

2023上半年哪些童书“爆”了?

Which Children's Books Exploded in Popularity in the First Half of 2023?

2023年,少儿图书市场零和竞争加剧,渠道细分,爆款打造难度加大。在此背景下,产品如何突围?新书打“爆”、老书复活,出版机构有哪些招数及思考?(链接:5月26日,2901期第7版)

中国出版传媒商报童书报道组

“老”书盘活

2023年,“DK玩出来的百科:玩转数学”系列开启了小爆单模式。自今年1月开始,该书荣登抖音“儿童科普读物爆款榜”,从日销几百册攀升到日销四五千册,在4月中旬爆仓断货近半个多月,截至5月累计销量约18万册,码洋约2304万。



如何让一套书逆风翻盘、重生发光?

殷丽君(国开童媒市场部经理) 段斌(国开童媒新媒体部经理)

“DK玩出来的百科:玩转数学”系列是把好书盘活让其成为爆款的典型案例。一本书能“重生”,必定有自己的资本和实力。

是金子,就有“重生”发光的机会。该系列前后共出版3册,自身有很强的不可替代性,竞争要素明确,这给了我们付出精力重推的信心。

首先,图书内容、人群精准定位。该套书的适读年龄在5~9岁,即学龄前至小学中年级阶段,正是家长在入学阶段最焦虑的阶段。该书受众群体精准,把握家长痛点,便于后期各部门同事朝着同一大方向使劲儿。

其次,了解读者需求,满足市场诉求。最初该套书每种独立,但又有很强的关联性和递进性,编辑从内容上把它们划归为数学学习基础篇、数学锻炼进阶篇和数学游戏巩固篇,涵盖了数学初级阶段的必学内容。同时,我们通过策划将同系列组套,提高客单价,减轻了销售的整体压力。

独特的产品形式和内容差异,填补市场空白。市面上大多数数学书文字量大、配合数学教学内容,内容枯燥容易引起孩子的厌学和畏难情绪。该套书从翻翻游戏入门,但又包含许多精巧的纸艺机关,启蒙孩子的数学思维。同时,该套书摒弃形式化的机关设计,真正做到“物尽其用”。推、拉、翻、折、转,每一处精巧的机关都是在用数形结合法和多感官教学法对孩子进行引导,同时难以被粗制滥造的仿制书挪用复制。

不得不承认,很多家长在孩子学数学这件事上存有一定误区,比如女孩的数字感觉不如男孩、数学启蒙一定要趁早……家长更容易在这门学科上和孩子“较劲”。该套书恰恰能在潜移默化中“矫正”这些观念,抓住儿童数学启蒙的关键期,夯实基础抓思维精髓,摒弃治标不治本的技巧训练,真正做到授之于鱼不如授之于渔——这些点无疑都能触碰到市场的热点与受众的痛点。

如何让一本书“重生”:全力开火推向市场。该套书有着工艺相对复杂的互动机关,其具象呈现能直接戳中带货达人的“小心脏”,精巧的数学模型展示、多元的数学教具,便于短视频直观呈现,这也成了我们重新带火该套书的关键。

显然,该套书是有过低迷期的,经历过大风大浪。新书上市时,该套书曾在当当、京东平台有过短暂辉煌,却因图书加印周期太长,预估销量不足,导致短暂断货后,进入平稳的低迷期。这带给我们一个经验教训:好书需要抓住好时机。

同时,一本好书,也需要不放弃才能迎来胜利的花开。虽然该系列已出版6年多,但疫情期间,我们毅然决定将经典书运营盘活。我们召开多轮卖点梳理会,把内容点掰开、揉碎,消化完再整理出一套更适合现阶段市场环境,更接地气、更容易打动人的卖点——相当于把一本书读厚,再把它变成一小张薄薄的卖点卡。

这个阶段,我们重新产出各种推文、物料图、直播文案、讲解视频、短视频脚本等物料,为复推提供了充足弹药。同时,市场部同事没有落下每一个愿意推广的达人,小红书种草笔记虽零散,但累计有几十位达人推广,新媒体部同事也不断深耕,寻找与之风格调性匹配的达人。我们没有特别着力于头部达人,而是根据产品精细分类,寻求所有合适的中腰部契合达人,甚至包括手工达人。

视频展示更有效,也更有长尾效应,因此我们在新媒体渠道主打“视频传播出圈”,一波达人视频不断传播,二三十秒的视频就能带货几千套;加上达人视频不断投放,直播间不断讲解,该套书很快爆单;也有达人“闻风而来”,不断要求加库存、上架,推广达人累计有一两百人。该套书也从单个推广形成裂变效应,在短视频流量密码的加持下保持居高不下的热度,短短一个多月,三下印单加印。

一本书的爆红有它的气运,要抓住风口,居安思危,开展更多营销工作,不断复盘销量波动的原因,加大投入和调整亮点,尽可能地延长爆红期,让好书更能触动家长需求,走进需要它的家庭。

新书打爆

“追星星”的故事

于雯雯(北京少年儿童出版社新业态第二编辑部室主任)

“北斗”诞生记。科技题材的文学作品在整个主题出版市场并不少见,但是能结合当下孩子成长成书的作者并不多见。2020年,时任北少社出版运营总监的马姗姗计划约请一直关注科技事业发展的作家叶梅创作一部可以给孩子展现当代中国科技发展的儿童文学作品。而我作为一个有工科背景的编辑有幸参与该选题。也就是在这一年,我们开始了《北斗牵着我的手》的前期策划。

差点儿追不上的“星星”。2022年6月,精心打磨2年后,这部重磅作品即将推出,却因为书中涉及“北斗卫星导航系统”,恐有涉密,需要走重大选题备案流程。一方面我们积极准备“重备”的文件,另一方面也设法联系中国卫星导航系统管理办公室(简称“北斗办”)帮我们从专业层面审读稿件并开具“脱密”说明。终于在2022年11月16日,我们收到了“北斗办”发来的公函。公函中明确“《北斗牵着我的手》书稿对科普卫星导航系统知识,引导少年儿童关注北斗系统,学习并发扬新时代北斗精神、助力培养担当民族复兴大任的时代新人具有积极的作用。经审查,书稿中关于北斗系统的相关内容符合北斗对外宣传口径,没有发现涉及安全保密的内容,可以公开出版”。2023年2月这部期待已久的作品终于面世出版。

“星星”飞到孩子们身边。多变的市场诉求,要求最了解图书的责任编辑必须是“多面手”。责任编辑的“责任”不仅仅局限在案头,也要时刻关注甚至参与

图书的营销发行。2023年2月14日之前,做完图书营销的规定动作(宣传语、详情页、宣传视频,等等),我还没有想清楚《北斗牵着我的手》的未来在哪里。

我负责的产品主要针对民营定制渠道,也想过与其合作,但是没敢细想就自我推翻,因为单册主题图书如此操作确实“前无古人”。我查看了一些主题图书营销发行的案例,脑袋里很混乱。正当我处于混沌中时,社领导做了关键决定——这本书的营销发行要与有数千家实体书店的兴图书业联盟合作,并于4月15日在北京举办云首发仪式。

2023年3月23日在湖南长沙,我们召开了营销发行讨论会。现场汇集500多家实体书店的负责人,大家交流图书推广发行心得,为该书的营销发行献计献策。

营销方案中最突出的两条策略就是差异化和重复曝光。阅读链条上所有潜在的消费者都可以找到这本书所带来的“干货”。针对不同受众,我们制作了不同的短视频以便分享转发;针对不同阅读层面,我们提供不同的增值服务(阅读单、整本书阅读不同课型教案、进校园方案,等等);针对不同实体书店,我们策划不同的主题活动。

2023年4月9日在江苏溧阳,我们邀请叶梅老师走到语文老师和校长们中间,交流阅读与写作,反响空前。很多语文老师带着自己的文学梦想和孩子们的阅读困惑与叶老师沟通交流。

2023年4月15日《北斗牵着我的手》新书云首发在北京如期举行。云首发第一现场在北京,第二现

营销充分前置,《幸福巧克力》发货码洋达240万

邹蓝青(海豚传媒股份有限公司内容营销部经理)

《幸福巧克力》画风生动有趣,充满哲思的故事引导孩子不惧困难、大胆尝试,身处逆境依然勇敢向前,懂得分享与包容,让孩子学会爱、传递爱,领悟幸福的真谛。海豚传媒在该书的营销上,注重利用平台资源,紧跟热点话题,把握营销节奏,跟进社会潮流,了解时代特性,及时调整营销策略。

好的营销策略一定是前置的,细分到每个节点、每个步骤。海豚传媒充分利用作者号召力,对产品核心卖点进行了全方位、多角度的提炼,挖掘能打动读者内心、引发共鸣的内容,明确销售目标,对推广话术、异议处理、推广节奏都作了提前规划。以消费者体验感受的提升为出发点,跨界破圈、弱营销强体验、唤醒分享欲,在产品之外给予消费者更多情感关怀。

《幸福巧克力》整个营销规划分为预售期、上市期、热销期三个阶段。营销团队提前筛选意向客户,准备相关营销物料,联系相关推广渠道,取得销售支持,分配好各阶段工作。通过各大合作渠道、自媒体、行业媒体、线上及线下活动推广等手段,从直营店,到合作商,再到头部达人带货、达人各平台持续种草推荐,保持站内站外推广节奏一致,同步引流,借势4·23等热点、节点加大曝光,多维度增强产品



2023年年初,日本超人气绘本作家宫西达也继《小地铁的第一次大冒险》后,再度推出了全新暖心绘本故事《幸福巧克力》。该书营销过程中,海豚传媒各部门协同合作,分工系统化、目标化,瞄准共同目标,抓住每个机会,利用公司资源与支持,截至4月底,《幸福巧克力》发货约5.3万册,码洋240万。

曝光,做好客户互动活动机制设置,形成站内外流量闭环。

有节奏有重点开展精准营销。复盘该书的营销过程,有以下亮点:一是定制周边吸引消费者兴趣,赋能产品价值。海豚传媒根据绘本风格及目标客群,打造实用、创新型周边赠品,引起读者兴趣。二是周边礼赠引发线下门店备货,赠品持续引流。根据线下实体门店的实际需求,提供餐具套装、涂色卡、餐垫等不同的赠品方案,推进销售。三是创意主题专台,线下书店精准引流。根据绘本风格设计台插、立牌等广告物料,线下书店通过不同风格的专台陈列,吸引家长及小朋友观看,促进销售转化。四是

不到1个月热销超3万套,根据渠道定制组合产品

马莉(乐乐趣策划编辑)



《米吴科学漫画·奇妙万象篇》于今年4月23日世界读书日期间上市,结合前期的策划和筹备及中后期的营销与推广,在上市后不足1个月时间里销量超过3万套,跻身开卷4月新书销量top10。

明确定位,用故事包裹知识。IP定位:《米吴科学漫画·奇妙万象篇》是头部科普自媒体IP米吴的新产品。米吴依托的科普自媒体账号“这不科学啊”以传播有趣的科学知识、培养孩子的科学兴趣为主旨,从孩子的生活中撷取素材,拍成情节反转的有趣视频,从而让孩子感受到科学的神奇与有趣。账号从2019年上线以来,累计发布视频300个,累计点赞数3.4亿,全网粉丝数超3800万,受到了家长和孩子的喜爱。

图书定位:出版图书,是希望将米吴的IP形象与孩子产生更多联结,通过孩子喜欢的趣味故事,将科学知识系统输出,从而弥补了科普短视频碎片化的不足,提升孩子对科学知识的认知和理解,也帮助孩子培养科学的思维方式。基于此,在内容方面,我们用故事包裹知识,在每章结尾设置知识总结页——“知识图话”,便于孩子复习和记忆。为增加孩子与主角的互动,我们给每个主角设计了一张收藏卡牌,

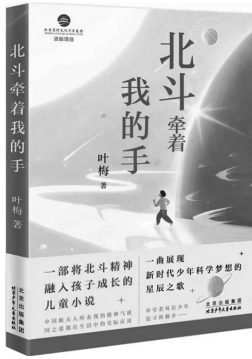
创作了番外剧场,提升孩子阅读乐趣。同时,我们还设计了一张知识海报,把整套书的知识点分类整理,帮助孩子系统学习和理解故事中的知识。

知识质量方面,该套科学漫画紧贴《义务教育科学课程标准》,使孩子在书中学到的知识能够与课堂学习相联结。为了做到故事情节精彩又流畅,知识点的包裹不生硬,创作团队以终为始,从主角的外形、性格、能力到口头禅都花了大量时间打磨,才形成了现在个性鲜明的主角矩阵。

书品定价方面,我们也根据渠道特点进行区分:分别打造了4册套装、单册装、西西弗特供版等,通过不同的价位和赠品满足消费者多种需求。单册会送2张小象收藏卡牌,套装会送8张小象收藏卡牌以及一张知识大海报,而针对西西弗书店专供套装,我们设计了辨识度较高的函套,加赠米吴科学手账,便于孩子作笔记,家长可以根据需要选购。

线上线下联动营销,打出差异化组合拳。渠道和营销方面,我们采用线上线下联动营销,线上渠道为主,线下渠道为辅的方式,并且采取不同渠道主推不同产品的组合拳,避免价格战,比如线下实体书店会销售线上没有的单册品类,并且在线下购买套装会获得线上渠道没有的小礼物,优化购物体验。

推广方面,乐乐趣和米吴创作团队——未华文化一南一北同时推进,预热预售。我们把上市时间定在4月23日“世界读书日”这样阅读氛围浓厚的节点,以期图书能获得更多露出。4月初开始,“这不科



《北斗牵着我的手》是一部将北斗精神融入孩子成长的儿童小说。资深出版人海飞评价该书是“一曲展现新时代少年科学梦想的星辰之歌”。

场包括了全国近50家核心书店的阅读空间和3000家经销商。云首发活动当天,仅距图书预售11天,《北斗牵着我的手》累计发货量已突破15万册,实现销售7.6万册。

让“星星”飞久一点儿。云首发现场同时启动了“奋进吧,科学少年”全国巡回进校园活动。2023年4月22日~27日,“北斗”带着我们走进了黑龙江大庆和牡丹江的校园。“北斗精神”与“大庆精神”交相辉映,全民阅读的呼声转化为一句句“温习勒格”。2023年5月8日~13日,“北斗”带着我们走进了山西运城、大同的校园,孩子们争相询问牛大冬“太空观测站”的梦想有没有实现;佟叔叔的故事还有没有后续。2023年5月24日~31日,“北斗”带着我们走进了浙江衢州、余姚的校园,更加丰富的“文学+科学携手进校园”活动如期开展。

截至5月23日,围绕《北斗牵着我的手》一书的融媒体内容,在视频号、小红书、抖音等平台共计发布相关视频25个,直播2场,微信推文数十篇,各平台总计收看、阅读、曝光近20万人次。

海豚妈妈团裂变传播,持续助力口碑营销。海豚传媒面向河北、广州、山东、四川、福建等多个城市招募100位推广者,通过线下故事会,视频号、小红书、喜马拉雅、公众号、美篇等形式宣传;目前,已有逾100人报名,预计开展超200场海豚妈妈绘本课活动,预计覆盖逾2000家庭;五是天猫逛逛官方流量扶持,200余达人强势推荐。海豚传媒联合天猫童书共同打造专属话题“一本幸福感溢出的绘本”,招募100多位逛逛达人集中推荐;官方流量扶持+置换图书达人推广矩阵,站内营销新书口碑,为新书推广降本增效。话题曝光量12万。六是头部达人首发推荐,腰部达人持续带货。该书获头部达人重点推荐,合作带货场次20多次,影响范围扩大,腰部达人持续推荐,保持产品长期热度。七是各平台集中铺设种草推广。海豚传媒邀请了绘本、阅读、辅食、绘画、母婴等相关垂类种草达人,在视频号、小红书、微博、知乎平台全面铺设种草推广,微博平台首发期开展转发带新书链接抽奖等活动。微博、小红书、视频号平台超100位达人种草,覆盖人群逾20万;八是编辑连线直播,线上多维度创新。责编X视频号大V、总编辑X阅读推广人,做客他媒体直播间,精读分享,阅读指导,多种形式宣传充分释放优质内容的价值。九是自媒体矩阵持续发力,视频图文多种方式全平台不断推广。瞄准公众号、抖音、小红书、视频号四大平台,推动多种形式、多种角度的图文和短视频持续推广,配合直播、达人及线下活动,充分利用平台优势,提高粉丝关注度。

学啊”账号陆续发布以该套书知识点为主题的科普视频,米吴也在视频中向读者推荐和讲解该套书,这让老粉们对图书有所期待,也吸引新粉加入到科学少年的队伍中来。

4月中下旬,我们在抖音、小红书、微信公众号、视频号等平台发布种草视频和推文,提前预热,触达人超10万。读书日当天,王芳、读书瞳账号做了新书直播,我们也参加了抖音读书日直播专场活动,观看量超200万。“这不科学啊”账号也通过一系列米吴科学短视频带货,并定制了米吴专属帆布袋作为独家赠品,短短2周销售超6000套。同时,由于全网销售,我们特别注意控价,避免价格战,一旦发现破价情况,会及时采取措施。

线上推广如火如荼进行的同时,我们也重视线下体验活动。为了让孩子们近距离接触到书中的趣味内容,图书上市1个月内,我们举办了40多场亲子读书活动,与600多个家庭产生互动,乐乐趣的乐读大使在活动中与孩子和家長一起读书,做实验、科学解谜、和孩子一起绘制主角形象……把“勇于创新”的科学精神发挥得淋漓尽致。我们也为线下销售展位制作了辨识度高的米吴专属展柜,让逛书城的家长和孩子一眼能看到这套书。

为了让孩子感受到科学的神奇与美妙,“这不科学啊”科学秀团队还在线下举办了米吴科学秀活动,通过炫酷的科学实验表演,生动地讲解科学的神奇原理,让孩子也对该套书有了更多的关注和喜爱。我们也计划在北京国际图书博览会中举办科学秀活动。《米吴科学漫画·奇妙万象篇》新一辑将于9月上市,我们希望新的故事带给孩子更多的知识和思考。

(下转第23版)