

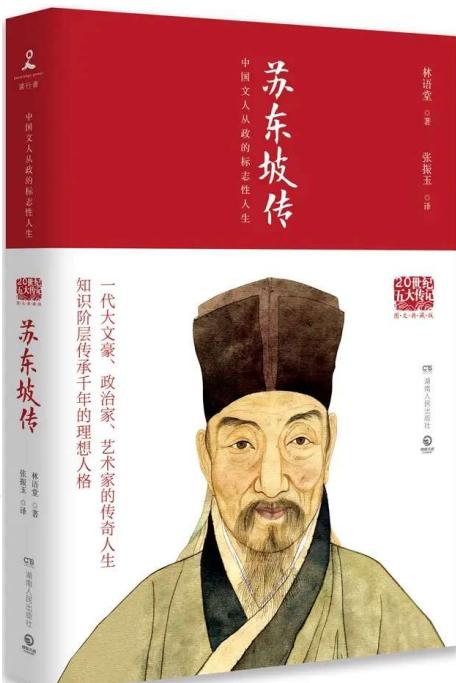
直播间里，主播董宇辉拿起一本林语堂写的《苏东坡传》，从苏东坡44岁被贬黄州的经历说起，谈及自己的成长经历，又讲了东坡肉，朗读起《定风波》，当天，这本书就卖出2.4万册，甚至有人称董宇辉的爆红是“一个图书带货顶流的诞生”。

书业与直播间，一个是古老而沉静的行业，一个是最热闹的平台，如果媒介也有色谱，它们则对应着冷与热的两极。当图书走进直播间，内容与流量碰撞磨合，投射出了多维的时代景观。

当图书走进直播间



董宇辉在直播间。



《苏东坡传》



“樊登读书”创始人樊登。

打开“线上模式”

2020年时，对许多人来说，熟练操作线上会议软件还是件难事，如今，无论是学生还是学者，都已学会了打开“线上模式”，调试摄像头、麦克风，许多人已习惯了“对屏言说”。

仅看今年6月，由出版机构主办的线上直播活动就不下百场。6月1日起，上海图书馆在线上举办了多场诗歌主题活动；6月21日，中华书局副总编辑张继海在线上分享了点校本“二十四史”及《清史稿》的故事；最近一周，人民文学出版社平均两三天就推出一场线上文学讲座，主讲人既有作家学者，也有出版社编辑……作为书业下游的实体书店，在疫情之初就开始探索直播带货的模式，2020年6月12日，“北京书市·书店之夜”系列直播活动中，北京有近100场书店直播同时开启，那是许多实体书店第一次踏上“直播之旅”。

许多人疑惑，传统书业走进直播间，是主动求新求变，还是被动应对疫情影响？“我不太了解，疫情对出版社有什么影响呢？因为我们还是可以像以前一样在网上买书呀。”采访中，某直播平台工作人员发出了这样的疑问。

开卷调查数据显示，2022年第一季度，图书

零售市场再度转为负增长，同比增长率为-13.28%。从不同渠道来看，网店和实体店两种渠道均开局不利，网店渠道首次出现负增长，同比下降8.34%；实体店渠道同比下降29.7%，几乎回到2020年疫情期间的水平。

不久前，北京师范大学出版科学研究院发布了一份“疫情对出版行业的影响调查问卷”，在“疫情带来哪些挑战和机遇”一题中，最多的回答是“销售额下降”。调查结果还显示，出版机构在选题工作、文稿编辑、印刷复制、物流发行几个方面均受到影响。其中，47.96%的编辑认为，“与作者交往受到影响，选题明显减少”，68.78%的人认为“物流受影响，书库无法正常发货”，56.11%的人认为“编辑进度放缓，专注力降低”。

为应对疫情影响，书业打开“直播模式”，但仍处于探索阶段。北京师范大学出版科学研究院院长赵玉山分析，目前，出版机构举办的直播活动主要分两类：线上讲座主要是公益及学术性质，着眼于出版社的社会责任；而直播带货作为出版业营销的一种方式，从销售比例来看，目前仍是较小的一部分。

直播后的“书业大讨论”

如今，网购已成为人们重要的消费方式，其实，图书是最早进入电子商务时代的产品，国内外许多电商平台都是靠图书物流起家。原因其实很简单：图书没有保质期，包装运输及仓储物流都比较方便。尽管有着这般先发的“触网”经历，传统书业的直播之路却不是一帆风顺。

去年，被拉进直播间的出版业，就经历过一次“辛酸的狂欢”。

2021年9月27日，主播刘媛媛在抖音直播中打出了“振兴图书行业，直播共筑繁荣”的标语，高调带货图书，广告语写着“我喊来了中国出版社的半壁江山”，并称“准备了50万册书破价到10元以下，10万册1元书，爆款书突破了‘双十一’价格”。主播刘媛媛“一元卖书”的口号，博得了大量眼球，却迎来了出版业的集体声讨。直播过后，“勿让互联网电商为引流绞杀书业”等呼声频频出现，刘媛媛被监管部门约谈。

她自己也感叹，“开了场直播，我成了图书行业的‘罪人’”。

“长期来看直播能不能振兴图书行业暂且不提，但是将破价作为销售的核心卖点，真的是一种健康的繁荣吗？”《出版人》杂志刊文指出，这种直播卖书“无疑是饮鸩止渴”。这场直播在出版界引发了广泛的讨论，人们普遍认为这种唯流量、拼噱头、价格战的带货模式，会严重损害内容行业的健康发展。

这场直播讨论过后，书业与商业直播的合作更为谨慎，较妥当的办法是停留在出版圈、读书圈内，降低“出圈”的欲望也就减少了内容被误读的风险。据了解，中信出版社自2019年开始建起了自己的直播室，至今仍在不断增加直播量。不久前，中华书局联合实体书店布衣书局，一起做了一场8个小时的直播。书业与直播间的磨合仍在继续。

“文化人带货”产生的化学效应

6月10日，“新东方主播”登上微博热搜，主播董宇辉在直播间里讲英语、谈诗词的视频被大量转发、刷屏，数百万网友进入“东方甄选”直播间，围观“文化人带货”，网友戏称直播间里的大米都是“文化米”。而书业则看到了一个不太一样的网络主播。

在介绍作家迟子建的代表作《额尔古纳河右岸》时，董宇辉没有报出什么超低价，也没有罗列这本书获过哪些奖，而是径直抒发自己的读后感：“看完这本书后，内心燃起了那种对遥远的地方那些可爱的人们生活习惯的一种尊重、理解……我相信每个人心中都有一个桃花源。”直播平台显示，《额尔古纳河右岸》当天销量为5万册，人民文学出版社也在其微博上转发了董宇辉的视频。网友褚诗阳说：“在听了董宇辉老师的解读以后，昨晚我又读了一次这本书，真的从那浪漫又平淡的文字中，感受到生机勃勃的力量与科技不可替代的人类智慧，甚至安抚了我的焦虑情绪。”

董宇辉的爆火带来了流量，还意外地迎来了来自书业的掌声。

“一本书可以谈两个小时，一筐土豆却不能。”赵玉山认为，图书可以给主播提供更多的话题和故事，董宇辉直播卖书受欢迎，因为他在选品、话术、意图等方面，都与之前的一些网络主播有很多差异，“他在新的舞台，用合适的方式把合适的内容呈现了出来。他通过卖书唤起了大众对诗意生活、回归阅读的向往。”

新东方相关工作人员告诉记者，直播间里卖的每一本书，团队都读过，此外，新东方历来有阅读文化，提倡每个员工每年读15本书。原

来，当人们困惑“流量为王的时代怎样直播卖书”时，答案却指向一个简单而又朴素的道理——读过。

历史学者、国家图书馆副研究馆员郑小悠说：“我觉得让懂平台的文化人带货，从内容出发，才是书的本质，也是超过其他直播网红的最大核心竞争力。”郑小悠认为，图书和一般商品不太一样，以内容作基础，有比较强的专业性，这要求主播有一定的文化素养，所以很多出版社都喜欢用自己的编辑做直播，有时还要拉上作者和相关领域的专家。但不管是编辑还是专家，对直播这种形式明显不那么熟悉，性格可能也偏内向，所以吸引的主要也是圈内人。“而新东方本来就有这一类人才储备：有文化高学历+充分了解讲授对象心理+注重互动感染力强+有出圈的欲望。”

“文化人带货”带来了意想不到的化学反应，许多出版界人士都希望看到更多的“董宇辉们”讲书、卖书，与传统书业开展深度合作，同时希望直播卖书不要再走打价格战的老路，营造一个良性宽松、可持续的环境，这样作者、出版方、销售平台和读者才能共赢。

从媒介文化的角度，赵玉山认为，随着互联网等新兴媒介的发展，传统书业的读者开始离场、转场，对于书业来说，从灯光下落寞的书桌到眼前热闹的屏幕，该守场还是跟随读者转场，始终是一个问题。而书业走进直播间后发生的种种故事，提醒着传统出版业在应对疫情影响和数字化转型压力时，需要更多的智慧和能力，分辨何为坚守、何为创新，分辨时代发展中的变与不变。

据《光明日报》