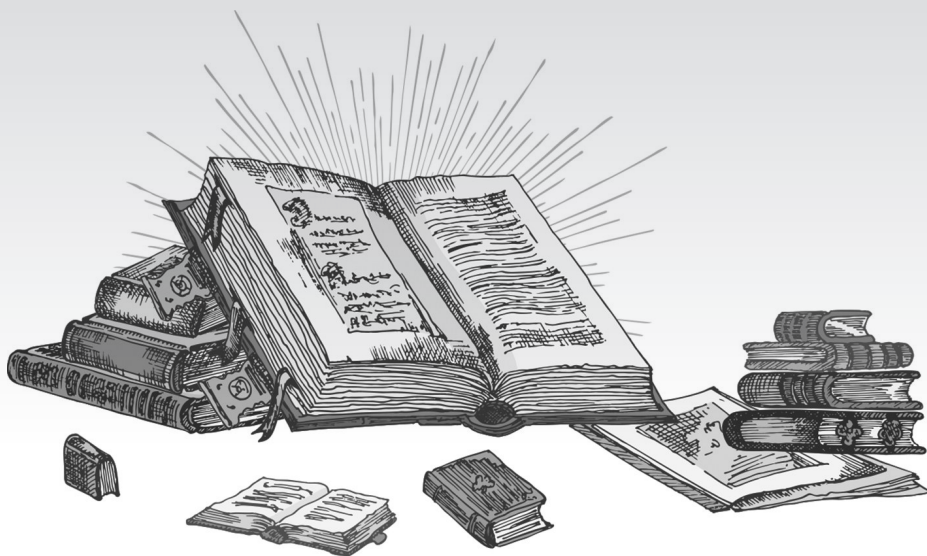


小开本 折射出版人的定价潜力

Can Small Format Help Publishers Reclaim Pricing Power?

■中国出版传媒商报记者 聂慧超



“书价”让利有道

产品竞争拼的是科学、系统的定价策略支撑,而成本是决定书价的关键。相比其他形态的图书,贴着“低价”标签诞生的小开本图书,在抵达读者手中之前,经历的内容版权、纸张选择、印刷公益、宣传发行等每一环节,更要“精打细算”。在保证质量的基础上,既能严格控制成本,又可让利读者,并非易事。

首先,内容品质牺牲不得。

何等规格算是“小开本”? 据了解,小开本是舶来品。日本在开本革命后,从传统的以大小32开的单行本为主的开本,变成两种主流的小开本:文库版(64开)和新书版(62开)。除此之外,主流单行本与中国一样,分为大小32开本。大32开本初版多为精装,再版会改为文库本;小32开本初版平装占多数。

王忠波基于社科类小开本图书的出版经验,谈及对国内小开本文化的理解:“目前市场上被称为小开本的多半以小32开为基础尺寸,在具体的尺寸上各家都有差异,或者高度矮一些,比例略显方正,或者宽度窄一些,比例上更显瘦长。成品尺寸,广义上看,不高于200mm(毫米),不宽于135mm的都被统称为小开本;但狭义上,目前市场上的小开本多半不高于185mm,不宽于130mm。装帧上多半是精装,以突出精致的形象。但也有例外,例如译林出版社的“牛津通识系列”,视觉上完全复刻原版书小开本的形象,但实际尺寸却是大32开(145mm×210mm),并且是平装。重量上一般影响最大的是用纸的克重,这方面的要求其实与图书策划人或者品牌主理人的理念有很大关系,例如,有的策划人始终爱用平滑度好的胶版纸或者纯质纸,有的品牌主理人则对进口轻型纸情有独钟,还有一些(极少部分)则倾向于选择纸质细腻、色彩还原好、价格也比较高的涂布纸,例如樱花纸等,还有一些则坚持探索用纸的边界,热衷于微涂甚至无涂布纸,但要以成本高昂作为代价。”



文津出版社从骨子里对于出版物的品质就有一种执念,坚持“做有传承的书”这一出版理念。除了确保选题水准,把好编校质量关,无论在工艺层面,还是纸张选择层面,包括印刷、装订上都力争做到同一层次上的高品质。王忠波以精装版“大家小书”为例介绍,该丛书品牌形象上请设计师作了整体设计,典雅大方、细节考究;内文是品质上乘的道林纸,纸质手感细腻,白度很好,不伤眼睛,对青少年和老年人都很友好。疫情之后纸价普涨的大背景下,文津社甚至提高了纸张的品质。封面选用上好的特种纸,烫印的工艺也是不打折扣,并选用了一流的大厂印刷,务必保证绿色印刷。

最近几年,书的定价问题逐渐走入公众视野,在小开本图书的定价问题上,王忠波一直有自己的想法,他说,书的定价不能简单看形态,不是看开本有多大、能装多少字、有多厚,知识是用内容的厚度而不是尺寸上的厚度来衡量的。他透露,该社最近在“大家小书”200种的基础上又做了一轮精选,今年准备从中国传统设计语言和文化符号中汲取设计灵感,打造一套独特装帧的“大家小书·精选本”,把“大家小书”中最受读者欢迎的一批选题,以“严选”的方式出新版,目前已经出版了第一辑10种。

在韩志看来,定价就是定需求、定价值。轻读文库所有图书均采用日本的“新书判”32开瘦长开本,用70克顺纹道林纸,纸质柔软,每本书的平均重量不超过250克,纸张颜色也更柔和,搭配适中的字号和间距,满足读者护眼需求。此外,他认为,想要强化一个轻量化的阅读品牌,不仅需要形式来支撑,内容也要足够轻量化,要经得起市场检验。因此,最大的挑战就是如何寻找足够多、足够优质的轻量化选题内容。“把书写薄”,以精练的语言将主题内容阐释清楚,让读者既能轻松摘下知识果实,又能

感受到阅读的轻松自在,同样需要精心谋划。

其次,不合理的折扣让不得。

往往,产品定价的同时,就确定了产品的竞争策略。然而,在越来越卷的图书市场中,不合理的定价已经直接影响到出版机构良性经营。近期,出版机构与京东的硝烟尚未消散,另一边,拼多多、抖音推出的“跟价”“改价”新功能,成为继“仅退款”功能后,增加商家经营压力的又一槽点。出版人控诉的角度,实质上就是低价产品没有价值认知,低价最终会演变为低质,在恶性循环中,低价将不会再产生高销量,从而行业各方利益均将受损。为了免受电商平台的砍价之苦,一些出版人将更多目光投向线下渠道。

与做未读图书不同的是,轻读文库发行渠道主要依靠实体书店零售渠道,绝大多数线上批销渠道没有开通,目前仅开通了各平台自营店。对于这一选择,韩志解释道,轻读文库主打轻量化阅读模式,相比电商渠道,轻读文库更适合线下渠道。线下渠道的生命力本身具有很强的长尾效应,书店的货架陈列类似于固定广告位,每天能被不同的读者看到。通过批量上市、不断开拓新系列的方式,可以为读者提供更多轻量化阅读的选择。“更重要的是,目前我们确保线上线下同价销售,避免了读者比价、我们控价的烦恼。轻读文库图书目前的平均定价未超过30元,我们把价格里的水分尽量挤掉,才能实现定价销售模式。如果在线上,因为折扣售价,定价至少会浮动30%~50%。当线上渠道对图书毛利贡献越来越小时,可以赌的只有线下的市场空间到底有多大。”

轻读文库销售负责人马媛媛告诉记者,目前与轻读文库合作的独立书店和连锁书店大概有200多家,格外注重下沉市场。轻读文库分批上市,每一次都有意识地“踩节奏”与某个时间点或热点相关联。“在很长一段时间里,大家会认为只有在线上渠道,图书才可能卖得多、卖得快。其实,线下渠道自带的流量及其带货能力让人颇感意外,不断加货的状态以及店面反馈的销量,带给我们很强的信心。”韩志认为,出版人身处于上游,应该可以决定潮水的方向。“线下复兴”的潮势正在兴起,出版人不妨对线下渠道有点儿耐心,多一些支持。接下来,轻读文库会继续向实体书店探步向前,找寻更多“识货”的书店主。

回想起多年前的出版生态,王忠波不禁感慨道,“其实‘大家小书’一直是有自己的定价体系,综合考虑了读者人群、内容深度、装帧特点以及具体的形态,多年来也得到了读者的肯定,但目前这一体系在新的销售模式下受到很大的冲击。在直播兴起之前,出版物的销售主要依靠传统地面渠道和电商渠道,那时候还没有出现新书甫一上市价格就腰斩这种局面,更没有目前影响很大的低于4折甚至更低折扣销售这种生态,所以当时文津出版社的小开本图书定价是偏低的。”王忠波记得,“大家小书”在2016年出版百种典藏版的时候,定价最高的品种也没有超过40元,最低的甚至只有20余元,但随着疫情来临以后,地面店销售受挫严重,大量的订单转向了价格战比较激烈的电商平台,纸张材料费也水涨船高,因此在当时的定价体系下,已经接近“做一本亏一本”的程度。所以,2020年前后出版的一批新品采用了新的定价策略,定价有所上浮。在市场行情的波动中持续探索,文津出版社的小开本图书逐渐找到“盈利”与“让利”二者间的平衡,形成新的定价体系。

困境中的生机

目前,小开本图书的市场占比并不大。在王忠波看来,小开本出版品牌之间,惺惺相惜远远超过了竞争的气氛,反而更像是抱团取暖,共同与其他的图书形态竞争。“我认为,这是阅读习惯之间的竞争。”

王忠波发现,目前小开本图书面临的一个很大的困境是,小开本图书的定价体系有一个上限,因为一般人的认识,对于小开本图书的定价有一个接受的阈值,不能超过这个阈值,除非有一个非此不可的理由,或许是一个让人不能拒绝的故事,或者是绝佳的设计。他举例道,南京大学出版社的“守望者”系列都是小开本,凭借选题独到、设计精致的特点,定价几乎够到这种精装小册子的最高点,都是五六十元,其中有一本《乌鸦》定价则是99元。为何能够突破阈值? 因为这本书做了一个整体设计,无论是装帧上,还是工艺、印刷、用纸层面,同该系列其他各本都流量不一样,可称之为艺术品。而他目前正在做的出版品牌“启蛰”,专门请设计师做了整体设计,用材、印刷和装订都力求精致小巧,但为了最大限度寻找读者,整套书的定价没有超过68元,这样的小书,在目前的市场环境下,想追求高定价的话,定价体系无法支撑。

(下转第39版)

2024年初,“轻读文库”诞生,该系列图书从尺寸到重量,统一小开本化,并设置了“定价即售价”的销售模式。这场聚光灯下的实验能否取得多赢的预期,引起行业持续关注。事实上,这场实验中,入局者众多,以小开本为试验田,依托各自优势谋求新销售通路:在内容上,有的回头盯上“已出版成果”,有的向前望见“阅读新趋势”;在价格上,拒绝牵手电商平台,构建自有定价体系。这一调整机会到底在哪里? 这一局,出版人能翻盘吗?

“无论从制本装订的经济性出发,还是着眼于作为知识载体的图书的美学标准,对出版商来说,只意味着一件事:开本即王道。”日本研究专家、作家、译者刘柠在《开本即王道——小开文化在中国》一文中提到,近20年来,国内原创图书的开本越做越大,异形开本渐增,从编辑到读者,似乎有种默契的“共识”——凡畅销书,必大开本。近几年情况似乎正在起变化,虽然大开本仍未见少,小开本却显著增加,且日益定型化。在小开本潮流不断强化的过程中,大致分为两股潮流,一是改革开放之初,由三联版“读书文丛”“新知文库”等首倡的小开平装本文化,二是2010年代中后期兴起的小精装文化。在价格上,小精装并没有比大开本便宜很多,对印装技术的要求也颇高。一时间,从三联书店、中华书局、商务印书馆的国社老三家,到中信出版社、新星出版社、海豚出版社出版新秀,从东方出版社、世纪文景、中央编译出版社,到理想国、花城出版社、山东画报出版社,从上海译文出版、译林出版社,到广西师范大学出版社、北京大学出版社、南京大学出版社和复旦大学出版社等大学社,俨然成了一场“大流行”。

开本的经济效应

在书业市场的不断发展中,关于小开本图书的出版尝试从未间断。越来越多出版机构在策划出版经典作品时,选择使用平装小开本,定价低廉,但内容包罗万象。

三联书店原总编辑李昕1996年来到香港三联书店工作。香港的出版社都要自负盈亏,亚洲金融风暴席卷而来时,消费者对书价的承受能力大幅降低,图书经济效益直线下降。出版社经营压力顿时变大,为了活下来,只好缩小规模,精打细算。香港三联书店及时作出策略性调整,设法降低书价,出版一些低定价小书,分散出版风险,更是让读者消费得起。“如果因为低价而引起总量不足,我们可以依靠增加品种,重新获得出版总量上的优势。香港三联书店原总经理赵斌把这个策略叫作‘蚂蚁战术’。”

李昕说:“考虑到三联曾经出版过不少文学精品,可以采用这种形式重新整合出版。虽然‘文学热’退潮,影响到新书的策划,但是三联原有的一些买断版权的保留品种,重新出版不受此限。我们当即决定编辑一套《三联文库》,改变包装,降低定价,小开本图书的定价差不多是过去的1/3,该书推出后受到市场欢迎。”

小开本图书是北京出版集团的传统出版类型。文津出版社副总编辑王忠波回忆道,北京出版集团创始于1948年,北京西四路口西北角的那家新华书店,在20世纪40年代末名为大众书店,就是集团的起点。该书店1956年改名为北京出版社(1999年文化体制改



革,成立北京出版集团),那个时期曾经出版过“语文小丛书”“自然科学小丛书”,均是影响了几代人的小开本丛书。21世纪初开始策划出版“大家小书”,每年10种新品,用了4年积攒了40种选题,打下良好的基础。2016年百种精装纪念版上市,目前该丛书已经出版了200余种,是北京出版集团小开本图书的代表。

“从北京出版集团的发展史可知,大众读物和通识性出版物是集团出版的底色,至今都是举足轻重的产品线,只是在不同的时代,服务于不同的功能。20世纪五六十年代的几套小丛书,出版于新中国成立初期大众普及读物拓荒的背景下,当时整个社会的识字率不高,民众的科学技术素养更是普遍欠缺,几套小丛书是回应当时国家的知识普及大的战略,因此特点是接地气,注重基础知识。‘大家小书’则是21世纪初始策划的,是建立在教育大扩招、文化大发展的背景之下,因此这套丛书的基本定位已经不是一般意义上的知识普及,而是满足具备相当文化程度的读者的通识性阅读的需要,具有新时代的特点。”王忠波表示。

自北京出版集团建立初期到现在,“大家小书”品牌越擦越亮,双效俱佳,连续入选“中国好书”,获得中华优秀出版物奖、国家级古籍图书奖普及奖等,丛书中的单品《苏辛词说》《中国古代建筑概说》《好诗不厌百回读》更是连续3年入选“中国好书”。《乡土中国》《好诗不厌百回读》《中国古代衣食住行》《红楼小讲》《中国建筑艺术》等多本畅销单品一再加印。王忠波表示,“‘大家小书’的成功给了我们很大的信心,所以又陆续策划了‘大家小书·译馆’,即外国文化板块系列,目前已经出版了30余个品种;‘大家小书·青春版’,即青少年系列,总规模达到了50余个品种;目前正在做的一个博物新知类的出版品牌‘启蛰’,主要以小开本图书的形象面世,获得了读者的肯定。”

1927年,日本岩波书店的岩波茂雄为了普及经典,以德国雷克拉姆出版社(Reclam Verlag)的“世界文库”为典范和参考,推出文库系列“岩波文库”。由于“文库本”是舶来品,国内市场上比较常见的就是日本文学的文库本。其中,越做越新的读库值得一提。2014年读库开启“小册子复活计划”;2016年,《读库》经历了一次改版,开本改小;2017年读库独家出版无印良品图书(muji books),推出“人与物”系列文库本中文版;2020年11月读库历年来出品的大小与薄厚不一的小开本,被赋予“读库本”称号。随着时间累积,如今小册子已成体系,出版版图向更多学科门类拓展,凭借“有趣、有料、有种和不惜成本”成为小开本图书市场中特别的存在。



“轻读文库”作为文库本新秀,想要用一系列具有品牌辨识度的优质图书快速切入市场,用爆款单品打开市场局面,跻身一阵。第一仗中,《为什么父母这么烦人?》《怎样才能写好文章》《哲学的100个基本》等多款图书受到市场认可。“目前我们第一季的10种书全都进行了加印,所有产品的实销率都超过50%,而且我们做现款,资金回笼的速度很快。”对于轻读文库创始人韩志来说,选择做轻读文库并非心血来潮,而是把做未读品牌的10年之功全部用到一个新品牌里,正式动手前光是细节就琢磨了3年,开本、纸张前前后后测试耗时半年多。

今年6月初,轻读文库第二季新书正式上架。韩志介绍道,轻读文库的每一批图书数量不固定。第二季目前策划出版13种,除了Q文库上新3种,还推出了π文库和N文库两个全新系列。“轻读文库希望通过培育有品牌基础的市场、有价格认知的市场。我们扮演的角色有点像框架设计师,先打造一批能够当作样本的选题,然后把它们组合到一起,再通过不定时地往这些开放式设定中补充新品种,强化读者对新品牌的认知。我们将持续推出一些新的字母系列,用更多优质图书快速切入市场。主打文学经典类的C系列和悬疑推理类的S系列已列入出版日程。轻读文库目前选题主要以引进版为主,希望以引进版激发创新活力,在未来推出更多原创选题,目前正在筹备的α系列就是原创本土图书。”