

BOOK 中国 编客

发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人: 孙 珏 微信:kinkimonkey

专题策划

经典童书再造,编辑会有哪些招数?

P9~11

爆款案例

从绘本到屏幕,这套出版一年畅销200万册的童书做了哪些尝试?

P11

特别策划

童书营销“脑洞”争夺战

P12

本期导读



在数字化浪潮席卷全球的今天,经典童书再造不仅是出版业的创新实践,更是对文化传承与儿童教育的一次深度思考。如何让《安徒生童话》《小王子》等跨越时空的经典作品,以符合当代儿童认知习惯的形式焕发新魅力?这既关乎内容改编的艺术,也涉及媒介融合的技术探索。技术赋能拓展了经典的传播维度,但真正的挑战在于如何平衡创新与传承。正如此次报道中将展示的多个案例,成功的再造往往发生在“70%经典内核+30%当代元素”的黄金比例区间。接下来,让我们透过编辑们的实践与思辨,共同探索这个属于新时代的童书方程式。

经典童书再造,编辑会有哪些招数?

中国出版传媒商报记者 孙 珏 采写/整理

“少儿万有经典文库”净发货码洋6200万

李雅宁(接力出版社少儿分社社长)

“少儿万有经典文库”截至2025年5月,累计净发82万余册,净发码洋6200多万。

市场表现

编辑眼中经典童书

我认为经典童书是满足“跨世代流传”“价值观普适性”“文学艺术高度”这些标准。所谓经典,就是要能够历经时间的检验,突破时代局限,在不同时代的读者中引发共鸣;经典童书的价值观也需具备超越文化、地域的普适性,但并非空洞说教,比如《绿野仙踪》传递的勇气,让不同文化背景的孩子都能从中找到成长的力量;经典童书也一定要有文学高度和艺术高度,文学书的语言要兼具童趣和文学性,图画书要让孩子在阅读中感受画面叙事的力量,可以说,经典童书是孩子审美启蒙的载体,是孩子文化记忆和知识构建的重要工具。

会选择哪套经典童书推荐给当代孩子?

接力出版社出版的“少儿万有经典文库”系列图书是一把打开文明宝库的密钥。“少儿万有经典文库”是专为8~14岁的少年儿童量身定制的一套经典书系。在这个“知识爆炸”的时代,如何在海量的知识面前保持甄别能力?怎样解决广泛知识需要与有限获取时间的矛盾?怎样在知识爆炸时代保持敏锐的抓取力和清醒的头脑?要解决这些问题,首先必须建立整体的知识框架,这是全人教育的要求,也是应对知识社会生存危机

的一大方法。“少儿万有经典文库”既覆盖天文、地理、数学、科技、医药等自然科学内容,又囊括经济、传统文化和技艺等社科类知识,能够帮助读者在儿童阶段建立整体的知识框架。这对培养儿童的综合素质、建立健全的人生观、世界观、价值观大有裨益,有助于孩子在扎实知识的指引下迈向广袤的人生。

经典童书革新案例

接力社曾联合“阅伴共读”策划并开展了系列文化教育活 动,通过线上线下融合形式推广深度阅读。在2023年寒假期间,推出“大作家陪你过寒假”听书活动,邀请“少儿万有经典文库”的作家线上讲书。与深圳少儿图书馆合作,在“童阅巴士小课堂”的阅读车上循环播放音频内容,拓展阅读场景。此外,“少儿万有经典文库”系列与“书式阅读”平台合作,于2023年举办“华夏之光——千年之旅”主题研学活动,由中国科学院自然科学史研究所副研究员《梦溪笔谈(少儿彩绘版)》作者李劲松老师带队,组织80余名小读者走进中国科学技术馆,通过沉浸式参观与互动研学,孩子们在科技文物与古籍智慧的碰撞中,直观感受中国古代科技成就,开启了一场“说走就走”的文化探索之旅。

让孩子在法律故事中体会法治的厚重

张 岩(法律出版社重大项目办公室主任)

会选择哪套经典童书推荐给当代孩子?

《孩子爱读的法律故事——从上古到明清》这套书聚焦法制史这一童书板块较少关注的领域,精选我国上古到明清历史长河中生动有趣的30个法律故事,配以精美大气的插图,让孩子在益智益趣的法律故事中体会法治的厚重,是一套集知识性和趣味性于一体的青少年历史普法读物。丛书共5册,每册6个故事,共30个故事,讲述了中华法系渊源、古代法律典籍、古代政治智慧和法治思想、司法机构和断案智慧、古代监察智慧以及文学经典中的法律智慧等。《秉公执法》中,张释之敢与权贵对抗,诠释了“法不阿贵”的司法原则。《军令如山》中,街亭失守后,即使诸葛亮满心不舍,仍依军法斩杀了马谡。这些故事让孩子们明白,法律是维护社会秩序和公平正义的基石,每个人都应当尊重法律、遵守法律。

经典童书革新案例

我们与最高检合作出版的最高检新媒体首部普法纪实漫画书——《“重返”案发现场》,以5位新时代检察英模为原型,根据他们办理的真实案件改编,用动漫形式呈现,融“纪实+普法+二次元+剧情”元素于一体。《孩子爱读的法律故事——从上古到明清》书中搭配了精美的插画。每一幅插画都与故事内容紧密相连,让孩子们在阅读文字的同时,帮助孩子们更好地融入故事。同时,在书的末尾还随书附赠60幅贴画,孩子们可以撕下贴画,替换封面的插图,增强了阅读的趣味性。营销层面,我们跨界联合湖北省博物馆在武汉书展为该书举办了盛大首发式,活动现场,“喜”大人与王馆长,以及《孩子爱读的法律故事——从上古到明清》一书的作者甘棠共同为孩子们讲述古代法律故事,展现当代法治中国的发展进程。

特别关注

快乐阅读 做践行生态文明的小使者

读生态文明之书,感受生态之美



中国地图出版社的《生态第一课·写给青少年的绿水青山》丛书共分为8册,每册分别围绕一个自然资源要素展开,同时又共同构成一个完整的体系,生动诠释了“山水林田湖草是生命共同体”的理念。丛书内容丰富多样,按照山、水、林、田、湖、草、沙、海的顺序,多维度、全景式展示我国自然资源要素的分布变化、特征及开发利用,介绍我国生态文明建设的历史与现状、问题与措施、成效与展望,阐释自然资源要素所承载的历史文化及蕴含的生态文明理念,让儿童仿佛置身于大自然之中,探索生态奥秘,感受生态之美。

丛书中大量采用了问题引导式、生动类比式等方法,既保证知识讲解的科学性,也能引起儿童的阅读兴趣。例如,在《中国的水》中,通过问题引导的方法让儿童思考

共工用堵塞的方法治理水患为什么会失败;在《中国的海》中,通过拟人化的语言讲解海水的不同运动,让儿童了解到不同的力量会驱使海水做出不同的运动。

丛书中还配有大量精美的插图和地图,不仅增加了书籍的视觉美感,还能帮助儿童更好地理解 and 感受生态知识。插图采用了写实风格,生动地展现了各种生态系统和生物的特征,让儿童仿佛身临其境;地图则将各种抽象或难以理解的知识形象直观地呈现出来,如《中国的海》一书在讲解我国辽阔的海域时,将渤海、东海、黄海、南海的范围、形状等通过地图的形式进行展示,让儿童能够更清晰、直观地了解这些海域。

此外,书中还设计了许多互动环节。例如,每本书中都设计了实践探索、动手调研、知识问答等活动,让儿童在阅读后能够进行实践操作,巩固所学,提高学习的兴趣。

(李 铮)

营销高手

小红书平台作为近些年异军突起的新媒体平台,始终在图书的宣传中占据着举足轻重的地位。具体到外国文学类图书单品在小红书平台的营销策略,近年也有不少变化。

第一阶段:出版营销尝试探索期。

2020年前后的小红书平台已是图书宣传的重要渠道,但整体营销动作呈现自发、零散状态。这个阶段,出版社的宣传模式相对粗放,主要采取送书换曝光的方式鼓励读者分享,编辑偶尔会以个人账号发布推荐,但整体风格随意,没有系统化的运营思路。即便如此,博主们的分享依旧能为图书销量的提升作出重大贡献。当一个爆款图书分享帖出现后,大批购买者会涌入特定的购书页面,让某个单品的销量倍增。许多当时的爆款单品,如爱尔兰作家塞巴斯蒂安·巴里的长篇小说《绝密手稿》和《在艰难的那一边》,阿根廷作家塞萨尔·艾拉的短篇小说集《音乐大脑》,都是以这种方式实现多次加印的。

第二阶段:KOL种草黄金时代。

进入2022年后,小红书上的外国文学推广发生了明显变化。用户对内容的要求显著提高,简单的书摘和读后感已很难获得大量关注。取而代之的是成体系的内容策划和高质量的视觉呈现。各大出版社纷纷在小红书注册官方账号,开始推出“一周读完一本经典”类的系列笔记,将许多鸿篇巨著拆分成人物解析、主题探讨、阅读心得等不同模块进行宣传;或是制作专题书单,搭配上精美的高质量摄影图片,用成规模的内容吸引读者。

同时,虽然平台开放了购物链接功能,但添加购买链接后发布的分享帖,点赞量明显更低,爆款率也更低。可见,彼时的平台依然更倾向于将流量倾注给能提供高质量内容的博主,而非依靠平台流量变现的商户。从平台规则看,小红书算法进行了重大升级,开始优先推荐高质量、成体系的内容,同时给予品牌账号更多流量扶持。相比之前,出版社必须花更多心思打磨营销文案,提升内容质量,才能获得理想的传播效果。面对这些变化,不少出版社迅速调整运营策略。在内容策划方面,开始注重系列化和主题化,比如围绕“女性成长”主题整合《包法利夫人》《傲慢与偏见》等作品,或是结合马尔克斯逝世周年等时间节点进行专题推广。在视觉呈现上,许多出版社专门组建了内容团队,聘请专业摄影师和设计师,确保每本书的展示都达到高标准。短视频解读也成为重要手段,比如,在《爱尔兰兰运五部曲》和《季节四部曲》的营销环节中,编辑们针对每本书的不同内容,逐一给每本书录制了3分钟左右的讲书视频,力求深入浅出地解析其思想精髓,降低读者的阅读门槛,增加其购买意愿。

第三阶段:商业闭环后的平台生态。

2024年以来,小红书上的外国文学推广进入全新阶段。最显著的变化是,普通用户发布的读书笔记流量大幅下降,而经过平台认证的“专业号”内容获得了更多曝光机会。平台进一步完善了电商闭环功能,用户可以直接在小红书上完成从种草到购买的完整流程,而平台流量开始大幅度向参与直播带货的商家倾斜,许多商业参与度较低的个人账号纷纷断更,取而代之的是大批商家入驻。

这种转变对于出版社而言有利有弊。弊端在于,之前的低成本营销逻辑几乎失效,在如今图书板块流量不断紧缩的大环境下,仅靠博主种草拉动图书销售的路径已变得收效甚微;有利点在于,这种情况会迫使编辑们去探索更贴近读者需求的营销思路,将营销主战场拉回到官方账号,用高质量、高互动性、高服务属性的模式开展营销活动。比如,浙江文艺社推出《加缪作品集》之初,许多读者发问:我已经有一套加缪了,为什么还要再买?面对这种疑问,编辑们精心撰写了一篇名为《<加缪作品集>官方购买指南》推文,详细介绍了整套书从装帧设计、翻译组稿、印刷工艺,到用纸选料、周边文创的全过程,详细介绍了产品的优势和差异性。文章一经发出,销量陡增。可见读者们不怕花钱,只是怕花钱得不值得。

种草、深耕与闭环:小红书生态中外国文学营销策略

王莎惠(浙江文艺出版社外国文学编辑中心主任)

德百品牌销售码洋超2亿

王浩森(海豚传媒资深策划编辑)

市场表现



《德国少年儿童百科知识全书·珍藏版》上市以后,加印30多次,销量总计突破800万册,码洋超过2亿。

编辑眼中的经典童书

作为童书编辑,我认为“经典童书”需具备三重核心特质,它们既是行业标准,也是市场与时间的共同选择。第一,经典童书需具备跨世代的生命力,至少被两代以上的读者主动选择。这类书往往当年读它的孩子成为父母后,会本能地再次购买。第二,经典童书应当蕴含润物无声的价值观传递。以科普童书为例,孩子是未来世界的主人翁,在成长的过程中,他们的探索欲与好奇心猛涨,正是树立科学思维和正确价值观的黄金时期。少年强则国强。经典童书的价值,不仅在于传递知识,更在于塑造未来一代的科学思维方式,培养求真务实的科学精神,为国家的创新发展播下种子。第三,经典童书必须达到艺术性与专业性的精妙平衡。这类作品既不会为迎合市场牺牲品质,也不会因追求艺术而曲高和寡,真正的经典,是能在天真与智慧间架起一座桥梁的。

会选择哪套经典童书推荐给当代孩子?

我想向6岁以上的孩子推荐一套德国国宝级的科普书《德国少年儿童百科知识全书·珍藏版》。作为童书出版人,我始终觉得,优质的内容是最重要的诚信,童书出版人应该有放眼全球的视野和利于孩子的胸怀,而德百正是这样一套经得起时间检验的经典。这套书最打动我的,首先是它独特的“科学家第一现场”的视角。翻开这套书的每一册,能感受到一种独特的用心:开篇总是以作者亲切的自述开始,就像一位博学的老朋友,热情地邀请我们进入这个奇妙的主题。这种第一人称的叙事方式,瞬间拉近了知识与孩子的距离。透过字里行间,从幽深的海底到无垠的宇宙,德百用沉浸式的叙事,将孩子们带入真实的科学现场。冰冷的数字在这里化作惊心动魄的冒险,严谨的术语变成扣人心弦的故事。我们似乎能看到每一位作者,都在设身处地弯下腰来,与孩子们平视对话。

经典童书革新案例

在数字化浪潮中,除了传统的研发形态,德百产品线在异业合作上也一直在积极探索更多可能性。2017~2020年,德百打破出版行业的传统,开启了一场突破性的跨媒介探索,通过AR技术,让沉睡在书页间的知识“活”了起来:轻轻一扫,孩子们就可以伸手触摸侏罗纪的恐龙,与灭绝的猛犸象对话,甚至将太阳系捧在手心……这种沉浸式体验为传统阅读插上了想象的翅膀。我们更突破出版行业的边界,与餐饮、汽车等行业展开深度合作,这些尝试让德百品牌的影响力进一步提升,异业合作的累计销量达700多万册,辐射2000多个家庭,实现码洋1.2亿,成为公司第一个吃螃蟹的国际品牌。这些创新实践告诉我们:经典能历久弥新,不在于固守形式,而在于始终以孩子的视角看世界。技术只是手段,连接知识与心灵才是目的。