

引领学术 担当文化 激动潮流

国际文化版图研究文库



全球视野 国家战略 产业指南 公民读本

人类文明已迈入“文化时代” 货币战争后是“文化战争” 文化自觉关乎民族兴衰

《主流》《论美国的文化》《法兰西道路》《文化战略》《美国文化中心》《造假的知识分子》《好莱坞》《信仰与毁灭》
《战后美国在日本的软实力》《作为武器的图书》《舞者的背叛》《冷战的幻想》《莫斯科黄金时代》……

团购热线：(010) 65253913

商务印书馆
The Commercial Press
创于1897

(上接第1版)东东枪的经验得到了200余位“知乎”用户的赞同,很大程度上也代表了如今一般读者对待纸质书与电子书的态度。在采访中,不止一位受访者表示他们目前尚未养成阅读电子书的习惯。同时,李好也提到目前电子书的销售市场还没有真正打开,消费者为电子书的付费习惯也未真正养成,且由于版权等原因造成现阶段电子书数量远少于纸质书,能捆绑销售的图书类目及SKU较为有限。这种种因素,导致上文提及的两种前提略显尴尬,其面临着现实中符合读者不多、基础性条件不足的状况。

鉴于此,四川文轩在线电子商务公司副总经理庞里洋谨慎对待捆绑销售。他认可捆绑可作为纸质书、电子书销售方式的探索和尝试,但因其满足的需求有限,只是国内图书消费市场众多消费方式中的一种,是众多纸质书、电子书消费方式的补充。

多看科技有限公司副总裁胡晓东则以更长远的目光看待捆绑销售,认为其是一种过渡期的需求。他解释道,时下电子书更多是纸质书简单的电子化,是同一内容的不同呈现形式(可相互替代),而在未来出现越来越多的纯电子书后,纸质书与电子书作为两种不同的产品形态,是否捆绑尚值得讨论。

而在问及多看是否有参与此类捆绑的意向时,胡晓东坦承他们以移动互联网为公司基因,进入实体书销售难免投入精力过大,若为短期用户需求改变模式,也不甚合理。

纠结捆绑定价

眼下,电商无疑是国内最有能力从事纸质书电子

书捆绑销售的力量。阙敏表示当当网一直有做捆绑销售的想法,只因目前系统尚不支持而处于技术开发阶段。阙敏的观点得到了部分受访者的认可,且进一步认为技术问题并不难解决,捆绑销售如何定价、如何说服出版商参与等才更为棘手。

当当网2011年上线电子书业务时,曾呼吁购买纸质书送电子书,但最终因出版商的强大阻力而不了了之。电子书是否应免费或低价?这是近两年业界讨论的焦点。在数字出版资深专家任翔看来,如果从培育电子书市场的角度出来,低价或免费并非全无道理。在他看来,中国出版商面临的最大挑战是与盗版争读者,从这个角度来看,适当的“厚待”那些长期购买纸质书的读者也未尝不可。

不过,更多受访者还是希望平衡纸质书与电子书两方各自所涉及的利益,让定价更趋合理,不是以牺牲哪一方市场的利益来确保赢利。这恰是中信出版社策划编辑陶鹏最关心的问题。他认为,如今的电子书市场仍处于市场培育阶段,现有的定价并不合理,近似于倾销白菜价。在此背景下,纸质书与电子书的关系总体来说说相互排斥,非要捆绑销售,双方的价格杠杆将不合逻辑。

陶鹏的观点代表了大部分受访者的态度。按他们的理解,在电子书相较纸质书仍处弱势的现实中,被捆绑的一方自然是电子书,牺牲利益的一方也就落在它头上。安徽人民出版社副总编辑李旭形容道,作为营销行为的捆绑销售说明了一种无奈,就像菜市场买肉肥瘦搭配一样,被捆绑的一定是弱势。

虽然采访中并未刻意强调两方谁将捆绑谁,在综合各受访者观点后,他们最担心若价格较低的电

子书大行其道,出现李旭口中“高速公路免费了,看那个挤呀”的情况,会影响现有纸质书的销售。他们的观念很实在,读者花两个版本的钱看同一个内容,还不如只买一个版本。对此,科学普及出版社副总编辑张金比喻道,既然一张汽车票可以从北京到天津,干嘛要弄汽车、火车两张票。他强调捆绑销售中的电子书不能免费,否则出版商会质问为什么要买一送一,对于电子书独立市场的培育也很不利。

庞里洋作为文轩在线数字产品业务的负责人,并不否认读者若先读电子书会减少一部分纸质书购买量。他们和出版商需要就收益增减临界点展开决策,这颇具难度。从经济学和消费者购买心理角度来讲,纸质书电子书捆绑销售的总价应低于消费者单独购买两版本图书的价格之和。对此,庞里洋建议以更灵活和辩证的角度来看:捆绑销售首先是减少了经营者的收益,不过因为价格降低和购买方式灵活,也会增加读者消费数量。至于出版商是否愿意为了带来少部分收益的电子书而把纸质书这一主要受益牵扯进去,他表示就他所了解的情况,大多是不愿的。

市场转移中或藏商机

不难看出,纸质书电子书捆绑销售尚欠缺一些基础性条件,不过它对于眼下图书市场真的就“一无是处”吗?庞里洋不这么认为,他认可其具有一定的营销意义,两种类型的产品可通过捆绑在一定时间内互促销售,同时也能借助两种类型的产品实现同一内容满足多种消费需求,从而最大化产品价值。

放在眼下,李好虽也认为捆绑销售短期难有大规模影响,不过对电商来说,哪怕仅是为了满足消费者个性化的阅读需求,他们也会提供这项服务。根据苏宁今年年初转型云商的构想,李好将捆绑销售纳入他们正依靠数据云构建的关联营销体系中。她介绍道,通过消费者在网站上的购买、浏览记录,他们将会针对单个消费者建立个人数据模型,从而实现多渠道的智能推荐,届时不仅纸质书电子书捆绑销售将更针对、更有效,一个更大范围的捆绑或关联销售体系也将成形。此外,部分受访者也建议有意捆绑者不妨先从纸质书与电子书互补性较强的图书领域入手,如教材教辅等。

以发展眼光看待捆绑销售或许更具意义。在李旭的设想中,难免将来电子书不会反过来捆绑纸质书。他以手表的命运作比,认为有了手机后,消费者不带手表却仍会购买,这说明如今消费已不仅求实用,而是进入审美和做礼品的新消费。在业内人士看来,李旭的观点代表的是纸质书与电子书之间市场的转移:如今数字出版方兴未艾,但盈利尚有所欠,将来若其大规模盈利,传统出版市场必然受到很大冲击,而在这种此消彼长中,双方捆绑或将有新的说法。

(上接第1版)目前,机场、车站书店正成为驿站书店的主流模式。据不完全统计,全国共有航班运营机场147个,年客流量超过500万人次的有25个,首都国际机场则达到6000万人次。这类群体有一个特点,用中信出版股份有限公司总裁王斌的话说就是,机场具备了全国联网的机会,机场具有传统书店无法比拟的广告媒介优势和“出门花钱不太算计”的特殊消费心理。由此,中信书店、时代光华、蔚蓝时代等早已盯住这块蛋糕,分享机场“驿站”的渠道。据悉,目前中信书店已取得全国17个机场137家店面的经营权,开业店面超过80家,预计到2015年中信书店将进驻30家机场开设超过300个门店。时代光华管理者书店已进驻首都国际机场T1、T2航站楼,成都双流机场、南昌昌北机场、山东临沂机场等,并布局北京、天津、武汉、湖南的高铁书店。

有位白领读者总结,快节奏的生活中最容易买书的地点往往是机场、高铁书店,最容易静下心来且有完整阅读时间的也往往是在飞机、高铁等交通工具。“有很多类型的书,也许在实体店来不及翻一下,但在机场书店顺手拈来,忽然觉得也是种收获”。中信书店的销售统计显示,机场书店的平均客单价接近100元,高铁书店的平均客单价为60元。

除了出版物销售以外,广告是机场、高铁等驿站书店的另一收入来源。作为重要的文化传播站,大部分机场、高铁书店的陈列柜、灯箱以及电视播放都成为广告位。据透露,目前中信书店收入中,广告收入的比例已占到约20%,随着广告资源的拓展,所占份额正逐年增长。

由于机场对业态有严格和细致的划分,几乎所有的机场书店都是纯粹的书店,只进行服务商务人士的书刊及音像品的销售。相比之下,高铁书店的经营则显得更多元化。记者在北京、天津、上海等地的高铁书店发现,除了市场上的畅销书和琳琅满目的杂志,各类文具、儿童玩具、钱包、箱包、钥匙扣、明信片等礼品也占据了书店不小的面积,收银柜台上的旅行装洗漱用品、化妆工具、扑克牌、口香糖等出行必需物件都是旅客购书付款时“随手摘”的商品,凸显高铁书店作为一个“驿站”的周到和细心。

当然,不可忽略的事实是,业绩持续上涨的同时,高昂的租金、竞争激烈的招投标也让“驿站书店”背负高压。即使是营业额达到了亿元级别的中信书店,由于仍处在规模扩张当中,也未实现盈利。

根据国家新闻出版广电总局最新发布的《2012年新闻出版产业分析报告》,2012年全国共有出版物发行网点172633处,除了文化、教育、广电、邮政系统发行网点同比有所增长,新华书店发行网点、供销社发行网点、出版社自办发行网点均在下滑。书店无论与写字楼、机场、高铁嫁接,还是依托加油站、百货、药店等实体店衍生,都是为读者而存在的文化驿站,尽管还背负着租金、成本的压力,驿站书店已构成了别致的风景,成为读者“在路上”不可或缺的独特注脚,充分挖潜这片商业蓝海仍需更多尝试。

驿站书店,自辟蹊径觅蓝海

我们的追求——

既要**最好**又要**更新**

邮发代号1-217



中国出版传媒商报 惟优惟新 利业利世