



从单向推广到用户共创 特装书案例拆解与营销进化论

中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

○黄磊(上海财经大学出版社董事长、总经理、总编辑)

市场两极化,更要有效对接市场需求

上海财经大学出版社出版的特装书中,装帧精益求精的作品,会得到市场的积极回应。例如,《傲慢与偏见》出版不到3个月,就再次加印。分析原因,主要在于“优质内容+名家翻译+精致装帧”,从内容到形式,做到和谐统一。如果认为只要是特装书,一定好卖,就会落入“买椟还珠”的误区。因此,内容甄选,是第一位,之后,才是与内容相匹配的装帧考量。

特装书的需求有固定群体,适当选择相应平台,是有效对接市场需求的必然要求。从我们的实践看,诸如悦悦图书、摩点等是比较有效的合作对象。特装书在发行营销上,侧重于事前锁定读者群体,在出版后,通过相关社群,进行推介。

特装书确实也在短期内经历了一个从“卖方市场”向“买方市场”的快速变化,这一方面说明出版社对市场指挥棒

的响应有效;另一方面,也说明这类图书的读者,确实是较为小众的群体,当特装书大量供应市场时,读者的“审美疲劳”在所难免,即市场的容量难以匹配不断增加的供给。经济学规律告诉我们,当供给大于需求时,“溢出效应”在所难免。主要体现在,供给端会在价格层面做出调整,最大的变化,是价格下跌,以求“挤出”其他同质化产品;而价格下跌,必然倒逼成本控制,这时就会出现“粗制滥造”的粗放经营现象。“审美疲劳”,恰恰是需求对市场过度供给做出的自然回应,过程中,会逐渐发生两极化的分类,即“审美”的归精品,“疲劳”的归“粗制”。因此,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。

○石曼琳(西苑出版社策划编辑)

专家、达人助力读者触达,提高读者参与感

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,筹得近23万元。项目成功的重要因素有三方面,一是精心准备,二是用心传播,三是提高读者参与感。

该书是作者王慧莲(访古圈人称“访古女神”)20年的心血之作,书中的每一处古迹都是她亲自到访的上万处古迹中精选出来的,每张照片都是她自己拍摄的。项目立项后,又经过了3年的修改与审校过程,才最终上线。

这次众筹项目,我们没有盲目投流,而是有针对性地请文博圈的专家、达人推荐,有效触达目标读者群。众筹过程中,我们发布了近20次更新内容,并在评论区与读者高频互动。特装书的刷边方案,以及项目最终实现效果的不少细节,都请参与摩点众筹的读者投票留言,给读者带来积极的参与感。

为什么一定要做众筹?是因为我之前策划的《有生之年一定要看的1001座中国古塔》特装版众筹项目,许诺了要在古迹项目回报古塔读者优惠券。一方面,言而有信;另一方面,同一系列的延续之作,也让该项目有天然的读者基础。

本次众筹为读者献上摩点全面定制版《有生之年一定要看的1001个中国古迹·特装版》,限量印刷1100册,采用专属书号,仅发行1001册,多印的99册其中一部分是给国家相关部门报备的样书及出版备份,另一部分是退换货备用。

上线初期,评论区就有“砸场子”的部分读者表示《古塔》通贩版没做好控价。经过编辑、作者、运营团队在评论区与更新文中的多次高频真诚互动后,项目得以顺利推进。《古塔》仅用1小时即众



筹成功,《古迹》用了2小时众筹成功。《古迹》众筹收尾阶段,正值年底年初大家忙着年终总结、对账、留钱回家过年的繁忙时期。原计划2025年1月24日结束众筹,后来为了给读者呈现真书在古迹外景的展现效果,延期至除夕的前一个晚上,1月27日晚间才结束众筹。双手冻得通红,在国子监拍的实拍图,果然收获了读者的好评。

众筹成功后,该特装书剩余的200册,上线摩点商城,售价比众筹价格高,并且没有众筹独有的赠品。通贩版将于4月在全渠道铺货,截至3月20日,通贩版独家上线三联中读的有赞平台,销量不错。

结合我此前操作的两个众筹项目:《有生之年一定要看的1001座中国古塔》1小时众筹成功,最终金额达34.8万元;《欧洲古董珠宝宝典》众筹金额19.9万元。我认为,众筹特别要注意的是,要与通贩版做出差异化,并且在通贩版上市的时候做好控价。《有生之年一定要看的1001个中国古迹》特装版与通贩版,除了装帧不一样,书号也不一样。此外,与读者直接互动,请读者参与决定项目的最终呈现形态,是特装书众筹过程中最有意思的事情。

○王廓(中国大百科全书出版社社科学分社编辑)

用户共创精准营销,为产品优化、销售突破助力

近年来,特装书市场从“小众收藏”走向“大众追捧”,如何保持独特性成为关键。中国大百科全书出版社《中国佛教美学典藏》特装本的成功,源于内容权威性、工艺创新与精准营销(用户共创)的结合。

深度内容+创新工艺,增强收藏价值。《中国佛教美学典藏》是由中华美学学会、中国社会科学院等学术机构共同发起,请美学界、佛教文化界等相关领域数十位专家学者合作,分门别类撰写的大型丛书。丛书涵盖佛教绘画、佛教造像、佛教书法、佛教建筑四大领域,兼具学术深度,又兼具艺术价值。

特装版三面书口刷边,封面升级采用纤维丝锦布与珠光哑丝布拼接,并采用单本函套以提升收藏属性。此外,限量编号和作者签名提升独特性,吸引高端收藏者。

刷边设计上,编辑团队不断探索创新。佛教绘画部:传统单图刷边,稳重而经典;佛教造像部:大胆撞色,虽有争议但得到大部分读者认可;佛教书法、佛教建筑部:协调撞色,增强视觉层次感。

用户共创+精准营销,搭配合适渠道。《中国佛教美学典藏》特装本是用市场化的思维去做国家大项目,选择在摩点平台众筹首发,通过市场化运营实现了显著的销售突破。2023年佛教绘画部首次众筹金额达53.7万元,2024年佛教造像部更以85.4万元的成绩位列摩点出版类年度金额榜第8名。

摩点平台以年轻用户为主,认知度高、黏性强。编辑团队结合书中丰富的视觉资源,设计了闪卡、镇纸、信笺等佛教文化周边,吸引对艺术类书籍感兴趣的读者,进一步扩大受众圈层。绘画部众筹积累的良好口碑,也为造像部的成功转化奠定了基础。

此外,编辑团队在众筹过程中与读者高频互动,每两天更新一篇文章(试读内容、工艺揭秘、投票活动等),增强用户参与感,并根据用户反馈及时优化,如解锁新设计或增设赠品,进一步提升用户黏性。通过不断挑战印刷工艺极限,并用心回馈用户的支持,最终助力《中国佛教美学典藏》特装本实现了销售额突破,成为近年来特装书市场的成功案例。

○王其进(四川人民出版社文学与艺术出版中心主任)

装帧要“特”,营销销售也要“特”

刷边书变成大白菜是一个趋势。有位同行曾很凡尔赛地说,不敢轻易给一本书刷边,因为现在刷边技术还不够先进,一台机器一天只能刷几千本,万一书卖爆了,产量跟不上,没办法给读者交代。书籍设计师和责任编辑对特装书的探索不会停止,不会止步于刷边。特装书的出现源于设计师的冲动,也契合了图书市场的变化和读者的需求,图书不再只是阅读的载体,不同的图书还应具备个性、独特、美观、可展示和收藏等特性,以满足不同读者的需求。

四川人民出版社的特装书有毛边本、鎏金本、刷边本,也有西式竹节精装和经折装等。川人社鲸歌团队推出的《植物先生》,采用三孔古线装加三边打毛的特装形式,被读者调侃“美得掉渣”,在渠道端和读者端都收到很多好评,图书销售也取得很好的成绩,第一版图书因短暂断货,从128元的定价溢价到七八百元,有读者惊叹图书的精美,购买了一批作为婚礼的回赠品。《植物先生》得到读者认可,并不只是缘于其新鲜的装帧工艺,而是装帧形式和图书内容做到了形神统一。书中有我们独家研发的24款花草纸,加上三边打毛来表现植物柔软肌肤的质感,用新式古线装来回应书中二十四节气之传统文化,这才是《植物先生》的独特之处。

既然要做特装书,一般已经有了特定的读者群体、特定的销售渠道,那么做书之前要对读者和渠道进行了解与研究,除了图书装帧满足他们的需求,还可以往前再走一步,研发周边产品,更全面回应读者与渠道的需求。

以《植物先生》为例,除了做好图书的“特装”,我们还开发了24款植物木质

○刘佩洋(人民文学出版社文创部产品负责人)

众筹与通贩销售双轨协同,要注重差异化和控价

人民文学出版社的特装书选题更注重经典文学IP与文化传播,比如以四大名著系列、经典外国文学如《安徒生童话故事全集》《基督山伯爵》、鲁迅著作初版封面系列如《呐喊》《彷徨》等权威版本为核心,强化内容厚重感,同时我们也会关注核心用户的需求,他们也许会许愿一些自己希望收藏的特装书选题,评论区点赞高的,我们就会商讨。

成功的案例包括,2022年我们持续推出四大名著特装刷边版,累计销售额800多万元;李云中神话中国、山海经、隋唐、封神等专题的特装书项目,累计销售额近1000万元;鲁迅著作初版封面系列销售额100多万元;《安徒生童话故事全集》特装书销售额近百万元;《基督山伯爵》特装书销售额70多万元。核心优势在于人文社版本的权威性,专业注释的加持,既能帮助普通读者阅读理解原文,也能给专业读者一些参考。同时工艺创新、限量编号、多档位选择和多重赠品增强了用户黏性。

众筹预售与通贩销售双轨协同,做好风险规避。人文社大部分是众筹预售

○刘芷绮(中信出版社编辑)

营销物料要精良、充足

《金石昆虫草木状:绝美中国博物手绘》是明代传奇女画家文俶的心血之作,她用3年时间,根据古籍中的植物和昆虫进行写生创作,描绘了1316幅精美的博物图谱,涵盖金石、禽兽、虫鱼、草木、果谷、炼造等类目的1070种古代物事。另外她的父亲文从简(文徵明孙)为每幅画题写名称,丈夫赵均(金石学家)题写目录,让该书被时人称为“书画三绝”。目前这套书的底本孤本藏在我国台湾省图书馆中不为大众所知,所以这次完整出版非常具有收藏价值。我们请专业设计师一幅幅调整内文图片的色彩,并进行重新排版设计,让这本书的可欣赏价值大大提高。这样的一本书完美契合我们对特装书开

印章、二十四节气花草笺、节气卷轴、书写套装和植物手工皂等文创产品,形成丰富的产品包。有了这些产品,我们就开启众筹,15天过10万元的成绩,不仅给了我们信心,也让该书成功“破圈”,被更多读者看到。借助众筹的成绩,我们对接独立书店,制定严格的控价策略,使该书在实体书店取得很好的成绩,最后是选择一家有实力的网店,通过一场直播和一个讲书视频,让图书在短视频平台取得爆发式的销售。《植物先生》的销售,没有借助几大传统电商和“一渠道”,并且做到了全渠道原价销售,将利润最大化留给了书店,也成功实现了再版加印。这也给我们启发,特装书,不仅装帧要“特”,销售渠道和营销方式也要“特”,才能在“内卷”的图书市场走出一条新路。

从毛边书到刷边书,从平装胶包到硬壳精装再到裸背锁线装,特装书还在发展,根据不同内容不同需求选择不同的装帧形式,不必在意人家议论是否跟风或者读者是否审美疲劳。但我们一直在讨论电子书会不会取代纸质书,纸质书如果没有独特性,确实会逐渐被电子书取代,毫无疑问。因此,特装书会是纸质书发展的一个方向。特装书是迎合读者需求而出现的图书形态,不研究图书的形态、装帧方式和成本构成,不了解读者的需求和渠道的变化,就很难做好编辑出版工作。

总而言之,特装书肯定要根据需求来做,没有需求、看不到需求,就不要冲动,这是经验,也是教训。“特装书”已经成为市场接受的概念,编辑和设计师同行可以往里面添加更多内容和形态,让读者知道,特装书不只是刷边,不只是高价。这个创新方向是广阔无边的。

与通贩销售双轨协同的营销模式,依托众筹平台打造“主产品+限量文创”的组合套餐,通过阶梯解锁机制、早鸟权益、高性价比精准锁定核心用户群体,同步完成市场需求验证。后期通贩版本和众筹版本要有差异化,同时各平台宣推同步跟进,也要做好多平台的控价。平时也需要注重社群化运营,打造粉丝黏性。风险规避上需注意控制发行量,注意内容与工艺并重,避免过度依赖二级市场,整体需要做到保质保量保售后。

早期阶段特装书受稀缺性驱动,用户更追求限量编号、限定工艺和二级市场溢价;现阶段特装书相对不再稀缺,读者更注重审美与内容并重,关注设计独特性、工艺创新及文化内涵,价格上也会有一些横向对比。

需要在“文化价值”与“商业逻辑”间找到平衡点。出版机构应回归内容本质,通过技术创新和精准运营打造不可替代的感官体验,而非单纯依赖工艺堆砌。唯有将经典IP、工艺创新与用户需求深度融合,才能在这场“内卷”中突围,引领行业走向高质量发展。

发的研判标准:艺术属性强、收藏价值、视觉性匹配度高。

刷边方案的设计上,设计师找到了文俶的《秋花蛱蝶图》,将画中所绘重新设计组合,刷在书口处,翻动时能感受文俶的细腻笔触。

特装书通常成本高、印量少,更适合在直播间现场展示或单个渠道作为定制销售。为了更好地宣传特装书的特色,要提前做好充分的营销物料,比如约请专业摄影师拍具有氛围感的书籍实拍图、制作品质精良的视频和网站主图、详情页等,还要将这套书的卖点和装帧特色形成简明扼要的文档,同步给营销和发行同事让对方充分了解。

由巴蜀书社、文轩在线、青岛出版社联合发起的“天作红楼”摩点众筹项目,仅15分钟众筹近300万元。截至众筹结束,项目吸引3000余位读者支持,筹集资金达445万元。经典名著的挖掘、特装改编,是一个竞争激烈又有众多编辑争相投入其中的赛道,这个项目有何不一样?



“天作红楼”众筹项目的策划,源于巴蜀书社在传统文化领域的长期深耕与文轩在线电子商务有限公司(简称“文轩在线”)对众筹市场需求的精准洞察。《红楼梦》作为国家级文化IP,拥有广泛的受众基础,书中蕴含丰富的传统文化元素,这是我们选择《红楼梦》的重要原因。

在“天作红楼”众筹项目中,巴蜀书社、文轩在线与青岛社通过专业化分工与深度协同,实现了“1+1+1>3”的效果。巴蜀书社依托40余年古籍整理的经验积淀,为项目提供坚实的内容保障,同时整合资源,丰富了项目的文化内涵。文轩在线充分发挥其在策划与项目运营方面的核心优势,利用全渠道营销网络和用户行为数据分析,精准触达目标读者群体。青岛社的镇社之宝《重校八家评批红楼梦》进一步提升了项目的收藏价值。

对读者需求的深度洞察与资源的精细化整合,是该项目取得好成绩的关键。《红楼梦》的读者群体呈现出独特的“高知性”特征——他们对《红楼梦》的每个字词都抱有近乎“苛刻”的严谨态度。面对这样一群“专业级”读者,一方面,我们以《红楼梦》文本为基础,结合百年红学研究积淀,精心遴选具有重要学术价值与文化内涵的内容呈现给读者;另一方面,我们深入挖掘与红楼相关的图像资源,让读者在历史图像中感受立体、鲜活的“红楼世界”。

从内容而言,我们大量阅读了相关文献,了解各抄本的流传情况、内容特点、价值及各版本之间的关系。我们最初选定庚辰本为底本时,看重其是现存最完整的《红楼梦》早期抄本,尤其是其保留了2000余条脂批。但随着编辑工作的深入,一个无法回避的问题逐渐浮现:庚辰本前十一回为白文,而甲戌本残存的十六回密布着一千六百余条脂批,这最终动摇了我们固守单一底本的决心。为此,我们决定以甲戌本的十六回替换庚辰本相应的十六回,形成混血底本体系。这不仅意味着前期很多工作都白做了,更重要的是这种将两个版本融合在一起的做法能否经得起考验还有待进一步验证。

在书籍的装帧设计上,我们从封面构思、内文排版、纸张甄选、工艺应用到刷边细节,均经过多轮细致的研讨与打磨。以正文排版为例,书中收录了数千条脂批,但这些批注的分布并不均衡。比如甲戌本虽然仅存十六回,却包含一千六百余条脂批,尤其在前几回中,甚至出现一个词附带多条批注的情况。传统排版多采用随批注的形式,虽便于排版,却影响了阅读的连贯性。为提升读者的阅读体验,我们决定将所有脂批统一置于相应正文的下方。为此,我们反复调整行距、优化排版规则,并多次核对批注位置,力求在视觉美观与阅读流畅之间达到最佳平衡。

“天作红楼”项目上线后,我们借助一系列基于真实用户诉求设计的互动玩法,既保持了原有档位体系的核心框架,又通过趣味化参与形式增强了用户黏性,使产品优化与用户参与形成良性互动循环。

另外,图书打样展示也是重要环节。整个众筹中,读者最关心的仍是实物质量和设计还原度。我们通过高精度打样,对封面工艺、内页排版、插画色彩等细节进行实物呈现,能让读者直观看到“最终产品的样子”,以增强他们的信任度。众筹版是限定的,仅限于众筹读者,不会以其他方式销售,但下半年我们会推出通贩版,以满足更多读者的需求。

此前,巴蜀书社和文轩在线已推出了《水浒传》和《中国书法五千年》众筹项目,取得了社会效益和经济效益的双丰收,并为“天作红楼”项目实施积累了经验。我们认为,在众筹的过程中与读者建立深度信任与持续互动很重要。要通过与读者的持续互动,增强他们的参与感,进而提高其支持项目的积极性,提升项目的影响力。

众筹445万元收官,这套《红楼梦》有何不一样?
王楠(巴蜀书社编辑)