传媒上市公司旗下部分多元化业务公司2018-2023上半年净利润情况(单位:万元)

公司名称	主要业务	2018	2019	2020	2021	2022	2023上半年
青岛城市传媒影视文化有限公司	影视投资	54.70	-195.95	-144.23	-32.29	-321.76	-53.6
青岛青版教育科技有限公司	咨询服务	-	-	-	-132.76	-96.44	-31.65
青岛书厨美食有限公司	餐饮服务	-	-	-	-444.53	-714.10	-224.97
江苏凤凰传媒投资有限公司	投资	-2467.77	-9260.90	-184.11	-1582.14	-584.26	89.71
青岛传媒发展有限公司	投资	-5836.52	-7378.53	-6721.85	-6771.39	-6246.43	-3086.05

3. 创新研发能力“多借力少自产”，数字融合业务需要依靠民营公司与互联网公司力量

各大出版传媒上市公司在年度报告中不同程度地披露了未来经营法则可能面对的风险，其中新技术应用风险是最为显著的风险之一。随着5G、云计算、人工智能等新技术的出现，融合出版在内容生产、产品管理以及产品形态等方面与传统出版具有显著差异，且新媒体产品的开发和推广具有不确定性，可能存在人才培养、市场拓展不能达到预期等风险。目前，出版传媒上市公司虽然在研发投入、技术人才配置等方面有所完善，但仍存在融合出版业务主导权缺失，对民营公司、互联网公司、技术服务公司等具有较强的依赖性，内生性创新能力和自驱力不足等问题。当前，在融合出版的产业链中，由于“5G+AI+区块链”数字新基建的赋能，中游的技术运营商与下游的终端分销商日趋活跃，而原本应处于领军地位的出版企业则由于版权保护难度大、信息化程度低、运营维护成本高、相关人才缺乏等因素持观望态度，导致整个融合出版产业链呈现出上游冷、中下游热的局面。这种上中下游企业单打独斗、彼此关联性不高的局面，影响了融合出版的可持续发展。

三、我国出版传媒上市公司高质量发展的突破路径

面对上述困境，出版传媒上市公司应深入贯彻新发展理念，紧紧抓住加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局的机遇，运用大数据、5G、云计算、区块链等新技术，遵循“内容+渠道+数字化+资本”的“四轮驱动”发展思路，推动企业高质量发展，打造产业优势突出、融合发展强劲、文化影响深远的大型国有文化企业。

1. 纵深推进出版主业供给侧结构性改革

立足“专业化、精品化、系列化、数字化”的理念推动图书业务发展，强化提升内容建设工作。完善以编辑为中心的出版运行机制，推进重大出版工程选题库、高端作者资源库、论证评审专家库等智库建设。在完善资金扶持政策的基础上，出台重大出版工程专项扶持、年度优秀作者遴选、年度最佳策划评选等奖扶激励措施，全面提升作者队伍层级、编辑策划水平和选题项目质量。实施编辑“脚力”提升工

程，加大投入，鼓励编辑积极主动“走出去”。成立出版人平台，从组织引领向项目引领、产品引领转变，从领域划分向创作驱动转变。因社制宜精准施策，打好出版主业改革攻坚战。对标本领域国内一流出版社，深化与行业头部企业战略合作，在图书出版、数字化运作、人才培养等领域携手共进，着力培育原创品牌。强化策划意识，实行选题分级分类管理，强化重点产品目标管理，提高单品种效率。高质量发展背景下我国数字出版产业技术创新体系建设的范畴，正在延伸至更广泛、更深层的技术研发、技术应用、社会文化发展间的对话，出版传媒上市公司作为出版业高质量发展的主要市场主体，要加强从供给侧通过技术创新实现质量提升的结构性改革。^[3]积极推动现有的各类新媒体公司、新技术公司和融合发展项目等加速业务结构调整，增强自身造血功能，向外要市场、向外要资源、向外要效益，努力实现可持续发展。组建融合出版工作专班，推动传统出版转型升级，实现选题策划、协同编辑、结构化加工、全媒体管理等数字化流程再造，加快发展移动阅读、在线教育、知识服务、按需印刷、电子商务等新业态。

2. 以数字赋能转型发展促进数字业务体系化发展

高质量发展是企业向更高级形态的演进过程，其核心发展逻辑在于质量变革、效率变革与动力变革。^[4]对数字技术原理的把握和数字技术在出版业应用场景的探索，是出版业高质量发展目前所要解决的重要问题之一，也就是说，出版业高质量发展模型要涵盖技术赋能出版业高质量发展的解决方案和策略。^[5]首先在顶层设计层面，要考虑数字化转型的同群效应，即在企业内部加强数字技术在选题策划、内容生产、发行流通、消费服务等环节的联结，支持出版传媒上市公司从传统线性供应链向多维动态的网络供应链演进，提高出版资源的供给能力与管控能力，实现数智全效管理，启动数字化转型整体规划工作，建立信息化管理体系架构，优化信息系统功能和体系，提升核心业务的管控能力。启动人力资源数字化建设工作，构建数字化人力资源管理体系，促进员工“选、用、育、留、考、酬”全过程数字化管理。其次，以出版业务流程信息化为基础，加快推进纸质图书内容资源数字化建设进程。立足出版融合新发

展阶段,以科技创新为驱动,整合内外优质资源,促进出版传媒公司全产业链与新技术、新渠道、新模式、新业态的深度融合,催化融合质变,以融合出版种子库建设为抓手,围绕IP进行多元开发,策划与实施一批高质量的融合出版项目,加速传统出版数字化转型。最后,加快基于5G环境下的技术创新应用和业务,加强与互联网技术头部企业以及中国移动、中国联通阅读基地等运营商的合作,提升数字产品和服务的推送能力,让出版融合朝着高质量发展方向走深走实。

3. 以资本推动出版主业技术变革和业务提升

廓清边界是坚守质量的前提,出版传媒上市公司多元化经营边界的廓清,是实现我国出版传媒产业高质量发展的重要保障。资本运作和出版主业是推动高质量发展的两大支撑。坚持提高上市公司质量,用好上市公司的直接融资功能,将出版传媒上市公司旗下投资公司打造成为集股权投资、资产管理和实体运营于一体的专业投资平台,以投资支持主业、反哺主业,实现产融融合发展和“经营+投资”的多元化收益,为主业发展形成支撑力、推动力。进一步完善投资决策、激励、容错、风控等机制,培养、引进投融资高端人才,打造一支专业投资团队。加强投后管理,科学把握时机,成熟项目适时退出,及时锁定投资收益。文化传播类传媒上市公司绩效对于多元化战略的执行有较强的敏感性,将总体多元化水平控制在一定程度,能促进企业绩效的持续提升。^[9]进一步强化投入产出意识,加快非主业、非优势业务的“两非”剥离,抓好低效资产处置,推动资源合理流动,确保国有资产保值增值。发挥信息化在转变传统管理观念、提高资源使用效益中的作用,促进企业管理创新、提升治理能力。立足融合发展、创新转型,围绕主营业务产业链条,探索通过兼并收购、股权投资、产业融合等新路径强化资本运营,拓展产业链条,发挥“产业+资本”的孵化带动作用,实现传统主业与技术融合、媒体融合、跨界融合。

结语

未来很长一段时间,出版传媒产业将加速从传统出版向融合出版、从生产制造型向知识服务型、从高速增长向高质量发展转变升级。出版传媒业进入

深刻变革、重塑生态格局的关键时刻,巩固壮大出版主营业务优势、优化多元营收的实际效果是实现出版集团高质量发展的路径之一。主营业务是出版传媒上市公司的核心竞争力和持续发展的内生动力,主业坚守与坚挺才能支撑出版传媒上市公司的可持续高质量发展;多元业态作为出版传媒产业发展新阶段的风险防控手段,优质有效的多元营收效果能够抵御各种新技术、新变革带来的冲击,二者相辅相成、相得益彰,能够深化出版集团高质量发展。出版传媒上市公司在寻求高质量发展的多元商业模式探索过程中,要根据自身产业属性选择适合的多元化类型,在合理的范围内从事多元化经营,避免盲目的非相关多元化。^[7]同时,出版传媒上市公司在多元化经营中需引入政策制约与制度扶持,建立出版传媒业高质量发展的评价机制,以促进对高质量发展的坚守。

注释:

①为便于横向对比分析,除出版、发行、印刷外的业务营收情况统一归置到“其他”中进行统计,包括部分出版传媒上市公司所公开的营收数据中物资、外贸、物流、金融服务、数据服务、新业态、数字出版等业务。

参考文献:

- [1]左晓君.出版集团多元化经营的几个误区[J].全国新书目,2022(9):142-144.
- [2]Usai A, Fiano F, Petruzzelli A, M, et al. Unveiling the impact of the adoption of digital technologies on firms' innovation performance[J]. Journal of Business Research, 2021, 133(4): 327-336.
- [3]孟仁振,孙晓翠.高质量发展视域下数字出版产业的技术创新体系建设[J].科技与出版,2023(7):87-92.
- [4]黄速建,肖红军,王欣.论国有企业高质量发展[J].中国工业经济,2018(10):19-41.
- [5]张新新,敖然.出版业高质量发展三维协同创新模型建构与分析——基于“文化—经济—技术”视角[J].中国出版,2023(16):21-27.
- [6]窦瑞晴.廓清边界与坚守质量:中国传媒企业多元化经营程度与绩效研究[J].宏观质量研究,2023(4):67-81.
- [7]窦瑞晴.我国传媒企业多元化经营的合理路径探析——基于我国传媒上市公司数据的实证分析[J].湖北社会科学,2021(9):158-168.