



菲比·科曼曼 詹妮·乔恩 里奇·托马斯

## 趣味性 & 知识性 并重

# 美国 STEAM 图书市场持续增长

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

### 出版策略: 注重独特视角和新颖创意

哈珀·柯林斯童书公司高级副总裁兼执行总监里奇·托马斯(Rich Thomas)表示,该公司出版STEM/STEAM图书的出版策略是,专注、精选并有创意。要确保图书从独特视角展现主题,这对这一竞争激烈的图书板块非常重要。该公司出版的图书中既有将科学理论融入故事情节的小小说,讲述生活环境和生物学的图画小说,也有以可行方式探索STEM/STEAM主题的绘本。

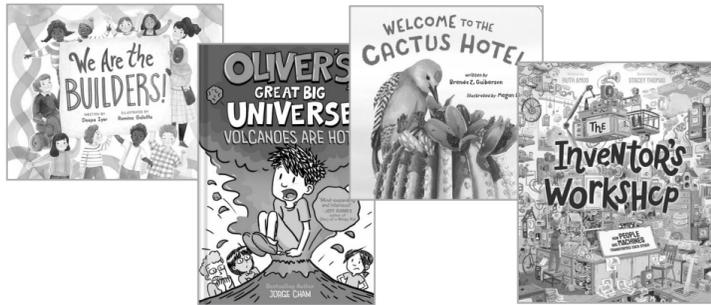
西蒙与舒斯特的“海岸线”(Beach Lane)品牌专注STEAM领域,着力挖掘艺术、科学和自然世界的丰富内容。该品牌执行编辑安德里亚·韦尔奇(Andrea Welch)表示:“我们知道孩子是如何与这些话题产生强烈且有机连接的,我们的文字作者和插图作者也常常能找到蘑菇、猴子等常见话题的创新写作方式。”“海岸线”的STEAM书系近年来随着市场扩张而增长,在此过程中他们发现,读者迫切需要阅读各种类型的非虚构作品,尤其是鼓励读者开启不同视角及产生疑问、好奇心和更广泛领域知识的作品。

“我看到有更多STEAM领域的专业人士有兴趣为孩子创作,对STEAM图书的关注度要高于STEM图书。”亨利霍特(Henry

Holt)出版社 Godwin Books 品牌出版人劳拉·戈德温(Laura Godwin)表示,STEAM图书增加了艺术领域,也增添了趣味性和亲民性,扩大了此类读物的吸引力和受众群。

西蒙与舒斯特青少年出版公司也有同样的策略。该公司编辑室主任坎德拉·莱文(Kendra Levin)表示:“该公司出版了很多种儿童读物,包括学习与实践类,如迪帕·艾耶(Deepa Iyer)的《我们是建筑师》(We Are the Builders),该书讲述孩子参与社区并带来改变的不同方式。更多有STEM和STEAM背景的专业人士都投入到此类读物创作中,希望触达年轻人并促使其思考如何影响世界并实现梦想,如风投企业家蒂娜·沙基尔(Deena Shakir)的第一部绘本《CEO莉娜·莫》(Leena Mo, CEO)将于9月末出版,收录于该社的Salaam Reads书目上。

米尔布鲁克出版社(Millbrook Press)助理出版人卡罗·欣茨(Carol Hinz)表示,该社的STEM/STEAM的出版策略是,此类题材绘本从关注有共同点的动物转向创新讲述科学内容的传记,有时切入其他学科内容,或使用新观点为读者提供讯息。该社将STEM/STEAM图书范围扩大到信息类绘本、青少年非虚构和虚构作品。



### 营销策略: 系列出版、社媒宣传及教师指南

为图书找到适合的读者,各社营销团队需要掌握技术、业务并了解文化趋势。资源集出版公司(Sourcebooks)营销及公关部助理总监莎拉·萨瓦尔(Shara Zaval)表示:“我们一直很重视STEAM图书面向教师直接营销,关注教师如何在课堂使用,并通过吸引人的新方式支持课程教学。我们开发了新颖的活动工具包、海报和教育指南,还围绕我们喜欢的一些书系制订了完整的STEAM学习计划。”该公司过去2年间,每年11月初举办“如何赶上STEAM周”活动,在此期间,全美数千名学生参与以“如何赶上”(How to Catch)畅销书系为中心的STEAM主题活动中。通过创建自己的生物、学习设计思维、设计陷阱,并在STEAM课堂展会上展示作品,让4-12岁少儿体验STEAM的各个侧面,并与喜欢的作品建立更深的联系。

烛芯出版社有一种验证有效的营销方法,即MIT儿童和青少年品牌通过设置更广泛的主题策划图书,针对教师开发选题,拓展了业务范围。戴尔图书(Dial Books)青少年出版公司高级执行编辑杰西·加里森(Jess Garrison)表示,该公司采取系列方式出版STEAM图书,可以让教师、家长和教师有一套完整的内容,这是最有效的方式。在这个领域,很难一次取得成功。这些图书宣传时充满乐趣,因为看起来很棒,孩子也喜欢由一个喜爱的品牌带来的慰藉、亲切和快乐等新鲜感受。

埃尔德曼斯公司(Erdmans)营销经理艾米·伯顿·斯托里(Amy Burton Storey)表示,该公司升级了营销策略,为“好奇的读者”(Curious Readers)系列创立了新的“Spectacular STEAM”品牌,其中收录了过去10年出版的STEAM获奖书。“我们也在积极寻找专业的、不为人所知的STEAM图书,这些图书契合更广泛的课程领域。斯托里与众多出版商将社交平合作为重要的营销工具。社媒平台,尤其是照片墙,在触达教师、图书馆员、儿童文学大V、店员和家长方面仍是重要因素。“课堂以外的更大空间对高质量的STEAM图书需求很大,社媒平台是

让各类观众关注到图书的最佳方式。”威廉姆斯表示,“神奇的猫”品牌营销有两种方式,一种是面向更细分的消费者,此类读者通常会买书作为礼品,另一种是面向儿童。以数字方式触达要注重与教师和大V的合作,这种方式非常成功。此外,作者参与进来也非常有效,展现作者的创作热情和专业性,可以引起读者和教师的共鸣。在可见性举足轻重的时代,家长和孩子了解创作者及其作品对图书销量非常有益。

烛芯出版社通过社媒平台增加宣传覆盖面。该社邀请TikTok网红萨玛·莎娃(Salma Shawa)为绘本《大风》(Great Gusts)录制短视频,吸引4万多人点击观看。该社与MIT开放空间计划(Open Space Programming)合作,为作者举办直播活动,通过做手工等活动吸引家庭和教师参与进来。此外,该社还注重通过电子通讯进行广泛宣传,“这仍是触达观众的有效方式,其内容有很高的打开率和完读率”。

Lee & Low出版社为其所有图书制作免费的教师指南。詹妮·乔恩表示,该社网站上有900多种教师指南。这些资料详尽丰富,教师可以对这些内容进行个性化开发,满足课程框架并通过覆盖不同学科的图书吸引学生。该社专门成立一支曾担任教师的团队开发教师指南,指南符合各种教育标准。乔恩相信,“这些教师指南在图书挑战加剧和禁令日益盛行的时期更加珍贵,因为它们凸显了图书的教育价值。”

烛芯出版社也采取相同策略,科曼曼将出版的《教师指南卡》(Teacher Tip Cards)形容为“为教师提供的、有吸引力的课堂用书的食谱卡片式迷你指南”,一经推出即在各种会议上大受欢迎。托马斯表示,随着对STEM/STEAM图书的需求持续增长,他的团队制作了更多摘要和注释,便于图书被发现。他们为图书作新闻通讯和社媒宣传来增加在消费者中的认知度,还广泛收集各种资料,如让作者提供更多内容,增强学生的学习体验,这非常有增值价值。

### 增长策略: 拓展图书品类及学科范围

兰花出版社(Owlkids Books)编辑部主任詹妮弗·斯托克斯(Jennifer Stokes)表示,过去几年,该社出版的STEM/STEAM非虚构图书以幽默有趣的内容吸引孩子,书中还提供很多可分享的事实数据。如该社的“动物”系列(Do Animals)中既有为幼童出版的《奇妙的配对:令人意外的动物组合》(Odd Couples: A Guide to Unlikely Animal Pairs),也有适合小学中高年级学生阅读的《狗如何感知世界》(Making Sense of Dog Senses: How Our Furry Friends Experience the World),关注大多数孩子喜欢的“狗”,提供一些有趣又富含知识性的内容。

艾布拉姆斯图书公司(Abrams Books)旗下的“神奇的猫”(Magic Cat)图书品牌,曾出版将STEM概念与福祉或哲学无缝链接的插图版非虚构作品。该品牌联合创始人兼出版人雷切尔·威廉姆斯(Rachel Williams)表示,过去几年,STEM图书成为出版品类中最繁荣的一个分支。读者和教师需要能激发创意、解决问题并与更广泛的世界建立起联系的图书。威廉姆斯和其团队注意到,无论什么主题,年轻读者都喜欢阅读能带来创意和新发现的读物,真正欣赏见多识广而且热爱写作的作者。今年秋季该公司将出版油管大V、发明家露丝·阿莫斯(Ruth Amos)的新作《发明家工作坊:人类和机器如何相互改变》(The Inventor's Workshop: How People and Machines Transformed Each Other)。该公司出版的乔治·查姆(Jorge Cham)的《奥利弗的大宇宙》(Oliver's Great Big Universe)也极具幽默感,该书特约编辑霍华德·里弗斯(Howard Reeves)表示,“作者将科学与幽默相结合,解释了宇宙的起源,还将火山爆发比作孩子暴食樱桃派后的反应”。

“我们很高兴与麻省理工出版社(MIT Press)合作成立的MIT儿童及青少年品牌开发出新的版本,扩展STEAM图书出版业务。”烛芯出版社(Candlewick)营销及公关大客户总监菲比·科曼曼(Phoebe Kosman)表示,维奇·方(Vicky Fang)的翻翻书等新奇图书,如《自动机器人》(AlphaBot)以计算机技术为基础,“给小孩子的大学问”(Big Science for Tiny Tots)及“运转中的自然”(Nature in Action)系列等硬皮书(board books)则讲述地球科学的知识。

Lee & Low出版社在着力打造STEM/STEAM领域,以非虚构出版资源为基础,拓展到小说绘本领域,如拉贾尼·拉罗卡(Rajani LaRocca)撰文、阿卡娜·斯里尼瓦桑

(Archana Sreenivasan)绘图的《7个金戒指:一则音乐和数学故事》(Seven Golden Rings: A Tale of Music and Math)。该社营销总监詹妮·乔恩(Jenny Choy)表示,明年春季该社将出版面向小学中高年级学生的叙事类非虚构作品《末日侦探:父子科学家如何解开恐龙灭绝之谜》(The Dinosaur Detectives: How Walter and Luis Alvarez Solved the Mystery of Dinosaur Extinction),父子科学家在这部有趣且内容丰富的非虚构作品中,概述了许多重要的科学发现,由此找到恐龙灭绝的原因。

Capstone公司内容策略总监斯蒂芬妮·米勒(Stephanie Miller)表示,该公司成功地将STEM/STEAM内容拓展到不同产品形态,如穿插照片插图的绘本、小说章节书、图像小说、实践学习类图书以及与合作伙伴共同出版的书籍。“当孩子慢慢长大,他们想知道学习STEM概念时的内在原理。此类读物将科学与体育、冒险小说、图像小说、动物等引起读者浓厚兴趣的主题及元素相连接。”

Sourcebooks eXplore公司编辑部主任凯利·巴拉莱斯-塞勒(Kelly Barrales-Saylor)表示,该公司出版以娱乐为主、教育信息为辅的图书。麦克伦童书公司非虚构品牌Neon Squid联合出版人萨姆·普里迪(Sam Priddy)表示,很多人都认为科学很乏味,因此我们的使命是,倡导STEAM主题,并强调其趣味性。该公司出版了动物共生、野化的图书,以及外星人的非虚构指南。

游牧出版社(Nomad Press)内容营销经理安迪·戴恩(Andi Diehn)表示:“我们接触的所有出版商对STEM/STEAM图书市场前景都非常乐观。家长、老师和图书馆员非常高兴能找到带来快乐和创意的图书,而不是一想到严谨的科学知识就望而却步的。”

对出版商而言,出版STEAM图书肩负着“让科学和技术普及并吸引大众”的使命,这是真正重要且令人高兴的。如艾布拉姆斯图书公司出版的安德里亚·比蒂(Andrea Beaty)的“提问者”(Questioners)系列,将孩子作为创作者,关注孩子现在在做的事,以及在做的时候如何享受其中的乐趣。戈德温编辑的第一部绘本、布伦达·吉布森(Brenda Guiberson)创作的《仙人掌酒店》(Cactus Hotel)以故事的方式解释了巨型仙人掌的生命周期。有趣和知识性内容一直以来赢得了众多读者,1993年出版以来销量有数千册。

### 全球资讯

## 德国数字发行商Bookwire举办研讨会 加速进军美国市场

中国出版传媒商报讯 德国数字图书发行商“书网”(Bookwire)于9月19日举办名为“All About”的数字发行研讨会,聚焦美国图书市场的有声书发行。数字发行研讨活动主题包括:数字发行新趋势、版权管理及发行策略、技术变化及消费者需求变化、建立成功的发行网络,以及有声书优化和规模化项目分析。书网从2020年启动数字发行活动以来,已举办7场活动,吸引近4000人参加,分享了45个国际市场的相关情况。

书网从今年开始,加大扩张步伐,在法国和意大利扩大其西语业务,供应更多巴西、西语及英语等语种的有声书产品。早在2022年,书网就开始为用户提供AI录制有声书服务。今年7月,书网与美国发行商——独立出版商联盟(Independent Publishers Group)合作,德国各公司可享受IPG的数字和纸质图书发行服务,助力书网继续开展业务,2023年3月书网在美设立子公司,前不久还与加州出版商Podium宣布合作。(乐毅)

### 市场观察



首届国际有声书出版商高峰论坛现场

中国出版传媒商报讯 9月10日,美国有声书出版商协会主办的首届国际有声书出版商高峰论坛在纽约举行,137家来自亚洲、欧洲、中东和北美的参展商参加论坛,探讨当下有声书市场状况、AI影响及有声书行业的未来。

据悉,2023年,美国有声书市场持续增长,收入同比增长9%至20亿美元;欧洲市场也有增长,德国46%的读者及近1/3的法国和西班牙读者过去一年读过一本有声书。据Grand View Research统计,2023年,全球有声书市场规模约为68.3亿美元,2024年预计将达86.7亿美元。

德国最大的有声书出版商之一的Hörbuch Hamburg公司CEO科琳·豪尔(Colin Hauer)表示,疫情以来,德国有声书市场稳定增长,2022年有声书收入约为3亿欧元。2023年,德国8500万人中约一半收听了有声书、播客和有声剧。

哈珀·柯林斯首席数字官兼国际外语业务CEO尚塔尔·雷斯蒂沃-阿莱西(Chantal Restivo-Alessi)分享了国际化拓展的经验。他表示,德国与欧洲其他新兴国家以及拉美国家的有声书市场不同,因此要了解市场和文化,以及在当地如何运营。Storytel公司首席内容官海伦娜·古斯塔夫松(Helena Gustafsson)分享了北欧有声书市场情况。据她介绍,在瑞典,有声书占出版商收入的35%,售出的图书中64%是有声书。有声书消费者主要分为三类:重复收听一本书的听众,试听多本书后再作决定的听众,以及消费大量有声书的超级听众。

Audible公司负责人介绍了开拓巴西和日本市场的情况。目前巴西有声书行业仍处于初期阶段,Audible在巴西开发了1500种有声书,大多由当地作家创作、知名主播录制。Audible刚进入日本市场时受到出版商质疑,该公司通过邀请知名主播录制并与村上春树等知名作者合作的方式,吸引广大日本读者关注。

英美有声书市场聚焦内容传输及变现模式创新。Audible公司引入新的版权模式,为出版商和作者提供内容变现的灵活性。Spotify去年10月在英美提供有声书服务以来,通过扩大用户群及数据驱动的算法推荐,为有声书市场带来新听众。该平台60%的有声书是5年多前上线的,表明Spotify致力于触达不同于其他平台的用户群,尤其是年轻听众。

Audible在新兴国家市场提供购书额度(一个credit可购买任意价格的有声书)模式,以及全品类上架吸引更多消费者。Spotify公司正在探索使用AI工具提高内容可见性及内容推荐的方式,Audible公司已引入名为“Maven”的AI搜索工具,通过对话工具帮助消费者找到想看的书。瑞典Storytel公司引入VoiceSwitcher(声音转换)技术,使听众可以根据个人喜好改变主播声音。瑞典的Nuanced公司则使用AI翻译有声书,加速有声书多语种开发。

论坛上,与会者还就有声书的挑战及创新等话题进行了交流。有声书市场面临的挑战包括:盗版、适应不同国家的版权框架及翻译版权规定,在新兴市场让消费者了解有声书。有声书市场的创新包括:多角色录制、沉浸式体验。与会者一致认为,未来有声书市场应注重高品质内容、提升可见性,以及在平衡全球发行功能的同时适应当地听众喜好。(陆云)

## 首届国际有声书出版商高峰论坛举办 聚焦各国有声书市场现状