

电子商务背景下的图书阅读推广与营销策略分析

叶建勋

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年9月14日; 录用日期: 2024年10月10日; 发布日期: 2024年11月14日

摘要

随着人们物质生活水平的提升, 文化素养和精神需求的增长日益显著, 推动了图书市场的繁荣。然而, 互联网与电子商务的迅猛发展对传统图书出版和销售模式构成了前所未有的挑战。图书企业需要不断创新营销理念, 使用更加灵活、高效的营销策略, 以应对日益激烈的市场竞争。在此背景下, 电子商务既改变了图书的流通方式, 还使得营销手段日趋多样化。本文将从电子商务的视角出发, 探讨图书阅读推广和营销的创新策略, 旨在为图书市场的进一步发展提供参考。

关键词

电子商务, 图书, 阅读推广, 营销策略

Analysis of Book Reading Promotion and Marketing Strategies in the Context of E-Commerce

Jianxun Ye

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Sep. 14th, 2024; accepted: Oct. 10th, 2024; published: Nov. 14th, 2024

Abstract

With the improvement of people's material living standards, the growth of cultural literacy and spiritual needs has become increasingly significant, promoting the prosperity of the book market. However, the rapid development of the Internet and e-commerce has posed an unprecedented challenge

to the traditional book publishing and sales model. Book companies need to constantly innovate their marketing concepts and use more flexible and efficient marketing strategies to cope with increasingly fierce market competition. In this context, e-commerce has not only changed the way books are circulated, but also made marketing methods increasingly diversified. This article will explore innovative strategies for book reading promotion and marketing from the perspective of e-commerce, aiming to provide reference for the further development of the book market.

Keywords

E-Commerce, Books, Reading Promotion, 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

近年来,电子商务的不断普及,网络图书营销模式逐渐成为主流,进一步改变了消费者的购书方式,也对传统的实体书店带来了前所未有的冲击。传统书店曾经是书籍购买的主要渠道,然而,随着电子商务平台的崛起,网络书店凭借其便捷性、广泛的书籍选择和24小时在线服务,逐渐占据了市场主导地位。消费者能够随时随地浏览、购买所需书籍,这种模式打破了时间和地域的限制,极大地提高了购物体验。与此同时,随着我国经济的快速发展和消费者观念的转变,人们对于高效、精准的服务需求日益增加,这也推动了网络图书营销模式的进一步成熟。因此,传统图书销售与网络营销模式的融合与转型成为图书企业的必然选择。

2. 电子商务背景下的图书阅读推广现状

2.1. 传统图书营销模式的局限性

传统图书营销模式以实体书店为核心,依赖店面展示与现场销售。消费者必须亲自前往书店才能挑选图书,而实体书店的销售范围通常局限于所在城市,且由于空间有限,书籍种类难以丰富。封闭的经营方式使得传统书店在面对消费者日益多样化的需求时,显得束手无策。同时,消费者获取新书信息的渠道也十分单一,在书店通知或新书推介活动才得知新书上市,信息传播方式效率低下,限制了图书推广的广度与深度[1]。

随着互联网和电子商务的迅速发展,传统图书营销模式逐渐暴露出更多局限。一方面,实体书店受到地域和时间的限制,经营成本高昂,尤其是店面租金、人员费用等方面,导致盈利空间狭小。另一方面,消费者的购物习惯也在发生变化,越来越多的人开始习惯于通过网络购买书籍,享受其便利性和广泛的书籍选择,导致实体书店的市场份额逐渐缩小,生存空间被严重压缩。

部分实体书店尝试通过创新营销模式来扭转局面,如西西弗书店开始引入会员制营销策略,为会员提供专属优惠和活动来增强用户黏性。此外,高端精品书店也开始创新空间设计和服务模式,打造舒适的阅读和消费环境,以增强消费者的购物体验。2666图书馆和“猫的天空”这类书吧式书店,结合咖啡厅和阅读空间,创造了独特的阅读氛围,吸引了许多消费者。

2.2. 网络图书营销的优势与挑战

相比传统图书营销模式,网络图书营销凭借互联网技术的便捷性、广泛的覆盖面和低成本特性,迅

速崛起并占据了相当大的市场份额。网络图书营销打破地域限制，消费者只需通过网络平台即可轻松浏览、选购各种书籍，无需受时间和地点的约束。网络图书营销的最大优势之一在于其个性化推荐功能。电子商务平台能够根据消费者的浏览记录和购买行为，为其推荐相关书籍，提高了消费者的购物体验，还大大增加了消费者的购买概率。随着社交媒体和短视频平台的普及，网络书店还通过多种新媒体手段，如线上读书会、书籍点评视频等，进一步吸引了大量年轻消费者。

然而，尽管网络图书营销在便捷性和广泛性上具有明显优势，但其也面临一些问题。一方面，网络购物的虚拟性导致消费者在购买过程中无法亲自接触书籍，无法即时判断书籍的质量。对于那些对书籍品质要求较高的收藏爱好者，网络购物存在一定的风险，例如书籍可能在运输过程中损坏，或实际收到的书籍与描述不符。另一方面，虽然电子商务平台提供了广泛的用户评论和书籍评级，但信息的真实性和可靠性有时难以保证，这也可能影响消费者的购买决策[2]。同时，电子商务的发展推动了物流行业的快速成长，书籍属于易损品，在运输过程中可能出现折损、延迟等问题，这对消费者的购物体验造成了不良影响。

网络图书营销平台需要进一步优化用户体验，提升服务质量。一是改进物流流程，确保书籍在运输中的安全性。二是平台可以通过技术手段加强消费者与商家之间的信任建设，例如通过第三方支付、物流跟踪等方式增加交易的透明度和安全性。三是网络书店可以与实体书店合作，形成线上线下联动模式，利用实体书店的展示和体验优势来弥补网络书店的不足，从而在激烈的市场竞争中取得更好的发展。

3. 电子商务背景下图书阅读推广的创新途径

3.1. 社交媒体平台的作用

社交媒体在图书阅读推广中的作用日益突出，微博和微信等平台已经成为推广图书的重要工具。在建设网上书店时，首先需要丰富图书品种，确保读者能够在网上书店找到各类书籍。其次，还需要提供详细的图书信息，包括装订方式、尺寸大小、页数、封面，以及书籍的精彩片段、提要等内容，以便读者在购买前能详细了解书籍的内容和品质。在此基础上，社交平台如微博和微信，书店能够发布图书的最新动态、促销信息以及读者的书评，从而与读者形成深度互动。例如，微博上许多用户会通过分享读书心得、发布书评等方式吸引其他读者的关注。类似地，微信也可以通过微信公众号或微信群体进行推送，让读者更方便地获取图书信息[3]。

在社交媒体上，网红书评人拥有大量粉丝，将书籍推荐给目标受众，从而快速提升书籍的曝光度和销量。尤其是在微博上，许多知名书评人通过发布精简、专业的书评，帮助读者快速了解一本书的精髓，并激发他们的购买欲望。此外，这类社交平台还提供了即时互动的机会，使读者能够与书评人交流，从而进一步增强书籍的阅读推广效果。

3.2. 内容电商模式下的图书阅读推广

内容电商已经成为图书营销的新兴渠道，相比传统的广告形式，短视频和直播电商能够更直观、生动地展示图书内容，使读者与书籍之间的距离大幅缩短。短视频平台的兴起为图书推广带来了新的契机，能够展示书籍的文字内容，还可以通过视频特效、背景音乐等手段增强书籍的吸引力。例如，出版商可以在短视频中展示书籍的精美封面、内部插图，以及书中的经典片段，引起读者的阅读兴趣。此外，短视频平台的推荐算法可以根据用户的浏览记录和兴趣爱好，自动推送相关书籍的内容。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年6月，短视频用户规模已经达到10.26亿人，这意味着图书营销可以通过短视频平台接触到庞大的潜在读者群体[4]。

此外，直播电商同样是当前图书推广的重要手段之一。相比传统的线下签售活动，直播电商具有更广的受众覆盖面和更低的营销成本。如今，越来越多的作家和出版商选择通过直播平台发布新书或推广好书。比如在抖音直播间，作者可以与读者进行实时互动，分享创作背景和写作经验，这种近距离的沟通方式能够激发读者的购买欲望。与此同时，直播电商还常常通过提供折扣、优惠券等促销手段，吸引更多读者下单购买。然而，图书版权保护问题在这些平台上尤为突出。盗版书籍在一些短视频平台上屡见不鲜，部分商家通过虚假宣传吸引读者购买盗版书籍，损害了作者和出版商的合法权益。因此，平台和商家都需要加强对版权的保护，确保读者能够购买到正版书籍[5]。

4. 电子商务背景下的图书营销策略分析

4.1. 网络联盟的扩展与应用

网络联盟能够帮助网络书店扩大其市场覆盖面，并与其他相关网站形成互利共赢的合作模式。传统的独立经营模式虽然能够为书店提供一定的客户群体，但缺乏足够的推广渠道来触及潜在读者群体。书店建立网络联盟，可以借助合作伙伴的平台和资源，将其影响力从核心网站扩展到整个互联网。例如，豆瓣网作为一个不直接进行商品销售的平台，生成的内容(如书评、评分、书籍讨论等)，吸引了大量的读者和书迷，并在这些书目页面中嵌入当当网的链接，读者能够直接跳转至当当网进行图书的购买，为当当网带来了持续的流量，还通过豆瓣的庞大用户群提升了品牌知名度和销售额。

网络联盟契合“长尾理论”，即通过联盟的方式，网络书店不仅能满足大众需求，还能够有效地服务小众市场。网络联盟帮助书店触及更多的个性化需求，吸引那些兴趣爱好分散的读者群体。例如，特定领域的专业书籍或冷门文学作品，通过豆瓣网的社区推荐和讨论，可以更加精准地推送给有需求的用户，从而拓宽书店的产品线和销售面。相比于传统的广告投放模式，联盟营销不需要提前支付高昂的广告费，而是基于销售成果按比例分成。

4.2. 个性化推荐与电子邮件营销

在电子商务环境中，个性化推荐是分析用户的浏览记录、购买历史、兴趣偏好等数据，书店能够为每位用户定制独特的推荐内容。数据驱动的个性化营销方式能够提高用户的购物体验，还能增加购买的可能性和频率。个性化推荐并不是简单地推送相似产品，而是基于对用户行为和偏好的深度分析，动态调整推荐策略，从而使推荐内容更加符合用户的潜在需求。比如，当当网借助用户的购买历史、浏览记录，精准推送相关书籍的信息，这种个性化推荐策略能够显著提高销售转化率[6]。

此外，电子邮件营销是与个性化推荐相辅相成的有效手段。邮件营销并不是盲目地发送大量邮件，而是对用户进行分类和分析，精确划分不同用户群体，并根据他们的活跃度和购买历史，推送有针对性的内容。例如，活跃用户可能更倾向于接收最新的书籍动态和折扣信息，而不活跃用户则需要更多的促销和激励内容来唤醒他们的购买欲望。同时，个性化的推荐和适时的促销提醒，书店能够有效提高用户的黏性和购买频率，能够帮助书店更好地管理库存，及时推广滞销书籍或库存过剩的产品，减少库存压力。

4.3. 网络广告的精准投放

在现代电子商务环境中，网络广告具有极强的针对性和灵活性，能够根据用户的兴趣、行为和地理位置等数据，精确地投放广告内容，最大化广告的效果。精准投放的策略能够提高广告的点击率，还能显著提升书店的销售转化率。提在图书营销中，网络广告的形式多样，常见的包括多媒体广告、横幅广告、文本链接等。例如，出版商可以在新闻网站、博客、社交媒体等平台上投放书籍的广告，以提高书

籍的曝光率。与传统广告不同,网络广告的投放效果可以实时监控。在广告管理后台中,书店可以随时查看广告的点击率、转化率等数据,并根据实际情况及时调整广告投放策略。

此外,网络广告还具备较高的互动性。在许多广告形式中,用户可以直接点击广告进入书店的页面,浏览更多图书信息,甚至直接完成购买。书店还可以通过网络广告收集用户的反馈信息,例如通过在线调查或评论功能,了解用户对广告内容的反应,从而进一步优化广告策略。书店在进行广告投放时,需要充分考虑目标受众的特性以及不同渠道的用户群体。例如,社交媒体平台如微博、微信以及短视频平台如抖音、快手等,因其庞大的用户群体和高互动性,成为书店进行广告推广的首选平台[7]。

4.4. 网络连锁与促销策略

网络连载是在互联网上定期发布书籍的部分内容,帮助读者提前了解书籍的风格、内容,从而吸引他们的购买兴趣。对于一些知名作家的作品,网络连载甚至可以在书籍正式出版之前就开始,作为预热活动的一部分,帮助书店和出版商提前累计销售潜力。网络连载的实施需要根据书籍的具体情况进行规划。在一些情况下,出版商和书店会选择在书籍出版后发布部分章节,以此作为对实体书的补充内容,帮助读者更好地理解书籍的核心主题或故事情节。同时,授权其他网站进行书籍内容的连载也是一个有效的推广方式,将书籍的部分内容授权给第三方平台,书店和出版商可以借助这些平台的用户基础和影响力,吸引更多的潜在读者。例如,一些知名的文学网站或阅读社区会与出版商合作,在其平台上发布书籍的部分内容,并提供购买链接,帮助书籍触及更广泛的读者群体,增加其曝光率,同时借助连载内容引发用户对书籍的讨论和分享,进一步扩大书籍的影响力。

网络促销也是提升图书销量的有效方式,折扣促销和附赠品促销是最常见的两种促销形式。折扣促销通常针对新书和畅销书,是降低价格来吸引更多的购买者。而对于库存书籍或过季书籍,书店可以采取更大幅度的折扣,甚至以低于成本的价格出售,以清理库存,减少库存压力。例如,当当网经常在特定时间段推出“限时折扣”活动,吸引用户集中购买,从而带动销量的短期爆发。附赠品促销则通过为购买者提供额外的书籍周边产品,提升用户的购物体验 and 满意度。例如,书店可以为购买特定书籍的读者提供书签、笔记本等附赠品,或者提供作者的亲笔签名版书籍,这些附加价值能够增强读者的购买欲望,提升图书的附加值,提升品牌忠诚度。

5. 结束语

在电子商务背景下,图书的网络营销降低了销售成本,拉近了出版商与读者之间的距离,还为提高图书行业的运营效率提供了有力支持。在多元化的市场环境中,图书网络营销通过个性化推荐、网络联盟、促销活动等方式,为读者提供了更多的选择和便捷的购书体验。未来,随着科技的发展和消费者需求的变化,图书网络营销必将迎来更加广阔的前景,推动整个行业实现更为健康、持续的增长。

参考文献

- [1] 肖兰. 数字化时代背景下未成年人阅读推广的应对策略及思考——以四川省达州市图书馆为例[J]. 四川图书馆学报, 2024(5): 75-81.
- [2] 雷洪勤. 自媒体时代图书营销策略研究[J]. 科技与出版, 2019(7): 114-117.
- [3] 高文凤. 基于品牌建设的高校图书馆阅读推广服务探究——南京审计大学真人图书活动案例思考[J]. 江苏科技信息, 2024, 41(13): 94-96+122.
- [4] 郭学敏, 徐黎. “再发现图书馆, 共读现代文明”——第十六届中国图书馆学会全民阅读论坛会议综述[J]. 河北科技图苑, 2024, 37(4): 70-75.
- [5] 宋冠群. 信息时代高职图书馆阅读推广的优化策略研究[J]. 国际公关, 2024(12): 103-105.

- [6] 公文, 姚东敏. 融合 + 体验: 新阅读时代图书营销策略探析——以《刺杀骑士团长》为例[J]. 现代出版, 2019(2): 38-40.
- [7] 纪睿. 图书馆馆员在阅读推广中的素养提升之旅[J]. 文化产业, 2024(17): 82-84.