

童书畅销榜缺乏“新面孔”，少儿图书未来之路咋走？

“少儿图书出版可算是重印再版书的市场，所以在一些畅销书排行榜上，老作家‘霸榜’也属正常。”近日，奇想国童书创始人黄晓燕在接受中新网记者采访时如是说道。

日前，开卷公布了《全球背景下的中国图书零售市场》，解读了2018年中国图书零售市场状况。据了解，其中，少儿图书市场依然保持了较快增速，但也存在畅销童书榜单“缺乏新面孔”等现象。在调查中，多位业内人士称，上述问题“并不新鲜”。



在展位前翻看童书的读者（据中新网）

A 少儿图书市场表现亮眼

据《全球背景下的中国图书零售市场》显示，2018年中国图书零售市场码洋规模达894亿，相较去年同比上升11.3%，继续保持两位数的增长。

“比起去年来，少儿图书市场也呈现增长态势。按照渠道划分，童书在网店增速很快，实体店出现下滑，整体来说今年达到了14%的增长速度，增长依然高于整体市场水平。”北京开卷信息技术有限公司研究部经理冯小慧解释。

今年1月上旬，当当出版物事

业部童书品类部总经理刘宇亦分享了如下数据，2018年当当童书销售继续领跑图书各品类。全年童书占图书整体销售的25.9%，年销售册数为6.2亿册。

“去年少儿图书市场发展不错，《萤王》等属于社里的‘爆款’。”天天出版社一名工作人员称，2019年伊始，天天出版社集中推出了九本少儿图书新作，比如曹文轩的《草鞋湾》、秦文君的《云三彩》、常新港的《寒风暖鸽》以及殷健灵的《彩虹嘴》等，“也是看好这个市场”。

B 童书畅销榜单缺乏“新面孔”

少儿图书市场发展迅速，吸引了很多出版机构的目光，希望能分得一块蛋糕。但同时也暴露了一些问题。冯小慧提到，对比开卷近一段时间来的童书畅销榜单可以发现，“新面孔”缺乏是一个明显现象。

“常年上榜的，多数是一些成名已久的老作家，比如杨红樱、曹文轩、沈石溪等，新作家的原创作品比较少见。”冯小慧表示。

一位年轻妈妈则坦率地说，倾

向于给孩子选择名作家创作的少儿图书，“他们已经出版的书就不用说了，是经过读者选择的比较经典的作品。新出版的书也相对比较有保证”。

分析原因，冯小慧称，这跟少儿图书市场特点也有关系，“容易畅销的都是成系列的作品。如果一位作家创作的童书畅销了，那么他的下一本书也很容易畅销。所以老作家比较容易出现‘霸榜’情况”。

C 绘本类作品原创比例低？

此外，也有业内人士向记者透露，目前国内少儿图书市场中，绘本原创比例较低：有些出版机构，国外引进绘本占比能达到50%以上。

“少儿图书市场，也就是童书市场，按品类可以分为儿童文学、绘本等类型，少儿文学类在少儿市场中占比最高，其中在少儿文学中有85%以上的码洋均为本土作家作品，”对上述观点，冯小慧作出了这样的解释。

而且，她透露，在少儿绘本中有40%以上的码洋也是本土作家作品，而且本土作家码洋占比在这些年一直呈现上升

的态势，“在少儿畅销书榜单中有相当一大部分都属于国内作家原创”。

谈到这个问题，接力出版社总编辑白冰则认为，要从整个图书市场看待，具体问题具体分析，“其实国内这些年原创童书越做越好，原创儿童文学作家增多，在市场有影响的作品也增多了”。

“目前，像接力社等国内很多家出版社都致力于原创童书的出版和推广。”白冰介绍，有些出版机构可能确实倾向于引进版权，但不能说明所有出版社都是如此，“以前，绘本原创占比比较低，但现在，原创绘本比例在逐年提升，我们要看到这种进步”。

D 怎么办：挖掘市场潜力，注重品质与创新

针对上述情况，未来，作家与出版社可以在哪些方面作出努力？

“童书出版业仍然有发展潜力。”白冰表示，作家们可以更深入了解孩子们的实际需求，比如喜欢看什么书、关心哪些问题，要主动创新，写孩子们爱看的作品。作为出版机构来说，也要努力推广、挖掘年轻作家的优秀原创作品。

与白冰观点类似，黄晓燕举例，这一

两年川少社“米小圈”系列图书的成功，也说明了新作家、新作品还是有成为超级畅销品机会的。

“但这需要出版方和作者愿意数年如一日地滋养一部作品。”黄晓燕觉得，中国童书创作已经进入一个蓬勃发展时期，只要有耐心、愿意创新，优秀作者和作品会越来越多”。

（据中新网）