

(上接第1版)

# 重印书码洋占比超9成! 还出新书吗?



受访出版社重印次数较高的图书

面对重印书码洋占比超过9成的趋势,白冰并没有一味乐观,而是抱持清醒而审慎的思考:“如今过高的重印率虽然说明我们的经典书、精品书占比很高,但这也说明我们存在活力不足、创新能力不足、好选题储备不足等问题。我认为7:3是最健康的码洋结构比例,只有不断孵化畅销书,出版社才有活力。如果新书品种过低,将来想孵化出重印率高的书,可能性不大。”

在文学类图书出版方面,重印书的品种与码洋占比同样很突出。比如,湖南文艺出版社2022年重印码洋占比为64.24%,2023年重印码洋占比为53.23%,2024年重印码洋占比为58.90%,整体来看,重印与新书的码洋占比基本保持在6:4。上海译文出版社2022年初版书入库册数为292万册,重印书入库册数为586万册;2023年数据分别是271万册、543万册;2024年1~11月,共出版图书920种,其中初版263种,重版657种,重版率保持在70%以上。

以外国文学出品为重心的九久读书人成立至今,总出书将近8000种,其中外国文学图书占大概5000种,且近几年每年保持在800种左右。重印与新书品种占比基本保持在7:3,码洋占比也稳定在8:2。九久读书人创始人兼总经理黄育海表示,“在文学出版方面,重印书品种占7成是比较理想的。重印占比是否会继续增长,不重要,保持住这种发展态势就行。版权成本是不变的,印得越多,版税率还会越高。重要的是在保持往年收入的基础上,不断地推出高质量新书,将图书版权继续看得准一点,让畅销书慢慢进入头部重印产品中。只有确保畅销书板块的稳定增长,销售收入人才有保证,才有底气去持续创新。”

湖南文艺出版社总经理、总编辑谭菁菁则立足重印书整体市场状况表示,北京开卷监测数据显示,2023年,84.85%的“长尾”图书落在最末尾5%的市场空间中,其中,75.34%的新书落入尾部。可见,当下新书市场并不乐观,图书零售市场头部效应明显,这些头部图书大多为重印书或再版书。公版书因无须支付作者版权,内容更具经典性,也具有更高的知名度,具有广泛的市场基础,因此也成为出版社争夺的焦点,竞争异常激烈。如果不具备价格优势,又无形式上的特色,渠道资源没有进行长期维护,很难在竞争异常激烈的公版书市场突出重围。文学类图书选题版权竞争激烈,如果没有挖掘到头部作家、流量作家资源,很难保证文学类图书的持续重印。

## 重印书一定要“焕新”吗?

让重印书“焕新”,被视为保持且提升重印率的有效路径。

中华书局的高印次图书主要是基本古籍和经典普及读物。为了让重印书“焕新”,中华书局内外双向而行。尹涛表示,在中华书局深耕的传统文化出版方面,基本古籍要精校精注,经典普及读本要有学术深度更便于读者进阶学习,大众化学术著作要对传统文化深入浅出地阐释,这些看似常识但要做到并不容易。理想的学术大众化作品,要求作者不仅要在自己的专业领域生根,还要站在当代的立场上进行一些阐释,探索新的表达方式,让学术著作成为畅销的大众化的学术经典。

“将两种或几种书整合在一起,并予以美好设计,是中华书局接下来重新打造经典读物的重要尝试方向。编辑除了要重新校订古籍内容,完成‘学术校定’外,还要在形式上下功夫,让旧书换新颜。”尹涛举例道,中华书局为纪念长沙马王堆汉墓发掘50周年推出的《道德经》(纪念版)近期成为一个现象级产品,该套书收录了《老子今注今译》《帛书老子校注》两种重印书,市场定价为388元/套,售价比原来的定价高出1倍多,首印1万套22天售罄,二印5000套基本发完,目前正在三印中。而即将推出的《苏东坡诗词全编》,是由往年出版的《苏轼诗集》和《苏轼词编年校注》2套书合并而成。书局的“三全本”丛书自2010年开始出版以来,每年都推出新品,丛书品种如今已达148种,并在2021年实现丛书年度码洋破亿,成为中华书局第一条

亿元级产品线。为了满足读者的需求,该丛书在策划出版过程中,持续采取多样化策略,如整合已有“三全书”品种、放大开本和字号等,让经典焕发生机。此外,中华书局还尝试将学术经典打造为艺术收藏品,或与博物馆跨界合作,在附赠文创上创新。

《摇摇晃晃的人间——余秀华诗选》是湖南文艺出版社重印次数最高的图书,且目前依然身处畅销书之列。该社文化文学类《唐诗素描》《沧浪之水》,以及音乐类《最易上手! 吉他弹唱超精选(讲义版)》《弹儿歌学钢琴》等图书均居于该社重印次数前列。

谭菁菁认为,高印次图书之所以畅销,其内容一定是满足了读者广泛的阅读需求,并且能够产生长远的影响。如《摇摇晃晃的人间》围绕爱情、亲情、生活感悟和对外面世界自由的向往,《沧浪之水》展示了20世纪末中国知识分子所面对的种种矛盾冲突和纠葛,两部文学作品都关照社会现实,能引起广泛读者的情感共鸣。其次,作者知名度是另一个关键因素。如2015年初,余秀华在网络火爆,首部诗集《摇摇晃晃的人间》一上市即成爆款书,多年来,余秀华一直保持着旺盛的创作精力,经常参加各类文化活动,具有极高的话题曝光度和流量,其作品也受到颇多关注。此外,出版社自身要善于创新融合出版。如《最易上手! 吉他弹唱超精选(讲义版)》秉持“业务在线化,产品智能化,读者数据化”的融合理念制作,平均每年改版2次,及时更新曲谱,提供“一书一码”使用指南,增加产品附加值,链接编辑服务号,加强同读者互动,除了可以防盗版外,还为读者提供额外资源。强大的营销支持同样是畅销书成功的重要因素之一。除了作家的线下活动签售、线上直播访谈外,还在新媒体平台进行持续的曝光,围绕热点事件、热点话题进行持续营销,也会让经典老书不断获得新读者的关注。该社借势敦煌IP,连续推出《敦煌三书》《敦煌石窟百讲》,开创了全新的营销渠道,实现20天即加印的好成绩。

上海译文出版社发行部主任柴畅介绍,该社重印次数较多的品种有《夏洛的网》《洛丽塔》《第二性》《月亮和六便士》《小王子》《相约星期二》等。“从这张榜单可以看出,高印次的图书都以经典读物为主,有公版也有独家版权,总体上还是因为该作品的核心价值在普遍意义上能够满足读者的精神需求。为此,我们为《夏洛的网》为核心的‘怀特童话三部曲’开发了注音版、为《洛丽塔》开发了注释版等多个版本,还增加了作品本身的曝光。”

接力出版社的少儿文学、经典图画书重印码洋占比最高,高印次图书主要集中在40~70印次区间,其中《一年级大个子二年级小个子(注音版)》重印了77次,“刘墉励志”系列、“ISPY视觉大发现”系列、“阿罗”系列、“安房直子月光童话”、“蓝精灵”系列、《活了100万次的猫》均出版了15年以上;《我不是教你诈》“鼯鼠的故事”等均出版了20年以上。“接力社一般图书的年度发货码洋从几千万做到8亿,得益于重印率高。出版社就是要做这样的长命书,‘以当百、以当千’的做书理念不能变。就好比种树,我们要种山茶树,几百年还可以开花的树,而不能只种草,一岁一枯荣,最终没有任何积累。”白冰说道。

在白冰眼中,接力社的高印次图书最本质的特征就是“独特”——独特的形象、独特的语言、独特的故事、独特的绘画、独特的创作理念、独特的思想意蕴、独特的工艺材料。如接力社的图画书《章鱼先生卖雨伞》中的“章鱼先生”、“巴巴爸爸”系列里的“巴巴爸爸”等极为独特的IP形象,使图书有较高的销量和较大的影响力。接力社20多年来一直出版“黑鹤自然文学”系列,主要因为作家具有独特的生活积淀,其所描述的草原文化、笔下的动物都很独特。“第一次发现丛书”填补了中国胶片科普书的空白,接力社出版的简体中文版累计发货1113万册,累计发货码洋2.39亿。引进版图书《一本关于颜色的黑书》全书只有黑色,中文和盲文对照,品位极高,书价很贵,不见得所有读者都能接受,但也累计发行了9万多册。

“不管哪一个时代的读者都需要好的内容,形式创新会给原来的内容带来一个新的机遇。”白冰表示,要根据市场形势的变化,做好图书的“普及升级”工作,比

如加大经典名著的普及化、儿童化出版工作,让这些经典走进每一个家庭,扩大原有的读者群体。此外,接力社还对整个图书系列进行了品牌化和集中化管理,从内容定位、定价、开本等全方位对以往销售不佳的产品进行改版升级,发掘旧品的新价值,不浪费优质的选题资源。如2023年推出了“巴巴爸爸限量典藏小书包”,首次尝试在接力出版社自播平台首发,上市2个月销售8万册。在多媒体融合方面,通过联合有声平台打造有声书、联合地方博物馆打造绘本展览等形式提升品牌影响力。

九久读书人2005年出品的《肖申克的救赎》重印近80次,2009年出版的《达·芬奇密码》重印近60次,2016年出版的《那不勒斯四部曲》中的《我的天才女友》重印了46次。“这些重印次数比较高的图书本身就是顶级畅销书。2008年以前,外国文学的版权费用相对来说不是太高,我们第一次拿到这几本书版权时,成本不算太高,还获得了优先续约权。这些年在影视加持下,这些同名书热度一直在持续。”黄育海说。他发现,在外国文学领域,头部品一类是头部作家的作品,一类是内容非常有特色的作品。九久读书人对于长篇小说、诗歌、悬疑推理都会关注,同时也会尝试一些新类型。“2023年,我们推出智利当代作家本哈明·拉巴图特的短篇经典《当我们不再理解世界》,一年时间已经印了12万册。这是我们做的新类型,我们称之为‘科学小说’,目前依旧很畅销。此外,不管资深作家还是年轻作家,只要写得好,我们都会去挖掘。我们的口号是‘做世界上最好的作家的最好作品’。”

谈及保持重印率的关键,黄育海提出,要多聆听读者声音,了解读者口味,不要为了变而变,因为不是所有图书都适合“换脸”。他举例道,之前,该公司的《肖申克的救赎》为了给读者带来新鲜感,替换了封面,但受到很多读者反馈,认为还是原来的封面更好,于是再重印时封面便回归了“老面孔”。黄育海还发现,对最喜欢这本书的人做一个增强版是好事,能满足一部分读者的新需求,但最好卖的还是最原始的普通平装版。有些重印书的豪华版价格可能比平装版高30%~50%,甚至高100%,但其销量可能没那么大,几十万销量就算很好的成绩了。

## 加印量是门学问

如何科学制定重印书印量,不少社深谙其道,构建出自己的数字模型。然而,总有一些出版机构难以避免“踩雷”,尤其是中腰部产品在加印后,出现了重印量递减或销售效果不佳的现象。谭菁菁觉得,这种情况可能是图书产品生命周期的自然表现,也可能是图书内容过时,图书产品未及时进行内容更新、装帧设计没有与时俱进、没有进行版本的升级换代等。黄育海在销售过程中发现,一些达人会争抢一些头部品,担心自己断档。结果抢过去后,发现不太带得动。

“下游”问题的解决,往往要从“上游”着手。谭菁菁表示,为了确保重印册数的准确性,湖南文艺社有相应举措,即在文学类新书提印前,由各片区经理向客户发送新书资料进行征订,在收集订数、汇总首发数量后,与相关责任编辑沟通确定首印参考数量;音乐类新书提印前,图书发行部必须与相关责任编辑就图书产品的目标读者、主要卖点等进行沟通,确定该印次参考数量。待参考数量确定后,经月度编辑发行营销沟通会讨论确认后才能付印。

“加印也是一门艺术,是很细致的工作。”黄育海建议,出版机构在新媒体营销过程中,要保持警惕,尤其当某些书经达人推荐后突然好卖了,这时候要控制一下印量,再观察一下,摸清这一万册书是在多长时间消化掉的,以及经销商的真实库存量,再决定定。

尹涛表示,一种书一旦到了市场上,其命运有很多偶然性。重印书销售状况不佳除了忽略了图书发货后的消化周期因素外,还可能由于出版机构对读者真实需求的收集、预测和满足不足。“这一问题,长期以来都没有得到很好解决。当下,出版行业处于一个重塑过程中,整个图书营销模式和渠道急剧变化。所谓出版社和书店、各个平台之间的博弈,其实都是表象。出版

社、中盘商、书店与读者之间的关系可能要重新定位。‘好书未必抵达’是未来要解决的一个大问题。如何认真做好选题策划,如何更直接、顺畅、有效地与读者沟通,为读者找到真正适合他的好书,关系到图书的高质量出版和整个行业的重塑。这是未来出版社共同面对的一个课题。”尹涛说道。

销售渠道的迭代变化也已成为影响新老图书占比的重要因素。

“随着渠道的变化,重印书的定价也相应变化。折扣已经成为促进销售最简单粗暴有效的方式。2023年,垂直及其他电商折扣为62%,内容电商折扣为40%,平台电商折扣为56%,实体店折扣为87%。”折扣在降低,但文学类选题的版税率较高,在动辄4折的内容电商平台,出版机构很难保证利润。定价过高,会影响其他平台销售。所以,出版人需要在重印书的版税和定价上做好平衡,适时申请附加码增加定价。”谭菁菁说道。

黄育海直言,九久读书人主要靠传统网络渠道销售,新媒体平台往往要求“全网最低价”,在这个基础上,还需要另付达人25%~30%的佣金,且大部分新媒体平台的订单需要出版社自己发货。出于对销售成本的考虑,自己并不乐意在新媒体平台发布头部产品。

## 新书重印率才是关键

“新书根本卖不动!”成为今年记者不断听到的声音。如果说规模经济时代,出版社靠增加品种和造货量来扩大市场,现在的高质量发展阶段,每种书的单品效应都应该达到及格线,但这对新书是极高的门槛,尤其是今年。

“随着市场的变化,出版社缩减品种是个好事,但要保持动态平衡,在提高质量、适当减少图书品种的同时,注意孵化新的、重印率高的图书,这关系到出版社长远的战略发展。接力出版社有很多产品线、产品板块,这些板块的持续长期发展和扩大,需要不断增加新的优质产品来填充与延伸,久久为功,才能孵化出有影响力的套系丛书和畅销品牌,而不是一味地追求高产的新品种。”白冰致力带着接力社面向未来沉淀认知。

白冰认为,高印次的重印书往往是从畅销书里产生的,接力社坚持精品战略,严格实施“三级两次”的选题论证,做好选题阶梯管理,挖掘具备独特性的选题,不出没有独特文化价值、艺术价值、实用价值的平庸图书,避免“见光死”。“我们的选题论证会通过率正常为6%左右,低的时候可能为2%,高的时候仅为10%。接下来,我们要重点增加精品图书品种、两效俱佳的畅销书品种,并促使这些新书产生高重印率。同时,必须把营销工作做好,把书的独特功能和价值呈现给读者。如果不做任何营销,只是让图书自然销售,自生自灭,要想提高重印率,是不可能的。所以,我们将坚持全程营销、全员营销、整合营销,做好全媒体多维度营销,做好长期的品牌维护和品牌拓展。”

为了开拓文艺类图书版权市场,湖南文艺社把整体策划能力的提升作为企业系统工程来观照。谭菁菁表示,一要聚焦编辑个人选题策划能力的培养。面对开放的原创版权资源,编辑要紧扣时代脉搏,彰显出版价值,关注时政热点、社会民生问题,全力服务于时代主题;搭建自己的核心作者资源库,从源头上培植出版原创力,搭建各板块的作者库、专家库,汇智作家地图;适应新业态,强化创新驱动,推进融合出版发展;通过新媒体渠道挖掘对接真正跑流量的作者和IP。二要观照出版社整体的开拓版权市场的能力。做好顶层设计,优化出版结构,适度扩大出版规模,增加有效品种的投放,打造品牌和骨干书系;组织好选题调研工作,重视选题的多重论证,要在调研中发现机会,发现市场空白点,发现新需求,发现选题线索。三要通过支持导师制,鼓励中层业务干部开展教练式管理、倡导业务协同,并构建团队学习和交流机制。四要在创新营销方式上做努力,如利用AI技术提高营销效率;为不同品类的图书选择最合适的渠道、平台或达人;构建多元化营销矩阵,尝试破圈合作;灵活调动各方资源,进行全方位立体营销。

“从一家出版社的图书结构管理角度看,追求更多新书,才有前进的动力。但出版人不必纠结于新旧书的比例,应在意每本新书真正的价值。”尹涛认为,文化积累不是靠数量取胜,而是靠一本本书本身的思想深度、审美厚度、文化高度决定的。新书太多、缺少把关不是好事情。出版机构距离把经典图书做好做透,还差得很远。市面上,尤其公版书,同质化出版现象严重,存在大量粗制滥造的图书,要想办法解决这种问题。中华书局有一些具备很高文化价值、学术价值,但需求很小的书,这些书每年可能只重印几百册,却保持着长久的生命力,是文化积累过程中非常重要的板块,也是出版社要长期维护、读者真切希望了解到的好书。

“从另一个角度讲,一本经典老书对于新读者来说,就是一本新书。”尹涛说道。他表示,目前中华书局坚持的思路是“守正出新”,宁愿少一些新书,也不要出太多没有文化积累价值、无法重印的图书。“我们将加大古籍整理力度,坚持做好传统文化阐释和经典普及,继续将中华优秀传统文化的精品内容进行创新性转化与拓展。比如,系统化地尝试漫画式表达,吸引更多年轻受众;逐渐展开与文物考古等单位合作,为优秀传统文化找到更多更好的出版载体;重点布局古籍数字化工作,融合出版代表着未来。”