

童书营销“脑洞”争夺战

中国出版传媒商报记者 张聪聪



乐乐趣

全域联动+沉浸体验 打造IP生态新范式

从2023年上海国际童书展的初次亮相,到如今成为备受小朋友喜爱的IP,乐乐趣原创的“莉莉兰的小虫虫”在不到两年时间里快速成长。图书家族先后推出《自然启蒙绘本》(第1辑、第2辑)、《自然启蒙翻翻书》《手电筒看里面科普绘本》,全系列销量突破200万册。今年1月,同名动画片第一季在优酷平台惊喜上线,广受好评。

乐乐趣品牌部相关负责人介绍,今年“六一”国际儿童节,乐乐趣以原创IP“莉莉兰的小虫虫”动画片第二季上线为契机,通过线上线下全域营销布局及场景化体验创新,为亲子家庭打造了一场知识性与趣味性兼具的节日盛宴。

线上多渠道渗透,激发用户深度参与。社交平台话题互动:乐乐趣在抖音、小红书、微信视频号等平台发起“莉莉兰的小虫虫动画片”话题互动,鼓励家长上传孩子阅读“莉莉兰的小虫虫”绘本或观看动画片的创意场景,参与的用户可免费获得动画观影券,实现“内容共创+精准引流”双重效果。电商平台精准转化:乐乐趣联合天猫、京东等头部电商推出“购绘本/点读笔赠限量周边”活动,消费者购买“莉莉兰的小虫虫”系列产品即可获赠角色贴纸及观影券,有效拉动相关产品销量增长。直播场景沉浸种草:“乐乐趣图书旗舰店”抖音直播间推出“动画+科普书”组合礼包,将动画情节与科普知识结合讲解,以场景化直播带动即时消费决策。

线下场景深度融合,强化IP情感联结。主题观影派对打造节日仪式感:“六一”国际儿童节当天,乐乐趣在陕西省图书馆高新馆区落地“莉莉兰六一动画观影派对”,通过动画放映、趣味问答、角色扮演等环节,吸引数百个家庭参与,现场同步展售动画周边产品,实现“体验—消费”闭环。全国阅读场景联动覆盖:乐乐趣联合“乐读大使”在全国绘本馆、书店、教培机构等阅读场景,开展“‘莉莉兰的小虫虫’全国故事会&动画观影派对”,通过绘本共读、趣味互动等形式,将动画IP延伸至线下教育场景,预计覆盖超50个城市。

相关负责人表示,乐乐趣今年的“六一”国际儿童节营销,通过“内容破圈—场景触达—情感沉淀”的三层链路,实现从流量曝光到用户留存的闭环。线上话题互动与电商促销形成高效转化,线下沉浸式活动,也强化了IP的情感价值与用户黏

刚刚过去的“六一”国际儿童节,是出版机构童书营销的又一节点。当下,无论线上线下,图书营销既要拼流量,又要拼“脑洞”比创意。直播短视频营销,要不断开“脑洞”构建场景。线上线下活动需要探索IP联名、公益活动、沉浸式体验活动和市集等更多玩法。本期,我们邀请乐乐趣、蒲蒲兰相关负责人,分享他们不断开“脑洞”的创意营销策略。

性,为童书行业的IP长效运营,提供了创新样本。

作为乐乐趣推出的重点IP,“莉莉兰的小虫虫”系列图书由《小猪佩奇》的动画编剧克里斯·帕克倾心打造,为孩子们展示了一个奇妙的自然世界。2025年上半年,“莉莉兰的小虫虫”动画片第一辑正式登陆优酷平台,成为乐乐趣IP生态的重要里程碑。动画延续了同名绘本的自然科普风格,以萌趣角色与生动剧情传递知识,既满足亲子共赏需求,又强化了IP的辨识度与影响力。负责人介绍,在IP衍生品方面,“莉莉兰的小虫虫”已推出书包、玩偶、贴纸等周边产品,并计划进一步扩展品类。

截至2025年4月,荣信文化全渠道销量数据显示,上市不到两年的“莉莉兰的小虫虫”全系列产品已销售近250万册,这一亮眼成绩不仅印证了该IP的市场号召力,更折射出中国童书行业的创新趋势。相关负责人表示,当前,乐乐趣正积极探索AI技术与儿童内容的深度结合,将推动“莉莉兰的小虫虫”IP向内容精品化、制作高效化、形象互动化等方向创新发展,更好地陪伴孩子。未来,乐乐趣将继续深耕IP,通过科技赋能不断拓展IP边界,持续丰富“图书+”的IP宇宙,为全球小朋友打造集趣味性、知识性和科技感于一体的自然探索体验,让孩子们能在互动中感受自然的奇妙,在快乐中收获成长的智慧。

蒲蒲兰

品牌合作提升影响力和营销力

蒲蒲兰绘本馆的童书营销多采用线上线下融合的策略。蒲蒲兰市场部副总监林莹莹举例介绍,线上方面,蒲蒲兰联动专属内部社群与公域的小红书、视频号等社交平台,发起怪杰佐罗力透卡拍摄挑战赛,鼓励用户参与,提高品牌曝光度和用户互动性。线下方面,蒲蒲兰持续与西西弗书店合作,举办商场中庭的“屁屁侦探解谜活动”,以现场故事会、解谜展览、人偶互动与新品销售相结合的方式,吸引孩子和家长参与。此外,“六一”期间,蒲蒲兰与东莞图书馆合作策划举办“从中国出发的绘本之旅”系列绘本展览,也为孩子们提供了丰富的线下图书馆阅读体验。

品牌合作是蒲蒲兰近两年童书营销的重要发力方向。例如,“屁屁侦探解谜活动”通过与西



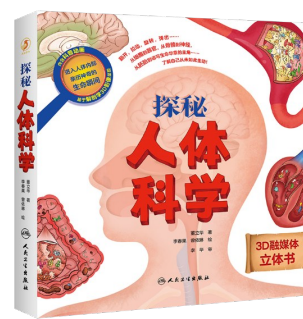
西弗的长期合作,在全国各地举办商场中庭的解谜活动,吸引了大量家庭参与,不仅提升了“屁屁侦探”系列绘本的销量,还提高了蒲蒲兰品牌在家长和孩子中的知名度和美誉度,进一步巩固了其在童书市场的地位。“怪杰佐罗力展览”与北京国际图书博览会合作举办,借助BIBF平台优势,吸引众多读者和业内人士关注,对“怪杰佐罗力”系列绘本的推广起到了积极的推动作用,同时也展示了蒲蒲兰在绘本出版领域的专业性和创新性。而“从中国出发的绘本之旅”系列绘本展览是蒲蒲兰携手东莞图书馆策划的,已经连续举办3届,且每一届都在全国各地图书馆举办50多场复制展,较大程度上促进了当地的绘本阅读风尚,培养了更多孩子和家长对绘本阅读的兴趣,也为蒲蒲兰品牌的推广和绘本销售打下了良好的基础。在林莹莹看来,当下童书营销有三方面趋势。

一是读者需求精细化。这也是蒲蒲兰举办活动目前最大的挑战。家长对童书的选择更加注重教育性和针对性,不同年龄段、不同教育目标的家对童书的需求存在差异。蒲蒲兰目前依托产品策划的多元化主题,满足家长和孩子多样化的需求,实现对读者需求的精细化挖掘。

二是创意脑洞多元化。这方面蒲蒲兰做得还有不足。目前蒲蒲兰线下活动策划更多聚焦互动展览模式,比如屁屁侦探解谜活动、怪杰佐罗力展览等。未来也想探索结合AI或者一些科技互动的创意形式,为孩子和家长提供全新的阅读体验,满足他们对新鲜事物的追求。

三是流量吸引多渠道化。这是蒲蒲兰招募人群参与活动遇到的最大困难。流量碎片化时代,一场活动或者一本书的曝光尤其困难。如何招募精准人群,如何触达精准人群是市场活动的核心。为此,蒲蒲兰不仅在传统渠道如书店、图书馆发力,还积极利用抖音、小红书等短视频和社交平台,以及西西弗、BIBF、悠贝等合作伙伴的资源,实现多渠道的流量吸引,扩大品牌的传播范围。

策划出版幕后



近日,人民卫生出版社少儿双创工作室联合华西医学专家团队和华域数字融媒体技术团队打造3D融媒体立体书《探秘人体科学》。近几年,少儿科普图书成为少儿出版板块占比最大且竞争激烈的板块。少儿健康科普图书赛道在内容、形式方面都很“卷”。人卫社如何布局健康科普童书板块?如何发挥自身专业优势并撬动医学专家及相关技术团队力量,打造“新模式”科普书?历时3年打造的《探秘人体科学》经历了怎样的策划出版过程?让我们一起走进这本书的策划出版幕后。

少儿大健康精品图书集群初步形成

当前,科技日新月异,社会不断进步,同时人们也强烈地意识到健康的重要性,引领孩子学会做健康的第一责任人,少儿健康科普出版面临着前所未有的机遇和挑战。人民卫生出版社作为医学及健康领域的出版领军者,一直高度重视儿童健康知识服务工作,积极响应国家号召,充分发挥自身的专业优势,于2021年4月启动少儿图书出版工作,组建了专业的少儿出版团队。

我们以“健康成长·健康中国”为宗旨,充分利用人卫社优质的医学专业资源和品牌影响力,深度发掘人卫社医学学术、健康科普等专家智库资源,围绕生命科学、大健康领域打造出人卫特色的少儿图书产品。目前,已出版100多种符合不同年龄段少年儿童学习成长需要的健康科普图书。这些图书涵盖了不同年龄段少年儿童的生理健康、心理健康需求,初步形成了一个少儿大健康精品图书集群,先后荣获70多个奖项。

为中国儿童打造原创人体科普立体书

前几年,国外引进的立体书《我们的身体》畅销,其后市场上跟风引进了许多类似的国外人体科普立体书,它们共同的特点是侧重“人体生理结构的认知启蒙”,而没有融入生活习惯、健康素养、疾病预防等健康知识。如何创新健康科普形式,引领孩子们学做健康的第一责任人?人卫社理应为专为中国儿童打造一本原创的人体科普立体书。《探秘人体科学》以解剖学9大系统为核心框架,融合生理学、遗传学、心理健康与健康素养等知识,构建符合医学教育逻辑的启蒙体系。同时,借助融媒体新技术拓展纸质无法承载的内容广度和深度,增强孩子们阅读体验的多元化。于是,我们发挥人卫社的优势资源,组建了专业权威的主创团队,由四川大学华西基础医学与法医学院专家教授担任专业知识编写与审定,成都华域天府数字科技有限公司承担插画绘制、融媒体制作,由专业的立体书结构设计师和印厂刀版工艺师配合,由专业的少儿图书编辑全程引领,大家强强联手,共同打造。日常编创工作涵盖了策划统筹、科普知识、故事主线、编排规划、结构设计、插图绘制、文图呼应、确定刀版、白模测试、成本核算……

其中,最难的环节是将抽象的医学知识转化成一个形象的立体互动机关。互动机关不仅要求符合孩子形象直观的思维特点和在发现中学习的认知特点,同时还要吸引孩子的注意力和好奇心,激发他们的阅读兴趣,在这方面怎样让大家取得统一认知,并且实现较好的创作效果,经历了非常痛苦的研发过程。对医学专家来说,做健康科普比做学术专著要难,做孩子们喜欢的难上加难,如何将抽象、艰涩的医学、健康科普知识转换成孩子们喜欢的内容,得通过策划编辑、文字编辑、美术编辑从图书定位、结构创新、文字表述、插图设计等细节进行引领,必须和医学专家、作者们一起在文图、结构等统筹处理的实践探索中,由无到有,由繁到简,逐步优化和加工完成。

多样互动+“双世界叙事”模式让知识更鲜活

将医学权威性、教育逻辑性与儿童趣味性深度融合的健康科普3D融媒体立体书《探秘人体科学》,策划出版历经3年。首先,该书结合人体解剖学九大系统编创了孩子们喜欢的探险故事,通过9个立体互动对开大图向孩子们展现9个故事场景的人体宏观世界。其次,每页暗藏翻翻、转转、拉拉、摸摸等多重趣味互动小机关,全书共计86个互动机关,翻开里面都是孩子喜欢的漫画小剧场,以拟人的方式展现微生物在人体内繁忙的工作场景,介绍各个器官里的微观世界。此外,书中设置4个给人视觉震撼的3D融媒体科普动画,给孩子们提供更加专业、丰富、有趣、直观的人体奥秘学习体验。由此,三大部分结构创新组成了宏观世界与微观世界的“双世界叙事”模式,为小读者建立起宏观医学现象与微观生理机制之间的联系,让抽象的知识变得鲜活可感。小读者阅读时,通过从外到内的探寻操作,自然而然地走进身体里的微观世界,全面了解人体运转的奥秘,了解生活习惯、健康素养、疾病预防等健康知识,学做健康的第一责任人。

少儿健康科普创作出版并不容易

术业有专攻,科技出版社要充分发挥专业优势,立足本社出版方向,聚焦本社专业特点,同时打造一个多元化、多形式的少儿科普知识读物矩阵,以优质内容满足小读者不同成长阶段的身心健康、精神文化 and 知识学习的需要。人卫少儿用实际行动努力诠释“医学科技出版社做健康科普”的专业典范,吸纳医学专家参与科普出版,既确保了健康科普内容质量的“科学性”“严谨性”“权威性”,又不断创新,开创多元化的出版形式。我们一直在探讨和研究给孩子的健康科普图书必须具备哪些要素,深刻地体会到少儿健康类的科普图书并不是那么容易创作和出版的。少儿健康科普首先要符合我国国情,融入生活习惯、健康素养、疾病预防等健康知识,引领孩子学做健康的第一责任人;必须基于准确的医学科学知识和孩子们的阅读规律,关照不同年龄段的认知特点;必须从儿童角度思考,必须是策划统筹者、医学专家、文字作者、插图作者、文字编辑、美术编辑,以及生产印制、市场营销等全流程相关人员协同并进,不停地在出版过程中反复论证、主动思考、随时讨论,配合修改,打磨测试,才能够将科学性、通俗性、趣味性、审美性、互动性高度融合,才能让少儿健康科普读物不仅具有准确的医学健康知识,更能符合孩子的认知及阅读特点,同时引领孩子主动去发现、思考,从小培养科学探索的精神。

历时3年,打造三位一体少儿科普图书新模式

冯莉(人民卫生出版社少儿双创工作室主任)

资讯

《幼儿画报》《婴儿画报》21天阅读“漂流”顺义站启动

中国出版传媒商报讯 “六一”国际儿童节来临之际,高洪波、白冰、葛冰、刘丙钧等儿童文学作家齐聚北京市顺义区。5月28日,由北京市顺义区教育委员会、北京市顺义区妇女联合会、北京市顺义区关心下一代工作委员会、中国少年儿童新闻出版总社联合主办,北京市顺义区社区教育中心、《幼儿画报》《婴儿画报》承办的“2025年顺义区亲子阅读推广活动”在北京市顺义区拉开帷幕。

此次活动以“期刊漂流润童心 亲子共读筑梦行”为主题,以《幼儿画报》《婴儿画报》为纽带,通过“期刊漂流阅读、21天阅读打卡活动、幼儿园主题活动、定制化配套服

务”四位一体的创新模式,覆盖全区58所幼儿园、25个镇、街,惠及3万余名学龄前儿童。

中少总社总编辑张晓楠、北京市顺义区教育委员会副主任蒋吉妹、北京市顺义区妇女联合会副主席李维娜在活动中致辞。北京市顺义区社区教育中心家庭教育研究指导办公室负责人田杰主持活动。

高洪波、白冰以及顺义区石园幼儿园园长李淑芳和港馨幼儿园园长李桂芹带来主题分享。在“家校社协同下的亲子阅读新路径”沙龙环节,葛冰、刘丙钧以及杨镇中心幼儿园园长王红岩共同探讨了亲子阅读中的

“插画+”系列新书《马里兰的日与夜》点亮深圳夏日

中国出版传媒商报讯 6月1日,深圳联合书店·本来艺文馆迎来了一场充满艺术气息的夏日之约——中国轻工业出版社以“绘生活艺术,画美好人生”为主题的“插画+”系列新书《马里兰的日与夜》分享签售会圆满举行。这场持续90分钟的艺术对话,不仅让读者领略到插画艺术的独特魅力,更展现了一场关于青春、冒险与创作的人生叙事。

活动现场,《马里兰的日与夜》作者Rao克力分享了与新书有关的幕后故事,包括创作灵感与素材、出版初衷和契机等话题。

作者Rao克力随笔尖流浪,用灵动的

色彩与自由的线条描绘在马里兰心无旁骛的插画学习时光与在美国突发奇想的随机旅行。

她在无知无畏的20多岁,尽情地冒险、奇遇。在马里兰学习到失眠,半夜独自一人横穿曼哈顿的中央公园,让实习期的美国学生拔智齿,在接近40℃的洛杉矶的沙漠遭遇陷车,穿着牛仔褲跳进迈阿密的大海……那些不确定性和意外感令她深深为之着迷,创作灵感与生活热忱由此生长。

互动问答环节中,读者们围绕“海外求学和旅居给创作带来的转变”“自由松弛的插画风格如何形成”等话题与作者展开深入

交流。Rao克力为读者一一作了细致的解答,现场气氛热烈。

据悉,中国轻工业出版社的“插画+”系列图书目前已推出15种,如《在巴黎的每一天》《一个人的意大利》《波波和莫奈》《从北京出发》等广受读者喜爱与好评。

今年,还将有10余种新书推向市场,届时将会有新一轮的“show美”高潮,继续深化“绘生活艺术,画美好人生”的品牌理念,为读者带来更丰富的视觉艺术盛宴。(沈西)