

“46亿年的奇迹：地球简史”新媒体打响品牌 课程化触达核心受众

上海九久读书人文化实业有限公司今年推出的“46亿年的奇迹：地球简史(13册)”，成为该公司今年卖得最好的新书。定价1300元的该套书，目前已实现4200万销售码洋。

作为从日本初次引进的大型科普图书，该套书是兼具科学与美学的大型地球科学丛书，50个专题循序渐进，涵盖150个地球史重要节点，完整呈现地球46亿年的壮阔历史。提供覆盖地理、生物、物理、化学、历史等多个学科的通识教育，是该套书的一大特色。据该公司总经理黄育海介绍，拥有大量珍贵的考古图片也是该套书的另一大特色，能够让读者更直观地感受地球演进的重要过程。策划团队还邀请了南京古生物馆馆长冯伟民对该套书进行审校、导读。

营销推广上，一方面，以中小學生为目标受众群，该套书获得清华附中等全国11位名校校长的联袂推荐。同时，编辑、营销团队将课程化作为该套书内容挖掘和营销推广的重要方向。据黄育海介绍，公司与上海多所学校合作，围绕该书开展课程。下一步，课程化推广还将向周边更多省份、地区拓展。另一方面，注重新媒体渠道发力、打响图书品牌，团队与慈芭、十点读书等多个大V、新媒体平台开展合作。少儿科普产品线整体也成为九久读书人今年销售增长点的主力之一。例如，公司于2019年6月、今年1月分别推出的《生命的秘密：从草履虫到达尔文》《身体的秘密：从细胞到不可思议的你》也取得较好成绩。

平台种草+公众号团购+短视频直播宣销+精准实体曝光+跨界

2021年，“跨圈层营销”在童书出版领域被广泛应用。不少出版机构选择第一阶段先通过社群中盘、公号 and 快团团等社群渠道，实体店则选择集重点陈列+品牌推广于一体的合作伙伴进行销售；第二阶段在抖音、快手等短视频、直播电商平台同步上架销售，通过集中的流量投放和销售，实现流量的快速释放和外溢；第三阶段则在当当、京东、博库、文轩等传统电商平台同步上架销售，由传统电商平台承接流量，实现线上和线下渠道、社群渠道、电商平台和短视频平台的互动融合，最终实现立体化的渠道销售。根据各家图书出版情况的不同，出版机构选择阶段性接入的渠道和步骤也有所不同。

在传统电商渠道失去新书推广热情和功能的当下，出版机构不得不寻找新的出路，寄希望于在新媒体渠道引爆新书。对接达人、大V、网红，成为童书新书上市推广的突破口之一。对于品牌来说，转化和成交的环节和链路变得愈加复杂，抖音等新渠道成为今年上半年童书出版商重点运营的营销渠道。新媒体渠道的灵活性更强，直面读者端，更了解客户需求，利于研发独家定制产品，不少出版商对这个通道规避折扣竞争的功能抱有期待。当然，出版机构并不想被大流量平台的单一玩法禁锢，新的品推方式也在不断涌现。童书推广方案的落地实施必须研究透各个营销平台的内在推广逻辑，制定有针对性的推广策略，把握整体营销节奏和重点时间节点非常重要。另外，在视频传播方面，将阅读与公益结合是不错尝试，可以深入到目标用户，调动参与的家庭和机构自发进行产品解读和视频传播。

不容否认的是，传统电商渠道依然是童书销售的重要阵地，但其新书引流能力明显遭遇挑战。就目前情况分析，尽管全域折扣还在下行，但从各大平台包括新兴短视频直播平台的发展走势看，各类规则和生态环境正在逐渐规范，出版人还需要更多耐心和信心。据记者了解，关于“控价”难题，部分童书出版机构已经在行动，比如严控核心产品价体系，即便损失部分眼下利益，也力求保住重点产品线的长久稳固。

新渠道推广图谱

| 平台 | 匹配物料 |
|----------|---------------|
| 抖音 | 短视频、直播脚本创意等 |
| 视频号 | 短视频、切入方向等 |
| 公众号 | 参考推文、标题、方向等 |
| 小红书 | 种草方向(更多是博主发挥) |
| 微博 | 基础介绍、种草/抽奖 |
| 知乎 | 热门回答(更多是博主发挥) |
| 媒体/阅读推广人 | 创作手记、书评等 |
| 线下书店/绘本馆 | 展陈、线下活动策划等 |
| 电商平台 | 平台活动、直播等 |

《给孩子讲《民法典》》公益视频课堂进校园

任何一个产品的推出，都讲究时机。《给孩子讲《民法典》》的出版时间为2021年2月，正是《民法典》正式实施(2021年1月)之时。加上很多学校在新学期开展普法教育，《给孩子讲《民法典》》在开学季出版，能抢占市场先机。

“给孩子讲《民法典》”视频课堂公益进校园，彰显图书社会价值。图书制作前，编辑团队就在总编辑的带领下开始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的支持，把“给孩子讲《民法典》”视频课堂免费发布放到广东省1.5万所中小学校作为普法活动助手。视频课供红领中电视台在普法节目中播放。这无疑是为该书做了1.5万余场次免费广告，受众师生达1500万人次。由于宣传、营销的前置，图书一出版便获得关注，发行部马上向客户推荐该书，吸引了京东、文轩等平台的注意，并主动提出包销计划，发行部与编辑团队经深入沟通、综合考量，选择京东作为合作方，由其包销5万册。

(上接第14版)

“科学之友”

社群引爆+入选高辐射力书单

2020年，“科学之友”品牌经接力出版社首次引入国内。策划阶段，该社就针对目标群体，锁定在大J小D微信公众号首发。大J小D拥有百万粉丝，是影响力和转化率顶级的社群，同时社群用户与“科学之友经典图画书”的受众吻合度很高。开团后，首团销售近15万册，上市5天紧急加印。为了更好地承接首团的热度和流量，该社又同时向多个微信公众号、抖音渠道的选品推荐该书。小红书、微博等众多达人自发晒书推荐。上市6个月，该系列销售72万册，发货码洋近1000万。团购结束之前，接力社马上全渠道铺货，该套书一举登上当当新书榜第2名。同时，“小科学之友”入选了亲近母语分级阅读书目和“童书妈妈&环球科学”科普童书榜Top10，《科学之友》入选了“肯德基科普类图书3岁+书单”。

《了不起的中国军事》

以“组合拳”构建立体化营销格局

青岛出版社晓童书品牌为2021年爆款新书《了不起的中国军事》进行了全案营销策划。项目组参与从选题到销售的全生命周期，统筹线上线下营销和渠道资源，做到营销物料标准化、价格策略统一化，在流量相对分散的市场环境中，以“组合拳”出击，搭建公号、社群、短视频、媒体、有声书、电子书、线上线下活动等全覆盖的立体化营销格局。新书上市100天，连续入选多个业内榜单推荐，单册图书入选广东、四川等地教育厅推荐主题阅读书目。社群方面，在千万级粉丝大号“混知”首发文案达10万+阅读量。随后社群渠道跟进，一个多月里有凯叔、三联橡果成长纪等60余个平台进行不同形式的推荐和宣传；短视频赛道，邀请包含央视前军事节目主持人在内的20余位达人视频推荐；线上联合开卷鑫鱼、共读书房等机构开展共读活动，全国超过3万人次收听参与；线下在书博会、部分学校举办读者见面会；数字版权多元开发，同名音频专辑、电子书已逐步上线。

该社相关负责人透露，将以《了不起的中国军事》为起点，着力打造品牌、经营作家的出版策略。营销层面将结合时下流行的小红书“种草”、纸书与音频“低声联动”、历史领域KOL推荐等模式。

《DK我的时间书》

达人影响力带动传统渠道

据国开童媒相关负责人表示，DK“我的系列”一直在出版，在《DK我的时间书》前有《DK我的第一本编程思维启蒙书》，后有《DK我的第一本几何思维启蒙书》，旨在组成“DK我的第一套数理思维启蒙书”系列。该书以产品特性为基础，精准匹配首发运营渠道、从而带动不同渠道的产品热度及关联性、运营节奏的衔接点。主要运营模式包括短视频植入，达人、博主直播带货，图文公号内容运营，私域社群同步热度加持。该书的首发渠道明确放在社群上，有DK品牌加持，精准对标客群，以内容运营、视频方式为首，表达实质性卖点，短时间高效触及用户痛点。同时，用达人影响力带动传统电商渠道后续持续发力。在“年糕妈妈”的首发推荐下，该书很快成为社群爆品。首发期后，宋玉、刘媛媛、周洲、金龟子等大V在抖音平台接连宣传推荐，大J小D、果壳等公号平台同步引流，西西弗、新华书店等连锁地面店同期配合活动促销，成功为该书持续“保鲜”，各平台共同发力促成高销量。

《爸爸星》

入选百班千人暑期阅读书目

《爸爸星》在上市前就入选了2021年中国作家协会重点作品扶持项目，出版之后入选了2021年百班千人暑期阅读书目，积累了良好的口碑。为了快速打响图书的知名度，出版方新蕾出版社在2021年全国图书交易博览会上举办了新书发布会，得到了儿童文学作家刘海栖、鲁迅文学奖获得者许晨的大力支持。在“八一”建军节之际，该社还邀请作者高满航与孩子们面对面交流，一起动手组装导弹车模型。寒假期间，该书还将作为书信活动的一部分进入到广东省推荐书目，将图书影响力推向新高。同时，该书还得到了包括全军媒体《解放军报》和地方媒体《河南日报》《宝鸡日报》等，“中国火箭军”微信公众号和“东风快递”微博上也发布了新书讯息。

“爱旅行的小兔菲利克斯”绘本系列 立体IP开发+融媒体项目营销

海燕出版社出版的“爱旅行的小兔菲利克斯”绘本系列(套装6册)销售6万册，成为该社今年销量成绩最好的新书之一。从内容维度看，突如其来的疫情，使得旅行成为人们心中的一种奢望，该系列绘本面临的机遇与挑战并存。编辑团队对图书进行本土

化改造，使得书中的故事更加惊险刺激，引人入胜。团队围绕“小兔菲利克斯”IP形象，依托图书自身兼具旅游、知识、信件等特点，进行立体IP开发，由旅行伴手礼起因，为这套旅行图书设计了配套使用的手工DIY玩具、明信片、书签等周边产品，有效丰富图书产品的呈现形式，也形成一定的差异化出版格局。

营销维度上，该社将其作为融媒体项目，采用多维度、多媒体立体化营销及品牌推广。一方面利用互联网优势制作了“小兔菲利克斯H5视频”，申请了“小兔菲利克斯微信公众号”和“小兔菲利克斯微博”，多角度、多渠道、多方位宣传运营图书，实现“资源通融、内容兼顾、宣传互融、利益共融”。另一方面，首发自媒体和天猫渠道，再发电商和地面渠道。图书出版前一个月，该社做了30本假书连同邀请函一起投放全国各大公号，寻求合作方，先后有300多家大小公号愿意参与售卖图书。同时，与宁波艺趣文化有限公司合作制作旅行伴手礼，伴手礼由一个菲利克斯的同款“旅行箱”，一只菲利克斯毛绒玩具，一枚菲利克斯俱乐部限量徽章，一个菲利克斯限量明信片，6份DIY旅行纪念品组成。据悉，明年，该社还将推出2册“小兔菲利克斯系列”新书《会说话的地理百科全书》《菲力克斯的有趣钟表》。梳理该系列线上营销路径，可以概括为大V号推广宣传销售(图书)——薇娅选品直播带货(礼盒)——大V号推广宣传——返场薇娅直播(礼盒)——大V号推广宣传销售(图书)——各大电商。

《楚辞》

在小红书形成现象级曝光

内容维度，题材空白+隐性需求。一方面，《楚辞》改编难度大，在童书绘本领域一度空白；另一方面，《楚辞》作为比肩《诗经》的中国古典文学源头之一，家长认为对孩子有启蒙价值。很多渠道和推广者(购买影响端)、家长(购买决策端)最开始产生兴趣，可能是因为“颜值”，画风瑰丽，装帧精致。当他们拿到书读完，会被这两个基于《山鬼》《国殇》改编的故事所打动、震撼、甚至流泪。也就是说，该套书在抵达孩子手上之前，已经俘获了很多成人读者。从反馈来看，该套书读者年龄最小不到3岁。很多小朋友因为该套绘本对《楚辞》产生浓厚兴趣(这也是我们的创作初衷)，于是家长也很乐意把孩子的体验分享在社交平台上，形成良好的口碑传播。

该套书由狐狸家编著、中信红披风出版发行的。营销上，双方通力合作，一起打磨营销物料，分头洽谈渠道，配合默契，合作伙伴中信红披风展现出较强的物料能力和沟通能力，除了大V店、抖音、中盘这些比较出量的渠道，这套书在小红书和微博上也集中曝光，尤其是小红书形成了现象级曝光，楚辞绘本相关笔记100+条，大号基本上都笔记或视频推荐，还有很多素人妈妈自发分享，收获了远高于她们日常水平的点赞量，形成不错的长尾营销。

“小企鹅乔比”套系

达到品牌和书品合一的推广效果

乐乐趣根据微信、微博、小红书、今日头条等不同平台的特点，对“小企鹅乔比”推广内容进行差异化调整，同时借助“童书妈妈三川玲”“常青藤爸爸”“年糕妈妈”等有影响力的公众号，进行团购和宣传曝光。针对小红书的种草推广计划，除了邀请kol发布篇种草笔记，乐乐趣也邀请了众多爱好绘本的素人发布了200+的图文笔记，在小红书获得100W+的曝光。同时，为进一步打开线下市场，增加了线下书店的书堆陈列和品宣曝光投入，并且优化升级了线下活动的形式，首次在全国范围内招募乐乐趣【乐读小达人】，以“首届乐乐趣立体书【乐读小达人】阅读大赛”让“小企鹅乔比”的形象来到孩子们中间，产生互动发酵。阅读大赛以故事演讲视频、线下晋级赛的形式，历时2个月，覆盖了全国33个城市，50个教育机构赛区，最终有1000余组家庭参与，在抖音发布的带统一话题“乔比”的故事视频，总观看量高达320万，实现了线下优质活动反哺线上宣传的作用，让用户通过活动了解乐乐趣立体书，达到品牌和书品合一的推广效果。

“神奇点心店”

大V首发+书店重点展示+新媒体持续宣传

北京科学技术出版社今年卖得最好的新书“神奇点心店”(1-4册)，该套书10月28日上市，1个多月销量已经超过2万册。该套书引进后，于10月28日在“丹妈读童书”公众号首发，极大带动了前期销量和知名度。团购期结束后，出版方也借鉴了国外的经验，争取到各大书店的重点展示位，同时在微博、小红书等新媒体平台持续宣传，线下、线上共同发力。

《小羊上山儿童汉语分级读物第3级》 轻定制版本即将上线

人民邮电出版社童趣出版有限公司推出的《小羊上山儿童汉语分级读物第3级》热销，得益于新媒



体渠道优先上新，以短视频&直播带货和社群公号团购为主，种草平台配合推送上新文章与视频，将流量带起后，同时拉动传统线上平台销售。2021年“双11”在天猫、京东、当当等平台销售呈爆发式增长。据悉，《小羊上山儿童汉语分级读物第4级》将于2022年第一季度上市，系列计划出版至14级。产品线趋于完整后，出版方还将针对各渠道做不同的轻定制版本。

《大英儿童百科·睡前小百科》在流量平台定制差异化打法

在流量平台，用户看重的是性价比，对于高品质好内容的需求同样旺盛，要触达这一目标群体，选择适合的营销渠道，建立精准的管道非常重要。未小读2021年下半年出品的《大英儿童百科·睡前小百科》是今年该公司童书板块成绩较好的产品，上市仅1周销量过万套。上市后，未小读希望可以找到适合的大V做独家首发，一方面做背书，另一方面将内容价值挖掘出来。最后公司锁定了“无穷小亮”——一直深耕博物科普内容的博主，且主要通过短视频推荐，专业身份、内容形式都很合适。通过合作，这套书多次冲上抖音带货榜的品类第1名。

《大象的旅程》

让公共热点为优质内容加持

线上渠道，10月10日~14日，贵州人民出版社蒲公英童书馆联合10多家媒体集中报道；10月15日，登上央视CCTV-13新闻直播间。为呼应联合国《生物多样性公约》第15次缔约方大会(简称COP15)，出版方联动10多家大V团购带货，当当加赠版与普通版分开销售，并于10月11日同期首发，达到宣传与带货双重效果。新书发布会快手直播，观看人数超60万。首发以来，当站内资源位宣传到位，APP开屏、新书速递等资源位集中展现，登上新书榜总榜No.1和童书榜No.1，霸榜一周。线下渠道，出版方联动国家动物博物馆于10月10日召开新书发布会，邀请中国野生动物保护协会秘书长致辞以及业内大咖出席。此外，把图书送到了联合国《生物多样性公约》第15次缔约方大会(简称COP15)现场，并在新书首发之后，同期跟进作者讲座，打入绘本馆体系。

《中医里的“为什么”》 打造“大系列”下的“小项目”

据中国中医药出版社中医书策划编辑孙鲁森介绍，中医童书与传统意义上的童书并非同一营销思路。打造“大系列”下的“小项目”是将中医书成体系、成规模发展的重要理念。目前，中国中医药出版社已经出版的中医童书有37个品种，为学龄前、小学各个阶段的儿童打造了符合年龄段特征和认知习惯的不同产品线。同时，不断地吸纳优质作者和权威专家加入“系列”的出版工作当中，以此联动，扩大“系列”品牌的影响力。值得一提的是，“系列”中多套图书多次获得国家及省部级奖项，满足儿童对中医药文化知识的渴求，点亮儿童实现中医药梦想的火种。2022年，该社已经完稿和正在策划的中医童书，将会陆续出版，《中医里的“为什么”》(全4册)也会重新修订，以精装珍藏版的方式与中国儿童再次见面。

“甲骨文学校”

全方位营销 多形式着力

爱心树童书出品的原创历史知识儿童文学“甲骨文学校”系列，目前销量已近60万册。

围绕该套书，团队采用了全方位立体化的营销方案，线上线下整体推进，对其进行推广。应各地学校、图书馆、书店和书展等的邀请，作家进行主题性讲座，感染力十足，掌声笑声不断。特级教师张祖庆、首都图书馆馆长王志庚、图书研究专家王林、阅读推广人李嵘嵘、阅读指导专家李一慢、故宫博物院高希博士等加入的对话分享活动，让读者从不同维度对这套书有全新的了解和认识。多位小红书博主、抖音博主等，自发地进行推荐。北京卫视“这里是北京”栏目，邀请作家重走中轴线，并制作相关专题节目。央视“读书”节目，暑期专题推荐“甲骨文学校”系列，引领青少年读者通过阅读，认识我们悠久厚重的历史和博大精深的文化。

据悉，爱心树童书已经帮助作家进行了长期、整体的创作规划。该系列后续会有新品按节奏不断推出，此外，作者黄加佳创作的针对小学中低年级的衍生新系列已经进入编辑尾声，预计春节前上市。除了纸质出版物，该系列广播剧已经在喜马拉雅上线两季，舞台剧和影视剧也在洽谈中。