



当当与亚马逊(美国)电子书运营比较

邵 萍

(武汉大学信息管理学院, 武汉, 420072)

[摘 要] 从信息服务、电子书品种和价格三方面对当当与亚马逊(美国)的电子书运营情况进行比较, 希望借此给以当当为代表的国内电子书运营企业一些可供参考的经验总结。

[关键词] 当当 亚马逊 电子书 网络书店

[中图分类号] G239 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1009-5853 (2013) 03-0098-05

[Abstract] Compare Dangdang and Amazon (USA) from the following three aspects: information services, e-book titles and prices of e-books, and wish to provide some valuable experiences for the further development of China's e-book companies.

[Key words] Dangdang Amazon E-book Online bookstore

2011 年 12 月 21 日, 当当网“数字书刊”频道开始公测。当当网的进入, 标志着市场上最具价格杀伤力的电子商务企业进入电子书市场, 同时, 也代表着亚马逊模式正式进入国内。自 1995 年创建以来, 亚马逊靠网上的传统图书销售发家, 然后迅速壮大, 2008 年进入美国电子书市场并取得了成功。在国内, 虽然电子书市场的潜力已经被认识到, 可一直没有出现真正成功的电子书运营企业。作为与亚马逊最相似的企业, 当当网能否真正给电子书市场带来希望? 在此, 将通过对两者的电子书服务、品种和价格进行对比, 总结其优劣, 供大家参考。

1 信息服务比较

一个企业的成功不仅要有好的产品, 还要有好的服务。服务水平也不只体现在销售时的服务这一环节上, 更体现在企业的整个运营过程中, 主要包括售前咨询、售后安装维护以及信息反馈等。这里, 主要对两家企业提供的信息服务进行比较。

1.1 图书分类信息服务

当当将数字图书分为两大类: 一类传统图书, 一类网络文学。其中传统图书下分人文、社科、小说、文艺、青春、美食、教育、生活、亲子、经管、科学、两性、政治和军事、进口图书和港台图书 14 个类别, 每一类别下再细分数量不等的类目。如在小说类中分都市、情感、财经、历史、社会和悬疑等; 青春类分动漫和青春文学。但由于网页空间限制, 每大类只显示部分二级类目, 如“小说”大类只显示悬疑、言情和历史等二级类目。按一般读者认知习惯, 一二级类目都应链接到相应网页, 但实际上“青春”类目无法点击打开。

亚马逊则将电子书分为虚构类小说、艺术和娱

乐、自传、商业和投资、少儿、计算机和互联网、烹饪、食物和酒、历史、幽默、生活和家庭、政治和热点事件、自然科学、科幻、文学小说、自然科学小说、运动、旅行等 24 个类别。每类别下再分多个小类。

对比当当与亚马逊的图书分类, 亚马逊的图书分类更精细。书店的图书分类本没有固定标准, 可以根据各国文化差异和读者阅读习惯不同而有所变化。但图书分类应以方便读者寻找图书为原则, 做到准确、简洁、清晰。当当网在这方面似有瑕疵, 主要是一级类目分类不明且杂糅, 如“文艺”分为文学、传记和艺术, 可点击“文艺”标签后出来的却是文学馆; 下面再分小说和文学, 可小说是与文艺平行的一级类目, 被分为悬疑、言情和历史; 传记和艺术类, 也不能通过点击“文艺”找到。此类问题在“经管”等分类中也存在。虽说大多数网上用户习惯于使用搜索引擎, 分类对其寻找电子书影响不大, 但书店也不应忽视这一问题。

1.2 图书检索信息服务

方便快捷的图书检索, 不仅能为顾客节省搜索时间, 使其迅速找到需要的信息, 更能让顾客心情轻松愉快, 从而对企业产生好感。这就是无形的服务产生的价值。

当当网的信息搜索主要分为两种: 一种是在网站上方的搜索栏里输入关键词。一般来讲图书的主要信息如书名、作者、出版社等关键词都适用, 但当当网没有任何有关可以输入的关键词的提示。另一种是高级搜索, 可以输入的信息是书名、ISBN、著译者和出版社的其中一项或多项, 除了有这些关键词的提示外, 与第一类搜索并没有太大区别。无论是关键词搜索还是高级搜索, 均不支持逻辑运算搜



索。但在关键词之间输入空格（一个或多个无分别）可产生类似但不严密的“或”运算检索效果。

亚马逊网站的信息搜索也分两类：第一类是在网站上方的搜索栏里进行搜索；第二类是高级搜索。在高级搜索中，可以填写关键词、作者、书名、ISBN、出版者、主题等，还可以选择图书形式和格式（如精装、平装、有声书、PDF、HTML等形式和格式）、读者适合年龄段、出版语言、出版时间（某个时间点之前、之后，某段时间区间等），最后结果可按不同选项（价格、畅销度、出版时间等）排序呈现。不论是一般搜索还是高级搜索，亚马逊均支持逻辑运算检索，并在高级搜索界面下方给出了一个例子，如要搜索某位作者的自传以外的作品，可在作者栏输入姓名，并在关键词栏输入“-autobiography”实现目的。

对比当当和亚马逊的信息检索服务，很明显亚马逊在高级搜索方面更细致、更具体，不论是设置的诸多搜索条件，还是对逻辑检索的应用，都更能满足用户的多样化需求。如搜索2010年至今在售畅销排行榜上的电子书，在亚马逊网站就能轻松实现。

1.3 图书推介信息服务

当当网在“数字馆”页面上方专门制作了FLASH动画，做电子书宣传。其次，在下方设置了优惠区、新书推荐、当当独家、特色商品、经典热销、畅销书免费试读等栏目。这些信息都是一种主动推荐，以吸引读者注意力，刺激购买欲望。

亚马逊网站电子书店的整个页面则显得简洁大方，没有任何推介信息。但是，顾客可以主动去寻找。比如寻找任何一个主题的畅销榜、顾客评论榜。亚马逊网站通过高级搜索或图书分类信息排序等方式为这种寻找提供了便利条件。

通过上述比较可以发现，当当网是主动推介，顾客在某种程度上是被动的，亚马逊则需要顾客主动。形成这种差别的原因可能跟两国文化的差异有关，当然跟两家公司在图书分类信息和检索信息上所能提供的服务及其水平也不无关联。如当当网的“数字馆”只提供前10名畅销书排行，暂时还不能提供分类畅销排行和更多的上榜电子书。而亚马逊可以提供任何一本书在销售排行榜中的位置，哪怕它排最后一名。

表1 当当网分类品种数及各时段新书占比

	品种数	1个月	3个月	季度新书占比	6个月	半年新书占比	12个月	1年新书占比
小说类	5365	1	20	0.37%	63	1.17%	262	4.88%
青春文学	579	0	5	0.86%	26	4.49%	60	10.36%
文学	2465	0	0	0.00%	7	0.28%	31	1.26%
经济管理	4726	1	2	0.04%	23	0.49%	61	1.29%
政治文化	1412	0	1	0.07%	11	0.78%	92	6.52%
励志	1829	1	23	1.26%	58	3.17%	231	12.63%
历史	195	0	1	0.51%	2	1.03%	12	6.15%
传记	703	0	0	0.00%	6	0.85%	46	6.54%
计算机	1256	0	0	0.00%	1	0.08%	22	1.75%
中小学教辅	2503	5	10	0.40%	18	0.72%	100	4.00%
旅游	395	0	0	0.00%	3	0.76%	24	6.08%
总计	21428	8	62	0.29%	218	1.02%	941	4.39%

注：以上数据均为对当当网图书进行统计而得，表中“1个月”是上架图书出版日期在最近1个月内的品种数，其他依次类推。数据统计时间2012年6月29日。

表2 亚马逊Kindle edition电子书品种数及各时段新书占比

	品种数	1个月	3个月	季度新书占比	6个月	半年新书占比	12个月	1年新书占比
自传	72493	719	4325	5.97%	11193	15.44%	25286	34.88%
旅游	24215	719	1763	7.28%	5396	22.28%	11133	45.98%
商业投资	79566	2295	7723	9.71%	14293	17.96%	26955	33.88%
历史	245132	1812	6634	2.71%	13862	5.65%	26216	10.69%
文学与虚构类小说	496032	22128	61990	12.50%	109273	22.03%	212711	42.88%
少儿	61895	3223	9309	15.04%	16902	27.31%	31956	51.63%
政治和社会科学	115890	1890	7284	6.29%	13929	12.02%	26865	23.18%
种数	1448029	56715	152597	10.54%	265755	18.35%	505487	34.91%

注：亚马逊Kindle edition电子书总品种数可通过官网查到，更新品种可通过出版时间搜索查询，数据统计时间2012年6月29日。

2 电子书品种数比较

经过对比表1和表2,可以很清晰地看出一些端倪。

第一,当当网电子书品种数远落后于亚马逊网。根据笔者的统计数据,当当网除生活类电子书(生活馆内电子书品种数实在不便统计),其他各类电子书品种数为40088种,其中包括网络图书2159种,传统小说类品种数最多,达到5365种。据此推断,即使加上生活类电子书品种,其总品种数仍停留在5万种左右。相对于亚马逊100万以上的电子书品种,差距实在太远。如从分类统计数据上看,当当网的文学加上小说类不过8000种左右,亚马逊则有近50万种。当然,电子书品种不足并非当当网一家企业所面临的困境,而是国内众多电子书企业共同面临的问题。

第二,与亚马逊网相比,当当网新书品种极少。如表1所示,在当当所售电子书中,最近一月出版

的新书极其稀少,最近三个月出版的新书占总的品种数也不足1%。这与我国图书市场的出版周期及选择新书上市的时机有一定关系。但据笔者统计,从总体来看最近半年出版的新书品种也仅占总品种数的1%左右,最近1年仅占4%左右。换句话说,就是在当当在售的100本电子书中,只有4本是最近一年出版的。怪不得读者抱怨买不到新电子书。这不能不引起当当网甚至整个行业的重视。

亚马逊网新书品种则极丰富。近一个月出版的新书占比达3.9%,近三个月的新书占比达10%,近半年内的新书达18%,最近1年的新书达34%。为验证这组数据,笔者将亚马逊所售电子书按出版时间排序,结果如表3所示。电子书出版时间在2008年及以前的为26万多种,而在2010这一年则增加了33万多种,出版时间在2011年的更有将近40万种,这种趋势至少2012年还在延续。

表3 亚马逊网电子书分年统计品种数目

	2008年及以前(种)	2009(种)	2010(种)	2011(种)	2012(1—8月)(种)
电子书品种总数	263455	381200	715001	1105985	1448029
年新增种数	263455	117745	333801	390984	342044

此数据为笔者在官网上选择kindle edition格式通过出版时间搜索查询统计所得。

造成当当网与亚马逊网电子书总品种数和新品种数差距如此之大的原因是多方面的。主要为:第一,市场发展阶段的不同,影响总供给。美国电子书市场已经快速崛起并臻于成熟,由此带动供需两旺,出版商愿意出版电子书,读者也愿意为电子书买单。在发展初期,纸书电子化是电子书的主要来源;随着市场的快速发展,吸引着越来越多的出版商和作者选择纸书和电子书同时出版;随着市场发展的成熟,自助出版成为新的电子书来源,且在亚马逊的推波助澜下快速发展。而我国电子书市场还处于培育阶段,容量有限,盈利模式有待挖掘,使得出版商对电子书市场持较保守态度,因此,电子书主要来源于已有纸书的电子化,同步出版或纯电子出版较少。带有纯电子出版和自助出版基因的网络文学,由于受主题、形式所限且质量参差不齐,市场认同度不高。因此,电子书来源较单一,总供给不足。第二,市场结构影响资源的集中度。我国的电子书市场结构是资源分散与资源垄断并存。一方面我国传统图书内容资源分散在500多家出版社手中,造成当当在获取资源过程中困难重重。先不谈价格,仅是与各家出版社谈判,就是一项耗时费

力的工作。另一方面,不论是出版社还是IT企业,想做或正在打造内容平台的已有不少,如上海世纪出版集团、中国出版集团、汉王、方正等,因此电子书分销领域可谓竞争激烈。各出版企业开放心态不足,垄断心态常有,加上网络文学内容资源产业链主要被盛大占据或控制,这种状况不仅限制了包括当当在内的电子书分销商的规模,也增加了电子书的开发利用成本,造成了本就有限的资源的浪费。美国图书市场则不同,一方面内容资源多集中在五大出版商手中,而在电子书分销领域亚马逊一家独大,基本处于垄断地位。综合以上两方面原因,也就不难理解为何当当网与亚马逊总品种数和新品种数有很大差距。

3 电子书价格比较

电子书价格一直是人们争论的一大焦点。有人认为电子书价格过高阻碍了电子书的普及;也有人认为电子书价格过低将影响出版商和作者收益,进而不利于整个产业发展。当然,由于每个人的出发点和看问题的角度不一样,难免会出现不一样的结论。也许通过对当当和亚马逊电子书价格方面的数据比较会有比较直观的认识。

表4 当当网各类评论前20种及出版时间前20种电子书与纸质书均价比较(同本书)

	评论前20种(元)	纸书销售均价(元)	电/纸价格比(%)	出版时间前20种(元)	纸书销售均价(元)	电/纸价格比(%)
经济	8.92	22.988	0.39	11.37	31.248	0.36
政治	5.52	15.652	0.35	9.25	21.966	0.42
文化	8.25	29.946	0.28	10.14	28.182	0.36
管理	9.29	22.673	0.41	11.63	28.686	0.41
励志	7.43	18.564	0.40	5.69	14.098	0.40
悬疑	6.75	19.936	0.34	6.77	17.696	0.38
历史	6.54	18.83	0.35	7.49	21.98	0.34
青春文学	6.37	17.941	0.36	5.79	18.396	0.31
文学	5.99	16.436	0.36	11.4	31.066	0.37
传记	7.29	21.882	0.33	8.2	20.027	0.41
平均	7.235	20.4848	0.36	8.773	23.3345	0.38

表5 亚马逊网销售TOP50电子书及纸质书均价比

	前10	前20	前30	前40	前50
电子书(元)	10.09	7.91	8.31	7.61	7.47
纸质书(元)	13.46	12.65	13.38	13.15	13.3
电/纸价比(%)	74.96	62.53	62.11	57.87	56.17

表6 亚马逊网最受欢迎TOP20小说、商业、旅游、烹饪类各版本均价比(非同本书)

	小说	商业和投资	旅游	烹饪、食物和酒
前20(电子版E)(元)	10.24	11.49	8.13	6.13
前20(平装版P)(元)	10.09	18.75	15.36	14.36
前20(精装版H)(元)	17.46	25.16	27.17	17.48
前20(E/P)(%)	101.49	61.28	52.93	42.69
前20(E/H)(%)	58.65	45.67	29.92	35.07
电/纸均比(%)	74.34	52.33	38.23	38.51

注:表4、5、6数据均为笔者在其官网统计所得。

表4显示,当当网最受顾客欢迎的电子书平均价格在7.2元左右,其中经济管理类电子书价格最高,超过9元;文学类书籍最低,不到6元。同时,新书在定价上有着比较明显的上升趋势,平均定价为8.7元。电子书与纸质书售价的平均比率为36%。如果按照纸书售价为定价的75%来算,电子书价为纸书定价的27%,接近3折。

表5和表6显示,总体来看亚马逊电子书售价为纸质书售价的50%左右。其中,以小说类为代表的大众类读物,其电子书售价与纸质书售价最接近,甚至与平装版纸质书售价不分伯仲,算上精装版图书,总体来看电子书售价达到纸质书售价的74%。而需配以精美图片,讲求图书品质的旅游和烹饪等类别图书,其电子书价格较低,纸质书价格较高,价格比在38%左右。

单从绝对数值来看,当当网电子书确实便宜不少,但由于各国人均收入、物价水平等因素不同,所以也无法判断究竟谁更便宜。重要的还是看读者对

价格的接受程度。据中国新闻出版研究院第九次全国阅读调查进行的研究,结果显示大多数中国读者对一本电子书能够接受的平均价格是3.5元,主要原因是中国读者大多对电子书成本有个误区,认为电子书成本几乎为零,所以对价格的期望值较低^[1]。由此看来,相对于读者心理预期来说,当当的电子书价格还是比较高的。反观美国的情况,英国《书商》杂志联合西蒙—库彻尔咨询公司的一项调查显示,美国读者对电子书的期望价格是实体书的70%^[2]。虽然表6显示,在销售最佳前10名中,电/纸书价格比达到74%,但随着样本扩大,到最佳前50名的时候,电/纸书价格比已经降到56%。因此,对于美国读者来说,亚马逊的电子书价格并不高。

4 发展建议

通过以上比较,笔者认为,对于当当网来说,以下几点是值得注意的。

第一,提升基础服务。虽然我国电子书市场还处于探索期,但已显群雄逐鹿之态。在资源同质化

严重且质量普遍不高的情况下,优质的基础服务显得越发重要。仅从本文的分析来看,当当网在电子书分类信息和检索信息方面就需不断提高。当然,真正树立并践行一切为顾客着想的理念需要从每一个细节着手,包括当当在内的每一个企业都需努力。

第二,以开放与合作的理念做大做强。我国的电子书市场发展困难重重,问题不是单个企业所能解决,其中既需要政府和行业管理部门的支持,更需要各个市场主体胸怀开放与合作的理念,共同引导读者、培育市场,将电子书市场做大。资源垄断与恶性价格战都不利于产业发展。以本文提到的问题来讲,一方面当当可以与更多内容提供商和分销商合作,扩大图书品种;另一方面也可与合作企业联合开展活动,以扩大电子书阅读群体,培养阅读

习惯,增强国民版权意识。当然,合作范围不限于这两方面。

第三,在电子书定价上,当当很少有定价权。但是,至少可以采取一些公关措施,让读者对电子书成本有一个合理认知。当然,这不只是某个企业的义务,而是整个产业所应做的事情。

一个市场的崛起,不是某一方面做好了就能够快速发展的。它需要各方面条件都达到相当的合格水准,然后由某一因素引爆。美国电子书市场的发展轨迹就是如此。如此看来,我们要做的事情还有很多。当当需要做的事情,行业内其他企业更需要去做。如何提升服务水平,如何平衡版权保护和阅读体验的关系,如何培养读者,如何构建盈利模式等,都是需要继续思考和摸索的事情。

注 释

- [1]张弘.第九次国民阅读调查研究最新成果公布[EB/OL].[2012-06-29].<http://www.bnump.com/news.php?id=10000657>
[2]王丹丹.美英德三国:电子书价格读者很宽容[EB/OL].[2012-06-29].<http://www.cbi.gov.cn/wisework/content/100740.html>

(收稿日期:2012-11-09)