



一位读者在书店浏览书籍

一本15万字的图书
为何要定价35元买书
号需要1
万元印刷费
用1.8万元
(3000本)封面
设计费、
编辑费、
稿费成本
为每本13
元,要定35
元至38元

各环节销售价格及毛利一览表

	出版商	批发商	实体书店
折扣	5折	7折	9折
售价	17.5元	24.5元	31.5元
每本赚	4.5元	7元	7元
总毛利	1.35万元	2.1万元	2.1万元

清明假期,江先生拒绝了好友们踏青的相约,特意来到郑州购书中心,想趁着难得的假期购买几本图书“充充电”。喜欢光顾书店的江先生发现,今年以来出版的新书价格实在是太贵了,买了4本书,江先生一共花了224元,平均每本56元。

郑州晚报记者 范建春/文 马健/图

今年上市新书定价40元起步

电商大战催高图书价格泡沫

实体书店要以“文化氛围”突围

今年新书定价40元以上

现象

江先生告诉记者,他买的4本书是《邓小平时代》《下一个倒下的会不会是华为》和《“王石说”套装纪念版》两本,价格分别是88元、48元、88元。除了《邓小平时代》有740多页价格还算公道外,其余三本书都只有200多页,以前顶多30元左右一本,但现在的定价都超过了40元。

现在的新版图书价格已经这么贵?为此,记者昨日专程赶到郑州购书中心一探究竟。

在购书中心,记者发现,书店里比较热

销的新版图书(指2012年底及以后出版的新书)价格普遍在40元上下,很多新书更是定在了50元、60元档上。比如,小说类的新版《白夜行》定价39.5元,文学类的新版《今生今世》定价38元,历史类的《战争就是这么回事儿》(下)定价38元,经济类的《大数据时代》定价49.9元,旅行类的《再不远行就老了》定价38元。其中,经济类、管理类的新版图书,要找到定价40元以下的已经不太容易了。

近日,北京开卷信息技术有限公司公布的“2012年全国图书市场调研报告”显示,我国图书市场的新书平均定价已达52.23元。这从另一个角度印证了新版图书定价较高的事实。

“其实网上购书非常便宜,我也在网上买过几次。不过我更喜欢书店里的氛围,翻翻看看的感觉很好。但是现在的图书价格实在是太贵了,看来以后只能上网购买了。”江先生无奈地说。

定价不高利润低书就不好卖

揭秘

为什么今年的图书价格会定得这么高?几经周折,记者联系到一位图书策划公司的老板何先生。作为业内人士,何先生对记者说,现在的图书出版市场早已商业化,甚至连书号的买卖也已经成了业内公开的秘密。在这种情况下,图书出版机构要想盈利,自然会把图书价格定得高一些,然后再通过高折扣把图书销售出去。“如果定价不高,批发商的中间利润就会低,书就不会

好销,这跟图书本身的成本没有关系。”

一位不愿透露姓名的图书出版人士对记者描述了一本图书的出版定价过程:比如出版一本15万字左右的图书,购买书号需要1万多;如果印刷3000本,费用大概在1.8万元;此外再加上封面的设计费、出版社的编辑费、给作者的稿费,这本书的成本每本就需要13元。那么,这本书会定价多少钱呢?这位人士给出的答案是:35元~38元。

为什么这样定价?该人士解释说,定价35元,按五折批发,出版商每本卖17.5元,3000本的毛利也就是13500元。而批发商拿到书后,一般会以七折的价格卖给终端实体书店。最后购书人一般会以九折,即31.5元的价格在实体店买到这本书。

“我们做的书数量都不大,都是通过自己的销售渠道直接进到终端实体书店。”他说。

电商大战催生书价虚高

解读

上述图书策划公司的何先生说,目前市场上的多数图书策划公司规模都不大,策划的图书发行量也有限,对图书市场的价格不会有太大的影响。实际上,真正影响图书定价的是一些大的图书策划公司和一些大的出版社,因为他们策划的书籍往往是畅销书,发行量也比较大。从去年开始,像当当、亚马逊、京东商城等大的电商渠道开始成为这些出版社的主力。因此,为了配合这些电商的促销活动并仍能让这些电商有利润,这些大出版社的图书定价普遍“偏高”。

记者昨日登录当当、亚马逊、京东商城

等电商网站看到,虽然还不到图书销售旺季,但是每家电商的图书频道都有促销,当是2013年新书抢“先”看满66元减6元;亚马逊是万种图书满100元立减20元;京东商城是几个专题图书满139元立减39元。

从去年开始,各家图书电商之间的价格战此起彼伏,其中以当当网的“满100元返100元”的促销活动力度最大。此外,亚马逊也进行过“满300元立减100元”的促销活动,京东商城则推出过“满200元减100元”的优惠。

业内人士认为,电商之间价格战的愈

演愈烈,使得电商平台上很多图书的实际成交价已经低于六折。如此一来,出版社如果不“虚高”定价为电商的促销活动留下足够空间,那价格战打下来,只会使大家都亏本。

著名经济趋势研究专家时寒冰曾在其博客中透露,他的一本书《时寒冰说:经济大棋局,我们怎么办》在出版时,他曾要求定价不能超过40元,结果遭到多家出版社的拒绝,不得已,时寒冰找到了名不见经传的上海财经大学出版社,才使此书顺利出版。

书店要以“文化氛围”突围

影响

据了解,近几年伴随着书价直线上涨的结果,就是网络销售数量的大幅攀升和实体书店销售额的急剧下降。有数据显示,近几年电商渠道在出版社总体的市场占比已经从以往的不到5%增长到50%以上。2011年,仅当当网一家的图书销售就占当年中国图书销售额的30%以上。相比之下,实体书店的折扣空间低,位置不便,正在沦为一些读者线下试读的场所。

英典书社的工作人员告诉记者,他们书店图书的进价大多是在定价的六折左右,如果算上场地、人员等各种成本,书店必须要八折以上销售才能保本。但是现在一些大的购书网站的销售价格也是六折,因此书店现在的零售已经没法做了,只是靠着一些老客户的团购才勉强生存。

重压之下,很多实体书店已开始“拓宽”经营路子,不再单纯靠卖书为生。如今,多元化经营已成为实体书店转型中喊得最响的口号,但是如何转型仍是一道未解的思考题。

三人书店的老板钱先生认为,现在图书的定价普遍比较高,导致一些顾客来到书店,一听说图书的折扣不理想,转头就走。但是他们这些小规模的实体书店是拿不到电商的低折扣的,所以只能在“文化氛围”上用力,也就是说要让书店成为都市人的文化生活空间,让他们在这里有归属感,愿意待下去。“就像过去的茶馆一样,人们愿意来这儿聊天说事。”

钱先生说,目前,“书店看书,网上下单”已经成为很多消费者的购书习惯,然而从整体上来说,不可能全部顾客都会去网上下单。“实体书店要做的就是,如何让消费者觉得,在实体书店多付出的钱能够享受到更好的体验、更好的服务,让大家觉得实体书店的体验度更高,有自己的特色,我愿意在实体店买书。”

在阅开心读书社,记者遇到了经常光顾这里的大学生小陈。据小陈介绍,他经常来这个书店的原因是这里的环境比较温馨:“位置方便、环境幽雅,经常有些主题活动,还能喝点东西,和朋友坐下来聊聊天。”小陈说,其实好的实体书店带来的体验感是网络无法给予的,但关键是这种体验感要做到位。