

浙江省店与台湾天龙图书公司达成战略合作

中国出版传媒商报讯 7月24日,浙江省新华书店集团有限公司与台湾天龙图书公司在我国台湾台北签署战略合作协议,双方将形成更紧密的合作关系,共谋未来发展。

浙江新华从2009年开始就为台湾天龙书店供应简体图书,并开设博库网台湾天龙分站。其后双方不断深化交流,在实体书店连锁店、优化升级购书网站、加强两岸出版文化交流等方面开展了广泛合作。

此次双方签署战略合作协议后,位于我国台湾台北、台中的4家天龙书店均挂牌浙江省新华书店集团连锁店,并将全面使用浙江新华的连锁店信息管理系统对简体图书进行管理,通过这套系统可查询简体图书新

书信息,实时检索60余万种在库图书信息,及时引进新书,并根据销售需求随时添订补货,开展进、销、退、存全流程管理。后期还可链接浙江新华图书发行大数据平台,根据读者购买行为、热点畅销书分析,为天龙书店提供智慧采购、精准营销、优化库存、会员分析等服务,为读者提供更精准的购书服务。通过浙江新华旗下华硕国际贸易公司整合国内、国际物流资源,为读者提供便捷的购书服务。

据了解,战略合作期间,浙江省店还将派出具有多年管理经验的店长协助天龙书店优化门店陈列,派出信息工程师协助提升信息管理水平;进一步整合大陆出版发行资源,加强两岸文化交流活动。通过此次战略合作,必将极大提升天龙图书公司的简体图书资源整合能力,为台湾读者带来更多、更优质的简体图书产品。

2019年图书电商半年考 流量分散之后 破局销售转化率提升

受访人名录

- 张玲(当当出版物事业部总经理)
- 高燕(京东零售图书文教业务部营销总经理)
- 孙永华(天猫图书运营专家)
- 邹健(新华文轩出版传媒股份有限公司总经理助理、文轩在线总经理)
- 游克华(博库数字出版传媒集团有限公司常务副总经理)
- 朱健安(重庆书城经理)

京东图书 以用户为中心 助力出版品牌变现

■高燕(京东零售图书文教业务部营销总经理)

趋势点评
2019年上半年,图书电商发展呈现出三大趋势:第一,在其他媒介占据消费者时间越来越多的趋势下,有购书需求和阅读兴趣的读者是越来越专业的一批人。他们除了关注价格和促销,同时也关注图书的作者、译者以及品质,例如纸张、印刷、装订等,这就促进京东图书的从业人员要从更专业的角度展示和推介图书。第二,实体书仍是主流,但根据京东图书近期的一项读者调查,近6成用户将实体书和电子书结合使用,以95后用户最为显著。第三,不同年龄段购书特点明显,比如90后是计划式购书,“80后”是推荐式购书,60后、70后是闲逛式购书。京东图书会根据不同年龄段用户的购书需求及行为特点进行精准营销。

据京东自营图书数据显示,与2018年相比,京东图书2019年上半年增幅最高的品类是童书,其次是文教书和文学书。究其原因是经济水平不断发展以及国家二胎政策红利的显现。就年龄段来说,26~35岁人群购书热情最高、购买销售金额同比增幅也最高,因为该年龄段用户本身习惯在网上买书,且因工作和生活需要大量购书。

营销创新,沉淀粉丝。今年上半年,京东图书的营销主要围绕粉丝沉淀进行。第一,“读书合伙人”发挥KOL(关键意见领袖)作用。今年上半年最好的“增粉”活动是在618期间推出的“读书合伙人”活动,京东图书邀请出版机构以及行业KOL,推荐优质好书,让大众投票选出喜爱的图书。本次活动不仅引发近千万网友投票,输出了优质书单,同时帮助京东图书的合作伙伴强力“增粉”,例如海豚传媒自营官方旗舰店一次性增加粉丝7.5万。第二,“书生说”项目持续开展。“书生说”目前已推出28期栏目,包括杨澜、

■邹健
新华文轩出版传媒股份有限公司总经理助理、文轩在线总经理)

以数据建模获取用户需求

趋势点评

从上半年来看,在日常的运营过程中,文轩网更加重视对大数据的运用。通过对数据库的深度挖掘,文轩网建立了完善的数据分析模型,更为精准地获取用户需求、了解图书市场的发展趋势,取长补短,实现运营效果最大化。

从传统的电商售卖形式转型升级为短视频内容电商售卖形式。随着抖音的火爆,图书电商也快速进入短视频内容领域,通过精彩的内容讲解,更为清晰、直观、形象地将图书展示给用户,极大提升了用户的阅读兴趣。

2019年上半年,文轩网图书销售超出电商行业平均增幅。究其原因,在于文轩网持续完善多渠道网络销售模式,不断拓展新的销售渠道,并根据不同渠道的运营特点,策划丰富的营销活动,精准用户需求,从而提高销售转化率,提高客单价,扩大销售规模。2019年,文轩网在保证优势品类图书运营的同时,深挖市场需求,加大对图书的精细化运营,细分多条产品线进行重点打造。精心策划定制独家产品,满足不同用户的需求,提升市场竞争。

2019年上半年,文轩网销售最好的图书类型是文学类。购书热情最高的用户年龄分布在18~25岁之间,该年龄段读者正值青春之际,对社会、生活、娱乐等方面都充满了好奇,求知欲较强,青春文学、热点文学作品最受该年龄段用户欢迎,符合文轩网优势文学图书需求用户的特征。

2019年,线上流量越来越分散,越来越难得,如果继续一味追求流量本身不能提升店铺的竞争力。因此,文轩网从追求流量的运营模式转变成对精准用户的追求。在这个过程中,文轩网对用户需求进行了大数据分析,通过行业大咖图书分享直播、裂变式H5游戏扩散等直达用户的营销玩法,不断曝光新华文轩品牌,提升用户认知度。同时,定期策划高品质内容推广,制定文轩网书友独家活动,通过“品质+活动”双重刺激,覆盖不同需求人群,从而不断吸引用户关注,增加客户粘性,实现销售转化。

图书电商正在走向新格局,正在逐步被定位为传统销售渠道。2019年上半年一家传统图书电商的退出事件,引发了业界关注。但在这一波大潮之下涌动的,则是不可忽视的几股生力军。如今,在京东图书、当当、天猫图书等保持原有优势的同时,拼多多等新兴势力已然崛起,新华系电商也形成了自己的力量,更不论那些数不胜数的自媒体电商,都在虎视眈眈图书线上销售这块大蛋糕。2019年以来,他们各自发力,用不同的方法谋求在图书电商占领一席之地。

随着线上流量越来越分散,人群标签越来越细分,天猫图书通过提升搜索转化效率,布局行业发展,谋划图书后市场,为读者提供全

方位服务,打造“大文化”概念。当当越来越重视阅读场景的划分及触达,通过社交营销裂变和高度跨界合作,瞄准不同类型的阅读人群,实行差异化经营,从而提升销量。文轩网从追求流量的运营模式转变向精准用户的追求,大数据分析用户需求,通过“品质+活动”双重刺激,覆盖不同需求人群,从而不断吸引用户关注,增加客户粘性,实现销售转化。博库网通过定位精准人群,通过场景聚粉、粉丝裂变占领流量入口,整合产品和人群运营,提升品牌认知度和影响力。阅淘网则试图通过增值服务和错位营销来应对价格和供应链越来越激烈竞争。

2019上半年,京东图书将其升级为SKA2.0计划,把运营成果较好的供应商聚集起来,尝试新玩法、分享优秀案例和心得,提升了出版机构之间的交流和私域运营的能力,并把每个月22日定为“图书粉丝日”,把出版机构、作者、IP聚集在一起,最大程度满足粉丝的各种需求,增强粉丝在京东的粘性。

移动互联网时代,社交是有效提升流量长期价值的方向。京东读书APP通过不断改善会员成长体系,尝试增加年轻多样的社交方式等增加顾客粘性,再通过优质的内容提升客单价。如618期间京东读书APP发起了京东读书VIP年卡买一年送一年的活动,用户购买年卡后通过好友分享的机制可再获一年VIP,有效提升了用户的粘性。

流量矩阵、用户体系、电商培训是下半年发力关键。2019下半年,京东图书将重点开拓新的流量矩阵,完善用户体系、增强用户感知,打造体系化出版单位电商培训,输出互联网营销对出版行业的价值。首先,京东图书将与短视频和直播媒介进行深入的合作,借助站外合作引入相关账号入驻,建设站内达人生态,完成从站外到站内的购买。其次,完善用户体系、增强用户感知。在私域店铺方面,逐渐为出版单位开放并提升其数据优化能力,增强粉丝粘性和增加新的裂变工具,更好地调动其积极性和粉丝参与性。重新输出京东图书品类用户体系,每个月10日为图书勋章日,增强专属优惠、其他品类勋章权益等,侧重用户分享、评论等内容输出,真正让图书用户喜欢上阅读和分享。再次,打造体系化出版单位电商培训。2019年上半年已完成出版单品的电商培训课程,该课程共分为三阶,逐级递进。在最后阶段邀请业内大咖进行深入的讨论和学习,为行业输出有价值的内容。此外,京东读书APP下半年的重点项目是在内容生态中扩充有声。有声将作为京东知识付费经营模式很好地契合了现代人的生活方式,合理帮助用户使用碎片化时间,有声频道包含了出版、网文、课程、读书会、少儿等众多优质资源,极大地发挥京东的平台优势。

京东图书自营/第三方2019上半年销售额最高10家店铺

自营销售额最高10家店铺	第三方销售额最高10家店铺
中信出版社	文轩网旗舰店
机械工业出版社	博库网旗舰店
人民邮电出版社	中信出版社官方旗舰店
电子工业出版社	凤凰新华书店旗舰店
新经典文化京东自营店	鼎甲图书专营店
人民文学出版社	蚂蚁兵团图书专营店
磨铁图书旗舰店	中华商务进口图书旗舰店
读客京东自营店	葫芦弟弟图书旗舰店
博集天卷京东自营店	中企全媒图书专营店
外语教学与研究出版社	湖北新华书店图书专营店

天猫图书 提升搜索转化率谋划图书后市场

■孙永华(天猫图书运营专家)

趋势点评

2019年上半年图书电商的发展呈现出三大特点和趋势:一是平台化的思路越来越明显,二是消费分级比较明显,三是人群运营越来越准确。

2019年上半年,天猫图书的考试类、童书类销售最好。一方面,天猫图书针对这两大类图书布局多年,一直是天猫图书的TOP类目;另一方面,这两类图书也是消费者的刚需,家庭教育支出是目前家庭支出之中的重要部分。90后是目前购物热情最高的人群,目前该类人群大部分已踏入职场或初为父母,自我提升和家庭教育的需求比较旺盛,同时这部分人群也大多具有阅读习惯。

2019年上半年,天猫图书主要策划了参团购买、裂变券以及电子书免费赠送等营销玩法。其中,参团购买、裂变券是很好的拉新工具,而免费赠送的电子书是“4·23世界阅读日”的产品,通过为读者提供附加价值来提升购买转化。

2019年上半年,天猫新增流量十分巨大,因此天猫图书也在上半年获得了巨大的流量。虽然从整个市场的角度来看,线上流量越来越分散,越来越难得,但是从另外一方面来看,人群标签越来越

细分,个性化流量越来越精准。天猫图书上半年在人群运营等方面做了很多工作,提升搜索转化效率,布局行业发展。同时,谋划图书后市场,将知识服务、电子书、音频、视频范围内与其相关的内容全部打通,同时打通淘宝系内产品,实现读、听、看一体,为读者提供全方位服务,打造“大文化”概念。

天猫图书2019上半年销售额最高的10家店铺

当当网官方旗舰店
博库图书专营店
新华文轩网络书店
中公教育旗舰店
凤凰新华书店旗舰店
东奥图书旗舰店
悦悦图书专营店
天地图书专营店
卓创图书专营店
城市绿洲图书专营店

趋势点评

营销渠道增多,对图书电商的流量和转化提出了更多挑战和更高要求,因此,实行差异化经营策略提升销量,为重点品输血,越来越考验精细化运作的能力。

5G牌照发放引发热议,各地都在推动5G网络的建设和应用推广。未来,在5G和人工智能技术的驱动下,视频产业、物联网、产业互联网等都将得到新一轮升级,人们的信息获取、工作方式和生活习惯也将随之发生颠覆性变化,图书电商也是如此,平台方从网络售卖到新零售进程中,用户的购书和阅读体验都将对应升级,倒逼平台方提供销售、内容的全链条、智能化服务。

2019年,当当将“触达顾客,服务顾客”作为工作重点。年中庆期间,当当联合100家品牌出版社的新媒体矩阵共同推广好书,上线“名社好书联展”专题,在主站重点资源位强势推广。同时,越来越多阅读类、作者微信公众号与当当合作独家导流,覆盖过亿精准读者。除了图书行业内,各类生活服务、主流媒体、知名企业微信公众号也进行了书籍或阅读的推广,今年上半年合作超过千余家微信公众号,触达不同类型阅读人群。当当越来越重视阅读场景的划分及触达,对于科技类图书等垂直购买人群,整合渠道资源,联合抖音为独家品导流获得增量,例如《十问霍金沉思录》《说出来你可能不信》等重点图书案例。

H5、小程序社交营销裂变。近两年来,各大互联网公司的“现金红包”大战,呈愈演愈烈之势。单纯靠大手笔投入已不足以冲出重围,“社交裂变+内容特色”,相辅相成,形成良性循环,才是社交营销破围之道。当H5、小程序已成为社交营销的标配,在轰轰烈烈的抢“红包”大战中,让用户形成社交裂变,是当当触达顾客的营销点。例如人人耳熟能详的“书中自有黄金屋,书中自有颜如玉”,在今年“4·23书香节”期间,当当提炼这些经典的诗词句,发起集书签H5活动,率先投入5000万元启动“撒钱”模式。活动规则为4月16日~22日期间,参与者集齐“千钟粟”“黄金屋”“颜如玉”“车马簇”4种书签,4月22日22点开奖时,即可瓜分5000万现金,当当还从集齐四种书签的用户中抽出1万名“锦鲤”,最高可领423元现金大奖。当当连续13年举办网络书香节,早已在读者心中树立起线上品牌活动意识,集书签活动上线24小时就有230万人参与。

高度跨界合作。世界阅读日当天,中国文联出版社、故宫出版社在故宫紫禁书院开展“一起进宫品书香,关爱自闭症儿童”公益活动。现场,当当为55位孩子赠送了550本高品质童书,践行用“阅读丈量世界”理念,希望赋予他们阅读的正能量。今年六一儿童节当天,当当联合国内知名烘焙连锁企业味多美、爱咪欧,联动北京58家线下门店,为当天带孩子买甜品的家长提供当当免费赠书,这种线下推广赠书的方式,让家长在六一当天有买还有送,孩子们也收获了快乐。

触达顾客,走进顾客。不仅在品牌上,当当也将触角延伸到传媒行业,与移动互联网阅读平台ZAKER合作,在北京、上海、哈尔滨三地开展“领读中国”寻书活动,以哈尔滨寻书活动为例,4月23日当天,当当提供1000本优质图书藏在地铁站、餐厅、书店、医院、学校、献血站等18个藏书点,1个小时之内吸引3万市民参与,这些符合大众阅读趣味的图书被市民“秒抢”,很多寻找到图书的市民还纷纷拍照转发活动链接,为全城寻书活动打“CALL”。

今年暑期,当当童书为假期的孩子准备了丰富的活动,推出套装儿童文学专区。同时,针对低年龄儿童则推出了国际大奖绘本及中国原创绘本展销活动。当当联合作家、媒体及阅读推广人推出100个暑假阅读书单,覆盖各个年龄段阅读。此外,针对孩子们的假期旅行,结合博物馆、游乐场、户外玩耍等不同场景,推出相应的主题书展,满足不同家庭的需求。针对家长关心的家庭教育、沟通等问题,还会在部分社区中开展微课及视频直播活动。通过小程序“0元领书”“1元砍价”及“阅读PK赛”等活动进行用户好友之间的阅读互动,通过大数据算法,将顾客的浏览、购买、知识获取等场景无缝打通,将适合顾客的内容精准分发,有效满足读者需求。值得关注的是,今年恰逢当当20周年店庆,当当将在11月与双11期间共同推出系列阅读活动及超值促销活动。

当当 实行差异化经营策略提升销量
■张玲(当当出版物事业部总经理)

(下转第31版)