特装书“内卷”时代

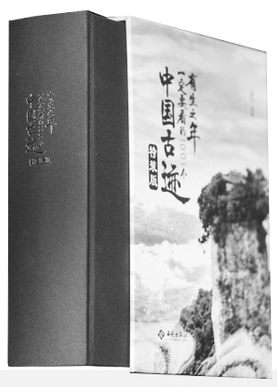
刷边书泛滥，市场空间还在吗？

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

关于特装书的讨论近几年在出版圈和读者圈都此起彼伏，不曾停止。

特装书一般区别于普通平装或精装，包括限量发行、特殊装帧、附加内容、高收藏性等特点。而特殊装帧包括采用高档材料（如皮革、丝绸、木质封面）、烫金/UV工艺、镂空雕刻、异形书口以及书口刷边、喷绘、鎏金、毛边等等。

有人将特装书的发展划分为三个时代。特装书前时代，“刷边书”开始大规模出现之前，个别出版社在个别产品书口做过鎏金刷边工艺、激光雕刻工艺，也尝试喷绘一些简单的图案，但没有形成一个细分市场。这一时期，读者更关注毛边书、签名本等特殊版本。特装书初时代，即2021年前后，部分出版机构开始把绘画作品喷绘到三个书口上，并进行小规模批量生产，因形式新颖，吸引读者蹲点抢购。这个时期维持两年左右。后来，越来越多出版机构开始下场。特装书后时代，即2024年以来，特装书尤其是刷边书的种类和数量大幅增加。刷边也不再独属于精装，一些出版机构推出了平装刷边书。同时，限量也不再是特装书的必备特点，通贩版特装书品种逐渐增多。



从“小众狂欢”到“大众内卷”，读者还买账吗？

特装书市场经历了从“小众收藏”到“大众追捧”、从“小众狂欢”到“大众内卷”的快速转变。前几年，特装书尤其是刷边书更多为文学经典名著、社科历史等图书类别，近几年，从古籍、艺术到科普、二次元IP衍生书，从日历书到大众畅销书、童书，越来越多图书品类有特装书、刷边书推出。

4月2日是“童话之父”安徒生诞辰220周年，上海译文出版社出版的《安徒生童话与故事全集》于当日在全网首发。该社为这套书开启了“译文插图珍藏本”全新的子系列“插图珍藏本·小经典”。这套书采用了布面丝网彩印、布面竹节书脊，融入安徒生剪纸艺术的三面书口喷绘、函套、环衬等特装工艺设计。记者看到，当天，译文社小红书自营账号的该书首发直播，299元的售价，30分钟售出100套，直播结束时共售出300余套。此前不久，中信童书推出儿童文学作家、翻译界泰斗任溶溶译本《彼得兔的故事全集（典藏版）》，除了封面设计上运用烫金和压凹工艺，也采用了三面刷边设计。

在小红书平台，许多博主近日晒出的特装书新品包括广西师范大学出版社的“大学问·中国女性史研究系列001号”《运动场内外：近代江南的女子体育（1895—1937）》限量特装版、后浪插图经典系列2025年第一种珍藏级特装版《飘（插图珍藏版）》（全2册）、社科文献出版社甲骨文品牌特装新品《两个世界的英雄》、西西弗书店联合新经典推出的东野圭吾“三杀”系列独家刷边版等等。而广西师大社与野望近日推出的《卡拉马佐夫兄弟》则是口袋本特装刷边书的代表。该品牌还推出了特装版《鲁迅文库》以及诸多口袋本刷边书。

在摩点众筹平台，特装书是不少出版众筹项目的主体产品。正在众筹的项目中，人民文学出版社推出的《呼啸山庄》插图典藏版获得500余人支持，众筹金额近17万元。草鹭文化策划的《悲惨世界》限量珍藏版，获近280人支持，已筹金额近21万元。中国大百科全书出版社推出的《中国佛教美学典藏》书法部、建筑部获近250人支持，众筹金额近37万元。

而此前刚结束众筹的项目中，巴蜀书社、文轩在线、青岛出版社联合推出的以特装书为主要产品的“天作红楼”众筹项目吸引3000余位读者支持，筹集资金达445万元。华中科技大学出版社策划的目标金额1万元的《山野绽放：中国乡村振兴中的民宿“她力量”》特装书众筹项目，也获得220余人支持，以超3万元众筹成功。西苑出版社今年年初的特装书《年假去哪儿：有生之年一定要看的1001个中国古迹》众筹项目，目标3万元，最终实现近23万元金额。由这些案例不难看出，特装书选题领域的跨度之大。此外，特装书也是摩点商城在售图书的主要产品类型之一。

随着市场规模的扩大，特装书的稀缺性和独特性逐渐被稀释，刷边等更是成为一些类别图书的“标配”。同时，刷边因成本、工艺相对门槛较低，也吸引更多出版机构、出版人尝试，覆盖范围逐渐向平装书拓展。以“特装书”为关键词进行检索，京东平台显示有超60万件商品，当当网有42万余件。以“刷边”为关键词进行搜索，京东平台商品数显示超28万件，当当网逾5万件。此外，还有许多特装书为西西弗书店等渠道独家销售或者出版社自营渠道限量销售。

特装书、刷边书的“大众内卷”现状也引起诸多读者的关注和探讨。当曾经喜爱特装书的读者，书架上全是五花八门的书口刷边陈列，从惊艳到审美疲劳大概只是时间问题。一些平装刷边书、轻型纸刷边书更是被读者“吐槽”。有读者直呼：“刷边书泛滥现象可以休矣。”也有人围绕“刷边特装书，会不会成为图书出版界的新一轮狂欢”展开探讨。

当下，读者、经销商对特装刷边书的热情似乎已减退不少，有编辑在小红书分享了今年初操盘图书刷边未遂的经历：《封神演义》相关图书付印前就是否作特装刷边版，小范围征集读者意见，因渠道和读者表示强烈兴趣的不多而放弃。

销售层面，刷边书、特装书有爆款案例，“滑铁卢”也必然不少。“特装书跌下神坛？是饥饿营销还是文化珍藏”“特装书不再特”……诸多声音背后，特装书真的为优质内容赋能提升收藏价值，还是变成一种营销方式？“大众内卷”的当下，特装书如何保持其文化价值与市场吸引力？关于特装书，面对全新市场环境进行思考显得十分必要。

读者拒绝“花瓶书”，出版人有“特装焦虑”吗？

当工艺狂欢遭遇内容拷问，一旦“外强中干”，“花瓶书”“买椟还珠”的质疑便会随之而来。中信出版社编辑刘芷绮告诉记者，读者对特装书的需求，早期可能怀着猎奇心态，想要收藏“高颜值”的图书产品；现阶段的读者更看重内容与形式的统一，往往拒绝“花瓶书”。

读者定时蹲点在出版社直播间抢特装书的盛况已很难再现，除了一些众筹、限量版本，特装、刷边新书也难逃上市即五折的命运。

对于特装书的发展与市场变化，上海财经大学出版社董事长、总经理、总编辑黄磊认为，应从供给与需求视角看待这一近年出现的文化现象。出现特装书，说明市场存在特定群体的需求。特装书普及化，说明市场的供给需求规律在起作用，是出版社对市场做出的自然反应。这应当让市场规律发挥自动调节作用。“泛滥”之下，市场的“出清”会作出优胜劣汰的选择。

短视频直播的兴起，似乎也加速了刷边书的“泛滥”。刘芷绮提到，刷边是在直播间展示效果最好、设计上也较易于呈现的一种方式，因此应用广泛，有“泛滥”之嫌。读者对书籍的审美、收藏需求提升，推动了特装书的流行，尤其在文学、艺术、古籍类图书领域表现突出。该社最近推出的《金石昆虫草木状：绝美中国博物手绘》也做了刷边版和函套。“我们不妨把特装书看作解决或者探索未来纸质书发展方向的一种尝试。”在她看来，刷边本、特装本是为了强化纸书的收藏价值衍生，出版方往往倾向于为经典作品制作特装版。但其实我们更应该关注特装的设计是否和作品精神匹配、是否给作品加分，是千篇一律的设计让特装不再“特”。要解决这一点，需要特装书需求回归本质——以内容为核心，设计为内容服务，避免沦为快消品。

作为微信读书的资深付费会员，西苑出版社策划编辑石曼琳自己的习惯是，读或听过的喜欢的书，会买来纸质书收藏。在值得收藏的纸质书中，特装书绝对占有一席之地。从这个角度，她认为，特装书是在数字化时代纸质书存在的重要意义之一。作为编辑，她坚信，好的内容永远有读者支持。但好的内容也需要好的展现形式，才能更好地传播。

说起特装书，四川人民出版社文学与艺术出版中心主任王其进最先想起的是书籍设计师吕敬人设计的《梅兰芳全传》，通过设计让书口在左翻和右翻的时候呈现不同的图案，让人耳目一新、印象深刻。由此可见，以刷边为主的大量特装书的出现，离不开书籍设计师的探索和求新求变。王其进提到，现在的“泛滥”与技术进步和机器普及也有关。目前，刷边已成为一项成熟的工艺，类似于模切、击凸、烫金等，价格逐渐回落到正常价位，可任由编辑选择是否使用，这是行业向前发展的一种表现。刷边书变成大白菜是一个趋势。

人文社等头部机构通过“四大名著特装刷边版”等项目，单日众筹破百万元，这种可掘金空间吸引越来越多不同类型出版机构加入。然而，一些问题不容忽视，如同质化竞争加剧，刷边、烫金等工艺泛滥，成为“标配”而非亮点；高频次、大批量发行一定程度上削弱了收藏价值，二级市场溢价空间缩小；消费疲劳显现，部分用户流失。人文社文创部产品负责人刘佩洋的观察是，特装书市场近年正在经历结构性跃迁，从“小众收藏”逐步发展为大众文化消费的独立赛道。相关数据也显示特装书作为精装书中的细分领域增长显著，依托众筹平台（如摩点）和电商渠道快速扩张。特装书的兴起本质是出版机构通过差异化产品逃离价格战、提升利润的策略，但过度商业化可能损害其文化价值。显然，特装书未来需在工艺创新、内容深度和限量策略上寻找平衡点，才能使品牌和优质内容受到更多消费者关注。

对于现在的年轻人而言，书籍不再是单一的内容载体，而是具有多重价值的“文化符号”。巴蜀书社编辑王楠表示，特装书的精美装帧、限量属性、艺术附加值，满足了读者在审美和情感方面的需求。这值得我们关注。特装书制作则需要深入挖掘内容，结合图书主题进行独特的装帧设计，而不是将特装书定义为“刷边”书。只有装帧和内容达到有机统一，特装书才能真正实现高质量发展。

做好研判算好账，读者要的是『内外兼修』

就记者对在售特装书、刷边书的观察来看，中外文学经典是特装书、刷边书同质化的“重灾区”。一些作家诞辰纪念等重要时间节点，往往会有同一经典的多个版本上线。

究竟如何判断选题、图书有没有必要做特装、刷边？成本会增加多少？上海财经大学出版社选择的特装书选题，主要为经典作品领域，在优质内容基础上，做装帧形式的增值。黄磊介绍，从成本上看，会比同类普通版本的图书高出8～10元。

成功操盘多个特装书众筹项目，石曼琳的总结是，平装、页数少的，时效性强的，不适合做特装书。做特装书，首先要精装；做刷边，书脊厚度要达到一定数值。具有典藏属性的书，才适合做特装书。特装书成本的范围波动较大。她提到，真皮、镶嵌珠宝等装帧类型，成本无上限。特定编码定向发货的特装书，考验的不单纯是费用成本问题，更考验人力成本，对每个流程中不同岗位人员的调度安排——从设计，到下印制确定单、上机烫印编码，到装订、质检、贴标装箱，再到入库、发货，任何一个环节出错，读者期待收到特定编码的愿望就极有可能落空。

刘佩洋的测算是，成本上，特装书确实比普通图书高30%～50%，尤其是在用材用料和装帧方式上，更需要下血本，同时也需要付出更高的人工成本，比如打码、盖章、包装、售后等等。如果涉及真皮精装，成本就会高出几倍，目前也有一些真皮书藏家。

即便是相对成本较低的刷边，也是“寸土寸金”，以面积来计价。其他的函套、特种纸、特殊工艺等，成本也不低。刘芷绮认为，实践中应结合定价和印数来测算单册印制成本的增加幅度，从而做出判断。对于是否推出特装、刷边版的研判，她认为应从三个维度进行。一是选题标准。经典作品、受众面广的IP、艺术属性强的图书（如画册、诗集），或市场上已有较多竞品的图书，可选择尝试。二是读者画像。目标读者有收藏习惯或对装帧有情感需求，需求更匹配。三是视觉适配性。内容本身具备视觉化潜力的选题（如《山海经》适合古风插画刷边）。

换个角度，如果一本书正常五折销售，刷了边成本增加2~3元，但可以六折销售，这样看刷边成本似乎不算高。王其进认为，只是在常规图书形态基础上刷边的书，显然不够“特”。特装书需要投入更多的编辑、设计力量和更大的印制成本，此外特装书只适合特定的渠道销售，因此当两个条件满足，即有特别的经费支持或者特定的渠道需求时，更适合考虑做特装书。

未来之战：特装书『卷』向何方？

越来越多出版机构和渠道将特装书定制作为规避价格战的策略和打造差异化的抓手。中国画报出版社2023年推出“大美中国”系列摩点众筹，10分钟完成目标，20分钟众筹达7万元。同年，《有生之年一定要看的1001座中国古塔》特装版获35万元的众筹销售成绩。相关人员介绍，团队会通过文案和图片更新用不同热点推动众筹项目进度，及时带来粉丝关注的信息以及疑问反馈。近期，该社推出描绘历史上的服装的鸿篇巨制《穿在身上的历史：世界服饰图鉴》（增订珍藏版），1000套限量特装版则采取某渠道独家发售的模式。新媒体博主愿意推荐和带货则看中特装书利于视频呈现、客单价高。同时，限量、首发特装书也是出版机构为自营渠道赋能的常见操作。

然而，当限量1000册销售的特装书迟迟卖不完时，限量还有意义吗？当特装书被读者买回家，像酒店、饭店一样用图书作装饰，书的文化价值还在吗？社群、直播、众筹、渠道包销……如果数量不做限制、圈层做不好区分，如何给读者提供情绪价值？技术迭代迅速，特装书的未来之战，将“卷”向何方？

黄磊认为，在特装书不“特”的“丛林”背景下，避免同质化竞争，是“适者生存”的必然选择。核心要点在于“先行一步”，至于如何与同类产品相区别，还是在于如何做到“增值”，名家、社群、数字和装帧形式的精益求精等，都是差异化的着力点。从出版机构的发力空间看，仍然是“优质内容”与“精致装帧”的匹配，要做好事前的适应需求的选题规划，与事后的装帧匹配，并辅以有针对性的社群营销。

对于特装书稀缺性与市场需求的平衡，王楠强调，稀缺性策略不是简单控制数量，而是要让读者更多地感到“拥有即荣耀”。一方面，可以通过产品分层满足不同读者的需求；另一方面，要为读者制造一种不可替代的体验感。而创新或者避免同质化的方向，核心还是内容创新。随着读者需求的多元化，我们可能更需要关注小众、边缘领域的优质内容，以满足他们对新知识和独特阅读体验的需求。

“出版方应多开发新形式的特装设计，多调研年轻读者的需求点和更新潮的适销平台。”根据刘芷绮的观察，对于质量参差、创意雷同的刷边书，读者确实已出现审美疲劳，但对深入挖掘作品价值、精心打磨品质的特装书仍有收藏需求。

石曼琳坚信读者会成为优质内容的拥趸。好内容是灵魂，特装书是外在。做好内容，才是一切的根本。未来的创新，需要多与读者互动，多了解技术创新。内外兼修，才会有读者喜爱。徒有其表，很难长久。

就采访来看，即使“内卷”严重，出版方和出版人依然认为，特装书和众筹等细分市场仍有一定的空间。有出版人提到，过去，社会科学文献社的特装版“甲骨文”丛书，一般限定发行数百册。2022年，广西师范大学社的特装版《亡明讲史》72小时内预售突破3000册。从限量百册销售，到热销数千册，表明这一细分领域正在从小众圈层走向更广泛的读者群体，展现出强大的市场吸引力和增长空间。2023年的《哈利·波特》二十周年纪念众筹项目整合7家出版社资源，推出“霍格沃茨藏书体系”，通过对IP的全面开发，项目筹款更是超2800万元。显然，经典IP仍具有广阔的市场前景。作为古籍社编辑，王楠认为，传统文化中具有深厚文化内涵和延展空间的选题仍值得关注。从之前的《水浒全传》《中国书法五千年》，到现在的“天作红楼”，今年下半年的《西游记》众筹项目，都反映该社在持续挖掘传统文化中有价值的选题。王楠也提到，小众、新兴的文化潮流和流行趋势，如网络文学、动漫、电竞等，值得关注。

王其进则比较看好特装书在文创和文旅等方面的发力空间。一是利用制作特装书的机会研发相关图书文创，逐渐探索和打开文创市场。二是针对文旅复苏，用特装书的独特性和文旅企业合作、互动，将图书销售渠道打开，走出书店，进入更广大读者的视野。

特装书的未来，不在于工艺堆砌，而在于如何以设计诠释内容，在文化价值与商业逻辑间不断寻找最优解。唯有真正承载思想与美学的产品，才能穿越时间长河，满足读者作为消费者既看中“面子”更注重“里子”的需求和阅读体验。