（上接第7版）

我在童书圈这10年

流量时代来得如此迅猛

■权惠娟（乐乐趣低幼童书总监）

10年前的我 2013年，我还是个刚入行一两年的新人编辑，那时的童书市场是安静、内敛的，但又充满生机。那会儿双11刚开始，我们早早就把自己想要的书加在购物车里，然后等双11那天赶紧下单。有时候大家还需要相互凑单。我们编辑平时查询竞品，也只是依靠当当和去实体书店，看看谁又出了什么新品。那时大家好像没有营销的概念，只知道把书上架信息补充好，等着读者来挑选。

那时我们内部一周还会开小型的头脑风暴选题会，不限主题，大家畅想自己想做的书的样子。正因为不设限，也没有外部信息干扰，很多后来卖得很好的选题都是靠我们头脑风暴想出来的。那一段时间的工作状态满足了我对编辑职业所有美好的设想，我身边很多工作10年左右的同事也因这样的氛围留在了这个行业。

10年之大变化 这段美好的时光我记得延续到了2015年前后。我第一次去参加了法兰克福书展，那时的版权引进还是良性的竞争，大家各自挑选适合自己出版方向的选题回来引进出版。

等到我2017年第二次去法兰克福，我明显地感觉到，国内的出版人当时有点“疯狂”，每家都开始大量往回买版权。国外出版人也感受到中国市场的热情，开始出现跨国的战略合作。

就这样“疯狂”了两三年，直到疫情来临，虽然没有办法参加国际书展，但从线上约见和返回的资料来看，优质版权越来越少，少了让人惊喜的感觉。但国内原创力量越来越强大，每一年都有让人耳目一新的新书和作者出现，这极大鼓舞了童书出版人。

经历过的深刻事件 一是，震惊于我们投资的英国编辑部的工业化流程和出版效率。当时我们自己做揭秘系列，一年也就那么五六本，但英国编辑部他们整合了全球顶级的作者和插画师，高效的出版效率让这个数量一年间达到了20多本！而且还不只是制作这一个单一产品线！这让我感受到了工业化出版的巨大力量和魅力。二是，近年涌现的一些小而美的图书品牌，比如狐狸家、米莱童书等，这些风格各异又有自己调性的出版品牌，让我感受到了童书行业的生机勃勃。

经历过的低迷时段 疫情三年，流量时代来得如此迅猛，许多非常优质的好书被沉没。记得当时有一个达人以非常低的价格在抖音直播卖书一天卖了1个亿。听到这个消息时我觉得非常心酸和难过，这不是一种健康的销售方式，书这种具有精神文化属性的商品竟然没有了文化属性，就像超市卫生纸打折促销一样。有时我们都互相调侃自己是“纸的搬运工”，从版权方或者内容创作者手中取得授权，在经过一系列的营销和推荐后，最后不得不低价卖给读者。

前一阵看了出版界前辈耕林总编辑敖德的采访，我也感到深深的迷茫，在这个流量时代，书带来的精神文化属性去哪儿了呢？

最得意的作品 最近的作品算是《身体大发现》。2021年西安封城时，我在家经常刷小红书的种草，发现了《身体大发现》。这是一套绝版书，市面上已经不销售了，很多妈妈都在高价求二手书甚至自己去复印。我蹲守妈妈群很久才高价抢到了一套二手书，在看到内容后第一时间就决定引进它。

因为这套书“来源于小红书”，所以我们把这套书的首发也选在了小红书，请到一位知名的母婴博主为它代言。在绝版时，她就是这套书的“野生代言人”。正因为这套书非常优质的内容，是每个妈妈看到后会发自内心去购买的好书，陆续地，其他一些优质博主也开始种草晒图，再加上小红书特有的推流搜索机制，很快就建立了一个《身体大发现》的口碑矩阵，销量很快上去了。同时，微信公众号和快团团也在辅助配合，持续发力，这套书成了一套真正口口相传的“口碑产品”。关于这套书未来的预期，我非常乐观。

今年正在酝酿的大项目 有一个策划了几年的IP，叫“莉莉兰的小虫虫”马上要发布了。讲的是一群可爱萌动的小虫虫，它们每一天都充满好奇，用自己的方式探索着这个奇妙的自然世界。另外，它还是“小猪佩奇”的编剧克里斯·帕克的作品，期待这个IP能带来更多惊喜。

对自己的状态是否满意 可以打80分吧。工作这么多年，有时自己的思维和逻辑会被固化，未来希望挑战更多的新鲜事物，接触更多类型的合作方和出版人，也希望通过合作带来更多的外部视角和思考方式，沉淀一下自己的内心世界。

理想中的童书生态圈 希望作者、编辑、发行、营销推广等大家坐在一起都是笑盈盈的，不再为破价、流量等这些事叹气。

希望可以尽快出台关于图书价格保护的政策，让作者、编辑可以精心去策划更多优质的内容，使书充分发挥精神文化的传播属性。

这样，读者可以买到自己的真正喜欢的书，而不是被流量推送到面前的书，也可以激励内容创作者创作更优质的内容。

直播电商后，下一个流量出口在哪里？

■戴迪玲（大眼鸟童书总经理）

10年前的我 10年前，我刚好从工作了10年的童趣公司跳槽到接力出版社，这是我职业生涯的一个新起点，也是一个非常重要的转折点。

这两家出版机构在10年前均处在少儿出版机构开卷排名前10，有着较高的市场占有率和非常高的品牌知名度，然而两家机构风格迥异，包括运营模式、管理方式、产品结构、渠道结构等方面都极具自己的特色。

因此对我个人而言，这次跳槽的意义，关键词是适应、挑战与成长。

彼时的童书圈，正处在中国童书出版的第2个黄金10年，总体感受是欣欣向荣、蓬勃发展的。做书的人更关注内容本身，未被渠道完全裹挟；写书的人埋头写稿，几乎不用被喧嚣的市场所打扰；卖书的人较为从容，因为各渠道的确定性都比较大；读书的人较为淡定，知道在哪里买书、如何挑选自己喜欢的书。

经历过的深刻事件 公众号的威力：一些曾经卖不动的书、一些码洋超高的书、一些非常小众的书突然能卖了，公众号兼具销售与推广功能的特性，一度让出版人兴奋不已。

漫画书的风靡：在10年前甚至5年前，漫画书一度不被市场认可，不被读者接受，然而近5年来，漫画风席卷整个童书出版圈，几乎万物皆可漫画。

原创力量越来越强劲：近十年来，少儿图书市场原创力量的成长不可忽视。开卷数据显示，近5年，原创少儿图书市场份额较为稳定，始终保持在60%左右，2022年中国大陆原创少儿作家作品码洋分布占比为61.47%。从畅销书数量来看，原创图书占据了更多席位：畅销榜TOP100中，有66部原创优秀作品；畅销榜TOP10中，原创图书占据了8个席位。

我是在10年前开始大量策划原创选题，选题方向从儿童文学、科普百科、绘本到卡通动漫等几个大的门类几乎都有涉猎。其间也推出了一些双效俱佳的畅销作品，如“刘心武爷爷讲红楼梦”“郑春华奇妙绘本系列”等等。

“米小圈”现象：我相信“米小圈”现象一定会是中国童书出版史上一个里程碑式的存在。

中信童书的崛起：中信曾经在童书圈几进几出，没有翻起浪花，然而在这个十年里，小中信发展成了童书的TOP品牌，这一现象确实值得津津乐道。

经历过的低迷时段 困惑一：低价倾销。可能我的困惑也是同行的困惑，最大的困惑且是困惑了很多年并未得到解决并越演越烈的事件就是“低价倾销”。

在传统电商为王的时代，低价促销就是很多出版机构面临的经营困局。公众号兴起的那几年，公众号大V们的精品选品策略为出版机构赢回了一些利润空间，然而这几年直播电商及短视频电商的爆火，又再次将出版机构推入火坑，利润被挤压殆尽。

从企业经营者的角度看，如没有利润，企业将无法生存；而从编辑的角度看，辛辛苦苦做出来的书，要不成为库存，要不被以低于成本的价格出售，职业热情受到打击，职业坚守产生动摇。

困惑二：直播电商之后，下一个流量出口在哪里？眼下渠道的“选品逻辑”替代了之前的“发货逻辑”，导致新书印出来就在库房放着，不知道什么时候能发出去。由此引发了选题危机、发货危机、库存危机、回款危机等一系列风险。

销售人员都牢牢盯着那几个带货达人，哪怕彻夜蹲守直播间，于是再也没有人去书店巡店，没有人在意当当京东的资源位，没有人愿意去跟公众号达人深谈内容创意……然而，直播电商总有式微的时候，接下来，图书销售的流量出口将在哪里？

最得意的作品 我想说说这10年中的我的“高光3年”吧。

2017年初，本人策划操盘的“汪汪队”系列图书上市，半年码洋过亿元，成为当年的现象级畅销书。2017年底2018年初，本人策划操盘的“汉声中国童话”系列上市，当年码洋超5000万元，是当年的超级畅销书。2018年中，本人策划操盘的“刘心武爷爷讲红楼梦”系列上市，半年销量超30万册，引爆社群公众号。

2019年中，我策划操盘的“汉声数学图画书”系列上市，当年码洋超3000万元，长期占据畅销榜单。其间这些案例都曾被多家行业媒体报道过，在此不再赘述。现在回想，我归结为“天时地利人和”：个人经验的积累、平台的加持、大环境的拉动，缺一不可。策划到位、产品过硬、渠道策略得当、营销推广得力、团队配合默契，任何一个环节不顺畅，都不可能把一套书打爆。

对童书行业的理解 10年前：关键词——专注、发展。大环境向好，出版人普遍更专注、图发展，也更关注图书内容本身，笃信“内容为王”，至于能不能卖好，始终认为只要全力做好营销推广，好书总会被看见。

现在：关键词——焦虑、迷茫。大环境下行，出版人普遍陷入各种焦虑。是好书就能卖得好吗？太多好书无缘得见天日。卖得好的就是好书吗？很多超级畅销书都是“武汉书”。当内容被渠道深深裹挟，做书的陷入迷茫，写书的不再单纯，卖书的天天抓狂。很多人入局，更多人出走。

今年正在酝酿的大项目 我们正在策划一套原创读物，这是一套极具出版价值、有益于小读者且未被渠道左右的童书。

对自己的状态是否满意 比较满意。出版了一批不错的童书，结交了一批志同道合的朋友，实现了一定的社会价值和自我价值，站在了一个新的职业起点，迎接新一轮的挑战。

理想中的童书生态圈 童书圈就是为儿童服务的人，希望整个圈子是平和的、单纯的、健康的、向上的。

编辑们可以安安心心做书，不用被渠道裹挟，不用被价格羁绊，不用被利润捆绑。

销售们可以踏踏实实卖书，市场不被同质化产品充斥，不被盗版书倾入，不被武汉书占领，不被大V们利用。

出版人们可以本本分分做事，“聚人心、启民智、传文化、续文明”，创立一个健康有序的市场环境，让图书这一特殊的商品不沦为引流的工具，让出版人这一特殊的职业得到应有的荣光与尊重。

度过迷茫期，进入快乐放松的创作状态

■九 儿（绘本作家、画家）

10年前的我 十年前的2013年，我开始接触儿童绘本，刚刚出版了自己的第一本绘本《妹妹的大南瓜》。我认识图画书和开始创作是同时发生的，所以，一种新鲜感伴随一见倾心的喜爱，我就像小学生一样，一边学习一边开始做“作业”。当时的图画书市场环境我其实并不太了解，但我觉得是自己比较喜欢的状态，虽然书印的不多，首印几千册，版税也不多，但自己的作品被读者一本一本买回家的感觉让我很踏实。

我也能感受到创作者在创作中的探索，在这个期间，很多有经验的优秀前辈起到了非常好的引领作用。有好多书被大家熟知并喜爱，比如周翔老师的《荷花镇的早市》《一团青菜成了精》，朱成梁老师的《团圆》，于大武老师的《中轴线上的城市——北京》，王早早和黄丽老师的《安的种子》等等，这些优秀的图画书历经了时间的考验，一直被读者所喜爱，也鼓舞了创作者。

10年之大变化 中国原创图画书从2007年起步，10余年得到了快速发展。原创图画书作品越来越多。尤其是我开始进行图画书创作的这些年，是童书行业相当繁盛的时期。

2014年~2019年，我看到的形容图画书市场最多的词语就是“井喷式发展”。以2014年为例，国内图画书引进2000种，原创2000种，童书出版4万种，图画书占1/10。这样的数字确实惊人，尤其是在每年的上海国际童书展期间，能充分感受大家对图画书的热情。

这固然是好事——有创作，才有思考，才会不断进步，才会有好作品。当然作为作者也会焦虑，因为上千种图画书，真正浮出被大家记住，一年也不过几十种，而且很多题材在重复出版。如何创作出优质的、在书海中能够浮现不被淹没的书，是每一个出版社和作者都需努力的方向。然而，如何解决“数量”与“质量”之间的矛盾，也是现阶段中国童书面临的巨大挑战。

好在大家靠着对图画书的热爱，不断学习成长，优秀的年轻作者带着新鲜的气质和观念加入童书创作队伍，并获得各类国内外大奖，比如黑眯的《辫子》，于虹呈《盘中餐》，还有近期吴亚男和柳垄沙的作品《不一样的1》刚刚出版就包揽了国内外很多大奖。中国本土关于图画书的评选以及奖项也越来越多，图书的延伸阅读也越来越丰富，中国进入高速发展的“童书大时代”。

经历过的深刻事件 有意思的事很多，太多了也就不那么深刻，但是有一件事，我一直都难以忘怀。

那是2016年，为了创作《鄂温克的驼鹿》，我跟随动物文学作家黑鹤去了大兴安岭森林腹地，在使鹿鄂温克老人巴拉杰伊的驯鹿营地体验生活，我们住在简易的帐篷里。除了熟悉驯鹿和认识森林植被，每天我还负责洗餐具，然后放在帐篷外的桌子上。一天早晨，我看到碗里落了一些树叶，还有些属于森林的细碎东西，于是我从旁边的水桶取水刷碗。这时，巴拉杰伊老人看到了，非常愤怒，大声训斥我：“森林里没有脏东西，不要浪费水来刷碗。”

当时我吓坏了，这句话一直印在我心里，每每想起都会感叹，人与自然最好的状态也许就在这句话里，真正融入自然，成为自然的一部分。在森林中生活的使鹿鄂温克人，只取生活所需，不滥杀。他们对待自然的态度，值得我们思考和学习。非常遗憾，在这本书出版前，巴拉杰伊老人没有看到就随风逝去，真正融入到她守护的山林中。

经历过的低迷时段 从2014年底到2015年，是我最困惑最迷茫的一段时间。那时我与著名幻想儿童文学作家彭懿老师合作图画书《妖怪山》。彭老师的故事小朋友很喜欢。这是一个比较玄幻的故事，也比较特殊，是有关“走出心灵困境”的救赎题材。出版社对这本书的宣传方式和力度前所未有，就像在平静的湖水里投入巨石。在当年没有主播和平台低价包销的情况下，这本书成为爆火的产品。

作为这本书的图画作者，被关注的感觉让我非常紧张，我知道我做得不够好，我可能更喜欢慢慢成长，慢慢被创作温热的感觉。这段时间，我在思考为什么做图画书，我喜欢的到底是什么。结论是：我喜欢讲故事。

与其继续等待作家或出版社约稿并不停歇地去呈现，不如自己去寻找内心深处最想表达的故事。此时，我遇到了蒙古族动物文学作家黑鹤。他笔下来自荒野的故事让我非常震撼。我的奶奶是蒙古族，我从小生活在科尔沁草原尾部，在村子不远的后山坡还有一片辽阔的森林，我喜欢草原和森林。黑鹤在他的小说中呈现的人与自然的故事，自己对待万物生灵的态度，是生活在城市的孩子需要了解的。

于是，我们开始了合作。用3年时间出版了我们的第一本现实题材图画书《鄂温克的驼鹿》。这本书得到了读者的喜爱，获得第十四届文津图书奖，且版权已输出到10个国家，并在国外获得了很多奖项，实现了原创图画书真正地走出去。

我从等待故事到自己寻找故事，用了3年时间。当然，我也开始讲述自己内心的故事，比如我的无字书《布莱克先生和他的狗》。布莱克也度过了最迷茫的时期，进入到快乐放松的创作状态，如我一样。

对童书行业的理解 最近这三四年最明显的感觉是，图画书从“数量”到“质量”的转变中，取得了明显效果。虽然创作者队伍在壮大，优秀的年轻作家画家不断涌现，很多领域的专家、艺术家也投入到绘本的创作中，但童书市场却从数量“井喷”状态渐渐冷静下来。无论是出版社、作者还是读者，能感觉到大家在热情和理性两端，做到了很好的平衡。

与创作的冷静形成鲜明对比的是卖书方式变得热闹。这一点我不太懂，但一些拼低价卖书的现象让我觉得做书似乎不那么纯粹了，变得很功利，甚至有点廉价，当然这只是某些时刻的感受。

书卖得好固然是可遇不可求的好事情，但一本书最体面的方式还是它真正被读者需要，真心喜欢、迫切想要阅读以及像要认识一位新朋友那样期待拥有它，并花时间与之交流。而不是因为宣传，价格便宜，造成跟风购买，放在家里集尘蒙灰。

对自己的状态是否满意 比较满意。如果出书是为了自己的欢喜。那已经达到。我机缘巧合地从雕塑设计领域进入到图画书创作领域，11年出版了17本书，得了很多奖，版权输出到多个国家，我觉得自己得到的比付出的多，很幸运。感恩出版社、领域内的专家以及读者，他们给了我很多鼓励和帮助。

理想中的童书生态圈 希望童书更加多元化，原创图画书越来越好，中国的孩子更需要阅读中国自己的图画书。

希望盗版图书、影印书以及随意打折等问题能得到解决，以此保护出版社和作者的合法权益，保护图书生态圈的纯净和不断向好的生命力。