# 白 冰:现在是我从业近40年最难时刻

■受访人:白 冰(儿童文学作家、接力出版社总经理) □采访人:孙 珏(中国出版传媒商报记者)

白 冰

2001年,作家出版社原副社长白冰调任接力出版社总编辑。同年,接力出版社在北京建立一般图书出版中心。在全社共同努力下,北京图书出版中心一般图书年发货码洋连年增长,2001年发货码洋为3000万,到2009年已增长到年发货码洋1.93亿,增长了6.43倍。与此同时,该社凭借较强的图书出版能力、基础建设能力以及资产运营能力,在全国经营性图书出版单位等级评估中取得了优异成绩,成为全国百佳图书出版单位。2022年,接力社创造了一般图书发货码洋8个亿的成绩。今年,图书零售市场持续低迷,童书板块受到前所未有的冲击,记者采访了儿童文学作家、接力出版社总经理白冰,他直言:"现在是我从业近40年最难的时刻。"

□今年年初至今,接力社的销售情况同比去年如何?

■我们大概下滑十几个百分点,对于接力社来说,是前所未有的。

□近10年,作为国内图书零售市场引擎的童书板块在今年变成了重灾区?

■据我所知是这样的。

□原因是什么呢?

■第一,消费者层面,确实明显感觉到消费能力下降。比如往年一套300元、200元的书都能卖得不错,但现在大概高于100元就有点困难。此外,应该有的旺季今年不明显。比如,开学季以及之前的4·23。往年这个时候零售销售会有显著增长,今年不是没有增长,但增长幅度与往年相比,就不一样。又如,我们在某些大平台的销售排名没有变,甚至排名还向前了,但销售实洋与往年相比差了很多,这说明整个市场消费能力在下降。当然,这些也与图书内容品质有关系,满足市场刚需的内容销量还可以,比如功能性更强的童书。但是,偌大的市场,不可能凭借一个类型撑起大盘。

第二,从营销平台、销售、承销商角度来讲,大家都很难赚到钱。低价倾销、互低折扣,除了限价产品外,你卖得比我低,我就卖得更低。你给读者打3.5折,我打2.5折扣甚至更低。另外,现在读者养成的习惯就是不打折不买书,这是最要命的,消费者只重价格、不重价值。所以,大家都很难,做生意越来越难。当然,现在不仅是新媒体营销有这些问题,很多传统电商也这么做。

第三,前些年,童书行业黄金10年也好,白银10年也好,让大家觉得童书行业是一块非常大的蛋糕,大家都来抢,疯狂上品种,人海战术,书海战术,上品种,上码洋,现在造成了不能说是畸形发展,但童书行业绝对是不健康的。品种多,好书不多;公版书多,新书不多;新书多,新作不多。而且同质化现象越来越严重,高仿书越来越多。有些书就改个书名、改几页,然后低定价就卖了,没有任何版税,没有任何环保纸张印制的底线,他就跟你拼市场,这谁拼得过呢?

□在市场行情好的时候,也有很多跟风、高仿书存在,现在更严重?

■确实是一直存在,但以前行业运转链条相对稳健,上游出版机构打假、打盗,同时自己的盘子是可以运转的。但现在,原创以及高品质引进版童书的商业链条实际上已经被破坏掉了。与此同时,跟风书、高仿书还在堂而皇之、愈演愈烈地冲击上游供货商的研发端口,这样造成的局面就会越来越困难。最关键的是,这不仅造成了国内市场的混乱,更影响了中国出版在国际上的影响力。

□无论从市场需求还是渠道平台和我们自身来看,现在进入一个了调整期?

■一个非常艰难的时刻。大家都在想怎么能很快地度过这个时期,但是很难。不过我觉得物极必反,都感觉无路可走的时候,探索突围的决心会更大。如何找到一条新的发展之路,我想现在所有出版机构都面临这个问题,包括承销商。

□眼下,新媒体直播达人带货也在下滑?

■达人直播带货、大V网红带货,大多数不是拼好书、拼质量,是拼低价。营销的手段是叫卖,引起读者焦虑,让你在焦虑中冲动买书。过去很多畅销书榜,是靠自然销售形成的榜单,书一旦上榜,可能3个月、5个月甚至3年、5年,一直在榜上。我们现在的排行榜是什么?低价冲上去的书,都是脉冲式的,3天、5天就下来。畅销书不断轮换,说明拼的不是书的质量,也不是永久的生命力、价值,拼的是价格。打完折了,一旦恢复平常价格,书就死定了。过去正常定价,不但能冲上畅销书排行榜,还能长久盘踞在榜上,现在不是这样。底层逻辑变了,所谓底层逻辑不一样,就是已经违反了出版规律——好书卖得好,好书传世,进而推动整个社会进步,尤其是下一代的成长。现在是,不管好书、烂书,低价才卖得好。还有一个是新书的价格。按道理来讲,新书出来后,大家统一价格,一起卖。现在争相特价,你10块,我8块,别人6块,我4块,最后一看,书已经没有任何利润空间,谁来做书?谁来写书?卖书的人一看没钱赚,最后也跑了。尤其是,很多实体书店倒闭,出版机构的坏账、烂账增加,对经营产生很大影响。

□现在新书很难"跳出来",原因到底在哪里?

■过去新书孵化,通过各种渠道,大家认可,然后都进场来卖书。多个平台同时起爆的话,形成气候的新书,好书机会是挺多的。现在很难做到全网起量,最多也就是定点起量。比如,找新媒体或达人、大V带货,在一个起爆点成功,起爆后,其他平台不去承接,这个算不上成功。但很多时候,我们大量的书只能找到一个点起爆,如果人家卖个3000、5000册,就高兴得不得了。过去一本书,可能10家、20家承销商,每家进3000册,6万册就出去了。现在一家起爆也就3000册,别家未必买你的账,如果不是卖得出奇的火,你卖了别人也就不卖了。新书展示机会越来越少。

另外,比较大的网红,就那么几家,所有出版社都找他,就得排队。比如董宇辉,他可能一晚上卖好几百万册,但这么多出版社找他,得排期。中腰部的网红,又不想推新书,他觉得推新书要花更多时间和精力,要卖就卖那些已经推起来的书。可是有的已经推起来的新书还在达人那边锁渠道——有些合作,可能需要1个月、2个月的封闭期。这个中间就是博弈,到底是给中小达人,还是盯着一个大达人?

□现在看,其实是行业的运转效率下降了?

■比如接力社一年有300个新品,按照目前新书运转的速度,就要减少上市品种,同样把书都印出来,就开始排队。很多出版机构说,现在排完档期又独家3个月,半年过去了,这也是造成效率低下的一个很重要的原因。看起来各种平台、各种渠道,好像毛细血管一样变多了,但实际上效率变低了。尤其是这些毛细血管,很多地方还是堵塞的。即便畅通,毛细血管也不能撑起出版机构的大盘,以及行业的大盘。并不是所有血管都能代替动脉功能的。

我从业将近40年,1985年年底开始进入出版行业,一直对出版行业充满信心,一直不认为纸质出版是夕阳产业,但我感觉现在是整个书业做起来最艰难的时候,甚至连自己对产业的判断都产生了怀疑。

□出版行业多年来,也经历过一些周期性的波动。

■但没有像现在这么费劲。比较常见的是,一两年的探底,然后整个市场就飞升,但现在还没有看到底。我印象比较深的一个是"非典"前后,有一两年受了严重影响,人们都不敢买书,不敢去实体店,但那一年我还是很有信心,市场也很快起来了。第二次是金融危机,大家还在讨论口红经济,在买书学习,上进心很强。但现在看从疫情第一年到现在是第四年,年年下行。

□今年特别明显,家长连孩子这部分的童书消费也在明显缩减?

■家庭过日子的时候得统一考虑,相对宽松的时候,给孩子多花点钱没关系,现在就是实用性、功能性或者是学习型的书好卖一点。再就是采取焦虑营销方式的书,比如跟家长说,你的孩子6岁之前不教育就晚了、就废了,特别焦虑的人就会马上下单。这种焦虑是普遍性的,又如,有些企业在现在这种形势下得找到一条路。卖书的人就会说:"活路只有一条,就得看我这本书。"

□您被"套路"过吗?

■编辑在选题会上说到一本书销售特别好,是一本讲孩子情商社交方法的书,话术非常好,我特别欣赏。我当时就下单了,回家给外孙讲了没两页,他说:"姥爷我不听了,一点意思都没有。"话术是特别厉害的,他触及了父母焦虑的情绪,但货不对版。

□对于好书来说,是不是也要多去适应这种新媒体的营销方式?

■对。需要按照新的规律,把好书推出去,而不是自娱自乐地讲自己所谓的卖点,一个劲儿给读者讲内容价值、作者价值、艺术价值,要去学着解决读者的一个问题。但也不能天天给读者制造焦虑,我觉得这与我们出书育人的初衷不符。

□是否感觉绘本市场现在也从高峰期在往下走?

■我们没感觉特别明显。这也可能与我们早期引进了很多经典书有关。比如"巴巴爸爸""14只老鼠"这些销售还比较平稳。因为是经典,已经被大家认可。另外,我们推出的原创图画书品牌"娃娃龙原创图画书系列"现在出版了93种,卖了287万册,大概1.31亿码洋。"彭懿图画书"系列已经出版了24种,销售了96.4万册,发货码洋4337万。今年我们一共推出了彭懿的5本新作,包括《我的怪物爸爸》《妖怪山》《精灵鸟婆婆》《老奶奶捡到了十二只小老虎猫》《右脚那只球鞋逃走了》。其中,《老奶奶捡到了十二只小老虎猫》入选2024年百班千人寒假共读书目,荣获2024年英国G-CROSS创意奖自由组银奖,入选2024世界100本优秀图画书,入围第十一届Hiii Illustration国际插画大赛;《妖怪山》获得2024年阿联酋沙迦国际插画奖优秀作品奖。

此外,彭懿还有一本图画书《邮局河马》,目前尚未出版,就已经获得了2024年JIA日本插画奖铜奖和2024年阿联酋沙迦国际插画奖优秀作品奖。对于原创图画书销售来说,应该算不错的。《章鱼先生卖雨伞》在韩国卖了近3万册,在越南卖了1万册,国外市场反响很好。所以,还是要出好书,没有别的办法。

□"巴巴爸爸"去年卖了4000多万码洋?

■我们在社内鼓励分社做"老书焕新,老书激活"的项目。各个分社、发行,还有营销做新方案,像"巴巴爸爸""鼹鼠的故事""蓝精灵"这些经典项目都做了焕新的整体方案,近两年,这些书都是增长的。可以说,老品牌要长销,也要不断做宣传推广,不能一劳永逸。"巴巴爸爸"系列自2009年出版以来,共计出版了14个套系、100个品种,累计发货2376.5万册,发货码洋3.84亿。针对"鼹鼠的故事"系列,我们将其经典版改为拼音版,在河南省店、青岛书城布置大型KT版,张贴醒目的宣传海报,邀约几十位小红书大V发布走心文案,"鼹鼠的故事"系列图书在小红书的热度持续升温。截至目前,"鼹鼠的故事"系列发行了516.9万册,发货码洋达1.01亿。

□接力社的儿童文学板块情况如何?

■儿童文学类与前几年没法比。前几年,我们有"鸡皮疙瘩""马小跳""荒野求生""怪物大师",现在可能都还能销,但是销量和原来差得比较多。但我们有一些新品表现很好,比如盖瑞·伯森的"手斧男孩系列""烦恼少年系列",还有"大卫·少年幽默小说系列""狐狸侦探系列"都是有特色的儿童文学作品。今年接力社还有一部儿童文学表现特别抢眼——"波西·杰克逊系列",比2023年的销售增长了86.6%,它的上涨是在美剧《波西·杰克逊与奥林匹亚众神》上线之际,通过产品形式的创新和市场营销的强化,重新唤起了小读者对这套书的兴趣和关注,从而取得了较好的销售效果。(完整版请见"中国出版传媒商报"微信公众号)

## 新书发布厅

### 袁敏长篇报告文学《月光妈妈》作品研讨会在京举办

**中国出版传媒商报讯** 10月13日,长篇报告文学《月光妈妈》作品研讨会在中国作家协会召开。中国作家协会党组成员、副主席、书记处书记李敬泽,中国作家协会原副主席高洪波,中国教育报刊社原常务副社长、中国教育学会原常务副会长刘堂江,中国报告文学学会常务副会长梁鸿鹰,中国作家协会创作研究部副主任李朝全,著名作家、第五届茅盾文学奖得主王旭烽,著名文学评论家贺绍俊等领导、专家出席了会议。"月光妈妈"代表高颖和《月光妈妈》作者袁敏发表感言。会议由中文天地出版传媒集团股份有限公司党委委员、总编辑游道勤主持。

《月光妈妈》由心系中国教育的著名作家袁敏创作,江西教育出版社出版。作者以一位亲历者和见证者的视角,用自然质朴的语言讲述了月光妈妈及其爱心助学团队连续多年无私奉献教育帮扶事业,用微光照亮藏地少年成长之路,通过教育阻断贫困代际传递的感人故事,生动诠释了"师者如光,微以致远"的人生大义。

此次研讨会上,文学评论界、教育界、影视界等多位权威人士齐聚一堂,共同就《月光妈妈》的文学价值、社会意义和人类学意义展开热烈研讨。大家表示,《月光妈妈》是作家袁敏敏锐捕捉创作主题、用超人的耐力持续追踪原型人物、用质朴感人的语言准确表达,创作出的一部具有深厚的文学价值和社会学意义的报告文学。作品闪耀着报告文学的光芒,反映了中国现代化进程中西部地区的教育发展状况,不仅对广大青少年成长具有励志意义,更是铸牢中华民族共同体意识的生动样本。另外,深刻的人文关怀与现代的精神内涵也使这部作品具有走向世界的潜力。研讨会由江西省出版传媒集团、中文天地出版传媒集团股份有限公司主办,江西教育出版社承办,中共杭州市临平区委宣传部协办。参加会议的还有江西教育出版社社长熊炽、总编辑桂梅以及十余家媒体记者等。 (林 致)

## 策划心经

### 如何平衡少儿主题出版物的严肃性与趣味性

童书,作为文化传播的重要载体,对于向少年儿童传递正能量、弘扬主旋律,发挥着不可忽视的作用。特别是在当前全球文化交流日益频繁的背景下,童书出版不仅可以帮助少年儿童了解中国故事,更是展示中国文化软实力的重要途径。

■张秀丽(海豚出版社)

在主题类童书出版领域,要想成功打造能够引起少年儿童共鸣的精品,首要任务是选题紧扣国家大政方针。出版社需依托自身的优势和专业能力,明确发展定位,发挥业务能力,以宏观的视角策划选题,紧跟时代发展的步伐,坚守出版根基。

2023年是"一带一路"倡议提出十周年,在此背景下,海豚出版社精选了高质量共建"一带一路"真实案例,以事件亲历者为原型进行改编,打造"'一带一路'温暖故事汇"。绘本以深入浅出的方式为少年儿童介绍了"一带一路"倡议给共建国家人民带来的积极变化,是少儿出版选题与国家大政方针紧密结合的成功实践。

主题类童书的出版在紧扣国家大政方针,坚守主题类图书出版根基的同时,不能偏离童书的立场,要重视少儿的实际阅读感受。这就要求专注儿童叙事视角,用少年儿童的语气,去讲述他们视野和世界里的故事。基于此,海豚出版社出版的"'一带一路'温暖故事汇"通过聚焦个体经历或家庭变迁的叙事视角,以孩子们能够直观感受到的生活变化为切入点,生动呈现"一带一路"倡议下的国家和社会面貌转变。通过绘本故事,不仅让孩子们见证了生活的实质性改善,更让他们理解了"一带一路"倡议的深远影响与意义。

在主题童书出版领域,创作者往往面临如何恰当地平衡严肃性与趣味性的挑战。针对这一问题,有效的策略是以凝练和专业的语言讲述时代性话题,同时采用童言深入童心的方式来接近儿童读者。这种创作理念的背后推动力在于搭建儿童认知与现实世界之间的桥梁,让儿童在享受愉悦的阅读体验的同时,能够触摸到复杂的社会和自然现象。如叶圣陶先生所强调:"给少年儿童写东西,尤其不能忘了读者是少年儿童,一定要使少年儿童喜欢看……"因此,在文字选择和表达方式上,尽可能采用"减法",以直达少年儿童心灵的简洁明了的语言,同时采用图文并茂的呈现方式,充分发挥视觉元素在故事叙述中的作用。在创作过程中,绘本"'一带一路'温暖故事汇"成功地实践了把控文字占比、图文结合的创作策略。书中既有对主角表情和心理状态的精细刻画,亦有水电站、钢铁厂、海运等大型场景的宏大布局,巧妙地利用视觉元素与色彩增强了故事的吸引力。不仅引导了小读者的情绪流转,还有效缓解了视觉疲劳,并深化了他们对故事情节的情感共鸣,丰富了故事的层次感,让整个故事更加引人入胜。

在图书推广过程中,精准把握宣传时机和实施多维度的推广策略是关键。这要求出版机构强化传播理念,深入地将出版资讯传达给海外受众,引发国际关注和交流。海豚出版社在图书《"一带一路"温暖故事汇·"西诺瓦"们的中国妈妈》的图书推广中便运用了"双管齐下""多方联动"的方式。2023年,恰逢中国与阿尔及利亚建交65周年,中国援外医疗队派遣60周年,阿尔及利亚也是2023年第29届北京国际图书博览会的主宾国。海豚出版社抓住这三个点,联合阿尔及利亚文化部、阿尔及利亚驻华使馆以及阿尔及利亚赫提拉福出版社联合举办了《"一带一路"故事汇·"西诺瓦"们的中国妈妈》图书出版预热暨阿文版合作出版签约活动。此外,通过与中国三峡集团、中国远洋海运集团等基建项目承建方合作,海豚出版社深化了图书内容的传播和影响。

这种全方位的推广方法为图书出版业提供了宝贵的实践经验,展现了如何在全球化的大背景下,有效地推广主题图书并拓展其影响力。通过精准的宣传时机选择和多样化的推广手段,海豚出版社成功地将图书的深刻主题传达给了广泛的读者群,实现了文化价值的广泛传播。