



中国图书商报

2012
全国少儿图书交易会专
刊

虽然还未到年底,但关注少儿图书市场发展的业界人士已经迫不及待想要了解,这个最“热”板块呈现出来的各种变化及趋势。就在本届全国少儿图书交易会前夕,记者连线正在湖南出差的中国版协少儿读物工作委员会主任海飞,请他为今年的少儿图书市场及未来走势把脉。

海飞:少儿图书的“黄金时代”远未结束



■ 本报记者 孙 珏

事实上,针对近年少儿图书市场的高速增长,有人在去年就提出,少儿出版的“黄金时代”即将终结,“白银时代”很快会到来。海飞对此并不太认同。他说,少读工委曾组织多场研讨会讨论相关议题,而根据今年1月份至今各种渠道发布出来的包括商报·东方数据在内的数据都在显示,少儿出版依然是中国图书市场的“一枝独秀”,并保持着两位数的高位领涨态势。

海飞的预判是,中国少儿出版的“黄金时代”还将持续7~10年,前提是中国经济社会的大盘整体保持健康向上。当然,得出这样的结论并非草率。海飞认为,至少有三个理由可以支撑这个“黄金时代”的延续。其一,从参与竞争的出版机构来说,数量并没有减少,反而有所增加。各种部委专业社、大学社、民营公司力量的加入,填补了专业少儿社没有能够涉及的出版领域,市场的大海汛期还没到来;其二,广大农村地区的少儿图书占有率相较于城镇还相当低,潜力巨大;其三,从出版品类上看,儿童文学、科普在近年已有长足发展,但低幼图书、原创图画书、动漫图书等还尚未进入到高阶的开发阶段,正处于上升期。

与此同时,海飞认为今年少儿书市场所呈现的几个势头也能够让“黄金时代”的含金量得以提升。

首先,原创图书创作势头强劲。除了老牌的畅销书作家杨红樱、曹文轩、伍美珍、沈石溪等都有新作问世并且销量依旧“笑傲”市场

外,一批新作家也在迅速成长。比如,中国少年儿童新闻出版总社旗下的《儿童文学》杂志培育起来的由中青年作家挑梁的幻想文学创作渐成潮流。“这些年轻作家创作的作品也相当符合当下儿童的心理和口味。”另外,海飞也留意到诸如新疆青少年出版社签下“00后”作家,“虽然有点剑走偏锋”,但“在原创上下功夫的精神是可嘉的”。他觉得,国内少儿图书的最大潜力和希望就在“原创”二字上,不管是从国家层面诸如“三个一百原创出版工程”等奖项的设立,还是从微观市场主体的出版机构来看,原创的宗旨已经深入到出版人的理念中。

其次,国际交往对外版权合作有新突破。近年,少儿书引进版市场一直占国内引进书整体份额很大比重,少儿图书市场对国外资源的包容性也是其他图书门类不可比拟的。但与往年少儿图书版权交易的常规操作模式——版权买卖不同的是,今年少儿出版机构在国际合作上的深度和广度空前加深。比如,今年二十一世纪出版社与麦克米伦出版集团共同投资成立麦克米伦世纪咨询服务有限公司,首批作品已经在今年的北京国际图书博览会上盛大发布。2010年,凤凰出版传媒集团和法国出版巨头阿歇特图书出版集团共同注资成立的凤凰阿歇特文化发展(北京)有限公司也在少儿图书市场小有斩获。海飞觉得,这批企业的成立,将童书出版由原来的内容合作扩展到了资本合作、市场合作、销售合作等更广泛的领域,是未来少儿出版领域高端合作模式的标杆。

再次,专业社在少儿文化产业链的延伸上开始发力。不论是二十一世纪社与香港利奥集团联手进军玩具书市场,安徽少年儿童出版社探索电影、电视、网络等产业发展还是中少总社的青少年阅读体验大世界的渐成气候,都让海飞觉得,少儿出版人的视野已经变得开阔。

最后,数字出版的探索渐入佳境。据海飞介绍,此次的全国少儿图书交易会已经将论坛议题锁定在“少儿数字出版商业模式”上,不是

探讨内容和技术的可行性,而是深入到更接近内核的市场运营层面。而此前,中少总社、新疆青少年出版社、接力出版社等专业社都已在数字出版上小获收益。前不久,在北京召开的“全国少儿出版社社长总编年会”也将会议主题拟定为“少儿数字出版论坛”。虽然少儿数字出版的盈利模式还需进一步探索,但

出版人对于这个板块的重视,让海飞深感欣慰。

海飞觉得,尽管眼下的少儿图书市场仍然有很多问题,“抢资源、重复出版、单品效率降低、库存增加、利润压薄,但这都是前进中的问题,‘黄金时代’不是靠规模就能取胜的,更是拼‘质量和利润’的时代”。



中国少儿出版是目前整个出版界中最具活力、最具潜力、发展最快、竞争最激烈的一个出版板块。每年的全国少儿图书交易会无疑是童书出版界、乃至整个图书市场的风向标,会议传达出来的信息牵动所有关注这个板块成长的出版人。

温廷华:这次办会是河北少儿社向全国同行学习的机会



■ 本报记者 齐 宝

今年的全国少儿图书交易会于9月10日到9月12日在河北承德召开,拟有36家全国专业少儿出版社、170家书店,近400名左右会议代表参加此次童书盛会。

温廷华说,此次交易会既是对国内童书过去繁荣发展的总结,也是对我国童书未来发展走向的展望,是一次新的集结、新的出发。这一届少儿图书交易会和以前几届相比有几点不同。其一是参加展商踊

跃,人员较多,参会人员达400人左右。其二,时代特点明显,这次图书交易会除进行图书交易外,还将围绕“少儿图书数字出版的商业模式”举办研讨会。其三是,新书多,出版社都比较重视,准备了一批新书推介给参展商。对于2012年全国少儿图书交易会由河北少儿社承办,温廷华深感,“机不可失”。成立于1985年的河北少儿社至今已走过27年历程。近年,正处于上升期的河北少儿社出版规模逐渐扩大,精品出版成效显著,特色板块基本形成。

精品出版创优势品牌。社里先后推出的《国际安徒生奖获奖作家书系》、《讲给男(女)孩子的故事》系列、《中国古典文学学生读本》、《一天一个好故事》系列、《当代儿童文学名家名作导读——成长的书香》、《中国儿童文学大师书系》、《郝月梅幽默儿童小说》等系列图书多次重印,畅销多年成为了该社的畅销书和常销书。

抓好名家名作,实现品牌效益。多年来,尤其是近年来,河北少儿社把名家名作的出版当作提升出版社和品牌影响力的一件大事来

抓。该社先后出版了《国际安徒生奖获奖作家书系》、《讲给男(女)孩子的故事》系列、《成长的书香》系列、郝月梅幽默儿童小说之《不一样的杜小都》和《王闹一定有办法》两个系列、伍美珍的《阳光姐姐总动员》(三季)和《阳光姐姐美绘馆》系列、谢鑫的《课外侦探组》系列等一批有影响力的儿童文学精品图书。今年,该社又相继推出了高洪波、李东华主编的《当代儿童文学作家原创书系》(8册)、张炜的《半岛哈里哈气》系列(5册)、陈丹燕的《女中学生三部曲》(3册)、郁雨君的《辫子姐姐灵感写作营》(3册)、谭旭东的《冰心奖获奖作家书系》等一批名家作品,儿童文学类图书已在全国同行中形成一定的优势。

优化图书结构,追求精品图书的品牌化、系列化和规模化。温廷华认为,出版社要保持生存和良性发展,光有几本精品是不够的,必须在品牌化、系列化和规模化上去追求,去实践,追求图书规模化效益。近年,河北少儿社通过整合出版资源、优化图书结构,对一些有市场发展潜力和特色的产品进行筛选,进

行系列化、品牌化打造,延伸产品生命力和市场销售周期,保持自身特色和品牌,逐步形成了一个完整的产品链条。比如,相继拓展了儿童文学之“男孩子、女孩子”系列、《成长的书香》系列、《郝月梅幽默儿童小说》系列、《阳光姐姐小说总动员》系列、《一天一个好故事》系列、《课外侦探组》系列等;绘本类的有《爱与分享》系列、《心灵成长(潜能开发)双语绘本》、《幼儿版十万个为什么》、《李秀英绘本阅读新经典》、《我和我的世界》、《爱的礼物》、《小蓝狗大发现》等系列绘本;有声读物和动漫类的图书有《快乐音乐书》、《神探狄仁杰》等形成了规模,形成了品牌,培育出了自己的畅销书、常销书和特色书。2012年,该社的图书结构得到进一步优化,常规图书出版规模和品牌优势进一步显现。

温廷华表示,将珍惜承办此次会议的机会,近距离学习其他兄弟出版社先进的出版、营销理念,集体探讨当前少儿出版的形势,探寻少儿出版未来可能的发展模式、经营模式和商业模式,共谋童书出版新发展。

引进篇

近年的少儿图书引进版挖掘得较为深入的板块主要集中在奇幻冒险题材的儿童文学、科普、游戏益智、图画书等板块。大部分出版社引进的重点也集中在上述板块。那么,今后还有哪些领域具有更大的商业价值?

下一个“引进”热点

中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦认为,从品类上说,目前儿童文学、图画书引进相对较多。公版的经典儿童文学作品,比如格林童话、安徒生童话等开发有些过度,对于新经典作品的挖掘还有待加深。而与国外同步出版反映当代阅读新取向、新思潮的引进作品还相对较少,需要培养编辑的眼光。至于,“国外图书衍生品的开发则是另外一个范畴”,“由于市场的差异等多种原因,风险还比较大”。李学谦觉得,近年比较值得欣喜的是,少儿图书的出版渐渐回归到“出版”这个本位。出版机构正在由过去单纯的

的多样化也会给外版书授权带来新的问题。

引进版市场是否会出现瓶颈?

不论是大量新力量在试水少儿出版时的首选方式,还是老牌社进一步夯实自己基础的重要手段,童书引进一直备受重视。这个领域在未来是否会遭遇瓶颈已成为出版人关注的话题。

在童书版权引进方面,一些国际大社、大品牌总是备受青睐。由于知名动漫、儿童文学、绘本等板块能给出版社带来巨大的经济效益和社会效益,成为出版社争相抢夺的“香饽饽”,对于国内出版社来说,很多图书产品已经做到极致,但是图书以外的很多内容都还没有涉及到。安徽少年儿童出版社对外合作部副主任古宏霞认为,目前我国的引进版图书市场还不够成熟,出版社应重视引进版图书的市场状况,不能盲目跟进。注重引进品牌

社长总编
谈 少儿书版贸大风向

■ 本报记者 孙 珏

加工向制造转变,对原创书市场的重视开始加强。

接力出版社社长黄俭认为,儿童科普板块随着国内市场的不断升温相信将会进一步挖潜,与此同时,儿童职业生涯规划类、儿童哲学类等可能还有很大的潜力空间。

新疆青少年出版社社长徐江觉得,“灌输孩子友善、分享、亲情理念的图书板块被挖掘得比较深入,介绍人与自然和谐相处、科普、探险、自立自理方面的图书还有引进的空间。”江苏少年儿童出版社总编辑王泳波认为,学前教育类比较有市场潜力。目前国内原创童书的选题撞车严重,图书的内容创新还有待进一步提高。天津出版传媒集团副总经理、新蕾出版社社长纪秀荣预测,哲学、艺术和教育等板块还有一定发展潜力。

二十一世纪出版社可以说是国内专业少儿社中最早成功尝试,将引进图书成功转换成自主开发产品,实现反向书输出的出版机构。中文天地出版传媒股份有限公司副总经理、二十一世纪出版社社长张秋林在2003年引进德语儿童文学作品时,就意识到必须打造一个品牌来整合这些引进版作品,于是创立了“彩乌鸦”。历经8年时间打造,该社引进出版了20本德语国家优秀的儿童文学作品。在引进的过程中该社借鉴国外童书在文本创作、装帧、插图等优秀的呈现方式,开发了“彩乌鸦”中文原创系列。该系列目前已出版13种,形成了规模效应,输出多国版权,法文版、日文版、韩文版即将出版。开创了中国童书从“引进、借鉴到原创,再到走出去”的新模式,也见证了儿童书市场的三个转变:从以编辑为本位到以读者为本位转变;从品种推销向品牌推广转变;从国外引进向国内原创转变。这样的例子还有引进自韩国的《我的第一本历史探险漫画书——寻宝记》系列后自主创作了《我的第一本大中华寻宝漫画书》已成功反向输出韩国。

针对越来越深入的版权贸易合作,黄俭认为,引进版童书所占市场份额比重的下降只是个时间问题,它必然会伴随着原创作品水平的提升和出版社营销力度的增大而改变。由于国内出版社出版引进版图书时没有自主知识产权,而国外出版方在向国内出版社授权图书版权时,往往是非全权授权,这会造成国内的出版社进行该品牌的后续开发时受到一定限制。此外,国外出版方现在越来越希望和国内的出版社开展深度合作,合作模式

的产业化方向,大力拓展儿童出版产业链,打造以内容为核心、以创新为抓手的儿童文化产业平台,加强宏观布局,是未来品牌引进的趋势。

纪秀荣则觉得,引进版图书在不久的将来遭遇瓶颈是必然的事情。一方面由于较容易实现本土化的图书资源已经被迅速瓜分;另一方面,引进版图书出版节奏快,很多国外的大套系在中国可以在很短的时间内实现出版,而外国作家的创作速度较慢,这势必造成中国出版社在未来引进国外图书时碰到“等米下锅”的局面;此外,中国原创能力在不断加强,中国出版人将更青睐完全符合自己编辑思路的图书出版,而且引进版图书电子版权授权的限制也将成为它不可弥补的缺陷。

浙江少年儿童出版社社长傅里甫则预计,国内引进版童书的市场份额会受到影响,毕竟市场的容量有限,但引进版始终会是图书类别中相当重要的一部分。突破瓶颈之道,需要在引进的时候坚持自己的原则,把握标准,引进真正适合自己出版社的产品,在选择的过程中真正做到“以我为主”。从出版物个体来说,“应该永远都有适合自己的精品,所以,也无须为此担心”。

明天出版社总编辑傅大伟则认为,目前国内出版的引进版童书,从品种数量上来说,以图为主的童书占有较大比例,其次是在国外图书市场上取得成功的畅销书和具有持久影响力的童书名作。国内出版社引进国外童书的原则无非是考虑社会效益和经济效益。对于童书来讲,社会效益往往又是取得经济效益的前提。让孩子看的书首先内容必须健康、积极向上,这样才能让孩子的家长和老师接受,才具有推广宣传的基础。

事实上,从当前现实来看,国内的童书市场早就扭转了引进版童书所占比重大于原创童书比重的情况。目前从畅销书榜单上就能看出,原创作品占据的榜单数量远远大于引进版童书。只是在一些细分板块中,如图画书板块,引进版童书比原创童书市场份额高。未来图书市场上引进版童书的品种是增多还是减少,取决于读者的阅读喜好和国内童书原创能力的发展。单从品种比例上来讲,很难说引进版童书就存在瓶颈,国内少儿图书市场的规模将随着经济发展水平的提高而进一步扩大,引进版童书的数量在持续增长的市场当中究竟会发生怎样的变化,还有待于进一步观察。

(下转第10版)