



2023少儿社项目运营“成效”案例解读

■中国出版传媒商报童书报道组

从目前出版机构的发展来看,与童书相关的成功案例,不仅仅是爆款产品本身,更多出现了以项目为主体,以新的市场增长点以及新团队打法相结合的具有纵深意义的案例。因此,我们也将眼光放得更广阔,聚焦专业少儿社在爆款图书运营、新的项目拓展等维度的全面发力。

“337晨读法”图书项目运营 持续挖掘受众需求和产品价值 ■四川少年儿童出版社“337晨读法”项目组

“337晨读法”是近年来新媒体平台上许多小学生家长关注的热点话题。四川少年儿童出版社(简称“川少社”)及时响应读者需求,于2022年出版《337晨读法·小古文100篇分级背诵培优计划》(简称“337小古文”)。该套书以“337晨读法”为学习体系,以古文为桥梁,搭建了一套立体文化框架,帮助孩子更高效地学习小古文,深入了解中华优秀传统文化精粹,培养核心素养。

集中新媒体渠道发力,为读者提供更多附加值。“337小古文”推广初期主要在新媒体平台集中投放,以熟悉“337晨读法”的家长为核心受众,借助“337晨读法”话题热度引起市场反响,通过短视频平台、社群和快团团销售5万套。经过一段时间的运营后,为进一步扩大该套书的影响力,川少社与头部图书主播达成合作,集中在短视频平台发力,通过图书主播的讲解,让

更多人了解“337晨读法”的实用性,从而提升“337小古文”的销售转化。

“337小古文”的影响力和销量不断提升的同时,川少社也在思考怎样对这套书进行升级改造。为了向读者提供更多附加值,川少社邀请著名主持人为这套书录制诵读音频,让孩子可以利用乘车时间熟悉古文,更具体地感受古文的音韵节奏,对古文既有文字记忆,也有声音记忆。此外,川少社还针对学校需求,从这套书中精选内容,进行特色化改造,定制了学校使用的版本。

围绕目标读者需求,开发延伸产品。对孩子来说,“337小古文”的价值,不仅在于匠心独运的体例编排,还在于其中包含的一整套学习方法,比如337晨读法、艾宾浩斯记忆法、番茄学习法、韵律诵读法、康奈尔笔记法等,这些方法是广泛适用的,能够让孩子受益终身。“337



小古文”的成功让川少社意识到,可以沿用这套方法为孩子打造其他中华优秀传统文化读本。“337小古文”项目团队提出了一些想法,经过深入的市场调查和可行性论证,最后决定把成语和声律启蒙作为下一步的出版计划。

2023年10月,《337晨读法·小学生必背年级成语1368例》上市,全套7册选取了92个成语故事,详解1368例常用成语,形成一套完整、高效的学习体系,为孩子打造成语知识库。这套新书也继续选择短视频平台作为首发渠道。

此外,《337晨读法·声律启蒙分级诵读培优计划》也进入编校环节,将于近期出版。该套书也沿用了“337晨读法”体系,帮助孩子在每日诵读中加深记忆、巩固所得。

闽少社“少年推理馆”运营 打造经典少儿推理小说品牌

■黄萍(福建少年儿童出版社商晓娜作品工作室主任)

格”。因此,我们并不满足于作家文本的“直接拿来”,而是在编辑过程中投入大量的时间和精力进行改造升级,在确保保留原作内容的“原汁原味”的基础上,以目标读者的兴趣爱好、为读者带来实际益处作为双切入点,在“沉浸式体验感”上进行深耕,科学合理地加入“逻辑思维训练”要素,注重在剧情中与读者形成“互动”,充分发挥读者自身的“主观能动性”。这一举措,迅速吸引了大批读者,为品牌打下了坚实基础。

二是以人为本的品牌理念。首先,我们注重发挥编辑的主观能动性。无论选题策划、内容编辑还是营销推广,编辑始终走在“战线前沿”。疫情期间,编辑们积极走到屏幕前,利用各种线上资源和读者建立直接联系;疫情后,编辑们加强与发行的联系,在实体书店、校园、图书馆策划了一系列主题活动,推动销售,在读者中渗透品牌概念。其次,注重倾听收集读者的声音。我们在售后环节进行问卷调查,统计分析读者意见,不断完善图书。

三是宣传推广。首先,注重线上推广工作。因诞生于疫情期间,品牌建立之初,我们主要以线上营销为主,通过有影响力的媒体平台大量曝光图书,多家媒体曾对两套书进行报道,并在小红书、微博、B站上积极“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、当当爸妈等公众号以及抖音头部主播,也对两套书进行了推介和转发,进一步提升作品的知名度。推广的同时,我们积极借助第三方平台开展销售活动,除与当当、天猫、京东等传统电商平台进行差异化合作外,积极寻找抖音大V、社群达人及其他新兴销售渠道,开展直播购物、视频带货、社群团购等活动,拓宽销售渠道。

其次,线下推广丝毫不放松。疫情后,我们立刻策划了一系列以“少年推理”为主题,在书店、学校开展的读者体验活动,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图书延伸产品,增加读者黏性,打造图书品牌价值。

在盈利模式方面,除了纸书销售外,我们也十分注重数纸出版之间的相互促进。开拓有声阅读领域,“少年推理馆”单本有声书2021年播放量超50万。2023年,我们与喜马拉雅达成合作,推出“少年侦探团(最强大脑版)”第一辑的有声剧,不到半年播放量已超220万,且已开始盈利。

从IP角度进行品牌运营。项目在策划、实际操作以及营销推广中都曾遇到过问题。策划之初,面对浩瀚的少儿推理破案小说市场,如何将本不新鲜的选题做出新意,如何在众多的同类品种中脱颖而出,做出独具风格的品牌,成为一大难题。解决这一难题,我们采取的是“笨办法”——仔细研读市面上既有产品,认真钻研市场空白点;通过各种途径采访目标读者群,了解读者对推理破案小说新的需求点;图书出版后,注重收集读者的意见建议,适当微调后续内容。营销推广方面,当时的营销、发行计划因疫情被打乱。于是,我们紧急开会论证,针对新的市场情况重新制定方案。我们并没有局限于社内既有的渠道与资源,而是积极向外寻找合作方,利用双方优势,进行密集宣推活动。这一举措,也为我们带来了“少年侦探团”出版半年销量40万册、入选“2020年度影响力图书”的成绩。

未来,我们会从IP角度对“少年推理馆”进行品牌运营,除继续优选更新图书品种、加强原创作品的开发外,将从融媒体出版角度拓展,将其打造成经典少儿推理小说品牌。

司协同明天社成功设计策划“光阴的故事——明天出版社&信谊图画书新春畅想会”“花的缘——王海燕作品展”等活动。

在营销新场景和社店融合的探索上,通过将自身内容优势和新技术结合,打造具有特色的多元业务内容和业务模式。例如,公司积极与第三方多媒体科技公司合作,开办以弘扬中国传统文化“山海经”为主题内容的“入梦山海——光影互动艺术展”,对上古神话《山海经》进行再创作,充分利用声光电与智能交互设备的新应用,将传统文学和时代潮流巧妙融合,打造以新媒体交互为载体,融合文化、创意、互动、多媒体于一体的沉浸式艺术空间。展出场地位于济南市流量高地——济南万象城,为期5个月。该项目实现与出版社传统图书的结合,并推动与山东新锦文旅发展集团有限公司、山东省新华书店济南分公司开展“中小学山海经系列特色研学路线”“山海经原创衍生品开发”品牌宣传及票务推广等合作,形成更有利于探究性学习与培养创新思维的研学课程体系。

公司将紧跟出版业的变革和发展趋势,充分运用用户思维、平台思维和跨界思维,继续深入了解用户需求、行为和喜好,尽快构建新型业务平台,同时,找准定位,整合资源,将不同领域的知识和想法融入产品和服务中,通过多方跨界合作,创造更多价值,也吸引更多用户和合作方加入,提高市场占有率。公司将继续创新发展,探索新赛道,为明天社高质量发展创造价值,贡献力量。



2023年伊始,福建少年儿童出版社(简称“闽少社”)新兴品牌“少年推理馆”旗下图书实现上市3年销量突破100万册的好成绩。该品牌目前包括“少年侦探团(最强大脑版)”和“少年探案王(最强大脑版)”2个项目,仅2023年上半年,品牌图书就重印27万册。“少年侦探团(最强大脑版)”第三辑甫一出版,定制礼盒装就登上了“当当11~14岁童书新书榜”TOP1。这些成绩,离不开我们对品牌的策划定位与营销规划,以及对“以人为本”“把读者需求放在首位”理念的坚持。

强化品牌特色,拓宽销售渠道。“少年推理馆”确立之前,我们也曾担忧过——推理破案小说在少儿市场并不是新鲜的选题。虽然近年来这类选题呈现出大热趋势,但市场集中度也高。经过充分的市场调研与反复的论证后,我们认为推理破案小说在少儿市场中仍有较大开发空间,于是,秉持着“人有我优”“做出风格化、做出差异化”的原则,将这一项目做成了独具闽少社特色的品牌。

在选题的开发与拓展过程中,我们主要牢牢抓住几个点。

一是品牌定位。首先,内容方面,我们对作品持“严选态度”,只选择已经经过时间和市场验证,并且故事积极向上,情节虽惊险紧张但绝不危险与血腥暴力的内容。对于提供给少年儿童阅读的文本,坚持只选“最好的”。其次,形式方面,我们注重跳出市面上多数推理破案小说的模式,做出“差异化”,并形成本社特有“风

“双赛道”下的童书出版项目运营新思路

■李雅萌(明天出版社副编审、山东明天教育科技有限公司常务副总经理)

明天出版社子公司山东明天教育科技有限公司于2023年积极尝试多元跨界发展和融合出版新模式,梳理出几大主营业务的发展路径,包括儿童艺术教育、品牌化数字融媒体平台、精品艺术图书出版平台及活动策划服务、高品质研学服务、学前教育配套服务等,形成了完整的服务链条。同时,确立了“一教育二平台三服务”的经营策略,逐步脱离传统图书产品和市场运营的思维模式。

坚持品牌建设思维、平台跨界思维,运用互联网新手段、新玩法,打造全新的、多元的融合发展新模式,公司不仅注重品牌建设和跨界合作,还积极运用新技术、新模式,不断创新和改进服务方式,提高用户体验和满意度。

在儿童艺术培训及赛事举办上,公司以儿童艺术素养培养、优雅的儿童生活方式提供、儿童家庭艺术成长陪伴、儿童艺术研学、儿童艺术展览为主要内容,业务涵盖了从艺术技能培养到艺术欣赏和体验,再到家庭和社会艺术氛围营造的多个方面。艺术门类涉及儿童戏剧、绘画、音乐、舞蹈、诗歌等多种形式。公司在济南市知名商圈开设的明天儿童美术馆,被评为山东省美术家协会少儿书画协会教学基地、中国美术学院社会美术水平考级中心美术书法考前培训报名考核指定单位。美术馆面向3~12岁儿童,挖掘儿童艺术潜力,学员各类作品于国内

外比赛中获得诸多奖项,部分作品参与中美法五国巡回展出,多幅作品入选中央美术学院画展,优秀作品入选“小酒窝系列”、《你好,新时代——孩子们心中的新时代》等图书。同时,美术馆与山东美术馆、山东博物馆等机构的优质艺术家团队合作,开展艺术家沙龙、艺术家讲座等游学活动。

此外,公司积极探索儿童戏剧培训项目的可行性,整合和拓展外部资源,发挥公司团队人员的特长及优势,通过与当地专业戏剧团、戏剧专业院校以及教育局教研部门多次研究讨论,尝试以儿童戏剧市场需求为导向,以优质内容为依托,结合出版社优质的内容资源优势,策划出版极具针对性及应用性的儿童戏剧指导用书,并通过与各大专业院校及行业协会的深入合作,开办儿童戏剧赛事,规范省内儿童戏剧培训市场环境,引领符合当下儿童心理发展需求的专业儿童戏剧培训行业,打造带有“明天”特色的儿童艺术教育品牌。

为切实落实山东出版集团提出的打造产品新形态、打造营销新场景、打造商业新模式的新要求,公司明确以活动策划服务、高品质研学服务、学前教育配套服务为主营业务方向,深挖艺术行业上游资源,携手三方合作机构联合举办知名画家主题画展、作品分享会、线上直播等活动,获得市场及行业媒体较高评价。2023年,公

(上接第11版)

A1.中国少年儿童新闻出版总社新书出版数量与去年同期相比,整体减少,主要原因在于社内抓选题更加严格,对质量有了更高要求;发货整体与去年同期相比有所减少,但有效发货增加,原因在于社内对于渠道的精细化管理不断加强,对于图书有效发货进行了控制,在发货量上进行了有序控制;回款与去年同期相比有减少,但传统渠道和电商平台均有增长,新媒体渠道的回款下降。

渠道方面,根据出差走访的情况来看,尽管促销活动很多,但是效果一般。而电商客户情况也不是很好,当当、京东、天猫等传统电商渠道销售都有不同程度的下滑,尤其天猫被拼多多和抖音等渠道分走了不少流量,主要依托于天猫平台的客户销售受到了较大影响。而且,价格战打得越来越厉害,出版商和渠道商的利润都很微薄。总体来看,主要问题还是市场大环境不好,少儿图书这种非刚需产品的销售必然会受影响。

除了图书,社内报刊产品也有“行情不好”的感觉。我们的线下收订工作提前半年开展,2023年上半年收订的时间为2022年下半年。当时因疫情影响,全国很多地方的中小学校进行线上教学,因此,很多片区没能实现入校订阅,导致部分片区发行码洋大幅下降,甚至为零。这对全年的征订工作产生了非常大的影响。

A2.图书产品实行渠道精细化管理,传统渠道充分利用自身资源开发了项目合作,电商平台则通过优化产品结构及调整推广方针逆势增长。报刊产品随着春节后全国复工复产,社内积极部署,及时开展重点地区2023上的补续订工,在一些省份取得较好的发行效果,上半年度发行码洋同比下降控制在8%左右。下半年虽然在一些政策制约因素影响下,部分地区开展工作遇到巨大阻力,但好在市场整体保持稳定态势,有利于我们开展线下征订并取得一定增长,下半年同比增长2%左右。

A3.今年,中少总社与安徽新华合作的《幼儿画报分级阅读》,由安徽新华独家包销。该套书是我们编辑很早就在策划的一个选题,经过总社领导与安徽新华领导充分沟通后达成独家合作协议。安徽新华目前正在全渠道进行推广,除了传统的天猫、京东渠道,还找了不少抖音主播进行带货。从目前销售情况来看很不错,这套书能卖起来。一方面是分级阅读概念目前比较火,很多家长关注这一块;另一方面也是因为安徽新华确实投入了很多资源,推广力度非常大。

A4.一般的系列产品,如“植物大战僵尸”这类新书依然保持全渠道发货,维护好当下现有渠道,基本所有的新华及民营客户都会进行征订。比较有特色的新书一般会先找几个大客户沟通,看有没有独家包销意向,如果有客户看中会再进一步沟通,如包销数量、独家时间、结算折扣等,双方达成意向后签订独家包销协议,同时进一步加强新品的渠道投放,提前调研和评判。

A5.当前我们聚焦的图书打法,只有效果明显与否,暂无失效品。总社产品门类相对齐全,具体情况基本跟市场情况一致。作为国家级专业少儿社,我们双效并重,因此会维持现有产品线的稳定,只是会在投产上依据市场及自身特点调配。

A6.第四季度最重要的是“双11”活动。今年的“双11”活动分为三波,销售人员这段时间最重要的工作就是对接好几个主要的电商客户,比如当当、京东、博库、文轩、安徽、凤凰、浙江新华等。一方面,在10月就做好产品备货工作,尤其是畅销品种务必保证不能断货。另一方面,对于店铺较多的客户要继续充分挖掘小店的销售潜力,以店主带动小店的销售。另外,为了保证大家都能有利可图,我们要继续做好控价工作,避免恶性竞争,这也是产品能走得长远的重要因素。

社内报刊产品也将在线上渠道落实“双11”及“双12”电商平台的促销活动,跟进同中盘公司的活动策划,努力将更多品种都能送入东方甄选等大平台2024年的订阅专场。线下渠道要进一步建立健全责任制工作机制,盯紧各地发行任务完成情况,落实持续开发空白区市场,全面推进2024年订阅工作。

● 资讯

中国出版传媒商报10月21日,为打造青少年原创科幻文学品牌,助力推动全国青少年科普科幻教育,“鲲鹏”青少年科幻文学奖巡讲(成都站)在成都世界科幻大会喜来登酒店分会场成功举行。此次活动以“中国情怀和全球视野——青少年科幻创作探例”为主题。著名科幻作家何夕,国内首个科幻博士、成都申办世界科幻大会委员会成员姜振宇,少儿科幻作家、全国少儿科幻联盟四川中心副主任何明瀚,“鲲鹏”青少年科幻文学奖获得者、青年作家岑叶明受邀参加现场沙龙活动。“鲲鹏”青少年科幻文学奖获得者、深圳外国语学校初三学生欧阳子毅,“鲲鹏”青少年科幻文学奖获得者、深圳市明德实验学校初二学生吕珈瑶以视频方式参加活动。鲲鹏青少年科幻文学奖联合发起人、科学阅读推广大使谢晨主持活动。

连续两届获奖的小作者吕珈瑶,分享了自己的长篇科幻小说《2318:AI觉醒》的主要情节和科学设定。另一名获奖者欧阳子毅的长篇科幻小说《起点》则探讨了人类与自然之间的关系。对于作品的精神内核,欧阳子毅说:“我们应该始终保持一颗对于未来的好奇之心,对于困难的探索之心,永不放弃的精神。”即将迎来25岁生日的岑叶明,是第二届“鲲鹏”奖年龄最大的一位获奖者,同样连续2次获奖,是“鲲鹏”奖发掘和培育的青年作家。他的获奖长篇小说《远大征程》灵感来自博尔赫斯的短篇小说《通天塔图书馆》。何夕、姜振宇、何明瀚三位科幻专家对作者们给予充分肯定。

此次沙龙活动由2023成都世界科幻大会组委会主办,中国大百科全书出版社、深圳市文学艺术界联合会、中国共产主义青年团深圳市委员会、深圳市福田区人民政府、成都市科幻协会承办。项目由福田区宣传文化体育事业发展专项资金资助。据悉,第三届“鲲鹏”全国青少年科幻文学奖已进入初评,第二届“鲲鹏”青少年科幻文学奖获奖书系也即将出版发行。(沈西)

■臧荣运、郑立伟、郭晓杰(中国少年儿童新闻出版总社)

精准开发精细化管理,坚持双效并重

《鲲鹏》青少年科幻文学奖巡讲成都开讲