空中国出版传媒商报

2023 华东六 "

本刊聚焦五个话题

□当下,童书优质资源维护、开发模式应该如 何创新?如何提高已有优质资源的挖掘和使 用效率以及如何开发新维度的价值产品?

□针对新时代儿童阅读新需求,如何从产品 端进行适配调整?基于现在渠道的变化,用 户人群的细分和捕捉,通过哪些路径和流程 完成新产品的布局和构建?

□针对新的市场环境,如何建立适应性更强、 创造性更强的"精细专"内容生产组织机构?

□2023年,有哪些重磅或潜力板块准备发力冲 刺市场?

□儿童主题出版产品如何形成"既叫好又叫 座"的长线产品谱系?如何深度拓展少儿主 题出版的内容领域?















刘

团 合

社

邵若愚

华东六少社长总编谈:如何构建新型阅读产品?

■中国出版传媒商报记者 孙 珏 采访/整理

为了更好地满足少年儿童的多元需求,童书出版机构除了不断整合出版资源,充分发挥作家团队的优势, 发掘年轻作家的潜力,持续推出原创新作以外,还要为传统图书赋能,运用新技术大力发展融合出版。

新技术赋能传统童书出版

■张 堃(时代出版传媒股份有限公司副总经理兼副总编辑,安徽少年儿童出版社社长)

近年,安徽少年儿童出版社围绕喜马拉雅等平 台,重点打造"小猪佩奇""沈石溪动物救助站小说" 等专题音频产品,探索数字内容线上知识付费新模 式。完成《桦皮船》AR图书的制作,将传统艺术与新 媒体技术融合,打造了一批构思巧妙、题材新颖的非 物质文化遗产AR系列图书。通过融合出版,打造 了"阅读+互联网"重大融合出版新项目,整合优化出 版社自媒体平台矩阵,持续拓展数字产品分发渠道 和图书渠道的业务联动。

抓住"双减"契机,积极主动做好针对中小学 生的课后三点半等配套服务项目。安少社依托多 年积累的作家资源优势,出版更多精品力作,精准 服务,实现各板块均有品牌产品线的目标,立体 化、线上线下全方位挖掘和利用优质资源,提高优 质资源使用效率,实现作者、渠道、用户、出版机构 共赢。

以编辑为核心,依托多年积累的老中青三代作 家梯队资源,整合全社资源,合理布局产品线。2023 年,安少社继续夯实现有的低幼启蒙、卡通动漫、儿 童文学等优势板块产品结构。主抓原创,让原创文 学、主题出版、少儿科普等主攻板块强起来;抢抓名

福建少年儿童出版社推动优势资源《台湾童 书馆》项目的深度挖掘与生发,成立专门的项目 组,陆续引入新资源、新技术及新的营销理念,从 内容和形式上精心打磨畅销与长销品种,切实满 足新时代儿童阅读需求和阅读习惯。并且通过科 学整合选题资源,厚植品牌和产品建设,努力实现 出版品牌化、选题建设品牌化。以重点核心作家群 体和作品集群为抓手,做好优质原创童书IP开发力 度,大力开发相关衍生产品和延伸服务,主动衔接 研学教育实践活动、少先队活动、知识服务等,形成 线上线下并行的立体营销模式,培育和打造IP知

提高已有优质资源的挖掘和使用效率,开发 新维度价值产品。闽少社深入挖掘优质资源,不 断提高利用率,多渠道、多角度创新开发产品资源 模式。以"拇指班长"为例,近年来,闽少社持续加 强畅销产品"拇指班长"的IP全版权运营,围绕"拇 指班长"IP形象开发有声书、动画短视频、真人秀 综艺节目、电台广播剧等产品,并通过福建省级少 儿频道、抖音、快手、喜马拉雅、B站、小红书等多 渠道传播,实现"拇指班长"IP形象网络化传播,制 造阶段性爆点,形成IP网红效应。

家原创新作、大作,策划具有深远影响的主题出版 物、少儿科普读物、绘本读物;走出去、引进来有机结 合,各个板块打造具有国内外市场竞争力的产品 线。安少社图书选题策划以大数据为抓手,以北京 图书订货会、各地书展等平台为契机,依托安少社多 年构建的强有力的立体化发行渠道,加强自媒体深 度合作,快速、准确了解终端读者需求,准确预判市 场前景,充分调研,为编辑的选题策划提供更加精 准、有建设性的数据参考,选题策划精准高效,出书 节奏与市场化需求结合程度高。

整合营销资源,打通渠道壁垒,发力短视频新渠 道,扩大新媒体朋友圈。2023年,在维护原有《奥特 曼系列视觉志•55周年纪念版》等爆款图书的基础 上,安少社打造《THIS IS米先生的世界旅游绘本· 精选篇》(10册套装)等新爆款图书,力争创造更多 "安少新奇迹";培育课后服务板块,探索优质内容全 媒介出版,开拓更多"安少新业态";继续参与全球出 版,拓宽国际视野,传播更多"安少好声音"

在主题出版、传统文化、儿童文学、少儿科普、卡 通动漫、绘本六大板块深耕细作,以掷地有声的精品 力作直面新挑战。

传统文化板块,安少社推出《中华文明探源漫画 故事书》《器成千年》《姥爷有个百草园》等一批弘扬 传统文化、传承中华文明的精品图书。

儿童文学板块,经过多年积累,安少社推出了 "中国原创儿童文学大奖书系"、《大咖拉布拉多和它 的朋友们》等一系列老、中、青名家精品佳作。

2023年,原创科幻电影热潮进一步带动了青少 年对少儿科普、科幻作品的阅读热情,安少社推出了 《46亿岁的地球》《漫游地球圈》《火星叔叔太空课堂》 等系列科普、科幻新作。

卡通动漫板块一直是安少社的优势板块,出版 了"小猪佩奇""奥特曼""淘气包马小跳(漫画典藏 版)"等系列品牌书系。2023年,安少社在该板块推 出了《小猪佩奇点读益智礼包》《小猪佩奇故事游戏 书,成长中重要的事》等精品图书。

绘本阅读能够激发低龄孩子的阅读兴趣,越来 越多的家庭将绘本阅读作为亲子共读首选。安少社 在绘本板块推出了《海霍娜的门》《工作细胞》《超级 游戏力系列绘本》等精品佳作。

安少社主题出版选题策划具有"新、奇、精"的特 点,力争抢占主题出版制高点。安少社拥有一批专 业、敬业、肯钻研的编辑团队,拿名家原创新作、大 作,策划具有深远影响的主题出版物,打造主题出版 畅销书。2023年,在主题出版板块,安少社坚持原创 出版,推出《美丽中国》《万花筒》《白雪灯火》等精品 图书。少儿出版充满活力,少儿主题出版的运营模 式日新月异,安少社将秉承"心存孩子,面向未来"的 出版理念,主动创新,运用新媒介、新科学技术为孩 子出版更好更多的主题出版精品佳作。

持续做好现有名家名作的维护和延伸,开拓新的作家资源,打造优质、可持续、多层次优质作者 资源,构建原创儿童文学品牌高地。

维护童书优质资源 创新开发模式

■陈 远(福建少年儿童出版社社长)

新时代儿童阅读新需求,主要表现为国学热、 科普热、历史热、地图热、哲学与艺术热等现象。 对此,闽少社在产品端迅速做出相应的适配调整, 如加大对中华优秀传统文化类产品的开发和营销 力度,立足自身实际和优势,加强优势资源开发力 度,创新创造产品表现形式,不断推陈出新;积极 参与儿童阅读活动的开展,通过开展各类阅读竞 赛、阅读讲座、阅读实践,引导小读者"爱读书、好 读书、善读书"。

闽少社将进一步加强知识读物编辑室的人员 和政策投入,加大科普读物原创选题的开发和优质 科普作者资源的挖掘力度,开发切合教材、辅助学 校教育的助学科普读本选题。在具体操作上,将着 力针对3~6岁孩子,开发科普启蒙图书,并通过科 普读物传播媒介创新,探索科普读物内容多元化、 数字化研发,以及科普读物实物周边产品拓展等 路径,深入开发适应性更强、创造性更强的"精细 专"少儿科普产品。2023年,闽少社将在科普读物 板块持续重点发力,即将推出的重点产品主要包 括:"发现数学系列"(6册)、"一分钟读懂科学系列" (4册)、"自然原来这么有趣系列"(20册)等。

主题出版领域,闽少社重点储备了一批具备冲 击"三大奖"和"青少年优秀读物出版工程"实力的 选题。2023年,闽少社将陆续推出《满山红星》《两 马赫》《天梯》《红色传家宝》及"致敬'最美奋斗者' 美绘本系列"等重点产品。闽少社在架构主题出版 产品市场"传播链"方面,做了多方尝试,如积极丰 富图书内容的表现方式,主动对接AR、VR等技术, 融合微课、视频、音频等资源;借助直播达人、小视 频等融媒体力量,对主题出版产品进行全方位立体 营销,多渠道发布图书信息,并结合传统的读书征 文、朗诵比赛等形式,保持图书营销热度。

精品童书的生产能力是衡量专业少儿出版机构竞争力的重要标准,也是企业实现创新的根 本保障,精品童书始终是童书市场不断向前发展的核心资源。 从精品化、国际化、融合化角度思考新产品打磨

■王泳波(江苏凤凰少年儿童出版社社长)

一流出版社的精品生产能力,主要来源于高端 创作资源的长期集聚、专业编辑队伍的培养,以及 对优质内容的深度开发和广泛传播。江苏凤凰少 年儿童出版社作为一家以原创精品为核心的出版 社,坚持专业方向,持续耕耘,出版了一大批原创精 品,在中国出版"三大奖"评选中屡获殊荣。"十三五" 以来, 苏少社图书获得"五个一工程"奖1次、中国出 版政府奖3次、中华优秀出版物奖3次,入选"中国好 书"年度榜4次、月度榜11次。2022年,苏少社《中国 少年》人选中宣部主题出版重点出版物选题;中青年 作家荆凡的《露天厨房》入选"中国好书"3月榜;自然 科普丛书"自然笔记•岭南博物"入选2022年国家出 版基金资助项目、《鸟语四季》获得2022年度中国 "最美的书"等等。这些成果的获得,与苏少社坚持 系统性原创资源开发密不可分。苏少社精心维系国 内名家,锻造一流文学佳作,同时积极培养和打造以 韩青辰、赵菱、杨娟等为代表的中青年作家群,挖掘全 新的创作题材,为苏少原创精品之河注人不竭活水。

国际化的目的是助推中国童书走向世界。近 年来, 苏少社海外出版成果丰硕, 形成体系化的版

权输出态势,2020年、2021年、2022年分别实现非华 语海外输出146种、143种、64种。未来,计划围绕 国际热点话题,从出版思想和出版热点的维度,打 造国际原创产品;创新国际传播模式,加大对"一带 一路"沿线国家的版权输出;积极参加国际展会,扩 大与国际知名出版社、版权代理商的交流,积极引 进海外优质童书版权。

融合化就是推动童书资源多维度开发,通过数 字呈现、IP转化等方式实现优质资源的再利用、再 推广。近年来, 苏少社在融合出版方面持续探索, 始终坚持围绕自身的内容价值,形成资源经营闭 环。除了已经产出的"童心向党·百年辉煌"5G全景 项目、"小凤凰FM——少儿知识服务平台"等优质融 合项目外,还计划与江苏有线"华博在线"合作,实现 苏少社数字产品与电视媒体的融合。

(下转第15版)

2023年,为了更好地维护童书优质资源,二十 一世纪出版社集团把"文创产品运营"列入年度重 点工作之一,目标是将童书IP打造成多元融合产 业,开发新维度的产品,用文创来维护作家资源,为 作品创造延伸价值。

目前,我们已初步完成文创产品运 营的前期搭建工作,打通研发、生产、销 售、推广等多个环节流程。2023年,二十 一世纪社将积极参加行业内外专业展 会。2月24日,以"童书IP产业建设与 发展"为主题的"大中华寻宝记"IP论坛 及"神兽顶呱呱"文创品牌发布会在北 京图书订货会举行,首次不是讨论出 版、发布新书,而是研讨IP开发、发布文 创品牌、推广文创产品。下一步,我们 将加强 IP 在出版、影视、动漫、文娱等 业态的联动开发。今年第二季度,我们 将重点研发"大中华寻宝记"图书+文创 礼盒产品,在六一儿童节及9月开学季 等重要营销节点上市,同时,加快与文创 经销商签约上架进度,尽快实现流量变 现。第三及第四季度,我们将筹拍"大中 华寻宝记"大电影及动画片第二季,与跨

界头部企业开展联名授权产品合作,在全国打造"少 儿阅读快闪店"等,完善文创内容版权体系,形成IP生 态圈。

近年,主题类文学精品获得前所未有的重视。二 十一世纪社经营"米切尔恩德作品""彩乌鸦系列""我 和小姐姐克拉拉"等世界经典儿童文学书系同时,在原 创儿童文学精品上进行大力开拓,推出了《建座瓷窑送 给你》《巴颜喀拉山的孩子》《小菊的茶山》等现实主义 儿童文学精品。与此同时,还在经营激发小读者阅读 兴趣的童书IP,比如"淘气包马小跳(美绘注音版)"、 "沈石溪骁骁战马"系列等颇受市场和读者关注的畅销 书系。为服务大语文教育,二十一世纪社在传统文化、 人文历史等通识类阅读产品方面也加大了研发力度。

2023年,我们在内容生产组织机构建设上作了新 尝试,与在新媒体渠道具有影响力的斗半匠文化公司 合作成立了世纪巨匠文化公司,以求立足抖音等新媒 体平台,利用大数据及时捕捉一线读者需求,创造针对 性强、更贴近读者的产品。我们将继续拓宽"爆笑系 列"产品线。"爆笑小古文"于2022年8月底上市,当年 即实现100万册销售。2023年,"爆笑系列"将出版 《爆笑古诗文》《爆笑文化常识》《爆笑大古文》等新 品。此外,"大中华寻宝系列"除了推出《山西寻宝记》 《汉朝寻宝记》等重点新品,还将在"大中华神兽系列" 产品上以"每月一书"频率上新,如"神兽发电站子系 列""神兽小剧场子系列"。而另一超级畅销产品线 "不一样的卡梅拉系列",今年会推出2种手绘版系列, 以此带动全系列销售。"特种兵学校(第九季)""淘气包 马小跳(美绘注音版)"等畅销作家作品也是今年重点 发力方向。在长销产品线"老鼠记者""百问百答""我 和小姐姐克拉拉"等产品中,二十一世纪社将努力挖掘 新卖点,开拓增量。

主题出版具有教育属性。二十一世纪社"科学追 梦人系列"、《初心照亮未来》、"革命精神谱红色故事 书系"等主题图书入选了多个省区市的中小学"假期读 好书"活动书目。主题出版具有精品基因。近年的儿 童文学力作,无一不是主题出版物,生态环保主题《巴 颜喀拉山的孩子》获中国出版政府奖,支教扶贫主题 《逐光的孩子》入选"中国好书"等等。主题出版具有大 众基础。"大中华寻宝系列"是对践行社会主义核心价 值观、弘扬中华优秀传统文化这一时代主题的响应,以 生动的故事、有趣的知识在孩子中引起广泛共鸣,获得 第七届中华优秀出版物奖,也成为二十一世纪社的现 象级畅销书。人选中宣部主题出版重点出版物选题的 《点赞中国超级工程3D立体互动百科》是玩具书,不 仅能满足孩子对大国重器的好奇心,还激发孩子由衷 地为祖国点赞,首印1.2万套很快在新媒体渠道售罄。

■主管主办:中国出版传媒股份有限公司 ■网组:http://www.cbbr.com.cn

■出版《中国出版传媒商报》社有限公司 ■订阅电话: (010)88817687/88810715 ■地址:北京市西城区红莲南路28号6-1億12层

■传真电话:(010)88817657 ■电话: (010)888 10191 - 2340