

接力社新书记录8年航海经历:体会一个家的价值

中国出版传媒商报讯 8年,2920天,一家三口横跨三大洋、五大洲,途经25个国家和地区,航行近10万里——这是叶丽萍一家三口独特的生命体验,也是一个平凡家庭不平凡的寻梦之旅、一个孩子不平凡的成长历程。近日,“亲人在哪家在哪——《我家住在大海上:平凡家庭的幸福密钥》解密分享会”在京召开。作者叶丽萍携其女儿江悦彤向读者展示该书的神秘旅程,分享“亲人在哪家在哪”的幸福理念。发布会上,三川玲、胡华、石晓芳三位儿童文学出版与教育专家,也与大家分享了自己的教育经验。《我家住在大海上:平凡家庭的幸

福密钥》一书详细记录了叶丽萍一家人在8年航海旅途中的点滴家庭生活。8年来,他们不仅实现了环球旅行的梦想,还共同战胜了丈夫的抑郁症,成功修复了夫妻关系,并且培养了一个与众不同的优秀女儿。这一家人用此次经历告诉读者,家庭幸福的要素中不仅仅有信任、理解、宽容、感动,更不能缺少磨难以及最能可贵的勇气和梦想。2014年,该书在我国台湾地区出版,获得了读者的一致好评。今年7月,接力社出版的简体版《我家住在大海上:平凡家庭的幸福密钥》,也引起了多方的关注。接力社总编辑白冰出席了首发活动,他坦言,该书最打动他的就是这一家三口在遭遇众多困难时并没有选择退缩,而是勇敢地迎难而上,最终收获了家庭的幸福。一家三口独特的经历让读者认识到家的价值和含义,用苦难酝酿的甜蜜更让人沉醉。(林 致)



中国出版传媒商报每月如约而至的“童书专题”从今年以来持续关注童书板块的成长和潜力,本期专题聚焦音乐童书的原因在于,曾经国内阅读推广人为了消灭“图盲”,绘本和漫画在少儿类图书市场中的占比越来越大,如今已成为仅次于儿童文学的第二大品类,当初被不少家长认为“字儿少钱多”的绘本,现在也被越来越多的读者认可。而在文字和绘画之后,更高层面的文化素养便是音乐。我们有理由相信,音乐童书这个全新的品类,会成为引领未来少儿图书市场的旗舰级高端童书。但如何做出适合低幼孩子的产品以及寻找到合适的推广渠道。本期特别邀约了多位音乐童书产品经理和策划人全程为我们解读产品开发的细部要领。

WOW!

中国出版传媒商报记者 孙 珏



音乐童书来了!



什么是音乐童书?

音乐童书是嵌入音乐或者以音乐为主要表现形式的阅读产品的统称。目前的少儿类图书市场上,音乐童书的类别从形式上看,有随书的CD光盘、点按式的发声书、有发声和互动功能的玩具绘本、可以敲击或弹奏的乐器书以及学习机配书等多种形式,内容包括儿童音乐知识启蒙图书、世界名曲配CD绘本、根据音乐家生平改编的故事绘本、中国儿童歌谣系列、英语儿童歌谣系列、世界儿童歌谣系列,涵盖了音乐、童谣、儿歌、英语、国学以及动物和交通工具的声音等各个领域。还有一类比较特别的是把发声元件和图画相结合的低幼玩具类绘本。

当前音乐童书并没有被当作一个单独的品类统计,而是分散在低幼启蒙、少儿艺术、卡片挂图以及少儿英语等品类中,这几个品类的市场占有率均很低,更不用说其中音乐童书的占比情况。相对而言,从国外权威机构,如迪士尼、BBC等引进的音乐童书更具代表性,市场表现也相对更好。

音乐童书的体量

从相关公开数据来看,音乐童书的份额约占少儿类的0.26%,1500万的市场规模。考虑到数据本身对音乐童书分类的影响,以及这类童书在机场、母婴店有更多的销售可能,这类图书的市场规模约在三四千万。从当当童书分类中,归入少儿音乐的图书只有区区123种,这在其他童书门类中动辄上千上万的数量中,比例也是相当低的。

小市场并不妨碍大作为。虽然从目前市面上的音乐类童书看,不同的书销售量差别很大。但我们仍然能够看到其中蕴藏的巨大商机。比如安少社的《金葫芦立体语音挂图》销量已突破30张,码洋1000多万;《“我最喜爱”手舞足蹈英语童谣图画书》销量也有20000多册,码洋近300万。

在意料之中的是,这个板块的市场竞争格局并不复杂,介入者数量不多,呈现以专业少儿出版机构引领,非专业社外围探试的态势。比如前有二十一世纪社从2013年开始尝试音乐童书的出版,陆续推出了“南极熊有声读物”系列,开启了“人书互动”的全新阅读模式,安徽少年儿童出版社“好好玩音乐书”系列、启发文化《新学堂歌》以及我国台湾和英童书推出的“小球听民乐”系列,后有非专业社如浙江摄影出版社、吉林美术出版社、北京科技出版社等的积极尝试。其中成绩较显著的是北京科技社在2011年前后陆续出版的“儿童古典音乐绘本”(16册)、“世界音乐大师系列”(10册)入选原中国新闻出版总署推荐图书,前者全套销量更是超过50万册。除了这些以外,还有《美国经典音乐启蒙书》、《百年经典·大师音乐绘本》(7书7CD)等系列产品以及该社推出的第一本音乐童书《我的第一本古典音乐启蒙书》畅销至

今。“儿童音乐之旅系”(吉林美术出版社、连环画出版社)、《欧美经典儿童》(中国对外翻译出版公司)等也是代表性产品。而在音乐童书领域无论是产品规模还是知名度,荣信文化的产品值得一提。该公司旗下音乐益智类主要有原创《我会念童谣》和多款钢琴书(按键式),打鼓书、小乐队和音乐手鼓等系列(敲击式),音乐故事主要是引进版权的音乐播放器、木琴、随身听故事故事系列等。比如《我会念童谣》——20首中国童谣,搭配动作表演示意图,边读唱,边表演。该书2012年8月上市后,已重印多次。“宝宝小乐队”系列——原创音乐玩具书以及引进版权的“音乐播放器故事系列”以及“喜羊羊大战灰太狼音乐游戏书”等音乐和游戏结合的音乐童书也是乐乐趣音乐童书的一大看点。

哪类音乐童书最有“钱”力?

从目前的市场情况看,音乐童书有几个产品类别,如CD绘本、点按式、玩具绘本、敲击型等等……那么,又有哪些最新的类型涌现?又是哪类别最具市场潜力?

如果将音乐童书按产品形式分类,大约有六个类别。其一,乐器类音乐书。如安少社的“好好玩音乐书”系列2册,分别是《好好玩音乐书·宝宝钢琴书》《好好玩音乐书·宝宝吉他书》,分为听音乐和弹钢琴两个模式,可听可弹。内附若干首经典童谣,每页配有活泼可爱的颜色识别乐谱,五线谱的设计可以让孩子接受更专业的钢琴启蒙。键盘上的每个按键均有和乐谱对应的颜色符号,不懂五线谱也能轻松弹奏出完整乐曲。钢琴键的大小和宽窄也是为宝宝的小手量身制作。类似的音乐书还有吉他书、击鼓书、手摇铃书、铃鼓书等。其二,有声翻翻书。非点按式,电子发声器装置在书脊,当翻开书籍时,书脊受到力的作用,就会发出声音,分为立体和平面两种类型。如文学类的经典童话,科普类的森林、恐龙、动物有声系列。其三,点按

式发声书。内容分为低幼和学龄两个层次,低幼类多为幼儿声音认知语言启蒙,所选编的认知内容符合幼儿的认知水平,如打喷嚏声、咳嗽声等,书内配有电子发声器,小手一按就能发声。有的点按式发声书还需要点读笔等附加设备。其四,玩具音乐童书。在绘本等故事书上捆绑有声玩具,如音乐梳子、音乐王冠、麦克风、随身听播放器、发声玩偶、玩具手机等。这类童书的发声器较为简单,只是单纯的背景音乐,不随书朗读内容。该类书的衍生品还有,直接把图书做成玩具的汽车书、相机书等类型,借助某个按钮就可发声。还有声音与毛绒玩具的结合,将铃铛或者发声纸藏在毛绒玩具的某一部位,在书中提示宝宝寻找声音。其五,CD有声童书。比较典型的是和英童书出品的“小球听民乐”以及吉林美术出版社、连环画出版社推出的“儿童音乐之旅系列”。

除了上述已被市场熟知的产品类别,一些根据用户消费行为习惯,重新编排的音乐童书也在出版商的计划中。比如启发文化即将推出的“启发精选世界优秀音乐故事绘本”系列12本,考虑到父母的需要和方便,除了绘本附赠光盘外,还会附送一个U盘,便于父母在移动过程中欣赏音乐故事。此外,安少社今年8月份即将上市一套结合新媒体推出的“优乐互动·宝宝成长随声听”系列和《好好玩音乐手机书》。此外随书附赠CD,或扫二维码下载APP听有关音频等附带音频的童书。如《“我最喜爱”手舞足蹈英语童谣图画书》以及运用增强现实技术制作的多媒体童书都是今年涌现的新形式的音乐童书。

音乐童书的市场前景

除了出版商开发的音乐童书,实际上,还有大量业外企业开发的早教产品、微信公号开发的儿歌电台等也涉及了儿童、童谣等音乐系统的开发。音乐类童书的市场需求前景怎样?尤其是,幼儿对于优质音乐的需

求是否已经得到满足?

近年,不少业外企业开发的早教产品都具有发声功能。而且,许多网络社交平台也陆续推出电台功能,涉及了儿歌、童谣、幼儿英语等项目的开发。业外资本的介入,也让更多出版商看到,幼儿对优质音乐童书需求远远没有被满足,尤其是高品质的音乐童书仍有广阔的前景。

二十一世纪出版社低幼事业部主任黄震认为,相对于文字而言,幼儿对音乐以及能发光和具有互动性质的电子产品更有兴趣。而且声音能更直观也能更容易地调动幼儿的情绪。目前市面上大多数音乐童书都具有一定的教学功能,这符合当下童书玩具化、童书教具化的发展方向。

据记者了解,音乐教学也一直是古今中外针对幼儿的一种重要的启蒙教学方式。除了熟知的音乐胎教外,许多高端的国际幼教机构,例如蒙台梭利和华德福教育机构,都将音乐教学作为它们的主要教学手段之一。这类教学机构多针对高端人群,虽然在儿童对音乐的感知和音乐幼教方面具备专业的知识,但费用高昂,且不具备出版功能,使得它们许多优秀的音乐教学理念只能在很小的圈子里传播。而出版社虽然具备出版和传播的功能,但在音乐教学理念的专业性上又不及这类教育机构。如果两者进行合作,出版具备专业音乐幼教功能的音乐童书,必然能取得极大的传播力度,也能降低高端教学的门槛,赢得有消费能力更有消费需求的中产阶级的青睐,树立起音乐童书出版的行业新标杆。

尽管音乐童书的市场需求前景是巨大的,但前提是音乐童书必须要扩展自己内容的边疆,吸收更多、更优质的内容以增加更多的附加价值,才能给消费者带来高品质的体验,让读者觉得物有所值。对此,启发文化副总编辑郑先子认为,这个市场需要真正的好产品。需要为这部分的低幼用户考虑,做更多形态上的开放和策划。当然也包括市场推广。也需要跨领域的专业合作。

提问1 音乐童书强势品牌产品尚未形成规模是何种原因?

尽管已经有一批出版商介入到这一创新性童书的出版中来,但目前这个板块尚未形成强势品牌产品,规模效应还未彰显。虽然说空白即商机,但必须踏准市场的脉动,在合适的时机出手。

如今的市场脉动有几个要点。

首先,音乐童书和一般童书相比,增加了外壳、电子芯片、扬声器等部件,成本相对很高,属于高品质、高定价的高端产品。考虑到目前全国整体的收入和消费水平,音乐童书的消费群体相对较少,暂时还不具备成为大众产品的条件。

其次,音乐童书的规格高,制作工艺和技术也较为复杂,不但成本较高,制作周期也较长,需要出版社花费更多的时间和精力。而由于市场回报率低,除了少数专业做音乐童书的出版社外,绝大多数出版社不会将音乐童书作为自己的重点产品,自然也缺乏推广的力度。

再次,由于目前国内的暴力物流现象,导致音乐童书在送货过程中极易被损坏,残损率较高,所以导致渠道内的经销商也不愿对音乐童书大量进货。而且,音乐童书的退货往往会残损,无法二次销售,发货、退货和报线成本也比一般童书高出许多,维护后期成本比较大,比如,电子元器件质量影响,由于是发声类音乐书,因此这类书必不可少要有电池或一些电子元件,而由于图书销售周期较长,电池或一些电子元件在一二年后可能无法正常使用,使得原来还可以再次销售的书变成了无法二次销售的书。导致音乐童书的市场利润很薄,难以得到经销商的重视。

此外,启发文化副总编辑郑先子表示,之所以强势品牌产品尚未形成规模,跟这一类产品的专业性,父母的接受程度,制作水准都有关系而且相互作用的。父母对专业性的需求能接受多少?而生产制作这一类产品的人对市场判断后,打算和有能力投入的专业性有多少?而如果专业性的产品阅读对父母自身的要求提高了,是否对他们的接受也有了难度呢?这些都是相互作用的疑虑。

提问2 制作音乐童书出版商有优势吗?

制作音乐童书需要对儿童的音乐感知有较为专业的认识,并且能够根据幼儿的经验和兴趣,开发出对应产品。出版商如何认知这些特质?制作音乐书的依据、标准是什么?

中国目前儿童音乐市场应该只能说处于起步阶段,无论是儿童音乐理论,还是儿童音乐实践,缺乏真正专业人士的进入。以图书中的文字和图画为载体介绍音乐,进入引起人们对乐声本身的兴趣,这也算是出版商的一种曲线救国。

针对幼儿的音乐教育,安少社市场营销部副主任廖玮玮认为,音乐童书不能只有单纯的音乐,还应和动作、舞蹈、语言紧密结合在一起,做适合儿童心理的的音乐童书。在童书制作中,编辑们不仅仅重视音乐的开发,还应在书中插入各种舞蹈动作、活泼的歌词等。制作音乐书,关键在于音乐内容的选择,比如遵循这样的依据和标准:儿童为本原则从儿童的兴趣、能力和需要出发,结合其生活经验,遵循其生理、心理及审美认知规律,提供感受音乐、表现音乐、创造音乐及学习音乐文化知识的机会。科学性原则:注意音乐知识技能的准确性、严谨性,符合儿童音乐审美认知规律。开放性原则:注意吸收具有时代感、富有现代气息的优秀作品,密切联系社会生活,丰富教材内容,开拓儿童的音乐视野。

郑先子则表示,音乐童书根据功能的不能而有所不同,比如认知类,一定要跟儿童成长长期理论相结合。从身体到思维的发展出发,对听力的开发,对语言能力的开发,对音律的感知,这些都要有严谨并适合儿童的结合方式。有些产品并非功能性的,比如音乐绘本。它们提供的是欣赏和听力印象,最好的效果是反复听后能跟随一起律动。这类产品就不一定要求实质性的结果,只要孩子喜欢,期待的是一个长期耳濡目染的效果。如果太短期看待,也会过于急功近利。

六招巧妙推广音乐童书

配现场导购为读者展示、讲解。有条件的大卖场还可设置体验专区,让读者亲自感受。

妙招三 特种渠道

开辟机场、商场、酒店、咖啡厅、母婴店等特殊渠道,让音乐童书的销售和展示渠道更加多元化,也利于寻找到最适合的目标读者。

妙招四 捆绑销售

与母婴、奶粉、玩具等制造商进行合作,将音乐绘本与奶粉、玩具等捆绑销售。既为音乐童书寻求了包销渠道,也能为合作方的奶粉、玩具增加附加值,双方都能实现共赢。

妙招五 主题展示

一般来说,音乐类童书外观新颖,功能讨喜,更容易吸引儿童和家

长的关注。在展示陈列上可以按主题展示,如把“迪士尼经典有声故事书”放在“迪士尼”图书区域中,小朋友和家长可以一眼就识别出该“有声故事书”胜过普通书的优势,这样有利于单品种有声书的销售。妙招六功能展示

按功能展示即把所有的有声书放在同一区域集中展示,便于小朋友和家长寻找、比较,这样能促进整个店内所有品类有声书的销售。

妙招六 礼品营销

大多数音乐童书制作成本较高,码洋较高,因此,出版社还可实行“节假日营销”,如六一儿童节“礼品营销”,如送给小朋友的最佳玩具书等思路展开推广活动。