

原创科普绘本《穿山跨海的中国奇迹》发布

中国出版传媒商报 11月28日,由中交集团主办,中交二公局承办,北京科学技术出版社有限公司、中交四航局、中交深圳工程局协办的《穿山跨海的中国奇迹》绘本发布会在深圳举行。中宣部进出口管理局副局长赵海云,中交集团新闻发言人田菊芳,二公局、四航局、深圳工程局等绘本创作相关单位负责人,北京科学技术出版社有限公司董事长曾庆宇及出版行业专家代表出席活动。

《穿山跨海的中国奇迹》由北京科学技术出版社出版,全套9册,分别以中交集团承建的京杭大运河复航工

程、福州地铁一号线、青藏公路、金沙江大桥、天山胜利隧道、东海的海上风电、洋山港智能港口、超级邮轮制造、填海造城项目为蓝本,以生动的对话、活泼的分镜语言和角度丰富的画面构筑了新时代的千里江山图景,展现了科技重塑海的核心场景,向孩子介绍了我国基础设施建设中的前沿科技和了不起的成果。

曾庆宇表示,《穿山跨海的中国奇迹》绘本是反映我国先进工程科技成果的科普读物,以我国实际开展的奇迹工程项目为主题,向我们传递出古今中国的建造智慧与技术,凸显“中国力量”,让更多孩子了解工程知识,学习工程精神。参与绘本创作的专业工程师张明闪、王义程、毛锦波分别讲述了《跨江大桥到我家》《超级邮轮来了》《开挖!穿山隧道》等绘本背后的工程故事。

(林致)

焦点品牌

人卫少儿成立一年多来,已出版和在付型的少儿图书约55个品种,初步形成一定规模,涵盖少儿健康科普、主题出版、传统文化、认知启蒙、文学艺术、思维训练等少儿图书的主要品类,以绘本、图画故事、科普百科、文学、漫画等少儿图书特有形式多元呈现。



人卫少儿：医学专业社的童书拓展路径

冯莉(人民卫生出版社)

2021年,人民卫生出版社启动了少儿图书出版工作,计划陆续策划并出版符合不同年龄段少年儿童学习成长需要的精品少儿健康科普图书,并提供内容服务。

在图书出版方面,我们注重打造“人卫少儿”的品牌,以“健康成长·健康中国”为宗旨,充分利用人卫社优质的专家资源和品牌影响力,深度发掘人卫社医学学术、健康科普等资源,出版符合不同年龄段少年儿童学习成长需要的健康科普图书。比如,由中国妇幼保健协会指导、人卫社妇幼出版的“我会保护身体”“六大系统科普漫画”“健康护卫队”等系列童书,向孩子们传递保护眼睛、耳朵、鼻子、牙齿、肠胃,健康饮食,健康作息,科学运动,预防传染病等科普知识,做快乐小孩,健康生活、健康成长,收到了不错的社会反响。还有子品牌“创可贴”儿童健康成长绘本系列,通过有趣的故事、丰富多彩的画面、亲子互动游戏等元素,从心理健康方面辅导小读者们做个健康快乐、积极向上、善于观察、勤于思考、勇于表达的孩子。人卫少儿还将陆续推出“我的大脑”“我的身体”“我的家人”“我的小伙伴”“我们的地球”“我们的动物朋友”等一系列生命科学科普图书。同时,人卫少儿图书并不拘泥于健康相关主题,我们还策划出版了帮助儿童成长的多领域、多元化知识读物,团结优秀少儿图书作者资源,聚焦儿童阅读、少儿科普、传统文化等多元领域,研发原创少儿精品图书。比如,中国剪纸绘本《我爱我的家我爱我的国》,少儿文学图书《致敬最美好“疫”人——每个人都了不起》……

从无到有打造一个全新的少儿板块是非常艰难的。为了适应图书销售的转型和激烈的市场竞争,作为一个全新的童书品牌,要寻找到属于自己的独特营销模式,除了出版纸质图书外,我们还尝试了针对用户的品牌宣传活动和更为深度的健康科普服务活动,从而在广度和深度上扩大人卫少儿的品牌宣传和影响力。为了紧密结合健康中国行动工作要点,我们把人卫少儿的“健康成长·健康中国”系列图书(纸媒)和“中国儿童健康成长在线”(线上内容)纳入“全媒体健康科普知识发布和传播机制”当中,建立针对少儿和家长的“中国儿童成长在线”人卫少儿公众号“卫未来”,2022年六一儿童节正式上线和对外发布。公众号目前共发表图文及视频22次,为家长和孩子普及生命健康知识和多元多彩的文化知识,提供生动有趣的科普内容,提供解决问题、解决方案。另外,运用人卫健康公众号、视频号、强国号等人卫社已有平台,发布少儿健康科普知识和图书内容宣传。我们尝试了《了不起的中国功夫》众筹活动,经过一年多的努力,上线30秒,就火速达成众筹目标,开售当日5个小时登顶众筹销售榜第一。《了不起的中国功夫》众筹活动不仅弘扬中华传统美德、传承自强不息的民族精神,同时贯彻发展原创图书的倡导,拓展图书新领域和新形式,壮大原创出版力量,将历史性、文学性和趣味性相结合。《了不起的中国功夫》在装帧设计上,采用书中书的形式,在内容上用严谨的武术技法+经典故事+传神工笔画的全新组合形式,讲述经典武术故事,展现入选国家非物质文化遗产的拳种,传承武术知识。同时宣传了人卫社的品牌形象。此项活动拓展了出版社原有的宣传营销渠道,将人卫社的品牌形象从传统的医疗健康行业延伸至更为大众的传统领域,扩大了知名度。

(上接第5版)

2022 超强产品案例解析

2015年,北京获得了2022年第24届冬奥会举办权,成为全球首个“双奥之城”。为响应“共享办奥”的理念,中国地图出版集团少儿出版分社联合国内外优秀创作者,共同策划了《冬奥之旅——穿越21座冰雪之城》一书。

该书是一本向少年儿童讲述冬奥会知识的科普绘

产品研发标准:“小译林”主要目标读者是6~15岁的儿童。目前在国际大奖儿童文学和经典少儿文学、经典漫画板块有了一定的选题积累,试水了一些“轻而美”的奇趣科普图书和原创图书,选书标准最为核心的点是与当下的生活密切相关,为孩子的成长赋能。

2022年产品规模、营收:2022年生产图书超50种,发货码洋约5000万。

头部前3位产品销量:“小译林国际大奖童书”2021年6月上市10种、2022年6月上市5种,共计15种,销售36万册。《大侦探福尔摩斯》2022年5月上市,销售3.5万套(28万册)。《三毛流浪记》2021年6月上市,销售4万册。

团队构架:“小译林”初创时团队仅有4人,逐步发展壮大,目前部门共8人,包括2位部门负责人、5位图书编辑(含部门主管)和1位营销编辑。5位图书编辑中,有2位英语编辑、1位法语编辑、1位日语编辑、1位中文编辑,专业素养高,对少儿图书充满热情。营销编辑全程参与部门图书,尤其是重点图书的营销宣传,包括媒体和社群宣发,是编辑部门与发行部门之间的纽带,同时还要负责部门新媒体账号的日常维护与运营。

品牌发展节点:团队最初以项目组形式组建,主要配合发行部门,负责译林社校园版名著即“小译林中小学阅读丛书”的开发、统筹。2021年1月,译林社正式组建少儿读物出版中心,整合既有图书选题资源,团队对老版漫画“猫和老鼠”系列进行了升级打造,再版了《三毛流浪记》《三毛从军记》。2021年6月,“小译林国际大奖童书”第一辑出版,“小译林”品牌开始注入新鲜血液。2022年4月,《大侦探福尔摩斯》(有声版)系列出版,这是一套“小译林”编辑反复调研经口碑、自主开发的少儿融合图书产品,受到市场高度好评。2022年5月,《水母花园》《有毒:动物界的剧毒生动物》两本奇趣图文书出版,“小译林”开始试水少儿科普领域。2022年9月,《敦煌灵犬》面世,这是团队真正意义上的第一本原创童书。

渠道布局打法:译林社一直坚持向全员营销的方向努力。首先,编辑部层面,责任编辑和部门的营销编辑互相配合,开展图书的营销推广工作;其次,总编办主要负责行业媒体、地方媒体的宣传,新媒体营销运营中心侧重于新媒体、电商方面的曝光及“种草”。译林

狐狸家原创童书品牌

童心(狐狸家品牌运营)

小档案

成立时间:2017年

团队所在地:安徽合肥

品牌“风格”定位:“为孩子讲好每一个东方故事”,就是原创+中国文化。狐狸家只做原创,不做引进,所有内容都有自主版权,支持全方位的版权开发合作。

产品研发标准:聚焦中国传统文化题材。狐狸家专注于“为孩子讲好每一个东方故事”。目前产品主要围绕传统文化题材开发,如西游记、三国演义、封神演义、山海经、清明上河图、楚辞,以及古诗词、历史、文物、节日、神话、礼仪等。

很潮很东方的美学呈现。狐狸家专注于母体文化传承,但绝非老调重弹。拒绝老旧画风,接纳当代审美,所有出品均为“东方文化”与“当代审美”的结合体。每一部看上去都“很潮很东方”,符合年轻父母和新生代儿童的审美趣味和选择偏向,让他们从排斥走向接纳,逐步爱上自己的母体文化。

完整的品牌人设IP规划。基于对当代典型中国家庭的现实观察和艺术创作,狐狸家拥有一套完整的IP人设和社区架构,包括狐狸一家10个角色,以及他们的邻居棕熊家、猫咪家、兔子家等。其中,狐狸家的主角形象——5岁男孩小狐狸呼呼,几乎贯穿狐狸家的所有产品(特殊品种除外),将集群产品做长线的品牌IP规划,让消费者形成深刻记忆点。

2022年产品规模、营收:2022年狐狸家成立5周年,截至11月,累计出品原创童书25套(100+SKU),营收情况逆势上扬。

头部前3位产品销量:狐狸家TOP3产品销量都在100万~200万册水平,分别是《西游记绘本》(2018年12月首次上市)、《小狐狸勇闯(山海经)》(2019年2月首次上市)、《哇!历史原来是这样的》(2019年4月首次上市)。

团队构架:狐狸家团队共20余人,分为编辑团队和运营团队。编辑团队负责策划、品控等一系列童书创作工作;运营团队,负责包装、宣推、销售等品牌运营工作。

品牌运营模式:狐狸家的编创模式打破了传统的“作者创作式”,采用美编(导演)+文编(编剧)+插画师/文字作者(演员)的合作,就像拍电影一样,在产品经理(制片

小译林

彭波(译林出版社少儿读物出版中心副主任)

小档案

成立时间:2020年10月

团队所在地:江苏南京

品牌“风格”定位:“小译林”最为独特的一点是依托、延续译林社优质资源和口碑,尤其是外国文学、漫画领域的版权和译者资源积累,在垂直领域耕耘少儿板块。

一直在努力打造自己的私域流量,一方面布局了涉及八大新媒体平台的几十个账号,同步搭建10余家自营电商平台,共同形成了自己的矩阵,另一方面,和编辑部相互配合,充分利用KOL、KOC等外部流量。

品牌运营最大困难:“小译林”目前品牌认知度较低,尚未打造出自己的爆品,而爆品对于品牌认知度具有决定性意义。比如读者提到译林社,就会想到《杀死一只知更鸟》《我心归处是敦煌》等。当下,流量多转移至新媒体平台,尤其是视频平台,在坚持选品品质的前提下,我们要多研究新媒体平台的运营规则,从营销推广上多想办法。

延伸服务计划:“小译林”非常重视融合产品的开发。我们的图书大多同期开发了有声读物。今年的“津津有味·读科普”系列,还同步开发了配套课程、教师手册、评价手册等。配套课程刚上线小鹅通平台,与图书一起打包销售、宣传。《大侦探福尔摩斯》赠送全套优质有声产品,读者购书后可以扫码反复倾听。《敦煌灵犬》9月中旬在当当网首发,我们尝试开发了2款限量版数字藏品。

2022 超强产品案例解析

《大侦探福尔摩斯》(彩绘·有声版)在部门成立之初就开始策划了。译林社深耕外国文学出版领域多年,外国文学名著出版经验和资源丰富。《福尔摩斯探案全集》全译本,是社会效益和经济效益俱佳的畅销品种。我们计划在此基础上,下沉读者年龄段,策划开发儿童版。儿童版福尔摩斯侦探小说市面上版本众多,如何做出我们自己的特色,形成产品差异化,是最大的考验。为此,我们在充分的竞品调研基础上,选题策划



目前产品主要分为经典传承、原创故事、人文百科、游戏线索、立体翻翻等板块,选题策划兼顾儿童成长阶段性,为后期建立自有版权的内容体系储备资源。

人的策划协调下多方协作,共同打磨一部优质童书。利用便捷的互联网环境,狐狸家可以与远在意大利佛罗伦萨、日本东京以及中国一线城市的全球优秀插画师、文字作者合作,实现了“很轻松很高效”的联动办公模式。

渠道布局打法:我们精选优质出版社合作,销售渠道以出版社多年积累的营销网络为基本盘。在此基础上,狐狸家自运营团队适当补足和拓展,主要以狐狸家品牌宣传为导向,为产品争取更广泛的曝光和销售,包括自建品牌账号运营和拓展童书推广人合作。狐狸家开设品牌账号的平台有微信公众号(含小程序)、小红书、抖音、知乎等。

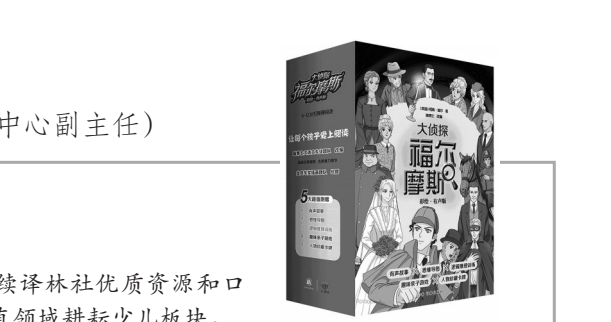
品牌运营最大困难:我们的作品多为依靠口碑不断积累销量的“慢跑选手”,缺少超级爆款带来的短期爆发力,所以品牌影响力尚且积累不足。

延伸服务计划:狐狸家目前在内容衍生品方面的探索较浅,仅上线了围绕部分图书产品的配套音频和电子书,开发了少量品牌形象周边,尝试授权合作了卡牌、日历、邮票等周边产品。未来,狐狸家依旧会专注于我们更加擅长的儿童内容创作本身,但同时也希望随着品牌影响力的逐步提升,能够有机会与专业机构进行授权合作,共同开发如课程、剧集、电影等丰富的衍生内容。

2022 超强产品案例解析

今年2月,狐狸家和童趣出版公司首次合作出版《给孩子的国宝档案》。该套书主打“跟着国宝学历史”,精选36家馆藏机构的80件国宝,串起了中国历朝历代。国宝历史题材的童书并不少见,该套书最大的独特性在于“孩子的沉浸式体验”。该书首发24小时销售2万册,目前累计销量已达20万册,荣获“原动力”中国原创动漫出版扶持计划等。狐狸家团队耗时3年多时间创作了这套书,其中很多坎坷,但这是做书人的本分,因

渠道方面,冬奥会开播前,通过直播带货的方式进行预售,搭乘“双11”顺风车,通过折扣、优惠券等活动提前争夺流量;关注与冬奥会相关的高频关键词,通过竞品进行引流。在图书推广过程中,编辑、营销、发行三方联动,全程参与其中,每一次的活动都经过群策群力。《冬奥之旅——穿越21座冰雪之城》法语版还入选2022年丝路书香工程,意大利语版成功入选2022年经典中国国际出版工程,实现产品“走出去”的目标。



之初就融入营销理念,编辑和新媒体中心紧密合作,从作者文本选定到插画风格设计,从封面和内文版式到思维导图等增值产品的打磨,一项项敲定。最终,我们在传统故事之上融合沉浸式有声故事、柯南风动漫美图、思维导图等多种创新元素,打造出适合小学生阅读趣味、符合现代孩子审美的《大侦探福尔摩斯》(彩绘·有声版)。

在图书付印前2个月左右,编辑部门就开始制作各种宣传物料,包括新书资料、名人推荐视频、媒体通稿、公号推文、书评文章、编辑手记等。这套书也得到了社里多个兄弟部门的大力支持:数字出版中心帮助联络到改编作者团队——喜马拉雅“儿童十大实力主播”喵博士团队,以及国内顶尖的有声书制作团队;设计部门负责函套和丰富图文物料的设计;印制部门协助控制图书印制成本,保证图书工期和品相;发行部门把其作为年度重点推荐给合作渠道。

这套书上市初期,是通过自营渠道发力社群平台,新媒体营销运用中心联系到抖音达人孙悦,抓住“五一”小长假的宣发节点,以视频形式带货推荐,5天内图书销量超10万册,积累了优质的初始口碑,引起渠道广泛关注。图书在自营平台打出第一波口碑之后,5月底开始全渠道铺货,除纸媒的正常宣传外,编辑、发行、新媒体3个部门分别联系传统发行渠道和更多的社群渠道,同时通过小红书博主种草、微博转发赠书等方式,积极为图书引流。进入暑假,发行中心积极策划了图书销售竞赛,并与浙江、江苏、广州等地的大型实体店书店合作开展了“百店美陈”活动,展陈《大侦探福尔摩斯》广告牌、美拍框,码堆陈列图书。编辑部门利用苏州书展等大型展会,开展与小读者互动的线下活动,促进图书推广销售。

队也已经习惯了。这套书的创作难度不小,但在狐狸家产品矩阵中不算是最难的。难点一:知识点海量且必须严谨,策划编写工作量巨大。难点二:要竭尽所能贴近儿童,把硬核知识写得让孩子爱看。难点三:审美品控,对美编和插画师要求高。

具体来说,每一件精讲的国宝,我们都是分4步来呈现。第1步,国宝档案,震撼手绘精美大图,给孩子简明精准的认知。一共选了80件馆藏级国宝,从新石器时代直到明清时期,串联成了一部上万年的中华文明史。第2步,博物馆参观问答,打破脸谱化的解读,全部是从孩子视角出发的提问,充满辩证感和启发式思维,并且融入了440多个跨学科(科学、艺术、文化、语文、地理、经济、商贸、发明创造等)有料有趣的知识点。第3步,也是最有特色的一个板块,透过国宝可以穿越到历史现场,让孩子身临其境感受国宝存在时的历史事件和场景等。这些穿越场景也大有来头,不少都是参考了古代名画进行的童趣化再创作。第4步,小狐狸参观日记,童言童语回顾整个参观过程,既让孩子有亲近感,也能培养他们的写作和表达能力。

文博历史领域的相对专业性,决定了此类童书会有比较“深”的科普知识。为了降低知识厚重感,提升内容趣味性,我们在呈现形式、内容编写等方面都花了不少心思,使得这套书需要一定的解释成本。因此,狐狸家和童趣出版公司反复沟通后,一致决定将最初“推书”的主战场放在公众号平台,希望借由公众号平台深度解读,更好地传递给读者这套书的价值。同时,除了解读书的内容和亮点,我们也紧抓语文与历史学习的刚需点,贴合当下社会的教育需求。事实证明,这样的思路是对的,《给孩子的国宝档案》在公众号平台首发后,得到了众多渠道的关注,引发了公众号推广热潮。

在给这套书进行充分曝光后,我们又将推广方向转向了小红书平台,希望通过小红书达人的“种草”,面向更多受众群体。幸运的是,这时我们遇到了一个合适的营销时机。当时,故宫博物院推出的大展“何以中国”非常火爆,我们注意到,其中有很多国宝与这套书的国宝高度重合。借着这一波热点,我们及时准备了一波营销物料,将书中国宝与展厅国宝进行对照,并列其他博物馆可以随书打卡的国宝,在小红书平台进行推广,为家长提供了这套书的使用场景和使用思路,让其真正成为逛博物馆前的预备手册、足不出户逛遍博物馆的工具书、适合孩子历史启蒙的宝藏书。

(下转第7版)