



编者按：随着苏宁易购图书频道的上线，网店价格战硝烟再起，书业深陷价格战泥潭。面对互联网冲击，图书定价销售是维护书业健康发展的基本选择。图书作为文化载体有别于其它商品，定价制销售可以降低交易成本，书业正处于重要发展时期，良好的价格秩序，可以为图书市场提供公平稳定的市场环境，进而促进行业的繁荣发展。相反，网店以降低图书价格的手段吸引消费者，将对行业带来重创，过低的价格低估了图书的文化价值，误导了消费者对于图书价格的认知，损害了创作者的基本利益，导致精品图书越来越少。定价销售可以有效保护图书创作者、经营者的利益，激发作者的创作动力，有利于维护行业良性发展。图书网店经营者们应将竞争重点转向优质服务及购物体验上，由此可见在我国定价制有其存在的合理性。在此我们也希望能与业界人士达成共识，为促进文化发展贡献力量。

## 价格战逼迫图书产业链

周 猛

电商逢节必打折，图书先当“炮灰”，“阵痛”远不止实体书店和出版社。

2011年11月11日，“世纪光棍节”。各大电商平台也不忘抓住商机。“逢节必打折”成为各大商家扩大市场份额的主力手段。当当网、京东商城、苏宁易购等知名电商平台纷纷打出降价大旗，图书低价折扣成了强力促销、聚拢人气、占据市场份额的手段，在各大平台公布自己骄人业绩的背后，图书产业遭受的逼迫和威胁，越来越成为业内、业外关注焦点。不仅书业同仁关注，大众化的报纸、电视台也予以报道和制作专题。与此同时，实体书店无力抗衡网店冲击而接连倒闭，出版业利润受价格战竞争影响严重。图书是否沦为电商“超限战”竞争的牺牲品，书业是否成为网店竞争的“献祭羔羊”，由此对整个出版产业和文化环境带来何种影响，亟须业界人士和权威部门联手破解这一谜题。

### 宣传造势 沦为营销噱头

“光棍节”已过，圣诞和元旦又将来临，到时难免一番恶战。众网商纷纷选择图书作为营销噱头，低价售书的葫芦里到底在卖什么药？

易观国际分析师陈寿送向《出版商务周报》记者表示，相比数码家电类产品，图书虽然利润不高，但其流通量巨大，因此即便压低单价价格，通过巨额的购买量，

也可以实现一定的利润。作为综合类电子商务平台，图书是必不可少的重要板块，因此近年来像京东商城、苏宁易购这样的“门外汉”也挤入图书市场，由于其主营业务不在图书板块，因此大幅度促销并不会对其业绩产生影响，相反却起到了市场宣传作用。

中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦认为，目前发展的电商平台，与其说是网上书店，倒不如说是网上商店，图书销售仅是该商店中的一环，而图书更多的是扮演了营销“噱头”的角色。电商通过增设图书频道、通过图书价格战，利用图书市场热点做足了平台宣传广告，图书为电商平台聚拢了大量人气，即使是促销价远低于进货价，网络商城损失的数额也远远低于支付广告的费用。所以，图书成为网络商城招揽顾客的诱饵就很容易理解了。

### 质量下滑 买单依然是读者

表面来看，低价格的促销行为最大的受益者是消费者，通过这些低折扣享受到了实惠。而电商平台则利用促销实现了品牌的广而告之并攻占了市场份额。实体书店成了最大受害者，书店成为纸书展厅、沦为网站的橱窗，销售惨淡，甚至受价格战影响而销声匿迹。

翟德芳表示，经常有读者来书店选书、抄书名后离开，再到网店进行购买，这种情况已经很平常，书店也不可能出面制止。对于书店而言，不能限制读者的消费行





为，于是实体书店成为网商的“产品橱窗”就在所难免。网店的“不正当竞争”行为需要靠政府出台法规监管，恶性价格战只会极度加剧市场竞争。

事实上，网络书店大打价格战给出版业带来的“阵痛”远不止实体书店。中国出版科学研究所出版经济研究室主任张晓斌认为，电商大打价格战直接扭曲了消费群体的消费价值观，使消费者产生图书价格过高、渠道商打折还能盈利的思想。因此，无折扣书不买、折扣力度不强不买将形成消费者对图书的态度。虽然目前折扣还能刺激消费行为，但长远来看，折扣将会形成抑制图书消费的主要因素。此外，书籍区别于其他商品，它是知识载体，过低的价格使得书籍丧失自我价值，图书沦为廉价商品，这是文化的悲哀。

张晓斌表示，价格战引发的非正当竞争给出版市场带来的影响是巨大的，排除控制成本实现促销的打折行为，价格战使得分销渠道压低出版社图书进价，而出版社只能降低作者稿酬，由此而来，作者因低稿酬而降低图书质量，产生泡沫垃圾，买单的依旧是读者。

## 事件回顾

### 第一轮价格战

2010年12月，在当当网刚刚赴美上市之后，京东CEO刘强东就在其微博发文称京东新兴起的图书业务遭当当



“封杀”，并率先降价促销，挑起价格战。当当网随后号称斥资上千万展开促销用以反击，双方正式打开价格大战，后因新闻出版总署介入而终止。

李学谦认为，电子商务平台的兴起是必然趋势，及时性、便捷性是其吸引消费群体的主要因素。网上商场由于不受实体店房租压力，经营成本低，另一方面，电商平台没有零售环节，这也是其成本节省的一个原因。目前来看，出版社大打价格战，不惜将图书价格压到进货成本以下，由此难受的不仅是实体书店，电商平台自身也由不良竞争承受压力，整个书业环境因价格战破坏了市场秩序，发展受损。因此，政策上还需出台监管措施，规范市场行为，而从出版社来讲，提高图书定价，使分销渠道因价格战面临更大的生存压力，也是缓解这一行为的办法之一。

人民出版社副社长任超表示，短时间、在一定范围内的让利活动问题不大，但若是无节制地大打价格战，对产业链所产生的影响是极其消极的，大有饮鸩止渴的味道。目前，电商绕过出版社对图书进行打折，短暂地改变了市场格局，但消费者的消费观念因此发生改变，一味注重价格而不是产品本身价值，这也为出版业蒙上阴影。

来源：出版商务网

### 第二轮价格战

2011年3月第二轮价格战再起，京东商城与当当网的图书价格大战再次升级。“如果你们三年内给公司赚了一分钱的毛利或者五年内赚了一分钱的净利，我都会把你们整个部门人员全部开除！”京东商城CEO刘强东在自己的新浪实名微博上放“狠话”，不允许公司的图书部门盈利，以对抗老牌图书电子商务上市公司当当网的低价策略。2011年3月14日，当当网CEO李国庆对外表态，当当网将进行一场力度空前的图书返利大促销。让利消费者的同时，也是为了报复之前与当当网火拼图书价格战的竞争对手。当时李国庆曾放言：“如果和当当网拼低价，当当网一定会报复性还击！”当当网3月15日即宣布，自





## 特别关注·图书价格战

OpenBook Digest

即日凌晨起的48小时内,图书/音响全场满200元,将享受返还100元的待遇。很快,竞争对手京东商城则推出“满100返50、满200返100”的策略来应对。对于此次图书价格战,李国庆还表示,“价格战仍是中国电子商务竞争的主要手段”,当当网不仅要打,还要“继续打三年”。而京东商城CEO刘强东也毫不示弱称“要打就要来狠的”,禁止图书部门五年内盈利。刘强东表示,京东跟所有竞争对手的老板私下关系都很熟,经常一起聊天、喝酒,作为企业来讲商业上的竞争伙伴不代表就一定是仇人,所以这次图书大战京东和当当的关系也不会改变。

### 第三轮价格战

2011年10月31日,苏宁易购网上书店高调上线,上线7天前,苏宁易购即在论坛、微博、网站上开展“你说书名我买单”、“图书券大放送,抢楼免费得iPad2”等多项宣传活动。上线当天,更是打出“0元售书72小时”、“全场1.5折起开抢”的低价大旗。以“0元售书72小时”促销活动为例,消费者在10月31日到11月2日期间,在苏宁易购购



买280元的图书,即可获得280元的现金券,该券可在其它商品频道购买物品,不设消费限制。

易购图书高调上线,当当、京东等网站则在第一时间展开自卫反击:当当网打出了图书满100返200最高返400的降价旗号,京东商城开展其“六连发”的第三波,畅销书1-3折限时抢购,音像满额立减等优惠活动,企图通过对图书低价促销,应对由苏宁易购图书频道上线所促发的图书价格战。除了以上几家网站设有图书频道之外,最近凡客诚品也开始借《史蒂夫·乔布斯传》试水卖书。至此电商混战仍在继续。

来源:网络

# 图书定价制之世界观照

## 各国多项举措推动文化发展

图书定价制是各国政府用来促进阅读、图书出版以及形成广泛的图书销售网络的一种手段。除此之外,还可通过提供资助、降低图书增值税、图书馆借阅来促进阅读发展文化事业。

除了采用图书定价制维护出版的多样性、推动高质量出版物的问世,有些国家还开始采取其它的扶持形式来推动文化发展,如瑞典、法国和芬兰等国都向作者、出版社、书商和消费者提供资助。有专家提出向提供多品种图书的书商提供资金,来刺激出版社和书商出版和销售多样化的图书。此外,许多国家对图书实行优惠的税收政策,有些国家甚至实行图书免征增值税的政策,来扶持图书业的健康发展。

### 【欧美篇】

## 发达国家和地区:图书定价制有利于文化多样性和高品质作品的出版

渠竞帆 李丽

目前,通过立法形式推行图书定价制的国家数量超过了以行业协议约束书价的国家,欧洲国家中实行图书定价制的数量居多。

自19世纪末推行图书定价制以来,图书定价制的演变

在不同国家向两极化发展。英国、瑞典、芬兰等国都曾制订过图书定价协议,但后来相继废除了,而法国、德国、西班牙等国自1980年代以来,将行业协议正式立法来保护图书定价制。

图书定价制是存是废,各国有着不同的考虑:英国当初实施定价制,是考虑到这有利于出版商将资金用于销量不高的重要作者作品的出版,日本将出版物排除在《反垄断法》之外,限定出版物价格不高于国民收入水平,则是考虑到提高国民素质,让全体国民买得起、买更多的出版

