

# 拼多多： 打造跨界直播共推“平价好书 全民悦读”



在拼多多APP搜索“多多读书月”抵达活动专属页面

## 只谈读书

以往,拼多多的直播和影响力更多在“田间地头”,这一次拼多多的直播则跨越不同领域,与历史悠久的中华书局,以及财经科技媒体虎嗅网联手。

靠农产品起家的拼多多,如何撬动双方合作?这背后是拼多多最近两年在图书领域的积累。从2021年开始,每年两季的“多多读书月”已经举办至第五季。在过去四季活动里,拼多多积累了上百家出版社合作伙伴,如人民文学出版社、商务印书馆、中信出版社、果麦、理想国……拼多多还与出版界共同发起“平价正版公益联盟”,影响上亿人次消费者。

成立于1912年1月1日的中华书局也期待拥抱更多年轻读者,在新时代转型,焕发新活力。“我们希望能在拼多多平台上建立起一个青年人喜爱的传统文化精神家园,从而沉淀出新电商平台的粉丝群体。”中华书局负责人表示。

作为行业较有影响力的财经科技媒体之一,虎嗅网拥有大批高质量的年轻受众,他们是各行业的领军者。而拼多多背后是近9亿的消费者,他们愿意尝试各种新鲜事物。

作为桥梁,拼多多让中华书局、虎嗅网、赵运涛走到一起,有了这次跨“时空”对话。直播的目的并非“带货”,而是聚焦于探讨读书的意义、探讨书对人生的影响。虽然不带货,但在“多多读书月”官方补贴下,中华书局的各

种大部头和经史典籍受到众多读者追捧,《史记》(点校本二十四史修订本)、杨伯峻《论语注释》等书籍销售火爆。

当日的官方旗舰店直播间,有超32万读者参与,赵运涛金句频出——“我们为什么读经典读古书,是因为我想跟古人隔空对话”“读书是让它成长为自己肌肉的一部分,而不是变成绳子把你绑在凳子上”……

这也是拼多多举办了五季“多多读书月”背后的要义所在——以官方补贴的形式助推“平价好书 全民悦读”,带来更多平价正版好书的同时,也让读者真正享受读书的乐趣。

## “百亿补贴”带来什么?

拼多多百亿补贴的“魔力”逐步渗透到图书领域。

第五季“多多读书月”继续投入亿元级读书基金增强官方补贴力度,其出版社“朋友圈”也进一步扩大。除了中华书局,还有深耕社科与艺文两大领域的新兴图书品牌——一页folio、被誉为“架起沪港文化桥梁”的沪港三联书店、拥有众多英文原版书籍华研外语等。拼多多还首次引进原版书,丰富图书种类,满足更多消费者需求,如英文原版《一个人的房间》《荷马史诗伊利亚特》;日文原版《东京幻想作品集》等。

除了在书的“源头”邀请志同道合的出版社,拼多多创新了很多玩法。第五季“多多读书月”重点推出“多人团”拼书形式,购书社交两不误,让更多爱书之人找到志同道合的书友。数据显示,26~35岁读者占比快速增长,是拼多多图书消费主力,且正在成为图书消费市场“中流砥柱”。这群经典阅读的爱好者,正在新电商平台上汇聚成一股青年力量。历经四季读书月活动的积累,“全民拼书”已破圈为图书界一景。

在图书领域的百亿补贴,还惠及很多身处四五线城市和农村读者。据拼多多此前发布的



《2022 多多阅读报告》调查数据,在第一、第二季“多多读书月”活动期间,来自农村地区的图书订单量、图书交易额同比增长超过154%,来自乡村中小学的图书订单量、图书交易额同比增长超过110%。

第五季“多多读书月”还进一步扩大书目补贴范围,同时叠加平台“百亿补贴”频道重点资源,强力推介超1200本经典著作,直接补贴超600万册正版经典热销图书,力求让所有爱书人都能实现“囤书自由”。

此外,拼多多还启动“为你读书”公益行动,目前已走过超20个省份,为偏远山区的孩子们带去知识的火光。

## 用文化智慧驱动售书

关于线上书店能不能颠覆传统的销售渠道书店,一直以来都是值得讨论的老议题。出版社也对这两个渠道有了更深刻认知。

“传统渠道和电商平台是两种销售模式,传统渠道可举办线下读书见面会、作者见面会等活动,有利于读者对作品更好理解。电商平台则偏向喜欢网购及偏远地区的读者。其实是将它们优点放大,各取所需,做到平衡。”出版社博集天卷负责人说。

在重庆出版集团图书发行有限公司副总经理喻流娥看来,传统销售渠道与电商品牌、新媒体短视频渠道走向结合,才能稳健发展。传统渠道和电商平台真正融合,达到平衡后才有更多故事可以讲。“从单纯价格驱动走向文化智慧驱动。”喻流娥表示。

这将是“多多读书月”未来的发展方向之一,这次的跨界直播也是很好的尝试。书不同于其他商品,它的售卖终将归于文化智慧驱动,不同渠道也会走向融合共生,彼此发挥各自优势。随着越来越多的出版社在拼多多上开设旗舰店,参与到“多多读书月”,每个人都能买到喜爱的好书,汲取到智慧的力量。

文/草原全媒·北方新报记者 马丽侠

