

## 从0到1玩转书店直播

中国出版传媒商报记者 张绮月

# 12步 搭建高人气卖书直播间

近年来,以新华书店为代表的实体书店全面发力线上直播销售,并取得了初步成效。对于书店而言,从打算涉足直播到策划,再到做好一场直播,并非易事:首先要做好建立账号、选购设备、布置直播间、招聘主播甚至组建团队等基础性工作,在开始策划直播时,从前期的精心筹备,到选品的深思熟虑,再到直播中的灵活应变以及下播后的全面复盘等等,每一个环节都关乎着直播的效果和销售的成败。中国出版传媒商报通过采访拆解多家实体书店直播、直播运营团队的实操经验,深入剖析直播销售的各个环节,通过总结分析,试图为书店直播提供一套真实、接地气且可复用的方法。



### 前期准备

#### 工欲善其事 必先利其器

#### 1. 明确账号定位 突出内容特色

首先,明确账号定位,是专注于某一特定领域的图书,如学术专著、儿童绘本,还是打造综合性的图书推荐账号,涵盖文学、社科、生活等多个品类等。明确的定位有助于吸引目标受众,提高粉丝的精准度和忠诚度,有助于在众多图书直播账号中脱颖而出。以“重庆阅淘网”为例,初始其账号短视频风格过于单一,存在缺乏吸引力、容易产生审美疲劳等痛点,经过调整后,账号定位为分享各类优质图书的短视频账号,传递阅读之美,吸引了大量热爱阅读的粉丝关注。

其次,账号名称要简洁易记,能体现账号特色或直播内容重点,让用户快速了解关注该账号能获得的价值。头像选择要与图书主题契合,可采用图书封面元素或具有文化气息的图片,增强账号辨识度。

最后,账号发布的短视频封面尽量保持统一风格,无论是色调、排版还是元素运用,都要有连贯性。这不仅能提升账号的整体美观度,还能让用户在浏览时形成视觉记忆,加深对账号的印象。例如,某些书店账号的短视频封面都采用复古色调,搭配图书局部特写和简洁的文字介绍,营造出浓厚的文化氛围。

#### 2. 优选直播设备 打造书香氛围

首先,优质的直播设备是保证直播效果的关键。摄像头选择高清的设备,确保图书的细节能够清晰展示给观众;麦克风需要具备良好的降噪功能,避免环境噪音干扰主播的声音,保证声音清晰、流畅地传达给观众;灯光布置不容忽视,柔和、均匀的光线能突出图书的质感,营造出舒适的阅读氛围,可采用环形灯照亮主播面部,同时使用辅助灯照亮图书展示区域。

其次,直播间的布置重点突出,充满书香气息。桌上摆放推出的重点图书以及一些绿植,在突出主题的同时增加画面的生机与活力,避免直播画面过于单调;还可以在环境中融入一些与图书相关的元素,如书架、书房一角,进一步强化图书主题。

#### 3. 做好主播培养 强化直播互动

主播是直播的核心人物。首先,须具备

良好的表达能力,能够清晰、生动地介绍图书内容,吸引观众的注意力。主播要培养对图书的浓厚兴趣,具备一定的知识储备,这样在介绍图书时才能游刃有余,回答观众的提问也能专业准确。主播对一些经典名著要有深入的研读和理解,能够详细讲解作品的时代背景、主题思想、人物形象等,如讲解《红楼梦》时,能分析出不同人物的性格特点以及他们在封建家族兴衰中的命运。在4·23世界读书日等重大时间节点,熟悉其起源、发展及意义,掌握多种读书方法,如精读、泛读、快速阅读等。若有地域特色相关的图书,还需提前研读相关本土作家的代表作,整理书中涉及的地域文化元素。

其次,主播要重点做好与观众的良性互动,让观众产生亲近感和信任感。主播形象打造可以选择与书店品牌或读书氛围相符的服装,如带有书店标志的服装、简约文艺风格的服饰等,发挥书店品牌价值,搭配具有文化气息的配饰,如复古胸针、钢笔项链、书签等,或结合地域文化元素的配饰。语言风格应减少促销感强的话术,多采用亲切、富有感染力的表达方式,可以适当使用方言,拉近与本地观众的距离。根据所介绍图书的风格和主题调整语言风格,引用经典金句、书评金句,以知识文化的力量引发观众共鸣,形成一套适合主播个人设且契合直播主题和图书风格的完整话术。例如用余华《活着》的“活着本身就是希望”,以知识文化的力量与直播间读者引发共鸣。

#### 主播来支招

陈焯(福建新华漳州分公司胜利书城图书发行员):今年4·23世界读书日,我们的直播采用贴近本地生活的形式,服饰贴近生活,简单大方,佩戴漳州特色的水仙花元素徽章作为点缀。

谢彦俞(河南省新华书店发行集团主播):为提升直播间活跃度,拉近与观众的距离,我会通过系列话术引起与本地读者共鸣,例如“咱们河南老乡应该都记得《一九四二》里的场景吧,今天推荐这本《温故一九四二》就用大量史料带我们重温那段历史。”

### 直播策划

#### 做好设计 打造卖书盛宴

#### 4. 做好直播策划

首先,针对重磅图书、重点节日、重要事件等关键时间节点,进行直播策划,利用节点契机与观众建立情感共鸣,宣传造势。要紧扣时间节点,深入挖掘直播图书与节点的情感联结,适度关联热点话题。例如建党日、抗战胜利纪念日期间,可以精选红色经典图书,讲述书中故事背后的真实历史等;在4·23世界读书日期间,策划世界读书日专场活动,内容侧重阅读情怀等。

其次,每月设立主题直播,围绕爆款图书和社科、历史等垂直领域深耕,持续吸引观众关注。可以通过举办读书分享会,邀请知名作家、学者或阅读达人作为嘉宾,分享读书心得、创作历程等。开展阅读技巧讲解,针对不同类型图书介绍有效的阅读方法。设置亲子阅读环节,邀请家长和孩子一起参与,由专业人士指导亲子阅读。或者与图书馆、学校、出版社等机构合作,借助他们的官方渠道和资源进行宣传,扩大直播的影响力和覆盖面。根据直播反馈意见进行栏目策划,若观众对历史类图书兴趣浓厚,可以策划一场专门的历史图书主题直播,邀请历史专家进行讲解和互动等。

#### 5. 重视前期预热

首先,抓紧重大时间节点,针对不同宣传平台的特点,制定差异化的宣传策略。

如抖音和视频号这类短视频平台需要提前制作吸引眼球的短内容:结合图书发起“荐书挑战赛”推荐图书或者拍摄幕后花絮,预热阶段的倒计时、亮点剧透,使用定制贴纸标记#423世界读书日直播#,保持与观众的互动。微信公众号宣传可以与线下实体店宣传一致。如发布“活动预告”推文和倒计时海报,嵌入直播预约卡片,结合活动福利引导观众预约直播。

其次,制定好宣传节奏,可依据实际情况分为预热期、升温期、引爆期、回顾期等。初期每周“短视频+推文”2~3篇。升温期选择直播前3~5天,每日一次内容更新,强化互动话题,刺激观众参与意愿。直播前一天到直播时为引爆期,直播前数小时发布最后一次简短预告,提醒观众直播即将开始并附上链接,促成即时转化。同时注意信息发布黄金时段,优先选择人流量较大的下班时间,如每天19:00~21:00。回顾期则在结束后进行直播贴片二次宣传,比如剪辑精彩片段,引导观众回看。

最后,丰富宣传形式,短视频营销、线上互动、创造专属课题标签等等。如针对世界读书日,发布“世界读书日倒计时”系列短视频,包括侧重阅读情怀和福利剧透的差异化视频。举办线上互动活动,如读书心得分享征文比赛、好书推荐评选等,参与者有机会获得直播专属优惠或礼品。创建专属话题标签,发布与直播相关的内容,吸引用户关注和参与话题讨论。

(下转第7版)

### 主播手记

#### 播前准备 满足观众需求 制造惊喜



图书主播不仅是“带货人”,更是“阅读推广人”。在4·23世界读书日这一特殊时间节点,我们的调整聚焦三点。第一形象:主播穿着印有河北省新华书店标志的服装强化新华书店品牌感,结合直播间布置增加读书日氛围主题贴片和海报,强化新华书店品牌,营造书香氛围。第二语言风格:主播减少促销感话术,多引用经典金句、书评金句,第三知识储备:提前通读重点推荐书单,提炼每本书的“一句话价值点”,例如《额尔古纳河右岸》是“一部鄂温克族的百年孤独史诗”。

世界读书日为图书行业一年一度重大活动节点,利用节点契机与读者情感共鸣,宣传造势。在今年的直播中,河北省新华书店以抖音平台为主阵地发布“读书日倒计时”系列短视频,提前2天发布差异化视频,一条主题视频,内容侧重阅读情怀;一条福利视频,内容侧重福利剧透。

#### 直播中

#### 节奏张弛有度,提供情绪价值

直播带货不止卖书,更是给读者提供情绪价值与阅读体验。直播间设置“4.23世界读书日”主题专场贴片,背景切合读书主题,营造读书氛围更浓厚,准备图书品种更丰富,更多宣传全民阅读文化。

节奏安排:今年的世界读书日专场直播安排5个主播,在两个账号开播。团队分工合作,主次分明,节奏张弛有度;双主播模式,一位侧重知识输出(如深度解读书评),另一位负责氛围调动(引导点赞、抽福袋);中控协作,实时监控评论区,提炼观众提问交由主播解答。

直播话术:强调图书的福利与价值吸引观众注意力。开播前做好充分准备工作,包括活动策划、设备检查等,主播、助播、中控在直播间做好互动应对配合,确保直播间不会出现冷场现象。

互动引导:在主推一本书时,发放口令为图书内容卖点的超级福袋,引导直播间顾客参与留言,增强直播间互动性。关于世界读书日的知识问答,答对有奖环节。

荐书妙招:在直播过程中,像讲故事一样卖书,沉浸式的荐书方式,自然转换卖书与讲书之间的节奏。先以“这本书改变了我的价值观”分享个人体验,再抛出“今日限时福利”,渐进式引导,最后强调“仅限100套”制造紧迫感。

#### 未来规划

#### 从单日爆破到持续渗透

未来,我们的直播在两个方面进行调整。一是设置常态化栏目。每月设立主题直播,围绕爆款图书和社科、历史等垂直领域深耕。二是数据沉淀。通过直播观众画像优化选品,例如针对学生群体增设“开学季工具书专场”。

“世界读书日的意义不仅是单场直播的销量,更是唤醒更多人对阅读的热度。我们希望通过有温度的内容、有诚意的选品,让观众从‘买一本书’开始,走向‘爱上一片精神旷野’。”

让观众从买书走向「爱上一片精神旷野」

于倩怡(河北省新华书店集团主播)

### 动态

#### “湾区之眼”将于8月26日开业 六大看点剧透

中国出版传媒商报讯 作为深圳新时代重大文化设施、深圳出版集团倾力打造的全新一代文化综合体——“湾区之眼”现已全面落成,即将于8月26日开业运营,为粤港澳大湾区再添一处地市级文旅目的地。

“湾区之眼”位于前海城市新中心、宝安中心区滨海绿轴东侧,与地铁5号线宝华站无缝直连。13.1万平方米的建筑体量分为南北两区、地上地下各两层,以“文化+”为牵引融合多元业态。有六大看点值得关注:看点一,黄金区位,串联文旅体验经济带。“湾区之眼”充分整合阅读、艺术、科技、自然与商业资源,构建多元化文旅生态系统,北接壹方城、南联欢乐港湾,正对宝安区图书馆与区青少年宫、紧靠滨海演艺中心,共同串联起前海核心商圈的文旅体验经济带,构成“黄金文旅三角”。看点二,不止于书,国际化视野重新定义文化内核。“湾区之眼”以书为媒,不止于书,集结国际化团队设计业态布局,打造标杆性文化项目,实现突破性的跨界合作,重新定义文化内核。看点三,首店集群,塑造独特商业生态。迄今,“湾区之眼”已吸引530余

家商业品牌洽谈合作,以30%首店品牌、30%国际品牌为核心的品牌集群已初见雏形。看点四,活动引爆,轻松引领千万客流。开业运营后,“湾区之眼”将积极担纲城市级乃至大湾区重大文体活动的主分会场,并主动引入顶流IP大展、人气IP装置,常态邀请国内外知名作家与网红博主访问体验、分享交流,定期策划与品牌商户强联动的快闪活动、生活市集,全年1000余场活动持续不断。看点五,消费焕新,融合驱动文化需求。“湾区之眼”打破传统消费边界,在跨界融合中创造消费场景、焕新消费模式、驱动消费需求。以“文化+”创造文化社交新消费场景、文化演艺新消费模式,依托全天候开放的屋顶公园和商业通廊,持续上演阅读交流、文化展览、商业外摆、市集活动与快闪表演,形成“公园经济×夜经济”的超级接口。看点六,智慧运营,数字点映未来全景。“湾区之眼”携手国内知名数字科技企业,以数字化为核心,构建“感知—交互—服务—创造”的全场景体验,锻造数字化应用领域的文化综合体“单项冠军”。(伊 璐)

#### 哲人其萎 风范长存——王之泰教授学术贡献暨《王之泰文集》出版座谈会在京举办

中国出版传媒商报讯 日前,王之泰教授学术贡献暨《王之泰文集》出版座谈会在首都经济贸易大学出版社召开。王之泰是我国物流学的重要开拓者和奠基人,他的学术贡献、治学思想、教育思想以及对我国物流业发展提出的政策建议等,对物流学的学术发展和产业实践均产生了重大而深远的影响。

北京物资学院原党委副书记沈小静,北京物资学院物流学院院长姜旭,中国物资储运协会名誉会长姜超峰,王之泰当年的研究生、现北京物资学院经济学院教授冯玉成和北京物资学院商学院教授唐华茂,北京物资学院图信中心副主任、《王之泰文集》编撰执行主编单世侠,首都经济贸易大学出版社社长杨玲,首都经济贸易大学

图书馆党总支书记高菲,《王之泰文集》编辑团队代表潘飞,首都经济贸易大学出版社发行营销部主任潘秋华等参加座谈会。座谈会由首都经济贸易大学出版社总编辑孟岩岭主持。

此次座谈会回顾了王之泰对我国物流学科和物流产业发展的杰出贡献,其治学精神、师风范以及求真务实、勇于实践的知行合一的作风,都给后人以持久和深远的滋养,是他留下的最可宝贵的精神财富。记者了解到,《王之泰文集·第一卷:学术论文选粹》从王之泰数百篇论文中收集了最有代表性的论文,《王之泰文集·第二卷:政策建言与物流科普》收集了王之泰在政协会议上的政策建言及创作的物流科普类的小品文。(伊 璐)