

# 基于问卷数据的图书直播效果研究

■李嘉宁 王扬 李梦竹

直播产业近年迅速发展,已成为数字经济的重要组成部分。面对越来越庞大的直播用户群体,出版单位普遍将图书直播作为营销新手段。本文从实证分析角度,基于信息系统成功模型、ABC模型、AISAS营销模型理论,结合出版业图书直播的实践做法,设置了调查问卷。针对问卷数据结果,分别就坚持打造优质内容、提升直播技巧等方面给出了优化建议,以期为出版机构开展图书直播提供参考。

直播产业近年迅速发展,已成为数字经济的重要组成部分。2022年,东方甄选直播间的火爆让人们看到了知识型主播的发展潜力,图书与直播的结合,也是出版社寻求增长的重要途径。抖音电商公布的数据显示,2024年一季度,在抖音开启自播的出版社数量同比增长了64%,出版社自播观看量1925万次,出版社GMV同比增长33%,在抖音商城销量同比增长209%。

尽管图书直播营销作为一种有效的营销工具,为出版行业带来了新的增长点,但其背后的运作机制、影响效果以及用户参与行为的深层次规律尚未得到充分研究。当前,学术界对直播营销的研究多侧重于消费者心理、购买决策等方面,而对于图书直播这一具体应用场景中的消费体验、购买意愿影响因素以及互动模式的深入探讨相对较少。为探究具体哪些因素通过何种机制影响了用户体验和购买决策,以及如何提升直播效果以吸引更多的读者参与,中国新闻出版研究院2024年设立了《基于用户交互数据的图书直播效果研究》课题开展研究,本文为研究报告的部分内容。

## 数据分析结果

受众年纪轻 圈层影响显

课题研究通过系统性的问卷调查和翔实的数据分析,以期更好地理解图书直播的现状与趋势,揭示用户参与行为的特征,以及直播对图书消费决策的影响。课题基于信息系统成功模型、ABC模型和AISAS营销理论三个模型并结合出版业特性,设置了调查问卷,并对问卷结果展开分析。

### 问卷概述

问卷内容由问卷导语、基本信息调查以及变量测量的量表组成,共计52个系列问题。问卷收集时长为3个月,共回收问卷1138份,筛选过后剩余有效问卷1030份。对数据的处理采用SPSS 25.0,并运用AMOS 24.0建立结构方程,再通过卡方检验和方差分析,最终得到实证分析结论。

### 基础数据结果

通过对问卷基础数据结果分析,我们得到以下调查结果:

**受众群体年轻化。**从年龄结构层面分析,18~30岁的年龄段间占据了主导地位。合计占比达到62.91%,超过半数,这一群体构成了图书直播的主要观众基础,与直播受众的普遍特征高度一致,显示出强烈的代表性特征。从职业分布的角度来看,在校学生群体占比最高,达到31.65%,成为调研对象中占比最大的部分,这一现象同样揭示了图书直播受众趋于年轻化的趋势。同时,自由职业者占比亦不容忽视,达到15.92%,这或许与近年来经济环境变化下灵活就业人口的增加存在一定的关联性。

**直播平台成为购书主渠道之一,但整体消费金额不高。**在每年通过直播平台购书金额的数据中,500元以下占比为50%以上,在每年直播中购书金额占全年所有直播消费总额的数据中,选择10%以下占比的人数比例超过50%,在每年通过直播购书在整个购书渠道的占比问题中,选择30%以上占比的人数比例超过50%。由此可见,因图书类产品单价不高,虽然当前

在直播平台购书消费额相对于其他消费品较低,但直播平台已成为当前购书的主要渠道之一。

**最常购买专业类图书的人数最多。**在直播中最常购买的图书品类问题上,选择大众类、专业类、少儿类的人数较多,其中以专业类为最多,是排名第二大众类图书的1.28倍,结合本次问卷的年龄,30岁以下人群占比较高,大多数是处于事业上上升期的年轻人,他们对于专业类、实用性图书需求更强。

**圈层影响显著。**在如何了解到直播间购书的问题上,选择“亲人朋友推荐”的人数是选择“通过小红书等社交媒体平台”的人数的1.27倍,而选择“通过小红书等社交媒体平台”的人数是选择“自己浏览过程中了解”的人数的1.67倍。由此可见,对于当前图书直播的信息获取,以圈层分享与互联网平台推荐为主,而圈层分享效果更加优于互联网平台推荐。在“认识的人中有多少比例的人会通过直播平台购书”问题上选择30%以上比例的人数占比接近三分之二,也说明图书直播存在社群效应。

### 交叉分析结果

本文通过卡方检验和单因素方差分析,摘取出部分具有显著参考意义的结果作为实证分析结论,主要包括以下几点。

**口碑评价传播效果明显,线下分享效果高于线上分享效果。**通过什么渠道了解到直播间购书的购买意愿区别明显,数据分析结果显示,通过什么渠道了解到直播间购书的,小红书等社交媒体推荐显著高于自己浏览过程中了解,通过朋友、亲人推荐显著高于小红书等社交媒体推荐。

**不同直播平台的用户购买的图书品类区别显著。**常用的直播平台在直播购书品类的选择方面表现出统计学上的显著性。选择常用直播平台为抖音的观众更偏向于购买大众出版类图书、专业出版类图书;选择常用直播平台为快手的观众更偏向于购买教育出版类图书;选择常用直播平台为小红书的观众更偏向于购买少儿出版类图书;选择购买主题出版类图书的消费者以视频号平台为最多。

**直播环节的设置对使用直播平台购书群体影响明显。**在直播环节的比较中,关于每年通过直播购书在整个购书渠道占比的差异方面,表现出统计学上的显著性。数据显示,通过直播渠道购书较多的消费者,对于直播环节如何设置更加看重,其中对弹幕讨论、产品全方位展示、内容分享方面更为看重。另一方面,也观察到,随着观看频率的增加,用户对直播中优惠活动的敏感度似乎有所降低。这可能是由于频繁观看直播的用户对市场上的优惠策略有更高的认知,或已经建立了对于直播平台的信任,因此,他们可能更看重直播内容的丰富性和专业性,而不是简单的价格优惠。这提示图书直播平台在设计优惠策略时,不仅要考虑价格吸引,还要通过提供高质量的直播内容来保持用户的长期参与和满意度。

**不同职业的消费者对于图书直播的主播关注点有明显差异。**不同职业对主播的关注方面表现出统计学上的显著性。进一步分析比较发现,在校学生、自由职业者更加关注主播的讲述风格、外形条件与互动频率;国企/事业单位职员更加关注主播的专业程度、知识储备、个人声望问题中均分最高;民营企业职员更加关注主播的互

动方式、问题解决,能力在此问题中的均分最高。

## 策略与建议

提升内容与直播技巧 培养全链条人才

基于图书直播购买行为用户的交互数据结果,本文提出以下策略与建议,以期为出版单位在图书直播的设计、策划和决策时提供参考。

### 内容为王亦是图书直播取胜核心

内容是出版产业的命脉,内容有内涵、有高度、有深度,是最根本的生存之道。内容优质的图书,无论通过哪种销售渠道都会得到消费者的认可。因此在网络直播时,图书的内容还是最应被重视的核心。

此次研究结果也印证了用户更看重图书产品本身,研究数据显示,图书产品的内容质量在很大程度上影响了用户的购买意愿和直播效果。从图书产品的质量和内容来看,高质量的图书内容往往能够吸引更多的用户关注并激发其购买欲望。在直播过程中,主播对图书内容的精彩解读和推荐往往能够引发用户的共鸣,从而提高直播的转化率和销售效果。因此,出版单位在直播时一是应对每本书的内容了然于心,这就需要主播花费时间、精力去理解每本书的内容,更深入地了解自己要介绍的图书。二是通过真情实感、生动精彩的解读来推荐图书内容。三是深耕内容,可以根据图书内容设置营销主题,如在“双11”期间,很多出版单位选择了“专场直播”,如“爱心树童书双十一专场”“当文学撞上元宇宙”等,面向精细化的消费群体,为好书连接对的读者。

此外,定位准确的图书产品也更容易找到其目标受众,从而在直播中获得更好的推广效果。例如根据调查报告,针对30岁以下读者提供更加丰富的专业类书籍,在相应的直播场景中往往能够获得更高的关注度与购买率。在图书产品层面,我们不仅要注重图书产品的质量和内容,还需要根据市场需求和用户偏好进行精准的定位和推广。

### 提升直播技巧以增加用户黏性

网络直播通过直播平台等新媒介搭建新场景,一个直播间可以同时容纳不同时空的场景。在直播间这个场域中,场景如何布置、直播环节如何设置、直播频次如何把握、图书如何选品、主播如何选择都在持续对用户观看本场直播的心理造成变化与影响。

出版社作为传统图书出版机构,应该树立互联网思维,找准自身定位,加强直播技巧,将传统图书知识与直播营销模式有机结合,将机构形象与品牌定位贯穿到直播策划、宣传、场景搭建与促销活动设置等各个环节当中,吸引新用户驻留,持续增加用户黏性。如基于图书主题与达人日常内容人设与输出风格进行场景搭建,在特定的图书专场中通过发布与主题相匹配的主播日常生活场景、生活观念、文化分享等展示视频,营造场景氛围,同时吸引出版机构用户群体与达人粉丝群体,提升观看直播到下单购书的转化率。在直播间风格形成以及粉丝群体达到一定规模时,结合平台推荐与AI智能推荐功能,再次向有与直播间风格相匹配的用户画像的消费群体推荐,挖掘潜在消费者。

根据问卷调查结果,用户在直播中对于主播的提问、回应以及与其他观众的互动表现出了高度的兴趣,

互动性得分较高的直播环节,其用户购买意愿也相对较高。出版机构应注重提升直播环节的互动性,通过多样化的互动方式增强用户的参与感和体验感。例如,在直播过程中,主播通过问答、抽奖等方式与观众进行互动,良性引导弹幕讨论,耐心回答用户关心的问题,能够显著提高用户的留存率和活跃度。此外,互动性强的直播还能够促进用户之间的社交交流,形成良好的社区氛围,从而进一步激发用户的购买欲望。

### 图书带货的同时考虑增值服务

此次调查中,在产品环节方面的“看重直播间所售图书的其他增值服务”中,大多数消费者表示了比较看重,女性消费者则更加在意所售图书的增值服务。

有出版社认为“对出版单位而言,最重要的就是让大家进入你的直播间后,能够获得价值。比如要能够解决读者的痛点;通过你的书,产品,读者觉得能够获得帮助。”中信童书负责人也表示,作为专业出版机构,主播还会为读者提供很多图书之外的专业的阅读服务,例如,“如何为不同年龄段的孩子选书,怎么鉴别绘本质量的好坏,这本书背后有怎样的创作故事,以此为用户创造更为多元的可能。”同样,在凤凰新华书店携手北京天略图书有限公司推出的“好的父母,需要技巧”主题直播,主播在介绍书籍时自然地穿插育儿知识,对评论区“有适合2-3岁的英语绘本吗”“蔬菜怎么给孩子吃”等问题也十分熟悉,丰富、实用的内容吸引了过万名网友点赞。还有一些出版单位主播常常开发设计出针对图书的课程,买图书赠课程,或者可以直接买课程。从这些案例中不难看出,有时候直播的成功,功夫在直播之外。这给出版机构直播带来启示,不断将产品思维转化为用户思维,强化服务意识,使读者既购得了心仪图书,又收获更多知识,还可以和一批志同道合的书友交流,与传统购买途径相比有了更多乐趣。

### 注重全链条直播人才培养

此次问卷调查结果显示,用户对于观看图书直播是否更喜欢达人代播的态度并不十分明显,但由于传统出版社缺乏直播经验,在初期起号阶段,或是因出版机构的早期直播决策,或是缺乏自己的直播人才,从而选择与达人合作,没有达到预期效果。一方面达人更加专注于直播营销,对于图书产品并没有深入了解,缺乏一定的知识储备与专业性,也无法与出版社的品牌风格真正契合,导致直播效果不理想。另一方面达人高昂的佣金也使很多出版社的直播“叫好不叫座”,也无法达到出版机构直播营销的营销目的。另外,图书直播涉及的营销策划、场景布置、图书选品以及用户行为分析等环节,都对人才素质提出更加专业化的要求。

出版机构要增加对专业直播人才团队建设的重视,加强对主播和营销人员的培养培训,根据自身定位有针对性的提升主播对出版社图书内容的理解力,同时提升主播人才的直播技能,如控场能力、营销话术以及行为规范,学习引流技巧。此外,完整的直播产业链不仅仅停留在直播间,直播人才的培养也需要拓展边界。比如直播前的宣传造势,如何将直播的相关重要信息设计成用户喜闻乐见的视觉呈现,如何在不同的宣传平台采取针对性的宣传方式。在直播过程中,应注重主播人才培养,保证直播画面的流畅清晰,提升用户的观感体验。要加强直播过程中对设置互动环节、设置优惠方式、活跃直播间氛围的专业营销人才的培养。培养数据分析团队,对直播之后的用户行为与数据进行专业化的解读,重视直播后的二次传播,学习如何更好的引流推广。所以,图书直播是一个链条活动,出版机构要做好人才培养的“顶层设计”,为直播人才全方位培养储备提供政策保障。

(本文作者李嘉宁系中国新闻出版研究院高级工程师,王扬系中国新闻出版研究院副编审,李梦竹系北京师范大学新闻传播学院博士)

# 从童心出发,浇灌想象的海洋和天空

关键词 亲子关系 文图叙事 想象

阿甲

《我想养鲸鱼》和《世界上最棒的爸爸》是来自中国香港的一对绘本搭档创作的两部作品,作家梁雅怡担纲文字,插画家郭静宜绘制插画。这两本书的创意都诞生于亲子养育的日常,以温馨的家庭生活为背景。虽然由妈妈来记录,却巧妙地以童心为出发点,通过天真幽默的故事和巧妙的文图叙事,将儿童的奇思妙想从大海延展到太空,从家庭生活的细微观察到天马行空的幻想,既贴近孩子的内心世界,又富含深刻的情感和教育意义。

《我想养鲸鱼》的创意源自梁雅怡与3岁女儿的一次对话。书中的小棉花正是以她女儿为原型,代表了每一个天真烂漫的孩子。这本书通过小棉花的天真设想,不仅捕捉了儿童的想象力,也展现了他们对世界简单而深刻的理解。该书的文图叙事相得益彰,将幻想与现实的冲突描绘得层次分明,同时保持了故事的幽默感和流畅性。

《世界上最棒的爸爸》是前一本的姊妹篇,但没有接着养鲨鱼或养蜥蜴,也不再聚焦于母女关系,小主人公换成了男孩小满,呈现的是同样温情的父子关系。但天马行空的想象没有变,只是这次从海洋走向了太空。该书从一个简单的日常场景开始:小满放学后由爷爷接回家,途中提到同学的爸爸是一名医生。这个看似普通的开头,迅速进入小满充满奇幻想象的世界。小满开始思考,“如果所有的爸爸都是医生,那会怎么样?”这种超级发散的想象极具儿童趣味,同时也真实反映了孩子对父母职业的崇拜心理。故事由此展开,医生、驾驶员、厨

师、消防员、太空建筑师,甚至到超人……各种职业轮番登场,小满的脑海中不断构建出一幅幅有趣又夸张的场景。与《我想养鲸鱼》一样,叙事上也采用了文字与图画的双线并行,表现出丰富的层次感与互动性。文字部分通过不同颜色区分了孩子与大人的声音。插画部分则以彩色和线条画的切换强化了现实与幻想的对比。

这两本书最打动人的还是作品呈现的特别温馨的亲子关系。《我想养鲸鱼》中的母女关系真实且充满启发,而《世界上最棒的爸爸》的动人之处在于,它不仅表现了孩子的天真与好奇,也在此过程中逐步引导孩子理解父爱的本质。小满对父亲的崇拜,通过各种职业幻想得以表达,而爷爷的引导则在潜移默化中帮助他认识到父亲真正的伟大之处。

无论是《我想养鲸鱼》还是《世界上最棒的爸爸》,都体现了梁雅怡与郭静宜对儿童心理的深刻洞察和卓越的创作能力。她们从日常生活中出发,用孩子的语言和思维方式,构建出充满想象力的故事,不仅让孩子感受到想象的力量,也让家长明白支持和引导的重要性。从海洋到天空,从鲸鱼到超人,这两本书用童心浇灌出孩童世界的广阔与深邃。它们既是孩子们的奇妙旅程,也是家庭中爱的见证。

特别值得一提的是,这两本书的收尾都颇为巧妙,第一本看似收在一个知识层面的收获,但开放式的结尾又可能引出新一轮狂野的想象;第二本看似以安东尼·布朗《我爸爸》的方式收尾,却又在翻页后引出新的层次,新的联想。看来这对创作组合还有连绵不绝的创意,应该会有更多呈现烂漫童心的佳作可以期待。

# 打造畜牧业高质量可持续发展新引擎

关键词 生物饲料 畜牧业 绿色转型

李亚学

《生物饲料制造技术的理论与实践》整合生物饲料研究理论,剖析产业化痛点,展示创制优质生物饲料产品的关键技术与应用成果,为解决我国畜禽养殖面临的饲料资源短缺、抗生素滥用、污染排放严重等多重叠加问题提供技术支撑,深刻阐述生物饲料在畜牧业高质量发展中的战略意义与关键作用。

**破解资源约束,保障粮食安全。**我国传统饲料工业高度依赖玉米、豆粕等粮食作物,但常规饲料资源短缺,10%以上的玉米和80%以上的豆粕依赖进口;同时我国畜禽饲料转化效率偏低,不仅造成饲料资源浪费,还加剧粪尿等污染物排放。因此,饲料资源不足已成为我国畜牧业发展的“卡脖子”问题,叠加饲料利用效率偏低等,已严重制约畜牧业的可持续发展。我国拥有丰富的非常规饲料原料资源,但尚未得到充分利用。通过基因工程、蛋白质工程和发酵工程等生物技术工程技术创新,酶制剂和寡糖等生物饲料添加剂,同时充分利用微生物发酵、酶解与菌酶协同等技术加工生产各类生物发酵饲料、酶解饲料,不仅可以有效改善饲料利用效率,还能有效开发利用非常规饲料资源,将其转化为高营养价值饲料。此类技术不仅缓解了“人畜争粮”的矛盾,更将每年约10亿吨的农业废弃物转化为“隐形粮仓”,显著提升

国家粮食安全韧性。

**推动绿色转型,助力“双碳”目标。**畜牧业是全球温室气体排放的重要来源,而生物饲料通过优化动物肠道健康,可减少甲烷排放;通过提高饲料利用率,降低粪氮、粪磷的排放量。该书揭示生物饲料可应用于水产养殖业,可产生多种消化酶和抑菌物质,显著降低水体中氨氮含量和化学需氧量,改善了水质。这种“从饲料到餐桌”的全程减碳模式,为农业领域实现碳中和提供了可行路径。另外,生物饲料的应用可直接减少农业面源污染。

**重塑养殖模式,保障食品安全。**抗生素滥用曾是我国养殖业的顽疾,而生物饲料通过益生菌代谢产物、萜类化合物和酶制剂的应用,可替代抗生素的功能,具有维持动物肠道微生物稳态、拮抗病原菌、增强动物抗氧化功能等作用。例如,该书通过跨学科(畜牧学、生物学、化学工程)研究,利用生物技术,将微生物细胞的多个目标基因进行过表达、敲低和敲除,以模块化、并行和高通量的方式修饰宿主基因组,以优化微生物细胞工厂,构建高产番茄红素等萜类化合物的底盘细胞,最终实现目标产物(萜类化合物)的高效生产,从而缩短研发周期并降低成本。

随着全球减碳趋势的深化,生物饲料将成为国际农业竞争的新赛道。生物饲料的研发绝非简单的技术迭代,而是一场从生产方式到产业形态的深刻变革。《生物饲料制造技术的理论与实践》一书全面展示了该领域的研究进展与实践成果,将实践指导与产业化结合,体现技术落地的可行性,具有较高的学术价值和应用价值。



《我想养鲸鱼》  
ISBN: 9787558346903

《世界上最棒的爸爸》  
ISBN: 9787558346910

梁雅怡著 郭静宜绘/新世纪出版  
社2025年5月版/35.00元



《生物饲料制造技术的理论与实践》  
王谦主编 刘建新、章亭洲、社2025年1月版/98.00元  
ISBN: 9787573915849