

证券代码：300788

证券简称：中信出版

公告编号：2022-007

中信出版集团股份有限公司 2021 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 190,151,515 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5.08 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	中信出版	股票代码	300788
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王丹军	季琼	
办公地址	北京市朝阳区惠新东街甲 4 号 10 层	北京市朝阳区惠新东街甲 4 号 10 层	
传真	010-84156171	010-84156171	
电话	010-84156171	010-84156171	
电子信箱	IR@citicpub.com	IR@citicpub.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（1）报告期内公司所处行业情况

中国国家新闻出版署于 2021 年 12 月发布的《2020 年新闻出版产业分析报告》显示，全国图书出版 2020 年实现营业收入 963.6 亿元，同比降低 2.6%，首次出现负增长。另据开卷数据显示，2021 年图书零售市场总体码洋规模 986.8 亿，同比上升 1.65%，较 2019 年下降 3.51%，尚未恢复到疫情前水平。网店渠道增速明显放缓，同比增长 1%；实体店渠道受主题出版图书带动，同比上升了 4.09%，但较 2019 年下降了 31.09%。2021 年线上渠道占比接近 80%，短视频电商迅速崛起，其少儿码洋占比远高于其他类型电商，且集中于少数品种。短视频电商折扣低至 3.9 折，对其他类型电商和实体店渠道造成了冲击，“无序价格战”

极大地挤压了出版机构的利润空间。

在国家新闻出版署公布的《出版业“十四五”时期发展规划》中明确提出“规范网上网下出版秩序”的要求。加强出版物价格监督管理，推动图书价格立法，有效制止网上网下出版物销售恶性“价格战”，营造健康有序的市场环境。如相关法规出台，可有效改善当前出版业的盈利困境。

《2020-2021中国实体书店产业报告》显示，2020年，中国大约有4,061家实体书店新开面世，也有1,573家书店关门；纯新增书店约2,488家。我们观测到，2021年仍存在大量实体书店的开店、关店交替，新开书店大多为单体小微企业。据2021年10月《出版人》杂志一份362家书店调研报告显示，受疫情反复和线上渠道的影响，近80%的书店营业额出现下滑。

（2）报告期内公司从事的主要业务

报告期内，公司以文化强国的愿景目标为指引，积极践行国家文化战略，主营图书出版与发行业务、知识服务业务和文化消费业务。公司出版的图书涵盖主题出版、少儿、财经、管理、人文社科、历史、传记、艺术生活、文学小说等全品类，发行业务覆盖全平台、全渠道，自营直销模式发展迅速。知识服务业务，以智库、知识库、主题策划、价值传播为核心模式，研发和策划阅读、视听、沉浸体验等多维度数字内容产品。文化消费业务，布局国内重要城市机场、商务区 and 社区，延展书店概念，打造多元主题化文化体验，转型为多业态融合消费升级空间。

（3）报告期内公司的主要经营情况

报告期内，公司实现营业收入192,210.46万元，同比增长1.60%；实现归属于上市公司股东的净利润24,159.85万元，同比减少14.35%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润21,197.76万元，同比减少16.98%；加权平均净资产收益率为12.35%。

①服务国家战略，主题出版取得社会效益和经济效益双丰收

报告期内，公司着力提高出版品质和单品效益，传播图书时代精神和专业特色，持续优化选题结构，挖掘优质原创资源，为建党百年营造良好氛围，推出了一批具有原创性、创新性和专业性的优秀主题读物。

2021年，公司荣获第五届中国出版政府奖先进出版单位，被评为“国家文化出口重点企业”，获得国家和部级奖项26种、出版行业各类奖项367种。建党百年之际，成立了“延安精神主题出版中心”、“信睿知识共同体”和信睿播客中心，加速融合出版创新引领。

②汇聚奋进力量破困局，大众图书出版保持头部领先地位

2021年，公司勇于突破行业困局跑赢大市，整体市场排名第一。细分领域中，经管类图书市场占有率持续领跑市场；科普类保持市场第一；传记类排名上升至第二位；艺术类较去年提升六位排名第六。年内出品了比尔·盖茨的“双碳”著作《气候经济与人类未来》、讲述中国百年地理变迁的《这里是中国的2》以及关注儿童财商培养的《小狗钱钱》等畅销新书。

③少儿出版逆势保持高增长，挺进市场前三强

报告期内，面对剧烈变化的市场环境，少儿图书市场占有率继续提升至3.75%，排名同比去年提升1位至第三位。公司全面提升少儿业务的规模效应及品牌效应，以IP为核心积极推进少儿出版延展业务。

中信童书的品牌影响力不断提升，全年获得146个奖项。成立原创IP中心，选题原创比例进一步提升。在“双减”政策公布后，推出了一系列适合家庭场景学习的数字化、高质量儿童读物。在科普、低幼启蒙和精品绘本等领域已形成竞争优势，市场排名均位居前列。

④多元内容产品结构和全媒介传播生态体系，助力公司数字化转型升级

公司已搭建覆盖纸书、电子书、有声书、播客、短视频、VR内容在内的多元内容产品结构，并初步实现了线上+线下、ToB+ToC的全媒介传播生态体系。

公司积极应对渠道迁移、线上竞争加剧的外部挑战，快速组建图书自播矩阵，图书自营收入占比达45%，累计服务用户数达到2,050万。公司持续发力知识类MCN运营。报告期内，MCN矩阵覆盖全网粉丝数达3,933万，内容视频播放量27亿次。公司运营的头部科普账号“无穷小亮的科普日常”获得“抖音年度高光时刻”奖、哔哩哔哩2021年度知识分享官、微博2021十大影响力科普大V等称号。

中信书院策划开发大咖朗读、视频读书、直播读书会、播客电台等专栏，增强用户粘性，年度新增用户近百万人。报告期内，有声产品收入同比增长29%，“跳岛FM”播客订阅数超10万。公司政企服务事业部新拓800余家政企客户，提供全方位知识服务。

⑤文化消费板块深化轻资产运营，中信书店扭亏为盈

中信书店在疫情影响下不断创新业态，优化调整存量业务结构，拓展跨界合作轻资产项目，2021年实现扭亏为盈。机场店规模跻身头部，年覆盖客流4.46亿人次；商务店已建立成熟模型和竞争优势。成都兴隆湖店被誉为“最美水下书店”，麦当劳融合儿童主题空间受到社会关注，获得15个省部级和1个市区级书店奖项。郁茱文化生活公司为境内所有葛屋书店提供全面供应链服务，达到了日本葛屋书店和日贩集团认可的柔性供应链标准。

⑥重拳打击侵权盗版，坚决维护精品图书生存空间

2021年，在新媒体平台泛滥的盗版书洪流下，公司头部精品图书受到严重冲击。公司严肃应对，以强硬姿态坚决打击侵权盗版行为，报案涉及嫌疑人20余人，查扣涉案款项1,000万元；查处盗版仓库6个；对1800余家店铺的侵权行为进行取证和公证，法院已受理440起维权诉讼，涉及个人或单位1,123家。免费为读者提供图书鉴定，涉及图书1000余种，鼓励读者举报盗版，协助进行维权。有效维护了市场秩序和作者权益。

⑦投资并购提升至战略层面，助力公司长远发展

结合公司“十四五”战略发展规划，围绕未来5年的转型发展方向开展新经济模式、元宇宙等领域的研究和规划。报告期内完成对中智上海经济技术合作有限公司和北京华普亿方教育科技股份有限公司的股权投资，同时，在面向政企渠道和大学生市场提供全方位知识服务的领域已开始推进业务合作。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

√是□否

追溯调整或重述原因

会计政策变更

单位：元

	2021 年末	2020 年末		本年末比上年末增减	2019 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	3,385,057,001.16	3,021,879,239.30	2,899,924,007.42	16.73%	2,702,346,379.50	2,591,917,346.97
归属于上市公司股东的净资产	2,032,586,829.36	1,907,048,392.38	1,907,048,392.38	6.58%	1,704,130,790.65	1,704,130,790.65
	2021 年	2020 年		本年比上年增减	2019 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	1,922,104,554.33	1,891,756,114.93	1,891,756,114.93	1.60%	1,888,462,430.36	1,888,462,430.36
归属于上市公司股东的净利润	241,598,489.16	282,089,343.56	282,089,343.56	-14.35%	251,261,246.99	251,261,246.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	211,977,575.19	255,336,383.69	255,336,383.69	-16.98%	194,401,102.60	194,401,102.60
经营活动产生的现金流量净额	284,871,196.14	322,601,161.39	322,601,161.39	-11.70%	313,210,723.97	313,210,723.97
基本每股收益（元/股）	1.27	1.48	1.48	-14.19%	1.55	1.55
稀释每股收益（元/股）	1.27	1.48	1.48	-14.19%	1.55	1.55
加权平均净资产收益率	12.35%	15.74%	15.74%	-3.39%	20.51%	20.51%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

公司会计政策变更情况的说明：

1.随着公司信息管理系统的升级优化，为提高财务信息与同行业上市公司会计政策的可比性，公司对版税相关会计政策进行变更。该项会计政策变更不会对以前期间、报告期以及未来期间净利润产生重大影响，亦不会对净资产产生重大影响，对相关资产和负债的影响列示如下：

项目	2020 年 12 月 31 日（合并）			
	调整前	影响数	调整后	影响比例
预付款项	33,283,530.33	214,139,728.94	247,423,259.27	643.38%
存货	770,697,031.96	-336,094,960.82	434,602,071.14	-43.61%
应付账款	742,586,007.58	-121,955,231.88	620,630,775.70	-16.42%
项目	2020 年 12 月 31 日（母公司）			
	调整前	影响数	调整后	影响比例
预付款项	10,328,175.62	209,242,129.87	219,570,305.49	2025.94%
存货	752,059,862.61	-330,552,842.11	421,507,020.50	-43.95%
应付账款	639,708,442.66	-121,310,712.24	518,397,730.42	-18.96%
项目	2019 年 12 月 31 日（合并）			
	调整前	影响数	调整后	影响比例

预付款项	19,757,241.50	185,428,453.07	205,185,694.57	938.53%
存货	722,538,937.49	-295,857,485.60	426,681,451.89	-40.95%
应付账款	677,007,752.95	-110,429,032.53	566,578,720.42	-16.31%
项目	2019 年 12 月 31 日 (母公司)			
	调整前	影响数	调整后	影响比例
预付款项	11,411,482.51	179,643,787.06	191,055,269.57	1574.24%
存货	705,991,925.33	-290,249,845.00	415,742,080.33	-41.11%
应付账款	609,329,872.24	-110,606,057.94	498,723,814.30	-18.15%

2.根据财政部于 2021 年 11 月 2 日发布的《收入准则实施问答》，本公司将发生在商品控制权转移给客户之前，且为履行销售合同而发生的运输成本从销售费用重分类至营业成本列报。根据会计政策变更和财务报表列报准则的相关要求，本公司对报告期和可比期间信息均进行了相应调整。

项目	2020 年度 (合并)			
	调整前	影响数	调整后	影响比例
营业成本	1,126,720,392.43	46,603,031.02	1,173,323,423.45	4.14%
销售费用	376,954,516.05	-46,603,031.02	330,351,485.03	-12.36%
项目	2020 年度 (母公司)			
	调整前	影响数	调整后	影响比例
营业成本	929,315,614.65	80,042,727.28	1,009,358,341.93	8.61%
销售费用	190,476,587.96	-80,042,727.28	110,433,860.68	-42.02%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	472,532,196.82	479,118,600.83	452,928,587.74	517,525,168.94
归属于上市公司股东的净利润	63,279,482.31	81,414,632.20	56,655,122.29	40,249,252.36
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	58,715,834.00	75,219,566.25	53,756,279.90	24,285,895.04
经营活动产生的现金流量净额	-5,212,902.29	112,515,861.64	11,670,070.60	165,898,166.19

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异
是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	10,848	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	10,446	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数 (如有)	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的	质押、标记或冻结情况		

				股份数量	股份状态	数量
中国中信有限公司	国有法人	62.70%	119,225,000	119,225,000		
中信投资控股有限公司	国有法人	10.80%	20,536,364	20,536,364		
大成基金管理有限公司—社保基金 17011 组合	其他	0.76%	1,438,436			
申万宏源证券有限公司	国有法人	0.73%	1,390,000			
国都证券股份有限公司	国有法人	0.62%	1,176,050			
上海银行股份有限公司—富国精诚回报 12 个月持有期混合型证券投资基金	其他	0.57%	1,077,813			
皇甫翎	境内自然人	0.53%	1,006,700			
上海浦东发展银行股份有限公司—交银施罗德成长动力一年持有期混合型证券投资基金	其他	0.52%	983,348			
创金合信基金—中国银行—创金合信鼎泰 32 号集合资产管理计划	其他	0.43%	823,038			
香港中央结算有限公司	境外法人	0.43%	810,773			
上述股东关联关系或一致行动的说明	中信投资控股有限公司是中国中信有限公司的全资子公司；除前述情况外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。					

公司是否具有表决权差异安排

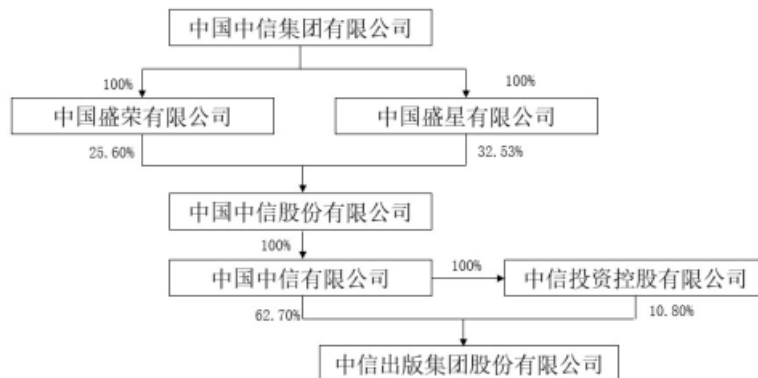
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用√不适用

三、重要事项

（一）公司发展战略

2021 年底，国家新闻出版署印发《出版业“十四五”时期发展规划》，《规划》明确到 2035 年要建成出版强国，要求出版创新创造活力充分激发，优质内容供给能力显著增强，出版服务大局服务人民能力凸显，出版业实力、影响力、国际竞争力明显提高，出版领域治理体系和治理能力基本实现现代化，出版在增强国家文化软实力和中华文化影响力中的作用更加彰显。这为公司未来的发展定位和目标指明了方向。

2022 年，公司将立足新发展阶段，坚持改革创新驱动发展。首先，全面落实强主业战略。进一步创新出版人机制，优化精品出版模式，大幅提升高品质内容供给能力，在观念价值市场服务大局，在大众知识市场服务人民，进一步凸显出版价值和引领力；设立发行集团，整合优化渠道资源，提高市场能力；少儿业务集团化，着力构建儿童成长服务体系。第二，全速升级“融出版”战略。建立以用户为核心、知识图谱为基础、多媒介融合的、全场景内容解决方案的“融出版”生态圈，积极实践“元宇宙”新兴内容和媒介。第三，全力推进知识服务转型战略。整合现有“一店一院”和政企服务资源，瘦身健体、优化结构，成立中信知识服务集团，围绕“人的发展”，搭建新型知识服务体系，加速推进公司向知识服务和学习集团转型。全方位推进改革，力行“人才工程+科技强企+投运一体”的改革方案，保障战略高效实施。努力将公司打造成为国内领先的、具有国际竞争力的现代企业集团和国有文化企业的旗舰品牌。

（二）2022 年经营计划

1. 从知识价值、社会价值、传播价值多维度深入推进社会效益和经济效益统一。

坚持国内外前沿思想、理论的交流和传播，切实增强原创能力，发力主题出版、学术出版、智库出版、融出版的体系化建设，深耕经济管理、通识文化、文学艺术、健康科普、生活美学、心理励志、人物传记、少儿、动漫等出版方向。

致力于传播改变世界、推动社会进步的知识，为中国经济和社会发展提供思想源流、精神动力和智力支持。2022 年计划重点出版美国著名学者贾雷德·戴蒙德的经典之作《枪炮、病菌与钢铁》，美国桥水投资公司创始人瑞·达利欧的《原则：应对变化中的世界秩序》，中国财政科学研究院贾康的《中国改革真命题》，清华大学美术学院杨琪的《中国美术五千年》等。

满足大众读者的学习需求，弘扬科学精神，从知识融合和学科交融中构建体系化的产品矩阵。2022 年计划出版国务院发展研究中心马建堂的《奋力迈上共同富裕之路》，中国科学院计算机所陈云霁的作品《人工智能：通往智能之路》，诺贝尔经济学奖得主威廉·诺德豪斯的作品《绿色经济学》，美国理论物理学家弗兰克·维尔切克的作品《万物原理》，美国企业家比尔·盖茨的新书《如何预防下一次大流行》等。

重新解读中国传统文化，表达现代中国人的生活方式。2022 年计划推出“国民地理知识读本”《这里是中国的系列新品，“小家，越住越大”系列新书《小家大变局》，以及《敦煌日历》《中国传统色：故宫服饰》《藏在故宫里的纹样》《风味人间 3》等国潮国风系列作品。

2. 创新运营模式，整合渠道体系，释放渠道价值。

设立集整合营销、用户运营、渠道经营为一体的发行集团。将图书发行从产品驱动调整为以读者为中心的运营驱动，进一步做精、做细用户需求标签和内容标签，进行精准化内容传播，提升用户满意度和复购率，增强市场反应能力、提高组织效率。与渠道合作伙伴打造共赢生态，重点加强区域合作，形成资源共享、优势互补。

3. 深化转型升级，打造集多元产品服务体系和全媒体传播于一体的融出版体系。

全面践行融合出版新业态和新经济模式，加速数字化转型升级。针对细分、多样的用户需求，构建线上线下融合的、覆盖纸书、电子书、有声书、音频、播客、视频、VR/AR/虚拟人内容、NFT 数字藏品、文化创意空间、展览、论坛峰会、内容电商的融出版体系。启动“2022 中信出版元宇宙设计大赛”，包括“虚拟形象 IP 设计挑战赛”和“元宇宙故事设计邀请赛”；还将推出中信经典系列 NFT 产品，逐步推动 NFT 与出版版权体系和线下体验深度绑定。

4. 成立“中信少儿文化集团”，加速落地儿童成长服务体系。

以中信童书为基础，结合 IP 化的创意生产和标准化的内容生产，通过“端”和“场景”的打造，着力构建儿童成长服务体系。围绕绘本、科普、文学、艺术、亲子家教等条线，搭建儿童知识生产体系，研发会员订阅式的、整合图书/衍生品/数字产品的分龄阅读产品体系。以原创选题为基础，探索开展 IP 全版权、全产品运营业务。通过线上自媒体和会员订阅、线下儿童主题空间的运营，打造直接面向用户的内容和渠道能力。

5. 整合中信书店、中信书院等资源，搭建会员制知识服务体系，打造“中信知识服务集团”。

以中信书院和中信书店为基础，线上以中信书院大众版和政企版为数字内容传播界面；线下以中信书店商务线为流量入口和服务网点，辐射周边政企客户，并以中信书店供应链体系做多元化产品支撑。在中信书院和中信书店用户打通的基础上，进一步搭建“会员制”的知识服务体系。快速调整优化中信书店存量结构，扩大轻资产输出模式，持续提高盈利能力。

6. 坚定推进国企改革三年行动方案，加大改革和机制创新力度，助力公司高质量发展，铸造国际竞争力。

重塑管理人才和专业人才机制，管理团队聘任实行职业经理人制；健全专业人才成长的全流程管理机制，激发和保护出版家精神，吸引、培养、打造一支出版铁军。积极响应产业变革趋势，坚定不移地加大技术投入，落实数据驱动、精细化运营、智库建设等项目。深度整合协同“投资+运营”体系，最大化释放资产价值。以“走出去”和讲好中国故事为主线，

辅以投资并购，不断增强国际拓展能力。

中信出版集团股份有限公司
法定代表人：王斌
2022年3月30日