

## 《张医生与王医生》回顾中国社会变迁40年

中国出版传媒商报讯 近日,知名媒体人伊险峰、杨樱携新书《张医生与王医生》在京举办首发式,历史学家罗新、作家兼媒体人李海鹏出席活动,与读者一起思考和讨论书中所提到的诸多问题,如阶层跃迁、城市命运、社会转折等,并一同回顾中国社会充满变迁的40年。

这本书的写作缘由在于两位作者对中国40年社会变迁的兴趣。该书主角张医生与王医生,是伊险峰的初中同学。他们是中国改革开放的受益者,而他们生活的城市沈阳,在这一过程中处境复杂。这些因素叠加起来,构成了作者决心写作这本书的初衷。

(上接第1版)

## 渠道分流下售价谁说了算?

这与去年几乎一致。既然折扣早已触底,玩法创新势在必行,传统电商如何求变?京东图书推出“京东图书合伙人计划”,鼓励更多创作者以图书内容为出发点,生产优质的原创内容,并推动优质好书的销售增长。活动根据最终的带货结果选出“最优合伙人”“新晋合伙人”共计30位,颁发合伙人证书,并给予额外的、惊人的、丰厚的合伙人分红奖励。此外,“双11”京东图书还推出好书竞速榜单,当什么卖得火,读者可以一目了然。今年“双11”,与折扣、优惠券、红包满满的“当当读领11.11”主题活动相伴,当当还策划了一系列文化主题活动,如“阅读环游记”主题活动等。天猫图书自10月1日起专门增设“双11”种草期,发动逛逛达人围绕优质预售商品,进行提前“种草储水”,同时还提供“双11”全周期免费公域流量曝光。此外,天猫图书还推出了新产品“月销榜单”和“新书速递”。

**出版方谈“最一线”感受:热度未减,分流明显。**此前,有不少声音在质疑今年“双11”的热度和流量。目前,“双11”临近尾声,虽然具体销售数字还未出炉,但作为直接参与者的出版方,已经给出了“最一线”的感受。

一是综合热度未减,但周期拉长后高点不高,未来或将稳中下行。浙江文艺出版社市场一部主任兼新媒体中心总监蒋莉认为,与以往不同,“双11”已经从固定的一天延伸成了一段时期,热度拉长便显得不那么火爆,但综合来看热度还是高,仍然是最大的购物节。对于未来的“双11”,她表示有点矛盾、有点无奈、也有点期许:“希望‘双11’真正成为读书人特别的一天,而不是捡便宜的一天。”中国人民大学出版社销售总监苏洗认为,今年“双11”因为疫情反复、消费降级等原因,获客成本增加,再冲高点确实很难,加之日常促销折扣力度早已与“双11”拉平,直播电商的价格甚至已低于“双11”,因此今年“双11”的热度应该是稳定的,消费者的心理期待较冷静;未来“双11”应该会在玩法上升级,如果没有形式上的升级,应该是稳中下行。

二是分流趋势明显,传统营销方式后继乏力。海豚传媒股份有限公司销售公司总经理艾钊认为,如果从全网范围来看热度仍在,但传统平台电商被明显分流。谈到对于未来“双11”的期待,他表示:一是玩法需要创新,目前的玩法已经延续了很多年,对消费者来说已有明显疲惫;二是流量费用要更合理,各平台为应对短视频直播平台带来的冲击,纷纷开发各自的直播板块,培养直播达人,这样对于商家而言,通过达人获取流量,费用无形中大幅增加。广西师范大学出版社集团发行部总经理张海宏也认为,今年“双11”热度在新媒体频繁冲击、流量拆分的情况下,加之电商促销常态化、分散化,聚众的规模效应被打破,传统线上营销方式确实给人感觉没有以往的热度。“但从新媒体介入和加持的角度来说,今年‘双11’从销售方式、引流结构和购买习惯等方面更丰富,应该不比以往差太多。”

事实确实如此。以快手为例,“双11”推出“116品质购物节”,从10月20日持续至11月11日,鼓励主播在活动期间冲刺更高GMV、带来更多优价好货,活动期间为主播设立开播即奖、现金返点、大场帮扶、116卖货王四重奖励。这既给“双11”带来了更多热度,同时也分走了传统平台电商的流量。

**“双11”做好两件事:抢流量+价格战!**

细数传统平台电商的玩法,再对比短视频电商的玩法,可以发现所有设计都在围绕两件事来做:抢流量和价格战。无论平台怎么美化、出版方如何呼吁,这两点目前就是“双11”的本质。想要在“双11”分得一杯羹,就要在这两件事上下功夫。

**抢流量更需“砍柴”精神:准备两个月,销售十几天。**俗话说,磨刀不误砍柴工。天猫图书自今年10月1日起专门增设“双11”种草期,就是这种“砍柴”精神的体现。实际上,大家盯的不是柴,而是消费者的钱包。出版方都是从何时开始盯上的呢?

据受访者反馈,今年多家出版方都是从今年9月就开始着手准备“双11”,如接力出版社、二十一世纪出版社集团、译林出版社、浙江文艺出版社、海豚传媒等。二十一世纪出版社集团发行公司执行副总经理王俊晓表示,从今年9月中旬开始提前布局相关工作,对产品进行梳理,针对不同渠道制定不同书目,线上对重点客户给予政策支持,线下与各实体书店联合开展主题码堆活动。译林出版社市场发行中心副总经理高晓丽介绍,虽然准备工作是从今年9月底开始的,但有一些为“双11”准备的预售品,则从年初就开始商讨选题、逐步落实了。

这确实比往年要更早一些,原因很简单,就是竞争太激烈了。正如接力出版社发行二部总经理王嘉琪所说:“2021年的线上竞争格外激烈,今年我们更早开始准备,9月初开始就陆续跟客户沟通策略,在保证出版社和渠道都有利润的情况下,商讨如何做增长,与往年相比,提前准备时间更长,参与时间结

合了各平台‘双11’的时间。”

当然,随着准备时间延长,销售时间也有所延长。从过去主要集中在最后几天,到如今从11月1日开始持续至11日。据海豚传媒股份有限公司销售公司总经理艾钊介绍,今年10月20日开始进入促销预售节奏,11月1日正式开始。蒋莉也认为,相比参与时间比以往要长,算上预热和返场,基本覆盖了整个11月。

如此长度,加上超低折扣,出版社扛得住吗?

**价格战“底线”逐渐显现:控价还需出版社先自控。**相比之前的无序直播,“双11”在经历数十年的博弈后,已经逐渐显现出价格战的底线。当平台折扣无法在3折基础上再发力时,出版社也开始从中寻找利润的平衡点。

就折扣而言,“双11”出版方通常再让3个点。如某出版社今年“双11”平均折扣在4.5折~5折之间,比平常低3个点左右,部分特品种会达到3折。另一出版社参与的直播会和达人作价格约定,正常在销品种不能低于5折,有一些有库存压力或者成本能够允许的,最多下浮3%~5%。还有出版社“双11”平均折扣为5折,比平时折扣稍低1~2个点。

这样的折扣相对理性。高晓丽的看法颇具代表性:“大家看到的无底线低折扣直播,大多数都是粗制滥造或者库存严重积压的品种。出版社的常销品种大多不会做无底线的低折扣直播。”但同时她也提出,虽然“双11”的限价政策提前告知渠道,但最终到了促销开始的时候,管理起来非常困难,沟通工作量极大。

出版社如何解决“双11”的控价问题?二十一世纪出版社集团在“双11”期间,限价专员每天进行价格巡查,将需要改价的信息发送给控价群,业务员再与电商客户沟通,控价专员予以督促和跟进,确保改价完成。海豚传媒通过产品差异化的策略来应对,一方面是提供新媒体专属产品,一方面是以消化滞销书为主。

实际上,控价是控制出版社本身。人民文学出版社发行部主任李理直言:“我社不参与直播间售价特别低的销售活动,偶尔清理年限较长的库存书除外,这些书品种和数量极为有限,销售占比极低。”“双11”期间我社核心产品还是控价,不参与活动。”关于控价,苏洗所说具有一定代表性:“控价其实是控制出版社自身,出版社无论对传统电商还是直播电商,自身不主动发起低价,平台的对外销售折扣还是可控的。直播折扣战的原因主要是出版社自身为追求规模效益,内部价格体系混乱导致。”

蒋莉也表示,市场是残酷的,没有最低只有更低,但不可否认所有的折扣主动权仍然在出版社。近年来渠道拼杀也已经从一味追求销量的增长慢慢向寻求利润过渡,出版社本身要利润,所以促销、成本、利润和销量之间在不断地达到新的平衡,对出版社来说要算一本精细的账,新品、头部品、常销品、库存品的折扣都会不相同。浙江文艺社有明确的折扣政策,初始发货折扣是上限,“全年促销+返点”是折扣底限,日常折扣在此期间浮动,“双11”期间会提前准备一些品种做特别促销,一般头部品和常销品不参加特别折扣,促销品和库存品会按实际情况略低一些。

**“双11”流量转移:定价权回归大有希望!**

出版社控价在于自控,这个逻辑的基础,是渠道不被垄断。如今线上渠道越来越多样化,对出版社来说,在定价权的争夺中逐渐取得优势。因此,在今年“双11”期间,出版社纷纷全网布局,不让自己的图书成为某一家或两家平台的引流品,而是让图书从各个渠道引流。这也是今年出版社在“双11”期间发力最多的两件事:全网布局、多渠道引流。做好这两件事,定价权的回归大有希望。

短视频电商强势分流,出版社跟进全网布局。

**分销微讯****天猫“双11”职教类销售增3倍**

中国出版传媒商报讯 据淘宝教育数据显示,“双11”开卖首日(11月1日),计算机等级考试的消费增幅超600%,考研、公考增长均超100%,10月底刚结束笔试的教师资格考试,消费增幅也达到了130%。

1个月前,中办国办印发了《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》,目标到2025年,基本建成现代职业教育体系;到2035年,基本建成技能型社会。更多企业开始瞄准风口,加强布局。在天猫,大批职业资格考试和职业技能培训的商家则收获到稳定增长。在“双11”的第一波开卖中,职业技能培训消费增幅近300%。

今年上半年,天猫教育、图书、乐器行业整合成文教事业部。“图书和教育建立起了学习的内容生态,边读边学成为知识消费新趋势。乐器和音乐培训也类似,以往消费者习惯到线下去挑选和学习乐器,现在线上的商品就能让他们一站式购齐。同

两位作者通过采访数十人,在旧报纸、老照片、建筑废墟与口述回忆中重现过往,勾勒出该书两位主角半生的成长与阶层跃升之路。同时,还以工业城市、单位社会、稀缺经济、工人阶级文化、男性气概、重大历史事件和时代变迁等因素为经纬,呈现出兼具深度与广度的当代东北。

新书首发会上,伊险峰提及写作的艰难时说道:“这本书涵盖的内容太过庞杂,我们最初也不知该怎样处理如此丰富的素材。”杨樱补充说:“我们是在写作的过程中才一点点理顺思路——通过两位医生的个人成长,探索一代人知识、尊严、自我的建构过程。”李海鹏表示:“这是我近年来最喜欢的书之一。虽然我是土生土长的东北人,但这本书仍然刷新了我对自己熟悉土地的认知。”

《张医生与王医生》由文汇出版社出版,新经典文化有限公司策划。

(江海)

出版社过去也是全网布局,但只有两三家平台电商,其他渠道完全不具备竞争力。如今不同了,随着短视频电商成为流量的新宠,互联网流量被进一步分流,几乎没有完全具备统治力的“寡头”。对于出版社来说,全网布局虽然费力又费钱,但无论为了眼前还是未来,都非常必要。

出版社全网布局主要分为三部分:平台电商、短视频电商、社交平台。以浙江文艺社为例,据蒋莉介绍,今年该社参与全部线上平台活动,除当当、京东、天猫外,拼多多、抖音等也都全面上线。从表现上来看,当当仍然是最大体量,京东有很大增长,天猫整体与以往持平,抖音潜力不容小觑。广西师范大学出版社集团今年“双11”除了在传统网店(当当网、京东网)、天猫平台等线上平台发力之外,也注重在新华系电商(博库、文轩)的部署。

全网布局需要差异化管理。如接力出版社不但在全平台全渠道发力,而且与往年采取所有品种同政策的方式有所不同,2021年为头部品种、原创品种、中腰部品种在不同渠道制定不同营销策略,以此激活一些品质好、内容优,但因为各种原因没有在市场上有较好表现的图书品种。电子工业出版社少儿出版中心副主任温婷表示,今年更注重各个平台的全覆盖,根据不同的平台选择重点品进行发力。“与往年将重点放在两网不同,今年我们在两网、社群、直播平台都进行了重点布局与跟进。新增加的引流方式包括在小红书种草、在抖音短视频带货等。比如在抖音平台,我们专门为王芳定制了几套重点书,包括《语文大典》《给孩子讲莎士比亚(注音本)》及‘DK科学知识大百科套装’‘DK镇宅之宝套装’等。”

同时,自营渠道作为未来的命脉,也在“双11”受到各家出版社的重点扶持。如译林出版社今年完善了自营店铺。二十一世纪出版社集团着力与抖音流量达人开展合作,并在“二十一世纪出版社童书”抖音账号上开展自播,均取得可观销量。

**积极应对流量转移,多渠道引流扩充私域流量。**面对线上流量越来越分散的现状,营销费用的增加是出版社在“双11”最大的痛点之一。但流量分散其实利大于弊,不但能扩大流量总体量,还能帮助出版社扩充私域流量。

紧紧抓住短视频流量高峰,与达人合作赚取流量红利,是这个“双11”最具效果的做法之一。比如海豚传媒今年在各个平台布局的同时,基于平台玩法提前进行规划,与往年最大的不同是新媒体的参与度更高,包括在抖音、快手、小红书、微信公众号等领域达人带货的部署,也包括为当当、京东等平台的引流。艾钊对此解释说:“短视频直播是目前流量的一个高峰,选择合适的方式进行合作非常关键,针对新媒体对传统电商平台流量的冲击,应对之策一方面是更加积极地开拓与新媒体优质达人的直接合作;另一方面是与平台电商合作共同制定达人的引流政策,吸引达人对平台进行引流。”二十一世纪出版社集团也是如此,针对流量的转移,该社已迅速与包括多位头部抖音达人建立了合作,开展了多场次的直播带货,将“儿童百问百答”“全球版老鼠记者”等打造成直播间爆款图书,达人带货的热度也有效带动了这些产品在其他平台的销售量。

在“双11”中不但能赚取利润,还能扩充私域流量。如接力出版社就在紧锣密鼓的搭建新媒体矩阵,搭建自己的私域流量池,将原有出版社的宣传窗口赋予销售的功能,虽然现在的私域流量转化的销售占比很少,但整体的销售盘子在增长,所以也可以说是机遇。中国人民大学出版社同样是全平台发力,同时出版社内多个读者群、直播矩阵、视频号等同期推广,以联合流量达人+自建读者社群相结合的方式,吸引流量促进销售。

一场图书直播销售因为“破价”“1元书”和“振兴书行业”等,还有过亿的售卖战绩,引发了行业的广泛关注和争论。对于每一种争论的声音,如果从书业的整体发展去观察思考,跳出书业来思考这些争论或问题,也许能找到不一样的答案。

书业总体上保持了繁荣较快的发展,但一路走来,也伴随着非议和质疑。

**其一,书业的赊销模式。**这一模式是建立在市场销售充分最大化的假设前提之下,有其市场合理性存在。书店模式的赊销同样延伸到电商平台,尽管有定制包销、独家发售等方式,但并没有根本改变这一现象。

目前市场产品的赊销模式可能书业算是唯一,但也不能完全否定这一模式,如果把风险完全转嫁给渠道方,看起来也不够合理。但未来的渠道销售,线下书店会逐渐向少而精的多业态商业模式转型,线上渠道依托于大数据分析,更加集中在头部产品的营销和注重图书的分众、垂直销售,简单地依赖品种增加来换取市场的概率销售上。但这一做法的弊端愈显,因此从这一角度来看赊销制,是到了必须改革的时候了。

**其二,书业相对原始的供应链,导致库存顽疾和无效出版。**近十多年的书业繁荣快速发展,也伴随图书市场库存的快速增长,曾经一度出现销售和库存倒挂现象。有数据显示,2014年末,全国新华书店系统、出版社自办发行单位出版物纯销售778亿元,同比增长5.76%,同时期的库存为1010亿元,同比增长4.74%;到2018年末,出版物纯销售982.58亿元,同比增长7.72%,而同时期的库存1375.40亿元,同比增长12.07%。大量滞销书、库存书出现的背后,无疑是市场信息的缺失和传统模式的无奈。

由此显示出了书业在市场信息方面的缺失和整体效率的低下,亟需在供应链方面加大改革力度,以规避落后低效的供应链对图书行业发展的根本性约束。正如大众所知,不管是书店还是出版社,谁是图书的最终购买者,根本无从所知,信息链条的黑障,从源头生产到终端销售,这也是落后供应链的根本所在。

**其三,市场无序的价格战,书业的底线在哪里?**图书的无底线价格战,不能从产品本身去分析,也非出版社为了单纯销售额而迫不得已的事情。此次直播之所以触碰了书业那根早已敏感的神经,就是图书的成本底线,被易如反掌的击破,而不是“破价”能概括的。

应该说,出版行业的从业者,保持了文化行业的善良和忍耐,起初的书店销售模式,一般发货折扣都在6折以上,扣除图书成本和物流等,出版社还有不错的收益;但进入图书电商时代,大促成为常态,一本新书一旦进入市场,售价最高5折,否则就会进入不了所谓的促销资源池,也就没有机会展示曝光,甚至是难以搜到;短视频时代,传统电商的流量逐渐看到天花板,流量竞争成为销售的核心,同时流量也逐渐迁移分散,读者需求也愈加垂直细分,畅销图书的打造愈发艰难,这也凸显了“斗快”平台网红主播的流量价值。由此图书销售折扣也从传统电商时代,走到现在的“全网最低价”的入门标签,逐渐逼近正常图书产品的硬性成本。为降低成本比例,图书定价节节攀升,但行业的成本核算并非不透明,无底线的提高定价与无底线的降低折扣本质上没有区别。

**其四,市场同质化、仿制性出版,助推了图书市场的虚假繁荣。**也许有人会问,既然出版社这样呐喊,为何还有这么多的图书低价销售,还有这么多的出版商获利?这与图书产品的内容和质量密切相关。

反观图书市场,出版尽管有其行业的许可管理,但出版社几乎都是进入市场的主体,除行政割据资源限制和社会效益考核外,市场的完全竞争,让出版社强化了逐利的本能,出版畅销书、销量高的图书,成为出版机构的共同追求。这一行为本身没错,但随之出现的同质化、仿制性无序出版,无形中增加了销售终端的压力,降低价格开启“价格战”,抢占市场成为行业趋势。一本好书的出版,可能需要一年、两年的打磨,市场链条的传导,不能局限哪一个小环节,依然需要建立在好内容、好书的持续发展的源头之下,来思考链条的病态,局部的虚假繁荣,更值得行业的警惕。

粗略从以上四个问题来看,这场直播无疑就是揭开书业陈旧伤疤的开始,不管是出版机构的概率性规模出版,还是销售渠道的无序价格竞争,都直指书业的根本性问题所在。传统的出版人应该如何出发,才是这场直播引发关注的价值所在。书业依然会继续繁荣快速发展,如直播等带来的躁动,都会远去和平息。出版人只要保持方向的定力,哪怕过程很痛苦,活下去才是基于未来的出发。

■ 钦林威