

“双11”酣战的热闹“大戏”中,当当迎来了22岁生日。一路走来,在出版从业者的认识中,当当多以“传统电商”“专业网上书店”的形象出现。对此,当当副总裁张玲与当当出版物事业部主站采营中心负责人刘宇表示,作为一家图书垂类文化公司,“传统”背

后凸显的正是当当的专业优势。时过境迁,当当一直随着用户行为习惯的改变拥抱新变化。2021年正式提出“文化转型”的战略布局。显然,“青年”当当也在不断思考自己当下及未来的核心竞争力,力图以优质内容输出构建独一无二的生态体系。

文化转型战略新进阶 当当22岁正青春

■中国出版传媒商报记者 张聪聪



战略升级 让用户多一个来当当的理由

显然,图书不是具有实用价值的普通商品,其背后的作者价值、文化价值等附加项,意义远超图书本身。完全用卖牙膏、卖白菜的快消品模式卖书,是行不通的。当当想做的是,卖书的同时挖掘更多附加价值,并传递给用户。线上零售起家的基因,决定了当当既要顺应互联网大潮趋势,又要围绕图书营销生态不断迭代升级。

追溯当当22年的嬗变可以发现,其发展与阅读场景、用户行为习惯变化轨迹基本重合。1999年,当当成立之时,互联网还是新兴行业,当当希望为用户打造不受物理时间、空间区域限制、品种齐全的线上书店,凭借专业的“买手”团队塑造核心竞争力。时间来到2016~2017年,移动互联网使用场景不断裂变,碎片化阅读渐成主流。“如果不及时改变,时间抛弃我们的时候,连声‘再见’都不会说。”于是当当开始布局场景化变革,顺应用户阅读场景的变化,以便更好地触达、服务、告知用户。2019年8月,当当执行董事、创始人俞渝在内部正式发布场景化变革,深度对接用户的战略布局,出版物事业部集体转身,每个人去寻找场景和经营人群。

时间的指针转到2021年,成立22年的当当,目前拥有注册用户超4亿,服务一大批爱书的忠实读者。当当提出“文化转型”战略布局,作为场景化变革的升级,开启新一轮的自我迭代。这背后,是当当不希望只被用户当做结算工具使用,不是用户想买书才想起当当,而是想起阅读、想起书就想起当当的愿景。

“好内容能让用户和读者多一个来当当的理由。”这是当当提出“文化转型”的一个重要思路。在贯彻执行过程中,当当也有了些确切的目标:让图书变成标品,随时随时随地都可以被购买;读者想看书或者“书荒”的时候,能想起在当当能买到值得看的好书;通过主站的优质内容吸引用户和读者,赋予当当更多文化内涵。

实践升级 以好内容黏住用户推广阅读

“互联网上半场拼流量,下半场谈生态。”嫁接互联网与传统图书行业的当当,也迎来了自己的“下半场”。当当的生态是以优质内容吸引用户,输出好的观点,为用户提供解决方案,完成场景化向文化转型的迭代。

以产品优化推动迭代。2021年初,当当发布《2020阅读趋势报告》时提出,新冠肺炎疫情的冲击,让更多人回归阅读,也为未来图书市场提供了更多的变量。一路走来,当当在各个平台攻城略地,天猫、拼多多、抖音、快手、知乎、小红书等多个平台都有当当的阵地。而在自己最熟悉的主站,当当则进一步强化知识服务生产者的角色,根据用户对内容的需求不断迭代。

例如,在当当主站社科文艺等图书品类,开放三级类榜单排名,适应市场细分趋势。同时,一方面通过当当头条、阅读打卡以及囊括直播、新书速递等的当读栏目提供阅读服务;另一方面,通过吸引读者和出版机构创建当当号,借助视频、图文、金句等分享优质好书和阅读心得,实现其社区功能。当当首页经数次改版,目前已经能够根据用户行为习惯实现智能推荐。后期,当当还将上线一系列产品,输出和推荐讲书、听书、图书精华、作家分享等形式的内容。

以创意活动助力升级。今年“双11”,与折扣、优惠券、红包满满的“当当读领11·11”主题活动相伴,当当还策划了一系列文化主题活动。其中,“阅读环游记”主题活动,围绕地域文化特色通过邀请百余位“文化推荐官”推介家乡地标和文化,鼓励读者用家乡话参与挑战,晒出文化地标或读书场景,调动网友的参与感。为在更广泛的领域破圈传播,当当还联合携程社区,与网络上爆火的“50岁阿姨自驾游”苏敏、北石同学、落落纷飞、彭博丫丫和小木板的纪念册等7位签约旅行家参与当当环游阅读之旅,带着心仪的读物推荐旅游目的地,用阅读丈量自己走过的路。

文化创意活动是当当点燃读者阅读热情的催化剂,“造节”不仅是当当成长的底色,也是传递书香的助推器。当当造节的先河肇始于2007年的当当“网络书香节”,无数读者在世界阅读日期间在当当边逛边买,不同年龄、不同地区和不同阶层的用户阅读鸿沟不断缩小。近几年,当当“造节”的步伐仍在继续,依托每年9月孔子诞辰,2019年至今,当当已连续3年策划传统文化节,通过撬动传统文化的能量,在国潮复兴的当下,让更多大小读者重视国学之美。

以前不久刚结束的“当当传统文化节”为例,当当联合陕西历史博物馆和化学工业出版社,以唐文化为主题策划“大唐奇遇记”主题活动,吸引了80余万人参与,微博话题超过500万人关注。在传统文化节的推广期,当当独家书《唐妞带你游大唐》销量增长环比超过200%。作为发挥出版社、作家、名人和各领域KOL文化属性的活动,当当还先后孵化了“我是荐书官”“我是领读者”等活动IP。这些凝聚当当22年在图书行业的影响力创

意活动,将所有流量聚合其中,形成品牌势能,助力当当文化形象升级。

“造节”、孵化品牌活动IP之余,当当认为,碎片化阅读时代,阅读习惯的坚持难能可贵。养成系阅读行为背后,需要读书像打卡一样日复一日去做。当当把阅读打卡作为日常的用户服务,置于常规活动框架内。最近的一次“亲子共读21天”阅读打卡活动,有3万人参与,约80%的人坚持到了21天。这样的结果让张玲感到欣喜。

以优质内容强化竞争力。做好优质内容输出是当当文化转型的基础,也是其在图书电商竞争新一赛段的竞争力所在。对于当下的当当而言,内容输出涉及多个层面:一是作为文化公司输出优质图书;二是作为文化品牌输出与图书关联的附加内容。重点品是当当在优质图书输出上采取的策略。与平台型电商只提供选购交易场景不同,当当通过自营选品、与出版机构深度合作、定制独家版本,保障选品质量。在重点品的挖掘和营销上,当当已经借助不同维度的实践积累了丰富经验。

一是通过独家增值衍生品,打造与营销节奏相适应的产品。以余华时隔8年推出的新作《文城》为例,当当为余华量身定制了一款肖像漫画书签,并直接通过短信、PUSH精准召回以往读过余华作品的顾客,非常有效地做到“有召必回”,短期内实现销售逾50万册的纪录。

二是发掘图书背后的作者能量。以得到CEO脱花新书《沟通的方法》为例,当当联动作者资源,通过新媒体传播触达,走进校园,覆盖超过10万大学生,并首次在站内开设视频栏目“脱不花沟通课”,迈出文化当当第一步。

三是老书新做,被遗忘的好书也能成为优质重点品。读客出品的《古代人的日常生活》便是好书复活的产物。该书第一册上市销量平平,当当在研究市场潜力后,提出重新进行设计并规划营销的建议,双方营销资源集中聚流,老书复活不到一年销量突破10万册,第二册升级本在传统文化节举办之际借势营销,上市不到1个月就突破2万册。

图书附加内容输出方面,榜评成为排头兵。自“文化转型”战略在当当内部提出后,当当将月度榜评作为重点内容,每月5日在各渠道定向推送。过去,当当会在一年之中发布年中好书榜和年终好书榜,但显然,现在当当不再满足于低频的榜评露出。以月度形式推送,通过用户真实购买行为、图书评论等综合指标的观察出具当当榜单,不仅可以为用户购书提供更具时效性的指引,还能提高读者看见榜评、看见书,就想起自己有没有读书的意识。

抖音、快手布局电商,直播短视频带货风头无二……“传统电商”的悲观论调时不时出现,当当也面临诸多变化和挑战。新选手的入局使折扣战加剧,市场留给当当的考题难度也在升级。好在当当没有因种种桎梏而止步,而是积极拥抱变化,在用户聚集的场域以各种读者需要的形式出现。



“大店”“专业网上书店”“阅读服务者”等多重角色让当当有了更多灵活性。在当当看来,抖音、快手等新渠道或新形式的出现,对当当而言并不是冲击,而是多了更多触达用户的通路,这背后是时代推进的结果。用户的行为习惯变了,当当要做的就是跟着变、甚至提前变,而不是因噎废食。

新的渠道格局下,凭着不断强化的供应链优势,当当“大中盘”的角色不断发挥作用。从在天猫、拼多多开设店铺,再到抖音、快手平台带货,当当不断迎合变化。过去两年,当当通过场景化触达与5万多个KOL开展过合作。目前,当当进一步整合资源,每个月有超2000个长期合作的KOL与当当进行带货以及内容分发的合作。

抖音矩阵账号群运营也是当当触达用户的有效通路。截至目前,当当网抖音官方账号群粉丝接近350万人,月度GMV达千万元以上。据悉,当当邀请张嘉佳携新书《天堂旅行团》开展直播时,抖音渠道就曾是销量最大的渠道,抖音渠道已经成为当当站外增量的首要来源。

新选手的入局像一把双刃剑。图书销售渠道多元化格局呈现更为复杂的形势,这也意味着合作与竞争共存。“破价”直播使得图书价格战再度激化,构建良性供应链关系是行业需要共同努力的方向。对于当当而言,做好出版机构的辅助角色,推进行业共荣是重要课题。虽然目前价格战的趋势并不明朗,但刘宇强调,当当会坚持自己的底线。在“双11”奋战中迎来22周年店庆,张玲用“螺旋式上升”一词来概括今年当当的销售趋势。新的号角已经吹响,青年当当正蓄力出击,朝着下一阶段的目标前进。

渠道升级 积极拥抱变化推动行业共荣