

(上接第6版)

争议与机遇并存,小开本如何拥有大市场?

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

尽管出版营销动作增加明显,但就此次采访来看,多位出版人表示,文库本、口袋本市场有火热的趋势,但目前仍不算“火”。未读相关负责人认为,文库本的确在市场上引发了热潮,但“火热”更多体现在特定的细分市场(如文学爱好者、社交媒体用户)中。虽然文库本受到广泛关注,但其整体市场份额仍然有限,更多是一种品牌和文化象征,而非大规模销售的驱动。

小开本图书的出版和推广在国内仍面临重重挑战。例如,文学领域公版书为多数出版机构竞相争抢的“蛋糕”,同质化竞争风险加剧,公版经典扎堆导致内容趋同。轻型纸质量争议频发,部分读者诟病其发黄、粗糙影响收藏价值。对此,新流文化总编辑简森表示,如果是定位收藏属性的口袋书,需尽量避免使用轻型纸。虽然轻型纸松厚度高、吸墨性好,价格和胶版纸也相差无几,但因为信息差,很多读者看不到采购单,只能看到自己花相对高的价格买了一本“粗糙发黄”“难以收藏”的书。

此外,精装口袋书的出现,是否背离了文库本、口袋本便携的初衷?对此,多位出版人表示,有争议是好事,代表有空间。目前,国内对于文库本、口袋本并没

有统一范式。出版机构的多元化探索,在满足不同群体读者需求的同时,也是寻找适合中国读者需求的水库本、口袋本的过程。

文津出版社副总编辑王忠波提到,当下文库本的出版热给年轻的出版品牌主理人们以极大的空间,让他们能够把自己的想法通过一套套图书表达出来。“我觉得文库本、口袋本不是火不火的国内,而是其市场潜力还远远没有发掘出来。”

整体来看,文库本、口袋本市场呈现三大趋势。一是本土化创新加速。出版机构在产品种类数量、形式拓展等方面的探索和创新都在加速。文库本、口袋本正逐渐成为经典书、畅销书分版本策略中的一环。二是内容边界持续拓展。从文学经典向知识科普、职场技能、生活美学等实用领域延伸。三是生态化构建成为方向。通过系列化产品与文创周边开发、营销体系构建,形成品牌护城河。重新定义阅读场景的同时,口袋本、文库本成为出版机构构建全新产品生态和营销生态的载体。中信出版集团打造“无界文库”的“大动作”,便是基于一种“共同阅读文化”构建视角。团队希望,出版社、读者、作家以及各种各样的文艺创作者,融合出版、阅读、创作等文化,构建一个文化共同体,让经典重回生活。

当下,如何让文库本、口袋本这样的小开本图书拥有更大市场,策划和营销需要注意哪些问题?生活·读书·新知三联书店图书营销中心张继秋认为,要特别注意的是,心里要有读者,要换位考虑到读者接触到实体书时的体验和感受。他从三方面概括了自己的感受。一是文库本、口袋本的装帧设计是优秀内容的摆渡之舟,想将好内容送达更多年轻读者,就需要符合他们的视觉需求,围绕读者的审美诉求提供优质的装帧设计。二是要敢于坚持,坚持图书既定的策划理念和定位,坚持拒绝不符合标准的选题。三是坚持既定的售价或者销售策略。

除了要关注用户需求、读者体验,孙焯特别强调,在策划之初就要关注营销销售的渠道结构。图书出版最终是要销售的,后续在哪些渠道发力,一开始策划产品时就应该考虑清楚,根据渠道特点和用户喜好决定产品形态。“最尴尬、最怕的事情是,做出来的产品,既无法利用线上渠道的优势,又无法激起线下渠道的信心。”

“有争议说明市场是活跃的。”湛庐第三出版事业

部策划编辑张娟和全媒体内容中心执行主编陶祥朋提到,期待听到更多读者的需求意见,也期待看到更多出版同行策划出“叫好又叫座”的口袋本套系。在注意力稀缺的时代,通过多元视角和跨界融合,齐心协力将出版做成“无限的游戏”。“悦读人大”口袋本系列凭借专业图书大众化、年轻化的探索理念,取得不错成绩。中国民主法制出版社编辑张秋红总结的经验是,做好文库本、口袋本,是一个系统工程,从前期的选题策划、作者选择、文本架构到版式设计、封面设计、是否使用图片,整体包装,用纸、工艺的选择,再到后期的营销推广,必须步步稳扎,做出与豪华厚重版、珍藏版完全不同的呈现效果,方能取得好的市场结果。

即便新流文化因公版书文库本在市场获得一席之地,简森仍然强调,公版书只能是公司的一类产品,而不能是全部产品。他举例,很多出版机构都会将公版书作为口袋本的初尝试内容领域,当下市场环境和竞争格局中,做公版书也确实是生产一流产品(至少内容上)的最低成本选项。但当恰好挖出一本公版且卖得不错时,没多久就会有更低价的产品出现。孙焯也提到,团队对于“无界文库”未来如何长久做下去的思考,除了已布局的公版文学经典,后期也会把重心放到未来经典上,在这条线上为读者创造更多价值。

轻读文库相关负责人也提到,目前市面上有很多经典公版书的水库本,大家在营销上发力主打的是装帧、赠品的差异化。但文库本最重要的还是尺寸和便携性的平衡。“轻量体验”与“深度价值”的融合是文库本的核心竞争力。因此,轻读文库希望通过“轻科普”降低阅读压力,引导用户从碎片阅读转向深度探索,形成闭环体验。

最合适形式,是最好地服务于图书内容和市场需求的形式。吴莹莹等认为,在便携本的出版中,应该做好选题内容规划,为读者找到真正值得随身携带的内容,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,有高品质的文娱休闲。有了这样的基本点,所有的思路都会变清晰。

伍丽云则直言,比起追逐“火不火”“热不热”的流量焦虑,出版人更需要沉下心来思考:如何让一本口袋书既能装进口袋,也能装进读者的思想口袋。

新书上市3天,单册实销超6000册 强化“轻阅读”与“深探索”的融合

■轻读文库相关负责人

轻读文库近期推出北村薰的“圆紫大师与我”系列,作为轻读文库S文库(悬疑文库)首套产品亮相。该套书作为日常推理的开山之作,也是继2008年台版引进后大陆首次完整引进全6册(含台版没有引进的《太宰治的词典》),填补了对日本日常推理类型作品出版的空白,尤其吸引年轻读者和日系文化爱好者。

这套书的封面设计融入日系简约美学,与北村薰的细腻文风形成呼应,被读者称为“今年颜值最高的推理小说”。上市3天后,该系列单册实销超6000册。这个系列在10年后依然能引起读者的广泛共鸣,除了北村薰的影响力以外,也离不开从签约选题到装帧设计,再到上市营销的每一步努力。

结合年轻群体消费趋势考量品牌“属性”。做轻读文库的初衷是想面向新生代年轻群体打造一个文化潮牌。在结合当下年轻群体的消费趋势去考量品牌“属性”时,“轻量化”成为了首选——品牌主张轻量化、产品形态轻量化、内容轻量化。顺着这个思路,发现“轻读”还能“向上兼容”,心态年轻的人都能聊到一块儿的感觉,所以就主打“年轻态”。

团队除了去日本实地探访,在国内的书店,包括公司内部都做过很长时间的调研,光开本采用的形式就经过了半年多的研究和测试,最终确定使用日本三种主流开本中的“新书”,比口袋本稍微细长一些。内文用纸也参考了文库本的纸张,我们在国内选择了道林纸,这种纸比较轻薄,稍呈米黄色,平滑度很高。轻读文库的书有了在开本、重量上比较轻的条件。当下文库本的出版热反映了年轻人看不进书但又想看书学点知识的心态,市场还需要培养,但以后肯定会越来越火。

目前,国内的水库本大多应集中于公版书或者经典书,比如陀思妥耶夫斯基、莎士比亚和鲁迅等。其实,轻读文库和很多文库本不是一种风格,因为轻读文库现在的品类很多,足足有50个品种,所以读者一定能在这些书中找到自己喜欢或感兴趣的。从我们的经验来说,轻科普是很适合做文库本的类型。比如轻读文库目前已经上市系列的系列共有5个,分别是TQπNS。N文库中有很多自然轻科普选题,尤其是盛口满的《就在身边的自然观察图鉴》《动物尸体的博物志》和《橡子之谜》已成为现在年轻人公园20分钟的必备图书。T文库(通识文库)则涵盖了数学、建筑和艺术等学科的轻科普,如《哲学的100个基本》经常霸占线下销售榜单的前10名。碎片化阅读时代,1~2小时可以读完的轻科

普读物能很好地抓住读者的注意力。Q文库的每种书聚焦一个读者最好奇的问题,实用性与话题性兼备,如《为什么父母这么烦人?》《怎样才能写好文章》,通过漫画或短篇问答形式降低阅读门槛,单册页数严格控制,控制在160页以内。

从系列命名开始,我们就在搭建“轻读宇宙”的认知框架。封面采用大写字母标识,如Q文库封面醒目的亮黄色“Q”字,强化视觉记忆点。内容策划上轻载体,深价值,在短篇幅中嵌入知识密度;定价及售价等“反价格战”的态度,都在传递品牌价值。未来,我们计划推出原创α文库系列,进一步强化“轻阅读”与“深探索”的融合,让文库本从“缩小版图书”进化为“知识生活方式的入口”。

文创+创意玩法,让阅读更“轻松”。2024年,轻读文库刚面世时,我们结合已出版产品推出系列文创,包含餐具、钛杯和书签等。后续还根据不同图书种类,做了一些小文创。随着图书品类增多,我们在年底推出一款图书盲盒——轻读盲盒。当时正值北京图书订货会,也是轻读文库正式亮相1周年。我们想围绕“轻”做一些有意思的东西,第一时间想到了“轻食”。它就像轻读文库的书一样轻松、零负担。很多用户初次接触轻读文库时可能有点眼花缭乱,不知道挑哪本好。这时,盲盒便当就是很好的入门方式。

目前,市面上有很多经典公版书的水库本,营销发力点主要是装帧、赠品的差异化。但我认为,文库本最重要的还是尺寸和便携性的平衡。轻读文库所有图书均采用日本的“新书判”32开瘦长开本,用70克顺纹道林纸,纸质柔软,每册书的平均重量不超过250克,纸张颜色也更柔和,搭配适中的字号和间距,满足读者护眼需求。可能这种纸比较少见,经常被误认为是轻型纸。因此,要再次强调我们不是使用的轻型纸。装帧设计方面,轻读文库也保持统一性:采用知名设计师马仕睿的封面和装帧设计。设计审美统一,读者才会有购买和收集的需求。

对于轻读文库来说,最难的还是打开市场的那段时间。外界的不确定性、质疑声、观望态度以及如何培养消费者的习惯,对我们来说都是很大的挑战。但好在我们坚持下来了,轻读文库也逐渐打出名气,越来越多人爱上轻读文库这种形态,也开始培养带一些小开本图书出行。目前,轻读文库还在上升期,但市场大盘逐步下行。我们无法预测未来的发展,所以,在不确定性中寻找确定性是未来很长一段时间行业的方向,但我们依旧对图书市场保持乐观。

目前,新流有三个口袋本产品系列。一是“阅读避难所”系列,前几种的主题是阅读,我们会把某个作者的所有非虚构作品阅读完毕,找出关于阅读的文章,再按一定的逻辑分章节去组成全新的作品,比如已出版的毛姆的《阅读是一座随身携带的避难所》、艾略特的《当我阅读时我在思考什么》等。二是“随身轻经典”系列,以人类文学史上经典的中长篇小说为主,比如黑塞的《克林索尔的最后夏天》、薇塔的《激情耗尽》等。三是我们刚刚推出的“哲学咖啡馆”系列,首先上市的是柏拉图的《苏格拉底的申辩》和加缪的《西西弗神话》。

“阅读避难所”系列有发货近20万册的大单品,“随身轻经典”系列1年发货也有25万册左右。更重要的是,经过这一年的市场洗礼,两个系列都有了相对稳定的客群,新出的单品都会有一定的基础销量和声势,这为我们后续的产品策划提供了一定的自由度。

其实,我们最先锚定的不是口袋本,而是公版书。虽然公版书早就是一片红海,但我们实在无法拒绝公版书“0预付0版税”的成本优势、自带初始流量的营销优势以及经过时间验证的内容优势。通过对公版书市场的调研,了解其他公司出版的公版书风格,包括封面、销量、营销方式、定位等等,我们从多个维度进行分析得出的结论是——想要破局,要么轻,要么重。所谓的轻就是选一些介于中篇和长篇之间的经典著作。所谓的重则是把一些厚重经典作品做到最精美的状态。关于“轻”的尝试就是口袋本,很幸运,我们出版的第一本口袋本就得到了不错的市场反馈,让我们有信心深耕这个赛道。

从我的观察来看,适合碎片化阅读、具备社交传播属性、场景化阅读需求高的书适合做成口袋本,比如篇幅适中的公版书、门槛低的社科读物以及心理自助类等。另外,系列化潜力大的书也适合做成口袋本,比如很早就流行过的口袋本系列漫画、轻小说以及可读性强的大部头经典书等。

作为一家策划公司,我们大部分工夫都用在了策划端。以“随身轻经典”系列为例,我们想要在公版书红海突围,必须找出差异化。根据“阅读避难所”系列的市场反馈,我们将“随身轻经典”系列瞄准在“通勤、睡前”的碎片化阅读场景,选择接近手机大小的148×106开本,在封面上也没有追求先锋、扎眼的设计,更多的是想做得妥帖。产品选择上则尽量避免同质化竞争,聚焦在策划时版本不是特别多的非热门经典,比如《克林索尔的最后夏天》《窄门》《激情耗尽》等。内容方面,好的译本是最重要的。所以,我们的译本要么经市场检验过,要么寻找的是已有一定口碑译作的译者,比如《涅槃奇卡》选择陈琳译本。这本书火了后,读者反馈非常正向。至于注释,我们考虑更多的是如何在版面的设计上能让读者阅读体验更好,而不是单纯为了营造多添加多少注释的宣点。导读方面,我们一般都会采用两种方式:译者导读和名家导读(名家不一定指国内的知名作家,有时也会找国外名家对该书的评论作导读,购买版权后再请译者进行翻译)。我们为到系列每种书都配了插画,插画也尽可能找到国际知名画家获取授权。总之,我们在策划端所做的一切都是为了读者的阅读体验考虑,毕竟从商业角度来看,我们是为用户做书,不是为自己做书。

围绕口袋本这样垂直度很高的品类,我们的营销策略是从我特别推崇的手机行业学习的,链路非常清晰:锚定+触达目标用户、强化差异化卖点、整合营销+销售资源、占领用户心智以及长期品牌建设。在实际操作过程中,与别的书不同的一点是,我们会通过以点带面的形式来做,效果也不错,比如“随身轻经典”系列主推的《克林索尔的最后夏天》起量后,该系列其他产品的销量也随之增长。

对于文库本、口袋本的定价,我觉得不能“一刀切”,便宜可以是某本书或者某套书的卖点,但不能是所有口袋本的卖点。编辑在做策划时要尊重细分市场的需求,根据目标用户的消费习惯从尺寸、装帧、用纸、工艺等全链路来考虑。

靠口袋本在公版书红海突围,我们如何做?

■简森 新流文化总编辑



广西师范大学出版社集团魔法象童书馆推出的“企鹅小口袋”系列,从“企鹅小黑书”128种中遴选8种,定位为口袋本文学经典,聚焦流言、勇气、生命、偏见、女性、文明等人类社会关键词,期望为读者阅读这些跨越时代之作提供必要的阅读指引,由此获得进入更深层次人文阅读的径。

让读者以一杯奶茶的价格获得思想养分

■伍丽云(广西师范大学出版社集团魔法象童书馆总经理)

团队选择推出该系列产品,主要原因有两方面。一是从文库本的源头考量,在思想层面,它改版于广受读者欢迎的经典名作,发挥经典普及的作用。“企鹅小口袋”系列符合这个定位,8个分册覆盖了西方文史哲艺脍炙人口的经典,比如《苏格拉底的申辩》《社会契约论》等。二是从文库本的功能考量,在物理层面,文库本主打“小而美”,开本小,轻便易携带,这就开拓了阅读场景的多样化。可以随身携带口袋书在地铁上读,排队时读,等人时读……

当下成人读物市场文库本大热,广西师大社也推出了一系列大受欢迎的文库本,如三岛由纪夫作品集、鲁迅作品,还有今年老书翻红的文库本《地粮·新粮》,同作者的“纪德人生三部曲”也于近日上市。一本书“被看见”,讲究天时地利人和,但每本书的“走红”之路都离不开“内容价值”的底层逻辑,我们用心做书,把握住每个能被看见的机会。

文库本的核心基因在于对知识的轻量化普及。企鹅经典文库历经80年不衰,“企鹅小口袋”系列从中精选《苏格拉底的申辩》《社会契约论》等8部西方文史哲艺经典,这类作品历经时间检验,天然具备长销潜力。“企鹅小口袋”以文库本的形式,对经典名作进行轻量化改造,降低读者接触思想巨著的门槛,解决读者初次阅读经典名作晦涩难懂的痛点。

延续广西师大社的人文底蕴,魔法象的童书选品亦尤为注重人文启蒙和思想性。“企鹅小口袋”秉承了“企鹅小黑书”的经典风格,同时考虑到当下的审美需求,把经典做成了便携的口袋本。我们做“企鹅小口袋”,首先突出它的“小而美”。这套64开本的口袋本,在装帧上丝毫未降级,邀请了知名艺术家黑咪操刀封面设计,为8本小书制作了8幅封面版画,加上起凸的印刷工艺,每本书都是可触摸的艺术品,触摸着封面的版画肌理,打开流传千年的文本,大大增加了审美性。黑咪设计的版画封面,典雅端正稳重,完美契合了西方人文经典的厚重感和经典感,而且纯熟的封底颜色,也给“企鹅小口袋”带来了阅读所包蕴的“年轻酷感”,这里意在彰显年轻人不随波逐流的行为,独立酷感思想的宣言。

为加深读者与书的连接,我们也在考虑为图书定制个性化周边。比如一套由封面衍生的藏书票,将“小而美”的小众精神气质迁移到文创;同时,“企鹅小口袋”另一个特点是“小而精”,体现在入选作品都是西方人文经典的必读之作。最突出的要数《苏格拉底的申辩》,可谓西方哲学和人文精神的奠基石。而苏格拉底面对死亡,作出掷地有声的宣言:“我去死,你们去活。究竟谁的去路更好,只有神知道。”这句话堪称“高尚是高尚者的墓志铭,卑鄙是卑鄙者的通行证”的最好注脚,也是当下青年面对社会现实,坚持底线和保持真我的最勇敢宣言。当前Jellycat和全国各地文旅版毛绒玩具也深受年轻人喜爱,我们考虑设计一个萌版苏格拉底玩偶:露肩长袍、大胡子、手指天,让更多年轻人从这种时尚化的形象,了解苏格拉底,并通过作品与其对话。

“企鹅小口袋”系列采用的是平装+轻型纸的组合,非常轻盈,半价后不到10元一本,在考虑成本的同时尽可能降低了价格,让读者以一杯奶茶的价格获得思想养分。