

编者按

在变迁中，每年3月份的华东六少营销峰会从成立之初的单一订货会形式，逐渐演变成今天的集产品展销、产业交流以及品牌推广等诸多功能于一体的综合性产业会展。例如，上届营销峰会除了集中展示六社精品新书，共同搭建新的出版发行交流合作平台之外，会议承办方还针对当前少儿图书营销渠道和方式的新变化，邀请了业内营销专家与代表们分享成功的营销案例和经验。

如今，时代的发展为编辑带来了更多的要求。虽然在互联网时代，编辑与书店的交流极为便捷，但直面终端卖场，了解更多书店要求及读者需求，成为一个优秀编辑成长的必经之路。书店面对互联网的冲击不断谋求利润点，也正在与出版社探索更多的合作共赢可能。

同时，在竞争越发激烈的终端卖场，直白地说，书店书架就那么一大块地方，该多摆哪家出版社的书？华东六少作为业界童书出版翘楚，六社的六名编辑室主任对书店间的交流颇有心得。

书店对接：编辑高手最想对书店朋友说的话

■中国出版传媒商报记者 张岱/采写整理

希望加强高峰论坛和问题研讨的功能

■何军民(安徽少儿出版社第六编辑室主任)

书店是给图书提供第一手信息的地方，因此我们非常重视跟书店的深层次沟通。这种沟通，从时间上来说，贯穿全年：平时我们会注意就重点产品的销售情况、读者反馈和产品品相等相关问题收集书店方面的信息，征求他们的改进意见。这些意见有时候可能显得比较分散，但经过仔细分析以后，能看出其中不少有启发性的思想。我们根据这些进行优化以后，产品销售局面都发生了很大的改观。例如，2015年我们推出了“动物小说大王沈石溪自选精品集(升级版)”，在装帧设计阶段，我们将基本信息传送给书店方面的专家，征询他们对书名和设计方案的意见。专家们提出，书名应尽可能选取讲述比较凶猛的动物的故事的，这样能更有效地引起读者的好奇心，刺激他们的购买欲望。另外，在设计上要特别突出主题动物的性格和形象特点，形成强大的冲击力。这些意见对这套书的优化装帧方案起到了很大的帮助作用。这套书推出以后，社会反响非常好。上市仅一个月，已经有很多书店陆续添货了。同时，我们也十分注意在重要的时间节点跟书店方面进行沟通。比如说，在订货前，我们会有一批重点品种需要推出，在这个时间点上要尽可能多听取书店方面的意见。在每年的订货会上，由于书店代表比较集中，我们咨询起来当然更加方便，交流也更加深入。订货会是一个很重要的信息收集和情感交流的场所，虽然从当下的技术环境来看，订货会显得有些名不副实，但是作为一个产品展示和信息发布的平台，它的作用是不可替代的。

回想多年来华东六少的营销峰会，我颇有所感。我2002年进入安徽少儿社工作，参加的第一次华东少儿订货会也是在南京举办的。我记得当时在订货会结束以后，社里有个情况通报，其中还要通报一下各社订货的码洋。这说明，那时候，订货会的“订货功能”还是很正宗的。这种状况后来还持续了好几年的时间。到2010年的时候，基本上社里就不再通报码洋数字了。我想，直接的原因就是订货会的订货功能实际上已经弱化了，展示、沟通、信息发布、问题研讨的功能增强了。现在，在互联网时代，销售节奏加快，信息更新加快，读者需求变化加快。在这种时代条件下，事实上不需要也不可能等到订货会的时候再发布信息和征询意见，因此，营销峰会更多地起到了一种高峰论坛、产品发布和问题研讨的作用。我觉得，对于少儿出版行业来说，这是必要的，也是有用的。我认为，营销峰会以后还应加强高峰论坛和问题研讨的功能，各社编辑要多多交流、研讨，共同提高。因为目前，营销峰会对于编辑层面的交流活动组织和引导还有些薄弱。

对于书店方面来讲，2000年前后的几年，由于出版思路的原因，安徽少儿社的儿童文学出版曾经有过一段时间的停顿。2008年以后，社里大力支持儿童文学出版，相关编辑团队也非常努力，作家朋友们也非常支持。应该说，近六七年，安徽少儿社在儿童文学出版方面进步很大。我们希望书店方面看到安徽少儿社儿童文学出版方面的进步，给予我们更多的关注，帮助我们实现更大的提高。近年来，安徽少儿社还花大力气培养了一大批青年作家，包括崭露头角的90后作家，打造了一大批由青年作家主导的原创儿童文学品牌，比如“小橘灯精品系列”和在这次华东六少峰会上推出的“父爱的世界系列”。希望书店方面能给予这些新作家和新项目更多的机会。

更多关注“深耕”传统文化的读物

■凌艳明(明天出版社低幼读物编辑室主任)

明天出版社一直关注传统文化板块建设，努力探索以最适合儿童接受的活泼方式呈现传统文化的优秀内容，让传统文化活在当下是我们的着力点。在2012年陆续推出“老故事”绘本、“老童谣”绘本系列之后，我们又推出一个全新的“老游戏”绘本系列。“老游戏”系列绘本共5册，收录了80个颇具代表性的民间游戏和传统游戏，由著名儿童文学作家徐鲁执笔创作，以清新浅淡的散文笔调，为小读者娓娓道来这些游戏的缘起、乐趣、玩法等，配以画家神韵毕现的精美图画，老游戏的丰富多彩和生动活泼跃然纸上。

如今的孩子们虽然拥有大量价格昂贵、功能齐全的玩具，但却失去了和大自然亲近的机会，失去了和小伙伴共同玩乐、协助合作的能力。“老游戏”的出版缘起，即是希望通过讲故事的方式，将那些散落在民间、流传久远的传统游戏重新带回到今天孩子的生活当中，意在帮助今天的孩子在了解父辈儿时游戏的同时，也能学玩一体，获得身体和情感上的认同。比起现在的声光电等高科技娱乐方式，传统的游戏从某种意义上说更有益于孩子的身心发展。

2011年，我社机构重组，成立了全新的低幼读物编辑部，致力于0~8岁儿童图书的编辑出版。编辑部成立之初，即着力思考文化传承的命题，围绕如何让儿童更好地接受传统文化策划出版物。我们希望借由儿童最易接受的图书样式，将传统文化重新带回到孩子的阅读视野中。

自上世纪90年代，图画书开始引进中国出版，图画书被世界范围内公认为是最适合儿童阅读的图书形式。但近年大量阅读引进版图画书，导致了当代儿童对中国传统文化的陌生化现象。基于此，我们策划出版了“老故事”“老童谣”“老游戏”三个传统文化主题绘本系列。今后，我们会在这个领域继续深耕，让优质的传统文化以活泼的面貌，活在当下。

了解上架反馈推进品牌合作营销

■张亮(江苏凤凰少年儿童出版社动漫读物事业部主任)

与书店的沟通和交流，编辑不应忽视。每年1月份的北京图书订货会、3月份的华东六少订货会上，以及9月份的全国少儿图书订货会上，我们都会抓住和书店营销人员面对面交流的机会，向他们了解我们的图书上架后的一系列反馈。比如作为低幼动漫图书来说，什么样的开本更适合陈列？定价在什么区间更能被家长接受？作为低幼动漫图书来说，很多时候需要有各种特殊工艺和配备的赠品，那这些特殊工艺以及需要特殊陈列的图书，在电商上可能不成为问题的问题，对于书店来说如何解决？再比如附带贴纸、拼图、玩具的图书，书店就会提醒我们，要面对残损率高的问题，当然这一类的图书也需要书店人员在工作中特别关注。

对于我们来说，低幼动漫图书，相比较成人图书或者青少年的文学类图书，更需要编辑和书店进行深层次的沟通。只有愈加了解书店的上架、销售、促销等流程，编辑才能在图书出版前期更好地规避一些问题，更好地去适应书店陈列的特点，把好的童书展现在读者面前。

目前，因为电商的冲击，很多书店都在面对转型。和书店一起合作，举办活动也一直是我们编辑工作中的一个重要环节。通常，我们会根据图书制作、生产、销售的周期，和我社营销部，以及书店一起开展各种适合图书性质的活动。

2014年8月的上海书展上，我们动漫读物事业部举办了“‘铠甲勇士’系列图书销售超过200万册”庆功会活动，在上海市店的配合下，我们的活动举办得非常成功。活动现场，“铠甲勇士”真人舞台剧让小朋友们目不转睛，小铠甲迷们非常热情，纷纷举手回答问题，和台上的英雄铠甲互动得不亦乐乎。完全体现出孩子们对于“正义战胜邪恶、团结就是力量”的“铠甲勇士”们的由衷的喜爱。2014年8月16日、8月23日，我们分别在南京先锋书店龙江店、南京凤凰国际书城举办“开学没烦恼，与小学名师面对面”读书分享活动。活动特邀南京市琅琊路小学优秀班主任、南京市天正小学优秀班主任，以及江苏新闻广播著名主持人参加。活动现场，老师们声情并茂地朗读了“小学生活没烦恼”系列图书的精彩内容，分析“幼小升小”阶段儿童常见问题及解决方法，小读者代表讲述了自己“幼小升小”阶段的亲身感受。活动最后，众多家长举手提问，老师逐一回答了家长们的问题。

编发互动，分享童书业幸福感

■林笑意(福建少儿出版社台湾童书项目组负责人)

因为工作的关系，平常跟书店的朋友们交流得不是特别多。在与书店的朋友进行交流和沟通的过程中，我的感受是“以书会友，童书传香”，以真诚的心，和书店的朋友交朋友，分享童书的内容品质，共同传播优质的儿童文化。

少儿出版作为当下幸福指数还算相对较高的行业，具有较为良好的亲和性、认同感。无论是出版社的编辑，还是书店的朋友，大多对童书拥有一定的热爱，并乐意去传播这些真、善、美的文化。我想，这是编辑与书店朋友们能够愉快合作的良好基石。基于优质儿童文化产品的策划、编辑和传播，编辑和发行两个环节形成了天然的纽带关系。良好的编发互动，是行业生态健康发展的有效保障。

在与书业同仁相处的过程中，我会乐于去与大家分享图书的亮点，以及图书背后的故事。比如，我们在寻找脍炙人口的儿歌《鲁冰花》原创小说背后的故事，与台湾儿童文学泰斗林焕彰、童书出版人桂文亚女士等人的交往过程中，所感受到中华文化的悠扬与婉转。我想，那些令编辑着迷的文化细节和精髓，以及从其间获得的感动，同样会是令书店朋友们动容的故事。一同将这些优美的儿童文化传播给我们的孩子，是童书行业幸福感的深层来源。

二十多年来，华东六少守望相助，广结书业的善缘，以真诚和智慧，凝聚成中国少儿书业的一股力量，共同推动书业的改革与繁荣。相信这份真诚，大家都一定能看得见。我想，华东六少的真诚，是基于大家对于童书的热爱，对于市场的尊重。书业的同仁们愿意与华东六少共绘市场版图，共同传递书香，也是基于同样的热爱和尊重。多年沐风栉雨，多年厉兵秣马，多年枕戈待旦，华东六骏从来不曾气馁，每家社以自己的风格和气质各领时代风骚，描绘着中国童书出版的画卷。福建少儿社作为曾经的科幻出版重镇和儿童文学摇篮，一直以一己之力，参与其中。一路走来，我们曾经为大家裁出过“花衣裳”，带大家走进“校园奇幻想”。这两年，我们又为大家游了一趟《童年河》。当然，我们还有一大波台湾原版童书袭来，它们是《鲁冰花》、《小太阳》、《爸爸的16封信》、《回到童年》，是“台湾童话列车”、“牧笛奖精品童话”、“台湾精品美文”，是管家琪的“追寻”，是子鱼的“说演故事空手道”，希望大家能够关注、喜欢。

我们愿意以书会友，以诚待人。希望书业的朋友们，能够喜欢我们的台湾原版童书，就像大家喜欢台湾水果一样。

新华、民营、电商、一个不能少

■黄震(二十一世纪出版社低幼室事业部主任)

图书订货会是出版社、书店、作者及读者齐聚的盛宴，为社店交流搭起一座桥梁，有助于策划编辑呼吸专业的、前沿的文化空气，增长见识，也是我们和书店的朋友进行深入交流的宝贵机会。在订货会或平时的交流中，针对新华书店，我们重点去了解哪些出版社的书卖得好，这些书各有什么特点，并在以后的编辑工作中加以创造性的运用；了解在常销品种，尤其是公版书中，哪个版本比我社同类产品要卖得好，分析原因并在日后改进，争取使我社的图书在同类书中拔得头筹；了解其它出版社在卖场做过哪些营销活动，活动效果如何，这些经验均可用在新书出版的营销方案中；并与书店的采购经理和卖场柜组长沟通日后需要我社的编辑予以何种支持。在民营渠道方面，则重点了解民营市场近几年少儿类图书的整体销售情况，以判断民营的整体市场受到网络冲击的程度；了解批发渠道哪些种类的图书卖得好，尤其是每一家民营书店的批销渠道都不同，要与做得好的民营书商单独沟通，询问他们对我社图书的意见和要求。针对有意向网店转型的民营书商，可以进一步与其商讨订制专门用于网络渠道的独家包销品种；还可根据我们的“好书复活计划”，邀请民营书商来我社库房选品，按照网络渠道的销售特点加以改版，打造适合网络渠道的图书产品。

近年来，“华东六少”营销峰会从单一订货会形式，逐渐演变成集产品展销、产业交流以及品牌推广等诸多功能于一体的综合性产业会展。今后的华东六少营销峰会应当在读者服务上多作提升，在营销方式上按照读者群来进行推广。目前，书业已经进入电商时代，传统的地面店需思考如何向网络转型，并通过店铺的一系列服务让读者拥有更好的购买体验。同时，我们希望开办了网店的民营书商可以与我社共同联盟，形成二十一世纪出版社的电商联合体，共同管控渠道，避免价格战等一系列负面影响。电商联盟还应收集读者的相关数据，并建立完善的读者大数据档案。通过分析这些读者的数据，不但能使书店更好地为读者服务，也能使出版社更了解读者的需求，并按照读者的需求和各店铺的实际情况，为渠道订制产品，从而达到社店的双赢。

互联网对于出版业而言，是一把双刃剑。一方面，电商强大的展示功能使得更多优秀的好书汇聚一堂，只有那些内容优秀，又懂得营销的好书才能在这种全面竞争中吸引到读者的眼球，这使得编辑工作的难度比以往要大。另一方面，互联网也促使编辑能更方便地接触到销售渠道和终端读者；也有益于我们更好地利于互联网展示图书，只要深挖卖点，将页面展示和读者服务做好，让读者有一个良好的体验，就能使图书具有长尾效应，无限期地展示，累积评论和流量，使其成为超级畅销书。

各方携手做强阅读推广活动

■金晓光(浙江少儿出版社文教读物编辑中心主任)

儿童阅读推广活动，近年来受到教育界、出版界及社会各界越来越多的关注。各地书店、出版社主导的作家进校园活动拉近了作家和读者的距离。图书编辑，尤其是儿童图书编辑，在方兴未艾的儿童阅读推广活动中，可以发挥专业优势，承担起组织者的角色。编辑的天然职责就是沟通作者(作家)与读者，作家进校园之类的活动(在我们浙少社，一般是归入“校园人文行”大型系列活动，常年进行)，虽然多由书店或出版社发行、宣传部门具体组织实施，但由于编辑最熟悉相关图书，熟悉相关的作家，在活动策划、联系、组织工作中，往往也起着不可替代的作用。而在某些特定作者群和特色图书项目的阅读推广活动中，编辑的组织、协调就显得尤为重要了。

2015年寒假期间，我社的一次微信营销活动，就是编辑部与市场营销部精心组织、密切配合的线上线下结合、公益促销双赢的成功案例。编辑部利用独特的作者资源，特别邀请了《名家文学读本》的主创团队如张祖庆、蒋军晶、周益民等小学语文界的名师，为各年段的小学生编制寒假阅读书单。这些名师不仅在学科教学领域造诣颇深，更是颇具影响的阅读推广人。他们通过学校、图书馆、报纸、网络等途径开列的书单，本来就很受欢迎，这一次，我们将这些名师组织起来，联合推荐，更是收到了良好的效果。这条名师寒假书单微信，在短短数日内被点击阅读了近4万次，我社微信公众号关注人数因此增加了30%。加上各种朋友圈转发、QQ空间转载，这个书单的受益人群非常可观。这种活动并不直接指向销售，名师推荐的寒假书目也是秉承客观、中立的公正立场，并非出自一家出版社，但丰富多样而实用有效的阅读指导方案和阅读攻略，强化了出版社的整体品牌形象，扩大了社会影响力。今后，我们还将季季更新书单，每年寒暑假前适时推出。

童书编辑还可以成为儿童阅读推广活动的直接参与者，扮演指导者的角色。在学校、社区、图书馆举办的儿童阅读推广活动，图书编辑不仅应该积极支持，更应该热情参与、主动服务。儿童图书有哪些类型？各年龄段的孩子适合读什么类型的书？绘本、桥梁书、插图本、文字书，功能有什么不同？怎么样选购优质的儿童读物？等等这些问题都是教师、家长感兴趣的，同时也有可能是感到迷惑和茫然的，童书编辑如有机会给他们提供专业的意见，无疑是很意义的。直接参与儿童阅读推广活动的机会多了，编辑自然也就成了儿童阅读指导专家。

童书编辑参与儿童阅读推广活动，对做好编辑出版工作也有积极意义。换句话说，编辑正是儿童阅读推广活动的受益者。宣传本人、本部门、本社的图书，扩大销量和影响，当然是最直接的动力。通过儿童阅读推广活动，熟悉儿童阅读现状，了解读者阅读需求，发现宣传推广线索，激发图书选题思路，则是可以期待得到的多方面的收获。