

基于4I理论下童书短视频营销的研究及建议

张嘉莹

北京印刷学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2025年5月24日; 录用日期: 2025年7月23日; 发布日期: 2025年7月31日

摘要

随着互联网的全民覆盖和5G时代互联网技术的迅速发展, 衍生出了大量的新型传播媒介, 其中短视频凭借其信息传播的便捷性、不受时空限制等优势, 在众多新媒体中占据重要位置。这种趋势下, 许多出版机构都纷纷顺应时代潮流借助短视频平台对童书展开营销活动。因此, “出版机构 + 短视频”的童书营销模式也逐步走入大众视野。研究方法采用“4I理论”对其短视频营销进行分析, 发现少儿出版机构运用的策略主要有四种: 趣味原则、利益原则、互动原则和个性原则, 并对目前存在的问题与不足提出优化建议, 有利于童书出版完成更高效的童书短视频传播及商业营销变现。

关键词

童书出版, 短视频营销, 4I理论

Research and Suggestions on Short Video Marketing of Children's Books Based on 4I Theory

Jiaying Zhang

Department of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 24th, 2025; accepted: Jul. 23rd, 2025; published: Jul. 31st, 2025

Abstract

With the universal coverage of the Internet and the rapid development of Internet technology in the 5G era, a large number of new media have been derived, among which, short video occupies an important position in many new media by virtue of its advantages of convenient information transmission and not limited by time and space. Under this trend, many publishing institutions have followed the trend of The Times and launched marketing activities for children's books with the help

of short video platforms. Therefore, the children's book marketing model of "publishing agency + short video" has gradually entered the public vision. The research method adopts "4I theory" to analyze and study its short video marketing, and finds that there are mainly four strategies used by children's publishing institutions: fun principle, interest principle, interaction principle and personality principle, and puts forward optimization suggestions for existing problems and shortcomings, which is conducive to the completion of more efficient short-video broadcasting of children's books and commercial marketing realization.

Keywords

Publishing Children's Books, Short Video Marketing, 4I Theory

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

进入移动互联网时代，短视频的营销理念被传播得更加广泛，有力地助推了各行各业的发展。2016年之前，短视频行业不断地进行探索和调整，越来越多的创业者涌入短视频行业，与此同时广大消费群体也逐渐认可了这种短视频的新型营销形式。2016年之后，短视频进入高速成长期，短视频行业开始向多元化、垂直化方向发展，呈现出了精细化运营、竞争格局趋于稳定、商业变现模式逐步成熟等特征。

由于短视频的出现，越来越多的出版机构倾向于“图书 + 短视频”的新型营销形式。出版业借助短视频，在内容数字化加工、互联网发行渠道以及知识服务等方面努力融入新的媒体环境与模式中，尤其是在营销方面。童书作为出版行业重要细分领域，《2020 年中国图书市场报告》中指出，2020 年童书市场规模持续扩大，数字阅读成为主流，新的营销模式也随之出现[1]。目前，童书的发行推广已不仅仅是依靠传统的纸质报纸，而是通过短视频、微博、小红书等新媒体同时进行宣传。因此，如何应对新媒体对传统出版的挑战，助力短视频与童书出版融合升级已成为当前童书出版行业的重点关注方面。

2. 童书短视频发展现状

2.1. 童书短视频营销平台

根据 2023 年上半年《出版人》监测的 220 家少儿出版机构中发现少儿出版机构初步完成全媒体布局。从图 1 可以看出，微信公众号、抖音、微信视频号的账号占比居前三位，占比均超过 20%。与此同时，各平台的账号占比进一步均衡，占比差异在逐渐缩小。从图 2 可以看出，2022 年账号数量最高占比的微信公众号与最低占比的快手之差为 11%，而去年最高占比的微信公众号与最低占比的小红书之差为 27%，差值缩小了 16%。而 B 站作为长视频平台，是大部分少儿出版机构布局新媒体的最后一环，经过近两年的发展，8%的少儿出版机构开设了 B 站账号并尝试运营，初步完成了全媒体的布局。少儿出版机构开始重视多平台同时发力，各平台的账号占比进一步均衡，体现了少儿出版机构全面发展的决心。

目前，微信公众平台已经成为少儿出版机构用户积累最多、运营最为成熟的平台，抖音和微信视频号仍处于快速发展阶段。然而，在实际运营中抖音彰显出的营销销售一体化的能力以及巨大的用户基础使得各大少儿出版机构选择将其放在第一优先级，具体如图 3 所示。以中国知名少儿出版品牌之一的中信童书为例，中信童书在抖音、快手、小红书等多个短视频平台进行广泛尝试后，发现抖音平台的短视

频数据较为可观，其播放量达 1.5 亿次，自播营收实现 5 倍增长，衡量之下决定将主要平台定为抖音平台，其日常的直播活动也多在抖音平台开展。

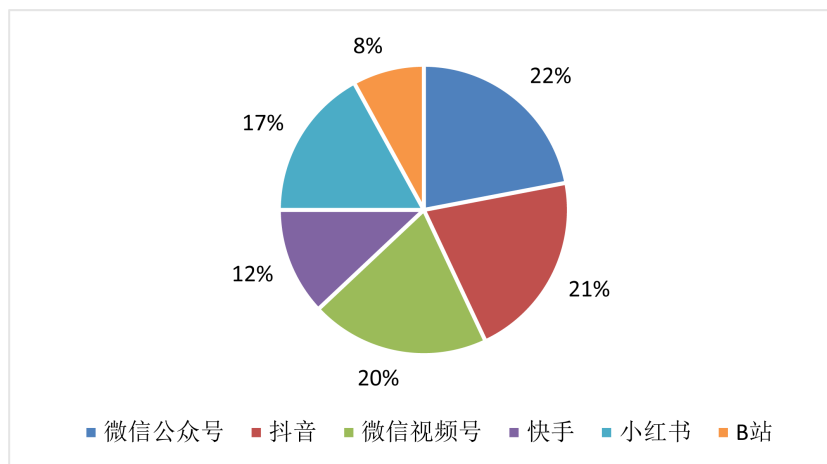


Figure 1. Distribution of operating accounts in 2023

图 1. 2023 年上半年运营账号分布情况

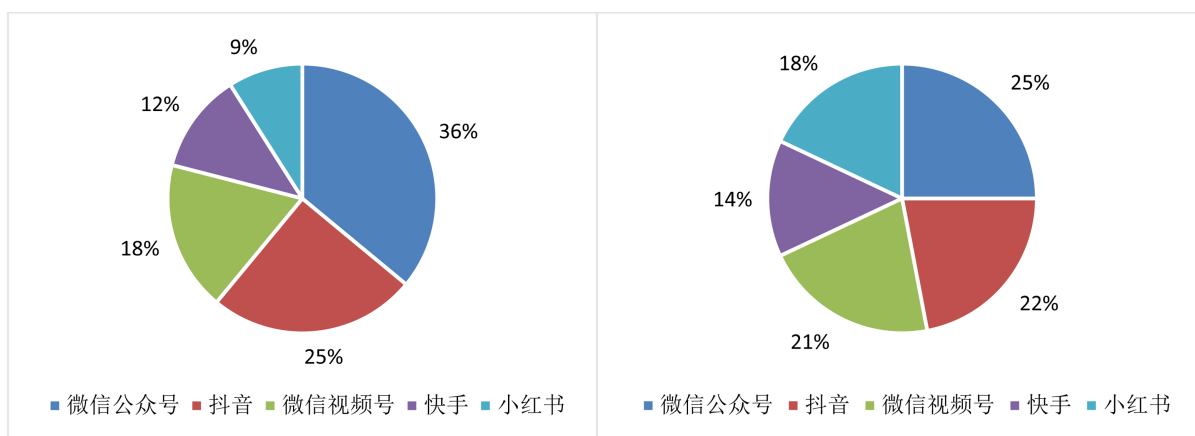


Figure 2. Distribution of operational accounts in 2021 and 2022

图 2. 2021 年(左)与 2022 年(右)运营账号分布情况

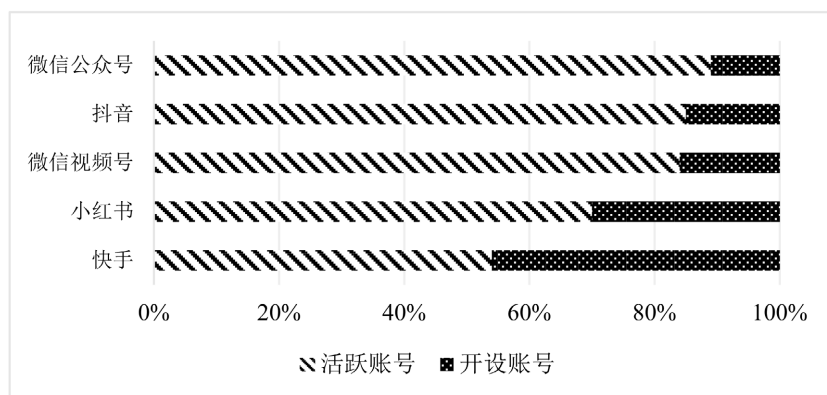


Figure 3. The activity of the accounts of the five major platforms of children's publishing institutions

图 3. 少儿出版机构五大平台账号活跃度

2.2. 童书短视频营销特点

互联网时代下,文字、图像、音视频等移动营销方式,与传统童书采用新书作者见面会、作者与读者交流、校园推广等营销方式不同,越来越多的童书出版机构开始借助短视频平台进行营销转向[2]。具体来看,童书短视频营销有以下特点。一是视频内容涉及广泛,推荐图书科学合理。各少儿出版机构会根据童书内容将文字图像、音频视频等多重信息进行整合,通过划分不同年龄层来进行好书推荐。如中信童书将重心放在童书推荐类视频,其视频内容涵盖了绘本、科普、动漫、艺术认知、文学成长、亲子教育等八种类型,并推出了童书讲绘本、0~3岁玩具书、3~8岁必读绘本及6~14岁科普书4大系列视频合集,播放量均在100万次以上,其中童书讲绘本系列合集更是达到了2681.1万次播放量,取得了不错的短视频运营和营销成绩。二是构建童书营销场景,采用童声讲解绘本。在童书营销中,儿童知识类短视频需要依靠内容或形式上的差异来吸引受众并形成强关系。而童声朗读绘本的形式受到了用户的认可和赞扬,甚至有用户在下面评论说,这种形式的视频不仅引起了孩子们读绘本的兴趣,而且家长也从绘本中感受到了一种温暖的力量。

除了上述优势外,我们还发现了童书短视频营销的不足之处。首先,部分视频用户参与不积极。出版社通过在短视频评论区与用户积极讨论,可以在一定程度上促成图书短视频的二次或多次传播,从而扩大图书信息的推广范围[3]。一些少儿出版机构发布的大部分视频点赞量和评论量都比较可观,但也存在部分视频互动量并不高,这是因为官方与用户没有形成多维交流,用户的问题没有得到及时、有效的答复,最终导致相关童书销量不理想。其次,短视频导致有效图书信息流失。宣传图书是图书短视频的根本目的,但图书生产与短视频生产存在截然不同的内在逻辑。短视频是借助内容碎片化、直接呈现故事高潮以及多元互动等方式带来流量红利,在一定程度上干扰图书优质内容价值的传播,容易出现“内容误解”“信息过滤”等现象[3]。最后,部分视频形式单一。我们通过搜索发现部分童书系列短视频的表现形式比较固定、单一,同一系列的风格、讲解及剪辑手法是统一的,长此以往就会让用户审美疲劳,失去观看视频的兴趣,进而导致视频的播放量和点赞量一直上不去,影响了图书的销量,也无法吸引到其他潜在用户。

3. “4I理论”下童书短视频营销策略分析

3.1. 基于趣味性的营销策略

从童书形式的多元性来说,基本可以分为五大类,绘本、科普书、手工书、多媒体发声书和益智游戏书。除了目前比较受欢迎的科普类、名著类、绘本类的知名IP项目外,童书自身的形式也会对其营销的最终效果产生一定影响。童书短视频想要获得广泛关注和传播,其视频推荐的童书本体的特色就显得尤为重要,必须具备有趣性、教育性等特点。例如中信童书推荐的《海贝卡的小剧场》是一本纸雕图书,精细的纸面雕刻层层相叠,在眼前展现出纵深的立体感。除此之外,像《世界文明立体翻翻书》等形式有趣的图书可以单独开一个系列来拍摄短视频进行宣传,这样不仅可以更好地展示图书自身的特点,而且能够增加短视频的趣味性,为其短视频营销带来巨大的流量。

从讲解形式的多样性来说,童声讲解、主播讲解以及配音讲解外,少儿出版机构还可以选择与一些知名的教育博主或达人进行合作交流,例如抖音账号“凯叔讲故事”已拥有126.4万粉丝,凯叔也被誉为“儿童故事大王”,出版的知名童书如《凯叔三国演义》《凯叔讲历史》《神奇图书馆》等经典图书也受到一致好评,故选择与这些专业的博主进行合作可以碰撞出不同的创作火花,能够带来更多有趣和多样化的内容。

3.2. 基于个性化的营销策略

从内容选择上来说,除了口碑较好的系列书籍外,也可以充分挖掘本机构富有创意的童书。童书短视频目前推出了两个方向:一是选择对经典童书IP进行二次创作的图书,进行短视频创作,给予传统图

书二次生命；二是选择新开发出的一些创意类图书，结合当下热点与审美进行创作，为短视频注入新活力。例如，中信童书推出的《中国神话有意思》就是刚需加上新中式审美，二者叠加一起就形成了化学反应，让消费者产生了购买的欲望。

从内容场景创作来说，这是所有短视频制作中都会遇到一个瓶颈，在这个时期老用户会感到了审美疲劳，所以少儿出版机构必须创新才能保持短视频的生命力。短视频的用户不是一成不变的，少儿出版机构应该根据过去已经制作的视频的不同反响来分析出不同时期用户的不同需求，通过用不同的内容场景构成来保持用户的热情。比如，中信童书有一期关于《洛神赋》的视频，利用了穿越的创意进行场景的转换，做到了内容与场景的创意融合。不仅如此，中信童书还可以在特殊的时间节点上构建不同的场景，可以借用儿童节、母亲节以及传统节日等这一特殊时刻搭建相关场景做成特辑来宣传图书，给短视频赋予不一样的意义，让内容更有新意。

3.3. 基于互动性的营销策略

从视频内容本身出发，如果童书营销的短视频切中了当下社会中的情绪，读者在其中找到了共鸣和感动，那么他们就会在评论区做出反应，而对内容制作的看法有异议的用户则会在评论区发表自己的看法[4]。比较典型的例子是中信童书发布的“宝贝，回头看看，那么多人爱着你”与“小时候，我们都曾这么以为过”这2条短视频，第一条视频的内容触及到了大部分消费者的内心深处，产生了强烈的共鸣感，用户也积极地参与到视频的互动中，在评论区留下了大量的正面言论。相比第一条视频，第二条视频的内容稍微产生了一些争议，有的用户认为视频的内容存在误导性，而有的用户则认为这样的内容可以引发孩子的思考。由此可以看出，童书短视频的内容引导消费者互动，中信童书在创作短视频时应格外注重内容的优质性和情绪价值，吸引用户参与到讨论中。

从粉丝群的运营情况来说，各少儿出版机构账号下均有多个粉丝群，部分粉丝群设置了进群门槛，而其他群仅需关注账号即可入群，但用户等待入群确认的时间过长，甚至会出现无法加入重新申请的情况。粉丝群构建是为了实现出版社对用户群体的精准定位，促进多维交流的互动化策略，少儿出版机构在后期维护粉丝群运营时，可以通过多样的内部粉丝活动，如留言、交流、分享等行为促进用户参与度的提高，进一步打破作者、读者、出版社之间的距离。同时，也可以从中摸清用户购买时的心态和想法，有深度、有细度、有强度地找到短视频营销的创新点，辐射到更多的目标用户[3]。

3.4. 基于利益化的营销策略

从童书的定价来看，多数父母在选购童书时会参考价格，希望能选到物美价廉的图书。在图书零售业中，儿童书籍已成为数量最多的商品，不少出版机构为了能吸引更多父母购买优质的图书，折扣力度也不断加大，在发放各种优惠券的情况下，短视频平台还能继续进行部分抵扣，这也是吸引消费者持续关注的原因之一。

从短视频营销造成的消费者行为的改变来看，消费者越来越倾向于边“看”边买的即时消费，用户可以通过点击短视频左下角的链接了解童书的书名、价格及更多具体详情，在了解信息的同时还可以继续观看短视频，除此之外，用户也可以直接进入店铺橱窗进行购买。在短视频内容驱使与消费场景的双重影响下，用户很容易即时消费，使得童书短视频营销取得巨大的成绩[5]。

4. 优化建议及总结

4.1. 增强短视频的趣味性

首先，短视频的内容要符合当前发展趋势，根据用户的兴趣特征和需求进行童书偏好分析，从而创

作出更有趣的短视频产品推荐。少儿出版机构需要加深对短视频的认识,做好图书内容和视频形式的深度融合,不断挖掘出每种童书的价值意义与趣味特点,要在有限的时间内展现出图书的亮点,注重有效信息最大化,要把纸本内容加工为适合大众传播的动态形式,强调图书视频的观赏性和娱乐性[6]。也就是说,短视频可以运用符合童书风格的拍摄场景、道具及动画、音效等视听觉特效让书中元素“跳出纸面”。例如《魔法树屋》里用特效让树屋发光旋转,搭配趣味运镜定格隐藏细节,同时为角色配专属音效,设置“互动音效”增强趣味性。

其次,要掌握好短视频的时间长度。单条短视频的时长不宜过长或过短,时长过短的话消费者无法充分了解童书内容及特点,过长的话消费者很难保持专注从而影响短视频的完播率。根据短视频平台统计出的结果发现,大部分用户的普遍接受时长为1~3分钟左右,因此,童书短视频可根据消费者需求结合童书内容进行相应的时长调整。

最后,各少儿出版机构应该大力推荐优质的独家原创童书,通过增设中国原创童书系列视频,让孩子们读到带着中国人特有的气韵和审美的故事,利用视频内容的独特性和新颖性来留住忠实消费者。

4.2. 提升短视频创作的个性化

童书自身的内容是短视频竞争的核心力量。因此,少儿出版机构必须不断地进行童书内容的更新和革新,既要符合当下社会的发展理念和审美,又要切入儿童的情感需求。在推出短视频之前,少儿出版机构需要做好童书的选品工作,优秀的童书内容是打造个性化短视频的关键。在内容策划方面,先精准定位受众,如3~6岁低龄儿童侧重简单有趣故事与鲜艳画面,8~12岁儿童关注冒险科幻题材,同时挖掘独特选题,像对于经典童话可以从配角的角度重新解读。在表现形式上,短视频可以摒弃传统的线性介绍方式,采用倒叙、插叙等手法来设置悬念、埋下伏笔,先展示童书中最精彩的部分,引发观众的好奇心,再逐步介绍故事的背景和发展。此外,特色主题活动的宣传也会让视频内容显得别具一格,吸引消费者的注意。例如可以通过短视频进行活动预热,加入合适的话题,如“#童书守护计划”“#童书推荐亲子阅读”等热门话题,让更多的用户提前了解到活动的特色和内容。短视频内容还可以结合时事热点、生活常识,挑选相关的童书进行推荐,如在环保主题月推荐有关自然保护的童书。

4.3. 重视与消费者的活动交流

粉丝群是消费者与出版者之间的沟通与交流的桥梁,能够帮助少儿出版机构第一时间获得有用的反馈与建议,促进童书短视频的创作的优化和调整,最终形成童书和用户之间的良性互动[7]。通过之前对粉丝群的调查,官方需要继续加强对粉丝群的管理与互动,避免发生粉丝群互动不足,并且需要对管理人员进行相关培训,管理人员不仅仅只在群中分享图书信息或活动信息的情况,而且要主动新增互动话题引导粉丝积极参与,引起粉丝足够的兴趣与讨论,从而提高粉丝群的使用频率。同时,服务水准的高低也是影响短视频营销的重要因素之一,用户在观看短视频时会有各种各样的问题发表在评论区里,管理人员回复评论的细致程度以及用户等待时间的长短都会成为留住消费者的关键。因此,管理人员要熟悉了解童书的所有内容,不断提高自身沟通协调能力,做到每一个服务细节的精细化运作,在日积月累中增强用户对少儿出版机构的信任度。

4.4. 拓宽短视频营销渠道

由于各平台对于童书的定价及优惠活动不同,很大程度上会影响用户的购书意愿,因此少儿出版机构制作的短视频内容可以在多平台同时发布,当同一消费者在不同平台都浏览到该条视频时,会强化用户记忆,从而格外留意相关童书产品,达到增加童书短视频营销变现渠道的目标。另外,少儿出版机构

可以借助短视频平台来建立品牌形象,通过构建辨识度、信任力与情感连接,形成渠道拓展的内生驱动力。可以设计一个固定的片头、片尾和 logo,让观众在观看视频时能够迅速识别出该童书品牌,同时保持视频风格的一致性,包括画面色调、字体样式等,逐渐建立起独特的少儿出版品牌形象。

不仅如此,少儿出版机构还可以跨界融合,与其他行业进行合作交流,比如“童书 + 艺术”、“童书 + 虚拟”等。未来智能教育可能成为一种新的发展趋势,出版机构在利用短视频推荐童书时,也可以与智能教育产品进行搭配,组合推荐给用户。例如与玩具品牌开展合作,在视频中展示如何将童书中的角色制作成玩具或者用玩具来演绎童书中的故事,最大程度发掘和满足用户的不同需求。

基金项目

会计专业学位产学研联合培养研究生基地建设项目(项目编号:210900525012)。

参考文献

- [1] 2020 年中国图书市场报告[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2021 年第 4 期). 京东: 京东图书, 2021: 46.
- [2] 张琛. 5G 时代童书短视频营销模式研究[J]. 出版广角, 2020(9): 20-23.
- [3] 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.
- [4] 汪茜. 4I 理论视角下童书短视频营销的策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2022.
- [5] 沙婷婷. 基于 4I 理论的抖音平台图书直播营销研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.
- [6] 田永江. 图书短视频营销的实践探索与路径升级——以人民文学出版社为例[J]. 中国出版, 2020(11): 37-41.
- [7] 贺鹏程. 基于 4I 理论的我国少儿图书营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2022.