

俘获 Z 世代,小开本成出版创新试验场

中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

小开本图书成为出版机构瞄准 Z 世代读者阅读喜好变化、回应碎片化时代读者对系统认知需求升级的探索。多位出版人提到,小开本图书热,是图书市场更加细分、出版运营更加精细化的趋势反映。在具体策划与营销中,如何平衡便携、趣味与知识深度、系统性等?如何最大程度体现小开本的大能量?且听躬身入局者的分享。

出版市场细分化全面到来

■贾雪飞(中华书局上海聚珍公司总经理兼总编辑)

2025年1月,在北京图书订货会上,中华书局推出“中华经典百句”口袋本系列。这套书因形态小巧精致、封面以红色为主体,被读者爱称为“中华小红书”。紧接着,我们又推出被简称为“中华大”红包”的新春文创礼包,收到各界的热烈反馈。

口袋本与“经典百句”多维匹配。我们以口袋本形式推出传统经典阅读图书,倒不是因为口袋本如何“火”,根本原因是口袋本的形式和“经典百句”的内容是“对”的匹配。确定把“中华经典百句”系列做成口袋书,经过了三层考量。

第一层,从内容与形式的匹配度考量。“经典百句”图书的内容由近百篇名句及其解读的文章组成,每篇文章包括“经典名句”“必要注释、译文”“作者解读”。经典名句,大多简短精要,是典型的碎片化阅读内容。而全书文字字数大多在6~7万间,体量轻盈。内容特点适合做版式疏朗的小开本图书。

第二层,从“内容+形式”与“读者定位+使用场景”的匹配考量。“经典百句”在经典名句之外,主体内容是作者解读。作者解读300~1000余字不等,内涵丰富,知识量颇大。结合“经典百句”的内容特点,我们定位核心读者及其阅读为三个场景——通勤时间里的上班族+出差旅途中的求知者+需快速获取中华经典名言名句的使用者(如中学生、教师、公务员、新媒体从业者等)。确定读者及阅读场景,便携本自然成为首选。市面上常见的口袋本有两种开本:企鹅本(110mm×180mm)和文库本(105mm×148mm),根据书的性质和内容,也经过多个版式的调试后,我们选了较大的企鹅本。

第三层,从“内容+形式”与“客户品位+品牌调性”

的匹配考量。如果说喜欢一个人“始于颜值,陷于才华,忠于人品”,那么喜欢一本书则是“始于封面,陷于版式,忠于内容”。很多人把图书调性看作是出版品牌调性的体现,甚至是阅读者的个人审美层次和调性格局体现。出版者能否做出既符合读本内容、品牌价值,又让读者爱不释手,引为“同道”的书,是体现实力和核心竞争力的重要指标。

“经典百句”口袋本,经过近4个月的集中、反复尝试和调整,最终确定了版式和装帧定位——版式主张三个关键词:疏朗、层次、留白。其中留白的用意有两点。一是让读者在翻开书的瞬间强烈感受到中国传统文化的“空”“静”“闲”“适”之美。二是足够的留白可以边读书边记笔记,留下思想轨迹。装帧定位风格是“雅正”“活力”与“时尚”。“雅正”是中华书局传承中华文明的“正”与“雅”,“活力”是体现新时代年轻人的生动向上之力,“时尚”是能展现传统文化现代之美的新趋势。

让读书成为日常是共同目标。最近几年,各出版社纷纷布局口袋本、特装本等新产品形态,各有各的着眼点。我认为,可以从三个角度来看这种现象:全面图书市场的激烈变局,标志出版细分市场化的全面到来以及能否实现更高质量发展,很快就会变成测试企业存亡的生死线。通过出版高品质内容、高审美价值、高社会效益的图书,让读书成为大众生活的日常,这是出版者应该共同奋斗的目标。此外,我个人对口袋本定价的理解是,口袋本



口袋书让传统文化更有趣

■赵璐(岭南古籍出版社文化双创编辑部副主任)

岭南古籍出版社近期推出口袋本“走读丝路”丛书之《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》也即将出版。而美食小史“知食”系列从考古文献、饮食习俗、烹饪方式等角度讲述广东美食的前世今生,已出版《知食·肇庆裹蒸》,还有《知食·隆江猪脚饭》《知食·广东荔枝》《知食·汕头牛肉火锅》等。此外,还有以小物件见大世界的《搜罗东西:我家有个“博物馆”》,以诗词讲岭南故事的《诗词里的岭南》等。我们会陆续推出更多有趣、便携的传统文口袋书。

作为古籍出版社,我们坚持典籍整理研究与传统文化普及双轨并行。口袋本的轻巧便携和亲民价格,能打破古籍大部头、高定价的传统印象。此外,当下读者的阅读需求呈现碎片化与深度化并存的特征:通勤、旅行等场景需要轻量化阅读,但读者对优质内容的需求并未减退。口袋本通过小开本和高质量内容,在便携性与专业性之间找到了平衡。

轻量化打破知识门槛。口袋本不是简单缩小开本尺寸,而是以用户使用场景为本,对内容价值进行二次萃取。出版机构既要用轻量化打破知识门槛,也要警惕娱乐化消解思想深度。这是应对市场变化的举措,也是古籍社在新时代的文化使命。

例如,“走读丝路”丛书带读者沿着古人足迹,以历史故事结合当下游记,触摸古遗迹,在其中获取精神力量。该丛书的策划缘起是2020年推出的“丝路行走”丛书《玄奘之路》《唐蕃古道》《法显西行》,我们希望将这套书再次轻量化传播,让内容更精练,增强趣味性,于是邀请作者再度创作,二次萃取。200多页的书中有百余幅丝路沿途风景照,图文并茂地带领读者打卡沿途站点。读者可以随手带上口袋书,开启一段穿越古今的丝路人文之旅,边走边读。通勤路上、睡觉前短暂的时间也可以读。

这套书的封面就是以玄奘、文成公主、法显等丝绸之路上的古人的形象为设计元素,突出其眉眼,寓意透过他们的双眼看到的一段丝路史。同时,我们将封面创意转化制作成短视频,让读者更身临其境。

去年《黑神话:悟空》游戏走红,引发一波“西游热”,真实的玄奘远比《西游记》更加传奇。自2017年起,丝绸之路文化史研究专家张安福教授的团队,多次踏上重走玄奘之路的行程。作者以细腻的笔触追溯了一段中原与南亚次大陆正式官方往来交流的沟通之旅,还原真实、立体的玄奘形象。从书中《跟着玄奘走丝路》的封面设计,我们也试图还原佛性与人性兼具的玄奘。封底小字“宁可西而死,岂归东而生”,是玄奘穿越八百里流沙时立下的誓言,犹若封底的玄奘,牵着马在茫茫沙漠中踽踽

不等于低价书。图书价值应更多取决于图书的文化和知识价值,不应该简单同比于用纸量。

“中华大”红包”从市场中来,到市场中去。近年来,文创市场火爆,我们的尝试主要是围绕图书内容,制作承载图书延伸价值的文创礼包。比如2023年制作《印章里的中国·甲辰消寒迎春套装》以及前边提到的围绕口袋本产品,制作简称为“中华大”红包”的《中华经典100句(口袋本)》第一辑新春礼包。

“中华大”红包”目标对象有三:正在读中小学生的晚辈,爱读书的长辈和希望新年进步的自己。经过反复讨论,宣传语确定为“新春伴手送鸿福,带上中华书局的‘大’红包”。礼包包括7册彩色书口的“经典百句”口袋本,1只可爱的新年灵宠,7位作者的手写祝福明信片——给即将中高考的学子们的殷切鼓励、扫码即可收听收看的刘冬颖教授吟唱《诗经》的公益课,以及满满喜庆感的红色手提皮包。为了让读者“开门见喜”,在红色礼包打开后,映入眼帘的是一幅红色的汉画像石“立官挂树”图,寓意蟾宫折桂。

销售模式上,“中华大”红包”采取订单征集的模式,先确定订单,再按需生产。设计过程中,我方就和几个主要渠道不断沟通,听取意见建议,反复调整细节方案,收获订单800套,实现销售码洋超31万。

营销思路,主动配合、持续推进。为了配合渠道销售,我们同步制作2条介绍产品的小视频,撰写推荐文章3篇。鉴于春节前时间仓促,春节后我们又制作不同角度的推广视频3条;3月以作者讲座为契机,继续在不同平台推荐。4月开始,“中华经典共读会”每天一句,以视频引导读者共读的形式,持续营造读书的氛围。

制作销售文创礼盒的过程中,我们深刻感受到,编辑一体化是不可逆转的趋势,不管销售方是自营还是外部渠道,编辑部门的深度配合不可或缺。这或许是正在进行的书业大变局的另一趋向。

独行,孤独,但坚定。封面选用细砂质感的特种纸,也营造出茫茫沙漠的氛围。

让传统更有趣。岭南古籍出版社是一家年轻的出版社,我们致力于围绕“让传统更有趣”展开探索。在成立第二年即去年,我们推出了独角狮”品牌。有趣,对抗的是无趣,也可以说是有意思、有生机、有生命力。独角狮的定位是以挖掘传统文化的当代价值为根,立足传统文化、岭南文化的当代表达,以有价值的内容、有创新的表达、有创意的设计,打造有谱、有料、有趣的图书及文创产品。在品牌 logo 设计上,创作灵感来自青铜器上的兽面纹,也契合了品牌主打考古文博类图书的调性。

岭南古籍出版社还与广州博物馆联名推出文创周历《文物里的中国色:广州博物馆2025周历》。深入挖掘传统文化的人文内涵与美学价值,有趣、实用、高颜值是我们设计文创产品的理念。我们充分开发其运用场景,让文创产品能一物多用,赏物、观色、品诗、书笺、明信片、记事、集章、手机支架、利是封……周历受到市场欢迎,未到年底就售空。

营销上,编辑们发挥创意,给文创周历拍了各种“姿势”的美照和有趣的宣传视频。譬如,去广州博物馆将展柜里的文物与周历上的文物做对照拍摄,让文物更有情感感。出版社自媒体和各大媒体、达人的广泛宣传、带货,也带来营销助力。此外,我们还在广州博物馆、书店、文创店及一些活动场所等线下广泛设点销售。

未来,我们希望带来更多与当下生活共鸣、与年轻人共情的有趣的图书与文创产品。

小开本图书向时尚单品靠拢

■吴莹莹 竺文治 蒋梦恬(译林出版社类型文学出版中心)

打造掌心剧场 5月15日,网飞《爱,死亡和机器人》新剧上映,剧集的口碑不太行,但原著反而给大家提供了一些解读入口。译林出版社推出的《爱,死亡和机器人》多巴胺口袋本系列借助《爱死机》第四季流量热度,进行推广,通过和已经出版的《爱,死亡和机器人》三册精装本形成差异化,以更加充满活力的封面、小巧便携的特点,围绕“打造掌心剧场”吸引读者,获得的反馈比较正向。

这套书更贴切的说法是“便携本”,短篇故事适合多种阅读场景。最开始考虑图书装帧形态时,我们的出发点是如何为读者提供阅读便利,希望他们能够在通勤路上或周末闲暇时拿出来翻看,所以选择了比一般32开图书更小一点的开本,还将图书外封升级成了PVC书衣。可以和我们之前的精装版本形成差异化,满足更多的读者需求。

小开本是图书出版精细化运营的体现。现在的小开本图书,设计更灵活多元,材质和图像往时尚单品上靠拢,非常“出片”,很适合各种读书博主甚至跨界博主晒图。一切基于传播需要,我们非常理解

这种形式上的“火热”。但我们也并不觉得这是一个火热的市场,更多将这种现象看作是图书出版的精细化运营,为不同读者需求和阅读场景匹配不同形式的图书形态,算是一种产品细分。

译林社前两年做的“鲁迅作品”“萧红作品”,其实也算是经典文学融入日常的成功尝试。从内容角度,篇幅不长(避免因分册过多削弱阅读连贯性)的文学作品和一些轻学术读物也是十分适合移动阅读场景的领域,所以更适合打造便携本。

多巴胺得名于整体设计风格,即活泼的撞色,这种设计服务于书的内涵。《爱,死亡和机器人》的故事能充分调动读者感官,所以我们以“多巴胺装进口袋,幻想装进脑袋”的思路宣传,传递幻想文学产品线“译林幻系列”的理念,为年轻读者的阅读过程增加更多趣味。

这套多巴胺版本自带的PVC书衣,本身就是某种形式的文创。在“译林幻系列”的其他书籍上,我们也



有过不少周边尝试,包括莱姆的复古报纸、爱死机的镭射贴纸、小林泰三的冰箱贴,等等。我们的周边更多还是服务于书籍呈现本身,根据图书内容进行延展,主要目的还是想借周边来回馈读者,吸引大家关注书籍。

从内容出发服务读者需求是基本点。至于关于文库本涉及较多的轻型纸,是否适合精装等书籍材质相关问题,我们的感受是,只有合适,没有对错。便携本在材料上的组合玩法多一些,对编辑、对读者,都是一种想象力展开的过程,会很好玩。我们围绕“爱死机”系列与设计师沟通时,编辑部门内部数次讨论过小开本的具体尺寸和形态呈现,最终选择了形式感和实用性兼备的PVC书衣,印出来之后的效果大家都比较满意。出版品牌“野望”前段时间也出版了小开本的陀思妥耶夫斯基作品,用的小开本精装函套形式,可以说是典藏本。国内的小开本,是一种“进阶”系列,形式更灵活,更多还是从内容本身出发,服务于多样化的读者需求。

在便携本的出版中,我们首先应该做好选题内容规划,为读者找到真正值得他们随身携带的图书内容,然后再辅以贴切的呈现和适当的周边产品开发,让大家在碎片化的当下,有高品质的文娛闲。有这样一个基本点,所有的思路都会变清晰。



让智慧能便捷获得,也形成集群效应

张娟(湛庐第三出版事业部策划编辑) 陶祥朋(湛庐全媒体内容中心执行主编)

今年1月,湛庐策划出版“大师经典·口袋本系列”,包含《牛奶可乐经济学》《福格行为模型》《稀缺》《最好的告别》《千面英雄》5本经典。可以说每册都广受读者好评,是历经读者和市场认可的经典读物。2025年也是湛庐成立20周年,这套口袋本是回馈读者的一份“知识好礼”。

在便捷与深度间寻找平衡。在科技前沿图书出版领域,湛庐始终保持着敏锐的嗅觉和领先的姿态。我们是最早系统引进人工智能、区块链、量子计算等前沿科技图书的出版机构之一。但在DeepSeek横空出世后,大众愈发习惯于让AI工具替自己归纳要点,且沉迷于“5分钟速读经典”的短视频,满足于他人消化过的“知识快餐”。这种对“二手知识”的依赖,让我们开始思考:当科技让一切工具都变得越来越便捷时,阅读是否还能保持其深度?我们能否在“便捷获取”与“深度思考”间找到平衡点?这个思考,是催生“大师经典·口袋本系列”诞生的第一个原因。

迄今为止,湛庐已出版2000余种图书,形成了涵盖商业、科技、人文等多个领域的完整知识版图。其中,6次斩获“文津图书奖”的辉煌成绩,更是见证了我们对内容品质的极致追求。基于这样的积累与沉淀,“大师经典·口袋本系列”的选书标准尤为严苛。我们不是简单地将畅销书缩小开本,而是以专业出版人的眼光,从湛庐2000余种图书库中精选经受住时间考验、获得读者持续认可、真正具有思想价值的作品。这种选择是对读者的郑重承诺——我们坚持只将最值得反复品读的内容收入。这是该系列诞生的第二个原因。

该系列实现了对经典作品的“二次赋能”:空间维度上,通过便携开本让经典突破阅读场景的限制;时间维度上,通过系统化编排让原本分散的优质内容形成知识合力。当这些经过岁月淬炼的思想以系列化方式集体呈现,它们构成一个可以随身携带的“移动智库”。这正是我们推出口袋本系列的深层考量——不仅要让经典更易获得,更要让智慧形成集群效应,在碎片化时代为读者提供系统性的认知升级方案。

第三个原因,在于当前口袋本市场的内容生态存在明显的结构性失衡。市面上流行的口袋本,大多集中在小说、诗歌、散文等文学作品,这类内容虽具有陶冶情操的价值,但在帮助读者构建系统性认知框架方面却显得力有未逮。反观那些能够真正拓展思维边界、提升认知维度的内容领域,在口袋本这一载体中却难觅踪影。

这种内容供给的严重偏颇,直接导致了两个问题:其一,读者在碎片化阅读场景中难以获取真正有营养的思想资源;其二,大众对口袋本的认识被局限在“消遣读物”的刻板印象中,未能充分发挥其作为移动知识载体的巨大潜力。“大师经典·口袋本系列”将严肃学科的精华内容以口袋本的形式呈现,不仅是对现有市场空白的填补,更是对读者认知升级需求的正向回应。

形式创新应以内容完整性为前提。市面上不少口袋本过度装饰化,为追求极致便携过度压缩字号(常见6号字)、缩减行距,造成阅读疲劳……这些设计偏离了阅读本质——真正的便携本应在保持内容完整性的前提下优化形态,而非为形式牺牲功能。在书籍设计上,“大师经典·口袋本系列”5mm彩色环衬的巧妙露出,在书口形成一抹精致的色彩点缀,不同学科采用专属色系,让每本书都拥有独特的视觉记忆点。200克牛皮纸打造的封面不仅古朴典雅,更经过特殊工艺处理,兼具柔韧性与耐用度,长期随身携带也不易磨损。内文选用60克豪门轻型纸,纸张质地柔软顺滑,翻阅时几乎无声,让阅读体验更加沉浸舒适。精心调试的8号字体,既保证内容的完整呈现,又确保长时间阅读不易产生视觉疲劳。

多渠道协同策略,突出差异化特色。湛庐“大师经典·口袋本系列”营销推广方案采取了常规的多渠道协同策略,重点突出产品的核心价值和差异化特色。新渠道拓展方面,我们优先与专注文化、阅读领域的垂直类达人建立合作,通过优质内容创作者的专业解读,在短视频平台打造“经典著作便携版”的核心传播内容,着重展现随时随地深度阅读的使用场景和精良的装帧设计。

私域流量运营将作为首发推广的重要阵地。湛庐自有渠道将集中发布丛书理念解读、制作过程揭秘等深度内容,并配套统一的视觉形象和专题推广物料。视频号将重点呈现真实的阅读场景和使用体验。在湛庐自有渠道,还专为读者设计了官方福利:大师书签。

公域渠道采取线上线下联动布局。天猫、京东旗舰店将同步上架,制作专属详情页参与平台促销活动;同时在一线城市核心书店进行重点铺货,设计特色展陈方案配合店内推广。所有营销物料均基于实际产品特性,包括书籍实拍图、使用场景图等标准化素材,以及编辑推荐视频、读者实拍等特色内容,确保传播信息的真实性和可执行性。值得一提的是,湛庐全媒体中心还围绕这套书拍摄了系列视频,用于小红书平台宣发。