

身处竞争最为激烈的大众出版领域,却30年来始终跻身少儿出版第一方阵,无起落,不浮沉,如此稳健、务实、持续、良性的经营状态,内行人都深知这其中的不易。

汪忠:浙少“守得云开”

■本报记者 桂琳

身处竞争最为激烈的大众出版领域,却30年来始终跻身少儿出版第一方阵,无起落,不浮沉,如此稳健、务实、持续、良性的经营状态,内行人都深知这其中的不易。

由此,当超级畅销书退市,社长汪忠念叨“高速增长不易”之际,浙江少儿却在不经意间展示了它的另一面。年初的北京图书订货会上,主题出版物《领风者》果然“领一时之风骚”,赢得了业界的集体关注,被媒体誉为“首拓主题出版传播链”;四月,刚刚传来消息,原创儿童文学《颜料坊的孩子》荣获2018年度“中国好书”;“十三五”出版规划、国家基金项目,常见浙少的身影。

超级畅销书是一个巨大的光环,它存在时,业界往往只看到浙少的市场能力;而当耀目光环卸下,浙少的原创出版能力、品质出版能力,才得到放大。事实上,成就一家少儿出版大社社长的,绝不仅仅只是市场方面的能力。

当然,对于完美出版主义者汪忠而言,他看到的都是问题。“未雨绸缪”,时时自我逼问浙少“红旗”能打多久,或者这才是浙少立于竞争不败之地的秘密。

问题与挤压

少儿出版的市场潜力是存在的,发展的预期还是存在的,这是汪忠的基本判断。“包括今后一段时间,少儿出版仍然是出版人比较幸运的一个市

场板块。”然而,在发展过程中也出现了一些问题,市场的问题、资源的问题、竞争的问题,上游版权越来越高,下游折扣越来越低,资源竞争也越来越激烈,版权也许今天到你那里,明天到我这里。

比如说资源的问题。原创资源相对来说还是比较欠缺,特别是优质的原创资源。而新加入者在与专业少儿出版人进行资源竞争时,会采取某些手段,打破行业规则。因此,近年来出现了很多以非专有版权的出版方式出版的图书,是对现代出版业所一直遵循的行业自律规范的突破。有一年,72家出版社报了同一位作家的选题,虽然有版本形态的不同,但多是重复授权。

其次,再看这几年成人的畅销书,虚构类、非虚构类,很多作品实际上都是民营出版机构在操作。据不完全统计,占比可能有80%多;少儿出版实际上这几年也已经有了有一定的变化。在去年的相关会议上,汪忠就已经提出,要防止出版社的空心化。事实上,这几年,低幼段的多数畅销产品都出在民营,通过一种嫁接合作的方式,说穿了就是来要个书号。

民营的机制比较灵活,他们的兴奋点、落脚点也都比较单一,就是做畅销,做市场。当然,“他们靠近市场的做法,包括他们在营销推广方面的一些经验,出版单位还是需要向他们学习的。”



浙江少年儿童出版社社长 汪忠

也有资本的作用在其中。一些民营资本包括境外的风投资本,正在竞相进入少儿出版。

而在销售领域,折扣的问题、盗版的问题,对出版上游已经造成了严重的挤压。而一些引导也有问题,比如以折扣为标准来中标阅读推广项目,品牌出版物是无法参加这样的竞争的。

汪忠透露,在一些有折扣竞争的网上,20多块钱就可以买一套浙少100多块钱的书,几乎都是盗版书。盗版也在实体渠道出现。今年,浙少在西北某地组织一些活动的时候,发现该社《我是一个兵》系列的大量盗版。

在一个图书销售平台上,单品种的书,单体出版社的力量、发声的效能都十分有限。“向有些平台投诉了,有绿色通道给我们的,能够给我们查一查,关店那已经是最好的;有些平台干脆不理。政府部门也觉得这些事情太小,报公安又犯不着。”汪忠感慨,作为一家单体出版社来说,打盗版的手段和能力实在是比较有限。

浙少的精品机制

“作为出版人,我想从编辑到社长,没有一个不愿意追求精品双效,但事实上,这个行业里,真正能够做得来

超低折扣的促销活动,虽然扩大了零售业,其实一定程度上是在摧毁实业。

■本报记者 陈香

傅大伟:明天“守门人”

深耕少儿出版三十年,少儿出版已经成为傅大伟一生奋斗的事业。傅大伟曾记得,上世纪90年代少儿一般图书市场的寂寂边缘,他见证新世纪之后少儿图书市场“黄金十年”的辉煌,更为市场乱象中的少儿出版的可持续发展而焦虑。

30年看尽少儿图书市场的起起落落,傅大伟的感受是,做加法易,做减法难。市场永远浮躁,而专注于出版的高质量发展永远是一种难能可贵的品质。跟风书不做,在定位和品质上达不到明天社要求的书不做,某种程度上,明天出版社已经成为少儿“品质出版”的同义词,这种坚持,也与明天社历任社长所坚持的文化传承相关。

既做明天出版社的“守门人”,也做整个少儿出版的“守门人”。近年来,傅大伟多次向笔者表达他的焦虑,为低折扣、盗版乱象下中国少儿出版的可持续发展与品质发展的不确定性而焦虑。

一切,缘于他对少儿出版深深的责任感。

低折、盗版、侵权!

作为一位资深的少儿出版人,在傅大伟的判断和感受中,童书市场的“黄金十年”是不争的事实,增长明显。

其一,全民阅读对少儿图书市场的增长,是重大的推动力;其二,网络书店的兴起,提升了购买图书的方便性,对整个市场的扩大也起到了很大作用;其三,学校语文教学对阅读的要求越来越高,所以少儿图书的需求量逐渐增大;其四,经济的整体繁荣和稳定发展,对图书零售市场,特别是对少儿图书零售市场的增长起到了比较大的促进作用。

“对我们少儿出版人来说,赶上了这个黄金期,应该说是很幸运的。”傅大伟由衷地说,“咱们可以同时看一下其他的细分市场,绝大部分是在下降的。”

尤其是,在少儿图书市场,专业少儿社占据了主导优势,这难能可贵。放眼其他领域的图书出版,已经大半是民营的天下。

“因为少儿社畅销书大多集中在少儿文学和图画书,专业出版社在这方面有比较强的资源积累,获得了业界的信任。民营介入的大多是公版领域,科普类、名著类的出版做得多。”然而也不绝对。前两年,在竞争引进版儿童文学、图画书的“战场”上,出版社已拜下风。在文学类相类似的图书中,少儿出版社给作者的付款方式都是版税制。执行版税制,一方面出版社要有比较强的运作能力,另外就是大家要彼此信任。稿费是一次性的,书出之前谈好多少

钱,付完稿费就完事了。民营多数是给稿费。在竞争国外的精品图书方面,民营在2016、2017年比较活跃,他们的预付金出得高。“能不能卖到那个数是一个问题,超过了那个数之后,是不是还给人继续付,也是一个问题。但是出版社在这方面比较规矩,卖多少付多少。”但是在这种情况下,出版社在争夺版权的竞争中,就处于劣势了。

近几年以来,成也萧何,败也萧何,互联网书店的快速发展扩大了整个少儿图书市场的总量和规模,但反过来也对整体的市场规则具有颠覆性的冲击。大家都知道的网店现在的打折、满减这样一种促销活动,而且越来越频繁,基本365天无缝衔接。地面新华书店还是比较规范的,按照图书定价来销售。由此,地面书店就处于非常不利的地位。地面书店是文化活动的公共空间,更被视为城市的文化地标,受到了国家的政策扶持,然而,据开卷的数据统计,2018年,实体书店的图书销售额不升反降。

目前,在图书销售领域,出现了这样一种畸形的现象。有一些民营书商或是出版社,它的书不在地面书店销售,只在网上卖,高定价、低折扣,但其实这种书打完折之后的价格,和在地面店销售的同类产品的正常价格相比,并没有便宜多少。但因为有利可图,迎合了消费者占便宜的心理。

而绝大部分专业少儿社还是有一定自律的,尽力避免高定价、低折扣的不正当竞争。用一位社长的话来说就是:“把价格定那么高,对得起读者吗?”

“在中国所有的商品当中,只有图书这一个商品,在它生产出来的时候就已经确定了零售终端价格,所定价格和所售价格出现了这么大的差别,监管部门是不是有必要对这种商品做必要的监管,避免市场的混乱?”傅大伟建议。

网店快速发展,促进了少儿图书市场的扩大,但是也带来了相应的问题,我们不得不面对,不得不去思考和解决这些问题。

书业价格体系为两大派,自由价格体系和固定价格销售体系,实行自由价格体系的以英美为代表,实行固定价格体系的国家以德国、法国、西班牙、日本等为代表。两者最大的区别在于,英美制意味着零售企业可以制定自己的价格,即代理制,这种图书销售制度下,销售商是不能向出版商退货的;定价制,则是上游出版社制定一个价格之后,全国范围内的不同零售商都要在一定时间按照同一价格销售。



明天出版社社长 傅大伟

提醒公众注意的是,其一,两种价格体系都是市场经济;第二,都遵循法制。为什么说定价销售制也是基于市场经济的呢?因为,上游出版社在定价的时候,也要根据市场的情况和消费者的消费能力进行定价,这个定价也是被市场决定的价格,是市场合力下的定价。越是实行图书定价销售的国家,图书的总价格越是相对比较低,实行价格欺诈的图书在这种价格制下不能随意打折,否则,就会被逐出市场。

实行定价销售制,也是因为图书产品的公共价值属性所在,否则,因为运费和多种成本,越是边远和交通不便的地区,一本好书的价格会越高。

尤其可怕的是,现在各类的互联网书店上,盗版书非常多。甚至盗版、正版一块卖,混淆视听。打盗版难度非常大,即便是可以举报的,被盗版的出版社也是处在弱势。还有一些出版社无视规则,直接就出版侵权书。

最近,明天出版社就遭遇了这种糟心事。德国著名儿童文学作家、国际安徒生奖获得者埃里希·凯斯特纳作品集的简体中文版权一直在明天出版社,其中有一本书突然就被四川某社出版了。国外的版权代理方把书的照片发过来问,是你们授权的吗?明天社非常吃惊,去向四川人民出版社是怎么回事。到现在也没有答复,明天社准备发律师函,要起诉了。

“这种情况很多,真是不胜其扰,已经发现好多次了。大多是民营的,明明知道这个作家去世的时间,作品版权还是在保护期之内,仍然在出。”

打一个官司,要保护自己的权利不受侵犯,要费很大的劲,很高的成本。被侵权方需要举证这个作者是在保护期内,自己已经获得独家

的也就是凤毛麟角,也就是头部的5%,甚至还不到这样的数。”汪忠感慨。

出版社毕竟不是上级主管部门有拨款的单位,还是要靠自己市场上摸爬滚打去争取自己生存发展的空间。在汪忠看来,比如有一些在京的出版社,有独特的资源,可能相对来说市场方面容易一些,但是地方上的大部分专业小社,经济方面的压力还都是比较大的。

就浙少而言,把好书做好,好书做精,是今年的重点工作。

所谓的“好书做好”,就是有了一个好的选题之后,编辑从内容选择开始就一起参与,多和作者沟通。包括对内容的筛选、编辑、加工,包括设计、装帧等,“还是要把它做出特色,做出好的品质来”。

“好书做精”,比如,有些书沉淀多年,像任溶溶《没头脑和不高兴》已经出版60年,这两年销售仍然不错。它是好书,也是经典图书,但也需要主动对接现代的阅读需求,装帧、设计、开本、插图等等,要做出新意来。再如浙少去年推出的汤汤的“奇幻童年故事本”,封面画非常有新意,在这之前,文学类图书还比较少看到这样一种封面和装帧设计的风格,在视觉上迎合了少儿对于新奇的需求。做了一些策划后,图书质量不错,市场反响也比较良好。

所以,浙少社正在积极应对因为畅销书的退市,对整个出版社带来的影响。在汪忠的感受中,浙少的特色,首先来自于每一位原创作者孜孜不倦的追求。在浙少,原创图书的比例占到85%以上,这其中,80%左右在原创儿童文学。其次,在市场能力的建设和开拓上,经过几十年的积累,浙少社在业内,在作者心目中,也一

直有口皆碑。

从发展的角度来说,浙少在重视核心产品之际,可能也需要在其他更多领域扩展服务对象。这两年,浙少除了办好原创儿童文学以外,还在其他板块做了布局和推进,比如低幼板块,比如原创绘本,比如科普和原创动漫,再比如大文教板块。“现在做了几套适合推进服务于全民阅读的产品,像名家文学读本、名师讲堂等。这些产品跟教辅没有太大关系,但市场上还是比较看好。”汪忠介绍。

渠道的竞争也越来越激烈,传统的实体渠道销售势头并不是太好,今年过去的四个月总体是平稳有降。虽然线上渠道有一定的增长,但汪忠称之为“跑量”,很难产生效益。一方面,浙少要平衡好这些渠道、客户,做好服务;同时开拓新的领域和渠道,如做社群和定制服务;同时,浙少还会继续做好公益性的阅读推广服务,像进校园人文行,像到邮轮上去做阅读引导。对于浙少而言,一年四五百万的阅读推广是少不了的。

如果说,原来浙少可能更注重对实体渠道的服务,如公益讲座等,那么接下来,浙少将利用新媒体新技术上做一些尝试,更多地利用网络空间,做一些受众面更大影响更广的阅读推广。

同时,浙少还在关注内容嫁接新媒体、新技术的融合发展推进。既包括音频,也包括视频,现在在谈的,就有一些音视频和影视项目。“除了阅读推广以外,出版人的视野可以更宽一点更广一点,跟各种不同的媒体渠道做一些合作。就跨界发展而言,出版社一家来做还是比较难的,因为投入比较大,门槛也比较高。还是要需要寻找社会各方的力量和资源,共同来完成一些项目。”汪忠务实的说。

的广告商、地租商。

网店的运营思路是互联网思维,它对书店的要求就是要有流量。互联网书店最重要的思维是必须有现金流,有足够的现金流就可以赚钱。而销售图书这种单品种定价很低的商品,挣钱也好,赔钱也好,无所谓。它跟地面书店,包括出版社这些搞实业的思维不是一个逻辑。”这是傅大伟的呼吁。

超低折扣的促销活动,虽然扩大了零售业,其实一定程度上是在摧毁实业。互联网有流量,就像大河里不停有流水,有流水,就可以在河里面建一个个稳定的资金池。网络书店一年有100亿的流水,那么它至少有30、50个亿的资金池,拿这些钱去做投资就可以赚钱,但是毁掉是具体行业。

“我看十九大报告里面多次提到支持制造业和实业,经济上以支持实业为重点,出版行业的监管部门也要把注意力往这里面放一放,维护一个行业的生存和发展?无利时代,实在无法进行高质量内容的建设。”这是傅大伟的呼吁。

再就是市场占有率排名的问题,不少出版单位把它作为一个重要的指标去考核。考核的依据是开卷的出版社码洋市场占有率排名。所谓的码洋,反映的只是出版社的造货能力。网店上多有15折销售的,也就是说,定价10块钱的一本书卖1块钱,明显就是冲量。而冲量真的也很简单,大批的制造、低折销售,也不管质量,反正上量就行;或者大批量和民营合作,等等。

社会效益考核

今年,主管部门在出版机构中全面推行社会效益考核,对此,傅大伟称之为“及时雨”。

“社会效益考核从另外一个侧面规范出版行业,对提高图书的质量,用有质量的去正当去竞争,起到了正面促进的效用。只有把社会效益提上,书的质量做上去,在市场上才有长久的竞争力。”傅大伟感慨,现在做出版的时间长了,时间久了就会有体会,提倡社会效益,对出版社出书的质量和书的生命力是有好处的。

显然,在各地落实社会效益考核办法时,应考虑如何更好地落实中央出台社会效益考核办法的初衷。

社会效益考核占比不低于50%,相应的应该把对出版社的经济效益的考核淡化掉50%。如果变成双重考核,就难以实现中宣部出台社会效益考核考核标准,以减轻出版社经济压力的初衷。比如,经济效益的某个指标没完成,原来扣5分,现在扣50分,这就跟出台社会效益考核的初衷不一致了。

出版的本质

内容产业,只有为读者带来特定价值才有意义。出版的本质,其实就是坚持专业出版、优质出版和有效出

版,用有门槛的专业内容来对接市场需求,以此实现双效的统一。

在行业内,明天社素以精品出版著称。“我们不愿意去出那些所谓的大陆货,比较庸俗的东西,当然这个东西也不是说不健康,它就是品位上让你感觉和我们的追求不太一致。不管是原创也罢,引进也好,总是感到有一种品位的要求,达不到这个要求就很难接受它。其中的形成,不是一两年,就是一代一代传承下来的。”傅大伟平实的表述。

短平快的跟风书,明天社是不做的。举个例子,前一阵子,《秘密花园》那种填色书很是火了一阵子,出了很多跟风书。当时就有人提出来,说我们也可以出,但明天社最后的决定是,不去跟那个风。儿童编程书有一阵子挺火的,也有业务人员提出可以跟这个风,最后明天社的决定是,这不是我们的强项,我们不去跟这个风,抓好自己的产品线,在自己的产品线上精耕细作,争取出最好的东西。

互联网时代带来了更多想象的空间,特别是专业出版领域。然而,别让乱花迷了自己的眼。傅大伟的告诫是,少儿出版有所为,有所不为。比如付费网络课程,挺火的,是影视行业、播音行业跨行业的发展,借助了互联网扩大自己的销售。但这个行业没有自己的内容,从哪拿?从书里拿。“出版界可以去跨界,但不太突出。出版社可以作为内容提供商,把内容销售给主播,可以把音频作为一个销售的出口,但最终的权力还是属于作者。纸质产品是出版社从著作权人获得的最直接的使用权,其他形态的使用权要跟着作者谈,不完全是你的。”傅大伟冷静地说。

要销售音频产品,首先要获得作者授权,但互联网界、新媒体界跟传统出版的运作模式并不一样。出版行业比较规范,要拿到一个权利,去运作作者的产品,先签合同,然后有预付金,至于卖掉卖不掉,作家不管,造了这些货,这些货的版税你得先给我。但互联网不先预支钱,完成了销售后才给作家费用。而作者拿不到预付金,就不给授权。“所以很难谈成,也有谈成的。”

当然图书可以融合发展的模式增加其附加值,做衍生品,通过书本本身作为媒介,把衍生的内容销售出去,但占用投入的精力比较大,要出台相应的机制来去鼓励编辑。“比如说,可以把书背后的故事、文字、视频、音频制作出来,放到互联网上去进行销售,读者有兴趣,扫一下就可以了,可以直接获得收益,这是现在比较流行的一种融合发展的产品模式。”傅大伟解释。

在傅大伟看来,出版界可以诞生一个“小樊登故事会”,但不是出在出版社,而是书店、零售商有更大可能。“出版社应该还是做好专业的内容提供,为服务商提供资源支持。”