

2023,控价难题如何解?

■中国出版传媒商报记者 张聪颖



不管购物方式如何变化,“货比三家”是人之常情。这种对比,除了比产品本身的品质,比的还是价格。当下,图书销售渠道格局愈加复杂化、多元化,价格管理成为关键一环。购买者随时随地能够拿出手机登录图书销售平台比价,甚至有平台能够实现多个平台“一键比价”。在此背景下,一旦销售价格混乱,既影响市场秩序、伤害图书产品的价值,

又会造成读者对图书对出版方的信任下降。此前多个相关采访中,无论是出版机构“领航者”,还是营销发行负责人,都曾反复提及“控价限价”成为重要课题。显然,想要打造具有长久生命力的常销书,稳定合理的价格体系是关键一环。那么,在实际操作中,控价难究竟难在哪里?这个难题该如何解?

观点

控价为何成为行业难题?

图书价格乱象的背后,是销售竞争,流量竞争。当下,销售市场越来越向流量端口倾斜,大众更多地购买流量产品,关注流量品牌。有出版人感慨:“现在最贵的是流量,而不是产品。”想要获取更多流量和利润,低价便是其中相对简单直接的“利刃”。但是这把“利刃”造成的伤害辐射面大且深。

每天一上班,就要先着重巡查重点品种,根据限价函规则,排查有问题的链接并及时沟通。周末、休息时间也要着重排查一些容易低价的顽固客户,做到及时解决。这是二十一世纪出版社集团市场营销中心限价专员姜思帆的工作日常。近年来,越来越多出版机构有了“限价专员”这个新岗位或者负责控价限价工作的专职人员。新变化的背后,是出版机构在图书控价限价方面的业务需求大幅度增加。“大家‘苦乱价久矣’”,浙江文艺出版社副社长许龙桃直言,这是一个亟待解决的行业紧要问题,是发行治理能力提升的关键。

产品乱价并不是图书这一品类的特有难题。除了具有稀缺性的特殊产品,可以说,只要在市场上销售的产品都会遇到低价竞争问题,只是乱价程度大小的区别。对此,许龙桃说道:“理性一点看,我们会清醒地知道‘乱价’实际是市场这只‘看不见的手’在起作用,问题的首因在于产品供给,其次才是其他因素。”

正因为控价需求空间巨大,才会有一大批第三方控价公司的存在。据了解,这

些控价公司的业务涉及多个行业众多品类,包括美妆、酒类等。在这些公司的业务中,快消品占比更大。图书属于标品,相较于美妆、服饰、零食等,不存在码数、颜色、口味等方面的差别,只要保存得当,也不存在保质期一说。因此,图书消费需求具有长尾、缓性持续的特点。并且,图书市场近年来竞争愈加激烈,内容主题同质、跟风严重,且标品在质量上不会有太大的区别,消费者对价格敏感度也相对更高。正因如此,上下游成本的水涨船高,都会导致本就利润不高的图书毛利率进一步下滑;驱动销售转化的因素有很多,价格是非常重要的因素之一。图书文教行业电商业务专家金文表示:“谁的价格更低,销售转化肯定更好。渠道商天然有破价的冲动,大家都理解。但是这个事情对于图书的伤害很大。”

图书乱价的“副作用”涉及多个方面:产品本身价值受损、读者对商家和出版社的信任度下降、市场竞争秩序被扰乱、行业追求优质内容的决心受干扰……对于书业而言,图书控价难,究竟“难”在哪

里?多位受访人表示,控价限价的操作方法程序并不难,难的是其中的时间人力成本投入以及“碍于面子”无法严格执行。安徽少年儿童出版社市场营销部主任詹玮玮便提到,控价限价的困扰既有内部因素,也有外部因素。外部来看,一方面是“心不齐”,导致乱价现象容易反复。比较现实的情况是,不管是上游供应链还是经销商,大家都希望能控价,但是又希望以低价抢销售抢流量。另一方面,有些平台没有处理低价乱价的通道,少数平台也只能通过投诉盗版侵权的通道来处理。此外,出版机构与经销商、渠道等关系密切,都是“老熟人”。“只要不把‘一碗水端平’,或者采取的措施不够有力,就管不住。”内部来看,控价限价工作对于出版机构而言,需要付出较大的人力、时间、资金等成本。即便每个人专门盯特定品种,也不能完全避免乱价情况。“乱价现象不只是工作日有,白天有,半夜、周末、节假日等,都会存在。”

值得注意的是,当前情况下,乱价情况的表现也更为复杂。各个平台设置的

商品促销玩法众多,有些优惠券设置隐蔽。这些都给控价限价工作增加了更多障碍。就当前出版机构与第三方控价公司的操作来看,图书控价步骤一般是大数据监控、人工核查,然后与商家沟通协调改价,难以协调的再采取投诉等手段。与多家出版机构有合作的某控价公司相关负责人直言,技术操作上没有难度,难度可能更多在沟通协调环节。

就此次采访的情况看,童书、大众畅销书、教辅等市场竞争激烈的品类品种,控价需求更大。尤其在童书板块表现更为明显,因为童书市场竞争激烈,品种多、套系图书多,情况更为复杂。接力出版社、二十一世纪出版集团、安徽少年儿童出版社等多家出版机构都设置了限价专员岗位,有的还不止一人。对于限价专员的考核多参照发行部行政人员标准。除了在内部采取措施,与第三方控价公司合作的出版机构也越来越多。第三方控价公司收费要参考品种数量、平台数量,要处理的链接数量等因素;一般低则5万左右,高则一二十万元。此外,就平台来看,当前乱价矛盾仍集中在搜索功能使用更多的电商平台。但是,短视频等新媒体渠道相关问题也在陆续增多。流量外溢的情况下,乱价会辐射多个平台。有出版人直言,短视频等新媒体平台上,出版机构首先要控好自己的价格,包括自播价格和与达人合作的价格。

制的模式。“现在打法太分散。恨不得一个人管200个品种。”

北京盛世云图文化传媒有限公司总经理马光磊提到,想真正控价要加大自营渠道建设和更严格地选择合作伙伴。对此,仁意文化创始人刘鹏松的观点一致。他提到,销售偏线上渠道的品种,最具现实可行性的方式就是建立本社的一件代发能力前提下自己给终端读者发货。果麦文化相关负责人则认为,比起控价,盗版打击才是行业最大的难题。

“目前行业的乱价现象还在不断升级恶化,甚至导致劣币驱逐良币最终危害广大读者的趋势。”生活·读书·新知三联书店副总经理陈义望表示,控价至关重要且势在必行,这可能不单单是某一出版单位或销售平台的事情,需要主管部门等统筹谋划借鉴国外经验上升到法律层面来推动解决。

在出版社当限价专员,有哪些体验?

■姜思帆(二十一世纪出版社集团市场营销中心限价专员)

访谈

➡限价专员有哪些工作职责和内容?出版社设置了怎样的控价限价措施?

主要职责是控价,顺带查盗版图书及店铺。天猫平台由第三方公司联系客户,限价专员辅助,京东、当当、抖音等平台控价需自查,联系对应的发行业务老师处理。每天需要打开各个平台的购书网站,查看限价商品的价格,如果有低价马上要通知经销商调整,如果多次通知经销商仍不调整,根据出版社的限价函的处罚条款,进行处罚。

一天的工作内容安排一般是,上班后先着重巡查重点品种,根据限价函规则,排查有问题的链接,页面直接截图发送到控价群,第三方控价公司(务新控价公司)与电商平台客户进行沟通,如沟通效果不佳,由相对应的发行老师予以督促和跟进,确保改价完成。周末、休息时也应着重排查一些顽固容易低价的客户,做到及时解决,以免造成跟价乱价现象。(PC端和手机端都需要排查,手机下单的客户占多数,PC端可能没有违规,但手机端违规了。)

为了营造一个良好公正的运营环境,二十一世纪出版集团对沟通多次仍拒不改正的经销商采取违规产品停发货处罚通知。出版社有权对违规情节特别严

重的经销商清户取消合作,对销售盗版图书并证实的将直接执行盗版打击,零容忍。

➡日常工作中,遇到的问题难题集中在哪些方面?

一是配合度低的经销商不愿协调改价,导致出现价格乱象问题。二是线上平台盗版泛滥,盗版图书扰乱市场,影响消费者的判断。三是部分违规店铺进行发放优惠券、首单礼金、满减等方式来变现低价销售的行为。

➡限价专员算是出版社的“新岗位”,从事该工作有何感受?做好控价限价工作的关键是什么?

二十一世纪出版集团限价工作是从2015年开始对《不一样的卡梅拉》单品限价开始的,2016年整个限价范围扩大到保护性重点产品。我的感受是这份工作看似简单,但需要足够的细心与责任心,对违反限价规定的经销商,要做到及时沟通和处理,确保改价完成,实现线上价格统一。我认为做好控价限价的关键是拒绝价格战,发现线上低价链接并查出低价链接的货源,渠道管控强硬才能达到更好的控价效果。

➡2023年,对于您个人的工作或者对于控价限价工作,有何期待或计划?

白冰(接力出版社总编辑)

接力出版社在2021年就设置了限价专员的岗位,一直延续至今,限价控价专员由接力出版社的营销总监直接管理,并在2022年与专业的限价控价公司合作,尽可能地保证图书价格体系的稳定,这不仅维护了出版社合理的利润空间,让出版社获得有序良好的发展,同时我们应该认识到图书不是快消品,不能盲目跟风做低价倾销,而是应该坚持出版有独特文化价值和艺术价值的书,正确地引导读者,警惕非理性的文化消费。

我们需要呼吁政府有关部门协同出版行业协会,看到出版业面临的市场乱价的这种销售困境,帮助行业走出困境,像德国、英国、法国的出版行业都对新书的销售有限价政策,如果有承销商违反限价规定,会受到重罚。大家都是按照规则来进行线上和线下的销售,也因此保住了很多实体书店。我们的出版社在新书上市时,各家针对自己的头部品种,虽然也会发出限价函,但是执行起来力度很弱,如果承销商不遵守限价规定,出版社最多只能用停止发货,限时下架等方式制约承销商,难以拿出更有力方法进行回击,效果有限。

营造良好的出版生态,是出版业可持续发展的唯一出路,所以,我们期望社会各界携手努力,尽快解决图书乱价、低价倾销问题。

陈义望(生活·读书·新知三联书店副总经理)

三联书店这两年在控价方面做了一些工作,比如就折扣和返点等问题与电商平台有理有节底线地协商,最终取得了比较满意的效果,与此同时,委托第三方控价公司对三联重点产品进行全网最低价控价监督检查,制定了相应的惩罚制度,对所有经销商一视同仁,经过艰难的坚持,也基本上规范了市场价格秩序,得到了广大经销商的理解支持。下一步我们也将继续加大控价范围、提升控价力度,进一步推进三联图书产品全网的控价工作。我认为,全行业的控价逻辑尚未建立起来,疫情后面对生存压力和指标增长压力,出版单位和经销商可能面临更加严峻的竞争形势,在这样的情况下,乱价现象或呈愈演愈烈趋势,全行业控价工作的重要性也更凸显,所以希望整个产业链条都能关心推进控价工作,广泛呼吁有关主管部门和行业协会推进控价工作的相关举措尽早出台实施。

孙鹏(中国妇女出版社发行部主任)

现在妇女社在日常控价上会安排专人来负责盯,对一些控价严格的产品,主要还是依产品定位进行渠道分工来有效控制价格,比如特色版定制、渠道定制、附加值定制等等,产品一旦全面铺开市场,控价做起来就会比较困难,同时也会消耗大量的人力和精力。不止是控价难,出版社的一些产品因为一些原因通知下架调整也很难做到清零,每天冒出来的店铺就像雨后春笋,一茬又一茬,一个没有该货品的店铺仍然可以利用网络中的信息正常“图文”上架接单,很多时候我们经常会被问的问题是“都已经限价了,怎么还有价格违规的店铺?”“不是通知全网下架了嘛,怎么网上还能搜索到这个商品?”网络时代信息高度流通,虚拟商品位带给我们宣传上积极的一面,同时也带来管理和监管的难题,发行应对这些也只能无奈地担负起网络巡视员的责任,一遍又一遍地通知、留痕、复查、解释。希望各平台能有一个可以统一受理官方授权控价、下架的监管部门和智能系统就好了。