

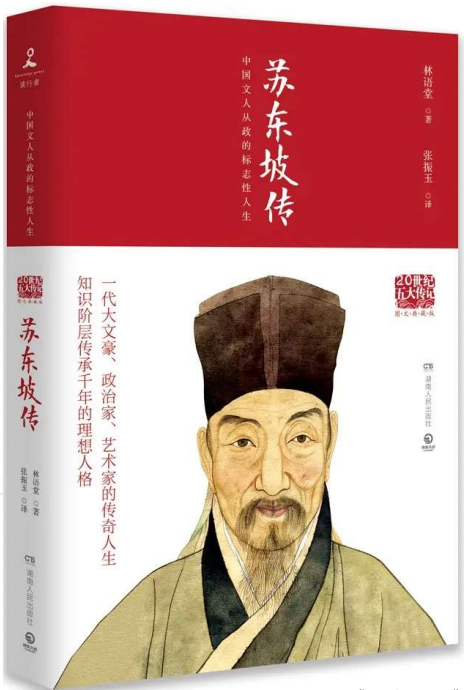
直播间里,主播董宇辉拿起一本林语堂写的《苏东坡传》,从苏东坡44岁被贬黄州的经历说起,谈及自己的成长经历,又讲了东坡肉,朗读起《定风波》,当天,这本书就卖出2.4万册,甚至有人称董宇辉的爆红是“一个图书带货顶流的诞生”。

书业与直播间,一个是古老而沉静的行业,一个是最新最热闹的平台,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,数百万人进入“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,我心里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画面,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》