



# 2014 华东六少 三 最 取 专刊

2014年,安徽少年儿童出版社即将迎来三十周岁生日。2014年安少社将要构建的格局,是主业和产业并举的大格局。主业升级上,主要体现在内容生产和渠道两个方面。

安少社将坚定地围绕“品牌出版”做好内容。首先,在儿童文学方面,历时三年筹备、获得国际儿童读物联盟官方授权、汇集世界范围近50位顶级儿童文学作家精品佳作的大型儿童文学丛书“国际安徒生奖大奖书系”(第一辑)将在2014年上半年与广大读者见面。针对该套书系,社里还将在今年的博洛尼亚书

## 安少社:主业升级 产业转型



■张克文(安徽少年儿童出版社社长)

展上召开一个国际性的发布会,向世界出版界的人宣布,我们在出版最具影响力的国际优秀儿童文学标志性产品。此外,安少社还将挖掘成熟的成人作家来创作儿童文学作品,比如茅盾文学奖获得者张炜的作品已经在运作中,这也是安少社积极寻找儿童文学另外的一种可能性的举措之一。其

次,在仅次于儿童文学板块份额的卡通动漫板块,安少社也将继续深度盘活资源。近年,卡通动漫产业在国内相当活跃,资本收购频繁,反映到动漫出版板块也一样活跃。我们今年将和中央电视台联合打造中国第一部亲子互动类型的动漫产品“大头儿子和小头爸爸”,国际上我们还与韩国、日本合作引进了几个项目,也值得期待。另外,科普板块和安少社的品牌玩具书板块,都有不少动作。值得一提的是,去年安少社提出“人文出版”的口号,今年我们已经成立了少儿人文编辑室,正在开发一系列少儿人文类的产品,从文史哲方面给孩子以涵养。这类书的范畴广,市场缺口大,安少社将在这个领域伸入触角,挖掘市场潜力。可以说,我们将以重大项目带动主业各个战略板块的强劲发展。

渠道方面,安少社也动作频频。从2013年开始,出版社就进行了战略布局,构建专属于安少社的立体化渠道。今年着力于网络骨干工程的深化。与此同时,2014年,安少社还将大力构建由传统渠道、网络书店和特种渠道构成的立体渠道体系,去年下半年,成立了时代尚联

公司,为机场、高铁、超市、母婴等特种渠道销售服务。这个公司一是全面开拓特种渠道网点,二是开发与此相匹配的产品,即定制、专供产品。此外,安少社将会大力实施“渠道下沉”工程,提高二、三线城市新华书店等传统渠道的销售能力。产业转型主要体现于内容延伸的跨界发展以及儿童文化产业链的扩展。其一是,内容主业方面延伸的跨界出版,2014年,安少社在纸质出版的延伸产品,优乐互动平台基础上,以及去年与联想集团公司合作开发少儿智能电视的基础上,今年大概有100款互动阅读项目,集成声音、视频、动画、实时变化模块、交互模块等要素。这个项目不是一个单纯的产品,而是一个集成性大工程,利用网络客户端为不同年龄段的孩子提供整体的产品体验。类似于线下巧虎产品,可以给孩子一个产品包,包括书、玩具、音像产品等等。我们这个项目则实现了在线的交互产品包使用。希望这个模式未来可以深入到各种终端,手机、智能电视、平板电脑终端,跨越苹果、安卓等各大系统,同时,能够有效推广到幼儿园等各大社会化系统中。其二是,儿童文化产业集团的打造。未来的方向,包括教育培训、产品授权、影视动漫等等,今年将会有实质性进展。

## 二十一世纪社:推进集团公司成立

■张秋林(二十一世纪出版社社长)

2014年,是二十一世纪出版社的跃进年。首先,我们将推进二十一世纪出版社集团公司成立的步伐。目前出版社共有5家独立法人企业,业务范围涵盖图书出版、期刊出版、音像电子出版、数字出版、动漫、影视、游戏以及实体幼儿园。包括出版上游的设计制作、编辑加工、版权经营,下游的书刊批发与零售,形成了完整的产业链,总资产3.6亿元,净资产2.7亿元,2013年书刊发行总码洋逾9亿,已完全具备了组建出版集团的条件。二十一世纪出版社集团公司的组建,虽然没有拔得头筹,但毫无疑问将成为国内核心竞争力强、主业挺拔、品牌突出、管理科学的少儿出版集团。成立集团以后,要超常规发展,推行双轨战略(内涵式发展与外延式扩张),聚焦少儿创意文化的核心增长极,打造二十一世纪社发展的升级版(目标升级、战略升级、措施升级、管理升级)。2014年达到销售收入4亿元,利润4500万元;2015年达到销售收入5亿元,利润5000万元;2016年达到销售收入7亿元,利润7000万元。出版社还将争取获得国家政策支持,例如财政部、新闻出版广电总局等的政策资金扶持。

其次,随着互联网文化的发展与网络阅读平台构架的成熟,二十一世纪社构建了“二十一世纪中国儿童阅读推广云平台”,建立大数据营销模式,将公益宣传与商业运营相结合,公商兼顾。依托长期以来形成的优质内容储备,建立“阅读推广资源聚合+公益阅读推广活动+阅读内容指导体系+阅读计划参与+纸质图书与数字图书订阅+新书情报信息”等从内容生产到最终消费的完整链条。基于云平台客户端,与终端读者建立牢固的联系,建立儿童阅读指导模型、优秀儿童图书阅读资源库,帮助家长建立适合自己孩子的阅读计划,掌握科学的阅读指导方法。

第三,出版社将把《不一样的卡梅拉》打造成亿元书,今年将推出第3季和第4季,以及卡梅拉的延伸产品,力求卡梅拉一套书的销售码洋突破一个亿人民币。

第四,我们将利用新成立的二十一世纪新媒体传播有限责任公司,以网络游戏作为龙头,动画电影相跟进,对儿童APP进行开发,全面打造二十一世纪全媒体数字产业基地尤其是电子商务平台也是数字产业基地的内容之一,我们将全力打造天猫旗舰店。最后,出版社还将落实并购重组的项目,按照全产业链的要求抓好并购重组的项目。

## 浙少社:介入大少儿文化产业

■傅里甫(浙江少年儿童出版社社长)

2014年,浙江少年儿童出版社在产品方面,将加强畅销品牌书系的延伸和重点规划图书的出版,如“淘气包马小跳”第21册、“动物小说大王沈石溪品藏书系”第七辑新2册、“中国百年个体童年史”9册等。其中,“淘气包马小跳典藏版”将在销售突破400万册的基础上,于今年3月下旬重磅推出第21册《忠诚的流浪狗》,这也是著名儿童文学作家杨红樱读者之邀,在“淘气包马小跳”上市十年之后,倾注全力创作的最新作品。“动物小说大王沈石溪品藏书系”将在开启国内动物小说阅读热潮之后再推《导盲犬迪克》、《刀疤豺母》两册新品,续写动物世界的传奇精彩。由著名哲学家、作家周国平主编的“中国百年个体童年史”,也因为独具匠心的选题立意入选“十二五规划重点图书”。

除了对传统少儿读物的选题深入开发,浙少社也将在出版社整体品牌运营的基础上,整合优质社会资源,介入大少儿文化产业。2014年,浙少社将通过旗下优加少儿公司,助力零售书店的门店环境、社会影响等,针对5~16岁少年儿童,分段开展包括创意科学、多元阅读、模拟联合国项目、冰心小作家等精品课程的培训,充分发挥专业少儿社的品牌效应,通过出版资源、现有平台的最大

化开发利用,实现多元拓展。在渠道、服务方面,2014年浙少社在维护现有线上线下发行渠道的同时,积极探索与相关行业跨界整合的新路径。围绕目标群体,结合相关行业的优势(如大型商业综合体、儿童综合体验馆等),不断拓宽渠道,迈出跨界整合的一步。同时,根据出版社现有优势资源,以“模拟联合国”、“冰心作文奖”等新锐、特色、成熟项目为突破口,不断推进儿童教育培训市场向更宽、更深方向推进。

在管理制度方面,2014年,浙少社将从当前的市场环境和所处的市场高位出发,根据发展过程中出现的新情况、新问题,进一步深化改革,加强创新力度,及时完善相关的规章制度和管理措施,增强企业的内在动力和活力,尤其是通过完善考核分配制度,进一步激发和调动员工的工作干劲,通过完善相关生产经营制度,确保产品质量和经营效益。

2014年对浙少社来说,是保持健康、持续发展之年,是深化改革、开拓创新之年,更是提升图书品质、创造更好效益的管理之年。在持续深化改革的过程中,浙少社将强化进取意识和责任意识,激发员工的改革激情,创造相对宽容、宽松的环境,鼓励和保护改革创新的积极性,从而凝聚改革创新的智慧和力量,使少儿社进一步增强发展的活力和动力。

## 苏少社:四板块齐发力提升经营业绩

■王泳波(江苏少年儿童出版社总编辑)

江苏少年儿童出版社2014年的经营方向是大众出版、教育出版、刊群和合资公司四大板块。归纳起来四句话:提升大众出版,拓展教育出版,发展期刊板块,经营合资公司。通过四大板块同时发力,进一步提高内容生

产水平和经营业绩。产品创新和数字化建设贯穿始终。产品创新包含内容创新和呈现方式创新等。苏少社在内容生产方面具有优良传统,先后推出了一大批原创产品,多次赢得国家级大奖,在业界具有良好口碑。2013年“大众喜爱的50种图书”,苏少社入选3种,这是行业对苏少社的肯定,更是对我们的激励。原创开发依然是苏少社2014年出版工作的重中之重。

数字化建设围绕流程、产品和渠道三个方向,积极探索,稳步推进。产品方面是不断强化出版物数字化理念和图文设计理念,渠道方面是加大当当网等电子商务产品的开发力度。

综上所述,2014年我们将抓住四个关键点:一是强化专业化内容生产和销售体系,增加优质产品销售;二是依靠出版社平台,延伸产业链,提供更多的产品和服务;三是把数字化渗透到出版的每一个环节,保持对数字化的敏感性,能数字化处理则数字化,并选择重点进行突破;四是用投资的方法,推动产业链延伸和数字化转型。

社长、总编辑:孙月沫

地址:北京西三环北路19号外研大厦北楼

邮编:100089

传真电话:(010)88817657

网址:www.cbb.com.cn

总策划:孟叶

主编:孟叶

本版编辑:孙珏

美编:陈爱林

排版:艾林

## 福建少儿社:不断丰富台版童书产品线

■陈效东(福建少年儿童出版社社长)



近年来,福建少儿社出版的原创儿童文学以商晓娜“拇指班长”系列、王勇英

“弄泥的童年风景”系列为首的图书市场反映较好,这个板块也是出版社传统优势板块。2014年我们将首先着力于优秀童书输出工作,有计划有步骤地推动福建少儿社版权贸易走上良性发展之路。1月份福建少儿社和我国台湾龙图腾文化有限公司签约版权协议,56种优秀图书将作为简转繁项目输出至我国台湾。可以说,2014年出版社在版权输出方面开了一个好头。

此外,近年来,福建少儿社开展了一系列对台儿童阅读交流活动,在业内取得了较好的口碑,这是我们的优势,也是我们必须长期坚持要做下去的事情。2014年我们将再次规划今年的阅读推广活动,包括对台出版合作交流、对台儿童阅读经验交流、对台儿童文学创作交流等。与此同时,我们还将在全国范围内选取几个重点营销区域,开展有针对性的阅读推广活动,进一步提升“海峡两岸儿童阅读研究中心”的品牌形象,以此带动图书的销售。

“十二五”以来,我们抓住机遇,顺势而上,策划出了一系列重点图书选题,并得到了福建省新闻出版局和海峡出版发行集团的大力支持。2014年社里将策划更多的重点图书和活动,争取省新闻出版局和国家新闻出版广电总局的支持和资助,目前这项工作也正在紧锣密鼓进行中。

## 明天社:为读者提供个性化定制服务

■李文波(明天出版社副社长)



作为一家成熟的专业少儿出版社,明天社近年来在

竞争激烈的少儿图书市场中一直保持良好的发展势头。2014年,我们将继续保持这样的势头,并且不断适应变化的市场环境。从具体的工作看,我们将从五个方面进行拓展创新。

第一,立足传统出版产业,继续精耕细作,锻造核心竞争力,打造可持续发展能力,并寻找传统出版新增长点。教育图书中心、文学图书中心、低幼图书中心、知识图书中心的建立,为传统出版的发展打下坚实基础。

在保障图书品质的同时将扩大产品的规模,继续保持文学类图书的突出优势,加强低幼读物和知识两个板块的力量,提高动销品种数量。并紧紧抓住四个关键点,品牌、优质、规模、效益。要打造更多拥有自主知识产权的品牌产品;更加重视产品结构优化、产品内容优化和产品形态优化;要适度扩大产品规模,增加和丰富图书品种。

第二,继续强化现有纸质图书产品销售渠道。高度强化销售终端的管理工作,保证渠道的盈利能力。建立卖场月度考核制度,为渠道建设注入活力。2014年,明天社将面对更加复杂多变的市场环境,面对销售渠道的迅速转型,面对读者阅读以及购买的思维及方式的转变。这要求我们必须精细化管理,巩固传统销售渠道。关注和合作的渠道将继续拓宽,关注二、三线城市的需求,渠道广泛下沉,在保证网络销售大幅增长的前提下,实现地面销售的同步增长。

第三,对版权资源加强重视和维护,尝试全媒体、数字化出版。快速推进多媒体出版工作,在理念思维、组织结构、平台建设等方面,向互联网时代的文化产业供应商、服务商转型。多媒体出版中心在2014年进入实际运营阶段。目前,中心下设编辑部、销售部、项目部、制作部和网站五个部门,研发各类适合互联网时代阅读需求的阅读产品。

第四,尝试开展全版权运营工作。拓展出版产业链,探索版权运营的商业模式,初步形成以畅销书系和畅销书作家为对象的多介质产品开发模式。就是说不能仅限于只提供内容,需要通过提供服务更好地提供内容。这不仅需要思想的改变,更要有对内容资源的整合和运营模式的转变。在多媒体技术飞速发展的今天,出版形式、产品类型多元化成为可能和趋势,必须围绕实现内容价值最大化这一目标,探求多介质出版的可能,促使形成新型产业链。要通过特定的网络平台,或者举办各种培训,打造读者社区等,增强服务功能,为内容产品寻找到更多更直接的出口,为读者提供满足个性化需求的定制服务。

第五,现时代的出版人,其工作不能再停留于单一层面,而是应该具有整合、整体、全方位的能力。重视人才队伍建设,把人才培养及人力资源管理作为战略工程,为下一步各项工作的开展打好基础。逐步建立一系列的培训制度和人才引进制度。