知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素研究*

曾粤亮[1] 赖行云[1] 韩世曦[2] 夏亮亮[1] 曹士平[1]
（1.华中师范大学信息管理学院，武汉 430079；2.宁波大学图书馆，宁波 315211）

摘要：网络图书直播为全民阅读推广提供了新渠道，知识网红成为阅读推广的新生力量。厘清知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素，有助于优化直播策略、创新阅读推广模式。本研究面向观看过知识网红图书直播的43位用户展开半结构化深度访谈，采用主题分析法提炼出16个子主题和9个核心主题，引入移动互联网时代用户消费行为模型SICAS（Sense—Interest & Interactive—Connect & Communicate—Action—Share），构建知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素框架。研究发现，知识网红图书直播模式下，用户经过相互感知、兴趣生成、互动沟通、购买转化四个阶段，最终产生阅读与分享行为。专业水平与表达特征是相互感知阶段知识网红吸引用户关注的影响因素；个人吸引力、直播内容与质量、直播形式设计是兴趣生成阶段使用户产生阅读兴趣的影响因素；价值感知、情感连接是互动沟通阶段强化用户对阅读内容产生价值认同的影响因素；质量控制与价格策略是购买转化阶段促成用户形成购买决策的影响因素；系统阅读、启发式阅读、推荐阅读和社群交流是最终阅读与分享阶段具体的行为表现。在此基础上，本研究面向各阶段相关主体提出知识网红图书直播和阅读推广的优化策略，拓展SICAS模型的应用情境，为新媒体时代全民阅读推广模式创新提供参考。

关键词：知识网红；图书直播；阅读行为；阅读推广；影响因素；SICAS模型
中图分类号：G252.1 DOI：10.3772/j.issn.1673-2286.2026.06.007
引文格式：曾粤亮，赖行云，韩世曦，等. 知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素研究[J]. 数字图书馆论坛，2026，22（6）：70-80.

《全民阅读促进条例》强调“国家鼓励促进全民阅读的新技术、新载体、新设施等开发与应用，支持利用信息技术开展全民阅读推广活动，扩大全民阅读推广活动影响力”[1]。近年来，随着移动互联网与新媒体技术的发展，网络直播迅速兴起。截至2025年12月，我国网络直播用户规模已达8.13亿人，占网民整体的72.3%[2]。网络直播凭借实时性、交互性等特点被广泛应用于多个行业，也逐渐成为图书传播与营销的重要渠道。《2025抖音电商图书消费数据报告》显示，2025年抖音平台日均销售图书超300万册[3]。上述数据表明，网络直播已成为图书销售的重要渠道。与其他商品的直播营销不同，图书本身的知识属性使得图书直播具有很强的知识传播功能，推动网络时代全民阅读媒介环境的变革[4]。一些图书直播通过名人效应（如知名作家）和话题策划，营造“爱读书、读好书、善读书”的阅读氛围。如2025年知名主播董宇辉在抖音直播平台打造“与辉同行·破万卷”系列栏目，并结合世界读书日，以“春天开阅季”“全网召集读书人”等为话题，邀请余

收稿日期：2026-04-21
*本研究得到宁波大学校级科研专项“价值共创视角下高校图书馆文化育人模式与优化策略”（编号：ZX2023001018）资助。

华、麦家等知名作家围绕文学作品展开深度对谈。该直播间活动兼具思想深度与文化价值，吸引大量观众观看直播、参与互动，并带动图书销售。

直播平台涌现出一批专注于知识传播或知识产品营销的“知识网红”。他们长期围绕特定领域开展专业知识内容的生产并积极通过各类网络平台开展传播，在此过程中积累粉丝、形成影响力。在知识网红主导的图书直播中，知识网红将图书重新包装为更易理解的知识产品，通过讲书、拆书、评书等方式对图书进行全方面、深层次的解读和推广，提升用户对图书内容价值的感知，进而影响用户对图书内容的理解、价值判断和阅读选择。知识网红图书直播在拉动图书销量增长的同时也有效促进知识传播，这是其区别于普通图书营销主播的特点。有研究[5]指出，出版业可吸纳与培育知识网红开展知识服务，且知识网红对阅读推广具有积极影响；另有研究[6]发现，包含直播在内的网络视频正在影响和重塑用户阅读行为，并逐渐成为阅读服务的重要媒介形态。这些研究分析了知识网红的主体特征和网络视频特征对用户阅读行为的影响，但尚未探究知识网红图书直播模式下用户阅读行为的影响因素。因此，系统识别这些影响因素、厘清其分别在哪些阶段对用户的阅读行为产生影响，可为图书直播和阅读推广策略优化提供具有针对性和可操作性的建议。

基于此，本研究通过访谈和主题分析方法，系统识别知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素，揭示不同阶段各因素如何对用户阅读行为的形成产生影响，以期为图书直播策略优化和阅读推广模式创新提供参考。

1　相关研究

1.1　知识网红研究

知识网红研究主要聚焦身份特征和吸引力两个方面。在身份特征方面，Chen等[7]根据从中国知识付费平台获取的知识网红主页信息，分析导师型、中介型、极客型、故事讲述型四类知识网红的身份及特征，并对不同身份类型如何影响产品特征与变现效果进行研究。在吸引力方面，付少雄等[8]从知识网红创造的内容出发，将其对受众的吸引力概念化为“内容表现力”，发现主题新颖度、载体丰富度、内容专业度、内容可信度、内容趣味度均显著影响知识网红的内容表现力。Chen等[9]将知识网红吸引力划分为认知吸引力、情感吸引力、行为吸引力三类，并探讨知识网红吸引力对用户形成付费订阅意愿的影响机制。

此外，也有学者从阅读推广的角度关注知识网红的作用。刘俊冉等[10]基于行动者网络理论构建了以知识网红为核心行动者的精准阅读推广网络，认为知识网红的助力能够有效强化阅读动能，激发粉丝阅读热情；活化阅读思维，引领阅读持续深入；丰富阅读业态，涵育全民阅读风尚。

1.2　图书直播研究

图书直播研究主要涉及营销模式与营销策略两个方面。在营销模式方面，孙松茜[11]依据直播的主导主体，将图书直播营销模式划分为网络流量名人直播、知名作家直播、专家直播、出版机构自播四类。在营销策略方面，李雪洁等[12]在分析图书直播常见模式与现实困难的基础上，提出为用户打造合适的产品、根据产品特点选择合适的主播、创造良好的直播场景、创新直播方式四个方面的营销优化策略；王卉等[13]提出，图书直播的营销策略要以彰显价值的硬核内容为驱动、以构建私域流量的关系运营为重点、以长期主义的品牌塑造为目标。

此外，部分研究还关注图书直播的阅读推广功能。刘艳等[14]在研究领读人阅读推广模式时，将领读直播纳入线上领读形式，并概括其图书解读、阅读互动和受众拓展等功能。

1.3　阅读行为影响因素研究

已有研究主要从个体需求、阅读体验、阅读环境及社会互动等多个方面考查阅读行为及其相关影响因素。Webber等[15]发现，图书可及性、阅读选择权、自主决定权、共鸣感、社交因素和阅读环境是激励青少年提升阅读频率的六大因素；Li等[16]发现，消磨时间、自我发展、信息获取和个人兴趣是青少年社会化阅读的主要动机；Liu等[17]指出，信息、学业、社交和情感需求，以及阅读体验、自我效能和阅读理解策略均影响大学生移动阅读投入程度。在成年人群体中，李易宁等[18]发现，早期的阅读爱好、阅读环境和阅读效用会影响成人阅读习惯的形成与持续；王艺等[19]指出，社区居民阅读行

为存在同群效应，邻里社交互动和公共文化服务绩效认同会强化这一效应。

综上，已有研究从知识网红、图书直播和阅读行为影响因素等方面展开探讨，为知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素研究提供了研究基础，但现有成果多分散于不同研究情境，尚未直接聚焦于知识网红图书直播模式下用户阅读行为的影响因素。因此，本研究通过半结构化访谈和主题分析方法，挖掘知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成的过程，剖析不同阶段各因素对用户阅读行为形成的影响。

2 概念界定与理论基础

2.1 概念界定

“知识网红”是专业人士与网红经济结合的产物，是知识分子与“网红”相互碰撞、融合的产物，在网络传播平台上扮演高深知识与普通大众之间的译者角色[20]。知识网红凭借专业知识在信息超载的环境下有意识地筛选、过滤信息，通过直播讲解图书内容，以独特视角解读图书所表达的内核，结合人生经验分享读后感悟，把知识转化为高质量的内容供给，节省受众时间和精力，因而获得大量拥趸[21]。本研究中，“知识网红”指长期围绕特定领域开展专业知识内容生产并积极通过各类网络平台进行知识分享的群体，长期性、专业性和网络影响力是其主要特点。其职业构成是多元的，专职知识博主是主要类型；作家、学者、医生和科学家等专业人士在持续开展知识传播并形成一定受众影响力后，也可以成为知识网红。图书直播是知识网红进行知识传播与营销的具体场景之一，知识网红可在直播中与作家、相关领域学者进行交流，并在交流过程中发挥主导作用。

2.2 理论基础

SICAS（Sense—Interest & Interactive—Connect & Communicate—Action—Share）是数字化时代消费者行为分析的重要模型。2011年中国互联网协会与互联网数据中心提出SICAS模型，指出用户的消费行为包括品牌与用户相互感知（Sense）、产生兴趣并形成互动（Interest & Interactive）、建立联系并交互沟通（Connect & Communicate）、产生购买（Action）、体验与分享（Share）五个环节，在传统消费者行为分析模型基础上增加了互动和分享理念，能够适应网络化、社交化的直播营销环境[22]。

已有研究将SICAS模型应用于网络直播阅读推广。如蒋露娟[23]结合公共图书馆网络直播阅读推广特点，将SICAS模型调整为需求辨析、兴趣激发、深层交互和体验分享四个模块，提出基于SICAS模型的公共图书馆网络直播阅读推广思路和策略。此外，SICAS模型与知识网红图书直播的传播特性较为契合。在知识网红图书直播情境中，用户通常经历感知主播特点及直播内容、形成阅读兴趣、开展互动沟通、购买图书、阅读与分享等过程，与SICAS模型五个环节的对应性较强，可为本研究提供分析框架。因此，本研究引入SICAS模型，探究知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素。

3 数据收集

本研究采用一对一半结构化访谈收集资料。访谈提纲涉及受访者个人信息、关注知识网红情况，以及从观看知识网红图书直播到后续阅读行为形成的全过程与其中的关键影响因素。

访谈采用目的抽样方式进行，按以下标准筛选受访者：①关注知识网红，并有在抖音、小红书、哔哩哔哩、豆瓣、得到、微博等平台观看知识网红图书直播的经历；②有图书直播平台消费经历；③性别、年龄、学历、职业等存在一定差异。本研究开展了两阶段面对面访谈：第一阶段于2025年1月进行，访谈28人，初步编码后发现依然有新的概念涌现，表明概念尚未饱和，需进一步补充访谈验证；第二阶段访谈于2025年9月开展，访谈15人，最终编码所得核心主题达到饱和。访谈过程征得受访者同意并录音，受访者匿名编号为P1~P43。受访者概况见表1。

4 数据处理

本研究按访谈顺序预留5份访谈资料作为主题饱和度检验，对38份进行编码。首先，将访谈音频资料转换成文本导入质性分析软件NVivo 11，参照主题分析方法思路，依次完成资料转录与熟悉、初始概念提炼与子主题归纳、核心主题提炼与理论映射。其中，概念提

表1　受访者概况

类别		人数
性别	男	16
	女	27
年龄	20~25岁	26
	26~30岁	9
	31~35岁	4
	36~40岁	2
	41~45岁	2
职业	学生	26
	教师	4
	公务员	4
	企业人员	4
	其他	5
观看平台	抖音	28
	小红书	12
	哔哩哔哩	16
	豆瓣	3
	得到	5
	微博	9
	其他	5

炼与主题归纳阶段采用自下而上方式，待子主题、核心主题饱和，再借助SICAS模型对核心主题进行映射。为保证结果的有效性和可靠性，编码工作由3名研究人员完成：经过编码培训后，研究人员独立编码并进行交叉核对，编码一致性达到82%；对存在分歧的编码进行讨论、修正，最终达成共识。

4.1　初始概念提炼与子主题归纳

初始编码要求研究人员以开放态度对访谈资料逐句分析，提炼初始概念，并将相近概念归纳为子主题。本研究提炼获得39个初始概念，并进一步归纳为16个子主题，包括行为表现和影响因素。初始概念与子主题归纳结果（见表2）。

4.2　核心主题提炼与理论映射

本研究进一步分析子主题内部的一致性及区分度，最终归纳出9个核心主题，并将9个核心主题与SICAS模型的五个环节进行映射；为使模型更吻合知识网红网络直播的场景，本研究将五个环节调整为相互感知、兴趣生成、互动沟通、购买转化、阅读与分享五个阶段。核心主题及其与SICAS模型的映射如表3所示。

表2　初始概念与子主题归纳结果

子主题	初始概念	代表性原始语句
B1知识网红专业水平	A1专业能力	P3知识渊博，很专业……提供了有价值和深度的信息
	A2认知水平	P11解读深刻，普通书评不能达到
	A3独特见解	P2有自己独特的见解，分享了新颖的视角
B2知识网红表达特征	A4表达能力	P7像董宇辉一样口才就很好，叙述一本书能娓娓道来
	A5表达方式	P13喜欢节奏快一点儿，不喜欢长篇大论又没重点
B3知识网红个人品质	A6积极向上	P7深深鼓舞了自己，激发学习动力与探索欲望
	A7价值观	P15视频很有激励作用，对书的解读很正向
B4知识网红个人形象	A8性格	P17博主应是安静地和文字对话，不喜欢咋咋呼呼的性格
	A9气质	P21知识渊博、谈吐儒雅，很有气质
	A10业界口碑	P6业界口碑好，作为知识分子，敢于发言，比如罗翔
	A11粉丝数量	P19粉丝数量在一定程度上代表主播的权威性
	A12个人影响力	P31影响力大，我对主播推荐的内容会有兴趣
B5直播内容	A13介绍图书内容	P12对这本书的讲解和描述深入细致，能让我确定是否适合自己
	A14讲解拓展信息	P29讲述作者一些背后故事，非常吸引我
	A15关联时事热点	P33将图书中某些观点、理念与时事热点联系
B6内容质量	A16内容专业性	P5主播很专业，能让我快速抓住书的精髓
	A17内容真实性	P30真实反馈、不夸大其词的直播
	A18内容客观性	P16观点、见解是比较客观公正的
	A19内容趣味性	P14不会感觉很枯燥无味，像听历史故事一样，感觉很有意思
B7形式策划	A20主题设计	P28董宇辉的“春天开阅季”话题直播很有意思，收获很大
	A21联动呈现	P36余华、麦家坐镇畅谈作品，我全程参与，直播间互动氛围很好

续表

子主题	初始概念	代表性原始语句
B8阅读效用	A22内在影响	P24主播会强调这本书的意义、作用，比如疗愈
	A23增加知识储备	P19分享很多干货，能学到很多东西
	A24分享阅读技巧	P18分享了如何快速阅读一本书的技巧……尝试使用这些技巧来提高阅读效率
	A25激发阅读动力	P26书比较晦涩难懂，在他的推荐下……有动力读下去
B9互动反馈	A26互动态度	P5主播很认真地回答观众问题，我对书的了解更深了
	A27反馈及时性	P37问了多次就是不回答，不知道是刻意回避还是没看见
B10情感价值	A28引起共鸣	P22诗词能打动人心，老师又讲得通俗易懂，能引起共鸣
	A29社群归属感	P9想跟有爱好相近的人交流……更重要的是互相学习
B11质量控制	A30图书质量风险	P26推荐高质量图书，不要只为营销而带货
B12价格策略	A31折扣力度	P18期待组合卖，给一个大折扣
	A32增值服务	P13有的直播间买书会赠送书签、读书手账、文创
B13系统阅读	A33完整阅读	P24看了直播，我买了书，一口气看完
	A34深入阅读	P22以前都是碎片阅读，直播交流帮助我深入阅读这本书
B14启发式阅读	A35引导新思考	P4观看直播得到了以前没有考虑的视角，重新阅读获得新的思考
B15推荐阅读	A36转发直播	P20直播访谈的形式很好，我都会转发给朋友看
	A37推荐图书	P10我会推荐给同学一起阅读
B16社群交流	A38直播交流	P2很多观众在直播间交流，有想法我也会参与
	A39加入读书会	P16我还加了直播间提供的读书会交流群，现在经常参加线上讨论

表3　核心主题及其与SICAS模型的映射

阶段	核心主题	子主题	主题内涵
相互感知	C1专业水平与表达特征	B1知识网红专业水平	知识网红展现专业知识和专业能力
		B2知识网红表达特征	知识网红清晰、有效地传递关键信息和观点的能力
兴趣生成	C2个人吸引力	B3知识网红个人品质	知识网红的性格、价值观等内在个人特点
		B4知识网红个人形象	知识网红的气质、口碑等外在个人特点
	C3直播内容与质量	B5直播内容	知识网红在直播中对图书或服务的详细介绍
		B6内容质量	用户对直播内容专业性、真实性、客观性、趣味性的评价
	C4直播形式设计	B7形式策划	图书直播中通过主题设计、联动呈现吸引用户关注
互动沟通	C5价值感知	B8阅读效用	注重图书阅读效用传达，例如用户产生正向内心影响
	C6情感连接	B9互动反馈	知识网红与用户互动的态度、反馈的及时性
		B10情感价值	知识网红通过互动和情感共鸣增强用户满足和归属感
购买转化	C7质量控制与价格策略	B11质量控制	将图书质量放在首位，建立严格的选品机制
		B12价格策略	提供图书价格折扣与增值服务
阅读与分享	C8个人阅读	B13系统阅读	用户在观看直播和购买图书后系统性阅读书籍
		B14启发式阅读	直播交流为用户重新阅读提供了新的视角启发
	C9分享交流	B15推荐阅读	用户在观看直播和购买图书后推荐他人阅读
		B16社群交流	用户在观看直播和购买图书后加入读书社群交流

4.3　主题关系分析

本研究经进一步梳理，得到核心主题的关系结构（见表4）。在知识网红图书直播场景中：首先，用户能够直观感受知识网红专业水平与表达特征，认可则关注知识网红；其次，在知识网红的个人吸引力、直播内容与质量、直播形式设计的外部刺激下，用户产生阅读兴趣；再次，用户通过价值感知与情感连接强化认同，进一步加深阅读意愿；继而，用户在质量控制与价格策略因素的影响下，其认同心理转化为购买行为；最后，用户的购买行为推动个人阅读与分享交流行为。

表4　核心主题的关系结构

关系结构	关系类型	关系结构内涵
专业水平与表达特征→阅读行为	直接吸引	专业水平与表达特征是直接吸引用户观看的因素，引发后续关注行为
个人吸引力→阅读行为	外部刺激	知识网红通过形象、表达、个人魅力吸引用户观看直播，激发用户关注与阅读兴趣
直播内容与质量→阅读行为	外部刺激	直播内容与质量影响用户观看体验，使其产生持续关注和阅读的兴趣
直播形式设计→阅读行为	外部刺激	直播运营通过主题设计、联动呈现等策略维持用户对图书的兴趣
价值感知→阅读行为	认同强化	通过知识输出、内容共享实现价值传递，促进用户对阅读价值的认同，加深情感共鸣
情感连接→阅读行为	认同强化	情感连接增强用户对知识网红的信任感与忠诚度，加深用户阅读意愿
质量控制与价格策略→阅读行为	决策触发	质量控制与价格策略是决策触发因素，推动了用户的购买行为

4.4　饱和度检验

本研究对预留的5份访谈资料进行编码，未提炼出新的概念、子主题、核心主题及主题关系。如来自受访者P41的语句“穿着旗袍讲解唐诗宋词，气质很符合”属于初始概念“A9气质”，归入“B4个人形象”，依此类推，说明现有主题体系达到饱和。

5　编码结果分析

根据以上分析，本研究构建了知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素框架（见图1）。该框架揭示两层内涵：一是知识网红图书直播模式下，用户经过相互感知、兴趣生成、互动沟通、购买转化四个阶段，最终产生阅读与分享行为。二是识别了前四个阶段影响用户阅读行为形成的关键因素。

5.1　相互感知阶段

相互感知是直播情境下知识网红影响用户阅读兴趣的前提。本研究识别出该阶段的影响因素是专业水平与表达特征。①知识网红专业水平。知识网红主要通过专业内容吸引受众，在专业性和信息性方面表现较为突出[24]。在图书直播中，知识网红更强调内容可信度与知识权威性，用户购买的不仅是图书，更是对主播知识判断的认同。多位受访者表示其关注的知识网红知识渊博，提供了有价值和深度的信息。受访者表示其观看直播的原因是主播“有自己独特的见解，分享了新颖的视角”（P2）。②知识网红表达特征。当前电商主播语言风格存在较强的同质化现象，知识型主播通过故事化表达、从容的节奏、金句输出和干货分享等方式凸显个人表达风格[25]。知识型主播与知识网红虽不完全等同，但二者在专业知识输出和知识化表达方面具有一定共性。

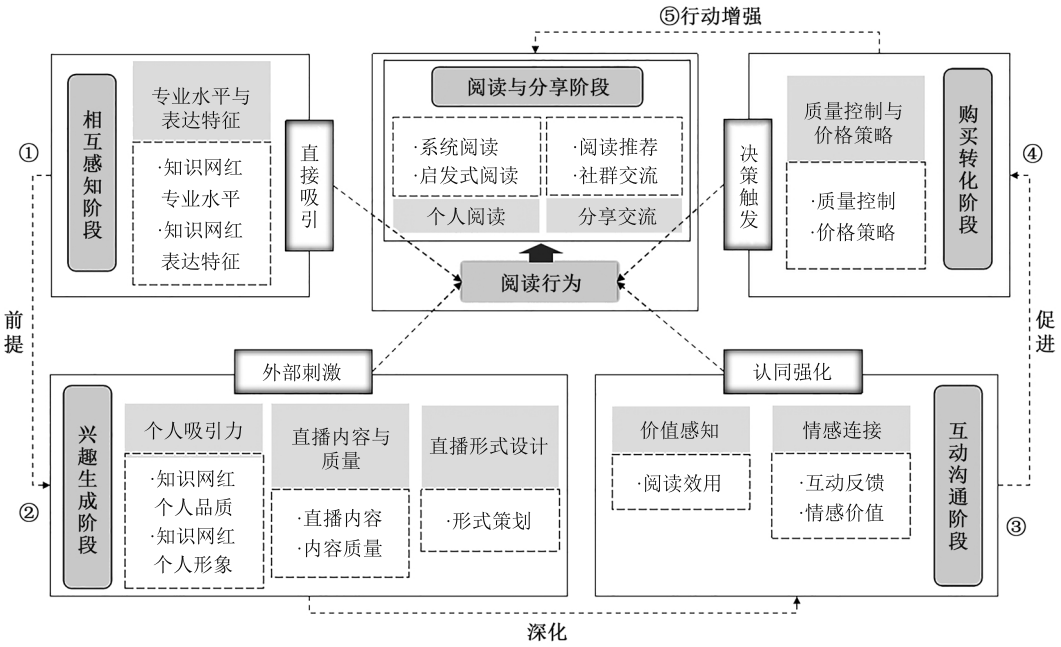

图1　知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素框架

如受访者提及“一个主播讲话很混乱，就催你下单，很反感”（P7），但“像董宇辉一样口才就很好，叙述一本书能娓娓道来”（P7），表明知识网红的表达方式会影响用户的观看体验和持续关注意愿。

5.2 兴趣生成阶段

初步的感官与认知促使用户进入阅读兴趣生成阶段。知识网红通过优质内容讲解与精准运营策略，引导用户了解图书，增强参与感、激发阅读兴趣。该阶段的主要影响因素如下。

5.2.1 个人吸引力

在直播情境中，网红的专业性、可信度和吸引力等个人特质对消费者购买意愿产生积极影响[26]。本研究发现，知识网红的个人吸引力主要表现在两个方面。①知识网红个人品质。访谈结果集中体现为积极向上、价值观正确。有些知识网红在分享专业信息的同时也传递积极向上的价值观，这种正能量不仅“激发学习动力与探索欲望”（P7），也让用户获得精神鼓舞，有些知识网红传递的诸如“农村孩子唯一的出路是读书”等观点能对受众产生激励作用（P15）。②知识网红个人形象。首先，知识网红的性格与气质决定了图书直播的调性。受访者倾向于主播“安静地和文字对话”（P17），展现“谈吐儒雅，很有气质”（P21）的一面，而非传统直播的声嘶力竭。其次，业界口碑好、影响力大的知识网红更易影响用户行为，受访者表示“粉丝数量在一定程度上代表直播的权威性”（P19），这更能使用户对推荐的图书产生阅读兴趣，如受访者提及“影响力很大，我对主播推荐的内容会有兴趣”（P31）。

5.2.2 直播内容与质量

（1）直播内容。在直播情境中，直播内容创新表现为主播以多样化、更具创意的方式呈现内容，全方位、多角度展示产品的性能、特征、质量和性价比等信息[27]。图书直播可在图书内容讲解之外分享作品创作背景和作者信息，丰富直播中的阅读服务内容[28]。在内容讲解中，叙事策略可影响观众的阅读意愿。图书往往蕴含丰富信息和深刻内涵，知识网红若像经验丰富的导游一样，精准找到书中更为精彩、更具价值的部分，并以深入浅出的方式呈现，就能迅速抓住观众注意力。如受访者提到“主播对这本书的讲解和描述深入细致，单本书讲解10~20分钟，很适合我”（P12）。此外，内容延伸、与时事热点结合也能调动观众兴致。如主播讲述作者“创作过程中的艰辛历程、灵感来源”（P29）有助于观众理解作品的创作背景，“将书中观点、理念与时事热点联系”（P33）让观众感受阅读的现实意义。

（2）直播质量。在质量方面，直播内容的专业性、真实性、客观性、趣味性均是建立用户信任的关键。首先，专业性是用户深度阅读的动力，受访者表示“专业的主播能让我快速抓住书的精髓，这种信任感是持续关注的动力”（P5）。其次，内容真实性、客观性同样不容忽视。在信息泛滥的时代，用户更倾向于选择能提供“真实反馈、不夸大其词的直播”（P30）。最后，趣味性是联结用户的桥梁，主播若能“将商品讲解与诗词歌赋、人生哲学、天文地理、历史故事深度融合”，便会让用户“不会感觉很枯燥无味，像听历史故事一样，感觉很有意思”（P14）。

5.2.3 直播形式设计

优秀的直播策划能增强用户阅读参与感。①主题设计能提升用户阅读兴趣。针对快节奏、碎片化时代下深奥经典令人望而却步的痛点，主播采用书单解读、心得分享等短小精悍的形式降低阅读门槛。访谈发现，世界读书日活动、知名作家座谈、主题读书营、社群共读等模式能吸引用户参与，活动形式生动，契合全民阅读氛围。如有受访者提到“今年董宇辉发起的‘春天开阅季’话题直播，很有意思，收获很大！”（P28）。②直播联动是吸引用户关注和参与的重要手段。联动对象包括图书作者、传记主人公、其他作家。如有受访者提到“余华、麦家坐镇畅谈作品，我全程参与，直播间互动很好”（P36）。

5.3 互动沟通阶段

当阅读兴趣被激发后，用户由单向倾听转向表达、提问、寻求情感共鸣，即进入互动沟通阶段。该阶段主要影响因素如下。

5.3.1 价值感知

首先，知识网红通过讲书、拆书、评书等方式，不

仅能增进用户对图书的理解，还能让用户切实感知到阅读带来的多元价值。一方面体现为对用户心灵、精神、情绪的正向促进，给予其心灵深度的慰藉，对情绪状态有良好的调节作用。受访者表示“听了主播的解读，觉得这本书或许能帮我走出阴霾，就下单了”（P24）。另一方面体现在增加用户知识储备和自我提升上，有助于拓宽认知边界。受访者提到“主播深入剖析了历史事件背后的深层原因，让我有了全新认识”（P19）。其次，直播分享的实用阅读方法大幅降低了深度阅读障碍。如受访者称“主播教了如何做读书笔记、提炼重点，让我能更好地理解和吸收书中的内容”（P26）。

5.3.2　情感连接

知识网红在情感层面与用户建立联系，挖掘用户基本动机，满足深层的情感需求，有助于增强信任。情感连接因素涉及互动反馈、情感价值两个方面。

（1）互动反馈。互动是知识网红与用户建立情感连接的重要方式。主播通过回答问题、关注用户建议和感受等互动行为，可使用户产生更强的心理亲近感，并增强其对主播的认同[29]。其中影响用户体验的因素有两点。一是互动态度。用户带着对图书的疑问或对知识分享的期待，希望得到主播真诚且专业的回应。如有受访者表示“主播很认真地回答观众问题，我对书的了解更深了”（P5）。这种尊重可增强用户对主播和直播内容的认同感。二是反馈及时性。信息交互的响应性显著影响直播用户的参与行为[30]。若用户提问未获主播及时反馈，用户极易产生被忽视感，削弱其知识交互与后续的阅读热情。

（2）情感价值。在直播情境中，主播是创造情感体验、实现情绪感染的关键角色[31]。一是知识网红擅长将书中枯燥的知识转化为生动有趣的故事，把抽象的理念具象为贴近生活的感悟，以此引发观众共鸣。有受访者表示“老师在推荐诗词类书籍时……仿佛与诗人一同感受喜怒哀乐”（P22），这种共鸣将知识付费升华为对知识的向往，提高了用户阅读的可能性。二是知识网红与用户的深入互动有助于增强用户的社群归属感。在直播中，用户因共同的阅读兴趣、知识领域及价值观聚集在一起。主播与用户就某一话题展开深入讨论，可有效激发用户探索欲望[32]。这种基于共同兴趣和价值观的情感连接有助于转化为实质性的阅读投入。

5.4　购买转化阶段

随着价值感知与情感连接的建立，用户对图书内容的心理预期达到峰值，进入购买转化阶段。该阶段识别出的主要影响因素是质量控制与价格策略。

（1）质量控制。直播购物中的感知产品质量能够显著提升用户满意度[33]。对于图书直播这一细分领域，质量控制主要针对图书质量风险而言。知识网红凭借自身专业知识与影响力吸引用户，用户往往基于信任进行选购。一旦所推荐的图书出现质量问题（如内容存在错误、印刷模糊、纸张劣质等），会严重破坏用户的阅读体验，更会使其对知识网红的信任大打折扣。多位受访者希望知识网红能“推荐高质量图书，不要只为营销而带货”（P26）。这要求知识网红必须建立严格的选品机制。

（2）价格策略。首先，折扣力度会吸引用户，促使用户的阅读意愿转化为实际购买行为。多位受访者表示“价格是影响其购买决策的重要因素”（P18）。其次，增值服务能满足实用与情感双重需求。受访者表示“有的直播间买书会赠送书签、读书手账等文创产品，很多人想要”（P3）。配套的思维导图与精华音频提升了阅读的实用性，为后续的阅读理解提供辅助；作者签名、限量藏书票进一步满足了用户的情感收藏需求。

5.5　阅读与分享阶段

阅读与分享是用户购买图书的后续行为，包括个人阅读和分享交流两类，直接体现知识网红图书直播的阅读推广作用。

5.5.1　个人阅读

个人阅读行为体现为两类。①系统阅读，包括完整阅读和深入阅读两种情况。完整阅读：用户在直播中获得的认知满足会转化为持续阅读动力。受访者提到“看了直播后，我买了书，一口气看完，这种沉浸感是平时碎片阅读没有的”（P24）。这种转化源于直播中“知识悬念”的营造，促使用户通过完整阅读寻找答案。深入阅读：知识网红的“问题链式互动”有助于将碎片化阅读转化为深度思考。受访者提到“以前都是碎片阅读，直播交流帮助我深入阅读这本书”（P22）。②启发式阅读。根据访谈结果，本研究提炼出“启发式阅读”概念，指用户受直播中观点或解读的启发，重新阅读文本

并形成新认识的阅读行为。知识网红提出的非常规解读会触发用户的重新阅读和认知重构，有助于用户深化文本理解、转向系统思考、激发创造性联想。如受访者提到“观看直播得到了以前没有考虑的视角，重新阅读获得新的思考”（P4）。

5.5.2 分享交流

分享交流同样体现为两类。①推荐阅读。在全民阅读推广视角下，用户因认同知识网红的公共价值与个人魅力，自发成为“阅读代言人”，向亲友、社群二次转发直播与推荐图书，促进优质内容扩散。这不仅能降低信息筛选成本，提升阅读触达率，还将个体兴趣转化为公共文化事件，强化共读仪式感，促进深度阅读文化普及。②社群交流，包括直播交流和加入读书会两种情况。直播交流：知识网红通过悬念留白维持社群活跃度，用户会在社群中主动发起相关话题讨论。如有受访者提到“很多用户在直播间交流，有想法我也会参与，大家讨论很热烈”（P2）。加入读书会：一些知识网红采用“直播+社群+线下沙龙”三级体系，组织读书会成员参与深度讨论，有助于构建知识型社会网络，形成与读者群体的良性互动生态，最终推动社会整体向学习型社会转型。如有受访者提到“我还加了直播间提供的读书会交流群，现在经常参加线上讨论”（P16）。

6 理论贡献与实践启示

6.1 理论贡献

本研究对43位受访者进行深入访谈，通过主题分析自下而上提炼出16个子主题和9个核心主题，并引入SICAS理论构建知识网红图书直播模式下用户阅读行为形成过程及影响因素框架。该框架一方面揭示了知识网红图书直播模式下用户阅读行为的形成过程，即通过相互感知、兴趣生成、互动沟通、购买转化阶段，最终产生阅读与分享行为；另一方面识别了前四个阶段影响用户阅读行为形成的关键因素。从影响因素看，该研究不仅验证了传统直播中用户购买意愿的共性影响因素（包括个人吸引力、情感连接、质量控制与价格策略），更揭示了知识网红这一特定主体及图书直播这一特定情境对用户阅读行为的影响。首先，在专业水平与表达特征方面，图书直播的知识性要求知识网红具备垂直领域专业知识且具有较强表达能力；其次，在直播内容与质量方面，知识网红需聚焦知识性、专业性内容，通过高质量的知识分享和文化传递与交流促进用户阅读；再者，在直播形式设计方面，设计阅读主题活动、联合知名作家开展座谈等策略更能激发用户兴趣，为后续阅读行为提供动力；最后，在价值传递方面，知识网红通过图书直播满足用户的文化需求以及心灵和精神的滋养需求，传递阅读效用，更有助于促进用户的实际阅读行为。

此外，本研究提炼出系统阅读、启发式阅读、推荐阅读、社群交流四类结果因素。这四类行为有别于其他电商产品的用户体验，体现了知识网红图书直播的特殊作用和社会价值，为新媒体时代全民阅读推广模式创新提供了新的视角和依据。

6.2 实践启示

本研究面向知识网红图书直播的不同阶段涉及的不同主体（直播平台、知识网红、图书从业者、图书馆等），提出阅读推广实践的优化策略。

（1）相互感知阶段，知识网红应着力于跨越认知壁垒与建立专业信任。首先，知识网红应聚焦细分领域提升自身专业性，通过阅读权威文献、行业报告，建立领域内知识图谱，掌握核心理论、发展脉络，结合案例分析增强内容可信度。其次，知识网红应针对受众认知差异及图书内容特征设计语言表达形式，区分通俗表达与专业术语表达的使用场景，通过具象化类比降低知识吸收门槛，避免高深学术内容与大众理解能力之间的错位。

（2）兴趣生成阶段，直播平台和知识网红应协同创新图书直播形式，激发用户的阅读兴趣。首先，直播平台应联动知识网红、图书馆、作家、学者，借助世界读书日、全民阅读月等节点策划阅读话题，打造“馆藏经典共读”“作家面对面”“学科馆员带你读专业书”等特色栏目，通过座谈、互动来畅谈作品，实现权威与流量的互补，营造全民阅读氛围。其次，知识网红应发挥个人风格优势吸引用户观看直播，如根据推荐图书类型调整直播风格，采用“沉浸式朗读+情感解读”模式，搭配图书馆阅览区、古籍修复室等场景布置，增强用户的代入感。最后，知识网红应输出高质量内容，如设计系列直播，每期聚焦一个主题专栏（如“非遗文献共读”“学术经典入门”），邀请图书馆员、学者与用户共同读书，增强内容吸引力。

（3）互动沟通阶段，知识网红的运营团队应依托多元交互形式、动态运营调整与情感互动，优化用户阅读体验。首先，运营团队可在直播中设置专家连麦辩论、问答互动等环节提升用户参与感。其次，运营团队应及时调整运营策略，实时追踪用户行为数据（如弹幕评论、用户停留时长、图书点击率及购买率等），调整表达方式、促销策略等。最后，运营团队应重视情感陪伴的作用，如设立阅读感悟分享区为用户提供知识之外的情感慰藉。

（4）购买转化阶段，知识网红的运营团队应通过质量保障和优惠增值服务促使用户的购买意愿转化为购买行为。首先，运营团队需与出版商、图书馆协同制定严格的图书选品标准，优先选择经典著作、学术入门书籍、特色主题图书（如地方文化、非遗研究），确保推荐图书与图书馆阅读推广的方向相契合。其次，运营团队应优化基础促销手段及知识增值服务形式，例如购买图书的用户可获得作家线下讲座入场券等，让增值服务成为阅读推广的延伸。

（5）阅读与分享阶段，图书馆、出版机构等阅读推广主体可联合知识网红，通过场景重构和社群构建促进用户阅读与分享行为。一是场景重构。该模式以直播为载体，借沉浸式布景、访谈对话等形式，将传统讲座、读书沙龙升级为可逛、可问、可买的云端书房，扩大受众面，引导受众开展系统阅读。二是社群构建。知识网红的运营团队在直播后构建读书会交流群，用打卡、积分、共读任务维持热度，鼓励用户在社群分享阅读笔记；图书馆员定期筛选优质分享内容，通过图书馆公众号、直播回放等渠道展示，实现从“读完”向“分享”转化。

7　研究不足与展望

本研究仍存在一定局限。样本集中于20~30岁青年群体，对中老年用户的覆盖相对不足。这可能导致研究结论存在一定偏向。例如，青年群体习惯数字互动与陪伴式消费，本研究提炼出的情感连接、直播形式设计等因素，对青年群体阅读转化可能具有更好的驱动作用。相反，中老年群体可能表现出更强的目的性与理性，其阅读转化可能更依赖权威背书或图书的实用价值，对情绪价值与社群互动的敏感度较低。未来研究应进一步细化用户画像，针对不同年龄、学历群体挖掘个性化需求，为图书直播平台、出版机构及阅读推广者制定差异化策略提供更精确的理论支持。

参考文献

[1] 中华人民共和国国务院令第823号[EB/OL]. [2026–04–12]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202512/content_7051859.htm.

[2] 第57次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2026–04–12]. https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2026/0304/MAIN1772588317069TUXN3827X8.pdf.

[3] 抖音电商2025图书报告：算法赋能小众、冷门好书持续出圈[EB/OL]. [2026–04–12]. https://www.news.cn/tech/20260108/7728901b01354e3aa5685c1925a0aee9/c.html.

[4] 蔡斐，袁奕波. 从商业带货到知识传播：图书直播营销的价值升维与路径重塑[J]. 中国编辑，2024（6）：83–89.

[5] 张美娟，黄靖，于千雯. MCN模式：出版知识服务运营创新研究[J]. 出版广角，2020（24）：15–18.

[6] 茆意宏. 推进网络视频与阅读服务的融合[J]. 大学图书馆学报，2021，39（6）：71–77.

[7] CHEN X，CHUA A Y K，PEE L G. Who sells knowledge online? An exploratory study of knowledge celebrities in China[J]. Internet Research，2022，32（3）：916–942.

[8] 付少雄，陈晓宇. 知识网红内容表现力的影响因素分析：以知乎为例[J]. 情报资料工作，2019，40（6）：81–89.

[9] CHEN X，CHUA A Y K. From attraction to monetization: How do knowledge influencers trigger users' willingness to subscribe to knowledge products?[J]. Internet Research，2025，35（6）：2218–2255.

[10] 刘俊冉，武珂冉，商建辉. 知识网红助力精准阅读推广的价值意蕴与实践进路[J]. 新世纪图书馆，2025（6）：15–23.

[11] 孙松茜. 图书直播营销：数字化时代的新常态[J]. 科技与出版，2021（1）：105–109.

[12] 李雪洁，王报华. 图书直播营销模式思考及优化策略[J]. 中国编辑，2022（1）：51–54.

[13] 王卉，茅硕. 信任构建与价值彰显：电商直播演进视角下图书直播营销发展策略分析[J]. 中国出版，2022（24）：15–20.

[14] 刘艳，万晶晶. 领读人阅读推广模式：形态、功能、缺陷与启示[J]. 图书馆建设，2024（3）：106–116.

[15] WEBBER C，WILKINSON K，DUNCAN L G，et al. Motivating book reading during adolescence: Qualitative insights from adolescents[J]. Educational Research，2025，67（1）：79–97.

[16] LI W，WU Y. Adolescents' social reading: Motivation，behaviour，and their relationship[J]. The Electronic Library，2017，35（2）：246–262.

[17] LIU T，LI Y，FENG M，et al. Understanding college students' engagement in mobile reading for sustainability in education: A

case study from China[J]. Sustainability，2023，15（3）：2848.

[18] 李易宁，王子舟，张晓芳. 成人阅读习惯促进因素研究[J]. 图书馆杂志，2020，39（4）：37–49，118.

[19] 王艺，朱梦蝶，杨海平. 中国社区居民阅读行为的同群效应：基于CGSS数据的实证分析[J]. 图书情报工作，2024，68（21）：31–44.

[20] 匡文波，刘建萍. “知识网红”与“网红”社会价值转变[J]. 人民论坛，2019（27）：74–75.

[21] 吕婷婷，丁三青. “知识网红”生成逻辑及对青年群体影响[J]. 人民论坛·学术前沿，2019（8）：84–87.

[22] 甄烨，王如愿. 基于SICAS模型的图书直播营销探究[J]. 出版发行研究，2022（6）：44–51.

[23] 蒋露娟. 基于SICAS模型的公共图书馆网络直播阅读推广研究[J]. 图书馆工作与研究，2023（12）：108–112.

[24] WANG C C，CHANG S C，LU C H. Exploring and clustering the influence of social media influencers[J]. Contemporary Management Research，2024，20（1）：25–45.

[25] 景琦. 超越产品力：知识型主播直播带货实践逻辑研究[J]. 当代传播，2023（6）：88–95.

[26] HE W，JIN C. A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers’ purchase intention in live streaming commerce: Based on dual-systems theory[J]. Electronic Commerce Research，2024，24（2）：1235–1265.

[27] ZHANG Y，XU Q. Power structures unleashed: Driving product and live content innovation in live streaming commerce[J]. Electronic Commerce Research，2026，26（1）：677–704.

[28] 谢怡婷，陈雅倩，隗静秋. “新4C法则”视域下出版机构图书直播研究[J]. 出版与印刷，2022（2）：63–70.

[29] HU M，ZHANG M，WANG Y. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework[J]. Computers in Human Behavior，2017，75：594–606.

[30] 魏华，高劲松，段菲菲. 电商直播模式下信息交互对用户参与行为的影响[J]. 情报科学，2021，39（4）：148–156.

[31] 田依林，莫洁安，何洋. 直播电商中情绪信息对用户非交易行为的影响[J]. 情报科学，2025，43（5）：11–21，42.

[32] 武鹏. 学者型主播图书直播带货影响效应研究[J]. 中国出版，2025（20）：57–61.

[33] YI M，CHEN M，YANG J. Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China[J]. Humanities and Social Sciences Communications，2024，11（1）：202.

作者简介

曾粤亮，男，博士，副教授，硕士生导师，研究方向：公共数字文化服务、数字阅读，E-mail：zengyueliang2014@163.com。
赖行云，女，硕士研究生，研究方向：公共数字文化服务。
韩世曦，男，硕士，馆员，研究方向：公共数字文化服务、阅读推广。
夏亮亮，女，硕士研究生，研究方向：公共数字文化服务。
曹士平，女，硕士研究生，研究方向：公共数字文化服务。

Research on the Formation Process and Influencing Factors of User Reading Behavior in Knowledge-influencer-led Book Live Streaming

ZENG YueLiang[1] LAI XingYun[1] HAN ShiXi[2] XIA LiangLiang[1] CAO ShiPing[1]
(1. School of Information Management, Central China Normal University, Wuhan 430079, P. R. China;
2. Ningbo University Library, Ningbo 315211, P. R. China)

Abstract: Book live streaming provides a new channel for promoting reading among the general public, and knowledge influencers have emerged as a new force in reading promotion. Clarifying the factors influencing users’ reading behavior in knowledge-influencer-led book live streaming can help optimize live streaming strategies and innovate reading promotion models. This study conducted semi-structured in-depth interviews with 43 users who had watched knowledge-influencer-led book live streams, identified 16 subthemes and 9 core themes through thematic analysis, and introduced the SICAS (Sense-Interest & Interactive-Connect & Communicate-Action-Share) model to construct a framework of the formation process and factors influencing users’ reading behavior in knowledge-influencer-led book live streaming. The findings show that in knowledge-influencer-led book live streaming, users go through four stages of mutual perception, interest generation, interactive communication, and purchase conversion, ultimately resulting in reading and sharing behavior. Professional expertise and expressive characteristics are important factors in attracting user attention during the mutual perception stage. Personal attractiveness, live-streaming content and quality, and live-streaming format design are important factors that arouse users’ reading interest during the interest generation stage. Value perception and emotional connection are important factors that strengthen users’ recognition of reading content and value during the interactive communication stage. Quality control and pricing strategy facilitate purchasing decisions. Systematic reading, heuristic reading, reading recommendation, and community interaction are the specific behavioral manifestations in the final reading and sharing stage. On this basis, this study proposes optimization strategies for knowledge-influencer-led book live streaming and reading promotion for actors at each stage, expands the application context of the SICAS model, and provides a reference for innovating nationwide reading promotion models in the new media era.

Keywords: Knowledge Influencer; Book Live Streaming; Reading Behavior; Reading Promotion; Influencing Factor; SICAS