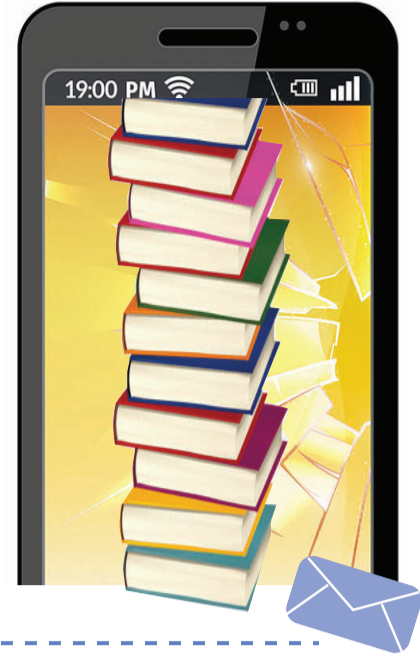




【观点追踪】

随着全民对阅读的重视,购书渠道和阅读推广也成为大家关心的热点话题。以往,一本新书上市,大家围坐在书店里,在作者见面会上,买上一本某知名作家现场签名的新书,心中充满收获感和喜悦感。如今,阅读推广又出现了新的形式,如网络推广和读书会。而网络推广主要有直播平台、社交媒体、短视频等,进入网络推书行列的人也有许多,不仅有主持人、书评人、学者、名家,更有网红、带货主播,等等。对于这些不同的网络“推书人”,社会也是褒贬不一。有人认为,网络“推书人”的出现是不可阻挡的潮流。针对阅读推广出现的新形式及现象,韬奋基金会理事长聂震宁和光明日报出版社总编辑邓永标分别接受了本报专访。



直播带货挑战图书出版贩售固有规则

网络“推书人”等阅读推广新形式需时间检验

网络推书带来变革与争议

本报记者 郭晓莹 制图 卞锐

新形式带来新现象

网络直销图书总量远超实体店

“借由互联网平台的强大流量和影响力,图书产品得到迅速传播,这种效果不能不让人心动。2022年8月17日,梁晓声做客董宇辉直播间,带动三册装的《人世间》销售2万多单,销售额400多万元。当月21日,麦家做客董宇辉直播间,吸引40万网友观看,麦家长篇小说《解密》《风声》卖断货,《人生海海》在直播间销量突破8万册。9月4日作家刘震云走进东方甄选抖音直播间,20万网友在线。倪萍一场直播让13.7万套新书售罄;毕淑敏新书《毕淑敏自选集》也通过抖音电商,3小时售出20万册。过去一年,莫言、张朝阳、梁晓声、周国平等多位名家在抖音电商发售新书、推荐好书。根据抖音电商发布《2022抖音电商图书消费数据报告》显示,过去一年,抖音电商把2.5亿单图书送到读者身边,同比增长315%。”光明日报出版社总编辑邓永标说。



工作非常重视,各出版社坚持抵制发行乱象。2022年3月,国家新闻出版署开展网上图书市场秩序专项整治,治理超低价直播带货、线上打折倾销等发行乱象。“我认为,通过整治直播带货乱象,在一定的规则中有序开展直播带货活动,出版界愿意参与其中。”

网络推书引发种种讨论

网络推书带来了高销售额,也带来了无序竞争低质低价

“比如直播带货中存在的品质问题,明明是一些好书,却说不伦不类,明明是一些质量不怎么样的书,却说得天花乱坠。”以质量问题为例,韬奋基金会理事长聂震宁提出,行业和媒体舆论要对网络直销保持应有的引导。谈到目前图书网络直销存在的利弊,聂震宁认为,“图书网络直销有利有弊,从图书推送的角度来说,这是增加了图书推送的一个渠道。把一些图书推送给大家,总的来说还是一个好事,但什么事都有一个过犹不及的问题,任何好事都要具体做好,好事做坏了,那就不好说是好事儿啦。所以要把好事做好。”邓永标认为,目前,图书网络直销主要形式是短视频、直播带货,占图书销售总量70%以上。从有利方面看,图书网络直销形式有利于帮助读者生动直观地了解图书内容,快速下单,提高图书销售效率,也有利于扩大读者群,开发农村潜在读者,提高阅读率。“图书网络直销的弊端是无序竞争,引发低质低价,甚至乱象丛生。有些盗版书商借助短视频和直播平台发布大量虚假宣传,附上盗版书链接引流。也有电商平台以低价促销等噱头带货,直播成交后快速下架商品或恶意错放类目,试图抹去侵权痕迹。还有商家通过真假掺杂、滥发商品信息等手段销售盗版图书,以此造成混淆,这些问题严重影响出版业的健康繁荣发展。”邓永标说,出版社是文化单位,不能把自己变成卖特价书的。作家麦家曾提出质疑:“一

“一元卖书”被集体声讨

社会各界对图书网络直销这种新形式持什么样的态度和声音呢?邓永标介绍,从目前情况看,图书市场线上渠道增长率出现放缓情况。尽管综合阅读率正逐渐提升,但随着2021年9月27日,某知名主播在抖音直播中打出了“振兴图书行业,直播共筑繁荣”的标语,高调带货图书,广告语写着“我喊来了中国出版社的半壁江山”,并称“准备了50万册书破价到10元以下,10万册1元书,爆款书突破了‘双十一’价格”。该主播“一元卖书”的口号,博得了大量眼球,却迎来了出版业的集体声讨。直播过后,“勿让互联网电商为引流绞杀书业”等呼声频频出现,该主播被监管部门约谈。她自己也感叹,“开了场直播,我成了图书行业的‘罪人’”。对此,邓永标表示,世界上不可能有一个行业是通过低质低价保持长期性的繁荣发展。图书网络直销、直播带货已逐步成为很多读者的购书常态,这种形式应该肯定。很多出版界从业人士认为,利用网络直销、搞无底线打折恶性竞争和图书贱卖的现象应该被遏制。中国青年报社社会调查中心联合问卷网对2668名受访者进行的一项调查显示,74.4%的受访者希望直播平台严把“入口”关,提高直播准入门槛;71.7%的受访者建议市场监管部门加大执法力度。中宣部、国家新闻出版署对图书网络直销

谁强谁搞丛林法则,那是不行的,还得有一个利益再分配的问题,合理分配问题。不能说有读者愿意买我的书,我一天挣个几十万,我一年挣上上亿,你管不着。问题是在交易当中以强势媒体强势渠道,能跟出版社要很低的折扣,出版社受到很大的损失,作者的稿费、出版社人工费,还有一系列的制作费用、成本费用、管理费用都差不多难以分摊了。那么这个时候我们的行业也要出来说话,因为我们都知道,发达国家从来就有市场交易的各种规范,有反托拉斯法,对直播带货来说,你不能因为这个时候直播带货火了就打压出版社图书销售的交易规则。所以就要讨论,这里面我觉得有文化的问题,有市场交易规则的问题,还有质量问题等相关的一些问题,行业和媒体舆论要保持一种清醒的评价、必要的批评、应有的引导。”聂震宁表示。

网络推书如何兴利除弊

图书直播带货需要明确产品范围、活动目标、价格底线

在网络推书的直播间里是怎样的情形?又是怎样的感受?实践出真知。作为全国出版界权威专家的聂震宁非常关注网络推书这种新形式的发展,并亲自走进直播间进行了体验。“新东方直播间我去过,当时是搞了一场关于中小儿童阅读的直播,作为嘉宾,我只负责讲关于阅读理念、阅读方法等关于阅读的具体内容,并现场解答一些关于阅读的具体问题。卖书的事与我无关,我只是谈我认为需要谈的话。那场直播的主播是新东方比较有名气的一位网红张晓楠。我看他们工作得也是热火朝天,一个多小时的直播激发了我很多思绪。他们那种反应是很敏捷的,我谈到很多问题时候他们都会立即记录下来。我觉得他们也很不容易,很辛苦。一个直播网红,七八个人在旁边各司其职进行助理,还有提示板,随时回答一些跟帖,反应要很快。我去了直播间也有新启示,得到了新的锻炼。”

“我也曾经配合过小企业的直播带货,他们要谈中小学生学习阅读力的问题,请我到直播间去讲阅读力的内容,我觉得他们准备得也不错,我觉得图书网络直销这个形式还是很好的。这也是线上的一种宣传,但是我觉得质量问题还是需要讨论的,图书做得好,但宣传得不好,本身这要是要批评的,图书做得一般甚至专业性很不够,结果把它吹成了一本专业性很强的书,这也不对。”

“人家书店在网上直播带货也是商业行为,无可厚非,就像实体店,有时候打折,有时候采取畅销书的宣传,这是一种商业行为,不能要求网络上只是搞义务宣传。商业性太强不好,但是不可能没有商业性。千万不要认为网络是一个媒体,媒体不卖书。网络书店或者网络直播带货书店,就是书店的一种新形式。原来是网络书店,现在网络书店已经被网红直播带货挑战了。以前网络书店因为覆盖面很大,读者不用到书店去选书,就可以把书买下来,过两天书就寄来了,现在通过网络直播可以听到主播怎么样介绍书,图书直播带货实际上是网络书店的改进版。”聂震宁谈了自己对图书网络直销的看法。

“但是商业性太重,文化性表现得弱,甚至低俗,或者说是交易规则被破坏得太严重,也要批评。这也不是直播带货一家的事情,这里面涉及整个行业怎么样保护自己利益、维护好交易规则这些问题。”聂震宁说。

强大的流量和影响力令人心动。网络直销在实践中取得的效果又是如何呢?邓永标表示,“我在光明日报出版社也尝试过,先后邀请樊登及相关图书作者通过网络直销的形式进行阅读推广,同样取得了比较好的效果。我的体会是,出版社应该积极参与新渠道新形式的图书营销活动,探索发行新路子。网络直销同样可以参加,但要有个原则,什么书能参加,什么书不能参加,要明确促销活动的产品范围、活动目标、价格底线。比如,我们出版社的主题图书、出版社重点图书不参加打折促销活动。

2022年以来,我们选择适合电商平台的百余种图书参与线上促销活动,其中多数与京东网、当当网、四川新华文轩等平台先签订专项合同,确保销售价格的合理性。”

建议提高图书电商平台准入门槛,保持图书市场良性运行

应该如何规范,如何保持良性的图书市场?邓永标提出了四点建议。“作为一名出版工作者,难免对低价图书泛滥存在忧虑,我们不希望低价卖书对出版行业、特别是对全国实体店造成长期损害。要保持良性的图书市场,一是要有顶层设计,从上至下综合治理图书发行问题。全国各出版社每年要按一定比例确定图书产品,仅限实体店发行。对允许网络销售的图书,要确定范围。二是对图书产品的定价、销售价、营销活动打折标准要有政策限制。长期以来,出版社给新华书店、当当网、京东网等电商平台供货价基本为图书定价的六折左右,有些出版社供货折扣更高一些,与现行网络直销价格差别很大。一折二折的价格销售图书必然影响到产品质量。三是提高图书电商平台准入门槛,适当控制发展规模。四是在出版、发行之间建立联防联控机制,共同治理网络直销乱象。图书出版,扫黄打非、市场监管、互联网管理部门、行业协会应联合治理图书销售上的价格误导、虚假宣传、无底线打价格战。”

做好出版营销关键:读者在哪里触脚就要伸到哪里

邓永标曾经做了很多部上百万册的畅销书,到目前为止全国各地已经有近50家出版社都邀请他去讲授如何做好阅读推广,而且全国出版社社长总编辑培训班也邀请他专门讲授如何做好出版营销。

“我坚持探索阅读推广,并在实践中摸索出一套图书宣传推广规则,总结出社会化、团体化、常态化、精准化、专业化、系列化、一体化七大图书营销战略,坚持利用传统媒体、社会化网络、互联网协作平台,立体式扩散;利用微信、微博、博客,聚集流量;利用抖音、微电影、微视频等平台,提高产品转化率;利用线下读书活动聚人气。”邓永标说。

作为光明读书会的发起人,邓永标表示,“做好全民阅读推广工作始终是我的重要职责。2011年,我发起成立两个读书组织。2021年,我将原有读书组织整合为现在的光明读书会,由光明日报出版社发文。成立读书会的初衷与目的是深度参与组织全民阅读,营造书香社会。面向全社会推荐优秀出版物,组织社会各界知识分子、学生阅读,在彼此学习与交流中精进,同时也通过阅读推广带动图书的发行。读书会属于助推全民阅读的公益性阅读推广组织,阅读推广效果很好。十年来,读书会累计举办各种形式的读书活动千余场次。2021年以来,各地光明读书会以多种形式组织‘我爱我的祖国’进社区、进企业、进机关、进学校读书活动。如北京、四川、湖北、山西、新疆等地中小学以亲子共读、师生共读、家长老师领读等形式组织丰富多彩阅读活动;成都部分学校将书中故事编成舞台剧,组织专场读书会。2022年12月,各地自发性举办‘我爱我的祖国’读书会的学校多达112家,其中,香港爱国企业邀请我们到香港举办‘我爱我的祖国’系列读书活动,河南、湖北、云南、新疆等地企业也发出联合举办阅读活动的邀请,爱国读书活动渐成热潮。”

无论采取哪一种形式进行阅读推广,都是为了做好出版营销。那么如何做好出版营销最关键的是什么呢?

邓永标表示,“文化是一个国家、一个民族的灵魂,只有爱文化爱读书的民族才有光明的未来。全国国民阅读调查显示,我国20多年来人均图书阅读量变化不大,每年人均阅读量3至8本,法国、德国等发达国家每年人均阅读量20本。我国每年出版图书20万种以上,最多的年份高达40多万种,是当之无愧的世界出版大国。但是,我们很多优秀图书发行量不到1万册,很多优秀图书印数3000册左右。平均到每个人的身上,我们的购书量只有发达国家的几分之一甚至十几分之一。虽然国家对全民阅读很重视,但14亿多人口的市场仍然未能充分实现图书的价值,图书发行市场潜力很大。如何通过营销将更多的成书卖出去?我认为,面对现在很多普通人都有自己可直接掌控的自媒体平台,出版要在策划图书选题时树立营销先行思维,从营销组织结构和营销模式上立行创新,读者在哪里图书营销的触角就要伸到哪里。”