

从社交裂变到场景创新 小开本为何能玩出更多新花样?

■中国出版传媒商报记者 张聪聪



连《盗墓笔记》都有了文库本? 6月21日晚,南派三叔携当晚预售的《盗墓笔记·文库本》亮相磨铁“铁铁的书架”直播间。当晚,众多读者蹲守不同渠道只为“抢”到亲签。此次预售包含500套亲签版、25817套印签版。再加上一系列丰富的周边,“《盗墓笔记》首套文库本”无疑让这个问世近20年、早已是千万册销量的畅销书产品线,有了新的话题和热点。

此前,也有不少文库本出版动态和销售成绩引发读者和行业关注。例如,多个版本的鲁迅作品文库本、口袋本,销售码洋上千万的“汪曾祺文库本”系列,等等。还有诸多国外作家经典作品的口袋本,如三岛由纪夫、川端康成、莎士比亚等。此外,探索“定价及售价”的“轻读文库”、中信出版集团“无界文库”以及生活·读书·新知三联书店的“满格”系列等,更是打破“卖书必打折”的惯例,尝试构建新的定价和销售体系。

先锋书店近期发布的推文中也提到:“这两年,门店出现越来越多文库本大小的口袋书,从早一些的星野道夫旅行文学到现在刚面市的中信出版·无界文库,总书目竟有百种之多……”文库本、口袋本等小开本图书不仅在形态上突破传统,更在内容策划、装帧设计、周边搭配、营销销售模式等方面玩出诸多新花样,正成为出版行业的创新实验场,也成为出版机构拓展内容连接、触达读者尤其是Z世代年轻读者的抓手。

值得注意的是,围绕文库本、口袋本等小开本图书,出版机构不断尝试打破常规产品策划推广逻辑,构建丰富的阅读场景,拓宽读者触达路径。在营销推广层面,小开本图书的创新实验也持续不断。围绕这类产品,出版机构往往打破传统图书的营销推广逻辑,通过社交平台深耕、场景化体验设计、跨界资源整合等,玩出了诸多新花样。

营销策划前置 开局即营销

当下,瞄准读者便携阅读需求的小开本产品,紧跟文化潮流和阅读潮流,甚至致力于让图书成为“时尚单品”“社交货币”,将营销前置这一图书策划营销趋势体现得更加明显。一方面,出版机构在选题策划阶段,便充分考虑产品适配的场景及相应需求,在内容、装帧等方面增加营销销点。例如以推动内容轻量化传播为目的,岭南古籍出版社对2020年推出的“丝路行走”丛书《玄奘之路》《唐蕃古道》《法显西行》内容进行二次萃取,让内容更凝练,增强趣味性,书名也以《跟着玄奘走丝路》《跟着文成公主走唐蕃古道》《跟着法显走丝路》等“跟着……走……”的体例,增加关联感和场景感,结合历史故事与当下游记,封面采用细砂质感特种纸模拟沙漠氛围,强化“旅行阅读+文化打卡”的场景联想、精准吸引文旅爱好者。湛庐的“大师经典·口袋本”则洞察职场人“通勤阅读”需求,精选《牛奶可乐经济学》《福格行为模型》等硬核经典,以“移动智库”概念包装,解决碎片化场景下的认知升级痛点,选题定位自带“知识价值营销”属性。

装帧设计也是产品内容价值的直观传递和打造社交传播符号的载体。除了追求经典和创新视觉体验两个不同的方向,增加“二创”空间,也是出版机构在产品阶段营销前置的着力点。例如,中华书局推出的“中华经典百句”口袋本系列的红色封面被读者称为“中华小红书”,形成鲜明的传播记忆符号。版式强调“疏朗、留白”以方便记笔记。中华书局围绕这套口袋本打造被简称为“中华大红包”的新春礼包,通过作者手写祝福明信片、扫码可收听可看听的公益课等,明确瞄准读者圈层,将图书转化为“文化伴手礼”,拓展营销场景。中华书局上海聚珍公司总经理兼总编辑贾雪飞提到,在越来越错综复杂的出版和销售环境中,只有精准对标读者对象的图书才能在市场上继续前行。

译林出版社的《爱,死亡和机器人》多巴胺口袋本系列将图书外封升级为PVC耐磨书衣,放在包里随身携带耐磨耐脏,契合便携场景的特点。书衣可拆换重复利用,自带“手账感”视觉记忆点,读者可将其套在适配的笔记本上“二创”。图书本身的鲜明配色和书衣等装帧设计天然适配读书博主晒图传播。

内容形态的营销化重构,是当下出版机构在新媒体传播中探索的方向。例如,湛庐“大师经典·口袋本系列”,是国内首套覆盖经济学、行为学、生命哲学与心理学等多学科深度内容的口袋本。该系列将严肃学科的精华内容以口袋本的形式呈现的探索,不仅是对现有市场空白的填补、对读者认知升级需求的正向回应,首套、多学科、深度内容等特点也形成鲜明营销特点。此外,在具体细节中,提炼金句、设计周边是较常见的操作。不少出版机构除了将金句作为宣传语,还将其制作成书签、挂件、印章、冰箱贴等一系列文创,使配套周边成为图书的“流动广告”,形成“图书IP+文创消费”的营销闭环。例如,文津出版社的“启

蛰”品牌做了“骚话”卡片、多款文创包、印章。湛庐在自有渠道专为“大师经典·口袋本系列”读者设计了官方福利:大师书签。

社交平台深耕 内容即流量

文库本、口袋本等小开本图书在产品策划层面,往往寄托了出版品牌调性、策划人的做书理念和文学态度、阅读态度等,通过对经典的重构和内容的价值精炼、多元拓展,传递价值主张。例如,提及推出“动物肖像系列”口袋本的品牌“启蛰”,文津出版社副总编辑王忠波表示:“‘启蛰’之诞生与我个人和我们出版团队对出版的理解息息相关。”

小开本图书的营销创新,首当其冲体现在对社交平台的深度运营上。各出版机构通过拆解内容、提炼金句、设计周边、传递态度等,打造“可传播的内容”和“可互动的产品”,在小红书、抖音等年轻人聚集的平台形成裂变式传播,构建“内容即流量”的传播闭环。例如,除了充分利用小开本图书的特点拍摄宣传图片,诸多出版机构会在宣传、“种草”时将作品内容与当下热点现象建立连接,或者提炼易传播、有趣味性和记忆点的内容等等。

湛庐还围绕“大师经典·口袋本系列”拍摄主要用于小红书平台宣发的系列视频。湛庐全媒体内容中心执行主编陶祥朋介绍,希望借助系列视频传达口袋本“百万智慧随身携带”“在口袋装一座流动书房”等产品理念,树立品牌文艺、实用、高品质的形象;“把5本高分好书做成了口袋本”,则表明口袋本所承载的知识价值高。湛庐精准锁定小红书平台的城市年轻群体,通过图片和视频展示将口袋本放入包中、拿在手中阅读等场景,如“春天就是要带口袋本出门啊!”让用户直观感受到口袋本在实际生活中的应用,增强代入感。

岭南古籍出版社在推广“走读丝路”系列口袋本时,也将封面设计创意转化为一分钟短视频,让读者可以更身临其境地走进图书。此外,“鲁迅作品”文库本搭配的“草草草”毛毡挂件,亮眼的绿色与书封的红色系相映,加上“别骂了迅”这样轻松又展现鲁迅作品风格和态度的文字,大幅提升了读者在社交媒体的晒单欲。

未读今年陆续推出涵盖文学、社科、哲学多个领域的小开本产品。如文学作品的轻量化版本“未读经典·莎士比亚口袋本”,哲学经典的简化版“未读经典·思想派系列”。相关负责人提到,文库本和口袋本因其便携性一直被很多喜欢读书的年轻人推崇,只不过以前国内实体书店的展陈习惯导致推广没那么容易。随着承载电商身份的社交媒体的兴起,年轻读者的购物习惯逐渐向小红书、抖音等平台倾斜,设计感和相对适中的价格,让文库本、口袋本迎来一波热潮,而发帖晒书、视频讲书等种草行为,也衍生出不少讨论热点,引发出更多销量。

场景化拓展 从“卖书”到传递“阅读生活方式”

前些年,一度所有图书都追求精装,而如今的小开本图书以“轻量化”拒绝“书架崇拜”,让阅读拥有更多可能性和场景。小开本图书的营销突破,本质在于从“产品思维”向“场景思维”的转变。出版社不再局限于推销图书本身,而是通过装帧设计、使用场景、配套服务的整体策划,让小开本成为一种阅读生活方式的载体。同时,调动不同领域的博主等KOL资源,实现跨界传播的联动。

例如,译林社在营销《爱,死亡和机器人》多巴胺口袋本系列过程中,通过科幻、动画、读书等领域的KOL增加新媒体曝光,利用对第四季动画和原著差别的讨论激发读者对原著的兴趣,通过各大网店的banner(网幅广告)位推广宣传文库本,通过豆瓣阅读、微信读书、喜马拉雅等电子书有声书平台增加图书曝光。

中信出版集团围绕“无界文库”,以“让经典回归生活,进入日常生活场景”为目的展开一系列异业合作和创新营销,包括与购物中心、小酒馆、播客等多场景的合作。除了场景打造,中信出版还联合上海图书馆策划了跨越2年、总计12期的“无界文库·经典导读”活动,每次解读一位作家的一部经典作品,回应当下我们为何读经典、如何读经典、重读经典又带来哪些全新的体验和思考。中信书店联合中信出版·无界文库策划了“我将经典随身携带”文学书展,中信书店·跳岛声音书店还策划了“无界文库播客书单”展。此外,中信出版集团也特约作家在书市、书店活动等

场合分享经典阅读与自我成长的关系,并结合读者与编辑互动、开放麦、爵士乐等形式,让阅读持续深度走进日常生活的细节中,以达到传递“阅读生活方式”的目的。

除了作者讲座、视频制作等营销形式,今年4月开始,中华书局以“中华经典共读会”为牵引,每天一句,以视频方式引导读者共读“经典百句”系列图书,持续营造读书氛围。

未读在小开本图书的营销方面,线上着重在小红书、抖音等平台投放种草内容,邀请KOL拍摄主题图文晒书帖或短视频,突出文库本的便携性和设计感。线下则通过举办“文库本主题展览”,结合咖啡馆、书店进行跨界合作,宣传文库本形式和产品的同时,展现阅读生活方式的创新,提升产品的文化属性。

未来趋势 从“营销花样”到“生态构建”

小开本图书目前有掀起热潮的趋势,但市场仍有诸多空间。在内容层面,王忠波认为,总体来说,小开本图书的“幽默感”还是不够,写作层面还太严肃,有种强行安利知识的“爹味儿”,直面当下人们切身问题的图书少了点。

小开本图书营销显现出的未来趋势则是,不再局限于单一的推广技巧,而是向“出版生态构建”的方向进化。一是IP化运营。值得注意的是,小开本图书营销均不会侧重单次单册产品推广,而是围绕品牌IP进行长期价值建设。二是数据驱动。湛庐“2025职场人阅读调查报告”显示,“通勤阅读”为高频场景,这一数据直接指导了口袋本的产品形态和营销方向,为其产品策划和营销提供支撑。未来,更多出版社将通过用户调研、阅读行为分析等数据手段,让营销花样更精准地击中读者需求。三是全域融合。中华书局“中华大红包”成功实现销售码洋超31万,彰显了“图书+文创+活动+线上传播”的全域营销价值。随着AI技术的发展,小开本营销可能进一步融合虚拟场景和线上线下联动的创新形式,让“口袋里的图书”连接更广阔的数字世界,从小店市集的摊位到线上的虚拟展陈、更多形式的线上内容。让书自己“长嘴说话”,把书变成“生活插件”“随身必带”,这样的“生态构建”是出版机构的追求,也是小开本图书的优势所在。

策划人说

在自然和人文的连接中寻找新方向

■王忠波(文津出版社副总编辑)

文津出版社一直有出版口袋本图书的传统,“大家小书”系列是市场上最有名的书系,近些年来,我们又推出了一个新的出版品牌“启蛰”,其中“动物肖像系列”是从德国引进的小开本图文书系,开本尺寸为120mm×180mm,以一种动物为叙述的起点,追溯其在人类文化史中形象的建构,是一套内容与颜值上佳的小丛书,甫一上市就受到读者热捧,成为朗园图书市集和做书市集读者的宠儿。

“启蛰”是一个以自然为主题的出版品牌,品牌名称来自二十四节气中的“惊蛰”,这是我最喜欢的一个节气,因为到了这个时候,春雷会惊醒蛰居的小虫,万物萌发复苏,是一个富于动感的节气。“启蛰”诞生与我个人和我们出版团队对出版的理解息息相关。我在法兰克福书展和伦敦书展看到国外小而美的出版品非常兴盛,选题独到,设计上品牌标识性强。西欧的出版机构无论大小,其品牌意识都非常清晰,无论是牛津的导读系列,还是贝克通识文库系列,都令人叹为观止。这也不免激起人的竞争之心。所以我以自然为主题,策划了“启蛰”这一品牌,从自然科学与人文学科之间的连接中寻找出版的新方向——讲述自然的故,探索未知的自然世界,了解自然与人类历史的连接。

策划小开本图书在文津出版社有历史传承,编辑们也形成了这样的氛围。北京出版集团从上世纪50年代就以出版大众类图书而立社,当时出版了一批语文写作类、科普类的小册子,也因此诞生了“大家小书”——“大家写给大家看的书”的出版理念。因此,我们在做选题的时候非常注重作者的学术背景和选题本

中国出版传媒商报讯 6月18日~22日,第31届北京国际图书博览会(简称“BIBF”)举办。人民卫生出版社(简称“人卫社”)携400余种精品图书和数字产品亮相博览会并举办多场活动。

6月19日,BIBF现场,人卫社与威立公司(Wiley)举行签约仪式。人卫社副总编辑杨晋、威立公司全球副总裁兼中国区总裁张莫依以及人卫社、威立公司相关部门人员等出席签约仪式。

杨晋在讲话中回顾了人卫社与威立20多年来的合作历程,期待双方以此次签约为契机,不断整合优质资源,全面拓展合作领域,以双赢的方式推动双方事业共同进步。

张莫依对人卫社在医学出版领域的成就与贡献给予了高度评价,表示将以期刊、数字产品为切入口,推动双方在共同关心的领域开展持续、富有成效的合作。

人卫社在国际合作方面将深入学习贯彻习近平总书记关于中华文化“走出去”的重要论述,深化与国际医学出版公司在更多领域的合作,推动中国原创医学内容走向世界,为构建人类卫生健康共同体贡献人卫智慧和力量。

BIBF期间,“品读人卫”直播间还举办了“编辑带你看:人卫国际医学精品著作”、618图书季等直播活动,《奈特人体解剖学彩色图谱》《癌症康复原理与实践》《迈向健康老龄化需求与护理》《现代营养学临床营养应用》等诸多好书走进直播间,用医学出版之光,点亮健康之路。满减红包、神秘福袋、限时秒杀等活动引爆直播间,人卫文创礼品和人卫社专属印章吸引现场观众驻足打卡。

此外,人卫社还荣获“2025中国图书海外馆藏影响力出版100强”荣誉和BIBF优秀版权贸易奖,彰显该社版权贸易和中国医学图书“走出去”国际影响力的不断提升。

人卫社与威立公司于BIBF签约

中国出版传媒商报讯 6月21日,由人民音乐出版社主办的“左手中国韵·右手世界风——《好好好弹的手风琴重奏合奏作品集》新书发布与展示会”在BIBF中国出版集团主展区活动区举办。人民音乐出版社副总编辑李向颖,该书作者——青年手风琴演奏家、深圳市手风琴协会副会长谭家亮和青年手风琴演奏家王丹等出席活动。

李向颖表示,《好好好弹的手风琴重奏合奏作品集》以“中国韵”融合“世界风”为特色,精选兼具艺术性与实用性的中外经典曲目及原创作品,既展现手风琴的独特魅力,又为手风琴教学提供优质资源。该书的出版将进一步推动手风琴重奏合奏艺术的发展,促进中外音乐文化交流互鉴。

谭家亮、王丹以“传承 创新 共鸣”为题,围绕创作背景、核心特色、排练建议等对新书展开介绍。谭家亮表示,作品集通过融合传统与现代、东方与西方的音乐元素,为手风琴艺术拓展了表现空间。王丹指出,作品集采用循序渐进的编排设计,让不同程度的演奏者都能在重奏中收获成长与快乐。

北京市少年宫手风琴乐团现场演绎了书中的《欢乐的节日》《小燕子》等曲目,生动展现了手风琴的独特魅力。

《好好好弹的手风琴重奏合奏作品集》立足中国音乐沃土,融汇世界多元文化精髓,精准填补了手风琴重奏合奏作品的缺口。

『中国韵』融合『世界风』,手风琴演绎东西方经典