

编者按 现时代,企业黄金三角核心理念是信心、品牌力和数字化。数字化是交通工具,就好比疫情期间涌现的直播、短视频等各种推广技术,但品牌力一直是灵魂,是一家企业的文化。我们相信,卖货并非想要做“品牌”的童书机构的唯一目的。创造一个在中国独一无二、非常差异化、兼具国际视野和本土化特性的品牌,陪伴孩子成长,或许是对他们更为贴切的描述。

2019年5月20日,我们启动“首届WOW人气童书品牌大赏”票选后,征集并优选了近40家优质的童书品牌,在中国出版传媒商报上作了详细品牌介绍,并在六一儿童节期间向渠道和业界推送

了30种具有“内涵”的“趣”产品(链接:2019年5月31日,第2530、2531期合刊1、3、6、7、20、11版;2019年7月2日,第2539期2、3、6、8版)。2019年6月1日~6月2日,商报还联手华熙集团华熙美术馆,与15家调性十足的童书策划机构尝试了美术馆里的「2019玩·趣童书互动体验市集」。近期,我们开启人气童书品牌大赏第二波,并对申报机构进行筛选,其中20余家出版商提交的材料符合参评标准。上期,我们已呈现一批焦点、实力品牌(链接:2020年4月21日,第2616、2617期合刊30、31、34、35版),本期推展继续。

谁将在风云变幻的童书市场

BRAND 制胜未来10年?

WOW人气童书品牌大赏第二波

·实力品牌·

成立时间:2017年11月
最“爆”的产品+销量:“第一次发现”丛书超发行970万册、码洋1.92亿
机构人数:31人
2019年出版品种:付印图书735种,其中新书213种
2019年发货码洋:3.72亿



接力出版社·婴幼儿分社

打造作家和作品品牌 积极改变营销理念

■品牌发言人:唐玲(接力出版社婴幼儿分社社长)

2019年,接力出版社婴幼儿分社总发货码洋3.72亿,同比2018年的2.62亿增长了41.85%。与2017年婴幼儿分社成立之前的2.17亿发货码洋相比,增长了71.42%。两年时间,从婴幼儿读物事业部到婴幼儿分社,团队实现了跨越式发展与进步。

早在事业部时期,当时由14名编辑组成的团队就表现抢眼,三年时间发货码洋翻番。2017年11月,接力社试点成立分社,婴幼儿读物事业部率先尝试,成立了接力社北京出版中心的第一个分社。2018年起,婴幼儿分社开始扩大人员规模,调整组织机构,发展成为包括婴幼儿文学编辑部、启蒙认知编辑部、经典动漫编辑部、尤斯伯恩编辑部四个编辑部以及一个设计部、一个市场部的全新部门。在原来的编辑策划工作以外,统筹设计、图书市场营销工作。编辑、美编和市场营销人员的配合变得更加紧密、高效。

两年时间,接力社婴幼儿分社的图书产品线也越来越清晰。原本的优势产品线图画书板块,团队的选

题思路愈加着重于推出品牌作品,如“娃娃龙原创图画书系列”陆续推出了《我用32个屁打败了睡魔怪》《募捐时间》《鄂温克的驼鹿》《章鱼先生卖雨伞》等精品图画书,获得国内外大奖的同时版权也输出到多个国家,取得较好的市场口碑。团队对于引进图画书选题的思路则愈加着重推出品牌作家,如今年刚获得国际林格伦奖的韩国作家白希那,其主要作品《云朵面包》《澡堂里的仙女》等8部都在婴幼儿分社出版。还有今年开始大火的“幸福小鸡”“野猫军团”等系列作者、日本作家工藤纪子以及法国作家旁帝、英国作家奥利弗·杰夫斯,原创作家彭懿、韩煦、张宁等。从图书宣传营销到作家品牌的建立,团队不断进行新尝试和新探索。

玩具书是婴幼儿分社近两年重点发力的产品线。由于80后、90后父母对孩子早期教育的重视,以及视频营销的兴起,玩具书出版赶上较好的发展机遇。婴幼儿分社顺势推出了“婴儿数学玩具书”“猜猜看推拉玩具书”等多种新颖独特的玩具书。科普书产品线,婴幼儿分社和尤斯伯恩达成战略合作,先后推出了“尤斯伯恩看里面”“尤斯伯恩看里面低幼版”等系列,极大提升了接力社在幼儿科普图书领域的市场份额。此外,团队也不断扩充和丰富幼儿文学、益智游戏、经典动漫等图书产品线。

近两年,图书市场变化翻天覆地,微信公众号团购方兴未艾,抖音短视频推荐和直播带货又变成了营销主流。编辑、美编和市场营销成为多面手,既要会做书、懂书,又要会修图、拍视频和剪辑,还要能和各路大V谈判磋商,关键时刻更要顶上去自己做主播。分社营销效果显而易见,婴幼儿分社与很多大V的合作,都让新书和品牌图书的销量快速增长。例如,“猜猜看推拉玩具书”在与大V合作之后,热销4000余套,“巴巴爸爸经典故事”销售7000余套,图书品牌影响力进一步增强,对图书的长线销售也起到积极的作用。

图书销售平台在变、形式在变,团队不断研究关注新变化的同时,也积极改变营销理念和思路,不断适应市场变化,力求精品图书有更多展示机会,能够真正传播和触达读者。未来,接力社婴幼儿分社将继续精耕细作,做好婴幼儿年龄段不同品类产品,为婴幼儿提供全面丰富的精神食粮。

新蕾出版社



精准定位解决读者阅读需求

■品牌发言人:马玉秀(新蕾出版社社长)

成立时间:1979年
最“爆”的产品+销量:“国际大奖小说”书系历时18年,出版100余种,多个单品畅销超百万册。
机构人数:101人
2019年出版品种:603种

新蕾出版社成立于1979年,虽然历经40年的风风雨雨,但她仍然是一个年轻的团队,社内员工的平均年龄35岁。年轻不仅体现在年龄上,更体现在运营思想上。新蕾社的头部品牌“国际大奖小说”运营与时俱进。品牌成立之初,名家、专家的口碑和称赞树立了最初的市场权威度。品牌成长的过程中,我们深入学校和读者,重视终端读者的阅读感受和反馈,邀请一线的教师根据文本创作出适合语文课堂的教学课件,将“国际大奖小说”融入到教学实践中去,融入到提高孩子的语文素养中。在新媒体发展日新月异的下,新蕾社积极拥抱互联网,基于“国际大奖小说”组织线上社交群的读书会、与腾讯视频、言几又书店、天猫店铺合作,开展了多场直播活动,在线与读者进行交流和答疑,定向精准地解决读者的实际阅读需求。

在原创儿童领域,新蕾社与金波、梅子涵、沈石溪、王一梅等大批著名作家的长期合作,《木偶的森林》《开开的门》分别荣获精神文明建设“五个一工程”入选作品奖,“博物馆里的中国”书系荣获“中国出版政府奖”和“中华优秀出版物奖”,《住在房梁上的必必》《爱——外婆和我》荣获“全国优秀儿童文学奖”

《儿童文学》

小系列推动大系列 跨界互动创新营销

■发言人:王苏(中国少年儿童新闻出版总社儿童文学出版中心图书编辑部负责人)

《儿童文学》图书编辑部是在《儿童文学》杂志的基础上于2009年成立的。团队没有设置专职图书编辑,每个人既做刊又做书。因此,合理规划图书选题、把控出版节奏、处理好编刊与编书上时间和精力之间的矛盾冲突,是《儿童文学》图书编辑部日常工作的重点和难点。

目前,《儿童文学》图书编辑部已经出版原创儿童文学图书400余部、作品集100余册,其中发行量超过10万册的有30余部,也曾涌现百万级的畅销图书品种,如“萝铃的魔力”系列、“我是你的守护星”系列等。经过近十年来的积累,《儿童文学》品牌已经拥有了一支以优秀中国中青年作家为主体的中国儿童文学创作队伍,配以专业性强、极富效率的编辑力量,不断地为读者提供高品质的中国儿童文学原创畅销书、常销书。

“儿文”图书思路清晰,大套系特点鲜明,作家数量多、作品多,且基本上是独家品,近些年又涌现了一批颇具规模的产品,如黑鹤的“自然之子”系列、晏蓓的“紫雾心谜”等。随着童书市场竞争的日趋激烈,从2015年开始,面对新形势,编辑部既坚持一贯的纯文学理念,立足原创,不断挖掘优秀作家和优秀作品,坚持系列产品开发的出版思路,将优秀的作家



成立时间:2009年
最“爆”的产品+销量:“神秘的快递家族”系列2019年销量10万册、码洋280万
2019年出版码洋:2200万

优秀的选题做大、做实、做强;同时也顺应市场需求,积极变革,适当调整选题结构,开发新产品。在这样的思路下,《儿童文学》图书编辑部逐渐形成了“精炼经典大套系,打造活跃畅销品,发掘优质原创”的发展格局。目前,旗下共有以骨干作家、老牌作家领衔的“金牌作家”书系,年轻实力作家领军的“淘乐酷”书系,少年作家争鸣的“阳光书吧”书系、专为小学中低年级读者打造的“童书馆”书系等代表产品线。

作为具有坚实基础和高审美品格的老品牌、大IP,《儿童文学》图书编辑部发展出“小系列推动大系列”的逐步出版模式,并在不同书系之间“跨界互动”,充分利用长期合作的地面店、各大电商平台、微信公众号和抖音等社交平台进行轮动销售。2020年初,编辑部开始涉足网络直播,以公益课、编辑推介等形式,不断挖掘新型宣传营销手段,充分发挥年轻编辑的能动性、创造性。未来,《儿童文学》原创图书将会有更多精彩的表现,“儿文”品牌也将不断焕发新光彩。

“葵花田”童书

植根传统文化沃土 筑造图书品牌价值

■品牌发言人:谢蔚(青岛出版社副总编辑、少儿出版分社社长)

成立时间:2017年
最“爆”的产品+销量:“少年读史记”系列累计销售400余万册
机构人数:29
2019年出版品种:100种
2019年出版码洋:3.5亿

“葵花田”童书是青岛出版社旗下少儿分社的童书品牌。团队潜心耕耘,精益求精,注重文学品质和价值引导,用工匠精神为孩子锻造铺垫精神底色的心灵之书,以父母之心呵护童年。“葵花田”童书希望“守护生命的花期,做能给自己孩子阅读的图书”。

青岛社少儿分社经过十几年的发展,已经拥有一支经验丰富的编辑团队、结构合理的产品线和多元化的销售渠道,在低幼读物、儿童文学、少儿人文、主题出版等板块形成了自己的特色和优势,逐步形成了以“少年读”“有故事的汉字”“学会爱自己”等精品系列图书为龙头,曹文轩、常新港、薛涛、黑鹤等名家名作为依托的多元化产品矩阵,连续5年回款和利润都保持25%以上的增长,实现高速发展。团队策划出品的50余种重点图书荣获了包含中华优秀出版

物奖、陈伯吹国际儿童文学奖等100多个省部级以上奖项。

品牌童书打造方面,“葵花田”童书目前拥有“少年读”“学会爱”等众多优质子品牌。其中,“少年读”是团队自2015年开始打造的的图书产品线,目前已出版《少年读史记》《少年读西游记》《少年读中国简史》《少年读徐霞客游记》等4个系列20余种图书,累计销售500余万册,创造码洋超1.2亿。在“少年读”系列图书的营销策划方面,团队从内容营销、线上营销、线下营销三方面着手。内容营销方面,我们深刻剖析产品特性,把握产品的核心价值,通过大量的市场调研和图书品种分析,从古代文史图书中选出适合少年儿童阅读、能为孩子提供正确的价值观和历史观引导的经典图书,邀请名家加以重述和改写。(下转第8版)



■中国出版传媒报记者 沈西林致

成立时间:1985年
最“爆”的产品+销量:“春潮·童年”系列销量20万册
机构人数:58人
2019年出版品种:1383种
2019年销售码洋:4.4亿



晨光出版社是云南出版集团下属的专业少儿出版社。近年来,晨光社图书在全国市场上的市场占有率逐年攀升,单品贡献率较高的图书集中在绘本和儿童文学两个板块,《凤凰的山谷》《哆啦》《独龙花开——我们的民族小学》等儿童文学作品表现突出。绘本板块,《芒果猫》《兔子坡》等单品销量均超15万册。品牌塑造方面,晨光社也对出版模式进行多方面探索尝试,并取得显著成效。

组织儿童文学作家进行实地采风,打造精品儿童文学。晨光社组织全国优秀儿童文学作家、评论家分别到云南各地进行采风调查和体验生活。通过作家深入实地调查采风、体验生活,走访示范小学、美丽乡村点、历史文化遗迹,了解云南改革开放进程中的典型代表,探寻红土高原改革开拓者的足迹,体验边疆多姿多彩的民族风情,感受深厚的民族文化底蕴,了解边疆少年儿童的生活和思想面貌,从而完成作品的创作出版。通过采风活动,晨光社策划了主题出版原创儿童文学“春天三部曲”,包括“春潮·童年”“春风·韶华”“春华·盛实”。其中,“春潮·童年”被列入国家出版基金项目,书系中的《淡香有青梅》等图书销量已突破7万册。

国内原创绘本“走出去”,国外优秀童书“引进来”。2018年,晨光社与比利时Clavis出版公司达成合作关系。由晨光社、禹田文化传媒和比利时Clavis出版公司共同举办国际金钥匙绘本创作大赛。大赛已成功举办两届,获奖作品在国内和欧洲同步出版,有效促进了晨光社原创绘本真正“走出去”。2017年、2019年晨光社获中国图书海外馆藏影响力出版100强。近几年,晨光社《病毒病毒,我不怕!》《雾里青花泥》等多种图书均实现版权输出,其中,《病毒病毒,我不怕!》一书是在疫情发生后,晨光社快速响应,迅速策划出版的一本战疫立体儿童绘本。目前,该书入选国际儿童读物联盟(IBBY)向全球推荐图书,已翻译成英语、日语、意大利语等18个语种,其国际版权将由国际儿童读物联盟(IBBY)的80个国家分会以及其他国外出版机构、组织或平台免费开放给世界各国的儿童阅读。4月2日国际儿童图书节,《病毒病毒,我不怕!》多个语种的电子版已在全球抗疫童书互译共读网站“生命树童书网”上线。

为扩大影响力及品牌知名度,晨光社保持在国内外重要书展上的活跃度,以及时获取国内外最新的出版热点,并成功打造引进版畅销书品牌“桂冠”儿童文学系列、“长青藤”儿童文学系列、“暖房子”绘本系列等。

“三个中心、一个平台”助力推广晨光品牌图书。创新渠道方面,2017年晨光社建成由互联网营销中心、融媒体中心、阅读推广中心、少数民族少儿读物数字出版平台组成的“三个中心、一个平台”信息服务综合体,利用互联网技术高效开展图书的宣发、销售工作。一是以原创儿童文学读物的出版推广为核心,邀请知名作家做现场访谈,拍摄制作宣传片。二是邀请儿童文学作家进校园开展活动,助力全民阅读活动开展。三是在晨光社官方微信公众号、抖音、快手等平台,对晨光社新书进行直播宣传、跟踪报道,开展多种形式的营销活动,取得了良好的宣传效果。“三中心、一平台”相互配合、齐头并进,已初步发挥作用,在探索新的营销推广模式方面成功迈出一步。

开发数字化、多元化的精品儿童读物。互联网时代,少儿出版在内容表达方式、产品形式、发行渠道和营销方式上发生新的变化。晨光社以图书为母体,结合现代新媒体技术,策划了一批多元化、有趣味、接地气的原创童书,包括原创立体绘本图书《病毒病毒,我不怕!》《欢天喜地过新年》、结合AR技术的原创中华优秀传统文化绘本《中国孩子中国年》、以猪猪侠IP形象打造的“猪猪侠之竞球小英雄”系列丛书等。

未来,晨光社将坚持以原创儿童文学、原创绘本为主要出版方向,打造精品,践行出版人的初心和使命。

晨光出版社
■品牌发言人:吉彤(晨光出版社社长)

多维度塑造品牌 创新出版营销模式