

后疫情时代，出版业如何转化危机

——直播 + 出版模式的优势与做法探究

◎李智慧

摘要：本文从分析什么是直播入手，分析、探究直播这一新型媒介与出版的融合模式与优势，并在此基础上，对借力直播、助力出版提出有针对性的建议。

关键词：直播 + 出版 优势 借力直播 转化危机

2016年，社会各界因直播的开展而被深刻改写，出版行业也是如此。尤其是2020年以来，随着网络的发展，以及疫情的影响，直播以“迅雷不及掩耳”之势席卷出版业，并有愈演愈烈的趋势。直播 + 出版已然成为出版新航标。那么，到底什么是直播？直播 + 出版能做些什么？直播 + 出版的优势在哪里？站在直播这个互联网领域的现象级风口，出版如何才能真正加入直播大潮，并借力直播，扭转疫情带来的危机，从而写下新的传奇？本文将带着以上几个问题，探究直播 + 出版模式。

一、什么是直播 + 出版

什么是直播？百度百科的解释是：“网络直播”大致分两类，一类是在网上提供电视信号的观看，例如各类体育比赛和文艺活动的直播，这类直播原理是将电视（模拟）信号通过采集，转换为数字信号输入电脑，实时上传网站供人观看，相当于“网络电视”；另一类是人们所了解的“网络直播”：在现场架设独立的信号采集设备（音频 + 视频）导入导播端（导播设备或平台），再通过网络上传至服务器，发布至网址供人观看。本文主要探讨的是第二种形式，通俗理解即是，“主播”随时随地、边录边播的一种形式。它与其他播放形式最大也是最重要的不同在于观众可以实时参与互动，它以普通用户自发生产内容为基础，并由此引发人与价值内容的关联、人与人的关联、人与商业地关联，最终为用户产生商业价值。

那么，什么是直播 + 出版呢？笔者认为，我们已不能将网络直播 + 出版简单定义为娱乐产业，而是直播与出版的融合，是将直播作为一种形式或者说载体融合在出版上，延伸出版的现实交流空间，帮助

出版社进一步推进产业升级，塑造品牌，扩大宣传。

二、直播 + 出版的优势在哪里

在如今这个信息泛滥的时代，直播 + 出版能异军突起，蔚然成风，说明其具有独特的、不可替代的优势。笔者通过仔细对比、认真研究近年来的直播 + 出版的典型案例，认为直播 + 出版的优势主要表现在以下几个方面：

（一）直播助力营销，能扩大出版宣传覆盖范围与营销力度

人民社宣传推广部主任孙涵曾说过这么一句话：“时下年轻人获取信息、知识的途径已经发生了变化，由纸上的铅字，到大大的电视屏幕，如今转移到了光电交织的移动客户端。如果你的宣传无法达到他们视线以内，又如何谈及吸引年轻人关注自己呢？”所以孙涵觉得在这个阵地上，出版单位不可或缺。

以往，出版社的宣传活动多为读书会、讲座等常规活动，这些活动覆盖范围与影响力度有限，受时间、地域等因素影响，很多读者无法到达现场而感受不到宣传的力度。媒体宣传上也多是以图文为主的静态宣传。而直播这一形式则打破了时空的限制，弥补了过去宣传的缺憾，让出版多了一个更为立体生动的营销阵地。它能最大程度引爆和传播热点。它还能跨越地域和时间的限制，吸引更多的人。受众在观看直播时，仅仅只需要在一个特定的时间共同进入直播间，便可以实现与出版方的实时互动。这样的话，无形之中，出版方的营销宣传活动形式更加丰富，目标读者更加精准。

疫情发生以来，全球的作者和出版社都已经开始通过线上直播这一方式和读者

们沟通交流。比如人民文学出版社、中华书局等纷纷联合京东、当当、天猫、抖音等平台，策划组织了多场直播活动。以作品《蜡笔回来了》《石头剪刀布传奇》等登上《纽约时报》童书类销售榜首的知名童书作家德鲁·戴沃特也在社交媒体上宣布，为所有教育者提供自己作品的朗读授权，以便他们可以录制音频，并发送给因为疾病而不得不隔离在家的孩子们。

这些直播满足了读者的参与需求，能让其对出版社、对作者、对产品有更多了解，从而带给他们更直接更亲近的使用体验，甚至可以做到零距离互动。对于出版社而言，这种直播活动的意义不仅在于对图书的宣传，更多的是对出版社整体的推广。而对于社会层面而言，直播过程所传递出的文化内容，能帮助出版社与读者、读者与读者、作者与读者之间建立起更加亲密的连接，从而创建一个具有亲民意味的公共文化空间，在一定程度上有利于促进全民阅读，有利于书香社会的建设。

（二）直播助力销售，能拉动流量，变现内容（产品）

目前，各大购物类平台基本都已开通直播。另外，还有一些娱乐类、游戏类、专业领域类、体育类等的平台也都纷纷开通了直播功能，如抖音、快手、小红书等平台。为什么这些电商巨头纷纷加入直播？原因很简单，直播能拉动流量，带给用户一站式体验，最终实现内容（产品）变现。如果说直播助力营销，能扩大出版宣传覆盖范围与营销力度，是从社会效益层面而言。那么从经济效益层面而言，直播同样具有极大的优势，作家、编辑的“直播带货”，可以说是直接对出版发行具有反哺效果。

2017年423世界图书日当天，逻辑思

维创始人罗振宇请来徐小平、罗永浩、马东等 10 位大咖朋友，通过优酷自频道联合天猫、淘宝进行了一场全球直播。这次直播，不仅读书会的视频直播和回放皆为付费模式，直播过程中还打通了逻辑思维天猫旗舰店的商品购买，最终实现了可观的经济收益。

2020 年 12 月 22 日—23 日，“带货界第一主播”“直播女王”薇娅，也推荐了 4 种图书，这 4 种图书都是出版方直接与薇娅达成的合作，挂接的销售链接也都是各出版机构的天猫旗舰店。加在一起不过几分钟的介绍，竟卖出了 10 万多单。从《出版商务周报》第二天公布的数据来看，直播还带动了后续的销售。直播结束后，虽然没有了直播优惠价，但依然有读者下单。

通过以上案例，我们不难看出，直播已经成为出版销售的一件利器。疫情下的直播，给出版社带来更多的是读者的关注度、品牌的影响力，而这些会在后疫情时期对出版社营销带来反哺效果。直播的粉丝经济，往往会产生意想不到的流量红利，从而使出版内容（产品）实现变现。

三、后疫情时代，出版如何借力直播，转化危机

疫情像一场极限挑战，倒逼很多行业走出舒适区，探寻另一种生存的可能。在后疫情时代，出版社如何借力直播+出版的独到的优势，结束粗放生长、注重规范经营、创新内容形式，加速开启“新征程”，我想是值得探讨的一个问题。

（一）选择适合平台，确保直播技术

目前出版业的直播主要分为两种方式，一种是出版社自己在直播 App 上注册账号，或者开发小程序产品和客户端，将日常的营销活动直播出去，然后靠自己的力量去推广；另外一种则是出版社与直播平台或者直播大咖合作，为直播设计一场活动。但笔者认为，不管采用何种模式，出版社都应该根据出版社自身定位，慎重选择适合平台，并嫁接平台信任。

确定好了适合的直播平台，直播的技术和硬件也不能忽视，要确保直播过程中网络稳定。直播最大的功能是代替读者的

眼睛去看，并把代看的内容精准地传达给受众。因此拍摄一定要专业，要能最大程度地让读者对产品、内容有更为真切的直观感受，不能直播过程中出现卡顿、画面不清晰不流畅等问题，从而影响直播效果。

（二）把关直播内容，做好文化传播

出版社最大的优势是内容优势，然而受出版介质、发行渠道、宣传营销等各方面的限制，很多时候，出版社拥有的内容优势并不能很好体现。怎样将内容更多、更广地传递给受众，这是出版业所要探究的课题之一。


出版类直播是以内容为导向的销售模式，其最终的落脚点是产品消费，让用户买单的最好利器无疑仍然是内容或者产品本身。那么，保证产品质量，跟踪产品售后，负责产品监管，则显得尤为重要。出版社在策划直播活动或者直播节目时，要着眼长远，不能一味追逐短期流量，否则无益于出版社长期品牌效应的塑造。出版社在利用直播时应侧重对内容的考量，通过场景、角色、角色关系的建构来输出观点——这些内容，不能是本末倒置的，而是要更加注重图书本身的品质；这些观点，不能是哗众取宠的，而是要切合出版的文化传播性质。直播带货营销的本质，是通过内容的赋能来拉动消费。这个内容，既包括图书内容，也包括直播内容，只有用心经营这两个方面的内容，才可能引爆消费者的需求。

（三）设计直播方式，规划专业运营

图书不同于其他商品，它不具备消耗快、复购率高这些特性。相对而言，图书的复购率较低，适合的受众类型、年龄段等都有极为明显的特质，因此图书直播需要更强的专业性，更需要积攒读者口碑，它需要粘连更广泛的人群，和对图书背后的出版机构的认同感。这就需要出版社前期做好策划，对直播的话题作出精心设计。同时，还要注意与观众的互动，营造好“我在现场”的参与感，撬动粉丝读者的参与热情。

出版社可以通过直播营销深挖用户的个性需求，并以定制服务增强粉丝黏性，如做好预热工作，在微博、店铺发布海报，制造悬念，吸引粉丝前来围观直播；或者

做好互动工作，在直播过程中利用参与抽奖、发放优惠券等有目的性的互动升级形式，为实现变现埋下伏笔。也可以创新产品营销推广方式，联合人气主播直播带货，将这些网红和明星的流量质变成出版社本身的流量基础，然后打造行业内的主播编辑。

直播这个新型媒介可以成为出版社塑造自身品牌形象、扩大营销的利器；而出版介入直播，又能给直播内容注入文化内涵。两者之间是相辅相成的。笔者认为，出版业有望在“直播”助力下，结束粗放生长、注重规范经营、创新内容形式，加速开启后疫情时代的“新征程”。因此，我们要利用好直播这把利剑，促进出版迈向产业化发展的新阶段。

参考文献：

- [1] 张君成. 出版社抢滩视频直播营销 [N]. 中国新闻出版广电报. 2016-11-07.
- [2] 周敏, 侯颖. 直播热潮下出版行业新走向探析——基于文化分析的路径 [J]. 科技与出版, 2017 (2).
- [3] 薇娅直播又推了 4 种书, 整个书业都在直播, 战绩如何? [N]. 出版商务周报, 2020-12-23.