

本期「案例」档案



阿卡狄亚——法式产品架构

目前,阿卡狄亚出版的童书产品线涵盖了5大门类,文学图画书,例如“捣蛋鬼埃米尔”“小兔彼得”等系列;功能性图画书,包括“宝宝情绪管理图画书”“超级观察力科普游戏书”等系列。科普图画书,包括“亲亲科学图书馆”“我的小问题”等系列。此外,还有认知手工、儿童文学两类。



华文天下——幾米新作《不爱读书不是你的错》

在短短3个月的时间里,华文天下把幾米新书打造成了爆品,出版了37款系列产品,推出了多款衍生品。并且,此次全新出版的幾米20周年纪念系列书,纸张选择、图片呈色效果、印制装帧、高效配送等各方面的品质都受到了幾米本人及其合作团队的高度肯定。11月7日~9日,华文天下将参展上海国际童书博览会,主推幾米作品;11~12月,华文天下联合诚品推出4座城市的幾米作品画展;12月还将参与多个年度奖项的角逐。品牌还在持续发酵中。

华中科技大学出版社——“我们是有故事的人”平台

从创立初期开始,“我们是有故事的人”就在不断摸索和调整自身定位,也有人质疑,科技社做非虚构故事平台,到底想做什么?平台负责人表示,一是希望可以打造国内首个出版社官方非虚构故事平台,通过输出高质量的原创内容,提升出版社品牌知名度;二是将其作为“我们是有故事的人”图书产品线的自媒体名片和线上推广渠道;三是利用原创约稿的形式,集聚优质作者,探索内容变现新模式。

目前的中国童书市场,耳熟能详的法国童书已有不少,如“不一样的卡梅拉”“小王子”以及近年较火的埃尔维·杜莱作品等等。法国出版商协会(Syndicat National de l'édition)统计数据显示,2017年法国向中国输出的版权合同总计2366份,其中1438份是童书,占比60%以上。在国内童书市场耕耘10年,独树一帜的阿卡狄亚童书馆贡献不小。近日,记者特意专访了北京阿卡狄亚文化传播有限公司相关负责人,一窥其独步童书江湖的秘籍。

关键词 法国童书 产品架构 品牌 ■中国出版传媒报记者 孙珏

# 阿卡狄亚凭什么独步童书江湖?

## 为什么是法国?

要真正把童书做到文风客观、平实、全面又生动并不容易。法国童书恰巧具备以上的品质,且富有个性、风格轻快。法国童书从业者一直有一个共识:帮助儿童去“发现”。除了好的图文、故事,更主要的是童书从业者对儿童“启蒙”意义的把握。阿卡狄亚成为“法国控”也缘于一个偶然的契机。2013年,该公司准备进入童书板块,10月去参加法兰克福书展时,先去了巴黎,拜访了巴黎最有名的儿童书店——会唱歌的书店,在那里看到了“我的小百科”系列。巧的是,随后书展上也遇到了该套书的版权方、法国排名第一的科普类童书出版社——法国巴亚集团米兰出版社。这套书几乎是法国孩子成长书架上的

“标配”,目前已出版近80册,主题涉及动物、植物、日常生活等等。跟市面上很多科普书把知识点生硬“砸向”儿童不同,这套书循循善诱,把知识点揉进了故事场景里。买下版权后,阿卡狄亚没有沿用“我的小百科”系列书名,而是选择了一个更为亲和的套系名——“亲亲科学图书馆”。后续出版的“亲亲”系列都来自米兰出版社。

## 构筑“法式”产品框架

2014年前后,法国市场还没有完全被国内出版商盯上,很多经典童书的版权都在,阿卡狄亚迅速签下了10多个套系版权,开始构建独具品位的“法国”产品图谱。2016年,阿卡狄亚从法国伽利玛少儿出版社(Gallimard Jeunesse)引进了一套“捣蛋鬼埃米尔”系列。该套书摘得法国最有影响力的童书奖项“女巫奖”。除了经典性这一要素,是否适合本土市场是阿卡狄亚在考虑引进版权时的另一衡量标准。在构建产品线之前,他们去了多个幼儿园做调研。问卷显示,家长对于孩子学到知识以及实用性社交技巧等方面诉求强烈。阿卡狄亚2014年推出“宝宝情绪管理图画书”时,童书市场几乎没有有关“情绪管理”的概念。出版以来,该系列的销量达到几百万册。这套书的热销无疑切中了新生代父母对“功能性图画书”的需求,引爆了“情绪管理”类童书的大批问世。

激烈的市场竞争并没有搅乱阿卡狄亚的出版规划,米兰出版社的多部重头经典套系陆续被其收入囊中。由于跟版权方保持着长期的良好合作关系,很多书几乎实现了与法方同步出版。在“亲亲科学图书馆”品牌打响后,阿卡狄亚跟进的“亲亲历史图书馆”套系目前出版4册,其中的《亲亲历史图书馆·艺术》还入选深圳少年儿童图书馆发起的“2018我最喜爱的童书”。

除了“个性”“灵动”等特质,法国童书在直面社会问题上的尺度要比在英美国家大得多。“在英美国家,某些主题不允许出现在儿童读物中,比如暴力、裸露,甚至他们会修改某些在国外销售的书籍。在

没有永远一成不变的图书品牌,创立品牌难,维护、发展、扩张品牌更难。品牌经营是图书面向读者和市场挑战的最大法宝,也是近年来少儿图书出版的发现趋向。从2005年~2018年,13年弹指一挥间,春风文艺出版社推出的“常新港动物励志小说系列”经过3次变脸,焕发出新的、更具持久性的生命力,这是文本的力量,亦是品牌的力量。

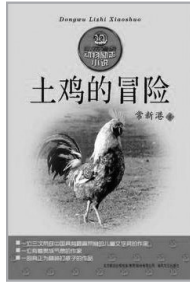
## 13年3次“变脸” 少儿书品牌怎样不“老”?



第一版:2005年,小布老虎“animal”系列,本命年贺岁书。

2005年是农历己酉鸡年,儿童文学作家常新港刚刚获得第6届全国儿童文学奖,他就给少儿读者奉上了第一份贺岁礼物——《土鸡的冒险》。《土鸡的冒险》出版当年,入选“书香中国”2005年度原创童书“最受孩子们喜欢的十大童书”之一,入选国家新闻出版总署向全国青少年推荐的百种优秀图书。该书还是春风社首次向韩国输出版权的作品。《土鸡的冒险》在韩国表现极佳,至今韩语版加印近30次,成为韩国最畅销的童书之一。

2006年是狗年,作者写了《变身狗》,一个关于寻找的故事。2013年,该书改名为《一只狗和他的城市》,被北京清华附小在内的全国上千所小学推荐为假期课外阅读图书。2017年入选中国好童书“100佳”。此后,2007年《猪,你快乐》、2008年《老鼠米来》、2009年《懂艺术的牛》等,每年1本。



第二版:2013年,当当网独家定制版“常新港动物励志小说”。

2013年,在与当当网多次讨论、经过充足的市场调研后,春风社出版本命年贺岁书推出当当网全国独家定制版,系列书名改为“常新港动物励志小说”,《土鸡的冒险》《老鼠米来》《一只狗和他的城市》等8种组套。5年过去,该套书在当当网销量23万册,销售码洋410万。



第三版:2017年,全渠道发行的“常新港动物励志小说”全新亮相。

2017年又是十二生肖中的鸡年。第1版《土鸡的冒险》出版发行12年后,应市场所需,春风文艺出版社决定重新装帧设计、改版,出版面向全渠道发行的“常新港动物励志小说系列”图书。2017年,全新亮相的文字版《土鸡的冒险》出版,包括文字版和注音版。

2017年6月,全渠道版“常新港动物励志小说系列”的《一只狗和他的城市》《懂艺术的牛》出版。截至目前,《一只狗和他的城市》表现尤为突出,加印7次,总印数达8万册。2018年7月,最新一本《老鼠米来》全国上市。2018年下半年,全新的文字版《猪,你快乐》和常新港新作《与龙同在的夏天》将与读者见面。

优质而有生命力的品牌是赢取持久竞争优势的强大利器。建设图书品牌,需要在图书策划阶段充分考虑到品牌的建立、维护、延伸,将品牌真正地根植和体现于图书产品研发的全过程,通过品牌开发与塑造赢得读者,做成长寿品牌,陪伴一代又一代孩子成长。想要确保老书不“老”,需要在现有品牌的基础上探索出版新产品或同类产品,不断更新维护既有图书,同时,采用点、线、面多维开发产品的思路,从渠道出发策划出版定制图书,围住需求点,将品牌产品进行延伸开发,延续品牌的生命力。

(林致)

## 运营者说

近几年,国内非虚构纪实文学市场持续火热,凤凰网的“有故事的人”、网易的“人间”、真实故事计划、全民故事计划等自媒体纷纷树立内容品牌并逐步探索盈利模式。

基于对选题市场的逐步精分与方向调整,华中科技大学出版社大众分社在将思路从名人传记拓展到“普通人传记”、催生“我们是有故事的人”图书产品线的基础上,创立“我们是有故事的人”同名微信公众号,搭建非虚构故事平台矩阵。从做图书到做故事平台,一家科技社的大胆切入有着怎样的背后故事?我们特意采访“我们是有故事的人”平台负责人一探究竟。

经过多年资源累积和选题精准策划,华中科技大学出版社大众分社主要有传记和经典两个重点选题方向。然而,选题市场的逐步精分和饱和,也提醒我们转换思路。一次分社内部头脑风暴,我们提出了做“普通人传记”的想法,催生“我们是有故事的人”图书产品线,以“遇见一千零一种人生”为主题,聚焦行业先锋人物,向读者传播优秀个体的精彩职业故事。2017年6月,考虑到国内非虚构创作环境日趋成熟,配合图书产品的推广,我们又以总社名义,创立了“我们是有故事的人”同名公号,搭建平台矩阵,正式进军新媒体内容产业。

开通投稿通道后,我们每周都能收到百余封邮件,会有专人每天及时查看并初审,挑选质量尚可、符合平台定位的稿件,然后分配给内容编辑进行复审和加工,如稿件尚达不到发表要求,还需与作者沟通,提出优化意见。同时,为了增加粉丝粘性,我们建立了作者、读者微信交流群。每个团队成员都有自己本职工作要做,但因为兴趣所在,大家有时会牺牲自己的业余时间来改稿。目前,公号上的内容基本都来自原创投稿,每周保证3篇原创发文。所有文章提前一周开始准备,先初审、编辑复审,故事最终定稿后,还需要发到内容群里一起讨论标题拟取,最后待发表的文章还需接受分社社长和总编的检验,层层把关。

热点可遇不可求,更多时候需要我们对已有内容进行深入挖掘,这十分考验内容编辑的加工水平和主题提炼能力。有时,编辑甚至需要参与内容创作,此时与作者的沟通就尤为重要。每个月平台至少会发布一次短故事征集活动,比如去年七夕的“寻找两万分之一的爱情”、春节时征集“你心中的家乡风味”等。2018年1月,团队还联合社内的佳思漫知识服务馆,举办了为期1个月的“2018,故事连接你我”活动,只要在公号或佳思漫门店故事墙上留言新年愿望或2017暖心故事,即可收到平台独家定制明信片,并有机会获得新年赠书。

在运营平台的同时,团队也不遗余力地挖掘符合产品线定位的图书,主打行业人生,聚焦故事题材,目前已出版有写西藏气象员的《那些年,在西藏看“风花雪月”:一名气象员眼中的藏地奇观》,写翻译行业的《且以初心过人生:你好“翻译官”》,写教师生涯的《Cathy与你:我们的“师生情书”》等。今年“我们是有故事的人”产品线图书在选题策划和作者选取上要求更严,致力于“少而精”,力争打造畅销书,同时也开始进军外版非虚构文学书领域,与译言网合作开发的《企鹅鲁布姆》《深海之下》等将陆续面市并启动全方位营销。

图书编辑的工作内容更多是长线项目,需要精雕细琢,工序复杂;但做平台,每天面临的问题瞬息万变,如何与作者沟通、处理与其之间的关系以及后台读者提出的问题,如何第一时间抓住社会时事热点,与作者一起生产优质的原创内容,事情多且杂,需要运营者有灵活处理问题的能力以及极高的内容敏感性。去年11月,平台开始有意识地探索盈利模式,在懒人听书开通了“我们是有故事的人”故事音频账号,每周更新3篇,目前已积累了6万多粉丝。今年也开通了喜马拉雅和蜻蜓FM有声账号,基于图书的付费音频专题正在策划中。

区别于其他更强调故事话题性和独特性的同类公号,“我们是有故事的人”围绕“故事”这一核心,逐步形成了以“职业故事”为主,“成长故事”“世相故事”为次的故事类型定位,从各个角度切入并描绘新时代青年的全景式生活状态。同时,为了响应十九大报告中提出的讲述有中国特色的“中国故事”概念,平台对内题材的挑选将更加严格,在充分照顾读者阅读趣味的同时,也兼顾内容立意上的高度,力求发表的每一篇文章都有自身温度和现实关怀。

今后,平台仍然会将重心放在用心打磨好的原创内容上,不排除组建一支线下采编团队的可能,从被动生产转变为主动策划,更加明晰以讲述带有职业身份个体的人生故事、传播积极人生观的平台主旨。同时,结合“我们是有故事的人”图书产品线作者资源,我们将有计划挑选有意愿且有开录潜质的作者,共同策划、开发、制作线上课程。

从图书产品线到非虚构故事平台,科技社如何切入?

饶静(华中科技大学出版社图书策划编辑「我们是有故事的人」平台负责人)

## ●老牌新貌

■王溪桃(阅文集团华文天下运营、版权总监)

如何把一个老品牌做成新「爆品」

8月18日的上海书展,时隔10年,我国台湾绘本代表作家幾米重回大陆读者面前,这一次,他为创作20周年纪念而来,这次主题演讲幾米讲了整整1小时,情到深处,已经60岁的幾米哽咽了3次;晚间在钟书阁书店的签售会也排起几百米长龙。此前,幾米刚下飞机就接受了十点读书近6小时的视频录制,早上也刚刚接受了3小时的媒体群访。

让新青年重新认知幾米。短短2个月前,华文天下与幾米才刚刚达成合作意向。时隔近10年,再次代理幾米的作品,且一举拿下30余个品种,华文天下总经理辛继平说,“我们就是要争取做幾米作品的出版总代理,再次相遇,我们绝不放手。”这番话源于之前和海豚出版社共同经营幾米的经典绘本,当图书畅销后,出版资源倾斜,华文天下失去了合作机会,成了一件憾事。此次,合作意向一达成,华文天下就成立了专营团队开始筹划。幾米的绘本影响了很多“70后”和“80后”,但随着时间推移,新新青年的认知度正在流失,如何让更多的年轻读者重新认知幾米,成了华文天下最重要的课题。

书上市前,团队把幾米众多的产品分类读者群做了三组主题设计,公司出版总监和销售总监亲自带着台版的新样书以及各种衍生品样品,拜访新媒体客户,确定了与新世相、十点好物等大V的合作。7月北京童博会近10天的联展,华文天下把所有的位置都给了幾米,8种新书几乎是从印厂塑封下线的第一时间就送到会场。

8月31日,幾米2018全新作品《不爱读书不是你的错》全国上市,华文天下就此拉开打造爆品营销的序幕,运营团队围绕新书在朋友圈、微博、幾米贴吧以及各种粉丝群掀起了#我为幾米新书打CALL#的刷屏热潮,微博话题当日阅读量破100万。此次幾米大陆之行的安排,华文天下重点制作了大量视频文件和资料,包括十点读书、微博秒拍等的推送,结合新话题#幾米创作20周年#阅读量破300万,让幾米和他的新书以最直观的方式吸引年轻群体。

将读者年龄拉低10岁。为扩散新读者群,华文天下选择了当下最热门的短视频平台做营销切入。9月,华文天下发起#带着幾米去旅行#抖音话题挑战,聚合近350万播放量;《不爱读书不是你的错》也联系到众多亲子大号 and 小红书达人推荐……从外围引流到华文天下天猫旗舰店,结合1元秒抢、9.9元限量、5折优惠期等递进活动,9月天猫店幾米的图书销售码洋近80万。

10月,华文天下与西西弗书店联合推广,举办全国180家店幾米主题作品联展。“不打针、不吃药,幾米在西西弗书店开起了‘情绪诊疗所’”。同时在微信朋友圈发起诊断城市综合病的测试,为参与者匹配最适合疗愈的幾米绘本。华文天下少儿品牌青藤哥哥10月也陆续在20家近30万会员的QQ妈妈群做分享,每场分享之后的当当、京东、亚马逊日销能提升50%以上。