

2024,谁会是新“顶流”?

(上接第10版)

安少社在40年发展历程中,一直深耕卡通动漫板块,以原创为主,引进为辅,先后打造了“虹猫蓝兔”、“淘气包马小跳(漫画版)”、“小猪佩奇”等超级畅销书,成就了安少社的持续辉煌。2022年初,安少社引进出版“奥特曼”主题图书《奥特曼系列视觉志·55周年纪念版》,实现多重创新、全程营销,切实做好引进版图书的本土化,树立了品牌,赢得了市场。2024年,该书姊妹篇·怪兽系列写真集《奥特曼系列视觉志·怪兽印象》、国内首款奥特曼原声原画发声书《奥特曼对决:原声原画发声书》将依托安少社“四位一体”的营销渠道、新媒体营销矩阵,继续引爆动漫市场。

《奥特曼对决:原声原画发声书》是以奥特曼系列作品为素材的图鉴类按压发声书,收录了从平成时代到新生代的18位高人气奥特曼英雄。该书以图文形式结合按压发声,介绍了各位奥特曼英雄的形态特征、战斗技能、变身道具、经典战斗等方面,以及对应的怪兽、宇宙人相关信息。

该书2024年1月底上市,在抖音平台等线上渠道的热推下,迅速崭露头角。寒假、春节销售旺季期间,该书凭借其独特的创意和趣味性,位列抖音商城幼儿玩具爆款榜第2名。

新形式赋能经典IP。

该选题源于我们对市场趋势的敏锐洞察和对奥特曼IP的深厚情感。作为一个历经50多年仍然备受欢迎的现象级IP,奥特曼在孩子们心中有着不可替代的地位。同时,随着发声书市场的兴起,我们意识到将奥特曼与发声书相结合将是一个富有创意和市场潜力的选题。

《奥特曼对决:原声原画发声书》的选题可行性主要基于以下两点:一是近几年发声书异军突起,均使用充电按压模式,内容多是认知学习类,市场反应不错;二是安少社2022年打造了亿元超级畅销书《奥特曼系列视觉志·55周年纪念版》,奥特曼历久弥新,仍是少年儿童喜爱的超级流量IP。在此基础上,编辑多次走访客户,走进幼儿园、社区,进行了充分的市场调研,最终果断决策,娱乐型的奥特曼发声书具有很大的市场前景。

突出原声原画,保障供应链。

该书策划过程中,团队遇到了相当多的困难,首先是如何在众多的奥特曼形象中选择最具代表性的角色,并确保内容的准确性和完整性。为此,我们多次与版权方沟通,深入研究奥特曼的历史和背景,内容选择从单一形象到图鉴再到对战,三次做出重大调整,最终确定了以平成时代到新生代的18位高人气奥特曼英雄为主角的内容框架,就是为了更好地突出原声原画的作用。

其次,该书推进过程中的难题是成本控制和制作周期。考虑到当前发声书售价不断走低,价格竞争日趋激烈,如何平衡线上高额的营销推广成本与图书成本问题。同时,我们还要充分考虑推爆之后生产供应问题。吸收借鉴超级畅销书《奥特曼系列视觉志·55周年纪念版》的经验,提前一年赴广东等地印厂实地考察,一起讨论修改工艺流程,相互配合,最大限度降低成本,综合考量后,选择了目前国内最具实力的三家印厂担纲印刷,保障图书质量与交货周期。同时,在装帧设计和内容编排上,我们也力求创新,使得图书在呈现奥特曼世界的同时,也能满足孩子们的互动需求和审美趣味。

线上发挥新媒体营销优势,线下以展览带销售。

针对《奥特曼对决:原声原画发声书》,安少社市场营销部吸收借鉴2022年《奥特曼系列视觉志·55周年纪念版》的爆款打造经验,与新媒体客户强强联手,形成合力,根据图书特性,确定了营销打法:短视频挂小黄车密集投流,投放+直播达人带货+各大平台承接流量分销。目前该书甫一上市,就登上了抖音平台幼儿玩具爆款榜第2位,并在腾讯视频、今日头条、墨迹天气等平台多次曝光资源广告,成为淘宝精选产品、抖音爆款,为奥迷们在春节、寒假期间增添了很多快乐。

在线下,我们将与各地奥特曼展览形成联动效应,在东西西等各大线下门店进行主题陈展和特色促销活动。此外,在寒暑假等节点我们还会开展奥特曼系列主题活动以吸引更多消费者关注和购买该书。通过这些举措,《奥特曼对决:原声原画发声书》在上市初期就表现突出并持续畅销。

爆款图书打造需要细致经营。

打造爆款图书不是偶然,只有选题策划、装帧设计、宣传营销、售后服务等每个出版发行环节都细致经营,真正吸引读者,树立品牌,才能赢得市场,持续畅销。首先,要深入了解市场需求和消费者心理。在选题策划阶段就要对市场进行充分调研和分析,确保选题符合市场需求并具有创新性;其次,要注重装帧设计和内容编排的创新性和趣味性,满足孩子审美需求和互动需求;再次,要与渠道方建立良好的合作关系,确保图书的顺利推广和销售;最后,要注重品牌建设和口碑营销,提升图书的知名度和美誉度,从而吸引更多消费者购买并形成良好的口碑效应。同时,面对未来童书市场的挑战,我们也需要保持敏锐的市场洞察力和创新能力。只有不断创新和进取,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地并持续为读者带来优质、有趣的童书产品。



2024年,浙少社推出海洋题材动物小说新品《海豚三重奏》。作为沈石溪首部海洋题材动物小说美绘本,该套书文质兼美、图文并茂,展现了宽吻海豚红背鳍三段跌宕起伏的命运轨迹,再现了海洋世界荡气回肠的精彩传奇。

毋庸讳言,《海豚三重奏》是沈石溪《海豚之歌》的全新升级版。2022年7月,动物小说作家沈石溪蛰伏多年,精心打造的新作《海豚之歌》出版,并于深圳全国新书首发中心开启首轮上市及巡回签售,取得了强烈的反响。基于浙少社多年沉淀的实体店资源,在全国多家新华书店立即掀起一股动物小说的销售热潮。后续,线上渠道开始发力。各大电商平台上架销售。但是,在新媒体渠道上,《海豚之歌》的销售遭遇了挑战。由于价格混乱,销售遇到一定的困扰。针对这一问题,编辑部门和营销新渠道部迅速调整策略,针对原有品种《海豚之歌》进行了重新包装和改造,文字版《海豚之歌》华丽变为彩绘版《海豚三重奏》。要注意的是,《海豚三重奏》并非《海豚之歌》的补充版本,而是专门针对新渠道、新媒体对原有品种《海豚之歌》的面貌重塑和产品升级。

名家名作,内容为王。

在故事结构和艺术母题上,《海豚三重奏》与以往作品相比都有全新突破。该书以一个三段式的故事结构,讲述宽吻海豚这一物种在一次次生命轮回中承担的不同使命,在日益恶化的生存环境中的挣扎求生,呈现海洋生命不为人知的壮烈与辉煌、牺牲与成全。此外,故事以一条副线结构:一个自闭症孩子家

2024年,明天出版社少儿文学读物编辑部计划推出具有中华优秀传统文化特色的童书“童话中国”系列。

用童书体现国风国潮之美。

无论是最近家装和服饰行业中“新中式”风格的流行,还是今年央视春晚中《年锦》《山河诗长安》等饱含中华优秀传统文化特色的节目的出圈,都彰显出目前国人对国风国潮的文化之美和艺术之美的喜爱和认可。作为童书编辑,我也一直非常关注中华优秀传统文化在童书领域的呈现。之前,我策划编辑过一套“双创”主题的“双效”童书——“童话山海经”系列,该套书呼应了对中华优秀传统文化进行创造性转化和创新性发展的时代需求,出版后取得良好的社会效益和经济效益,不仅获得了中华优秀出版物奖等重要奖项,累计销量也达百万册。2024年即将推出的“童话中国”系列延续这一策划思路,约请4位原创儿童文学领域的优秀作家——萧袤、赵卯卯、黄文军和黄颖婴,用不同文学风格的童话作品诠释他们对中华优秀传统文化的理解和创新。

萧袤的《昆仑山下的八分先生》延续作者独特的幽默风格和脑洞大开的想象力,昆仑山下的这位“八分先生”用自己独特的中国哲学智慧,阐释了“人生不必苛求十分的完美,做一个快乐的八分先生,世界都会变得美好和可爱起来”的哲理。赵卯卯的《欢喜的森林》从唐代志怪小说《酉阳杂俎》中汲取创作灵感,一位遭遇成长困境的女孩来到森林中,与中国神话传说中的狐狸、风狸等一起解锁森林中的一个秘密,最终学会了信任、原谅与接纳。黄文军的《小墨匠》将人生设定为一块写满既定规则的“人生墨”,人生可以入墨,命运可以成规,宿命难道不可违抗?小墨匠惊

“黑鹤的动物朋友·美绘本”系列 轻科普+美绘本,契合新一代小读者审美

◎钟海丹(福建少年儿童出版社文学编辑室副主任)

2024年,福建少年儿童出版社推出“黑鹤的动物朋友·美绘本”(全4册)系列图书。该套书为小读者构建一个独特的“荒野”世界,以广阔苍茫大地上的野生动物为主要描写对象,既表现了动物的智谋和力量,又展现出动物与动物、人与动物之间的真挚情感。目前,《其其格与她的狼》《狼獾小道》分别入选2023、2024年度福建省“暑假读一本好书”推荐书目,《我童年的牧羊犬》入选2024年度百班千人寒假书单。

黑鹤长年生活在草原上,每年也会有几次进入北方的森林。“黑鹤的动物朋友·美绘本”的故事多以草原和森林为创作背景,是作者生活阅历中的积累,兼具文学性和知识性、历史性。

美绘本展现动物故事。

闽少社在自然文学类美绘本的出版上,有丰富经验。此前出版的“世界自然文学大师作品”系列作品,取得较好的市场反响。黑鹤的文字描写悠远、开阔,诗意的语言,洋溢着屠格涅夫《猎人笔记》般纯净的气息,非常适合用画风同样细腻、优美的美绘本形式

《海豚三重奏》

面貌重塑+产品升级,助适销对路

◎龚小萍(浙江少年儿童出版社文学出版分社社长)

庭与海豚互帮互助相互疗愈的故事,展现人与自然的和谐共生的生态理念。作者还有意识地在小说中运用不同的人称转化来叙事:第一个故事是第一人称叙事,第二个故事是第二人称叙事,第三个故事是第三人称叙事,以三种人称的视角转化,给读者带来不同阅读体验的同时,也构成一种“众声喧哗”的复调结构,是作者在艺术手法上的求新求异。

读者本位,品相担当。

《海豚三重奏》中,作者充分调动人生阅历、思想积淀以及写作技巧来把握这一厚重长篇,以三只海豚在不同生存环境和境遇中的命运呈现,展现了生命的诸多可能性,并最终温暖人心的篇章落笔于人与动物的相互疗愈,表现了作者对道法自然、天人合一的东方哲学观的思考。但煌煌23万字长篇,如何匹配短视频时代下的儿童阅读?编辑部从读者终端反推,将长篇拆分为3个单本故事《半脸海豚》《勇者海豚》《演员海豚》及1个套装形式出版,以“3+1”组合拳方式锁定读者受众。并且,与原版大部头纯文字版《海豚之歌》相比,编辑在编校过程中减少生僻字、长句难句的使用,删减部分繁杂情节,并延请国内新锐插画师王笑笑和布果作图,以图文合奏的画本形式,呈现给小读者全新的阅读体验。

创新营销策略,与知名主播深度合作。

推流赋能,渠道领航。《海豚三重奏》于2023年12月24日王芳直播间上市,首印1.5万套,首发即售罄,2个月加印4次,总印数7.5万套,造货码洋787.5万。内容为王,品相担当,渠道领航,三维发力,创造具有潜力的热销单品。

“童话中国”系列 把握“新中式”赛道的需求和消费热点

◎孟丽丽(明天出版社少儿文学读物第一编辑部主任)

心动魄的成长历程背后,饱含着对世俗桎梏的反抗和对自由精神的追求。黄颖婴的《月亮是只猫》,运用了中国传统文化中“圆魄”的传说,将月亮这个被古人寄予了诸多神奇而又美好的幻想的意象,用现代童话的方式进行了全新阐释。

这四部童话作品,不仅具有中华优秀传统文化的内核和意象,引领当代儿童体悟中华优秀传统文化的魅力,更可贵的是作家们立足时代,进行了创造性的转化和创新性的发展,寻找到与当代儿童的成长经历和阅读兴趣相契合的点,是真正能引起当下儿童读者情感共鸣的童话作品。

为寻找和作品风格相匹配的插图,我们在小红书等平台上联系到一些年轻人特别喜爱的新国潮风格的插画师,比如,《欢喜的森林》约请“90后”插画师巴鲁配图,她擅长运用中国传统水墨画的技法,并在人物造型和气质上进行创新,又潮又萌,符合年轻人的审美。《小墨匠》约请擅长中国水墨、水彩和色粉画的杨伟佳配图,他的人物造型非常灵动,尤其贴合作品中人物的性格特质。

后期的宣传推广上,我们会把握住“新中式”赛道的消费热点,在线下、新媒体平台上,通过多种方式推广这套书。

对“小读者”有“大尊重”。

目前童书市场上,新书的宣传推广是有挑战性

的。短视频平台的兴起,虽然扩大了图书宣传的受众面,提高了信息传播效率,但同时也带来了很多问题,比如对读者注意力的碎片化解构,对图书成本控制的苛求和利润空间的挤压,使得一些品质很高但渠道利润空间低的优质童书的传播渠道变窄了,用户触达率降低了。

《海豚三重奏》上市就得到了王芳直播间的首轮重点推荐。王芳作为知名主播,通过直播方式为新书进行了大力推广,仅在她的首场直播中,带货量达到5000套,同时借助她的影响力迅速提升书籍的知名度和销量。

王芳的女儿也是沈石溪的忠实粉丝。她阅读了这套书之后,在抖音上发布了自己的阅读体验视频,这条视频进一步扩大了新书的受众范围,增加了曝光度。王芳后续也特地录制视频,进一步推荐该书。

经过多轮推荐,《海豚三重奏》受到大量线上的关注。各类中小达人、公众号、社群渠道纷纷要求上架该书,进一步推动其市场表现。在抖音上产生的流量开始产生溢出效应,由其他线上渠道进行承接,充分调动线上各渠道的资源。

浙少社的这一营销模式,无疑开创了图书营销的新案例。通过精准的市场定位、创新的营销策略以及与知名主播的合作,成功地将《海豚之歌》推向更广泛的读者群体。《海豚三重奏》的成功,不仅证明沈石溪动物小说的魅力经久不衰,也为其他经典图书的二次销售提供了宝贵的经验和启示。

在科普百科和低幼绘本占比逐年上升,而儿童文学细分市场在少儿图书市场中占比逐年下滑的情况下,如何将非功利性阅读的文学,挖掘出诉求,将文学产品转化为刚需产品,是文学出版编辑的努力方向。

复盘《海豚三重奏》的出版和发行,有几点思考。一是在线上线渠道发生倾覆式迁移,实体渠道巨量萎缩的情况下,原先主打地面市场的中低端产品结构,按照新媒体、新渠道的算法逻辑进行产品升级和面貌重塑。二是针对短视频时代的儿童阅读,图书产品应轻量化、精美化;内容上则应挖深挖潜,赋予文学图书更多阅读概念,提升多维价值。三是在审美经济和体验经济流行的当下,图书应高度重视读者终端阅读体验,从内容到品相,都给读者更好的感受。



巴鲁插画作品



杨伟佳插图作品

的。短视频平台的兴起,虽然扩大了图书宣传的受众面,提高了信息传播效率,但同时也带来了很多问题,比如对读者注意力的碎片化解构,对图书成本控制的苛求和利润空间的挤压,使得一些品质很高但渠道利润空间低的优质童书的传播渠道变窄了,用户触达率降低了。

“童话中国”这套书,编辑团队和作者、插画师从每个故事大纲、每一幅草图开始,就反复沟通、修改、磨合,我们不会为了迎合销售渠道、降低成本而牺牲作品的品质。每一个潜心创作的故事,每一幅用心打磨的图画,都体现着作家、艺术家和出版人为中华优秀传统文化推陈出新所作出的努力,体现着儿童文学作家对“小读者”的“大尊重”。我们也希望,通过努力,这套富有传统文化特色和审美魅力的童话故事集,能被更多家长、老师了解,被更多的阅读推广人看到,能真正走入孩子的心灵深处。

经典儿童文学作品绘图。最终,插图所具备的冲击力,能更直观地让钢筋水泥的城市森林中生活的读者,感受动物的奇特和纯粹,获得来自自然的呵护与疗愈。

轻科普赋能,打造产品线。

在当下的童书市场中,科普、百科成为占比最大的类别。尤其是在新媒体环境下,少儿科普新书码洋持续增长。

“黑鹤的动物朋友·美绘本”具有轻科普的特性。在娓娓道来的故事中,巧妙地穿插了许多科普知识。一部分知识直接以脚注的形式呈现,编辑针对专业术语,提供详尽、准确的名词解释,增加图书的功能性;一部分直接融入情节中,如《我童年的牧羊犬》介绍了草原上牧马古老的生产仪式;《狼獾小道》科普了驯鹿与狼獾的生活习性;《游牧古谣》阐释了白鹿稀少的原因等等。小读者不仅可以提高阅读写作能力,还能了解自然生态知识。

2023年,闽少社推出了适合中高年龄段孩子阅读的“黑鹤给孩子的生命智慧”系列,还将启动“黑鹤来自旷野的故事”(注音版)项目。面对不同年龄段的儿童,提炼更明确的需求,打造采用不同呈现方式的黑鹤自然文学产品线。在童书出版形态不断变化、科普品类占比不断上升的市场上,期望轻科普+美绘本的形式,更契合新一代小读者的审美。



体现。目前市场上还比较缺乏用美绘本展现黑鹤作品的产品,因此是一个很好的突破点。

动物一向是儿童文学青睐的描写对象,小读者天然就对动物有亲切感,会对动物的经历感到好奇。“黑鹤的动物朋友·美绘本”的文本,符合中低年级儿童的阅读习惯和阅读水平。同时,作者的创作并没有囿于读者的年龄段,并不是单纯地借动物视角,创造一个理想化的乌托邦世界,而是对自然保持足够的尊重,刻画自然而非描写自然。故事亦真亦幻,富有传奇和浪漫色彩,但细节都是真实的,符合动物的自然行为学。在此基础上,作家以爱、平等、自由为关键词,潜移默化地为小读者带来“爱的教育”。

在插图的选择上,如何平衡作品的浪漫性和写实性,是我们首要考虑的。我们选择了业内知名的原创绘本画家进行创作。插画师芊芊毕业于中国美术学院版画系。曾为三联书店设计多种藏书票,并为多部