

在快节奏生活的当下,轻量化阅读成为大众阅读新趋势。值得注意的是,除了便携的口袋书、文库本成为流行外,记者还在多家书店和新媒体平台看到了多种开本更小、更精致的微型书、迷你书、袖珍书。与早些年袖珍书多为工具书(如英语单词书、语法书等)或古籍类不同,近两年,这种迷你开本的图书内容主题囊括了更多方向。例如,人民文学出版社推出《呐喊》《彷徨》《朝花夕拾》等5册在内的鲁迅作品微型书,江苏凤凰电子音像出版社打造“小小书库”国学系列,人民邮电出版社出版“哈利·波特”迷你书,华东理工大学出版社推出“迪士尼迷你彩虹书”,江西高校出版社打造线装+迷你尺寸的《玲珑卷》《玲珑画》,等等。这种比手掌还要小,集阅读与收藏价值于一身的“小而美”出版新形态,如何在阅读功能与文创属性间找平衡,又为出版业带来了哪些新思考?

# 书越做越小! 微型书、迷你书卖得好吗?

中国出版传媒商报记者 张聪聪



## 经典 IP “微型化”,读者为“精致感”买单

“真的特别小巧精致,放在小包包里也无压力。”一位读者边翻阅书店里的微型书边感慨。值得注意的是,从口袋书、文库本到微型书、迷你书,线上线下图书销售场景中,小开本图书越来越多,内容和形式越来越丰富。

为何这样小到难以承载太多文字内容的图书形式,也仍受到读者青睐?江苏凤凰电子音像出版社社长金玲认为,微型书、迷你书流行的背后,是年轻人对“数字极繁主义”的一种温柔反抗。他们渴望在信息爆炸的世界里,拥有一种能拿在手中、能专注沉浸的“实体确定性”。“一本小书就是一个精神避风港的实体象征。它代表了一种生活态度:无论世界多喧嚣,我依然可以拥有一方属于自己的、宁静而完整的阅读世界,这是它最打动人的核心价值。”

金玲介绍,该社去年9月重点推出“小小书库”国学系列丛书,精选国学经典中的名篇佳句,目前包含“圣贤说”“唐宋诗词”“唐宋八大家”“古文观止”四大系列,共计32册精美小书。“这套书的开本比传统的口袋书还要小巧,真正可以‘一手掌握’,甚至放入小挎包中。”值得注意的是,这套小书在线上线下都取得了不错的销售成绩。目前,该系列共印刷3次,总计50多万册,预计11月进行第4次印刷。金玲介绍,这套书已成为该社一个不容忽视的增量产品线。

人民邮电出版社目前规划出版的“哈利·波特”异形小开本产品包括两个系列,一是“哈利·波特”迷你书系列,尺寸为6.8cm×8.5cm,包括《哈利·波特迷你书:魔法场景》《哈利·波特迷你书:视觉艺术》《哈

利·波特迷你书:神奇动物》3册;二是“哈利·波特”袖珍书系列,成品尺寸约为3.8cm×4.8cm,包括《哈利·波特袖珍书:斯莱特林》《哈利·波特袖珍书:格兰芬多》《哈利·波特袖珍书:黑魔法》《哈利·波特袖珍书:霍格沃茨魔法学校》4册。目前迷你书系列已上市,袖珍书系列预计今年10月上市。迷你书系列在开本上与同类产品接近,但选题方向上选取了“哈利·波特”系列电影中外特色鲜明、富有吸引力的三个方向切入,且在43元的定价下实现了精装、封面烫印等工艺,对于“哈迷”群体具有新鲜感与性价比。“哈利·波特”迷你书上市3个月已发货超1.5万套。

梳理目前市面上的微型书、迷你书不难发现,内容主题主要聚焦在经典IP,或是鲁迅等名家经典作品,或是迪士尼、哈利·波特等经典IP,或是唐诗宋词等传统文化IP……这样小到迷你的图书究竟是图书还是文创?记者发现,这些微型书、迷你书均为有书号的正式出版物,也有出版机构采用微型书、迷你书形式+经典图书封面设计包挂、笔记本便笺本等文创产品。

人文社文创部产品负责人刘佩洋对此解释:“我们的每本微型书都是有书号的图书,但与此同时,它们从设计理念、装帧工艺到使用场景,又具备了某些强烈的文创

产品属性,是‘图书’与‘文创’的结合体。”据了解,人文社的鲁迅作品微型书上市后,因独特创意和精致形态,受到读者尤其是年轻读者和文创爱好者的热烈欢迎,首批印量很快售罄,正在加印,以满足持续增长的市场需求。

微型书、迷你书的目标消费群体更聚焦年轻读者,他们既追求文化认同感和情绪价值,也注重产品的社交分享属性。微型书恰好满足了这种“价值消费”的需求——它既是可阅读的文本,也是可收藏、可展示、可赠送的“文化玩具”。

三是拓展阅读场景,倡导“轻阅读”。碎片化时代,我们希望提供一种“轻量化”的阅读解决方案。微型书可以轻松放入口袋,让读者随时随地与经典邂逅,降低阅读的心理和物理门槛。同时,人文社朝花夕拾文创咖啡绍兴鲁迅故居店也是一个重要消费场景,旅游伴手礼也需要轻量化便携。

四是出版创新,探索行业多种可能性。作为国家级文学出版社,我们不仅有传承经典的使命,也有创新表达的担当。开发微型书,也是我们探索图书作为“内容载体”之外的“文化创意产品”和“文化礼物”的可能性。

黄娜:华理社推出“迪士尼迷你彩虹书”系列,是基于对市场需求的深度洞察和迪士尼IP价值的持续挖掘。一方面,袖珍书市场增长,“碎片化阅读场景”需求爆发。随着生活节奏加快,“见缝插针式”的阅读需求越来越突出。我们的目标受众,尤其偏好能轻松塞进书包、口袋的轻量化读物,课间、通勤、等候时随手翻开就能读。另一方面,“图书+文创”模式下,读者有对“情绪价值”的强烈追求。迪士尼IP的核心魅力,本质是对“温暖、勇气、陪伴”等情感的承载——无论是《冰雪奇缘》里的姐妹情,还是《星际宝贝》里的家人观,都能唤起读者的情感共鸣。我们在迷你书基础上,特别搭配了IP专属徽章与收藏礼盒——徽章还原电影里的经典元素,比如《疯狂动物城》的警徽、《飞屋环游记》的气球图案,礼盒则采用精致烫金设计,既适合自留作“童年回忆收纳”,也能作为礼物传递心意。

## 聚焦

做微型书迷你书需考量哪些需求? IP开发有何策略?

刘佩洋:一是经典再造,激活IP价值。鲁迅作品是人文社的顶级IP,但其传统形象在年轻读者心中可能有些“高冷”和“遥远”。我们希望通过微型书这种新颖的形式,打破这种刻板印象,重新激活其内在的文化价值。

二是满足年轻消费者的审美与消费需求:当代年轻消费者不仅消费内容,更消费审美、情感和文化符号。他们追求个性化、高颜值且具有分享价值的物品。微型书恰好满足了这种“价值消费”的需求——它既是可阅读的文本,也是可收藏、可展示、可赠送的“文化玩具”。

三是拓展阅读场景,倡导“轻阅读”。碎片化时代,我们希望提供一种“轻量化”的阅读解决方案。微型书可以轻松放入口袋,让读者随时随地与经典邂逅,降低阅读的心理和物理门槛。同时,人文社朝花夕拾文创咖啡绍兴鲁迅故居店也是一个重要消费场景,旅游伴手礼也需要轻量化便携。

四是出版创新,探索行业多种可能性。作为国家级文学出版社,我们不仅有传承经典的使命,也有创新表达的担当。开发微型书,也是我们探索图书作为“内容载体”之外的“文化创意产品”和“文化礼物”的可能性。

黄娜:华理社推出“迪士尼迷你彩虹书”系列,是基于对市场需求的深度洞察和迪士尼IP价值的持续挖掘。一方面,袖珍书市场增长,“碎片化阅读场景”需求爆发。随着生活节奏加快,“见缝插针式”的阅读需求越来越突出。我们的目标受众,尤其偏好能轻松塞进书包、口袋的轻量化读物,课间、通勤、等候时随手翻开就能读。另一方面,“图书+文创”模式下,读者有对“情绪价值”的强烈追求。迪士尼IP的核心魅力,本质是对“温暖、勇气、陪伴”等情感的承载——无论是《冰雪奇缘》里的姐妹情,还是《星际宝贝》里的家人观,都能唤起读者的情感共鸣。我们在迷你书基础上,特别搭配了IP专属徽章与收藏礼盒——徽章还原电影里的经典元素,比如《疯狂动物城》的警徽、《飞屋环游记》的气球图案,礼盒则采用精致烫金设计,既适合自留作“童年回忆收纳”,也能作为礼物传递心意。

在迪士尼IP运营与衍生开发上,我们始终秉持“尊重内核、场景延伸、情感共振”的策略逻辑。一方面,严格遵循迪士尼IP的核心规范——从角色形象的视觉还原到故事精神的精准传递,都以官方授权指南为基准。另一方面,我们深挖IP的情感价值,将图书从单一阅读载体拓展为“内容+场景+文创”的复合体验:针对迪士尼粉丝对“收藏感”的需求,设计专属周边;同时通过双语版与英文原版的版本设置,把IP故事与语言学习场景结合,既满足青少年的阅读兴趣,又契合家庭对“教育功能性”的需求,形成“娱乐+成长”的双重价值闭环。

即将推出的微型书、迷你书、袖珍书新品,有何亮点?

金玲:我们未来计划拓展“小小绘本”这一新品类。“小”的本质并非缩减,而是浓缩与聚焦。对于绘本而言,“小型化”意味着:更适合低幼儿童的小手,便于他们自主抓握和翻阅,建立最初的阅读所有权和自信。打造专属的“故事时空”,让亲子阅读在方寸之间更聚焦,互动更亲密。降低创作和购买门槛,让更多新锐插画师有机会推出作品,也让家长能以更低的成本为孩子构建一个“微型绘本馆”,丰富阅读选择。

李东:“哈利·波特”袖珍书系列在开本上显著小于市场上的绝大多数小开本异形产品,据我所知是目前开本最小的“哈利·波特”图书,在小上做到了极致。一方面,这本定价仅39元的小书是一本精装、篇幅超190页、图文可清晰阅读的“哈利·波特”图文书;另一方面也可以视为是一种“哈利·波特”文创产品,成为各种“哈利·波特”娃娃的配饰,或者与PVC套装套构成挂坠,不失为一种“魔法”时尚单品。两个系列不仅仅在开本做小上下了功夫,重点在于找到了比较实际的实用场景。

## 剧透

## 小开本有“大讲究”,小尺寸“挖”大市场

江苏凤凰电子音像出版社推出“小小书库”系列,除了创新国学经典传播形式、满足多元消费需求以及读者的“轻阅读”和“场景化阅读”需求,还发挥该社优势,为图书加入音频导读等数字资源,拓展内容容量和形式。对于“迷你开本+数字资源”的组合逻辑,金玲表示,迷你开本本身是一种吸引人的形式,具有强烈的互联网社交属性,方便携带和碎片化阅读。加入音频导读等数字资源是为了多维展现国学经典的魅力,打造一个微型的、立体的、古典的国学空间。这种组合实现了“文、图、音”立体呈现,将小书的内容拓展开来,帮助读者更深入地理解经典,拓宽知识视野。

将微型书、迷你书作为IP开发的一种方向,华理社则进一步释放图书与文创的叠加价值。“迪士尼彩虹书”此前已推出双语版和英文原版的电影小说,黄娜提到,将经典IP与袖珍形态结合,既能适应当下的阅读习惯,又能让迪士尼故事突破“固定阅读场景”限制,成为读者随时可触碰的陪伴。当下读者买的不只是“一本书”,更是“与IP深度联结的情感载体”:他们会为了收藏周边反复消费,会因一件能象征故事记忆的物件产生归属感。因此,在迷你书基础上,该社特别搭配IP专属徽章与收藏礼盒。“图书+文创”的组合,本质是让阅读从“文字体验”延伸为“情感具象化”,让读者为“被故事温暖、被回忆打动”的情绪买单,而不只为了内容本身付费。

微型书、迷你书的内容是否需要删

减?刘佩洋介绍,人文社的微型书保证内容完整,“我们不希望因为体积小,就让文本内容不完整,这样感觉要犯强迫症了。”选题策划之初,团队会考量整体作品的体量,选择有代表且内容长度合适的选题来做项目。“初衷是让大家读到完整权威版本,只是物理形态发生一些变化。”

书小了成本并不一定低,多位受访人提到,恰恰是这种非常规开本因更小迷你,需专门设计版式、测试工艺等,需要一定成本。刘佩洋提到,迷你开本图书贵在这种尺寸的精装书很多程序没法上机器,人工成本高过了省掉的那部分纸的成本,所以在成本上并没有便宜;同时定价中也包含了对创意、设计研发价值的认可,它不仅仅是一本书,更是一件创意设计产品。“我们也希望有机器能升级,这样能把价格打下来,也想给大家带来性价比更高的产品,目前我们这种小书的定价逻辑也跟正常图书一致。”金玲也介绍,初次投入时,设计和工艺成本占比最高。因为需要为小开本专门设计版式、封面,并测试特殊的印刷和装订工艺。一旦流程成熟,印量上去后,单本的印制成本会下降,但设计、工艺和数字资源依然是成本构成中最重要的部分,远高于纸张本身,也是产品的核心价值所在。

微型书、迷你书在销售时,是否拥有“新、奇、特”优势?线上营销推广如何凸显特色?围绕“小小书库”系列,江苏凤凰电子音像出版社除了布局传统的电商平台,还将视频号、小红书、抖音等社交平台作为主阵地。通过拍摄精美的视频、场景化展示(放在手心、对比大小等),迅速引发种草。线下则集中瞄准文创集合店、独立书店、博物馆和美术馆的礼品店、机场书店等是最佳销售场景。它们能充分展示产品的质感,引发冲动消费的特性非常明显。

在鲁迅作品微型书的营销中,人文社也将线上渠道作为主阵地。刘佩洋提到,这类高颜值、强话题性的产品非常契合小红书、抖音、微博等社交平台的传播特性。开箱视频、场景化使用展示(如放在掌心、与日常物品对比大小)、文创合集推荐等内容,成功引发了年轻人的自发传播和种草。线下渠道与特色书店、精品文创集合店等进行合作销售,其客群与微型书的目标用户高度重合,转化效果很好。

人邮社对于“哈利·波特”迷你书的营销策略,采取了策划编辑与营销编辑协同运营的模式,在产品立项之初策划编辑即与营销编辑深入沟通,挖掘卖点,并前置了相关达人的开发、沟通环节。图书上市前听取达人的营销建议,储备大量可合作推广的“哈迷”圈达人。发行策略上,与西西弗深入沟通独家定制方案,反复进行打样,力求细节尽善尽美,并与印制部门密切配合,克服生产工期上的种种困难,在暑期销售旺季到来前落实了线下卖场的铺货。

出版机构对于微型书、迷你书等产品的布局,还在继续。例如,人文社将推出老舍作品微型书,江苏凤凰电子音像出版社计划推出“小小绘本”这一新品类。

的前提是内容的经典性与完整性,不能为了追求形式而牺牲文本价值,更不能本末倒置。它的核心魅力在于“经典内容的创新表达”。同时在追求设计美观的同时,也要保证其基本的阅读功能,字体、用纸、装订都要优先考虑读者的实际阅读体验,不能做成一个完全无法阅读的“装饰品”。“我们希望通过这方寸之间的精巧之物,让新一代读者以一种全新的、亲切的方式,走进文学巨匠的精神世界,感受经典穿越时空的永恒魅力。”

人民邮电出版社数字艺术分社策划编辑李东也提到,异形小开本产品,重点并不在于产品形态往小上不断去“卷”,而应找到内容实用性、独特性与产品形态新奇性的平衡点。异形的小开本因其物质形态的特殊性,在生产难度与读者实际的阅读体验上相较于传统开本,实际上有较大劣势,而随着此类产品的不断推出,产品形态“小”对于一般读者来说带来的吸引力正在迅速下降。因此,做好此类产品的策划,关键还在于深入了解目标读者的兴趣点,并为产品设计出清晰的使用场景,在为读者带来新奇的视觉体验之余赋予产品更多实用价值。这一方面要求编辑对于所策划的内容有较为深入的认知,自己就是这类内容的“迷”,另一方面也要求策划与营销工作的更深入融合,更广泛地去获取市场前端的用户需求并尽早锁定有效营销资源。



## 为何书越做越小? 形式创新服务内容价值

为何“书越做越小”?这是否会成为出版业一种继续膨胀的未来发展趋势?在金玲看来,微型书、迷你书的流行,反映了在数字时代背景下,出版业对纸质书价值进行重新挖掘和定位的一种趋势。它不再仅仅是与电子书、音视频内容比拼内容容量、便携性和价格的一种知识载体,而是扬长避短,强化其作为“实体物件”的独特价值——即设计美学、收藏乐趣、仪式感 and 情感连接,从而开辟了新的消费场景。这是一种出版细分市场满足多元需求的体现。

关于“书越做越小”的趋势,黄娜则提到,这折射出读者对“阅读轻量化”的深层需求——当Z世代习惯用碎片化时间获取信息,小开本图书以“轻量形态+

精准内容”填补了传统大部头与电子书之间的空白。归根结底,无论是IP衍生开发还是开本创新,核心都在于“以读者为中心”。刘佩洋的观察是,这种现象是出版业在新时代背景下的一种积极应变和多元探索。它反映了出版机构从“内容提供商”向“内容服务与体验提供商”的转型趋势。这是对单一大众市场的一种细分,满足了特定人群的特定需求,提供了更丰富的情绪价值,丰富了出版业的生态。

有从业者提到,当前出版业正流行一种极繁+极简的两极化产品策划趋势,大家纷纷在创新内容输出形式上进行探索。刘佩洋的经验是,实践中,“形式服务于内容”的原则不能变。微型书

(下转第14版)