

# 管住平台,就卡住了盗版的脖子

■十一变

热热闹闹的2024年北京图书订货会,来自五湖四海的出版人热情洋溢地聚在一起,创造了空前盛况,参展指数几乎均为历届北京图书订货会之最。此时,猝不及防地看到一篇文章《吴晓波:请高抬贵手,放过苦命的图书业》,这不啻于给从业者兴奋到有点发热的脑袋兜头泼了一瓢凉水。文章以吴晓波自己买到盗版书的经历为例,忧心忡忡地提到,很多平台又开通了“仅退款”功能,这对本来就遭受盗版之苦的出版业,是压死骆驼的最后一根稻草。

## 书店:为什么被薅羊毛的总是我?

每当遇到“1元卖书”、盗版肆虐的消息时,最怒不可遏、群情激昂的都是出版工作者。毕竟,出版一本书,需要出版工作者进行市场调研、选题策划、审稿校对等专业含量极高、繁复程度极大的工作,付出高昂的时间成本和精力成本,需要向作者支付稿酬,需要承担日益上涨的印制成本,当然,还需要仓储成本、运输成本……不仅如此,由于图书商品的特殊性,书店作为终端零售商,实行的是先销售再结算的模式,未经书店销售出去的图书还可以无条件向出版社退货,在整个零售业中都绝无仅有。一本书的诞生,背后要付出那么多真金白银,平摊到每本书上的利润却极其微薄,出版业的盈利全靠体量来支撑,整个出版业的净利润率能到10%就谢天谢地了。

首先,无论是时下新兴的“1元卖书”,还是屡禁不止的盗版书,最直接的受害者都是出版机构。在这两类怪象下,出版机构上述所有投入的成本在零售终端都血本无归。出版作为产业,必须有一个健康的市场生态系统作支撑。健康的产业系统,肯定是要确保生产者——对于出版业来说,就是作者和出版从业者的基本权益得到保障。如果没有公平合理的市场秩序,动不动就出现“1元卖书”,新书刚上市就出现盗版,劣币驱逐良币,良币的命运只能是出局。出版社是企业,利润是企业的生命,“1元卖书”和盗版肆虐就像随意切开创版业的血管,寄生在上面吸血,久而久之,这个产业还怎么存活?虽然图书作为精神载体,负有特殊的价值使命,出版从业者可以“用爱发电”,或者说,坚持“社会效益第一”,但是在没有经济效益的情况下,出版社怎么活?怎么养活编辑,怎么给创造内容、贡献智慧的作者稿费?如果出版社活不下去了,只好遣散编辑、关门大吉。连编书的人、出书的人都没了,读者还想买到好书?没门!

其次是实体书店。实体书店从出版社进货,都是按照传统折扣执行,远远高于出版社发到电商平台的折扣。再加上盗版,低价买“好书”,谁还到实体书店去?实体书店何以继?书店到底重不重要?没有人会说,即使不去书店买书的人也不会说。为什么?因为哪怕路过一次,我们在实体书店能看到的不仅是书,更重要的是它独具的文化氛围和文化享受空间价值,带给人们的是心灵的庇护和栖息。要想过更好的精神生活,不去书店去哪里?在盗版肆虐的情况下,可以预见的是,实体书店在今后日子会越来越难,越来越多的书店将会倒闭关门,所谓的城市风景线、文化地标将越来越少。

## 低价买盗版有错吗?

“苦命的图书业”一直为盗版所困。从过去

大街小巷各处摆摊,按“5元1本”“10元1本”“15元1本”叫卖,到后来发展到高速公路服务区“论斤卖”,盗版的身影从来没有消失过。但是,不论是城市里摆摊,还是服务区摆摊,普通人要与盗版相遇,还是需要一定的时机,盗版数量在“市场规则”下停留在一定水平。随着新渠道的出现,特别是低价平台的出现,让盗版市场一下子猖獗起来,大有燎原之势。

在某低价平台上可以看到,定价几十元上百元的图书,几元就能买到。不仅是图书,几百部世界文学名著的MP3音频集合在一个优盘里,只用30多元;上百部电影资源,包括奥斯卡经典电影、豆瓣高分电影、经典动画片等等,通过百度网盘发送,只用9.9元;正规渠道销售几百元的瑜伽课程、培训课程,只需要几十元……

我相信,大家对这个情况其实都是知道的,而且可能很多人都曾在上面买过,享受过低价带来的超值服务。大家都把钱包括得紧紧的,少花钱多享受,是顺应人性的自然选择,既然可以低价获得,为什么不去享受?我相信,很多人都是这样想的。尤其是月收入不到1000元的庞大人群,本来满足物质生活需求就已经很艰难了,要享受点精神生活,用低价去购买有什么错?

其实不仅仅是月收入不到1000元的人群,一些知识分子、高校教师、研究员,硬盘里堆满了资料,也不一定敢说这些资料都是通过正规渠道买到的,也不一定敢保证里面没有一部不是侵权的。在很多群里,经常看到“某某书电子版”的消息,经常有人迅速就将PDF版发到群里共享;在某某名人去世后,在某某名人获诺奖后……经常看到有人第一时间把名人的著作PDF版发到群里,还自我感觉良好,觉得自己是在利己利他,给大家省了钱,省了找资料的时间,但其实也是在无意中做着对盗版推波助澜的事。

在当下,对知识产权不尊重的人,不分阶层,不分收入高低,不分男女,不分职业,不分年龄大小……这个人群可能不在少数。但面对这个庞大的人群,我们能居高临下、盛气凌人地进行道德谴责吗?能大喝一声质问:你为什么图便宜低价买盗版,为什么不支持正版?你的质问管用吗?能期待对买盗版的人给予行政处罚吗?那更不可能了。买者无罪,即使明知道是盗版还购买的人,都可以理直气壮地为自己辩护:谁知道我买的“居然”是盗版?做点调查就能发现,很多消费者都认为:打击盗版是商家、平台、国家的责任,和普通消费者无关;消费者没有义务在购买时审查它是否是盗版。

但不得不说,作为消费者,我们不能啥都图便宜,“便宜没好货,好货不便宜”,对图书来说也是一样。盗版书,有可能漏洞百出,有可能错字连篇。读书本来是为了增长知识,盗版书可能会让你在求知的道路上走偏。更有甚者,盗

版童书采用劣质纸张、劣质油墨、印刷粗糙、铅含量超标……做父母的不应该将这样的毒书拿给孩子。

盗版大量存在,说明阅读是有需求的,是有市场的。有位出版人曾经说,如果没有盗版,出版社的收入会增加一倍。如果收入增加了,出版社在提高图书定价方面会更加慎重,也可以在内容、设计、服务上投入更多,老百姓同样可以通过便宜的价格买到优质图书。阅读的需求应该通过正规的渠道来满足,而不是通过盗版。

## “避风港原则”不是侵权的避风港

管不了用户,只能管制作盗版书的人,管销售盗版书的平台。

要找到制作盗版的人,虽然不易,但凭借目前先进的手段,应该不是难事。但制作盗版的人如果数不胜数,那执法难度会相当大,需要耗费巨量的执法成本。最简单快捷的办法就是管住销售盗版的平台,管住了平台,也就卡住了盗版的脖子。对盗版实施“卡脖子”,让其无法喘息,才能真正遏制其肆虐的苗头。

在国家大力发展平台经济的背景下,平台已成为基础设施,每个平台都应该守土有责。面对平台上多如牛毛的商家,不能让出版社一个接一个地去取证、指证、通知删除链接。很多出版社反映,有的盗版商家被删除了链接,马上就改头换面再开一家。平台对盗版商家的管理之松,甚至主动创造条件,真是令人气愤。

对平台来说,最简单的抵抗措施就是“避风港原则”。“避风港原则”是指在发生著作权侵权案件时,如果ISP(网络服务提供商)只提供网络空间服务,并不制作网页内容,那么ISP被告知侵权,则有删除的义务,否则就被视为侵权。如果侵权内容既不在ISP的服务器上存储,又没有被告知哪些内容应该删除,则ISP不承担侵权责任。后来避风港原则也被应用在搜索引擎、网络存储、在线图书馆等场景。避风港原则包括两部分,“通知+移除”(notice-take down procedure)。

2021年3月,光明网发文,题目是《两会速评:打着避风港原则的旗号盗版侵权,就是要流氓》。其中提到,违法成本低、搜集证据繁、追究责任难是目前维权人面临的现实困难。甚至知识产权保护的“避风港原则”还成为一些互联网平台的“侵权秘籍”,平台利用层出不穷的新技术纵容用户侵权,并以“用户上传的内容”为由搪塞。保护知识产权就是保护创新,尊重版权是知识共享的前提,“避风港原则”不是侵权的避风港,对于滥用“避风港原则”的侵权行为,需加大打击力度,冒头必打,侵权必究,才能让创新者心无旁骛,让侵权者付出代价——这在当前,仍是适用的。

## 精品推荐

# 家园何在?

关键词 气候危机 人类迁徙 哲思

## 谈风霞

近些年来,因为气候灾害导致的人类迁徙,已经成为日益突出的一个世界性问题。来自德国的以气候危机为主题的图画书《雨之国 沙之国》,以巧妙的构思呈现了两段艰辛又充满感动的迁徙之旅。

《雨之国 沙之国》包含了两个故事,它们分别从“雨之国”和“沙之国”开始,最后在同一个有风有雨的和谐之地结束,它采用从两边讲起的翻转书形式呈现,十分贴切,形成对称关联的格局。故事以两种截然不同的极端天气为背景,分别从书的两头讲起,逐渐向中间靠拢,并在书中的一页交集汇合。两个孩子经历的寻找和谐家园的旅程具有重要意义,对读者来说,是警示,是昭示,是期冀。

环境生态是此书一个最外显的主题层面,而使其丰满的则是友谊和成长的主题。这两个故事以时间为序相对推进,虽其目标都是寻找新的生存之地,但情节发展同中有异,人物塑造各有千秋。故事中的主人公是两个孩子及其各自的动物玩伴,由此组合的两个小分队展开了前途未卜的历险。无论是被阴雨所困的男孩,还是被干旱所迫的女孩,他们都在艰难的旅程中经受着性格的试炼和信心的考验。

这两个故事意蕴饱满,以气候为背景,以历险为筋骨,以友情为血肉,以成长为灵魂。故事中包含多种情感,如忧伤、无奈、愤怒、惊喜等;也凸显了多种品质,如勇敢、乐观、坚毅、包容等。在和孩子和动物伙伴为主角的故事中,大人是缺席的,这

两个故事的共同结尾,即全书最中间也是最中心的一页,展现了一幅雨过天晴、明丽宁馨的美景,水天一色,上下对称,如梦如幻,恍若天堂。天地和谐、天人合一,是人类生存的永恒愿景。图画书《雨之国 沙之国》中两个故事共享的结局,是我们习惯盼望的“大团圆”,也代表着“重建生活”,是孩子们的想象之景,是人类的理想之境。它带给我们怀旧和憧憬,也带给我们审视和反思。



《雨之国 沙之国》[德]米歇尔·恩格勒 著 杨·伯克、乔艾乐·图罗尼亚绘 程译译/江苏凤凰少年儿童出版社2023年1月版/49.00元/ISBN:9787558429323

样的形象组合,不仅以儿童和动物之间童话般的互动构建趣味,形成对小读者的亲和力,而且也具有暗示或象征意义:世界似乎只剩下了无助的儿童,这是谁之过?大人是不是因为挥霍资源而自食其果?儿童是灾难的承受者,但也是希望的寻找者,是理想的呼唤者,是信心的坚守者。

此外,德国文学一向有着深厚的哲思传统,这本独特的翻转书的版式设计也富有哲思意味。男孩从雨之国奔向阳光之地,女孩从沙之国奔向润泽之地,似乎暗含着人生中普遍的尴尬和悖论:我们所向往的,可能正是别人所逃离的。另外,真正宜居和怡人的“生态”,绝不是“漫无边际”的“无度”,一定是“适可而止”的“适度”,是看似对立的因素之间相互协调和依存而走向的和谐。

东方甄选“小作文事件”爆发以后,董宇辉又高调复出,表示将单开账号聚焦图书。但业内对于董宇辉等所谓专业主播进入图书行业,可谓喜忧参半。何以至此?

对这个问题的思考与判断,要回到对出版本质、出版物属性的探究上来。出版物既有一般的物质商品的属性,也有特殊的精神产品的属性。图书不属于普通商品,对于图书的发行与销售自然不能等同于“卖保健品”,也不能简单认为卖书就一定“总比卖保健品强”,要视具体内容而定。正因为如此,许多普通商品的营销手段并不都适用于图书。

近几年来,直播带货成为一种新型营销方式进入社会的各行各业,也极大震动了出版行业。作为一种新的营销方式,出版业不应该拒绝,进行尝试甚至深入发展是非常有必要的。直播带货很快成为许多出版企业的主要销售模式,一个小小的图书销售直播间年销售额,甚至超过一家省级新华书店。许多出版社的编辑也纷纷进入直播间,甚至很多作家也在出版企业的邀请下,成为售货员。作为一种短渠道的销售模式,直播能够降低发行成本,让读者获利,让出版企业尽快消化库存,推出更多更好的精品佳作,这应该是好事。

但是,形势却并非朝着可控的方向发展,这种新型销售模式令出版企业望而却步,甚至叫苦不迭。2021年9月,“带货达人”刘媛媛叫嚣“这次我叫来了中国出版社的半壁江山”,声称“准备了50万册书破价到10元以下,10万册书1元价……破亿图书大场等你来!”当此之时,无数的“带货达人”已经渗透入无数家出版社和民营书企,在业内引起强烈争议,十几年前京东进入书业引发的争议更大。这些“带货达人”对出版业的本质、出版物的属性有了解吗?知道图书的营销也属于出版工作的一个组成部分吗?在明知低价倾销会造成无序竞争,属于饮鸩止渴的情况下,为何这么多出版企业依然纷纷卷了进去,把出版业的本质和出版物的属性都抛之脑后了呢?

直播带货对于实体店的冲击,是显而易见的。虽然任何发行渠道都有其存在的合法和合理性,只要有助于行业的高质量发展,都应该持欢迎态度,但是书业同行需要思考的是,直播带货中的普遍低价倾销行为,是推动出版行业的高质量发展,还是严重破坏了图书行业的良性发展?

2023年12月27日,《中国出版传媒商报》发表报道《东方甄选竟然1元卖书!出版还能干吗?》,其中质问道:“1元1本的图书,在图书质量上,真的配称‘甄选’吗?”并尖锐地指出“短期看读者得到了利益,但长期看,不仅不利于出版业的高质量发展,更不利于文化的高质量发展”,担心俞敏洪和东方甄选不是出版业的拯救者,而是埋葬者。那些打着文化惠民,甚至通过大量免费送书来吸引流量的做法,实在是更加恶劣——广大读者也真应该睁大眼睛,看看免费送书送的什么品质,要甄别一下是不是库存书、报废书,或者低成本攒的所谓世界文学名著。这种担忧绝非空穴来风、危言耸听。

我们需要面对的一个残酷现实是,在直播带货时代,图书作为一种特殊的商品,它往往是被混杂在普通商品之中,被当作低成本引流的一般商品,甚至低价“倾销”。平台的目的并非卖书,而是销售其他利润更丰厚的商品。这种销售行为,究其本质,并非正常的图书销售,而是赤裸裸的“搭售”。出版企业把这种为平台引流的“搭售”,当作自己的发行渠道,是违反出版本质的行为,应该反思并改正。在直播带货时代,需要思考的是,出版业销售渠道是否应该具有相对的独立性?图书尤其是新书,是否应该限价销售?这两点是对图书作为特殊商品的一种保护,也是实现出版业高质量发展的必经之路。这应该是全社会都要思考的,不能再听之任之。

如果董宇辉进入图书行业,只是多了一个刘媛媛,人们还会对他有兴趣吗?希望董宇辉能够给图书行业带来新气象,但不能过于乐观,毕竟对于直播卖书这个新渠道的重塑,不能寄托在某一个人身上。董宇辉个人的才情,也不能掩盖他只是资本的一个工具的实质,他个人也没有能力扭转资本的发展方向。

我们不希望董宇辉折戟沉沙,但是对于董宇辉们卖书还是要抱着警惕心态,对网红带货的弊端要有冷静的评价。除了搭售弊端,还有一个弊端是直播带货改变了读者挑书、选书的购书模式,而转为一种即时消费、冲动购买的消费模式。消费模式的改变,对出版业具有颠覆性,甚至构成一种灾难。一些有品质的图书,往往需要通过比较版本,才能凸显价值,而作为非专家的董宇辉也很难真正起到导购员的作用。即使他们知道版本的区别,但在利益面前,肯定会选择折扣低、利润高的低劣品,而不是选择折扣高、利润低的优质品。归根结底,图书发行要讲求社会效益,网红直播卖书很难做到把社会效益放在第一位,很有可能扼杀了真正的好书,却推荐了一堆烂书或者平庸的版本,导致资源分配不均衡。

今后,读者对图书内容的判断力肯定会越来越高,尤其是在图便宜买了大量低劣品之后,在大力上当之余肯定会“吃一堑长一智”,对低劣品逐渐产生免疫力。我相信,广大读者对美好生活的向往,肯定是希望看到好书,而不是图便宜买一堆垃圾。随着读者判断力鉴别力的提升,这些靠打折靠破价牟利的主播们将越来越没有市场。

对董宇辉而言,要想长久地火爆,吸引庞大的粉丝群体,持续不断地推荐真正的好书是唯一的选择。对好书的内容、对知识要保持应有的尊重和谦卑,不要不懂装懂,更不要说假话、说瞎话。否则,他的火爆只能是一时的。烟花易冷,董宇辉未来的落寞也不是没有可能。

之所以有这些预判,更多还是基于对直播带货这种新渠道的清醒认识。如前文所说,任何一种新渠道都不应该拒绝,而是应引导其推动出版业的高质量发展。如何对直播带货渠道进行引导呢?

一是对直播卖书渠道制定相应的规章。建议管理部门就直播卖书的准入条件出台文件,使之成为一个相对独立的甚至封闭的发行体系,而不是与其他普通商品混搭销售。二是明确新书的范围、年限、最低折扣等,对直播销售的新书进行限价,杜绝无底线的价格战。三是继续推动实体书店和网络平台发展,满足读者多场景消费需求,将直播卖书作为其补充而非主体。

# 董宇辉直播卖书,未必能一直火

梅杰(华中师范大学出版社副编审)