

奋进新征程 建功新时代

中国出版业

非凡十年

图书电商

10年来,技术进步推动着图书电商不断迭代更新,以京东图书、当当等为主的头部电商平台在“打下一片江山”后,持续拓展与书业的更多联系,从自营到联营、从发行到出版、从营销到造节,平台化产业链逐渐显现;以微信群、大V店等为代表的社群电商备受关注,抖音、快手等兴趣电商的异军突起,冲击旧有格局,注入新的力量。

10年来,新华系电商持续发展,一方面通过发力与门店打通的O2O建设,构建智慧书城;另一方

编者按 2012年以前,以卓越亚马逊、当当、京东图书为首的图书电商,以摧枯拉朽之势改变了传统图书的发行模式,引发了行业的热议。2012年,天猫图书业务上线,图书电商四足鼎立格局渐成。时至今日,经过10年的发展,图书电商不仅持续改变着书业,自身也发生着翻天覆地的变化,从卓越亚马逊、当当、京东图书、天猫图书,转变为“新‘三国’鼎立初定,新华系社群电商企稳,兴趣电商凸显”的新格局:2016年9月13日,当当私有化被股东批准,从纽交所退市后,又经历海航收购风波;2017年5月,由博库网、博库书城等共

同组建博库网络传媒集团,后升级为博库数字出版传媒集团;2019年7月1日,亚马逊中国停止自营纸质书销售,7月18日停止为第三方卖家提供卖家服务;京东图书根据阶段发展的不同,进行了更名与组织架构调整;“文轩九月”在2020年、2021年连续两年,作为天府书展·云世界的主展场,举办数百场阅读活动,累计线上逛展访问人次近8000万;2021年3月,天猫图书调整组织架构,与教育、乐器共同划入天猫文教事业部;《抖音电商图书行业发展数据报告》显示,2021年直播带动图书销售额同比增长143%……

图书电商10年 从破局到建构 重塑图书产业链

面,在天猫、京东等平台开设第三方店铺,并通过在抖音、淘宝等开启直播带货,发力全国市场,实现销售增量。以新华文轩、博库网、凤凰网、云书网、阅达书城、阅淘网等为代表,新华系电商全力推进线上销售,正在以“平台化+技术”赋能行业上下游,向“线下+线上连锁”的多渠道经营战略转移。

“城头变幻大王旗”,10年来,从卓越亚马逊的落幕,到抖音等兴趣电商崛起对旧有格局带来的冲击,图书电商从破局者到建构、重塑整个书业的产

业链,新渠道不断涌现,新模式不断迭代更新,图书电商成为助力书业,实现全新发展的重要推进力。展望未来,下个10年,图书电商仍将不断进化发展,虽然在直播带货之后,下一个风口无法预知,但对书业从业者来说,满足大众对阅读的需求、纸质图书所承载的文化分量,是永恒的追求与落脚点,承载着书业的光荣与梦想。

此次,我们邀京东图书、当当、文轩在线相关负责人,畅谈过去10年发展,展望未来。

当当见证了20年来互联网的快速发展,也目睹了消费者购买行为的变迁。10年来,用户经历了从PC向无线转移,从电脑到手机迭代的过程。也改变了从搜索购物买书,到通过推荐方式、算法机制选择心仪图书的转变。当当深刻洞察到,随着近两年“碎片化方式”深刻影响着大众的工作和生活,不同场景更迭下的购书方式和阅读行为也越发凸显。



■刘宇(当当副总裁)
当当:深入了解读者变化 用技术及内容驱动发展

顺应时代发展新要求,利用平台优势助力全民阅读。一方面,利用当当榜单和主动推荐持续向读者推荐优质好书。除了常规月度榜单,根据社会热点事件、话题等推出的专题书单不仅满足读者的购书需求,也解决读者的阅读痛点。每年的当当年中/年终好书榜,早已成为纵览国民阅读趋向,引领大众阅读的风向标。当当也在每年4·23世界读书日前夕,依托全民消费购书大数据及用户画像,面向社会发布阅读报告,为全民阅读奠基未来。另一方面,首开图书电商办节先河,“当当书节”至今已举办15年,成为了读者心中传递书香的文化活动。书节并非单一的折扣促销活动,而是激发国民阅读兴趣,同时为读者提供具有价格优势的文化服务。

当当充分发挥作家的力量,大冰、刘震云、麦家、郑渊洁、余华等成为当当阅读推广大使。当当也通过举办影响力作家评选,邀请千万读者加入阅读的行列,为喜爱的作家打Call,向优秀的书写者致敬。近几年,当当为纪念孔子诞辰策划的传统文化节,顺应国潮复兴呼声,唤醒更多年轻群体,使传统文化焕发新机。

文化筑梦,履行企业的社会责任。当当持续开展文化筑梦公益,截至目前,当当的足迹遍布全国22个省份,捐赠160多所图书馆、阅览室超50万册图书、现金近千万元。当当持续坚持反盗版立场,多次发出反盗版倡议,参与反盗版活动。

10年来,当当始终与时俱进,与出版业成就共赢。秉承开放创新的心态,在深耕场景、服务顾客、向文化转型的道路上一路精进。截至2021年,当当活跃顾客数6000万,越来越多人“想起阅读,想起书,想起当当”。

2015年前后,当当电子书用户迎来爆发式增长。截至2021年,当当云阅读会员数突破600万,年人均阅读10.2册。

从PC时代到移动互联网场景、从无线APP到微信小程序,碎片化的社会语境也让当当的主战场悄然转移。2017年底,当当上线“当当购物”小程序,累计顾客数超过1亿,成为主站APP触达场景的有效补充。

2018年,当当自营销售册数达15亿册,销量增速45%,持续5年实现盈利。2018年也是电商多变的一年,该年6月,当当董事长俞渝在当当内部提出,当当所有的行为,聚焦3件事情:触达顾客、告知顾客、服务顾客。当当要做先进的生产力,解决图书行业“老百姓想不起来读书,想起来了不知道读什么书”的痛点,必须进行变革。

2019年8月,当当成立场景化小组,正式向出版界发出变革宣言,提出以场景化为目标、深度对接用户的主张,拉开了从内部组织架构调整,到外部寻找场景、挖掘阅读人群的大幕,触角延伸至包括微信公众号、抖音平台等,实现跨界合作。同时,改变与供应商的共事方式,用数据和智能驱动发展,重建图书行业的新秩序。

2020年,在短视频和直播的新格局下,当当全年直播达51471场,总观看人次3122万,直播成为触达用户,场景探索流量的重要阵地。在“深耕场景数智运营”为主题的当当2021出版人盛会上,当当明确了加大寻找新流量新玩法新渠道的主张,号召更多出版业参与“1050计划”。

2021年,当当确立了“向文化转型”的战略目标,并进行了最大规模的组织架构调整;策划百余场营销活动,邀请千余位作家、编辑、大V达人担任文化推荐官,通过多种主题活动推广阅读;在主站APP、抖音直播和天猫当旗舰店总计进行了逾5.6万场直播,累计观看人数超1亿。

为不同品味读者做好推荐、延伸阅读是当当未来的发展方向。如果说2018年当当感受到行业变化,开始做出巨大变革,2020年疫情后的近3年中,深入了解新时代读者的变化,用技术及内容驱动发展,为不同品味读者做好推荐、延伸阅读是当当未来的发展方向。当当正在从传统电商渠道、完成销售型平台向服务型平台转型的转变。

5G时代已经来临,随着未来在日常生活中的逐步渗透,5G应用场景也将慢慢融入日常生活。未来,场景将越来越丰富多元,各种应用的创新和变革都会关乎每一个人的未来。虽然移动互联网产品的爆发抢夺了用户有限的时间,但市场依旧会被不断挖掘出新的需求。作为渠道方,当当将快速捕捉、适应人们新的获取产品的渠道和方式,对图书产品的认知和消费场景、售卖方式及时做出调整 and 应对。

京东图书:发挥“链网融合”优势 构建图书阅读全景生态

■张炜(京东图书文教业务部负责人)

术,实现了货网、仓网、云网深度融合的“三网通”,不仅保障自身供应链的稳定性与可靠性,还带动供应链产业链上下游生态企业数字化转型和降本增效。京东图书也是“链网融合”的参与者、助推者和受益者,京东图书销售发行的纸质书遍及城市乡村、天南海北。通过京东“有责任的供应链”,京东图书把书香传递到亿万读者手中,使人们的阅读和学习生活更加便利、更加实惠,顺应了时代呼声,也践行了京东的企业社会责任。

与行业共同成长 一枝独放不是春,百花齐放春满园。一直以来,京东图书都将自身发展置于行业发展的总体趋势中,践行“独行快、众行远”的理念,为图书行业的繁荣尽一份力,发一分光。

京东图书目前自营图书常年保持在300万种左右,供应商及POP商家数千家。日益丰富的业务生态,使京东图书与合作伙伴结成了有序分工、密切协同、合作共赢的有机整体。每年春秋开学季、读书月、京东618、京东11.11、年货节等,京东图书都与合作伙伴们共襄盛举,相互成就,互利共赢。

为成为业界最开放、最均衡的发行机构,近年来,京东图书加大了对POP商家的扶持力度,建立了社会化招标采购平台,扩大了合作伙伴的总体规模。如今年上线的社会化招标采购平台,通过绿色审核通道,帮助POP商家实现流畅便捷的人驻。

在与合作伙伴的携手同行过程中,京东图书的供应链能力发挥着重要作用。通过“一盘货”模式,POP商家可以直接利用京东图书的库存和物流,优先把书送到读者手中,提高POP商家的运营效率、购物体验 and 读者口碑。京东图书还通过扩大“一件代发”的覆盖面,使POP商家可以有效利用京东图书的海量货品池,帮助读者在POP店铺实现一键下单,一次购齐。通过京东图书与合作伙伴的协同

仓,双方实现库房共享、货品共享、就近发货,缩短了物流时效,提高了配送效率。

与读者和作者共同成长 今年4月京东读书月期间,京东图书提出“一切为了读者,一切为了作者”口号,这也是京东图书多年一贯的行为准则和做事风格。作者是知识和力量的源泉,读者是我们一切工作的目标和归宿。京东图书与作者和读者共同成长,就是要尊重作者、尊重创作、尊重版权,千方百计扩大读者群,将更优质的好书推荐给更多读者。

京东图书连续数年推进“领阅人”计划,邀请莫言、麦家、罗振宇、杨红樱等知名作者担任领阅人,拉近了作者与读者的距离;与北京卫视合作举办悦读之夜,不但请作者走到台前,而且让他们的作品直接呈现在舞台上,通过声、光、电各种手段,增强了作品的魅力,推广了阅读。

京东图书紧跟人们阅读习惯、购书方式的变化趋势,及时调整战略布局,不断延伸自身的服务方式和服务范围,保证读者在任何地方都能方便实惠地买到京东的图书:不断下沉供应链,推动了五六线地区及边远地区图书销量的增长;大力拓展非中心化的阅读与购书场景,在抖音、快手、微信读书、豆瓣、知乎等场域都建立了高渗透率、高覆盖度的深度链接;广泛联结各个渠道的好书推荐官,触达更多社交场景中的读者需求,推动更多新书成为爆款,一纸风行。

10年探索、10年辉煌,初心不改、步履不停。经过10年发展,京东图书不断迭代成长,初步建成了以图书供应链能力为枢纽,以阅读为核心的业务生态体系。我们相信,在未来的发展中,京东图书还将与整个行业一起、与广大作者和读者一起,继续探索前行,让全民阅读更加深入人心,让社会充盈更多书香。

文轩在线:全时全域全场景 满足读者多元阅读消费需求

■徐洋(四川文轩在线电子商务有限公司总经理)

10年来,文轩在线取得长足的进步和发展。简单来说,可以用六个关键词概括。

一是跨越式发展 文轩在线围绕“打造专业的阅读服务生态圈,构建强大的网络发行主阵地”核心目标,从2010年“文轩网”上线,到多元布局图书电商、数字阅读、供应链服务等领域,逐步打通产品、渠道、供应链全链路。短短十余年,经营实现跨越式发展,业务生态圈持续扩大,构筑了市场覆盖广、传播触点多、业务模式丰富,且具有渠道控制力的阅读服务生态圈,成为中国出版物发行市场中最具专业实力的电商品牌之一。

二是全网连锁 秉承“读者在哪里,文轩网就在哪里”的理念,文轩在线以“文轩网”为核心,建立健全“全网连锁发行”模式,着力打造了覆盖天猫、京东、拼多多等综合电商平台的电商集群,同时积极发掘和拓展新兴渠道,大力发展短视频和直播业务,布局抖音、快手、B站、小红书等新媒体平台,不断丰富线上消费场景,打造全媒介布局、多场景运营的销售簇群矩阵,让优秀出版物在互联网上广泛、迅速传播,形成了“逛新华书店,上文轩网”的优良口碑。

三是强链延链 文轩在线充分发挥“骨干电商企业”作用,打造“出版物供应链协同平台”,不断加快为出版商和发行商的行业服务能力建设,通过供应链数字化升级,实现多环节多主体的信息交换和共享,精准对接产业链与消费链,提升协同运作效能。同时,持续建设了西南、华东、华北、华南四大物流中心,覆盖全国、满足多业态需求。目前,平台已与上下游近3000家行业伙伴形成了合作关系。

四是融合创新 文轩在线基于全渠道运营经验

10年来,我国图书电商发展迅速,新模式、新业态持续涌现,图书市场格局发生了巨大变化。京东、天猫、当当、拼多多等综合电商长期耕耘阅读市场,抖音、快手、小红书、B站等基于直播、短视频、社交的新媒体平台相继入局,消费场景持续丰富,为读者提供了更丰富、更便捷、更有趣的消费体验。据开卷数据统计,2012~2021年,我国网上书店零售总额连续10年呈爆发式增长。第十九次全国国民阅读调查结果显示,2021年我国成年国民图书阅读率为59.7%,保持稳定增长,全民阅读发展态势持续向好。可以说,图书电商的发展,有力推动了全民阅读热潮,助力书香社会建设。

和海量用户资源,与出版机构携手,聚合优质内容资源,深度挖掘优秀传统文化,探索渠道与内容的融合创新。通过运用新技术、新手段,精准定位年轻用户日益多元的阅读需求,不断创新表达形式和传播手段,以新方式重塑经典图书,打造阅读精品,让优秀文化更加深入人心。

五是数字阅读 文轩在线打造了“文轩九月”复合阅读服务体系,提供具有针对性地阅读资讯、纸书推荐、电子书阅读、有声书收听、书籍精讲、学习导读等产品及创意互动阅读活动,以创新内容呈现传播方式、全息全场景阅读体验,满足新时代读者多元需求。2020年、2021年,作为天府书展·云世界的主展场,“文轩九月”举办了数百场阅读活动,累计线上逛展访问人次近8000万,为全国读者奉献了精彩的云上阅读盛宴。

六是践行责任 多年来,文轩在线发挥主阵地主渠道作用,运用全渠道立体通路,坚持做好习近平总

书记重要思想学习读物、决胜全面建成小康社会、庆祝中国共产党成立100周年、决战脱贫攻坚等重大主题出版物的宣传、发行工作,同时积极建设、宣传“新时代 新经典——学习习近平新时代中国特色社会主义思想重点数字图书专栏”“读掌上精品 庆百年华诞——百佳数字出版精品项目献礼建党百年专栏”等。

新时代、新征程。文轩在线将持续坚持党的全面领导,坚守文化发展主业主责,切实履行国有文化企业的使命和担当,既稳扎稳打,练好“内功”,也抢抓机遇,重点突破,以“稳中求进”,实现高质量发展。一是坚守文化宣传主阵地,持续发挥渠道和资源优势,守正创新,做好新时代优秀出版物的传播发行工作,用时代精神、主流价值,引导、满足人民群众的文化消费需求。二是主动把握文化消费需求转变新趋势,在夯实以“文轩网”为核心的电商集群基础上,打通新兴渠道环节,持续扩大“全网连锁发行”模式的覆盖范围,以全时全域全场景,满足读者多元阅读消费需求。三是推动供应链数字化、智慧化升级,完善全国仓储网络布局,构建覆盖广泛、集约高效的多元业态供应链服务体系,持续加强对出版发行业上下游企业的深度服务能力。四是基于渠道能力,聚合优质内容资源,持续探索渠道与内容融合发展新模式。五是围绕“文轩九月”,以数字化、交互化手段,提供多样化数字阅读产品与服务,持续完善阅读服务体系建设,为读者带来更丰富、更与时俱进的阅读体验。

