“哈利·波特”图书家族上新！“学院版”新书首发

中国出版传媒商报讯 12月4日，由人民文学出版社举办的智游魔法世界暨学院版《哈利·波特与火焰杯》《哈利·波特与凤凰社》首发式通过微博平台举行，参与人次超过百万。

2020年，人文社推出了学院版的《哈利·波特与魔法石》《哈利·波特与密室》《哈利·波特与阿兹卡班囚徒》，精美装帧和新增内容使读者眼前一亮，再次点燃阅读热情。“哈利·波特”系列图书责任编辑王瑞琴、马博介绍，学院版新书共推出格兰芬多、斯莱特林、赫奇帕奇和拉文克劳四个学院版本，共同之处是拥有最新修订的译文，完整收录了小说内容；不同之处在于，每本书都根据自己的学院增加了大量相应的全新内容，并配以标志性的学院配色。据悉，此次竞赛由魁地奇比赛、家养小精灵、三强争霸赛等七个环节构成，最终角逐出数十位“哈迷”，获奖者会获得人文社提供的学院版“哈利·波特”系列图书和非卖品“哈利·波特”帆布袋等奖品。

“读者的赞誉推动我们以更大努力投入到‘哈利·波特’多版本和周边书的开发与出版中，将其中蕴藏的积极能量传播给更多读者。”人民文学出版社社长臧永清说。目前，人文社已经开发了平装版、精装版、双语版、全彩绘本、20卷本，舞台剧本《哈利·波特与被诅咒的孩子》“霍格沃茨图书馆”系列、电影剧本“神奇动物”系列，以及周边产品“哈利·波特电影角色书”《探秘霍格沃茨》《探秘对角巷》《霍格沃茨圣诞立体书》《魔法史之旅》等十几个品种。 （超）

2021 书业实力版图 细分市场

（上接第1版）

2021，超级畅销书濒临消失的一年？

全域细分市场新书畅销品大盘点（上）

童书板块

该社积极开展线上线下故事分享、阅读课教学、直播推荐，举办发布会、作者巡讲、文化展览、各类专家讲座论坛等高规格文化活动，集聚作品影响力，使两书在众多儿童读物中突出重围，精准进入目标读者视野，迅速获得市场认可与接受。

童书类中的品牌套系新品影响力依然存在。不同的是，在实体店通道堵塞情况下，需要采取新的渠道打法。比如，二十一世纪出版社集团2021年卖得最好的书是《大中华寻宝系列 28 黑龙江寻宝记》，销量44.9万册。该书全渠道销售，线上销售占远比大于线下。

2021年，引进版童书尤其是图画书，经历了前些年的爆发期后，同类品竞争异常激烈，时至今日，依然以头部畅销品为市场基底，新品跳脱需要内容品质上乘外加运营的强力跟进。比如今年九久读书人出品的定价1300元的“46亿年的奇迹：地球简史”（13册、人民文学出版社），除了常规营销动作外，注重新媒体推广、与大V合作，同时单独针对区域市场做课程服务，创下约4200万码洋的销售业绩。

原创图画书策划经历了策划方和作家们的热情投入期后，日趋理性。当然，也不断有大家创作“小书”，投入到该阵列中。二十一世纪出版社集团今年推出了莫言的首部图画书作品《大风》，销量达5万册，但依然不能与其成人作品的影响力相提并论。市场上继续耕耘原创图画书市场的团队，大多希望能够培育更为“长命”的原创作品。蒲公英童书馆今年新书《世界国家公园》成为该公司上半年新品贡献最高的产品之一，销量超3万册；原创绘本《大熊的信箱》也实现超4万册销量。根据实事热点策划的《大象的旅程》1个月实现2万多册销量，成为该公司品效最高的年度新书。

2021年传统文化类童书赛道竞品繁多，想要取得销量业绩，出版者和创作者在文本和产品形态方面，需要做到创造性研发、创新性运营，贴近当下读者的品味和审美。比如，新锐童书品牌狐狸家研发的“楚辞绘本版”系列《山鬼》《国殇》2021年8月开售，4个月销售4万套（8万册）。

另一个值得关注的点在于，传统文学读物的长线开发和品牌化运营更为考验出版人的智慧。青岛出版社自2015年出版“少年读史记”以来，便将“少年读”作为给8~14岁少年儿童提供经典阅读类产品的重要品牌来打造，选择文学、史学、哲学、艺术等领域的经典名著来解读，陆续出版了《少年读西游记》《少年读徐霞客游记》《少年读中国简史》《少年读中国哲学》等拳头产品。2021年，该社推出的《少年读山海经》毫无悬念地成为年度重磅畅销新品。此外，天地出版社今年卖得最好的一套书“名家给孩子讲四大名著”——《王弘治给孩子讲西游记》《李鹏飞给孩子讲三国演义》《骆玉明给孩子讲红楼梦》《鲍鹏山给孩子讲水浒传》也是品牌化操作的思路。该套书自2021年5月面市以来，半年销售约17.5万册，合计840万码洋。四川少年儿童出版社今年的新款畅品“三国演义绘本”销量也达20万册。该书选择耳熟能详的故事为底稿，用“故事+对话”形式让孩子感受阅读乐趣，加深对中国古典文化的理解。据悉，“三国演义绘本”上市初期与社群渠道重点合作推广，3个月后全渠道销售。营销上，采用了社群分享、微信公众号推文带货、抖音达人直播带货、种草文等形式，重视与KOL合作的同时，加强与KOC合作，充分挖掘私域流量，激活长尾效应。“三国演义绘本”第2辑将于明年出版。

童书类的大V加持效应与新媒体平台的属性息息相关。中国大百科全书出版社《碎嘴许美达》本应在杂文随笔类别中，但因其亲子短视频号强大的粉丝影响力，该书在童书类别反而顺利成为爆款，由于粉丝基数大，且与出版机构固定合作，该书销量2021年突破30万册。

前沿科技、学科类、励志成长类潜力大

2021年，引进版科普的尖货依然流行，原创科普童书的出版态势强化。科普知识，尤其是军事、健康知识、法律知识以及历史等教育类题材的图书呈现良好的市场回报。未小读2021年下半年推出的《大英儿童百科·睡前小百科》上市仅1周销量过万套。北京科学技术出版社的“中国军事科普绘本”2021年4月推出海、陆6卷本，销量超2.5万套，10月底，为迎接11月11日的“空军节”，该社特别推出3卷空军绘本，集齐9卷的该套书销售势头迅猛。青岛出版社晓童书品牌2021年卖得最好的一套书“了不起的中国军事”，上架不到半年销量3万套。从内容角度分析，该书具有题材稀缺性、表达形象化、主旨正面性等多重热点。2021年2月上市的《给孩子讲〈民法典〉》（新世纪出版社）目前销售5万册。新世纪出版社从读者对象和自身优势出发，另辟蹊径策划了专门为青少年讲解《民法典》的读物，填补了《民法典》市场类别中的空缺。同时，该书的营销撬动了教育系统资源。图书制作前，编辑团队就与中国共产主义青年团广东省委员会深入沟通宣传方式，最后获得团省委少工委支持，将“给孩子讲《民法典》”视频课堂免费发放到广东省1.5万所中小学校作为普法活动助手。

另外一家值得关注的机构是中航出版传媒有限责任公司。作为一家主打航空科技的出版机构，该社曾经尝试过用漫画形式讲航空发动机。2021年该社的《这才是孩子爱看的漫画中国史》销量超15万册。从内容上来看，以漫画为表现形式的历史类书籍，一直很受欢迎。这套漫画中国史紧扣部编版历史教材，内容生动有趣，画风呆萌可爱，知识点也与教材同步。书中的知识点甚至已能成为孩子们在学校讨论的热点话题。

提前关注前沿科技、新科技领域策划点的出版机构能较好撬动市场。比如，北京理工大学出版社童书出版中心2021年卖得最好的新书是原创科普《新科技驾到——孩子看得懂的前沿科学》，该套书上市半年销售突破10万套。相关负责人透露，这套书的成功使团队坚定了继续研发原创科普童书的信心，明年选题计划将围绕新科技范畴继续深入。接力出版社2021年头部爆品也与科普有关。该社延续“科学之友”品牌，今年进一步打造全系列产品，为6~12岁读者引入《大科学之友》。《大科学之友》面向小学阶段的儿童，将科学信息融入具体的图画和故事中，总销量达25.3万册。

值得关注的是，2021年，儿童成长励志板块异军突起。典型案例是，读客文化在原创童书赛道上的里程碑项目“小学生漫画系列”。“小学生漫画”系列第一套《小学生心理学漫画》于2019年12月上市，该系列目前共有25种产品，总销量超160万册。其中，《小学生沟通力漫画》今年9月上市，没有顶流带货情况下，仅在新媒体渠道1个多月迅速销售3万套。此外，阳光博客出品的《拉鲁斯儿童心理小百科》（北京日报出版社出版）主打6~14岁孩子可以自己读的心理学小百科，今年8月上市至今，销售势头依然较好。

学科类软教辅、类教辅产品在“双减”后大幅增加。比如，童趣出版有限公司2021年新书销售关进是4月底出版的“小羊上山儿童汉语分级读物第3级”，截至11月底，销量超15万套（150万册）。该书拥有完整、完善的线上、线下辅助学习体系，线下附赠有家长指导手册，线上提供小羊上山微信小程序，为读者提供海量的线上资源，比如阅读能力测评、拓展练习、配套音频课、主编视频指导课、专家指导文章、经验分享文章、咨询服务等。从另外一个侧面展现了学科类产品打造模式的立体化和服务导向。博集天卷日前刚上市的“数学奇妙大冒险”主打学科辅助趣味学习概念，12月7日登陆王芳直播间即刻成为当日销冠产品。安徽少年儿童出版社2021年1月出版的《被委屈的汉字》，是儿童文学作家张之路酝酿多年、调动丰厚的传统文化知识储备创作的汉字主题人文故事，也是有关汉语词汇知识的趣味读物，累计销售10万册。

专业医学出版机构的童书探索冒尖。人民卫生出版社2021年新成立了少儿出版部门，围绕生命科学、大健康领域打造出具有人卫特色的少儿出版产品。已经出版的“大耳朵图图健康成长 我会保护身体”系列丛书，向孩子们传递保护眼睛、耳朵、鼻子、牙齿等科普知识，收到较好反馈。中国中医药出版社的“中华优秀传统文化中医药知识启蒙系列儿童绘本”《中医里的“为什么”》（4册）上市仅1周2000套销售一空，并在当当榜单上维持近2个多月的“新书畅销榜第一”。随即加印的图书2个月内很快断货。事实上，中医童书与传统意义上的童书并非同一营销思路——中医童书主打育儿实用市场痛点。

此外，中信出版集团“红披风”“如果童书”“知学园”等童书子品牌的产品是今年上半年图书销售排行榜的常客。2021年，该社推出的《小狗钱钱》新版重新定位，组建专业团队对童书全方位、立体化运营，不但制作出动画、有声等产品，更深挖图书内容，邀请专业讲师，开发出音视频课、短视频等，同时运营抖音、快手等平台多个矩阵号，让优质内容传播力度达到最大化。

●机构畅销品动态

中少总社：畅销品牌拓新 原创深掘儿童需求

盘点中国少年儿童新闻出版总社2021年新品，卡通漫画类的“植物大战僵尸2恐龙漫画”系列，销量29万册；少儿绘本类的“了不起的中国图画书”系列，销量24万册；儿童文学类的“猫武士外传”系列，销量20万册，分别成为各品类新书中的佼佼者。

“植物大战僵尸2恐龙漫画”系列是中少总社为游戏迷和恐龙迷们打造的一套科普漫画故事书。该系列图书作为中少总社出版的头部产品，营销宣传与销售线下与线上相融合，全方位、多平台同步进行。尤其是疫情以后，除传统地面店、电商销售以外，展会现场直播、新媒体直播、社群、微店等形成新的销售渠道。营销方面更是通过多种宣传方式，联合不同媒体、渠道等高频率亮相，如作者、编辑分享图书内容的短视频、读者试读等。“植物大战僵尸2恐龙漫画”系列在继续推出新品种的前提下，在书中附赠恐龙卡牌，小读者可以根据卡牌中恐龙的攻击力和防御力来比恐龙的强弱，根据其形象设定来自编故事，出版方也有了宣传素材，可以以此进行各种不同的营销活动。

作为中少总社旗下立足中国优秀传统文化出版、专注原创图画书的子品牌“九神鹿绘本馆”，历经8年已出版了20余种原创图画书。2021年春节后，中少总社及时上线了公众号定制产品《了不起的中国图画书》套装礼盒，该套盒是由“九神鹿绘本馆”的精装系列绘本改版而成的平装版，在头部大号“大J小D”开团1天时间，销量便达到7800套。加强孩子的爱国主义教育和革命传统教育一直是中少总社的历史使命，“九神鹿绘本馆”也致力于将孩子的爱国教育纳入到出版宗旨中。2021年末，“九神鹿绘本馆”重磅推出了中国第一本送给孩子的以航天为主题的纪实儿童绘本《爸爸的秘密》，以及近年来第一部生动展现大庆精神、铁人精神丰富内涵的传记绘本《铁人王进喜》。2022年，“九神鹿绘本馆”多部主题绘本如《中国》《红旗渠》等将与读者见面，此外，中少总社还计划举办“九神鹿绘本馆”原画展，为读者展示中国传统文化的精髓篇章。

“猫武士”系列是中少总社重点打造的一部儿童文学现象级作品。作为美国亚马逊网站五星级畅销书，“猫武士”每集上市便攻上《纽约时报》图书畅销排行榜，阿里影业也已重金购得其全球大电影的拍摄权，目前正在紧密锣鼓的拍摄当中。2020年末，中少总社与抖音头部图书主播“主持人王芳”达成合作，王芳对“猫武士”的格外青睐和大力推介，使得 该系列图书短短几个小时就跻身直播间当日销售TOP1。顶流达人主播也是童书行业的风向标，销量好的书能迅速引起整个市场的关注，从而带动各个渠道的销量。“猫武士”之所以能被王芳看中并培养成爆款好书，首先和图书本身的优质内容是分不开的；其次，中少总社对新零售渠道的重视和对直播带货的开放态度给了“猫武士”走进直播间的机会，中少总社保障48小时发货及售后服务，助推该系列成为年度爆款好书。2022年，“猫武士”系列将推出正传七部曲的后三册。此外，备受欢迎的“猫武士外传”系列也将推出《灰条的誓言》和《豹星的荣耀》两部作品，“猫武士”相关文创产品如书签、签章也将投入制作。

●营销解构

《黑龙江寻宝记》突破图书购买空间 立体化宣发

“大中华寻宝系列”新书《黑龙江寻宝记》百店首发活动实现了全国272家线上、线下、新媒体店铺联播联动，形成了图书购买的空间突破以及“大中华寻宝系列”的立体化宣发，触达人群高达260万；同时，“大中华寻宝系列”在抖音达人直播间销售额破新高；线上平台的网页轮转展示位、各平台图书软文推广、向读者精准投送试读文档等形式，为新书聚集了超高流量。线下，《黑龙江寻宝记》图书美陈大赛有近百家线下购书中心参与，为图书场景化销售起作用；编辑在全国各地图书馆、书店、书展举办多场新书阅读分享会，大大提升图书关注度。“大中华寻宝系列”的下一册新书《内蒙古寻宝记》即将上市，二十一世纪出版社集团还将在全国范围内开设多家“大中华寻宝系列”主题馆，开展美陈大赛，开启线上答题小游戏——“中华寻宝大会”的后续赛季，开展全国范围内的线下进校园、进书店、进机构等公益阅读推广活动，开发更多精美周边，继续引爆“大中华寻宝系列”的销售热潮。

《这才是孩子爱看的漫画中国史》薇娅直播间实销8万套

《这才是孩子爱看的漫画中国史》的成功得益于出版方中航出版传媒有限责任公司采取新媒体引流、付费推广、各平台承接流量、持续赋流的方法。该书首发在王芳直播间第一次销售1000多套。紧接着，联系了多位抖音达人，通过短视频与直播形式，1个月内就冲上了相关历史书籍排行榜。双11期间，该套书进入了薇娅主推图书产品名单，40秒直播实销8万多套，退货率低于1‰。此外，该社还尝试了微信小程序、微商分销模式，更细微地触达消费者。同时，该社针对这套书，不断输出短视频和公号推文，保持热度，确保其在传统电商等平台上承接到良好的流量。据悉，该社还开发了一系列漫画类少儿图书，如漫画物理、漫画数学、漫画化学、漫画成语等。

“小小旅行家”精准高质量实体店活动撬动销量

少年儿童出版社2021年的爆款“小小旅行家”，以精准的线下活动为撬动点，确保活动不停留在粗放型卖场、小散型活动、简单型互动上，而是有干货、有审美、有成果。营销发行紧跟“上海文创五十条”，助力推动实体书店升级发展，将首发优势留给小众实体书店，利用1个月新书期，在网红书店猫猫虫书店持续开展8场相关活动，形式涵盖画家直播签绘、双语诵读、童谣共唱、亲子手工坊、插画师研讨会、城市文化论坛等。策划线下活动时，团队充分认识到一二线城市家长只愿意把时间花在高质量书店活动上。在和思南书局合作了“走进书店 走遍中国”的绘本画展后，“小小旅行家”实体门店营销向“融合美陈、超级活动、激活社群”演进，将“走进书店 走进中国”推至全国进行巡展。目前，展览已在成都、杭州、北京等城市的中高端书店上线。此外，该套书的运营团队深入调研了社交媒体平台用户的性别、学历、消费习惯等，将线上营销主力放在和适配度更高的小红书和社群。团队在多个500人的亲子群、绘本群、插画师群，以“小小旅行家”为主题进行了直播讲座。据悉，团队正在策划“小小旅行家”第二辑，并且会不断丰富出版品类，实现周边多元化。目前，“小小旅行家”周边有贴纸、抱枕，未来将融入国产玩具，通过插画授权，实现IP跨界转化，线下绘本体验画展也将推广至全国其他城市。

（下转第15版）