

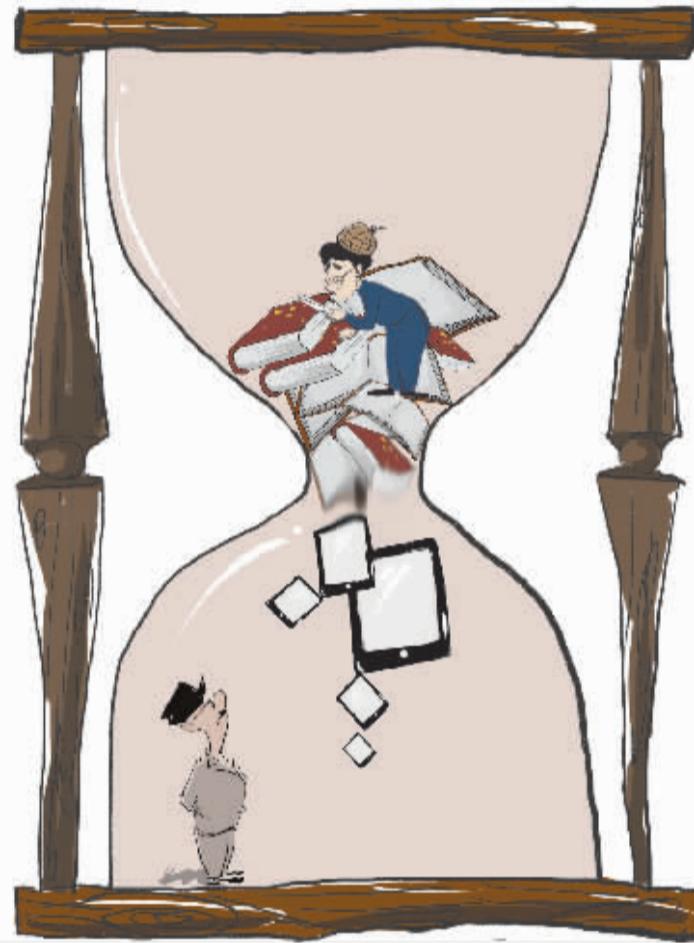


商业那点事儿订阅号

D1-D2

2019.7.10

# 图书电商尚能饭否



一年内,图书电商格局陡然生变。亚马逊在中国销售纸质图书的日子开始倒计时,Kindle电子书成为延续方式。图书电商领域中,亚马逊、当当、京东三足鼎立的局面因亚马逊的间接“退出”被打破,又有哪家电商能与后两者看齐仍是未知数。面对纸质书和电子书共存、移动阅读大行其道、新概念实体书店爆红等趋势,图书电商多少有些焦虑,但这些“局中人”均在扬长避短寻求着潜在的发展路径。

## 斩断纸质图书

同第三方卖家服务一同退出亚马逊中国的,还有自营纸质书。近日,北京商报记者发现亚马逊中国网站已经停止了自营纸质书出售,而第三方纸质书卖家则将于7月18日被退出“亚马逊中国”。

连续多日,北京商报记者在北京亚马逊中国搜索某热门图书,发现标有“自营”字样的商品均为Kindle电子书,而其纸质版本由第三方卖家提供。此前,一位尚在亚马逊中国销售纸质图书的第三方纸质书卖家肖先生告诉记者:“目前在亚马逊中国上下单我们第三方卖家的商品仍可正常发货。但是从7月18日起,亚马逊中国平台上就不会再出现第三方图书卖家的店面了。”

7月18日,这是3个月前亚马逊中国宣布的在中国电商市场上做减法的最后期限。对于纸质图书业务的去留,亚马逊中国方面回复北京商报记者采访时称:“为了加速发展跨境在线零售业务,优化运营效率并提升盈利能力,亚马逊在今年4月对中国的零售业务进行了调整,纸书业务的调整是包含在这次整体调整中的。”

一位电商企业负责人对北京商报记者说:“最近有一些从亚马逊中国平

台出来的第三方图书卖家找到我们,希望在我们的平台上继续开店。”

亚马逊中国停售纸质书还是令很多消费者及行业人士唏嘘不已。毕竟这家国际电商巨头在中国生意的最初阶段是依靠纸质书起步的。2004年,亚马逊就开始涉足中国市场,当时它们买下了中国最大的在线图书销售商卓越,并于2011年正式改名为亚马逊中国。

亚马逊中国挥别纸质图书市场时,图书电商行业的格局正发生变动。当当不再是一家独大,与海航科技联姻、创始人李国庆“自立门户”的消息几经风波才逐渐平息。京东图书的市场份额逐渐超过当当,天猫图书越发强势,新华系电商也成为不容忽视的力量。尽管图书电商看起来垂直,但企业争夺话语权的势头上不让彼此。

## 多个篮子装书

砍掉纸质图书业务的亚马逊中国,并没有放弃中国图书零售市场这块大蛋糕。亚马逊中国方面对北京商报记者说:“亚马逊持续看到中国消费者对于数字阅读的需求不断增长,也一直致力于为中国消费者打造最佳的数字阅读体验。Kindle广受中国用户的喜爱。我们将会持续创新,为中国消费者提供更

先进的电子书阅读器。同时,我们将不断提供更多高质量的阅读内容和服务,包括优质的Kindle电子书、KU电子书包月服务和Prime阅读等。”

据了解,目前亚马逊与数百家中国出版机构合作,在Kindle中国电子书店提供超过70万本Kindle电子书,通过Kindle Unlimited电子书包月服务,用户可以随心畅读14万余本电子书,此外,Prime会员也可免费读上千本热销的Kindle电子书。

对电子书与电子书阅读器抱有热忱的不仅仅是亚马逊。天猫在2018年“双11”期间公布的数据显示,2018年中国电子书阅读器市场份额中,索尼与掌阅科技紧跟亚马逊的Kindle。此外,京东在2016年对外公布了电子书阅读器JDRead。

亚马逊在中国市场专注电子书时,当当、京东图书、天猫图书等平台热卖着儿童、教辅以及畅销书,并尝试形成纸书、电子书、阅读器全链路图书业务。举例来讲,京东图书2010年正式亮相,2012年尝试电子书业务并上线了京东阅读App。如今,京东读书App、电子书阅读器JDRead、版权及内容成为了京东图书的三大板块。

根据易观2018中国图书阅读市场

专题分析》显示,中国纸书和电子书市场规模交易规模持续攀升,预计2020年中国网络零售B2C市场图书出版物交易规模达到646.1亿元,预计未来三年年均增速将达到29%。庞大的市场体量已经让电商企业将纸质书和电子书的销售进行了“合并同类项”,通过“纸电一体”的模式为消费者提供更加丰富的阅读体验。

亚马逊寄希望于电子图书,京东图书、天猫图书仰仗着京东、阿里电商体系中的各种资源。可见,没有巨头放弃图书市场,并将注意力从早期的彼此较劲向摸索出路转移,对母婴、辅导书等更为刚需的图书类型寄予厚望,力推热销走红的图书,甚至结合内容出版、整合上下游产业链。

## 向线下转移视线

长期以来,图书电商与实体书店的发展是两条平行线,如今则产生了交集。图书电商开始大规模地向线下转移,无论是开设实体书店,还是与线下渠道进行合作,图书电商早已经将目光放到了线下市场。

当当收起了想要成为综合电商的野心,巩固线上地位时也小心经营着实体书店。当当书吧、当当阅界、当当车站等均是当当线下实体书店的呈现形式,不断出现在消费者的视野中。举例来讲,当当已经在重庆国泰开设了全国首家会员旗舰店,为方便读者查阅线下线上书籍信息,门店还配备了智能化的自助查询系统;当当书吧分别在泰禾影城北京立水桥店、上海118店开业;当当阅界落地在济南贵和购物中心。

与当当拓展线下场景相比,京东与天猫虽布局较晚但势头极强。今年4月,天猫落地了首家无人书店,书店通过图像识别技术对读者进行快速面部特征识别、身份审核,结合大数据判断和读者阅读习惯,为其优化在书店的浏览路径,智能推介偏好图书。京东图书则依靠京东之家延伸场景,并与品牌合作商通过品牌活动拓宽实体渠道。

值得注意的是,电商平台和线下书店的功能和职责都在发生变化。易观分析称,电商平台和线上阅读软件从卖货和内容分发渠道向图书零售赋能者转变,通过对平台读者的阅读大数据,可以延伸到产业链上游,为作家内容创作及图书出版提供依据;同时为线下书店的图书选品、陈列摆放提供支持。

北京商报记者 闫岩 赵述评/文  
贾丛丛/漫画