

证券代码：601949

证券简称：中国出版

公告编号：2022-036

中国出版传媒股份有限公司

关于非公开发行股票摊薄即期回报及填补回报措施的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

本公告中关于中国出版传媒股份有限公司（以下简称“公司”）非公开发行股票（以下简称“本次发行”）后主要财务指标的分析、描述均不构成公司的盈利预测，投资者不应仅依据该等分析、描述进行投资决策，如投资者据此进行投资决策而造成任何损失的，公司不承担任何责任。公司提示投资者，制定填补回报措施不等于对公司利润作出保证。

本公告中关于本次发行的股份数量和发行完成时间均为预估和假设。敬请投资者关注。公司于2022年8月30日召开第三届董事会第二次会议，审议通过了本次发行的相关议案，本次发行尚需获得公司股东大会审议通过、获得有权主管部门批准、并获得中国证券监督管理委员会（“中国证监会”）核准。

根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31号）要求，为保障中小投资者知情权，维护中小投资者利益，公司就本次发行相关事项对即期回报摊薄的影响进行分析并提出了具体的填补回报措施，公司全体董事、高级管理人员以及控股股东、实际控制人关于本次发行后摊薄即期回报采取填补措施作出了相关承诺。

一、本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响分析

（一）本次发行摊薄即期回报分析的假设前提

公司本次向控股股东中国出版集团有限公司（以下简称“出版集团”）非公开发行股票 79,490,675 股，发行价格为 4.12 元/股，募集资金总额为人民币 327,501,581.02 元。本次非公开发行完成后，公司总股本和净资产规模将有一定幅度的增加，对公司的主要财务指标将产生影响。

假设前提：

1. 假设本次非公开发行于 2022 年 11 月底实施完毕（该完成时间仅用于计算本次发行对即期回报的影响，不构成对实际完成时间的承诺，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。最终以中国证监会核准本次发行后的实际完成时间为准）；

2. 假设宏观经济环境、公司行业情况没有发生重大不利变化；

3. 在预测公司期末发行在外的普通股股数时，以预案公告日的总股本 1,822,500,000 股为基础，仅考虑本次非公开发行的影响，未考虑限制性股票回购注销等其他因素导致股本变动的情形；

4. 假设本次非公开发行的最终发行价格为 4.12 元/股；发行数量为 79,490,675 股，募集资金总额为人民币 327,501,581.02 元，未考虑发行费用的影响。

5. 2021 年实现的扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润为 56,502.69 万元，以此为基础，同时，考虑到公司业绩受到宏观经济、行业周期以及业务发展状况等因素影响，2022 年公司整体收益情况较难预测。

假设公司 2022 年实现归属于上市公司股东的净利润、扣除非经常性损益后归属上市公司净利润较 2021 年数据减少 5%、持平及较 2021 年度增长 5%三种情况分别测算。

6. 未考虑本次非公开发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况等（如营业收入、财务费用、投资收益等）的影响；未考虑目前尚未实施的派息、送股和资本公积金转增股本等事项。

7. 上述假设仅为测算本次非公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对 2022 年经营情况及趋势的判断，亦不构成盈利预测。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

(二) 对公司主要财务指标的影响

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 /2021 年度 | 2022 年 12 月 31 日/2022 年度 | |
|---|------------------------------|--------------------------|----------------|
| | | 发行前 | 发行后 |
| 总股本 | 1,822,500,000 | 1,822,500,000 | 1,901,990,675 |
| 假设 1: 2022 年扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润较 2021 年减少 5% | | | |
| 扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润(元) | 565,026,892.99 | 536,775,548.34 | 536,775,548.34 |
| 扣除非经常性损益后每股基本收益(元/股) | 0.3100 | 0.2945 | 0.2935 |
| 扣除非经常性损益后稀释每股基本收益(元/股) | 0.3100 | 0.2945 | 0.2935 |
| 假设 2: 2022 年扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润与 2021 年持平 | | | |
| 扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润(元) | 565,026,892.99 | 565,026,892.99 | 565,026,892.99 |
| 扣除非经常性损益后每股基本收益(元/股) | 0.3100 | 0.3100 | 0.3089 |
| 扣除非经常性损益后稀释每股基本收益(元/股) | 0.3100 | 0.3100 | 0.3089 |
| 假设 3: 2022 年扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润较 2021 年增长 5% | | | |
| 扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润(元) | 565,026,892.99 | 593,278,237.64 | 593,278,237.64 |
| 扣除非经常性损益后每股基本收益(元/股) | 0.3100 | 0.3255 | 0.3244 |
| 扣除非经常性损益后稀释每股基本收益(元/股) | 0.3100 | 0.3255 | 0.3244 |

注：每股收益指标根据《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》的有关规定进行计算。

二、对于本次发行摊薄即期回报的特别风险提示

本次发行完成后，公司总股本和净资产规模均相应增加，因此公司的每股收益等财务指标在短期内可能下降，股东即期回报存在被摊薄的风险，特此提醒投资者关注。

三、董事会选择本次融资的必要性和合理性

（一）满足国资预算资金的相关规定

根据财政部下发的《加强企业财务信息管理暂行规定》（财企〔2012〕23号）规定：“企业集团母公司将资本性财政性资金拨付所属全资或控股法人企业使用的，应当作为股权投资。母公司所属控股法人企业暂无增资扩股计划的，列作委托贷款，与母公司签订协议，约定在发生增资扩股、改制上市等事项时，依法将委托贷款转为母公司的股权投资。”

根据财政部下发的《关于加强中央文化企业国有资本经营预算资金管理工作的通知》（财文资〔2015〕7号）规定：“中央文化企业集团母公司将资本性财政性资金拨付所属全资或控股法人企业使用的，应当作为股权投资。母公司所属控股法人企业暂无增资扩股计划的，列作委托贷款，与母公司签订协议。”

出版集团以委托贷款方式拨付中国出版的国资预算资金应及时转为出版集团对中国出版的股权投资。

（二）降低中国出版资产负债率

出版集团将国资预算资金以委托贷款的形式拨付给中国出版，增加了中国出版的负债，提高了公司的资产负债率。截至2022年6月30日，中国出版资产合计为144.60亿元，负债合计为57.43亿元，资产负债率为39.71%（合并报表口径）。

以2022年6月30日数据为计算基础，假设本次募集资金全部用于补充公司因偿还出版集团委托贷款327,501,581.02元所形成的资金缺口，本次发行完成后，公司合并报表口径资产负债率将下降为37.45%。

（三）减少中国出版的财务费用

此前出版集团拨付的国资预算资金以委托贷款的方式下发给中国出版，公司需要向出版集团定期支付贷款利息，增加了公司的财务费用。

中国证监会核准本次发行后，公司将先偿还出版集团的委托贷款 327,501,581.02 元，待本次发行完成后，将利用本次发行募集资金补充此次偿还委托贷款的流动资金，每年可降低公司的利息成本约 490 万元，相应地增加公司利润。

（四）减少持续关联交易

出版集团将国资预算资金以委托贷款的形式拨付给中国出版，构成了持续关联交易。本次发行将出版集团所取得的国资预算资金转为出版集团对中国出版的股权投资，能规范并减少持续关联交易，使公司治理更加规范与完善，从而保障公司及中小股东的利益。

四、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

（一）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次发行募集资金将用于补充流动资金，进一步稳定了公司的现有业务结构，提高公司盈利水平。

（二）公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次发行募集资金将用于补充流动资金，不涉及募投项目在人员、技术、市场等方面的储备。

五、公司现有业务板块运营状况，发展态势，面临的主要风险及改进措施

（一）公司现有业务板块运营状况及发展态势

2021 年是公司深入贯彻落实党中央决策部署、开启建设世界一流出版企业新征程的一年。面对错综复杂的经济形势和整体下行的外部环境，公司全体干部员工以奋进的姿态履职尽责。在贯彻落实疫情防控部署的同时，系统、有序推动各项工作，公司经营运行稳中有进、稳中提质。2021 年公司实现营业收入 63.04 亿元，与上期同比增长 5.80%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.80 亿元，与

上期同比增长 5.26%。2021 年末，公司总资产 145 亿元，与上期同比增长 5.23%；净资产 88.72 亿元，与上期同比增长 6.96%；归属于上市公司股东的净资产 77.41 亿元，与上期同比增长 7.67%。

1. 出版主阵地作用充分彰显，出版主业持续高质量发展

（1）主题出版成果丰硕

以建党百年为主线，策划主题出版物 300 多种，推出“六个一百”建党主题项目，出版《中共党史十二讲》《百年革命家书》《1937，延安对话》等一批党史力作。13 种出版物入选中宣部年度主题出版重点出版物选题，创历史最佳成绩；14 种出版物入选中宣部“书映百年伟业”好书荐读书单。公司所属北京新华印刷有限公司出色完成《中国共产党简史》等重大政治印件 1800 多万册。点校本“二十四史”及《清史稿》修订工程推出《陈书》，总计推出 12 史；“中华民族音乐传承出版工程”资源数据库对外上线第一版；“中华先贤人物故事汇”推出 10 种新书。围绕全面建成小康、共同富裕主题，推出“中国出版纪录小康文库”第一辑，“中国出版国家文化公园文库”收录 55 种图书和选题。

（2）市场占有率和重大奖项保持领先

全年出版图书 2.5 万种，其中新书 7,535 种，重印率约为 70%，较上年有所增加。根据开卷数据显示，公司图书零售市场实洋占有率 7.18%，动销品种 10 万余种，继续领跑行业；语言、社科、文艺类分别以 36.4%、6.7%和 10.5%的占有率保持第一。积极应对“双减”政策影响，教辅教材、少儿类保持市场份额稳定的同时又有新亮点，获首届全国教材建设奖 15 项，《慢小孩》获全国优秀儿童文学奖。重大奖项保持全国领先，获第五届中国出版政府奖 25 项，5 种图书入选 2020 年度“中国好书”，19 种图书入选 2021“中国好书”月榜，6 种图书入选文津图书奖。《美育》系列教材销售 100 万册，《民法典实用一本通》销售 36 万册，《靠山》《血战长津湖》《元宇宙》《中国儿童军事百科全书》等一批新书热销。传统文化板块诞生首条发货码洋过亿的产品线“中华‘三全本’”。

（3）“走出去”图书再获佳绩

版权输出数量超千项，涉及 42 个语种、46 个国家和地区，在“中国图书对外推广计划”年度综合排名中稳居全国第一，承担中宣部亚洲经典著作互译项目等重要工作。《习近平扶贫故事》共输出 42 个语种，《故宫里的大怪兽》成功输出日文版且首印数达 1.5 万册。入选国家级重点翻译资助、对外传播重点项目、国际出版奖 16 项。

2. 融合发展呈现良好态势，逐步形成良性循环

公司积极以内容为核心，主导开发多种形态文化产品。《美的常识》有声版、《幸福的末可可》融媒体绘本等一批典型的新形态产品推向市场。融合平台资源集聚效应凸显，带动企业转型路径开始显现，项目已经形成自我造血能力，开始良性发展。三联“中读”以周刊采访资源为基础，累计 1.5 万小时音频课程；商务工具书云平台集成 6000 多万字，囊括 24 部权威汉语工具书；“中华经典古籍库”持续拓展资源品类，新增上线资源 2.5 亿字，上线图书 1100 多种；5 个项目入选国家新闻出版署数字出版精品项目。新技术赋能业务能力持续增强，“古籍智能整理出版工具集”有效提升古籍整理自动化水平。

3. 加速构建营销矩阵，不断提升公司品牌内涵

（1）重点活动的统筹力度持续加大

人民文学出版社、人民美术出版社以 70 周年社庆为契机，进一步擦亮“人民”品牌；商务印书馆、中华书局为周年庆充分预热，突出“老字号”的新担当、新作为；通过营销奖项评选吸引近 20 万读者云端参与，品牌能见度持续提升。组织举办读者大会、“4·23”阅读月、央视《读书》荐书、庆祝建党百年出版物联展等重点阅读推广活动，推动“镇社之宝”“中国出版好书”等核心产品走进读者。

（2）产品宣传力度持续增强

公司联合央视《读书》栏目举办新春荐书活动，7 家品牌社百种好书在央视展播。开展“我与中版好书的故事”征文并在主要媒体宣传。建立集团官微集中供稿机制，策划献礼建党百年专题书单、开学季和双十一促销专题等，组织拍摄集团书店巡展、镇社之宝、中版好书宣传短视频等，共发布营销推文 100 余篇，在

《光明日报》等重点媒体宣传报道 200 余次。策划新华书店网上商城和学习强国网上商城的新春展销专题、“中版好书榜”展销专题、社长总编辑荐书等。

（3）渠道营销富有成效

公司密切关注渠道合作，加强渠道建设，强调销售转化。一是有力推动“营”“销”结合，统筹组织参加北京图书订货会、全国书博会等 7 大全国重要展会，更加强调活动效果与销售转换，现场总销售近 1300 万码洋，同比增长 56%。二是有效拓展自有渠道，推动拓展实体书店布局，伯鸿书店开封分店、三联韬奋书店天津店、中版三到书房开业运营。线上营销多点开花，“文学大家说”阅读推广、商务印书馆“月度新书推介”、中华书局“妙 BOOK 言”直播等新媒体营销矩阵初成规模。

（二）公司现有业务面临的主要风险及改进措施

1. 数字出版带来的冲击风险

数字出版是指利用数字技术进行内容编辑加工，并通过网络传播数字内容产品的一种新型出版方式。其主要特征为内容生产数字化、管理过程数字化、产品形态数字化和传播渠道数字化四个方面。根据国家新闻出版署发布的《2020 年新闻出版产业分析报告》，数字出版依旧保持较高增长速度，行业地位持续提升，增长速度在新闻出版各产业类别中继续名列前茅，经过近几年的不断发展，传统出版业向数字出版业转型的趋势日益凸显。

公司加快数字化转型，大力培养数字化骨干团队，推出了一批代表公司品牌、集聚资源优势的数字产品和数字化平台，推进了公司的产业结构调整 and 数字化产业升级。

2. 知识产权被侵害风险

侵权盗版现象的存在，严重影响了出版业的健康发展，造成我国图书出版业持续发展动力不足等一系列问题，给出版单位造成经济损失。

政府有关部门近年来制定了诸多打击非法出版行为、规范出版物市场秩序的法律、法规和政策，在保护知识产权方面取得了明显的成效。同时，本公司结合

自身实际情况在保护自有版权上采取了许多措施,包括在所有拥有版权的下属单位设置专门版权人员负责具体工作,规范运作公司版权事务;出版图书、音像制品和电子出版物时,签订严密的版权合同,明确责、权、利,杜绝版权侵权风险;跟踪调查市场上的盗版情况,积极参与或配合有关部门做好打击盗版活动;研发版权保护的技术手段。

3. 原材料价格波动风险

本公司以出版为主业,受原材料价格影响较大,原材料价格上涨将增加公司生产成本,降低公司盈利水平。为尽量降低此因素影响,公司将继续坚持纸张集中采购原则,以提高议价能力,最大程度地确保出版用纸质量、供货,以及集体议价能力。

六、公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

为保证本次募集资金的合理使用,有效防范即期回报被摊薄的风险,公司拟通过多项措施,提高公司日常运营效率,降低公司运营成本,提升盈利能力,实现可持续发展,以填补即期回报。具体措施如下:

(一) 合理统筹资金, 积极提升公司盈利能力

本次募集资金到位后,公司将持续推进主营业务的开拓和发展,积极提高公司整体竞争实力和盈利能力,尽快产生更多效益回报股东。

(二) 提高募集资金使用效率, 加强对募集资金的管理

公司已按照《中华人民共和国公司法》(以下简称“《公司法》”)、《中华人民共和国证券法》(以下简称“《证券法》”)、《上市公司治理准则》等法律、法规及规范性文件和《中国出版传媒股份有限公司章程》(以下简称“《公司章程》”)等的相关规定,对募集资金专户存放、募集资金使用、募集资金用途变更、募集资金管理与监督等进行了详细的规定。公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存放和专项使用,并积极配合监管银行和保荐机构对募集资金的使用进行检查和监督,严格管理募集资金,以保证募集资金规范使用,合理防范募集资金使用风险,提高募集资金使用效率。

（三）不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照有关法律、法规及规范性文件和《公司章程》的规定行使职权，作出科学、迅速和谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

（四）不断完善利润分配政策，强化投资回报机制

根据《公司法》、中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发〔2012〕37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告〔2022〕3号）等相关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》等的相关规定，并综合考虑企业盈利能力、经营发展规划、股东回报、社会资金成本以及外部融资环境等因素，公司制定了《中国出版传媒股份有限公司未来三年（2022-2024年度）股东回报规划》。公司将严格执行相关规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制，并将结合公司经营情况与发展规划，在符合条件的情况下积极推动对广大股东的利润分配，努力提升股东回报水平。

七、相关主体作出的承诺

（一）全体董事对公司填补回报措施能够得到切实履行的承诺

本人作为中国出版传媒股份有限公司的董事，为确保公司本次发行摊薄即期回报的填补措施得到切实执行，本人作出如下承诺：

1. 本人不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；
2. 本人对自身的职务消费行为进行约束；
3. 本人不动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动；

4. 由公司董事会或薪酬与考核委员会制订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5. 如公司未来实施股权激励方案，则未来股权激励方案的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6. 若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证券监督管理委员会和上海证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。

(二) 全体高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行的承诺

本人作为中国出版传媒股份有限公司的高级管理人员，为确保公司本次发行摊薄即期回报的填补措施得到切实执行，本人作出如下承诺：

1. 本人不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2. 本人对自身的职务消费行为进行约束；

3. 本人不动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动；

4. 由公司董事会或薪酬与考核委员会制订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5. 如公司未来实施股权激励方案，则未来股权激励方案的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6. 若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证券监督管理委员会和上海证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。

(三) 控股股东、实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行的承诺

本公司作为中国出版传媒股份有限公司的控股股东、实际控制人，为确保公司本次发行摊薄即期回报的填补措施得到切实执行，本公司作出如下承诺：

1. 本公司不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

2. 本承诺出具日后至本次向特定对象发行股票实施完毕前，若中国证券监督管理委员会和上海证券交易所等证券监管机构作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定，且本承诺相关内容不能满足相关证券监管机构的该等规定时，本公司承诺届时将按照相关证券监管机构的最新规定出具补充承诺；

3. 若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本公司同意中国证券监督管理委员会和上海证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本公司作出相关处罚或采取相关管理措施。

八、关于本次非公开发行摊薄即期回报的填补措施及承诺事项的审议程序

公司本次非公开发行摊薄即期回报事项的分析及填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺等事项已经公司第三届董事会第二次会议审议通过，尚需股东大会审议。公司将在定期报告中持续披露相关承诺主体承诺事项的履行情况。

特此公告。

中国出版传媒股份有限公司董事会

2022年8月30日