特别策划

做原创童书你找对路、赚到钱了吗?

2020原创童书研发+营销+数字化运营进阶编辑特训营北京开营

P42

专题策划

人教社卧虎藏龙的那些编辑们

P43

投稿邮箱:4818208@ag.com 联系人: 孙 珏







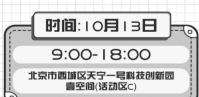
盶凌

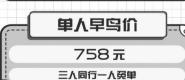
狐狸家童书创始人



土非非

中信出版社红被风总编辑









做原创童书你找对路、赚到钱了吗?

-2020原创童书研发+营销+数字化运营进阶编辑特训营北京开营在即

■中国出版传媒商报记者 孙 珏

2020年,童书市场从风生水起到困难重重。

中国為

困难一:销售端。作为近年图书市场唯一一个保持高速 增长的板块,今年童书的销售天平急速倾斜,实体店还未复苏,线 上多元渠道纷涌,量小活多,大渠道量大出血(利润薄)。童书行业 在依赖线上平台的同时,也在饮鸩止渴。

困难二:营销端。疫情带来的影响、推广方式多样化裂 变,扰乱了所有新老童书玩家的营销步伐。但B端被堵后,出版机 构的C端驱动系统并未完全建立。有编辑甚至吐槽,今年抖音挽 救了"出版"——是个清库存的好地方。新媒体、短视频、直播…… 层出不穷,哪些能为己用,成为真正赚到钱且长线发展的阵地?

困难三:产出端。"短平快"的引进版童书,在眼下的国内 市场进退维谷。

困难四:线上产品设计和运营。线上数字化产品商 业设计,个性化分销体系、产品评价体系、信息化系统、适应性物流 系统建设,如何完成? 症结更在于,你有自己的IP吗?

作为童书策划人、编辑, 童书相关内容运营者, 你是否不断在寻求这些问题的答案: 这个市场,未被满足的需求到底是什么? 产品设计怎样才算触及痛点? 哪些元素最终影响用户成交? 如何开发原创优质童书, 让自己成为"加印王"? 原创图画书真的是赔钱的"坑"吗?

怎么围绕童书运营私域流量? 原创童书研发、营销、数字化的闭环体系如何构建? 传统童书编辑,如何向数字化产品设计师转型?

儿童内容数字产品开发 有哪些途径、渠道、变现形式和推广手段?

低质书拼不过、高端书做不起,低不成高不就,如何在竞争惨烈的童书市场突围? 市场波云诡谲,越来越多出版机构将未来的发展战略锁定于原创童书。"原创' 似乎成为从上至下的"救命稻草",大家都寄希望于"自主版权"自由。然而,原创童 书,尤其是图画书、科普、低幼读物,近年蓬勃发展的同时急剧泡沫化和同质化,要 精准撬动新世代的用户(父母+孩子),无论是从产品层面还是运营层面,都需要耗 费比之前成倍的精力,但收效依然难测。

让我们依然抱持希望的是,优质产品的价值已在部分持续深耕、不断试错或打 法轻巧精准的机构身上体现,他们钻研市场、不惧怕失误、善于复盘,更为重要的 是,他们在勇敢探索,将原创真正带入良性商业化运转的路子。

为助力童书策划人、编辑、营销推广、数字化运营者,看清未来职业方向、找准 细分赛道优势,找到做原创童书的商业路径,实现自有版权"自由",中国出版协会 少年儿童阅读推广联盟联合中国出版传媒商报,邀约原创童书领域前沿研发者、教 育一线使用者、私域流量运营营建者、立体化运营成功实践者,于10月13日,在北 京西城区天宁一号工业园市内剧场举办"2020原创童书研发+营销+数字化运营进 阶编辑特训营"。私密分享、个性指导,帮助分析产品难题,理清产品+市场思路, 找到原创童书开发的独特定位,打通上下游链路,精准撬动用户,加快市场拓展。

选题开发如何精确触达潜在读者需求

■李欣玮(机械工业出版社华章公司)

选题从哪里来?读者的需求从哪里发现?怎样做出 受读者欢迎的好书? 这是我们每时每刻都在拷问自己的 问题。

首先,要形成日常良好的工作习惯,保持与市场和读者 的接触,闭门造不出好车,只有经常关注社会热点新闻、流 行趋势,才能及时把握市场需求脉搏,感受时代的情绪共 振,尽早发现尚未被完全发掘的市场需求。尤其要关注图 书行业的一些网站和论坛,美国亚马逊排行榜、国内社交平 台和网店,各种分类排行榜单、新书榜以及定期观察它们的 变化,形成固定日常习惯。保持与读者的接触,随时感受市 场变化,是作为一个策划编辑的基本职业素养,也是选题思 路的来源。

其次,只关注社会热点并不一定能转化为我们需要的 选题信息,要学会从中提取有效信息,和出版方向相联系, 聚焦到相关领域关键词或该领域的专家,最终落实到具体 产品或产品线。做初步市场分析的时候先看一下该领域已 出版图书的状况,如果查询关键词发现该领域书很多,说明 已经有了一定的市场基础。如果书很少,却不一定能马上 得出没有市场的结论。这里面有两种可能,一种是的确没 有市场需求,如果要做相关选题很可能销售受阻,要避免人 坑;但同时还有另一种可能,就是该领域有市场需求但无合 适产品满足需求,是一片还未被发现的蓝海。具体情况如 何,需要搜集更多信息做更多深入分析。

再次,已经确定了选题方向,要进入选题立项,就要做 更多精确分析来明确产品定位。最重要的是明确定位目标 读者群,要调查了解目标读者群的具体需求行为,厘清促使 他们做出购买决策的关键驱动力或卖点,这里或许是读者 可以得到的某种利益,或许是可以避免的某种损失,总之, 要找出读者的爽点或痛点。

例如,我们当初在出版批判性思维系列的主打产品《学 会提问》时,书本身的素质还不错,但是内容相较当时畅销 的一些大众书来说,阅读门槛高了不少,普通读者是不是能 接受这么难读懂的书,能在多大范围内扩大读者范围,编辑 部和市场部开了好几次专题讨论会争论。查其他版本的历 史数据显示销量一般,口碑评价不错。这书的内容本身有 价值点,但是当时为什么没卖起来?如果是一般专业度高、 难度大的书,又为什么会受到关注?

这些呈现出来的矛盾,昭示着内在可能存在尚未解释 明了的原因,这恰恰是需要刨根究底、着重分析研究的地 方。于是我去查了几个社交平台,逐条翻读者对这本书的

留言和评价,终于发现,很多人都说这本书是老师给学生推 荐、或是家长给孩子买的,而他们推荐和购买的原因,是因 为国内已经盛行了好多年的各种出国留学考试,不论是托 福、雅思还是GRE,批判性思维都是必考内容,而国内当时 又几乎没有多少相关书,像《学会提问》这本书将批判性思 维讲得这么深入浅出的更是少见,对于读者来说无疑是非 常迫切的刚需。

此外,根据前期清晰的定位理论,形成相对应的整体产 品策略,从产品内容修饰、装帧设计、营销推广等各个策略 上加以统一和整合。

还以《学会提问》来举例,经过调查和分析明确了核心 读者需求,后面所有的产品策略、营销策略也就相应明晰顺 畅。这本书内容简洁精练、兼具专业性和大众普及性,这些 是它获得成功的关键,但其实原书在国外是一本教材,如何 既忠实地向读者传达原书内容,又在形式上拉近与读者间 的距离,我们当时着实费了些心思。

后期市场销售反馈进一步正面肯定了我们前期所有的 思路设想,很快站稳了排行榜,并在之后几年里一直稳稳居 于相应分类排行榜头部,带动随之出版的整个系列,形成了 一个畅销且长销的优质产品线,单本书累计近百万册销量, 系列累计6000多万码洋,也给出版社带来了良好的品牌和 经济效应。

需要注意的是,要始终领先读者需求,但只领先半步。 图书出版工作需要引领读者的认知和情绪,但领先不能太 远,如果太远,大大超出读者目前的认知领域,就会给读者 造成沉重的认知负荷,增加读者走出舒适区接受新事物的 困难程度,从而得不到认可和共鸣。恰当的距离,既可以搭 接读者原有的认知地图,又可以让他很容易地往外扩展一 点新空间,这个距离,半步足矣。太过超前的趋势或概念, 也会大大增加传播者引导和教育读者的成本,容易造成"出 师未捷身先死"的悲剧。

"批判性思维"系列的成功是选题开发与读者需求完 美契合的成功案例,但之前我们也失败过。2010年出版了 带有"原生家庭"概念标签的《母爱的羁绊》,但当时"原生家 庭"这个概念读者中知道的还不多,书出版后市场表现并不 理想。直到5年后,我们根据一些现象判断市场已发生变 化,更新版本推向市场。这次情况截然不同,1年之内销量不 仅翻倍,几年内更是稳稳攀升,后劲十足。所以,出版时机和 读者需求节奏把握很关键,好书出版的时机不对就会被埋 没在故纸堆中。

■企业行动 "中国女孩"联合"春蕾计划"助力贫困女童圆梦

中国出版传媒商报讯 9月11日~12日,新蕾出版社联 合中国儿童少年基金会向四川木里藏族自治县的五百余位 初中女生送出"春蕾爱心读书包",帮助贫困地区女童实现 自己的求学梦。

孩子们收到的"春蕾爱心读书包"中包含了一套"中国 女孩"图书和中国女孩形象徽章,以及由图书主编、顾问和 12位女作家亲笔签名的寄语卡片,寄语中饱含了中国作家 对贫困地区女童的亲切关怀与暖心勉励。"中国女孩"系列 图书是新蕾社历时5年打磨完成的一套以中国盛唐至今12 个历史时期为背景,以普通中国女孩的成长故事为缩影的 儿童文学作品,图书刻画出昂扬的中国女孩群像,展现出自 信、自强、自立、勇敢、坚毅、乐观、好学的中国精神,又以"知

识链接"还原历史风貌,在润物无声中为当下少年儿童搭建 起一座连通古今的桥梁,探寻绵延千年的中国文化。

中国儿童少年基金会发起实施的"春蕾计划"多年来以 资助贫困地区失辍学女童继续学业,改善贫困地区办学条 件,辅助国家发展儿童少年教育福利事业为使命,让贫困地 区的千千万万个女童改变了命运。2019年,中国儿童少年 基金会"春蕾计划"与新蕾社"中国女孩"系列图书探索多元 合作方式,以此向更多贫困地区的女童送去温暖。通过捐 赠图书、作家讲座等形式,能让传承千年的中国女孩精神走 进大山,真真切切地走近中国女孩身边,鼓励贫困地区的女 童成为品德高尚、意志顽强、志向高远的人,让每一位"中国 女孩"都能够绽放出梦想的花蕾。 (林)

■ 编校经

■林 薇

因工作关系,我有缘与萧振华老师相识。 他是中宣部质检中心的专家。当他把由安徽教 育出版社出版的《出版物质量问题典例面面观》 一书送给我时,我脑海里立即浮现出他在福建 人民出版社工作时的情景:满屋子"不说话的 老师",都是些开本各异、色彩不一的工具书;满 桌子的"病例"和"处方",都是些日积月累的图 书编校问题的典例;满眼定格的,是他握笔伏 案、心无旁骛、目不转睛核查图书"病灶"的背 影。每次我进门,就见他一会儿查看电脑扫描 呈现的图书质量"问题图",一会儿专注工具 书。他说他希望经过自己初审、复审、终审及安 排印前质检的每一本图书都是合格品,并期望 全国的各种出版物质量差错都能日益减少,并 为此执着耕耘。这让我心生感动。

这本《出版物质量问题典例面面观》,是振 华老师将积累了30多年有关出版物质量问题 的案例,梳理出的"错题本"。他以图文并茂的 形式将出版物各种质量问题的典例分门别类地 呈现给读者,每个案例均有存在质量问题的实例 图,告诉读者出版物中常见的"病灶"是怎样的, 并教你如何快速做出正确判断,并加以解决。

全书由封面、扉页、版权页等问题,其他辅

文问题,字的问题,词的问题, 句段篇问题,标点符号问题,数 字用法和计量问题,图表问题, 汉语拼音及夹用外文的问题, 内容质量问题,知识性问题,格 式等问题共12章组成,基本涵 盖了出版物中可能存在的各类 质量问题。《图书质量管理规 定》所指图书质量"包括内容、 编校、设计、印制四项",这四方 面问题在该书中都有或多或少



图

编

校

老

中

医

的

病

例

处

方

的案例可供借鉴与领悟。书中每一个实图案例,基本都 有圈出的"错处"和"对处",便于读者比较与甄别,更有 相关知识点拓展,教你错在哪,为何错,怎样才是对的。 这对新编辑而言,就像是一块"敲门砖",对老编辑来说, 也会从中看到不少在编辑工作中容易被忽略的方面。 让你在最短时间,认识出版物有可能出现哪些编校问 题,避免"踩雷",从而减少编校差错。

这本《出版物质量问题典例面面观》,是振华老师针 对出版物质量存在的差错梳理出的"处方本",体现他术 有专攻,业精于勤的风范。在每一章节开头,振华老师 列出本章必须遵守的国家标准、规范、行业标准,让你一 目了然。有的章还特别指出《图书质量管理规定》计错 扣分点,比如在第一章,振华老师强调之所以将封面、扉 页、版权页等问题列为头篇,不仅因为它是图书质量检 查必查的内容,而且封一、扉页上的文字差错是加倍计 错,尤其要审慎对待。振华老师在针对400多个出版质 量问题的案例"开处方"时,是以《图书质量管理规定》为 "尺度",以国标为"准则",匡谬正误,告诫同仁。读这本 书,会感觉他是老师,正耐心地给学生讲解编校"错 题",又像是一位老中医,在给出版物"号脉",指出病症、 病因,开出处方,药到病除。

■主管主办:中国出版传媒股份有限公司 · ■|例址:http://www.cbbr.com.cn

中国出版协会

■出版《中国出版传媒商报》社有限公司 ■订阅电话:(010)88817687/88810715

■地址:北京西三环北路 19 号外研大厦北楼 ■本版编辑:孙 珏

■邮编:100089 ■排版:艾 林

■传真电话:(010)88817657

■电话:(010)88817690 - 2340