

新华书店入驻淘宝各怀心思

■本报记者 王燕青

目前,新华书店系统中已有安徽华仑书店、四川新华文轩网络书店、浙江新华书店博库书城、北京北发图书音像专营店、山东新华图书音像专营、江苏凤凰新华书店旗舰店等多家新华书店在淘宝网开设了淘宝专营店。江苏凤凰新华书店旗舰店自2009年10月9日开张以来,首日交易额即突破2万元,单日交易额更达到了3万元。早在2008年入驻淘宝的安徽新华旗下的华仑书店经过一年的经验积累,如今也已进入精耕细作阶段,月交易量稳定在70万笔订单左右,月销售额保持在60多万元。

新华与淘宝一见钟情

做电子商务不止淘宝网一家,腾讯拍拍网、百度有啊网等都在电子商务第三方平台市场分得了一杯羹。部分新华书店,如安徽新华等在拍拍网、百度有啊网同时开了多家店铺。但为什么他们会入驻淘宝呢?

江苏凤凰新华书店旗舰店总经理胡小军表示,凤凰新华看中的是淘宝的市场空间。因为凤凰新华的门户网站更多针对的是团购客户,为了扩大市场,他们需要建立一个面向零售客户的系统。这样的系统所需的基础硬件设施,包括互联网的带宽,以及支付、信用、营销系统都必须达到一定的成熟度。同时,他们还需要保证交易的安全、将商品快捷、方便地送到客户手里等。胡小军说:“新华书店系统正寻求拥有巨大的人流量和能与自身品牌相结合的电子商务转型方式。”包括胡小军在内的很多新华淘宝店的负责人表示,淘宝网符合他们开发B2C市场的要求。

另外,淘宝的技术支撑也吸引了新华书店。安徽新华旗下的华仑书店淘宝店负责人吴国栋说:“淘宝网站的支付宝、淘宝旺旺等工具省去了订货、发货、交易安全等方面的麻烦,节省了人力。”淘宝卖家们可通过支付宝收款,能通过淘宝旺旺发布信息,查看、管理店铺商品,发货等,也可以进行售前、售后服务。

据了解,新华书店与淘宝网的合作都是以“专营店”的形式进行。淘宝网的专营店对店铺的准入要求比普通店铺、淘宝旺铺更高。吴国栋告诉记者,“首先卖家必须是品牌店,要有成熟的经营能力,还要诚实可靠,具有出版物许可证,同时要以即时单笔交易额2%的佣金回馈淘宝网”。但胡小军却称专营店“物超所值”,不仅是因为尝到了单日交易额3万元制高点的甜头,还“因淘宝提供了醒目的页面位置、首页广告等优惠政策”。

近乎零成本的投入

记者了解到,新华书店淘宝店一般配备图书品种为15万种左右,只有库存内有足够存货的才上页面,并且“淘宝店的成本很低”:没有店面租金成本,固定资产投资少,物流支持亦可沿用新华实体店的配送渠道。凤凰新华占地214亩、总建筑面积10万平方米的现代大型物流配送中心除了对实体店实施部分品种配送外,更成为淘宝专营店的配送中心。

一部分新华书店,如浙江新华博库书城、北发集团、四川新华文轩等,拥有自己独立的网购系统,淘宝专营店作为面向零售读者新增窗口,只要门户网站与淘宝网实现技术对接,淘宝专营店的订单信息能直接从门户网站的订单系统中实时查询,并输入发货系统,因此原门户网站的维护人员只是多关注了一个窗口,并没有增加额外的人力成本投入。相比较而言,江苏新华、安徽新华等在淘宝直营店花的成本就比较“高”了。

新华书店淘宝专营店负责人表示,与实体店不同,网上书店24小时不打烊营业,在客户服务、物流配送时效方面提出了更高的要求。成本增加方面主要体现在店面维护、客户服务的人力资源成本上。

华仑书店淘宝店开业时有3名员工,随着业务量的不断增加,发展到现在已拥有员工13人,完成物流、客服、运营三方面工作。凤凰新华新华淘宝专营店新近招聘了多名客服人员。为了缩短发货时间、节省物流成本、确保订单的实效性,华仑书店



华仑淘宝店

更是将工作地点直接搬到了物流中心,一接到订单后,便以最快的速度在仓库进行分拣、包装,每周6个工作日不间断发货。“只是多了几个人,并没有增加很大的成本投入”。

左手赚码洋 右手赚吆喝

低成本运作能否带来高收益回报?浙江省新华书店集团总经理助理潘明清向记者表示,“我们淘宝不赢利”。那么,浙江新华博库书城淘宝专营店从淘宝网得到了什么?

它与北发图书音像专营店、四川新华文轩网络书店一样,看中的是淘宝的人气,由此也赢得了人气带来的订单,只是这部分的订单统计还是通过技术接口归为各自的门户网站。上海博库书城企划部经理朱兵告诉记者:“博库书城自有的门户网站很成熟,加入淘宝只是为了更好地宣传品牌。”他估计,博库书城每月60万订单数是不在话下的。博库书城上海站月订单不足千份,但“由此带来的人气不可忽视”。北京市新华书店连锁计算机部主任江方同时也认同了北发集团“利用淘宝平台赚吆喝、聚人气”的说法。

浙江新华博库书城、北发集团、四川新华文轩认为,淘宝网对他们的限制过多,赢利不容易。江方说:“我们得遵循淘宝的规则,包括页面、店铺展示、促销手段,都有淘宝的痕迹,有些个性化的东西很难融入”。“淘宝只是给我们多了一个窗口,有些程序无法支持我们的营销活动”。潘明清也告诉记者:“淘宝网的太多限制让我们无法进行个性化

的设置,目前只是把博库书城门户网站的内容搬到淘宝网。”近乎零成本的投入与日益上涨的人气相结合,不知是否能视为一种“赢利”。

对于门户网站建设不全面的江苏新华、安徽新华、山东新华而言,淘宝专营店带来的是实实在在的销售订单,由此带动销售额的增长。因此,他们在淘宝专营店的经营上下了很大的工夫。吴国栋对华仑书店信心满满,“不管我们开了多少家网店,即便是我们建设了门户网站,还是不会放弃淘宝专营店的。现在的经营状况已趋于稳定。我们会在客服、物流方面花更多的心思”。胡小军对淘宝网带来的销售增长也表示认同。

淘宝店营销还不到位

不管是赚了吆喝还是赚了码洋,新华书店淘宝专营店目前还未能大规模赢利。

面对华仑书店“2009年以来月销售额以12万元的速度快速增长”的疑问,吴国栋笑言:“因为我们的基数小,日处理订单都从原来的60个发展到300个。现在还达不到那样的增长速度。”胡小军面对单日销售两三万元的说法也持保守看法,“现在的增长很平稳,已经过了制高点,一切还在探索阶段”。

业内人士分析,新华书店要想真正把自己的产品通过淘宝这个平台获得收益并不是一件简单的事。除了在淘宝平台的建立上下足工夫,比如界面的美观,产品浏览和订单处理的便捷稳定,互动和点评功

能的完善畅通等,更重要的是推广环节与网络营销,比如访问量与销售量的转化、网上商城品牌的建立和传播、目标消费群体购物习惯的培养和促进。

通过查看6家新华书店淘宝专营店页面得知,“免运费”、“满免活动”、图书折扣,成为常用的网络营销方式。胡小军表示,淘宝专营店开业免运费活动为首日销售额2万元贡献了很大的力量。高增长率的单日营业额在停止免运费活动后便有所下降。

记者以《不生病的智慧1》查询6家淘宝店。除了北发图书音像专营店查无此书外,博库书城、新华文轩的折扣价分别为17.40元、18.90元,成为最低价。但博库书城并无相关的商家促销活动,而新华文轩则实施了店庆期间(从10月16日零点起)单笔订单满1元免运费的营销活动,因此获得了1938份订单。

安徽新华旗下的华仑书店则成功打出了“擦边球”,开辟“先睹为快”预售专柜,进行提前营销,并通过每周页面主题营销吸引特定读者。

满足读者多元化的要求成为新华书店各家淘宝专营店的目标之一。吴国栋表示,目前,华仑书店采取的是在全国范围内提供送货上门的服务,以后还将提供读者到门店取货等多种个性化服务,华仑书店甚至将目标瞄准了文化商品一站式购物的目标,以满足顾客的多元化需求。胡小军也表示,目前淘宝专营店的分类还是依循传统书店的思路,在未来,会以目标读者的需求为标准进行重新分类,并且推出“产品组合”、“个性化内容定制”等服务。

6家新华书店,不仅在淘宝网开了专营店,并在淘宝网的醒目位置占有一席之地,投入了一定的广告费。他们中的一部分同时都有自己独立的门户网站作为网购支撑,淘宝商城不过是其整个电子商务计划中的重要构成之一。安徽新华发行集团要在2010年建设门户网站,整合个人、团购业务,增加广告、咨询服务,开发手机书城,拓展旧书交易市场等业务,并加强与出版社在淘宝商城、门户网站上的深度合作。

销售前言

吴江新华 重点图书营销有妙招

■邹吉宏 江苏省吴江市新华书店

重点图书《中国大百科全书(第二版)》(以下简称百科二版)问世后,江苏新华书店各店都展开了销售攻势,其中,吴江新华书店的成绩独占鳌头。走出店堂,做好推荐,扩大店外销售是吴江新华今年业务营销工作的创新之举。

为了推广百科二版全省召开重点图书营销工作会议,吴江新华就从多方入手,编织了一张攻势强大的宣传

网:一是借助中国大百科全书出版社的整体媒体宣传,进行相应的区域性媒体宣传;二是利用集团的批销网、图书馆网,主动向目标客户群进行信息介绍、推广;三是在所有门店张挂招贴画,设立专架进行宣传;四是对目标客户群上门发放宣传册,面对面沟通营销;五是利用江苏新华举办的馆藏会等书展活动,进行重点书展示和推销。同时还目标客户细分为三个层次:一是大中中专高等院校图书馆、市级及以上公共图书馆、部队院校图书

馆、省市级党政部门机关、重点科研机构;二是重点企业资料室、县级及以上党政领导、大中型企业领导、重点中小学、文化及宣传单位;三是研究人员和个体读者。

吴江公司在此套重点图书的销售中表现突出,宣传一个月后,《中国大百科全书(第二版)》已销售63套,而全省共销售330套。该公司的成功经验有如下5个方面:

一是及时与当地政府部门联系,将百科二版图书的出版背景、编著人员、实

用价值等向有关领导作了汇报,取得领导支持。

二是以全市上下正在开展的深入学习实践科学发展观为平台,做好前期的宣传工作。吴江公司特意制作了15平方处的POP海报,摆在会场入口处,同时将百科二版的宣传手册、光盘、单页彩色海报等宣传资料发放给与会人员,使尽可能多的人了解百科二版。

三是与新闻媒体沟通,做好首发仪式宣传报道。吴江公司提前与

当地各大新闻媒体取得联系,在百科二版首发式前宣传,首发当天就销售25套,第二天《吴江日报》阅读专栏又进行了追踪报道。

四是人人都是营销员,以市场的手段占领市场。在近一个月内的营销工作中,吴江公司每位员工都充当了营销员的角色,带着宣传手册,深入到各家企、事业单位进行推荐,取得了成效。

五是在营销过程中突出全民阅读的重要性,积极引导广大市民“读好书,好读书,读好书”。