



河北各地新华书店缤纷迎圣诞

中国出版传媒商报讯 2014年圣诞节来临,河北省各地新华书店的圣诞促销拉开大幕。

唐山书城在三楼入口处摆放了圣诞树,读者可在许愿卡上写下对亲朋好友的祝福,悬在树枝上;在平安夜购买李炎新书《平安扣》并参与签售活动的读者,可免费打印与作者合影两张。石家庄市店微书城“石门书库”精选10种畅销书,读者只要在朋友圈分享喜爱图书,购书即可折上折;24日~25日,每天线上下单的前5名读者,由

“圣诞老人”亲自送书到家;沧州市店用圣诞树、圣诞老人、五色彩带等对两大卖场进行装饰,营业员戴红色圣诞帽接待读者,同时推出满百元赠挂历活动;保定、邯郸、张家口、秦皇岛、邢台市店分别开展了以“浓浓新华情·圣诞狂欢购”为主题的促销活动,每天各种打折、赠礼、抽奖活动轮番上演;廊坊市店“E-新华体验区”向读者推出1元本、5元本、10元本特价图书,并实行全场4折销售;衡水市店与肯德基、德克士等餐饮机构合作,用餐满100元可由新华书店工作人员免费提供人像艺术剪影一张;承德市店在门店举办多重优惠活动,还联手当地电影院,推出了平安夜购书赠电影票活动,为广大读者奉上了别样的圣诞礼物。

(5)

■中国出版传媒商报记者 张攀

2014图书网售市场 当当、京东、亚马逊三分天下的喜与忧

高份额藏“隐忧”

根据易观国际数据,2014年第一季度中国B2C出版物交易市场,当份额占比43.2%、亚马逊中国占比23.4%、京东占比16.4%;第二季度,当当占比40.4%、亚马逊中国占比25.9%、京东占比17.9%;第三季度,当当占比40.3%、亚马逊中国占比25.5%、京东占比22.1%。

这很好地反映了2014图书电商的发展境况:当当拿到近乎垄断的市场份额;京东增长迅猛,后劲十足;夹在中间的亚马逊中国则面临被京东赶超的风险。同时,天猫书城的份额也在稳步提升,从第一季度的5.8%上升到第三季度的8.5%。其他图书电商的份额则从第一季度的7.3%缩水至第三季度的3.6%。

从2014前三季度的情况来看,图书电商市场的竞争格局基本已定,而苏宁易购、1号店等纷纷收缩图书业务的事实,更说明整个市场被当当、亚马逊中国、京东三分,难再有新进者。

分析交易规模,2014前三季度中国B2C市场出版物品类交易规模分别为42.3亿元、41.1亿元、43.4亿元(第二季度环比下降2.8%,第三季度环比上升5.6%);2013前三季度分别为32.3亿元、36.4亿元、38.7亿元(第二季度环比上升12.7%,第三季度环比上升6.3%)。两年同比,前三季度分别增长23.7%、11.4%、10.8%。

出版物网售市场的增幅远超线下,不

过2014年线上交易总额难破200亿元(前三个季度交易总额为126.8亿元),尚不及天猫“双11”单日交易额的事实,说明出版物在整个网购市场中的“微不足道”。更需指出的是,在出版物网购市场渐趋成熟,消费者网络购书的需求渐渐饱和的情况下,图书电商面临整个线上渠道交易规模的增速将放缓的情况。他们亟需通过更多的手段和途径来吸引更多、更加“任性”的消费者,提升渠道增长潜力。

现实中,当当、京东、亚马逊中国却各有“隐忧”。当当拿到如此大的市场份额,遥遥领先其他图书电商,然难有与之匹配

的“垄断”利润;京东增长迅猛,但创始人刘强东喊出的三年图书零毛利的口号已然到期,随着上市对财务要求的提高,图书究竟是报表上的“花”还是“包袱”,对京东是一大考验;亚马逊中国面临京东的强势追赶,而近两年除了Kindle,其在国内一直给人一种不快不慢的感觉,难以重现亚马逊在美国出版界的影响力。

在中国,图书定价权虽然掌握在出版社手中,上游在整个产业链中的话语权大于下游,但图书交易规则线上线下差异巨大,市场秩序问题长期困扰业界也是不争的事实。有电商感慨,出版的圈子太小,大家都认识,出于面子也很难把折扣压到更低。显然,对三家图书电商的分析不能就书论书,而是要解读图书的“飞轮效应”。

2014年2月,苏宁易购宣布退出图书自营,只保留第三方平台。1号店将图书业务完全交给当当打理。在2010、2011年前后纷纷吹响图书自营号角的电商,2014年绝大部分选择收缩业务,只有京东成功上岸,并具备与当当、亚马逊中国“较劲”到底的实力。在梳理2014年图书电商市场的情况前,有必要先回顾三家电商与图书业务关系紧密的大事。

9月10日 京东与腾讯宣布合作,京东借此打开了三四线城市的入口。

3月19日 “京东出版”系列图书正式上线,首部作品是《大卫·贝克汉姆》。

5月22日 京东在美国纳斯达克上市,市值近300亿美元。

6月1日~19日 京东店庆,期间共售书

温故 2014 图书电商

1000万册,店庆当天卖出230万册。

7月1日 京东众筹平台“凑份子”上线,图书众筹表现亮眼。

8月9日 当当推出新版首页,删繁就

简,频道设置更加集中、醒目。

8月13日 当当副总裁、出版物事业部总经理闻敏透露,当当上半年售书达1.6亿册。

8月19日 亚马逊中国举行进入中国10周年的“美好生活秀”,发力国际化战略。

8月20日 亚马逊中国与中信出版社携手在中信书店销售Kindle全线产品。

10月20日 当当网宣布更名当当,推出红色圆形铃铛LOGO,口号改为敢作敢当。

11月11日 三家电商订单均实现爆发式增长,更看重差异化竞争。

12月10日 亚马逊中国正式在中国开卖Kindle Voyage电子阅读器。

12月12日 “猫狗大战”式的口号取代价格战成为电商角力焦点,各种口号十分有趣。

与出版商互动多面向、突出大数据

三家电商的发展过程中均有各自赖以发力的战略,帮助他们拿下众多出版商。到了2014年,深度互动则成为图书电商与出版商的共同需求,在纯销售外,携手在全产业链上打磨出更多火花。

京东无疑其中动静最大的,自出版、图书众筹都赚足眼球。

电商“自出版”并不新鲜,当当早有此传统。京东颇具想象力让京东图书、作家或者版权方、出版机构三方合作,除了书号和印刷以外,其余如内容编辑、封面设计、营销推广等工作全交给京东来做。这是京东以大数据分析图书销售数据与用户消费行为,与出版商联手改变传统出版发行流程的尝试,强调从市场和读者的需求出发做书。短短半年的时间,近百种精品图书以按需模式进行印刷并上线开始销售,释放了长尾售品种的生命力。在这个过程中,京东有意挖掘“自出版”图书作为品牌宣传手段的潜力,这在《大卫·贝克汉姆》一书上得到清晰验证。

众筹是近两年书业的一大热点,京东2014年上线众筹频道“凑份子”可说恰逢其时。图书众筹率先在“凑份子”上取得突破——《周鸿祎自述:我的互联网方法论》成为“凑份子”首个超过百万元的众筹项目,也刷新了图书众筹纪录。

通过把前沿的个性化经济、C2B、众筹等新思维都融入到出版和营销策划中,自出版、跨品类营销、按需印刷、与便利店和社区的O2O合作等创新玩法开辟了图书电商变革的先河。这一系列创新玩法,给京东图书2014年的猛增助力颇大。

相较京东,做书起家的当当与出版商互动的时间更长、效益更加明显,尤其是当当童书与多家出版商携手打造多种畅销童书,并与出版商利益共享。贵州人民出版社的“神奇校车”系列、新蕾出版社的“国际大奖小说”系列等是其中代表。根据艾瑞数据,如今当当童书占据

国内线上线下童书零售码洋的30%,其中多种高端、高品质童书的占比超过70%,强势的市场地位一览无遗。

精心挑选并培育大批全国独家好书是当当童书品类战略的核心。当当成立单独事业部,举30人的团队之力倾心打造。与其他电商将童书作为普通品种销售不同,当当童书全程参与童书打造,多层面、多样化与出版商开展合作,频道编辑从策划阶段开始,就会与出版商就图书形式、插图色彩、印刷纸张、图书定价、印数预估等,到新书上架、营销推广等环节,给出切实可行的建议。显然,当当童书不单纯是一个卖书平台,更是一个建立在有效数据分析基础上的发现童书、推广童书的平台。

海量图书线上销售产生海量数据,对其善加利用可有效预估市场和消费者的消费行为,因此京东、当当与出版商的深度互动都带有浓厚的大数据色彩。亚马逊中国也不例外,其利用大数据实现网站首页“千人千面”,消费者不会因为种类繁多产生选择障碍,每次登陆看到的都是根据之前的浏览、购买、点评行为而生成的推荐商品。此外,他们2014年延续定期发布各类图书排行榜的传统,并有所创新,多个不同细分类别、针对不同节假日的排行榜及数据分析,成为出版商心中可靠的市场参考。前不久,他们发布了2014年网络购物趋势报告,从网购人群、地域分布、网购品类和移动购物4方面揭示网络购物趋势,并提出“数码智能化、居家健康化、时尚国际化、品质全球化、读书潮流化”五大2015年网购消费热点,充分体现了其自身的国际范儿和大数据的好玩、酷。

当当、京东作为本土图书电商,与出版商的深度互动更为频繁,更具开拓性。与之相较,亚马逊中国略为逊色,但近年也利用自身的数据优势与部分出版商展开深层次合作,尤其在童书领域取得不小突破。

亚马逊中国领跑电子书生态系统

在电子书硬件热过去后,“姗姗来迟”的Kindle却成为整个中国市场最具代表性的电子阅读器,发展也最为优秀。Kindle这个自有硬件,让亚马逊中国在中国建立一套健康的、可持续发展的生态内容系统成为可能——与出版商联手提供消费者需要的内容、功能和服务,并在Kindle上实现无缝对接。

亚马逊中国2014年加快了在中国推出Kindle的速度,如今,Kindle家族已相当丰富。Kindle Voyage适合那些铁杆爱好者、阅读重度用户以及追求完美的人;Kindle Paperwhite适合普通读者,意味着品味和脚踏实地;499元的新Kindle则适合学生、儿童,是学习帮手、阅读引领者,既有海量图书,也有亲民低价。同时,点击网站页面按钮即可反馈对那些纸质书未上架Kindle电子书的需求;自动在晦涩难懂的难词上方出现简短、简单的英文同义词或词组的“生词提示”功能,都是亚马逊中国针对中国市场做出的功能完善和服务拓展。

如今,上线两年的Kindle中国电子书店有超过18万种图书(其中原版图书8万余种)供读者选择。随着发展,Kindle某种程度上也在“倒逼”中国出版商思考怎么做数字出版,怎么给电子书定价,怎么与渠道展

开更加合理的合作等问题。可以看到,纸电同步、电子书先于纸书面世、纯电子书等形式愈发为中国出版商接受,多有尝试并渐有收益。譬如中信出版社在Kindle上线众多电子书(不乏纯电子书);新东方将教师课件、零散的阅读内容即时转化成电子书上线;长江商学院选择Kindle作为教材载体和内容来源;知乎集合网站内容制作电子书销售……从这方面来看,Kindle正在多方面促进国内出版商面向数字化的变革,其对用户数据的分析、一键下单模式、配送、定价、合作模式等都被更多出版商认识并借鉴。

这让亚马逊中国电子书布局上走在当当和京东的前面。当当2014年发布全新的当当读书4.0版本,最值得关注的是电子书可免费试读3天的功能,这可以看作是其一直向出版商号召纸书与电子书捆绑销售却始终未能有实质进展的“曲线”到达。京东成为哈珀柯林斯出版集团在中国大陆地区首家电子书合作方,有意推动原版电子书业务,同时还与国内社交阅读领先者——拇指阅读展开合作,海量电子书资源得到有效开发。但当当、京东始终缺乏一款与Kindle同等分量的电子阅读器,还是让他们在构建自身的数字阅读生态系统时颇为受限。

移动互联网方兴未艾的当下,图书网购从PC端往移动端的转移成为图书电商关注的焦点。从当当、京东、亚马逊中国2014年的实践结果来看,他们在移动端的业务量都有大幅增长。不过,这仍是一个新兴市场,尚需要时间来充分发酵。

移动互联网络方兴未艾的当下,图书网购从PC端往移动端的转移成为图书电商关注的焦点。从当当、京东、亚马逊中国2014年的实践结果来看,他们在移动端的业务量都有大幅增长。不过,这仍是一个新兴市场,尚需要时间来充分发酵。

移动端布局各有所长 决胜长远

京东与腾讯结盟,有了手机QQ、微信两大覆盖数亿人次的移动端入口,再加上京东移动客户端,拥有比其他两家电商更为优秀的发展移动端业务的先天条件。2014年第三季度,京东移动端订单量占到总体订单量的29.6%,同比增长534%。不过在业界,乃至京东自身看来,这项新业务现阶段的发展并不十分理想。

这主要由于京东与腾讯的合作尚处于早期阶段,且腾讯产品用户通常来自收入较低城市、手机QQ和微信用户订单规模更小。京东将现阶段的主要目标放在吸引新用户到京东,让他们习惯、喜欢京东的品牌和应用,同时让用户继续在手机QQ、微信等移动端入口进行重复购买,着眼长远的战略意

上零售B2C市场用户转化率,达到2.2%,京东和亚马逊中国则分列其后。

影响转化率的因素有很多,包括商品数量、品牌、体验、物流、服务等。当当在这一数据中领先,与其在图书电商市场一贯强势的表现相符。具体来说,国内消费者图书网购的选择有限,且较少进行比价、海淘等,这让已在消费者心中树立可靠品牌形象的当当获益匪浅。图书本身单价较低,消费者的实际购买率要远远高于3C类产品,对以图书起家的当当来讲,这自然让其获得更高的下单率。同时,当当近两年加强对大量忠诚消费者的购买引导,让图书的高粘性转移到服装、母婴用品等品类,这也在整体上提高了当当的用户转化率。反观京东和亚马逊中国,两家电商的全品类定位在一定程度上影响了用户转化率。

进一步来看,三家电商借图书“飞轮效应”进行的拓展存在方向差异。京东相较当当、亚马逊中国在图书业务上是“半路出家”,却在短短4年时间里建立起完整的图书运营、推广、采购、服务、供应链系统(这也让其图书业务负责人石涛今年的离职并没有想象中那么大的负面影响),图书业务快速发展的4年也是其作为全品类电商大步前进的4年,“飞轮效应”的目的已基本达到——买书时顺便买3C产品,买3C产品时顺便买书。

当当和亚马逊中国均以图书起家,两者如今的发展方向可谓有天壤之别。当当一直践行创始人李国庆在多个场合强调的差异化发展策略,在多年经营建立起图书这一目标品类后(顾客的目的性购买——买书上当当),近两年开始有选择性地进行品类拓展,卓有成效。亚马逊中国现有32大品类、2500万选品,但这掩盖不了其在中国消费者心中定位不准、形象不清的事实。2014年,亚马逊中国对此欲做出改变,不断深化和快速推进国际化战略;8月20日与上海自贸区签订战略合作协议;10月29日正式宣布国际品牌战略;双11期间联合300余家国际品牌带给消费者低至3折的购物狂欢,开通海外直邮及中文“海外购”业务。

2014年是图书电商市场“洗牌”的一年,不再有那么多的价格战,当当、京东、亚马逊中国收获成绩的同时,也面临更加挑剔的消费者和繁复多变的移动互联网的挑战。对当当,如何稳住现有的市场份额并创造更多利润?对京东,如何在石涛离开后,继续保持现今的发展势头,尤为值得关注的是图书在其长远的经营布局中的地位会有何种变化?对亚马逊中国,怎么推进国际化战略,打造定位清晰的品牌?商报记者将继续从图书电商与出版商的互动、电子书布局、移动端拓进三方面分析他们在2014年取得的进展,这将是他们2015年角力的三个战场。

移动端布局各有所长 决胜长远

图十分明显。

亚马逊中国依然选择从大数据分析的角度来解析其2014年在移动端业务的发展。分析指出,2014年消费者在使用移动客户端购书时,时间更加集中,峰值主要集中在11点~13点和20点~23点,这两段时间的访问量占到全天的40%。与2013年相比,20点~23点成为新的消费时段,这显示更多的消费者开始利用休闲时间通过移动设备进行网络购物。另外,新媒体平台的迅速成长,其对移动购物的影响也日趋明显。通过新媒体平台进入亚马逊移动端的消费者数量增长35%,销售额增长81%。这种对业务数据和消费时间的分析,有利于亚马逊中国下一阶段进行移动端业务的拓展。