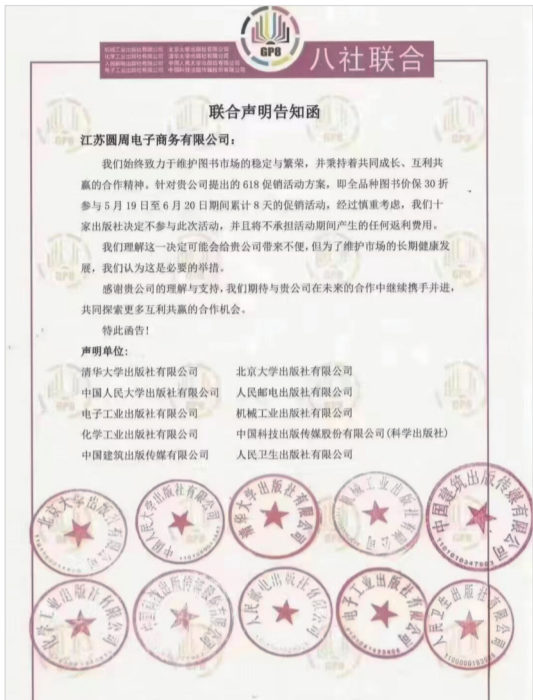
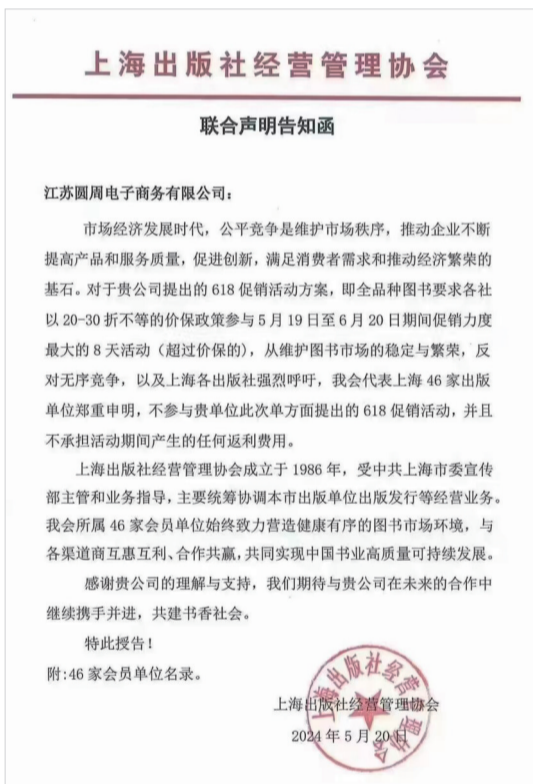


出版社联合抵制京东618大促 图书打折底线在哪儿?



北京八社的联合声明



上海出版社经营管理协会的联合声明

一场近年来规模最大的、针对图书电商的集体抵制行动,正在进行中。

北京、上海等地的多家出版机构发出“联合声明告知函”,抵制京东提出的“618促销活动方案”。该方案中,出版机构被要求全品种图书价保20-30折,并参与5月19日至6月20日累计8天的促销活动。

如此折扣对很多出版机构来说意味着赔本,加上单方面被要求全品种参与,更是让从业者愤怒。截至现代快报记者发稿时,京东尚未对抵制行动作出回应。

被这场旋涡“卷”进来的还包括许许多多的买书人。有人抱怨,不少书的定价越来越高,贵得离谱。有人感慨,书并不是喷了墨的废纸,它的价值和意义不应被低价所伤。

所以,书的价格应该多贵才不算贵?这一场事关长久生存的抵制之战,如何破局?

现代快报/现代+记者 郑文静 图片来自网络

图书虽然单价并不高,但是能推动人类进步的“奢侈品”。
——编剧、导演、作家宋方金

“图书虽然单价不高,但是特殊的、性价比最高的、能推动人类进步的‘奢侈品’,出版业应该联合起来,进行一场图书与市场之间的关系革命,更要保护实体店作为城市地标的灯塔性存在。”身为编剧、导演、作家的宋方金,关注到多家出版社抵制618图书大促的消息后,在微信朋友圈分享自己的观点。

同样对这场抵制表示支持的,还有书业专家三石。在他看来,这次公开抵制是出版机构多年来被电商平台“绑架”及折扣乱象的集体反抗与反击。

其实,这并不是图书电商与出版机构之间的第一次大规模冲突。

2011年5月,京东商城打出“全部少儿图书4折封顶”的促销广告,遭到24家少儿出版机构的联合抵制。同一时期,磨铁图书总裁沈浩波公开控诉卓越亚马逊的低价促销行为,表示“长期以来被网络书店这种降价所累,没事就把价格往下压,让我们疲于奔命”。

十多年过去了,出版机构与电商平台依然磕磕绊绊,相爱相杀。而短视频平台,也强势加入。

《全国图书零售市场概况》数据显示,从2015年到2021年,在国内市场,图书的线上渠道销售额从一年280亿元涨到了910亿元,涨幅为325%;线下渠道的销售额则从一年344亿元降到了296亿元。

北京开卷信息技术有限公司发布的数据则显示,2024年第一季度短视频电商呈现增长态势,同比增长31.15%;实体店渠道依然呈现负增长,同比下降17.78%;平台电商和垂直及其他电商则分别下降10.31%和10.59%。

图书打折销售不能让电商平台霸权式主导。
——书业专家三石

大火的东方甄选,“1元卖书”让不少出版人感慨“谷贱伤农”,此次面对“全品种、30折”的“618促销活动”,忍了太久的出版行业选择不再忍耐。

过去,面对电商平台的低价活动,出版机构常常无奈参加。“如果你不参加,电商往往会在此期间下架你所有的产品。”三石认为,不断压低的图书价格,会误导消费者甚至整个社会,导致

所有人对知识产品有廉价的错误认知。也有可能存在不良商家在这8天中大量购买电商的低价图书,过后再提价销售,这比向出版社进货还便宜,这给出版业带来的伤害是无疑的。

三石表示,想要让出版业与电商之间的矛盾“破局”,就不能让电商平台霸权式主导图书打折销售。多年来电商低价销售图书,属于粗放暴力的销售方

式。打折是促销手段,但不是唯一手段,图书的打折销售应有行业规范。

“图书再便宜,也会有追逐打折的现象,但就算送给消费者,不爱读书的人是不会读书的。”他认为,当下,书价与其他的物价相比是一个比较稳定的价格。“更何况纸张、编辑和制作成本在不断提高,从行业的角度看,图书定价不是随便定的,是有严格的规定的。”

低于成本的促销,出版机构和作者都是受害者。
——中国文字著作权协会常务副会长兼总干事张洪波

一本书究竟有多贵?从策划到最终到达读者手中,生产成本基本透明,大多数电商平台或者实体书店的折扣价格,一般维持在四到六折。三折销售,很难覆盖出版成本。

“这正是很多出版从业者最生气的地方。”中国文字著作权协会常务副会长兼总干事张洪波告诉现代快报记者,他看到很多出版社编辑在微信群讨论这事儿,“他们对这么低的促销折扣不知情,甚至社里的发行部门也不知道。”

正因如此,上海出版社经营管理协

会代表46家会员单位发出的“联合声明告知函”中强调,“不参与贵单位此次单方面提出的618促销活动”“为了维护市场的长期健康发展,我们认为这是必要的举措”……措辞不仅带着对这次活动的抗拒,也带着对长期以来与电商之间价格博弈的无奈。

在张洪波看来,电商平台利用一些关键时间节点做活动搞促销,本身是没问题的,但前提是应当事先得到出版社和图书经销商的认可和积极参与。“如果出版社不愿意参加,认为折扣方式、促销力度损害了自身的利益,也可以自

行决定是否参与。”

“无论是电商平台还是出版机构,各自的行为都应该符合相关法律规定和行业惯例。出版行业协会可以代表会员单位与电商平台谈判,依法维护行业利益和市场秩序,公开谴责不公平不公正的市场竞争,也可以主动向市场监管部门投诉电商平台滥用市场支配地位实施垄断和不正当竞争,电商平台促销应当建立在合法合规的基础上,而不是竭泽而渔。”低于成本的促销,不但出版单位是受害者,作者也是间接受害者,张洪波补充道。

部分图书定价虚高,是事先预留了一定的折扣空间。
——清华大学国家战略研究院特约研究员刘旭

清华大学国家战略研究院特约研究员刘旭认为,目前,部分图书确实存在定价虚高的现象,例如绘本等少儿读物、教辅图书等。“这往往是因为出版社为了应对电商平台强迫其参与降价促销而人为事先预留了一定的折扣空间有关。在这种情况下,很难确定哪个折扣幅度是合理的,应当将定价权还给卖家自己,同时让消费者通过自己手中的货币选票来决定以什么价格买什么书。这样才能让真正符合消费者多样化阅读需求的好书获得更好的经济回报,通

过读者的理性选择,而非消费冲动,优化图书市场的供需发展,以促进图书市场的高质量发展。从长远看,这还将刺激线上和线下二手书市场的发展和图书馆远程借阅服务的普及,对价格虚高的图书品类形成竞争约束,倒逼相关品类图书定价逐步回归理性。”

刘旭还从法律法规的角度剖析此事,“具有竞争关系的出版社联合抵制电商平台的促销活动,可能会涉嫌构成现行《反垄断法》第十七条第五项禁止的联合抵制交易行为。但如果入驻电商平台的出版社直营店或者它们的经销商对图书仍旧有所有权,那么电商平台违背卖家的意愿,强迫卖家参与促销活动,就涉嫌违反《电子商务法》第三十五条不合理的交易条件。因为

这会让卖家承担可能由此带来的费用或者其他销售渠道的损失,以及促销活动结束后相关图书可能因为价格上调而滞销的风险。为了保障作者获得合理回报,让多样性的图书市场更加繁荣,让线下书店的可持续发展保障新书的可及性,出版社通过联合抵制电商平台不合理交易条件的做法,有可能被市场监管总局认定符合现行《反垄断法》第二十条,不予禁止。”

他认为,电商平台的促销活动应该遵守《反垄断法》《电子商务法》《反不正当竞争法》《价格法》等规定,通过平台与卖家平等协商,由卖家自愿参与,自行决定哪些商品通过降价来进行定向推广,或者去库存,而不能强迫卖家接受“一刀切”的让利促销要求。

