

2023年全国少儿社社长、总编辑年会释放重要信号 折扣太低！童书乱价专项治理举措有望出台

中国出版传媒报 孙珏

7月18日~19日，由中国出版协会少年儿童读物工作委员会和中国编辑学会少年儿童读物专业委员会主办、新疆青少年出版社承办的2023年全国少年儿童出版社社长、总编辑年会在新疆乌鲁木齐召开。30余家少儿出版社主要负责人围绕大会主题开展交流。中国出版协会理事长郭书林、中宣部出版局副局长杨芳、中国编辑学会会长郝振省、新疆维吾尔自治区党委宣传部副部长陈诚等出席会议并讲话。中国版协少读工委主任、中国少年儿童新闻出版总社党委书记、社长孙珏和

国编辑学会少年儿童读物专业委员会主任、中少社总编辑张晓楠主持会议。张晓楠就中国版协少读工委、中国编辑学会少读工委工作分别作了汇报。

会上透露出若干重要信号。其中，最有力的信号是，备受折扣战困扰的少儿出版人初步达成共识，抵制低折扣乱象！这或许是当下困于“流量”之争的少儿出版机构自救的最实效举措之一。此外，还有很多价值信号，记者第一时间采访记录，为童书出版从业者提供参考。



信号1

企业生存根本受威胁，内容生态遭破坏，童书乱价专项治理举措有望出台！

近年来，激烈的市场竞争与平台经济快速增长效应叠加，行业乱价成为制约少儿出版高质量发展的重要因素之一。尤其是当下，营销费用名目众多，佣金、年返、大促费用等，低价倾销正在蚕食行业仅存利润。拿某些平台上的童书客单价为例，3~5折后再减去网红、大V按销售实洋提取的15%~30%佣金，出版社和承销商的结算折扣已低至极点。正如接力出版社总编辑白冰在会上所言，个别出版机构迫于库存和增长双重压力，无底线降低结算折扣，换取企业一时规模扩大，少儿出版已到了非常危险的边缘。

此外，图书零售市场的恶性价格战给了盗版商可乘之机。据四川少年儿童出版社社长常青介绍，去年8月，四川省公安厅在河北端掉一个盗印窝点，现场查获盗印的“米小圈”系列图书30万册。目前已初步查实此不法印厂、书商共盗印销售“米小圈”系列图书560万册、1.4亿码洋。“面对电商渠道利润挤压、低价倾销、盗版横行等乱象，出版社很难有万全之策。长此以往，出版业的高质量可持续发展无从谈起。出版产业链里很多企业将面临生存危机，危害极大。”常青说。

此次年会传出的重要信息是，为整治少儿读物市场秩序，30多家少儿社相关负责人围绕“行业如何加强童书乱价治理”等议题展开研讨，已达成初步共识。童书乱价专项治理举措有望出台，以此维护少儿出版产业上下游，作者、出版者、渠道、读者等多方共同利益，营造良好的行业生态，推动行业长远健康发展。

信号2

深耕原创，提升自主选题研发能力是未来发展重要路径。

据北京开卷公布的数据显示，2023上半年，图书零售市场较2022年同期下降了2.41%，虽然童书依然在各类图书销售码洋中占比最大，达到了28.19%，但同时也是码洋比重降幅最大的门类。数据下滑的背后，除了有疫情的影响，更暗示着行业发展的隐忧。引进版权日趋严格，原创内容供应不足。即使市场上出现了不少成功原创案例，如“大中华寻宝记系列”发行千万余册，“中华先锋人物故事汇系列”发行过千万册，“欢乐中国年”系列发行近600万册，但整体难度仍非常大。值得关注的是，虽然原创少儿读物在品种数量上远超引进版，但在头部领域引进版的销售和影响总体仍高于原创。与此同时，也有部分平庸产品拉低了少儿出版整体水平，造成劣币驱逐良币局面。郭书林在发言中谈到，从世界眼光看，发达国家在吸收世界其他文明成果的同时，从来不忘自己的根本，其本国原创图书占童书市场很大份额。中国少儿出版要进一步繁荣发展，需要有更深远的谋划。

不少少儿社掌门人将“深耕高质量原创，提升自主选题研发能力”提到企业发展的战略高度。常青介绍，川少社产品研发的原则是：明确主攻方向，优化产品结构，聚焦“种子”选题，注重原创，积累畅销产品，形成若干相辅相成的优势板块。2018年以来，川少社从追求发展速度和品种规模的快节奏中“慢下来”，压缩品种、深耕原创和主题出版。白冰表示，接力社在原创图书项目出版上有诸多倾斜，一是营销费用减半计算利润，二是奖金提成比例高于引进项目比例，鼓励编辑安心做原创。接力社还举办了第三届接力杯金波幼儿文学奖、接力杯曹文轩儿童小说奖的评选。前两届获奖作品共出版了38种，累计发行了107.41万册。接力社的“娃娃龙原创图画书系列”自2012年出版至今，已出版75种，总印量超过200万册，发货码洋9500多万。新疆青少年出版社社长徐江在会上透露，为推进内容建设，加强自有版权储备，该社加强了对自有作者团队的培养。比如，悉心培养社内编辑，从环境创造、机制搭建、资金支持等方面，为编辑开展职务创作提供发展平台和有利条件。该社推出的《这里是新疆·地下长城“坎儿井”》即是成功范例。明天出版社总编辑徐迪南告诉记者，该社近年在经历深度盘整、蓄力期，“抓好优秀中青年作家资源是关键。”比如2019年获第七届中国优秀出版物的“童话山海经”系列、2020年入围年度“中国好书”的《墨童》、2021年获第五届中国出版政府奖提名奖的“童年在中国”系列等，均是优秀中青年作家作品。同时，该社也积极约请成人文学名家加盟童书创作，除了邀请张炜、徐贵祥、裘山山、葛水平等荣获茅盾文学奖和鲁迅文学奖的作家加盟儿童文学创作外，还约请文学家鲍尔

吉·原野、肖复兴等加盟图画书创作。

信号3

压缩品种、提升单品种效率，采取积极营销策略，应对市场风险。

有出版人在会上直言不讳：“曾经感叹2018年万科董事局主席郁亮‘以企业活下去为最终目标’，而今出版人已真实面对这样的场景”。此次会上，不少少儿社提到“控制品种规模，提高单品能效”，以应对眼下及未来的企业经营风险。

正如白冰所言，“企业经营不能简单算总码洋、总体规模，要把握好单品图书码洋贡献率、利润贡献率以及出版社的人均码洋贡献率、人均利润贡献率，这些数据对于出版社、对于中国少儿出版业的实效增长至关重要。”据了解，该社30%的品种，创造了占比62.2%的码洋。足见单品码洋和利润贡献率对于实效增长的重要作用。而重印率则反映新书、畅销书向常销书转化的转化率。比如上少社、中少社、苏少社、二十一世纪社等，都有代表性的高重印率图书，如《十万个为什么》、“上下五千年”、“曹文轩纯美小说”、“大中华寻宝记”、“不一样的卡梅拉”等。

“发货、退货、净发货、实销、回款、库存等各项指标应该匀速增长，其中最核心的是实销。”白冰坦言，要根据市场情况、效益情况，进行平衡调节。“当下的市场环境，要适当放慢生产进度，加快销售节奏；针对回款比例降低，要控制发货，加强营销，促进销售、回款，强化应收账款的管理。”除了单品、人均贡献率、重印率、利润率之外，还要关注库存周转率、资金周转率、国有资产保值增值率，等等。

与会者纷纷提及当下童书营销模式转变已不可逆转。从实体店读者到电商平台的关键词搜索，再到内容电商大数据推送，如何有效突破渠道瓶颈成为大家热议的话题。长江少年儿童出版社(集团)有限公司党委书记、董事长何龙在会上表示，今年下半年，长江社将打造立体化营销新机制，全面提升渠道掌控力、市场动销力和品牌影响力。图书销售方面，将持续多措并举，“走出去”和“引进来”双轨并行，新媒体线上销售和实体渠道下沉两端发力。在全民阅读与书香社会的政策背景下，“红扣子·楚天少儿悦读季”将持续服务于品牌建设、大调研工作与今年主题教育深度融合，以学校为中心，贴近教师、学生阅读需求，组织开展少年儿童读书行动。在教育服务方面，坚持“自主研发、主导经营”原则，由编辑团队进行独立研发，进一步提升服务教育强省能力，重点推进文教产品电商化。

值得关注的是，二十一世纪出版集团为顺应内容电商发展趋势，鼓励编辑部营销编辑们在抖音、小红书等平台开设了账号，通过内容创作制造流量并带动销量；发行公司自营直播销售迅速增长；新媒体平台达人资源丰富，传统渠道积极改革做直播，集全社之力共同对接运营，基于内容电商的营销和销售一体的矩阵正在形成。

信号4

童书主题出版向纵深发展，深挖地域特色、地方文化。

经过数年积淀，主题出版不断被赋予新的时代内涵，出版价值不断得到凸显，少儿社也在不断探索和实践中构建起愈加成熟的出版机制。此次会上，不少少儿社负责人提到“将主题出版的本地资源发挥到极致”。如晨光出版社探索的“晨光十八艺”，集合云南省内优秀艺术家对谈采访，以短视频及图文形式展示多样化本土艺术和文艺感，打造品牌IP，同时打通研学等服务项目。

“制定少儿主题出版中长期发展规划，成立了主题出版编辑部，根据重要时间节点，合理布局相关主题出版规划和进度安排。”福建少年儿童出版社社长陈远在会上透露，该社目前制定实施少儿主题出版5年发展规划，拟重点开发三类选题。一是立足时代前沿，反映时代特征，满足少年儿童阅读成长的选题，如“少年中国”书系；二是传播红色文化，厚植红色基因的选题，如《满山红星》等。三是策划出版福建地方特色的主题出版选题。福建融革命老区、改革开放先行区、生态文明工程示范点、对台工作重要阵地等重要元素为一体，有着丰富的主题出版选题方向，目前制定了7个主题出版方向，如“穿越千年的木兰溪”“悠悠海上丝绸之路”等。同时充分利用福建对台独特优势，积极探索两岸少儿出版和文化交流融合发展的新路，目前拟策划出版“海峡记忆”系列绘本，从孩子的视角探寻闽台人文历史、自然风光、民风民俗等方面的渊源，增进小读

者对两岸同文同种同根同源的认同感。

会上，北京少年儿童出版社副社长马姗姗、安徽少年儿童出版社总编辑欧阳春、广东新世纪出版社总编辑翁容、北方妇女儿童出版社社长师晓晖、河北少年儿童出版社总编辑孙卓然、甘肃少年儿童出版社副总编辑段山英等都提到，将积极充分挖掘本省特色、地域特色、地方文化，持续耕耘高质量的主题出版读物。

信号5

关注前沿技术、自然教育、造物智慧：原创沉浸式科普选题新趋势显现。

相关数据显示，少儿文学细分类在整个少儿图书市场的码洋比重曾高达40%。但从2017年开始，少儿文学图书市场的码洋比重连续5年下滑，到现在少儿科普图书显然又成了少儿图书市场的新宠。梳理一下畅销的少儿科普图书：IP类图书，像“马小跳数学”“打开故宫”等；引进版图书，像“DK博物大百科”“小狗钱钱”等；大批数理化生知识的柔性研发呈现等。它们都体现了少儿科普图书内容和呈现形式发生着极大变化，单纯的图文文已不能满足读者需求，漫画类、绘本类、游戏类科普原创图书已悄然成为科普图书主流。

中国科普作家协会副理事长尹红在会上以上少社的《十万个为什么》、海豚传媒的“是什么”系列、北京科学技术出版社“这是个啥问题”系列、人民卫生出版社的《一杯水》、化学工业出版社“数理化武侠演绎”系列以及中国大百科全书出版社的“中国植物百科全书”等为例，讲述了当下沉浸式科普阅读的最新趋势。比如，以问题导向，激发孩子的思考与想象；以好奇心满足孩子的探究欲，故事加科普的沉浸式阅读；以专题式、生活化、游戏式的视角解读，创新性地研发内容，科学阅读与绘本等形式结合，锤炼孩子的理性思维。此外，他还提及当下的科普创作选题指南。其一，前沿科技维度，反映科技、产业进步与创新；其二，科学教育维度，统合科普科幻与科学阅读新概念；其三，传统文化维度，发挥非物质文化遗产与造物智慧；其四，自然教育维度，探索生态文明建设与可持续发展。

信号6

品牌IP多元延展，“出版+”产业价值链条初显成效。

传统出版业范畴之外的跨行业实践探索，成为不少少儿社的当下选择。少年儿童出版社社长冯杰此前在接受记者采访时表示，未来，少儿出版将面临来自市场的巨大挑战，来自内容版权和产品渠道的影响，极有可能导致出版社沦为出版代工企业。少儿出版要想摆脱出版困境，必先摆脱出版局限。面向未来，少儿出版应当遵循中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的高质量发展目标要求，积极探索版权经济新模式，将版权确立为出版事业发展的核心竞争力。积极拓展版权战略是该社的选择之一，如以“十万个为什么”品牌发展项目为抓手，围绕着十万品牌的“确权、维权、授权”三个维度充分展开。同时在十万个为什么分社的基础上进一步探索“十万品牌”公司化运营可行性，以“十万IP+新商业+新文旅+元宇宙”的全新商业模式全面、立体地打造“十万品牌”。

徐江在会上也提到，该社基于前期积累的内容版权资源，正在形成“出版+影视”“出版+文旅”“出版+资产运营”的跨行业横向开拓态势。继《一直看着你来的路口》《阿吾勒》之后，该社以绝对控股的模式投资了纪录片《英雄之翼》；合作投资了长篇电视剧《在天山》，并拿下其同名影视剧的纸质图书版权及广播剧、舞台剧改编权。在深度挖掘IP版权、推动实现版权价值再造过程中，该社随即开展文旅融合商业模式探索。比如，以自主原创的“这里是新疆”系列绘本为主线，推出“跟着绘本游新疆”之《地下长城“坎儿井”》主题研学活动。值得一提的是，该社2020年投资5.8亿元建设“新疆青少年出版社城市阅读综合体及仓储物流中心”项目，一期城市阅读综合体6月30日完成封顶，建筑面积达5.8万平方米；项目二期仓储物流中心已建成并投入使用，建筑面积达2.5万平方米。城市阅读综合体建成后，将成为新疆地区首个研学综合体。

此外，二十一世纪出版集团继“大中华寻宝记”“不一样的卡梅拉”之后，持续培育版权项目，如沈石溪的“战马系列”、八路的“贝雷虎系列”、“爆笑小古文系列”等。据社长刘凯军透露，今年社里成立了IP项目部，组建了专门的工作团队，定下了销售目标，以大中华寻宝记IP为核心，开展文创产品生产与IP授权业务。目前，文创产品已开发了毛绒玩具、笔记本、文具盒等100个品种，

已在全国30余家实体书店上架销售；IP授权已合作了肯德基主题餐厅、宾馆主题房、中国银行卡、游戏卡牌、盲盒等项目。刘凯军坦言，虽然IP项目的经营，有成功也有失败，但其他优质内容IP化更是出版社行稳致远的压舱石，也是向其业态的价值渗透铺垫基础。

一批地方少儿出版企业深耕自身擅长的专业领域，在IP运营层面小有斩获。湖南少年儿童出版社社长刘星保表示，该社着力打造小而美的垂直化平台，紧紧围绕主业做深做透，加强私域流量建设，延长产业链，开发周边衍生产品。比如，开发中小学心理健康教育教材的同时，搭建心理健康教育公众号、视频号、商城平台，聚集师生家长用户，上线音频课程资源、专家资源；搭建情绪抚慰、心理咨询、治疗转诊平台，以大数据技术精准匹配心理咨询供需双方，提供心理健康衍生服务。又如，做艺术教育，可以从打造艺术教育品牌期刊开始，聚拢高端专家资源，搭建美育平台，举办美育高峰论坛，开拓美育培训、艺术鉴赏等周边会员服务。

三环出版社总编辑张秋林也提到，出版社应在适应市场环境的前提下，努力拉长作品价值链直至进行全版权运营，不“短视”，要看重产品的多元成果转化，进行深层次的文化引爆。该社酝酿以《重返狼群背后的故事》为蓝本，深挖“格林狼”大IP，即将推出《重返狼群摄影故事三部曲·我是格林》“重返狼群系列绘本”，考虑开发“重返狼群动画片”等。

近年，川少社也着力探索打造品牌IP。常青认为，“在内容创意产业，得IP者得天下”。当《米小圈上学记》在市场上刚开始崭露头角时，该社就果断开启了对“米小圈”的IP规划。按照量体裁衣的原则，针对北猫作品幽默活泼的特点，锁定“幽默”要素，以“趣学”“趣玩”“趣想”为主题，深挖“米小圈”的品牌价值，将“米小圈”打造成一个产品集群。2018年，我们还开发了米小圈杂志。至今，《米小圈上学记》同名广播剧在全网的点击收听量已超过40亿人次。此外，该社打造和推广原创儿童文学作品《可乐的一年级》同名广播剧，上线一年多，点击收听量超过2000万人次。

信号7

拓展出版“走出去”路径，提升出版国际传播效能。

近年，各家少儿社根据“走出去”工作的时空环境变化进行动态调整、及时优化。以苏少社为例，社长王泳波在会上分享了近年该社在打造集内容、传播、融合、主题活动、“走出去”等多维度的精品生产体系方面的经验。他特别强调，发掘优质外向型原创产品的重要性。苏少社原创精品图书《青铜葵花》版权输出19个国家，《我要做好孩子》版权输出10个国家，《我要做好孩子》英国出版后，被美国儿童文学协会评为“优秀儿童文学译作”。这些海外出版精品为苏少社带来荣誉和品牌影响力。此外，该社围绕世界话题，打造现象级产品成效显著。该社推出的“童心战‘疫’·大眼睛暖心绘本”书系，版权输出黎巴嫩、尼泊尔、美国、英国等19国。从“引进”到“原创”，打造长线产品。2016年，苏少社推出引进版“墙书”——《地球通史》，并在引进版“墙书”的启发下，推出了原创“墙书”《中国通史》《坐着火车去拉萨》《中国服饰通史》等，版权输出尼泊尔、埃及、日本等国。其中，《坐着火车去拉萨》还获得2019年中宣部主题出版重点出版物选题，实现了从引进出版理念到打造原创精品的转化。此外，2019年，苏少社《东方娃娃》杂志社创办“东方娃娃原创绘本”大赛。该大赛面向世界征稿，第一届大赛即收获海外投稿200多篇。通过原创绘本大赛，第一届中国出版政府奖41本，版权输出英国、加拿大、伊朗等10国。

此外，常青表示，近年的国际版权合作中，川少社更加注重电子书版权输出。疫情3年，该社实现了57项电子书双签，52项电子书海外上架，其中，《三十六计绘本》电子书表现尤为突出，上架4个月实现销售收入600余美元；图书的音频权利也和纸质图书、电子书版权一样，进行了海外授权的洽谈，用新媒体助力传播高质量中国故事。

此次会上，专业少儿社掌门人还就“提升少儿出版专业门槛”“新媒体传播规律与受众偏好”“数字出版IP案例”“同质化低水平出版”等话题进行了探讨。

孙珏表示，此次年会是“两委”高质量、高标准、高效率贯彻落实党的二十大精神，认真开展习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育的有力举措，是“两委”站在建设中华民族现代文明的新起点上的一次动员部署大会，大家不吝言辞，一起定方向、谋路径、表姿态，使会议取得了一系列重大成果，坚定了大家推动出版高质量发展，履行出版人建设文化强国、建设中华民族现代文明信心与决心。