

我在童书圈这10年

中国出版传媒商报记者 孙珏 采访/整理

2013年11月,首届中国上海国际童书展举办,提升了中国少儿出版的国际传播力、竞争力和影响力。此后十年,我国成为全球最大少儿图书市场,少儿出版也成为图书零售市场占比最大的板块。近10年,少儿图书市场的参与主体越来越多。童书无论是从产品形态多样性,还是渠道的复杂性,站在今天的角度,都值得总结。而在这个过程中,大量出版人、品牌创始人、策划人、编辑、作家、绘者等等,都经历了专属于自己的10年。我们希望通过此次的人物书写,从不同角度展现这10年童书出版圈的变化及未来趋势。

不被市场风向撼动

黄晓燕(奇想国童书创始人、出版人)



10年前的我

10年前,我搭建完麦克米伦世纪团队,完成了接下来5年的选品,出了几批书。当时,博洛尼亚童书展和《出版人周刊》在纽约做了一个全球儿童联盟大会。连续两年,我在大会上向美国同业介绍中国童书市场,每年都对中国童书市场有一个梳理,当时整个行业可谓蒸蒸日上。我记得当时市场上卖得最好的书是“查理九世”系列——每年的TOP50里有40席以上都是“查理九世”系列图书。还有经久不衰的《窗边的小豆豆》。

经历过的深刻事件

有意思、欣喜、印象深刻的事情,单独说某件事,我觉得好像没什么,但也可以说有非常多。从事出版行业,总是能碰到很多有意思的人和事。这也是出版业最吸引我的地方。要说印象深刻的,应该是和同事、合作伙伴在一起吃吃喝喝、唱歌游戏的时候,这样的时刻很温暖,很开心。

经历过的低迷时段

我和奇想国最低迷的阶段是2019年,当时因为销售回款未能到位,资金链处于断裂状态,那是我最难的时候,一度几乎陷于抑郁状态,好在后面挺过来了。这个重大教训让我学习到一件很重要的事:良好的现金流是企业得以生存的命脉。出版人要时时刻刻看账本。那段时间,跑步救了我的命,否则真的抑郁了。

最得意的作品

奇想国成立不久,我相继又做了两个品牌:跟法国巴亚集团的合资公司巴亚桥,以及跟美国 Chronicle Books 合作的童眸品牌。巴亚桥童书出版的《思考世界的孩子》,上市当年就冲进了当年度销售TOP10,童眸的“晚安,工地上的车”系列销售也非常成功,一度达到单册年销售10万册的成绩。对于奇想国来说,我们用数年时间打造的“奇想文库”系列,在今年京东双11活动上线首日,两小时销售6000套,断货,又预售了3000套,一天销售约9000套。“奇想文库”这条产品线,我觉得还蛮成功。在周末刚刚结束的深圳读书月“年度十大童书”评选中,奇想国有两本书进入年度十大童书,分别是儿童文学作品《在松岛的家》(“奇想文库”系列产品之一)以及知识类童书《如何造一座山》。奇想国是行业里公认的获奖大户,作品备受尊重,这都是值得开心和“得意”的地方。不过我最得意的,还是奇想国2016年进入市场,完全从零起步,毫无依托,用很少的资金做到了如今的规模和品牌知名度。在我看来,算是业界的小小奇迹。

眼下,对童书行业的理解

我做出版,标准还蛮恒定的,就是希望出版能跨越时间和空间的书。过去10年,未来10年,这个标准都不会改变。跨越时间的书,指一本书有长久的生命力,能够留存下去;跨越空间就是它可以被翻译成不同的语种,被不同的文化所接受。其实就是希望出版经典。这个要求很高,但我认为这应该是一个好编辑和一个好品牌的追求。从这一点来讲,我对童书行业的理解,没有什么不同。当然,这些年,出版政策和图书市场发生了非常大的变化,但万变不离其宗,做好书,永远是出版企业的追求。关于原创,是中国童书业发展到一定阶段的必然诉求,我不认为是政策逼迫的结果。

今年正在酝酿的大项目

奇想国从成立起,产品线的概念就非常明确,我们按照产品线稳稳打。今年出版的几本原创作品我都很喜欢,包括《理发》《马蒂斯的旅行》,还有我们即将推出的《龙生九子》。明年是龙年,希望这本《龙生九子》里的龙爸龙妈和九个龙宝宝,得到读者的喜爱。

如果回到10年前,想对那时的自己说什么

如果回到十年前,想对那时的自己说:你的选择没错,继续意志坚定地做好书,你的稳定性是最了不起的地方,继续发挥稳定和坚持吧,不要被其他人和各种所谓的市场风向撼动。你很棒,加油!

理想中的童书生态圈

市场应该更加规范,政策更加到位,让真正的好书有更多机会,而不是盗版仿版横行,完全得不到制止。在我看来,中国童书市场最不可思议的是大量仿版书、“百度书”还在做品牌,并且受到某些媒体和“专家”的追捧。希望专业的人有专业的知识储备和专业精神,到了那一天,行业就更加健康有序了。

童年在《儿童文学》在

冯臻(《儿童文学》杂志主编)



10年前的我

当时的儿童文学读物出版,各家社主要着力于国内儿童文学名家或头部作家作品,以及引进版儿童文学,尤其是一些国际儿童文学大奖书系。为此,中国少年儿童新闻出版总社以《儿童文学》编辑部为基础,成立了儿童文学读物出版中心,聚焦《儿童文学》杂志积累的中青年作家群优势资源,大力开发有创作实力和潜力的中青年作家的长篇儿童文学图书,推出了以文学性为侧重的《儿童文学》金牌作家书系,以故事性为侧重的《儿童文学》淘乐酷书系,以及《儿童文学》典藏书系等一系列图书产品,一经出版便受到小读者的欢迎,也让中青年作家群体脱颖而出,备受业界关注。另外,《儿童文学》杂志在坚持精品路线上走出了阳关道,刊登优秀作品,发现和培养作家,纯文学的品质得到了读者好评。当时的报刊零售渠道还比较坚挺,以零售渠道为主的《儿童文学》杂志发行居于同类期刊的前列。

经历过的深刻事件

2021年,《儿童文学》杂志荣获第五届中国政府出版奖,红彤彤的奖状、沉甸甸的奖杯可以说是由几代读者、作家和编辑共同打造,凝聚着所有关心、爱护、帮助《儿童文学》的人们的心血。这份荣誉更是对我们工作的鞭策和鼓励。

最低迷的时段

报刊零售渠道不断萎缩,读者在市面上难以看到报刊销售点,对纸质报刊的阅读也在逐渐减少,订阅报刊的习惯慢慢淡化。随着市场格局的改变,期刊由于定价低,码洋低,难以契合电商平台的销售模式。《儿童文学》杂志在开展阅读活动或参加文化集市时,一些80后或90后读者看到我们的展台,惊喜并且惊讶地说:“原来小时候读过的《儿童文学》还在!”我和同事在欣喜的同时,也有些许酸涩。

尽管传播推广文学刊物的难度增加,唯有不断寻求突破途径,才能服务好少儿读者,服务好作者的创作。《儿童文学》杂志把“适合9-99岁公民阅读”这句话一直印在刊物上。现在面对报刊出版和阅读的大环境,我们也打出了新的工作主题词——“童年在,我们在!”——《儿童文学》杂志要始终坚持雅俗共赏、坚持服务少年儿童的文学阅读,坚持本真的童心,只要童年的精神成长以及阅读文学的需求在,《儿童文学》就一直会为孩子办下去。

最得意的作品

《儿童文学》杂志有做优秀作品选的传统,先后曾出版过《〈儿童文学〉20年优秀作品选(1963~1983)》《〈儿童文学〉优秀作品选(1983~1993)》《〈儿童文学〉10年精华本(1993~2003)》等图书,以10年为时间段,精选其间的优秀作品。2023年是《儿童文学》杂志创刊60周年,为了保持这个优良传统,总结最新10年的创作,用高品质的作品服务少年儿童,从2014~2023年刊发的原创作品编选了99篇作品。编选和制作方面,遵从几个原则:精粹——纵览新时代中国儿童文学的短篇精品;精华——汇聚中国儿童文学作家的创作风貌;精彩——尽显丰富的内容题材和多元的创作风格;精美——装帧考究制作精良,值得收藏。

今年正在酝酿的大项目

中少总社拟于12月初以《儿童文学》杂志创刊60周年为契机,组织举办系列文化活动,更好推动新时代少儿文学发展。一是举办“文学滋养童年,文脉培育新人:书写新时代儿童文学新篇章暨《儿童文学》杂志创刊60周年座谈会”。二是以“书写新时代儿童文学新篇章”为主题,组织少儿文学领域专家、作家和编辑共同研讨如何进一步发扬现实主义精神,扎根当下生活,书写好新时代中国故事,用优秀的儿童文学作品培育新人。三是举办少儿文学创作推广季活动,动员少年儿童广泛参与文学创作和阅读推广。

理想中的童书生态圈

理想中的童书生态圈是大家各行其职,根据各家出版社的传统和特色,有序竞争,推进童书出版的繁荣发展,共同为孩子的全面发展提供高品质的童书,共同为作者搭建起优良的平台,同时让更多的中国童书走向世界,与各国的孩子分享中国故事、中华文明。

(下转第7版)



启动IP衍生开发

颜小鹂(蒲公英童书馆创始人、总编辑)

10年前的我

10年前也就是2013年,那时是一个好书被追逐、图书销售还能看到图书价值的时候,我虽然职务没变,还是蒲公英童书馆的总编辑,但大家谈论更多的是书的价值和品质,以及找到一本好书的兴奋和畅想,我们也有耐心地等待作者慢慢创作……做书和读书都是一件温暖而有向上力量的事情。

10年之大变化

这10年最大的变化来自疫情,还有近几年直播野蛮生长。之前做书考虑最多的是图书内容品质,特别是做童书。我们希望儿童在最好的读书年纪,读到真正能带给他一生能量的书,而非太过功能化的书,然而这样的期待只能停留在期待里。

我有时候会想,10年前的孩子或4年前的孩子是幸运的,在他们的阅读世界里,好书成片;现在一些想读的书,定价飞涨,如果不去刷直播,可能就会以高定价买到。我用一句大家熟悉的话来说,就是出版生态遭到了严重破坏,我期待对文化生态进行保护,设立一个文化生态的“国家公园”。市场环境不好,又不想降低出版品质,我们在艰难挺住,期待“熬”出一个新未来。

经历过的深刻事件

有意思的事情,也许是在意大利遇见“好奇的邦比”创始人茂罗·斯佩拉吉,我跟他不懂对方的语言,且聊得甚欢,旁边懂语言的人说,你们居然在沟通一个同样的事情,且观点几乎一致。看来心灵相通和共同爱好,可以超越语言。

今年有幸出版了刘海栖老师的《乒乓响亮》和陈翼如、贺鹏老师的《炒豆粉 香喷喷》,这两本书带给我许多阅读快乐,并被各种推

荐机构认同。还有就是做《少年阳明系列·下天风》,本是想做一套书,后来居然做成IP,且这个IP音乐剧的正式演出也进入倒计时。因为有了这样的破局,我们尝试开辟新的渠道。

今年正在酝酿的大项目

从书而来,跑到书外去,相互形成互联。以前对IP的理解仅限在表面,从来没有想过真正参与其中。今年我们启动了两个IP项目,一个是“少年阳明系列”,一个是“少年饕餮系列”,这两个IP都是有关中国传统文化重新讲述的故事。

蒲公英童书馆将对“少年饕餮系列”进行全方位IP衍生开发,形式包括舞台演出、动画制作、游戏开发、沉浸式文旅演出、周边衍生产品开发等,以及在此基础上打造美食与美食文化研创平台。通过全方位开发,提升“少年饕餮”IP影响力和知名度,打造世界华人范围的第一美食文化IP。

“少年阳明系列”从策划到成书,经历了3年时间,作者也不是我们熟悉的圈中人,但创作者匠心独运,让公元1508年官场失意的大儒王阳明与2023年生活受挫的少年阳明在龙场邂逅,进行了一场穿越时空的对话。尽管他们有着截然不同的烦恼与困惑,却在这番涉及心智、知识、努力、爱及希望的激烈对话中,各自获得了激发,两种截然不同的思维体系逐渐走向同一,两人也逐渐从对立到和解,再到互相帮助,共同战胜了反派心魔。最终,少年阳明拥有了直面生活的勇气,大儒阳明亦获得了悟道的契机。身处不同时空中的两人,最终都怀揣着“知行合一”的理念努力走向各自的未来。

令人高兴的是,《下天风》音乐剧将于2024年1月首次预演并随后开启全国巡演。

