

真心分享感受 誠摯推薦書籍

BookTok 狂熱成書商黃金屋

在互聯網資訊發達的年代，如何讓人們重拾閱讀紙本書的興趣？在社交平台 TikTok 設立的熱門標籤「BookTok」，或許能提供一個全新答案。從前年至今，主打推薦書籍的 BookTok 短片在 TikTok 上興起，更推動歐美多國紙本書銷量攀升。多間出版商和實體書店也紛紛與 TikTok 展開合作，希望利用這充滿活力的「文學愛好者社區」，重燃更多人的閱讀熱情。

在 BookTok 標籤下，專門拍攝閱讀主題的創作者被稱作「BookToker」。他們多是在疫情期間出於分享和互動錄製影片，陸續在 TikTok 上舉行讀書會，吸引更多人關注。隨着愈來愈多 TikTok 用戶開始購買閱讀熱門書籍，一些過往不知名的陳年舊書也得以「重見天日」。

年輕女性介紹 短片勝 BookTube

與傳統書評詳細介紹寫作背景、概述故事情節不同，BookToker 以年輕女性為主，閱讀分享風格靈活多樣。這些長度不超過 1 分鐘的影片，或是特寫 BookToker 為心碎結局流淚吸泣，或是搭配美景配樂總結書籍特色，又或是利用圖片配合寥寥數語，就成為一段精簡的書籍預告，迅速引起觀眾的閱讀興趣。

TikTok 精準掌握用戶喜好，不斷推送陌生創作者影片的演算法，亦讓平台內容廣泛傳播。相較影片分享平台 YouTube 介紹書籍系列影片「BookTube」長度大多在 10 分鐘以上，BookTok 短片內容精簡、直言書籍重點，習慣「速食資訊」的用戶也不會分散注意力。諸如「那些讓你看哭被父母發現的書」、「哪些書籍符合你的審美」等 BookTok 流行話題更是生動有趣，不同類型書籍都能涵蓋其中。

燃起閱讀熱情 新世代文化傳承

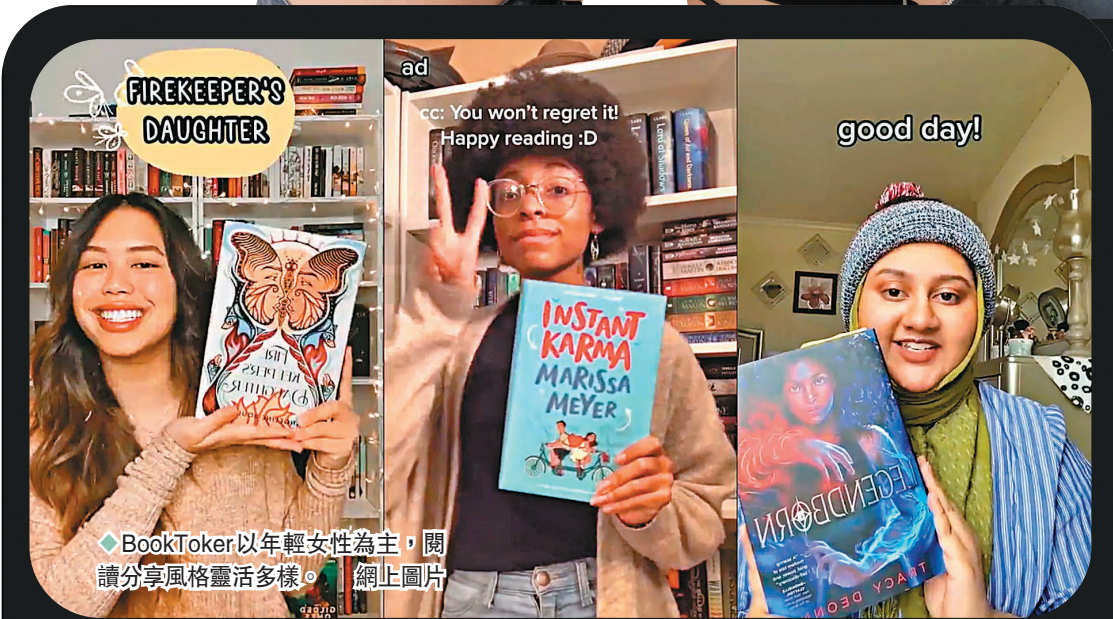
BookTok 最初流行的書籍多為年輕人喜愛的青少年小說，不過如今熱門趨勢已蔓延至成人小說領域，奇幻、懸疑、人際關係、心理勵志等類型書籍也得到關注。科普書籍《Why We Sleep》分析「青少年晚睡原因」一經分享，也在 BookTok 上獲得逾 200 萬讚好，為社科類書籍打開「新世界」。

BookTok 的興起推動書籍熱賣，還讓實體書店迎來商機。英國最大連鎖書店集團 Waterstone 本月初在旗艦店舉行 BookTok 閱讀活動，邀請一眾 BookToker 親身與出版商見面。美國大型連鎖書店 Barnes & Noble 也推出「#BookTokChallenge」標籤，歡迎讀者分享閱讀體驗，熱門書籍更會登上書店門市和網站的 BookTok 專區。

TikTok 合作夥伴及社區互動負責人斯塔福德認為，BookTok 催生的閱讀熱潮，正是新世代的文化傳承，「看到 BookTok 風靡全球，甚至對文學界影響深遠，真是令人驚嘆。從關注鮮為人知的作家和流派，再到將經典作品介紹給新一代，BookTok 無疑助力重燃人們對文學的熱情。」在 BookToker 戈德格拉布看來，吸引大家的是 BookTok 真實一面，正是讀者真心分享閱讀感受、誠摯推薦書籍，才能在人來人往的社交平台上引起共鳴，「信任就是互聯網時代的貨幣，如果我們失去它，也就失去了一切。」 ◆綜合報道



◆ BookTok 短片在 TikTok 上興起，推動歐美多國紙本書銷量攀升。網上圖片



◆ BookToker 以年輕女性為主，閱讀分享風格靈活多樣。網上圖片

出版3年無人問津 登BookTok即變暢銷書

在新冠疫情期間，許多人在 TikTok 上分享閱讀心得，掀起閱讀風潮，據 TikTok 最新統計，帶有「BookTok」標籤的影片觀看次數總計達 650 億次，在推廣書籍方面發揮強大力量，有作者表示其出版的書籍一直銷量不佳，但在 TikTok 用戶介紹下，竟登上亞馬遜暢銷書榜的榜首。

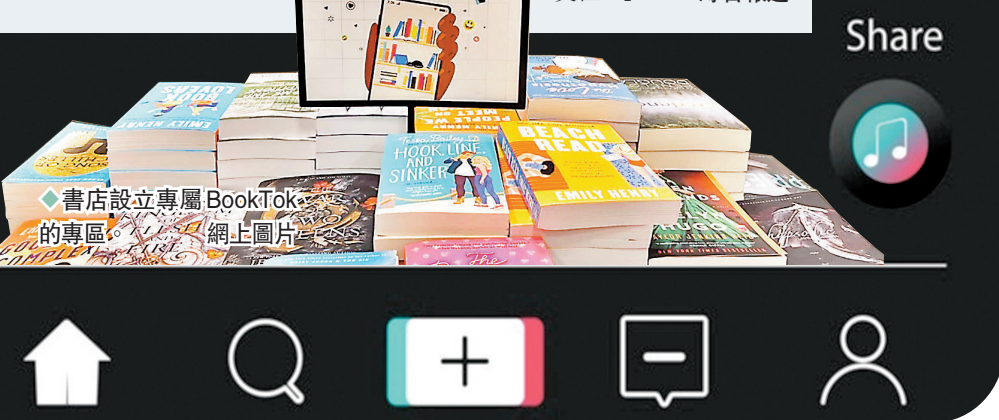
年輕小說家普倫德加斯特於 2017 年推出科幻冒險小說《Zero Repeat Forever》，但銷量並不佳，直到 2020 年 BookTok 在 TikTok 上流行，她一天之內賣完全部庫存，並成為亞馬遜上的暢銷書榜首。

「TikTok 成市場支柱」

英國 Steyning 書店的店員鮑爾斯亦表示，2017 年由施華拉出版的《They Both Die at the End》在 3 年內只賣出 3 本。但在 2020 年，有不少青少年進來訂購這本 3 年前出版的書，當時不但已過了宣傳期，且串流影視平台 Netflix 上也沒有以它改編的劇集，不知這本書為何突然爆紅。他後來發現原來是這本書被 BookToker 介紹，透過書評在短時間內將這本小說變成暢銷書。

書店店員塔爾伯特表示，「在英國解除封城措施後，我們注意到人們開始購買他們在 BookTok 上看到的書，也發現愈來愈多 20 多歲的年輕人，專門詢問他們在 BookTok 上看過的書。」後來許多書店發現 TikTok 帶來的商機，紛紛在書店裏設立專屬 BookTok 的專區，供消費者挑選。美國大型連鎖書店 Barnes & Noble 圖書總監迪托托直言，「我們沒看過其他社交媒體能造成同等瘋狂的銷售。」

有專家則稱，BookTok 已成為備受讀者和圖書出版業人士肯定的「暢銷書神器」。美國出版數據統計機構 NPD Books 的數據顯示，去年美國讀者購買 8.25 億本紙本書，是該機構 2004 年開始追蹤圖書數據以來，紙本書最暢銷的一年。NPD Books 業務發展執行董事麥克萊恩認為，年輕人在社交平台發布的書籍相關資訊發揮重要作用，「社交平台尤其 TikTok，絕對是圖書銷量飆升的重要因素，TikTok 已從圖書業新事物，轉變成真正的市場支柱。」 ◆綜合報道



◆書店設立專屬 BookTok 的專區。網上圖片

英研「a-book」融合優點 看實體書享電子服務

實體書與電子書各有優勢之處，英國薩里大學的研究團隊想出融合兩者優點的方法，創造出「擴增實境技術及一張稱為「魔法書籤」的讀卡，讓讀者在實體書上以簡單手勢，啟動其手機或手提電腦顯示額外內容。

薩里大學團隊花 6 年時間進行名為「下一代紙張」的項目，開發出

a-book 的原型。它與電子書一樣，能讓讀者在閱讀時獲得書本內容的額外信息，但同時又能保持實體書的外觀和手感。

研究員史普利亞表示，當讀者閱讀一本 a-book 時，他們能透過簡單的手勢，包括手指滑動或翻頁，讓 a-book 「得知」其閱讀內容，並將相關的額外資訊及媒體傳遞到他們的智能裝置，例如手機、電腦或智

能電視。團隊同時開發了一張名為「魔法書籤」的讀卡，它藏有電子儀器，能連接到 a-book 封面上的電子系統，從而啟動書籤上的感光器。由於 a-book 每一頁都藏有一個光學記號，當讀者將書籤放在書中任何一頁上，書籤的感光器便會認出該頁的光學記號，並將額外資訊傳遞給讀者。」 ◆綜合報道

日百年書店闖 YouTube「活化」 獲 10 萬訂閱殺出血路

日本老牌連鎖書店有隣堂面對網絡書店及疫情雙重衝擊下，顧客日益減少，為此決定製作有趣獨特的 YouTube 節目，結果闖出一條血路，在一年內達到近 10 萬訂閱、總觀看次數超過 700 萬的好成績，活用網絡媒體創造銷量，也收穫新一批品牌粉絲。

有隣堂創立於 1909 年，在首都圈經營 40 多間門市。2018 年起，許多日本藝人相繼進軍 YouTube，觀察到這趨勢，時任有隣堂副社長、現任社長松信健太郎在 2019 年 12 月決定展開經營 YouTube 的策略。

有隣堂經營 YouTube 考慮到 3 個因素，首先是影片的觀看數可變現為廣告收入；其次是透過介紹商品，能加強與廠商的合作夥伴關係；最後是希望作為日漸萎縮的書店業員工們，也能藉此獲得有用的經驗。

吉祥物對談店員 吸引「文具控」

有隣堂的 YouTube 計劃開始並不順利，前年 2 月推出首個 YouTube 節目，主要介紹職場與工作類書籍，經過 3 個月六集試播期後，觀看數跟訂閱者數均不如預期。有隣堂負責 YouTube 頻道的渡邊郁認為，由於已有不少 YouTuber 在製作說書性質的影片，市場已趨飽和。參考一些熱門節目及調整經營方向後，有隣堂的 YouTube 於前年 6 月推出以企業名稱冠名的新節目「只有有隣堂知道的世界」，節目主軸為「員工滿懷著熱愛介紹書本與文具，傳遞百年老書店獨有的世界觀」，形式則是由貓頭鷹公仔樣貌的吉祥物與書店店員對談，推出後在社交平台引起熱議，網友紛紛稱「太有趣了」，每集節目觀看次數平均有 5 萬至 20 萬，單集最高曾達到 60 萬次觀看。

綜觀此節目的特色與獨到之處，首先是從策劃到拍攝都由有隣堂店舖行銷部門負責，許多出演節目的資深員工對書籍與文具相關的專業知識侃侃而談。此外，近年鋼筆與墨水等復古文具掀起浪潮，顛覆僅舊世代才使用的印象，成為部分年輕世代「文具控」的次文化，節目主題涵蓋各種類型的筆、墨水、紙張等，引起文具控族群的興趣。最後是每條影片約 10 分鐘、節奏明快，字幕特效活潑，讓觀眾容易消化及希望追看。」 ◆綜合報道



►貓頭鷹公仔樣貌吉祥物與書店店員對談。網上圖片