

六一儿童节,从来不只是孩子们的节日——对于出版机构而言,这是一场上半年最关键的营销战役之一。当“六一”遇上618电商大促,两个消费节点首尾相连,出版机构如何在童书市场的红海中突围?从IP焕新到全域联动,从情绪共鸣到场景深耕,今年的六一营销呈现与以往截然不同的打法。

# 从卖书到经营关系:“六一”营销“新物种”

中国出版传媒商报记者 孙珏

## 老IP 新生意:用情绪共鸣撬动年轻消费者

中国美术出版总社今年作了一个大胆决定——把重点资源押在一个诞生于1978年的老IP上。“你管不着”,这个听起来就带着少年倔劲儿的名字,出自1978年版同名连环画。画中的主角铁旦歪着头、撇着嘴,一脸不服气地喊出“你管不着”。没有刻意的尖锐叛逆,只有孩子式的直白率真和对自己认定事情的固执坚持。

中国美术出版总社营销中心杨云杉、李珞崴在受访时道出了选择这一IP的深层逻辑:“现在的年轻人看多了刻意打造的完美人设和同质化的潮流符号,反而对这种带着时代质感、未经雕琢的原生少年形象格外有好感。”他们认为,铁旦那种不被大人规训、不被标签定义的纯粹少年气,刚好击中了当下年轻人内心深处的集体向往——厌倦了被各种身份、期待和规则绑架,渴望能像铁旦一样,不用拐弯抹角,直白地表达自己的态度,坦然地做不被别人定义的自己。

这并非简单的怀旧营销,而是一次精准的情绪捕捉。跨越半个世纪的形象,之所以能在当下产生共鸣,是因为它回应了一种真实的消费心理:年轻人愿意为“态度”买单。中国美术出版总社由此确立了“单点聚焦、全链路打通、双节点联动”的营销策略,将重点资源集中于“你管不着”IP的打造,围绕这一IP串联起图书出版、文创开发、跨界合作三大业务,同时覆盖“六一”儿童节与618电商大促两个关键消费节点。

在节奏把控上,该社采用了三阶段推进:内容铺垫期通过官方渠道逐步释放IP核心元素,完成用户认知的初步建立;集中爆发期同步上线全系列文创产品与重磅跨界合作活动,形成市场声量高峰;长尾转化期借助618大促的流量势能,延续产品销售热度,同时沉淀用户数据与反馈,为后续产品迭代奠定基础。从种草到转化再到沉淀,每一步都有明确的任务和目标。

## 线上种草精细化运营:不同平台,不同打法

如果说IP是弹药,那么线上渠道就是发射器。今年“六一”,出版机构在直播与短视频平台上的布局,呈现出前所未有的精细化特征。

中国美术出版总社确立了小红书为核心种草阵地,搭建“内容种草—店铺转化—私域沉淀”的轻量级运营闭环。不同平台各司其职:小红书重点输出铁旦的形象特质与情绪价值,联合风格契合的达人进行场景化分享,通过高质量图文呈现产品的质感与使用场景——通勤穿搭、桌面布置、日常出行,让用户在真实生活场景中感知IP态度;抖音与视频号则侧重轻量化、可视化短视频,用直观镜头呈现产品外观与细节,快速传递核心信息,扩大IP覆盖面。值得注意的是,该社还逐步沉淀私域用户资产,将各平台对铁旦感兴趣的用户引导至官方社群,通过定期分享新品信息、收集产品反馈等方式,搭建起和核心用户的稳定沟通桥梁。这意味着,营销不再是一次性的流量收割,而

## ● 热点聚焦

## 科技少年派再出发 网络安全小课堂开课啦!

中国出版传媒商报讯 5月23日上午,由北京邮电大学出版社联合笨花书屋主办的“科技少年派·AI前沿探索营”成功举办,6—14岁青少年齐聚一堂,解锁前沿科技!本次活动特别邀请了两位深耕小学信息科技教育的骨干教师,为到场家庭带来了两场别开生面的前沿科技小课堂。

本书作者之一金慧莉是市级骨干教师,全国优质课特等奖得主,主讲《网络安全小课堂:争做数字世界小卫士》。识别“网络坏人”、拆解强密码设置、教你识破钓鱼陷阱,实操挑战+安全打油诗,带孩子掌握防护技巧,树立安全上网意识。本书作者之一郝君是副高级教师,深耕AI校本教学研究,带来《AI小课堂:解锁身边的智能魔法》的研究。从智能音箱、AI识图切入,拆解AI学习模式,搭配趣味案例+“神经网络闯关”互动游戏,让孩子秒懂AI工作逻辑,点燃科技探索热情。

活动现场气氛热烈,孩子们踊跃举手、积极互动。不少家长表示,这样的课堂既专业又有趣,将抽象的人工智能原理和网络安全知识转化为游戏和故事,让孩子听得懂、记得住、用得上。活动配套丛书重磅科普读物——“科技少年派”系列丛书。涵盖《AI小侦探》《网络安全小卫士》《Python小创客》《数据迷宮小勇士》四大主题,专业权威、趣味易懂,专为6—14岁青少年打造,轻松掌握未来核心技能!本次活动内容与该系列图书深度融合,如《AI小侦探》带孩子学AI,《网络安全小卫士》教孩子网络防护技巧。(林致)

是一场长期的关系经营。

天地出版社的线上打法显示出体系化特征。近两年,该社在抖音平台建立了自播矩阵,并通过“精准投流+达人分销”的策略,成功打造了多款爆品。今年“六一”期间,这种模式被复制到童书领域,重点围绕头部IP产品进行投放。具体而言,天地社搭建了“金字塔”式达人带货矩阵:头部母婴大号锁定核心产品档期,通过独家团购价格打造首发爆款效应;亲子类中腰部达人进行常态化直播带货;同时联动海量小红书和抖音KOC进行“开箱+晒单”式种草,实现用户认知的规模化覆盖。三层达人各担其职,从品牌声量到销售转化形成完整链路。

更值得关注的是,天地社重启并迭代了出版社自播业务,鼓励编辑从幕后走到台前,通过“编辑说书”的形式让直播更有温度、更具专业信服力。其营销编辑团队曾在半年内进行了100余场线上主题直播活动。今年“六一”,他们策划了童书特色直播,以优质内容吸引精准流量。这种“编辑即主播”的模式,实质上是出版社最核心的专业资产——编辑的内容判断力和讲述能力,转化为直播间的竞争力。

## 线下活动温度:不追热点,追孩子

当线上营销越来越依赖算法和流量时,蒲公英童书馆选择了一条看似“笨”却充满温度的路。

蒲公英童书馆总编辑兼创始人颜小鹏在受访时表示,今年“六一”,蒲公英延续了“以内容为核心”的理念,不盲目追热点,而是让每一场活动都服务于“把好故事送到孩子面前”这个温暖的初心。从5月中旬到6月中旬,蒲公英童书馆在北京、贵州、湖南张家界、浙江嘉兴等地同步落地了多样化活动,涵盖校园义卖、幼儿园伴读、书店探案会、商场心理工作坊、出版社开放日、山区公益分享会等不同场景。颜小鹏形容:“每一场活动都像一颗小小的种子,播撒在孩子生活的不同角落,形成了一张充满温度的‘六一’活动网络。”

但“有温度”不等于“不讲究方法”。蒲公英童书馆的聪明之处在于,每一场线下活动都不是孤立的体验,而是线上内容生产的源头。他们围绕线下活动进行有温度的内容二创与精准分发,形成“线下体验—线上发酵—长期留存”的闭环。

以蒲公英童书馆与王府中环合作组织的《少年阳明:下天风》儿童心理成长工作坊为例,活动前通过微信生态品牌公众号、视频号及社群、合作方王府中环新媒体渠道等进行全方位预热,发布“不怕剧场”概念短视频,引发家长对孩子情绪表达的关注;活动中邀请专业拍摄团队,记录下孩子们在“假笑实验”“犹豫30秒”“一句话剧场”等环节的真实反馈;活动结束后将图片、视频等素材进行处理,同步在视频号、抖音、小红书等平台分段发布,形成系列内容与二次传播。另一场与“保林叔叔讲故事”深度联动的活动同样值得关注。在中信书店怀柔科学城店,蒲公英童书馆招募了150余位读者参与围绕“放屁恐龙侦探蛙”系列

## ● 新营销

## 浙少社首套按定价不打折销售的产品,是怎么做到的

沈伟忠(浙江少年儿童出版社社长)

说实话,决定做这件事时,我心里也没底。

现在童书市场的秩序太混乱。价格控不住,盗版满天飞,销售渠道里各种干扰因素太多。浙少社之前推广《跟着名家学语文》,地面推广做得挺正常,团队跟着作者刘发建老师全国跑,去各个县城做种子语文教师的培训。但深入市场之后,我发现一个特别大的问题:书是正常在卖,可市面上到处都是五折以下的价格。这么搞下去,出版社没有合理的利润空间,哪来的钱保证后续推广?恶性循环,书迟早要出问题。

2024年10月,我下定决心,对《跟着名家学语文》这套书采取“按定价全网控货发行”方式。

第一步,先把市场上的货收回来。2024年10—12月,3个月时间,我们把流通在外的库存全部收回。2025年1月开始,通过聚水潭分销系统重新做图书分销。选聚水潭的原因很简单,市面上类似的ERP电商管理系统不少,但聚水潭里面有一个“控价模块”,这正是我们最需要的。

第二步,推广上走“双轮驱动”的路子。一轮是作者团队做地推营销,地推培训,这是刘发建老师的强项,他的“五磨教学法”——听读磨耳朵、朗读磨嘴巴、品读磨大脑、抄读磨心境、仿写磨笔头——简单易学,一线语文老师很认可。另一轮是短视频新媒体推广,2025年下半年我们专门找了打品公司,对这套书做短视频的投流推广。

实行这个模式之后,说实话,销售量略微下降了



图书的线下探案分享会。保林叔叔全网粉丝数约196万,全网播放量超30亿——他们将线下探案会中孩子们破案时的兴奋、获得侦探勋章时的骄傲,转化为音频故事和短视频花絮,让线上小读者也能感受到“我也在现场”的参与感,持续激发孩子的参与热情,有效达成图书销售目标。

## 场景化营销:把书塞进生活的缝隙

今年“六一”营销中,一个显著的趋势是:出版机构不再只是“卖书”,而是在“卖场景”。天地社将“六一”视作从“童书阅读嘉年华”的起点,儿童节持续贯穿至8月暑期拉长战线、平稳发力。自2026年4月起,已在部分重点门店提前启动了“童书阅读”预热活动,为儿童节的集中爆发蓄势。在选品策略上,天地社以“旅途中和假期里的刚需阅读”为主线,提炼了四大借阅主题场景:旅途哄娃刚需、口碑经典首选、知识拓展刚需和亲子成长加油站。这不是简单的品类划分,而是基于对用户真实生活场景的洞察——暑假出行,孩子无聊怎么办?旅途漫长,怎么哄娃?每一个场景背后都是一个真实的痛点,每一本书都是痛点的解决方案。

这种场景化思维同样延伸到了内容营销层面。针对小红书平台,天地社将童书内容生活化,打造“暑假亲子旅途中看什么书”“和坦克一起过‘六一’”等话题,联动女性成长、亲子阅读博主进行图文笔记种草。更精准的是,他们基于对出行人群的深入观察,将内容营销与用户痛点深度绑定——例如,针对“40岁带娃爸爸”群体,制作“旅途变冒险,爸爸就是超级英雄”等内容,主推“口袋里的超级坦克”系列等IP故事。

从“卖书”到“卖场景”,背后是出版机构对消费者决策逻辑的重新理解:家长买的不是一本书,而是一个解决方案——旅途不哭闹的方案、睡前有故事听的方案、孩子爱上阅读的方案。谁能更精准地定义场景、匹配痛点,谁就能在竞争中占据先机。

## 从流量到留量:出版营销的长期主义

纵观今年“六一”出版机构的营销招式,一条清晰的行业主线浮出水面:从追逐短期流量转向经营长期关系。中国美术出版总社在“你管不着”IP的运营中,明确将“沉淀用户数据与反馈”作为长尾转化期的核心任务,为后续产品迭代奠定基础;蒲公英童书馆通过线下活动与线上内容的闭环,让每一次体验都转化为可留存、可传播的内容资产;天地社搭建的“金字塔”达人矩阵和编辑自播体系,本质上都是在构建可持续复用的营销基础设施。

当童书市场的竞争从“有没有”进入“好不好”的阶段,营销的胜负手不再是谁能买到更多流量,而是谁能与用户建立更深的关系。IP焕新、场景深耕、内容闭环、私域沉淀——这些新招式的共同指向,是出版机构正在从“卖货思维”转向“用户思维”。

## ● 行业观察

## 出版机构的“破局”之道

一些。但因为是按定价销售,合理的销售利润回升了,这让我们找到了信心,觉得这个事情值得坚持下去。2025年全年下来,销售规模和2024年基本持平,略增一点点,但我们得到了合理的利润。接下来2026年,地面推广和营销我们会做得更好,我有信心今年比2025年增长20%左右。

这个探索能走通,背后是整个发行团队的大转型。去年我们做了件事,叫“浙少社全员聚水潭”——每个发行人员都有一个聚水潭账号。只要客户之前没与我们合作过,哪个业务员发展过来的,业务就归谁。原来那种客户分割、区域分割的老做法,全部打破。经过这一年,我们的客户群发展到800多家。正是因为有了自主可控的分销渠道,我才能发动整个市场,让大家有序地参与竞争,而不是互相杀价。

有人问我,市场这么难,你们按定价销售是不是太理想化了?我觉得市场确实很难,但整体布局做下来,市场在慢慢回归有序。当然这个过程不会太快,一年可能不够,可能要几年。但总是要从最坏的现象里,慢慢往好的方向发展。这需要出版社、各个发行渠道大家一起努力。

《跟着名家学语文》是我们浙少社第一套按定价不打折销售的产品。从2024年10月启动控货,到2025年1月重新分销,再到引入短视频推广、发行团队全员转型,这一路走下来不容易。但我相信,这条路是对的。

## ● 编辑说

我是一名从业15年的童书编辑,曾做过一些同行眼中的“现象级”畅销书,也曾在出版转型的浪潮中摸索试错。在今年的“六一”到来之际,我更想从一个妈妈的角度,聊聊亲子阅读带给我们的改变。

我家宝贝名叫溪溪,今年6岁,读幼儿园大班。溪溪从小喜欢看书,尤其偏爱科学绘本,这一点可能与我的工作有点关系。她最喜欢的绘本之一《水先生的奇妙之旅》,开篇写着“献给爱自然、爱科学的孩子”。好多次翻到这一页,溪溪都特别认真地对我说:“妈妈,我就是爱自然、爱科学的孩子。”那一刻我觉得,书对她来说不只是一个故事、几个知识点,而是她认识自己的一面镜子。

## 孩子的选择:从阅读中汲取成长力量

溪溪最近喜欢反复读的书有好几套。先说说加古里子的“地球的力量科学绘本”系列,这套书溪溪从5岁就爱读。问她为什么喜欢,她说:“因为这些书能告诉我地球上有哪些自然现象,比如我喜欢《地震》和《火山》,是因为我觉得它们特别有力量。”——我惊讶于她用的词是“有力量”,不是“可怕”,不是“危险”,而是大自然那种扑面而来的、让人敬畏的力量。陪溪溪读书时我有个习惯,如果书上有作者介绍,我一定会读给她听,希望能了解作者的创作初衷和背后故事。比如加古里子,一生创作过500多种绘本,溪溪很羡慕地问:“加古里子怎么这么厉害,什么都知道?”我告诉她,妈妈曾有幸现场聆听过被誉为“科学绘本之父”的加古里子,以及“绘本之父”松居直来中国的演讲,但真正知道加古里子有多厉害,还是因为溪溪这么爱读他的书啊!

溪溪特别喜欢的《水先生的奇妙之旅》来自意大利。我问她这套书与加古里子的有什么不一样,她不加思索地说:“水先生更像童话,没有加古里子讲得那么明白,那么深,但是里面有故事,特别有趣,所以才叫奇妙之旅,更适合我这个年纪。”我很惊讶,一个幼儿园大班的孩子,已经能把两套书的区别说得这么清楚。这让我相信,孩子有能力为自己挑选好书,我们要给予充分的尊重和信任。她最喜欢的书是海伦·凯勒的《普通人改变世界》。她对我说:“妈妈,海伦·凯勒小的时候又聋又盲,别人都不理解她,她没法跟别人交流,大家会误解她。但是她的妈妈理解她,后来老师来帮助她。她自己特别耐心地坚持学习,非常努力,最后终于找到了与别人交流的方式。她还能站上舞台去演讲,用自己的故事去帮助更多人。”溪溪讲这些时,眼睛亮亮的。她还特别提到,那本书里面真的有盲文,可以摸到。

## 妈妈的职业与初心:从引进绘本到中国原创

我的职业是童书编辑,与阅读更加密不可分。回想2011年刚入行时,市面上好看的绘本大多是从国外引进的,我当时就想,什么时候咱们中国原创的自然科普绘本也能这么好?后来我有幸与作者高春香、齐德林夫妇合作策划出版了中国第一套给孩子讲述二十四节气的自然科普绘本——《这就是二十四节气》。这套书荣获很多大奖,也畅销了10多年。做书的过程,让我深刻体会到阅读不应局限于书本,更要到大自然中去,读懂大自然的语音。从溪溪很小的时候起,我们就带她去春耕秋收,让她真切地感受到,书里写的节气,就在我们身边。

除了爱自然、爱科学,当溪溪慢慢长大融入集体,我们也开始注意通过阅读引导她学会如何善待他人。我在海豚出版社的编辑同事邹媛,策划出版了一系列关注特殊儿童教育的绘本。溪溪很喜欢“与众不同朋友”系列中的《当手语跳舞时》,从第一次认识了手语。后来邹媛工作室又推出邵丽华老师的新作《妈妈的日记》。邵丽华老师是我们熟知的“千手观音”领舞,现任中国残疾人艺术团团长,她自己就是听障人士,但用舞蹈感动了很多,如今还通过艺术影响和公益行动积极推动无障碍环境建设。在《妈妈的日记》中,她以细腻动人的笔触记录了从新手妈妈到与孩子步步相伴成长的心路历程。我带溪溪去参加邵丽华老师的新书分享会,向邵老师和手语社团的哥哥姐姐们学习如何用手语表达交流,让她知道:有些小朋友虽然看起来与我们不太一样,但他们和我们一样,都是闪闪发光的人。

我和邹媛还将节气科普与融合教育结合起来,一起做了件有意义的事——发起“二十四节气无障碍阅读推广计划”,为歌曲绘本《听!这就是二十四节气》录制手语视频,让有听障的小朋友也能感受自然之美、探索节气奥秘。我们聘请专家对歌词进行手语翻译,邀请了十几名来自不同地区、国家的3—16岁孩子参与手语学习和录制演出。溪溪很开心地认领了其中一句歌词的手语表演任务。她还从这本书的附录图画里,学会了“二十四节气”的手语动作,一遍一遍地比划给家里人每个人看。这个手语视频,后来跟着我们的书登上了大阪世博会的国际舞台,让更多国家的人看到,在中国,有一群孩子和家庭,正在用阅读和手语传递理解与善意,一起探索节气与生命的共通语言,让尊重差异、拥抱多样成为文明交流的温暖底色。

(完整版请见编者实验室微信公众号)

## 一名童书编辑的亲子阅读故事

王然(海豚出版社)