

# 出版社联合抵制平台“大促”，双方不能只图“一时爽”

“618大促”临近，数十家出版社发出声明不参与某电商平台“618”促销方案，引发关注。

据报道，被“联合抵制”的促销方案提出，“618期间累计8天，全品种图书价按2—3折进行促销”。如果出版社同意这样的促销方案，就意味着要以成本价，甚至以低于成本价的价格售书。因为是“全品种”参与活动，出版社甚至连自己“拳头产品”的定价都无法保证。这样的促销方案，对于本就经营压力不小的出版社来说，确实有些“苛刻”。业内人士普遍认为，如果参与促销，出

版社很可能无利可图，甚至“赔本赚吆喝”。图书出版行业也要盈利。有了可持续的收益，消除了后顾之忧，才能保障优质内容的持续产出。从这个角度来说，出版社抵制电商平台“大促”有一定道理。

但这样的“抵制”，很有可能只是“一时爽”。首先，这样的“抵制”涉嫌违法。我国反垄断法第十七条规定，禁止具有竞争关系的经营者联合抵制交易。出版社的两份联合声明值得商榷。

其次，联合抵制的决定也难言理性。《2023年图书零售市场年度报告》显示，平台电商是目前规模最大的图书销售渠道，码洋比重为41.46%。在这样的背景下，联合抵制能否进行下去，能坚持多久，都还是问题。

更重要的是，平台还得到了消费者的支持。如今，纸质书的价格有越来越贵的趋势。在书店里走一圈，定价上百元甚至几百元的新书也不少见。平台打折促销，让一些“溢价”严重的图书回归到正常轨道。正因此，不少消费者为平台“站台”。图书也是商品，消费者不买单，出版社就难以运营下去，最终，它们很可能选择向平台“低头”。

从长远看，书价过高或者过低都不利于市场的良性发展，只有形成了消费者能够接受，出版社、平台都能从中获利的合理书价，才能实现消费者、出版社和平台的共赢，确保书市的良性发展。从这个意义上说，出版社与电商平台都不能图“一时爽”。

对于平台而言，无底线打折不能再继续下去了。如果还是让出版社跟着平台“被动

卷”，大打价格战，图书市场有可能造成“劣币驱逐良币”现象。出版社出于投入产出比的考虑，会倾向于出版快餐式、低成本的通俗读物。这样的话，势必会扑灭消费者购书热情，电商平台的用户黏性和忠诚度也会随之下降。怎么算，都是得不偿失。

对于出版社来说，提供优秀作品，让爱书人买到好书，应当是行业始终的追求。时下，出版社普遍面临图书销量下滑的压力，在与电商平台的合作中议价能力低也是不争的事实。面对这些压力，出版社还是应该把主要精力集中在提升图书质量上，多出质量过硬、品质上乘的书来吸引消费者，以质量求生存，靠内容求发展。一旦出版社有了这张底牌，就有了对抗平台无底线打折的底气和勇气。

## “618大促”博弈之下，“书”家如何成赢家

业内人士建议，出版社与电商合作探索新营销模式，降低其在平台承担的风险

### 联合抵制图书大促告知函是真还是假

记者注意到，告知函显示，包括清华大学出版社、机械工业出版社、科学出版社在内的北京10家出版社和上海出版经营协会代表的46家出版单位，声明拒绝江苏圆周电子商务有限公司提出的“618促销活动”方案，即“全品种图书价保2—3折（20%—30%）参与5月19日至6月20日的促销”。

“天眼查”信息显示，江苏圆周电子商务有限公司系京东商城子公司，负责经营图书业务。

关于此函真实性，记者联系了京东客服咨询，但截至发稿前，尚无明确回复。

告知函中盖章的出版社是否参加京东“618”促销？记者在京东App对上述北京10家出版社的官方旗舰店进行了咨询。

结果显示，清华大学出版社、人民大学出版社、科学出版社、人民卫生出版社的店铺客服表示，没有参加京东“618”活动，后续是否参加，暂时没有得到通知。

人民邮电出版社、中国建筑工业出版社的店铺客服则表示“参加了”。前者称，目前图书最大折扣五折，没有低至三折的情况。

北京大学出版社、电子工业出版社、机械工业出版社、化学工业出版社的店铺客服则未正面回应，表示“不清楚”“目前没接到活动通知”。

上述出版社的一位编辑向记者表示，“于内部而言，尽管大家都议论纷纷，但从上到下没人通报过这件事。”她同时表示，“在告知函上盖章的10家北京出版社，也没有一家出面回应过。”

### 部分图书价格低至一折 破价出售是否违背规则

记者在京东App查询发现，促销活动期间，一些图书低至1—2折，有的还叠加“满300减50”的优惠。

上述业内人士表示，如此低价只能是平台自掏腰包补贴。她解释，出版社给京东、当当等电商的供货价格一般为定价的4—5折，2—3折出售是亏本状态。

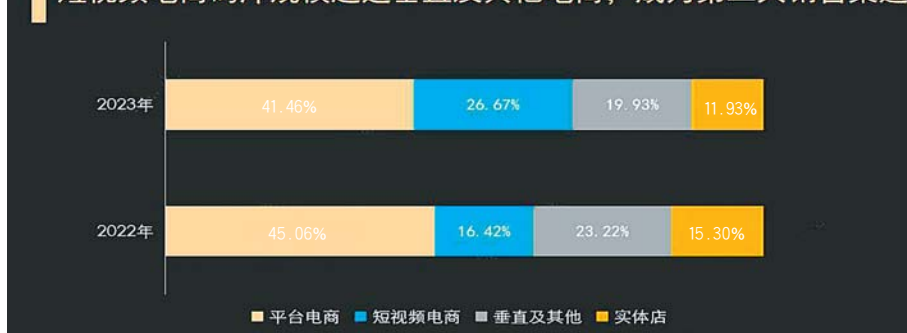
记者了解到，新书上市时，出版社会根据成本核算体系制定标价，涉及页数、篇幅、装订、印刷册数等诸多因素。同时，还会给出市场最低价，要求各渠道售价不得低于该标准。

上述业内人士表示，图书上市时，出版社会请书籍控价公司进行全平台监控，一旦发现“乱价”，会联系店铺要求改价。

她认为，此次多家出版社联合抵制，不

近日，网传两份出版行业发布的“联合声明告知函”备受关注。内容显示：北京、上海两地50家出版社不参与京东“618图书大促”活动。此函是真还是假？如内容属实，出版社为何拒绝“大促”？

### 短视频电商码洋规模超过垂直及其他电商，成为第二大销售渠道



北京开卷发布的“2023年图书零售市场年度报告”部分数据。

愿用“破价形式”扰乱图书行业，是因为成本核算体系相近，一旦有一家同意促销，口子就会越开越大。

记者注意到，早在2020年，新闻出版署公布的《出版业“十四五”时期发展规划》就提出，“加强出版物价格监督管理，推动图书价格立法，有效制止网上网下出版物恶性‘价格战’，营造健康有序的市场环境”。

京东此次大促是否违背了双方合作协议？

上述业内人士认为，京东举办促销活动意味着更大流量倾斜与曝光支持。参加促销，就必须接受平台折扣规则，不接受也不会强制改价，“不参加促销是出版社的权利，举办促

销也是电商平台作为渠道的权利”。

她表示，联合抵制代表一种行业态度，但出版社与电商的合作还要继续。因为短期来看，京东和当当依然是购买图书的主要入口。

图书咨询机构北京开卷发布的“2023年图书零售市场年度报告”显示，从渠道码洋（图书定价总额）构成看，平台电商依然是规模最大的渠道，码洋比重为41.46%。此外，短视频电商超过垂直及其他电商成为第二大销售渠道，呈高速增长态势。

### “价格混战”由来已久 “联名抵制”并非首次

事实上，京东并非首次遭出版社联名抵制。

记者注意到，早在2011年儿童节前夕，京东商城就因“全部少儿图书四折封顶”的广告，引发少年儿童新闻出版总社、接力出版社等24家少儿出版社的联合抵制。

2013年7月，北京大学出版社、电子工业出版社等8家出版社也曾联合声明，抵制京东“逆价倾销”，即“低于销售价向市场倾销图书的行为”。

不只京东，短视频电商也有相似经历。2021年9月，《超级演说家》第二季总冠军刘媛媛在抖音“亿元”直播专场中，打出“50万册书破价到10元以下”“10万册1元书”的促销口号，引来出版业发文“讨伐”。

无独有偶，东方甄选去年年底也曾因“5000册好礼1元领”活动，被推上风口浪尖。

有图书公司负责人喊话，“无底线的低价竞争，损害了商业道德和社会道德”。

“如果电商平台继续倒逼出版社让利，只会让纸质书市场越来越差”，朱巍分析，很多人认为书是批量生产的，成本并不高，但实际上不仅要考虑印刷成本，还要考虑编辑加工费、审校费、作者稿酬、制版费、版税、渠道发行、管理等费用。以过低价销售，久而久之会损害出版社和原作者的热情。

### 互联网冲击之下 出版社何以自救

面对网友吐槽“实体书越来越贵，这波站京东”的声音，上述业内人士解释，出版社要在定价时留存折扣空间，也是无奈之举，很多书注定要打折才能销售出去。因此，图书价格看似折扣越来越低，实则是出版社被倒逼着定价越来越高。

有消费者表示，如果平台提倡“恶性竞争”，最终只能劣币驱逐良币，“以优质图书反向调教市场和读者，良性循环不怕价格战”。

朱巍认为，“出版社抵制‘618’这样的活动难以自救，治标不治本”。他建议，出版社与电商合作可探索新型营销模式，比如让二者成为利益共同体，合理分配利润点，从而减轻出版社在平台承担的销售风险。

他认为，书籍的载体变得多样化，纸质书市场正被互联网和新媒体慢慢取代。创作和传播的载体也发生了改变，可围绕图书版权做文章，比如开发有声书，打造相关产业。

上述业内人士也表示，大型出版社做内部数字化转型，已衍生一系列产品类型，如电子书、有声书、视频课程、专题数据库、数字图书馆等。

“我作为图书编辑来看，未来可以考虑制定统一的行业规范，同时更加完善平台渠道的相关机制。”她说。

据封面新闻

qilu 齐鲁农超

## 枣蓉核桃糕

美味营养 健康小零食

168g/袋

¥16.0

农超优选