



## 《王致和:用心做好一件事》讲述老字号350年品牌故事

中国出版传媒商报讯 近日,华文出版社推出《王致和:用心做好一件事》。该书详细记载了中华老字号“王致和”品牌从建立至今350年的悠悠往事,阐述了不同历史时期“王致和人”的产品理念,生动展现了中华民族顽强不屈、勇敢拼搏、开拓创新的优秀品格。

该书系统梳理了“王致和”的起源、发展及其所承载的“非遗”技术和品牌故事,传播老字号背后的历史和文化,弘扬中华工匠精神。王致和的励志传奇不仅反映了百姓餐桌上的

间正道,更是平民唇齿间的天地人生。

该书作者张永和是国家一级编剧、戏曲评论家、享受国务院特殊津贴专家,编剧主要作品有北京曲剧《珍妃泪》《烟壶》《龙须沟》《王致和》,京剧《风雨同舟》《满江红》,昆曲《贵妃东渡》,电视剧《大清药王》《天下第一丑》等。作者写作技巧独特,以话剧的场景展开,引人入胜;多维描写书中重要人物,让读者全方位了解人物、了解历史;该书既含有处事智慧,也含有生人智慧,更有为人处世之道。

(尹天)

《王致和:用心做好一件事》张永和、张婧著/华文出版社2021年1月版/68.00元

**导读信息:**《科学之友》自1969年创办至今,出版了600余种科普图画书。接力出版社引进出版的《科学之友经典图画书》,精选了其中12种,涵盖多个主题,包括动物、植物、身体、空间、想象、实验等。该套书立足于孩子视角,用细腻、生活化的描绘唤醒孩子的五感,激发对世界的好奇心和探索欲,培养科学素养必备的观察力、想象力、创造力、思考能力。

**导购建议:**微信公众号首发团购,全渠道铺货。

《科学之友经典图画书》  
用社群团购引爆销售

《科学之友》是世界上第一个科学绘本书刊,由“日本绘本之父”松居直策划,1969年创刊,50年来长盛不衰,作品涵盖了孩子关注的自然世界和日常生活中的各种问题,包括动物、植物、身体、空间、数学、实验、游戏等,激发孩子对科学的兴趣。据接力出版社项目主管郝娜介绍:“《科学之友》原刊已出版600多期,其宗旨不是灌输知识,而是让孩子对科学产生兴趣。正如《科学之友》的一句口号‘科学之友,与世界做朋友’。在我们惊叹于日本的低幼科学绘本选材主题、视角以及切入的角度时,我们也陷入了‘这么多好书,如何选择’之中。”

真正从儿童视角出发,从多方面培养儿童对科学的探索和热爱。与很多知识量庞大的科普图书相比,《科学之友》每本32页,用绘本故事的形式讲述科学知识。传统科普童书有较为系统丰富的知识点(尤其是欧美国家,他们更愿意为孩子编撰知识点全面的百科类童书),这类书更侧重让小朋友记住知识。相比之下,福音馆打造的《科学之友》更重视故事感,让孩子在亲切的故事场景中,激发好奇心,从而对科学产生兴趣。《科学之友》的真正用意是培养观察、思考、想象、探索的能力,这也是好的科普童书的一个标准:最大收益不局限于书中,而是延伸到书本之外。

早在3年前,编辑团队就在接力出版社婴幼儿分社社长唐玲、李明淑的带领下,

在过往的600多种《科学之友》图书中进行选择,精选挑选出首批出版的12种图书。《科学之友经典图画书》希望激发孩子的好奇心,对科学产生持久的兴趣,并把这种对科学的爱融入到日常生活当中。比如书中,有想象小水滴聚成大海的思维挑战,有用一张纸折出动物园的动手训练,有用X光照一照椅子内部结构的创想实验,

《科学之友经典图画书》(12册)[日]五味太郎、柳生弦一郎等著 彭懿译/接力出版社 2020年5月版/300.00(套)

有对植物生长的细致观察……尽管科技日新月异,知识更新迭代,但观察、思考、探索、想象的方式以及科学思维的培养是持久的,希望读过《科学之友》的孩子爱上科学。

用团购引爆渠道销售,首团销售近15万册、上市5天迎来加印。在该套书上市之前,项目团队在前期做了大量准备工作,对首发渠道的选择,可谓是慎之又慎。相关编辑介绍:“上市之前,所有渠道的征订反馈都很好。是全渠道一齐发起攻势,还是先锁定某个渠道制造引爆点?我们分析了这套书的产品特色、价格区间、购买人群后,决定在线上社群首发。”为此,经过市场部、发行部紧密锣鼓对接渠道后,决定6月29日在大J小D微信公众号进行首次团购。郝娜说:“虽然首发的微信公众号只有一家,但我们同时向多个微信公众号、抖音渠道的选品进行推荐,以确保首发之后对热度和流量的承接。对一套定价不低的产品来说,得到看重品质、对价格不太敏感的渠道受众青睐,这对团购是否成功来说至关重要。”

为了进一步保证团购的顺利进行,前期编辑准备了大量资料包,第一时间确保各渠道对资料的需求;出版部在团购之前就把图书印刷完成,保证图书及时发货;负责团购工作的同事就各种细节做好对接,确保万无一失。“6·18刚刚过完,且该套书册数多、总价不低,刚开始我们对读者的购买力有些担心。”相关编辑说:“但销售从团购一开始就爆发了,上午4个小时团购了4431套、5万多册。第2天上午,团购了7482册、8万多册,我们预计下午能超过10万册,准备做海报庆祝。没想到海报还没做完,销售就已经破10万册了。截至首团结束,销售近1.2万套、近15万册,大大超出了预期。随后有不少微信公众号、抖音号、微信群来寻求合作开团,该系列上市5天,就迎来了加印。”截至目前,该系列上市刚刚4个月,销量达到了36万册。

(王霖/采写整理)

## 换思路布渠道 2020童书创新营销多亮点

**编者按** 当下,童书市场在中国图书市场中占据规模最大,且未来呈现上涨趋势。特别是作为市场消费主体的80、90后家长,更加关注孩子的阅读、教育,童书的需求也随之增长。为此,不少出版社抓准童书市场和机遇,精准孩子、家长需求,创新营销方式,引爆图书销售。本报特精选4家出版社爆品营销案例,梳理其在营销过程中的思路与创新,以供业界参考。

## “大中华寻宝系列”延伸作品价值链 拉长读者保鲜度

**导读信息:**“大中华寻宝系列”图书受众定位为6~15岁青少年,以全国23个省、4个直辖市、5个自治区、2个特别行政区为创作背景,用精彩逗趣的漫画、扣人心弦的寻宝情节将我国地理风貌、历史遗迹、文化艺术等知识巧妙地融进漫画故事中。同时,二十一世纪社累计投资超过2亿元推进《大中华寻宝记》融合出版项目,主要包含图书衍生产品开发、动画片等,并以此为基础进行数字出版、网络社区、游戏程序、文旅等业态拓展,全方位打造立体产业链。

**导购建议:**该系列图书出版8年来不断用创意的营销活动回馈读者,打造新概念“立体书”,让内容和品牌保鲜。

说到“大中华寻宝系列”,相信无论是小读者,还是出版圈都不陌生。该系列已走过8年时光,而且仍在不断壮大。2020年5月,二十一世纪出版社集团(以下简称“二十一世纪社”)“大中华寻宝系列”知识漫画推出全新力作——《海南寻宝记》,冲破童书市场被疫情阴霾笼罩的低迷态势,仅1个月的销量便突破40万册。目前,“大中华寻宝系列”全系列销量已突破2600万册。如何保持该系列8年持续畅销?二十一世纪出版社集团图书项目部负责人闵蓉透露,该社将“大中华寻宝系列”当作新概念“立体书”布局“种子工程”,赋予作品最好的内容故事、鲜明的人物性格以及无限拓展的IP属性,并着手开发相关衍生图书产品,拉长作品价值链,实行全媒覆盖,打造新概念“立体书”。

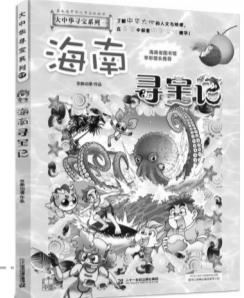
**多重发行策略齐发,实现“1+1>2”。**为助力“大中华寻宝系列”的新书发行,二十一世纪社积极整合发行资源,通过发行预售、宣传、直播等多重发行策略,以核心大店为首轮发货对象,自营网店为第二轮发货对象,平台及地面店为第三轮发货对象,充分把握发货节奏,提升市场占有率。严格限价,让出版机构有更多的利润和动力为读者提供增值服务。闵蓉说:“对企业来说,限价会让经营更有针对性,对特定购书人群的挖掘

更深入。”紧抓直播热潮,该社编辑部与发行公司联合当当、大V店及天猫、抖音平台进行了100余场直播,总观看人数超过37万人,带货实洋超过15万元,为《海南寻宝记》带来了更大曝光率;加大线上渠道推广力度,构建立体化营销网与地面渠道;与经销商联合止损,努力恢复客户信心,在多平台预售并支持费用首页展示,增加赠品配比,提高图书产品附加值,以更加市场化的思维去探索推广策略,使赠品策略真正转化为赠品营销,产生“1+1>2”的营销能量。

**迅速转换思路,布局新兴渠道。**面对疫情,二十一世纪社迅速反应,积极探索布局新兴营销渠道,组建了一支由编辑、作家、专家、阅读推广人组成的营销推广阵营,在当当、京东、天猫等多个电商平台进行直播。“大中华寻宝系列”的营销推广活动重心转移至线上,包括“轰炸式”直播、专家知识专栏连载、“中华寻宝大会”微信小程序2.0版再度开启在线知识竞赛活动……以一系列全新的营销模式,合力引爆畅销产品的市场燃点,进一步扩大品牌影响力。

**持续创新营销活动,丰富品牌内涵。**闵蓉介绍,“大中华寻宝系列”8年持续畅销,离不开富有创意的营销活动,如“寻宝探秘营”、“大美中华杯”全球征文、艺术

《海南寻宝记》京鼎  
动漫作品/二十一世纪出版社集团 2020年5月版/35.00元



大赛、“中华寻宝大会”知识竞赛等活动。在她看来,丰富的线上线下活动不仅给孩子带去了知识与欢笑,更为“大中华寻宝系列”品牌效应带来了不可磨灭的力量。值得一提的是,围绕“大中华寻宝系列”图书展开的全民阅读推广活动“中华寻宝大会”每年同步进行的线上线下活动,实现了跨地域式阅读推广。活动自2018年5月启动以来,举办了上千场活动,陪伴了超过10万名小读者快乐成长。此外,“中华寻宝大会”一直活跃在校园、书店、少年宫、文化机构等,2019年更是席卷广东、四川、辽宁、江西等多个省份。

拉长作品价值链,实行全媒体覆盖,打造新概念“立体书”,一直是二十一世纪社的经营理念。透过此次《海南寻宝记》的营销经验,二十一世纪社发现直面消费市场,提早优化营销方案,有规划、有步骤地为图书上市做好充分准备,必然收获令人惊喜的效果。闵蓉谈到:“下一步,二十一世纪社还将继续延伸‘大中华寻宝系列’产品线,提升图书品质,塑造多元的产品结构,以稳定的出版节奏,不断推出新品佳作,满足广大少年儿童日益增长的阅读需求,同时实现‘大中华寻宝系列’版图拓展,积极与更多平台机构开展形式多样的营销合作,提升品牌价值。”

(伊璐/采写整理)

## 《打开故宫》“创意设计+深耕渠道”打造立体“网红书”

**《打开故宫》王伟纸艺设计,跃然纸上编绘  
《肇建紫禁城》马月珍编著 宋铭绘/电子工业出版社 2020年3月版/416.00元**

《打开故宫》《肇建紫禁城》套装中,两个选题一动一静,互为补充。《打开故宫》全长3.2米,大小零部件数百个,将故宫沿中轴线的大型建筑群全部收纳其中,知识点多达上百个,设计精巧程度令人震撼不已。而《肇建紫禁城》是为读者讲述故宫的由来,即是谁建造了这座伟大的皇家宫殿,以及它的前生今世。

《打开故宫》以建筑为线索,内容涉及历史文化、中国建筑、政治人物、文物精粹、宫廷生活等方面,3.2米立体长卷上,有78个小立体结构,从午门、神武门再到景山,以故宫中轴线为主脉络,把实际近1.5公里的距离浓缩在3.2米的长卷中,所有细节纯手工制作,不仅覆盖故宫所有已开放区域,还包含正在修缮的养心殿、东西六宫等分殿。此外,书中有许多互动小机关,每个机关都藏着一段故事或者一个知识。

**打破传统翻阅方式,用创意设计提升读者体验。**开发周期长、制作难度大、生产速度慢是立体书一直存

**导读信息:**《打开故宫》《肇建紫禁城》是小猛犸童书2020年重点打造的一套以故宫为主题的超大规模立体书,以极为繁琐的纸艺立体结构,完整全方位展示故宫全貌。其中《打开故宫》包含10个宫、殿、楼等可折叠大型立体建筑;78个堂、阁、门、斋、轩、馆、亭等小型故宫建筑,以及宫廷人物互动场景;讲述了96段鲜为人知的宫闱秘史,暗藏了26个互动式的“探索机关”,读者解锁之后就能得到一个趣味历史科普。

**导购建议:**通过展陈呈现独特设计,吸引读者关注;制作短视频在线上传播,宣传图书的同时促进带货。

在的问题。为了打造《打开故宫》立体书,小猛犸童书及跃然纸上团队用了整整3年时光,经历了不停推翻之前的设计,重头再来的过程;造访故宫数十次,拍摄了上万张照片,翻阅了大量参考文献;为了做出满意的样书,反复在印厂足足做了5版。

据介绍,在《打开故宫》创作过程中,首先考虑的是整体形式设计。在立体书中,折房子和建筑主要运用的是“成角”和“V形折”,但这种折法的建筑不能正对读者,从阅读的角度来讲无法给读者带来很好的体验;同时考虑到故宫方正大气的皇家风范,正面四角是故宫建筑的最佳视觉,因此该书最终选用了并不常见的“平

行折”,打破传统翻阅方式,突出了故宫的庄严与大气。此外,该书在设计上亮点还很多,比如精致的纸角楼,由多达数十片纸片结构拼凑而成;再如午门展开的特殊方式“双折叠设计”,高度还原了午门的对称效果。

**考察渠道增补别册,开发图书前置销售渠道。**在《打开故宫》设计之初,该社本没有将《肇建紫禁城》别册纳入其中,但与发行渠道反复沟通后,考虑到部分读者没有到过故宫,对其没有全面系统的认识,所以紧急创作了《我把故宫讲给你听》。该书将故宫的主脉络中轴线以及两旁的主要建筑进行了讲述,用这本别册配套《打开故宫》的直观效果,创造更加立体的阅读体验。

在发行时,该社开发图书的前置销售渠道,选择了众筹平台“摩点”作为第一期开售渠道。在摩点上线后,还没到预设20天众筹期,预留的1.5万套书便销售一空,实洋近350万元。随后,悦悦图书接过营销接力棒,在“一条生活馆”“十点读书”等微信公众号联合首发;并在抖音平台用竖屏刷推广,邀请抖音达人带货,一番攻势下,该套书在1天时间内再次刷新销售纪录,成为“网红书”。10月开始,该套书在当当、京东图书等平台销售。目前,该套书已销售20万套,销售码洋超过8000万。据悉,“打开中国”系列众多选题正在制作中,继续用立体书形式为读者展示科普知识。

(王少波/采写整理)

## 《有本事来吃我呀》上市两月两次加印的“萌漫”科普读物有何秘诀?

该书上市发货首先选择了当当、京东图书传统电商渠道,并在书中匹配了一张可爱好玩的动物贴纸,无疑给青少年群体(特别是小学生)增加了互动性。当当动漫类的图书销售一直是其强项,正式首发后的强劲单日动销量也证明了渠道选择的正确性。随后,该书在天猫、有赞等平台全渠道上架,线下也进行了铺货。

目前,在国内图书市场科普通识板块上,外版书占有较高比例,其中很主要的原因在于国内科普读物的缺失——相关领域的专家学者在具体书写表达方面很难做到深入浅出的文体方式。如何用可视化、趣味化的方式来准确地阐释科普知识,让青少年“如看动画片一样看完一本科普类的图书”是一个难题。借此,耕云文化策划了《有本事来吃我呀》一书,以动物为主题的科普小漫画,满足市场需求。

**专业团队打造专业书籍。**《有本事来吃我呀》作者团队在相关领域有着专业积累。如文字作者李剑龙是国内理论物理学博士,在写作中通过查阅数百篇国外前沿的科普论文,保证了书中动物知识基础要点的准确性;绘图作者苏岚岚是艺术视觉硕士,从视觉方面进行绘制呈现,将文字本身的趣味幽默感充分展示到视觉传达之中。此外,紧跟每种动物的小漫画,作者还附有该动物的知识点,可谓集趣味性与严谨性于一身。值得关注的是,该书还邀请了动物学资深专家、国家动物博物馆科普策划总监张劲硕审校,保证书中知识点的严谨与准确,为孩子建立科学的知识体系。

**以青少年为定位突出图书特色。**《有本事来吃我呀》以青少年群体为定位。因此,一方面注重趣味性。该书将科普知识的趣味性放大,改编成引人入胜的卡通漫画,让孩子哈哈大笑的同时,还能够学习到硬核知识点,并以此激发其好奇心;另一方面注重互动性。该书既可以当成一本科普读物,让孩子自己翻阅,也可以成为一本游园指南、亲子互动游戏书。耕云文化品牌主管金梦表示:“一家人去动物园时可以把它当作一份游园指南,和孩子一起对照着观察动物,增加孩子记忆。在家陪孩子阅读时,家长和孩子可进行角色扮演,进行角色对话,增加沟通。”

**全媒体、多角度在多平台增加曝光度。**在线上活动方面,金梦表示,紧跟短视频及直播的风潮,以书中的动物短篇漫画为原型,制作动画短视频,在作者的抖音号Sheldon上连载、更新。“筛选书中特色小动物的

《有本事来吃我呀》  
李剑龙、苏岚岚著/北京联合出版公司 2020年9月版/59.80元



趣味知识点做成宣传短视频,多渠道分发,增加曝光。安排作者在当当等平台开展直播讲座,利用作家自身的影响力,号召读者参与直播。”在线上,安排作者在书展、科技馆、书店等开展讲座,并在上海书展举办了该书首发活动。此外,在杭州单向街空间、广州方所举行了作者线下见面会,设置了有趣的workshop互动环节,带领孩子一起扮演小动物。“随着活动不断推进,作者李剑龙还受中科院邀请走进中科院,开展科普分享,受到了家长、小读者的一致好评,也获得了专业机构的认可。”

此外,金梦介绍,该书在营销中还与文怡、置爱等知名亲子类大V开展共读推荐活动;与博物、大象公会等博物学类平台开启联合宣传,以科普与专业性的角度,增加读者对图书科学性的认知;与十点读书、十点书店、阅读好书等大众读书类平台通过书单推荐,增加图书的曝光与销售。“利用作者自身的影响力与专业度,在其公众号、微博、视频平台宣传图书,能够进一步扩大影响力”,金梦补充道。

(焦翊/采写整理)