

童书市场在经历多年繁荣后,2022年遭遇“艰难”。可以看到,近年诸多童书品牌(主要是出版机构旗下品牌或独立品牌)在市场中沉浮,有消失、有坚守,更有新生。事实上,2018年前后,童书市场出现过一波品牌诞生高潮,各类新品种、“小字辈”迭出,如读小库、未小读、魔法象等等,趁着市场大盘红利,新兴的童书品牌也曾风光无限。时至今日,尽管某些品牌名依然存于市场,但背后的主理人已然更换,也有的品牌遭遇渠道、内容多维度的冲击,处于蛰伏期。总的来说,眼下的童书市场逐渐归于理性,考验品牌运营人的时候刚刚到来——品牌定位、渠道打法、应对市场的迅速程度以及如何处理长期主义与爆品的关系,都是“风格”品牌运营人需要面对的问题。此次专题,我们不仅聚焦那些卓有成效的童书品牌,也挖潜正在成长的童书品牌,同时,关注那些遭遇困境的团队。我们希望童书品牌这支特殊的市场力量,能够在市场冲锋中,寻找到属于自己的独特运营模式、产品打造方式。

2022“风格”童书品牌小调查(上)

中国出版传媒商报记者 孙 珏

“丽声英语阅读”品牌

许海峰(外语教学与研究出版社少儿出版分社社长)

小档案

成立时间:2011年
团队所在地:北京
品牌“风格”定位:“丽声英语阅读”包括20多个系列的英语读物,共计2000多册,覆盖0-18岁孩子,分为启蒙阅读、自然拼读、分级阅读三大体系。另外,还开发了“丽声英语阅读”小程序,具有听音频、看动画、绘本精讲、阅读测



评、绘本配音五大功能。从今年起,外研社少儿分社还致力于推进纸质融合,开发读物智慧版,将数字课程附赠在纸质书上。比如刚刚推出的《丽声北极星分级绘本》(智慧版)就附赠288小节数字课程,破解家长无法有效指导孩子进行英语阅读难题。

产品研发标准:“丽声英语阅读”的市场效果突出,经过11年打磨,打造出20多个套系的英文绘本,成为富有营养的优质英语阅读图书品牌。“丽声英语阅读”的选题标准是:专业化产品,本地化策划,致力于打造适合国内孩子阅读的专业英文绘本。

2022年产品规模、营收:“丽声英语阅读”品牌读物品种在持续扩展中,2022年预计实现净销售码洋2亿左右。

头部前3位产品销量:“丽声拼读故事会”2011年上市,累计销量300多万册;“丽声北极星”系列2018年上市,累计销量200多万册;“丽声妙想英文绘本”2015年上市,累计销量120多万册。

团队构架:目前,“丽声英语阅读”团队有20多人,由编辑、培训师、市场人员和数字研发人员组成。编辑均为国内外著名大学英语相关专业研究生毕业。她们负责策划选题、编校书稿,还负责数字课程的策划与各个环节的审核、推广软文和短视频脚本撰写,以及大型研讨会内容策划。培训师也均为国内外著名大学英语相关专业研究生毕业,英语口语流利,并具有一定的英语教学经验。她们负责在全国各地的中小学英语教师进行培训、上示范课、录制数字课程,还担任直播主播。市场人员的专业背景多元,负责市场活动的组织和产品宣传推广;面向学校端,负责全国研讨会组织和宣传,与各地教育局教研员沟通组织各种教师培训,与学校沟通落实英语阅读课程开展;面向零售端,负责与线上线下经销商沟通营销活动,组织面向家庭的各类阅读活动,组织直播。数字研发人员的专业背景也较多元,负责数字课程的开发、丽声小程序的运营和微信公众号、视频号、小鹅通、知乎等自媒体平台运营。

品牌发展节点:童书内容研发上的变化轨迹主要体现在两个方面,一是从原版引进到自主策划的转变。品牌建设初期,团队集中精力从国外出版社选择高质量的分级绘本引入到国内进行出版。随着品牌的发展,团队开始根据国内读者需求、市场情况,自主策划产品。《丽声北极星分级绘本》就是最好的例子。后来,我们

产品研发标准:“迈普思童书(kids' maps)”品牌选题立项非常严格。我们坚持以内容创新为核心,坚持深耕细作,追求精品出版、高质量出版和原创出版。结合中国地图出版集团的地图特色和专业优势,目前品牌产品主要以地理、历史类相关产品为主。我们希望以地图为载体,将国家版图知识教育有机融入到孩子们的日常阅读之中。

2022年产品规模、营收:2022年共出版45个品种,销售码洋超9000万。

头部前3位产品销量:《少年儿童中国知识地图》2021年6月上市,销售249.5万册;《少年儿童世界知识地图》2021年6月上市,销售247万册;《少年儿童实用知识地图》2021年5月上市,销售30.3万册。

团队构架:目前分社共14人。分社社长负责团队的经营管理,制定团队发展目标、中长期规划和年度计划及落实各项举措,并负责组织实施。副社长负责图书运营计划的落实,负责收集、研究少儿图书选题的市场动态和信息,提出年度出版选题建议,对团队所有选题内容进行把关。高级编辑2人,担任重点品种的责任编辑,承担终审工作,处理和解决审稿中的疑难问题,落实重点选题进度,培养初、中级编辑人员。编辑8人,负责收集市场发展动态信息,分析出版需求,提出选题计划,担任责任编辑工作,做好质量把控,组织协调生产,按时保质完成既定工作目标,参与图书后期的营销工作。

还原创开发了《丽声指南针英语名著分级读物》(小学版),以后还将推动更多原创系列产品的开发。二是从纸质产品向数字产品及纸质结合产品的转变。团队开发了“丽声英语阅读”小程序,将品牌旗下优质英文绘本内容进行外延,深度挖掘了内容价值。例如,依托《丽声北极星分级绘本》《丽声北极星自然拼读绘本》等纸质书内容,实现了有声绘本电子书、绘本配音、打分测评、绘本动画、视频讲播课、互动练习、阅读打卡等功能。此外,还开发了《丽声北极星分级绘本》(智慧版),将图书产品与数字产品相结合,进一步满足家庭端需求。

渠道布局打法:外研社少儿分社拥有丰富的英语教育专家资源,与各地教育局和广大学校联系密切,在B端采取推动学校广泛开展丽声英语阅读课程的打法。每年会举办两三次全国规模的英语阅读教学研讨会,组织各地市教师培训、入校培训、教师赛课、学术课题研究等,比如全国英语自然拼读与分级阅读教学研讨会至今已组织14届,每年培训中小学英语教师3.5万余人。在C端,营销方式与其他社类似,线下线上营销、自媒体宣传、直播、自媒体达人带货都是常规工作,此外,我们还组织英语阅读打卡(每年六七次,7万多孩子参加)、丽声英语绘本共读营(每年组织6期,有1万多名孩子参加)等活动。

品牌运营最大困难:虽然我们组织了很面向家长的活动,但相比我们在学校端取得的优势,“丽声英语阅读”在家庭端的影响力还有待加强,另外我们组织的活动参与规模还不够大。针对这一问题,我们将采取以下措施:开发专门面向家庭端的读物子系列,与自媒体大V广泛合作;发挥教师对家庭的影响作用,组织全国性英语绘本讲读活动,大幅提升参与规模;持续推广丽声英语阅读小程序和丽声英语读物智慧版;加强运营自媒体平台,通过讲座和直播影响广大家长。

延伸服务计划:面向B端(学校和英语教师),我们运营有丽声英语阅读教学社群400多个,随时解答老师们的问题;为老师们推荐优秀的课例、教学设计、教学课件;开展各种层次的

教师培训;运营有千聊外研童书直播间,有教师粉丝14万人,展示优秀教师的示范课、专家讲座、绘本教学经验分享等;运营多个英语阅读教学学术课题,引导教师申报课题研究;运营有主要面向教师的“外研童书”公众号,拥有粉丝107万人,每周推送最新的教学研究成果及消息,固定板块帮助老师下载课堂教学课件、申报绘本教学课题等;组织全国教师赛课,为老师搭建学习和自我展示的平台。针对C端(家长和孩子),运营有家长社群200多个;开发了丽声英语阅读小程序,以多样化的形式呈现丽声英语绘本的内容,目前已实现原声音频、有声绘本电子书、绘本点读、绘本配音、打分测评、绘本动画、视频讲播课、互动练习、阅读打卡、阅读能力测评等功能;开发重点系列的读物智慧版,随书附赠数字课程;组织“丽声英语绘本”共读营、寒暑假阅读打卡,为学生营造丰富多彩的阅读活动;组织“英文朗读者”活动,为广大小读者提供展示的平台;运营有主要面向家长的“小外研”微信公众号,拥有粉丝数50万,助力家庭亲子阅读;运营有“小外研”视频号,通过短视频和直播对家庭英语阅读提供指导。

2022 超强产品案例解析

2018年底,《丽声北极星分级绘本》一经上市,便获得全国各地英语教师、学生和家长的欢迎。长期以来,市面上的英语分级读物都是从英语国家原版引进,这些读物的语言非常地道,但由于并非专门为中国孩子编写,也存在着一些问题:比如读物中常常出现中国孩子几乎很少用到的词汇,语言水平与认知水平不匹配。许多老师和家长都反映,希望读物内容能与孩子的课堂学习联系起来,能够复习和巩固课堂所学,并有所扩展。外研社少儿分社基于这种呼声,对中国学生语言能力、认知能力、心理特点等进行了细致调研,策划了《丽声北极星分级绘本》。在此基础上,“丽声北极星”体系不断扩展,2021-2022年,先后推出《丽声北极星分级绘本》(江苏版)、《丽声北极星分级绘本》(剧场版)和《丽声北极星分级绘本》(智慧版)。

图书出版后,我们迅速在B端和C端展开了大规模的持续性宣传推广。在B端,主打英语绘本与主教材融合这一特色:在当年举办的全国英语自然拼读与分级阅读教学研讨会上进行新书首发,并邀请专家作英语绘本与主教材融合教学的主旨讲座;邀请一些优秀教研员带领一线骨干教师开发教学设计、教学课件和示范课;组织各种规模的小学英语教师培训;推动广大教师以该套书为素材开展绘本与主教材融合教学的课题研究。在C端,在微信公众号推出系列软文;发布系列短视频;组织寒暑假阅读打卡;开展各种形式的直播宣传;组织面向家长的家庭英语阅读培训。

迈普思童书(kids' maps)

孙 水(迈普思童书品牌创始人、中国地图出版集团少儿出版分社社长)

小档案

成立时间:2021年
团队所在地:北京
品牌“风格”定位:“迈普思”是英文“maps”(地图)一词的音译,之所以将品牌名称定为“迈普思童书(kids' maps)”,主要有两层含义:孩子们



心目中的优质地图童书和中国地图集团的童书品牌。我们希望,“迈普思童书(kids' maps)”可以满足孩子们对童书的需要,因为承载我们为孩子们提供优质童书的初心。

营销1人,负责挖掘选题,调研目标用户需求,定位客户需求及喜好,挖掘潜在选题与合作渠道,负责团队产品全渠道运营推广,策划并执行线上、线下活动及跟踪产品售后等问题。运营1人,负责处理团队行政、业务、人力、财务等协调管理工作以及对外联络事务,汇总整理各项业务数据,承担印制相关工作。

品牌运营模式:分社借鉴直线职能型组织结构的管理模式,由分社社长统一领导,并将相应职权交给各职能负责人,各职能负责人独立承担图书出版相关流程具体工作。同时,团队间加强沟通和合作。例如,编辑策划选题不仅要进行深入的市场调研,营销与印制负责人也要参与其中,对市场情况及采用工艺展开研讨,共同提出选题策划方案。

渠道布局打法:从选题伊始便与渠道商进

行深入交流、充分沟通,根据目标人群的需求导向做精产品,达到编辑知道怎么做,渠道知道怎么销。目前,分社出版的所有产品均由印厂直达渠道商手中,实现了零退货、零库存。

延伸服务计划:作为童书品牌,除了纸质图书外,我们也根据读者的特点和需求,尝试加入更多的融媒体元素,以更好地满足市场需要。在2022卡塔尔世界杯举办之际,我们精心打造了《迈普思足球VR地图版》。通过地球仪的形式,在足球上标示世界主要的国家和地区、城市、河流、湖泊等,还特别区分标明了世界杯各大洲参赛的国家及其国旗,并通过VR技术加入3D地球,可以实时查阅世界杯赛程信息、各参赛队伍简介、明星球员等内容,将国家版图知识、地理知识与足球竞赛有机融合在一起。

(下转第6版)



米莱童书

徐小森(米莱童书联合创始人)

小档案

成立时间:2017年
团队所在地:北京
品牌“风格”定位:致力于原创高品质童书研发,对研发内容品质的不断升级有着近乎偏执的自我要求。



产品研发标准:目前主要研发青少年科普图书,产品形式包括科普漫画和科普绘本。在选题策划方面最大的标准是不断找到更好的表现方式创作内容。

2022年产品规模、营收:2022年,我们共计划推出12套新产品,目前上市了9套。今年产品积累到了一定规模,结算版税收入接近4000万元,对应应货码洋接近4亿;发行团队以自有品销售为主,销售额达1.2亿元。

头部前3位产品销量:米莱童书成立5年,近30套产品,形成了“这就是系列”“驾到系列”等多个畅销产品线。上市1年的产品销量基本超过10万套,按照单套销量来看,前3位是:“这就是化学”62万套;“这就是地理”46万套;“很高兴认识你中国植物”42万套。

团队构架:目前,米莱童书团队成员超过60人,主要分成几大板块:编辑(创作)、运营(销售)、美编(设计)、画手(插画漫画)以及其他人员。编辑团队的情况相对特殊。目前,我们策划的选题以科普为主,在创作编辑的选择上理工科专业背景会比较受欢迎,还需要对创作文字有激情;另外,我们也在细分创作分工,目前尝试分工更精细化的创作模式。

品牌发展节点:米莱童书这几年的快速发展一方面得益于内容优势,另一方面是赶上新媒体渠道红利,但究其本质,还是模式优势。走精品内容路线,从内容研发到市场运营一体化模式,为我们积累版权资产的同时也有健康的现金流和市场美誉度。2018年第一套产品面世是品牌的起步;2019年科普漫画线产品的推出是品牌进入快速发展期的重要标志;2022年《物理江湖》面世意味着公司下一阶段构建“米莱知识宇宙”战略部署的正式启动。

渠道布局打法:在市场运作中米莱比较纯粹和专注。作为内容创作团队,抓好品质意味着生命线,也意味着市场上限。有了这个基础,我们在运营上就可以打破成规,探索创新。譬如早年第一个把图书带入某天猫顶流直播直播间,到后面承接抖音BIBF服务商。今年,我们在6·18期间联合京东图书首次尝试先享后付,7天无理由退货的营销动作。我们希望用创新模式为用户带来更优质的服务和体验;更希望通过探索,为行业带来新思路,甚至能够撬动更多行业外的资源来赋能传统出版。

品牌运营最大困难:最大的困难还是人。无论是编辑还是运营,我们的用人方式和岗位要求与行业常规做法不太一样,选人和培养人的标准都有自己的一套体系。我们也在完善这套体系,最大的困难是人员梯队的建立和储备。攻克计划一直在探索和调整,摸着石头过河,甚至用最笨拙的办法去试。

延伸服务计划:服务用户方面我们不冒进,目前还是图书为主体,但是内容方面的深挖和产品形式多元化一直在有条不紊地推进。我们是做数字出版起家的,知道内容版权对于多元发展的重要性,在积累版权的同时,我们也作多形态产品的服务,最近在探索儿童舞台剧新形态。但是我们的目标和传统出版社有一些区别,最终希望能够为产品销售助力,服务的本质还是拉近与用户的距离,扩大品牌触及。

2022 超强产品案例解析

以2022年米莱新推出的产品《物理江湖》为例,从我们的视角来看,国内知识型漫画的变迁经历了几次大的迭代,可以定义成1.0到4.0的演变:从1.0的国学历史知识漫画到2.0的学科知识漫画,到3.0更广义的通识知识漫画,再到4.0具有更明确IP属性和剧本逻辑的泛题材知识漫画。我们推出“这就是系列”踩中了2.0的风口,经由各种契机通过《黑科技驾到》成功打开3.0路径。到今年,随着内容研发团队成长和积淀,我们的创作编辑靠内涵发展,实现了产品自我迭代。

《物理江湖》还是学科漫画主题,但属于用中国元素打造新国风漫画的典型。除了画风外,内容也选择了大量中国典籍,将科学和历史文化有机融合。电影短片式的故事叙述方式加上强特征人设,把整个产品的IP属性和外延空间都强化突出。我们的创作编辑在脚本创作阶段大胆创新,没有按照既定要求去做,出来的结果让人惊喜甚至惊艳。

《物理江湖》今年7月上市后,得到了憨爸(公众号“憨爸在美国”)鼎力推荐,在市场总体流量平平的大环境下,当天销量接近5000套,成为新媒体渠道关注焦点;8月樊登直播再次推荐,为产品的市场升温添柴加火。前后1个半月时间,抖音、小红书等多个平台近1000位主播录制短视频传播,整体提高了流量和触达边界。这些流量的产生在三网也形成很好的联动转化。上市3个月,《物理江湖》总销量破8万套。在第一轮市场打开后,我们兵分两路,一方面巩固和深入市场,另一方面回到内容研发端作横向和纵向延伸。纵向是我们把“江湖系列”产品线的研发提高了项目优先级,采纳市场反馈,配置优势资源,打造后续产品;横向方面我们着手“江湖系列”儿童舞台剧开发,让传播变得更有层次、形式更多元,塑造立体内容服务体验。