

# 《迷宫·如意琳琅图籍》众筹破圈的多维消费价值解构

许佳詠

四川大学 四川 成都 610207

**【摘要】**：图书众筹作为重构供需匹配机制的创新出版形态，深刻改变着融合出版的生产与传播逻辑。本文基于消费价值理论，聚焦摩点网项目《迷宫·如意琳琅图籍》，构建互动解谜类图书的受众感知评价体系。通过问卷获取有效样本，运用描述性统计配合深度案例解构，剖析驱动其众筹成功的核心要素。研究表明，基于IP的情感价值认同是触发读者投资的核心驱动力；跨媒介叙事带来的认知价值增量与解谜社交衍生的社会价值极大地扩展了项目的传播半径；而功能价值与条件价值保障了商业变现的最终转化。本研究丰富了图书众筹的微观受众研究视角，并为出版机构的融合产品孵化与社群价值共创提供策略启示。

**【关键词】**：图书众筹；消费价值理论；互动解谜图书；破圈传播

DOI:10.12417/2982-3846.26.02.046

在媒介融合向纵深推进及数字技术迭代的宏观语境下，我国传统出版业正处于结构性转型的关键节点。面对纸质图书销量增速放缓、库存成本承压以及大众阅读习惯日益碎片化等多重挑战，“互联网+出版”的战略融合为行业破局提供了新路径。2022年，中共中央宣传部印发的《关于推动出版深度融合发展的实施意见》明确指出，要加快构建数字时代新型出版传播体系<sup>[1]</sup>。图书众筹作为一种依托互联网向公众展示创意并筹集资金的商业模式，有效缓解了出版机构的资金链压力，并将市场检验环节前置，实现了从单向内容输出向双向价值共创的柔性生产范式转移<sup>[2]</sup>。

## 1 研究背景与问题

近年来，摩点网等深耕文化创意领域的头部平台在出版板块屡创佳绩。2018年，故宫出版社联合奥秘之家在摩点网推出的互动解谜游戏书《迷宫·如意琳琅图籍》（以下简称《迷宫》）最终筹款突破2020万元<sup>[3]</sup>。该项目的现象级爆发，标志着读者对出版物的诉求超越单纯获取文本内容，迈向了融合文化认同、社交互动与跨媒介沉浸的复合消费阶段临界点<sup>[4]</sup>。

本文引入消费价值理论，旨在解构在《迷宫》这一特定众筹场域中，受众对图书的多维感知价值分布特征呈现何种规律？究竟哪些因素构成了驱动其众筹成功的核心变量？

## 2 理论框架与文献综述

### 2.1 消费价值理论

消费价值是消费者对产品的净效用或满意度的总体评价，即消费需求水平得到满足的程度。消费价值理论起源于20世纪90年代，是多维感知价值流派的经典代表理论。根据Sheth等人的观点，消费价值可划分为五个相互独立又协同作用的核心维度：第一，功能价值。指产品固有的物理属性、实用效能与质量感知<sup>[6]</sup>；第二，社会价值。指通过消费获得特定群体认同或提升社会画像形象的效用；第三，情感价值。指产品激发消费者特定情感或情怀共鸣的能力；第四，认知价值。指产品满足消费者求知欲、提供新奇感的能力；第五，条件价值。指

在特定情境或外部物理环境下产品所具有的瞬时效用<sup>[7]</sup>。本文将其与《迷宫》的产品属性进行深度适配<sup>[5]</sup>。

### 2.2 图书众筹出版研究综述

目前国内关于图书众筹出版的学术探讨主要聚焦以下三维度：一是平台机制与受众运营研究。段婷婷分析了摩点网等文创众筹平台在黏合精准受众、开展精准营销方面的业态优势与提升策略<sup>[8]</sup>；刘英杰等学者则探讨了众筹出版嵌入“新文创”模式下重塑受众关系、推动融合出版繁荣的实现路径<sup>[9]</sup>。二是垂直品类形态与运作模式研究。莫慧怡针对互动解谜游戏书这一垂直品类的出版业态进行了初探，肯定了其跨媒介交互的特征<sup>[10]</sup>；赵文义则从中观层面探讨了学术期刊与数字出版引入众筹模式在缓解资金流转压力、降低库存积压风险方面的战略优势<sup>[11]</sup>；鲍金洁等通过实证解构，提炼了众筹出版包含策划、准备、营销等在内的五阶段运营模式并剖析了实践策略<sup>[12]</sup>。三是潜在风险与规制路径研究。吴旅燕前瞻性地指出了众筹出版在版权归属、资金监管以及合同履行等方面潜藏的法律风险，并针对性地提出了完善平台风控的规避措施<sup>[13]</sup>。

综合来看，现有文献多依赖于产业视角的宏观定性描述，因此，本文引入消费价值理论进行样本实证评价，希望通过研究，完成一定意义上的学理补白。

## 3 《迷宫·如意琳琅图籍》众筹项目的消费价值感知评价

### 3.1 量表设计与数据搜集

本研究基于Sheth经典五维模型，结合《迷宫》的实际属性，设计了包含5个潜变量的结构化问卷量表。观测题项采用李克特五级量表，通过问卷星平台定向投放至项目活跃用户群、微博故宫文创超话圈层及线上解谜论坛，最终获得有效样本142份。统计频数得知，受众群中女性比例略高；年龄高度集中于18-30岁的青年群体；本科及以上学历占比达81%。样本特征表明，其核心消费主体是具备较高文化素养、追求个性精神表达的“Z世代”。

### 3.2 核心变量描述性统计分析

为探明消费者各感知维度的实际强弱分布，本研究对5个潜变量的均值和标准差进行了统计，详见表1。

表1 多维消费价值感知与四题项测度描述性统计表

消费价值维度	每个维度下的具体测量题项内容	均值 (M)	标准差 (SD)
情感价值	1.故宫IP唤起强烈的民族自豪感与文化认同。 2.守护历史真相的剧情设定让我感到激动愉悦。 3.亲身参与打破众筹纪录的出版盛事充满满足感。 4.拥有这本独特的文创图书内心产生持久自豪感。	4.75	0.48
认知价值	1.虚实结合的跨媒介交互方式让我感到非常新奇。 2.游戏化的关卡与线索重组极大地满足了探索欲。 3.在交互解谜中深度获取了清代宫廷冷门新知识。 4.打破常规阅读体验并拓宽了传统纸质书的边界。	4.56	0.55
社会价值	1.支持该项目能向外界展现我独特的文化品味。 2.参与项目结识了志同道合的故宫文化或解谜同好。 3.在社交圈分享解谜进度或开箱让我获得认同。 4.享受在众筹社区内与他人交流线索、互助的过程。	4.41	0.52
功能价值	1.历史考据和背景档案非常严谨，内容质量极高。 2.实体书的仿古线装工艺精湛，印刷纸张质感佳。 3.随书附赠的实体解谜道具做工考究且还原度高。 4.该书整体制作精良，具备高把玩性与收藏价值。	3.92	0.61
条件价值	1.摩点网平台的支付渠道、动态更	3.68	0.65

新等交互便捷。			
2.众筹特设的限制性早鸟价促使我更迅速做出决定。			
3.全员金额阶梯解锁隐藏周边的机制吸引我下单。			
4.众筹限定的专属防伪编号营造出的稀缺性极强。			

(注：续表1)

### 4 《迷宫》项目多维消费价值的深度解构

#### (1) 情感价值：文化符号的群体共鸣与身份确证

数据表明情感价值是驱动爆红的内核。在数字出版文创语境下，高级精神属性已成为驱动购买的核心。故宫作为承载历史的文化母体，自带高文化情绪资本。《迷宫》将传统档案具象化为一段寻宝史，能够精准击中读者的内心。读者参与众筹，本质上已超越纯粹的纸张交易，异化为一种彰显文化自信、达成集体记忆认同的仪式。

#### (2) 认知价值：跨媒介叙事下的知识增量获取

传统纸质书单向的线性输入易引发受众审美疲劳，而《迷宫》展现了跨媒介叙事的魅力。读者需要在道具与数字界面间频繁穿梭、拼凑隐藏线索<sup>[10]</sup>，这种游戏化的探索玩法能够满足受众心理。同时书中的历史考据知识，使受众在“玩”中完成知识增量的汲取，赋予了图书极高的附加值。

#### (3) 社会价值：趣缘群体的虚拟在场与“社交货币”流通

社会价值的高得分解释了该项目为何能实现指数级传播。互动解谜书天然带有强烈的社交基因。面对谜题，受众高频开展线索探讨与通关开箱自发晒单。这种基于共同趣缘的社交互动不仅让参与者收获了群体归属感，更使《迷宫》升格为一种标榜高智商与潮上品味的“社交货币”<sup>[3]</sup>。

#### (4) 功能价值：物质实体重塑与信任沉淀

功能价值虽然得分相对靠后，但却是构建商业闭环不可或缺的底层逻辑。图书众筹是一场面向未来的远期消费，长周期的等待极易引发顾客焦虑，而《迷宫》看得见、摸得着的硬核物理品控，能够夯实受众的信任。

#### (5) 条件价值：限时稀缺情境控制与博弈激励

条件价值相对居后，但其对消费决策的“临门一脚”作用不容忽视。条件价值的生成深度依附于摩点网的博弈机制。项目方精准操盘营销情境：通过限时“早鸟档”制造紧迫感；通过“全员金额阶梯解锁隐藏周边”将个体利益与社群大盘绑定，促使隐藏福利不断“掉落”<sup>[12]</sup>。这种游戏化的机制营建人为制造了紧缺氛围，优化了情境暗示，最终促成了受众买单。

## 5 结论与启示

研究表明,《迷宫》的成功并非单一要素的偶发突破,而是多元感知价值深度协同的必然结果。在媒介融合的交汇期,读者的消费逻辑已发生变化,IP情感认同与社群社交资本这种高阶的象征性精神体验,正在逐步取代传统的物理功能,成为触发新时代图书众筹投资决策的核心驱动力。其中,基于IP的文化认同与解谜同好的强互动联结结构构成了项目的核心双轨引擎,而跨媒介的虚实交互体验则为转化提供了高能催化。

这一结论突破了“为筹而筹”的营销视阈,为传统出版业的数智化融合转型提供了切实可行的实践进路。首先,出版机构应重构角色定位,实现从“单向内容承印商”向“文化情绪资本策展商”的范式跃迁,深挖本土文化母体的情感溢价。其次,应当打破线性发行思维,重拾“产消者”理念,将众筹平台转化为多主体价值共创的趣缘社区,通过阶梯解锁等机制精细化营建消费情境。

### 参考文献:

- [1] 关于推动出版深度融合发展的实施意见[J].中国出版,2022,(09):13-15.
- [2] 鲍娴,管慧勇.触达、重构、突破:众筹出版实践三大启示[J].中国出版,2023,(08):35-38.
- [3] 杨淑婷.新媒体时代下图书出版营销模式研究——以《迷宫·如意琳琅图籍》为例[J].传播与版权,2019,(11):112-113.
- [4] 余晨璐,张帅男.大众类图书《迷宫:如意琳琅图籍》的形式创新[J].中国石油大学学报(社会科学版),2020,36(04):101-107.
- [5] Sheth J N,Newman B I,Gross B L.Why we buy what we buy:A theory of consumption values[J].Journal of Business Research,1991,22(2):159-170.
- [6] 宁连举,牟焕森,商浩.基于消费者视角的在线产品体验价值研究[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2012,39(02):138-140.
- [7] Sweeney J C,&Soutar G N.Consumer perceived value:The development of a multiple item scale[J].Journal of Retailing,2001,77(2):203-220.
- [8] 段婷婷.摩点网众筹出版的发展现状与提升策略[J].出版广角,2021,(09):61-63.
- [9] 刘英杰,刘静薇.探析众筹出版+“新文创”模式——以摩点网为例[J].出版科学,2020,28(06):52-59.
- [10] 莫慧怡.互动解谜游戏书众筹出版业态初探[J].出版广角,2020,(11):46-48.
- [11] 赵文义.学术期刊数字出版的众筹模式研究[J].出版发行研究,2017,(02):56-58.D.
- [12] 鲍金洁,周荣庭.众筹出版的运作模式和实践策略研究——以《消失的世界》AR科普绘本为例[J].科技与出版,2016,(08):57-62.