

作文书一线策划人:市场“卷”度有多高?

■中国出版传媒商报记者 孙 珏

开学季,市场上的作文书迎来新的爆发期。经过多年积累,某些图书成为品牌产品,还有一些异军突起。仅搜索当当网,“作文”关键词就高达200万词条,可见市场热度。本期聚焦该细分市场,看看活跃在市场一线的策划人,他们各自有什么操盘打法、推广运作的新妙招。



市场竞争白热化

哪些品类竞争激烈?哪些尚有空间可挖?

目前,市场上的作文书按照适用年龄段主要分为三大品类:小学适用、初中适用、高中适用。以小学阶段作文书最为畅销,竞争也更为激烈,初中阶段次之。按照内容主要分为:分类作文大全、限字作文、考场作文、写作技巧训练、作文素材积累等几类。此外,还有诸如写景、日记、读后感等专攻某一类型的专题型作文。其中,考场作文又分为小考、中考和高考提分作文。以分类作文大全和写作技巧训练一类最为畅销,竞争最为激烈,限字作文和考场作文次之。

各方面综合来看,目前市场上的作文书以小学、初中分类作文,技巧提升类作文及中考作文占比最大。这些作文书中绝大部分开拓了专门的知识积累板块,包含了常用的文学常识、作文素材、高频话题、名著导读等内容,让学生在提升写作能力的同时也积累了知识和素材,深受学生喜爱。

从内容来看,分类作文和技巧提升类作文可以相互融合,却在某些方面很难同时兼顾。从品类开发角度看,想要将作文题型全部囊括,很容易产生技巧点拨一笔带过现象。这时,专题类作文显现出独特优势,以某一重点类型如写人、写景之类为主,不仅能深入剖析其写作技巧,更从不同角度展示大

作文书品类划分越来越细致,甚至出现了一些出奇制胜的另类作文书。“比如为小说续写出自己的专属结局。”首都师范大学出版社资深编辑马岩认为,眼下的作文书内容不再像前些年那样以浮夸和虚构为主,不断堆砌华丽的辞藻,而是更加贴近学生生活,更能让学生感同身受。

虽然作文书的用户是学生,但大多是家长为孩子买书。在张丽丽看来,随着家长教育水平的提高,他们对作文书有更深刻的认识,会寻求更实用、讲解更详尽的作文书。“讲解的点越小,越详尽,家

●中外合作

中国出版传媒商报讯 当地时间9月11日,“中国关键词”知识分享交流会在阿根廷布宜诺斯艾利斯举行。作为第六届中拉文明对话论坛的分论坛,本次交流会以“文明互鉴下的中拉共同发展与知识分享”为主题,旨在依托《中国关键词》多语种图书的推介与研讨,推动中华优秀传统文化的国际传播,促进中拉文明对话与知识交流。交流会由中国外文局指导,当代中国与世界研究院、朝华出版社主办,来自中拉政治、经济、文化等领域的近30位专家学者就中拉文明互鉴、知识开放共享的新形势、新动态展开了深入讨论,拉丁美洲社会科学理事会“中国与世界权力版图”项目成员、阿根廷拉普拉塔国立大学人文与社会科学研究所研究员劳拉·博加多主持交流会。

朝华出版社社长汪涛指出,“中国关键词”系列是中国外文局的重点国际传播品牌,也是中外交互互鉴框架下着力打造的知识分享型产品。本次推介的《中国关键词:文明互鉴篇》《中国关键词:传统文化标识篇》,以关键词词条阐释的方式向拉美地区人民介绍和解读中华文明的文化价值观与文明互鉴,呈现出丰富多彩、生动立体的中华文化形象。朝华出版社将继续发挥多语种出版特色和国际合作优势,切实推进中拉人文交流与文明互鉴,共同促进中拉文化发展与对话合作。

阿根廷卢森堡出版社创办人、社长马塞洛·F·罗德里格斯表示,出版合作是以书籍为媒介的重要知识分享形态,卢森堡出版社和朝华出版社开启的出版战略合作,将助力拉中优秀文化作品、历史著作、学术成果等的传播与交流,为双边民众相互了解、相知相亲创造有利条件。(林致)

在
阿
根
廷
布
宜
诺
斯
艾
利
斯
举
行

看来,由于教材教辅的低定价、低折扣属性,占据销售排行榜前列的作文图书几乎都是民营公司的大套系,比如“黄冈作文”系列“作文真简单”系列等。对此,该社另辟蹊径,走特色精品路线,以少品种做出了可观码洋。

智慧熊图书天津编辑中心负责人陈敏表示,作文书在内容呈现形式上,除了传统范文展示、批注点评、技法讲解,各家也纷纷推陈出新,通过故事、漫画、思维导图等方式使内容更有趣、易读、实用,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。同时,她认为,竞争激烈并不意味着作文书市场前景堪忧,加强营销和渠道建设,某些品类仍有很大发展空间。比如,其一,综合类。综合类作文书以丰富多样的内容和较高的性价比赢得更多消费者青睐。值得一提的是,这类作文书看似是简单的多品类合集,实际非常考验资源整合能力和编辑能力。目前做得比较系统、专业的产品凤毛麟角,随着社会和教育不断发展,新的主题、题材、方法等不断涌现,这一品类也需要不断更新迭代。其二,同步类。虽然市面上已经有大量同步类作文产品,但随着教育改革不断推进,新的教学需求不断出现,这一品类仍有空间可挖。其三,细分赛道类。主要指针对特定读者群体或某个写作专项的作文书,这类书市场需求相对较小,但仍有一定的市场空间,尤其交互式写作指导、在线点评等个性化的定制类产品或服务,可能是未来作文书市场不容忽视的趋势。

作文书市场新变化

从用户端来分析,近年来市场上的作文书品类细化,内容越来越贴近学生生活实际。购买场景改变,渠道更零散,更容易冲动消费,跟风购买。

长就越可以作为辅导书用来辅导孩子,现在市场上有些细分产品,比如讲五官写作法的作文,从很小的点出发讲解作文写作方法,很有新意,也容易学习借鉴,学生能根据方法操作,等于将笼统的写作方法具体化,操作性更强。”眼下,家长普遍较忙,没有太多时间教孩子写作文,同步类作文依然受欢迎,尤其是带视频讲解的产品,比如北教小雨公司配套教材的同步作文,完全与教材单元作文配套,附带一线老师视频讲解。此外,品牌效应外延不断扩大。比如,黄冈教辅是知名品牌,“黄冈作文”家长就容易信赖。随着市场迭代,很多新品牌,特别是个人品牌和名人效应开始强化,比如“张泉灵作文课”,通过名人效应,加上扎实新颖的内容,获得市场认可。此外,近年作文书出现了很多新形式,

比如漫画作文销量可观。其中的头部产品包括《作文吴方法》、《漫画有高招》、《爆笑作文》等。

随着教育改革发展以及市场环境的变化,读者需求也更加多样。读者不再满足于单一的范文集锦和技法指导,希望获得更实用、更高效的全方位的写作指导服务。激烈竞争无疑会促发策划端更卖力追求图书品质,不仅重视图书外在装帧,也注重编排体例和内容呈现上的趣味性和互动感,倾向于为读者提供具有更好阅读体验的产品。正如陈敏所说,近年互联网教育平台开始介入作文书市场,通过构建写作社群、提供在线写作课程等方式,向读者提供多样、专属服务。越来越多的用户选择附赠课程或在线资源产品,某种程度上推动了作文书市场的数字化转型。

作文书头部品销量大盘点

人民邮电出版社头部产品《看图写话就三步从20字到200字》(一二年级),累计销售码洋超5000万。北教小雨公司“学霸作文”大系列销售额已达800万册。

传统品类的“作文书”赛道饱和度较高,但依然能够吸纳新创意作品入场。首都师范大学出版社的“波波鸟”品牌聚焦小学、初中、高中作文教辅图书,各品类几乎都有涉及。马岩认为,随着AI等新时代技术的普及、成熟,参考书的定位也会发生变化。“新创意”不只是图书产品内容、销售策略创新,作文书曾经“量大、实用、重实效性”的准则在如今需要改写,动辄几十个印张、数百页的大厚书在新品中难有优势,而篇幅适中、内容精练的对位产品更能受到消费者青睐。该社的“波波鸟”作文品类经过20年市场磨砺,已达数百种,常年热销的产品比如“作文1000篇”系列、“中考考典”系列、“限字作文”系列、“68所名校”系列、“我的第一本作文书”系列等。

据中信出版社知学园主编姜晓娜介绍,她带领团队操作的作文品种不多,但基本是市场头部品。比如《我们1班的作文课》、《张泉灵的作文课》等。《我们1班的作文课》出版于2019年6月,至今累计销量突破50万册。

渠道上最初以社群为主,图书上市即在尹建莉父母学堂打响了第一炮,此后各家公众号和中盘竞相推荐,逐渐在各渠道打通通路。《张泉灵的作文课》2021年6月上市,至今累计销量突破60万册。该书是“少年得到”重大项目,是书与课互动较好的案例。

张丽丽告诉记者,目前,北教小雨公司在作文领域的动销品有上百种,其中“学霸作文”系列、“同步作文”系列、“超值工具王”系列等销售拔尖。她举例说,“学霸作文”大系列有不同分支,“学霸满分作文”、“学霸分类作文”、“学霸作文1000例”等产品至少经过3年多的市场积累,大系列销售额已达800万册。近两年出版的“同步作文”销售已达400万册,这个成绩在作文书市场表现相当亮眼。

陈敏表示,智慧熊当前作文类头部产品中,《小学生分类作文大百科》是销量最高的作文书。该书自2022年10月上市,累计销量超过20万册,多次入围抖音、当当、京东等平台的新书榜、好书榜、销量榜。

人民邮电出版社在作文书领域走少而精的路线,品种不多,10年积累了100多个品种。据该社青少年出版分社高级策划编辑折青霞透露,头部产品《看图写话就三步从20字到200字》(一二年级),累计销售码洋超5000万;名师蒋军晶《作文九问》(基础篇、实战篇),累计销售码洋超4000万;名师张祖庆《名家名篇里的写作密码》(全3册),累计销售码洋近1500万;名师何捷从2013年起与该社建立合作,推出“作文笑传”系列、“小莲藕学作文”系列、“想当然阅读”系列,累计销售码洋超2000万;《思维导图创意作文》(全2册),累计销售码洋超500万。

头部品外观包装
不能有太大变化

●一招鲜

作文书与一般图书操作极大不同的地方在于,对于作文来讲,头部产品在外包装上不能做太大变化。一旦有很大变化,之前积累的销售效应会降低甚至消失。比如,北教小雨的“小学生限字作文600字”,市场上同名书其实有好几家在出,很多家长和读者买书很大程度上认封面外包装。像“小学生限字作文600字”在当当网上已有2万多条评论,如果是全新包装,网站就会将评论清零。除非产品销售疲软,进行全新修订,才会重新设计封面。与外包装相比,我们更注重内容修订。比如,北教小雨的“同步作文”因为是同步类产品,与教材紧密相连,教材每年都有或多或少的变化,作文书内容会跟着变化。此外,紧跟读者需求也很重要。最初,北教小雨的同步作文没有视频讲解,但根据调研,我们了解到教材上的单元作文训练,不是每个老师每个单元都会详细讲解,因此很多学生的单元作文不知道怎么写。根据这个需求点,我们修订同步作文时,邀请北京市一线教师或者有长时间教育培训经验的老师为学生量身订制同步视频,读者扫描书上的二维码就可以获取知识点视频讲解服务,增加了书的附加值和卖点。



作文书头部产品迭代路径

附赠视频微课
为写作训练营留下入口



人民邮电出版社头部产品《看图写话就三步从20字到200字》针对一二年级孩子看图写话的痛点,在2015年出版后,市场认可度很高,积淀了5年后,2020年推出强化练习版《看图写话就三步21天训练手册》。由原来的双色印刷变为四色印刷,每种颜色都有相应功能,旨在帮助孩子更好掌握知识点。留出大量空白,附赠详细答案和视频微课,方便家长手把手指导孩子写话。此后又经过3年积淀,于2023年9月推出升级版图书《作文就三步》,针对3~6年级孩子校内同步作文痛点,给出“一想二画三写”的方法,帮助孩子准确审题和选材,快速写出开头、中间和结尾都优秀的作文。附赠视频微课,为将来写作训练营留下入口。

头部产品《名家名篇里的写作密码》2019年出版,以学校里某些不喜欢作文的孩子为原型,创编了这套作文童话。从适合儿童阅读的名家名作、耳熟能详的歌曲、电影,乃至非连续性文本等多元的阅读材料中,挖掘提炼出简单、易懂、可操作的写作密码,帮助孩子快速提升阅读和写作能力,打开自如写作大门。

2023年9月,姊妹篇《名家名篇里的阅读密码》上市,该书用奇幻的童话故事串讲整本书阅读的方法,角度新颖,文字流畅,阅读体验良好。精选《绿山墙的安妮》、《战马》、《西游记》、《俗世奇人》、《汤姆·索亚历险记》、《骆驼祥子》、《朝花夕拾》这7本小学生必读的经典名著,涵盖成长小说、冒险小说、古典小说、现代名家的小说和散文等类型,将猜读法、串联法、吞读法、列表法、盘点法、情节法、背景法、共鸣法等整本书阅读的方法,掰开揉碎了讲给孩子,打消孩子对读名著的畏难心理,帮助孩子一点一点啃读名著,接收书中的智慧滋养。

写作密码+阅读密码,名师教学经验内核+儿童故事外壳,有趣有料有效,打通孩子阅读和写作的任督二脉。

头部产品《思维导图创意作文》2018年上市,手把手教授10余种写作思维导图的画法:坐标图、玉米图、气泡图、糖葫芦图、括号图、蛇形图、树形图、鱼骨图、扇形图、箭形图、蒲公英图等,帮助孩子解决写人、记事、写景、状物、想象等各类题材写作时遇到的问题。

《思维导图分类作文》(全5册)2021年上市,细化写人、写事、写景、写物、想象作文的指导,每一类给出一句写作口诀、三大写作妙招、多篇精彩范文及原创手绘思维导图,进行方法指导、思路点拨及针对性的点评。

这两套书都是指导3~6年级学生写作文的图书。1~2年级看图写话可不可以也用思维导图的方式来讲解和学习呢?2023年“图说故事力”图书上市,将常见的看图写话训练分为“奇妙想象篇”和“现实生活篇”,通过“我会想”、“我会说”、“我会写”、“自我评价”等环节一步步进行看图说话写话练习。书中有手绘的栩栩如生、细节丰富的看图说话写话图片,有原创手绘思维导图,有精彩范文,还有简单有趣的练习题。(折青霞)