

融合型暑期读物的策划研发,与常规图书相比,往往有诸多不同之处,例如借助更多的数字化手段,促进产品迭代更新。2022年暑期,融媒产品的市场消费状况如何?策划人在研发时有哪些“看家招数”?在当前教育新政趋势下,融合型产品的研发、服务、运营有何新特点?我们特别约请多家出版社相关负责人进行分享。

Q1 目前融媒产品线如何布局?暑期主打的融媒产品有哪些看点?

Q2 “双减”等因素,对融媒产品销售是否有推动?近期产品运营销售情况如何?

Q3 融媒读物研发有何看家招数?举例剖析策划运营推广过程?

Q4 如何看待融媒读物的研发趋势?有何新计划或着力点?

■中国出版传媒商报记者 张聪颖

研发趋势

出版机构暑期融媒服务看点大解析

中少总社:纸电联动,最大面积触达用户

■颜显森(中国少年儿童新闻出版总社融合发展建设中心副总监)

推动线上线下阅读均衡发展

教育信息化是近年的一大趋势,各教育出版社都在围绕教育融合发展这一主题做出努力。中国少年儿童新闻出版总社(简称中少总社)也在不断进行线上数字阅读平台建设,让信息技术推动阅读的便利化和丰富化。中少总社融合发展建设中心目前的工作重点之一便是纸数融合、线上线下阅读均衡发展。中少总社的融合产品线布局较为集中,主要为受众最广的电子书、有声书以及数字课程等品类,多面向少儿读者开发,也有一部分适合亲子共读的产品。

中心出品的《植物大战僵尸》、《猫武士》系列电子书/有声书在平台销售榜单常居前列,深受小朋友喜爱。这些产品最大特点是寓教于乐,有着较强的故事性,将勇气、智慧等优秀品质融入到一个个故事中,让孩子在快乐的阅读中受益。《林汉达历史故事集》《陪孩子读古诗词》也广受读者好评,其更加侧重于知识性,将较为枯燥的知识点通过更适合孩子的方式表达出来,让学习过程更加轻松愉快,让亲子共读成为增进孩

子与父母关系的活动。

保障产品最大程度触达用户

融媒产品对阅读环境的要求不高,只要有电子设备便可进行阅读,不过多数家长基于健康考虑,对孩子的数字化产品使用有一定限制。近期,疫情形势虽有所缓解,但大部分家长和孩子居家的时间仍多于疫情之前,所以相关产品销量较为稳定。“双减”政策主要目的是减轻学生课外负担,打击教培市场乱象,并没有减掉学习与教育本身,不会对融媒读物产生负面作用。融合产品的核心价值在于给青少年提供方便阅读、学习的产品,多方位传递知识,也让知识的获取不再受到当地教育资源的限制,有助于实现教育公平、教育普惠等更大的社会价值。并且,国家对教育领域的科技创新、出版

领域的融合创新始终是大力支持的,还有一系列看得见的政策扶持。因此,整体来看,“双减”等政策对于融合产品的销售会产生积极影响。

目前,中少总社开发的融合产品,主要基于纸电联动(纸书+电子书+音频),进行线上线下互动及使用场景互补,在更大层面完成用户触达及产品展现。具体包括:针对第三方平台进行用户调研,了解平台用户画像及阅读偏好等信息;针对当下销售量较大的产品进行产品数字化制作,形成系列化产品;为不同的合作渠道及平台提供不同的系列主题产品,并确认季度营销节奏,充分利用用户使用习惯及平台营销优势最大程度地保障产品持续露出并触达用户,形成付费转化。例如,围绕《猫武士》,中少总社与电子书头部平台采取首发推广等合作形式,一方面,用户通过电子书和音频等数字内容形成图书购买;另一方面,在纸书上直接提供数字化产品入口,形成数字化收益转化并和平台形成共赢。

在“出版+”的整体跨界融合发展思路下,北京出版集团于2021年重磅推出少儿出版转型升级新战略——“少儿产业行动计划”。近日,我们采访了北京出版集团旗下十月少年文学杂志社执行主编张晓莉、北京承启文化传播有限公司副总经理吴慧、京版芳草教育科技(北京)有限公司总经理刘学东。

北京出版集团整合利用新媒体、新技术,培育出版跨界发展项目,推动业态整合与产业升级;布局少儿电子书、电子期刊、有声读物、AR/VR图书、线上教育平台、移动端终端应用、品牌活动及幼儿玩教具等多条产品线,推动集团少儿出版资源与外部产业资源充分对接合作,产生“破圈”效应。

《十月少年文学》是面向8~15岁青少年的儿童文学杂志,张晓莉介绍,2021年,杂志社成立“小十月俱乐部”,通过“大嘴鸟俱乐部”小程序为读者提供增值服务,包括“小十月聆听”“安顿陪你读诗”等音视频课程和互动栏目;为配合暑期阅读,杂志特推出“中国布尔津·十月童话节”暑期童话专刊,刊登28部优秀童话作品,并将其配套音频朗诵升级成配乐情景剧;为助力北京中轴线申遗,杂志发起“走进中轴线”作品征集活动,倡导孩子们利用暑假,以徒步方式走进北京中轴线,用文字和绘画描绘自己心目中的北京中轴线,后期还将择优刊登在杂志的中轴线专刊上。

“双减”政策的落地对承启公司《父母必读》《少年科学画报》两刊和相关图书的发行量有所促进。据吴慧介绍,公司目前以两刊的数字化及重点图书的融合发展为核心,推出数字听刊、音频课等多形态产品,围绕数字刊的精彩内容进行进一步数字化开发,创新呈现形式,为读者提供“随时随地,听读一体”的阅读体验。目前两种刊物都在开展暑期订订,订纸质版可以免费兑换数字听刊,上线以来已吸引近万读者兑换,受到广泛好评。

刘学东提到,在融媒读物研发方面,京版芳草公司一方面充分挖掘利用现有资源,立足京版芳草14年来积累的儿童教育全体系课程,1000多种儿童绘本、3万所幼儿园和约400家合作伙伴等,为融媒读物研发奠定坚实的基础;另一方面,组建专业化技术和运营团队,开发“芳草教育资源数字平台”以及“芳草教育”公众号和多个视频号,逐步构建全链条生态系统,提升融媒内容生产、包装、分发效能;此外,优化共享机制,通过平台化运营,聚拢不同领域和业态的优质资源,推动全行业良性互动、共同发展。

对于“双减”政策背景下,“暑期读物”的融合研发趋势变化,吴慧表示,目前来看,新变化主要是围绕学科核心素养开发的产品增加。课外培训机构停课,但市场需求仍然存在。“内容精、形式新”,融合多种媒体手段为读者提供配套服务是发展大趋势,各出版社都会加强研发和推广。刘学东谈道,未来几年,互联网将进一步赋能出版及教育行业。数字化出版,如电子书、音视频内容等,碎片化、场景化学习与教学以及跨平台互动将在数字技术的加持下得到快速发展;5G技术不断成熟也将会为少儿数字阅读产品的融合研发带来新的方向和可能。

据悉,针对融合型“暑期读物”,承启公司将进一步聚焦青少年学科能力和综合素质养成,同时优化宣传形式,如邀请青少年喜爱的科普博主加入到内容创作和推广中,真正贴近青少年的兴趣和需求。公司最新推出的青少年趣味自然科普读物《北京自然观察手册》,通过深入浅出、图文并茂的讲解,带领小读者全面了解北京地区的特色自然物种和自然现象,从阅读和实践中掌握自然观察方法、提升学科兴趣和科学素养。团队还邀请了科普博主“无穷小亮”参与首发,新书上市当天销售破万册。接下来,北京周边暑期研学营将启动,计划推出周末科普2日游和暑期6日科普研学营等系列活动。(沈西)

北京出版集团·跨界融合助推少儿出版转型升级

接力社:有声领域布局初见成效

■常帅(接力出版社数字出版部主任)

协同纸书,有声书布局初见成效

今年暑期,接力出版社(简称接力社)协同纸书的营销节奏,重点推出“手斧男孩”系列电子书和“波西·杰克逊”系列有声书。“手斧男孩”系列是一套少年荒野冒险成长小说,荣获纽伯瑞儿童文学奖、威廉·艾伦怀特童书奖等多项大奖。“波西·杰克逊”系列将希腊神话与现代冒险巧妙融合,常年占据欧美各大畅销书榜。小读者在暑期拥有更充裕的阅读时间,这两套儿童文学作品,具有小读者喜爱的冒险元素,同时融入知识内核,还兼具文学深度,是培养读者深度阅读习惯的优选作品。

目前,接力社在有声书领域的布局初见成效,通过专业化的有声演绎及精细化运营,实现了十几万粉丝的高黏性聚集,为私域流量池搭建提供了粉丝基础。接力社打造的优质有声专辑如“酷虫学校系列”播放量超1990.8万次,《巴巴爸爸绘本童话剧》播放量超3500万次。同时,“大卫·威廉姆斯系列”、“特别狠心特别爱系列”、“小熊帕丁顿系列”、“荒野求生少年生存故事系列”及《一年级大个子二年级小个子》等专辑,多次登上各平台“个人成长榜单”“少儿素养榜单”,收获大量听众好评。

整合开发,共振营销

“双减”政策落地后,小读者拥有更多自主时间,为融合产品释放出一定的市场空间。不过融合产品的研发,最重要的还是打磨优质内容、提升服务质量。

接力社的融媒体读物,注重整合开发、共振营销。例如,“小学生整本书阅读策略”项目是由北京市语文学科带头人吴琳主编,12位语文骨干教师担任副主编,遵循1~6年级小学生的阅读能力、认知规律、学习特点,为小学生量身打造的整本书阅读解决方案。项目立项初期,主创团队便确认融媒体开发的产品策略,同时研发纸质书、视频课。结合不同的媒介优势,纸质图书注重深入研读和实际操练,视频课程注重讲解阅读技巧和传达阅读体验,两者相辅相成,以三大阅读工具、九大阅读策略辅助小学生搭建阅读体系。

重点产品集中打造

“双减”背景下,儿童教育的压力回归到学校和家庭,尤其低龄幼儿的家长需要承担更多教育、引导的责任。基于此,融媒读物的研发更趋向于轻量化、服务化,出版融合产品要深入解决家庭教育的需求痛点,既要缓解家庭教育中家长的重压,又要寓教于乐,符合儿童成长发展规律。这对融合教育产品提出了更高要求,出版社更要做好把关人角色,做好教育补位工作。

暑期一直是出版行业的重要营销节点,这几年受疫情影响,营销方式和营销节奏发生较大变化,流量竞争也愈加激烈。接力社的融合型产品,类型支线多、年龄分布广,因此适合挑选重点产品中打造。在电子书产品领域,接力社主要以“手斧男孩”“猫头鹰王国”等系列为主打产品,以具备文学韵味的长篇作品培育读者的文学涵养和深度阅读能力。在有声书产品领域,以陪伴属性、寓教于乐属性为核心诉求,不断优化“波西·杰克逊”系列、“狐狸侦探”系列有声书的上市营销,以轻量化的产品形式融入家庭生活的碎片化场景。

译文社:打造全媒体名著阅读新体验

■陆晨晨(上海译文出版社数字部副主任)

数字形式放大经典名著价值

上海译文出版社(简称译文社)一直致力于探索传统出版单位数字化转型新模式。2012年以来,译文社顺应读者阅读方式变化和获取知识信息途径多样化的趋势,根据自身业务特点,在数字出版领域精耕细作,在内容、平台和阅读体验上不断升级创新,摸索出一条通过电子书或有声书获得版权增值的成长之路。

日前,译文社和沪学习联合推出“整本书阅读计划”,将“E.B.怀特经典三部曲”《夏洛的网》《吹小号的天鹅》《精灵鼠小弟》都收入其中。三个产品均采用“有声+文本”阅读双形式,丰富阅读体验。同时,根据中小学阅读能力发展要求,配套阅读过程指导和评测,让阅读更高效。

今年7月,沪学习 APPS.0 版本陆续上架各大应用市场,“E.B.怀特经典三部曲”作为新品上线推广,译文社也利用微信公众号等自媒体推广该产品。通过调研,了解到市场缺少满足学生多种阅读场景和互动需求的优质阅读产品,因此,以“整本书阅读计划”为例,译文社的策划从市场需求和产品内容价值出发,目的是解决实际阅读困难、通过数字形式放大经典名著的价值。优质的内容和精准的运营会助推销售。

构建完整阅读服务价值链

译文社建社40多年以来致力于翻译出版世界文学领域的名家名作,积累了上百部优秀的经典名著版权资源。同时,近年来围绕“全版权、多形态”战略,译文社打造了多维度产品矩阵,积累了运作纸书、电子书、有声产品、文创产品、课程等各种阅读产品的经验,构建了一条完整的阅读服务价值链。“怀特三部曲”是译文社的拳头IP,《夏洛的网》被评为十大儿童文学作品之冠,《吹小号的天鹅》是少有的涉及音乐和自然科普的儿童作品,《精灵鼠小弟》因为改编的真人电影受到众多读者喜爱。译文社从小读者入手,希望一开始就能给市场带来最好



的内容。

目前针对该系列产品,译文社联合沪学习 App 进行了三类推广:一是通过各种媒体资源曝光,让更多用户充分了解图书内容和全新阅读形式;二是将系列产品与暑期阅读活动、会员营销活动相结合,联动核心业务增加产品露出,通过免费试读等方式提升用户阅读量,带动其产品整体订购量;三是定制配套阅读任务卡,组织免费领活动吸引更多用户使用产品高效阅读。

探索“出版+教育”新模式,助力素质教育

“双减”政策要求,全面压减作业总量和时长、减轻学生过重作业负担,同时提升课后服务水平,满足学生多样化需求;国务院《中国儿童发展纲要》中提出,要推动市场建立中国儿童阶梯阅读体系,这已是行业内关注的焦点。加之疫情下,很多原本线下开展的夏令营等教育活动,都在探索线上或者线上线下结合的模式。因此,以出版社为代表的官方内容生产机构,应承担打造高质量新形态分级阅读产品的重要义务,探索传统出版单位“出版+教育”新模式,助力学生的素质教育。未来,译文社将在传统优势领域——中外经典名著图书出版基础上,匹配有声书、专家导读和名师课堂资源,并通过“一书一码”系统为读者提供个性化服务,从而打造全媒体名著阅读新体验。结合青少年的精神成长需求,为各年龄段青少年量身定制终身受益的课外阅读计划,打造全方位的阅读体系,形成树状结构的知识图谱,帮助青少年运用“名著成长知识树”,一步步点亮知识轨迹,为行业打造阶段性、模块化、多形态阅读新范式,使经典名著继续为新生代成长提供养分。同时,通过成熟的媒体融合、数据智能等技术,搭建自主研发平台,并与传统出版物形成融合产品线,使阅读学习可以不限于时间、地点和形式。

海豚传媒:以四大板块为核心布局儿童出版产业生态

■张颀(海豚传媒数字阅读中心总经理)

将优质出版内容向数字、智能硬件产业延伸

海豚传媒股份有限公司(简称海豚传媒)成立于1999年,是一家以儿童图书业务为核心,致力于为中国0~14岁孩子、家庭和教育机构提供全面、优质的教育产品和服务的高新技术企业。着眼于全球儿童教育产业的发展,海豚传媒从产业链高度进行深度布局,针对0~14岁不同年龄段儿童特征深耕不同形态的文化教育产品,持续探索“内容+技术”“出版+幼教”“文化+商业”的多元发展、融合发展产业链模式,形成以儿童图书、数字学习、幼教装备、教育实体四大板块为核心的儿童产业生态。

以优质图书和课程内容为依托,运用图像识别、语音测评、AI交互和大数据分析等前沿技术,以APP、小程序等软件应用和智能硬件为载体,海豚传媒数字教育研发团队基于不同家庭的学习场景进行自主研发,致力于为0~14岁儿童综合素养的提高提供科学、专业的儿童智慧阅读和学习产品,并为新时代的家长赋能。目前,海豚数媒已经建构了中文阅读、英语阅读、科学阅读和父母教练4条产品线。作为海豚中长期重点发展的创新业务,海豚数媒将整合全球优质的教育内容、版权和专家资源,精心研发数字和智能教育产品,将传统出版的优

质内容向数字内容以及智能硬件产业延伸。

图书+线上课程+智能点读笔,为英文绘本阅读赋能

今年暑期,海豚传媒重点推广和应用的产品包括《培生幼儿英语启蒙词汇盒子》《培生幼儿英语(预备级)AI阅读套装》等。其中,《培生幼儿英语启蒙词汇盒子》项目涵盖:AI互动课90节+绘本动画AI互动主题词汇课、96本精美绘本:《培生幼儿英语基础词汇》、《培生幼儿英语》、英语启蒙词汇绘本,智能点读笔1支。《培生幼儿英语(预备级)AI阅读套装》项目涵盖:AI互动课90节——外教精讲AI互动启蒙阅读课、70本原版绘本《培生幼儿英语·预备级》1+2合辑、智能点读笔1支。海豚传媒研发的融合产品覆盖六大卖点:一是完整学习配套,让学习更加有趣有效;纸质绘本+智能点读笔+线上绘本精读+随材练习,完整的学习闭环。二是全面提升儿童阅读素养:趣味练习贯穿阅读策略讲解。三是延伸绘本内容:从绘本到生活,从理解到运用,拓展延伸和亲子小游戏将内容延展到生活中边学边练边玩。四是趣味闯关设置,激发孩子兴趣:闯关式课程学习,鼓励孩子进阶学习。五是智能语音AI测评,鼓励孩子开口说:激发孩子学习兴趣的同时,助其掌握标准发音。(下转第11版)