

# 《幼儿读山海经 3D 立体书》

20 韬奋 向佳璐 202020119

## 一、切入点

《山海经》经典再生、《少年读山海经》系列衍生图书。

《山海经》成书于战国时期至汉代初期，与《易经》《黄帝内经》并称为上古三大奇书。包含着关于上古地理、历史、神话、天文、动物、植物、医学、宗教以及人类学、民族学、海洋学和科技史等方面的诸多内容，是一部上古社会生活的百科全书。

《少年读山海经》由刘兴诗著，是青岛出版社在 2021 年出版的“少年读”系列图书，该书将《山海经》中的内容根据主题进行归纳与总结，从而帮助少年儿童对《山海经》形成系统、全面的认识。目前在京东、当当的销量均为 10 万+。

尽管《少年读山海经》插画配图精美，但主要内容还是以文字为主，对读者的识字能力有要求，3-6 岁孩子没办法独立完成阅读。考虑到该版的文字内容质量较高，且已经得到市场验证，故在改编时以**形式创新**为主。同时为了与原版受众进行区分，直接在书名上将“少年读”改为“幼儿读”，打造新的产品线。

## 二、目标读者及需求

目标读者为 3-6 岁幼儿。

国务院发表的《3-6 岁儿童学习与发展指南》中提到，该阶段的幼儿科学学习的核心是激发探究欲望，培养探究能力。其思维发展以具体形象思维为主，应引导幼儿通过直接感知、亲身体验和实际操作进行科学学习，不应为追求知识的掌握而对幼儿进行灌输和强化训练。

该年龄段的读者需求主要表现为对包括自然文化等“未知世界”的探索 and 好奇，由此将图书内容选择为极具神秘色彩的《山海经》；该年龄段的读者更适合通过直接感知和亲身体验进行学习，由此将图书呈现形式定位为 **3D 互动立体书**。

## 三、创意策划

1. 题目：《幼儿读山海经 3D 立体书》（借原书《少年读山海经》打造“幼儿读”系列）

2. 作者：作家刘兴诗编写，萌仔童书进行绘本设计。

3. 内容：该书是一套专为 3-6 岁儿童编绘的系列故事 3D 立体玩具书，以中国古典名著《山海经》中耳熟能详的神话故事为创作依据，用创意的立体形式生动呈现上古传说，培养孩子对中国传统文化的兴趣。

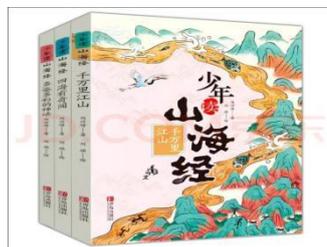
—读者需求：将平面书立体化呈现，提高读者参与感和互动感，更符合 3-6 岁孩子的认知发展特点，能让孩子在玩的过程中学到知识，达到经典启蒙的效果。

—出版价值：通过玩的方式向孩子展现中国大好河山和传统文化，具有文化价值和教育价值。

4. 形式：（重点创意）

（1）个性插画：运用各种现代绘画手法，将《山海经》中的神兽人物形象变得亲切可人，拉近与孩子的距离感，提升孩子的阅读兴趣；

（延续原《少年读山海经》插画风格，将平面插画立体化）



(2) 产品样态：**3D 立体书形态+翻翻推拉机关**，鲜活再现；

(3) 内容呈现：将《山海经》的故事串联起来，并在不同的故事中赋予读者身份牌和任务线，通过推拉插画等形式设置机关，营造“闯关”效果，增加读者参与感和体验感；

(需要对《少年读山海经》内容进行二次简单改编)

(4) 封面装帧：书体外封采用厚纸板装帧，内页不易脱落；使用浮雕板冲压工艺，增加封面的立体感；(延续原《少年读山海经》封面风格，具有浓厚中国文化色彩和《山海经》个性体现)

(5) 纸张选取：不反光纸质，且采用的纸张、油墨、胶水均为环保型绿色产品，安全无味，符合人体健康要求。

➡可参考图书：《西游记经典故事 3D 立体书》(封面效果)



《一起去看冬奥会》(立体效果)



《故宫的秘密》(内容效果)



## 5. 营销:

(1) **产品品牌化**运作，借《少年读山海经》系列图书畅销过程中顺势推出 3D 立体书版，并**打造“幼儿读”**系列产品，开发新的产品线；前期将两版图书进行捆绑销售，营销“陪孩子成长的山海经”、“总有一版适合你的山海经”等理念，要突出两版之间的联系与区别，单独营销时要重点突出“玩”理念，向读者和消费者最大化呈现立体书效果；

(2) 将图书上报给诸如“中国童书榜·年度优秀童书”等各种奖项活动，借奖项提高含金量；

(3) 邀请名家评论推荐，借名人效应提高知名度；在与宝妈相关的微博、微信、小红书等网络社群发起话题讨论，全媒体造势推广；

(4) 随书附送赠品：“山海经”周边贴画及“通关秘笈”；

(5) 参与电商购物节活动，借电商渠道的“打折促销”推广。



## 四、创意亮点及卖点

### 1.亮点：立体书设计

从“山海经”角度看，目前市场上的《山海经》有关童书大多为平面书，而在插画同样优良的前提下，《给孩子的山海经神话绘本》仅在书中增加了折页翻翻的设计，其京东销量已达 20 万+，平面书《孩子读得懂的山海经》京东销量为 10 万+，足以见互动书的优势所在。



从“经典 IP 的 3D 立体书”角度看，现出版的《西游记经典故事 3D 立体书》京东销量为 20 万+、《小王子 3D 立体书》销量为 50 万+、《大闹天宫 3D 立体书》为 50 万+。综合来看，立体书是非常受消费者欢迎的，市场潜力很大。



### 2.卖点:

(1) **知名作者+品牌保证，内容质量高：**刘兴诗，地质学教授，史前考古学研究员，科普作家，儿童文学家，是《少年读山海经》系列图书的作者，内容已经经过市场检验；萌侏童书，专注于童书出版，特别是在立体书研发、绘本、知识百科创作等领域，致力于开发高品质原创少儿产品。其出版的《高铁的秘密》、《故宫的秘密》、《我不要生病》等互动式立体书均获得极大好评。

(2) **经典文化 IP，阅读价值高：**神话故事是儿童早期阅读中非常重要的组成部分。《山海经》神话中渗透着孩子探索认识世界的方式，能很好地满足孩子学习探索的需求。神话对能刺激孩子的想象力，促进孩子的思维。以山海经原文中的描述、线索为依据，演绎出脉络清晰、生动的、适合儿童阅读的上古神话故事。

(3) **3D 立体书，互动感强，边玩边学习：**通过不可思议的立体折页和拉页，寓教于乐，

让孩子在互动学习中走进《山海经》的世界，增加孩子参与感，建立对传统名著的初步认知。互动立体书以其独特的设计形式、简化的内容文字、生动的图文结合，既丰富了孩子的想象，又带来了感官上的互动性体验，用其丰富的趣味性和可参与性寓教于乐，不仅能使孩子获得知识上的满足，更能提升孩子的自我投入、亲身参与度。

**（4）孩子独立阅读，省时省力：**3D 立体书相较平面书，文字内容简单，不需要家长花费过多时间和精力陪孩子读，可以节省家长时间，同时可以培养孩子独立阅读思考的能力。