

(上接第1版)

当当入驻京东,图书电商迎变

“对京东图书来说,将进一步丰富京东图书的业务生态。”京东图书相关负责人表示,这是京东自营和当当自营首次在同一平台上服务读者。正如当当网副总裁傅玄在签约仪式上所说,与京东的战略合作,强化了当当网发行资源整合优势,打造“爆品”的效能,进一步推动当当网正版低价、全品类好书触达、告知、服务顾客的温度和广度。数据也验证了这一点,截至1月10日17:00,当当官方旗舰店在京东平台的粉丝数已达14.7万。

四川人民出版社社长黄立新表示,从积极角度看,这次携手合作,双方既是对手又是朋友,打破平台壁垒,形成了新的“竞合关系”,双方的品牌影响力、差异用户群、各自的营销资源、京东的物流优势,让双方资源互补、互惠互利,一定时间内销售规模应该会有所增长,这将给作为供应商的出版社带来一定的市场机会。

“当当未来会变成博库和文轩这种大中盘。”蒲公英创始人颜小鹏、成都杂志铺信息技术有限公司总经理肖科等多位出版人向记者表达了此类观点,并认为当当其实在入驻京东前,就已逐步转变为图书经销服务商。综合电商与垂直电商谁更有力的讨论也再度被提起。

山东文艺社相关负责人表示,当下的图书电商市场,是大综合电商和直播电商的天下,流量都被这两者掌握,其最大的优势在于完整的生态壁垒,当当等垂直电商的时代已经逐渐成为历史。尤其是疫情期间直播电商迅速崛起,有赶超综合电商的趋势。出版研究者鲍红对此深有感触:“我手机上经常打开的也就几个大平台,小平台能实现的功能有限,具有不被取代价值的平台很少。”

对于双方的合作,记者还同步采访多家电商平台负责人。博库数字出版传媒集团董事长邓小林表示,无论是书业还是其他行业,强强联合都是未来的趋势。对于博库来说,要保持战略定力,围绕自身的经营目标、“十四五”规划、未来愿景,根据市场形势,识变、应变、求变,跟上时代步伐,做好自己的事情;加强供应链建设,打造共建共享的和谐书业共同体的目标和节奏不变,练好内功,进一步抓好内涵增长和外延拓展。其他多家电商平台负责人均表示目前处于观望状态,对于自身平台未来发展战略是否有影响,还需要根据未来发展态势评判。也有人认为,这是大家不愿意看到的零和博弈甚至是负和博弈的局面。

“更低折扣”成新思

当当与京东的合作带给出版人最大的忧患,一定是被迫“更低价”。

黄立新向记者坦陈了这份新隐忧:“两大‘领头羊’强强联合,将给读者更好的价格和服务,带来更多优惠。但近几年图书低折扣本就愈加激烈,如果两大平台以低价策略让利读者,势必会带动其他图书销售平台跟价,从而压低与供应商的结算价格。”颜小鹏也认为,“大牌”入驻“大平台”后,图书价格管控和出版商利润将经受更大考验。

“电商平台长期的‘价格战’之下,包括上游在内的行业各链条一直在以‘自保’为前提,各自为战。在这场没有硝烟的战争中,谁都不会是赢家——上游出版商利润不断缩水,实体书店倒闭闭歇不退,而电商看似是受益者,实际上是销售码洋虚高,利润极低,甚至亏损,部分电商也只是以牺牲图书板块的利润来获取流量。当消费者习惯用便宜实惠来衡量图书行业,只能导致书业利润率越来越低。”山东文艺社相关负责人指出多年来低折扣的破坏性。

也有出版社从生产角度予以佐证:“近几年出现的现象级畅销书可谓凤毛麟角,出版社在线上利润微乎其微的情况下,仍然为保流量、现金流而无法拒绝电商平台,低折扣供货并被迫接受返点。眼下不少出版机构给电商渠道的发货折扣远低于实体渠道,意味着各个维度的利润都在缩水。有些出版社为了保本,不得不采取‘高定价、低折扣’的做法,读者的实际利益受到了损害。”

新忧旧患层层加码,成立出版业价格联盟的呼声再度提高。一些出版人试图重新开始理解和定义议价联盟。据一位书业媒体人回忆,电商刚刚崛起时,出版机构曾架起对抗的“炮架”,颇有攻势,但很快就被电商各个击破。有人将其归咎于出版方各怀心思,不断出现的缝隙破坏了原本坚固的合作阵营;也有人认为,这是新事物替代旧事物的必然趋势。

近年来,不少出版机构发起了“平价正版公益联盟”,希望以此加速推动平价正版书籍市场发展,但尚未形成大的影响力。如今,当当、京东、天猫书城“三足鼎立”格局出现松动,此时再度重建联盟,能获得成功吗?

一位业外人士提供了不同视角:“如果按照旧有的思维模式去做,很可能重蹈覆辙。想要成功,就必须找到新的思维,找到新的模式,重新认识市场。不仅要联合做低价的人,更要联合坚守高价的人。用户从没有要求过最低



京东图书、当当网战略合作签约仪式

当当网 供图

价格,而是要求一个合理价格。什么价格是合理的?市场80%的从业者都认可的价格,就是合理的,就是市场价。”文通天下总经理禹成豪认为,上述观点可以视为讨论层面的意见,距离有效改变行业现状,路径还很模糊。

北京师范大学出版科学研究院副院长赵玉山进行了深入分析:“随着平台期的到来,无论是人口红利的因素,还是图书单一品类的消费空间,都无法支持电商业务长久狂飙突进。日前召开的中央经济工作会议指出,要大力发展数字经济,提升常态化监管水平,支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手。监管和发展策划成为指引书业行动的两个关键词。网络电商应该顺势而为,跳出打折、比价、满减的营销陈旧套路,致力于打造良好的行业生态,积极调整发展战略,从为卖货引流,转向为阅读引流,从诱导‘买它、买它’,转向倡导‘爱读书,读好书,善读书’,把更多资源投入读者服务和选题挖掘,从重商业运营转向重文化建设,充分发挥互联网在出版文化中的独特价值,才能突破增长天花板,实现高质量发展。”

一言以蔽之,出版市场繁荣不能靠“价格战”。给予优秀作品更丰厚的市场红利,激励出版社创造更多质量过硬的产品,才是解决问题的根本。

直播像吸盘,自营呼声高

除了图书价格折扣,当当和京东图书的合作还给出版人带来一条思路:加码自营。

“乍一听,感觉是电商合作抵制来势汹汹的直播短视频带货。”木薏表达了自己得知当当与京东合作后的第一反应。近年来,直播带货一度成为电商经济新风口。因其具有显著的移动传播属性,进而与出版融合擦出火花,从出版社到民营策划公司纷纷投身其中,编辑、大V、平台、供应商“同唱一首歌”,一时间风起云涌。这种压迫感,让传统电商平台失去大部流量,业绩下滑。据北京开卷《2022年图书零售市场年度报告》数据显示,2022年图书零售市场较2021年同比下降11.77%,其中平台电商同比下降16.06%,下降幅度超过图书零售市场整体下降幅度。电商以前赖以生存的流量红利开始变得稀薄,越来越多的平台,开始为未来的不确定性买单。

出版动态

第30届长沙图书交易会拟于3月下旬举办

中国出版传媒商报讯 近日,长沙图书交易会组委会面向各出版发行集团、出版社、各行业协会、民营书业、文创企业发布消息称,第30届

长沙图书交易会拟定于3月下旬在湖南国际会展中心举办。开展工作将于近期启动,具体时间另行通知。

(尧 雯)

陕西新华出版开展文化进万家活动

中国出版传媒商报讯 为更好满足元旦至春节期间人民群众精神文化生活需要,陕西新华出版传媒集团积极组织开展“我们的中国梦”——文化进万家活动。

陕西新华出版传媒集团紧紧围绕学习宣传贯彻党的二十大精神、全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴的主题,组织所属出版社、新华书店开展一系列内容丰富、形式多

元的“线上+线下”活动,让群众过一个文化年。集团旗下出版社精选近年来的优秀文艺作品、中华文化经典、实用知识等精品内容在线上展播展示,依托线上书店,联合新华书店,开展精品图书巡展、阅读推广活动等;各级新华书店因地制宜,通过门店服务、流动服务、线上服务等方式,举办惠民展销、阅读分享、文化讲座、购书送春联、手工制作等各类活动。

(邸 远)

“福尔摩斯作品集”等进入公版领域

中国出版传媒商报讯 2023年,一批1972年逝世的作家作品相继进入公版领域。除了我们所熟悉的梁思成等国内作家之外,川端康成、约翰·贝里曼、埃德加·斯诺等国外作家也在名单内。

进入公版领域的作品包括英国作家阿瑟·柯

南·道尔的《福尔摩斯作品集》、川端康成的《雪国》、梁思成的《中国建筑史》、埃德加·斯诺的《红星照耀中国》,等等。还有一个值得关注的IP是“米老鼠”。1928年首次出现在电影《汽船威利》(Steamboat Willie)中的“米老鼠”形象版权将于2024年1月进入公有领域。

(聂慧超)

(上接第1版)

实际上,如果不是这样的背景,如果没有一丝危机感,如果没有雄心壮志,当当和京东的这次合作本不应发生。双方之间的关系,甚至算不上友好,至少在过去的某一段时间,外界看上去仿若势如水火。于20世纪末先后诞生的当当和京东,本来没有一丝纠葛,双方的主营业务不同,并不构成直接的竞争关系。2010年京东商城图书频道上线,同年当当上市,就在这一年当当和京东“打了一架”,既包括双方相关负责人言语上的“对战”,也包括两家电商价格上的“对战”。如今,对手变队友,也可以说是时局使然。

合作是否催生渠道巨变?

图书电商的出现最早可以追溯到1995年,距今尚不足30年时间。但就是在短短的不到30年时间里,这一渠道已经发生了多次格局巨变,直接影响了图书发行业的发展变化。

2000年~2009年:两强争霸。图书电商在我国的萌芽与国外基本同步,1995年杰夫·贝索斯创办亚马逊网上书店,而我国最早的网上书店也是在那几年开始出现。1999年,作为中国最早的电子商务公司之一,当当以在线图书销售业务起家。2000年5月卓越网上线,开启长达10年的两强争霸。2004年亚马逊收购卓越网,进军中国市场。也是在这10年时间里,99网上书城、博库网、文轩网等纷纷创办(包括前身),图书电商如同雨后春笋般在国内涌现,打破了过去单一线下渠道的传统格局。

2010年~2019年:从三足鼎立到四强争霸。这10年中,我国电商大格局逐渐形成,京东、天猫两大电商先后进入图书市场,引发图书电商格局巨变。2010年京东商城图书频道上线,与同年上市的当当开始了在图书市场的竞争。2012年天猫书城创立,当年加入图书电商的“战局”。彼时的图书电商市场,从京东、当当、亚马逊“三足鼎立”的稳定局面,开始向“四强争霸”发展。

2016年是不同寻常的一年:网上销售渠道销售码洋总量首次超过了传统的实体书店渠道。还是在这一年,当当网宣布公司完成私有化协议,随后从纽交所退市。电商巨头的入局,让图书线上市场格局发生重大变化,上游出版社不断适应渠道变化,并在这股浪潮中生动演绎了适者生存、不适者被淘汰的剧情。

2020年至今:从四强争霸重回三足鼎立。由于种种原因,亚马逊于2019年逐渐淡出中国图书零售市场。京东、当当、天猫“新三足鼎立”格局延续至今。然而,此次京东、当当强强联手,势必将再次引发渠道格局变化。尤其是在短视频电商逐渐崛起,未来或将成为“第四极”的情况下,变化不可避免。

交易上,“价格战”更加激烈。为了共同庆祝当当在京东开业,推出100个超级百亿补贴商品低至3折以下。此前就有很多出版社表示,图书销售低于4折就几乎没有了利润空间,而且巨头联手对于出版社来说议价空间或将更少,也许出版社只有联起手来才能取得新的平衡。

品种上,随着图书电商巨头之间合作的加深,出版社的品种或许可以实现多平台的共通共享,得到更多展示和销售的机会。

流量上,京东、当当之间的互惠互利,也有利于出版社,一定程度上解决了其流量不足的窘境。

最重要的是,在此次京东、当当合作之后,一些近年来因短视频电商迅速崛起,逐渐将重心从平台电商向外转移的出版社,可能会重新审视未来的图书分销战略,对于京东和当当来说,这或许是更想要的结果。

图书电商的未来何在?

趋势一:从直营模式到第三方模式。最初的图书电商基本都是直营模式。但随着淘宝和天猫模式的成功,平台不直接采购图书的第三方模式也逐渐被书业接受。京东在2016年前后迎来较多出版社店铺入驻,当当则在2018年有大批出版社入驻开店。近年来,京东不断丰富图书业务生态,不断吸引更多第三方商家加入,以一店一策的方式,帮助品牌、商家实现销售增长与订单转化。2023年,京东图书又开启个体经营者开店入驻通道。可以看到,第三方模式将成为未来图书电商的主要方向之一。

趋势二:从“价格战”到“流量战”到“价格战+流量战”。此次两大图书零售机构强强联合,一方面将进一步丰富京东的图书生态,另一方面也拓宽当当网的图书销售渠道,双方以更强的价格力和服务力服务读者。回顾过去图书电商之间的竞争,从10年前白热化的“价格战”,到后来愈演愈烈的“流量战”,到如今不同类型电商之间的“价格战+流量战”。作为过去“价格战”主力的平台电商,如今在新兴电商加入“战局”之后,既要面对价格的竞争,也要面对流量的竞争。从这个角度来说,如今的电商真正进入了“战国时代”,相互之间的“合纵连横”或许只是开始。

趋势三:从抢“独家品”“首发品”到货品共享。此次合作的内容之一,就是在货品方面,当当京东旗舰店将涵盖当当网所有图书品类,包括当当网独家渠道的货品。对此,京东图书文教业务部负责人张炜表示,当当网的加入,将进一步丰富京东的图书业务生态,增强京东图书业务的活力和影响力,实现京东图书业务更大的货品优势和价格优势。过往多年,各家电商纷纷与出版社签署协议,抢占“独家品”“首发品”“定制品”,这给读者带来了显著的不便——很难从一家电商买全所有想要的书。未来这种情况将得到有效改善,货品更全的平台,读者的流失率将更低。

趋势四:从流量为王到物流为王、供应链为王。2022年一年的经历,各行各业都意识到物流才是销售的基础,书业人也都发现,发不出货是个大问题。提前布局多地建仓的企业,展示出超强的前瞻性。对于此次合作,当当网副总裁傅玄表示,与京东的战略合作,强化了当当网发行资源整合优势,打造“爆品”的效能。双方在供应链方面的合作,无论是货品共享、仓储互补,还是一键代发、就近发货,都将显著提高运营效率、降低运营成本。未来的电商竞争,供应链能力将成为胜负手。