7月25日—28日,第33届全国图书交易博览会在重庆举行,湖南出版展区人流如织。组图/记者杨旭

抓住新风口,重塑增长模型——

“出版湘军”好书大卖靠什么

本报记者周诗浩 重庆报道

一本好书,只有到更多读者手里,被广泛阅读,才能实现最大价值。然而,即便是一些被寄予厚望的精品力作,也可能在市场中湮没无闻。谁能把书香变成热浪?出版湘军正在给出答案。

第33届全国图书交易博览会现场,湖南出版展区人潮涌动,纪念抗战胜利80周年重点图书推介会等10余场活动座无虚席,王仁湘、谢更新、阎真等名家作者签售火爆,《时间简史(插图版)》《大敦煌》《功名诀:左宗棠镜像》等新书热销,现场直播热度不减,线下好书同步热卖。

“十四五”期间,中南传媒年均出版图书1万多种,新书3000多种,造货品种、造货码洋均呈增涨趋势,市场占有率稳居全国前列。2023年起,中南传媒图书零售市场实洋占有率跃居全国地方出版集团第一。《本质:中国共产党与中国》《国内大循环》《新质生产力》《袁隆平的故事》以快速反应机制,引起市场强烈反响。百余种图书年销量超过20万册,其中《大清相国》《高中生多元升学规划》等20余种成为累计销量逾百万册的爆款。

这只是一个缩影,湖南出版集团用全链路产业思维跑通内容、流量和场景三大环节,构建好书大卖的产业闭环。这套逻辑并非简单跟风,而是一种战略升级:以经典IP化强固上游,以数字营销驱动中游,以跨界场景重构下游。在行业遇到流量焦虑、增长乏力的困难下,这种产业打法,或许为出版业“破圈”提供了可复制的样本。

IP内容矩阵 出版的源头活水

7月25日—28日,第33届全国图书交易博览会在重庆举行。

在文化产业链条中,IP是最稀缺的源头资源。湖南出版深知,只有构建优质内容矩阵,才能为整个链条提供持续的价值输出。

在长沙一栋普通公寓的顶层,79岁的蔡皋悉心照料着她的屋顶花园,月季、紫藤、凌霄花在晨光中摇曳,宛如她笔下的《宝儿》《桃花源的故事》等绘本,历经岁月而芬芳依旧。这位“绘本奶奶”与湖南出版的合作,正是“出版湘军”名家IP战略的缩影。

从唐浩明的《曾国藩》到蔡皋的《桃花源的故事》,从汤素兰笔下走过30年光阴的“笨狼”到王跃文笔锋犀利的《国画》,湖南出版构筑了一个多元化的原创文学生态。“原创之春”品牌孵化了70余部原创作品,其中《命运》《长津湖》等斩获“五个一工程”奖,《山河袈裟》《流水似的走马》等则摘得鲁迅文学奖桂冠。这些作品不仅成就了出版湘军的品牌高度,更以集群效应重塑了文学图书市场的竞争格局,为行业提供“内容深耕、长效运营”的鲜活样本。

“笨狼”的成长历程同样令人瞩目。这个诞生于1994年的童话形象,已陪伴三代读者成长,《笨狼的故事》系列畅销已超1000万册,产品形态也从图书拓展到动画、玩偶、主题餐厅、课本剧、文学夏令营、舞台剧等多个领域。“笨狼”的故事还被译为英语、韩语、阿拉伯语等多国语言,成为影响世界的童书品牌。作者汤素兰感慨,“正是读者的爱与陪伴,赋予‘笨狼’生命”。这句话指向了出版的核心逻辑——作品的生命力,永远来自与读者的心灵共鸣。

依托湖南出版集团丰富的内容和作家资源,打造高端文学访谈类中长视频栏目“非说BOOK”,聚焦刘庆邦、王跃文、老藤、胡学文等知名作家,阅见思想、对话生活,正从内容品牌升级为文化消费平台。

与名家的深度合作焕新,精品IP的精准市场运作,以及原创佳作的系统性孵化——湖南出版集团不仅夯实了精品出版格局,更以源源不断的优质内容,让“湖南出版”品牌在读者的心中深深扎根,也使出版具备了长尾效应,打开产业链上游的可持续增长空间。

数字营销 构建产业发展引擎

如果IP是产业的上游源头,数字营销就是驱动中游运转的引擎。从一个直播间了解一家出版社,从一个短视频熟悉一个作者,从一场作家对谈关注一个图书品类……湖南出版集团正在通过“内容+算法”的结合,通过直播、短视频等渠道,实现图书流量的精确转化。

在数字时代的洪流之中,岳麓书社的转型堪称成功案例。这家以“道承湘学,言纳百家”为宗旨的古籍出版社,在抖音直播间找到了新天地。2024年5月,董宇辉在“与辉同行”直播间推荐岳麓书社版《道德经》,单场售出5万余册,创下销售纪录。这波流量,被岳麓书社稳稳接住。

数据印证着变革的力量:2025年上半年,图书零售市场仅内容电商渠道实现增长,码洋同比增长47.62%。湖南少年儿童出版社将8年前的“老书”《亲爱的女儿》重新包装,通过爆款短视频和母亲节专场直播,实现单月销售9万册的奇迹。该社党总支书记、董事刘星保认为,“真正有价值的内容不会褪色,只会因新形式焕发新生”。在他看来,“内容至上”的理念会进一步深入人心,将优质知识以更符合当下的方式持续流动,这或许正是出版业在艰难市场中最珍贵的价值。

2025年上半年,全国图书零售市场整体低迷,平台电商也亟需找到新的增长点。5月,中南传媒与京东达成战略合作,定下了图书销售额三年复合增长率超30%的战略目标。双方将发挥各自的能力和资源优势,在图书零售、物流提效、数智转型、金融服务、健康服务等领域展开全面深入的合作,通过“内容+科技”双轮驱动,构建出版传媒全流程数智生态。今年“618”,中南传媒在京东实现销售额同比提升155%,创下了近年来平台电商增长的新高。

这意味着,湖南出版正在探索产业中游的重构:不再单纯依赖渠道,而是用数字工具打通内容供给与消费需求之间的高速通道,让出版成为文化与科技深度融合的现代产业。

第33届全国图书交易博览会现场,湖南出版展区精品书台上陈列的主题出版力作。

跨界融合 打开下游消费场景

在新消费时代,阅读不再局限于书桌,而是一种社交化的生活方式。湖南出版敏锐捕捉到这一趋势,通过跨界合作与文创开发,拓宽出版产业的场景边界。

植物与稿纸格纹交织相映,设计精巧的马克杯、明信片、种子书签,借用轻量化的符号让文化传播更接地气,甚至让阅读这件事本身,成为年轻人的社交“货币”。这是湖南出版集团旗下湖南省新华书店与茶颜悦色在今年4月开启的一次联名策划——“阅读是一场精神世界的光合作用”。

在这次活动中,湖南省新华书店还为读者精心准备了来自11位知名作家的一千本签名书盲盒,包括王跃文的《国画》、蔡皋的《人间任天真》、刘亮程的《本巴》、蔡崇达的《草民》等,并随盲盒附赠一张随机种子卡,让书籍与植物陪伴读者见证时间的变化。事实上,这并不是湖南省新华书店与茶颜悦色的首次合作。2024年,双方联名的全新概念店“翻书阅岭”亮相湖南长沙太平老街,并获评第三届全民阅读大会“年度最美书店”。

书店的年轻化,绝非对潮流的盲目迎合,而是以跨界创新重构文化表达的方式。正如湖南省新华书店党委书记、董事长沈剑锋所言:“新华书店的使命,说到底是服务文化建设。随着读者审美和阅读需求的迭代,新华书店要以文化为核心,让品牌向年轻化、多元化发展,做全民阅读的‘推动者’,甚至是‘造血者’,新华书店的生命力即在于此。”

从“图书交易”到“文化体验”,从“单一产品”到“复合生态”。湖南出版集团通过场景化布局,把书店变成社交空间,把图书变成生活方式,把IP变成品牌资产,力求化解“卖书难”的行业痛点。

当“笨狼”走进海外乐园,当茶颜悦色与新华书店的联名成了朋友圈热帖,湖南出版用事实揭示:破圈不是偶然,而是产业逻辑的必然。湖南出版构建的,是以IP为源、数字营销为桥、场景消费为终端的全链路出版生态。这种逻辑,不仅让湘版好书逆势畅销,也为整个行业提供了一条可参考的增长曲线。

流量可以波动,但产业体系的竞争力不会。在这个注意力稀缺的时代,湖南出版用实践证明了一个朴素的道理:真正的好书,永远不会孤独。只要找到与时代对话的方式,古老的文字就能在千万读者心田,种下永恒的春天。

本社地址:湖南省长沙市韶山南路258号 潇湘晨报大厦 邮编:410004 报料求助热线:0731-85571188 广告招商热线:0731-85572288 发行投诉热线:0731-85573388 零售价:1元