



● 张玮(天猫图书音像负责人):随着天猫图书体量愈加庞大,服务的商家、消费者如此之多,面对行业的期望,做任何决策可谓“如履薄冰”,任何一个微小的错误,都可能造成重大的影响,肩负重任,我们秉着“日拱一卒”的精神,不冒进,不武断,每天能为图书行业的健康发展贡献一点点力量,就心满意足了。



● 张思伟(京东泰国分公司图书音像部总监):2017年是对京东图书意义非凡的一年,在这一年中,京东图书终于超越了当当成为国内第一名的电商网站,实现长久以来京东图书的整体目标。我身为京东图书的一员心有荣焉。在这个过程中,我个人的职业生涯也有很大的变化。2017年下半年京东成立泰国分公司,我非常有幸成为其中的一员,负责图书、娱乐和文具整体业务,办公地点也从中国变为了泰国曼谷,工作的语言也从纯中文环境变为中英文的环境,身边也多了许多泰国的同事,在慢慢接触和了解泰国的图书市场。图书与其他商品都不同,既是商品也是文化,所以书籍从来不只有销售上的意义。我非常欣喜地看到中国的文学在泰国已经有了一定的影响力。希望未来我可以帮助国内的出版社在东南亚地区输出更多更好的书籍,在一带一路的大背景下,参与到扩大影响力和两国文化交流中去,奉献自己的一分力量。

线上加强产业打造 线下着力规模效益

5发力点勾勒图书电商2017发展

■ 中国出版传媒商报记者 焦翊

发力点 ① 品牌活动 强化影响力促进图书销售增长

在2017年世界阅读日前夕,当当举办作家颁奖典礼,邀请60余位作家名人,以阅读的名义向伟大的创作、向美好的阅读、向优秀的文化致敬。“世界阅读日”期间,当当单日业绩首次超过上一年“双11”。此外,2017年当当还邀请国内外名人作家,举办了200余场“当当阅读之旅”阅读推广活动,发力公益。

无独有偶,就在世界阅读日不久后的5月,首届京东文学奖在京揭晓,《望春风》《乡村生活图景》等6部作品从候选的140部作品中脱颖而出,摘得年度京东文学奖百万奖

金。据悉,此次京东文学奖在2017年3月拉开帷幕,经过2个月的评选,最终揭晓获奖名单。

自8月开始,天猫图书就开始筹备2017年“双11”活动,包括营销玩法、货品选择、促销力度、名人大咖荐书等。“双11”期间,天猫图书通过举办签名本预售、文化名人大咖荐书、大额优惠券放送、百社好书招标竞选等一系列活动,成功实现了三大突破:约2000家店铺商家参与,数量超过往年;约800万种商品,成为历年之最;百家优秀出版社提供镇社好书,打造了品质最好的“双11”图书营销活动。

发力点 ② 打通线上线下 以图书带动多元发展

依托线下实体渠道,新华系电商以书店转型智慧书城为契机,积极推进线上线下O2O建设。同时,图书的文化属性能够吸引高质量的用户,以此为基础,新华系电商在经营中引入了更多文化产品和项目。如今年上半年,博库网成立博库网络传媒集团,并启动了浙江海宁博库文化产业园项目。该项目着力打造线上线下相结合的电子商务产业链,构建集卖书、读书、听书、写书、出书于一体的内容传播与文化产品服务平台。借此,博库网形成了实体书店、网上商城和自媒体出版三位一体的融合发展格局。

河南新华旗下云书网发力渠道下沉,在基层农村完成了河南电子商务“1+1+X”(即:当地特色馆+县级电子商务运营中心+若干村镇/社

区电子商务服务站)布局,建成128家市县电商运营中心和1.3万余个乡村社区电商服务站,实现了2000人以上行政村的全覆盖。同时,服务站与1000余家新华连锁书店共同构成了新华书店服务基层物质需求和文化需求遍布城乡的O2O网络体系,有效地将服务终端下沉延伸至家门口,解决了农村文化下乡“最后一公里”的问题。

重庆新华旗下阅淘网与图书馆实现联动,推出在线借阅系统,通过阅淘网读者即可免费借阅图书。阅淘网会员与图书馆会员互通,实现阅读资源的共享,与阅读相关的大数据更为完善,形成从终端到上游出版的完整大数据链,使共同开发阅读衍生需要成为可能。

发力点 ③ 开辟新道路 深挖图书“文化力”

移动互联网时代,人们获取知识的方式和阅读习惯发生了很大改变,有声阅读迎合了人们越来越多碎片化时间的阅读需求。越来越多的读者愿意为听书内容付费。

2017年9月,当当正式上线“听书”,依托品牌与资源优势,当当听书上线的内容已达3万小时,2000余种,品种涵盖中外经典小说、网络文学、儿童教育、人文社科、经管励志等。目前,当当听书已累计近80万用户,从销售表现来看,热门IP、文学经典等广受读者欢迎。

提到声音产品,京东的“京答”系统也值得一提。今年2月22日,京东“京答”系统上线。“京答”系统主要由提问者、答主、偷听者三种角色组成交易闭环,提问、回答以及偷听三部分构成。京东图书将把“京答”打造为图书领域新的营销模式,为IP带来收入的同时提升用户对图书创作的理解,进一步提升图书本身的转化率。从2016年年底京东图书更名以来,京东图书陆续上线了IP经纪平台、知识分享的“共读”项目,并涉足在线教育等领域。如9月,京东明星图书计划正式启动。该计划是京东图书利用京东的线上线下资源、精准的大数据服务和营销支持,大力发展的领域;9月28日,京东图书文娱业务部IP

平台“京纪圈”与世界娱乐、体育行业环球品牌特许授权代理和市场推广公司PPW在京东集团总部签署授权合作协议,为京东供应商和商家打开了2018俄罗斯世界杯的IP入口。在图书产业链之外,京东图书链接了母婴、幼教、影视等周边产业,扩大服务边际,突出“文娱”,撬动大文化市场。值得一提的是,2017年,京东成立泰国分公司,京东图书走出国门,涉足海外市场。

各大图书电商在数字阅读业务领域更加稳扎稳打。2017年10月,亚马逊开售新一代的Kindle电子书阅读器产品,并推出了“中国定制”战略,开启电子书促销折扣活动,一时引发了行业的广泛议论。与纸质图书相比,数字阅读领域的发展相对缓慢,但其作为流量入口,规模和预期收益巨大。京东和当当在2016年推出了自有品牌的电子阅读器后,2017年再次推出最新版本的电子阅读器。如2017年6月6日,当当与国文科技合作的第二款电子阅读器“当当阅读器Light(高清版)”正式发布上线,具有防水、防压、防跌落功能。除预装的50种精选电子书之外,读者还可使用现有当当账号,同步已购电子书,并且当当阅读器、PC端、手机端和平板电脑端等多端阅读实现进度同步。

发力点 ⑤ 切入内容营销 以社群推动图书销售增长

近年来,随着视频、垂直电商、微信公众号等成为风口,以内容营销为主要方式的社群电商借势而起,成为图书销售的黑马,罗辑思维、大V店等应运而生。年销售额过亿、3个月销售2万册,这些数据超很多实体书店的销量。甚至,社群电商可以以社群用户的需求,向出版社定制出版,这种以消费者需求为导向的定制图书,往往一经出版即达到销售高峰。

在社群电商之外,传统的图书电商也看到了内容营销的优势。截至2017年7月底,京东图书通过内容导购带来的订单量、订单金额已实现环比增长500%以上;专业图书类达人账号超50个,保证了稳定、高质量的内容产出。2017年,陪伴计划利用京东大数据的优势,挖掘用户的需求,建立了精确的商品复购模型,向目标用户推送优惠信息,并

创立陪伴计划“会员节”,进行品牌性传播和营销,在用户心中打造优质的品牌形象。目前,已有600余万京东用户注册陪伴计划,其中图书用户约占四分之一。未来,陪伴计划在继续扩大注册用户规模基础上,持续性提升会员权益,深入挖掘各类人群的行为和需求特点,不断优化推荐模型,深耕细作图书品类。

当当的社群营销以荐书为突破口。2017年,当当与作家、名家、政府部门、媒体、出版社社长、主编等开展品质荐书。首个特色栏目“名家书斋”已经上线,读者可以在当当看到易中天、麦家、岳南、袁鹏飞等作家的藏书。此外,当当还力推图书社区、社群,与阅读推广人合作,提高读者粘性。对于社区,当当将来将完全开放,读者可以在社区里分享、互动、讨论。



潘瑛矗(河南省新华书店云书网负责人):2017年对我来说,是很难忘的一年,云书网团队普遍年轻化,这一年,我们在人手有限、任务艰巨的双重压力下,负重前行,完成全年的工作任务,当然,仅仅完成任务是不够的,距离我们的期望还有很大的差距。2017年,对于团队中的每一个人来说都很辛苦,加班熬夜也是常态,但没有人抱怨。我相信,这样一支没有抱怨,永远充满正能量的团队一定会在不断成长的道路上越走越远。



罗杨(湖北省新华书店(集团)有限公司连锁分公司副经理、电商部经理):2017年,湖北新华明确了以项目合作制的方式推动电商业务转型升级的方针。以项目合作为契机,湖北新华重构电商团队,与职业经理人、专业团队联合成立项目运营团队。11月1日运营团队组建完毕后,通过双11、双12营销活动的磨合,已初具战斗力,日销售量同期增长500%,活动期间单日销售创电商部成立以来的历史新高。

项目合作制是湖北新华电商转型升级的第一阶段,还有很多事要做,2018年注定是个“不消停”的年份,希望我们能顺利完成自身的快速成长,完成湖北新华电商转型升级。



朱建安(重庆新华传媒有限公司重庆书城经理兼阅淘网经理):综观2017年,令我印象最深刻的事情是各特色专业书店大量出现,书店由综合型向各类专业特色体验式转型的趋势日趋显著。当下,实体书店可谓“蜂拥而上”,除了装饰装修和氛围营造有较大提升外,运营能力和模式的并没有明显的变化,会不会在2、3年后,再次出现关门潮,有待观察。经过2年的探索实践,2017年重庆书城的智慧书城建设取得了丰硕成果,线下线上的融合互动成效显著,阅淘网在线借阅,数字阅读先后上线,获得了良好的反响。阅淘网联结区域内的公共文化服务体系取得突破,服务区域阅读的能力大大增强,成果转化开始形成。因此,虽然辛苦,但是值得,让我们认清了方向,树立了信心。



邹健(新华文轩信息中心主任、文轩在线总经理):2017年,文轩在线获得了独立采购权,增强了在供应链链条上的选品及成本控制能力,提升了整体运营效能,强化了销售的精准性和有效性。对我来说,感到做强网络新华书店主渠道任重而道远。



李铁林(河北华锐网络科技股份有限公司总经理):这一年是非常忙碌的一年,随着河北新华数字化转型升级步伐的加快,我们作为书业O2O的推动者,责任和压力也是非常大。2017年,在各级领导的指导支持下,新华优选取得了一定成绩,线上运营上得到了长足发展。线下,河北新华建立了品阅生活、啡页书咖品牌,并建立了啡页书咖的实体书店,取得很好的社会效益和一定的经济效益,也收到河北省内大型商超的入驻邀请。



张元侃(上海新华传媒股份有限公司整体电商业务负责人):上海新华整体自营一般图书电商销售由天猫旗舰店、亚马逊店、微信书店组成,相较2016年,整体增长189%。产品上游方面,今年上海新华传媒与重点出版社和供应商深度合作,在产品和营销上做足文章,深挖产品价值和对应读者。在营销方面充分利用“新华一城书集”20万粉丝及“新华一城书集微书店”47万粉丝等自有微信公众号做足自有粉丝的推荐及转化,还开展了利用今日头条等新媒体平台,进行图书销售引流的新尝试。此外,在2017年第4季度,上海新华新开设了“上海书城旗舰店”的京东店。



李陶军(湖南省新华书店有限公司副总经理):2017年是湖南新华的电商元年。同时,湖南新华也面临着传统业务随着市场变化所带来的巨大压力。但是在困难中,我们也看到了机遇。电商业务线上线下运营模式如何创新与变革,是我们必须做出深刻思考和慎重判断的大事。目前,公司高层对此给予了巨大的支持与关心,在思想上形成统一的共识,在行动上制定了明确的计划与步骤、在资源上政策、人力和资金也做了极大的扶持与投入。为此数字运营中心,将怀着感恩的心,不忘初心、砥砺前行。

发力点

五

深化

图书

产业链

实现

图书

立体化

销售