

受访者名单

京东图书相关负责人
当当相关负责人
庄洲(快手电商图书类目负责人)
徐洋(四川文轩在线电子商务有限公司总经理)
高鹏飞(博库网络有限公司副总经理)
任振茂(河南省新华书店党委书记)
李照(湖北省新华书店集团连锁分公司互联网营销总监)

葛晨(新华互联电子商务有限责任公司主站运营经理)
张丽(江苏凤凰新华书店集团电子商务中心副经理)
游舒雅(湖南省新华书店电子商务公司副经理)
唐传鑫(重庆新华书店集团阅淘网三方平台资深主管)
林一凡(福建新华发行集团悦读驿站线上运营负责人)

(以受访时间先后为序)



多点布局应对“双11”流量大战

12家图书电商的“双11”营销策略

中国出版传媒商报记者 王少波 采访/整理

京东图书:聚焦优惠好书 实现互惠共赢

■京东图书相关负责人

今年是京东图书成立12周年。京东11.11图书活动以“好书好实在”为主题,以“货品”为核心,携手数千家出版和发行机构,精选百万优质好书,以更简单、更大力度的优惠举措,为广大读者奉上一场既有精神享受又有省钱快乐的“阅读大餐”。

节奏前置,提前布局。今年京东11.11图书业务将整体节奏前置,提前布局,给予商家更多筹备与预热的时间。整体来看,今年京东11.11图书业务大促从10月20日晚8点开始,到11月13日结束,分为预售期、开门红、高潮期等不同阶段,包括大牌日、嗨购日、门店狂欢等活动,以及尾款立减、满减叠券、超级爆品、单品秒杀等多种优惠。具体来说,10月20日~31日为预售期,10月31日晚8点~11月1日周年庆和开门红活动,11月2日~10日是场景期,11月10日晚8点~11日是“巅峰狂欢”,丰富的图书营销活动贯穿京东11.11的整个周期。

开启预售,优惠力度大。在预售期,京东自营图书尾款立减再享每满100元减50元,尾款还可与现货凑单支付,享受更多优惠;跨店预售单品部分尾款可叠每满299元减50元及免费包邮服务。10月24日起,每日推出“一日一大牌”促销活动,联动凯迪克图书、文轩网、杂志铺等图书商家带来超值的预售特惠。在周年庆典京东图书11.11开门红期间,京东自营

的百万优质好书每满100元减50元,还可叠券优惠;跨店图书5折封顶,部分再叠每满299减50京东平台满减;31日晚8点巅峰期前6小时活动中,将有上千种好书以优惠价格引领销售,将整个京东11.11活动推向高潮。

多措并举,助力商家商品。一是以“货品”为核心,对好的图书货品进行重点资源倾斜,强化图书销售分级策略,打造包括尖货、超级爆品、秒杀单品、蓄水潜力品等丰富的产品线,推出百亿补贴、9.9元下沉爆品、热卖榜等引流渠道,引爆贯穿全周期的图书优惠心智话题。二是联动抖音、快手、B站、豆瓣、微博、微信等渠道资源,推出百位达人矩阵、知名作家直播连麦、大咖视频号联播、达人书单、微信万人团、百大爆品等活动,通过打破场景销售壁垒,为读者提供更便捷的购书环境和场景。三是“领阅人计划”进化升级,不但有樊登、张宏杰等人气作家加入,还有房琪KIKI、金枪大叔、李松蔚、史军、鹤老师、小马宋等大咖跨界合作,拓宽了阅读场景,丰富了阅读体验和购书氛围。此外,京东图书还组织POP商家开展图书专场培训,并通过资源流量倾斜、库房货品共享等多种方式,为合作伙伴提供最大力度的支持,帮助合作伙伴提升销量转化,实现多方互惠共赢。

快手图书:更高流量助推书业增长

■庄洲(快手电商图书类目负责人)

“双11”预测:图书类目销售将实现增长

短视频和直播让图书的展示形式发生很大变化。越来越多出版社在快手经营自己的账号,直面消费者和读者,并将新书首发、作者见面会等营销活动通过直播短视频等以灵活的模式进行呈现。

快手图书呈现持续增长趋势。近半年来,快手电商图书类目的教材/教辅、童书、文学/小说的图书种类增长尤其明显,教材/教辅同比2021年增长180%,文学/小说增长300%;另外,图书品类短视频带货板块同比增长92%。因此,今年快手“116”也将继续重点在教材/教辅、童书、文学/小说图书种类上重点发力。

今年“双11”,快手电商图书类目销售将实现增长。一方面快手平台的整体用户规模和电商用户规模在持续增长。2022年第二季度快手应用平均日活跃用户数达3.47亿,同比增长18.5%,创下历史新高,快手应用总流量同比增长38.7%。2022年第二季度快手电商交易总额达1912亿元,同比增长31.5%,快手电商复购率同比和环比均实现增长。随着快手APP的用户规模和电商买家渗透率、复购率持续提升,快手电商用户生态已呈现出购买力强、下单频次多等特点,图书类目作为新兴品类也正迎来快速增长。

快手“116”心意购物节重点打造商品力。今年“116”,快手电商更重视商品力的打造,强调对商品

和用户的补贴,希望为用户提供更多高“体验/价格比”的好物。今年快手“116”心意购物节分3个阶段:9月28日~10月19日为商家报名“备战”期,10月13日~10月19日为预售预约期,10月20日~11月11日为正式活动期。

2022年快手“116”心意购物节主题为“真的补,真的省”。与主题相呼应,今年快手平台官方补贴优质品牌商品,打造了“真的省”货品补贴池,补贴品牌覆盖多个行业品类。更高的流量激励是今年快手“116”的一大亮点,今年9月的快手“116”商家大会上,快手电商宣布“116”将投入此前2倍的助推流量助力商家销售。此外,短视频成为今年快手116的新流量赛道。同时,快手“116”大促面向中小商家新增多个场景和玩法,中小商家有机会获得“真的省”优质货盘以及更多流量助推和政策激励。

针对需求提高内容输出质量。快手电商的独特优势是信任电商,“信任”一直是快手电商的基石。快手电商不断提高并扩大“老铁们”对快手平台的认知和信任。传统电商本质上是货架电商,快手电商是直播电商,更加强调主播人设、内容、信任与粉丝黏性等特征,坚持“好内容、好选品、好质量、好服务”,深挖客户需求,提高内容输出质量,保证产品的匹配度,激起用户学习和购买的欲望,从而推动线上图书销售。

高。四是进一步深化私域用户运营,以会员体系与社群营销为抓手,增强与用户的沟通链接,通过渠道用户的精准化、差异化运营、丰富的会员权益,增强用户黏性,提升复购率。

“双11”不仅是促销季,还是检验深化经营成效的“试金石”。我们将可持续经营策略贯彻到今年的“双11”活动中,深入挖掘了大环境下广大读者用户的多元化、个性化阅读消费需求,以多渠道布局聚流量,以精细化运营促转化,以互动化活动新体验,从选品到消费再到配送,全方位做好阅读消费服务,带动图书销售增长。

强基固本练内功,守正创新促发展。今年“双11”,我们依旧坚持“让利不亏价、促销也促读”的理念,并将此理念贯穿到全年的经营活动中。在“双11”中,我们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,更全面地满足读者消费需求。我们也倡议电商平台、图书电商企业,积极发挥主体力量,协同出版社做好价格管控,共同维护健康有序的市场秩序。

未来,文轩在线将始终坚持以传播社会主义核心价值观和优秀文化为己任,持之以恒做好优秀出版物发行保障和网上传播,并不断夯实核心基础能力建设,加深精细化经营管理,加强供应链服务能力,持续探索新模式、拓展新场景、打造新产品,全方位提供优质阅读服务,满足读者日益丰富的阅读需求。

当当:内外卖场“双11”并驾齐驱

■当当相关负责人

目前,当当主站依然保持大盘稳定,但在流量越来越贵的当下,要维持基本盘还要保持主站增长,付出的代价是进一步降低图书在售价,这样做不仅反噬供应商,当当也不能从中获取利润,这并不是当当愿意看到的。

截至今年10月,当当图书在外卖场的增速十分显著。其中,在抖音和拼多多平台的销售增幅均超过100%;在天猫平台的销售增速也领跑图书大盘,虽然增速相对较低,但整体营收规模不可小觑。从增长上看,预计当当今年在天猫平台的营收将占外卖场总营收的50%以上。抖音和拼多多等平台还有较大的增长空间,未来将进一步完全释放当当的供应链优势。

盘活站内外资源做“一揽子”计划,当当主站聚焦回归单品。基于当当主站具备的推荐重点好书、为好书找流量的能力,当当从“种草”开始将整个流程进行串联,整合新书在全渠道的销售。通过针对新品的“一揽子”计划,盘活各个平台的大V以及当当的内外站资源,利用当当大数据优势,与达人配合,主站与外卖场同步发力,聚焦流量短期推上榜单,并通过当当榜单效益/搜索热度,配合促销周期带动后续销售。

“双11”来临,当当对促销节奏进行了设计,让顾客买得省心、舒心为策略,如5折包邮直降,配合简单明了的优惠券,帮助顾客节省凑单时间。近年来,主题出版、传记类图书在当当的增长显著,当当的“好书复活”项目帮助出版社实现效益增长,如《南明史》特装版图书的销售成功。今年“双11”期间的重点书,比

如《汴京之围》《追风筝的人》《唐诗鉴赏辞典》《宋词鉴赏辞典》《花朵与探险》《望向星空深处》等一批特装限定书均已上架,这些具备阅读价值和收藏属性的图书,已精准向目标读者推送。

精细化布局以更有效触达用户。当当自提出触达、告知、服务顾客,进行场景化变革,到现在向文化转型,都是为了能更有效地接触到用户,连接读者与图书的触达通路。一方面,通过书单、图书、视频、榜单搭建场景卖场,改造场景筛选工具;另一方面,打造一系列内容产品,在当当APP、微信公众号、视频号、微博、抖音、小红书等渠道,进行站内外内容的组织生产和推广传播,根据热点事件、社会话题、书单榜单等产品策划即时性内容,同时赋能出版机构,共同共建共享内容。当当希望通过这种方式对细分人群做精细化布局,通过感兴趣、激发共鸣、提供情绪价值的内容留住用户,重塑当当品牌。

目前,短视频直播等平台对流量的争夺愈发激烈,新媒体平台爆品乍现,行业唯流量论的现象愈发突出。出版机构和平台如果都只盯着非常有限的畅销品,没有人愿意在中长尾品市场经营,大量好书就会因此埋没。渠道缺的是打造新品的模式,当当一直在努力建立这一模式,也有这方面的优势,即与出版社一起就不同渠道做产品区隔,将商品协同化运营。作为图书电商,当当一方面与出版社协同,整合营销能力;另一方面,将继续坚持向文化转型,用内容服务读者,让读者想起阅读,想起书,想起当当,多一个来当当的理由。

博库网:“放大”畅销书 增加长尾品

■高鹏飞(博库网络有限公司副总经理)

“双11”预测:将实现全面增长

近年来,受疫情影响,线上图书市场竞争态势逐年激烈。博库作为图书行业头部电商之一,逐年保持增长,尤其是近两年来,呈现逆势而上、保持增长的态势。今年“双11”,按当前销售趋势来看,博库的销售将实现全面增长。

数字化仓配能力提升销售端消费体验。近两年,博库战略化布局供应链,由传统向数智化转型,提升物流时效和用户体验。在疫情防控常态化的背景下,关注消费者履约确定性预期,根据仓配、库存信息、消费者的收货地址等数据,实时计算点到点的预计到货时效,实现了履约配送时效的实时精确计算,并向消费者表达,实现数字化仓配能力为销售助力。同时,通过技术实现私域赋能用户运营,精准消费者群体画像分析,快速迭代行业,紧跟时代步伐,高精度匹配消费者需求,实现从流量增长转向数字化营销增长。

过去10个月,博库各品类的销售同比均有不同程度增长。因此,今年“双11”期间的重点图书品类,较平时差异不大。畅销书的销售放大与长尾品种数的增加,是今年“双11”的销售特点。实际上,今年“双

11”各平台各商家促销力度已经很卷,博库促销力度较往年有所加大,积极响应各平台在促销周期内活动,活动周期与去年有所增加。

建立全面立体的数字化营销能力。日益激烈的流量竞争,既是各商家在私域、会员、粉丝等用户数基础上的比拼,同时也是在提升时效、服务、产品等用户体验方面的综合实力较量。随着泛社交类的媒体平台不断向电商拓展,图书销售的渠道更加碎片化,销售主体从以往的店铺细化到人,形成了目前人人可带货、人人可分销的局面,传播链条变得更多、更短。随着流量的转移,渠道越来越多元,为了获取更多消费者的关注,营销模式要不断迭代,更加多变。

未来,图书电商想获得长期发展,必须以大数据为指导,以精细化运营为方向,以销售增长为落脚点,一起推动行业可持续发展,保持销售利润双向并进。图书行业的长期发展,依赖于内容生产商、渠道销售商与平台销售商三方建立的良好生态。因此电商要关注于内容本身,建立全面立体的数字化营销能力。同时,要保持渠道良性化发展,博库倡议“共建限价联盟”,保持合理价格,压制非理性竞争,维持渠道和出版商双方利润空间势在必行。

河南新华云书网:发力教育服务 加强引流转化

■任振茂(河南省新华书店党委书记)

“双11”预测:销售预计将增长

从近年来线上图书市场的发展趋势看,新电商渠道正在进入赛道跑马圈地、野蛮生长,传统电商地位相对稳固,但增速放缓,增长势头愈发疲软。

适当缩短促销周期,推出全新营销策略。受疫情影响,云书网今年“双11”活动开展初期,供应链产品保障、发货、物流时效等均受到了一定程度的冲击。但整体来讲,今年“双11”销售预计是增长的。原因主要有四点:一是推出了新营销策略,如新增抽全年免单、拆盲盒、邀请好友参团等营销玩法;二是通过社群、小程序O2O引流渠道;三是布局抖音直播、短视频等融媒宣传与营销矩阵;四是开展线上线下联合营销活动,发挥全省新华书店线上线下联动效能。

今年云书网“双11”活动从10月31日~11月17日,相比往年活动周期稍短,主要是因为近期河南大部分区域不同程度地受疫情影响而临时管控,物流暂停,计划适当缩短促销周期,在最近一轮疫情得到基本控制后,再根据促销期内订单分布、用户反馈等情况开展相应的专题营销。

今年,云书网重点在教育服务上发力,教材教辅、少儿读物效益增长突出。因此,“双11”期间重点促销图书品种包括教辅类的学生用书、少儿读物、文学社科;另外结合整体活动策划,涉及多个不同的细分类

目,如管理、生活、经济、科普等。

加强平台用户引流,发挥新媒体渠道作用。“双11”期间,我们计划通过覆盖全省市、县(区)的区域文化消费社群、线上线下联动、小程序O2O加强平台用户的引流。首先,各新华书店社群集中开展“书架大晒”“请大家看书”“粉丝群晒单”等活动,以丰富的图书分享及互动深挖流量,不断吸引新用户人群;其次,通过线上线下联合营销活动及小程序O2O,为全省新华书店线下门店用户打开流量入口,实现线下用户的引流转化。

今年“双11”营销,在新媒体应用上,云书网一是依托已构建起来的“河南新华”直播账号矩阵,组织全省新华书店开展“双11”抖音直播带货,直播过程中重点通过讲书荐书,突出直播间的教育与文化底色,强调河南新华品牌,以巨量引擎及大数据精准算法,收获用户“精增量”;二是投放讲解知识、推荐图书的直播短视频,引起读者的兴趣和共鸣,将读者引导进直播间,提高用户增量;三是选取活动期间最具典型意义的图书,深挖图书内涵,策划制作并在抖音、B站、小红书等主流平台发布荐书短视频,在平台公众号和商城公众号发布荐书推文,以图书故事、品牌形象带动活动的宣传与引流。

(下转第3版)

文轩在线:“双11”是深化经营成效的“试金石”

■徐洋(四川文轩在线电子商务有限公司总经理)

“双11”预测:销售预计将保持稳定增长的态势

从近两年的图书零售市场来看,线上图书零售市场趋于饱和,增速逐渐放缓。

看好“双11”,文轩在线将保持增长态势。今年“双11”,文轩在线销售预计将保持稳定增长的态势。从今年上半年文轩网图书各品类整体线上销售情况来看,教育类、童书类图书稳定上升。基于品类精细化运营策略,今年“双11”,文轩在线从用户需求出发,围绕中小学教育教辅、少儿科普、绘本漫画等产品线,精选了万余种优质图书,满足不同读者的多元需求。

文轩在线多措并举,稳扎稳打,在渠道布局、品类运营、供应链建设以及用户服务等方面不断夯实核心基础能力,筑牢长效经营地基,加强单点营销与长期经营融合,连点成线、由线成面,提升经营成效。

一是在覆盖了天猫、京东、拼多多等综合电商平台的电商集群基础上,广泛布局抖音、快手、B站、小红书等新媒体平台,不断丰富线上消费场景。二是解构读者多元化阅读需求,以细分产品线为轴,多维度挖掘产品内容,通过多元形式,将不同产品与用户需求精准链接、匹配,做深、做细品类精细化运营。三是不断推进完善全国仓储网络布局,华南仓已于今年6月建成投用,目前西南、华北、华东、华南四大物流中心总面积超过15万平方米,可供图书超100万种,辐射范围更广、服务功能更优、运行效率更