

短視頻帶旺紙本閱讀 精神食糧成「快消品」？

出版業： 一半火焰 一半海水

疫下短視頻救出版？
之二

2022年「雙11」前夕，內地知名學者易中天攜首部長篇小說《曹操》來到抖音東方甄選直播間，在一個半小時裏與百萬讀者「在線夢回」東漢末年波瀾壯闊的時代，新書當場銷售近五萬套（一套含上中下三冊）。在易中天之前，作家余華、麥家、梁曉聲做客東方甄選直播後，他們代表作的銷量也如坐火箭般猛漲。

一方面是短視頻、直播平台營銷重燃紙本閱讀熱，另一方面傳統出版社也生出疑慮：渠道費用、坑位費、佣金讓頭部電商賺得盤滿鉢滿，出工出力的出版社是否只賺吆喝？對於圖書這樣的「精神產品」，是否應該如農產品一樣「求被帶」，驟然變成「快消品」？紙本閱讀熱會是疫情下打發時間的短暫流行潮嗎？當下的閱讀熱與疑慮，或正是紙書出版的「一半火焰」和「一半海水」。

大公報記者 張帥

「興趣傳播」並「先賣後印」 精準鎖定目標讀者

作為中國出版傳媒商報社長，宋強持續關注着內地出版界的發展生態。他對大公報記者指出，平台將內容傳播給它的興趣人群，進行「興趣傳播」，以此來帶動圖書銷售，這是近年整個出版行業發展渠道上最大的一個變化。

以前出版社對於圖書營銷多是常規推廣方式，如舉辦作文競賽、寫書評、作家講座、手稿展覽等。短視頻流行以後，不少圖書作者和閱讀愛好者變身讀書主播，在抖音、嗶哩嗶哩、小紅書上主動推介自己喜歡的圖書，出版社則也會基於主播是偏女性主義還是偏兒童文學，是偏散文還是偏小說，把相應主題的書寄給他們。

多位出版商提到，在「帶貨」方面，人

民文學出版社和《讀庫》是當前業內探索做得最好的出版機構。其中，人民文學出版社定期舉辦的「朝內166文學講座」直播，已經成為品牌活動，並自己策劃、組稿、編輯、設計、印刷、宣傳、發行。

「《讀庫》現在也形成了比較罕見的閉環，通過微信視頻號和短視頻平台進行直播介紹後，它能夠先徵訂，然後再倒推印刷，雜誌能徵到2萬冊就印2萬，徵訂3萬冊就印3萬，這個閉環非常科學。」一位不願透露姓名的業內人士對大公報記者表示，過去，傳統發行書商如果賣不出去還要找出出版社退貨，現在由「先印再賣」到「先賣後印」，每一冊書在印刷前都有了專門針對的讀者。

資深出版人、樊登讀書·光塵文化CEO慕雲五扎根出版行業多年，提起互聯網平台對實體出版的推動，韓國作家吳恩瑛於2021年9月出版的著作《最溫柔的教養》令他印象深刻。這本書通過提供130個場景教育父母如何跟孩子交流，是一本很實用的家庭教育用書，非常適合向中國家長「種草」（編者註：意為專門推薦某種產品以誘人購買）。2022年以來，該書在中國已累計銷售107萬本，成為育兒暢銷書。「頭三個月賣了幾萬本，對於普通書來說已經很好了，但是沒想到在抖音上經由短視頻推薦，它現在會賣到100多萬冊。」慕雲五感嘆，這在出版行業簡直「亙古未有」，紙書出版迎來「二十年目睹之少見繁榮」。

主動推送 讓好書變得好賣

今年東方甄選爆火後，出版界看到了視頻電商強大的圖書帶貨能力。據了解，東方甄選抖音直播間一個月就賣了約266萬單書，主播董宇輝向讀者「種草」的《平凡的世界》《活着》《月亮和六便士》等都一度斷貨，不得不緊急加印。「短視頻平台銷售成為圖書主要營銷方式，現在已經到了跟實體書店和傳統電商『三足鼎立』的階段。」中國出版傳媒商報社長宋強表示。相比於後兩者需要讀者自己去檢索發現好書，短視頻平台則是主動推送，讓好書「相遇」更多讀者。

在內地，果麥文化最早提出「出版+互聯網」，要用互聯網去改造「光榮而古老的出版行業」。果麥文化總裁瞿洪斌指出，短視頻也好，直播帶貨也好，都是把一群過去不讀書或者不買書的人購買圖書的情緒調動起來，「當走進直播間，本來可能是來買柴米油鹽的，但一聽主播講一本好書，可能就會忍不住也買一本，甚至成為新的讀者」。

「在出版界，有一個『好書不見得好賣』的共識。」慕雲五指出，短視頻圖書營銷注重在幾分鐘內梳理清楚一本好書為什麼好，其實可以看作是搬上新媒體平台的「新書評」。「讓好書變得好賣，不僅國內作家受益，很多國外作家特別是非虛構作家經過被『帶貨』，也在中國拿到了大筆的稿酬，在國外他們

不見得有那麼多回報。」

二八效應 易「賠本賺吆喝」

在帶來巨大福利的同時，短視頻平台紙書營銷種種弊端也開始顯現。「去年9月，一位有千萬粉絲的流量主播宣稱『叫來了出版社的半壁江山』『準備了50萬冊書破價到10元以下，10萬冊1元書』。

這在整個行業引起了大震動，因為照這種低折扣，出版行業將沒有利潤可言，不可能長期持續發展。」宋強還向大公報記者提到，隨着版權保護加強，之前盜版圖書在市面上已很難見到，但是因為短視頻營銷取證困難，現在盜版書也把銷售「戰場」搬到了短視頻平台。

同時值得關注的是，據第三方數據平台「開卷」統計，短視頻和直播帶貨的銷售形式出現以後，平台對品種的選擇策略不再是「多而全」，而是對選品更多「嚴選」「甄選」，這也導致圖書零售市場中「二八效應」明顯，銷量排序前1%的圖書品種為圖書零售市場貢獻了近60%的碼洋（圖書定價總額），渠道的選品策略加上圖書市場的頭部效應，可曝光的品種並不多。

「現在還較少有這樣的例子，就是能把一本偏冷門的、小眾的可能無人問津的書經過一番傳播之後，成為一個閱讀熱門。」內地一家出版過多部茅盾文學獎作品的出版社告訴大公報記者，整體而言，短視頻平台帶貨較好的還是獲得茅盾文學獎的那些早已「名聲在外」的經典，沒出名的大多數作品現在仍是「冷門」。

而顯現出「二八效應」的，還有圖書直播營銷收入的分配。「短視頻平台不需要建倉庫，省去了房租租金，也不需要負責包裝，快遞物流的費用基本也由出版社承擔。」一位業內人士透露，短視頻電商通過渠道費用、佣金和坑位費，拿走八成以上的利潤，出版社多是出工出力「賠本賺吆喝」，現在一些電商只收佣金不再收取坑位費，方為出版社擠出一點毛利空間。「圖書是典型的『精神產品』，現在卻如土豆、白菜一樣『求被帶』，一個勁往下壓價打折，驟然變成『快消品』，我覺得這是要引起大家思考的。」一位資深出版人顯得憂心忡忡。

社會閱讀習慣尚未成型

伴隨圖書更加精準的營銷範圍，隨之而來的擔心是閱讀的人群會否因此更難打開？部分買家以追星和娛樂為目的的購書行為是否真的能夠推動閱讀習慣的養成？

一位資深編輯對大公報記者提及，曹禺先生女兒、作家萬方的《冬之旅》劇本精選集首印5000冊，上市一年賣了900冊，在萬方與內地一位流量明星對談直播後，不僅剩下的4100冊馬上銷售一空，並且還收到3萬冊的預售。「直播時有無明星參與助陣，帶來的吸引力根本不是一個等量級。」這位資深編輯指出：「流量明星的粉絲願意為了他的推薦付錢，但是目前多數主播不得不面對這樣的現實，就是你講得再好，可能有上千人在線已經很不錯，而且我聽完就可以了，

為什麼要買書？你講的知識我不是都掌握了嗎？」

據了解，短視頻平台上「選書」「賣書」也良莠不齊，拆幾句書稿內容配以「金句」摘抄，一則薦書內容就生產完成，「乾貨」越來越少。此外，大部分主播喜歡推薦碼洋比較高的套書，這樣一次下單就能買多本，從而獲得更多提成。

大公報記者在採訪中從多間出版社獲悉，2020年新冠肺炎疫情爆發之初，讀者有更多時間看書，帶動紙書銷量，但2022年以來其實又開始下滑。上文所提的資深編輯一針見血地指出，歸根到底，還是看書至今還未像人們每天洗臉一樣變成習慣，社會層面還沒有形成閱讀生態。

等待紙本書與電子書的黃金交叉

伴隨互聯網平台在大眾生活中的深入，很多人相信電子書已經成為出版業發展新的突破口。然而，香港出版總會會長、聯合出版（集團）有限公司副總裁李家駒日前在接受大公報記者採訪時卻認為，無論是電子書的發展，還是通過短視頻平台推廣實體書，本質上還是要回到閱讀習慣養成的問題。

「當前的閱讀風氣不景氣，書都不看，怎麼看電子書。」他談到，當前包括電子書在內的出版市場在香港的發展受限於諸多因素，「一來，香港是

以繁體中文為主的出版格局，繁體中文市場在當前相對比較狹小，使得電子書和紙本書都受到限制。」其次，李家駒認為，題材能否超越本土，也是影響市場需求的重要因素，因為在本地市場比較小的前提下，如果題材囿於香港，那麼無論紙質或者電子閱讀，讀者數量都很難提升。他還提到，香港沒有統一的技术平台，「比如內地有微信，台灣有Line，但在香港沒有統一的技术平台，有的人用Instagram，有的人用Facebook，技術開發商在不同平台的成本是很高的，這是制約香港電子書發

展很重要的一個原因。」

出版界當前正在積極探索包括BookTok在內、各種形式的平台推廣，「我覺得最重要的是與時並進，多多留意流行的平台，不斷地更新、鼓勵更好的講好閱讀的故事。」李家駒指，香港的電子書發展當前主要是B to B模式，出版社做電子書需要依賴於公共圖書館明確固定的採購量，「希望能夠爭取到圖書館更大的採購量。」

眼下，香港出版總會正在着手搭建一個可以把紙本書轉換成電子書的平台，出版社可以通過免費

使用這個平台把紙本書變成電子書，「同時可以翻譯成為普通話、英文，以及粵語的有聲書。這個平台在明年書展會有第一階段成果。」據李家駒介紹，香港書展在近些年中也不斷嘗試通過互聯網平台助力全民閱讀，「疫情影響下，很多講座都是線上舉行的，而且這種方式可以容納更多的聽眾。」

「傳統圖書銷售一直在下行，不過電子書卻在上升。」他認為，兩條曲線何時能到達黃金交叉，也許出版才會迎來轉機。

大公報記者 徐小惠