

56家出版机构联合抵制“6·18”促销背后： 传统电商与短视频平台的流量之争



近日,北京10家出版机构针对某电商平台的“6·18”促销方案,联合声明将不参与相关活动,并且表示不承担活动期间产生的任何返利费用。

无独有偶,5月20日,上海出版业经营管理协会也针对该电商发布了联合声明告知函,代表上海46家出版机构声明不参与其“6·18”促销活动。

其中多家出版机构人士向记者证实了两份声明的真实性,并表示声明对象江苏圆周电子商务有限公司是京东自营图书的运营方。

另据出版业门户网站百道网报道,表示将不参加“6·18”促销活动的远不止两份声明中的出版社。

出版社对电商平台压低图书折扣抱怨已久,多次呼吁进行图书限价,背后的原因是什么?电商平台为何又要执意压低价格?

从渠道码洋构成看,平台电商依然是规模最大的渠道,码洋比重为41.46%,其次是短视频电商,码洋比重为26.67%,超过垂直及其他电商(2023年码洋比重为19.93%),成为第二大销售渠道,实体店渠道码洋比重为11.93%。

近年来,短视频电商的码洋比重突飞猛进。

北京开卷此前曾调研统计发现,2021年网店渠道折扣力度进一步加大,页面折扣为5.8折,但短视频电商的折扣则低至3.9折。

“对出版机构来说,短视频直播平台的流量更大,而且除了直接销售,还附带了营销推广的功能,自然受到青睐。”上述上海某出版机构营销负责人说。

2023年12月底,东方甄选APP会员店推出新年送好礼活动,5000册好书1元领。“1元领”,这个电商领域已经极其平常的促销方式,再次戳痛了图书行业的神经。

2021年9月,带货达人刘媛媛的“亿元”直播专场,号称30多家出版社汇集北京,准备了50万册书破价到10元以下,其中10万册书的价格为1元。

“当然,这些冲量图书主要是公版书,它们的作用是吸引流量,由于价格太低不能贡献利润。”上述北京某出版社的营销人员说。

《中国出版传媒商报》的一篇文章写道,实体店式微,直播电商兴起,流量为王的时代,谁掌握了流量,谁就掌握了话语权。在这样的环境当中,出版业想要发展,就势必只能委身于流量。

参加注定赔本

北京10家出版机构发布的《联合声明告知函》中写道,“针对贵公司(即江苏圆周电子商务有限公司)提出的‘6·18’促销活动方案,经过慎重考虑,我们决定不参与此次活动,并且将不承担活动期间产生的任何返利费用。”

上海出版业经营管理协会《联合声明告知函》中也写道,“维护图书市场的稳定与繁荣,反对无序竞争,以及上海各出版社强烈呼吁,我会代表上海46家出版单位郑重申明,不参与贵单位此次单方面提出的‘6·18’促销活动,并且不承担活动期间产生的任何返利费用。”

另据报道,中华书局、三联书店等出版社也表示不会参与本次促销活动,也不承担任何返利费用。

按照《联合声明告知函》的说法,“6·18”促销活动已于5月19日开始。

报道称,某少儿出版机构给平台发函称,“5月20日晚8点,贵平台自营店惊现低于图书成本销售我社核心产品的情况,严重损害了我社产品形象,以及经销商伙伴的利益。经过慎重考虑,特此声明,我社不承担促销活动期间贵公司任何未经我社认可的返利费用,并将按照我社限价规则对贵公司乱价行为予以追究。”

出版机构此次为何反应如此强烈?

北京某出版社编辑部负责人告诉记者,要害在于此次促销活动要求:全品种、折扣低、时间长。

上海出版业经营管理协会《联合声明告知函》中写道,“‘6·18’促销活动方案,即全品种图书要求各社以2—3折不等的价保政策参与5月19日至6月20日期间促销力度最大的8天活动(超过价保的)”。

“2—3折的政策对于出版社来说太低,如果全

品种参加肯定会亏损,特别是新书,”该负责人说,“参与这两份《联合声明告知函》的出版机构也都是踏踏实实在出版新书的。”

“一本新书的版税、印制、编校、翻译、人员管理等费用加在一起,成本大多是在3折,所以参加促销是‘卖一本,赔一本’。”他说。

“只有重印的书,前期的设计、排版、营销、编辑等一次性费用已经没有了,还可能会打平。当然,如果是公版书,只剩下印制成本,可能还有得赚。”他说。

“我们不参加‘6·18’促销,而且我们在电商平台上从来都是以5折为底价销售图书,3折会亏损。”参加北京10家出版机构《联合声明告知函》的其中一家出版社的营销人员说。

该人士告诉记者,长期以来,电商平台都是低折扣销售图书,很多时候实体店等销售渠道从出版机构的进货价,比电商平台的零售价还要高。

“前几年的电商大促时,叠加满减或返券,电商平台折扣可达3.5折,现在要求打2—3折,力度更大了。”他说。

“委身”于流量

那么,电商平台为何一再压低图书折扣?

“读者没有忠诚度,哪里价格便宜便会流向哪里。”上海某出版机构营销负责人告诉记者。

她介绍说,“现在很多平台都有全网比价系统,方便读者寻找最低价,也倒逼有的平台破价冲量。”

京东等传统电商平台压低折扣,从外部因素来看,是受到了短视频直播平台的严重冲击。

1月6日,在中国出版协会、中国书刊发行业协会指导下,图书咨询机构北京开卷发布了《2023年图书零售市场年度报告》。该报告显示,2023年中国图书零售市场增长由负转正,同比上升4.72%,码

开直播拍短视频,莫让孩子沦为“赚钱工具”

“当时一个小朋友(在画面中)走来走去,没有拍到正脸,只是拍到了背影,直播间就被封了。”广东的付女士是一位宠物博主,一次直播过程中,一名幼童多次进入直播画面与宠物互动,结果没多久她的直播间就被封了。对此,平台给出的解释是“禁止未成年人直播”。

据记者了解,目前各大直播平台禁止未成年人开通直播权限,所有用户在开播认证环节需设置实名认证,防止未成年人入驻成为主播,并明确未成年人不能开播、不能和成年人一起同时出镜直播。对于未成年人使用成年人账号开播的情况,平台在收到用户举报核实后将永久收回其直播权限。

虽然禁止未成年人直播是平台底线,但记者调查发现,仍有未成年人成功避开了监管进行直播。

受访专家指出,禁止未成年人直播主要是出于对他们过早涉足网络直播领域的担忧。直播过程充满了诸多不可预测和不可控的因素,包括语言行为以及可能产生的社会影响。考虑到未成年人心智尚未成熟,应尽量避免他们参与任何可能涉及商业活动的直播,保护其身心健康。

利用家长身份认证 未成年人偷偷直播

今年4月,年仅9岁的小李在社交平台刷到一些直播视频,觉得很好玩,也想和别人一样开直播,但遇到了阻碍——她是未成年人,在开通直播功能时,未能通过平台的实名认证。

于是,小李在网上发帖求助,说自己已经征得妈妈的同意,能在规定时间内玩游戏、做直播,但因为是未成年人没法开直播,想问问大家该怎么办。

有网友留言称,可以“绕开”平台监管开直播,并分享了具体的操作流程。按照这名网友提供的方法,小李借助妈妈的实名认证进行了自己的第一场直播——直播间只显示平板上的实时游戏画面,没有拍到小李,但是能够听到她的声音。截至目前,小李已经做了9场直播,直播内容多与游戏相关。

“我喜欢玩游戏,也想通过直播分享游戏过程。每天晚上7点开始,我会直播玩1小时左右的游戏,然后去睡觉。周末或者放假的时候会直播得久一点,有时候下午播,有时候是晚上。”小李说,目前她的直播间还没有被平台检测出存在未成年人直播问题,没有被封过。

来自辽宁的10岁主播小米就没有这么“幸运”。有一天直播时,系统突然显示“直播间因存在‘未成年人直播’违规行为,关停12小时”,随后强制关闭直播间。

今年2月,正在放寒假的小米觉得无聊,便突发奇想决定直播。“知道我想直播,家长还是比较支持的,平时玩游戏、拍视频、直播都是用妈妈的手机进行的,直播实名认证也是妈妈帮我弄好的。”

小米的直播主要是聊天和玩抽抽乐(一种卡牌玩具),每次直播时长约1小时,目前其社交平台粉丝数近1200人。“直播的时候人数还挺多的,玩抽抽乐时人会更多点,有时候能有100多人看我直播呢。不过人一多直播间就会被封,说我是未成年人直播。”

停播处罚结束后,小米又陆续进行了几场直播,直到学校开学后才暂停直播。

中国传媒大学教授王四新说,限制未成年人参与直播主要是因为直播活动具有即时性、互动性和潜在的商业性,这些特性使得直播环境对于心智尚未成熟的儿童来说更加复杂和不可控。直播过程中涉及的语言行为、社交互动以及潜在的商业交易等,都可能对其产生深远的影响,包括对其价值观、行为习惯以及经济安全的潜在损害。

北京盈科(呼和浩特)律师事务所高级合伙人、内蒙古自治区律协未保委委员孙芳认为,未成年人借父母的实名认证进行直播,审查难度较大。部分网络服务提供商要求人脸识别,可以在一定程度上避免这一问题;但一旦实名认证成功后,对于该账号发布的视频、内容是否涉及未成年人,就很难进行有效的后续监管。

视频频现儿童身影 内容创作必须合规

相较于直播的严格限制,短视频形式目前成为不少未成年人及其父母运营账号的首选。

“我平时可喜欢画画了,我之前直播画画给别人看,结果被平台封号了,所以我现在都是拍短视频。”在浙江上幼儿园的小胡已经熟练掌握短视频的简单拍摄和制作,她用手机录下画画的全过程,再将视频上传至平台。

记者注意到,小胡的账号主页目前仅有4月至今的3条短视频可被查看。虽然是拍视频,小胡还是保留了一边画画一边聊天的习惯,视频中还可以听到小胡向观众询问希望自己下一次画什么内容。

以未成年人为内容主体的短视频中,除了像小胡这样自己进行拍摄外,更多的是以父母的视角进行记录。比如某短视频平台账号“晒娃××”的粉丝数有3000多万,几乎每一条视频都能获得几十万至几百万点赞量。

山东的孙女士平时运营着一个育儿账号,以拍摄孩子日常生活为主,她表示拍日常生活是最方便

的,因为不怎么需要构思脚本,而且小朋友自然流露出来的可爱瞬间反而最吸引人;不过这种拍法变现比较难,因为不好设计产品植入的环节,带货很容易变得生硬、招人烦。

上海的管女士专攻儿童健康饮食这一细分领域,发布的视频内容大多是在记录自己和小朋友共同制作儿童营养餐的过程,不过视频大部分内容只出现小朋友,管女士仅作为孩子的助手出现很短的时间。

管女士告诉记者:“因为孩子动手能力强,平时也喜欢和我一起做饭,所以我特意买了孩子用的安全厨具。起初只是为了记录孩子的成长,后来发现网友比较爱看这类内容,慢慢就变成教网友做健康餐了。拍这种视频比拍日常更费心思也更消耗时间,因为不仅要提前构思菜谱,还要考虑小朋友的念白,需要投入大量精力,基本得全职做账号才行。”

“现在粉丝数多了,也会有一些品牌来谈合作,一般都是厨房里的电器、食材、配料这些相关度高的,偶尔也有一些早教类的产品。现在广告接得不算多,一是找过来谈合作的品牌不算多,二是怕粉丝觉得广告太多就取消关注了。”管女士说。

未成年人直播不行,花大量时间用于拍摄短视频行不行?

泰和泰(重庆)律师事务所高级合伙人朱杰介绍,短视频没有一律限制未成年人出镜,而是对其出镜所表现的内容进行了规范。比如《网络短视频内容审核标准细则》规定,短视频不允许出现不利于未成年人健康成长的内容,包括表现未成年人早恋的,以及抽烟酗酒、打架斗殴、滥用毒品等不良行为的;人物造型过分夸张怪异,对未成年人有不良影响的;利用未成年人制作不良节目的;侵害未成年人合法权益或者损害未成年人身心健康的。《未成年人节目管理规定》也明确,不得制作、传播利用未成年人或者未成年人角色进行商业宣传的非广告类节目。

北京云嘉律师事务所律师赵占领说,根据广告法相关规定,未成年人通常不被允许作为广告代言人。但如果拍摄内容并非商业广告,而是未成年人自主创作的内容,如日常生活分享、才艺展示等,目前在短视频领域并没有明确的法律规定禁止未成年人参与。这种情况下,未成年人可以在家长的监护和指导下进行拍摄,但应当考虑拍摄时长等问题,避免长时间、高频率拍摄视频而影响其学业和身心健康。

王四新认为,相较于直播,短视频作为一次性发布的内容,其影响力和互动性相对较低。虽然短视频也可能包含不良内容或行为,但更容易被监管

和过滤。此外,短视频作为一种文艺创作形式,其多样性和包容性使得它不仅局限于成年人,未成年人也可以在其中找到适合自己的内容。

落实好强实名认证 多方协同加强监管

关于未成年人直播,我国目前已经形成较为完备的法律规范体系进行规制。

2022年5月,中央文明办、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室联合发布《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的若干意见》,明确指出严控未成年人从事主播。网站平台应对利用所谓“网红儿童”直播牟利的行为加强日常监管,发现违规账号从严采取处置措施,并追究相关网站平台责任。

孙芳说,未成年人保护法中对于未成年人直播进行了明确规定,网络直播服务提供者不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务;为年满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务时,应当对其身份信息进行认证,并征得其父母或者其他监护人同意。

对目前还存在的少数未成年人偷偷当主播的现象,王四新认为,家长应履行好自己的责任,加强对孩子的教育和监管。学校和社会应积极参与其中,共同营造健康的网络环境。平台应建立必要的数据模型来识别参与者是否为未成年人,并对涉及未成年人打赏等问题进行及时处理。同时,平台还应加大对违规行为的查处力度,以维护直播平台的秩序和公正。

在赵占领看来,最重要的还是要落实好实名制,在注册环节和登录环节进行强实名认证,特别是注册后通过人脸识别等技术手段进行实名认证,确保账号的使用者和注册者的身份一致。

孙芳建议,网络服务平台可以从账号注册、实时监控、应急处置、事后规范等多个环节加强监管。此外,未成年人直播是一个社会问题,要严格追究相关人员的责任,打击利用未成年人从事违法犯罪活动或者伤害未成年人身心健康的行为。

对于以未成年人为短视频拍摄主体,尤其为获得关注而高频次更新的现象,朱杰认为,会对未成年人的健康成长产生不利影响,频繁出镜也可能导致未成年人的隐私被泄露。此外,有些家长利用短视频带来的流量进行直播带货,可能会损害家长和孩子之间的关系,让孩子感到自己只是“赚钱工具”。因此,家长应该避免将未成年人作为获得流量的“道具”,而应该更加关注未成年人的生理、心理状况和行为习惯。 据《法治日报》作者:韩丹东