

# “东方甄选”图书直播营销策略探究

张莹

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月17日; 录用日期: 2024年7月5日; 发布日期: 2024年8月16日

## 摘要

随着直播行业的快速发展, 图书直播营销成为新的增长点, 为图书出版融合带来新型营销契机。“新东方”依托其强大的经济基础和深厚的教育行业背景, 创立直播带货品牌“东方甄选”。其中图书直播作为其重要组成部分, 以独特的营销模式和策略, 成功吸引了大量关注和流量。笔者聚焦“东方甄选”图书直播营销策略, 以“东方甄选”图书号为案例, 深入探讨了其直播团队策略、渠道策略、内容策略以及受众策略的具体实施和效果。分析发现, “东方甄选”通过打造知识和情怀并重的差异化优势, 结合强大的内容生产力和人才资源, 成功构建了具有吸引力的产品矩阵。同时, 本文指出了“东方甄选”图书直播营销所面临的困境, 并提出了相应的优化建议, 以为图书直播营销提供有益的参考和借鉴, 推动图书直播营销活动的持续发展和创新。

## 关键词

东方甄选, 图书直播, 营销策略

# Research on the Live Marketing Strategy of “East Buy” Books Account

Ying Zhang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 17<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 5<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 16<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the rapid development of the live broadcast industry, book live marketing has become a new growth point, bringing new marketing opportunities for the integration of book publishing. Relying on its strong economic foundation and profound background in the education industry, New Oriental has created the live broadcasting brand “East Buy”. The book lives as an important part of its unique marketing model and strategy, successfully attracting a lot of attention and traffic. The

文章引用: 张莹. “东方甄选”图书直播营销策略探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7610-7619.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133934

author focuses on the “East Buy” book live marketing strategy, “East Buy” book number as a case study, and in-depth discussion of its live team strategy, channel strategy, content strategy and audience strategy of the specific implementation and effect. The analysis found that “East Buy” has successfully built an attractive product matrix by creating differentiated advantages of both knowledge and sentiment, combined with strong content productivity and talent resources. At the same time, this paper points out the dilemmas faced by “East Buy” book live marketing, and puts forward corresponding optimization suggestions, to provide useful references and lessons for book live marketing, and promote the continuous development and innovation of book live marketing activities.

## Keywords

East Buy, Books Live Streaming, Marketing Strategies

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

短视频的风靡带动了直播带货行业的飞速发展，以至于一向被冠以规模小、利润薄的图书赛道也呈现出新的发展契机与活力。图书直播逐渐成为众多出版社和实体书店线上变现的重要渠道，图书直播的影响力和平台的推广力度正在持续扩大，这为双方都带来了良好的经济效益。2021年12月，新东方在线(以下简称“新东方”)宣布成立“东方甄选直播间”，这标志着它正式转型进军直播带货领域，由此师资力量和知识价值成为了东方甄选的核心竞争力。在“东方甄选”直播间，以董宇辉为代表的主播们，将丰富的知识结构、深厚的文化素养与图书商品相互包装，使之成为卖点亦是知识点。分析图书直播发展现状并对东方甄选图书直播营销策略进行探究，这将有助于拓展图书直播营销的研究思路，为后续开展图书直播营销提供有益参考。

## 2. 图书直播营销发展现状

### 2.1. 图书直播营销的兴起

网络直播(live streaming)，也称“互联网直播”，是依托于互联网平台进行运作的媒介，其特点是实时性，利用在线搭建传受双方同时在场的虚拟交互平台，再现现实面对面交流的场景，使得传受双方可以更加便捷的利用技术手段实现交流、互动、参与等[1]。网络直播是直播技术与大众文化的结合，具有交互性强、视角平民化注重体验、题材多元及内容碎片化的特点。随着网络直播的迅猛发展加之网络的可供性大大加强，众多幕后人员摇身一变成为“带货主播”，利用相关直播设备从幕后走向台前，通过直接向消费者推荐图书，进一步增强与消费者直接的亲近感[2]。

图书直播营销则是利用网络直播平台，充分发挥媒介实时交互的作用，通过主播对图书内容介绍宣传，使得消费者足不出户购买图书，以此提升纸质图书的销量。“图书 + 直播”的营销模式使我们看到纸媒行业在直播带货道路上的发展潜力时，也在拓宽图书销售渠道，悄然地变革着图书出版行业。与传统图书营销方式相比，有学者提出直播营销发帖 3.0 时代[3]，其特点是从销售关系向情感关系转变，体验式营销打造仪式感，情感营销稳固粉丝根基，沉浸式营销提升购买力力量。“网络直播带货”成为极具潜力的营销推广手段之一，更多平台和行业不断地深入介入，“图书直播”营销的方式在各式各样

的图书种类和主体中应用的更加广泛[4]。

## 2.2. 图书直播营销的主要模式

网络直播的兴起为图书找到了新的营销方式，其高互动性、强便捷性为出版业带来了新的价值，成为各大图书出版机构的“标配”，扩宽图书的传播途径，使图书营销变得更加多元化和立体化。

当前图书直播营销模式主要有：一是多平台矩阵传播，拓展图书营销的宣传渠道。两微一抖、小红书等社交平台的矩阵式发布宣传大大拓宽的受众的覆盖面。二是借助名人流量传播图书价值。名人资源一直都是图书直播营销的制胜法宝，特别是具有一定粉丝基础的作家和 KOL。三是增强与读者之间的交流互动。网络直播的图书营销模式，让读者在购买图书之前就能够获得图书的增值服务。

## 3. “东方甄选”图书直播营销策略分析

新东方创始人俞敏洪于 1993 年在北京开设第一所学校，为大学生提供 TOEFL 备考课程。作为中国著名私立教育机构，新东方教育科技集团定位于以学生全面成长为核心，以科技为驱动力的综合教育集团。

在“双减”政策的背景下，教培行业迎来了寒冬，作为教育培训行业巨头的新东方在绝境中找到了增长的第二曲线。俞敏洪带领团队转战直播带货行业，创立直播带货平台品牌——“东方甄选”，凭借“知识带货”“双语带货”，在极短的时间内制造了刷屏效应。同时乘胜追击，开创东方甄选矩阵号，包括“美丽生活”“图书号”“看世界”等六个抖音账号，如图 1 所示。东方甄选的转型成功源于其背后营销策略的有效实施，因此，本文围绕东方甄选图书号来分析其图书直播带货的营销策略，以期来给图书直播领域和未来发展提供借鉴之处。



图片来源于抖音平台。

Figure 1. “East Buy” Master Account and Book Number  
图 1. “东方甄选”主账号与图书号

### 3.1. 直播团队策略

直播间的成功运作并非是一座孤岛，每场直播背后都有一个公司团队在支持运作，他们包括产品、

物流、技术等多方面，每一个环节都要做好充分的准备，以保证直播的顺利进行。同时，直播团队也需要及时调整和优化，实现流程的配合和快速反应，最终形成一支高效敏捷的直播电商运营团队。

### 3.1.1. 企业信任背书，提升用户信赖

东方甄选的运营主体是东方优选(北京)科技有限公司，由北京新东方讯程网络科技股份有限公司(即新东方在线) 100%控股。东方甄选团队主要由主播、导演、运营、技术运维、选品、研发、供应链团队构成。随着平台的发展，东方甄选包括导演、导播、摄影和运营在内的幕后成员已经超过了百人，大部分是活力热血又有一技之长的年轻人。

新东方善于复制优秀的人才，大批具备由于内容特质的师资是新东方的核心资源，东方甄选的主播大多是以“老师身份”亮相，对于社会来说，有其天然存在的信任感，以“新东方老师”和“新东方机构”为背书，推荐给读者的图书和产品，信任度会大大提升。

### 3.1.2. 人员配合默契，营造轻松氛围

在“东方甄选之图书”的直播间中，主要采用的是个人独播 + 搭档组合的直播形式。一方面，主播作为直播的核心，在直播间内发挥着至关重要的作用。一个优秀的主播，需要有很强的控场能力、抗压能力、应变能力等，用自身的专业能力取得消费者的信赖。同时作为图书带货的主播，对其自身的文化素养具有一定的要求，帮助读者全方位的了解图书的价值所在。

另一方面，对于主播的搭档组合来说，要求主播之间具有一定程度的默契配合。主播之间的对话、互动会影响到直播间中的观众感受，从而影响到图书的交易量。

## 3.2. 渠道策略

以抖音为代表的“短视频 + 直播”平台，成为“东方甄选”图书直播营销的首要渠道。短视频营销最大的优势，在于将人们的注意力从文字转移到视频，并以一种直观的视觉冲击牢牢吸引受众<sup>[5]</sup>。“东方甄选”在抖音平台开设矩阵账号，凭借抖音强大的流量进行图书直播营销，利用图书短视频、图书直播间以及技术手段等不断优化品牌的传播渠道策略。

### 3.2.1. 重视短视频平台，强化受众品牌印象

在产品同质化的今天，实现品牌的差异化、加强用户对品牌的印象，找到与自身产品相契合的消费人群，并建立与消费者之间的联系，是企业在制定营销策略的关键。抖音作为近年来备受年轻人喜爱的短视频平台，成为“东方甄选”图书直播营销的重要载体。

抖音与其他短视频平台不同，它是以娱乐内容为主的短视频平台，更容易被年轻人接受，同时抖音用户多以年轻化群体为主，与品牌目标人群一致。故“东方甄选”在抖音有专门的品牌账号运营团队，通过结合图书特点、传播理念等，在抖音上打造契合品牌调性的短视频内容。借助短视频和直播了解图书内容，挑选自己感兴趣的书籍，已经成为越来越多读者购买图书的首要方式，利用抖音实现口碑营销，通过在短视频中植入产品信息、品牌理念、兼具主播个人特色的介绍在为图书直播预热的同时也可以强化受众品牌印象。

### 3.2.2. 塑造文化调性，打造差异化直播间

在直播带货的场域中，“买买买，321 上链接”是大多数直播间的常态，快节奏的网络生活促使主播为消费者营造紧张的抢购氛围。然而，纵览各大网络直播间可以发现，这些直播带货的同质化非常严重，无论是带货翻车还是成功出圈的明星们，从直播带货的形式本身而言，差异其实很微小，缺乏鲜明的特色。

“东方甄选”在打造差异化的直播间时另辟蹊径，选择了“具有文化调性的直播带货”模式。在“东方甄选之图书”抖音号的图书直播中，会保留着东方甄选直播间的“标配”小黑板，以讲课的形式介绍图书，黑板上满满的文字让读者在直播间中体验文化氛围。同时，在图书直播时，直播间的场景搭建并非是一成不变的，“东方甄选”会结合书籍的种类、内容设置直播场景，无论是黑板墙、书房还是琳琅满目的书籍背景，都着力在为读者打造不一样的图书直播体验。

图书直播嘉宾的邀请也是“东方甄选”直播间的一大亮点，通过邀请不同领域的名人，如莫言、倪萍、冯唐等做客东方甄选直播间，作家在直播间中介绍书籍，讲述作品的背景故事，往往可以令读者充满兴趣，在提升文化调性同时，也与一般的直播间区别开来。

### 3.2.3. 利用算法技术，赋能精准图书营销

抖音平台的智能算法主要包括协同过滤、社交关系、关联法则以及热度流量池叠加等推荐系统，基于这些算法可以实现精准营销。在图书直播营销的过程中应该充分利用推荐算法的技术赋能，实现用户与内容的精准匹配[6]。

通常，抖音平台会对用户进行用户画像标签分类，将东方甄选所发布的图书短视频推荐给有购买需求或者感兴趣的受众，从而实现图书营销的精准推送。与此同时，抖音平台的强社交关系和转赞评等功能，为粉丝将东方甄选短视频内容和直播间分享给其他好友提高便利，以此可以挖掘算法画像标签之外的潜在用户。因而，通过抖音的公域流量推荐，将具有一定热度的视频推向更大的流量池，从而获得更多网友们的关注，由于东方甄选直播间开创了知识带货先河，抖音加大了对其流量倾斜的力度，实现了东方甄选和抖音之间的“互相成全”。

## 3.3. 内容策略

图书直播并非单纯的网络带货活动，它更加需要实现人、货、场的统一。主播的专业文化素养和水平、图书的种类品质、直播的场景氛围都关系到图书直播的传播效果和图书成交销量。

### 3.3.1. 图书选品考究，质量具有保障

2020年“新冠”，创新消费方式的同时也助力了“云经济”的发展，各行各业出现新政策，为“云经济”增添活力和动力。众多的出版、发行机构借机入驻抖音平台，依托于平台提供的短视频、直播功能进行线上图书销售，逐渐成为读者获取图书资源的重要方式。

进行图书直播时，需要具有多样化的图书选品才能更好的满足读者的需求。在“东方甄选”图书直播间里主要有经典读本、获奖著作、畅销书、历史哲学著作、中小学教辅用书、儿童绘本等种类，最大程度的覆盖不同消费群体。同时“东方甄选”品牌中的“甄”字即有着“甄审”“甄品”的含义，因此在图书的选品上要坚守品牌创立的初心。

基于“东方甄选”所积累的良好口碑，他们在图书选品上要求更加严格谨慎。东方甄选在选择图书品类时主要遵循以下原则：第一，图书内容价值是重要考量。由于在图书直播过程中以少儿类、教育类、育儿类为主要选品，因此图书的主题不仅要健康积极向上，而且需要符合少儿群体的年龄和心理特点，具有可读性和高价值性。第二，图书种类多元化，契合读者多样需求。东方甄选在进行图书推荐时会考虑不同的图书类型，在进行售卖的过程中会进行组合销售，在寻求图书的卖点同时，全面考虑读者的不同需求。第三，图书品类契合市场需求。当下的畅销书成为各大图书直播间的常客，因为读者在进行图书选择时会参考各大畅销榜单，选择被市场认可、大众喜爱的书籍。

### 3.3.2. 深耕图书内容，提升学习价值

相较于喊破喉咙，声嘶力竭的传统带货直播间，图书直播需要给予读者一个知识讲堂和精神港湾。

上到天文，下至地理，图书网络直播间不仅仅带货的是书籍本身，更是一场“文化带货”，使读者可以获取更多文化价值，通过主播的介绍和讲解从而获得知识的增长。

“东方甄选”最知名主播董宇辉，擅长输出见解和思想，凭借关键词就能触发人形搜索引擎，串联出丰富多彩的知识王国，读者可以从直播间收获到百科知识、古典诗歌、人生哲学等等。同样，主播在推荐图书时，需要自己对该书的内容有清晰的认知，才能更好的向粉丝推荐，在介绍图书做到有的放矢，更好地服务受众。

### 3.3.3. 优质内容输出，吸引受众驻足

新东方转型成功，东方甄选爆火“出圈”的背后，离不开其直播间优质内容的持续输出，“双语直播”带货形式让东方甄选打破以往直播间的窠臼，“知识 + 段子 + 正能量”成为东方甄选直播带货的内核。丰富而具有知识性的内容令观众耳目一新的同时更让观众看到东方甄选不仅仅是在直播卖货，更是在用心做内容。“东方甄选之图书”抖音号所开设的“每日一首诗词歌赋”栏目中，利用短视频发起“我在抖音读唐诗”话题，两位老师通过中英文双语版为观众呈现新颖的诗歌朗诵方式，才子佳人的主播搭档，数轴中英文的画面呈现，简约而高级，获得众多粉丝的喜爱与好评。

在东方甄选的图书直播间中，往往会用十六分钟左右的时间去介绍图书，从注重效率向注重内容倾斜，这实际上也在倒逼着图书直播寻求高质量的发展路径优质的内容始终是一种难得的资源，知识的传播是一项严肃的工作，因此，书业及图书直播主体必须长久地保持高质量、稳定的内容供给价值，要有持续不断的优质内容输出，才能获得观众的拥护和喜爱。

## 3.4. 受众策略

在图书直播营销过程中，受众是企业必须面对的一个重要问题，虽然消费者行为研究的发展使得我们能够更加准确地了解他们的需求。从传统的“4P”到“4C”、“4R”，消费者行为研究领域每一次的变革都使我们能够对消费者有更深刻的理解[7]。在新环境下，消费者行为研究领域提出了“受众策略”，它是指企业如何更好地了解他们所面对的竞争对手、潜在客户、公司产品或服务的目标客户。

### 3.4.1. 多元图书种类，精准触达受众

东方甄选图书带货直播间的受众是直播活动的观看者，是发送弹幕的评论者，同样也是书籍的最终购买者，他们可能是某位主播的粉丝，是东方甄选之图书的粉丝，是由于算法推荐偶然进入直播间的网友，这些受众尽管接触到直播间的渠道、机会不同，在图书直播营销的过程中，需要根据不同受众的属性，对用户画像进行分析，来推荐不同种类的图书，丰富直播间的图书选品。

根据对“东方甄选之图书”抖音账号的带货商品进行分析发现，“东方甄选”在售的图书种类包含哲学、自然科学、社会科学、综合性书籍、文学艺术等等，其中占比较大的儿童图书也分为少儿文学、图画书、儿童启蒙书、儿童绘本等不同种类，针对不同的群体提供专门的图书品类，为消费者在进行消费时有更大的选择空间，如图2所示，为经典儿童绘本。

### 3.4.2. 受众分层定位，契合大众需求

要想满足大众需求，必须建立在对受众分层定位的基础上，针对不同类型的受众，媒体应该采取不同的传播策略。

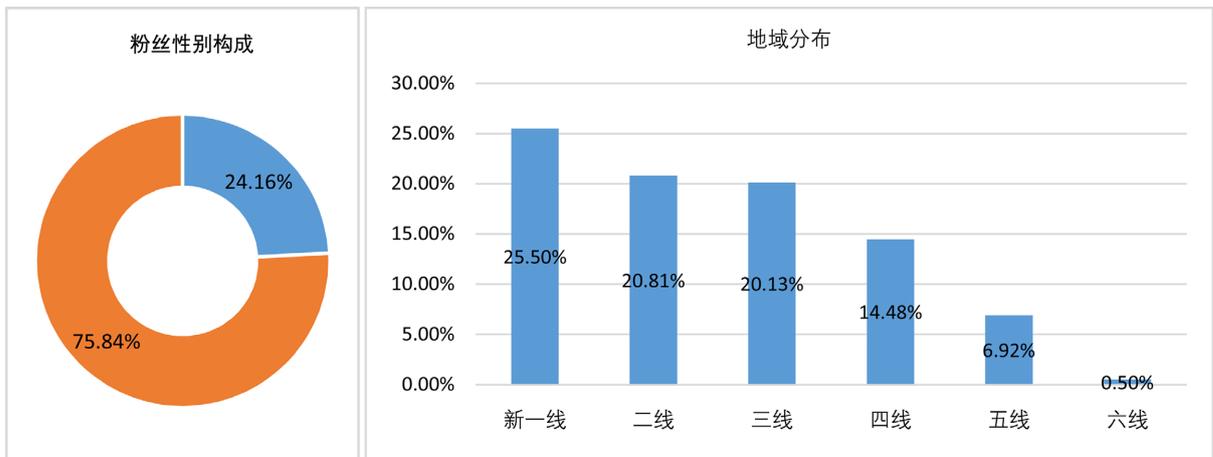
就“东方甄选之图书”直播间的用户构成来看，以女性居多(75.84%)，31~40岁年龄段粉丝居多，占比57.45%，66.19%的用户居住在新一线和二、三线城市。可以看出，一个比较典型的东方甄选图书直播用户是“一个30岁左右的二、三线城市女性”。从性别来看，东方甄选之图书直播粉丝中，女性占比75.84%，男性为24.16%。从年龄方面来看，31~40岁的群体占用户总数的57.45%，对教育、个人成长管

理、心理等方面的书籍的需求更高，并且具有较高的消费能力，如图3所示。



图片来源于抖音平台。

Figure 2. Books for sale in the live room  
图2. 直播间所售图书



数据来源新抖数据。

Figure 3. Gender composition and geographical distribution of jitterbug account fans  
图3. 抖音账号粉丝性别构成及地域分布

### 3.4.3. 建立粉丝社群，维系私域流量

私域流量的概念来源于微信公众号，很多人都把它理解为“微信群”，但是会很容易被限制在一个地方，很多企业都很难做到有效地管理和运营微信群。而粉丝社群则不同，粉丝社群是建立在公域流量之上的私域流量，粉丝社群运营也是私域流量运营中一个重要环节。东方甄选在进行图书直播营销时，也会建立粉丝社群，并且设有进入门槛，在社群中进行粉丝互动以此来提升用户的粘性。

## 4. “东方甄选”图书直播营销的困境

### 4.1. 流量变现模式单一，创新力度后劲不足

新东方转型直播带货，进而进军图书直播领域，首先面临的问题是如何从图书市场的红海中突围。目前东方甄选图书直播的盈利模式单纯的依靠直播间产品的销量，盈利模式的创新力度缺乏。

“短视频 + 直播”作为直播带货的一种典型形式，可以用来吸引流量、提高知名度、扩大影响力，但是也存在着用户粘性低、产品转化率低的问题，无法完全适应持续变化的图书市场发展。同时“东方甄选之图书”账号背靠东方甄选大 IP，虽然为其赢得部分流量，但是其热度、知名度、粉丝量等还有待提高。在面对图书直播市场竞争白热化的状况，必须强化直播的创新模式，实现流量变现的最大化，以争取在图书市场上的一席之地。

### 4.2. 头部图书主播分流，同类直播竞争力大

自 2019 年起，出版业就开始探寻直播之路，2020 年被业界称为是图书直播元年。随着图书直播在抖音、快手、京东等平台的迅速崛起，图书直播市场也不断攀新高，头部图书带货主播不断显现。

东方甄选的图书带货作为图书直播带货领域的后来者，必然需要面对一定的竞争压力。目前，主持人王芳、刘媛媛、“都靓读书”等抖音账号无论是在粉丝量还是在抖音“图书音像”直播排行榜上均领先于“东方甄选之图书”账号。从图书直播的销售额与直播品类的丰富度来看，东方甄选的优势并不明显。面对图书直播的红海，前有千万级大主播，后又不断涌现的新生主播，东方甄选在图书直播领域竞争压力依旧很大。

### 4.3. 泛娱乐化网络环境，用户品牌粘性薄弱

“泛娱乐化”指在现代化环境下文娱成分向社会文化的过度泛滥，使得人们用娱乐化的心理看待事情，并把娱乐程度当作价值衡量标准而产生的一个社会现象，它通过利用现代媒体的高科技信息传播方式，对社会各方面的人和事件都加以了娱乐化的修饰，从而降低了社会文化领域的严肃性。

泛娱乐化环境的特点，会对图书直播带货的长远持续发展产生一定的影响。首先是传播的广泛性，包括参与主体及传播面的广泛性。以抖音为例，其短、平、快的特点，降低了主体的使用门槛，同时随着大数据、互联网等快速发展，泛娱乐思潮不断向社会各个领域蔓延[8]。在以纸质书籍为主要产品的带货中可能会被泛娱乐化环境所影响，从而危及到文化传播的健康发展。泛娱乐化追求形式上的华丽或滑稽，忽视内容的真实与意义。对于一些热门、销量高的书籍，部分消费者在“从众心理”的驱使下而购买，也会因为网红们的推荐而盲目采购，横跳在不同直播间里，从而导致读者的黏性差，对于企业来说无法实现流量的长期转化。

## 5. “东方甄选”图书直播营销的优化建议

### 5.1. 创新图书盈利模式，实现流量最大化

#### 5.1.1. 多方联动，达成流量互通

当下“东方甄选”的图书直播营销中，不仅要对其直播内容和形式进行深度挖掘，还需积极地对直播

内容进行创新，使图书直播活动具有更强的吸引力，从而提高营销效果。第一，东方甄选在图书直播营销的过程中可以尝试与不同领域的 KOL 进行联动，提升话题热度。图书主播在直播间介绍图书与观众进行交流，一定程度上可以称为“语言工作者”，这样可以与一些有粉丝号召力的脱口秀演员，例如徐志胜、庞博等人进行联动，通过双方的共性引发受众的关注从而把图书引向广泛的潜在读者视野。第二，结合时事热点和热点话题等适时推出有关图书。第三，可以巧妙地利用“东方甄选”图书号与其它账号之间的联系，实现流量的互通与转化。

### 5.1.2. 技术助力，“VR + 直播”创新观感

在图书直播的过程中尝试与虚拟技术相结合，随着短视频直播功能的日趋成熟，VR 技术被广泛运用到图书直播领域中。比如 2021 年由中信出版社出版的一套《给孩子的中国国家地理》图书中就附带一幅 VR 地理图谱，通过 VR 技术将地理这一典型的综合性学科与先进科技强势相加，实现静态文字和图片内容与 VR 全景穿越画面的完美结合，解决科普类图书的呆板性、互重性，增加了趣味性，增强青少年对世界的好奇心和探索欲[9]。通过“VR + 直播的创新体验”，不仅可以达到吸引受众的注意力，来实现流量的汇集，还可以通过后续的一系列图书衍生产品的扩展来达到盈利模式的升级。

## 5.2. 提升图书直播质量，打造差异化竞争

面对图书直播市场的白热化竞争态势，新东方应该立足于自身整合目前拥有的核心资源，打造全新的营销组合。行业竞争愈发激烈的今天，“与其更好，不如不同”是企业进行营销创新的原则之一。直播带货并不是教培行业的解药，没有哪一个企业的成功可以复制，但结合自身情况打造差异化竞争策略却是大部分企业竞争时的制胜法宝。

在如何提升图书直播质量，打造差异化竞争优势，有以下四点建议：第一，打造直播间特色图书产品。“东方甄选”直播间的主播们作为老师，拥有这各自的专业背景与擅长的教学科目，以“老师”身份为背书可以针对性的打造教辅类书籍、教师工具书等特色产品，提升目标消费群体对品牌的认可度。第二，构建特色主播团队。“有趣、有才、还有颜”是网友们对“东方甄选”主播团队的评价。团队可以充分发挥个人特色，向外界打造出“全能”主播天团的形象，人文历史、地理科学、琴棋书画、文理兼收的差异化团队定位。第三，增强与粉丝互动，提供个性化服务。“东方甄选”在进行图书营销时通过直播互动、观众留言、粉丝社群等多方位了解读者多样化的消费需求。第四，加强与出版社合作，广泛开展“实惠”图书活动。

### 5.3. 找准特色品牌定位，培养受众忠诚度

定位是在未来潜在受众心智上所下的功夫，要将产品在受众心中确定一个合理的位置。“东方甄选”将“以农产品为代表的产品和科技公司、能给客户和观众带来快乐的文化传播公司、和各地政府与各级政府紧密合作，发挥影响力去回馈社会的公益公司”作为品牌明确的定位。同样图书直播营销的过程中，“东方甄选”需要洞悉传统图书直播间的问题所在，在原有的“双语直播 + 知识输出 + 文化情怀”的品牌定位下不断地推陈出新。

“东方甄选”品牌在提升用户品牌忠诚度方面，可以通过建立或者更新品牌定位和产品定位影响消费者心智，培养受众的消费习惯，从而做到与受众一起成长。在图书直播间也可以参考 VIP 会员制度或年卡充值的营销模式，通过后台的数据统计，将在直播间的中消费频次高、累计购买量大的粉丝纳入会员名单，为他们在一定的商品消费中提供优惠方案。同时也可以邀请“东方甄选”VIP 会员参与图书作者的签售会，与大咖、名人合照。另外，在图书直播流程的设计上，应该要以吸引受众为主，保留住原有粉丝的基础之上，不断引入新的粉丝进入到直播间，同时要具备趣味性、交流感、产品强关联，注重

与其它营销活动相互配合[10]。

## 6. 结语

纸质图书与网络直播间，一个是古老而沉静的行业，一个是最热闹的平台，当图书走进直播间，既是内容与流量的碰撞，又投射出了多维的时代景观。“东方甄选”在俞敏洪的带领下从绝望中找到了希望，从开始确定农产品直播带货这个新的生存路径，到在图书直播领域被观众看见[11]。目前，“东方甄选”这艘船已经行驶到了一个比较平稳的海面上，我们也期待着“东方甄选”能够继续为观众推出“有知识、有情怀、有力量”的优质作品，并且在图书直播领域仍然有所建树，给用户带去更多的优质图书和良好的直播体验。

## 参考文献

- [1] 喻国明, 刘彧晗, 杨波. 理解网络直播: 媒介人性化逻辑的延伸[J]. 编辑之友, 2021(7): 38-43.
- [2] 周清萍. 网红主播樊登的图书直播营销研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [3] 冯馨瑶, 靖鸣. 出版直播营销 3.0: 体验、情感、沉浸[J]. 出版广角, 2020(12): 6-10.
- [4] 魏翠云. 网络直播在图书营销中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021.
- [5] 崔庆鹤, 黄宗柯. 图书短视频营销现状、问题与对策——基于抖音平台的实证分析[J]. 编辑学刊, 2022(1): 37-43.
- [6] 夏德元, 戚浩男. 短视频平台 KOL 图书营销传播效应及其启示——以抖音号“都靓读书”为例[J]. 编辑学刊, 2022(6): 31-37.
- [7] 李丹阳. 出版机构抖音账号运营现状及策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2020.
- [8] 程沧. H 出版社图书直播营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [9] 刘淑娟. 网络直播在图书营销中的应用与对策[J]. 中国报业, 2022(7): 54-55.
- [10] 徐婷. 机遇与挑战: 5G 时代图书直播营销机制思考[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛科技大学, 2020.
- [11] 冯梦瑄, 丛红艳. “破”与“立”: “东方甄选”直播带货的创新路径研究[J]. 产业创新研究, 2022(17): 57-59.