



定价销售才是书业王道

陈廷烨

打折无限制 “成就”书业症结

电子书阅读的宣传甚嚣尘上，有可能对纸质书造成威胁，但目前尚可按下不表。而大型网络书店的价格战却是实实在在地争夺了实体书店的很多读者。更为吊诡的是，电商巨头们将标准化的图书产品当作达成平台流量、其他产品销售、IPO 增加谈判砝码的工具，其利润并不依托于此。作为引子的图书，在中国就是价格战的马前卒，一将功成万骨枯。

当然，各方面也有很多新的探索：或是放开渠道限制，或是复合经营，还有呼吁给予实体书店免税政策等。但这些措施仅仅是权宜之计。中国图书定价，这点与德日一致。但新书毫无打折限制，与德日两国相违，而这才是书业的根本症结所在。个人以为，惟有新书一定时期内定价销售，才是书业的王道。

现在近距离观察各大网络书店，几乎没有任何区别，就是大量的品种和低价。读者也根本没有形成对某网络书店的忠实度，甚至连停留的时间都极其短暂。而特色实体书店却在他们的价格大战中一个个倒下——不是因为做得不够好（否则就不会有美誉度，就不会看到那么多读者为书店的关张哀伤和出手相助），只是因为它们无法抵御大资本。反观定价销售的德日等国，多少人流连于大街小巷中的各种书店。即使是亚马逊这样的书业巨头，在德国都不能像在英美那般强势。所以说，定价销售才能让书商们回归售书的本质，不是比拼价格和资本，而是比拼选书能力、购书体验以及对目标读者的理解，这样才有利于形成多样化的、基于细分市场的特色书店。

图书定价销售绝不仅仅是有利于实体书店，其实它对网络书店更具意义。当前电商发展的恐龙模式，拼流量、品类、资本，多年不盈利，并不能对行业持续发展有多大正面意义，对书业更是如此。定价销售是迫使网络书店更多专注于图书品种选择、购书体验，进行价值战的竞争。另一方，网络书店也不会是仅仅几家大资本电商的天下，更多特色、专业的中小型网络书店也会因为有了了一定的利润保障而蓬勃发展。

图书定价销售的一个很重大影响就是，能够稳固书业的图书利润及其分配，避免强大资本背景下的零售商用打折等方式损害行业。出版商根据书的成本、利润、销量等因素定价，掌握利润在各个渠道间的大致分配。这种分配权的主动，有利于保证各种中小特色出版商的利润，保证它们的存在，形成多元的出版格局。

以定价约束低价值出版物

近年来出版社集团化对特色中小出版商所造成的困扰已经有目共睹。各个出版集团出书趋同，出书量巨大，而各种中小型特色出版社在集团高码洋的要求下不得不在自身专业出版之外分出大量精力致力于通俗读物，而成功的却寥寥无几。民营书商更是重复出版、高码洋低折扣的重镇，但俗不可耐的劣质品多有，却远不大众畅销，更不优秀。试观市面上的“四大名著”，品种百种以上，而真正具有版本价值意义、值得读者信任的不到10种。

定价销售就是用价格的杠杆阻挡这些低价值出版物。新书一定时期内定价销售的话，如果这些出版物还是高定价低折扣，则会因为销售困难占据现金流而承担巨大风险；如果价格与印张以及其他版本比较起来明显过低，则无疑是提醒读者要注意此书的品质。所以说，定价销售也是让出版商回归自己的专业、特色领域，做精做深的一种有益手段。笔者记得曾在某篇文章中读过，美国有家专门出版年鉴的出版社，希望中国的书业也能够走在精品、专业、特色的大道上。

当然，定价销售最大的反对者也许是读者，前几年的“新书不得低于85折销售”就被读者斥以洪水猛兽。其实某些图书价格偏高的原因就是因为没有定价销售，因为出版商在定价中已经将折扣核算进去了。所以，定价销售不会使得图书实际销售价格上涨。而某些图书却会因为出版商担心过高定价一定时期内无法达到销量而亏损，反而会把图书价格定得低些。很多大众出版物会因为出版商对于销量的乐观估计而采取低定价策略。

摘自：《出版商务周报》

