

2018，出版人煎熬的一年

文 | 恩里克

摘要：多年以后当我们回头看，2018年或许会是中国书业具有里程碑意义的一年。

机构改革、书号收紧、成本攀升……这一切发生在宏观经济遭遇一个又一个“黑天鹅”“灰犀牛”的年份时，焦虑和悲观自然地写在了很多从业者脸上。在经历了多年高速增长之后，中国书业在2018年迎来了一次“大考”。是快速调整再续辉煌，还是一蹶不振，像英美一样陷入增长泥沼？答案也许只有时间知道。但共克时艰，有时“信心比黄金更重要”。

一、机构改革，书业年度最大新闻

春天的“两会”，启动了我国新一轮的政府机构改革，原国家新闻出版广电总局在调整之列，这也成为2018年度中国书业最大的新闻。

4月16日，国家新闻出版署（国家版权局）和国家电影局一同揭牌。根据深化党和国家机构改革方案，为加强党对新闻舆论工作的集中统一领导，更好发挥电影在宣传思想和文化娱乐方面的特殊重要作用，中宣部统一管理新闻出版和电影工作。原国家新闻出版广电总局的新闻出版管理职责和电影管理职责划入中宣部。

之后长达半年的时间，业界一直期盼着新闻出版署“三定”（定职责、定机构、定编制）方案的出台，但迟迟未见分晓。

2018年国庆长假之后，海南、山东等地方省市的机构改革方案得到中央的批复后相继出炉，其中涉及新闻出版的部分都延续了中央的思路——新闻出版和电影归口各地宣传部直管。以第一个公布方案的海南省为例，海南省委宣传部统一管理新闻出版和电影工作，将海南省文化广电出版体育厅的新闻出版、电影管理职责划入省委宣传部，对外加挂海南省新闻出版局（海南省版权局）、海南省电影局牌子。而到2018年11月中旬，随着党中央、国务院正式批准上海市的机构改革方案，中国大陆31个省份机构改革方案全部“出炉”并对外公布，无一例外地与中央的调整方案保持一致。

在挂牌之后，部门如何设置、业务如何归口、人员如何分流，则是业界更为关注的焦点。

据可靠消息透露，新闻出版署“三定”方案已在内部获批，共设置出版管理局、传媒监管局、印刷发行局、反非法反违禁局、版权管理局和进出口管理局6个司局。

而原新闻出版广电总局的政策法制司、规划发展司（改革办公室）、数字出版司、公共服务司、综合业务司等将不再保留，相关的管理和职能或服务取消或调整进入其他司局。

据多位地方出版管理机构的知情人士透露，各省市的改革大概率会采取“编随事走，人随编走”的模式，对涉改单位的人员和业务进行统筹安排。

根据中央对此轮机构改革的统一部署和时间表要求，各省级党政机构改革方案要在2018年9月底前报党中央审批，年底前机构调整基本到位；省以下党政机构改革由省级党委统一领导，在2018年底前报党中央备案。地方党政机构改革全部任务在2019年3月底前基本完成。

在中国，出版业历来有着很强的意识形态属性，党和政府十分重视出版业的两个效益——社会效益和经济效益，并强调社会效益优先。此番机构调整所释放的政策信号，是党和国家对出版业意识形态属性重视程度的进一步提升，在文化安全和产业发展的天秤上，砝码的挪动又带来了新的平衡。

二、书号收紧，从供给侧推进的改革

“谁家有书号？急！”

2018年，这条消息时不时在很多编辑微信群中弹出。

在中国，书号是带有一定“稀缺垄断”特性的“生产资料”，书号政策任何的风吹草动都会引发关注。我国政府对出版社采取的是“审批制”，行业主管部门掌握着书号的发放权，只有不足600家国有出版机构具有书号申领资质，而民营书商要想出书必须通过与国有出版社合作。通过此举，政府可以有效地对图书市场进行宏观调控，同时又尝试“制版分开”“出口追责”等手段，规范民营图书公司和国有出版社的合作。

不过，虽然“买卖书号”被明令禁止，在坊间，一些自身策划能力较弱的出版社仍打着“合作出版”的幌子，用书号管理费、审稿费之名行“书号交易”之实。

近两年，虽然从来没有过白纸黑字的官方文件，但为顺应国家推进供给侧改革的大势，出版行业主管部门对书号的管理总体呈现收紧态势。

据行业主管部门某官员明确的说法是，“2018年图书品种总量零增长”。在总量控制的思路之下，一些国有出版机构和民营图书策划公司的业务都受到了一定的影响，甚至出现了上述“一号难求”的景象。

受到政策的影响，书号的“价格”也水涨船高。据笔者调查，从2017年至2018年，一个普通出版社的书号价格从8000元-1.2万元上涨到1.5万元-2.4万元左右，涨幅约一倍。由于图书生产周期和书号申领发放周期的原因，每年的第四季度较第一季度相比“拿号更难、要价更高”。

在学术出版领域，自助出版经费也“涨声一片”。年出版新书几千种的某知名大社，学术著作自助出版经费的起步价也上涨了约30%。

此外，由于编校质量检查趋严、选题审批机制趋紧，一些规模较大且日常有固定合作对象的民营图书公司，也均表示“2018年选题通过率变低了”。在2018年七八月份，书号最紧张的时候，很多图书公司的产能都受到不同程度的影响，“一堆选题挤压着出不来”。

据笔者在北京开卷信息技术有限公司监测平台查询到的数据，2017年前十个月的新书动销品种数为17.00万种，2018年度前十个月的新书动销品种数为16.64万种，出现了约3.7%的降幅，这也是这一数字自2014年来首次跌破17万。

另一条来自供给端的消息也印证了产能的收缩。自2017年初开始连涨近20个月的轻型纸和铜版纸的价格，在2018年10月前后出现了较大幅度的回落，距最高点有超过15%的跌幅。

“从2017年开始，纸厂在提价的同时也扩张了产量，但今年新书出书量和平均印量都出现了下滑，对纸张的需求量降低了。纸厂感受到了压力，最近销售人员来拜访的频次明显增加。”一位民营图书公司老总透露。

官方实行书号总量控制的目的是不是简单的“一刀切”，不是要缩减所有品类的新书数量，而是要“奖优惩劣”“提质增效”，将压缩下来的空间留给好书。从调控效果来看，在公版书和攒书稿方面，低质量重复出版的情况有了明显改观。

不过同时，一些国有出版机构对于书号使用的预期发生了改变，进而在与图书公司的合作时趋于“保守”，优先保证自身的书号需求。这种层层传递放大的“牛鞭效应”，也间接加剧了2018年图书市场的波动。

三、经济下行，“口红效应”会发生吗？

机构调整、书号收紧，发生在了经济遭遇很大下行压力的年份，这是巧合也好必然也罢，都让出版机构的2018年格外艰难。

如果经济形势持续不好，那么出版业会好吗？

这个问题，似乎很难在中国改革开放以来的历史中找到参照或答案。作为全球最具活力的经济体之一，中国已经持续高速增长了几十年。这几十年中，我们的基础教育普及率不断提升、城市化水平不断提高、科学技术研发投入不断增加……教育和科研的高速发展，出版业都从其中受益。

2008年爆发的全球金融危机，让国人自改革开放以来第一次严肃讨论“过冬”问题，但随后的“四万亿”刺激，以及接下来“文化产业大发展大繁荣”“文化产业振兴规划”等系列政策的发布，把包括出版在内的“文化产业”推上风口浪尖：一时间热钱涌入，行业一片欣欣向荣，一批龙头出版企业上市，风光无两。

从2000年至今，可以说一直是出版业的“黄金时代”，虽然“纸媒要完”的利剑始终在头上高悬，“近亲”报业也“一地鸡毛”，图书出版行业却硬生生借着人口红利，用改革和创新不断创造奇迹，把行业平均增长率稳定在两位数十几年。

逢“8”有大考。2018年，中国经济持续探底，这一次，书业也感受到了压力。在上半年，市场交出了一份令人担忧的“期中考卷”——零售低迷，其中文学板块出现负增长，一向表现亮眼的童书板块增速也大幅放缓。全年“期末考卷”成绩正在统计中，但据了解，对比靓丽的2017年，2018年的数据不容乐观。

有人为了给行业“打气”，又搬出了著名的“口红效应”。在美国历史上，每当经济不景气时，口红的销量反而会直线上升。后来，这一“假说”被应用到文化和娱乐领域，最典型的例子便是19世纪二三十年代美国遭遇经济危机，在几乎所有的行业都一片萧条时，好莱坞的电影乘势腾飞，给人们带来欢乐和希望。

但现实的情况是，“口红效应”在中国从未应验。当年薪40万的李猛对着自媒体公号喊出“我收入不算低了吧，那为什么连买书也要犹豫了？”时，“口红效应”

的幻象不戳自破。经济不好，出版业很难独善其身。

而我们最担心的，是文化消费会不会出现“降级”的苗头。

已经很多年不怎么见的盗版书又有抬头之势，并完成了从地摊到淘宝再到“微商”的转移，盗版数字资源也从网站潜藏到了“网盘”。一直不温不火的二手书生意，在2018年被多抓鱼和转转二手书玩出了新境界。对于产业而言，这些现象显然都不是利好。

目前，出版业的基本面并未有本质改变。但如同很多行业一样，从业者们确实在勒紧腰带筹谋如何度过寒冷的冰河期。国有出版社忙着“抱团”，各种联盟、联合体都比以往更加紧密了。一些民营图书公司的老板为了活下来，把扩张、融资都暂时放到了一边，信奉“现金流至上”，而一些小公司则无奈开始着手裁员、降薪、外迁……

“朋友们聊天时说，创业应该选在经济好的时候。眼下，大家都希望冬天能够尽快过去。不过越是众人都恐慌，也越是孕育机会的时候。”一位兼营图书和新媒体的80后创业者说。

四、数字阅读，依旧不是救命稻草

伴随着互联网的发展，数字出版的概念诞生已有15年了。

在这不短的历史中，我们眼巴巴地看着欧美发达国家的出版商华丽完成数字化转型，也见证了身边中文在线、掌阅和阅文等一批批新进入者从幼苗长成大树。从阅读器到App，每一次阅读方式的革新，出版人都积极尝试，生怕掉队；从云计算、大数据到VR、人工智能，每一波技术浪潮的兴替，出版人都发奋学习，拼命追赶；从数据库到知识付费，每一轮商业模式的迭代，出版人都钻研借鉴，跟进押注……

但时至今日，数字出版的产值每年都在飙升，出版商们从中赚得的真金白银却依旧寥寥。如此的循环，让出版人陷入彷徨，似乎也不再指望数字出版能撑起一片天了。

在2018年，抖音、快手加速崛起，各种八卦综艺、无脑网剧热度不减，都在进一步挤压阅读消费的空间。抖音、快手这样的短视频App，以及各大平台视频网站，雇佣最聪明最勤奋的大脑，结合心理学、认知科学等前沿，用最详尽的数据模型来研究人的信息消费，通过声、光、交互、反馈等全方位途径，来吸引用户并“杀”他们的时间。这种体验带来的满足感如此“唾手可得”，以至于当人脑长期沉浸于这种“高阈值刺激”，就可能不愿再去做读书、观影、看话剧这样“高投入”的消费。

这一尼尔·波兹曼所描述的“娱乐至死”的场景，让向来信奉“文字中心主义”的出版人无所适从。

2018年，听书和知识付费是数字出版领域为数不多的亮点。听书通过解放眼和手，开辟了一个新的消费场景，并极大地延长了用户消费时长，塑造出一片内容付费新疆界。知识付费则沿袭了出版业内容供给的定位，甚至拷贝了出版业内容生产的流程，用“数字化+社交化”的方式为用户提供“精粮”，提升知识供给的密度和效率。虽然有一些出版人从听书和知识付费上尝到了一点甜头，但更多的人则在因为他们更强的替代效应而恐慌。从这两个产业而衍生出的“拆书稿”等，又给出版商带来了不可预知的版权纷争。

总之，钱越来越难赚了。

五、路在何方？重回出版的核心价值

“读书是最廉价的奢侈”

“经济不好时，最该做的投资是投资教育、投资自己”

“你连书都舍不得买，还谈什么投资人生？”

……

当下，出版人的一项重要使命，就是通过自身的智慧和创意，去发现、去生产更多有趣、有料、有价值的内容产品，并用更加接地气的营销手段和传播方式，去把人们的注意力重新拉回到读书上来，并重新唤醒人们的专注力和思考力。

这场消费者的“闲暇争夺战”的胜负，或将决定出版业未来的命运。

每一个时代都在优胜劣汰。历史的车轮滚滚向前，火车行业的老大，没有成为汽车时代的霸主，新能源时代的翘楚，也不再是我们熟悉的丰田和大众。但同时，我们也要看到，有些东西虽然很简单，却几千年来并没有被取代。比如，上述汽车行业用的轮子，再比如针和筷子。

出版作为一个行业，逃脱不了优胜劣汰的自然规律，其自身也在不断更新进化。但时局越艰难，出版人越应该重新审视自己的核心价值，认清行业的“变与不变”。

我们希望，在产业深入调整之年，在经济持续探底之际，出版人能保持一贯的淡定和沉稳，用真正好的产品去安慰去抚平人们恐慌的情绪，去填充去温暖人们空虚的心灵，而这，不也正是对出版业“承载人类文明进步和文化遗产伟大使命”最好的回应吗？

摘自：《出版人》杂志 2018.12.13