

爆款案例解析
童书品牌大赏

一本爆款书的诞生既需要经过反复打磨的优质文本,符合目标读者审美的装帧设计,也需要能够撬动目标用户关注点、需求点的营销设计和阅读服务。解剖爆款书背后的策划、营销密码,能够帮助我们梳理、积累更多激发创意、实施营销的有益经验。

德国少年儿童知识百科全书《**是什么·珍藏版**》(全60册)
今年4月7日,该书24小时内销售量就达30万册,码洋突破1000万,这样的成绩在图书行业内极为少见。

“**鲍鹏山给孩子讲水浒传**”
2020年年中,我收到确切通知,这套新书的编辑工作由我来承担。那一瞬间,我内心兴奋、激动,好像久雨之后突然遇到了太阳。

新版《**文字森林海**》
该书自上市便获得不少关注,入选深圳书城好书推荐榜、深圳市教科院主编的《小学语文课外读物》、2020年第29期全国百班千人阅读计划共读书目,受到小读者广泛喜爱。可喜的是,从2020年9月上市至今,该书已加印5次,累计印刷3.6万余册。

《**正面管教绘本·小企鹅乔比的成长故事**》
2020年10月,《正面管教绘本·小企鹅乔比的成长故事》第1、2、3辑全部出版上市。2021年3月,乐乐趣推出该套书的限量珍藏版,短短2个月,珍藏版荣登当当网童书新书榜单TOP10,6月1日当天,更是冲上当当网童书畅销榜TOP1。



□请简要介绍下该套书情况?

■德国少年儿童知识百科全书《**是什么·珍藏版**》(全60册)于2020年11月出版完成。今年4月7日,该套书24小时内销售量就达30万册,码洋突破1000万。该套书是德国国宝级品牌,自1960年诞生之初,就是一位有故事的“老大哥”:60多年的历史,100多位科学家编写,被翻译成45种语言,版权输出至100个国家。历经7年漫长的谈判,海豚传媒创始人夏顺华在2007年拿下了它的中文版权。此后,我们开始了长达5年、为内容死磕的漫漫长途。市面上的百科图书琳琅满目,“德百”能够脱颖而出,最重要的一点是拥有强大的儿童观。“德百”的每一位作者都努力蹲下身来,和孩子并肩,科学里有人味儿、有情感,有人文的关怀和温度,它浓缩了很多科学家和教授一生的心血。

□回顾梳理打磨过程,哪些地方最能体现编辑力?

好译文是引进版童书的生命力,翻译好德语并非一件轻巧的事情,逻辑性强的语言难出意境,需要深厚的文字底蕴。“德百”拥有60册的超大体量,覆盖天文、科技、未来、生命、自然、社会、艺术、历史等学科,市面上没有一套书有这么细腻和丰富的触角。项目启动后,我们撰写密密麻麻十多页纸,围绕专业知识、逻辑关系、语法结构、译文语境等各个维度,给各位老师发了一封封长邮件,力保译稿尽善尽美。为准确还原知识点,我们辗转邀

请到清华、北大、中科院等高校专家审稿。虽然审核过程让图书上市周期延迟一年,但是等待非常值得。

□装帧设计有改动吗?

■为100%还原德国品质,在合作的众多顶级印厂里,我们不惜成本选择“印厂界的爱马仕”、拿下国际印制奖项30多种的雅图仕。第一辑出片后,我们赶往广东省鹤山市,去印厂进行色彩跟踪、墨色控制,全程把关印刷质量。5次排版、10多次调色、4次打样,希望向孩子真切还原宇宙的诞生、云彩的层次、深海的样子等。

□该书出版后,采取了哪些营销措施?

■**精细打磨营销内容,为推广准备优质“弹药”**。在营销内容的形式上,团队满足不同传播平台的特点和需求,准备宣传片、短视频、软文、实拍图等资料包,并对相关内容反复打磨,确保传播精准与高质量输出。

KOL持续种草引流,线上传播能量爆棚。线上,我们拓展了100多位垂直科普的抖音、小红书达人种草,覆盖逾100万科普类粉丝,同时和公号头部大V合作团购等。4月7日,我们与公号大V合作,该套图书24小时销售30万册,码洋突破1000万。4·23大促也让蓄能已久的德百又一次爆发。随后的7月,海豚传媒与抖音主播刘媛媛合作的仓库直播中,也取得了6小时销售超1400套的成绩。此外,我们还联合长沙图书馆总分馆,举办暑期线上“听故事玩互动赢大奖”的主题直播活动。

线下渠道精准触达,活动与合作势能叠加。“线上看流量、线下看陈列”,2020年12月21日~2021年1月21

日,海豚传媒举办了为期1个月的“《**是什么·珍藏版**》超级陈列争霸赛”,以新颖的美陈为引流契机,为门店带来流量与销量。报名的超300家门店,备货逾10万册,最终18家书店获得奖励。

2017年~2019年,海豚传媒还携手 TESSLOFF 邀请作者中很重要的一位,德国自然科学家、纪录片制作人、作家曼弗雷德·鲍尔博士(Dr.Manfred Baur),在中国9个城市进行了40场校园巡讲,惠及10万名师生。海豚传媒还曾联合武汉地铁集团有限公司,开启“绿色城市,快乐阅读”专属地铁阅读专列,力邀知名阅读推广人黄小凤,走进地铁带领孩子读科普故事。

2021年,我们继续在线上大范围种草和引流,并在全中国新华书店、大型商场等地举办丰富多彩的线下活动;产品铺排上加大动作,根据各渠道上架比率、动销比率,为区域量身定制更为灵活的营销方案。

□究竟什么样的书是好的科普书?

■我觉得有**三点决定性因素:价值观、专业性、趣味性**。首先,要有良好的价值观。价值观就是如何看待这个世界,如何和这个世界相处。优质的内容是最重要的诚信,童书出版人应该有放眼全球的视野和利益孩子的胸怀。第二,要具备专业性。版权选择之初,一要看出版社,比如德国泰斯勒夫这样有悠久历史的老牌社;二要看作者的研究领域、身份背景。第三,要有趣味。好的科普书是要把知识传播出去,就一定要考虑到孩子的阅读心理和阅读习惯。

图像诗集16年后改版卖爆

■熊慧琴(接力出版社)

《**文字森林海**》是著名儿童文学作家林世仁的图像诗集代表作,他在中国图像诗创作的基础上,从童心角度出发,将一个个方块字变成一块块积木,正放、倒置、缩小、放大、散开、堆叠……百变组合成精妙诗画。该书最早诞生于2004年,后几经改版,到2020年9月新版面世,跨越了16个年头。

2004年,《**文字森林海**》繁体字版首版由林世仁的好朋友、儿童阅读推广人陈欣希设立的虫二阅读文化出版。2013年,中国台湾小天下出版社对该书进行改版。2015年,接力社引进了该书简体版,最大限度地还原了小天下版。不过,2015年简体版虽在业内具有较高口碑,但未能延续我国台湾版本的热度。

制定改版计划。2020年,拿到改版任务之后,我先进行了比较多的文本细读和资料查询工作。林世仁是在海峡两岸儿童文学界非常著名的作家,他的童诗、童话清新绝伦。业内一定会有很多对其作品的文本分析,这些资料可以作为改版的参考。因此,在浏览我国台湾地区硕博学位论文网站,查阅数篇翔实而专业的关于林世仁童诗创作的论文后,我得以站在更全面和更高的角度审视他独特的图像童诗创作。同时,该书也涉及图像诗和中国的汉字文化,我也查阅了关于图像诗教学和汉字建筑、造字等方面的资料。2020年6月,综合初步的案头工作和读者调研,编辑部内部商定了一个改版方案:



从精装绘本到平装图像诗集。

简体版第一版有两个问题:一是将其定位为绘本,二是精装。绘本的读者群体自然是以3~6岁的幼儿为主。但该书最精准的定位是兼具艺术价值、文化价值和童趣的诗集,需要有一定汉字学习基础的孩子才能明白。所以,经过调研,我们把定位改为创意童诗。相对一般绘本而言,该书要厚2倍。我拿着精装版《**文字森林海**》,找印制老师反复测算成本,发现以原定价改版几乎不可能。这时,美编老师给了可靠建议,改成平装,做成空背裸脊锁线装帧,让两个封面、内文页能全展开。我们也有了富余经费更换更好的用纸,增加更多工艺设计。

深挖文本内涵。改版过程中,强化图像诗背后的汉字文化意涵,使读者从中体会到乐趣。比如,字的拆解。《**风吹鹤**》这首诗巧妙利用了同一偏旁字的拆解创造出诗趣。“鹤”邀“鹤”到天上做客,一阵风来,把“鹤”和“鹤”都纷纷落了地。“鹤”和“鹤”同为“鸟”字旁,可以合理拆开,单独成字,同时,也不失故事的趣味和逻辑——“鸟”代表了翅膀,所以“鸟”字不会掉到地上。常在水里游的“鹅”初来乍到,的确很容易就被风吹走!我请美编老师在排版设计上突出和强化。例如,把“鹤”和“鹤”加粗,并慢慢分离,做成从被风吹散到吹落的效果。

有的诗篇需要保留其繁体字的呈现:我们的汉字除了可以拆解,组词,两个、三个甚至四个相同的汉字堆叠

可以组合成全新的字。《**文字叠罗汉**》里就是54个生僻字,认识它们,读者可以看到文化传承。因此,这里保留了繁体字的呈现方式,同时给每个字标上了注音。这首诗也是编辑过程难度最大的一首。因为54个生僻字要找到注音不是易事。一些字只能在零零星星的几本汉字考古书里找到,有的字已经失传。所以,编辑过程中,我们不仅请作者给予很多资料佐证,也求助了很多人以及查询了许多资料,才将这些字的读音找到。

增加导读手册,多层次传递文本奥妙。该书被诚品书店列为“书架上的必藏”,被魔法童书会创始人张弘评价为“代表了我国台湾童书编辑出版的专业水准”,41首图像诗,蕴含了太多的奥妙和玩法。比如,《**千年之约**》描绘了汉字的字形变迁,左页出现了六个字形不同的“马”,代表了不同的历史时期。这匹“马”就像是穿梭于过去、当下与未来的信使。这样具有历史底蕴的诗歌,需要导读来介绍补充历史背景。因此,改版时,我增加了一篇编辑导读,还邀约作者撰写了一篇“干货”,揭秘他如何创作图像诗的。

封面设计向繁体初版致敬。从封面设计角度来看,虫二版更突出文字的装饰感和设计感,“**文字森林**”和“**文字海**”的背景也更为强化。与很多看过第一版的朋友交流过,大家普遍反映喜欢第一版封面。因此,美编在改版时,打破了小天下版的设计思路,从虫二版找到灵感。同时,我们增加了几个特殊工艺,靠近右封面的小女孩的泡泡和左封面的小风涛烫银处理;两边书名做起凸;左边是散落的“**林**”,右边是“**鱼**”字组成的作画磨砂UV处理;封面用纸质感特种纸用滚筒加水纹纹理。将全书彩样给作者看的时候,他说:“这次的简体新版胜过繁体版,视觉好漂亮,一百分。”

没想到这是套超级畅销书。2018年底,我们拿到了低幼绘本“**小企鹅乔比的成长故事**”样书。第一印象是:开本小,数量多。仔细数了数,总共有60种,包括11种认知书和49种故事书。该套书是从法兰克福书展带回来的。查阅相关资料后,我们惊讶地了解到,“**小企鹅乔比**”自1992年诞生以来,经过近30年发展,不仅在法国家喻户晓,而且早已被翻译成13种语言,国外销量超过3500万册,绝对是一个风靡全球的超级IP。

书名中加入“正面管教”。仔细阅读后,我们发现书中渗透着浓厚的正面管教理念。我们也一直思考,如何让抽象理念和实际生活之间的联系更直观地呈现在父母们面前。于是,我们附加了40篇贴心的导读文字,详细解读故事中所蕴含的正面管教理念。比如为《**第一天上学**》撰写了《**树立信心,乐观前行**》,建议家长和孩子一起记录成长中的点点滴滴。此外,为了帮助家长更全面和轻松地阅读与理解故事背后蕴含的育儿理念,我们还增加了三处亮点。明确故事主旨:每个故事都提炼出了一句话来概括主题(封底顶部文字)。提炼育儿要点:在导读之后,从家长、孩子和学校的角度出发,附加三个关键的育儿指南。添加延伸阅读:每一辑的主题分类列出六大主题中所包含的10册绘本,而系列推荐则关联了其他两辑中与该书主题相关的故事,打通60册绘本的分辑界线。

基于充分的用户调研,2021年初,我们推出了《**正面管教绘本·小企鹅乔比的成长故事**(限量珍藏版)》。限量珍藏版除了收录60册绘本外,兼具收纳功能的礼盒内还附赠正版授权的乔比安抚玩偶。为了让中国小朋

友触摸到正版授权的乔比安抚玩偶,我们和版权方前后沟通了6个月,才终于拿下中国大陆销售权。

三阶段推广助推。限量珍藏版整体推广分为三个阶段:2021年3月预热期,线上以大V首发团购为主;4月重点宣传期,以4·23打入当当童书新书榜单;5~6月是第二个冲量期。

了解用户需求,全方位触达目标用户。为了完成各阶段目标,项目团队不断深挖内容,准备了多个角度的软文、育儿海报、长图、视频等宣传物料,将家庭的育儿痛点和绘本故事巧妙结合,增加了读者的信任感。而且,根据微信、微博、小红书、今日头条等不同自有平台的特点,我们对推广内容进行了差异化调整,并借助“**童书妈妈三川玲**”“**常青藤爸爸**”“**年糕妈妈**”等外部有影响力的公众号,进行团购和宣传曝光。

在小红书、短视频、直播、大V店等渠道上,我们也制定了有针对性的推广方案。例如,针对小红书的种草推广计划,除了邀请kol发布篇种草笔记,也邀请了众多爱好绘本的素人发布了200多篇的图文笔记,获得100W+的曝光量。经过各方努力,4月23日前,限量珍



藏版成功进入了当当童书新书榜单TOP10。6月1日当天,更是冲进了当当童书畅销榜TOP1。

为了进一步打开线下市场,团队也增加了线下陈列和品宣曝光的投入,优化线下活动形式,首次对外招募乐乐趣【**乐读小达人**】,全程采用统一视觉呈现,营造故事氛围,也有利于IP形象的输出。我们在线下以“**首届超感乐趣立体书【乐读小达人】阅读大赛**”的形式,让“**小企鹅乔比**”的形象来到孩子们中间,产生互动发酵。线下活动以故事讲演视频、线下晋级赛形式,历时2个月,覆盖了全国33个城市,50个教育机构赛点。据统计,【**乐读小达人**】阅读大赛吸引1000余组家庭参与,参与家庭在抖音发布带话题的“**乔比**”故事视频,观看量高达320万,达到品牌和书品合一的推广作用。

通过此次整体推广方案的落地实施,我们认识到,必须研究透各平台的内在逻辑,制定有针对性的推广策略,把握好节奏和时间节点。视频传播方面,将阅读与公益结合起来是非常好且接地气的尝试,能够深入目标用户,调动参与家庭和机构自发参与。



当偶像变成作者
田田(天地出版社)

第一次阅读鲍鹏山老师的文章,我还在高中。早读课上,我无意中翻到《**庄子:在我们无路可走的时候**》,如同在我心中点了一盏明灯。那天,我把文章一字不漏地抄在了我的摘抄本上,努力背诵,并将鲍老师奉为自己的文化偶像。

审稿是痛苦又幸福的过程。“少不读水浒”这句话太深入人心,以致于四大名著之一的《**水浒传**》,成了大部分读者“最熟悉的陌生人”。我也是如此。为了做好编辑工作,我做的最多的准备就是去深入了解《**水浒传**》。收到稿件之前,我花2个月看完了电视剧版《**水浒传**》,对故事有了基本了解;购买了人民文学出版社百回本、中华书局金圣叹点评本2套《**水浒传**》原著,对比阅读主要故事章节,并对不同版本的差别作了简单标注。此外,我找来名家对《**水浒传**》的评论进行学习,比如金圣叹、鲁迅、胡适等人的评价;阅读了李庆西《**水浒十讲**》、陈平原《**别有洞天**》的《**小说史著**》等严肃的水浒研究作品;还将学者王峰所著的趣味性水浒研究作品《**水浒摸鱼**》作为补充材料。此外,我还听完了鲍老师在少年得到平台上的《**鲍鹏山讲水浒传**》,认真查阅了网友们对鲍老师文章的评论,阅读了鲍老师的《**江湖不远——“水浒”中的那些人**》,对其讲读《**水浒传**》的风格有了大致了解。

如何让这套书更适宜孩子阅读。即使做了充分准备,收到稿件后,我和搭档还是十分震撼。我们收到了3个版本的电子文稿,还有1份纸质文稿。纸质文稿上,鲍老师细致地进行了手批批注。认真比对了几个版本之后,我们最终将其其中1份电子文稿作为编校底稿。该套书稿集中了鲍鹏山老师多年来水浒研究的成果,所以他十分看重,对待稿件也万分严谨。鲍老师关于水浒研究的图书,面向读者多为成人,研究出发点也是《**水浒传**》中的人生命题。如何让这些深邃的研究课题变得适宜孩子阅读,是审稿过程中的关键所在。并且,该书稿子转化自音频课程,许多表述必须修改。我们先进行了稿件预审,与鲍老师反复沟通,最终确立了语言书面化、内容适宜儿童阅读这两个改稿的基本原则。

一面被震撼,一面坚持内容筛选。除了修改音频稿带来的文稿重复问题、一遍遍核对引用原文的准确性、核查引用文献的出处等繁琐工作之外,审稿过程中,我常常被鲍鹏山老师提出的观点所震撼。有时是深为叹服,比如《**拳打镇关西**》《**大闹五台山**》中,鲍老师深入分析了鲁智深的行为,阐释了鲁智深行为中所包含的大智慧和慈悲。有时是不可思议,比如对于一贯被视为大英雄的林冲,鲍老师却花了10个章节分析他的不英雄之处。有时是醍醐灌顶,比如说起武松,一般人都会想到他打虎时的勇敢和威风,鲍老师却分析他遇到老虎时的害怕心理。

审稿时,我和搭档常常讨论:鲍老师为什么要这样说?这种说法孩子能不能理解?但当我们认真读完全稿,又不得不佩服鲍老师作为水浒研究、文化研究的专家,论述的适宜和得当性。他确实站在了我们可能无法企及的高度,更加完整、深入地看到了《**水浒传**》的丰富性和多义性。当然,鲍老师在编撰书稿时,将出发点放在了对如何在乱世中安身立命这一命题的解读上,很多幽深、艰涩的观点,孩子还很难理解。所以,审稿过程中,我们始终坚持预审中与鲍鹏山老师反复沟通确认的改稿原则,对稿件进行内容的筛选和删改,使得稿件保持原意的同时,更适宜孩子阅读。

稿件全部审读完后,我们做了一份完整且详细的策划方案。不同的是,这次策划案写作,像是一场温故且知新的旅程,我将审稿过程中获得的种种震撼进行整合,并从中得到了许多新收获。项目组内多次讨论之后,我们决定将策划重点放在深挖书稿的独特性上,写清楚书稿讲了什么内容,鲍鹏山老师是如何讲的,孩子们读了这套书能获得什么这三个关键问题,并以此为基础,提炼核心卖点。

整份策划案近1万字,提炼出“这是一套名家(鲍鹏山)首次为孩子开讲,让孩子喜欢读、能读完、能读懂、能读透的《**水浒传**》”的主宣传语。并且,提出“全”“新”“细”“趣”四个内容方面的独特性,为成书以及之后的宣传推广确定了大方向。拿到图书那一刻,再回首将近一年的付出,我可以自豪地说,我没有辜负中学时代就埋下的小小前缘。