部分热销家教书市场情况一览(按出版年份排序)

书名	出版单位	出版年份(年)	市场情况	版权输出情况
《好妈妈胜过好老师》	作家出版社	2009	各种版本合计加印达116次,销售700万册	韩国、越南、泰国以及我国港台地区
《顺应心理,孩子更合作》	青岛出版社	2014	共印刷17次,累计印量14万册	_
《孩子的成长,妈妈的修行》	北京理工大学出版社	2015	加印13次,累计印量超过12万册	-
《最好的方法给孩子》	东方出版社	2016	加印8次,发行量40万册	我国台湾地区及越南、新加坡
《父母的格局》	中国妇女出版社	2017	加印3次,累计印数4万余册	正与我国台湾地区几家出版社洽谈版权购买事宜

第四届中国读友读品节

家教书 为何火如何更

■中国出版传媒商报实习记者 温珮滢

就在2017年4月,《好妈妈胜过好老师》销量突破700万册。这本书从2009年一直火到现在,成为极具代表性的家教畅销书。近几年来,虽然市场上鲜有达到其销售量级的同类图书,但也不乏一些热销品种。这些产品让家教书市场保持了一定的活跃度,更为重要的是,它们也推动着家教理念和方式的优化。事实上,家教书眼下正处在新的发展阶段:一方面面临着《教育部关于加强家庭教育工作的指导意见》等新政策出台及新生代父母对科学育儿需求度增加等向好因素,另一方面则要面对新媒体带来严重冲击的不利影响。那么,与之对应的现实问题就在于,要如何以更多优质的家教书、更优化的运作方式来迎接机遇和挑战?

优质家教书首先要具备什么?

"对于大部分家教书来说,定位是一件很难的 事,而定位会决定图书的生死。"北京理工大学出 版社生活分社社长秦庆瑞说。好的主题定位可以 使书中所包含的特色家教理念、价值得到准确传 达甚至升华,而这也将是图书的核心卖点。作家 出版社文教编辑部主任、《好妈妈胜过好老师》的 策划编辑郑建华告诉记者,《好妈妈胜过好老师》 可以称得上是一本通俗的家庭教育专著,其叙述 语言虽然通俗,但其中包含的中西方先进家庭教 育理念都有理论支撑。特别是,书中的内容给迷 茫中的家长指明了方向:不要完全依赖老师,家庭 教育做好了,你的孩子一样能够成功。在8年前, 这种理念在家教领域具有新鲜的"亲民"色彩。而 这种直达读者诉求的定位还恰以《好妈妈胜过好 老师》的书名有了直接、准确的呈现。《好妈妈胜过 好老师》的热销,使得市场上快速出现了很多有着 类似书名的跟风书。但是,由于没有扎实的家庭 教育理念做支撑,部分图书虽然当时销得不错,却 没有实现稳定的长销,只是昙花一现。

定位明确,其他因素也都需要服务于此,比如 书名。如果说定位定生死,那么书名就是"生死之 门"。北理工社的《孩子的成长,妈妈的修行》原名 为《看见孩子》。秦庆瑞表示,《看见孩子》不易理 解,且内容定位指向偏空,缺乏购买吸引力;与作 者沟通改后的名称则强化了"一本给白领妈妈阅 读的育儿成长书"这一定位,并且后期封面、文案 撰写也都依照此定位进行针对性设计。中国妇女 出版社副社长、《父母的格局》的策划编辑姜喆在 接受采访时说,《父母的格局》这个书名,也是经过 许久讨论才确定下来。作者黄静洁曾经顾虑,叫 "格局"会不会显得实用性不突出,会不会让读者 有距离感。多年亲子家教图书的编辑出版经历给 姜喆等人的直觉是,当前广大父母需要从"术",也 就是教育孩子的各种方法、各种所谓"痛点"中跳 出来,转为在父母之"道"上得到引领,继而认真思 考父母的角色和作用,思考做父母该往哪个方向 前行,父母的高度和广度对孩子的未来有怎样的 影响。书上市后,编辑们的坚持换来了作者发自 内心的认同,因为很多读者留言说被书名打动,开 始重新思考如何做父母。除了书名,每一个细节 都值得从多个角度特别是读者角度认真考量。像 《好妈妈胜过好老师》在编排上就把"不要捉弄孩 子""给小板凳揉揉疼"等习以为常却容易出现问 题的内容放在前面,很多读者反馈说一看这些内 容就舍不得放手。

好结果从来都来之不易,一个好作者、一个好书名、一个好封面等往往都会历经数不清的推翻与重建。为了拿到知名音乐家、指挥家、奥斯卡奖得主谭盾的夫人黄静洁的文稿,妇女社对她跟进了7年,其间经历了多种邀约方案的"推倒重来",最终拿到文稿后又在封面设计、颜色、工艺、用纸以及内文大量照片处理等各方面都做了大量细致人微的工作。《好妈妈胜过好老师》在出版前曾换了100多个书名,10多个封面。为了定一个好书名,秦庆瑞把当当网亲子育儿书排行榜前500名的好书名都记下来,大概想了至少五六十个。他说,"一本书能够畅销,运气必不可少,多坚持一会儿,运气也就来了"。

如何借力新媒体使劣势变成优势?

在采访中,业者纷纷表示,随着互联网和移动 终端的流行,特别是自媒体的兴起,家长读者的阅读习惯和获取信息的来源都在悄然改变,纸质图书的读者被分流。如何借力新媒体,使劣势变成优势成为眼下家教书需要思考的现实问题。持续强化新媒体的营销作用,打好推广"组合拳",是目前相对有效的方式之一。

《顺应心理,孩子更合作》一经出版,其出版方青岛出版社多方联系各地书城、妇联、工会、学校、企业做线下讲座,曾经安排作者在山西太原和晋

中地区进行紧张密集的讲座,3天时间共讲座7场,转战5个县市地区。据该书的策划编辑、青岛社母婴编辑部主任尹红侠介绍,在新媒体营销方面,青岛社通过微信社群、微博、集团官微、搜狐自媒体、今日头条、腾讯直播、豆瓣、QQ、育儿论坛、大V读书频道、微店图书推广等方式进行了立体而深度的推广。

《孩子的成长,妈妈的修行》上市后就在各大网站、报纸刊发了书评和内容刊载。据秦庆瑞介绍,其中最起作用的要属各大微信公众号的文摘刊载,当时"爱读童书妈妈小莉""经典绘本""瑞敏儿童教育资源""凯叔讲故事""新东方家庭教育"等都对图书内容进行了连载。这种"荣幸"得益于优质的内容,反过来,内容也进一步为公众号吸引了更多粉丝。密集的营销使该书一上市就冲到当当网亲子书新书榜榜首,并拉动了地面店的销量。截至目前,这些线上营销活动仍在继续,所以该书变现平稳,始终保持着不错的销量。

姜喆则告诉记者,黄静洁的《父母的格局》表面看起来要比一般的书好推广,因为作者本人和书稿都自带话题,形象、口才又极佳。但实际做起来,难度并不低:比如她很忙,如何筛选出更实效的推广形式,如何选择跟她的理念、形象匹配的宣传平台,各类媒体形式在短时间内如何打好"组合拳"等。除了图书预售时的页面资源支持,妇女社通过直播、公众号、纸媒、线下等各种媒介的宣传推广进行了50余次,对每次活动的覆盖人群数量、转化效果都做了统计和监测,并且随时分析。比如,在几次直播前后,出版社每天统计购买页面pv、日销、转化率、榜单名次,这些数据都可以清晰地反映出各个直播平台的人群匹配度,更好地为后续宣传做选择。

营销也需要信心的建立、积累。就如东方出版社王莉莉所说,最初渠道对《最好的方法给孩子》的信心并不是很足,但出版方对内容十分自信,所以积极推动与天猫渠道、大V店的合作,并均迅速以日均3000册的销量赢得了电商渠道的信心。发行部也在各个渠道争取到了优质的码放位置、页面推广位置。作者王芳经常录制一天节目后,还利用晚上时间去印厂签名,高达10万册的签名书都是这样一本本签出来的。

如何进行拓展性运营?

近年来,在策划引进国际上具有先进理念和方法的家教图书的基础上,青豆书坊在全国多个省市开设"如何说"师资培训、家长培训以及线上直播课程等家庭教育学习课程,吸引了大量对家教有想法的培训师和父母,成为家庭教育领域专业化的资源及服务提供者。眼下,以家教书为源头的延伸性运营已经开始。

在《最好的方法给孩子》之后,东方社建立了互联网儿童短期培训教育的强势品牌,以音频视频知识付费的方式打开了一片新的蓝海。北理工社启动了"萌学堂"公共号,期待以此开始更加多元的探索。王莉莉表示,过去出版社推出一本畅销书后很少再去向其他产品拓展,但是现在正在努力改变这种情况,期待让图书成为多元化运营的人口。家教书的市场前景非常广阔,比如在形成作者和书的品牌后进行亲子教育培训、夏令营、妈妈课堂等,在图书之外拓展视频、音频产品,以更多的载体形式为家长群体服务。

秦庆瑞则认为,家教书如果要进行拓展性发展,可以纳入一些更细节化的内容,比如音乐学习、美术学习等;还可以把亲子书当做内容基础进行衍生产品的开发,例如玩具、课程、在线学习等等。然而,多元化的经营模式始终需要围绕内容展开,相较于其他类别图书,亲子书的需求者对于图书内容更加在意。所以,不仅仅要'做创意',更要'做内容',这才是亲子图书发展的根本。受访者普遍认为,国内原创家教书的开发要特别注重文本质量,把文本打造到极致,图书出版后才能放开手脚去营销、去做延伸性的开发和经营。

与作者沟通那些事儿

秦庆瑞:与作者沟 通是一个学习的过 程。一个专业的编 辑,对所负责的领域 一定要懂一些才能策 划出更好的图书。通 过和《孩子的成长,妈 妈的修行》的作者云 香交流沟通,我对"P. E.T."有了更深刻的认 识,接触了一些P.E.T. 讲师。通过介绍,北 理工社还签下了P.E. T.开创者戈登博士及 其夫人的书。在我看 来,让培训师出书本 身就是提升作者知名 度的事。一些培训师 不愿意写书,因为培 训课赚钱更快,而写 书又慢又不赚钱。我

时常同负责家教领域的培训师进 行沟通,告诉他们,书也是一张名 片,有了自己的著作,才更有说服 力。如果书的质量优良且内容饱 满、具有启发性,一旦获得读者的 认同,培训师的知名度也会因此 提升。

在维护作者方面,北理工社 生活分社专业做亲子书,有一套 自己的方法以及关系网,会进行 密集营销,作者本身很难做到这 一点。

王莉莉:在和作者沟通中,相比于对出现的状况以解释的式来解决,我更喜欢对作者提的问题"是",然后想各种办法的问题说"是",然后有种的自己,然后,他们说,一个人们的,他们说,一个人们的,只有一个人们,只有这种心态才能赢得更多理解,更多信任。

我们和作者在一次次签售、 一次次去印厂签名的过程中建 立了非常好的友谊,就像是一家 人,每次一起做活动想创意都非 常开心。

姜喆:在与作者沟通方面,我

总结一下,有以下几点心得感 受。第一,要有专业判断,勇于坚 持自己的专业意见。比如书名、 结构、体例、封面等方面的想法。 与作者形成有效沟通,千万不要 一味迎合,即使面对的是很牛的 作者。作者在出版社出书,就是 要寻求专业的出版指导。第二, 要有匠人精神。越是牛作者,对 工作的要求越高,越精益求精、尽 善尽美,糊弄事儿是这些作者不 能容忍的。第三,有计划、有条 理、有效率。"做"尽量先于作者 "想",总是被作者催这催那,无法 让作者有好印象。第四,有诚信, 做好各环节的沟通。不要轻易答 应做不到或者根本没有把握的 事,尤其涉及社内其他部门工作 的事情,要充分沟通,如校对、录 排、印制、发行、财务等工作。树 立诚信的个人形象,会取得作者 更多的信任,合作也会更密切。

●企业说

大 V 店 : 打造家庭消费入口

中国出版传媒商报讯 近日,妈妈社群电商平台大V店宣布完成数千万美元的C轮融资。该轮融资由世界最大的投资管理公司之一——富达国际旗下的风险投资机构斯道

资本领投,金沙江创投、 元实资本、思伟投资、光速 创投及长城会等顶级投资 机构跟投。融资发布会现 场,大V店发布妈妈服务 升级计划。宝洁、金佰利、 新东方酷学多纳、Hape中

国、凯叔讲故事等名优品牌代表出席,与大V店签订合作协议,强强联手,帮助更多中国妈妈"发现好的,买到值的"。

模式创新:自带流量的"永动 机"伴随着二胎政策和消费升级的 双重红利,中国母婴行业保持高速 增长态势。而在移动互联网的多种 模式中,社群成为链接与沉淀用户 意见、口碑商品与服务的解决方 案。一方面,妈妈们随时随地分享 关于孩子生活的点滴,另一方面,妈 妈们通过社群结识同频的妈妈,共 同交流育儿经验、推荐口碑产品与 服务。大V店正是在这样的背景下 快速发展起来的妈妈社群电商平 台。和其他垂直电商平台不同的 是,大V店通过妈妈意见领袖社群分 享的方式,帮助更多妈妈发现好的, 买到省的,成为自带流量的"永动 机"。而"优质正品+口碑推荐"的模 式则为用户挑选商品节省了时间和 精力。成立2年多以来,大V店凭借 其在童书绘本、母婴品类的领先优 势,销售规模不断扩大。截至目前, 大V店已经聚集了数百万遍布全国、 关注亲子教育的妈妈,2016年全年 平台 GMV 增长超过 500%。

爆品战略:把好货带到妈妈身边 基于平台定位与模式特征,大V店在2016年启动爆款战略。通过爆品战略,大V店期待缩短产品与用

户之间的层层距离,降低品牌方营 销成本,让中国妈妈为孩子花少用 好。爆款战略与妈妈社群的有效结 合取得了很好的效果,创造了行业 内的一个个销售高点。通过基于社 群的产品体验、试用、专家课程分享 等立体的营销与推广方式,大V店 帮助品牌方实现了产品的社群"冷 启动"。这一套屡试不爽的爆品方 法论成为大V店实现品牌、用户、平 台三方共赢的不二法门。就在4月 1日,一款当日零点上架万套的儿童 工具书,在早上8点之前就被妈妈 们抢购一空。对于新兴品牌与创新 产品,大V店严格对品质把关,也同 时积极发掘让妈妈花得更少、用得 更值的好货。2016年,一款市场价 为699元、名不见经传的智能早教 机在大V店30分钟内售出5000余 台,使新产品、新品牌在激烈竞争中 迅速抵达用户。

互相成就:服务妈妈,共同成 长 爆品战略不仅仅带来大V店商 业版图的扩张。爆品打造背后的使 命,是大V店希望让天下没有难做 的妈妈。为了实现"让天下没有难 做的妈妈"这一使命,大V店以遍布 全国的 V 友群为载体,通过丰富的 线上线下的课堂和活动,帮助妈妈 们学习育儿知识,实践亲子阅读,在 学习和交流中提升、实现个人价 值。今年2月,大V店与联合国妇女 署签署"赋权予妇女原则",成为第 24家进入WEPs名录的中国企业。 去年4月,大V店宣布完成获得迪士 尼旗下思伟投资领投的B+轮融资。 在战略地图中,大V店将"为妈妈提 供有价值的服务"放在地图的中 心。"我们希望大V店成为家庭消费 的人口。"对于大V店未来的蓝图 时,大V店创始人、CEO吴方华这样 说。"妈妈是家庭生活的中心,我们 希望通过我们的努力,让妈妈有需 要就能够想到大 V 店。" (刘 言)

保护豆豆:好好和孩子说说"性"

在越来越多家长关注孩子性教育的时候,一些机构已经成为先行者,走在了大多数对此存在困惑的家长前面。无锡保护豆豆科技有限公司(下文中简称"保护豆豆")就是这支生力军中的重要一员。这是一家注重公益价值的社会企业,其创始人胡佳威有着5年青少年性教育经验,3年儿童性教育创业经验,擅长设计以互动、体验式为主的性教育课程。

从2013年4月的学生志愿者"守护童心"项目团体,到2015年注册公司,胡佳威团队经历了由研发性教育动画的初衷转向做志愿者师资培训的过程。目前,保护豆豆涵盖两项业务范畴:一方面通过深入课堂和教育服务站,为家长和孩子提供互动课程。另一方面,为了给全国更多地区带去儿童性教育课程,保护豆豆搭建成立"不羞学堂"儿童性教育在线学习平台,以视频教学的方式为全国任何有意愿开展儿童性教育的老师、社工提供儿童性教育在线培训,并通过数据分析为每一位学习者提供针对性培训方案。

记者在采访胡佳威时得知,作 为保护豆豆的内容传播者,他和他 的团队在2016年一年中就做了4场 直播和100场公开课,通过去学校和 社区上课,传递给老师、家长和孩子 对于"性"话题最真实和自然的认 知。在与全国中小学校、教育服务 站等合作开展的互动课程中,保护 豆豆用绘本故事的形式帮助家长回 答孩子的"我从哪里来"等问题,以 游戏互动的方式帮助孩子建立身体 界限、认识自己的隐私部位,提高自 我保护意识和安全意识。亲子沙龙 通过知识讲解和游戏互动,将原本 难以启齿的青春期话题变成亲子沟 通的桥梁。胡佳威认为,性教育是

一个连续性的行为,不是等到哪一 天你觉得孩子到了一定年龄段,像 一堂语文课一样很生硬地对孩子 说:"来,今天我为你讲讲性教育。" 科学的性教育以日常回答孩子的问 题等各种方式融入到生活的点点滴 滴,家长需要树立性教育意识:首先 就是自我接纳性教育,认识到自己 是孩子性教育的最好角色。其次要 知道以怎样的方式去回答孩子的问 题。"正是因为家长把性视为洪水猛 兽,遮遮掩掩,才失去了理智应对的 方法。如果将对性的恐慌拿走,你 面对的就是一件普通的事情,问题 是可以迎刃而解的,没那么难。"胡佳 威说。除了深入一线,保护豆豆还联 合了一些公益组织和网络直播平台, 将儿童性教育课堂通过网络在线直 播的方式展现在家长面前,使其"在 家就能学习儿童性教育知识"。

目前,保护豆豆在全国17个省60 个市73所小学幼儿园以及8个社区内 开展了较为系统全面的儿童性教育课 程。自去年9月起,保护豆豆持续为 社会组织提供儿童性教育专业培训, 目前学员规模在500人左右,预计全 国覆盖人数3000人。保护豆豆越来 越广泛地被社会所接纳。胡佳威在 受邀参加TEDxSuzhou Woman年度 大会的演讲中提到,21世纪以来,教 育领域出现了越来越多的高科技乃 至黑科技,但是性教育却依然像上世 纪七八十年代一样滞留不前。性教 育内容包括了家庭关系、价值观、看 待与性相关的事物、文化社会权利、 人体发育性行为以及心理生理健康 等,对其人们应该恰当地看待并传递 给孩子。在儿童天真单纯的时候给 予适当灌输,会让其进入青春期自然 地学习、接纳性教育,并且学会保护自 己和对待他人。 (芮念)