



中国少年儿童新闻出版总社 《震动四：像王子一样高贵》

编辑推荐：这是一部关于少年在特定的背景成长的小说，他们在灾难后遇见各种各样的问题。该书以“星星点灯合唱团”为主线，艺术地回答了这个时代具有代表性、现实性的问题。小泥鳅是弱

者，祝小山是弱者，洪一斌是弱者，黄春荣是弱者，顾芳芳是弱者，同样，失去何老师的韩老师和失去父母的王春红也是弱者。他们既要面对现在，还要面对将来。于是，“星星点灯合唱团”在老校长的努力下诞生了。老校长的独特方式令人惊奇并匪夷所思，音乐的力量有多大？音乐让那些内心受到创伤的人从阴霾走到阳光下，让自卑的心灵飞翔起来。小说延续“震动”系列的的风格，传递正能量。

（上接第10版）

少儿出版未来想象力在哪里？



张秋林



徐凤梅



徐江



周晴



黄天奇

少儿出版将进入大畅销书时代

■张秋林（二十一世纪出版社社长）

这是一个大发展、大变革、大融合的时代，互联网、移动互联网的快速发展和大数据的广泛应用不断颠覆着传统的出版业态和商业模式。传统的专业少儿出版社要想在这个时代成功突围，必须把握网络时代的出版规律。

维护已有的品牌，事半功倍。二十一世纪社历时7年打造的“皮皮鲁总动员”系列是中国原创儿童文学自主创新品牌的代表，累计销量突破3000万册。为使经典之树常青，今年又适时推出了“皮皮鲁总动员畅销冠军榜”系列；近年，社里在科学漫画板块构建了封杀性出版格局，“我的第一本科学漫画系列”已有8个系列逾100个品种，累计销量破1300万册；绘本方面，“不一样的卡梅拉系列”已出至第三季，形成了34册的品种规模，一年内累计销量过千万册，销售码洋过亿元，成为社里的首部亿元书。

建立新的童书品牌，是打开市场的利器。麦克米伦世纪着力打造的“不老泉文库”，吸纳20世纪出版的真正经得住时间考验的传世之作，目前已形成20个品种的规模；低幼发声书拥有广阔的市场前景，社里已陆续出版“南极熊有声读物”系列，将图片、文字以及声音进行完美的融合，采用“人书互动”的全新闻读形式，最终实现图书产业化。

推行“好书复活计划”，让好书不寂寞。有一部分图书，本身拥有出色的品质，但因为种种原因无人问津，不得不在仓库中蒙尘。社里将这批好书根据市场需求重新加工包装，再一次推向市场。如《叮当的魔法》等。

为渠道定制产品，实现精准营销。针对不同的渠道应该用不同的产品去满足，例如同为网络渠道，但当当网、亚马逊、京东网、天猫平台却有不同的用户人群和销售特点，二十一世纪社有针对性地开发图书产品，让书去它该去的地方。今年社里网络销售将突破2亿码洋，或将成为国内出版社电商销售的一绩。

以标志性产品为龙头，形成新的绩效板块。“郑玉巧育儿经系列”已成为强劲的育儿品牌，累计销量逾300万册，今年又将新推出《郑玉巧图说育儿百科》，堪称0-3岁宝宝的护养全书。今后社里将全面进军育儿图书板块，争取在这一细分市场建立新的竞争优势。

发力畅销书出版，提高单品种效益。未来少儿出版将进入大畅销书时代，开机起印百万册的超级畅销书将不断涌现，尤以少年奇幻类小说居多，这也将成为出版社未来几年重点发力的方向。目前社里已拥有如《神奇少年团》、《安瑟十三》、《神隐大陆》等一批初具畅销书潜质的新书，相信会收到不错的市场回报。

开发衍生产品，提升作品转化加工值。传统的出版物利润空间有限，只有通过拉长作品的价值链，实行全媒体覆盖，才能使内容价值最大化。以“不一样的卡梅拉”为例，为了让卡梅拉极富想象力的形象跃上屏幕，社里购买了动画片“卡梅拉之小鸡来了”所有衍生产品的版权，将打造一个涵盖图书、游戏、音像、文具、服装、玩具、饰品、主题乐园等领域的“卡梅拉帝国”，已着手与法国合拍卡梅拉动画大电影。

树立新市场理念，让新技术与传统出版相融合。以大数据、云平台为基础，以为读者提供阅读服务为中心，出版社已着手搭建“二十一世纪中国儿童阅读推广云平台”，建立了从提供服务到最终消费的完整产业链条。基于云平台客户端，建立儿童阅读指导模型、优秀童书资源库，帮助家长建立适合自己孩子的阅读计划。出版社通过网络客户端，能够与终端读者建立牢固的联系，实现自身从提供内容到提供服务的优雅转型。

跳出出版做产业

■徐凤梅（安徽少年儿童出版社总编辑）

安徽少年儿童出版社作为一家专业少儿社，出版板块主要有低幼读物（包括玩具书）、卡片挂图、卡通动漫、儿童文学、少儿科普、益智游戏等，其中低幼读物、卡片挂图、卡通动漫、儿童文学是一直以来坚持的重点板块，也是我们的优势板块。特别是卡片挂图类和低幼读物，

相关公开数据显示，我们的市场排名一直是位居前列。儿童文学、少儿科普等板块取得了较大的发展。

在少儿图书出版中，儿童文学经历了过去的黄金10年，未来儿童文学板块仍然是各家出版的必争之地，保持着整体市场份额的优势。安少社未来会继续坚持自己的出版战略，保持自己的特色，把“品牌”作为大战略，力争以“品牌”实现主业“大突破”。

近些年来，由于各种力量涉足少儿出版，少儿图书品种也在逐年增加，随着品种的增加，并不意味着出版效益的增长。个人认为，一个少儿出版机构要保持有效增长，要有自己的出版战略，保持自己的特色优势，通过创新和主业升级促增长。如安少社未来的发展将通过主业升级，以“出版品牌，品牌出版”的战略来实现。在产品生产层面，我们通过优化产品结构，压缩可做可不做的选题，产品紧紧围绕我们的出版战略方向，以品牌指引选题，产品生产实行全流程管理。

眼下，不管是从政府高层还是从行业本身的发展进程看，都在呼吁专业少儿社、少儿出版进行顶层设计，我所理解的顶层设计是一个战略问题。安少社社委会从1998年开始就确定了“主攻低幼”的发展战略；2005年安徽出版集团成立，提出了“一主两翼”的发展战略，“一主”指的就是低幼读物，“两翼”指卡通动漫和儿童文学；2008年之后，在“一主两翼”的基础上，全面发展；近年来，安少社一直努力把“品牌”作为大战略，力争以“品牌”实现主业“大突破”。安少社近几年提出了“主业升级、产业转型”的战略，目标就是拓展产业链，跳出版做产业。一方面依托已有的资源平台，在数字出版、新媒体互动阅读平台建设、阅读终端开发、IPTV以及儿童平板电脑内容植入等新媒体业务方面取得突破性进展；另一方面将传统出版和少儿文化产业进行产业融合、资源整合、资本结合、品牌契合，实现跨领域、跨地区、跨媒体和跨所有制的大发展，进而打造少儿成长综合服务提供商。

巩固优势适时介入幼教产业

■徐江（新疆青少年出版社社长）

在少儿出版“乱花渐欲迷人眼”的当下，如何找寻属于自己出版社未来发展的方向和路径，是每一位出版人无法回避的课题。

出版社未来之争在于版权。近年来，作者方“一女二嫁”甚至三嫁、多嫁有之；出版方不惧选题重复、内容雷同“众星捧月”也有之。而在版权引进方面，更是争先恐后，明争暗斗，唯恐不逮。在出版方的推动下，版权（作者）方及代理方见利忘义的现象已是屡见不鲜。这一现象既表明了从出版方到作者版权意识的日益高涨，也表明出版领域亟待重建出版伦理与理性。的确，掌握优质版权资源越多，出版社的发展空间越大。但问题的核心是何谓优质版权资源，何谓掌握。第一，不是名家的全是优质资源，也不是获奖的尽是优质资源；第二，不是买到手了就算是掌握了，可以高枕无忧。对此，我们的理解是，一要理性，不盲目跟风、追高，“众星捧月”的出版模式不利于出版业的健康发展，一味引进的出版模式更不利于出版社社会责任的担当，因此，青少社要把发现和培养新作家新作品作为版权之争的一个重点。二要自主。只有那些属于出版社自主策划的选题、书稿，才有可能真正成为出版社自己的版权资源。因此，要持续加大原创图书的策划、组稿和对著作权买断的投入力度。三要自重，学会自我保护，看好自有版权。一方面，编辑在书稿加工过程中得到作者认可的劳动首先要以要约的形式固定下来，而对于可能成为品牌或致力打造的图书，要通过商标注册的方式把图书品牌保护起来，另一方面，要明晰版权的不同形式，尽可能多地将不同形式的版权签署下来。

出版社未来之路在于新技术运用。人类社会的每一次进步都离不开技术革命与发展。对于当代出版人来说，无论是跨界出版还是互联网思维，对于新技术的态度首先取决于出版人的社会责任意识。作为作者，无一不想让自己的所见所闻所思所想“广为人知”，作为读者，却只有有限的适合自己的渠道，因此，作为出版社只有把内容做到多介质的承载、多渠道的传播、多形式的表现，才能在作者和读者间搭建丰富且通畅的渠道，不负供需双方的期许。从这一点讲，热情拥抱新技术、大胆尝试新技术是每一位出版人应当秉持的

理念。我们的思考是，一是关注新技术对图书内容价值的挖掘和提升。对技术的包容度和对与技术合作的宽容度决定着内容传播的延展性和生命力，而这种延展性和生命力正是时下出版社普遍关注的所谓发展空间和利润增长模式。因此，**与其靠增加品种、扩大规模来实现增长，不如以技术换效益，利用内容方面的优质资源与运营商、软件开发公司进行合作。**充分挖掘和提升现有图书内容价值的方式必将有助于出版社的经济增长方式的转变和丰富。**二是新技术的运用一定是以强化自身建设为目的。**运用大数据技术对于我们而言，尚在摸索阶段，但年内我们将再建1~2家天猫分店，利用电子商务技术实现本版图书的网上连锁经营。**三是不求所有，但为我用。**新技术日新月异，在出版社人才、技术、资金储备有限的前提下，相比跨界出版，我们更倾向于跨界合作出版，出版社投资阅读终端生产的教训说明“有所为，有所不为”仍然是难以颠覆的经营之道。

具体到青少社，我们的举措和想法，一是利用社里在绘本书方面已有的优势，适时介入幼教产业；二是在低幼和14岁以上青少年读物方面进一步加大投入，丰富和扩大产品线，重点是认知、科普和青少年文学板块；三是发挥少数民族地区出版社的本土优势，挖掘整理具有地域特色的少儿读物，如社里正在开发的《江格尔》、《玛纳斯》等儿童绘本；四是作为全国唯一一家挂“青”字头的“少儿社”，我们还将致力于具有时代特征、地域文化和人文精神的青年读物的开发；五是作为具有维吾尔、哈萨克语出版资质的出版社，我们还要加强国内外优秀少儿图书民文译制出版力度，尤其要尽快解决少数民族文字低幼图书极其匮乏的问题。**需要呼吁的两点是，一要重视和加强对少数民族地区的汉文出版。**汉文出版仍是国内主流文化的最重要的承载，在少数民族地区做好汉文出版有着特殊的战略意义，而非少数民族地区少数民族文字出版的补充。这个问题亟待认真研究与分析。**二要加强对于少数民族文字少儿图书出版的政策引导和扶持，对于少数民族文字的少儿出版而言，交流的意义决不逊色于文化遗产的意义。**这一点尤其应当引起重视。

产业链突破：围绕品牌做深做透

■周晴（少年儿童出版社社长、总编辑）

原创、优秀的内容，具有品牌记忆和竞争力的图书品种在历史的长河中通过不断积淀和形式创新，成为传承下来的长销品种，在近年来的图书市场不断绽放光芒。举例来说，上少社文学板块中，以秦文君的“贾里”、“贾梅”为代表，这一系列至2012年出版20周年之际发行累积已经突破400万册，创造了20年畅销不衰的佳绩；而且，这一系列每年还入选全国及各地的推荐书目，持续发挥其影响力；2014年，社里将“贾里”、“贾梅”相关的8种校园小说集结，首次向市场推出了“贾里贾梅大系”。低幼漫画板块，近年来，出版社“三毛”系列读物销售连年攀升，单《三毛流浪记》一个品种，年销售量突破30万册。2015年是张乐平笔下的“三毛”形象诞生80周年，我们将借势打造以“三毛”系列领衔的经典漫画特色图书产品群，形成市场竞争力。科普板块，最值得关注的是《十万个为什么》（第六版）的出版。到目前为止，已经出版了精装彩色图文本18卷、平装彩色图文本18卷、卷装套装3卷以及校园经典版4卷。按照册数统计，目前总发行量已接近200万册。

未来，上少社将在60多年积淀下来的优秀出版资源中发掘能量，创新突破。以“文学与艺术”、“科普与人文”、“低幼与教育”三大板块为基础，图书、期刊协调发展。未来社里考虑从四个方面做好规划和出版工作，一个是做好品牌图书的传承和创新工作，二是加大原创类图书的培育力度，三是做好面向市场的营销工作，四是做好与新媒体的融合工作，还要有一个突破，即形成品牌产业链的突破，将一个品牌真正做深做透，形成一个围绕品牌的兼顾上下游的全媒体产业链。

对于少儿文化产业链的拓展，社里在《十万个为什么》上所做的尝试即是明证。单以图书的形式，平均10年再版一次的节奏，已很难适应广大读者的需要。因此，在第六版《十万个为什么》编纂工作启动之初，上少社就规划了以《十万个为什么》图书和杂志为核心，充分考虑数字网络时代文化产业发展的特点，择机推

出相应的网络、游戏和动漫产品，努力打造一条以“十万个为什么”为主题的科普产业链的设想。除了18个分册的精装本和平装本，将在未来几年，打造一个由上百个品种构成的《十万个为什么》图书产品群，来确立“十万个为什么”的品牌地位；图书之外，面向中小学学生的《十万个为什么》杂志将在2015年起以每月旬刊的样式全新出刊，将以分年龄段和专题，融合新媒体手段的形式与小读者见面。在数字出版领域，上少社首先建立了《十万》的微博和博客，已发展成编辑、读者和作者交流的重要平台。同时，在《十万个为什么》主干产品推出以后，我们立刻启动了相应数字产品的规划与设计。一个以“十万个为什么”为品牌的开放和多元的青少年互动科普知识社区平台经过详细规划论证，获得了上海市文创基金的支持，预计将在2014年底正式上线运营，同时也为未来的手机阅读、阅读器下载，甚至电子书包的应用打下基础。

与此同时，第六版《十万个为什么》衍生产品的**移动互联网产品、动漫产品和游戏产品的开发**，也已列入议事日程，随着这些工作的深入开展，一条以“十万个为什么”为主题的全媒体科普产业链已初见雏形。我们相信，通过几年的努力，一个以“十万个为什么”为核心品牌的涵盖图书、期刊、报纸、电子出版物、网络平台、微视频、动漫、科技活动的科普产业链即将形成。

幼儿园多媒体互动课堂成新机

■黄天奇（海燕出版社社长）

近年，海燕出版社努力实现特色明显、品牌建立、科技融合、效益提升的新突破。以出版学前及小学精品教材、教辅读物为基础，以绘本读物、儿童文学、低幼读物、知识读物为特色，以优秀的少儿数字出版物为重点开发领域，以引进国外的优秀少儿读物为新的经济增长点。**坚持走专业化、品牌化、市场化之路，努力成为少儿出版相关细分市场的领先者。**

今年年初社里进一步明确了发展方向和工作思路，即：利用多年形成的绘本读物出版特色，借助已出版绘本读物在全国的知名度和影响力，进一步发挥所拥有的资源优势，从引进和原创两方面下功夫，以已经形成绘本品牌的几个项目为基点，注意后续产品的跟进和品质的不断提升，同时，细分绘本读物市场，按生活情趣类、科普知识类、文学经典类、启蒙认知类和情感素养类等类别，不断丰富产品线，寻找新的机会不断拓展扩充新的绘本产品，培育新的绘本品牌，走绘本出版系列化、品牌化之路。

在儿童文学读物板块，对于经典儿童文学图书，海燕社另辟蹊径、不落俗套地进行整合归类，针对不同渠道进行开发和挖掘，适应市场需求。通过我们的努力，逐步建立一支稳定的高水平的儿童文学作家队伍，打造儿童文学领域的品牌图书。《念书的孩子》是一部反映当代留守儿童生存状态的现实题材的儿童小说，入选中宣部第十三届精神文明建设“五个一工程”好书奖。

版权引进图书方面，是海燕社近年来出版优势所在。在引进的过程中积累了丰富的经验，注重有选择、有目的性、有整体规划的引进，并进行二度创造，通过再创造使其在国内具备畅销书的品质和元素，并生根发芽。同时我们还注重品牌引进与塑造，注重系列化和规模化的引进策划，通过一本书带动和培养一批书，通过一个品牌形象持续扩大一系列图书的影响力，最终创造出不俗的销售业绩。近期社里出版的引进版图书有《环球旅行——儿童彩绘地图集》、《地下世界——探寻脚下的神秘王国》、《美与自然图画书系》（3册）、《我的自然生态图画书系》（6册）、《水先生的奇妙之旅科学图画书系》（8册），等等。另外，**社里与被誉为“全世界背包客最著名行动的指南”的世界著名品牌图书《孤独星球》出版公司建立了战略合作关系，获得了《孤独星球》中文儿童版的独家授权。**目前，《孤独星球》中文儿童版17册书都已经完成编辑工作，在前不久的北京国际图书博览会上，17册样书已亮相在全球读者面前。正式出版物预计在2015年元旦开始分批推出。后续图书也将以每年出版5~6种的速度，与孤独星球版权方保持全球同步出版发行。

海燕社的数字转型项目——“幼儿园多媒体互动课堂”是近年新的业务模块以及未来的潜力经济增长点。该项目含多媒体课件、点读笔、平板电脑、电视、幼儿用书、教师用书、幼儿操作材料、幼儿家庭用光盘等，通过点读笔、平板电脑、电视来实现纸质图书和多媒体资源之间的互动，实现传统出版与数字出版的有机统一。互动课堂以幼儿养成教育为理论基础，以主题、整合为构建形式，分两步实施。第一步，于2014年秋季推出课程的多媒体互动资源，与社里现有的幼儿园领域课程配套使用。第二步，于2015年秋季推出主题课程的多媒体互动资源，使海燕社的幼儿园主题教材产品线更加完善。在销售上，社里采取全新的商业运营模式，以服务为导向，销售幼儿使用的材料，附赠教学多媒体课件、硬件设施等。在售后服务上，我们将建立幼教网络平台，充分发挥数字化教育的优势，开发网络家庭教育拓展模式，为使用海燕系列幼教产品的用户提供更优良的服务。本项目分为小班、中班、大班3个学段，分上下册。幼儿用书共36册、教师用书共6册、多媒体课件1080课。

（下转第14版）