

《新论语》首发 打造新国学传播新文化

商报讯 近日,由新华出版社出版发行的《新论语》首发式在钓鱼台国宾馆举行。活动现场,严介和与商务部原副部长魏建国,新华出版社副社长、副总编辑罗海岩共同为新书开封。该书由华佗论箭组委会首席专家、太平洋建设集团首席顾问严介和撰稿。书中通过对“成长”、“成熟”、“成功”的形象解读,深入浅出地解析了经济、政治、人文、社会、教育等当前社

网络购书

继当当网被央视曝光卖假卡西欧表事件后,近日,在大家电领域挑起价格战且不断激化的京东商城、苏宁易购、国美电器三大电商,被发改委价格监督检查和反垄断局查出其在“价格战”中存在虚构原价(促销价高于原价)、未履行价格承诺、商家实际有货在网店却显示无货等价格欺诈行为,并对此给予了相应的惩处。此外,在发改委针对京东商城抽查的15种产品中,结果显示它们的毛利率最低达4%,最高达22.43%,即便促销后的最高毛利率也达10%,这与此前京东商城CEO刘强东在微博上高调宣称“所有大家电将在未来3年内保持零毛利”的说法有较大出入。

实际上,电商巨头间的价格战是不完善市场的衍生品,行政之手无法直接干预市场,发改委给电商巨头开出的几十万元的罚单,无法从根本上消除价格战与价格欺诈的深层根源。反言之,在这场价格战中,电商巨头收获的是铺天盖地的舆论渲染与炒作,是打垮竞争对手的机会,甚至是消费者消费习惯的改变和供应商、投资者对电商渠道的“新认识”。

联想到图书行业,尽管上游出版机构、相关监管部门以及行业协会三方力量多次协调价格战,呼吁“新书限价令”,但始终无法阻挡电商宁可自己“掏腰包”也要借图书价格战提升人气、聚集购买者的市场行为。“0元购书”、“图书买100返100”等宣传语充斥整个网络,京东商城、淘宝网、一号店、苏宁易购等电商也纷纷涌入书业网络渠道。

然而,电商被曝出的一系列造假、欺诈等行为也不得不让我们思考,被电商极其重视的图书,在网络销售以及价格战中是否也存在类似的现象呢?为此,笔者特别向一些经常网络购书的读者进行了调查,通过他们来了解网络购书除便捷之外,还有哪些故事。

“繁琐”的优惠

2011年,当当网曾推出过一次“当当年中庆·图书音像满200返200,满100返60”的促销活动,中国人大大学的研究生苏鹏辉告诉笔者,“自己一直想买一套胡三省注疏的《资治通鉴》,苦于249元一套的高价有些吃不消,这次比较了几家网站,相比京东满100减15,满200减30,当当分别返60或200显然更划算。”而在他提交订单后不久,6月21日,图书送到了,却没有礼券,“一查才知道,返还礼券的使用规则其实很麻烦;礼券将在交易成功后一个月内发放,而且200元返券将被分成4张面额50元的礼券,每张均须在当当购买满150元的图书音像制品之后方能使用。此外,8月31日后,礼券将自动作废。”

苏鹏辉对此很郁闷,当时他只看到醒目的促销信息,而礼券使用规则被搁置在屏幕最下端,很难让人注意到。与苏鹏辉有类似经历的读者并不在少数,有网友就在微博上直接质问当当网CEO李国庆,“虽说游戏规则您来定,但,也不能这么坑

(上接第1版)以往这样的营销信息,都需要通过媒体和社会化营销等复杂的渠道,历经很长时间才能传播出去,传播过程中还会出现信息层层衰减的情况。现在我们把活动的宣传信息和报名页面直接做成了二维码,放在书腰醒目位置,能随着图书本身的铺货推广出去。

最近中华书局牵头的首届“诗词中国”传统诗词创作大赛,在传统书、报、刊、电视媒体之外,也利用二维码、手机短信、彩信平台等新媒体技术全方位推广中华传统文化。

O2O 对接拓展销售渠道。 O2O 即 Online To Offline,即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。而二维码是移动互联网O2O的重要入口之一,可以搭建线上与线下的桥梁,还可以通过其进行移动支付。目前,有的图书二维码实现数字阅读的功能,有的二维码则实现销售功能,即指向网络书店的购买链接,完成消费者的购买需求。

中央党校求索音像出版社副社长兼总编辑严宏伟认为,二维码的应用将成为一个新的图书销售渠道,这个新渠道到达能力之强、建设成本之低、便利程度之高,令单纯的线上购物望尘莫及。“一个令人兴奋的场景是,最广泛的读者群体,身处任何可以发布二维码的场所,在完成扫码后即刻由后台进行支付,同时配送环节启动,空中和地面的完成一次无缝对接——对于出版业来说,从内容推送到销售导入一次完成,线上销售、线下销售、电子图书和实体图书的拼图终于完整,并且无需为此支付高昂的建设成本。”

二维码爆发 书业如何接招

二维码诞生于20世纪80年代,曾一度席卷日韩,前几年,二维码在中国的应用一直不温不火,近一两年智能手机使用者的大规模攀升,让二维码迎来了春天。

身为“局外人”,书业人士又是以什么样的心



人吧?”

2011年10月,高调上线的苏宁易购打出了“0元购书”的口号,网友小于告诉笔者,“其确实是消费者买多少送多少的全场通用券,十分优惠,但限制条件也很多,如每天每个用户返券上限是300元,而且必须选择非货到付款的支付方式;订单要和手机号绑定;返券必须在24小时内消费掉。”

小于认为上述条件相对于返券优惠来讲还可以忍受,于是第一时间注册了帐号,买了300元图书,并且用送的300元券买了豆浆机。然而,小于没料到接下来的麻烦事儿。先撇开网站里书的种类之少不谈,单就送货就让小于头疼,购书后的一个月内,豆浆机竟然是最早送到的,书则分了四次寄来。“我一直怀疑他们是不是根据顾客下的订单去现采购,而且最后跟我说《朱裕基讲话实录》没货,但下单时是显示有货的。”

而如果顾客选择退货,商家自然会要求先退后返券。经过与客服的多次沟通,小于选择了等待,在又等了一个月后终于收到了迟来的《朱裕基讲话实录》。这次购书体验让小于明白:“任何的优惠都是有条件的,买的永远不如卖的精。”

淘宝买书存猫腻

有淘宝购书经验的微博网友@白小白1984,在微博上无奈地列出了自己的疑惑。在淘宝买的书,卖家从当当发货,不过由于书发错而申请退货后,卖家给当当退货单,并告知他当当会直接联系他,不过当当的人迟迟未到,而在淘宝申请退货有时间限制,如果在规定时间内书未退掉,责任是由三方谁付?已付给支付宝的钱又归哪方?

此类买家淘宝下单,卖家从当当或京东发货的现象不仅是赚取差价那么简单。笔者特意对比了淘宝和京东、当当的图书价格,发现许多图书的价格在淘宝要比当当或京东低不少。以原定价32元的《狼图腾》为例,其在当当、京东的售价均为21.2元,而淘宝天猫商城上正版图书经销商给出的包邮价在16~18元之间。随后,笔者以买家的身份与几位淘宝图书卖家聊天后,得以一窥其中奥妙。实际上,淘宝卖家相当于个体散户,他们可能是当当或京东的VIP、高级会员,购书时可拿到较高折扣。因此他们不进货,只在自己淘宝店铺里放上书的图片,如果有买家买书,他们便利用会员身份在当当或京东上购买,只需注意发货时要填写该买家的地址。

这种赚取差价的做法,前期基本不需要任何资金投入。并且借助电商周到的免费快递服务,淘宝卖家在遇到问题时大都选择直接向电商平台

面对这个曾经叫好不叫座,如今又如火如荼的二维码市场?记者在采访中了解到,不少人对此还是颇为“冷静”。某出版社数字出版部门的人对二维码更倾向于“噱头”的评价,“图书二维码的配套市场资源不够,技术还需要深入了解,模式还需要琢磨,最重要的是没有形成明确的盈利点”。有位身先士卒的出版人总结,虽然二维码可以带来更多更有价值的内容延展,带来更多的互动体验,但是目前读者的二维码阅读习惯还没有形成,培养人们使用的习惯是当务之急。

邓玉琼将二维码比喻为纸本书与电子书之间的桥梁。她告诉记者,跨入电子书时代的脚步越来越快。电子书并不是我们理解的那么简单,丢出一个PDF档或是产生一个ePub格式的档案就是电子书了,它是需要结合网络、社区、媒体、影音等整体架构而成,如果先能够通过二维码的操作,去深入理解电子书的内涵与运作,当电子阅读已经成为人们的主流阅读模式之后,这座二维码的出版桥梁就可功成身退了。

陈漪则对二维码营销颇有心得:“二维码将成为移动终端一个非常重要的入口,这个战略上的认识完全没有问题。但是对于营销效果而言,出版人通过这个入口把消费者带到哪,让消费者看到什么样的呈现,即如何把二维码和现有图书营销手段、素材相结合,这才是关键。而很多企业现在做的事情,只是找人修葺一个金碧辉煌的人口而已。”记者了解到,除了图书上的二维码,湛庐文化在微博上和各种活动现场PPT或易拉宝上分享单本图书的二维码,这时二维码就指向了网络书店的购买链接,第一时间抓住消费者的购买冲动。

张何看好二维码对于营销的推动力。他告诉记者,二维码不仅可以突破版面和空间的限制,而且能够利用手机的唯一性,精确地跟踪和分析每一个媒体、每一个访问者的记录,包括访问者手机机型、话费类型、访问时间、地点、访问方式以及访问总量,为企业的投放做出参考,真正实现精准营销。

二维码对于营销的推动力。他告诉记者,二维码不仅可以突破版面和空间的限制,而且能够利用手机的唯一性,精确地跟踪和分析每一个媒体、每一个访问者的记录,包括访问者手机机型、话费类型、访问时间、地点、访问方式以及访问总量,为企业的投放做出参考,真正实现精准营销。

身为“局外人”,书业人士又是以什么样的心

会存在的诸多问题,使读者领悟到从“背会”到“体会”的思索。该书共分“成长学思行”、“成熟躬切癖”、“成功才德胸”三部,均用“醒世恒言”的形式,从严氏语录中精选了800多条极具代表性的箴言、名句,再通过“严氏正义”、“放之四海”、“PK古今”、“拍案惊奇”四步曲进行全方位、立体化解读。

据悉,严介接下来将在全国至少15个城市举办新书签售活动,继续传播以“新文化、新思想、新人文”为目标的新国学。

●观点

书业“O2O”可能吗?

■陈廷烨

以网络售书发展起来的电商选择积极扩充品类,期望利用已累积的读者流量实现其他商品的销售,从而获取更大的销售额和利润。而以其他品类发展起来的电商则正在大举进军书业,期望增大流量,实现固有品类更大的销售额和利润。两者横向扩张的态势愈发明显,他们把图书看成是实现“更多选择、更低价格”的良好工具,图书不可避免地成为价格战的前锋。

实际上,

电商是图书的搬运工,它们将书从出版商库房搬运到读者手里,在赚取差价的同时,还意图用低价实现规模扩张,再以规模来争取更低的采购折扣。眼下电商图书销售的相似性远大于差异性。在动辄几十万的图书品种中,畅销图书聚集在大众图书上,该类图书的折扣也越来越低。这样一种“图书市场无需细分、图书内容无需过滤”的电商共识,使得比如首印量2000册的学术书籍之类的小众读物,很难在电商的图书销售中给予充分推荐,因为它们在电商“全品种”的图书中所占比重过小。因此在学术书店日益萎缩的当前,书业渠道的多样性还有可能吗?

不受时间、地点限制的网络,能将上游的出版信息和终端的读者信息集成到一个平台,从而大大扩展自身的辐射范围。信息集成完成后,网络需要借助强有力的渠道,将它们有效、定向地投射到目标读者,即将信息与实物商品同时直接呈现给终端客户,这便促使手机等随身携带的电子产品升级为集成性终端设备。

上述实物直接呈现的渴望能否激起电子商务行业新的革命——

●微博新闻

“千万教辅图书捐赠”活动在黔启动

商报讯(记者薛永华)近日,由中共基层党建网贵州频道、贵州澳其教育用品有限公司、贵州教联文化传播有限公司联合发起的“千万教辅图书捐赠”活动启动仪式,在贵阳白云爱心学校举行,主办方将首批价值100万余元的图书捐赠给该校师生们。国务院稽查特派员刘吉,中纪委原副部级巡视专员戴

山西新华连锁公司启动优化考核项目

商报讯 为进一步提升业务考核的客观性、公正性和科学性,日前,山西新华书店集团有限公司下属的新华现代连锁公司与上海起源科技有限公司北京分公司(AMT)联合举行了“流程优化及绩效考核项目”启动会。两家公司将探索基于各项流程的绩效考核体系,建立直接有效、IT固化的考核指标,形成现代新华连锁各环节基于各项指标的牵引力、驱动力,以及基于考核的约束力、执行力。

据悉,为进一步加快该项目开花结果,山西新华部署项目组所需数据、所需资料各部门要及时、全面给予提供。该项目的执行期为一个半月,所有成果将在10月底交付。(攀)

重庆新华传媒举行2012年区县店经理会议

商报讯(记者罗守兵)日前,重庆新华传媒有限公司举行2012年重庆各区县店经理会议,交流总结了2012年秋季教辅征订工作,并表彰奖励业绩突出的区县店经理。其中,奉节店经理黄兴辉、巫溪店经理刘嗣鹏、长寿店经理杨杨、北碚店经理周明瑞获一等奖,酉阳店经理江文静、

起点中文网推出“起点读书”手机阅读软件

商报讯 近日,起点中文网推出了一款支持多种手机平台的阅读工具——“起点读书”手机阅读软件。该软件支持Android、ios、Windows Phone系统,适用于智能手机和平板电脑上,同时支持本地导入电子书及txt、umd、epub、chm等多种格式的小说阅读。

据悉,“起点读书”的产品界面采用简洁清爽的设计风格,在快速上手

O2O(Online to Outline),并诞生一种新的书业模式呢?

在我看来,O2O书店将实体书店延伸到社区、社团,直接嵌入日常生活,创造了一个和读者沟通交流并建立亲密联系的空间。在其中,读者可购书、网络下单实体书店、会友、参加讲座沙龙。此处的网络平台不仅是网络书店的集合,而是在图书销售外,更多地作为读者聚集的网络社区,实现评论、推荐、交流等社区互动。而在营造更好的购物体验之外,也可将终端触角延伸至读者的相关信息的搜集,比如职业、性别、年龄、关注的话题、购买习惯等。由此通过线下的实体书店和线上的平台,共同聚拢读者,再经由后台处理将零星碎片的信息整合成一个或几个相关主题的目标读者群数据库。

不止于简单的销售、营销,O2O书店还能实现书业产业链的纵向整合。针对读者,借助于数据库,我们能更明晰地判定终端读者的需求,提供更准确、充分、有效的图书信息,实现更好的销售以及阅读服务。对于上游出版,O2O书店能够有效整合出版资源,实现销售商+服务商+生产商的三位一体。尤其当其建成的O2O书店是基于某一个或几个主题时,整合的效果将会更加明显,不仅能够深刻了解细分市场下目标读者的需求,更能将该认知扩展到出版,生产出相应产品。

与网络书店相比,O2O书店提供了前者所无可比拟的增值服务,比如端书店的空间体验和现场活动、同一平台上同类读者的聚集、互动和图书评价、点对点的信息传递等。尤其是小众读物能经由该渠道突破目前大型网络书店和大众图书的覆盖,找到自身的读者群。

俭明,全国人大代表、解放军报社原社长王梦云将军出席捐贈仪式。

该活动旨在贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要》及《国家“八七”扶贫攻坚计划》,积极响应党中央、国务院号召“要举全国之力帮助贵州教育”的指示精神,加快改变贵州贫困教育落后局面,以实际行动支援贵州教育事业发展。

会上,山西新华常务副总经理刘兴太介绍了该项目执行的意义、重点及项目达成目标。他强调,借助项目的实施,要把制度、考核、核算渗透到流程里,要继续强化流程管理,完善连锁经营体系,提高公司的运行效率和管理能力。

据悉,为进一步加快该项目开花结果,山西新华部署项目组所需数据、所需资料各部门要及时、全面给予提供。该项目的执行期为一个半月,所有成果将在10月底交付。(攀)

重庆新华传媒举行2012年区县店经理会议

石柱店经理陈平、垫江店经理何汉坤、合川店经理卢雨田、渝北店经理张知学、渝中区教材科科长卢梅获二等奖。

重庆新华董事长肖陵出席会议并讲话,他指出,2012年秋季教辅发行是重庆新华在教辅新政下打的一场攻坚战,捍卫了新华书店的“生命线”。

近年来,起点中文网依托自身的海量资源,在互联网阅读市场上动作频频,此次推出的“起点读书”阅读工具便是其为谋求手机阅读市场更好、更快发展的新尝试。

(攀)