

多元 精细 矩阵 资源共享 2025书店直播IP化 新业态创造销售新契机

中国出版传媒报 记者 伊璐 张绮月

实体书店直播的未来,不会止步于简单的商品交易,创新已成为实体书店直播的新重点。当下同质化严重成为制约书店直播的瓶颈,许多书店缺乏独特定位,难以吸引消费者,需通过差异化经营脱颖而出。咖啡馆、文创空间、文化综合体等提供类似的文化消费体验,也使得跨界竞争加剧,分流了书店的潜在客户。

随着读者消费习惯与阅读诉求的改变,线下有限的实体空间将在线上扩展出更多模式,推动图书直播走向精细化发展。融合了多元业态的书店直播,将会更加精细化、垂直化、数字化,持续延伸直播内容,创新更多内容载体与场景,强强联合,赋能实体书店品牌。谈到书店直播的未来发展,许多实体店相关负责人表示,要进一步加强创新,打造专属直播IP,联动线下活动,全方位展示书店品牌形象与优质图书资源,进一步挖掘线上销售潜力,为当地书店发展持续注入新活力。(链接:本报2024年12月27日第2981期第11版《直播越来越“卷”书店如何另辟蹊径》)

山西太原新华书店融媒体中心负责人樊虹提到,未来山西新华将深耕“书+多元”业态融合,通过文化助农、非遗推广、研学线路、跨界合作等,创新联动方式,丰富直播形式;利用好实体店场景进行“一店一主题”直播;把握2025年全民阅读大会和书展契机,在行走中直播、在直播中转化;加强与各省新华书店、出版社合作引流,扩大受众群体,赋能、盘活各自优势资源。

新华文轩云店运营中心总经理助理钟娅则认为,随着数字化阅读和线上文化消费的持续增长,2025年线上销售将面临更多机遇与挑战。因而要更加注重新型用户的精细化挖掘和个性化服务的提供。通过大数据分析和人工智能技术,深入了解读者的阅读习惯、兴趣偏好和购买行为,实现精准营销和个性化推荐。同时,加强与供应商、物流企业等合作伙伴的协同合作,优化供应链管理,确保图书及文化产品的及时供应和高效配送。

在新华文轩熊猫书店店长程宇宣构想中,书店直播未来会更加精细化,根据大数据得到精准的客户画像后能更有针对性地推荐好书好物,发挥书店知书、懂书的优势,为客户挑选到心爱好书。未来的直播也将更加重视通过建立读者社区,从而培育粉丝经济,包括创建线上平台让读者分享阅读体验、参与组织的在线读书讨论活动、与作者的实时互动等。通过与有影响力的社交媒体人物合作,可以扩大书店的影响力,吸引更多访客和潜在顾客。总之,线上销售的未来将更加侧重于打造具有情感共鸣的社区,以及提供专属于每个读者的阅读服务和体验。

吉林省新华书店集团新媒体抖音邹婷婷提到,未来数字化转型是必然趋势,随着互联网技术不断发展,线上销售是书店发展的重要方向。基于此,要加快数字化转型的步伐,提升线上销售的

能力和水平。只有提供优质的用户体验,才能赢得观众的信任和支持,实现线上销售的持续增长;要不断创新销售模式和营销策略,适应市场变化和读者粉丝需求,给书店发展注入新活力。

各家新华书店的直播也基于未来新发展形势作出了调整。2025年,大连市新华书店的直播营销以“新媒体营销+社群运营”为主要着力点。该店新媒体中心营销助理、金牌主播姜慧介绍,未来大连市新华书店将在做强主账号的同时,带动各门店启动全域直播,扩大直播版图,建立直播矩阵,共建大连新华线上品牌体系,做到全域覆盖,让直播服务做到更精准、更快捷。同时,加强短视频账号的运营创新,加强书店小程序的功能开发,实现线上线下营销闭环。书店可以通过短视频、社群等渠道,提前宣传直播亮点,吸引读者的关注,将期待拉满。通过定期回顾直播效果,分析观众反馈和数据,不断改进直播内容和形式,尝试新的互动环节、特效等,保持观众的新鲜感和兴趣。

武汉新华书店融媒体中心主播陈莹表示,在积攒了一些直播经验后,新的一年,无论是在广度还是深度上,武汉新华书店都会积极探索,试水新平台,开启新账号,探索更多平台的新玩法。同时,也会更细分,专注于垂直度,在直播的选品和内容上深挖,打造不同直播间的特色,尽量避免陷入同质化的价格竞争。

黑龙江省北国书香网直播运营总监翟永峰表示,黑龙江新华书店直播将从五个方向发力,一是内容创新,不仅要做到主题多元化,增加文化知识讲座、读书心得分享会、作家创作故事揭秘等主题,还要跨领域结合,与哈尔滨旅游文化相融合。二是形式拓展,据不同类型书籍打造专属场景,如古典文学区、科幻未来区等,让观众更有代入感,

或者利用VR/AR技术让观众身临其境地感受书中的场景和情节。三是增强与作者的合作以及与读者的互动,建立更完善的互动机制。四是加强社群运营与私域流量挖掘,以书店直播为核心,构建不同类型的读书社群,如按书籍类型、读者年龄、阅读兴趣等划分。五是商业合作与拓展,在直播中增加与书籍相关的周边产品推荐和销售。

山东新华书店主播李梦洋认为,2025年山东新华书店直播可以从三个方面进行探索:一是继续探索更多新颖的直播内容,结合不同的传统节日打造特色主题直播,如春节民俗文化图书专场、中秋诗词典籍分享直播等。紧跟当下不断变化的社会潮流以及读者新出现的阅读喜好,策划更具吸引力的直播活动。二是打造差异化的直播风格。依据主播性格、特长,塑造幽默风趣、沉稳知性、青春活力等多元风格,吸引不同年龄、性格的观众群体,打造主播个人IP。三是加强书店与出版社的合作,社店融合,资源共享,加强主播与编辑的经验交流,策划更符合线上消费者需求的图书。

浙江新华于2024年启动“千人主播”项目,旨在打造特色化直播内容,拉开新媒体发展新赛道。通过进行高精准人群直播,使得直播商品从同质化严重的图书产品中脱颖而出,每种类型的书籍与特定的直播间相匹配,使观众对浙江新华书店的品牌留下深刻印象。浙江新华电商事业部相关负责人表示,2025年,“千人主播”项目计划大力扩展直播间的数量,并持续改进具有特色的垂直直播内容;通过精确锁定特定类目的粉丝群体,目标是将千人主播账号打造成为浙江新华专属的达人资源池;承接来自不同出版社的多样化合作需求,包括不同类目和形式,同时根据不同的粉丝群体进行反向定制产品。

案例

发挥书店优势 实现线上销售增长

翟永峰(黑龙江省北国书香网直播运营总监)

我对2025年书店直播的构想主要有5个方面。

一是打造文化主题直播活动。利用书店的文化氛围优势,举办各种文化主题活动的直播,如“世界读书日”系列活动、古籍修复展示、作家签名会等。这些活动可以吸引大量对文化和阅读感兴趣的读者,通过活动中的书籍推荐和促销,促进线上销售。例如,在作家签名会直播中,读者可以购买书籍获得签名版,这样既能满足读者对文化活动的参与需求,又能推动书籍销售。

二是对书籍的深入解读和个性化推荐。发挥主播的专业性,在直播中对书籍进行深入解读,包括内容深度剖析、阅读方法分享等。同时,根据读者的留言和互动信息,提供个性化的书籍推荐服务。比如,当读者询问关于职场晋升的书籍时,主播可以详细介绍几本不同风格的职场励志书籍,并对比它们的特点,帮助读者做出购买决策。

三是建立读书社群与粉丝互动。以书店直播为核心,建立读书社群,将直播间的读者引流到社群中。在社群里,主播可以定期分享读书心得、发布新书预告和优惠信息等,加强与粉丝的互动。通过这些活动可以吸引大量对文化和阅读感兴趣的读者,通过活动中的书籍推荐和促销,促进线上销售。例如,主播可以在社群里发起读书打卡活动,参与者购买指定书籍可以享受折扣优惠,增加书籍的销售量。

四是做好抖音直播矩阵和多平台矩阵。抖音直播矩阵的好处在于能够让全省各级新华书店实现“三个统一”(思想统一、行动统一、目标统一),整合资源的同时可以高效地多点宣传。例如,与出版社合作推出新书首发直播,邀请作者、编辑等嘉宾参与,通过多渠道宣传,扩大直播的影响力和受众范围,从而实现线上销售增长。做好抖音直播的同时更要做好短视频营销,实现运营人才、顶层设计和荐书达人的紧密配合。每一个短视频账

号都需要有清晰的定位和受众人群,所发布的短视频内容需要在细分的特定板块精耕细作,并形成发布周期,才容易聚合粉丝。书店拥有的图书品种多、板块分散,所以短视频的推广需要建立传播矩阵。

五是打造垂直营销矩阵。构建传播矩阵已经成为国际媒体的通行做法,将其经验运用到书店直播,我认为可以从两方面入手:一是书店一个账号的短视频内容向多个平台分发,直播平台与社交媒体的深度整合,使直播内容可以方便地传播和分享,提升影响力,实现多平台整合。例如在抖音上注册了账号,该账号的短视频就可以向快手、微信、映客、腾讯、豆瓣、知乎等平台分发,继而进一步向电商分发。二是书店可以根据自身的产品板块在同一个平台上开设多个账号,每个账号只营销一个板块的图书,确保账号的垂直性,吸引固定粉丝读者。

双线双融 打造多维度新媒体矩阵

李童菲(湖北省外文书店新媒体运营部部长)

为加快数字化转型,推进运营平台化、服务网格化赋能企业发展,湖北外文书店2024年围绕构建“双线、双域”即“线上+线下、公域+私域”的融合运营体系,通过视频+直播运营、会员+社群运营等手段,打造多维度一体化的新媒体营销矩阵。

为满足年轻读者群体的消费需求,外文书店充分利用原版书经营资源,聚焦动漫及谷子细分品类,线上采用“社群+直播”的方式提高转化效能,持续强化抖音动漫直播,依托动漫书籍延伸产品线,如动漫谷子、动漫游戏卡、手办等产品,提升外文书店在动漫细分领域的影响力;线下采用“参展+办展”的方式拓展社群,持续推进走出去参加漫展和动漫市集的活动,定期在店内开展OC展主题交流分享会,吸纳粉丝和会员,建立精准精分会员群,为线上线下相互引流转化。2024年第三季度以来,外文书店打造以台版、日版漫画为特色的抖音动漫直播间,策划了武汉书展动漫直播、上海保税区仓播等特色专场直播,实现

涨粉近2万人,销售屡创新高。其中最高直播场观突破2万人次,单场直播最高涨粉562人,实现从流量到销量的有效转化,展现出强大的用户吸引力和市场潜力。

在渠道建设方面,外文书店一是精心布局生态链,深度整合企业微信、视频号、微店及公众号等私域服务工具,构建全方位、深层次的私域运营体系,精准触达并深度服务核心用户群体;二是积极打造新媒体营销矩阵,充分利用小红书、微博、抖音等公域服务平台,拓宽服务渠道。现已建立包含抖音、小红书、微博的全渠道线上营销矩阵,以及微店、企业微信、视频号、公众号的私域生态链服务体系,目前运营有12个新媒体账号,全渠道会员和粉丝总数达16万人,企业微信社群130个。2024年发布800条短视频、图文笔记和推文,总浏览量超50万,成功打造“书香飘万家·阅读之星”阅读陪伴计划等数字阅读品牌。

通过全渠道、全媒体、全域营销服务体系的

建设,外文书店已形成具有外文特色新渠道集群,不仅延伸了线下门店的服务时间和空间,更实现了服务的立体化升级。

2025年,外文书店将利用抖音、视频号、小红书等新媒体平台,进一步整合平台销售渠道的属性,打造店播、仓播场景,制订直播方案、产品池、宣传物料,强化引流推流落实复盘反馈工作,及时统计各项纳新、引流、销售数据,做好相关数据留存,以每月汇总分析直播时长、直播形式、直播效果,实现门店直播活动标准化、数据化,确保常态化自主直播定期、常态化开展。

面对新媒体流量竞争,多平台多账号运营成为关键,新媒体矩阵营销能提高曝光度、分散风险,优化运营效率,并通过差异化定位实现流量转化。外文书店将加速数字化转型,构建“双线、双域”融合运营体系,打造多维度新媒体矩阵,积极学习应用专业AI工具,实现矩阵建设和管理的智能化。

2025年,浙江新华将坚持以特色化直播为核心,致力于构建每家直播间的独特主营产品,从而与市场上的同质化直播间形成鲜明对比,确保浙江新华系IP的独特记忆点,并对每个类目进行更为精细的划分。

打造特色化直播,实现精准流量推送。“千人主播”项目每个直播间的商品类别都有其特定定位,例如浙江余杭店主要销售清仓商品、浙江瑞安店专注于热门童书、浙江温州市店以销售精装书为主、浙江常山店则以历史类书籍为主等。截至目前,浙江省新华书店集团的官方抖音账号拥有17万粉丝,年销售码洋已破千万。12月7日,书店抖音平台账号在抖音图书达人直播带货榜单中排名第一,在抖音当周榜单中排名第七。

深挖知识技能,培养专业化团队。浙江新华尊重和鼓励基层子公司发挥首创精神,把直播当作书店人才队伍建设的试练场,一方面在实践中激发人才活力,另一方面通过培训提高技能素养并与线下门店形成互补。各基层子公司踊跃报名,省级店铺根据入选条件进行筛选,并为通过筛选的公司员工提供为期5至14天的线下培训。2024年以来,浙江新华“千人主播”项目已先后为22家县市店铺进行了分批次孵化,近70名来自基层一线的人员参加了培训。培训内容全面,包括直播话术逻辑框架、商品卖点分析、直播内容编排、直播违禁词考核、直播控制台操作、直播定位及商品选择规则、抖音店铺商品上架设置、短视频剪辑指导以及直播设备基础知识等。截至2024年年底,孵化店铺直播时长已超2500小时,多家子公司单场直播GMV突破万元,大多数店铺取得了初步成果,整体发展态势良好。

数字技术极大地推动了书店直播行业的发展,不仅提升了直播的质量和互动性,还创造了新的商业模式和用户体验。通过大数据分析,可以深入了解读者的观看习惯和偏好,不断优化直播内容和推荐书单,不断创新线上销售模式和营销手段,积极拓展新的销售渠道和用户群体,结合线下实体书店的优势资源,打造线上线下一体化的文化消费生态。

强化品牌宣传。利用多种渠道宣传新华文轩的文化品牌形象和直播活动,如社交媒体、文化论坛等,吸引更多潜在读者关注。同时,在直播过程中突出品牌历史、文化理念和社会责任,进一步提升品牌影响力,巩固观众信任。

深度挖掘实体资源价值。开展更多基于实体书店资源的特色直播活动,如书店探店直播、作者新书发布会直播等,充分展示书店的独特魅力和图书的丰富性。结合阅读到家项目,在直播中强调便捷的配送服务,鼓励观众线上购买。

优化文化氛围体验。不断提升直播的画面质量和声音效果,打造更加舒适、沉浸感强的文化直播氛围。通过邀请文化名人、作家参与直播互动,举办线上文化讲座、读书分享会等活动,增加直播的文化内涵和吸引力,促进观众的参与和分享,扩大直播影响力,从而带动销售增长。

在日趋成熟、竞争激烈的直播赛道,书店的天赋优势在于书店拥有浓厚的文化氛围,沉浸在书香中,直播可以带大家“云逛店”,让读者和观众足不出户逛熊猫书店,通过直播,动动手指,在书店的一切商品就可以邮寄到家。

2024年是熊猫书店直播起步的一年。从0到1,从无到有,面对直播行业的高门槛和快速变化,熊猫书店不断学习和尝试新技术,突破传统书店的局限,将直播作为连接读者与书籍、文化与生活的桥梁。通过这些努力,熊猫书店在2024年实现了从传统实体书店到现代文化直播平台的转型,为未来的可持续发展奠定了坚实的基础。

未来,熊猫书店直播会更加精细化,针对不同门店的不同客群,根据大数据得到精准的客户画像,更有针对性地推荐好书好物,发挥书店知书懂书的知识优势,为客户挑选到心爱好书。实体书店依然是熊猫书店的根基,通过线上展示,线下体验的结合,重新为线下门店赋能,反哺线下客流,展示书店内的人文关怀和书香气息。

熊猫书店具体可以采取以下策略:一是加强与作者、出版社的合作,线上同步新书发布、作者访谈等特色直播活动,吸引目标读者群体;二是利用书店的文化氛围,开展读书会沙龙、读书会等文化活动,让直播不仅仅是带货,更加富有文化内涵;三是通过线上互动和社区建设,增强粉丝的参与感和归属感,形成稳定的粉丝基础;四是不断优化直播技术和服务,提高直播的观看体验,吸引更多的新观众。通过这些措施,熊猫书店可以将劣势转化为优势,实现线上销售的持续增长。

至于线上销售,我预见将来会更加重视通过建立读者社区来培育粉丝经济。这包括创建线上平台,让读者能够分享自己的阅读体验,参与组织的在线读书讨论活动,以及与作者的实时互动。通过与有影响力的社交媒体人物合作,可以扩大书店的影响力,吸引更多的访客和潜在顾客。总之,线上销售的未来将更加侧重于打造具有情感共鸣的社区,以及提供更加专属于每个读者的阅读服务和体验。

『千人主播』百花齐放 打造浙江新华系IP
浙江省新华书店集团电商事业部相关负责人

深挖数字技术 打通供销内容链
钟娅(新华文轩云店运营中心总经理助理)

同步感+临场感 打通与读者的文化桥梁
程宇宣(新华文轩熊猫书店店长)