

短视频平台对出版内容传播的影响与策略 ——以知识类短视频为例

王玉珠，王颖

沈阳出版社有限公司，辽宁 沈阳 110011

DOI: 10.61369/SSSD.2025200032

摘要：在数字传播技术迭代与用户阅读习惯变迁的双重驱动下，知识类短视频凭借“轻量化、场景化、强互动”的特性，成为出版内容传播的新载体。本文以知识类短视频为研究对象，结合抖音、快手、B 站等平台案例，分析短视频对出版内容传播在受众触达、内容形态、传播效率上的积极影响，同时指出存在的内容碎片化、版权风险、用户转化难等问题，并从内容适配、渠道运营、版权保护、转化路径四个维度，提出出版机构借助短视频实现内容破圈与用户转化的具体策略，为传统出版业数字化转型提供参考。

关键词：短视频平台；知识类短视频；出版内容传播；内容破圈；用户转化

The Impact and Strategies of Short Video Platforms on the Dissemination of Publishing Content—Taking Knowledge-Based Short Videos as an Example

Wang Yuzhu, Wang Ying

Shenyang Publishing Co., Ltd., Shenyang, Liaoning 110011

Abstract : Driven by the dual forces of the iteration of digital communication technologies and changes in user reading habits, knowledge-based short videos, characterized by "lightweight, contextualized, and highly interactive" features, have emerged as a new carrier for publishing content dissemination. This paper takes knowledge-based short videos as the research object, combining case studies from platforms such as Douyin, Kuaishou, and Bilibili, to analyze the positive impacts of short videos on publishing content dissemination in terms of audience reach, content forms, and communication efficiency. Simultaneously, it identifies existing issues including content fragmentation, copyright risks, and difficulties in user conversion. Furthermore, from four dimensions—content adaptation, channel operation, copyright protection, and conversion paths—it proposes specific strategies for publishing institutions to achieve content breaking through existing circles and user conversion through short videos, providing references for the digital transformation of traditional publishing industry.

Keywords : short video platforms; knowledge-based short videos; publishing content dissemination; content content breaking through circles; user conversion

引言

移动互联网进入“短视频时代”，截至2025年6月，我国短视频用户规模达10.68亿人，占网民整体95.1%，表明短视频已成为知识获取核心渠道之一^[1]。传统出版业面临“内容触达难”等困境，纸质图书受限线下渠道，数字出版物依赖垂直平台，难触达泛知识需求用户。而知识类短视频适配碎片化场景、降低知识接收门槛，为出版内容“破圈传播”提供新路径，如人民文学出版社抖音账号带动经典图书销量增长。在此背景下，研究短视频平台对出版内容传播的影响及相关策略有重要价值。

一、短视频平台对出版内容传播的积极影响

知识类短视频通过形态重构等为出版内容传播赋予新活力，积极影响主要体现在三方面。

(一) 拓宽受众边界，实现“泛知识用户”触达

传统出版内容受众多为“主动需求型用户”，短视频平台用

户以“被动发现型用户”为主。知识类短视频可将出版内容“知识点”拆解为“兴趣点”，触达“泛知识用户”。以机工教育账号为例，针对《Python 编程：从入门到实践》制作系列短视频，把复杂代码逻辑转化为生活化场景，吸引年轻用户。该系列视频累计播放量超2000万，70% 用户为非编程专业群体，15% 用户观看后购买完整图书，实现从“泛用户”到“精准用户”转化^[2]。

(二) 重构内容形态，降低知识接收门槛

出版内容常因“语言晦涩、结构严谨、视觉元素缺乏”让普通用户却步。知识类短视频通过“三重构”将出版内容转化为更易接收的形态：一是结构重构，将图书章节拆解为“独立知识点”，如商务印书馆为《经济学原理》核心概念制作短视频；二是表达重构，用“口语化+故事化”替代书面语，如中华书局解读《史记》结合动画还原历史；三是视觉重构，通过动画等元素强化信息传递，如化学工业出版社将《有机化学》分子结构转化为3D动画。这种重构让出版内容更“接地气”，契合Z世代信息接收习惯^[7]。

(三) 提升传播效率，缩短“内容—用户”链路

传统出版内容传播链路长、反馈慢，从出版到触达用户需数月且难实时获反馈。而短视频平台传播链路为“出版社—平台—用户”，具有“即时性、互动性、裂变式”特点：一是即时传播，出版机构可在图书上市当天同步发短视频，如北京十月文艺出版社《人生海海》上市当天发访谈视频带动销量；二是互动反馈，用户可通过评论等提疑问，出版机构实时解答形成闭环，例如译林出版社解读《百年孤独》时用户在评论中反馈“人物关系复杂”，出版社制作“人物关系图”短视频，播放量超300万，解决用户痛点；三是裂变传播：优质短视频可通过用户转发、平台推荐“病毒式传播”，传播半径超传统渠道。如中信出版社“TED演讲解读”系列短视频，单条最高转发超10万次，覆盖超5000万人^[8]。

二、出版机构借助知识类短视频传播的现存问题

知识类短视频为出版内容传播带来新机遇，但出版机构实践中面临诸多问题，制约“内容破圈”与“用户转化”效果：

(一) 内容碎片化，削弱出版内容系统性

知识类短视频“轻量化”，只能呈现“片段式知识点”，难完整传递图书逻辑框架与深度价值。如部分出版机构为流量，将《论语》拆成“每日一句鸡汤”，忽略核心思想系统性；单独提取专业教材公式、定理，未解释适用场景与推导过程。“碎片化传播”让用户理解流于表面，可能导致“知识误解”，损害出版内容专业性与权威性^[9]。

(二) 版权保护薄弱，面临内容侵权风险

短视频平台“UGC模式”与“搬运文化”，使出版机构内容面临侵权风险：一方面，部分用户未经授权将图书内容转化为短视频发布，标注“原创”，分流流量；另一方面，部分MCN机构批量“洗稿”，如改编《明朝那些事儿》章节为“历史故事”短视频，未支付版权费。2024年出版行业短视频侵权纠纷达3200余起，涉及赔偿超2.3亿元，版权保护成“最大障碍”^[10]。

(三) 运营能力不足，难以持续吸引用户

多数出版机构专注“内容生产”，缺乏“流量思维”与“用户思维”，体现在：1. 内容同质化：跟风制作常规视频，缺乏差异化定位，如多数少儿出版社均为“主播读绘本”；2. 互动性不足：只发布内容，不回复评论、开展互动，用户粘性低。如某地

方科技出版社账号粉丝超10万，但每条视频评论不足50条；3. 数据运用能力弱：不会分析平台流量算法（如抖音“推荐权重”“完播率”指标），也不依用户画像（年龄、地域、兴趣）调整内容方向，致内容“叫好不叫座”^[11]。

(四) 转化路径模糊，“流量”难转“销量”

部分出版机构以“播放量”“粉丝数”为核心目标，却未设计清晰“流量—用户—销量”转化路径，如短视频仅提图书名、不添购买链接，或引导用户去电商平台搜索，增加操作步骤，“流失率”高。如某文学出版社一短视频播放量超1000万，评论区大量用户问“在哪买”，但视频无购买入口，最终图书销量仅增5%，远低于行业平均水平^[12]。

三、出版机构借助知识类短视频实现内容破圈与用户转化的策略

针对上述问题，出版机构需从“内容、运营、版权、转化”四维构建策略体系，发挥知识类短视频传播优势，规避局限性，实现“内容破圈”与“用户转化”双重目标。

(一) 内容适配：“碎片化呈现+系统性引导”结合

出版机构需平衡“碎片化传播”与“系统性价值”，避免“为碎片化而碎片化”：1. 分层拆解内容：按图书类型设计拆解逻辑，学术著作、专业教材按“核心概念—理论框架—应用案例”分层，如法律出版社拆解民法典；文学作品按“人物关系—情节脉络—主题思想”拆解，如上海译文出版社解读《小王子》；2. 强化“钩子设计”：开头3秒设“痛点问题”或“悬念”，吸引用户完整观看，再过渡到图书内容；3. 标注“知识来源”：结尾或字幕注明“内容源自XX图书”，强调权威性，引导用户读全书^[13]。

(二) 渠道运营：“精准定位+多元互动”提升用户粘性

出版机构需摒弃“单一发布”模式，建立“定位—内容—互动—优化”闭环：1. 精准定位账号：依自身优势与用户需求定位，避免“大而全”，如少儿出版社定位“亲子阅读指导”，科技出版社可定位“科普干货”，发布“科学实验”“科技产品解读”等内容；2. 适配平台特性：不同短视频平台用户画像与偏好不同，出版机构要“因地制宜”设计内容。抖音、快手用户偏好“生活化、娱乐化”内容，可制作“知识干货+场景应用”类视频；B站用户偏好“深度、专业”内容，可制作“长时长解读+互动弹幕”类视频，如商务印书馆在B站发布“《资本论》精讲”系列；小红书用户偏好“种草式”内容，可制作“书单推荐+阅读笔记”类视频，如中信出版社在小红书发布相关内容带动图书搜索量增长^[14]；3. 开展多元互动：通过“评论抽奖”“话题挑战”“直播答疑”提升用户参与度。如人民邮电出版社发起话题挑战，活动期间话题播放量高、账号粉丝增长；定期开展“编辑直播”，如北京大学出版社邀请学者直播解读图书带动销量^[15]。

(三) 版权保护：出版机构需建立“预防—监测—维权”版权保护体系

一是提前确权，发布前对内容版权登记，与作者签授权协议；二是技术监测，借助版权监测工具实时监测侵权内容；三是

分层维权，轻微侵权通过平台投诉，恶意侵权联合协会声明、法律索赔并媒体曝光。如2023年人民文学出版社维权胜诉获赔^[4]。

（四）转化路径：出版机构要设计“短、快、准”转化路径，将流量转化为销量

添加“短链直达”：在短视频描述或评论区置顶购买链接，减少操作步骤，如磨铁图书抖音发布《长安的荔枝》短视频添加“抖音小店购买”链接，用户点击直入商品页，视频播放量超800万，带动图书销量破10万册^[5]；2.“短视频+直播”联动：短视频预告直播时间，直播解读图书内容、开展优惠活动促下单。如北京联合出版公司直播推“买《你当像鸟飞往你的山》送读书笔记”，2小时销量破5万册，远超日常短视频转化效果；3.“内容场景化绑定”：将图书与生活场景结合激发购买需求。如生活类出版社发“厨房收纳技巧”短视频植入《家庭收纳全书》，强调解决厨房杂乱问题；考研类出版社发“考研英语阅读技巧”短视频绑定《考研英语阅读真题解析》，强调技巧结合真题练习效率翻倍，精准触达需求^[6]。

四、结论

短视频平台为出版内容传播带来“破圈”机遇，打破传统出版渠道壁垒，让严肃知识触达更广泛受众；但也带来内容碎片化、版权风险、转化难等挑战^[7]。出版机构若借助知识类短视频可持续发展，需立足自身内容优势，构建“内容适配—渠道运营—版权保护—转化路径”完整体系：以“碎片化呈现+系统性引导”平衡知识传播深度与广度，以“精准定位+多元互动”提升用户粘性，以“主动防御+法律维权”保障权益，以“短链直达+场景绑定”实现流量转化。

未来，随着AI技术发展，知识类短视频将向“个性化、智能化”升级，出版机构可利用技术为用户定制“专属知识短视频”，实现“千人千面”传播效果^[10]。总之，短视频是出版内容的“放大器”，将其传播优势与出版内容专业价值深度融合，才能实现出版业数字化转型，让知识焕发新生命力。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心.第56次中国互联网络发展状况统计报告 [R].北京：中国互联网络信息中心，2025.
- [2] 张立.知识类短视频与出版内容的融合传播路径研究 [J].出版发行研究，2022(8): 35-41.
- [3] 李娜.短视频时代出版机构的内容运营策略——以抖音平台为例 [J].编辑之友，2023(2): 45-50.
- [4] 王健.出版内容短视频传播的版权风险与应对措施 [J].中国出版，2023(10): 28-33.
- [5] 陈阳.从“流量”到“销量”：出版机构短视频用户转化路径研究 [J].科技与出版，2022(11): 67-72.
- [6] 黄楚新，王丹.短视频重构知识传播生态的逻辑与路径 [J].新闻与写作，2023(5): 23-31.
- [7] 赵强.Z世代信息接收习惯对出版内容形态创新的影响研究 [J].现代出版，2022(6): 48-54.
- [8] 刘敏.短视频平台知识付费的用户转化机制——基于“内容—场景—信任”模型 [J].出版广角，2023(9): 56-62.
- [9] 国家版权局.中国网络版权产业发展报告 (2024)[R].北京：国家版权局，2024.
- [10] 周婷.人工智能技术在知识类短视频生产中的应用前景 [J].编辑学报，2024(2): 189-194.