

直播电商模式对图书阅读推广的影响及营销策略创新路径

崔笑月

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月23日

摘要

近年来, 短视频平台普及迅速且消费习惯变迁加速, 直播带货逐步渗入图书行业并成为推动阅读推广的新力量。传统实体书店面对消费模式的变革, 不断摸索融合路径, 而直播电商则以互动性、场景感与即时反馈等优势重塑图书营销生态。当图书走进直播间, 作家直接与读者对话, 图书营销从单向推送转为双向互动, 开启了营销策略创新的新路径。基于此, 本文将针对直播电商模式对图书阅读推广的影响及营销策略创新展开探讨, 旨在推动新时代背景下图书阅读的进一步推广。

关键词

直播电商, 图书, 阅读推广, 营销策略

The Impact of Live Streaming E-Commerce Model on Book Reading Promotion and Innovative Marketing Strategies

Xiaoyue Cui

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

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

In recent years, the popularity of short video platforms has been rapid and consumer habits have accelerated. Live streaming sales have gradually penetrated the book industry and become a new force in promoting reading. Traditional physical bookstores are constantly exploring integration paths in the face of changes in consumption patterns, while live streaming e-commerce is reshaping the book marketing ecosystem with advantages such as interactivity, scene awareness, and instant

feedback. When books enter the live broadcast room, writers directly converse with readers, and book marketing shifts from one-way push to two-way interaction, opening up a new path for innovative marketing strategies. Based on this, this article will explore the impact of live streaming e-commerce models on book reading promotion and innovative marketing strategies, aiming to promote further promotion of book reading in the context of the new era.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Books, Reading Promotion, Marketing Strategy

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“万物皆可播”的移动互联网时代，直播电商正以前所未有的速度渗透至各行各业，图书行业也不例外。传统阅读虽美好，却常陷于“好书无人知”的困境，而直播电商的兴起，恰如一束新光，照亮了图书推广。相比以往单一的线下选书方式，直播平台以视频为媒、算法为桥，为读者打造出更精准、可视、低门槛的阅读入口。一场直播既能让读者迅速捕捉书籍精华，还可能引发共鸣、激发兴趣，促成购买与阅读的即时转化。即使是小众书籍，也有机会在镜头下“爆红”，找到属于自己的受众。因此，直播电商不仅重塑了图书的传播方式，更推动阅读习惯的重构与升级。

2. 直播电商模式的兴起与图书营销发展简述

2005 年，9158、呱呱等 PC “视频聊天室”带出雏形，直播的概念首次进入公众视野。2014~2016 年移动互联网红利与资本竞逐，使秀场与游戏直播全面爆发；“弹幕文化”与付费打赏让“看热闹”变成“买互动”。2017 年监管趋严、资本降温，流量重心从 PC 端迁向短视频平台，直播行业进入“阵痛期”。真正改变电商格局的是 2019 年，李佳琦、薇娅在“双 11”当晚数小时带动百亿 GMV，直播正式完成从“内容”到“交易”的闭环跃迁。随后疫情三年加速了这一新媒介的社会化渗透，线下停摆、需求外溢，网红带货、导购店播、产业带直播等形态百花齐放，直播电商市场规模从 2019 年的 4338 亿元跃升至 2023 年的 3.77 万亿元，年复合增速 60%以上，用户规模同步攀升至 5.97 亿，占网民总量的 54.7% [1]。

图书零售渠道从实体书店→货架电商→短视频/直播电商。数据显示：2024 年上半年整体图书码洋同比再降 6.2%，实体门店占比萎缩至 7%。传统电商曾凭折扣战在 2010s 重塑行业，如今折扣红利透支，渠道份额跌落至 48.85%；短视频电商凭兴趣分发跃升至 33.89%，市场出现“每卖三本书，一本来自短视频”的新格局[2]。然而“渠道迁徙”并未同步带来收益修复。长期以来出版链条依赖“高定价-高折扣”模式自我平衡。但直播平台佣金、达人坑位费、退货和物流成本叠加，使多数大众社科、人文图书实际毛利已逼近盈亏线。平台以流量为筹码主导定价，引发“循环价格战”，读者价格预期被 9.9 元“锚定”，优质原创被迫边缘化。同时，盗版灰产利用真假掺卖、违规链接与“封号-复活”模式迅速侵蚀正版，低价+盗版的双重冲击导致出版社的版权回报与选题风险不对称，阻滞了优质内容供给。

3. 图书领域应用直播电商模式的探索与实践

出版机构与书商主动拥抱直播电商，实践大体呈现出“三条路径 + 两个支点”。

路径一是出版社自播矩阵化。中信出版、机械工业、人民文学等头部社群组建“主号 + 分号”矩阵，将“童书 - 社科 - 工具书”切分成专业频道，主播既是编辑也是选题顾问，实现“选品 - 内容 - 交易”三位一体。《底层逻辑》《聪明却混乱的孩子》等图书借助连续话题切片与复播，在三个月内完成从“首发”到“长尾”的GMV梯度释放[3]。

路径二是达人、作者IP共创。知识类KOL与作家同屏对谈，把“看书的理由”转译成“买书的动机”。迟子建《额尔古纳河右岸》、董宇辉带货《刻意练习》等案例说明“可信度 + 故事化表达”可以让旧书焕新，也能让小众选题找到精准人群。许多出版社开始在合同中同步签署“直播权益”，把作者本人纳入营销链条，助推“内容即品牌”。

路径三是场景化跨界协作。“直播电商 + 文旅/本地生活”正在丰富阅读消费场景，四川天府书展主会场开启“古蜀文明 × 主题书单”云逛展；“城市漫读节”将咖啡店、独立书店与线上直播联动，把“读书”转换成可分享的生活方式。实体书店西西弗与商场共生，通过矢量咖啡、文创快闪与作者活动将线上流量转化为线下驻留时间，实现“直播 - 到店 - 二次传播”的闭环。

两个支点分别是技术赋能与版权护航。AI正在改变直播的生产与运营，脚本自动生成、虚拟主播分身、实时字幕与情绪识别降低了开播门槛。大数据反哺C2M，让出版社可基于“短缺关键词 + 搜索热度”反向定制迷你选题。同时，AR翻页、3D立体封面体验把“内容可视化”前置到购买决策前。此外，平台、出版社与行业协会正通过区块链溯源、“一书一码”防伪、联合诉讼与政府监管共治盗版灰产。抖音实行的“一执照一店 + 灰名单”机制初步遏制了多店铺乱价，头部达人签署“先行赔付”协议也提升了消费者信任度。

4. 图书直播营销策略的创新路径探析

直播电商时代的图书推广不同于单纯依赖折扣、驻店导购或货架排名的营销模式，更像一场动态协同：既要有能被快速“讲透”的内容，又要有足以沉淀信任的关系，还要借助实时数据持续校准目标受众，突破单一渠道的流量天花板。内容是吸引注意力的起点，关系是巩固信任的核心，数据是优化决策的引擎，跨界则是扩大影响的放大器。只有当四维要素按照“内容激发→关系沉淀→数据迭代→跨界扩散→再回到内容升级”的正循环运行时，直播电商的网络外部性才能持续释放，出版机构才有可能在“即时转化”与“长期品牌”之间取得平衡。

4.1. 以内容为核，构建“可讲述”的知识IP

直播间的成交逻辑从来不是“低价 + 折扣”本身，而是“内容 + 信任”共同激起的冲动。要想让一本书在短短几分钟里被读者“锁定”，出版机构必须让其内容具备“可讲述”与“可分拆”两个特性。

一方面，编辑团队需要在选题策划阶段就将“故事点”“场景点”“情感点”嵌入书籍结构，把晦涩的知识拆解成能够在视频里三五句话讲清的亮点。另一方面，还要为知识搭建多层外壳，如作者轶事、时代背景、跨媒介彩蛋，使其自带话题与悬念。以人民文学出版社在视频号打造《资治通鉴》爆款为例，主播用早晨7点的碎片时段，先抛出“千年帝王的职场心法”，再嵌入“冷门手抄本加印”的稀缺信息，从而让24册冷门史书完成“秒读→共鸣→加购”的价值闭环。

“可讲述”的知识IP并非一次性口播脚本，而是一套可复用的内容资产，既能在直播前通过短视频预热，又能在直播中作为主线，又能在直播后衍生为文章、播客、线下沙龙，持续放大长尾价值。为了让IP真正“活”起来，越来越多的出版机构引入AI脚本助手与数字主播，让机器先行提炼卖点、生成分镜，再由真人主播进行二次创作和价值加码，从而缩短内容迭代周期。同时，机构内部打破编辑、营销、版权的壁垒，以“小编剧室”模式共创脚本，确保知识叙事既专业又具视频表达张力[4]。

4.2. 以互动为桥，构建“深触达”的粉丝社区

用户购买链路被无限压缩，真正的差异化竞争点转移到“关系深度”而非“流量规模”。互动是把一次性购买转化为持续消费的桥梁。赵健视频号把直播时间改到清晨，就是抓住了“晨读”心智，并在社群里延伸出“打卡 + 共读”的仪式感，让用户从看直播转为“跟读”“二次推荐”。

例如，推广《笑得出来的养育》时，把作者李一诺的私域裂变为“陪练群”，通过每日语音答疑、抽签送签名书等方式，构建了层级分明的粉丝梯队，使直播转化率超过行业均值三倍以上。与传统“大水漫灌”相比，“深触达”社区的核心在于多频触点与情感共建。主播 - 读者借助弹幕问答、投票选题进行日常碎片化互动，读者 - 读者借助 UGC 书评接力、共读笔记 PK 话题共创，作者 - 核心粉丝限时“面对面”进行签名直播、云上书友会。

在技术上，小程序和 SaaS 社群工具将直播间用户一键沉淀到微信群、视频号圈子或小红书收藏夹，实现“观看→打卡→复购”的自动化运营。同时，主播需要从“带货员”转型为“阅读陪跑者”，及时输出二次学习资料、话题笔记，促成社区成员之间的正循环激励。当互动成为内容的一部分，粉丝对主播的信赖会自然外溢到出版社品牌，从而持续抬升后续新品的首发声量。

4.3. 以数据为锚，建立基于用户画像的推荐机制

微信、抖音、视频号、小红书四大平台在算法侧各有偏好。微信基于社交关系链强调“熟人 + 兴趣”交叉，小红书侧重“关键词 + 笔记标签”索引，抖音/快手强攻“长时观看 + 停留率”信号。出版机构要跳出“内容即全部”的思维惯性，建立跨平台的“兴趣 - 行为 - 消费”三维画像。直播中借助点赞/评论关键词、阅读时长、话题关注，映射用户潜在阅读主题，通过购物车加购数、SKU 价格带偏好、转化周期，测算客单价与复购预期[5]。

基于画像，可在直播前利用 AB 脚本预投短视频，测试不同卖点对不同人群的 CTR 和转化。直播中实时调用埋点数据，对话术节奏、福利节拍进行微调，当后台监测到停留率下降时，立刻切换到“内容小高潮”或“秒杀福利”，稳住人群。直播后，借助自动化营销平台，将购买读者分层触达。一周内推送深度导读音频，三周内推送同品类新品预售，以此延长内容寿命。

除此之外，出版社可以把后台销售数据与 ISBN 数据库打通，构建“知识图谱”。同一作者、同一主题、同一历史时期的图书被算法自动聚类，形成“主题书单 + 时间书单 + 人物书单”多维推荐。同时在 ERP 系统中配置动态印量预警，实时回调的销售曲线，指导印务部门快速再版，减少库存成本。

4.4. 以跨界为势，联合出版社、作家与文化 IP 形成合力

单一出版社的流量极易见顶，跨域联动才能持续放大 IP 声量。跨界合作不只是“联名”，更是一场价值链重组。出版社带来版权与专业背书，作家贡献品牌人格，文化 IP 提供叙事增值，直播平台与 MCN 输出技术与流量。在此过程中，将文学作品与热门影视剧同期上市，借助剧集热度进行“剧书同读”；或与热门综艺达成内容授权，让明星在节目里进行片段朗读，再在直播间继续深谈原著。例如博集天卷在《大唐女子图鉴》推广期，联动古装 COS 博主与国风短视频达人，让“角色仿妆 - 剧情演绎 - 历史考据 - 图书售卖”形成闭环，销量短期爆发。

在线上线下同步打造“沉浸式书展”，直播间内卖书，线下书店做快闪签售，用户凭直播购买码可优先排队。博物馆、艺术馆、咖啡店等文化空间也可成为“分布式直播基地”，让读者获得“逛展 - 买书 - 参展后聊书”的完整体验。同时，围绕同一知识 IP 衍生多形态 SKU，如纸质书 + 有声书 + 互动式电子书 + 知识付费课程 + 文创周边。直播间也可以先以“低价入门版”引流，再以“高阶课程 + 限量签名版”提升客单价，最后用“盲盒 + 会员年卡”锁定长期收益[6]。

此外,还可设置“作者-出版社-主播”三方权益分配与反哺机制。出版社在直播前期让利,换取主播的长尾宣传,主播获得分级佣金与独家内容授权,作者则通过粉丝社群获得持续IP变现机会。多赢模式能够让各方走出“价格战”泥潭,把竞争焦点从“最低折扣”转到“最高价值”,进而为图书直播生态注入可持续发展的动力。当知识被包装成可讲述的内容资产,当粉丝变成可以共同生长的社群节点,当算法化身为协同决策的灯塔,而各界主体又在同一条价值链中共享收益,图书阅读便不再是孤立的消费行为,而是一场由众声合奏而成的文化盛宴。

5. 结束语

图书直播电商让书籍以更具可视性和亲和力的方式走进大众视野,拓宽了图书的传播路径,也重塑了阅读推广的方式。然而,形式再新,归根到底仍需内容为本。平台亦应承担起文化传播的责任,净化生态、保护版权,为好书提供公平可持续的传播土壤。未来,图书电商直播将不只是销售工具,而是推动全民阅读、实现知识普惠的文化新基建,激发更广泛的阅读热情,让图书真正“出圈”,让阅读真正“入心”。

参考文献

- [1] 范家巧. 大数据时代图书馆数字资源的融合与转化[J]. 图书馆论坛, 2020(5): 38-44.
- [2] 梁少博, 袁佳. 移动互联网环境下省级公共图书馆数字阅读推广策略研究[J]. 图书馆建设, 2023(5): 127-136.
- [3] 安源, 张玲. 元宇宙赋能下图书馆阅读服务发展路径[J]. 图书馆工作与研究, 2023(11): 60-64, 84.
- [4] 赵进文. 《公共图书馆法》视域下公共图书馆阅读推广的创新策略[J]. 科技风, 2021(17): 131-133.
- [5] 塔程程. 文旅融合背景下图书馆阅读推广服务的创新策略探究[J]. 吉林化工学院学报, 2021(4): 78-80.
- [6] 贺新艳. 基于 TRA 模型的公共图书馆少儿数字阅读推广创新策略研究[J]. 图书馆研究与工作, 2021(3): 42-46.