



中信童书联合《阳光少年报》打造大国重器图书

中国出版传媒商报讯 近日,中信童书联合《阳光少年报》共同出版了专门为孩子准备的《不可思议的大国重器》,介绍我国伟大的科技发明成就。该书以第一人称视角记录了22个领域、76个大国重器的艰辛成长历史,鲜活地讲述了充满中国智慧的科技发展故事,用孩子看得懂的语言趣味普及“海陆空”领域的尖端设备、领先全球的技术手段以及超大型工程项目。通过这套书,孩子们可以了解重器背后的艰辛故事、科研人员不分昼夜

的努力。在一个个妙趣横生的故事中,孩子们一边感受现代科技的非凡魅力,了解中国在新时代取得的伟大成就,一边滋养丰富自己的想象力,在心灵深处埋下多彩梦想的种子;了解我国的科技制造业从零开始,不断探索,成长,继而步入世界先进水平背后的艰辛历程,展望中国科技制造业迈向高端制造的未来前景。据悉,《不可思议的大国重器》已于9月作为中信童书2022年重磅产品上市发行,该套书在国内各大新华书店、中信书店、平台电商、抖音和社群等多个平台同步发售。(潘艺卓)

(上接第15版)

● 运营案例

《I Can Read!》:中信童书首个百万级爆款书

■谢沐(中信童书)

《I Can Read! 双语分级阅读》由一个个IP形象引入,一旦孩子喜欢上一种形象,就会自发地一本接一本读下去。该书从选题申报到最终出版花费1年时间,但从入库到加印仅用1周时间。截至目前这套书已售出140万册,成为中信童书2022年首个百万级爆款畅销书。整个策划出版过程并不顺利。首先是新书定位问题,《I Can Read! 双语分级阅读》更注重阅读,故事情节完整,具有功能性,孩子读完后可以思考里面的寓意。三妈六娃、香蕉妈妈等大V反馈认为,该书就像分级阅读中的甜点。孩子可以自由地挑选故事中喜欢的角色,与他们一起成长。细节打磨方面,我们决定将正文全部依照原版,中文放在后面作为参考译文,使中英互不干扰。第二,我们选择80g云雅微涂纸,经济美观且便携。第三,提供免费音频辅助,让家长一

打开就可以听到标准的读音。第四,根据实际阅读年龄,为预备级、基础级增加了自然拼读、高频词、情景词和关键句型,提高级则更多地提炼情景词和常用表达。最后,外包装设计将标志性的飘带放在最关键的位置,其次,抱着狗狗的女孩作为主形象,让读者印象深刻。

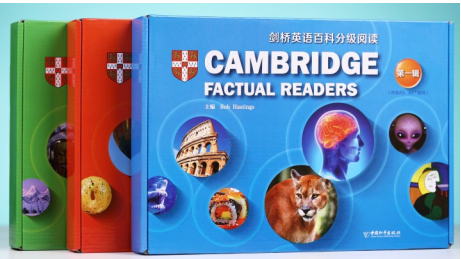
营销方面的整体策略是“渠道产品差异化,全渠道同步推广”。产品差异化一是给社群客户定制游戏手册,把每本书中涉及英语学习知识点的内容进行整合,编排成游戏的形式,孩子可以巩固学到的知识。每个级别一册,满足社群客户个性化的需求。二是针对不同平台的特点,选择性地重点推荐大套装或者小套装。时间安排上,我们决定前期重点推动公号团购。这样可以把书的特点介绍得更详细,便于解答读者的各种疑问。在书入库一个多月前,我们就开始和公众号客户的全面沟通。在沟通时,



我们更加明确了自身的性价比优势。小红书也是重要的种草平台,我们找到之前推荐过英语原版的博主进行分享。11月23日当晚备货即售罄,头部公众号的带动效应明显,团购势头强劲,于是在第一周就安排了加印。复盘整个过程可见,一套好的英语分级阅读产品首先需要内容有趣。只有孩子真正喜欢读,读进去,才会有所收获。对于英语分级阅读类产品,我们保持着谨慎的乐观。只不过未来的英语学习会更偏向兴趣学习,孩子在阅读中感受英文的乐趣很重要。目前该书已升级为点读版,方便更多家庭使用,未来我们还会继续进行推广。

《剑桥英语百科分级阅读》:上架一周售出110万码洋

■杨鱼亚 常炯辉(中国和平出版社剑桥品众英语工作室)



《剑桥英语百科分级阅读》是中国和平出版社引进出版的第一套英语分级读物,由剑桥大学出版社编写,包括8个级别94册图书,适合国内小学三年级及以上的孩子使用。该书于2020年10月正式出版,首次上架,一周内便创出售卖2000余套、110多万码洋的佳绩。

引进:冒险之下的求稳

少儿英语板块是中国和平出版社大布局中的一个重要组成部分,经过讨论和市场梳理后项目组明确:英语阅读对用户有价值,值得尝试。原版读物品类众多,需要专业甄别。热销读物以低龄段为主,适合大童的相对较少。国外大型出版社均有在国内落地的图书,竞争激烈。

基于此,出版社确定引进出版时大方向不可偏离,借鉴同品类成功经验,并在项目中锁定了两个方面的内容:一是锁定更细分的分级阅读,为用户输出最大价值,更注重学习性,适合国内的孩子系统使用。第二是锁定大品牌,对产品起到背书作用,且品质有保证,能为读者提供真正优质的阅读内容。

● 产品线培植

助力教师阅读育人,助力学生健康成长

■齐相林(外语教学与研究出版社研发中心阅读教育部主任)

作为外语教育行业和出版行业的领军者,外研社持续挖掘中小学师生的外语学习需求,2011年启动了英语分级阅读标准研制,建立了面向中国学生认知与语言能力发展的中国标准——《中国中小学生英语分级阅读标准(实验稿)》,并搭建了集优质分级读物、教学指导及专业测评在内教学评一体化的“中小学英语分级阅读体系”。10年间,外研社根据国内国际人才培养要求,规划并出版了50多个套系、3000多本优质分级读物。读物包括九大特色板块,满足多种教学场景。读物依据分级阅读标准划分为20个难度级别,对应年级、欧框语言等级和课标能力等级,能够满足小学一年级~高中三年级12年的英语阅读需求,促进学生实现语言学习、知识体系建构、文化涵养和正确价值观的树立。10年间,外研社打造众多耳熟能详的精品品牌。《大猫英语分级阅读》是最早进入我国中小学课堂的经典分级读物之一,兼顾故事和百科,持续激发学生阅读兴趣。《多维阅读》依据高中课标编写,可配合各版本课标教材使用,依照深度学习理念,设计分层活动,促进学生思维培养。《丽声北极星分级绘本》已与外研版、江苏版、山东版及全国版教材实现完全匹配,助力教

师开展单元整体教学。《丽声拼读故事会》作为牛津阅读树系列绘本之一,帮助学生用故事学习拼读,奠定阅读基础。《书虫·牛津英汉双语读物》是外研社和牛津大学专为英语学习者打造的世界经典名著简写本,是教师开展名著阅读教学的经典之选。《悠游阅读·成长计划》专为中国孩子打造,从0到5000词,科学规划英语阅读路线。

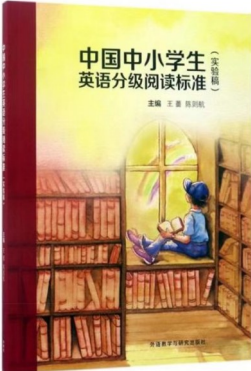
为帮助大家从海量优质图书中选出适合的读物,外研社提供了精准的阅读测评工具和便捷的读物查询系统。“悦测评”是外研社自主研发的自适应英语分级阅读定级测试系统,全面考查学生的英语阅读素养,帮助学生准确定位、精准提升、持续进步。在了解学生阅读能力的基础上,用户可以使用“外研社分级读物查询工具”,通过设置年级、外研社级别、特色等筛选条件,精选适合读物,了解读物特色与配套资源,为学生挑选难度、体裁适合的读物。

在搭建多元化、体系化的英语分级阅读产品体系的同时,外研社还为中小学英语教育者提供了高质量的分级阅读教学服务和学术支持。举办丰富多样的全国性英语阅读学术会议,推广英语阅读教学理念,分享阅读教学方法

为理论基础编写内容,学校、家庭都可以使用。百科题材包含诸多地理、历史等方面的知识,需要对图书进行严格审校。这一工作在中英2个编辑部10余名编辑的通力合作下,先后5次审校,历时半年最终成书。项目组充分考虑到这套图书在课堂中的使用,特邀10余名海淀名师为每一册图书编写了适合中国学生的教学计划,详细说明了教学中各个环节的要求和实施方式。

营销:有定力,更有方法

《剑桥英语百科分级阅读》出版后,恰逢2020年中国上海国际童书展,出版社专门组织新闻发布会,就此,该套图书的营销推广正式开启。项目组选择了教育博主的微信公众号作为首发地进行专业介绍。这篇文章迅速在朋友圈引爆,点击突破了5万人次,最终成交2000余套。该书严格控价,自销售至今,接近两年的时间里,供货价和终端价一直在稳定的水平,没有高定价,也无跌破底线的低折扣,保证了出版各个环节的正常运转,也让读者买得放心,得到了真正的实惠。我们复盘分析了整个销售数据,发现成功之处有以下几点:第一,图书质量过硬,在前期的销售中接近零差评状态,通过社群口口相传,形成了良好的品牌效应;第二,图书定位的用户对英语学习有自己的认知和理解,受外界因素干扰性小、产品正好符合其需求。接下来项目组将不变初心,积极乐观向前努力。相信只要能给读者带来好书,那么这条路就是通畅的。



与经验,凝聚专家、优秀教师资源,搭建全面展示外研社分级阅读服务体系的平台,树立外研社在阅读领域的学术地位,巩固行业引领地位。此外,外研社还开展“播种阅读1+1”公益项目等区域性教研活动,搭建各类数字平台学习课程、出版众多优质的英语阅读教学相关图书、期刊,帮助教师提升专业素养和科研水平,真正帮助教师实现以研促教、教研相长。

外研社同样关注教师的日常阅读教学,致力于帮助教师将一本优质读物高效的转化为一堂完整的阅读课。“外研社备授课平台”为教师提供备课环节所需的读物配套课件、动画、教学设计、示范课程、教学设计、专家点评等,帮助教师高效备课、优化教学思路。在授课环节,教师可以直接利用读物及其配套教学资源,开展课堂教学。课后,老师可组织学生参加外研社举办的阅读打卡活动;学生也可以利用读物配套小程序或点读笔进行自主阅读。在评价环节,老师可借助读物配套的小练习开展形成性评价。阶段教学后,也可组织参与“悦测评”,跟踪学生阅读能力发展。课余时间,老师可以参加外研社举办的各项英语阅读教学相关赛事活动,展示和磨砺自己教学能力;学生可参加丰富多彩的绘本共读和朗读活动,养成良好的阅读习惯,体会“我阅读、我收获、我成长”的快乐。

出版社为什么做B站账号? 如何做?

“一个专业豪横的B站萌新,不定期直播机器”是中国人民大学出版社官方B站账号的简介。自2020年入驻至今,粉丝近6万,跻身出版行业前排位置。各学科“大咖”纷纷下场,通过视频、直播及互动活动为学科学术代言,为青年学子解惑。2020年,B站向青年人学习娱乐社区定位转变,同时为应对疫情变化,我们策划了多种线上营销活动,如“人大经院名师公开课”“新闻传播学公开课”等多个学科系列直播。最初以小鹅通为主要承载平台,挑选适合青年学生群体观看的回放视频上传到B站,反馈超出预期。8月,杨立新教授解读“民法典”的系列短视频上线,最高观看数超10万,可见B站的学习氛围与人大出版社的内容基因高度匹配。接下来我们立足内容优势,开启了“CRUP大家谈”“经济学系列”“心理学系列”“历史系列”“法学系列”等多个固定的短视频栏目,也通过发布“月度新书单”“和小编过一天”等系列短视频展示人大出版社的新书和员工风貌等。希望以一个稳重而不失活泼的形象靠拢年轻用户,切实为他们带去有趣有料的学习内容。

“CRUP大家谈·萤火书局”缘何而来? 成绩如何?

人大出版社日常开展的直播是多层次、多平台的,此次“CRUP大家谈·萤火书局”的策划始于人大社自有活动品牌“CRUP大家谈”的开学季计划。该系列活动的最初定位是邀请学界名家或业界权威就某一个学术问题、热点话题展开对话,通过观点的交锋来辨明或阐释大众关注的热词或现象。今年高考结束后,我们萌生了在开学前夕以“CRUP大家谈”为策划主线,邀各学科名家为新生导读学科的想法。依托人大社的学科和作者优势拟定了10个方向,6月末初步形成思路。过程中,我们关注到了B站“萤火书局”活动系列在年轻学术群体中的影响力。与B站沟通后,确定采用双方活动品牌联名和类课堂的方式,在开学前推出10场联播。学者主讲45分钟,B站up主代表新生提问,尽可能保留学者成体系的表达,又力求让观看直播的学生有代入感。在主讲内容、作者遴选和up主挑选方面,出版社是主导,B站从传播的角度给up主的匹配支持和站内推广支持。不同于以往关注热点、热词,此次策划完全贴合B站用户需求,结合新生开学的特殊时点,进行主题的设计和嘉宾的选定。为给新生打好对学科认识的基础,我们邀请到各校名师,挑选的对谈up主也都有相关专业背景、能够代表新生提出真问题。图书宣传方面,我们希望给用户“顺理成章”的体验。因此,通过预约有奖、学科参考书目等形式来展示相关作品,也开通了单场活动的带货功能,方便有下单需求的用户购买图书。

此次活动历时2个多月,传播效果超出预期。B站手机端、网页端对活动专题页进行了首页推荐;学者录制的先导短片在教师和学生群体广受好评;以此次活动为契机,B站首次尝试了云电视直播;所有直播活动参与的B站账号粉丝量超过了713万,并诞生了2场观看人次超百万的直播;直播的预约总人数超过3万人,单场最高预约近6000人次。此次活动长尾内容仍在持续传播,直播回放产生的优质短视频,几场活动的全程记录文字稿件等形成了完整的内容传播链条。此次活动是一次全员营销、全程营销的成功实践。短时间集结多个部门完成10场高质量直播,并将公域流量和私域流量进行交换,背后是编辑部、市场部和销售部的紧密配合。围绕开学季,人大社销售部同步在超过50个渠道上线了开学季专题,以“跨入大学之门”和“成为优秀的自己”为主题,给大学生提供高含金量的选书指南和购书优惠。此次系列直播与“跨入大学之门”活动无缝衔接,吹响了人大社2022秋季开学季的读者服务号角。活动在时间上和内容上,也与当当开学季的“和教授一起读书”策划高度匹配,实现了一次内容的多重传播、多方联动。

经验复盘:探索营销新玩法

一是要深挖重点产品内容资源,营销活动输出优质内容是策划主线。二是跨平台营销,推动线上公域流量与私域流量良性互动是运营目标。三是在合适的时间策划适合的活动,推动全员营销、全程营销。四是可适度开展整合的、成系列的活动,延展活动品牌。五是专业的活动执行能够带来超出预期的正向反馈。六是活动效果评估,应包含品牌形象宣传、作者服务、媒体积累、社店互动和销售转化等多重层次。

未来,人大社将依托出版主业优势,策划更多B站用户喜闻乐见的内容。9月19日,我们将在B站开启名为“法科生长计划”的全新专题,承载7场面向法学学生的直播,邀请知名法学院的教授,指导法科生的学习精进和职业规划。专题还包含面向法学师生群体的短视频投稿邀请,我们会征集不同角度的法学学习指导短视频并给予奖励,希望能为法学学生提供学习帮助。

这家社在B站搞起开学前「第一课」!

中国出版传媒商报记者 张聪聪