

读者出版传媒股份有限公司
上市募集资金投资项目

营销与发行服务体系建设项目
情况分析



中国新闻出版研究院

二〇一八年三月



“营销与发行服务体系建设项目情况分析”

项目组成员名单

组 长：魏玉山 研究员、教 授、院 长

副组长：范 军 研究员、教 授、副院长

张晓斌 研究员、教 授、市场（发行）研究所所长兼
调查统计中心处长

工作组长：张晓斌

工作组副组长：康 继

成 员：王 曦 李 薇 戴思晶 康 继

撰写人：康 继

目 录

一、项目概述.....	1
二、情况分析.....	2
(一) 期刊市场出现重大变化.....	2
(二) 品牌建设提到新高度.....	4
(三) 相关募投项目面临终止或变更.....	5
三、结论与建议.....	5

一、项目概述

经中国证券监督管理委员会《关于核准读者出版传媒股份有限公司首次公开发行股票批复》（证监许可[2015]1377号）文件核准，读者出版传媒股份有限公司（以下简称“公司”或“读者传媒”）向社会公开发行人民币普通股（A股）6000万股，募集资金总额58620.00万元。公司于2015年12月10日在上海证券交易所正式挂牌交易。扣除保荐及承销费等相关发行费用总额后的募集资金净额50394.50万元于2015年12月4日全部到账，并经中喜会计师事务所（特殊普通合伙）出具的中喜验字（2015）第0563号《验资报告》予以验证。公司对募集资金已采取了专户存储管理。

根据《读者出版传媒股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》中披露的募集资金用途，上述募集资金中有3535.27万元计划用于营销与发行服务体系建设项目（以下简称“项目”）。项目拟建设北京、武汉、上海以及广州4个地区营销与发行服务分部，各分部承担各自地区的市场宣传推广、产品销售、分印分发管理、区域性广告业务与产品陈列展示5大主要职能，具体建设内容为办公场地支出、办公设备购置、前期准备与办公运营。项目旨在进一步提升读者品牌市场渗透能力，维护、巩固并进一步提高公司在期刊市场的市场地位，强化图书发行能力，形成数字出版产品的自主销售能力，及时、有效地管理分印分发业务，为公司进一步挖掘自身优势、拓展业务领域奠定坚实的发行基础。

项目投资建设期为2年，第1年计划投资1853.45万元，第2年

计划投资 1681.82 万元。

根据公司提供的情况，截至 2017 年 12 月 31 日，项目募集资金累计支出 693.22 万元，用于设立上海（读者）文化创意有限公司和对北京天元文化传播有限公司、读者甘肃数码科技有限公司增资，分别负责上海、北京和深圳的营销服务中心项目建设及运营。

二、情况分析

近年来，期刊市场发生较大变化，与项目相关募投项目也存在变更或终止的可能。同时，公司发展规划调整，导致项目执行的主客观条件发生改变，影响到项目的执行。具体情况分述如下。

（一）期刊市场出现重大变化

近年来，随着信息网络技术的迅猛发展，数字化阅读方式逐渐普及，数字阅读、新媒体发展迅速，受此冲击，期刊出版市场发生重大变化，期刊总印数、营业收入和广告收入由升转降，整体下滑，近几年尤为明显¹。

公司作为上市公司“期刊第一股”，面对如此态势，期刊业务也难以独善其身，受到一定冲击，以《读者》杂志为核心的期刊发行量出现下滑，广告版面和分印量也随之下降。根据公司提供数据，2010—2016 年，公司期刊发行量、广告总版面整体先升后降，至 2016 年

¹ 根据原国家新闻出版广电总局规划发展司各年《中国新闻出版统计资料汇编》数据显示，期刊出版总印数 2013 年略有下降，2014 年后降幅明显增大，至 2016 年降至 26.97 亿册。另据原国家新闻出版广电总局规划发展司历年《新闻出版产业分析报告》数据显示，期刊出版营业收入自 2014 年开始逐年下滑，2016 年跌至 193.70 亿元。再据 CTR 市场研究公司《中国广告花费》数据显示，期刊广告收入自 2013 年开始由增转降，此后降幅逐年加大，2016 年下降 30.50%，为近年来最大降幅。

期刊发行量降至 8291 万册(较 2012 年减少 1298 万册,下降 13.54%),广告总版面降至 577 版(较 2013 年减少 239 版,下降 29.29%),均为近年来历史最低水平;《读者》杂志期刊分印量受期刊发行量影响,整体呈现先升后降趋势,至 2016 年《读者》杂志期刊分印量降至 7622 万册(较 2013 年减少 1090 万册,下降 12.51%)

表 1 2010 者出版传媒 2010-2017 年公司期刊出版业务发展情况

年份	发行量		分印量		广告总版面	
	实际值 (万册)	增长速度 (%)	实际值 (万册)	增长速度 (%)	实际值 (版)	增长速度 (%)
2010 年	9314	—	8489	—	—	—
2011 年	9158	-1.67	8242	-2.91	641	—
2012 年	9589	4.71	8671	5.21	607	-5.30
2013 年	9560	-0.30	8712	0.47	816	34.43
2014 年	9414	-1.53	8574	-1.58	780	-4.41
2015 年	8407	-10.70	7658	-10.68	654.5	-16.09
2016 年	8291	-1.38	7622	-0.47	577	-11.84

说明: 1. 数据来源于读者出版传媒股份有限公司。

2. 2010 年广告总版面数据未统计。

项目原拟通过建设 4 大营销与发行分部,强化营销与销售渠道拓展,在分部所在区域内为邮局、书店等传统发行渠道提供营销支撑和发行服务支持,积极开拓互联网等非传统发行渠道和非传统销售方式,以进一步扩大以《读者》杂志为核心的公司期刊发行量,并从中获取项目主要收入。同时,规范业务流程管理,就近监督、管理本区域内公司书刊尤其是《读者》杂志的分印、分发业务;依托公司期刊发行量与影响力,通过近距离服务区域性客户或拟进入本地区域性市场的全国性客户,拉动区域性广告业务收入。然而,鉴于公司期刊业务近

年来出现滑坡，且主要受期刊市场整体下滑态势影响所致，恐难以单纯通过市场营销和渠道开拓加以改变，致使项目原定以扩大发行量为主要目标的宣传推广和销售业务两大关键职能受到较大冲击，也使得分印分发管理和区域性广告拓展两大职能的存在基础遭到削弱。

（二）品牌建设提到新高度

近年来，党和国家继续推进文化产业发展，重视文化品牌建设。许多出版企业面对激烈的市场竞争，从产品质量、数量竞争转向品牌竞争，努力将品牌优势打造成企业的核心竞争力。在这一背景下，公司母公司读者出版集团（以下简称“集团”）在其“十三五”发展规划中规划提出：要以“跳出《读者》看世界，围绕品牌做产业”的发展思路，塑造中国文化第一品牌和世界知名文化品牌；树立品牌发展战略，以“互联网+”的产品创新模式、“文化+”的现代传播模式、“读者+”的品牌运营模式，稳固读者主品牌，打造品牌矩阵，拓宽品牌边缘，做好品牌维护和品牌宣传工作，强化读者品牌形象、价值与影响力，实现品牌影响、规模与价值的最大化，从而构建起以出版主业为内核，以文化多元业态为外延的“读者生态圈”，打造“大读者”旗舰型出版传媒集团。将公司品牌建设提升到一个新的高度。

在这种情况下，公司作为“读者”等优秀品牌的实际拥有者和集团控股子公司，自然成为集团品牌发展战略的实际承担者与落实者，需要进一步创新品牌工作思路，加大品牌工作力度。开展工作过程中，在关键地区还需要公司驻地机构提供支撑。然而，项目虽设计有营销宣传与产品陈列等与品牌推广相关的职能，但因主要围绕发行服务与

产品售卖展开，与公司品牌发展战略的要求尚有一定距离，难以有效承担起品牌推广的职能。

（三）相关募投项目面临终止或变更

在公司上市募集资金项目中，刊群出版建设项目、数字出版项目与本项目相互依托，关系密切。

在项目设计中，各营销与发行服务分中心的宣传推广职能可为刊群建设出版项目拟建设的各种期刊提供区域内市场宣传推广与发行支持服务；销售业务职能可帮助上述期刊开拓非传统销售渠道，宣传与销售数字出版项目产品，特别是“中小学语文阅读与作文教育平台”（简称“平台”）对区域内中小学校的销售业务；区域性广告中心职能有助于刊群出版建设项目中的期刊开拓区域内广告市场，获得区域性广告收入²。同时，上述两个项目的存在与执行，也进一步增强了开展本项目建设的依据，并为其提供部分收入支撑。

据了解，刊群建设项目和数字出版项目大部分建设内容迄今未见执行，可能面临终止或变更；数字出版项目中的“中小学语文阅读与作文教育平台建设子项目”为适应在线教育市场变化，极可能采用新的营销渠道和营销方式，不再将项目作为发行依托。这一变化进一步削弱了项目存在及其职能发挥的基础。

三、结论与建议

综上所述，受阅读方式转变、新媒体冲击等因素影响，近年来

² 刊群出版建设项目拟建设期刊中，综合阅读类、科普探索类和高端时尚类以期刊发行收入和广告收入为主要盈利方式，家庭理财类以广告收入为主要盈利方式。

期刊市场发生重大变化，呈下滑态势，纸质期刊的生存和发展面临挑战。受此影响，公司期刊业务与经营也出现波动甚至下滑，使得项目围绕扩大以《读者》为核心的书刊发行市场所构建并承担宣传推广中心、销售业务中心、分印分销管理中心和区域性广告中心等核心职能受到较大冲击。同时，原募投项目中与项目相关的刊群建设出版项目、数字出版项目未见执行，面临终止或变更，也进一步削弱了项目设计职能的发挥与存在基础。与此同时，为响应党和国家有关方针政策，适应市场竞争新形势，进一步挖掘自身资源潜力，公司品牌建设被提升至新的战略高度。项目虽有宣传推广中心和产品陈列展示中心等相关职能设计，但因定位于营销推广，直接围绕扩大市场销量展开，与公司实施品牌战略的当前需要相比，尚有一定距离。

鉴于此，建议公司深入研究内外部环境变化对项目造成的冲击，充分评估目前情况下项目的价值与意义，考虑终止或变更项目。