揭秘“跟风书”新骗局

“挂羊头卖狗肉”，“套牌”畅销书信息

■中国出版传媒商报记者 孙 珏 见习记者 王媛媛

出版行业中，跟风仿制书现象存在已久，一个畅销品出现，市场上总会涌现出一大批跟风模仿的图书。而近期，“跟风书”又出现新的售卖骗局。一些出版机构模仿畅销书做出“跟风书”后，在电商平台展示原版畅销书的图书信息，实际卖给读者的却是“跟风书”。

跟风仿制出新招？

什么是跟风书？这类书为了蹭畅销书热度，跟风模仿畅销书的封面设计、书名等，有的甚至连内容结构也与畅销书如出一辙。比如亲子家教书领域，2009年《正面管教》一书畅销后迅速被大量模仿。同年，尹建莉的《好妈妈胜过好老师》爆火，图书市场涌现出不少于40种跟风仿制书。

时至今日，跟风仿制现象依然层出不穷。今年4月，电子工业出版社小猛犸童书曾在公众号发文称，该社2020年出版的爆品图书《以科学之名破坏这本书》被盗版书商“盯上”后，市面上又出现了高仿版，不仅打着新版名义销售，且价格低得惊人。电子社相关工作人员透露，《以科学之名破坏这本书》长期控价在89元左右，跟风书价格低至三四十元。由于平台机制会给用户推荐同类更低价商品，电子社的原版畅销书销量严重下滑。无奈之下，小猛犸童书在公众号发文呼吁读者“别错买成盗版、高仿版”。

原版畅销书《有边界感的妈妈，不用督促的孩子：六招让孩子积极主动写作业》

原版畅销书《以科学之名破坏这本书》

无独有偶，人民邮电出版社智元微库（以下简称“人邮社”）策划的亲子家教原创图书《有边界感的妈妈，不用督促的孩子：六招让孩子积极主动写作业》2023年3月出版后，全渠道销量累计超40万册。该书畅销后，市面上很快出现了多个跟风仿制版本，其中一些甚至连封面、内容也与原版极为相似。这些版本的共同特点是抓住原版书书名中“边界感”“内驱力”等关键词，取高度相似的书名“擦边”蹭热度。这也是跟风书一直以来的“惯用手法”。

除了畅销书被跟风仿制，更令人咋舌的是，跟风书还出现了使用原版畅销书图书信息、销售页面信息的情况。

将原版畅销书的图书信息直接拿来使用，成了不少高仿书“高调偷懒”的方法。电子社相关工作人员表示，2023年最初观察到模仿《以科学之名破坏这本书》的跟风书，其销售版本的图书封面没有出版社和作者信息，但在商品详情页却直接使用了《以科学之名破坏这本书》的书号和出版社等信息，甚至将“以科学之名破坏这本书”作为商品标题，连宣传图、营销文案也直接照抄原版畅销书。直到现在，盗用原版图书信息的情况仍然存在。记者试着在各电商平台搜索《以科学之名破坏这本书》，依然能看到东润图书专营店、横溢图书专营店等店铺将原版畅销书书名作为标题来售卖跟风书。

记者发现，**使用其他畅销书销售页面信息**的情况在电商平台并不少见。以《有边界感的妈妈，孩子自觉又主动》为例，该书版权页显示为古吴轩出版社2024年9月出版的新书。在京东、当当、天猫等电商平台搜索该书书名，可以看到万全书香图书专营店、慕阳图书专营店、学锐翰图书旗舰店等店铺链接，展示的却是人邮社2023年畅销书《有边界感的妈妈，不用督促的孩子：六招让孩子积极主动写作业》的图书信息。

“套牌”畅销书信息售卖“跟风书”

记者据此链接找到其中一家店铺“万全书香图书专营店”，店铺首页赫然显示着一则“重要通知”：“本店全部书籍信息以收到的实物书籍信息为准”。记者随即咨询客服，首先询问“《有边界感的妈妈，孩子自觉又主动》是哪家出版社的书？”客服肯定地回复是“人民邮电出版社”，记者追问“图书封面标注的出版社信息是古吴轩出版社？”，客服依然表示是“人民邮电出版社”。记者紧接着问及店铺首页通知中“书籍信息以收到的实物信息为准”是什么意思，是否会与详情页信息不同？则立即收到“客服在忙”的提示，在追问之下，客服表示“这种状况我也不太清楚”。

更甚者，慕阳图书专营店中将古吴轩出版社的《有边界感的妈妈，孩子自觉又主动》书名、ISBN、作者、出版社信息均写为人邮社原版畅销书的信息，而将《有边界感的妈妈，孩子自觉又主动》写为分册名。由此一来，读者很有可能会被误导认为该链接的图书为原版畅销书新出的分册图书。

记者就此信息不实的情况询问该店铺客服，客服坦言是因为“有的链接是老链接改的，所以产品参数没变”。将老链接改为其他图书进行售卖的“好处”也很直观。**一是可以增加图书销量数据。**从店铺客服的回复中记者了解到，在老链接中替换部分产品信息，产品的销量数据可以被保留下来，因此许多店家出于销量权重考虑，不再开新链接，直接在原来链接基础上修改。那么店铺新上架的图书便可以直接拥有“销量基数”作为保障。

二是可以增加图书被搜索到的概率。记者以原版畅销书《有边界感的妈妈，不用督促的孩子：六招让孩子积极主动写作业》为例，在平台搜索该书的书名、ISBN、作者等产品参数信息，则会看到使用了原版书链接的跟风书《有边界感的妈妈，孩子自觉又主动》。由于图书的产品参数信息未修改，用户在平台搜索原版畅销书的产品参数信息，已替换为跟风书的链接便会被展示出来。有了畅销书的热度“加持”，跟风书被用户搜索到的概率也大大增加。

随后，记者还查看了慕阳图书专营店中销量前十的图书信息，发现其中5个图书商品的主图与产品参数信息并不一致。且这些未被更新的产品参数信息中，也不乏《胜天半子》这样的畅销书信息。而此类现象并非个例，将老链接替换为其他图书，似乎已成为销售渠道“默认的销售技巧”，独留畅销书的出版方成为苦主。

“空链接”成惯用手法？

在电商、短视频平台，图书与页面显示的出版信息不匹配的情况比比皆是。记者在某电商平台随机搜索几本近期畅销书的书名，即可看到多个版本的“同类书”。其中同样有出版社信息与图书不一致情况，询问店铺客服原因时，客服则表示是“运营写错了吧”。

有业内人士向记者反映，还有一种盗用图书信息的情况也很常见——**盗用图书信息挂空链接**。在电商平台，一些未获得授权的店铺，“手里没货”但却盗用图书信息上架空链接。此类空链接最明显的两个特征是：低价、预售。这些店铺上架的图书价格明显低于正规渠道的店铺和平台，且为“预售”，通常还会标明5~7天发货。

江西教育出版社省外营销部主任黄帆介绍，这些挂空链接的店铺通常做法是：先盗用信息上链接，读者被空链接的低价吸引下单购买后，这时店铺由于没货，则会通过平台进行赔付。有时这些店铺还会借5~7天“预售”时间段“找货”，即找图书的分销商合作，从而给下单的读者发货。

正版书《成语问不停》

记者在某电商平台搜索江西教育出版社今年出版的2种新书《成语问不停》《日记大王就是我》，搜索到了蓝达图书音像专营店、墨起图书官方旗舰店的低价、预售链接。平台信息显示，墨起图书官方旗舰店已是拼单数超70万件的4年老店。经出版社确认，2家店铺都是未经授权盗用图书信息挂的链接。《成语问不停》一书在电商平台的官方售价为59.80元，而墨起图书官方旗舰店售卖的价格只有39.50元，出版社透露该书“一件代发”的结算价为36.00元。

记者随即在该店铺下单了《成语问不停》一书。标着预售且应手中无货的店铺，客服却明确表示“是正版，48小时内会发货”。第二天，该店确实发货出单。而发货的物流信息经出版社查实，是由分销商通过出版社库房实现的“一件代发”。出版社立即停货，该书的物流也被召回。

黄帆向记者透露，他们几乎每天都要应对这类问题，此类侵权店铺通常有几十、上百个分店，即使一个店被发现，又会在其他店铺挂上低价“空链接”。打击这类行为既是游击战，又是持久战，让许多出版机构不胜其扰。更令出版机构担忧的是，这些盗用信息的行为不仅会导致原版书销量下滑，还可能彻底破坏原版书的市场前景。黄帆解释说：“因为价格看起来很混乱，所以很多渠道会选择停止销售原版书”。众多出版机构也苦于没有更好的解决方法。

低价空链接店铺，究竟图什么？其一，为店铺引流。盗用畅销书图片等信息挂链接，可以借助畅销书的热度吸引更多读者，为店铺中的其他图书引流。其二，“保本微利”，只为起量。在黄帆看来，这是分销商扰乱市场的行为，一些分销商以投流成本高等借口向出版社要求更低的折扣，一旦拿到折扣，就会立即以低价在大量店铺销售。他们的售价通常只比成本价高出一点，但由于拿到的折扣低，只要大量铺货，也可以达到赚钱目的。而且销售量累积到一定标准，这些分销商也会获得相应的佣金。

信息不实乱象谁之过？

归咎于店铺运营合适吗？观察各平台的图书店铺不难发现，各类出版社自营店、旗舰店在图书信息方面相对正规，许多分销小店情况混乱。其中信息出错的情况也常被归责于“店铺运营人员的失误”。但一条信息错填也许是失误造成的“巧合”，信息在多个平台错填，且正好填写为原版畅销书信息，这样的“巧合”也许就不能再用运营人员的“失误”推责。

谁来监管平台的“监管”？平台上的图书信息首先要维护的是读者购买图书商品时的知情权。记者查看各电商平台的规则条款后发现，各平台都对店铺、商品的信息做出了规定。那么店铺运营人员上传图书信息后，电商平台有无监管核实？记者就此类图书信息不实的情况咨询多个电商平台相关负责人，得到的答案是“没有对此类情况的明确监管规定”或“不回应此类问题”。

平台可以就此免责吗？记者就此咨询了北京天驰君泰律师事务所高级合伙人张杰律师，他曾在出版机构任职编辑和法务，在知识产权领域已有超过20年的法律实务经验。张杰认为，现在平台承担的责任和义务相对较轻，与其体量和影响力并不匹配。在他看来，平台担负的责任应当与其规模和影响力相协调。张杰透露，实践中有的平台为了逃脱法律责任，往往将传播他人数字资源的侵权行为推责于或真或假的第三方。张杰坦言，一旦平台监管得到改善，这些乱象也将得到极大改善。

出版机构维权出路在哪里？

信息不实、挂空链接等行为的本质在于混淆，目的是误导读者，使读者认知发生偏差。**这些行为侵犯了出版方的哪些权利？**张杰基于实战经验归纳出四个侵权要点。一是可能侵犯出版机构的著作权，比如盗用出版机构专门为畅销书制作的宣传文案、海报等内容。二是可能侵犯出版机构商标权，比如未经授权使用出版机构的注册商标等。三是涉嫌虚假宣传，销售的图书与展示的图书信息不符，涉嫌违反《中华人民共和国反不正当竞争法》中的相关规定，构成虚假宣传。这不仅侵犯了出版机构的利益，也严重侵犯了消费者的权益。四是涉嫌构成《中华人民共和国反不正当竞争法》的仿冒行为，不管有没有做虚假宣传，出版跟风书本身就涉嫌构成仿冒行为。该法律要求的是“主动避让”，而这些跟风书却是“积极擦边”，想尽办法蹭畅销书的热度，尤其是在书名上。

出版机构该如何维权？一些出版机构尝试通过平台举报机制来维权，但却发现“有的平台举报功能形同虚设，举报也根本无效”。一些出版机构还会自己大量下单“空链接”倒逼店铺下架图书。而这种做法需要投入大量的人力、时间等成本，出版机构也只能在重点品上如此操作。对于法律起诉，相对高昂的成本和复杂的程序，令许多出版机构望而却步。

出版机构维权的出路在哪里？张杰建议，出版机构应根据案件的具体情况确定维权的切入点和侧重点，比如是从侵犯著作权、商标权入手，还是从反不正当竞争角度入手，确定切入点后充分收集证据并采取相应措施。同时，跟风书的侵权“招数”不断演变，出版机构需要保持敏锐，及时识别并打击这些层出不穷的新侵权形式。张杰进一步分析道：“问题的根源还是跟风书本身，虚假宣传只是跟风书的销售手段。”市场上甚至不乏专做跟风书的公司，这些公司可能会成规模地策划、出版跟风书。要想从源头维权，还是要打击跟风书。

在张杰看来，至关重要的是出版行业需要团结起来，发出自己的声音，比如组织法律层面的研讨活动、对外的宣传活动等，提高公众对跟风书、信息不实问题的认识。“为此，我们计划针对跟风书、数字资源保护、人工智能的新型法律问题等举办出版行业的专项研讨交流等活动。”张杰表示。

从读者角度来看，盗版书的特征较为外显，可通过核实出版信息、验证防伪标识、检查纸张印刷情况等方式进行判断。然而，在信息不实、盗用信息的情况下，侵权行为更加隐蔽，读者如何确保自己不被欺骗？从行业角度来看，盗用信息、信息不实，不仅误导读者、侵犯原作者和出版社的合法权益，也严重扰乱了图书市场秩序。倘若连图书信息都可以趴在原作上“吸血”，行业的健康生态何以维系？

出版快讯

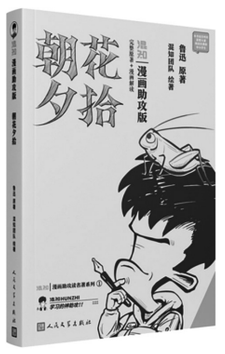
人文社与混知团队携手
《朝花夕拾：漫画助攻版》权威版本与趣味解读结合

中国出版传媒商报讯 近日，“鲁迅也青春 混知助力经典文学”《朝花夕拾：漫画助攻版》新书分享会暨读者见面会在北京图书大厦举行。北京鲁迅博物馆副馆长姜异新与该书作者、混知文化传播有限公司创始人、董事长陈磊展开对谈。中国出版集团党组成员，中国出版传媒股份有限公司董事、副总经理，人民文学出版社社长臧永清出席并致辞。活动由混知文化阅读推广人方子延主持。

臧永清在致辞中回顾了人文社与鲁迅作品数十年以来的深厚渊源。从1958年首次出版《鲁迅全集》至今，人文社致力于鲁迅作品的出版与维护工作，是传播鲁迅精神和思想的重镇。目前，出版社正在紧锣密鼓地筹备全新修订版《鲁迅全集》，纪念鲁迅先生逝世90周年，预计2026年出版。

臧永清充分肯定了人文社和混知团队的这次合作，他指出，这种“出版+”的实践着眼于大局，实现了优质内容资源的集聚创新，“必将产生1加1大于2的效果”。

陈磊分享了创作漫画版《朝花夕拾》的心路历程。谈到创作过程中遇到的挑战时，他认为，如何在尊重原文的基础上，通过漫画形式准确传达鲁迅作品的精髓，是他们面临的最大难题。“混知”努力尝试在漫画的直观和文学的深邃之间找到平衡，既通过漫画增强作品的可读性和趣味性，又保留原文的文字之美。陈磊强调漫画版《朝花夕拾》旨在为读者提供一个轻松入门的机会，但最终目的还是引导读者深入研读原文，感受鲁迅先生作品的无穷魅力。



姜异新与陈磊一起探讨了《朝花夕拾》的创作背景和漫画版的创新之处。谈到“漫画助攻读名著系列”的后续规划时，陈磊透露，混知团队与人文社合作的《骆驼祥子》《经典常谈》等也会尽快推出。另外，鲁迅先生一系列作品的漫画版也在规划之中。

据悉，《朝花夕拾：漫画助攻版》上市2周，实现2次加印，销量持续攀升。 （张聪聪）

五洲传播出版社向公众推广中国传统建筑文化

中国出版传媒商报讯 五洲传播出版社出版的《故宫吉祥》一书依托中国传统文化，从吉祥文化的角度观察故宫、解读故宫，从宫殿命名、屋瓦颜色、平面布局与建筑结构中隐含的数字规律、建筑构件上的图案与彩绘、屋顶和墙壁的装饰、门窗式样与露天陈设，到帝王服饰、皇帝大婚、皇帝大寿，为读者呈现出一座喜庆祥和、如意吉祥的“故宫”。

近日，该社在北京市王府井新华书店成功举办主题为“吉祥如意的故宫”的图书分享会。活动旨在通过分享《故宫吉祥》一书，向公众介绍和推广中国传统建筑文化，以此激发读者对中国传统文化和历史的潜在兴趣。活动吸引了众多文化爱好者和读者参与。

该书作者秦子超是“营造文库”出版品牌创始人之一，组织出版过《营造法式》（石印本）、《营造法式》（陈明达点注本）、《故宫吉祥》等。他是资深的文化研究者和传播者，对故宫的历史和文化有着深入的研究和独到的见解。在演讲中，秦子超通过丰富的图片和生动的案例，详细阐述了每个宫殿的历史意义和文化内涵，展示了故宫的美学特征和文化价值，让在场观众对故宫有了更加深入的认识。

活动中，现场观众积极参与互动，向作者提出问题，譬如图书创作过程以及关于故宫的专业性知识，秦子超耐心逐一解答，与观众进行交流和讨论。

五洲传播出版社相关负责人表示，未来将继续举办类似的文化活动，推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化，为推广中华优秀传统文化不懈努力，贡献五洲力量。 （张聪聪）