

大学社近年来在调整产品机构的过程中不断延伸出版领域,不少大学社在市场少儿出版方面纷纷发力。绘本作为当下的黄金发展板块,也成为部分大学社发展的重点。

业者认为,大学社在绘本出版方面有其天然的优势,对图书质量和品质的高标准、有“大教育”的多元文化视野、高校教育资源的天然土壤、在读者心目中的品牌优势和信任感,合理整合并运用这些资源与优势同样可以形成自己的特色。比如华东师大社将“书作为项目”集聚相关领域的资源——市场上常销的“蒙台梭利教育图书”大部分是以蒙氏理论为主,市面上在销此类图书超百种,但没有一套是给幼儿阅读的绘本,华东师大社即将出版的“蒙台梭利:自己做 做中学”系列图书正是将蒙台梭利理念与幼儿绘本相结合,通过调动幼儿与书的“多元感官互动”来实现幼儿对现实世界的探索。在此书的编辑出版过

程中,团队调用了华东师大的教育特色,与华师大教育系的蒙台梭利研究专家、法国蒙台梭利协会、两家蒙氏特色幼儿园、法国蒙台梭利一线教师共同探索并撰写这套书的阅读方法和建议,这些资源的整合与运用最能体现一家大学出版社的优势与力量。大学出版社选择或创作绘本的眼光必然注重其“教育性”,所以科普类、幼儿心理成长类、认知类的绘本与大学出版社有着高度的契合,不少大学社也在此方面多有探索。

普遍来看,大学社在绘本领域起步比较晚,底子比较薄,在作家资源、品牌运作、整体包装方面与专业少儿社相比还是有一定的差距。在制定发展战略时,建议尽量突出自身优势,充分发挥特色,开辟少儿出版的蓝海,适当规避市场集中度较高、拼抢激烈的细分领域。

发力少儿出版 选择黄金板块 大学社绘本运作依托“教育性”

■中国出版传媒商报记者 文 冀 采访/整理



外语教学与研究出版社

以绘本阅读服务拉动出版转型

外研社是从2004年开始筹备绘本出版的业务板块,经多次市场调研和选题论证后,创建“聪明豆绘本”这一自主品牌,网罗世界各地的优秀图画书,于2012年开始建立了“小小聪明豆”和“大奖章绘本”两个新品牌,不断以核心自主品牌持续拉伸产品线。另外,该社深入推进绘本阅读服务,使之成为出版转型的抓手和未来新市场的切入点。

2005年5月,外研社出版了“聪明豆绘本”第一辑,其中包括《咕噜牛》《咕噜牛小妞妞》《城里最漂亮的巨人》《小海螺和大鲸鱼》等六部大师级别的绘本作品,并邀请国内著名的翻译家任溶溶老师执笔译作。截至2014年12月,“聪明豆绘本”第一辑的六部作品均已重印30余次,累计销量突破百万。

除此之外,外研社基于“聪明豆绘本”的读者定位(3~6岁)分别向上、向下延伸,建立了“小小聪明豆”(2~4岁)和“大奖章绘本”(5~7岁)两个新的品牌,并从英国引进了由科奇·保罗创作畅销25年的“温妮女巫魔法绘本”。因为准确的读者定位,这些作品获得众多家长的关注和认可。目前,外研社共计出版平装绘本157册,精装绘本17册,根据开卷数据监控的少儿绘本市场份额,外研社在高校出版社类型中名列前茅。

特别值得注意的是,作为打造外研社绘本板块精品战略的“大奖章绘本”系列,已经得到越来越多的儿童阅读推广人和阅读机构的认可。在刚刚结束的由中国图书馆学会、国家图书馆、《图书馆报》三方合办的评选活动中,外研社作品《带着月亮去散步》荣获“2015年最美绘本”称号。

相关负责人表示,外研社绘本板块的精深拓进得益于出版社的总体优势:首先,外研社是以外语出版为特色,涵盖全学科出版、汉语出版、科学出版、少儿出版等领域的综合性教育出版集团。外语出版的背景,为开展绘本版权引进及编辑出版工作,提供强有力的支持。持续三十多年的外语读物引进过程使之积累了丰富的版权合作经验,并使其足以应对在绘本引进过程中可能发生的大多数问题,同时还为外研社积累了相当丰富的国外出版社资源和良好的国际口碑。其次,来自于其母体大学北京外国语大学的外语教育背景在该社绘本内容开发过程和作品内容的翻译过程中起到重要作用;进入绘本领域十年以来,外研社引进包括英语、法语、德语、韩语在内的多语种的绘本作品,同时还有小语种的绘本作品(如希伯来语)也正在开发过程之中。三是外研社成立三十多年来,一直秉承为教学和科研服务的宗旨,深入校园为教师举办免费培训,在全国各地积累了相当丰厚的人脉资源,也为绘本的宣传和销售打下了坚实的渠道基础。四是“外研社”已经逐步成为读者中的金子招牌,这也为外研社的绘本打下了很好的品牌基础。

今后,外研社仍将坚持绘本的出版,为更多的孩子出更多更好的绘本,同时也将借鉴外研社已有的外语教学和科研服务模式,深入探索一条新的方向——绘本阅读服务。绘本阅读的主体是幼儿,幼儿阅读与成人阅读最大的不同在于幼儿的阅读需要成人的指导和支持。随着近些年儿童阅读的大力推广,成人对于幼儿阅读的关注点已逐渐由关注怎样找到优秀绘本转向如何指导幼儿开展阅读活动。顺应这种转变,外研社逐渐的由关注阅读的绘本这种“物”向阅读的主体“人”转变,由原来的“为一本书找到更多的读者”转向“为读者提供系统全面的阅读解决方案”。

绘本阅读服务以创建阅读氛围、创新阅读方法、创造阅读能力为基本目标,通过评估、环境、活动、课程、资源、培训、专家等为幼儿教师和家长提供全方位的阅读指导解决方案,进而更好地促进幼儿的阅读和发展。

目前,外研社已经在江苏太仓和云南昆明建立绘本阅读示范基地,几十所幼儿园的近万名幼儿正在接受系统专业的绘本阅读服务。而其面向小学和培训机构的英文绘本分级阅读服务体系也已启动,将在更加深入和广泛的基础上开展以阅读助力孩子成长的事业。



清华大学出版社少儿分社 以“清华版”特色与品质塑造品牌影响力

近年来,以内涵发展、自我裂变的“集团化”模式实现跨越式发展的清华大学出版社进一步延展出版版图,组建少儿分社,逐步向少儿出版领域发力。多年前,清华少儿英语就活跃于国内少儿出版领域,具有良好的口碑和美誉度。少儿分社以“西西和西西”低幼教育系列图书牛刀小试,同时在儿童小说领域以知识冒险故事为切入点,着力打造探险家彭绪洛人文探索系列等,立足于儿童文学、少儿科普、益智游戏、卡通动漫绘本,并延续少儿英语的优势板块,在分社成立不久,图书就基本实现当年再版、每年新书约100个品种、1000万码洋的可喜业绩,着力打造清华童书品牌。“少儿科普绘本”作为主打产品线之一,以明晰的“清华版”特质,持续塑造和提升清华少儿出版的品牌影响力和市场号召力。

以0~6岁儿童图书为重点,是清华童书具有重点突破意味的选择。按照清华社少儿分社社长曹敏的分析,在国内近2亿的0~14岁人群中,0~6岁的孩子所占的比例高达2/3;随着二胎政策的出台,未来将有1000多万新生儿,主要集中在一线、二线城市,其父母对阅读的认可度和购买力均比较强,有着广泛的需求基础。

关于时下大热的绘本,清华少儿分社坚持引进与原创并行的原则,引进方面不单纯热衷于有大奖和大师标签的绘本。曹敏认为,大奖、大师类绘本目前已经基本完成第一轮版权引进和出版,未被引进的经典和精品力作所剩不多,版权竞争也过于激烈。所以在引进方面,清华社少儿分社更注重“特色”“实用功能”和“阅读体验”。即将推出的“水木妙想创意绘本”针对0~3岁的儿童,里面有孩子们意想不到的翻页惊喜,同时传递主流正向的价值观。再如《蓝色时间》是法国新锐画家的科普绘本,是一本集认知、审美、安神、助眠于一体的优秀图画书。而针对目前很多儿童没有养成良

好的进食习惯,挑食、厌食、家长追着喂食等问题,分社特别从对孩子吃饭立法的日本引进“香喷喷食育绘本”系列,包括《让我生病的食物》《让我更强壮的食物》《让我更有力气的食物》等5种书。鼓励孩子从食物中获取旺盛的生命力,体验自然万物成长之美,同时懂得最重要的“均衡”的概念。而在引进的同时,清华社也积极推动原创,不仅成功地再版了马得、杨永青、潘小庆、吴带生、朱成梁等老艺术家的作品,同时扶植新人新作,如有浓郁的东方风格的原創绘本《九尾猫》也将会在2016年年初亮相。

借助清华大学的专家学者和实验室资源,着力开拓原创科普。目前即将出版的“惊奇透视百科”是一套创意科普童书。书中采取令人耳目一新的角度,把平常生活中想看却看不见的事物,用细腻手绘剖面图的方式呈现出来,让孩子保持惊奇之心,亲近科学。这类图书与清华大学出版社的优势特色相契合,同时也实现科学知识的低龄化普及。

今后,清华社少儿分社将在少儿科普、卡通动漫绘本、游戏益智、儿童文学、少儿英语等板块进行多层次开发,并重磅打造一些品牌项目。目前,清华少儿已经一揽子购买了芬兰国宝级形象“姆咪”的低龄图画书版权,该形象已有70年历史,因为“姆咪”,也为作者托英·杨松摘取了国际安徒生奖的桂冠。清华社将与“姆咪”版权方深度合作,不仅进行纸质图书的出版发行,同时延展到相关产品的周边开发,不断强化这一品牌的市场影响力。清华社少儿出版未来也在尝试通过多维度运作持续打造和沉淀品牌效应。



北京师范大学出版社 在立体化阅读推广中延伸原创出版

2010年,北京师范大学出版社成立少儿读物工作室,正式进军童书市场。从工作室成立开始,绘本就被视为一个重要出版方向。与大多数出版社侧重引进版绘本不同,该社一直注重原创,5年来共出版36个系列近300种绘本,其中80%以上是原创绘本,还有10%的引进版绘本,10%的英文绘本。目前,绘本销售状况良好,重印率超过70%,其中的市场明星品种包括知名科普作家赵明的“快乐识字童话绘本”系列、知名绘本作家王早早的“中国记忆·传统节日图画书”系列、原创绘本名家保冬妮的“0~6岁关键期阅读”系列等原创作品以及从企鹅出版集团引进的“Key Words”系列。近期,该社推出了保冬妮的《“幸运的米拉”安全教育绘本》(50册)和王早早的《中国记忆·汉字之美》(20册),预计又将掀起一波销售热潮。

北师大社介入进入少儿出版领域比较晚,但是从一开始就看准了原创绘本这一不大被人关注的市场。在2010年许多出版社还在大力引进绘本的时候,该社就集中精力做原创,而且注重突出绘本的教育特色。这一定位既能充分依托和挖掘北师大学前教育、儿童心理、儿童文学的学科优势和专家资源,与北师大社的教育品牌也完全吻合。

北师大出版社畅销的原创绘本,从选题策划、文本创作、绘图排版,到装帧设计、印制出版、宣传推广,体现儿童文学作家在儿童文学领域的深厚积累和该社编辑在儿童教育与儿童心理领域的专业功底。

为推广保冬妮的“0~6岁关键期阅读”系列,相关团队在全国12个省举办了150场专家巡回讲座,将儿童发展心理学和中国原创绘本阅读有机融合,用具体生动的实例告诉家长怎么为0~6岁儿童选择适合其发展的绘本,怎么通过绘本阅读促进儿童关键期的发展,使其获

得关键经验。讲座的听众超过5万人,家长们都表示,这样的讲座为他们普及了儿童关键期发展和儿童阅读的科学理念,为他们带来了中国原创绘本的全新信息,更多地认识和认可了优秀的原创绘本。

即便是像“Key Words”系列这样的引进版英文绘本,该社在出版时 also 根据中国市场需求,先进行了为期一年的试读活动,征集15个4~12岁的儿童家庭做《Key Words》的亲子共读,收集了近万字的共读反馈,然后根据家庭反馈的需求制定了详细的阅读指导方案,确定了“每天睡前十分钟,亲子轻松学英语”的推广主题。图书出版之后,这套书的编辑在众多家长QQ群里进行了英文亲子共读的线上分享和互动,迅速引爆市场。经过为期一年的推广,畅销全球60多个国家、风行50年、销售上亿册的英文绘本经典“Key Words”系列,在中国市场牢牢地站稳了脚跟,成为数十万中国家庭英文阅读首选。

接下来,北师大出版社将继续巩固在儿童原创绘本方面的优势,适当拓展引进版绘本和英文绘本;继续保持适当的出版规模,每年力争出版50~60个品种,进一步提高图书重印率和单品种销量;继续强化北师大出版社绘本的教育特色,通过有效的宣传推广和精准的市场营销把理念、产品和服务带给更多的家庭。



作为新中国成立后最早创建的两家大学出版社之一,华东师大出版社早在2005年左右就已开始涉足绘本出版。在2005~2008年这4年的市场探索期,陆续出版了“爱的教育图画书”“欢乐的动物世界”“人文科学图画书”等十几个有影响的原创绘本系列,并对于什么样的内容、什么样的开本和定价更受市场欢迎进行反复调整,寻找自身的市场定位,且通过原创绘本的出版集聚了一批中国当代最优秀的绘本书作者资源。2009年华东师大学前教育分社成立后,该社开始积极为自己的绘本塑造品牌——“七色花童书馆”“美慧树”

“阅读树”,“一花两树”构成了华师大绘本的主体。目前,该社已出版的绘本单品种数超过300种,其中在销品种数超200种。

在绘本开发方面,华东师大出版社坚持“引进与原创并行、绘本阅读与绘本研究并重”的思路。如该社学前分社编辑金爱民所说,日本绘本之父松居直曾评价绘本是最适合儿童阅读的书,精美的图画、简短却又富含深意的故事能带给孩子一遍又一遍的回味及感动。“七色花童书馆”的创立,以“大教育”的眼光挑选那些能够启迪儿童心智、培育儿童健康心理、启发儿童丰富想象的国外优秀经典绘本。“小身体大学问”“世界名著绘本”“科妮”系列,都是国外优秀的绘本,华东师大社在引进绘本的过程中发现原创绘本的独特价值和重要性,但中国民族最本质的价值观以及最熟悉的朴素情感并不能在国外绘本中觅得踪迹,因此该社更加关注培养中国绘本的原创力量,与熊亮、马俐、王晓明、任溶溶、葛翠琳、吴敬芦、王一梅等中国顶尖的原创绘本名家一起探索中国

绘本的发展之路,带给孩子属于中国人的心灵震撼和文化浸润,这些年来多种原创绘本获得过“冰心儿童图书奖”“丰子恺原创图画书提名奖”“上海好童书奖”等荣誉,更坚持了原创图书的创作之决心。

金爱民表示,绘本在中国的发展出乎很多人的意料。在欧美等国家,绘本主要是家庭读物,由父母给孩子购买。而中国,绘本的一个具有切入点效应的市场竟然是幼儿园。经验丰富的幼儿教师敏锐地感到作为幼儿园教材,绘本再合适不过。但读什么、怎么读却始终困扰着教师,正是在这种契机下,秉承着“把阅读还给儿童”的理念,华东师大社编辑出版教育部唯一署名推荐的幼儿园阅读绘本系列“阅读树”,以及唯一由教育部组织编写并审定推荐的《指南》同步以绘本为课程资源的“美慧树”。这套由《指南》原班人马研发的基于优质原创图画书的,真正做到了将《指南》精神落到实处,避免“小学化”倾向,在书香氛围中让孩子快乐生活、健康成长。与传统的绘本开发与推广不同的是,“美慧树”与“阅读树”带有浓重的“绘本研究”的味道,从作者参与绘本开发、作者到幼儿园为孩子讲绘本、为家长开展亲子阅读讲座、邀请阅读推广人给幼儿教师讲绘本、请幼儿教师自己写绘本和阅读教育随笔、让孩子参与阅读剧的表演、请幼儿给绘本作者提疑问……这一系列活动都是让幼儿、家长、教师从单纯的绘本演绎者变成了绘本参与者和研究者。

在开发方面,在保持内容高品质的同时,华东师大社坚持平价路线,以软精装和平装绘本为主,充分考虑到了幼儿家庭的需求。目前市场上绘本以精装为主,价格在25~40元不等,如果在幼儿阶段要阅读100种图画书,以现行市场平均价30元的精装书标准计划,这将需要3000元钱,但如果将华丽的精装壳换成经济实惠的软精装,至少可以节约一半的价格。其实在国外,很多绘本也是平装或软精装,花同样的钱,希望孩子可以看到更多高质量的书。

“坚持引进与原创并行的路线,适当按0~3、3~6(或0~2、2~6)岁两条市场线作以区分,低幼绘本需要得到更多的注视,不识字的孩子同样需要得到优秀绘本的滋养。绘本内容上要更关注幼儿的需求与体验,尊重多样化的绘本形式,继续培养与鼓励本土优秀年青绘本创作者的成长。”这正是华东师大社绘本的未来发展之路。



华东师范大学出版社
绘本教育与研究连接资源与读者