

《孩子的私藏美术馆》(4册) [法]贝内迪克特·勒洛阿雷、萨拉·巴尔泰尔著,皮埃尔·范奥夫、克莱芒·德沃绘,薛诗瑶译/南京大学出版社2020年6月版/168.00元
 《我的小小音乐厅》(15册)伽利玛出版社著/中信出版社2020年4月版/897.00元
 《美育,从培养孩子画画开始》程笑冉著/机械工业出版社2020年1月版/59.80元
 《热爱音乐的孩子》[法]尼古拉·拉菲特、贝特朗·菲舒著/浙江少年儿童出版社2020年8月版/88.00元
 《童立方·写给孩子的艺术启蒙书》(5册) [英]苏莱·西著/海豚出版社2020年4月版/108.00元
 《博物馆儿童美育》杜莹著/科学出版社2020年11月版/118.00元

近年来,随着加强美育的政策频出,美育成为教育的一大热点。同时,该类图书细分市场也迎来新机遇、新利好。

销售稳中见扬

今年,美育图书市场上新书层出不穷,读者对美育图书的关注度与需求度增高。总体来看,该细分市场表现良好。部分新书的热销证明了美育书有着巨大的市场潜力。

目前,从销量上来看,美育类图书表现稳定,且有上升趋势。据了解,青岛出版社的“欢乐艺术博物馆”丛书,今年已经是出版的第2个年头。总体销售表现非常稳定,虽然没有暴涨,但是处于长销状态。

中信出版集团旗下中信童书的美育图书的总体表现也达到预期。其今年出版的新书《你好,艺术!》在上市1个月的时间里,印量达7.5万套,总码洋接近1500万。作为一套艺术启蒙书,它一点不“高冷”;其最大的亮点就是“蹲下来”跟孩子讲艺术。截至目前,该书已经累计销售13万套,码洋规模达2500万。目前,该书的销量和畅销效应还在节节攀高,在销量和口碑上实现双赢。

中国农业出版社少儿文教分社社长张志表示,农业社的美育类图书大致分为三大类——幼儿园美育活动材料、幼教老师美育教学指导用书和绘本。在幼儿园美育活动材料中,《童心画语》等常销书的市场表现优于同类产品,这得益于幼儿园教学的刚性需求。幼教老师美育教学指导用书市场表现平稳。该社先后策划出版幼儿园自主创意美术、国画教学、绘本教学、剪纸教学等方面的指导用书,在有力支持幼教老师美育教学技能的同时,也收获了市场回报。

不难看出,针对该类图书的开发,一些出版社正在积极探索与布局,跨出了尝试的第一步。今年1月,机械工业出版社生活图书分社出版了《美育,从培养孩子画画开始》一书,获得了中央美院教授郑勤砚、刘斌以及中科院心理研究所研究员李甦的推荐,受到很多父母的肯定和好评。该分社主打家庭教育类的产品线。美育作为儿童教育的重要部分,是其家庭教育产品方向中的一个细分品类,也是其刚刚开始关注的一个小切口的板块。目前产品还比较少,但是今后会作为一个产品线来设计和打造。

相关政策的出台也推动了美育图书市场的发展。机工社生活图书分社副社长刘文蕾表示,今年10月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》,探索将艺术类科目纳入中考改革试点,到2022年将力争全覆盖。将美育纳入中考将成为艺术教育的一个风向标,引导更多的父母开始重视美育,这方面的图书也势必会越来越受关注。

线上线下联动布局

受疫情影响,图书产品的销售场景发生根本变化,绝大部分图书搬到线上交易。抖音、快手、社群、网红等新媒体营销强势崛起,当当、京东等传统电商也持续发力。

为了将图书更好地推向市场,各出版机构联动线上线下,多方位布局推广渠道。中信童书分阶段制订了可落实的营销计划。首先,将营销动作前置到策划阶段。在上市的3个月前甚至更早,《你好,艺术!》就被推介给各个渠道。一方面,根据渠道的反馈和市场需求对图书做进一步调整;另一方面,根据反馈确定营销主方向等。

图书上市前的1~2个月是推广预备期。营销编辑在豆瓣、知乎、头条等内容平台做好页面信息维护的同时,给符合图书调性的大V和读者寄样书,征求真实的读后感和评论上传页面,初步积攒人气和口碑。图书正式上市是社群推广阶段,中信童书以母婴类、艺术类公号为主,集中曝光推广。同时,线上电商、线下实体书店紧随上架。此时也在豆瓣登上了新书速递页面,收获了支撑图书长期销售的口碑。在销量至高点过去之后,中信童书进一步增强媒体的推广曝光。除了传统权威媒体,还在线上电商、抖音快手等短视频平台发力。在未来很长一段时间里,该套书也都是其长期营销的重点。

青岛社在四大方面布局推广渠道。一是开发“小小艺术大师班”少儿艺商培养课程。二是今年9月30日~11月17日,在青岛城市艺术馆展出《遇见大师》文艺复兴时期复刻作品展。该展览作为线下推广活动之一,是2019年《欢乐艺术博物馆——欧洲艺术大师经典复刻作品展》的续篇。三是联络艺术阅读推广人

为“欢乐艺术博物馆”丛书撰写艺术史课程栏目,刊登于《天才小画家》杂志,书刊联动。四是联络“盒妈来了”平台、意外艺术、抖音VLOG博主等策划图书线上销售。截至目前,《遇见大师》展览取得了不错的效果。该展览配合丛书,尝试打通“参观博物馆的即时体验”与“阅读思考图画的沉浸体验”两者之间的壁垒,而线上的销售则处于长期稳定的状态。

机工生活图书分社在今年比较特殊的市场情况下,大力开拓直播渠道,将图书直接对接到C端读者。美育类图书也在该渠道中受益。目前其计划将该类图书和相关的画材品牌进行合作,在直播渠道二次营销和推广。

此外,出版机构还通过专业数据分析,主动与电商建立有效合作。农业社在积极开拓新媒体业务的同时,对传统电商的进货数据分析、筛选,摸清不同电商的进货偏好。该社业务员主动登门拜访电商,提前策划6·18、双11等节点的推广方案,赢得商家肯定,密切社店关系,且锁定市场成果。

产品以新型形态突围

以往,“高冷”“高大上”等词都被认作是美育图书的固有“标签”。随着读者和市场的不断成长,出版社尝试推出新型形态产品,突破“高冷”,并且在一定程度上有助于改善“伪启蒙”“假有趣”的问题。

事实上,随着美育类图书成为教育的关注点,各出版机构都对产品进行深度挖掘和打磨,且都有机会占领鳌头。中信童书高级营销经理白茹雪表示,近两年出版的“全球艺术启蒙DADA”系列、“墨·中国”系列以及《你好,艺术》等图书的畅销,都再三证明该类图书有很大的市场潜力。与长期被大奖或经典系列霸榜的绘本和少儿文学不同,美育类童书还未形成“一家独大”的局面。曾经被认为“高冷”的艺术书,只要内容优质过硬,让读者发自内心地感受到“这就是我一直期待着的书”,再配合适合的营销策略,就已经具备畅销书的潜力。

机工社根据调研该类图书的市场表现,发现“美育”这个概念需要普及和推广。之前市面上的同类书往往是由上而下的,聚焦在对世界名画、著名画家的解读,或者是对于博物馆、美术馆的介绍,仿佛一提到“美育”就是非常高大上的艺术,为读者做“翻译”工作。而接下来该类图书的市场趋势,可能是美育的工具化、广泛化、生活化,让读者更加全方位地理解“美育”,从而有抓手地进行美育,全方位地提升孩子的审美水平,而不只局限于绘画这一件事上。具体到家庭环境,“美育”这一概念和教育方向需要转化成父母和孩子可以学习、使用的工具。这也是该社接下来策划工作、产品布局的主要方向。

在青岛社看来,除了选好目标用户外,还要挖掘产品的附加价值,拓展用户群体。比如,青岛社配合图书开发了“小小艺术大师班课程”配套素材包,与手工绘画结合,增强实用性,以及与读者的互动性。“小小艺术大师班课程”让读者在阅读中真正得到锻炼和吸收知识,是对读者综合能力的培养,也是艺商培养的核心理念。接下来,该社将深度挖掘产品的附加值,提高读者对艺术启蒙的认知和接受度。

为了更好地满足不同群体读者的需求,各出版单位依托自身优势开发或尝试挖掘新型形态的美育类产品。除了《你好,艺术》这套新书以外,《我的小小音乐厅》系列也是中信童书今年在美育类图书中引进的新型产品。这套触摸发声音乐启蒙书,由法国百年出版社Gallimard用10年打造。目前版权已输出17种语言,全球畅销1000万册。为更切实地帮助父母和孩子开展美育活动,机工社将进行更多的开拓和产品开发。其新产品将瞄准家庭阅读场景,以“图书+工具”的形式打破单纯的图书形式。

张志表示,除了创意美术、国画教学、绘本教学、剪纸教学、“童心画语”等美育图书外,该社还在组织策划“玩美术”等系列产品。

青岛社编辑修婧表示,目前,青岛社着手制作《欢乐艺术博物馆》第3辑5种图书,涉及艺术史上重量级的人物,基本收录了西方文艺复兴以来具有代表性与知名度的所有画家。该产品的核心特色是“艺术启蒙的重要性-产品权威性-价格优势”。

美育冬书·从「高冷」到「接地气」

中国出版传媒商报记者 李星零

■



2020中国书业实力版图

细分市场

《河流是什么?》莫妮卡·瓦希娜维伊琴妮著、绘 启发文化出品/河北教育出版社2020年6月版/49.80元
 《虫子的家》英国尤斯伯恩编著/接力出版社2020年10月版/42.80元
 《哇!水母》贾丽娟著 柳达米拉·纳吉娜绘/山东科学技术出版社2020年9月版/48.00元
 《地理星球》福尔克尔·梅内尔特著/海豚出版社2020年7月版/88.00元
 《剑桥地球通史》克里斯托弗·劳埃德著 耕林童书馆出品/江苏凤凰少年儿童出版社2020年9月版/168.00元
 《自然的召唤:粪便的秘密》理查德·琼斯著/广西师范大学出版社2020年11月版/108.00元
 《星光:外星世界与地球的命运》亚当·弗兰克著/人民邮电出版社2020年10月版/45.00元

自然科普书单

11月28日,2020“大鹏自然童书奖”揭晓,共颁发十大奖项。其中,启发文化出品的《河流是什么?》获“国际作品奖”。自然科普童书是一个大分支,不光关乎河流,还关乎童年与自然。关于这一细分市场,多位出版人表达了同一个观念:不做爆款书,要做长销书。

不止于自然科普

“近几年,我有一个比较大的感受,故事类和知识类童书间的界线变得模糊,也就是说‘交叉地带’的书越来越多。”启发文化编辑谢灵玲说道。

《河流是什么?》可以体现这一趋势。这是启发文化今年6月推出的新书,首印5000册,不到2个月售罄重印。封面中,女孩划船,外婆刺绣,她手中的线带着象征意味,预示河流也是一条线,流经平原峡谷,流经人类记忆和文明,串联起地球上的故事。这本图画书在真实的信息与诗意的故事间形成一种平衡,涉及民俗、神话、文化隐喻、环境及自然地理。

《和甘伯伯去游河》是启发文化推出的优质长销书,出版后重印28次。它常常被当成故事书,但谢灵玲认为,它可以归纳到“大科普”的范畴。作者约翰·伯宁罕展现了一个“人和动物不分彼此”的世界,传达一种朴素的自然观。今年10月,启发再推出“甘伯伯”系列作品第三部《甘伯伯的犀牛》,这个人与犀牛的故事不由让人联想起世界上最后一头白犀牛苏丹,让儿童审视人与野生动物之间的关系。

更具有代表性的,是日本雕塑家新宫晋的绘本作品。“自然”是新宫晋创作的母题,比如《草莓》《鲸鲨》《小池塘》《迁徙的蝴蝶》《风的旅行》《和太阳在一起》等等,有教师经常把他的绘本带到教室上科普课。在图书上架之初,编辑给他的绘本打上“哲学思考”的标签。《草莓》讲述了一颗草莓的生长,同时一颗草莓又像一个宇宙,大美无言。”谢灵玲解释,自然科普和艺术哲学在新宫晋的笔下结合得尤为紧密。

“从我的角度来讲,我没把耕林定位为一家出版策划公司,而始终是一家做教育的公司。”在耕林童书馆总编辑敖德看来,做出版就是做教育。提到自然科普童书,他更热衷于谈通识教育。在耕林成立之初,自然科普就是重点板块,占耕林产品线的25%。

耕林的slogan是“每一本书都是一种思想”,敖德试图通过一本本童书构建起一座阅读森林。“森林有完整的生态,有微生物、灌木、乔木,阅读也是这样,要有一个完整的阅读生态。这里要有文史哲、科学艺术,但在所有的书当中,都要有美育。”敖德学艺术出身,他对耕林出品的童书都有审美要求。

“最美的科普·四季时钟”插画极美,是一套用文学美、艺术美打开儿童阅读兴趣的科普书。几年前,敖德曾经去深圳后海小学听公开课,其中一堂三年级的公开课上出现了这套绘本,最后学生用舞蹈的形式呈现学习成果。“你无法想象,一本科普书居然可以上成艺术课。”时至今日,敖德记得那堂公开课带来的震撼。

“亲亲自然”“最美的科普·四季时钟”是耕林自然科普书的“第一梯队”,连续多年为北京天域北斗文化科技集团股份有限公司贡献利润,多次入选集团“利润贡献榜”。即便没有着力宣传,每年都在按二三十万套的量往外销,尤其在寒暑假之前,销量还会出现一个小高峰。耕林童书馆编辑海坑坑猜测:“可能和假期实践活动有关。”

更要做长销的书

关于如何做一款爆款书,每当这个问题抛向出版人,往往得到同样的回应——要做长销书,因为“爆款”只在一段时间内流行。自然科普长销书仍是2020年该细分市场的中坚力量。

在山东科学技术出版社童书板块,儿童科普、儿童文学这两条产品线并行,自然科普类占童书总量的20%,其中“家门外的自然课”系列是一套长销书。自2016年推出《看!蜗牛》后,山东科技社相继推出《看!草儿!》《看!树木!》《看!蚯蚓!》,并衍生出《哇!萤火虫!》《哇!大熊猫!》等“哇!”系列。“近几年销量稳步增长,《看!蜗牛!》重印6次,整个套系的销量接近20万册。”责任编辑董小眉同步策划了几册新书,按照每年两三种的频率出版。

2016年,山东美术馆举办“家门外的自然课”插画原作展。报名通道开放不到半天,工作人员紧急关闭通道——报名人数直逼600人,美术馆礼堂能容纳300人。观众分流到2个场地,作者撒沙连讲了2场。董小眉时常感受到类似的惊喜,她常常收到各地童书馆的邀请,请撒沙做科普讲座。“三四年下来,一二百场讲座是有。”董小眉回忆道。12月3日,撒沙在“第三届全国乡村儿童科学点火人研学营”作公益讲

座,为123位乡村教师开展自然实践提供思路。

“科普书和孩子之间从师生关系变成了陪同,或者说是伙伴之间的探索关系,这是近年来的一个大趋势。”接力出版社尤斯伯恩编辑部主任姜竹发现,当下自然科普童书加入新工艺,比如玩具书、立体书,引进VR、AR技术。“第一次发现”系列是科普胶片书,孩子用纸质的“手电筒”在透明胶片及黑色页面间搜寻,在情景式阅读中增强探索性和互动性。

2017年,接力社尤斯伯恩编辑部成立。成立之初,编辑团队80%的精力都在科普书板块,目前自然科普童书占产品线60%~70%。尤斯伯恩本身具有品牌效应,童书类头部KOL“童书妈妈三川吟”“大小D”“憨爸在美国”都曾推荐尤斯伯恩童书,在抖音上有148.3万粉丝的“斯坦福妈妈”多次发布抖音小视频推荐“偷偷看里面”“揭秘时间”系列。不仅如此,“少年商学院”“少年科学院”及《读懂经济学》一度卖到断货。

“中华优秀传统文化也是孕育自然科普童书的沃土,二十四节气天然具有中国文化基因。”海豚出版社科学编辑部主任王然介绍,绘本《这就是二十四节气》一上市就成为爆款,同时也是长销书,自2015年出版以来,总销量接近500万册。围绕这一品牌,出版社开发了引导青少年做自然观察记录的《这就是二十四节气自然笔记本》,低幼启蒙玩具书《二十四节气地板拼图认知大书》。刚刚出版的《你好!节气日历2021》,首印1月后重印。

“我们在自然科普童书的策划出版中,更注重发现和挖掘它在自然教育、科学教育和生命教育方面的独特价值。”王然介绍,自2016年起,海豚社发起“24节气实验田”项目,全国上百所学校加入,共同探索节气实践活动和课程开发。2020年,海豚社率先推出首部由小学一线教师编撰的节气课程指导用书《二十四节气课程开发与实施》(春夏卷、秋冬卷),用于帮助教育工作者系统开展节气STEAM教育。近日,全国政协号召推动中华优秀传统文化进课本、进课堂、进校园。王然表示,海豚社近几年一直在朝这个方向努力,持续推动节气示范校建设。此外,海豚文创还推出节气系列产品,如24色节气铅笔、T恤、折扇、丝巾等,持续放大IP效应。

找到人生的答案

自然科普是少儿科普的一个分支,它是出版界离自然最近的一个切面。从自然中为人生找到答案,是自然科普书的一个探索性命题。

“自然科普书的更大价值或许在于,孩子会发现,外头还有一个广大的真实世界,万物渺小而伟大。”谢灵玲说道。这一点也是《河流是什么?》的作者莫妮卡·瓦希娜维伊琴妮想表达的。她从小在河边长大,意识到河流是生命和冲突的源头,发现河流的警示——我们都生活在某个人的下游,或者上游,事实上,我们都是毗邻而居的人。

“我曾经有一个理念,好的科普应该告诉我们真相。”敖德关注思维方式,自然科普中所固有的科学精神是他所推崇的,尤其是敢于追问的精神、揭示真相的勇气。他的每一本书都在试图展示一个完整的知识体系,《时间图谱百科全书·恐龙通史》用1.8米长的彩绘时间图谱展示恐龙族群的演进。“这是一种学习方式,当你学会这样学习,未来你不论怎么学都不会迷路。”这是敖德期待的“大教育”。

王然认为,孩子通过阅读自然科普童书,从大自然的辽阔高远和深邃中感受美的震撼、生命的神奇。“我们出版的每一部儿童科普读本,都希望保护和发展儿童与生俱来对自然的亲近和好奇,培养科学素养和浪漫情怀。”正如节气指导专家齐德利期待的那样,孩子能够接过前人的笔,给天地写诗,为万物立传。

“大自然不光美丽,它还有自己的法则。”董小眉认为教育是相同的,最终要贴近人文关怀,要去感受他人的需求,不光是人类的需求,也有动植物的需求。撒沙在书中提出了许多小问题,树木会交流吗?草会疼吗?蜗牛怎么睡觉?这些新奇而富有童趣的问题,包裹着她对自然的痴迷和热爱。撒沙也在观察蜗牛的过程中,体会到生命的不易与尊严。

2019年12月,接力社为“大小D”和尤斯伯恩出版社编辑安娜安排了一次对谈。安娜说了一段话,让姜竹印象深刻。她说:“科普就是关于探索了解这个世界,孩子天生就准备好探索世界,也许反而是我们家长没有准备好。”在手足无措的时刻,家长可以借助自然科普童书这一“脚手架”,带孩子更深层次地观察生活。