

出版社搭上电商“快车”在直播间里找读者

短视频电商成第二大图书零售渠道

随着短视频电商渠道崛起,越来越多的出版社开设短视频账号,通过短视频平台售书。日前,在第29个世界读书日来临之际,抖音电商在北京举办“直播间里的全民阅读”活动。现场数据披露,第一季度抖音电商图书销售超1.5亿单,每天售出图书超200万册。参会的出版行业人士认为,直播电商把更多新书、好书带给了更广阔的读者群体。

今年一季度,图书零售市场的短视频电商渠道继续保持较高增速,同比增长31.15%。北京开卷信息技术有限公司发布的数据显示,2023年中国图书零售市场码洋规模为912亿元,同比上升4.72%,短视频电商成为第二大图书销售渠道,出版行业零售市场增长回暖。



越来越多新书选择在直播间发布

短视频平台上翻红的不仅是旧书,不少作家也携新书上直播。

3月26日,作家麦家携最新长篇力作《人间信》,做客“与辉同行”直播间,与董宇辉开启一场关于成长、故乡、命运的深度对话。

直播中,这部麦家潜心打磨5年、由新经典发行的《人间信》上架抖音电商,在当天的直播中累计售出6.8万册。这场直播吸引超25万人同时在线观看,更有话题“董宇辉麦家知音再相遇”冲上抖音热榜。

这样的故事不是个例,2023年11月20日下午3时,一场主题为“我们这个时代的戏剧”的直播在莫言的抖音直播间准时开启。对谈中,莫言和于和伟不仅表演了书中的片段,还围绕表演、创作、戏剧等诸多话题展开畅聊,累计吸引了超550万人次围观,莫言新书《鳄鱼》也同步在抖音电商发布。

据悉,2024年第一季度短视频电商销量前100图书中,有15本是新书,新书占比高于其他渠道。此外,新书在兴趣电商表现更加突出,2024年3月虚构、非虚构和少儿类目均有新书进入兴趣电商销量前30位榜单。

抖音电商图书行业的发展也印证了这一趋势。抖音电商数据显示,2024年第一季度,平台图书挂车短视频播放超216亿次,图书带货直播观看超39亿次,优质内容与货架电商互联互通,带动平台上图书销售超1.5亿单。而从年龄来看,“00后”图书消费潜力最大,买书数量同比提升187%,他们更偏爱心理学、小说、文学类书籍。

抖音集团副总编辑于津涛表示,平台发起的长线社会价值项目“抖音全民好书计划”,将不断通过平台政策、深度运营活动、流量扶持等举措,联动出

版社、作家、优质内容创作者等各方力量,用短视频和直播的方式,发售新书、推荐好书,将更多新书和好书带到读者身边。

图书与读者的适配性更强

越来越多的出版社开始注重经营短视频电商平台上的店铺,并为读者提供更加清晰的分类。以中国建筑工业出版社为例,该社图书多为专业类书籍,其短视频电商平台上的店铺分区分类清晰明了,可以精准地触达用户。

北京开卷信息技术有限公司研究部经理冯小慧表示,在图书零售市场的细分板块,不同渠道销售各类图书码洋的比例是不同的。在短视频电商平台上,少儿类图书码洋占比最大,达到了43.46%,相比之下,在实体店平台,少儿类图书码洋占比则为15.82%。

“短视频电商渠道的图书销售往往具有视觉冲击力强、传播速度快、与用户互动性强等特点,一方面能够更直接地与读者进行交流,另一方面也能有效拓展读者群体。”冯小慧说,这使得心理类图书、家庭教育类图书在短视频电商渠道受到欢迎。以讲述为人处世的《分寸的本质》一书为例,其今年一季度短视频电商渠道销售占比高达99.4%。

不同年龄层在短视频电商平台上偏好的书籍也是不同的,《2024抖音电商第一季度阅读报告》数据显示,“70后”偏好历史、哲学和饮食,“80后”偏好儿童文学、绘本和心理学,“00后”则喜欢小说。通过短视频平台,读者可以更好地找到适合自己的书籍。

社会科学文献出版社市场营销中心总经理兼发行部主任张鹏发现,原本小众的专业类书籍,也能够短视频平台上找到更多读者。“作为专业出

版社,我们每年出版新书1800种左右,其中有1700多种是专业书籍,过去这些专业书籍主要依赖图书馆和线下渠道。”在机械工业出版社销售中心副主任李双磊看来,专业书籍单品销量上升,意味着这些专业书籍匹配到了更多用户,更多人有机会去学习自己需要的专业知识,这也是社会价值的重要体现。

推动出版发行行业深度转型

图书走进直播间,既有时代潮流裹挟前行的因素,也是主动拥抱新的媒介平台的结果。如今,出版社参与直播带货已经成为行业常态,短视频和直播电商快速发展,带动了图书消费市场快速增长,也推动了出版发行行业的深度转型。

据相关资料,从2016年图书网上销售码洋总量首次超过传统实体店,到2020年直播呈井喷式发展,图书直播也相应爆发,再到2021年出版机构建立自有主播团队,开启“自播元年”,短短几年时间,图书的传播从线下实体店到网络平台电商再到直播,实现了“三级跳”。

“图书与直播间带货的联系越来越紧密,图书市场已经发生了结构性重塑。”人民文学出版社副总经理王秋玲介绍,从2020年起,人民文学出版社就及时布局、调整和完善图书销售渠道,在抖音开设了自营店铺并与图书知识达人合作推荐好书。

在一些出版社编辑和发行人员看来,达人与过去的书评人有着类似作用,一方面可以帮助出版社发现图书的亮点卖点,另一方面可以向更多读者介绍图书。

社会科学文献出版社根据用户习惯调整了直播时间,甚至把直播间搬进了库房,开展“库播”。张鹏表示,与达人合作,不仅能带动直播间内的销量,也会有外溢流量带动图书在其他渠道的销售。该社与达人合作推广《筌路维艰》,外溢流量占比达到了87%,2023年该书销量13万册,其中在抖音上销售1.5万册,外溢经销商销售12万册。

中信出版集团发行事业部总经理沈家乐则表示,达人合作的模式,也对图书的销售和策划提出了更多要求。

艾立民表示,随着数字化技术的普及、电商平台的快速发展,作者的创作方式、出版行业的内容生产方式、读者的阅读方式和习惯都在发生深刻变化,出版社也需要勇于突破、坚持创新。

中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任刘晓春认为,直播电商降低了阅读门槛,激发潜在读者兴趣,让很多短视频用户直接转化为阅读新人群。另一方面,直播与短视频还促进优质内容向出版业“回流”,带动图书销售,让更多人重新爱上阅读。此外,她还呼吁社会各方共同努力,监管方、出版社、电商平台、读者等多方密切协作,保护正版图书,推动全民阅读健康发展。

本报综合整理 编辑:蒋世龙

新“国九条”按下退市快进键,中小酒类股迎生死大考

4月12日发布的《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》(简称新“国九条”)出台近一周,资本市场予以强烈反馈。

顺应投资者的呼声,新“国九条”及相关配套文件对上市公司的IPO、业绩、退市、分红、大股东合规经营都提出了新要求,其中明确提出加大退市监管力度,深化退市制度改革,加快形成应退尽退、及时出清的常态化退市格局。

一些中小酒类股投资者非常紧张:本来只是想炒个重组题材、拿个困境反转剧本,这下不会真的退市了吧?

新“国九条”的本意,在于引导资金从题材炒作、壳资源股转向绩优股。证监会上市监管司司长郭瑞明在答记者问时指出,本次退市指标调整旨在加大力度出清“僵尸空壳”“害群之马”,并非针对“小盘股”。

A股酒类板块有四十多家上市公司,既有贵州茅台这样年收入上千亿的巨头,也有一批长期业绩平平甚至反复在盈亏线上横跳的中小酒企。

记者注意到,4月15日至18日,*ST莫高、*ST西发、ST通葡、中信尼雅、皇台酒业、青海春天、兰州黄河、海南椰岛等酒类股纷纷出现跌停,周内跌幅普遍在15%到20%左右。

按照新“国九条”的配套文件,这当中一些酒企可能会加快被ST,已经ST的酒企退市可能性也在加大。当中部分酒类股还出现过股东内斗、股东被立案调查、大股东违规担保、违规挪用资金等情形,中小投资者利益难以得到保护。

回顾这些酒类股的经营历史可以看出,通向退市的道路,多是企业自己铺就的,新规不过是按了快进键。

中小酒类股纷纷跌停

新“国九条”是2004年、2014年两个“国九条”之后再次专门出台的资本市场指导性文件,证监会和交易所也出台或修改了相关配套文件。

关于退市,新“国九条”提出,加大退市监管力度。具体包括进一步严格强制退市标准,完善市值标准等交易类退市指标,收紧财务类退市指标,进一步削减“壳”资源价值,加大规范类退市实施力度,强化退市监管,增加对一年严重造假、多年连续造假退市情形等一系列措施。

4月15日开始,不少中小酒类股纷纷跌停。其中,两家*ST股尤其受到关注。

甘肃的老牌葡萄酒企*ST莫高股价反应最为剧烈,从4月15日开始连续五天出现跌停,周内跌幅25%。其3月29日披露的年报显示,2023年收入1.98亿元,亏损4144万元,虽然相比前一年有大幅减亏,但仍是其连续第三年亏损。

*ST莫高本来暂无退市风险。按照交易所原来的《股票上市规则》,被ST企业的业绩指标是“连续

两年净利润为负值,且营收低于1亿元”。*ST莫高去年营收达标,因此年报发布后就已申请撤销股票退市风险警示。

然而上周新“国九条”出炉后,交易所拟将主板亏损公司的营收指标从1亿元提升到3亿元。*ST莫高去年的营收并不达标。

不过,这一政策有一年“缓行期”。根据交易所解释,主板财务类“亏损+营业收入”组合指标以2024年度为第一个会计年度,上市公司在2023年年度报告披露后继续按照原规则财务类强制退市的规定实施*ST、撤销*ST,或者终止上市;实施*ST的公司要在明年披露2024年年报后,再按照新规则撤销*ST或者终止上市。

这意味着,*ST莫高如果今年能摘帽,则暂时不需再面对“3亿元营收”这条红线。否则,*ST莫高今年开始,营收需要增长至3亿元以上。

对*ST莫高来说,要摸到3亿红线难度不小,其2023年不到2亿元的营收,已经比前一年大幅增长了83%,是上市20年来增长最大的一次。记者注意到,葡萄酒、药品、降解材料及制品三大产品的收入

去年都有大幅度增长。

不仅是收入大涨,*ST莫高三大产品的毛利率都有至少两位数的高增长,在往年也是非常罕见的。记者翻看了*ST莫高过去五年的年报,仅有2019年葡萄酒毛利率出现两位数增长,其他时候都是下跌,也并未出现三大产品毛利率同时大涨的情况。

上交所目前尚未批准*ST莫高的摘帽申请,并于4月16日晚发出了问询函,要求*ST莫高就业务收入和毛利率变化幅度较大进行补充披露。记者尝试联系*ST莫高,董秘办多个电话未能接通。

拉萨啤酒背后的*ST西发同样在退市边缘,其原因有所不同:2022年其净资产为负值,且被会计师事务所出具了“无法表示意见”的审计报告。

*ST西发预计4月26日披露2023年报,如再次出现净资产为负值的情况,将被终止上市。其去年三季报净资产依旧为负。

*ST西发面临的退市风险点不止这一个。去年这家公司已进入预重整阶段,公司及实际控制人罗希均因信息披露违法违规被证监会立案调查,且此前已陷入了多起股权、资产相关诉讼中。

退市倒逼绩差股

还有三家原本并无退市压力的公司,也突然离退市近了一步。

上个月刚被央视“3·15”曝光的听花酒,背后销售方青海春天预计2023年营收2.32亿元至2.48亿元之间,亏损2.22亿元至2.87亿元,连续第四年亏损。

兰州黄河4月17日刚披露年报:2023年营收2.4亿元,亏损4672万元,连续两年亏损。此外其今年一季度继续亏损。

中信尼雅2022年亏损8.8亿元,预计2023年归母净利润为正,但扣非归母净利润为-1350万元到-1180万元。

三家公司去年的营收都不到3亿元的红线,如果未来两年依旧营收不达标且继续亏损,将会走向强制退市。

其他跌停的中小酒类股虽然并没有退市风险,但业绩也不乐观。

另一家老牌葡萄酒企ST通葡2022年亏损,其

2023年预计亏损6008万元至9012万元,将是其连续第二年亏损、五年内第四次亏损。其原实控人尹兵曾经违规担保近2.7亿元,也因此被ST。

不过目前ST通葡年营收远超3亿元红线、净资产也为正,只要不连续出现非标内控审计报告,其距离退市还有一定距离。

对于很多投资者来说,交易绩差股主要是为了壳资源,一旦有重组题材,股价就会大幅提升。去年,ST通葡股价就一度上涨40%。

但新“国九条”为资金炒作借壳重组设置了更多障碍。

一方面,修订了重组上市条件,加大对重组上市的监管力度,削减“壳资源”价值,对照主板上市条件的修改,提高主板重组上市条件;另一方面,针对上市委、重组委也提出要压紧压实审核把关责任,严把发行上市、并购重组准入关,相关委员在履职中存在故意或者重大过失、违反廉政纪律的,终身追责。

其他几家一度跌停的酒企,其过往经营历史证明,他们谈不上被误伤。

有“A股不死鸟”之称的皇台酒业,上市24年来,有11年是亏损的,曾经五度被ST、又五度摘帽,2022年刚刚扭亏摘帽,2023年又再度预计亏损。

保健酒起家的海南椰岛上市24年,其中有7年是亏损的,也曾因连续亏损被ST,去年再度报亏,预计2023年亏损1.1亿元到1.3亿元,将是其连续第三年亏损。

前海开源基金首席经济学家杨德龙指出,这一次新“国九条”主要目的是推动资本市场深化改革、推动市场风格转变,让资金支持业绩优良的好公司,推动经济转型。这类连续多年亏损、刚摘帽又再亏损的公司,显然不是能引领资本市场高质量发展的绩优股。

此外,即便用财务手段短时间扭转业绩实现摘帽,也还要面临更严格的分红要求。新规提出,要对分红不达标采取强制约束措施,多年不分红或分红比例偏低的公司也会被ST。

可见,新“国九条”的相关规定,关注的是企业的长期经营可持续性以及对投资者的回馈。如果不能从根本上扭转经营理念,总有一些绩差股,还会回到退市“鬼门关”前。

供稿:《21世纪经济报道》肖夏文