



2024抖音电商第一季度阅读报告:

“00后”买书热情高，北京地区购书量最多

□张君成 文/摄

4月16日，在由抖音电商主办的“直播间里的全民阅读”活动期间，《2024抖音电商第一季度阅读报告》（以下简称报告）发布。报告重点呈现了该平台2024年第一季度图书消费趋势和用户偏好特征等。报告显示，抖音电商第一季度销售图书超1.5亿单，各年龄读者群体买书需求旺盛，“00后”购书量增幅最大。短视频、直播持续为图书销售增长、全民阅读普及注入活力，推动出版行业向暖、向新发展，给行业发展带来了诸多积极的变化。

图书消费需求旺盛 推动出版业持续发展

报告显示，2024年第一季度抖音电商平台图书挂车短视频播放超216亿次，图书带货直播观看超39亿次，优质内容与货架电商互联互通，带动平台上图书销售超1.5亿单，仅由货架场景带动的销量便同比增长150%。其中，抖音商城购买图书的用户量同比增长162%，自然科学、健身保健、医学卫生、社会科学、文学成为销量增幅最大的五大图书类目。

在读者需求层面，各年龄层读者买书热情持续增长。其中，“00后”图书消费潜力最大，买书数量同比提升187%，他们更偏爱心理学、文学类书籍。

从城市维度来看，北京地区读者购买图书的数量居全国首位，紧随其后的是重庆、成都、西安、上海。从图书订单增幅来看，绥化市、可克达拉市、七台河市、云浮市、昆玉市居于前列。

短视频和直播电商带来的图书销量依然保持增长态势，成为推动整体图书零售增长的主要动力。一方面，出版社积极拥抱短视频、直播电商业务，纷纷通过自播、达人合作、货架电商等方式带来了销售增长。另一



由抖音电商主办的“直播间里的全民阅读”活动在京举行。图为活动现场。

方面，短视频、直播以其丰富的内容输出，源源不断吸引更多读者关注图书、购买图书，不断壮大图书消费的基本盘。

图书零售格局生变 短视频和直播电商成重要渠道

伴随短视频、直播为出版业带来的新需求，注入的新活力，图书零售渠道的变革也在悄然发生。抖音电商第一季度延续增长态势，给出版行业带来更多市场的空间和机遇。

抖音电商第一季度数据也预示，这一趋势正在持续强化，短视频和直播电商的图书销售码洋比重在2024年大概率将进一步提升。报告表明，出版社纷纷借助货架电商积

极拓展市场增量，图书线上渠道呈现出多元化特征。在抖音电商自播的出版社数量同比增长64%，出版社自播观看超1925万次。该平台上，出版社在平台的GMV同比增长33%。第一季度，出版社在抖音商城销量同比增长209%。

老牌文学刊物也在短视频、直播加持下，焕发新生机。数据显示，第一季度，抖音商城带动杂志销量同比增长124%。

今年年初，分别有着70多年和60多年历史的头部文学刊物《人民文学》和《收获》相继走进与辉同行抖音直播间，传统文学与直播间“双向奔赴”迅速登上热榜，销量飙升。2024年全年订阅的《人民文学》在这场直播中售出接近百万册；另一场直播

中，2024全年订阅的《收获》双月刊和《收获长篇小说》季刊合计售出8.2万套。

读者直面名家经典 为图书消费注入新动力

短视频和直播电商对图书出版行业的积极影响，包括对销量的影响，以及图书内容营销、发行产业链的升级。过去，读者喜欢一本书，但是很难与作者“面对面”交流。但在短视频、直播广泛普及的今天，图书的营销路径、营销形式都在发生改变。

报告表明，越来越多名家走进直播间发售新书、推广好书，抖音电商成作家新书首发重要平台。数据显示，抖音电商平台第一季度，麦家长篇力作《人间信》、余华再版的《十八岁出门远行》、迟子建的《东北故事集》以及紫金陈的《长夜难明：双星》位列最受欢迎新书前五位。

值得关注的是，3月26日，麦家携《人间信》做客与辉同行抖音直播间，与董宇辉畅聊创作、人生与成长。这场直播吸引超过25万人同时在线观看，当天直播便售出6.8万册。

报告显示，在抖音电商平台上，迟子建、麦家、路遥、金宇澄、莫言成为第一季度最受读者喜爱的五位茅盾文学奖作家。作家和作品，在短视频、直播内容支撑下与读者构建起了新的互动关系、消费关系，进一步推动图书消费及出版业持续稳健发展。

此外，抖音电商持续升级知识产权保护平台、开通投诉绿色通道、加强盗版主动防控等，与京版十五社反盗版联盟、少儿出版反盗版联盟等多方合作，发起“全民好书计划”等专项内容，为图书行业稳健发展保驾护航。业内人士表示，从挖掘并满足读者需求，到提升图书发行营销效率，以及推动出版行业创新发展，短视频、直播都正在发挥越来越重要的作用。

图书出版市场加速回暖

抖音电商平均每天售出图书超200万册

□张君成

4月16日，在第29个世界读书日来临之际，抖音电商在北京举办“直播间里的全民阅读”活动。现场数据披露，第一季度抖音电商图书销售超1.5亿单，平均每天售出图书超200万册。参会的出版行业人士认为，直播电商把更多新书、好书带给了更广阔的读者群体。

第三方报告显示，短视频、直播已经成为新书首发的重要渠道，在短视频、直播电商中销量前100位的图书中，有15本是新书。麦家的新书《人间信》在抖音电商首发后，成为该平台第一季度最受读者欢迎新书。

短视频和直播电商助力阅读

中国书刊发行协会理事长艾立民表示：“电商平台和出版发行界一起，壮大了图书阅读人群的基本盘，推动出版行业向暖、向新发展。”他强调，随着数字化技术的普及、电商平台的快速发展，作者的创作方式、出版行业内容生产方式、读者的阅读方式和习惯都在发生深刻变化，出版社也需要勇于突破、坚持创新。

短视频和直播推动图书销售的同时，对经典图书、新书的影响也日益增强。据北京开卷信息技术有限公司研究部经理冯小慧现

场介绍，2024年第一季度，短视频电商渠道实现图书码洋同比增长，增幅为31.15%。《人间信》《额尔古纳河右岸》《我们生活在巨大的差距里》等新老作品受短视频、直播带货拉动明显。2024第一季度短视频电商销量前100位的图书中，新书占比高于其他渠道。这意味着，短视频电商持续成为新书首发重要渠道。此外，新书在兴趣电商表现更加突出，2024年3月，虚构、非虚构和少儿类目均有新书进入兴趣电商销量前30位榜单。

抖音电商图书行业的发展也印证了这一趋势。抖音电商数据显示，2024年第一季度，平台图书挂车短视频播放超216亿次，图书带货直播观看超39亿次，优质内容与货架电商互联互通，带动平台上图书销售超1.5亿单，平均每天售出超200万册图书。而从年龄来看，“00后”图书消费潜力最大，买书数量同比提升187%，他们更偏爱心理学、小说、文学类书籍。

抖音集团副总编辑于津涛表示，抖音平台发起的长线社会价值项目“全民好书计划”，将不断通过平台政策、深度运营活动、流量扶持等举措，联动出版社、作家、优质内容创作者等各方力量，用短视频和直播的方式，发售新书、推荐好书，将更多新

书和好书带到读者身边。

出版社直播带货探索新市场

短视频和直播电商快速发展，带动图书消费市场快速增长，也推动了出版发行行业的深度转型。

“图书与直播间带货的联系越来越紧密，图书市场已经发生了结构性重塑。”人文出版社副总经理王秋玲介绍，人文社已有73年发展历史，用好书来引导全社会阅读风尚是人文社的初心。从2020年起，人文社就及时布局、调整和完善图书销售渠道，在抖音开设了自营店铺并与图书知识达人合作推荐好书。

由人民文学出版社出版的迟子建作品《额尔古纳河右岸》，在主播董宇辉推荐后被更多读者所认识，并在读者的自发推广下形成了巨大的口碑效应，在一年半的时间内实现惊人销量，总印量已超过600万册。《唐诗三百首详析》在直播间半个小时便售出近20万册。

社会科学文献出版社是一家主打专业类书籍的出版机构。据该社市场营销中心总经理兼发行部主任张鹏介绍，社科文献社每年

推出的新书中，超九成都是专业书。为了给小众图书找到更大市场，社科文献社于2023年6月在抖音电商正式启动自播，在短短半年即实现自播达播业绩平衡，全年销售额同比增长120%。

中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任刘晓春认为，一方面，直播电商降低了阅读门槛，激发潜在读者兴趣，让很多短视频用户直接转化为阅读新人群。另一方面，直播与短视频还促进优质内容向出版业“回流”，带动图书销售，让更多人重新爱上阅读。此外，她还呼吁社会各方共同努力，监管机构、出版社、作者、电商平台、读者等多方密切协作，保护正版图书，推动全民阅读健康发展。

在抖音电商，图书知识创作者也在为出版行业蓬勃发展的贡献力量。“95后”女孩孙悦将读书兴趣变成工作，在抖音分享并推荐图书，靠一条视频带动《孩子读得懂的山海经》售出9万多套，而自己的书《回家：14年又57天》也在抖音电商备受欢迎。在孙悦看来，短视频能在一定程度上弥补教育资源不均衡和信息的差距，给更多人提供一个相对平等的窗口。她希望能够“在抖音，和数千万人彼此启发，彼此支撑，共同成长”。

“好书不怕巷子深”，直播电商让更多人爱上阅读

□中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任 刘晓春

在全民阅读的背景下，短视频、直播正在成为图书销售的新引擎。短视频、直播以其即时、互动、可视化的特点，将更多新书、好书送到读者手上，助力图书销售和出版发行行业数字化转型。

首先，短视频、直播助力优质内容“破圈”传播。短视频、直播平台上的书单推荐、读书心得、朗读片段，以短小精悍、富有趣味的形式，降低阅读门槛，激发潜在读者的兴趣。

其次，短视频、直播提升读者体验。直播与短视频平台的相关技术，能够精准匹配图书与读者的兴趣，提供定制化阅读体验。定期的直播活动、系列短视频连载等，为大众提供多元的阅读选择，对促进全民阅读、知识和文化普及具有积极意义。

最后，直播、短视频助力出版行业创新营销模式，带动图书销售。出版机构入驻抖音等平台，通过直播带货、短视频推广等方式，不仅增加了图书曝光度，而且

实现与读者的连接，提供了更便捷的购书途径，为图书出版行业带来了新的增长点。知名作家、学者等通过直播分享阅读心得、解读作品内涵，直接带动图书销售。观众在直播间里实时交流、提问，形成浓厚的购书氛围。比如，《人民文学》主编施战军，作家梁晓声、蔡崇达等人做客与辉同行抖音直播间，获得上亿次点赞，当晚4小时内，《人民文学》卖出99.2万册。

直播电商不仅降低了阅读门槛，将用户转化为阅读新人群，还促进优质内容向出版业“回流”，带动图书销售。优质的短视频、直播内容，正好让好书摆脱“酒香也怕巷子深”的困局，让更多人爱上阅读。

与此同时，图书出版行业的盗版问题依然存在，盗版商侵害作者权益，扰乱市场秩序，阻碍行业的健康发展。监管机构、出版机构、出版方、作者、电商平台、消费者等多方要共同参与，形成合力，共同保护正版图书。

监管机构应严厉打击网络盗版行为，提高违法成本。定期开展专项整治行动，公布典型案例，形成震慑效应。

出版社、作者应加大版权维权投入，及时发现并举报侵权行为，运用法律武器维护自身权益。通过技术创新，如使用防伪标识、数字水印等手段，提高正版图书的识别度。

电商平台应履行平台责任。建立健全版权保护机制，加大对疑似盗版图书的排查力度，对确认侵权的店铺和商品采取下架、封禁等措施。同时，通过建立信用评分机制等内部管理和处罚机制，优化通知删除渠道，为优质权利人开通优先通道和快速维权机制。比如抖音电商上线知识产权保护平台，主动监测盗版图书，并对违规商家进行处罚，神秘抽检，建立专人对接机制，为图书出版方提供了投诉绿色通道，这一系列举措有助于保护正版图书，助力图书出版发行行业的健康发展。

消费者也应树立正版意识，拒绝盗版，积极举报盗版行为，形成全社会共同抵制盗版的良好氛围。

全民阅读时代，出版发行行业应利用好短视频与直播等新形式，创新运营模式，共同营造健康的网络出版环境，助力出版业高质量发展。出版机构应深入了解电商平台用户特征，制定针对性的选品策略与营销方案，通过数据分析优化直播内容、时段与频率，提升转化效果。同时，出版机构应探索与头部主播、KOL合作，借助其影响力提升品牌知名度与销量。出版机构应结合直播与短视频特点，创新图书内容呈现形式，如制作互动式电子书、有声书、知识付费课程等多元产品，挖掘图书IP价值，开发周边商品，丰富盈利模式。

保护正版图书，不仅维护出版社和作者的合法权益，更能促进出版发行行业健康发展，真正推动全民阅读深入人心。