

9月4日,作家刘震云走进东方甄选抖音直播间,20万网友在线,恰逢当红主播董宇辉去了贵州,刘震云和现场主播调侃:“能不能就别让董宇辉回来了!”引得主播和一旁的俞敏洪开怀大笑。

今年6月,在新东方做过8年英语老师的董宇辉到直播间卖起了农产品,他在直播间成语金句层出不穷,传统文化与生活哲学交替,让网友从奔商品而来转变为奔知识而来。受董宇辉“知识带货”爆红积极影响,到8月底,东方甄选抖音直播间粉丝猛增到近2500万人,近3个月带货总额20亿元。

6月以来,梁晓声、麦家、刘震云等一批著名作家陆续来到董宇辉直播间,赢得作品大卖。作家走进董宇辉带货直播间是否成为图书销售新趋势?能否持久?记者请出版界、文学评论界的专家给予分析探讨。



网络图片

“知识带货”成图书销售新趋势?

知名作家走进直播间 卖书今年开始“破圈”

今年6月,作家迟子建的长篇小说《额尔古纳河右岸》被董宇辉带货近50万册,销售额超过850万元。

董宇辉在带货这部小说时这样描述:“我读这本书的时候,第一次充满了对力量、对生命、森林、流水、落叶、日月、清风、苔藓、起舞的萨满,由衷深沉、不知所以,但一往情深地爱。”网友评论说:“就喜欢跟着董宇辉学金句,听他讲人生哲理,读书真的让人闪闪发光。”“董宇辉卖书,全网没有可比。”

8月17日,梁晓声做客董宇辉直播间,与董宇辉、俞敏洪聊写作与人生,带动三册装的《人世间》销售2万多单,销售额400多万元。当月21日,麦家做客董宇辉直播间,与董宇辉、俞敏洪畅聊文学与人生,吸引了40万网友观看,麦家长篇小说《解密》《风声》卖断货,《人生海海》在直播间销量突破8万册。

“作家通过直播间卖书,并非始于今年。”著名出版人、原长江出版集团总编辑周百义在接受记者采访时说,通过直播方式卖书比较早并且比较成功的是北大教授薛兆丰,2020年1月他在直播间一次销售了6.5万册《薛兆丰经济学讲义》。去年9月9日,作家张嘉佳在掌阅旗下的都靓读书直播间销售新书《天堂旅行团》,当晚两分钟销售破万册。

作为出版人,周百义列出一组数据,2021年,仅抖音电商平台销售图书超1.9亿单,销量同比增长312%,消费者人数同比增长205%,图书直播带货总时长达581.8万小时,累计直播观看量为80.5亿次。

“当然,知名作家走进带货直播间,是今年才开始‘破圈’的。”周百义说,迟子建走进董宇辉直播间前,今年1月莫言携余华、西川两位老友,举行了新版《生死疲劳》线上发布会,当晚直播间人气爆棚,抖音、哔哩哔哩两个平台的观看量高达300万人次。

“知识带货”重塑了作家与读者的关系

作家们以怎样的心态走进带货直播间的呢?以刘震云为例,他在直播间现场就对着几十万网友说:“自家种萝卜,自家再出来卖,我觉得不丢人。”

周百义分析,作家和读者之间通过直播视频在虚拟世界的“双向奔赴”,拉近了作家和读者之间的距离,增加了黏合度。直播现场售书,为平台、作家创造了即时的价值。从长远看,通过视频交流这种人际传播方式,今天的购书者会成为明天的“粉丝”。网络直播带货的兴起,让作家可以直面读者、直面市场,重塑作家、作品与读者、市场的关系。铺天盖地的直播带货,以及作家亲自参与的卖书带货,为文学图书的销售提供了新的经营模式。

要看到,是互联网技术近年来走到这一步,有方便快捷

的移动终端,直播这种传播形式才可能以极低的成本走进千家万户,得到广泛普及。

近年来出版社、书店都尝试过网络直播售书,均收效甚微,为何今年却在董宇辉的直播间获得了成功?网上也有人提问“职业卖书的当当,为何没出董宇辉?”

在这位网友看来,在董宇辉之前,一本书想要靠直播大卖,流量的加持必不可少,罗永浩、易烊千玺等人都有过成功带货冷门图书的经历。

同样是直播卖书,当当等抖音图书账号主播在介绍一本书时,很多时候不是介绍书的内容,而是讲述这本书被谁推荐过、读完有什么实际好处、现在下单有多便宜等。更有一些小主播,在直播间玩起了性价比,将卖书变成了抛售。他们

在直播间里打出“赔钱”“甩卖”等字样,介绍商品时感觉不到对书的喜爱,满眼都是无奈。

然而,东方甄选的董宇辉,其直播卖书的独特优势,除了请作家大咖到现场互动,还利用自己的知识储备、文化优势,在卖书时加入了自己的思考,让卖书这件事变得“高大上”起来。如在售卖《藏在地图里的中国历史》时,董宇辉说:“英雄会死去,城市会消失,所有的故事也会随风逝去。但你脚下的大地,会像传说、神话、天、月一样留存着,辉煌而引人入胜,就像你的老朋友一样,诉说着什么。”在售卖小说《月亮与六便士》的时候,他会说:“不要忘了平淡生活里除了扎破皮肤的刺,其实还有原本让你魂牵梦萦的诗与远方。”

鲁迅也注重稿费和版税收入 直播带货不会伤害文学创作

知名作家频频走进董宇辉带货直播间这一现象,在知名评论家、武汉大学文学院教授樊星看来,可能与疫情防控期间直播带货的新传播方式大流行有关。“既然可以通过直播带各种商品,当然也可以通过直播传播当红作家的文学作品。这样的新传播方式,在文学传播史上是史无前例的。它有助于文学进入广大网红粉丝的视野,其效果比常见的文学广告、新书推广会更有新鲜感、现场感、热闹感。”

直播带货是否会成为未来文学作品和其他书籍新作的主要销售手段?樊星认为在营销手段不断推陈出新的当下,直播带货会成为图书销售的主要手段之一。这是一个各种新点子、新尝试层出不穷、流光溢彩

的年代,也是一个很多新尝试“各领风骚两三年”的时代。能否长久,一切取决于“知识带货”能否不断适应广大粉丝、读者日新月异的文化需求、精神需要。一旦各路“知识”网红蜂拥而上,势必形成竞争态势。在激烈的竞争中,能否不断出新,不断推出新的热门人物、畅销书、热议作品,引发大众的持续聚焦、议论,至关重要。

“知识网红”直播带货,总归是一件好事,它的商业逻辑,也不存在对作家的文学创作和作品文学价值的实现造成伤害。“优秀的文史作品从来都有市场,包括相当具有阅读难度的作品,如《易经》、李商隐的诗,还有西方的那些经典,如《尤利西斯》《喧哗与骚动》等。文学与‘商业逻辑’的结合没什

么可怕。鲁迅也非常注重稿费和版税的收入。”

周百义也认为,直播带货只是一种销售的方式,不会对文学创作和文学的价值实现带来实质性的影响。在互联网时代,由于意见领袖的作用和读者的从众心理,在图书的购买上,可能受现场氛围的影响,有些盲目性。但作为一个作家,绝对不会因为自己的作品在直播时大卖而忘乎所以。一部作品的价值,能否成为经典传之后世,除了读者,还需要批评家、学者等的评判。从过去的经验来看,畅销的图书可能是一部经典,也可能是一部昙花一现的快餐式读物,这一点大家都十分清楚,所以我们大可不必担心互联网真会降低人们的智商。(据《武汉晚报》)