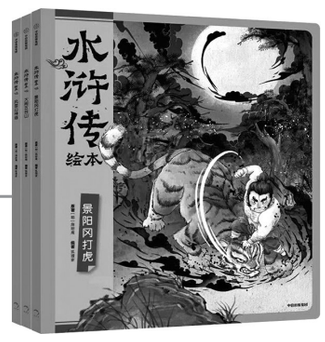
被市场打脸，童书出版已错位于时代？

■受访人：阮 凌（狐狸家创始人） □采访人：孙 珏（中国出版传媒商报记者）

近日，上海书展上，以“水墨名著系列”新书亮相的狐狸家品牌成为书展中值得关注的存在。本报记者围绕近年童书市场的变化和挑战等话题，专访了狐狸家创始人、总编辑阮凌。



□聊聊狐狸家2025年计划的新书品种，销售情况如何？

■2025年的新书不多，大概10来套。如比较受欢迎的“水墨名著”系列，一直在更新未完结，有的读者说：“我孩子小学都要毕业了，唐僧师徒还没取到经，能不能多搞几个人创作。”其实我们很懂读者的着急，我们也着急，但也蛮无奈，这与我们的创作流程和编辑流程有关，大概每个套系每年更新2~3本的速度，在保证现有品质基础上，很难再快。销售方面，与去年勉强持平。

□近年，童书市场的生态环境尤其是渠道环境变化巨大，狐狸家作为一家原创童书研发机构，怎样看待这样的市场行情？

■我们有很担忧的地方，市场压力已经传递到了作者方。当一个行业倒逼最上游时，就会变成一种系统性的恶性循环。就像餐饮行业饿死了厨子，很难有好菜端出来，出版行业饿死了作者，就很难有好书出来。

□狐狸家很多产品针对学龄孩子，国内人口出生率是否会影响狐狸家整个产品战略定位？

■会有影响，但我们也没办法改变人口结构趋势。目前还是打算专注在绘本上，毕竟总基数还在那里，还有潜在市场，现在的童书产品其实远远做得不够好。就像我说的，时代变了，孩子变了，但童书还没有变，这是童书创作者的失职。

□请聊聊“水墨名著”系列的《西游记》《三国演义》等已出版套系的销售成绩？

■《西游记绘本》累计销售700余万册，《三国演义绘本》累计销售200余万册。

□《西游记》《三国演义》等经典IP进行儿童化改编，如何平衡原著精髓与儿童接受度？

■就拿最新的《水浒传绘本》举例，因为其改编比前两个更难。一方面，《水浒传》是市井小说，有很多暴力血腥，我们会酌情删减、减弱；其情节支线繁杂，孩子不太容易理顺，我们会优先选择家喻户晓的重要角色的主线故事，让孩子人生第一次接触它就是最精彩、最精华的部分。另一方面，《水浒传》也是中国古典的英雄主义，是充满“侠”和“义”的江湖。这其中的勇敢、率直、正义、担当，集体生活的互帮互助，朋友间的惺惺相惜，于今天的孩子，尤其是泡在电子屏幕里、缺少真实社交的一代孩子而言，是非常稀缺的。这也是《水浒传》值得一读的地方。

□该系列采用传统水墨画风，但加入了动态分镜设计，这种“新国风”美学背后有怎样的创作理念？

■我们是给今天以及未来的孩子做童书，理应研究他们所处的成长环境和阅读习惯，否则做出来的产品会脱离真实需求。新一代孩子从小看动画、看电影，绘本里的动态分镜设计，是为了照顾新生代的阅读感受，他们愿意看、爱看，才有价值。当然，我们也会融入传统水墨画风、保留经典之美，在“满足需求”和“引领审美”之间找到平衡点。

□狐狸家的高成本制作在当下的市场环境中是否会做调整？

■目前成本没有缩减，员工福利也没有缩减，我们还是坚持把品质保住，把团队保住，努力做出更好的产品回馈信任我们的读者。

□聊聊已开发的配套音频、儿童陪伴类硬件情况？

■目前狐狸家出品童书30多个套系，有配套音频的是20多个套系。另外我们还有一个狐狸家故事机，卖了2万多个，故事机里除了现有配套音频，还可以免费更新，也就是狐狸家未来制作的每一个音频，用户都可免费更新到故事机里。

□近年，渠道变化剧烈，狐狸家如何探索私域流量的运营？

■狐狸家创办8年，积累了一批核心读者群体，目前是通过社交平台自营账号和群功能保持交流，读者给我们最真实的反馈，我们提供最新的产品和活动讯息，黏性挺好。私域运营我们一直在思考，总觉得做得还不够充分，有没有更有效、更成体系的运营动作，能让读者对狐狸家的好感度和参与感再上一个台阶？

□未来童书市场的发展方向会如何？狐狸家将如何定位自己未来的行业角色？

■IP这块有想法，但没能力，缺少能够整体把控IP运营并真正落地的人。我们手上有版权，有些版权具备发展成IP的潜力，也有黏性很高的读者粉丝，有一定的品牌效应，但我们不太懂怎么开发。比如基于现有版权内容的衍生品开发、跨界合作……我们都尝试过，都不够满意，我们苦守着一堆读者粉丝，但不知道怎么做更好，这是我们目前的困境和未来要发力的地方。（完整版请见中国出版传媒商报微信公众号）

童书创作者失职了！

■阮 凌

时代变了，孩子变了，但童书没有变。这是我们童书创作者的失职。

很多人在抱怨市场不景气，大环境不好是客观因素，但我们创作者自己呢，童书产品真的做得够好了吗？我们的观察是，今天的童书是错位于这个时代的，是失职的，我们自己就犯了很多错误。老的经典童书还在，之所以经典，是因为它们很好地呼应了那个时代的需求，且经过市场大浪淘洗留下来。但过去这么多年，今天新的童书呢？有多少是呼应当下且能立得住的？这个时代的孩子、父母以及他们所处的时代，都发生了巨大改变，他们的审美在迭代，价值观在变化，需求在变化。新的需求意味着新机会，童书人观察到了吗？抓住了吗？满足了吗？我去逛童书展，放眼望去，满眼都是与童年错位的“书”，枯燥、没劲、全是知识点，孩子不想看，做出来也卖不动。为什么这么说？因为狐狸家走过弯路，投入了时间精力和真金白银，小读者翻看几页就扔一边，实实在在打脸！所以今天的孩子到底是什么样的，今天的青少年是什么样的，我们多留心观察就有答案。那我们能为孩子做些什么？是不是至少能在他们儿童阶段建构一个价值观，他们既是现代的儿童，更是中国的儿童，我们要学习西方文明中好的部分，同时也要重新从传统文化中汲取东方文明的可贵之处，向内安顿好我们自己，把内在的底子打稳固。

既然市场不太景气，不妨趁这个时间喘口气，好好想清楚到底要做什么样的童书产品。

一是给予孩子快乐。让孩子看童书能开心，这种开心不是一时的刺激快感，而是幽默，是有营养的快乐，有所收获的会心一笑；二是从东方文化中汲取智慧，是狐狸家“为孩子讲好每一个东方故事”的初衷，未来依旧适用。比如我们给孩子做《水浒传绘本》，原著里有血腥暴力艳俗，这部分我们会删减略去；也有中国独特的侠义江湖，什么是“侠”的精神？这些草莽英雄，分是孤勇，合是群侠，虽一身匪气，但仗义执言，这其中的勇敢、率直、奉献、担当，集体生活的互帮互助，朋友间的惺惺相惜，是不是对今天孩子很有价值？《孤勇者》讲中国历史上那些孤胆英雄，他们怀着一腔孤胆，成常人不可想象之事，但同时也有作为“人”真实可爱的一面，孩子会看得哈哈笑，也会默默流泪，然后若有所思。我们还会触及到一些心灵成长的板块，《你好陌生人》就是呼应当下这个时代，我们每天都会遇到很多陌生人，如果看到了迎面走过来那个陌生人的真实生活，你会怎么对待他？《妈妈不要管我》乍一听有点像《大卫不可以》《蛤蟆先生去看心理医生》，但又不太一样。我们会从东方文明中汲取营养，什么是等待的力量？什么是给予的智慧？种过地、养过蚕的人应该都懂，养育孩子也有相通之处，给予时间，给予空间，孩子才能成长和蜕变。

● 文创新秀

从废旧衣物中提取再生纤维制作包袋

■石雅婷（东方出版社新媒体负责人）

越来越多的出版社布局文创板块，我们也花了非常多的时间去思考自己的优势到底在哪里，经过无数次的头脑风暴，结合我们团队全部是90后年轻女性的实际情况，最终把目光聚焦在非常细分且细腻的“美育赛道”。

我们用独特的女性视角，将艺术之美融入文创产品。经过前期的市场调研，我们决定将产品确定为艺术家限定款LOQI环保万用袋。

关于“美”和“内容”，我们找到了一位非常优秀的女画家丁鼎。当中国花鸟画的雅致笔墨晕染与再生聚酯纤维的环保质地温柔交织，仿佛是一场跨越千年的相逢。工笔花鸟的细腻笔触，在时光里流转，恰与现代设计的灵动巧思撞个满怀，生出别样的意趣。古韵在经纬间悄然流淌，环保理念于方寸中自然彰显，这不仅是一件实用之物，更是传统与现代共舞的诗意呈现。画家丁鼎以其“工写结合、古今交融”的艺术理念，为这款环保包注入独特灵魂。包身一比一还原了丁鼎的经典之作《时鸣涧》，传统的笔法在这里没有被消解，反而在当代的色彩肌理中更显筋骨——工笔的“实”与泼彩的“虚”相互拉扯，勾勒的“静”与晕染的“动”彼此碰撞，形成一种奇妙的张力。那只立于彩墨斑驳处的小鸟，尖喙的锐利、羽色的层次是精深的传统功夫，而它脚下那片似石非石、似苔非苔的彩墨晕染，却带着随性的当代气息。原作中灵动的山涧幽禽与苍翠草木转化为主视觉——飞鸟振翅瞬间定格于水墨意境，松针与山石纹理化为时尚印花，使艺术珍藏以现代方式呈现于日常配饰，既深入解读画作美学内核，精准还原禽鸟灵动姿态与景色层次感；又兼顾实用性，合理规划尺寸与收纳空间，使其既能成为街头时尚点缀，又能满足日常出行装载需求。

这款产品最费劲、最纠结、耗时最长的环节是选材质。LOQI作为全球环保袋领先品牌，采用从废旧衣物中提取的再生聚酯纤维制作，持有欧盟OEKO-TEX认证，兼具安全性与环保性。同时，包身图案运用无水印刷技术，在呈现中国花鸟画精妙色彩的同时，大幅减少污水排放，助力碳中和。这款环保包是艺术与环保的完美结合。从宣纸上的墨香流转，到再生材料上的色彩重生；从案头展卷的静观默赏，到日常用品的触手可及，这场古老悠久的艺术对话正在书写新的文化叙事 —— 传统从来不是博物馆里的标本，而是能与环保理念、现代设计平等对话的活态基因；艺术也不止于美术馆的陈列，更应成为可触摸、可使用、可传播的生活方式。

● 新锐策划

用全新口袋本形式系统性打造“黑塞全集”

■吴 健（湖南文艺出版社）

在经过长达两年的策划、翻译和编校之后，凝聚了译者和编辑团队心血的《黑塞中长篇小说全集》终于问世了。它的诞生，最初源于果麦版《悉达多》掀起的黑塞阅读热潮。尽管错过了公版初期的风口，在领导数年的提议和督促下，我始终思考着突破之路——与其跟风再出一版《悉达多》，不如打造一套更具系统性的黑塞全集。2023年，这个选题终于落地，从8万字的《悉达多》升级为200万字的《黑塞中长篇小说全集》。

规划阶段，我们瞄准市场空白，避开黑塞作品现有的策划思路，以“全”为聚焦点。德国苏尔坎普出版社的20卷《黑塞全集》体量过大，我们便把视野缩小到最受读者关注的小说作品中，最后定格在囊括了黑塞代表作的中长篇小说上面：《东方之旅》《克林索尔最后的夏天》等5部5万字左右的中篇小说对理解黑塞至关重要，与其他9部长篇小说一起，构建起完整的黑塞长作品阅读光谱。同时，除《玻璃球游戏》《纳尔齐斯与歌尔德蒙》两个大部头外，其余作品体量不大，天然适合做成口袋本的开本，这一形式创新也成为项目亮点。

译本选择上，我们力求汇聚自黑塞开始被译介以来的各种优秀译本，并延请译者翻译此前尚未译介的遗珠之作。德语文学翻译泰斗杨武能教授翻译的《纳尔齐斯与歌尔德蒙》《悉达多》，黑塞研究先驱张佩芬研究员翻译的《玻璃球游戏》《克林索尔最后的夏天》等，朱雁飞等中生代译者翻译的《在轮下》等，都被我们收入囊中。复旦大学王滨滨教授完成了《朋友》的首个中译本，西南交大莫光华教授完成了《东方之旅》的首个德语直译本，90后新锐译者徐迟完成了《彼得·卡门青德》的新译本，形成了老中青实力译者梯队，确保译文品质。

这套书的版式设计沿用了广受好评的《霍比特人》口袋本的“黄金版式”：以9.5磅字号、每页21行为基础，过短的几部中篇调整为10.5磅字号、每页17行，过长的《玻璃球游戏》增加了一行，兼顾阅读舒适度与成书美观。

装帧设计则呼应黑塞除写作之外，毕生最大的爱好之一——绘画，由设计师yieln创作了14幅手绘炭笔画，作为封面素材，叠加象征作品主题的白色块（如《悉达多》的渡船、《克林索尔最后的夏天》的酒杯、《东方之旅》的宝座，等等），搭配复古德文字体与黑塞手写签名，尽显简素蕴藉的东方气质。封面选用专属潘通色与“优雅自然白”特种纸，扉页统一放置黑塞好友、瑞士艺术家马克斯·比赫雷尔的木刻黑塞肖像画，强化整套书的整体性。套装则别出心裁地采用“魔方”式飞机盒方案，14部作品按“卍”字排列成正方体，盒面拼贴封面元素，既呼应《悉达多》的佛学背景，又充分展现了设计巧思。

周边设计秉持简洁原则：每本书附赠票根书签，巧妙植入作品创作年份、黑塞生日等信息；套装额外赠送黑塞不同人生阶段的照片组成的魔方、张佩芬撰写的导读手册，以及首次将黑塞创作的提契诺风光水彩画制成的三联透光胶片书签，既呼应作品内容，又增添收藏价值。其中透光胶片书签经过多次打样和筛选，最终选用兼具韧性与透明度的PP材料，确保图案在不同光线下都能清晰呈现。

从选题构想到最终呈现，这套全集既是对黑塞文学遗产的系统梳理，也是我们的出版理念的一次成功实践——以专业选目、优质译文、创新形式，让读者重新发现这位诺奖作家的精神世界。而整个过程中，从译本修订的严谨到装帧设计的巧思，每一处细节无不承载着对黑塞作品的敬畏，以及对读者满满的诚意。

广州好嘢，怎么折都有面

——《广州好嘢》立体书编辑手记

■李世文（广东新世纪出版社有限公司）

《广州好嘢》于2025年南国书香节期间正式发布。作为参与其诞生全过程的项目负责人，回首这段从灵感萌芽到成品绽放的编辑历程，感慨万千。

文旅融合下的灵感迸发。传统图书形式虽然丰富多样，但似乎缺少一种能将城市空间生动再现、瞬间抓住读者眼球的魔力。一次偶然的机会，社长在讨论中首先提到了立体书。这个想法一经提出，立刻在团队中引起强烈共鸣。确定了以立体书为呈现形式后，我们查阅了大量国内外立体书作品资料，关注各类纸艺设计奖项的获奖名单，走访行业展会，与众多纸艺创作者交流沟通。在这个过程中，一个名字逐渐进入我们的视野，并越来越清晰——王伟。王伟是国内立体书设计领域的领军人物，曾斩获全球立体书界的“奥斯卡奖”—— 梅根多夫大奖，成为首位获此殊荣的中国纸艺设计师。更为重要的是，王伟在广州生活了20余年，早已成为半个“老广”。他穿梭于广州的大街小巷，对这座城市的历史脉络、人文气息、市井生活有着深入的体验和独特的理解，内心深处藏着许多关于广州的动人故事，也希望通过纸艺作品来为广州做一些事情。

从雏形到精致呈现。创作伊始，首要任务是筛选书中呈现的广州地标场景。广州，这座拥有2000多年历史的文化名城，可谓处处皆景，一街一巷都承载着岁月的故事。从古老的南越国遗迹，到充满现代气息的摩天大楼；从繁华热闹的商业步行街，到宁静雅致的岭南园林，可供选择的素材数不胜数。

为了确保选取的场景既能代表广州的城市形象，又能在立体书中通过纸艺完美呈现，编辑团队与王伟老师进行了多次研讨，最终确定了两条主线内容。一是传统中轴线的历史景点，如越秀公园、北京路、永庆坊一带；二是新中轴线的地标景点，如广州塔、海心沙公园、花城广场一带；然后向外围拓展，挑选有代表性的景点，如白云山风景区、白鹅潭大湾区艺术中心以及南沙新区景观等。这一内容的选取方向，也与2025年新的羊城八景的评选逻辑基本一致，极具代表性。

精雕细琢的纸艺设计。以广州塔为例，为了精准呈现其独特的小蛮腰造型和高耸入云的气势，王伟在纸艺结构设计上煞费苦心。他尝试了多种材料和折叠方式，不断调整塔身的比例、曲线的弧度，力求在纸张的有限空间内，展现出广州塔的灵动与雄伟。而在永庆坊的设计中，为了还原古街古巷的韵味，王伟精心设计了每一座建筑的细节，从屋顶的瓦片到门窗的雕花，都通过巧妙的纸艺结构得以呈现。在永庆坊的背面，则是细致精巧的岭南园林——粤剧艺术博物馆，亭台楼阁、荔枝湾涌、鲜花游船都紧凑地布局在方寸之间。王伟还将馆内最具特色的水榭戏台整个搬到了书中。水榭戏台临水而建，戏台上正在上演着经典粤剧，仿佛真的能听到婉转的粤剧悠悠飘来，给人身临其境之感。全书近300处精密纸艺结构，如同一个个精密的齿轮，相互配合，共同构建起一个栩栩如生的广州城。在制作过程中，哪怕是一个微小的折角、一条细微的压线，王伟都严格把控，力求做到完美无缺。

文化内涵的挖掘与创作。在纸艺设计紧锣密鼓进行的同时，编辑团队也在全力挖掘广州的文化内涵，为每一个场景撰写生动翔实的文字说明。我们深入研究广州的历史、文化、民俗、美食等各个方面，查阅大量文献资料，走访专家学者、民间艺人，力求将最地道、最原汁原味的广州文化呈现给读者。比如广州的美食文化。书中详细介绍了早茶、烧腊、肠粉等经典粤菜的特色、制作方法和背后的饮食文化。例如，早茶不仅仅是一顿早餐，更是广州人社交、休闲的重要方式——一家人或三五好友围坐在一起，点上一壶茶，几份点心，边吃边聊，享受着悠闲的时光。通过这样的文字描述，读者能够深刻感受到广州美食所承载的情感与文化内涵。值得一提的是，《广州好嘢》书名也蕴含深意。“好嘢”是极具广州特色的粤语词汇，意为“好东西、好厉害”。

创新的多媒融合阅读体验。为了给读者带来更加丰富、多元的阅读体验，我们决定在书中创新性地加入融媒体资源，让读者在翻阅过程中有更多的惊喜。我们邀请了全国金话筒奖得主徐靓、知名媒体人李沛聪、广州地铁英语播报员Brandy录制了普通话、粤语、英语等音频内容。读者只需用手机扫描书中的二维码，就能听到这些生动的声音，仿佛穿越时空，回到老广州的街头巷尾。后续我们还会制作相关的视频内容，包括广州地标建筑的建造过程、非遗技艺的制作工艺展示等，让读者能够更加直观地了解广州的文化魅力。这种多媒体融合的方式，打破了传统书籍的单一阅读模式，为读者构建了一个全方位、沉浸式的广州文化体验空间。（完整版请见编客实验室微信公众号）