

单套书销量超220万册,逆势增长300%

功能性儿童文学成爆款

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

求。5年前,二十一世纪出版集团确定打造“吴有用上学记”系列图书。

“吴有用上学记”系列起始于喜马拉雅,上线最初,没有人想到胆小、善良、诚实得有一点过头,还自带幽默感的小男孩“吴有用”会如此受欢迎。音频节目上线后,点击量迅速突破千万,好评率和试听订阅率均创下当年同期少儿节目的新高。“娱乐+学习”的形式,让孩子能在轻松愉快的氛围中学习知识。通过大数据采集与分析,编辑团队发现,“吴有用上学记”深受小学各年级同学喜爱,用户黏性极高。而且,有知识付费习惯的家长收听占比较大,听众向读者的转化率也较高,这为音频“变身”图书奠定了基础。

“吴有用上学记”系列图书诞生于2020年。中国历史朝代的更替和文学史的发展是该系列图书的内容轴线。作者的文字质量及创作能力,确保了该选题规划的落实。出版社编辑团队对“吴有用上学记”系列图书的文本做过多次内测,凡拿到书的孩子,不仅很快看完,还非常想看接下来的故事。继“唐朝上学记”“宋朝上学记”之后,2024年,“元朝上学记”按计划顺利推出。预计今年下半年,“明朝上学记”将问世。

上述负责人介绍,作为二十一世纪社重点打造的图书品牌之一,“吴有用上学记”最大的特色之一是用孩子的视角身临其境地展示中国历史发展。还原现场,回到过去,各个朝代的历史事件、历史人物、诗人、作品、饮食、交通、文化等一系列历史场景,随着主人公吴有用的冒险,徐徐拉开帷幕。编辑团队给“吴有用上学记”的定位是“功能性儿童文学”。区别于一般的儿童文学作品,“吴有用”的知识输出密度高,又凭借幽默风趣的语言,精美且富有古韵的插图,为小学至初中的孩子带来了一个愉悦的阅读体验。功能性与故事性、趣味性结合,也是当前市场上助学读物的主要特点。

该负责人表示,“吴有用上学记”的成功因素是多方面的,作者超强的创作能力、二十一世纪出版社领导层的决心和判断力、编辑团队的精心打造、营销团队的绝佳行动力……最离不开的还是众多小读者的喜爱。“很多小读者和他们的父母成为‘吴有用’的‘自来水’,自发地在各个平台上推荐‘吴有用’,让我们非常感动。”

归纳该系列的突破点,主要有三个方面。一是“文学+知识”,打造新的儿童文学类型。“吴有用上学记”系列将更多的目光放在传播文学、历史知识方面,更符合现代父母希望孩子实现高效阅读的心理预期。故事与知识融合,知识点不生硬、不突兀,有时在文字间,有时在插画里,对孩子的知识输入既润物细无声,也保持了文学水准。二是凸显优质内容价值。无论技术如何发展,好文学在儿童的世界里无可替代。三是商业模式上,积极探索与新媒体平台合作,开展线上线下互动活动。据介绍,吴有用IP将继续跨界合作,筹备线下课程包,将联合一些绘本馆持续开展线下活动,探索教育、文旅、数字产品等多元领域,打造全方位文化生态圈,寻找新的效益增长点。“吴有用上学记”成系列文学的体量、大量的人物图片,也为开发动画片提供了基础。同名动画片已在腾讯视频平台播出。此前,吴有用的数字藏品也已推出。至此,“吴有用上学记”系列实现了在图书、音频、视频领域的多

屏互动,覆盖了用户多样化的内容消费场景,推动出版社从单纯的内容创作方转型为内容服务方。

销量逆势增长,激活IP长尾效应

2024年10~12月,“吴有用上学记”系列销售70万册。其中新书《吴有用元朝上学记》上市2个月销量突破10万册。2025年1月,仅北京图书订货会,在各平台知名主播的直播间持续带货下,“吴有用上学记”系列再创单月销售码洋超400万的佳绩,印证了IP的长尾效应。目前,该系列总销量超220万册。负责人介绍,该系列主要依托新媒体渠道进行营销,在抖音、小红书等平台发布图书精彩片段和创意短视频,引发用户的分享和讨论。继京东的数字藏品开发得到好评以后,二十一世纪社还积极开发相关文创产品。同时,与书店、儿童剧院陆续展开合作,举办线下读书分享会和亲子活动,邀请小读者参与,提升品牌知名度。值得一提的是,喜欢吴有用的小读者特别多,自发拍视频上传分享的小粉丝成为图书宣传阵营里的生动风景线。编辑团队人员也常常收到周围朋友转发的小朋友分享“吴有用”的图片或视频。“大家都很珍惜,做的书能够被小读者真心喜欢,是我们职业生涯最重要的支撑。”

梳理该套书的策划营销经验,上述负责人在接受采访时强调,深入的市场调研至关重要。内容创新是核心竞争力,有趣、有料的内容才能吸引读者。多元化的营销推广和良好的渠道合作能够扩大产品影响力。需要注意的是,在内容创作过程中要严格把控质量,确保知识的准确性。同时,要关注市场动态,及时调整产品策略,以应对市场变化。

此外,还需要有超凡的耐心。打造一条产品线,或一个品牌,作者需要有恒久的创作动力及产出,编辑需要有持久的耐力。一套书上市就火爆,运气占了很大一部分。但下决心打造产品线和品牌,就需要有持久性和包容性的选题设计,并需要各方面持久地投入精力,不断点燃产品线和品牌的活力。在注意力成为稀缺资源而信息又海量的市场里,定力、自信和韧性几乎成了团队的必备素养。

“‘吴有用’正在成为二十一世纪社的代表品牌之一,并且会一直坚持做下去。因为‘吴有用’是我们向当代孩子传递中华文化的不灭星光。”除了这套品牌书系,该负责人还向记者介绍了更多该社在助学读物赛道上的布局动态。据悉,2024年,二十一世纪社推出助学图书新品牌“哈哈星球”。编辑团队观察到,当下家长和学生对大语文学习极为重视,但传统助学读物往往形式单一、内容枯燥,难以激发孩子的学习兴趣。二十一世纪社已有的《有意思的古文课》《爆笑小古文》《爆笑古诗文》因设计时尚、漫画解读知识点简单有趣,深受读者喜爱。在此基础上,该社继续推出了《75+80爆笑小学生必背古诗词》《爆笑诗人故事》《爆笑文化常识》,至2025年,“哈哈星球”作为助学读物新品牌开始逐渐走进读者的阅读视野。“哈哈星球”将持续专注中小学课内外知识,不断扩大助学读物边界,用有意思的方式,给孩子设计依靠自身力量就能够使用的书籍,顺应教育类图书趣味化、多元化的前景和趋势。

营销实践

以重点书为圆心,丰富线下活动为半径,描绘“童心圆”

■刁晓彤(新世纪出版社营销推广专员)



近日,新世纪出版社以“书海寻光,童阅未来,和新世纪一起读好书”为口号,策划了一系列线下活动,活动内容丰富,辐射全省多所学校、书店、图书馆近万人。

其中最具特色的,当属“米吴科学秀”系列活动。该系列活动联合《米吴趣味百科》主创团队、头部少儿科普自媒体“这不科学啊”,以科学实验表演的方式,使科学知识以孩子们喜闻乐见的形式,深入每个孩子的内心。科学实验秀通过“干冰云雾”“火焰箭”“液氮云雾”“马德堡半球”等多个有趣的实验,有机地将实验中涵盖的科学知识与动物知识相结合,既解锁了自然界中物理、化学现象背后的科学知识,又传递了与动物有关的生物知识。今年4月前后,新世纪社与“米吴科学秀”团队在广东省各地级市的学校、书店、图书馆等场所举办35场活动,吸引近6000人参加,不仅带动书籍销售,还产生了良好的社会效益。

除了“米吴科学实验秀”,新世纪社还邀请路航、

荆方、王媛等作家到学校、图书馆、书店等地举办内容丰富多样的作者分享会,以“书海寻光,童阅未来,和新世纪一起读好书”的口号串联起所有活动,在孩子和家长的心中刻下新世纪社的品牌烙印,提升出版社的知名度。

近几年,人们在消费上更加谨慎和理性,单一的、不符合当下图书消费市场特点的图书卖点已无法打动消费者。此外,教育观念的变化使得家长们在教育投资上更注重孩子的全面发展,阅读也不再是传统观念中的提升学习成绩的途径,而是提升人文素养、获取快乐的方式。另外,消费者在图书市场中的消费习惯也由“为知识付费”逐渐转变为“为快乐付费”“为素养付费”。因此,在活动中如何吸引孩子与家长,抓准家长对于孩子人文素养提升上的痛点是重中之重。活动中,应提高活动的趣味性,改变以往活动“作者分享”的单一形式,增加趣味游戏等吸引力较大的环节,提升孩子在活动中的满足感。

2025年,新世纪社聚焦线下活动,以书店、学校、图书馆等为活动矩阵,以系列线下活动带动线上销售,提升新世纪社图书的知名度和影响力。线下活动以重点图书《米吴趣味百科》《小屁孩日记》等为圆心,形式丰富的活动为半径,描绘新世纪社的活动“童心圆”。此外,新世纪社在2025年积极开拓“绘本活动线”,将社内绘本进行有机组合,开发相应的绘本课程内容,同时利用新世纪社举办的“陈伯吹新儿童文学绘本与插画创作大赛”的影响力,与绘本馆、学校等开展合作,提升新世纪社绘本知名度。

编辑心语



“祝勇故宫系列”主要责任编辑通过回顾该系列编辑出版历程,解析其取得良好“双效”的原因,并思考该系列的出版经验对于文化传承与发展的启示意义。

■薛子俊(人民文学出版社编辑)

1925年,故宫博物院于北京成立。2025年,故宫博物院迎来建院100周年。

2018年,人民文学出版社推出祝勇的散文《故宫的古物之美》,开启了“祝勇故宫系列”。8年来,该系列经济效益与社会效益突出:全系列累计发货已突破60万册,发货码洋破5000万;两度入选“中国好书”月度榜,两度获评人民文学出版社年度好书,并售出繁体中文版、英文版、韩文版权。著名作家、人民艺术家、原文化部部长王蒙评价道:“祝勇以文学的方式书写故宫,对于传承传统文化,树立文化自信,很有意义。”

祝勇的“故宫写作”可以追溯到2002年发表于《花城》杂志的《旧宫殿》。《旧宫殿》,即“故宫”。祝勇用一种介于散文和小说的笔法书写了发生于那座明代宫殿中的故事。将近10年之后,祝勇推出了《旧宫殿》的姊妹作品《血朝廷》。在这部作品中,祝勇彻底选择了虚构的文体,用长篇小说的框架进行架构。

《旧宫殿》《血朝廷》在文体创新、题材选择方面都有新意,但在大众传播层面,并未达到祝勇后期的“故宫写作”的广度。这两部作品的实验性显著地压制了大众性与商业性。

2011年,祝勇正式进入故宫博物院,成为故宫学研究所的一名研究人员,从一位作家转变成为一名学者。身份的变动,影响着他的写作。他开始研究、书写故宫中更为具体的事物:藏品与建筑。

2013年,东方出版社推出了《故宫的风花雪月:破译故宫书画的“达·芬奇密码”》,该书可以被视为祝勇的“故宫写作”大众化的第一步。副标题对全球超级畅销书《达·芬奇密码》的借用,可以视为大众化的转向的一种表征。这本书选取了王羲之的《兰亭集序》、张择端《清明上河图》、顾闳中《韩熙载夜宴图》等两岸故宫藏品,围绕着藏品,叙说文物背后的历史故事,从中可以看出作者延续了“新散文”“文化大散文”的创作脉络。

祝勇承袭了这种创作思路,相继推出了《故宫的隐秘角落》(中信出版社,2016年)、《在故宫寻找苏东坡》(浦睿文化,2017年)。前者销量3年破10万册,为祝勇的“故宫写作”奠定更广大的读者基础;后者的书籍制作质量很高,为人文社版的“祝勇故宫系列”提供了很好的借鉴。

2017年4月,人文社正式与祝勇签约,启动“祝勇故宫系列”的编辑出版工作。经过一年的准备,2018年4月,《故宫的古物之美》面世。该书收录故宫及海内外博物馆近百幅高清图,内文采用超感纸四色印刷,书本身,就是一件“美物”。截至2024年12月,该书已印刷18次,累计发货近20万册;入选2018年度“中国好书”月度榜、“中国出版好书”年度榜、人民文学出版社年度好书榜等。

2020年4月,恰逢紫禁城肇建600周年,祝勇推出了长篇非虚构作品《故宫六百年》。截至2025年3月,该书已印刷18次,累计发货突破10万册;入选2020年度“中国好书”月度榜、人民文学出版社年度好书榜等。该作品还荣获《当代》文学拉力赛2019年长篇作品总冠军。

2023年6月,时值故宫文物南迁启程90周年,祝勇推出长篇非虚构作品《故宫文物南迁》。2025年1月,在故宫博物院即将迎来建院百周年庆典之际,祝勇再次聚焦“故宫文物南迁”这一重大历史事件,推出近60万字的两卷本长篇小说《国宝》。让该书先后入选中国作家协会“新时代文学攀登计划”、2024年度国家出版基金资助项目。

回顾“祝勇故宫系列”迄今为止的创作历程,“人的温度”是一以贯之的主线。祝勇在多个场合都表达过自己对于“人”的关注:无论是写散文还是写小说,无论是写“古物”还是写“隐秘角落”,他关注的始终是人。祝勇曾说:“历史人物首先是人,只不过是处于历史时空中的一个人,我要让自己的笔触穿透时空的屏障,去触及到人物的灵魂。”

如果说祝勇文学创作的成功,在于抓住了“人”,那么“祝勇故宫系列”产品线的成功,则在于抓住“故宫”:出版方充分发挥这一传统文化“超级IP”所携带的资源,努力将对故宫感兴趣的人民群众转化为本书的读者,将故宫的流量转化为图书的销量。在这个思路的指导下,出版方从版式设计、配图、封面设计乃至宣传语选择上,都以“故宫”为中心,力图从文字到图像都营造出“故宫感觉”。作者所提供的优质内容与出版方的清晰思路、用心加工相得益彰,最终让该系列图书成为优秀的文化产品。

“祝勇故宫系列”的成功,对新时代的文化传承与发展有一定的启示意义。传统文化并不是没有生命的故纸堆,而是一个等待激活的生命体。古人与今人的生活或许千差万别,但都是有感情、有体温、有思想的“人”。要做好文化传承与发展,某种程度上,需要努力去感知、尊重“人的温度”。

全系列发货破80万册

从『祝勇故宫系列』的编辑出版看文化传承与发展

关注

五洲传播出版社亮相哥伦比亚波哥大国际书展

中国出版传媒商报讯 2025年是中国与哥伦比亚建交45周年。4月25日~5月11日,2025年哥伦比亚波哥大国际书展(FILBO)在哥伦比亚首都波哥大会展中心举办。五洲传播出版社应邀作为中国出版界代表参展。据了解,哥伦比亚波哥大国际书展由哥伦比亚图书商会主办,是拉丁美洲第三大书展。自1988年创办以来,已逐渐发展为西班牙语世界最具影响力的图书盛会之一。

数百种中国主题图书,讲述中国故事、展现时代风貌。此次书展上,五洲社集中展示了主题类、文化类、少儿类图书及文创产品约300种,展品以西文及英文版图书为主,重点展示了《习近平谈治国理政》等习近平总书记著作、“中国读本丛书系列”“当代中国系列”等反映当代中国发展的主题类图书以及“中华之美”丛书、“中国人文标识”系列、《如果国宝会说话》系列等承载中华优秀传统文化核心思想理念的文化读本。

中国文化引热潮,百余位读者驻足展位。书展期间,《欢乐中国年》立体翻翻书、精美的国风书签、熊猫主题文创产品等充满互动性的图书与文创展品,吸引了大量当地读者驻足展位,感受浓郁的中国文化气息。许多读者表示,此前他们只接触过英文版的中国主题图书,这是首次看到如此丰富的西文版中国图书。

展会期间,现场特别举办了中国人民大学何家弘教授的图书签售会。何教授与哥伦比亚读者面对面交流,分享创作心得,并以其小说《血之罪》中描绘的鄂伦春族传统文化符号——“情草结”为切入点,与读者展开别开生面的互动,引发现场读者的浓厚兴趣。

此外,当地时间5月6日,中国驻哥伦比亚使馆、五洲传播出版社向波哥大文化局捐书仪式在波哥大比尔希略·巴尔科图书馆举办,驻哥伦比亚使馆与五洲社向波哥大市文化局捐赠300余册书籍和音像制品,中国驻哥伦比亚大使朱京阳,五洲传播出版传媒有限公司(五洲传播出版社)党委书记、董事长董保生出席捐书仪式并致辞。书展期间,五洲社还联合塔德奥大学孔子学院举办了“遇见中国”中哥文学对话沙龙之“法理与人性——跨越语言的文明对话”。

实地深入调研,大力拓展图书合作。书展期间,五洲社分别与哥伦比亚书商协会、塔德奥大学、哥伦比亚国立大学及其出版社等当地高校及文化机构进行了交流,达成了一系列合作意向。

据悉,五洲社将以此次书展契机,进一步巩固和拓展在哥伦比亚及拉美地区的合作伙伴资源,挖掘在当地进行中国图书推广的突破点,切实推动中哥、中拉出版合作、文化交流迈向新的台阶。

(张聪聪)