

一本书如何来到孩子手上?揭秘童书产业链

近日,不少家长都开始特别关注起了孩子们手中的书。一本童书如何来到孩子手上?这其中又有几道审核流程?有业内人士表示,当下对童书的审核从图书公司延续到了出版社,但也长期面临“重文字轻插画”的现实,同时编辑等审核人员的专业度也都有待提高。而从整个童书产业来看,不容忽视的事实是,上游印刷成本越来越高,下游线上销售的折扣越来越“内卷”,降成本成为书商们绕不过去的坎。如何在有限成本范围内保证精良内容,是整个童书市场面临的共同问题。

编辑“串”起一本书

寻找合适选题、开会论证、确定书籍制作细节、联系作者和插画师、联系出版社……这是供职于某图书公司的图书编辑小李(化名)将一本书从构想变为现实的工作流程。“在出版图书的过程中,图书公司会进行初次审核和排版,随后将在出版社进行三审三校。”据小李介绍,在她经手编辑过的图书中,整套流程下来,落地短则半年多,长则两三年。

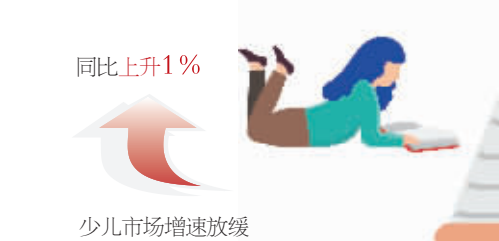
“这主要与图书内容有关。”小李告诉北京商报记者,她曾经手编辑过一套地理方面的童书,在审核上花费的时间要比普通书籍更长。这套书涉及到一些地图绘制和专业词汇的内容,审核会更加细致,而且还找了专门地图社的老师进行外审,确保内容不出差错。”

从现行的《图书出版管理规定》来看,该规定要求图书出版单位要实行选题论证制度、图书稿件三审责任制度、责任编辑制度、责任校对制度、图书出版前审读制度、稿件及图书资料归档制度等管理制度。

“涉及到儿童科普、专业性比较强的书籍,我们的审核都会比较严格。”小李直言,她在和作者及插画师进行沟通时,会要求他们规避血腥、暴力等元素,收到作者写好的书稿后,她会再进行审核。

作为图书公司、出版社、作者之间沟通的纽带,图书编辑在一本书的出版过程中发挥着至关重要的作用。据某招聘平台的岗位信

息显示,各公司对童书编辑的要求均提到“相关专业”“有过出版经验”等。



同比上升1%

少儿市场增速放缓

据了解,在人教版小学数学教材插画引发热议后,小李所在的图书公司已经要求编辑们对尚未出版的书籍进行自查;目前的态度就是宁可少放几张插图,也要确保不出错。”

被忽视的插图

在资深童书从业者王利(化名)看来,当下对童书插图的审核要落后于行业的发展。“过去我们的阅读以文字为主,但现在儿童阅读完全进入了读图时代。”王利表示,近些年从0-3岁的低幼玩具书,到3-6岁的绘本,几乎都以插图为主,甚至有很多都是无字书。“国家颁布了很多针对图书编校的法律法规,但多集中在文字审核方面,对插图的审核虽然有所规范,但并不系统。”

北京商报记者注意到,围绕童书的审核

监管《出版管理条例(2016年修正本)》中的相关规定为,以未成年人为对象的出版物不得含有诱发未成年人模仿违反社会公德的行为和违法犯罪行为的内容,不得含有恐怖、残酷等妨害未成年人身心健康的内容。

“文字审核有明确的规范,错误和硬伤容易看出来,但图片是形象,图像包含的要素特别丰富,而且隐藏得很深,审核难度大,对编辑知识的要求也特别高。中国有很多优秀的作家,但儿童插画师十分欠缺,尤其是既有优秀文化底蕴,又有艺术表现力的插画作家更是凤毛麟角。相对应的优秀的绘本编辑也是寥寥无几。”王利指出,在读者端,由于长期缺乏审美普及,大众审美也存在问题:“虽然对美的看法千差万别,但基本的审美观还是应该有的。现在低端童书都是流水线制造出来的,都是大头娃娃,这次质疑眯眯眼,其实圆溜溜的大眼睛就是美吗?”王利希望,通过此次大家对教材和童书插画的关注,能引起国人对

于阅读审美的关注;父母在帮孩子选书时要有判断力,不要被价格蒙蔽了眼睛”。

王利还向北京商报记者举了个例子:课本的插图都是单图,大幅场景图都在减少,反映出年轻一代插画师不敢创作,因为它对历史文化、地理知识积累要求很高,一不小心就露怯了。对于编辑而言,也增加了审阅的难度,容易出现差错”。

成本困境

据北京开卷发布的《2021年图书零售市场报告》(以下简称《报告》)显示,2021年,少儿市场增速放缓,同比上升1%,且少儿科普百科类书籍已赶超少儿文学类,成为少儿第一大细分类。而从线上线下的市场销售表现来看,线上渠道占比接近80%,与2020年基本持平。其中,短视频电商少儿码洋占比要远高于其他类型电商。

谈到为什么当下劣质童书会充斥市场,王利认为:“童书产业现在已经高度‘内卷’,童书在电商和直播中的零售折扣都在5折左右,甚至更低,头部KOL直播带货时会要求全网最低价,并收取三成左右的毛利作为佣金。供货折扣压到二折,扣掉印刷成本、物流费用,童书出版机构的毛利微乎其微”《报告》的数据印证了王利的说法,2021年图书在短视频电商的折扣已低至3.9折,网店渠道页面折扣为5.8折。

“出版机构寻找出路,一种方式是压缩制造成本,用纸和装帧偷工减料;二是控制内容创作成本,文字找枪手编撰,图片找画手批量制作,甚至层层外包。这样的产业环境如何能创作出优秀的作品来啊!高度‘内卷’的市场结果,就是劣币驱逐良币。”

而放眼整个童书乃至图书市场,除折扣过低外,印刷成本上涨、书号收紧都是行业所面临的困境。资深出版人何为(化名)告诉北京商报记者,目前,专有出版权一般都在出版社手里,民营出版社往往跟国有出版社进行合作,解决书号问题。

此外,纸品价格上涨也导致了印刷成本的提高。据现代快报报道,今年多家纸品企业纸价出现上涨,1月、3月曾有两次集中涨价。以A股上市纸企晨鸣纸业为例,今年5月其在互动平台表示,受物流、大宗商品价格、化工原材料、能源等价格上涨影响,公司近期陆续发出涨价函。

“在这些多重因素的影响下,童书出版呈现出两级分化趋势,一种是走成本领先策略,在印刷和内容上拼命控制成本,越来越低端。一种是差异化策略,高品质、高定价,但价格转嫁到读者身上,都不是良性的。”王利指出,“无论行业如何困难,教材和童书关系到国家文化和孩子的成长,任何理由都不能成为粗制滥造的借口。”

北京商报沸点调查小组

出境游受阻催动转型 中青旅切入露营赛道

“精致露营”是近一段时间旅游市场上的“当红明星”,也吸引了许多旅游企业入局。6月1日,中青旅旅游网(以下简称“中青旅旅游”)正式发布露营品牌“遨游露营家”,进军精致露营市场。由于出境游暂未恢复,旅行社业务纷纷转向周边游,在当前许多旅游企业都“扎堆”布局露营产品时,如何从品质参差不齐的产品中脱颖而出,也是经营者们必须思考的问题。

布局北、上、广核心区

一直主打旅游业务的中青旅旅游盯上了精致露营。

中青旅旅游此次发布的“遨游露营家”新品牌,在露营的基础上延伸出了多种消费场景,包括娱乐互动、户外鞋服和露营装备的展示和售卖等,目前已上线多类型营地产品及天幕、帐篷等多种露营装备。

“早在2020年,中青旅旅游便关注到了露营。当时精致露营风靡了朋友圈,被称为‘精致露营元年’,中青旅旅游注意到了这一点,并开始布局露营市场。”对于此次发布新品牌,中青旅旅游科技发展有限公司总裁韩杰对北京商报记者表示,新品牌是中青旅布局户外露营市场的新举措,并将以此为契机继续积极探索“营地+”模式,未来户外营地产品还将朝着多样化、创新化道路发展。

韩杰进一步表示:“之所以是精致露营,是因为与传统露营相比,精致露营更追求装备、情调和舒适的体验感,也在吸引着越来越多的年轻人。遨游露营家就是想打造更具个性化的露营氛围,并在产品定位选择以及管理服务上,更加注重游客的体验感和参与感。”

在新品牌发布前,遨游露营家已经在北京、上海、广州等主要核心区进行了布局。“未来我们将以配套服务入手,进一步推动露营地的有序化发展,并不断培育和丰富产品体系,为消费者提供多元化的产品。”谈及下一步的发展计划时,韩杰说道。

出境游暂停后的转型

近两年受疫情影响,很多旅行社出境游业务基本停摆,传统旅行社业务受到较大打击,而这也迫使旅行社调头转向本地游、周边游市场。

据中青旅日前发布的2021年财报显示,报告期内,中青旅营业收入约86.35亿元,净利润约2123万元,虽然较2020年实现扭亏为盈,不过却远没有恢复到2019年水平。2019年,中青旅实现营收140.54亿元,净利润5.68亿元。

从公司各板块来看,2021年,中青旅旗下乌镇景区实现营业收入17.58亿元,同比增长121.25%;古北水镇景区实现营业收入7.68亿元,同比增长34.32%。可见,周边游业务给予中青旅业绩很大的支撑。

中青旅在财报中提出,出入境旅游业务仍处于基本停滞状态,国内旅游市场竞争进一步加剧。在旅游消费逐渐被激发和释放的中长期趋势下,叠加疫情影响,大众旅游出行和消费偏好发生变化,将进一步激发旅游传统项目加速转型升级,国内城市周边游、新业态旅游等需求将持续攀升,也在催化传统旅行社业务加速变革。

“疫情防控常态化影响,人们假期出行的意愿越来越低,不过,自驾、民宿、徒步、研学等,新兴产品与组合形态逐渐成为旅游消费新亮点。在2021年盛行周边游的情况下,露营逐渐脱颖而出。”谈及中青旅旅游发展露营的原因,韩杰说道。

北京第二外国语学院中国文化和旅游

产业研究院副教授吴丽云认为,传统旅行社打造露营产品的优势在于客源,此前中青旅通过发展古北水镇、乌镇两个旅游目的地积累了大量周边游经验和客源,可以利用积累的客源实现产品转化。不过最终如何还要看市场发展。

新机遇背后的挑战

今年以来,露营的火热也让更多商家将目光瞄向了该领域,一些旅游企业也更视之为重要发力方向之一。

近日,马蜂窝通过露营频道、北极星攻略等多维度内容及及时提供露营攻略和新玩法;M露营社”等活动,推出更多具有创造力的“露营+”玩法。携程也通过不断更新布局,发展露营及乡村旅游市场。

不过,随着旅游企业布局露营的脚步加快,在产品选择上如何避免同质化也成为了中青旅旅游要思考的问题。“露营毕竟只是一种出游方式,且门槛相对较低,不仅旅游企业可以做,户外用品商家也可以做。现在做露营的企业也不少,但是真正能盈利的不多。”业内人士说道。

尚游汇文旅董事长钟晖表示,现在许多民宿、酒店也在布局露营产品,而露营地也在扩展业务,发展“精致露营”“露营+”,它们都有自己的优势。旅游企业发展露营,在渠道与组织能力方面具有一定优势。“但露营产品本身是否能够吸引人,也与企业的新媒体获客能力、现场管理水平、产品迭代能力等信息相关。”

吴丽云分析指出,现在国内露营产业还在发展初级阶段,旅游企业进入露营市场,最重要的是形成企业专属的、有特色的露营品牌。

还有旅行社业内人士认为,现阶段露营更多是疫情防控下跨省游、出境游产品的一种替代,未来一旦出境旅游市场放开,露营产品可能会面临新的挑战。

北京商报记者 关子辰 张怡然

亲子游旺季来临 旅企趁势“回血”

北京商报讯(记者 关子辰 吴其芸)“六一”儿童节,不少家长把目光聚焦在亲子度假产品上,而商家也趁势行动起来。6月1日,北京商报记者从部分OTA处获悉,亲子度假产品订单环比上周同期提升700%,亲子酒店、亲子露营等搜索量大幅增长。在亲子订单持续上涨的同时,各旅游企业也推出了“六一”专属活动、促销等,一些景区、酒店甚至还推出了“遛娃”攻略。在业内人士看来,伴随着新政策利好以及跨省游恢复,不少商家已经提前布局暑期市场,正在利用“六一”营销加速“回血”。

6月第一周;“六一”儿童节与端午假期不期而遇,伴随着各地放开跨省游,多家旅游平台上亲子相关旅行产品热度大涨。

据携程平台数据,5月28日-6月1日,亲子度假产品订单环比上周同期提升700%;近一周内,国内亲子游产品搜索量环比前一周增长超过30%,亲子酒店产品的搜索量环比前一周增长近50%。

亲子产品火爆的情况同样也出现在飞猪平台。飞猪数据显示,近一周,亲子酒店、亲子玩乐套餐等相关商品的预订量同比去年增长超5倍,消费者之前囤的亲子酒店套餐也迎来预约出行小高峰。景区方面,动物园、主题乐园成为热选,广州长隆野生动物世界、珠海长隆海洋王国、安吉云上草原、各地融创乐园及雪世界、长隆恐龙园等较为火爆。

学生家长王女士对北京商报记者说道:“今天正好孩子的学校放假,所以我们就想着带她到京郊民宿玩一天,让她放松放松心情。”今年“六一”正处工作日,也有不少家长选择给孩子在这周末的端午假期过节。另一位家长张女士则表示,这两天一直在各旅游平台上搜索与亲子相关的旅游产品,想在端午假期给孩子一个惊喜。

“六一”儿童节来临,酒店、景区也趁势玩起了花样营销。

酒店方面,北京首钢园香格里拉在6月2日-5日期间推出了“花园电影之夜”活动,游客在酒店户外花园露天席地或是在私家车内

享受美食套餐的同时,还可观看电影;万达酒店及度假村也给亲子家庭送出了福利。

景区方面,中华恐龙园开启了“隐藏玩法”,把各种童趣小玩具随机藏在园区的角落,让小朋友重温童年时光。杭州野生动物世界则在5月30日-6月5日期间推出了1.5米以下儿童可免费入园的优惠。

作为热门目的地的三亚,也在这个“六一”推出了众多优惠活动。热门度假地亚特兰蒂斯水世界甚至还在6月1日、6月3日-5日期间,面向所有18周岁以下的游客免费开放。

在业内人士看来,在“六一”这个特殊的日子里,各商家纷纷使出浑身解数揽客,意在抢夺更多的亲子市场份额。

随着疫情防控的向好,多地跨省游重新开放,加之利好新政的出台,也让更多的旅游企业开始复苏,瞄准暑期游。

北京商报记者还了解到,目前湖南、吉林、浙江等地区相继宣布恢复跨省团队旅游及“机票+酒店”业务,在文化和旅游部近日发布《文化和旅游部办公厅关于加强疫情防控科学精准实施跨省旅游“熔断”机制的通知》后,多家旅游企业订单量大幅增长。仅携程跨省游产品搜索量较前一日就增长超过60%,从旅游整体预订情况来看,跨省游产品的占比环比前一日增长近30%。

而这些好消息,也让不少旅企开始瞄准暑期的旅游市场发力。近期,长隆野生动物世界首次推出乐园畅玩半年票,周末“六一”、端午以及暑假均可使用。除了景区,热门酒店三亚亚特兰蒂斯还开启了直播带货,推出了“2399元百变房券”新玩法,显然,商家也想借助暑期市场加速“回血”。

在资深旅游专家王兴斌看来,随着各地疫情防控的向好,人们对于旅游的需求逐渐高涨,今年暑期游很可能会迎来一个新高点,所以无论是旅游市场的供给方还是旅游产品的供给方都要充分利用机会,做好准备迎接暑期的到来。此外,各地政府也要对本地旅游业的状况有明确的判断,按自身情况开展更多的旅游活动,助力旅游市场复苏。