

二十一世纪出版社集团儿童文学出版中心

成立时间:2022年 团队成员:12人
重点产品:《一百个孩子的中国梦》《建座瓷窑送给你》《巴颜喀拉山的孩子》《逐光的孩子》《碗灯》《三江源的扎西德勒》等。
业绩:截至2022年11月,儿童文学出版中心销售码洋8000多万,同比增长16%;年造货码洋近9000万,重印书占比70%左右。

二十一世纪出版社集团儿童文学出版中心
新渠道玩法助推儿文新品出圈

二十一世纪出版社集团儿童文学出版中心前身是儿童文学编辑部,是一支以85后、90后为主的年轻团队。怀着对文学的初心和热爱,秉持三精出版理念,始终坚守内容为王,深耕原创儿童文学领域,在主题精品和少儿文学出版中屡创佳绩。为进一步推动二十一世纪儿童文学的发展壮大,优化机制,聚集资源和力量,激活创造力,2022年初,儿童文学编辑部与该社彭学军编辑部合并组建为儿童文学出版中心,主要致力于为6~18岁青少年提供文学食粮,出版方向集中主题精品、品牌图书、基础文学阅读以及助学读物等。

主题精品佳作不断,荣获中宣部精神文明建设“五个一工程”图书奖、中国出版政府奖正式奖、三次全国优秀儿童文学奖、年度中国好书等诸多国家级荣誉奖项。2022年三度入选中国好书月度榜单,并有3个项目入选“十四五”国家重点图书规划以及中宣部主题出版重点出版物。近两年中心着力打造的“故乡·童年原创儿童文学书系”推出了7部现实主义儿童文学力作,获得了诸多中宣部和行业奖项,累计销售23余万册,取得了社会效益和经济效益的双丰收。

二十一世纪社在儿童文学出版深耕多年,积累了一批经典优秀作品资源。著名图书包括“彩乌鸦”系列、“我和小姐姐克拉拉”系列、“弗朗兹的故事”系列等。此外,儿文中心还将在品牌化产品建设上继续发力。2023年,中心将推出杨红樱最具代表性的品牌作品“淘气包马小跳”美绘注音版、“非常系列”,沈石溪全新历史动物小说“晓晓战马”系列,以及全新校园文学品牌“上学啦,江小鲸”系列等等,着力在IP图书运营和融合出版上创造新的业绩。

优质的作家资源是出版社可持续发展的根本。儿童文学编辑部在成立之初就将挖掘和建构属于二十一世纪的品牌作家队伍作为战略目标。从2018年至今,编辑部把目光聚焦于极具发展潜力的中生代儿童文学作家,着力挖掘、扶持中青年作家,耐心培育新人新作,形成了一个以董宏猷、杨志军、彭学军、徐鲁、薛涛、舒辉波等为代表,实力不俗的老、中、青三代作家发展梯队。近年,这些作家每年都在儿文中心有新作推出,且每部作品都是各个奖项、榜单和推荐书目的常客,颇具社



电子工业出版社少儿出版中心的自主品牌为小猛犸童书,始终以“传播影响未来的力量”为己任,在童书领域精耕细作多年,致力于出版好玩、好懂、好看的优势图书。小猛犸童书团队分为少儿科普事业部、低幼启蒙事业部、亲子教育事业部、原创图书事业部、市场营销部门、美编部门和文字编辑部门。各部门通力合作,共同为团队的发展尽心尽力。

与其他的童书品牌相比,小猛犸的特点在于:追市场,根据市场的需求,及时调整出版计划、图书类型。重营销,全员营销的方式,对图书进行全方位推广。敢尝试:面对市场空白,大胆进行尝试“打开中国”系列。重美育,追求图书画面的美感,是小猛犸童书一直以来的标准之一。对图书中图画的质量、排版、开本,都有严格的要求。

小猛犸童书的logo是一只可爱的猛犸象,创立这一品牌的灵感来源于畅销书《DK万物运转的秘密》,

江西教育出版社少儿分社

成立时间:2019年3月 团队成员:13人
重点产品:《世界是部金融史》《站住!病毒怪》《超好玩的科普拼图书》《小小兴趣班里的大智慧》《垃圾分类大挑战》等。
业绩:累计出版图书391种,累计实现净发货码洋超3亿,32种图书入选各级各类推荐书目,48种(含我国港澳台地区23种)图书实现版权输出。

电子工业出版社少儿出版中心

成立时间:2017年3月 团队成员:31人
重点产品:《DK万物运转的秘密》《DK机械运转的秘密》《进阶的巨人 改变世界的伟大科技》《打开故宫》。
业绩:5年内净发货码洋由7500万增长到4.2亿,多种书入选“中国好书”,获国家图书馆文津图书奖、科技部优秀科普作品奖。

大风 Silent Rhapsody

成立时间:2021年 团队成员:10人
重点产品:何多苓《带阁楼的房子》等艺术家作品、《爱德华·霍珀:寂寞的回响》等艺术解读图书、《一个人的丝绸之路》等人文图书、《父亲写给女儿的绘画史》等艺术普及图书等。
业绩:2022年策划图书30余种,为每一种书搭配线下展览。

二十一世纪出版社集团儿童文学出版中心
新渠道玩法助推儿文新品出圈

新建立的儿文中心与之前的儿文编辑部相比,除加强编辑力量,整合文学出版资源,还拥有了专属的营销团队。近一年来,该团队针对儿童文学的特殊性,根据当下的市场环境形

势,不遗余力地探索儿童文学深度推广之路。在新媒体方面,儿文营销小分队已建立了较为成熟的儿童文学达人推广矩阵,比如为“我和小姐姐克拉拉”和“弗朗兹的故事”这对CP图书量身定制的“大声说出你的童年故事——寻找最可爱的小姐姐代言人”大型主题营销活动,通过线上大规模的达人视频推荐,“我和我的弟弟(姐姐)”视频投稿和线下的互动故事会,将克拉拉和弗朗兹的故事讲到千家万户。活动期间,该书销售同期增长56%;在渠道方面,儿文中心与擅长儿童文学销售的经销商也进行了直接对话,就中心重点推荐的产品与他们保持积极的沟通,比如经典品“彩乌鸦”套装系列、新品“一学就会的古文分级”都取得了很好的销售业绩。在常规的活动推广中,营销部门火力全开,除线上读书会,还走进图书馆、企业文化讲堂等开设阅读课,将儿童文学的阅读推广下沉到社区、基层。

2022年最让儿文中心引以为傲的新品是《三江源的扎西德勒》。小说以儿童的视角,讲述了小海、母亲和被救助的野生动物一道,前往雪山寻找失踪父亲的故事,带出了三江源的生态文明建设、科学精神传承、动植物科普等主题。在跌宕起伏的故事中,巧妙穿插描写了30多种野生动物,堪称一部三江源野生动物百科全书。作品出版后,儿文中心除通过传统的作品研讨会、作品品鉴会,刊发大量书评文章提升作品知名度,还大力借助新媒体渠道资源,投拍图书宣传视频,通过抖音、小红书达人试读推荐、短视频推荐等多种形式,将该书的影响力传播最大化。截至目前,该书已销售4万多册,入选了“中宣部主题出版重点出版物”等,成为了二十一世纪社儿文中心又一精品代表作。

精于心,匠于形,匠心筑梦。二十一世纪社儿文中心虽然初出茅庐,但是初生牛犊不畏虎,用工匠精神守正,以开拓精神出新,在儿童文学出版领域兢兢业业,深耕细作,用一部部精品力作,诠释对于童书出版的真诚与热情。

电子工业出版社少儿出版中心
成立5年,净发货码洋增至4.2亿

该书以猛犸象为主人公。少儿出版中心想借用猛犸这一形象,既代表了图书的实力,又展现为孩子传播趣味知识、培养孩子审美能力的追求;同时,猛犸形象也有科普的寓意,非常符合我们的主要出版方向。

小猛犸童书出版图书的定位是:孩子通过阅读小猛犸童书,可以开拓眼界、转变固有的思维方式,并提升审美修养。因此少儿出版中心在做选题策划时着重考虑选题的切入视角、讲述形式和美学价值。比如《DK万物运转的秘密》和《DK机械运转的秘密》就具有很巧妙的科普切入点,《打开中国》《打开故宫》等一系列立体书将震撼的立体结构与中国传统文化知识结合,《便便工厂》和《给儿童的物理科学书》的讲述形式生动易懂,《臭狗普利》和《深见春夫》绘本系列则具备了文学和美学双重审美价值。少儿出版中心力求孩子在阅读小猛犸童书时,能够汲取丰富的、高级的营养。

小猛犸童书的产品线覆盖了低幼、少儿、青少各个阶段,并向上下年龄层次延伸,满足不同年龄段儿童的阅读需求,现已成熟的产品线包括“DK科普”系列、“小猛犸趣味科普”系

列、“玩与学创意科普”系列、“深见春夫图画书”系列、“小猛犸原创图画书”系列、“小猛犸国际大奖图画书”系列、儿童自我保护“请不要”系列、“打开中国原创立体书”系列、学科知识“真好玩”系列、“小猛犸桥梁书”系列等。

2022年,重点在抖音平台打造了几种爆款图书:《儿童版世界简史》和《儿童版中国简史》在东方甄选抖音号已销售超17万套;在“主持人王芳”抖音直播间,《语文大典》已售7万余套。《DK万物透视图解百科》登上抖音科普百科口碑榜榜首。《打开天宫空间站》登上抖音自然科学书籍爆款榜第1位。

重点图书包括《经济学驾到》,2022年上市,至今已销售超10万套。《打开中国冰雪》作为冬奥会期间的重点推广图书,实现了经济效益与社会效益双丰收。该书也被世界冠军谷爱凌、武大靖、隋文静、韩聪力荐。

此外,少儿出版中心与10余家媒体保持良好的关系,定期对重点书进行报道宣传。美国《出版人周刊》也对电子社少儿出版中心和重点原创图书进行宣传,提供强大销售助推力。

寻找出版百强团队 2022

■ 中国出版传媒商报专题报道组

中国出版传媒商报近年持续发起“寻找出版百强团队”推展活动,希望通过挖掘和点亮出版行业中的优秀品牌和团队,让更多在书业耕耘的具有创新力、创造力和执行力的战队,从幕后走到台前,分享制胜法宝和技能。

江西教育出版社少儿分社
新媒体平台销售码洋超5000万

江西教育出版社少儿分社重点打造“芝麻熊童书”品牌,以“趣味学科启蒙”为出版核心,推出3~12岁的教育类儿童读物产品。编辑发行团队平均年龄30岁,平均从业年限7年。在日常工作中,基本实现了内部编辑出版和营销发行工作的无缝对接,有效激发了编发协同,提升了出版效能。

以过硬的出版品质投身少儿出版市场。江西教育社少儿分社始终坚持正确的出版导向,严格落实意识形态责任制,严把产品质量关。2021年江西教育出版社少儿图书码洋排名第14位,较前几年有较大进步,拉动江西教育出版社2021年全国排名进入前34位,创造了建社以来的最佳成绩。

以合理的产品结构来积累市场优势。江西教育社少儿分社成立以来,不断研究大教育产品的特点,结合当下双减政策影响下的市场格局和教育社优势资源,确定了以少儿主题读物、功能性绘本、玩具书、卡通动漫、儿童文学为主的五大细分板块。少儿主题读物部分,2021年为献礼建党100周年策划出版了《我们的八一》少儿主题读物,并在建军节当天联合南昌团市委和八一起义纪念馆举办了新书首发式,引来各级媒体持续关注,取得较好社会反响。功能性绘本主推《宝宝睡前启蒙小故事》《幼儿英语分级阅读》《装在口袋里的十万个为什么》《STEAM科学小怪物》等,《宝宝情绪管理小画书》被选入博库网在京东农场的福利活动,一次性销售码洋3600万,该社在2020年~2021年期间,先后获得博库网“创新突破奖”和“金牌合作奖”。《装在口袋里的十万个为什么》,通过社群、抖音等新媒体渠道的持续内容营销,半年内销售10.5万套,码洋超2500万。玩具书铺开“超好玩的科普拼图书”《会发出声音的书》《我们的中国立体



这个新鲜、热情,充满凝聚力的年轻团队中,每个人都是全能者。希望通过区别于传统业态的全新姿态向市场输送视角独特的人文艺术类图书,让每一位读者拥有愉快、深刻的阅读体验。

大风崇尚审美至上的生活方式,策划图书涉及大众美育、艺术理论分析、艺术的跨文化交流等,面向艺术从业者、研究者、爱好者,甚至对艺术本身毫无兴趣的阅读者提供适合其口味的书籍。我们相信,艺术,本就平易近人。

“关注人与艺术的关系,探析生命与创作的互动性,通过人文艺术出版传递人性的温度”,这是大风的出版理念。正因如此,大风的选品高级,但并不高傲。正如每个人都有能力认识和了解艺术,我们希望像谈论天气一样谈论艺术,像介绍朋友一样介绍艺术家,将瑰丽的艺术史以故事的形式呈现在读者眼前,让每一个向往艺术的人,都有思考、表达的机会,一起发现人类文明中、时代交叠中、日常生活中的艺术之美、生活之美和人性之美,在繁忙的生活中获得灵魂的慰藉。

以艺术出版为圆心,大风还围绕图书举办艺术展览、沙龙活动和艺术培训,通过拍摄艺术普及纪录片,借各大网络视频平台推广艺术家、艺术作品,与图书形成联动,建立综合性的文化矩阵,为读者提供解读艺术的多元方式。

大风出版的第一种图书是收录了何多苓44幅油画作品的《带阁楼的房子》。契诃夫的故事本身具有跨时代的能力,给予了百年来众多青年人以无限灵感,配以何多苓的油画,成为大风团队的第一个原创选题。

该书的策划过程精雕细琢。首先,大风摒弃了最常用的装帧形式。44幅油画尺寸各不

同,为保证每张图片都以最接近原画尺寸的形式进行呈现,也为追求更极致的装帧美感,最终选定“风琴折”的形式。其次,在纸张的选择上同样经过深思熟虑,选择了在印刷时能最好地呈现色彩、有足够的韧性可以承受“风琴折”的装帧方式的特种纸,不仅保证印刷还原油画质感,也使折叠处不会折出白边,出现折线不齐的情况。在图书制作过程中,团队与何多苓本人保持着密切的联系。印刷阶段,何多苓带着44幅原画亲赴印厂盯色,保证了该书最大程度还原原画色彩。

值得一提的是,在《带阁楼的房子》出版后,大风突破传统营销思维的束缚,同步举办了“何多苓《带阁楼的房子》主题展”。展览位于北京东城区的拾壹,该场所带有阁楼,场内设置复刻后的何多苓工作室、影音室、阅读区,观展者可在场内尽情欣赏何多苓的作品,体会其绘画人生。主题展展出何多苓的21幅珍藏手稿、绘画时使用的画笔、调色板,以及由其亲自盯色印刷的全套44幅《带阁楼的房子》版画。

展览历时1个月,日日爆满,好评如潮。作者的作品与展览有机结合,对《带阁楼的房子》版画的完美呈现和对何多苓作品的详细解读让前来观展的读者加深了对其艺术人生的理解。《带阁楼的房子》即刻成为当月各大社交媒体的传播热点,展览场地一度跃升北京最受欢迎的文化场馆之一,极大地拉动了图书本身的销售。

大风的第二种图书《爱德华·霍珀:寂寞的回响》以摩点众筹形式首发,出版1个月实现发货码洋20万。深刻而真实的内容、精美而不计成本的装帧、专业而亲民的解读在读者间形成极佳的品牌口碑。图书出版后,大风团队携手北京数家备受欢迎的艺术书店共同策划了主题快闪和线下沙龙活动,吸引读者走近、观看爱德华·霍珀的生活,得到关于霍珀、也关于自己的对于寂寞和孤独的理解。

大风是一个崭新的文化品牌,也是一个充满无限生命力和潜力的年轻品牌。未来,我们将按照计划,掀起与众不同的艺术解读风潮,让每个人都能离艺术更近一步。