

# 童书出版的能力创新

商亮

(黑龙江少年儿童出版社有限公司 黑龙江 哈尔滨 150090)

**[摘要]** 提高童书出版的创新能力,出版社应该给予培训、时间、特殊的考核政策和奖励政策的支持。通过输出创新能力需要到实践中不断调整,获取经验,并得到检验,才能激发大家不断学习和创新。总之,出版者要有创新的决心、勇气和能力,才能建设好新的童书出版人才队伍,拓展出新的满足读者不断变化的需求的内容,实现行业的持续良好发展。

**[关键词]** 童书出版;能力创新;发展途径

## 一、童书出版的现状和存在的问题

从1999年的整体市场占比8.72%到2018年的整体市场占比24.88%,童书已是图书市场第一大细分门类。目前,童书出版仍旧是行业的希望和信心板块。然而,在童书出版的发展过程中,观念、结构、内容、渠道、人才等各方面的问题也逐渐暴露出来。在急速向前的惯性裹挟之下,大家很难停下脚步认真分析和解决问题,而分析和解决问题,才是持续良好发展的基础。

童书出版问题之一:童书增长整体趋势见缓,动力不足。童书出版表现活跃,多年保持10%以上的增长,2017年更是增长37%,为市场贡献了超过三分之一的增长。不过,从2018年的统计数据来看,童书市场增长乏力,价格上涨的贡献大于动销册数对增长的贡献。市场虽然喧嚣热闹,花样迭出,但没有谁觉得做得容易,反而觉得内容难、销售难,赢利更难。增速的放缓足以引起所有出版人的警惕,毕竟,全国580多家出版社有556家参与童书出版,童书的问题几乎是与整体出版相关的问题。

童书出版问题之二:童书出版品种多、精品少,增量大于提质。近几年,儿童图书的新书品种保持在2万-3万种,2017年、2018年新书品种数略有下降。大量新书来自引进以及经典、原创类图书的重复出版,这种内容产生方式加剧了童书的竞争环境,制约童书由高速发展向高质量发展转化。2015年以来,市场掀起了新一轮童书出版热潮,累计有近百家的童书品牌设立。这些新的品牌大都依靠引进童书快速进入儿童出版领域,不仅造成童书引进品种盲目选择,迅速扩充,而且引发国外童书版权费用不断攀上新高。据统计,我国每年引进童书品种在4000-6000种之间,如果考虑系列套书归入一个合同,以及系列套装合并使用一个书号的情况,引进品种远不止这个数字。2017年的凯迪克金奖以20万美金预付金成交,是十年前的20倍;2018年凯迪克银奖图书预计竞价至8万美金以上,需要销售约15万册才能达到预付的版权成本。目前,受市场认可的原创作者较少,新的内容生产较慢,为新作者和新作品花费很大力气也难以取得良好的出版效果,因此,许多出版人选择利用已有的资源重复做产品。这样的产品,内容本身不占优势,大都依靠价格战争夺销售,进一步恶化了童书的竞争环境。

童书出版问题之三:童书结构类型不完善,原创类型比较单一,影响力不足。根据开卷统计实体书店和网络书店的品类、销售情况可以看出,原创童书的类别比较单一,除了原创儿童文学之外,原创在其他类别上品种缺项,影响力缺失。引进版的整体码洋比重在2016年就已经占到43.55%,还在逐年攀升。从具体类别上看,根据开卷2016年的数据,绘本漫画类引进版的码洋占比60.18%,科普百科类引进版占比49.09%,少儿文学类引进版占比33.71%。开卷数据不包含当当网的数据,在当当网的统计数据中,绘本中原创绘本的品种占有率为25%,销售占有率为10%,而在科普、艺术、益智游戏等其他细分板块中,原创占有率更低,亟待创新开拓,增大规模,提高品质。

## 二、以观念转变为前提

创新从根本上来说,依靠的是观念的发展变化。观念转变会带来需求的变化,出版人根据新的需求不断进行创新。与童书出版相关的重要观念,一是儿童观,二是教育观,三是出版观。儿童图书从1999年的市场占比8.72%,到2018年的市场占比24.88%,成为市场的第一门类,与观念的不断发展变化息息相关——包括对儿童的认知,对教育的认知以及对童书出版的认知的变化。在童书出版这些年的发展过程中,相关的观念一直在变化,推动着童书不断变化、扩展,生发出新的策划点。“儿童观”是指社会看待和对待儿童的看法或观点,涉及儿童的特性、权利与地位、儿童期的意义以及教育和儿童发展之间的关系等问题。作为少儿出版社,应当正确认知儿童观,把握儿童观,掌握儿童的成长规律,尤为重要。尤其对儿童观的认识变化影响着童书的产生和发展——儿童图书从大众图书中分离出来,成为一个独立的门类,就与儿童特性被发现相关。儿童绘本在20世纪末开始零星地被引进,2005年左右开始获得发展,当时在图书市场的占比是不值一提的。

## 三、以能力提升为核心

出版能力的提升不是一蹴而就的,而是在新的观念的促进下,在对读者新的需求的探索下,由实践中一次次尝试、检验、积累而来的。在目前的童书出版中,三个方面的能力提升和通畅配合是创新出版能力的核心:一是编辑能力,即编辑进行内容策划,发现作者,指导作者的能力;二是营销能力,即营销运用不断变化的新兴媒介宣传和推广图书,与读者沟通的能力;三是渠道能力,即发行为不同的渠道和读者提供服务的能力。

编辑是内容创造的原点,应该是掌握童书出版态势、需求的人。可是在较长一段时间里,童书编辑陷入了迷茫,在整个出版流程中,编辑的作用似乎是最小的。内容为王的时代之后,出版经历了渠道为王、营销为王的时代更迭,编辑基于内容的作用被市场弱化。当市场被重复内容充斥,价格和折扣无力拉动进一步增长的时候,内容价值被重新认识。实现内容创新,要以重新发现编辑,提高编辑的能力为突破点。

## 四、结语

长期以来,儿童图书是大众图书出版中的活跃力量,连续多年保持两位数以上的增长,2016年跃升为图书零售第一大细分类别。虽然市场热情高涨,但竞争态势加剧,童书出版人时时处于压力和隐忧之中,创新问题常常被讨论,被呼吁,却也最难突破。从2018年的出版数据来看,童书的增长态势放缓,童书出版的能力创新成为众望所求。因此,童书出版的创新应该以发现问题为起点,以观念转变为前提,以出版能力提升为核心,突显童书出版的独特价值,进一步提质增效,持续发展。

## 参考文献

- [1]孙超.提高童书出版创新,落实社科期刊“三审制”[J].今传媒,2017(12):317-323.
- [2]刘杨.提高童书出版质量的思考[J].黑龙江科学,2017(19):154-155.