

米莱童书用7年时间,在原创科普童书市场站稳了脚跟。7年间,米莱童书几乎成功抓住了每一波行业红利,从微信公众号时代的合作大V,到平台电商直播时代的顶级主播,再到短视频平台直播时代的头部达人,在找寻渠道上,米莱童书一直拥有敏锐的嗅觉。随着市场环境的变化和渠道流量的轮番洗牌,米莱童书也在不断探索和尝试新的发展模式。

书店倒闭潮,我们却开了50多家儿童书店!

■徐天水(米莱童书创始人之一)

第一次创业:为了赚钱而出发。我们第一次创业的目的就是赚钱,赚很多的钱!基于对中国数字版权市场的了解和数字版权运营能力,我们联合多家出版社共同运营了多部优秀作品的数字版权,如《中国合伙人》《滚蛋吧,肿瘤君》《暮光之城》等。我们在蓬勃发展的数字版权市场上迅速淘到了第一桶金。随之而来的影视IP热,更是让这个初生的创业团队如鱼得水,快速运作了20多个出版物的影视IP改编,初步实现了赚钱目标,完成了公司资金的原始积累。

第二次创业:花一千万搭建团队做原创童书。根据我们对市场的了解,与中国动漫一样,中国原创童书也是一个需要投入大量资金和人力的领域。我们从零开始,投入千万资金,重新搭建团队,埋头创作了两年时间。当我们的原创产品陆续上市时,幸运地赶上了微信公众号渠道的兴起,公号粉丝旺盛的购买力让我们的产品迅速打开市场站稳脚跟。之后,我们又赶上了直播带货的黄金时期,与多位头部主播开展深入合作,创造了单场销售6万多套、单品销售额500多万的经典案例。得益于良好的市场环境,几年内我们沉淀下多款畅销产品线,包括《这就是化学》《这就是生物》在内的“这就是系列”;包括《经济学驾到》《心理学驾到》在内的“驾到系列”;包括《物理江湖》《化学江湖》在内的“江湖系列”。其中“这就是系列”8款产品总销量破400万套。

爆款案例

2024年12月16日,“神奇点心店”系列新书:17~20册+官方设定集上市,在小红书、微信公众号等多平台引发热烈反响,新书3天销量超8万册。

自2021年底“神奇点心店”系列第1册《圆梦橡皮糖闯祸了》上市至今,《神奇点心店》已陪中国小读者走了3个春秋。3年累计码洋破亿,读者好评与自发二创不计其数。原作者广岛玲子也在国内一炮而红,除《神奇点心店》外,她的作品如《十年屋与魔法街的朋友们》等迅速在国内出版发行,引发了一阵“广岛玲子热潮”。

好故事才是根本。“神奇点心店”系列由日本知名儿童文学作家广岛玲子创作,是一套奇幻儿童文学。这个系列以一家神奇的点心店——“钱天堂”为舞台,讲述了许多人在此购买神奇点心,解决自己烦恼的故事。2013年日版上市后,长期居于日本儿童文学畅销榜首位,销量一度超越《哈利·波特》。

出版人要挖掘好内容,传达好内容。最初,我面临着许多困境:我只是一个初入童书界的新人,我们社此前文学做的不多,能行吗?好在神奇点心店的故事足够有魔力,在社选题会上得到了领导们的一致认可。经历了漫长的报价阶段,我们终于拿到了“神奇点心店”中文版权。接下来,一点点打磨译稿,无数次修改封面,反复开会构想文案……内容端的工作就像升级打怪,问题层出不穷,但大家齐心协力,最终呈现出了既能体现奇幻想象,又符合儿童阅读习惯的效果。不过,“神奇点心店”放到市场上,能不能在国内市场复刻日文版的辉煌,我们确实拿不准。北京科学技术出版社虽然已经深耕童书十余年,引进出版了《100层的房子》《牙齿大街的新鲜事》《科学的萌芽》等超级畅销书,但在儿童文学板块的经验并不丰富,资源相对有限。

最终,2021年10月28日公众号头部博主丹妈的首发文章成为“神奇点心店”中文版的伯乐。在丹妈推荐后,“神奇点心店”1~4册上市1小时即加印,当年年底就创造了10万余册的销量。3年后,“神奇点心店”17~20+设定集出版。这个系列的完结篇,我们依旧选择公众号由丹妈首发,就像画出一个完美的圆,有始有终。丹妈推荐后,网上很快开始有了更多推荐的声音,各平台博主爆款文案频出。当当、文轩、京东、博库、新华书店等渠道充分发挥各自优势,做了大量的图书宣发活动和内容露出。博主、阅读推广人的推荐以及读者们的好评令我们备受感动。许多家长在社交平台晒出孩子创作的神奇点心店小作文或手抄报,家长了解了孩子的愿望,孩子得以更好地自我表达。许多老师制作PPT,或带领学生创造神奇点心店读书角,有的班级甚至手工搭建了真正的点心店。读者们在网上催更,自发地将神奇点心店的故事推荐给家人朋友,完成了自发传播。新的一年里,除了持续做图书线上和线下的传统营销动作外,我们希望能够将读者的感想、海报、自行创作的各种神奇商品,甚至是老师教案统筹起来,以合理形式露出,完成图书和读者的双向奔赴。(完整版请见“编客实验室”微信公众号)

第三次创业:要开200家儿童书店。这几年的舆论让很多人觉得我们开书店有点逆势而行。在落实行动前,我们做了广泛的市场调查,基于对目前各知名书店的研究和推演,我们认为相比综合书店,儿童书店的特点和优势更为突出。一是儿童阅读选品更集中。综合书店常面临用户需求多样化的瓶颈,而儿童书店的选品更多集中在儿童阅读领域。我们的书店面积不大,通过精准选品,1500~2000种优质童书即可满足大多数家庭的需求。二是儿童阅读量远高于成年人。我国成年人年均阅读量为4.75本,而发达国家的儿童年均阅读量高达25~30种。随着我国对儿童阅读的重视,这一数字还有巨大的增长空间。三是用新零售模式去挖掘增量市场。也就是打通线上线下来激发用户购买需求。截至目前,我们书店已销售了69万套童书,其中单品过万的书有《中国植物》《铃木绘本 成长是什么》《物理江湖》,单品实销过千的产品上百种,这些童书包含自有版权、合作出版单位的热门童书以及精选国际翻译作品。通过精准选品,我们实现了图书销量的显著提升。更重要的是,我们的运营模式并非简单的存量竞争,而是通过新零售模式挖掘增量市场。针对会员用户,我们通过数据分析不断优化选品策略,以满足更多细分需求,从而实现销售效率最大化。四是线下“读书会”的独特优势。通过举办“读书会”吸引更多家庭参与,帮助孩子拓宽阅读类型,同时促进相关书籍的销售。

新型儿童书店商业模式。作为新型儿童书店,我们的商业模式主要围绕五个核心要素展开:满足需求、优质产品、合理定价、配套服务、建立信任。**满足需求。**儿童阅读已成为刚需。我们通过书店,依托优质图书和用心服务,与家庭、学校一道,致力于激发孩子们的阅读兴趣,帮助孩子们养成终身受益的阅读习惯。**优质产品。**优质原创与严格筛选双重保障。当前图书市场的产品参差不齐,作为一家拥有童书原创能力的公司,我们已出版自有版权书籍70多种,这些产品获得了市场、用户的高度认可以及行业的肯定。为了确保线下书店能提供丰富优质的书目,除了优质的自有版权书籍,我们还会对市场上的童书进行严格筛选,以保证线下书店图书的整体品质。**合理定价。**优质与实惠并存。基于自有版权和合作出版资源,我们拥有较为灵活的定价策略,线下书店可提供2.9折至5.9折的优惠,部分产品甚至比线上更便宜,在保证优质图书的前提下,为用户提供更多的实惠。**配套服务。**我们的书店不仅为用户精选好书,还为他们提供了一个充满阅读氛围的空间,帮助孩子们快速进入阅读状态。通过“读书会”活动,我们邀请的优秀老师和作者会以生动的形式引导孩子阅读科普书籍,帮助家长掌握亲子共读的技巧,拓展孩子的阅读领域。**建立信任。**线上线下打通延续信任与会费严格监管。在开书店之前,我们已经通过线上销售积累了大量的忠实用户,许多家长和孩子早已熟悉并喜爱“米莱童书”。如今,我们将线上积累的信任延续到线下,通过场景式体验、多元化服务和面对面交流,进一步增强用户黏性。此外,我们的书店采取储值会员制。

IP秀

《再别康桥》徐志摩诗集、散文集一直是国内近代文学市场的畅销作品。日前,中山大学珠海校区音乐厅迎来了一场极具艺术魅力的歌剧《再别康桥》。这不仅是一场震撼人心的舞台演出,更是一次对徐志摩作品的全新演绎,一次深刻的艺术教育实践。通过这部作品,学生们不仅在舞台上展示了他们的艺术才华,也在创作过程中经历了情感的碰撞与思想的升华,感受到艺术教育在学生素质培养中的独特价值。

《再别康桥》:音乐、戏剧和文学深情交织

■张海庆

歌剧《再别康桥》讲述了徐志摩与林徽因之间复杂的情感纠葛,同时将梁思成与林徽因、徐志摩与陆小曼的爱情故事巧妙交织。剧本通过细腻的情感刻画和诗意的语言,带领观众走进了人物的内心世界。值得注意的是,剧本巧妙地融入了大量的诗句,这些诗句如同画龙点睛,增强了整个作品的浪漫与抒情气质。在音乐的配合下,诗句的表达更加生动,使得全剧充满了浓郁的诗意氛围。通过音乐与台词的双重呈现,人物的情感波动得以充分展现,也让观众得以与人物产生深切的共鸣。

对于参与演出的学生们来说,这不仅是一次舞台表演的机会,更是一次深刻的艺术教育体验。通过这次演出,他们不仅锤炼了自己的音乐技巧和戏剧表演能力,更在实际创作过程中体会到了如何在艺术中表达复杂的情感和思想。学生们通过对剧本的分析和对音乐的理解,将每一个角色的内心情感转化为细腻的表演,展现了他们在艺术创作中的独特魅力。中山大学艺术学院一贯注重将艺术创作与学生的全面素质培养紧密结合。通过歌剧《再别康桥》的演出,学生们不仅在音乐、舞蹈、戏剧等方面得到了专业训练,还在团队合作与沟通能力上得到了极大的提升。

现代艺术教育的核心不再仅仅是单一的技能传授,更注重学生在多方面能力的综合发展。在这次演出中,学生们参与了从剧本复排、舞台设计到

两年50+门店的开店历程。2022年9月,我们第一家儿童书店落户北京亦庄龙湖天街,通过和京东旗下新零售板块的七鲜超市联营亮相。虽然是联营店,但是不影响我们开书店的核心诉求——与用户和读者亲密接触,了解他们的真实反馈。带着直面用户的想法,我们首家书店开业三个月便迅速积累了2000多名会员。这一模式得到了新零售行业的另外一个巨头——盒马鲜生的关注,双方需求高度一致,我们第二家店得以迅速开业。两家联营店的顺利开业验证了儿童线下书店模式的初步成功。2023年3月,大悦城邀请米莱童书入驻并开设独立店面。这让我们的书店战略面临一个新的选择:做渠道还是做品牌?联营的模式可以迅速扩大规模形成渠道矩阵,但对我们品牌影响力的提升较小。要想有效提升品牌影响力,最好的方式就是开设独立店,但独立店的前期投入和运营对我们来说都是不小的挑战。我们选择迎难而上,走品牌化道路!2023年6月,经过3个月的紧张筹备,米莱知识宇宙首家独立店在京西大悦城隆重开业。开业首月营业额63万元、新增会员1000+的成绩让我们对书店战略充满了期待,进一步确定了以打造独立店集群提升品牌影响力的模式。在此之后,一批坐落大型商业综合体,面积300平方米+的独立店陆续开业,合作的商业体包括大兴凯德Mall、通州首开万象汇、海淀大悦城、龙湖北苑天街等北京各地区标志性商圈。2024年伊始,我们定下了阶段性目标,尽快在全国范围开出200家店。目前交出的成绩单是:自2022年9月首店开业至今,2年15省50+店,筹备待开40+店。随着全国连锁店的大范围铺开,我们发现,中国太大了,这么撒胡椒粉式的布点,并不能形成区域合力。2024年下半年,我们再次调整策略:收回“拳头”,聚焦北京。目前在北京已开业书店15家,经过对北京商圈的多轮调研,基于北京的商圈布局、用户基数、家庭阅读投入,我们可以在北京开设40~50家儿童书店。根据我们目前的体量 and 运营能力,2025年,我们计划在北京新开15~20家书店,并进一步优化团队和运营模式,实现门店盈利。我们相信,这将大大提升我们品牌的影响力。

儿童书店能为出版单位带来切实的销售增长。就我们目前的情况看,通过现有书店覆盖的15万付费会员,我们可以帮助出版单位的新书迅速实现3000~5000套的起步销量。在《很高兴认识你,中国动物》《看文明:200个细节里的中国史》等多套新书上市期,我们在多店推出“读书会”活动,短时间内实现了新书销量快速增长。

通过儿童书店,出版单位能够精准把握市场需求。基于书店会员的购书数据和阅读偏好,我们为出版单位提供定制化的市场反馈,帮助其更加精准地开发新书内容。我们和出版单位共同策划适合市场需求的选题,形成“用户—书店—出版单位”的良性互动。为合作出版单位的新书提供首发推广,承诺覆盖书店会员及社群用户。或是畅销书定制合作,通过独家定制和特定渠道优惠,为出版单位的畅销书创造更高销量。(完整版请见“编客实验室”微信公众号)

(上接第10版)



说书人
李巧媚
(编辑)

脱口秀说书 大家想必对猫都不会陌生,毕竟世界破破烂烂,猫咪缝缝补补(笑),所以网络上不管是宠物猫还是流浪猫都是热门内容,关于猫的书也超级多,我们这本《猫民十记》猫咪是当之无愧的绝对主角,书里充满着猫咪的喜怒哀乐以及与人的爱恨情仇;说它不是,是因为它不是常见的那种“甜宠文”或“治愈文”,也不是猫百科——准确地来说它是一部文人写猫画猫的异想录、一部藏着200幅猫画的小型展览,也是一曲人与猫的共生之歌,是全民爱猫世代的“浮生猫记”。这本书的作者是文史作家兼书画家马陈兵。对马陈兵来说,猫是非常独特的唯一能与人分庭抗礼的动物,毕竟猫与人朝夕相处、不听人话却至今没有沦为人类口粮。对马陈兵来说,猫不仅是写文作画的对象和主题,更是人生路上位不速之客,带来超越物种、联结命运的复杂情感,也折射他对整个时代渐次铺陈的历史的思考。

从哪些渠道去“连接”读者 通过京东、当当、天猫等图书常规销售推广此书,另外,这本书也会随着作者的展览、参与的公益活动以及读书会等活动与大家见面。比如,2025年元旦,作者在江西景德镇举办了“天空中飘满三文鱼”展览,也是《猫民十记》首次亮相的舞台。另外,在春暖花开的三四月,我们还将苏州的三联书店举办这本书的分享会,大家有兴趣也可以来现场看书和看画。

“心头书”情绪关键词 惊艳、心柔软、恍然大悟。首先,会让读者产生艺术享受。因为作者的画生动呈现了猫咪们灵气十足、自由野性的姿态与灵魂,可谓墨韵淋漓,独具意趣。其次,作者从个人生命体验与写猫画猫,会与读者产生很多共鸣,而他从社会、历史、文化等角度对猫进行的研究,也会带给读者很多其他收获。



2025年“心头书”:《追逐星星与向日葵的人:给孩子的梵高传》[荷]尼恩克·德内坎普、勒内·范·布勒克 著[荷]吉尔特·格拉塔马 绘 陈梦佳 译/湛庐文化/湖南教育出版社/129.90元



说书人
胡晓宏
(策划编辑)

脱口秀说书 《追逐星星与向日葵的人:给孩子的梵高传》,可不是一般的书。它由阿姆斯特丹梵高博物馆出品,那可是收藏梵高油画、素描和信件最多的地方!而且这本书还是博物馆的策展人联合执笔创作,他们可是研究梵高的专家。梳理了梵高生活的时代背景,还整理了超多的史料,像老照片、报刊新闻、梵高的油画、素描、信件手稿、明信片、海报等等,可以说关于梵高,这本书应有尽有。

通过这些资料,书里全景立体式地呈现了梵高的生平,不管是孩子还是成年人,都能全方位地理解梵高,感受他的艺术世界。随手翻阅这本书,就感觉像是坐上了一辆经过欧洲城镇的城际列车,去看一场梵高人生的回顾展。该书收录了100幅馆藏精品画作,还有10余张独家地图,并特邀了荷兰插画家吉尔特·格拉塔马创作了轻快明丽的欧漫风格全页插画,让人感觉就像是直接置身于梵高的创作现场一样,给孩子提供了超棒的视觉阅读体验,大人看了也会觉得特别享受。这本书无论是内容还是形式,都堪称完美,强烈推荐给大家!

从哪些渠道去“连接”读者 这本书颜值真的超高!直接拍照发到社交媒体上,公众号、小红书、微博、抖音这些平台,肯定能瞬间吸引一堆人的眼球,点赞和评论肯定少不了。可以在书店、社区办读书会和艺术工作坊,邀请孩子们和家长们一起读书、分享感受,还可以一起搞创作。联动美术馆、博物馆、书店、艺术车展等办展览,让更多人能接触到这本书,了解梵高的故事,感受艺术的魅力。

“心头书”情绪关键词 明亮。梵高画中的事物的色彩张力是他对生活感受的直接表达,每一次看都有新的感悟。**治愈。**梵高在灿若流星的短暂人生里,不停地探索,不停地走向远方,终于找到了人生所爱。**启发。**梵高会成为每一个人的艺术启蒙老师,他的故事不止于艺术。