

(上接第7版)

坚守质量,提供更性价比产品

寇莹 明天出版社市场运营中心总经理

A2:平台规则,每个月都在变。用户需求或者说被引导的需求每个月都在变。没有标准公式,只能各种尝试,即便做出过百万册销量爆款的团队,手里也压着很多推不起来的产品。可能年前还9.9元打爆(虽然我们内心并不喜欢),年后就7.9元了。不分新老用户各种发券,不问原因无条件退货甚至“仅退款”,不论正版盗版一律比价,对高价限流……要说目前的市场环境,恐怕一天也说不完。但渠道变化、消费者变化、产品需求变化、规则变化,对单体出版社而言都是难以扭转的,接受变化、拥抱变化、适应变化,是我们要做的功课。市场再变,也一样有头部产品,高性价比、实用,是消费者的需求,也是平台给消费者的保障。看到榜单上有些图书的质量,充满责任感的出版人会难过,那么,我们就坚守质量的同时给消费者提供更实用、更具性价比的产品。打破营销和编辑的边界,内部融合,提升竞争力。

A3:根据不同图书的特点多渠道推广。一方面抓紧抖音、小红书、快团团、视频号、快手等新渠道,另一方面抓住传统电商外部引流,同时做好线下活动和阅读机构等垂直渠道。明天出版社通过抖音、小红书等渠道开展了系列老书新做活动。例如,邀请新东方创始人俞敏洪录制并发布《寻找鱼王》视频,点赞超7.8万,非新书销售超4万册。小红书达人带货明天社库存老书《黄气球》,5个月加印4次,并带动其他平台销售。海桐妈妈发推文推广明天社刘润温情绘本,3天销售破2万册,首印告罄,占据当当童书畅销榜榜首。与阅读机构书课融合,如与少年得到、猿辅导等机构合作,邀请作家、名师、推广人共同打造优质阅读课,把图书销售转化成阅读解决方案。项目累计推送至超500万精准目标用户,获取超40万付费用户。项目期30余种书,实现码洋超2500万,其中一种定制书5个月销售36万册。除图书销售外,还实现多种模式的收益。

A4:以前一套书被大平台选为S级品种,资源充足,上万套的销售就基本稳了,出版社深度打磨图书,给予更高的文学性、可读性,甚至是珍藏性。现在儿童阅读在很大比例上落到对功能性、解决焦虑的需求上,下沉市场对图书的喜好和传统编辑对图书认知的偏差较大。我认为,很难做出“既要……又要……”的产品,每套书一个精准目标定位,解决一类问题,精品和接地气双赛道并行可能是未来一段时间的方式。2023年,紧跟市场趋势,我们也打造了月销几万套的“学习方法书”,为原本纯温情的关于爱的绘本增加功能性重新出版,销售超10万册。

A5:线下卖场、传统电商、短直平台、阅读机构都是2024年重点合作的伙伴,要细化、定制化深度合作。此外,流量成本越来越高,打造出版社自有平台,抓住私域流量是提升营销效能和核心竞争力的关键。2023年明天社推出的“星火阅读融媒体阅读平台”,面向山东省800余万名少先队员及20余万名少先队辅导员,通过线上内容生产和线下活动,提供主题阅读和阅读服务的综合服务平台。自建流量平台,大幅度降低出版社的宣传成本,也将明天社的精品图书精准触达省内少先队员群体。该项目目前已经取得一定成效,2024年我们将继续完善平台建设,也会和渠道方合作,用不商业的方式实现商业化共赢。

A6:传统出版单位人员较为稳定,流动不多。市场无情地快速变化,出版社不能无情地快速换人,更切实际的是根据人员特点调整内部结构,鼓励创新,树立标杆,打造明星员工,用绩效奖金差异奖励创新,鼓励多劳多得。探索“员工变群主”,提升传统营销人员适应新市场业态的能力,一人深耕一个平台,了解规则,了解需求,做试验田。例如,我们积累运营的小红书达人群已经比较活跃。

用精细服务为产品赋能

郑楚楚 福建少年儿童出版社市场营销部主任

A1:深有同感,市场渠道生态倒逼出版社把价格做下来,把成本做下来,短期内确实活下来了,但是长期来看不可持续。

A2:价格、折扣确实“卷”,“卷”的程度、方式不同而已。应对复杂的市场形式,2024年,福建少年儿童出版社的销售工作会更精细化,降低生产成本,提高重点产品营销力度,进行产品差异化运营,提升产品和渠道的匹配度,用增值服务为产品赋能。

A3:渠道也在顺应市场进行变革重组,无论是哪个渠道都有值得关注的亮点和增长点。过去一年,我们在新媒体上有较大增长,2024年会加强在这些渠道的开拓和建设,同时在垂类市场寻找新增量。

A4:虽然消费者的消费习惯和购买场景产生变化,但是这几年来在新媒体引导下,成人购买者功利性的消费趋势导致孩子有价值的阅读降低,这不会是一个长期结果,教育界、出版界、阅读推广圈必然会经历反思与改革,高质量出版物会再次被重视。因此,儿童文学出版仍需坚守初心,挖掘优秀选题。此外,要根据市场形式调整选题结构,近几年,闽少社对选题结构进行多次优化,不断提升科普、低幼、动漫、知识读物、教育等各板块的出版比例,推出“小豌豆小蜜瓜”“洛克数学启蒙”“科学聊起来”“我爱大自然——自然通识分级阅读”等重磅新品;“中国科幻经典大系”也将在2024年面市;培育孵化了“拇指班长”IP产业链,在儿童教育、阅读服务、数字出版、文创开发等方面都有延伸;积累头部儿童文化资源,打造“全国优秀儿童文学奖·大奖书系”等名家名作套系;以“自然教育”为理念整合推出“万物生”品牌馆,出版的“世界自然文学大师绘本系列”上市以来受到各方好评,今年该系列还将推出“黑鹤来自旷野的故事·注音版”“黑鹤的动物朋友·美绘本”。

2023年,闽少社在世界读书日之前抓住促销节点,定制推出“少年侦探团”(18册)系列礼盒,通过专场推广、大V带货等取得不错销量。该套书目前累计已畅销百万册,在侦探类图书中表现突出,2024年还将推出第4辑。

A5:2024年,稳中求进,闽少社将注重线上渠道的品牌运营和新媒体营销,线下渠道重点抓阅读推荐、馆配等项目,继续加大拼多多、小红书等自营平台的投入,配套专门的运营和营销团队。

A6:今年,闽少社重组市场中心,整合组建新媒体电商部,挂牌成立品牌宣传与重点品营销部。以这次机构重组为契机,社里将集中精干力量,形成战略合力,对产品、定价、渠道、促销加以综合调整,刺激销售量的回升。

2024,谁会是新“顶流”?

——华东六少社2024潜力畅品揭秘

中国出版传媒报记者 张聪聪 采访/整理

《会发光的声音》 策划创作接地气 营销推广挖潜力

陈文瑛(江苏凤凰少年儿童出版社副总编辑)

2024年,江苏凤凰少年儿童出版社将为小读者带来多种优质原创精品图书,包括儿童文学、低幼绘本、科普等品类。2023年1月推出的两届“中国好书”作者赵菱的全新长篇儿童小说《会发光的声音》,是一部聚焦新时代少年儿童——红领巾讲解员成长的现实主义长篇小说,用别开生面的“空中课堂”形式,串联起江苏南京和西藏拉萨两地师生在演讲训练中生动的成长故事。作品突出新时代、新少年、新成长,用富有文学感染力、情感穿透力的创新表达,塑造鲜明的少年群像,描绘壮阔的时代画卷,既写活了时代中的孩子,又写活了孩子们眼中的新时代,实现了主题性与文学性、思想性与艺术性的有机融合。

该书出版以来,陆续入选2023江苏省重大题材文艺创作重点支持(资助)项目、辽宁文学馆2023年度十大童书、浙江省青少年作家协会2月童书榜、中国出版传媒商报2024年1月好书等,多个媒体平台作了多角度报道,业内多位专家撰文推荐。

两地携手打造反映少年精神风貌的儿童小说。

我们在与作者一同策划选题时发现,全国有几十万名少先队员注册参加“红领巾讲解员”活动,无数孩子在演讲中大放光彩,与此同时,作者也接触到一些江苏援藏的资料,对西藏题材产生了浓厚的兴趣。机缘巧合的是,2022年,凤凰出版传媒集团同中共拉萨市委宣传部及江苏省对口支援西藏拉萨市前方指挥部深度合作,达成了携手打造一部反映两地少年精神风貌的儿童小说的共识,于2024年江苏援藏30周年之际面世。

苏少社出版团队陪同赵菱前往拉萨的学校、家庭、社会进行深度采访和交流座谈,前往常州、南京等地的多所学校和机构进一步深入生活,积累创作素材。完成初稿后,我们邀请业内专家审稿,帮助作家对作品进行多轮打磨。

深化营销,以IP开发塑造品牌。

该书出版后,我们适时举办了新书发布



会。后续计划同江苏开放大学“梧桐书话”栏目合作,邀请作家和评论家录制该书访谈视频;3月将同新华社、江苏省作家协会合作进行线上直播。此外,作者将陆续在学校、图书馆、书店等阅读空间进行公益讲座,在重要展会、重要节假日与读者交流。未来还将同书中提到的相关地点和机构建立合作,设置少儿研学点,让图书和旅游结合,“游”“学”合一。同时,我们还将推出有声书、广播剧、导读微课等融合出版产品,在喜马拉雅、小凤凰FM等平台陆续上线推广。未来还将探索同数字媒体艺术相结合,利用小说塑造的人物形象开发独特的“红领巾讲解员”IP,形成品牌效应;寻求向影视剧转化,尝试跨界发展。

打造接地气的优质原创作品。

未来的原创儿童文学市场,接地气的优质作品内容质量永远是第一位的,重要题材的主题出版,离不开团队合作。《会发光的声音》有了凤凰集团的指导、中共拉萨市委宣传部的倾力相助、江苏省对口支援西藏拉萨市前方指挥部的特别支持,以及多所中小学校的热心帮助,加上一支高效、团结的出版营销队伍的努力,才会使作品更顺利、更高质量地呈现和推广。

“吴有用上学记”系列 从故事到IP,百万销量品牌持续上新

马婷(二十一世纪出版集团“吴有用上学记”项目负责人)

大的市场占比,在出版企业中拥有较强活力的原因之一。

亮点助推:在市场上站稳脚且持续推新。

在当下儿童文学市场中,初来乍到的“吴有用”能有一席之地不容易,能够站稳脚且持续研发新产品,主要归于三个亮点。

一是原创文学和历史百科完美结合。

“上学记”一直是儿童文学的热门题材,但作为编辑,我们能够感知到,同类系列原创儿童文学里,总是缺了一点家长期待的知识。孩子除了在文学中体验阅读的乐趣,不能再同时获取一点知识,这是我们一直思考的问题。“吴有用上学记”应运而生,很好地把握了原创儿童文学和历史百科有机结合,解决了原创文学缺乏知识点,历史百科缺乏人物及价值观的问题。

今年即将上市的《吴有用朝上学记》,是具有弥补市场空白作用的产品。目前市场上介绍元朝的书籍特别少,给孩子看的书更少,可是这个不足百年的王朝征服半个世界,是中外文化交流的鼎盛时代,留下无数这一文化瑰宝……而这一切《吴有用朝上学记》会轻松地给孩子展示出来。

二是最初就确定立体开发的选题思路。

“吴有用”产品线策划之初,我们就确立了立体开发选题的想法。与作者和画师签订长期合约,在作品体量、历史轴线确立、故事走向、人物性格、原画等方面,兼顾后期开发的可能性。人设、情节、插图,都为后期动画开发、IP转化奠定基础,开发动画时,因为大量的原画基础,很多人物形象、场景、器物不需要后期动画师原创。

三是根据小读者年龄和读龄设计选题。

今年即将出版的《吴有用爆笑成语(课内版)》和《吴有用唐朝上学记(注音版)》,是专门为低年级孩子设计的选题。《吴有用爆笑成语(课内版)》将关注点放到目前市场上的一个空白跑道——课内成语,通过吴有用轻松地帮助孩子梳理和拓展课内的成语;《吴有用唐朝上学记(注音版)》也不是单纯加上注音,而是重新设计,把低年级孩子需要了解的诗词和知识梳理出来,让孩子每读一个章节都有收获。

营销推广:挖掘图书内容和特点有效发力。渠道选择“少而优”。

我们选择了“非全渠

道”铺货的方式,选择几家客户集中推广,一来可以借助擅长推广儿童文学客户的营销力进行曝光和销售,二来可以做好控价给客户留足空间。

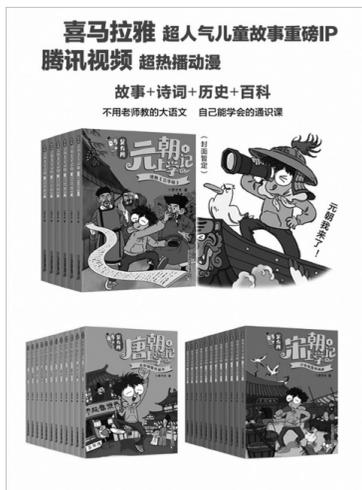
结合内容关联营销。根据“吴有用上学记”系列图书的内容和特点,我们一是加强KOL的合作推广,与知名家庭教育博主或儿童心理专家合作,通过他们的推荐增加产品的信誉度和吸引力;二是通过短视频平台频繁宣传产品内容,定制不同的产品组合和多元化的赠品,提升产品附加值。

融合出版落到实处。《吴有用宋朝上学记》动画片4个月即上线,由腾讯视频、普信文化及二十一世纪出版集团三方共同出品。此外,还同时推出了吴有用的数字藏品,至此实现了“吴有用”系列在图书、音频、视频领域多屏互动,覆盖了用户内容消费的多种场景,初步实现了出版社由内容创作方向内容服务方的转变,增加了IP权重,拓展了选题未来的发展空间。

思考:儿童文学如何应对“轻文学重科普”趋势。

当下童书市场“轻文学重科普”的趋势给我们两点启示。一是读者期待知识,尤其是儿童读物。原有的儿童文学不能满足家长和孩子的需求,我们要在儿童文学领域里耕耘,也带着作者一起成长,知识性是成人的责任,也是孩子成长的需求。二是重知识,但不要轻视文学。科普和文学不是“你死我活”,需要互相融合,科普要变得有意思,文学要更具知识含量。在人类发展进程中,科技与人文永远是文明的两翼,缺一不可。

对此,我们基于“吴有用”系列总结了三点经验。一是兼顾文学故事的历史现场和知识性。“吴有用”系列,是新儿童文学,故事是在正史的基础上适当虚构与演绎的,为此编辑做了大量考据工作,让书里涉及的历史细节都有据可依。二是插画的画法与配色实现传统与现代的统一。在确定插画风格的时候,编辑陷入纠结:新书选用传统插画,容易让人产生这套书比较“老”的感觉,但传统插画更能保证古代文化生活相关的器物、服装、场景被准确展现。最终,我们选择传统的画法和现代配色相结合,让大胆高级的色彩与可考据的插画成为“吴有用系列”当之无愧的亮点。



2024年,二十一世纪出版集团的儿童文学作品“吴有用上学记”系列之《吴有用朝上学记》《吴有用爆笑成语(课内版)》将陆续上市。

从2020年开始,我们就确定了“吴有用上学记”这个选题项目,今年是第4个年头。目前,该系列已上市的《吴有用唐朝上学记》《吴有用朝上学记》共24册,销售近百万册,收获一大批小粉丝,这些孩子已经迫不及待地呼唤《吴有用朝上学记》的上市。

选题缘起:发现一个好故事。

几年前的冬天,一个小男孩和他的冒险故事悄悄登陆喜马拉雅儿童频道。上线之初,没有人想到这样一个胆小、淘气、善良、诚实得有一点点过头的自带幽默感的小男孩会让这么多人喜欢。节目点击量很快破千万,好评率、试听订阅率都创当年同时期少儿节目的新高,我们很快就注意到这个现象级节目。

市场调研:数据显示市场价值。

经过市场调研,我们进一步了解到,数据显示《吴有用唐朝上学记》用户黏度高,听众连续收听时间长,从试听付费的转化率极高,具有知识付费习惯的家长占比大,付费听众多集中在一线二线城市。

果断立项:投入原创儿童选题是出版社的责任和魄力。

社领导决策团队的效率和推进新选题的力度、决心和魄力让编辑印象深刻。在选题决策阶段,出版社领导及营销发行团队迅速依据内容黏性和各项数据指标作出判断,果断立项。这也是二十一世纪出版集团能够持续拥有较

《奥特曼对决:原声原画发声书》 “奥特曼”IP发声书继续引爆动漫市场

柳洁(安徽少年儿童出版社营销编辑)

2024年,安徽少年儿童出版社围绕产品线夯实儿童文学、卡通动漫、少儿科普等优势板块,继续巩固提升“小猪佩奇”系列、“淘气包马小跳漫画典藏版”、“小树苗”系列、“奥特曼”系列等优势板块的产品开发,在拳头产品维护上

下功夫,打造《米小圈漫画历史故事》《漫画数理化系列》《奥特曼对决:原声原画发声书》《奥特曼系列视觉志·怪兽印象》《小猪佩奇发声书》《会飞的鱼灯》等潜在畅销品。卡通动漫板块一直是童书市场中比较



活跃,市场份额占比较大的板块,汇集了国际、国内众多优质IP图书。随着AI和Sora等技术的快速发展,消费者的需求更加多元化,卡通动漫板块裂变成更多的细分分子板块,也迎来更多明星IP,未来前景一片光明,但该板块的竞争也日趋激烈。

(下转第11版)