

场景赋能视角下图书直播营销策略研究

汪碧伶

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月13日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月12日

摘要

在直播电商迅猛扩张的背景下, 图书销售呈现出高GMV (商品交易总额) 与低价值并存的两极困境。本研究从场景理论出发, 选取抖音平台图书销售头部直播间, 进行参与式观察及案例分析, 从内容、社交、消费三类场景切入, 构建“场景化知识营销”框架, 并据此提出三层对策: 出版机构应着眼场景创新, 孵化知识主播, 推行阶梯定价; 平台需优化算法权重, 开放技术中台, 建立价格自律白名单; 行业监管与协会应制定内容分级指引, 设立知识内容基金, 并推动“全民阅读 + 直播”融合计划。

关键词

场景理论, 图书直播营销, 营销策略

Research on Live-Streaming Marketing Strategies for Books from a Scenario Empowerment Perspective

Biling Wang

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

Received: Aug. 13th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 12th, 2025

Abstract

Against the backdrop of live-streaming e-commerce's rapid expansion, the book sales industry faces a dilemma characterized by high GMV (Gross Merchandise Volume) yet low value, resulting in a dual crisis. Grounded in scenario theory, this study examines top book-selling live-streaming channels on Douyin through participatory observation and case analysis. By deconstructing content, social interaction, and consumption scenarios, we construct a "Scenario-based Knowledge Marketing" framework. Accordingly, three strategic recommendations emerge: Publishers should establish

“Scenario Innovation Labs” to incubate knowledge streamers and implement tiered pricing; platforms must optimize algorithm weighting, open technical middleware, and create self-regulatory pricing whitelists; industry regulators and associations should formulate content classification guidelines, establish knowledge content funds, and promote integration of “National Reading + Live Streaming” initiatives.

Keywords

Scene Theory, Live-Streaming Book 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

在数字技术与电商直播的叠加效应下，图书销售正在经历一场前所未有的变革。《2024年抖音图书电商消费报告》显示，抖音电商全年图书销量超7.3亿单，购买图书的用户数量同比增长超130%，超过50家出版社的直播成交额同比翻倍[1]。但同时，头部主播垄断流量、中小出版商利润被持续压缩，流量狂欢的背后，图书作为知识与文化的载体，其品牌溢价与深度阅读价值被迅速稀释的矛盾日渐尖锐。如何在高转化与高品质之间找到平衡，成为图书销售行业亟待解决的问题。

“场景”为破解这一困局提供了新的切口。彭兰提出的“空间-实时状态-生活惯性-社交氛围”场景四要素模型[2]，以及“人-货-场”新零售框架[3][4]，共同揭示了直播不仅是线上货架，更是由技术、内容、情感交织的动态情境，当空间布景、用户情绪、知识输出与社群互动被系统整合，直播不仅能带来高销量，更能重塑品牌认知与阅读体验。本研究以抖音平台头部图书直播间为研究对象，通过参与式观察及案例分析，对场景赋能图书直播营销的策略进行系统梳理，构建出“场景化知识营销”框架，助力图书直播实现从“流量狂欢”到“文化复利”的转型。

2. 图书直播营销的现实困境

在“万物皆可直播”的浪潮中，图书直播从2020年的应急自救[5]演变为2025年的行业常态，表面繁荣之下却潜藏多重结构性困境。

2.1. 流量竞价的困局

平台算法天然偏好高点击、高转化的直播间，形成明显的马太效应。头部达人吸走绝大部分成交，尾部账号只能分到残羹[6]。中小出版商为获得曝光，不得不向头部主播支付高额佣金，加上平台投流费用，净利率被严重压缩。更严峻的是，平台投流采用实时竞价，导致“价高者得”而非“质优者得”，中小机构陷入“越投越亏、不投即死”的恶性循环。

2.2. 低价螺旋的困局

低价促销已从营销手段演变为行业生存方式。为保住流量入口，出版机构被迫将新书定价直接腰斩，甚至推出“1元包邮”活动。长期低价不仅侵蚀利润，更削弱了读者对图书的文化价值认同[7]。一位省级新华书店运营负责人表示：“消费者现在默认图书就该打折，原价反而被认为‘割韭菜’。”当图书被等同于快消品，品牌溢价空间被彻底压缩。

2.3. 内容趋同的困局

当前图书直播内容高度趋同，直播间高频词集中于“底价”“福利”“秒拍”，主播话术围绕“限时秒杀”“错过后悔”展开，深度解读时间极短。内容浅薄使得用户停留时长短，难以形成长期阅读兴趣，而与此同时，部分优质深度内容因互动率低，在算法推荐中又被边缘化，形成“劣币驱逐良币”的逆淘汰[8]。更有甚者，部分主播为博流量，擅自剪辑名著片段制造争议，引发版权纠纷与舆论风险。

2.4. 算法导向的困局

平台算法以点击率、转化率、停留时长为核心指标，在平台算法对直播间的曝光度与可达性起决定性作用的机制下，图书指标电商主体往往被迫采取“付费投流”的运营策略，以提高直播间的曝光度和用户转化效率。而算法对“高速度反馈”的偏爱，又将直播内容不断导向“高点击率 + 高转化率”的运行逻辑，从而导致直播生态对快销型、低价促销型内容产生天然偏好，而知识型直播因互动节奏慢、转化路径长，只能处于算法推荐体系的边缘地带[8]。这在一定程度上扭曲了图书直播营销的内容生态，使直播间陷入“内容越做越深，流量越来越少”的悖论。

3. 场景赋能图书直播营销策略

3.1. 内容场景：以知识深度替代低价广度

当图书被简化为“49元任选三本”的廉价符号，其文化深度也被算法压缩成了可快速消费的碎片。要打破这种“低价 - 低质 - 低复购”的恶性循环，出版机构必须将内容场景升级为“知识场景”，用系统、可视、可交互的知识供给，重塑用户的付费逻辑与品牌认知。

3.1.1. 书课一体化

书课一体不是简单的纸质图书电子化，而是以“章节 - 主题 - 场景”为轴线，把整本书拆分为5-8分钟的微知识单元，配套思维导图、案例视频与即时测验，形成边讲边卖的闭环。例如把《资本论》切分成若干知识模块，做成连贯的系列课程，先精准触达受众，再顺势完成知识付费转化。书课一体的场景下，顾客是为知识解决方案而不是纸张成本去付费，直播单价自然脱离低价泥潭[9]。

3.1.2. IP 跨界叙事

当一本书的世界观足够宏大，即可借助AR/VR技术生成沉浸式子场景，实现“阅读 - 体验 - 购买”的链路延伸。例如，2025武汉童书展把AI故事会、AR互动书、VR深海探秘、仿生AI机器人与机器狗一股脑儿搬进现场，瞬间把传统阅读从纸面拉进多维宇宙，让大小读者沉浸式入戏[10]。拿《三体》做样板，出版方可以开设一间“三日凌空”VR直播间，让观众打开手机，一秒坠入三体星系。主播在星尘中开讲“黑暗森林法则”，并实时演示水滴击穿舰队的物理奇观——阅读不再只是看到，而是亲身经历。跨界叙事的关键在于技术服务于文本，而非炫技。技术团队需与编辑、学者共同完成“文本拆解 - 场景还原 - 互动脚本”三步走，确保每一次视觉奇观都对应文本的核心命题。当技术成为知识的放大器，用户就会愿意为体验的稀缺性支付溢价。

3.1.3. 数据驱动的内容迭代

直播间的最大风险是内容同质化，解决路径是构建“内容ROI仪表盘”，将知识密度、互动率、人均停留时长纳入同一坐标系，实现脚本版本A/B测试。抖音云图可实时抓取用户停留断点，算法给出增补提示，次日复播，主播按系统提示及时调整内容，流失曲线即可明显下探。同时，可借助AI写作助手在直播结束后5分钟内生成金句海报及30秒短视频切片，自动分发至粉丝群与短视频流，提升二次传播

率。当知识内容拥有自我进化的能力，直播便从一次性促销升级为可持续的知识服务，低价不再是流量唯一的兴奋剂。

3.2. 社交场景：从弹幕狂欢到社群共读

如果说内容场景解决的是“为什么买”，社交场景要回答的便是“为什么留下来”。只有把看似热闹非凡的瞬时弹幕转化为可持续的“共读仪式”，把算法推荐的“弱连接”沉淀为情感共振的“强社群”，图书直播才能突破流量断崖。

3.2.1. 弹幕仪式链

传统话术“3-2-1 上链接”刺激的是价格敏感，而“弹幕仪式链”刺激的是身份认同[11]。当主播抛出与文本强相关的“钩子问题”-用户集体打出高记忆度文本-平台算法识别高互动后二次加权推荐。如在直播《红楼梦》等经典文化书籍时，主播可以先抛出“如果你是宝玉，会选黛玉还是宝钗？”的“钩子问题”，随后引导用户齐刷“弱水三千，只取一瓢饮”。同一句弹幕在短时间内大量刷屏，将触发平台算法的加权推荐。更重要的是，刷屏文本成为用户自我标签的“数字徽章”。仪式链的关键在于“钩子”必须与文本内核同频，且句式简短、易复制，才能形成快速、广泛的传播。

3.2.2. 私域共读群

直播结束后的五分钟是流量黄金回流期。通过在直播间右下角弹窗 + 主播口播双重提示，配合诸如“进群送电子书、打卡 7 天再得签名本”的利益点，可将部分在线用户导入微信群或抖音粉丝群。群内运营采用三级模式：新手营，每日晨读语音 + 两道题小测；进阶营，每周邀请译者或学者做 30 分钟群直播答疑，用户可提交读书笔记换取“作者签名藏书票”；KOC (关键意见消费者)营，筛选输出优质内容的用户升级为“群助教”，赋予其专属徽章与直播间连麦资格，形成 UGC (用户生成内容)飞轮。社群内启用“积分商城”，积分来源于打卡、UGC 书评、邀请好友，可兑换限量签名本、线下沙龙门票，把阅读行为游戏化，延长用户生命周期。

3.2.3. KOC 协同矩阵

社群的可持续离不开多元人设的协同。出版机构可搭建“1+N”主播矩阵，主咖负责流量入口，编辑、译者、书评人、资深读者轮番上阵，形成知识副播团，共同解读同一本书的不同切面[12]。当直播间的喧哗转化为社群的静水深流，图书直播便完成了从“流量收割”到“关系深耕”的质变。

3.3. 消费场景：价格分层与沉浸式布景

当用户点开直播间，首先映入眼帘的不再是折扣数字，而是一个被精心打造的“消费场所”：书架墙、暖黄灯、手冲咖啡香、镜头切换间浮现的藏书票……这些看似琐碎的细节，共同构成了消费场景的第一重界面。

3.3.1. 阶梯定价

传统直播间往往陷入“最低价偏好”，导致利润稀薄、品牌贬值。本研究提出三阶定价模式，以同一本书为原点，衍生出快销型、文化型、创新型三类产品形态，分别对应不同消费动机与支付意愿。快销型：经典平装，直播专享价略低于平台日常价，承担引流与规模任务。该档位满足价格敏感用户，同时保留微薄利润空间。文化型：限量签名 + 编号 + 藏书票，定价可为平装 1.5~3 倍，限量发售。稀缺性与作者亲笔签名构成“身份符号”。创新型：AR 互动书或“书 + 课”套装，定价可为平装 2~4 倍，附赠线上阅读券、课程券等。先用快销型锚定“不贵”，再用文化型与创新型拉高“值得”。

3.3.2. 沉浸式布景

空间：书房式纵深布景。设置书架墙，摆放不同版本图书，形成“视觉库存”暗示；暖光，营造深夜伴读氛围；前景桌放置手冲咖啡、皮质笔记本，暗示慢阅读与生活美学。时间：利用“睡前经济”黄金档。抖音用户活跃峰值出现在 21:30~23:00，该时段用户情绪放松、决策路径短。道具：多模态道具链。将手写板书用于金句提炼，旧版书对比用于版本稀缺性暗示，作者手稿复制品用于故事化溯源。道具的核心功能是把“看不见的价值”变成“摸得到的细节” [13]。

3.3.3. 线下快闪联动

线上沉浸再深，也难替代“翻书时纸张的触感”。橱窗式直播间的设置将有效地解决这一矛盾。在核心商圈书店设置透明直播间，路人可现场观看主播讲书，扫码即可跳转到线上同播。活动结束后，橱窗布景保留一周，继续为线上直播间导流，形成长尾效应。该模式把线下人流转化为线上精准用户，又把线上热度反哺线下体验，实现“人货场”三维循环。

4. 启示

内容、社交、消费三类场景协同作用赋能图书直播营销，既能显著提升短期 GMV，又能通过品牌溢价与私域沉淀实现长期复利。基于此，本研究从出版机构、数字平台及行业监管三个层面提出对策，以期构建“知识传播 - 价值认同 - 市场转化”的可持续场景营销生态。

4.1. 出版机构：从内容供应商到场景运营商

出版机构的首要任务，是把传统的“编印发”流程升级为“场景共创”流程。在社内成立“场景创新实验室”，由编辑、技术、运营、社群四岗组成敏捷小组，实行月度迭代机制，每月推出两个主题场景原型，如“元宇宙古籍漫游”或“深夜哲学电台”，并借助仪表盘实时监测沉浸度、品牌溢价、复购率三类核心指标，实现数据驱动的快速试错与优化。启动“知识主播孵化计划”，优先选拔具有学科背景的编辑、译者或学者，围绕“知识密度/分钟”与“社群留存率”两项硬指标，开展直播话术、镜头表现、社群运营三项集中培训，逐步降低对外部头部主播的流量依赖。重构产品矩阵，同一本书同步规划快销平装、签名典藏、AR 互动三种 SKU：快销版满足入门需求，典藏版以限量签名与编号打造稀缺叙事，AR 版则叠加沉浸式技术体验；直播间话术分层触达——“入门用户拍 1 号链接，收藏玩家抢 2 号，极客玩家冲 3 号”，从而在同一 IP 内实现客单价与利润的双提升。

4.2. 数字平台：从流量分发者到价值守门人

平台经济的核心逻辑是算法，而算法的价值取向决定了内容走向。为此，平台需在技术、资源与规则三个维度进行升级。一是，优化推荐权重，在现有点击率、转化率之外，增设“知识密度”与“用户停留时长”两项正向指标，对深度内容给予流量倾斜，抑制低价内卷；同时，对成功引导用户完成“共读群”任务的主播发放额外流量券，鼓励私域沉淀。二是，开放“场景技术中台”，向所有出版机构免费提供 AR/VR 模板、弹幕互动 SDK 与可视化数据看板，降低中小社的技术门槛，推动行业整体内容升级。三是，建立“价格自律白名单”，对连续 30 天平均折扣低于 4 折的直播间进行系统预警，情节严重者限制推荐位，倒逼主播回归价值竞争而非价格厮杀。

4.3. 行业监管与协会：从被动治理到主动塑形

面对直播电商的快速发展，行业协会与监管部门需在制度、资金与场景三个层面提供公共品。制定《图书直播内容分级与价格指引》，明确快销、文化、创新三类产品的折扣下限与促销频次上限，为平

台与主播提供合规红线。设立“图书直播知识内容基金”，由平台、出版机构与社会资本共同出资，重点补贴经典名著的深度解读直播，确保优质内容在算法洪流中获得可持续曝光。推动“全民阅读 + 直播”融合计划，与实体书店、公共图书馆合作，常态化打造“橱窗直播间 + 共读夜”活动，让线下人流与线上流量互哺，重塑全民阅读的社会氛围，最终实现“阅读驱动消费、文化引领市场”的良性循环。

5. 结语

场景赋能不仅是一套技术流程或者布景方案，而更是一种价值主张——让直播回归阅读本身，让销量增长与文化沉淀同频共振。只有当出版机构成为场景运营商、平台成为价值守门人、行业监管成为公共品供给者，三方协作共同完成从“价格导向”到“文化导向”的范式转换，图书直播才能真正走出流量狂欢，迈向可持续的高质量发展。

参考文献

- [1] 王大鹏, 金梦瑶, 张利洁. 从市场格局看科普出版趋势的研究——以少儿科普图书为例[J]. 出版广角, 2025(3): 16-26.
- [2] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [3] 刘官华, 梁璐, 艾永亮. 人货场论: 新商业升级方法论[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.
- [4] 龚潇潇. 直播商务中消费者冲动性购买影响因素研究[D]: [博士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2021
- [5] 实体书店直播“自救”全国 200 家书店变直播间[EB/OL]. <https://news.cctv.com/2020/02/28/ARTIctWw0w4cWlpRrCMfxtO6200228.shtml>, 2025-07-02.
- [6] 郑琳. 博弈论视角下图书直播营销生态优化策略[J]. 编辑学刊, 2023(3): 35-40.
- [7] 马光辉, 郑苏晖. 出版业图书直播带货的困境与纾解[J]. 现代出版, 2022(2): 99-104.
- [8] 吕永峰, 陈惊涛, 王创业. 流量泡沫还是营销变革?——图书直播电商的模式困境与路径优化[J]. 科技与出版, 2025(5): 119-130.
- [9] 朱怡婷. 场景理论视域下图书直播营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2023.
- [10] 2025 武汉童书展开幕[EB/OL]. https://www.hubei.gov.cn/hbfb/rdez/202503/t20250314_5574548.shtml, 2025-06-15.
- [11] 余人, 郑亿如. 互动仪式链视域下实体书店直播营销模式创新[J]. 中国出版, 2022(6): 20-25.
- [12] 巩铃钰. 东方甄选抖音号直播售书场景建构研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2024
- [13] 澎湃新闻. 8 家出版单位在家居场景下直播, 上海书展尝试“线上跨界” [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1748638715784057397&wfr=spider&for=pc>, 2025-06-20.