

(上接第9版)

撬动市场 出版社重仓推动自办发行

“线上+线下”双渠道实现精准营销

自办发行并不新鲜,已存在多年。伴随着实体渠道式微和读者购买与阅读模式发生转变,以及较低的成本和较高的收益,自办发行被出版社重新拾起并斥重金发力,也取得了不小的收益。

线上线下双向发力。“自办发行不仅是经济效益的增长点,更是社会效益的生长点。”谈及自办发行未来的发展,段兴民表示,云南人民出版社在借助自有渠道的特性努力生长、守住基本盘的同时,一方面,将持续做大品牌;另一方面,通过本地化和走出去并举,依托自有渠道的线下活动,深入做好读者服务。“一是出版社要抓住‘直接对话读者’这一核心,把卖书变成‘讲故事’——用短视频拆解书里的干货,直播时挂链接即时转化,甚至让读者参与封面设计或内容策划,把单向销售升级成双向共创。二是在技术上尝试玩转‘按需印刷+预售’的组合拳,如通过直播或社群发起新书预售,根据订单量启动印刷,同时打通数据链条,抓取直播间留言、社群讨论的热词,指导编辑团队策划选题。”

地图主题书店是中国地图出版集团发展中的重要布局。未来,加速推进地图主题书店的全国化布局与品牌化进程是该社的重要发力方向。刘丹强调,该店将持续提升自营店铺的运营水平,打造独具地图文化特色的店铺形象,为读者提供一站式地图购买服务。

2025 年,广东人民出版社一是持续布局直播电商,在抖音、视频号等平台开展常态化直播。二是发力私域流量运营。建立 KOL 矩阵,通过专属微信建立读者私域

社群。三是做好线下场景化发行,联合儿童中心、商场、文化空间举办主题快闪店和亲子阅读活动,开展“一周一主题”的书店。四是充分借力新技术,构建智能化信息管理矩阵,整合 AI 客服平台、动态控价系统与防盗溯源体系,形成覆盖出版全流程的数字化管控网络。“未来 3 年,一方面广东人民出版社将推动自办发行营收占比提升至 80%,成为核心利润引擎。二是构建‘内容—渠道—用户’一体化生态,实现从‘出版供应商’到‘知识服务商’的转型。”

技术赋能,实现专业化运作。“未来,自办发行渠道的建设将会成为我社的核心业务支柱”。韩艳平表示,在战略定位上,自办发行未来营收占比提升至 40%以上,实现“经销+自营”双核驱动,建立读者数据库,以自营渠道为载体,推广出版社及图书品牌。在技术赋能方面,利用数字化技术实现“数据—供应链—用户”的闭环构建,利用数据智能化管理供应链。在全域布局中,通过打造全电商销售平台旗舰店为标杆店铺,强化出版品牌店铺的建设,在新媒体平台打造多账号矩阵。在行业协作方面,与传统渠道读者共享、利益共享、库存共享,降低整个销售链路的成本与风险。

安徽人民出版社未来也将加大自办发行的力度,将其作为出版社发展的重要方向之一。项清表示,该社将持续夯实新媒体基础,聚焦抖音、微信视频号、小红书,打造独具地方党政出版社特色的“小而美”账号。孵化爆款内容,针对重点图书,策划系列短视频。“希望通过自办发行,更好地满足读者需求,推动地方党政类图书的传播和销售。”

前沿

构筑新型社店关系 推动实现创新与转型

建立战略联盟 探索更多合作空间

■段兴民(云南人民出版社副社长)

当下的图书零售市场正在经历深刻的变革和重塑,用发展的眼光看,我们所处的当下,正是行业转型期中的一个切片,在这个过程中,各市场主体的心态和产品的形态都在经历快速的演化,迭代和淘汰时刻都在酝酿和发生。

出版社与书店之间的合作可以从不变和变两个角度重新审视。不变的是,一方面,对于新华书店,出版社与之在教材教辅、党政读物、主题出版等方面的出版发行合作将是长期而稳固的,新华书店的发行效率和线下覆盖能力是一般民营书店所不能达到的。另一方面,民

差异化供给 推动全域营销

■周 荀(广东人民出版社新传媒营销公司总经理)

当下,图书零售市场呈现出渠道分化的显著特征:线上主导,线下重塑体验。一是线上渠道爆发增长,电商平台(京东、当当)、直播带货(抖音、快手)、社群营销(微信读书、小红书)成为主要销售阵地。价格战、算法推荐和“秒杀”模式推动销量,但也导致部分图书利润空间压缩。二是线下书店转型“文化空间”,实体书店通过“书店+咖啡+文创+活动”的模式吸引客流(如茑屋书店、钟书阁),但高运营成本与低频消费的矛盾依然存在,需依赖政府补贴或跨界合作维持生存。三是私域流量崛起,出版社和作者通过自媒体、知识付费平台直接触达读者,形成“内容—社群—销售”闭环,削弱传统渠道依赖性。在读者方面,实用主义与精神消费并存。职场技能、考试教辅、亲子教育类书籍需求稳定,尤其在下沉市场表现突

推动深度融合 实现协作合作

■刘 丹(中国地图出版集团发行公司销售部经理)

当下的图书零售市场充满机遇与挑战,市场总盘错综复杂,竞争日益激烈,数字化趋势加速推进,图书从业人员对 AI 工具的应用愈发重要。线上渠道逐渐占据主导地位,实体书店则逐步向体验化转型。与此同时,读者在促销活动和低价直播的影响下,价格敏感性显著提高,图书“价格战”愈演愈烈。面对此市场环境,未来图书行业该如何良性可持续发展,是每一位从业者都要深思的问题。

定制发行 共谋私域流量

■韩艳平(二十一世纪出版社(北京)新媒体营销中心总监)

现在图书零售市场底价促销已是常态,线上渠道销售利润难控,线下连锁书店转向“书店+咖啡+文创”的复合业态,独立书店依赖社区黏性,生存压力很大。而读者进一步细分,功能性阅读依然占据销售的主导,兴趣驱动消费如小众图书、IP 衍生品等增长显著,短视频等内容平台大量分流了读者的注意力,实际是占据了读者碎片化的阅读。

深化相互融合 实现数据共享

■项 清(安徽人民出版社营销部副主任)

当下,图书零售市场呈现多元化和数字化的特点。随着线上销售的冲击、读者阅读习惯的转变,实体书店面临较大挑战。但这也为出版社和书店带来了新的合作机会,出版社与书店应该加强合作,实现优势互补,共同应对市场挑战。

一是线上引流,出版社可以通过自办发行,利用新媒体渠道为书店引流,提供更多的营销支持和资源。如在直播推荐图书时,引导读者到线下书店购买,书店则为出版社提供线下的宣传展示空间。二是线下体

验,书店可以利用自身的线下优势,与出版社联合举办主题活动,如读书分享会、签售会等活动,与线上渠道形成互动,增强读者与书店的黏性。三是数据共享,出版社和书店可以共享销售数据和读者反馈,共同优化选题和营销策略。出版社可以根据书店的销售数据调整图书内容,书店可以根据出版社的线上反馈调整库存和陈列。四是定制化服务,为书店提供独家版本(周边、赠品)或者书店为出版社(出版集团)开辟板块专区,增强渠道黏性。

(上接第1版)

据北京开卷数据,2023 年,我国图书零售市场码洋规模 3 年来首次迎来正增长,平台电商依然是规模最大的图书销售渠道,码洋占比为 41.46%,内容电商为 26.67%,实体店渠道为 11.93%。其中,短视频电商是唯一正增长的渠道,同比增长高达 70%。2024 年,这 3 大渠道的码洋比重分别为 40.92%、30.38%和 13.99%。内容电商码洋占比再度攀升,实体书店销售略有回暖。

也因为直播带货、短视频营销、小红书种草等多种新兴营销方式、新兴渠道的兴起,出版社自营渠道建设和自办发行迎来飞速发展,以浙江人民出版社、浙江文艺出版社、机械工业出版社、磨铁图书、果麦文化等为代表的先行者们,成功培养出诸如“小嘉啊”“眉的说”等一大批粉丝过百万的大 V 达人和众多腰部达人,一些出版企业的自营销售额逐年增长,如机械工业出版社新媒体渠道销售额从 2019 年的 1000 万增长至 2024 年的 2.2 亿。与此同时,渠道愈加多元下,出版行业以价格竞争为主要手段而产生的一系列市场发行问题愈加凸显,甚至严重影响行业的可持续发展。

混乱竞争下的图书出版发行乱象

“当前,图书发行不营销就难有销售,不打折就没有销量,每年多达 150 余天的促销活动,图书基本上沦为低价竞争。”“图书获奖后 48 小时内即出现盗版仿制品。”“新书上市即 5 折销售已成为常态。”……2022 年以来,我国图书零售市场没有迎来预想的大幅度恢复性反弹,2023 年销售同比略增,2024 年同比再次下滑。此外,图书出版发行市场乱象丛生,“高定价、低折扣”、低价竞争、盗版、非理性价格战等带来的不利影响持续加剧。

恶性价格战下,没有赢家。有出版社负责人说:“对于非头部作品,我们不得不被动接受 5 折供货,否则难以打开市场。只有超级作者的作品或具有独特 IP 的图书,才能在上市时保持较高折扣。”这种情况在出版业并不少见。对此,部分出版机构为维系利润,主动采取“高定价、低折扣”营销策略,导致图书整体定价逐年提高;或通过压缩结算折扣换取销量,转型平台与流量达人借机倾销清理库存图书,形成虚假促销、高佣分成的畸形生态。这种饮鸩止渴的销售模式导致劣质公版书泛滥、原创作者版权遭受挤压,最终造成“三输”局面:读者未享实质优惠却面临内容降级,创作者丧失创新动力,出版机构陷入增量不增收的困局,更不利于优质精品好书的生产、传播与销售。接力出版社常务副总编辑唐玲更是用“非理性价格战侵蚀产业根基”来总结其带来的严重后果。

盗版侵蚀之下,出版社维权的难度持续加大。图书获奖后 48 小时内即出现盗版仿制品、盗版商以正版 1/6 价格倾销,维权成本高达侵权损失的 3 倍~5 倍,这些数据背后,是当下出版社尤其是中小出版社普遍面临的维权困境。不法商家通过改头换面、低价倾销等手段,年吞噬正版市场超百亿规模。一方面,盗版图书销售渠道愈发多元化、隐蔽化。有的盗版商家通过各大平台的直播间,以“降价销售”“清仓甩卖”等为噱头,大量推销盗版书籍。另一方面,盗版技术、手段不断升级,在外观、纸张、印刷质量等方面与正版图书高度相似。此外,维权过程中盗版店铺、商家“关一家开十家”的现状,也暴露出某些平台责任缺位与执法衔接漏洞。

平台的流量逻辑,加剧了出版行业的生态失衡。开卷数据显示,2024 年,实体店、平台电商以及垂直及其他电商依然呈现负增长,内容电商增速放缓,但线上渠道依然占据主导,实体书店生存空间收窄。面对读者“线下选书、线上下单”的消费习惯,实体书店逐渐沦为“试衣店”。

与之形成鲜明对比的是,有出版人透露,“头部平台独家协议覆盖率同比提升 37%,有的达人带货佣金占比达 50%~70%。”一些出版机构相关负责人更是指出,新媒体平台催生的“投流爆款”现象更需警惕——通过流量采买制造的伪畅销书,正在破坏市场公平竞争机制。“投流书”以低价高佣模式占据市场,但内容质量无法保证,严重削弱知识生产的尊严,导致劣币驱逐良币,也让消费者误以为图书行业暴利。

此外,国有图书馆招标价格过低、平台算法推荐只能被动接收信息以及读者“只看价格,不重质量”的消费习惯等因素,在一定程度上造成了部分图书内容质量的严重下滑。

难以短期取得实效的多方破局实践

面对价格战、盗版与平台间竞争加剧的多重困境,各家出版发行机构和电商平台,近年来也试图通过优化内容、技术赋能、生态重构、制度革新、营销创新等方式寻找出路。在探索过程中,一个行业共识逐渐清晰:破局之路虽有多方实践,却难在短期内扭转积弊,存在治标难治本的情况。一场关乎图书价值的保卫战注定是一场极需耐心与定力的持久战。

在市场的流量裹挟与价格混战中,不少出版机构正在试图以精品化、差异化战略进一步深挖“护城河”。如接力出版社坚持以“内容+技术+渠道”的三重布局,在内容降级的市场乱象中守住品质底线,坚持精品出版战略,以《中华先锋人物故事汇》等标杆产品深耕青少年价值观教育。如中信出版集团期望通过数据驱动的精细化运营,建立价格分层管控机制,依据 IP 价值与内容稀缺性划分产品,对核心产品实施价格保护,尝试自营生

态体系运营,形成“实体书店+APP+新媒体矩阵”立体渠道网络。如机械工业出版社构建营销生态和数字化转型,推动技术类图书的市场渗透,较好实现了产品与营销升级。

实体书店在线上线下发行融合、多元经营方面加大努力,以应对激烈的市场竞争。如浙江新华 2020 年全面进军线上业务板块,2024 年线上销售额占比达 47.3%,实现了从完全依赖线下到线上线下双循环的转型,逐步实现从传统书店向现代化文化服务商的转型。作为一家小规模民营书店,济南阡陌书店通过差异化内容供给、与城市文化结合打造独特文创 IP 和书店品牌、发挥书店文化空间作用等方法积极应对市场竞争。

平台电商的破局选择,则面临流量逻辑与价值坚守的两难境地。如某平台电商试图通过“调整促销周期”打破价格战困局,减少非理性折扣,对重点产品实施价格分层管控等策略,既规避直接的价格厮杀,又通过优化保障各渠道价格一致。淘天集团禁止商家设置不合理价格;实行促销自主机制,商家可自选商品参与平台统一大促;推行多元化曝光考核,综合店铺多项指标,打破“低价即流量”逻辑,避免价格战扰乱市场认知。

据了解,天猫图书搜索会优先展示旗舰店商品而非最低价商品。拼多多推出了专门的知识产权保护平台(IP 平台),图书类投诉处理效率在平台所有品类中最高,多数出版机构的投诉处理时间较之前大幅提升。这些试图以“良币驱逐劣币”的举措,对于低价图书无序扰乱市场价格的现象有所遏制,但也需要图书市场强大的数据生态与良性的用户购买倾向作为支撑,实操层面仍需市场检验。

内容电商的实践尝试同样充满挑战。某内容电商通过直播荐书助力出版社转型,2024 年超过 50 家出版社通过直播实现成交额同比翻倍增长,同时大力发展电子书与有声书业务,构建“短内容引流+长内容变现”的闭环生态。当某电子书吸引 1600 万用户阅读时,这种“以数字化创新反哺纸质书销售”的模式,在改变传统出版价值链分配模式的同时,也给出版机构的数字化运营带来了新的挑战。

图书市场乱象的破局绝非易事,其结构性问题盘根错节,出版机构与电商平台的应对策略虽各有亮点,但成效显现仍需时日。出版社优质内容的见效周期普遍在 3~5 年,电商平台算法优化也可能遭遇用户的习惯壁垒,制度创新更需要多方博弈。技术赋能的双刃剑效应同样凸显。中信“知枢”大模型、接力出版社 AI 编校系统,实现技术对内容生产的赋能。然而出版机构间的“数字差距”正在不断扩大,头部机构能够投入大量资金开发智能选品等多种系统,中小出版社甚至无力建立基础数据中台。

或许正如中南博集天卷相关负责人所言:“悲观者正确,乐观者前行。”长期在窄路上前行,图书行业的破局实践,终将是一场考验定力、耐心与智慧的马拉松。

破解困局上下游协同应对

国家新闻出版主管部门,对于当前图书发行市场存在的各种问题,尤其是网上发行市场竞争乱象给予了高度关注,积极寻求解决方案。3 月 14 日,中宣部印刷发行局在北京召开“网上图书发行市场公平竞争座谈会”,探讨网上图书发行市场治理难题,研究破解图书价值核心竞争的方法路径,推动行业健康可持续发展。

接力出版社、中信出版集团、机械工业出版社、北方妇女儿童出版社、中南博集天卷文化传媒有限公司、浙江省新华书店、济南阡陌书店等 7 家出版机构、实体书店相关负责人,以及京东、天猫、抖音、快手、当当、拼多多、小红书等 7 家电商平台相关负责人与会,分享了各自对图书发行市场公平竞争的看法以及实践做法。

会议认为,出版发行业是一个生态体系,上下游同气连枝、相互依存,如果不走出低价竞争的恶性循环,持续下行的趋势将难以扭转,没有人能独善其身。面对网上发行市场竞争乱象,推进行业高质量发展,要持续营造浓厚的书香氛围,让更多人爱上纸质阅读、深度阅读,各家图书电商和出版发行单位要加强阅读宣传推广,多为公众推荐好书,多给好书经典书流量支持,为人们接触书籍、进入阅读创造良好条件,营造爱读书、读好书、善读书的风尚。破除恶性价格竞争,必须依靠创新,要引导市场差异化多样化专业化发展,提供丰富多样的文化产品,找到适合自己的发展路径,适应人工智能等新技术快速发展,更好满足群众阅读需求多样化、多层次、多方面的新特征,加快建设网上网下深度融合的现代化图书发行体系。会议强调,维护健康市场秩序,构建良性竞争生态需要企业与管理部門共同配合。主管部门将加快完善行业管理制度和基础设施,修订《出版物市场管理规定》,持续优化营商环境,推动行业自律,整治不公平低价购进商品、无理由低价倾销等不正当经营行为,加强对恶意营销、价格欺诈、虚假宣传等问题严重的电商平台和直播账号的监管。电商平台要加强规范经营,不得强制出版单位参与促销,不得以低于成本的价格销售产品和服务;要严格履行主体责任,强化对不正当竞争、侵权盗版、虚假营销等行为的处置措施。出版单位要科学定价,优化图书产品结构,压缩跟风重复选题,避免同质化、低水平竞争。

图书发行市场公平竞争之路,需要上下游携手共进,依然任重道远。