

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》的再度火爆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”再度火爆也印证着出版机构与读者关系的重构。2026年初,曾经成为现

象级视频而后关注度有所回落的李微漪与狼王格林的视频片段再度火爆,带动相关图书热度攀升。三环出版社在紧急加印图书的同时,在小红书更新《重返狼群》原著签约、出版动态,邀请读者投票出版时间、提建议,让读者从“购买者”成为“共创者”。三环出版社总编辑张秋林在该社微信公众号的署名文章《“重返狼群”:好故事一定会被看见,会被一再看见》中提到:“出版从不缺好故事,缺的是不可重复的稀缺的好故事,以及守护好故事的耐心。”

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、会员订阅等众多形式,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,读者购买盲盒时,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



广西人民出版社·大雅品牌

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火爆期间的私域运营,展现了快速响应的重要性。面对读者对纪录片和视频火爆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。

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,回归出版品质,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,不能只关注内容专业性,更要兼顾内容的情感温度,在坚守人文深度的同时,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为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‘无剧本出演’——王军《无剧本出演》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。



●关注

“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》《曼德勒施塔姆文选》,分别是诗人的信件、访谈录、文集,之所以将这类书划分为“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动,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年北京书市集·春季场”“第二届漓江文学节·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《菲利普·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。”

广西人民出版社·大雅·将裂变全新子品牌“新师说”

(张聪聪)