

(上接第7版)



## 跨业融合出版是未来行业生态主流趋势

■张秋林(三环出版社总编辑)

■就我个人观点而言,童书市场的高速发展时代目前已经踩下了刹车。外部经济环境与人口出生率指标所衍生出来的人口红利是决定发展的必要客观条件。此外,童书市场经过多年高速发展,各类童书品牌与层出不穷的产品大幅涌入,市场逐渐饱和,市场竞争的基本格局已形成。数字化阅读与互联网载体的日新月异以及关联行业对童书市场的“虹吸”也是童书市场发展速度踩下刹车的重要原因。在此背景下,我个人观点更倾向于童书市场从高速发展进入高质量发展时代,整体发展趋势不会产生较大变化。

□您认为,未来的童书市场将会演化出怎样的行业生态?

■童书市场进入高质量发展时代,消费者和市场对于高质量、高性价比、高质价比的童书产品需求将会愈来愈大。多元化的产品形态以及更加细分的童书品类和市场将是行业未来发展的主流趋势。例如针对不同年龄段、不同兴趣爱好、不同阅读能力的儿童,童书将更加细分。如专门为自闭症儿童设计的特殊童书,或者针对高智商儿童的深度阅读童书,这一类的精细化、人群定制化的出版也将成为行业常态。跨业融合出版将是未来行业生态的主流趋势之一,各类优质内容互相整合,各类配套相互赋能也将给童书行业带来新生机。

□当下,需要从哪些方面去探索守住价值内容以及用新形式、新机制迎接未来市场?

■在当前的行业趋势下,传统少儿出版的价值坚守确实不是一件易事,这也让从业者除了进行复盘、总结、反思外,务必对新的形势把握以及创新有更高的重视度和要求。我们需要从以下

三点出发,以新的形势和机制来迎接未来市场。一是,内容价值坚守。在当前市场价格、品质较为混乱的情况下,我认为依然需保持初心做对读者有益、有帮助、有启发的优质读物。在内容价值坚守外,出版机构内部也需要激发创新意识,坚信好书能卖好价。二是,形式创新。不拘泥于传统出版思路,深度结合当前涌现的新技术、新平台,打造符合新时代的优质出版物是破局和迎接未来市场的重要手段。三是,机制创新。在互联网流量时代,流量最终归宿是私域流量。建立新的作者与读者互动机制,强调读者感受,增强读者与读物的黏性,这一类机制创新将会给出版机构带来新的收获。

□三环社今后会在哪些领域作更进一步的沉淀、革新?

■首先是产品创新。包括题材与形式的多样化创新,阅读体验创新(如结合AR/VR技术、互动游戏等)。

其次是品牌建设。包括强化品牌意识,建立具有辨识度的品牌形象,通过系列化产品、统一的设计风格等,增强品牌的市场影响力。继续邀请知名作家、画家参与内容创作,提升图书的权威性和吸引力,发掘具有潜力的原创IP,通过多媒介形式进行推广,实现IP价值的最大化。

最后是建立营销与服务体系。包括建立精准营销团队,利用大数据和人工智能技术,分析读者的阅读习惯和兴趣偏好,实现精准营销。与知名博主、网红合作,通过直播带货、短视频推广等方式,提高市场覆盖率和销售额。同时完善服务体系,建立会员、社群体系,为用户提供知识体系构建、阅读推荐、互动交流等服务等等,不断提高三环社在市场竞争中的影响力和知名度。

## 积极探索新技术赋能IP打造

■顾梦莹(二十一世纪出版社集团首席编辑、图书项目出版中心主任)

电子书、有声读物等新型阅读方式的出现,也为市场提供了新的增长点。

□您认为,未来童书市场将会演化出怎样的行业生态?

■品牌建设与IP开发将成为童书市场未来发展的重要抓手。各出版社都要有核心产品,有自己的品牌发展战略。优秀的品牌不仅具备强大的传播力,能自发地激发消费者的分享意愿,更蕴含着丰富的社会属性和文化价值,超越了商品功能的局限,为读者及广大受众提供了更为多元和深刻的体验。当品牌致力于为读者和社会创造价值时,其影响力将日益增强,也将赢得大众的喜爱与尊重。

当图书品牌具有IP属性后,我们应该思考如何让IP具有更多商业价值,为IP寻找更多可能。对于“大中华寻宝记”的IP开发,二十一世纪社就走出了一条传统出版范畴之外的跨界探索之路。我们将目光投向文创周边、研学旅行和动画大电影等业态,展开了破圈之旅。未来的童书市场,一定是品牌和IP的天下,要淘汰一批,留下一批。所以,出版机构一定要走品牌化道路、IP化发展道路。

□当下,需要从哪些方面去探索,守住价值内容以及用新形式、新机制迎接未来市场?

■在当前童书行业日新月异的变革中,作为从业者,面对市场需求的多样化和竞争格局的复杂化,坚守价值内容并创新形式与机制,是迎接未来市场的关键。首先,要深入挖掘原创作品,与优秀的作家紧密合作。同时,密切关注读者需求的变化,特别是家长和孩子们对具有教育意义

和实践价值的图书的渴望,确保推出的作品符合市场需求。抵制无底线低价和无序竞争,维护童书行业的良好生态。此外,还要通过构建具有辨识度的品牌形象,发掘精品原创IP,通过多媒介形式推广,增强品牌影响力,实现价值的最大化。在营销策略上,充分利用短视频平台、直播电商等新媒体渠道,关注知名博主的影响力与粉丝黏性,借助他们的力量进行产品推广。在内部管理上,建立扁平化、灵活的组织架构,提高决策效率,建立与市场表现挂钩的激励机制,激发员工积极性。同时,强化供应链管理,与供应商建立长期稳定的合作关系,优化出版社内部流程,提高工作效率,降低成本。

此外,以人工智能、大数据、AR/VR等为代表的新兴科技的普及,使得传统出版面临巨大挑战。如何更好地顺应新时代发展,探索更多数字出版新模式、新业态,成为出版社的新课题。我们应时刻保持对新技术、新事物的热情与关注,积极探索新技术赋能IP打造。

□二十一世纪社会在哪些领域作更进一步沉淀革新?

■IP产业化已成为二十一世纪社当前工作的重中之重。我们正全力推进“大中华寻宝记”神兽IP的文创周边开发,成功推出毛绒玩偶、游学项目以及神兽卡牌等一系列周边产品和项目。此外,我们还在积极培育“我是特种兵”“吴有用上学记”“神奇图书馆”以及“莫西西魔法日记”等多个IP项目,总体来看,图书IP化工作已被纳入二十一世纪出版社未来发展规划,我们将持续致力于IP的深度挖掘与产业化发展,以打造更具影响力的文化品牌,推动出版社的长期发展。

## 童书高速发展时代暂告一段落

■田峻(少年儿童出版社副社长)

赖部分老品牌老作者做适量推广。

□您是否认为,童书市场高速发展的时代已经结束?

■可以这么说,童书市场高速发展的时代暂告一段落。过去20年童书市场品种、数量都在高速增长,可以想到的选题内容已过度开发,新的原创选题内容和形式需要一定时间的积累和沉淀。同质化严重导致市场竞争越来越激烈,童书市场生态需要时间恢复。因进入门槛太低导致参与童书出版的机构太多,从而导致童书市场的内容质量良莠不齐,“良币”一直在被“劣币”驱逐,童书高质量出版面临严峻挑战。

□您认为,未来童书市场将会演化出怎样的行业生态?

■流量经济开始稀释,今后的童书市场会存在于校园、图书馆、实体卖场(包括书展集市等线下卖场),线上将仍是童书的主要销售阵地,但书价将会逐渐趋于合理。出版社将在内

□当下,需要从哪些方面去探索守住价值内容以及用新形式、新机制迎接未来市场?

■如何将内容做好做细,以寻求在更细分的市场上获得小读者青睐,怎样在内容营销上多下功夫,利用现代传播手段将好书以更有效的方式触达到小读者或家长,在这方面需要童书从业者作更多努力和探索。

□上少社今后会在哪些领域作更进一步沉淀革新?

■上少社作为全国第一家专业少儿出版社,70多年来一直在儿童阅读方面精耕细作,是众多童书出版社中为数不多的拥有自主出版品牌的老社,今后我们将一如既往地扎根出版品牌的建立和维护,依托“十万个为什么”“三毛流浪记”“上下五千年”等书刊品牌,不断挖掘开发出儿童文学及科普新力作,不断引导孩子们快乐阅读,在阅读中健康成长。

## 曹文轩做客国家图书馆“文津少儿讲坛”

中国出版传媒商报讯 11月2日,由国家图书馆少年儿童馆主办的“文津少儿讲坛”开讲,特邀中国当代著名儿童文学作家曹文轩作为主讲嘉宾,与众多小读者及家长共赴一场文学、阅读与写作的奇幻之旅。讲座中,曹文轩凭借其深厚的文学造诣和丰富的创作经验,以其温文尔雅的形象和亲切的话语,分享了阅读与写作的真知心得,瞬间拉近了与小读者间的距离。

针对小朋友们普遍关心的写作问题,曹文轩倾囊相授。他强调阅读对于孩子成长的重要性,“阅读是写作的基础,只有广泛而深入地阅读,才能积累丰富的素材和灵感,为写作提供源源不断的动力”,并鼓励孩子们要多读书、读好书,通过阅读来拓宽视野、丰富心灵。曹文轩详细阐述了阅读与写作之间的密切关系,以图书品牌“书香文雅”出版的《我们好像忘记了什么》作为例子,分享了自己在阅读过程中的独特体验和感悟,引导孩子们学会从书中汲取营养,为自己的写作之路奠定坚实的基础。讲座现场互动频繁,孩子们踊跃提问,就文学创作、阅读方法等方面的问题向曹文轩请教,气氛活跃而温馨。他鼓励孩子们要敢于提问、勇于探索未知领域。

为培养少年儿童养成良好的阅读习惯,为孩子们搭建一个拓展视野、启迪智慧的平台,国家图书馆于2010年特别开设“文津少儿讲坛”,并邀请曹文轩作为首期主讲人开讲。未来,“文津少儿讲坛”将继续秉持这一宗旨,推出更多高质量的讲座与活动,助力少年儿童在文学的海洋中畅游,让阅读成为他们成长道路上的良师益友。(林致)

## 柠檬夸克带千余小读者开启科普之旅

中国出版传媒商报讯 11月6日~9日,科普作家柠檬夸克带着“冰箱里飞出来的诺贝尔奖”系列图书来到深圳,参与了由深圳少年儿童图书馆主办的“作家进校园”读书会活动。此次活动,柠檬夸克先后走进福田实验侨香北校、学府一小、福南小学、华中师范附属平湖实验学校、育才实验学校、罗湖未来学校以及光明区少年儿童图书馆等地进行分享活动,带领共计千余名小读者开启了一场有趣的科普之旅。柠檬夸克,毕业于北师大物理系,从2011年开始从事少儿科普创作,出版过《中国智造》《孩子也能懂的诺贝尔奖》等书。

在为期3天半的活动中,柠檬夸克用生动幽默、富有童趣的语言,将获得诺贝尔奖的科学家故事娓娓道来,让复杂的科学知识变得有趣、易懂;比如条件反射的奇妙故事,眼镜的改进与诺贝尔奖的关系,科学家如何从尿液里发现磷元素以及构成世界的最小物质单位分子、原子、夸克等概念。活动分享中,柠檬夸克不仅让小读者们对这些科学发现产生了浓厚兴趣,还在他们心中种下了探索未知、热爱科学的种子。

《冰箱里飞出来的诺贝尔奖(3册)》是中信出版社历时3年多打造的原创科普。该书从物理、化学、生理学或医学诺贝尔奖中,选取具有较高科学、社会价值的30个主题,带孩子亲历一项项激动人心的发现时刻,解密背后科学知识,讲述诺奖得主的成长故事。(林致)

## 张一清带孩子走进奇妙的汉字世界

中国出版传媒商报讯 11月3日至11月5日,“少儿说文解字”作者张一清来到浙江乐清市英华小学、乐清市丹霞路小学、虹桥镇第一小学、乐清市盐盆小学、虹桥镇第一小学新城校区为孩子带来“走进奇妙的汉字世界,亲近传统文化”系列讲座。

主讲人张一清是教育部语言文字应用研究所研究员,同时也是统编语文教材主要编写专家。近年来,他还作为《中国汉字听写大会》《汉字风云会》《奇妙的汉字》文化嘉宾、央视《百家讲坛》主讲人,频频出现在电视和网络节目中,以其渊博的学识,轻松幽默的讲解,深受大众喜爱。

讲座从孩子们熟悉的汉字讲起,一个个看似简单的汉字背后,却大有乾坤:“声”和“听”有什么关联?“声”是怎么发出来的?主讲老师结合常见汉字的甲骨文字形,启发孩子们运用已有的知识,发挥想象力,看图猜字,边玩边学,在轻松的氛围中探索汉字背后的传统文化,发现古人造字的智慧。(林致)

## 《嗨!老爸》新书首发暨作者见面会 一场父子情与家国情的温暖邂逅

中国出版传媒商报讯 11月2日,原创儿童小说《嗨!老爸》新书首发暨作者见面会在北京图书大厦举行。

《嗨!老爸》由融通传媒金盾出版社出版。该书从孩子和军人父亲的视角切入,讲述了一对父子在两地分离时各自所发生的不同于普通家庭的故事,描述了各种小波折中父子内心的酸甜苦辣,突出普通父亲和钢铁战士融为一体的中国军人形象,也塑造了一位和普通家庭有着不同生活经历、对爱有着不同理解的男孩儿形象。让读者在为人物、为故事感动的同时,也认识到家庭之爱的来之不易,感受保家卫国的万千军人不为人知的家国情怀。书中除了讲述当代军人和子女间爱与成长的温馨故事,还有科学家、警察等在各自岗位上无私奉献的父母和纯真孩子间的互动。

该书同名原创儿童音乐剧《嗨!老爸》于2017年成功首演,2018年、2019年入选北京市西城区“百姓戏园”优秀展演剧目,覆盖青少年达到6000余人次,被评为年度最温情最励志的青少年音乐剧,《人民日报》、新华网、央视网等二十余家主流媒体和政府网站对该剧进行了报道。

作者见面会上,作者宁甯分享了创作《嗨!老爸》的心路历程,讲述了小说背后感人至深的真实故事、从音乐剧作品到图书的再创作过程以及音乐剧排练中的趣事。中央电视台军事节目中心原副主任王静从亲子关系角度分享了父母对子女表达爱的重要性,主张不吝啬对孩子说出“爱”,才能更好地让孩子学会爱。军旅作家弓艳分享了成长过程中父亲对自己的影响,她认为,父母的爱和鼓励对子女建立自信有着重要的作用。

活动中,曾参演《嗨!老爸》音乐剧小演员上台分享了自己出演音乐剧的难忘经历和对故事的理解。活动最后,作者为到场读者签名,并与他们合影留念。(林致)



□今年,您感知到的童书市场行情如何?

■今年童书市场行情比较复杂。一方面,少儿图书市场依然保有一定规模,另一方面,整体图书零售市场呈现负增长趋势,童书领域也受到了影响,市场竞争加剧。从社里今年的整体销售情况以及与同行的交流中,都能明显感受到今年童书市场仍在“遇冷”。

□二十一世纪社具体哪个童书的细分市场“遇冷”?

■绘本细分市场“遇冷”现象可能相对更明显。“遇冷”的原因是多方面的,比如市场竞争激烈、原创能力不足、消费者购买力变化、渠道调整与价格竞争以及国际绘本市场的冲击等。

□您是否认为,童书市场高速发展的时代已经结束?

■我认为童书市场的高速发展态势并未画上句号。诚然,当前少儿出版面临不小的挑战,但在经济结构调整的大背景下,各行各业都承受着相似压力。考虑到我们国家庞大的人口基数,少儿图书市场仍存在着巨大潜力,远未达到饱和状态。而且,随着技术进步、家庭收入的提升和教育政策的支持,童书市场还将继续保持增长态势。



□今年,您感知到的童书市场行情如何?

■今年的童书市场趋势依然下滑,市场寒意依旧。20年高速增长后,出生率下降,消费降级,经济下滑导致大宗采购乏力,短视频及直播带货导致童书消费“透支”和消费生态破坏。

□上少社具体哪个童书细分市场“遇冷”更严重?

■儿童文学板块自疫情开始至今一直处于下滑状态,主要因为校园推广受阻。学龄段孩子的阅读时间本身就不足导致儿童文学类书籍难以与试读人群见面,原创新作很难推广,只能依