

2026,出版连接读者的逻辑变了!

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

2026年伊始,理想国、明室等图书品牌官宣将开启订阅计划,西南大学出版集团在小红书上上线纸镜新年图书盲盒,湛庐文化带来了全新尝试——新奇点 CLUB,未读继续探索会员模式带来2026“未读Plus”“马上读书”年卡会员,三环出版社因《重返狼群》的再度爆火邀请读者在小红书投票决定出版时间……一系列动态虽方向形式有所不同,却都指向一个趋势:出版业正经历一场深刻的关系革命,出版机构与读者的连接,已从“买卖一本书”的单次商业交易,转向“经营长期阅读关系”的价值共创。

关系重构 从“一锤子买卖”到“长期阅读伙伴”

当人工智能让知识获取更便捷,信息碎片化加剧,读者的阅读需求开始更追求情感共鸣、身份认同与参与体验。基于此,无论是出版机构、图书品牌还是电商、书店等渠道方都纷纷突破传统模式,向“阅读生态构建者”转型,通过玩法升级、运营深化与价值重构,尝试连接读者的新路径,探索长效关系的构建。

转型的背后,是读者需求与市场环境的双重变革。一方面,数字阅读以及人工智能技术的普及,让纸质书的“知识传递”功能被部分替代,读者购买图书的动机更多转向收藏、社交、情感寄托等附加价值;另一方面,“兴趣聚合”“情绪价值导向”的消费习惯,让读者希望寻找契合自身价值观和兴趣方向的品牌,并建立长期绑定关系。西南大学出版集团市场部新媒体小组负责人朱柏杨认为,出版机构与读者连接逻辑的核心变化是从“功能满足”转向“情感与体验共

创”。以前连接靠“这本书有什么用”(知识、技能)。现在,连接始于“这本书能带给我什么感受”(治愈、陪伴、认同、惊喜)。读者购买的不仅是内容,更是情绪价值和一种向往的生活方式。连接场景也从单向的“书店/网站”变成了双向、多点的“社交平台”,阅读成为可分享的社交货币。“这要求我们不仅要成为内容的提供者,更要成为情绪和意义的策划者。”

三环出版社的“重返狼群”再度爆火也印证着出版机构与读者关系的重构。2026年初,曾经成为现

玩法升级 从图书销售到多元体验生态

为适配新的阅读关系经营需求,出版机构连接读者的玩法不断迭代升级,延伸出盲盒、私域社群、会员订阅等诸多形式,核心趋势是“主题化、场景化、增值化”,让阅读体验超越书本本身。

从主题盲盒到“精神外卖”：“主题化设计+情绪价值赋能”。图书盲盒就是“盲选图书+精致包装”？显然,随着出版机构、书店等越来越多的尝试,盲盒已不再是简单的清库存形式,而是通过主题设定、内容搭配与包装设计,为读者提供“可期待、可拆解、有共鸣”的情感体验。

截至今年1月,西南大学出版集团的纸镜图书盲盒上线近3个月,共销售3200单、9600余册图书。作为该社的第一次市场化测试,纸镜图书盲盒遵循“主题×情绪×价值可视化”的逻辑。选品上,脱离单一图书思维,围绕“新年焕新”“城市漫游”等主题,组合能引发共鸣的图书和文创。包装设计上,以“糕点盒”“档案袋”等增强开箱仪式感。朱柏杨总结道:“该盲盒受欢迎的核心在于,它将抽象的‘阅读价值’转化为可触摸、可分享的确定性惊喜,并提供了许愿等轻度互动,满足了用户在快节奏中渴望小确幸与个性化关怀的心理。”

2025年上海书展期间,广西人民出版社·大雅品牌则探索出了盲盒的升级玩法——基于“大雅”品牌图书量身打造“‘今日宜食’精神外卖”。“精神外卖”选用“外卖袋+封口贴+结账单+专属编号”的形式,设计了5种可选主题:“六神有主”“请奇奇怪怪地生长,保持你的锋芒”“你有权知道真相”“偶尔八卦,也没关系”“无所乐观的希望”,其出圈的包装形式,具有很强的趣味性,吸引不少读者和同行产生兴趣。相关负责人介绍,读者购买盲袋时,就像接收一份专属的“精神外卖”,拆开外卖封口条的瞬间,仿佛开启一场充满惊喜的阅读美食之旅。主题贴纸的加入,更是如同外卖中的“小料”,为整个体验增添了更多个性化色彩。这种融合把图书变成一份“可期待、可拆解、趣味强”的外卖包裹。

值得注意的是,“精神外卖”并非随机选书,而是围绕主题从哲学、诗歌、社会学理论等库存书中精选2~4册,搭配风油精、种子纸书签等主题文创,以3~5折的优惠组合售卖。更具巧思的是,每个盲盒附带“结账单”,详细说明选书逻辑。这种设计

让盲盒超越了“拆惊喜”的表层体验,成为传递品牌理念、降低阅读门槛的载体。

从会员到订阅:内容精选与“全周期阅读服务”。前几年,一些出版机构便着手探索会员制,2026年初,更多图书品牌开始探索借订阅制升级“优质内容精选+专属权益+增值服务”的全周期服务体系,为读者提供“确定性”的阅读陪伴。

例如,理想国2026年推出的全年阅读计划“理想订阅,每季度提供2种编辑部精选的当季新书,并包含每种书的专属编辑导读以及文创礼包。理想国在宣传中强调:“订阅图书,是生活的一种‘确定性’锚点。”这种“无需挑选、一键收获”的模式,让阅读成为一种稳定的生活仪式,吸引核心读者群体参与。明室Lucida此前也宣布将启动“光之计划”2026年订阅Club。未读前几年便开启会员制探索,2026“未读Plus”“马上读书”会员卡,则将权益体系升级。除了专属折扣、赠品、新年文创、社群福利等,还设计了“友读之选”活动,优惠销售“友社”优质图书。

湛庐文化近日官宣的“新奇点 CLUB”则在探索会员、订阅的“进化”玩法,构建“知、行、物、联”的长期进化系统。会员不仅能获得精选图书,还可参与与作者面对面的“新奇点进化营”、高强度训练的“大师课与工作坊”,加入高质量讨论社群“新奇点社群”,获取整合图书、工具、案例的“第二大脑”资源库。在相关推文中,湛庐创始人韩焱表示:“读者真正需要的,从来不是更多的信息,而是更稳定的判断和能一起走下去的真实关系。”这种模式将阅读与认知提升、社交连接、实践应用深度结合,让会员制成为构建“认知共同体”的核心载体。

从单向宣传到私域运营:深度互动与双向共创。私域已成为出版机构连接读者的核心阵地,但运营模式正从早期的“单向信息推送+促销”,升级



广西人民出版社·大雅品牌“精神外卖”



西南大学出版集团纸镜图书盲盒

为“多平台协同+快速响应+用户共创”的深度互动模式,核心是构建有温度、有价值的兴趣圈层。

出版机构、图书品牌连接读者的核心引力是“持续提供超越交易的情绪与文化价值”。私域运营是承载这种关系的“客厅”,但非唯一路径。西南大学出版集团市场营销部通过“三平台协同”来挖掘和放大连接关系:小红书是制造惊喜、激活互动的盲盒互动场,以盲盒玩法为读者提供情绪惊喜与互动价值;抖音是引爆话题、拉新破圈的“流量广场”;视频号则是深耕教材推荐、落地出版营销活动与新闻宣发的专业宣发阵地,传递权威信息、夯实专业信任。关键在于,在每个触点都要输出统一但有平台适配性的品牌人格化内容。

三环出版社在“重返狼群”IP爆火期间的私域运营,展现了快速响应的重要性。面对读者对纪录片和视频爆火后深度了解故事的需求,出版社快速介绍产品矩阵,第一时间官宣原著签约和出版进度,同步加印进度通知,邀请读者投票参与出版时间等的确定,及时反馈对读者建议的吸收,让读者深度参与IP开发和图书出版过程。

私域运营也是构建阅读闭环的关键。例如,以社科图书线上销售见长、从公众号时代成功跨越到视频新媒体时代的先知书店,从新媒体中盘转型,构建了打通社科图书“自主出版+线上线下营销+社群”的闭环生态,从选书拓展到出书、销书全流程。

关注



「儿戏玩具铺」展

“‘今日宜食’精神外卖”图书盲袋,让更多读者认识了广西人民出版社的图书品牌大雅。相关负责人介绍,相比于常规的图书盲盒,“精神外卖”的组装套餐优惠更大,因为团队整理了品牌的库存书,再从库存书中提炼有趣的主题组合售卖。图书类型涵盖哲学、戏剧、诗歌、诗学理论、社会学理论等,围绕主题来挑选图书,并在“结账单”上写明选书的理由,比如“偶尔八卦,也没关系”会挑选《海豚信》《踏脚石》《曼德尔施塔姆文选》,分别是诗人的信件、访谈录、文集,之所以将这类书划分到“八卦”行列,是希望读者们不要畏惧或者排斥这类严肃文学类书籍,可以选择以看八卦的心情介入。文创包含风油精、文创笔、文创本、印章卡片、种子纸书签等,根据“精神外卖”的主题派送。

对于“精神外卖”的销售,该负责人表示,如果单从实洋来说,和某些同行产品相比,要追赶的路程还很远。但从投入成本、对图书本身的销售促进,以及作为每个售价在60元~100元之间的盲盒来说,上海书展3天的售卖成绩还算不错。如果之后还会有“精神外卖”的策划,在包装设计上,颜色的选用以及主题图标的设计要更出彩、夸张一些,另外图书和文创的组合要更轻盈,数量多折扣大似乎不是读者关注的重点,设计精美单价低可能会更吸引人。“后续‘大雅’如果在线下摆摊可以考虑让‘精神外卖’重出江湖;线上大概率不会售卖,因为我们请不起外卖员跨省派送您的‘精神外卖’(外卖包装易损,物流运输问题难以解决)。”

除了这次“精神外卖”的策划,2025年“大雅”还组织并参与了线上线下多种形式的活动。首先是书市卖书,如“2025年北京图书市集·春季场”“第二届漓江文化节·文学热爱市集”等,会有认识“大雅”的老朋友前来分享他家的“大雅专柜”。11月,广西作家协会“第九届花山诗会”举办期间,“大雅”在南宁青秀山上办了一场“‘大雅’之诗南国清秋展”,挑选一些诗整理成册供现场诗人阅读,打工诗人温雄珍(烧烤店服务员、鞋摊摊主)一来到大雅展台前,当即就朗诵起休斯的诗歌《乌鸦的最后一役》。“大雅”收获了一场诗人与诗人之间关于诗最纯粹的分享,也实现了在深耕世界文学之外,兼顾关注广西本土诗人的拓展与延伸。

其次是从“最美的书”到趣味展览的延伸。“大雅”出品的《儿戏》获得“2025最美的书”,在2025年12月广西知识大会期间,营销人员围绕该书的玩具主题,从图书中提取灵感,在集装箱中策办“儿戏玩具铺”展,精准捕捉到读者对童年的情感共鸣点,通过“文本+场景”的联动,让读者与图书建立更紧密的情感联结。

此外,“大雅”借辞旧迎新的新年营销节点发力新书宣传,携手“小镇的诗”视频号举办《日复一日》线上发布会,这一尝试不仅让《日复一日》与辞旧迎新的节日氛围深度绑定,更得以围绕书中关于生活、重复与奇迹的核心话题,展开更深层次的探讨。当晚直播间便收获2万人次浏览量。

上述负责人介绍,10余年来,“大雅”始终以诗歌出版为核心特色。基于集团出版布局与品牌自身发展的双重考量,“大雅”将从原有哲学社科品类中裂变出全新子品牌“新师说”,以使“大雅”更专注于诗歌文学类优质作品的发掘,实现品类发展的精细化升级,进一步夯实鲜明的品牌定位。

具体而言,“大雅”品牌将继续深耕“威廉斯系列”“休斯系列”“沃尔科特系列”“洛威尔系列”“苏佩维埃尔系列”“大雅诗丛”等系列丛书,新书《出自勃鲁盖尔之手的绘画》《河流》《万有引力:苏佩维埃尔诗集①》等即将上市。此外2026年的重要新系列“大雅·传记”,目前已推出与“新知了”品牌合作的《她比时代快半步》,未来还将重点推出《洛威尔传》《红色彗星》《休斯传》,以及与“字句”品牌合作的《菲利浦·拉金:生活、艺术与爱情》等。

新品牌“新师说”将纳入此前已出版的“人文丛书”,以及已出版10年的丛书“新师说”,延续该系列为读者共享国内外优秀学者的讲稿的特色,同时开发“名家自述”丛书,即将推出《思想的技艺——中国哲学名家自述》等产品。

该负责人表示,团队希望,未来“大雅”能够继续拓展边界,实现人文社科的多角度覆盖,比如通过参加书市、书展以及与知名出版机构合作等方式,进一步提升品牌影响力,积极探索数字化转型,利用互联网和新媒体技术,拓展品牌的传播渠道和读者群体。“对于未来,我们保持着开放的心态,期待与志趣相投的伙伴们继续推动美好的发生。”

(张聪聪)

广西人民出版社·大雅:将裂变全新子品牌「新师说」

定位改变 让品牌成为“兴趣圈层服务者”

关系重构、玩法升级的底层逻辑是图书品牌、出版社品牌定位的改变,从单纯的内容提供者变为有温度的文化节点,成为“兴趣圈层服务者”。

内容是连接读者的核心纽带。大雅品牌相关负责人直言:“过度追求‘打卡式’活动、花哨的文创周边或流量型直播,虽然短时间内有一定效果,但形式大于内容,使互动沦为营销噱头,忽视了内容本身才是连接读者的核心纽带。”大雅希望坚守内容为王、双向对话、长期主义的原则,回归出版本质,实现品牌与读者的双向奔赴,让连接超越商业,沉淀为深厚的情感与文化认同。先知书店创始人李治华也强调:“技术再变,时代再变,用户对好内容的需求不会变,我们需要做的是让好内容以更立体、多元的形态呈现。”

从品类管理转向为兴趣圈层服务。“情绪价值”与“文化价值”的双重输出,成为出版机构、图书品牌连接读者的关键驱动力。多位出版人提到,用户“兴趣聚合”“情绪价值导向”等消费习惯,要求品牌从“品类管理者”变为“兴趣圈层服务者”。定位上,不能再泛泛而谈“我们出好书”,而要清晰回答“我们为哪种生活态度或兴趣群体服务”。策略上,连接必须前置到内容创作环节,例如通过“许愿”功能让用户参与选品;内容营销上,要从从书评转向场景化、情绪化的体验分享(如“适合雨天读的书”“陪伴我度过低谷的一本书”)。运营需要更精细化,基于兴趣标签进行分层沟通和个性化推荐。

大雅品牌相关负责人提到,网络时代图书读者的消费习惯,打破了以往图书品牌“泛受众”定位的模式,对品牌定位提出精准化、圈层化的新要求

——不再是模糊的“服务爱书人”,而是锚定特定人群,细分兴趣圈层。比如大雅深耕诗歌领域,品牌努力靠近核心读者群体,从阅读场景、兴趣偏好、情感需求等维度细化分析,打造具有鲜明辨识度的产品,避免定位模糊导致的兴趣受众流失。同时,“情绪价值导向”要求品牌定位跳出单纯传递内容和知识局限,不能只关注内容的专业性,更要兼顾内容的情感温度,在坚守内容深度的同时,通过传递独立、温暖的精神内核,让读者在阅读中获得愉悦感与情感寄托。

警惕重销售轻关系、有账号无人格的误区。在朱柏杨看来,出版机构连接读者最大的误区有两个:一是“重销售转化,轻关系滋养”,把社群当作促销通道,耗散信任;二是“有账号,无人格”,内容枯燥如官网,无法建立情感联结。“我们欣赏一些特色书店和文创品牌的实践,是因为它们将自身塑造成知识策展人和生活美学提案者”的角色,让品牌成为一个有温度的文化节点,而不仅仅是销售终端。”

显然,先知书店的转型与闭环构建目的也是如此,不只做销售终端。从图书策划到活动策划再到新媒体和社群营销,先知书店的业务方向不断拓展,其核心也是当下李治华给先知书店的定位——做“思想IP的运营服务商”。服务于作者、出版社和读者,做增值服务,帮作者提升价值,策划图书,帮出版社给图书“锦上添花”(比如策划礼盒营销活动),给读者提供立体体验。例如,近日人民文学出版社出版王军新作《无剧本演出》,先知书店与人文社合作

将一本文学随笔拓展出包含导读手册、特制书签以及相关音视频的礼盒版。双方合作策划的“四个陕西汉子,一部‘无剧本演出’——王军《无剧本演出》图书分享会”通过邀请不同领域大咖分享“无剧本人生”、融入陕西特色脱口秀等,拓展与读者的连接。

从单次交易到长期共生,从形式创新到价值重构,出版机构、图书品牌与读者的连接,核心永远是“好内容+真互动”。以西南大学出版集团为例,2026年及未来,该社市场营销部在连接读者方面的规划围绕“深化、系统化、资产化”展开:产品方面,继续深耕盲盒玩法,围绕多元主题打造系列阅读盲盒,同步开发更多与西南大学文化IP结合的高价值文创产品,为读者提供更具针对性的季度主题阅读服务。营销方面,持续深化抖音、视频号、小红书的矩阵协同,并探索与线下书店、文化空间的“同城快闪”联动,实现线上线下共振。品牌运营方面,核心是“人格化”和“社区化”。让“出版社小姐姐”形象更立体,同时打造“纸镜共读会”等品牌活动,将读者从消费者转化为参与者、共创者,最终将读者关系沉淀为品牌最核心的数字资产。

西南大学出版集团、理想国、湛庐文化等出版机构的探索,归根结底都是对读者需求的深度回应。出版业的竞争,终将回归到对好内容的发掘与对读者关系的珍视。在快速变化的时代里,愿意沉下心打磨内容、俯下身倾听读者、抬起头构建生态的出版机构,才能与读者实现真正的双向奔赴。