

新媒体时代下图书短视频营销策略研究

李 薇

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月10日; 发布日期: 2025年4月10日

摘 要

随着互联网及数字技术的快速发展, 图书营销迈入新媒体时代。短视频平台作为新媒体时代重要的传播工具, 凭借其用户规模庞大、社交属性强以及传播速度快等特征成为图书营销的重要渠道, 为图书营销提供便利。但结合图书短视频营销实际情况不难发现短视频的潜力尚未得到充分的挖掘利用。为探索新媒体时代下图书短视频营销优化策略, 本文在分析新媒体时代下图书营销格局如消费关系转变等变化的基础上, 结合当前图书短视频营销的现状, 指出图书短视频营销过程中存在内容同质化、用户互动机制缺失、运营专业性不足以及渠道过于单一等问题。针对这些问题, 提出针对性的改进策略, 以期出版社提升短视频营销能力提供借鉴参考, 促进图书出版行业的可持续发展。

关键词

新媒体时代, 图书营销, 短视频营销, 营销策略

Research on Short Video Marketing Strategies for Books in the New Media Era

Wei Li

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Feb. 24th, 2025; accepted: Mar. 10th, 2025; published: Apr. 10th, 2025

Abstract

With the rapid development of the internet and digital technologies, book marketing has entered the new media era. Short video platforms, as pivotal communication tools in this era, have become a vital channel for book marketing due to their massive user base, strong social engagement, and rapid dissemination capabilities, which provides convenience for book marketing. However, practical observations reveal that the potential of short video marketing in the publishing industry remains underexploited. To explore optimization strategies for book-related short video marketing

in the new media context, this study first analyzes the evolving landscape of book marketing, including shifts such as the transformation of consumer relationships. Building on an examination of current practices, it identifies key challenges: homogenized content, insufficient user interaction mechanisms, lack of operational expertise, and over-reliance on a single platform. To address these issues, the paper proposes targeted improvement strategies aimed at enhancing publishers' short video marketing capabilities. These strategies provide actionable insights to promote sustainable development in the book publishing industry by aligning with the dynamics of the new media ecosystem.

Keywords

New Media Era, Book Marketing, Short Video Marketing, Marketing Strategies

Copyright © 2025 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

随着新媒体技术的迅速发展，尤其是社交媒体和数字平台的普及，信息传播方式发生根本性改变，消费者的购买渠道也随之拓宽。在此背景下，传统的纸质图书营销模式长期依赖出版社和书店的实体渠道，已经逐渐暴露出诸多局限性，在多样化、个性化、普遍化的新媒体营销中难以为继。更多的出版社抓住新媒体时代营销机遇，通过各新媒体传播平台开展多种形式图书营销。短视频作为新媒体时代主流内容传播形式，亦是消费者的重要信息来源[1]。中国互联网络信息中心发布的《第55次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，我国网民规模达11.08亿人，短视频用户规模达10.40亿人，占网民整体的93.8%，可见短视频在网络传播中实力不可小觑。如何抓住短视频这一重要端口，适应短视频营销模式，促进实现图书营销新媒体化转型成为当下图书营销创新的重要议题。

目前，学界关于图书营销领域的研究大多集中在总体营销策略上，而关于特定渠道的研究则相对较少，其中已有的文献主要关注直播、社群等方面的营销策略。例如甄焯和王如愿基于SICAS模型，开展图书的直播营销探索[2]。以及方卿等学者从读者信任视角出发对图书的社群营销展开研究，更多关注于微信平台公众号的图书营销策略[3]。然而，关于短视频平台作为图书营销渠道的研究仍显不足，缺少对短视频图书营销策略的系统性研究和深入探讨，亟需进一步展开相关研究。

2. 新媒体时代图书营销格局变化

2.1. 突破时空限制，营销渠道拓宽

新媒体时代无限营销场域取代了局部有限的营销场域，突破传统时空营销界限[4]。区别于传统的营销方式，随着互联网技术的快速发展、网络覆盖范围的日益扩大以及运输服务能力的持续提升，新媒体时代图书营销不拘于实体书店、图书订货会、报纸及地面推广活动等传统营销渠道，利用互联网开展多渠道新媒体营销。与传统书店受营业时间限制不同，新媒体网络的实时性特征确保了在线书店和电商平台运营的全天候可用性，使得图书营销活动具备即时性，能够实现全天候的无缝覆盖，有效提升了品牌的曝光度和销售转化，进而大幅提升盈利能力。借助新媒体平台，出版商、书店等可以将图书产品推广全国乃至全球读者，尤其是在旧有渠道无法覆盖的偏远地区或国际市场，消除了地理位置带来的营销壁垒，从而拓宽市场边界。图书的营销渠道也由“线下”渠道拓宽至“线上”“线下”相结合，通过“线

上”的营销渠道如微信、豆瓣、抖音、快手、小红书等直接发布营销活动信息，联合“线下”实体书店进行全渠道营销，提高营销效果。

2.2. 消费关系重塑，内容共创盛行

新媒体时代移动终端的普及与互联网技术的发展改变了信息传播的方式，降低信息发布的门槛，推动受众从相对被动的接收者转变为更加主动的选择者、使用者和创作者，能够积极利用媒介进行传播实践和内容生产[5]。众多消费者通过新媒体平台主动分享消费体验、阅读体验等相关信息体现信息传播去中心化，加入到图书营销活动中，推动图书的信息传播与销售。企业与消费者的关系由传统的交易关系转为合作关系，出版社、书店等图书营销者在图书营销中的单向传播结构不复存在[6]。如今图书短视频营销更多倾向于联合消费者共同进行创作营销，通过借助社交媒体、社群等邀请消费者参与到图书的分享、推广与评价中来。还同关键意见领袖如“达人”等合作发表进行深度共创，通过不同角度的信息分享吸引更多消费者完成消费购买行为。新媒体时代消费者在图书营销活动中的参与性显著增强，有利于提升消费者对品牌的情感认同和忠诚度[7]。内容共创的必然导向是对内容创作的要求不断提高，要求出版社及书店等图书营销方在内容及形式上不断创新，以满足消费者对图书的需求。

2.3. 数据驱动变革，精准营销兴起

新媒体时代图书营销格局的一大变化体现在利用大数据技术和人工智能实现对消费者行为的判断、产品销售量的预测、精确的营销范围以及存货的补给等贯穿营销活动全过程的活动[8]。传统的图书营销方式依赖于广泛的市场投放，缺乏足够的定向性，导致资源浪费。大数据应用使得图书营销从“广撒网”转向了精准营销，匹配与营销目标较契合的目标消费群体，实现书籍推荐、广告投放以及内容推送的精准化。Z世代成为新媒体时代的消费主力军，在剧烈变迁的成长环境中，形成了与前辈迥异的思想观念、行为方式和消费习惯，其需求呈现出鲜明的多元化与个性化特征，这意味着对出版机构的图书营销提出新的要求[9]。新媒体平台能够通过实时收集、分析并利用用户的行为数据、兴趣爱好和购买历史，描绘用户画像，了解消费者的购物偏好及潜在需求，从而为消费者提供个性化推荐和定制化服务。这种基于数据的精准营销不仅提高转化率、降低营销成本，还增强了消费者黏性。新媒体平台具有实时反馈机制，倒推图书营销根据用户的反应实时调整营销策略。例如，图书内容的受欢迎程度、书评的传播效果、直播带货的反馈等都可以为营销策略的优化提供即时的数据支持。

3. 新媒体时代图书短视频营销的现状与问题

3.1. 新媒体时代图书短视频营销的现状

短视频是一种视频长度以秒计数的实时分享的视频形式，以其内容丰富有趣、碎片化娱乐、多样性等特点广受用户尤其是青年群体的欢迎，同时符合当下用户的消费习惯，是图书新媒体营销的重要渠道之一。北京开卷发布的《2024年图书零售市场趋势洞察报告》显示，2024年整体图书零售市场码洋规模为1129亿，内容电商(原短视频电商)码洋占比30.38%，成为仅次于平台电商的第二大线上图书销售渠道；在实体店、平台电商以及垂直及其他电商渠道持续负增长的情况下，短视频电商图书营销仍保持正向增长，已成为图书营销的重要营销渠道，在图书营销中占据重要地位。

目前短视频营销的主要平台包括抖音、快手、微信视频号以及小红书等，各大出版社、书店入驻短视频平台，注册官方账号并持续发布相关短视频，借助平台巨大的流量吸引潜在消费者，利用短视频平台如抖音平台的“商品橱窗”以及“购物车”功能上传图书购买链接，完成图书宣传、销售等一系列服务，保证短视频图书营销的高效性与便捷性。值得关注的一点是，在众多短视频平台中，出版社及书店

的官方账号的粉丝体量相对于作者、达人等流量个体的粉丝量而言较为微小，以抖音平台为例，官方账号粉丝量超过 100 万的出版社仅有人民日报出版社、人民文学出版社等少数几个出版社，而流量博主的粉丝数量动辄百万级，如作家刘震云、麦家、余华等以及推书博主“这个月”等粉丝量均超百万。故而目前出版社及书店的短视频营销倾向是联合个人主播发布高质量短视频图书营销作品，利用个人主播的粉丝基础，形成强有力的内容传播与社交互动的双重效应。

3.2. 新媒体时代图书短视频营销的问题

3.2.1. 短视频内容缺乏创新，同质化严重

新媒体时代短视频成为大众获取信息、娱乐以及消费的重要途径，在萌芽初期为图书营销提供了极大的机遇，出版社及书店仅需发布简洁明了的图书视频内容便可快速向观众传递图书的核心信息，进而提高其曝光度。随着短视频市场快速发展，短视频营销的核心逐渐发展成对用户“注意力资源”的争夺，在激烈市场竞争下需重视内容创作赢得用户关注度[10]。目前图书短视频营销大多还停留在初期简单的图书封面展示、短暂图书片段节选、畅销书排行榜以及书评人的快速点评等内容创作，陷入了内容同质化的困境。短视频营销内容的同质化现象亦可从传播学中的“模因理论”视角进行系统性解释，文化信息的传播类似于基因的复制，而短视频内容作为一种“文化基因”通过模仿、复制和变异在用户间扩散。短视频平台上的某类图书营销视频内容获得流量验证后，会迅速成为其他创作者模仿的“模因”，通过低成本的复制(如相同滤镜、相似剧情)实现快速传播，进而导致短视频营销内容的同质化。图书在快节奏时代由于具有较高文学价值及深度，本就缺少短视频用户的注意，在此情况下众多同质性图书营销视频汇聚，缺少足够的娱乐性与互动性，尤其是部分图书机构仍沿用传统广告思维，将短视频视为“硬广”的延伸，极易淹没在众多形式新颖、内容生动的短视频中，难以捕捉用户的注意力，导致图书短视频营销活动难以开展。

3.2.2. 账号互动不足，难以获得持续流量

情感营销理论认为消费者的情感反应在购买决策中发挥着关键作用，通过满足消费者的情感需求可以建立起品牌与消费者之间的情感连接，提升消费者的忠诚度，并且可以通过情感化的口碑传播扩大品牌的影响力。已有实证研究证实新媒体环境中消费者互动行为可以增强对品牌的满意、认同以及幸福感等情感，带动购买行为，提升用户忠诚度[11]。短视频平台能够以场景化互动服务提高用户的兴趣和黏性，使得视频传播从单向观看转为双向互动，故图书短视频营销能够通过营造良好的互动氛围增强用户的信任感，打通与用户之间的联系，强化用户购买意愿。实时互动是短视频平台的特征之一，但是出版社及书店对短视频平台的机制以及用户特征尚未熟悉，短视频营销停留在发布短视频内容方面，缺少同用户的互动交流，不能通过互动调动用户参与的积极性以提升客户转化率，更缺少对用户信息的及时反馈与系统总结，难以满足用户的个性化需求，短视频营销的优势难以充分发挥，浪费短视频平台营销资源。在图书类短视频账号中，除个别出圈大热视频，大部分视频点赞数在 100 次以下，评论、收藏更是维持在个位数。同时，视频互动方式十分单一，除了常规的评论回复，未主动设置图书话题或者发起图书营销活动，暴露出用户参与的短板。如果长期停留在以问答为主的表层互动，不仅无法扩大社群规模，而且不利于短视频品牌的长期运营。

3.2.3. 运营能力不足，缺乏专业运营人才

随着短视频营销的深入发展，传统的营销推广无法满足新媒体时代短视频运营的需求，这要求图书出版机构不断强化运营管理。然而，图书出版机构在新媒体运营领域存在能力短板，大多数出版社及书店沿用非运营专业人才进行短视频运营工作，缺乏短视频运营经验，在短视频的制作、发布以及数据分

析等环节存在诸多问题。由于许多出版机构对各短视频平台的用户特征、运营规则和推荐机制等缺乏了解，短视频营销中尚未形成系统的运营流程，对内容的策划、创作及发布等环节缺少合理规划，不能保证短视频营销内容推送的连贯性，难以维系与短视频用户的持久关系。许多出版机构发布的短视频内容质量参差不齐，且内容缺乏结构化与系统化，不利于展示出版社自身特色，难以吸引目标客户群体。

3.2.4. 营销渠道单一，忽视平台差异化需求

出版社的短视频营销主要分为自建平台及第三方云平台两类渠道，图书短视频营销无论是在哪类渠道中都面临着较高成本和复杂的管理流程[12]。因此会倾向于专注单一平台的短视频营销。不同短视频平台的用户群体特点以及内容偏好差异使得图书在各平台的受众不同，例如抖音平台年轻用户较多且偏向娱乐消费，B 站及小红书平台侧重于深度内容消费。如果出版社将短视频营销的渠道局限在一个平台，则可能错失其他平台的潜在目标客户，从而限制营销效果的充分发挥。主流出版社的短视频营销渠道可能会拓宽到两到三个，但仍然以抖音平台作为主要短视频营销阵地，对其他平台缺乏重视，内容更新频率低且多为从抖音平台搬运的视频内容，忽略不同平台特性及受众需求差异。

4. 新媒体时代图书短视频营销的提升策略

4.1. 创新短视频内容，丰富表现形式

在数字化浪潮重塑阅读生态的当下，图书营销的底层逻辑更应根植于内容价值的深度挖掘与传播效能的精准提升，短视频营销的本质正是通过技术赋能与创意革新实现这一双重目标[13]。面对信息爆炸时代的注意力争夺战，出版机构需构建“内容深挖 - 技术赋能 - 情感联结”的立体化营销体系，实现短视频营销内容异质化，不断提升图书营销竞争力。针对短视频内容创作方面，保留图书价值深度，充分发挥文化沉淀优势，将图书内核分解为可扩展的知识单元体系，联动知名学者共同打造知识 IP。短视频内容需站在读者而非媒介视角上，从用户出发进行图书营销短视频内容创作，挖掘新颖有趣的图书主题和观点，触动目标用户群体。并基于短视频平台给予社会热点的流量倾斜，将图书与社会热点话题相联系结合，借助社会热点场景促进图书营销从单向传播到社会情绪共振中的价值共创的转型。在内容展现形式上，注重消费者视觉体验，为图书定制专属营销视频，利用 AR 或 VR 技术为图书营销创造更加沉浸式的体验，增强体验深度以刺激其购买欲，实现最佳传播效能。出版机构可以依据不同类型图书的特性定制短视频营销形式，例如历史类型图书可联同话剧演员共创，还原历史场景，再现历史事迹；科幻类型图书可结合 3D 动画技术制作短视频，提供虚拟现实体验以吸引读者关注。此外，情感作为消费者决策中重要的影响因素，在进行图书营销时可从情感角度开发图书的深入内容，解构图书内容的情感基因，识别具有集体潜意识唤醒力的文化符号与叙事原型，引起消费者共鸣。

4.2. 鼓励深度互动，增强用户黏性

在短视频营销生态中，出版机构需突破传统营销单向传播的思维定式，构建以用户为核心的双向交互生态，增强用户黏性，提高用户转化率[14]。不仅需要出版社等官方账号提高用户评论区的回复率，结合出版社自身特色，在发布的短视频评论区积极回复、点赞转发用户的评论。根据不同平台用户特性，制定专有互动风格模式。如抖音平台用户年轻化则倾向于娱乐性互动，出版机构的互动风格应更偏向于轻松幽默，可参考采用网络流行语、表情包等表达形式拉近与用户间的距离；而对于 B 站及小红书等存在大量专业型用户的平台，出版社互动时则更须挖掘图书本身更深层次的内涵，或设置与短视频内容相关的问题引导用户进行深度思考并留下评论，提高视频互动性。出版机构亦可以利用大数据分析用户需求，结合大众需求发布读书挑战赛、主题投票以及抽奖问答等参与式视频营销内容，例如可以设置“这

本书中你最喜欢的人物”等问题或投票鼓励用户积极参与互动分享,增强用户的参与感与归属感的同时,也为出版社获取用户需求偏好进而改善图书营销策略提供便利。

4.3. 搭建运营团队, 实现专业短视频运营

图书短视频营销的运营不仅仅只是简单的视频制作与发布,更涵盖平台分析、内容创意、用户分析、数据分析等多个环节。有效的短视频营销运营可以极大地提高品牌的曝光度推动图书销售以及用户转化。面对不断更替的新媒体技术,出版社想要提升图书短视频营销的竞争力,需要从战略上重视运营,完善相关组织机制,积极引进具备互联网思维能力的专业运营人才,打造专业化短视频运营团队,支撑短视频账号的维护与推广,确保图书营销短视频内容的精准定位、持续创新和高效传播,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出,增强品牌的市场影响力并扩大用户群体。基于图书出版行业的特点,出版社也可以招募或培养兼具文学素养与新媒体技术的复合型人才,便于短视频内容的专业化输出与创新。同时由于短视频平台功能不断升级完善,需注重加强运营团队的培训指导,以便团队能够及时适应平台的新变化和规则,提高图书营销短视频运营能力。

4.4. 拓宽短视频营销渠道, 整合营销资源

在当前信息高度碎片化背景下,读者的注意力分布在各类社交媒体和短视频平台上,单一的短视频平台营销难以覆盖图书目标受众,要求出版社通过整合多个短视频平台资源,结合不同平台的特性精准触达不同平台的特定用户群体,最大化地提升内容曝光度和品牌认知度。图书短视频营销的渠道整合策略应当着重发挥各平台的特长,每个平台都有其独特的用户属性和互动方式,如某些平台倾向于更具娱乐性、互动性的内容,而另一些则注重深度与专业性。跨平台营销不是仅将内容重复搬运到多个平台,需根据目标平台特性进行短视频内容的重新设定制作,如当出版社由抖音平台进入到B站平台时,短视频营销内容需强调图书本身内涵的深度与广度挖掘,反之由专业性平台进入娱乐性平台则需注意短视频内容的生动化与娱乐化。图书短视频营销的策略需要根据不同平台的特性,在确保统一的品牌形象和核心信息的基础上,灵活调整内容的呈现形式,适应不同平台的需求。在多平台短视频营销基础上,逐步实现跨平台资源整合,将各平台用户转化成客户,提升图书短视频营销效果。

5. 结语

新媒体时代图书营销正处于转型关键时期,营销渠道及营销方式的革新为行业带来前所未有的机遇与挑战。短视频营销已成为图书营销的重要渠道,而随着新媒体技术的不断发展,短视频的功能及形态将不断推陈出新,需出版社及书店跳出传统营销思维,注重短视频营销的开发与维护,提升短视频营销质量及效率,才能在时代发展的潮流中立足,实现持续发展。

参考文献

- [1] 邓倩. 新媒体营销研究综述与展望[J]. 科学决策, 2020(8): 67-88.
- [2] 甄焯, 王如愿. 基于 SICAS 模型的图书直播营销探究[J]. 出版发行研究, 2022(6): 44-51.
- [3] 方卿, 李宇珺, 王涵. 读者信任视角下图书社群营销研究[J]. 出版发行研究, 2018(2): 55-58.
- [4] 郑纳新. 新技术时代图书营销本质的思考与方法体系的构建[J]. 出版发行研究, 2024(10): 51-57.
- [5] 韦路, 丁方舟. 论新媒体时代的传播研究转型[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2013, 43(4): 93-103.
- [6] 吴瑶, 肖静华, 谢康, 等. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J]. 管理世界, 2017(4): 138-157.
- [7] 王卉, 茅硕. 信任构建与价值彰显: 电商直播演进视角下图书直播营销发展策略分析[J]. 中国出版, 2022(24):

15-20.

- [8] 张罡, 王宗水, 赵红. 互联网+环境下营销模式创新: 价值网络重构视角[J]. 管理评论, 2019, 31(3): 94-101.
- [9] 隗静秋. 新消费时代下图书营销: 情感链接、价值输出与品牌塑造[J]. 编辑之友, 2022(8): 55-61.
- [10] 何孝容, 阳正发. 图书短视频营销的可行性发展路径——以磨铁图书为例[J]. 出版广角, 2020(16): 50-52.
- [11] 徐鑫亮, 于泽卉, 孟蕊. 新媒体环境下消费者互动、品牌情感与购买行为——基于互动仪式链理论的分析[J]. 商业研究, 2018(7): 24-32.
- [12] 石云. 图书出版与短视频运营深度融合策略优化研究[J]. 传播与版权, 2024(14): 42-44.
- [13] 何珊. 从媒介情境理论看短视频图书营销[J]. 出版发行研究, 2021(7): 51-57.
- [14] 王小彤. 新媒体时代图书短视频营销的问题与策略研究[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(13): 85-88.