

本刊聚焦八个话题

- Q1:**您怎么看,近10年来童书行业“吃到的红利”,以及未来行业会面临的结构调整?
- Q2:**从2023年看,您是否认为大量的“平价”童书接过消费大旗,成为活跃的动销品?
- Q3:**对2024年童书市场走势有何判断?
- Q4:**近年,科普童书成为童书板块占比第一的门类,这个趋势对社里的产品布局是否有影响?
- Q5:**存量时代,专业少儿社立足市场,比拼的是什么?
- Q6:**对“降本增效”的理解以及在全社层面有哪些具体举措?
- Q7:**2024年,增量从哪里来?有哪些值得期待的项目?
- Q8:**2024年,是否会有人员架构调整,以适应新的市场环境?



李玲玲



陈远



王永波



李文波



刘凯军



郑重

中国出版传媒商报记者 孙珏 采访/整理

提问华东六少掌门人 如何站在时代的新潮头?

童书市场的发展不仅仅是依赖人口红利,更重要的是国家经济的发展和人们对教育的重视、对未来的期望。面对未来,我们必须认识到中长期变化对市场需求和竞争格局的影响。

数字化转型是童书市场不可逆转的趋势

李玲玲(安徽少年儿童出版社社长)

A1:作为一位童书出版人,我深感到出生率下降对童书行业带来的影响不容忽视。过去10年来,童书行业确实享受到了人口增长带来的红利,市场需求持续增长,安少社也取得了长足的发展。出生率下降意味着潜在读者数量的减少,这对出版社来说是巨大的挑战。因此,我们需要调整战略,以适应这一变化。首先,我们将更加注重内容创新和教育价值。我们将深入挖掘优秀的原创作品,与优秀的作家、教育家合作,为孩子们提供更加丰富多彩、有益身心的读物。同时,我们也将关注家长的需求,关注个性化需求,为他们提供更加专业的阅读指导和阅读资源。其次,我们将积极拓展多元化发展道路。除了传统的纸质书外,我们将加大在数字化、融媒体等领域的投入,推出更多符合孩子阅读习惯和兴趣爱好的产品。此外,我们还将探索与教育机构、文化企业等的合作,共同打造更加完善的儿童阅读生态圈。最后,我们将积极参与国际交流与合作。通过引进优秀的国外作品、参加国际书展等方式,不断提升自身的国际影响力,为孩子们带去更加广阔的知识视野和文化体验。

A2:大量的“平价”童书其实是与消费环境密切相关的。性价比无疑是2024年童书市场的一个重要指针。但无论平价还是性价比产品,产品本身才最重要,经得起市场检验的高品质童书才是大势所趋,如畅销20年的原创童书《淘气包马小跳(漫画典藏版)》,畅销10余年的“小树苗儿童成长经典阅读宝库系列”。我们也会不断优化内部管理,不断提升供应链能力,为读者提供最具性价比的产品。安少社无论在什么时候都将抵制无底线低价、无序竞争、不打价格战,坚持维护童书行业的良好生态。

A3:创新驱动:在童书市场中,创新将是推动发展的核心力量。这包括内容创新、形式创新、营销创新等多个方面。只有不断创新,才能满足孩子们日益多样化的阅读需求,抓住市场的新机遇。

融合拓展:未来的童书市场将更加注重与其他领域的融合拓展。例如,与教育、科技、娱乐等领域的结合,将为童书市场带来全新的增长点和发展空间。通过跨界合作和资源整合,童书出

A3:2024年我国童书市场走势可以用“三个融合”来描述。一是创新与传统融合。中华优秀传统文化领域,是少儿图书选题开发的重镇。中华优秀传统文化蕴藏着一个国家和民族独特的思想价值与人文精神,只有紧跟时代潮流,创新产品呈现形式和读者互动、体验模式,才能激发中华优秀传统文化的勃勃生机,吸引读者眼球,激发读者阅读兴趣,引领读者自觉传承弘扬中华优秀传统文化。二是线上与线下融合。童书出版单位要进一步拓宽销售渠道,在做好线下传统营销基础的同时,积极融入线上营销,借助短视频、图文故事、直播互动等形式,谋求掌握渠道销售的自主性、话语权和时效性。三是竞争与合作融合。童书

版商可以开发出更加丰富、多元的产品和服务。

数字化转型:数字化转型是童书市场不可逆转的趋势。AI和SORA技术将为2024年的童书行业带来更加个性化、互动化、教育化和安全化的提升。这些技术不仅将提升孩子们的阅读体验,也将为童书出版商带来更多的商业机会。

A4:有影响。虽然少儿科普一直是安少社着力打造的一个重点板块,但随着科普板块市场占有率的提高,安少社也逐步加大加快了科普产品布局。先后出版了《中国轨道号》《火星叔叔太空课堂》《我的“中国芯”》《时光球原创少儿科幻小说》《马小跳天天问》等少儿科普类精品图书。未来,安少社将在产品架构上进一步加强。头部产品:一方面,和畅销IP合力打造刚需图书,如混知团队的“漫画数理化”系列、杨樱樱百科“马小跳天天问”;另一方面,紧跟国家科技热点和政策,打造双效俱佳的主题出版读物,如介绍大科学装置的“大国重器”系列,彰显科学家精神的“我向科学家100问”系列等。腰部产品:一是,深耕作家资源,壮大已有产品线,扩大品牌影响力,如科幻品牌“时光球原创少儿科幻小说”系列累计出版16个品种、发货近70万册,保持每年两部新品的出版节奏;二是,多角度、多渠道宣传推广获奖作品,如科技部全国优秀科普作品奖《火星叔叔太空课堂》,皖版好书“46亿岁的地球”系列;三是,结合新媒体平台,助力之前销售成绩较为理想的图书再攀高峰,如“米先生的世界旅游绘本”“忙碌的车轮子”系列;四是,稳扎稳打推广畅销品种,如中国古动物馆打造的《每天认识一只中国恐龙》,介绍四季之美的双语科普图画书“我的季节认知书”系列。潜力品:一是由7位老中青中科院科学家打造、采用“墙书”创新形式表现的地质硬核科普“漫游地球圈”系列;二是,围绕时下家长关注的情商、财商以及“小升初”等话题可以再集中推广的《从小学财商》《别怕,物理就这么好玩(小学漫画版)》。

A5:存量时代,专业少儿社要适应市场变化并立足于市场,需要从选题的创新性和精细度,人才培养与使用、渠道管理能力以及成本控制能力等多个方面努力。具体有以下几点。一、组织架构

存量时代,专业少儿社已经不再执着于过去的拼品种、拼折扣的粗放式发展策略,而是转为更加注重内容增值服务和读者消费体验,更加注重产品和服务的性价比。

注重增值服务 提升读者消费体验

陈远(福建少年儿童出版社社长)

出版单位要开拓出版视野,开门办出版,积极寻求与高校、教育科研机构等公司合作,共同推进优质原创童书的研发、出版和营销。

A4:福建少儿社早在几年前就注意到了科普童书的市场潜力,也进行了相关战略布局。我们进一步充实了知识读物编辑室的编辑力量,积极引进了一系列优质科普童书,并有意地结合实

际、根植本土,挖掘潜力作者、培育原创作品。未来,我们将在科普童书板块加大引进版科普童书的本土化运营力度;营造扶持原创科普童书创作、出版的良好环境;积极介入科普童书分级阅读,掌握主动权;聚焦中国科技发展,讲好中国科技故事;结合新媒体技术,激发儿童阅读兴趣,提升市场营销能力。

A6:强化供应链管理:与供应商建立长期稳定的合作关系,实现原材料的稳定供应和成本控制。优化流程管理:对出版社内部的各项规章制度流程进行全面梳理和分析,如采购管理办法、印制管理办法等,进行流程优化或重构。通过减少不必要的环节和等待时间,提高工作效率,降低运营成本。优化选题,增强选题的有效性,重点扶持品牌强、双效潜力大的选题。优化岗位设置,做到人尽其用。

A7:源源不断的优质产品是出版社永葆活力的最大法宝。面对种种挑战,2024年,安少社将以最大力度加强产品线建设,加大产品研发,在产品端的产品线布局将更加完善,开拓了更加适应市场需求的品牌产品:如《奥特曼对决:原声原画发声书》,填补了“奥特曼”图书市场发声书的空白;开发“类教辅”图书,如“知识点有画面·漫画数理化”系列,这是畅销书作者“混子哥”陈磊携混知团队为青少年打造的漫画数理化科普读物;携手头部作家,坚持品牌化,如我们将携手北猫推出《米小圈漫画历史故事》。2024年,安少社将继续巩固提升“小猪佩奇”系列、“淘气包马小跳漫画典藏版”、“小树苗”系列、“奥特曼”系列等优势板块的产品开发,在拳头产品维护上下功夫。同时针对市场需求变化,重点发力卡通动漫、少儿科普、人文、儿童文学等热门板块,打造《奥特曼系列视觉志·怪兽印象》《小猪佩奇发声书》等潜在畅销品。

A8:良好的营销团队是出版社运行流畅的关键,也是出版社核心竞争力之一。在渠道拓展方面,安少社坚持筑牢安少社“四位一体”营销渠道综合体,积极探索开拓新的项目增长点。在团队人员架构上,安少社的营销团队将快速蝶变,增强对市场变化的敏感度和认知度,加强自身的新媒体队伍建设,提高自身运维水平。

未来,童书出版业的“变革”将进一步加快,纸质图书可能不再是出版机构唯一的、甚至主要的产品交付形态,围绕着知识内容和用户的应用场景,为用户提供多元化知识产品服务将会更加成熟和丰富。

A1:出版业是深度依赖人口总量规模的产业,人口出生率的降低将给童书出版产业带来前所未有的影响和挑战。面对这一人口发展的新趋势,我们一方面要看到它对童书市场“量”的需求的直接影响,另一方面也要看到它会对童书出版“质”的提升有“倒逼”作用,将会对童书出版的功能属性、产业结构、运营模式、发展趋势等,造成间接却深远的影响。

A2:随着市场规模持续降低,少儿图书零售市场由增量市场进入到存量市场,导致无序竞争加剧。各大平台以“平价”为筹码进行流量争夺,导致生产端无利可图。虽然“平价”童书满足了不同层次消费者的需求,但低价常伴随着低质,在有限的成本之下很难保证童书该有的高质量,长此以往会扰乱童书市场,也无法满足读者的高要求,因此,品质没法保证的“平价”童书并不能长久。2024年苏少社将始终坚守高品质内容生产初心,尊重市场规律,坚守折扣底线,与此同时,积极求新求变,大力发展自媒体营销,建设自有渠道,掌握发行话语权,并综合运用多种营销方式对产品进行立体化营销,构建立体化营销体系。

A3:2024年的童书市场将面临更大的机遇和挑战,而创新、融合和品牌将成为市场的关键因素。创新是童书市场持续发展的重要驱动力。随着科技的不断进步,童书市场将面临更多创新的机会。例如,利用增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术,可以为童书增加互动和沉浸式的体验;利用人工智能(AI)技术,可以为童书提供个性化的推荐和学习辅助功能。此外,创新的内容和故事形式也将吸引更多读者,例如跨媒体的故事叙述、非线性故事结构等。

融合是童书市场发展的另一个重要趋势。童书不再局限于传统的纸质书籍,而是与其他媒体形式进行融合。例如,童书可以与动画、电影、游戏等形式相结合,形成跨媒体的内容和品牌。这种融合不仅可以扩大童书的影响力和受众群体,还可以提供更多元化的阅读和娱乐体验。同时,融合也可以促进不同领域的合作,例如与电影制片公司、游戏开发商等合作,共同打造具有影响力的童书品牌。

品牌建设在童书市场中变得越来越重要。一个强大的品牌可以为童书带来更多的关注和认可,提高销售和市场份额。品牌不仅仅是一个标志或名称,更是对于出版机构的信任和认同。建立品牌需要注重内容的质量和创意,同时也需要注重市场推广和品牌营销。通过品牌建设,童书可以在市场中脱颖而出,与其他竞争对手形成差异化。

综上所述,创新、融合和品牌将成为2024年童书市场发展的关键因素。通过创新的内容和技术,童书可以提供更多样化和互动性的阅读体验;通过其他媒体形式的融合,童书可以扩大影响力和受众群体;通过品牌建设,童书可以在市场中建立信任和认可。这些因素将为童书市场带来更多的机遇,同时也需要出版商和作者们积极应对挑战,不断创新和提升竞争力。

A4:近年来,针对童书市场结构性变化,苏少社进一步统筹优质、高端生产资源,创新生产机制,积极布局科普图书。一是,创新与国内优质出版社合作的方式,打造低幼科普书系产品,如与中共党史出版社合作的“童心筑梦·美丽新时代”丛书。二是,进一步完善社内科普出版机

制,充分发挥专业优势,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“金山银山·我和自然”主题绘本系列、《自然笔记·岭南博物》《图说中国古城墙》等。目前,社里的头部产品依然是名家原创文学精品,在此基础上我们将进一步加大优质主题出版、科普读物的创新力度,围绕时代主题、中华优秀传统文化等进行“双创”转化,不断打造有竞争力的产品体系。

A5:专业少儿社能够立足于市场靠的是专业化、精品化和品牌化。以苏少社为例,多年来深耕儿童阅读市场,具备专业的编辑团队和市场营销能力,更加了解儿童的阅读需求和心理特点,能够准确把握市场趋势,以强专业性打造具有儿童视角,符合儿童审美的优质童书。同时,苏少社始终坚持精品化发展,通过内容和形式的创新,打造“小而精”的优质产品,力求给读者带来优质的阅读体验。品牌化发展能够帮助专业少儿社在市场中建立起竞争壁垒,提高市场份额和市场份额的稳定性。例如,在华东六少联合体合作的过程中,通过早期的“抱团取暖”,到市场化进程中的不断创新和品牌化塑造,形成“天下童书,半出华东”的辉煌格局,就是品牌化的最好诠释。未来,除了产品品牌化之外,营销、服务的品牌化也有很大的发力空间。

A7:2024年,将是苏少社的文学出版大年,一些重点精品期待取得新突破。一是持续性、常态化出版顶级名家的新品。2024年黄蓓佳的《上铺的兄弟》、祁智的新作《合唱团》等作品将面世。二是聚焦中青年作家群的打造,致力于挖掘新的“曹黄金”,打造新的长销儿童文学系列产品。今年1月,赵菱新作《会发光的声音》已向市场重磅推出,作品讲述了南京梅园小学和拉萨雪山小学的孩子通过红色故事演讲大赛,结下奇妙友谊,成为小小演说家的故事。这部小说宣介了中华民族共同体意识,侧面表现了江苏援藏30年的成果,弘扬了具有特色的中华优秀传统文化,反映了当代少年儿童积极向上的精神风貌,时代性和艺术性俱佳。三是挖掘国内儿童文学新生代创作力量,通过“曹浆”等平台培育新人。2024年,第四届曹浆将评出佳作并出版,长篇小说题材多样,有历史题材小说《明月度关山》,有科幻题材小说《再见,木卫二》,还有现实题材小说《住在冬天的姑姑》《追松塔的爸爸》《焰刀》等。

我们也延续了近年来策划低幼系列精品的经验,继续打造低幼品牌图书。2024年是巴黎奥运会举办之年,苏少社策划了一套以弘扬中华体育精神为主题的原创绘本。书系以儿童视角,用绘本故事的形式,向广大少年儿童展现体育运动的迷人风采,传递“为国争光、无私奉献、科学求实、遵纪守法、团结协作、顽强拼搏”的中华体育精神。该书系将在2024年4月推出6册,故事分别围绕排球、足球、体操、跳水、击剑、马拉松这六项运动展开,每一本都精心打磨,既温暖励志,又充满童心童趣,能给孩子们带来满满的正能量。

2024是苏少社文学出版大年
王永波(江苏凤凰少年儿童出版社社长)