

# 近年本土文学选本类童书的出版营销 共性与发展动向 (2014—2017 年)

——以五种“给孩子……”系列图书为例

胡 辉<sup>1</sup>, 宋宁刚<sup>2</sup>

(1. 滇西科技师范学院 文学院, 云南 临沧 677099; 2. 西安财经大学 文学院, 陕西 西安 710061)

**摘要:** 近年国内出版的本土文学选本类系列童书, 多请著名的诗人、作家和学者担任主编或编选者, 以提高图书的权威性, “名人效应”和品牌效果显著, 有利于图书的营销。该类图书大都以“丛书”或“姊妹书”形式出现, 做得越来越精美。它以“亲子共读”、儿童启蒙为营销策略, 在纸本书之外也提供音频资源, 在图书制作与营销上多富创意。这些图书的市场接受普遍较好, 也给互联网时代的图书出版与营销提供了许多值得借鉴之处。

**关键词:** 本土童书; 文学选本类童书; 出版营销; 发展动向

**中图分类号:** I207.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5639 (2019) 05-0006-05

**DOI:** 10.14091/j.cnki.kmxyxb.2019.05.002

## The Generality of Publication and Development Trend for Indigenous Children's Books of Selected Literature in the Recent Years (2014-2017): Based on 5 kinds of Series of Books "For Children..."

HU Hui<sup>1</sup>, SONG Ninggang<sup>2</sup>

(1. School of Liberal Arts, West Yunnan University, Lincang, Yunnan, China 677099;

2. School of Humanities, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an, Shaanxi, China 710061)

**Abstract:** In recent years, indigenous children's series books of selected literature published in China are mostly selected and edited by well-known poets, novelists & scholars in order to increase the authority of books and show the significant effects of celebrities and brands. At the same time, it can help marketing management of books and this kind of books are sold as series of books with more and more exquisite forms and marketing strategies of parent-child reading and children's enlightenment. Some of them are even sold with audio resources and creative book making and selling. Because of good marketing selling and accepting, it also supplies reference to books publishing and marketing in the internet era.

**Key words:** indigenous children's books; selected literature of children's books; publishing marketing; development trend

近几年国内出版的本土文学选本类童书的出版, 有一些新的特点, 比如请著名的诗人、作家和学者担纲主编或编选者, 以提高图书的权威性, 同时也有利于图书的宣传营销。该类图书的市场接受普遍较好, 也给互联网时代的图书出版与营销提供

了许多可供探讨和借鉴的地方。本文以其中具有代表性的几种图书为例, 试作论析。

### 一、“跨界”现象: 近年本土童书行业的新变化

一百年前的新文化运动以后, 中国儿童文学有

收稿日期: 2019-05-10

基金项目: 陕西省哲学社会科学基金一般项目“全民阅读中西安民营实体书店的角色定位研究”(2016M008)。

作者简介: 胡辉 (1980—), 男, 河南许昌人, 硕士, 副教授, 主要从事中国古代文学、文艺美学研究;

宋宁刚 (1983—), 男, 陕西宝鸡人, 博士, 副教授, 主要从事比较诗学、文艺与传媒研究。

了很大发展。发展的原因之一,是很多文人参与其中。不仅像叶圣陶、张天翼、朱自清、丰子恺、冰心等名作家先后投身其中,进行儿童文学的编辑与创作,更有周氏兄弟这样的文学“大腕”也参与其中,或创作,或翻译,或对儿童文学进行研究,比如鲁迅,除了有《我们现在怎样做父亲》等著名文章直接讨论成人与儿童的关系、以及儿童自身的发展,还亲自翻译过《小约翰》;周作人则终其一生都在关注儿童文学发展。说那是一个仰望儿童的时代,似不过分。<sup>[1]</sup>后来的儿童文学发展,逐渐走向专业化,从事纯文学创作的作者基本上不再从事儿童文学创作,从事儿童文学的作者也不怎么写以成人为阅读对象的纯文学作品。可是,进入21世纪的第二个十年——尤其最近几年,这种“各守自家田”的现象似乎发生了一些改变。比如著名作家张炜就于2015年推出了他的儿童文学作品《寻找鱼王》,此书在一年后的2016年又有了第二版。张炜坦言,这本书写了自己的童年,“也写了许多人的童年”,是为孩子们书写的。<sup>[2]</sup>2016年4月,曹文轩获得国际安徒生文学奖,更是让更多的写作者将目光投向了儿童文学创作。正是在这种儿童文学及儿童图书热度不断增加的时候,2017年,青年作家徐则臣非常及时地推出了他的儿童文学《青云谷童话》,在文坛引起了不小的反响。曹文轩在为该书所写的序言中说:“中国的儿童文学在结构上、叙述风气上正悄然发生变化。则臣他们的到来,对于中国的儿童文学来说,是件很好的事情。”<sup>[3]</sup>所谓“则臣他们的到来”,是指像徐则臣这样此前一直专注于面向成人世界的纯

文学的作家们“跨界”来到儿童文学这个领域。

其实,在纯文学作家以写作的方式进入儿童文学领域之前或同时,已经以编书、或编书加著书的方式进入儿童文学出版界,且蔚然成风。比如当代著名诗人王小妮早在2014年就编有《给孩子们的诗》。几乎同时,“活字文化”委托北岛主编《给孩子们的诗》,并在随后的几年中,陆续由李陀和北岛选编《给孩子的散文》,由叶嘉莹选编《给孩子的古诗词》;一年后,在此基础上又出版了叶嘉莹编著的《给孩子的古诗词:讲诵版》、由王安忆选编《给孩子的故事》。此外,该丛书还收入黄永玉著的《给孩子的动物寓言》、瑞典汉学家林西莉著的《给孩子的汉字王国》、李泽厚著的《给孩子的美历程》、刘雪枫著的《给孩子的音乐》、唐晓峰著的《给孩子的历史地理》等。以上图书,都以“给孩子系列”为名,由北岛主编。

无独有偶,海燕出版社在出版了天一童书馆编的《读给孩子的诗》和《读给孩子的散文》之后,又推出了第六届鲁迅文学奖诗歌奖获得者、四川大学文学与新闻学院教授周啸天主编的《读给孩子的古诗词》(分为“童子吟”和“少年说”两部分,每部分各两册,共一套四册)。中国画报出版社则先推出了诗人蒋一谈创作的《给孩子的截句》,并且预告将由蒋一谈和诗人、翻译家树才共同主编《孩子们写的截句》。在此期间,北京磨铁又出版了蒋一谈所著的有7个分册之多的《童谣》。

对于这五个系列图书,我们用表格标识如下(见表1)。

表1 近年出版的本土文学类代表性童书

序号	出品人/主编(著作人)	书名	出版社	出版时间	图书种类
1	王小妮 编	《给孩子们的诗》	南方日报出版社	2014年1月第1版; 2018年3月第6次印刷	1册
2	活字文化/北岛主编 “给孩子系列”	《给孩子的诗》 《给孩子的散文》 《给孩子的古诗词》 《给孩子的诗词:讲诵版》 《给孩子的故事》 《给孩子的动物寓言》 《给孩子的美的历程》 《给孩子的汉字王国》 《给孩子的音乐》 《给孩子的历史地理》	中信出版社	2014年7月至2018年6月,陆续出版约11种,多数图书曾多次印刷	11种
3	果麦文化	《给孩子读诗》 《孩子们的诗》 《陪孩子念童谣》 《晚安,故事》	浙江文艺出版社	2016年1月第1版 2017年9月第1版 2017年11月第1版 2017年11月第1版	4种

续表 1					
序号	出品人/主编（著作者）	书名	出版社	出版时间	图书种类
4	天一文化/天一童书馆编	《读给孩子的诗》 《读给孩子的散文》	海燕出版社	2016 年 12 月第 1 版	2 种
	周啸天主编	《读给孩子的古诗词·童子吟》 《读给孩子的古诗词·少年说》		2017 年 6 月第 1 版	4 册
	蒋一谈 著	《给孩子的截句》	中国画报出版社	2017 年 7 月版	1 种
	5 蒋一谈、树才 主编	《孩子们写的截句》		即出	
	北京磨铁/蒋一谈著	《童谣》	北京联合出版公司	2017 年 12 月版	7 册

上述现象让我们看到，由国内作家创作、且由国内出版社出版的文学类童书，也即本土文学类童书正在扎堆出版，且热度不减。同时，总体销量又都比较好。在这种出版热潮中，非常引人注目的现象，是文人学者的“跨界”。而出版社，也正是以这种“跨界”作为自己的营销宣传的“噱头”之一。比如王小妮编的《给孩子们的诗》一书的腰封上，就有“著名诗人、《上课记》作者王小妮精心编选、点评”“谢有顺、陈朝华、蒋方舟联合推荐”等字样。总之，作家、诗人“跨界”编写文学类童书，为本土文学类童书注入了新活力，同时，本土儿童文学的发展又为童书行业发展注入了新的活力。

## 二、多重整合：近年本土童书出版的营销共性

从以上提到的几种具有代表性的本土文学类童书，我们可以看到近年童书出版营销的一些共性。简单归纳如下：

### （一）童书出版的“作家化”现象

无论名人编、写，还是名人推荐，只要是名人，出版效果都是好的。文学类童书的出版，自然要借助文学界（包括文学创作界和文学研究界）的名人来争取读者。虽然孩子并不见得知道这些名人，但是给他们买书的父母是知道的。比如由“活字文化”策划、北岛担任主编的“给孩子系列”丛书中，邀请的诸多“大腕”——北岛、叶嘉莹、李泽厚、王安忆等，无不是年轻的父母们耳熟能详的。这些著名作家和学者的加盟，会为图书的营销起到很大的推动作用。

### （二）“丛书”“姊妹书”的互搭互携

由“活字文化”策划、北岛主编的“给孩子系列”丛书已出版约十种，并且还在继续。“果麦文化”在编辑出版《给孩子读诗》一年多之后，又陆

续推出《孩子们的诗》《陪孩子念童谣》《晚安，故事》等姊妹书。天一童书馆编的《读给孩子的诗》《读给孩子的散文》也是姊妹书。为什么这些童书都热衷于出“丛书”和“姊妹书”？因为它们可以相互提携，联带营销。比如不少从网上购买“给孩子系列”的图书时会留言说，已经买了这套书中的哪几本，感觉不错，现在来买其他的；或者，已经买了这一套书中的多本，还差哪几本，为了补齐一套之类的话。读者为了“集齐一套书”的心理，实际上也推动了丛书的销售。正因此，“果麦文化”在出齐一套四本的书后单卖的同时，也会装盒子整套销售。这样成套销售的效益，当然比单卖某一本要好得多。

### （三）制作精美，听读同步，注重儿童接受

以上列举的本土文学类童书中，除了最早由王小妮编的《给孩子们的诗》是平装书，此后出版的同类书都是精装。这些书中，除了北岛编的“给孩子系列”，没有插图或插图较少。其他如果麦文化和天一童书馆编的几种书，都以图文书的面貌出现，更多地考虑了孩子的接受。此外，因为孩子在阅读上的障碍，以及听读的方便，很多文学类的童书也在纸质版之外，发展有声书，最便捷的方式就是，通过扫描书上的二维码，即可在相应的微信公众号上获得该书朗读版的资源，极大地方便了孩子阅读——即便不能读书，也还可以听书。比如“果麦文化”编童书，其出版营销策略主要在“读”字上。《给孩子读诗》邀请了著名演员董洁、作家韩寒、摄影家尹超、出版人路金波等“给孩子读诗”。并且做成短视频，在亚马逊等购书网站上推出，在关于这本书的介绍中，就可以点击看到短视频。新近出版的《晚安，故事》，同样请了年轻美丽且声音很好的“姐姐”录制视频，在网上推出。在出版了《孩子们的诗》之后，甚至将小作者们请到摄影棚里，为读者自我介绍、朗读作品，做成短视频后，同样在图书网站上发布。这些更为现代

和前卫的图书宣传语营销办法,都显示了该团队非常出色的组织策划与营销创意。某种意义上说,这也是新媒介环境下图书营销模式的数字化转型的表现之一。<sup>[4]</sup>当下的文学类童书,有没有音频资源,已不是可有可无的点缀,而是成为图书的一部分。不一定像“果麦”那样花大成本做,但音频本身还是需要的。

#### (四) 倡导“亲子共读”,重在启蒙

以上图书在营销宣传方面,多会提到时下人们关注的“亲子阅读”“亲子共读”等话题。比如周啸天主编的《读给孩子的古诗词》,在网上销售时就赫然打出“儿童文学·亲子共读计划”的字样。蒋一谈的《童谣》,在内容简介中也特别指出,“本套书是知名作家、诗人蒋一谈以截句的形式创作的诗歌亲子读物”。“果麦”出品的《晚安,故事》的编辑推荐语中,则有这样的话:“放下手机,陪伴孩子。刷一小时朋友圈,不如给孩子讲五分钟故事。推荐《晚安,故事》给每一位年轻的父母,在睡前暖暖的灯光下,给您的孩子讲一个故事。”无疑,这些关于亲子读物和亲子阅读的图书宣传语,都会不同程度地挑动家长的神经,也挑动整个社会的神经,扩大图书的营销和读者接受。

与亲子共读相伴的一个话题,是孩童的启蒙。这也是当下的儿童教育中备受关注的一个问题。所以,天一童书馆编的《读给孩子的诗》的腰封上说:“孩子的第一本文学启蒙读物,让孩子透过声音与文字感受世界”;《给孩子的古诗词》的腰封宣传语则是:“给孩子的古诗词启蒙读本,让我们的每一天都诗意盎然”。《童谣》的简介中更是将儿童的启蒙与认知和“亲子共读”紧密结合起来,说“诗歌是一座桥梁,是启发孩子认知世界的语言和思维方式。父母和孩子一起阅读诗歌,家庭的诗歌之心会悄然萌发,并会随孩子的记忆长存。”这些,都起到了有力的宣传营销作用。如此话题之所以能够有助于图书的宣传语营销,在于它和孩子的习惯养成、素质培养、甚至与“不能输在起跑线上”等很多有关儿童成长与教育的问题联系在一起。

#### (五) 紧扣“卖点”,创意先行

除了以上所说,这些图书还在一些人们所关注的问题上开发图书的亮点,增加图书购买与阅读时的“卖点”。比如人们关心的环保等问题,就成为宣传营

销的亮点之一。天一文化出品的《读给孩子的诗》等书的封底上,鲜亮地印着“绿色印刷产品”的标签与说明。果麦出品的《给孩子读诗》的宣传语中则“特别说明”:“为了更舒适安全的阅读体验,这部精装全彩诗集,选择手感柔软的瑞典环保轻型纸,用无污染抗静电的大豆油墨,在国家认证的具有环保资质印刷厂印制而成。”此外,像果麦出品的《孩子们的诗》中,还附有“孩子的诗手写稿”,更是增加了阅读的“看点”——虽然如有些读者所批评的,似乎形式大于内容。而将“孩子们的诗”除了做成书,还开发为《孩子们的诗·2018年台历》,就是更有创意事。

通过对选为样本的几种童书的分析,我们可以说,上述各种书在宣传营销上各有特色。同时我们也看到,图书的营销策划,重在创意。在能打动读者的创意上面,则是亮点和卖点越多越好、越特别越好。因为亮点越多,书的“附加值”似乎就越高,对读者的辐射面也就越广。越有特点,则越能吸引读者,满足读者的个性化需求。

### 三、让“上帝”满意:近年本土类童书的读者接受与发展动向

以上对“给孩子……”系列童书的宣传营销共性作了简要归纳。这些书的市场反响与读者接受到底如何呢?

总体来说,这些书的市场反响与读者接受都比较好。以2014年7月出版的北岛选编的《给孩子的诗》为例,到2015年7月,短短一年之内就连续印刷16次。其他书,如黄永玉的《给孩子的寓言》,由于内容活泼有趣,图文并茂,根据网上读者留言,总体反响也较好。果麦出品的《给孩子读诗》,因为前期的营销策划做得好,在上市两年的时间(2016年1月至2017年12月)里,印刷超过20次,累计印数二十余万册。2017年9月出版的《孩子们的诗》,到了三个多月后的12月,便印刷5次,累计印数近十万册。2017年10月出版的《陪孩子念童谣》到了12月,也连续印刷3次,近五万册。考虑到这些书的定价不低,如此印数,可能要算国内同类童书中的佼佼者。

不过,虽然有上述印量和销售的好成绩,读者也对其中存在的一些问题提出了批评。比如北岛选编的《给孩子的诗》,虽然有行内人士认为,这本书其实编得一般,但是网上总体好评还是较多,四星级以上的

好评占到65%。就书本身而言,读者的不满主要集中在:(1)入选的诗难度较大,不适合孩子阅读;(2)书的页码、厚度与价格之间的不对等,性价比不高。“给孩子系列”中的《给孩子的古诗词》,网上读者的接受就更一般。比较有代表性的批评意见认为:(1)一页纸上最少的只有30字不到。(2)只有题目和诗文,“无注解、无释、无赏”,无音频。因此,读者批评说,“叶先生选的没有问题,出版社太黑心”。这样的评价,不仅会影响其他读者的购买,也显示了作为“上帝”的消费者的严重不满。相比之下,果麦所编的《给孩子读诗》与天一童书馆所编的《读给孩子的诗》总体评价要好得多。尤其果麦编的书,消费者对其开本、插图和装帧设计都比较满意。比较集中的批评性意见在于:(1)书页闻起来有较强的刺激性气味;(2)书的形式大于内容。

从以上批评,我们也可以看出,购买一本书的时候,读者/消费者在关心什么?第一,他们当然会关心书的内容;第二,他们会关心性价比,大多读者还是期待形式不要大于内容;第三,他们会关心书的形式(装帧与设计等)与内容之间的协调;第四,读者关心孩子的安全。从上述图书的出版销售和读者的反馈不难看出,近年来我国本土文学选本类童书得到了长足发展,无论从图书制作的精美,还是与最新的技术如VR、AR的结合与运用上,都称得上充满活力,一片繁荣。

有待继续改善之处,则是需要看到,童书的最终接受不只是儿童的问题,也是家长们的趣味、取向和选择问题。这就要求相关的从业者,要不断更新观念,在图书的制作和营销上,充分地想读者之想;不仅如此,更要在整体理念上,走在读者的前面。比如前述读者关心图书形式与内容的协调、关心图书污染与孩子健康等,既充分体现了时代的变迁和社会文化的进步,也为图书的生产、制作和营销提出了更高的要求,不容相关的从业者忽视。某种意义上说,这些有待改善的空间,也正是该类图书发展的新的空间、动向和商机之所在。

#### 四、结语

前文讨论的几种本土出品的文学类系列童书,只是目前图书市场上比较具有代表性的一部分。虽然如此,却也能让我们看到本土文学类童书近几年中的迅猛发展。对于上述童书,读者/消费者尽管有这样那

样的一些批评,但是从其销量和口碑看,市场认可度总体上还是比较高。这些童书,与从国外引进的同类、以及相近类型的图书已经形成了有力的竞争。诚如读者所言:“果麦系列丛书……把市面上那些公主书、动画书甩出N条街”。这种声音是比较具有代表性的。从购书者的反馈来看,大多认为这些书并不比国外的同类童书差多少。期待这个可喜的现象,能够推动童书出版行业恢复“原创自信”<sup>[5]</sup>,以更具国际化的视野和风范来看待近几年童书的出版和市场发展<sup>[6]</sup>。

从那些批评和不满的声音中,我们也能够知道以上述几种图书为代表的本土文学类童书的不足有哪些,受众又有哪些新的需求。这些都将推动图书行业做出更好的图书产品。

以上所讨论的几种系列丛书,其实不是一个编辑、或者几个编辑能做的。它需要一个团队的合作。还以“果麦文化”的系列图书为例,它不仅需要编辑选编稿件,还需要在短时间里寻找插图作者(这个系列图书的优势之一正在于插图空前的精美,它使用了国内多位年轻但有颇有实力的插画师的美术作品做插图,这样,既节省时间,又能扩大图书影响面),以及有一定社会知名度的朗读者,更要做相比一般图书复杂得多的宣传营销策划,以及落实这些策划。这些,实际上对出版者提出了更高的要求。本文论及的几种“给孩子……”系列丛书之所以能够从大量的同类童书中脱颖而出,图书营销的成功是一个重要原因。这也就是为什么在过去几年中,国内出版了大量虽然没有以“给孩子……”命名,或者没有以大型丛书推出的同类图书,我们却没有论及。虽然,这也是不得已的缺憾。

#### 【参考文献】

- [1] 刘纳. 从“人之子”“‘人’之父”说到“拼爹”[J]. 随笔, 2018(2): 19-41.
- [2] 张炜. 寻找鱼王[M]. 济南: 明天出版社, 2017: 220.
- [3] 徐则臣. 青云谷童话[M]. 北京: 新蕾出版社, 2016: 序7.
- [4] 肖洋, 李武. 新媒介环境下图书营销模式的数字化转型[J]. 编辑之友, 2014(7): 50-53.
- [5] 涂启智. 童书出版亟需唤醒“原创自信”[N]. 中华读书报, 2018-02-07(8).
- [6] 刘怡. 怎样理解童书出版的国际化视野(上)[N]. 国际出版周报, 2018-03-12(14).