

散文集《我的阿勒泰》:

## 带动“文学+影视+文旅”深度融合

□杨淳子

近期频频“出圈”的现象级爆款网络剧《我的阿勒泰》，改编自作家李娟的同名散文集。剧中广阔美丽的北疆风光，朴实纯粹的风土人情，治愈了无数观众，掀起了一股“阿勒泰”热潮。

今年4月23日世界读书日当天，在第14届爱奇艺世界·大会上，爱奇艺、花城出版社、联合新疆维吾尔自治区文化和旅游厅、阿勒泰地区文体旅旅局共同宣布启动“读一本好书，看一部好剧，去一个好地方”——“我的阿勒泰”文旅联动计划。中央电视台、爱奇艺作为出品方，儒意影业、他城影业、万达影业与花城出版社作为联合出品方，以全新的合作模式，将优秀且不易改编的纯文学作品改编成影视作品。深深治愈着屏幕前观众的，不只是新疆阿勒泰的雪山、森林、草场、河流，还有李娟笔下“对爱情对生活的本能的热爱”。

满足不同年龄段读者的需求

散文集《我的阿勒泰》为花城社头部图书产品线“李娟非虚构经典”系列之一，再版两年多来成为“阿勒泰”系列中销量最多的一本。自2017年《遥远的向日葵地》开始，花城社陆续推出李娟系列作品，包括《羊道》三部曲、《冬牧场》、《九篇雪》、随笔集《记一忘三二》及诗集《火车快开》等，豆瓣评分均约9.0分，取得了整体畅销和口碑攀升的精品效应。

2023年3月，花城文学院正式成立，通过邀请名家驻馆、启动创作项目、举办文学论坛、实现版权运营与孵化等各种形式，聚拢全国优秀作家资源。花城文学院签约李娟代表作之一《我的阿勒泰》，由花城社出版。花城文学院成立后还承办了由爱奇艺主办的“连接文学与影视，共讲湾区好故事”主题研讨会等活动，进一步展望与作家、编剧的深度合作。

为了更深入地推进全民阅读，2024年花城社顺势推出“花城·李娟”大字版系列，收录了《我的阿勒泰》《遥远的向日葵地》《九篇雪》等8部作品，装帧采用大开本、大号字体印制，每本特别增加作者李娟及知名摄影师的摄影作品，满足不同年龄段读者的需求。

影视改编带动图书热销

剧集《我的阿勒泰》是国家广播电



《我的阿勒泰》为影视和文学融合找到新的发力点。  
花城出版社 供图



视总局网络视听节目精品创作传播工程扶持项目和北京市广播电视台重点资助项目，是2024年第七届戛纳电视剧节主竞赛单元唯一一部入围的华语电视剧。该剧集4月25日在第十四届北京国际电影节完成亚洲首映，获得广泛好评。光明日报社评价：“《我的阿勒泰》的热播，让创作者意识到好散文也可以讲出好故事，也能改编成好剧集。这为影视和文学的融合之路找到了新的发力点，更为时下高流量的微短剧探索精品化发展打开了新思路。”

在舆论声量和口碑方面，国家广播电视总局、北京市广播电视台等先后在

官方媒体平台予以推介。新华社、人民日报社、央视新闻、人民网、光明日报社等几十家权威媒体对整个IP展开全方位的报道。微博话题#李娟#于5月9日登上热搜榜单第二位；话题#我的阿勒泰#自5月7日起持续霸榜，总阅读量达5.6亿次。抖音话题“我的阿勒泰”播放量达20.2亿次。5月13日晚，凤凰网作为主办方，从北京出发找到李娟，在乌鲁木齐南山脚下，与李娟来了一场户外直播，线上观看人数约276.3万。这位成名已久的散文作家在各大新媒体平台上热度不减。董宇辉等人在直播间持续推荐她的作品，那些“娟氏语

录”，散文里的“阿勒泰宇宙”，击中了无数年轻人。

剧集在央视综合频道收官后相关话题讨论量和网络热度仍在持续走高，5月30日上午，由中国电视艺术委员会、北京市广播电视台主办的网络剧《我的阿勒泰》创作座谈会在京举行。座谈会指出，《我的阿勒泰》是新时代电视剧网络剧创作的标志性作品，为文学作品影视化改编提供了一个新的样本，体现了深入生活、扎根人民对创作的深厚滋养。《我的阿勒泰》的成功，为电视剧网络剧创作带来了重要启示。截至6月3日，剧集在爱奇艺站内端热度值突破7240，破爱奇艺迷你剧热度纪录，猫眼全网有效播放量破2.18亿。一个月内在图书《我的阿勒泰》销量已突破60万册，热播期间最高销量一天达到5万册，位列当当网近30日畅销总榜第一，并迅速带动李娟系列作品掀起新一轮销售热潮，目前销售热度还在持续中。

将持续为优秀作品赋能

参与联合出品剧集《我的阿勒泰》，是花城社的首次尝试。文学作品是其他艺术形式的“母本”，优秀的影视改编离不开优秀的文学作品。此次尝试，是花城社顺应发展新质生产力的时代要求，也是广东省出版集团“三化改革”的重要落子。作为李娟系列作品的重要出版方，花城社推动了李娟创作的多部作品的版权转化，如电子书、有声书，并实现了版权输出。截至5月30日，《我的阿勒泰》在微信读书热搜榜稳居前两名，其他电子书、有声书平台同步推荐《我的阿勒泰》，如喜马拉雅、QQ音乐、酷狗音乐、懒人听书等。花城社李娟系列作品先后入选“中国好书”，获鲁迅文学奖、中华优秀出版物奖等重磅专业奖项，先后有繁体字、英文、韩文、俄文、阿拉伯文、越南文、土耳其文、捷克文等版本在世界范围发行传播。

花城社在40年间积累了大量优秀文学作品，已有多部文学与影视互动转化的成功案例，如《大明王朝1566》《雍正王朝》《惊蛰》《刀尖》《月光武士》《坚如磐石》《雅马哈鱼档》等作品。在新时代的发展要求下，花城社作为传统文艺出版机构，将持续为优秀文本赋能，主动向新媒体、全媒体迅速转型，未来希望推动更多优秀作品影视改编，让文学产生更大传播力和影响力。

(作者单位:花城出版社)

■开卷月评

经典作品热销  
劝学书热度上升

——2024年5月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2024年5月的图书零售市场，虚构类图书以经典名家著作为主流，经典长销作品热销；非虚构类图书中，知名作者下场直播带动自身图书销售，热门影视剧带动原著销量增长；少儿类图书中，多种漫画版《墨菲定律》热销，“孩子你在为自己努力”类劝学书热度上升。

虚构类

2024年5月，虚构类销量榜单中仍以经典名家著作作为主流。具体来看，《额尔古纳河右岸》在总销量榜、货架销售榜均为销量第一名，兴趣电商榜第一名为《十八岁出门远行》，实体店榜第一名为《活着》(2021版)。

电商大促节点来临，经典长销作品热销。临近“618”重要营销节点时，不少电商平台都已开启促销活动。大促节点，消费者往往怀着“囤货心态”购书，经典口碑力作因而成为重点目标，典型代表如刘慈欣的“三体”系列，以及余华、莫言、麦家、马尔克斯等国内外名家的经典作品。

兴趣电商榜题材多元性突出。2024年5月，相比货架销售榜和实体店榜以经典为主题，兴趣电商榜上榜品种的题材则更加多元，既有名家经典小说作品，又有《二刻拍案惊奇》等古典文学品种，还有《侧耳》等热门网络文学作品。

非虚构类

2024年5月，非虚构类销量领先图书中，短视频渠道助力社交处世相关话题图书持续畅销，《回话有招》热度有所增加，在非虚构类总销量榜和兴趣电商榜均为销量首位的作品；而货架销售榜首位被《我的阿勒泰》占据。

知名作者下场直播，带动自身图书销售。5月销量位居前列的《刚刚说过》在非虚构类总销量榜和兴趣电商榜均位列第二，该书受其作者郭德纲自身流量的带动，上市起即有着较高的热度。郭德纲在4月亲自下场直播，吸引了数十万观众在线观看，进一步刺激该书热度上升，带动了图书销售，于5月进入销量前列。

热门电视剧带动原著销量暴增。5月《我的阿勒泰》电视剧爆火“出圈”。该剧不仅在国内热播，还是唯一一部入围2024年第七届戛纳电视剧节主竞赛单元的华语电视剧。该剧改编自作家李娟的同名散文集，电视剧热播对原著的销量助推明显，除为该书吸引了众多新读者外，多年前就开始喜欢李娟的老读者，也纷纷在追完电视剧后拿出书来“复习”。同时电视剧的热播也提升了李娟本人的关注度，除《我的阿勒泰》外，李娟的《阿勒泰的角落》(2024版)、《冬牧场》在本月也进入货架销售榜前30名。

少儿类

2024年5月，墨菲定律相关题材图书和面向儿童的劝学类图书通过命中家长教育痛点并强化自身“解决方案”的形象，借助短视频渠道获得不错的市场表现。此外系列图书在“人找货”类榜单中占据较多席位，主要包括“大中华寻宝记”“米小圈上学记”和“哈小浪上学记”系列。

多种漫画版《墨菲定律》热销。借助“读墨菲定律的孩子内心强大到无法想象”“实例跟孩子实际问题给出解决方案”“尽早告诉孩子跟同学相处的原则”等描述，将自身与教育痛点解决方案进行强关联，墨菲定律主题图书在短视频电商渠道收获了较好反响，《给孩子的墨菲定律漫画》《孩子必读的漫画墨菲定律》在少儿总销量榜和兴趣电商榜均位居前两名。

“孩子你在为自己努力”类劝学书热度上升。青少年心理自助类图书中心理健康、逻辑表达、时间管理等主题依然是市场关注的热点，此外劝学类图书热度有所上升，《孩子，你为什么而努力(漫画版)》凭借短视频带动进入本期少儿总销量榜前30名。

“米小圈上学记”和“大中华寻宝记”在“人找货”类榜单中占据较多席位。从少儿各类型榜单来看，货架销售榜和实体店榜(“人找货”类榜单)中知名系列丛书占据了多数席位，其中货架销售榜主要为“大中华寻宝记”和“米小圈上学记”系列，实体店榜中主要为“大中华寻宝记”“哈小浪上学记”和“米小圈脑筋急转弯”系列。



## 编辑如何打造营销物料“百宝箱”

□龚琬洁

营销编辑手中都有一个“百宝箱”，里面装着应对瞬息万变的渠道、平台和达人的各类丰富物料清单。这些清单的源头，正是营销前期编辑精心准备和策划的宣传物料。深度挖掘图书的核心内容和宣传点、卖点，是营销过程中的核心驱动力。本文以营销编辑的视角，深入剖析营销的主要工作范围，让编辑可以更全面地了解营销工作的内容和重要性，能够激发编辑在图书营销中发挥更大的作用。

前期营销：  
精心准备图书资料包

一本书完成出版流程并非就结束了，反而是编辑工作全新阶段的开始。甚至在图书付型前，或在图书三校阶段结束后，编辑需要紧跟营销步伐，精心策划并准备各类宣传物料。这些资料在交付给营销部门之前，需经过严格的审核和校对，务必确保资料的准确性和完整性，避免任何可能的错误，如错别字或事实性错误等。

在基础图书资料包准备中，新书信息资料卡和详情页海报对营销宣传参考的作用最大，编辑需要带着营销感及市场感来进行准备。

准备新书信息资料卡，编辑需要抓住图书亮点。新书信息资料卡内容详尽，包含ISBN、开本、定价、出版日期等基本信息，以及作译者介绍和内容简介等上架所需的关键信息。此外，编辑还为营销提供了读者群分析、精心提炼的长短宣传语，以及名家和媒体的评论等。其中最为核心的部分是图书亮点和一句活宣传语，不仅突出了图书的核心内容和特色，更是营销策划的焦点。编辑在挖掘图书的亮点时，要细致阅读序言，以把握图书的核心观点和关键问题；通过浏览目录了解图书的整体框架，并识别出关键章节的核心内容；在

审稿过程中，还要特别留意图书中的金句、摘句，以及那些能够触动人心、引发深思的文字。

制作详情页海报，堪比一篇营销小文。详情页海报在基础图书资料包中尤为重要，编辑是在完成新书信息资料卡后，才开始撰写海报文案，这样更便于海报文字的提炼。编辑要在有限的海报空间里迅速传达图书的核心价值，又要吸引读者购买，这就要求编辑必须对图书的内容进行精准提炼和高度概括，并将其融入海报文字。编辑需要用通俗易懂的语言，准确传达图书的宣传点和卖点，同时结合独特的装帧设计，打造视觉与内容的双重吸引力。例如，世界经典文学作品《吉尔伽美什史诗》，该作品是世界上最早英雄史诗，为避免读者一看到“史诗”就产生距离感，编辑以讲故事的形式去吸引读者，先告诉读者“吉尔伽美什”是谁，再用引人入胜的情节展现吉尔伽美什的传奇故事。在海报的设计上，搭配文中珍贵的史料图片，代入感的场景文图对照，让读者仿佛穿越时空，亲眼看见4000多年前用楔形文字书写在12块泥版上的伟大史诗。

发行阶段：  
针对不同渠道优化物料

在完成基础图书资料整理后，随着图书逐步印制与发行，我们将与营销编辑、发行紧密合作，针对各渠道、平台的特点和用户喜好，优化各种宣传物料，也为了更高效传播，需要编辑配合制作差异化的特色方案。

实体店宣传策略。实体店注重陈列展示，为读者提供沉浸式的阅读体验。为了助力新书推广，编辑需要给营销准备宣传海报的文案，力求捕捉顾客的目光。同时，很多书店向编辑发出邀

请，为图书定制个性化的推荐卡，在精准传递图书内容的同时又提高了销量。编辑也需积极参与各类线下推广活动，包括巡回讲座、走进校园及书店探访等，责任编辑需协同营销准备丰富的落地宣传物料，进一步扩大图书的受众。

豆瓣营销预热阶段。新媒体推广常常参考豆瓣评分，编辑在图书封面设计文案定稿后，协助营销编辑上传详细图书资料，邀请达人发布图书的长评和短评，共同拉动评分，提升关注度。随着想读人数增多，图书曝光度提高，被推荐至豆瓣“新书速递”的概率就越大，为图书上市做好预热准备。在具体活动中，我们还积极策划并发起图书的“共读会”活动，让更多的读者加入豆瓣平台，参与图书相关的话题讨论。

公众号的深度推文。图书微信公众号涵盖了文学、历史、科技等多个领域，凸显了多样性与互动性并重的特点。为了确保最佳推广效果，编辑与营销团队需紧密合作，根据图书的分类精准匹配相应类型的公众号，进而锁定垂直读者群体。在策划推文时，我们注重多角度、多风格的呈现，深入剖析图书内容，提供精彩的书摘和书评，同时借助知名作家和专家的推荐语，增强文章的权威性和可信度。除了传统的书评和书摘，我们还特别推出编辑手记，让读者能够一窥图书背后的故事，进一步挖掘图书的价值。

为抖音平台提供通俗易懂的短视频脚本。鉴于抖音平台的快节奏和高度互动性，编辑团队需精准把握目标受众的喜好，以独特的创意和精心策划迅速捕获用户注意力，并避免流失。编辑根据营销需求，撰写简明扼要且能凸显图书核心卖点的通俗易懂的脚本，同时营销编辑再结合荐书达人的粉丝特性和喜好，对脚本进行调整以确保内容更具针

对性和吸引力。

为小红书平台提供图文干货。小红书平台目前已跃升为新媒体图书推广中备受瞩目的热门宣传平台。我们为博主们提供全方位的物料支持，包括详尽的图书介绍、作译者背景介绍、知名人士的推荐语、笔记撰写方向的建议、热门话题的参考、吸引眼球的标题建议、场景化的描述语言、金句摘抄的示例、精选书摘的提炼、阅读要点的标注以及实用的参考文献等。对于小红书博主而言，精心策划的标题、引人入胜的金句和高质感的实拍图，构成了内容成功的关键要素。

为短视频直播准备内容。能上直播间的图书，都是平台选品会精挑细选、有销售潜力的好书。编辑需要配合营销完成给达人的直播手卡，要求运用口语化表达，力求信息直接而生动。比如，带你轻松领略书中的精髓，大咖级的作译者、品质的保障，独家优惠活动让你物超所值等，需要简洁明了的突出关键信息。推荐时，我们还要精选书中金句、精彩情节，讲解图书装帧的精美，优质的印刷纸张，并进行竞品分析，凸显图书的独特优势与价值，激发读者的阅读兴趣。

在图书物料准备与优化的过程中，图书内容与读者需求的高度契合至关重要。在营销环节中，持续追踪并细致分析读者和市场反馈，灵活调整策略，是确保营销成功的关键。然而，这仅仅是营销工作的冰山一角，其复杂性和专业性远超表面所见。鉴于图书类型的不同，营销渠道和策略因书而异，需要精准定位。编辑团队需强化市场敏锐度，拓宽市场视野，深度参与营销的各个阶段，作为作者与团队之间的桥梁，有效转化编辑出版的专业优势成为强大的营销动力。

(作者单位:商务印书馆)