

当当25周年:穿越周期,当“燃”更好

关键词 阅读 图书电商 流量 独家书

中国出版传媒商报记者 林 晨

成立于1999年的当当,今年25岁了。作为图书行业的销售龙头,当当25年来的发展,也是25年来出版业和中国互联网行业的缩影。

使命 推动全民阅读,为读者提供更多阅读选择

自成立以来,在过去的四分之一世纪里,当当始终把促进全民阅读、传播优质文化作为自己的核心使命,无论是在行业变革的浪潮中,还是面临新兴挑战的时刻,当当都致力于为读者提供丰富多样的阅读选择。

当当每年坚持投入大量资金用于线下阅读推广,在北京、广州、成都、武汉、杭州等众多城市的核心区域投入户外、线下几十万块屏幕终端。在北京的三元桥、崇文门、西直门等地标性大屏,都能看到当当的阅读推广广告,在城市核心站点、中央枢纽换乘站等地,也有当当与作者一起呼吁“阅读丈量世界”的Slogan出现。

在不同年龄读者所喜爱的阅读及运动空间、位置,当当同样以醒目的画面及鲜亮的视觉效果亮相,如滑雪场、大学校园等年轻人的聚集地,展示及倡导阅读。结合具有年轻消费力的品牌如奈雪的茶,以及亲子乐园,如欢乐谷、海昌海洋公园、方特乐园,让年轻人及亲子家庭人群更多地看到阅读的倡议。

全民阅读是国家发展战略,“十四五”规划和2035年远景目标纲要把深入推进全民阅读、建设“书香中国”纳入宏伟蓝图。对当当来说,卖书是生意也是责任,当当一直把推广全民阅读视为自己的责任,让顾客,让读者想起阅读,想起书,就想起当当。

作为作者与读者的链接纽带,当当非常注重作者与读者体验:每年4月举办的“当当影响力作家”评选活动至今已坚持10届;7月举办的“当当读者推荐图书”活动已到第3年;9月的传统文化节成为每年暑期的重要中华文化基因唤醒活动;10月诺奖季的诺奖竞猜活动作为诺奖前的“小彩蛋”持续多年;12月的书友年度阅读报告帮助网友盘点一年的阅读收获……

当当同样重视一些小众读者圈层的“节日”,比如每年8月的稻米节、10月的金庸纪念日……这些活动进一步丰富了文化活动的多样性,提升了读者的参与性。

沉淀 积累千万图书品种,让读者与好书相遇

成立25年间,从PC到无线端读图时代的购买习惯,再到小程序时代,当当不断改进优化。当当APP及小程序目前有上百万自营品种,年动销率超过95%,还有几千万商家图书品种,作为图书垂类,图书品种的集中和丰富优势不言而喻,通过内容沉淀、读者评论积累以及各个品类榜单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。同时也“死磕”APP内容,除了日常图书陈列外,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,还获取更多阅读相关资讯,做一个“懂读者”的APP。

在当当APP内,场景化榜单覆盖超10万个品种、书单覆盖近30万个品种,

通过算法,让更多小众图书有了和读者见面的机会,也让读者拓宽了自己的认识边界。比如在今年诺贝尔文学奖颁奖前后,通过专题、书单等形式,向读者推荐历年诺贝尔奖获奖图书,以及获奖热门,不仅提高了图书品种的动销率,也让“读者找到了好书,好书遇到了读者”。每天为上百万读者解决不知道读什么的困惑。

25年来,当当靠不断拉新、提升服务,留存下了一大批对当当服务高度认可的顾客,他们更注重图书的内容价值,同时也是高贡献、高复购人群。从今年1-9月的数据看,在整体市场增长乏力的情况下,当当APP的复购率为去年的近两倍,单订单的图书册数上涨30%。

突破 以独特打法引爆图书销量

在本报近期的一次采访中,资深出版人白冰坦言2024年是他“从业40年最难的时刻”。当前出版行业面临诸多挑战,读者“只重价格,不重价值”,新品上市出圈困难,同质化产品“劣币驱逐良币”……作为出版机构的重要伙伴,这些挑战也是当当所需要攻坚的难题。为此,当当通过独家品高流量高曝光,独家大V联合推荐、独家导流放量推广等方式,与出版机构一起抵抗整体市场下滑的阻力,用销售额回馈信任当当的合作伙伴。

从具体案例来看,今年刘同新书《等一切风平浪静》推出,当当通过最大限度地召回刘同在当当的老读者,将新书发行变为刘同粉丝的“团建”活动,获得刘同粉丝认可,同时利用庞大的KOC达人人群,做好渠道分发,找到更多喜欢这本书的人,推动该书实现单月最高销售15万册、3个月累计销售近50万册的成绩。

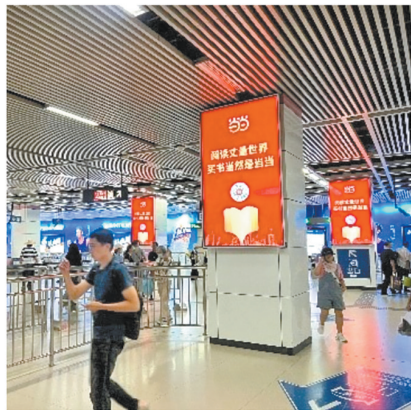
像刘同一样的信任当当的作者不在少数。因此,当当除了提升新书发售的服务,在每次新书出版时,最大限度地通知读者、召回读者也是当当给这份信任的回馈。今年以来,冯唐、梁晓声、孙瑞雪、六神磊磊、李筱懿、李正、李蕾、陈晓卿、何楚涵、杨天真、小顾、邵鑫、格十三、胡辛束、刘晓蕾、故园风雨前、史迈等300多位作者将独家签名或导流资源给到当当,都获得了读者的正面反馈。

当当坚持在社会热点中找需求,如独家书《少年游学》项目,当当抓住“少年游学”这个在家长群体中引发热议的关注点,推广“读书游学”“读书更有性价比”“读书比走马观花更优”等概念,获得了家

长共鸣。当当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,促使该书第一周销量突破3000套,后续当当发挥电商社群优势,根据不同平台制定营销策略,主站、天猫主推套装,拼多多主推单本,该书上市至今已销售近100万册,牢牢占据童书畅销榜第一。并且该系列后续“博物馆系列”,9月上市单月销售均突破1万册,完美承接系列流量,持续畅销。当当用类似独家书打法还成功打爆了《吴姥姥不刷题 科学真好玩(第一辑)》销售近3万套,销售码洋600万;《少年诗词游》(15册)累计销售2万套、28万册,销售码洋逾800万。

另一方面,当当在打破传统IP和流量品的“作者导流+当当承接”模式,当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,精准抓取线下人群,该书上市20天销量1.4万册,销售额破80万元。

除了从品的维度出发外,当当坚持从碎片化场景发掘读者——邀请5000余位抖音、视频号、小红书、微博、公众号等渠道的KOL和主播参与阅读推广,号召社群读者参与阅读打卡、读书分享等活动,让作者、达人、素人等“人人都是荐书官”,一起推广阅读。其中视频号达人范大山短视频推广“一个人的村庄”系列图书,单条视频带动图书销售突破4万册。



改变

『流量在哪里,当当就在哪里』

无数商业案例证明,越是陶醉于自己的优势,越会遭受短板的束缚。当当很早就意识到了这一点,在占据主站优势的同时从未停止“走出去”找流量的动作:上线天猫、入驻拼多多、抖音开店、发力小红书、微博设店、牵手京东……当当一直在拥抱变化,洞察行业机会。

当当2012年入驻天猫,旗舰店成为天猫图书类目第一大连店,天猫店群已拥有10个店,其中日销售额过千万的店铺有5个。2024年着力发展教辅类目,业绩大幅提升,成为整个大盘增速最快的类目。当当在天猫练就了一套自己独特的打法,通过单册引流、爆款连带、大链接矩阵、淘客推广、直通车投放等,打造新爆款,如“神探迈克狐系列”,链接月销超过4000套,单品月销售码洋超100万,累计销量118万册,销售码洋超3000万。

2018年,当当进入拼多多保持高速增长态势,今年通过店铺矩阵的差异化运营实现流量的新增长,高于拼多多大盘。2023年当当入驻京东,不到半年时间就打造出一个过亿级的店铺,今年通过增设2店、品类细致拆分、增加手工运营、周年庆造节等,实现了近100%同比增速。2024年当当视频号突飞猛进,当当微博旗舰店也被评为“年度行业TOP商家”。

2024年,以抖音为代表的新媒体端在行业备受争议,流量越来越贵,投产持续下滑;头部达人2024年严重流失,过去几年在书展爆发的达人也不再参与;今年10月的销售数据中,童书、社科文艺增速已基本持平。

有别于传统渠道的高动销率,新媒体渠道更趋向于头部爆款,而当当一直致力于拓展更多爆款机会。目前,当当在抖音渠道的动销产品数量已超过1.5万,同比增长超50%。在此过程中,如何打品一直是出版机构面临的难题,目前主流的付费投放被不少行业商家诟病,动辄70%甚至80%以上的广告比例,让很多出版机构望而却步。

联合商家共推热点,作者直播、短视频维持热度的同时,通过付费流量拉高流量峰值,借助当后台庞大的达人KOC矩阵,快速进行分发推广,并在内部建立实时的付费流量监控数据,确保ROI在可控范围内不断释放付费流量拉动销售热度,持续吸纳端内自然流的销量。

在这种打法的加持下,低毛利率投流也成为可能。《等一切风平浪静》3个月内当当抖音单链接销售超24万册,助力全网销售达50万册。《认知破局》销售超10万册,《快乐就是哈哈哈哈哈》销售超30万册,《我们生活在巨大的差距里》销售超13万册,《强者破局》单月销售近5万册……当当通过近一年的尝试,逐渐探索出一套独特的打品模式。近一年,当当累计合作达人数量超过3.3万,其中超过7成收益均来自KOC分发。

在直播方面,当当也在突破和变化。借助当当品牌在读者中的影响力开拓无人直播间模式,让“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销售破万的成绩。主播对图书的销售引导,在于如何向读者讲好一本书的核心内容;而当当通过全网销售数据沉淀出的图书排行榜,同样具备很强的用户认知。因此,如何借助当当的品牌心智,甚至是当当图书排行榜25年来的影响力,低成本自助直播间矩阵规模,将成为当当直播的下一个试点模式。

抖音2023年重点布局规划货架模式,这恰好是当当具备优势的传统模式。截至2024年10月,当当抖音商品卡成交占比从去年的15%提升到19%;同时在第三季度逐步启动店群经营,近3个月货架销售占比近30%。据悉,当当未来将尝试在快手、B站进行货架模式布局。

“流量在哪里,当当就在哪里”这个战略方向在分销上也得到进一步深入。聚水潭目前有上万个商家,触达全国超50%的中长尾小店铺商家。在当当店铺成为各渠道头部王者的同时,当当也希望能为小商家赋能,让更多出版社的优质好书能够进入更多商品的选品范围进而抵达读者手中。9月开始发力当当聚水潭分销后,短短1月,日发货订单峰值期超过1万单,且客单数据远高于市场平均水平。

不难看出,当当不断开拓新地图,正在用自己的方法打造新的更“燃”的明天。

未来 当当25,当“燃”更好

正如当当25周年庆典上提到:“当前的市场环境依然充满挑战。但世界上所有伟大的成就,都是思维方式的结果,只要我们不断调整思维,那逆境就会是我们绝好的机会,逆风前行,我们才能不断提升,变得更加强大。”

越是历练得久的人,越觉得自己差得远,当当不断深化内功,让自己适应市场环境,这是当当真正的“长期主义”。当当将继续扎根文化沃土,为读者提供更优质的文化产品和服务,书写属于下一个25年的精彩篇章。