

“双11”狂欢过后，图书平台电商还剩什么？

■中国出版传媒商报见习记者 张绮月 王新雪

随着“双11”走到第16个年头，整个大促也展现出了诸多新的变化与挑战。2024年的“双11”，比以往来得更早一些，作为头部图书电商平台，京东图书和当当也通过提前抢跑、延长促销周期等方式，力求用更长周期的刺激拉动图书消费。

据了解，京东于10月14日晚8点抢先开启“11.11”，当当则于10月16日启动“双11”，一直持续到11月11日。销售周期被拉长至近一个月，人们集中购物的热情也被分散，很多读者坦言，与以前相比，

“双11”已经不再有那么大的吸引力了，从一个全民参与的热闹狂欢节转化为商家比拼促销的节日。

11月12日，星图数据显示，2024“双11”电商平台成交总额达14418.0亿元，实现同比增长。然而与之形成鲜明对比的是图书板块销售的“降温”，根据开卷最新数据显示，虽然今年“双11”各平台启动时间提前至10月中旬，但10月图书销售网店渠道依然呈现同比负增长，码洋同比增长率为-2.60%。图书大促降温的背后，一些更关键的

问题也逐渐浮出水面：对图书电商而言，在“双11”低价促销的商业模式后，究竟涌现出哪些新的消费趋势和增长机会？大促“价格压力战”后，图书销售的红利是否还存在？这是未来图书电商亟须思考的关键。

值得关注的是，相较于去年各大平台竞相追逐“全网最低价”，今年在“史上最长的‘双11’”期间，京东图书、当当等图书电商平台展示出了新的销售理念，不再单纯追求低价竞争，而是更加注重服务升级和消费者的购买体验。



作为众多出版机构和图书商家的线上销售主阵地，今年11.11，京东图书通过“线上+线下”“站内+站外”全渠道联动，打破场景销售转化壁垒，精选多品类好书，以更广泛、更多元、更优质的阅读内容和更简单、更大力度的优惠举措，为广大读者带来了“又便宜又好”的购书体验。据京东图书公布的京东11.11全周期（10月14日20:00~11月11日24:00）战报显示，通过秒杀场域合作共建的图书秒杀商品成交额同比增长超4倍，科普类图书成交额同比增长超240%，经济类图书成交额同比增长超100%。数据增长的背后是消费者需求的体现，也离不开平台在整个11.11期间对产品、价格、服务的布局。

对图书电商而言，信心在，增长也在。无论是提前抢跑，还是主动调整销售、人群等运营策略，“双11”依旧是图书电商抓住势能寻找增量机会的重要阵地。今年“双11”，当当图书销售整体增长呈现出“健康、稳健”的特点，在平台促销优惠与节日氛围的双重加持下，当当APP的复购率是去年的两倍，单笔订单的图书册数也上涨了30%。一是在整体销售策略上有所调整，主要表现在人群获取用户的 growth 市场比往年稳健很多。二是在市场竞争激烈的大环境下，重视用户体验和个性化推荐，在精准营销方面下大力气进行调整。



京东图书一二多品类图书销售快速增长

聚焦多元阅读需求 全渠道联动实现互惠共赢

全渠道联动输出优质内容，多品类销售增长。对图书出版行业来说，内容是不变的根基。目前，京东图书已经建立了覆盖图书、教育、文娱、IP运营、知识服务等多个领域的全景阅读生态。今年京东11.11从10月14日开启，活动周期近1个月。活动期间，京东图书持续加码促销力度，例如，自10月31日晚8点开始，京东图书全面开启“狂欢购”活动，消费者下单可享自营图书直降叠加满“300减130”；在11月11日当天的6小时倒计时活动期间，百万精选好书系列全场直降，童书、教辅、经管、科技、文学、原版杂志等各个品类均有图书参与。

京东11.11期间，《大中华寻宝记》《2025肖秀荣考研政治冲刺8套卷》《哈利·波特（精装版）》位列“最受欢迎图书总榜”前三位。《DK时间线上的全球史》《这里是中國3》《真需求》位列“最受新书榜”前三位。《如果历史是一群喵》《明朝那些事儿（增补版）》《跟着渤海小吏读历史：大唐气象》等众多领域的好书新书也广受读者好评。

为了让更多好书和优秀作者能够被读者看到，京东图书通过“线上+线下”“站内+站外”全渠道联动，从京东主站大促到小红书、B站、社群多场域种草，打破场景销售转化壁垒。如邀请刘慈欣、苏童、紫金陈、刘同、肖秀荣、冯唐等在内的近百位作家担任京东图书领阅人，为广大读者带来了不同领域的甄选好书；线上邀请作家大咖做客京东图书直播间，线下携手作家在北京、上海、成都、西安等多个城市举行签售活动等，掀起读书热。

满足读者多元需求，引领阅读新潮流、新趋势。每年11.11活动不仅是消费的狂欢，也是平台与读者交流的窗口。京东图书充分满足不同类型读者的需求，及时关注阅读新趋势，推动平台可持续发展。

今年11.11期间，可以发现消费者需求呈现出更加多元化的趋势。一是享受定期阅读服务趋势。例如，由京东图书制定的2025阅读计划，被消费者的接受程度远超预期。该模式自今年4·23世界读书日试水以来就非常受欢迎，消费者订阅后即可享受每月上门送1本书的服务，书籍由京东选择，全部为当月重磅新书。11.11期间，杂

志二等级品类也实现增幅领先。

二是更多读者为情绪价值买单。此次11.11商家纷纷试水图书盲盒产品，如京东图书定制的岛屿读书盲盒、中图网“阅读是一座随身携带的避难所”、先锋书店mbti性格测试、未读图书“暗黑与生命”主题盲盒等，消费者不仅能享受到符合自己性格特质的图书，还有文创等小礼品附赠，为消费者购书提供很强的情绪价值，又能帮消费者甄选好书。礼盒类图书新品，如村上春树新书限量礼盒版《小城与不确定性的墙》、刘慈欣文集（8卷本）精装特装礼盒版等在11.11期间的首发也得到广泛关注，迅速跃升TOP品之列。

三是新中式潮流蔓延至图书领域。11.11期间，中式养生、中国文化相关图书同比高增，部分图书更是现象级卖爆，如《漫画讲透黄帝内经》《黄帝内经全集》《徐文兵、梁冬对话：黄帝内经说什么（珍藏版套装）》《中国博物馆全书第一辑（全10册）》《中国国宝全书》《中国古代文化常识》《中国历史地图集》等深受消费者欢迎。

此外，对国际形势等政治热点的关心情绪也滋生阅读需求，带动了如《这里是中國3》《埃隆·马斯克传》《看不见的美国》等图书的销售。

优化自营、POP协同生态，助力多方互惠共赢。对京东图书来说，POP业务在丰富读者的选择和体验方面至关重要，自营和POP是一个有序分工、密切协同、合作共赢的有机整体。京东图书通过持续优化自营和POP的协同生态，打造更加公平开放的平台生态和流量分发机制。在不断丰富京东图书品类的同时，通过开放自身的供应链资源和能力，推动图书行业可持续发展和图书市场的共同繁荣。

今年11.11，京东带动了大量图书合作伙伴销售快速稳健增长。战报数据显示，中信出版集团、人民文学出版社、机械工业出版社位列“最受欢迎出版机构”前三名；文轩网旗舰店、当当官方旗舰店、杂志铺旗舰店位列“最受欢迎POP店铺”前三名。未来，京东图书将持续聚焦“好书好价”，让更多读者能够轻松低价买好书的同时，帮助更多的出版行业合作伙伴取得高质量、可持续的发展。

抢占先机留住优质读者，完善提升购买体验。早些年“双11”对于消费者而言其实是一场“拉锯战”，有些消费者囤了几个月的需求，集中一天爆发的能量使得平台、商家和网络都严重超支，守着零点抢优惠集中购买的模式也容易消耗人的心神。“今年战线拉长后，不再需要‘点灯熬油’地在集中的时间节点购买，消费者购物更加从容，购物体验感也得到较大提升，是一个积极的尝试。”当当副总裁李娟娟表示。

一步先，步步先，长周期的促销还有效地缓解了物流压力。以前由于大量集中采购，物流订单会出现积压，不仅延长了图书到顾客手中的时长，包裹的质量也不如平销期那般有保障。“如今销售周期延长后，不仅减轻了当当的物流压力，也为读者带来了更优质的购物体验。”

从“为读者”到“懂读者”，细分垂类满足高质量阅读需求。购书是读者个性化的需求，随着商业模式的不断迭代，读者的消费理念也呈现出更加多元化、个性化的特点。“悦己”和“理性”的消费观念逐渐占据主流，读者买书不再仅因为满减的折扣而凑单，买一堆书回家却束之高阁，而是更有针对性、更加理性地去挑选真正想要的图书，当当的读者对于高质量的阅读内容需求较大，也更加重视深度阅读。

“很多时候读者不是不读书，而是不知道读什么书。”李娟娟表示，依据多年的读者用户沉淀积累的独家数据，当当不断改进优化供给结构。目前APP及小程序有上百万个自营品种，年动销率超过95%；还有几千万商家图书品种，作为图书垂类，图书品种集中和丰富的优势不言而喻，当当通过内容的沉淀、读者评论的积累以及各个品类场景化榜单的陈列等，继续吸引“想读书但是不知道读什么”的读者。

同时，除了日常图书陈列外，当当还增设内容相关板块，包含“书单、读什么、金句”等，让读者除了买书，还能获取更多阅读相关资讯，做一个“懂读者”的APP。

重点布局，实现多渠道流量分发机制。除了提升消费者购物体验，今年“双11”，当当还联合抖音、拼多多、天猫等平台，降低商家参与大促的门槛，实现精准促销。

当当的渠道一直秉承“流量在哪里，销售就去哪里”的原则。“双11”期间，当当抖音团队大胆探索，一是上游与商家联合推出热门书单，通过作者直播、短视频维持热度的同时，借助当后台庞大的达人KOC矩阵，快速进行分发推广。比如当当抖音团队，用“联合商家共推热点+巨量KOC分发+直播+直播+付费投流”的模式，取得了不俗的打品和销售成绩。如刘同的新书《等一切风平浪静》抖音助力，3个月全网销售近50万册。

二是到渠道平台天猫、拼多多、抖音等店群的私域精准推送，针对不同的平台打组合拳。比如当当独家图书《少年游学》，既抓住“研学”这个热门议题，推广“读书游学”等概念，同时又当发挥电商社群优势，根据不同平台制定营销策略，有些读者喜欢其中某一本书，当当就在拼多多主推单本；有些读者喜欢一套书，就在天猫和主站主推套装。首先通过直播间自播、代播、达播发起第一轮推广，同时制作了大量优质视频，配合专业精准投流，小红书“种草”，该系列第一周销量就突破了3000套。后期依靠当当的自播和代播提升流量热度，同时在当当的货架电商中将搜索排序的卡位提前，联合打造爆款，《少年游学》系列目前已销售近百万册。

当当也在打破传统IP+流量的“作者导流+当当承接”模式，积极利用自己的社群和企销资源，为新书找资源，如“商业女神”梁宁今年的新作《真需求》，当当从该书的特点出发，通过有书共读的阅读推广方式，发动国内品牌企业开展有书共读，结合热门地铁站点强曝光模式，抓取精准线下人群，上市20天销量1.4万册，销售额破80万元。

此外，当当还在尝试直播的突破。值得一提的是，本次“双11”期间，当当抖音积极探索无人直播间模式，借助当当的品牌心智和抖音的自然流量分配逻辑，“当当文学量贩店”纯自助式的直播间，不到一个月就实现了单日破万的成绩。

在平台与消费者的共同努力下，当当也在主动破局，跳出无尽的低价内卷，向着“服务好读者需求”的理念突破，呈现出“以细节和专业打动读者”的新亮点，推动了图书电商行业的转型升级和消费市场的持续向好，实现“用阅读丈量世界”的目标。

『双二』销售稳健 复购率实现翻番
满足读者高质量阅读需求 当当练就独特打法

● 资讯

全国发标委第二届委员会第四次全体会议在宜昌举行

中国出版传媒商报讯 11月7日至8日，全国出版物发行标准化技术委员会第二届委员会第四次全体会议在湖北宜昌举行。中国书刊发行业协会理事长兼主任委员艾立民、中宣部印刷发行局发行处三级调研员杜建方、中发协副理事长王宏经等30余位委员出席会议。此次活动由湖北省出版物发行业协会、湖北省新华书店(集团)有限公司协办，湖北新华宜昌市分公司承办。

会议审议通过了《全国出版物发行标准化技术委员会2024年工作报告》《全国出版物发行标准化技术委员会2025年工作计划》《全国出版物发行标准化技术委员会2024年财务报告》，对《出版物发行标准体系表》调整情况和《8~12岁儿童分级阅读指导》《8~12岁阅读能力评估》两项团体标准立项报告进行了审议并通过。会后，委员们前往宜昌市新华书店屈原书城进行考察，并组织分享活动，来自新华文轩、湖北新华、新华联合、南方传媒等出版发行机构的委员们进行了交流分享。

(文 枫)

北京发行集团 2024“书饕节”再启

中国出版传媒商报讯 11月11日至12月10日，北京发行集团所属北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦、亚运村图书大厦四大书城和中国书店、北京市新华书店特色门店联动发力，为广大市民带来精彩纷呈的文化与阅读盛会。此次“书饕节”以“书香至味”为主题，以“阅读，引领新的生活方式”为目标，围绕专业化选品、场景化陈列、特色化策展，充分发挥专业选品、平台聚合、资源整合等优势，集合优质图书、特色活动、个性展陈和优惠价格，为广大爱书人奉上一场饕餮盛宴。

北京发行集团集结专家选品团队，精选来自全国上百家优质出版单位的超10万种精品图书。参展各门店围绕各自特点，推出爆点图书、专业读物，不仅为选书“老饕”提供极致“美味”，还全力满足广大读者多样化阅读文化需求。同时，“书饕节”将书店与市集相融合，打造独具特色的文化交流平台，让读者在书店中逛市集，满足广大市民读者“一站式”阅读需求。

(伊 璐)

福建首家海洋文化主题书店“新华·阅海”开业

中国出版传媒商报讯 11月14日，福建首家海洋文化主题书店——“新华·阅海”在中国船政文化的起源地马尾开业。福建省委宣传部副部长陈勇，海峡出版发行集团党委书记、董事长黄苇洲，福州市政协副主席罗蜀榕，福州经济技术开发区委员会书记、马尾区委书记庄永智出席开业仪式，并共同为“新华·阅海”海洋文化主题书店揭幕。

福建省海洋与渔业局、福州市政协、中图云创智能科技(北京)有限公司、福建省广播影视集团、海峡出版发行集团、福建广电网络集团、福建省旅游发展集团、建设银行福建省分行、福建建设投资集团、福建省轻纺控股、福建船政交通职业学院等的相关负责人出席开业仪式。据介绍，此次海洋文化主题书店开业是海峡出版发行集团成立15周年庆典活动的重要项目之一，从11月中旬一直持续到12月底，集团还将举办座谈会、晚会、线下展览、惠民书展等系列活动，与社会各界人士共庆海峡出版发行集团成立15周年。

(焦 翊)