



2017年对于线上图书电商来说,是大跨越和大发展的一年,也是机遇与挑战并存的一年。随着图书电商线上零售额超越线下实体店,市场竞争愈发激烈,京东、当当、天猫、亚马逊为代表的传统图书电商平台,以及各大新华系图书电商、社群电商,都在暗潮涌动,抢夺线上图书销量。传统图书电商平台深耕优势领域形成各自独特优势:京东图书音像事业部更名为京东图书文娱事业部后,向着大文娱方向狂飙;当当继续稳扎稳打图书,深化产业链;天猫图书扩大平台,吸引更多商家入驻;亚马逊中国依靠对Kindle用户开展定制服务,加速推进数字阅读。以文轩网、博库网等为代表的新华系电商,凭借对地方文化的深度挖掘,以及丰富的营销活动,在市场上占有一席之地。社群电商如罗辑思维、大V店、樊登读书会等,以爆款图书、流量效应,也为图书销售带来了可观的增长。

2017年,借世界阅读日、店庆活动、“双11”等契机,各大图书电商以“满减、折扣、买赠”等方式开展多种营销活动,有效地带动了图书销售。如“双11”期间,京东图书共销售图书6000万册、码洋超过23亿;当当“双11”同比增长超50%;新华文轩旗下“文轩网”在“双11”期间销售规模超1.6亿;天猫图书“双11”10分钟销售800万册图书、1亿销售实洋。

2017年,图书电商布局线下的脚步更加迅速。除继续布局当当阅界书店外,当当还继续拓展当当书吧以及当当车站,并启动文创综合体和文化地产业务;京东图书则通过进驻京东之家,实现线下布局发展。为何图书电商转而布局线下,综合来看莫过于两点:其一,当前的网络渠道拓展已基本饱和,图书网络电商亟需开拓新市场;其二,虽然当下电子书的发展势头迅猛,但整体销量仍属羸弱,纸质图书销量巨大,互联网无法为电商带来更大的图书附加值,如图书为起点的培训、讲座等,图书网络电商亟需线下渠道拓宽营利渠道。

发力点

深化图书产业链 实现图书立体化销售

2017年天猫图书整体小二数量增加了40%,这也就意味着,天猫图书的店铺规模有了更进一步的扩张。作为第三方平台,2017年,天猫图书首先对分销体系进行了升级,加入经销制度,保证出版社通过天猫分销的商品,货款能100%按时回款,通过变革图书行业的供应链体系,强化了企业和企业之间的信任关系。其次是内容运营,以图、文、视频直播等形式,不仅丰富内容,商家还从单纯的卖商品,提升到注重图书本身的内容品质。第三,启动百社好书项目,为消费者精选一批优秀可读的商品,让读者在茫茫书海中不再盲目挑选,让出版社能够更专心的做好书。

提到产业链,就不得不提到实体店。依托京东之家,2017年,京东图书实现了线下渠道的更广布局。京东之家91家店铺也均已开展图书板块业务合作,京东图书还在杭州、广州等地举办新书签售会、主题分享会等线下活动,为门店引流。自2016年当当着手启动线下实体店店的打造以来,梅溪书院的成功,实体店拓店迅速,目前已达上百家。其中,既有针对大众群体,规划面积100~300平方米,主要选址在超市和县级城市的当当书吧,又有针对图书和生活有一定要求的文青白领人群,规划面积1000~2000平方米的当当阅界,以及针对需求更广、体验更丰富的客群,规划面积3000平方米以上的当当车站。作为当当实体渠道的重点项目,当当文智产业综合体围绕“文化教育”和“智慧创新”两大产业功能,将重点打造当当书店、当当文创生活中心、社区书院、文创小剧场、文化院线、名人书房、非遗手作工坊、按需印刷工坊、名人跨界体验街区、儿童主题培育娱乐街区等文化生活主题商业核心;文化创意产业培育基地、文化名人工作坊、文化创意成果交流展示坊、企业书院、作家公寓、文化社区与配套的高端教育品牌资源的“产业聚集区+书香文化社区”;文化空间运营、名人签售、读书会、文化旅游专题推介、非遗主题巡展、书香节等城市文化品牌。

●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。

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“当当阅享之旅”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

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

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,京东图书文娱事业部IP

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,这些数据远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

●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,所以书籍从来不只是有销售上的意义。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



潘瑛鑫(河南省新华书店云书网负责人):2017年对我个人来说,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,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,线下线下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、啡页书咖子品牌,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责任公司副总经理):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。