

产业观察 · 问题篇

评选结果出人意料

刚刚结束的首届“小松树”儿童图画书奖评选，评委们毫无争议地把4棵“小松树”全部奖给了湖南少儿出版社，在少儿出版界一石激起千层浪。这4部获奖作品是：《贝加的樱桃班》（作者：郑春华、沈苑苑）、《贝贝流浪记》（作者：孙幼军、周翔）、《袋猫妈妈》（作者：何艳荣）、《小兔小兔当了大侦探》（作者：俞理）。

据了解，在众多的参评图书中，获得评委们不约而同的关注和好评的，是湖南少儿社选送的一批作品。这些作品体现了较新颖的创作意识和编辑意识，既充分注意了儿童读者的审美心理需求，又充分发挥了作家画家的艺术个性，文字与绘画既统一又颇具特色，与当前国际上较先进较流行的儿童图画书的运作形式相接近。

本次“小松树”图画书奖评选，从某种意义上是对近年我国儿童图画书创作与出版状况的集中展示与检阅。参加评选的专家和学者一致认为，我国的儿童图画书虽获得了长足的发展，并正踏上与国际儿童图画书接轨的路，但与欧美、日本等国相比差距仍很大。此次全国范围的评奖，送书参评的出版社只有13家，样书的种类只有90种，这对于一个拥有3亿儿童的大国来说，显然是远远不够的。在内容质量上，作为获奖作品一般有较大突破、让人耳目一新的图画书并不多。究其原因，一是创作力量不足，大多数儿童文学作家尚未将视点真正投向儿童图画书；二是编辑力量尚弱，观念和方法尚陈旧，大多数儿童图画书的编辑仍沿袭作家给故事、画家配插图的传统方式。要满足广大少年儿童的需要，让儿童图画书上质量上档次，上述两个问题非解决不可。

在这次评奖中独占鳌头的湖南少儿社自然是一阵欢欣雀跃。社

■本次“小松树”图画书奖评选，湖南少儿社独揽4棵“小松树”奖，反映出我国的儿童图画书虽获得了长足的发展。但在内容质量上，作为获奖作品一般有较大突破、让人耳目一新的图画书并不多。究其原因，一是创作力量不足，大多数儿童文学作家尚未将视点真正投向儿童图画书；二是编辑力量尚弱，观念和方法尚陈旧，大多数儿童图画书的编辑仍沿袭作家给故事、画家配插图的传统方式。

长张天明说，这是他们多年来下功夫狠抓编创观念的转变、狠抓极富想象力的绘画和优美的文字有机结合的果实。他说在儿童文学尤其儿童图画书的创作编辑方面，湘少社开始走出了一条属于自己的并逐渐被认可和接受的路。

“小松树”的破土发芽固然是一件可喜可贺的事情，但它只植根在一家出版社，同时又是一种遗憾。因为中国 3 亿儿童所需要的，绝对是蔚为壮观的。

大森林而不仅仅是几棵小松树。日本福音馆书店会长松居直先生在看了参评样书和获奖图书后说，中国的儿童图画书已站在了国际起跑线上，在 21 世纪该有巨大发展，他期待着中国儿童图画书超过日本。这话由日本人口中说出来，该是另一种遗憾。

这两种遗憾都消除的那一天，还有多远呢？

1995.10.2

南北双汇聚 煮酒论英雄

——全国少儿社首届联合看样订货会传真

过去十年，公众、媒介对国产少儿读物的批评集中在三个方面：选题重复、量大质低、价格“不菲”。面对欧美、日本卡通读物的大肆进犯，港台出版商在作者、市场方面的争夺以及纸张、印刷成本的飙升，国内的一些少儿读物出版商们似乎也显得有些窘迫。

目前的情况怎么样呢？1995年9月18日~20日在北京、上海同时举行的全国少儿社首届联合看样订货会，是对各家少儿社与逆境相抗争的努力成果的一次总结，也是市场中锤炼一番之后各自成熟程度与实力的一次检阅，业内人士一致认为，一个较为规范的少儿读物市场由此开始形成。

■1995年9月18日~20日在北京、上海两地同时举行的全国少儿社首届联合看样订货会是全国少儿社的一次大比武。大比武的结果表明少儿出版市场开始走出低谷 诸强已经诞生 阶梯已经形成。

南北诸强排座次

本届联合看样订货会，上海片的订货总码洋为3229万元，北京片的订货总码洋为1465万元。两地的共同情况是获前5名的出版社完全相同，获前10名的出版社基本一致。依序看各社的订货码洋，发现早就呼之欲出的5强终于诞生，4级阶梯的构成也十分明显。

名次越靠前，市场占有率自然越大。我国少儿出版界历来有“南上少北中少”二雄并立的说法，然而本次订货会后起诸雄咄咄逼人的态势，打破了这种均衡的南北对峙。5强中除了中国少儿社，其余4强，无一例外在长江流域的南方。就是前10名中，也是南雄多于北雄。因此订货会统计数据尚未完全出来，南方的少儿社已是一片兴高采烈。

关于这种状况，一个一致的解释是，长江流域尤其华东地区历来是我国经济文化发达地区，上海又是我国最大的出版基地。这自然有道理，但如果从出版这一市场行为本身来考察，恐怕没这么简单。

作者手记：关于要不要5强或者4级阶梯的提法，采访中听到了不同意见。为了述说的方便，姑且用此说法。且不言江山代有英雄出，各领风骚“三几”年。强与不强之间，也是互相转化的。况且这里谈及的不是少儿社的整体实力，仅仅是就一般图书而言，如果加上教材教辅和期刊的话就另当别论了；不过话说回来，未来图书市场的实力竞争将是一般图书唱主角。

上海少儿社在上海片的订货码洋为1190万元，占了总码洋的1/3。它在北京片的订货码洋比例虽没这么大，但也是高高在上的第一级台阶。第二级台阶由江苏少儿社、中国少儿社、浙江少儿社、湖南少儿社组成。它们之间的订货码洋差距不大，如第四名浙江少儿社与第五名湖南少儿社，仅2万元之差。但它们与6~10名的第三级阶梯之间，仍有较大落差。11名以后的第四级阶梯，情况又各有不同。这种宝塔形结构，该是正常而合理的市场结构。

■上海少儿社是高高在上的第一级台阶。第二级台阶由江苏少儿社、中国少儿社、浙江少儿社、湖南少儿社组成。这种宝塔形结构该是正常而合理的市场结构。

比特、比精、比新

中国少儿社发行处处长尚万春先生一语中的：越有特色的出版社，市场占有率就越高。出版社的特色究其实质便是出版物的特色。名列5强的出版社，家家都有自己的精品书，都有畅销不衰的特色书。

实力最强、影响最大的上海少儿社，社长周舜培女士说，他们特别注意培育新的畅销书，以使好戏连台。中国少儿社的“一个工程五个系列”，重在为学之初的少年儿童打好扎实牢固的基础，绝不追求花里胡哨一时热闹的短期效应。在少儿读物定价普遍太高的时候，江苏少儿社却采取低价策略，尚未开棋已先胜一筹。他们的24开《彩图中国古典名著系列》、《彩图外国童话系列》，在同类图书中内容装帧制作是最好的，价格却是最低的，新华书店当然抢着订，读者当然

抢着买。《中国通史绘画本》、《世界通史绘画本》、《人类探险史》等是浙江少儿社的畅销书，既有趣味性、知识性、思想性的融会贯通，又有充分的年龄跨度是其特点。多年来，湖南少儿社孜孜求索儿童图画书文学、历史、绘画的最佳结合点，求索的结果，《金庸小说绘画本》、《古典文学名著绘画本系列》等均有着不凡的销售业绩。

作者手记：从避免选题重复形式雷同入手独辟蹊径追求自己的精品书特色书，是 5 强们的共同经验。这需要责任、眼光、胆识、经验甚至对孤独与寂寞的忍耐。

下一轮角逐已经开始

也许在较短的时间内，还没有出版社能像上海少儿社那样大规模高效益地出多品种或系列的特色书，从而威胁它的市场地位，但周舜培亦深感压力。其余诸强的社长们更不轻松。他们或跃跃欲试，或苦苦探索，要保持已有的市场占有率甚至更上一层楼，殊非易事。他们说，从本次订货会和儿童图书博览会的情况看，广西接力社、山东明天社、天津新蕾社、江西 21 世纪社、湖北少儿社、四川少儿社、陕西未来社，甚至偏远的云南晨光社，不少书特色鲜明，势头逼人，是一点儿也懈怠不得的。订货会的硝烟尚未散尽，下一轮的角逐已经悄悄地开始了。面对市场，大家个个当仁不让，大有“英雄还须轮流做”的架势。

作者手记：少儿读物市场也许和它所置身的大市场一样，混乱正在渐渐退去，良性开始慢慢浮出水面，这给少儿出版社提供了绝好的契机也提出了更高的要求。优胜劣汰是市场竞争永远的法则，看来社长们的紧张小心，正是少儿读物市场规范与繁荣的希望。

1995.10.16

国货洋货 差距在哪里？

第二届北京国际儿童图书博览会上，人们欣喜地看到，国产少儿读物又上了一大台阶，有的和国际优秀读物已没有太大区别。但就总体而言，无论编创观念还是出版意识，仍不能满足国内读者的需求，与国际水平更有相当的差距。

■ 国产少儿读物与国际水平有相当的差距。现代意识不够强，是需要首先解决的问题。

小猫小狗与现代意识

我国少儿读物的现状是，小猫小狗仍是最通常的形象，抑恶扬善仍是最常见的主题。现代意识不够强，是需要首先解决的问题。

流传久远的狼外婆的故事，不再能吓唬打小就营养过剩却又孤独少友的孩子。他们说，狼外婆吃饱了肉和馒头就不会吃我了，我让它进来把肉和馒头都给它——在孩子们眼里，与狼外婆和平共处是完全可能和应该的事情。善与恶的斗争诚然是人类历史上一个永恒的话题，但在经济高速发展、科技异常发达、社会生活多元化的今天，它已经远远不是惟一的和最主要的话题。如果我们的出版物，仅仅停留在解说好与坏的原则上，仅仅只是讲述白雪公主和七个小矮人的过去年代的童话，何谈走向世界呢？问题不在小猫小狗，而在我们赋予小猫小狗什么样的内涵。人类的生存与发展、世界和平、环境保护、商品经济、法律意识，甚至代际冲突、夫妻离异、成长的代价……当今世界人们关注的焦点，也是少年儿童的兴趣所在，表现形式不同，程度深浅不一而已。出版具有现代意识的出版物，对培养

我们未来的主人公至关重要。

我国少儿出版界，已经有了一批颇具现代意识和现代手法的读物，如《小太阳科学画丛》（天津新蕾社）、《神脑聪仔》（广西接力社）、《黑眼睛丛书》（湖南少儿社、海南社）、《中华当代少年文学丛书》（江苏少儿社）等。但与年产6000多种少儿读物的数量相比，仍属凤毛麟角。

蹲着说话与站着想象

葛优以他那著名的光脑门和著名的火腿肠广告而成为少年儿童熟悉并喜爱的明星，这是一项在北京、上海、西安、成都等大城市中小学中调查的结果。另一项类似的调查表明，除了卡通片，少年儿童的收视率最高的是电视广告。孩子们对形形色色的广告词倒背如流、活学活用，常常使逼他们背课文背法则而不得的老师和家长哭笑不得。形象、新奇、变化、节奏快、娱乐性强是广告的基本特征，也是孩子们喜欢它的原因。

可是长期以来我们的少儿读物却缺乏这些特征，不是把儿童当成独立的、有个性的人，充分尊重他们的趣味、情感、需求从而满足他们，却总是如家长老师一般居高临下地指导。近几年这种情况虽有所改变，但也不过是由成人站着说话变为蹲下身子说话，仍然多的是教师爷的面孔。想来这是我国没能产生自己的受孩子们欢迎的卡通形象的原因之一。一对从美国回来的年轻夫妇说，美国的少儿读物中，看不见成年人的影子，一切都是儿童的：儿童的情感、儿童的思维、儿童的语言、儿童的眼睛看成人、看世界。求新、求变、求异是儿童读物不可或缺的另一要素。米老鼠唐老鸭何以成为跨越年龄、国度、人种界限的使者？圣斗士效忠的是雅典娜，精神支柱是武士道，名字却是西方星座，俊美的形象、超人的力量，在上下几千年纵横几万里中打来斗去，其离奇的想象，大胆的造型，正是我们的少儿读物缺少的。德国慕尼黑青少年国际图书馆馆长芭芭拉·海勒斯女士认为，在趣味与娱乐之中引发孩子的想象，已经是当前国际少儿读物的新趋势。

大人离去，把天地留给孩子；抛掉说教，将哲理寓于形象。

■居高临下地指导 教师爷的面孔 想来这是我国没能产生自己的受孩子们欢迎的卡通形象的原因之一。

阅读的游戏与游戏的阅读

20多年前，一本叫《饥饿的蝴蝶幼虫》的书在德国开了玩具书的先河，将阅读和游戏结合在一起，少儿读物的可操作性、玩偶性越来越成为国际流行色。今年5月始，光明日报出版社和英国奥比斯出版公司合作推出大型科普丛书《恐龙！》，每册配备一个塑料荧光骨骼，13册购齐后就能组装成一条完整的恐龙。虽然玩具与书相配有着明显的商业动机，但就选题和出版意识而言，不能不说是一次大的革命。

与教化功能紧密相关的另一个问题，是我国少儿读物的填鸭现象。编者出版者似乎惟恐自己的道理说不透，惟恐孩子们看不懂，使劲往书里塞东西，每一页纸都被最大限度地利用，密密麻麻地挤满了文字图画。内容太多信息量太大的直接后果是压抑和沉重挤掉了孩子的想象空间和阅读兴趣。相反，看欧美、日本、港台的少儿读物，却异常轻松，有时一页书里只有简单的一幅画或几个字，字号也大，醒目。于是人们戏曰：中国的少儿读物是每页一个故事，境外的少儿读物是每本一个故事。这固然有大众花最少的钱买最多的东西的消费习惯问题，但最主要的还是出版者的认识问题。因为消费习惯随着生活水平的提高会改变，大众也是可以引导的。日本福音馆书店会长松居直先生说，日本出版界花了足足10年时间进行这种引导。

色彩丰富、画面简单，不重细节而重形式、重引发想象力是国外少儿读物的另一特点。芭芭拉·海勒斯女士说，国外许多儿童图画书作家，甚至运用野兽派、现代派的技法来创作少儿读物，有一种天真、明快、艳丽的效果。而我国的儿童图画书，用色普遍较为晦暗、暧昧，视觉形象不鲜明，不易形成冲击力。

对国产少儿读物来说，击退“境外来犯之敌”与“赶超国外先进水平”意味着同样一件事情，那就是弥补可读性、可视性方面与后者的差距。

差距缩小之日，即自身进步之时。

■与教化功能紧密相关的另一个问题是我国少儿读物的填鸭现象。

■对国产少儿读物来说，击退“境外来犯之敌”与“赶超国外先进水平”意味着同样一件事情，那就是弥补可读性、可视性方面与后者的差距。

版权贸易 任重道远

■我国少儿读物版权贸易尚处于起步阶段，人才匮乏、渠道不通、信息不灵、图书不对路、互不信任、卖低买高是买难卖难的主要原因。合作出版虽然障碍重重，但是国内出版界如果从长计议，对眼前利益不过分计较，也许是开拓市场、提高出版水平、与国际接轨的一条捷径。同时，单兵作战、基础薄弱等种种现状的不足也要求我们加强社社之间、国内国外之间的横向联合以及部门内部的互相支持。

版权贸易是图书走向世界的重要途径。因此，9月举行的第二届北京国际儿童图书博览会，便成了检视我国少儿读物走向世界的一个窗口。从窗口看房前的田野和房后的森林可以发现，版权贸易方兴未艾的少儿读物，大有可为之中仍举步维艰。

果实累累仍不甚理想

本届博览会，共谈成贸易协议和意向近100项，其中北京少儿社最多超过30项，次之是江苏少儿社16项。广西接力社投入巨资设计制作的卡通系列《神脑聪仔》深受国内读者喜爱，新加坡人也一下子买走好几百套。山东明天社的一些书，被普遍认为与日本的优秀少儿读物相比已没有什么区别。近几年，江西21世纪社有70多种书卖给了韩国、新加坡，山东明天社卖版权与合作出版的书共168种，安徽少儿社有110多种，江苏少儿社则高达360多种。总之，我国的少儿读物又上了一大台阶，版权贸易在不长的时间里已结下累累果实，是显而易见的。

但是，从我国少儿读物市场的需求及少儿读物出版的现状来看，目前的成果远非理想。其标志如下：1. 总量还不够多，买进卖出都没有特别突出的效果；2. 我国的少儿读物还很少进入非华语地区，就是在华语地区，覆盖率也不高；3. 卖版权的少儿读物多为低幼类，内容多为我国古典文化，如《八仙的传说》、《中华国宝》、《中国四大民

间故事》、《中国古代寓言》、《史记》及《资治通鉴》连环画本等青少年类、现当代题材的极少；4. 买版权亦以科普科幻类读物为主，如《动物学》（河北少儿 西班牙版）《告诉你为什么小百科》（山东明天 英国版）《孩子的疑惑》（湖南少儿 香港版）《儿童启蒙百科》（上海少儿，英国版）等等，这样的引进同样也只是沧海一粟。

所以，我国的少儿读物版权贸易，严格说来只处于起步阶段。

买难卖难，难在何处？

卖版权不易，买版权亦难，是少儿社们的共同看法。

人才匮乏、渠道不通、信息不灵、图书不对路、互相不信任、卖低买高，困难摩肩接踵如连环套。上海少儿社专门负责版权贸易的施小姐认为，卖版权的最大问题是印数控制不了，尤其港台地区，盗印现象十分严重，版税也常常不能如期到位，需要不停地检查、询问，对于在境外没有常设机构，出境一趟也十分不易的少儿社来说，仅仅靠电话、电报、传真是没有什么效力的。而买版权，条件又十分苛刻，往往需付等额版税。外商对单纯的版权贸易无太大兴趣，而是多希望参与制作。他们参与制作，利润会被分去太多，是我们的出版社不愿意的。一些出版社不太愿意买版权，是因为买版权的书不评奖，自己的市场又不愿人家来占。不少人认为中外图书的差异主要不在内容而在设计制作，国内制作水平低，引进的图书再好，印制出来效果不佳也白搭。买版权风险大，河北少儿社用交换出书，互不付版税的办法来降低可能的风险。

也有一些买卖版权十分成功的例子。上海少儿社买进英国《儿童启蒙百科》丛书后，用电脑重新处理，封面压光，泡膜填充，首印2万多套，一销而空。他们卖出的《365夜图画故事》在新加坡重版了三次，共发行1万多册，半年一次财务报告，十分规范。但施小姐坦言这并不是他们有意策划的，而是图书正好对了路又碰上了讲职业道德的商人。

我国的少儿读物版权贸易还远没有进入“有意策划”的阶段。一些出版社在策划选题时加强了外向意识，有的出中英文对照的读物，但效果也不太明显。《中华少年精英百图》（古代篇），中英文对照，

图片为主，被美国出版商买了去，但人家不要文字，看中的只是图片。因此北京少儿社认为，增强外向型意识也不能闭门造车。

所有的少儿社都认为本国市场占有率高的图书容易引起外商的兴趣，江苏少儿社对此独有心得。他们的《中华当代少年文学丛书》已获7个国家级大奖，销售业绩不凡。其中《山羊不吃天堂草》、《少女的红发卡》、《一只猎雕的遭遇》、《14岁的森林》卖到台湾，被当地媒介评为最受欢迎的长篇小说。《一个女孩》在德国广播电台连续播出后，销量直线上升，被评为最佳畅销书。在当代题材的少儿读物版权贸易中，该套丛书一枝独秀。

合作出版 天地广阔

在本届博览会上谈成贸易协议和意向最多的北京少儿社，犹如一匹黑马引起了普遍关注。与对一些出版社爱理不理的态度相反，那些精明而高傲的外商追着他们缠着他们谈。黄家坤小姐笑着说，这是“功夫在诗外”。他们早就通过各种国际书展摸情况，和海外出版社广泛接触，又数次将各路出国人马及编辑、出版、发行人员召集在一起，讨论切磋，有计划地买进卖出。

北京少儿社的版权贸易经历了两个阶段。第一个阶段是较为盲目、以卖为主的版权贸易。第二个阶段是有一定定位和特色以买为主的版权贸易。他们根据本社的市场占位情况，重点引进和开发锻炼少儿智力、培养少儿人格的书，1994年买进一套《哈尔·罗杰历险记》，便是其较为成功的例子。现在他们买进与卖出的比例为2:1。他们认为合作出版是比单纯的买卖版权更好、更能产生效益的方式。中外双方或几方共同策划选题，共同开拓市场，共担风险，共享利润，减少了出版的盲目性，增强了针对性、兼容性，从而使市场变得更加辽阔，更加潜力巨大。合作出版，各方的编辑思想、出版意识乃至装帧设计风格得以最大限度地融会贯通，又是中国出版与国际接轨的理想捷径。

合作出版是各方文化和法律的多向交流与认同，因此它首先要合作者之间有很强的信任感。北京少儿社花了三年时间与合作者之间互建这种信任感，这个过程是寂寞的。这次博览会外商争着与

他们洽谈合作，那番寂寞算是得到了补偿。尽管事涉商业机密不便详说，黄家坤还是告诉记者合作出版也许将使北京少儿社进入版权贸易的第三个阶段。

同声呼唤 联合拓展

我国的大多数少儿社，成立时间不长，经济实力、人才储备都不够，版权贸易往往显得势单力薄，处处被掣肘。

因此，广东新世纪社社长符绩才说，应该组织起来，形成合力，有计划有目的地开发热点图书。湖北少儿社副社长兼副总编辑王永江认为，联合起来向国外推出介绍中国的外文版图书，统一封面装帧，统一开本，联合请专家翻译，效果会好得多。福建少儿社副社长兼副总编辑黄建斌建议，全国少儿社联合起来制作精美的外向型图书，并建立得力的少儿图书海外发行机构。陕西希望社社长傅锦瑞也觉得，尽可能地集中兵力，强攻某一领域或某一方面从而形成优势和特色，也许是目前情况下一种较好的方法。

1991年，华东6省的少儿社和台湾人类文化出版公司共同策划制作出版了66本的《中华民间故事大画库》，共赚了近10万美元，便是少儿读物联合与合作出版一个较为成功的先例。

北京少儿社以北京出版社为后盾，版权贸易方面自然有其他少儿社不具备的优势，但是，少儿社都隶属于各地新闻出版局（总社）。如果各地新闻出版局（总社）都如北京出版社一样，成为少儿社强有力的后盾，以集团化操作的方式发挥集团优势，联合各种力量推出单项产品，想来少儿读物版权贸易的台阶会上得更快。当然，这已经不是少儿社自身的命题了。

1995.12.4

少儿读物市场 谁领风骚？

■去岁金秋 全国少儿出版社举办了首届联合看样订货会(详见《少儿读物系列报道》,1995年10月2日~12日)战场比武的结果 早就呼之欲出的5强和4级阶梯终于明朗化。这5强和4级阶梯的特点是 南雄多于北雄 差距较大不平衡。今年新一轮角逐使市场在不知不觉间发生了许多微妙而又有趣的变化。上海少儿的“盟主”地位遭到了虽说不上明显却是确凿无疑的撼动。江苏少儿社新书多且好、价格便宜、销售关系融洽、销售得力。

今年又是金秋,全国少儿社的看样订货会又分南北两片在杭州和天津举行。从订货码洋看,我们发现新一轮角逐使市场在不知不觉间发生了许多微妙而又有趣的变化。

第二届全国少儿读物看样订货会北片的统计数据还没完全出来,天津已是一片哗然。少儿出版界最有实力、最强大而且一直高高在上的上海少儿社,此番订货只有166万码洋,大大低于江苏少儿社的299万码洋和浙江少儿社的232万码洋,比湖南少儿社的160万码洋仅多了6万码洋。虽然在杭州的南片订货会上,上海少儿社终因其强大与实力拿下了872万码洋,比江苏少儿社的706万码洋多了166万码洋,两片相加仍居第一,但人们已从这一次起伏中看到了某种信号。多年以来,上海少儿社一直是少儿出版界当之无愧的“盟主”,然而今年,这种“盟主”地位遭到了虽说不上明显却是确凿无疑的撼动。

谈及原因,人们一致认为,一方面是激烈的市场竞争使然,大家的目光都盯着强者,都你追我赶地想过一过“盟主”的瘾。另一方面,上海少儿社今年的新书似乎不多,有的表面看是新书,其实只是外包装的改变。加之上海少儿社与上海发行所的“蜜月”已过,内部又刚调整了销售队伍,新的销售人员一时还不能驾轻就熟;在销售方式和手段上不太讲究灵活性和多样性。

此次订货会总码洋只比上海少儿社低了33万的江苏少儿社,似乎牢记着戒骄戒躁的古训,满心喜悦之余却不愿对此多作评价。据了解,他们这次取胜的法宝,一是新书多且好,二是价格便宜,三是销售关系融洽销售得力。他们为这次订货会准备了60多种新书,共

6大系列，并保持着薄利多销的传统。该社的24开本彩图连环画市场情况一直很好，这次又变化了风格：大画面，加汉语拼音，定价只有15元，一下子订出去1万多套。“大胡子侦探推理故事系列”，订数在6000套以上，《中华当代科幻小说丛书》、《中华当代少年小说丛书》和《霹雳贝贝》订数都超过了5000套。在少年文学创作的出版方面一直走在前面的江苏少儿社，吃到了不炒冷饭、不摘摘编编、重视原创的甜果。大家说，江苏少儿社已开辟出了自己的一片天地，形成了良性循环。

位居第三名至第六名的出版社和去年完全一样，分别为浙江少儿、中国少儿、湖南少儿、湖北少儿。浙江少儿社的绘画本系列、世界童话名著和《初中名牌学校试题精编》，湖南少儿社的百科系列、注音读物系列和古典名著系列都是深受市场欢迎的书，然而他们不约而同地惊喜于保住了去年的名次。这说明在复杂多变激烈的市场面前，这两个被公认的颇具实力的出版社，也缺乏自信和把握。

这次订货会跑出来了一匹黑马，那就是偏居云南一隅的晨光出版社。以往订货会历来只能排在副班长前面一点点的晨光社，眨眼间就把许许多多老大哥扔在了后面，订货码洋240多万，高居第10位。少儿社社长们点评晨光社上得快的原因，是它的书好，销售工作细致扎实。晨光社社长崔寒韦则说是生存危机给逼出来的。1993年从云南人民社独立出来，没了铁饭碗，他们卧薪尝胆狠命抓选题，信息不灵关系不多就整年在外头跑，学习人家的经验研究市场情况。这次订货会对于晨光社来说，也许有着里程碑般的意义。每套58元的《中国四大古典文学名著后传连环画》订出5000多套，《新编小学生日记大全》订了6000册，订数上千册的新书就有25种。

在本届订货会上引人刮目相看的另一家是处于发达地区的山东明天出版社。明天社这一次的订货码洋是300多万，排名第9。名次也许只是一种象征，实在的是图书。明天社的低幼读物，如《金房子丛书》、《明天儿童屋》、《幼儿立体制作》、《快乐的幼儿四季百科画丛》、《幼儿数学智力活动卡》已经形成了特色，其中许多图书之精美，已被认为几可与国外的儿童书乱真。

当然，看样订货会远远不是市场的全部，名次和数字也不一定是事物的实质。就以今年的情况看，还有不少出版社露出了很好的苗头，如接力出版社、河北少儿社、安徽少儿社、海燕出版社等等。但我们不能忽视的是数字背后的意义。市场状态下的此消彼长原本是

■这次订货会跑出来了一匹黑马，那就是偏居云南一隅的晨光出版社。

■在本届订货会上引人刮目相看的另一家是处于发达地区的山东明天出版社。

很正常的事情，在现代商业中，要确立无可动摇的“盟主”地位，这本身就需要相当的勇气、眼光、实力甚至机遇。何况对像上海少儿社这样老牌和强大的出版社而言，克服由一次订货会带来的小小的挫折，应该不是一件难事。

1996.10.25

“禾林”为何 没能刮起旋风

怀着占有世界最大的市场的必胜信心，去年1月，世界著名的言情小说出版商——禾林出版公司，挟风携电地登陆中国。一年过去了，“禾林”的遭遇怎么样呢？

出版“禾林”小说的现代、外文两家出版社，去年同时推出了20种言情小说，其中印数最高的3万，最低的8000，这样的数字不能说很低，但与当年的“琼瑶热”、“梁凤仪热”甚而去年的“席绢热”相比，“禾林”显然远远没能“热”得起来。不仅如此，书店里同时摆放着“席绢系列”、“琼瑶系列”、“禾林系列”，销得好的是“席绢系列”，读者对其余两者均反应平平。琼瑶小说早已是明日黄花，受点冷遇是理所当然的事情，而“禾林小说”且新且洋，巨大的宣传攻势不输“梁凤仪”，直盖“琼瑶”和“席绢”，小32开的装帧小巧玲珑，便于携带，照例是该好好火一下子的。没能火得起来的原因，现代和外文两家出版社发行部负责人的说法是：中国读者的消费习惯、购买力及“禾林”书自身重休闲、无收藏价值及风格统一等特点，决定了禾林小说在中国大陆的市场前景不可能有多么乐观。读者口味常新，书的“口感”也要常新，禾林小说纯洁情爱、大团圆结局的惯用体例，恐得经受考验。“禾林”读者定位的是女中学生和大学低年级女生，这些处于花季的多愁善思的读者却认为，“禾林”浪漫曲折不及“琼瑶”，清纯现代不及“席绢”。这些少女读者的老师、家长和一些书店工作人员，也颇有或认真读过或浏览过“禾林”的，他们的看法是，“禾林小说”没能描绘出中国女孩的爱情梦。几位出版业的资深记者谈及禾林小说，则认为其读者定位其实是模糊的，因而小说的特色其实是不鲜明的。禾林小说中有以司法制度、社会政治为