

借潮玩概念推出“图书盲盒”，买到什么书全靠碰运气；主播叫卖“1元图书”，直播带货击穿底价……

近期，图书出版行业推出层出不穷的销售“新玩法”，引发不少争议。有人点赞是行业突围创新，有人则批评是饮鸩止渴。

从“拆盲盒”到“1元书”—— 图书“花式销售” 是突围创新还是饮鸩止渴？

消费者频频“踩雷”，出版社“赔本赚吆喝”

传统的图书出版行业，近来变得越来越新潮。

“盲盒经济”持续火爆，一些机构趁热推出“图书盲盒”，内含图书数量不等，具体是些什么书，在购买、拆盒后才知道。

记者在多个电商平台搜索发现，“图书盲盒”种类很多，大部分售价远低于所含图书标注的总价，甚至有6元10本、4元5本的极低价。

不过，不少消费者反映，购买的“图书盲盒”，里面的书大多质量不高，有滞销书清库存之嫌。而且，“图书盲盒”大多不接受退换。

北京林女士曾两次购买“图书盲盒”，体验都不好。她告诉记者，

一次在直播间购买，盲盒中的书籍与主播介绍的类型完全无关，“都是一些很偏门的书。”还有一次从电商平台购买，“里面书页有折痕，还有错别字。”

“‘图书盲盒’是一种新营销策略。有的商家推出的盲盒注重选品，受到读者欢迎；也有的商家仅仅把盲盒当成满足读者猎奇心理的噱头，甚至目的就是清库存，这是不可取的，很难吸引读者持续消费。”山东小海豚文化传媒股份有限公司总经理向丽萍说。

比盲盒更火爆的是直播带货，越来越多的出版机构涌进这一新赛道。

去年9月，“大V”刘媛媛以一



场长达16个小时的图书专场直播，实现近8000万元的销售额，引发业内震动。直播中，“50万册书破价到10元以下”，还有“10万册1元书”，价格之低“比盗版、比纸浆还便宜”。这一突破行业价格底线的做法备受争议。

业内人士透露，直播销售确实让一些图书实现了较大销量，但是，刨去直播的坑位费、物流费、折扣等，给出版社留下的利润空间很有限。

“直播卖书，表面看，读者得了实惠，出版机构清了库存，但是投入的成本巨大，甚至是‘赔本赚吆喝’。”资深出版人赵强说，看似火爆异常，其实是一种“虚假繁荣”。

图书“贱卖”难以持续，“饮鸩止渴”难解焦虑

“花式销售”的背后凸现图书市场的普遍焦虑。然而，如果只是把“玩花样”和“破价”作为卖点，而不是靠优质内容、新颖创意吸引读者，无异于饮鸩止渴。

近年来，传统图书实体零售渠道受到电商和疫情的双重冲击，处境艰难。北京开卷信息技术有限公司近日发布的《2021年图书零售市场报告》显示，2021年我国图书零售市场码洋规模为986.8亿元，同比上升1.65%，但未恢复到疫情前水平；其中线上渠道销售占比接近80%。

重庆工商大学商务策划学院院长骆东奇认为，直播带货、短视

频等网络销售渠道兴起，的确带动了部分图书销售，作者、编辑、销售人员等可以跟消费者直接对话、互动，有利于拓宽渠道、更好地为读者服务。但从业者在有限利润空间下，普遍存在“薄利多销”的紧迫感。

向丽萍说，折扣低到没有底线，会造成两极分化。头部主播资源集中，议价能力强，出版社利润会越来越薄，可持续投入缺乏保障，影响长远发展。

“粮贱伤农，书贱也会伤及出版业筋骨，失去生产精品的能力和动力。”赵强说。

“低价书成了吸引眼球的噱

头，这会影响到消费者对图书价位的认知，将低价与购买过度绑定，‘只认价格不认书’。”南开大学新闻与传播学院副教授马瑞洁认为，这种市场环境会迫使出版社进一步压低成本，与同行进行价格竞争，容易导致精品图书难出现，劣质图书充斥市场的现象。

山东大学新闻传播学院教授倪万表示，盲盒式的营销策略、电商“爆款驱动”的销售导向、“算法推荐”的引流模式，与图书作为内容产品的“丰富度”要求并不完全相符。选书荐书也是销售图书的关键一环，不能因为销售焦虑而忽略品控，影响读者消费感受。

亟需完善图书定价制度，出版社应对挑战还需“内容为王”

业内人士认为，图书是一种特殊的文化产品，有启迪智慧、传承文明的重要作用。图书一味低价倾销，对出版业的长远健康发展、对整个国民素质的提升有不良影响。

线上线下的“价格战”一直是图书出版行业的“痛点”。据调查，网上书店图书价格比实体店平均低20%左右。直播和短视频的加入，更加剧了价格之争。

“图书‘价格战’表面上是读者受益，实际上扰乱了图书市场秩序，毁坏了图书出版产业链。”中国新闻出版研究院院长魏玉山说。

马瑞洁说：“可以借鉴国外的限价政策，如新书出版几个月内不

可以打折销售，保护优质图书内容。目前我国一些图书定价虚高，就是为了应对之后的打折销售。”

近日，国家新闻出版署印发《出版业“十四五”时期发展规划》，明确提出“规范网上网下出版秩序”，“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”。

“中国出版要从数量规模增长向质量提升转型，实施精品战略，多出好书，必须立法完善图书定价制度，防止只凭折扣论输赢。”接力出版社总编辑白冰说。

除了规范市场，业内普遍认

为，应对挑战还需“内容为王”。

“目前我国图书市场的焦虑，深层次原因还是在优质内容的产出上。”马瑞洁说，“图书销售不能总是在技巧上、渠道上动脑筋。出版行业应把自身理解为‘知识服务者’，核心是知识和内容，可以发挥专业化特长，从产业源头端开始，探索进行IP运营、研发周边产品等。”

向丽萍认为，我国作为人口大国，发展中大国，阅读人群、阅读量还有很大的潜力可挖，出版业发展前景依然广阔。她建议，政府要发挥好引导、监管、服务职能，推广全民阅读，让原创优质内容有更大的市场、更多的读者。（据新华社）

固体饮料标签 标注新规来了！ 不得暗示适用于 特定人群

近日，市场监管总局发布《关于加强固体饮料质量安全监管的公告》（以下简称《公告》），进一步规范固体饮料标签标注，严格固体饮料质量安全监管，切实维护消费者合法权益。

固体饮料是当前市场消费量较大的食品。市场监管总局聚焦人民群众普遍关心的“放心消费、品质消费”问题，就固体饮料标签标识、警示信息标注、严禁虚假宣称等作出细化规定，督促生产经营者落实主体责任，指导监管部门加强食品安全监管，引导消费者科学理性消费。

《公告》规定，固体饮料产品名称不得与已经批准发布的特殊食品名称相同；应当在产品标签上醒目标示反映食品真实属性的专用名称“固体饮料”，字号不得小于同一展示版面其他文字（包括商标、图案等所含文字）。

《公告》强调，直接提供给消费者的蛋白固体饮料、植物固体饮料、特殊用途固体饮料、风味固体饮料，以及添加可食用菌种的固体饮料最小销售单元，还应在同一展示版面标示“本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品”作为警示信息，所占面积不应小于其所在面的20%，使用黑体字印刷，警示信息文字应与警示信息区域背景有明显色差。

《公告》要求，固体饮料标签、说明书及宣传资料不得使用文字或者图案进行明示、暗示或者强调产品适用未成年人、老人、病人、存在营养风险或营养不良人群等特定人群，不得使用生产工艺、原料名称等明示、暗示涉及疾病预防、治疗功能、保健功能以及满足特定疾病人群的特殊需要等。（中国经济网）