

(上接第6版)

# 12步 搭建高人气卖书直播间!

## 6. 设计直播流程

首先,直播开场至关重要,要在短时间内吸引观众的注意力。主播可以通过热情洋溢的问候、介绍本次直播的主题和亮点,如“今天我们为大家准备了一系列超值好书,还有独家优惠和抽奖活动”,激发观众的兴趣。同时,利用一些有趣的话题或热点事件引入,拉近与观众的距离。抓住“开场30秒”的关键时间节点,在直播开头设置强吸引力元素,如悬念提问、视觉冲击或情绪共鸣点。例如先以“这本书改变了我的价值观”的话术分享个人体验,再抛出“今日限时福利”,渐进式引导,最后强调本书“仅限100本”制造紧迫感。

其次,介绍图书要突出核心卖点,像“讲故事”一样卖书,真诚分享自己阅读该书的感受和收获,抓住图书的核心卖点进行重点介绍。同时,结合实物展示,适时展示图书的封面、封底、书脊、内页排版等,介绍精美的装帧设计和优质的印刷质量,让观众对图书有更全面的了解。例如,在推荐儿童绘本时,主播可以向观众全面展示绘本中精美的插画,配上主播介绍时丰富的表情和声音,让观众更直观地感受到绘本的魅力。

在此过程中,注意把控引导购买的节奏,以免让观众感到过于急促或厌烦。语气要亲切自然、语速适中,避免急切或强硬的推销语气,给观众足够的自主空间,并告诉观众可以根据自己的需求和喜好来决定是否购买,减轻其心理压力。同时安排直播助手协助查看并回复观众留言,及时解决观众的问题。

再次,在直播接近尾声时,主播要再次强调重点推荐图书的优惠信息和购买链接,引导观众下单购买。同时,对本次直播进行简要总结,感谢观众的观看和支持。最后,预告下期直播的时间、主题和亮点,吸引观众持续关注直播间。例如,“感谢大家今天的陪伴,我们下期直播将在××时开始,为大家带来更多精彩好书,还有更大的惊喜等着大家,记得关注我们哦!”

最后,适当利用背景音乐与特效,选择合适的背景音乐,能营造出与图书主题相符的氛围。

在介绍轻松幽默的图书时,可以播放欢快的音乐;在介绍严肃的学术图书时,可以播放舒缓、沉稳的音乐。同时,合理运用直播平台提供的特效,如点赞特效、礼物特效等,增强直播间的趣味性和互动性,活跃直播间气氛。

## 7. 强化互动提升活跃度

首先,在直播过程设置多个互动环节,如提问、抽奖、问答游戏、低价秒杀等,增强观众参与感,发放与图书内容卖点相关的超级福袋,引导观众参与留言。一是设置与图书主题相关的问答环节,让观众连麦参与创意书评挑战,激发观众表达对图书的情感和见解,从自身感受出发诠释图书主题,促进情感共鸣。二是开展幸运抽奖活动,奖品设置为直播间推荐的图书,抽奖条件可以是发送特定图书相关弹幕,如“我最爱《百年孤独》的理由”,鼓励观众分享阅读故事和感悟,对积极参与的观众给予表扬和奖励,或者发起线上阅读打卡挑战,观众在规定时间内完成阅读任务并打卡,坚持到最后的观众可获得图书、阅读文具等奖励。同时可设置新粉准备专区,对精选好书进行超低价折扣秒杀;推出盲盒活动,增加购买的悬念和趣味性。可安排不同主播分段接力直播,满足不同时段观众的观看需求,通过这些互动环节,活跃直播间气氛,提高观众的留存率和参与度。

其次,主播和运营团队要实时关注评论区的留言,及时回复观众的问题和评论。观众在购买图书时可能会有各种疑虑,如图书内容是否适合自己、图书质量如何等。对于观众的提问,要在第一时间给出准确、详细的回答。对于图书质量问题,可以展示图书的实物细节,强调出版社的信誉和质量保证。通过解决观众的疑虑,增强观众对图书的信任,促进购买决策;对于图书内容是否适合的问题,可以根据观众的年龄、职业、阅读兴趣等因素,提供个性化的建议,让观众感受到被关注和重视,增强观众与直

播间的黏性。例如,“觉得这款产品不错的宝贝,屏幕上扣个1,让我看看你们的热情!马上给大家争取更多福利。”

最后,鼓励观众将直播间分享到自己的社交媒体平台,扩大直播间的影响力和传播范围。可以通过设置分享奖励的方式,如观众分享直播间并成功邀请一定数量的好友进入直播间,即可获得优惠券或小礼品。同时,主播在直播过程中也要适时提醒观众分享直播间,如“觉得我们直播间不错的朋友,动手手指分享一下哦,让更多的朋友一起加入我们的读书之旅。”

## 8. 直播话术真诚生动

在描述图书内容时,可以运用比喻、拟人、夸张等修辞手法,让观众更容易理解和记忆,避免平淡无奇地介绍。例如,“这本书就像一把钥匙,能打开你通往知识宝库的大门”。同时,要注意语速适中、语调抑扬顿挫,根据图书的情感基调调整语言风格,让观众更好地沉浸在图书的氛围中。或者利用限时优惠、限量库存等方式营造紧迫感,促使观众尽快下单购买。例如,“这款图书今天直播特价,库存有限,过了今天就恢复原价了”,或者“前50名下单享五折优惠,先到先得哦”。通过这种话术避免观众犹豫不决,提高购买转化率。

直播话术设置可以分为三个方面:一是利益承诺+逼单。例如“这本直播间被卖爆的图书今天破价50%首发,但库存只有10套”。二是痛点直击+解决方案植入。例如“如果你和孩子一说话就吵架,想和平沟通但找不到突破口(痛点),认准直播间3号链接,带这本《非暴力沟通》,你的沟通指南手册解决亲子间的沟通问题(方案)”。三是场景回溯+文化符号加持。例如广西陆川县新华书店陆川中学“阅读体验中心”的直播间,主播采用话术——“翻开这本《自然广西》丛书-大地的馈赠》,写实的插图让我想起了广西盛夏果实的香气,周末约上三五好友爬树摘果——现在下单送广西水果月历图,月月水果不重样。”

## 选品策略

### 9. 紧抓四大原则 用热门图书引流

首先,图书选品可以紧贴社会热点和行业动态。了解当前读者的阅读需求趋势,及时将相关图书纳入选品范围。整体遵循四大原则:经典性(如四大名著等经典图书)、时效性(如新书)、独特性(如独家定制版图书)、主题性(如与节日主题、亲子共读等相关的图书)。根据目标受众的需求和喜好选品,如童书直播间针对宝妈选择科普类、故事类、工具书等。

其次,要平衡不同类型图书,采用“流量款+利润款”的组合策略。选择市场上热门畅销的图书作为引流产品,吸引大量观众进入直播间,并搭配高品质或特色图书提升调性。根据图书的主题和内容,选择与之相关联的图书进行搭配销售。通过此种关联销售,让读者感受到直播间提供的一站式服务,提升用户体验。例如用《橙黄橘绿半甜时》引流,搭配散文《汪曾祺精品散文集》提升调性;设置“读书日福利套装”,如世界名著《基督山伯爵》《毛泽东选集》等,这样不仅能满足读者的

多样化需求,还能提高客单价,增加销售额。

最后,设置不同类型图书的合理占比。选品中,经典图书可占30%~40%,热门新书占30%左右,儿童图书、小众精品以及与节日主题紧密相关的图书根据实际情况分配比例。在保证一定销量的前提下,可以选择利润空间较大的图书作为主打产品。这些图书可能不是市场上最热门的,但具有较高的性价比和独特价值。比如一些小众但高质量的学术著作、艺术鉴赏图书等,通过主播的专业推荐,吸引对该领域有深入兴趣的读者购买,为直播间带来可观的利润。

### 10. 分析平台数据 贴合用户画像

首先,通过平台提供的数据分析工具,了解平台用户对各类图书的关注度、购买转化率等数据。如抖音用户偏好强节奏、高趣味性内容,B站受众则更关注创意表达与个性化输出。选品时可以深入分析各平台特点,依据目标受众画像选择合适平台。借助平台后台数据,精准分析观众

画像(如年龄、性别、地域分布、浏览和购买偏好等),优化选品,在直播时重点上架相关图书,契合观众需求,提高观众对直播的兴趣和参与度,提升购买转化率。如针对不同群体的需求增设“开学季工具书专场”等专场直播。

其次,在直播后复盘环节,可以根据销售数据和观众反馈,优化选品策略。淘汰销售不佳的图书,引入更符合市场需求和观众喜好的图书。同时,不断挖掘新的优质图书,丰富选品库。在选品过程中,更加注重图书的品质和差异化,选择具有独特价值的图书,提高直播间的竞争力。

#### 主播来支招

于倩怡(河北省新华书店集团主播):分组推荐建议每2本书为一组,按“痛点-解决方案-福利”逻辑串联,例如“职场内幕就看马伯庸的‘渐微’系列《长安的荔枝》和《太白金星有点烦》这两本书→打包价42元”。

## 直播复盘

### 11. 统计观看数据 评估销售数据

首先,统计直播的观看人数、观看时长、观众来源等数据,分析图书的销售数量、销售额、客单价。通过对比不同图书的销售情况,找出畅销图书和滞销图书,分析其原因。对于畅销图书,总结成功经验,在后续直播中继续优化推荐策略;对于滞销图书,思考是选品问题、推荐方式不当还是价格因素等,以便在今后的选品和直播中进行改进。客单价数据可以反映观众的购买能力和购买习惯,根据客单价情况调整产品组合和销售策略,提高整体销售额。

其次,研究观众的互动数据,如评论数、点赞数、分享数、关注数等,了解观众对直播内容的参与度和兴趣点,为后续直播内容的优化提供方向。通过提高互动数据,提升直播间的活跃度和影响力。将评论区观众的问题、建议、赞美和批评进行分类汇总,收集观众对直播内容的满意度、对图书选品的评价、对主播表现的看法,希望在后续直播中看到的图书类型等,并在后续直播中进行改进。例如,若观众多次反馈直播画面不清晰,就要检查直播设备和网络设置,及时解决。

最后,建立直播间专属的社群进行沟通,如

微信群、QQ群等,通过社群发布直播预告、新书推荐等信息,提高观众对直播间的关注度和参与度。

### 12. 优化团队配置 明确分工协作

首先,根据直播规模和需求,合理安排主播、助播、中控、运营等人员。一般在直播当中会有一名运营,一名中控,一名主播合作完成本场直播,但在实际操作中,结合平台流量规则,建议设置双主播模式,一位侧重知识输出,另一位负责氛围调动,不仅有利于直播内容的输出,增强互动性,还可以得到更多平台流量的倾斜。主播在直播当中对图书的内容福利机制进行介绍以及售卖;中控实时监控评论区,提炼观众提问交由主播解答,对主播在直播过程中没有提到的图书痛点和卖点进行适当补充,达到更好的促单效果;运营负责图书上架、修改库存、售后回复等工作。直播团队成员之间要主次分明,节奏张弛有度,密切配合。在介绍不同类型图书、互动环节、引导购买等方面,明确各自职责,确保直播流程顺畅。

其次,根据观众对主播表现的反馈,对主播进行针对性培训,通过提升主播的专业能力和表

现水平,提高直播的质量和效果。如果主播在语言表达方面存在不足,可以进行语言表达技巧的培训;如果主播对某些图书的知识储备不够,可以安排相关知识的学习和培训。主播需通过精准设计的话术与观众建立情感共鸣,并要有应急预案预设,应对冷场与技术风险。

#### 主播来支招

谢彦俞(河南省新华书店发行集团主播):遇到技术故障时要有预案,冷静应对。今年1月北京图书订货会直播时曾遇到网络卡顿,我立刻切换到备用手机,并说:“大家稍等,好饭不怕晚!趁这工夫,咱们先聊聊茅盾文学奖为啥总‘偏爱’河南作家?”既安抚了观众,又植入了豫版图书价值。

覃麒麟(广西陆川县新华书店陆川中学“阅读体验中心”店长):冷场救场话术,如福利轰炸,例如“直播间能量不足!大家刷屏点赞解锁神秘福袋!”如翻转刺激,例如“这套书定价108确实不便宜,但全套6本书,平均下来就是一杯奶茶钱!”如切换排品顺序,场控将下本预推图书切换成折扣爆品。

## 主播手记

### 播前准备

#### 结合本土风格,突出广西文化元素

今年4·23世界读书日,我们依据广西新华书店集团的品牌推广活动安排,开展以桂版图书为主要内容的“书香八桂·桂在阅读”主题直播。基于此,在直播间风格上,着重突出广西民族元素,选用壮锦、绣球、六堡茶等装饰打造出文化感与地域特色融合的视觉效果。

直播内容上,要求主播深入了解桂版图书,提前阅读重点图书,提炼核心观点,甚至和出版社沟通获取背景资料。广西的文化元素也很重要,比如将刘三姐文化、铜鼓、壮族刺绣等结合到图书介绍中,增加内容的丰富性。关联世界读书日的主题,比如将桂版图书与环保、乡村振兴等结合,显示图书的现实意义。直播话术方面,由“快速过品”转向“沉浸叙事+互动传播”,用图书文化表达引发读者想象。如介绍《广西山水文化丛书》时:“阅读图书,就像乘一叶竹筏漂流在遇龙河上。”互动内容需要结合桂版图书设置话题,如“你心中的广西符号是什么?是刘三姐的山歌,还是三江的茶山抑或是香飘四溢的螺蛳粉?”通过上述精准聚焦广西文化、广西特色,让直播更切合主题。

选品方面,围绕主题契合度、用户需求、销售转化等方面选择。首先是主题契合优先,挑选呼应主题的桂版图书(如非遗广西、文化广西系列),占比约40%。其次是用户需求分层匹配,基于平台画像和过往直播数据筛选高需求图书,如儿童文学类、哲学社科类。此外,要注意利润与流量平衡,主推利润款,保证占比50%以上;用2~3款引流款,以低价拉动销售;再用3~5款精品图书,提升直播间调性。

在平衡各品类图书上,我们作为刚起号不满一年的新人直播间,以打好基础提升关注度为重,会着重配比经典图书(占比30%~40%)、评分高、本地销量好的,如“中国古典名著系列”;热门新书(20%~30%),近一两个月出版社新出版的图书或广西八桂书香周新亮相的图书;小众精品(10%),主要为桂版特装书;节日主题书(20%),广西人文历史相关图书。

### 直播中

#### 将销售行为隐形于价值传递

在直播中,通过“情感渗透-场景唤醒-非压迫性促单”的形式引导观众购买,让直播的销售行为隐形于价值传递中。一是将消费场景具象化呈现。将书与人设深度绑定,用“你”替代“大家”。例如“如果你是0~3岁孩子的妈妈,想带孩子读绘本而不知道怎么选的,这本世界级家喻户晓的经典绘本《猜猜我有多爱你》,最适合作为孩子的第一本绘本书”。二是多维度呈现图书价值。例如特殊装帧展示“侧边烫金工艺”;情感价值展示“作者亲笔信”;预期管理“随书赠送100天读书计划本,每天打卡解锁视频解读”。三是非压迫性促单。在图书讲解过程中先通过5~7分钟的场景构建,与观众共鸣建立信任,后2分钟搭配过度话术引出下单限时优惠机制,刺激观众决策。每半个小时与观众聊天互动,分享主播读书感悟或图书背后的故事进行推单冷却机制,转移观众注意力,将销售动机藏于知识服务中,区别于快速过品的直播模式,给观众差异化的观看体验。

在4·23世界读书日直播期间,由一名主播负责高单价/复杂度图书讲解(如主题书单、特装书、经典文学作品),侧重深度内容输出,承担图书解读、图书亮点、文化价值观传递任务。另一名主播负责引流款/爆款图书推荐(如畅销小说、儿童绘本),侧重情绪调动与实时互动,活跃气氛、埋梗接梗、引导观众参与互动/抽奖。互动环节由主播进行转场话题切入,两位主播互相配合,如其中一人强调某书知识价值,另一人故意质疑“但价格有点小贵呀”,激发观众讨论后抛出限时折扣。运营人员通过后台操作,适时弹出商品信息和优惠组合。场控人员负责把握直播间节奏,将直播拆分不同时段:讲解时段、福利时段、互动时段,通过手卡提示主播切换进度,同时根据在线人数曲线,进行波段式憋单,制造紧迫感引导消费,或触发“盲盒福袋”救场预案。通过各角色的通力合作达到直播效果最大化。

通过直播中的场景化互动,将观众从“围观者”转化为“共建者”,深度绑定图书特色与文化价值。“高频小奖+低频大奖”组合,每10~20分钟触发一次互动刺激,维持观众黏性;整点开启宝箱,在线人数达50人直播间发放优惠券(增加直播观看人数);点赞数每增长1万,解锁主播图书朗诵技能(增加观众与图书的互动)等。通过上述设计,既满足读书日的阅读推广,又实现流量-转化-品牌的升级,形成“阅读游戏化-游戏价值化”的闭环生态。

### 未来规划

#### 通过直播场景再造“阅读四感”

未来,广西陆川新华书店将通过直播场景再造阅读仪式感、强化阅读参与感、文化势能提升阅读尊严感,最终构建“人人皆读者,处处有书声”的阅读新生态,从而推动“全民阅读”理念落地。一是让阅读场景化。直播不仅仅只有“带货”这一目的,可以通过直播带领观众进行沉浸式阅读。围绕经典书目或热门新书,设计主题直播(如“七一建党日重读红色经典”),通过场景化朗诵(如书店内实景搭建),结合历史背景、作者故事延伸讨论等,让观众感受“共读”氛围。二是互动设计让被动观看直播到主动参与。可以通过直播间发起“7天阅读打卡计划”,观众通过直播间每日签到、分享阅读笔记参与积分活动,积分可兑换实体店购书券。主播同步在直播中与观众进行阅读互动,形成正向循环。三是内容生产创新。与观众共创直播内容,保持读书新鲜感。手工制作“读书盲盒”,每期设定主题(如“治愈焦虑的3本书”),直播中通过倒计时“拆盒”制造悬念,主播现场朗诵书中片段,观众在直播间的实时评论区猜书名,猜中赠送文创产品。通过此类直播阅读互动培养观众阅读习惯,提升直播吸引力,深化阅读文化的传播。(下转第10版)

## 聚焦本土文化特色 设计场景化互动

覃麒麟(广西陆川县新华书店陆川中学“阅读体验中心”店长)



覃麒麟(广西陆川县新华书店陆川中学“阅读体验中心”店长)