

# 电商模式下社科类图书营销策略研究

郑李世纪

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月30日; 录用日期: 2024年9月23日; 发布日期: 2024年9月30日

## 摘要

在电商模式日益成熟下, 越来越多的产业选择通过电商平台进行营销。对图书行业而言, 这既是机遇也是挑战。而社科类图书作为图书行业中的重要组成部分, 其势必要根据自身特点来适应电商模式下的营销。本文在对目前社科类图书电商营销的情况进行分析后, 对社科类图书的营销提出了可行的策略, 为社科类图书能更好地在电商模式下发展提供参考。

## 关键词

电商模式, 社科类图书, 营销策略

## Research on Marketing Strategies for Social Science Books under E-Commerce Model

Lishiji Zheng

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 30<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 23<sup>rd</sup>, 2024; published: Sep. 30<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the increasingly mature e-commerce model, more and more industries are choosing to use e-commerce platforms for marketing. For the book industry, this is both an opportunity and a challenge. As an important component of the book industry, social science books must adapt to the marketing model of e-commerce based on their own characteristics. After analyzing the current situation of social science book e-commerce marketing, this article proposes feasible strategies for the marketing of social science books, providing reference for the better development of social science books in the e-commerce model.

## Keywords

### E-Commerce Model, Social Science Books, Marketing Strategy

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

随着互联网经济的发展，图书销售领域也愈发依赖于电商平台，尽管网络销售并不能完全解决当下图书营销所面临的问题，但是当前电商销售途径已经成了图书销售的主力军。相对于一般的图书而言，社科类图书具有专业性强、内容小众等特点。而这些特点也在制约着社科类图书的营销。在电商平台的介入下，社科类图书销售面临着机遇和挑战，如何利用好电商平台的优势来提高自身的营销是急需解决的问题，本文从社科类图书在电商模式下的优势和存在的问题展开，探讨社科类图书在电商模式下的营销策略，为社科类图书利用电商平台营销建言献策。

## 2. 电商模式下社科类图书销售的优势

社科类图书营销主要有以下三个方面的特征，一是读者层次较高，专业性较强。二是内容相对小众。三是口碑传承性[1]。根据2024年1月6日在中国出版协会、中国书刊发行业协会指导下，北京开卷发布的2023年图书零售市场年度报告中显示，短视频平台一跃成为仅次于平台电商的第二大图书零售渠道，此外其他渠道码洋比重均有不同程度的下降。相较于传统的书店零售，不论是平台电商和短视频平台对社科类图书的营销都有着非同寻常的推动作用。可见电商模式已经成为了图书销售的主要方式。

### 2.1. 彰显内容价值，提高品牌效应

由于社科类图书具有专业性较强的特点。所以在图书销售过程中，除本身就具有专业知识储备的读者外，还需要向非专业读者来展示书中的内容以吸引其购买。在传统的书店售书过程中，有图书导购帮助读者购书。而在电商模式下，主要通过主播带货的形式对书中内容进行基本介绍，如京东，当当网等。这种直播销售模式拉近了商家和消费者之间的距离，并显著提升了沟通效率[2]。而读者和图书销售之间的互动则帮助读者对于图书内容进行了解，有利于发挥社科类图书的内容价值。在带给读者良好购书体验的同时也利于读者对该平台产生信赖，在今后的购书过程中继续选择该平台，从而营造良好的口碑。

### 2.2. 借助互联网平台精准定位

相较于传统书店零售的方式，电商平台能借助互联网优势更精准的找到社科类图书的受众。通过大数据信息技术来剖析当下读者比较喜爱的图书类型以及图书的内容，同时借助读者的图书购买信息，以此来了解读者的图书消费习惯及消费行为，掌握读者的消费需求。利用这些信息来设计相应的促销方案，吸引读者的光顾[3]。这样做能使有购买社科类图书意向的读者节约时间成本来找到自己希望购买的社科类书籍，也能借助平台将不同类型的社科类书籍推送给有相应需求的用户。以此来提高读者的用户体验，也能让读者对电商平台产生良好的印象，利于形成长期的购书倾向。

### 2.3. 出版机构直接入驻，降低运营成本

在过往的线下销售模式下，出版机构需借助书店等中间商来进行销售，而随着电商平台的迅速发展，出版机构也纷纷直接采用电商模式进行销售。这种由出版机构直接入驻的形式，略过中间商环节直接面向读者，具有成本低廉的优势。同时由于出版机构直接由营销编辑进行带货直播，也能更全面地介绍书中内容。相较于一般的电商平台，出版机构由于对社科类图书有更全面的了解，同时节省了销售成本，出版机构还能在销售过程中给予读者更多的购书折扣，从而在图书价格上建立优势吸引读者购买。而由官方的出版机构直接销售也能使读者安心购买到正版书籍，保障了读者的购书权益。

## 3. 电商模式下社科类图书销售存在的问题

### 3.1. 数字化阅读的冲击

尽管数字化阅读对于纸质书籍的冲击早已形成，但是同其他类型的书籍相比，社科类书籍受到的冲击显然更大。在网络迅速发展的背景下，数字化阅读已经成了绝大多数人的阅读常态。尽管数字化阅读提供了更便捷的阅读形式，同时也有利于书籍的传播，但是数字化阅读也确实对人们的阅读习惯产生了一定的消极影响。数字化阅读带来的消极影响主要存在于两个方面，一是娱乐性大于知识性，二是碎片化阅读带来的浅阅读[4]。尤其是后者对于社科类图书的影响最大，由于社科类书籍自身都带有相应的专业性，对于一般的读者来说，他们需要进行长时段阅读，而碎片化阅读所需要的简短直观的特点往往并不能适用于社科类书籍。这样的现象也阻碍了非专业人士对于相应专业社科类书籍的购买倾向，而即便从线下销售的形式转型到电商平台，这样的问题依旧存在。

### 3.2. 价格竞争下导致的利润减少

图书通过电商平台销售的一个显著特征就是低价优势，这一点既是电商平台相较于传统线下销售的优势，也同样是阻碍自身发展的劣势。低价一方面是由于省略了中间商环节，但是为了吸引读者购书，电商图书销售也经常开展低价促销活动。在这一基础上，电商平台之间也会相互竞价，同时电商平台还需交付给优质主播额外佣金[5]，这些都导致电商模式下利润空间的减小。更何况由于同类电商图书营销之间的差距不大，而想要在一众电商平台中脱颖而出，最直观有效吸引读者购书的方式就是更低廉的价格，但这就无法避免某些电商平台存在蓄意低价导致恶性竞争的可能。由于社科类图书本身具有专业性和小众的特点使图书销售周期较长，所以通过降价和优惠活动促销也是常用的营销策略，很多厂家都在用极低的价格进行销售，而同行之间的恶性竞争无疑会让本就不多的利润进一步下降。长久的低价竞争下，也不利于社科类图书市场的稳定和持续发展。

### 3.3. 相应电商人才的缺少

尽管在如今电商发展下，已经产生了许多能适配社科类图书销售的电商人才，但是对于整体的社科类图书销售而言，这样的人才还是不足以满足业内需求。

目前的社科类图书电商营销中的带货主播类型层出不穷，尤其是有一部分具备专业知识的带货主播能在带货过程中对图书内容特点做详细的介绍，但是这并不意味着读者就一定会为此买单。知识达人是图书营销的主体，是联接后续一系列营销活动的关键因素。在粉丝影响规模上，不同层级的知识达人的知名度与认可度也各不相同[6]。由于读者对知识达人这一类影响力较高的电商人才会有更高的认可度，而影响力较高的电商人才本身也意味着更强大的销售能力。那么与之而来的就是各个平台对这种影响力大的电商人才展开追求。但是目前这样具备影响力的电商人才并不能满足所有电商平台的需要。所以会

导致那些拥有高影响力的电商人才的平台能占有更大的市场份额，这无疑给其他平台造成了阻碍，不利于整体社科类图书市场的发展。

## 4. 电商模式下社科类图书营销的策略

### 4.1. 对社科类书籍的内容进行更全面的介绍

社科类图书相较于其他类型图书的主要不同之处在于其具有较强的专业性，而这也意味着对非专业读者来说需要提前对书中大致内容有基本的了解。这就需要商家在销售过程中对书中知识内容进行介绍。在过往的电商平台中，虽然商家在销售过程中也对书中内容进行了介绍，不过从整体上来看，社科类书籍的内容深度还能够进一步发掘。仅凭借主播个人的介绍并不能够全面地涵盖书中内容。电商平台应该要对所售社科类图书进行分类，根据类别进行精准的销售，打造专属图书直播间，并配有相应的内容介绍，能让消费者在有限的时间内对书中内容有所了解，同时营造沉浸式的氛围，令读者身临其境。吸引消费者在直播平台的观看时间，进而令消费者产生购买欲望。定期举办某一图书的专场直播，同时邀请图书的作者来到直播间进行讲解以及签售，通过这样专场直播的形式来深度发掘图书的内在价值，进而更精确地定位到相应的读者群体，给有购书需求的读者提供专项服务。对同一作者的书籍可以进行捆绑销售，让读者对于作者和作品有更深入的了解后再进行购买。

### 4.2. 多元化营销策略的运用

对于社科类图书这种单一类型的图书进行销售，要尽可能拓展不同的销售平台，通过不同平台来扩大图书的影响力。除了直播外，也可以用其他的形式，例如长视频这一形式，长视频在社科类图书营销中的优势在于其可以有充足的时间对图书内容进行介绍，同时通过视频剪辑来让书中内容有更直观形象的呈现。将同类型图书联动营销，并在此基础上进行优惠活动。将线上和线下营销相结合，可以同书店相互联动，策划社科类图书营销会，邀请专家学者展开讨论，为读者带来更好的购书体验。对于那些已经有一定人气和流量的社科类书籍，可以发挥其 IP 优势，联动游戏、影视等，来反哺图书的营销。

此外还可为有内容深度的社科类图书制作相应的文创产品。文创产品最核心的莫过于其创意与文化，设计生产出的文创产品既要符合如今的市场导向，也要实现其本身的文化价值。具体的设计可以将社科类图书中有特色的内容部分进行重现，邀请作者参与到设计过程当中，还可让读者在此基础上二次创作，对于优秀的设计作品进行推广。在营销图书的过程中附赠文创产品，这样既能吸引读者购书，还能提升图书的 IP 价值。

### 4.3. 培养更多专业的电商人才

尽管目前每个电商平台都配有主播进行销售，但高水平的电商人才依然存在缺口。尤其是细分到每一个具体的领域内。针对社科类图书的营销来说，目前对专业的电商人才依然有不小的需求。虽然在不少出版社纷纷直接入驻电商平台的背景下，由出版社中的编辑担任主播的形式能更全面地介绍书中内容，但是除此之外其他的平台主播很多都是依靠自身影响力来对社科类图书进行销售，所以存在对社科类书籍的内容介绍不足这种情况，甚至有的主播在没有提前对书中内容有具体的了解就开始销售社科类图书，这就导致了在直播过程中，主播的言行很可能存在对书中内容的误导。所以从目前涉及社科类图书销售的电商来看，依然需要更专业的电商人才来进行营销。

参照近些年在电商平台中较为火爆的图书销售主播们的成功案例可以看出，目前社科类图书电商人才的需求在于专业的知识储备和良好的语言表达能力。所以电商平台一方面需要引进具有相应技能的人才，另一方面则可通过对原有主播进行培训。主播应根据所售书籍类型，营造相应的人设，深入发掘书

中的特点,在介绍内容的过程中能做到突出书中的关键内容和趣味性,同时有自己独到的见解。不用煽动性的言论来刺激读者的盲目购买,而是在直播间营造良好的读书氛围,让消费者真正对书籍感兴趣。在销售中要能做到和消费者积极的互动,了解消费者们的购书需要,给消费者提供优质的购书体验。

## 5. 结论

在互联网的迅速发展下,电商模式已经在营销方式中占有了极大的比重,对于图书销售更是如此,而社科类图书作为图书中的一个分支,也需要尽快加速自身对电商模式的适应。更何况已经有不少书店或是出版社积极投身于电商模式中,并且取得了不错的效益,这也为今后其他的社科类图书营销提供了一个有价值的参考。不同于过往的线下销售,电商模式下,社科类图书的营销必须尝试更符合电商营销的策略,展开多元化运营,聘用有专业知识和技能的电商人才,搭建专属的销售平台,做到对自身的精准定位。在营销过程中也不能盲目销售,更要发挥自身特点,综合成本合理定价,为消费者提供高质量的服务。最后,电商模式既是机遇也是挑战,社科类图书只有吸取过往的电商发展经验,找准自己的定位,灵活地采用营销策略,才能开辟出属于自己的发展道路。

## 参考文献

- [1] 梁嗣辰. 社科类图书电商直播的现状营销策略探析——以抖音电商为例[J]. 传播与版权, 2022(10): 56-58.
- [2] 刘璐. 直播时代传统书店的营销创新研究[J]. 质量与市场, 2022(14): 181-183.
- [3] 孙连嵩. 大数据驱动下图书出版企业营销模式研究[J]. 活力, 2024, 42(11): 169-171.
- [4] 郑牧野. 中国网民数字阅读面临的现实问题及应对措施[J]. 新阅读, 2023(11): 61-63.
- [5] 宋蕾佳. 探究直播带货图书销售模式的发展及优化策略[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(6): 248-250.
- [6] 方梦莹. 基于 5A 模型的知识达人线上图书营销策略概述[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.