

数字化时代下的电子书市场的营销战略转型

凌成鹏, 姜洪伟

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年12月8日

摘要

数字化浪潮深刻重塑了电子书市场的竞争格局与营销逻辑, 推动其从以产品和渠道为中心的传统范式, 转向以用户关系和体验价值创造为核心的新阶段。随着移动互联网与智能终端的普及, 国民数字化阅读接触率持续增长, 阅读行为呈现碎片化、社交化与个性化特征。市场竞争日趋同质化, 行业亟需构建更适应数字时代用户需求的营销战略, 以实现从流量竞争向价值竞争的转型。本文旨在分析电子书市场在数字化环境下面临的挑战与机遇, 系统探讨电子书营销战略的转型方向, 通过剖析其内在逻辑与运行机制, 阐述以价值共创、圈层融合与多元收益为核心的生态化发展路径, 为行业参与者在动态竞争环境中确立可持续的竞争优势提供理论依据与实践框架。

关键词

电子书, 用户关系, 阅读行为

Marketing Strategy Transformation in the E-Book Market of the Digital Age

Chengpeng Ling, Hongwei Jiang

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

The digital wave has profoundly reshaped the competitive landscape and marketing logic of the e-book market, propelling it from a traditional paradigm centered on products and channels toward a new phase focused on user relationships and experience-driven value creation. With the widespread adoption of mobile internet and smart devices, the national digital reading penetration rate continues to rise, while reading behaviors exhibit increasingly fragmented, social, and personalized characteristics. Market competition is becoming increasingly homogeneous, and the industry ur-

文章引用: 凌成鹏, 姜洪伟. 数字化时代下的电子书市场的营销战略转型[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 876-881.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14123935

gently needs to develop marketing strategies better suited to the needs of users in the digital age, achieving a transition from competition for traffic to competition for value. This paper aims to analyze the challenges and opportunities facing the e-book market in the digital environment, systematically explore the transformation direction of e-book marketing strategies, and, through dissecting its underlying logic and operational mechanisms, elaborate on an ecological development path centered on value co-creation, community integration, and diversified revenue streams. It provides theoretical foundations and practical frameworks for industry participants to establish sustainable competitive advantages in a dynamic competitive environment.

Keywords

E-Books, User Relationships, Reading Behavior

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

数字技术的飞速迭代与互联网的深度普及,电子书已从早期的新兴阅读形态,逐渐发展为图书市场中不可或缺的重要组成部分,读者的阅读行为已呈现出高度碎片化、社交互动化与体验个性化等鲜明特征。这一变化对传统的、以产品和渠道为中心的营销逻辑构成了严峻挑战。尽管业界在短视频引流、社交媒体运营、订阅制模式等具体策略上进行了广泛探索,但现有研究仍集中于现象描述、局部策略或单一平台分析,缺乏对整体营销战略系统性转型的深入探讨。尤其在消费者行为日益个性化、社交化与体验导向的背景下,传统以产品和渠道为中心的营销逻辑已难以适应新环境的要求。在此背景下,本文聚焦讨论电子书市场从单一的产品竞争到用户关系与体验价值生态竞争的转变,分析营销战略从“交易平台”到“阅读服务生态”的转型路径,为出版商在动态市场环境中优化战略布局、提升用户价值提供参考与指引。

2. 电子书市场现状分析

2.1. 电子书市场环境

自互联网问世以来,越来越多的人已渐渐养成了数字阅读的习惯,实体书市场面临着一定的压力,部分实体书店因收入来源单一受到影响[1],电子书的出现,为出版业带来了发展机遇,也使其面临着全新挑战。作为全球电子书市场的重要组成部分与增长引擎,中国市场的演进态势极具代表性,从宏观阅读趋势看,根据第二十二次全国国民阅读调查,2024年我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率已达82.1%,其中数字化阅读方式的接触率高达80.6%。这表明数字化阅读已逐渐成为国民阅读的主流方式。具体到阅读行为,有78.7%的成年国民通过手机进行阅读,人均每日手机接触时长达108.76分钟,这确立了移动终端作为核心阅读载体的地位,并推动了阅读场景向碎片化、高频化和移动化深度演进。在阅读消费方面,成年国民人均电子书阅读量为3.52本,与纸质图书阅读量合计达8.31本,表明电子书已成为构建国民阅读总量的重要支柱[2]。

在经历了以亚马逊Kindle为代表的硬件设备普及浪潮后,消费者的购买行为从最初的“新奇尝试”转变为“理性选择”。电子书因其便携性、即时获取性和存储海量性,已在特定阅读场景(如通勤、旅行、学术文献检索)中确立了不可替代的地位,成为纸质阅读的重要补充而非完全替代。市场收入构成中,大众消费类图书,特别是小说、经管、社科等品类,依然是电子书销售的主力,但增长动能已显不足。技术

的革新, 智能手机和平板电脑的普及, 加上互联网技术的进步, 极大地推动了电子书的流行。在市场格局方面, 头部平台效应日益凸显, 形成了相对稳定的生态系统。亚马逊凭借其“Kindle 硬件 + 电子书商店 + Kindle Unlimited 订阅服务”的闭环生态, 在全球多数市场占据主导地位, 苹果图书、谷歌 Play 图书等依托其原生操作系统优势, 也占据了相当的市场份额。值得注意的是, 以“阅文集团”为代表的中国市场和以“Rakuten Kobo”为代表的其他区域市场, 则展示了基于本土化内容和硬件的差异化竞争路径。传统出版机构对电子书领域的加大投资, 以及数字版权保护机制的完善, 激发了作者的创作热情, 共同促进了市场的扩容。阅读方式的变迁中, 便捷性、内容多样化和个性化体验成为电子书吸引广大读者的核心优势, 而数字化阅读平台的不断优化则向这一市场提供了技术支撑。电子书市场在数字科技的驱动下, 伴随社会的文化传播需求变化, 正迅速壮大, 不仅丰富了人们的阅读选择, 也引领着出版行业的深刻变革, 预示着一个充满新可能性的未来。

2.2. 内容个性化

随着新媒体时代的到来, 读者的需求和阅读习惯发生了变化。他们希望内容能够更加个性化、定制化, 以满足他们的兴趣和喜好[3]。在数字化时代的大潮中, 内容个性化已经成为电子书市场不可或缺的竞争优势, 这一趋势深刻改变了信息传播与消费的方式, 它不仅仅是一种技术的应用, 更是对用户心理与市场需求深刻理解的体现。通过集成大数据分析、人工智能以及机器学习等前沿科技, 电子书平台得以深度挖掘用户的多维度信息, 这涵盖了用户的阅读历史、偏好类别、阅读时间偏好、互动反馈乃至社交媒体上的兴趣表达等多个方面。基于这些精细的数据画像, 平台能够构建高度复杂的推荐算法模型, 电子书平台可以实现从“人找书”到“书找人”的智能化转变, 不仅能够预测用户的即时需求, 还能发现潜在的兴趣点, 从而提供超越用户预期的内容推荐, 这种个性化的推送不仅限于现有的电子书籍和文章, 更扩展到了根据用户行为动态调整的个性化阅读清单, 甚至是根据用户的情感状态推荐适宜的阅读材料, 以达到最佳的阅读体验和情感共鸣。为了保障用户体验的私密性和安全性, 行业内也在不断加强数据保护措施, 确保在提供个性化服务的同时, 充分尊重并保护用户的隐私权益。因此, 内容个性化已成为电子书市场持续发展的重要驱动力, 它不仅仅是技术的革新, 更是对用户体验至上的商业理念的践行, 引领着整个行业向更加智能、贴心、安全的方向前行。

2.3. 订阅模式兴起

近年来, 电子书市场的商业模式中, 订阅服务模式迅速崛起。订阅模式发展于互联网背景下, 电子商务的发展形成了基于网络的新型订阅模式[4]。订阅模式在电子书市场的兴起, 标志着该行业向服务导向型经济的深刻转型, 这一模式借鉴了流媒体服务在音乐和视频领域的成功经验, 通过为读者提供无限制访问庞大数字图书馆的机会, 彻底改变了传统的一次性购买模式。用户只需支付相对较低的月费或年费, 即可享受海量书籍资源, 这种经济高效的方案显著降低了个人的知识获取门槛, 鼓励了更广泛和频繁的阅读行为。此模式不仅极大地降低了个人阅读成本, 鼓励了探索多样文学与知识领域的行为, 还成功地将传统零售的一次性购买转化为持续性服务关系, 为出版商及平台带来了稳定的现金流和用户基础。此外, 订阅服务利用算法推荐机制, 进一步强化个性化体验, 促使供需双方形成更加紧密、互动频繁的生态系统, 为电子书市场的长远发展增添了新活力。

3. 数字化时代电子书消费者的行为特征

数字化时代的电子书消费者行为呈现出多维度、复杂化的特征, 电子书更符合年轻群体碎片化阅读的需求, 即时性和高效性是电子书在年轻群体中流行的重要原因[5]。在获取层面, 消费者极度追求效率

与便捷, 动动手指即可完成搜索、比价、购买和下载的全流程, 这使得冲动性消费和基于场景的购买(如旅行前、通勤中)变得普遍。与此同时, 关键意见领袖在消费者的决策路径中扮演着日益重要的角色; 他们通过深度书评、主题书单推荐以及在社群中营造的共读氛围等, 不仅有效降低了读者的信息筛选成本, 更以其专业性或高度的人格化魅力构建起信任纽带, 直接引导粉丝的阅读兴趣与购买行为。这种对 KOL 及社交口碑的高度依赖, 已成为消费者信息过滤和决策的重要依据。在阅读行为上, 消费者展现出碎片化与多任务处理的倾向, 利用手机、平板或专用阅读器在通勤、排队等间隙进行阅读, 阅读场景从书斋延伸至生活的各个角落。更重要的是, 阅读不再是被动的单向接收, 而演变成为一种互动与共享的体验。消费者习惯于随时划线、批注, 并将精彩片段一键分享至社交网络, 从私人阅读走向社群化的知识交换与情感共鸣。此外, 他们的消费模式也日趋灵活, 不再执着于“永久拥有”, 而是积极拥抱订阅服务与平台借阅, 以更低成本获取更广泛的阅读权限, 这反映了从“所有权”到“使用权”的消费观念变迁。另外, 消费者对阅读体验本身也提出了更高要求, 包括对字体、排版、背景色的自定义, 以及对跨设备无缝同步阅读进度的强烈需求, 这都表明数字化时代的电子书消费者是积极、主动且充满连接欲望的个体, 其行为深刻地重塑了出版业的生态与未来。

4. 电子书营销战略转型: 从交易平台转向阅读服务生态

在数字化进程不断深入的背景下, 电子书市场的营销战略亟需实现转型, 从以促成交易为核心功能的“交易平台”模式, 演进为以用户阅读全周期价值实现为中心的“阅读服务生态”体系。早期电子书市场沿袭传统零售逻辑, 侧重于构建书目丰富、交易高效、价格具备竞争力的在线销售渠道, 其与消费者的关系本质是短暂、一次性的“交易触点”。然而, 随着竞争同质化与用户需求的深化, 这种模式的局限性日益凸显, 为此, 行业领先企业正积极推动战略重心从“图书销售”向“阅读服务”的迁移, 着力构建一个以用户需求为导向、多方主体协同参与的阅读服务生态系统。该生态系统以优质内容资源(涵盖电子书、有声内容、网络文学等)为底层支撑, 以大数据分析 with 人工智能技术为核心驱动力, 系统整合用户在阅读前、中、后期所涉及的各类服务环节。具体而言, 包括阅读前的个性化内容发现与智能推荐, 阅读过程中的多端同步、笔记管理、社交化批注与互动, 以及阅读完成后的社群交流、知识整合与衍生内容消费等。在这一体系中, 电子书不再作为孤立的商品形态存在, 而是转变为连接用户、作者、出版商及各类服务提供方的关键节点与价值枢纽。相应地, 营销活动的内涵与外延也随之拓展, 其功能不再局限于外部推广, 而是内化为生态服务体系的有机组成部分。通过构建多层次的会员服务体系以提升用户粘性与生命周期价值, 通过培育高活跃度的互动社区以激发用户的内容再创作与自发传播, 企业能够有效将一次性的购买行为转化为可持续、可深化的用户关系资产。这场由“交易场”向“服务场”的战略演进, 其深层意涵在于价值创造逻辑的根本性转变, 企业的竞争优势不再仅仅依赖于产品与渠道, 而是源于其构建并运营的、能够持续满足用户动态阅读需求的价值网络, 从而在产业层面实现了从产品销售到经营用户关系的战略升维。

5. 阅读服务生态构建的实现路径

数字化时代的电子书消费者呈现出追求即时满足、偏爱个性化内容、注重社交互动等的显著特征, 这些行为变迁不仅重塑了阅读的本质, 也对电子书市场的营销策略提出了全新要求。阅读服务生态的构建并非单一维度的功能叠加, 而是需要围绕用户全阅读生命周期, 通过多维度协同发力, 将孤立的阅读行为转化为持续的用户价值互动, 为生态化发展奠定坚实基础。

5.1. 价值共创: 从单向传递到协同创造的营销范式转型

电子书营销正经历从传统单向价值传递向多方协同创造的根本性转变。在智能推荐系统层面, 基

于协同过滤与深度学习算法构建的内容推荐机制, 不仅提升了内容分发效率, 更通过“用户行为数据-算法优化-精准推荐”的闭环系统, 实现了平台与用户在内容发现层面的深度价值共创。在融媒体时代, 通过大数据技术, 可以对读者的兴趣爱好、阅读习惯进行全面的分析[6], 每一名用户的点击、阅读时长、评分与评价行为都成为优化推荐系统的训练数据, 这种持续的数据交互使推荐精度不断提升, 形成了一种自我完善的营销机制。在用户生成内容层面, 电子书平台通过构建阅读社区、书友圈等社交功能, 有效激励用户产出读书笔记、深度书评和内容评分, 这些用户原创内容不仅极大丰富了平台的内容生态, 更构建了基于真实用户体验的社会化推荐体系, 显著增强了内容的可信度与传播力。在创作互动层面, 作者通过平台提供的直播、评论区管理等互动功能, 能够直接获取读者反馈, 洞察读者偏好, 甚至在创作过程中邀请读者参与剧情走向的决策, 这种深度互动不仅强化了读者的参与感与归属感, 也为内容创作提供了精准的市场导向, 实现了创作端的价值共创, 推动了内容与市场的精准对接。

5.2. 圈层融合: KOL 引领的精准化信任营销

随着数字技术的快速发展, KOL 作为一种关键营销力量迅速崛起, 其形态、角色与影响力持续演化, 构成了现代营销价值链中重要的一环, 通常情况下, KOL 凭借自身专业建树、优质内容产出与价值输出, 以及在某个兴趣圈层或行业领域内拥有一定的粉丝基础与流量加持, 继而形成一定程度的传播力与号召力[7], 基于关键意见领袖(KOL)的圈层化营销已成为电子书市场实现精准触达与高效转化的核心策略。这一策略的本质是通过挖掘和利用 KOL 在特定读者圈层中建立的权威性与信任关系, 将营销信息以更具说服力的方式传递给目标受众。在实践层面, 电子书平台通过与垂直领域的读书类 KOL、知识博主或文化名人建立深度合作, 借助其专业的内容解读能力和独特的个人魅力, 为电子书产品进行价值赋能和信任背书。例如, 一位专注于历史领域的 KOL 通过制作系列视频深度解读某部历史著作的学术价值, 其影响力不仅能够直接触达对历史感兴趣的核心读者群, 更能通过其专业的分析激发潜在读者的阅读兴趣。这种基于内容价值的深度营销, 相较于传统的广告投放, 不仅显著降低了用户的防御心理, 更在无形中完成了从注意到兴趣再到购买决策的完整转化流程。同时, KOL 发起的“共读活动”或“专题书单”推荐等, 往往能够在其粉丝社群中形成话题效应和从众阅读现象, 进一步放大营销的裂变效果。更为重要的是, 平台通过分析不同 KOL 的粉丝画像和内容互动数据, 能够持续优化合作对象的选择, 实现营销资源在不同读者圈层中的精准配置, 最终构建起一个以 KOL 为节点、以信任为纽带、以内容为驱动的精准营销生态系统。

5.3. 收益拓展: 构建电子书多元价值变现体系

电子书市场正在构建更加多元化的收益模式, 突破传统的单一销售局限。在会员体系设计上, 领先平台普遍采用梯度式会员结构, 从基础会员到高级会员形成多层次权益组合, 在内容库访问权限、增值功能开放和专属服务提供等方面实现差异化配置。这种精细化设计不仅精准满足了不同用户群体的需求层次, 更重要的是构建了清晰的消费升级路径, 有效提升了用户的终身价值。在价值衍生层面, 出版社可以与其他行业或品牌合作, 共同推广图书[8], 电子书作为 IP 产业链的重要源头, 通过与有声书、影视剧、游戏等行业的深度联动, 形成了“一书多用”的价值衍生模式。这种跨媒介营销不仅极大放大了单个 IP 的商业价值, 还通过不同媒介形态的协同效应, 实现了用户群体的交叉引流和价值最大化。同时, 嵌入式场景商务的创新模式, 通过在免费阅读基础上引入精准广告投放、内容软植入和场景化商品推荐等方式, 将阅读场景转化为新的商业机会, 这种“阅读即消费”的新型营销范式, 为平台创造了除直接销售外的第二增长曲线, 构建了更加稳健的收益结构。

6. 结语

数字化时代的纵深发展持续推动电子书市场经历结构性变迁, 其营销战略的转型亦呈现出从单向传播向生态化、协同化演进的特征。当前电子书市场已形成数字化阅读主导、内容个性化凸显、订阅模式崛起的格局, 消费者呈现出高效便捷获取、依赖社交口碑、碎片化阅读、注重互动体验及偏好使用权的行为特征。基于此, 电子书营销需从单一交易平台升级为覆盖用户全阅读生命周期的阅读服务生态, 通过价值共创、圈层融合、收益拓展三大路径, 实现从流量竞争到价值竞争的跨越, 重塑产业竞争优势与商业逻辑, 为用户创造更具深度与温度的阅读服务体验。

未来, 电子书市场的持续进化将更加依赖技术赋能与生态协作。人工智能与大数据技术有望进一步优化个性化推荐与交互体验, 实现更深层次的“服务即营销”; 版权保护机制与作者培育体系的完善, 是保障内容创新与产业健康发展的基础; 跨媒介 IP 运营、场景化商务等多元变现模式也将不断拓宽产业价值边界。电子书产业各方需协同构建开放、共生、可持续的数字阅读生态, 在实现商业价值的同时, 履行文化传播使命, 推动全民阅读氛围的形成与出版行业的高质量发展。

参考文献

- [1] 夏梦媛. 出版业发展现状、趋势与对策研究[J]. 产业与科技论坛, 2025, 24(13): 17-19.
- [2] 全国国民阅读调查课题组. 第二十二次全国国民阅读调查结果[J]. 新阅读, 2025(5): 22-24.
- [3] 郭昕. 新媒体视角下传统出版发行创新路径探究[J]. 采写编, 2024(6): 93-95.
- [4] 尚媛媛, 郭晶. 我国大众类电子书订阅现状研究[J]. 出版广角, 2018(4): 44-46+49.
- [5] 张剑英. 电子书与纸质书消费者行为对比分析[J]. 中国报业, 2025(12): 70-71.
- [6] 岳晓娟. 融媒体时代图书出版营销的新路径探索[J]. 国际公关, 2024(7): 142-144.
- [7] 张瑜烨, 叶哲佑. 论图书 KOL 的发展现状与培育路径[J]. 出版广角, 2021(15): 42-44.
- [8] 韩国兴, 王强. 出版社图书营销渠道趋势研究[J]. 中国报业, 2024(16): 150-151.