



# 新媒体引流+线下活动+实体销售+多业态展示 津版图书用实力“出圈” 倍儿耐!

## 天津全民阅读调查

近日,在2026年海河书香节·水上书市现场,《天津有意思(中英)》作者窦也的新书分享活动人气高涨。在书香节的书市、大小书店,津版图书不断进入读者的视野。一本书如何立足本土文脉、深耕城市特色?怎样创新表达、融合传播“出圈”?记者走访各大书市和多家出版社,从中获取了天津式答案。

### 一本津版书这样“出圈”

作为近期活跃在本土文化舞台的津味图书作者,窦也凭借其在短视频平台的影响力,将传播天津文化的赛道转投图书出版,实现着津版图书与全民阅读的深度联动。

“你们下午看那个《天津有意思(中英)》新书分享活动了吗?确实有意思,我还买了一本。”在2026年海河书香节·水上书市现场,一位读者拿着窦也签名的书告诉记者。“在新媒体蓬勃发展的当下,出版社一直在寻求更好的发展之路,这次的《天津有意思(中英)》是一次创新实践。”该书编辑曾萱表示,这本书的选题灵感,源于“天津老窦”短视频账号的高流量与高口碑。团队之所以锁定窦也,核心是其内容权威、靠谱,贴合大众阅读兴趣;同时作者自带“天津掰掰”的气质与幽默感,则是短视频内容转化为纸质出版物的优质蓝本。“很多国外的朋友想要了解天津,我们也明确了中英双语的定位。”

“出书时最担心的是‘天津俚语’英译不准、文字改编失味两大问题。出版社很好地解决了我的顾虑,让这本书既有温度和质感,更有创新性。”窦也在接受记者采访时说。为此,天津教育出版社特邀精通天津文化、熟悉海外表达习惯的专业译者担纲,确保英文地道流畅,通过不懈努力,这本呈现天津本土文化的书逐渐变得活色生香。

不久前,在南开大学外国语学院,天津人民出版社出版的《河海津韵》读书分享会火热举行,翻阅着这本展示天津之美的中英双语画册,在天津生活了11年的西班牙语专业外籍教师吴瑞龙感慨地说:“天津的包容与烟火气深深吸引着我,我会把《河海津韵》分享给身边更多朋友,让他们看见一个真实可爱的天津。”该书的编辑团队向记者介绍,出版社通过各种活动中外友人看到了这本书,形成了良好的口碑传播。谈及这本书的诞生,团队介绍,2024年10月,天津正式推出“河海津韵”城市名片,“我们敏锐地意识到,这是一次用出版为城市画像、为时代存档的绝佳契机。”

整个过程虽然紧凑,但集中了多方力量——从文字到图片,从翻译到审读,每一步都力求精准、精美、精致,立体呈现天津真实、亲和、包容、幽默、充满活力的新时代面貌。本书出版后,首先在迎接上合组织天津峰会的各大展台、专题研讨会上进行重点陈列与展示,获得了外事部门、文化界和读者群体的高度认可。

### 天津书说天津事 倍儿耐!

“写咱们天津的书,或者天津出版社的书,我都会格外关注。”在2026年海河书香节·水上书市现场,读者郭淼指着展位上的《点缀年华——大运河上的年画故事》说:“这本书我去年就买



《天津有意思(中英)》分享会现场



《从前有个书生》作家进校园



南开大学中外师生共读《河海津韵》

了,里面的年画太精美了,真是爱不释手。这是咱们天津杨柳青年画的魅力,虽然有点小贵,但我觉得很值得。”

在记者的随访中,不少读者均表示比较关注津版图书,大家的了解渠道也很丰富,既有通过新闻报道获知,也有来自亲友推荐、社交平台分享、垂直文化账号“种草”等。本土情怀、内容实用、地域贴近性成为吸引读者的关键因素。

“我对健康类书籍特别关注,《减脂革命》《睡眠小道理》《枕边必备乳房健康手册》等都是天津大夫写的书,我比较信赖。”51岁的李玉表示,自己看到好的内容还会推荐给身边的朋友。

津版图书的销量如何?蓄之屏书店店主李蓄向记者介绍,在书店里,本土主题图书长期畅销,五大道、海河、津门名人相关作品尤为抢手,甚至长期需要补货。内山书店品牌总监赵奇表示,津版图书常年稳居销量前列,显现着明显的本土效应,也展现着天津历史文化的独有魅力,“书店有多部津版图书进入年度销量前50,有的热度甚至超越热门畅销书。《天津有意思(中英)》这本书表现很突出,共售出近150本,这个成绩位列门店销量的前5。”

### 一本津版书的“养成记”

4月22日,青年作家房昊带着自己的《从前有个书生》系列图书走进天津市汇文中学,他将书中的李白、杜甫、欧阳修、王安石等诗文大家的故事,与同学们的语文、历史课程知识紧密融合,妙语连珠的分享会现场,笑声不断。

这本书的诞生过程,就是一次典型的津版图书“养成记”。

一本书送到读者手中之前,会经过前期策划、选题论证以及与作者沟通等环节,然后形成一个详尽的选题方案。之后将进入出版流程,下厂付印之后,还要继续跟进货品的入库、发货情况,与发行营销的同事一起策划新书活动,包括但不限于线上直播、线下新书分享等各种形式的推广。《从前有个书生》系列图书的编辑、百花文艺出版社的唐冠群介绍:“多数优秀选题来自约稿,即建立在编辑对于作者的长期关注,发现作者对于某一领域、某一方向的某种选题有着浓厚的写作兴趣,从而一拍即合。”

原初文本来自作者房昊发布在新浪微博上的博文,还掀起一阵历史普及类博文的流量热潮。编辑和作者确定了以“书生”即中国古代历史中的读书

人为轴铺展故事,并提炼出更适合纸质出版物的文本风格,实现了这一选题的策划目标。“从前有个书生”系列的第一本“魏晋篇”,在出版上市两周之后便立即加印,反响非常好。到第二本“北宋篇”时,便增加了首印量,仍然实现了两个月加印的效果。

这个系列后续有“南宋篇”“大唐篇”和“大汉篇”,“系列图书的出版过程也是我们不断地尝试短视频、长视频、直播、进校园、书店分享会、论坛座谈等各种形式的过程。”唐冠群发现,这个系列的读者群体,也从策划之初的大学生,到30岁左右的读者群体,并有持续扩展的趋势。

### 万余专家成就“全球首部”

一本书如何成就品质,如何造就“流量”?这背后的艰辛往往鲜为人知。

由天津科技出版社出版的《中国肿瘤整合诊治指南(CACA指南)》建立了基于中国经验,纳入中国数据的中国本土肿瘤诊治指南体系,是全球首部基于中国经验、纳入中国数据、发出中国声音的肿瘤学指南。

天津科技出版社第三编辑室韩瑞告诉记者,该书由樊代明院士担任总主编,全国13000余位顶尖肿瘤专家共同执笔。而如此庞大而权威的作者阵容,也让沟通协调、审稿校对的工作变得艰巨与漫长。“专家们白天坚守临床一线,与病魔赛跑、为患者护航,编辑部的同事只能在深夜抽出时间,逐字逐句打磨,做到了日夜相伴,7×24小时随时响应。”在星光下审稿、在深夜里校对,最终换来一部津版好书的诞生。

据介绍,该书出版后,出版社奔赴全国开展了100场巡讲,让“天津出版”的品牌,走进全国31个省市区。“周一至周五,大家伏案审稿、深耕内容;周五至周日,我们奔赴各地会场,搭建展台、推广图书,用体力扛起沉甸甸的书和责任。”韩瑞说,出版社每个人心中都有为一部好书付出的初心和坚持。

一本“天津之书”的墨香如何飘更远?曾萱认为,依托新媒体出圈,借力线下活动与多业态整合落地,是《天津有意思(中英)》最鲜明的特色,也为津版图书探索出“新媒体引流+线下活动落地+实体书店销售+多业态展示”的一体化营销新路径。而在《河海津韵》编辑团队看来,“出版+阅读+文化传播”的联动,让“河海津韵”作为城市名片,正在成为高辨识度的津派文化符号,也让天津本土出版机构成为城市文化建构和国际传播的重要主体之一。

从杨柳青的年画到海河畔的书香,从琳琅的书架到万人瞩目的分享会。它们不只是印刷的纸张,更是津城故事的立体注脚,也始终是全民阅读的坚实载体。

记者 王轶斐 单炜炜 郑宝丽  
图片由相关出版社提供