



接力出版社  
Jieli Publishing House

童书出版经营新业态是什么?童书发展新机遇在哪里?童书出版新尝试有哪些?童书开发IP有何新亮点?社交媒体时代如何影响童书出版,数字化出版怎样改变童书出版?中外童书出版合作将有哪些新模式?这些问题引起了中外童书出版人的广泛关注。

在2018年博洛尼亚书展上,由中国版协少儿读物工作委员会、接力出版社承办的“中外童书出版、合作新趋势”产业论坛,邀请了11位著名出版人,就“中外童书出版、合作新趋势”进行了深入探讨。国家新闻出版广电总局有关部门负责人许正明、赵海云与会。本报现将各位专家的演讲纪要整理如下,以飨读者。

## 白冰:21世纪,世界上最大的童书市场在中国

白冰(接力出版社总编辑、著名儿童文学作家)



经济的全球化和互联网时代的到来,已经对童书出版文化创意产业产生了深刻的影响。中外童书出版产业,正面临着新的挑战,形态和格局正在发生巨大变化。

中国少儿图书市场规模持续稳健增长,向世界展示着她独特的魅力,而世界各国的童书出版产业,也在不断提升和发展。在这个特殊的产业转型阶段,中外少年儿童的阅读欣赏习惯有哪些改变,中外童书类型有哪些变化,中外童书出版合作有哪些探索和创新,新媒体时代如何影响着童书出版,这是中外童书出版人都非常关切的问题。

为此,在这次书展期间,我们组织了这次以“中外童书出版、合作新趋势”为题的中外童书出版合作产业论坛,邀请了中外著名出版机构的出版专家、著名作家、IP运营操盘手,就上述问题进行独辟蹊径的分析,发表真知灼见。我们希望,这次论坛能够加强和加深中外童书出版界的沟通和理解,能够促进中外童书出版合作的创新和探索。

21世纪,世界上最大的童书市场在亚洲,而亚洲最大的童书市场在中国。

中国的童书市场是开放的、充满活力的、稳健发展的市场,前景无限。追求高质量的发展,才能使我们的童书大国变成童书强国。

## 黄俭:中外童书出版合作新模式

黄俭(接力出版社社长)



中国童书版权输出的数量逐年增长,以接力出版社为例,2016年11月至2017年10月,接力出版社图书版权输出种数同比提升13%。

中国童书市场的快速成长,对全世界产生了巨大的吸引力,中国少儿出版在国际上受到越来越多的关注。中外童书创作、出版、合作的方式也越来越多元化,不再仅限于单纯的版权贸易,应运而生的是更多的新合作模式。

合作模式一:中外作家共同策划,共同创作,共同完成作品升级。

“中国作家+国外插画家”的合作模式逐渐走入我们的视野且精品迭出。比如,曹文轩和巴西知名插画家罗米·米罗合作出版的《羽毛》《柠檬蝶》,曹文轩和韩国著名画家苏西·李共同创作的图画书《雨露麻》,还有白冰和贝尔莱德德国插画家“金钢笔奖”、日本野间插画奖获得者阿明哈桑·谢里夫的联手之作《六个叔叔的野鸟岛》等,均是叫好又叫座的图画书精品。

合作模式二:中外品牌合作,资源整合,共同拓展市场。

2017年,接力出版社与美国尤斯伯恩出版公司达成战略合作伙伴关系,尤斯伯恩童书品牌简体中文版入驻接力出版社。接力出版社已经出版尤斯伯恩童书(简体中文版)91种,即将出版39种,未来“尤斯伯恩”还会和接力共同合作一本专门介绍中国古代传统故事的新书。

合作模式三:中外资本合作。由版权贸易合作,转向以合资、收购、建立分社等方式,共同开发图书市场、共同分享出版资源的深度合作。

向国外输出资本,将国内外出版资源整合起来,已经是中国出版业的新趋势所向。2016年10月,接力出版社埃及分社注册成功并正式运营,这是中国少儿出版社首次在海外建立分社。截至目前,埃及分社共有26种阿拉伯语图书在埃及开罗印刷出版,市场反应不错,后续图书将陆续上市。

合作模式四:中外机构共同组织论坛及设立奖项,增进文化交流。

接力出版社将设立“比安基国际文学奖”,将中国优秀的自然文学作家作品译介到俄罗斯,引进俄罗斯优秀的自然文学作家作品,引导中国青少年读者与世界其他各国的青少年读者同步阅读。接力出版社已经和东盟多个国家的少儿出版机构建立战略合作关系,成立中国—东盟少儿出版联盟,共同举办“中国—东盟国际少儿出版论坛”,深度合作开展少儿阅读活动,探索新的国际合作模式。

## 张克文:中国童书数字出版越来越互联网化

张克文(安徽少年儿童出版社社长)



目前,绝大多数中国童书出版社基本上都完成了纸质图书的初级数字化进程,并在产品上实现突破,运用AR、VR等技术,把纸质图书变成带有声音、3D画面的图书,增加了图书的附加值,拉长了产业链。同时,童书出版的平台和流程正在改变,通过全媒体、多介质的复合出版,完成由内容提供商向信息服务商的转变。

除此之外,中国童书出版的数字化也出现了许多新变化:

第一,数字出版产品类型越来越多,最主要的是知识付费和有声产品;

第二,童书数字出版项目越来越互联网化。童书数字出版与互联网产品运营联系越来越紧密,从产品开发、运营到竞争手段,甚至整个互联网生态圈的建立。

第三,数字化出版在儿童阅读的应用场景越来越广泛。随着互动阅读、大屏幕的教育产品发展,相信数字出版在客厅场景下会有好的产品出现。

第四,人工智能在数字出版中的应用会越来越普遍。在具体应用中,人工智能包括视频、图像、语音、文字、大数据等各方面的技术融合。在细分方向上,人工智能在儿童阅读的智能推荐,对儿童阅读过程的定量、定性的分析,对情绪、注意力等的分析及判断也非常有前景。

## 鲍威尔:关于联合出版的新模式

詹妮弗·鲍威尔(美国学者出版公司授权总监)



“帮助世界各地的孩子们培养读写能力和素养”是学者出版社的使命,学者出版社通过图书俱乐部、书展和社交媒体,同孩子、家长和教师建立直接联系,通过每年在美国举办12万次的校内图书展,帮助学校营造阅读文化氛围,同时也可以收集一些关于童书出版的数据和见解。作为我们的研究成果,“儿童与家庭阅读报告”展示了关于童书市场的信息:一是89%的6—17岁的孩子表示,他们“最喜欢的书是我自己挑选的书”。

关于新的合作模式,我们正在研究包括潜在合作伙伴和制定印刷商联合出版的方式。我们预计在中国销量的增长,其中一部分得益于这些新模式的开展。

随着数字化和社交媒体对儿童图书出版的影响,随着AR技术和语音识别技术广泛应用,儿童出版商要在学习和尝试中探索出全新的产品和图书发行方式。同时学者出版社也将社交媒体视为一个宣传广告的平台,一个出版社与客户、读者双向对话的平台。

## 李学谦:互联网对中国童书出版的影响

李学谦(CBBY主席、中国版协少工委主任、中国少年儿童新闻出版总社社长)



互联网对中国童书出版的影响有以下几个方面:

互联网改变了纸质读物的内容表达方式。习惯了互联网的儿童读者已经不再满足于文字、图画,他们还希望能够在书里听到声音,看到连续的动态画面。为了满足读者的这一需求,纸质读物中使用AR、VR技术渐成标配,成为中国童书出版的常用手段。

互联网催生了数字阅读产品。在中国,数字阅读不是儿童阅读的主要形式,电子书产品在儿童用户中所占比例很少。儿童喜欢的数字阅读产品是有声读物。这个市场发展速度惊人。“凯叔讲故事”目前是中国影响力最大的有声故事平台,创办时间还不到5年,累计用户已超过1400万。中国的喜马拉雅、口袋故事、小伴龙等有声平台也很有影响力。

互联网重构了童书发行渠道。2017年中国儿童图书销售8.4亿册,其中通过网络销售的大约占60%。当当网、京东网占有绝大部分市场份额,但最近两年引起童书出版人极大兴趣的是社群营销平台。这类平台通常以一个核心人物的自媒体为基础,这个核心人物对儿童阅读有令人信服的理解和经验,是这方面的意见领袖,社群在成为童书营销平台的同时,也成为童书发行新的网络渠道。

互联网创新了童书营销方式。目前中国零售市场上的童书品种超过25万种,很多出版社开始重视互联网营销。基本方式有:在网络平台上开设出版社自己的网络书店,向读者进行个性化的推荐;在商业网站上的教育频道、母婴频道传播出版社的图书信息;与社群营销平台合作,围绕图书或读者关心的其他问题,设置热点话题开展讨论;鼓励、帮助优秀的营销人员开设为读者服务的自媒体,建立出版社的网上读者俱乐部。

尽管互联网影响深远且巨大,但没有改变图书出版的本质,内容依然是最重要的。编辑依然是内容生产的核心,互联网没有使孩子们抛弃纸质书,纸质书依然是他们阅读的首选。但是,我们不能无视互联网的存在,要有能力实现全媒体出版,实现线上线下的全渠道发行、营销。

## 帕斯克:法国童书出版的喜与忧

海德薇吉·帕斯克(法国伽利玛少儿出版集团首席执行官)



童书出版是供与求的结果。基于供给的出版,需要预测孩子的阅读品味并考虑到创造性,基于需求的出版,则是跟随着市场的趋势和建议。同时,童书出版也依托于书商、教师以及图书馆工作人员等相关从业者的推荐。法国图书固定定价销售法案与庞大书店网的构建,保护了实体书店的发展,目前法国实体书店销售额占图书销售总额的85%。全法国分布着4500家图书馆,45%的孩子会去图书馆借书。

在法国,童书是仅次于文学类图书的第二大图书市场,具有巨大的活力并驱动整个图书产业。其中漫画书的增长势头最为强劲,并已分化为儿童漫画书和成人漫画书。满足婴儿各种感官发展需求的儿歌、歌曲类的童书强势涌现;随着音频的添加,有声看图识字书取得了很大的发展。同时,科普类童书、摸摸书、闻闻书等感官类图书以及互动类图书增多。

在儿童文学品类当中,儿童初级读物的出版大幅增加,78%的孩子会根据个人喜好去品味阅读的乐趣。女生的阅读量更大且偏爱小说,男生则更喜欢漫画。儿童科普类图书出版大幅下降,取而代之的是大量的涂色书、游戏书和实践类图书。有声书市场呈现出大幅增长态势,分CD介质和数字介质两类,而后的快速增长源于近年来手机等电子设备的盛行。影视界不断从儿童文学领域汲取灵感;电子游戏和互联网也使得一些童书获得了很大的关注。

目前的法国童书出版也存在问题:童书出版的高增速吸引了更多出版社的加入,导致行业的竞争越发激烈;每年大量新书的出版在导致图书寿命越来越短的同时,使得畅销书大卖而强势“碾压”其他童书;孩子们难以集中注意力,往往被互联网内容吸引;电商(如亚马逊等)对传统书店造成威胁,大量的盗版以及免费阅读模式令人担忧。

对出版社来说,阅读形式多样化是一个真正的契机。我始终坚信:我们永远都需要故事和历险;在数字资源的轰炸中,面对无数需要梳理和剔除的信息,图书永远是孩子思维构建的基本载体;没有今天的儿童读者,就没有日后的成人读者。

## 道威:尚未出现儿童图书数字化出版的成功案例

弗朗西丝卡·道威(企鹅兰登童书出版集团出版总监)



英文图书的主要趋势表现在:幼儿图书的内容和开本融为一体,著名作家的品牌效应,以及像小猪佩奇这样独特的图书现象。

社交媒体扩大了童书的读者群,它把童书带到了更为广大的消费者面前,并且鼓励人们就书中内容与作家、画家进行互动,而这些互动的形式是过去的活动和签名等互动无可比拟的。

社交媒体影响并正在改变孩子们的阅读兴趣。相比于影响深远且少量的内容而言,更多的长期阅读体验在某些方面失去了吸引力。尽管如此,如果一个包装精美的好故事能够激发孩子们的兴趣,他们可以一直不断地看下去,而且通常会忠于某一图书系列和作者。

关于数字化阅读,图书信托基金会/英国公开大学近期的调查结果表明,父母们对交互式电子书是存在担心的。这种担心既包括使用电子书会增加孩子们盯着电子屏幕的时间(45%的父母),也包括害怕孩子们会对印刷版的图书失去兴趣(35%的父母),还有担心屏幕前的阅读时间过长或影响孩子的注意力(25%的父母),以及孩子可能会接触到不适宜的内容(31%的父母)。

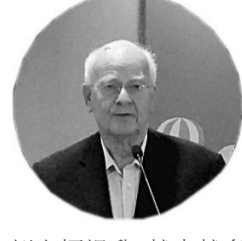
这份调查结果表明,纸质图书仍然是儿童图书阅读的首选,但是父母们也已经意识到,有音频和视频的数字化资源已经成为一种使学习深入生活的有效途径。

在新技术开发方面,供短期参与的应用程序十分流行,尤其是具有教育功能的应用。但是,由于许多专业的动画和游戏公司免费提供这些应用,所以,出版商们并不倾向于参与这类应用领域的竞争。这不仅因为至今尚未出现儿童图书数字化出版的成功案例,还因为对于儿童读者而言,纸质阅读仍然占据主流。

# 中外知名出版人碰撞: 童书出版新业态, 童书合作新趋势

## 尤斯伯恩:数字化“革”不了童书的命

皮特·尤斯伯恩(英国尤斯伯恩出版公司创始人、总经理)



一个最重要、最令人惊讶的事实是:童书几乎没有受到数字化革命的影响。在世界大多数的市场,我们的纸质书销售势头非常强劲,尤其是在中国市场。

这种真实的市场表现有以下四个方面:

第一,近年来中国的优质图书出版数量和速度增长迅猛。

第二,在全世界范围,女性接受高等教育的比例大幅提升,越来越多的女性走上工作岗位。她们越来越意识到学习的价值和文学的价值,同时陪伴孩子的时间也日渐减少,为孩子购买图书或许也是减轻内疚的方式。

第三,全球化意味着每一个人更加清楚地意识到世界竞争的激烈,家长让孩子阅读原汁原味的英文图书,来提高孩子的英文水平。

第四,以J.K.罗琳为代表的作家,让数以百万计的孩子第一次觉得阅读是一件很“酷”的事情,这也说明童书的整体质量在不断提升。

未来三年,童书的题材和形式变化不大。恐龙、海盗、童话故事、太空依旧是孩子们最乐意阅读的知识领域。偶尔会有计算机领域这样新的题材受孩子们喜爱,但是这种情况非常少见。

社交媒体时代对童书出版没有太大的影响。虽然社交媒体是重要的交际方式,也是图书营销、购买的重要渠道,但我同样相信,人们在买书之前一定会想去实体店看看要买的书是什么样子。这意味着,实体店的存在是必要的,尤其是对童书而言。成人在购买童书时更需要从实体店获得帮助。

## 张建康:童书世界传播的中国实践

张建康(凤凰出版传媒集团董事长)



凤凰集团从内容、渠道、平台、团队、翻译等方面努力,着力打造中国童书精品,努力实现世界传播。

一、聚焦内容,打造版贸精品。凤凰集团深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范,并在此基础上放眼世界,讲好中国故事,出版了一大批精品童书。

二、拓展渠道,扩大全球影响。凤凰集团专门的版权贸易管理部门,和世界各地出版商都保持着友好合作关系,并通过建设海外推广平台,对童书的国际化传播实行直接推动。

三、统筹资源,聚力国际合作。凤凰集团对儿童文学原创出版的国际化进行积极探索,在国际范围内组织一流作家的作品在中国首版,并通过版权贸易平台向世界推广。

四、培养人才,建设专业团队。凤凰集团通过建立“海外汉学家专家库”,规划“外国人写作中国项目”,与南京大学、南京师范大学合作建立“留学生实习基地”,在集团内选拔、招聘一批外文编辑等举措,多语种全面开发翻译资源,争取在五至十年内培养一支多语种、专业化的翻译团队,突破国际交流和合作出版的瓶颈。

## 秦文君:超越黄金十年,抵达白金十年

秦文君(中国上海作协副主席、著名儿童文学作家)



第一,童书出版前景明朗,势不可当。据资料显示,1977年中国只出版了192种少儿图书。当时成规模的专业少儿出版社没有几家,品种也很少。在相当长的时期里,市场对精美外国童书需求达到饥渴的程度。

现在中国专业的少儿出版社壮大了,童书种类繁多,幼儿启蒙、科普读物、卡通动漫图书、儿童文学、经典名著、儿童哲学,可供选择的图书多元化,童书装帧也趋向立体。

政府对书香社会的倡导、农村城镇化进程,童书行业的专业成长、商业手段创新,新一代父母重视亲子阅读,遍布城乡大地的书香校园活动,众多作家进城进校园与小读者交流,大大促进了儿童阅读的社会化和时尚化。全面“二胎”政策的推行,也为童书出版提供充足的市场主力,未来十年童书会继续腾飞。

童书出版的体量迅猛增大,但童书的生命质地更为重要。仅从题材方面看,中国原创童书幻想类的作品“想象力”相对薄弱,原创图画书缺乏“大格局”,而读者对幻想类作品和图画书有强烈的需求,未来发展的前景广阔。

第二,培育新生力量,构建面向未来的品牌。在少儿出版的黄金十年里,成熟的出版社成就了部分图书品牌,建立了传媒品牌,作家品牌,童书品牌。

中国童书市场高手云集,一些童书通过全方位推广,社会影响力和销量惊人。老品牌要想“长生不老”“代代相传”,就要有新版本和延伸作品。

我们传承品牌,也要创新品牌,为时代沿革留下一些长命的好书。2012年初,我策划了上海六位青年作家创作的幻想作品《小熊包子系列》,讲述小男孩熊豆豆和名叫“包子”的小熊间发生的故事,一共10本,很短时间单本印刷10次,多次获奖。《小熊包子》是上海小学生借书率最高的图书,超过其他所有的畅销童书。2018年3月,小熊包子梦幻家园的手机游戏正式上线。

## 祁骥:童书IP开发前景广阔

祁骥(北京奇幻影视传媒有限公司CEO、“大王书”项目发起人)



全媒体多元化的IP开发运营,是近年来国际文化产业的亮点之一,成熟的ACG产业链,帮助很多优秀的图书作品改编成为电影,产生更大的价值。随着动漫、电视剧集、游戏、周边等开发方式的不断扩展,小说读者、影视观众、游戏玩家快速融合,使得文学作者、出版商、发行商相互配合,使优秀的作品传播更为广泛有效。

曹文轩的唯一一部长篇幻想作品“大王书”系列,以儿童的视角、天马行空的想象力,勾勒出了中国人的远古神话世界,广大的读者群体加之中外电影市场对奇幻题材的巨大需求,使得“大王书”成为IP开发的优质母体。

我们正在做“大王书”的电影,终极目标是将其开发成多元化的IP产品,有计划地延伸到动漫剧集、游戏、手伴、文具、童装等衍生市场。依托《大王书》拍摄实景,利用VR技术,融合多元化的商业模式,建造开发全新的儿童活动基地、乐园、体验中心。把《大王书》的世界搬入现实,让虚拟游戏变成真实体验,使“大王书”这三个字真正成为一个文化热点。

(本版文字由桂琳整理)