

# 一元賣書 是「輸」還是「贏」

百姓論壇

正方觀點

反方觀點

大公報記者 張寶峰

內地知名電商平台「東方甄選」日前以人民幣1元1本的超低價售賣出5000冊圖書，場面熱鬧非常，引出版業界熱議。活動當天，東方甄選APP會員店推出了「新年送好禮 5000冊好書1元領」的活動。也就是說，消費者只需花1元錢，就可以買到自己中意的書籍，有不少手快的顧客更是一口氣買下十本。在商家眼裏，這是一次特定的平台促銷，圖書只是用來促銷的商品。但在眾多出版業內人士看來，1元的售價堪稱「賤賣」，不僅會對行業造成不良衝擊，甚至有人表示，電商直播間用低價書為自身引流，是用流量綁架文化，更是對知識的一種踐踏。

## 商家「割肉」讓利 書迷最大贏家

### 觀點1 降低閱讀門檻 讀者樂享其成

資深書友梁小姐：

現在的紙質書真是貴得很，一本200頁不到的《李叔同經典解讀》竟然要七八十元，更別說那些精裝版、典藏版了。所以至少對我這種喜歡讀書的人來說，「1元賣書」真的很有吸引力，至少我會為了一本想要的書而痛快付費。

退休公務員白先生：

我一直有買書、藏書的習慣，以前沒太留意書價，仔細翻看才發覺漲幅非常誇張，那些標著名著、名人推薦的，有的要過百元一本。我覺得這個電商平台搞的「1元賣書」算是對現在高昂書價的一次矯正。

快遞小哥宋衛成：

我學歷不高，但也喜歡看點兒小說。雖然我沒有參與東方甄選的搶購，但是我打心裏支持，因為他們降低了買書的門檻，不管商業操作是什麼，但最終受益的是消費者，我覺得就值得支持和肯定。

### 觀點2 引發閱讀興趣 培養讀書習慣

北京中學生陳同學：

身為學生，我們需要買大量的書籍，幾乎所有數得上來的名著都在閱讀清單上。對於我這樣的學生而言，肯定希望這樣的活動多來些，如果類似的減價能定期搞下去，對我保持閱讀習慣肯定很有幫助。

課外培訓機構蔡老師：

現在家長都重視培養孩子的「樂讀習慣」，但除了家人、老師引導，大的市場環境包括書價也會影響習慣的養成。圖書節、書展、書市活動的時候很多家長帶著孩子去買書，這說明人們是有購書需求的。一旦有低價促銷，這種需求就能被釋放出來。

銀行白領顧女士：

很多興趣愛好都需要「養」，比如養花、養貓，也包括讀書養心。對於這些有益的正能量事情，社會應該給予充分的支持和包容。如果說東方甄選這次「1元售書」動了誰的蛋糕，那絕不是讀者的，而是同行或者產業鏈的。



▲寧夏銀川，市民在內地知名的網紅書店「鍾書閣」選購書籍。

▶知名電商「東方甄選」日前舉辦「1元賣書」促銷活動的宣傳廣告。

### 「1元直播間」能買哪些書？

#### 「新東方」系書籍

俞敏洪（新東方創始人）隨筆集

《我的2022》

周成剛（新東方CEO）

《新東方走向何方：穿越世界的教育尋訪》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

《我的2022》

#### 公版圖書

小說：

愛梅麗·勃朗特《咆哮山莊》

芥川龍之介《羅生門》

赫曼·赫塞《流浪者之歌》

《悉達多》

兒童文學：

愛德蒙多·德·亞米契斯《愛的教育》

隨筆：

法蘭西斯·培根《培根隨筆全集》

哲學：

叔本華《人生的智慧》

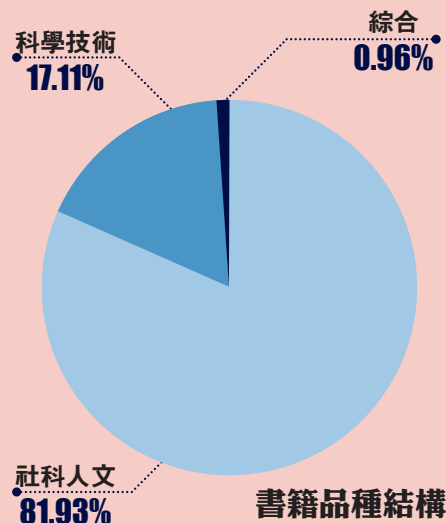


大公報整理

## 數讀內地出版業

2021年——

- 全國共有經國家出版管理部門或省級出版管理部門批准的出版傳媒集團121家，其中圖書出版集團39家、報刊出版集團43家、發行集團28家、印刷集團11家
- 全年共出版圖書118.6億冊（張），佔全部出版物數量的27.8%
- 全年出版新版圖書22.5萬種，計27.5億冊（張）；重印圖書30.4萬種，計69.0億冊（張）人均圖書擁有量7.76冊（張）



## 書市穀賤傷農 商道斯文掃地

### 觀點1 低價惡意競爭 出版行業遭殃

出版社責任編輯肖女士：

我認為，站在行業的宏觀角度上，這種極端促銷不可取也不可持續。1元賣書，作者、編譯、審校、發行等等這一長串產業鏈條上的人們怎麼獲得正常的基本的收益？如果大家都這麼擾亂行業秩序與規則，那這個行業就會徹底亂套。

民營書店經營者占先生：

圖書出版有自己的產業運行模式，這次東方甄選的「1元購」就是劍走偏鋒，嚴重偏離正常的商業邏輯。在圖書市場這方淨土上，資本掀起了一股歪風，中傷很多的從業者。

自由職業者魏小姐：

降價競爭無可厚非，但這種「1元售」給人的觀感就像壟斷的前奏，倚重資本優勢惡意打壓同行。短期來看書市是熱鬧了，讀者是開心了，但長遠來看，產業鏈卻被衝擊得支離破碎。



北京王府井書店內放着折扣購書的宣傳海報。

### 觀點2 書籍質量堪憂 影響閱讀效果

私企員工資先生：

網上有一句評論我覺得很有說服力，「1塊錢，盜版都做不來。」所以1元賣出去的書質量大概也沒有保證。正所謂「便宜沒好貨，好貨不便宜」，我想就算是消費者本人也不敢抱太高的期待吧。

帶貨主播佳佳（化名）：

我發現這次營銷中很多書都跟「新東方」有關係，比如創始人俞敏洪的隨筆《我的2022》等。這場促銷給我的感覺，就像是在推廣新東方自己的作品一樣，而不是真正意義上的好書大促。

北京讀者劉先生：

我參與了這次搶購活動，但其實很多好書根本搶不到。當時就像春運搶火車票一樣，既要手速快，也要網速好，好東西近在眼前，卻就是夠不到。整場搶購下來精力力竭，讓我覺得活動還是形式大於內容。

### 觀點3 流量綁架文化 低價作踐經典

小學教師馬女士：

我覺得任何行業都可以打價格戰，但唯有圖書行業不能夠。因為書籍是文化產品，是陽春白雪，是精神財富，是不能以價格論高低的特殊商品。這種低價促銷，給人的感覺就是書籍不值錢、知識不值錢、文化不值錢。很難想像這樣的行為會帶來怎樣複雜的負面影響？

自媒體作家聞小姐：

我要是東方甄選負責人，我寧願選擇免費派送，也不會想出「1元售書」這種下策。免費派送，書依然是無價的，既然賺不到錢，至少贏了面子和口碑。但是「1元售書」，就等於在說，這書不值錢，等於是既丟了裏子，也失了面子。所以，這次東方甄選的促銷行為真是讓人反感，甚至應該人人撻伐。

某公司法務趙先生：

現在的資本都推崇「流量為王」，反過來流量又綁架了一切。我覺得這種狀況既可恥，又可怕，更可悲。先不說後續會不會有追隨隨風的現象，至少這種「1元賣書」的行為，可以套用一句老話，那就是「斯文掃地」。

## 擬定最低售價 遏制惡性競爭

### 專家觀點

近年來，伴隨網絡電商的迅速崛起，內地實體書店亦經歷了一波波「寒冬」。即使不少書店通過賣咖啡、24小時經營等方式提升消費者黏性，但依然收效不佳，閉店似乎成了實體書店的一道可怕的魔咒。最新統計數據顯示，2023年前三季度，實體書店零售圖書市場同比下降22.56%，和2019年同期相比同比下降超過60%。與實體書店的蕭條形成鮮明對比的是，線上的圖書市場卻一點都不冷清，甚至越來越紅火，圖書銷售行業如東方甄選這樣的「賣書直播間」並不少見。

針對東方甄選「1元售書」，不少消費者歡欣鼓舞，出版業界則多是討伐聲。天津一家出版社的資深編輯周女士對大公報說，東方甄選的做法打破了傳統出版業的行業規矩，如果這種模式遭到跟風，對於傳統出版業就是生死挑戰。不過，也有業界專家表示，「1元售書」本質就是一場低價促銷，與其死盯着一家公司、一場活動，不如分析圖書定價現狀對文化事業

的影響，努力尋找讀者、作者、出版行業多方利益的平衡點。

此前，中國新聞出版研究院院長魏玉山曾在全國兩會上提交了關於制定圖書交易價格法，規範圖書市場秩序的提案，「我國實行圖書固定定價制度，但對圖書銷售價格一直未有專門法律保障，無論是《價格法》《反不正當競爭法》，還是《反壟斷法》，都未對圖書維持轉售價格制度給予明確。」他建議國家為圖書交易價格立法，遏制惡性競爭。

大公報記者張寶峰



▲在四川成都2023天府書展的展位上，擺放了「讀書人」的標語宣傳。新華社



▲內蒙古呼和浩特市新華書店內，家長陪伴兒童在新華書店閱讀。

### 觀點3 以低價引流量 商業操作合理

網店老闆鄧先生：

「1元賣書」無可厚非。這麼多年，各種各樣的「大減價」「0元購」，甚至「免費送」等促銷手段，都廣泛存在於商業領域。再說人家又不是天天「1元購」，這就跟「雙十一」全場半價是一個道理，就是一場平平常常的消費狂歡。

自媒體撰稿人郭女士：

明碼標價、買賣自願，東方甄選有什麼錯？消費者更沒有錯。這是完全符合商業邏輯的操作。只要賣家能承受，降價促銷、低價引流完全無可厚非。對於書市同行而言，樂意的話就跟進，反對的話就堅持原價，一次促銷活動也不會導致行業利益徹底重新洗牌。

企業諮詢師杜先生：

這種操作其實早有先例，各行各業都有，一邊賣點「促銷品」吸引顧客，另一邊再賣點「利潤品」，利益分配上此消彼長，既能保證預想的收入和利益，也能吸引更大的關注，這是一種很好用的商業策略。