

2025 出版行业如何破局? 当当给出参考答案!

■中国出版传媒商报记者 林 晨



2025年北京图书订货会前夕,出版行业各类活动“扎堆”举办。一众活动中,如何做出新意?1月8日,在北京举办的2025当当出版人盛会亮点十足。

每年1月,广大出版人都需要参加几大平台的供应商大会,经常听到大家对这类会议的槽点:“没劲”“说了啥都忘了”。

新年伊始,当当网带头创新、锐意改革自家的供应商大会,以提升沟通效率为目标,为2025年实现更好的业绩,打出好彩头,改大会为小会,改鸡汤为讨论和问答。通过此次大会,当当网进一步加深了与出版方的合作,共同应对市场挑战,实现互利共赢。



复盘2024 货架电商依然是带动增速的基本盘



2024年出版行业内卷继续白热化:销售价格卷,行业2024年销售折扣同比2023年降了5个点;版权卷,畅销书版权易主频发;各平台之间互相卷,争相出台各种以订单量为KPI的规则,直接导致客单价下降,总体销售额下降;品牌方卷渠道方,自己下场和渠道争利……

新媒体电商流量巨大,但动销品种少,顶部达人资源稀缺,出版机构相对被动,产品方面也是劣币驱逐良币,投流ROI极低,产品缺少沉淀,“水过地皮湿”。

从2024年相关行业数据来看,图书大盘下跌17%(不含文教),新书表现也不尽如人意。短视频

电商增速放缓但依然可观,新媒体电商平台积极发力货架场,商品卡(货架场景里推广商品的卡片)占比超过30%。

当当复盘内部数据的观察是货架电商依然是带动增速的基本盘,且内核稳定。从当当入驻的外平台各卖场表现来看,整体呈现高速增长的趋势,但抖音基本持平。其中学考类与大盘趋势一致,但增速远超过行业,文学类和青春动漫类同比增长也超过两位数。

当当货架卖场稳定持续增长,背后逻辑并不复杂,首先是20多年来持续专注为用户提供优质图书,坚持品质,坚守阅读丈量世界的初心,为此每年投入巨大费用推广阅读,扩大品牌曝光,顾客心知“买书就来当当”优势明显。其次是当当一直秉持“流量在哪里,我们就去哪里”的经营主旨,所以除了拥有主站自有平台高净值的人群外,在外平台各卖场也形成了旗舰店稳居行业第一、二级店铺加盟店群全面铺开的格局,基本覆盖了全场景的阅读用户,实现流量稳步增长。

2025年,当当的关键词依然是增长,学考品类持续发力,儿童文学和学生阅读会成为新增长点。

在对各平台卖场的布局和规划中,货架电商会更注重稳健增长,不断提高流量获取效率和运营推广水平,提升控盘能力,追求人货场最优解。对新媒体电商,当当的思路是与货架电商不断融合打通,在抖音、视频号、快手等搭建自有矩阵账号,扩大KOC分发优势,获取较高性价比的脉冲式流量,同时与传统货架电商联动推广,实现种草和拔草更丝滑高效。

独家好书 打造图书销售的新里程碑

多平台、多层级的用户增长后面链接的是对供应链和大货盘的极致需求,这正是当当的优势所在。通过精准的市场定位和创新的营销策略,当当成功打造了一系列独家图书,引领了阅读新风尚。

2024年,当当用500个重点品种实现了全年销售额4.2亿实洋的耀眼成绩,其中电商比例占80%。从破百万册的独家书《少年游学》系列到破千万码洋的《少年诗词游》,再到引进版独家书《神奇校车》《天才学校》等,这些图书不仅销量惊人,更在读者中掀起了一股阅读热潮。《等一切风平浪静》等IP独家导流书的营销推广销量超50万册,让低毛利率的打品成为可能。

聚焦独家,高流量打品这一战略不仅为读者提供了丰富的阅读选择,也为出版行业带来了打造新品的解决方案和可复制经验。

2025年,当当将携手出版方,借助创新营销破局,突破销售壁垒,实现从0到1的突破,打造图书销售的新里程碑。



中小学教辅 砥砺前行 逆势猛涨

在刚刚过去的一年,受大环境影响,顾客的消费越发理性。在此大势下,当当中小学教辅增速仍达到了53%,用“砥砺前行,逆势猛涨”这8个字概括再合适不过。当当做对了什么,才能达到这种高速增长呢?可以概括为以下几个方面:

品牌影响力:当当这么多年在读者心目中的影响力一直在,是读者买书的定心丸。

25年历史大数据的沉淀:当当是图书行业唯一一个既有内部流量又有外部流量的图书平台。

当当自有APP深耕图书25年,大数据的历史沉淀,让当当更加了解读者的喜好,能找到他们真正喜欢的产品。作为当当明星品类的童书品类,年龄段覆盖6-14岁,每年8000万人次的童书顾客群体,对中小学教辅来说是利好,能够有效触达同一波顾客,形成高流量高转化。

全流量全场景覆盖全人群:全网流量布局,“哪里有流量,哪里就有当当”,放眼望去,全网图书的各渠道第一大店都是:当当。当当全平台店铺有70家以上,形成了强大的店群矩阵,手工运营品占比高达60%,运营人员依据产品、平台流量、运营工具、读者喜好等,全面按品种制定运营计划。最终实现“读者要的我,我有的读者都要”。

此外,当当是最早开始拥抱新媒体的平台之一,



当当的新媒体合作模式也与时俱进,从简单的合作模式到自主运营模式,如今当当的抖音号、视频号、小红书账号也成为当当打造爆品的有力渠道。

2025,当当将继续与中小学教辅品牌商一起,立足于读者需求,为读者提供长期、优质的品牌好书。

一键链接全平台 分销布局新增长



与出版机构携手共进,寻找新的增长点,一直是当当的思考题。2024年,当当捕捉到图书分销的极速发展和巨大潜力。

图书分销商家高达10万家,仅短视频渠道的分销商家就有15680家。但反观目前的分销供应链,出版社很少涉及。社版书的占比很小,白牌书占据绝大部分的分销市场份额。在这个背景下,分销成为社版好书需要重点攻略的阵地,但人效、专业度、物流、资金安全等问题成为出版商做分销的卡点。当当分销于2024年10月正式起步,合作商家数量已累计超2200家,销售同比增长557289%,月环比增长率为562.12%,销售实洋超3000万元。

2025年,当当将重点在分销上发力,目前已布局专业运营团队、供应链团队、物流团队,为社版好书提供新的增长机会。对出版方来说,当当分销拓展了更多渠道卖货,同时拥有全新的打品机会,产品多渠道曝光,一键铺货的分销功能增加长尾品销售机会。

展望2025 坚守、领航 穿越行业周期



展望2025,当当网将依旧凭借深耕图书市场25年的洞察力、创新的策略以及深厚的行业积淀,为行业发展提供增长动力,也为出版行业注入信心。

无论是坚守货架电商优势,实现稳健增长;还是融合新媒体电商,开拓多元流量路径;亦或是聚焦新书独家好书,助力中小学教辅、培育出版新势力以及深耕分销布局,当当网每一步都踏得坚实有力。在未来征程中,当当网将持续携手出版机构及各方合作伙伴,砥砺前行,穿越行业周期,不仅要要在市场浪潮中稳占鳌头,更要领航之姿,驱动图书行业迈向新的高峰,让阅读之光在数字化时代愈发熠熠生辉,为读者带来更多优质阅读体验,书写属于图书行业的崭新篇章。

新媒体销售 拥抱出版新势力

在新媒体销售方面,当当2024年成绩斐然:投流书同比增长50%以上,销售过万册的品种逾1000种,动销品种超4万种,多家供应商的增速超过100%,这些耀眼成绩与当当的投流书布局以及自身优势密不可分。

近3年来,直播+短视频带货的图书销售规模呈爆发式增长,当当紧抓流量风口,2023年年中开始布局投流书,成立专门的投流书团队,采购+运营深度捆绑,爆款在哪里当当就在哪里,不断走出去和投流方、品牌方深度建联,发现投流爆款后,第一时间找到源头方合作,提前规划销售节奏,充分发挥货架电商的优势,以主站为基本盘,进行榜单外溢、搜索加权,全量触达读者,同时聚焦外卖场店群优势,进行高付费推广,抖音自播、代播、达播齐发力,全卖场承接流量提高转化,为投流书销售赋能。

在投流书销售方面,当当有明显的渠道优势,全卖场70+店群承接搜索流量,同时当当配有专业的人才队伍,各品类都有专人负责,进行精细化运营,加上品牌的自身优势以及高粘性童书人群,让越来越多的商家主动找到当当合作。

2025年,当当还将发挥货架电商的推品能力和优势,在私域和新媒体渠道推广,当当有逾2500万新媒体矩阵粉丝19万KOL/KOC,这些都是销售中



长尾品的有效渠道。

此外,2025年当当也将在抖音和视频号重点发力,联合商家一起造流量,共同确认品种规划,联合投流打品,分解排名目标,跟踪运营数据,独家品打爆后,三分分发接流,聚水潭承接分销,形成稳定的销售闭环。