

## ■ 出版子品牌

中译出版社“独角兽”：  
通过专业深耕  
实现大众“破圈”

□于宇

2025年以来,中译出版社“独角兽”品牌锚定市场热点,陆续出版了《创新的真相》《第三种存在:从通用人工智能到超级智能》《全面深化改革与中国式现代化》《货币的反噬》等重磅图书。特别是春节期间DeepSeek火爆全球,其创始人在采访中多次提到“创新的原始创新”等,有效带动了《创新的真相》的销售转换。

2021年,中译出版社成立“独角兽”品牌,秉持“聚焦时代前沿,洞见未来趋势,创造无限价值”的理念,专注经济、金融、管理、科技、新知领域,提供超越认知边界的优质内容,实现内容一思想一价值的跃迁。2024年,“独角兽”荣获百道网“2023/2024年度学术与专业类致敬出版品牌”。

从2021年的从零开始,到2024年构建起相对成熟的产品线,“独角兽”从坚持内容为王、挖掘选题、做好主题出版、精准营销等方面建立起了选题、产品、营销矩阵,聚集了众多独特专家资源,积累了丰富的出版和营销经验,为“独角兽”子品牌的未来发展奠定了坚实基础。

## 服务国家战略,做精主题出版

做好经济类图书主题出版是“独角兽”品牌建立伊始就高度重视的一个方向。以服务国家战略为根本,紧扣时代脉搏,深挖政策内涵、创新表达方式,“独角兽”品牌团队通过寻找行业内权威的专家与学者,策划高质量选题内容,实现知识价值转化与社会效益最大化,实现学术价值与社会效益的统一。

2021年以来,根据主题出版的关键点,“独角兽”品牌团队策划出版了一系列主题出版类图书,围绕新发展格局、数字经济、乡村振兴等重大议题,深度挖掘政策背后的理论逻辑与实践路径,如双循环、数字经济创新、共同富裕、人工智能+、具身智能等政策热点,将宏观政策转化为可读性强的理论解读。

这些主题图书不仅获得较好的社会效益,还实现了较好的经济效益。《双循环新发展格局》获得2021年“中国好书”和中共中央组织部“第六届全国党员教育培训教材展示交流活动”精品特色教材;《中国经济新发展》获得国家出版基金资助,并入选主题出版重点出版物选题;“中国经济新发展系列”入选“十四五”国家重点出版物出版规划增补项目。

2024年推出的《中国经济:直面新问题,促进新发展》《中国式现代化与高质量发展》,通过通识类读物的方式向市场宣传,让各级政府机关、企事业单位和普通读者解读中国经济政策,了解什么是中国式现代化,什么是高质量发展。虽然两本书是主题类出版物,但都实现多次加印,发行超万册,产生了很好的经济效益。

## 聚焦社会热点,挖掘畅销书选题

畅销书的核心是优质内容。“独角兽”品牌秉持内容为王的理念,紧扣热点概念和趋势,策划出版兼具专业性与实用性的图书。在选题挖掘方面,“独角兽”品牌着力打造品牌产品线,涵盖经济理论、金融投资、前沿趋势、企业管理四大主题,形成了系统而完善的出版产品矩阵,出版了数字经济、元宇宙、AIGC、虚拟数字人、数字产业化与产业数字化、新硬件、Web3.0等领域的图书产品群。

无论是《双循环新发展格局》《新质生产力》《中国经济:直面新问题,促进新发展》,还是《AIGC:智能创作时代》《科技革命的本源》《创新的真相》,每一本书都紧扣经济、特别是AI时代变革中的热点,既服务于专业学术研究,又为普通读者提供深入浅出、浅显易懂的知识普及,体现了对科技与经济融合的深刻理解和探索,体现了品牌在选题设计上的专业性与前瞻性。

2022年12月,OpenAI横空出世,引发了关于语言大模型的一波大热潮。其实“独角兽”品牌团队在2022年10月就申报了关于AIGC的选题。抓住这一热点,团队迅速联系作者写作书稿,加快出版进度,争取在第一时间出版关于AIGC方面的图书。2023年2月春节刚过,《AIGC:智能创作时代》出版,成为国内出版的关于AIGC方面的第一本书。本书截至年底,加印3次,发行量超过5万册。在抓住这一现象级概念的前提下,“独角兽”乘势而上,策划了关于Web3.0、数字经济、虚拟数字人、新IP、场景等围绕AIGC主题的题目,占据了在科技前沿趋势方面的出版阵地。

## 加强全流程编辑培养,实现精准营销

“独角兽”品牌团队注重对团队成员的全流程把握,培养全流程编辑。编辑们定期参加出版理论知识培训,团队内部不定期就出版、营销等过程中遇到的问题召开内部会,注重选题策划、作者联系、三审三校、封面设计、二次策划、合同签订、渠道讲书、纸张选择、成本核算、下印、营销等各个环节的全流程培养,努力把编辑培养成全流程编辑、复合型编辑与专业型编辑。几年来,通过不断实践和培训,编辑们学会了如何与作者沟通、如何抓住选题策划点、如何合理规划出版进度、如何抓住内容核心点进行营销、如何核算成本等,使品牌拥有了成熟的编辑团队。

如何找到营销资源,是实现图书生产与销售联动,以及形成影响力的重要一环。根据营销编辑的专业、特长,“独角兽”安排营销编辑对接传统媒体、新媒体、网红达人,负责软文编写、文案策划、直播策划等,既调动了营销编辑的积极性和创造性,也发挥了营销编辑各自的特长。同时,在营销资源匮乏的情况下,“独角兽”通过主动寻找、朋友介绍、网络资源、赠书推荐等方式,建立了与产品线比较匹配的媒体资源库。特别是在自媒体时代,建立了自媒体达人资源库,为图书出版后进行直推营销、实现转化积累了宝贵的营销资源。

(作者系中译出版社财经中心主任)

## 原创图画书如何高质量走出去

□本报记者 隋明照

## 出版热话

“十几年前,一个德国的汉学家就对我说,中国有丰富的诗词资源、悠久的绘画传统,中国的图画书没有理由走不出来,他非常期待中国的原创图画书走向世界。”在近日举行的原创图画书2024年度荣誉作品发布会暨原创图画书十年发展研讨会上,国际儿童读物联盟执行委员会委员、生命树文化促进中心理事长张明舟说,中国图画书走向世界,不光是中国出版人的需求,也是世界的期待。

中国原创图画书发展趋势喜人,但要更高质更量地走出去,还有很长的路要走。在这条路上,出版人、文字和图画作者如何携手创造出更高质量的作品,相关机构如何更好地推动原创图画书走出去?与会嘉宾对此发表了各自的观点和看法。

## 绘画更精彩:

## 图像表达是图画书的灵魂

“我有一个非常深切的体会,图画书里面的图画所起到的作用极其巨大,文字+图画绝对不是1+1=2的关系,这个数字永远大于2。”国际安徒生奖获得者曹文轩如此感慨。

在他作为文字作者的图画书《灵魂像鸟一样飞往南方》中,有一段这样的情节:年老的主人公因为救人得到了一大片草地、一大群羊,但因为赌博把这些财产都输掉了。曹文轩说自己在文稿中轻描淡写说了一句:“他把羊都输掉了。”然而,在该书图画作者伊戈尔·欧尼科夫的笔下,呈现出令曹文轩惊讶、震撼的画面:画家为老人身边还留了一只羊,衰老的羊和衰老的人一起继续往南方走,给人强烈的孤独感。画家的画面表达功力同样震撼到了读者,豆瓣上一位网友评价这本书时写道:“大师之作,欧尼科夫的画笔总是这样,平静中孕育风暴,简洁、纯粹、有力。”

资深童书编辑、图画书研究者费嘉同样强调图画的重要性。他提到,他在看图画书时,习惯先看文字,先看图像表达,如果只看图就能理解的话,那说明这本图画书的图像叙事表现得非常完美。



2023年,“中国图画书熊猫荣誉作品国际巡回展”第一站在斯洛伐克布拉迪斯拉发举行。 童趣出版有限公司 供图

实际上,在国际图画书评选赛事中,入选的图画书“最大的特点就是他们的图画非常简洁明了,哪怕不看字也基本能看懂在讲什么。这样的表达其实非常符合小朋友的阅读习惯。”费嘉说,目前中国的年轻插画师绘画水平在进步,许多插画师可以把单张图画得很好,甚至有些拿出来参加绘画展都没什么问题,但用图画连贯地叙述故事的能力还有待加强。他建议,插画师注意图画表达能力的提升,让读者不用通过文字,看图画就能理解到想要表达的意思,这样的图画书相对来说更容易走出去。

## 视野更开阔:

## 题材和画风要有更多突破

一本图画书从文稿到呈现在读者面前,编辑是非常重要的桥梁。编辑慧眼识才的能力、发掘并呈现好故事的能力,才影响图画书的整体发展水平。

接力出版社常务副总编辑唐玲认为,中国原创图画书如果想更进一步,首先要在题材上做更多的突破,要有从今天孩子视角出发的故事。形式上,除了文学图画书,也可以有更多创意图画书、玩具图画书。此外,图画书过去定位为童书,尤其是面向低幼读者定位的图画书颇多,但其实现在很多成年人也非常爱看图画书,“所以我觉得可以在年龄上做一些突破,图画书可以不仅仅定位

为儿童读物。”唐玲说。

费嘉则提醒,图画书编辑需要练就合适的文本匹配到合适的画师的能力,美术编辑不应该只接受某一类的画风,不管什么样的文本都找同样风格的画师来画,因为每种艺术风格都是一种独特的表达存在。此外,编辑还需要有挖掘作者潜力的慧眼。比如受到好评的绘本《这里,那里》的作者卢心远是学设计的,并不是学画画的,此前连正儿八经的插画都没画过,但编辑发现她喜爱儿童绘画,而且画得非常灵动,生活感十足,于是鼓励她尝试绘本创作,取得了成功。

## 政策更给力:

## 加强翻译人才和资金支持

会上,红泥巴创始人、童书研究者、推广者阿甲以《从“蹒跚起步”走向“半壁江山”》为题,讲述10年来他在推广图画书过程中的感受。

他提到,对于图画书,最开始在中国流行的图画书如《猜猜我有多爱你》《好饿的毛毛虫》都是国外引进的,直到2010年左右,中国原创图画书逐渐兴起,而且被国际市场看见的例子越来越多。令阿甲印象深刻的是,一幅描绘狮子楼故事的图画大受外国评委好评,原因是评委觉得他们从狮子楼的世界里看到了社区中的人情世故。阿甲从中共

得,好的作品可以跨越不同文化,引发不同生活背景读者的共鸣。

中国图画书走出去,少不了翻译力量的加持。张明舟提到,好多外国出版社对于引进中国图画书很感兴趣,但因为翻译经费不足,会产生犹豫。希望未来能有原创图画书翻译资金支持项目,激发出版社走出去的积极性,吸引优质翻译人才关注图画书出版领域。

童趣出版有限公司总编辑、童趣出版研究院副院长刘玉一则提到,让“走出去”变成“走进去”非常重要,因为只是把图画书介绍给别人不难,但真正让国外读者了解并且喜欢“难上加难”。“希望更多人关注这一领域,更多行业内外的人参与进来,我们一起形成合力。”刘玉一说。

## 交流更广泛:

## 自信参展参赛很重要

会上,2026年国际安徒生奖评委会主席、黎巴嫩童书出版人谢琳·克萊迪热情地介绍了安徒生奖的要求以及评审过程。“中国图画书要更高效率地走向世界,就要充分与国际交流,充分利用好现有的国际平台、国际资源。”张明舟认为,中国新的、优秀的图画书的质量和数量已经让国外有必要也有底气把中国图画书这个品牌擦亮,中国原创图画书应积极参加重要国际奖项的评审,国际同行和市场对于中国原创图画书是很感兴趣的。此外,要用好各种展会资源,比如北京国际图书博览会、中国上海国际童书展、博洛尼亚国际童书展等。

近年来,我国出版人积极推动图画书走出去。童趣出版有限公司总经理、童趣出版研究院院长史妍介绍了中国图画书熊猫荣誉作品巡回展。她提到,自2023年6月28日发起,“熊猫展”以“原创图画书年度荣誉作品”入榜作品为主体,借助国际国内各类活动平台,包括国际书展、行业会议、校园、社区、公共文化空间等进行巡回展览,向国际国内专业同行、读者集中展示中国图画书的创作与出版成就。今年,“熊猫展”将以“中国图画书熊猫荣誉作品十年精品展”为主题,在多个国际平台举办巡回展览,拓展少儿出版国际交流合作的宽度,提升中华文化国际传播的深度。

## 抓住名家资源 实现书刊并举

——从“男婴笔会”与《幼儿画报》、“中少大低幼”20余年合作历程中获得的启示

□刘蓓蓓

专业少儿出版社是许多少儿期刊的主办方,因此书刊互动是目前少儿期刊与出版社之间实现资源有效整合的主要操作方式。

近日,中国少年儿童新闻出版总社原社长李学谦撰写的《幼儿文学创作与出版:“男婴笔会”口述实录》由接力出版社出版。这本书揭示了“男婴笔会”这个独特的幼儿创作群体,与中少总社旗下《幼儿画报》和“中少大低幼”20余年的创作、编辑出版的心路历程。正是有了“男婴笔会”这个内容生产核心团队,有了能打硬仗的编辑团队,《幼儿画报》从原来的发行量跌入低谷,到强势崛起月发行量超过100万册,并由此联动图书,使中少总社图书出版打了一个漂亮的翻身仗。

图书与报刊虽是不同出版载体,但有许多相同之处:都是以内容生产和传播为己任,都要通过作者、编辑进行内容生产。从中少总社的这个成功案例中,笔者对于如何抓住名家资源实现书刊并举,有了更深的认识与思考。

以“上接天、下接地”理念  
引领创作

无论少儿期刊还是少儿图书,办刊、出书的理念和宗旨,决定了它的内容定位与发展思路。当其得到作者的支持与认可,才能在创作过程中不断地践行与丰富。

2000年以前的《幼儿画报》,更像是一本幼儿文学刊物。时任主编张晓楠接手后,开始调整办方针,让《幼儿画报》“上接天、下接地”。“上接天”,是指与教育部印发的《幼儿园教育指导纲要》对接,“更加科学贯穿学前教育理念,循序渐进提升幼儿综合素质”;“下接地”,则是和幼儿园老师、幼教专业工作者和家长进行直接交流,到幼儿园里去找选题。

这种“幼小衔接”的办刊宗旨,让作家们的创作发生了很大变化,从刚开始更多追求作品的文学性、艺术性、儿童性,转变为更加注重教育性。

特别值得一提的是,这个“教育性”并非来自编辑和作者的空想,而是编辑通过大量市场调研发现的选题,比如家

长们提出,“我的孩子老看电视,眼睛都坏了,能不能给我们写一篇保护眼睛的故事?”“我家有电门,最怕孩子触动这个电门,能不能写篇童话不让她触动电门?”……编辑部把收集来的问题归纳整理形成选题后,再反馈给“男婴笔会”的作家们。

我们常说,要坚持以读者为中心,不断贴近读者需求;要从读者中来,到读者中去。读者是我们选题的源头活水,尤其是对于少儿期刊来说,孩子们喜欢就是喜欢,不喜欢就是不喜欢,掺不得一点虚假。但在实际工作中,出版社和期刊社真正让编辑去幼儿园、家长中调研,调研完了以后,说你们需要什么,我们组织作家、画家一起给你们创作的例子,并不多见。

“男婴笔会”作家包括金波、高洪波、白冰、葛冰、刘丙钧5位,参与过许多创作的他们,对于主题先行的“命题作文”,本能地会有些排斥。但恰恰是这些不得不写的“命题作文”,给了作家们新的挑战:依灵感自由写作容易,但把“命题作文”写得有趣,并让孩子们喜欢,那就不简单了。由此5位作家对“命题作文”经历了从引发、激发到焕发,直到最后的享受过程,并调侃为“戴着镣铐跳舞”。

正是因为这些选题是编辑们从幼儿、家长、幼教专家、发行机构中多方调研收集而来,确是目标读者感兴趣的内容,才说服了作家们的“不情愿”,改变了作家们的写作方式,并成就了一篇篇经典之作,受到了家长和幼儿的喜欢,由此迎来发行量的不断攀升。

以读作编三方互动机制  
下沉市场

名家资源无疑是办刊、出书的核心竞争力,抓住名家资源,除了理念上的契合,有效的创作方式也非常重要,由此才能形成长期、稳定的作者队伍。这就需要编辑与作者之间能够进行良性互动,朝着一个目标共同努力。

笔者就是《幼儿画报》摸索出来的组织作家创作的主要形式。笔会一般两个月一次,操作方式是开笔会前一个月,编辑部先给作家发约稿单,每位作家写什

么主题、写几篇、主题的现实背景是什么、人物形象、字数、语言、文风,有哪些是需要特别注意的,约稿单都有非常具体的要求和提示。约稿单之外,编辑们还会尽可能详尽地提供与选题相关的创作素材。编辑部随时掌握作家的创作进度,初稿基本完成后,便组织作家们带上稿子来开笔会,大家一起讨论、修改,定稿后由编辑录入,然后再向画家约稿。这个流程执行了20多年,因为发展成一种常态化、模式化的创作组织形式,笔会成员又是专为婴幼儿写作的男性作家,所以高洪波给这个笔会起了一个略带幽默又恰如其分的名字:男婴笔会。

由此可以看出,编辑与作者之间的关系不仅仅是约稿,还要从作者的角度考虑问题,而且最好能帮助作者做一些辅助工作,比如准备准确的、翔实的资料,节省作者创作时间,为作者写作提供便利。有时一篇几百字、千把字的作品,编辑们搜集的资料可能是几万字,这让作家们看到了编辑的认真与专业。

不仅“鞭策”作家们创作,编辑部还经常带着作家们到幼儿园和孩子互动。同时,每期刊物在出版前编辑都要拿到幼儿园试读,然后再把读者意见反馈给作者。版面每年也都有变化,栏目是保留还是撤换要根据孩子们的阅读喜好和需要来调整。

编辑带着作者,共同下沉到市场,形成常态化、系统化的读者、作者、编者三方互动机制。正是在这种机制引领下,5位作家得以为幼儿文学笔耕不辍,一写就是20多年。就像他们所说,“男婴”团队不但是5位作家,背后还有强大的编辑团队,工作中他们是并肩的伙伴,生活中他们亲如家人。

以书刊互动方式促发展  
壮大

作为聚合出版资源的一种手段,书刊互动贯穿在出版社发展壮大的始终。相对于少儿图书而言,少儿期刊在发掘新人新作、维系作者队伍、增加读者联系等方面具有天然优势。期刊有规律地连续出版,当作者变成作家,读者成为粉丝,围绕这本少儿期刊,自然而然就形成

一条少儿图书供求链。图书则可反哺期刊,能够更大程度地开发作者资源和拓展新的产品板块。书刊互动方式,不再只是单一地将刊上的内容集结出版,而是书刊并举,在大出版概念下,集结作者、编辑、读者资源。

《幼儿画报》的强势崛起,让中少总社决定以《幼儿画报》为基础,整合其他几个低幼刊物和低幼图书编辑室,组建低幼读物出版中心,这个中心被业内称为“中少大低幼”。

“中少大低幼”组建后,几种报刊的质量和发行量都有较大幅度提升,尤其是《幼儿画报》,2017年每月发行量近200万册。原来以办刊为主的编辑们在摸清了图书出版门道后,开始把注意力转移到原创图书出版,第一套原创图书“植物大战僵尸”一炮打响,成为超级畅销书。2011年“中少大低幼”图书发行码洋和收入的增加,几乎全部来自“植物大战僵尸”系列图书。而这套图书成功的关键,就是请到了“男婴笔会”的多位儿童文学作家作为执笔者。

继“植物大战僵尸”系列图书之后,“中少大低幼”在办好报刊的同时,又持续向主题出版、儿童文学、原创图画书、国学经典启蒙读物等领域发力,成为低幼图书出版的耀眼品牌,而“男婴笔会”就是创作这些图书的核心团队。他们从选题策划就开始介入,再根据策划方案写出范本。为编辑们完成选题计划积累经验、提供借鉴。

这些原创图书,有的是先在刊物上发表,后来汇编成书;有的是先出书,书出来后再与刊物融合互动;还有的是“男婴笔会”作家们自主创作的个性化作品。

“男婴笔会”与“中少大低幼”双向互动、相互成就,这种运作模式影响了中国诸多少儿期刊和出版社的经营运作思路,一定程度上也影响了中国少儿读物出版、儿童文学创作的进程和风貌。

人工智能时代,内容为王不会变,带着作家们无限创意和爱意的少儿作品是计算机生产不出来的。而读者、作者、编辑面对面的交流,让大家互相传递能量与引力,并把这种魅力带入孩子们的精神世界中,这才是少儿出版的力量之所在。