





川少社"超级数学龙卷风丛书"刮起数学头脑风暴

商报讯"超级数学龙卷风丛书"是一套目前市面上比较新颖的数学阅读丛 书,由四川少年儿童出版社出版发行,丛书包括《GO! 数学思维向前冲》、《HI! 数学侦探来了》、《YEAH! 数学真奇妙》和《OH! 数学无处不在》四个分册。每一 本有其自己的主题,个性鲜明,让兴趣不同的小读者能找到自己喜欢的分册。

该书作者用诙谐幽默的语言讲述了小学生感兴趣的数学知识以及生活 中无处不在的数学常识。该书内容涉猎了一些令人耳目一新的解决问题的 方法以及紧张刺激的数学侦探故事等等,内容丰富。相比较而言,该套丛书 的内容并没有生硬的数学公式,没有枯燥乏味的数学运算,也没有令人头疼的数

该书旨在让小读者们的头脑动起来,喜欢上数学。

(张 岱)

事(中国少年儿童新闻出版总社图书中心市场部主任)

为适应不同渠道的销售特点,中少总社根据网络书店消费者的年龄、消费喜好和粘度,还专门为其打造部分产品,比如为 经常网上购物又喜欢绘本的年轻家长多推出一些制作精良的绘本故事,按"猜你喜欢"的模式将关联读物套装销售,一部分在 实体书店不便摆卖的产品在网店销售得很好。比如我社近年通过网店重点培育的图书品牌"小橘灯桥梁书系列","花袜子小 乌鸦"系列、《劳拉的星星》、《和福尔摩斯一起探案》等。

随着时代的变迁,可以说现在拿着书本捧读的人都是把阅读或学习当作生活必需品的,其中少年儿童的阅读载体还主要 是以纸质出版物为主,近年来少儿读物出版发行量持续走高便是明证,同时也是众多非专业少儿出版社纷纷涉足少年儿童 读物出版的主要原因。就渠道而言,现在的网络书店基本可以完全覆盖大中型城市,实体书店也因而饱受冲击;但实体书店 仍然是少年儿童选购图书的重要场所。从图书产品销售节奏上看,少儿读物畅销书一般都是首先在实体书店产生,进而拉 动网络书店的销量;网络书店的销售周期明显长于实体书店,不少出版社的长尾产品都依赖于网络书店(实体书店受展架 空间所限,图书更新频率越来越高);读者在网络书店所享受的检索便利、折扣优惠、送货上门等都是实体书店所不及的。

通过观察比较,可以看出渠道选择对产品的销售有着明显影响,一些产品形态相对复杂(异形开本、附带赠品等)的高 端产品更适合在网络书店销售,单册产品适合实体书店、而套装图书更适合网络书店。单册20~30元是实体书店的黄金定 价区间,90~120元是网络书店套装图书的黄金价位。当然,现在的读者都是独具慧眼的理性消费者,无论通过哪种渠道选 购图书,都会"货比三家",除了价格,出版者的知名度、产品质量(编校印装)、是否推荐版本、读者评价等都是选购下单的 重要参考因素,这也就"倒逼"图书编辑和出版社尽力满足读者的阅读需求、尽力提升产品质量、尽力维护出版社和产品 的社会声誉。有了出版社和读者的良性互动,必将加快我国从童书出版大国迈向童书出版强国的步伐。



实体书店畅销书

中少总社出版的以《长袜子皮皮》为代表的林格伦作品选集(年销近30万册)、以《萝铃的魔力》、《震动》为代 表的"儿童文学"书系(年销百余万册)、以《林汉达中国历史故事集》为代表的历史类(年销近10万册)、以《奇妙 的数王国》为代表的"中国科普名家名作·数学系列"(年销近20万册)在实体书店销售表现突出。这些都是中少 总社的独家产品,其文本质量、编校质量、印装质量都无可挑剔,而且经过多年市场培育,广获读者、经销商及阅 读推广人的认可。



网络渠道畅销书

中少总社近年通过网店重点培育的图书品牌"小橘灯桥梁书系列","花袜子小乌鸦"系列、《劳拉的星 星》、《和福尔摩斯一起探案》等书目在网络上有颇佳销量。中少总社根据网络书店消费者的年龄、消费喜好 和粘度,还专门为其打造部分产品,比如为经常网上购物又喜欢绘本的年轻家长多推出一些制作精良的绘 本故事,一部分在实体书店不便摆卖的产品在网店销售得很好。

李 力(四川少年儿童出版社有限公司市场营销部经理)

不同的渠道适合销售不同的图书产品,川少社在营销推广中一直都很重视这种渠道特性。实体店和网络书 店的畅销图书有一个共同点,就是图书内容吸引读者,制作精良,图书整体品质较高。

相对于地面店而言,网店能够利用页面更好地向读者诠释书的特点——编辑推荐、内容简介、作者介绍、内 文样张等全方位的展示,让读者更深刻地了解这些书的与众不同。网络书店的购买群体总体来说受教育程度 稍高,对图书优劣有较强的自我判断,更看重图书品质,对高定价的图书有更大的接受度,偏爱外国优秀图 书。我社网络书店销售较好的几个图书品种都是引进版图书,画风精美、内容别致、品质较高。

地面书店的购买群体更加庞杂,在卖场琳琅满目的书架陈列中,华丽惹眼的封面至关重要。由于同类图 书陈列在一起,购买者很容易"挑三拣四"地对比权衡,所以图书定价能比较敏感地影响购买决策。高性价比 的图书更容易在地面书店生存下去。值得一提的是,川少社的益智手工类图书近几年不断创新,产品线快速 拓展,不断壮大。畅销主要因素包括产品结构不断完善,题材广泛,例如针对男孩子喜欢的兵器、舰船题材 开发了"DIY拼插系列·航海时代""仿真大火车""航母擂台""动感回力""大阅兵"等系列。针对女孩开发了 "花样美少女""浪漫小屋""快乐农场""巧手小公主"等系列,通过拼插温馨迷你的小物件来体现女孩唯美浪 漫的少女情怀。其次是产品形式创新,形态丰富多彩。"摩尔大厦"让女孩逐层累建梦幻楼房,高度可达半 米。"摩登公寓"引入现代居室布局理念,女孩可任意组合客厅、厨房、卧室和浴室,演绎自己的居家梦想,销 售超过15万册。再次是价格梯次设置合理,性价比高的作品。目前,川少社益智手工图书产品线推出的 各类手工书超过80册,码洋规模超过3000万元。丰富的品种在价格设置上拉开梯次,价格从9元到65 元,性价比高,深得不同区域市场经销商肯定。



实体书店畅销书

川少社原创儿童幻想小说"校园范特西"产品线系列成长迅速,在书店销售情况较好。这 个产品线将市场上各类流行时尚的元素整合,产品线旗下各个书系个性鲜明,自成体系。目 前,"校园范特西"产品线旗下五套书系发行已超过100万册。其中,《麻瓜小魔女》上市前期没 有任何宣传,在店面自然销售中脱颖而出。出版三个月便加印,目前累计再版8次,销量超过 30万册。



网络渠道畅销书

《当世界年纪还小的时候》在网络一直受到追捧,每年畅销超过3万册,其姊妹篇《当世 界还不存在的时候》也表现优异。小学中高年级阅读的《它们是怎么来的》展现了生活中的 常见用品是如何生产制造出来的,是网络常销多年的经典科普。全套20册的亲子共读低 幼图书**"兔子小白"**系列和5册的**"我的第一本"**系列以及**《安徒生童话》**都是适合亲子共读 的低幼故事启蒙书,每年也给川少社的网络销售贡献大量码洋。

侯明亮(童趣出版有限公司总经理)

童趣每年出版图书品类众多,销售码洋排名靠前的一定是图书品质高、前期宣传推广到位、 品牌形象深入人心等各方面的营销条件都到位之后才能达到的。

说到为什么这些书可以得到大家的青睐,可以从三个方面来说:产品、营销、渠道。

产品的核心在于童趣出版有限公司自1994年成立以来,秉承"我们让生活充满故事","故 事是我们对世界的庄严承诺",将故事融入于书刊制作的每个细节中,出版了大量的童趣盎然、 乐趣横生,让小朋友们爱不释手的书刊,如《米老鼠》、《小熊维尼》、《喜洋洋与灰太狼》等,也因 此深得小朋友的喜爱,使产品深入到读者的心里。从产品形式上来看,童趣在低幼产品的形 式上不断探索,如开本、用纸、版式、封面都采用了更加适合小朋友阅读的形式,大量选择各种 大开本、圆边、铜版纸、颜色鲜亮的质地制作,让小朋友安全阅读、开心阅读。 其中益智类书籍 除了有趣的故事外,更添加许多智能因子——益智内容,在带给孩子快乐的同时,帮助孩子 积累知识、领悟道理、开心成长。

在图书营销方面,低幼书刊的购买者一般是家长和老师等成年人。针对这些购买者童趣 做了大量的宣传推广活动,包括在门户类网站、母婴频道、传统纸媒等做大量宣传、新华书店 等地做买赠等大型促销,更积极举办儿童公益活动,如帮助盲童读故事的"毛毛狗请你帮帮 忙"等。在渠道上我们争取并正在让每一个角落都有我们的书刊,保证购书者在各大城市的 新华书店、各类连锁书店、全国校网、邮局、专业购书网站,全国各个报刊亭、超市、便利店都

> 能方便地购买。也许这也是我们市场占有率持续走高的原因之一。 童趣在实体书店销售跟网络销售注重的根本就是这几点,所以不 管哪一种渠道,我们都尽量做到精益求精。



实体书店畅销书

实体店销售情况不错的有:《喜羊羊与灰太狼》、《培养完美女孩的101 个励志故事》、《小熊维尼新版我的第一套百科全书》等等。



网络渠道畅销书

目前在网络售情况不错的有:《托马斯和朋友》、《培养孩子好性格的 80个经典维尼故事》、《我的第一本专注力训练书》等等。

沈伟忠(浙江少川出版社市场营销部主任)

我社《挺进版冒险小虎队》于今年暑期前出版上市,在畅销品牌的影响和号召 下,目前已实现多次重印,发行250多万册,陆续跻身畅销榜前列的同时更拉动了"冒 险小虎队"超级版、超级成长版等其余子系列的销售,进一步扩大了市场规模和气势, 实现了整体持续热销。如果说《挺进版冒险小虎队》的热卖得益于畅销品牌的常销化 运作,那么"查理九世"则是以黑马姿态迅速走红童书市场。定位为原创冒险游戏小说 的"查理九世",文本内容贴近读者阅读心理,故事与游戏融会贯通,除了在故事情节设 计上赋予了惊险神秘、妙趣横生的特质,随书附赠的赠品包也充分体现了带工具互动 阅读的宗旨,专用解谜卡、洛克王国大礼包、破密者战术牌等丰富多样的赠品无不让孩 子们在故事阅读中既动脑又动手,这也为"查理九世"迅速吸引读者目光、奠定良好市场 基础加分不少。"查理九世"系列自2011年初推出首批4册以来,陆续以每辑4册的频率 推出新品,深受市场追捧。目前,该系列16册的图书销售已突破600万册。根据公开数 据及全国各大书城的畅销排行榜显示,"查理九世"系列自今年2月以加速度荣登少儿畅 销榜,5月份更是在少儿畅销榜前30位中占据9席,12册悉数跻身少儿畅销书前40位。作 为浙少社与盛大文学进行战略合作的首套作品,"查理九世"是浙少社在数字化时代下探 索全媒体出版与传统出版相结合的一次尝试,纸质媒介、互联网、电子书、网络游戏等多媒 介出版实现了其核心内容的最大化利用。

实体书店畅销书

在实体店销售突出的有"影响孩子一生的名著",该系列品种规模不断扩大, 选目为伴随几代人成长的国内外经典名著,虽然此类进入公版领域的名著系列在 市场上版本繁多,有些甚至多达数百种版本,但浙少社的这套彩图注音的名著系列 上市几年来凭借实惠的定价、图书品质、品种规模的完整以及货源的充足赢得了书 店和读者的认可。目前,该系列全套品种规模60种,累积销售突破560万册。



网店销售比较可观的如《挺进版冒险小虎队》、"查理九世"。这两套丛书可以说 是浙少社不同时期的两张畅销名片。其中,《挺进版冒险小虎队》是由世界冒险小说大 师托马斯·布热齐纳创作的"冒险小虎队"系列在2012年最新推出的延续作品,"冒险 小虎队"畅销中国市场已达12年之久,迄今销售突破4000万册。



王国荣(接力出版社发行部总经理)

就少儿图书来说,实体店与网店畅销品的差异主要源于购买人群与店面属性的不同。

少儿文学类图书主要购买人群为中小学生,已经具备独立选书能力,家长也更愿意让孩子亲自 挑选喜欢的图书,感受坐拥万卷的书香氛围,所以这类图书在实体店销售更好。而图画书等购买人 群面向0到6岁小朋友的图书品类,主要依靠家长代替选购,这部分家长大多为80后,对于网购较为 熟悉,注重与网友之间的交流,所以这类图书网店销售更好。

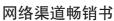
另外,从实体店与网店的卖场属性来说,实体店为读者自取,不存在零售配送的压力,对于图书定 价的接受度较为宽广。而网络书店普遍采取送货上门,所以更倾向于单品码洋较高的品种,以分摊物 流成本。所以总的来说,单本书在实体店更有机会,而高码洋套装书在网店更有机会。

目前,随着网店影响力的逐步扩大,实体店与网店之间的差异已经不如三四年前那么明显。我们 可以发现,网店的少儿文学类图书销售看涨,而实体店也在加大对于低幼产品的投入力度,二者有趋同 的趋势。

随着网店规模的不断扩大与实体店对于网店压力的正面回应,二者在产品差异上会继续缩小。随 着读者获取图书信息更加便捷,读者交流更加充分,未来几年高品质图书会赢得越来越多的机会

实体书店畅销书

实体店销售较好的集中于少儿文学如"惊恐小虎队"系列(半年发货6万多套),黑鹤动物小说 《黑狗哈拉诺亥》(半年发货5万多册),以及社科心理自助类如《人生百忌》(半年发货7万册),其他如 **'鸡皮疙瘩'**'系列、**''波西杰克逊''**系列、**"疾速天使"**系列等文字书也均在实体书店有较好表现。



网络书店销售比较好的集中于图画书、益智游戏类等相对高端的图书,比如"巴巴爸爸"系列(半 年网店发货4万余套),"视觉大发现"系列(半年网店发货3万余套),其他如"14只老鼠"系列、"蓝精 **灵"**系列、**《鼹鼠的故事系列》、"第一次发现"**系列等也在网络书店有较好表现。



丁凌云(安徽少儿出版社市场营销部主任)

报

记者

张

岱/采写:

整理

如今少儿

图书销售市

场,网络与实

体书店已经是

各社发行部并

驾齐驱的重要

渠道,而针对

网络与实体书

店的特性,各

社投放的图书

也不尽相同。

在网络与实

体书店双渠

道中,各社都

有其亮眼的

畅销书。而

发行部的负

责人在谈到

双渠道图书

运作时也都

强调要注意

产品特性,不

同渠道读者

喜好的差异

才能使图书

在两个渠道

都畅销。

调查发现,绘本、儿童文学和科普在网络书店很受欢迎,而实体书店则基本上是儿童文学和卡通动漫的天 下,其次才是低幼、游戏益智和科普等其它细分类。

从我社的情况来看,也基本上符合这一现状。虽然网络店销售较好的《中外动物小说精品》未能进入实体书店 排名前5位,但实际上,这套书在实体店销售颇佳,这套由沈石溪老师主编的动物小说,自2011年上市以来,重印最少 的一本也已7次印刷,印量超过5万册,实体店的销量是网络书店的8~9倍,销量同样位居文学类图书前列。从这一点 来说,二者是相同的,在地面店销售好的书在网络书店也能销售好,根本原因还在于图书的品质和作者的知名度。其 次是这类读者均已具备较好的网络知识,有网购能力和经验。因此,只要这类图书在网络和实体店获得相对较好的 展示,就能创造佳绩。

但网络书店和实体书店在畅销品上也确实存在着很大的不同。如我社在实体书店位居卡片挂图细分市场第一 的《迪士尼立体挂图》,在网络店基本上没有销售。其原因很简单,挂图太大,不方便发运。再比如,在网络书店卖得 非常好的《洞洞书》"幸福树大师绘本"系列和《THIS IS米先生的世界旅游绘本》这三套书,在实体书店销售肯定不如 网络书店。原因在于,绘本购买人群基本上都是年轻的父母,这些在国际上获得过大奖或好评的绘本很容易被年轻 的父母接受。再加上网络一直在坚持对绘本读物的引导和推动,自然就销售得非常好。而实体书店无论是到店读者 群体受众还是对读者购买习惯的培育上都与网络书店有明显的区别。近年绘本在实体书店销售虽有所上升,但总体 上其比重还很小。其次,定制包销、以低折扣抢占市场,也使得实体书店望尘莫及。儿童文学类产品虽然在网络书店销 售较好,但在这一板块,网络书店又明显不如实体书店。其原因,我想不外以下几个:一是到实体书店看书买书的更多 是读者而非家长。周末很多家长把孩子送到书店后,要么出去办事,要么去选购自己的书。因为这一年龄段的读者都 有较强的自主性,这也是为什么儿童文学类图书易出现千万册销量的一个重要原因。二是得益于书店、作家、出版社三 方联动开展阅读推广活动。通过作家开展讲座、见面签售活动可以使读者第一时间了解新书、完整阅读从而引发口碑传 播,形成跟风阅读。

实体书店畅销书

《谢倩霓暖爱成长小说》,全书共3册,累计销售已近30万册,平均每册销售9万余册。第二位的是《金葫芦双面 大挂图09最新版 汉语拼音》,从去年到现在已销售7万多张。"迪士尼立体挂图"系列虽然上市时间较短,但销售却相 当可观,不到一年的时间,仅《迪士尼立体挂图·汉语拼音》一款就销售逾6万张,成为各大书城销售最好的挂图品类。 位居第三位的是动漫读物《〈宇宙英雄 超银河传说〉奥特曼大电影》,该书自去年6月上市后,已多次登上某公开数据 及各大书城畅销书榜单,单册销量已达6万多册。

网络渠道畅销书

"开创了纸板书新纪元"的法国国宝级童书**《洞洞书》**,不到一年的时间已销售1.5万多套;"幸福树大师绘本"系列, 销售1万多套,其次是《THIS IS米先生的世界旅游绘本》,半年的时间已突破1万套,第三位则是《中国动物小说精品》和 "金麦田少儿国际获奖丛书"销量均在5千套左右。





