



为你朗读,让爱成为魔法!  
The Magic Elephant Books

广西师范大学出版社魔法象公司成立于童书出版业的黄金时代(2015年),秉承广西师大社“传承文明,开启民智”的理念,以“为你朗读,让爱成为魔法”为目标,致力于构建一个连接书、儿童与成人的魔法王国。而今,这只绿色的小象已经10岁了。10年间,魔法象经历过艰难的初创期,也赶上了蓬勃的发展期,目前已经出版了700多种优质童书,屡获国内外奖项;创办了魔法象童书馆实体店;设立了三家海外分支机构,并通过中国原创绘本少儿国际中文课程开拓东盟市场,走出了独有的国际化道路。

然而,与出生之时的黄金时代相比,当下的社会环境有了巨大变化。在经济下行和流量为王的时代,童书发展举步维艰。在这一严峻的市场面前,很庆幸,魔法象还活着。虽然活得并不如从前那般自由灵动,却从未降低对自身的严格要求,仍始终保持着独有的格调,对每一本给孩子的书都认真负责,确信这是在传递爱的种子,相信能“让爱成为魔法”。魔法象每一个前进的脚步都打上了时代的烙印,也留下了自己独有的色彩。

# 一个童书品牌10年 让爱成为魔法

■伍丽云(广西师范大学出版社魔法象公司总经理)

## 坚持内容为王,保证图书内容的独特性和差异化

无论出版载体如何变化,“内容为王”都是出版业不过时的真理,或人无我有,或人有我优,童书出版亦是如此。目前影响力较大的童书品牌和出版机构,无一不是有着各自独特的地方,如启发的国际大奖系列,爱心树的经典绘本系列,接力社的先锋人物系列等等,均以独特的头部童书支撑起了品牌影响力和口碑。

魔法象作为广西师大社在少儿板块推出的品牌,从成立之初就彰显了与其他童书不一样的特质,这就是秉承广西师大社而来的人文性:关注儿童本体,尊重个性差异,致力于儿童的人文启蒙。这一人文性具体又表现在以下几方面。

一是注重艺术性和趣味性,以快乐阅读为第一要义。正如“日本图画书之父”松居直在《幸福的种子》中所写道的:“图画书对幼儿没有任何‘用途’,不是拿来学习东西的,而是用来感受快乐的。”让孩子爱上阅读,最重要的是激发孩子内在对知识的渴望,以及通过书籍与世界产生连接的渴望,因此,能够吸引孩子、让孩子快乐的内容至关重要。

魔法象多年来深受小读者喜爱的《熊猫澡堂》就是一本脑洞大开、妙趣横生的图画书,有些大人可能会觉得有点荒谬,但看过的小朋友都会忍不住哈哈大笑,爱不释手,并在欢声笑语中对熊猫

的典型特征有了深刻的印象。《我先我先》《错了?》《今天是西瓜日》等代表作品莫不如此。艺术性方面,或以国际安徒生奖为例说明:历届国际安徒生奖共计产生36位获奖作家,30位获奖插画家;魔法象出版了其中12位作家的34部作品,以及9位短名单作家的36部作品,充分显示了魔法象对童书艺术性的高度重视和独到眼光。

二是坚持文学性,坚信文学是儿童成长的沃土。文学性作为魔法象童书最重要的特征,流淌在魔法象的每一种图书之中,长期占据魔法象销售榜前3的《忠犬八公》《猫哈拉商店》《马克的完美计划》均为文学性极强的作品;以《十三号站台的秘密》为代表的“伊娃·伊博森幻想儿童小说”系列,以《忠犬山姆》为代表的“魔法象法语大奖书屋”,更是进一步彰显了魔法象的文学性。即使是在文字并不多的图画书乃至科普作品中,如《飞飞》《蜻蜓昆丁的生命之旅》,文学性也是魔法象考虑的重要因素之一,因为文学是儿童成长的沃土。

三是突出多元性,给孩子们打造更丰富的阅读世界。由于绘本在我国起步较晚,国内少儿出版之初,几乎都是引进版权开始,魔法象也不例外,但在挑选英国、美国和日本等图画书发达

国家和地区的选题之外,也聚焦克罗地亚、印度、巴西等国并不那么熟悉的地方的选题,试图给孩子们打造一个丰富多元的阅读世界,如安德烈娅·彼得利克·侯赛诺维奇、薛蓝·约纳科维奇、吉列尔梅·卡斯滕等,他们在中国的作品大部分都是魔法象在经营,这也显示了魔法象选品上的独特性。近两年魔法象重点打造的“法语大奖书屋”,更是填补了当前市面上的空白,为孩子的浪漫阅读提供了很好的启蒙。

四是关注社会问题,关心特殊儿童阅读。与大众社科类图书相比,童书通常较难引发社会热门话题,相对来说是一片“净土”,更为纯粹。但魔法象所出版的图书中,不乏一些与社会议题紧密相关的图书,如针对教育问题的《只有一个学生的学校》《丘老师的艺术课》,针对猎杀动物的《牙齿猎人》,关注特殊儿童的《小华的故事》《往上看》,更有专门为视障儿童出版的含盲文的《幸福在哪里》。这些书以儿童通俗易懂的故事呈现社会问题,也许并不畅销,但能让孩子从小就拥有更为温存的内心。



塞吉展览

## 融合发展,图书版权多元经营的创新性

鉴于童书市场的激烈竞争,越来越多出版机构开始将传统出版内容立体融合开发。作为拥有实体童书馆的品牌公司,魔法象在做好童书出版的同时,充分利用已拥有的童书资源,聚焦IP经营和融延发展,注重绘本多元开发。

近年来,魔法象先后与童装品牌及环保面料品牌组成了“爱的魔法联盟”,发布了联名环保抗菌新品童装,原创图画书《四时吉祥·春节》《祖父的园子》与马卡乐开发系列联名童装;与知名儿童益智玩具品牌推出的《企鹅比斯在哪里?》《梦去哪里了?》《你的家,我的家》分龄拼图礼盒,《今天我是一粒黄豆》《错了?》等4种原创图画书开发儿童艺术套装文具;联合全球领先服装品牌哥本哈根皮革,以及国内十大新生代头部时尚皮草电商品牌,开发《花木兰》绘本系列产品。

魔法象在艺术展方面的探索则可追溯至2016年的“魔法象100+”图画书

画展,该画展以魔法象图画书里的图画为内容,挑选了来自美、法、德、意、英、奥地利、克罗地亚、瑞士等16国的顶尖插画家,用100幅经典插画,分别以北京、苏州、昆明、深圳4个城市为落脚点,以“魔法象100+”为核心概念,综合图画画展、阅读指导沙龙、亲子读书会等三种形式,为大家展示魔法象品牌以及魔法象的图画书。

2019年7月,魔法象开始尝试在专业美术馆落地了第一个综合装置绘本艺术展:走进魔法象图画书王国——童书插画&装置艺术特展,此后,魔法象持续策划落地2019年的“大人也要读图画书”全国巡展。2021年开展了“抱抱童心”中国原创绘本原画巡展,2022年开展了“生活魔法师”法国绘本大师塞吉·布罗什艺术展,成为桂林现象级展览;2023年开展了“卡斯滕·吉列尔梅绘本装置艺术全球首展”,并携手大型综合商业广场开启《蒲公英阿力找新家》授权IP联名巡展;2024年开展了全国首个森林绘本装置展“魔法森林绘本特展”。魔法象的每一次展览都受到了媒体的关注及读者的喜爱,而魔法象的品牌特质也在一次次展览中更加深入人心。

## 品牌打造,勇担文化传播使命,不断提升社会影响力

品牌是最大的无形资产,作为童书品牌,魔法象通过不断推出优质图书来夯实品牌基础。据不完全统计,10年来魔法象凭借较高的选题质量、精良的设计装帧、较好的市场反响等,收获国内外奖项或入榜共约2000多次,包括“中国最美的书”“年度十大童书”“年度十佳绘本”等业界广受认可的奖项,其中《四时吉祥·中秋》《爸爸的茶园在山顶》等11种图书获得了俄罗斯“图书印象”相关奖项。

魔法象积极推进“文化走出去”工作,10年来不断在国际童书舞台上崭露头角。《错了?》《奇妙的书》《爸爸的茶园在山顶》等多部图书成功实现海外版权输出,其中,《牛背上的白鹭鸟》的日文译本被列入年度经典中国国际出版工程的推荐名录。与此同时,“中国原创绘本少儿国际中文课程”首期项目中的5部中国原创图画书也进军海外市场,成功推出印度尼西亚语版本,将在东盟区域内得到更广泛的推广与应用。

此外,魔法象不断发挥文化品牌的引领作用,不断提升品牌影响力。魔法象“为你朗读”中对亲子阅读的提倡,正是契合了当下家庭教育的需求;魔法象出版了大量以“爸爸”为主题的图书,如《和爸爸一起读书》《爸爸你爱我吗?》,是基于当下亲子阅读中父亲缺失的问题;阅读学园的“大人也要读图画书系列”,

引导家长们自我提升,从而更好地满足儿童的阅读需求。

多年来,魔法象充分发挥文化品牌的优势,积极开展各项公益活动,如联合一心文化艺术机构,研发公益美育教案,在福利院开展儿童阅读美育线上课程,让特殊儿童切实感受到阅读的魅力;并开展“为你朗读,让爱成为魔法——广西师范大学出版社魔法象公益阅读推广走进凉山”活动,为大山深处的孩子打开了一扇看世界的窗户。童书出版最大的意义莫过于让越来越多的孩子有机会阅读,喜欢阅读,从而成为更好的自己。

虽然童书板块可能是目前出版行业最卷也最艰难的板块,但儿童对图书的需求不会因为市场的竞争而改变,儿童的成长也不能没有精神食粮。而如同人的一生都在不断成长之中一样,魔法象也在时代需求、社会环境变化中不断调整自己的发展方向,试图于万变中谋求不变的发展之道。10年的市场洗礼,无论沉浮都是宝贵的经验,经得起时间沉淀的童书会永远留在孩子的心中,童书出版也终将迎来更为友好、宽容及蓬勃的时代。我们相信读者对魔法象的喜爱就是最大的魔法和动力,能让魔法象更勇敢坚定地一往无前,陪伴孩子走向更广阔自由的天地,实现更多的梦想与可能。

## 立体营销,全方位实现图书价值



魔法象开展的部分营销活动

短视频及直播等方式,一定程度上改变了整个童书行业的发展态势和营销方式,线下作者与读者的交流变成了线上互动、主播的生动解说及低价诱惑。据北京开卷数据,在少儿图书市场中,短视频电商的码洋比重为45.61%,并且2024年4月21日的数据显示,少儿类图书在短视频电商平台上的码洋占比达到了43.46%,但迎合流量而一再破价的童书几乎无利可图,更无力高投入制作高质量图书,长此以往,童书质量将江河日下,难以取得更好发展。如何平衡流量与利润是当下童书出版者共同面临的问题之一,而精准有效的营销是解决这一问题的有效途径。

“魔法象”在成立之初即对营销工作格外重视,对引进版图书制定了“年度作家”计划,原创图书陆续开展了巡讲活动,近几年来也加大与各大新媒体的合作,基本实现了针对不同品类图书制定不同营销方式、全方位实现图书价值的目标。

引进版图书:“年度作家”计划,让中国的孩子与世界优秀作家面对面交流。年度作家,即每年从自身产品的作者中,邀请一位重点海外作家作为当年的“年度作家”来中国开展阅读推广活动,策划为期10天左右的国内多城巡讲,并通过演讲、沙龙、签售等活动,让海外作家能够与中国读者进行面对面交流。迄今为止,魔

法象“年度作家”项目已开展9年,分别以法国图画书作家克里斯·迪·贾科莫、波兰插画家伊娃娜·奇米勒斯、韩国知名图画书作家苏西·李等9位世界优秀作家为“年度作家”开展了系列活动,其中有6位都曾来到中国。9年期间共举行线下故事会超600场、媒体报道超1000条、各新媒体曝光超3000条,这些活动收获了众多中国家庭的喜爱,让更多中国小读者了解到图画书的魅力,极大地提高了魔法象品牌的能见度与美誉度。



原创绘本作家巡讲之《蒲公英阿力找新家》

中国原创绘本:作家巡讲与百场故事会。魔法象中国原创绘本作家巡讲计划,以魔法象原创作家的新书出版为契机,在图书馆、书店、校园、美术馆等空间开展签售会、分享会、手工坊、绘本剧、展览等活动。目前已围绕《蒲公英阿力找新家》《四时吉祥·春节》《爸爸的茶园在山顶》等多部新书开展活动近50场。此外,魔法象充分依托全国各地所招募的阅读推广人,每年在全国各地开展故事会上百场。在流量时代这样的推广方式或许显得过于传统,但事实证明,这些故事会让魔法象

的书很好地下沉到了二、三线城市,并在推广人一次次口耳相传中获得了比流量推广更为持久的生命力。



“魔法象法语大奖书屋”(全3辑)



套系图书:拥抱流量,实现销量。当下的出版并不能一味地拒绝流量,毕竟某种程度上流量即销量。魔法象2023年以来,围绕重点图书“魔法象法语大奖书屋”系列、“给孩子们的中国历史启蒙课”系列陆续与“东方甄选”“丹妈读童书”“吴主任”“乔伊姐姐”等多家新媒体渠道合作,取得了良好的效果:“魔法象法语大奖书屋”3辑总销售量超28万册,总销售码洋850多万;“给孩子们的中国历史启蒙课”总销量超19万册,总销售码洋590多万,整体势头良好。传统媒体与新媒体之间不只有博弈,在守住价格底线的基础上,仍可结合起来,有效促进图书销售量的增长及销售周期的延长。



魔法象所获部分奖项展示