

细分业务类型和客户群体

多载体多营销多维度实现精准推送

陈铭(广东新华发行集团电子商务事业部总监):为提供差异化服务,广东新华按不同的业务类型、客户群体建设线上终端平台,包括对大众文化消费的O2O微信书城,提供线上线下一体化会员、卡券促销服务;服务中小股东及家长的教材教辅发行服务平台,向学生及家长甄选推介优秀教辅、文化产品,以及校园书店提供“学生选书家长在线买单”服务;服务企事业单位的专业团购网站,甄选专业书目,提供多形式选书、送货、结算服务。快速便捷、优惠让利、差异化服务,有效促进了各板块业务增长。围绕“吸收会员、服务会员、引客到店”目标,2018年广东新华通过微信书城、微信公众号开展每月爆款、畅销书抢购、文创精品爆款、限量签名本预售、重点图书秒杀等活动,微信粉丝、门店会员快速增长,活动门店比同期零售增长10%~20%。

一线声音

符倩倩(河南新华云书网运营总监):首先,多载体满足多样化阅读需求,相比较实体店,线上图书不受场地影响,除了纸质图书外,电子书、有声图书能满足读者更多的阅读体验和阅读需求;其次,多营销满足网购低价需求,在价格上较实体店凸显优势;再次,多维度、细分类满足客户消费体验感。按照不同标签对用户群体进行分类,比如年龄、性别、内容等。最后,大数据分析满足客户需求,实现信息精准推送。目前,云书网平台线上图书、电子书品类超过150万种,基本可以满足不同用户的阅读需求。同时,我们一直在争取出版社的优惠政策,结合平台多种营销活动共同开展,让利给广大读者。

老牌引领 新华铺开 社群平稳 2018网络书店进入阅读无界时代

关键词 传统电商 新华系电商 社群

中国出版传媒商报记者 伊璐

有人说,要么去购物要么去看书,物质和精神总有所斩获。走入第10年的“双十一”已经不是单纯的成交数据能涵盖的,其更是一种信号:网络已经不仅仅是新的销售渠道,而是商业要素重组的核心。而在这场“买买买”的狂欢中,网络书店的身影从无到有再到活跃其中,也验证了图书行业的创新发展。

商报·奥示“中国出版业市场监测系统”的监测数据显示:2018年上半年实体店销售数量同比增长约13.14%,销售码洋同比增长约16.08%;网店销售数量同比增长约11.95%,销售码洋同比增长约21.44%。虽然网上书店渠道保持了比较快速的发展,但图书零售的网上书店渠道还远未达到一个稳定的状态,网上书店渠道的格局和特点还会继续发生变化。

随着消费者对文化产品需求层次的升高,如何做到从以价格为主导的营销,转变为品质营销、精准营销,是网络书店平台所面临的共同挑战。正如文轩在线运行总监毛晓春所言,2018年,如何依托主流的大数据和AI技术理念更好地抓住市场脉搏、精准计算出消费者需求,是每个电商平台都需要思考的问题。

2018年,以京东图书、当当、天猫图书为代表的传统网络书店依旧保持快速增长。京东图书聚焦IP,打造知识

服务平台,联合京东京项目,在社交渠道上发力,基于用户关系,为供应商提供新型营销推广服务;当虽然经历了海航收购风波,但依然坚持以图书销售为主,创造图书单品预售30分钟突破11.8万册的销售记录(大冰的《你坏》);天猫图书推出系列举措满足天猫1.2亿用户综合学习需求,如上线电子书独立APP,与天猫精灵合作打造有声书,开设教育课程实现知识付费等。

社群电商、微店平台在图书销售中的作用在近2年被不断放大,成为不容忽视的、出版社图书尤其是部分定制图书销售的重要力量。以大V店、逻辑思维、小小包麻麻等为主的社群电商、微店平台、有赞平台等一系列业内重视不够的平台,正成为出版社自办发行的重要渠道之一,并初步形成了自己独特的优势。

2018年新华书店总店的强势进入值得业界关注,为整个电商格局带来新的活力。而在线下具有强势影响力的新华书店,也继续发力线上,实现全面铺开。既有云南新华、山东新华智慧书城等新平台的搭建;也有对已有平台的继续深耕,加大技术升级与营销创新,诸如文轩网的造节营销、阅淘网的阅淘读书联盟、云书网的“老家河南·三馆一汇”IP孵化项目等。此外,甘肃、贵州等中西部地区也开始加强对网络书店业务的关注。

新华电商盘子扩大 多平台整合资源力

“湖北新华电商战报:半小时突破200万码洋,2小时突破500万码洋!”这条来自湖北省新华书店(集团)有限公司连锁分公司互联网营销总监李照朋友圈的内容折射出新华系电商已经全面进入网络渠道角逐。其实,实体店对于电商的探索并非近几年才开始。早在2000年就初涉电商业务的文轩网和2011年上线的博库网经过多年的发展,早已成为实体店拓展电商业务的领头羊。此外,如北京发行集团北新云网、重庆新华阅淘网、江苏新华发行集团、河南新华发行集团云书网以及广东新华悦读网等都已经成为各大实体店发展新的增长点。与普通电商可能更多将图书作为重要的引流产品,看重图书能够带来精准数据不同,新华系电商承担着推广阅读等社会责任,同时在保护用户数据、保证正版图书等方面拥有更高的信誉。新华书店图书网上发行平台经过数年的建设运营,已从最初的多点尝试,到如今的全面铺开,成为新华书店应对市场竞争、读者阅读习惯、购买习惯变化的重要手段。具体表现为新平台的强势进入、多平台间的联动和营销的创新升级。

1. 强势入局 延伸发展空间

代表 新华书店总店、山东新华智慧书城、云南新华在线

当下,网络渠道已经成为书店争夺读者的一个重要途径。所以,在网络书店格局仍在变动的当下,不少新华发行集团和门店入局分一杯羹。

在今年4·23世界阅读日当天,新华书店总店与全国各地新华书店共同投资建设运营的出版物网上联合发行平台——新华书店网上商城正式上线。据了解,新华书店网上商城以国有资本为主导,以打造出版物全产业链线上线下融合发展的文化产品电子商务平台、全民阅读推广平台和行业大数据平台为目标,通过互联网链接全国新华书店1.2万家实体店、全国出版机构和各地大中型图书馆,整合全国新华书店优势渠道资源,以实体店作为网上商城发展的基础,以网上商城延伸实体店的发展空间,推动线上线下融合互通。

2. 全渠道拓展 加强联动

代表 北新云网、江苏新华、安徽新华、湖北新华、广东新华、湖南新华

在布局中,新华系电商不局限于自身平台的打造,还加入第三方平台,打通多方资源,实现联动。

技术升级带来了一系列智慧书城的建设与推进,也在改变着书店的运营思维和经营服务模式。江苏全省已有11个地区56家分公司76个门店上线智慧书城系统,40余家门店通过线上开设天猫店、京东店、微店,拓展销售渠道。江苏新华电商渠道销售码洋从2015年的3700万增长至2017年的3.5亿。今年已完成电商独立库建设,电商销售将突破6个亿。

作为安徽新华战略转型重要支撑的“阅+”平台自2016年启动以来,先后研发了一系列数字终端项目,从单一的微信端产品扩展到了包含“阅+”微信端平台、智慧书房、智慧书城、皖新书院等互为支撑的互联网生态圈。截至目前,安徽新华发行集团已拥有36家共享书店,涵盖商圈、学校、商业综合体、社区、高铁、地铁等多个场景;截至2018年6月,下载“智慧书房”APP的注册用户数量超过28万,借还图书184万册。

北新网在通州台湖北京国际图书城打造了“新华生活+”24小时无人智慧书店成为2018年书业的热词之一。数据显示,2017年北京发行集团在北京发行集团线上总销售额中的占比接近50%,几乎等同于北京发行集团线上售书业务的半壁江山。而上线于2016年4月26日的“北新云网”,则成了北京发行集团在“互联网+”背景下探索线上线下结合的一条路径。

湖北省店电商渠道增长非常迅速,主要得益

7月7日,山东新华“智慧书城”平台上线,该平台集自助购书、图书查询、智能导购、活动体验、榜单推荐等多功能于一体。读者不仅可通过扫码完成自助结账,还能享受会员折扣和店内折扣。据山东新华书店集团有限公司副总经理吴梅磊介绍,除智慧书城平台外,目前山东新华线上平台还包括自有新华网购平台,以及天猫、京东自营店铺。“今年上半年,智慧书城和新华网购在经营上略有上升,变化不大。天猫、京东等第三方平台,由于集团组建了专门的团队负责运营,销售上升明显。”

云南新华旗下云南新华在线今年开始运营,经营品类包含图书、文化用品、云南特产等。为适应数字阅读需求,云南新华在线先后扩展电子书、听书等功能。

于集团的战略部署及支持。李照告诉记者,为满足读者的多元化需求湖北省店电商渠道采取了如下措施:第一,湖北省新华书店电商建立了全渠道的线上平台,包含湖北新华的自建商城九丘网、天猫平台、京东平台、新媒体,可以满足客户对不同消费渠道的需求。第二,湖北省新华书店电商平台针对天猫、京东及九丘自营平台的特性,分析店铺人群结构,制定不同的营销策略,并提出不同的商品需求,以满足读者的多元化需求。第三,湖北省新华书店制定了实体店转型升级行动计划,一大批新型的智慧门店、大型书城投入使用,并通过CRM会员管理系统及九丘网打通线上线下,实现精准化互动化的营销,提升客流和转化率。

广东新华除继续运营旗下针对机关团体销售的电商平台悦读网、微信书城外,还致力于探索不同的销售组织方式,新上线了天猫、京东两大渠道,并通过天猫直通车、京东快车推广,效果显著。

湖南新华建设了基于连锁门店图书零售业务,以本地货源、本地客户、同城配送、半日送达为特点,每家实体店对应一家掌上书城的阅达书城,以及基于核心业务转型升级而打造的、将教育服务由线下延伸至线上的阅达教育平台。湖南省新华书店有限责任公司副总经理李陶军表示,今年上半年,依托更加丰富的平台库存备品以及对运营理念进行升级,湖南新华开展了更多符合电商规律的线上活动,两大电商平台经营情况均有所上升。



3. 营销升级 开启社群管理时代

代表 文轩网、博库网、阅淘网、云书网、福建新华

今年上半年,文轩在线旗下文轩网实现销售码洋超过10亿,同比增长15%。文轩在线相关负责人表示,上半年,文轩在线主要进行了营销组织创新和供应链体系优化。“文轩在线打造了专业社群管理模式,提升了平台销售的精细化管理水平;紧抓‘年货节’‘开学季’‘女王节’等营销热点,利用流量高峰扩大销售,完善营销组织方式。”

同样实现销售增长的还有重庆新华旗下阅淘网。数据显示,今年上半年阅淘网销售同比增长65%。在重庆新华传媒有限公司重庆书城经理朱健安看来,这一成绩的取得离不开营销创新,他说:“今年3月,重庆新华成立了‘阅淘读书联盟’,该联盟以阅淘网为主导,与重庆本土各大读书社、书友社群、文化沙龙等开展合作,以微信群、QQ群为平台,通过建群运营的模式进行组织管理,打造了线上线下文化交流互动社区平台。”

对于2017年5月由博库网、博库书城等数家公司组建的博库网络传媒集团来说,2018年是拓新的一年。既要“坚守上甘岭”,又要“开垦南泥湾”,还得谋划“千里跃进大别山”。博库网络传媒集团副总游克华举例说,博库第一季度开启了聚划算主题团及淘抢购品牌团的合作高峰,成为图书行业资源最多的天猫商家,同时还开发了小程序及活动期间的下单红包分享等功能模块。

2018年,云书网平台整合河南全省特色农副产品、手工艺品等加入文化元素,打造了“老家河南·三馆一汇”IP孵化项目,并推出“端午大礼包”“中秋大礼包”活动,通过线上平台和线下实体渠道,将大礼包向河南省进行推广,这两次活动共实现销售近2000万元。目前正在筹备“春节大礼包”活动,预计将会实现一个新的突破。

福建新华也不断升级营销。首先,根据各类图书的销售排行数据以及各个地区学校推荐重点阅读书籍或教辅,针对性地利用优惠券和组合促销等方式来吸引顾客,提升福建新华书店在京东的品牌效应和店铺曝光率,增加客户流量同时带动滞销品的联动销售。其次,积极响应京东“6·18”、“11·11”、“开学季”等活动,将活动分为6期:筹备期、蓄水期、预热期、专场期、高潮期、返场&复盘。前期通过页面制作突出爆款、发优惠券增加粉丝数,店铺流量前期蓄势;预热专场提高转化、留存、高效利用流量;高潮大促数据实时追踪,爆款补货,复盘分析。(下转第11版)

一线声音

在阅读方式不断创新、内容媒介日益丰富的今天,无论是内容提供者还是平台,都将面临着一连串的思考:如何才能真正满足读者多元化的需求?面对未来的新阅读时代,书店尤其是为了满足读者需求而生的网络书店平台,应该做些什么?中国出版传媒商报记者采访7位来自新华系电商的负责人,谈谈他们的思考和布局。

利用大数据实现定向推送

吴梅磊(山东新华书店集团有限公司副总经理):虽然读者需求多元化,但对于具体的某个电商平台来说,存在平台本身的目标读者群体是否多元化的问题。具体来说通过两个途径来满足,一是相关多元化,即平台业态统一但内容多元,如得到为不同需求的读者开设不同的学习课程;二是非相关多元化,即平台统一业态多元,如京东图书、当当等为不同的群体开设不同的业态。对于山东新华来说,我们的电商平台发展以自有平台为主线,三方平台为辅。自有平台的定位主要是做好线上线下的融合,利用线上或互联网做好“书店+”这篇文章。针对读者多元化需求,自有电商平台正在做或准备做以下事情:一是线下门店业务全部线上化,包括图书、多元、线下活动、营销等;二是计划拓展电子书、听声等非纸质图书内容;三是计划与其他行业开展线上合作,包括餐饮、银行等生活服务行业;四是尝试开展精准营销,利用大数据开展定向内容推送。

2018年,山东新华的电商平台重点工作是推广自有APP“智慧书城”,主要采取了“首单减5元”的活动,经过两个多月,发展注册用户30余万,实现销售码洋1500余万。

在继承中不断自我创新

文轩网相关负责人:“文轩网”就是网上的新华书店,其活力和特色就是在继承中不断自我创新。文轩网充分发挥自身供应链和渠道优势,在行业内首创互联网网络连锁渠道,采用“自营平台+全渠道网络连锁”“综合旗舰+专业店”并行的商业模式。第一,采用“自营平台+全渠道网络连锁”模式,将网上书店铺展到各大电商平台、新媒体平台等一切互联网能够产生消费的场所,覆盖全渠道的消费者购书需求。第二,采用“综合旗舰+专业店”模式,将标准化图书商品进行差异化营销,无论是店面装修、商品分类、还是商品陈列等方面都进行专业化布置,为细分市场消费者提供全面贴心服务。持续完善供应链体系建设和消费体验,分别在成都、无锡、天津3个地区拥有合计面积12万平方米的仓储物流配送中心,形成辐射全国的物流仓储配送体系。积极建设适合电商物流特点的信息系统,优化电商物流作业流程。常备85万个品种的图书,80%主要城市次日送达,全面保障了消费者在文轩网的购书消费体验。

文轩网始终坚持建立以读者需求驱动为核心的营销价值体系。2018年,文轩网推出了系列营销创新玩法。一是依托母公司新华文轩线下实体店资源,继续深度开展线上线下融合营销互动,在节约营销成本的同时实现品牌提升和相互引流。如今年“世界阅读日”开展的“文轩书店线上线下读书节统一专享价”6.8折封顶促销活动,文轩品牌购书体验备受读者青睐,线上线下销量也节节攀升。二是加大新媒体推广力度,除往年常用的微博、微信等渠道,今年探索尝试了今日头条和抖音短视频推广,成绩初显,曝光突破50万。三是跨平台合作,文轩在线联合天猫“21天元气养成计划”,邀请明星代言,推荐文轩好书,以时尚的方式吸引各年龄层读者的兴趣,天猫图书通过易烊千玺在微博上分享他18岁时读的一本书《活着》,开启社交网络话题讨论——#18岁读的书#,进而透过余华给千玺的回信,把触角延伸到整个名家文化圈层。

如何满足读者多元化需求?