

“第七届全国中小学英语阅读教学学术研讨会”举行

中国出版传媒商报讯 日前,由北京师范大学外国语言文学学院、外语教学与研究出版社、中国英语阅读教育研究院联合举办的“第七届全国中小学英语阅读教学学术研讨会”在线上举行。此次会议的主题是“语言、文化与思维融合的英语阅读教学(Bridging Language, Culture and Thinking in Reading Instructions)”。来自全国30个省级行政区的专家、学者和老师以线上形式参会。

北师大外文学院副院长陈则航,外研集团(外研社)党委书记、董事长、外研社社长王芳,大会主席北师大外文学院外语教育与教师教育研究所所长、中阅院院长王蔷分别致辞,呼吁所有教育工作者面向“家国情怀、全球视野”这一共同目标,协力推动中国英语阅读教育的研究与实践,提升英语阅读教学质量和效率,促

进国家育人目标的实现。全国政协常委、副秘书长,中国民主促进会中央委员会副主席朱永新作了题为“互联网时代的新阅读”的特邀发言,分析了在互联网时代如何树立正确的阅读观、选择适当的阅读方法,实现智慧阅读、高效阅读。王蔷在主旨发言中梳理了英语学习活动观新的理论发展和实践初效,并结合案例提出了构建英语阅读教育新生态的研究视角。美国亚利桑那州立大学教授 Steve Graham 探讨了阅读与写作如何互相促进,以及写作如何促进学习的发生。

会议同期开展语言与思维、语言与文化、学科融合3个专场。此外,在“报告解读”板块,王蔷、孙晓慧和钱小芳分别就中阅院发布的《2020中国K12英语阅读教育行业研究报告》等进行了深入解读。会议中还举办了“阳光英语分级阅读(小学版)”发布会、中阅院“播种阅读1+1”公益行动捐赠仪式和“第四届播种阅读优秀课例”颁奖典礼。(伊璐)

(上接第1版)

“双11”图书电商三底牌应对价格战

值得注意的是,京东图书在下沉市场连续发力。2020年“双11”期间,京东图书文教在下沉市场成交额同比增速持续大幅攀升,在五六线市场的成交额同比增幅是一二线市场的2倍;今年,京东图书销售加速向下沉新兴市场推动,六线城市图书成交额同比增长167%。未来,下沉市场或将成为平台电商竞争的关键。

此外,平台电商对第三方店铺的争夺日益激烈。今年6月1日~18日,京东图书开放平台的560个商家成交额同比增长超100%;而到了“双11”,共有超过650家POP图书店铺成交额同比增长翻倍。提到第三方店铺,天猫在这方面具有一定优势,目前超过3900家出版社、民营策划机构、书店在天猫扎根,如人民教育出版社、中信出版社、当当网、博库书城、读客文化、果麦文化、磨铁文化等。据天猫图书行业负责人冠南透露,当当网官方旗舰店、博库图书专营店、新华文轩旗舰店等都在“双11”取得了很好的成绩。

短视频电商和新华系电商快速增长。据抖音电商数据显示,“双11”期间,抖音电商图书销量同比增长194%,其中,家庭教育、文学名著和中国历史类图书的销量位居前列,管理类和地理类图书紧随其后。快手推出的“116品质购物节”在“双11”这一节点,主要大促已经结束,只是配合全网消费节奏做一些返场活动,因此并未透露具体销售情况。

新华系电商迎来爆发式增长。新华互联电子商务有限公司网站运营经理葛晨表示,综合来看“双11”热度未减,新华书店网上商城销售情况较往年同期有明显提高。据四川文轩在线电子商务有限公司总经理助理鹿里洋介绍,文轩网在“双11”取得亮眼成绩,销售规模持续增长,在儿童文学、时事政治、考试教辅、少儿科普等多个图书品类上均取得了100%以上的销售增长;同时163家出版机构的销售额同比增长100%以上。值得一提的是,直播销售业绩实现了大幅攀升,成交额同比增长了320%。河南新华书店电商

总监任振茂透露,与去年相比,云书网今年“双11”期间平台浏览量和订单量等指标均取得大幅提升,其中浏览量1068.17万次,访客数73.21万次,订单量16.05万单。重庆新华传媒有限公司阅淘网天猫平台主管唐传鑫介绍:今年“双11”整体销售呈现高速增长,在去年的基础上实现了翻一番的目标。河北省新华书店华锐公司张丽华表示,由于河北新华今年10月底刚举办过惠民书市大型惠民让利活动,在紧接着的“双11”营销活动中,优惠力度不及惠民书市,读者购买略有下降,但相对于去年“双11”,销售额仍有较大幅度增加。湖南省新华书店电子商务公司副经理游舒雅介绍,今年“双11”销售码洋712万,同比增长22%。江苏凤凰新华书店集团有限公司电子商务中心品管经理张丽透露,今年“双11”较去年总体销售持续增长。

变化

新玩法儿围绕优势引流促销

目前的图书电商主要分为传统平台电商、新华系电商、短视频电商3类。今年“双11”期间三大阵营发挥各自优势,在原有基础上升级打造新玩法,以此引流促销。

聚焦名家和达人资源,先“种草”后带货。传统平台电商的优势,在于掌握了更多顶流资源,也就是名家和达人资源。今年“双11”期间取得较快增长的京东和抖音,都是借此先用内容“种草”,再通过促销实现销量的增长。

“双11”期间,京东邀请莫言、麦家、周国平、邓亚萍等名家,以“京东图书领阅人”身份推荐精品图书,在微博、抖音等线上渠道,以及北京、上海、深圳、南京等地线下大屏推广“京东图书领阅人”,曝光量过亿。同时,京东图书文教跟进直播风潮,携手达人、大V在抖音、快手等社交平台上推荐好书,共有211个抖音快手大V

今年“双11”有哪些新看点?

活动开始早,直播特别火

葛晨(新华互联电子商务有限公司网站运营经理):今年活动开始得更早了,绝大多数电商平台都早早开始备战“双11”,活动一波接着一波,优惠力度也更大。直播带货特别火,许多商家直播间的价格比自己平台的都要低。

销售场景、营销方式呈现多样化

鹿里洋(四川文轩在线电子商务有限公司总经理助理):“双11”已经走过了13年,电商市场的格局发生了巨大变化,新平台、新品牌等各类参与者不断入局,新型营销形态持续涌现,“双11”的内涵早已不再是简单的买买买,而是更加注重消费者多元需求的满足,销售场景、营销方式都呈现出多样化发展态势。为此,今年我们强化多渠道经营、全场景营销,在积极开展惠民促销活动的同时,组织了新书首发、读书分享、读者互动、视频直播等丰富的阅读服务活动,满足消费者多元阅读需求,让读者不仅能享受到优质便捷的购书体验,也能感受浓厚的书香氛围。

让品不让价

唐传鑫(重庆新华传媒有限公司阅淘网天猫平台主管):自工信部启动互联网行业专项整治行动以来,电商平台之间的“二选一”逐渐打破“内卷”,商家受到平台价格压力减少,各电商平台的活动周期、优惠规则逐渐统一化,商家对旗下各平台店铺产品布局上有了更多考虑,“让品不让价”,各平台店铺根据自身情况打造属于自身店铺的特色爆款,平台之间同款产

品拼价格的现象有所缓解。“老字号”也是今年“双11”的一个特点,传统品牌纷纷借助直播拓渠引流,随着越来越多的消费注意力更聚焦于直播,直播带货模式成为“双11”各家店铺的标配,直播的时长也逐渐拉长。

不拼折扣拼产品拼服务

李照(湖北省新华书店(集团)有限公司连锁分公司副经理):今年的“双11”相比往年,不再一味拼折扣,而是更加注重产品的品质及服务质量。在营销玩法上也更加丰富,线上直播已成为营销引流的利器,直播用户体量越来越大,所以今年除了传统的搜索渠道,我们更加注重直播渠道的拓展和内容营销的前期“种草”。通过把握用户需求、读懂用户痛点、讲好产品故事,依托公众号、社群、视频持续推荐好书,开展“双11好物节”跨零点直播活动,不同身份的主播对应不同主题,结合自身经验推荐孩子阅读选择、成人阅读百种精品畅销好书,让读者产生更强的信任感,带给消费者不一样的买书体验,并通过直播间满减和秒杀、福袋等互动福利增强用户粘性。

平台间流量争夺更加激烈

张丽(江苏凤凰新华书店集团有限公司电子商务中心品管经理):在原有的传统优惠促销、单纯打折基础上,利用新技术、新媒体,更加强化视频、直播的冲击力;强化内容营销、分享裂变,注重前期内容营销“种草”。在考虑折扣进行销售的基础上,同时注重会员自有流量的利用,以及直播带货的力度。平台之间,流量的争夺更加激烈。

达人为京东图书带货。此外,“京东图书合伙人”项目还提供50万元奖金池,面向公众号、微博、知乎等平台招募近200位头部达人开展图书“种草”和内容带货,绘本妈妈海桐、丹妈读童书、小土大橙子、缺书不可等KOL带货量均超100万,Miu妈的宝藏、老夫子荐书等KOL与京东合作图书“种草”,京东“双11”带货量环比增长均超10倍。

抖音电商相关负责人介绍,今年抖音电商在“双11”期间,放大短视频和直播的优质内容,帮助更多国货和农产品被看见和认可,进而带动其高质量销售增长。众多图书行业带货达人、手艺人参与其中,以满足大众多元的文化消费需求。11月11日,抖音电商“全民好书计划”荐书人王芳在直播间与作家周国平、麦家连线,为读者推荐了上百款优质图书。同日,邓亚萍通过直播介绍了其首部图书作品《心力》,分享心态管理方法。此外,李小萌、北大图图妈、明明讲故事、清华妈妈马兰花等抖音电商图书行业达人均在“双11”期间为读者推荐了不同门类的新书、好书。

聚合多品类产品,组合促销彼此渗透。不少图书电商不仅销售图书,还有更多其他品类产品。今年“双11”期间,通过组合形式聚合多品类产品,实现融合营销,让有不同需求的读者彼此渗透到同一个圈层。

天猫于今年上半年将教育、图书、乐器等部门重组整合为文教事业部,冠南介绍,教育和图书都是内容性非常强的行业,这2个类目商家的渗透性彼此也很强,与乐器组成“天猫文教”,对3个类目的商家来说等于找到了共同的“小二”,也促成很多新的融合产品。今年年初天猫文教发布书课融合项目,其中书课包是文教融合重点产品,这样的组合玩法在“双11”得到了很强的关注。无独有偶,今年新华书店网上商城于11月1日~11月15日开启“双11”活动,活动期间每天有12种爆款主推产品,其余图书、文创、百货、食品等各个品类的产品均参与大促,让用户真正买到想要、实用的产品。同时,活动期间在网上商城下单购满111元的用户,均能再获赠一款图书或文创盲盒,给用户更多福利。

裂变推广引流新客,社群营销促培私域流量。随着流量竞争的加剧,新客的获取成本越来越高。对新华系电商来说,通过新华书店现有会员进行裂变分享,从而实现引流、拉动新客,则是事半功倍的事。如河南新华云书网,基于对用户访问来源、流量入口、搜索词等数据的深入分析,今年“双11”着重从吸人眼球的引流活动和多元立体的引流路径两方面设计引流促销活动:首先,在引流活动策划上,推出幸运大转盘、定时抢券等吸睛游戏,开展新人专区、邀请新人共拆红包等新人专享活动,以此深挖流量,并将流量转化为“留量”;其次,在引流活动路径上,依托线上线下联动的营销设计,通过O2O模式为河南新华全省线下门店用户打开流量入口,引导用户实现从线下到线上的转化。同时,创新开展社群引流活动,制作印有社群二维码的精美卡片,与商品一起发送给客户,引导客户扫码进群参加更丰富的社群活动,享

受更有力度的优惠。目前已发放了两批卡片,引流效果显著。

文轩网今年“双11”在多渠道同步运营,做深多圈层流量引入,做实用户精细化运营,做细多场景营销安排,上线了“品牌会员挑战赛计划”,提供定向服务,提升复购率。此外,文轩网还在天猫重点开展了“#遇见新华文轩#话题种草”活动,邀请用户以短视频分享的形式参与互动赢取消费好礼,并在自媒体矩阵联动推广,跨平台、广触点汇集用户流量。“广西新华书店微商城旗舰店”今年上架了“双11”促销活动专区。广西邕海图书有限公司总经理助理郑子健介绍:“广西新华还在社群里面策划了配套的裂变策略,引导顾客通过微信朋友圈进行宣传推广,吸引更多用户关注活动,并引导他们添加客服微信,进而引流粉丝进入社群便于后续的运营和服务。”

立足地域优势,全省联动提升文化体验。新华系电商的优势还在于多年来深耕本地的品牌影响力和多地联动能力。今年“双11”,湖北新华在九丘网设立秒杀专区,特价单品限量秒杀;为庆祝长江传媒上市10周年,自10月25日起,九丘网通过发放3轮各类优惠券券券共计价值20万元,进一步促进书香荆楚、文化湖北的建设;同时九丘网还联合供应商打造福利专区,专区满额送好礼,设置“长江传媒,文化荆楚”“倍阅人生,匠心独韵”等6个主题专区上架近万册优质图书。河北省新华书店旗下新华优选连锁商城通过发放电子消费券、促销补贴以及打折让利等方式,为广大读者带来实惠。活动期间,河北新华172家网店全场图书不高于8.5折,推出跨店满减,折扣低至3折起;联合多家出版社优选2000余个图书品种,以价格直降、买赠等优惠措施普惠读者;通过直播、公众号、“走进学校”“走进企业”“走进农村”等方式,广泛宣传推广优惠活动,切实为读者提供便捷的网上购物新渠道、新方式,提升河北整体阅读氛围。

信号

图书电商三张底牌应对价格战

前不久,出版社和传统平台电商共同声讨直播破价,引起了主管部门的重视。一定程度上,这为今年的“双11”奠定了不能打恶性价格战的总基调。各电商平台在这一原则下,都采取了不同的应对措施。

为有竞争力的折扣匹配优质的服务。近年来,业界对成为常态的“价格战”“折扣战”几乎产生了“讨论疲劳”,直播超低价带货的来势汹汹倒逼上下游不得不面对。葛晨说:“消费者慢慢开始意识到,这些超低折扣的图书多为积压已久的库存书,而真正有含金量的新书、畅销书、畅销书是无法做到如此低价的。当购买群体趋于理性,我们在‘双11’甚至是日常的活动中,除了关注价格之外,更要关注品质与服务。这种更高维度的竞争,将代表未来的趋势,也是新华书店网上商城努力做好、做强的方向。”

在避免价格战的前提下,“双11”更加强调以优质的服务抢夺流量。郑子健表



山西新华晋版图书发行专题会深化店社交流合作

中国出版传媒商报讯 日前,山西新华书店集团在晋中园区召开晋版图书发行专题会。集团董事会相关成员、总经理助理、集团有关部门负责人、各市(县)级子公司总经理,晋版各社社长等70余人参会。山西新华书店集团党委副书记、副董事长、总经理孙志勇主持会议。

山西新华书店集团党委书记、董事长刘兴太向晋版各社简要通报了山西新华今年1-9月的经营情况和晋版图书发行情况,重点强调山西新华全省各级公司农家书屋中的晋版书发行要单独考核,要求各子(分)公司要提高站位、明确目标,抓紧时

间、坚定信心,确保完成晋版图书发行任务。刘兴太还代表书店集团向晋版各社表明进一步合作的主要原则,即开放所有资源、提供所有渠道,实施优先合作、追求店社共赢,并部署了山西新华2022年的一般图书发行工作:一是门店转型升级,完成外文书店、太原五一路书社转型升级,打造转型示范标杆。二是做好团购定制工作,随着读者购买习惯和阅读方式的改变,门店人流在急剧减少,而团购市场在不断扩大,积极适应这些变化,加强团购工作。三是线上线下融合发展,当前集团正在推进ERP系统升级改造,打造包括新华e阅读、

示,要为区域性用户提供有相对竞争力的折扣和优质的服务,以此区别于市场上一些带货主播和平台单纯靠超低折扣销售的做法。抖音电商相关负责人介绍,在“双11”这一全民消费的节点,抖音电商在发挥兴趣电商特质的同时,推出“正品保障”“七天无理由退货”“极速退款”“运费险”“上门取件”等9项服务的“安心购”权保产品,更好地保障消费者购物权益。此前,该平台还推出了《电商创作者管理总则》及《电商内容创作规范》,强化平台内容生态治理,从源头保障消费者所见即所得。

为高质量选品匹配差异化运营。价格战下无赢家,目前整个行业陷入“高定价、低折扣”的恶性循环,价格战如果持续下去,对行业的伤害显而易见。长期的“低价走量”必然会产生“劣币驱逐良币”的现象,影响图书的内容品质和创新力。在价格混战的情形下,图书这一类目的营销亟须创新,直面利润的考量。重庆新华一贯秉承“高质量选品,差异化运营”的准则,从选品上,做出适合自身渠道特征发展的产品路线,打造高效率的图书库房,从强调产品类别的齐全过渡到产品个性化的筛选,让货架上的每一个产品都“活”起来;从运营上,避免一味的低价,拓宽销售主渠道,在保证产品利润的同时对产品做差异化的优化,深挖卖点,对内容进行再度建设,提高各个环节“种草”的可能性。

随着各大传统电商平台的流量红利逐步减少,依靠“全网最低价”来引流的后果更加严重。湖北新华也一直在思考未来电商如何良好、有序地发展,湖北省新华书店(集团)有限公司连锁分公司副经理李照表示,通过联合出版社打造定制产品线,以湖北新华各大平台的用户属性、会员大数据分析定制特色产品,有效降低了产品成本,在内容上引导用户从传统产品转向可听可看的虚拟知识类商品,为下一步转型奠定用户基础。

为合作出版社匹配合理的限价策略。社店合作不是一个新命题,但在新时代、新背景下可以有新的释义。新华系电商延续与出版社互利共赢的理念,在“双11”与合作出版社系统配合,共同维护价格秩序。今年,文轩网基于“让利不乱价、促销也促读”的理念,开展了“‘双11’购物季”系列活动,与众多出版机构做好协同配合,共同制定了价格优惠政策,并联合精选、推荐优质好书,致力于在优惠惠民的同时为广大读者提供丰富的内容资源,更全面地满足读者消费需求。游舒雅介绍:今年“双11”,湖南省新华书店电子商务公司也积极响应品牌限价,主动维护图书市场价格秩序。

“图书不应像白菜一样叫卖”,在目前平台电商、短视频、直播带货兴起的背景下,很多平台渠道都把图书当成快消品进行叫卖,但图书本身是具有文化价值的载体,张丽表示:“在此次‘双11’中,江苏凤凰新华书店集团有限公司电子商务中心联合出版社,支持限价策略,抵制任何形式的低折甩货的行为,更加合理地利用平台、短视频、直播,着重于内容直播的营销,进行图书推广,维护图书行业健康发展。”

新华e书城、新华e教装在内的微矩阵。四是全力开拓山西省馆配市场,依托建好的中小学馆配服务中心,发力馆配市场。同时,将利用教装基地平台,着力加强物理、化学、生物实验室建设;利用教育培训中心资源,开展形式多样的教育培训。五是积极谋划搭建K12教育零售平台。

山西人民出版社、山西教育出版社、希望出版社、北岳文艺出版社、山西科学技术出版社、山西经济出版社、三晋出版社的相关负责人围绕重点图书品种开展了推荐,品种涵盖文学、历史、教育、围棋、中医、财经、少儿等领域。(焦)