

畅销个案

“写给孩子”系列以新面貌、新的营销点再次攻坚市场——

从库存积压到百万销量

□本报记者 刘蓓蓓

用“曲折”一词形容“写给孩子”系列畅销过程相当贴切。这套书由江苏凤凰少年儿童出版社在2015年首次出版时销售成绩并不理想。一番“回炉再造”后，2018年新版面市，开始逆境翻盘，销量一路走高。今年2月，这套书出齐16本，截至目前全套销售近百万册，并一直呈现稳步上升的态势。从销售平平、库存积压到市场认可、销量腾飞，苏少社做了什么？

市场不认，放弃还是拯救

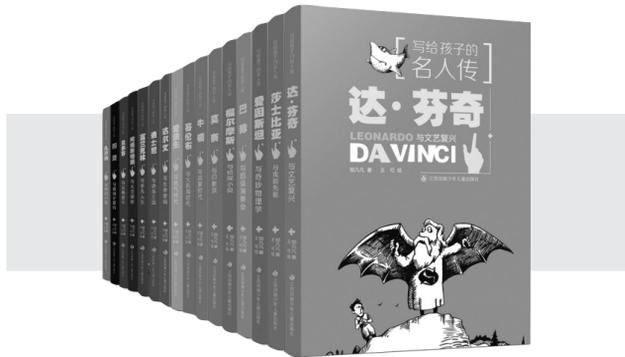
现在来看，以“写给孩子”系列为名的图书的确很多，但在2013年策划这个选题时却为数寥寥。“写给孩子”系列责任编辑钟小羽告诉《中国新闻出版广电报》记者，那时市场能购买到的儿童传记类图书只有两三种。

彼时小羽从儿童期刊转到文学读物编辑室还不到两年，正处于对策划、运作选题这事“兴趣大于能力”的阶段，她立刻觉得这是机会，也是挑战。

作者很快定下来，选择了与苏少社合作过的作家邹凡凡。创作文稿、编辑加工后，钟小羽和同事满怀信心地将这套书推向市场。

但市场并未买账。这套当时名为“另类名人传”的系列出版了4本后，一年多的时间里，除了1本销售近2万册，其他3本连1万册的首印数也没消化掉。这对钟小羽和同事来说，是个不小的打击。

放弃还是拯救？一个多月的时间，营销部和编辑部组成的项目团队多次进行头脑风暴，不断推翻、论证。会议室的长条桌子上常常铺满了同类型的书，大家从多个角度反复对比、讨论，达成了以下共识：这套书的优点是选题独特，内容质量出色，文本严谨又风趣；图书自带的营销话题非常充分，作者有较好的读者基础，许多社会热点出现时，也可以从中挖掘出宣传图书的素材。不足则体现在书名“另类名人传”理解上易产生歧义，分册名长且噱头感太强；封面设计略花哨，消减了科普书的专业性；缺乏针对产品



的专门营销方案。最终，出版社决定重新申请书号，文字内容保持不变，装帧形式全部推翻重来，营销方式全面拓宽，以新的面貌、新的营销点再次攻坚市场。

刚“挽救”起来又要黄了吗

“改造图书往往比做新书更磨人。”钟小羽说，首版书往往是编辑对作品的第一直觉，是编辑当时对做书这件事的综合理解，想要破掉自己的思维定式和认知局限，并不是一件容易的事。

尝试改版新书封面时，大家做了好几稿，但总觉得还差些什么，难道刚“挽救”起来的项目又要黄了？正当工作陷入胶着时，社里的两位外援发挥了重要作用。

江苏凤凰少年儿童出版社美术编辑、全国书籍设计艺术展银奖得主李璐在认真研读全套作品后，提出一个设计方向：强调每册的主体色彩，淡化手绘主图的色彩。用黑白图作为主图，因为黑白图像更能让人联想到理性、客观和精确。字体上，在突出系列名的前提下，不对字体进行过多的额外设计，仅以颜色对内容进行区分。此外，还加了一些看似简单却暗藏“心机”的设计理念，比如用局部UV工艺处理的“+”号，使图书在晃动时形成星星般闪耀的效果；技能树设计，既新潮好玩，又有指导阅读的功能等。

一处处的设计细节改变后，不仅看着有条不紊、主次分明，而且有了在趣味性和专业性之间微妙平衡感。

另一位外援是有营销经验的新系列的第二贵编鲍佳汇。她建议从系列名、书名上淡化全另类搞怪的色彩，强调这套书最大的独特性——为孩子量身定制。将书名简化，去掉吸引眼球的干扰短句，只突出人物和事件，强调其人文科普的属性。比如原书名《天才大爆炸：达·芬奇与文艺复兴》改为《达·芬奇与文艺复兴》。对名人的选择更贴近小学生的认知，与课本中出现较多的名人进行呼应，去掉原先选题计划中诸如高斯、巴斯德这样有些“超纲”的名人，加入爱迪生、贝多芬等小学生耳熟能详的名人。美术装帧和内容呈现的双重调整，让整个书系更加养眼和具有针对性。

改动如此之多，唯一没动的是内容。钟小羽告诉记者，第一版没有达到预期，并不是图书内容出现问题。相反，即使在重启项目的2017年，市面上写给儿童的名人传记类作品已经开始逐渐增多，但这套书的内容依然具有强大的竞争力。“可以很自信地说，这套书最大的优势就是在架构上经过深思熟虑，做到了文学书向科普书的无缝切换。”钟小羽说，虽然每本书只有不到200页，但它传递出的信息量是非常巨大的。孩子们拿起这套书，会有一种在一段段熠熠生辉的传奇岁月中纵横穿梭的体验感。

“爆款传奇”还是细水长流

2018年，改版后的“写给孩子”系列面市，再次接受市场检验。

为了给新系列造势，邹凡凡从巴黎飞回家乡南京，在母校南京外国语学校校庆系列活动中做了演讲，并向学校捐赠了这套书。这次演讲被媒体广泛报道后，邹凡凡受多个机构邀约分享这套书。

营销开了个好头。2018年暑假，丛书被“百班千人共读指导活动”发掘，入选六年级的暑期嘉年华活动。借活动的势头，苏少社给40多位指导老师邮寄了试读样书，并得到许多认可。

2018年，系列8本轮番加印，这套书终于在童书市场初步站稳了脚跟。2019年，系列中的多本分册入选多地的寒、暑假推荐书目，被多家机构选为阅读教材。同年，系列销售码洋500万元，增长了近50%。

钟小羽分析，国内对通识教育的认识越来越深入，为这套书的畅销提供了“天时地利”，而出版社则抓住时机，进行了精准有效的推广。

身为巴黎索邦大学博士的邹凡凡本身就是少儿美学与通识教育专家，作家的国际化活动也为宣传这套书提供了新的营销点。2019年暑假，邹凡凡携这套书来到马来西亚，举办了9场讲座，在当地读者间引发热烈反响，不少读者甚至搭了6个小时的巴士来到会场。这股“大马旋风”随后越刮越烈，马来西亚当地电台特地采访了邹凡凡创作这套书的故事，采访视频在脸书和优兔上同步直播。今年7月，邹凡凡第二次赴马来西亚，进行10场校园演讲，现场爆满。今年10月，邹凡凡还将回国进行为期3周的图书宣传互动。

作为一直负责这个项目的编辑，回望这套书首版至今8年来的曲折历程，钟小羽颇有感悟。她说：“网络时代，我们的耳朵听到了太多‘爆款传奇’，这些声音太过喧闹，常常让编辑的心也跟着躁动起来。但编辑的工作，更需要的是冷静、信心和坚持。做一套经得起读者和时间考验的书，陪伴它成长，看着它被越来越多的人喜爱，看着它在大浪淘沙的图书市场里渐渐拥有自己的身影和声音，是一件很幸福的事。”

书香地图

这家书店何以3个月就吸引7000名会员

□本报记者 李美霖

“这里像是孩子的大书房，图书的种类非常多，随时来给孩子借喜欢的书，不用在家放闲置书，省钱又省空间，而且孩子越来越喜欢读书了，知识面丰富了，也懂事了。”住在附近1公里的刘女士，把句象书店当成带孩子每日必打卡的地方。

位于北京市丰台区银座和诺广场二层西南角的句象书店，虽然刚刚开业3个月，却经常门庭若市，已经吸引7000余名会员。很多顾客和会员已经把句象书店作为孩子每天或每周必去的地方，暑假来书店写作业、读课外书，既能集中精力又有文化氛围。周末孩子来参加活动，家长可以在阅览室喝咖啡、办公或阅读，是周围社区家庭的周末日常。

近日，《中国新闻出版广电报》记者来到句象书店内，采访了文化空间业务部总经理肖润、句象书店北京银座店营销主管谢凌宇和部分读者，一探这家新书店充满生机与活力的秘诀。

提供多元空间体验方式

错落有致的高大书架、暖黄明亮的设计色彩、别具一格的亲子阅读空间……是记者对句象书店最直观的第一印象。

句象书店集免费阅读、图书销售、共享阅读、儿童成长、轻食咖啡、文化沙龙、潮玩文创、空间租赁、阅读指导等文化业态于一体，致力于打造兼具人文与品质的沉浸式文化消费空间与多元化的生活场景。

肖润告诉记者，句象书店是上市公司学大教育集团在文化空间领域布局的核心战略角色，通过发挥其在文化领域深耕多年的优势，打造开放的生长型文化聚合空间。

为最大程度吸引目标读者，句象书店借阅业务实行会员制，店内95%的书籍均可借阅。顾客在购买相应的会员服务后，每次可以免费借阅最多20本书籍，总定价不超过1000元。这样便降低了顾客阅读的成本，尤其满足了儿童对图书的需求。

记者看到，店内还专门为0—6岁宝宝提供儿童阅读区域——小象馆，这里的图书摆放都比较低，孩子们可以自主取阅。在靠窗布置了舒适的沙发坐卧区，方便家长和孩子在这里进行亲子共读，度过美好的亲子时光。

从阅读量上来讲，除了中英文绘本，还有分级阅读类、注音类、科普类、新课标、教辅类、工具书及课外读物等儿童图书，总藏书量占整个书店的一半以上，更加迎合附近以家庭为主的客群类型，覆盖了少年儿童的全年龄段阅读需求。

在空间设置上，除了图书及文创展台、咖啡消费区、阅读区等常规书店板块，句象书店还提供了集办公、休闲为一体的多元空间。这里既有适合个人独立学习、办公的自修室，也有能容纳4—12人不同大小的阅览室，以及能容纳40多人进行分享会、儿童活动的句象剧场。

“顾客从句象书店微信公众号上就可以找到相应小程序进行预约，私密性很好。在店内还可以进行咖啡轻食甜点上点单，服务员会将餐品送到自修室和阅览室。在书店能得到兼顾自习室、洽谈会议室、活动体验等多元化的空间体验方式，是书店行业比较创新的模式。”谢凌宇说。

特别值得一提的是，句象剧场作为多功能文化空间，这里每周都会举办针对儿童的亲子活动，吸引了大批会员、商场顾客以及周边小区居民参加，既丰富了小朋友的周末和假期时光，也让读者以不同方式享受阅读、分享、生活的乐趣。

书店经常邀请中信出版集团、二十一世纪出版社集团等出版社的编辑以及畅销书作者举办读书分享会。在刚开业时，书店还邀请了复旦大学中文系教授梁永安举办分享会，大批梁永安的粉丝慕名而来，为书店扩大了影响力和知名度。

“小小图书管理员是我们下一步会持续开展的普惠性活动，邀请商场会员及附近社区的小朋友来参与，穿上工作服体验一个小时的书店营业员，养成整理收纳、爱护图书的好习惯，将读书视为一件有仪式感的事情，从而培养阅读兴趣。”谢凌宇告诉记者。

精准选品为读者服务

“最近《长安三万里》电影很受关注，虽然是动画片，但是很多大人看完都感动落泪，书店也将中信出版社的《长安诗选》陈列在了最醒目的‘店长推荐’展台。这本书选取了电影中出现的42首古诗，作者对诗词进行解读，并结合剧情撰写独家影话，帮助读者形成全新的理解，对盛唐时代的故事背景和李白的生平及性格都有更加深刻的认识，看过和没看过电影的大朋友小朋友都可以从这本书中得到新的体会。”提及图书选品的心得，肖润如是说。

目前句象书店约有各类图书15万册，图书的数量在动态增加。同时，书店设置专门研读采购图书的团队，以门店定位为基准进行甄选，瞄准少儿和大众好评图书，选取其中精品，为读者服务。

实体零售行业在电商平台、网络直播带货等线上销售的冲击之下，实体零售的市场份额不断下降。句象书店如何突出重围？肖润说：“句象书店同时兼具图书借阅、空间租赁、阅读活动等经营业务。我们特别注重顾客在消费环境、空间服务、阅读活动的体验。在经营中，顾客除消费商品之外，还在消费会员服务、空间服务、活动体验、知识付费等。由此将顾客转化为我们的会员，再通过会员升级转化的方式实现盈利，这就是我们的经营核心。”

未来，句象书店将进一步以城市为中心，在一线及新一线城市，以及人口密度大、经济活跃度比较高的城市不断拓展。“在每个城市当中，我们会分为句象书店中心门店、卫星门店、社区门店3种模式来形成规模化的连锁店，这是我们在宏观层面的发展思路。”肖润表示，在经营模式上，为各个分店的图书借通还为基础，未来会以家庭为单位实现家庭之间互借的“共享阅读”模式，通过句象读书APP等技术手段提供以阅读为媒介的家庭社交阅读服务平台，影响更多的家庭，从而更好地推广全民阅读。

《中国儿童军事百科全书》：

2年发行50万册的秘诀

□本报记者 李婧璇

历时5年编纂的《中国儿童军事百科全书》，于前年7月在第30届全国图书交易博览会上亮相，截至目前发行已突破50万册。这背后的销售秘诀是什么呢？中国大百科全书出版社社长刘祚臣在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示：“现在回看，这场新书发布会就像赛场上的发令枪一样，枪响后，《中国儿童军事百科全书》在畅销和长销的双赛道上奋力奔跑。”

高品质内容收获口碑效应

中国大百科全书出版社在上世纪90年代初便开始为中国孩子编纂原创儿童百科全书，推出的《中国儿童百科全书》深受小读者及家长追捧，现在已经进行了第三次修订。

“我们有自己坚守20多年的出版理念。在图书内容方面，我们坚持儿童本位原则；在图书品质方面，我们坚持对标《中国大百科全书》，这是我们独有的品牌定位。”刘祚臣介绍，针对《中国儿童军事百科全书》这部书，中国大百科全书出版社对其定位为囊括多种军事学科分支、反映中国视角的原创儿童军事专题百科全书，内容要权威、系统、全面，目标是能给少年儿童读者提供更加完备、更具中国特色的军事知识体系。

做好一部儿童百科最为重要的就是专业保障。记者在采访中了解到，为了保证内容的专业性，中国大百科全书出版社组建了由十余位军事专家、深谙军事知识的专业插画师和资深儿童百科全书编辑组成的编纂团队，他们来自中国人民解放军军事科学院、中国人民解放军空军指挥学院、中国人民解放军国防大学、中共

中央党校报社、《兵器知识》杂志社等多家权威单位。

《中国儿童军事百科全书》设有118个知识主题、近500个知识点，涵盖一般军事科普书中不多见的国防、军种、军衔、演习、谍报等学科分支。刘祚臣表示，除了硬核专业知识，他们在编纂过程中还非常重视童趣。童趣在于内容根据儿童的认知特点和习惯以语言到呈现形式进行儿童化处理，并采用了1000多幅手绘示意图、剖析图以及实景图等，用图助读、用图代说，拓展知识信息，更加直观地呈现读者看不到的枪械武器、大型装备的内部结构。

2021年，《中国儿童军事百科全书》甫一上市便入选致敬中国共产党成立100周年“中版好书榜”特榜，借力第30届全国图书交易博览会举办新书发布会。“在传统新闻媒体的宣传报道下，行业内外均获悉了本书发布的信息。”刘祚臣告诉记者，后期出版社不断地推广本书，为其申报各种奖项，入选2022年全国青少年推荐百种优秀出版物等，取得了较好的社会效益。

契合短视频直播带货潮流

《中国儿童军事百科全书》的宣传期恰逢直播带货销售模式上升期，目标读者更倾向看短视频来了解图书内容。刘祚臣表示，在这个环境背景下，编辑商讨后认为，如果只是制作图书的翻书广告，很难激发消费者兴趣，还容易被消费者反感。因此，编辑反复打磨视频脚本，以“引导孩子树立正确的国防意识”为出发点，力求字字抓人，最终制作出以书中代表性的剖视图为主元素、充分展现图书特色的视频，再配上节奏感强的卡



点音效，让读者看过视频后便能感受到军事知识的硬核冲击。刘祚臣说：“如此制作的超‘燃’视频非常契合本书特点，也使读者有记忆点。”

主流媒体推广后，编辑开始投入到更精准化的自媒体“种草”传播中。结合《中国儿童军事百科全书》的科普硬核内容，编辑在规划营销策略时，不再局限于阅读推广人、教育达人，而是将目光聚焦在垂直类专业军事账号上，通过发送私信等手段逐一联系各种官方军事账号。刘祚臣表示，有中国大百科全书出版社这个品牌，《中国儿童军事百科全书》宣推项目组顺利获得了与官方军事账号合作的机会，后续与多个百万级别账号实现宣传合作，如官微“中部战区”、抖音大V“张教官的有趣人生”等。

对于该书的销售，中国大百科全书出版社最终选择主要与福州青葫芦文化创意有限公司合作。“我们非常看重该公司对中国原创儿童科普图书的重视程度与新媒体营销能力。”刘祚臣

表示，在营销推广过程中，出版社与青葫芦团队紧密合作，社领导、编辑、发行人通过各种方式剖析讲解产品特点 and 卖点，全力配合销售需要，录制20余条讲解视频、提供15版产品资料、审批50余次各类授权文件。青葫芦团队则在新媒体矩阵中不断探索，向众多达人推荐，同时在其直营的抖音矩阵内不断推进测试、分析数据，创下了单条视频带货68000套的佳绩。此外，销售团队还在不同的营销节点推动传统电商渠道的销售进度，承接新媒体流量，将图书销售效益最大化。

迎接新时代做好渠道维护

结合中国大百科全书出版社自身发展实践，针对当下百科全品类产品在营销方面的经验，刘祚臣提出了下述思考：重视品牌营销，提升百科品牌影响力。重视内容营销，为高品质内容代言发声。适应新媒体营销潮流，拥抱新趋势，同时应维护好传统渠道。

围绕做好渠道维护，刘祚臣说，一是要在产品前端研究市场，出版定制适合新媒体渠道的产品；二是提升新媒体营销能力，如短视频内容策划与制作能力、新媒体渠道推广能力等；三是发挥新媒体渠道的短期引爆能力，把新媒体作为新书市场营销节奏中的一环，打好渠道组合拳，在短期规模和长期利润之间求得平衡。短视频电商带来快速的曝光和销量增长，平台、自营和其他电商则提供了更广泛的品类和长期销售机会。通过在短视频电商和其他电商之间建立互补与合作关系，可以实现渠道的互相赋能，进一步促成读者的转化和复购行为，增加图书销售量。