

2014
全国少儿图书交易会专刊

■受访者:李学谦(中国版协少读工委主任、中国少年儿童新闻出版总社社长) □采访者:孙珏(中国出版传媒商报记者)

李学谦:少儿出版有点像缺钙的巨人

□每年一度的全国少儿图书交易会在今天的市场环境下,如何能够更好发挥联盟合作的作用?

■实际上,少儿图书交易会以及此前的少儿图书订货会都是传统项目,坚持了近20年,其目的主要还是畅通发行渠道,今天依然如此。但眼下的图书发行渠道已发生变化,比如,电商在崛起,地面店增速放缓,与此相对应的是,少儿图书每年的动销品种15万种,供需双方的信息流并不畅通,专业少儿社一直是少儿图书市场的中坚力量,在品质上可以说是相对有保证的族群,这个会的意义就在于,架起平台来推广我们的产品。另外,我们也需要听到更多来自经销商的声音,包括对图书的反馈以及像促销如何配合等等,都需要沟通。很重要的一点是,现在国内的少儿书在三四线城市的销售仍然很少,有的偏远地区除了教辅以外什么少儿书都没有。因此,关于图书销售网点的铺成,经销商有什么建议,我们也需要及时了解。这个时候,交易会的平台就显得尤为重要。

□您曾提到中国少儿出版面临三重压力:传统出版基础不够坚实、数字化的浪潮汹涌来袭、国际竞争不断加剧。那么,中国少儿出版的主力队伍——专业少儿社是否已经面临不创新转型就会出局的拐点?

■2002年~2011年是国内少儿出版的黄金时代,发展速度很快,但现在看来,有点像缺钙的巨人。增速快,但骨骼各方面都不坚实。国内少儿出版的成长是通过跨越式发展来实现的——不是经由一个阶段接着一个阶段充分积累而成,底子较为薄弱。比如,今年全国上报的少儿类选题5.7万种,完成这么多品种需要有足够的出版资源做支持,但作者在哪里?编辑在哪里?没有那么多的作者和编辑支持,要完成这个数量,只有靠粗制滥造,跟风出版、重复出版等都会出现,甚至一些低俗产品也会露面。可以说,现在的少儿出版的确面临新的发展阶段,即怎么从注重品种规模扩张到更加注重质量效益的提高。中国的少儿出版首先是通过加工、引进才进步到今天中国制造的境地。大概在五六年前,国内的少儿书市场还是引进版独占鳌头,比如“哈利波特”、“冒险小虎队”等,近年,本土原创产品在各种少儿排行榜上占主要位置。可以说,我们的少儿出版已完成了从加工到制造的转变。当下,则是在中国制造基础上打造中国品牌、世界性品牌的时候了。

□专业少儿社群体之间发展不平衡,非专业出版机构的加入加剧了童书出版资源争抢的白热化,同时,原创力量的培育却少有人愿意长期投入——即使培育出来也可能迅速被“摘桃子”。您觉得,专业少儿社在原创出版资源的挖掘和经营上,要注意哪些问题?

■少儿社在作者资源的培育上要树立一个观念:作者队伍是建设出来的,不是挖来的。对作家资源要有合理的布局,比如中少总社老中青少四代作家都有,大到八九十岁的老作家,小到十几岁的孩子,都是我们的作者。我们独特的优势在于有《儿童文学》等各种刊物作为平台,可以随时发现并培养作者。当然,如果说别的出版社没有我们这样的平台怎么办?挖角最直接,但会导致作家资源的分散,重复出版以及恶性的价码哄抬,不仅对出版社不利,对作家本身的长远发展也不利,在国际推广上也会遇到瓶颈。比如,国际安徒生大奖作为评价作家终身创作成就的一种奖项,并不针对单体作品。国内目前有实力争取安徒生奖的作家作品都很分散,没有一个出版社可以去做好好的海外推广,图书的国际品牌也无从打造。而从另一个方面说,国内的版权市场还不成熟,出版社仍然是进行出版物海外推广的最好出口,所以,在原创资源的培育上,出版机构本身去下功夫是最重要的。

□眼下,不管是从政府高层还是从行业本身的发展进程看,都在呼吁少儿出版进行



李学谦

一直以来,少儿图书都被称作国内图书板块的成长引擎,专业少儿社在其中功不可没。然而,专业少儿社近年的压力也不小。我们特此采访了版协少读工委主任、中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦。请他谈一谈,面临各种新情况,专业少儿社未来的成长空间在哪里?

顶层设计,您所理解的顶层设计是怎样的?

■中少总社“十二五”期间,实现从传统事业单位向现代企业的转变。下一步的“十三五”,我们需要完成另外一个转变:由“少儿出版传媒集团”向“少儿文化产业集团”转变,这是企业发展的目标。从业态转型上说,我们将由单一纸质读物的出版向由以纸质出版为基础的复合出版转变。出版方面的目标,则是由中国制造向中国品牌转变。其一,原创是基础。中少总社2013年完成的图书有550多种,其中原创选题430多个,占到78%左右。其二,在原创基础上打造精品力作。首先是在少儿文学板块,不仅有畅销书更有常销书。当下,儿童文学的主要出版类型是校园小说、科幻小说以及童话,真正比较厚重的现实主义题材的作品还没有,反映当代少年儿童生活、情感和体验的大作品依然空白。上世纪20年代有《稻草人》,30年代有《大林和小林》,60年代有《小布头奇遇记》,但改革开放30多年,典型的中国儿童的形象是谁?似乎谁也不说,儿童文学在这方面是缺位的,但只有这类作品才能代表中国走向世界。

□中少总社曾将转型目标设定为“少儿阅读服务供应商”,您所理解的服务是什么内涵?贵社的转型动作是基于资源平台的构建还是继续寻求新业务的增量?

■阅读不仅仅只是单体的产品,今后我们会借助数字出版平台,提供阅读方面的综合解决方案,体现更多的个性化色彩。比如,某个家庭有一个3岁男孩,这个男孩是什么性格,家庭环境是怎样的,我们会根据调研和分析,开出书单,建议他阅读什么书,给孩子和家长提供阅读指导,以及对后续阅读进行评估和升级。让阅读成为一个系统产品,不再是一个粗放的产品提供商。

□专业少儿社所服务的对象——少儿群体,他们的消费行为和消费模式已经发生改变,出版行为会有哪些调整?

■我们的出版行为会相应变化。比如,中少总社的数字出版平台有用户行为跟踪系统,会发现读者的阅读偏好,对哪类书感兴趣,在哪些书上停留的时间较长,以及后续怎样推荐产品。数字出版不是简单用一种产品替代另一种产品,而是一种行为模式替代另一种模式,然后把数字技术用到出版的全过程中去。

□一直以来,少儿图书为电影、电视剧、动画片、游戏甚至是主题公园等多种文化产品提供了题材、内容和品牌,业内外产业链条也在不断打通融合。专业少儿社是否适合亲自参与到产业链条的非书环节创造中去?

■参与实际上有两种。一种是参与制作,比如,我们投资制作动画片,再广泛传播。另外一种,是品牌授权。最终采取哪种形式,还取决于很多其他因素。比如,融资力度够不够大,内容够不够好等。当品牌内容很好,能够聚合的资源很多,就有可能在资本市场寻求更多的机会,寻求资本的融合。两种模式都有可能。



马梅:做小而强的出版企业

■马梅(新蕾出版社社长)

在订货会其间,一场题为“责任、梦想、转型、共赢”的少儿出版高峰论坛将同时举行,论坛邀请多位新华、民营经销商高层和出版业研究专家向大家介绍中国出版业的新动态、新趋势,旨在集结智慧,寻求突破,探索专业少儿社与各销售渠道紧密结合,实现共赢的新模式。

近几年来大量非少儿社和民营公司涌入少儿市场,少儿社整体所占的市场份额大幅度缩小。单纯“休养生息,规避风险”,只会让视野越来越窄,趋向边缘化,唯有发挥优势,主动出击,才能寻求对自身的突破。木业有专攻,专业少儿社在少儿领域摸爬滚打几十年,谙熟其出版规律,并且掌握了一定的品牌资源和读者影响力,这是单纯靠资金换不来的,这是我们的优势。比如新蕾社的“国际大奖小说”书系,12年来已经推出了近百册世界儿童文学大奖作品,累计销售了1000多万册,在读者心中形成了口碑,凭借多年的合作关系,外方出版社和版权公司更愿意把各种佳作推荐给新蕾社,在激烈的版权竞争中,我们顺利拿到了2012~2014连续三届的美国纽伯瑞儿童文学金奖的作品版权,单说报价,新蕾社提出的可能并不是最高的。再如,这些年来新蕾社一直在重视发掘扶植有创新品质、想象力、完美展现儿童生活的原创文学作品,我们和国内多位一线儿童文学作家保持着愉快的合作关系,今年上半年,孙幼军、张之路、梅子涵等作家都有新作在新蕾社出版。在绘本领域,新蕾社也延续着精品战略。几年来,设计精美、价格亲民的“美丽故事绘本”,唯美大气的“新蕾精品绘本馆”和实现学习功能的“数学绘本系列”及很多小的

精品绘本套系都在不断出版,共同构筑起新蕾绘本板块,编辑和装帧设计上也体现专业少儿社的精神。比如,我们引进的数学绘本,请教育专家总结了知识点和练习题,实现了很好的本土化,“数学帮帮忙”、“数学游戏故事绘本”更是当当畅销书榜的常客;生命题材的《当鸭子遇见死神》、亲情教育题材的《我只爱你》等多部图书被读者自发改编成绘本剧。

客观地说,在国内的少儿社中,新蕾社的规模并不算大,所以必须有自己明确的定位。新蕾社的目标是:做“小而强”的出版社,做“少而精”的品牌。我们主张良好地控制出版规模,强调出版节奏。出版品种上审慎选择,争取做一个,成一个,保住一个,并不盲目扩大规模。新蕾社也在尽力保持甚至提升单品的起印量。对于重点项目,我们尝试确立了项目负责制,项目负责人具备一定的流程话语权,负责并参与图书出版的全过程,做到了对每一个环节、每一个流程的优化,迅速高效。而且项目经理在策划选题时,也有意识地考虑图书的不同形态、营销计划,是否结合数字出版以及衍生品的开发等。

可以这么讲,未来几年传统出版还是新蕾社的主业,但我们已经开始设想依托传统的出版资源,探索一些新业务领域。比如新蕾社拥有35年经久不衰的《作文通讯》和《小学生作文》两大刊物品牌。目前社里已经同中学语文联合会开展关于中学语文作文改革的课题研究,并依托刊物和图书资源,着手编写教材,联合教育机构,筹备新蕾作文学



马梅

新蕾出版社作为此次少儿图书交易会的承办单位,适逢中国版协少儿读物联盟成立20年,得到了少读工委和各个出版社、经销商和媒体代表的高度重视,参会人数空前。中国版协少读工委、天津新闻出版局、天津出版传媒集团、天津版协、各少儿社领导、经销商代表都将出席。

校,力图普及最新研究成果,提高中小學生作文成绩,打造中国的“小作家”。如果这个项目可行,我们还将筹备新蕾幼儿园和新蕾数学、英语学校,打造新蕾的教育品牌体系。

新蕾社一直是一家以少儿文学见长的出版社,掌握了一定的文学作品资源,很多都在读者中具备一定的影响力,我们也一直思考如何把这些形象具象化,进而衍生出其他的产业模式。今年上半年我们结合韩剧,为《爱德华的奇妙之旅》设计了丰富的营销方案,使之持续热销,也让我们产生了品牌立体开发的设想。首先,我们促成了同名舞台剧在中国的落地,该剧目前正在国内连续上演,这又促进了纸书的销售。其次,我们也取得了“爱德华”的形象开发独家授权,目前正在开发有“爱德华”形象的各类衍生商品,预计会有较好的反响,而且《爱德华的奇妙之旅》及其作家在韩国和美国都有非常高的人气,未来这些衍生产品也将有很大可能实现反向输出。此外,我们目前也跟多家演艺公司和动漫公司接洽,让具备一定影响力的文学作品具象化,实现未来多领域的共同开发。

实体店报告:2014少儿图书市场动向

中国出版传媒商报记者 蓝有林 采写整理

近年来,少儿图书市场一直处于持续扩张状态,新出书数量、动销品种数、销售收入都在逐年上升,整体发展势头良好。因此,少儿图书目前无论在实体店还是在网络书店,都是一个备受店员和读者推崇的门类。为此,中国出版传媒商报也藉此采访实体店一线的少儿柜组长或采购经理,一瞥少儿图书今年以来在实体店的具体表现。

名著系列阅读低龄化。南京新街口书店少儿区负责人曹阳告诉中国出版传媒商报记者,相较一般文学类、社科类图书市场的下滑,2014年少儿图书市场还是持续扩张,品种不断上升。据他透露,该店在重装前仅少儿板块的年销售额都在800万元以上,其中儿童文学、名著、绘本、动漫科幻等细分门类受到读者们的喜爱,如浙江少年儿童出版社的“查理九世”系列、九州出版社的“疯了!桂宝”、二十一世纪出版社的“老鼠记者”系列、中国少年儿童新闻出版总社的“植物大战僵尸”等都是热销品种。而诸如《呼兰河传》等名人名著系列,现在的家长很早就会让孩子进行阅读,为此出现了名人名著的低龄化阅读趋势。

南昌广场购书中心少儿柜组主管倪丽琴认为,目前学校老师推荐的文学名著系列等图书普遍销售较好,与此同时,诸如儿童文学、经典的童话故事等也要比一般图书销售更为突出。昆明书城少儿组领班也透露,诸如上海人民美术出版社的“鲁滨逊漂流记”、接力出版社的“鸡皮疙瘩”系列、浙江少年儿童出版社的“冒险小虎队”、“沈石溪的动物小说”系列以及一些精装的少儿绘本都有不错的市场表现,尤其是随着“80后”家长队伍不断壮大,绘本的销售还会有较大提升空间。

以阅读体验与电商竞争。诚如曹阳在接受采访时表示,在电商时代,实体店还是受到了较大的影响,因此需要进行多元业态发展,对书店来讲,更重要的是提供好的阅读体验。新华文轩成都购书中心少儿馆馆长张亚均也认为,尽管说现在受网店冲击较大,但该书少儿图书板块2014年上半年同比增长了8%。她说,其中原因一是得益于孩子对于购书的紧迫性,不像大人一样愿意从书店看好后到网上购买,而且家长往往还比较舍得花钱;二是相对网购,实体店正版及质量保证更为直观,加上书店在陈列、推广、体验等软硬件上对孩子有吸引力,销售就更容易产生。她介绍,当中卖得好的首推老师推荐的图书;幼儿图书板块,从电视等媒体转化而来的寓教于乐产品比较受欢迎。绘本板块,家长对品质的要求越来越高。

山东京广传媒股份有限公司少儿采购经理孙灿介绍,该公司主要负责商超供货,少儿板块占到了该公司图书销售的40%。尽管越来越多诸如社科类、科技类等非少儿专业社进入少儿板块,品种数量膨胀较快,但从市场监测数据来看,排在少儿图书排行榜前20位的大都是“查理九世”之类产品,相对还比较单一。在京广传媒,诸如《窗边的小豆豆》、“笑猫日记”等经典产品的销量都比较不错;实体店销售较好的绘本如“猜猜我有多爱你”、“爱心树”、“小熊宝宝”等,与当当、亚马逊中国等网络渠道热卖的类别会有所不同,但网店对绘本的推广对实体店绘本的销售也有很大促进作用。动画片衍生出来的图书,“喜羊羊与灰太狼”热潮已经过去,安徽少年儿童出版社的“爸爸去哪儿动画连环画”系列表现也比较抢眼,市场预热还需要一个过程。“熊出没”系列目前看来还不及动画片那么火爆。

有受访者表示,诸如杨红樱、伍美珍等人的作品销售也不错,但相同的书名出现在不同的出版社并不利于读者选择。这种现象在童话书、图画书等细分门类也经常发生,陈列在一起感觉资源浪费。比如,少儿文学图书,同一种文学名著,除了作者的原著多家出版社同时推出不同版本外,还有各种精编版、缩写版和注音版。