

● 2025年博洛尼亚童书展随感

今年是我第3次到意大利博洛尼亚童书展参展,依然是熟悉的插画墙、熟悉的展馆,见到了很多来自世界各地的老朋友,同时又认识了很多新朋友。不变的依然是出版人对童书发自内心的热爱与执着追求。

漫画类读物成为全球市场关注新势之一

■乔 慧(阿卡狄亚童书版权经理)



博洛尼亚童书展第一天,根据前两年的经验,我们提早到展馆前排队等待入场,而此时,尽管距离正式开展还有半个多小时,排队等待入场的队伍已经一眼望不到头了。队伍中,人员构成丰富多样,有才华横溢的插画师、笔耕不辍的作者、深耕行业的出版商,还有忙碌奔波的书商……

印象深刻的是排在我身后的一对来自美国的插画师夫妇,我听到他们与身旁一位来自澳大利亚的书商交谈,插画师夫妇那种满溢出来的激动情绪感染了周围的每一个人,于是我也加入了进去。他们告诉我,他们是从美国出发,中途经过一系列汽车故障、飞机晚点、转机,历时两天两夜才来到现场。入场后,我在插画墙旁边看到了他们的身影和他们的作品,也看到了他们将作品粘贴到墙上时那份自豪与满足,为了这一刻,似乎两天两夜

的旅途疲倦早已不见踪影。

在这里,我们肤色不同,语言不同,甚至时差都不相同,但我们都被童书吸引,每个人都神采飞扬,滔滔不绝。

这次书展,我的主要任务依然是发掘值得引进的高品质童书,同时观察当下国际市场环境下的童书新趋势。很幸运,这次书展上看到很多亮眼的选题,不得不感慨,图书是需要实际去感受、触摸、品读的,尽管平时隔着电脑屏幕,也能读到这些书的内容,但远不及亲眼看到这些美轮美奂的插图、品读到这些无与伦比的故事所带来的惊叹。

从新书角度看,今年的新书整体数量较往年有所减少,这种情况在小型出版社里更为明显。但从另一个角度来看,新书的品质更为精良。而今年我在各个展位上遇到的国内同行似乎少了很多,好不容易见到的东方面孔,也以日本和韩国人居多。

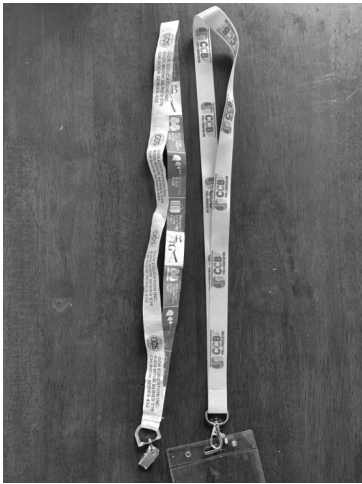
从新书的选题看,今年一窝蜂多了很多“屎尿屁”主题的新书,看来孩子们对这个话题的喜爱是全球性的;同时,很多出版社开始增加儿童漫画类新书,一家此前从未出版过儿童漫画的欧洲出版社工作人员告诉我,近几年漫画书成为了读者喜爱的新门类,他们受《神探狗狗》启发,决定探索

更多适合儿童阅读的漫画书。

在逛展的惊喜之余,亦存在一些引人深思之处。比如,一位国外大型童书出版社的版权经理向我透露,他们出版社的新书,通常在市面上的上架周期仅为9个月。9个月期满,便会下架,以便为后续的新书腾出空间。这着实是个令人感慨的话题。短短9个月,或许很多人都还未曾有机会知晓这本书,它就已然悄然终结了自己的“使命”。

回顾前两年的博洛尼亚童书展,彼时更像是插画家们的欢乐聚会。我仍清晰记得,自己当时在不同展位间匆忙奔走时,随处都能看到席地而坐的插画师们。他们交流时惬意自在,表达观点畅快淋漓,尽显随性与洒脱。然而今年,这般场景却大幅减少。

最后,不得不提及主办方分发的参展人员挂绳,在此附上对比图(左图为博洛尼亚书展挂绳,右



图为上海童书展挂绳)。此次书展的挂绳,严格来讲或许称之为“挂纸”更为恰当。也许是出于环保考量,主办方今年选用了纸质材料,同时省去了下方用于放置参展人员身份证明的透明薄膜,仅留下一个金属夹子。在这样一场国际性的交流盛会中,为了向客户证明自己的专业身份,我不得不挂上这个“纸绳”,再用夹子将参展证明夹在上面。一旦微风轻轻一吹,我就如同一个“乞丐”一般,带着被夹子夹得有些破损的身份证明去参加会议,实在是有些尴尬。

通过系列课程直播提升专业内容输出强度

■简 策(机械工业出版社生活分社营销编辑)

规销售型直播形成显著区隔,始终聚焦三大核心价值:优质内容传播、品牌形象塑造及读者关系深化。基于业务优化方向,本年度将强化知识服务属性,通过系列课程直播提升专业内容输出强度。同时创新内容分发路径,独家打造品牌播客“不纸是书”并登录小宇宙、喜马拉雅双平台,形成“视频直播+音频专栏”的内容组合拳,构建跨媒介用户触达体系。

直播间投流的营销费用如何支出?

基于当前运营策略,我们主要采取自然流量运营模式,通过高质量内容生产与精细化用户服务构建私域流量池,形成可持续的社群增长飞轮。在付费流量投放方面,现阶段暂未建立常规化预算机制,但已启动数字营销能力建设,计划在保持内容核心竞争力的前提下,逐步探索精准投放模式。

今年印象深刻的一次自播经历?

我们直播间持续深耕生活美学内容赛道,通过《请和门外的花坐一会儿》等“科普+生活哲学”读本,在内容输出维度倡导生活留白哲学。某次直播中,一位读者突然感慨:“太阳和月亮竟然同时出现在天空中,以前从未看到过。”原来日月同辉始终存在,只是未曾驻足,读者有这样的感悟,恰印证了我们构建“精神栖居地”的价值所在。

今年做机构自播,最困难的地方在哪里?

我们的编辑团队需要具备两种核心能力:既要像学者一样吃透每本书的精华,又要像主持人一样能说会道、吸引观众。简单来说,每

个编辑都得完成从“书斋学者”到“镜头达人”的身份切换——既要保证讲书内容的专业深度,又得学会在镜头前自然互动,比如适时抛出问题、用表情回应弹幕,避免只顾自己讲得过瘾却冷落了观众。关于直播时间的问题,我们确实面临现实矛盾:工作日白天直播观众较少,但晚上黄金时段,我们的编辑却需要安静时间审稿。这种两头忙的情况是我们的常态。不过我们观察到,虽然白天流量小,但留下的观众黏性特别高,很多读者每天泡在直播间,他们把我们的直播间当成了精神家园,这种深度陪伴反而成了我们的特色。当然,我们也在尝试灵活调整,比如每周五晚试水亲子共读时段的直播,效果不错。

今年的自播小目标?

今年我们直播的核心定位是打造“作者与读者的文化会客厅”,现阶段聚焦三个方向:一是搭建作者交流平台,定期邀请作家分享创作故事;二是建立读者需求响应机制,根据观众反馈定制主题专场;三是探索多元内容形态,逐步引入云逛书店、线上读书会等创新形式。对于运营提升,我们计划从四个维度优化:精准流量获取,尝试短视频引流与播客矩阵联动;私域深度运营,强化用户分层与精准转化;编辑能力升级,开展直播技能专项培训;专业资源引入,邀请运营专家进行策略指导。在追求销售转化的同时,我们更注重构建知识分享的良性生态,通过数据监测持续优化内容价值与市场需求的平衡点。

今年图书行业直播数据整体在下滑

■周子乔(湖南教育出版社新媒体运营)

播间的付费人群标签精度不够,消费意愿不明显。

今年,湖南教育社的自播策略是否调整?

目前我社直播团队会弱化会展直播,因为对直播间的自然流量增幅作用有限,在微瑕、仓库直播上面也是同理。

消费者对于书籍特别是童书的价格敏感度有所提高,对于场景布置的新奇感有明显降低。今年尝试做了一些单品直播,目前来看效果也不是特别明显。

直播间投流的营销费用如何支出?

目前我社直播间的投流费用主要是针对直播间销售转化,采取智能化投放,无独立盯盘人员。关于投流,我们遵循保底投放、小额投放的保守策略。投放技巧主要是在同行交流以及实操中总结经验。

今年印象深刻的一次自播经历?

比较深刻的是今年3月长沙书展期间我们

第一次尝试单品直播,直播效果并未达到预期。主要原因是引流素材和短期成交数据并没有做得特别理想,导致后续自然流量被付费流量完全压制,转化成本特别高。这也反映出抖音平台对于数据化的要求明显更多元化,颗粒度更细。

今年做机构自播,最困难的地方在哪里?

今年的图书行业直播数据整体都在下滑,反映出市场的需求量进一步萎缩。

消费者对于书籍价格更加敏感,自营利润空间已经进入了红线标准。直播间的自然流量被算法平衡,已经很难撬动免费流量。

今年的自播小目标?

我社自营新媒体账号将会进一步靠近我社主营业务板块,围绕我社“一主两翼三高地”的发展策略,构建起一个对外品宣窗口。会围绕相关业务板块拆分直播间,搭建起更具“湘教社”特征的新媒体矩阵。



■康沁芯(湖南少年儿童出版社国际部主任)

亚平宁阳光,独宠童书人

2017年,我第一次参加博洛尼亚童书展。那时候,曹文轩教授刚刚获得国际安徒生奖,我们洋溢着兴奋。接下来的两年,我继续参加这场世界最大的童书盛会,在忙碌的活动和版权洽谈中感受到展馆大玻璃墙的投影,那是亚平宁半岛的阳光。疫情后的2023年,湘少社第一时间跨出国门,回到博洛尼亚书展现场。2024年,中国联合展台重新搭建在26号馆——大家都回来了。今年,再访博洛尼亚,我已成了一个版权老兵,但每一次都有不一样的新鲜感。地球绕着太阳转了整整一圈,老朋友终于相聚,新朋友逐渐认识。亚平宁的阳光独宠童书人,我们在一次次相逢中充满喜悦。

让中国故事被世界听见

这次书展,湘少社的任务很明确:推广蔡皋老师的艺术成就;推动《丝绸之路大冒险》等原创作品的国际版权合作;《2025卓越大师·中国插画集》让世界看到中国童书市场的潜力。

中国图画书靠近世界舞台中心。4月1日,蔡皋老师的两次登台演讲座无虚席。当她站在台上,用带着湖南口音的普通话讲述心中的桃花源和内心的热望时,长枪短炮围满了座席后方。我切身感受到氛围的变化:中国作者和作品在被看见,在不断靠近舞台中心。一位外国教师两次来到展台,与我们聊了近一小时。她说:“我的孩子吃早饭的时候问我,妈妈,蔡皋的图画书呢?我每天给孩子看蔡皋老师的作品,这些作品太美了,值得向全世界推荐。”

以国际方式参与国际讨论。同样走到舞台中心的,还有书展首日在主舞台举行的第二届“卓越大师·中国”颁奖典礼,在30号馆正中心举行的“卓越大师·中国”优秀作品展,以及我们的一场小小的闭门版权推荐会。《丝绸之路大冒险》版权推荐会,虽然只租用了一个会议室,却堪称“国际化”的缩影。

联合国教科文组织的官员、意大利作者、中国出版团队同台,讲述这套书如何让丝路历史“活”成孩子的冒险。现场座无虚席,全是各国出版商,讨论套书的出版策略。看到魁梧的阿拉伯出版商,我偷偷地想,书里的魔法小猫蜜蜜,在阿拉伯是不是可以变成骆驼呢?一下午实实在在的项目讲解和茶歇讨论后,4语种版权意向顺利敲定。出乎我们意料的是,这场小小的闭门活动,受到了新华社、《人民日报》、《环球时报》(英文版)等媒体的主动关注。

当天下午,“中国童书市场数据发布”在30号馆的舞台区举行。当我们登台,向全球同行讲述湘少社近年来的版权成果和合作意愿时,一双双碧眼蓝眸认真聆听。接下来的两天,我马不停蹄地参与了中国·西班牙版权交流会和中国·意大利版权交流会。我们的讲述不再局限于中国展台。从一本本童书开始,我们拥抱世界,也让中国故事被世界倾听。

一本手工书与一场场偶遇

也不是每时每刻都在紧张的洽谈现场。一天清晨,我陪着蔡皋老师,和她女儿翱子,随意逛起书展来。陪画家逛童书界最负盛名的博洛尼亚插画展,我感觉空气里都飘起幸福的甜腻。

意料之外、情理之中,当我们随意逛到25号展馆时,翱子老师突然指着一家小小的展台跳起来。那个展台貌不惊人,却藏着精工细作的手工造纸和工人手工制版印刷的图书。

蔡皋老师一页页翻开图书,我随着她的目光翻译和讲述书中用英文写的故事。她赞叹着:“鸟画得这样生动!树画得如此多姿!”我也逐渐沉迷在书本粗粝的手工纸、灵动的笔触、巧妙的构思和精美的设计中。我们忍不住和展台工作人员聊起来。原来,前台坐着的就是手工制作负责人,一位印度先生。而白发苍苍的高个老先生,则领着我们走向里面正在忙碌的女士:他的妻子,Tara Book出版社的创始人Gita Wolf。

童书人与童书人的偶遇,总是迸发出惊喜。我想,如果要从国外带回纪念品,最好莫过于博洛尼亚书展的精美手工书吧!于是,我们毫不犹豫地买下了几本书,并请在场的几位外国图书制作者签名留念。会后,我爱不释手,翻到底部一看,图书限量发行2000册,居然每一本都有手写编号,更觉自己赚了。

相逢的惊喜,更多地蔓延在约见之中。展馆之内,我的行程常常首尾相接,几天都没有时间正式吃午餐。幸好中国展台备有茶点,我在志愿者手中拿好碟子,一边修改发言稿,一边吃上几口。可是,比我忙碌的另有其人。张明舟主席从我身边路过,抓了两块我碟子里的小饼干,声音迅速飘过:“来不及买午饭了,我得去下一个约见,拿点你的东西吃哦!”哈哈,或许这就是童书人的面业:信任和忙碌吧。

沿着展馆的玻璃窗找去下一场合作的路,阳光直直照在身上。恍惚间,我走过了好多年,走过了好多不一样的书中角色的展陈和基本不变的各大展商。

曹文轩老师在本届书展上的一次演讲的标题是“变与不变”。他说的是文学的疆界。童书人的相逢亦如是。带着故事来,载着故事归。变的是年年更新的书目,不变的是心底的惦念、守候和喜悦。

(上接第10版)

直播间:机械工业出版社生活分社

直播平台:抖音、小红书平台同步直播

直播周期:每天上午7点半开始,11点半结束,共4小时。

2025年1~3月同比去年,直播间收益情况?

我们正式开始自播是在2024年下半年,目前还处于起号阶段,刚开始自播的时候,粉丝1500,单场最高GMV达到1500元。春节过后,明显感觉增长乏力,但是,我认为这是一项需要长期坚持和积累的工作,目前每场的观看人数持续增长,粉丝也在逐步积累。

相较于去年,自播团队构架是否调整?

我们分社是全员参与直播,所有策划编辑和营销编辑全部参与,所以不存在团队架构调整。

各新媒体平台政策调整对出版机构自播的影响?

视频号:内容质量权重提升。视频号的推流机制更倾向于自然流量累积和内容质量评估,而非短期成交数据。视频号用户对深度内容接受度更高,适合通过知识分享和品牌故事吸引高黏性用户。这一机制对出版机构的内容策划能力提出了更高要求。小红书:精准匹配细分市场。小红书的用户以一线城市女性为主,平台通过“种草”模式推动购买决策。用户对品质和真实性的追求比较强烈,平台的算法更偏向于长尾内容的长效传播,与我社的精品化策略契合。

今年,机工生活分社的自播策略是否调整?

我们的直播业务秉承差异化运营策略,与常

直播间:湖南教育出版社

直播平台:抖音

直播周期:每天直播时长保底4小时。

2025年1~3月同比去年,直播间收益情况?

2025年1~3月相比去年同期GMV下降了18%,自营账号第一季度总体营收近45万元,日均(单场直播)7000元左右,月均GMV约15万元。

各新媒体平台政策调整对出版机构自播的影响?

今年各大平台对于图书类目并无明显的流量倾斜,反而付费流量不够精准导致成本增加。例如,开年北京图书订货会期间,我社直播间自然流量下降明显,往期直播过程中自然流量占比在50%~70%,成交占比在40%~50%。今年自然流量场均占比不到50%,直播间成交占比也在40%以下。付费投放ROI也呈现下滑趋势,其主要原因是付费进入直播间的人群转化比例不如去年同期,进入直