

中国少儿出版新进程

ZHONGGUO SHAOER CHUBAN XIN JINCHENG

余人◎著



中国出版集团



世界图书出版公司

中国少儿出版新进程

余人 著

世界图书出版公司

上海·西安·北京·广州

图书在版编目(CIP)数据

中国少儿出版新进程 / 余人著. —上海:上海世界
图书出版公司,2014.9

ISBN 978-7-5100-8292-4

I. ①中… II. ①余… III. ①少年儿童—出版物—
出版工作—概况—中国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 161283 号

中国少儿出版新进程

著 者 余 人

出 版 人 陆 琦

策 划 人 姜海涛

责任编辑 吴柯茜

装帧设计 车皓楠

责任校对 石佳达

出版发行 上海世界图书出版公司

地 址 上海市广中路 88 号

电 话 021-36357930

邮政编码 200083

经 销 各地新华书店

印 刷 上海市印刷七厂有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 13.5

字 数 221 000

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5100-8292-4/G·444

定 价 40.00 元

www.wpcsh.com.cn

www.wpcsh.com

如发现印装质量问题

请与印刷厂联系 021-59110729

序

“全民阅读”已经写进了党的十八大报告和2014年《政府工作报告》，国务院正在制订《全民阅读促进条例》，这是个令人振奋的好消息。青少年阅读是全民阅读的重要组成部分，我们应加强对少儿出版的研究，促进对青少年阅读习惯的培养与制度创新，因为这关系到国家与民族的未来。这些小读者数量大，求知欲强，精力充沛，有很大的可塑性，如果不为他们创造条件，不对他们加强引导，就会出现问題。所以家长、学校、出版社乃至全社会，都要尽最大努力满足孩子们的阅读需求。让孩子好读书、读好书，这需要各级政府的重视与支持，需要教育界、出版界的深入研究与专业指导。这是一件功德无量、利在千秋的大事，不可忽视。正因如此，我觉得余人这本谈少儿出版的专著具有非常重大的现实意义。

我认为，出版社要有长远眼光，要善于培养各类少儿读者群，让少儿读者从小养成良好的阅读习惯。爱读书是孩子成长和进步的关键所在，爱读书也是一个民族进步的基石。发达国家对此做了不少实验，也制定了相应的政策。1992年英国慈善机构Book Trust与几个学校和公共图书馆合作，对伯明翰的300个家庭7到9个月的婴儿免费赠送婴儿专用书。这一活动持续5年后，调查结果表明，参与这个活动的孩子比没有参与的孩子更喜爱图书，他们学习时的精神集中度和语言表达能力也比后者要高得多。所以英国政府从1999年起，将这个项目推广到英国92%的地方，成为英国的国家项目。后来，美国、日本等国家也开始学习英国的经验，英国则开展Book Token活动，鼓励孩子自己利用特定的代金券购买图书、阅读图书。我觉得，这个经验是值得我们学习和借鉴的（根据韩国教保文库2003年3月出版的*The Book*第101~103页）。

我国每年出版大量图书,就品种数量而言,每年有40万种之多,居世界首位,其中面向少年儿童也不少。但有一点需要指明:少儿图书中发行量大的多是教材和教辅读物,在品种数量和码洋(总定价)上占到50%以上,而教材教辅以外的少儿出版物数量很少,每年不过3万种左右(新版少儿图书每年不过2万种左右),而其中原创的更少,能成为精品的则少之又少,这是值得我们思考的。余人的这本专著研究的正是教材教辅以外的少儿出版物的出版。

2000年以来,中国少儿出版的发展速度明显加快,市场占有率逐步攀升。甚至在某些图书品种开始呈现停滞甚至下滑趋势的背景下,少儿出版反而显示出十分强劲的上升态势,表现出非常不俗的市场业绩。于是,越来越多的出版企业,包括出版社(专业少儿出版社和非专业少儿出版社)和民营文化公司,纷纷关注、涉足、加盟少儿出版,甚至国外的出版公司和文化传媒公司也虎视眈眈,瞄准中国少儿出版这一市场,意欲进军这个领域。

为什么近年来中国少儿出版能备受业内外关注与重视?究其原因,有文化和经济两个方面的因素在起作用。

文化上,党和政府在近几年更加重视文化建设与全民阅读,2006年8月原国家新闻出版总署启动“三个一百”原创工程;2011年10月18日党的十七届六中全会通过关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定……国家文化政策从战略高度与宏观层面,鼓励、扶持包括少儿出版在内的中国出版业做大做强,这为中国少儿出版的发展与繁荣注入了活力。

经济上,不独中国,全世界都重视下一代的教育与培养,社会与家庭在孩子文化学习的投入上目标明确,意愿强烈。让孩子和孩子妈妈买单的少儿出版,相对其他品种图书的出版,自然赢利机会要多,赢利空间要大。此外,还由于这么多年来,中国为控制人口过快增长,在全国范围内大面积实行独生子女政策,目前在城市绝大多数的家庭只有一个孩子,在农村绝大多数的家庭只有一到两个孩子,孩子已俨然成为家庭的核心,家长们在孩子的教育与培养方面普遍不吝钱财,舍得投入,为孩子服务的少儿出版自然能从中受惠,从“小太阳们”的各种开销、花费中分得一杯羹。

文化和经济方面的因素以及其他因素综合起来,奠定了中国少儿出版快速发展的基础。

少儿出版相对成人出版既有共性又有个性,在新时期少儿出版更显示出它不同于成人出版的差异性与独特性。比如婴幼儿出版以图为主,学、玩结

合,通俗浅显,让孩子看得懂,看得有趣,看得爱不释手,这和成人出版就不是一回事儿;比如少儿出版中的数字出版,情形就比成人出版中的数字出版要复杂,孩子还处在生理与心理的成长过程之中,辨别力和自控力也比较差,数字出版不能以牺牲孩子身心健康为代价……这些因素决定了少儿出版要有不同于成人出版的专业化、精细化的策划、设计与操作,还要有未雨绸缪的前瞻性。

据我所知,全国580家出版社中有530多家出版社在出版各类少儿图书,再加上无数民营文化公司纷纷抢滩少儿出版,还有国外出版企业、文化传媒企业的介入、渗透,少儿出版进入“战国时期”,群雄纷争,局面变得越来越复杂。

中国少儿出版竞争主体不断增多,在带来更为激烈的市场竞争的同时,也带来了两个非常矛盾的发展趋势。

一是少儿出版变得越来越不专业。因为少儿出版门槛相对较低、利润相对较丰,大家便一窝蜂地争着抢着去做少儿出版。做少儿出版的个人与企业越来越多,有科班出身的,也有跨界“混搭”的,有长期从事少儿出版的,也有“打一枪换一个地方”的,其专业水平自然是有高有低、鱼龙混杂、良莠不齐。加之,中国的国民与企业对少儿出版素有认识上的偏差——认为少儿出版无非是哄哄孩子的“小儿科”,不需要什么专业知识、高深学问与深厚积淀,不就是给孩子看的书吗?谁不会做啊?谁都可以“来几刷子”的少儿出版自然有变得越来越不专业的趋势。不专业的少儿出版打着为孩子们服务的旗号,追逐的是出版背后的利润,带给孩子们的可能有潜在的伤害,比如已蔚然成风的不顾孩子年龄特征与阅读实际的“揠苗助长”式的少儿出版物,带给家长们的是焦虑不安甚至是恐慌,带给孩子们的是无端的压力甚至是噩梦。

二是少儿出版变得越来越专业。因为从理论上讲,在激烈的市场竞争中,最后能超越同行脱颖而出的,必然是有专业水平、优良品质、文化追求的出版企业。少儿出版要真正赢得读者,赢得市场,克敌制胜,靠的还是专业水准与独特风格。竞争越来越激烈甚至越来越惨烈的少儿出版自然有变得越来越专业、越来越精细的趋势。

少儿出版的专业化趋势与非专业化趋势导致了当下的少儿出版向两个不同的方向发展,但少儿和少儿家长的鉴赏水平还远未达到能独立判断少儿图书是否专业、是否科学的水平,在消费少儿出版产品时,读者(消费者)还有较多盲目性与从众性。也就是说,少儿出版在企业生产与读者消费过程中的

某些盲目性、随意性以及逐利性导致了目前少儿出版某些乱象丛生的局面，这是业内需要引起重视和警醒的。

少儿出版关系到少年儿童的健康成长，承担着向孩子们传承优秀的传统文化和传播优秀的时代文化的历史重任。一方面少儿出版直指当下，要为社会、企业带来良好的社会效益与经济效益，要提升文化硬实力与文化软实力；另一方面少儿出版也指向未来，要为国家、民族培养合格的建设者与接班人。所以，从理论上讲，少儿出版的重要性怎么强调都不为过。所谓“少年强，则中国强”，中国少儿出版做好了，惠及百姓，功在千秋；反之，做差了，做坏了，则误人子弟，殃及国家与民族未来。这并非耸人听闻的夸张说辞。

余人的专著《中国少儿出版新进程》，对2000年以来中国少儿出版的发展、变化、转型作了比较详细、全面、深入的梳理、论述与研究，指出少儿出版要通过理念、内容、技术、人才、产品、经营模式、管理方式等方面的转型，不断提升原创力、拓展力、编辑力、传播力，才能真正打造出少儿出版的核心竞争力，具有较高的理论价值与现实意义。该书是在作者的博士论文基础上修改而成的，作为作者的导师，看到它的面世，我非常高兴。

余人是1993年进入出版界的，长期从事专业出版尤其是专业少儿出版的具体工作，从而积累了丰富的实践经验。该书对新时期中国少儿出版的转型与发展进行了综合性的研究与思考，既有现状的描述，也有争议问题的提出，并结合具体案例，依据出版流程与相关作用，从多个维度进行了较为详尽的分析与讨论，提出了自己的思考与建议，这为更好地解决我国少儿出版的转型与发展问题，提供了思路与方法，具有较强的针对性与可资借鉴的地方。该书的面世也将促进出版界与文化界对少儿出版的优势、劣势、发展趋势等进行更多理性的思考与总结，从而推动少儿出版的进一步发展繁荣。

新时期，中国少儿出版日新月异，文化发展波澜壮阔。期待着余人有更多研究成果问世。

肖东发

2014年6月1日

目 录

绪论	1
第一节 研究目的和意义	1
一、问题的提出	1
二、研究意义	4
第二节 研究内容和方法	6
一、研究内容	6
二、研究方法	8
 第一章 中国少儿出版现状分析	10
第一节 市场规模	10
第二节 赢利模式	14
一、图书品种类别	14
二、读者消费特点	16
三、赢利模式变化	20
第三节 竞争主体	22
一、专业少儿出版社	22
二、非专业少儿出版社	27
三、民营少儿出版工作室	29
四、中外合资少儿出版公司	31
五、竞争主体增多的原因	33
六、竞争趋势与特点	34
第四节 流通渠道	36
一、新华书店渠道	37

二、民营发行渠道	38
三、网络书店渠道	39
四、专有渠道	41
五、杂货渠道	41
第五节 差距与不足	42
一、存在诸多不足	42
二、面临强劲挑战	45
第六节 小结	56
第二章 中国少儿出版转型争议分析	58
第一节 转型带来的悖论	59
一、商业价值与文化价值	59
二、城市孩子与农村孩子	61
三、奢华之气与简朴之风	62
四、消解童年与捍卫童年	63
五、迎合读者与引导读者	65
六、强化功利性与弱化功利性	66
七、纸质出版与数字出版	69
第二节 转型带来的争议	75
一、转型与不转型	76
二、转型的方向	78
三、转型的路径	81
第三节 小结	82
第三章 中国少儿出版原创力分析	84
第一节 原创力	84
一、原创力的重要性	84
二、提升原创力的方法	87
三、案例:浙江少年儿童出版社	89
第二节 再创力	93
第三节 小结	94

第四章 中国少儿出版拓展力分析	95
第一节 提升延伸力的方法	95
一、延伸的种类与方法	95
二、延伸的风险与机遇	99
第二节 提升拓展力的方法	100
一、拓展的意义	100
二、拓展的种类	103
三、国外少儿拓展借鉴	104
四、拓展的方法	106
第三节 案例:中国少年儿童新闻出版总社与二十一世纪出版社	107
一、中国少年儿童新闻出版总社	107
二、二十一世纪出版社	114
第四节 小结	119
第五章 中国少儿出版编辑力分析	121
第一节 编辑的重要性	121
一、编辑工作	121
二、编辑力	122
第二节 提升编辑力的方法	124
一、编辑的角色转换	125
二、编辑的自我提升	129
第三节 案例:浙江少年儿童出版社与湖南少年儿童出版社	132
一、浙江少年儿童出版社	132
二、湖南少年儿童出版社	139
第四节 小结	141
第六章 中国少儿出版传播力分析	143
第一节 传播演变	143
第二节 传播五要素	145
一、传播主体	146
二、传播内容	147
三、传播渠道	148

四、传播对象	150
五、传播效果	151
第三节 传播瓶颈	152
第四节 传播方式	154
一、教育传播	154
二、组织传播	156
三、企业传播	157
第五节 传播策略	159
一、政府引导	159
二、行业管理	162
三、专家谋划	162
四、企业营销	164
第六节 传播服务	168
第七节 案例:接力出版社	171
第八节 小结	174
 第七章 中国少儿出版管理部门的转型分析	177
第一节 政府管理部门的转型	177
一、向混业综合管理转型	178
二、保持少儿阅读生态平衡	180
三、大力培养各类专业人才	183
第二节 行业协会的转型	188
第三节 小结	191
 第八章 结语	192
第一节 主要结论	192
第二节 主要局限与不足	193
 参考文献	194
 后记	205

绪 论

第一节 研究目的和意义

一、问题的提出

中国目前有 3.67 亿少年儿童,相当于半个欧洲的人口。这么多少年儿童的健康成长,关系到全社会每个家庭的幸福,也关系到中国未来的发展。可以说,对少年儿童的教育与培养是中国老百姓和中国各级政府最为关注和重视的核心问题之一。而少儿出版与少儿教育、少儿阅读等密切相关,这决定了中国少儿出版重大的责任,做少儿出版必须尽心尽职。用通俗的话来讲,中国少儿出版做好了,惠及百姓,功在千秋;反之,做差了,做坏了,则误人子弟,殃及国家与民族未来。由于缺乏港澳台地区少儿出版的相关资料,以及少儿出版方面中国内地与港澳台地区的较大差异,本书所研究的中国少儿出版新进程主要限于中国内地少儿出版的变化与革新,特此说明。

进入 21 世纪已有十多个年头了,中国少儿出版的现状如何? 发展状况如何? 有什么优势与不足? 有什么特点与变化? 未来前景如何? 发展趋势如何? 这些问题不仅做编辑出版、做文化传播的专业人员感兴趣,学生、家长、老师、教育工作者、文化工作者甚至是“家有小朋友”的老百姓也会感兴趣,因为少儿出版和所有小读者息息相关,和每个有未成年孩子的家庭息息相关。

笔者做少儿出版已有 20 多年了,对相关问题感触颇多,研究颇多,愿意就此作一些梳理、总结与探讨。

作为中国出版不可或缺的一部分,中国少儿出版目前已成为我国整个出版行业中最具活力、最具潜力、发展最快、竞争最激烈的一个板块,成为一支拉动并提升中国出版业的重要力量。特别是经过“十一五”(2006—2010年)时期的快速发展,少儿出版已经成为继教育图书出版、社科图书出版之后的第三大门类的图书出版板块。^①但另一方面,中国少儿出版也存在诸多亟须解决的问题,比如发展方向的问题,大而不强的问题,两极分化的问题,保持少儿阅读生态平衡的问题,打造世界知名少儿品牌的问题,提升少儿出版在国家文化软实力建设中的地位的问题,等等。中国少儿出版面临着重大的发展机遇,同时也面临着各种挑战。

中国少儿出版与中国出版和世界出版息息相关。从宏观讲,中国少儿出版受中国出版大环境与世界出版大环境的影响,受中国出版政策的影响,一方面受惠于出版行业整体快速发展所带来的理念创新、技术创新、生产创新、资源整合、产业升级等的推动与提升,另一方面也受制于出版行业阶段性发展未能超越的思维定势与惯性力量的局限与裹挟。从微观讲,中国少儿出版既具有中国出版的一般特点与规律,比如计划经济时代留下的一些痕迹与局限——条块分割、地域色彩、小本规模等,同时也开始逐渐形成自身的行业特点与发展规律,展现出独特的文化特色与产业特征。

中国少儿出版在中国出版乃至世界出版中产业值不断增大,所占市场份额越来越大,对读者的影响越来越大,其地位越来越突出,在相当长的一段时间里中国少儿出版将仍处于快速上升时期。

中国少儿出版已由量变转化为质变,从过去的“小儿科”一跃成为重要的出版门类。目前,全国580家出版社中有530多家出版社在出版各类少儿图书,也就是说全国有超过91%的出版社在出版少儿图书;2010年全国图书出版单位上报少儿图书选题36417种,其中非专业少儿出版社上报少儿图书选题28093种,超过全部少儿图书选题总量的2/3。少儿出版已成为全行业共同参与竞争的大出版门类。^②2012年全国共出版少年儿童读物30966种(初版19396种)、47823万册(张)、2854119千印张、总定价(总产值)808182万元。与2011年相比,种数增长40.38%(初版增长37.79%),总印数增长

^① 海飞:《中国少儿出版进入“童书蓝海”时代》,《中国新闻出版报》2011年9月5日。

^② 鄢书林:《总结经验、认清使命,努力提高我国少儿出版水平》,《出版发行研究》2011年第8期。

26.52%，总印张增长 33.49%，总定价增长 33.94%；^①与 2006 年相比，种数增长 230.27%（初版增长 244.51%），总印数增长 139.41%，总印张增长 193.34%，总定价（总产值）增长 350.24%。^②

涉足中国少儿出版的不仅有专业少儿出版社、非专业少儿出版社，还有民营出版工作室、国外出版集团与中国知名出版企业合资组建的新型出版公司等。中国少儿出版领域里的各种竞争日趋激烈。

中国少儿出版在本领域和邻近领域里的各种延伸、衍生、拓展与合作也越来越频繁，越来越活跃。比如少儿图书与影视、动漫、游戏、玩具、用具、服装等领域的融合与彼此拓展，目前方兴未艾。中国少儿出版成为中国出版领域里最有可能实现数字出版突破、“跨界”合作与竞争和最有可能“走出去”在世界出版舞台上进行合作与竞争并取得实效与业绩的出版板块之一。

在中国传统出版中，一方面近年来市场整体行情呈增长缓慢甚至停滞、下降的态势，后劲乏力，另一方面不少板块呈逐渐萎缩与下滑趋势，但中国少儿出版这一板块却逆势飘红，行情看涨，显示出难得的上升趋势，后劲十足，值得关注与期待。

中国少儿出版变得越来越多元与复杂，各种“乱象”也有增多、频发的迹象与趋势。比如仍有不少少儿出版企业过分依赖教辅图书，缺乏市场竞争意识与竞争活力，陷于“死不了，活不好，长不大”的怪圈。同时少儿阅读环境有混乱、恶化的趋势。不少孩子以“不读书，会唱歌，会表演”为荣；不少孩子以只读外国图书（引进版图书）或者外文图书（非母语图书）为荣；有些孩子则崇尚娱乐化阅读，碎片化阅读，追“新”式阅读，一目十行，浅尝辄止，追“新”追“星”追“笑果”，少儿阅读仅仅成为消遣与娱乐，而不是培养、熏陶与提升；更多孩子则是自觉与不自觉地陷入功利化阅读，为升学、考级、考试、未来求职而忙碌、迷惘、痛苦……凡此种种少儿阅读之怪现状，归因于少儿出版缺乏应有的规范、引导与劝诫，反而有推波助澜之嫌。世界少儿出版突飞猛进，数字出版日新月异，世界重量级少儿出版企业对中国市场虎视眈眈，国内外竞争更趋白热化，说危机四伏并非危言耸听，但中国少儿出版整体实力仍偏低下，在数字出版方面一直难有大的突破，与世界“大鳄”级少儿出版的竞争也难有

^① 《2012 年全国新闻出版业基本情况（上）》，<http://www.bkpcn.com/Web/ArticleShow.aspx?artid=115558&cateid=A07>。

^② 《2006 年全国新闻出版业基本情况》，http://www.china.com.cn/news/txt/2007-06/27/content_8444956.htm。

胜算,创新力与竞争力仍有待进一步挖掘与提升,如果国内市场进一步对外开放(这只是迟早的事情),形势将变得更为复杂与严峻。

所以,中国少儿出版要积极转型,加大管理力度与改革力度,不断规范与革新,不断修炼内功,提升实力;要从战略与战术、宏观与微观、近期与远期、专业与多元、同行与跨界等不同角度与层次来积极思考与谋划,不断开拓与进取,变被动应对为主动布局。面对激烈竞争,中国少儿出版要积极转型,不断提升核心竞争力,同时也要认识到转型不可能一蹴而就,既要有紧迫意识,又要有周密计划与步骤,更要不断研究转型规律,大胆探索发展新路。

二、研究意义

说中国少儿出版关系到全社会每个家庭的幸福,关系到中国未来的长远发展,一点也不夸张。所谓“十年树木,百年树人”,中国少儿出版要参与少儿教育、少儿阅读,培养国家未来的合格公民、建设者与接班人,其重要性现在不一定能显现出来,但对未来的影响与作用却绝不能忽视与小觑。

中国少儿出版肩负着重要的历史使命,承担着重要的社会责任。

一是中国少儿出版要传承优秀的传统文化,并向广大少年儿童传播先进的文化知识。中国少儿出版要把先进的文化知识和文化信息汇聚,创编成少年儿童喜闻乐见的形式与内容,高效地传播给孩子、老师、家长、少儿工作者等,其中很大程度上是通过老师、家长、少儿工作者等把文化和科学知识传授、传播给孩子们。

中国少儿出版要把优秀的中国传统文化包括良好的生活习惯、文化传统、民俗民风、生活观、价值观、人生观等潜移默化地播撒在孩子心田,承担起最基本的文化启蒙与知识传授的职责,这是孩子未来成长的源代码与原动力,也是中国人之所以为中国人的文化命脉与文化基因。即我们的少儿图书提供什么、反对什么,其文化导向、价值导向不可或缺。如果没有良好的少儿出版,没有经典少儿图书、优秀少儿图书,优秀的民族文化将难以传播与传承,良好的少儿教育、少儿阅读也将是空中楼阁、无本之木。

梁启超说:“少年强则中国强。”中国少儿出版首要的职责是为孩子服务,为中国的未来服务。

二是中国少儿出版要培养广大少年儿童积极、乐观的生活态度、生活情趣、生活习惯。中国少儿出版要向孩子们传递积极的人生态度、生活情趣,培

养孩子们向善、向上、求真、求美的生活习惯与生活能力,促进孩子们的身心健康发展。

鲁迅说:“童年的情形,便是将来的命运。”曹文轩说:“儿童文学作家是未来民族性格的塑造者”,“儿童文学的使命在于为人类提供良好的人性基础”,儿童文学“关系着未来民族的生命精神与国民素质”。^① 中国少儿出版,包括少儿文学图书出版,潜移默化,润物无声,将会影响和塑造祖国未来建设者和接班人的性格、品质、审美情趣、战斗精神等。这种从小的良好熏陶与塑造,将会在孩子成年后发挥坚实的支撑作用与无穷的后续动力。反之,如果底子没有打牢,核心价值观出现偏差,则孩子的未来十分堪忧,甚至有可能成为社会问题。

三是中国少儿出版要注重文化价值与商业价值的开发与挖掘,要为提升国家文化软实力与文化硬实力作贡献。目前,少儿出版对孩子健康成长的促进、对经济繁荣与社会进步的推动变得越来越明显与突出,因而越来越受到社会的关注与重视。

从全球范围来看,少儿出版的市场占有率日益提高,影响力日益扩大。比如风靡全球的“哈利·波特”系列,自1997年至2007年,10年间共出版7部小说,被翻译为74种语言,全世界销售约4.5亿册,^②带动经济规模达2000亿美元,其中衍生品的收益占到总量的约70%,作者J.K.罗琳也因为这套书挣得超过10亿英镑的个人资产。^③ 又过去六七年了,“哈利·波特”的影响依然强劲且日益深远,各种衍生品层出不穷,“哈利·波特”在全世界范围内变得家喻户晓,并创造出另一个奇迹——不仅孩子喜欢、着迷、津津乐道,成年人也喜闻乐见,并从中受到启发、得到收益,真正做到了老少咸宜。由此可见,少儿出版对个人与社会的影响、对文化的影响、对经济的影响正日益扩大。

在中国,少儿出版的市场占有率同样是越来越大,影响力也越来越大。比如“淘气包马小跳”畅销10年,由畅销书变成了常销书,已成长为中国销量最大的原创少儿文学图书,并衍生出动画电视剧、动画图书、漫画版图书、马小跳作文、马小跳杂志等,影响力卓然超群。比如“喜羊羊与灰太狼”,由动画电视剧衍

① 王泉根:《现代中国儿童文学主潮》,重庆:重庆出版社,2000年,第540页。

② 孙行之:《J.K.罗琳和哈利·波特一起“长大成人”》,《第一财经日报》2012年7月16日。

③ 李佳佳、姜纯:《哈利形成巨型产业链,带动经济规模达2000亿美元》,《深圳晚报》2011年8月4日。

生出图书、电影、杂志、玩具、文具、服装、游戏等,已成长为名副其实的中国原创第一动画,为孩子们所由衷欢迎与喜爱,也深受白领阶层的关注与青睐。

中国少儿出版要通过作品、形象等持续地吸引、感染、陶冶、激励甚至改变读者与受众,以提升中国的文化影响力、文化软实力,而且要通过图书产品的销售与产业链的拓展,让参与图书生产与衍生品开发的作者、出版社、相关企业与相关人员实现自己的人生梦想与价值追求,并得到丰厚的利润回报,以提升中国企业的文化经营力、文化硬实力。

中国少儿出版的进步与繁荣是国家文化建设的基础和未来发展的基石。

新世纪以来,数字出版日新月异,与传统出版共存并行,世界出版格局呈现出急剧变化与发展的态势,中国出版也进入加快转型与变革时期。全国经营性出版单位已于2010年底全部完成了转企改制,中国出版业又一次实现了质的飞跃。企业化给中国出版带来了活力与竞争力,也给中国出版带来了新的难题、新的挑战。在这样的大环境、大背景下,中国少儿出版要更好地完成自己的历史使命,尽到自己的社会职责,转型势在必行。实际上,全国各少儿出版单位的转型已在启动与进行中。

在新形势下,中国少儿出版面临着怎样的机遇与挑战?发展的方向、目标与路径是什么?如何突破纸媒时代的思维定势与操作模式,实现自身的转型?如何积极参与各种竞争,真正提升自己的竞争力与影响力?这正是本书需要探讨与研究的内容。

本书拟从理论与实践两个方面对新世纪以来中国少儿出版作一次较系统、全面的分析与梳理,总结中国少儿出版新进程中的成败得失,研究中国少儿出版的转型路径,把握中国少儿出版的发展规律,希望能借此推动中国少儿出版的良性、高效发展,并为促进中国少儿出版与世界强手同台献艺、竞技以取得应有的实绩与收获提供理论上的指导和借鉴。

第二节 研究内容和方法

一、研究内容

本书所探讨和论述的少儿出版是指针对0~17岁少年儿童的出版。

联合国《儿童权利公约》规定,儿童是指未满18周岁的任何人。在中国,