

编者按:一段时期以来,少儿图书被称作国内图书板块的成长引擎,专业少儿社自然功不可没。然而,专业少儿社近年的压力也不小。伴随市场情况的变化,比如,进入少儿市场的力量越来越多,不少机构有雄厚的资金实力,即便不具备很专业的水准,也在一定程度上影响着市场的环境;业内外包括互联网巨头们都开始打儿童产业的主意;出版业本身与业外行业的融合不断加强等等。面临各种新情况,专业少儿社未来的成长空间在哪里?我们特此在本期全国少儿图书交易会专刊中重点呈现部分专业少儿社领导关于未来的考量和计划。

## 少儿出版未来想象力在哪里?

中国出版传媒商报记者 孙珏/采写整理



### 资源平台和新业务增量缺一不可

黄俭(接力出版社社长)

近几年,接力出版社形成了五大市场优势。其一,以经典图书、高端图书为主要出版特色。例如,接力社出版的“巴巴爸爸”系列、“蓝精灵”系列、“鼹鼠的故事”系列、“ISPY视觉大发现”系列、“大头儿子小头爸爸”原著图画书系列、“第一次发现丛书”科普胶片书系列等,世界前沿前端的精品图书几乎都在接力社出版。其二,接力社的青少年图书以特色著称,这些图书都具有独特的文化价值、艺术价值和市场价值,例如《一本关于颜色的黑书》整本书都是黑色,配有盲文;“第一次发现”科普胶片书,每本书中都有几页运用胶片印刷,胶片和纸质交互运用。其三,青少年图书都有独特的实用功能。例如,“荒野求生少年生存小说”系列教会青少年使用求生技巧,“何秋光儿童数学思维训练”系列培养儿童的数学思维能力。其四,原创图书都具有鲜明的艺术特色,例如,著名儿童文学作家曹文轩创作的“大王书”系列,是对中国幻想儿童文学的新尝试;“草原之子”黑鹤创作的“黑鹤动物文学系列”是对草原动物文学的新探索;新锐儿童文学作家葛竞创作的“猫眼小子包达达”系列,展现了中国少年的智慧心态。其五,接力社出版很多图书都是大套系图书,有意打造品牌图书。大的套系图书要不断有新品注入,有创新的营销手段,长期的品牌维护,从而形成接力出版社的品牌森林。总的来看,高端玩具图书将是未来儿童图书成长较快或者说是没有被大幅开发的领域。此外,运用新技术新材料的新形态图书、科学科普类图书、少儿艺术类图书也都会具有很好的成长潜力。未来几年,接力社将继续巩固优势板块,下大力量拓展新的选稿疆土。

值得注意的是,少儿图书市场有几种类型的图书永远是青少年喜爱的,像幽默类图书、幻想类图书、探险类图书,满足孩子情感诉求的图书。从中国目前图书的市场来看,高端玩具图书将是未来儿童图书成长较快或者说是没有被大幅开发的领域。此外,运用新技术新材料的新形态图书、科学科普类图书、少儿艺术类图书也都会具有很好的成长潜力。未来几年,接力社将继续巩固优势板块,下大力量拓展新的选稿疆土。为了保证图书产品的单品贡献率,接力出版社做了很多工作。“三级两次论证”制度已经是长期坚持的工作流程。对产品进行创意和策划,保证每一个图书品种都要有到位的创意策划方案,保证体现图书内在的文化价值、艺术价值和市场价值。每一本图书都坚持“全员营销,全程营销”机制,保证图书的两个效益的最大化。严格控制图书品种,确保图书品种或者套系品种和现有组织机构相平衡,产品数量不超过现有人员结构的承受能力。

资源平台和新业务增量对于接力社的转型来说两者缺一不可,出版社的业务增量是基于出版资源,出版资源是业务增量的基础,接力社是基于现有的独特资源在做业务增量。之所以两者缺一不可,是因为,不管是新媒体还是传统媒体,内容为王,出版社的外延发展一定是基于内涵的发展,产品、品牌、人才的优势将助力外延发展,如果不考虑自己的资源,盲目做增量肯定做不成,还会浪费资源。为了适应青少年读者的主动阅读需求,接力社正在强化中国青少年多媒体阅读推广平台的建设,在这个平台中,接力社将实现青少年读者阅读的多媒体互动和多媒体出版,中国青少年多媒体推广平台的搭建,将为青少年读者提供多方位立体的增值服务,同时该平台也是接力社新业态和新的盈利模式的探索,希望能够给少儿出版带来突破。接力社已经设立了品牌授权经营部,致力于打造接力社自主知识产权的品牌和形象,比如“大王书”品牌、“怪物大师”品牌、“猫眼小子包达达”品牌、“夏蛋蛋”品牌等。未来,接力社将致力于打造品牌图书的产品链和产业链。

### 少儿图书出版更像是办教育

赵彤(北京少年儿童出版社总编辑)

作为专业的少儿社,需要有鲜明的特色,北少社在科普读物和文学经典阅读方面一直有优势。我们的“可怕的科学”系列出版4年多时间,已经发行了近1200万册,创造了少儿科普领域的销售奇迹;今年六一刚刚出版的《神奇科学》已经销售了10万册,预计年底将突破20万册的销售量。“世界少年儿童文学精选”系列,自出版以来,累计发行量超过3000万册。这几年,在儿童原创文学方面也有长足的进步,同十几位一二线儿童文学作家建立了持续稳定的出版合作关系。2015年将有很多值得期待的原创儿童文学独家作品出版问世。

未来最有潜力的少儿图书板块,除了儿童文学之外,当属少儿科普和学前读物。北少社在未来几年,将会在这几个图书领域继续发力。

近年,新书平均发行量下降,库存图书增加。继续靠增加品种、扩大规模来实现增长的风险越来越大,少儿图书同样面临这样的问题。但规模缩小,风险就小了吗?盲目地、为扩充规模而扩充规模,确实要不得。但对少儿图书的某些品类来说,规模也是质量的一部分。堂堂之阵、正正之师要有;突出奇兵也要有。发展过程中的适度规模很重要,有节奏的递进式发展很重要。北少社只有30位员工,现在每年2个亿码洋的生产规模,其中三分之一由新书构成,三分之二由重印书构成。应该说,还是比较良性的。

对于目前业内热议的“顶层设计”,我认为一定不是代下司职,而是通过构建更利于发展的内、外部“生态环境”,鼓励、调动更多人的最大的积极性。在文化产业中,人是最重要的,所以在所谓顶层设计中,如果最终真能起到“智者献其谋,勇者竭其力”的实际效果,那么这个顶层设计才有可能成功的。

一直以来,图书出版领域的商业属性逐年增强,少儿图书也被称作是国内图书市场的成长引擎。但这并不妨碍我坚持认为,少儿图书出版更像是办教育。也就是说,少儿图书不能仅供孩子们娱乐消费,还担负着国家、民族教育的文化传播使命。我们的少儿图书体系背后,必须有一个教育体系,这个教育体系又必须是一个价值观体系为依托的。这一点,未必需要所有的读者都能一望而知,但这却是少儿出版机构安身立命的根本,是少儿出版者存在的终极价值,是少儿出版行业的行业本质。

读者从前期就参与内容生产,这种模式在国外其实并不是什么新鲜事儿,当下发达的新媒体,也给这种模式提供了极大的方便。但我们的读者是未成年人,他们的阅读行为需要引导。我们可以在形式上、媒介上,根据孩子的好恶去适应读者的需求,但如果在内容上也一味迎合,这就不是以读者为中心,而是以出版机构自身的盈利目的为中心。

### “95后”互动参与需求很强烈

王泳波(江苏凤凰少年儿童出版社总编辑)

儿童文学原创出版,是苏少社优势内容生产板块。多年以来,苏少社一直遵循“抓原创、促精品”的原则,始终坚守,不断开拓,经过几代人的努力,逐渐形成特色,被业内专家誉为“原创重镇”。苏少社在儿童文学原创出版上持续发力的主要思路和手段包括全力维护并深度开发高端资源和顶级作家原创资源,不断提升产品品质和市场影响力;关注社会热点,打造富有个性和特色的健康的儿童时尚阅读新品;强化儿童文学原创、低幼文学原创以及儿童文学理论等产品线,连线成面,扩大集群优势;推动更多的原创作品“走出去”,积极尝试原创作品的国际同步出版。此外,近年来苏少社的动漫和低幼板块也颇有特色。“铠甲勇士拿瓦”是2014年初开始推出的国产动漫系列图书产品。该书系于今年8月销量突破200万册,创下业内近年来动漫图书销售新高;苏少社期刊板块经过长期打造,品牌影响力、集群效益、市场规模等一系列指标将于今年再创新高。此

外,苏少社还拥有国标版《美术》、《音乐》教材,显示较强的教育出版能力。上半年,苏少版《书法练习指导》教材送审通过,并于明年秋在全国范围内大面积推广使用。

我个人认为,未来童书在文学阅读领域依旧大有文章可做。幼儿文学——图画书之类,尤其是原创图画书,越来越多的名家会参与进来,百花齐放,各显神通。具有体验性、参与性的现代儿童绘本馆的布局,将吸引众多年轻一代的家长和孩子,也将极大地推动这个领域的阅读和出版进程。

苏少社今后的发力点有几个方面。其一,首推原创儿童文学板块。我们要在现有的基础上,把苏少社打造为原创儿童文学出版基地。这将是我们将长期坚持的战略发展目标,也是我们多年来一直努力前进的动力。发展这个板块的举措是创新,主要是在题材和呈现方式上创新和突破,也包括与数字新媒体的融合。其二,着力图画书、美绘书系出版及国际同步出版。其三,以全新的理念,策划一批主题鲜明、个性凸显、思想性、可读性与趣味性精妙结合的产品,提升苏少版大众读物的市场影响力。其四,重点打造低幼板块,丰富产品,运作1-2个较大规模的动漫系列产品;着力科普类、认知学习类图书开发。其五,进一步加强书刊互动,包括内容资源、作家资源、渠道资源等全方位互动,把出版社的资源最大化。在未来几年,苏少社将在新媒体营销、立体营销等方面重点发力,保持原有优势,同时争取新的突破。

当下的少儿出版读者对象,已经大部分是“95后”了。他们的互动参与需求很强烈,对于阅读内容的选择也有自己的想法,尤其是对儿童互动娱乐型图书有较高的阅读热情。因此,苏少社在出版模式、营销方式上,也根据读者特点,进行了调整。例如,在出版黄蓓佳最新力作《余宝的世界》一书时,我们的编辑先后在几个学校进行了篇章试读活动,广泛听取孩子、家长、老师的意见,甚至连封面设计都几易其稿。通过与小读者的有效互动,及时分析总结反馈信息,不断做出修改和调整。《余宝的世界》去年一经推出就备受欢迎,取得不俗的销售业绩。再以今年上半年出版的“魔灵猎人奇幻冒险系列”为例,该书作者系“80后”新锐作家,其读者群定位在小学中高年级学生。为了更好地与读者互动,我们在该书的营销上,采取了异业营销和自媒体营销相结合的方式,根据读者特点,与目前国内领先的儿童虚拟社区百度网合作,在受众匹配的儿童论坛进行营销活动,并在作者自有的多个微博、贴吧等新媒体社区与读者进行互动。该书上市之后销量一直不断上扬,当当网等电商平台的读者好评度也很高。

这些成绩的取得,都是苏少社在出版营销工作中以读者为中心、重视与读者互动的结果。

### 好内容+传播力让我们走得更远

李文波(明天出版社副社长)

2014年上半年,从各方面的市场数据显示,传统图书市场有回暖迹象。少儿类图书上半年有较大增长,在目前“数字出版潮流化”和“出版思维互联网化”大趋势面前,传统出版、纸质图书的销售与阅读,呈现了可喜的“回归”。这些现象,让我们专业出版社在产品与营销两个领域,也都又回到了关于“内容与传播”的原点思考中。

任何行业的变革,任何技术革命的推动,最终的指向仍然是消费者所获得的感受和收获,图书产品以及互联网阅读产品中,内容以及内容所呈现的想象力仍是所有读者获得审美愉悦的最终指向。

那么,作为出版企业,特别是专业出版社,把握好产品内容的品质,就是企业生存与发展的根本。做好内容仍然是当下专业少儿出版社最主要的成长空间。任何形式大于内容的产品制作和市场运作方法,都不会走得很远。特别是图书这样一个让人们灵魂获得慰藉和愉悦的产品。

当然,把内容做好,也就是把书做好。在目前少儿图书的内容生产和图书制作方面,我们仍有很大发展空间,仍然有很多需要改进和能够完善的地

方,如何将图书的内容做得更到位,市场当然就有上升的空间。

另外一个空间就是传播力,把好书让更多的人知道,这是考验一个出版企业的传播能力,特别是在这个喧嚣的多媒体时代。不容置疑,当前,我们出版业的传播能力是很弱的,比其他行业相差很远。比如说一部电影要上市了,似乎一夜之间很多人都知道了,而一本书要上市了,却鲜有人知。这与行业和产品本身有关系,但我们图书的传播能力应该可以做得更好,比如我们很多图书的导读手册就做得没有吸引力。我们的内容简介也写得不夠神采飞扬。所以,如果坚持把内容做得精彩一些,把传播能力再做得更强一些,相信少儿出版的空间就会更大一些。

### 原创畅销书系巩固品牌影响力

汪忠(浙江少年儿童出版社社长)

作为专业少儿社,浙少社多年来坚守主业,坚持发展,实现了连续11年领跑国内童书市场的业绩,尤其是近年来更以加速度的步伐在整体图书市场取得了不俗表现。继去年6月份位列全国图书零售市场综合排名第一之后,今年5-6月浙少社连续两个月在全国图书综合市场拔得头筹,进一步夯实了在全国图书零售市场的基础,并通过一系列畅销书、常销书的持续推进,扩大了出版社整体品牌影响力。这与浙少社立足产品结构的优化、精耕细作于重点板块密不可分。纵览近年来的少儿畅销书市场,浙少社制造的产品在排行榜上的占比呈现了递增趋势,从“动物小说大王沈石溪品藏书系”到“杨红樱非常校园系列”,再到“墨多多谜境冒险系列”、“淘气包马小跳典藏版”等,浙少社的超级畅销版图逐渐扩大,而更多原创儿童文学的品牌畅销书系如“任溶溶系列”、“张之路系列”、“汤素兰系列”、“周锐系列”等也为浙少社品牌内涵的丰富作出了重要贡献,为浙少社在文学板块的稳健上升增添了持续的市场动力。

就目前的少儿图书市场构成来看,少儿文学是最大的细分板块,之后是卡通漫画绘本、少儿科普百科、游戏益智等板块,也都超过了10%以上的市场份额。与成人市场相比,少儿图书系列化特征显著,这也意味着一旦形成了较为成熟的品牌书系和细分板块,还将随着后续新品的跟进在一定时期内引领市场,所以市场表现更具延续性。因此,占据了四成以上市场份额的少儿文学板块将会在诸多热门儿童文学作家及新锐作家的协同推动下表现出较为稳定的成长性。另一方面,综合分析少儿读物细分板块的规模和成长性,卡通漫画绘本和少儿科普百科在少儿市场的码洋比重以及同比增长均呈现正向发展趋势,在未来几年应该也会呈现一定的成长空间。经过多年发展,浙少社积累了宝贵而丰富的作家资源,将助力浙少社持续深挖少儿文学市场潜力,同时,“美国国家地理少儿版百科”、“不列颠少儿百科全书”等权威品牌科普读物的开发以及“方素珍绘本馆”、“雅诺什绘本王国”、“中国原创绘本精品系列”等品牌规模绘本产品的推进也将为浙少社在绘本市场的发力增添筹码。

对于专业少儿出版社来说,行业转型升级的当下,“服务”一词不是只顾着把书卖给终端读者,也不是单纯地向渠道商发货铺货,更不是简单地集结出版作家作者的作品。新的市场环境中,出版社提供的服务应该是全方位并且系统化的。就浙少社而言,转型升级的首要任务之一就是利用当前积累的丰富资源包括渠道资源、作家资源,做好研发工作,不仅为读者提供健康积极向上的高质高效产品,同时也为读者个性化的阅读提供指导意见;不仅为渠道商提供丰富多样的营销资源,更为作家产品线的延伸拓展提供专业有效的编辑营销方案,从而实现上下游各个环节对出版资源的最大化开发和利用。

不可否认,互联网、新媒体对传统阅读方式、消费习惯都产生了巨大冲击和挑战。专业少儿社应该充分利用当前互联网技术带来的便捷性拓宽少儿读物的分销渠道,利用互联网技术的互动性加强与读者的交流沟通,从而更好实现新环境下的用户体验。

(下转第11版)