

新华文轩携优秀出版物和数字化产品亮相深圳文博会

中国出版传媒商报讯 12月28日,第十八届中国(深圳)国际文化产业博览交易会在深圳开幕。新华文轩出版传媒股份有限公司携旗下出版单位推出的多种优秀图书参展,包括“五个一工程”奖图书《我用一生爱中国》,入选中国出版政府奖的《格萨尔王传》大全,再现罗从兵同志作为年轻党员干部讲政治、顾大局、显担当时代先锋形象的《行走的光芒》,《古蜀之国》《高原之灵》《蜀人记》《中国大熊猫》《解谜三星堆》等展现巴蜀文化、四川风貌的图书,“米小圈”系列图书等。

12月29日下午,新华文轩在文博会现场发布了全国文化资源数据和文化数字内容

区块链可信数字资产新型基础服务设施“国文交联盟链”。据悉,“国文交联盟链”是深圳文化产权交易所、新华文轩四川数字出版传媒等共建的文化数字资产可信区块链服务设施,将为全国基于互联网端的文化资源数据和文化数字内容提供区块链的确权、评估等服务。

同时,“国文交联盟链”还将联合全国文化数据、内容机构,互联网平台、终端应用等,携手“阿里资产”,联合繁星超越“ACN”数字资产超级平台,助力苍穹元宇宙可信生态联盟,推进元宇宙交易所建设,以规范的“内容正版、安全合法、权益清晰”的规则和发展路径,提供可信的认证体系,实现数字资产、内容等的跨链使用与流转,以保障价值可信、资产可用、行为共识、信用共享,构建文化数字化确权、发行、使用、交易生态体系。(肖颖)

2022 图书电商

京东图书



编者按 对图书电商来说,2022年是一个多变之年。“4·23”“6·18”“双11”等大促爆点,给图书销售增长带来了一定的机遇;但受疫情反复影响,发货、物流、仓储等受到了不同程度的挑战。在机遇与挑战并存之下,回顾2022,是图书电商求稳、求变、重塑逻辑的一年。

发挥优势,求稳、求增量。目前,互联网流量红利消失,流量增长触顶,市场竞争不断加剧,平台流量越来越贵,获客成本不断攀升,这是所有电商平台面临的难题,图书电商也不例外。为了稳住基本盘,实现增量,2022年当当精细化运营主站流量,打造更多的新品、爆品,把流量给到有利润的产品和商户,同时邀请供应商一起参与运营;快手打造了绿色健康的图书行业生态,继续助力出版行业,S级活动贯穿全年,为优质产品提供更好的扶持政策以及平台资源。

有效策略,求变、求创新。日前召开的中央经济工作会议指出,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景。作为具有挖掘消费潜力、促进消费持续增长特点的图书电商,通过多种有效策略的输出,进一步刺激图书市场“回春”。2022年京东11.11,京东图书在10月20日至10月31日的预售期,订单金额同比增长了200%;10月31日晚8时~12时,开门红4小时成交额同比增长116%……一系列数据为京东图书2022年大促收官交出一份完美答卷。在这背后,完善供应链建设各个环节、扩充图书品类,加大补贴力度以及加强与MCN等渠道合作等有效策略成为数据增长的“背后推手”。2022年天府书展期间,文轩在线充分发挥自身渠道与资源优势,将天府书展·云世界打造成为一场功能完备、全民参与、与时俱进、永不落幕的阅读盛会,“云世界”实现销售码洋7139万。

不破不立,重塑逻辑实现更多新可能。2022年,直播电商朝着可持续发展的路径向前迈进。随着直播电商快速涌入党书赛道且日渐显示出强大的能力,不仅推动着整个大盘向前发展,不同平台也随之进行战略转变。2022年“双11”期间,抖音电商“全民好书计划”在平台内推出“精选好书”“好书直播间”“好书分享”等内容,为读者准备了满减券等商城优惠和多重售后服务;着重发力货架电商,通过提供消费券、货品补贴和流量补贴等福利,支持商城经营,为品牌、达人、中小商家创造更多销售增长机会。2022年,博库数字出版传媒集团在致力于商业模式的创新与重塑,从数据应用入手,加快数字化转型步伐;从供应链融合入手,提升全场景智能化占比等,围绕“更快”主题进行的战略布局。此外,重视将书业电商与图书出版行业的知识海洋密切融合,将文化名人的流量效应融入直播与短视频的制作策划当中,开展系列活动。

为进一步盘点2022年图书电商的关键词,我们邀请京东图书、当当、快手、博库数字出版传媒集团、文轩在线相关负责人,对2022年的重要大事和未来发展进行总结和展望。



求稳、求变、重塑逻辑

■中国出版传媒商报专题组



今年,当当主站做得更多的是回归单品。从种草开始,把整个流程串起来,整合新书在全渠道的销售。正如当当副总裁刘宇在之前采访中表示,“把新品交给当当,做‘一揽子’计划,盘活各个平台的大V以及当当的内外站资源。”当当可以解决很多出版机构现在无法统合渠道的难题。

2022年,当当精细化运营主站流量,打造更多的新品、爆品。把流量给到有利润的产品和商户,同时邀请供应商一起参与运营。同时,当当秉承为好书找读者,给好书好流量的理念,用内容驱动流量转化,营销精准化发力,持续提升流量转化和运营效率。具体到自身渠道上,当当主站目前依然保持大盘稳定,但维持态势相当吃力。在流量越来越贵的当下,要维持基本面还要保持主站增长,付出的代价是进一步降低图书在售价格,这样做不仅反噬供应商,当当也不会从中获取利润,这并不是当当愿意看到的。但从短视频电商来看,2022年,当当图书在外卖场的增速十分显著。其中,在抖音和拼多多的增幅都在100%以上,在天猫的增速也依然领跑天猫图书大盘。从增长上看,当当预计2022年在天猫上的营收依然会占到外卖场总体营收的一半以上;抖音和拼多多还有更大的期待空间。

发布国民阅读洞察,深耕书单、场景榜单、内容产品。在2022年世界读书日前夕,当当网联合易观发布《读书破万“卷”|国民阅读洞察2022》报告,对当代年轻人关心的一系列读书问题给出了答案。报告通过对国人情绪状态、阅读现状、阅读价值等展开深入调研和洞察,提出读书可以缓解焦虑,哪怕在通勤路上有限的时间里读会儿书也能在一定程度上“抵御逆境”。报告发布后,百余家长媒体发布相关报道;当当发起的#这届年轻人读书可以有多狠#登上微博热搜,阅读量达1.4亿,讨论量达2.7万。

2022年,当当持续在书单、场景榜单、内容产品上深耕。在书单方面,当当已经建立了超过1000个场景书单。同时,囊括各类具备影响力的媒体书单、经典品牌书系书单、大V荐书和节日主题书单。为了适应用户阅读习惯和短视频领域流量,当当同步将书单图文进行了视频化呈现。在答题产品方面,当当今年共上线30多个答题活动,包括“诺贝尔文学奖”“世界地球日有奖竞答”“近视知多少答题挑战赛”以及“名著阅读水平测试”等。其中“名著阅读水平测试”答题活动裂变率875%。

此外,当当还打造了出版界的头条号“读什么”——聚合各出版机构微信公众号文章、短书评及图文视频,累计浏览量超1000万;金句围绕读者的认同感、仪式感等需求,以作品本身文字作为最有利的种草武器,带来分享量超10万;“阅世界通行证”树立读者的阅读身份,根据用户的购物订单领取卡片,建立独属于“你”的阅读身份关键词,累计浏览量超100万。

努力打造新品模式,将商品细分化运营。新媒体平台爆品乍现,行业唯流量论销售图书现象愈发凸出,但这种情况不会一直持续下去。如今,渠道缺的是打造新品的模式,当当一直在努力建立这种模式,当当运用自身优势与出版机构一起就不同渠道做产品区隔,将商品细分化运营。作为图书电商,当当一方面与出版机构协同,整合营销能力;另一方面,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。

关键词 好书好实在、图书供应链、全景生态

京东图书:以供应链为枢纽 构建阅读生态体系

■京东图书相关负责人

2022年,在各种不确定因素增加、行业面临挑战增多的情况下,京东图书保持快速增长实属不易。这背后离不开京东图书战略布局的不断调整,通过紧跟读者阅读习惯、购书方式的变化趋势,延伸服务方式和服务范围,满足读者多元化阅读需求。

夯实自身优势,持续输出阅读服务。京东图书自诞生之初就具有独特的“京东”基因。2022年京东图书进一步发挥自身独特优势,更好服务读者、服务行业。首先,京东图书以“货品”为核心,坚持低价好书,秉持“好书好实在”的理念,对好的货品进行重点资源倾斜,加大畅销单品打造力度,强化图书销售分级策略,打造了包括尖货、超级爆品、秒杀单品、蓄水潜力品等丰富的产品线,让更多读者以优惠的价格买到好书。在满足广大读者日益多元化阅读需求的同时,京东图书通过强化站内站外场域立体联动等创新营销和服务方式,为读者带来更实在、更便捷、更省心的购书体验。其次,突出图书供应链优势,让好书抵达更多区域。近年来,京东通过打造“有责任的供应链”和“织网计划”,深耕供应链基础设施和技术,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。值得一提的是,据京东消费及产业发展研究院发布的《2022阅读报告》显示,随着消费者视野的拓展,京东物流的下沉,越来越多京东图书的正版书籍可以更高效地触达偏远地区的读者,一些原本不易买到的小众书、专业书,如今在偏远地区的市场也能轻松买到,逐渐拉平不同发展程度的城市之间的成交额占比。再次,构建全景阅读生态。京东图书建立了以图书供应链为核心能力的全景阅读生态,业务覆盖图书、教育、文娱、IP运营、知识服务等多个领域。同时,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,触达更多社交场域中的读者需求,推动更多新书成为爆款。

扩充品类多平台补贴,为读者带去更多实惠好书。2022

年京东11.11,京东图书在10月20日~10月31日的预售期,订单金额同比增长200%;10月31日晚8时~12时,开门红4小时成交额同比增长116%;11月10日晚8时~9时,巅峰期前1小时成交额同比增长107%,且该增长一直持续到11月11日23:59分,28小时成交额同比增长36%。这一数据为京东图书2022年大促收官交出一份完美答卷。2022年,京东图书实现创新与突破主要表现在三个方面。一是完善供应链建设各个环节,扩充图书品类。2022年京东图书加大了POP商家的扶持力度,在“6·18”前夕上线的社会化招商采购平台,可以通过绿色审核通道帮助POP商家实现流畅便捷的入驻,供应商最快可在一天内完成所有入驻流程。二是加大补贴力度。11·11期间京东图书采取多重补贴举措,包括百余款图书参加京东百亿补贴优惠活动、出版机构让利和京东图书自身补贴双重优惠叠加等。三是加强与MCN等渠道合作。例如,京东图书与樊登读书签订战略合作,双方打通了图书供应链系统与知识传播、直播带货新渠道、新模式之间的通道。此外,京东图书进一步深化与出版机构的合作,参与图书出版流程,共同满足读者需求。例如,在京东图书参与推动下,由磨铁出版的少儿科普读物《博物大发现:我的1000位昆虫朋友》上市2个多月,热销4万套,探索出了一套行之有效的图书营销推广路径和方式。期间,京东图书全程参与了改版和升级。在前期市场分析阶段,京东利用数据中台分析了少儿科普的市场走向,通过分析竞品与该套书的差异,找准市场相对空白的国产原创科普品类,并制定营销策略。

随着电商新渠道的不断涌现、新模式的不断迭代更新,京东图书通过打造“以品驱动”营销新主张,聚焦“非中心化”场域,强化场域立体联动,经过不断地探索发展,已经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。面向未来,京东图书将与整个行业一起、与广大作者和读者一起,继续探索前行,把更多优惠好书带给读者,力争让更多人开卷有益,肩负社会责任,助力全民阅读推广更加深入。

扩充品类多平台补贴,为读者带去更多实惠好书。2022

关键词 蓝海、供小于求、信任

快手电商:快手图书整体市场“供”小于“求”

■庄洲(快手电商图书文娱行业负责人)

2022年,快手电商图书文娱行业整体销售同比去年呈增长趋势:1月~10月,GMV同比增长77%,其中教材教辅GMV同比增长150%,文学小说GMV同比增长307%,励志成功类书籍GMV同比增长72%。销量方面,教辅销量位居第一,占比29%;童书销量位居第二,占比18%;文学小说和励志书籍合计占比26%。

目前,快手图书整体市场“供”小于“求”,这里的供给既包括产品端,也包括分销端,放眼望去图书市场一片蓝海。因此平台将开放招商入口,大力招商,欢迎更多商家入局,共建图书生态。此外,快手还在2022年打造了绿色健康的图书行业生态,继续助力出版行业,S级活动贯穿全年,为优质产品提供更好的扶持政策以及平台资源,持续推出更多活动玩法及激励政策,深度融合出版行业与平台之间的合作关系,联手打造快手绿色健康的图书行业生态。在直播电商2.0时代,快手电商成为图书教育行业商家撬动商业新增长、沉淀私域资产、打造品牌长效营销策略的主阵地。

“信任”一直是快手电商的基石。快手电商将“信任”进一步解构为好内容、好选品、好质量、好服务四个具体维度,持续引导商家为用户提供更多的高“体验-价格比”好物,满足全新用户需求。快手电商正在不断提高并扩大“老铁们”对快手平台的认知和信任,与传统的货架电商不同,快手电商是直播电商,更加强调主播人设、内容、信任与粉丝粘性等特征,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。

平台动销卖家数和总买家数实现双增长。今年1月~10月,快手电商图书文娱行业动销卖家数同比增长77%,平台总买家

数同比增长118%。快手电商图书教育联合图书行业特色服务商,从操盘、代运营、货品供给等层面排兵布阵,以满足不同类型、不同定位的图书商家在快手平台的多元需求;成立“百万粉丝训练营”,帮助商家更快地适应快手土壤,提升自身商品和服务水平,实现更加专业化和精细化的长期发展。

图书是快手电商短视频带货的优势行业,为此快手成立了“图书短视频项目组”专攻图书行业,为图书商家提供短视频带货的流量红利和激励政策,缩短冷启期,加速在平台的渗透。

此外,快手策划了丰富的图书营销活动。比如新书发布活动,引入超30家出版社参与并提供畅销品380个SKU、新书110个SKU,邀请14位知名作家参与新书宣传视频传播,发布作品超1200个,曝光量达1.5亿次;比如“开学加油站”活动,完成作品3378个,播放量超2亿次,参与主播超过100人,成交GMV1100多万,参与活动的出版社超过50家。

书业电商未来将呈现持续增长趋势。快手平台的整体用户规模和电商用户规模都在不断增长。2022年第三季度,快手应用平均日活跃用户达3.63亿,同比增长13.4%,平均月活用户达6.26亿;快手电商交易总额达2225亿元,同比增长26.6%,新开店商家数量同比增长近80%。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。

近年来,快手电商图书类目依旧呈现“供不应求”的状态,意味着图书行业还有更大机会和空间。这不但是从业者的商业机会点,也是快手电商的发力方向,更是行业共建的着力点。

(下转第20版)

2022

年度
盘点

图书
电商

关键词
当当
精细化运营
流量精细化
营销精准化
相关负责人
打造更多新品、爆品