

虛假的電商神話：低價圖書，能否拯救中國出版業？

想賣得好，只能像董宇輝一樣多用些「鸡汤」「金句」，再催促觀眾「買、買、買」。



2021年7月17日，中國濟南，一名女士在書展上直播出售書籍。攝：Feature China/Future Publishing via Getty Images

今年5月18日至20日，10家京籍出版社和46家滬籍出版單位先後發出「聯合聲明」：為「維護圖書市場穩定，反對無序競爭」，它們將集體退出京東在「6·18」購物節的2至3折售書活動。

「低價賣書」不是新聞。早在2011年，京東就率先推出過「四折出售少兒圖書」優惠。2021年，抖音直播間等新興電商更進一步拉低了圖書售價：9.9元一本，甚至1元一本。

但如此大規模的抵制，對於中國大陸圖書出版行業而言，尚屬首次。

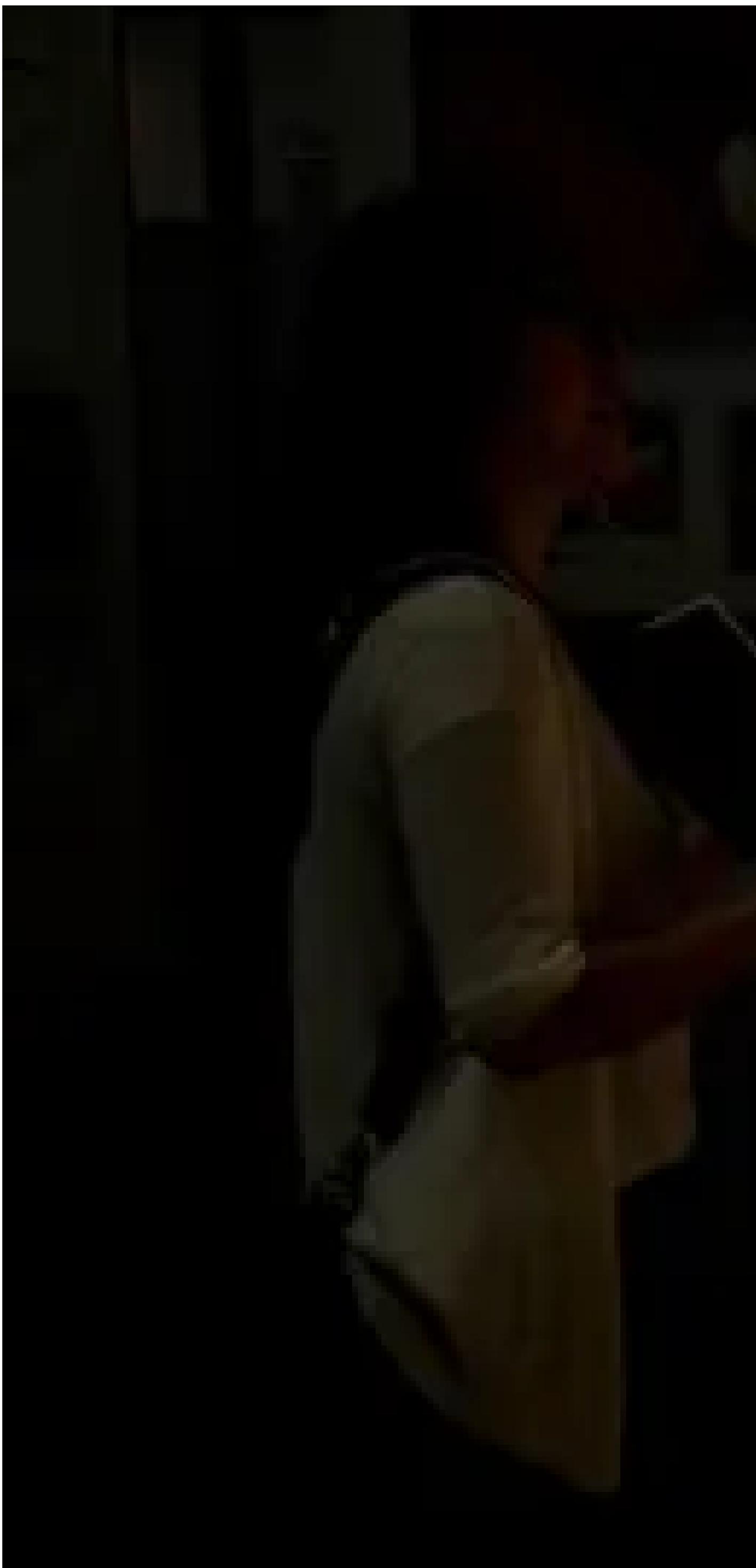
聯合聲明很快引起熱議。業內人士表示：三折已低於盈虧平衡線，是「侮辱性的價格」，「賣一本虧一本」。部分網民則認為：如今圖書的定價越來越高，正是電商推出的優惠維護了讀者的權益，「如果沒有折扣，更不會有人買書了」。

網民的聲音有直觀的數據印證：據《2023年圖書零售市場年度報告》，去年，圖書零售市場碼洋（指圖書定價乘以銷量）同比上漲4.7%，實洋（指實際售價乘以銷量）則同比下降7.04%。

數字之下，亦有許多複雜問題值得深究：

一路抬高圖書定價、令其遠超許多讀者能承受的範疇，是出版業罔顧市場訴求、「一意孤行」之舉嗎？它們對電商促銷方案的抵制，僅僅是出於「壟斷」的目的與「傲慢」的心態嗎？

直播間等電商平台，又真的憑藉「低價買書」拯救了「奄奄一息」的中國出版業，也為讀者謀來了福利嗎？



新書

早在
2010
台已
圖書
緊要
進軍
商平
2011
當時
東創
抵制
品類。
京東
從表
70%。



2021年7月17日，中國濟南，一名女士在書展上直播出售書籍。攝：Feature China/Future Publishing via Getty Images

這一次的抵制與以往不同的是：雖然出版單位們將矛頭對準京東等傳統電商，但整件事的源頭，卻是抖音直播間等新興電商。

對於直播間的受眾而言，豎屏里的這方世界給出版業締造了一場場傳奇：

網紅主播董宇輝，講了不到五分鐘，7000冊新書就被一搶而空，瞬時達到「暢銷」的行業標準。這個數字還會不斷上漲，6.8萬冊，20萬冊，99.2萬冊；曾獲茅盾文學獎的《額爾古納河右岸》經董宇輝推薦後，一年半的時間裏，總印量就達到以往的十倍——600萬冊。

董宇輝不是個例，《2023年抖音電商圖書消費報告》顯示，達人們（注：抖音平台上有一定粉絲量和影響力，且會與品牌進行商業合作的短視頻博主，統一被官方稱呼為達人）在過往一年賣出了超4億單圖書。

在主播的口才與氣氛的加持外，直播間賣書最重要的推力之一，仍是電商平台慣用的低價戰術。

2021年，因發表「寒門出貴子」演講出名的網絡紅人劉媛媛，在抖音直播間的圖書專場裏打出「50萬冊圖書破價到10元以下」「10萬冊1元書」等口號，不但再次拉低了圖書行業的網絡售價，也令電商平台尋找到了新的定價邏輯：沒有「低價」，只有「破價」。

某位國有出版社圖書編輯解釋，抖音的博主不會太過關心圖書品類，他們的核心要求是：給他們的價格一定是全網最低。

低價的優勢很顯著。和多個省市級出版傳媒集團有過合作的「中雲易金」公司推出的2024年第一季度圖書市場報告中，傳統電商、實體銷售的渠道碼洋均同比減少28%以上，短視頻電商則是其中唯一增長的，達到了33.28%。

為打贏價格戰，京東在網絡購物節提出了新的折扣方案：全品種圖書，2折至3折售賣。業內人士透露，即使壓低了成本，印刷、版權、銷售、人工等各項支出也大約佔到圖書定價的15—20%，除去給京東等平台的佣金，2折的價格顯然是「賣一本虧一本」。

新興電商與傳統電商的對壘中，出版業淪為被殃及的一方。想保證最低盈利，只能用「障眼法」提高圖書定價，以此讓售價稍微回歸正軌。

疑惑在一些讀者的心中聚攏：直播間創造賣書神話已經是不爭的事實，就算單本售價低，也能憑藉高銷量拉回利潤，為何出版單位們還緊抓著傳統電商不放，而不去擁抱直播間？

對此，多位圖書編輯表示：直播間的繁榮，只是某本書的繁榮，而非出版業的繁榮。



2020年4月23日，中國北京，一名作家在書店內直播與讀者交流。攝：Jiang Qiming/China News Service via Getty Images

直播間神話：虛假的欣欣向榮

選書的權力，基本都在主播手裏。

和傳統電商平台相比，直播達人們對出版單位的要求顯然高得多：不但要更低的報價，還要更高的佣金。

一位圖書編輯透露，京東的佣金大概在圖書定價10%以內，而達人們則普遍在15%至20%之間，甚至超過作者的版稅。除去其他開支，以及給抖音平台的返點，每賣出一本書，出版單位可能賺不到一元錢。

與此同時，直播間的銷量神話卻並不能時時出現。在某國有出版社工作數年的圖書編輯謝亮琛表示：與抖音平台過往的多次合作中，賣得最好的時候，也不過才十幾本。

能實現銷量神話的書，都有它的特徵，這些特徵過於具體，把絕大多數圖書都隔絕在了圈外。

首先，必須是大IP或者已經驗證過其流量的確很高的經典作品。在某出版公司工作過的營銷編輯王浩宇回憶，合作前，抖音達人經常拋出的問題是：這本書有沒有人帶過，帶了之後火不火。「如果火了，就說明這本書有流量，他們就會接。」

對於這些作品，帶貨達人們通常能網開一面，降低佣金比例。謝亮琛回憶：他們不在乎每本抽成多少，因為經典作品他們有自信能賣出去。

在大IP之外，還有一類書能在直播間風生水起：心靈雞湯或歷史故事、國學常識。和經典作品相比，它們沿用的是另一套邏輯：價格儘可能壓低，兩百頁的書賣到9.9元一本甚至9.9元三本；利潤，則從版權、內容、設計等成本上壓榨。

曾在多家出版社工作過的圖書編輯趙夢瑤表示，一些出版單位會反覆出版《山海經》和《詩經》這類不需要購買版權的圖書，而在編纂歷史類讀物時，基本也都是在網上東拼西湊，甚至還會用到AI寫作。至於封面設計，更不用費太多心思。

趙夢瑤回憶，某出版單位進行培訓時直言，重點只有一個：把關鍵詞放大，撐滿整個封面。這個風格正對直播間的口味——主播只需拿起書，不用過多講解，觀眾就能知道它在講什麼。

這套連環拳可以把出書的成本打到儘可能低，某次聊天時，主管爆出了一個驚人的數字：每本書只需投入1.7元。



2020年8月12日，中國上海，工作人員在展覽中心內直播介紹書籍。攝：Wu Jun/VCG via Getty Images

某業內人士稱，這必然會導致劣幣驅逐良幣。「很多人買書其實都是盲目的，比如大家可能只是想讀有關漢武帝的書，但這本書講了什麼，是否有深度，根本難以去了解，在購物偏好中佔據統治地位的還是價格。在低價書面前，高價格的優質圖書毫無反擊之力。」

趙夢瑤透露，有許多出版單位，現在正對口直播間的售書邏輯，流水線一樣量產這類低質量低價格圖書。

夾在經典作品和低質讀物之間的絕大多數優質圖書，都難以在直播間找到出路。

圖書網銷謝亮琛認為，相比傳統電商平台，直播間提供給書的展示渠道過於狹窄。「以前在京東上，全品類圖書都可以擺上去，而在直播間，每場最多只能上十本書。」而選書的權力，基本都在主播手裏。

營銷總管王浩宇回顧和抖音直播間接觸的經歷，也提出，直播間的流量傾斜程度遠超其他平台。一本書火了，99%的流量就會傾注而來，只推這本書，即使是「大主播」，也不例外。其他新書只能去競爭「1%」的位置。

而且，這份流量是孤立的，影響再大也難以起到連鎖反應。王浩宇以曾在董宇輝推薦下翻紅的《額爾古納河右岸》為例：「這本書火了，按理來說它會帶動作者的其他書，但其實並沒有。」

讀者張盼表達了相似的疑惑，她中學時代曾多次閱讀《活著》，這本書後來推動作者余華成為了當今國內最知名的作家之一。但，「主播會調侃他和作家史鐵生的友誼，很少推薦余華的其他作品，比如<在細雨中呼喊>，而是仍一遍遍說著人生雞湯，鼓舞大家下單<活著>。」

一位營銷編輯表示：無論是對於一家出版社還是對於整個出版行業，一本書賣得好，都不如所有品種百花齊放。

在一些業內人士看來，圖書和抖音，從本質上來講，根本是不相容的。

自從出版社決定向抖音、小紅書等新興平台進軍後，謝亮琛的工作多了許多，從前只是負責圖書的編輯，現在還要為它們想出最適合這些平台的宣傳套路。

謝亮琛回憶，在小紅書上，他們會請博主列出一份「對抗焦慮的書單」，看似分享閱讀體驗，其實是抓住大家的情緒痛點來帶貨。

平台的風向總是變得很快，他們要不斷摸索關鍵詞。相比之下，書的製作週期卻很漫長。「它不像新媒體文一樣，一有熱點就能立刻刊出，書是沈澱的產物，沒法對市場需求快速做出反應。」

某業內人士透露，有些經典作品能火，也只是因為書中的某個特點剛好趕上了時代情緒，被主播抓住，加以利用。

讀者張盼很反感一些主播帶貨圖書《活著》時的「雞湯」：經歷家財散盡、親人離世，福貴依然保持前行，無論如何，我們都要相信人的韌性，在磨難面前不低頭。這個觀點和她對這本書的理解完全相悖。

她記得一個場景：縣長妻子出了車禍，亟需輸血。在權力結構分明且自上而下浸透的中國，連小學生們都為能給縣長幫忙而感到榮耀，福貴的兒子有慶也因此衝到了最前方，並因血型配對成功興奮不已。醫生同樣表功，他把有慶的血抽了個乾淨。福貴趕來時，有慶的屍體已經涼了，他想找縣長賠命，卻發現縣長是曾救過他一命的「戰友」，相顧無言，只能算了。

這個橋段篇幅不長，權力對底層人士命運的撥弄卻昭然若揭。張盼想不通，《活著》這本書竟會以歌頌苦難的面貌，成為了暢銷書。

也曾有出版單位想在直播間找到一些自主權。主講人溫文爾雅地聊書的內容，評論區反饋很好，銷量卻一般。後來他們參透出來，想賣得好，只能像董宇輝一樣多用些和人生經歷相關的「金句」，再催促觀眾「買、買、買」。



2020年5月19日，中國杭州，一名女士在線上購物平台上直播。攝：Chen Zhongqiu/VCG via Getty Images

拼多多模式泛化，出版業可以獨善其身嗎？

直播間會讓讀者形成一種「書就是很便宜」的思維，這會給整個圖書市場帶來打擊。「其實就是在飲鴆止渴」。

直播間賣書的負面影響在慢慢浮現。

王浩宇認為，「培養閱讀習慣是很難的」。因此，直播間售出的圖書，不是在原有市場上額外增加的份額，而是從其他電商平台或線下渠道搶佔過來的。

某圖書編輯解釋，讀者大概可以分為兩類，一類是核心讀者，即使不做過多宣傳，他們也能精準找到適合自己的書。還有一類是比例極高的邊緣讀者，他們相信讀書有用，購書時卻相對盲目。一旦被直播間的低價低質圖書吸引，就不會再去其他平台買優質圖書了。

對方表示，最可怕的是，直播間會讓讀者形成一種「書就是很便宜」的思維，這會給整個圖書市場帶來打擊。「其實就是在飲鴆止渴」。

但出版單位們還是難以避免地滑向直播間。謝亮琛說，這是種迂迴戰術，是否能在抖音賺錢不重要，重要的是在抖音等流量大的平台將書推出去，一旦被更多讀者知道了，大家就可以從京東等傳統電商平台上購物，這部分「溢出」的銷量，才是真正有利潤的。

對於許多出版單位而言，擁抱直播間，並非是主動的選擇，卻是無奈之舉。

多位圖書編輯表示，他們在抖音直播間的嘗試並不好，一天直播下來，賣出的書加起來還不到二十冊。但他們「必須要去做」，一來，新媒體似乎是出版業唯一能提高銷量的希望，二來，從不負責業務的領導，在看到其他出版單位開了直播後，也會要求自家員工「不能落後」。

至於效果和性價比，就不是領導們要考慮的事了。

也曾有一些出版單位試著獨善其身。比如某主推人文社科類讀物，在國內有極高知名度的出版公司「A」。

有次，在抖音直播間介紹一本有關資本論的圖書時，還沒怎麼開口，觀眾就在評論區吵得不可開交：我們打工人的苦，你一個編輯怎麼可能知道。領導灰心地傳達指令：若無必要，以後不要和抖音平台合作，這裏和我們不搭。

這句話看似賭氣，卻落實到了售書的每個環節上：絕不「賤賣」圖書，四折的情況都很少出現；和達人合作，在佣金和價格上也不會讓步，若對方受不了，就直接取消合作。

這種堅持甚至延伸到了圖書的製作過程中。這兩年來，「女性主義」類圖書在大陸走紅，但編輯們堅持不碰這個議題，前營銷編輯林曉暖透露：「有不想跟風的原因，也有國內審查會導致此類書進行很多不必要的刪改。可能好賣，但沒辦法保證原有意義。」

能盡可能保持「獨立性」，依賴於這家出版公司在過往多年積累了許多具有黏性的核心讀者，不需要吸引太多邊緣讀者，也無需太擔心銷量。但這樣的佼佼者，在大陸的出榜單位中屬於鳳毛麟角。而近兩年，它也動搖了。

林曉暖解釋：老的核心讀者在一點點流失。營銷編輯們試著去和調性相符的社媒平台合作，吸引來一批新的核心讀者，發現，這些地方的讀者和他們的讀者，竟然是大面積重合的。無奈，只能嘗試再次轉戰直播間。

營銷編輯王浩宇就職的某國有出版社，也堅持在圖書的售價上掌握自主權。

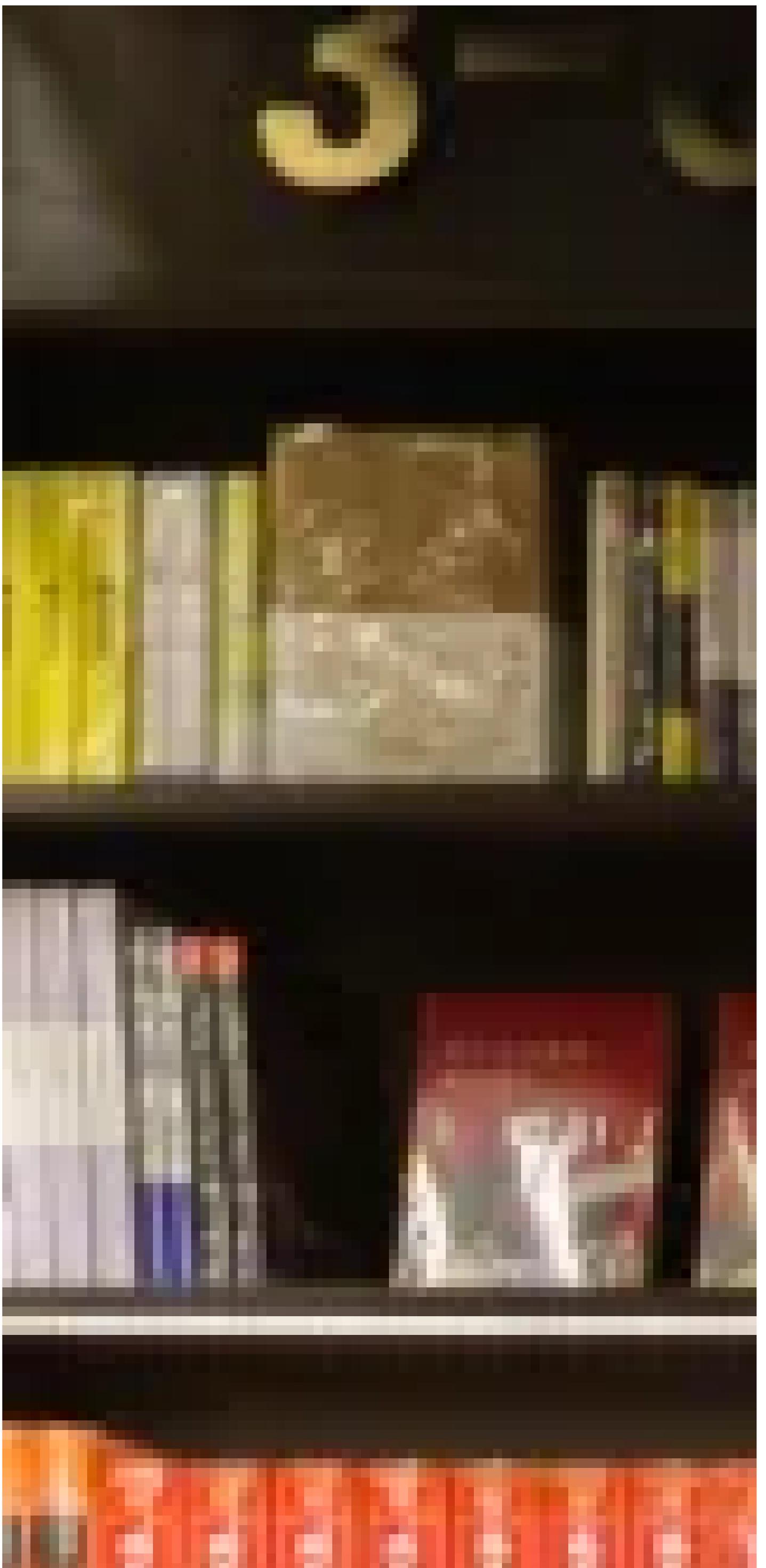
王浩宇透露，在新書上市之後的三個月裏，公司會派專人去「盯著」全網的價格，一旦檢測到低於四折的狀況，就會發到群裏。在和抖音達人談判時，他們也不會把價格壓下來。

而能這樣做的底氣，就在於這家國有出版社的「身份紅利」。大陸的出版社會依據其類型享有不同的出版權限，比如，某些科普類的讀物，只能由冠以「科普」之名的出版社來出。

王浩宇就職的出版社天然壟斷了一些書的出版權限，因此在和直播間的合作中很少處於弱勢的一方。

在這些極端案例之外，絕大部分出版社都難能避免地陷入被動之中。這種被動，並不只是隨著直播間的出現才開始的。

圖書編輯趙夢瑤認為，早在傳統電商涉足圖書市場時，出版業就已經是被動的了。「之前也有反抗過，但都只是零零散散的，不是真團結起來去對抗。」



2021年2月7日，中國山西，一對男女在書店內自拍。攝：Hu Yuanjia/VCG via Getty Images

今年發出聯合聲明的10家京籍出版社，早在2013年就對京東的低價售書行為進行過抵制，結果是：京東在購物節促銷期間，下架了它們旗下的全部圖書，其他出版社仍正常售賣。這個作法極有威懾力，此後數年，少有出版社和電商平台對抗，而是在得過且過的溫水中一點點喪失主動權。

雖然實體書面臨的困境在全世界範圍裏都普遍存在，但法國、德國、日本等國家都對圖書價格有一定的保護措施，如，線下線上價格一致，或者新書在一年或兩年內不可打折。

在大陸，官方層面的價格保護機制卻未能落實。

2010年，中國出版工作者協會、中國書刊發行業協會、中國新華書店協會聯合制定了《圖書公平交易規則》，要求新書一年內不許打折；特殊情況下可以有折扣，但不能低於8.5折。經過漫長的拉扯後，這條要求加上了「原則上」。這三個字，也讓這份《規則》徹底淪為空談。

和圖書售價愈發走低相對的，是成本的被迫增高。

在大陸，圖書出版行業不能完全市場化。根據規定，國資出版社才有出版資質，能申請書號。某種程度上，這拉高了民營出版公司們出書的門檻——國營出版社的數量長期保持固定，書號亦不能隨意買賣。

業內因此摸索出了一個心照不宣的秘密：民營出版公司想出書，就以合作的方式，繳納「出版管理費」。本質上，還是向國營出版社「買」書號。

書號的價格會根據圖書類型和出版社權限有所變化，同時，每年審批的書號數量不固定。若該年書號總數量收緊，其價格也會上漲。綜合各位編輯的經歷，這個數字大約在3萬至10萬之間，是一筆不小的支出。

此外，圖書出版行業還遇的審核，同樣打亂了主動求生的可能性。趙夢瑤指出，「全世界都不好幹，但國外出版業可以根據大家的喜好去推出圖書，比如巫術大全，但在這中國，這個不可能出來。」

為降低風險，圖書編輯會在送審前刪去一些可能敏感的細節。比如極容易出錯的「地圖」，過往的經驗告訴他們，一定要嚴格標注好釣魚島、台灣等爭議地區的界線，它們太過複雜，編輯把握不好，乾脆全部刪掉。諸如此類的敏感點數不勝數，和作者們的溝通成本也在無限增加。

只有兩類圖書，能在當下幸免於難，絕對「回本」。一類是全體學生都必須購買的教科書，另一類，則是「政治」讀物。銷量統計平台「開卷」顯示，連續幾年，暢銷書榜單前幾位都是黨政類書籍。

趙夢瑤記得，有次公司發放《共青團團章》，社長忍不住說，「這東西掙老鼻子錢了。」據他透露，許多出版社為了爭取出版機會，甚至要去競爭，付出許多代價，至於代價包括哪些，則不是編輯這個層級能了解到的事了。

而政治讀物中，賣得最好的是習近平的各類著作或發言。「之前暢銷的都是<狼圖騰>這樣的流行小說，突然某年，就變成了他的。」趙夢瑤說。部分網民曾發帖稱，公司收到指令，強制人手一份讀物，並且寫學「習」心得。

「集體情緒」的堆砌，「獨立意志」的消亡

直播間的銷量傳奇還在繼續，無人注意的地方，一些書在消失。

直播間的低價賣書戰略，真的給讀者謀得了許多福利嗎？讀者張盼不這樣覺得。

她曾關注帶貨達人董宇輝的直播間，她覺得，比起其他主播，董宇輝更有內涵。比如，每次直播結束，他總是能總結出一些「金句」：就連太陽光到地球都需要8分鐘，所以你也需要時間，耐心一些。

這些高考作文語錄一樣的話，讓張盼相信，董宇輝推薦的書在質量絕對有保證。

有次，董宇輝帶了一本歷史研究作品，沒多介紹內容，只打開了其中兩頁向觀眾展示：參考文獻的標題一個連著一個，鋪滿整個屏幕。

董宇輝正色道：從這裏，你可以看到，這本書有多嚴謹。跟隨屏幕上不斷湧現的「小心心」，張盼沒多想就和直播間的其他觀眾將這本書一搶而光，到手後，卻大失所望。

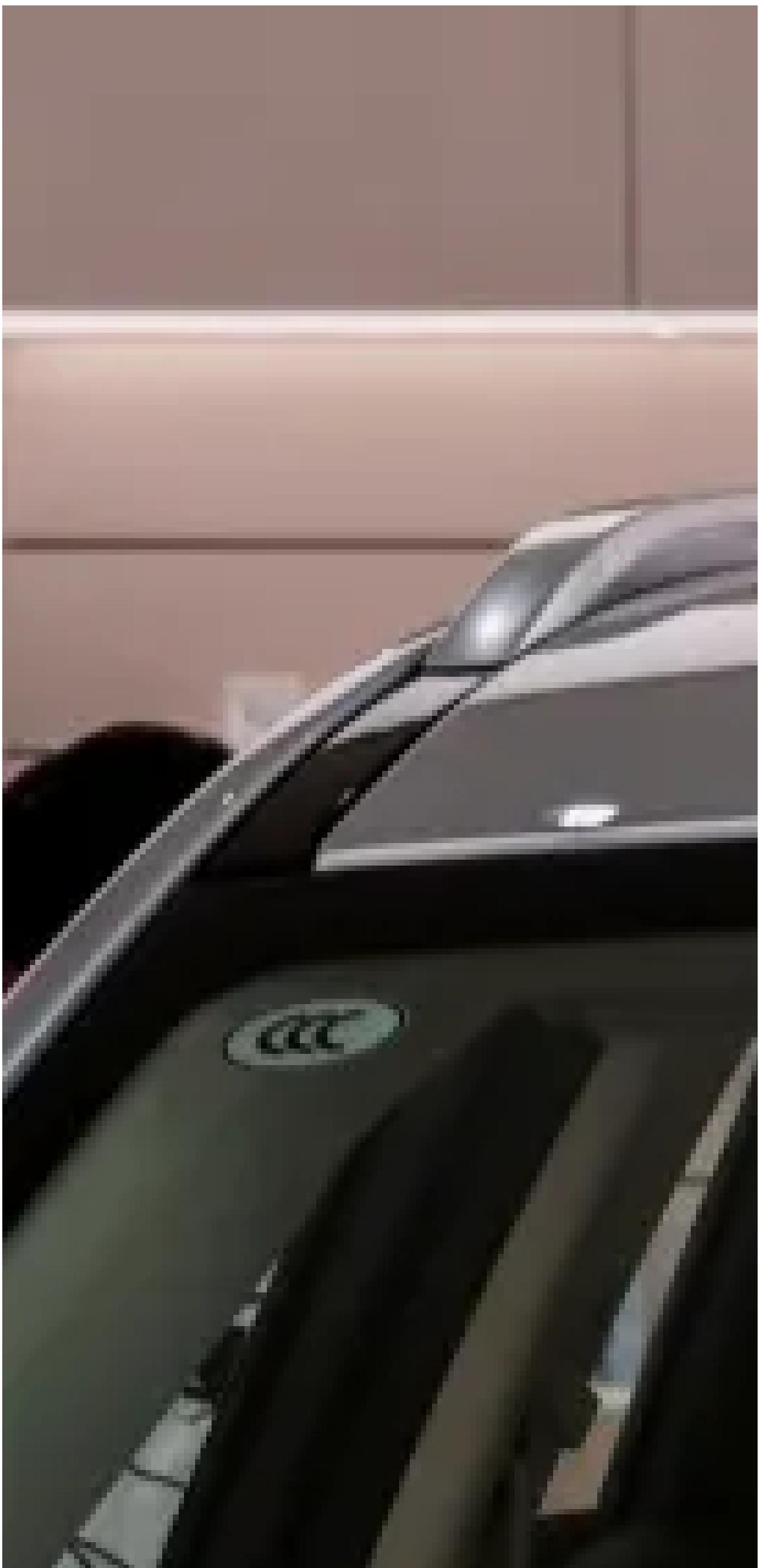
這本書在書影音打分平台「豆瓣」上只有4.6分，沒到及格線。而董宇輝重點強調的一長串參考文獻，看上去也像是在湊字數。不少讀者給出相似評價：「461頁中有300頁是騙稿費的」；「歇後語大王，下體愛好者，三分之一是注水野史，三分之一是文獻綜述」。

一些讀者發現，在直播間買書，好像是一種被裹挾著的衝動消費，也是被人為製造的計畫外支出。

去年，劉洋刷抖音時，偶然注意到一個直播間，在講怎樣用讀書來對抗焦慮，她點進去，主播殫地描述著當下年輕人面在人際往來上面臨的壓力，接著話鋒一轉，說：想找到對抗焦慮的答案，看這本書就對了。

劉洋心動了，立刻下單。事後卻回想：如果不是看了這個直播間，我根本不覺得自己有多焦慮。「就好像它在憑空給你製造一個問題，又忽悠你去解決這個不存在的問題。」





2023年9月25日，中國北京，人們在電動車內觀看直播。攝：Kevin Frayer/Getty Images

她曾在此前加入豆瓣平台的「買書如山倒，讀書如抽絲」小組，想與許多人時刻盯緊各平台的優惠活動，以最划算的價格拿下經典著作。但其中能坚持把書讀完的，並不在多數。

劉洋說：「大家相信讀書的力量，覺得買書是最好的投資。下單的時候也不像買其他奢侈品一樣會猶豫一下。但這些書真的適合我嗎？好像不會去買這些。」

對她而言，直播間的氛圍，會進一步壓縮她在購書前的考慮時間，甚至影響她的購書思維。

在京東等電商平台上，每個商品的標題欄會以關鍵詞的方式盡可能多地將這本書的內容呈現，詳情頁面也有對這本書的詳細描述，包括獲獎情況、名人推薦、內容梗概以及部分文字預覽。

來到直播間，她來不及仔細看，就已經在「全網最低價！只剩三本了」的吆喝聲中緊急下單，「先買到再說」。

根據報導，部分讀者在直播間買到書後都表露出了不同程度的失望，認為內容太深奧，不適合自己，「和直播間講的完全不同」。一位業內人士表示，這些書是不適合下沉的，非要放在直播間強行貼合當下熱點，無異於詐騙。

謝亮琛同樣不認同這種推銷方式，「用一些學詞的話題吸引大家購買，雖然銷量上來了，但長期以往，大家會只用一個概念或標籤去看待事物，沒辦法理解世界和人的複雜性。」

對於買書如「山倒」與讀書如「抽絲」之間的落差，張盼認為：不能全歸咎於下單時的盲目。「現在根本沒有讀書的氛圍。」張盼說。每天加班到深夜，回家之後只想刷手機，讀書根本是奢侈的事。「直播間，短視頻看得越多，注意力就越分散，越看不進去書。」

直播間的銷量傳奇還在繼續，無人注意的地方，一些書卻在隱密地消失。

大陸對圖書的審核向來嚴厲，但紅線在哪裏，只能由平台自行摸索。在紅線之上，抖音直播間建起了一道絕對安全的圍牆。主播們同樣摸不清抖音的紅線，於是照例層層加碼。

謝亮琛舉例：從前在京東等電商平台上，和「納粹」有關的書籍是可以上架的，但在直播間，這些書卻不被允許出現。《三聯生活週刊》報導，一位主播在介紹台灣歷史著作時，後台彈窗彈出提示，只能用「小島」之類的詞代替；在提到書中某個人物黨派時，直播間直接被封了24小時。

謝亮琛認為，圖書本質上是教育行業的附屬，是「主流教育體系外的極為龐大豐富的信息補充」。如今，在當局逐漸加劇的審查和電商平台的有意篩選之下，圖書的多元化正在遭到破壞。遭到破壞的，也不只是圖書，而是知識的沈澱，是隔絕於「集體情緒」之外、本不該受到干擾的「獨立意志」。

面對日益下滑的銷量，謝亮琛自嘲，出版行業本來就是「冷產業」，穩定下滑，退無可退，不像金融和地產行業，會有那樣大的波動。和他一樣的大部分同行，也只能無能為力地轉向直播間——這唯一一個看起來也許「有希望」的方向。

文中受訪者均為化名

本刊轉載內容版權為端傳媒或相關單位所有，未經[端傳媒編輯部](#)授權，請勿轉載或複製，否則即為侵權。

©