（上接第30版）

科普书系“童心筑梦·美丽新时代”需要编辑先溶解知识、构建体例，再根据作者创作情况对图书进行持续的动态调整。

“美化”，是在创作基础上提升和改良作品，美化过程涉及插图风格、装帧设计、语言优化多方面。“童心筑梦·美丽新时代”仅装帧设计就包含数十种基础版式和16版封面，试用作品类型包括高清摄影、矢量绘画、扁平彩插、儿童插画等形式。

“千变万化”，指在选题策划阶段，团队就积极利用新技术创新内容的融媒体呈现，促进多维开发。如“童心向党·百年辉煌”书系在创作初期就同步开展融合出版，联合中图云创公司，用5G和VR技术引领主题阅读；在小凤凰“FM”等平台推出“童心向党·百年辉煌”广播剧；同时以原创绘本为基策划读书活动，规划出版了多版本的衍生读物，提高产品的出版效度和效率，延长原创作品的出版生命。

探索新型编辑部，再造生产运营流程。为应对新的行业挑战，苏少社一直在探索新型编辑部的道路上尝试。新型编辑部不仅需要建立专业化的编辑团队，更关键的是要遵循系统性战略，再造生产运营流程，促进多个生产要素的互动、融合。

围绕“童心筑梦·美丽新时代”书系组建的新型编辑部，是一次跨出版社的全新探索。编辑团队由苏少社低幼中心和中共党史出版社第二编辑部联合组成，共计12人。这次实验性合作中，双方通过共享优势资源达到共赢效果，实现了中共党史专家、生态文明专家、生态科学家与资深少儿科普作者的深度合作，将可能涉及的多领域科普知识与常识，结合少年儿童的认知需求，进行模块化分主题建构，将科普知识逐级分解，让知识点具象化、生动化，尝试给知识传递增加情感和趣味。

选题确立后，团队编辑通过每周的“编辑沙龙”分享选题进度、评估内容框架、交流文图细节。两社编辑各有所长，“编辑沙龙”让编辑互通有无，通过有效的反馈机制优化内容，实现编辑方法、思维的去芜存菁。

同时，团队通过分解任务、建立分工协同制度。我们将编创任务细分，从每册细分至每个栏目，使每个环节都落实到人，帮助编辑明确具体职责和要求。每个编辑通过深耕特定领域的知识，成为某一方面的“专家”，从而提升团队的专业水平和生产效率

“童心”是童书创作的关键因素。团队的连续三个项目都以“童心”开题，将少儿图书原创孵化的关键点定位于“童心”。“童心”也是童书创作中的关键因素，它需要创作者深入了解儿童的思维方式和心理需求，具备开放的想象力、贴近儿童心理，以及传递正面价值观的意识。

多维度全面提升原创孵化能力。少儿图书原创孵化能力的提升，需要出版机构长期的资源积累与团队培育，一些尝试可以加快这个过程。一是举办创作比赛，发现潜力作者，如苏少社的“东方娃娃原创绘本大赛”。二是书刊联动，以刊“养”书，让期刊成为原创孵化的重要平台，发现和培养优秀作者的同时，借助读者反馈改进作品质量。三是鼓励创作多样性，吸引不同行业从业者以不同形式和媒介进行创意表达，发挥其独特的专长和视角参与童书创作，为童书带来新颖元素。四是提供个性化创作平台，通过建立线上创作平台，鼓励普通用户如儿童和家长的个性化创作，并邀请专家点评，帮助出版社寻找有潜力的资源，激发灵感。

营销案例

多方联动打造聚合传播链。在“童心向党·百年辉煌”项目中，团队以系统观念、迭代思维，从团队、渠道、手段等方面整体推进一体化营销，打破路径依赖，努力挖掘社内营销资源，灵活组建营销“战队”，和抖音、大V店、淘宝等形成销售闭环的平台进行直播、短视频等多形式合作，拓宽产品的线上销售渠道，并策划形式多样的线下阅读推广活动，如主题绘本展、主题书法大赛、主题征文大赛、主题阅读和教育实践活动等，多方联动，完善全媒体传播链，促进项目所蕴含的价值在小读者间进行有效传播。

二十一世纪出版社集团大中华寻宝记项目部
编创联合孵化，搭建大IP矩阵

■张 侨（二十一世纪出版社集团）

团队档案

成员数量：7人
团队主攻方向：原创少儿知识漫画
代表产品：“大中华寻宝系列”

原创孵化成绩：“大中华寻宝系列”已建成拥有9条产品线、65册图书的大IP产品矩阵，自2012年出版以来，已累计畅销6000万册。

编创联合孵化为项目注入新鲜活力。孵化“大中华寻宝记”IP项目，我们主要采用的是编创联合的路径，在社内设立专职运营团队“大中华寻宝记项目部”。动漫创作团队精心打磨内容，IP运营团队用心经营产品。2012年8月，二十一世纪出版社集团与上海京鼎动漫科技有限公司（简称“京鼎动漫”）共同策划推出大型少儿知识漫画“大中华寻宝系列”图书。双方为这套书定下了“浓郁中国风”的基调，除了作品中纳入中华神兽、五行八卦等传统文化元素之外，该系列以全国23个省、5个自治区、4个直辖市、2个特别行政区为创作背景，围绕各省份的民族特色、文化特点等，展开寻宝旅程，在精彩纷呈的长篇漫画故事中，穿插寓教于乐的人文地理知识页，真正实现“有趣”和“有用”的有机结合——带领读者在快乐阅读中游历祖国各地，开启一场场丰富感官体验、收获知识宝藏的纸上寻宝之旅。在当时国内原创IP运营面临授权发展缓慢、原创活力不足、出版成长乏力的大环境下，“大中华寻宝系列”的异军突起似一股清泉，为中国原创漫画的创新发展注入了新鲜活力。2022年全系列年发货码洋超过4.7亿，成为斩获多项国家大奖、受业界追踪瞩目、被读者热捧的超级畅销书系。

“文创+图书”组合拳开拓销售新渠道。2022年上半年，新书《内蒙古寻宝记》出版，同期以“图书+文创”的组合方式首次推出《内蒙古寻宝记》（礼盒版），礼盒内除了图书，还配有神兽“白抛抛”毛绒钥匙扣、多彩童年神兽便利贴等精致周边，礼盒限量发售2万套，短期内便全部售罄。“文创+图书”的模式，大大提升产品附加值，也为书业新渠道的拓展带来新突破。

反复打磨抛光中提升内容质量。少儿图书原创孵化的关键点是要找准读者喜欢什么题材、什么内容、什么表现手法、什么元素，以及什么才是既受读者喜欢又有意义的作品。“大中华寻宝系列”图书便是作者秉持着弘扬中华优秀传统文化的理念应运而生的，获得过第七届中华优秀出版物奖、中国文化IP“金竹奖”最佳原创作品奖等多项大奖，成为国内原创知识漫画的头部品牌。这些成绩的取得，源自编创团队拒绝平庸的出版坚持，源自作者对书稿内容近乎苛刻的高标准、高要求。每一本书稿在创作过程中，都要经过反复打磨和推敲，甚至书稿画好了又全部推翻重来的情况也时有发生。为保障知识正确性及有效性，京鼎动漫创作团队在创作之初不仅会前往实地采风，还做了大量案头工作，参考查证了大量文献资料。

原创能力是高质量发展的立足之本。市场竞争激烈，需要进一步提升创新能力。原创是出版社高质量发展的立足之本。一直以来，二十一世纪出版社集团坚持狠抓原创，通过努力挖掘中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化，集聚深挖优质出版资源，对儿童文学、科普读物、低幼启蒙、动漫绘本、优秀传统文化等板块的研发，加快提升出版社的核心竞争能力，推出了一大批深受孩子们喜爱的精品力作。对优质原创内容IP化运营，延伸开发全产业链产品。以“大中华寻宝记”IP为例，我们聚焦头部畅销图书产品板块建设，积极推动“大中华寻宝系列”产品线持续延伸，以读者需求为导向，不断优化产品结构，加快产品线新品图书的开发速度，让新产品拉升系列图书的整体销量。通过图书产品矩阵建设、影视游戏开发、动态漫画、有声书、动态视频、知识付费课程等丰富形式，实现优质内容的开发再造与融合出版。

逐步搭建大IP产品线矩阵。未来，团队将在已有的九大产品板块、60余个图书品种的基础上，综合打造低幼益智读物、注音版桥梁书、寻宝侦探故事、少儿科幻漫画、手绘地图、立体拼插等一系列延伸产品，并坚持走融合出版之路，用新技术、新手段（如有声书、动态漫画、3D视效、AR技术等）为纸书赋能，将“大中华寻宝系列”逐步搭建成能满足分级阅读需求和动态传播方式的大IP产品线矩阵。此外，还将深入挖掘IP能量和出版资源，积极推动“大中华寻宝系列”纸书向动画大电影、电视综艺、文旅研学、文创周边、儿童用品、游戏开发等产业不断延展融合，全力助推“大中华寻宝系列”这一传承中华优秀传统文化的大IP实现跨越式发展，并积极参与国际性的IP授权展，争取在国际范围内引爆“大中华寻宝记”原创IP。

营销案例

线上线下融合，开创互动营销新体验。2022年，正值“大中华寻宝系列”出版10周年，第29册新书《内蒙古寻宝记》当年4月上市，100多天销量突破百万册。这百天之中，线上线下多个门店和渠道平台进行了多样式的互动营销。4月，《内蒙古寻宝记》百城千店正版联盟新书首发式在线上举办，活动邀请内蒙古自治区图书馆馆长及全国百余位经销商嘉宾出席，联合全国上百座城市、上千家线上线下书店的经销商，发起“百城千店正版联盟”行动。同步上线新书《内蒙古寻宝记》图书造型大赛活动，特别开设线上线下多个赛区，超过100家实体书店设立《内蒙古寻宝记》主题书架。此外，针对《内蒙古寻宝记》礼盒版策划抽奖活动，开发抽奖小程序，并建立多个粉丝群，汇聚私域流量，精准触达目标读者。为回馈全网读者，出版社采用线上直播的方式，举办了《内蒙古寻宝记》“百天百万”收官庆典活动。一系列主题营销活动，让我们收获了无数读者的关注和支持，也顺利让《内蒙古寻宝记》等优质童书走进了更多的家庭和校园。

作为原创科普漫画，“大中华寻宝系列”充分贯彻国家对“全民阅读活动”的倡导，团队策划的“中华寻宝大会”活动以弘扬中华优秀传统文化为主题，同步开展线上人文知识竞赛（开发知识闯关游戏小程序）和线下主题阅读活动（覆盖全国书店、阅读机构、绘本馆等），实现了跨地域、跨媒介的品牌曝光和阅读推广。

此外，团队还积极地进行跨界营销探索——2023年6月，全国首家“大中华寻宝记”与肯德基联名主题餐厅在安徽合肥融创贸落成，打破了原创童书IP与餐饮行业的界限，实现了“大中华寻宝记”IP的跨界运营。

福建少年儿童出版社文学出版中心
通过长期经营打造原创文学品牌

■金旻甦（福建少年儿童出版社文学出版中心主任）

团队档案

成员数量：9人（主任1名，文字编辑6名、营销编辑1名，美术编辑1名）
团队主攻方向：原创儿童文学及我国台湾板块图书
代表产品：《童年河》、《我的妈妈是精灵》、“林良暖心文集”、“全国优秀儿童文学奖·大奖书系”、“世界自然文学大师作品美绘版”

原创孵化成绩：孵化产品500余种；《童年河》、“林良暖心文集”、“全国优秀儿童文学奖·大奖书系”总印数均超百万册。“台湾儿童文学馆”“和平童话”获国家出版基金资助；“小太阳童诗馆”“全国优秀儿童文学奖·大奖书系”“少年中国”及《看见满天星》入选国家“十三五”“十四五”重点出版物出版规划。

挖掘外部力量，打造原创文学品牌。福建少年儿童出版社（简称“闽少社”）文学出版中心采取挖掘外部力量的孵化路径，通过出版名家原创儿童文学作品，拓展原创文学板块，打造原创文学品牌；创办海峡儿童阅读论坛、华文原创儿童文学优秀作品征集活动等平台，辐射我国港澳台地区及“一带一路”沿线国家，挖掘培养儿童文学创作新人，推动儿童文学的原创发展。中心重视双效合一，严格筛选优秀原创儿童文学作品，力图将重点图书打造成畅销书、常销书，冲击国内各大奖项，目前成本产出比良好，处于良性循环状态。 （下转第34版）

接力出版社婴幼分社『娃娃龙原创图画书』项目组
协同作者、合作方探索原创图画书高质量孵化

■曾先运、严利颖、海梦雪（接力出版社婴幼分社）

跨国合作对“融合”“沟通”提出新要求。2021年6月1日，意大利博洛尼亚国际童书展“最佳童书奖”公布，由中国作家曹文轩和韩国画家苏西·李联手创作、接力出版社出版的《雨露麻》荣获该奖项“虚构类特别提名奖”。这也是中国大陆首部原创图画书意大利博洛尼亚童书展“虚构类特别提名奖”的原创作品。

接力社除了积极挖掘本土作者，还进一步拓宽国际视野，寻求中外顶级作家和画家之间的合作，《雨露麻》就是这一努力的成果。2015年11月，上海国际童书展组委会邀请了韩国绘本作家白希那参加书展，白希那的韩国出版方读书熊总编辑禹智英陪同到访。因白希那的作品在国内主要由接力社引进出版，读书熊的代表也借此机会拜访了接力出版社。当时正值中国原创图画书出版兴起之时，接力出版社希望开启一种全新的国际合作模式，白冰提议今后可以让中国作家和韩国画家联合创作，双方一拍即合。

2016年，接力社邀请到著名儿童文学作家曹文轩作文，读书熊则邀请到韩国著名画家苏西·李作画，希望正式开启合作。巧的是，两位作者同时入围了当年的国际安徒生奖。当年4月，博洛尼亚国际童书展期间，国际安徒生奖颁奖前夕，两位作者在两家出版社的牵线下，终于在接力社展台相见，对即将展开的跨国合作进行了深入交流。至此，《雨露麻》项目正式成立。双方出版社还约定，该书在中韩同步出版、上市。

团队档案

成员及分工：总编辑、副总编辑，婴幼分社社长、副社长统筹；婴幼文学编辑部主任及编辑、设计部主任及美编、市场部主任及营销主理执行。

团队主攻方向：原创图画书

代表产品：《云朵一样的八哥》《雨露麻》《鄂温克的驼鹿》《乌龟一家去看海》以及彭懿图画书、章鱼先生图画书系列等

原创孵化成绩：2012年至今，已出版原创图画书75种，累计印量超过200万册，发货码洋超过9500万。该系列有55种图书输出到了25个国家及地区，荣获国内外重要奖项，如《云朵一样的八哥》荣获布拉迪斯拉发国际插画双年展（BIB）金苹果奖，《鄂温克的驼鹿》荣获文津图书奖、美国伊索荣誉奖，《雨露麻》荣获博洛尼亚童书奖等。

熟悉曹文轩和苏西·李的读者都知道，他们是让人特别信赖的成熟创作者，强强联合，一定能做出令人惊艳的作品。但是，第一次面对跨国合作，编辑团队没有充分考虑跨国合作事前沟通的重要性。要知道只有文图向一处使力，才能1+1＞2，这就要求双方要先了解对方是如何理解故事的。所以在收到画家发来的第一版草图时，我们意识到事情不太对。

我们拜访了文字作者曹文轩，与其进一步确认了故事主旨、角色形象和家庭氛围，以及画布和花布的设定等内容，接着根据这些内容整理出了一份草图调整建议，委托国际合作部同事翻译给韩国编辑团队。为了让中韩双方的意见能够得到更充分沟通，我们不仅将意见整理成Word版本，还附上了作家的口述音频和中文版的草图灌版示意文件。吸取第一份画稿的教训，接力社和读书熊的编辑团队在后面的草图、线稿、色稿中，就故事主旨、情感基调和对特定元素的理解等方面进行了多次沟通和打磨。

从2015年提议，到2020年出版，《雨露麻》这本跨国合作的原创图画书，历时5年终于打磨而成，成为中国大陆首部荣获意大利博洛尼亚国际童书展“虚构类特别提名奖”的原创作品。

以专业有效、持续沟通的力量洞察童书出版的新现实。原创图画书从零到有、从有到优，孵化的关键点往往在于编辑团队与作者之间是否能够做到专业有效、持续深入地沟通。以“娃娃龙原创图画书”系列中的低幼明星产品“章鱼先生图画书系列”为例，该系列目前已出版8种，累计印量超过35万册，发行码洋近1500万。项目团队有一个不成文的惯例，即项目统筹会定期带领编辑团队与作家、画家“聊聊家常”，很多时候，作家、画家的灵感就在这样的“聊天”中变成了“现实”。就在这样一次例行的视频电话中，我们认可并鼓励韩煦来创作一本面向0~4岁孩子的低幼认知图画书《章鱼先生卖雨伞》。

该书反复打磨的过程中，穿插了编辑团队与作者之间关于图画书形象“真实性”和“艺术性”的讨论。最开始设计章鱼先生的形象时，韩煦希望可以只为章鱼先生画5~6条腕足，因为8条腕足在做造型时较为繁复，但是编辑团队还是坚持章鱼先生需要画出8条腕足——即使这样造型可能会没那么“好看”。章鱼也被称为“八爪鱼”，8条腕足是章鱼最典型的特征之一。低幼图画书是为了让孩子们以有趣的方式来正确认识这个世界。韩煦最终在这一点上作了“妥协”，但这次“妥协”也让她意外打通了创作的“任督二脉”。在和韩煦来来回回讨论了多个版本之后，编辑团队发现，高质量的转折和结局需要做到既出人意料又在情理之中。从角色本身真实的特性出发去做创意就是不错的方法。

“章鱼先生图画书系列”还有一个鲜明特点，即每册都有一种独特工艺。工艺会增加图书的创意性，也会增加图书的印制成本。所以每次选取工艺时，编辑团队包括文编、美编，都会和作者、印厂反复进行沟通，找到性价比最高的工艺，同时韩煦也需要根据印厂提供的实际效果不断调整自己的画面。

“章鱼先生图画书系列”取得的成功是“娃娃龙原创图画书”团队打磨原创图画书的一个缩影。出版团队和作者之间持续深入的沟通也在慢慢地“相互成就”。

将营销融入作品创作的市场指导观念。2019年3月，接力社推出的彭懿新作《我用32个屁打败了睡魔怪》在悠贝亲子图书馆独家首发预售，半小时售出1万册。出版方紧急加印，创造了原创图画书尚未正式上市便加印、印数达到5万册的销售佳绩。这样的佳绩，与编辑团队和作者在创作之初就深入了解市场需求有着密不可分的关系。

与不少作者容易沉浸于自己的创作小世界不同，该书文字作者彭懿对市场的判断颇为精准。这除了跟他研究者、创作者的双重身份有关，也跟他愿意贴近市场，倾听读者声音有关。彭懿在创作过程中，总是力图在写作者、编辑、读者之间灵活转换角色，找出市场痛点。

当然，做出“爆款”并不能凭一己之力。该书最重要的点睛之笔来自“为睡魔怪的存在找到合理理由”。“白天害怕的东西，有可能会出现在梦里，我们需要找到孩子内心真实存在的恐惧感的来源。”确定这个思路后，接力社编辑团队采访了大量孩子家长，收集了孩子们会觉得害怕的东西。这些东西大部分来自于孩子生活的诸多细节中。这些资料让画家田宇感到神奇，他决定“在具象和抽象之间，做出一些好玩的造型”。他选择了其中32个最有代表性、票数最高的视觉元素进行了再创作，为书中睡魔怪的形象找到了合理的呈现。

对于原创图画书来说，营销点的挖掘完全可以融入作品的创作的整个过程中，甚至对于作品创作的方向能够起到指向性作用。