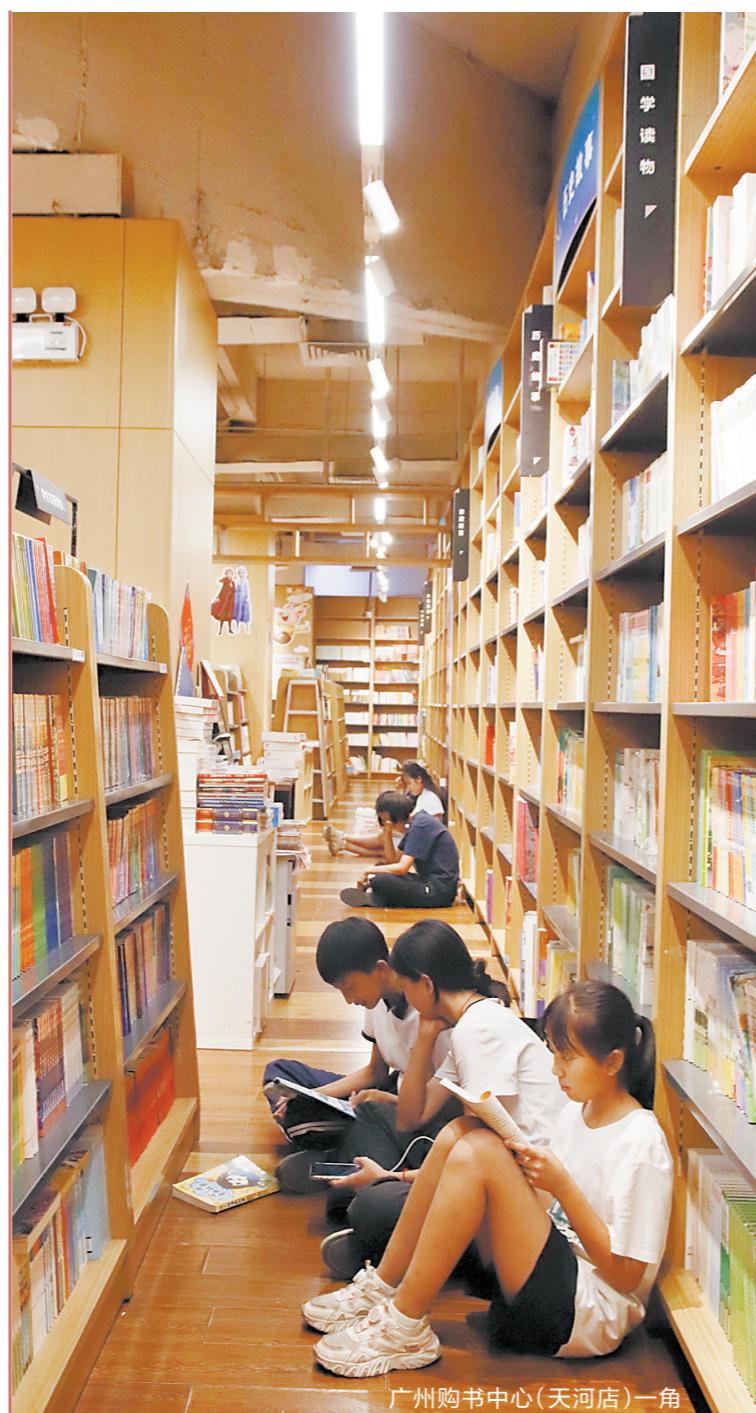


暑假如期而至，少儿阅读需求迎来小高峰，不少家长已将孩子的假期阅读计划排上日程。一批应市的少儿图书趁势推出，给人供需两旺的印象。而据开卷监测数据，2024上半年图书零售市场码洋规模同比下降6.20%，尽管少儿类图书在二级分类市场中码洋比重最大(29.17%)，但同比仍处于负增长状态(-1.46%)。

少儿图书出版面临哪些挑战？如何在变局中开新局？家长如何为孩子挑选童书？日前，羊城晚报记者采访了多位少儿图书出版社编辑、阅读推广人，听听他们怎么说——

# 少儿图书热的背后： 如何“写到孩子的心坎里”？

文/图 羊城晚报记者 梁善茵



## 怎样为孩子选书？

### 靠“吃人口红利”的日子已经过去

整体而言，国内原创童书作品的占比近年来呈上升趋势。《全国新书首发中心2023年度全国新书市场报告》数据显示，2023年全国上市新书共18.36万余种，新书码洋品种贡献率达到了近10年来的新高点。其中少儿类图书码洋占比居首，为30.61%。

当下的发展原创最好的时期，但从某种角度来说，也带来了许多的问题。比如市场对原创作品出版的急需，导致大家疯狂抢资源，拉低了原有的出版门槛。“原创童书的同质化日趋严重，一本没有IP基础的新书上市后，若得不到流量平台的推流，几乎无法走入读者群体的视野。”北京光尘文化传播有限公司的童书编辑李秋明说。

“包装精美的童书越来越多，主题五花八门，打开却发现内容大同小异。”叶女士告诉记者，她的孩子现在快4岁了，为了鼓励孩子多读书，她每个月都会给孩子买四五本新书。

也有家长吐槽，一些少儿科普书籍虽然知识丰富，但缺乏故事性、趣味性，“孩子对故事类的书籍比较感兴趣，但之前买的科普书基本上都在‘吃灰’，孩子看几页就放下，有些甚至翻都不翻。”在广州购书中心天河店，带着准二年级的孩子来买书的李女士说。

### 分级可以防止阅读的指标化

今年4月，瞭望智库发布的《中国儿童阅读能力调研报告》显示，儿童年平均阅读量为14.68本，是成人阅读量的1.81倍。“国内少儿的阅读率不断上升，少儿的纸质阅读习惯保持较好。”在著名儿童阅读推广人王林看来，如今孩子面临的最大压力来自应试教育，上学时的自由阅读时间被课业挤占，暑假恰是一个阅读的好时期。

如何给孩子选书？王林坦言这是他被家长们问得最多的问题。他至今仍清楚记得这个场景：一个妈妈急匆匆地带着孩子来书店，她问售货员，孩子三年级应该读什么书。售货员也不是很清楚，回答某本书好像卖得挺好的。

“我经常和家长们说，多让孩子读经典、读符合孩子兴趣的书籍，但他们可能并不清楚具体如何做，所以我会给他们推荐相对严谨可靠的书单，并提醒他们购买正版图书。”王林告诉记者，他推荐较多的是深圳“年度十大奖书”，由中宣部指导、中国图书评论学会组织评选的“中国好书”，爱阅公益基金会发起的“2023年爱阅童书100”等权威书单。

买童书时是否需要遵守书上标明的适读年龄？这也是家



### 叶燕婷 [广东新世纪出版社策划编辑] 做符合流量时代的优质童书



### 营销体系发生“乾坤大挪移”

购书渠道变化反映出读者消费习惯的变化，郑重对此深有感触。他先后任博库网首任执行官、浙江少年儿童出版社副社长、浙江文艺出版社社长等职，“出走半生”后重回少儿社，他发现少儿出版业的营销体系早已发生了“乾坤大挪移”。

“疫情几年，在时空层面客观地压缩了孩子自主选择读物的权力，权力移交给了成人。”他告诉记者，疫情前后成长起来的孩子习惯网购购书，鲜少走进书店。“在新媒体销售体系下，网络平台的平均售书折扣为3-4折，达人另外抽取30%的佣金，出版社还要承担一件代发的物流仓储费用。郑重坦言，哪怕是做得好的图书往往也仅有几个点的毛利，童书市场价格竞争愈演愈烈，甚至出现劣币驱逐良币的现象。

“光尘文化是樊登读书旗下的子公司，我们会参与樊登线上直播的策划，承接品牌的部分新媒体营销，发展读书达人带货。”李秋明表示，长期参与选书工作积累下来的经验和眼光，使得光

尘文化在选题策划方面具有优势。她参与编辑的“国际教师推荐系列儿童文学”至今已出版19本，曾在直播间里一次卖出140多万码洋。

“一些主播推荐的功利性阅读产品引流到一定程度，外延也到了尽头，必须要培育出新的、更高级的、更长久的引流品。”郑重表示，专业出版人应发挥自身优势，引导头部主播卖好儿童文学，而不是短视地瞄准功能性阅读产品，讲几句话就上链接。在他看来，如果儿童文学作品能在新媒体成为主流，新媒体的阅读生态也会随之改变，优质内容将会重新回到市场销售的头部位置。

“无论产品形态和销售模式发生多大变化，对于童书的高品质追求是不变的，这是维持读者信任度的关键。”穆然告诉记者，除了常规的线上渠道，出版社会定期参与专业评奖、书展、读者见面会等活动，在激发儿童青少年阅读优质童书的热情的同时，也为儿童文学作家创作营造良好的氛围环境。

“光尘文化是樊登读书旗下的子公司，我们会参与樊登线上直播的策划，承接品牌的部分新媒体营销，发展读书达人带货。”李秋明表示，长期参与选书工作积累下来的经验和眼光，使得光

### 名家访谈

由中国作协副主席、著名儿童文学作家高洪波主编的《中国儿童文学大奖·大师经典文集》日前由东方出版社出版发行。系列图书一共两册，分别为《故乡里的童年》《童年里的故乡》。

本系列图书集结了30位当代中国老中青三代著名儿童文学作家作品。书中，名家们用技巧娴熟的笔触，还原了记忆中的故乡与童年，展示了一幅完整的中国文学地图、社会生活画卷。为此，羊城晚报记者专访高洪波，探讨何谓理想的童年、新时代儿童文学发展的现状与问题——



### 高洪波：“童心”“成长”是永恒的关键词

“故乡与童年”是文学创作最重要的主题之一

羊城晚报：您主编《中国儿童文学大奖·大师经典文集》的初衷是什么？

高洪波：我收到东音出版社总编辑黄娟女士的邀请，担任该套文集的主编。她当时向我仔细阐释了策划这套图书选题的初衷：希望集结一批当代极具代表性的儿童文学获奖作家，给孩子们写美文、讲故事，让他们看到大师的成长之路与心路历程，包括怎样与文学结缘，怎样走上创作之路，怎样在日常生活中找到写作素材，等等。

她当时说的一句话，我现在还记得——“希望能给现在的孩子提供一个贴近乡土、感受自然的机会，让他们看见祖辈、父辈童年时的生活，体会根植于中国人血脉基因中的故土之爱。”这句话使我深受触动，“故乡与童年”一直是文学创作领域最重要的主题之一。甚至可以说，有的作家，一生都受到童年的影响，都在书写故乡，将自己的故乡转化为文学意义上的故乡。

羊城晚报：在您看来，故乡在这些儿童文学大师的童年里，扮演着怎样的角色？

高洪波：在主编这套图书的过程中，我曾与多位作家有过交流，他们有的是出生于上世纪30年代的老一辈儿童文学作家，有的和我年纪相仿，有的是80后青年作家。尽管出生于不同时期，来自天南海北，无一例外的是，一提起故乡，他们都有很多的故事想要分享，从他们的叙述中我可以真切地感受到故乡在他们身上留下的深刻影响，也能够体会到他们对故乡的深深感情。众所周知，中国是一个

农业大国，中国人的乡愁往往与乡村有关。这种乡愁是独属于中国人的浪漫。

如今，在互联网时代成长起来的孩子，大多生长在城市之中，他们很难感受到这种情怀，这其实是一件比较遗憾的事情。希望这套图书能带领他们走进自然，品读乡愁。

### 观察儿童与保持儿童视角

羊城晚报：时代在发展变化，“童心”和“成长”却是永恒的关键词。在互联网、新媒体时代下，您认为什么样的儿童文学创作，才能帮助孩子保持童心、更好成长？

高洪波：我认为，对于当下的儿童文学创作者来说，重要的依然是观察儿童与保持儿童视角，只有做到这两点，写出来的作品才能够是富有童心的，才能“写到孩子的心坎里”，让孩子看了之后心生欢喜。孩子喜欢了，才能够读得进去，并能够从中汲取成长的能量。

一样是成长，但是在互联网、新媒体的时代背景下，孩子接受的外界信息变了，信息环境和传递信息的途径也变化了，所以才导致他们的成长过程逐渐不同。如今的孩子玩手机、玩电脑，跟以前的孩子玩弹子、玩纸飞机并没有本质上的差别，孩子爱玩的天性并没有改变，只是玩具变了。作为儿童文学创作者，我们要研究的是，与“玩”相融合在一起的知识、情趣和精神底色。

羊城晚报：在您看来，关于当前儿童文学的创作，有哪些新问题需要关注？

高洪波：现在，儿童文学已经由弱小的文学品种变为被全社会高度关注的品类，我全程目睹并参与其中，所以特别珍惜今天来之不易的创作环境。现在

我们的国家已经成为童书出版大国，很多童书实现了版权输出。近些年，每当我参加国际书展，看到中国儿童文学的作家的作品走出国门，在国际市场上赢得热烈反响，心里都非常自豪。

但同时，我也留意到了版权输出中存在的困境：难以在本土化和保留中国文化的精髓之间找到平衡点。我认为，这要求作家在创作时，从国际化视野出发，对于潜在的版权输出作品，要预先研究目标市场的文化背景和儿童阅读习惯，以实现有的放矢的效果。而对于作品本身，要选取现代视角和表达方式，重塑经典，进行内容创新，使作品更具吸引力和时代感。

事实上，不独是版权输出，在当下的童书创作中也存在着类似的问题，那就是如何处理继承与创新的关系。在信息化时代，儿童可以很方便地掌握各种科技产品，但他们的阅读还是需要成人的指导与帮助，不因媒介的变化而有多大变化。就像高尔基所说“儿童是永生的”，儿童所喜欢或关注的事情也会有一定的恒久性。因此，我认为，儿童文学创作，既要关注创新，与时代同行，也要重视继承，与传统对话。



域文化为特色，开创独有的文化选题，打造特色化、本土化的少儿阅读产品。

以新世纪出版社为例，我们成立了岭南读物出版工作部门，致力于挖掘岭南非遗、岭南文化传承等选题，做好“更适合岭南宝宝体质”的少儿书籍。比如近期出版的《岭南儿童文学名家黄庆云全集》，全书共12册，为首部黄庆云作品全集，书写了粤港澳三地人的童年记忆。

又如《未来少年科幻系列：

星际醒狮队》，是作家路航入少儿科幻领域后，创作的第一部长篇少儿科幻文学作品。

该科幻小说立足岭南大地的社会

和文化背景展开想象，讲述了小学

生陈宗秀、粤绣大师梁雅芬、醒

狮队成员们、一心保护传统茶文

化的茶山老人之间发生的一系列真挚的亲情、友情故事。他们在未来高科技的帮助下，助力传承粤绣、醒狮、皮影戏、赛龙舟、茶艺等岭南非遗，同时也获得了心灵的成长。

羊城晚报：在童书出版领域，

如何做好原创与引进之间的平衡？

叶燕婷：目前国内市场环境很支持原创童书，发展还是顺畅的。我们把引进童书作为已有产品线的一种补充，重点还是放在做更多本土化、优质化的原创产品上。由于中西文化差异，部分引进图书可能会不适应中国文化的语境而“水土不服”。另外，一些相对小众的小语种外版书，会比较难找到高水平的译者保证翻译质量。《小屁孩日记》是我们的爆款IP，至今总销量已突

破1000万册，销售码洋达1.6亿元。从产品品类上看，原创图书在整体品类中所占比重仍高于外版图书。

羊城晚报：您如何看待少儿出版的未来发展？

叶燕婷：现在普遍的观点认为，生育率的下降导致童书市场持续低迷，但实际上我个人并没有那么悲观。童书市场在不断变化，一部分读绘本的孩子进入到读儿童文学、科普读物的阶段，可能使得不同细分品类的比例在短期内发生改变。但我们不能只盯着某一批读者去布控市场，要根据整体市场水平，针对不同阶段的孩子来生产不同产品。

目前少儿出版乃至整个出版业所处的困局在于图书价格体系混乱，这个问题并非一朝一夕就能解决。其中，少儿出版行业承载着中国2.3亿儿童的启蒙重任，也是我们希望发挥所长，为孩子们做真正值得阅读的童书的责任所在。

羊城晚报：作为一名90后童书编辑，您有何特别的从业感受？

叶燕婷：我尝试过很多不同工作，在专业能力、兴趣爱好等方面综合比较后，发现自己最喜欢当编辑。大家都说，能够扎根出版的人，大部分是比较富有的理想主义的，我身边的编辑老师都是有理想情怀、专业能力过硬的做书人。我们会经常就某个选题反复讨论分析，找童书作者进行沟通，直到新书落地。即便市场再难，我们也希望尽自己所能，做优秀的童书、做符合流量时代的优质童书。

### 受访者荐书

