

数字化时代图书营销策略的转型与创新研究

黎秀军¹, 冉婷婷²

¹贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

²贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月28日; 录用日期: 2025年5月20日; 发布日期: 2025年6月20日

摘要

随着数字技术的快速发展, 传统图书营销模式面临着读者行为变迁、市场竞争加剧、营销渠道萎缩等多重挑战。为了确保图书营销的可持续发展, 在“数字科技+”的市场环境之下, 图书营销的策略急需转型与创新。本文试图通过分析图书市场的现状与问题, 从传统图书营销面临的困境出发, 结合当下的数字化发展趋势, 以数字化营销理论及案例为切入口, 提出以数据驱动、精准触达和沉浸式体验等为核心的创新营销策略, 为图书出版和销售机构提供理论参考。

关键词

图书营销, 数字化, 市场结构, 策略研究

Research on the Transformation and Innovation of Book Marketing Strategies in the Digital Age

Xiujun Li¹, Tingting Ran²

¹School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 20th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

With the rapid development of digital technology, traditional book marketing models are confronted with multiple challenges such as changes in readers' behavior, intensified market competition and shrinking marketing channels. To ensure the sustainable development of book marketing, in the market environment of "digital technology+", the marketing strategies of books urgently need

transformation and innovation. This article attempts to analyze the current situation and problems of the book market, starting from the predicaments faced by traditional book marketing, and combining the current digital development trend. Taking digital marketing theories and cases as the entry point, it proposes innovative marketing strategies centered on data-driven, precise reach, and immersive experience, providing theoretical references for book publishing and sales institutions.

Keywords

Book Marketing, Digitalization, Market Structure, Strategy Research

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

在信息爆炸的数字化时代, 图书营销领域早已开启了新的数字化竞争。全球每年都要出版数百万种新书, 但真正触及读者视线、引发消费者共鸣的作品却寥寥无几。面对这种困境, 图书营销需要借助数字技术进行新的范式变革, 这既是挑战, 也是机遇。从传统书店的陈列逻辑到社交媒体的话题算法, 从精准的大数据推荐到沉浸式的虚拟阅读体验, 图书营销的边界正在被不断打破与重塑。当今作者与出版机构不仅要打磨图书内容, 更要在碎片化的注意力经济中让图书突破信息茧房, 重新走进人们的视野之中。所以在当前市场环境之下, 我们不得不重新审视数字化时代图书营销的发展思路, 从而为图书营销与数字技术的深度结合寻找方法。本文聚焦于当前图书营销的现状与困境, 以探索数字化时代图书营销的转型路径和创新实践为中心。试图通过数据驱动与场景重构来突破传统营销的渠道困境以及借助数字技术实现“价值共生”, 最终为出版机构构建“用户 + 内容 + 技术”的三位一体的数字化营销框架, 以助力图书营销行业在数字时代的可持续发展。

2. 数字化时代图书营销现状分析

随着数字技术的发展, 图书营销市场在结构上发生了转变。其明显特征就是纸质书与数字电子书的双向共生, 形成了并轨发展的格局。虽然当前纸质书市场在图书营销中仍然占据主要地位, 但近年来电子书、有声书等快速占据市场, 吸引了大量消费者的目光。在数字技术的影响下纸质书面临着渠道萎缩、用户代际转移、阅读碎片化等多重冲击。虽然数字电子书的兴起对纸质书市场造成了影响, 但纸质书韧性仍在, 综合来看, 纸质书在图书营销市场中仍然占据大头, 毕竟二者无论是在阅读感官还是内涵价值上都有不小的差距。在图书分类上畅销书与冷门图书分化加剧, 头部图书的贡献率占比越来越高; 且在图书销售中长尾效应逐渐凸显, 小众垂直类图书通过精准营销的方式增势显著, 这也使得很多出版商将目光转向私域流量区[1]。在营销渠道上, 图书市场呈现出多元化特征, 营销方式也由传统的货架式销售转为场景营销。在传统电商平台如京东、当当等之外, 还涌现了抖音、快手等内容电商。传统销售渠道依赖线下陈列和媒体推广, 利用书店陈列、书展、签售会、书评、报纸广告、电视访谈等方式来传播信息和吸引读者; 新型内容电商则是通过短视频“种草”, 从而吸引消费者即时购买。这种“短视频 + 图书”的营销模式因其传播快、互动性强等特征近年增长快速, 成为了图书营销的重要一环[2], 也是当下图书营销的热门方式。

移动互联网的发展深层次地改变了图书营销中读者的行为逻辑。随着“Z 时代”的数字技术原住民

逐渐成为图书购买与阅读的主力军,以兴趣为导向、以社交为目的的情绪价值消费成为新一代消费者的消费习惯[3]。当前用户购买图书不再是传统的实地购买的线性路径,其购书决策已转变为:社交媒体“种草”-电商平台对比-专业社区验证-社群复购的非线性模式。这种由读者注意力碎片化、购书渠道多元化带来的新范式正不断促使着读者社交化和体验化的升级。消费者已经从单纯的阅读过渡到了“阅读+服务”的形态,由此用户需求也逐渐向娱乐化、知识化、情感化方面发展,其已经从简单的文字图片扩展至音频、互动书评、共读社群等具有社交性质的方式。当前模式是以用户体验为主,所以社交在图书营销中具有主要的驱动作用。典型范例就是以抖音、小红书、B站等平台为基点,以UP主或主播讲解的方式为主导,从而引导消费者在体验中即时消费。

3. 当前图书销售模式的问题与局限性

图书营销虽然与数字技术融合得到了一定的发展,也在逐渐脱离传统营销模式并正构建一种新的营销范式,但在这过程中也存在着一些问题。这些问题涵盖技术、市场、用户等各个方面,这些问题都是图书营销在数字化时代转型的过程中涌现出来的。图书营销要在数字化时代下紧跟时势,可持续发展,就要在解决这些问题的基础之上进行转型与创新。

3.1. 数据孤岛难题

线上销售的核心是数字技术。当前数字技术与图书的结合大都停留于数据整合与推送上面,并没有完全发挥出AI对于图书营销的促进作用,不管是图书品牌宣传还是作品内容创新,数字技术与图书的联合都还可以更进一步。当前数字技术的运用存在数据孤岛难题。社交平台缺乏联动,各个平台之间关联性不够,用户决策往往需要横跨抖音、B站、豆瓣等多个平台,用户行为数据分散在电商、社交和阅读平台,没有建立统一的体系。导致出版机构难以完整捕捉用户的行为路径,无法进行精准推送。

3.2. 信息负荷与用户决策疲劳

在社交媒体的传播上信息量过载是当前图书营销的一大困难。当前各种营销信息推送充斥各个平台,用户日均接触的信息量远超负荷,这造成了用户行为决策疲劳,从而难以保证用户转化率。这是传播方式同质化的具体表现,这种现象还表现在图书营销内部的流量竞争上,当某一图书依靠某种方式爆火后,行业会加剧该方式的创作与推送,如抖音的图文解说图书,某一解说爆火后随之而来的是数以百计类似的解说。这种现象不仅导致创作的内容参差不齐,还会造成内容与形式的同质化,从而使读者产生审美疲劳,极大地降低读者的阅读兴趣。这个问题在内在层面上是创新型人才的缺乏,特别是同时具备编辑思维、数据运营、短视频创作能力的复合型人才。

3.3. 流量与利润的双重挤压

在AI时代,平台数据资源掌握在技术方手中,流量资源则掌握在渠道方手中。渠道方拥有定价主动权,出版机构在与平台的合作中由于对方的强势,往往让渡其定价的权利,以至于造成交易价远低于成本价的现象。在流量上渠道重心倾向于兴趣电商平台,传统电商动能不足,实体书店也逐渐“橱窗化”。特别是抖音、快手等头部平台掌控主要流量,图书营销市场以及二次创新内卷加深,滋生了超低价竞争的现象,加剧了图书定价的不合理性[4]。而定价不合理的背后则是出版机构的利润空间不断被挤压,被迫通过“内容换取流量”。虽然低价的边际收益趋近于零,但是降价漩涡并没有停止,各平台都在尝试用利润来突破流量困局。

3.4. 线下图书营销的渠道依赖

线下书店虽然不再如前些年辉煌,但在图书营销中是必不可少的一环。线下书店的主要问题是经营

困难。书店多以地域辐射来吸引读者, 依赖区域性的线下销售渠道, 其辐射范围有限, 无法覆盖以线上消费为主的新时代消费者。而随着线上购书和读书平台的兴起与流行, 使得传统实体书店失去了大量的人流量, 这是当前许多书店难以为继的原因之一。虽然现今很多实体书店都在积极利用微信、抖音等社交媒体进行推广传播, 但其方式简单旧化, 除了一些文化底蕴深厚, 拥有忠实客户的书店外, 大多数书店都无法吸引新顾客。在营销模式上, 线下书店大都是以传统的店内展示与销售为主并局限于“文字 + 图片”的宣传形式, 媒介传播形式固化。在销售内容上出版机构大都相同, 仅仅只有少数头部图书和出版机构开发有声书等衍生形态, 多数机构仍然是以纸质书为唯一盈利点, 单一化和同质化严重。实体书店总体来说仍然是一种单向传播的模式, 虽然数字技术已经走进了线下书店, 但二者在融合方式上还有待探索。

4. 数字化营销策略的重构路径

随着以 ChatGPT 为代表的生成式人工智能出现, 这种以特定的领域和问题为基础来寻求解决方法的范式实现了多要素、多领域、多方位的媒介系统连接。这个系统可以深度融入到人们的日常生活中, 从而挖掘人们潜在的“需求”。在过去的图书营销中, 消费者是先产生购买需求再去进行检索, 这在最开始就会产生认知与购买偏好。随着人工智能深入日常生活, 以用户个体为中心对其提供信息从而引导消费的方式得以初步实现。随着信息个性化、差异化趋势加剧, 信息传播的路径多样化发展, 图书营销在渠道上呈现出社群化、私域化等特点[5]。而数字化技术可以很好地赋能图书营销, 减少人力投入, 提高图书营销工作效率, 从而解决当前图书销售中出现的读者“买想要的书难”和出版机构“卖书难”的双难问题。所以在数字 AI 的使用上, 我们对其要从单纯的工具运用转变为生态构建。

4.1. 数字 AI 与平台的动态联动

首先要通过数字 AI 打造多平台的数据动态联动, 整合电商、社交媒体、阅读 APP 等多平台数据, 同时打通电商、有声书、影视平台, 建立跨平台的数据联盟, 从而打破数据孤岛现象, 如微信读书与得到 APP 共享用户行为数据, 实现“听读联动”推荐, 读书会与车载系统合作进行场景植入。数字技术驱动数据进行智能化追踪, 以读者行为分析为基础建立阅读偏好、消费能力、社交影响力的多维度用户标签体系。通过数字化运用将这些数据激活, 出版机构凭借此数据体系来实现分众触达, 定位用户兴趣, 从而定点投放推流广告和内容个性化推荐, 以提高顾客转化率。近年来人们提出的“反应营销”就是此种模式, 即所谓的“在适当的时间、适当的地点给适当的人提供适当的产品与服务”。如 2022 年, 抖音推出的“全域兴趣电商”模式, 该模式在数字技术驱动下覆盖了用户的全场景、全链路需求, 构建了一个完整的“内容 + 货架”的电商生态[6]。在数据库的基础之上, 数字 AI 可以更好地进行场景化渗透与图书传播。数字 AI 可以借助其较强的互动性, 以读书会、线上讨论等方式促进读者之间的联系与交流, 并通过媒介进行二次传播, 以此扩大传播范围, 特别是抖音、B 站、知乎等社交类媒介和网络论坛。此外可以通过 AI 驱动来抓取知乎、豆瓣、微博等平台的相关热词, 帮助出版机构快速捕捉当前的市场热点与潜在需求, 如《黑神话: 悟空》的爆火带动图书《西游记》销量的增长。

4.2. 用户决策“减重”与内容创新

信息过载的本质是用户注意力稀缺与营销内容无限供给的矛盾。所以在图书个性化的推送中不能太过频繁, 需要赋予个体客户对于图书喜好推送的把握权。在推送过程中要提高推送的精准度, 进行场景适配与用户主权重构, 以此来实现“减法式精准触达”。在平台动态联动的基础之上整合阅读 APP 的停留时长、电商购书行为以及社交媒体互动等跨平台数据, 然后通过数字 AI 设置推送规则, 随用户需求而

改变, 从而提供实时、有效、精准的推送服务。这种以客户为主体控制和个性体验的方式可以有效地激起客户的兴趣与期望, 从而最大限度避免用户决策疲劳, 降低用户对频繁信息推送的抵触感。

用户决策疲劳很大原因也在于内容的高度同质化, 这涉及数字技术与图书结合的深度问题, 解决的重点还在于内容创作与形式创新方面。近年来随着小红书、抖音等内容平台的兴起, 短视频解说与直播逐渐成为图书营销的主要阵地。图书既具有商品属性又具有文化属性, 这就需要在满足消费者物质需求的同时也能兼顾其精神需求。而通过平台进行直播或视频讲解的方式恰好能实现经济效益与社会效益的双赢[7]。当前图书营销的困难就在于传统模式的僵化, 难以吸引客户。所以在传播上不能局限于传统的图文方式, 而应超出传统的文字框架, 结合音频、图文、解说等, 就如当下在众多短视频平台流行的通过音频图文解说图书内容的方式。该种模式主要得益于数字 AI 强大的图文生成功能, 其利用自然语言处理技术自动生成书评、解说语、短视频脚本等, 可以最大限度地将书籍文字内容转化为内容生动、情节引人入胜的视频。这种“图书 + AI + 媒体”的三重结合实现了内容的有效创新, 构建了用户与创作者的共创关系。当前一些出版机构都已开始使用 ChatGPT 来辅助撰写文章, 此外小红书的“种草体”和知乎的长解析等等, 都可以看到数字 AI 的影子。

图文解说是以 AI 对图书进行二次创新, 该模式打破了传统的文字框架, 增强了场景性。当前在图书营销的数字化转型上, 数字技术与图书连接的重点仍在于沉浸式体验的边界拓展。在数字技术的发展下, 图书需从物理世界向虚实共生空间跃迁, 即图书营销与元宇宙结合。元宇宙通过沉浸式体验, 可以开辟图书营销的全新叙事与消费场景, 从而重塑作者、读者与图书的互动关系。在元宇宙中, 可通过 AR、VR 等技术在虚拟场景中还原出书中世界与故事情节, 让读者真切感受图书内容。此外可通过建立数字藏品来重构图书资产, 将经典图书或者作者手稿转化为限量数字藏品并赋予其独家权益, 诸如拥有未公开番外章节访问权、作者签名、动态影像等。在数字藏品的基础之上还可以进行图书共创出版, 即在元宇宙平台进行分支剧情众创, 通过数字技术设置开放故事线编辑工具, 读者可对图书剧情进行二次创新或衍生发展, 增强读者的参与感。对图书的二次创新包括同人小说、插画等, 并将其展出或交易。如著名科幻小说《雪崩》就搭建了同名元宇宙, 用户可以体验书中的场景并创作衍生内容。在对图书进行二次创新的基础之上, 可以进行跨媒介 IP 联动, 诸如图书 IP 与电影、游戏共享元宇宙世界观等, 国内进行类似创新的有“三国”系列、“秦时明月”系列。这不仅拓宽了图书营销的界限范围, 还可以吸纳更多的用户进来, 带动图书的传播和售卖。数字技术与图书营销的结合的真正价值在于创造图书与读者的情感连接, 让读者从“购买一本书”到“进入一个世界”。

4.3. 流量与价格的自主化

图书营销流量与利润双重挤压的主要原因在于图书出版品类的高度同质化, 其中仅有少数部分作品可以满足读者要求。所以面对平台的算法垄断与渠道价格混战, 图书营销需要通过流量自主化和价值升维来突破竞争困局。出版机构需要提高自身的线上营销能力, 组建专属的直播团队, 并从私域流量出发逐步扩大影响力, 以此提高在流量经济中的竞争力。在以用户为主的时代, 要创新与读者的沟通交流方式。这需从自身出发策划更有话题度的直播形式, 更要注重内容质量, 从而强化营销效果, 打造品牌效应[8]。源头创作上则要优化人才结构, 培养专业的网络营销人才, 从而在打造优质作品的同时提升营销质量。从图书本身的知识价值出发, 再辅之以高质量的营销方式, 可以扩大读者对图书与品牌的信任度, 从而扭转读者对图书售价的偏离, 可以有效平衡价值与价值之间的关系。

4.4. 书店的多功能化与综合化

图书营销在线上转型的同时, 线下书店也应随之转变生存逻辑。当前形势下单纯的书店难以生存,

除了部分书店可与数字技术深度融合外, 还需推动实体书店的多元化发展, 即要从传统的简单图书销售转向“文化体验枢纽”。其转型需要围绕空间重构、技术赋能和服务升维三个方向进行。关于线下书店与数字 AI 的结合, 有学者提出以 Sora 作为场景媒介来提高场景体验[9]。即书店书架可以配备智能感应和助手系统。顾客的智能设备可与该系统连接, AI 通过顾客的阅读记录、浏览痕迹分析顾客的阅读喜好, 从而为顾客推送相应的书籍。当然在推送内容上, 不仅仅是书名, 还包括书籍简介、读者评价、相关视频等。如若顾客对书籍内容有困惑时, 也可以询问 AI 助手来解惑。在平时书店也可以通过 AI 系统定期为客户推送个性化定制的书籍, 邀请读者参加读书会, 作者见面会等。图书营销在当下主要是要超出传统的文字的局限, 在书籍阅读上可以打造一个虚拟的阅读场景系统, 此系统不仅有一些传统的书籍介绍、内容展示等, 还可以通过数字化以虚拟的形式展示出书籍内容, 让读者以“第一人称”的方式来体验书籍内容。同时也可以构建 3D 主体书店, 读者可以在主题空间中漫步选书, 触摸虚拟书架触发试读片段或书籍解说。线下可开设 VR 书展、书籍设置 AR 互动封面等, 如扫描实体书触发作者访谈或相关场景动画。《哈利·波特》系列图书就曾推出过 AR 魔杖应用, 用户通过手机“施法”解锁书中场景。线下书店要注重空间的价值再造, 从近年爆火的网红书店来看, 青年人大都青睐具有社交属性的书店; 年龄较大的群体则更注重书籍质量与阅读环境。对于这种不同群体的不同需求, 书店应当进行圈层分化。这需要对书店的空间进行场景化设计, 按照顾客的需求划分“亲子共读区”、“深度工作区”、“休闲浏览区”等主题分区, 在传统书店功能基础之上增加新的功能, 以满足不同圈层消费者的需求。现今单一的阅读和购买功能已经不能满足消费者需求, 书店应实行“书店+”的模式, 通过与文化、咖啡、休闲等形态结合, 建构复合型线下实体书店。这样线下书店就不再是简单和传统的书籍推送与购买, 而是一个集阅读、体验、销售、休闲为一体的多元综合服务平台。这可以极大程度地提高消费者的体验感, 从而增强顾客黏性。

5. 结语

当前图书营销正处于“冰火交织”的转型区, “冰”为传统渠道萎缩, 用户注意力碎片化, 技术投入压力等问题的出现; “火”是短视频与 AI 技术的催生。在此种背景之下图书营销的数字化转型并非简单的渠道迁移, 而是以技术为杠杆来重构传统的“人-货-场”关系, 传统模式的营销核心是“货架逻辑”, 即将图书置于出售渠道上等待消费者购买, 数字化时代则需要转为“用户逻辑”, 即围绕客户需求建构营销路径, 这需从空间、时间、关系三个维度来进行转变: 空间上要从物理地域转到数字场景; 时间上要从单次交易转到终身运营; 关系上要从单向推销转到双向共创。这三者的转变根植于数字技术在图书营销领域的渗透, 因此出版机构必须要重构一个全新的服务模式。

图书营销当前以及未来的破局方向重点在于“人-货-场”的再定义。在这个关系链中读者是核心, 图书是中介, 场景关键。“人”从读者到通过书评反向影响而成为图书共创者; “货”从纸质书通过“图书+体验+社群”成为“知识服务包”; “场”从电商平台通过“短视频+元宇宙+线下书店”而转为“全域场景”。出版和销售机构需要在以“技术+用户”为核心的双轮驱动下, 强化技术整合能力与用户价值挖掘能力。只有如此才能在今后的竞争中占得一席之地。在数字化时代的推动下, 图书营销已经进入以用户为主导的阶段。此种趋势之下“人机协同发展”的多元营销模式必将成为未来一段时间内图书营销的最佳范式, 所以出版机构需要整合数字技术、营销渠道和用户场景, 构建“内容+体验+社群”三位一体的营销生态链。虽然当前转型仍然面临着技术适配、组织变革和合规风险等问题与挑战, 但图书营销只有在与数字技术的深度融合下才能适应社会变迁从而实现持续发展。

参考文献

- [1] 杨鸿. “实体书之城”能解销售之困吗? [J]. 云端, 2024(43): 114-116.

- [2] 孟孜铭. 文化传播视域下“短视频 + 图书”的营销模式探究[J]. 西部广播电视, 2024, 45(23): 55-58.
- [3] 吴思博. 社群化, 一种图书营销模式的新探索[N]. 中国出版传媒商报, 2025-02-07(020).
- [4] 许倩文, 李治堂. 流量经济下图书营销低价策略问题及治理研究[J]. 北京印刷学院学报, 2025, 33(1): 41-47.
- [5] 陈志强. 新消费时代大众图书营销数智化转型研究[J]. 出版参考, 2024(11): 69-72.
- [6] 范晓光, 姜帅. 场景流动与消费重构: 全域兴趣电商背景下图书出版业的营销赋能与破局进路[J]. 出版发行研究, 2025(2): 62-69.
- [7] 贺鹏程. 图书直播营销主播语言表达能力提升策略[J]. 新闻传播, 2025(1): 67-69.
- [8] 陈宇慧. 新形势下科技出版的品牌塑造与营销策略[J]. 采写编, 2025(1): 184-186.
- [9] 丁颖, 喻国明. Sora 作为场景媒介: 引发营销范式革命——以图书出版业为例[J]. 出版发行研究, 2025(1): 13-20.