

新4C理论视角下出版企业图书短视频营销现状及路径探析

朱义琨

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年6月10日；录用日期：2025年7月9日；发布日期：2025年7月17日

摘 要

短视频作为目前最主流的信息传播形式，成为出版企业在转型过程中，较为常见的营销手段。本文从出版企业、博主以及图书作者账号等角度探讨当前出版企业图书短视频的营销现状，并分析其中存在的问题，最后基于“新4C法则”，从“场景、社群、内容、连接”四个维度构建可行的图书短视频营销模式，助力出版企业图书营销取得实效进展。

关键词

短视频传播，出版企业，营销策略

Analysis of the Current Situation and Path of Book Short-Video Marketing in Publishing Enterprises from the Perspective of the New 4C Theory

Yikun Zhu

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jul. 9th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

Abstract

Short videos, as the most mainstream form of information dissemination currently, have become a common marketing tool for publishing companies during their transition. This paper explores the

文章引用：朱义琨. 新 4C 理论视角下出版企业图书短视频营销现状及路径探析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(7): 1230-1235. DOI: 10.12677/jc.2025.137176

current marketing situation of short videos for books by publishing enterprises from the perspectives of publishing enterprises, bloggers, and book authors' accounts, analyzes the existing problems, and finally, based on the "New 4C Theory", constructs a feasible short-video marketing model for books from the four dimensions of "scene, community, content, and connection", so as to help publishing enterprises achieve effective progress in book marketing.

Keywords

Short-Video Communication, Publishing Enterprise, 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

新媒介技术的发展与普及使得人们的信息获取方式发生质的转变,短视频凭借着更加直观、具体和沉浸的内容传播形式迅速发展,深受大众青睐,一定程度上剥夺了图书等文字媒介的部分受众。保罗·莱文森认为,补偿性不仅存在于媒介自身,更存在于媒介与媒介之间,任何一种新产生的媒介都是对过去某一种媒介或某一种媒介的先天不足的功能的补救和补偿,人类对于信息传播可能方式的探求是新媒介技术的原动力。同时,在媒介的选择上,人类具有积极的主观能动性,新媒介的诞生是为了更好地满足人类真实的信息需求。[1]短视频作为新兴媒介,对于文字媒介是一种补偿性媒介,补偿了图书的线性传播、互动性不足等多方面的问题。目前图书也在积极地借助新兴媒体拯救自身于水火之中,更好地贴合人们真实的信息需求。德布雷在《媒介学引论》中指出:“书写是一部逻辑机器,通过远程呈现改变了人类空间,还改变了人类的时间顺序,从口头文明的循环上升到直线前进。”[2]如果说图书出版是一种时间装置,指向知识的延续与积累、文化遗产的保存与传承,那么短视频就是一种空间装置,隶属于“媒介化社会”,指向信息在空间的大范围传播。[3]“图书+短视频”的组合就是将两种媒介形态更好地融合,获得更加良好的效果。

关于出版领域短视频营销,国外部分学者关注到出版领域的情况。Santín 和 Álvarez-Monzoncillo 指出 YouTube 已经成为众多报纸的首选内容分发渠道,并分析了西班牙的六家报纸在 YouTube 上的视频,指出各家报纸从 YouTube 上获取收入的多少与用户体验、用户黏性、视频质量等因素密切相关。[4]Alley 和 Hanshew 通过分析美国 15 个学术图书馆的 TikTok 账号,指出美国高校图书馆发布的短视频中,人性化和趣味性越高的内容,用户的参与度也越高。[5]在国内,李瑛基于 4I 营销理论对我国艺术类图书的营销展开了探究,分析了相关原因,并提出体验营销、社交营销等满足读者多元需求的营销模式。[6]张冰清、李琳指出虽然出版社纷纷进驻短视频平台,但当前出版社的短视频账号运营相对粗放,存在矩阵化程度低、内容同质化严重、缺乏用户运营策略等问题。[7]肖代柏、王道堃等关注到知识网红在科普短视频营销过程中的重要作用,指出出版社应该重视其价值,通过与知识网红合作开展科普图书的新型营销模式。[8]综上,国内外学者都十分认可短视频营销的价值,并在如何把握用户需求、生产优质内容等方面提供了指引。然而,国内外关于出版行业短视频营销的研究相对较少,使用理论分析的研究较为缺乏,因此本文将结合相关传播学与广告营销新 4C 理论,探析当前出版企业图书短视频营销的现状与存在的问题,并进一步提出可行的发展路径,力求图书出版行业能在新媒体环境当中深度融合,稳步发展。

2. 出版企业图书短视频营销现状

目前读者获取信息已经逐渐向信息检索以及知识分享平台过渡,出版企业目光指向短视频平台打造营销矩阵。《2024 抖音电商图书消费数据报告》中显示:2024 年抖音图书订单量超 7.3 亿单,货架场景带动图书销量同比提升 105%,购买图书的用户数量同比增长 130%,其中“00 后”购书量同比增长最快,达到 163%。^[9]出版企业的新媒体转型以及短视频营销初见成效,但仍然存在着诸多问题。从账号主体分类来看,当前的出版企业图书短视频营销手段主要有以下几种:

(一) 出版企业品牌化营销模式

出版社从传统的纸媒营销模式跻身到新媒体的行列,必然要在原本品牌营销的基础上过渡,同时还要适应短视频平台以流量和变现为目的的新模式。中信出版集团在抖音共注册相关账号 10 个,包括集团官方账号中信出版集团、中信出版集团童书优选、中信书店等,其中中信出版童书旗舰店,截止 2025 年 5 月拥有 101.9 万粉丝,261.5 万获赞。在品牌化的短视频运营方面,中信出版社的短视频账号矩阵较为完整,分工也相对明确。官方账号中信出版集团以荐书为主要视频内容,中信书院以访谈视频与知识分享为主,中信出版官方旗舰店、中信书店直播间以店铺和直播售书为目的。专业化的出版企业品牌很好地在短视频平台呈现出来,借助出版社线下的知名度,能够在线上图书销售中跻身前列。

除常规的图书推荐视频外,出版企业在短视频内容上多选择访谈以及知识分享,这依靠其更易接触到图书作者的便利性。人民文学出版社官方账号采访茅盾文学奖作家迟子建的视频拉近了读者与作者之间的距离,也为店铺内书籍《额尔古纳河右岸》带来持续的热度与销量。作者访谈类视频在打造官方形象上起到了举足轻重的作用,目前该书已售 325.4 万本,取得了较好的营销成效。

(二) 博主账号 KOL 营销模式

巴里·费格认为形象和情感是营销界的力量源泉,而引导情感的直接力量便是互动。^[10]库利的镜中我理论认为个人的自我认知是通过和别人的社会互动形成的,有效的互动可以使得人们对自我产生清晰的认知,也会对产品有更加全面的了解,那么就会拥有更佳的营销效果。短视频恰巧提供了人与社会互动的有效渠道,因此出版企业会寻找适合的博主合作推广图书产品。

当前进行图书推广的短视频账号大致有两种类型:垂类读书博主、育儿及教育等周边博主。垂类读书博主以小红书为主要平台,视频内容多倾向于单纯的书籍内容分享,形式为真人出境。此类博主因为粉丝画像明确,基本为有着阅读爱好的用户,因此博主的图书推荐意图明显,也能够获得更佳的营销效果。图书产品具有特殊性,内容的差异意味着受众定位不同,那么短视频带货博主就要有具体的适配性。如《2023 抖音电商图书消费数据报告》显示,抖音电商销量最高的图书类目为教辅书籍和儿童读物。^[4]这类博主往往从自身视角切入,直击读者痛点,以此引起情感共鸣。阅读周边博主与图书读者之间是一种新型的消费关系,不仅仅是消费者,还是粉丝。新消费关系下的读者更加关注图书的附加值及其所带来的服务体验,重视与志趣相投之人在沟通与认同中带来的情感满足,这也使得出版机构从价值服务和情感维护两方面发力,将图书营销的重心由物转向人,强调对读者需求的多样化满足。^[11]

(三) 以作者为中心的营销模式

目前,已有超 10 位茅盾文学奖获奖作家入驻抖音,以作者为中心的图书营销取得相应的成效。短视频为作者与读者的双向互动提供了渠道,读者通过视频与作家接触。首先,作者的粉丝群体较为稳定,也聚集了一批最有购买意向的用户,通过作者自荐图书视频,营销效果极佳。2023 年 6 月,莫言在抖音平台发布的新书《鳄鱼》面市的消息视频获得 16.8 w 的点赞。有了热度之后,紧接着发布“莫言新书鳄鱼十问十答”系列,为新书的营销推广助力。其次,作者本身拥有优质的资源,分享专业知识以及权威解读的内容也就更容易得到读者的认可。作家梁晓声在抖音发布的视频多为社会热点话题洞见,从文学

作家的角度出发给予解读与建议,无形当中吸引粉丝,作者的个人 IP 在一定程度上辐射到作品上,同样也会获得图书营销效果。最后,作者不仅仅会通过入驻平台的方式出现在大众的面前,同样也会以做客直播间的形式发布新书,推荐好书,如余华在 23 年 9 月携自己的多部经典作品做客东方甄选直播间与董宇辉对话,引起了热烈的反响。

3. 出版企业短视频营销存在的问题

(一) 未实现思维转变,互动性不足

短视频特有的强实时交互性和传播性、低门槛易用性,可为图书出版机构与读者搭建直接沟通的桥梁。^[12]出版社作为传统的纸媒企业,过去缺乏有效的反馈沟通渠道,在短时间内很难改变以往的经营习惯,所以用户思维较弱,在新媒体环境中所表现出的综合能力较差。

亨利·詹金斯提出“参与式文化”的概念,代指在媒介文化产品的生产和消费过程中粉丝积极互动参与的现象。图书作为一种文化产品,必然会受到读者的关注与参与。如今的新媒体渠道为读者提供了很好的技术支持,拥有了通畅的信息反馈渠道。然而出版企业难以将思维从“读者”转变为“用户”,无法给予用户积极的反馈,继而引发粉丝流失的后果。笔者连续观看人民日报出版社的抖音直播发现,主播更多地是按照策划脚本完成流程,在面对用户提问时回应较为浅薄,这些都会对图书的营销效果产生不利影响。

(二) 内容缺乏创新性,同质化严重

在人人都能做博主的互联网环境中,充斥着大量的冗杂信息,用户的读写习惯随之改变,在电子阅读中呈现“超级注意力”状态,即注意力的焦点在不同任务间不停跳转,不能容忍单调乏味等。^[13]这意味着出版企业想要抓住用户的注意力,就需要精准地把控视频内容的针对性、趣味性,而这正是出版行业所面临的困境。抖音平台的出版企业官方账号,大部分的视频是出镜荐书,形式单一且没有看点,视频的创新能力不足。极少数的如人民日报出版社官方账号能够策划专题,如 2024 年初的“走进河南”专题,传播传统文化,彰显中华文明,该系列受到用户的喜欢。

(三) 营销路径不畅通,盈利模式匮乏

在视频中插入图书链接以及直播间售卖是当前出版企业在短视频平台盈利的主要方式,销售额不再仅仅取决于图书内容,还需要视频的内容质量以及流量。综合各大出版企业的官方账号视频来看,在视频内容的制作环节,就出现内容简单,无法吸引用户眼球的问题,这无疑会导致整个短视频营销的不通畅,效果差。个别读书博主尝试在视频中插入其他类产品的广告,此类营利模式需要在图书营销和其他广告之间寻求平衡,至少应避免其他广告喧宾夺主。因此,此类模式还需进一步探索。

(四) 深度融合与综合服务能力欠缺

利用短视频平台实现出版行业的新媒体转型,需要出版企业与新媒介的深度融合。《出版业“十四五”时期发展规划》在图书营销方面鼓励线上线下书店深化合作,借助新媒体、新技术通过社群营销、定制服务等方式,促进网上网下深度融合互动,实现“人货场要素重构,打造图书新零售模式”。^[14]深度融合不能仅仅将目光局限于单一的视频发布与图书售卖,而是要将格局扩大到线上线下联动,借助新技术提升综合服务能力上。

4. 出版企业短视频营销发展路径

20 世纪 90 年代美国营销专家罗伯特·劳特彭提出了“4C 营销理论”,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,包含消费者(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。随着时代的发展,中国学者唐兴通先生在《引爆社群:移动互联网时代新 4C 法则》书中提出了“新 4C 法则”。

“新 4C 法则”是指借助一定的场景(Context),向特定群体组成的社群(Community)传递有价值的内容(Content),最终在双方之间形成有效连接(Connections)的媒体营销理论。其在原有“4C 法则”的内容上进行创新,适应了互联网社会的发展。[15]结合当前出版企业短视频营销的模式以及存在的问题,“新 4C 法则”对于其发展具有指导性的启示。

(一) 场景: 增强沉浸式体验效果

图书短视频营销中的场景相当于一个多维小世界,是图书营销发生的背景。[16]它包括视频以及直播当中的画面、人物甚至情绪等综合传达出的整体形象。一个好的场景能够让用户充分地融入其中,感受到氛围,从而也更加有参与感、现场感。

好书推荐视频中的场景构建十分重要,从出境人物的穿搭形象、拍摄背景的布置到文案的设计、音乐的选择、情感语气的传达,都要与图书的内容相适配,让用户沉浸其中。在视频页面恰当的位置放置商品链接,方便用户从被吸引-沉浸式观看-感兴趣-下单购买整个环节的通畅通行。在直播间图书营销时应更加注重身临其境式的体验。可以依靠线上线下的互动,选择书店等场所进行直播布景,让用户在观看直播时有临场感,还原阅读空间,营销效果也相应增强。

(二) 社群: 打造精细化运营

社群是基于社会关系构建起来的群体集合,短视频社群是一群对视频提供的内容有相同兴趣爱好的用户,他们在情感和价值的认同下形成一个社交圈。[17]对于用户来说,在社群当中可以有更强的参与感,加入有组织性的社群活动,与社群其他成员交流沟通,不仅可以增强成员之间的了解,同时也打破了作者、读者、出版企业之间的疏远状态。对于出版企业来说,组建社群可以更加高效地收到用户的反馈,从而做出相应的调整,精准地了解用户需求,找到图书短视频营销的切入点。

在图书营销的公域流量转变为私域流量之后,出版企业就能更加近距离地接触到有效用户,所以之后的工作就是采用各种方式增强用户粘性,减少用户流失。定期举办社群活动、采取规范有序的社群管理、活跃社群氛围、擅于倾听成员的意见建议等,都是出版企业维护社群的有效方式。社群为出版社和用户之间搭建了一座沟通的桥梁,出版社在此基础上获得有效的反馈,从而用于改进短视频推广图书的选品以及图书的选题策划等,增强自身的综合实力。

(三) 内容: 兼顾知识分享与品牌特色

出版企业的图书短视频营销,要做好品牌推广,更应挖掘文化价值,在获得经济效益的同时,兼顾社会效益。出版社视频类型中,得到受众青睐的是访谈类、传统文化类,不同于常规的好书推荐,这两类视频以知识分享的形式传播,内容有深度且有推广意义。毋庸置疑,出版社拥有丰厚的名家作者资源,在短视频内容的选择上应发掘文化深度,为文化的传播贡献自己的力量。出版社与博主合作图书营销视频时,不应该仅把目光放在增加销量上,用“标题党”吸引用户眼球,而对书里有价值的内容介绍浅尝辄止,导致读者对于图书价值的低估,也是不利于营销结果的。

出版企业的品牌特色在当前的营销环境当中难以凸显,大多数的出版企业品牌辨识度较低。出版社在包装出版书籍的同时,也应该在自身 IP 上下功夫。将自己的短视频账号与直播间打造出独有的辨识度,提升品牌影响力。

(四) 连接: 服务链接与情感互动

在“新 4C 法则”中“连接”是将场景、社群、内容联系起来,形成线上造势、线下跟进的矩阵化策略。[16]出版社想要让自己的产品营销出类拔萃,就必须进行矩阵化经营,打造专业品牌。媒介技术使得内容呈现形式多样化,社媒平台的发展又为社群的组建运营提供了便利,各个方面相互融合,形成了较为完善的线上服务。然而还需要与线下服务联动,才能够发展成新业态,在大力进行短视频营销的同时,要积极开展线下的图书推广活动,来巩固出版企业的品牌影响力。

心理契约被定义为消费者在与商家交易的过程中对商家履行承诺、责任、义务以及能否满足自身期待的感知或信念。[17]用户在观看出版社短视频以及直播时,会根据所看到的信息对其有个整体的认知,并产生相应的心理契约。现如今心理契约发展为“交易-关系”二维结构说,关系心理契约关注的是精神层面广泛长期的社会情感的交互关系,强调当事人之间信任、慷慨、真诚等属性。[18]在图书的短视频营销上,关系心理契约就体现为视频所传递给用户的情绪价值、情感满足以及信任度等。所以,出版企业在图书推荐时,也更应挖掘其中的文化内涵,采取故事化叙事等形式将其呈现,形成情感互动,最终促成营销的成功。

5. 结语

新媒体时代,出版行业正在经历着全面转型的攸关时刻,图书的推广营销基本全面转向线上的渠道。短视频平台的发展为其提供了机遇,但出版企业由于过往长期采用传统的方式经营,突然的转变使得盈利模式、内容制作等多方面都较为薄弱。出版企业可在“新4C法则”的基础上,连接场景、社群以及内容,融合发展,打造特色内容,构建沉浸式场景,打造精细化的社群,重视情感的连接,逐步提升图书营销能力,加速行业发展。

参考文献

- [1] (美)保罗·莱文森. 数字麦克卢汉——信息化新纪元指南[M]. 何道宽, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 16.
- [2] 雷吉斯·德布雷. 媒介学引论[M]. 刘文玲, 陈卫星, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014: 42.
- [3] 孟晖, 陈曦. 图书出版机构短视频营销的模式、问题与提升策略[J]. 出版发行研究, 2023(11): 25-33.
- [4] Santín, M. and Álvarez-Monzonillo, J. (2020) The Use of Youtube by the Spanish Press: A Model to Be Defined. *El Profesional de la Información*, 29, e290116. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- [5] Alley, A. and Hanshew, J. (2022) A Long Article about Short Videos: A Content Analysis of U.S. Academic Libraries' Use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48, Article ID: 102611. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- [6] 李瑛. 艺术类图书营销困境及策略研究——基于4I理论的视角[J]. 科技与出版, 2020(8): 99-103.
- [7] 张冰清, 李琳. 出版社图书短视频运营创新策略研究[J]. 中国出版, 2022(16): 51-54.
- [8] 肖代柏, 王道堃, 于晨曦, 等. 知识网红的科普图书营销价值与路径探析[J]. 科技与出版, 2023(5): 124-129.
- [9] 网经社. 抖音电商:《2024 抖音电商图书消费报告》[EB/OL]. 2025-01-13. <https://www.100ec.cn/detail--6646072.html>, 2025-06-02.
- [10] 麦尚文, 杨朝露. 从议题互动到“场景融合”: 网络直播的舆论功能与生态重构[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2020(3): 83-92, 170-171.
- [11] 隗静秋. 新消费时代下图书营销: 情感链接、价值输出与品牌塑造[J]. 编辑之友, 2022(8): 55-61.
- [12] 文秋霖, 刘家益. 全业务链视角下图书出版与短视频融合发展路径探析[J]. 科技与出版, 2022(10): 57-60.
- [13] 周宪. 从“沉浸式”到“浏览式”阅读的转向[J]. 中国社会科学, 2016(11): 143-163, 208.
- [14] 国家新闻出版署. 出版业“十四五”时期发展规划[EB/OL]. 2022-01-06. <https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202112/P02021129376042550150.pdf>, 2025-04-22.
- [15] 徐立萍, 余丹阳. 基于新4C法则的“图书+短视频”营销策略研究——以人民文学出版社为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(2): 67-72.
- [16] 欧燕. “新4C法则”下图书馆网络直播营销策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2021(10): 89-99.
- [17] 隗静秋, 陈晶. 从商业带货到情感链接: 心理契约视域下出版直播营销研究[J]. 中国出版, 2022(24): 7-14.
- [18] Macneil, I.R. (1984) Relational Contract: What We Do and Do Not Know. *Wisconsin Law Review*, 4, 483-526.