

小博集6年码洋近4亿,如何办到的?

■中国出版传媒商报记者 林 致

进入2023年,童书出版竞争愈加激烈。在北京开卷2023年末的一份少儿图书零售市场报告中,明确判断少儿图书市场已经从增量市场转变为存量市场。在这样的市场背景下,中南博集天卷旗下童书品牌小博集2023年逆势成长,产营销一体化协同发力,交出了码洋近4亿的成绩单,较2022年同比增长近30%。小博集团队2018年从零起盘,2021年发货码洋破2亿,2023年发货码洋近4亿。一路走来,勇于求变、勇于创新的小博集已然成为童书市场上不可或缺的一抹亮色。

深耕内容,优化产品结构

从2018年到2023年,小博集不断调整优化产品线,目前主要研发的图书产品包括少儿文学、少儿国学经典、儿童教育、绘本、少儿科普百科、卡通动漫、经典读物、名家名作等。在此期间,小博集也形成了几个初具规模且有一定知名度的品牌图书项目。

不难看出,小博集目前的品牌图书主要来自少儿文学、少儿国学经典两大内容板块。例如,少儿文学板块的“神探迈克狐”系列自2021年9月出版以来,累计销售近400万册,并且将在2024年继续推出新的故事,以及相关漫画版、拼音版等。此外,“神探迈克狐”系列的姊妹篇“白狼星探险队”系列也即将在2024年与小读者见面。在少儿文学板块,除“神探迈克狐”“拉塞-玛娅侦探所”“国际儿童文学经典”“棚车少年”等头部作品外,小博集还推出了许多颇具特色的少儿文学作品,并获得广泛关注。例如,为孩子带来信仰与力量的陶勇医生新书《追光的孩子》入选百班千人共读书目。

2024年,小博集将继续推出一系列少儿文学作品。新年伊始,即将上市的“国家宝藏·乾小四历险记”系列,就是一套将传统文化、探险、穿越等众多元素结合在一起的原创作品。此外,2024年,小博集还加大了原创力度,重磅推出国际安徒生奖获得者曹文轩的“我的儿子皮卡”系列漫画版,以及与科普品牌杂志《万物》合作推出的《万小物大冒险》(暂定名)等众多原创少儿文学作品。

早在品牌创立之初就开始布局的少儿国学经典板块更是厚积薄发。例如,“凯叔讲故事”系列自出版以来便保持销量优势,目前已出版“凯叔三国演义”“凯叔西游记”“凯叔水浒传”和“凯叔封神演义”,“凯叔红楼梦”(暂定名)系列也将于近期与小读者们见面。此外,芒果哥哥的“我的趣味国学课”系列在2023年举办了多场分享活动,深受小朋友们的喜爱。新的一年,小博集少儿国学经典更是名家迭出,其中,中央民族大学历史文化学院教授蒙曼老师的《蒙曼讲历史人物》(暂定名),文津奖获奖作家、北师大文学院副教授孟琢老师的“大家小书·极简通识”系列(暂定名),均获得各方关注。

2021年初,小博集以“蔡皋经典中国绘本”系列踏入绘本领域,实现了社会效益与经济效益双丰收。2023年,小博集继续推出“蔡皋经典中国绘本”系列的《百鸟羽衣》和《隐形叶子》,以及原创大奖绘本《姥姥的布头儿魔法》等,更是将这一产品线带到了新的高度。除原创作品外,小博集还广泛引进国内外知名绘本产品,如纸板书“宝宝的第一本躲猫猫双语游戏书”“小黄鸭小白鹅”系列,图画故事书“小猪小象双语绘本系列”“小猪小象爱阅读系列”等,均取得良好成绩。

2024年,小博集将依托已有标杆产品,继续深入学前市场,持续推出“国宝级”绘本画家蔡皋的“蔡皋经典中国绘本”系列《三个和尚》和《晒龙袍的六月六》。此外,小博集还将引进国际上众多大师级作家的作品,例如,岁末年年初推出的“阿万纪美子奇思妙想系列”上市即入选媒体推荐榜,其中《海兔来的那天》入选百班千人共读书目,《等着咚咚咚吧》入选百班千人推荐书单。

通过横向对比可以看到,随着短视频渠道的不断发展,少儿科普百科在童书市场的比重不断放大。小博集紧跟变化,在2024年与《万物》合作,冷启动少儿科普百科产品线,推出重磅作品《万物的科学》(暂定名)。同时,小博集将在原创少儿科普图书领域发力,推出芮东莉的“我的自然笔记 第二辑”和张召忠的《局座张召忠给青少年讲军事》(暂定名)等作品。

经典读物、公版书一直以来都受到许多读者尤其是家长的关注,小博集成立以来累计码洋TOP10图书中,就出现了四大名著、《三十六计》的身影。因此,2023年小博集在《安徒生童话全集》《格林童话全集》《福尔摩斯探案全集》的基础上,推出了《中国历史故事》,并通过众筹的形式收获了一批对经典读物感兴趣的读者粉丝。此外,小博集还启动了“新知文库”系列图书,收录入选教材、试卷的名家经典文集。2024年,小博集将继续推出更多经典读物。

除了童书作品外,小博集还陆续推出了一些适合全年龄段阅读的名家作品,例如,刘慈欣的《流浪

地球:彩插版》、周国平的全新亲子散文《叩叩》、蒙曼的《蒙曼女性诗词课》、刘墉的《爸爸不会哭》等。2024年初,小博集即将推出鲁迅文学奖获得者刘亮程的全新文集《刘亮程经典文集·在荒野》,历史文化大家许倬云的全新力作《长江小史》,每一本都是重磅经典。后续更有周国平新作《哲思小黑书》(暂定名),赵晓华的《让孩子轻松说出地道英语》(暂定名),抖音达人“讲历史的王老师”新作《古代人的日常生活漫画版》等。

紧跟变化,产营销协同发展

面对媒体环境的不断变化,销售和营销之间的联系日趋紧密、界限日趋模糊,小博集一直在思考如何真正发挥内容的价值,带动销售,实现产营销协同发展。

面对读者的热情,抓住每一次机会,将最适合的内容呈现出来,是小博集交出的答卷。2023年初,小博集绘本作者中国原创绘本拓荒者蔡皋登上了许知远《十三邀(第七季)》的访谈,小博集趁势推出“蔡皋经典中国绘本”系列的第二辑,在世界读书日期间邀请作者蔡皋来京举办新书发布会,让新老粉丝更加真切地感受到了蔡皋及其作品的独特魅力。

同时,不限于短视频和直播,直接触达读者的垂直渠道作为一个完整的领域,已经成为童书市场的标配。从2021年的第一个爆款“拉塞-玛娅侦探所”系列,到2023年几乎每本新书都要在进入市场时经受主播的考验,经历3年摸索的小博集形成了一套完整的垂直社群渠道打法。在垂直渠道,小博集深耕内容,以优质内容为支点撬动达人和平台的流量,以期最大程度触及可能的读者。

此外,小博集紧跟媒体环境变化,在2023年重点拓展了以好物种草为主的小红书平台。这一平台的内容更加垂直,流量池也更为活跃,几乎每本不同主题的图书都能找到相对应的达人。而海量达人,也对营销内容的把控提出了更高的要求。随着平台对带货功能的完善,如何精准将图书送到适合的达人手中,遇见真正有需求的读者,是小博集接下来面临的一个重要课题。



作为生活类图书的编辑,平时在策划选题时会经常接触到很多国外出版的优质版权书,内容扎实,版式设计新颖,作者在业界也有一定影响力。但是由于引进国内后不能直接借力作者资源,版权书的营销推广几乎完全要依靠出版社自身力量。如何能让这些优质的版权书从海量图书中脱颖而出呢?

扎实的内容是销量的基础

咖啡不仅是潮流饮品,更是一种独特的文化,和咖啡有关的书籍也在图书市场上不断涌现。然而在前些年,我发现市场上占比更多的还是介绍咖啡历史文化的知识性读物,以及为从业者提供相对专业的烘焙、冲煮、品鉴等实操技能类的图书较多。是否能够有一本面向普通读者如何在家做出一杯好咖啡,以及为从业者提供更多思路,制作出更多花式咖啡的配方类书籍呢?我了解到,韩国的咖啡文化在全球范围内都有举足轻重的地位,韩国的咖啡市场一直以前瞻性和创新性闻名。在我国,很多韩国著名咖啡连锁品牌受到年轻人的青睐。韩国咖啡的配方、造型、口味都是全世界咖啡师学习的对象。于是我试着通过韩国的书店网站搜索咖啡类的相关书籍,一张“温柔的午后阳光洒在一杯造型极富创意的咖啡上”,令人马上感到温暖与放松的封面一下子吸引了我,仿佛同时闻到了咖啡香。这本书在书店排行榜上已经连续多期占据前三名的位置,作者是我咖啡饮品课程的专业讲师,拥有丰富的咖啡制作知识和经验,曾经获得过韩国咖啡界比赛金奖。这本书介绍了作者精心研发的百余款咖啡以及茶饮、乳制品、气泡饮、果汁等潮流饮品的做法,不仅为咖啡馆、饮品店的专业人士提供创意思路,同时也能满足家庭制作饮品的需要。我第一感觉是这本书在国内应该能被读者接受。在选题策划会上,社领导以及营销同事也一致认为这本书能够受到市场认同。在编辑这张过程中,我保留了这张一下就触动我的原书封面,在书名上也体现出让读者有慢下来、静下来的放松感——《咖啡馆慢时光:118款招牌咖啡、茶饮、果汁、冰品及餐点》。

选择合适的营销平台

按照传统的营销方式,这本书在书名上突出了热搜关键词,希望能在传统线上渠道增加搜索曝光量。在上市初期,营销部门的同事在当当和京东等传统图书电商平台申请了重要推广位置。然而这本书的销量在初期一般,每月只有二三百本,并没有收到预期效果。然而我依然坚信这是一本内容质量过硬,能够对读者有帮助的好书。为此,我和营销部门的同事再次认真做了同类咖啡图书的数据分析和竞品分析,并制定了新的营销策略——转战影响力短时间爆增的新媒体渠道。

彼时,抖音流量增长迅速。于是,我在抖音上重点关注了几位专注咖啡类内容分享的博主,最终锁定了一位粉丝量在10万级别的博主,虽然这个粉丝量在抖音算不上高,但是他有三个优点:首先,他是国际认证的咖啡品鉴师,西安咖啡行业十佳咖啡师,专业度有保障;其次,他专栏中的短视频内容活泼有趣,特别贴近年轻人的浏览习惯;最后他橱窗里的商品口碑评分很高,有上万人跟买实,而且也曾经分享过咖啡类的很多部书籍。我试着与他取得了联系,并很快得到回应。我把这本咖啡书的资料介绍给他,并寄出了样书。他对这本书的内容非常认可。

首条短视频测试成功

我们决定先拍摄一期短视频看看效果,先一起确定主题,反复修改视频脚本,并根据短视频用户的特点,重新梳理了详情页文案,还听取了营销部同事的意见,制定了合理的营销方案。首条短视频一上线,就创造了3000以上的点赞量,收藏近千次,近500条转发量,评论数近百条,当晚就卖出了近500本图书。这条视频的成功给我们打了一剂“强心针”。同时,也证明我们转战新媒体渠道、受众精准匹配的营销策略是非常正确的!之后,我们与达人商定从不同的角度介绍这本书,比如结合夏季来介绍冰咖啡,结合市场上流行的热门饮品介绍书中的花式咖啡配方等等。为此,我们提供了大量书中的配方素材,协助达人做出了一系列短视频,并根据营销节奏陆续发布,保证了这本书持续的曝光和热度。

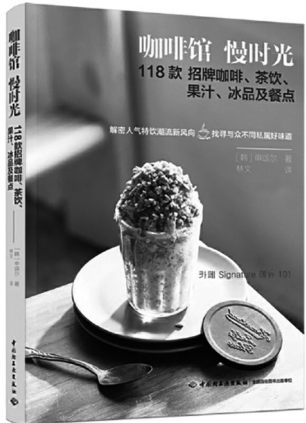
拓展平台形成营销矩阵

在抖音取得成功以后,我们又在小红书平台寻求与达人的合作,扩大营销范围。小红书平台适合“种草”,好的内容更容易形成口碑传播。于是,我们给多个专注咖啡分享的小红书达人邮寄样书,并把我们精心打磨的核心卖点与达人充分沟通取得共识。此后,一篇篇读书笔记接连发布,还带动了部分已购书的粉丝自发生成了内容,形成了“自来水”。口碑的发酵转化成了销量,很快就体现在当月的销售数据中。

这本书在抖音渠道的销售量迅速提升以及在小红书平台的持续推广,带动了传统电商渠道的销量,在当当排行榜的排名也有了大幅度的提高。上市一年后,这本书终于实现了加印,到今年已经印刷5次,成为了一本受读者认可的常销书。

借力新媒体渠道,让版权书『起死回生』

■胡佳 中国轻工业出版社



弘一法师传记这么多,这家社怎么突出重围?

■曹志杰(天地出版社策划编辑)

弘一法师李叔同,这个名字太有关注度和吸引力了。可以说,但凡对中国近现代文化有了解的人,一定都听过弘一法师李叔同的名字,也都会对他的传奇一生十分感兴趣。

从作品和市场寻找突破口

刚刚接触到《悲欣交集:弘一法师李叔同全传》时,我还是非常激动的。因为在读书的时候,我就曾在学校图书馆借阅过金梅先生这本书的最初版本,只是书名不一样,是1997年在上海文艺出版社出版的,名为《悲欣交集:弘一法师传》。这本书后来又在2002年、2010年由其他出版社出版过。可以说,这本书是弘一法师李叔同传记中的一本经典之作,读者基础和市场基础都很不错。但这样的一本经典之作,要重新出版,带给策划编辑的压力很大。主要有两个方面:其一是作品本身,其二是市场环境。

就作品本身而言,这本书的内容十分扎实,非常精彩。说内容扎实,主要有三点。首先,金梅先生收集了大量的史料和相关资料,在进行详细甄别后,才以真实可靠的史料、资料为基础进行创作。最典型的例子就是对李叔同日籍夫人名字的判断。金梅先生在对大量史料分析后,认为“李叔同与这位日籍夫人的关系,在李本人所有的作品中只字未提,讳莫如深,连她的名字都未记下;在亲友们的回忆中,也仅仅提到有这位日籍夫人,余都语焉不详”,所以凡是涉及这位日籍夫人的事情,金梅先生都是顺笔带过,不会展开去写。其次,金梅先生是以史学家的视角去观察、分析弘一法师李叔同的一生,以自己的传记理论去呈现弘一法师李叔同传奇的一生。与其他传记作家不同,金梅先生在本书中写了很多与弘一法师李叔同相关的人,有他的学生、他的好友、他的弟子,甚至未曾见面的鲁迅,也被金梅先生写入书中,将其与弘一法师李叔同进行比较,以便更好地理解弘一法师李叔同。最后,就是金梅先生用充满感情的文字去记录、展现弘一法师李叔同的一生。这种情感,不是源自个人喜好的情感,而是在对大量史料、资料进行分析后,一种了解了弘一法师李叔同之后的丰富情感,有赞叹,有惋惜,有敬重,有钦佩,有失落。要再一次出版这么扎实、精彩的经典作品,如何在编辑上做到位,甚至做得更好,如何在整体包装和设计上做出特点,对于我们而言,非常有压力。

目前的图书市场,关于弘一法师李叔同的书,主要有三类:第一类是弘一法师李叔同的文集、选集等汇编,这类作品体量很大,定价也高,但可以提供很多原始资料;第二类是传记,有文字的,也有图片的,有传统作家写的,也有新锐作家的作品,质量和内容参差不齐;第三类是选定一个主题,然后将弘一法师李叔同的文章进行重新组合而成,这类书偏情感、心理、生活等方向。《悲欣交集》是传记,直接的竞品是第二类传记类图书,同时,也要注意第三类图书的影响,换句话说,要做到特点突出、脱颖而出,还是非常难的。通过对选题本身特点的分析,以及对市场状况的分析,可以很直观地感受到所面临的压力。

明确定位,突出作品特色

《悲欣交集》的特点非常突出,也经过市场的检验。但这些都是至少10年前的表现。如何适应当下读者和市场,我们要重点解决定位问题和产品特色问题。

从市场表现看,第三类图书在近些年表现非常不错。这类书的一个特点就是围绕重新组合弘一法师李叔同的文章,其读者多是好学、重视生活态度和品质、思想活跃的年轻人。同时,我们也发现,这些文章都是出自不同时期弘一法师李叔同之手,都与弘一法师李叔同自己的经历密切相关,多少都在《悲欣交集》中有所涉及。既然第三类图书受到现在的市场的欢迎,那么《悲欣交集》也可以以此作为切入点,去探寻新的市场可能性。同时,通过对第二类弘一法师李叔同传记的调查,我们发现,目前市场上好的传记太少了,甚至可以说没有。何为好的传记?最为基本的两条——真实、可信,这是很少作品能够做到的。而这恰恰是《悲欣交集》的优势所在。

现有的传记,或从信仰的角度,或从文学的角度,或从艺术的角度等去创作,这就天然地决定了不可能全面、真实地展现弘一法师李叔同,也就不可能让读者更加全面地认识、了解弘一法师李叔同。再说资料,很少有作者会去看第一类图书,也就是原始资料,更不要说去仔细甄别、分析这些资料。

至于文笔,多数都是采用文学的方式进行写作,多少掺杂了个人想象的成分。弘一法师李叔同真实的生活经历和想法不再重要,而作者赋予弘一法师李叔同的内容、感受、态度等成为了读者所能看到的

