

从则行，破则立——浅谈社办少儿期刊书刊互动

姜蔚

(二十一世纪出版社集团 江西 南昌 330025)

【摘要】2010年前后，少儿社的期刊建设进入新的发展阶段，“书刊并举发展”成为新路径。然而，大多数社办少儿期刊的发展却判若云泥，在出版社当中有被边缘化的趋势，每年创造的码洋在少儿社总码洋中占比很低。社办少儿期刊依托出版社平台，在出版图书领域拥有天时地利之优势。做好书刊互动，便能为期刊发展打开一番新局面。

【关键词】书刊互动；选题策划；出版格局；宣发联动

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.06.406

“书籍是在时代的波涛中航行的思想之船，它小心翼翼地把珍贵的货物运送给一代又一代。”弗·培根如是说。在那个还没有互联网的时代，图书是人们了解世界的窗口，而少儿期刊则是很多人阅读启蒙的窗口。

一直以来，书与刊犹如“枝与叶”一般相互关联、相互促进。社办少儿期刊由于先天优势——主办单位为出版社，书与刊“唇齿相依”。有些少儿社甚至将期刊纳入重要建设板块。2010年前后，少儿社的期刊建设进入新的发展阶段，“书刊并举发展”成为新路径，如中少儿就形成了“5报13刊”的期刊集群，期刊销售收入与图书平分秋色。然而，大多数社办少儿期刊的发展却判若云泥，在出版社当中有边缘化的趋势，每年创造的码洋在少儿社总码洋中占比很低。对比近年来图书和期刊的发行数据可见一斑：即使在2020年全国图书零售市场规模首次出现负增长的情况下，少儿图书依然保持小幅增长，同比增长率为1.96%，码洋规模持续扩大。而近年来期刊的期印数、总印数、利润总额基本都在下降。比如2018年全国期刊平均期印数降低5.76%，总印数降低8.03%，利润总额降低2.0%。

都说“大树底下好乘凉”，社办少儿期刊依托出版社平台，在出版图书领域拥有天时地利之优势。如能做好书刊互动，便能为期刊发展打开一番新局面，甚至让出版社如虎添翼也不无可能。那么，可从哪些方面布局书刊互动呢？笔者以为可以从“五要”入手：

一要：选题策划要深谋远虑

在固有观念中，期刊内容属于一次性消费品，刊登一次即不再使用，这其实是一种极大的资源浪费。所以，期刊选题策划不应局限当下，而应该把眼光放长远，在栏目策划之初深谋远虑，充分挖掘经典栏目，利用其在读者心中的影响和已有内容资源，进行资源二次利用。如少儿期刊中的翘楚《东方娃娃》，就根据品牌栏目《怪事多多》出版《儿童科学图画书》绘本系列，根据动物科普栏目出版《动物大百科》系列。诚然，并非所有期刊内容都适合做成图书，还需充分考虑图文质量、读者受欢迎程度、作者影响力等综合因素。如中福会出版社旗下《儿童时代》从2012年开始，

从每月平装绘本刊中选择市场反响好的作品重新编辑，打造成精装版上市，不少作品屡获大奖、销量不俗。可见，先在期刊上刊登，再根据读者反馈进行二次编辑，内容更易被读者接受，有利后续图书销售。而此举对作者来说也是鼓励和支持，可以让自己的作品拥有更长的生命，被更多人读者看到，获得更多的收益。所以，社办少儿期刊在选题诞生之初就带着“书刊互动”的思维来策划，是一种极具战略眼光的举措，也是书刊互动得以实现的第一步。不仅能够依靠图书进一步扩大期刊品牌的影响力，而且经济回报可成为期刊部门的经济增长点。

二要：经营作者要持续不断

很多社办少儿期刊都有一个很大优势——拥有丰富的作家资源，特别是创刊时间长的老牌期刊，如《儿童文学》《少年文艺》《儿童时代》等，大部分中国儿童文学界的大咖，如曹文轩、彭学军、杨红樱、金波等，最初都在刊物上发表作品，而后逐渐成长起来。以董宏猷为例，其从20世纪90年代起在《小星星》上开办《胖叔叔茶座》专栏，一直连载至今。董宏猷也与二十一世纪出版社结下了不解之缘，继30多年前出版《一百个中国孩子的梦》之后，又于2016年重磅推出《一百个孩子的中国梦》，该书包揽了各大图书推荐榜和各类童书奖项：中国作协全国优秀儿童文学奖、中宣部“五个一工程”等等，一年时间销量将近30万册。作者和期刊、出版社之间是一种互选关系，特别是一些知名作家的可选择权众多。如果作者在创作之初，便受到期刊编辑的重视，甚至帮助其在本社出版图书，对作者来说极具吸引力。一个作者的成长非一朝一夕之事，编辑大可“静待花开”，与作者建立长期亦师亦友的关系。

三要：出版格局要勇于突破

如果让笔者用一个词形容社办少儿期刊和图书部门之间的关系，笔者会选择——“各自为阵”。多数少儿出版社内部都存在这样的现状：期刊部门和图书部门割裂，期刊部门专注于做期刊，图书部门专注于做图书。这一现状使得书刊互动受到了极大局限，期刊编辑不参与图书出版流程，导致很多优秀的期刊内容资源被浪费，期刊销售量和利润停滞

不前，甚至入不敷出，依赖出版社的经济扶持。突破出版格局、打破部门壁垒是开展书刊互动的一个关键环节。在此，中少总社做了一个很好的示范，该社分别于2007年11月、2009年12月成立低幼读物出版中心和儿童文学出版中心，以期实现该社“以刊带书，书刊互动”发展战略。

四要：发行渠道要打通经脉

期刊和图书就像两种花：期刊像月季，月月花开；图书像玫瑰，一年开一次。周期性不同，意味着发行方式大不同。大部分期刊以邮发为主，另外还有校网、民营书店、报刊亭等。渠道多，但人员少，发行费用有限。发行人员很难做到各个渠道全面铺开，特别是社办少儿期刊，很多编辑和发行加起来不超过十人。如海燕出版社旗下的《幼儿智力开发画报》《金色少年》，发行人员只有两三名，单刊月发行量只有一两万册。图书无邮发，主要为网上销售和线下销售，网上销售包括自营店、电商平台上的其他网店，线下依赖订货会和新华书店零售。虽然图书销售渠道多，但出版社发行人员也非常可观，如二十一世纪出版社就有40名发行人员，还有专门负责电商的下属公司。

“发行是书刊的生产线”，如果社办少儿期刊借助出版社强大的发行队伍和平台销售图书，能有效克服自身的局限性。如《大灰狼画报》和《小星星》一直积极开展书刊互动，2020年、2019年都制作了汇集本刊精品内容的图书参加“假期读一本好书”活动，入选图书单册平均发行量超过2万册，码洋超过40万元。2020年，二十一世纪出版社期刊中心总利润突破1000万元，是出版社利润排在前三名的部门。取得这样的成绩，有一部分原因就是打通了期刊和图书的发行渠道，为期刊部门节省了人力物力财力，书刊互动成为期刊部门新的经济增长点。

五要：营销宣传要上下联动

都说“真金不怕红炉火，酒香不怕巷子深”，但是在出版界，营销宣传直接关系到一本书刊的“生死存亡”。如今，不管是出版社，还是社办期刊都拥有微信公众号、新浪微博、网站等宣传平台，极尽所能地营销宣传。所以，社办少儿期刊可将期刊征订、宣传活动等信息发布在出版社宣传平台上，同时也为出版社发布新书推介、获奖信息、线下活动等信息，形成“书中有刊、刊中有书”整体宣传矩阵，一齐为书刊造势，形成强大的宣传合力。以《大灰狼画报》为例，从2019年开始，每天推出一个语音故事，为读者提供更多的阅读服务；2020年，与图画书编辑部和飞马图书合作，语音资源共享；2021年，与出版社新成立的音像电子公司合作，所有语音故事由该公司录制，并投放在包括喜马拉雅在内的众多听书平台上，进一步深化了书刊互动。在未来的日

子里，期刊、图书、新媒体还可以在深度和广度上进一步拓展，开创全新的出版格局，实现同一内容多介质、多媒体传播，进行系统的有声数字产品建设。

上述内容是笔者对于社办少儿期刊书刊互动的粗浅认识，其实每个出版社的实际情况千差万别，社办少儿期刊在过去的几十年间经历了翻天覆地的变化，可是有一点不会变，正如中少总社社长李学谦所说的：“许多读者感慨于《儿童文学》杂志陪伴着自己成长，却没有听谁说是读着哪本书长大的。”“新中国第一本少儿期刊”的《儿童时代》创刊61年，《少年文艺》创刊58年，《儿童文学》创刊58年，它们都是社办少儿期刊，都是历时久远的儿童文学期刊，它们与儿童文学作家的成长、儿童文学史的发展密不可分。“时光荏苒，白云苍狗。”期刊连续不断、周而复始地出版着，最初的作者如今可能跻身为鼎鼎有名的大作家，著作等身；当初的读者可能已经有了下一代，与期刊“再续前缘”。不管在这个纸媒式微的时代，社办少儿期刊会面临多少来自外界的压力；不管在出版社当中，期刊在众多部门中多么不起眼，社办少儿期刊都不应该固步自封。《礼记·中庸》有云“从则形，破则立”，相信在少儿图书大发展的背景下，那些敢于突破现处困境，积极探索书刊互动之路的社办少儿期刊定然未来可期。

参考文献

[1]余若歆.原创热潮下，书刊如何有效互动？[J].出版商务周报.[2017-08-09]

作者简介：

姜蔚，二十一世纪出版社编辑，中国作协会员，儿童文学作家。曾荣获第五届“全国少儿报刊优秀工作者”称号，9次荣获少儿报刊协会好作品编辑奖，11篇论文荣获国家、地区、省级以上奖项，撰写的书评荣获中国出版传媒集团组织的书评大赛优秀奖。论文、书评、刊评、消息散见于百道网、《江西晨报》《南昌晚报》等媒体。责编的《大灰狼画报》5次入选国家新闻出版署向全国少儿儿童推荐的优秀少儿报刊、4次荣获中国少儿报刊金奖、7次荣获华东六省优秀期刊奖，屡获江西省优秀期刊奖等奖。

个人撰写的儿童小说和童话荣获2017年、2020年冰心儿童文学新作奖，2019年《好儿童画报》“小百花奖”，入围第二届谢璞儿童文学奖。已出版《流星快递》《水宝宝奇妙之旅》《冰雪中的精灵》等15册图书；在《少年文艺》《知心姐姐》《好儿童画报》《儿童时代》等40多家报刊上发表300余篇；作品入选《2017年冰心儿童文学新作奖获奖作品集》《新世纪江西女作家作品选》等10余本图书。