

图书直播这条路已经越走越歪了！

■何炜宏(上海九久读书人文化实业有限公司资深编辑、编委)

编者按 据媒体报道,直播售书已经占据中国大众图书销售市场份额的25%,而出版机构每年出版的新书品种总数达20万种,显而易见,直播售书的团队就那么几个,所选的品种相对于新书品种,可谓九牛一毛。而关键在于,直播售书市场份额急速增长的同时,图书市场整体上却呈下降的趋势,这不能不引起我们的警惕和担忧。

今年召开的第75届法兰克福书展上,出现了第一支出国门的直播售书团队,据媒体报道,直播2天,共售出189万册图书。这个销量之惊人,估计足以碾压世界范围内任何一家出版机构的发行团队,或者任何一本超级畅销书的日均销量。毋庸置疑,网上直播售书正在改变图书销售的游戏规则。图书营销将会往何处去?这种售书模式是否具有长久性?它所带来的负面效应何在?这些问题值得每个出版人认真思考。

如果说直播售书是一种数字创新,因而将其输出到国际书展上,那么这种主要以低价吸引购买的方式,是许多国家的出版社万难接受的,尤其在严格实行图书定价法的欧陆国家,这种营销方式定会被诉诸法律。此次直播售书在世界最大书展上的首秀,销售的还是国内出版的图书,购买对象也都是国内的读者,所以,这只是借着一个最大国际书展的名头,以扩大该直播团队在国内的影响而已。

从渠道挤压到折扣挤压

近年来业界已少有“内容为王”的提法,随着互联网特别是智能手机的兴起,提得更多的是“渠道为王”。据一些出版单位的数据,馆配渠道占比较小且相对稳定,网店渠道的占有率已经超过60%,有的甚至到了70%;相应地,实体书店已萎缩至15%以下,有的出版单位甚至到了7%~10%的比例。实体书店急转直下,很大程度上是网店低折扣售书所致。网上买书已然不可逆转地改变了读者的购书习惯,近年来更有各种新媒体进场,到如今的直播售书异军突起……为了应对此种局面,许多大型书店不惜花费资产重新装修一新,力图唤回忠实的读者群体,但除了一些有名家签售的读书活动之外,平日里依然可谓门庭冷落。换句恐怕并非危言耸听的话来说,实体书店有沦为“公益展示平台”的趋势而难以继。

对于出版者而言,各渠道间的此消彼长直接导致了收益的大幅萎缩。实体书店的回款账期虽然较长,但其进货折扣远高于网店。随着网店长驱直入,进而对出版者形成“绑架”之势,双方经多年博弈已达成了相对稳定的议价程式。加上近年来纸价持续上涨,出版者无奈之下大幅调高了每印张的定价,这也部分对冲了折扣上的损失。但直播售书则完全是另一个维度的问题。一些直播平台的进货折扣在28%~32%之间,有的更低至25%,故直播中能以低于全网的价格销售。而一本正常的图书,其版税成本、印制成本、发行成本加起来就要达到甚至超过这个百分比,再加上其他固定成本,哪还有什么利润可言?

在此“折扣挤压”之下,参与直播售书的图书自然经过了某些方面的“甄选”。一方面是选择公版图书,这就省去了版税成本;另一方面,在达成合作意向之后,按照折扣倒推,设置虚高的定价。这已是所谓常规操作,还有其他更“聪明”的办法。更有甚者,有些出版单位为了能够获取“见光度”,与同行的同类产品竞争,在不赚取利润甚至亏本的情况下参与直播售书。

从选品到选题的逆向效应

从读者角度看,能以更低价买到自己需要或喜爱的图书,似乎总是一件喜闻乐见的大好事。但读者是对业态并不特别关心也缺乏了解的群体,他们并不知道这种业态之下,直接造成了对出版者的损害,从而从长期来看也造成了对读者自身的损害。

首先从直播售书的选品开始。在如此低折扣挤压之下,选择出来推向直播受众的图书,必然不会坚持“质量第一”原则,而是首要选择极易产生网络传播效应的图书。也就是说,经由直播主持人的高人气,这些选品必须带来高转化率,产生高销售额。其次,直播售书极易产生冲动消费。直播主持人自己并不会细致阅读每本书,而且往往一期推荐数本书乃至一堆书,他们看着口播稿举着手牌,来个极简风的三言两语推荐,依循的是“如何推动读者即时下单”原则。主播主持人琢磨的是消费者的心理,而不是用自己的语言提炼图书的精华。到头来,读者买到的真是自己需要的书吗?

而从出版者的角度,当图书的利润被挤压、沥干之后,即便单本书的销量大增,造成了表面繁荣的畅销现象,也无法为出版单位带来实际的经济收益。有位中层管理者直言:“眼下的状况就是,你不低头书就压库,低头就没利润。”而如果没有持续的利润来积蓄资金,就谈不上去开拓更多高质量的图书选题。

再者,由于不成文为直播售书的选品,那些看似小众而有价值的图书,在选题论证阶段就会沦为“可做可不做”的“鸡肋”。这不但将直接打击编辑团队的积极性,而且,对极其多样化的读者来说,无异于扼杀一大部分人的文化知识需求,让本应百花齐放的图书市场缺乏创意和活力。直播售书逆向地造成出版品种的选题窄化,这是尤其需要警惕的方面。



各大书展上的直播 张馨宇摄

从价格迷思到价值本位

本届法兰克福书展还有一个令人惊讶的突发现象。有些中文翻译版权的代理机构透露,这一年多以来,许多书的预付金都不超过3000美元,大多维持在2000美元左右,这在前些年是不可想象的。

在蒸蒸日上的市场氛围中,出版者不觉得花费一笔可观的资金买下版权是一件难以决定的事,因为这是首要的和必需的投入,而在市场整体趋缓甚至呈下降趋势之时,出版者自然会更倾向于“开源节流”。如果不考虑其他因素,位于出版链上游的版权贸易出现这种少见的现象,也不由得让人想到出版者正在经历的“折扣之痛”。从长远来看,只要图书定价没有得到法律法规的保护,任由图书像任何一种流通商品一样折价销售,就几乎不可能找到一种符合出版生态规律的解决途径。

另一方面,近几年各种新书的首印量也在急剧下降,许多文学类和人文社科类的书从首印8000册降到6000册,又从6000册降到四五千册甚至3000册。与此同时,图书定价翻了一倍甚至更多;除了纸价上涨的因素之外,印量减少也促使印价提高,而各种价格战才是真正的幕后推手,出版者必须通过调高定价来将印制成本控制在极低比例,从而导致大部分图书的定价虚高,进一步驱赶实体书店出场。当这种“务虚”的定价策略成为一个既成事实,图书定价就失去了它的严肃性和科学性,出版者也就失去了真正的定价权。

如何从价格迷思中走出来,让有价值的好书获得市场充分认可,而不是参与各种并不带来实际效益的直播活动,是当前每位出版从业者尤其是管理层需要静下心来思考的长远战略问题。我们不能只看“眼下的状况”,那只会忘记我们从事出版工作的初心,那就是传播优质知识文化的使命,“把心交给读者”(巴金语),做出好书并让书找到对应的读者。换句话说,多年来业界强调的“渠道为王”已经走歪了,是时候需要微调了。渠道当然是越通畅越好,但任何一条渠道都不能以低折扣、无利润为代价,这只会产生恶性竞争和危险的反噬。

2021年12月28日,国家新闻出版署印发了《出版业“十四五”时期发展规划》,其中已明确提出“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”。近两年的全国两会期间,也一直有业内有识之士提交各种建议和提案。今年10月12日,中国书刊发行业协会网上发行工作委员会成立,进一步推动图书发行市场规范和秩序问题,以营造良好的市场环境。而从长远看,只有早日实现从法律层面保护图书价格,保护持续的、良性的行业生态,才能让出版回归价值本位,让作为文化产品的图书在市场上获得应有的尊严和应得的经济回报。

传统图书出版与新媒体的融合路径

■黄须友(福建人民出版社)

关键词 图书出版 新媒体 融合路径

以福建地方文化图书为例

传统图书出版与新媒体融合的困境

传统图书出版业正面临着与新媒体融合的困境。主要表现在如下方面:

一是技术限制与版权问题。在数字化时代,新媒体需要强大的技术支持,而传统图书出版业在这方面相对滞后,这成为融合过程中的大难题。另外,版权归属不清晰、版权保护意识不强等问题,使得侵权行为时有发生,这给传统图书出版业带来了一定的损失。福建人民出版社长期耕耘地方文化图书板块,出版过很多具有地方特色的文化图书,这些图书都具有很好的文献价值,也具有和新媒体融合的客观条件,但由于技术和版权问题,走不出传统出版和新媒体融合的困境。如《福建宗教碑铭汇编》(兴化府分册和漳州府分册等,这些资料收录的碑铭资料涉及社会文化生活的许多不同领域,展示了地方历史变迁的广阔图景,对于其他领域的地方史研究者来说十分珍贵。就是这样的一套丛书,我们在“怎样进行新媒体融合”上也碰到了难题。今后我们将陆续推出《福建宗教碑铭汇编》(福州府分册)纸质出版物,正在思考如何与新媒体融合,而不仅仅是将其简单转化为电子书。

二是商业模式和用户体验。传统图书出版业在向新媒体转型的过程中,需要探索适合自身的商业模式,以实现可持续发展。为了提高用户体验,传统图书出版业需要改进产品设计和服务质量,加强与用户的互动和交流。福建人民出版社陆续出版过《闽南方言大词典》《闽南方言俗语大词典》《福州方言大词典》《现代福州八音字典》《宁德方言常用词典》,笔者曾经思考并担忧,将这些纸质出版物转化为电子书出版发行后会让我们纸质的词典滞销。另外一点,现阶段我们没有一种新的商业模式,将这些好的辞书资源进行整合,通过其他途径产生利润,这些有意义的探索正在进行中,但我们认定一个方向就是要和新媒体融合。

三是内容监管问题。在新媒体环境下,内容监管是一个重要问题。新媒体面临着审核难度大、传播速度快等问题。如何在保证内容多样性的同时,确保内容的合法性和真实性,这是传统图书出版业与新媒体融合过程中需要解决的问题之一。在政府层面已经作了很多努力,颁布了法律法规,还有相关的执法部门密切地配合出版界。但是现实是监管海量的资源确实力不从心,如何从技术上突破,亟待有关出版宣传部门规划好顶层设计,进一步夯实基础。

传统图书出版与新媒体融合的路径

立足于福建地方文化图书出版进行分析,要实现传统图书出版与新媒体的有效融合,如下路径是可以尝试的。

首先,利用新媒体平台进行宣传和推广。在福建地方文化图书出版与新媒体融合的过程中,利用新媒体平台进行宣传和推广是至关重要的一环。就宣传和推广工作的具体实施来看,主要的措施如下。

一是制定宣传计划,包括宣传的目的、受众、渠道、时间节点等。可以根据福建地方文化的特点和优势,制定具有针对性的宣传计划。如福建人民出版社推出的《八闽文库》出版工程,首批推出了《福建文献集成·初编》,共200册。在出版工程立项之初,福建人民出版社就利用新媒体平台大力宣传该出版项目,让其成为福建乃至全国出版界的焦点,从实际的效果来看,这也是一次非常成功的新媒体平台宣传尝试。

二是利用社交媒体。通过文字、图片、视频等多种形式,发布有关福建地方文化图书的宣传信息,向受众展示福建地方文化的魅力。福文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分,早已成为中华文化的基因,融入中华文化的血脉之中,福建人民出版社在推出《福:中国传统的福文化》《让中华福文化绽放璀璨的时代光芒》《福建传统的福文化》《福文化概论》等“福文化”系列丛书后,大力宣传福文化,配合有关福的典故、书画、器物、风俗、人物、建筑、雕塑等诸多方面的图片、视频,轮流在微信、抖音、小红书等社交媒体播出,取得了很好的宣传效果。

三是制作宣传视频。制作一些有关福建地方文化图书的宣传视频,通过新媒体平台进行传播。内容可以包括福建地方文化的历史、特点、内涵等方面,让读者更加深入地了解福建地方文化的价值和意义。

四是利用网络媒体。发布有关福建地方文化图书的新闻稿件和报道,提高福建地方文化图书的知名度和影响力。《福建民间契约文书》(50册)出版全流程都运用网络媒体宣传,不断发布最新发现的契约文书的消息;图书印制完成后,邀请省内的网络媒体如东南网、新华网福建频道等做了适时的宣传。

五是开展线上活动,如线上讲座、研讨会、读书分享会等,向读者介绍福建地方文化的内涵和特点,提高读者的阅读兴趣和参与度。

其次,结合新媒体技术,创新图书出版形式。一是增强现实(AR)出版,将福建地方文化的内容以更加生动、立体的方式呈现给读者。同时利用AR技术为图书添加互动环节,提高读者的参与度和阅读体验。二是虚拟现实(VR)出版。通过VR头盔、手柄等设备,读者可以进入模拟的福建地方文化场景中,提高对福建地方文化的认知和理解。三是3D出版。通过3D眼镜、3D显示器等设备,读者可以看到具有高度真实感的福建地方文化场景和物品。同时,3D技术为图书添加互动环节,让读者能够更加深入地了解福建地方文化的细节和特点。四是交互式电子书。通过电子书阅读器或手机APP,读者可以阅读具有交互性质的福建地方文化图书,进行互动操作和探索。五是多媒体融合出版,将福建地方文化的多个元素进行融合出版。例如,福建人民出版社利用出版社的内容优势,开发了“七彩树幼教资源库”“中国闽菜传承与创新数字出版平台”,在纸质出版方面进行了延伸,真正实现了传统出版向多媒体出版的融合。

最后,借助新媒体平台,开展跨领域合作。一是与影视产业合作,将福建地方文化的元素融入到影视作品当中。例如,《中国闽菜》一书,在纸质出版物获得成功之后,与福建电视台合作推出《中国闽菜》纪录片,将传统闽菜向全球推广,对外很好地宣传了福建地方特色饮食文化。此外,海峡出版发行集团投资拍摄的《吾爱敦煌》正在上映,好评如潮,这也是福建出版界和影视业合作的成功案例。二是与旅游产业合作,将福建地方文化的元素融入到旅游产品当中。如文化体验游、民俗风情游等,让更多人通过旅游活动了解福建地方文化的历史和现状。三是与网络游戏产业合作,将福建地方文化的元素融入到网络游戏当中,让更多人通过游戏体验了解福建地方文化的特点和内涵。四是与商业领域合作。将福建地方文化的元素融入到商业产品当中。福建人民出版社积极探索建立融合出版产品孵化生态,为读者提供增值服务,授权电子书在掌阅、学习强国、咪咕阅读、微信阅读、可知等平台上架,利用出版社的内容优势,开发了“闽南话在线词典云平台”“闽台民间族谱数字博物馆”“海上丝绸之路文献集成数据库”等数字平台。根据实际需要,开发数字产品H5版、手机APP端、PC客户端等不同版本。福建人民出版社还利用自身的内容优势,将已经出版的纸质图书《诸神的游戏》进行再度运营,推出数字藏品。

传统图书出版与新媒体融合的意义

传统图书出版和新媒体的融合是图书出版的重要创新举措之一,其有着突出的现实意义。

一是扩大受众覆盖。让图书进入更多的受众视野,打破地域和时间的限制,提高图书的知名度和影响力。二是提高信息传播效率。新媒体平台实时更新和发布图书信息,让读者及时获取图书的最新动态。此外,新媒体还可以通过推荐算法和社交网络等手段,提高信息传播的针对性和效率。三是增强内容表现力。通过视频、音频、动画等多媒体手段,将图书内容更加生动、形象地呈现给读者。四是提高市场竞争力。通过互联网广告、社交媒体营销、搜索引擎优化等手段,将图书宣传精准推送给目标读者,提高市场推广效果。此外,新媒体还可以通过用户数据分析和用户反馈等方式,及时调整宣传策略和优化产品设计。五是促进文化产业升级。例如,网络游戏、虚拟现实等技术可以与图书出版相结合,开发出更具创意和文化内涵的数字阅读产品。