

图书行业近年最大规模的一次集体抵制电商平台促销行动——618大促之际，两份由京沪56家出版社发出的“联合声明告知函”引起业界和网友普遍关注。两份告知函均表示，不参与5月19日至6月20日期间累计8天的全品种超低折扣促销活动；告知函接收方均为江苏圆周电子商务有限公司。成立于2010年9月的江苏圆周经营范围为图书、报刊、电子出版物批发与零售及网络发行业务等，即京东旗下图书业务板块。

关于书价和图书折扣的讨论，由来已久。“一方面，作为消费者，图书和任何形式的产品一样，总是期待打折，能以更少的价格，获得更多的价值；另一方面，深感图书行业挣扎，如果没有足够的收入，以后又如何保证产出？”有网友提出这个“残酷又真实”的话题。

书价问题，你怎么看？图书生产与销售平台如何运转，才能让行业健康有序、高质量地发展？



卖一本亏一本？ 京沪56家出版社联合抵制 京东618大促

“水下搏斗”公之于众

此次引起出版社集体反弹的是京东图书促销活动方案。方案要求出版社在5月19日至6月20日期间累计8天以全品种图书价保2-3折进行促销。北京10家出版社的告知函5月18日即在網上流传。5月20日晚，“世纪文景”通过官方小红书号发出上海出版社会经营管理协会代表上海46家出版社发出的告知函，并表示“大平台更有责任和义务维护公平竞争的良好市场秩序”“期待能有更大范围的对打折乱象的抵制，或者说更有效的管制”。

图书打折，并非新现象、新话题。今年1月，北京开卷发布的“2023年图书零售市场年度报告”显示，2023年，图书零售市场码洋同比增长率由负转正，恢复增长态势，同

比上升4.72%，但零售市场的实洋同比下降7.04%。码洋，是书的定价的总和；实洋，是实际销售的金额。有业内人士指出，码洋升，实洋降，指向的无疑是折扣问题。

此次京东促销方案之所以引起出版社反弹，原因在于以如此折扣卖书，对出版社而言“卖一本亏一本”。一位出版社编辑表示，“出版业被平台绑架太久了。平台要低价竞争，出版社怎么办？是配合游戏，还是被迫抬高定价、控制成本，再打个2折？”

一位出版社工作人员介绍，过去出版社参加电商活动一般有一定自主权，可以选择部分图书参加促销活动，一定程度上保证整体销售折扣在可承受范围内。这次，平台强制全品种图书参加2-3折促

销，对出版社而言是难以接受的。从成本核算，3折已在盈亏平衡线之下，甚至有出版社人士愤慨地表示，“3折结算是一个侮辱性的价格”。

实际上，在618大促开始前，已有读者发现，“购物车里的图书批量下架，不单是某一家，而是多家出版社的普遍情况”。

一位业内人士表示，主动下架，是出版社保护产品价格的一种方式。而京沪56家出版社的集体告知函，实际上是“把水面下的搏斗”公之于众。

记者联系上海出版社会经营管理协会，相关人士婉拒了采访。“终于有出版机构联合抵制了。”创办过两个出版品牌的出版人杨全强出现在“世纪文景”小红书评论区。

行业已退无可退？

出版社与电商平台的拉锯，由来已久。

2010年，京东以鲑鱼之势杀入图书电商市场，低价成为吸引消费者的利器。2011年5月，京东商城打出“全部少儿图书4折封顶”的促销广告。24家少儿类出版机构集体抵制，认为此举是不正当竞争。最终，低价“车轮”还是向前轧过。

2013年7月，北京“八社联合”发布声明提出“逆价倾销”这一概念。声明称“近期，少数书店在图书促销活动中出现了以低于销售价格向市场倾销图书的行为，违反了国家相关法律规定，损害了出版社的利益，破坏了图书市场的正常秩序”，因此“八家出版社将联合对以低于采购价格逆价倾销图书的书店进行处罚，措施不限于暂停新书发货，终止销售合同等”。时任中国人民大学出版社副社长李开龙在接受采访时表示，“八社联盟并不是一个价格联盟，只是一个共

同声音的出口。”

“十多年来，网店平台取代了相当大一部分实体渠道，为出版社贡献了营收。现在，传统的电商平台又受到新型线上平台的挤压——在电商平台，我们经常听到‘全网最低价’，在直播间里听到的则是‘破价’。”从业多年的发行行业人士江利接受记者采访时感慨，平台折扣对行业生态的影响是多方面的。

据了解，目前市场上，大众出版机构与电商平台的结算价格多在4-5折之间，部分需求性强、独占性高的产品能够维持在6折。教育类图书相对有较高的议价权，而上海46家出版社“同气连枝”地发出类似声明，业内人士几乎一致表示“到了退无可退的地步”。

“每次报出9块9，其实心里挺不舒服的，好像对不起书本身。”抖音读书博主“温书”起号半年多就发现，直播间里，高于9块9的书不

好卖。

一位业内人士分析，从目前的市场格局来看，出版机构之所以对全品类参与低折扣如此敏感，在于产品价格尤其是头部产品的折扣一旦被打下去了，就很难再恢复。根据北京开卷发布的年度数据，2021年短视频电商图书品类的页面折扣为3.9折，已经逼近多数出版机构的成本线。

在当下消费渠道和消费者习惯变化的格局下，出版机构参加618电商大促，到底能带来多少整体销量的上升尚且存疑，还可能导致头部品、新品被“破价”。电商大促从过去的“增收不增利”到了“既不增收也不增利”的地步，集体抵制、退出，成为出版机构无奈之下的合理选择。

也有读者对电商大促感到厌烦，“图书常年打折，更愿意平时购书，省心。”

书价贵还是便宜？

“自从我将奶茶和书对标后，我就不喝饮料了。”有网友感慨，一杯咖啡、奶茶25元，不少人可以接受，一本书25元，很多人却嫌贵。

那么，现在的书价到底是贵还是便宜？

“书的定价越来越贵，70元、80元常见，超过100元的也不少见。”有读者表示。“现在很多书的质量，就只值打折的价。”有消费者吐槽。

还有不少读者认为，出版社为了节约成本使用轻型纸，“还卖一样的价格，纯割韭菜”。

“这10多年来，书价确实出现了非正常的上涨。”江利认为，图书之所以采取定价制，正是基于其与日常消费品不同的标准品性质，“应该回到定价制的原点去理解书价”。“十几年前，国内图书价格相对国外确实较低，当时存在一个比较合理的顺向定价机制。图书行业本身不是暴利行业，书价上升幅度是基于成本提高的正常涨幅。在电商低价策略出现后，这个定价机制被破坏，书价变成迎合线上低价的逆向定价。读者感到，书贵了，因为定价原理变了。”

“无限制的低价、破价，让行业生态满目疮痍。”在江利看来，消费者追求更好的用户体验和更低的价格无可厚非，但低价策略对行业来说是一种短视行为。

“首先影响到的是线下渠道，非正常的书价上涨让线上线下价差‘剪刀手’角度更大，实体渠道的存活空间被进一步压缩。其次，有可能导致出版品质的下降，出版是一种生产行为，越优质的内容，需要的成本越高。最后，它破坏出版的多元化，就像一部分读者反映的，在价格竞争之下，出版机构不断压榨成本，印刷质量、纸质会变差，同时，有些书籍可以通过价格机制调节书价，比如过了版权保护期的公版书，有些书籍需要价格作为支撑——长此以往，不可能获取流量、不可能大幅降价的图书，出版机构选择不出版，这些选题就没有被创作出来的空间。图书行业本应是个性化和丰富度最高的，现在，受到的影响肉眼可见。”江利说。

出版业充满挑战

一面是出版社叫苦“谷贱伤农”，一面是读者认为“书价虚高”。对买书这件事，有网友说得透彻——“觉得值得就不贵”“觉得不值就贵”。

“市场下行，对出版业来说充满挑战。”这一年来，记者在不同场合听到出版人如此感慨。“对平台而言，过分追求商业化流量，就会变相引导出版机构重复出版和低质出版；过分追求订单量和转化率，就会导致图书市场出现大量低价书甚至是盗版书。当自然流量枯竭，这类低质重复的产品乃至盗版书借由‘投流’迅速占领榜单，抢夺读者眼球，强化了图书的固有印象。”一位业内人士表示，这10多年来，从电商大促到现在的直播间9块9，在消费者中不断强化图书低价印象。消费者的自然选择没有错，就行业而言，很难说不是一种恶性循环。

“以机构、行业协会的集体名义明确发声，让过去不被看见的博弈和‘搏斗’被看到，这是可喜的一步。”江利说。

（解放日报）