

东方甄选图书直播营销对出版行业的启示与思考

钟燕婷

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年5月17日；录用日期：2023年6月14日；发布日期：2023年6月21日

摘要

在过去，“主播 + 图书”产品介绍的模式，是图书直播营销的主流。现在东方甄选以“社交 + 电商 + 内容”创新了图书直播营销的模式，东方甄选的图书直播营销采取以人带书，让作者来到直播间推销自己的书籍，强大的在场感促进消费者的购买，大大提高了图书销售量，实现社会公益与商业发展的协同发展。文章基于图书直播营销的视角，首先分析了东方甄选直播带货对图书市场发展的积极作用，然后从用户及营销模式的角度去分析东方甄选直播营销模式的创新之处，最后探讨了为什么东方甄选会在直播营销中找到蓝海，以及这种新型业态直播带货对出版行业的启示与思考。

关键词

图书直播，出版，东方甄选

The Enlightenment and Reflection of “East Buy Holding Limited” Book Live Marketing on the Publishing Industry

Yanting Zhong

Department of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 17th, 2023; accepted: Jun. 14th, 2023; published: Jun. 21st, 2023

Abstract

In the past, the “anchor + book” product introduction model was the mainstream of book live

streaming marketing. Now, East Buy Holding Limited has innovated the book live streaming marketing model with “social + e-commerce + content”. East Buy Holding Limited’s book live streaming marketing adopts a people-oriented approach, allowing authors to come to live streaming rooms and promote their books. This strong presence promotes consumer purchases and greatly increases book sales, achieving coordinated development between social welfare and commercial development. The article is based on the perspective of book live streaming marketing. Firstly, it analyzes the positive role of East Buy Holding Limited’s live streaming sales in the development of the book market. Then, using the perspectives of users and marketing models, it analyzes the innovative aspects of East Buy Holding Limited’s live streaming marketing model. Finally, it explores why East Buy Holding Limited has found a blue ocean in live streaming marketing, as well as the inspiration and reflection of this new business form of live streaming sales on the publishing industry.

Keywords

Live Streaming, Publishing, East Buy Holding Limited

Copyright © 2023 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. 东方甄选图书直播概况

东方甄选起源于新东方，新东方是曾经教育行业的龙头，在面临双减政策之后快速转型，于2021年12月28日宣布成立“东方甄选”，进军直播电商行业，直播销售品类以农产品、图书为主。在最初的半年，东方甄选的直播间并没有起色，直到在2022年6月东方甄选凭借独特的农产品直播带货模式成功破圈。根据数据统计显示，东方甄选的账号粉丝数在短短30天内增加了1952.69万，东方甄选直播间当月带货销售额高达6.81亿元[1]，在其所入驻的抖音平台内占据月销售榜首。为何突如其来地逆风翻盘？原因在于东方甄选推出了内含知识、文化与哲理的内容式直播带货，与电商市场长期充斥着千篇一律的呐喊式和低价限购的噱头式直播带货不同。这种独特的、富含知识的内容引导式带货吸引着受众，受众沉浸在富含英语、百科知识、金句、哲理、幽默的直播间，购买农产品助农的同时还获得了精神养料。不少网友因感慕于知识的魅力和心灵的共振愿意以购买农产品的方式为知识付费，由此提高了直播间的带货转化率。分析东方甄选农产品直播带货迅速出圈的原因，大抵与其在“人、货、场”上独特的营销布局密不可分。作为跨行业转型中的成功案例，东方甄选在图书营销直播中的创新之处，对出版行业具有一定的启示作用。

本文聚焦于同样耀眼的东方甄选图书直播营销，东方甄选除了农产品的直播销售是行业中的佼佼者，图书直播营销亦在千篇一律的图书直播间中杀出了一条血路，东方甄选运用其在教育行业的人脉资源，以及主播的高素养，通过将图书作者、出版商、名人请到演播室，与主播进行对话，为受众带来了一场文化沙龙的同时进行图书销售，取得了优异的销售额。电子工业出版社少儿出版中心出版的《DK地球大百科》系列图书，在东方甄选直播间内，这套书只是上了链接，就卖了5000多册。在其他直播间，这种销售速度与销售额是出版社在短时间内难以企及的。寻找东方甄选图书直播营销的规律与秘诀，对于日渐式微的纸质书出版，有着至关重要的意义。如果线上直播可以唤起受众对纸质书的热爱，那么出版行业的春天又将到来。

2. 东方甄选图书直播营销策略探析

2.1. 实时在场：消融的距离为用户构建特定身份

身份建构主要有两种方式：首先，线上线下身份一致，线上身份作为线下身份的延续，线上身份具有线下身份的社会基础[2]。其次是线上线下身份分离，网络身份由网络匿名性、多元性所塑造，不存在一定社会基础。前者存在于强关系链的社交网络中，强调一种熟人社交，比如微信；后者的社交网络较弱，彼此之间不认识，比如微博。与前者相比，后者强调网络身份建构的主体性和能动性。对于在线直播，匿名的陌生人之间通过互动构建新的身份，每个人都隐匿在他们的ID和网络面具之后。当前移动端的网络直播强调主播与受众的双向互动。人可以通过互动塑造自己并建立联系。个体在互动中设计自己的行为，构建自己的人设与身份。

相对于其他营销方式，直播营销最大的特点就是重塑了用户的实时在场状态[2]。互联网技术的进步让人们的消费方式经历了线下在场到线上虚拟在场的过程。在过去消费行为只能出现在线下，而电商打破了这种状况，消费场景被分成了线上与线下。消费者养成了网购的习惯，对着虚拟的商品详情进行购买，如今人们对购买的时空割裂感已习以为常，线上与线下购物的场景被模糊。但是电商带来的问题是买家秀与卖家秀常常不符的现状，而直播塑造的实时在场状态解决了这个问题。它用实时在场的主播，和未经修饰、剪辑的产品信息、品牌信息真实地展现在观众面前。虽然直播提供的只是拟像，但直播将平铺的产品介绍，转变为立体的拟像，“拟像”变得愈加真实立体。网络直播更是把由拟像构建出的超真实的世界推上一个层级。拟像，为营销活动开创了无尽的可能。

2.2. 图书直播营销的核心动力 BGC + UGC

场景和互动机制是图书直播营销的骨架，那么内容则是图书直播营销的灵魂。优质的内容能够吸引用户留存在直播中并进行分享。主播生产的内容并进行传播的是 BGC，而用户生产的内容进行传播是 UGC，这是直播营销的两大块内容。直播让 BGC 和 UGC 在一个平台上发生化学反应，主播生产内容，用户通过二创传播内容，这使得直播营销生生不息。

专业的主播可以在直播中体现品牌调性，生产消费符号，观众在直播中获取关于产品、品牌的信息。图书直播营销并不说将传统的视频广告搬运到平台上，而是有价值的内容吸引用户的留存。

直播的观众也作为趣缘群体为直播间进行用户生产，用户二创内容并传播内容，UGC 的内容让用户聚集在一起共建、传播品牌[3]。互联时代的观众们热爱分享，它们渴望分享自己的想法，传播自己的经验的，这些传播意愿成为了社交媒体流行的基础。用户会主动传播符合自己价值观的内容，当品牌的价值观契合观众价值观的时候，他们会主动参与并进行内容分享。持续不断的 BGC 和 UGC 生产、互动，使得直播营销拥有了无限的动力。

3. 东方甄选图书直播营销模式的思考

3.1. 跨界合作：名人名家做客直播间构建情感联结

商业化的直播间是以卖货为目标的。但东方甄选创新卖货模式，让卖货不只是卖货，而是以主播分享的形式，或者将书籍作者请到直播间，以读者见面会的形式，进行图书推介。在过去的直播营销中，每个产品的上播次数，讲解时长有严格限制，甚至精确到以“秒”计时，这也是长期以来出版方与直播间约定俗成的模式，东方甄选的直播模式，将旧有的模式打破。例如董宇辉讲到《平凡的世界》《活着》这类书时，会持续不断地讲，甚至长达十几分钟。很难想象超时介绍产品的行为会在一个商业化的直播中存在。因为单品的讲解时间越长，销售其他产品的的时间就会被挤压，一场直播能介绍的产品数量会下

降。并且每日在线人数高峰的时间段是固定的，东方甄选愿意花费更多的时间去介绍图书的内容，实际上是一种直播模式的创新。

东方甄选多元化的内容是由学识渊博的主播创造的，在直播中，主播金句频出，还多才多艺，会在直播中进行才艺表演、东方甄选也不同于李佳琦直播间中的主播+助理的模式，而是两个主播进行搭档直播，还会根据产品主题，进行地方行户外直播活动，还有不断邀请明星作家做客采访，在“人”与“货”维度齐备的前提下，东方甄选开始在“场”的维度不断拓展与丰富，直播间不仅可以成为风土民俗的展示台，也可以成为对话作家名人的访谈室。把不同的场景搬进直播间，不断创新传播场域，与受众对话，与受众构建情感联结。

著名作家梁晓声、刘震云、易中天、岳南、刘润、王立铭，喜剧演员陈佩斯，演员古天乐，《新神榜：杨戬》导演赵霁等人纷纷做客直播间，在宣传各自新书、电影的同时，将他们对于人生的经历见解、历史文化知识带到观众面前。东方甄选的直播带货脱离了功利导向，而是将直播搭建成舞台，通过类似访谈节目的形式给用户带去观点与知识，在疏解焦虑情绪，满足大家教育与娱乐需求的同时达到产品的宣传效果。名人名家本身具有很高的社会知名度与关注度，做客直播间也会带来更多的话题热度，为东方甄选的内容生产提供新鲜题材[4]。同时，名人大家的到访让直播间的文化知识属性更加凸显，为东方甄选定位提供背书。主播与做客嘉宾互动访谈的过程中，新的观点与思考得以激发，知识文化的收获与精神的抚慰成为用户坚守直播间的重要原因。

3.2. 差异内容：知识人文气质与多元主播标签

人，永远是内容生产的第一要素，东方甄选脱胎于新东方，多年的教育行业积淀让众多独具魅力的老师成为东方甄选起步的先天基因。相比于其他抖音带货直播间，东方甄选的直播间显得更加“慢节奏”，文化知识分享、人生感悟、英语教学、歌曲才艺等都是直播间的常态内容。在直播带货的过程中，既不强调产品的价格，也不过分宣传产品的品质，而是将产品故事娓娓道来的同时，赋予了产品所蕴含的文化与生活意义。

与东方甄选一起爆红的董宇辉正是凭借自身幽默的谈吐，真诚质朴的性格赢得了用户喜爱。在直播带货过程中，董宇辉乐于分享自己的人生感悟，金句频出的故事拉近了与观众的距离，“人生重在过程，而不是结果”等人生哲理感悟减少了直播间的商业气息，直播间平均用户观看停留时长远高于同类带货直播间[5]。在不疾不徐的慢节奏知识直播带货中，带货似乎只是顺势而为。

除了董宇辉，东方甄选还在不断培养和扩充自己的主播团队，每个主播都有独立的人设。虽然东方甄选与董宇辉个人形象联结紧密，但并非一家独大，而是培养每一位直播，链接他们成为群体。直播间的主播风格各异：七七是弹唱俱佳的才女，yoyo是一位细心女孩，顿顿是温润如玉的学长等等。不同标签的主播使得东方甄选的内容风格更难以被简单复制，独具特色的差异性内容更能吸引用户停留。

3.3. 资源运作：好故事配上好产品

新东方成立多年，培育了大量的学员，东方甄选善于利用已有资源不断扩大自身影响力，利用好过去的品牌效应。东方甄演讲好自身故事主要包括对媒体声量与热度的运作，以及对学员群体资源的运作。同时，东方甄选还善于把握直播间中可能获得关注的事件与话题，不断维持和扩大东方甄选的话题度与热度，例如“俞敏洪给董宇辉找对象”“东方甄选直播间点赞破十亿”等，这些话题的运作让东方甄选在走红后仍维持了一定的热度。

东方甄选还在积极拓展自身的垂类账户矩阵，不断丰富拓展带货类目。除“东方甄选”直播间外，还新建“东方甄选之图书”“东方甄选自营产品”“东方甄选美丽生活”直播间。其中，“东方甄选之

图书”账号带货类目主要为图书文教产品，占比约 90%；“东方甄选美丽生活”主要售卖家居生活用品；“东方甄选自营产品”则主要售卖东方甄选团队自营农副产品。东方甄选运用好原有的品牌故事，在教育行业日益下行的趋势里走出了一条新的途径[6]。

4. 结语

虽然新东方战略转型所投向的直播电商行业经过短短几年的发展已进入红海市场，但如今东方甄选已经在农产品和图书销售上开辟了新的蓝海。这种营销模式的成功对于背靠政策红利，且仍处于萌发期的图书营销电商还是需要持续地探索。新东方的图书直播打开了图书销售的新思路。但不可避免的是，在直播模式快速迭代的时代，当越来越多的电商模仿此种营销模式后，当消费者基于此种营销模式产生的新鲜感和投入的支持热度褪去时，由营销创新所开辟的蓝海市场也终究会变为红海市场。企业只有打造核心竞争力才是发展壮大的长久之道，在“酒香也怕巷子深”的现代营销观念里，要做好的不仅是宣传，内容与产品才是王道。在竞争激烈的直播电商行业，营销创新可以吸引流量，图书类产品并非是高频率消费品，通过讲好故事，打动消费者，才能提高销售转化率。新东方虽然在文化类产品上有天然优势，但转型之路仍需努力，需要致力于多个道路上的探索。

参考文献

- [1] 高杨思嘉. 新媒体时代东方甄选直播带货创新性发展战略探析[J]. 西部广播电视, 2023, 44(7): 11-13.
- [2] 李雪. “身体缺席”与“数字在场”: 直播带货中的身体传播[J]. 新闻文化建设, 2021(8): 23-24.
- [3] 黄琳, 张毅, 陈实. 虚拟主持人: 作为“数字在场”的身体传播与脱域融合[J]. 中国电视, 2022(11): 82-91.
- [4] 宋华莉. 从图书编辑视角看新型业态直播带货对图书市场的启示[J]. 投资与合作, 2022(10): 154-156.
- [5] 刘璐. 直播时代传统书店的营销创新研究[J]. 质量与市场, 2022(14): 181-183.
- [6] 李琳. 出版社的图书营销如何智能化转型[J]. 出版人, 2022(9): 92-93.