

六一儿童节,出版机构跨界实验新范式

一杯奶茶、一场脱口秀、一间商场工作坊——今年的六一儿童节,童书不再只活在书架上。

一场“破圈”联名

如果有人告诉你,一家拥有数十年历史的美术出版社,今年“六一”最核心的动作不是推新书,而是和一家新茶饮品牌联名——你大概会觉得有些意外。但中国美术出版总社就是这么做的。他们与喜茶达成了“六一”限定联名合作,这也是该社首次与新消费品牌进行深度品牌联名。“核心目标是通过不同领域的品牌联动,实现IP影响力的破圈传播。”中国美术出版总社营销中心中心的杨云杉和李珺崴在接受采访时直言不讳。

选择喜茶并非偶然。背后的逻辑清晰而务实:喜茶的核心用户多为18—35岁的年轻消费群体,这恰好是传统美术出版社渴望触达却始终难以有效抵达的人群。与此同时,喜茶拥有成熟的年轻化品牌运营方式和覆盖全国的线下终端网络——这意味着,那些尘封在老连环中的经典IP形象,终于有了一条通往年轻消费者日常生活的捷径。

联名的力度也超出常规。喜茶推出印有“你管不着”IP形象的限定联名饮品杯和饮品袋,首批生产数量达数百万套,在全国门店同步上线;中国美术出版总社与喜茶共同定制了10万册《你管不着》连环画作为活动专属赠品,完整复刻1978年版原作内容,采用便携口袋尺寸;双方还分别打造契合各自品牌调性的限定产品——喜茶主打童画礼盒与冰箱贴,中国美术出版总社聚焦纪念款T恤与盲盒徽章。“通过产品线的错位互补,有效激活双方粉丝群体,形成双向赋能的市场合力。”目前相关预热信息已在社交平台引发广泛关注。

值得注意的是,喜茶并非“六一”期间唯一的跨界伙伴。中国美术出版总社还将与北京趣听喜剧展开联动——5月31日及6月1日两场演出中,趣听喜剧推出以《你管不着》为灵感的原创内容,出版社文创产品则作为现场赠礼与

独家周边同步亮相,实现“内容+场景+消费”的立体触达。

从奶茶杯到脱口秀舞台,一条清晰的路径浮出水面:让IP走出书页,进入年轻人的日常消费场景与娱乐场景,在反复接触中完成品牌心智的植入。

不再是简单的“图书提供者”

如果说中国美术出版总社的跨界是一条“IP出圈”的单线突破,那么蒲公英童书馆的实践则呈现出更复杂的多维渗透。今年“六一”儿童节,蒲公英童书馆在跨界合作上做了3件具有代表性的尝试,出版机构不再是简单的图书提供者,而是内容策划者、体验设计者与跨界连接者。蒲公英童书馆总编辑兼创始人颜小鹏的这句话,几乎可以视为今年“六一”出版跨界趋势的注脚。

3个案例,三种跨界维度,指向同一个命题:出版内容如何在不同场景中被重新激活。第一个维度:公益与出版的深度融合。蒲公英以真实的大凉山5633次公益慢火车为背景,创作了图画书《好慢慢好忙好忙》,并与凤凰网合作,将其嵌入年度公益项目。在张家界的新书首发现场,每位读者领取“5633次”纪念书签,活动结束后加盖“已乘车”印章并领取赠书——整个流程模拟“进站—乘车—到站”的仪式感。这不是一次简单的图书首发,而是一场让公益慢火车的精神真正进入孩子心里的体验设计。第二个维度:商业空间与心理教育的三方共振。在王府中环×pic near×蒲公英童书馆的《少年阳明:下天风》“不怕剧场”活动中,商业空间提供场地和传播资源,心理教育机构pic near提供方法论支持,蒲公英提供内容与作者。活动形式不是传统讲座,而是一场90分钟的沉浸式心理成长工作坊。孩子们席地而坐,商业空间由此不再是冷冰冰的购物场所,而成为孩子情绪表达的“安全剧场”。第三个维度:有声IP的线下闭环。在与中信书店合作的《放屁恐龙侦探



蛙》“人人都是大侦探”探案中,保林叔叔作为全网头部儿童故事创作者,其有声IP通过线下探案会实现了“听故事—进书店—买书”的流量闭环。每位小朋友获得“侦探勋章”并加盖纪念印章,仪式感与收藏价值兼具,探索出一条“有声IP+线下书店+互动体验”的新型营销路径。

3个案例的共同内核在于:图书不再是终点,而是起点。出版机构的核心能力——内容策划与叙事构建——正在被重新定义,从“做一本书”扩展为“设计一段体验”。

从社群电商到场景融合

跨界并非新话题。事实上,出版机构对“破圈”的尝试由来已久。天地出版社营销管理中心产品经理魏武提供了一个更长的历史视角。2017年3月,天地社打造的“汪汪队立大功”系列在母婴自媒体大V首发,半小时抢空几万册,彻底点燃了社群电商的发展热潮。“国内童书最早的标志性IP跨界营销,就是天地社创造的。”魏武说。但今天的跨界逻辑已经发生了根本性变化。如果说社群电商时代的跨界本质上是“流量搬运”——把大V的粉丝转化为图书购买力,那么当下的“出版社+空间场景”模式则试图走得更远:不是搬运流量,而是创造场景;不是一次性转化,而是持续运营。面对出版业边界不断被打破的趋势,天地社正在积极探索“出版社+空间场景”的跨界联动。这一表述看似平淡,实则暗含深意——当阅读不再是唯一消费场景,出版机构必须学会在非阅读场景中重建与消费者的连接。(林致)

案例点击

跨界推出纪念礼盒 打造全新消费体验

从用户端验证可研发

《你管不着》IP研发整体遵循内容挖掘、市场验证、产品落地、场景延伸的逻辑推进。我们在最初梳理社内经典连环画资源时,就发现铁旦形象辨识度极高,角色自带的率真、不被规训的少年特质,精准契合当下年轻人彰显自我、拒绝束缚的心理诉求,具备良好的市场化推广潜力。确定开发意向后,我们先通过各大线上平台释放IP素材与相关内容,结合用户互动反馈、消费偏好完成市场验证,精准锁定产品研发与全域宣传的核心方向,有序推进文创产品设计打磨、线上内容矩阵布局等前期筹备工作。为进一步拓宽IP传播边界,本次与喜茶的跨界联名,依托双方重合的年轻受众与喜茶全国线下门店渠道,通过定制主题杯、纸袋、复刻连环画等专属内容,实现IP的场景化传播。整个项目从内容甄选、受众研判、产品打磨到多渠道宣传、跨界联动,各环节高效衔接、稳步落地,借助“六一”节日流量氛围盘活经典存量内容,让复古IP形象适配当代市场审美与消费场景,实现了经典IP的重新激活和年轻化触达。(杨云杉 李珺崴)

将与假期亲子出行场景绑定

今年“六一”,我们着重强化读者的沉浸式体验与情感共鸣,核心打法就是打通线上与线下的闭环,形成合力。将坦克IP与假期亲子出行场景进行强绑定,通过“线上流量引爆+线下沉浸式活动+IP文创联动”打造全链路营销。今年我们还参加了京东618大促期间站内【萌系卡哇伊IP系列好物】PK【酷炫二次元系列IP好物】的主题整合营销。比如:活动期间围绕IP《汪汪队立大功》,站外联动新媒体官号矩阵官宣IP好物大赏PK赛规则海报,跨品牌官方账号互动喊话助力打CALL;全网UGC种草裂变,引导用户来京东站内参与打榜PK赛,最终评选IP终极好物TOP榜单公示。依托京东站内,新品频道深度合作,超级明星——超级IP专属打榜会场,各类活动等会场主推。站外通过天地社资源,如小红书UGC种草传播裂变,官号新媒体矩阵传播+品牌互动等,实现增大产品的曝光量。全域种草矩阵:在小红书、抖音铺设“汪汪队AI互动变装”等UGC话题,配合社群深度种草和多场景资源曝光,引爆儿童节与618双节点热度。(魏武)

打造常态化少儿阅读推广平台

连续3年,湖南教育出版社携手湖南省图书馆在“六一”国际儿童节期间,常态化开展“书香六一”系列品牌公益活动。该活动主要设置四大核心板块。一是开展年度“阅读小星星”评选,综合年度借阅、日常阅读打卡、读书心得等表现评选优秀少儿读者,树立身边阅读榜样,充分调动少年儿童自主阅读积极性。二是发布《年度湖南图书馆少儿阅读报告》,依托全年真实借阅大数据,科学分析全省少儿阅读偏好、阅读习惯及现存问题,为家庭教育指导、学校阅读教学、少儿出版选题研发提供权威数据参考。三是举办“名家面对面”作者分享暨签售活动,邀请儿童文学作家、教育专家现场分享创作故事与阅读方法,搭建名家与小读者近距离交流桥梁,点燃孩子阅读与写作热情。四是打造童趣主题书展,精选优质绘本、儿童文学、科普百科等精品读物,配套沉浸式阅读体验环节,让少年儿童在节日氛围中亲近好书、乐享阅读。(陈慧娜)

今年“六一”前后,接力出版社携手全球经典童书品牌尤斯伯恩、国际高端益智玩具品牌Hape哈佩推出的《奇妙发声书·农场里边谁在吵》100万册联名纪念礼盒。联名纪念礼盒特色鲜明。一是装帧升级:为纪念《奇妙发声书·农场里边谁在吵》简体中文版销量突破100万册而推出的专属礼盒,升级了专属装帧,质感高级,具有收藏价值。二是形式升级:专为0—3岁宝宝成长量身定制,精准拿捏宝宝视听敏感期、精细动作发育期的成长特点。两种发声书:《奇妙发声书·农场里边谁在吵》100万册纪念版发声书和《古典音乐发声书·肖邦》分别从语言认知、音乐美育两大维度,为宝宝搭建扎实的启蒙基础。配套的Hape定制农场主题木质玩具“贪吃虫水果穿穿乐”则将静态阅读延伸为动态互动。整套礼盒兼顾视听启蒙与动手训练,让宝宝告别被动灌输,在主动探索中快乐成长,真正做到读有所获,玩有所学。三是该礼盒由三大儿童专业品牌联手推出:由接力出版社、童书品牌尤斯伯恩、益智玩具品牌Hape哈佩三大深耕儿童成长领域的专业品牌联名推出,是基于孩子成长规律的跨界之作,它不是产品的简单叠加,而是以优质内容为核,以益智玩具为载体,使阅读认知与动手实践深度融合。

此外,接力社还联合京东及经典卡通IP“巴巴爸爸”推出的定制版《巴巴爸爸百变萌趣大礼盒》。定制版《巴巴爸爸

以书为核心 跨省发酵IP

我们将《少年阳明:下天风》“不怕剧场”儿童心理成长工作坊活动放到“蒲公英儿童剧社”下,从贵州的“少年阳明奇幻之旅”舞台剧下沉到“不怕剧场”,形成以书为核心内容,跨省发酵的IP打造实践。策划的原点,我们发现9—14岁孩子面临巨大的学业和社交压力,但很少有机会被允许“承认害怕”。书中“海之国”只准笑、不准哭的设定,恰好映射了现实中孩子的情绪困境。于是我们决定不做传统签售,而是做一场“让孩子敢说真话”的工作坊。联合心理机构pic near,引入表达性艺术治疗、叙事教学法等四大方法论,选定了王府中环三座中庭作为“安全剧场”,让孩子席地而坐、家长外围观看。活动总共90分钟,分为三部分:作者通过“我小时候也结巴”的故事建立信任,引导孩子写下害怕的经历投入“海之国”盒子;全

长线衔接 场景驱动 深耕“家庭启蒙场景”

今年学而思出版启蒙团队的整体策略可以概括为:“长线衔接、场景驱动、软硬一体”。

从“节点营销”转向“长线布局”:不孤立地看“六一”,而是将其作为618大促的抢位期和预热高潮。通过“六一”的品牌声量释放,带动摩比思维机、摩比嘟嘟点读笔等硬件产品的种草,从而在618期间实现转化的集中爆发。深耕“家庭启蒙场景”:策略核心不再是单纯的“卖书”,而是“解决育儿焦虑”。我们重点推广“摩比思维机”“摩比嘟嘟点读笔”“红鼻子点点系列图书”所构建的互动学习场景,通过“好内容+好工具”的组合,强调在假期中提供“高质量的亲子陪伴方案”。

精细化分众:针对分龄启蒙需求,我们将产品矩阵划分为“低龄启蒙”“入园准备”“逻辑思维进阶”等细分赛道,精准地营销触达,精准面向目标家长群体。

爸爸百变萌趣大礼盒》不是简单的图书+周边打包销售,是一次出版机构联动电商平台,深度挖掘IP价值、打造沉浸式亲子消费体验的创新尝试,是从“卖书”到“贩卖生活方式”的IP衍生探索。案例的创新点包括:一是产品形态创新。从“阅读产品”升级为“阅读+游戏+生活”的全场景解决方案,突破传统童书单一的“阅读”属性,将可动手拼插的《巴巴爸爸建新家》《巴巴爸爸的火星旅行》两种立体拼插书,与定制的抱枕、零钱包、冰箱贴、手机气囊支架等7款衍生品深度融合,实现了“读、玩、用”三位一体的体验闭环。二是合作模式创新。出版机构+电商平台+国际经典IP的三方共赢,出版社借助京东的大数据与用户画像,精准锁定对品质育儿和IP衍生品有消费意愿的家庭,将传统图书销售转化为高客单价的礼盒经济,有效提升ARPU(用户贡献)值;京东平台获得独家定制产品,打造“人无我有”的差异化爆款。经典IP“巴巴爸爸”通过生活化、实用性的周边产品(如抱枕、环保袋)延长IP在家庭场景中的触达频次与生命周期。三是消费体验创新。礼盒采用“盲盒式”赠礼设计,每一个开箱动作都暗藏惊喜——从拼插书的立体场景搭建,到获得限定款手机气囊支架、透明PVC零钱包等兼具颜值与实用性的周边,激发家长在社交平台的自发分享欲,形成“开箱—晒单—种草—转化”的传播链条,为传统出版物的营销推广提供了新思路。(吴睿)

员体验“假笑实验”“犹豫30秒”等环节,沉浸式感受“装开心比承认害怕累得多”;最后以朗读王阳明诗句和“摸盒子”的仪式收尾。活动结束后,活动照片和视频素材被剪辑成“假笑实验”“犹豫30秒”等短视频,在视频号、小红书传播,引发家长共鸣,同时这些内容也为后续活动积累了传播势能。此案例的价值在于:证明了一本书可以不止于被阅读,还可以“被体验”“被活出来”。出版机构的营销,不是把书卖出去就结束,而是让书里的精神真正进入孩子的生命。蒲公英童书馆的“六一”营销,从来不是为了“热闹”而“热闹”。每一场活动,无论是校园义卖、书店探案、商场工作坊,还是山区公益分享,都在回答同一个问题:如何将好故事,真正送到孩子面前?(颜小鹏)

在线上渠道,采取“自营矩阵+头部达人+知识型内容”的组合拳。构建“知识型直播间”矩阵:不同于传统的叫卖式直播,学而思的直播间更像一个“育儿讲堂”。资深的启蒙老师、教研专家走进直播间,比如现场演示摩比嘟嘟点读笔的设计逻辑,让家长看到孩子如何在玩耍中提升专注力和逻辑思维能力,以专业性建立信任。短视频的内容“去商业化”:在抖音、小红书等平台,发起一系列“沉浸式开箱”和“真实测评”短视频。比如重点展示摩比嘟嘟点读笔的“万物可点”功能及其配套的丰富绘本资源,通过展示孩子真实的使用反馈,触发家长的情感共鸣与购买需求。KOL/KOC深度种草:联合数百位教育类、母婴类头部达人,将学而思启蒙产品植入到真实的居家育儿痛点中,形成从“发现”到“下单”的极简链路。(林致)

策划谈

摄影绘本,看的是照片,读的却是故事。当摄影师积累了海量真实影像时,如何将它们编织成一本让孩子着迷的绘本?这是一份关于非虚构类童书编辑的实操心得,也是一次对摄影绘本边界的探索。

第一次见到生态摄影师郝夏宁老师时,他说过一句话:“观鸟这事儿,得把自己藏起来。”他用十几年的时间,把自己“藏”在了南京周边的湿地和森林里,跟踪拍摄水雉、红角鸮、寿带鸟等鸟类的完整繁殖过程,积累了大量原始照片。然而,将这些精美却零散的照片“编织”成孩子爱看的绘本,并不是一件容易的事。

筛选:故事感优先于精美度
最初收到郝老师发来的稿件时,每册书都有四五百张候选照片,按时间顺序排列,配上说明性文字,更像一本图文并茂的鸟类科普图册。一张张精美的照片“各自为政”,读起来却缺少一种“翻页的冲动”。这正是摄影绘本最难跨越的坎:故事感。无法“量身定制”画面,编辑只能从真实影像中“打捞”情节。怎么捞?我和作者定下了一条铁律:故事感优先于精美度。

在《再见了,树洞!》(主角为红角鸮)的选片过程中,400余张候选照片被反复筛选。大量“虽然很美但与主线无关”的画面被淘汰,最终保留的只有三类:情感瞬间(小猫头鹰第一次探出树洞时好奇的眼神、掉落地上后沮丧的神情)、情节节点(父母喂食、学习爬树、第一次飞行、离开树洞)、氛围画面(雨夜树洞外的模糊光影、迁徙前清晨的薄雾)。

拼合:跨年度素材的叙事重组
鸟类繁殖期长达数月,破壳、第一次离巢等关键时刻,每年都未必能捕捉到,往往需要连续多年的跟踪拍摄才能凑齐素材。《再见了,树洞!》中主人公“嘟嘟”学习爬树的连续画面,就是来自不同年份的素材。编辑的工作,就是将这些跨年度的碎片,按照情感逻辑重新编织——从好奇到尝试,从失败到练习,再到成功——让读者感觉它们发生在同一个完整的故事时间里。这样一来,摄影绘本的叙事不再是“时间线的如实记录”,而是“情感线的再创造”。

图文:恰到好处的“若即若离”
摄影绘本的文字写多少?怎么写?我的经验是:采用“图文若即若离”的策略——文字负责补充心理活动和情感注释(如“我是一只……不会飞的猫头鹰吗?”),照片负责展示动作、表情和环境细节。文字与图片既不重叠,也不脱节。此外,为了软化摄影照片的“纪实硬度”,我们在版式中加入铅笔画线条和少量手绘元素,营造出“日记”般的亲切感。每册书的末尾还设置了“鸟的独白”板块,以第一人称口吻补充科普知识,既不影响主故事的流畅性,又满足了小读者和家长的求知需求。

关键决策:四个不得不做的“选择题”
回顾整个编辑过程,有几个关键节点上的决策,对这套书的最终面貌起了决定性作用。

一是主题聚焦。起初我们想在一册里塞进尽可能多的知识——繁殖、进食、迁徙、天敌,想一口气把一种鸟的“全貌”讲清楚。后来发现这条路走不通,于是果断“做减法”:每册只讲一种鸟的一个核心生命阶段,比如水雉爸爸筑巢育雏、红角鸮的离巢新生。二是情感线索。如何让照片串联起来后不止于“事实记录”?我们尝试给每只鸟赋予一个微人格——水雉爸爸“笨拙但负责”、嘟嘟“沮丧但坚持”——用情感线作为照片之间的黏合剂。三是叙事节奏。摄影绘本最易犯的毛病是“平均用力”,每页信息量相等。我们引入了绘本经典的“起承转合”结构:开篇引入矛盾(巢被毁了/树洞不够安全),中段经历挫折,结尾获得成长。这种节奏感的引入,让摄影绘本终于有了“翻页的悬念”。四是图文关系的重新定位。最基本的教训是——文字不要描述画面里已经有的东西。文字应该承担“画外音”的功能,呈现画面捕捉不到的内心波动和情感层次。

遗憾也是一种真实
不是所有事都能在纸面上讲清楚。《再见了,树洞!》中,猫头鹰一家离开树洞洞进入森林深处后,郝老师再也无法跟踪拍摄了——人类一旦靠近,成鸟就会警觉并可能弃巢。因此,故事的结尾只能停在“它们飞向远方”。摄影绘本的“不可能三角”——真实性、故事性、完整性——在这里又一次显露无遗。

(完整版请见编客实验室微信公众号)

从数百张照片里「打捞」故事

「家园日记」摄影绘本编辑手记
邹维娜(中国少年儿童新闻出版总社)