

网络直播场景下图书出版营销的创新策略研究

陈 雨

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月6日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月26日

摘 要

网络直播因其具有实时性、互动性等特点, 为我国图书出版营销注入了新的活力, 借助网络直播来吸引消费者和提高图书销量已成为图书出版营销的首选方式。当下网络直播环境为图书出版营销带来了与用户双向互动、精准划分目标群体、降低营销成本、增强用户的场景体验等机遇。但同时, 由于网络直播门槛较低, 图书出版营销在网络直播过程中存在着主播缺乏专业知识、直播内容同质化严重、互动形式生硬单一、易陷入法律风险等挑战。针对网络直播下图书出版营销的主要困境, 本文提出了创新策略。图书出版单位通过提升主播专业水平来打造知识型专业主播、深入挖掘内容特色、运用新技术改善用户的直播体验、牢固树立法律法规意识、探索“公益 + 直播”的营销模式等手段来促进图书出版营销, 以期实现图书出版行业的健康可持续发展。

关键词

图书出版, 网络直播, 营销, 主播

Research on Innovative Strategies for Book Publishing Marketing in the Context of Online Live Streaming

Yu Chen

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 6th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

Because of its real-time and interactive characteristics, online live broadcast has injected new vitality into our country's book publishing marketing, and online live streaming has become the preferred way of book publishing and marketing to attract consumers and increase book sales. The

current online live broadcast environment brings opportunities for book publishing and marketing to interact with users in both directions, accurately divide target groups, reduce marketing costs, and enhance users' scene experience. However, at the same time, due to the low threshold of online live broadcasting, there are challenges in book publishing marketing in the process of online live broadcasting, such as lack of professional knowledge of anchors, serious homogenization of live broadcast content, blunt and single form of interaction, and easy to fall into legal risks. In view of the main dilemma of book publishing and marketing under online live broadcasting, this paper proposes innovative strategies. Book publishing units promote book publishing and marketing by improving the professional level of anchors to create knowledge-based professional anchors, dig deep into content characteristics, use new technologies to improve users' live broadcast experience, firmly establish awareness of laws and regulations, and explore the marketing model of "public welfare live broadcasting", in order to achieve the healthy and sustainable development of the book publishing industry.

Keywords

Book Publishing, Online Live Streaming, Marketing, Anchor

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

网络直播作为数字经济的新业态,近年来呈井喷式发展态势。据中国互联网络中心(CNNIC)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,我国网民规模达到11.08亿人,互联网普及率达到78.6%;我国网络直播用户规模达8.33亿人,占整体网民的75.2% [1]。社会各行各业利用网络直播来进行新型营销,网络直播不仅改变了人们获取信息的方式,而且也提供了新的消费渠道。图书出版行业在网络直播浪潮下开展网络直播,将图书与直播形式充分融合,不仅增强受众的消费体验和读者黏性,而且提升了品牌的销量和影响力。《2024 抖音电商图书消费报告》显示,日均售出图书达300万册,并且直播助力出版社转型,超过50家出版社的直播成交额同比翻倍[2]。随着越来越多的图书出版发行机构开展网络直播,图书出版行业网络直播存在的问题逐渐浮现。因此,为了图书出版行业能够在网络直播环境下健康有序发展,亟需对其网络直播问题进行分析并探索创新营销模式。

2. 网络直播为图书出版行业带来的机遇

2.1. 传受双方互动性强, 图书出版获得持续关注

网络直播可以使用户和主播能够进行零距离的沟通交流、在线互动,减少图书与用户之间的信息差。主播通过直播向受众传递图书产品信息,观众通过观看直播,用弹幕、评论、连线等方式与主播进行实时互动,在这个过程中,受众可以通过与主播的互动来掌握信息主动权,对于图书产品的疑问可以及时得到解决,从而全方位了解心仪图书,加速购买行动。网络直播营销模式打破了传统营销模式延时反馈的弊端,通过在线实时反馈,增加了观众对于营销环境的沉浸感,使用户对图书持续关注,从而大大地提升图书出版行业的营销效果。出版单位可以根据自身特点和定位来确定直播主题并设计直播间场景,主播通过对图书进行解读,设置福袋、与受众讨论各类话题等活动来带动直播间气氛,在与受众的互动

中调动用户的积极参与性，从而更加容易获得受众的信任。在图书出版行业的网络直播中，主播通过与用户互动沟通，可以第一时间了解用户对于图书的需求和疑问，以便于更好地把握用户消费心理，从而有针对性地调整图书营销策略，拓宽出版单位的营销渠道，提升图书销量。

2.2. 目标群体精准划分，针对受众图书需求进行营销

在网络直播中，受众可以自主选择自己感兴趣的直播内容进行观看。因此，出版单位只有全面了解目标群体的媒介接触习惯和消费特点，才能投其所好地让受众选择主动观看直播，并且在直播中把握与受众沟通交流的方式，精准提炼出符合目标受众心理的产品卖点，从而完成图书销售的闭环[3]。目前直播平台如抖音、快手、小红书等都会依托于大数据技术和智能算法技术来精准描摹用户画像，分析用户的网络行为和消费心理，可以为有图书需求或潜在需求的用户精准推送图书营销直播间。这对于图书出版行业的网络直播而言，使其具备了精确的目标群体划分，由此展开的网络直播会拥有较高的用户黏性，产生较强的传播力和影响力。图书出版单位可以根据目标群体特性来制定个性化营销策略，确定网络直播内容和直播主题，从而可以更好地迎合受众心理，满足受众需求，大大增强网络直播营销效率，促进用户产生消费购买图书的行为。

2.3. 传统营销环节减少，降低图书出版行业营销成本

传统图书出版营销活动需受到时间、空间等现实条件的限制，出版单位投入较大的精力和资金，但往往影响力和传播力有限，营销成本高的同时销量却不达预期。传统的图书销售渠道主要为线下书店，各种的中间渠道会产生各类费用，所需的发行成本较高。网络直播营销相比于传统的营销模式则更具便捷性和经济性，减少了中间渠道的复杂性以及人力物力等成本。网络直播可以减少前期图书营销活动场地、前期广告投入的成本，而且还可以拓宽图书销售渠道，此渠道相比线下渠道可以减少中间分发环节带来的成本。网络直播的成本主要是网络传输费用、直播设备费用、直播团队人员费用等，随着媒介技术的发展，出版单位在网络传输、直播设备等费用上的投入变得越来越经济。在此背景下，网络直播营销模式可以将更多的精力投入到优质营销方案的策划上[4]，提高图书营销的传播力和影响力，增加销售量。

2.4. 增加受众场景体验，强化对图书及出版单位印象

网络直播打破了时空对于传统图书营销模式的桎梏，正如麦克卢汉笔下的“地球村”，网络直播拉近了图书与用户之间的距离。出版社可以根据目标受众的媒介使用习惯来灵活安排网络直播营销；网络直播平台能够跨越地域，借助平台的流量推荐机制，精准触达不同地区的目标群体。学者拜厄姆认为，直播技术的可供性为主播构建起表情、眼神、声音、图像、视频等全面激活感官的交往线索，在虚拟现实技术的加持下，现实社交场景被还原，呈现出亲切而真实的“社会临场感”[5]，受众在其中不再是被动的观察者，而是变为了在场者与参与者。不同类型的图书通过构建“社会临场感”来提升图书的营销效果，受众可以沉浸式体验场景，在有代入感的同时加深对图书和出版单位的印象，有助于推动产生消费行为。文学类图书通常以思想共鸣和情感共振为核心，来构建“社会临场感”，由于文学类图书的受众更加注重精神世界，因此出版单位会打造出“文学沙龙”式的直播场景；少儿类图书往往聚焦于亲子陪伴与孩子成长见证的现实需求来营造“社会临场感”，直播间会通过还原家庭阅读场景，为家长的育儿问题答疑解惑来增加专业临场感，通过与少儿玩小游戏互动来增加快乐临场感。出版单位通过打造有氛围的直播场景，向用户展示图书产品信息，在场景中强化和传递仪式感，增强受众的场景体验，调动用户情绪，推动图书的网络直播销售。

3. 网络直播场景下图书出版营销的主要困境

3.1. 主播缺乏图书相关专业知识，传播效果大打折扣

网络直播的主播门槛低，常常专业性与知名度较难平衡统一。尼尔波兹曼提出“娱乐至死”，指的是为吸引流量，出现戏谑化、娱乐化的表达倾向，使受众得到即时的心理满足，而这种满足是一种虚妄的产物[6]。一些有粉丝基础和号召力的主播由于缺乏图书专业知识的储备，会出现为吸引受众注意力的泛娱乐表达，这类主播虽善于调动直播间的气氛，但由于缺乏对图书内容的深入研究和专业认知，难以与受众进行深入的探讨互动来剖析图书的核心思想，无法真正打动图书的爱好者。娱乐化表述降低图书的认真严谨性，使受众对图书及图书出版机构的信赖度有所下降。而当图书专业领域的工作人员充当主播时，尽管他们对图书有较深的了解，但纯知识化讲解的营销方式，对受众的文化素养提出了较高的要求，忽略了对于知识储备不足的受众的观看体验，使一些受众感觉乏味和对图书知识灌输的不解，导致图书出版信息的传播出现圈层化，无法在目标群体中广泛传播，从而使圈层之外的受众不在直播间持续了解或关注图书和产生购买行为。

3.2. 图书出版行业直播缺乏特色，营销内容同质化严重

当前图书出版营销的网络直播形式和内容千篇一律。在直播形式上，目前的图书出版营销策略比较单一，多数直播间以热情问候和发放优惠券来吸引注意力，随后便是按照固定的套路来介绍图书信息，甚至是浅表层的图书信息介绍，并且直播中往往采用的是促销的营销策略，缺乏深度和广度。以低价吸引读者下单会导致读者形成非低价书不买的观念，长此以往，这样的市场环境会严重挤压出版机构的利润空间，出现销售数量、销售额的上升但是利润不增的现象，使出版社出现物生存危机[7]。因此，图书出版营销的网络直播由于缺少新颖的营销设计和独特创意，会引发受众的审美疲劳，无法吸引新用户，也无法留存老用户。许多直播间的内容同质化严重且图书产品定位不清，由于网络直播的低门槛性，很多主播为赢得流量，会刻意追求热门图书，因此网络直播间对图书的选择更倾向于当下热销书籍、名家所著的图书，而对于小众冷门图书不予选择直播，以此来保证长期稳定的图书销量，致使直播内容缺乏差异化。在网络直播中，主播往往会过分关注商业盈利，把更多的注意力放在如何推销这本图书上，直播内容也是围绕营销说辞展开，从而忽视挖掘图书的内涵和多元性，这样的直播间缺乏自身特色，普遍充满商业化，不利于培养更具黏性的用户。

3.3. 直播间互动形式生硬单一，过度进行图书推销引反感

网络直播的互动环节流于形式，大多数图书直播间只注重对介绍图书产品信息，缺乏与受众的互动，只有主播一个人在自说自话，这样缺乏吸引力的直播内容让受众感到无聊和反感。另外，有些直播间会利用一些互动模式来增加与受众的互动，如常见的互动模式包括固定的抽奖、问答、提出一些缺乏深度的问题等，但其互动环节与图书内容往往脱节，无法让受众沉浸其中，感受到图书产品的魅力，因此，难以激发受众参与直播间互动的热情。网络直播的主要目的是吸引消费者进行消费，为此许多网络直播主播会选择直入主题，通过生硬叫卖的方式直接向受众传达图书产品信息和优势，从而忽略消费者的心理和喜好，功利性重的叫卖方式容易引发受众的反感，认为主播过于重视图书的销量而忽视图书的文化属性，甚至让受众产生逆反心理，无法建立起良好的读者信任关系，阻碍图书出版行业在网络直播营销中的健康发展。

3.4. 营销过度带来法律风险问题，降低图书出版单位形象

网络直播在为图书营销注入活力的同时，也会带来一定的法律风险。虚假宣传是网络直播中最突出

的风险，部分主播为扩大销售利益，夸大图书内容、伪造获奖信息来进行权威背书，此类行为不仅涉嫌违反《广告法》，而且还欺诈消费者。该行为一旦被发觉，图书出版单位将面临行政处罚，并且会产生信任危机，陷入“塔西佗陷阱”，陷入“塔西佗陷阱”后图书出版单位无论做什么事，受众都不再相信，会予以负面评价。图书出版的网络直播营销通常还会涉及到侵权风险，主播在直播间使用的背景音乐、直播宣传中使用的图片、肖像、视频等未经他人授权就使用，很容易侵犯他人的版权、肖像权等。此外，部分直播间还会存在销售盗版图书的违法行为，扰乱图书出版行业的市场秩序，并且损害整个图书出版行业的健康发展生态。网络直播现场存在许多未知因素，主播可能会在不留意之间出现一些不当言论或涉及到社会敏感话题，这样的直播不仅不可以起到图书出版营销作用，而且还会损害图书出版社的形象。

4. 网络直播场景下图书出版行业创新营销模式探索

4.1. 提升主播专业水平，打造专业营销团队

在网络直播形式不段更新迭代的当下，需要培养全能型主播，全能型主播既要会介绍图书产品，又要会通过图书来讲解该领域的专业知识，应针对推荐的图书选择合适的话题，深入挖掘卖点，采用富有情感性和哲理性的话语向受众传递产品信息，展示精神文化力量和丰富的内涵，从而与主播产生共鸣[8]。头部主播往往拥有较大的号召力和影响力，其带货能力较为专业，但其缺乏图书专业知识，此时出版单位可以与专业培训机构合作，针对需要直播的图书策划系统培训课程，帮助主播增加多领域知识储备；另外，出版社可以邀请图书作者、图书出版行业专家和主播参加图书研讨会，让主播在研讨会中深入了解图书创作背景、核心思想等，从而能够在直播时向受众准确传达图书内涵，凸显出图书的价值。对于让图书出版行业内部人员进行直播时，他们可能会缺乏对直播流程的了解、不能准确识别受众需求，因此，图书出版单位需向头部主播或与主播培训机构合作学习，加强图书出版内部营销人员的直播素养水平，提高其直播营销能力。

4.2. 深入挖掘内容特色，提升用户直播体验

图书出版网络直播营销需要坚持内容为王，为读者带来具有文化品位的优质内容输出，是“出版 + 直播”营销的根本[9]。图书出版单位应当找出每本图书的独特属性，结合目标群体的需求及消费心理，制定差异化网络直播营销策略。如对于名学著作的网络直播，出版单位和主播可以充分挖掘该图书的历史背景、时代意义及核心思想，之后在直播中对该图书的经典段落进行摘选分享并诵读，让受众感受到文学的魅力；对于科普类图书，图书出版单位可邀请科普专家来与主播共同直播，从专业视角为受众解读书籍，让受众感受到此图书的价值所在。在直播前，主播除了要对图书信息了如指掌，还需要结合直播主题对直播内容进行精心设计，避免枯燥乏味的图书内容介绍，可以把图书与当前社会热点、受众的关注点、趣事结合起来，用目标受众喜闻乐见的话语进行表述，从而吸引受众注意力。主播在直播过程中要加强与受众的互动，积极回答受众提出的问题，并主动营造积极活跃的直播间氛围，如通过抽奖、有奖问答等形式提升用户在直播间的互动体验，从而产生购买欲望。

4.3. 运用新兴媒介技术，改善直播互动风格

千篇一律的直播场景容易引起受众的接受倦怠，图书出版营销的网络直播可以在内容呈现方式上有所提升。图书出版网络直播可利用 VR 和 AR 技术来打造沉浸式阅读场景，如通过 AR 技术立体式展示图书封面以及书中的形象，并配以语音讲解，增强趣味性，提升读者的阅读兴趣；在推广历史类图书时，使用 VR 技术将历史场景重现在受众面前，增强受众身临其境的场景体验感，感受历史图书的魅力。此外，图书出版网络直播营销还可以通过融合数字人主播、特效互动、多模态呈现等直播新形式，打造更

加沉浸、趣味性强的直播营销场景。同时，借助大数据与智能算法技术，精准描摹用户画像，建立读者个人数据库，从而进一步分析用户需求、兴趣爱好、特点等，并在此基础上调整网络直播风格。准社会互动感知给受众一种通过媒介来与媒介中的人物进行面对面对话的感觉，使观众把媒体人物视为自己的朋友，并且在现实中尽量接近媒体人物。因此，图书出版主播英国及时调整互动风格来创造双向沟通，触发用户的社会互动感知[10]。这些为直播增加了趣味性、沉浸感，而且更具有针对性，拉近与用户之间的距离，有效提升直播营销传播效果，促进图书出版行业的发展。

4.4. 牢固树立法律意识，合法合规直播营销

随着图书出版单位直播营销越来越多，直播中的侵权问题愈发严重，这不仅仅为图书出版单位带来法律风险，而且会损害到图书出版单位的形象。因此，出版单位需要牢固树立法律法规意识。首先，图书出版网络直播物料应该做到不侵权，直播中使用的背景音乐、图片、肖像等都应该受到他人授权；第二，网络直播中的宣传文案应该符合实际，切忌虚假夸大表述，严格遵守我国的《广告法》；第三，图书出版单位应当建立严格的直播内容审核机制，从选图书、策划与执行几个层面进行审核，全程把握直播内容的合法性。并与专业的法律团队合作，建立法律风险预警和应急处理机制，以便于在面临法律纠纷时能及时应对、妥善处理，将图书出版单位损失降到最低。图书出版单位只有从直播的多个环节树立法律意识，才能在激烈的直播赛道中获得受众信赖，从而实现可持续发展。

4.5. 探索“公益 + 直播”营销模式，传递品牌价值

在网络直播场景之下，图书出版行业可以通过“公益 + 直播”的营销模式，既实现社会效益，又实现经济效益。当下公众对于“公益”的认知较为局限，聚焦于经济扶持、儿童教育等层面[11]。实际上，“公益”议题涉及的范围较为广，图书出版行业的营销除了为儿童、经济贫困地区捐书捐款之外，还应该在议题设置上进行积极的创新。一方面，图书出版单位可以围绕“女性健康”、“心理健康”、“养生”等公众关注的话题，开展图书直播营销，推荐专业的书籍，这样的话题在引发受众共鸣时，可以提高图书的销量。另一方面，图书直播营销中可以邀请乡村老师和学生走进直播间，呈现出其现状与需求，发起公益捐书活动，并且直播间中可以实时展示图书捐赠的流程，让用户感受到做公益的价值。这一营销模式融合了文化价值与社会责任感，构建了有温度的品牌，有助于提升图书出版行业的直播营销效果。

5. 小结

网络直播营销已成为图书出版行业中一种新的用户触达方式，为图书出版行业的转型变革带来了新动力。网络直播赋予图书出版行业营销以传受双方双向互动、精准划分目标群体、降低营销成本、增加场景体验感的机遇。但同时，网络直播场景下的图书出版营销存在着主播缺乏专业知识、内容同质化严重、互动形式生硬单一、存在法律风险等问题。为此，图书出版单位需通过打造专业的营销团队来培养知识型主播、深入挖掘直播的内容特色、运用新技术来改善直播互动风格、牢固树立法律知识、探索“公益+直播”营销模式等各种途径利用好网络直播营销手段，从根本上提升自己的内容、服务质量，以此来构建出版单位、读者以及直播平台之间的良性生态系统[12]，推动图书出版行业健康向上发展。

参考文献

- [1] 中国互联网网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网网络信息中心, 2025: 1-2.
- [2] 抖音电商. 《2024 抖音电商图书消费报告》发布[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/kvyJy_1Ua-HV4pwaU4mZ8w, 2025-01-10.

- [3] 刘利晓.“出版 + 直播”时代图书营销模式思考及优化策略[J]. 传媒论坛, 2022, 5(11): 50-53, 70.
- [4] 王琳. 出版行业网络直播营销模式阐述与探究[J]. 商展经济, 2022(18): 58-60.
- [5] 拜厄姆. 交往在云端: 数字时代的人际关系[M]. 董晨宇, 唐悦哲, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 64.
- [6] 周晴, 吴飘. 网络直播: 互联网时代的又一场“娱乐至死” [J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(3): 63-64, 66.
- [7] 黄玉东. 图书直播带货的优化策略[J]. 出版广角, 2024(S1): 103-107, 113.
- [8] 魏自花. 出版企业图书直播营销的策略探析[J]. 编辑学刊, 2024(2): 102-106.
- [9] 胡春玲. 基于“出版 + 直播”营销模式的知识变现新业态思考[J]. 出版参考, 2020(12): 15.
- [10] 辛孟璇. 网络直播场景下图书出版营销的创新策略研究[J]. 西部广播电视, 2023, 44(18): 64-66.
- [11] 李越.“直播 + 公益”: 图书线上营销模式的创新与思考——以央视频“一起上书房”为例[J]. 西部广播电视, 2022, 43(3): 4-6.
- [12] 高海涛, 段京池. 中国出版企业的网络直播营销: 现状、问题与对策[J]. 中国编辑, 2021(5): 54-57, 61.