

## 优案推介

阅读是有门槛的。电商当当作为阅读服务推广者,一直致力于降低阅读的门槛。这其中既充满机会,也面临挑战。尤其2020年受疫情影响,线上营销加速,互联网创新迭代加速,拥有3.5亿读者的当当,每一步都举足轻重。

青年者当当即将迎来21岁生日,回顾过往,面对当下,展望未来,当当将以何种姿态做好价值定位,进而深刻影响中国出版产业和国人阅读?日前本报记者对当当出版物事业部总经理张玲进行了采访,让我们听听致力于做先进生产力代表的当当如何变革创新,让顾客网上购物享当当?

## 当当21年来专注的“小目标” 国人一想起阅读,便想到当当

### 阅读推广者当当: 从“人人都是荐书官”到“我是领读者”

“国人想不起读书,是出版业一个巨大的痛点。当当一直在解决这个阅读痛点。”

“我要推荐一位非常有才气的作家多令的新书《哲猫志》,她以无限的想象,净化出了一个全新的世界。”荐书的是主持人汪涵,作为当当“我是领读者”活动中的领读者,像他这样走心推荐好书的,还有许多。敬一丹、白茶、张皓宸、陶勇……从名人、畅销书作家、出版界各机构当家人、资深编辑,到各路意见大V,当当21周年店庆遇上11.11,“我是领读者”活动正盛大进行中。

当当首位金牌领读者是今年诺贝尔文学奖的新晋获奖诗人露易丝·格丽克,她微笑着的照片和作品链接下面,读者纷纷留下评论:“文学的魅力历久弥香”、“文学是与灵魂同行的最佳风姿”……10月30日当当金牌领读者是作家张嘉佳:“我想读一段自己很喜欢的话给大家,这句话来自《云边有个小卖部》:满镇开着桔梗,蒲公英飞得比石榴树还高,一直飘进山脚的稻海……什么叫故乡,祖祖辈辈埋葬在这里,所以叫故乡。”伴随着他的轻声朗读,一个安宁的故乡世界被勾勒,听者的记忆被勾起并沉浸其中,而这片刻宁静在当下这个信息碎片化世界更显得珍贵。

“把书读出来”是今年当当“我是领读者”活动的一句口号。有影响力的作者不仅要荐书,还要通过朗读,为读者领读,讲述自己的阅读体验。通过作家的领读,激发起读者阅读的共鸣,甚至跟随作家也上传自己朗读的短视频,让读书更有仪式感,也更有趣。读者可以用各种方式去读;用方言读、穿汉服读等,读书是一件自由自在的事,可以用各种花式阅读法,只要自得其乐就好。

这就是以图书电商起家的当当区别于其他电商的价值所在,哪怕是营销活动,也做得文化味十足,投读书人所好,懂他们喜欢什么。而且在当当人看来,没有不读书的人,只有没发现的需求。当名人、网友、朋友都在阅读和推荐好书,

环境会激发很多人的阅读分享欲,这就是榜样和社交的力量。

“我是领读者”是在今年当当4·23书香节“荐书官”活动的一次升级。在今日头条和抖音上,今年4月,当当发起了“我是荐书官”活动,平台用户把自己喜欢的书用微头条或者视频的形式分享出来,被分享者通过分享链接进入当当网小店购买,分享者分享好书的同时还可以收获销售分佣。郑渊洁、杨澜、麦家、王芳、王小骞等名人纷纷推荐好书、推广阅读;郑渊洁推荐《皮皮鲁传》,让孩子和皮皮鲁一起挑战想象的极限;杨澜推荐《提问》,记录自身从业多年高效沟通、深度交流的奥妙……有更多的普通人在分享,用户“烧饼”分享了第一次给猫打疫苗的画面,还推荐了一本新手猫奴一定要看的《猫咪家庭医学大百科》,获得13.1万点赞。不到1周时间,今日头条中#我是荐书官#的话题阅读量达到3124.8万,抖音#我是荐书官#话题阅读量更是高达1.6亿。据统计,超过10万名普通人加入到当当4·23书香节全民荐书官阵营中来。对于优质作品,当当还联合抖音采用流量奖励的方式,让好的推荐作品、好书被更多人看到。不只在头条、抖音、知乎、豆瓣、微博、公众号等平台都能看到“我是荐书官”的身影。当当通过名家引领加联盟分佣的模式,在互联网发起了一场轰轰烈烈的全民荐书运动。

目前,每一天当当都有一位金牌领读者和粉丝、读者互动,让兴趣相投的读者进行交流分享,为喜爱的作者打CALL。此外,读者还可以列读书计划、阅读打卡,分享组队。有越来越多的作家、机构、KOL主动联系当当,共同参与这一阅读推广活动,并通过正流行的短视频,去表现、去分享、去传播阅读这一生活方式。也正像张嘉佳在领读时所说,书海那么浩瀚,自由自在地遨游就行。

### 异业合作者当当:流量合作,开放、再开放

“当当致力于做先进生产力的代表。

当你现在做的还是两三年前做的事,说明你一直没有进步。”

所不包。

比如当当在站外一直以开放心态与各平台合作。如或入驻各平台,当当在天猫、抖音、拼多多、快手、小红书等平台都有自己的官方店;或与平台合作,争取最大化触达读者,如与滴滴专车、QQ音乐、九阳、招行、盒马等200余家品牌进行异业合作,达成“1+1>2”的跨界效果,由此汇聚而来的流量池也成为良好资源。“我们为什么会在流量上这么开放,还是现在想起读书这件事的人少。我们希望大家能更多的想起阅读,想到书,想到当当。”张玲说。

而就当当主动出击联系百余家企业进行的跨行业合作来看,当当与领英、中国石化等品牌方和平台方携手为许多不同领域的读者唤醒读书的需求,据不完全统计,实现累计曝光1亿次。像当当与QQ音乐联办“听音乐,看好书”主题活动,触达爱音乐爱读书的人群;与味多美、掌上生活APP、原麦山丘等多个品牌联合发起世界旅行研究所主题活动,还与雀巢、滴滴出行等进行不同场景的主题合作。通过这种成功的跨界合作,更多的人群“想起阅读,便想起当当”。

当当在运营策略上,以高效利用资源、通过更多曝光让优秀品种与消费者见面为核心。而掌控与用户的沟通触点,引爆消费者的购买热情,是当当场景化正在做的事。当当童书新媒体负责人张峡说过:“很多人碎片化的时间都是通过新媒体消耗掉的,用户其实是一个立体化的数据宝库,当当大数据有很多算法和结构,可以帮助我们触达到精准人群。”



当当“领读者”合影

■中国出版传媒商报记者 夜雨

版本。这一系列图书至今已持续8年畅销,目前依然位列当当童书畅销榜TOP10。

除了与出版行业的深度相互推进,疫情使图书行业的直播带货迎风而起的时候,当当早已迅速跟进。不仅成为某些主播的第一次出版合作者,还做得红红火火。当当仅在今年上半年,直播就超过1200场;到了今年9月,直播超过1800场。和头部大V合作成绩斐然。如与头部主播薇娅推荐麦家的《人生海海》,直接销售图书超过3.5万册;刘同在薇娅直播间实现《一个人就一个人》当日销售6.5万册的佳绩;再到8月大冰直播,新书一上架迅即登上当当多个新书榜榜首,同时喜提当热搜榜第一。大冰2020年作品《啊2.0》继续多年与当当的独家合作,预售24小时销量破31万册,其中抖音线上发布会4小时预售165490册,当当网预售121134册,当当官方旗舰店预售30758册。这一预售战绩,不仅打破了大冰此前的纪录,更刷新了出版界直播单品新纪录,让缺乏爆款书活力、沉寂许久的业界再度瞩目。

就与大冰的这一合作来看,当当的策略,是利用渠道集中聚合线上流量,对读者包围。在市场投放上,当当“暗地里”为大冰保驾护航。粉丝头条、朋友圈投放、抖音信息流推送多管齐下。当当在人(主播)、货(选品)、场(场景)和直播玩法上,都已经具备很成熟的经验。当当所做的,就是在强力主推驱动下,为人格化KOL提供直播支持。

除了大V和达人,当当也在把普通人打造成带货网红。比如一位北京故宫的导游,经过当当挖掘后,被扶持成为专属短视频带货达人。一条《雍正帝》的短视频处女作推出后,获得点赞1.6万次,订单转化超过1600单,相关图书直接卖断货。

目前当当在抖音平台上有上千个这样的合作达人,亲子、教育、历史、励志等门类均有涉猎。为出版社指定达人合作计划,助其复活好书,当当一直在做这样的事。

当当的创新者角色,还在于其多年持续不断的公益行为。数据显示,当当捐赠的公益童书至今遍布全国21个省市,151所学校的图书馆和阅览室,其中包括西部偏远的阿里、雅安、鲁甸地震灾区等地区。近47万册优质童书、150万张悦读卡以及价值1亿元的电子书被送到广大青少年读者手中。当当的角色是阅读服务推广者,以阅读的方式守护孩子们的梦想,是当当坚持做公益的价值,也是当当推动读者从购买到阅读,在中国大地播撒书香的意义。

行业创新者当当:  
让行业更好一些,在中国大地播撒书香

——

——

虽然说对当当人的考核,是从行业规模和市场份额两个维度来进行的,但当当始终从行业推进者的角度,从多个方面推动行业进步,让行业好一点、再好一点。

比如,当当是做图书垂类比较专注的电商,目前全年在库品种的动销率能达到90%,这背后当然有数据和算法的支持。当当会在一些小众书门类发现读者的需求,并与出版机构沟通;也会把一些比较晦涩的书,进行大众化包装和改造,进而将销量提升到十几万册。当当每年与出版界进行的交流会,往往也是干货满满的分享会。

今年上半年,当当童书实现开挂式增长,3月开学季、4·23当天、6·18当天、5月儿童节大促首日、7月暑期大促首日童书销售同比增速在7成以上乃至更高,今年1~6月期间,童书的活跃用户数高达2500万,复购率高达71%。当当童书2020年集中全効势能向读者推荐高品质图书,实现了从种草到开花的嬗变。童书负责人周莹认为,“高增速背后,是当当从读者出发,坚持选品,推广高品质阅读和精准运营场景的结果。”这也是当当和优秀的出版人携手缔造的结果。今年9月17日,2020当当童书编辑年会以“高品质大数据多场景缔造童书高增长”为题,用云上会议的形式,从畅销书长销书的打造策略,到精准运营、场景跨界等多角度,向全国数百家童书编辑相陈当下童书出版的难点和困境,并剖析从读者出发,赢占市场的深层逻辑。比如,在总体选品上,当当根据数据分析,判断幼儿百科、科学绘本、学科知识、原创科普和人文历史/地理类图书存在着更大的市场。当当希望对此感兴趣并有志于开发该产品的图书编辑参与其中,为中国孩子推出更多的原创优质图书。

在当当,独家品、重点书意味着能够冲上榜单获得更多眼球和流量。歪歪兔童书馆出品的《一读就会用的分类成语故事》今年4月上架,5月冲上新书榜第一位,现在仍稳定在当当童书畅销榜前30之列。这背后,当当做了许多动作:日常的系列促销、众多独家品资源位展示、社群及KOL分享以及主持人王芳的直播、王小骞抖音短视频等外部流量加持,各种方式多管齐下,该书被读者迅速种草。

再以蒲公英童书馆为例,其通过近两年的努力,从科普一枝独秀到绘本和儿童文学齐头并进,秘诀就在于找市场的相对空白区域,优化品类结构。以在2020年1~8月销售4.3万套的《学会爱自己》为例,这套书从选题策划之初当当就介入其中,给出同类题材的市场反馈建议,甚至说服版权方,把每一本书的书名更明确化,最终形成了现在读者看到的

