

提升单品效益、打造爆款产品，成为童书出版机构产品策划和营销布局的重要课题。孵化头部畅销产品，能够在拓展出版品牌影响力的同时，带动全系列产品销售。2023年，华东六少社哪些产品具有畅销潜力？出版方采取了怎样的内容价值挖掘路径和营销布局策略？

华东六少2023潜力畅品重点解读

中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

两辑加印197次，“自然笔记”扩增地域特色

■陈文瑛(江苏凤凰少年儿童出版社副总编辑)
王彦为(江苏凤凰少年儿童出版社文学中心编辑)

2023年，江苏凤凰少年儿童出版社继续推出自然美文作品，将以一套“自然笔记·岭南博物”丛书打造颇有地方特色的自然美文。

“自然笔记·岭南博物”丛书聚焦岭南地区的乡野风貌、乡土风情，展现兼具野趣与童趣的自然之美。作者何腾江以细腻的情感回望童年，以白描手法记录儿时奔跑于自然天地间的所见所闻、所思所想。丛书勾勒出一幅幅活泼生动的田园嬉戏图，彰显了人与自然和谐相处的无限美好，也寄托了作者对故乡难以割舍的深厚情感。该丛书从文学的角度，关注乡村、自然、人文，入选2022年国家出版基金项目。

垂直开发“自然笔记”品牌。“自然笔记·岭南博物”是苏少社畅销长销品种“自然笔记”的跟进产品。苏少社从2016年开始打造“自然笔记”这一自然文学书系，至今已推出2辑16册作品。该系列由著名儿童文学家、诗人金波主编，聚集数十位儿童文学名家及插画家，他们以美文美绘的形式，对身边的大自然进行诗意书写和描画。“自然笔记”自2017年推出以来，以诗意的美文、清新的手绘插图，受到读者喜爱。第一辑推出时，仅《昆虫印象》一书就在2个月内加印3次。截至2023年2月，2辑16种共加印197次，由此可见，“自然笔记”是地地道道的双效图书。

“自然笔记”受到的广泛好评，让苏少社编辑团队既深刻意识到打造、维护图书品牌的重要性，也感受到自然美文、生态文学、科普知识等类型图书的市场需求。因此，苏少社努力对“自然笔记”品牌进行垂直化开发。2021年，苏少社与广东作家何腾江结缘，他的一部记录家乡灵界村各色小鸟的自然文学作品，让大家看到独具地域特色的自然文学的童趣与野趣。因此，编辑团队与他一同商讨，策划了“自然笔记·岭南博物”系列，以期通过小切口的美文图书，挖掘以雷州半岛灵界村为圆点的岭南地区的自然人文生态文化，对人与自然和谐相处的乡村画卷进行展现。

保持童趣，兼具特色与知识传达。如何在葆有童趣的同时，展现地方特色，普及一定的自然生物知识，是该系列在策划、打造过程中遇到的难题。编辑团队与作者一同查阅了大量资料，尤其是一些地方性文献，去寻找这些动植物在雷州地区前世今生的蛛丝马迹。在查找、验证的过程中，作者与编辑团队通过动植物在雷州乡村的“土名”、在文献资料中的“历史渊源”等，感受到动植物在不同地方的多元面貌，也

置读者“体验价值”于首位，打造侦探小说品牌

■黄萍(福建少年儿童出版社商晓娜作品工作室主任)



众所周知，侦探小说不同于一般小说，好的侦探小说包含一套完整的思维训练体系，可以充分锻炼孩子的逻辑思维。所以，我们一直期望能做出质量上乘且深受读者欢迎的侦探小说品牌。

双线并行，满足读者不同需求。市场调研阶段，我们深入对比国内外既有的优秀侦探推理作家及作品，经过反复探讨和研究，最终决定先从江户川乱步的“少年侦探团”入手。选择“少年侦探团”作为“少年推理馆”首推产品，是因为这是日本推理鼻祖专为青少年读者撰写的侦探小说，与柯南道尔的“福尔摩斯探案集”、阿加莎的“波洛侦探”系列等相比，更符合青少年读者的智力发展水平，青少年读者能够根据故事的发展进行推理破案。

“少年侦探团”推出1年后，我们又往“少年推理馆”中加入了“少年探案王”。“少年侦探团”注重逻辑推理，而“少年探案王”更注重科学知识、文史知识等学科知识在侦探生活中的应用。两套侦探冒险小说各有所长，满足读者不同方面的阅读需求。

本土化改造增强可读性和功能性。决定做“少年侦探团”时，我们考虑最多的问题是：如何把一部在日本畅销80余年的作品，做得“现代化”。要知道，这是江户川乱步写于80多年前的作品，能够畅销至今，足以说明其内容的经典性；但随着时代改变，人们的阅读习惯也在改变，如何更符合现代读者的阅读趣味，是我们考虑的重点。而原版“少年探案王”是纯文本小说，若是直接引进出版，恐怕很难在日趋饱和的市场上开辟出一条“光明大道”。于是，我们在无数次研读、剖析作品后，决定对它们进行一系列改造。

首先，为了区别于市面上以叙述破案过程为主的侦探小说，我们非常注重“少年侦探团”和“少年探案王”的可读性和功能性。遵循孩子的大脑发育规律，结合孩子的实际生活及阅读习惯，我们在保留原作经典的同时，重新整合章节，并增设“侦探学园”“探案王训练营”和“探案王笔记”等互动板块。作为本格推理小说，“少年侦探团”有着极其缜密的推理情节，设置线索和谜题时，我们更偏重锻炼孩子的逻辑思维；而“少年探案王”情节更偏重于探险和人文历史，改造文本时，我们更多地融入了人文历史及自救求生方面的内容。

其次，为了增加2套书的“沉浸式体验感”，我们首次将

感受到了祖国的地广物博；同时，苏少社还多方邀请专家审核书稿，为书中每种生物的知识点把关。

图书装帧设计上，编辑团队也力求展示地方风采。比如，美编选取了岭南特色建筑“镬耳屋”的造型为设计元素。“无镬耳，不岭南”，镬耳屋不仅造型独特，其建造过程中所采用的材料也十分讲究，而且造工精细，成为岭南建筑的辨识度标志。美编将其最有特色的山墙部分，简化为几何图形，作为“岭南博物”系列的标志，放于封面、签名页、扉页、页脚处，既彰显岭南特色，也将该套系打造之用心与“镬耳屋”建造之复杂相呼应。

自“自然笔记”第一辑推出的7年来，苏少社始终坚持不断地维护升级、宣传推广该品牌。其中，第一辑8册作品，总销量逾50万册。第二辑8册作品于2021年初推出，也实现了多次加印。

此外，苏少社围绕“自然笔记”的编辑出版理念，进一步吸纳文学名家，增加其文学厚重度，将品牌做强做精。例如，苏少社2022年将金波的《昆虫印象》全新升级，收入北京大学教授钱理群对作品的点评，以及钱理群与金波关于“自然与生命”的对谈录，推出了兼具阅读与收藏价值的《昆虫印象（点评本）》。

读、玩结合，线上线下持续推广。作为“自然笔记”系列的新品，“岭南博物”立足于“自然笔记”品牌，加之地域特色新亮点，已经具有了一定的市场期待和拓展优势。在2023年2月的北京图书订货会上，该套书一亮相便受到行业媒体的关注。苏少社将在此基础上，继续对“岭南博物”进行线上线下持续推广。线上，将选择短视频、直播、推文等新媒体形式，向读者全方位展示该套丛书的人文内涵；线下，苏少社将与博物馆、植物园、岭南地区相关机构等联动，落实适合青少年的可知可感的活动，比如观鸟、寻找自然界里的“食谱”、为树木进行身份登记等，让读者通过亲身体验，与自然近距离接触互动，于读中玩，于玩中读。

随着生态文明建设的深入，关于大自然的童书呈现较好的发展空间。今后苏少社还将基于该系列图书的出版理念继续开发高质量新品。

2023年，福建少年儿童出版社将延续“少年推理馆”产品线，继续出版《少年侦探团（最强大脑版）》《少年探案王（最强大脑版）》，给小读者带去勇气和智慧的挑战。

物理学原理运用到图书中，制作了罕见的“光栅”片——智能动画卡。这项黑科技装备，让书中精心设计的插图动起来，重现“犯罪现场”。孩子根据文字线索，配合智能动画卡，就能“亲临犯罪现场”，寻找破案关键，最终揭露真相。过程中，孩子与书中的小侦探实时共享线索，实现沉浸式阅读。另外，从“安全教育”理念出发，编辑过程中，我们不但不对孩子隐瞒世界的恶，还教孩子在面对复杂情况时，保持冷静保证自身安全，同时积极留下线索甚至机智自救。这样带有“危险警示”、又有“安全气囊”的“飙智商”少年侦探冒险小说，有助于孩子在思辨中找到正确价值观，汲取知识，全脑开智。

多重价值传播及挖掘，助图书销售破百万册。在保证作品内容品质的基础上，我们尝试与各渠道合作，开展营销推广活动。

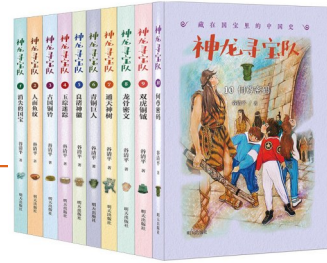
线下，我们以“少年推理”为主题，在书店、学校开展多场读者体验活动，如“少年名侦探就是你”“真相只有一个”等，并推出侦探推理卡牌等延伸产品，增加读者黏性，打造图书品牌价值。

线上，我们通过有影响力的媒体平台大量曝光图书。多家媒体都曾对这2套书进行报道推荐，我们也积极推进小红书、微博上2套产品的种草推广；福建省少年儿童图书馆“云上读书会”、新华书店、小莉妈妈、海豚父母、当爸当妈等公众号以及抖音头部主播，也对2套书进行了推介。另外，我们积极寻找社群达人，开展社群团购，进一步拓宽销售渠道。

身处融媒体时代，我们积极在有声阅读领域进行尝试和开拓，曾自行制作单本有声书，播放量近50万。2023年，我们与喜马拉雅合作，推出整套书有声剧。另外，我们还借助抖音、小红书、视频号等线上资源，让编辑走到屏幕前，以直播或者录制视频的形式，与读者互动，将书中所承载的信息传递给读者。

每个媒体渠道都有各自的优势，或擅长内容深度分析，或站在童书资讯前沿，或培养了大批爱书懂书的读者……在这些媒体渠道的支持下，我们才能让优质图书及时触达读者。2套书虽然诞生于疫情期间，但创下了3年销售100万册的佳绩。

想要打造畅销且长销的产品，必须紧紧抓住读者需求，充分发掘内容的多元形态，提高产品价值。在“少年侦探团”“少年探案王”的编辑出版过程中，我们始终把读者的“体验价值”放在首位，增加图书的功能性，增强读者的互动性、参与性，从而加强读者的“自我实现需要”，提升作品的价值性。



借文化“两创”，抢抓畅销新品

■刘义杰(明天出版社副总编辑)

少儿图书已进入一个更为成熟的“品牌时代”“IP时代”。推出这套潜力新品的时机已经到来。

2023年是后疫情时期第一年，蓄力勃发，争先进位，是明天出版社每位员工的精神底色。我负责的编辑室将按照社里规划，在创造性转化、创新性发展传统文化上，持续推出畅销新品、打造新的产品线。例如，儿童历史地理漫画类爱国主义主题产品线是我们今年工作的着力点之一。著名儿童文学作家谷清平新作“神龙寻宝队的探险日记”是重点新品之一。

从长计议，扩增“神龙寻宝队”拼音读物。关注明天社产品的读者，大概都知道“神龙寻宝队——藏在国宝里的中国史”这套书。该套书2020年6月上市以来，已销售80多万册，入选多个榜单，取得较好成绩。但如作者谷清平所言，该套书的孕育、成长有些“生不逢时”，赶上疫情3年；但是它又是幸运的，因为明天社的编辑和发行人员在面对困难时并没有选择躺平，而是积极寻找抓手突破困境。2021年春季，我们和作家在江苏开展活动时，当地新华系统的朋友提出，“神龙寻宝队——藏在国宝里的中国史”积极响应国家文化“两创”的号召，通过儿童文学的形式科普历史知识，传承中华文明，涵养中国精神，可读性强。尤其是一二年级孩子听了谷老师的公益讲座后，十分喜欢。“为什么不做一套相关的拼音读物？”

“神龙寻宝队——藏在国宝里的中国史”一开始就是明天社致力打造的畅销潜力新品，刚上市就推出相关拼音读物未必是好事。更何况，小学一二年级学生的语言习惯、阅读习惯和中高年级学生不一样。当时，我们和谷老师达成的共识是，要做相关的拼音读物，但必须从长计议。

此后一段时间，我和谷老师一直就相关拼音读物究竟该怎么做进行沟通。多次沟通下来，终于大体理清思路，那就是谷老师根据一二年级孩子的语言习惯重新写作，同时根据一二年级孩子的审美寻找合适的插

画师创作插图。2021年夏天，各类细节磨合好后，我来到上海，和谷老师当面敲定了“神龙寻宝队的探险日记”这套书。我们计划出版4册，毕竟拼音读物作为桥梁书，是孩子阅读的过渡，很快孩子就能达到阅读纯文字书的水平，拼音读物不宜做大套系。

谷老师在创作阶段，接受了写作语言和叙事手法的艰难调整。编辑加工和绘制插图期间，该套书又碰到新的困难，赶上了2022年春季的新冠疫情。那时，插画师团队和编辑团队时常被封控在家，工作难以正常展开，而且当时读者的消费意愿低迷。因此，2022年6月，我们只推出2种。另外2种，希望能够在更合适的时机推出。

抓住时机，强化品牌效应。转眼进入2023年，明天社响应集团号召，聚焦优势资源，创新营销模式，致力打造新的特色产品和产品线。明天社提出一系列改革规划，提出瞄准有畅销潜力的中青年作者，加大市场资源投入力度，提升出版社平台对年轻潜力作家的市场培育能力，形成共同成长的合作模式。我们认为，推出该套潜力新品的时机已经到来。

“神龙寻宝队——藏在国宝里的中国史”“神龙寻宝队的探险日记”两套图书的开发，紧贴我们对童书市场发展趋势的预判。少儿图书已进入一个更为成熟的“品牌时代”“IP时代”。尤其是根植于文化“两创”沃土上的IP图书，不仅具有鲜明的中国文化特征，还会形成品牌效应。

著名阅读推广人王志庚在评价“神龙寻宝队——藏在国宝里的中国史”时说：“这是一堂听得懂的考古科普课，也是一套看得见的中国简史。这是一群孩子的探索发现之旅，也是一代孩子的文明寻根之旅。这是一个家庭的成长记录，也是一个民族的文脉传承。”文化“两创”不仅赋予出版从业者义不容辞的政治责任，也为我们指出了出版发展的新路径和新模式，提供了取之不尽用之不竭的策划选题的活水。



“风暴侦探犬小五”销量破百万

■楼倩(浙江少年儿童出版社文学出版分社社长)

目前，“风暴侦探犬小五”系列出版7种，总销量已破百万册，成为一套极具识别度的原创畅销侦探小说。

“风暴侦探犬小五”系列第7册《银月下的假面怪盗》将于今年4月上市。自2020年10月首批2种图书上市，该系列以每半年1册的节奏稳步推出。

践行浙少社“重原创”“出精品”出版理念。“风暴侦探犬小五”是一套以动物形象出现的原创侦探小说。作者悟小空空是一个年轻的创作团队，希望能以好故事打动小读者，给孩子的童年阅读添彩。在线上销售渠道占比逐年加大、大码洋套装书更受欢迎的新形势下，该套书的出版节奏可谓不紧不慢，甚至有些“令人着急”。它以一种近乎“高傲”的姿态，践行着浙少社“重原创”“出精品”的出版理念，让经销商“又爱又恨”。

究其原因，一方面，作者团队深耕故事文本，对国内类型化原创童书IP的创建有独到的理解和坚持，编辑催稿催得再急，也要保证内容文本具有独特的记忆点。另一方面，浙少社始终以原创为本，对原创童书IP的孵化和培育化有着坚定信心，在面临疫情波动、新渠道转型等诸多困境时，仍保持难能可贵的耐心。浙少社与悟小空空核心团队保持战略合作10余年，理念相合，彼此信任，携手共进。

编创深度交织，坚定原创童书大IP多元融合拓展之路。“风暴侦探犬小五”系列故事大纲构建阶段，编辑团队就深度介入，参与故事文本审阅，提出关于故事主题、情节逻辑、细节呈现、板块设置、随书赠品等方方面面的建议和意见，与悟小空空团队全方位滚动式推进。该系列前4册出版时，在编辑引导下，版权方与国内知名视频平台接洽，双方就该系列的动画改编达成共识，签署了授权协议。目前，动画制作进

展顺利，有望年内官宣。

除了“风暴侦探犬小五”主系列按部就班地推进，编辑团队主动策划了以小学中低年级孩子为目标读者群的子系列桥梁书。子系列采用全彩配图，以短小精悍的小侦探故事为核心，展现了风暴家族智商最高的狗狗犬小五，是如何将侦探设定为职业梦想的故事。子系列首批4册，已进入读者设定和故事梗概的磨合阶段，计划年底推出。

开启“线上线下双循环”创新营销模式。浙少社针对原创童书IP的孵化，有一系列培养策略。除了编辑团队深度参与，营销上也给予了充分支持。自“风暴侦探犬小五”上市以来，浙少社开展了图书专题码堆大赛、短视频大赛等大型地面活动，参与了开卷蠹鱼伴读计划等线上分享活动，推动了以主持人王芳、东方甄选图书等为代表的抖音大咖推荐，以及小红书诸多图书博主的细致推荐。

某小红书大V推荐时表示，这是一套容易被封面的闹腾“迷惑”的优质原创侦探小说，花哨热闹的图书封面底下，有一个正儿八经破案，并真正考虑到孩子逻辑思维和分析推理能力，非常匹配小学生读者智商的硬核侦探故事。“风暴侦探犬小五”受到了读者和渠道的广泛赞誉，但也有类似反馈：故事过于烧脑，在轻松阅读为主流的大环境下，没有多少孩子有时间有精力认真真地品读这样干货满满且具备一定阅读门槛的侦探故事。正是基于这样的反馈，我们主动将阅读门槛下拉，策划侦探桥梁书，期待通过轻松阅读，同样能让孩子感受国内优质原创侦探小说的魅力。

(下转第20版)