



(上接第9版)

机遇与困难并存,好产品、好服务才是硬道理。未来几年,安少社将紧抓国家高质量发展红利,利用“双减”契机,主动适应读者阅读新需求,在稳住优势板块的基础上,全方位挖掘和利用优质资源,提高优质资源使用效率,延伸产品线,拓展产品线宽度和深度,大力开发培养课后服务,努力实现作者、渠道、用户、出版机构共赢。

受市场整体环境及渠道变化影响,一般图书增长较为困难。未来几年,安少社将围绕出精品、占市场为基本思路,进一步优化编印发管等流程,进一步激发编辑策划出版精品好书的积极性,优化营销人员配备及岗位设置,通过全链路管理进一步做好成本管理,以便更好地适应渠道变化。

未来几年,安少社将继续发挥打造“双效”书优势,打造主题出版畅销书。2023年,安少社策划出版了《美丽中国》《万花筒》《白雪灯火》等一系列主题出版物,讲好中国故事,传播中国文化。其中儿童文学小说《万花

建立迅速响应市场的新营销团队

■刘凯军(二十一世纪出版社集团社长)

今年,童书市场确实形势不佳,有几方面原因。第一,童书行业本身的周期已经到了一个历史低点、低谷期。第二,学生的内卷从高考下移到中考,中考的压力又转嫁到小学,提前备战中考挤占了小学生的大量阅读时间。第三,生育率下降。

这是一个很现实的问题。数据显示,2022年全年,中国出生人口956万人,死亡人口1041万人,人口自然增长率为-0.60‰——这是新中国在1961年以后首次出现人口负增长。这意味着我们做的婴幼儿童书,市场正在面临萎缩。

当然,今年的童书市场艰难也与图书市场大环境有关。回看今年二十一世纪出版社集团的经营过程,能明显感受到读者端对高客单价套系书的敏感。

目前我们的“大中华寻宝”系列等头部产品还比较

技术赋能少儿出版 全面提升教育服务能力

■何 龙(长江少年儿童出版社社长)

北京开卷发布数据显示,2023上半年图书零售市场各类图书的码洋构成,少儿类图书比重上升,折扣率、利润率不断降低。大体面临共同下行压力,还有不同程度风险把控压力。童书业普遍感到“艰难”,原因是多方面的。这些原因或困难,其实已存在很长时间。少儿出版陷入普遍(一般图书)下行压力,还存在系统教材教辅压力。凡事预则立,不预则废,没有新布局、新举措,必然会举步艰难。

今年长江少年儿童出版社任务指标是收入增长10%,利润增长15%,完成全年任务指标没有问题。增长点包括:其一,优质阅读资源供给,全面提升阅读服务品质;其二,技术赋能少儿出版,融合时代布局少儿服务体系;其三,全面提升教育服务能力,如智慧教育和课后服务。

在我国由出版大国迈向出版强国、出版产业转型和以数字技术为代表的新技术不断涌现的时代背景下,出版业已经意识到数字化转型是行业发展的必然趋势,这包括对数字出版物的策划、编辑、出版、发行等环节进行全面数字化转型。未来,出版业会加大转型融合步伐,得到更多的发展机遇。出版业将完成以市场为中心到以价值为中心,由高速增长阶段向高质量发展阶段的过渡,以内容为核心的出版价值链的构建与延伸是其中的重心。出版市场将更加全球化,各出版单位可能需要更加关注全球市场,同时也更加注重线上销售和线上服务。

长少社近年一直在探索AI等新技术在少儿出版领域中的运用实践,着力推动出版融合发展。我们将于近期推出国内第一部由人工智能绘制生成的科普绘本——“大国巨匠·科普绘本系列丛书”。该系列共35本,由华中科技大学建筑与城市规划学院副院长蔡新元教授主编。这套丛书以中国最高科学技术获奖者的事迹和成就为主要内容,全部使用AI绘图技术高效创作

童书不能故步自封,要激发新潜力

■王泳波(江苏凤凰少年儿童出版社社长)

中国的童书市场经过10多年的高速发展,已经成为全球最大的童书市场之一。虽然疫情给童书市场带来一定冲击,但少儿出版仍然是最大的细分板块,2023年少儿市场正缓慢恢复。

新变化主要包括以下几个方面:其一,结构变动明显,少儿科普成为最大细分板块。少儿科普百科从2021年开始超越少儿文学成为少儿市场中码洋占比最高的下品类,今年上半年,这一势头并未减弱。其二,阅读需求日趋多元。随着家长对孩子教育的重视程度提高,他们对童书的需求也更加多元化。除了更加关注儿童科普、艺术、文化等方面的书籍,对线上课程、阅读空间等校内外阅读服务提出了新需求。其三,销售渠道更加多元、复杂。目前,童书线上销售渠道从最初的实体书店和传统电商之间的竞争,逐步演变为实体渠道、传统电商,与社群、短视频直播的新型社交电商之间的博弈,流量转换和渠道分化对产品适销提出了更高要求。其四,国际交流与合作加强。中国的童书市场逐渐走向国际化,越来越多的中国童书走向国门,同时也有更多国外优秀的童书引进中国市场。国际交流与合作的加强,为中国童书市场带来更多机遇和挑战。其五,重视品牌化和IP化发展。越来越多的童书开始注重品牌和IP,通过与动画、电影、游戏等媒体形式结合,甚至异业合作,打造跨媒体的IP内容,提升童书的影响力和市场竞争力。

今年的童书出版市场面临挑战。原因有以下几点。整体消费环境需改善:疫情后,整体市场消费水平还在恢复中,对童书的消费需求还没有恢复到疫情前水平。在整体消费水平不强的大环境下,对童书的需求有所降低。

筒》入选2023年9月中国好书月榜单单。第十六届精神文明建设“五个一工程”奖获奖图书《桦皮船》,截至2023年9月累计发货超20万册。

出精品,夯实产品线,放大品牌效应。首先,安少社将好的儿童故事与重大主题结合,持续打造能更好引领儿童健康成长的好书、畅销书。多年来,儿童文学、卡通漫画板块一直是安少社的优势板块。未来几年,我们将大力围绕原创儿童文学、原创科普、卡通动漫、绘本、游戏益智等细分板块,继续依靠曹文轩、薛涛等老中青作家,深化与中国古动物馆、美国孩之宝公司、上海新创华等国际、国内一流企事业单位的战略合作,不断推出既叫好又叫座的精品好书,夯实儿童文学等产品线。

继续发挥自营优势,发力短视频渠道建设,主攻自营新媒体,以更加创新、探索的精神做好安少社抖音、拼多多、有赞等自营渠道,构建安少社私域流量池,打造新的爆款。继续坚持整合营销,打造流量综合体。安少社在营销渠道建设方面,一直坚持“四位一体”,打造营销渠

道流量综合体,实现流量全局增量提效。针对推出的《中国历史真有趣(全10册)》《美丽中国》《器成千年》等新品,根据产品特性与渠道需求,设置销售节点和出版节奏,分类推进线上线下整合营销。线上渠道的营销布局,安少社以短直渠道为依托,以自营加外联营销为抓手,根据产品特性在不同平台打造多种爆款,其中《中国历史真有趣(全10册)》在近两月开卷监控销量中,突破12万套。

针对近年的“出行热”,安少社重点推广《THIS IS 米先生的世界旅游绘本》,该书自3月启动短视频营销推广以来,迅速成为2023年抖音爆款榜上榜图书。图画书《工作细胞》深受小红书达人喜爱,众多达人自发推荐,短时间内形成口碑效应,在当当等线上渠道持续热销。在外联方面,做强“大新华”主渠道。加深与重点新华电商客户的洽谈合作,大力提升新华系电商销售占比。此外,还将持续加强内部管理,根据市场变化,企业发展需要不断优化资源配置,不断调整组织架构,确保安少社持续走在健康发展的轨道上。

四线城市的潜力还可以挖掘。因此,我们的阅读推广往三四线城市走是必然的。但这些城市的读者人群有其特殊性,我们要有针对性地调整产品,而不是仅仅推旧品、拿旧的研发思路去对标他们。第二,营销渠道变化太快,我们需要及时调整跟上节奏。图书行业的渠道销售从实体向网络平台转化用了5~10年时间,但传统电商向新媒体电商转化仅仅用了1~2年时间,太快了。我们很多的童书营销跟不上这种快节奏。

今年二十一世纪社在北京设立了新媒体营销中心,组建了20多人的团队,主要目的就是针对新渠道变化重新整合队伍,快速响应市场。第三,从长远看,我们还是需要在数字融合出版、复合型内容服务提供等层面作积累。即便现在暂时看不到太多有关数字产品的收益,但我们依然在储备自有IP,做音频、视频、课程等方面的尝试和准备。另外,我们也在以内容为轴心,延展课后阅读服务、游学等项目,希望今后在儿童素质教育拓展维度做更多的增值服务。

点规划图书项目、“中国好书”月榜、湖北省公益学术基金项目等。第二届“长江杯”,作家身份更加多元,稿件关注现实、书写现实的广度和深度增强。第三,塑强优质产品线,启动“新引擎”助力课后服务。科普板块,与李毓佩、刘兴诗、叶永烈等知名科普作家合作,打造长少社的少儿科普“镇社之宝”,新增打造“院士科普”系列、“写给孩子的高科技前沿”“农院士给孩子话农事”系列等科普精品出版项目。

儿童文学板块,一是在“镇社之宝”“百年百部儿童文学出版工程”的基础上加码,致力打造“百年百部三大工程”:亿元销售工程,连续4年年销售码洋过亿;“一带一路”国家翻译出版工程,每年输出1个语种,10本书;有声读物融合出版工程,不只是将图书内容进行有声化,还与国内高校合作建设中国儿童文学文献数据库。二是树立中国现实主义儿童文学、生态文学两面原创旗帜,培育“金凤凰名家原创儿童小说”系列、“红蜻蜓新锐作家”系列、“小溪流童诗”系列等品牌产品线。教育服务板块,为进一步提升服务教育强省能力,长少社坚持“自主研发、主导经营”原则,持续推进课后服务“整本书阅读”出版工作。“整本书阅读”系列丛书秉持阅读活动教学设计的理念,设定整本书阅读的活动教学目标,构建结构化的活动内容,设计有逻辑关联的活动任务,提供必要的思维支架、阅读资源、课后服务,为培养学生的阅读策略、写作策略提供了有效指导。4年内不断迭代更新,已经由1.0版本升级至5.0版本。随着长少社数字融合出版工作持续推进,未来,长少社数字融合出版工程“红扣子我爱阅读”小程序平台的建成,将为推动湖北省教育事业高质量发展提供强劲支撑。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。目前,长少社正在筹建长江阅读研究院,推动少年儿童智慧阅读成果转化。

随着越来越多互联网内容创业者的涌入,数字阅读、听书、动画书、亲子阅读课程等新形态的少儿阅读产品,让少儿出版边界不断被拓宽的同时,也激发着读者更多的阅读需求。童书不能再故步自封于传统的图书出版发行,而要与其他领域相结合,激发新的发展潜力。

面对市场挑战,我们坚持问题导向,采取一系列新举措,应对新市场格局变化。面对苏少社儿童文学产品的市场销售下滑,我们通过重启“作家校园行”活动,打造名家新产品等方式,激活市场存量。比如,今年下半年重点打造了黄蓓佳全新创作的科幻题材作品《黎明动物园》,这是黄蓓佳的一次创作突破,也是苏少社拓展儿童文学领域的有益尝试;我们通过挖掘潜力新作家、创办大赛平台孵化新作品等方式,寻求市场增量。第四届“曹文轩儿童文学奖”已评出获奖产品,对这些产品编辑出版工作正在紧锣密鼓进行中,将很快与读者见面。面对苏少社科普产品线不够完善的问题,我们通过与国内优质出版合作的方式打造低幼科普书系产品,如与党史出版社合作的“童心筑梦·美丽新时代”丛书;计划进一步完善社内科普出版机制,充分发挥苏少社专业优势,将文学性、艺术性融入少儿科普产品,打造立足儿童视角、符合儿童审美的科普产品,如《自然笔记·岭南博物》《图说中国古城墙》等。面对新生儿数量大幅下降导致读者绝对数减少等现状,我们积极打造符合互联网阅读需求,具有时代性和话题性的期刊新品种,开辟新媒体渠道,力争开创期刊经营新局面。同时,对优势期刊加大扶持力度,确保《七彩语文》等品牌期刊高质量发展,支撑刊群处于国内引领地位。面对苏少社网络营销规模小、占比不高等问题,我们将积极开展社群营销、直播带货等新媒体营销形式。天猫旗舰店从今年开始从委托经营收归自营,争取打开自营网店新局面。

●讲书人

用“成熟”的书讲“不成熟”的故事,这大概是图画书最高的境界了。说“成熟”,是因为图画书具有有趣而动人的故事、丰富而鲜明的图画、简单而生动的文字,它包罗万象,大到长篇的故事,小到诸如数字认知的绘本,都是图画书家庭的一员。同时好的图画书又绝不是儿童的专属,它应该是一个人,从出生到死亡都可以阅读也值得阅读的。说“不成熟”,是因为虽然图画书的读者应是最为广泛的,可它所主要针对的又毕竟是孩子,这就要求了图画书在绘画、题材、主题上与孩子们的亲近。而文字作者孙悦和图画作者李玮琪(笔名:一半儿)合作的图画书《中华新传说》系列,就足以凭借其“成熟”与“不成熟”,让我们更深刻地感受到图画书的魅力。

当然,“不成熟”要求亲近,但亲近并不是说“幼稚”。虽然“图画书”本就似乎是一个十分“孩子气”的名字,可是我们究竟对图画书中的“图画”,有没有一个正确的理解呢?如果非要给这“图画”归一个类的话,我宁愿不将它放到任何的绘画领域中去,在我看来,它更是一种“设计”,图画书中的“图画”,是极富设计感的。对“设计”的追求,恰是图画书成熟的表现。这种“设计”,有很多的原因,或是出于对孩子认知能力的考虑,或是出于对孩子阅读节奏的要求,甚至是简简单单地出于创作者个人的风格,但图画书的“设计感”,是实实在在的。插画家李玮琪的水彩画,就很直白地告诉了我们,她最简单的“设计”是什么。《永生鸟》中魅力洒脱的仙子和四季轮回的青城山,《没有毛的大毛蟹》中那个憨态可掬的大毛蟹和飘逸的绿色水草;《小喜鹊》中喜鹊们构建成的鹊桥和影流动的天空……都形成了完美的和谐,也最终造就了创作者独一无二的风格——这一切,又服务于一个核心,就是孩子们尚未成熟的认知能力。

国内的图画书,曾走了很长时间的“曲高和寡”的路——这或许是我们对“成熟”的追求——层出不穷的历史人物和典故,从孟子到孔融,从择邻到让梨,虽饱满了教育的意义,却不免干瘪了天真的果实、荒芜了想象的原野。

这本书的文字作者孙悦告诉我们,我们似乎走错了路。“不成熟”才是题材和主题的方向。在她的作品中,我们能见到《永生鸟》中那个终日无所事事的永生鸟;《没有毛的大毛蟹》中那个勇于献身的的大毛蟹;《月宫里的兔子的表弟》中那个憧憬远方的兔子表弟。然而鸟又不是鸟、大毛蟹也不是大毛蟹,兔子也不是兔子,他们实际上都是人,他们的周围不是孩子们陌生的稻禾黍稷、钟鸣鼎食,更不是笔墨纸砚、功名利禄,他们有自己的思想,过着同我们、同孩子们一样的生活:他们有家人有朋友,孩子们也有家人有朋友;他们好奇于这个世界,孩子们也好奇于这个世界;他们善良勇敢,亲近和睦,孩子们也具有一切最本真的美好……

图画书是简单的,无论是故事、文字、绘画以至于主题,都是简单的。简单就意味着它并非那么细致、那么严谨、那么一针见血。所以很多人,尤其是中国人、中国家长,会迷惑于一本图画书究竟告诉了我们什么道理。这个问题看起来十分重要,事实上却不能再简单。图画书,每一篇都是如此,它并不需要有一个明确的、显而易见又不可动摇的道理,只要是真的、善的、美的,就都是它要表达的——因为图画书只是给孩子们绘制一个美丽的世界,这个世界是真实的、善良的,那么道理自然也就是真实而善良的了。甚至它所谓的“道理”,都会随着时间的推移,不断地由我们自己去创造。就如同《没有毛的大毛蟹》,你可以说它是勇敢、是帮助、是奉献,甚至是爱情;也如同《永生鸟》可以是坚持、是刻苦、是付出终有回报,甚至是戏谑和嘲笑;而《小喜鹊》的信守承诺,《月宫里的兔子的表弟》的现实和梦想,都由你去决定。我们不必苛求,也不必灌输任何道理给我们的孩子。就算他们什么都读不出,只是醉心于这简单又瑰丽的想象,终有一天他会再一次拾起儿时的事,读一读,忽地就有了另一番感悟。

一部好的图画书,一定是认认真真地用“成熟”去写、去画、去编织、去构造,同时,它也一定有一颗“不成熟”的内心。只有这样,才能真正为孩子们——无论是大孩子还是小孩子——插上一双翅膀,翱翔在已经远离或者即将远离的那片天空。

■孙圣东

用『成熟』的书讲『不成熟』的故事