（上接第1版）

出版业瞄准便携阅读潮

近两年，文库本、口袋本产品扎堆上新，市场成绩也可圈可点。野望、新流文库、轻读文库等因文库本已形成一定的品牌效应。其中，新流文库的“阅读避难所”系列单品最高发货近20万册，“随身轻经典”系列年发货25万册左右。轻读文库近日新推出北村薰的“圆紫大师与我”系列，上市3天单册实销超6000册。中信出版集团的“无界文库”在小红书平台上，上市首月同名话题浏览量达31万。“磨铁经典文库”系列也已积累诸多产品。这些文库本多聚焦经典公版书的轻量化改造、年轻化表达，也有少数如轻读文库包含了通识、轻科普等更多品类。此外，还有聚焦推理悬疑板块的产品，如牧神文化旗下的“谜托邦”文库。

概念范围更宽的口袋本，也从工具书、文学经典拓展到了社科历史、教育、法律等更多品类。生活·读书·新知三联书店自去年下半年陆续推出“满格·历史人文”系列第一批5种，上市当月即加印，至今累计销量3.6万余册。中国民主法制出版社去年10月推出的“悦读人大”口袋本系列，2个月实现加印，目前销售上万套。未读旗下除了文学领域的“未读经典·莎士比亚口袋本”，还有哲学领域的“未读经典·思想派”。广西师范大学出版社魔法象童书馆推出的“企鹅小口袋”系列，是团队在人文社科启蒙读物领域的一次勇敢尝试。该社还出版了三岛由纪夫作品集、鲁迅作品集以及今年老书翻红的《地粮·新粮》等文库本。湛庐文化今年初策划“大师经典·口袋本系列”，将其作为湛庐成立20周年回馈读者的一份“知识好礼”。

文津出版社一直有出版口袋本图书的传统，“大家小书”系列是市场上知名度较高的书系。王忠波提到，近年来该社又推出新出版品牌“启蛰”，其中的“动物肖像系列”即是从德国引进的小开本图文书系，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。这套小丛书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。

此外，中华书局今年年初推出“中华经典百句·口袋本”系列图书，译林出版社近期推出“爱，死亡和机器人”多巴胺口袋本系列，江西高校出版社近期推出为江西学子定制的口袋书《古诗词里的江西》，江苏凤凰教育出版社近期出版首部南京校园生态口袋书《发现身边的自然——南京校园野生动物观察手册》。

当下的文库本、口袋本图书出版热潮可以说是新趋势，也可以说是小开本图书的出版复兴。除了品牌化、体系化、多元化等特点，往往还需要具有鲜明的调性，传递审美态度，有丰富的周边配套产品，契合当下年轻读者在审美价值与情绪价值等方面的追求。小红书等读者聚集的平台上，文库本、口袋本相关的图书分享、话题探讨明显增加。不少读者和出版人也注意到这波新的文库本出版热潮。有读者感慨：“好棒！文库本越来越流行了。”也有读者敏锐地发现：“怎么最近关注的好多出版社都在出文库本了？”“我在朝阳书市找小开本|口袋书单”等笔记，同样显示读者对小开本图书的关注。**有人更是提出，2025年是中国图书市场的文库本元年。**

国际出版市场上，小开本图书也正迎来全新机遇。美国出版巨头哈珀·柯林斯旗下国际出版品牌HarperVia近日宣布，将于2025年11月推出全新子品牌“游牧部落”，主要聚焦小开本平装书出版。据悉，因美国简装书市场持续萎缩，美国出版商积极为简装书退市后的空白市场做准备——开本尺寸较小、字体大小适宜、携带方便的新型平装书应运而生。

读者需求迭代 与图书市场困局的双重产物？

移动互联网时代，通勤、排队等碎片化场景催生更多对便携阅读载体的需求。例如，湛庐文化主导发布的“2025职场人阅读调查报告”显示：通勤路上是职场人最青睐的阅读场景之一。文库本、口袋本的便携性恰好填补了手机阅读之外的纸质书消费空白。同时，“颜值即传播力”的消费逻辑下，Z世代读者对书籍的需求已超越内容本身，延伸至视觉审美与社交展示层面。小红书平台上，“口袋书”“口袋本”的话题浏览量分别超800万、900万。从用户分享来看，除了内容，颜值、便携性等是用户对文库本、口袋本较为关注的点。

面对新一代读者的需求更迭，出版机构也正积极探索让品牌年轻化的路径和载体，搭建契合年轻读者品位的产品线，文库本、口袋本便是其中一种形式。正如生活·读书·新知三联书店图书营销中心主任张继秋分享团队打造口袋本的原因：“三联一直以学术出版著称，图书设计突出‘书卷气’，业内人士和读者赞不绝口。但互联网驱动下的内容接受快速变化，三联读者群中年轻人占比逐渐减少，出现了读者年龄结构的断层。我们一直在探索优质产品的重新设计，在不影响三联传统风格的前提下，用符合年轻读者审美的装帧设计包装优质内容，传统及新锐两种版本并行，既增加了出版品种，也尝试增强三联品牌在年轻人群体中的认知度，为三联培养新一代的年轻读者。”

轻量化知识普及是文库本、口袋本的优势，也是快节奏社会读者新的需求。多位受访人提到，在策划文库本、口袋本产品时，要回归到读者的真实需求，包括场景需求。要针对细分读者群体需求，打造具有场景适配性的产品，避免同质化竞争。目前各家热卖的文库本、口袋本尺寸各有不同，装帧设计则有体现经典性和注重个性化、吸引力两个方向。广西师范大学出版社集团魔法象童书馆总经理伍丽云表示，文库本热潮是出版行业主动拥抱年轻读者、探索纸质书新可能的积极信号，但市场真正需要的不是“小开本的外壳”，而是“经典内容的年轻化表达”。来自译林出版社类型文学出版中心的吴莹莹等也表示，该社策划“爱死机”口袋本系列，更看重为读者“减负”，是在推行一种阅读体验上的“轻量化”。

经典性、普世性、当下性是中信出版集团对于“无界文库”选品的三个标准。据悉，在第一批已出版20种的基础上，“无界文库”计划每年出版100种左右，让文库本真正成为一种被读者和市场接受的产品形态。尽管中信出版集团此前也有单册口袋书的推出，但未成体系。随身可携带阅读的图书，是读者很朴素的需求，在国内市场一直存在一定空白。中信出版集团文学事业部市场运营总监孙烨表示，“无界文库”希望借文库本改变国人的阅读习惯。当文库本、口袋本这样的产品形态真正成为新的流行，会有更多人从不阅读或者屏幕阅读回归到纸质阅读，读者可以更好地利用碎片知识补充知识、提高自己，阅读效率则会有质的飞跃。

近年来，传统书店渠道式微、线上渠道折扣战愈演愈烈，新书上市即打折成常态。即便是近两年兴起的新媒体渠道，折扣、利润空间也是主播、博主选品的首要考量因素。其中，出版机构越来越被动、盈利空间越来越小。因此，除了读者需求迭代的考虑，不少出版机构也将文库本、口袋本当作在当前渠道格局和图书销售折扣体系中另寻出路的尝试。例如，中信出版集团的“无界文库”、三联书店的“满格·历史人文”系列以及轻读文库等都采取原价销售不打折的策略，除了自营销售之外，限定合作渠道。即便采用传统折扣销售逻辑的口袋本，因定价本就较低，折扣空间也有限。新流文化总编辑简森提到，越来越多出版机构选择推出口袋本，更多是面对传统渠道的下滑，在新媒体渠道寻找垂直品类机会的做法，这与“精装刷边”“冷门重版”之类的“热”如出一辙。

撬动线下渠道活力是出版机构对文库本、口袋本的重要寄托之一。单册价格低、相对更加轻盈便携、无折扣或折扣控制在一定范围、有话题性和活动策划空间……这些特点使得文库本、口袋本的线下渠道铺设具有其独特优势。孙烨提到，在“无界文库”的营销策略中，赋能线下渠道、激活实体书店力量是这个项目的重中之重——为了让更多读者直观地感受产品形态和品质，就十分有必要让读者可以真的碰到书。“私域流量预热+新媒体种草”的营销矩阵构建，是出版机构撬动线上渠道时较多采用的策略。轻读文库相关负责人介绍，文库本的策划需以用户场景为中心，营销则需打通“产品—内容—渠道”的协同价值链，最终让阅读成为无须标榜的日常习惯。同时，新媒体营销和“种草”的需求，也让出版机构在产品设计时考量视频直播展示效果，催生“精装+小开本”的组合形式。中信出版集团在“无界文库”的宣推过程中，除了自营社交媒体账号的推广，也将小红书“种草”作为发力重点。

场景营销、文创周边开发、异业合作……出版机构围绕文库本、口袋本的多样玩法也为小开本阅读的流行提供了助力。例如，轻读文库突出文库本便携性特点，推出图书盲盒“轻读便当”。广西师大社计划为“企鹅小口袋”系列开发封面衍生的藏书票、萌版苏格拉底玩偶等。

异业合作的初衷与核心多为打造和拓展阅读场景。中信出版“无界文库”携手上海久光中心与上海PAC购物中心一起特别策划”“让经典回归生活——中信出版·无界文库春日阅读漫游计划”，4月18日~30日期间，在PAC购物中心的商场里、店铺中、餐厅里、毛小孩玩乐的空间等地点，读者带上一本经典作品，随手翻阅并拍照打卡，即可带回一本想阅读的文学作品。4月23日~5月11日，“无界文库”联合跳海酒馆推出“兜兜本阅读计划”，以“兜得住的时间”为主题，通过阅读姿势挑战、书摘互动、赞美闲散等一系列阅读行动，让更多人在小酒馆里回溯阅读乐趣。据悉，中信出版还联合上海图书馆策划了一场跨越2年、总计12期的“无界文库·经典导读”活动，中信书店·跳岛声音书店策划了“无界文库播客书单”展。所谓“无界”，在于打破一种阅读的边界。孙烨提到，在“无界文库”的营销宣传中，团队更侧重“无界文库”品牌和套系本身的宣传，而非单本书。定义让经典回归生活的具体场景，让“无界文库”能够真正渗透到读者的生活中去。

（下转第7版）

●案 例

原价销售不打折，这套书上市当月加印、销量超3.6万册

■**张继秋**（生活·读书·新知三联书店图书营销中心主任）

生活·读书·新知三联书店推出的“满格·历史人文”系列第一批5种，采取限定合作渠道及自营销售共同发行、原价销售的策略。该套书上市当月即实现加印，目前销量已超3.6万册。

文库本、口袋本出版热，缘于多方面因素。首先，近些年年轻读者的阅读需求发生变化，他们发现基于互联网精准推荐的千人千面的碎片化阅读并不能帮助自己构建相对完善的知识结构，不能开阔眼界，需要逐渐地重新回到传统阅读中来。其次，年轻读者的审美需求发生变化，传统的图书开本和装帧设计，已经让他们产生“熟悉的疲劳感”，而文库本、口袋本的呈现形式，拉近了书与读者之间的距离。最后，互联网交流平台，年轻读者喜欢随心展示自我，文库本、口袋本适合分享和展示。

为年轻读者打造的人文社科书系。我策划“满格”系列进行市场调研时的感受是，这个市场可能还没特别火起来，但有火的趋势，当然趋势成为事实需要诸多条件的推动。只要读者有需求，不论什么领域，只要不脱离读者需求，从实际出发来做文库本、口袋本，都是适合的，都会受到读者欢迎。

近年来，读者的阅读习惯发生较大变化，我们经常观察三联的读者年龄分布，发现18~35岁的占比很少，意味着年轻读者断层的现象日趋严重。通过去年集中进行的读者调研，我们发现年轻读者对优秀的人文社科图书内容是喜欢甚至渴望的，但这个群体超级“颜控”，“眼缘”牢牢左右他们的选择。基于此，我们觉得有必要为年轻读者做一个系列的书，尝试在年轻读者中再次推介三联的品牌，“种草”三联的优质内容，让他们因“眼缘”产生购买，阅读之后发现，原来内容比封面更加精彩，这就是“满格”系列。

“满格·历史人文”系列目前已出版《汴京残梦》《三案始末》《神仙意境》《何以中国》《破贼：王阳明与朱宸濠之变》，即将出版《李白：漂泊天涯与愁心寄月》。我们还在策划“满格·哲学思辨”“满格·文化生活”等系列。“满格”系列具有诸多鲜明特点。例如，选择篇幅适中的大众适读品种，阅读无压力。精致小开本，清新便携，方便读者通勤、差旅途中阅读。附赠专属书签及“三联中读”月卡，增加读者线上线下双向体验。书本三面开口刷边，贴合年轻人的图书审美需求。定价采取成本加低毛利的策略，减轻读者购买压力。

“满格”系列从系列名拟定、内容策划到设计所传递的调性，都是对三联出版理念和出版标准的遵循和发扬。我们的出版理念是“人文精神、思想智慧”，因此对选题严格把关，不符合既定理念的选题不勉强纳入，不包装蒙混其中。我们的出版标准是“一流、新锐”，因此一定要选择在专业领域内有分量的作品，在装帧设计方面一定要体现新锐的审美倾向。

“满格”系列不打折是营销销售的前提。具体到营销策略，包括几方面。首先是与限定的合作伙伴在私域流量池中面向垂直读者进行预热宣发。同时，广泛联系有合作的图书博主、达人进行推介，通过专业拍摄将书进行充分展示，并且将书与一些场景结合，展示一种图书参与优雅生活的美好想象，以吸引更多的读者关注到这套书。我们也通过“有奖约评”的形式，发动读者在其个人账号踊跃“种草”，最大限度地利用读者间的“口碑效应”进行宣传。

“满格”系列延续三联书店高标准的优良传统，让图书不仅能更好地阅读吸收，还要可收藏甚至可传家。在纸张选择、装帧设计和定价上，“满格”系列没有选择轻型纸，因为文库本、口袋本必须做到便携，轻型纸运用会让图书厚度增加。三联书店出版的图书，一直以内容优质、设计优秀、用料讲究深得读者青睐，“满格”系列也不例外。由于“满格”系列的销售策略是原价不打折，我们的定价策略是“到手价”，而不是“折前价”。“满格”系列的用料和工艺有所升级，成本自然也增加不少，但我们在实践中坚守三联书店“竭诚为读者服务”的店训，为了能让更多的读者以最少的支出购买到最优质的内容，成本加上保证出版社正常运转的最低毛利空间就是我们的定价。

●声 音

这些热门话题，出版人怎么看？

浏览小红书等读者聚集的社交媒体，文库本、口袋本的讨论和争议话题不少，比如轻型纸运用争议、精装+轻型纸组合与轻薄初衷相悖、有的定价并未如日本文库本低廉等，专业出版人怎么看？

王忠波（文津出版社副总编辑）：文库本其初衷是廉价，但日本围绕出版的工业包括印刷工业、包装工业、文创产业等水准较高，把文库本变成了品质的代名词，廉价的本质反而渐渐被人遗忘。国内在出版小开本时，很多出版人把它们打造成了精品。其中，轻型纸的使用最具戏剧性，编辑们为践行环保理念精挑细选了白度不强的高档轻型纸，却被读者误解为偷工减料。关于轻型纸的恶评已经太多，为轻型纸叫屈的编辑也时有发声，所以我想从另一个角度来回应一下。我认为，纸无贵贱，纸就是一个载体，看选择哪一款，喜欢就是对的。我是个很容易为某种服膺的理念而买单的人，事实上我在做书生涯中使用轻型纸，多半是因为我知道那些最好的轻型纸，其生产过程中几乎不做添加，其不够白的“糟糕”颜值恰恰是它良好出身的证明。

吴莹莹、竺文治、蒋梦恬（译林出版社类型文学出版中心）：在日本，文库本常常是作为正式版本的“前站”或补充，价格会有所区分。但目前国内的小开本市场和日本文库本市场的情况是完全一样。我们自己对书籍的材质之类的感受是，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。比如，围绕“爱死机”系列在与设计师沟通时，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用小开本精装函套的形式推出陀思妥耶夫斯基的《卡拉马佐夫兄弟》。可以说，国内的小开本，是一种“进阶的文库本”，形式更灵活，更多是从内容出发，服务于多样化的读者需求。

孙烨（中信出版文学事业部市场运营总监）：国内外图书市场情况不同，不同文化环境下读者对纸质书阅读的需求也不同，除了借鉴国外的成功经验，更重要的是要考虑到目标读者的真实需求。选题之初就需要锚定核心读者是哪一类人，切实了解他们的需求，他们会在哪些场景阅读文库本，为这些读者这些场景设计产品形态。硬壳精装口袋本听起来可能蛮奇怪，但是也是一部分读者的真实需求，所以这个问题是见仁见智的，关键在于我们为哪一部分读者的需求去创造价值，匹配产品。

张秋红（中国民主法制出版社编辑）：我国借鉴了日本文库本的成功经验和做法，但又不必拘泥于日本的做法，比如使用轻型纸、价格低廉等方面，完全可以根据我国具体的出版环境和读者需求，打造本土化的文库本。如为保证图书品质，就可以不采用轻型纸。例如，“悦读人大”采用的是80克胶版纸，双色印刷，配图，封面采用了内外封的方式，保证了图书的质感和品相。有些图书为呈现效果需要，也可考虑精装。至于定价方面，价廉不能作为最终追求，在保证图书成本的前提下，可以打破低定价。

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）：这个问题其实就是质量与重量——也就是耐久性与便携性的价值博弈。也许我们可以通过不同版本呈现来解决这个问题。通勤便携版：平装+轻型纸。收藏珍藏：精装+胶版纸。中日整体的市场环境以及文化环境不同，低价不仅反映出成本的差异，还有读者需求的差异以及渠道成本的差异。