

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?

■权惠娟(荣信文化)

当一群毛茸茸的小猫、叽叽喳喳的小鸡和可爱的小狗们占据着动画屏幕时,6只乐观勇敢的小虫虫悄悄闯进了孩子们的视野。这套专为2~5岁学龄前儿童打造的系列绘本,在短短15个月内就创造了240万册的销售奇迹。截至2025年4月,“莉莉兰的小虫虫”系列图书不仅多次荣登绘本畅销榜榜首,还收获了一大批忠实的小粉丝。

选题诞生:从孩子的眼睛里发现故事

“我们想打造一个让家长和孩子都能放松下来的童话世界。”这是策划编辑瑞秋的创作初衷。“在那里,6只小虫虫就像2~5岁的孩子一样,虽然也会遇到小麻烦,但总能通过友谊和爱找到解决办法。”这个理念深深打动并吸引了《小猪佩奇》编剧克里斯·帕克,他也加入到创作团队中。他特别擅长捕捉和刻画那些温暖的人际互动,这正是我们最欣赏的特质。《小羊肖恩》《班班和莉莉的小王国》等多部动画都出自他的手笔。带着这个想法,编辑团队和海外创作伙伴开了几轮选题会。有一天,办公桌上突然多了一叠手稿——6只造型可爱的小虫虫跃然纸上。帕克给它们起名叫“Lillebillies”,生活在一个“lilleland”(小世界)的地方。后来,中文版定名为“莉莉兰的小虫虫”。为什么选择虫虫作为主角?策划编辑瑞秋的答案很简单,她的两岁女儿每天最喜欢做的事,就是蹲在路边观察蚂蚁、蜜蜂和蜗牛。“妈妈,蜜蜂为什么会嗡嗡叫?”“蜗牛为什么走得那么慢?”“蚂蚁搬家要去哪里?”小女孩每天都好奇地问个不停。瑞秋意识到,对孩子来说,脚下的小世界远比成人想象的更精彩。于是,6只性格各异的小虫虫诞生了。

● 策划心经

从『纸上学』到『心中悟』: 高职教材思政有新招

■张巍巍 中国建设科技出版社有限责任公司)

近年来,我国持续加大高等职业教育发展力度。高等职业教育以夯实基础知识为根本,聚焦专业应用拓展与实践教学强化,着力培养学生职业核心能力,在精准对接经济社会需求、优化人才结构、推动产业升级、促进社会公平以及服务国家战略等方面发挥着关键作用。

在推进课程思政融合的进程中,尽管各高职教材对思政教育的重视程度日益提升,但仍面临诸多挑战。部分教材在融入思政元素时流于形式,未能实现专业知识与思政教育的深度融合,呈现出“两张皮”的状态。一些教材只是简单罗列思政案例或口号,缺乏对思政教育内涵的深入理解,未能将其贯穿于教材编写和教学实施的全过程。

理工科专业教材肩负着时代赋予的育人使命,须从国家战略导向、学科发展脉络、行业实践前沿等多个维度出发,系统构建专业知识与德育内容的融合体系。例如,将碳达峰碳中和目标、绿色发展理念、生态保护意识等融入教材,引导学生树立正确的价值观;通过讲述杰出学者的奋斗故事,激发学生的爱国情怀,培养敬业精神和创新意识。

在教材建设实践中,我社精准聚焦职业教育痛点,策划出版了高职高专校企双元合作新形态教材《防水涂料施工工艺图解》。策划初期,编辑深入建筑施工企业和职业院校开展调研,发现学生在防水涂料施工的细部节点处理、涂层厚度把控、标准化作业等方面存在理解困难,实际施工中还存在马虎大意、所学非所用的现象。针对这些问题,编辑与编写团队联合建筑施工企业技术骨干、职业院校教师 and 培训学校讲师,经多次研讨,最终确定以“可视化教学+工匠精神传递+深度思考”的模式编写教材。

在内容呈现上,该教材设置了建筑标准化施工节点视频,将“执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越”的工匠精神融入专业知识体系。例如,以明代建筑大师蒯祥主持营建北京故宫的历史为切入点,展现其带领工匠团队钻研榫卯技艺、雕琢建筑细节的匠心历程,将思政元素自然融入工程建造和工艺技术教学内容;此外,每个思政案例后均设有“思政园地”,通过问题引导学生在掌握专业技能的同时,深刻领悟工匠精神的时代价值,实现了知识传授与价值塑造的有机统一。

据使用该教材的某职业技术学院教师反馈,学生在课堂讨论中更加关注技术背后的人文价值,常自发探讨传统工艺中的匠心传承对现代职业发展的启示。在实训环节,许多学生主动以工匠精神为标准反复打磨作品,以往常见的敷衍应付现象明显减少。

理工科专业课程思政建设是培养新时代高素质人才的重要途径,对推进“新工科”建设、助力民族复兴具有深远意义。高质量出版作为重要支撑,在优化课程思政体系、推动理工科教育创新发展方面大有可为。出版单位应与高校加强合作,完善教材建设机制,进一步注重教材的科学性与实用性,助力人才培养。



从文字到画面:让故事活起来

在视觉呈现上,团队特别选用了棕色、黄色、绿色等森林系色调,营造出舒缓自然的视觉效果。插画师采用柔和的笔触和留白处理,让每一页都像初春的森林般充满呼吸感。“我们想要的是‘可触摸的温暖’,”插画师说,“这样孩子和家长都能放松下来。”

最初的10个故事很快编辑完成。虫虫们的日常充满了惊喜:甜甜的围巾被风吹走了,大家帮忙寻找,结果演变成一场泥坑滑行比赛;粉宝想帮植物播种,却被大风吹得手忙脚乱,最后大家合力变成“超级播种机”;甜甜想看日出,朋友们就彻夜陪她等待第一缕阳光……这些简单却温暖的情节,不仅让孩子们着迷,连大人都被深深打动。“这不仅仅是本书,更像一部拿在手里的动画片。”一位读者评价道,他的孩子甚至会不自觉地模仿虫虫们说话。正是这种独特的“动画感”设计,为后续的短视频营销和动画改编创造了天然优势。

随着市场反响热烈,团队加快了IP开发的步伐。目前,“莉莉兰的小虫虫”已经出版了两辑故事绘本、一套自然启蒙翻翻书和一套科普透视绘本,还推出了角色玩偶、书包等文创产品。今年“六一”,同名动画第二季也在优酷上线,这个IP真正走出了绘本,走向了屏幕。

营销策略:精准定位与渠道创新

2023年秋新书上市时,正值上海童国际书展,编辑们决定“搞点事”——把这座叫“莉莉兰”的小花园搬进展位。我们特别设置了一块占地14平米的“沉浸式花园打卡区”,其中摆放了数十个大小不等的真实微景观

(上接第10版)

“张秋生亲选童话精品”出版后2个月即加印

■冒海燕(广西师范大学出版社编辑)

市场表现

出版后2个月就开始加印,销量过万。

童书编辑眼中的经典之作

“经典童书”往往通过生动有趣的故事和隽永秀的语言,传递正确的价值观、人生观和世界观,成为儿童精神成长的基石,让儿童通过阅读来体验各种不同的人生。比如通过阅读《木偶奇遇记》了解撒谎的代价,引导孩子抵御诱惑,了解知识的重要,帮助孩子认识社会的复杂性,并学会辨别。阅读《汤姆索亚历险记》可以培养孩子的冒险精神,释放儿童对自然天性的追求,展现成长中所需要的勇气和正义。

会选择哪套经典童书推荐给当代孩子?

“张秋生亲选童话精品”(全5册)包括张秋生的长篇小说《绝唱》,以及中篇童话集、短篇童话集、小巴掌童话、童诗集等5部作品,代表了张秋生艺术价值和个人风格的极高水平。张秋生是诗人、散文家、儿童文学作家。1958年开始发表儿童文学作品,直到2022年离世前仍在创作。出版童话集、诗集、散文集等近百种。作品曾8次

市场表现

“小妖怪童话系列”销售近70万册

■张春杰(中国和平出版社第一中心编辑)

出版后2个月就开始加印,销量过万。

作为一套跨越世代、经久不衰的经典童书,“小妖怪童话系列”自1979年首次出版以来,已在全球畅销40余年,累计销量突破400万册。这套由日本国际安徒生奖得主角野荣子与插画大师佐佐木洋子联袂创作的桥梁书,凭借其天马行空的想象力,贴近儿童生活的叙事视角以及温暖普适的价值观,成为5~8岁孩子从亲子共读迈向独立阅读的绝佳选择。在中国,中文版第一辑自2019年出版以来,目前已经销售了近70万册,重印了8次。

“小妖怪童话系列”的文字作者是2018年国际安徒生奖得主、日本著名儿童文学作家角野荣子,可能一提到宫崎骏改编的动画片《魔女宅急便》,大家会更加熟悉她。书的绘者是佐佐木洋子,“小熊宝宝系列”“噼里啪啦系列”是其具有广泛影响力的作品。在这套书里,家长和孩子能深刻体会到佐佐木洋子老师的画风,无论画什么都是圆圆的、可爱的,即使是老奶奶。

引进版图书翻译特别重要,这套书汇集了强大的译者阵容,有彭懿、周龙梅、孙幼军、张红兵,他们在翻译的过程中字斟句酌,深刻理解原文意思,精准把握中文翻译。相信很多稍懂日文的朋友都了解,日文里有很多拟声拟态词,很难用中文准确表达,或者是中文里

造景,编辑还手工控制了不同造型的小虫虫轻黏土藏在里面,吸引来来往往的孩子们驻足寻找。除了读者,这次的策展引来了各路阅读推广人的关注,进一步提升了品牌曝光度。

第一阶段的小试牛刀,很快就被各种营销节点冲散了。小红书积累了一些口碑和销量,但“种草”属性太强,无法实现持续转换。团队很快意识到需要更精准的渠道策略。彼时,抖音上各种培养情商、社交启蒙绘本持续霸榜,但和那些浑身上下都在贩卖焦虑的抖音爆款书相比,这套书并没有很强的抖音畅销特征,卖点模糊,内容也找不到可以直接输出的话题,营销团队一度陷入了困境。但在半个多月的持续测试下,团队发现了“语言敏感期”这一核心卖点。这个发现并非偶然——正是源于创作时对角色对话的精心设计。那些温暖的话语,“加油!你能做到!”“没关系,我们慢慢来”,特别容易引发孩子的模仿欲望。

负责运营的西如小姐姐最先发现了这个现象。她的女儿是个“小话痨”,读了这套书后就总爱模仿书里的台词。“妈妈加油!你是我了不起的朋友!”“别着急,慢慢来”,这种童声稚语打动了西如。她立刻抓住这个点,提炼出“会说话的孩子少吃亏”“2~5岁语言爆发期必读”等卖点,用“文字+图片”的简洁形式制作内容。这一次,视频爆了,单条视频日销数千册,迅速冲上抖音绘本榜TOP1。

有了这次的成绩,营销团队把这些成功的素材发给了一些合作过的KOC,这样既降低沟通的成本,也增加了对方的信心。各位达人在收到书后,结合这条素材,纷纷开始了自己的讲解和演绎。这套书在抖音的声量被迅速提升,也开始有一些达人主动找来,要求带货。最后,团队乘胜追击,在抖音开设了“莉莉兰的小世界”官方单品直播间,通过持续输出的短视频吸引读者到直播间,完成销售转化。

通过不断地和达人沟通、测试、输出,销售小伙伴也渐渐摸出了一套合适的打法:先寻找“种子用户”,用它们的口碑增加曝光,然后不断地测试最合适的卖点,进行内容裂变。只有打好产品的地基,达人才能进行扩容和增量。这套组合拳的核心,是需要根据市场反馈动态调整每个阶段的比重。如果流量增长,那需要乘胜追击,继续内容裂变;如果达人的转化率不高,那么就需要继续运营“种子用户”。(完整版请见编客实验室微信公众号)

荣获陈伯吹国际儿童文学奖,是迄今获得这一奖项次数最多的作家,2020年荣获陈伯吹国际儿童文学奖特殊贡献奖。

经典童书革新案例

给童书配以精美插画,增加故事的趣味性和可读性,准备周边产品,方便孩子阅读和记录。比如魔法象出版的“法语大奖书系”,设计了浪漫读写参赛包,里面有法式风情资金阅读护照,让孩子记录每一次心灵旅行的足迹,还有孩子们喜欢的集章本,完成任务了,还可以得到奖牌,这样的活动让孩子特别有成就感。广西师大社还成功组织了桂林研学活动。再比如魔法象出版的图画书《花木兰》,插画非常精美,曾联合全球领先品牌哥本哈根皮革开发了以《花木兰》为元素的服装。我们也会拍摄视频,制作课件帮助孩子更好地阅读故事、理解作品。大语文时代,语文试卷中的阅读题占分越来越高,所以,我们也会编写阅读教程来为老师助力,给学生减负。

根本就没有,而“小妖怪童话系列”的文字又充满了让孩子喜欢的韵律和节奏,没有生僻字和长句子,这就需要译者和编辑更加注意揣摩原作意思,用合适的中文表达出来。这套书很好地做到了这一点。

场景化的日常叙事。小妖怪们活跃于餐馆、理发店、糖果铺、学校等儿童熟悉的场景,通过“隐身”“飞行”等超能力赋予了平凡生活的奇幻色彩。例如阿奇制作的“小猪鼻子比萨”“雪人豆腐”,既荒诞又充满童真,让孩子在熟悉与陌生间找到共鸣。作者是真正俯下身来给孩子写书。成年人写给孩子的书,做到这一点其实很不容易,但这套书做到了。角色设计的儿童本位。佐佐木洋子的插画以圆润线条和夸张表情塑造出“毛茸茸的淘气包”形象,无论是妖怪还是人类角色,都带有幼儿的特有的憨态,完美契合低龄读者的审美偏好。

不久“小妖怪童话”系列第二辑即将出版,包含《种出来的意大利面》《会变形的汉堡包》《可怕的咖喱饭》《我爱唱歌》《好玩儿的比萨》《我要当明星厨师》《神奇小保姆》《我要上学》8册。随着第二辑的出版,我们会在纸书的基础上,进一步强化功能性,增加如识字卡、音频、菜谱、贴纸、日记本等。

● 编辑手记

在出版领域,每一次经典作品的改版都是一段意义深远且充满挑战的征程。新版《写给儿童的中国历史》的诞生,恰似在汹涌波涛中奋力前行的航船,历经无数艰难险阻,最终得以呈现在读者面前。以585元高定价上市首周销量突破1.5万册。



内容打磨:在历史真实与教育理想间寻找平衡

2025年3月初,新版《写给儿童的中国历史》终于正式开机印刷,我心中的大石也算放下了一半。回想2023年年中,开启《写给儿童的中国历史》改版工程时,仿佛踏入了一片荆棘密布的丛林,全然未料到这场与时间的艰苦赛跑会持续整整20个月之久。

作为一套已在市场上畅销10年、累计销售超2000万册的经典童书,此次改版绝非易事,不仅要正面回应家长们对价格的强烈质疑,同时我已想好要在新版里解决“现代史断层”的问题,更要在意识形态把关上完成一场惊心动魄的“舞蹈”。

少儿历史类图书是现在审查的重点,除了早期林汉达老先生的《上下五千年》原版中涉及近代史外,没有任何少儿书写这一部分。我看过太多的孩子对古代史侃侃而谈,一到近现代史缄口不言。

关于近现代史的内容作者很早的原稿就是有此内容的,但是上一家出版单位因为“怕麻烦”几乎一刀切掉了。我们在还原原稿的基础上,请作者又进行了修正和增补,同时我们翻阅了很多过去的资料,增补大量丰富的插图和照片,让近现代史的部分和古代史一样图文并茂。在中国社科院马克思主义研究院、国史院、中共党史出版社等5家单位专家背书,及连续3次送审被退回再送审后,历时一年终于拿到了心心念念的书号。

市场突围:在价格战中坚守精品定位。2014年的童书市场,好似一方蓬勃兴起的沃土,发展的迅猛态势点燃所有人的热情。而2024年的童书市场,宛如一片战火纷飞的战场,竞争的惨烈程度远超所有人的预期。

这套书10年没有涨过价,同是10年后的第一次改版,我们进行了升级:新增近现代史、新增或更新40%插图、新增近10万字思辨内容、更正百余条错误、封面内文版面大升级、更换无荧光剂护眼纸,合计新增324页内容,相当于新增老版4册图书。

考虑到现在市场售价、达人高额佣金,我们牺牲了很大的利润空间,压低30%进行定价后,依然要面对读者和渠道对涨价的质疑,甚至是投诉。“现在的家长们只对百元以下的童书感兴趣,这套书在市场上必死无疑。”同时老版书到期后依然有很多店铺不下架,大批量老版以两折的低价长时间促销,另外还有盗版书夹杂其中。市场数据犹如一盆冷水,无情地泼在我身上,在这样严峻的市场环境下,价格战的硝烟弥漫,似乎低价才是通往市场成功的唯一道路。我内心深处有一个声音在回响:真正的精品值得等待,值得被市场认可。

在定价585元(平均单册定价39元)的体系下,我们定制了作者的签章签名、限量历史问答卡、价值158元视频课程礼包、一米年表等差异化赠品。这些限量版的元素不仅增加了书籍的收藏价值,更满足了一部分对品质和独特性有更高追求的消费者的需求。新版《写给儿童的中国历史》上市首周,销量突破1.5万册。

长效运营:构建历史教育的生态闭环。这套书上市前几个月,社里做了一个前所未有的尝试:所有渠道包括电商平台,均采用北科社“一件代发”模式,不同意一件代发模式的渠道,均不供货,目的是保证全渠道同价。过去达人、直播、社群推新书,控价难一直是令各方头疼的问题,全平台“一件代发”能比较有效地解决该问题。

这套书不同于很多抖快产品,需要主播了解历史、了解这个霸王产品的过往,需要主播像一位知识的导游,现场生动地演示书内容。因此我们的编辑团队积极加入主播行列,作者也每天学习如何配合直播,发行老师们也非常给力地谈下了很多专场直播。

后续我们还会推出“作者回信”活动,“我来讲历史”短视频大赛等传播类活动,鼓励广大青少年用自己独特的视角和方式讲述历史故事。(完整版请见编客实验室微信公众号)

585元高定价,首周超1.5万册销量,经典品改版新生

■姜思琪(北京科学技术出版社)