

靠一张书桌月入过万？ 当读书成为一门生意

读书正在成为一门生意。

“0门槛做读书博主，一年怒赚百W(万)”“靠一张书桌实现月入过万”“坚持读书1年，买了人生第3套房”……在小红书等平台上搜索“读书博主”，会出来很多这样的内容。

近年来，随着图书作为商品的销售策略越发向快消品倾斜，拥有巨大流量的社交媒体逐渐成为图书营销的重要渠道，其中以“种草”属性著称的小红书也越来越受到出版社的重视。而对于许多有着职业焦虑的年轻人来说，成为读书博主，分享分享读书心得，推推书，读着书就把钱挣了，就算不能实现财富自由，至少实现了“纸质书自由”，堪称名利双收的“黄金副业”。

可现实当真如此吗？

人人都能开号当博主的繁荣背后，读书博主也在不断面临质疑：对用户而言，冲着好书推荐来的，结果却都是千篇一律的“好句摘抄”和INS风照片，令人审美疲劳；对出版社而言，图书消费群体与算法主宰下被“金句”和“颜值”种草的平台用户是否匹配；更关键的是，对那些被“丰厚回报”吸引来的读书博主而言，投入与产出能成正比吗？

不妨走近“读书博主”这个行业，来看看是不是真的“书中自有黄金屋”。

批量的读书博主与重复的爆款

声称已经“月入过万”的读书博主“酱紫的书屋”，在笔记里分享了自己的经验：“头像、昵称、个人简介、笔记封面、标题、选题等等，都需要精心设计。初期强烈建议大家把同赛道的爆款内容去做拆解，拆完就去模仿，因为爆款都是重复的！”

“25岁，靠一张书桌实现月入过万”，在当下的读书博主中，“酱紫的书屋”无疑是个成功者，也是其中一个颇具典型性的代表。和那些积累有特定领域阅读经验的自媒体人或者出版界业内人士、书评人不同，他们更多是以一个“素人”“小白”的身份进入这个行业。但同时，他们也并非原始意义上的读书博主：靠自己的阅读经验真诚分享，佛系更新、为爱发电的“爱书人”。

正如“酱紫的书屋”自己经验分享中的那个关键词“重复”，点开这些所谓“读书博主”的账号，特征是非常鲜明的——

“神作”“佳作”“震撼”等关键词频频出现在读书博主的标题里，除了诉诸情绪外，聚焦具体“改变”也很重要。哪类书能够读完让人“不再

想玩手机”“历史考满分”，甚至“防止乱花钱”等等，这些都指向了当下大众情绪的痛点。

照片中展示出的书本，被各种颜色的荧光笔画满了“金句”，加满了五颜六色的便利贴书签；或者直接引用摘抄“微信读书”畅销书籍的“热门划线”部分高赞的读者评论，目的是告诉读者，这本书读下来将会收获满满。

“似乎是一些‘读书博主训练营’，批量生产一些所谓的读书博主。”知名读书博主“Jude老师”跟记者讲述了他最近的观察。他是小红书上较早一批的人局者之一，目前在平台上已有27.2万粉丝。“会有人卖课，课程就是几十或者几百块钱，教你怎么运营起一个图书类账号，如何‘从零开始做博主’。他们会雇一帮人找一堆书来，在一个类似于流水线一样的地方开始拍视频素材。拍完素材之后就分发给这些报名的学习者们，让他们直接拿这个视频来挂‘小黄车’（购买链接）就能够卖书。”

读书博主“少说话多看”的小红书粉丝已达7.5万，在该平台的读书博主赛道中，

算是头部博主之一，他向记者解释了隐藏在书单形式下的流量秘密，“因为如果一个3—5分钟的视频里能介绍5—8本书的话，流量会更好；如果单独5分钟只讲一本《卡拉马佐夫兄弟》，可能看个20秒就不想看了。”

这样模式化、批量化生产的“读书分享”，造成的最直接的结果就是许多网友根据推荐买到书籍后，发现“怎么和博主说的不一样”。

如何分辨一个真正的读书博主呢？在“Jude老师”看来，真正读书的博主更新频率会有一个下降的周期。“我刚开始的时候，有很多看过的‘存货’可以讲，一周能更新3—4篇。后来读书的速度赶不上这么快的输出速度，更新频率就下降很多，甚至一个月才能发一篇出来。”

“Jude老师”讲解《红楼梦》各个版本。

月入过万，钱从哪里来

那么，这样的“流水线”读书博主，真的能“月入过万”吗？如果我们了解出版业图书销售运行情况，就会发现，要成为“酱紫的书屋”并非完全不可能，但那些宣称能让人“月入过万”的训练课，可能更多的只是想赚你的钱。

原因很简单，作为读书博主的主要收入依托——出版机构和小红书等社交平台，本身就很难支撑大量读书博主们的“百万变现梦”。

首先是出版机构。虽然小红书这样的平台开始受到出版社的重视，但毕竟一本书的营销费用有限，而和直播带货相比，读书博主能够直接实现转化的效果并不算好。出版社没有直接收益，自然没有投入太多预算的必要，所以前期主要还是采取“置换”方式：给读书博主免费寄书，读书博主则免费发帖帮忙宣传。

当然，粉丝量相对较大的头部读书博主，部分也会报价，但要价也并不高。某出版社小红书平台负责人小虹(化

名)就告诉记者，对于他们出版社而言，“部分粉丝两万以上的读书博主，报价的话，一般图文就是300—500元一条，视频在2000元左右。”

但在读书博主这个目前竞争激烈赛道中，要成为真正能赚钱的“头部”图书博主，并不容易。拿发布图文内容举例，并不是许多人想当然以为拿手机拍张书封就好，如何选景、构图、修图，大有讲究；如果博主主要出镜，那么背景、滤镜、人物穿搭等等，都不能马虎；还有最关键的文案，是否有深度？是否有情绪感染力等等，都很考验博主的文案能力和口播能力。

全职做读书博主的“Jude老师”，将自己绝大部分的精力都投入其中。每周他会完成6场左右的直播。每晚8点左右开播，直播4—5个小时，凌晨1点左右结束直播。因为要保持输入，往往还要再阅读1个小时左右，凌晨2点多睡觉。第二天中午时分起床，看书、写稿、录视频和剪视频。

但即使是这样，仅仅带货图书，“Jude老师”也只在双十一期间实现了“月入过万”，在大部分情况下“收入只有几千块。”

读书博主“乔小琦”告诉记者，头部出版社提供的佣金几乎是行业里最低，在5%—10%；处于腰部的出版社，佣金虽然比头部的几家出版社高一些，但也并没有把多少注意力放在读书博主上；相比之下，一些新兴的出版社或图书公司，更加依赖自媒体平台，直播佣金可以占到20%，乃至30%，“但并不多。”

而这5%—30%的佣金，并不是直接落到了读书博主的口袋里。“平台还要抽成。”“乔小琦”说，“比如小红书会有两次抽成，一次是把你赚到的佣金的20%抽走；第二次是在你提现的时候，再扣走10%的手续费、技术费以及一些税金。”



读书博主“酱紫的书屋”



越来越多的出版机构在社交平台上开设账号。



视频教你如何运营起一个图书类账号。

押宝未来，真正的流量密码在哪里

很多读书博主对这样的状况其实也心知肚明，“书本身才多少钱呢？出版公司的广告费，可能连800元都出不起。”读书博主“少说话多看”谈到，能够给到钱的，通常是和书有关系的其他广告需求方，比如展会、电子产品等等。

“少说话多看”的广告，报价相对其他读书博主偏高——一条视频最高可达近万元。但这些广告，大多是以读书博主身份走到了“交叉赛道”，“比如说拼多多、天猫等电商平台，他们会有一些跟阅读、人文相关的活动。或者电子阅读器、家用的电子阅读灯、显示器等等。这些公司是能出得起这个价格的。”但读书博主只是“少说话多看”的副业，他主业是一名老师，还开了两家咖啡店，并不指望用它来实现发财梦。

不少人则是把宝押在了“未来”。中金易云发布的2023年全年纸质图书市场分析报告里显示，2023年网络零售渠道(传统电商+短视频电商)总占比在78%左右。其中，短视频电商已然成为了第二大销售渠道，且是唯一正增长的渠道。

“读者之前会去淘宝、当当等电商平台买书，但现在可能在社交平台刷到喜欢的书，就下单了。”小虹说，在2023年全年，包括抖音、小红书等平台在内，通过短视频带货，他们出版社的实洋大概在500万元左右。

流量时代下，读者的买书行为和心态有了一些变化——以往是并非大促不买书，如今则是“种草”成功便马上下单。“种草”不分线上线下，而在于“你是不是懂我的需求”“是不是长在我的审美上”。

而在“图书种草”这件事情上，社交平台上的读书博主俨然是主角。

虽然不少出版社纷纷在各大社交平台上开设了账号，但小虹认为，相对于出版社的账号，读书博主依然有不能代替的优势：“读书博主是有人设在的，很多读者会下意识地去听自己喜欢的博主的建议，他们认为这也是对这位博主发布内容的支持。”

头部读书博主们很明白他们的优势，他们的内容也逐渐朝着精致化、定制化的方向走去。

“少说话多看”以“图书盲盒”的形式，为读者们开出了“拉美文学书单”“i人书单”等系列。在“少说话多看”看来，图书盲盒的购买早已超出了主播与粉丝的关系，而是一种读者之间的“信任”关系。“他们信任我，所以愿意购买我挑选出的盲盒，并愿意把这些书看完，他们会明白我挑选这些书是因为什么。”上个月，“少说话多看”也尝试着与上海译文、浙江文艺等出版社谈“盲盒合作”。

“我为做读书博主是一条正在向上的路。”尽管全职做博主之后，“Jude老师”常常处于“吃存款老本”的状态，但他对图书行业的下沉市场十分有信心，在他眼里，如今越来越卷的赛道，不过是图书行业必须要经历的一个过程。在未来，真正的流量密码在哪里？“需要前期实打实的读者累积，以及通过差异化的打法，找到真正适合你的那一批读者群体。”“Jude老师”说。

据《成都商报》、新华社客户端