

马中少儿出版社经营文化研究
——以红蜻蜓和浙江少儿出版社为例

**THE MANAGEMENT CULTURE OF JUVENILE
AND CHILDREN BOOK PUBLISHERS IN
MALAYSIA AND CHINA**

**: A CASE STUDY OF ODONATA PUBLISHING
SDN BHD AND ZHEJIANG JUVENILE AND
CHILDREN'S PUBLISHING HOUSE**

王争辉

WANG ZHENGHUI

DOCTOR OF PHILOSOPHY

(CHINESE STUDIES)

拉曼大学中华研究院
INSTITUTE OF CHINESE STUDIES
UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN
MARCH 2019

马中少儿出版社经营文化研究
——以红蜻蜓和浙江少儿出版社为例

**THE MANAGEMENT CULTURE OF JUVENILE
AND CHILDREN BOOK PUBLISHERS IN
MALAYSIA AND CHINA**

**: A CASE STUDY OF ODONATA PUBLISHING
SDN BHD AND ZHEJIANG JUVENILE AND
CHILDREN'S PUBLISHING HOUSE**

By

王争辉

WANG ZHENGHUI

15ULD08258

本论文乃获取哲学博士学位（中文系）的条件
A Thesis Submitted to the Department of Chinese Studies,
Institute of Chinese Studies,
Universiti Tunku Abdul Rahman,
In fulfilment of the requirements for the degree of
Doctor of Philosophy in Chinese Studies

MARCH 2019

摘要

马中少儿出版社经营文化研究

——以红蜻蜓和浙江少儿出版社为例

王争辉

近年来马中文化产业合作不断加深,马中华文少儿出版业作为马中文化产业交流合作的成功案例,引起了马中文化部门的关注,中国、马来西亚政府及社会团体也开始着手研究马中华文少儿出版业。鉴于此,本文从经营文化角度对马中少儿出版社经营问题进行了研究探讨,并认为马中少儿出版社经营文化具有以下特征。

首先,马中少儿出版社经营文化具有调适性。马来西亚华文少儿出版社经营处于多元族群文化之中,因此,包容及温和发展成为其经营文化发展的主要特点。例如,红蜻蜓出版社的经营理念就很具有代表性。中国少儿出版社发展虽然不受多元族群文化影响,但却不断受到政治因素的冲击,因此,顺应政治及经济体制改革而不断调适成为中国少儿出版业经营文化的主要特点。如浙少社成立于中国改革开放之际,却成长于体制改革之中。

其次,网络销售通路建设意识下,马中华文少儿出版社经营文化体现出服务意识增强,少儿读物内容种类更加丰富的特点。在网络媒介意识冲击下,中国少儿读物经营开始出现专业化的网络销售运营商。例如,当当网通过网络经营模式为读者提供了更多的让渡价值。同样马来西亚最大的少儿读物销售商,大众书局在线书店也提供了一系列网络销售服务,但与中国网络销售服务相比较,还有不足之处。

再者,儿童文学作为马中少儿出版社重要的物质形态,其发展过程充满了曲折和艰难。马华少儿文学战前深受中国意识影响、日据时期又严重受挫、战后被

多种文化意识渗透，直到 20 世纪 70、80 年代才焕发了生机。中国儿童文学发展也经历了从“依附”向“独立”的迈进过程。马中儿童文学虽然发展过程艰辛，但社会各界积极设奖支持儿童文学发展，促进了儿童文学的繁荣。特别是中国政府层面设立奖项鼓励儿童文学发展。

第四，企业文化成为马中少儿出版社经营文化建设的重要方面。经过不断的改革创新，中国少儿出版社经营文化体现出注重人文精神，重视品牌文化塑造等企业文化特征。具体如，浙江少儿出版社重视国际品牌形象塑造，深化文化创意理念，有效提升了其经营文化的张力。马来西亚华文少儿出版社企业文化建设则表现出华文阅读文化提升，经营理念具有柔韧性等特征。例如，红蜻蜓少儿出版社作为马华少儿读物出版的领先者，其经营理念得到社会认同。

第五、经营模式创新成为马中少儿出版社经营文化的又一重要特点。中国少儿出版社注重经营模式多元创新，如浙江少儿出版社积极创新经营模式提升了其品牌知名度。马来西亚少儿出版社积极制定适应国情的经营模式，例如，如红蜻蜓少儿出版社积极开展进校公益演讲、进行跨界合作、推进国际市场营销进程，这提升了其在国内外市场的影响力。

马中少儿出版社经营文化是其经营实践活动过程中精神文明和物质文明内化的具体体现。马中少儿出版社经营环境不同，其物质文明和精神文明内化过程也有差异，经营文化表现特点也不尽相同，但整体看马中少儿出版社经营文化却都能满足各自少儿阅读市场需求。本文对马中少儿出版社经营文化进行研究，并探析了马中少儿出版社经营文化之异同，期寄能为马中少儿出版社经营实践活动提供决策参考。

关键词：马中、少儿出版社、红蜻蜓、浙江少儿出版社、经营文化

ABSTRACT

THE MANAGEMENT CULTURE OF JUVENILE AND CHILDREN BOOK PUBLISHERS IN MALAYSIA AND CHINA : A CASE STUDY OF ODONATA PUBLISHING SDN BHD AND ZHEJIANG JUVENILE AND CHILDREN'S PUBLISHING HOUSE

WANG ZHENGHUI

In recent years, the China-Malaysian culture industrial cooperation has been deepening. As a successful case of the exchange and cooperation between Malaysia and China, the Chinese Juvenile and children's publishing industry has lead to the concern of nongovernmentals and governments. It is believed that the management culture of the Chinese Juvenile and children's publishing in both countries have the following characteristics.

Firstly, the management culture of both countries' Chinese Juvenile and Children's Publishing is adaptable. Due to the multi-ethnic culture, Malaysia Chinese Juvenile and Children's Publishing operate in a mild and moderate manner yet outstanding performance. Such is Odonata Publishing Sdn Bhd management culture is very representative. On the other hand, the Chinese Juvenile and Children's Publishing is much affected by political factors. Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House was one of the Chinese Juvenile and Children's Publishing founded under the reformation period.

Secondly, under the impact of online sales Malaysia and China Chinese Juvenile and Children's Publishing is more concerned of service rendered and richer content of children's books. Whereas the China Juvenile and children's Publishing based more on professional networking and sales operators. For example, dangdang provides more customer delivered value for readers through its online business model.

Similarly, Malaysia's largest Juvenile and Children's book seller Popular Bookstore offers a range of online sales services but still behind China.

Thirdly, the development of Children's literature as an important content of the Malaysia Chinese Juvenile and Children's Publishing is never smooth. Nevertheless, the development of China Children's literature has gone through a process as “attachment” to “independence”. Though the development of both parties is difficult, various supports from all walks have contribute much to the development of the Children's literature. In particular, the awards and incentives given by the Chinese government.

Fourthly, the management culture has become an important aspect of the cultural development of China and Malaysia Chinese Juvenile and Children's Publishing. The management culture of China Juvenile and Children's Publishing house reflects the emphasis on humanistic spirit and the shaping of brand culture. Such as Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House emphasizes international brand image building and deepen cultural creative concepts, these factors Effectively enhance its operating power. The management culture of Malaysian Chinese Juvenile and Children's Publishing emphasizes on reading culture and flexibility. Odonata Publishing as the market leader and its management culture be recongnized.

Lastly, creative business model has become an important factor of both Malaysia and China Juvenile and Children's Publishing's management culture. China Juvenile and Children's Publishing focuses on management Diversified innovation. Such as Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House actively innovates its management model to enhance its brand awareness. On the other hand, Malaysia Chinese Juvenile and Children's Publishing actively develops its business models to adapt the national conditions, Odonata Publishing actively carry out public speeches in schools, cross-border cooperation, and promotion of international marketing processes. These enhanced its influence in domestic and foreign markets.

Despite differences in operating environment, process of material civilization and spiritual civilization and characteristics of business culture performance,

both Malaysia and China Juvenile and Children's Publishing practice concrete embodiment of spiritual civilization and material civilization and they meet the needs of their Juvenile and Children's reading market. This study aims to provide some references for both Malaysia and China Juvenile and Children's publishing industry.

Keywords:Malaysia and China, Juvenile and Children's Books Publishing, Odonata Publishing, Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House, Management Culture.

致谢

缘来缘在大马，曾几何时仰天低思，学术缘归何处，原来缘在优大。一封与主导师廖冰凌主任的邮件，开启了我优大学术之旅，也使我继续追求学术之理想有了新的归宿。韩愈《师说》“古之学者必有师。人非生而知之者，孰能无惑？惑而不从师，其为惑也，终不解矣。”我本懵懂，学术积累浅薄，研究领域定位不清，研究范式不够规范，廖副教授耐心指导，循循善诱，传授知识，点拨迷津，她严谨的治学态度、高度的敬业精神、精益求精的研究风格、阔达的处世性格，让我在论文撰写及生活中受益匪浅。副导师陈中和助理教授言谈举止诙谐幽默，讲述知识滔滔不绝，分析问题见解独到，论文写作过程中，陈老师热情指导，让我受益颇多。在此，我对两位导师深表谢忱！

《论语》中讲：“君子谋道不谋食。耕也，馁在其中矣；学也，禄在其中矣。君子忧道不忧贫。”在中华研究院学习生活，我既要忧道，又要谋食。彷徨之际，我向中华研究院张晓威院长递交了学生研究助理申请，张院长慷慨允诺，提供一份助理工作予我，解我燃眉之急，让我感动不已，我不必再为食而忧，我做好研究的动力也更足。在此，我对张晓威院长深表谢忱！

感谢郑文泉副院长、潘筱蓓助理教授，两位老师的课程提升了我古典哲学及古典文学素养，也让我更加关注古典哲学及文学。感谢许文荣副教授、黄丽丽主任、陈明彪助理教授对我撰写论文的指导，在各位老师的指导下，我的论文内容也更加充实和完善。感谢黄文斌副院长组织的乐学读书会，让我有了更多实际学术训练的机会。感谢陈玉甄小姐、洪晓玲小姐，感谢两位的照顾和提点。感谢 IPSR 李笑慧小姐，感谢您对我求学过程中每一步的细心指导。感谢 DSA 林悦丽小姐，感谢您对中华研究院中文系研究生学会工作的支持，及对我在优大学习的关切和鼓励。

感谢红蜻蜓出版社许友彬社长的协助和支持，许友彬社长不愧为“亚洲故事大王”，其谈吐文雅，知识渊博，少儿出版社经营实践经验丰富，理念超前，与他交谈，让我对马来西亚华文少儿出版有了全新的认识和理解；感谢合力出版社李亚达董事长、李乃康社长及出版社同仁的热情支持；感谢 37.2 度杂货店李观发纪展雄社长；感谢万挠男孩出版社钟进贺社长；感谢马文化谢增英编辑；感谢嘉阳出版社前编辑陈玉莲小姐；感谢马华作家周锦聪先生。在此，也对提供帮

助予我的黄泽强副校长、黄敬凌总经理及支持我访谈工作的各位华小及少儿培训机构的老师表示感谢！

独在异乡为异客，异国之人在拉曼大学中华研究院，却从未感觉到异国他乡的陌生，而是感到无比的亲切。优大老师亲切和蔼，同学热情积极，努力奋进，让我获益良多。翁丽珠学长热情相待，化解了我生活学习上的很多障碍，在此，表示感谢！在我担任研究生学会主席的两年时间里，王朝政老师、陈韦亦老师及两届研究生学会理事会成员：张祖兴、吴玮岷、颜莉娴、张敏楹、王富秋、骆立、黄昕等给予我大力支持，并积极服务中华研究院全体师生，展现了理事会的风采，在此也表示感谢！

最后，感谢我挚爱的家人，感谢您们在我求学期间一起分担辛苦，并给予我无私的爱，无尽的支持与激励。

恩长句短，谢忱之语不足以表内心万千感谢，在此虽无法一一提名致谢，但今寥寥数笔，直抒胸臆，愿所有师长、所有同窗吉祥安康，万事如意！

March 20, 2019

APPROVAL SHEET

This dissertation/thesis entitled “THE MANAGEMENT CULTURE OF JUVENILE AND CHILDREN BOOK PUBLISHERS IN MALAYSIA AND CHINA :A CASE STUDY OF ODONATA PUBLISHING SDN BHD AND ZHEJIANG JUVENILE AND CHILDREN’S PUBLISHING HOUSE (马中少儿出版社经营文化研究——以红蜻蜓和浙江少儿出版社为例)” was prepared by Wang Zhenghui and submitted as partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Chinese Studies at Universiti Tunku Abdul Rahman.

Approved by:

(Associate Prof. Dr. Liao Ping Leng)

Date:

Professor/Supervisor

Department of Chinese Studies

Institute of Chinese Studies

Universiti Tunku Abdul Rahman

(Assistant Prof. Dr. Chin Chong Foh)

Date:

Professor/Co-supervisor

Department of Chinese Studies

Institute of Chinese Studies

Universiti Tunku Abdul Rahman

INSTITUTE OF CHINESE STUDIES
UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN

Date: March 20, 2019

SUBMISSION OF THESIS

It is hereby certified that Wang Zhenghui (ID No: 15ULD08258) has completed this thesis entitled “THE MANAGEMENT CULTURE OF JUVENILE AND CHILDREN BOOK PUBLISHERS IN MALAYSIA AND CHINA :A CASE STUDY OF ODONATA PUBLISHING SDN BHD AND ZHEJIANG JUVENILE AND CHILDREN’S PUBLISHING HOUSE (马中少儿出版社经营文化研究——以红蜻蜓和浙江少儿出版社为例) ” under the supervision of Dr. Liao Ping Leng (Supervisor) from the Department of Chinese Studies, Institute of Chinese Studies, and Dr. Chin Chong Foh (Co-Supervisor) from the Department of Chinese Studies, Institute of Chinese Studies .

I understand that University will upload softcopy of my thesis in pdf format into UTAR Institutional Repository, which may be made accessible to UTAR community and public.

Yours truly,

(Wang Zhenghui)

DECLARATION

I hereby declare that the dissertation is based on my original work except for quotations and citations which have been duly acknowledged. I also declare that it has not been previously or concurrently submitted for any other degree at UTAR or other institutions.

Name: Wang Zhenghui

Date: March 20, 2019

正文表图目录

表(2-1) 1960年代马、新、港儿童文学读本比较.....	47
表(2-2) 儿童读物种类统计(2005-2016).....	55
表(2-3) 红蜻蜓出版社近年长篇小说销量及年出版种类.....	80
表(3-1) 当当网童书频道按年龄儿童读物分类情况.....	103
表(3-2) 大众书局儿童读物书目中高频词汇列表(部分).....	114
表(3-3) 490个高频关键词词群分类统计.....	115
表(3-4) 490人物类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	119
表(3-5) 状态描述类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	121
表(3-6) 励志冒险玄幻类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	122
表(3-7) 漫画故事类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	123
表(3-8) 益智游戏类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	124
表(3-9) 少儿阅读训练提升类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	125
表(3-10) 当当网儿童读物书目中高频词汇列表(部分).....	129
表(3-11) 401个高频关键词词群分类统计.....	129
表(3-12) 少儿年龄及学龄层次类词汇出现的频次统计.....	135
表(3-13) 包装设计词汇群中各词汇出现的频次统计.....	136
表(3-14) 智力开发词汇群中各词汇出现的频次统计.....	138
表(3-15) 故事动漫词汇群中各词汇出现的频次统计.....	139
表(3-16) 游戏及绘画词汇群中各词汇出现的频次统计.....	140
表(3-17) 励志冒险词汇群中各词汇出现的频次统计.....	141
表(3-18) 人物类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	142
表(3-19) 科普类词汇群中各词汇出现的频次统计.....	144
表(3-20) 马中少儿读物高频关键词词群分类统计表.....	147
表(4-1) 重要儿童文学作品统计(1875-1924).....	166
表(4-2) 重要儿童文学作品统计(1924-1961).....	166
表(4-3) 重要儿童文学作品统计(1961-2003).....	167
表(4-4) 红蜻蜓在亚洲周刊上榜总次数及位次统计(2006-2013).....	181
表(4-5) 中国少儿出版社在亚洲周刊上榜总次数及位次统计(2006-2013).....	183
表(4-6) 2008-2015年浙少社少儿类畅销书上榜位次统计(TOP30).....	194
表(4-7) 马来西亚作家创作数量基本情况.....	199

表(4-8) 中国作家创作数量基本情况.....	202
表(5-1) 马来西亚华文书市历年参观人数统计.....	218
表(5-2) 2017 马来西亚第十二届海外华文书市参展商来源统计.....	218
表(6-1) 马来西亚部分少儿出版社网络社交平台被关注程度数据统计.....	276
表(6-2) 马来西亚部分建立微博的出版社被关注情况数据统计.....	281
表(6-3) 不同体制下出版社经营模式.....	295
表(6-4) 出版商微信公众号用户及运营信息统计.....	308
图(2-1) 2015 年少儿图书零售市场码洋结构	67
图(2-2) 2015 年少儿图书各分类市场同比增长情况	68
图(2-3) 2015 年不同渠道少儿图书码洋结构.....	68
图(6-1) 许友彬 Facebook 信息.....	320

文后附录目录

附录(1) 年红少儿文学作品表.....	382
附录(2) 1932 年—1942 年刊物名单.....	384
附录(3) 红蜻蜓新秀作家作品.....	385
附录(4) 红蜻蜓在亚洲周刊上榜总次数及位次统计(2006-2013)	389
附录(5) 中国少儿出版社在亚洲周刊上榜总次数及位次统计(2006-2013)	392
附录(6) 浙江少儿出版社畅销书系列.....	392
附录(7) 2008-2015 年浙少社少儿类畅销书上榜位次详细统计.....	395
附录(8) 马来西亚少儿出版社社长及编辑访谈时间及安排.....	409
附录(9) 马来西亚少儿出版社社长及编辑访谈(问题).....	409

目录

中文摘要	II
英文摘要	IV
致谢	VII
论文核实书	IX
论文声明	XI
表图目次	XII
第一章 绪论	1
第一节 研究背景与动机.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究动机.....	4
第二节 研究目的与问题.....	6
一、研究目的.....	6
二、研究的问题.....	7
第三节 前人研究综述.....	8
一、中国少儿出版社及浙少社经营文化研究综述.....	8
二、马华少儿出版社及红蜻蜓经营文化研究综述.....	13
第四节 研究范围.....	18
一、出版社类型.....	19
二、华资少儿出版社.....	19
三、儿童读物研究.....	19
四、选择浙少社的原因分析.....	20
五、选择红蜻蜓的原因分析.....	21
第五节 研究方法与意义.....	22
一、经营文化理论研究法.....	22
二、平行比较研究方法.....	26
三、场域理论及媒介理论研究法.....	27
四、社会舆情与文本倾向性分析方法.....	30
第六节 研究架构.....	32

第二章 稳进与突破：马中少儿出版业发展轨迹	34
第一节 稳中求进：马华少儿出版业发展轨迹	34
一、文化使少儿出版温和发展	35
二、华族重教促少儿出版发展	38
三、马华儿童作家群规模扩大	40
四、少儿出版品市场规模明显	43
五、马华儿童作品竞争与崛起	45
六、华教包容性助力少儿出版	49
第二节 困中求变：中国少儿出版业发展轨迹	53
一、少儿出版业在变革中成长	53
二、儿童文学独立表达意识增强	56
三、少儿作家队伍传承更迭成熟	60
四、教育权威塑少儿阅读文化	63
五、出版社及读物内容细分化	65
六、改制激发少儿出版社活力	70
第三节 创新需求：红蜻蜓少儿出版社	72
一、应市场需求而成立	72
二、从传统销售到电子商务模式	76
三、因应需求拟定出版和写作策略	79
第四节 顺势而动：浙江少儿出版社	83
一、在体制改革中成立	83
二、从政府分配出版到市场指引出版	85
三、因应需求聚集出版资源	87
第五节 小结	90
第三章 形与质并进：马中少儿出版社网销服务理念及读物内容	93
第一节 形似质虚：大众书局网销服务理念	93
一、经营渠道立体实用	94
二、网销读物种类多样	95
三、应加强网销软实力	98
第二节 形质精益：当当网销服务理念	100

一、童书销量名列前茅.....	101
二、网销运作科学精细.....	102
第三节 形塑与质塑：马中网销少儿读物内容倾向.....	112
一、塑造形象提振精神.....	113
二、追求卓越激发潜能.....	128
三、文化形塑全面发展.....	147
第四节 构建与借力：红蜻蜓和浙少社网销差异.....	152
一、红蜻蜓构建在线书店发力市场.....	152
二、红蜻蜓网销读物种类丰富.....	154
三、浙少社借力知名网商引领市场.....	155
第五节 小结.....	157
第四章 茁壮与蓬勃：马中少儿读物设奖文化.....	161
第一节 杂厝与政举：马中少儿读物设奖环境.....	161
一、马华少儿读物设奖环境复杂.....	162
二、中国少儿读物评奖译介助力.....	165
第二节 护根与自强：大马民间力量设奖鼓励少儿出版.....	171
一、社团设奖助推马华儿童文学.....	172
二、红蜻蜓设奖选才.....	177
三、排行提升红蜻蜓影响力.....	181
第三节 共济与奋进：中国政府民间共设奖鼓励少儿出版.....	183
一、中国儿童文学评奖力量多元.....	184
二、浙少社以奖引才.....	191
三、浙少社排行优势凸显.....	194
第四节 菁英与练达：马中少儿作家特征.....	198
一、马华作家年轻化与兼职化.....	198
二、中国少儿作家多年长而重获奖.....	201
第五节 小结.....	206
第五章 融合与异新：马中少儿出版社企业文化.....	209
第一节 柔韧与适应：马华少儿出版社企业文化.....	209

一、副刊助推少儿阅读.....	209
二、实体售书依然盛行.....	213
三、书展文化效益显著.....	217
四、经营理念柔韧有度.....	221
五、童书文创动力不足.....	225
第二节 升华与立异：中国少儿出版社企业文化.....	227
一、注重人文精神建设.....	227
二、强调核心价值观念.....	228
三、作家资源争夺激烈.....	231
四、重视品牌文化塑造.....	234
五、文化创意产品增加.....	236
六、经营理念与时俱进.....	239
第三节 巩固与开创：红蜻蜓企业文化.....	242
一、以创新精神为动力.....	242
二、注重品牌认同升华.....	244
三、提升阅读素养为本.....	247
四、立足本土面向国际.....	249
五、书展及签售常态化.....	251
第四节 标新与铸就：浙少社企业文化.....	253
一、树立国际品牌形象.....	253
二、育才捧才塑造品牌.....	256
三、深化文化创意理念.....	258
四、重视公益形象塑造.....	259
五、浙少社频获激励奖.....	262
第五节 小结	265
第六章 改良与创优：马中少儿出版社经营模式.....	269
第一节 兼顾与优化：马华少儿出版社经营模式.....	269
一、多种语文童书经营并举.....	270
二、童书销售渠道不断优化.....	272
三、脸书微博营销促进销售.....	274

四、多种少儿读物开发并行.....	283
五、销售具有适应性机动性.....	287
六、科学定位服务细分市场.....	289
第二节 主动与智能：中国少儿出版社经营模式.....	293
一、由被动销售到主动营销.....	294
二、注重宣传媒介引领作用.....	296
三、网上商城微博微信并用.....	298
四、营销人员综合素质凸显.....	304
五、少儿读物形态升级加速.....	309
第三节 培育与造势：红蜻蜓出版社经营模式.....	312
一、创造少年小说带动阅读.....	312
二、公益演讲带动品牌发展.....	316
三、跨界经营升级创新能力.....	320
四、国际化营销培育新市场.....	326
第四节 精细与扩充：浙少社市场营销模式.....	330
一、关注读者心理精细经营.....	331
二、深耕少儿阅读细分市场.....	333
三、原创加精品促畅销热销.....	338
四、推式策略扩宽营销渠道.....	341
第五节 小结.....	343
第七章 结论	347
第一节 研究结果.....	347
一、变革以稳固为基.....	348
二、经营理念再升级.....	351
三、评奖效力再放大.....	354
四、以企业文化为基提升经营文化.....	357
五、借市场引力助推经营模式升级.....	361
第二节 研究价值与展望.....	364
一、理论价值.....	364
二、实际价值.....	365

三、研究展望.....	367
引用文献	369
参考资料（附录）	382

第一章 绪论

中国改革开放以来，经济发展增速显著，综合国力不断提升，国际合作不断深化，贸易领域出现多元化发展趋势。中国经济稳健发展，为中国赢得参与世界经济的话语权，并在促进世界经济繁荣中扮演了重要角色。¹为更好适应世界多极化、经济全球化、文化多样化、社会信息化的国际形势，中国 2013 年提出“一带一路”²重大倡议，倡议提出后，丝路国家积极响应，中国与丝路国家合作也不断加深。³例如，马中少儿出版领域合作交流就是中国与丝路国家深化贸易合作的体现。因此，本文拟以马中众多贸易合作领域中的少儿出版社为切入点，对马中少儿出版社经营文化进行研究。

第一节 研究背景与动机

一、研究背景

中国现在已成为世界第二大经济体，并积极投身世界经济建设，加强与世界各国之间的贸易合作，“一带一路”战略是中国参与世界经济建设的有力证明。2013 年 10 月 4 日中马两国领导人共同出席中马经济合作高峰论坛，在论坛中习近平就加强两国务实合作，促进经济发展，发表重要讲话，他希望两国经济界人士抓住机遇，共同促进两国经济健康快速发展。习近平就加强两国合作提出相关

¹据新华社报道，日本 2011 年 2 月 14 日公布的 2010 年国内生产总值（GDP 为 401,202 亿元人民币）数据显示，换算成美元，2010 年日本 GDP 总量排在美国、中国之后，退居世界第三。自此，日本终结了数十年仅次于美国的“经济奇迹”，中国一跃成为全球第二大经济体。（参见陈恩挚（2011 年 2 月 15 日），〈中国一跃成为全球第二大经济体〉，《杭州日报》，财经版 A9。）

²“一带一路”是指丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路。

³2016 年 4 月 7 日中国商务部新闻发言人沈丹阳表示，2015 年，中国与“一带一路”相关国家双边贸易总额达 9955 亿美元，占全国贸易总额的 25.1%。2016 年 1-2 月，中国与相关国家双边贸易总额达 1341 亿美元，占全国贸易总额的 26.26%。（参见王珂（2016 年 4 月 8 日），〈去年我国与“一带一路”国家贸易额达 9955 亿美元〉，《人民日报》，01 版。）

建议，其中之一是希望两国互利合作不断深化，扩大双边贸易，力争未来双边贸易额有新突破（暨佩娟，2013年10月5日）。

马中贸易额健康增长，为马中友好合作奠定了经济基础。马中经济贸易继续向纵深发展的同时，文化输出作为贸易的组成部分，也表现出良好的发展态势。2014年马来西亚文化部联合中国文化部展开文化合作，将“云南印象”引进马来西亚，同时也希望马中文化交流可以提高大马人民对多元文化的包容性（马来西亚东方日报，2014年11月06日）。2016年5月30日，中国湖北省组织湖北骨干企业到马来西亚举办大型文化交流活动，展示湖北风采，积极推广湖北优质文化资源（别鸣，2016年5月31日）。

马中之间除了中华文化交流外，其他民族文化交流也积极开展，并为马中多元文化交流奠定了基础。2015年8月4日，由中国人民对外友好协会举办的“驻华使馆文化官员及外国专家中国文化行”活动走进中国内蒙古自治区，进行文化研究（杜松年，2015年8月17日）。2014年7月5日，“马中伊斯兰文化交流会暨中国伊斯兰文化展”大型开斋晚宴隆重举行，参加晚宴的马中两国相关领导人发表讲话，双方一致认为，此次交流将进一步弘扬伊斯兰教和平、宽容的精神，希望今后进一步加强两国穆斯林之间友好交往，深化马中宗教界合作，促进宗教文化交流，夯实马中传统友谊基础（《中国穆斯林》编辑部，2014：6）。2017年4月15日马华与国内多个文化艺术团体在吉隆坡马华大厦三春堂举办“一带一路马中文化艺术年”启动仪式，同时马中也将开展一系列文化艺术交流活动（星洲日报，2017年3月24日）。

马中经济稳健发展，广电网络文化传播优势凸显，马中间交流不仅停留在国家层面，民间文化交流也密集开展，更多的民间艺人相互交流、学习，借鉴经验，

弥补民间文化发展之不足。2016年1月11日，美国纽约时报报道，马来西亚主要以普通话演唱流行歌的歌星茜拉，在中国微博上有250万粉丝，而250万粉丝大部分来自中国大陆。作者认为茜拉之所以能在中国走红，除美貌外，还应考虑马中文化交流的快速发展（欧大旭、曹劼，2016:19）。除了文化艺术交流，马中教育交流规模也不断扩大。例如，马中学历互认⁴、中国厦门大学在马设立分校、中国在马留学生人数不断增加等，说明马中文化交流向纵深发展。马来西亚华文教育水准较高，华文教育体制完善，为中华文化在马来西亚继承和发展奠定了基础，也突显了马中交流的语言优势（骆淑慧、林彩云，2013年10月11日）。

以上分析，可以看出，马中文化交流范围在不断扩大，图书作为文化传播的重要载体，将进一步发挥优势，并服务于马中文化交流。中国少儿出版领域也积极利用马中文化交流契机展开合作，例如：2014年7月11日，中国新闻出版研究院⁵国际出版研究室召开“少儿、文学图书版权贸易和对丝路国家版权贸易”专题研讨会，10家中国版权贸易重点单位的有关专家与中国新闻出版研究院《中国新闻出版业国际竞争力与影响力动态监测数据库》课题组成员，探讨中国图书版权输出问题及未来发展趋势（张晴，2014:35），这意味着中国少儿、文学图书版权贸易要加入到“一带一路”战略中，参与国际合作与分工。马来西亚华文发展的优势将为马中少儿、文学图书版权贸易实施奠定良好基础。马中少儿、文学图书版权贸易也将借助中国“二十一世纪海上丝绸之路”战略凸显合作优势。马中少儿、文学图书版权贸易要顺利开展，需要双方提供优质图书资源，而

⁴光明日报消息称“中马双方已经就学历学位互认达成了共识，近期可望签订协议。（参见李玉兰、张春丽（2011年4月21日），〈中马学历学位互认达成共识〉，《光明日报》，06版（科教新闻））

⁵中国新闻出版研究院的前身是成立于1985年3月21日的“中国出版发行科学研究所”。1989年8月更名为“中国出版科学研究所”。2010年9月17日，经中央机构编制委员会办公室批复同意更名为“中国新闻出版研究院”。中国新闻出版研究院隶属于中华人民共和国国家新闻出版广电总局，是中国唯一的国家级新闻出版专业研究机构。（参见中国新闻出版研究院网站，取自：<http://www.gapp.gov.cn/govpublic/4190.shtml#>（浏览时间：2016年12月5日））

优质图书资源又取决于企业硬件和软件实力，目前马中贸易战略框架基本稳定，马中少儿出版社能否供给优质少儿文学作品，值得国家层面和企业层面共同关注。

二、研究动机

中国有重视少儿读物的悠久历史，1909年由孙毓修编撰的儿童书籍《童话》可谓一部少儿阅读名著，总共出过102种（路艳霞，2015年5月28日）。新中国成立后，中国政府积极推进少儿阅读工作，例如：中华人民共和国国务院公报，1956（15号）中明确提出“优良少年儿童读物⁶是向学生进行社会主义教育的有力工具，正确地指导学生阅读少年儿童读物，是学校贯彻全面发展教育方针的重要组成部分（中华人民共和国国务院公报，1956年4月23日）。”经过60多年发展，中国已经在少年儿童读物出版方面取得较大进展。专业人士预测中国少儿读物出版业未来仍有增长空间。⁷

1961年，马来西亚政府将马来语确定为国语，并于1970年在全国小学推行马来语教学，这两项措施推动了本国出版业的发展。政府还于1994年通过决议，

⁶儿童读物的定义。英国：少儿读物具有一定的代表性，就体裁来说，包括小说、诗歌、戏剧、童话、历史故事、科幻故事、寓言等，但读物的内容、形式和格调应该符合不同年龄少年儿童的心理、性格和行为特点，富于想象力、知识性、趣味性、思想性，并易于阅读；德国：一般而言，面向6—11岁孩子的书是儿童读物，面向12岁及以上的是青少年读物。对于少儿读物的定义，德国促进阅读基金会儿童阅读推广项目发言人克里斯蒂娜·克朗茨作了三种区分，第一种看法认为只有专门为儿童创作的读物才是少儿读物；第二种观点是但凡成年人认为适合儿童阅读的读物，都可以称为少儿读物；第三种观点则认为，但凡儿童实际在阅读的书籍，都是少儿读物；韩国：韩国儿童读书研究会认为，儿童读物的对象一般为0—13岁少年儿童，学习类的漫画、课外参考书、图画书、童话以及一些学习类、文学类等书籍都是对儿童适合的读物。（参见驻英国记者黄培昭、驻德国记者冯雪珺、驻韩国记者陈尚文（2016年5月10日），〈寓教于乐，少儿读物的精髓〉，《人民日报》，22版）。

⁷中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦表示，在经济发展新常态的背景下，对“十三五”期间少儿出版发展态势也有不同认识。一种认为是经历了高速发展之后经济进入新常态，“十三五”期间少儿出版要继续保持10%左右的高速发展有困难。另一种看法比较积极乐观，认为如果从2002年算起，少儿出版经历了三个五年计划，近十五年高速发展，尽管2012年、2013年有些震荡，增速跌破了两位数，但2014年又回到了10%以上的增速，这个态势能够继续保持下去。（参见李学谦（2015年7月28日），〈“十三五”少儿出版的发展态势〉，《出版商务周报》）

鼓励企业投资图书出版，并给予免税待遇(朱福铮, 1990:204)。2004年，马来西亚出版业总产值为4.05亿美元，注册出版公司有500家，吉隆坡地区是马来西亚政治、经济、文化中心，因此，出版公司主要集中在吉隆坡地区。500家中有350家在马教育部注册，从事与教育相关的出版工作，有1/3出版商业务活跃(Ng Tieh Chuan, 2005)。

20世纪90年代，马来西亚出版的所有图书品种中，40%以上是儿童图书。随着马来西亚父母教育意识增强，以及学龄前儿童入托率提高，学龄前读物需求也将日益旺盛。⁸2013年马来西亚本地图书出版业，年产值估计约为15亿令吉(王以俊, 2013: 63-64)。

以上可以看出马中两国，对少年儿童读物出版发行都非常重视，不管是官方还是非官方都积极配合，出版发行少年儿童读物。马中除了积极发展本国少年儿童出版物外，双方少年儿童出版社合作交流也不断加强，例如：马中少儿出版社开展业务合作；⁹儿童文学研究者及出版人交流增多；¹⁰马来西亚少儿出版人深入中国小学进行公益演讲等。¹¹

⁸参见马来西亚图书出版协会网站，马来西亚出版协会会员主要以出版儿童读物会员为主。(取自：<http://www.mabopa.com.my/> (浏览时间：2016年12月5日))

⁹2015年11月13日，浙江少年儿童出版社与马来西亚国家翻译和书籍局(ITBM (INSTITUT TERJEMAHAN & BUKU MALAYSIA BERHAD)) 在上海国际童书展上举行了“马来西亚经典寓言绘本”中文版新书发布会，双方在会上签署版权互换协议，推进图书出版、产品研发和文化交流等各方面合作。(参见《出版人》杂志社(2015)，〈合作〉，《出版人》，(12): 25页)2014年11月21日上午，浙少社携手马来西亚红蜻蜓主办了“红蜻蜓暖爱长篇小说书系”新书发布会，该书系是马来西亚畅销童书作家许友彬领衔，集结马来西亚一线华语作家创作而成，这是中国首次大规模引进马来西亚童书，此活动拉开了马来西亚童书大规模登陆中国市场的大幕。(参见楠(2014)，〈浙少社：中国故事世界表达〉，《中国出版传媒商报》，上海国际童书展专题(06版))

¹⁰2012年8月19日，中国浙江师范大学教授方卫平应邀参加马来西亚儿童文学协会成立大会，并发表了题为“儿童文学的世界”专题演讲。(马来西亚儿童文学协会【创刊号】会讯，方卫平“儿童文学的世界”主题演讲。取自：https://bookq.net/store/bookq.ebook_read?bookid=1f0e26beb025fa68f76c90aad181cd43&j=4 (浏览日期：2016年10月16日))

¹¹马来西亚红蜻蜓创始人作家许友彬，马来西亚儿童文学作家邓秀茵等曾多次深入中国小学校园，进行专题演讲，与少年儿童进行面对面交流，促进了马中少年儿童出版事业积极发展。许友彬表示，他在中国大陆演讲的小学达到330所。(参见星洲日报(2016年11月30日)，〈出版品市场看到春天〉，《星洲日报》，A06版(焦点国际视野))。

目前通过各种信息来看，马中两国之间少儿出版社都有通力合作的愿望，都希望将本国优秀儿童文学作品推向对方市场，提高本国儿童作品在对方国家的市场占有率，但双方儿童文化交流的延续性及效果如何，值得探讨。马中华文少儿出版社交流中，虽然不存在文字和语言障碍，但两国国情不同，文化不同，两国少儿出版社经营文化也存在差异，这种差异会否影响两国出版社之间的交流，值得关注。因此，本研究拟从经营文化角度以马中两国最成功的华资少儿出版社为例，探讨两国少儿出版社经营文化。

第二节 研究目的与问题

本文主要研究马中华资少儿出版社经营文化，挖掘两国少儿出版社各自经营文化优势和劣势，发现经营实践中的核心文化，为马中少儿出版社经营文化建设提供参考。

一、研究目的

研究过程中，选择马中有代表性的少儿出版社为例进行研究，本文选择了马来西亚红蜻蜓和中国浙少社作为研究对象，通过马中少儿出版社整体分析，及两家成功少年儿童出版社经营文化对比，分析马中少儿出版社经营文化。

研究过程中，对马中华资少儿出版业发展过程及现状、马中少儿网销渠道经营理念、少儿读物内容发展趋势、马中社会力量设奖文化、马中少儿出版社企业文化、马中少儿出版社经营模式等进行研究，以探析马中少儿出版社经营的深层次理念，及所表现出来的经营文化。同时，在研究过程中运用访谈等方法，了解

出版社对少儿出版经营理念的理解。最后，对少儿读物消费情况进行研究，了解两国少儿读者对少儿读物的心理期待。

本研究在分析实证材料的基础上进行，因此，能对马中少儿出版社经营文化进行深入分析。本研究也将根据马中少儿出版社经营文化分析结果，发现马中少儿出版社经营中存在的问题，并为马中少儿出版社经营提供决策参考和支持。

二、研究的问题

经营文化是企业经营最高阶段文化之一，马中华资成功的少儿出版社作为经营型企业，也同样需要树立良好的企业经营文化。当然出版社树立经营文化并非一蹴而就，也需要经历从重视少儿出版社经营实践向少儿出版社经营文化理念逐步演进，而企业经营文化作为企业文化¹²的重要组成部分，在企业达到一定规模时，也显得尤为重要。因此，本文将深入探讨影响马中华资少儿出版社的经营文化因素。

首先，研究马中少儿出版业发展过程与现状，马中少儿出版业经营文化是其长期经营实践理念的总结，因此，研究其发展过程，有利于挖掘马中少儿出版社经营文化。

其次，研究马中少儿出版社网销经营意识及读物内容发展趋势。马中少儿出版社经营文化具有隐匿性，再加上马中少儿出版社经营文化研究资料不足。因此，网络渠道是研究马中少儿出版社经营文化的重要媒介。

¹²企业文化管理是企业管理的最高境界，企业文化潜移默化、熏陶渐染企业成员的思维方式、行为方式和表达方式；员工积极性、工作主动性、创造性、思维的严谨性等都受到企业文化控制；企业员工的使命感、归属感、责任感也是文化塑造的结果。（参见赵普（2010），《企业伦理与企业文化》，北京：中国财政经济出版社，85页。）

再者，马中少儿出版业发展过程中，社会群体设奖促进了马中少儿出版业的发展。因此，本文拟通过研究设奖文化，发掘马中少儿出版社的奖励文化，并分析其对马中少儿出版社经营文化塑造的影响。

第四，马中少儿出版社企业文化及经营模式研究。企业文化是企业整体文化的高级阶段要素，是企业综合实力的最好表现形式，同时企业文化及企业经营模式也是企业经营文化的符号表现。因此，本文也把少儿出版社企业文化和经营模式作为研究对象，以分析马中少儿出版社经营文化。

综上，本研究拟比较马中两国成功华资出版社经营过程中存在的经营文化异同，以总结、提炼、预测双方经营文化中的核心文化，为双方少儿出版社建立科学的经营文化体系提供支持。

第三节 前人研究综述

根据本研究拟讨论的问题，通过对中国及马新台相关网站进行文献检索发现，中国关于少年儿童读物研究课题多于马来西亚。中国少儿读物研究范围大致包括以下几个方面：少儿读物市场规模研究、少儿图书品牌研究、少儿出版社发展研究、少儿出版社面临的市场环境分析、传统少儿出版社数字化出版、少儿图书引进研究、少儿图书开发研究等。马来西亚研究者则从：青少年期刊研究、华文课本研究、华文儿童文学多元化研究、儿童华语课堂教学研究、儿童文学发展史研究等几个方面展开，其中关于华语教学研究的成果较多。

一、中国少儿出版社及浙少社经营文化研究综述

1. 中国少年儿童出版市场规模研究。中国少儿读物市场消费量具有一定规模，中国拥有 3.67 亿未成年人口，少儿读者群世界最大，中国少儿出版事业前途无限(海飞，2016 年 12 月 14 日)。2016 年 1 月 1 日中国开始放开二胎政策，意味着中国少儿读物市场潜力会继续释放。为抢占市场先机，中国各少儿出版社积极开展跨领域合作，¹³整合少儿市场优质资源，提升少儿市场占有率(海飞，2011: 104-110)。中国少儿出版市场进入规模扩张时期，规模效益凸显，优势企业进入集约化经营阶段，劣势企业市场空间受到挤压，这给劣势企业发展提出挑战(唐克，2012: 36-38)。

以上研究者，关注中国少儿读物消费市场容量研究，分析了中国少儿数量，预测了中国少儿读物未来市场前景，为少儿产品市场开发提供了可借鉴的数据支持。中国少儿市场巨大，但如果忽视企业经营文化建设，患上“营销近视症”，不但外资企业无法进入中国市场，而且恐怕中国本土企业也不能适应少儿市场需求。

2. 少儿出版发行环境分析。研究者主要成果有，运用 SWOT 分析法，¹⁴分析当前中国少儿出版行业出现的问题。白燕燕(2013:47-50)指出，中国少儿出版行业也面临从纸质向电子版本转型的问题，其运用 SWOT 策略对中国少儿出版社在数字化出版发展过程中所面临的优势、劣势、机会、威胁进行了全面分析，并在分析基础上提出了中国少儿出版行业发展数字出版的策略。高圆(2014:5-6)

¹³为了更好地满足中国少儿市场发展需求，浙江少儿出版社与杭州娃哈哈宏振投资股份有限公司、浙江普大哈达海文化产业有限公司合作，控股组建了跨界的“浙江省优加少儿文化有限公司”将单纯少儿出版业态扩展到教育、培训、广告、动漫、游戏、阅读推广、少儿读者俱乐部等复合型少儿文化产业业态。并与“盛大文学”就云中书城资源建设、锦书宣传推广，少儿阅读器研发等进行合作。(参见海飞(2011)，〈“最好时期”与“最激烈时期”—2011 年中国少儿图书出版评述〉，《中国图书评论杂志》，(1): 104-110 页。)

¹⁴SWOT 为企业内部环境分析及外部环境预测的技术，主要包括：企业内部优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)、威胁(Threat)四个方面。(参见崔新健、王中英(2005)，〈集团公司战略组织与管理〉，北京：清华大学出版社，14 页。)

也提出传统少儿图书数字化出版应构建基于少儿出版社资源的出版物数据库。孙建江（2011:42）则从更加实际的角度对个案进行了研究，其以浙少社为例，研究了中国出版社版权贸易战略实施问题。李凌芳（2005:5-8）从少儿图书出版发展历程，少儿图书出版规模、出版结构、版权贸易状况、出版竞争状况等方面对少儿图书出版进行了研究，作者探讨了中国少儿图书出版发展中存在的问题，并从微观环境和宏观环境两个方面对中国少儿图书出版发展提出了建议。

以上研究者能从中国少儿出版社发展的宏观环境和微观环境对中国少儿出版社发展进行分析，探析中国少儿出版社发展过程中出现的诸多问题，并提出解决方法，其中作者白燕燕运用 SWOT 策略对中国少儿出版社面临的数字出版问题进行了深入分析，这是市场分析策略在出版行业的应用。笔者在研究过程中也将借鉴比较科学的研究方法，对马中成功华资少儿出版社经营文化的优劣势进行研究。

3. 少儿图书引进策略研究。研究者主要研究版权引进对中国少儿教育与少儿成长的影响，特别是对少儿出版市场化进程的影响。魏东晓（2008:13-40）对少儿图书引进出现的特点，引进少儿图书对中国图书市场的影响，及引进品种与版权贸易等问题进行了探讨，并提出了少儿图书引进对策。贾芳芳（2006:16-19）提出少儿出版贸易是热点，虽然整个少儿出版版权贸易市场活跃，但也存在引进缺乏理性，版权输出总量偏小，版权贸易逆差严重等问题。

以上研究者就中国少儿出版社出版版权贸易情况进行了研究，提出了中国少儿图书出版版权贸易问题，这是对中国少儿图书出版版权“走出去”战略的思考，也是中国引进国外少儿图书版权的重要参考。以上研究成果都是在中国国内研

究，没有国外实际案例研究基础，吸取上面研究的经验，笔者拟从马中最成功的少儿出版社入手研究马中少儿出版社经营文化问题。

4. 少儿图书研发及品牌建设。中国少儿数量增加，少儿图书市场容量扩大，必定需要高质量的儿童读物，因此，少儿图书开发工作显得非常重要。朱艳（2008:10-13）从少年儿童图书定义入手，对少年儿童图书进行分类，得出少年儿童图书根据不同标准可以分为不同种类，最后，从宏观和微观两个角度论述了少儿图书市场开发方法与策略。李益（2010:32-34）从少儿图书品牌特性涵义及构成、基于品牌特性的少儿图书品牌塑造两个方面对少儿图书品牌建设进行了分析，同时，提出了少儿图书品牌的品性定位和形象定位策略，此研究拓宽了少儿图书出版研究的领域，并且对少儿图书出版的发展，及少儿图书品牌塑造提供了思路。

以上研究成果中，研究者提出按照少儿图书分类，进行少儿图书开发，是比较科学的少儿图书开发方式，值得借鉴。品牌塑造策略根据少儿图书品牌呈现的几个特性，对品牌塑造进行分析，也是一种科学的方式，但是如果能把少年儿童图书分类和品牌塑造结合起来，将会更有利于少儿出版社进行品牌市场细分，更有利于少年儿童出版社差异化品牌战略实施。

5. 浙少社相关研究

（1）浙少社营销策略研究。梁春芳（2008:44-47）认为浙少社之所以能长期活跃在中国少儿出版领域，在于其不断创新，以质量铸就精品的经营策略；¹⁵同

¹⁵1997年，浙江少儿出版社少儿作品受到中国国家多部委的嘉奖。例如：由新闻出版总署、国家教委、全国妇联、团中央、文化部、全国少工委、中国儿童少年基金会、广播电影电视部联合主办的第三届全国少儿读物评奖活动，浙江少年儿童出版社出版的《中华英杰》获一等奖。（参见袁丽娟（1997），〈大浪淘沙精华犹存——写在《中华英杰》获第三届全国少儿读物一等奖之际〉，《中小学图书情报世界》，（4）：44页。）

时浙少社注重“事件营销”，引起读者注意；¹⁶运用“电视媒体营销”，提升品牌知名度；¹⁷运用“重要报纸媒体营销”，扩大诉求面，¹⁸三大营销手段提升了浙少社童书销量。

(2) 浙少社精细管理研究。汪忠(2016:52-54)对浙江少年儿童出版社库存管控解决方案与实操进行了分析，并从库存、编辑、首印数、备货、库存、止损警示等介绍了浙少社精细管理情况。王宜清(2013:30-31)从“售前和售后”既“运筹于前端决胜于终端”的角度对浙少社快速发展进行了分析，认为浙少社在图书售前宣传、图书品质、营销团队打造方面作到了科学管理，为图书从选题到销售打造了保障体系，避免了滞销和浪费现象，降低了运营成本，提高了效益。

(3) 浙少社职业责任感研究。吴颖(2016:17-19)认为浙少社赢得市场主要在于其始终坚守出版人应有的文化责任和职业理想，了解少年儿童的需求，传递真、善、美。在职业理想的激励下，浙少人重视内涵建设，狠抓图书质量，把追求文化贡献与产业价值有机结合，出版了一批有影响力的优秀少儿作品，这些优秀作品深受读者喜欢，并产生了较大的市场影响力。

(4) 浙少社合作策略研究。李桥(2013:114)对浙少社与中国财经出版机构蓝狮子合作出版财经少儿小说策略进行了研究，认为强强联手有利于浙少社提

¹⁶1991年浙少社推出《中国少儿百科全书》，并采取了连环营销策略，首先在中国人民大会堂召开出版座谈会，引起出版界、科技界和社会广泛关注。(参见梁春芳(2008)，〈创新书写奇迹，质量铸就精品——《中国少儿百科全书》十八年畅销不衰奥秘探悉〉，《中国出版》，(11):44-47。)

¹⁷1998年1月3日，中央电视台“焦点访谈”依《书香七载俏依然》为题，用12分钟时间播出《中国少儿百科全书》专题节目，节目播出后，当年销售近70万套，单品销售过1亿，并引发了中国“少儿百科”图书热。(参见梁春芳(2008)，〈创新书写奇迹，质量铸就精品——《中国少儿百科全书》十八年畅销不衰奥秘探悉〉，《中国出版》，(11):44-47。)

¹⁸浙少社利用《人民日报》、《光明报》、《文汇报》、《解放日报》、《新闻出版导报》对《中国少儿百科全书》进行宣传造势，发行数量飙升，利润指标不断刷新，并采用样书试水，快速打开发行渠道。(参见梁春芳(2008)，〈创新书写奇迹，质量铸就精品——《中国少儿百科全书》十八年畅销不衰奥秘探悉〉，《中国出版》，(11):44-47。)

升市场知名度；叶薇（2012年7月20日）从版权合作促发展的角度研究了浙少社国际合作战略。

上述研究主要集中在浙少社营销策略、精细化管理、职业操守、合作策略等方面。通过相关文献库检索发现，浙少社研究材料欠缺，并且基本上停留在对浙少社运营策略总结的层面，还未升华到理论探讨的高度。

二、马华少儿出版社及红蜻蜓经营文化研究综述

马来西亚少儿图书出版经营研究成果比较少，笔者通过相关网站检索，发现研究成果主要集中在以下几个方面，具体分类如下：

1. 青少年期刊研究。在马来西亚青少年刊物出版市场上，比较有代表性的刊物是由马来西亚华校董事联合会总会（简称“董总”）出版的《中学生》月刊、南洋报业集团属下生活出版有限公司出版的《少年》月刊及常青集团出版的《学海》周刊，三份月刊在青少年读物中反映良好，获得青少年认同，但是专门研究者甚少。通过相关文献库检索，发现聂婉钻（2011:6-7）对三份期刊有过研究，但是并非从经营文化角度进行研究，而是从三份期刊标题的修辞及特点进行研究，分析标题中所表现的词语、标点符号以及修辞格的特征。三份期刊能在马来西亚长久经营，必定也有其独特的经营文化，笔者在研究中，也将做辅助参考，分析其经营文化，为笔者论文撰写提供参考。

2. 华文课本研究。陈佩英（2011:20-52）认为，随着中国经济地位在全球不断提高，马来西亚政府为了与中国加强合作，近年来积极推广华文教育，对国民小学华文课程进行改革，同时，积极编写华文教材，提高学生华文水平，为对接中国经贸往来打基础。叶晓萍（2012:21-83）运用调研方法，对马来西亚三所国

民小学《国小华语》教材编写理念、原则、教学目标和内容编排进行调研分析，并提出《国小华语》教科书编写应注意学生差异性、知识难度、单元数量、汉字量、词汇难度、词汇实用性等问题。

以上研究虽然也没有涉及儿童读物经营文化相关问题，但是《国小华语》教材面向少儿，直接关系少儿课外阅读能力的提高，少儿华语教材学习越深入越能激发少儿阅读兴趣，因此，也应引起研究者重视。笔者在研究中也积极收集相关资料，分析华小语文教科书的编写特点，将值得借鉴的方法运用到本论文撰写中。

3. 马来西亚华文儿童文学多元化背景分析。马来西亚著名儿童作家年红（2004:8-10）认为“马来西亚华文儿童文学自1924年起步，到70、80年代开始活跃起来，如今已从萌芽期进入发展期，但是马华儿童文学的前景，尚需更多、更好的作家加入和推动。同时，也需报刊和出版社给予支持，提供发表和出版的机会，并应加大设立“儿童文学奖”的力度，全面奖励儿童作家，促进儿童出版业发展。马华文学界必须深思、反省，必须摒弃儿童文学是“小儿科”、是“幼稚文学”的错误观念，而华社也应为新一代着想，全力资助马华儿童文学发展。”黄选明等（2012:122）认为马来西亚是东盟一个重要组成国，是一个多民族国家，多语言，多宗教文化的国家。华文教育和华文文学对马来西亚社会有一定影响，华文教育对于塑造学生中华文化认同感，帮助更多华人儿童了解中华文化有重要作用。在马来西亚语言环境下，小孩从小就开始接触多种语言，华语是其中之一，马来西亚独中用华语进行教学。因此，黄诗婷（2012:19-47）提出马来西亚华语教材编写应结合实际调研结果，体现教材实用性，积极运用多媒体辅助教学，提升华语教学效果。

以上作者研究了马来西亚华文文学发展情况，马来西亚语言多元化及马来西亚华语教育等问题。研究者提出了关于发展儿童文学和华语的见解。笔者认为，马来西亚多元化语言背景，必然带来教育和儿童文学多元化发展。多种语言并行，对马来西亚教育提出了更高要求，而教育是儿童阅读的基础，只有学会语言才能更好阅读，才能通过异族群儿童读物了解异族群文化，促进种族融合。同时这种多元化儿童读物阅读诉求，也将成为少儿出版社经营理念的指挥棒。儿童出版社也需要积极了解异族群文化，创作出更多适应异族群文化的儿童读物，这样才能做到良性市场细分，才能实现联合经营，提高出版社市场占有率。

4. 儿童华语课堂设计。毛文艳（2014：34-55）通过观察马来西亚全球华语教学中心儿童学习过程，发现儿童在华语课堂表现不积极，学习华语兴趣不足，因此，她认为马来西亚儿童课堂教学可以引进“游戏”，并进行以游戏为主的课堂教学设计。康晓娟（2015：3-6）以马来西亚为例，对海外华裔儿童华语学习、使用及其家庭语言规划进行调查研究，调查结果显示目前海外华裔比较重视子女华语学习，更多学生则依靠学校教育和自身交流学习华语，并且家长希望子女能更好的掌握华语，增加华语学习途径。

以上研究者运用调研或访谈方式，对少儿课堂教学和华语语言学习规划问题进行了探讨。通过调研结果分析，发现少儿学习华语存在一定困难，而困难有来自少儿特性的原因，也有来自少儿学习语言环境的原因，这些研究有利于笔者把握少儿学习语言的特点。笔者在研究中，也会尝试借鉴此研究结果，分析少儿阅读心理特点。

5. 本土少儿文学发展现状研究。廖冰凌（2015：23-44）提到“近十年来马来西亚本土少儿文学稳健发展，销售成绩几乎与上榜的台湾书籍分庭抗礼，台版

童书更是弱势。马来西亚本土少儿文学创作的历史虽然不短，但却是萌芽早，停滞期长。”近年来本土儿童出版市场悄悄崛起，这对台湾版儿童书籍在马来西亚市场销售造成压力。同时廖冰凌提出科幻小说及电影业风行，作家许友彬少年小说适时面市，微妙地扭转了马来西亚儿童读物市场的萧条。杨风玲（2012：32-76）采用问卷调查、访谈法等对马华儿童读物的接受与影响进行了研究，认为儿童读物在华文小学教育中占有一定的地位，并且华小学生喜爱阅读长篇小说，尤其是许友彬著作及徐有利漫画月刊，较易被儿童接受且具有趣味性是其畅销的重要原因。

以上研究者分别通过个案对马来西亚本土儿童文学发展情况进行了分析，并同时指出，马来西亚本土儿童文学已经兴起，一批优秀的本土作家通过深切的本土文化感受，创作出深受儿童喜欢的作品，这极大的激励了本土作家创作热情，也促进了儿童读物市场的繁荣。

6. 少年儿童书市场营销管道研究。廖冰凌（2013：41-46）在论文〈政治与文化禁忌：马来西亚华文儿童读物的翻译与出版〉研究中指出马来西亚儿童翻译出版品营销受到多重力量制约，例如：文化禁忌、进校书籍受到政府管制、国内书店有限、儿童书籍销售过分依靠书店等，这些客观条件影响儿童翻译书籍销售。作者认为马来西亚儿童翻译出版品既受当局教育政策牵制，又受商业导向及大众消费等社会转型的冲击，处于尴尬发展境地，在错综复杂的客观环境中寻找立足点，成为众出版社需要急切解决的问题。郭雪儿（2016：1-10）指出近五年来红蜻蜓作家许友彬小说和徐有利漫画在马来西亚儿童阅读市场悄悄兴起，出现良好的发展迹象，并且一部分小说打入中国大陆市场，拉开了马来西亚本土儿童读物进军国际市场的序幕。马来西亚儿童小说的逐渐崛起体现了出版商和创作者的市

场洞察力，从经营的角度讲，马来西亚本土儿童读物悄然兴起，是出版商和创作者充分了解读者心理的体现。马来西亚本土儿童读物要进军国际市场，更需要科学决策，高效营销。

马来西亚本土少儿书市场已经进入成长期，但整个童书市场营销管道仍然不利于童书销售，儿童作品创作受到多种本土文化影响，整个童书销售策略比较单一，销售渠道不畅，销售成本居高不下等因素阻碍了童书市场健康发展。因此，寻找高效营销体系成为本土童书销售急需解决的问题，本研究有意通过马中少儿出版社经营文化比较，从经营文化角度为马来西亚儿童图书销售提供决策参考。

7. 港澳新马四地华文小说创作激励措施研究。为清晰了解四地（香港、澳门、新加坡、马来西亚）华语小说创作的补助奖励计划，《文讯》杂志社受台湾国家文化艺术基金会委托于2014年10月~2015年5月就四地华文小说奖补助资源进行了调查。调查报告比较了四地奖补助政策之异同，调查为推动补助政策、国际交流及构建亚洲华文作家交流网络奠定了基础（封德屏、杨宗翰，2015）。胡月霞（2009:2）认为马来西亚华文教育在整个东南亚乃至世界首屈一指，是除中国大陆、台湾、香港、澳门地区外唯一拥有小学到大学完整华文教育体系的国家，良好的华文教育体系，保障了华文文学的健康发展。如今马来西亚华文教育和华文文学蓬勃发展，也与政府和民间力量的支持有着密切关系。

香港、澳门、新加坡、马来西亚四地虽然有华文阅读习惯或者华文教学体系的存在，但因受到英文教育体系的影响，发展步履艰难。以上研究者主要从推动和鼓励华文文学创作及华文教育对华文文学的影响角度进行探讨，以期通过研究了解华文文学在四地被重视的程度，为华文文学和华文教育体系发展提供支持。

8. 儿童文学发展史研究。马来西亚华文儿童文学(简称马华儿童文学)已有90年的历史,从早期仰赖中国大陆、香港、台湾出版社及出版品,到后来自立出版社,出版本土文学创作。整体而言,华人出版社在推动马华儿童文学事业方面,作用极为有限,发展困难重重(廖冰凌,2011:270-278)。马华儿童文学在1924年开始起步;1937年至1942年抗战时期,抗战文学兴起,儿童文学更加被忽略了;1941年至1945年日据时期,儿童文学更是一蹶不振;二战后,英国政府限制和镇压华文教育发展,华文儿童文学发展处于停滞期;1957年8月31日,马来亚联邦宣告独立,富有本土色彩的马华文学开始起步,但儿童文学发展依然缓慢;20世纪60年代,马来西亚和新加坡分裂成两个独立的国家,儿童文学处于冬眠期;1969年,南马文艺研究会成立,儿童文学发展开始显现生机;到70、80年代马华儿童文学终于迎来了春天,呈现一派新景象(方修,1962:2-30),黄选明、梁卿、黄晔明(2012:122)与方修有同样看法。

以上文献探讨了马来西亚华文教育、期刊发行、课堂教学及教材设计、少儿读物营销、儿童文学发展等相关问题,虽然研究成果也比较多,但针对马来西亚华文少儿出版业进行研究的文献仍较少,而关于马华少儿出版社经营文化的文献也多渗透在马来西亚少儿文学研究及其他相关研究文献中。根据文献搜索结果看,研究马来西亚红蜻蜓的文献更是缺乏,对红蜻蜓的研究也多渗透在相关研究文献中。

第四节 研究范围

本研究主要以马中最成功的华资少儿出版社少儿读物及出版发行为例,研究马华少儿出版社出版文化,因此,在研究中对研究范围做如下界定。

一、出版社类型

研究中首先确定研究对象为少儿出版社，即专门服务或主要服务于少年儿童市场的出版社。例如：中国的中国少儿出版社、浙少社、长江少儿出版社等；马来西亚的红蜻蜓、彩虹出版社、PTS、Gempak 等，这些出版社主要出版发行少儿读物，是本研究可选择的群体对象。同时，经过研究背景和研究动机中相关材料分析，发现马来西亚图书出版行业中，市场最活跃的是儿童出版业，因此，就以马来西亚儿童出版业为研究对象，再根据出版社类别对等原则，选择中国出版企业。

二、华资少儿出版社

根据比较对等性的原则，考虑到马来西亚语言多元化、少儿出版社及儿童读物多元化，本研究确定研究对象为华资少儿出版社。中国少儿出版行业主要出版华语少儿读物，并且都是华资经营，目前为止，中国少儿出版行业中有部分企业开始进军国际市场（浙少社开中国少儿社海外并购先河），¹⁹进行版权合作或者并购，但仍以华资投入为主。

三、儿童读物研究

本研究拟从儿童读物出版发行的角度，分析马中成功华资少儿出版社经营文化。选择儿童读物作为研究对象之一，是因为儿童读物思想主旨明确，内容基本

¹⁹浙少社开中国少儿社海外并购先河。一家是来自大洋彼岸的澳大利亚的专业少儿出版社，一家是国内少儿出版界的“十二连冠”，跨越南北半球产生了交集。2015年8月27日，浙江少年儿童出版社收购澳大利亚新前沿出版社（New Frontier Publishing）签约仪式在京举行。这是中国专业少儿社进行海外并购的第一次探索，中国出版协会常务副理事长、中国图书评论学会会长邬书林出席签约仪式并讲话。（参见浙江省新闻出版广电局（省版权局），取自：http://www.zrt.gov.cn/art/2015/9/8/art_629_19930.html（浏览日期：2016年10月5日））

能够反映一段时间少儿企业经营文化走向，例如：上世纪 80、90 年代的儿童小说和今天的儿童小说内容就大有不同。此外，儿童读物能反映一段时间少年儿童的价值观，少年儿童阶段性价值观，又会影响少年儿童出版社经营。上面提到浙少社少儿图书《中华英杰》即例子，健康积极的儿童读物不但有助于儿童成长，而且能取得较长时间的市场占有率。在研究儿童读物的同时，再从少儿读物出版发行层面，研究少儿读物发行策略，通过发行策略了解马中少儿出版社经营文化。最终整体掌握马中成功华资少儿出版社经营文化。

综上所述，在马中华资少儿出版社经营文化比较中，笔者拟选择马中有代表性的华资少儿出版社为比较对象。最终，确定为浙少社和马来西亚红蜻蜓作为华资少儿出版社的代表进行研究。

四、选择浙少社的原因分析

浙少社是中国“华东六少”之一，²⁰ 2015 年“华东六少”依然领跑全国少儿图书市场。2015 年少儿图书市场前 5 名为浙江少年儿童出版社、二十一世纪出版社、长江少年儿童出版社、明天出版社、中国少年儿童出版社，市场占有率分别为 5.31%、5.18%、4.84%、4%、2.99%，占市场份额合计为 20.35%（张桂婷，2016 年 3 月 17 日）。

中国少儿图书市场已经成为中国出版市场增长速度最快的板块，中国新闻总署统计，中国童书种类一直保持在 2.2 万种以上，总定价约为 60 多亿元人民币。童书种类增加反应了童书市场激烈竞争的态势，在高度市场化、竞争激烈化的市场状态下，浙少社把市场占有率第一的地位保持了整整 10 年（张贺，2013 年 3

²⁰浙江少年儿童出版社、安徽少年儿童出版社、二十一世纪出版社集团、福建少年儿童出版社、江苏少年儿童出版社、明天出版社。

月 21 日)。孙建江²¹ (2016 年 3 月 2 日) 表示“浙少社一路高速发展, 连续 13 年保持国内少儿读物市场占有率第一。”

根据以上分析, 浙少社总体实力优势明显, 是中国最成功的少儿出版社。因此, 本研究在选择中国少儿出版社方面, 拟选择浙少社作为中国成功少儿出版社进行研究。

五、选择红蜻蜓的原因分析

目前马来西亚华文书局及出版社有商务、大众、中华、上海(已经退市)、学林、新欣、友谊、大将、燧人氏、37.2 杂货店、彩虹、红蜻蜓、合力、PTS、Gempak、万挠男孩、平旦漫画等, 其中商务、学林、友谊等主要销售大陆书籍, 并代售少量本土出版品。红蜻蜓、合力、有人、大将、彩虹、嘉阳、PTS、Gempak、马来西亚文化事业等出版社, 主要出版经营本土作家作品、儿童读物及教材课本, 另外台湾出版集团在马来西亚也有少数图书分销机构(廖冰凌, 2015:23-44)。

在儿童出版社中, 红蜻蜓独秀一枝, 创造了非凡的业绩。²²2000 年红蜻蜓“学前阅读计划”系列推出市场, 赢得各界好评, 奠定了红蜻蜓在少儿出版领域的地位。红蜻蜓长篇少年小说 2006 到 2011 年荣登《亚洲周刊》畅销书籍排行榜 300 周, 其中超过 80 周位居榜首。2009 年起, 主办“红蜻蜓少年小说奖”, 推动本国长篇少年小说发展。“红蜻蜓长篇小说”系列的简体版权成功销售至中国、香

²¹孙建江, 男, 浙江温岭人。笔名雨雨、伊元纹、莫闻、会泽、东陆、以礼河等。生于江南古镇浙江梅城。曾在云南生活过多年。现居杭州。作家、文学理论家。浙江少年儿童出版社编审、副社长。中国作家协会会员。

²²有人出版社负责人曾翎龙(马来西亚拉曼大学中华研究院讲学)提到, 马来西亚文学出版品面临激烈的市场竞争, 本地马华文学要应对国家教育政策的影响、还要应对阅读风气低落、国内与国外出版发行的竞争、文学阅读者小众等诸多事实。在本地华文市场各类出版品中, 除了红蜻蜓的青少年小说在本地与大陆都创下了可观销量外, 其他马华文学作品出版量与销售量都很低迷。(参见贺淑芳(2013 年 10 月 31 日), 〈曾翎龙: 书业市场正在起变化〉, 马来西亚拉曼大学中华研究院 2013 年活动报道。)

港、澳门和台湾等国家和地区。2010年，红蜻蜓长篇小说《七天》、《纯纯的守护神》、《十月》、《闪亮的时刻》、《河两岸》和《冲吧，放牛班！》版权成功售予本地马来文出版社。2011年，红蜻蜓长篇小说《十月》和《记忆天使》繁体版在台湾和香港登陆。²³

2014年10月24日，新加坡联合早报报道，红蜻蜓少年小说风靡马来西亚年轻华文读者市场，拥有众多粉丝。出版社社长许友彬兼作家，他的作品目前已经登陆中国市场。红蜻蜓另一位作家邓秀茵小说也将在2014年年底在中国印刷出版，将与中国蓬勃的青春文学市场进行竞争（陈宇昕，2014年10月24日）。

通过以上资料整体来看，马来西亚红蜻蜓少儿出版公司在市场中知名度最高，国际合作项目多，并且有知名少儿作家支撑，笔者认为红蜻蜓在马来西亚少儿图书出版企业中最具代表性。

第五节 研究方法 with 意义

本研究以经营文化理论、比较方法理论、场域及媒介理论为主要研究方法，文本倾向性与社会舆论分析法、文献分析法、田野调查及统计分析方法为辅助研究方法，对马中少儿出版业经营文化问题进行研究探讨。

一、经营文化理论研究法

经营文化是企业经营的高层次文化，经营文化指导整个企业经营行为，是企业市场运作的命脉文化，良好的企业经营文化，是企业获得市场利润必备的软文

²³参见红蜻蜓官网。（取自：<http://www.odonata.com.my/>（浏览日期：2016年10月5日））。

化武器。企业经营文化因其对企业运营具有重要价值，而被学术界和企业界广泛关注，并产生了具体的研究理论。

（一）经营文化理论分析

企业经营文化处于企业运营的宏观和微观环境中，因此，在经营文化研究过程中，不同学者、企业家对宏观和微观环境分析的视角不同，对经营文化理解也有所差异，笔者将已有的经营文化理论进行了整理归类，大致可以分为以下几个方面：

首先，企业经营文化是企业在长期经营活动中所形成的特有思维方式与行为模式。它又可以分为企业经营观念与经营行为方式两个层次。经营观念是指企业经营活动的基本出发点和目标，以及实现目标而制定的战略思想，其中经营活动的出发点即“为什么而经营”。经营行为方式是指企业员工在经营行为中共同遵守的、相对稳定的行为模式，它是经营观念的体现与贯彻。企业经营文化是一定历史条件下的特定产物，它与一定的经济发展水平相联系。先进的经营文化能够适应并推动企业经济发展；反之，落后的经营文化则会起阻碍作用。中国企业文化大词典的解释，“认为企业经营文化是企业长期积累的特有的思维方式和行为方式，这种解释比较宏观，体现了企业经营理念层次和行为层次，说明了企业经营文化与经济发展的关系（张大中、徐文中、孟凡驰，1999：309）。”

其次，企业经营文化指企业在一定社会经济条件下，经过长期经营实践所形成的相当稳定之经营理念、经商道德，以及由此决定的商品特色、环境特色、经营方式与艺术特色等文化现象的总和（王成荣，1993：53-56），此解释也认为经营文化是企业长期经营实践的结果，但是定义从广义角度进行解释，认为经营

文化是企业在长期经营过程中形成的经营理念和商业道德，并由此形成的企业独特之处。此定义从企业理念和商业道德的角度对企业经营文化进行了解释，但没有提及商业道德以外经营文化因素，例如：员工、品牌、服务等企业经营文化因素。

再者，Ros Derrett（1996：30-80）认为，企业经营文化是企业长时间积累的结果，企业经营文化主要表现在，企业价值观、企业信仰、企业态度、企业实践、创始人经营理念、以及整个国家或地区的宏观文化。此定义比较具体，即承认企业经营文化是企业长时间积累的结果，又说明了企业经营文化应该包含的因素，同时提到企业经营文化与整个地区和国家的宏观文化有关系。

第四，经营文化分营销观念层次和营销定位层次。营销观念决定企业经营方向、营销战略重点、对品牌的重视和对产品的定位等；而品牌定位、产品定位等经营定位又反映了企业基本营销观念（张东洁，2004：54-55）。此观点是从企业营销和定位角度分析企业经营文化，认为营销观念和营销定位相互支持，相互影响。这种对经营文化定义的解释也比较具体，但就整个企业经营文化来讲，这种定义具有局限性。狭义来讲营销观念和营销定位必定存在联系，但将企业经营文化分为营销观念和营销定位两个层次，忽视影响经营文化的其他因素，确欠妥当。

（二）经营文化理论在本研究中的应用

根据前人相关研究理论成果，本研究以“经营文化”的视角审视马中少儿出版社经营，运用“经营文化”理论进行马中少儿出版社比较研究，通过比较方

法分析马中少儿出版社经营文化之间的异同，提炼经营文化精髓，为马中少儿出版企业发展提供参考。

首先，借鉴前人研究结果，研究企业及企业家经营文化对少儿读物开发的影响。企业经营环境不同，企业经营模式会有差异，而企业经营模式又受企业家经营思想影响，企业家在长期经营中形成了自己特有的经营思想，企业家经营思想必定体现在经营文化中，而企业家经营文化最终将影响产品生产。在本研究中，笔者将研究浙少社和红蜻蜓企业家的经营轨迹，并分析出版社及出版社管理人员对少儿读物种类开发的影响。

其次，企业文化对少儿读物作家创作理念影响研究。浙少社与红蜻蜓之所以能成为市场的佼佼者，必然有其独特的文化，并且这种文化相对稳固，成为影响少儿作家创作小说的重要要素。少儿作家在少儿出版企业文化长期侵染下，形成了少儿读物作家独特的创作理念，最终，达到少儿出版企业文化理念和少儿读物作家创作理念优势互补，这些主要要素与其他支撑要素共同支撑少儿出版社发展。

再者，现代经营模式在马中两国少儿出版企业的应用。企业经营模式是企业经营文化的重要因素，直接影响企业市场占有率。因此，建立高效快捷的市场经营模式，是企业经营文化关注的重点之一。马中两国少儿出版社都要面对买方市场，都需要进行市场调研，了解市场信息，根据市场需求提炼企业经营模式，出版小读者喜欢的作品，提高市场销量。

第四，消费者文化对马中少儿出版社经营文化的影响研究。少儿出版社经营文化构成的一个重要因素即“经营模式”，而经营模式中强调以“销定产”，

强调了解消费者需求，因此，研究消费者消费文化对少儿出版社经营有实际指导意义。

本研究中，笔者也将运用消费文化理论对马中少儿读物消费做深入分析，研究影响两国少儿读物消费的文化有何不同，从而为马中少儿出版社经营文化研究提供论证支持。

二、平行比较研究方法

比较研究法。²⁴比较研究(Comparative research)是社会科学经常运用的研究方法。比较是认识事物的基础，是人类认知、区别和确定事物异同关系的最常用方法。比较研究法现已广泛运用于科学研究各个领域，在文化、经济、教育学、图书资讯学等研究中，比较研究是一种重要研究方法(王梅玲，2005：7-10)。比较研究法工作实施分成：描述、解释、并列、比较四个步骤。

首先，比较研究从详细描述比较的对象开始，尽可能周密、完整、客观地描述研究对象。采用比较法时必须明确比较的问题，即比较什么，通过比较达到什么目的，这是比较研究的前提和基础。马中少儿出版社经营文化是本文研究的重点，因此，就需要对马中少儿出版社经营文化内涵描述清楚，然后根据经营文化表现形式、内容、范围、标准等进行比较。

其次，在对马中少儿出版社资料整理的基础上，对整理归纳好的资料进行解释。解释的过程中把资料融入现实和历史中，不但要解释马中少儿出版社经营文化表现出来的特点，还要将其特点放在历史和现实中进行分析，分析其经营文化

²⁴20世纪60年代，比较研究方法开始运用于社会科学、自然科学研究领域。杰出的代表人物是美国比较教育学家乔治·贝雷迪(George Bereday)。他在对历史法、因素分析法进行研究、吸收、批判的基础上创建了四阶段比较研究法，从而使比较法进一步具体化、科学化(参见贝雷迪(1964)，《教育中的比较方法》，“Comparative Method in Education” Holt Rinehart and Winston, Inc, 1964。)

产生的社会背景、历史背景、经济背景等，以更进一步了解经营文化产生的原因，为进一步比较奠定基础。

再者，按照马中少儿出版社相关资料分析解释标准，对解释资料进行并列归类，按照可比较性的原则进行排列，这个阶段是比较的开始。

第四，比较阶段。在比较阶段，需要将马中少儿出版社收集到的资料逐一按照一定标准进行比较，并分析比较结果产生差异的原因，对差异产生的原因进行评价，比较过程保持客观，以事实为基础，并采取平行比较的方式进行相关比较。

三、场域理论及媒介理论研究法

法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)认为，“场域是在各种位置之间存在的客观关系的一个网络，或者一个构型。(L. D. Wacquant, 1989:39)”此定义表明，场域是一种具有相对独立性的社会空间，不同场域之间因相对独立性而区分，也因相对独立性而存在。布迪厄同时研究了各种各样的场域，例如，美学场、文化场、教育场、政治场、宗教场等(Bourdieu Pierre, 1984: 374-375)。布迪厄指出社会空间中有很多场域，而市场是各个场域连接的纽带，市场将场域中象征性商品的生产者和消费者联结起来，例如，文化场域中就包括了文化产品的创作者、文化产品的购买商、文化产品的批评家及文化产品的消费者，这些力量也构成了文化场域，而市场是联结这些力量的主要形态(Bourdieu Pierre, 1993:250-253)。

本文运用布迪厄文化场域理论对马中少儿出版业经营文化进行研究。按照布迪厄文化生产的场域理论，马中华文少儿出版业都具有独立的场域形态，市场也

是马中少儿出版业生产者和消费者之间的纽带，并且因马中市场经济²⁵形态不同，作为纽带的市场形态也有很大差异，因此，这也是本文要研究的重点之一，即分析在不同经济形态下，联结文化生产场域中的市场纽带有何差异。

布迪厄认为各个场域虽然独立，但在独立的场域中也充满了力量和竞争，场域中的力量为了获得合适的占位，不断的向外界释放力量，这种充满竞争的力量即资本。因此，资本不与场域结合就很难释放出自身的能量。布迪厄把资本划分为经济资本、社会资本、文化资本和象征资本，并且认为社会资本和经济资本在文化资本的形成过程中具有重要作用 (Bourdieu Pierre, 1993:23-26)。马中少儿出版业是各自文化生产场域的重要组成部分，那么，经济资本、社会资本、文化资本等与文化生产场域的关系如何，这些资本又对马中少儿生产场域产生了什么样的影响，本文也将借助资本与场域的关系，对这些问题进行探讨。

布迪厄认为文化资本是构成社会权力的基本条件，同时文化资本以三种形态存在，即身体化形态、客观形态及制度化的形态（[法]皮埃尔·布迪厄著、包亚明译，1997：192-207）。在马来西亚特殊的族群环境中，华文文化资本对提升马来西亚华人社会权利有积极意义（Sharon A. Carstens, 2005:160-165），而华教、华团及华文报章是华文文化资本再生产的三大支柱。因此，从文化资本的自身形态讲，华文报章作为华文文化的传播媒介，形塑了华族集体力量的文化特征。目前马来西亚华文传播媒介不仅仅局限于报章，华文少儿出版社也积极行动，生产满足少儿阅读的文化产品，新的文化传播模式也将继续形塑整体华族的文化特征；从文化资本的客观形态讲，华团和华文出版传播媒介，通过出版书籍、报

²⁵市场经济（又称为自由市场经济或自由企业经济）是一种经济体系，在这种体系下产品和服务的生产及销售完全由自由市场的自由价格机制所引导，而不是像计划经济一般由国家所引导。市场经济也被用作资本主义的同义词。（参见赵玉琳（2004），《中国市场经济学概论》，北京：清华大学出版社有限公司，95-98）。

章、图片、工具书等，将华族文化上升到理论高度，这些媒介也成为华文资本的重要形式；从制度化的形态讲，华教为华文文化资本的重要表现形式，通过华教教育制度，华族可以获得相应的族群文化资格，这种资格在某种程度上是华族群体符号特征的体现，例如，华文出版业、华小、独中、中华文化培训团体等都是华文文化的象征。中国少儿出版业发展虽然不存在族群文化资本与政治资本力量竞争，但其文化资本却与政治场有一定关系，政治场在某种程度上左右着文化资本。因此，本文将进一步借助文化资本及场域理论分析马中少儿出版业文化发展特征。

布迪厄认为所谓“惯习”指一套“知觉、评价和行动的分类图示结构系统”，在布迪厄看来，社会实在既存在于事物之中，又存在于施为者的身体中，而表现在身体中的社会存在即惯习（P. Bourdieu, L. D. Wacquant, 1992: 126-127）。惯习是一种身体化的知识，其拥有建构社会实在的能力，但也是社会性地被构建，这种社会实在的身体化就是主观的面向，而客观的面向则是表现在场域对惯习的制约关系上（Pierre Bourdieu, 2000: 135-141），即场域构建着惯习，场域关系中的位置会形塑施为者的倾向，而施为者倾向又会影响其在场域的实践策略。惯习在生成结构过程中，不断塑造、组织实践，生产历史，可以说惯习是在按其原则结构化的实践活动中现时化而延续于将来的过去。本文在研究过程中拟使用惯习理论分析马中少儿出版业在长期参与社会实践活动中所形成的知觉、评价及行动系统，并探析马中少儿出版业惯习系统对马中少儿出版业经营文化发展产生的影响，以及研究马中少儿出版社经营过程中施为者对马中少儿文化生产场域的影响，进一步厘清在不同文化背景下马中少儿出版社各自的经营文化特征。

布迪厄认为市场是场域之间联系的纽带,但根据马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)“媒介即讯息”理论,市场即媒介,并且市场媒介的形态和内涵也随着主客观环境的变化而变化。麦克卢汉认为,媒介对信息、知识、内容有强烈的反作用,媒介是积极的、能动的、对讯息有重大的影响,它决定着信息的清晰度和结构方式。因此,时代特征,文化背景,经济体制等不同,媒介载体的形态会发生变化,媒介所传输的内容也会发生变化。同样马中少儿出版社作为马中文化生产场域中的重要媒介,对马中社会文化资本积累有重要作用,特别是对马来西亚华族来讲,华文文化资本的积累预示着华族社会权力的放大,而华族社会权力不断放大又会促进华族文化资本积累,改变华族少儿出版社媒介的清晰度和传播结构,最终影响华族少儿出版社华文读物传播的效率。因此,本文将以麦克卢汉媒介理论为辅助理论,分析马中少儿出版社的经营文化特征。

四、社会舆情与文本倾向性分析方法

近年来,舆论研究领域取得了很大的进展,特别是在语言分析、政策信息转化为态度的分析及政策态度生态分析等方面取得了快速发展。然而这些进步的取得应归因于创新、实验方法和新数据资源(Bachner, J., & Hill, K. W., 2014: S51-S70)。例如,MacLennan等研究者通过社会舆论分析方法研究新西兰政府酒类自由化政策及公众对政府酒精政策的态度和看法(MacLennan, B., Kypri, K., Langley, J., & Room, R., 2012: 45-53)。网络舆情分析经过早期简单粗放阶段,现在已经成为舆情分析的重要组成部分(刘建, 2013: 22-23)。随着网络技术继续发展,各种社交网络和服务性质的网站不断建立,网络海量信息

将为舆情研究提供更加多元的数据基础（Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G., 2014: 340-258）。

俞飞（2011: 5-32）对文本倾向性分析做了解释，认为文本倾向性是指通过采集、组织和分析这些文本中的观点、看法、态度、情绪等主观信息，从而对文本的情感倾向性做出褒贬判断，这一技术广泛应用于商品评论分析、微博态度分析、社会舆论分析等多个领域。情感倾向分析涉及领域广泛，技术分析层面复杂，目前元素提取和整体判断两大类方法运用比较广泛。元素提取是指针对某个对象的具体特征（例如，书目、图书价格、图书质量、图书出版社等特征）进行详细判断，了解具体特征所反应的信息；整体判断是指直接判断对象（词、句、段、篇）整体的褒贬意义（李建华、刘功申、林祥，2017: 48-62）。贾骋（2013: 8-12）依据图书信息收集、中文分词、关键词提取等对图书消费评价进行了分析。同时傅黎梨（2012）、李园园（2015）等也做了相关研究。

本文主要运用社会舆情分析中的元素特征分析和整体判断两种方法对马来西亚和中国少儿出版文化进行分析，具体分析步骤和内容如下。

首先，进行文本收集，本文以中国“当当网”和马来西亚“大众书局”在线书店为数据资料整理基础，根据研究要求采集少儿读物信息，对少儿读物内容发展趋势进行比较分析。

其次，中文分词。运用中文分词系统，对采集到的信息进行中文分词，既对文本中的词汇进行切割，切割出名词、形容词、动词等，这样所有的文本就变成了单个词汇，然后分析词汇出现的频次，根据频次做预测。

再者，词频统计。根据中文分词结果，继续借助词频统计工具，进行词汇出现概率统计，提取高频出现词汇，并对高频出现词汇进行降幂排序。

最后，高频词汇内容分析。根据当当网和大众书局在线书店中少儿读物书目中高频词汇出现情况，对马中少儿读物内容、少儿出版社关注的领域、少儿出版社少儿读物开发倾向以及少儿读物未来发展趋势作出基本预测。

本文研究过程中研究方法不拘一隅，综合运用文学、社会科学、统计学、访谈法²⁶等研究方法，力求通过科学的研究方法深入探讨马中华文少儿出版业经营文化，提炼总结马中少儿出版社经营文化精髓，从学理角度挖掘马中少儿出版社经营文化的特质和内涵。

第六节 研究架构

在论文架构上，除绪论外，遵循经营理念规律安排研究章节，即按照“马中华资少儿出版社历史与现状；网销渠道看马中少儿出版社经营理念；少儿读物内容发展趋势；马中少儿出版社企业文化分析；马中少儿出版社经营模式分析，逐次论述，以求马中少儿出版社经营文化全貌。

第一章绪论。主要介绍本研究的研究背景、研究动机、研究目的、要研究的问题、前人研究综述、研究范围、研究方法、研究意义及研究架构。

第二章马中华资少儿出版社历史与现状。在马来西亚出版业中，华资出版社作为马来西亚多元文化发展中的一支重要力量，为促进马来西亚文化融合起到积极作用。如今华资少儿出版社数量增加，发展势头良好，为马来西亚多元文化增加了中华文化元素分量。中国少儿出版业伴随着中国资产阶级改良运动而开始，现在也显现出蓬勃的发展趋势。因此，本章主要探讨马来西亚少儿华资出版业之历史与现状；中国少儿出版业之改制与发展；红蜻蜓及浙少社发展轨迹。

²⁶笔者 2016 年 5 月份—2017 年 10 月份之间，访问了多家马来西亚少儿出版社社长及教育工作者，详情见附录（马来西亚少儿出版社社长及编辑访谈时间及安排表）

第三章马中网销经营理念及读物内容发展趋势分析。买方市场经济条件下，少儿阅读需求决定出版品种和内容。因此，为更好的获取研究信息，了解马中少儿出版社少儿读物经营全貌，本研究引入“当当网”和“大众书局在线书店”，并通过网店收集少儿读物信息，研究少儿出版社经营文化。具体研究步骤为：首先，通过当当网分析中国少儿读物种类；其次，通过马来西亚大众书局在线书店研究马来西亚少儿读物种类；再者，通过马中少儿读物书目探析少儿读物内容开发方向；第四，从出版社网络渠道透析红蜻蜓和浙少社少儿读物种类，分析马中少儿读物出版经营特点。

第四章马中少儿出版社设奖文化分析。本章从设奖文化角度探析马中少儿出版社经营文化。本章从两个角度对马中少儿出版社设奖文化进行分析，一是马中社会群体设奖鼓励少儿出版社发展的角度；二是具体分析红蜻蜓和浙少社设奖文化。

第五章马中少儿出版社企业文化分析。具体研究步骤为：首先，中国少儿出版社企业文化分析；其次，马华少儿出版社企业文化分析；再者，浙少社企业文化分析；第四，红蜻蜓企业文化。

第六章马中少儿出版社经营模式分析。少儿出版社经营模式是出版社经营文化的重要表现形式，因此，本章首先研究马华少儿出版社经营模式；其次，中国少儿出版社经营模式分析；再者，浙少社经营模式分析；第四，红蜻蜓经营模式分析。

第七章结论。本研究整体结构以面向儿童的读物为核心，围绕儿童读物这一现实出版品逐层延伸，探讨马中少儿出版社经营文化。

第二章 稳进与突破：马中少儿出版业发展轨迹

在人类文明不断传承和创新下，文化场域及传承载体媒介不断被更新，文化场域传承精髓文化的秩序不断细化，出现了专业性的出版机构，这些出版机构活跃在文化传播的各个场域中，对优秀文化进行专业处理，为高效传承经典文化奠定了基础。马来西亚和中国华资少儿出版社作为中华文化的传承者，为弘扬经典少儿文化作出了贡献。例如：马来西亚红蜻蜓和中国浙少社等一批优秀出版机构，在民族文化遗产方面，可谓是“标新创异，推陈出新”。

第一节 稳中求进：马华少儿出版业发展轨迹

20 世纪以来，马中少儿出版事业发展经历了相似的过程，少儿出版事业都因对少儿的认识及少儿教育观的改变而逐渐被分离出来，也都因 20 世纪末期的政治和经济政策而快速发展起来，但由于各国建立时间不同，国家环境不同，国家意识形态不同，两个国家华资少儿出版的政治、经济及文化场域不同，最终造成两国少儿出版事业在各个发展阶段存在差异。华资经济在马来西亚国家发展的各个领域具有绝对的地位，但政治话语权却被占有多数人口的族群执掌，出现了政治话语权不断挤压华族文化话语权的尴尬状况。马来西亚独特的政治场域与经济场域之博弈，阻碍了华文文化健康发展，也影响了华资少儿出版业的健康发展。马来西亚华族和马来族群各自具有自身的文化场域，马来族群坚守马来政治及文化引导国家发展，华族则坚守经济发展命脉推动国家经济发展，虽然华族希望华语文化能引领国家政治、经济及文化等，但最终也只能是一种期望。在生产力不断进化的社会形态下，原本具有不同意识形态的马来文化和中华文化，由于社会发展继续高度分化，社会世界中相对自主的社会小世界自身的逻辑更加清晰，因

此，看上去一片繁荣的马来西亚经济背后也存在隐忧。马来西亚华资少儿出版业正是在经济繁荣的背后背负着多重身份符号，并砥砺奋进的独立群体。按照布迪厄场域理论来讲，马华少儿出版社具有自身独特的逻辑、常规和规则，并且是马来西亚社会发展的必然产物，也是马来西亚社会高度分化的代表。²⁷

一、文化使少儿出版温和发展

马来西亚是一个多种族和多宗教国家。2016 年马来西亚统计局数据显示，马来西亚人口数量为 3170 万人，人口并不算多的国家，却容纳了世界上所有主要宗教²⁸。族群则主要包括马来人、华人和印度人，市场流通马来文、华文、淡米尔语等²⁹为媒介的出版品，不同语种的出版品也满足了各族群对文化消费的需求。多元族群也为马来西亚奠定了多元出版文化基础，

各种语言文化交流，促进了马来西亚出版业市场的繁荣局面。各族群出版社市场定位准确，各自精准服务于目标市场，有效的实现了差异化营销。³⁰各出版社之间虽然有文化产品出版的交叉，但这并不造成各族群出版社之间恶性竞争，不影响各出版社健康发展，反而各出版社之间相互学习，相互借鉴对方的优秀文化，共同促进了出版业温和发展，也满足了国家对文化发展的要求。按照布迪厄场域自主化理论来看，马来西亚各语种出版业及少儿出版业都有自己限定的生产

²⁷布迪厄认为：场域的相对独立性表现为不同的场域具有不同的“逻辑和必然性”即“每一个子场域都具有自身的逻辑、规则和常规”。（参见毕天云（2004），〈社会福利场域的惯习：福利文化民族性的实证研究〉，北京：中国社会科学出版社，85 页。）

²⁸例如：佛教、道教、基督教、印度教、兴都教、伊斯兰教、祖传信仰。

²⁹马来西亚约有 50 种报纸，用 8 种语言进行出版。语言种类有：马来语、华语、阿拉伯语、英语、印度尼西亚语、缅甸语、他加禄语、泰语等 8 种语言。（参见中国评论新闻网。取自：http://hk.crntt.com/doc/1011/2/9/7/101129709_2.html?coluid=146&kindid=5392&docid=101129709&mdate=1109135800（浏览日期：2016 年 10 月 26.））

³⁰例如有专门服务于马来语阅读的出版社马来西亚翻译和书籍局，也有专门服务于淡米尔语读者的出版社及服务于华语阅读群体的出版社。

场域，并在各自的场域中自主发展。布迪厄认为场域的自主性分为“限定性的生产场域”和“大规模的生产场域”，限定性场域是与场域本身的特殊化共同发展的；而大规模场域是社会场域的扩大。大规模场域有多种社会力量和世俗力量介入，其场域边界模糊不清，特殊化程度不高（皮埃尔·布迪厄（法）著，刘晖（译），2001:273-375）。根据马来西亚教育制度及出版业发展的过程来看，马来西亚教育及文化产品生产具有严格的限定性，在不平等的教育制度下，国家对国校和华校的态度和支持完全不同。因此，出现了针对各自教育内容的文化生产场域，而在这个具有限定性的文化场域中，出版业扮演了重要的角色，也在遵守某种无形的意识而服务于各自的文化消费群体。

马来西亚政府一直希望通过创建统一的国家文化，加强民族团结，弘扬国家文化，丰富和提高国民生活素质，使文化、社会和经济发展相一致，但是这种统一文化的标志是以马来文化为标准，这种以单一族群文化为国家文化的目标显然不适合华族文化生产和传播的基本要求，因此，以马来文化为国家文化的愿望也很难达成。这种公权力推行马来文化，而华族推行中华文化现象的背后其实是权力场的较量。布迪厄（1971:7-26）认为权力场是各种因素和机制之间的力量关系空间，这些因素和机制共同拥有在不同场中占据统治地位的必要资本，而这种必要资本主要是经济资本和文化资本。马来西亚文化生产场域中之所以出现了国家文化、华文文化及其他文化共同发展的态势，与其各族群在国家发展中的力量有重要关系。马来族群精英阶层试图通过文化再造实现马来文化场对其他种族的文化场的制衡，达到国家文化统一；而华族却通过经济场巩固华文在马来国家文化发展的地位。因而马来西亚出版业所出现各自服务于各自群体的特点也就顺理成章。

根据目前马来西亚出版社发展的形势来看，各族群出版业之间和谐共处，并且相互学习，这种现象又进一步体现了“限定性的生产场域”向“大规模的生产场域”不断渗透的特点，出版社之间相互学习，在文化生产中相互借鉴，也是国家文化精神发展的体现。

在马来西亚各族群文化生产融合过程中，华资出版业作为马来西亚多元文化发展中一支重要力量，为促进马来西亚文化融合起到积极作用。目前，马来西亚涌现出多家优秀华资出版社，并且华资出版社发展健康平稳，促进了华文在马来西亚多元族群文化环境中高效发展。华资出版社如今后发优势凸显，但在马来西亚出版业发展史中，华资出版社却经历了艰难坎坷。例如，二战前，马来西亚出版业主要以华文报业出版为主，并出现了短暂繁荣，但在1942到1945年，马来西亚报业和出版业遭到日本侵略者严重破坏，所有华文报刊，要么选择停刊，要么被日本军队征用，报人惨遭杀害，那段时间整个华文报出版业完全停滞，陷入瘫痪状态（叶观仕，1997）。1948年马来西亚实施紧急状态法令³¹，又一次影响了华文出版业发展。因此，现今健康发展的华文出版业在历史上经历了无数曲折坎坷。

马来西亚建国后，英殖民主义对马来西亚统治结束，马来西亚有了平稳的发展环境，虽然各族群之间关系仍有不和谐之处，但朝着共同发展的方向迈进。在马来西亚各族群主要政治、经济界人士不断努力下，族群关系不断缓和。20世纪80年代末开始，马来西亚经济发展进入快车道，稳定的国家环境，为马来西

³¹马来西亚紧急状态法令（1948-1960）。马来西亚共产党在二战后一段时间，在英国殖民政府宪制体系下，欲寻求国家独立诉求，但一直遭到英殖民政府残酷镇压。英殖民政府并于1948年6月16日起，宣布马来西亚进入紧急状态，并颁布《紧急状态法令》。此法令赋予政府逮捕任何涉嫌参与共产主义活动者、搜查民居、移殖地方居民，圈围涉嫌帮助马共的村庄。1960年后，紧急状态解除，此法令也随即解除。新的《内部安全法令》代替紧急状态法令，新法令可以在不经审讯的情况下，扣留任何涉嫌“危害国家安全”的人士。（林春美（2009），〈性别与本土：在地的马华文学论述〉，吉隆坡：大将出版社，153页。）

亚出版业整体发展奠定了良好基础。马来西亚华文报业恢复生机，华文出版业也慢慢崛起，华文出版品与其他语言文化出版品共同成长起来。

马来西亚华资出版社不断迈向发展新境界也说明马来西亚文化生产场域的自由程度随着时代和国家文化的变化而发生了很大变化，更进一步说明了文化生产场域中力量关系的变化。文化生产场域在多种力量的介入下，其成熟性和包容性不断提升，这种包容和吸收为马来西亚文化统一奠定了良好的基础，也只有文化生产场出现高度自由和高度融合时，才有可能生产出真正属于马来西亚各种族共同认可的文化，即国家文化。

二、华族重教促少儿出版发展

马华人口³²的比较优势，为马华少儿出版业发展带来了机遇。马来西亚人民识字率男性达到 92.2%，女性达到 88%³³，2015 年世界银行统计数据，马来西亚男性（15 岁-24 岁）识字率已经超过 98%。³⁴同时从小学到大学完整的教育体系也成为马来西亚华资少儿出版行业发展的重要推动力。近年来随着中国经济快速健康稳健发展，马来西亚同中国贸易往来更加密切，华语效应不断突显，不少非华裔也开始学习华文，以增加自身市场竞争力，这些因素都将继续推进马来西亚华资出版业健康发展。

³²2016 年马来西亚统计局发布最新数据显示，马来西亚总人口已经达到 3170 万人，总人口中土著居民依然最多，占总人口比例的 68.6%，为 1948 万 2400 人；其次华裔 664 万 5600 人，占总比例的 23.4%；再者是印裔人口 198 万 8000 人，占总比例的 7%；其他族群 28 万 4000 人，占总比例的 1%（参见陈中和（2016），〈未来 20 年人口比率降势若不变，华裔出生率或负成长〉，《星洲日报》，国内版。）

³³参见曾翎龙（2007），〈马来西亚华文出版：现况、问题与前景〉，有人部落网。取自：http://www.got1mag.com/blogs/got1mag.php/2007/05/20/ebnaf_eyiao_e_ma_a_oc_if_c_fas_a_a_ei_e_（浏览日期：2016 年 11 月 3 日）

³⁴参见 Actualitix（World Atlas-Statistics by country）（2016 年 1 月 1 日），马来西亚：青年识字率。取自：<http://zh.actualitix.com/country/mys/zh-malaysia-literacy-rate-of-youth-men.php>（浏览日期：2016 年 11 月 3 日）

马来西亚华裔自古比较重视子女教育，18世纪末期新马地区就曾引进中国四书五经读本，并且聘请中国秀才前来教学，私塾比较兴盛。1906年4月6日孙中山来到新加坡，并成立同盟会，积极联合当地绅士开办新式学堂，促进了新马教育发展，直到今天马来西亚华族依然重视子女教育，并积极吸取中华传统文化精髓，传承和发扬中华文化。现今华族在马来西亚经济发展中扮演着重要角色，华族经济实力平稳发展，中华文化在马来西亚经济发展中的重要性也逐渐显现。良好的经济基础为马来西亚少儿出版业发展奠定了坚实基础，20世纪90年代，马来西亚一批少年儿童出版社伴随着华族儿童成长需要而诞生，如：红蜻蜓、嘉阳等。这些华资少儿出版社的诞生，也说明了华族经济实力在不断提升。任何市场需求都要依靠人的消费能力，购买力是儿童读物市场消费的重要条件，购买力减弱，会造成市场需求疲软，市场供给消沉，少儿读物出版商数量减少（陈殿阁，2004：22）。现今，马华少儿出版社数量不断扩大，³⁵说明儿童市场需求旺盛，这也引导了更多优质资源，积聚起来，服务儿童出版市场。

布迪厄（1977:177-219）在《再生产》一书中提到，一个健全的教育体系应该具有三个核心作用，首先是“保存、灌输、神化”一种文化遗产的作用，这是教育“最基本”的、“内在”的功能，学校教育除了提供技术知识与技巧传播外，还继续把人们社会化，以帮助接受知识者适应特定的文化传统；其次是再生产不平等的社会阶级关系，即所谓的“外在”功能，此功能强化而不是重新分配文化资本的不平等分布，同时伴有社会再生产的作用；第三个功能为“合法化”功能，即通过把它传播的文化遗产神圣化，教育体系使人们的注意力偏离其社会再生产功能，并造成其对社会再生产功能产生误识。

³⁵马华少儿出版社数量，可以参考第一章第四节“选择红蜻蜓的原因分析”，也可以参照马来西亚出版业协会网站数据。

以此来看，马来西亚华文教育体系，也符合布迪厄对教育核心作用的论述。马来西亚华教充分发挥华人人口在马来西亚的比较优势，积极发展华文教育事业，很好的保存了优秀的中华文化，同时也让一代代华人继承了优秀的中华文化，并使伟大的华人领袖形象不断升华。例如：华小教科书中塑造的叶亚来伟大形象即是华教传承中华文化的体现。华文教育在继承和发扬优秀传统文化的同时，也强化了马来西亚教育场文化资本的不平等。马来西亚虽然各种文化并行发展，但由于民族文化场域自身差异，在复杂的族群文化中，华文文化优势不断凸显，这对其他教育场产生很大压力，也造成了文化资本之间的差距。

马来西亚整个政治力量虽然不承认部分华文教育成果，但也无法强行限制华文文化发展。各种力量的制衡下，华文教育在“合法”化的环境中成长，这为华文教育事业发展创造了良好的环境。华族传统优良，经济稳固，对子女教育重视等因素综合影响了马华少儿出版业的发展。

三、马华儿童作家群规模扩大

马来西亚著名儿童文学家年红作为马华儿童文学的骁将，他以创作实绩丰富着海外华文儿童文学。为振兴马华儿童文学，他积极号召并组建南马文艺研究会，并和马来西亚广大儿童作家一起努力创作，为马华文学尤其是马华儿童文学事业，作出了大量筚路蓝缕的开创性工作（年红，2013：64）。

马来西亚成立后直到八十年代，从事华文儿童创作的作家一直不多，但也涌现出一些优秀的华文儿童文学创作者，如：年红³⁶、马汉、³⁷高秀、爱薇³⁸、梦平

³⁶年红原名张波，曾任小学校长，60年代开始从事儿童文学工作，可说是个多面手，他的作品包括：民间故事、儿童小说、童诗、童话、寓言、笑话、翻译、填词、作曲、剧本等，是马来西亚华文儿童作家中创作量最多的一位。（参见艾薇（1993），〈让亿万颗星星一齐发亮吧！—马来西亚华文儿童文学简介〉，《浙江师大学报》，（2）：75-79页。）

(马仑)、³⁹方理⁴⁰、流芳(陈孟)、⁴¹艾斯、⁴²梁志庆⁴³、曹莽、⁴⁴白杨⁴⁵、雅波、⁴⁶和陈文浩⁴⁷等。⁴⁸随后马来西亚政治、经济和文化不断发展,各族群语言发展也不断成熟,华文儿童作家群体数量不断增加,如:马论、庄魂、张依莘、庄松华、碧澄、蔡泥真、陈淑彦、华山、孙彦庄、彭瑞芳、高崇玉、雷健恩、杨康和陈慧可⁴⁹等作家也加入到儿童文学创作行列,壮大了马来西亚儿童文学作家队伍。目前,马来西亚华文少儿作家创作队伍已经达到100人左右的规模,根据少儿作家创作队伍规模看,马来西亚少儿出版领域创作潜力还很大,作家群体作品也可以满足少儿阅读需求。⁵⁰

³⁷马汉原名孙树藩,退休教师,曾为《新明少年》周刊主编。与年红一样,60年代开始创作。曾主编了“儿童教育丛书”,并开设有“长青贸易公司”出版少儿益智读物及著作。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

³⁸爱薇原名苏凤喜,曾主编过《中学生》,青少年问题研究专家。新加坡胜友书局及联合文学出版社,先后为其出版了:《小羊的黎明》、《小野马》、《年轻的心》,目前正专门从事幼儿文学的研究工作。爱薇是南马文艺研究会的副会长,会长是年红,爱薇富有童心,很爱孩子,她的作品洋溢着母亲之爱。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

³⁹梦平原名邱民崑,曾经为小学校长,其所著儿童文学作品先后在新加坡教育部及教育出版社所主办的儿童读物征文比赛中得奖。著有《马来西亚的巡礼》及小说《幸福的孩子》等。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

⁴⁰方里原名张慎修,曾任小学教师。主要从事科普创作,独树一帜,在马华作家中写科学故事的榜样。著有《美丽的彩虹》等。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

⁴¹流芳原名陈孟,曾为小学教师,先后发表数十万字作品,可说是位勤于笔耕的儿童文学作者。作品包括:小说、寓言、童话。已结集的有《我快乐无比》等。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

⁴²艾斯原名张秀贞,曾任小学副校长。20世纪70年代开始创作,擅长刻画乡村儿童心理,作品感人,亲切。先后获得两次“大马留台联总”所主办的“儿童文学创作比赛”优异奖。著有《天才与蠢才》等。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

⁴³梁志庆(南马文艺研究会)的秘书,他写诗、散文、故事、也写理论,作品都不错。他本身除了写童诗外,更积极培养童诗创作的幼苗。

⁴⁴曹莽,小学教师,60年代中期开始创作,著作有《昼像》、《回声》,后者曾于1979年获得“大马福联会出版基金”儿童文艺优秀奖。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

⁴⁵白杨,是位华校校长,他的作品也多反映学生生活,诗文有上乘之作。

⁴⁶雅波原名王昌波,自由撰稿人。曾任闪亮出版社主持者,擅长儿童小说,是位儿童文学热心推动者。(参见艾薇(1993),〈让亿万颗星星一齐发亮吧!—马来西亚华文儿童文学简介〉,《浙江师大学报》,(2):75-79页。)

⁴⁷陈文浩,居銮,诗人,也是一位画家,他的诗画都佳。

⁴⁸马来西亚少儿作家除以上外,还有碧澄、蒙路、怀冰、静华、芸亦尘、洪金春、庄松华等。

⁴⁹陈慧可,是华小四年级学生,年龄虽小,却写的一手好诗,诗充满童趣,十分可爱。

⁵⁰访谈资料。被访谈人:嘉阳前总编辑陈玉莲、马来西亚作家协会作家周锦聪;访问时间:2017年6月20日;访谈地点:马来亚大学中文系自习室。

在整个儿童文学创作队伍中，年红、马汉（孙速蕃）、爱薇、马仑、艾斯和方理等受到国际儿童文学界肯定。1993年中国作家洪汛涛主编《世界华文儿童文学》丛刊，从刊中收录马来西亚儿童作家作品有年红的《金龙鱼》和方理的《外星人》⁵¹。1995年，吴城（1995：5）主编的《世界华文儿童文学》中收录了马来西亚儿童作家作品，马汉4篇、马仑4篇、艾斯5篇、年红3篇、华山1篇、流芳3篇、高秀2篇、爱薇2篇。

分析马华儿童文学及创作队伍一直未能健康成长的原因，除了社会各界对马华儿童文学有偏见外，经济、政治等也是影响儿童文学作品及作家队伍建设的重要原因。华族祖辈移民马来西亚，先天具有本土的非优越性，并基本都认为是暂居，赚钱回国是他们的基本初衷，但最终意识到马来西亚就是自己的国家，马华也意识到经济资本是其立足马来西亚的根基，因此，经济立足最重要，马华儿童文学无所谓。

同时英殖民政府始终认为华族是为他们工作的，希望华族干好活，安分守自。但事实上，华族祖辈思想意识深受中华文化影响，不但在马来西亚遵守英国殖民政策，而且积极追求政治、经济及文化平等。林文庆认为马华对中华文化的追求集中体现在重视国文和华文教育、注重传承儒家思想及倡导种族文化平等三个方面（张亚群，2015：352）。在马来西亚与林文庆有相同文化意识的有志之士并非少数，他们希望通过文化符号实现政治表达，希望实现身份平等，华族的文化理念让英殖民政府及日本侵略者不满，但因中华文化柔韧性而又无可奈何，

⁵¹参见洪汛涛（1993），《世界华文儿童文学》丛刊，山西太原：希望出版社。洪汛涛（1928.4.9—2001.9.22），浙江浦江人。曾用笔名田野、田多野、了的、吕榆等。著名儿童文学作家、理论家，“神笔马良”之父。是与叶圣陶等齐名的中国“童话十家”，毕生致力于儿童文学的创作与研究，为儿童文学事业的繁荣与发展作出了杰出贡献。中国作家协会会员、中国电影家协会会员、中国民间文艺研究会会员、上海作家协会理事、中国儿童文学研究会常务理事。

导致政治场与文化场博弈连续不断，最终政治及文化诉求成为华族关心的重点问题，儿童文学只是浩渺云烟。

综上，马来西亚儿童文学作家队伍规模不断壮大的过程中，也经历了艰难和曲折，华族社会为争取政治、经济及文化等的话语权，无暇顾及儿童文学发展，这自然也影响了文学作家的创作意识。到八九十年代以后，马来西亚政治、经济及文化事业发展平稳，华族权力得到了基本保障，华族经济实力不断增强，华族也有了更多关注儿童文学发展的资本，这再次促进了儿童文学作家队伍规模平稳壮大。

四、少儿出版品市场规模明显

马来西亚华文读物出版市场主要集中在华人集聚的西马地区，例如：吉隆坡、新山、檳城、怡保、马六甲等地区。目前，马来西亚年出版华文图书有 500 多种，华文图书市场规模为 1500 万-2000 万美元，⁵²与出版业相关的组织有 12 个。⁵³据 MABOPA⁵⁴（Malaysia Book Publishers Association）网站数据显示，MABOPA 会员中有 80%从事或涉及儿童读物或教科书。据红蜻蜓社长许友彬介绍，马来西亚出版社市场之所以关注教科书出版是因为教科书出版利润非常丰厚，例如，马来西亚文化事业及彩虹出版社靠出版教科书而起家，并逐渐发展壮大。

⁵² 《马来西亚的华文新闻出版事业》，出版日期：2011 年 01 月。（参见一带一路数据库。取自：https://www.ydylcn.com/skwx_ydyl/initDatabaseDetail?siteId=1&contentId=4521436&contentType=literature&type=%25E6%258A%25A5%25E5%2591%258A（浏览日期：2016 年 10 月 20））

⁵³ 马来西亚国家图书委员会、马来西亚图书工业咨询委员会、马来西亚教育图书出版委员会、马来西亚图书出版商协会、马来人出版商公会、马来西亚书商协会、马来西亚图书进出口商协会、马来人图书供货商协会、国家图书发展基金会、雪隆华人印刷商协会、马来西亚马来人印刷商公会、马来西亚纸商协会、马来西亚印刷商公会。

⁵⁴ 马来西亚出版业协会（MABOPA (Malaysia Book Publishers Association)）是马来西亚出版业中的重要组织，马来西亚出版业协会经常组织各种交流活动，推进国家间合作，推动出版事业发展。

20 世纪 60、70 年代左右，马来西亚中小学课本有 90%都是马来亚文化事业有限公司出版，因此，马来亚文化事业有限公司经营业绩非常好，成为最有实力的出版社，其他出版社也积极效仿，开始出版教科书及作业簿等教辅用书，这带动了马来西亚教科书出版市场的兴盛。⁵⁵从马来西亚华文出版社出现的良好发展趋势，及早期出版文化产品项目以教材和辅导书为主的特点来看，这些现象的产生既源于华教教育的需要，及文化护根的要求，又是资本市场角逐的体现。

按照图书种类来看，近 1000 多种图书中，教科书、学习图书及儿童读物就占了 70%的图书出版市场，其次历史占 8.43%、文学占 7.4%，风水、保健、漫画占 4.48%，其他书籍占有很少比例⁵⁶。马来西亚华文图书消费市场中，教科书、学习图书及儿童图书消费所出现的趋势，可以看出马来西亚华文文化消费场中的主要力量是以学习为主的消费者。在各种场域力量的影响下，马来西亚华文出版市场形成了以教科书、学辅及儿童图书消费为中心场，各种社会力量配合支持的文化生产和消费模式。

马来西亚有 300 多万人可以阅读华文，华语教学小学及中学在校学生约 70 万人，每年培养华文读者以万计，这为马来西亚华文阅读市场发展奠定了基础。Chan Suet Kay (2016: 34) 认为华文是马来西亚华人重要身份象征，同时华文语

⁵⁵许友彬曾在大马文化事业有限公司工作，此公司 1955 年成立，马来西亚 90%的中小学课本都是此公司出版，通过出版教科书马来亚文化事业公司赚了第一桶发展基金，后来此公司分成了五家出版公司，五家出版公司相互借鉴资源，五家出版社只有一个总编辑，总编辑是姚拓，许友彬社长和姚拓一起做编辑工作。据许友彬社长回忆，当时做英文和马来文教科书也比较赚钱，中文做的最好的就是马来亚文化事业有限公司，其在马来亚文化事业有限公司工作期间，马来亚文化事业教科书投标率很高，例如，有 42 本教辅出版，马文化可以获得 41 本的出版权，所以马文化那个时期是非常赚钱的公司。现在做课本利润也不如以前，没有以前那么大利润，现在做课本利润比较薄，所以很多出版社也开始转行或兼营少儿读物。在笔者调研中也发现一个现象，即马来西亚几家比较有实力的出版社，例如，彩虹、合力、包括红蜻蜓等早期都是以出版教辅及作业本为主，出版教辅及作业簿为这些出版社蓄积了发展的原始资本。（访问对象：许友彬；访问时间：2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室）。

⁵⁶参见行政院研究发展考核委员会，考察新加坡与马来西亚推动政府出版品行销及交流报告，考察人：陈悦宜、魏秋宜、张岚婷，派赴考察国家：新加坡、马来西亚；出国时间：100 年 5 月 28 日至 100 年 6 月 3 日，报告日期：100 年 8 月 22 日。

言社会化在马来西亚开始呈现。Tan（1997，103 - 116）指出，华语是马来西亚华人的重要标志，因为马来西亚华人坚持华文语言教育，培养了华人华文阅读能力，华人可以通过良好的阅读水平了解中华文学遗产，了解中华民族历史、哲学和文明。因此，可见马来西亚华人运用华语进行阅读，不仅可以实现信息获取及沟通目的，更重要的是可以扩大和挖掘中华文化，并更好的把中华文化及哲学观念运用到实际存在的多元种族文化环境中，实现华族政治、经济、文化及人文等领域和谐平稳发展。

以上研究可见，马来西亚少儿出版市场是马来西亚华资出版业主要板块。在马来西亚少儿读物市场中，教材出版市场被大的出版社占有，小出版社只能投入非教材生产领域。同时马来西亚少儿出版社还要面对台湾、中国大陆、香港、新加坡等地华文文学及少儿出版社的竞争。所以，马来西亚华资少儿出版品市场虽然基本面良好，但也存在显在和潜在竞争。

五、马华儿童作品竞争与崛起

由于受各种环境因素影响，马华儿童文学来源也呈现多元化发展。马华儿童文学既有马华本地作家创作，也有来自港台和中国大陆的作品，在相当长时间内，马华儿童文学深受港台和中国大陆影响。随着八九十年代马来西亚少儿创作队伍不断扩展及华文在地化书写意识不断加强，马华儿童作品也逐渐发展起来，并成为马来西亚少儿阅读市场的主要出版品。

（一）早期马华儿童作品源于香港及大陆

禰素薇（2006：20）在《马华儿童文学研究：文化传承与本土色彩》课题的研究中指出：“据其研究，1920年，流通在马来西亚的儿童刊物主要来自中国和香港，如《儿童世界》以及《小朋友》等。”年红（2005）认为，独立前，香港几乎成为马来西亚儿童读物的主要供应地。早期马来西亚少儿读物单项输入的现实，及少儿读物内容描写的非在地化，影响了马来西亚儿童读物的发展。

首先，儿童读物单项输入，影响作家创作意识。早期马来西亚少儿读物多来自香港及大陆地区，这在某种程度上阻碍了马来西亚本土儿童读物创作人的意识。在“拿来主义”思维的影响下，既然能拿来，那就不必多浪费资源，直接拿来使用就好，这影响了作家以书写在地文化为特征的马华儿童读物的发展。

其次，儿童读物内容非在地化，影响马来西亚创作者书写惯性。香港及大陆少儿读物单项输入，使马来西亚创作者产生书写惯性，而无法深入了解马来西亚本土生活，及创作具有当地文化特征的少儿读物。这种创作者的书写惯性固然与祖辈们思乡情结有关，但从长远来看，从移民的角度看，却阻碍了华文儿童读物描写在地文化的倾向，影响了具有马华意识及在地特征少儿读物发展的速度。

由此看，早期马华儿童读物依靠香港及大陆单项输入影响了在地儿童读物创作。但从文化依附性角度讲，正是这种单项不断的输入，才使马华儿童文学创作有了可以继承的文化根，也使马华儿童读物逐渐适应了在地发展的要求。

（二）独立后马华儿童作品来源多元

年红（2004：8-10）认为60年代初期，香港和台湾儿童书刊大量涌入马来西亚联邦，并占据了马来亚华文出版物的主要市场，这间接影响了马华儿童文学的健康成长。整体而言，这段时期马来西亚形成了儿童读物市场供给三足鼎立的局

面。⁵⁷同时，马来西亚印刷业不发达、电板制作水平低、印刷费用高、印刷品不精美等，最终造成儿童文学书籍售价居高不下（年红，2005：20-31）。总之，儿童文学出版硬件不占优势。在儿童作家人才培养方面，儿童作家修养差强人意。

表（2-1）1960年代马、新、港儿童文学读本比较

出版地	书名	页数	开本	文字	插图	售价
马来西亚	狮子和兔子	20	32	差	中	五角
马来西亚	三轮车	16	32	差	中	四角
马来西亚	在家里的故事	16	28	中	中	五角
马来西亚	新山动物园	16	32	差	中	五角
新加坡	磨刀	18	28	中	上	二角半
马来西亚	汽车	17	32	深	下	二角
香港	一把大雨伞	18	32	上	上	二角
香港	乌龟的智谋	63	28	上	上	五角
香港	公鸡国王	61	28	上	上	五角
香港	干吉儿的故事（上下）（套色）	105	32	中	上	一元
香港	鳄鱼王子	82	32	上	中	四角
香港	打针记	58	32	中	中	三角
香港	日本民间故事	152	28	上	上	一元
香港	两个朋友	29	28	上	上	三角
香港	小丹和小狗	25	28	上	上	三角
香港	神牛	51	28	上	上	四角
香港	楚汉争王（彩图）	62	28	中	上	三角半
香港	金河王（彩图）	49	28	上	上	三角半
香港	屈原	32	32	上	上	二角

资料来源：年红 2005.《儿童文学 40 年》第三版. 彩虹出版有限公司

由此可见，马来西亚少儿读物六七十年代依然难以快速发展，除了早期马来西亚少儿读物靠香港及大陆单项输入，及少儿读物直接对接中华文化外，马来西

⁵⁷香港出版的《儿童乐园》、《少年旬刊》、《小朋友》、《少年乐园》（创刊 15 年後，改由大马出版）等；新加坡创办的《世界少年》（与香港联合出版）、《知识报》（后由大马出版至今）、《知识画报》等等。虽然这些儿童刊物多已停刊，但它们都深深影响了大马好几代人；1957 年姚拓领导的八打零学生周报社出版了本地制作的《学生周报》（后期改名《学报》），大马儿童期刊正式诞生；其後，《我的月刊》、《好读者》、《好学生》、《好少年》、《少年周报》、《青苗周刊》、《玉壶佛教少儿丛刊》、《新明少年周刊》、《幼儿报》、《3M 报》、星洲日报《星星》周刊、《小星星》周刊、《南洋学生》、《大红花》等大马出版的儿童读物；1996 年出版的《幼儿声画读物》（中国著名文学家冰心等为顾问），提出“不用妈妈教的书”、孩子自己读书的概念；踏入 21 世纪之後，《嘉阳小作家》、《小博士周刊》、《大拇指周报》、《大拇指画报》、漫画刊物《榴槤公主》、《哥妹俩》等也已在大马儿童读物市场上占有一席之地。尤其是徐有利的漫画刊物《哥妹俩》表现标青。（参见杨凤玲（2012），《马华儿童读物的接受与影响研究（硕士论文）》，吉隆坡：拉曼大学，15-30 页。）

亚出版业技术也是重要影响因素。整体分析表（2-1），可以看出，马来西亚本土儿童作品在页数、开本、文字、插图和售价方面，的确都逊色于香港和新加坡书籍，这也说明马来西亚儿童文学印刷综合实力较弱。

（三）七八十年代马华本土儿童文学崛起

1962年3月16日，新加坡国家语文局召开“马来西亚作家会议”，这是政府在独立后第一次聚集四种语文源流⁵⁸作家一起探讨有关文学问题的会议。这次会议说明马来西亚儿童文学创作“本土化”不完全是作家自觉自发的追求，而是国家政治要求下的产物。国家通过政治干预，鼓励各流源语言发展，华文儿童作家也积极行动，创作华文儿童文学，1969年南马文艺研究会可算是华族华文儿童作家行动最直接的体现。

南马文艺研究会编印的《南文会少儿丛书》（50多种）、马来西亚留台校友会联合总会2012年主办了6届“全国儿童小说创作比赛”、《星洲日报》主办“花踪”儿童文学奖（童诗类），彩虹出版有限公司编印的《彩虹儿童小说系列》（12本）、《世界华文少儿文学系列》（共30本）、《大自然亲子图书》（共10册幼儿童话）和《青苗创作奖选集》等（年红，2005），以及松柏教育制作、长青贸易公司、红蜻蜓及嘉阳出版社等也积极加入出版儿童文学作品的行列，终于让马华儿童文学的发展摆脱了传统文艺副刊的局限，走上比较自由而多样化的发展模式。

80年代后期开始，在社会各界关注下，文教界和华社开始关注儿童文学，并意识到发展儿童文学的重要性。华人社会和社团开始支持和协助少儿文学发

⁵⁸马来语、华语、淡米尔语、英语。

展，加上少儿文学创作者努力工作，到九十年代末期，马来西亚儿童文学取得丰硕成果。少儿创作作家人数增加、出版社数量增加，出版社硬件水平不断提升，这些因素为马来西亚本土少儿文学发展奠定了基础。

在国外，马华儿童文学已备受中国儿童文学研究者和出版社关注，例如，1993年6月中国太原希望出版社出版了洪汛涛主编的《世界华文儿童文学》、1995年10月河北少年儿童出版社出版了吴珉主编的《世界华文儿童文学选》、1993年12月广东新世纪出版社出版了陈子典主编的《走向世界—华文儿童文学审视与展望》、1996年6月北京开明出版社出版了王泉根主编的《世界华文儿童文学大系上、下卷》、1992年8月山西希望出版社出版了蒋风主编的《世界儿童文学事典》、1997年浙江人民美术出版社出版，未来教育教材编委会编写的《中国儿童阅读文库》及1995年上海少年儿童出版社出版的《魔轮》等，都对马来儿童文学作品进行了介绍，并给予评价和寄望。台湾地区，台湾中华民国儿童文学学会编印的《华文儿童文学史（1945-1990）》及《儿童文学大事纪要（1945-1990）》于1991年5月出版，两本有关儿童文学发展的著作也对马来西亚华文儿童文学给予了肯定。

至此，说明马来西亚华文儿童文学在九十年代末期备受国内外关注，并把马华儿童文学列入世界华文儿童文学大系，给予高度赞誉。此外，这个时期也成为马来西亚华文少儿出版业发展的重要时期，较多的少儿出版社在此时建立，马来西亚华文少儿出版品的竞争优势逐渐凸显。

六、华教包容性助力少儿出版

21 世纪以来，马来西亚年轻群体对中文熟悉程度不断提高，友族青年也开始学习华文，甚至有友族同胞送子女进入华校读书，接受中华文化教育模式。马来西亚林家仪（2017 年 7 月 24 日）表示，马来西亚越来越多学生留华学中文，友族日后或掌权华校。根据马来西亚教育部数据显示，2016 年马来西亚总共有 6 万 7128 名土著学生在华小就读，占 53 万 5273 名华小生的 12.6%（李青云，2017 年 8 月 13 日）。

根据以上数据看，马来西亚华校在整个国家教育体系中扮演的角色越来越重要，作为文化符号的传递载体，华校以无限可能的延伸把华族文化、传统、理念及智慧逐渐渗透到马来西亚文化发展的各个角落，并转换出实际的经济效益。友族进入华校学习，从表面上看是被中华文化智慧所吸引，但实质是华文文化在社会发展中核心作用的体现。文化场域研究者布迪厄认为教育及文化在社会发展中具有核心作用。布迪厄认为学校为生产、消费以及各种形式的文化资本的积累提供了基本的机构性背景。在布迪厄看来学校反复灌输占统治地位的分类系统，符号权力就通过这种分类系统而得以表达（[美]戴维·斯沃茨（著），陶东风（译），2006:218-219）。

马来西亚华族青少年及友族青少年共同就读华小，从微观上看，将促进马来西亚华文少儿出版业的消费群体资本积累，为华文少儿读物消费提供了广阔的空间；但从文化符号的权力角度来看，友族同胞就读华小人数继续增加，还将实现华族群体通过文化符号实现权力表达。这种通过文化符号实现权力表达的模式，对华文少儿出版业的潜在推动作用不可低估。当然，作为文化生产者和文化使用者并非一定能深刻领悟隐藏在教育背后的无形力量，但这种无形的力量却会影响

出版业发展，并且华文文化场中的参与者也在不知不觉中获得了除文化资本之外的经济资本，参与者也各取所需，借此场逐步完善或实现自己的某种目标。

一直以来，台湾图书在马来西亚市场占有率远超中国，占据马来西亚图书市场 3 成之多。⁵⁹近年来，在马来西亚当地出版商呼吁下，马来西亚原创少儿读物快速发展，特别是自 2008 年以来，红蜻蜓出版社推出本土少年小说，创造了年销量达到 3 万本的佳绩。红蜻蜓少儿小说崛起，为当地少儿出版事业树立了典型，带动了更多资金进入华文少儿出版领域。

如今，马来西亚本土华文书业的崛起，并非一蹴而就，而是出版人、作家、社会团体、政治力量、经济力量等共同努力的结果。早在 20 世纪 90 年代，马来西亚著名儿童文学家年红指出，马华儿童小说已经开始向“本土化”和“现代化”迈进，并具有“民族性”、“思想性”、“真实性”，但不足之处在于“趣味性”方面仍然不足（年红，2005：56）。马汉（2007：89）认为，大马儿童文学是从 20 世纪 70 年代后期才逐渐发展起来，并形成了具有本地特色的创作风格。在华文儿童读物研究方面，南马文艺研究会、马来西亚写作人（华文）协会、马来西亚华文作家协会、马来西亚儿童文学协会等，⁶⁰聚集了一批优秀作家和出版人，为马华文学和马华少儿读物发展提供了资源支持。

37. 2 度杂货店社长李观发和纪展雄表示，马来西亚华文书籍今天能有良好的市场占有率，与马来西亚大众书局经理韦翠群的经营理念也有一定关系。大众书局经理韦翠群曾表示“大众书局一定要给马新华文书籍一定位置，要为华人阅

⁵⁹根据大众集团估计，马来西亚华文书市场规模约新台币 15.4 至 19.2 亿元，高于新加坡 4.2 亿到 5.4 亿元的中文市场规模，马来西亚华文书市场规模约为新加坡的 3.6 倍。（参见游惠容、陈怡君（2015 年 9 月 3 日），〈2015 马来西亚海外华文书市与台湾文学节考察报告〉，服务部门：台湾文化部，姓名职称：游惠容、陈怡君，派赴国家：马来西亚，出国时间：2015 年 7 月 10 日-7 月 14 日，报告时间：2015 年 9 月 3 日）。

⁶⁰1968 年底成立南马文艺研究会；1978 年 5 月 23 日，成立马来西亚写作人（华文）协会，1985 年此协会改名为马来西亚华文作家协会；2012 年成立马来西亚儿童文学协会。

读华文书籍提供最大的方便，也要大力支持华文文化发展，支持华文出版事业。”除此，在马来西亚少儿出版业发展初期，韦翠群执掌大众书局的年代，其为帮助华文出版社渡过难关，缩短华文读物销售账期，每月定时为少儿出版社结账，加速少儿出版社资金回笼时间，为少儿出版社经营提供了资金支持。⁶¹可见，大众书局在推动马来西亚国民华文阅读方面也做出了贡献。

在资本市场不断分化下，马来西亚本土华文少儿出版业不断完善，并逐渐占据了马来西亚华文出版品的主导位置。马来西亚华文出版业及少儿出版业能有今天的成绩，与华文文化生产场中的个体和群体之努力有着密切的关系。在华文文化场中，个体、商家、政府、社会团体、专业书店等积极发挥应有的作用，促使华文文化场中的社会成员按照场域内特定的逻辑生产特定的符号商品，满足华文文化消费者需求。同时，马来西亚华文少儿出版品占据马来西亚华文消费主要位置，中国及台湾等华文出版品消费比例在马来西亚减少，也说明马来西亚华文出版品文化场爆发出了“限定的生产场域”特点，这有利于保护马来西亚华文生产者的利益；与此，马来西亚华文出版品逐渐进入友族同胞的视野，并在国家文化积累中发挥积极作用，这又体现了华文文化场域的“大规模生产场域”特点，即华文出版品文化场既有本身符号特殊化扩展的特点，也有更多外在社会力量的介入，目前来看这些特点和表现对马来西亚华文少儿出版业具有正面的影响。

总之，整体来看，马来西亚三大主流文化场共同主宰整个出版市场，各自服务于自身文化场中的目标群体。马来西亚华资少儿出版市场处于健康发展状态，并在多民族文化场中和谐发展。华资少儿出版社在传承和发扬中华文化中扮演了重要角色，虽然发展过程坎坷，但却能在复杂的政治、文化、经济等场的介入下

⁶¹被访谈人：李观发、纪展雄；访谈时间：2017年7月5日2点-5点PM；访谈地点：37.2度有声书出版社办公室。

不断走向成熟。新形势下，华文少儿出版业伴随着华文整体出版场的变化，不断突破，呈现出良好的发展局面。华文少儿出版虽然发展势头良好，但仍需积极革新，实现华文少儿出版更高层次的文化传播需求。

第二节 困中求变：中国少儿出版业发展轨迹

一直以来，中国教育始终受政治因素影响，因而也导致政治场影响教育场及文学场的表达，而出版业作为教育场及文学场的重要传播媒介。目前来看，出版媒介对政治、教育、文化事业发展的意义越来越重要，并且出版媒介的内涵和外延也随着形势需要而不断变革发展。

一、少儿出版业在变革中成长

中国少儿出版业萌发于 19 世纪末 20 世纪初⁶²，或者说伴随着中国资产阶级改良运动而开始。资产阶级改良运动的思想家梁启超认为：“欲新一国之民，不可不新一国小说。”为提升国民教育，梁启超创办《新小说》杂志，并积极创作发表儿童诗歌。五四运动后，少儿出版在中国作为独立出版门类出现；儿童文学作为独立分支从文学中分离出来；现代儿童认识观逐渐形成，这些都为少儿出版业诞生准备了条件。

回看中国文教及出版业发展过程，发现中国出版业、文化及教育都有被政治左右的痕迹，并且随着统治阶级意志的转移而改变。在“焚书坑儒”、“罢黜百家，独尊儒术”等对大众思想严格限制时期，中国文化、出版及教育都受到严格

⁶²一般认为，英国出版家纽伯瑞是第一个从事少儿出版的人，1744 年，他编写并出版了世界上第一本专门的儿童书《美丽小书》，开办了世界上第一家儿童读物印刷厂、第一家专门的儿童书店。中国第一本童话读物是叶圣陶于 1922 年发表的《稻草人》。（参见李学谦（2013），〈社长在第十五届中韩出版论坛上的演讲〉，《出版发行研究》，（10）：10-13 页。）

限制，政治牵制着文化事业发展，使文化场表现出低自由度。按照布迪厄场域理论，文化场域应该具有比较高的自由度，但在中国文化、教育及出版时刻受制于政治场的影响，无法自由发挥。虽然民国初年中国教科书出版业迅速崛起，并成为出版业的支柱产品，但作为文化生产场域中的出版社，也未能彻底摆脱统治阶级的政治意志。五四运动后作为专门服务于少儿阅读市场的出版品和出版社出现，这些文化生产和传播媒介依然被潜伏在儿童文化场中的各种力量加以利用，这些力量既有守旧派、又有新兴资产阶级，还有国外宗教势力，各种力量都试图把教科书或者儿童读物出版业或出版品作为一种实现阶级意志的传播工具。

中华人民共和国建国后，直到 1978 年 11 月 10 日十一届三中全会召开前，这段时间中国少儿出版业发展缓慢，特别是在十年文革⁶³期间，几乎处于停滞状态。“文化大革命”期间中国被低自主性的政治场控制，一切文化产品生产机构、文化产品创作者及教育等都要服务于统治阶级政治场的需要，严重影响了儿童出版业发展的自由。根据马克思恩格斯对政党先进性本质的理解，政党要成为促进革命事业前进的先进力量，就要成为促进社会发展的力量，就要始终代表社会发展的正确方向（龚贵先，2017:211-212）。中国统治阶级是深受马克思恩格斯政治意识所主导的阶级，但在“文化大革命”中却偏离了对马恩关于政党先进性的理解，让整个中国政治、文化及经济等各个领域遭受重创，这也给近代以来的出版业包括少儿出版业发展造成损失。

中国建国后，各项事业开始顺利发展，文化事业建设也被提上重要议程，政府开始制定鼓励少儿阅读的政策，例如：中华人民共和国国务院公报，1956（15号）中明确提出“优良少年儿童读物是向学生进行社会主义教育的有力工具，正

⁶³文化大革命全称“无产阶级文化大革命”，全国范围内开展的一场大规模的政治运动，时间：1966年5月至1976年10月。

确地指导学生阅读少年儿童读物，是学校贯彻全面发展教育方针的重要组成部分。”1955年9月人民日报发表了“大量创作、出版、发行少年儿童读物”的社论，社论发出之后，引起了各方重视，少年儿童读物出版工作有了新进展。1956年中国教育部规定“在‘小学教学规划’中，小学三年级以上，在每两周语文教学内，应该有一教时指导学生阅读少年儿童读物。”在中国政府制度和政策引导下，中国各级教育部门和学校大力采购儿童课外读本，并鼓励少年儿童家长积极行动，帮助孩子购置儿童图书，对于不配合国家政策的部门和个人，中国政府提出了批评⁶⁴。中国政府对儿童阅读的鼓励政策，以文件形式下发各个教育机构，这促进了少儿出版社进入快速发展时期，但文革开始后又忽视甚至限制少儿出版业。中国政府的举动进一步说明中国政治场对文化场影响作用不可忽视，也说明中国政治场从社会场和权力场中获得了更多的自主性，政治场的符号在中国集权统治的国度就更加具有权威性。十一届三中全会的全面开放政策又让文化场回到了相对自主的发展环境中，为少儿出版创造了良好的场域环境。

如今经过60年的发展，中国已经在少年儿童读物出版方面取得较大进展（如表2-2）所示。

表（2-2）儿童读物种类统计（2005-2016）

时间	种类	时间	种类
2016	43639	2010	19794
2015	36633	2009	15591
2014	32712	2008	13522
2013	32400	2007	10460
2012	30966	2006	9376
2011	22059	2005	9583

注：数据来源《中国统计年鉴》

⁶⁴中国政府对于推行少儿读物不得力的各级教育管理部门或个人提出批评。（参见中华人民共和国国务院公报，1956（15号））。

由表（2-2）可见，最近十几年来，中国儿童出版事业快速发展。根据中国统计年鉴最近 12 年的儿童出版物种类来看，2016 年与 2005 年相比较，儿童读物种类增长了 4.5 倍之多，达到 4 万多种，创下中国出版新的历史记录。

中国少儿出版取得的成绩是各种因素共同作用的结果。首先，是中国政府政治层面支持，中国国家领导人邓小平、江泽民、胡锦涛等多次批示或题词，⁶⁵从政治角度对少儿出版业提出要求；其次，中国共产党十六大明确将文化建设提升到关系国家发展的高度，各项支持政策出台，扶持文化产业发展；再者，政府参与规划少儿出版产业发展（李学谦，2013）。在综合因素支持下，改革开放后，中国少儿出版产业发展进入快车道，并不断刷新历史出版记录。

二、儿童文学独立表达意识增强

中国儿童文学的现代自觉完成于“五四”前后。代表作家有周作人、赵景深等，他们代表了中国第一代儿童文学研究者。清末一批优秀的爱国知识分子，积极向西方学习先进的技术和理念，希望能通过学习，挽救危亡的中华民族。新文化运动和五四运动进一步加速了中国民主化进程，也加速了西方哲学思想在中国的传播，为西学知识分子发挥才学提供了机会。在近代西方人类学、儿童主义等学说影响下，一批优秀人才开始研究中国儿童文学，并为中国儿童文学发展奠定了基础。

1919 年“五四”新文化运动兴起，直到 1949 年 10 月 1 日中华人民共和国成立，这段时期可称为中国现代儿童文学发轫时期，这一时期中国文坛出现了一

⁶⁵中国第一家以少年儿童为阅读对象的大型综合型专业少儿读物出版社成立于 1952 年 12 月 28 日，名为上海世纪出版股份有限公司少年儿童出版社，此出版社社名为国家名誉主席宋庆龄亲笔题写。

批杰出的文学家，例如，被誉为新文化伟大旗手的鲁迅，其为现代儿童文学发展做出了不可磨灭的贡献。

20 世纪 50 年代后期到 60 年代，中国开展政治运动，文学具有明显的政治倾向性，文学的政治任务是配合“阶级斗争工具论”等的思潮，儿童文学被迫突出成人中心主义，并向“中心任务”、“阶级斗争”的范式靠拢。激进的政治运动抹杀了儿童文学发展的艺术性，让儿童文学失去表达自身艺术内涵的机会，而是服务于整个政治发展需要。20 世纪 60 年代矛盾曾批评中国阶级斗争对儿童文学发展的影响，他说：“政治挂了帅，艺术脱了班，故事公式化，人物概念化，语言干巴巴”（王泉根，2009 年 5 月 27 日），这是矛盾对当时中国儿童文学现状的描述，也进一步说明，当时中国儿童文学发展的范式错误。陈伯吹认为“儿童文学创作首先应当适合儿童读者对象的心理特点，强调儿童文学作家应当“善于从儿童的角度出发，以儿童的耳朵去听，以儿童的眼睛去看，特别以儿童的心灵去体会（陈伯吹，1956）。”中国这段特殊时期，完全歪曲了发展儿童文学的意义，被认为“儿童文学是教育儿童的文学”，这再次体现了儿童文学工具论的观点，中国改革开放后，儿童文学工具论的错误观点才慢慢得到化解。

1978 年中国提出“改革开放”战略，改革开放促使中国政治、经济稳步发展，这为儿童文学发展培育了土壤。⁶⁶儿童文学也逐渐从为政治服务转变为“以儿童为主体”，为儿童本身服务。根据儿童特点进行创作，满足儿童对文学的需

⁶⁶20 世纪 80 年代，在儿童文学创作方面。作家，曹文轩、梅子涵、班马、郑渊洁、赵冰波、彭懿等等一大批“先锋”儿童文学作家，以“儿童本位”进行创作；在儿童文学理论研究方面，1980 年出现了蓬勃发展。1982 年 5 月，蒋风著作《儿童文学概论》；同月，高校合编《儿童文学概论》在四川少年儿童出版社出版，这是继续 20 世纪 20 年代之后再次出版《儿童文学概论》，并被广泛采用为教材，在培养儿童文学人才上起到了一定的作用。儿童理论研究人员有：吴其南、王泉根、汤锐、方卫平、朱自强、孙健江、班马、刘绪源、金燕玉等儿童文学理论家。研究人员探索“儿童性”和“艺术性”的最佳组合，注重“儿童本位”，出现了“儿童反儿童化”、“塑造民族性格”等理论争鸣的局面。作家资源和儿童理论研究为中国儿童文学发展奠定了基础（参见蒋风，《中国儿童文学发展史》，北京：少年儿童出版社，2007 年，358 页。）

求成为少儿读物出版的新动向。儿童文学成人意识、功利意识和工具意识等被淡化，儿童文学创作更加强调以儿童为中心，贴近儿童，深入了解儿童思想，了解儿童意志。在“儿童本位”意识引导下，出现了儿童文学作家是未来民族性格的塑造者、儿童文学要为儿童打下良好的人性基础、儿童文学的童年情结、儿童文学的成长主题、儿童文学阅读推广等一系列关于儿童发展的理念、思想、观念及学术话语，儿童文学界这些思想意识的出现，是中国对儿童文学发展实质性关注的体现（王泉根，2009年5月27日），儿童文学创作真正成为改革开放近40年来儿童文学界的使命，在整体环境影响下，中国儿童文学价值功能不断提升，作家的使命感、人文担当与社会责任感等不断增强，优秀儿童文学作品创作的大环境逐渐形成。

伴随中国改革开放不断深入，20世纪末期，中国儿童文学也进入快速发展时期。⁶⁷新时期为少年儿童服务的读本已经不再仅限于儿童文学，而是出现了多元化发展趋势。一是在政府高度重视下，少儿出版事业从小到大，从弱到强，厚重发展，实现了少儿出版事业发展的完整体系；二是经过出版人不断努力，少儿图书质量不断提高，出版数量和种类也不断增加。三是儿童读物出版规模不断增加。⁶⁸

⁶⁷进入1990年代以后，随着市场经济体制的改革，各个专业少年儿童出版社也逐步向市场接轨，在选题、编辑、出版各个环节逐渐实现市场化运作，市场利益和经济效益成为出版的一个更加现实的导向。同时，儿童文学也变成了各类出版的选题热点。1990年代，各少儿出版社更加注重作品的原创性，如：二十一世纪出版社注重推广幻想文学，浙江少儿出版社倡导原创儿童文学创作。中长篇作品的创作空前活跃，出现了一大批优秀的中长篇儿童小说作家，例如，曹文轩、秦文君、张之路等。1990年代，新时期后涌现出来的儿童文学理论家把儿童文学理论研究带进一个系统化、规范化的轨道。例如，湖北少年儿童出版社的《儿童文学新论丛》、江苏少年儿童出版社《中华当代儿童文学理论丛书》、甘肃少年儿童出版社《中国当代中青年儿童文学学者论丛》、湖南少年儿童出版社《世界儿童文学研究丛书》几套书一起在1980年代争鸣和论争的基础上建构起中国特色的儿童文学理论框架。（参见蒋风（2007年），《中国儿童文学发展史》，北京：少年儿童出版社，2007年，359页。）

⁶⁸2016年，全国共出版少年儿童读物43,639种（初版25422种）、77,789万册（张）、4,528,085千印张、定价总金额1,600,285万元（参见：佚名（2017年7月25日），〈2016年全国新闻出版业基本情况〉，《中国新闻出版广电报》，第3版。取自：<http://data.chinaxwcb.com/epaper2017/epa>（浏览日期：2017年10月5日））

叶圣陶（1959年6月1日）认为给孩子们写作是“对世界的明天负责任的大事”，因此，他一再号召和呼吁“大家拿起笔来，为少年儿童写东西”，“给少年儿童更多的课外读物。”中国改革开放后儿童读物创作、出版和发行工作的发展，与叶圣陶的观点相符合，少儿作家及出版发行人也更加关注儿童心理，更加关注少儿健康成长。具体表现在以下几个方面：

首先，儿童读物整体制作，更加贴近儿童心理，并且针对不同年龄段发行不同的儿童读物，读物中更加注重插图使用，儿童通过插图完全可以看懂故事情节。可以通过读物再现儿童的生活和情感，达到读物与儿童思想共鸣，这对于儿童心灵成长，培养儿童想像力和阅读能力等都有重要作用，例如：当当童书《幼儿蒙学经典撕不烂纸板书·三字经2》⁶⁹就具有代表性，满足少儿特点的读物不止这一本，各大实体书店，网上商城都有大量个性化，满足儿童心理的儿童读物销售。

其次，儿童读物市场服务专业化水平提高。少儿读物分类更加细化，例如可分为：中国儿童文学、外国儿童文学、精装图画、平装图画、科普（百科）、婴儿读物、幼儿读物、益智游戏、玩具书、卡通动漫、少儿英语、励志（成长）、进口儿童、少儿期刊、阅读工具等，可见现在中国儿童读物之专业程度。各出版社也精炼资源，建立专业化立体式的市场经营模式，积极树立市场品牌，以更好的服务满足儿童市场需要。可以说丰富的儿童读物可以满足家长对少儿培养的心理要求。

再者，少儿读物的精细化研究。少儿图书经营商为了更好的吸引儿童读者，不但注意儿童读物的质量，更加注重儿童心理需求，并希望能更好的了解儿童阅读心理，作到精细了解儿童心理，作到出版有针对性。因此，出版社通过各种渠

⁶⁹参见陈长海（2016），《幼儿蒙学经典撕不烂纸板书·三字经2》，北京：中国人口出版社出版。

道进行儿童调研，例如：在阅读中放读者反馈统计单、进行大数据搜索、开展亲子互动活动、甚至帮助建立社区图书馆，进行儿童读物推销和数据统计。出版公司拿到数据后，聘请专业人员进行数据分析，发现数据中存在的有用信息，根据信息进行决策，最终实现有针对性的儿童读物创作、设计、销售和服务。

第四，进行理念宣传。出版机构通过现代化的网络设备，对儿童父母进行教育，把儿童读物的消费理念、教育理念及专业的儿童教育知识等通过网络传递给儿童父母，以激发父母为孩子购买儿童读物的热情。这种网络推广方式对于商家来讲是想取得更多的销量，但是对于儿童来讲，是资源的吸取。外部因素刺激了父母为孩子购买少儿读物，为少儿提供了获取知识的渠道；内部少儿自身成长的环境因素影响少儿阅读心理，少儿也希望和其他同龄人一样，拥有和大家一样内容的少儿读物，这最终为少儿健康成长创造了良好的阅读大环境。

中国儿童读物发展历史悠久，从夏商时期就有蒙学读物存在，但儿童读物发展过程中始终无法摆脱成人意识，无法脱离政治和阶级意识操控，不能独立发展。中国改革开放推动了中国儿童文学再次质变，也为儿童文学从“依附”到“独立”奠定了良好基础。

三、少儿作家队伍传承更迭成熟

1949年中华人民共和国成立到今天，中国少儿文学经过近70年发展，近70年间，中国少儿文学曾在很长时期内出现过“五代同堂”的鼎盛局面（王泉根，2009年5月27日），如果加上晚清文学活动，中国从晚清到现在，儿童文学作家发展经历了六代。

第一代儿童作家。1875年，即光绪元年美国教会学校清心书院在上海创办《小孩月报》，这是中国儿童文学萌芽期（陈瑞林，2006：30），直到1915年9月15日，陈独秀在上海创办《新青年》，这段时间被誉为中国儿童文学发展的第一个阶段。儿童诗歌方面的作家有梁启超和黄遵宪，他们倡导亲自实践的学堂乐歌⁷⁰（熊辉，2011：235）；儿童小说的代表作家有梁启超、林琴南、徐念慈、包笑天等人；孙毓修和周作人则是童话方面的代表人物，在第一代儿童作家拓荒和努力下，出现了一批优秀的儿童刊物（方丽娟，2015）。

第二代儿童作家。第二代儿童作家主要是指“五四运动”时期，也就是儿童文学自觉时期的儿童作家。这个阶段以1915年《新青年》创刊开始，到1923年叶圣陶的童话集《稻草人》⁷¹出版截至（孙建江，2009：8）。儿童作家代表有鲁迅、周作人、胡适、赵景深、郭沫若等。⁷²这一代儿童作家可谓是“五四”新文化运动前后中国儿童文学启蒙的一代，这代儿童文学家对中国儿童文学发展有开创之功、奠基之功。

第三代儿童作家。这代儿童作家是三四十年代战争环境中革命和救亡的一代。时间段为1923年《先驱》⁷³发表《儿童共产主义组织运动决议案》开始至

⁷⁰梁启超在《饮冰室诗话》中提到，儿童诗歌是“改造国民品质”的“精神之一要件”。（参见吕进、熊辉（2011），《诗学第三辑（第3卷）》，成都：巴蜀书社，235页。）

⁷¹1923年，叶圣陶出版了其第一部童话集《稻草人》。《稻草人》的出版是中国童话史上最重要的一部作品。正如鲁迅所说，《稻草人》“给中国的童话作家开了一条自己的创作之路。”（参见孙建江（2009），《中国童话精选》，浙江：浙江少年儿童出版社，第8页。）

⁷²第二代儿童作家代表：鲁迅、周作人、胡适、赵景深、郭沫若、茅盾、郑振铎、叶圣陶、俞平伯、冰心等。

⁷³1923年诞生不久的中国共产党注意到了儿童群体在无产阶级革命运动中的重要作用，开始关注儿童文学。中国社会主义青年团中央在创办第一个机关报《先驱》时，就开始关注儿童群体，体现了中国共产党对儿童群体及儿童文艺的重视。1923年10月，《先驱》传达了少年共产国际第三次大会的决议（此会议在莫斯科召开），这次会议中的《儿童共产主义组织运动决议案》对儿童读物作出明确规定：“儿童读物必须经过细编辑，务使成为富有普遍性的共产主义劳动儿童的读物。”运用儿童读物“在儿童们纯洁稚嫩的脑子里，栽下共产主义的种子，培养共产主义接班人，同时通过儿童影响其父母。”这次会议指明了儿童读物的任务是“培养具有共产主义精神的下一代”，也指明儿童读物发展方向。（参见朱利民（2013），〈1949年前党的儿童文艺思想管窥——兼谈现代儿童文学生产的倾向性〉，《文艺争鸣》，34-39页。）

1948年《小英雄雨来》⁷⁴出版。这段时期主要儿童作家有叶圣陶、沈从文、陶行知、茅盾、陈伯吹等。⁷⁵作家们用文学直接切入现代中国的社会形态和革命救亡等时代主题。

第四代儿童作家。第四代儿童作家是处于中国“十七年”运动语境中的一代，这段时间开始于中华全国文学艺术工作者第一次代表大会召开（1949），截止于少年儿童出版社和中国少年儿童出版社停止出书（1966），大约历时17年。此时段的代表作家⁷⁶有冰心、张天翼、严文井、葛翠琳、任溶溶、洪汛涛、孙幼军等等（王欣荣、杨政，1989：304-310）。第四代中国儿童作家创造了当代儿童文学原创生产的第一个黄金时期，同时在文学配合“运动”的复杂背景下进行着痛苦的探索与民族化追求。

第五代儿童文学作家。第五代儿童作家创作时间从上海、北京两家少年儿童出版社停业，直到1977年《儿童文学》、《少年文艺》分别在北京、上海复刊，这段时期中国少儿文学发展缓慢，被称为儿童文学发展的荒芜期。第五代儿童文学作家经历了十年“文革”洗礼，经历了“上山下乡”运动，代表作家有曹文轩、秦文君、沈石溪、董宏猷、冰波等。⁷⁷第五代作家特殊的经历，铸就了他们对儿童文学的文化担当，坚定了他们对儿童文学美学品格的执着坚守（王泉根，2003年7月）。第五代儿童文学作品，体现了文学对未来民族性格的塑造，为少年儿童健康成长打造了良好的基础。

⁷⁴《小英雄雨来》在新中国建立初期就被编入教育部规定的中小学教科书中。《小英雄雨来》感染和教育了不止一代人，雨来形象成为整整一个时代全国少年儿童心目中的英雄。（参见管桦（2001），〈管桦与《小英雄雨来》〉，《文史精华》，第8期。）

⁷⁵儿童作家代表有：叶圣陶、张天翼、陈伯吹、贺宜、仇重、苏苏、金近、郭沫若、沈从文、巴金、老舍、冰心、丰子恺、蒲风、郭风、陶行知、严文井、高士其、董纯才、茅盾、管桦、华山、张乐平、黄谷柳等
⁷⁶儿童作家代表有：冰心、张天翼、高士其、秦兆阳、严文井、袁鹰、陈伯吹、贺宜、葛翠琳、金近、黄庆云、任大霖、徐光耀、刘饶民、柯岩、任溶溶、孙幼军、包蕾、洪汛涛、刘厚明、童恩正、鲁克等。

⁷⁷儿童作家代表有：曹文轩、秦文君、张之路、沈石溪、班马、董宏猷、周锐、冰波、郑春华

第六代儿童文学作家。大致时间从 1977 年儿童文学类刊物相继复刊至今。20 世纪 90 年代第六代儿童文学作家逐渐成名，如今已经成为中国儿童文学界最具创造力、号召力和影响力的群体。代表作家有杨红樱、张之路、彭学军、薛涛、曹文轩、汤素兰、秦文君、梅子涵等 40 多人（王泉根，2009 年 5 月 27）。⁷⁸

回望中国现代少儿文学作家群体发展，一路走来也并不顺利，经历了坎坷，但最终在一代代儿童文学作家的努力下，中国儿童文学走上了繁荣发展的道路。少儿文学内容不断延伸，少儿读物种类快速增长，少儿读物市场细分更加完善，形成了完整的少儿创作与阅读体系。

四、教育权威塑少儿阅读文化

谈到中国少儿阅读规模，就不得不谈中国少儿数量，中国是人口大国，儿童数量自然不会少，但是儿童数量多不代表阅读人数多。中国建国时期文盲率达到 80%⁷⁹，这影响了阅读数量，更影响了儿童阅读基础。在文盲率居高不下的时代，文化事业极其落后，读书成为奢侈品，吃饱穿暖是中国人民要做的第一件事情，阅读已经无关紧要。

1949 年后，中国开始重视文盲工作，并对文盲的重灾区农村制定了扫盲规划。首先，积极普及九年义务教育，逐步实现了农村学龄儿童入学率达到 95% 以上；其次，积极鼓励女童入学，实现男女入学机会均等，提高了女童入学率、在

⁷⁸重要作家有：黄庆云、葛翠琳、任溶溶、郑文光、叶永烈、孙幼军、金波、樊发稼、高洪波、刘先平、圣野、任溶溶、尹世霖、张秋生、薛贤荣、曹文轩、秦文君、张之路、梅子涵、沈石溪、吴然、陈丹燕、黄蓓佳、金曾豪、常新港、谷应、周锐、班马、董宏猷、彭懿、郑渊洁、孙云晓、郑春华、谢华、汤素兰、杨红樱、杨鹏、张品成、彭学军、杨老黑、郁秀。（参见王泉根（2009 年 5 月 27），〈六十年儿童文学的发展思潮与创作演变〉，《中华读书报》。）

⁷⁹参见中国教育科学研究院，《中国的扫盲教育》。原载于《教育研究》，1997 年第 6 期）取自：http://www.nies.net.cn/cb/lw/201203/t20120328_303227.html（浏览日期：2016 年 11 月 2 日）

学率和升学率；再者，发挥政府作用，实施一系列的扫盲工程，如“希望工程⁸⁰”、全国妇联推出的“春蕾计划⁸¹”等；第四，逐步放开民办教育市场，鼓励民间资本进入教育领域，一系列扫盲活动的开展，使文盲数量迅速减少，到1990年文盲率降低为15.88%（武洁，2003：67-73）。中国扫盲规划，通过扫盲提升了国民识字率，也为中国出版市场后期发展奠定了消费基础。

2015年，中国国家统计局国民经济和社会发展统计公报显示，2015年中国普通小学招生人数1729万人，在校生9692.2万人，毕业生1437.2万人。学前教育在园幼儿4264.8万人，九年义务教育巩固率为93.0%⁸²。由此可见，中国学龄儿童数量比较大，九年义务教育成效显著，这也为儿童阅读市场的繁荣奠定了基础。同时，中国国家新闻出版广电总局调查数据显示，2016年18-70岁成人各种媒介综合阅读率为79.9%；0-17岁少儿图书阅读率为85%。⁸³根据2009年到2016年0-17岁未成年人图书阅读率数据来看，中国未成年人阅读率不断提升，可以预测，随着中国对教育投资力度不断加大，未成年阅读率还将继续提升。

与中国建国时期比较，中国文盲率大大降低，儿童入学率不断提高，特别是改革开放后，中国经济快速发展，增强了中国整体实力，教育作为国家宏观发展之支柱，也具备了高速发展的资源支持。中国人民物质水平不断提升，居民更多消费支出进入文化消费领域。⁸⁴儿童教育历来是中国家庭比较关注的问题之一，

⁸⁰ “希望工程”是中国团中央、中国青少年发展基金会于1989年发起的以救助贫困地区失学少年儿童为目的的一项公益事业。其宗旨是建设希望小学，资助贫困地区失学儿童重返校园，改善农村办学条件。

⁸¹ “春蕾计划”是1989年起在全国妇联领导下，由中国儿童少年基金会发起并组织实施的一项救助贫困地区失学女童重返校园的社会公益项目。

⁸² 参见中国国家统计局《2015年国民经济和社会发展统计公报》，中国国家统计局网站公开数据。

⁸³ 参见中国国家新闻出版广电总局，全国国民阅读调查专题。（取自：<http://www.chinapublish.com.cn/ztjj/yddc/>（浏览日期：2016年11月23日））

⁸⁴ 中国国家统计局局长王保安表示，2015年恩格尔系数（恩格尔系数(Engel's Coefficient)是食品支出总额占个人消费支出总额的比重，恩格尔系数达59%以上为贫困，50-59%为温饱，40-50%为小康，30-40%为富裕，低于30%为最富裕。）下降到30.6%，较2014年有降低。从2013年的31.2%降到2014年的31%。这

因此，当中国经济、文化、政治等各领域进入健康发展时期，儿童文化消费张力也不断显现，这为儿童出版业发展提供了更多市场机会。

综上，中国建国后通过国家教育权威，以合法的权利形式实施文化符号权威，提升国民识字率。教育权威的合法履行，迅速提升了中国国民阅读素养，为大众信息获取和了解社会发展提供了基础保障，教育也成为中国社会整体快速发展的重要影响因素。布迪厄指出，教育是社会空间中最具有影响力和最关键的一个重心，在教育场域中所发生的各种现象，如资本分配及占有形式，及对社会总体权力分配持久和决定性影响，是构成改变社会空间结构及铸造社会运作精神内在机制的神秘力量（周新富，2015:178）。因此，按照布迪厄教育空间理论，中国政府动用政府教育权威实施扫盲教育，是改变社会空间结构及塑造国民人文精神的重要途径。在这一教育权威的实施下，国民知识吸取能力及知识运用能力不断提升，而作为知识供给及输出场域中的出版媒介必然蓬勃起来。

五、出版社及读物内容细分化

1952年中国建立第一家少儿出版社（上海少儿出版社），直到2014年，经过60多年的发展，儿童出版社数量一直处于增加状态。2014年中国有出版社582家，其中有528家出版社涉及童书出版，上报选题超过5.6万种，可见中国儿童读物出版社规模庞大。2015年儿童出版市场发展一反常态，出现了双低局面。2015年出版童书的出版社为509家，少了19家；上报图书选题为4.8万种，少

些数据说明中国居民文化产品消费时代到来，而少儿图书作为家庭文化消费的一大板块也将继续成为市场热点。（参见新华网，取自：http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-01/19/c_128643958.htm。（浏览日期2016年11月23日））

了 8000 种（海飞，2015 年 11 月 11 日）。到 2015 年，中国少儿出版经过 60 多年快速发展后，终于出现了回落，这预示着中国少儿出版行业要有新的变化。

依据参与中国少儿读物出版的出版社数量看，中国少儿出版社一片繁荣，但实际上其整体发展过程中也存在一系列问题。

首先，少儿出版社集中度比较低，缺乏规模效应。2015 年中国共有专业少儿出版社 178 家，其中中央级别少儿出版社 46 家，地方级别 132 家，⁸⁵从专业出版规模角度来看，少儿出版规模可观，但总体实力来看，还有不足。不管是中央级别还是地方级别的少儿出版社，都没有出现左右市场局面的出版社，少儿出版产业规模效应不明显。

其次，国家对国有出版社改革，使少儿出版社竞争更加激烈。老牌少儿出版社（上海少儿出版社等）失去国家支持，地位不保，后起之秀频频出击，出现少儿出版群雄争霸局面。浙少社、接力少儿出版社等在市场大展拳脚。非专业少儿出版社也接连进入少儿市场，进行有针对性的少儿图书市场运作。虽然出版社还未形成独霸市场的局面，但少数紧跟少儿市场需求的出版社却吞食了大部分市场份额（许春晖，2005：7-10）。

再者，地区分布严重失衡。北京开卷数据⁸⁶显示，2015 年华东六少依然领跑全国儿童读物出版市场，这可以看出中国少儿出版社地区分布极其不平衡，儿童出版社数量众多，但市场主要被华东地区出版社占领，西北、东北、西南、华中地区少儿出版社市场占有率比较低。

⁸⁵中国新闻出版总署发布的统计数据表明：2015 年，全国共有 178 家出版社出版少儿图书。其中中央社 46 家，地方社 132 家。（参见新闻出版总署网站，取自：<http://www.gapp.gov.cn/>（浏览时间：2017 年 1 月 10 日））。

⁸⁶北京开卷信息技术有限公司是一家专业提供图书行业咨询、研究与调查服务的商业机构，同时也是全球最大规模中文图书市场零售数据连续跟踪监测系统的建立者。“中文图书市场零售数据连续跟踪监测系统”从 1998 年开始建立，截止至 2013 年 3 月已涵盖 2000 多家图书销售单位。（参见北京开卷信息技术有限公司网站，取自：<http://www.openbook.com.cn/index.aspx>（浏览时间：2017 年 2 月 1 日））。

在中国少儿出版市场出现反常之前，2000 年也可说是中国少儿出版社变化较大的一年。2000 年“哈利·波特”系列的出现，国内少儿图书市场畅销书内容发生了变化。传统少儿图书如：《百科全书》、《十万个为什么》、《唐诗三百首》等统霸童书市场的格局被打破，童书市场出现了多元化发展趋势，网络游戏、电视、电影、数字阅读等元素开始融入少儿图书出版中。因此，2000 年被认为是中国儿童图书的一次大变革。北京开卷公司调研数据显示，2015 年中国儿童市场阅读消费依然以少儿文学为主，码洋比重占 37.15%；其次是卡通、漫画、绘本和少儿科普百科，码洋比重 18.72%。⁸⁷如（图 2-1）开卷数据 2015 年全年以及 2016 年 1-2 月份，少儿细分市场数据分析结果。

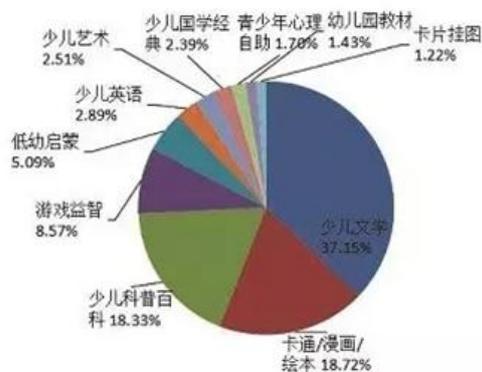
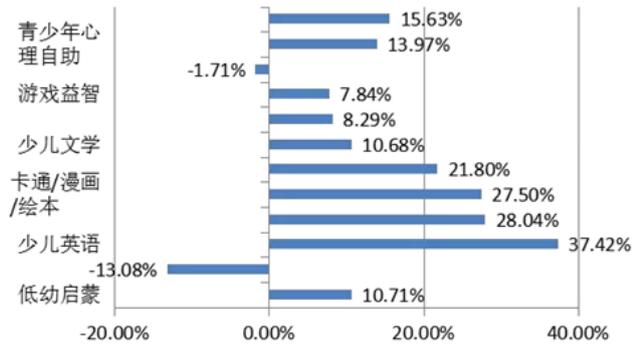


图 (2-1) 2015 年少儿图书零售市场码洋结构

图 (2-2) 开卷数据 2015 年全年以及 2016 年 1-2 月份，分类领域成长性数据分析结果。

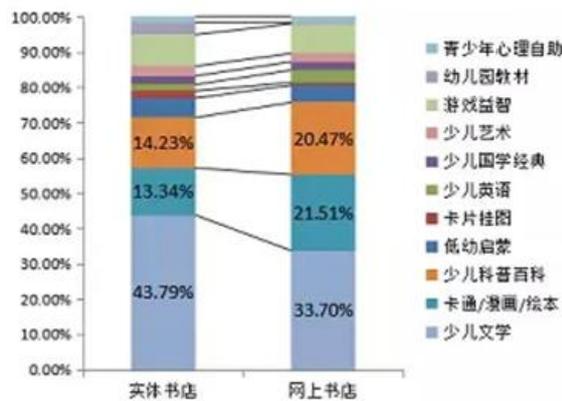
⁸⁷ 参见出版商务周报 (2016 年 03 月 17 日)，〈从少儿图书市场 15 年变迁看未来发展趋势〉，《出版商务周报》，取自：http://www.ce.cn/culture/gd/201603/17/t20160317_9567373.shtml (浏览日期：2016 年 11 月 24 日)



图（2-2）2015 年少儿图书各分类市场同比增长情况

从 2015 年少儿图书各分类市场同比增长情况看，除卡片挂图和幼儿园教材外，其他细分类均实现正增长，其中少儿英语类增长最快达到了 37.42%。

图（2-3）开卷数据 2015 年全年以及 2016 年 1-2 月份，少儿图书渠道数据分析结果。



图（2-3）2015 年不同渠道少儿图书码洋结构

根据上图可以发现，在实体书店和网店销售渠道中，少儿文学占有主要份额；其次，两种销售渠道中，卡通/漫画/绘本、少儿科普百科、益智游戏、低幼启蒙等依次也成为渠道销售的主要产品。

综合以上，中国少儿出版社实力不均，读物内容呈现多元化特点，说明中国改革开放后中国知识场正在发生实质性的变化，而作为知识场的重要力量知识分子正是促使知识场性质转变的重要原因。例如，中国少儿出版社数量空前规模，说明中国少儿文化产品生产的场域在不断扩大，而中国少儿出版社数量不断增加

与中国的扫盲政策及科教兴国战略有重要关系，中国一系列教育政策减少了文盲数量，培养了大量公共知识分子，而这些公共知识分子又在中国经济发展的场域中快速成长起来，并促进文化产业快速发展，其中少儿出版业快速发展是其重要表现形式。同时知识分子也加速了知识场表现特征的转变，少儿出版业作为知识场的一支重要力量，在少儿出版品内容及选题方面更加接近国际知识场的表征。例如，少儿出版品内容及输出媒介正由传统向网络及数字化阅读转变。

中国一系列教育及文化政策促进了少儿出版业的繁荣，但繁荣的背后仍然存在隐忧。例如上面分析了中国少儿出版社发展出现了规模不佳、竞争激烈、地区分配不均的现象，这些现象也应引起出版业重视。而出现这些现象的原因在于场域与资本的结合不够，或者说场域的吸引力不足。布迪厄认为：“一种资本不与场域联系在一起就很难存在和发挥功能”，资本不仅是场域活动竞争的目标，同时又是用以竞争的手段（李全生，2002：146-150）。知识分子作为一种资本，是整个少儿出版领域竞争的基本力量，同时，知识分子作为一种资本也是少儿出版社竞争的重要手段。中国少儿出版业发展所出现的问题，一是说明知识分子在知识场中还未发挥最大规模效益；二是说明少儿出版的知识场中缺少知识分子资本。例如，中国西北、西南等地区少儿出版业发展缓慢的重要原因，在于这些地方经济资本稀缺。布迪厄认为知识分子是文化资本家，他们的资本形式从属于经济资本（美]戴维·斯沃茨（著），陶东风（译），2006：253）。因此，落后的经济资本也就导致了文化资本的稀缺，最终造成少儿出版业发展的地区不均衡。同时，少儿图书零售市场码洋结构（图 2-1）、少儿图书各分类市场同比增长（图 2-2）、不同渠道少儿图书码洋结构数据（图 2-3）说明中国少儿图书消费场域布局正在发生变化。

六、改制激发少儿出版社活力

经过改革开放实践经验总结，1985年中国全面开始实行“利改税”制度，国营机构盈利以税收的形式上缴国家。新制度下，出版社盈利与上级主管部门慢慢脱钩，出版社实现了从上级订计划到自主运作市场的转变，政府对出版社经济支持逐渐取消，出版社进入了自主开发、自主经营、自负盈亏的生存模式（刘灿，2007：123）。“利改税”后的出版社需要自己寻找市场机会，与此同时，国家也允许各省、国务院各部委、各民主党派等组建各自专业性出版社，有实力的大学也可以成立出版社，从此中国图书市场迈向规模化，市场化（仲岩：1984：153）。少儿出版社与中国市场、政治宣传、舆论引导等方面关系不大，更不会承担国家机密出版任务，所以进行改制，进入市场，自由竞争也成为必然。

经过80年代改革，中国出版业在90年代迎来了发展繁荣阶段，出版业开始走上国际化、多元化、媒体化及集团化发展道路，出版业结构、编辑政策、发行体制等多方面水平大大提高，集体、个体图书运营商开始活跃⁸⁸。2004年国务院正式授权成立中国出版集团公司，此公司的成立，标志着中国出版集团事业单位性质变成企业性质。2004年出版业再次转型，让一部分出版社有了更多市场选择机会，但同时也让一些出版社失去国家支持而陷入艰难发展时期。同样，转制也给少儿出版社发展带来问题，实力强的少儿出版社离开国家支持，依旧迅速发展；但实力弱的出版社发展陷入困境。在转制中获得市场机会的出版社，开始吸收民营资本介入，增强出版社实力，较早实现了原始资本积累，为完全进入市场做足了准备。例如，浙江新华书店集团借势重组，吸收了数亿民营资本。

⁸⁸参见中国新闻出版统计资料汇编（1997），《中国新闻出版统计资料汇编》，北京：中国书籍出版社。

2003年7月，中国新闻出版总署，颁布了《出版物市场管理规定》，规定赋予民营出版企业与国有出版企业同等的地位，民营企业也可以进行连锁经营，参与总发行权竞争，可以按照现代企业制度进行股份制改造等（王关义，2009：135）。规定激发了民营资本进军出版业的热情，打破了新华书店及邮政部门等国有企业对出版业市场的垄断，为中国出版市场发展奠定了良好的政策基础。2010年12月31日，148家中央各部门出版社全面完成转企，至此，包括中央各部门出版社、地方出版社及高校出版社等全国所有经营性出版社已经完成转企任务，成为市场独立经营主体（张贺，2011年01月11日）。

作为出版业重要的组成部分，中国少儿出版业进行改制重组。改制后中国少儿出版社经营权更加灵活，少儿出版社和民营出版社一样参与市场竞争，与国家之间的关系也发生了转变，不再是依附关系，或者上下级关系。少儿出版社是独立法人，具有独立经营权，国家通过税收关系和企业法关系约束少儿出版社。改革彻底打破了国有少儿出版社保守的经营状态，任何一家少儿出版社随时可能因经营不好而破产，民营少儿出版社随时都可以发力市场，成为市场领导者。随着中国出版业改革不断深入，少儿出版业市场活力不断显现⁸⁹，少儿读物种类逐年增加，少儿出版业逐渐进入平稳发展时期。

作为中国出版业改革的重要组成力量，少儿出版社市场活力也被激发出来，少儿出版资本市场不断扩大，参与力量不断增多，并成为参与出版社数量最多的出版领域。中国出版业改制及健康快速发展的事实证明，市场经济体制不仅适应

⁸⁹具体儿童出版品种类和数量等信息可以查看历年《中国统计年鉴》。

资本主义⁹⁰出版业发展模式，同样适应社会主义出版业发展模式，并体现出强劲的发展优势。

第三节 创新需求：红蜻蜓少儿出版社

华文少儿出版社作为华文文化资本积累的重要媒介，在发扬中华文化、保证华文权益及教育顺利实施等方面起到积极作用。同时，华文少儿出版业也因华族文化资本不断积累而获得了良好的发展空间，规模不断壮大。例如，马来西亚红蜻蜓作为华文出版业中一支力量迅速崛起，充实了马来西亚华文少儿读物出版市场，为少儿理解、提升和传承中华文化贡献了力量。

一、应市场需求而成立

被誉为“亚洲故事大王”的许友彬，于1999年10月5日创立马来西亚红蜻蜓。据红蜻蜓网站信息介绍，许友彬在创办红蜻蜓前，发现市场上所销售的少儿故事书并不适合本地少儿阅读，于是毅然决定成立红蜻蜓服务少儿阅读市场。据红蜻蜓社长许友彬介绍，红蜻蜓创立有三个方面的原因。

首先，许友彬创办红蜻蜓理念受到同行的影响。英国 ladybirds（英国瓢虫出版社）当时出版的儿童读物非常好，ladybirds 按照少儿语言习得心理特点编写少儿读物，许友彬也想模仿 ladybirds 编写适合本地的少儿读物，其曾游说所就职的马来亚文化事业公司领导，希望能出版像 ladybirds 一样的少儿童书，但因马来亚文化事业教科书和教辅项目经营的非常好，利润非常高，许友彬的想法

⁹⁰资本主义（英语：capitalism），亦称为自由市场经济或者自由企业经济，是人类协作的扩展秩序，其特征是私人拥有资本财产（生产工具），且投资活动是由个人决策左右，而非由国家所控制，经济行为则以寻求利润为目标（参见 Chris Jenks, *Core Sociological Dichotomies*. SAGE. 1998:380-389）。

迟迟不能实现。虽然马来亚文化事业给许友彬的工作待遇不错，但其仍然希望实现自己的愿望，出版像 ladybirds 一样的少儿童书，因为当时马来西亚市场这类儿童读物还比较少，市场空间较大。

其次，许友彬自身是教育硕士出身，又有专业编辑经验。系统的少儿教育实践训练，使其能较好的掌控学生学习心理，及学生阅读心理。编辑经验又使其熟悉少儿读物内容编辑及策划。例如，其在创作少年长篇小说之前，曾以笔名“瘦子”创作《大学生手记》与《教书匠手记》，⁹¹作品深受读者喜欢，这也成为其当年的成名作。在《学生周报》发表专栏深受读者追捧，既体现了其对读者阅读心理的参悟，又说明了其具备优秀的创作能力。

再者，从马来西亚出版业未来发展来看，马来西亚少儿读物具有依赖国外华文出版的特点，甚至有些读物内容少儿无法理解，需要有更多符合本地少儿阅读认知的少儿读物。另外，教科书、作业簿及教学辅导书市场容量有限，较多的出版社参与教辅等出版，势必加剧整个行业竞争。因此，少儿课外读物应成为新的市场增长点。

第四，许友彬身为家长，认为自己应该做一套少儿读物，满足少儿阅读需求。

⁹²红蜻蜓的成立，体现了许友彬敏锐的市场洞察力，事实也证明，他对少儿市场

⁹¹早在 20 世纪 80、90 年代，许友彬以“瘦子”为笔名，创作《大学生手记》与《教书匠手记》，当年这些文章充满自嘲，但内容不失严肃，在资讯相对于保守的 80、90 年代，堪称新鲜。（参见许友彬（2017 年 1 月 28 日），〈许友彬：受女儿启发，我 50 岁才创作《七天〉〉，取自：<https://www.themalaysianinsight.com/chinese/s/22662/>（浏览日期：2018 年 3 月 20 日））。

⁹²根据许友彬回忆，当他第二个女儿会基本认字时，其去中国上海出差，买回来一些少儿读物朗读给女儿听，其发现中国少儿读物内容比较难，孩子不好理解，因此，许友彬向出版社老板提到出版教辅以外的儿童书籍，但由于做课本的事情比较忙，许友彬也没有时间来做少儿读物，因此，许友彬没有机会做自己想要做的儿童书。为做少儿读物，许友彬选择了辞职，辞职后许友彬专心做少儿读物，并找了三个合作伙伴，开始创办少儿出版社。许友彬写的书第一个读者是女儿，当时写的第一本书是 400-800 字的故事，后来又连续出版了几本，形成了一套学前教育读本，这套书销售的还不错，为红蜻蜓发展积累了资金。（访问时间：2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室）

预测是准确的，对马来西亚少儿市场的正确判断，最终造就了马来西亚一家最有实力的少儿读物出版企业。

许友彬根据马来西亚华文文化市场特点，结合自身特质，在少儿华文出版领域进行了大胆尝试，并为红蜻蜓积累了文化资本，而红蜻蜓文化资本积累的过程又与文化资本“身体化的形态”有重要关系。布迪厄认为“身体化形态”是一种包含了文化、教育、修养等的形式，它预先假定了一种具体化、实体化的过程，而这一过程包含了劳动力的变化和同化，所以，必须要投资者亲力亲为(Bourdieu Pierre, 1986:47-56)。根据许友彬创业经历来看，其在红蜻蜓文化资本积累的过程中，具有明显的“身体化形态”。同时，布迪厄还认为，家庭是文化获得的首要场所，文化资本最初积累，及后期的快速积累过程，或者容易积累的形态，都与家庭有重要关系，那些具有强大文化资本的家庭最容易实现文化资本到经济资本的延伸（[法]皮埃尔·布迪厄著、包亚明译，1997：160-168）。许友彬除了自身有教育硕士学历，在出版社从事文化编辑工作外，其在公共场合也经常提及其女儿对阅读的需求也是促使其创作华文长篇少年小说的重要原因。因此，为培养家庭成员阅读习惯而进行文化生产场的研究，为其创作长篇少年小说及后来红蜻蜓的创立提供了理念源泉。

马来西亚虽然有良好的华文阅读传统，但是华文书籍供应情况在很长时间不能自足，只能依靠台湾、香港或者中国大陆供给。长期依靠外来华文读物，导致本地华文书籍创作能力不足，华文编辑出版工作落后，华文作家创作数量受限，华文作家成为稀缺资源，作品本地化色彩不足。同时长期依赖引进华文图书，产生的另一个重要问题，即马来西亚少儿阅读引进童书水土不服。例如，引进台湾儿童华文读物，但台湾儿童书籍没有马来西亚特色，台湾作家不会针对马来西亚

的风土人情进行创作，也无法有对马来西亚风土的真切体会⁹³，最终导致马来西亚儿童对台湾儿童读物阅读的不适应，这种不适应被研究少儿读物的许友彬觉察到，因此，他开始创作适合本地少儿阅读的华文故事书，弥补缺少本土特色的马来西亚儿童读物市场。

马来西亚少儿图书从引进海外版本到红蜻蜓领导的本土华文出版业快速崛起，不但说明马来西亚华文少儿出版业发展与文化资本积累的具体化形态有关，也说明马来西亚本土华文少儿出版业发展与马来西亚华文少儿出版品经营的特殊场域有关，如果没有华文教育场、政治场、经济场的影响，本土华文少儿出版业也不可能快速崛起。场域激发了少儿出版的具体化形态和客观化形态，又在制度化形态的影响下，不断显现出活力。在综合场域的影响下，本土华文少儿出版业形成了特殊的“习性”，可以说马来西亚特殊的华文文化生产场域塑造了华人群体的“习性”，而“习性”又成为华文少儿出版场域及华族群体固有的必然的属性体现。同样，华文场域也塑造了出版界华人的习性，反过来出版界华人精英习性养成又把出版业构建成了一个充满独特性的场域。例如，许友彬在马来西亚本土儿童市场上深耕细作，默默奉献，这种奉献也是马来西亚华文作家们所希望的结果，也是马来西亚作家群体所希望的习性体现。马来西亚华文作家一直强调马来西亚华文文学要体现本土特色，通过本土特色文学创作，实现本土华文文化传播。许友彬则在华文儿童读物创作及出版方面为华文文化本土化发展作出了贡献。其看到市场上华文少儿读物不能适应少儿阅读的情况后，就把“教育孩子，推广阅读风气”视为自己的己任，并为公司取名“红蜻蜓”，寓意“出版社要像

⁹³台湾当局为了更好的向马来西亚销售各类华文书籍，自2006年开始，台湾当局委托相关部门组织参加“马来西亚海外华文书展”，并对马来西亚华文书籍市场进行调查，收取信息以帮助台湾出版商出版更加适应马来西亚市场的华文书籍。（2006年以来台湾当局“马来西亚海外华文书市”调研报告，及相关调研报告可以通过 Google 进行搜索获取。）

红蜻蜓一样，飞得快、飞得远。”⁹⁴ 许友彬及华人出版精英群体不懈努力，打造出了适应马来西亚华文本土少儿阅读的少儿读物场，并且这个特殊的文化场正在吸引更多资本不断介入。

现今，经过多年不断努力，红蜻蜓创造了马来西亚少儿出版界的辉煌，服务了少儿阅读市场，也创造了非常好的市场销售业绩。据不完全统计，红蜻蜓多年不懈追求，出版了满足 0 到 18 周岁，300 多种不同类型的书籍。主要类型有：“主题故事、学前月度计划丛书、政府中小学课本、华校阅读计划丛书、红蜻蜓长篇小说系列、绘图小说系列、有画想说系列、图鉴等”。⁹⁵在许友彬带领下，红蜻蜓人秉承品质为重的精神，从原本默默无闻的出版社，蜕变成马来西亚广受欢迎的少儿出版社。许友彬个人精神及红蜻蜓出版理念在整个马来西亚华文少儿文化生产场中发挥了积极作用，并成为马来西亚少儿文化生产场中的代表性力量，为马来西亚少儿文化生产场注入了新的生命力。

二、从传统销售到电子商务模式

马来西亚红蜻蜓前总经理罗宗荣在接受 Webshaper⁹⁶采访时说，红蜻蜓成功实现了从单独依靠传统销售渠道到传统销售渠道加电子商务模式的转变，而这一转变过程也是红蜻蜓又一次快速成长的过程。通过红蜻蜓官网资料信息，可以发现红蜻蜓发展到今天也经历了以下重要阶段。

⁹⁴出版社以“红蜻蜓”命名的由来参见红蜻蜓在线书店。（取自：<https://www.odonatabooks.com/>（浏览时间：2017年2月5日））

⁹⁵参见红蜻蜓在线书店。（取自：<https://www.odonatabooks.com/>（浏览时间：2017年2月5日））

⁹⁶Webshaper 购物平台架设专业公司，马来西亚也有很多网站设计公司专门为客户量身定制电子商务网站，他们主要以 Magento、PrestaShop、Zen Cart、osCommerce 或是 opencart 等开源的软件开发客户的电子商务网站，有些还自定义了内容管理界面 CMS 供客户更方便地管理其网站。

红蜻蜓 1999 年 10 月 5 日成立，成立后的红蜻蜓以少儿教育为己任，积极编写适合少儿阅读的书籍，丰富少儿课外阅读材料。2000 年推出针对少儿阅读的“学前阅读系列”，推出后受到市场好评，这为红蜻蜓发展奠定了基础。

马来西亚红蜻蜓前总经理罗宗荣在接受 Webshaper 采访时亦表示：

选择适合自己的创业项目是创业成功的前提，创业者应该有市场敏锐性，创业者应该可以很好的洞察市场信息，注意到别人注意不到的细节问题。⁹⁷

红蜻蜓创立后，“学前阅读系列”一炮打响，说明许友彬及创业团队选对了创业项目，并且有较为敏锐的市场洞察力，洞察到了市场机会，并抓住了市场机会。除此，红蜻蜓的成功也说明 20 世纪 90 年代末期，马来西亚华文儿童读物市场缺口很大，急需出版社满足市场需求，红蜻蜓及时出击填补了华文儿童阅读市场空白，获得了市场发展的优先机会。

红蜻蜓创始人许友彬在接受马来西亚《popclub》杂志采访时说：

写作就是我生命所有的意义，写作时我感觉我在制造东西，我在创新。写完之后，我觉得我是行尸走肉，我觉得很空虚。我又需要新的写作。⁹⁸

对于许友彬来讲，工作已经是人生重要的一部分，没有了工作就像失去了灵魂，孜孜不倦追求，不断创新，实现自我价值。红蜻蜓在许友彬带领下，不断推出新作，特别是红蜻蜓长篇小说荣登《亚洲周刊》畅销书排行榜，2006-2011 年频获畅销书排行榜榜首，这可以说是红蜻蜓又一次品牌影响力的提升。红蜻蜓长篇少年小说的诞生是许友彬对自己写作事业执著追求的体现，如果红蜻蜓仅仅满足于创立时基本学前读物的出版，新作品开发缓慢，红蜻蜓也未必能取得现今的

⁹⁷红蜻蜓—少年创业版。参见 youtube。取自：<https://www.youtube.com/watch?v=ShBjAmgzUDw&t=9s>（观看时间：2016 年 12 月 2 日）。

⁹⁸《POPCLUB》独家专访：马来西亚作家许友彬。取自：<https://www.youtube.com/watch?v=0Zqh6rj5NCs&t=38s>（观看时间：2016 年 12 月 2 日）。

好业绩。因此，可以说许友彬作为马来西亚少儿出版界的精英人才，为其成为具有高知名度的少儿出版社打下了良好基础。

根据市场发展需要，红蜻蜓 2007 年引进 Webshaper 电子商务平台，2008 年 3 月 25 日第一个电子商务创意诞生，2008 年到 2012 年，红蜻蜓书籍卖到了中国、美国、瑞典、巴西等 10 个国家。2009 年又开始主办“红蜻蜓小说奖”，总奖金额度超过三万令吉，发掘并鼓励优秀小说创作，推动本地儿童文学发展。至此，红蜻蜓又越上了一个新台阶，红蜻蜓已经开始运用更高层次经营理念发展其事业。马来西亚网络用户达到了 60%，并且人人都有手提电话，电子商务是未来商业经营领域的工具，红蜻蜓清楚认识到电子商务对书籍销售的重要性，并建立了电子商务平台，这即是企业家经营理念不断更新的表现。同时红蜻蜓设立“红蜻蜓小说奖”也体现了其经营战略，通过奖励形式鼓励和发掘更优秀小说创作人才，这种战略既提升了其市场知名度，又为其发展笼络了一批优秀人才，这又体现了红蜻蜓经营理念的提升。有了高效销售模式，又有优秀的创作队伍，再加上有熟知马来西亚书籍市场状况的职业运作团队，这些因素都为红蜻蜓健康发展增加了动力。

红蜻蜓扩展市场渠道，将长篇小说作品推向友族同胞。2010 年红蜻蜓实现了长篇小说作品销售的延伸，红蜻蜓长篇小说《七天》、《纯纯的守护神》、《十月》、《闪亮的时刻》、《河两岸》和《冲吧，放牛班！》版权成功售予本地马来文出版社。红蜻蜓这一举措，改变了其作品只服务于华族子弟的现状，其他友族同胞也可以欣赏华族经典书籍，了解华族儿童文学，丰富友族儿童阅读市场。经过一系列努力，红蜻蜓作品实现了三大语系同时发行的目标，实现了市场份额再次扩张。从马来西亚特殊的语言系统来看，红蜻蜓要不断扩展市场份额，也必

须能够进行多种语言发行，至少可以实现作品以华语、马来语、英语三大语言发行，这样可以提升红蜻蜓市场阅读者群体数量，培养少儿阅读者的市场忠诚。

分析红蜻蜓发展的几个重要阶段，发现创新精神伴随着其发展的始终。管理学大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）认为：“企业家从事创新，而创新是展现创业精神的特定工具，是赋予资源一种新的能力、使之成为创造财富的活动”（张炜，2002:36）。事实上，红蜻蜓团队的创新也符合了德鲁克所提出的四种高效创业型策略，即孤注一掷、打击对方弱点、占据一个生存利基、改变价值与特性。许友彬本来可以在马来西亚文化事业公司继续做编辑，但他却选择了辞职创办红蜻蜓；马来西亚华文阅读市场本是小众市场，在出版领域利润较低，但却成为红蜻蜓利润的主要来源，成为其开发出版少儿华文读物的优势利基点。红蜻蜓在少儿出版市场不断发掘新的利基点，并改变了少儿读物出版价值与特性，引领了少儿读物发展的方向。

三、因应需求拟定出版和写作策略

马来西亚大众书局中文部高级采购经理周强生表示，红蜻蜓社长兼作家许友彬，在女儿十来岁以后，感觉市场上青少年读物被灰姑娘类的儿童故事，或者是成年人阅读的一般小说占据，10-15岁少年阅读的小说竟非常欠缺，于是决定自己创作青少年小说，挑战市场。写下长篇小说《七天》，随后又携手邓秀茵一起创作，邓秀茵写下长篇小说《纯纯的守护神》。《七天》及《纯纯的守护神》在大众书局配合下举办了一场推介礼，正式推向读者，但市场反应并不好。2007年9月许友彬和邓秀茵再次携手创作，出版新书《十月》及《记忆天使》，适合于青少年的白色封面小说，被小读者们尝试拿起阅读，就此红蜻蜓小说不胫而走，

攻占了少年们的心，2007年年底，四本小说销量5万本⁹⁹。至此，许友彬、邓秀茵少年小说成为马来西亚华文儿童文学首选，夯实了红蜻蜓未来发展的基础。

红蜻蜓两位少年小说作家，在马来西亚青少年市场掀起一股少儿阅读热潮，也引起了市场对少儿小说的关注。2008年下半年马来西亚许多书店才意识到少儿小说崛起。时至今日，红蜻蜓小说销量一直在马来西亚少儿市场领先，每种长篇小说累计销量均超过3万册。经过不断创作，红蜻蜓现在已经累计出版超过50种长篇小说，全书系在马来西亚累计销售量超过150万册¹⁰⁰，销量几乎达到华人总数的四分之一，红蜻蜓作品赢得好评。

表（2-3）红蜻蜓近年长篇小说销量及年出版种类

时间	销量（册）	种类	时间	销量（册）	种类
2011	271,863 册	35 种	2014	211,532 册	63 种
2012	339,844 册	45 种	2015	227,789	74 种
2013	250,537 册	53 种	2016	251,859	88 种

注：此数据由红蜻蜓提供

根据表（2-3）数据可以发现，红蜻蜓少年小说出版具有以下几个特点：

首先，根据各年度销量看，2011、2012、2013及2016年红蜻蜓少年小说销量比较好，特别是2012年达到339,844册，这样的销量在马来西亚少儿出版领域，其他少儿出版社应该无法企及。同时根据出版种类来看，2012年出版种类也并不是很多，只有45种，低于以后各年出版品种类。根据2011年及2012年《亚洲周刊》畅销书排行榜看，红蜻蜓上榜《亚洲周刊》位数之和保持在50次以上。以上数据及分析结果，可以推测红蜻蜓在2011到2012年期间是快速发展时期，也是企业业绩较好的一段时间，因为低出版种类，高销量意味着高收益。

⁹⁹马来西亚大众书局提供。

¹⁰⁰同上。

其次，根据表（2-3）数据还可以发现，2012年到2015年红蜻蜓长篇少年小说销量在下降，由2012年销量339,844册，下滑到2015年227,789册，虽然中间销量也有上升的波动，但总体销量走势依然是下滑；同时出版产品种类在增加，2012年仅出版45种，到2015年达到74种。分析数据变化过程，可以看出红蜻蜓希望通过增加种类，来弥补市场销量下滑的损失。马来西亚万挠男孩出版社社长钟进贺表示，由于少儿读物市场竞争激烈，导致少儿出版社销量下滑，出版社为了保证销量，开始增加出版种类，提升少儿读物市场占有率。¹⁰¹表（2-3）数据显示，2016年红蜻蜓长篇少年小说种类是2011年的2.5倍多，但销量却下降了2万多本。对出版社来讲，增加出版物种类意味着增加出版成本，种类越多，出版成本也会越高，增加出版种类来充量的做法出版社并不希望看到，但现实市场竞争下，出版社也无能为力，只能以类冲量。同时表（2-3）数据也可以推测出，红蜻蜓长篇小说获利能力，也处于下降趋势，马来西亚其他少儿出版社也应该遇到了与红蜻蜓同样的问题。

再者，红蜻蜓社长许友彬表示，早年马来西亚出版社做教辅非常赚钱，现在教辅市场竞争加剧，利润空间减少，出版业也开始转向少儿读物出版，加剧了市场的竞争。根据许友彬描述，早年之所以马来西亚教辅市场利润大是因为参与教辅市场的出版社少，同样，红蜻蜓少年长篇小说早年销量较好的原因，在于马来西亚少年长篇小说创作和出版力量不足，这为红蜻蜓提供了盈利空间。现在创作者和出版社多了，自然也就出现了长篇少年小说出版社之间的竞争，导致利润减少。值得关注的是，2016年红蜻蜓少年小说销量经过三年低潮期（2013年、2014

¹⁰¹被访问人：万挠男孩出版社社长钟进贺；访问地点：万挠男孩出版社；访问时间：2017年7月12日1-3点PM。

年、2015年)之后,开始回升达到251,859册,出版种类也创下新高,达到88种。数据说明红蜻蜓少年长篇小说依然有很好的销量,同时也说明红蜻蜓有非常强的创作能力,因此,可以推测红蜻蜓长篇小说销售业绩依然领跑马来西亚儿童阅读市场。

第四,红蜻蜓少年小说更加注意亲情的粘性。分析红蜻蜓少年小说,发现亲情描写或小主人翁与家庭成员关系的描写也成为小说创作的重要素材。例如,《十月》、《纯纯的守护神》、《河两岸》、《再看一眼》、《大风吹》、《扮新娘》、《跳房子》等都有关于亲情的流露。少年长篇小说在亲情诉求的呼唤下,与少儿的同情心形成共鸣,贴近生活实际的描写,让少年在阅读过程中有了亲切感,更愿意追踪小说中与自己年龄相仿的小主人翁在生活中遇到的喜怒哀乐,这放大了少年小说的粘性效应。

第五,童诗、散文的现实性不足。红蜻蜓少年小说与童诗及散文相比较,童诗及散文的现实性不足,与少儿心理阅读预期有一定间隔。在没有新体裁少儿读物出现之前,在教育部的推动下,童诗被少儿广泛追捧;散文作为一种传统的文学体裁同样成为少儿阅读的重要组成部分。当红蜻蜓贴近少儿生活的长篇少年小说出现之后,迅速改变了马来西亚少儿阅读的风向标,这也证明了少儿阅读市场的确需要新的贴近少儿实际生活的新体裁少儿作品出现。

第六,居民可支配收入驱动少儿读者对文学作品追求的多样性。红蜻蜓少年小说热销也体现了少儿读者阅读需求的多样性,而经济发展水平又是阅读多样性的基础。经济基础决定上层建筑,居民可支配收入的提升必然提升居民在阅读方面的投入,也同样会带动少儿阅读市场的繁荣。现实需求下,红蜻蜓少年长篇小说满足了少儿对文学作品多样化的现实追求。

红蜻蜓少年小说所以市场业绩良好,除以上因素外,也与马来西亚整体政治、经济及文化发展的变化有一定关系,同时国际市场资本的介入,国际文化的融合,马来西亚多元文化本身的相互借鉴等,都从宏观和微观方面对红蜻蜓少儿出版社长篇少年小说的销售造成一定的影响。本文也在不同章节分析了这些因素对马来西亚少儿出版业经营文化的影响。

第四节 顺势而动：浙江少儿出版社

浙少社发展过程不同于红蜻蜓,红蜻蜓处于多族群语种发展的环境中,并且从一开始就具有良好的环境基础,整个马来西亚华文文化圈迫切需要华文少儿出版社服务于华族少儿群体,并培养少儿中华文化素养。红蜻蜓发展过程所表现出来的是自发、自主、护根及发扬民族文化的特点。中国浙少社发展过程与其有本质的不同,中国浙少社发展过程时刻围绕着中国的政治场而前进,中国政治场需要改革,需要发展经济,文化场就紧随其后,积极发展,中国浙少社成立也是中国整个政治场发展的需求。虽然布迪厄强调文化场有较高的自主性,但在中国,政治场随时左右文化场的发展,文化场高自主性反而不高。浙少社正是在中国改革开放政治导向指引下快速发展起来,改革为浙少社成立提供了政策支持,但也把刚成立的浙少社推向市场经济发展的大潮,因此,浙少社伴随着中国市场经济体制一步步完善而发展起来。

一、在体制改革中成立

中国建国后，实行计划经济体制，¹⁰²所有企业都属于国家，国家对企业进行严格控制，实行计划经济政策，中国企业形成了“大而全”和“小而全”的发展模式，并且一切生产活动按照国家计划执行，落后的经济体制影响了中国经济发展的进程。邓小平¹⁰³全面主持中国各项工作后，积极实施改革开放政策，希望通过改革开放，发展经济，提升国家实力。因此，改革开放迫使国有企业必须适应市场发展需求，适者生存成为中国企业经营的规则。浙少社正是在中国市场经济起步初期成立（1983 年成立），成立后直接进入市场经济发展环境，运作模式也完全依照市场需求进行。

1984 年 10 月，中国共产党党中央召开十二届三中全会，全会对城市经济体制全面改革做出了重点部署，并通过了《中共中央关于经济体制改革的决定》。十二届三中全会后，改革开始逐层深入，农村、城市、经济及各项事业改革提上日程（刘倩，1984 年 10 月）。出版行业为贯彻党的十二届三中全会精神，改革弊端，从增强出版、印刷、发行等方面进行了改革，出版业体制改革为中国出版事业发展奠定了基础。¹⁰⁴因此，浙少社的成立也无特异之处，是时代的产物。

随着中国改革的不断深入，改变国家与企业之间的依附关系，改善国家税收模式，以建立适应市场经济体制的政治和经济制度成为改革的焦点。中国政府一系列政治经济改革政策也使中国整个政治场和资本分配模式发生了变化。例如在出版行业中，中国政府允许各部委、省市级部门及各大企事业单位成立出版社，

¹⁰²计划经济是根据政府计划调节经济活动的经济运行体制。一般是政府按事先制定的计划，提出国民经济和社会发展的总体目标，制定合理的政策和措施，有计划地安排重大经济活动，引导和调节经济运行方向。资源的分配，包括生产什么、生产多少，都由政府计划决定。（参见陆雄文（2013），《管理学大辞典》，上海：上海辞书出版社，2013 年）。

¹⁰³邓小平（1904 年 8 月 22 日 — 1997 年 2 月 19 日），中国四川广安人，中华人民共和国开国元勋之一，中华人民共和国的主要领导人之一。他提出改革开放及一国两制政策理念，改变了中国落后的局面。他被称为中国改革开放和现代化建设的总设计师。

¹⁰⁴参见《出版与发行》杂志发刊词，1985 年 1 月。

允许市场资本重组，允许民营资本进入出版行业。同时，政府对市场经济调控手段也逐步从政治调控向市场自己调控转变，其中利税改革也成为中国调控出版业资本分配的重要和有效手段。中国政府政治战略的转变促进了资本市场活跃，资本市场活跃又进一步刺激了生产和再生产的过程。改革开放的政治导向和资本控制战略使中国整个场域结构发生变化。正如布迪厄所讲“政治场域制约着资本，资本也制约着政治场域”，社会稳步发展的动力源于政治场域和资本的协调与平衡（Bourdieu Pierre, 1984:226-244）。中国少儿出版业作为中国资本领域发展的一份子，因中国改革开放政策而大规模建立，并在社会主义市场经济体制中健康成长，极大的满足了中国改革开放后少儿对阅读的需要。从长远来看少儿阅读水平的提升又成为国家政治场域和资本结构变化的基础，所以，今天中国少儿出版领域及其他文化出版领域才显现出了勃勃生机。

二、从政府分配出版到市场指引出版

浙少社前社长陈纯跃表示，浙少社用了 15 年时间夯实了发展基础，1998 年到 2013 年是浙少社快速发展的 15 年（张丽，2013 年 3 月 27 日）。经过 30 多年发展，现在浙少社已经成为中国首屈一指的优秀少儿出版社，并逐步建立了中国原创儿童文学基地、婴童读物编辑中心、知识读物编辑中心、文教读物编辑中心、幼儿智力世界杂志社、幼儿故事大王杂志社六大编辑中心。

在前 15 年里，浙少社在老一辈领导下，率先走市场化道路，按照市场需求进行创作、出版、发行。老一辈出版团队陆续推出《中国通史》、《世界童话名著连环画》等系列著作，这些高水平作品为浙少社发展奠定了良好基础。浙少社

从开始运营，就构建了高效的编辑架构，培养了出版队伍，健全了发展体系，这从制度和思想上保证了浙少社健康发展。

1993年11月，中国共产党十四届三中全会上通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，决定明确提出国有企业要建立现代企业制度，强调现代企业制度是社会主义市场经济的基础。具体指出国有企业应该按照“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的要求，进行企业改革。坚持公有制为主体，多种经济成份共同发展的方针，进一步转换国有企业经营体制（徐光华、暴丽艳，2004：237）。

在中国政府经济政策指导下，上世纪末期，浙少社又进行了大刀阔斧的改革。首先，将基本生存项目教材剥离开来，进行独立运营；其次，进行用人制度改革；再者，进行分配机制改革；最后，对选题进行规划。将教材剥离后浙少社将更多注意力集中在少儿文学出版领域。事实也证明浙少社及早剥离教材出版业务是非常正确的抉择。教材是国家任务，只要出版就有利润，但完全依靠教材，出版社可能失去活力，失去市场竞争力。极早剥离教材，专注少儿文学领域，体现了浙少社的前瞻性。今天出版社基本上都已脱离教材出版，而自谋生路。1998年浙少社开始专心经营“儿童文学”这一细分市场，并成立了儿童文学编辑部，由儿童文学评论家孙建江操盘，儿童文学编辑部为浙少社赢得了荣誉，并被业内称为“中国第一少儿编辑中心”（张丽，2013年3月27日）。

1998年浙少社算是经历了又一次阵痛，但这为其进一步适应市场经济蓄积了力量。中国政府2004年完成了出版社事业性质转企业性质试点，这次转制实现了出版社身份转变，出版社不再具有事业单位性质，而是纯粹的企业性质，并允许运营不当的出版社破产。改革再次理顺了产权关系，责权关系，使组织结构

更加健全，岗位职责更加明确。完全市场化运作模式，激发了员工的积极性，盘活了资产，提高了效益。

改革开放以来，中国一直处于变革之中，浙少社作为改革开放的一份子，为适应市场经济发展也经历着不断改革，直到 2004 年浙少社才真正意义上完成了改制，成为具有独立法人资格的社会主义市场经济贡献者。浙少社不断改革以适应市场经济体制发展过程，说明改革开放以来中国各个场域结构在不停的发生变化，作为少儿出版社也必须适应中国各个场域发展的规则，并将场域所表现出来的价值观念和规则内化到个体价值系统之中，这也就形成了浙少社发展过程中的惯习¹⁰⁵。浙少社在适应场域特性的同时，围绕资本和资源展开竞争，并不断改变着出版场域的价值规则。例如，前 15 年里浙少社文化产品以适应整个中国政治和出版场域为准则，随着中国政治场、经济场及文化场的不断变化，浙少社开始发挥个体惯习的创造性，通过自身策略性行动逐步改变了整个出版场域现状，并再生产了社会关系，这促使浙少社成为中国少儿出版行业的领军力量。

三、因应需求聚集出版资源

浙少社自建立以来，业绩一直比较优秀，儿童消费者好评不断，并创造了良好效益。1991 年《中国少儿百科全书》销售 70 万套，单品销售过 1 亿。2006 年推出《冒险小虎队》系列，印量达 1365 万册。随后又出版《淘气包马小跳》系列、《查理九世》系列，销量都过千万册。分析浙少社良好的销售业绩成果，固然与其科学管理和改革政策有一定关系，但同时应该看到中国改革开放初期中

¹⁰⁵布迪厄认为惯习是“可持续可转换的倾向系统，倾向于使被结构的结构发挥具有结构能力的结构的功能，也就是说，发挥产生与组织实践与表述的原理的作用。这些实践与表述客观上能够与其结果相适应，但同时又不以有意识的目标谋划为前提，也不以掌握达到这些目标所必需的操作手段为前提。”（参见皮埃尔·布迪厄（法）著，刘晖（译）（2001），《艺术的法则——文学场的生成与结构》，北京：中央编译出版社，303-305。）

国少儿阅读水平低下的现状。文化大革命让中国青少年失去了专心阅读的机会，让国民的精神变得狂躁，让文化资本变成了被政治凌驾的工具，而非培养人正确世界观的资源。改革开放让社会群体重新审视了自己，也重新审视了文化对个体及社会发展的重要性，社会群体开始认识到文化资本的效用，认识到拥有文化资本就可能拥有物质利益和符号利益方面的庇护。因此，精神食粮汲取再次成为社会关注的焦点，这些都是浙少社能在改革开放后快速发展起来的客观原因。当然这里也应该重视中国改革开放初期人口红利¹⁰⁶释放对浙少社等造成的客观影响。

布迪厄在谈及场域的作用与改变的原动力时，提出场域中活跃的力量是界定特殊资本的力量，因为这些力量能产生出最恰当的差异性（〔法〕皮埃尔·布迪厄著、包亚明译，1997：147）。其观点也说明左右场域发展的关键因素是场域中的活跃力量。浙少社之所以能在中国少儿出版文化场中树立绝对品牌美誉度，与其在场域中具有绝对力量有一定关系，而其之所以有活跃的力量又与其文化产品经营创新有必然联系。浙少社不但少儿书籍出版全国领先，而且不断创新阅读方法，这也为其赢得了在少儿出版场域中发挥优势的力量。这些力量包括：在中国首创了“冒险主题阅读、带工具互动阅读、幽默特质阅读”等几大阅读潮流。例如，“带工具互动阅读”，以《冒险小虎队》系列为例，这套图书和一般图书不同，此系列图书每一本图书都有一张光学“解密卡”，每到故事关键处都要用“解密卡”来破案。此外，书中还配有形形色色的破案小工具，帮助读者解决冒险过程中遇到的困难，如“卡片式温度计”、“迷你破案手册”等等，这培养了

¹⁰⁶蔡昉解释说，人口学家所谓的“人口红利”的含义即是从事经济活动的人口不断提高带来的高生产率与高储蓄率导致的较高的资本积累。当前中国可以获得的人口红利对GDP增长的贡献率占到26.8%，可以说人口红利对经济增长是正相关（参见程超泽（2015），《世纪之争：中国，一个经济大国的崛起》，北京：南文博雅文化传媒有限公司，2015：120-123）。

少儿阅读过程中实际动手操作的能力，这种阅读模式史无前列，浙少社这一创举也引领了中国少儿阅读的时尚和潮流（李琛、吴秋琴，2004：106）。

浙少社借助专业知识分子组建了特殊的知识场，这个知识场是少儿群体参与阅读活动的主要场所，又是体现浙少社竞争策略的场所，这个以专业知识分子为主要文化产品生产者；以少儿为主要消费者；以浙少社为主要营销者的场域，最终生产了有价值的符号商品，并满足了少儿消费者需求。浙少社以少儿阅读为中心，以专业知识分子为场域主要力量所组成的知识场，使浙少社在产品研发和市场营销上取得了先机。在浙少社知识场的引力影响下，一大批优秀少儿作家也聚集到浙少社，诸如：任溶溶、张之路、杨红樱、沈石溪、周锐、董宏猷、汤素兰、伍美珍、管家琪、雷欧幻像、张秋生、冯海等，中国优秀少儿创作者聚集浙少社，提升了浙少社知识场的感召力，再次为其发展奠定了基础。一流企业必须有一流人才，这样才能实现资源高效利用，才能实现规模效应（林泽炎，2001：128）。笔者认为浙少社经营过程中，有两点值得大家学习，第一是市场预测能力极强，能从市场预测中发现先机；第二是不断进行市场细分，针对市场细分合理进行资源配置，寻找具有感染力的场域资源，不管是物质资源，还是人力资源，都能在场域中发挥最大的效益，实现了出版社规模经济。

浙少社经过一系列改革发展，不断创造辉煌业绩，同时也为浙少社积累了优秀的人力资源。浙少社现有专业编辑人员 11 人，其中 35 岁以下青年编辑占 90%，年出版新书 150 多种，销售码洋 2.54 亿人民币，销售收入 1.19 亿。由于工作业绩突出，多次获得政府部门嘉奖。¹⁰⁷浙少社职员年龄结构及职称结构，以及获得

¹⁰⁷浙少社先后被中国政府有关部门授予“全国新闻出版系统先进集体”、“全国优秀出版社”、“全国讲信誉、重服务”出版社、“中国出版政府奖先进出版单位”、“全国百佳图书出版单位”等荣誉称号。（参见：浙江少儿出版社网站。取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2016年8月10日））。

的国家各项奖励，再次说明浙少社非常重视文化资本积累，并且实现了从自身形态文化资本、客观形态文化资本及制度形态文化资本积累的整个过程，这些资本都成为浙少社在少儿出版场域经营发展中的关键要素。

第五节 小结

本章主要围绕马中华资少儿出版社发展历史和现状展开研究，试图通过分析发现两国少儿出版社发展所经历的过程，以及探讨支撑两国少儿出版社成功经营背后的政治、文化及经济等因素。在具体研究中运用布迪厄场域理论对两国少儿出版社发展背后的因素进行了解析。

通过研究发现马华少儿出版社在多元族群文化中温和成长。华族是马来西亚三大族群之一，华语也并非马来西亚国语。马来种族主义倾向等因素，使华族在这个国家得不到相对公平的对待，这给华文发展带来了障碍，同时也影响了华文少儿出版业发展，但不管外界政治环境多么艰难，马来西亚华族依然坚守和传承母语文化，使华文和华文出版业在这片土地上生生不息，并造就了具有一定知名度和美誉度的华资出版社，例如：红蜻蜓、彩虹、大将等。

马来西亚华族包容的心态也为华文少儿出版社发展奠定了良好基础。马来西亚华族虽然人口不多，但对待教育的热忱却从未消减，华族在马来西亚建立了完整的华文教育体系，为国家发展培养了人才。同时华文教育优质发展也保证了马来西亚华文出版品的健康传播。台湾、香港及大陆大量出版品进入马来西亚市场，丰富了马来西亚华文读物种类，也为马来西亚华文读者提供了精神食粮。马来西亚本地华文出版品及海外市场华文出版品共同壮大了华文少儿出版品的市场规模，为马来西亚华族文化资本积累奠定了基础，而文化资本又加强了华族在马来

西亚生存的柔性，中华文化与马来文化融合发展，使华文文化在地性积累更加丰富。最终，华文文化发展助推了马来西亚少儿出版业发展，也为塑造具有知名品牌的少儿出版社奠定了坚实基础。

台湾文化部、台湾故宫博物院及马来西亚大众书局等多家部门对马来西亚华文出版品市场调查结果显示，少儿读物是马来西亚华文出版品市场重要的组成部分，马来西亚华族不但注重华文教育，而且注重少儿阅读，注重子弟中华文化意识的培养。在众多华文少儿出版社中，马来西亚红蜻蜓独秀一枝，源源不断的为市场提供优质少儿读物，并不断创造出新的经营模式，赢得了少儿和家长好评。按照布迪厄文化资本特性，家庭是文化资本积累的重要场域，台湾相关部门对马来西亚华族少儿出版及儿童阅读调查的结果显示华族家庭重视子女文化资本积累，也正由于少儿出版的发展，家庭对少儿阅读的投入，马来西亚整体华文资本积累速度也不断加快，儿童作家群体规模平稳扩大，这都将逐步提升马来西亚华族文化在马来西亚文化场中的地位。

中国少儿出版业虽然族群文化影响较弱，但却受到中国政治方面的影响，发展过程也极为曲折。中国集权政治制度使中国文化场域无法高自主性发展，只能在政治场域胁迫下扭曲发展，可以说中国的文化场是“权力场中的文化场”。因此，联结文化场和消费场的出版场也深受影响。例如，中国少儿读物出版历史悠久，但发展一直很缓慢。中国近代虽然出现了短暂繁荣，但新中国成立后又经历了“文化大革命”，文化浩劫再次阻碍了少儿读物及出版业发展，直到改革开放政策施行后，中国少儿出版业才真正迎来了春天。中国改革开放改变了中国文化生产场的秩序，让生产场中的出版力量有了较为自由的发展机会，为出版业发展造就了空间。实际上，中国改革开放后，文化生产场的发展也改变了文化场的秩

序，先进的出版媒介使信息流通更加便捷。少儿出版业作为出版媒介中的重要力量，在少儿读物生产场中凸显出明显的优势。

中国改革开放后，各场域内部秩序不断转变，也促使大规模生产场域中的力量逐渐凸显。例如，经过近 40 年的发展，中国少儿出版品阅读人数和种类都有了提升，并且少儿出版品形式也由纸质阅读向电子阅读迈进，少儿读物出版品创意平稳升级，少儿出版业创新能力稳步提升，这些都极大的满足了少儿阅读需求，也说明少儿出版品生产场域中的力量在发生变化。

从目前中国出版业发展的形态来看，在中国运营的出版社中，少儿出版社无疑是最大的受益者，例如，浙少社时刻保持创新精神，时刻紧跟国家政治场的发展动向，研究市场需求，并积极响应国家文化发展号召，升级换代少儿出版经营理念。一步步转变成为具有独立企业法人资格，自负盈亏，自主经营的市场个体。如今浙少社已经成长为中国少儿出版社中的领先者，并引领中国少儿出版业迈向新高度。

第三章 形与质并进：马中少儿出版社网销服务理念及读物内容

从商品经营学的角度讲，体现企业经营文化的最好方式是看企业 CI (Corporate Identity)¹⁰⁸，而 CI 又具体表现在企业产品及服务上，因此，产品成为企业发展最重要的环节，服务成为决定消费者是否会重复购买某一品牌产品的重要影响因素。在买方市场的今天，市场激烈竞争已是事实，能否在市场立足，关键看企业产品及服务能否赢得消费者信赖，只有产品及服务得到消费者信赖，才能创造更好的企业效益和社会价值。出版社作为市场经济的一份子，当然也需要有好产品，有贴心服务，这样少儿读物才能赢得小读者喜欢，否则只能惨淡经营，也无法谈及企业经营文化建设。本章拟通过马中在线书店信息，研究马中少儿出版社在产品开发和读者服务方面的特点，以期进一步挖掘马中少儿出版社经营文化内涵。

第一节 形似质虚：大众书局网销服务理念

马来西亚少儿读物网销服务与读物种类与中国有较大差异，中国市场可以实现少儿读物网上经营者和线下经营者绝对分离，各自在所属的场域中从事少儿读物经营活动，且专业化运作是中国少儿文化产品经营的主要模式。马来西亚华文少儿读物市场运作并非像中国市场，而是采取了混合制运营模式。例如，马来西亚大众书局¹⁰⁹在发展门店销售终端的同时，也积极建设在线网络销售渠道，大众

¹⁰⁸CI (Corporate Identity) 是企业行业结构和社会结构中的特定地位或个性化特征，它是通过不同的传播方式方法在公众心目中对企业产生认同或共有价值观的结果。企业 CI 主要由理念识别 (Mind Identity 简称 MI)，行为识别 (Behavior Identity 简称 BI) 和视觉识别 (Visual Identity 简称 VI) 三部分组成。(参见侯章良、陈赣峰 (2006)，《视觉营销》，北京：中华工商联合出版，第 3 页。)

¹⁰⁹大众书局历史悠久，其前身为正兴公司，1924 年由周星衢在新加坡创办，1935 年并入世界书局 (世界书局 1934 年成立)。第一间大众书局成立于 1936 年。1949 年大众书局在香港成立世界出版社，1950 年在香港成立教育出版社，大众书局在香港成立的两间出版社主要为新、马和香港市场供给杂志、华文书籍、教科书。1997 年大众控股有限公司在新加坡证券交易所挂牌上市。现在大众书局在马来西亚可谓家喻户晓，零售空间超过 78 万平方英尺，全球设立有 129 间大众书局。(参见廖冰凌 (2015)，《马来西亚台湾中文

书局在线书店现已吸引了红蜻蜓等众多出版社进驻，并展销少儿读物。中国出版社也进驻大众书局在线书店进行出版品展销。因此，大众书局已经成为一个集国内外、多语种及高知名度于一体的图书销售商。经过多年经营，大众书局已在马来西亚图书销售界建立了良好的声誉。

一、经营渠道立体实用

马来西亚华文阅读人数有限，但华文阅读产品经销商却有增加的趋势，特别是继大众书局之后，马来西亚城邦阅读花园以网络通路销售为主要经营模式，异军突起，号称马来西亚最大的网络书店，其网络经营模式对大众书局实体店面经营造成挤压。除此，其他一些华文书店也建立了自己的网络销售渠道，也对大众书局零售业态造成威胁。大众书局面对市场威胁，积极推进高效营销渠道建设，应对市场挑战。正如菲利普科特勒（Philip Kotler）的营销渠道理论所示，大众书局正向多渠道，短渠道营销模式迈进。

大众书局经营图书种类日益丰富，例如，经营包括中、英、马来语的各种类型文学、非文学和通俗读物。除此，大众书局兼营学校课本及教学参考书、杂志、文具、多媒体产品、礼品、CD 光碟等文化娱乐产品。丰富的图书种类和相关产品线不断优化，为大众书局经营集聚了忠实的读者，促进了大众书局平稳发展。

大众书局在加强渠道建设及丰富产品种类的同时，积极运用体验营销模式，通过体验营销模式影响少儿阅读行为。大众书局不断进行销售战略创新，创造优雅的读者体验环境，并在巴生谷、檳城及柔佛新山建立了4间体验旗舰店，读者可以在旗舰店感受轻松的阅读氛围及体验读书的乐趣。消费者在旗舰店体验读书

书籍与台湾文化知识传播—以大众书局为研究个案（1984-2014）》，《台湾文学研究集刊》，（18）：23-44页。）

乐趣是大众书局销售战略的中间环节，而销售战略后端是大众书局强大的图书管理信息系统，高效管理信息系统有效的提升了大众书局所有店面货架的使用效率。由此可见，大众书局在为读者提供与书最便捷的接触方式之外，还非常注意少儿读者对书籍消费的领悟，及感官或心理所产生的情绪，这说明大众书局重视少儿读者阅读的心理感受，及对首因效应的深刻理解。消费体验理论提出者迈纳（Minor Michael（美国））认为，消费体验是个人使用产品或享受服务时体验到的感觉及认识（莫温（Mowen John C.）、迈纳（Minor Michael S.）（作者），黄格非，束珏婷（译者），2007:21）。无疑，大众书局整个图书旗舰店的建设正是希望为读者提供更多可感知的服务，提升读者心理及感官期待。

门市是大众书局重要的经营场所，大众书局在门市经营基础上，建立了适应新时代发展的网上图书销售系统，图书销售网上经营，为大众书局图书销售增加了筹码。如果说出版发行是大众书局服务读者的后端战略，那么大众书局网上终端销售，可说是大众书局经营的前端销售战略。现在大众书局已经建立起了包括门市、旗舰店、网上销售平台、分销商及其他合作伙伴的立体化销售模式。大众书局多渠道、宽产品线及体验消费模式建设策略，为大众书局赢得了最短时间接触客户的机会，为大众书局更好的了解客户需求、满足客户购买心理、掌控客户购后感受奠定了基础。

二、网销读物种类多样

大众书局在图书分类经营理念方面与中国当当网¹¹⁰类似，依然遵循了卡尼曼

¹¹⁰当当网成立于1999年11月，由中国科文公司、美国IDG（International Data Group）集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金（原名软银中国创业基金）、美国老虎基金共同投资成立。（参见杨波、李红亮（2006），《电脑上网教程与上机指导》，北京：清华大学出版社，275。）

(Daniel Kahneman) 提出的资源限制理论, 也尽力做到让读者合理分配有限注意力, 以帮助读者更加便捷的查找需要的图书。通过大众书局网上图书销售商城, 可以发现大众书局经营文化产品种类达 23 种。分别包括: 幼儿教材、儿童图书、少年读物、轻小说、文学小说、图文漫画、修养励志、财经商管、宗教命理、社会人文、艺术设计、科学/电脑/摄影、地理旅游、休闲生活、手工艺、美容时尚、烹饪饮食、医药保健、妊娠生产、学习教育、语言文字、字典辞书、杂志等。

中国当当网与大众书局在线书店都在重视顾客有限注意原理的基础上对图书进行分类, 但两者在具体分类过程中还是有不同之处。浏览中国当当网发现, 当当网并非只经营图书, 还经营其他各类产品, 遵循了综合性网上商城的运营模式。实际上中国专业网上书店并不多见, 各大网络商城运营商也基本都开发多条产品线, 以提供给客户更多的在线服务。当当图书销售分为图书和童书两大类, 购书者可以清晰的找到自己的需求, 而在图书销售系统中又分为 12 大类 48 小类, 以帮助购买者选择。而大众书局有别于中国当当网图书展示策略, 大众书局图书展示直接可以进入图书细目分类, 购买者可以直接按大类进行选购。两个大型在线书店出现网站设计异同, 也与两大网站经营产品线有关, 更与两国消费环境、消费理念、网络技术及网络消费认同观念等有一定关系。

两大在线书店在少儿读物分类方面也有不同之处。当当网直接以“童书”为标识进行分类, 进入童书系统可以查找需要购买的各类童书, 而大众书局童书分布比较特别。大众书局童书分类分别以“幼儿教材、儿童图书、少年读物、轻小

说、图文漫画、学习教育”为分类标识进行分类，在六大分类标准¹¹¹下再进行小类细分。

由大众书局展销的少儿读物来看，马来西亚少儿读物种类比较丰富，但与中国少儿读物种类相比较，马来西亚少儿读物种类仍显单一。首先，当当网展销的中国少儿读物种类达到 12 大类，但马来西亚少儿读物种类只有 6 大类；其次，马来西亚大众书局把教材列为少儿读物大类中进行展出，这说明市场教材需求量比较大，而在中国教材是不可以在网上大量销售，中国少儿教材一般会被政府指定出版社出版和经营，公众也不认为教材是少儿读物。再者，马来西亚大众书局每大类少儿读物所包含的少儿图书种类与中国相比较，略显不足。因此，马华少儿出版社应加大少儿读物创作力度，开发出更多种类的少儿读物，以适应少儿阅读多样化需求。

从中国各大网店经营经验来看，消费者并不介意网络商业运营平台经营业务的广泛性，即可以接受在线书店经营其他种类产品，同时也希望能在网络商城买到喜欢的产品，当然包括书籍。因此，亚马逊、当当网、eBay、京东商城等大型网络经营综合体在产品线设计和产品项目决策方面都坚守了大而全的原则，因为丰富的产品线决策有利于激发消费者购买决策，过于单一的产品线会影响消费者在线购物的满足感，进而影响网络商城运营效果。由此看大众书局应该积极开发网络市场，扩充产品线，满足顾客在大众书局网站上实现吃住行游购娱的多方位

¹¹¹大众书局六大类少儿读物分类如下：1. 幼儿教材。幼儿教材又可分为挂图、拼图、图卡、游戏卡、美劳填色本、语言练习本、数学练习本、认知练习本、游戏练习本、儿歌、诗词歌谣 11 大类。2. 儿童图书。儿童图书又可以分为漫画、图画书、故事书、儿童康乐、历史、地理、道德教育、人物传记、社会人文、艺术、手工艺、语言学习、科普百科等 13 大类。3. 少儿读物。少儿读物又可分为漫画、文学、言情小说、奇幻小说、灵异小说、武侠小说、其他类型小说、语言学习、自然百科、生活百科、历史、地理、心灵励志、人物传记、社会人文等 15 大类。4. 轻小说。轻小说又分为台湾轻小说、日系轻小说、其他轻小说三大类。5. 图文漫画。图文漫画又分为图文绘本、名家漫画、恋爱漫画、生活漫画、其他漫画等 5 大类。6. 学习教育。学习教育又分为学习、学校教育、亲子教养等大类。（参见大众书局在线书店）

需求，这不但可以提升大众书局的知名度，还会进一步刺激大众书局图书销售业务，并吸引更多消费者成为大众书局的忠诚客户。

三、应加强网销软实力

大众书局在线书店在图书分类、读者购书指引等方面为读者提供了便捷的购书服务，除此，搜索引擎也是大众书局引导读者购书的有效途径，读者也可以通过引擎快速查询需要购买的书籍。¹¹²不管是国内用户还是国外用户，都可以通过马来西亚大众书局网上商城，实现对图书的搜索，购买自己喜欢的图书。

整体来看，马来西亚大众书局少儿读物销售渠道建设也比较完善，不管是门店渠道，还是网络渠道，大众书局都能积极拓展，保证市场销量的绝对优势。继续扩大马来西亚少儿读物经营模式的外延，会发现马来西亚少儿读物经营还是会存在一定问题，例如网络技术问题、网络硬件设施问题及消费者网购习惯的问题等，这些问题都将影响少儿读物购买者网络购买行为。网络基础设施建设需要国家不断投入，但消费者网购习惯需要市场领先者引导，而大众书局正是马来西亚图书销售市场的领先者。

竞争战略之父迈克尔·波特（Michael Porter）提出，行业利润潜力变化受五种力量影响，五力分别为：供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力（迈克尔·波特（Michael Porter）（著），周旭华（译），2010：68）。五种力量组合方式不同，企业利润也会随之产生变化。同时迈克尔·波特认为五种竞争力量抗衡中，

¹¹²笔者以“少儿读物”为搜索依据，搜索了2015大众最畅销书籍，位于搜索结果首两位的书籍是红蜻蜓的作品。其一是许友彬的《2043年——无边的枷锁》，其二是许友彬的《2042年——背包里的天空》，两本书高居2015年大众畅销榜榜首位置。（参见大众书局在线书店）

蕴含着三类企业战略思想，即总成本领先、差异化战略、专一化战略（揭筱纹，2011:112）。分析当前马来西亚图书销售市场，大众书局在五种力量运用方面具有绝对优势，少儿图书供应商基本没有议价能力。笔者走访中发现，在少儿图书销售渠道中大众书局具有不可替代的优势，所以少儿图书出版商在供给价格方面基本没有发言权，一切按照大众书局价格标准供货。

近期看，马来西亚华文少儿图书经销商替代者的替代能力比较弱，行业内部其他图书销售商竞争能力也不及大众书局。因此，在行业中五种力量没有对大众书局构成威胁的情况下，大众书局依然体现出成本领先和专一化竞争战略优势。长远看，大众书局要巩固其市场领先地位，并保持这种领先地位，就需要更新管理理念，高效利用市场资源，为大众书局经营奠定文化消费场域基础，而这个文化消费场域的健全又需要完善网络设施，需要培育网民消费习惯，需要华族群体转变文化消费意识等硬件及软件支持。在这些方面大众书局不妨可以借鉴中国市场经验，¹¹³提升网络文化消费场的效益。大众书局可以借鉴中国阿里巴巴¹¹⁴、当当网、京东商城等目前经营水平较高的商业网站，提升网民参与网络购书的行为。

首先，大众书局可以开展网络书评活动。笔者浏览大众书局在线书店，发现在线书店设置有读者评论功能，但却没有读者评论内容，这就降低了评论功能的利用效率。大众书局可以积极引导购买者进行书评或撰写读后感。前期可以采取根据读后感撰写的数量给予购书者一定的优惠，提升购买者评论氛围，并逐渐培

¹¹³为协助网商发展网络经济，中国国家工商总局于2010年7月1日发布《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》，办法规范了自然人开网站的行为，同时允许自然人开设网店可以不经工商登记，办法极大的激发了网络经营的潜力，推动了中国电子商务行业快速发展，在培养居民网络消费习惯、孕育商业模式等方面发挥了积极作用（参见刘燕（2016年2月3日），〈我国电子商务产业将迎来新的转型升级〉，《科技日报》，第6版。）

¹¹⁴新阿里学院相继在江苏、浙江、广东、福建、山东、陕西、河北、河南、安徽、湖北、湖南、四川等省开展电子商务培训。截至2010年底，共有近万名大学生和社会人士参加培训，并成为优秀的电子商务人才，被输送至阿里巴巴会员企业就业。（取自：<http://info.china.alibaba.com/biznews/pages/aliacademe/index.html>（浏览日期：2017年3月5日））

养读者读后评论习惯，使大众书局在线书店成为一个读者交流购买、读后互动、服务评价为一体的综合平台。

其次，网络购书优惠活动。购书优惠是促使大众书局网销模式产生经济规模效应的重要方式。大众书局可以定期开展网络优惠活动，特定时期同样书籍以实体店 50% 的价格进行销售，或者对于尾品书籍进行定期降价销售，以此引起购书者对在线书店的关注，提升在线书店影响力。

再者，举办线下读书会。大众书局可以在举办线下阅读活动的同时，宣传线上购书业务，通过现场示范帮助购买者订购图书，即教育读者学会网络购买图书。也可组织专职人员利用海外华文书市等进行大众网络购书引导活动。

马来西亚网络监管环境为大众书局提供了宽松的网络运营环境，且在线货币支付技术已经成熟，大众书局是否能继续扩大读者网络购买群体规模，培养读者网络购买兴趣，并形成网络购买行为忠诚，关键在于大众书局网络营销策略的制定和运用。

第二节 形质精益：当当网销服务理念

开卷公司发布少儿读物销售数据显示，虽然中国少儿读物实体店销售并不景气，但是网络少儿读物销售量却快速增长，仍然使得整个出版行业保持了比较好的增长速度。¹¹⁵因此，笔者认为网络书店是了解中国少儿读物种类的较佳途径，

为此笔者以当当网为例，对中国网销渠道服务理念进行研究。

¹¹⁵开卷数据显示，2016 年 1-11 月少儿图书零售市场增长率为 12.46%，尤其是网络书店增速较快，网络书店销售额则同比增长 30.25%；实体店销售额呈下降趋势（同比下跌 2.04%），数据表明，虽然中国童书实体店销售并不景气，但是网络童书销售量高速增长，仍然使得整个出版行业保持了比较好的增长速度（参见王晓玉（2017 年 2 月 8 日），〈开卷报告：2016 年少儿出版市场数据分析〉，《出版商务周报》，14 版（专题））。

一、童书销量名列前茅

当当网以专业的图书运营模式及服务理念赢得了中国图书消费者信赖，也因此聚集了一批优秀的中国少儿出版社，为中国出版社和少儿读者建立了高效的交流渠道。当当网通过联营及自营方式携手少儿出版社共同提升市场占有率，实现了强强联合的目的。例如，中国浙少社主要以当当网为媒介进行少儿读物销售，而浙少社自身在线书店基本没有发挥作用。

当当网专业化销售，浙少社等专业化出版，形成了中国少儿读物出版市场细分工和专业销售的经营模式。少儿出版专业化经营模式，不但提升了少儿出版社的品牌知名度及少儿读物的销量，同时也节约了少儿出版社经营成本，达到了双赢目的。

当当网作为新兴的少儿读物销售渠道正显示着现代媒介在商品流通中的力量，同时，当当网、京东商城、淘宝等网络媒介集体发力中国图书零售市场，一个新的互联网销售场域正逐渐形成。少儿读物互联网渠道销售之所以能迅速崛起，一个重要的原因是互联网可以为消费者提供更多让渡价值；同时互联网让少儿读物购买者可以获得更多信息，高效实现了人意志的延伸。麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》中提到：“一切技术都是肉体和精神系统增加力量和速度的延伸（周宪、许钧（主编），2000：127）。”按照此理论，可以发现网销售渠道首先可以为消费者带来精神舒缓；其次可以让消费者减少体力及利益的损耗；再次可以加速消费者的信息接收速度和能力，这些都给消费者提供了最大让渡价值。

技术的发展使社会分工更加精细化，精细化的社会分工，也必然促进生产群体秩序及结构的形成及优化，互联网消费场域的形成正是社会高度分化的结果。

布迪厄认为，社会空间中各种各样的场域同时存在，并互相影响，场域的多样化是社会分化的必然结果，社会分化过程正是场域自主化的形成过程，即某个场域摆脱其他场域的相对限制和影响，并逐渐体现出自身固有的本质（高宣扬，2000:126-130）。同时布迪厄认为，某场域越是从社会场域和权利场域中获得自主性，这个场域的符号就越具有科学性。目前，借助于网络媒介的少儿读物销售市场正不断爆发出活力，专门服务于少儿读物销售的网络渠道也显现出高自主性，少儿网络销售场域符号系统也更加科学。由此来看，中国浙少社等一批优秀少儿出版社放弃自身网络销售渠道建设，而依赖于当当网等大型网络渠道商，说明中国少儿出版商在继续分化，并将逐渐形成更多少儿出版场中的次场，这些次场与整个少儿出版场也将继续刺激少儿读物消费，促进中国少儿出版、消费及流通等场域结构继续优化，最终达到高效服务消费者的目的。

二、网销运作科学精细

互联网场域内部力量的不断对弈，促使互联网运营商必须不断提升网络技术力量，以更加人性化的服务实现对消费者的承诺。布迪厄场域理论认为，场域中，个体之间随时存在着竞争态势，隐含着对抗，并充满着力量（（法）布迪厄等，李猛，李康（译），1998：140）。场域中的力量在互联网场域中体现为互联网技术的力量，这种技术力量是互联网运营商成功运营其商业模式的关键，也是其在互联网场域中争取权利的关键，掌握了互联网领域的技术，就掌握了互联网经营场中的主动权。当当网童书分类及购书服务指引，即说明当当网掌握了先进的互联网运营技术，也说明了其已经把现代企业经营文化和经营理念与互联网结合了起来，并可以用经营理念来驾驭网络技术，实现软技术和硬技术的协调发展。

例如，笔者对当当网信息进行挖掘，在当当网 12 大类商品中，¹¹⁶童书被作为单独大类商品，陈列于当当网首页。同时，当当网对童书按照阅读目标对象进行了细分，以更好的为消费者提供更加便捷的查找模式，及人性化的视觉感受，实现以消费者为本的经营理念。

（一）童书频道

当当网童书频道是专门针对少儿购买而开设的专栏童书阅读购买渠道，此频道按照儿童年龄将童书划分为三大种类，以便引导少儿进行分级阅读。

当当网（童书频道）对儿童年龄分类为，0-2 岁馆、3-6 岁馆、7-10 岁馆、11-14 岁馆。根据以上分类标准可以看出，当当网和中国教育部师范教育编写司对于少儿读物分类标准¹¹⁷基本相同。当当网童书频道具体按照年龄段分类阅读指导的读物种类如下表（3-1）所示。

表（3-1）当当网童书频道按年龄儿童读物分类情况

按年龄分类	童书类别	按年龄分类	童书类别
0-2 岁童书馆	认知书	7-10 岁童书馆	中国儿童文学
	图画故事书		外国儿童文学
	游戏书		科普、百科
	触摸、洞洞、手偶书		动漫、卡通

¹¹⁶12 大类商品有：图书、童书、服装鞋包、女装内衣、运动户外、母婴、玩具、百货、海外购、当当优品、创意文具、电子书。

¹¹⁷中国教育部师范教育司编写的《儿童文学引论》一书中，对儿童阅读年龄进行了划分，旨在帮助教师根据儿童年龄段对儿童进行分类阅读指导，其中年龄分段标准为，婴儿期（1-3 岁）；幼儿期（3-6、7 岁）；童年期（7-11、12 岁）；少年期（11、12-14、15 岁）；少年后期（14、15-18 岁）（参见王晓玉（1997），《儿童文学引论. 北京：高等教育出版社》，第 20 页。教育部师范教育司组织编写，小学教师进修高等师范专科学校小学教育专业教材（文科方向）。）

3-6 岁童书馆	图画书	11-14 岁童书馆	中国儿童文学
	科普、百科		外国儿童文学
	益智、启蒙		科普、百科
	少儿英语、动漫、卡通		励志、成长

通过表（3-1）可以看出，当当网按照年龄对少儿图书进行分类有以下几个特点。

1. 0-2 岁童书馆童书主要以培养幼儿认知能力为主，通过故事、游戏、实际操作等形式，启发幼儿对事物的认识。按照皮亚杰（Jean Piaget）认知发展理论，儿童从出生到两岁左右，处于感知运动阶段，这段时间儿童主要是靠感觉和动作来认识周围世界，儿童还不能对主体与客体做出分化，因而显示出一种根本的自身中心化（皮亚杰（Jean Piaget），1981：10）。从当当网 0-2 岁童书馆展示的童书来看，其也是以培养儿童认知能力为主要目的。例如：当当网认知类销售排名较好的童书《宝宝学说话系列（第 1 辑）语言启蒙（全 5 册）》，主要为在依依呀呀语言学习期的幼儿提供语言学习帮助，此书主要强调“妈妈说，宝宝模仿”的语言学习模式，从象声词开始，按照一词一句，短词长词，短句长句，到有韵律的句子，几个句子的小故事模式进行幼儿语言培养。¹¹⁸除此，当当网展示的以培养儿童感觉和动作来认知的图书种类齐全，在各大儿童读物网络销售渠道中，其童书种类处于领先地位。

¹¹⁸宝宝学说话启蒙经典图画书，当当网热销百万册。（参见真果果（2011），〈宝宝学说话系列（第 1 辑）语言启蒙（全 5 册）〉，北京：中国人口出版社。）

2. 3-6岁童书馆童书内容开始逐渐向启蒙、智力训练、科学普及等方面过渡，开始注重儿童知识积累。皮亚杰（Jean Piaget）（1981：10）认为，两岁到六岁儿童认知处于前运演¹¹⁹阶段，这个阶段儿童开始以符号为中介来认识世界，但儿童认知的发展仍然依赖感知运动经验，在实际活动中遇到挫折时，其依然依靠直觉进行调整，而不是运演。分析当当网3-6岁童书馆图书种类，可以发现这个阶段的童书也多以培养儿童通过符号感知世界的的能力，并且儿童图书内容形式丰富化，动漫、卡通成为展示的主要读物。例如，《不一样的卡梅拉手绘本》（1-12册）、¹²⁰《这就是二十四节气》（文津图书奖获奖绘本，共4册）、¹²¹《小猪佩奇》（全10册）¹²²等童书赢得了儿童喜欢。除此，百科、科普、英语等图书销量比较好，这体现了儿童认知需求的多样化，也体现了儿童认知客观事物意识的变化。

3. 7-10岁童书馆童书内容在百科、科普、卡通及动漫的基础上，增加了中国儿童文学和外国儿童文学，即在儿童语言能力、认知能力及科普知识不断提高的基础上，开始关注儿童文学素养培养。皮亚杰认为（Jean Piaget）（1981：10），儿童约从六、七岁到十一、二岁左右开始进入具体运演阶段，儿童能根据

¹¹⁹前运演阶段，儿童能够在某事现场发生以外的时间里推演此事，儿童逐渐脱离身体接触感知认识事物或事件，思维不再受时间地点束缚，但儿童对时间地点的理解还不很成熟，这是儿童智力进步的表现。

¹²⁰编辑推荐“《不一样的卡梅拉手绘本》图书中一只法国小鸡——卡梅拉，2006年来到中国，有关它的故事在儿童中掀起了一股阅读热潮，曾创造下了日销万册的记录。书中描写一群特立独行的小鸡，所创造的新意跌出的故事，给孩子们童年带来了温暖，把孩子和世界联系起来，让不同的文化背景在孩子心里留下美好印象，点亮了孩子们的梦想。”（参见克利斯提昂约里波瓦（Christian JOLIBOIS）著、郑迪蔚译、（法）克利斯提昂艾利施（Christian Heinrich）绘（2013），《不一样的卡梅拉手绘本（1-12册）》，江西：21世纪出版社。）

¹²¹编辑推荐“《这就是二十四节气》，按照孩子心里用图书形式展现内容，把中国传统智慧和现代生活方式结合起来，揭示了自然界的魅力和农业的趣味。此书特点是涉及知识面广，编排清晰简明，选材贴近儿童心理和求知特点，既有助于拓展和激发孩子的兴趣，又能回答日常生活中孩子提到的疑问，适合家长、老师及孩子阅读，对传统文化启蒙和自然科学教育有重要意义，是不可多得的优良读物。”（参见高春香、邵敏（著），许明振、李婧（绘）（2015），《这就是二十四节气（文津图书奖获奖绘本，共4册）》，北京：海豚出版社。）

¹²²英国深受每个家庭和孩子喜爱的学前教育卡通同名图书。（参见英国快乐瓢虫出版公司（改编）、苗辉（译）（2013），《小猪佩奇（全10册）》，安徽：安徽少年儿童出版社。）

实际事物进行逻辑运演，这个阶段的儿童思维已经具有可逆性和守恒性，并且儿童已经具备了一般逻辑结构，但思维的内容和形式尚未完全分离。在前两个认知发展阶段的积累下，儿童认识及逻辑思维不断提升，已经可以进行儿童文学阅读和简单推演。因此，从当当网这个阶段童书销量来看，儿童文学占有绝对优势。例如，著名儿童作家杨红樱的作品《淘气包马小跳系列》（套装共 24 册）、《窗边的小豆豆》¹²³等少儿文学童书深受儿童喜欢。

4. 11-14 岁童书馆童书内容与 13 岁前相比较，内容和需要理解的知识层次不断增加，开始关注少儿逻辑思维能力的培养，注重少儿自身成长，重视少儿意志和品格的培养。皮亚杰（Jean Piaget）（1981：11）认为，十一、二岁左右到十四、五岁左右儿童进入少年时期，认知过程进入形式运演阶段。这个阶段少儿已可不依靠具体事物进行思维，也无需具体事物作为中介，并有能力处理假设，而不只是单纯地处理客体，认知超越于现实本身。同时，皮亚杰认为最高级的思维是形式运算，而区别形式与内容的能力及用运算符号来代替其他抽象事物是形式运算的主要特征（岳晓东，2007：92）。从当当畅销少儿童书销售统计结果看，畅销读物内容基本符合了皮亚杰关于少儿认知和思维能力培养的理论。例如：畅销书《靠自己去成功》¹²⁴，成功对于少儿来讲，本来就是一个抽象概念，什么是人生的成功，恐怕成年人也无法给出标准答案，但这本书却在当当网上销量很好，这说明少儿已经可以通过阅读了解抽象概念和事物，已经可以脱离实体事物而进

¹²³ 《窗边的小豆豆》讲述小豆豆被原来学校退学后，来到了巴学园，在小林校长的关爱下，被大家认为怪怪的小豆豆逐渐被大家接受，并在巴学园奠定了她一生的基础。（参见黑柳彻子（日）（2011），《窗边的小豆豆》，海口：南海出版公司。）

¹²⁴ 本书是刘墉写给自己女儿的励志书，也是写给所有希望获得成功却又对怎么成功感到困惑的人。本书阐述了刘墉对成功的理解，也表达了他对女儿的忠告：“不要等成功来敲你的门，要靠自己去成功；成功要自己去成功，如同成长要自己去成长！”此书入选 2016 年北京晚报推荐 33 本中小学生学习暑假阅读书单。（参见刘墉（美）（2013），《靠自己去成功》，北京：接力出版社。）

行抽象思考。此外，《小狗钱钱》、¹²⁵《我要更专心》¹²⁶等少儿书从加强自身努力、理财及儿童情绪管理等方面培养孩子的独立成长能力，这些比较具有抽象内容的读物，在当当广受欢迎，进一步说明少儿已经可以脱离中介因素，直接进行复杂逻辑思维和抽象思维，认知能力也已经达到高级阶段。

当当网少儿书分年龄段推荐阅读的经营方式，体现了当当网在进行少儿书经营过程中的科学精神。按照皮亚杰认识发展理论来看，当当网已经深入研究了儿童认知发展理论，并将此理论运用到实际网络运营过程中。笔者认为当当的分级阅读经营理念与皮亚杰的认知发展理论并非偶然结合，而是当当网研究少儿阅读心理，分析少儿认知心理发展过程，并以皮亚杰认知发展理论认识少儿心理成长过程的体现。当当网充分认识了少儿认知心理发展过程，了解了少儿成长各阶段的特点，并根据不同年龄段进行少儿书推荐，逐层深入，最终为少儿提供了一系列成长的精神食粮，达到了帮助少儿健康快乐成长目的。

（二）当当网童书排行榜

Moray (1967:84-92) 提出注意力能力理论，此理论认为人的脑力劳动能力有一个普遍的限制；并认为这种有限的脑力劳动能力可以被自由的分配在现实的活动。同时，在研究认知理论如何表现精神活动的过程中，很多理论学家认为这个过程存在一个认知反应结构，其被称为“痕迹”或“追踪”；或一个类别状态

¹²⁵ 《小狗钱钱》讲述一个 12 岁的普通小女孩，救助了一只受伤的小狗，并为小狗取名“钱钱”，让小女孩吉娅感到诧异的是“钱钱”居然是一个深藏不露的理财高手，它彻底改变了女孩吉娅一家人的财富命运。本书由“欧洲第一理财大师”博多·舍费尔创作，属于理财童话范畴，主要教育孩子如何从小学会支配金钱，而不受金钱的支配；培养孩子像富人一样的理财意识，正确认识和使用金钱，从小培养积累资产的能力。（参见博多·舍费尔（德）（2004），《小狗钱钱》，成都：四川少儿出版社。）

¹²⁶ 《我要更专心：如何帮助容易分心的孩子》是儿童情绪与人格培养绘本，此书主要目标在于帮助少儿在轻松愉快中更好地了解自己，培养孩子良好的情绪管理能力，为孩子健康成长提供帮助。（参见纳多（Kathleen Nadeau）（美）、迪克森（Ellen Dixon）（美）（2010），《我要更专心：如何帮助容易分心的孩子》，北京：化学工业出版社。）

(Broadbent, 1971); 或一个字典单位 (Treisman, A. M., 1960), 或一个单词产生器 (Keele, S. W. 1973; Morton, J. 1969:156-178)。在注意力的能力理论及认知痕迹理论等基础理论上, 卡尼曼 (Daniel Kahneman, 1973: 1-13) 于 1973 年在《Attention and Effort》一书中提出了资源限制理论, 他认为个体的认知能力是有限的, 认知能力也是一种资源, 例如, 认知资源中的注意力, 分配在 A 事件的注意力多, 必然减少分配在 B 事情上的注意力, 这种在使用注意力时所进行的资源分配, 被称为有限注意力。以上对人类的认知能力和认知反应结构等的研究被广泛运用到了现代商业运营中, 例如, 当当网强大的畅销书排名系统体现了此理论在网络经营领域中的运用。据当当网最新 (2017 年) 畅销书排名系统显示, 当当网可以通过排名系统对畅销书进行 24 小时排名。当当网基于销售数据库的排名系统, 可以很好的帮助购买者选购热销商品, 而童书作为单独大类销售产品, 也有强大的排名系统, 以指导小读者购买热销书籍。当当少儿图书排行榜分为: 图书畅销榜¹²⁷、新书热卖榜¹²⁸、童书榜¹²⁹、图书尾品汇榜¹³⁰、五

¹²⁷图书畅销榜: 笔者按照图书畅销榜进行童书搜索, 搜索出 25 本畅销童书。每本畅销书都会有电子版封面、作者、出版社、推荐度、评论者已经评论的数量等信息。通过畅销书排行榜, 可以清晰看到最近流行的儿童书目, 为儿童购买提供参考依据。(笔者亲自对当当网信息整理所得资料)

¹²⁸新书热卖榜: 笔者按照新书热卖排行榜进行搜索, 也搜索出 25 本最新出版的书籍, 每本热卖书籍都有封面介绍, 有作者信息, 有推荐度, 有评论者评论数量, 通过热卖榜, 消费者可以清楚了解到新出版童书相关信息, 为购买者提供购买决策参考。(笔者亲自对当当网信息整理所得资料)

¹²⁹童书榜 (总榜)。总榜是将 15 大类童书销售情况进行总体排行, 通过总榜可以看出某段时间在所有儿童读物中销售最好的儿童读物, 这里的总榜不再分小说, 或者绘本, 而是直接进行整体销量排名。(笔者亲自对当当网信息整理所得资料)

¹³⁰童书尾品汇榜。尾品童书最重要的信息就是比较便宜, 例如:《昆虫记》, 吉林出版集团有限公司出版, 出版时间 2009 年 11 月, 市价为 88 元人民币, 而在尾品中只要 19.8 元人民币就可买到。在前面几个排行榜中是绝对不会有这么低的价格。这也是商家经营策略之一, 既然已经是尾品了, 只要能收回成本就可以销售, 低价反而吸引了顾客购买行为。(笔者亲自对当当网信息整理所得资料)

星图书榜¹³¹、图书飙升榜¹³²、电子书畅销榜¹³³、电子书新书热卖榜¹³⁴八大类，读者可以根据自己喜好在排行榜中选择自己需要的童书。同时，也可以按照当当网少儿读物分类查找¹³⁵指引查找畅销少儿读物，寻找自己希望了解的图书信息。

当当网在少儿读物经营中按照少儿读物特点、少儿阅读习惯及家长购买参照指标，对少儿读物进行实时排名，以帮助少儿购买者选购。按照上述注意力相关理论，少儿在进行读物选购时也会出现注意力资源分配不均衡的问题，而现实的网络销售渠道中有上万本图书可供选择，在上万本图书中选择想要的图书，不但儿童因注意力有限问题无法做出正确选择，恐怕成人也无法做出合理的选择，因为按照有限注意理论，人的认知能力和信息接受能力必定有限。无疑当当网分类排名系统可以高效解决儿童和家长购买过程中的选择困难，可以帮助儿童和家长把有限的注意力集中在关键问题上，实现高效购买。

从人类追踪痕迹理论来分析，儿童及其家长在选购少儿读物时更愿意按照“从众心理”进行选择，而排行榜正好为儿童消费者提供了从众的条件，即实现儿童消费者购买畅销读物的痕迹追踪。通过追踪大众消费痕迹，减少购买失误，

¹³¹五星图书榜。即消费者在购买图书后，对图书做了评价，评价中给予了该图书五个星的好评，当当通过数据库会对每一本书评价级别进行统计，再根据给五星评价用户的多少进行排名，指引顾客购买。（笔者亲自对当当网信息整理所得资料）

¹³²图书飙升榜。根据每种图书每天飙升指数进行评价，日飙升幅度越大，就说明图书关注度越高，每本书下面都有“日飙升指数”。（笔者亲自对当当网信息整理所得资料）

¹³³电子书畅销榜。对电子书销量情况进行排名，根据当当网电子书畅销榜数据看，当当电子童书销量并不是很好。销量不好主要体现在推荐度不高，有的甚至推荐度为0；评论量低，有的甚至评论量为0，即没有人进行评论；电子书价格非常低，原本30元的电子书，只要支付1元人民币就可以购买到。其实以上三点是电子书不畅销的表面现象，真正原因还是儿童终端智能阅读设备有限，儿童无法真正实现电子书阅读，造成有电子书没人买的现状。除此，还有一个重要原因，是中国人买东西的习惯，总认为实际拿到手才算真正的书，虚拟电子书没有读书的感觉。（笔者亲自对当当网信息整理所得资料）

¹³⁴电子书新书热卖榜。根据当当网数据来看，电子书热卖榜虽然评价度还可以，有的童书达到100%，但是评价人数很少，即没有多少人买，但买了就要有好评，这样才能保证童书评价度高。其实既然是买电子书，就一定有阅读设备，所以，电子书购买者一般具有很强的目的，并不是随意购买，或者说随意购买的可能性很小。购买人少，电子书又是未来发展趋势，消费者虽然现在还不接受，但未来会逐渐盛行，当当为了培养未来的客户，也只好低价销售。例如一本《哈！我最喜欢的成语故事》，这本电子书原价23.8元人民币，可是当当网只卖0.99元人民币。（笔者亲自对当当网信息整理所得资料）

¹³⁵通过分类查找畅销书：可以快速进入任何一个大类，查找想要的图书，为购买者提供快捷方便的搜索指南。此功能搜索模式为：当当首页——图书菜单——图书排行榜菜单，就可以直接找到自己想要的图书大类和相关图书信息。（笔者亲自对当当网信息整理所得资料）

减少购买风险。同时追踪大众购买痕迹,还有助于实现对购买者知识缺失的弥补。少儿及家长在少儿读物购买过程中,除了考虑减少金钱风险外,还要考虑到知识风险,即不能买不适合少儿阅读的书,但由于每一个家长知识鉴别能力有限,或者说认知能力有限,因此,为了减少错误知识误导少儿的风险,从众心理及追踪消费者购买少儿读物的痕迹无疑成为最安全可靠的购买方式。当当网利用大数据对少儿读物销量进行追踪,并进行排名,这为少儿读物购买者提供了可追踪的条件,大众可以根据排名系统进行分析,并购买。从有限注意力理论来分析,排名系统可以减少购买者脑力劳动,也可以让购买者集中注意力对儿童读物进行内容鉴别,节约购买者时间、金钱及精神成本付出。

(三) 当当主编童书推荐

当当网网络少儿读物销售系统在关注购买者有限注意力的同时,还积极利用专家权威¹³⁶引导少儿读物购买者行为。当当网主编分年度推荐少儿读物的经营模式,正是专家权威的体现。约瑟夫·拉兹(Joseph Raz)认为理论权威的典范是专家权威,即某人在某一智识性领域享有权威,专家权威以向行为人提供建议为运作方式,而建议是否被采纳取决于行为人的判断(约瑟夫·拉兹(著),朱峰(译),2005:12)。当当网少儿读物主编正是少儿读物理论权威的典范,主编可以为少儿阅读提供合理建议,帮助少儿更加高效的选择少儿读物。实际上当当网在知识权威引领阅读方面也做了深入的研究和实际设计。例如:当当网在线数据查询分析功能中,当当主编推荐书籍栏目,把2007年到2015年的热销书按大

¹³⁶德国社会学家马克斯·韦伯(Max Weber)对组织基础进行了分析,他认为,等级、权威和行政制是一切社会组织的基础,而权威有三种形式:个人崇拜式权威、传统式权威和合法式权威,个人崇拜是权威的基础;是对个人的明确而特殊的尊严;是英雄主义或典范品格的信仰。(参见周三多(2000),《管理学》,北京:高等教育出版社,2000,24页。)

类进行排列以帮助读者选购，而每一年度书籍排列均依据主编权威推荐为基础。

137

当当网通过网上少儿读物展示及详细的少儿读物主编推荐，为少儿读物购买者提供了便捷的购买方式，再次提升了顾客让渡价值，赢得了少儿读者欢迎。随着中国网络工程技术继续快速发展，特别是中国现在已经开始研发 5G 网络技术，¹³⁸这将进一步提升网络运行效率，网络消费将成为未来居民消费的主要途径。网络技术也必将大大提升当当网等少儿读物在线销售平台的运营效率，让网络服务更加便捷及贴近居民生活。以网络销售为主要方式的少儿读物销售模式也将成为中国少儿读物经营文化中的特色。少儿读物网络销售模式将提供给少儿读者更多

¹³⁷主编推荐童书具体情况如下：1. 2007 年主编推荐童书分类。根据年度热销情况，分为年度新书 TOP10、启蒙益智类 TOP10；图画书 TOP10；科普/百科 TOP10；儿童文学 TOP10；礼品书（3-6 岁）TOP10。2. 2008 年主编推荐童书分类。根据年度热销情况分大类，对各大类年度热销的前 10 本书进行网上展示，分为年度新书、启蒙益智、图画书（简装）、图画书（精装）、科普/百科、儿童文学、少儿英语、少儿原版书、礼品书（0-2 岁）、礼品书（3-6 岁）、礼品书（7-10 岁）、礼品书（11-14 岁）、共 12 类。3. 2009 年主编推荐童书分类，对各大类年度热销的前 10 本书进行网上展示，分为年度新书、中国儿童文学、外国儿童文学、科普/百科、精装图画书、平装图画书、益智/游戏、低幼启蒙、少儿英语、卡通动漫、立体/翻翻书、礼品书：0-2 岁、3-6 岁、7-10 岁、11-14 岁。与 2008 年主编推荐童书相比较，2009 年增加了卡通动漫、立体/翻翻书、及启蒙益智书籍。4. 2010 年主编推荐童书分类。对各大类年度热销的前 10 本书进行网上展示，分为年度新书、科普/百科、中国儿童文学、外国儿童文学、精装图画书、平装图画书、游戏书、低幼启蒙、少儿英语、卡通动漫、礼品书：0-2 岁 3-6 岁 7-10 岁 11-14 岁。2010 年主编推荐童书方面，增加了游戏书籍，取消了益智和立体/翻翻两大类书籍。5. 2011 年主编推荐童书分类。对各大类年度热销的前 10 本书进行网上展示，分为年度新书、科普百科、中国儿童文学、外国儿童文学、精装图画书、平装图画书、婴儿读物、幼儿启蒙、益智游戏、玩具书、卡通动漫、少儿英语、少儿原版、礼品书：0-2 岁、3-6 岁、7-10 岁、11-14 岁。6. 2012 年主编推荐童书分类。对各大类年度热销的前 10 本书进行网上展示，分为年度新书（TOP20）、中国儿童文学、外国儿童文学、精装图画书、平装图画书、婴儿读物、幼儿启蒙、益智游戏、玩具书、卡通动漫、少儿英语、进口少儿童书、礼品书：0-2 岁、3-6 岁、7-10 岁、11-14 岁。7. 2013 年主编推荐童书分类。对各大类年度热销的前 10 本书进行网上展示，分为年度新书、科普百科、中国儿童文学、外国儿童文学、精装图画书、平装图画书、婴儿读物、幼儿启蒙、益智游戏、玩具书、卡通动漫、少儿英语、玩具书、少儿期刊、成长励志、礼品书：0-2 岁、3-6 岁、7-10 岁、11-14 岁。8. 2014 年主编推荐童书分类。对各大类年度热销书进行网上展示，分为年度新书（TOP20）、儿童文学（TOP20）、图画书（TOP20）、科普百科（TOP20）、婴儿读物（TOP10）、幼儿启蒙（TOP10）、益智游戏（TOP10）、玩具书（TOP10）、卡通动漫（TOP10）、少儿英语（TOP10）、成长励志（TOP10）。9. 2015 年主编推荐童书分类。对各大类年度热销书进行网上展示，分为年度新书（TOP10）、儿童文学（TOP10）、图画书（TOP10）、科学书（TOP10）、婴儿读物（TOP10）、幼儿启蒙（TOP5）、益智游戏（TOP5）、玩具书（TOP5）、卡通动漫（TOP5）、少儿英语（TOP5）、进口儿童书（TOP5）、少儿期刊（TOP5）、励志成长（TOP5）、礼品书：0-2 岁 3-6 岁 7-10 岁 11-14 岁。10. 2016 年主编推荐童书分类。对各大类年度热销的前 10 本书进行网上展示，分为年度新书、0-2 岁、3-6 岁、7-10 岁、11-14 岁、儿童文学、科普百科、图画书、益智启蒙、卡通动漫/成长励志、婴儿读物/玩具书、少儿英语/进口儿童书、少儿期刊/阅读工具书。（笔者根据当当网信息整理所得资料）

¹³⁸5G 是第五代移动通信技术的简称。5G 网络条件下，智能手机下载速度可达每秒 20Gb，比现有的 4G 网络快 1000 倍。

信息,同时大量的信息也将模糊少儿读者及购买者的视觉识别及知识识别,因此,少儿读物网络信息越是发达,少儿读物选择的困难也就越大,阅读者和购买者也就越需要理论权威的指导,虽然权威指导未必成为个人购买少儿读物行为的理由,但权威网站中权威专家建议的真实性和正确性还是值得肯定的。正如约瑟夫·拉兹所言,建议者的权威地位可以成为行为人相信该建议具有真实性、正确性或合理性的理由,但建议者没有必要使其建议成为行为人的行为理由(约瑟夫·拉兹(著),朱峰(译),2005:13)。

第三节 形塑与质塑:马中网销少儿读物内容倾向

本节分析主要建立在统计句法分析方法基础之上,即通过收集文本信息,并对文本信息进行分析,挖掘文本资料中的信息。¹³⁹第一二节已经对中国当当网和马来西亚大众书局网上经营理念进行了研究,下面将继续挖掘当当网和大众书局少儿读物内容倾向,并分析两国少儿出版社表现出来的市场化特征,例如,少儿读物内容开发趋势、少儿读物所塑造的各种元素比例等,通过研究进一步了解马中少儿图书内容,及少儿读物内容适应市场的变化特征。

此阶段研究的具体步骤为,首先借助中国当当网和马来西亚大众书局在线书店,按照少儿读物大类及畅销书排名进行读物书目数据收集,为保证数据有效性,本研究尽量通过大样本容量来反映少儿读物种类状况,每大类少儿读物采集的书目尽力达到300条以上,采集的书目包含进口童书、精装图书、卡通读物、科普

¹³⁹马修·L·乔克斯(Matthew L. Jockers)利用统计句法分析方法分析了上千本小说,在文本量化研究领域引起了关注,例如,其通过文本统计分析,发现奥斯汀的作品在风格和主题方面比较统一;而乔治·艾略特(George Eliot,即玛丽·安·埃文斯[Mary Ann Evans])的作品有更加多变的风格和主题,模式更接近于男性作家。Matthew Jockers利用R软件提出了学生文学作品文本信息分析具体步骤,并进一步详细介绍了文本信息统计分析的实践过程。(参见Matthew Jockers(2014:3-89). Text Analysis with R for Students of Literature. Springer. 3-89.)

百科、励志成长、连环画、漫画、平装图画书、少儿期刊、少儿英语、外国儿童文学、玩具书、益智游戏、婴儿读物、幼儿启蒙、阅读工具书、中国儿童文学等大类。根据采集到的信息进行细致分析，挖掘隐藏在数据中的少儿读物所反映内容的信息，并进行少儿出版社少儿读物开发内容趋势分析。

一、塑造形象提振精神

少儿读物书目关键词词频统计主要借助文献计量方法实现，文献计量分析的基础为大数据（刘则渊、陈悦、候海燕，2008：40-42）。因此，本研究以大众书局在线书店为大数据基础，借鉴文献计量研究法（文本倾向性研究方法）¹⁴⁰对少儿书目开发种类及内容特点进行分析和预测。

（一）词频统计实现的步骤

本文以相关文献为基础，对大众书局少儿图书书目进行分类收集，并提取少儿读物书目关键词，并对关键词进行词频统计，了解关键词所反映的少儿读物内容，进而推测马来西亚少儿读物内容发展趋势，具体操作步骤如下：

首先，通过大众书局网上书店收集少儿读物书目，共收集到 6,554 条少儿读物书目信息，整体采集量达到大众书局少儿读物总书目量的 80%以上，大样本容量也保证了预测数据的准确性。在书目采集的基础上，运用中国社会科学院汉语

¹⁴⁰文献计量主要是研究与某一领域相关文献的特征，并对这些特征进行总结统计，揭示这些统计数据体现出的某一领域进展状况和发展趋势，也可以揭示某一领域的科学结构、发展历程、各时间段的热词问题等（参见邢美凤、许德山（2011），〈可视化的共词聚类系统分析及实现〉，《现代图书情报技术》，第 62-67 页），例如研究案例：通过文献计量方法可以研究题名、作者、刊名、机构、出版年份、关键词、摘要等文献元素，并提取这些元素的特征（参见冷伏海、吴霞（2008），《基于文献的知识挖掘：概念、关键技术与应用（情报学进展（第七卷）（2006-2007 年度评论））》，北京：国防工业出版社，第 271-306 页）；国外管理学博士论文研究主题可视化分析（参见岳洪江、刘思峰（2008），〈国外管理学博士论文研究主题的可视化分析〉，《科学与科学技术管理》，第 91-94 页）。

词法分析系统(Institute of Computing Technology, Chinese Lexical Analysis System (ICTCLAS))对6554条书目信息进行中文分析处理。

其次,少儿读物书目关键词汇频率统计。根据中文分词系统,逐步统计名词、形容词及动词等出现的频率,通过对6,554条书目中出现的高频词汇统计,了解各类词汇在少儿读物书目中出现的情况。

再者,根据中文分词结果,对词义相似或相近的词汇进行归类整理,形成词汇群,对词汇群做进一步分析,探析少儿读物书目关键词词汇群所体现的信息。

(二) 统计结果及少儿读物内容发展趋势

根据大众书局少儿读物书目信息,运用上述步骤进行文献计量处理,处理结果显示,在6,654条书目信息中,词汇频率在10次以上的词汇有490个;其中出现频率最高的词汇是“孩子”共出现了337次。部分高频词汇提取如下表(3-2)。

表(3-2) 大众书局儿童读物书目中高频词汇列表(部分)

序号	词汇	词频	序号	词汇	词频	序号	词汇	词频
1	孩子	337	11	大	115	21	注音	85
2	儿童	216	12	宝宝	114	22	大全	81
3	故事	210	13	第一	113	23	漫画	80
4	十万个(为什么)	205	14	游戏	112	24	王	79
5	我的	199	15	动物	110	25	快乐	76
6	世界	189	16	成长	91	26	贴纸	75
7	小	172	17	魔法	90	27	少女	74
8	系列	162	18	公主	90	28	卡	71
9	科学	143	19	好	89	29	认知	70
10	经典	117	20	子	85	30	中国	69

注:表(3-2)是从6654条书目中出现频率较高的30个词汇。

根据少儿读物书目关键词出现频次统计结果，可以发现汉语词法分析系统 ICTCLAS 可以对书目关键词进行比较准确分割，但划分仍然存在不足，不能将同义词进行大类归纳。因此，为进一步研究需要，需通过人工进行再次整理归类。归类整理原则遵循词义相近和大类划分的原则。例如，表（3-2）中少儿和儿童就可以认为是意义相近或同类词汇，可以归纳到一个大类中，一次类推，对 490 个高频词汇进行归类整理。

根据表（3-2）少儿读物书目关键词高频出现统计结果，按照近义或者大类处理原则进行处理，490 个高频出现词汇共出现了 12,930 次，经分类整理后，共产生 20 个书目关键词词群，其中少儿读物书目关键词中，表述“人物”的词汇出现的频率最高，达到 2,266 次；其他书目关键词群词频总计如表（3-3）所示。

表（3-3）490 个高频关键词词群分类统计

序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	人物	2266	8	语言学习	571	15	文学传记	411
2	状态表述	1766	9	地理区域	556	16	其他名词	381
3	励志冒险玄幻	1115	10	动物昆虫	508	17	科普	360
4	漫画故事	820	11	人称代词	506	18	数学	116
5	益智游戏	752	12	少儿年龄	457	19	植物	96
6	儿童阅读训练提升	706	13	智力开发（智商情商）	455	20	海洋	62
7	包装设计	581	14	认知教育	445			

通过表（3-3）490 个高频关键词词群分类统计信息，可以发现马来西亚大众书局在线书店少儿读物销售的一些信息；也可以通过表（3-3）了解少儿出版社少儿读物出版相关信息；更重要的是通过少儿读物书目关键词分析，可以探悉少儿读物内容发展变化趋势，并从信息提取的角度，为马华少儿出版社少儿读物出版内容规划提供参考。

首先，通过表（3-3）可以看出在所有词汇群中，关键词词群词频总计最多的为“人物”，共出现 2,266 次。由此数据结果可以大致推测，马来西亚大众书局在线书店，销售的少儿读物中，大多数少儿读物书名中带有“人物”类词汇。通过书名中关键词汇所表现出的现象，也可以继续推测马华少儿出版社出版的少儿读物内容，也比较注重人物描写。马来西亚大众书局作为全马图书经营规模最大的书局，其少儿读物品种齐全，因此，建立在马来西亚大众书局在线书店经营基础上的少儿读物种类也应该是比较齐全的。最终，建立在大众书局少儿读物书目收集基础上的相关推测结果，也能在一定程度上反映马来西亚少儿读物内容。

其次，通过表（3-3）词汇群词频总计数量可以发现，“状态描述”词汇群出现频次仅次于“人物”描写词汇群，词频共出现了 1766 次。“状态描述”频率仅次于“人物”描述频率，进一步说明了少儿出版社出版少儿读物重视“人物”状态描述。少儿读物中人物关系及人物感受等描述也成为少儿读物创作的一个重点。例如，台湾三采出版社出版的《我看你看我：從孩子眼里，看见再一次成长的自己》、红蜻蜓出版的《天使与主人》、《记得微笑》等少儿作品，通过这些少儿读物书目，可以推测书目所要描述的大概内容。同时，书目中使用孩子、眼里、成长、天使、微笑等名词、形容词及动词，而这些词汇都是对人物状态的描写。因此，也可以推测作家在进行少儿读物创作过程中，也比较注重少儿心理状态和外在状态的描写，并用这些关键词汇作为书名，吸引少儿阅读。

再者，通过表（3-3）可以看出，少儿书目关键词词群词频总计排在第三位的是“励志冒险玄幻”，共出现了 1,115 次。由此，也可以推测带有“励志冒险玄幻”题材的少儿读物比较受马来西亚少儿欢迎，这也为马华少儿出版社提供了一个信息，既少儿出版社应该注重此方面少儿读物的出版。

第四，根据表（3-3）高频关键词词群词汇统计结果，反映“动漫故事”主题的词汇，在少儿读物书目中出现的频率也比较高，共计达到（820次）。马来西亚大众书局少儿读物书目关键词所体现的这一信息，说明动漫故事读物在马来西亚少儿阅读中具有重要位置。据台湾工商时报报道，亚洲首座动漫影城 2017 年 6 月将在马来西亚盛大开幕（何宜玲，2017 年 4 月 27 日），这再次体现了马来西亚少儿动漫市场有较大的市场潜力，这也将吸引更多少儿出版社加大对少儿动漫出版品的投入力度。

第五，儿童益智游戏方面，大众书局少儿读物书目关键词词频统计显示，“益智游戏”词汇群中词汇共出现 752 次，词汇群整体出现频次比较高，也可以据此推测，益智游戏类少儿读物市场销售比重将会继续提升，益智游戏读物及相关创意产品也将成为少儿出版产业新的利润增长空间。据中时电子报信息，马来西亚最大手游运营商 Celcom2013 年与华为 intouch 形成合作伙伴联盟，大量引入中国高品质手游产品在马来西亚发行，满足马来西亚手游消费者需求，而益智游戏¹⁴¹产品开发为手游市场发展奠定了良好的基础（中时电子报，2013 年 12 月 17 日）。¹⁴²以上信息和大众书局少儿读物产品可以再次说明，益智游戏将成为少儿市场发展的又一个重要组成部分，并且有可能实现老少皆宜的创意文化产品发展趋势。

¹⁴¹根据 YeahMobi（易点天下）预测，2017 年马来西亚游戏市场预计达到近 4 亿美元的营收。易点天下网络科技股份有限公司（Yeahmobi）是中国最大的企业国际化智能平台，专注于为中国乃至全球的企业提供国际化整体解决方案。猎豹全球智库表示：在游戏消费者方面，马来西亚和印尼类似，游戏玩家主要集中在 16 岁（及其以下）到 36 岁之间，年龄数据说明，16 岁以下少儿也是游戏产品消费的重要组成部分（参见猎豹全球智库（2016 年 12 月 16 日），年终重磅万字长文！印尼、马来西亚、泰国、菲律宾、新加坡、越南六国 app&游戏市场解析。（取自：<http://36kr.com/p/5059475.html>（浏览日期：2017 年 3 月 15 日））

¹⁴¹参见中时电子报（2013 年 12 月 17 日），〈十大海外新兴游戏市场概况〉。中时电子报。取自：<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20131217002061-260412>（浏览日期：2017 年 3 月 22 日）

¹⁴²参见中时电子报（2013 年 12 月 17 日），〈十大海外新兴游戏市场概况〉。（中时电子报。取自：<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20131217002061-260412>（浏览日期：2017 年 3 月 22 日））

第六，儿童阅读训练提升词汇，根据大众书局少儿读物书目关键词词频统计显示，“儿童阅读训练提升”词汇共出现了706次。通过统计数据也可以简单推测，马来西亚少儿家长也比较注重少儿阅读训练。为此，马来西亚红蜻蜓专门开发了学前阅读系列丛书，为儿童阅读能力的培养制定了一套详细的进阶规划。2017年4月15日，在“世界读书日”到来前，中国当代著名作家、“国际安徒生奖”获得者曹文轩现身中国重庆方所书店，与读者们分享他的绘本观，并就近日热点话题“阶梯阅读”向记者分享了他的看法。曹文轩表示，阶梯阅读是未来的发展方向，但具体实施仍面临一些挑战（关育兵，2017年4月26日）。由此，可以看出，在少儿阅读训练方面，中马少儿出版社和作家都有同样的认识观念，即要积极推行阶梯阅读计划，实现少儿阅读能力由量到质的积累。

第七，包装设计词汇群及其他词汇群。与上述词汇群相比较，马来西亚大众书局少儿读物书目关键词汇群“包装设计、语言学习、地理区域、动物昆虫、文学传记、科普、数学、植物、海洋等”出现的概率比较低，因此，其词汇反映少儿读物内容的力度也逐级降低，但通过词汇群中词汇出现的总频次依然可以发现少儿读物内容方面的相关问题。例如，少儿读物包装设计方面，马来西亚少儿读物并非非常重视少儿读物包装，大部分少儿读物还是使用平装模式进行包装。马来西亚少儿读物销售过程中应该充分运用系列包装模式，逐渐吸引少儿阅读，形成一种引领营销模式，延长少儿读物生命周期。再如，数学作为一个大的词汇群出现在少儿读物中，少儿书目关键词所反映的这一特征也值得关注，这也说明马来西亚少儿阅读市场比较注重少儿数学能力的培养，这种现象在中国少儿读物中并不常见，因此，这与中国少儿读物内容形成了鲜明对比。

(三) 少儿读物高频词词汇群内部特点分析

大众书局在线书店少儿读物高频关键词词汇群内部词汇特点分析,此步骤主要分析每大类词汇群中高频关键词出现的特点,分析各大类高频关键词词汇群中各词汇反映的少儿读物内容特征。具体操作步骤,首先,按照高频关键词群中词汇出现的频次对词汇进行降幂排序;其次,分析各大类高频关键词频次特点;再者,分析各大类高频关键词所反映的少儿读物内容特征。

1. 描写“人物”类词汇群分析

大众书局少儿读物书目关键词群中,“人物”描写的词汇出现了最高频数,共计达到 2266 次,共出现 58 个频次在 10 次以上的词汇,词汇及词频统计如下表(3-4)。

表(3-4) 人物类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	孩子	337	21	男孩	35	41	家庭	14
2	儿童	216	22	女孩	34	42	家	14
3	宝宝	114	23	学生	30	43	工程师	14
4	妈妈	94	24	亲子	29	44	福尔摩斯	13
5	公主	90	25	士	28	45	大师	13
6	王	89	26	骑士	26	46	童	12
7	子	85	27	名师	23	47	男	12
8	少女	74	28	孩	23	48	家族	12
9	老师	57	29	战士	22	49	好孩子	12
10	父母	52	30	特工	22	50	班长	12
11	人	48	31	勇者	19	51	王者	11
12	少儿	46	32	天使	16	52	朋友	11
13	儿	46	33	小伙伴	15	53	丁丁	11
14	王子	45	34	哥妹	15	54	我的朋友	10
15	爸爸	45	35	弟	15	55	女友	10
16	幼儿	43	36	才	15	56	蒙台梭利	10
17	师	40	37	英雄	14	57	恋人	10
18	baby	38	38	小红	14	58	呆呆	10
19	宝贝	37	39	小孩	14			
20	名家	36	40	老师	14			

通过表（3-4）词汇出现频次统计结果可以发现，在出现的 58 个高频词汇中，词汇出现的频次排序依次是孩子 337 次、儿童 216 次、宝宝 114 次、妈妈 94 次、公主 90 次、王 89 次、子 85 次。除此，其他词汇出现频率逐次减少，例如，少女、老师、父母、人、少儿、儿等词汇出现频次处于下降趋势。人物类词汇出现频次排序，也可以推测出马来西亚少儿读物所反映的内容变化。

首先，当当少儿读物书目关键词词频排序中，孩子、儿童、宝宝三个词汇排在最前面，由此可以推测出，马华少儿出版社少儿读物书名关键词比较注重对少儿的描写，通过书名中加入描写少儿等词语，直接吸引少儿眼球，使少儿通过感官认识对少儿读物产生认同，找到阅读归属感。

其次，收集到的大众书局书目关键词中，描写人物的词汇还有“妈妈、老师、母亲、爸爸”等描写少儿身边长辈的词汇。描写少儿长辈词汇出现频次和描写少儿词汇出现频次相比较，可以发现在少儿读物书目关键词中，描写长辈的关键词比较少，通过词汇出现频次排序特点，也可以推测马来西亚家庭也有以少儿为中心的教育特点，少儿长辈作为少儿成长的监护人，时刻出现在少儿成长环境中，并以少儿为主，长辈为辅，就连少儿读物中长辈出现的规律也是如此。

再者，在人物类词汇描写中，骑士、战士、勇者及英雄等词汇出现频率也比较高，这些词汇出现在少儿读物书目中，一方面说明马华少儿出版社少儿读物创作比较重视英雄人物的榜样作用；另一方面也是少儿阅读需求的体现，说明少儿比较喜欢英雄人物形象；再一方面也说明马来西亚社会也比较注重在少儿心目中树立英雄形象。例如，马来西亚青苹果工作室出版徐有利创作《漫画叶亚来》、合力出版有限公司钟婉怡著《时光隧道系列 10-汉都亚-民族英雄》，这些人物

都是马来西亚英雄人物，也都被编写入教科书或者少儿读物中，并成为出版社出版规划的重要历史题材，被社会各界重视，英雄形象也深受少儿敬仰。

除以上外，其他常用描写同龄少儿的词汇也呈现出高频次，例如，哥妹、弟、小红、小孩、宝贝、呆呆及班长等词汇出现在少儿读物书目中，这些词汇一定程度上是对同龄少儿形象的描写。对于出版社来说，这些词汇在少儿读物书目中高频出现，也体现了少儿出版社对少儿读者消费心理的掌控，既通过少儿读物书名关键词塑造少儿群体认同感，让少儿读者找到被群体认同的感觉，进而做到精准营销。

2. 描写“状态表述”类词汇群分析

大众书局少儿读物关键词汇群中，“状态表述”描写的词汇也出现了高频次，共计达到 1766 次，共出现 59 个频次在 10 次以上的词汇，词汇及词频统计如下表（3-5）。

表（3-5）状态描述类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	小	172	21	一生	21	41	最新	14
2	大	115	22	性格	21	42	最好	14
3	第一	113	23	完美	21	43	最爱	13
4	成长	91	24	安全	21	44	好好	13
5	好	89	25	新	20	45	勤奋	13
6	快乐	76	26	事件	20	46	最小	12
7	力	70	27	人体	20	47	喜欢	12
8	爱	53	28	乐	20	48	快乐	12
9	超级	44	29	可爱	20	49	非常	12
10	视觉	41	30	人气	19	50	长长的	12
11	基础	40	31	开心	19	51	爱的	12
12	习惯	37	32	健康	19	52	出发	12
13	高	35	33	专注	18	53	美德	11
14	生活	33	34	亲	18	54	黑暗	11
15	人生	33	35	好的	18	55	超值	11
16	幸福	27	36	长大了	18	56	美味	11

17	轻松	26	37	美	17	57	开始	11
18	优秀	25	38	俏丽	15	58	劣等	11
19	时代	22	39	加速	15	59	专注	10
20	黑	22	40	恋爱	15			

由表（3-5）状态描述类词汇群中各词汇出现的频率，可以发现少儿读物书目中描述状态的关键词比较多，这也是少儿读物内容的一个重要特点，既通过形容词等描述状态的词汇反映少儿读物故事内容。

3. 描写“励志冒险玄幻”类词汇群分析

大众书局少儿读物关键词汇群中，描写“励志冒险”的词汇出现频次也比较高，共计达到 1115 次，共出现 54 个频次在 10 次以上的词汇，词汇及词频统计如下表（3-6）。

表（3-6）励志冒险玄幻类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	魔法	90	19	魔幻	20	37	能量	12
2	探险	57	20	挑战	18	38	魔	12
3	迷宫	56	21	交通工具	17	39	恐怖	12
4	冒险	41	22	功夫	17	40	战争	11
5	寻宝	36	23	奇遇	16	41	消失	11
6	秘密	35	24	精灵	16	42	仙剑	11
7	历险记	33	25	僵尸	16	43	武器	11
8	探秘	32	26	梦想	15	44	无头	11
9	神	32	27	鬼	15	45	求生	11
10	奇妙	31	28	怪	15	46	秘密	11
11	神奇	30	29	自信	14	47	揭秘	11
12	大战	30	30	探案	14	48	岛	11
13	探索	28	31	奇幻	14	49	幽灵	10
14	侦探	26	32	旅行	14	50	妖精	10
15	神秘	25	33	成功	14	51	吸血鬼	10
16	之谜	24	34	魔王	13	52	奇怪	10
17	之旅	21	35	电波	13	53	攻略	10
18	妖怪	20	36	未来	12	54	闯关	10

通过表（3-6）励志冒险玄幻类词汇群中各词汇出现的频次统计结果显示，在出现的 54 个高频词汇中，“魔法”一词在励志冒险玄幻类词群中出现的频率

最高，达到 90 次。同时与魔法词义相似的词汇出现频率也比较高，例如，魔幻出现 20 次、魔王出现 13 次、魔出现 12 次，整体统计发现，与魔相关的词汇总共出现了 135 次。其次，词汇出现次数排在第二位的是探险和迷宫，出现词频总数基本均衡，分别为 57 次和 56 次。再者，鬼神玄幻类词汇也成为高频出现的大类，并且少儿读物使用相关词汇也比较丰富，例如，妖怪、妖精、幽灵、吸血鬼及僵尸等词汇。第四，励志类词汇高频出现。例如，“自信、成功、旅行”等，虽然出现频率并不是很高，但也可以据此做为样本，简单反映少儿读物内容。

“冒险励志玄幻”词汇大量出现在少儿读物书目中，也说明此类内容的少儿读物也受马来西亚少儿阅读市场追捧，并且有较好的市场空间。也可以推测马来西亚少儿阅读市场紧随世界少儿阅读潮流，冒险励志玄幻少儿读物已经成为少儿出版的重要板块。

4. 描写“漫画故事”类词汇群分析

大众书局少儿读物关键词汇群中，“漫画故事”词汇也是少儿读物一个重要大类，出现频次共计达到 820 次，共出现 22 个频次在 10 次以上的词汇，词汇及词频统计如下表（3-7）。

表（3-7）漫画故事类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	故事	215	9	学画	24	17	图解	16
2	漫画	163	10	贴画	23	18	纸	15
3	挂图	52	11	图画	22	19	图说	14
4	图画书	36	12	图	22	20	美术	13
5	绘本	31	13	图鉴	20	21	大图	12
6	彩图	30	14	绘	18	22	童书	11
7	彩色	25	15	画画	17			
8	彩绘	25	16	图卡	16			

通过表（3-7）漫画故事类词汇群中各词汇出现的频次统计结果，可以发现“儿童故事”和“漫画”出现的频次较高，分别为 215 次和 163 次。除以上两个词汇外，可以将漫画故事类词汇归纳为两大类，一是图类，例如，挂图、彩图、图画、图鉴、图卡、图解及大图等；二是画类，例如，学画、画画、美术、彩色、彩绘等。“漫画故事”类词汇群出现总频次作为大众书局少儿读物书目关键词汇群中第四大类词汇群出现，说明马华少儿出版社也比较注重漫画和少儿故事类少儿读物出版。

5. 描写“益智游戏”类词汇群分析

大众书局少儿读物关键词汇群中，“益智游戏”词汇也是高频出现的词汇群，出现频次共计达到 752 次，共出现 21 个频次在 10 次以上的词汇，词汇及词频统计如下表（3-8）。

表（3-8）益智游戏类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	游戏	119	8	着色	39	15	玩具	18
2	贴纸	80	9	描红	26	16	贴贴	18
3	趣味	62	10	好玩	25	17	涂色	17
4	拼图	61	11	捉迷藏	24	18	心理	16
5	手工	58	12	有趣	24	19	益智游戏	13
6	益智	48	13	玩	23	20	奇趣	11
7	游戏	41	14	剪纸	19	21	纸筒	10

在对表（3-8）中词汇群进行分析时，已经探讨过益智游戏是马来西亚青少年游戏内容的重要组成部分，并且随着马来西亚智能手机市场的发展，将有越来越多的消费者通过手机实现互联互通，手机 APP 也将成为重要益智游戏平台，青少年借用手机 APP 玩益智游戏的比重将不断增大，这将逼迫少儿出版社关注少儿益智游戏转型，由传统益智游戏读物向手机 APP 益智游戏过渡。传统益智读物向

手机 APP 益智游戏转变也将是少儿出版社发展少儿出版领域文化创意产业的表
 现,这种转变也将是一种趋势,对于这个问题,后面章节将以马中少儿出版社为
 例进行专门探讨。通过表(3-8)益智游戏关键词词频总计也可以看出,“游戏”
 一词出现了最高频率,也既少儿书目中游戏内容体现的比较多,大众书局书目资
 料收集后分析结果正好符合了少儿游戏市场发展的特征。

表(3-8)中贴纸、趣味、拼图、着色、描红、剪纸、涂色等词汇作为益智
 游戏类词汇群中出现的关键词汇,词频出现概率也比较高,这些词汇高频率出现
 也说明少儿比较喜欢手工涂色等活动,因为这些活动可以增加儿童认知的趣味
 性。另外,就目前少儿手工制作、涂色及拼图等发展的形势看,这些实际的少儿
 活动已经可以通过手机 APP 来实现,即少儿可以运用手机 APP 现实手工活动过程,
 并且这些手机手工制作活动深受少儿喜欢。例如,在中国少儿阅读市场,61DIY
 儿童纸筒手工 APP 手机客户端、加油少儿手机版 APP、美图秀秀、愤怒小鸟等少
 儿手机 APP 客户端等在少儿益智游戏市场非常流行。

6. 关于“少儿阅读训练提升”类词汇群分析

大众书局少儿读物书目关键词词汇群中,“少儿阅读训练提升”词汇群是又
 一个高频出现的词汇群,词汇群共出现频次达到 706 次,共出现 26 个频次在 10
 次以上的词汇,词汇及词频统计如下表(3-9)。

表(3-9) 少儿阅读训练提升类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	教	87	10	能力	28	19	练习	26
2	开发	72	11	读物	25	20	提高	11
3	读	61	12	悦读	17	21	睡前阅读	11
4	必读	47	13	育儿	14	22	写给	10
5	培养	46	14	培育	13	23	技巧	10
6	训练	45	15	方法	13	24	计划	10

7	阅读	35	16	读本	13	25	改变	10
8	课	35	17	写	12	26	对照	10
9	说	33	18	听说	12			

通过表（3-9）少儿阅读训练提升类词汇词频出现情况看，“教”依然是少儿阅读训练提升的重要途径，“教”在大众书局少儿读物书目关键词中出现频次最高，达到 87 次。除“教”之外，“读”也是少儿读物书目中出现的高频词汇之一，表（3-9）中与“读”有关的书目关键词有：“读、必读、阅读、读物、阅读、读本、睡前阅读”等 7 个词汇，这个 7 个词汇词频共计 209 次。由此，也可以说明在少儿阅读训练提升过程中，“读”也是一个重要的方式，并且“读”的形式出现了多样化发展。

表（3-9）高频词汇统计情况，还可以看出“听、说、写”，也是重要的少儿阅读提升方式，但与“教”和“读”相比较，词频出现比例较低。这也说明在少儿阅读训练提升中，家长比较重视少儿“阅读”能力培养，而听说写次之。配合少儿阅读能力训练，“培养、训练、开发、培育、提高、练习及技巧”等词汇也高频出现，这些词汇成为少儿阅读训练能力提升方法的补充。

（四）少儿读物低频词词汇群内部词汇特点分析

根据正文表（3-3）大众书局在线书店少儿读物书目关键词词群统计结果显示，“包装设计、语言学习及地理区域”等关键词词群出现的频率较低，少于 600 次，各词群内部关键词出现频次更低。因此，据此可以推测这些少儿读物书目关键词反应少儿读物内容能力比较弱，但通过这些低频出现的词汇群，也可以发现少儿读物内容方面的一些发展趋势。

首先，大众书局少儿读物书目中表现“包装设计”的关键词较少，共出现 581 次，与其他高频出现的词汇相比较，可以看出，马华少儿出版社并不是很注

重少儿读物包装设计问题，通过浏览大众书局在线书店，也可以发现此问题。虽然在印刷、装帧及版面设计等方面比较超前，但在组合包装、系列读物研发及精装研发等方面还有不足。在“包装设计”词群大类中，“系列包装和经典包装”出现频次较高，分别达到 162 次和 117 次；“珍藏版、典藏、精选及书系”等有关包装策略的词汇出现频次都低于 20 次。在分析中国当当网少儿读物书目关键词词频分析时，分析中国少儿读物过度包装的问题，这并不意味着少儿读物不需要装包，反而合理的包装设计会促进少儿读物销售，提升少儿读物少儿感性认识和审美能力。因此，通过大众书局在线书店少儿读物书目关键词分析结果看，马华少儿出版社应该不断改善图书包装设计工艺，提升少儿读物系列包装、外包装及内包装等方面的技术，更好的满足少儿市场需求。

其次，“语言学习”词汇群在少儿读物书目关键词群中出现的频次也较高，出现频次达到 571 次。此词汇群中出现频次最高的词汇为“注音”，共出现 85 次；其次是“识字卡”，出现频次达到 71 次；“汉字（48 次）、笔画（47 次）、拼音（43 次）及 ABC（13 次）”等词汇出现频率都在 50 次以下，其他词汇出现频次逐渐减少。通过大众书局少儿读物书目关键词出现频次排序，也可以看出马来西亚少儿学习的规律，既先通过学习音标；再通过识字卡学习汉字；然后进一步学习笔画，最终达到听、说、读、写能力全面提升。

再者，通过大众书局少儿读物书目关键词也可以发现，少儿出版社和少儿家长比较注重少儿事物认知能力的提升，或者说比较注重提升少儿自然认识能力和科普能力。例如，正文表（3-3）提取的 490 个高频关键词词群分类统计中，“地理区域”词汇出现了 556 次，而此词汇群中出现频次最高的词汇是“世界”，可见少儿读物比较重视对少儿“世界”观念的渗透。同时“动物昆虫”词汇群词频

共计 508 次，而词汇群中出现频次最高的词汇为“动物”，达到 124 次，“恐龙、熊、猫、鸟及昆虫”等词汇出现频次一次减少。这说明少儿出版社和家长也比较注重少儿动物认知能力的培养。“植物”词汇群出现频次也比较高，但低于其他词汇群出现的频次。

其他词汇群例如“文学传记”词汇群虽然出现总频次不高，只出现了 411 次，但实际上，马来西亚少儿文学板块依然是少儿阅读领域最活跃的板块，这一点和中国市场比较相似，中国少儿阅读市场以儿童文学板块为主流板块，马来亚也是如此。在对大众书局在线书店少儿读物书局关键词进行统计时，是从书目关键词的角度进行统计，因此，文学和非文学的界限就比较模糊，这样造成“文学传记”词汇群出现频次较低的假相。再如，“科普”词汇群低频出现，也反映了少儿阅读市场对科普读物反映并不是很好，这可能需要马来西亚政府加大对少儿出版社扶持力度，提升少儿科普知识普及工作。以上及其他词群一定程度上也反映了马来西亚少儿读物的内容，但词频出现频次较低，反映能力较弱。

总之，这些高频词汇的出现是对马来西亚少儿出版市场少儿读物内容发展变化的一个简单预测，通过词群统计分析，可以清楚的看到马来西亚少儿读物市场流行的少儿读物内容，或者说可以很直观的了解到少儿读物书目所要反映的内容，而这种少儿读物书目关键词所反应的内容，也是对少儿阅读市场发展的指引。

二、追求卓越激发潜能

根据当当网少儿读物书目信息，运用与大众书局在线书店相同的步骤¹⁴³进行文献计量处理，计量结果显示，在 8,483 条书目中，词汇频率在 10 次以上的词汇有 401 个；其中出现频率最高的词汇为“绘本”共出现 721 次；出现频率在 100 次以上的 30 个词汇如下表，例如：神话故事、美丽、长大、潜能及青春等。提取出的部分高频词汇如表（3-10）

表（3-10）当当网儿童读物书目中高频词汇列表（部分）

序号	词汇	出现频次	序号	词汇	出现频次	序号	词汇	出现频次
1	绘本	721	11	套装	324	21	漫画书	246
2	儿童	690	12	科学	321	22	阅读	238
3	故事	548	13	励志	321	23	宝宝	237
4	系列	514	14	精装	304	24	正版	229
5	启蒙	490	15	益智游戏	304	25	世界	219
6	幼儿	484	16	儿童文学	299	26	读物	217
7	少儿	452	17	科普	286	27	图画书	210
8	书籍	447	18	中国	277	28	恐龙	198
9	成长	387	19	平装	276	29	英语	196
10	经典	377	20	注音	257	30	全套	195

注：表（3-10）是从 8483 条书目中出现频率较高的 30 个词汇。

（一）统计结果及少儿读物内容发展趋势

根据表（3-10）儿童读物书目中高频词汇列表，对高频词汇按近义或者大类处理结果显示，401 个高频词汇共出现了 21,834 次，通过近义或分大类统计，共分成 18 个大类，其中对“少儿年龄”描述的关键词群，出现的频率最高，共出现了 3419 次，关键词词群出现的频率如表（3-11）所示。

表（3-11）401 个高频关键词词群分类统计

¹⁴³词频统计实现步骤：本文根据以上及相关文献为基础，运用当当网提供的少儿读物书目，进行少儿读物书目关键词提取，并进行关键词词频统计分析，具体操作如下。首先，运用中国社会科学院中文分词系统（Institute of Computing Technology, Chinese Lexical Analysis System（ICTCLAS））对 8483 条书目信息进行中文分析处理。据中科院中文分词系统官网介绍，ICTCLAS 分词准确率达到 98.45%，是目前应用最广泛，分词准确性最高的系统。其次，进行分词频率统计。根据中文分词系统，逐步统计名词、形容词及动词等出现的频率，通过词汇在 8483 条书目中出现的频率，对词频进行统计，了解各类词汇在少儿读物书目中出现的情况。再者，由于 ICTCLAS 是机器识别分词，无法将近义词进行归类，因此，需要人工对意思相近的词汇进行归类，通过归类，进一步探析书目关键词所透露出的相关信息。

序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	少儿年龄	3419	11	可爱等形容词	672
2	包装设计	3032	12	认知教育	639
3	智力开发	2410	13	语言学习	561
4	故事动漫	2070	14	情商智商	385
5	游戏及绘画	1831	15	海洋森林	348
6	励志冒险玄幻	1772	16	视频音频	250
7	人物	1127	17	儿童阅读训练提升	212
8	科普	1102	18	时间描述	107
9	国际国家	983			
10	动物昆虫	876	合计		21796

注：401 个高频词汇共出现了 21834 次，删除无实际意义词汇，18 类高频词汇共出现了 21796 次。

首先，通过表（3-11），可以发现中国少儿出版社少儿读物开发的一些问题。例如：关键词词群中，与少儿年龄意义相近的词汇共出现过 3,419 次。这一词群共出现的频次说明中国少儿读物出版比较重视少儿年龄问题，体现了少儿出版社比较重视少儿分级阅读，及对少儿阅读心理的掌握。认为儿童发展的不同阶段，不仅仅有量的变化，例如：身体结构、语言丰富化、模仿能力增强等；同时也有质的区别，例如：心理特征，人格塑造及智力发育等。少儿成长中量和质的变化，决定了少儿读物设计不能一概而论，而应该有准确的少儿心理定位，既根据少儿不同成长阶段的思维特点设计少儿读物，满足少儿不同阶段，不同心理需求和审美追求（仲朝锋，2009：29）。

其次，通过表（3-11）数据可以发现，出版社在深入研究少儿读物分级出版创作的同时，也积极研究少儿图书包装设计，例如：在统计数据中，关于少儿读物包装设计的词群中，意义相近的高频词汇共出现了 3032 次，其出现频率的总和仅次于少儿年龄词群词频总和，这也说明了目前少儿出版社比较注重少儿读物包装设计，于是各种包装策略不断上演，如：精装、套装、礼品装、古典风格装等，甚至有些少儿读物出现了豪华包装现象，对少儿读物过度包装问题，中国国内有不同声音。《中华读书报》2015 年对少儿读物包装市场调查显示，现在出

出版社注重“精品图书”包装精品化，但对少儿读物质量管控不够；出版社认为纸张高档、包装豪华就是精品；有些出版社一味追求包装，反而放松了对图书内容的追求，造成了少儿读物表面的奢华，给家长和少儿造成了误解，一定程度上造成了资源浪费（苑广阔，2015年05月13日）。虽然少儿读物过度包装被社会批评，但这种奢华包装风气却有增无减，甚至发展成为出版社的普遍现象，并且市场营销效果良好，当当网数据分析即是一个例证。这种豪华包装之所以有市场需求，与少儿家长观念和少儿主观意识也有一定关系。中国长期实行独生子女政策，导致少儿人口数量下降，也让孩子成为家庭的主力消费者，只要孩子需要，父母就在所不惜，尽力满足孩子需求。另外，由于少儿认识事物的主观意识并不健全，对少儿读物认识也处于感性层面，认为豪华包装就是高质量少儿读物，出版社正是抓住少儿这一心理，极力推广宣传豪华包装的少儿读物。因此，可以预测，包装将依然是少儿出版社未来一段时间注重的少儿读物开发策略，但出版社必须在包装方面注意，推进精美包装，减少不必要的过度包装。

再者，通过表（3-11）401个高频词汇出现的频率统计结果看，智力开发词汇群中高频词汇总共出现过2,410次，仅次于少儿年龄和包装设计词汇群中词汇出现的频率。智力开发词汇群词汇高频出现，说明中国家庭比较注重儿童智力潜能开发，这也是少儿出版社引领少儿潜能开发文化的体现。Shannon Helfrich, Andre Roberfroid（2011）在著作《蒙特梭利学习在21世纪》第二章中对蒙特梭利（Maria Montessori）¹⁴⁴的发展心理学作了详细解释，并将其归纳为：一是儿童大脑智力发育在外部综合因素影响下，才能更好的让遗传基因发挥积极作用，

¹⁴⁴玛利娅·蒙特梭利（意大利语：Maria Montessori，1870年8月31日—1952年5月6日），意大利幼儿教育家，意大利第一位女医生，意大利第一位女医学博士，女权主义者，蒙特梭利教育法的创始人。她的教育方法源自于其在儿童工作过程中，所观察到的儿童自发性学习行为总结而成。倡导学校应为儿童设计量身定做的专属环境，并提出了“吸收性心智”、“敏感期”等概念。

内外因素共同作用，保证了儿童大脑智力的正常发育；二是早期经验对儿童大脑建构，以及成人后的天性与能力具有决定性影响；三是早期互动不仅仅只是建构经验，而且直接影响脑内“联结”；四是大脑的发展并不是线性的，大脑会在特定时期学习，吸收与获取不同的技能与知识，这是儿童敏感时期认知的重要特征（M. Shannon Helfrich, Andre Roberfroid, 2011）。蒙特梭利提出要根据儿童发育时期，制定有针对性的教育方法，这有利于抓住儿童敏感期，实现儿童大脑智力健康发育。由此可见，中国家长注重儿童早期智力开发，与蒙特梭利观点有极大相似性。中国少儿出版业作为服务少儿阅读领域的群体，积极研究开发有关少儿智力发展的少儿读物，也说明了少儿出版社对少儿智力训练的重视。在社会、家长、出版社共同关注下，少儿读物开发注重少儿智力训练将成为少儿出版社面向市场开发少儿读物的考量依据。

第四，通过表（3-11）401个高频词汇出现的频率统计结果看，故事和动漫读物也深受儿童喜欢，其词汇群中高频词汇总共出现过2070次，这也说明少儿读物消费群体比较重视故事书和动漫书籍，并积极指导少儿阅读，为提升少儿智力和阅读能力打基础。曾丽珍（2009:69）在《一个桥梁书的新愿景：从图像到文字阅读的教学研究》一书中提到，“生活故事提取于生活，能反映各种生活情态，足以感动儿童，激励儿童的意志和情操”蔡尚志（1996:168）。儿童故事内容让儿童感到亲切，并产生阅读兴趣，油然而产生同情和共鸣，因而获得生活上、知识上、情意上的陶冶和影响。岳颖认为，动漫遍布于影视、图书、报刊、玩具及生活用品等领域，动漫现已逐渐渗透进少年儿童日常生活，不仅扩展了儿童视野，丰富了其精神生活；同时也给少儿思维方式和生活方式带来了极大冲击，影响到少儿人生观、价值观的形成和身心健康发展（2015:7-10）。因此，如果说

少儿读物包装可以从图书外观设计上提升少儿对事物的认识能力，影响少儿的形象思维；那么动漫和故事读物则是从内容上实现少儿认识能力的升华，为少儿知识储备奠定基础。故事和动漫词汇高频出现，一方面说明出版社比较重视少儿阅读需求；另一方面也说明了中国少儿读物开发的另一个方向，既读物的动漫风格和故事性将成为少儿读物出版的又一个重要内容。

第五，通过表（3-11）401个高频词汇出现的频率统计结果看，益智游戏和励志冒险玄幻词汇出现了1,813次和1,772次，成为词汇群中第二阶梯出现的高频词汇，由于两类读物词频都分别低于2,000个，因此，可以称为第二阶梯高频词汇。益智游戏词汇高频出现，也体现了少儿读物发展的新变化，既通过设计游戏模式的少儿读物提升了少儿智力，达到了学习目的，这也是少儿学习领域变革和发展的新体现。王蔚（2016:175）认为，益智游戏是一种适合幼儿教育，规则较为简单的幼儿智力开发游戏，并被幼儿园教师及家长广泛应用；由于其规则简单，趣味性强，能使幼儿精神集中，所以在幼儿益智教育方面得到社会较多认同。梁亚琳（2015:257）也同样认为，益智游戏是经常被使用的幼儿教育策略，在幼儿日常教育中插入游戏，可以激发孩子兴趣，达到开发学生智力的目的。因此，出版社也应积极开发益智游戏，提升益智游戏在幼儿教育中的效果。除益智游戏少儿读物外，冒险励志读物也继续畅销。例如，浙少社开发的系列冒险少儿读物《冒险小虎队》《查理九世》《怪物大师》等，不但有很好的市场销量，同时也深受少儿喜欢，并成为中国少儿市场经久不衰的少儿读物。冒险励志类词汇高频出现，也说明了家长在关心少儿智力开发和知识积累的同时，也非常关注少儿冒险精神及意志力的培养。在中国独子化文化形态下，家长既关心少儿智力开发及成长，又注重少儿独立适应市场能力的培养。因此，冒险励志少儿读物正好满足

了家长培养孩子的需求。根据北京开卷畅销书排名情况看（见文后附表），冒险励志读物阅读热将会持续一段时间，这也将为少儿出版社继续创造良好的市场发展空间。

第六，通过表（3-11）401个高频词汇出现的频次统计结果看，人物和科普类词汇出现的频率相对比较低，分别出现了1127次和1102次。笔者认为可以将这两类词汇看成是第三个层次的高频词汇。例如，人物词汇中出现的高频人物词汇有公主（86次）、爸爸（77次）、妈妈（48次）等。人物词汇在少儿读物中出现的特点，也说明少儿出版社在编写少儿读物过程中比较注重家庭人物描写，注重儿童家庭亲情教育意识的培养。近年来，随着中国科普教育工作不断开展，少儿科普读物也成为又一吸引少儿阅读的图书种类，并表现出刚性需求，但中国科普读物发展的不足之处是科普读物过于依赖引进版，中国本土少儿科普读物出版和创新不够，少儿科普创作人才缺乏（陈香，2016年07月20日）。同时，中国公民科学素质水平也有待提高，2015年中国科协第九次中国公民科学素质调查报告显示：上海、北京及天津公民科学素质水平分别为18.71%、17.56%和12%，仅达到欧美国家15年前的水平。¹⁴⁵以上科普高频词汇统计及中国科协调查报告，都说明中国公民科学素质水平较低，需要全社会关注。少儿出版社肩负着培养中国未来的重任，因此，有责任挑起中国少儿科普知识传播的重担，同时，中国公民科普素养缺乏，也正好为少儿出版社出版具有少儿科普内容的少儿读物提供了市场空间。

以上当当网书目中出现的高频词汇一定程度上代表了中国少儿读物中所包含的内容。除了以上出现的高频词群外，表（3-11）中还出现了国际国家、动物

¹⁴⁵参见中国科学技术协会网站。（取自：<http://www.cast.org.cn/n35081/n35096/n10225918/16670746.html>（浏览日期：2017年3月15日））。

昆虫、文学传记、可爱词汇、认知教育、语言学习、情商智商、海洋森林、视频音频、儿童阅读训练提升及时间描述等高频词汇，这些词汇也反映了目前少儿读物市场图书所涵盖的内容。高频词汇一定程度上反映了少儿读物的内容，同时也为少儿出版社少儿书开发提供了参考。需要说明的是，这里对高频词汇进行统计，只是试图了解少儿读物所包含的内容，并不是按照少儿读物种类对少儿读物市场占比的统计，少儿读物种类繁多，以上只是从概率统计的角度分析少儿读物内容总体趋势。¹⁴⁶

（二）少儿读物高频词词汇群内部特点分析

根据正文表（3-10）儿童读物书目中高频词汇列表，对高频词汇按近义或者大类处理，21778个词汇，通过近义或分大类统计，共分成18个大类。上面对词群内容特征进行了分析，接下来分析每大类词群中高频词汇的特点。词群中高频出现的词汇分析方法如下：首先，按照词汇在词群中出现的次数，对词汇进行降序排列；其次，分析各大类高频关键词汇频次特点；再者，分析各大类高频关键词汇所反映的少儿读物内容特征。

1. 描述少儿年龄及学龄层次类词汇

当当网少儿书目关键词词汇群中，少儿类词汇出现频数最高，总共达到3419次，共出现26个词汇。词汇及词频如下表（3-12）。

表（3-12）少儿年龄及学龄层次类词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	儿童	690	10	校园	93	19	低幼	22
2	幼儿	484	11	中小學生	70	20	中小学	15

¹⁴⁶当当网少儿读物高频词词汇群内部特点分析结果，可参照附录（3）及相关分析说明。

3	少儿	452	12	幼儿园	51	21	童年	14
4	成长	387	13	少年	46	22	学校	13
5	宝宝	237	14	少年儿童	37	23	青春	10
6	小学生	194	15	小小	37	24	小班	10
7	青少年	172	16	学前	34	25	少幼	19
8	孩子	170	17	学生	29	26	一年级	15
9	青少	94	18	小学	24			

通过当当网少儿书目关键词汇群中关于少儿年龄及学龄层次类词汇统计结果发现，在收集到的词汇中，词汇出现频次共达到 3419 次，出现频率较高的几个词汇为儿童、幼儿、少儿、成长、宝宝、小学生等。当当网少儿读物中出现儿童等高频词汇，也可以推测中国儿童读物题目关于“儿童”的词汇比较多，同时通过题目关键词汇，也可以基本反映少儿读物内容。“儿童”等反映儿童年龄词汇的出现，说明中国出版社在出版少儿读物时，比较注重对儿童年龄的分析，能针对儿童年龄出版适合少儿阅读的童书。

2. 包装设计词汇群中各词汇出现频次情况分析

当当网少儿书目关键词汇群中，包装设计类词汇群中词汇累计出现了 3032 次，经归类处理后，出现了 25 个高频词汇。词汇及词频出现频次如下表（3-13）所示。

表（3-13）包装设计词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	系列	514	10	精选	75	19	盒装	21
2	经典	377	11	原著	70	20	礼盒	17
3	套装	324	12	典藏	56	21	礼物	14
4	精装	304	13	精装版	51	22	典范	14
5	平装	276	14	原汁原味	47	23	经典作品	13
6	正版	229	15	精品	30	24	极品	11
7	全套	195	16	精美	29	25	原创	10
8	畅销	194	17	珍藏版	28			
9	原版	110	18	全新	23			

通过表(3-13)词汇出现频次统计结果可以发现,在出现的26个高频词汇中,“系列”一词出现的频率最高,达到514次,其次是“经典”、“套装”等词汇,这些高频词汇中关于包装的词汇出现概率较大,说明出版社在进行少儿读物包装设计时,比较注重“系列”营销策略的使用,既少儿读物注重开发系列图书,通过少儿读物组合开发策略,实现少儿读物组合包装、组合销售,提升少儿读物市场销售量。例如,浙少社2009年09月出版的《动物小说大王沈石溪·品藏书系》,此书主要面向11-14岁阅读群体,共包括26册。¹⁴⁷此书系成功推出,并得到中国少年儿童认可。当当网统计显示,此书系的评论数达到177856条,说明此书有17万多用户进行了购买,并留下了评论,其中好评数达到177355条,中评438条,差评为63条,可见此书系市场销量非常好。¹⁴⁸此书及其他系列童书畅销的现象,也说明了系列包装策略在少儿读物营销过程中非常有效,是比较好的少儿读物营销包装策略。同时经典、套装、精装等书系的开发,一方面说明了出版社营销策略不断更新;另一方面也反映了少年儿童书包装策略发展趋势,少年儿童书包装策略正由平装向系列包装、精装、套装甚至豪华包装迈进,虽然有出版界和少儿家长认为少儿图书已经出现了过度包装的局面,但市场上少儿图书包装依然趋向奢侈,并且慢慢成为一种发展趋势,被广大消费者接受。

3. 智力开发词汇群中各词汇出现频次情况分析

¹⁴⁷《动物小说大王沈石溪·品藏书系》包括:《牧羊神豹》、《白象家族》、《虎娃金叶子》、《大鱼之道》、《最后一头战象》、《第七条猎狗》、《再被狐狸骗一次》、《和乌鸦做邻居》、《戴银铃的长臂猿》、《斑羚飞渡》、《骆驼王子》、《雪豹悲歌》、《鸟奴》、《狼王梦》、《双面猎犬》、《黑熊舞蹈家》、《疯羊血顶儿》、《混血豺王》、《雄狮去流浪》、《红飘带狮王》、《王妃黑叶猴》、《一只猎雕的遭遇》、《残狼灰满》、《象母怨》、《兵猴传奇》、《野犬女皇》。

¹⁴⁸此书评论数量统计时间为2017年4月26日,下午17点。

当当网少儿书目关键词汇群中，智力开发类词汇群中词汇累计出现了 2410 次，经归类处理后，出现了 36 个高频词汇。词汇及词频出现频次如下表（3-14）所示。

表（3-14）智力开发词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	启蒙	490	13	翻翻	35	25	无障碍	16
2	书籍	447	14	教育	33	26	小手	15
3	阅读	238	15	博览	33	27	字帖	14
4	读物	217	16	教材	28	28	教辅	13
5	课外	184	17	洞洞	27	29	智力开发	13
6	数学	110	18	翻书	27	30	大脑	13
7	儿童读物	54	19	右脑	25	31	读书	13
8	课外读物	50	20	玩	22	32	艺术	13
9	历史	45	21	爱玩	19	33	好玩	12
10	课外阅读	44	22	知识	19	34	图书馆	12
11	睡前阅读	39	23	语言	17	35	课堂	11
12	学习	35	24	必读书	17	36	头脑	10

通过表（3-14）词汇出现频次统计结果可以发现，在出现的 36 个高频词汇中，“启蒙”一词出现的频率最高，达到 490 次，通过当当网儿童读物书目信息也可以推测，在中国社会，家长比较注重少儿启蒙教育。

其次，书籍、阅读、读物、课外、数学等词汇出现频率一次排序如表（3-14）所示。附录表（3-14）的词群也可以发现，启蒙类词汇词义比较分散，并且每一个词汇出现的总频率比较低，这也反映了儿童启蒙读物形式多样，书籍、图书馆、玩等词汇也成为开发儿童智力的主要或辅助方法，智力开发方式的多样性，也体现了儿童教育方式的转变。中国儿童教育已经不仅仅局限于书本教育，而是向多元化教育转变，通过书本、阅读、教材等方式实现儿童教育过程。

4. 故事动漫词汇群中各词汇出现频次情况分析

当当网少儿书目关键词汇群中，故事动漫类词汇群中词汇累计出现了 2070 次，经归类处理后，出现了 23 个高频词汇。词汇及词频出现频次如下表（3-15）所示。

表（3-15）故事动漫词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	故事	548	9	动画	84	17	动画频道	19
2	漫画书	246	10	儿童书	54	18	故事集	16
3	图画书	210	11	纸板	39	19	动漫	16
4	故事书	165	12	互动	38	20	动画片	15
5	漫画	140	13	日记	35	21	儿书	14
6	连环画	133	14	画报	32	22	杂志	14
7	童话	100	15	读本	26	23	小人书	12
8	童书	91	16	童话故事	23			

通过表（3-15）词汇出现频次统计结果可以发现，在出现的 23 个高频词汇中，“故事”一词出现的频率最高，达到 548 次，其次是“漫画书（246 次）、图画书（210 次）、故事书（165 次）、漫画（140）”等。根据当当网少儿读物书目关键词出现频率统计结果，可以看出故事动漫读物是中国少儿读物的重要大类，并且形式多样，这也反映了少儿故事动漫类读物的内容。孙建江（2013 年 08 月 21 日）预测，未来十年动漫卡通类少儿图书板块将继续走高；中国动漫卡通还没有形成自我发展的产业链，对于现代媒体（电视、网络等）依赖太严重；中国动漫卡通产业链一旦形成，可能会像日本动漫卡通一样，形成依靠少儿动漫和卡通图书的产业链，不在依靠现代媒体；其同时预测，今后动漫卡通板块可能成为拉动中国少儿出版成长的重要板块。当当网儿童书目关键词统计，也印证了孙建江等专家对少儿出版领域的预测，动漫书籍在中国少儿阅读市场优势已经凸显。

5. 游戏及绘画词汇群中各词汇出现频次情况分析

当当网少儿书目关键词汇群中，游戏及绘画类词汇群中词汇累计出现了1831次，经归类处理后，出现了21个高频词汇。词汇及词频出现频次如下表（3-16）所示。

表（3-16）游戏及绘画词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	游戏	427	8	卡通	43	15	涂色	21
2	绘本	721	9	贴纸	40	16	手绘	15
3	彩绘	147	10	美绘	12	17	拼图	13
4	全彩	47	11	挂图	11	18	绘本	13
5	描红	65	12	插图	26	19	妮绘本	10
6	彩图	97	13	美术	23	20	儿歌	19
7	绘画	45	14	彩色	21	21	阅绘	15

通过表（3-16）词汇出现频次统计结果可以发现，在出现的21个高频词汇中，“游戏”一词出现的频率最高，达到427次；其次是绘本和彩绘等词汇出现的频率也非常高。现代幼儿园之父福禄倍尔（Friedrich Froebel）将游戏过程定义为“童年幼芽的自然演变”，儿童游戏是儿童社会化过程的必由之路。游戏过程中孩子用成年人的方式活动，并讨论自己的生活和周围的事物，游戏成为儿童交往的纽带，也成为他们在未来社会生活中扮演各种角色和处理各种问题的训练场。因此，游戏对儿童成长有着不可替代的作用。当当网大量游戏童书出现，也说明了现代社会比较认同游戏对儿童教育的影响，同时也体现了出版社对少儿群体融入未来社会理念培养的重视。

同时绘本也成为高频出现的词汇，在整个词群中绘本出现了721次，成为又一个热门词汇，据此也可以推测，绘本也是中国少儿阅读消费的重要出版品。

6. 励志冒险词汇群中各词汇出现频次情况分析

当当网少儿书目关键词汇群中，励志冒险词汇群中词汇累计出现了 1772 次，经归类处理后，出现了 49 个高频词汇。词汇及词频出现频次如下表（3-17）所示。

表（3-17）励志冒险词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	励志	321	18	奇幻	24	35	潜能开发	14
2	寻宝	170	19	超级	24	36	求生	14
3	历险记	123	20	冒险	24	37	精灵	13
4	迪士尼	71	21	激发	23	38	发明	13
5	武器	65	22	探索	23	39	探秘	12
6	僵尸	98	23	积木	22	40	钥匙	11
7	神奇	44	24	智能	22	41	冒险岛	11
8	生存	40	25	奇缘	21	42	太空	10
9	奇妙	40	26	之谜	21	43	乐园	15
10	揭秘	37	27	体验	20	44	幻想	22
11	绝境	35	28	成功	18	45	梦想	21
12	百变	33	29	之旅	16	46	生命	11
13	探险	31	30	传奇	16	47	火车	15
14	迷宫	31	31	科学实验	15	48	交通工具	14
15	房子	30	32	科幻	14	49	海绵	23
16	实验	27	33	旅行	14			
17	魔法	26	34	奇遇	14			

通过表（3-17）词汇出现频次统计结果可以发现，在出现的 49 个高频词汇中，词汇出现的频次排序依次是励志 321 次、寻宝 170 次、历险记 123 次，其他词汇出现的频率也比较高，但相比较这三个词汇，频率有所减少。通过表（3-17）励志冒险词汇出现频次统计结果，也可以推测励志冒险少儿读物在中国少儿阅读市场也比较受欢迎，是少儿阅读的一大主题。

除励志外，冒险寻宝也成为少儿读物作品所反映的重要内容，例如，寻宝出现了 170 次，历险出现了 123 次。自 2012 年浙少社系列少儿冒险图书《查理九世》上市以来一直保持了良好的市场业绩；接力出版社集中打造波西杰克逊系列为首的“奇幻混血营”品牌，及积极推广《我是夏蛋蛋》系列少儿图书等，都

是近年来少儿冒险类图书发展的体现（张丽，2012年12月26日）。2016年中国出版传媒商报东方数据专题组发表调研报告显示，2016年探险主题备受青睐，浙少社六种图书入围前十，包括雷欧幻像《查理九世 25》、杨鹏《幻想大王奇遇记 13》、沈石溪的《狼王梦》等（郑佳、毛丽颖，2016年4月26日）。通过当当网少儿读物书目关键词分析，出版商务周报东方数据的相关调查结果看，以冒险内容为主的少儿读物也将成为少儿读物的重要组成部分。

励志冒险词汇群中，反映励志冒险的词汇内容比较丰富，出现了49个相关词汇，这也是励志冒险类少儿读物的一大特点，既此类读物素材比较丰富，可从更多内容层面进行作品创作，以满足少儿阅读需求。同时，励志冒险词汇大量出现也可以为少儿出版社策划出版此类读物提供信息参考。

7. 人物类词汇群中各词汇出现频次情况分析

当当网少儿书目关键词群中，人物类词汇群中词汇累计出现了1127次，经归类处理后，出现了30个高频词汇。词汇及词频出现频次统计如下表（3-18）所示。

表（3-18）人物类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	亲子	180	11	朋友	37	21	家长	20
2	公主	86	12	哈利波特	34	22	麦克斯	20
3	秘密	82	13	女孩	33	23	小孩	20
4	爸爸	77	14	三毛	29	24	娃娃	19
5	婴儿	49	15	奥特曼	26	25	儿子	19
6	妈妈	48	16	男孩	25	26	家庭	17
7	培养	47	17	婴幼儿	24	27	爸爸去哪儿	16
8	宝贝	41	18	大王	22	28	王子	13
9	自己	40	19	安徒生	20	29	爷爷	12
10	芭比	39	20	朋友们	20	30	牛顿	12

通过表(3-18)词汇出现频次统计结果可以发现,在出现的30个高频词汇中,词汇出现的频次排序依次是亲子180次、公主86次、秘密82次、爸爸77次、婴儿49次、妈妈48次。同时,一些流行词汇出现的频次也非常高,例如,芭比、哈利波特、奥特曼、安徒生及麦克斯等。这些词汇作为少儿读物书目中的关键词汇高频出现,可以看出少儿读物所反应的如下内容:

首先,亲子教育内容是少儿家长所关心的话题,中国出版部门也非常关注。2010-2016年全国阅读调研数据显示,中国0-8岁儿童家长每天平均陪读时间为23.74分钟。¹⁴⁹家庭亲子绘本陪读对幼儿发展具有全面价值,并在培养幼儿语言和交流能力;培养儿童积极心态和情感;发展儿童想象思维能力;增强亲子互动交流及对儿童意志力和注意力保持有重要意义。

其次,公主、大王及王子等词汇在书名关键词中出现频率也比较高。少儿读物内容出现公主、大王及王子形象描写,也体现了儿童文学的特点,并且这种少儿读物人物描述特点,被社会各界所接受,并成为亲子教育过程中一种亲昵称谓。例如,少儿读物白雪公主系列、小公主苏菲亚系列、芭比公主系列、迪士尼公主系列等,都是儿童喜欢的人物形象。除此,王子、大王也在少儿读物中频频出现,并深受家长及儿童喜欢。

再者,同龄儿童形象也受少儿追捧,例如,三毛、奥特曼、哈利波特等深受少儿喜欢,这是当当网少儿读物书目关键词所体现的重要内容。少儿之所以喜欢少儿读物中的儿童人物形象,是因为读物中的儿童有着某种特殊本领,或者有某种显著特点,这些特点与少儿欣赏水平形成共鸣,因而备受少儿关注。

¹⁴⁹中国新闻出版研究院2010-2015年全国国民阅读调查数据。

除此，奥特曼和哈利波特在中国更是家喻户晓，甚至小孩可以熟练模仿这些经典小人物形象。这些具有特殊教育意义的儿童人物形象，生动的刻画了生活中对错及美丑，为少儿判断事物对错提供了标尺，也影响了少儿处事行为，成为少儿模仿的对象。

第四，榜样人物形象。安徒生、牛顿等文学界及科技界人物形象，也被中国国家家长及少儿所关注，家长也希望能通过伟大人物的形象，教育子女，为子女未来成长树立榜样。虽然这些关键词汇在当当关键书目中出现的频率并非很高，但也是对中国少儿读物内容的一个反映。

8. 科普类词汇群中各词汇出现频次情况分析

当当网少儿书目关键词汇群中，科普类词汇群中词汇累计出现了 1102 次，经归类处理后，出现了 9 个高频词汇。词汇及词频出现频次统计如下表（3-19）所示。

表（3-19）科普类词汇群中各词汇出现的频次统计

序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计	序号	关键词	词频总计
1	科普	286	4	百科	167	7	儿科学	18
2	科学	321	5	大百科	48	8	小百科	18
3	百科全书	185	6	科普读物	48	9	大百科全书	11

上表关键词结果显示，相比较其他大类词汇，科普类高频词汇虽然数量不多，但词汇趋势比较集中，例如，科普、科学、百科全书及百科四个词汇出现概率都在 150 次以上。当当网少儿科普读物书目关键词出现频率也可以推测科普读物正在中国少儿阅读中产生较大影响。例如，以中国畅销少儿科普读物《十万个为什么》为例，此书在中国少儿及家长心目中具有重要的位置，是少儿了解科普知识的关键书籍。据少年儿童出版社统计，此书的市场销量累计达到十万册。再如，湖南少儿出版社以美国芝加哥的不列颠百科全书公司出版的《大英儿童百科

全书》(britannicallearningli-brary)为基础,综合小学阶段的教学内容精心打造趣味百科全书大英儿童百科全书(漫画版)。浙少社则紧贴中国科技发展前沿成果,以中国水下探测科技领先产品“蛟龙”探测器为主题,打造中国国内首部海洋探测纪实文学作品《深海蛟龙》,以帮助少儿了解中国海洋探测技术知识。据浙少社有关负责人表示,目前市面上适合青少年阅读的海洋纪实文学作品并不多见,《深海蛟龙》是浙少社多年致力于精品少儿读物产品线的又一次拓展和延伸。

根据北京开卷数据公司及中国新闻出版网等专业图书出版机构调研数据显示,少儿科普读物2015年市场码洋比重保持在18%左右,此比例与卡通漫画基本持平,成为少儿阅读的重要板块。¹⁵⁰

(三) 少儿读物较低频次词汇群分析

根据正文表(3-11)当当网少儿读物书目关键词词群统计结果显示,国际国家、动物昆虫、文学传记等词汇群词汇频率出现总计少于1000次,因此,可以推测,相比较而言,与这些词汇内容相关的少儿读物在少儿阅读市场所占比例较少,但其也是少儿阅读重要的组成部分,并表现出如下特点。

首先,反映国际国家的词汇群词汇频率总计出现了983次,共出现了14个高频词汇,其中“中国”一词汇出现了(277次)、“世界”出现了(219次)、“外国”出现了(152次),其他相关词汇都低于100次。这组数据也反映了中国少儿出版社、少儿及家长对国家观念意识渗透的重视。通过关键词频统计,可以看出中国少儿读物内容所体现的国家观念逻辑递延关系,首先是要强调少儿

¹⁵⁰从少儿图书市场15年变迁看未来发展趋势. 出版商务周报. 2016年03月17日. 取自:
http://www.ce.cn/culture/gd/201603/17/t20160317_9567373.shtml

中国观念，既要知道和了解中国，给少儿灌输国家意识；其次是世界观念，让少儿明白更多关于世界的相关概念，形成大的世界观；再者是外国观念，让少儿通过阅读清楚中国与外国的概念，了解更多外国地理和文化知识。

其次，动物昆虫也是少儿读物关注的焦点，统计结果显示，词汇群中关于动物昆虫的词汇频次出现了 876 次，共出现了 30 个高频词汇，其中“恐龙”出现（198 次）、“动物”出现（117 次）、“熊”出现（88 次）、“昆虫”出现（44 次），其他动物昆虫类词汇出现频次一次下降。通过词频统计结果可以看出，少儿读物中反映“恐龙”内容的词汇比较多，可见少儿比较关注“恐龙”形象。究其原因，一是恐龙有庞大的形象，是强大力量的象征，少儿体型弱小，因此，看到恐龙会产生莫名的力量向往，渴望自己成为向恐龙一样拥有强大身躯和力量的勇士，以构筑自己的安全堡垒；二是强大恐龙的消失之谜，增加了少儿的想象空间，与小狗等动物比较，神秘的恐龙更能吸引孩子们的注意力。¹⁵¹“熊”等词汇出现频率也非常高，成为反映少儿读物内容的关键词汇。

再者，可爱、认知教育、语言学习、情商智商、海洋森林、视频音频、儿童阅读训练提升、时间描写等词汇群中词汇出现的总频次也比较高，但词汇本身出现的频次相对较低，作为在书目中出现的关键词，其代表性比较差。通过这些词汇的解读也可以发现一些现象，例如，在少儿读物中，可爱等形容词作为对少儿性格的描写，使用的比较普遍；再如，对少儿认知能力、语言能力及情商智商培养也是家长比较注意的问题；最后，通过书目关键词分析，还可以看出阅读训练

¹⁵¹参见滕谦（2015 年 11 月 6 日），〈为什么孩子们都喜欢恐龙〉，《金华晚报》，第 24 版，人文悦读。

也被少儿家长所重视，同时音频视频也成为培养少儿阅读的一种有效辅助工具被家长所接受。

三、文化形塑全面发展

根据中国当当网和马来西亚大众书局在线书店，对马中少儿读物书目关键词词频进行统计，并根据少儿读物书目关键词出现的频次对马中少儿读物内容做了分析，对少儿读物内容发展趋势做出了基本预测。下面将继续运用表（3-3）和表（3-5）高频关键词词群分类统计结果，分析马中两国少儿读物书目关键词内容表现之异同，了解两国少儿读物内容各自特点，并推测少儿读物内容发展趋势。当当网和马来西亚大众书局在线书店少儿读物书目关键词词频比较统计如表（3-20）所示。

表（3-20）马中少儿读物高频关键词词群分类统计表

国别	马来西亚（大众书局在线书店）		国别	中国（当当网）	
序号	关键词词群	词频总计	序号	关键词词群	词频总计
1	人物	2266	1	少儿年龄	3419
2	状态表述	1766	2	包装设计	3032
3	励志冒险	1115	3	智力开发	2410
4	动漫故事	820	4	故事动漫	2070
5	益智游戏	752	5	游戏及绘画	1813
6	儿童阅读训练提升	706	6	励志冒险玄幻	1772
7	包装设计	581	7	人物	1127
8	语言学习	571	8	科普	1102
9	地理区域	556	9	国际国家	983
10	动物昆虫	508	10	动物昆虫	876
11	人称代词	506	11	可爱等形容词	672
12	少儿年龄	457	12	认知教育	639
13	智力开发（智商情商）	455	13	语言学习	561
14	认知教育	445	14	情商智商	385
15	文学传记	411	15	海洋森林	348
16	其他名词	381	16	视频音频	250
17	科普	360	17	儿童阅读训练提升	212
18	数学	116	18	时间描述	107

19	植物	96			
20	海洋	62			

首先，通过表（3-20）两个知名网上书店少儿读物书目关键词词频统计结果发现，两个在线书城所展销的少儿读物书目所反映出来的关键词汇基本相同，例如，马来西亚大众书局少儿读物书目关键词群包括“人物、励志冒险、动漫故事、益智游戏、儿童阅读训练提升、包装设计、语言学习、地理区域、动物昆虫、少年儿童、智力开发（智商情商）、认知教育、科普、植物、海洋”；而中国当当网少儿读物书目关键词汇群也基本与大众书局相同。同时，两国少儿读物书目关键词词汇群不同之处为大众书局增加了“状态表述、人称代词、文学传记、数学及其他词汇”；而当当网少儿读物书目关键词汇群中则增加了“视频音频、时间描述及可爱等形容词”。

其次，通过马来西亚大众书局和中国当当网出现的少儿读物书目关键词群之异同，可以看出以下几点：一是马来西亚大众书局少儿读物中“数学”类读物被列入少儿读物之中，或者说少儿读物中有数学读物，并被作为一个大阅读板块在大众书局在线书店展销，与中国相比较，这点较特殊。打开大众书局在线书店网站（点击“分类导航菜单”），会发现大众书局在线书店整个图书分类中，排在前四位的图书种类分别是“幼儿教材、儿童图书、少年读物及轻小说”，而这些种类的图书都是面向少儿销售，其他成人读物排在少儿读物后面；同时还发现“少儿教材”放在图书分类的第一位，可见马来西亚大众书局比较重视少儿教材经营活动。马来西亚大众书局可以线上线下同时经营教材，而这在中国是被禁止的，特别是图书销售网更是不能直接经营教材，中小学教材全部由国家教育部统一管理，指定出版社出版，出版社直接和学校对接，按照学生数量进行印刷，商业网

站经营教材属于非法行为。¹⁵²通过中国当当网进行“教材”搜索，出现有关“教材”的词汇有：“教材全解、教材完全解读、教材解读、教材解析、教材解读与拓展”等，当当网可以经营教学辅导材料，但不会有直接教材买卖信息，由此可见，马中少儿教材经营制度有很大的不同。

再者，通过大众书局和当当网高频关键词词群分类统计表，还可以看出“视频音频”在中国当当网少儿读物书目中高频出现，说明“视频音频”作为一种新的少儿阅读形式被广大少儿读物消费者所接受。马来西亚大众书局少儿读物书目关键词中“视频音频”出现频次比较低，这说明马来西亚少儿使用“视频音频”阅读方式比较少，也说明马来西亚电子类少儿阅读产品技术有待提升。例如，在当当网以“点读机”为关键词进行搜索，可以搜索到 352 件点读机产品，这些点读机品牌多样，内容各异，基本可以满足少儿拼音、成语、故事、英语、诗歌等各种知识的听读、跟读及学习，丰富了少儿阅读方式。¹⁵³同时以“点读机”为关键词，在马来西亚大众书局在线书店及各少儿出版社在线书店进行检索，发现大众书局在线书店并没有“点读机”阅读产品及相关产品；而在各大少儿出版社在线书店少儿产品分类中也没有找到类似产品。¹⁵⁴通过马来西亚专业少儿读物在线书店及马来西亚各大少儿出版社在线书店可以发现另一个现象，即各大在线书店

¹⁵²中国《出版管理条例》规定：中学小学教科书由国务院教育行政部门审定或者组织审定，其出版、印刷、发行单位由省级以上人民政府出版行政部门、教育行政部门会同价格主管部门以招标或者其他公开、公正的方式确定。条例还规定，除以上方式确定的单位外，其他任何单位或者个人不得从事中学小学教科书的出版、印刷、发行业务。具体办法和实施步骤由国务院出版行政部门会同国务院教育行政部门、价格主管部门规定。（参见《出版管理条例音响制品管理条例》，北京：中国法制出版社，2011年3月。）

¹⁵³笔者于 2017 年 5 月 11 日 7 点 11 分在中国当当网以“点读机”为关键词搜索的信息。同时也对马来西亚大众书局及各大少儿出版社进行了相关信息搜索。

¹⁵⁴据 2016 年 3 月 30 日彩虹集团董事经理拿督沈鈞積在拉曼大学演讲信息中得知，彩虹出版集团现已开发出类似于少儿“点读机”的产品，但市场售价需要上千元马币，而中国同类产品只需要几百元人民币，并且点读机产品按照年龄分类进行展销，最便宜的早教机器也仅需几十元人民币，少儿点读机市场发展迅速，渠道畅通。马来西亚少儿点读机市场销售比较萧条，从制造商到经销商整个流通环节效率较低，运用点读机、点读笔等辅助学习设备的少儿阅读文化还未形成。（笔者根据马来西亚大众书局在线书店、马来西亚各少儿出版社、中国当当网、中国点读机生产商网站等综合网络信息收集所得。）

电子书、CD、DVD、VCD 产品比较丰富，这与中国少儿电子书和视频读物情况相似。由此，也可以推测，拥有互动功能的少儿点读机、点读笔、早教机等产品将会在马来西亚少儿阅读领域逐渐被重视，并成为一個比较有发展前景的少儿阅读板块。另外，随着网络、电子技术继续发展，国际市场已经有比较高端的少儿点读机及类似产品出现，这为马来西亚少儿点读机及类似产品跳过初级发展期直接进入高端发展阶段奠定了良好的发展基础。

第四，根据马来西亚大众书局在线书店及中国当当网高频关键词词群分类统计表（3-20）中高频词汇群排序结果，发现中国当当少儿读物比较注重“少儿年龄”，此词汇群出现频率排在所有词群之首，出现频率达到 3419 次，可见中国少儿读物比较重视少儿分级阅读；马来西亚少儿读物书目关键词群频率排序中“少儿年龄”词汇群词频出现概率总和排在了第 12 位，出现词频在 457 次，也提示马华少儿出版社应该注意加强少儿读物分级阅读。另外，根据表（3-20）统计数据，还可以发现中国少儿出版社比较重视少儿读物包装策略，“包装设计”词汇群高频出现了 3032 次；而马来西亚少儿读物书目关键词词群中“包装设计”词群总频次只出现了 581 次，通过这一组数据及中国媒体对中国少儿读物过度包装的批评，也说明中国少儿出版社少儿读物包装过度，而马华少儿出版社少儿读物包装有所不足。¹⁵⁵

第五，通过表（3-20）马中少儿读物书目关键词词群出现频率对比分析发现，马来西亚少儿读物书目中“励志冒险”词汇群出现频次排名处于第 3 位，词频出现频次达到 1,115 次；而中国“励志冒险玄幻”词汇群频次排名处于第 6 位，两

¹⁵⁵2016 年 3 月 30 日在彩虹出版集团给拉曼大学捐赠少儿读物仪式上，笔者有幸与马来西亚著名少儿作家年红进行交谈，据年红老师所讲“马来西亚少儿出版品包装与中国少儿出版品包装设计相比较仍存在差距”，同时在他的著作《儿童文学 40 年》中，他认为“马来西亚少儿读物发展缓慢的一个重要原因是马来西亚印刷技术落后。”

组数据进行对比,说明马来西亚少儿读物更加注重少儿励志冒险精神的培养,而中国少儿读物对少儿励志冒险精神内容反映不足,也说明社会对少儿冒险精神教育重视不够。冒险精神是人生搏击命运的体现,是培养拥有无私无畏胸怀的基础,是培养创造精神的必备条件,并且冒险精神并非一蹴而就,需要从少儿期开始培养。当前少儿缺乏“励志冒险”精神成为中国社会讨论的重要话题,中国少儿探险作家积极创作探险题材读物,希望通过阅读培养少儿冒险精神,例如,中国著名儿童文学作家、探险家彭绪洛¹⁵⁶创作“少年冒险王”系列,希望通过他的切身感受向孩子们讲述自己富于惊奇和魅力的探险经历,进而激发少儿冒险精神,培养少儿顽强、勇敢的优良品质。除此,国外冒险励志少儿读物翻译本《冒险小虎队》系列等进入中国市场,增加了中国冒险励志少儿读物数量;另外,以“冒险励志”为关键词在当当网进行搜索,有477件冒险励志少儿读物展销。这些也说明中国少儿出版社已经开始重视少儿冒险励志读物出版工作,并积极投入资本,希望为少儿冒险励志精神培养提供精神食粮。

第六,通过马中少儿读物书目关键词词群出现频次排序发现“人物”作为少儿读物书目中的关键词群,在两国少儿读物中出现的词频和排序也不相同。“人物”一词在马来西亚少儿读物书目关键词排序中处于第1位,出现频次为2,266次;而在中国少儿读物中处于第7位,出现频次为1,127次。这组数据说明马来西亚少儿读物内容比较重视“人物”描写;而中国少儿读物反映“人物”描写内容比较弱。同时,通过表(3-20)还可发现,马中少儿读物书目关键词其他词频

¹⁵⁶彭绪洛,中国著名儿童文学作家、探险家,他身体力行,徒步穿越了敦煌段雅丹龙城、神农架、古蜀道与罗布泊,攀登了哈巴雪山,到达过楼兰古城、余纯顺遇难地、塔克拉玛干沙漠、高昌故城、塔里木盆地等神秘之地。编写少儿读物“少年冒险王”系列,该系列共20册,第一季由《穿越雅丹魔鬼城》、《西双版纳大营救》、《险护巴国廩君剑》和《追寻民国创刊号》4册组成。均由作者亲赴实地探险,力求用真实的文字和生动的故事为小读者还原最真实的现场感。(参见重庆晚报(2013年6月2日),〈培养具有冒险精神的青少年〉,《重庆晚报(数字版)》,A15版。)取自:http://www.cqwb.com.cn/cqwb/html/2013-06/02/content_354988.htm(浏览日期:2017年3月20日)

排序和频次也不尽相同，通过不同词群词频排序，也可以挖掘出马中少儿读物所反映内容之异同，并可以据此对少儿读物内容发展趋势做出基本预测，但是由于剩余词汇群词汇出现频次比较低，反映少儿读物内容发展趋势较弱，因此这里不再做探讨，只做出基本数据描述（表 3-20），供马中少儿出版社及各种社会组织参考。

以上是根据马中少儿读物书目高频关键词词群分类统计表对马中少儿读物所反映内容进行对比分析的结果。通过对比分析可以发现，马中少儿读物所反映内容之间存在一定差异，这种差异其实质是马中出版经营文化及少儿读物消费文化之不同，这些数据是对马中少儿读物内容的抽象描述，同时也为马中少儿读物出版品创作及营销策划提供了数据支持和决策参考。

第四节 构建与借力：红蜻蜓和浙少社网销差异

中国最大的网上图书商城当当网，马来西亚最大的网上图书商城大众书局网上书店，还有其他各种形式的网上商城，及第三方网销平台的建立，都说明网上商城将会成为未来新的商业模式。亚马逊网上购物商城、中国阿里巴巴（阿里巴巴、天猫、淘宝）等成功的网络运营商成为网上商业运营的典范，这也吸引了越来越多的企业加入到网商行列，并不断发展壮大网商队伍。红蜻蜓在利用传统渠道进行销售外，也建立了自己的网上销售平台，为高效进军网络销售市场做足了准备。

一、红蜻蜓构建在线书店发力市场

红蜻蜓前总经理罗宗荣在接受 Webshaper 采访时表示,网上图书销售系统对红蜻蜓图书销售非常重要,其拓宽了红蜻蜓出版物销售渠道,扩展了红蜻蜓业务,并将红蜻蜓图书推广到了国际市场。罗宗荣还表示,建立自有网上销售系统需要花费成本较高,并不适应刚开始进行网上运营的企业。因此,借助第三方网销平台是一种非常高效的办法。第三方网销平台既可以节省成本,又能实现企业网销目标。第三方网销平台对 IT 技术要求不高,这些都成为中小企业选择网销平台的优势。

第二章分析过红蜻蜓在 Webshaper 网销平台系统技术支持下顺利实现了产品网上销售的目的,并且实现了跨国销售。从 2007 年开始运营 Webshaper 网销平台,到现在网上销售产品线不断丰富,Webshaper 网销平台正在提升红蜻蜓销售业绩。红蜻蜓在发挥 Webshaper 网销平台作用的同时,积极运用马来西亚大众书局网销平台进行市场开发,以实现红蜻蜓多渠道市场销售模式。

红蜻蜓网销平台为少儿读者购买提供了方便,这符合了菲利普科特勒(Philip Kotler)短渠道决策理论,网络渠道作为一种短渠道销售策略,在满足消费者的同时,也为企业带来了更多利益,是网络商业运营企业应该重视的渠道策略。笔者拜访红蜻蜓许友彬社长时,就网络渠道销量问题请教了许友彬。据其介绍网络渠道现在虽然优势已经凸显,但仍不是红蜻蜓的主要销售渠道,红蜻蜓主要销售渠道依然是依靠大众书局。许友彬表示大众书局在马来西亚华文图书销售领域有不可替代的力量,大众书局也决定着很多出版社的命运。除此,笔者在走访其他少儿出版社的过程中,也得到了相同的回答,大众书局在马来西亚具有绝对的地位和权威。虽然现实情况如此,但随着马来西亚网络基础设施不断完善,未来通过网络渠道实现商品 B to C 的交易模式是大势所趋,因而也可以断定,马来

西亚华文少儿读物网络销售市场会因华人经济实力不断强大而更加高效，华文少儿读物网络消费也将成为马来西亚文化消费新的经济增长点。

二、红蜻蜓网销读物种类丰富

根据红蜻蜓在线书店网页显示，红蜻蜓儿童读本达到 15 大类，分别为：黑蚂蚁、小太阳电视剧、绘本、幼儿读本、华小读本、少年长篇小说精选、绘图小说、漫画、小大人系列、文学、电影馆、中学、政府课本、儿童英语读本、马来西亚佛曲专辑。可见红蜻蜓少儿出版品涵盖范围比较广，几乎包含了少儿阅读的所有种类。除此，红蜻蜓还发行了“小太阳电视剧”系列，将《七天》、《闪亮的时刻》拍成电视剧，以 DVD 形式进行销售。

（一）重点推荐读本系列

红蜻蜓网上商城在网络主页布局时，将黑蚂蚁、幼儿读本、华小读本、少年长篇小说作为重点推荐读本直接列出，方便消费者阅读。在四大类重点推荐书目中，少年长篇小说出版品数量最多；其次是幼儿读本；再者是华小读本；最后是黑蚂蚁。通过各类出版品种类和数量，可以推测少年长篇小说依然是红蜻蜓主要出版品，也应该是最成熟的出版品板块。

（二）黑蚂蚁系列读本

“黑蚂蚁”读本 是红蜻蜓推出的特殊读本，2016 年，红蜻蜓推出黑蚂蚁系列。在红蜻蜓网站上，有关“黑蚂蚁”读本的介绍为：

‘蚂蚁以气味辨认方向，人靠阅读找到同类。’黑蚂蚁系列的初衷，是希望更接近生活，更珍视细节，想要传达的是一种平实而不浮躁的态度。

我们找来同样生活在这片土地上的同路人，透过他们的图文创作，分享同一种用心与专注。有些书，可以带我们抵达内心的高山和大海；有些书可以为我们解答生命的白天和黑夜；有些书能让人笑，有些书帮助你哭。无论你正过着什么样的生活，希望黑蚂蚁的书，可以陪你过日子，踏踏实实走一段路。¹⁵⁷

红蜻蜓“黑蚂蚁”系列图书，旨在培养一种注重细节，实而不躁的人生态度。尽管每个人都有生活的烦恼，都有喜怒哀乐，但不管怎样，只有心态平稳，才能生活自如。红蜻蜓希望“黑蚂蚁”系列图书能与读者产生心灵上的沟通，帮助读者净化心灵，稳步前行。

三、浙少社借力知名网商引领市场

与红蜻蜓在线书店相比较，浙少社在线书店显得捉襟见肘，浙少社虽然也有自己的网销系统，但笔者进行测试发现其基本处于瘫痪状态，无法实现正常的网络交易，而其网销主要通过博库网、当当网、卓越网、京东商城四家网络平台进行，四家网上图书销售平台在中国具有较高的知名度。由此可见第三方网络销售企业及实体销售门店是浙少社销售的主要渠道。

按照迈克尔·波特（Michael Porter）企业竞争战略思想，企业要实现市场领先需具有三类战略意识，即成本领先、差异化、专一战略。浙少社渠道战略正是波特竞争战略思想的体现。首先，从成本领先上来讲，马克思政治经济学原理中所讲的社会必要劳动时间¹⁵⁸是决定企业生产成本的重要依据。浙少社放弃自建电商通路，而采用专业化的网络商城或实体门店进行销售，这使浙少社大大节约

¹⁵⁷参见红蜻蜓在线书店“黑蚂蚁”系列图书介绍。（取自：<https://www.odonatabooks.com/>（浏览时间：2017年3月3日））

¹⁵⁸社会必要劳动时间是指“在现有的社会正常生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下，生产某种使用价值所需要的劳动时间。”（参见张雷声（2011），〈马克思主义政治经济学原理〉，北京：中国财政经济出版社，第81页。）

了网络建设成本，因为浙少社自建网销渠道的劳动投入远远大于当当网等专业图书网络销售平台。因此，专业化运营缩短个别劳动时间，是实现成本领先的有效策略。其次，专一化战略，浙少社将销售权授予当当网等专业网络销售商城及专业实体门店，为浙少社争取了更多人力、物力及财力，更有利于浙少社集中精力进行少儿读物出版及开发，这也是浙少社多年来未完善自身电商系统的原因。再者，差异化经营，浙少社在少儿读物开发方面处于中国领先地位，但在网络商城建设上当当网等处于绝对高效和专业的位置，当当网销实力浙少社无可比拟。依据资源高效利用原则，浙少社放弃网销渠道建设，全力研发少儿读物应该是科学决策模式，这既避开了与中国专业网络图书运营商的正面竞争，又可以集中精力出版少儿读物，发挥了浙少社差异化经营的优势。随着生产力不断发展，社会分工精细化程度也将继续提高，社会分工精细化带来的直接结果是专业化，而专业化又是保证企业健康发展的重要基础，少儿出版领域同样也离不开专业化生产、流通及销售策略的支持。

浙少社虽然网上商城建设不健全，但从其官网上也可以看到浙少社少儿读物的所有种类（包括：少儿文学、游戏益智、卡通图片、低幼启蒙、科普知识、文教读物、卡片挂图等），这说明浙少社依然重视官网展示少儿读物的功能，重视网络渠道对企业品牌的宣传作用。与浙少社官网相比较，当当网对浙少社少儿读物的宣传更加全面。笔者通过当当对浙少社少儿读物进行查找，发现在2016年当当网好书联展中，浙少社将科普益智类60种、中国文学类60种、外国文学60种、图画书60种、低幼启蒙60种、卡通漫画60种进行了展览销售，共计360种图书，可见浙少社有丰富的少儿读物产品线及项目。

浙少社 10 几年来的市场销售业绩再次证明了浙少社渠道战略的科学性，也说明浙少社在抓少儿读物研发的同时，还重视企业整体经营战略建设，高效的经营战略为浙少社节约了人力、物力及财力资源，更有效的促进了浙少社在中国少儿读物出版领域的战略地位。¹⁵⁹

第五节 小结

马中少儿出版业网络营销渠道建设为少儿读物购买者提供了进一步认识少儿读物的虚拟空间。在网络场域发展的影响下，少儿出版社不但需要向少儿读者提供高质量的作品，还需要为少儿读者提供更加优质的服务，帮助少儿读者和购买者获取更大的顾客让渡价值，而这些关于少儿读物附加价值的实现，离不开少儿读物展示的网络空间。例如，利用网络提供给顾客更加便捷的购买渠道；利用网络展示最新少儿出版品；利用网络宣传少儿出版社经营理念等。网络也将继续影响少儿读物的创作、出版、发行及少儿阅读习惯及方式。因此，本章主要以马中两家成功的网销平台为研究基础，对少儿出版社网销服务和少儿读物内容做深入分析。

首先，大众书局作为马来西亚最大的网销书店，同时开发线上线下经营模式服务少儿读者。特别是其体验店的建设，开启了马来西亚图书消费市场体验营销新模式，让消费者有机会在更加清松的环境中体验阅读的乐趣。同时，大众书局

¹⁵⁹在当当网“浙江少儿出版社 2016 中国力量名社好书联展”网页，浙江少儿出版社现任社长汪忠表示：浙江少儿出版社将携手当当网，打造更多精品图书！浙江少儿出版社以主题各异的精品好书丰富着千千万万孩子的书架，全资收购了澳大利亚新前沿出版社，实现了中国专业少儿社海外并购的第一次探索。一路走来，市场艰难，挑战严峻，但浙江少儿出版社坚信市场空间依旧很大。同时，浙少社有更坚定的信心，更坚强的定力，用敢为人先的勇气、舍我其谁的精神，不断超越自我，不断开拓创新，在童书出版道路上脚踏实地，走在前列。此寄语，说明了浙少社发展也经历了艰难的阶段，虽然发展过程艰辛，道路坎坷，但浙少人这种精神值得肯定，正如汪忠所讲，浙少社脚踏实地奋斗，创造了丰硕果实。（笔者根据当当网信息整理所得）

在线书店积极开发图书展销种类，通过快捷的网络购书指引服务及排行服务为购买者提供最佳的图书资讯。

其次，本章研究了当当网少儿读物分类及购书指引服务。在少儿读物购买指引方面，当当网则充分关注少儿读物购买者的有限注意能力，有效的帮助了少儿读物购买者消除了购买惰性心理，这也为其快速发展奠定了基础。

通过中国当当网和马来西亚大众书局网销渠道可以发现，两者在网销平台设计上都非常注意考虑购买者心理，都希望把最好的信息展现给购买者。因此，从网销渠道提供服务角度来看，两家少儿读物网销平台都能够实现网销平台人性化设计，在网销服务上能满足顾客需求。笔者在研究过程中还发现，虽然大众书局和当当网网销平台服务设计和服务理念基本相同，但整体渠道运营策略还是有一定差别，并具体表现在以下方面。

首先，大众书局和中国当当网经营最大的不同在于市场经营渠道设计不同。大众书局不但具有完整的网销渠道，还有遍布马来西亚各个地区的实体门店，大众书局实现了线上线下同时进攻市场。而中国当当网只有线上销售一种方式，最大程度的发挥线上经营力量，获取市场份额是当当的经营目标。马中不同的渠道设计模式都适应了各自市场需求，但从长远来看，或者从服务于大市场的角度来看，未来网销渠道应该成为市场主流。

其次，在销售加盟方式上，大众书局和当当网也有很大不同。中国当当网采取了自营和联营相结合的经营模式推进网销活动，而大众书局以联营模式为主。

¹⁶⁰当当网自营模式既自己进货，自己在当当网进行销售；当当网联营是指其他少儿出版社在当当网租网络空间自己经营，当当网从中抽取管理费用。当当网两种

¹⁶⁰根据笔者走访发现，大众书局针对马来西亚图书实行联营模式，而针对中国图书则采取自营模式，即大众书局购入中国版图书，然后自行销售。

模式互相配合,不但为自己获得了经营自主权,而且也聚集了一大批少儿出版社。大众书局如果采用自营模式,在某种程度上会增加大众书局经营成本,而对于增加的经营成本,大众书局又会转嫁给各个少儿出版社,导致少儿出版社成本抬高,书价自然也就抬高,最终不利于产业链健康发展。因此,大众书局比较重视联营模式,这也有助于大众书局更好的实现规模效应。

再者,两家在线书店商品评价服务功能差异较大。在当当网,购买者购后评价已经成为一种常态,基本上每个少儿读物都会有购买者评价信息。购后评价也是一种消费文化,这种购后评价文化一旦形成,就产生“晕轮效应”¹⁶¹,即购后评价可能产生好的影响,也可能产生坏的影响,而一旦产生好的影响,其他购买者就会积极跟随,产生购买共鸣,实现规模销售;反之,如果少儿读物购买者购后评价不好,将会带来很大的销售冲击,影响销售量。根据当当网信息来看,当当网购买者购后评价活跃。同样大众书局也提供购后评价功能,供购买者进行购后评价,但笔者仔细查看,却找不到具体评价信息,这说明大众书局购后评价功能基本没有发挥作用,大众书局应该采取措施积极引导评论,推进购后评价文化建设。

在马中少儿读物内容分析方面,本章主要采用了文本倾向分析方法,根据两大网站信息对少儿读物书目信息进行采集,然后提取关键词,并对关键词词频进行排序,通过词频了解少儿读物内容信息。通过分析发现虽然两家在线书店少儿读物内容关键词基本相同,但关键词出现的频率排序却有一定差异。由此,也可

¹⁶¹晕轮效应又称“光环效应”,属于心理学范畴,是指当认知者对一个人的某种特征形成好或坏的印象后,他还倾向于据此推论该人其他方面的特征。本质上是一种以偏概全的认知上的偏误。晕轮效应愈来愈多地被应用在企业管理上,其对组织管理的负面影响主要是体现在各种组织决策上。(参见荣泰生(2015),《消费者行为》,台北:台湾五南图书出版股份有限公司,第507页。)

以大概推断中国和马来西亚少儿读物所反映内容的集中程度还是有一定区别，这种差异有利于两国少儿出版社针对不同市场做出科学出版和发行决策。

微观方面，红蜻蜓和浙少社网络渠道建设也大不相同，红蜻蜓采取自建网销平台模式，并且网销平台运营良好，网销平台互动功能也比较齐全，能满足购买者了解红蜻蜓少儿读物的需求，也极大的方便阅读者购买。相比较红蜻蜓，浙少社在自有网销平台建设方面存在很大不足。浙少社网销平台基本是摆设，没有起到网销平台的作用。这也说明浙少社并不依靠自己的网销平台，而主要依靠成熟的网络经营商，例如当当网。由此，也可以看出两家出版社各自所运用的经营渠道策略不同。红蜻蜓和大众书局都采取了线上线下双管齐下的经营模式。据笔者观察，马来西亚其他少儿出版社经营渠道建设也基本相同，都是采取线上和线下相结合的模式进行市场运作。浙少社主要依靠第三方网销平台进行少儿读物销售，这也说明中国少儿出版行业产业链分工更加精细，而马来西亚少儿出版行业产业链分工精细化程度还有待加强。

第四章 茁壮与蓬勃：马中少儿读物设奖文化

作家或艺术家直接缔造作品，而作品价值受一整套因素和制度的影响，例如，批评家、出版商、商人、赞助人、作品认定机构、评判委员会等等。除此，还要考虑所有政治和行政主管机构，因为其能对作品市场直接产生重要影响，或通过收购、补助金、奖金等手段对作品市场影响力进行裁决。¹⁶²同样马中少儿读物出版也受到各种不同因素影响。中国各级文化及宣传部门作为少儿读物出版品监管单位，既有监管职责，也有鼓励、引导、规划职责，政府及民间都有设奖鼓励少儿读物出版发行。马华少儿出版社以经营华文少儿出版品为主，设奖鼓励少儿读物出版发行的大环境也与中国略有不同。以民间力量设奖鼓励支持少儿读物出版发行为主，成为马华少儿出版社经营文化的一个特点。

第一节 杂厝与政举：马中少儿读物设奖环境

布迪厄认为各独立文化场域的内部也充满了力量和竞争，而各场域为了获得合适位置，而不断向外界释放的竞争力量即资本，同时各独立场域也因优势资本力量而表现出与其他场域的差异性。场域的竞争力量具体到文学评奖领域，从官方评奖的角度看，评奖暗含着国家权力和国家意识形态因素；从非官方评奖角度审视，评奖又体现了商业逻辑和文化消费意识（林进桃，2013：63-66）。分析马中少儿读物设奖主体特点及理念，发现马来西亚少儿读物设奖更加符合少儿出版经营的商业逻辑及文化消费意识；而中国少儿读物设奖更加注重国家权力及意识形态渗透。

¹⁶²参见 R.修斯（1984），《论艺术与金钱》，载《纽约书评》，第 XXI 卷，第 19 号，1984 年 12 月 6 日，第 20-27 页。

一、马华少儿读物设奖环境复杂

从文学评奖的意义看，文学评奖不但可以“制造经典”；还可以是某种文化及政治意识的表征。马华少儿读物评奖主要依靠民间力量支持，也体现出官方力量在马华少儿读物评奖中的不足，而政府对马华少儿读物出版评奖鼓励不足有多重复杂的原因。

廖冰凌（2013:41-46）认为 20 世纪初期是马华儿童文学发展的滥觞期，此阶段现代意义上的儿童文学无法形成，本地市场少儿文学充斥着内容无法满足少儿心智发展需求及译著转载的国外作品，这种儿童文学推介模式和发展进程一定程度上继承了中国五四时期“以儿童为本位”的文学改革运动，但却因客观环境而无法达到预期效果。许文荣（2004:36）表示，作为一个以中文书写而创作主体与接受群体又绝大多数是华族的文学系统，马华文学似乎很难摆脱中华民族文化的影响，更何况马华文学诞生时中国正在如火如荼的搞五四新文化运动。由此来看，马华文学无法摆脱中国五四新文化运动的影响而独立发展，马华儿童文学作为马华文学的次场，更是无法独立发展，也因受五四新文化运动影响而曲折前进。中国五四新文化运动虽然未能直接影响马华少儿读物日后评奖活动的开展，但中华文化在马来西亚落地生根，导致了马来文明与中华文明的碰撞，而隐藏在文明背后的政治意识也逐渐凸显，这间接造成了马华少儿读物评奖官方弱，民间盛的局面。

廖冰凌（2015：52）在《马华儿童文学发展概论》一文中提到：新马华文文学史料家方修曾经从故事人物出发，以金丁的《谁说我们年纪小》、乳婴的《姐弟俩》及《新衣服》为代表作家、作品，提出马华儿童文学始于 1920 年的说法。马来西亚儿童文学家年红在著作《儿童文学 40 年》中指出马华儿童文学发轫于

1924年¹⁶³。五四新文化运动对马来西亚华文儿童文学发展起到积极作用，但马来西亚本土消极因素却成为马华儿童文学发展的阻碍因素。这些消极因素也影响了马来西亚少儿读物早期设奖环境的形成。

首先，英殖民政策影响了马来西亚少儿读物设奖环境的形成。在统治阶级文化符号与族群文化符号博弈的情况下，华文文学所受待遇有所不公。¹⁶⁴马华少儿读物发展的制度化形态被严格控制，¹⁶⁵使马华受华文教育的权利受到影响。这间接影响了马华文化资本积累的制度化形态，作为马华制度化文化形态的一环，即马华少儿读物设奖环境形成也受到了影响。

其次，20世纪30年代国际经济危机阻碍了马华少儿读物设奖的资本基础。1928年，国际经济危机导致马来亚胶和锡价大跌，销售受阻，工矿业倒闭破产，连锁反应下，大批工人失业，经济萎靡（庄钟庆，2007：119）。同时英殖民政府严控报刊，迫使作者停笔或离境，文坛也因经济、政治及知识分子等原因，出现冷清局面，这种局面直到1932年才慢慢恢复。¹⁶⁶这也影响了早期马华社会力量对马华少儿读物设奖的支持。

再者，日据时期马华少儿读物出版出现了停滞期，客观条件更加不利于马华少儿读物设奖环境发展。抗战开始后，抗战题裁兴起，几乎所有马华报章的儿童

¹⁶³1924年10月8日创刊的《儿童世界》，应该是最早的马华儿童文学期刊。《儿童世界》提倡儿童文学创作，专刊寓言、童话、歌谣等作品。当时知名作家如郭乐仙、邱国基等人都曾为这个刊物写稿。

¹⁶⁴1919年7月29日，《益群报》编辑主任吴钝民等六人，被英国殖民政府拘捕，并被驱逐出境，原因是他们反对日货，六位报业人在文坛此次影响，也被称为“六君子事件”；1919年8月6日，《国民日报》被英国殖民地政府勒令停止出版。（参见庄钟庆（2007），《东南亚华文新文学史》，北京：人民文学出版社，117-120）

¹⁶⁵英殖民者除了限制激进报章发展外，还插手华文教育，并于1920年实施学校注册法令，规定凡满足十名学生的学校必须注册，并必须在课程设置、行政与卫生方面符合殖民政府要求，在此法令影响下，1925年到1928年之间，至少有315所华文学校被取消注册资格。英殖民政府在1924年及1931年分别在海峡殖民地及马来联邦增设专司华校事务的副教育提学司及华文学校视学官，加强对华文学校的管制。（参见《马来西亚华文教育185年简史（1819-2004）》，马来西亚华校董事联合会总会（董总）。取自：http://www.dongzong.my/resource/index.php?option=com_content&view=article&id=817&Itemid=77（浏览日期：2017年3月23日））。

¹⁶⁶1932年后，国际经济慢慢复苏，文艺刊物较前期有所发展，1932年到1942年出现的刊物统计如附录（2）所示。

文学板块均被取消，儿童文学发展完全被社会各界忽视。¹⁶⁷日据期间，报社被日控制，汉奸文学、色情文学、消闲文学等大量刊登，麻痹华人精神。马华儿童文学出版几乎停滞。¹⁶⁸战争影响了马华文学发展的环境，也影响了马华少儿出版的环境，马华无暇顾及少儿读物出版及设奖问题。

第四，战后多种文化意识渗透马华文学，但马华少儿读物出版力量有所加强。战争结束，日本投降，离开新马，马华文学得以发展机会，文学报刊、文学运动、文学创作逐渐恢复发展起来。¹⁶⁹然而，战争结束，境外势力对马来亚文化意识渗透并未结束。面对世界民族独立运动，英殖民政府 1948 年宣布马来亚进入“紧急状态”；¹⁷⁰日本希望通过文化作品漂白其所犯下的罪行；美国不断渗透资本主义意识形态；中国文化也在不断激发马来亚华族的独立意识，一时间马来亚小报文化盛行。马来亚紧急状态法令解除之后，马华文学及少儿文学获得了新的发展契机。

布迪厄（1975：14）用经济学理论解释文化场域，并冠名以“文化资本”，并指出其在特殊权利关系支配和影响下的资本生产、流通及再生产是不自由的资

¹⁶⁷从抗战开始，抗战热潮与抗战文学活动勃兴，到马来亚沦陷期间，儿童文学经历长达六年的停滞状态，战后数年，新马文坛涌现出大批战争题材作品。抗战时期马华儿童文学发展艰难，除了马华社会自身关注抗战文学主题外，还与日本的文化管制和文化渗透政策有重要关系。（参见廖冰凌（2015），〈马华儿童文学发展概论·马华儿童文学（中文人系列（2）〉），吉隆坡：益新印务有限公司，52-63 页。）

¹⁶⁸在日本野蛮的报刊出版政策管控下，新马华文文学进入地下运行状态，而新马华文儿童文学出现了空窗期。1942 年 1 月 11 日吉隆坡沦陷，马来亚被日军侵占后，马华儿童文学也受到重创，儿童文学发展几乎一片空白（参见年红（2004），〈期望高飞的翅膀——略谈马华儿童文学发展〉，《世界华文文学论坛》，（4）：8-10。）

¹⁶⁹二战结束后，很多国家开始掀起民族独立运动，反对殖民统治成为主流，各国反对殖民统治情绪高涨，新马华人也开始觉醒，并加入到反殖民统治的行列，积极组织反对英殖民统治。报业又一次成为新马华人反对英国殖民统治、表达情绪的重要媒介。原有的各家华文报刊相继复刊，新创办报刊也不断增加，马华文学创作再度兴盛起来，文艺副刊仍然保留着其在文坛的主要地位，并再次成为马华文学发展的主阵地。主要副刊有新加坡的《星海》、星洲日报的《晨星》、新民主报的《突击》、南侨日报的《南风》、星华文协的《文艺》，在联邦出刊的则有《新风》和现代日报的《现代公园》（参见方修（1996），《马华文学史补》，新加坡：春艺图书贸易公司，第 24-25 页。）

¹⁷⁰英殖民政府为维护其殖民统治，1948 年宣布马来亚进入紧急状态，马来亚出版言论受到英殖民政府严加管控，刊物不能触及现实问题，特别是政治问题，客观环境阻碍了文化艺术的正常发展，却催生出一批不正常的文化艺术，例如，黄色小报、书刊、美国色情电影、日本色情电影、色情歌舞团等，充斥市场（参见陈凡（1959），〈泛论反对黄色文化运动〉，陈凡著《闷雷集》，新加坡：青年书局。）

本交换。马华儿童文学作为马华文化资本积累的重要组成部分，其发展过程也经历了不自由的资本交换过程。在英殖民政府统治期、国际经济危机时期、抗战时期、日据时期及战后时期，马华文坛因经济政治而萧条沉积，马华儿童文学也与马华文学有着同样沉寂的处境。马华儿童文学因人力及财力不足，再加上多种因素影响，使马华儿童文学发展始终处于负重前进的状态，这些综合因素阻碍了马华社会力量参与少儿出版场域分工，影响了少儿读物设奖条件的发展和成熟。

二、中国少儿读物评奖译介助力

1978年10月，中国国家出版总局、教育部、文化部、共青团中央、全国妇联、全国文联、全国科协在江西庐山联合召开了“全国少年儿童读物出版工作座谈会”。会后，国家出版局等七家单位联合向国务院提交《关于加强少年儿童读物出版工作的报告》，此报告对中国儿童文学发展和当代少年读物出版行业产生了深远影响（将风，2007）。经过近40年发展，今天中国儿童文学取得了喜人业绩，儿童文学内容更加宽泛，儿童读物种类不断增加，并且已经走出国门，走向世界，这些成绩的取得离不开儿童创作者的辛勤和努力。回首中国儿童读物发展之路，依然充满艰辛和曲折，但最终劳有所获。

站在少儿读物发展历史的角度，分析中国儿童读物，发现中国少儿蒙学读物历史悠久，虽然这些蒙学读物不能算是儿童文学，但从某种意义上讲，当时儿童蒙学读物发挥着儿童文学的作用（颜吾芑，2002：60）。直到1875年，《小孩月报》出现，中国儿童文学才开始萌芽，随后经过几代人的努力，中国儿童文学取得丰硕果实（如表4-1、4-2、4-3所示）。

表(4-1) 重要儿童文学作品统计(1875-1924)

时间段	作品名	时间	时间段	作品名	时间
1875-1915 儿童文学萌芽期	《小孩月报》	1875	1915-1924 儿童文学自觉期	《儿童世界》	1921
	《蒙学报》	1897		《小说月报·儿童文学》	1921
	《寓言报》	1901		《小朋友》	1922
	《童子世界》	1903		《儿童文学》	1923
	《少年报》	1907		《晨报副刊·儿童世界》	1923
	《蒙学画报》	1908		《稻草人》(童话)	1922
	《少年丛刊》	1908		《寄小读者》(散文)	1923
	《儿童教育画》	1909		《葡萄仙子》(歌舞剧)	1922
	《童话丛刊》	1909		《儿童的文学》	1920
	《少年杂志》	1911		《关于儿童的书》	1923
	《中华童子界》	1914		《国语运动与文学》	1921
	《儿童画报》	1914		《儿童文学泛论》	1920
				《儿童文学之管见》	1922
				《儿童文学概论》	1924
		《儿童学概论》	1924		

表(4-2) 重要儿童文学作品统计(1924-1961)

时间段	作品名	时间	时间段	作品名	时间
1924-1950 儿童文学发展一期	《阿丽思中国游记》	1928	1950-1961 儿童文学发展二期	《小燕子万里飞行记》	1950
	《小坡的生日》	1929		《我们的土壤妈妈》	1951
	《儿童亲卫队》	1929		《揭穿小人国的秘密》	1951
	《古代英雄的石像》	1931		《罗文应的故事》	1952
	《阿丽思小姐》	1931		《我和小荣》	1953
	《大林和小林》	1932		《海滨的孩子》	1954
	《菌儿自传》	1936		《金色的海螺》	1955
	《奇怪的地方》	1936		《野葡萄》	1956
	《野小鬼》	1939		《“小兵”的故事》	1956
	《南南和胡子伯伯》	1941		《神笔马良》	1956
	《木偶戏》	1945		《宝葫芦的秘密》	1957
	《鸡毛信》	1945		《“下次开船”港》	1957
	《红鬼脸壳》	1946		《猪八戒吃西瓜》	1958
	《三毛流浪记》	1947		《童年时代的朋友》	1958
	《虾球传》	1947		《小溪流的歌》	1959
	《凤蝶外传》	1948		《小橘灯》	1960
	《小英雄雨来》	1948		《小蝌蚪找妈妈》	1960
	《中国儿歌的研究》	1927		《小布头奇遇记》	1961
《关于“儿童文学”》	1935	《小雁齐飞》	1962		

《中国儿童读物的分析》	1936	《小兵张嘎》	1962
《论抗战中的儿童戏剧》	1938	《儿童文学简论》	1957
《儿童文学的编著与供应》	1947	《中国儿童文学讲话》	1959
《童话评论》	1924	《散论儿童文学》	1960
《童话论集》	1927	《60年少年儿童文学漫谈》	1961
《儿童文学研究》	1928	《1921—1937 儿童文学选集》	1961
《儿童文学小论》	1932	《1911—1960 儿童文学论文目录索引》	1961
《儿童故事研究》	1932	《1913—1949 儿童文学论文选集》	1961
《儿童读物的研究》	1933		
《儿童读物研究》	1948		

表（4-3）重要儿童文学作品统计（1961-2003）

时间段	作品名	时间	时间段	作品名	时间
1961-1977 儿童文学 荒芜期	《闪闪的红星》	1972	1975-2003 新时期儿 童文学	《阿笨猫全传》	2002
	《幼苗集》	1973		《阁楼精灵》	2002
	《向阳院的故事》	1973		《小百花园丁杂说》	1979
	《红雨》	1973		《儿童文学概论》	1982
	《生命进行曲》	1973		《儿童文学概论》	1982
	《紧紧掌握时代的脉搏》	1973		《晚清儿童文学钩沉》	1982
	《精心的再创作，可喜的新收获》	1974		《教育儿童的文学》	1982
	《歌颂小英雄，表现大主题》	1975		《世界儿童文学史概述》	1986
1975-2003 新时期儿童 文学	《小白杨要接班》	1977		《中国现代儿童文学史》	1986
	《神奇的窗子》	1978		《中国当代儿童文学史》	1991
	《珊瑚岛上的死光》	1978		《世界儿童文学事典》	1992
	《飞向人马座》	1979		《童话学》	1986
	《林中的鸟声》	1979		《现代儿童文学的先驱》	1987
	《小灵通漫游未来》	1979		《中国现代儿童文学文论选（1902—1949）》	1989
	《云海探奇》	1980		《中国当代儿童文学文论选（1949—1994）》	1996
	《三个和尚》	1981		《现代中国儿童文学主潮》	2000
	《小狗的小房子》	1981		《比较儿童文学初探》	1990
	《宋庆龄和孩子们》	1982		《中国当代儿童文学史》	1991
	《黑猫警长》	1982	《儿童文学辞典》	1991	
	《骆驼寻宝记》	1982	薛贤荣：《寓言学概论》	1991	

《神翼》	1984	《中国童话史》	1992
《第七条猎狗》	1985	吴其南：《中国童话史》	1992
《千鸟谷追踪》	1985	张之伟：《中国现代儿童文学史稿》	1993
《中国少女》	1985	《中国儿童文学理论批评史》	1993
《一百个中国孩子的梦》	1989	《20世纪中国儿童文学导论》	1995
《第三军团》	1991	《中国新时期幼儿文学大系》	1996
《青春口哨》	1993	《转型期少儿文学思潮史》	1997
《女生贾梅》	1993	《儿童文学的本质》	1997
《花季·雨季》	1996	《中国儿童文学史》	1998
《草房子》	1997	《世界幻想儿童文学导读》	1998
《鸽子树的传说》	1998	《中国儿童文学源流》	1999
《女儿的故事》	1999	《中国儿童文学五人谈》	2001
《我要做好孩子》	2000	《蒙古族儿童文学概论》	2002
《非法智慧》	2001	《守望与期待——一束沛德儿童文学论集》	2003
《男生日记》	2002	《追求儿童文学的永恒》	2000
《女生日记》	2002	《中国儿童文学与现代化进程》	2000

通过以上中国儿童作品统计表，可以发现从 1875 年中国儿童文学萌芽直到今天新儿童文学时期，中国儿童文学也走过了不平凡的道路。虽然中国启蒙教育发展较早，且版本种类多种多样，但中国传统蒙学，却没有实现从传统到现代的“自觉”过程，而是在西方译本引导下，一步步从传统文学走向现代文学，这也是中国儿童文学发展过程中一个特殊的历史走向。晚清西方传教士，译介大量西方宗教儿童小说，编撰各类儿童文学图书和期刊，将世界各国儿童文学介绍给中国少年儿童，对中国少年儿童文学由传统向现代转变起到潜移默化的作用。例如，表（4-1）187-1915 儿童文学萌芽期，中国儿童文学出现了中西文学体裁并存的局面，如表（4-1）所列举《小孩月报》是于 1875 年上海基督教清心书院¹⁷¹主办的中国启蒙儿童第一报，创办人为传教士范约翰（J. W. Farnham）总编辑。

¹⁷¹1860 年 2 月 6 日美北长老会在上海创建“清心堂”，号称上海长老会第一会堂，同时创立“清心书院”，清心书院招收女童入学，后称清心女中。（参见王学哲（2007），〈勇往向前：商务印书馆百年经营史（1897-2007）〉，台北：台湾商务印书馆，第 18-20 页）。

《小孩月刊》¹⁷²问世，标志着西方传教士文化传播载体的改变，也是西方传教士大量翻译出版儿童读物，编纂儿童期刊的开始（王学哲，2007：18-20）。在西方少儿读物出版发行影响下，中国第一家现代化出版机构，商务印书馆在长老会美国籍牧师费启鸿（George Field Fitch）的帮助下于1897年2月11日成立（张树年、张人凤，1992：1247），在商务印书馆的引导下，中国近代出版业也快速发展起来，为少儿读物出版奠定了技术基础。

表（4-1）中，1915-1924 儿童文学自觉期，商务印书馆及中华书局等一批近代优秀的出版社开始积极投身少儿读物出版行业，并出版发行了《中华童子界》、《中华儿童画报》、《小朋友》及《小妹妹》等一批优秀的少儿杂志，¹⁷³丰富了近代中国少儿杂志种类（贾植芳、俞元桂，1993：655）。

20 世纪初期，西方传教士译介小说大量进入中国，冲击了中国传统蒙学发展，而新文化运动又为中国儿童文学发展奠定了培植土壤。直到新中国建立，儿童文学始终带有西方传教士文学色彩。例如表（4-2）中所列作品《阿丽思中国游记》、《阿丽思小姐》等依然有西方译介文学身影，但所占有的比重逐渐减少。

1949 年新中国成立到 1966 年中国“文化大革命”爆发前期，中国儿童文学处于一个快速发展期。国家安定，人们生活稳定，一定程度上促进了儿童文学发展。这一时期儿童文学比较注重中国本土表达，儿童文学已不见西方译介小说元

¹⁷²《小孩月刊》发行之后，教会对出版物的投入明显增加，儿童读物数量也不断增加，例如，美国公理会诺士（M. B. North）的《欠债喻言》（1874）、《焚船喻言》（1875）；美国公理会博美瑞（Mary Harriet Porter）翻译的《两可喻言》（1875）和《除霸传》（1875）；提摩太 1894 年译《喻道要旨》、刘乐义（G. R. Loehr）1900 年编译《孩训喻说》（A Collection of Useful Fables）、季理斐夫人（Mrs. Donald MacGillivray）1906 年译《喻言丛谈》（Parables from Nature, 1st Series）等，此外，还有许多作品成功地将成人的宗教文学改写成儿童文学。（参见宋莉华（2009），〈从晚清到“五四”：传教士与中国现代儿童文学的萌蘖〉，《文学遗产》，第 88 页。）

¹⁷³中华书局 1913 年创办了《中华童子界》、《中华儿童画报》杂志；1922 年中华书局创办了《小朋友》杂志，并且发行时间长达 20 年，影响深远。之后 1922 年 5 月中华书局创办《小妹妹》旬刊；1924 年 4 月创办《儿童文学》月刊；1926 年 8 月创办《小朋友画报》；1937 年 4 月创办《少年周报》、《小说丛刊》总计 100 种、《中华童话》总计 30 种、《世界童话》共计 50 种。（参见贾植芳、俞元桂（1993），〈中国现代文学总书目〉，厦门：福州教育出版社，第 655 页。）

素。中国“文化大革命”期间，中国国民经济、民生、工农业生产、文化教育、科技等都遭受了一系列重创，文学界也不列外，文学创作者失去了安静的创作环境，导致儿童文学发展出现一个低谷。表（4-3）统计结果看，这段时期比较有知名度的儿童文学作品只有8篇，可见“文化大革命”对少儿文学创作影响之大。

中国“文化大革命”结束后，政府积极推动改革开放政策，积极学习西方先进的发展经验，打开国门，接纳新思想。改革开放为中国少儿文学创作再次提供了沃土，不仅儿童文学，大众文学也开始快速发展起来。表（4-3）新时期儿童文学发展的统计数据也说明了改革开放后中国儿童文学迅速发展。2016年中国少儿读物总类已经超过3万多种，包括了婴幼儿文学、童年期文学、少年前期文学等，¹⁷⁴完备的少儿读物种类也将为更好的服务中国少儿阅读奠定良好基础。

分析马中少儿读物设奖环境基础，发现马中少儿读物出版环境及设奖环境背景都受多重因素的影响，其也因国家政治经济等环境表现出不同的特点。

首先，马中少儿读物早期发展都受到政治经济环境因素影响，而不同点在于中国少儿读物发展虽然有政治经济力量的介入，但政治经济因素也为少儿读物创造了稳定的发展基础，政治经济与少儿读物互相支持，共同发展。马华少儿读物深处多元文化中，族群政治经济分享不均，成为影响马华儿童读物发展的重要因素。最终，不同的政治经济基础也造就了马中不同的出版环境和设奖环境基础。

其次，西方力量对马中少儿读物设奖环境基础的影响结果不同。马华儿童文学发展经历了英殖民政府管辖时期、紧急状态时期、日据时期几个重要的阶段，同时也处于多元族群政治文化中，而这些重要时期都有国外文化的侵入，但这些

¹⁷⁴2016年中国少儿读物总类已经超过3万多种，包括了婴幼儿文学、童年期文学、少年前期文学、少年后期文学、儿歌、儿童诗、儿童故事、童话、寓言、儿童小说、儿童散文、儿童报告文学、儿童戏剧文学、儿童文学鉴赏、儿童文学批评及儿童文学评论等多种体裁。（参见王晓玉（1997），《儿童文学引论》，北京：高等教育出版社，第20页。）

外来文化并未促进马华儿童读物快速发展。相对于马来西亚，西方文化却促进了中国少儿读物的觉醒，推动了中国少儿读物及出版技术的发展，为日后少儿设奖环境创造了条件。

再者，马中少儿读物发展的依赖性导致马中少儿读物设奖环境不同。马中少儿读物发展过程都表现出了高度的依赖性。西方势力未进入中国之前，中国少儿读物完全依靠于成人读物的母体，甚至模仿成人读物，内容也表现出了成人性。西方传教士译介小说进入中国市场后，中国少儿读物的依赖出现了多元化，但这种依赖性最终促进了少儿读物出版创作环境的良性发展。马来西亚少儿读物创作出版也表现出了高度的依赖性，但不同之处在于马来西亚少儿读物发展出现了依赖的迷茫，或是依赖中华文化，或是依赖在地文化，或是依赖英殖民文化，最终出现了多元文化依赖，和文化依赖的摇摆不定，导致了少儿读物发展的文化根基不稳。文化依赖目标的长期不确定性，也影响了良好出版环境和设奖环境的形成。

第二节 护根与自强：大马民间力量设奖鼓励少儿出版

马来亚独立后，儿童文学也逐渐发展兴盛，到 20 世纪 90 年代，马华少儿出版社数量稳固增加，少儿作家队伍不断壮大，作品质量不断提高，如今，马来西亚儿童文学出现了欣欣向荣的发展局面（杨凤玲，2012:14），少儿期刊、少儿漫画、图画书、长篇少年小说及电子读物等同时出现，满足了少儿阅读需求。马来西亚少儿出版市场能有今天的发展规模离不开社会团体的支持。梁志庆（1991:17）认为，马来西亚社会设立儿童文学奖具有重要价值，设奖有助于唤醒教育机构、社团及社群重视儿童文学的意识。根据目前马来西亚少儿设奖情况来看，儿童奖的设立的确激发了社会对儿童文学的关注。在政府及社会团体设奖支持

下，马华少儿出版社群体也积极设奖。例如，红蜻蜓等出版社设奖鼓励少儿创作，培养了少儿读物创作新秀，其与政府及社团一起奋进，为马来西亚少儿出版业发展贡献了力量。

一、社团设奖助推马华儿童文学

在多族群文化影响下，马来西亚华文儿童作家创作一直处于自发状态，或者被以马来精英执政力量所倡导的马来文化为中心的场域所边缘化。马来西亚独立以来，马来儿童文学在政府和国家语文局资助下，取得预期发展，而华文儿童文学获得政府支持较少，文教界和华人社会忽视儿童文学发展，导致华文儿童文学发展缓慢（蒋风，1992）。许文荣（2004:27）提到，马来西亚第二任及第三任首相非常重视以马来文化为马来西亚中心文化的发展意识，并从制度上激励马来文化快速发展，直接促成了几个马来文学机构的成立、并鼓励举办各类马来文学奖，直至设立国家文学奖，这体现了官方对马来文学在塑造国家符号特征与构建主体民族意识形态的高度重视。政府利用公权力支持马来文化及文学成为马来西亚文化及知识的代表，但同时也利用公权力对华文文化及文学进行排挤，以马来文化为代表的政治精英希望通过排挤模式消减华文文化在马来西亚政治、经济、文化、教育等领域的影响力，但事实并非如以马来精英统治者所期望的，反而华人社团、华教、报章及文学实力不断提升，并凸显出蓬勃的爆发力。其中处于发展中的马来西亚华文儿童文学就是华文文化不断转好的重要体现，而华文文化及以华文文化为符号代表的华族整体实力不断攀升，这与华族群体不断努力有密切关系。马华儿童文学能有今天的成绩，自然也离不开社会团体和有志之士的坚持和积极行动。

（一）社团及个人设奖

为推动马来西亚儿童文学发展，民间团体慷慨协助，设立儿童文学奖项，支持马来西亚儿童文学发展。马来西亚华族社会团体设奖鼓励马华儿童文学发展情况如下：

1. 马来西亚福建社团联合会及雪兰莪福建会馆文学出版基金会设立儿童文学奖。此奖设立于 1977 年，由马来西亚福建社团联合会及雪兰莪福建会馆文学出版基金会主办。设立此奖的目的在于协助出版、奖励创作及推进马华文化发展。此奖分为学术研究和文艺创作两类，均包括儿童文学奖励。奖金最初定为一千元，随后增至两千元。按照每年评审一次的原则进行（蒋风，1992）。

2. 全国华文童诗创作比赛奖与全国少年儿童话寓言创作比赛奖。此两项设奖由成立于 1979 年的彩虹出版有限公司与成立于 1969 年的南马文艺研究会联办，到 2017 年“全国华文童诗创作比赛奖”已经进入第 20 届评选活动。其设奖宗旨在于：“培养儿童的创造力，开拓思路，提高华文写作水平，促进学生对诗歌、写作和阅读的兴趣。”第 20 届征稿奖励总额度达到 3,550 令吉。“全国少年儿童话寓言创作比赛奖”到 2017 年也已经进入第 13 届评选活动，其设奖宗旨在于：“培养儿童的创造力和想象力，开拓思路，提高华文写作水平，促进学生对童话寓言、动物的写作和阅读的兴趣。”第 13 届征稿奖励总额度为 2750 令吉（廖冰凌，2015:80-83）。对比其他社团及公司设奖，彩虹和南马文艺会设奖数量比较多，设奖时间比较长，这也说明彩虹和南文会比较重视马华儿童文学发展。

3. 马来西亚华人文化协会儿童文学类奖。此奖由马来西亚华人文化协会于 1978 年设立。旨在鼓励马华文学创作，丰富马华文学内涵。儿童文学奖是整个

文学奖之一项，奖额一名。分团体奖和个人奖。此奖项开展时间较短，自评选以来，仅有年红（获奖2次）和碧澄（获奖1次）获奖，现已停办（蒋风，1992）。

4. 马来西亚留台校友会联合总会“马华儿童小说创作奖”。此奖是马来西亚华文文学节活动之一。¹⁷⁵1989年11月17日至26日举行了第一届马来西亚华文文学节，以后每两年举行一次，每届只有一位杰出作家获得此奖，¹⁷⁶到2016年已经举办了14届。¹⁷⁷儿童小说创作奖由马来西亚留台校友会联合总会承办，儿童小说创作奖，面向所有马来西亚公民。留台校友会设立此奖目的在于弘扬马华文学，鼓励更多马来西亚华裔人士从事华文儿童文学创作。

5. 《花踪》文学奖。《花踪》文学奖由马来西亚《星洲日报》集团于1991年12月设立，是最具荣誉的世界华文文学奖。¹⁷⁸奖项包括儿童文学奖、¹⁷⁹报告文学奖、马华新诗奖、马华散文奖、马华小说奖、新秀新诗奖和新散文奖。奖金为10,000美元，评审对象为世界范围内华文文学作家为主，非华人作家也有被推

¹⁷⁵每届马华文学节举办活动众多，以第九届为例，【第九届马华文学节】所举办的活动多达20项，计有第七届大马优秀青年作家奖、邀请中国文坛知名人士主讲文学讲座、“全国华文科教师教学经验谈”征文比赛、东马区马华作家资料展、陈瑞献与马华文学资料展、戏剧演出/民歌分享/马华文学讲座、第九届大马华文文学奖、第七届韦晕马华文学评论奖、文学讲座、第九届马华儿童小说创作奖、第九届全国微型小说创作奖、颁发“双福文学出版基金”作品出版奖、第九届全国嘉应散文奖、全国孝亲敬老征文赛、兴安文丛/兴安文学营、第七届杰出潮州文学奖、全国诗歌创作赛、出版“双亲节寸草心征文比赛作品集”、读书文化讲座会及第九届马华文学节闭幕典礼。（参见国际时报，砂劳越新闻（International times））取自：<http://www.intimes.com.my/news/g062320.htm>（浏览日期：2017年4月7日）

¹⁷⁶马华文学奖历届得主：第一届（1989）：方北方、第二届（1991）：韦晕、第三届（1993）：姚拓、第四届（1995）：云里风、第五届（1998）：原上草、第六届（2000）：吴岸、第七届（2002）：年红、第八届（2004）：马仑、第九届（2006）：小黑、第十届（2008）：马汉、第十一届（2010）：傅承得。（参见傅承得（2011），《分明：傅承得散文自选集（1985至2010）》，台北：秀威出版，序第3页。）第十二届（2012）：李忆若、第十三届（2014）：黄锦树、第十四届（2016）：梁放。（第十二、十三、十四届马华文学奖得主资料为笔者亲自整理所得。）

¹⁷⁷为配合两年一度马华文学节，2016年开始，海鸥集团将把一年一度的文学奖改为两年一度，并将“海鸥年度文学奖”易名为“第一届海鸥青年文学奖”，以鼓励更多青年作家参与，促进马华文学发展，提升马华整体文化素养。同时会在「马华文学节」时颁奖给得奖者。“海鸥年度文学奖”自2008起，已联办6届，已成为马来西亚受瞩目的文学奖，获得各界文学爱好者的推崇。（参见星洲日报，2016.09.28）

¹⁷⁸历届花踪世界华文文学奖获得者。第一届（2001）中国王安忆、第二届（2003）台湾陈映真、第三届（2005）香港西西、第四届（2007）台湾杨牧、第五届（2009）美国聂华苓、第六届（2011）台湾王文兴、第七届（2013）中国阎连科、第八届（2015）台湾余光中。（参见《星洲日报》花踪获奖网站。）取自：<http://huazong.sinchew.com.my/>（浏览日期：2017年4月23日）

¹⁷⁹黄锦树、林幸谦等人夺得第八届花踪儿童文学奖。（参见新浪读书——第八届《花踪》文学奖。取自：<http://book.sina.com.cn/nz/huazonglit/>（浏览日期：2017年6月7日）

荐资格，此奖预定为每两年评选一次，到 2015 年此奖评审活动已经举办了 13 届，2017 年将进行第 14 届的评奖活动。可惜此奖在 2001 年取消了儿童文学奖项目。

6. 马来西亚少儿创意作文征文比赛奖。此奖由董总《中学生》学刊于 2005 年设立，到 2016 年评选活动已经进行了十一届。其设奖宗旨在于“激发广大少年儿童写作兴趣，提高写作水平，以发掘出一些具有写作潜能的幼苗。”此奖主要面向：华文小学、独中、国民型中学，以期设奖提升少儿写作水平（廖冰凌，2015:80-83）。

以上马华社会团体及企业设奖有力的助推了马华儿童文学事业的发展，但分析以上儿童奖设奖时间，基本处于上世纪 70-90 年代。进入 21 世纪，社会团体设立儿童文学奖项有减少趋势，并且马来西亚华人文化协会儿童文学类奖及花踪儿童文学奖已经停办。以上设奖团体、设奖时间及设奖数量也说明马来西亚华文儿童文学事业现已经进入稳健发展的快车道，已经形成了独立的文学体系，也可以脱离社会团体资助而自食其力独立发展。20 世纪 70-90 年代，马华儿童文学初入成长期，急需社会力量给予支持，而社会团体力量也积极行动，助推了马华儿童文学的成长。现如今红蜻蜓等一批优秀少儿出版社耸立潮头，已经完全可以独立发展，并满足少儿华文阅读需求。社会团体支持力量逐渐退出，出版实体力量不断增强，出版社开始设奖来弥补社团设奖力量之不足，并继续推动少儿文学事业稳步发展。

（二）个人或出版社设奖

1. 马汉儿童文学双年奖。此奖由马来西亚著名儿童作家马汉于 2007 年发起，儿童奖每两年评选一次。儿童作家马汉设立此奖的宗旨为表扬马来西亚杰出作家，鼓励儿童作家继续创作优秀作品。此奖现在已经停办。

2. 《普门》杂志¹⁸⁰和《星洲日报》¹⁸¹联合举办“星云文学奖”。2007 年进行了第一届星云文学奖评选。第四届“星云文学奖”由红蜻蜓及哥妹俩绘画创作室协办。截止目前，此奖已经举办了六届。第六届奖金金额为：特等奖 1 名（2000 令吉）、优秀奖 2 名（1000 令吉），再加上新秀组、绘本组等奖金总额达到近 7,700 令吉。¹⁸²

3. 红蜻蜓少年小说奖。由马来西亚红蜻蜓发起，此奖分为“长篇小说奖”和“中篇小说奖”，两项小说奖每年交替进行举办。红蜻蜓创办此奖的宗旨在于秉持鼓励小说创作，发掘本地优秀小说创作者，促进马来西亚本土少儿小说发展。第一届红蜻蜓“少年小说奖”于 2009 年 8 月 26 日开跑，直到 2016 年为止，红蜻蜓已经举办过 7 届儿童小说奖评选活动。

以上设奖现象说明马来西亚少儿文学及马华少儿出版业实现了文化资本和经济资本的有效结合。社团设奖作为马来西亚少儿文化产业发展的激励者，在马来西亚经济资本与文化资本积累不足的情况下，扮演了重要角色。这些社团以振兴中华文化及为华族积累文化资本为目标，培育了华族在马来西亚社会中的话语权。马华儿童文学出版场内部力量设立奖项，与社团设奖的意义有较大的差异，

¹⁸⁰《普门》杂志是由星云长老创办。据永芸法师表示，《普门》创刊初期和一般宗教善书无异，是介绍佛学的赠阅性刊物。台湾版《普门》杂志从 1979 年 10 月在台湾创刊，经过 20 个年头的努力，秉持星云大师「以文化弘扬佛法」的理念，马新版《普门》杂志正式于 2000 年 1 月在马来西亚创刊发行。（参见专访《普门》杂志社社长：永芸法师，《中国佛教》第 38 卷第 12 期，作者不详。）

¹⁸¹《星洲日报》是马来西亚第一大报，由朝日报业私人有限公司出版。《星洲日报》创刊于 1929 年，此报是万金油大王胡文虎胡文豹家族众多“星系”报纸中的一员。（参见朱亮亮（2010），《追虹：一个新马华族家庭四代人追求心中彩虹的故事》，新加坡：玲子传媒，120 页。）

¹⁸²参见星洲日报（2016 年 7 月 17 日），〈小品文·微型小说·儿童绘本·马新星云文学奖征稿〉，国内。

马华儿童出版业通过设奖为华族争取话语权，同时其还具有直接的经济利益。因此，马华少儿出版场内部力量设奖对马华文化资本积累和经济资本积累有重要意义，而文化资本和经济资本的积累又会继续促进马华少儿出版场及消费场的完善，最终促进马华少儿出版场良性发展。

二、红蜻蜓设奖选才

红蜻蜓 1999 年成立以来，取得了快速发展，作家队伍、作品品质、市场战略、销售渠道等都在不断提升，这些成绩的取得都与红蜻蜓小说奖的设立有直接关系。红蜻蜓少年小说奖的设立，为红蜻蜓储备了优秀的创作人才。同时，红蜻蜓通过“少年小说奖”评选活动，扩大了红蜻蜓的知名度，提升了少儿阅读风气，也促进了马来西亚少年小说创作者创作水平的提升。

红蜻蜓今天能聚集一批优秀的少儿读物创作人才，与红蜻蜓聚才战略有关，除此，也离不开红蜻蜓发起人许友彬的努力。可以说，评奖是红蜻蜓聚才战略的重要一环；聚才后，许友彬又积极培养人才，在许友彬的指导下，一批优秀的长篇少年小说创作者脱颖而出，红蜻蜓创作整体实力也不断提升。红蜻蜓通过评奖活动聚集的优秀长篇少年小说创作者如下所示：

1. 第一届红蜻蜓少年小说奖冠军得主——陈惠君¹⁸³。2009 年 8 月 26 日，红蜻蜓举办第一届长篇少年小说奖，共收到参赛作品 109 份，经过专家评审，陈惠君作品《我要像海鸟一样飞》获得冠军；李慧慧的作品《妈妈满分》、汤梅芝（笔名王元）的作品《冲吧！放牛班》获得银奖，并且三位获奖人的作品都登上了《亚

¹⁸³参见红蜻蜓历届少年小说评奖，红蜻蜓官网。（取自：<http://odonata-novel-competition.blogspot.com/>（浏览日期：2017 年 3 月 15 日））

洲周刊》畅销书排行榜。三位获奖者，也成了红蜻蜓出版有限公司的签约作家，深受读者喜爱。

评审专家对“少年长篇小说”奖得主陈惠君作品的评价是：“行文活泼、可读性高”，因此，陈惠君赢得了第1届金蜻蜓奖杯一座及三万令吉的奖金。李慧慧及汤梅芝分别获得银蜻蜓奖杯一座及一万令吉的奖金。从奖杯和奖金可以看出，红蜻蜓引才和育才的大手笔。上文中笔者探讨了马来西亚华文文学奖，此奖两年一届，一届只能有一位获奖者，2016年奖励金额为两万令吉，华文文学奖评奖团体实力应该比红蜻蜓个体评奖实力强，而奖励却不如红蜻蜓，这就更说明红蜻蜓在少年小说人才培养方面付出了努力。

2. 第二届红蜻蜓少年小说奖银奖得主——赖宇欣。红蜻蜓为挖掘更多人才，再接再厉，于2010年举办了第二届少年小说奖评选活动。第二届红蜻蜓少年小说奖为中篇少年小说评奖，评奖活动时间为2010年11月21日-2011年3月31日，共收到参赛作品97份，经过评审团严格审核，赖宇欣以《佳佳的秘密》脱颖而出，夺得银奖（此届小说奖的金奖从缺）。

3. 第三届红蜻蜓少年小说奖金奖得主——庄昉思。2011年8月28日到2012年6月30日，红蜻蜓举办了第三届长篇少年小说奖评选活动，活动收集参赛作品123份，参赛作品创下新高，超出了前两届，参赛作品数量增加，说明红蜻蜓少年小说评奖活动效果良好，已经具有知名度。庄昉思作品《盖娅勇者传·传说的起点》夺得冠军，叶向荣和曾宝玲则分别以《神奇舞狮团》和《我们都是模范生》夺得银奖。随即2013年《神奇舞狮团》和《我们都是模范生》登上亚洲周刊畅销书排行榜，三位新秀也自然成为红蜻蜓签约作家。

4. 第四届红蜻蜓少年小说奖银奖得主——陈秋芬。第四届评奖活动 2013 年 1 月开始，2013 年 5 月 31 日截止收稿。第四届为中篇少年小说奖，共收到参赛作品 107 份，数量超过前届。红蜻蜓于 2013 年 11 月 23 日在第“15 届书香世界中华书展”主舞台举办颁奖典礼。评审认为第四届中篇少儿小说还未达到理想水平，因此，金奖空缺，陈秋芬凭着《面包公主》（原名为《面包妖精》）夺得银奖，陈秋芬也成为红蜻蜓签约作家。从第四届红蜻蜓少年小说奖组织过程，可以看到关于红蜻蜓营销战略的一些信息，也说明红蜻蜓已经不仅仅注重作家培养及作品质量，同时也在积极运用经营策略，扩大知名度，提升红蜻蜓品牌形象。

5. 第五届红蜻蜓少年小说奖金奖得主——张荟甄。第五届少年小说奖评选活动于 2013 年 10 月 21 日正式开跑，并在 2014 年 3 月 31 日截止收稿。共收到参加评审作品 70 份。第五届参赛作品在题材选择和风格上接近，最终评审团决定只颁发一个金奖，张荟甄凭着《梯阶上的寓言》（原名为《亚贾斯亚》）夺得金奖，张荟甄被红蜻蜓聘为签约作家。第五届红蜻蜓少年小说奖颁奖典礼于 2014 年 8 月 3 日上午 10 点半在“第 9 届海外华文书市”主舞台举办，这次颁奖活动再次树立了红蜻蜓在公众心目中的形象。

6. 第六届红蜻蜓少年小说奖银奖得主——谢冰洁、吴彩欣。第六届评奖活动稿件收集时间为 2014 年 5 月 2 日至 2015 年 3 月 31 日。第五届少年小说评奖活动共收到了 52 份参赛作品。本次评审过程与以往不同，除了红蜻蜓专业评审专家对作者作品进行评审外，还特别聘请了少年读者担任评审¹⁸⁴。评选结果金奖空缺，银奖两位胜出，奖金仍为 1 万令吉，分别为谢冰洁的《我是超级宝宝》及吴

¹⁸⁴第六届红蜻蜓少年小说奖评审少年评委名单：他们是黄婧滢、李建慈、陈佳恩、陈颖泽、李涵、赖捷希及许可佳。（参见红蜻蜓少年小说评奖官网）（取自：<http://odonata-novel-competition.blogspot.com/>（浏览日期：2017 年 2 月 20 日））。

彩欣的《被遗忘的小镇》。与以往评奖不同，第六届评奖活动特别设立“专业评审奖”，以鼓励更多作者尝试多元化题材创作。专业评审奖由《尼普顿手记》的作者吴道顺夺得，获得奖金1万令吉，“专业评审奖”奖杯一座。三位得奖人也成功签约红蜻蜓，并且三部作品也将付梓出版。

7. 第七届红蜻蜓少年小说奖银奖得主——刘淑怡。红蜻蜓于2016年12月18日（星期日）下午3点，假大城堡城邦阅读花园智慧楼举办“第7届红蜻蜓少年小说奖颁奖典礼暨第8届红蜻蜓少年小说双年奖推介礼”。本届评奖活动共收到了66份参赛作品，刘淑怡作品《玩具新星》获得银奖奖杯一枚，奖金1万令吉，并正式签约为红蜻蜓，作品《玩具新星》也将付梓出版。

通过红蜻蜓官网，可知第八届红蜻蜓少年小说奖也在紧张筹备，并且设立金奖和银奖，金奖奖励3万令吉及奖杯一座，银奖获得着奖励1万令吉及奖杯一座。得奖作品将付梓出版，作者亦可成为红蜻蜓出版有限公司合约作者。红蜻蜓少年小说奖以高效实际的策略汇聚了优秀人才，促进了出版社快速发展。

红蜻蜓除通过举办红蜻蜓少年小说奖汇聚人才外。根据许友彬讲述，红蜻蜓现在有30名员工，其中通过红蜻蜓小说奖聚集的作家有13人，其中有1人因个人原因解除合约，其他作家都和红蜻蜓保持了良好的契约关系。红蜻蜓除了小说奖聚才外，也积极寻找发现市场人才，现在红蜻蜓少儿读物创作人才包括邓秀茵、陈惠君、李慧慧、汤梅芝、赖宇欣、庄昉思、叶向荣、曾宝玲、陈秋芬、张荟甄、谢冰洁、吴彩欣、吴道顺、沈雨仙、雨文、许书芹、永乐多斯、谢智慧、黑妈妈、王元、谢冰洁等优秀少年小说作家；漫画家陈国胜、大熊、漫魂¹⁸⁵也加入红蜻蜓。

¹⁸⁵漫魂团队由成员：黄城伟、顾嘉敏、Zam、眼珠组成。四位团员各执强项，合作无间完成每本漫画中分镜、起稿、下墨、贴网、上色等任务。

至此，在元老级少年小说作家许友彬带领及培养下，红蜻蜓少儿读物专业创作人才已经达到 20 多人，并且少年长篇小说成果丰富。¹⁸⁶

三、排行提升红蜻蜓影响力

为更好的了解中国大陆和马来西亚畅销儿童读物上榜情况，笔者对 2006 年到 2013 年的亚洲周刊畅销书籍排行榜做了统计，统计指标为少儿读物名称和作者，非少儿读物不在统计之内，两国畅销读物在《亚洲周刊》¹⁸⁷ 上榜总次数及位次统计如表（4-4）和表（4-5）。

表（4-4）红蜻蜓在亚洲周刊上榜总次数及位次统计（2006-2013）

时间	上榜总次数	上榜位次									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2006	6				3	1	1				1
2007	67	5	11	7	11	9	6	6	6	6	
2008	43	5	7	7	8		5	2		3	6
2009	70	35	13	5	6	2	2	5	1	1	
2010	46	26	9	5	4	2					
2011	52	28	15	4	3		1	1			
2012	55	44	3	4	1	1	2				
2013	64	47	9	5		3					
合计	403	190	67	37	36	18	17	14	7	10	7

注：2006-2013 红蜻蜓作家、作品、上榜位次，请参照附录表（4）

¹⁸⁶红蜻蜓新秀作家作品参见附录（3）。

¹⁸⁷ 《亚洲周刊》创刊于 1987 年，是全球首本国际性中文时事周刊。其主要服务华人社会，向华人社会传递每周区内及全球时事资讯，是国际华商的资讯平台。《亚洲周刊》不但是知名的资讯平台，还是全球性广告传播平台，《亚洲周刊》广告客户遍布欧洲、美国、日本及亚洲各国。《亚洲周刊》读者全体以香港、新加坡、马来西亚、台湾及中国大陆为主，其中大部分拥有高收入或者高教育水平，约有五成读者更属于最高管理层及商界、金融界人士。《亚洲周刊》相关报道在华人社会往往引起巨大影响，由于得到各界认同，频频获得各种年度新闻奖项，包括连续三年（2008、2009、2010）获亚洲出版业协会（SOPA）颁发的年度大奖，1996 年获得纽约保证记者委员会颁发的“国际新闻自由奖”，成为首本获此奖项的国际性中文时事杂志。除此，其他奖项不胜枚举。《亚洲周刊》主要开设的栏目有：“封面专题、亚洲焦点、中华天地、世界动态、历史现场、人物剪影、财经脉搏、笔锋、特别报道、文化艺术、资讯科技”，其中文化艺术栏目主要为华人提供多个地区的文化指标，包括流行歌曲及畅销书排行榜、新书推荐、影评等。文化栏目以华人角度，展示文化、休闲娱乐、运动、科学及健康等资讯。《亚洲周刊》因其知名度，被全球华人关注，其文化板块“热门文化指标”为全球华人提供了文化赏析指导。热门文化指标包括对电影、流行歌曲和畅销书籍的排名。排行地区包括对香港、台北、新加坡、马来西亚、北京、上海、广州/深圳和成都每周流行音乐和畅销书籍排行，也包括对中国大陆、台湾、香港、新加坡和马来西亚每周流行电影的排名。（参见《亚洲周刊》网站，取自：<http://www.yzkc.com/cfm/main.cfm>（浏览时间：2017 年 2 月 10 日））

表（4-4）可以看出红蜻蜓 2006-2013 年上榜亚洲周刊总次数达到 403 周，平均每年上榜 50 多次，可见红蜻蜓少儿读物有较高的市场知名度和影响力。同时表（4-4）还可以看出 8 年间红蜻蜓少儿读物上榜位次居首位的达到 190 次。据笔者统计分析发现，马来西亚其他少儿出版社并没有如此好的上榜业绩，这也说明红蜻蜓少儿读物在马来西亚少儿读物市场具有绝对的优势。红蜻蜓能够取得如此好的业绩，必然与其作品质量和经营文化有直接关系，也正说明红蜻蜓少儿读物内容适应了少儿阅读需求。

与马来西亚红蜻蜓相比较，中国少儿出版社表现的比较逊色，虽然中国少儿出版社数量多（有 500 多家出版社参与少儿出版工作），在中国出版领域具有绝对的市场占有率，例如，浙少社连续 13 年保持了市场领先地位，但其在国际市场影响力略显不足。浙少社等在中国少儿阅读市场能有很好的形象，固然与其市场经营文化和管理有一定关系，但更重要的是中国有 3 亿多少儿作为基础，庞大的少儿阅读群体为其发展奠定了人力资源基础。马华少儿出版社没有像中国少儿出版社一样的良好环境，但却不断创新，积极适应并开拓国际市场，获得国际认可，这应该值得中国少儿出版社学习。

表（4-5）是 2006-2013 年中国少儿出版社少儿读物上榜亚洲周刊的情况，通过表（4-5）可以看出中国少儿出版社除了 2008 年及 2012 年没有出现上榜情况外，其余 6 年都有上榜，但上榜总次数仅为红蜻蜓上榜总次数的 6.9%。应注意的是马来西亚仅红蜻蜓一个少儿出版社就有 403 次的上榜业绩，而中国集全国少儿出版社之出版品却只能占马来西亚上榜总次数的 6.9%，可见中国少儿出版社品牌国际影响力有待提高。

表（4-5）中国少儿出版社在亚洲周刊上榜总次数及位次统计（2006-2013）

时间	上榜总次数	上榜位次									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2006	4					1		1	1		1
2007	3						1	1			1
2009	6				2	1		3			
2010	1						1				
2011	6						2			4	
2013	8			8							
合计	28			8	2	2	4	5	1	4	2

注：2006-2013 浙少社作家、作品、上榜位次，请参照附录（5）

同时统计数据还可以发现，中国少儿读物上榜亚洲周刊包括的城市有上海、北京、成都和广州四个城市书店提供的少儿读物，四个城市少儿读物整体上榜总次数却不及马来西亚红蜻蜓，这也说明了中国少儿出版社发展过程中存在不足之处。

第三节 共济与奋进：中国政府民间共设奖鼓励少儿出版

改革开放为中国少儿出版事业发展奠定了良好基础，同时政治、经济和文化相对自由的环境，孕育出一批优秀的少儿出版社及作家，儿童研究理论和作品也有了新突破。¹⁸⁸例如，浙少社紧抓市场步伐，聚集优秀儿童作家，创作了优秀儿童作品，丰富了少儿阅读市场，也造就了浙少社的辉煌。中国改革开放后儿童文学事业及少儿出版业的健康发展依然与政府、社会及出版社个人努力有一定关系，这与马来西亚基本相同，但不同之处在于，中国少儿出版社有政府直接支持，而马来西亚华文少儿出版社发展所得到的政府支持比较少。

¹⁸⁸新时期以来，中国儿童文学理论建设受惠于改革开放后思想解放、艺术嬗变的文化语境，呈现出多元建构、活力无限的态势；从文学史、理论批评史到文学思潮论、作家作品论；从外国创作专题到国内地域现象研究；从文学本质论、童话文体论到新批评文本解读、阐释学、读者反应方法论……第四代儿童文学学者在诸多领域都有所建树。（参见李学斌（2016），〈呼唤儿童文学的幽默精神〉，《文学报》，2016年06月24日。）取自：<http://www.chinawriter.com.cn>（浏览日期：2017年5月23日）

一、中国儿童文学评奖力量多元

1978 年到 1995 年，被称为中国儿童文学“文革”后百废待兴的 17 年。“文革”后，中国开始筹划改革开放，这为中国儿童文学发展创造了基础。20 世纪末期到 21 世纪初期，科技进步也给儿童文学发展带来千载难逢的机遇，国家政治层面开始支持儿童文学发展。¹⁸⁹为鼓励儿童文学发展，社会组织和政府开始设奖对儿童文学创作者进行鼓励。

（一）政府或社会组织设奖

中国特殊的政治制度使儿童文学推进过程具有浓厚的政治色彩。国家领导人提出要推进儿童文学发展，各级政府就开始重视儿童文学发展。利用政治力量办事在中国显得非常重要，政治影响力弥补了中国儿童文学作为一门独立的艺术自我发展能力不足的缺陷（韩进，2013 年 06 月 12 日）。在中国政府政策鼓励下，各种组织积极行动，设奖鼓励儿童文学创作。

1. 中国作协“全国优秀儿童文学奖”。¹⁹⁰此奖与矛盾文学奖、鲁迅文学奖一样，由中国作家协会主办，是中国最高荣誉的文学大奖，也是中国纯文学性

¹⁸⁹1996 年 6 月 1 日，江泽民总书记为中国少年儿童出版社建社 40 周年题词：“出版更多优秀作品鼓舞少年儿童奋发向上。”2001 年 11 月 4 日，胡锦涛同志致信《中国少年报》，祝贺中少报创刊 50 周年，信中说：“《中国少年报》作为少先队的队报，肩负着教育培养少年儿童的神圣职责。”希望中少报“面向现代化，面向世界，面向未来，发扬创新求实的精神，进一步办出自己的特色和风格，努力帮助少年儿童树立远大理想，打好知识基础，培养优良品德，使《中国少年报》更好地成为党教育引导少年儿童的重要阵地，成为广大少年儿童的良师益友。”随后，中共中央有关部门把少儿读物与电影电视、长篇小说作为“三大件”来抓。中宣部和新闻出版署从 1994 年起连续 5 年每年召开一次少儿出版工作会议，从性质地位、出版理念、改革思路、重点工程、整体质量、面向农村等各个层面为少儿出版定性、定位，突显了少儿出版的重要地位。新闻出版署在制定和实施《“九五”国家重点图书出版规划》中，1200 个项目中，列入少儿读物选题 85 种，占规划总数的 7%。正是党和国家主要领导人这种充满前瞻、充满希望和关怀，使改革开放后的中国少儿出版充满着生机和活力，形成了中国少儿出版巨大的航空母舰，成为世界上少儿读物出版的一个不可忽视的重要的阵地。（参见曾敏（2009），〈少儿出版的历史性飞越——改革开放三十年我所经历的少儿出版改革〉，民革中央陕西省委会直属文艺五支部，2009-04-22，民革中央网站。）

¹⁹⁰此奖是为更好贯彻落实中共中央关于重视少年儿童成长、提升少年儿童工作战略位置而设立。1986 年。中国作协主席团第四次会议通过了《中国作家协会关于改进和加强少年儿童文学工作的决议》，决议提出：“设立中国作家协会儿童文学奖，以鼓励优秀作家创作，奖掖文学新人”，因此，于当年设立此奖。到目前为止已经举行了八届，第一届（1980-1985）、第二届（1986-1991）、第三届（1992-1994）、第四届（1

的儿童文学奖项。此奖设立的宗旨是鼓励优秀儿童文学作家创作，推动儿童文学发展，丰富少年儿童精神食粮。设立长篇小说、中短篇小说集、童话、幼儿文学、诗歌、散文、理论批评等评选栏目。

2. “五个一工程”奖。1991年中国中共中央宣传部倡导并实施，精神文明建设“五个一工程”。中共中央宣传部要求每个省、自治区、直辖市党委宣传部力争每年推出一本好书、一台好戏、一部优秀电视剧、一部优秀电影、一篇有创见有说服力的好文章，以带动和促进全社会精神文明建设，推动精神产品全面繁荣、健康发展（邓书杰、李梅、吴晓莉、苏继红，2013：200）。儿童作品也在“五个一工程”奖评选范围内，并且涌现出不少优秀获奖作品，江苏人民出版社将历届获奖的优秀儿童作品进行了汇编出版。¹⁹¹

3. 中国国家图书奖。为促进社会主义出版事业繁荣，鼓励表彰优秀图书出版，中国国家新闻出版总署1992年设立此奖，此奖每两年评审一次。评审大类分哲学社会科学、文学、艺术、科学技术（含科普读物）、古籍整理、少儿、教育、辞书工具书和民族文学版图书等九大门类，设国家图书奖荣誉奖、国家图书奖和国家图书奖提名奖三种奖项。¹⁹²

995-1997）、第五届（1998-2000）、第六届（2001-2003）、第七届（2004-2006）、第八届（2007-2009）、第九届（2010-2012）。（参见中国作协，〈中国作协“全国优秀儿童文学奖”情况简介〉，转引自：中国中央电视台网站。）取自：<http://www.cctv.com/life/child/61/01.html>（浏览日期：2017年6月7日）。

¹⁹¹五个一工程入选作品少儿书系（全108册），由中共中央宣传部出版局编，江苏人民出版社出版。108册经典少儿作品，都是历届“五个一工程·一本好书”奖的获奖作品。分三个系列，分别为：少儿文学系列（52册）、少儿科普系列（12册）、少儿图本系列（44册），三个系列分别凸现文学类、图本类、科普类不同个性色彩。（参见杨文翻、华惠伦（2008），《五个一工程入选作品少儿书系》，南京：江苏人民出版社。）

¹⁹²中国国家图书奖，自1993年到现在已经举办了六届。2005年，依据《全国性文艺新闻出版评奖管理办法》，全国性文艺新闻出版评奖进行了调改，新闻出版总署设立“中国出版政府奖”，下设“国家出版奖”和“全国优秀出版人物奖”两个子项，国家图书奖就此，停止评审。详细获奖情况可查阅中国国家新闻出版广电总局网站，儿童奖获奖作品及作者见本论文附件（2）。（取自：<http://www.gapp.gov.cn/utills/search.shtml?type=title&word=%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%9B%BE%E4%B9%A6%E5%A5%96>（浏览日期：2017年6月12日））

4. 中华优秀出版物奖。此奖由中国出版工作者协会主办，每两年评选一次。评选大类有：图书奖、（音像、电子和游戏出版物奖）、优秀出版科研论文奖，三个子奖项。2006年举办了首届“中华优秀出版物奖”，中国国家新闻出版广电总局网站显示，此奖已经评审了五届。此奖评审宗旨在于通过评奖，为社会创作群体提供创作导向、树立创作榜样、促进精品创作、培养创作人才、繁荣发展中国出版业。此奖评审范围也包括儿童类作品评审（塔娜，2016年9月13日）。

193

以上是中国政府层面或者协会组织的重量级别奖项，除以上评奖外，地方政府及地方协会也有评奖，总体来看，中国儿童文学评奖类别比较多，这有利于发现优秀少儿作品，也有利于激励和培养优秀儿童读物作家。

（二）个人设立儿童文学奖项

为鼓励儿童文学发展，促进中国儿童文学繁荣，发现更多优秀儿童文学作品，培养儿童文学新秀，中国政治界、文学界前辈也积极设立奖项，推动中国儿童文学发展。

1. 宋庆龄儿童文学奖。此奖设立于1986年，由宋庆龄基金会、团中央、中国作家协会、文化部、全国妇联、全国科协和共青团中央等共同主办，此奖曾经是儿童文学奖评选中最高规模奖项之一，每2-3年评选一次，直到2003年此奖

¹⁹³第五届中华优秀出版物奖，获奖的儿童读物以轻松幽默类书籍为主，让小读者在轻松中领略阅读的快乐和带来的惊喜。如：《米小圈上学记》（四川少年儿童出版社2012年9月版）、《超级笑笑鼠》（21世纪出版社2013年7月版）以轻松幽默为主；《暖暖心儿童成长关怀小说》（辽宁少年儿童出版社2013年7月版）以关注儿童成长为主；还有儿童成长教育题材《丁丁当当》（中国少年儿童新闻出版总社2013年6月版）。（参见塔娜（2016），〈中华优秀出版物奖回看与期待〉，中国出版传媒商报，2016年09月13日）

共举办了六届。2003年中宣部合并宋庆龄儿童文学奖和中国作协全国优秀儿童文学奖，合并后，此奖已不再使用宋庆龄名字命名。¹⁹⁴

2. 陈伯吹¹⁹⁵儿童文学奖。陈伯吹于1981年设立此奖。奖金为陈伯吹积蓄的五万五千元稿费。陈伯吹儿童文学奖是1949年新中国成立后第一个以个人名义设立的文学奖项，也是中国连续运作时间最长和获奖作家最多的文学奖项之一，已经成功举办25届（王谦，2014年8月19日）。¹⁹⁶2014年经陈伯吹儿童文学基金会专业委员会、上海市新闻出版局、上海市宝山区人民政府三方协商，决定将陈伯吹儿童文学奖推向世界，通过此奖推动中国与世界儿童文学交流，于是此奖也于2014年改名为“陈伯吹国际儿童文学奖”。改名后，陈伯吹国际儿童文学奖奖励额度增加，¹⁹⁷除设立图书和单篇作品外，还增加了对促进中外儿童文学发展、儿童出版和阅读有突出贡献人士的奖励。

3. 张天翼¹⁹⁸儿童文学奖。此奖为纪念伟大的湘籍文学家张天翼所设立，此奖宗旨在于鼓励优秀儿童文学家创作、促进儿童文学发展与繁荣。此奖2006年8

¹⁹⁴ “宋庆龄儿童文学奖”，以已故国家名誉主席宋庆龄命名。该奖由宋庆龄基金会主办，中国作协等部门协办，每两到三年评选一次，评选作品为中国大陆和台湾优秀儿童作品。第一届评审剧本、第二届科普科幻、第三届中国长篇小说、第四届童话、第五届和第六届综合。评审设立金、银、铜及提名奖。因为有台湾作品参加评审，在樊发稼建议下，第五六届还增加了一名台湾评委。此奖1986年设立，2003年停止评奖。（樊发稼，诗人、文学评论家。1937年生，上海市崇明县人。1954年，毕业于上海市崇明中学。1957年毕业于上海外国语大学。中国社会科学院文学研究所研究员、研究生院文学系教授，中国作家协会全国委员会委员、儿童文学委员会副主任，中国文学研究会会长。）（参见樊发稼（2014），〈谈宋庆龄儿童文学奖被取消〉。樊发稼的博客。取自：http://blog.sina.com.cn/s/blog_8805dfad0102v06s.html（浏览日期：2017年6月10日）。）

¹⁹⁵ 陈伯吹（1906年-1997年），原名陈汝坝，曾用笔名夏雷。上海市宝山区（原江苏省宝山县）人。中国著名的儿童文学作家、翻译家、出版家、教育家。他把毕生精力奉献给儿童文学事业，是中国儿童文学的一代宗师，在海内外享有极高的声誉。（参见陈伯吹纪念馆官网。取自：<http://www.chenbochuihm.org/>（浏览日期：2017年3月10日））

¹⁹⁶ 参见王谦（2014年8月19日），〈陈伯吹儿童文学奖更名〉，《深圳商报》。

¹⁹⁷ 陈伯吹儿童文学奖改名后，每年评选一次，评出年度作家奖两名，国际和国内各一名，奖金各10万人民币；特殊贡献奖，国际和国内各一名，奖金5万人民币；年度作品奖15种，各奖励2万元，每年颁奖典礼在“上海国际童书展”期间进行。

¹⁹⁸ 张天翼（1906-1985），又名元定、才定，字汉弟，号一之，笔名张天净、铁池翰。中国著名现代小说家和作家、文学家，儿童文学家。张天翼小说以讽刺与幽默擅长，代表作有长篇小说《鬼土日记》、《齿轮》等，中篇小说《清明时节》，短篇小说集《速写三篇》《包氏父子》等，儿童文学作品有童话《大林小林》、《宝葫芦的秘密》。（参见鲁迅（2011），《中国著名短篇小说·世界著名短篇小说》，吉林：吉林出版集团有限公司，2011年1月出版，153页。）

月首次评审，主办方为湖南省作家协会，湖南省作协儿童文学委员会、湖南省寓言童话文学研究会承办，每三年举办一次评奖，评奖范围包括：童话、小说、散文、诗歌及理论等各类儿童文学作品。¹⁹⁹

4. 丰子恺²⁰⁰儿童图画书奖。此奖是第一个国际性华文儿童图画书奖，由陈一心家族基金会²⁰¹陈范俪滢赞助，在书伴我行（香港）基金会协助下，于2008年创办。此奖获得丰子恺女儿丰一吟应允与支持，并以丰子恺名字命名。此奖宗旨在于表彰作家、画家创作高品质华文儿童图画书，鼓励原创儿童图画书出版，促进公众对原创儿童图画书的重视。此奖是华文世界儿童图画书奖奖金最高的奖。

²⁰²

5. 张乐平²⁰³绘本奖。此奖由中国出版协会、中国童书博览会主办，经张乐平

¹⁹⁹ “张天翼儿童文学奖”前身为“张天翼童话寓言奖”，分别于1999年、2001年举办了两次评奖。此奖的发起者为湖南省寓言童话文学研究会的罗丹、谢璞、鄂朝祝、谢乐军等负责同志。2006年是张天翼诞辰100周年，湖南省作协儿童文学委员会希望以特别的方式纪念这位家乡的伟大作家，促进儿童文学创作繁荣，于是提议将“张天翼童话寓言奖”更名为“张天翼儿童文学奖”，在纪念张天翼诞辰100周年活动上颁奖，得到湖南省委宣传部的批准。（参见湖南省作家协会网站，取自：<http://www.frguo.com/>（浏览时间：2017年6月10日））

²⁰⁰ 丰子恺（1898-1975），浙江崇德人（现属桐乡）人。漫画家、作家、翻译家、美术教育家。原名丰润，又名丰仁。1914考入浙江省立第一师范学校，学习音乐、绘画。1921年东渡日本，学西洋画。回国后在上虞春晖中学和上海立达学园任教。1925年开始发表漫画。1928年任开明书店编辑。以漫画著名文坛。曾任上海书画院院长、中国美协上海分会主席、上海对外文化协会副会长、上海市文联副主席等职。主要作品有《缘缘堂随笔》、《缘缘堂再笔》、《缘缘堂续笔》、《丰子恺散文集》《子恺漫画全集》。译著有日本厨川白村的《苦闷的象征》、日本古典名著《源氏物语》、俄国屠格涅夫的《初恋》。（参见才永发（2014），《中外名人教子经典60篇（珍藏版）》，北京：南文博雅，第120页。）

²⁰¹ 陈一心（1929-2003），于民国初年出生，14岁时离开家乡前往上海求学。1948年，他来到香港，后来远赴英伦留学。1957年，陈一心返回香港，加入家族企业工作。陈一心驰骋商界，关爱家庭，慷慨捐输，一生备受尊崇。这位热诚慷慨的慈善家生前非常关注年轻一代的教育，希望他们的潜质得以发挥。成立于2003年，陈一心家族慈善基金是一家拨款和运作混合型基金会，策略重点是集中发展图书馆及推广阅读计划，帮助改善幼儿阅读素养和读写能力。对于能提高教育成效和促进儿童个人成长发展的课外体验式学习项目，基金会亦十分支持。（参见陈一心基金会网站。取自：http://www.cysff.org/index_tc.html（浏览日期：2017年3月10日）。

²⁰² 丰子恺儿童图画书奖，首奖获得者将获得20,000美元及奖杯一座；“佳作奖”四名，每位获得奖金5,000美元及奖杯一座。此奖自2008年开始举办，现已举办了三届图画书奖及四届论坛，已有22本原创图画书作品获得此奖，在华人世界产生一定影响。（参见丰子恺儿童图画书奖官网）。取自：http://fengzikaibookaward.org/page-preview/press-release-fourth-zikai_-childrens-picture-book-award-sign-award-news-release/（浏览日期：2017年3月10日）

²⁰³ 张乐平（1910-1992），男，浙江海盐人，毕生从事漫画创作，画笔生涯达60多个春秋。1949年后，在中国美术家协会上海分会、解放日报社、上海少年儿童出版社任专业画家。80年代后任中国美术家协会顾问，《漫画世界》主编。其漫画以政治讽刺见长。1949年后还画了三毛在新时代的经历系列画集，共出版10多部三毛形象的漫画集。（参见丁锡满（2010），《百年乐平》，上海：上海社会科学院出版社。）

家属授权，该奖以中国杰出漫画家、中国儿童连环画开创者、有“三毛”之父之称的张乐平命名，评委会希望通过评奖形式推出更多优秀原创绘本。首届颁奖典礼在2016年7月8日，第六届“书香中国·北京阅读季·北京儿童阅读周暨中国童书博览会”开幕式现场举办。据悉此奖每年一届，评委由少儿评委与专家评委组成，少儿评委通过网络海选形式产生。²⁰⁴

由于中国儿童文学发展时间比较长，儿童创作参与者比较多，少儿阅读规模基础比较大，因此，中国少儿作家在资本积累方面有较大的优势。马来西亚儿童文学发展方面虽然也有作家个人设奖鼓励儿童文学发展，但政府支持力度不够、自身资本积累较慢、市场消费群体有限等，所以个人设奖数量也比较少。比较马中两国作家个人设奖情况，可以发现设奖是一种可行，并且是高效的鼓励作家参与儿童文学创作的模式，不仅马中关注儿童设奖，设奖也是世界各国儿童文学发展的重要激励模式。

（三）设奖人与出版社联合举办儿童文学奖项

中国儿童文学发展有国家政府支持、有协会支持、也有个人支持，同时出版社也积极行动，配合儿童文学领域的前辈，设立奖项，鼓励儿童文学创作。

1. 冰心²⁰⁵儿童文学新作奖。冰心儿童文学奖与宋庆龄儿童文学奖、陈伯吹儿童文学奖、全国儿童文学奖并称为中国四大儿童文学奖。冰心儿童文学奖²⁰⁶于

²⁰⁴据悉，全球知名绘本奖项有国际安徒生奖、美国凯迪克奖、法国巫婆奖。“张乐平绘本奖”是中国内地首个专门绘本奖。（参见记者陈涛（2016），〈内地首个专门绘本奖在京启动〉，《北京日报》，第11版：（文化），2016年01月14日星期四。）

²⁰⁵冰心（1900~1999）：现、当代女作家，儿童文学作家。原名谢婉莹。原籍福建长乐，生于福州，幼时代就广泛接触了中国古典小说和译作。（参见中央电视台：全国青少年冰心文学大赛官方网站，取自：<http://www.wxysw.org/>（浏览时间：2017年3月12日））

²⁰⁶冰心奖目前设有4个奖项：冰心儿童文学新作奖，旨在发现、培养新作者，奖励还没有发表出版的优秀文学作品，由浙江少年儿童出版社负责前期工作，并每年出版《冰心儿童文学新作奖获奖作品集》；冰心作文奖（小学卷、初中卷、高中卷），奖励中小学生的原创新作，每年出版当年度的冰心作文奖获奖作品

1990年春，冰心90大寿时成立。此奖由著名儿童作家葛翠琳倡议、著名世界华文女作家韩素音出资设立。冰心奖设立四大奖项，分别为：冰心儿童文学创作奖、冰心作文奖、冰心图书奖及冰心艺术奖。其中冰心儿童文学创作奖，前期工作由浙少社负责，旨在发现、培养、奖励未发表出版的优秀文学作品。

2. 青铜葵花奖。为繁荣中国儿童小说，鼓励儿童小说创作，发现培养儿童文学新秀，支持鼓励具有纯正文学性优秀中长篇儿童小说创作出版，于2015年3月开始启动²⁰⁷，由中国出版集团、人民文学出版社、天天出版社、曹文轩²⁰⁸儿童文学艺术中心共同设立“青铜葵花”奖。该奖分为“小说奖”和“图书奖”两大类，两类奖项隔年交替进行，最高奖项奖金达20万元（陈香（2015年3月25日））。

3. “大白鲸世界杯”原创幻想儿童文学奖。此奖由北京师范大学儿童文学研究中心和大连出版社共同主办。此奖主要在于推动原创幻想儿童文学发展与繁荣，倡导“保卫想象力”理念，促进、激发和培养儿童想象力。每届奖金高达44万人民币，目前为中国国内最高奖励额度的儿童文学奖项。此奖评审过程设立“小读者评审团”，实现了儿童文学奖由儿童参评的目标，2014年5月8日举行了第一届颁奖典礼（吴琳，2015年02月09日）。

集（分3卷）；冰心图书奖，奖励已经出版的优秀图书；冰心艺术奖，支持、鼓励儿童艺术教育的普及发展，奖励对儿童艺术教育作出贡献的教师和成绩优秀的学生。（取自：<http://www.wxysw.org/about.asp?id=6>（浏览日期：2017年7月13日）。中央电视台：全国青少年冰心文学大赛官网。）

²⁰⁷第一届“青铜葵花儿童小说奖”评选结果，史雷作品《将军胡同》夺得最高奖“青铜奖”；赵菱作品《父亲变成星星的日子》获“金葵花奖”；刘玉栋作品《泥孩子》获“银葵花奖”；湘女作品《飞鱼座女孩》、星子作品《艾烟》、杨翠作品《镜子里的猫》获“铜葵花奖”，第一届“青铜葵花儿童小说奖”评委会主席为曹文轩。（参见陈香（2015年03月25日），〈首届“青铜葵花儿童小说奖”颁出最高奖金达20万元〉，《中华读书报》，（01版）。）

²⁰⁸曹文轩，男，1954年出生，北京大学中文系教授，北京作家协会副主席。曾获中国作协儿童文学奖、宋庆龄文学奖金奖、冰心文学大奖、国家图书奖、金鸡奖最佳编剧奖、中国电影华表奖、德黑兰国际电影节“金蝴蝶”奖、北京市文学艺术奖等奖项。2004年获国际安徒生奖提名奖。2010年出版“曹文轩纯美绘本”系列，其中《痴鸡》、《最后一只豹子》分别获2010年度和2011年度输出版权优秀图书奖。（参见北京大学研究生院（1998），《燕园师林：北京大学博士生导师简介（第3卷）》，北京：北京大学出版社，213页。）

4. 信谊图画书奖。信谊基金会²⁰⁹与明天出版社 2008 年开始合作，出版图画书。信谊图画书囊括了世界各地经典图画书，但华文原创图画书比例较少，为鼓励华文原创图画书创作，传承由中华文化孕育而生的图画书作品，培养儿童的文化自信和文化认同，2009 年设立“信谊图画书奖”。2010 年第一届颁奖典礼在南京举行，获奖作品《门》、《进城》等已经由明天出版社出版。²¹⁰

以上是中国儿童文学设奖情况，设奖鼓励已经成为中国鼓励儿童文学发展的重要方式。除以上专业儿童奖之外，中国在文学界还有鲁迅文学奖、盾文学奖、老舍文学奖、人民文学奖、郁达夫小说奖、施耐庵文学奖等鼓励文学发展的奖项。在各种奖励支持下，中国涌现出一批优秀少儿文学作品和少儿作家。

二、浙少社以奖引才

目前，浙少社儿童读物市场占有率处于领先地位，全国每销售 10 本童书，就有 1 本来自浙少社。浙少社前社长傅里甫说，浙少社今天的市场业绩与浙少社市场运营机制有关。上面已经论述过，浙少社上个世纪末期进行企业改革，改革让浙少社放弃了计划体制供养，让浙少社盘活了资源，提高了资源利用效率。作家资源作为出版社发展最重要的资源，也被浙少社充分利用起来。

1. 聚集儿童插图画人才。浙少社不仅仅有优秀的儿童小说作品，同时还积极发现并聚集中国国内顶尖级插图画家。2010 年 1 月 9 日下午，北京图书订货会现场，浙少社举行了一场特殊签约仪式，这次签约仪式不是市场合作签约，而是

²⁰⁹信谊基金会成立于民国六十年九月，由永丰余企业暨集团创始人何传（字信谊）捐资创立，并于民国六十六年九月设「学前教育研究发展中心」，是台湾最早从事推广学前教育的专业服务机构。（参见信谊基金网站。取自：http://www.hsin-yi.org.tw/hsin-yi/hsin-yi_pag1.asp（浏览日期：2017 年 7 月 15 日）。

²¹⁰参见明天出版社官网。（取自：<http://www.tomorrowpub.com/MTDT/8522KFH.html>（浏览日期：2017 年 7 月 15 日））

浙少社为聚集人才的签约。在订货会现场，浙少社成功与中国当代（15位）²¹¹优秀儿童插图画家签约，15位优秀儿童插图画家被聘为“浙江少年儿童出版社特约插图画家”。²¹²

2. 与国内外著名儿童作家签订战略协议。中国新闻出版报孙海悦报道，浙少社通过战略合作框架协议，与国内著名儿童小说家任溶溶、张之路、沈石溪、汤素兰、周锐签订协议，进行战略合作。除中国内地知名作家外，还与台湾作家管家琪、桂文亚等签订战略合作协议。签约作家作品将由浙少社首发，浙少社将整合专业编辑、营销、出版力量，全力打造品牌作家优质作品，实现品牌图书畅销（陈香，2010年7月28日）。

3. 与国内著名儿童作家签订重点作品合作项目协议。浙江日报（记者童桦、通讯员叶薇）报道，浙少社深入推进品牌建设，维护品牌形象、积极实施品牌延伸战略，再次牵手国内著名儿童文学家签订合作协议，与国内知名作家孙幼军、金波、杨红樱、伍美珍等著名儿童文学作家签订了重点作品合作项目协议。通过签约知名作家，希望促进资源优化配置，规范少儿出版，以专业姿态应对行业转型升级，实现浙少社健康、稳固、持续发展（童桦、叶薇，2010年7月21日）。

4. 借助“冰心奖”平台培养人才。浙少社携手“冰心奖”，已经走过26个年头。在浙少社助推下，“冰心奖”已经成为中国国内最重要的原创文学赛事。“冰心奖”也成为浙少社选拔和培养人才的平台，很多新锐作家从此平台起航，并日渐活跃在国内儿童文学领域。浙少社出版了“冰心奖”获得者孙卫卫、熊磊、

²¹¹浙江少儿出版社签约的15位作家名单：蔡皋、王祖民、李全华、熊亮、周建明、梁培龙、朱成梁、唐云辉、吴带生、郑凯军、郑诃、周合、缪惟、江健文、陶文杰。

²¹²浙江少年儿童出版社（2015年1月15日），〈浙少社签约15位国内顶尖插图画家〉。（取自：<http://www.zjcb.com/shownews.php?pid=692&action=jtdt>（浏览日期：2017年7月26日）。）

毛芦芦、蒲灵娟、汤汤、赵菱、翌平等²¹³新秀作家丛书，并倾力为新锐作家提供出版平台（李丽萍，2016年5月5日）。

5. 邀约“动物小说”新锐加入。浙少社为打造出版社独特品牌形象，树立儿童读物差异化特色，为不同作家打造独具内涵的原创产品线，形成读者辨识度。浙少社邀约“动物小说”新锐作家，打造“动物小说品牌”，目前王路、两色风景、唐池子、程婧波、肖云峰、汤萍等加入此创作队伍，聚力打造中国动物小说新锐书系。在“动物小说”书系中，沈石溪动物小说藏书系列就是浙少社打造“动物小说”的代表（李丽萍，2016年5月5日）。

6. 成立作家工作室。浙少社为更好的服务作家创作，为作家提供全方位的服务，并成立作家个人工作室。2016年6月1日，浙少社成立沈石溪工作室上海编辑中心；2016年7月28日，成立汤汤工作室。浙少社社长孙建江表示，不同工作室在不同阶段工作重点不同，例如，浙少社沈石溪工作室偏重于市场拓展；汤汤工作室主要进行作品编辑、出版和版权开发。²¹⁴

浙少社为适应市场发展，积极响应中国政府关于出版行业改制号召，大胆进行市场创新，进行资源优化，提升创作队伍知名度，打造了一系列畅销书系，²¹⁵实现了出版社稳步发展。

²¹³浙江少年儿童出版社社长汪忠表示，浙江新生代儿童文学队伍很整齐，浙江少儿出版社立足本土资源，2016年重点推出“浙江新生代儿童文学书系”，囊括了汤汤、赵海虹、毛芦芦、小河丁丁、王路等12位国内有影响力的浙江新生代儿童文学作家作品。（参见李丽萍（2016年5月5日），〈少儿专业社社长谈培育原创少儿出版“潜力股”〉。（中国出版传媒网，取自：<http://www.cbbr.com.cn/article/103983.html>（浏览日期：2017年8月2日））

²¹⁴孙建江表示，“当下的出版业，太需要遵守游戏规则，太需要契约精神了。”设立作家工作室，有利于宣传作家，宣传出版社，在市场拓展、产业链延伸、品牌升级、丰富产品线等方面都有重要意义，但更重要的是通过成立作家工作室可以规范出版行为。据悉，近年来，少儿出版社纷纷为作家成立工作室，例如，江苏少年儿童出版社黄蓓佳工作室挂牌、湖南少年儿童出版社汤素兰工作室、天天出版社曹文轩儿童文学艺术中心、福建少年儿童出版社商晓娜作品工作室、北京少年儿童出版社伍美珍儿童文学工作室、辽宁少年儿童出版社冰波工作室等相继诞生，并逐渐显现互利共赢的局面。（参见孙海悦（2016年8月2日），〈童书出版劲刮“工作室风”〉，中国新闻出版广电报。）

²¹⁵浙江少儿出版社畅销书系列见附录（6）。

三、浙少社排行优势凸显

笔者根据北京开卷信息技术有限公司少儿类畅销书监测数据，对浙少社2008-2015年度每年畅销书位次、位次合计及年上榜总次数进行统计，统计结果如下。²¹⁶

表（4-6）2008-2015年浙少社少儿类畅销书上榜位次统计（TOP30）

时间	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	合计	
上榜总次数	9	4	2	7	14	21	24	18	99	
上 榜 位 次	1					1	1	1	3	
	2					1		1	2	
	3					1	1	1	3	
	4				1				1	
	5							1	1	
	6						1	1	1	3
	7							1	1	2
	8						1		1	2
	9			1			1	1		3
	10	1				1	1	1		4
	11					1	1	1		3
	12	1					1		1	3
	13						1	1	1	3
	14	1				1	1	1	1	5
	15						1	1		2
	16					1	1	1	1	4
	17	1	1			1	1	1	1	6
	18				1	1	1		1	4
	19	1			1	1		1	1	5
	20	1			1		1	1		4
	21	1	1			1	1	1		5
	22		1			1	1	1	1	5
	23			1		1		1		3
	24				1	1	1	1		4
	25	1	1				1	1		4
	26	1					1	1	1	4
	27				1	1		1	1	4
	28				1			1	1	3

²¹⁶开卷数据 2008-2015 年浙少社少儿类畅销书上榜位次详细统计表见附录（7）。

	29							1	1	2
	30					1			1	2

来源：1. 北京开卷信息技术有限公司。2. 注：浙少社历年荣登开卷数据前 30 少儿读物位次排名整理统计。
3. 书名、作者、出版社、位次等详细信息见附录。

通过表（4-6）可以发现，2008-2015 年期间，浙少社少儿读物上榜总次数逐渐增加，到 2015 年浙少社少儿读物上榜总次数已经占据了 30 个席位排名中的 18 个席位。开卷数据少儿读物畅销书排名是全国性的，中国所有的少儿读物都可以参与此榜单的竞争。分析此榜单基本可以了解中国少儿出版社少儿读物年度畅销情况。另外，据红蜻蜓许友彬介绍，红蜻蜓长篇少年小说进入中国市场，并取得一定经营成效，也是因为红蜻蜓少儿长篇少年小说荣登了开卷数据排行榜。

表（4-6）也可以看出，2008-2011 年浙少社开卷畅销书排名上榜次数较少，其他少儿出版社少儿读物上榜次数也不多，整个少儿读物经营市场出现了竞争的态势。例如，统计数据显示，2008 年有浙少社、南海出版公司、人民文学出版社等 11 家出版社少儿读物上榜争夺开卷前 30 的席位。海飞²¹⁷2009 年 2 月 22 日在人民日报发文表示 2008 年是中国少年儿童书的“大年”²¹⁸，其表示“2008 年中国儿童文学图书出版强势发展；出版界重新升级，引进版儿童文学图书力度加大；在中国成为‘稀有童书’品种的原创图画书出现重大突破”。同时海飞也认为 2008 年是中国引进海外优秀图画书的“提升年。”许春晖（2005：3）认为中国少儿读物出版已经出现了新的格局，出版社之间竞争加剧，浙少社、接力出版社、明天出版社等创作潜能继续释放，人民文学出版社，作家出版社等跻身童书市场，参与少儿出版市场分工。表（4-6）

²¹⁷ 中国出版工作者协会前副主席、少年儿童读物工作委员会前主任、中国少年儿童新闻出版总社前社长。

²¹⁸ “大年”即少年儿童书旺销年之意。

中的统计数据正好是对业界关于 2008 年少儿出版社市场形势的验证。正因为参与中国少儿出版市场的个体增加，出现竞争局面，因此榜单中也出现了较多的少儿出版社。

2009、2010、2011 年，开卷数据畅销书排行榜显示明天出版社频频上榜，创造了良好的上榜业绩。2009 年明天出版社上榜 11 次；²¹⁹2010 年 15 次；²²⁰2011 年继续保持 15 次的上榜记录。²²¹相比较明天少儿出版社，浙少社上榜次数比较逊色。海飞（2009 年 2 月 22 日）认为 2008 年明天出版社重点投资《绘本中国》系列图画书，这提升了其绘本童书的市场占有率。²²²根据开卷畅销书排行榜显示，2009、2010、2011 年明天出版社杨红樱²²³《笑猫日记》系列占据了开卷数据的主要席位。结合海飞观点，说明了明天少儿出版社少儿读物开发力度有所加大。虽然明天出版社在开卷畅销少儿读物排名中的席位有所增加，但上榜的少儿读物及作者比较单一，例如，主要以杨红樱《笑猫日记》系列为主，这也说明明天出版社少儿读物经营存在风险，因为出版社出版的

²¹⁹2009 年各出版社少儿读物开卷数据排名位次总数统计：二十一世纪出版社（2 次）；江苏少年儿童出版社（1 次）；接力出版社（4 次）；明天出版社（11 次）；南海出版公司（1 次）；人民文学出版社（2 次）；上海人民美术出版社（2 次）；上海译文出版社（1 次）；童趣出版有限公司（1 次）；作家出版社（1 次）。（参见附录（7））

²²⁰2010 年各出版社少儿读物开卷数据排名位次总数统计：江苏美术出版社（2 次）；江苏少年儿童出版社（2 次）；明天出版社（15 次）；南海出版公司（1 次）；人民文学出版社（1 次）；上海人民美术出版社（2 次）；上海译文出版社（1 次）；浙江少年儿童出版社（2 次）；作家出版社（1 次）。（参见附录（7））

²²¹2011 年各出版社少儿读物开卷数据排名位次总数统计：江苏凤凰文艺出版社（1 次）；明天出版社（15 次）；南海出版公司（2 次）；人民文学出版社（1 次）；上海译文出版社（1 次）；少年儿童出版社（1 次）；童趣出版有限公司（1 次）；浙江少年儿童出版社（7 次）；作家出版社（1 次）。（参见附录（7））

²²²明天少儿出版社投资出版了以《绘本中国》为书名的系列图画书，如：《小石狮》、《泥将军》、《年》、《屠龙族》、《兔儿爷》、《家树》、《灶王爷》。同时连环画出版社出版了以《中国情怀》为名的系列图画书。两个出版社的两部书系都充满了中国元素、中国童趣及风格，有效的结合了国内外、传统与现代、本土与全球等文化元素。（参见海飞（2009 年 2 月 22 日），〈童书的“大年”——2008 年全国少儿图书出版述评〉，《人民日报》，08 版。）

²²³杨红樱，四川成都人，中国大陆知名儿童文学作家，中国作家协会会员，四川省作协副主席，成都文联副主席。其作品销量已超过 5000 万册，并被翻译为英文、韩文、泰文、德文、西班牙文等语言。杨红樱所著的绘本《淘气包马小跳》系列自 2003 年出版以来，受到了大陆小学生的喜爱，累计销量超过 3000 万册。

畅销读物种类有限，其持久占有市场的能力较弱，最终也将导致市场占有率不稳定。

分析表（4-6）开卷畅销书排行中出版社年上榜总次数，发现从 2012 年开始上榜出版社数量减少，由 2008 年的 11 家上榜，逐渐减少到 2012 年的 7 家出版社上榜，²²⁴这一发展趋势说明从 2012 年开始中国少儿出版社竞争出现了垄断的迹象，少儿读者消费群体也开始向少数出版社集中，忠诚读者群体显现。例如：2012 年浙少社少儿读物开卷数据排名总次数快速提升，总上榜次数达到 14 次，而明天出版社上榜总次数仅为 8 次。2012 年之后，浙少社开卷少儿读物畅销书排名席位不断增加，并且在 2014 年取得了 24 个席位，但 2015 年、2016 年上榜位次总数有所回落。²²⁵分析排行榜数据结果，虽然浙少社少儿读物排行总次数不断增加，但其也出现了与明天少儿出版社相同的情况，即少儿读物种类及作者单一，无法很好防守市场。

开卷发布数据表示，2016 年少儿类图书销售已经超过社科类图书，成为中国图书市场销售的第一大类，其中排名前三的少儿读物为“少儿文学、卡通漫画、少儿科普”，并且中国 90%以上的出版社都在分食少儿图书市场，但只有少数少儿出版社获益较多。²²⁶2017 年开卷发布数据显示，2017 年少儿图

²²⁴2012 年开卷排行榜前 30 上榜出版社名单统计，江苏凤凰少年儿童出版社、明天出版社、南海出版公司、上海译文出版社、童趣出版有限公司、浙江少年儿童出版社有限公司、中国少年儿童出版社。（参见附录（7））

²²⁵2016 年 6 月开卷畅销书排行榜数据统计显示浙江少儿出版社在整个排行榜中依然有 22 个席位。（参见附录（7））

²²⁶开卷数据显示，2016 年少儿读物销售市场，实体店销售码洋达到 97.79 亿元，网络销售码洋大约 229.72 亿元，两个渠道的动销品种数达到 175 万种。少儿类读物成为所有图书销售的第一大门类，占整个图书市场销售码洋的 23.51%。其中“少儿文学、卡通漫画、少儿科普”三大板块名列前茅，占比一次分别为“32.95%、23.01%、18.42%”。2016 年童书零售市场中有一家出版社码洋占比为 5%；有 9 家码洋占比为 2%-5%；有 15 家占比为 1%-2%。其余 526 家市场码洋占比不足 1%，市场排名前 25 位的单位贡献了将近 31.78% 的市场份额，其余出版社贡献率很少。（参见刘蓓蓓（2017 年 5 月 15 日），〈今年一季度少儿图书综合零售市场码洋增长明显，其中网店增幅翻倍——童书市场竞争愈加白热化〉，《中国新闻出版广电报》。取自：http://www.chinaxwcb.com/2017-05/15/content_356727.htm（浏览日期：2017 年 8 月 19 日））

书依然是中国最大的图书细分市场，少儿图书零售码洋比重超过 24.64%。²²⁷

通过以上开卷数据畅销书排名数据统计结果，及开卷发布的中国少儿读物市场码洋比例等信息，可以预测中国少儿读物市场将继续分化，少儿读物消费市场也将逐渐实现由低集中度向高集中度转化。少儿出版社也将更注重少儿读物细分市场开发，注重出版品定位。

第四节 菁英与练达：马中少儿作家特征

从政治意识及文化消费的角度审视少儿读物评奖活动，少儿读物评奖活动可谓少儿文化消费场域中的“经典作品缔造者”。不管少儿读物评奖活动是出于政治原因，还是处于文化消费逻辑，最终都将产生一种权威引领文化消费的效应。艾布拉姆斯（Meyer Howard Abrams）²²⁸在《镜与灯》中指出文学有四个维度，即作家、作品、读者和世界（艾布拉姆斯，1989:3-10）。评奖优选了经典儿童读物，发现了少儿读物背后的缔造者，也为小读者指引了阅读方向，影响了少儿的世界观和价值观，这再次说明了少儿读物评奖具有连锁反应特征。

一、马华作家年轻化与兼职化

为进一步了解目前马来西亚少儿读物作家创作情况，了解作家创作潜力，根

²²⁷据开卷公司发布的《2017年中国图书零售市场报告》显示，2017年，少儿图书占到图书零售市场的码洋比重达到 24.64%，依然是最大的细分类。2017年图书零售市场的增长有 1/3 以上都是来自于少儿类图书。开卷负责人认为，少儿类图书在中国图书市场中还将有更大的发展。（参见张为民（2018年01月25日），〈中国迈向少儿出版大国，每年新出少儿图书近5万种〉，《人民日报》。取自：<http://media.people.com.cn/n1/2018/0125/c40606-29785242.html>（浏览日期：2018年5月20日星期日）

²²⁸艾布拉姆斯（Meyer Howard Abrams），美国当代著名的文学理论家和文学批评家。著作诸如《镜与灯》、《自然的超自然主义》、《相似的微风》等是研究浪漫主义的力作，在文学理论和批评界更是具有深远的影响，尤其是《镜与灯》对我国新时期以来文学理论教材的编写影响巨大。

据第三章第三节所述内容，²²⁹通过对大众书局在线书店少儿读物作家姓名的收集，共整理出 6,554 位少儿作家信息。运用文献计量分析方法，对少儿作家出现频次进行统计，并分析目前马来西亚少儿作家创作及获奖情况。

表（4-7）：马来西亚作家创作数量基本情况

序号	作家	频次	获奖经历	国别	序号	作家	频次	国别	作者获奖
1	赖善美	63		马来西亚	16	许友彬	20	马来西亚	奖
2	赖峻儒	34		马来西亚	17	张志康	20	马来西亚	
3	艾琳·杭特 ErinHlinter	34	奖	英国	18	李晨森	19	中国	
4	梁心瑜	28		马来西亚	19	世一文化编辑部	19	中国台湾	
5	龚勋	27		中国	20	野村美月 のむらみづき	18	日本	奖
6	蔡宝如	26		马来西亚	21	张雯倩	18	马来西亚	
7	笑江南	26	奖	中国台湾	22	川原砾 かわはられき	17	日本	奖
8	韩国小熊工作室	25	奖	韩国	23	碰碰脑创意工作室	17	马来西亚	
9	徐有利	25	奖	马来西亚	24	钟淑君	16	马来西亚	
10	廖雪薇	25		马来西亚	25	格子帮	16	马来西亚	
11	刘俐	25		马来西亚	26	李恒义	15	马来西亚	
12	田巧倩	25		马来西亚	27	彭美霖	15	马来西亚	
13	童茗	23	奖	马来西亚	28	陈玲寓	15	马来西亚	
14	姜境孝	22	奖	韩国	29	陈怡盈	15	马来西亚	
15	孫家裕	20	奖	中国台湾					

通过表（4-7）马来西亚少儿读物作家在大众书局在线书店出现的频次，可以发现马来西亚少儿读物作家创作的以下问题。

首先，马来西亚少儿读物来源比较单一。表（4-7）作家出现频次统计结果显示，马来西亚本地作家创作的少儿读物在本地市场占主要比例。²³⁰万挠男孩出版社社长钟进贺（2012年7月12日）表示，本地书籍为马来西亚大众书局带来

²²⁹通过对大众书局网上书店少儿读物书目收集，共收集到 6554 条少儿读物书目信息，大部分书目信息是完整采集，整体采集量达到大众书局少儿读物总书目量的 80%以上，因此，少儿读物书目采集样本容量大，共采集书目 6554 条，大样本容量也为预测数据准确提供了基础。

了 80% 的利润。²³¹ 台湾少儿作家作品在马来西亚少儿市场也占有一定比例，但韩国及英国少儿作家作品在大众书局在线书店展销的比较少。少儿作家信息统计过程中，作家和作品是一一对应的，因此，作家出现的频率也就代表了作家作品的数量，作家出现频次越高，说明作家创作能力越强。所以，根据作家出现频次及作家国别可以推测出马来西亚引进少儿出版品国别比较单一，这里仅限于华文作家和作品来源的推测。

其次，中老年作家出现频次减弱，新生代作家发展潜力凸显。通过表（4-7）作家出现频次统计数据可以看出，马来西亚少儿作家出现了年轻化的趋势，中老年少儿作家创作频次有所降低。²³² 例如，年红、爱薇等长辈出现频次比较少，这也说明马来西亚少儿作家结构趋于合理，年轻少儿作家创作力开始显现。

再者，马来西亚少儿作家专业化程度逐渐提高。马来西亚中老年少儿作家基本都是教师出身，主业为教师，兼职进行少儿创作。例如，年红、马汉、梁志庆、梦平、流芳、曹莽、艾斯等少儿作家都具有小学教师身份。同时，马来西亚留台总会编写的《七彩世界》（马华儿童小说创作精选集第一到四届小说选）一书中，所收集的 12 篇文章，10 位作家中，有 6 位老师创作了 8 篇文章；其余作家身份为：金融业 1 人；学生 2 人；报馆编辑 1 人。²³³

²³⁰ 根据表 4-7 分析结果看，马来西亚本地少儿出版社主要以合力出版社和童悦坊出版社出现概率高，特别是合力出版社作家出现概率较高，并采取团队协作创作模式。例如，赖善美、梁心瑜、蔡宝如、廖雪薇、田巧倩、张志康、张雯倩、钟淑君、彭美霖、陈玲寓、陈怡盈等作家以集体名义创作。

²³¹ 访问资料。被访问人：万挠男孩出版社社长钟进贺；访问地点：万挠男孩出版社；访问时间：2017 年 7 月 12 日 1-3 点 PM。

²³² 合力出版社共有 11 位作家在表 4-7 中出现，作家普遍年轻化。

²³³ 《七彩世界（马华儿童小说创作）》留台联总编委会编写，收录作家作品及作家背景。1. 《椒树青青》、《难忘假日》洪金春教师；2. 《麻雀汤》、《七彩世界》张秀贞教师校长；3. 《时间飞船》庄松华银行经理；4. 《田埂上的小野马》雷健恩教师；5. 《小草不再低头》蔡泥真教师华文科主任；6. 《小少爷不见了》张依苹教师；7. 《我们的巨无霸》高崇玉报馆编辑；8. 《我也有一片晴空》陈淑彦教师；9. 《小彬彬的成长周记》杨世康韩江新闻传播学院毕业学生；10. 《蓝鼻国的故事》李宝瑜中学生；本书共刊载 12 篇文章，10 位作者；其中 6 位老师创作 8 篇文章；金融业 1 人；学生 2 人；报馆编辑 1 人。（参见留台联总编委会（1997），《七彩世界（马华儿童小说创作精选集）第一到四届小说选》，吉隆坡：益新印务有限公司。）

第四，表（4-7）统计结果显示，29位作家中有10位作家有获奖的经历，并且这10位作家主要是外国国籍作家，而具有获奖经历的马来西亚作家较少。这一方面说明了马来西亚大众书局对进入马来西亚市场销售的外国作品及作家有严格的审查，希望引进优秀少儿读物；另一方面也说明马来西亚少儿读物市场评奖力量不足。

由此可见，马来西亚早期少儿读物创作者多以教师为主，少儿读物创作只是一种兼职工作，而今天马来西亚少儿作家创作似乎仍以兼职为主，但部分年轻作家群体开始逐渐向专职转化。据笔者拜访多位马来西亚少儿出版人，了解到目前马来西亚少儿作家专职队伍规模仍然比较小，或者说因为马来西亚少儿华文阅读市场有限，并且马来西亚华人数量不断减少，少儿读物种类增多，这些因素都会影响作家创作，进而也会影响作家收入，如果少儿作家单一依靠创作为生，在马来西亚有一定困难，由此推断，马来西亚少儿作家兼职创作还将维持一段时间。

234

二、中国少儿作家多年长而重获奖

中国少儿作家群体经过六代演变，现在已经形成了比较成熟的创作队伍，为了更进一步了解现阶段中国少儿读物作家构成及创作成果，本研究点试图以中国最大的少儿图书在线书店“当当网”为研究基础，分析中国少儿读物作家创作情况。²³⁵

²³⁴访谈数据。被访谈人：嘉阳前总编辑陈玉莲、马来西亚作家协会作家周锦聪；访问时间：2017年6月20日；访谈地点：马来亚大学中文系自习室。

²³⁵本点研究过程中借助第三章第三节研究基础，通过当当网收集少儿作家姓名信息。在第三章第三节中笔者收集到了当当网8483条少儿读物书目信息，在收集书目信息过程中，作者姓名也在收集信息中，为本点研究预测提供了数据基础。当当网虽然是中国最大的专业少儿图书在线销售书店，少儿读物也比较齐全，

本点研究借助第三章第三节研究数据,通过对收集到的 8,483 条少儿读物信息的整理,共统计出 8,483 条少儿作家信息。²³⁶以收集到的作家信息为基础,运用文献计量分析方法,对少儿读物作家出现的频次进行统计,统计信息直接明了的反映出目前中国少儿读物作家基本情况,具体统计数据如下表(4-8)。

表(4-8) 中国作家创作数量基本情况

序号	作者	频次	国别	作者 获奖	序号	作者	频次	国别	作者 获奖
1	美国迪士尼公司 (Disney)	171	美国	奖	26	美国美泰公司 (Mattel)	22	美国	奖
2	笑江南	166	中国台湾	奖	27	罗贯中	21	中国	奖
3	崔钟雷	64	中国	奖	28	深圳市环球数码影 视文化有限公司	21	中国	
4	海豚传媒	62	中国	奖	29	Ladybird(瓢虫图 书有限公司)	21	英国	奖
5	曹文轩	61	中国	奖	30	徐德霞	20	中国	
6	韩国小熊工作室	52	韩国	奖	31	常新港	20	中国	奖
7	上海美术电影制片 厂	51	中国	奖	32	汤素兰	20	中国	奖
8	金波	46	中国	奖	33	爱德少儿图书	20	中国	
9	Eric Carle (艾瑞·卡尔)	41	英国	奖	34	沈石溪	20	中国	奖
10	郑渊洁	35	中国	奖	35	沈石溪	20	中国	奖
11	小多	35	中国	奖	36	杨金秀	19	中国	奖
12	安思旭	35	中国		37	童趣出版有限公司	19	中国	奖
13	今日动画	34	中国		38	孙幼军	18	中国	奖
14	孙家裕	33	中国台湾	奖	39	吉姆·崔利斯(Jim Trelease)	17	中国	奖
15	日本圆谷制作株式 会社(円谷ステーシ ョン)	32	日本	奖	40	叶圣陶	17	中国	奖
16	洪在彻	30	韩国		41	万有图书	17	中国	
17	北京小红花图书工	30	中国		42	谭树辉	17	中国	

却也不能全面覆盖所有童书,但作为研究少儿读物统计样本收集的大样本库,还是可以满足对少儿读物简单基本预测的需求。

²³⁶通过对中国当当网在线书店少儿读物书目收集,共收集到 8483 条少儿读物书目信息。8483 条书目信息中也含有 8483 位作家姓名,本研究点希望通过采集作家信息,并对作家信息进行研究,了解目前作家创作情况。(具体数据采集过程可以参考本论文第三章)。

	作室								
18	高洪波	28	中国	奖	43	上海淘米网络科技有限公司	17	中国	奖
19	葛翠琳	28	中国	奖	44	真果果	17	中国	
20	埃尔热 (Hergé)	26	比利时		45	龚勋	16	中国	
21	J. K. 罗琳 (J. K. Rowling)	26	英国		46	保冬妮	16	中国	奖
22	杨红樱	26	中国	奖	47	梅子涵	16	中国	奖
23	葛冰	26	中国		48	宫西达也 Miyanishi	16	日本	
24	臧里	25	中国	奖	49	秦文君	16	中国	奖
25	张乐平	23	中国	奖	50	本吉·戴维斯 Benji Davies	15	英国	奖

表(4-8)分别统计了作家在当当网出现的频次,作者每出现一次,也就代表着作家的一本著作,因此,通过表(4-8)可以发现以下信息。

首先,外国作家少儿作品在中国市场活跃。例如,表(4-8)可以发现美国迪士尼公司(Disney)的作品在当当网上出现的频次比较高。迪士尼少儿读物高频出现,也说明中国少儿读物市场比较推崇迪士尼作品,同时也说明中国少儿读物市场已打破了被中国少儿读物全面垄断的局面。²³⁷除此,日本圆谷制作株式会社(円谷ステーション)塑造的典型机器人形象“奥特曼”更是风靡中国几十年;韩国小熊工作室、美国美泰公司(Mattel)、Ladybird(Ladybird Books Ltd)等少儿读物也深受中国少儿喜欢。外国少儿图书进入中国市场,也说明中国少儿出版社和中国少儿出版管理部门正以开放的心态接纳世界少儿读物,这也将增强中国少儿出版社参与市场竞争的活力。例如,中国海豚传媒、²³⁸上海美术电影制

²³⁷根据迪士尼中国官网显示,其在中国现在已有网上商店、主题乐园、影视、数码、迪士尼英语连锁学校等运营项目。目前,迪士尼中国大概有6000个零售点,其服装、玩具等产品在中国25个城市的百货公司和超级市场发售。迪士尼在中国倾心打造的卡通明星形象也深受少儿喜欢,例如有:米奇和他的朋友们、迪士尼公主、赛车总动员、小公主苏菲亚、冰雪奇缘、星球大战,这些具有不同寓意的卡通明星基本满足了中国少儿的心理需求。迪士尼在中国市场不断开发衍生创意产品,体现了其超强的少儿产业开发实力。

(参见迪士尼中国官网,取自:<http://www.disney.cn/>(浏览日期:2017年3月26日))

²³⁸海豚传媒于1999年成立,前身是海豚卡通有限公司,是国内少儿图书策划、制作和发行企业之一。海豚传媒股份有限公司作为全媒体、全产业链儿童教育服务商,并于2005年底与长江出版传媒集团合资成立的海豚传媒股。(参见海豚传媒网站。取自:<http://www.dolphinmedia.cn/>(浏览日期:2017年3月26日))

片厂、北京小红花图书工作室、深圳市环球数码影视文化有限公司、童趣出版有限公司等，²³⁹在少儿读物出版方面也有一定的潜力。

其次，作者国别多元化。例如，作家统计信息显示，艾瑞·卡尔(Eric Carle)、²⁴⁰(韩)洪在彻、J. K. 罗琳(J. K. Rowling)、吉姆·崔利斯、宫西达也(Miyanishi)、奥地利托马斯·布热齐纳 Thomas Brezina 及笑江南漫画团队²⁴¹等少儿读物作家在中国当当网出现频率较高。这些作家高频出现，说明其作品在中国有一定的市场。根据以上信息还可以看出不管是国内还是国外少儿出版市场，以公司名义为作者的少儿读物呈高频次出现趋势，这种现象说明少儿出版社越来越重视少儿版权问题，以公司名义进行出版，也意味着版权属于公司，公司可以按照市场需要，随时作出出版决定，而不再需要和作家商定，减少因版权而引起的法律纠纷。总之，在作家构成方面，出现了公司名义、作者名义、国外机构和作家及国内机构和作家共同发展的局面。

第四，中国优秀作家创作潜力不断释放。根据表(4-8)作家出现频次统计结果，可以发现金波、郑渊洁、高洪波、葛翠琳、杨红樱、沈石溪等第六代作家创作依然活跃，并且依然是中国少儿读物创作的主体力量。

第五，根据表(4-8)推断，中国少儿作家及外国少儿作家年龄都比较长，年轻作家较少，这点与马来西亚少儿作家特征正好相反。中国少儿读物创作群体年龄比较长，也说明中国年轻作家群体创作力量相对不足。中国少儿读物购买者

²³⁹童趣出版有限公司(以下简称童趣公司)成立于1994年,是第一家经国家特许批准成立的合资出版企业,专业从事少年儿童图书、杂志的出版发行工作。(参见童趣出版有限公司网站。取自:<http://www.childrenfun.com.cn/about/>(浏览日期:2017年4月5日))

²⁴⁰艾瑞·卡尔(Eric Carle, 1929年6月25日—),美国设计师、插画家、儿童绘本作家和儿童文学作家。

²⁴¹笑江南,中国台湾,著名漫画团队,其创作的漫画作品数量已达百部,其中《三国演义》是国内首部完整呈现《三国》全本故事的大型历史漫画作品。多年来,笑江南团队始终致力于寻找本土漫画图书的突围之路,以幽默、隽永的故事和鲜活、生动的形象将传统经典以漫画语言表现出来,使年轻读者更容易熟悉经典、接近传统。曾获台湾出版类最高奖——金鼎奖、中国文化艺术政府奖首届动漫奖、国家精品动漫工程项目奖等。

更希望为少儿买到中国知名少儿作家的作品，而年轻群体知名度不高，市场影响力小，造成年轻少儿作家群体创作环境不佳。

第六，中国畅销少儿读物作家，不管是国内还是国外作家，基本都有获奖经历。根据表（4-8）统计分析看，除作家以主编身份出现外，原创少儿读物作家均有获奖。对比马来西亚，发现中国畅销少儿读物作家获奖率高于马来西亚，并且中国在进口少儿读物时，也非常注重少儿读物作家获奖情况。实际上，评奖是年轻作家走入公众视野的最佳途径，通过评奖，作家的品牌影响力才能显现，而作品是否获奖又是少儿读物购买者选择作品的一个重要标准。因此，中国政府及出版社积极设奖，通过鼓励少儿读物创作者参与评奖，以提升少儿作家知名度。最终评奖也带来了三赢的结果，一是作家受益；二是出版社因出版获奖作家作品而受益；三是经过评奖遴选的少儿读物进入少儿阅读领域，保证了少儿读物内容健康。

本点研究采取抽样方式进行，因此不能全尽。实际上中国有 500 多家出版社参与少儿阅读市场分工，这 500 多家少儿出版社及政府部门也积极出资设奖鼓励少儿创作新秀发展，但少儿创作看似繁荣的背后也隐藏着隐忧。例如，少儿读物出版总量大，但作品水平参差不齐；以曹文轩（国际安徒生奖得主）为榜样的中国儿童文学作家数量并没有达到理想状态。表（4-8）分析了中国作家创作情况，其实高洪波、葛翠琳、杨红樱等中国少儿作家依然活跃于少儿文坛，也说明了中国少儿作家培养出现了断层，中老年少儿作家成为少儿读物创作的主体，年轻少儿作家数量少，创作能力低。从少儿出版品种类看，儿童阅读应该体现多元化发展趋势。目前来看，小学生生活故事成了儿童文学的主要内容，少儿阅读市场幽默、搞笑、网络游戏故事及相关作品成堆出现，但儿童报告文学、儿童传记文

学、儿童戏剧、儿童诗歌、儿童散文等却出版量不足（陈晖，2016年5月28日）。这些现象的产生与少儿作家创作理念、少儿出版社出版经营意识、少儿出版社商业观念等因素有重要关系。面对儿童文学类作品市场不景气的情况，政府应该积极引导，通过政府部门和非政府部门设立儿童文学类奖励，激励少儿作家参与少儿文学创作，遴选优秀少儿文学作品，以达到修正少儿读者的阅读意识及出版社的出版导向。

为更好接续中国少儿文学“黄金十年”，中国国家层面开展各项会议和培训
工作，研讨少儿阅读问题，助力少儿发展。²⁴²事实上，中国少儿文学发展已经遭遇到商业化大潮的冲击，在商业因素影响下，少儿读物的艺术水平逐渐下降；“眼球经济”下出版商利益追逐，不但影响了作家创作理念，也错误的指引了少儿阅读市场的方向，造成了商业与艺术的博弈。因此，规避商业消极因素，坚守少儿文学本质成为少儿出版社、作家、少儿读物经营商面对的重大难题。

第五节 小结

本章主要分析了马中少儿读物设奖的环境，从历史发展的角度看，马中少儿读物设奖环境从无到有，都经历了曲折的发展过程。马来西亚少儿读物设奖环境因政治、经济及族群文化等多重因素一再被忽视。例如，早期中国五四新文化思想、英殖民政府政治文化分化政策、国际经济危机、日本占据时期的文化高压政策、战后英日美文化意识渗透等，都不利于少儿读物出版环境发展，这也阻碍了

²⁴²为更好接续中国少儿文学“黄金十年”，2015年5-6月《人民日报》和中国作协联合举办“儿童文学繁荣大家谈”专栏；2015年7月，中宣部和中国作协联合会在京西宾馆召开全国儿童文学创作出版座谈会；2015年10月，中宣部和中国作协在京举办了全国儿童文学作家编辑研修班，这有效推进了儿童文学创作出版工作的发展（参见陈香（2016年01月06日），〈儿童文学怎样接续“黄金十年”？作协有说法（中国作家协会儿童文学委员会2015年年会在京举行），《中华读书报》，01版）。）

少儿读物设奖环境的形成。同时，在不平等的政治文化环境中，华人经济立足意识不断提升，生存权远重要于少儿读物，这些主客观因素都对少儿读物出版及设奖环境带来不利影响。

中国少儿读物设奖环境相比较马来西亚并不复杂，但中国少儿读物设奖环境依然存在主客观影响因素。例如，中国儿童文学虽然历史悠久，但其自觉过程却借助西方传教士儿童小说才得以完成；中国近代少儿读物出版技术环境同样依靠了西方国家出版技术。新中国成立后，中国政治权威又多次影响少儿读物出版环境。由此看，中国早期少儿读物出版及设奖环境也受多种因素影响，但与马来西亚少儿读物出版与设奖环境不同之处在于，中国政治力量可以服务少儿读物出版及设奖环境，而马来西亚政府环境对马华少儿出版及设奖环境的影响比较弱。这也是为什么中国成立后少儿读物设奖不断增加，少儿读物数量不断提升的原因。

20世纪70、80年代，马中社会政治经济趋于稳定，为马中少儿出版社少儿读物设奖文化提供了环境保障。例如，1977年，马来西亚福建社团联合会及雪兰莪福建会馆文学出版基金会设立儿童文学奖，随后马来西亚鼓励少儿出版的设奖机构不断增加，红蜻蜓、嘉阳等少儿出版新秀也开始设奖鼓励少儿出版，民间设奖鼓励少儿读物出版也促成马来西亚形成了良好的设奖环境。中国方面，中国作协“全国优秀儿童文学奖”、“五个一工程”奖等少儿文学奖的设立，也为中国少儿出版社营造了良好的环境。

如今马中良好的设奖环境，为提升马中少儿出版社少儿读物创作实力，优选少儿读物创作人才奠定了基础。研究显示，马来西亚年轻少儿作家数量不断增加，但具有获奖经历的作家数量比较少，引进国际获奖作家作品种类有所提升。与马

来西亚少儿作家特征相比较，中国少儿作家年龄较长，知名作家基本都有获奖的经历。

第五章 融合与异新：马中少儿出版社企业文化

不同国家，不同企业，经营文化不同，这种国际企业间经营文化之不同，与国家经营文化有密切关系，而这种基于历史、政治、经济、族群等综合因素形成的国家经营文化据有稳固性，一旦形成，被国民认同，将会影响到这个国家企业的经营文化。马中少儿出版业作为一种企业业态，其经营文化也因马中政治经济等因素影响而具有较大差异。

第一节 柔韧与适应：马华少儿出版社企业文化

马来西亚华文出版事业稳健发展。据马来西亚大众书局推算，马来西亚中文书市场规模在 6000 万美元左右。²⁴³马来西亚华文图书市场规模一定程度上说明马来西亚华文出版市场比较活跃，而马来西亚华文出版社是华文图书的主要供给者，并且这些出版社以供给华文儿童书籍和教科书为主。因此，本节主要探讨支撑华文图书市场稳健发展背后的华文出版社企业文化，了解华文出版社企业文化整体发展情况。

一、副刊助推少儿阅读

众所周知，马来西亚华文教育体系是除中国大陆、港、台、澳之外，最完整的国家，完整的小学到大学华文教育体系，为华文教育发展奠定了良好的基础。良好的华文教育又进一步促进了华文阅读能力的提升，最终形成了华文教育及阅读的良好循环。完整的华文教育体系培养了华人熟练运用华文的能力，健全的华

²⁴³ 〈2015 年马来西亚海外华文书市与台湾文学节考察报告〉。服务机构：文化部。姓名职称：游惠容、陈怡君助理编审。派赴国家：马来西亚。出国时间：104 年 7 月 10 日至 7 月 14 日。报告日期：2016 年 9 月 3 日。

文出版体系作为华人社会沟通的工具，为华人社会发展、历史文化遗产、经济文化交流等起到推动作用。

在中文出版领域，首当其冲是报刊的出版和阅读。马来西亚中文报刊数量众多，中文报纸有近 20 种，中文杂志有约 70 种，中文出版业可说成绩喜人。按常理，马来西亚族群中，马来人是第一大族群，并且马来语是国家官方语言，通行全国。马来文报纸也应该在销量上是全国第一，但实际上并非如此，而是中文报纸的人均消费量超过了马来文和英文。

2016 年 1 月至 6 月，马来西亚印刷媒体发行量审计局统计数据显示，《星洲日报》日均发行量继续走高，星洲日报仍稳居全国各语文报章销量之冠（424, 148 份）；英文报《星报》发行量为 359, 441 份，位居第二。2017 年《星洲日报》全年平均销量达到日销量 299, 128 万份，虽然相比较 2016 年销售有所下降，但依然保持了高销售趋势。²⁴⁴

《星洲日报》、《中国报》、《光明日报》等中文报纸在马来西亚各语文报中位居前列，说明华人有读报的需求，这种需求并非短期需求，而是长期需求，也可以说阅读已经成为华人的一种习惯。从报纸发行数量来看，具有良好读报习惯的华人，并非少数。马来人口是华人的二倍多，但是马来语报业发行量却并不多，这说明马来人读报习惯不比华人好。

报章的阅读群体一般是成人，但成人阅读行为无意中会影响到子女家庭教育，会影响子女的阅读，最终，会让子女慢慢养成一种阅读的习惯。因此，中文报纸积极利用副刊开辟少儿阅读专栏，为少儿提供了精神食粮，这也促进了华族少儿阅读习惯的养成。例如：星洲日报旗下学生副刊《学海周刊》，每周一版；

²⁴⁴参见马来西亚 ABC 网站。取自：<http://abcm.org.my/report/archives/>，（浏览日期：2018 年 5 月 11 日）。

《中学生》每月出版一次；星洲日报旗下专门针对 7-12 岁少儿出版的《小星星》期刊。²⁴⁵

《星洲日报》创刊初期，星洲日报主笔傅无闷就开辟《教育》和《南侨教育》副刊（彭伟步，2008：136）。傅无闷对《南侨教育》办刊目的陈述为：

“通过《南侨教育》一方面对于世界教育的潮流，祖国的教育方针，尽教育批评之责任；一方面切实探讨南侨教育的种种现实问题，并详细研究，尽我们的力量，想解决的办法，使南侨教育走在向上的道路。”²⁴⁶

马来西亚《星洲日报》、《南洋商报》及《光华日报》等其他报纸和华文教育机构通力协助，共同构筑了华文文化传承和华文教育的基础，为今天华文教育蓬勃发展提供了精神食粮。

《星洲日报》副刊内容设计方面，将趣味和教育融为一体，吸引社会各阶层阅读兴趣。柔佛州麻坡市醒华中学校长刘文坚指出：

“《星洲日报》副刊图文并茂，色彩缤纷的报道方式吸引了各阶层读者；副刊内容丰富，有助于学生从中吸取课外知识，同时提升学生的语文水平及协助他们掌握写作及表达能力。”²⁴⁷

以上可见，《星洲日报》副刊已经成为华文教育的重要组成部分，并在华文教育中起着重要的引导作用，甚至达到直接教育目的。

《星洲日报》除办副刊鼓励学生阅读外，早在 1994 年 9 月，在马来西亚教育部帮助下，推行“《星洲日报》学生阅报计划”，这一阅报计划得到许多商家及文化界人士支持。《星洲日报》也为很多学校提供免费报纸，激发中小学生学习积极性。据统计 1998 年加入《星洲日报》阅报计划行列的华小达到 600 所，

²⁴⁵访问资料。被访问人：万挠男孩出版社社长钟进贺；访问地点：万挠男孩出版社；访问时间：2017 年 7 月 12 日 1-3 点 PM。

²⁴⁶参见崔贵强（1993），《新加坡华人报刊与报人》，新加坡：新加坡海天文化企业，第 139 页。

²⁴⁷参见星洲日报（1996 年 6 月 25 日），〈《星洲日报》副刊内容丰富，吸引各阶层读者〉，吉隆坡：《星洲日报》。

约占所有华小的 67%，近万学生因此而受惠；到 1999 年此项计划范围继续扩大，加入华小数量达到 933 所，基本所有华小都开展了阅报计划(彭伟步, 2008: 180)。直到 2017 年《星洲日报》学生阅报计划仍在进行，由星洲日报举办的“2017 年第 22 届全国学生阅报计划问答比赛”也于 2017 年 5 月 15 日拉开帷幕，主办方试图通过阅报比赛来提升华小学生读报兴趣，培养华小学生阅读习惯。²⁴⁸

这项计划对培养学生阅读习惯起到重要作用，更重要的是培养了一代又一代人的阅读习惯。由此也可以推测，《星洲日报》销量全马夺冠与其一直推行鼓励阅读政策，及培养中小学生学习阅读习惯有重要关系。

由此可见，马来西亚华文报业对少儿阅读的影响，不仅仅是通过父辈阅读报纸影响少儿阅读，一定程度上报纸本身也具有吸引少儿阅读的特点，指引和培养少儿华文阅读兴趣也成为华文报纸一项重要责任。前面已经探讨过布迪厄文化资本理论，并提到了文化资本的三种形式，及马来西亚华族文化资本积累的重要性。

通过以上华文报章出版情况，以及华文报章对少儿阅读的影响来看，华文报章对华族文化资本积累有重要影响。华族成人读报风气为少儿文化资本积累奠定了基础，同时长时期的家庭读报氛围让读报成为一种无形的家庭教育模式，并且这种教育模式逐渐内化为少儿个人精神与身体的文化知识、文化技能和文化修养，少儿这些优秀的特质再通过惯习、认知判断、爱好及人际交往等表现出来。当然报章对于华族少儿个体文化资本积累的身体化形态影响因素有限，不同家庭的读报习惯和环境对少儿个体文化资本积累的影响力也不同，但无可否认整体华族家庭的读报惯习必将促使整个华族子弟形成良好的文化观念，从而为华族文化资本积累奠定优秀的人力资源基础。

²⁴⁸参见 2017 年第 22 届全国学生阅报计划问答比赛。资料取自：<http://www.sinchew.com.my/niequiz/index.phtml>（浏览日期：2017 年 10 月 26 日）

因此，从文化资本所具有的自身形态特性来讲，华族家庭读报及少儿阅读报刊惯习的延续，会对少儿阅读文化提升起到积极作用。当然，家庭读报教育只是华族子弟文化资本形成的内化过程之一环节，除此，对少儿进行艺术修养训练、家庭良好的学习环境熏陶、参加各种文化比赛活动，及家庭知识分子自身的修为等等都会对少儿文化资本的内化过程起到催化作用。

今天，华族阅读习惯也成为出版业经营的风向标，华族社会需要什么文化，华文出版业就满足什么样的文化，华族华文阅读习惯已经影响到了华文出版业的文化形态，并成为华文出版业文化资本积累的重要组成部分。龚曙明（2005：24）认为，消费者需求代表着市场需求，决定着市场容量，满足消费者需求是企业生产经营活动的出发点和归属点。华人社会需要华文出版品满足少儿教育及修养的提升，希望少儿从小能积累文化资本，以壮大华族文化实力。那么，华文出版业就应顺势而为，满足华人的知识需求，从而实现华族整体文化资本积累和经济资本积累。

二、实体售书依然盛行

作为图书销售的重要渠道，马来西亚华文书店文化也是出版社文化的延伸及重要组成部分。对比中国图书销售文化，发现中马之间图书销售文化依然存在差异。中国图书销售经历了计划经济时代的图书分配制度和严格图书内容审核制度；新中国成立初期中国大部分图书销售门市实行闭架销售，例如，早期的新华书店就采取了此策略；改革开放后书店也面向市场开放，开架卖书成为一种文化，消费者可以自由翻看自己需要买的书籍；进入 21 世纪，图书销售行业开始探讨网络销售文化；今天中国消费者网上购买图书已经成为一种主流文化，并不断影

响着消费者的书籍消费文化。分析马来西亚图书销售市场，发现实体店销售依然是主要图书购买渠道，马来西亚图书销售实体店模式流行的原因与其历史文化有一定关系，但面对网络消费时代的到来，网络购书文化也有待提升。

1936年成立的大众书局，可谓马来西亚实体店图书销售的金字招牌，其对马来西亚华人的文化消费行为有重要影响，是马来西亚华人文化消费的风向标。同时研究分析发现，马来西亚图书销售商重视实体销售文化有其历史渊源，并出现了与外国实体店同时并存的经营文化特点。

1969年宋兆裕创办友谊书斋，以经营文房四宝、邮票、美术工艺品、日历和日记簿为主。1980年开始进入乐器市场，1994年宋兆裕斥资30多万马币作为宣传费用，在马来西亚八打灵独家举办“跨世纪中国图书展”，这为友谊书斋奠定了发展基础。2004年，吉隆坡友谊书斋成立。友谊书斋销售文化与大众书局有所不同，可以算是马来西亚图书经营的第二种模式，即流动书展。友谊书斋经营文化被称为“南征北伐宋家将”。宋兆裕之所以被这样称呼，原因有二：一是宋兆裕领导的是父子兵，宋兆裕两个孩子和媳妇都是工程师，并且都放弃了自己的职业，跟随宋兆裕经营友谊书斋；二是友谊书斋只有两个书店，一个在新加坡，一个在吉隆坡。因经营成本原因，不可能在两个国家大量开设门店，因此，要应付全马和新加坡两个国家市场需求，只有采取流动书展的形式。综合上面两点，宋兆裕图书经营文化被称为是“南征北伐宋家将”文化。

友谊书斋的经营方式虽然比较辛苦，但也是最经济的一种图书经营方式。这种方式即可以节省开店成本，又可以将书送到消费者集聚区销售，方便了消费者。这种图书营销方式并不是陈旧的方式，反而是比较高效的图书经营模式。试想今天很多网络图书销售店，通过网上下订单，然后再通过邮寄模式，实现图书交易；

而流动书展，不需要网站下单，图书经销商直接把书送到家门口，既节省了读者购买的时间，又节省了邮寄成本。因此，大多马来西亚出版社模仿友谊书斋经营模式，采取流动书展进行图书销售。

友谊书斋经营模式算是比较节省成本的图书经营模式，但宋兆裕仍表示，当今图书销售市场整体遇冷，销售成本不断走高，书价却不能变；除了实力雄厚的大书店外，很多小书店面临盈利减少，成本高涨的问题；图书经销商只能减价抛售，或者通过大型书市及展览倾销。因此说流动书展，对小出版社来说，可能是比较高效的经营选择（华诗资讯，2015年10月9日）。²⁴⁹

通过以上分析发现，马来西亚出版社运营过程中，比较热衷于“前店后厂”的经营文化。例如，大众书局既有出版业务，也有发行业务。除大众书局外，1997年成立的大将书局也是一家兼出版和发行一体的企业，也有自己的出版销售门市。而比较小规模出版社或小众出版社，基本选择流动书展或者利用代理商平台进行销售，这也是其生存之道。

1998年日本纪伊国屋书店进驻马来西亚，并同时经营华、英文和日本。纪伊国屋采取高端路线，整个书店设计宽敞、现代化，并且提供专业的门市服务，附设咖啡馆，给读者全新的读书体验。前面已经分析了大众书局也开始建立高端体验式书店，吸引读者购买。2005年美国BORDERS连锁书店集团登录马来西亚，以面积最大、书目最全的目标，服务于马来西亚人们。BORDERS连锁书店集团邀请大将书局，在书店内，设立大将书局专区，并利用BORDERS销售平台把华文书籍销售给美国读者（王胡，2005年4月27日）。

²⁴⁹参见华诗资讯（2015年10月9日），〈成本增盈利少书店转型求存〉。取自：<http://news.eehua.com/?p=100657>（浏览日期：2017年10月23日）

综上，马来西亚出版业经营出现了三种模式，一是专卖店兼出版社模式，既集合出版发行于一体的运营模式，例如大众书局、大将出版社等；二是流动销售模式，也可以称为“流动式”书店。出版社小或者实力较弱，无法在全国各地开设分店，但为了满足华裔阅读市场需求，出版社或图书经营商，在全国设立书展进行流动销售，例如，友谊书斋、嘉阳、燧人氏、有人等都把这种销售方式作为一种重要的销售模式；三是国外书店，这些书店主要进行图书销售业务，这些书店一般不以中文书销售为主，但也有中文书籍。这些综合图书销售书店多设立在大型百货商场内部，面积大、宽敞明亮，运用现代化设计理念，增加读者购书氛围，例如：BORDERS 书局及纪伊国屋书店等。

随着马来西亚大型书局的崛起，传统书局拥挤的空间、单调的消费导向已经不能满足市场需求，也无法满足读者的需求。以游击方式生存的小出版社和经销商面临残酷的生存危机。危机下，小型书商经营模式也开始转型。小型书局开始采取差异化经营策略，采取精专的经营理念，以规避大众书局及国外书局所带来的威胁。例如，学林书店、城邦读书花园等采取差异化经营策略，也获得了市场的认可。经营管理学家科特勒认为，企业是否能高效获得市场，关键在于企业经营战略，而经营战略的实质是企业清晰的市场定位，清晰的市场定位又取决于对细分市场的认识（赵文锴，2014：1005-120）。马来西亚小书局规避市场领先者挑战威胁，选择补缺战略，体现了其经营战略的科学性。随着马来西亚华族父母对儿童阅读兴趣的重视与培养，华文图书的内容与受众群体也会不断扩大，小型书局采取精专的经营理念将会提升书局市场知名度，并培养更多品牌忠诚者（傅兴汉 2007：30）。

三、书展文化效益显著

书展作为会展的一种重要形式，在马来西亚华文图书销售中具有重要意义。中国南京大学信息管理系暨中国科学院文献情报中心俞华（2003年）认为会展即传播系统工程，会展工程实质上是一个资讯传播系统工程，会展是资讯交流的平台，会展的本质是资讯交流，其首要功能是资讯传播，其结果是资讯传播的效果（台北海洋技术学院经营管理系，2010：165）。

马来西亚华文书展文化作为重要的华文资讯媒介，其本身具有的价值不可小觑。如果没有马来西亚华文书展为媒介，进行华文资讯传输，华族在马来西亚失去的就不仅仅是获取知识的机会，而且会影响到马来西亚华族文化资本的积累，而文化资本又是一种权利符号的象征，因此，最终可能因为文化资本积累不足而削弱维护族群发展的权利。事实上，马来西亚华文书展发展势头良好，并不断为华族供给精神食粮，并成为华族文化永续的助推剂。例如，马来西亚最大规模的书展“海外华文书市”，每年吸引大量少年儿童及家长前来参观购书。1994年，由南洋商报主办第一届马来西亚“国际华文书展”。2006年，海外华文书市由马来西亚大众集团和星洲媒体集团联办，至今马来西亚海外书市每年一届，已经举办了十一届，被誉为马来西亚最大的图书博览会。2006年海外华文书市占地规模超过100,000平方英尺；2011年占地规模达到125,000平方英尺，并且增加文娱馆；2016年占地规模达到133,000平方英尺，展出项目包括书籍、文具、多媒体产品等，比以前展出项目有所增加。参观人数也基本稳定在60万-71万之间。²⁵⁰

²⁵⁰参见大众书局马来西亚第十一届海外华文书市报道。取自：<http://www.bookfestmalaysia.com/about-bookfest-malaysia.php?lang=cn>（浏览日期2017年10月27日）。

表（5-1）马来西亚华文书市历年参观人数统计（万人）

时间	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
人数	32	40	45	42	60	68	68	71	71	69	70

注：2009年虽然受到H1N1流感入侵的影响，但参观人数仍达到42万人。2015年为马来西亚海外华文书市十周年庆典。

马来西亚海外书市是综合型的大型图书展览会，每届有大量来自海外的参展商，例如中国、香港、台湾、美国、英国、比利时、加拿大、新加坡等国家的图书经销商，马来西亚当地出版社可说是全上阵，国内外图书经销商共同为每年的海外华文书市增加了活力。除了综合性的马来西亚海外华文书市外，马来西亚社会团体也积极推动举办大型青少年图书展览会。

2017年马来西亚“第十二届海外华文书市”规模继续扩大，参展商数量继续增加，特别是中国大陆出版商参展数量较往年有所增加，这也说明中国出版社正借助“一带一路”倡议积极进入马来西亚华文阅读市场。2017年马来西亚海外华文书市参展商统计如表（5-2）。²⁵¹

表（5-2）2017马来西亚第十二届海外华文书市参展商来源统计

国别	参展商数量（个）	国别	参展商数量（个）
中国	331	马来西亚本地华文书籍	36
香港	50	马来文书籍参展商	13
台湾	40	英文书籍参展商	23

由表（5-2）可以发现2017年马来西亚海外华文书市中国参展商名列前茅，数量更是史无前例，达到了331家，超过了香港、台湾、马来西亚本地华文出版商、马来文及英文出版商的总和。目前，据不完全统计，中国有500多家出版社，

²⁵¹参见资料取自：<http://www.bookfestmalaysia.com/exhibitors-list.php>（浏览日期：2017年10月27日）。

而 2017 年马来西亚海外华文书市参展出版社达到 331 家，相当于中国 66.2% 的出版社参加了此次书展。

同时，马来文出版商也加入海外华文书市，展销马来文经典读本，这说明马来文出版社也希望了解海外华文书市发展动向，掌握更多出版信息，提升出版品质量和市场占有率。除纸质出版品参展外，媒体、电子产品、文具产品等也积极参展海外华文书市。华文书市也成为马来西亚读者阅读、互动、了解不同文化及吸取知识养分的文化盛宴。

“书香国际中文书展”于 1999 年创立，书展宗旨倡导“贫者因书而富，富者因书而贵”的人文精神，传承中华文化，为中文图书开辟海外市场，为两岸三地中文图书作者提供自由交流的平台。书香国际书展由绿野国际会展有限公司、《南洋商报》、《中国报》及马来西亚全国校长职工总会携手共同主办。书香国际书展也是马来西亚历史最长、最成功、受到教育部认可的中文书展。同时书香国际书展得到马华董总协办，及马来西亚旅游促进局的支持。

笔者 2017 年 5 月 28 日参观了“阅读大马书展”，并进行了一个简单的蹲点调查，结果发现，一小时之内华人有 684 人进入书展现场，其中家长 385 人，少儿 299 人；非华族人士共有 49 人进入书展现场，其中家长 30 人，少儿 19 人。虽然此调查是一个短时间的样本获取，但也可以看出三个问题，其一是华人家长比较关心少儿阅读；其次，基本都是家长陪伴而来；再者，此次书展并没有说是少儿书展，但来参观的人群中，少儿却占有很大比例，甚至有一家四位长者陪同少儿参观的情况。这些情况也进一步说明华族有良好的教育子女阅读的传统。²⁵²

²⁵²调查相关问题。1.书展名称：第九届“阅读大马书展”；2.书展地址：MIECC, Seri Kembangan (next to the mines)；3.调查时间：2017年5月28日星期日 上午10点-12点；4.调查方法：蹲点人数统计（了解购买人数）；5.调查样本容量：小样本调查。数据为笔者亲自调查所得。

同时据绿野仙踪集团世传学院院长戴柏清介绍，绿野集团刚开始举办书展主要是国语书展，但是发现书市冷淡，参观者非常少，华文书商加入，提升了“阅读大马书展”和“书香世界”书展的人气。现在书展上基本看不到马来书商，几乎都是华人书商或者台湾书商参展，这个本以国语和英文读物为主的书展慢慢变成了以华语和英文读物为主的书展。²⁵³

儿童读物展出和举办儿童阅读活动是历年书香国际书展的主要活动内容，并且书香国际书展也得到了儿童家长的信赖，家长走进书展为孩子买书成为一种习惯。书香国际中文书展每年还组织丰富的学生活动，为学生提供课外实践的舞台。

254

2010年12月22日-26日，马来西亚吉隆坡举办第一届儿童书展，教育部副部长魏家祥主持开幕式。开幕式上魏家祥表示：“阅读要从家里开始，孩子能否从小养成阅读的良好习惯，父母扮演着至关重要的角色，洋溢着书香气息的家庭环境，将培育出杰出的社会栋梁，对个人、家庭、社会和国家的好处多不胜数”魏家祥呼吁出版界鼓励本地创作，出版多语文书籍，提高出版数量和质量，以便为新一代提供更多接触各方面知识的机会。儿童书展中，当局安排了双语讲故事、舞蹈表演、歌曲演唱、小说作者交流会、漫画讲座等儿童活动。红蜻蜓、彩虹、书韵文化、嘉阳、教总出版局、大众书局、大树、平旦漫画、万挠男孩等都有参展。此书展是专门针对儿童，服务儿童阅读的书展。²⁵⁵

²⁵³访问资料。戴柏清（ther pek cheng）绿野世传学院院长。访问时间：2017年6月13日2点-5点PM；访问地点：绿野世传学院院长室。

²⁵⁴例如，绿野中学生散文比赛、绿野百科全书常识比赛、2008书香特刊创作比赛、绿野儿童诗歌朗诵观摩赛、绿野象棋锦标赛、绿野扯铃观摩赛、绿野中小学生戏剧比赛、绿野儿童歌艺比赛、绿野青少年歌曲创作比赛、绿野儿童绘画及填色比赛等活动。

²⁵⁵参见：<http://www.sinchew.com.my/node/1212010>（浏览日期：2017年10月27日）

马来西亚海外华文书市、书香国际书展、儿童图书展及其他书展，成为少儿出版社图书销售的重要途径，各华资少儿出版社都积极组织参与，以期获得市场订单，促进销售。同时，各少儿出版社也积极进攻学校市场，直接派推销人员进入学校，开展图书展销活动，以迎战市场。因此，可以说积极参与书展，并经常举办流动式小型书展，已经成为马来西亚华资少儿出版社的一种文化。

四、经营理念柔韧有度

马来西亚是市场经济体制国家，从经济方面看，马来西亚国家经济制度比较自由，企业发展不需要经历“从计划经济体制”到“市场经济体制”转变的阵痛。马来西亚华资少儿出版社与其他华资企业一样，自身依靠政府发展的可能性比较小，因此，自我奋斗是马来西亚华文少儿出版社发展的重要特征。²⁵⁶同时，马来西亚少儿出版社和其他种类的企业一样，在整个创业发展过程中资源是相对均衡的，只要企业诚实守信经营，就有市场获利机会，因为除政治因素外的市场是完全市场经济的自由市场。所以，从市场经济角度讲，马来西亚市场经济发展比较成熟，出版社可以直接参与市场竞争，获取市场资源，这为少儿出版社发展奠定了良好的经济制度基础。

²⁵⁶马来西亚多位出版人认为，马来西亚华文少儿出版社经营有很多奇特的地方，首先，马来西亚华文少儿市场太小，马来西亚华文少儿出版社得到政府资助较少；其次，作为马来西亚最大的图书经销商大众书局现在经营过程也比较僵化，并且实行双重标准，例如，销售中国图书方面，是先买来书，再在大众书局进行销售，既然买来了，即使卖不了也不能退回中国，而针对马来西亚的图书采取与中国图书不同的经营策略，马来西亚少儿出版社在大众书局销售的图书，如果限期不能销售完，大众书局会要求少儿出版社下架，这对于过度依靠大众书局的少儿出版社来讲，又增加了经营负担；再者，据多家少儿出版社介绍，大众书局作为马来西亚规模最大的图书经营商，对各家出版社抽取佣金，这再次挤压了少儿出版社经营利润；第四，马来西亚有一半华裔完全不懂华语，这也给马来西亚少儿读物经营带来威胁。因此，在各种外部环境威胁之下，马来西亚少儿华资出版业经营风格谨慎，各出版社基本上都在专注于某一个领域，不轻易扩大经营领域，以防因资金问题或读者规模问题而陷入困境。（笔者对马来西亚出版社出版人访谈结果整理）

从政治制度讲，马来西亚华文在历史发展中，政府对华文发展并不重视，政治因素也成为华资少儿出版社发展所需考虑的重要问题。许友彬及陈玉莲等表示，在马来西亚马来语是国语，所以马来语得到政府重视，马来西亚国家图书馆里大部分书籍是马来文书籍，马来西亚政府还建立乡村图书馆，供国民阅读马来文书籍。因此，在马来西亚马来人开书店的比较少，而华文和英文书店比较多。除此，马来西亚政府对马来族作家创作也给予大力支持，只要是马来族作家，不管书写的如何，也不管书多贵，马来西亚国家图书馆都会买 500 本，这样马来族群作家写书一定能收回成本，但华人作家就没有如此好的优惠措施。²⁵⁷马来西亚 37.2 度杂货店社长李观发纪展雄也表示，马来西亚华文少儿出版业与国家政策完全没有关系，华文少儿出版社完全是自主发展，通过自身努力实现了今天稳定发展的局面，不但得不到国家政策支持，而且近几年书本消费税还在不断增加，这也为华文少儿出版带来一定困难。²⁵⁸所以，避免政治的负面影响，提升华文地位、发展华教等成为华人关心的问题。

从出版社经营理念看，马华少儿出版社几乎都有一种坚韧的经营理念，都认为要靠出版品质量生存。红蜻蜓社长许友彬表示，要出版市场受欢迎的少儿读物，但一定要传播正能量，向少儿传授正确的思想和价值观念，不能伤害少儿的思想和身体。²⁵⁹37.2 度杂货店社长李观发纪展雄表示，出版社要扎实做事，在马来西亚多元文化中，在华人阅读人数较少的情况下，只有脚踏实地，读物才能获得少

²⁵⁷访问资料。许友彬专访，访问时间:2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

²⁵⁸访问资料。李观发、纪展雄专访，访谈时间：2017 年 7 月 5 日 2 点-5 点 PM；访谈地点：37.2 度有声书出版社办公室。

²⁵⁹访问资料。许友彬专访，访问时间:2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

儿及家长信赖，才能赢得尊重和市场。²⁶⁰马来西亚平旦漫画少儿出版社社长王德志也表示，好的少儿读物标准是“叫好又叫座”，少儿出版要有良好的口碑，这样才能有市场需求，出版社才可以继续运营，作家也才能有继续创作的机会，读者也会因此而得益。²⁶¹除此，马来西亚出版界人士基本都认同少儿出版质量应该放在第一位，应该追求少儿读物品质，应该向少儿传播健康文化，这样才能树立马来西亚华文少儿出版的集体品牌形象，为华文少儿出版业健康发展奠定基础。

262

从文化融合角度来观察，华资少儿出版社和华人企业都会受到政府政治因素影响。在政治因素影响下，华资少儿出版社及其他类型企业也采取相关策略，积极应对政府政治影响，保证了华资少儿出版业稳定发展。目前来看，华资少儿出版社政治敏锐性也不断增强，华资少儿出版社在出版华文少儿读物的同时，也积极出版马来文和英文儿童读物，甚至卖给马来语出版社版权，以实现多语文读物经营。例如，嘉阳、大将、红蜻蜓、马来亚文化事业出版公司等，都有马来文和英文书籍出版。华资少儿出版社出版品语文种类的增加，不但可以在某种程度上规避政治影响，还可以提高少儿出版社在马来族群中的品牌知名度。

马华少儿出版社出版三大语种少儿图书，在政治上可以减少族群政治因素的影响；在经济上，可以提高少儿出版物市场销量，获得更多经济利润；从文化角度讲，也体现了文化融合。例如，马来西亚红蜻蜓，将华文作品《七天》、《纯净的守护神》、《十月》、《闪亮的时刻》等儿童文学版权卖给当地马来文出版

²⁶⁰访问资料。李观发、纪展雄专访，访谈时间：2017年7月5日2点-5点PM；访谈地点：37.2度有声书出版社办公室。

²⁶¹2017年7月12日，王德志专访，采取了信函方式专访。

²⁶²笔者采访过程中，马来西亚万挠男孩出版社社长钟进贺、合力出版社总经理李乃康、嘉阳少儿出版社前总编辑陈玉莲、马文化事业总编辑谢增英及少儿教育工作者认为应该注重少儿出版品质，华文少儿出版应该以质量求生存，求发展。

社；或者其他出版社直接创作马来文读物。例如，合力出版社、彩虹等直接出版马来文儿童读物。华文少儿出版社兼顾出版华文和马来文少儿读物，一定程度上让其他种族少年对华文读物有了一定的了解，通过这种文化交流，让其他种族少年更好的理解华文文化，这种文化的传播在一定程度上，将改变其他种族少年文化理念，达到文化融合的目的。

华资少儿出版社以上理念的转变，也体现出华资少儿出版社经营的柔韧性，即华资少儿出版社的适应能力，华资少儿出版社将这种适应能力运用到少儿出版社运营中，取得了一定业绩。其实华资经营的柔韧性在各个领域随处可见，这种柔韧理念也成为华资企业经营的哲学。刘海静（2015：263）认为，从人类文化发展的客观规律和历史轨迹来看，任何一种文化都不会轻易地被消融掉，并且在人类历史发展的大部分时间里，人们对文化进步的追求，对自己民族和国家文化的维护与发展主要处于一种自发状态。根据马来西亚华文少儿出版业发展的现实情况看，马来西亚华文少儿出版社对中华文化的继承和发扬不仅是一种自发状态，同时马来西亚族群政治的不平等也成为马华及马华少儿出版社传承和发扬中华文化的催化剂。中华文化自秦以来，各种隐性及显性文化竞相显现，例如，法家、儒家、道家、墨家等都成为中华文化重要组成部分，并各自最大可能的保持了其文化特色，又适当吸收了其他文化的优点，增加了自身的柔韧性（高玉，2008：35）。马来西亚特殊的族群政治加速了中华文化在马来西亚的传播，马来西亚华文化在保持中华文化特色的同时，又对马来族等族群文化去伪存真吸收借鉴，进一步提升了华文文化在马来西亚多元族群文化背景下的适应性。马来西亚华文少儿出版业在经营过程中，扩大少儿读物语言种类，同时出版推广马来族群少儿图书，其即是中华文化柔韧性的表现，又是中华文化包容性的表现。

五、童书文创动力不足

马来西亚华文少儿出版产业依然面临文化创意生产力不足的问题，这也将成为马来西亚少儿出版产业参与国际竞争的短板。在文化创意产业方面，美国、日本及韩国值得马中文化产业经营者关注，马中少儿出版产业也应积极借鉴文化产业先进国家的经验，提升少儿出版产业的附加价值。²⁶³

在互联网高速发展的今天，麦克卢汉所说的“地球村”形态已经显现，文化创意产业传播速度将成倍增长，这有可能进一步加剧文化帝国主义现象，即发达国家通过现代化媒介有意或无意地控制发展中国家的媒介系统和文化生活。因此，马来西亚少儿出版业作为中华文化价值观念传承的一份子，更应该关注自身文化资源的传播，如若忽视本土中华文化发展，本土文化很可能受到其他国家文化产业浪潮的冲击。因此，马来西亚少儿出版业应借鉴美、日及韩文化传播经验，充分发挥自身华文优势，开发少儿文化创意产品，增强少儿出版品抵御外文化渗透的能力。

根据目前马来西亚少儿出版业产业文化创意产品发展形势来看，虽然马来西亚少儿出版领域在红蜻蜓等出版社不断努力下，已经在文化创意产业发展中取得了一定成就，例如，本土长篇少年小说创作模式已经成熟，电视制作与图书出版展开跨界合作等，但本土华文少儿出版社经营依然以文学创作为主，缺乏创新，

²⁶³根据美国、日本及韩国发展文化创意产业的经验来看，文化创意产业发展不仅仅是少儿出版业发展的问题，而且是民族文化资本实力及经济资本实力彰显的问题。例如，在整个 20 世纪 90 年代，美国在无线电视及基础有线电视收入上占全球的 75%；全球付费电视收入的 85% 依靠美国电视节目；全球一半的电影票房收入和一半的家庭录像收入也依靠美国产品；美国图书市场占全球市场的 35%；美国 CD 及录音带收入占全球的一半。文化创意产业给美国带来的不仅是经济资本的积累，同时也把美国价值体系迅速推向其他国家和民族，使美国的价值观念通过媒体在全世界范围传播。除次，韩影视产业也极力推广韩国文化，并在很多国家形成“韩流”文化。在文化创意产业领域，日本更是技高一筹，其娱乐动漫产业文化创意成为国家经济发展的一大支柱。（参见〈结构·组织·供应链·制度安排——对当前西方媒介产业的经济学分析〉，CCTV.com（电视批判）。取自：http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/tyzj/zjwz/8507_2.shtml（观看时间：2017 年 7 月 5 日））

少儿创意文化领域创新动力不足，因此，更新本土华文儿童读物创意文化理念，挖掘少儿创意文化产业内涵，创作出更多的少儿文化衍生产品，应该是未来少儿出版社发展的战略重点。

目前，红蜻蜓展开跨界合作，已经将《七天》和《闪亮的时刻》拍成了电视剧，这可说是创意文化产业的延伸。但不足之处是这两部作品，并没有再次引发相关创意文化产品的发展。如果红蜻蜓能通过两部电视剧，进一步推动衍生产品的出现，那将进一步刺激少儿读物消费，也能带动相关产业发展。通过马来西亚大众书局网站进行儿童电视剧 DVD 产品搜索，显示结果为零，这也说明整个马来西亚少儿创意文化产业发展比较缓慢。

因此，提升马来西亚创意文化产品开发，将会是马来西亚少儿读物市场发展的新亮点。将本土文学作品拍成电视剧，只是创意文化产业发展的起步。少儿出版社应该积极寻找合作，将文化、艺术、产品及创意结合起来，通过少儿小说阅读效应，实现相关产业发展。

综上，马来西亚少儿出版社企业文化依赖于马来西亚华人阅读习惯，及华人良好的阅读传统，这种良好的阅读习惯被华人子女继承，并在持续发挥效用。随着中马经济、政治往来更加频繁，华语热可能继续发酵，这为华文少儿出版社发展奠定了语言基础。马来西亚华人为第二大族群，华文也并非国语，华文少儿出版社规模也比较小，更多的少儿出版社没有自己的实体书店，必须依靠实体经销商，或者华文书展进行少儿读物销售，因此，华文书展在马来西亚显得非常重要。同时出版社为了占领更多市场份额，也积极采取相关营销策略，提升出版社文化创意产业水平，发展文化衍生产品，提升少儿出版社市场竞争力。

第二节 升华与立异：中国少儿出版社企业文化

企业文化与民族文化相关，并受民族文化影响。任何建立的合作组织，军队、企业、政府、社会福利机构等，都有自己的文化。文化是一组由价值、态度、信仰共同组成的体系，文化设定了一套行为标准，这套标准被需要，并且员工可以有效参与进去（Jack Scarborough, 2000）。中国少儿出版组织，发展过程中受中华民族文化影响，也形成了少儿出版行业特殊的企业文化。

一、注重人文精神建设

中国大多数学者认为，狭义文化是人类精神活动的产物，是纯粹精神创造的成果，如哲学、科学、艺术和宗教等方面的内容，是一种观念形态；而广义文化，是人类一切精神文明和物质文明的综合（张军，2015：39）。国学大师梁漱溟认为“文化不单指狭义上的文化即精神文化，还包括人们生活所依靠之一切，文化本义应在经济、政治乃至一切无所不包（梁漱溟，2005：6）。”站在文化素养提升角度，审视中国少儿出版社，其目标也是为弘扬少年儿童精神文明，陶冶少年儿童情操，为少年儿童健康成长提供精神食粮。因此，少年儿童出版社要满足少年儿童阅读需要，就要注重出版社的人文精神，建设符合中华文化、符合少年儿童成长价值观的出版社文化。

随着中国市场经济体制不断完善成熟，建立在经济基础上的上层建筑也开始发生变化，提升整个民族文化素养，特别是关注少年儿童成长成为中国政府研究的重要课题。为此，中国政府成立了一些专门研究儿童阅读的机构。例如，成立于2010年，隶属于中国共青团中央和中国少年儿童新闻出版集团的中少成长文化发展有限责任公司，就是一家具有少儿阅读研究和少年儿童文化创意产业研发

的市场引领者。除政府组织成立和委派的研究机构外，少儿出版社也积极面向少年儿童市场，进行有针对性的调查和研究，了解少年儿童阅读动向。

今天，中国越来越多的少儿出版社，开始注意到童书中人文精神的重要意义，并开始有意识地将人文思想融入其中。童书中渗透人文思想，也将成为少儿出版社未来企业文化建设的重要组成部分。例如，2016年，知识出版社出版《故宫里的大怪兽》，此书一上市，就出现了热销的场面，这是一本关于故宫的原创儿童作品，作者巧妙的将故宫历史知识、民俗典故、中国传统元素及童话融为一体，实现了儿童读物原创作品的创新；江苏凤凰美术出版社打造奇幻小说《汤小团》系列作品，把历史故事融入儿童文学中，以其惊险刺激的冒险故事吸引儿童，引导少年儿童了解中华民族的历史进程（刘志伟，2016年4月29）。

让少年儿童通过阅读了解中华民族的历史，只是人文思想在少儿出版社文化建设中的一个维度。除此，文学童书出版也是少儿出版社人文思想的体现。如“华东六少”中的浙少社，其比较专注于少儿文学童书的出版。浙少社与著名儿童作家冰心合作设立“冰心”少年儿童文学奖，通过评奖发现优秀少年儿童小说作品和优秀少年小说创作人才；安徽少儿出版社专门成立少儿人文图书编辑室，开拓少年儿童人文类图书市场，通过融合文、史、哲、艺术及美术等元素，引导少年儿童阅读，培养少年儿童人文素养。此外，广西师范大学出版社出版《写给孩子的哲学启蒙书》、中国大百科全书出版社与英国DK公司合作，出版《DK儿童穿越时空百科全书》等，出版社积极推广少儿人文类童书，体现了出版社对童书人文思想内容的重视，从消费者角度看，也是出版社满足小读者需求的体现。

二、强调核心价值观念

中国少儿出版社企业文化建设注重社会主义核心价值观的吸收和应用。人民日报（2014年2月12日）第一版刊登了24字社会主义核心价值观，内容为“富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善”。中国共产党十八大提倡的社会主义核心价值观，体现了三个层面的意思，其一是国家层面的价值标准；其二是社会层面的价值取向；其三是公民个人层面的价值准则。中国共产党提出的社会主义核心价值观，从宏观和微观角度对中国各个行业发展提出了要求，设定了思想和行为规范。少儿出版行业作为中国少年儿童素质培养的重要组成部分，履行社会主义核心价值观，出版具有正确导向的少儿读物责无旁贷。

中国新闻出版广电总局副局长吴尚之强调，少儿出版要坚持不懈抓好出版导向；少儿工作者要增强政治意识、大局意识和责任意识，牢牢把握方向；作品内容要积极健康，抵制低俗风气，向少年儿童传播正能量，唱响社会主义核心价值观主旋律（吴尚之，2015：12）。根据中国新闻出版广电总局要求，各少儿出版社积极进行相关童书推广，例如，浙少社《中华好故事》栏目组编写的《中华好故事：爱国励志》；中国少年儿童出版社出版，白冰著、文鲁工作室绘的《植物大战坏行为：爱国篇》；长江少年儿童出版社出版的百年百部中国儿童文学经典书系《小英雄雨来》；黑龙江少儿出版社出版，韩其洲编写的《中华名人爱国故事选》等，爱国教育童书门类齐全，涉及中国人文地理、历史、名人、英雄及科学等领域，爱国教育童书出版为少年儿童健康成长奠定了基础。根据目前中国比较知名的网上图书商城“爱国童书”销售情况来看，参与爱国童书出版的出版社比较多，例如，京东商城和当当网分别有40多家少儿出版社经营爱国童书。²⁶⁴

²⁶⁴数据来源于当当网和京东商城，笔者整理的统计数据。

中国少儿出版社在树立社会主义核心价值观上，遵守国家相关制度，积极响应国家关于少年儿童爱国教育童书出版的相关工作。例如，1996年，浙少社出版，孙达明编写的《中华英杰》，获第七届冰心儿童图书奖大奖，1997年此书获得国家新闻出版总署等八部委的联合奖励。国际儿童读物联盟中国分会会长、中国少年儿童新闻出版总社社长、总编辑海飞（2005）在中法出版论坛上提到，中国出版社出版的“爱国主义图书系列”有《共和国领袖故事》、《百个爱国主义教育示范基地故事丛书》及《五旗故事丛书》等。²⁶⁵

以上可见，爱国主义文化早已经成为少儿出版社文化建设的重要组成部分，并通过出版品表现出来。其实在中国自古就有对少年儿童进行爱国教育的书籍，不管是在奴隶制、封建社会，还是在社会主义的今天，对少儿进行爱国教育的内涵没有变，但形式却发生了很大的变化。特别是从中华民国开始，一批出版界仁人志士举起了出版救国的大旗，将爱国精神融入到出版事业中，将爱国文化通过出版品传递给普通大众。近代出版组织已经明确的将爱国文化融入到出版社文化建设过程中，并通过出版社的爱国文化行为，指引出版业朝向爱国救国的方向发展。

许文荣（2004:10）认为文学属于一种艺术美学范畴，严格的说和政治没有直接关系，但从各种维度去审视文学作品，总能在文学中发现政治的身影，马克思、恩格斯、马尔库赛、巴赫金及福柯等著名人文学者都认为文学与政治关系密

²⁶⁵ 《共和国领袖故事》1999年上海教育出版社出版、《百个爱国主义教育示范基地故事丛书》1998年中国少年儿童出版社出版、《中华人物故事全书》1985年中国少年儿童出版社出版、《中华民族传统美德故事丛书》1995年8月中国少年儿童出版社出版、《百年小平》2004年6月中国少年儿童出版社出版、《中国革命史话》1995年解放军文艺出版社出版、《精神之火》1997年湖南少年儿童出版社有限责任公司出版、《中华英杰》1996年浙江少儿出版社出版、《爱国主义故事丛书》1995年晨光出版社出版、《大地的儿子——周恩来的故事》、《我的母亲叫中国》1982年中国少年儿童出版社出版、《赤子丛书》1995年河北少儿出版社出版、《光辉的旗帜》1985江西少儿出版社出版、《画说“资本论”》1985年二十一世纪出版社出版、《中华国耻录》1985年甘肃少年儿童出版社出版等。

切。按照许文荣对文学与政治之间关系的观点，中国少儿出版社经营文化及少儿读物选题等都强调社会主义核心价值观的经营理念，从某方面看，这些也体现了国家意志，反映了统治阶级意识形态。依照福柯的思想，权力生产主体，权力是话语和实践的微观物理学，它借助于社会空间繁殖增长，唤起主体性的各种立场和结构（郭宏安，2003：59）。中国少儿出版社出版《中华英杰》、《共和国领袖故事》及《中国20世纪三大伟人》等高质量少儿著作，从某种意义上是国家借助话语，通过社会空间实现对中国儿童思想的教化，是帮助儿童在中国主流政治意识场域内树立正确的人生观和世界观。

三、作家资源争夺激烈

作家资源是出版社经营的稀缺资源，少儿出版社获得优质的作家资源，就能获得较多的市场利润，在市场利润的驱使下，处于自由竞争的出版社，只能奋力聚集优质作家资源，否则出版社可能面临利润不断下滑，甚至破产。对优质作家资源的争夺，也导致市场竞争的混乱，抬高了少儿作家的身价，加重了少儿出版社经营的负担。出版社为了应付高版税带来的压力，自然会提高少儿书售价，最终，造成少儿出版市场不良竞争。

中国少儿出版市场现状给作家和出版社带来疑惑，应该采用什么样的方式经营出版社和经营优质作家资源，成为少儿出版社经营的难题。二十一世纪出版社曾在2005年10月30日，独家签约郑渊洁；2012年又独家签约晓玲叮当，希望通过独家签约的方式，垄断优质作家资源。这种独家签约的方式，对于少儿出版社和作家来讲都有利弊。首先，从资源占有的角度看，少儿出版社可以获得优质作家资源，并约束作家的行为，作家不可以再为其他少儿出版社创作，但如果少

儿出版社市场经营不当，即使独家签约作家，也可能因经营不当，而无市场利润可取，这样既给作家带来损失，也给出版社带来损失；其次，少儿出版社虽然垄断了作家资源，但却不能垄断少儿阅读市场，就可能会出现少儿出版社对市场阅读判断失误，对市场错误判断，也可能导致作家作品销售受阻，必定并非每位优秀作家的作品都能赢得少儿喜欢，也并非每个时间段优秀作家作品都能流行；再者，独家签约，意味着需要支付优质作家更多的酬劳，这样会影响经营成本，会增加少儿出版社经营负担。更重要的是少儿出版社独家签约作家必定是少数，不可能垄断所有优质作家资源。因此，出版社不能垄断市场；更不能垄断优质作家资源；同样也不能实现市场准确无误的判断，在这几种因素综合影响下，少儿出版社也只能顺应市场环境，尽力而为。否则，少儿出版社和作家将会硝烟不断，陷入两难。

2005年，郑渊洁独家签约二十一世纪出版社。2015年郑渊洁微博爆料，因版税问题和二十一世纪出版社出现纠葛。21世纪出版社发声明称，将保留追究其法律责任的权利。²⁶⁶除二十一世纪出版社和郑渊洁作品纠纷案外，中国大陆、台湾、香港都有类似版权纠纷案件发生。²⁶⁷

²⁶⁶2015年12月22日，郑渊洁在微博上发布已于12月1日从二十一世纪出版社转至浙江少年儿童出版社的消息，并附《郑渊洁眼中的吴镒》一文，引发二十一世纪出版社不满，先后在官方微博和微信公众号发表《小人物也有尊严——致郑渊洁的公开信》和《郑重声明》两篇文章，指责郑渊洁对二十一世纪出版社集团的不实之词和不当言论。

²⁶⁷2012年上半年，中央电视台拍摄《舌尖上的中国》，该节目引起海内外热议。最后，中央电视台授权光明日报社和北京凤凰联动图书发行有限公司共同策划出版《舌尖上的中国》一书。此书选择了15位名人的美食散文，均获得作家授权，并支付了版费。2012年6月，作家马明博和肖瑶发现，光明日报社出版的《舌尖上的中国》与两人2006年授权中国青年出版社出版的《舌尖上的中国——文化名家说名吃》，不仅书名主题与两人出版的书籍相同，并且所选15篇散文也出自两人出版的书中，中央电视台等机构，构成侵犯了署名权、作品修改权、作品改编权、保护作品完整权、作品汇编权，被两位作家告上法庭，要求停止书籍使用《舌尖上的中国》的名称、停止电视广播及网络播放该书籍内容，并承担案件的诉讼费用。在台湾、香港也同样出现过侵犯版权行为。如，香港三联出版社李昕于2013年12月亲自去台湾与龙应台进行沟通，希望与龙应台签订合作协议，最终双方也签订了合作协议。香港三联出版社李昕表示，与龙应台签订出版协议时，明确规定，如果和约到期，香港三联书店有优先续约权。2014年台湾作家龙应台系列作品却交由广西师范大学出版社出品，此前，龙应台的畅销书《目送》、《亲爱的安德烈》、《孩子你慢慢来》等由香港三联出版社出版。2015年11月2日，香港三联书店总编辑李昕在中国新浪微薄发布长篇言论，首次

优秀作家作为一种稀缺资源，是每个出版社想要得到的，少年儿童出版社也同样需要优质资源，但如何保证优质作家资源不流失，成为出版社关注的问题。中国出版协会少年儿童工作委员会主任海飞认为，“出版的核心是版权，把版权规范化、科学化、市场化与制度化，既维护了出版社利益，也维护了作者利益，更维护了小读者的利益。”

版权纠纷案例说明，争夺作家资源，不但不利于出版社发展，也不利于作家发展，但在眼球经济的今天，出版社和作家都无法抗拒市场诱惑，最终，产生了作家资源争夺的文化，这种出版社文化也影响着出版社发展。布迪厄引入资本理论解释文化资源，认为文化资源通过资本化及产业化改造，可以创造出巨大的经济效益。因此，文化资源也具有资本的特性，也具有禀赋意义生命力，而文化资源作为一种特殊资本，其价值是物质存在的创造力与相关要素结合的结果。布迪厄文化资源价值实现过程理论，进一步说明少儿作家也好，成人作品作家也罢，其自身所形成的文化资本的身体形态虽然具有特殊性（例如，郑渊洁、龙应台等），但其资本身体化形态参与社会再生产过程中，必须与社会资源进行结合，个人资本价值才能体现，离开文化生产的场域，个人资本也无法转换成经济资本；同理，离开作家资源，文化生产场域的优势也无法体现。所以，现实情况下文化资本中的作家资源和出版社资源对于整个少儿文化生产场域都具有一定意义，只有资源高效配置才能实现少儿文化生产场域内部力量和谐发展，才能实现文化资本与经济资本的合理转化，否则，作为参与少儿文化生产场域力量中的作家（权威）价值与出版社（媒介）价值都无法正确表达。

对龙应台转会发表措词强烈的看法，他用“不守游戏规则”、“过河拆桥”、“决绝”等词来形容龙应台不遵守合作协议。

四、重视品牌文化塑造

少儿出版社争夺优质作家资源，一方面在于优质作家资源可以创造出优质作品，吸引小读者眼球；另一方面通过优质作家资源的控制也可以提高出版社的知名度。少儿出版社知名度又会影响到出版社的品牌效应，最终影响少儿出版社品牌知名度的形成，影响顾客忠诚度的培养，因此，作家资源倍受关注。

按照经营文化理论，企业品牌文化塑造必须经历几个重要阶段，少儿出版社也同样如此，第一阶段是人力资源阶段，小出版社可以通过几个人来慢慢发展，人力资源是小企业的保障；第二个阶段是规模发展阶段，这个阶段需要少儿出版社有完善的企业管理制度；第三个阶段是品牌管理阶段，这是企业发展的比较高层次阶段，作为出版类企业这个阶段就应该注意企业品牌建设问题；第四个阶段是文化管理阶段，这个阶段企业一切活动的开展已经形成了完整的文化体系，在文化系统约束下，企业形成高效运转机制，达到企业经营的顶尖阶段（宇琦，2014：18）。中国少年儿童出版社大部分是20世纪末期建立，从时间上来讲，已经具有三十多年的历史；从管理制度上讲，管理制度也已经健全；现在各个出版社开始注重品牌建设，其中争夺作家资源，也是出版社进行品牌建设的表现。

浙少社孙建江表示，少儿出版领域，有很多东西是公版，这需要进行资源整合，经过整合，就会有新的资源，就可以引领时尚和潮流，这同样可以促进少儿出版领域生产力发展，并且浙少社在积极筹划，准备推出公版原创资源（张丽，2013年1月24日）。推广公版图书资源，也已经成为中国少儿出版领域扩展品牌的重要手段。通过中国各少儿出版社网站可以了解到公版信息资源，几乎所有的少儿出版社都有自己编辑的儿童读物，这种读物并没有具体作者，而是署名某社编辑部。如明天出版社出版的《语言故事·学前班（上）》，此书编者是“本

书编写组”，意味着这本书的版权属于明天出版社。除明天出版社外，浙少社、中国少儿出版社、接力少儿出版社等，都在编写公版少儿书，以通过公版图书实现出版社品牌效应，减少版权纠纷对出版社品牌带来的影响。

通过创意吸引作家，实现少儿出版社品牌文化建设。从中国目前少儿图书市场发展情况来看，中国少儿出版社已经不是简单的少儿图书出版机构，而是集图书编辑、图书创意研发、图书策划及图书营销于一体的出版企业。既少儿出版社的功能不断完善，少儿图书经营已经进入买方市场，满足消费者需求已经成为出版社必须关心的问题。在整个图书经营环节中，编辑成为少儿图书经营的重要环节，因为编辑直接接触少儿作家，可以更好的了解儿童作家的创作心里。作家不一定有好的创作思路和好作品，但编辑一定要有好创意。例如，北京少儿出版社为安武林策划了经典的作家赏析系列，并出版秦文君、曹文轩、金波等作品的点评本，通过独创性的策划，提升作家的积极性。独特创意帮助作家获得了灵感，也可以激发作家创作动力，而这些创意都需要编辑自身的策划素养。这种合作，在创意层面上实现了编辑和作家的合作，也提升了作家和出版社的品牌，实现了双赢，同时也体现了编辑责任制的经营模式。

出版社品牌文化建设是一个系统工程，中国各少儿出版社基本上都有自己的品牌文化，并认识到品牌是出版市场竞争的产物，也都非常注重品牌文化建设。福建少儿出版社社长陈效东表示，出版社品牌建设是一个从点到线，再到面的过程（盛娟，2016年11月18日）。在完成这个过程中，先要有图书品牌；然后再发展成品牌图书产品线；最后做成整个出版社品牌影响力。中国少年儿童新闻出版总社出版的《林汉达中国历史故事集》；江苏少儿出版社出版的曹文轩“纯美小说”系列、黄蓓佳“倾情小说”系列、金波“我喜欢你”儿童文学系列；浙

少社出版的沈石溪“动物小说·品藏书系”等经典儿童书籍，经过岁月长河洗礼，影响了广大少年儿童，并在市场常销不衰，成为各出版社的品牌支柱。可见经典少儿作品品牌，是建立出版社品牌文化的关键。

现代企业制度让少儿出版社品牌管理更加接地气，如接力少儿出版社完全模仿现代企业发展模式，在出版社内部建立6个事业部，每个事业部都有两个到三个品牌。接力出版社希望通过品牌产品彰显品牌特色，塑造接力整体形象（黄俭，2016年10月17日）。浙少社社长汪忠在2015全国少儿社社长年会上对少儿出版社品牌培育提出了更高的要求，他表示“浙少社除了做好产品和品牌建设之外，还要提升品牌建设的门槛，从出版社的发展来考虑品牌建设。”在传统少儿出版社积极进行品牌建设的同时，新生民营少儿出版社也积极行动，例如，爱心树、乐乐趣等民营出版社将出版社LOGO打印在图书封面、封底及书脊上，进行品牌宣传。同时这些民营少儿出版社还精心打造出版子品牌，例如，爱心树旗下就有“爱心树绘本馆”“爱心树文学馆”“爱心树亲子馆”三个出版品牌。

以上通过对中国少儿出版社品牌文化分析，发现中国少儿出版社，不管是上世纪末建立的儿童出版社，还是成立不久的民营少儿出版社，都非常注重品牌文化建设工作，品牌文化也成为影响少儿出版社市场经营的重要因素。

五、文化创意产品增加

中国少儿出版产业已经基本上完成了发展的原始积累，并从打造精品图书品牌向出版社文化品牌过渡，这种过渡体现了少儿出版社新的价值观念，也意味着少儿出版社将会深耕细作少儿出版品，特别是延伸少儿出版品的文化功能，推进少儿出版文化创意产业发展，探索少儿出版社发展的又一个“蓝海”。

中国少儿出版产业，虽然现在已经取得突出成绩，并已经开始向世界市场迈进，但少儿图书出版产品线依然比较单一，在出版品延伸策略及出版品衍生品规划方面还存在不足。接力出版社社长黄俭认为，目前中国少儿出版业，比较注重儿童出版品质量，依然把出版品作为单一的商品进行销售，还很难从文化产业的高度对出版产业进行挖掘（刘蓓蓓、韩阳，2014年7月21日）。这也说明了中国出版产业要实现从精品品牌图书经营到出版文化创意产业经营还有一段路程要走。实现文化创意产业经营的重要环节是转变传统出版品经营理念，从少儿出版创意产业的高度进行构思和运作，才能促进整体少儿出版文化创意产业向前拓展。

中国少儿出版产业发展的地域、资源、经济、人口及少儿受教育情况不均衡等，导致出版社发展不均衡。出版社发展不均衡，又影响了出版社经营文化的差异。实力雄厚的出版社，例如“华东六少”通过少儿出版品销售可以获得比较大的市场份额；实力薄弱的少儿出版社又因为资源不足，发展缓慢。实力雄厚的出版社，市场利润丰厚，专注服务于出版品市场，对出版文化创意产业关注不够；实力薄弱的少儿出版社，无力进军出版文化创意产业，最终导致中国少儿出版文化创意产业发展不足。

中国少儿出版社文化创意产业虽然发展缓慢，但也取得一定成功。例如，由广东原创动力文化传播有限公司2005年6月推出的国产原创系列电视动画片《喜羊羊与灰太狼》，可算是近期中国原创文化创意产业推广的成功之作，并出现《喜羊羊与灰太狼》动画研究热。据原创动力相关人士透露，“喜羊羊与灰太狼”已经遍及欧美、日韩、东南亚等国家，并与迪士尼公司达成动漫形象授权合作；“喜洋洋”品牌衍生产品已经有400多个门类，1000多个种类，估计产值

已经超过 10 亿人民币；主要盈利来源为出售放映权站 40%、图书音像制品授权 10%、衍生产品授权约 20%、其他占 30%(冯飞,2013 年 7 月 16 日)。叶颖颖(2011)、刘述清(2013)、杨刚(2010)等撰写硕士学位论文研究《喜羊羊与灰太狼》文化创意产业效应。²⁶⁸除此,在 CNKI 文献库,以“喜羊羊与灰太狼”主题关键词进行搜索,研究人员数量大约有 1133 人,足以显示《喜羊羊与灰太狼》在中国文化创意领域之成功。《喜羊羊与灰太狼》不仅仅引起学术界重视,同时也产生了“喜洋洋经济”现象,既出现了大量关于喜洋洋的经济衍生产品,例如,喜洋洋图书、喜洋洋书包、喜洋洋文具、喜洋洋主题公园、喜洋洋餐厅、喜洋洋儿童服装等喜洋洋衍生产品,通过商家市场运作,喜洋洋衍生产品,产生了经济效应。实际上,中国儿童动画作品还有很多,例如:《黑猫警长》、《舒克和贝塔》及《葫芦娃》等,²⁶⁹这些都是中国原创动画中的精品,并且这些动画作品也衍生出了儿童图画书,或者儿童图画书衍生出了动画作品,实现了文化创意产业链的延伸。

从上面案例来看,中国少儿文化创意产业已经有了一定程度的发展,并且文化创意产品线也不断延伸,衍生产品范围不断扩大,但与国际文化创意产业发展较好的国家相比,还存在很大距离,²⁷⁰随着文化创意产业国际交流不断深化,中

²⁶⁸ 参见叶颖颖(2011),〈《喜羊羊与灰太狼》轰动效应解码(硕士论文)〉,成都:四川外语学院。刘述清(2013),〈《喜羊羊与灰太狼》文化产业链研究(硕士论文)〉,广州:暨南大学。杨刚(2010),〈《喜羊羊与灰太狼》热播后的冷思考——国产新动画的探索之路(硕士论文)〉,南宁:广西师范大学。

²⁶⁹ 《黑猫警长》1984 年、《舒克和贝塔》1989 年、《葫芦娃》1986 年、《龟兔赛跑》2014 年、《小猫钓鱼》1952 年、《大头儿子小头爸爸》1995 年、《猪八戒吃西瓜》1958 年、《大闹天宫》1961 年、《哪吒闹海》1979 年。

²⁷⁰ 众所周知,日本文化创意产业发展迅速,并且文化创意产业促进了日本经济发展。陈忱(2007)在著作“影响中国文化产业发展的报告”中提到,日本文化创意产业,特别是动漫产业发展迅速,取得了举世瞩目的成绩;日本文化创意产业产能已经占世界的一半,动漫产业已经成为日本国民经济增长的第六大支柱;文化创意产业出口创汇能力与汽车、钢铁、电子等实体经济相当。日本政府 2001 年就提出,全力打造知识产权立国战略,并提出 10 年内把日本建成世界第一知识产权国。例如,被称为“不死的奥特曼”系列动画剧,就是日本文化创意产业成功案例。奥特曼系列由“圆谷制作(円谷プロダクション(つばやプロダクション))”拍摄,“圆谷制作”影像制作公司创始人是被誉为“特摄之神”的圆谷英二。1960 年起,圆谷制作推出系列空想特设电视剧。1966 年 1 月推出《奥特 Q》,紧接着 7 月推出《奥特曼》,《奥

国少儿文化创意产业将通过国际市场获得更多知识、技术、人才及资源，这也将为中国少儿文化创意产业带来新的发展机会，培育出少儿出版领域新的经济增长点。

六、经营理念与时俱进

中国共产党中央多次会议重点讨论国有企业改革问题，并逐渐改变政府在企业中的地位，将政府对企业的管理职能，变成监管职能，有效实现了政企分开，激励了国有企业参与市场竞争的积极性，提升了国有企业市场活力。中国少儿出版行业作为中国国有企业代表，也实现了角色转变，成为自负盈亏的市场主体。

中国人民卫生出版社社长胡国臣表示，以前人卫社完全按照国家机关体制运营，运营体制严重与市场脱节，工作方式完全不合市场经济规律。为此，人卫社运用现代企业制度对企业进行改革，通过一系列改革，人卫社实现快速发展，并且在中国出版单位中利润排名位居前列（张贺，2011年1月11日）。作为中国新闻出版最高管理部门，中国国家和新闻出版总署也大力支持出版业参与市场竞争。新闻出版总署改革办主任、出版产业发展司司长范卫平说，国家给予中央各部门各单位下属出版社改制的政策非常优惠，在人、财、物及出版资源配置等方面对转制出版企业进行支持，并对转企改制到位的企业放开书号数量限制；放开

特曼》已经推出就风靡全球，直到今天2016年7月《欧布·奥特曼》上映，《奥特曼》持续经营了50年。50年来奥特曼家族经历一系列的演变，在少儿文化创意界产生了持久的影响力。在奥特曼动漫影响下，奥特曼衍生品也不断问世，如，奥特曼舞台剧系列、奥特曼游戏系列、奥特曼漫画系列、奥特曼电影；以及附加衍生产品，奥特曼玩具、文具、书包、服装等；还有世界各国流行的奥特曼仿制品等，这些衍生产品的出现，都是奥特曼原形的蜕变。奥特曼系列也为世界各国动漫产业和文化创意产业发展提供了参考，促进了国际动漫及文化创意产业的发展（参见陈忱（2007），《影响中国文化产业发展的报告》，北京：群言出版社，301页）。

出书范围限制；进行资金补贴，扶持转企改制企业发展（李忠峰，2011年1月13日）。

从中国国家政府对出版行业发展政策来看，中国政府希望出版社树立市场意识，建立市场经营理念，打破出版社陈旧管理理念，这也说明中国政府在宏观层面对出版社发展走向有了科学布局和规划；在微观层面上，需要出版社直接参与市场竞争，放弃计划体制的经营思路。中国人民邮电出版社作为首批转企改制试点单位，体会到了改制带来新机遇。2003年人民邮电出版社积极相应国家政策，进行出版社运营体制改革，在出版社内部实行市场化管理机制，建立健全出版社人事制度及奖惩制度。经过改革，人民邮电出版社员工积极性提高、企业市场决策更加灵活、经济效益节节攀升，取得了良好的市场效益。²⁷¹

转企改制后，中国出版社迎来了快速发展时期，非专业和专业少儿出版社都获得了平等市场竞争机会，少儿出版社经营理念也跟随市场需求，不断进行调整，以适应市场发展需要。例如，浙少社2005年底进行了转企改制，改制后浙少社完全成为企业性质的出版社，并进入自负盈亏经营模式。转企改制后的浙少社，充分利用市场资源，创造了连年占据中国国内童书市场销量第一的位置。浙少社长汪忠表示，浙少社之所以能取得如此成绩，是因为浙少社在市场经营中，“坚守原创，注重原创，探寻并把握企业核心竞争力的出版理念”（陈香，2014年7月23日）。浙少社的案例，说明企业出版理念是企业核心竞争力提升的重要基础。浙少社转企后，获得了广阔的市场发展空间。二十一世纪出版社作为中国又一家有实力的少年儿童出版社也在转企改制中获得了市场机会。二十一世纪出版

²⁷¹2015年人民邮电出版社，出版新书3352种，再版图书3893种，出版物总销售码洋达13.2亿元，计算机类、摄影类图书的零售市场占有率继续占据首位，军事类、科普类排名第二，艺术类、经管类排名第三，少儿类排名第四，旅游类排名第五，运动与休闲类排名第七。（参见人民邮电出版社官网）取自：<http://www.ptpress.com.cn/aboutus.aspx>（浏览日期：2017年9月10日）

社，不但积极走向市场经济，还努力争取走向国际市场，参与国际市场版权贸易分工。二十一世纪出版社社长张秋林表示，版权贸易经营理念，让二十一世纪出版社在少儿出版走出去方面成为少儿出版社中的佼佼者（刘蓓蓓、韩阳，2014年7月21日）。例如，二十一世纪出版社2001年从德国引进“彩乌鸦”系列作品，引进后二十一世纪出版社又在德国“彩乌鸦”系列作品启迪下，创作出汇集当代中国优秀作家作品的“彩乌鸦中文原创”系列作品，并将“彩乌鸦中文原创”系列作品版权输出到了法国、德国、韩国等多个国家，实现了二十一世纪原创作品版权走出去的目标。²⁷²

二十一世纪出版社促进了中国少儿出版社经营理念的更新。中国少儿出版传统经营流程是卖书，把书卖出去就实现了出版贸易过程；而今天，二十一世纪等出版社开始进行版权交易，把有形少儿图书贸易，变成了少儿图书无形版权销售，无形版权贸易推动了中国原创作品进入国际市场的速度，也为少儿出版社节省了大量经营成本。

中国少儿出版业，从中国事业单位运营体制转变为企业运作模式；从政府决定出版转变成企业自己决定出版；从依靠政府生存转变成依靠市场生存；从国内销售到走向国际市场；图书产品销售转变为图书版权销售，少儿出版行业这一系列变化，体现了中国少儿出版业宏观和微观经营理念与时具进的特征。

²⁷²二十一世纪出版社的“彩乌鸦中文原创”系列已成功输出到法国、德国、韩国等国家；少儿作家高洪波的《小猪波波飞》，在博洛尼亚书展上被多个国家引进版权；杨红樱的《淘气包马小跳》全球多语种版权，被哈珀·柯林斯出版集团购买；曹文轩的多部作品被译为英、法、德、日、韩等文字。2014年，中国版权输出品种与引进品种比例由2013年的1:1.7提高至1:1.6。（参见“中国出版网”（中国出版网由中国国家新闻出版研究院主办，是中国国家研究出版事业的权威网站））

第三节 巩固与开创：红蜻蜓企业文化

一个优秀企业必定有优秀的企业文化，而优秀企业文化背后，必然有一个优秀的企业家，企业家精神是优秀企业文化的源泉。²⁷³企业家精神是企业家特殊的禀赋，这种禀赋并非每个人都能具备，企业家特殊的禀赋促使企业家不断的不知疲倦的追求利润，同时这种禀赋也激发着企业家不懈的永不枯竭的与竞争对手进行竞争的欲望（揭筱纹、张黎明，2006：50）。马来西亚红蜻蜓创社以来，在社长许友彬的带领下，从一个小出版社发展成马来西亚华资出版社中的优秀企业，并且在马来西亚少儿出版领域享有盛誉，出版社取得的成绩与许友彬努力有必然联系，更重要的是在许社长企业家精神的激励下，出版社建立了良好的企业文化，良好的企业文化又进一步助推了出版社稳健发展。

一、以创新精神为动力

创新是企业在生命周期任何阶段都具备的精神内涵，例如，企业诞生就是企业家创新精神的体现；企业进入成长期，继续需要创新文化支持，直到企业生命周期处于衰退期，企业依然需要进行创新，需要酝酿新产品或新企业的诞生。2002年诺贝尔经济学奖获得者弗农·史密斯（Vernon Smith）认为，企业家精神需要亲身实践，而不能只存在于意识中；企业家精神需要找新方法，新的管理技术，企业家应有的特质是企业创造新产品，及创造消费者需求必须具备的教科书上学不到的实践，这完全需要去亲身体验才能了解（揭筱纹、张黎明，2006：52）。

²⁷³世界知名管理咨询公司埃森哲曾经对 26 个国家和地区的几十万名企业家进行访谈，访谈结果显示，79%的企业领导认为，企业家精神是企业成功的重要资源；82%的企业领导认为，国家繁荣同样依赖企业家精神（参见门淑莲（2005），《企业新事业开发（企业诊断丛书）》，北京：清华大学出版社有限公司，23 页。）

创新精神在红蜻蜓企业文化中体现的非常明显，许友彬说强调创作长篇小说不能等灵感，而要一鼓作气，如果等灵感来了再创作，可能就不会有作品产生。同时许友彬讲过，创作是自己的追求，创作对他来讲是一件幸福的事情。这些都说明了许友彬有一种创作特质，拥有这种特质的人少之又少。彩虹集团总经理拿督沈鈞積在与拉曼大学学生互动交流过程中表示：“儿童作品创作并非易事，创作除了需要毅力和勇气，还需要创作人有创作的潜智，创作能力是一种特殊能力。”²⁷⁴

红蜻蜓前总经理罗宗荣表示，创办企业需要有强烈的企图心，没有强烈的企图心，就不可能创办好企业，这也说明了罗宗荣有企业家的特质。企业家精神一个重要内涵就是有竞争和创新的不竭动力。罗宗荣作为企业高层管理人员，也必然把企业管理企图心传递给企业员工，渗透到企业发展的各个领域，这样个人的企图心就变成了企业的企图心，最终形成企业不断创新的文化。在创作方面，许友彬积极行动，培养创作新秀，并鼓励新秀创作，因此，红蜻蜓新作几乎每周都会登上《亚洲周刊》畅销书排行榜。企业有良好的文化，作家有不断创作的热情，红蜻蜓把企业家特质和作家特质进行了完美结合。

分析红蜻蜓创设背景，许友彬发现马来西亚市场缺少少年小说，因此，决定自己创作，并成立公司，许友彬想到了，也做到了，红蜻蜓也诞生了。红蜻蜓似乎偶然之间成立，但偶然之念却创造了一个优秀的少儿出版企业，这也体现了许友彬的企业家精神。一般人可能会时常有目标，但不一定去实施，而企业家不同，他们有强烈的成功特质，他们需要通过创造来满足自己对精神的追求，来体现自

²⁷⁴马来西亚彩虹集团董事长于2016年3月30日下午3点在拉曼大学举行“彩虹出版集团赠书仪式暨本土儿童书籍出版讲座”。

身的价值，即使在没有任何外界压力状态下，他们依然会选择不断拼搏，不断创造。

许友彬创新精神及其高效管理团队是红蜻蜓不断突破的内在动力，但同时红蜻蜓的发展也与外部因素有重要关系。红蜻蜓之所以能迅速发展起来，与特定生存环境也有一定关系，而这种关系正是布迪厄所谓的习性。布迪厄认为习性是一种无穷的生成能力，能完全自由地生成产品——思想、感知、表述、行为等，但这些产品总是受限于习性生成所处的历史和社会条件影响，习性所确保的受条件支配的和有条件的自由不同于无法预期的创新，也有异于原初条件下的机械再生产（布迪厄（著）、蒋梓骅（译），2003:84）。布迪厄又认为“习性”所生成的产品总是来自特定“场域”，是人们在多年遵守该“场域”游戏规则的过程中逐渐培养起来的思维方式及行为方式。因此，以“习性”及“场域”理论分析红蜻蜓建立，即与许友彬个人思维特征及从事文化生产的特质有关；又与其遵守文化生产“场域”规则，而培养出来的独特思维和行为方式有关；同时还与马来西亚形成华文儿童阅读市场的独特文化场域有关，在受限的习性生成所处的历史和社会条件下，华文少儿出版社表现出了独特的符号特征。由此可见，红蜻蜓发展的动力既有许友彬个人的商业远见，更与马来西亚华文特殊的历史和社会环境中所形成的特殊习性有一定关系。

二、注重品牌认同升华

红蜻蜓品牌文化建设，还需要谈及许友彬的贡献。在许友彬的 Blog 文章中有这样一句话“我的生活分为三个部分：写作、演讲、旅行。”三个部分都带

给我不少惊喜。²⁷⁵解读此 Blog 留言，可以再次洞察许友彬创作心理，也可见他对小说创作事业的执著，写作、演讲、旅行，是他生活的三部分，这三部分好像与红蜻蜓出版文化没有关系，但仔细分析，许友彬是红蜻蜓的支柱，许友彬走到那里就意味着红蜻蜓走到那里，意味着红蜻蜓的品牌形象被传播到那里，因此，看起来好像是许友彬自身生活的问题，其实也蕴藏着企业品牌宣传理念。

每个企业起步初期，最大的资源就是企业家本身，企业家良好的形象和声誉是企业最初的品牌。优秀企业家的品牌价值很高，它可以凝聚企业内员工的人气，整合企业内外部资源，争取到社会认同，创造品牌效应（揭筱纹、张黎明，2006：60）。红蜻蜓也有同样的品牌塑造过程，红蜻蜓今天的成绩与许友彬良好的个人形象和声誉分不开，与许友彬频繁的演讲活动分不开。通过许友彬的演讲，少年儿童界对许友彬有了一定的认识，对红蜻蜓有了一定的认识，直到少年儿童对许友彬也有了深入了解和崇敬，许友彬和红蜻蜓品牌也慢慢得到马来西亚、新加坡、台湾和大陆儿童文学家的认可。许友彬在中国大陆演讲的小学达到 400 多所，这再次体现了许友彬之企业家精神。一个中国作家在中国市场也未必能走进 400 个校园，可一个马来西亚作家却能在中国 400 多个学校进行演讲，这的确值得敬佩（星洲日报，2016 年 11 月 30 日）。张德（2004：43）认为，完美的企业文化及战略文化塑造是企业发展的灯塔，但企业发展不仅需要塑造完美的企业文化及战略文化，还需要企业有强大的执行力，企业领导者积极参与，并带领员工执行企业文化，才能更好的实现企业未来发展战略。

²⁷⁵参见许友彬 Blog，2011 年 12 月 8 日晚上 9 点。取自：<http://youbin55.blogspot.my/search?updated-min=2011-01-01T00:00:00%2B08:00&updated-max=2012-01-01T00:00:00%2B08:00&max-results=24>（浏览日期：2017 年 9 月 25 日）

红蜻蜓创立初期，许友彬为红蜻蜓创立了品牌。处于成长期的红蜻蜓更加注重品牌文化建设，通过各种渠道进行品牌宣传，“红蜻蜓小说奖”最能体现红蜻蜓品牌文化塑造理念。红蜻蜓通过每年举办小说奖，为红蜻蜓聚集人气，提升品牌形象。在整个红蜻蜓小说评选活动中，一个重要的亮点就是奖金，红蜻蜓的小说创作获奖者奖金实在是诱人，金奖3万令吉，银奖1万令吉，并且每年一届，奖金金额高出两年一届的马华文学奖2万令吉。高奖金一方面说明了红蜻蜓对马华儿童文学的重视；另一方面也说明了红蜻蜓的实力，这自然吸引更多创作者加入红蜻蜓作家队伍。

红蜻蜓为树立良好的品牌文化形象，本着为少儿服务，鼓励少儿阅读的目的，红蜻蜓不控制作者创作行为，作者可以自由发挥，但创作也不能踩线，即一定要为少儿提供正能量的小说，不能创作色情暴力、鬼怪等非正统小说，这是红蜻蜓的出版底线。²⁷⁶许友彬强调一定要为少儿营造良好的知识环境。红蜻蜓对作家创作小说内容的限制，也体现了红蜻蜓为社会负责任的精神、体现了大局观及企业先进的经营文化。马来西亚少儿小说作家方肯（2015：18）表示，马来西少儿读物应该严格把关，保证传递内容健康，而具体把关任务应该由出版社和作者两个群体承担，首先出版社对作品必须有严格的标准，杜绝滥竽充数的作品，否则人们将视少儿小说为无营养的读物，放弃阅读；其次作者应在创作时吸取文学营养成分，提升水平，不忘少儿读物背负的教育使命，即少儿成长使命、少儿正确三观培养、少儿审美及培养阅读习惯的使命，要创作少儿和成人共同喜爱和接受的优质少儿读物。由此可见，红蜻蜓少儿小说保持了守住底线的创作原则，为其塑造良好品牌形象奠定了基础。

²⁷⁶许友彬专访。访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM; 访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

从许友彬对红蜻蜓品牌塑造所做的贡献，及红蜻蜓整体形象推广活动来看，红蜻蜓在发展过程中一直强调企业品牌文化塑造，其也希望通过品牌文化塑造感染更多青少年读者，使更多青少年读者通过阅读受益。

三、提升阅读素养为本

经过多年胼手胝足的努力，红蜻蜓已经从原本默默无闻的小出版社，蜕变成马来西亚广受欢迎的出版社，而这一步步蜕变正是红蜻蜓秉持品质为重精神的体现，红蜻蜓以品质为重的出版精神，既为红蜻蜓获得了市场荣誉，又为红蜻蜓获得了应得的市场收益，最终取得社会、读者及出版社三赢的局面。许友彬表示，在经营理念方面，红蜻蜓要办正派的出版社，做应该做的，出版应该出版的，出版对儿童负责的，做对儿童有帮助的读物，读物要有养分，红蜻蜓一直朝这个方向努力，红蜻蜓后来能赚钱也正是朝这个方向努力的结果。红蜻蜓读物给少儿阅读带来了正能量，出版社也树立了正确的目标，自然就建立起来了正确的出版社经营文化，消费者自然而然的成为红蜻蜓的忠实读者，虽然目前马来西亚市场惊悚小说及鬼怪小说非常流行，销量也非常好，但红蜻蜓绝对不会出版这类小说，守住底线成为整个红蜻蜓全体职工的共识。²⁷⁷

红蜻蜓作家创作过程中，严格履行社会职责，认真研究少年儿童阅读心理，以培养少年儿童阅读风气为目标，按照少年儿童发展不同阶段，不同心理进行创作，以达到帮助少年儿童养成良好的阅读习惯。红蜻蜓培养少年儿童阅读理念主要分为以下几个阶段：

²⁷⁷许友彬专访。访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM; 访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

首先，准备阶段。这个阶段主要以简单常用汉字和图画书为主，希望通过简单常用汉字和图画书的阅读让儿童对书本产生兴趣。在图画书内容设计上主要以图画为主，故事情节简单，内容有趣实用。图画书不仅能培养儿童对书本的兴趣，还能让儿童熟悉常用字，让儿童享受读书的乐趣。通过图画书学习，慢慢培养儿童听、说、认的能力，儿童听说认能力的习得，将为进一步阅读打下良好基础。

278

其次，生字词认知提升阶段。这个阶段主要为儿童阅读做准备，此阶段主要培养儿童从故事中逐步认识生字新词，并逐渐掌握新字和新词的用法。随着儿童阅读量增加，掌握的新字词增加，儿童可以使用红蜻蜓编故事指导书，自己编写儿童故事，让儿童在编故事中不断使用新字词，巩固儿童学习成果，提升儿童阅读水平。²⁷⁹

再者，阅读养成阶段。这个阶段已经进入少儿阅读的高级阶段，这个阶段主要以指导少儿阅读多元题材故事书为主。少儿通过阅读可以在多元题材阅读中掌握字词的多种用法，达到对字词融汇贯通的目的，提升少儿语文学习能力。在阅读用书选择上，配合华校课程标准要求，并依据华校课程大纲进行读物推荐，以达到通过阅读培养少儿阅读习惯，获取阅读带来的喜悦、知识和成就感。²⁸⁰

²⁷⁸许友彬教育硕士出身，了解学生学习基本心理，针对市场上少儿读物情况，许友彬开始从常用字入手，进行读物编写。许友彬发现许多常用字幼儿园的课本并没有。幼儿园一般希望教授学生学习象形文字，通过象形文字让学生理解，但是对于没有象形文字的字，幼儿园就很少讲，例如“我”，无法画图，也就不经常被幼儿园老师提起。学到的有些象形文字幼儿也未必就一定用到，例如，木、土等，这些字少儿很少用到。因此，许友彬开始从100字的图画书入手，编写少儿图画书；随着学生学习到的词汇不断增加，许友彬开始开发200字的图画书；再开发出300字的图画书。据许友彬社长介绍，自己的图画书的第一个读者就是自己当时四岁的女儿。许友彬写好书先给自己女儿阅读，女儿是自己的评审老师。（许友彬专访。访问时间：2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。）

²⁷⁹许友彬专访。访问时间：2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。

²⁸⁰许友彬专访，访问时间：2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。

第四，培养阅读习惯。这个阶段少儿已经可以自己独立阅读，因此，此阶段推荐题材新颖且趣味性高的读物，以帮助儿童养成良好的阅读习惯。同时，根据少儿阅读习惯养成情况，继续推荐富有教育意义的读物，以启发儿童思维，培养儿童探索意识，提升儿童内涵与品德修养。²⁸¹例如，红蜻蜓中长篇少年小说系列，其目的就在于培养学生阅读习惯，希望学生通过阅读感悟长篇少年小说所表达出的思想。

红蜻蜓逐级培养少儿阅读习惯机制，是针对少儿阅读提出的科学阅读方法，通过这几个阶段的培养，少儿可以慢慢适应阅读，逐步提高阅读能力，直到最终养成好的阅读习惯。红蜻蜓对儿童阅读兴趣进行研究，并制定出逐级阅读提高模式，服务儿童读者，说明了其具有以儿童阅读为本的经营理念。

四、立足本土面向国际

红蜻蜓在马来西亚本土取得稳健发展，市场份额稳中有进步，作家创作水平不断提高，同时文化创意产业也成为红蜻蜓发展的新动向。在做好马来西亚市场的同时，其积极向国际市场进军，这也是红蜻蜓经营理念的再延伸，其希望通过国际市场获取更多市场资源。

现今红蜻蜓不仅仅向世界各国销售出版品，同时也积极展开国际间合作。早在2009年，红蜻蜓就已经开始与中国青岛出版集团进行合作，并进行了签约，双方确定在童书版权贸易、合作出版、渠道开发、数字化运营等方面进行深度合作

²⁸¹红蜻蜓出版小说也有自己的原则，首先，不能教坏小孩子；其次，红蜻蜓长篇小说有一些好的价值观念藏在背后，但表面上不进行说教，只有少儿通过阅读才能了解长篇小说深层次含义，提升少儿思考问题的能力，这也成为红蜻蜓少年小说发展的方向和定位；再者，以规范的中文为主。即红蜻蜓做长篇小说除了把握道德标准外，小说内容也要遵循词典里面的规范词汇，例如，现代汉语词典中有的词汇，目的是为小孩子提供比较规范的中文学习。规范的中文也有利于少儿阅读中国大陆书籍。（许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。）

作，青岛出版集团一次从红蜻蜓引进四位华人作家的 14 部长篇小说。²⁸²2015 年 11 月 13 日，马来西亚红蜻蜓与浙少社在上海国际童书展上举行签约仪式，双方达成版权引进协议，浙少社引进“亚洲故事大王”，马来西亚著名儿童文学作家许友彬长篇小说。同样在 2015 年上海国际童书展上，红蜻蜓与辽宁少儿出版社签约，授权辽宁出版社出版王元和张荟甄作品（晨瑾，2015 年 11 月 14 日）。在台湾，红蜻蜓书籍由台湾狗狗出版社出版。²⁸³据红蜻蜓总经理罗宗荣透露，截至 2016 年 8 月，红蜻蜓授权中国出版社出版的书籍有 87 本，已经出版的图书有 55 本（星洲日报，2016 年 11 月 30 日）。

红蜻蜓国际发展理念不仅重视国际版权合作，同时注重塑造文化认同意识。从 2015 年开始，红蜻蜓少年小说奖参赛作品评审过程引进少年评委。2016 年红蜻蜓第 6 届少年小说奖评选过程中，红蜻蜓向中国宁波少年记者团体发出邀请函，邀请中国宁波少年记者参与红蜻蜓少年小说评选活动，但因寨卡病毒和小头症突发，中国宁波少年记者取消了来马行程。2018 年红蜻蜓将举行第 8 届红蜻蜓少年小说双年奖，并计划再次邀请中国宁波少年记者作为中国“少年评审”与马来西亚少年评审及评审专家一起评审参赛作品。²⁸⁴红蜻蜓小说奖邀请中国少年记者参与评审，再次说明了红蜻蜓的国际视野，许友彬社长曾经说过中国市场让马来西亚出版社看到春天，要进入中国市场就要研究中国市场特点，研究中国少儿阅读特点，红蜻蜓让中国少年评审马来西亚作家参赛作品，其实是在为出版更

²⁸²参见中国出版网。取自：http://cips.chinapublish.com.cn/jt/hz/200910/t20091014_56548.html（浏览日期：2017 年 12 月 23 日）

²⁸³参见许友彬 blog。取自：<http://youbin55.blogspot.my/search?q=%E5%8F%B0%E6%B9%BE>（浏览日期 2017 年 12 月 23 日）

²⁸⁴许友彬专访，访问时间：2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。

加适合中国少年阅读的少年小说作品做准备，同时为树立良好的国际品牌文化形象奠定基础。

开展国际版权合作已经成为红蜻蜓未来发展战略的一部分，在进行版权合作的同时，红蜻蜓的作家也进行跨国界巡讲，提高红蜻蜓知名度。例如，许友彬、邓秀茵等在中国、台湾、新加坡等地区和国家进行演讲²⁸⁵。红蜻蜓作家去外国演讲，也提升了红蜻蜓的国际品牌知名度，契合了其国际化发展的理念。

五、书展及签售常态化

参加各种书展及签名售书也是红蜻蜓的日常活动之一。马来西亚华文海外书市、书香世界华文图书展及各种书展红蜻蜓基本不缺席。2016年也是红蜻蜓长篇小说系列10周年纪念日，借助第十八届书香世界中华书展，红蜻蜓开展了系列活动，进行促销和品牌宣传。首先，2016年11月26日，红蜻蜓在第十八届书香世界中华书展上开展签名售书活动，许友彬、黑妈妈、陈国胜莅临书展现场，为读者现场签名，为书展助阵；其次，2016年11月26日下午，红蜻蜓举行展摊礼物大派送活动，免费发放礼品给参观者；再者，书展摊位设置10周年纪念留言板，读者可以把自己阅读的感受写在留言板上，以帮助红蜻蜓留做纪念；第四，推出尾书现场打折销售活动。在第十八届书香世界华文书展中，红蜻蜓举办各项活动，吸引读者眼球，可说是比较成功的销售案例，这也体现了红蜻蜓对书

²⁸⁵2014年4月3日至5月11日，新加坡推广华文学习委员会举办“世界书香日在狮城”活动，活动包括26项导读活动与讲座，参观人数达2700多人，许友彬担任开幕式主讲嘉宾，并作了题为“寻获阅读中的乐与美”、家长讲座“如何培养孩子的阅读习惯”和教师讲座“从阅读到写作的实践”。（参见推广华文学习委员会网站。取自：<http://www.cpcll.sg/events/reading-group/world-book-day-series/2014-world-book-day-2014>（浏览日期：2017年9月3日））

展销售模式的重视。红蜻蜓也逐渐形成了一种书展文化，只要有书展就应该有红蜻蜓出现，因为读者比较期待红蜻蜓，红蜻蜓也是华文书展上的一大品牌。

除书香世界华文书展外，红蜻蜓 2016 年举办了一系列书展和签名售书活动，如 2016 年 3 月 8 日至 3 月 20 日，红蜻蜓配合即将到来的学校假期，在大众书局举办的书展中展出出版品（IPC Shopping Centre, Petaling Jaya、IOI MALL, PUCHONG）；2016 年 4 月 21 日至 4 月 23 日，红蜻蜓在“第二届新纪元学院加影社区书展”展出出版品；2016 年 5 月 27 日至 6 月 5 日，红蜻蜓参加“第八届阅读大马书展”，红蜻蜓作者沈雨仙、陈惠君、李慧慧、谢智慧亲临现场进行签名售书；2016 年 7 月 5 日，红蜻蜓作家团队许友彬、邓秀茵、陈惠君、李慧慧、赖宇欣莅临“第十一届海外华文书市”，与读者见面，并亲自签名售书；2016 年 12 月 4 日，红蜻蜓“阅”定你：谢智慧、黑妈妈、赖宇欣新书分享会暨签书会在新山大众书局大型书展（主舞台）举行，这些书展和签名售书活动提升了红蜻蜓市场知名度。

2016 年红蜻蜓最重要的活动应是第 7 届红蜻蜓少年小说奖颁奖典礼暨第 8 届红蜻蜓少年小说奖推荐礼（许友彬快乐学堂系列分享会），这次颁奖典礼于 2016 年 12 月 18 日在马来西亚最大的网络书店“城邦阅读花园智慧城”举行。红蜻蜓把颁奖典礼、书展、讲座及签名售书活动结合在一起，进行整体品牌文化宣传。²⁸⁶

通过红蜻蜓网站信息，可以发现，红蜻蜓 2015 年和 2016 年参加书展和举办作家签名售书活动明显增加，并且活动规模不断扩大，这促进了红蜻蜓品牌价值的提升。红蜻蜓频频参加各种书展，让读者对红蜻蜓有了更多的认识，红蜻蜓在

²⁸⁶参见红蜻蜓官网，Instagram 专栏。（取自：<https://www.odonatabooks.com/categories/>（浏览日期：2017 年 3 月 10 日））。

潜移默化中培养了读者的忠诚，形成了稳定的市场群体，也形成了红蜻蜓自身的书展文化。

第四节 标新与铸就：浙少社企业文化

浙少社文学分社社长王宜清表示，浙少社一直潜心耕耘原创儿童文学，致力于图书品牌打造，多年不断累积，现已经出版了多套有影响力的品牌书系。浙少社社长汪忠表示，浙少社在发展过程中，不遗余力地发现、培养儿童文学新人，例如，与冰心奖合作长达 25 年之久，通过冰心奖发现人才、培养人才，也为青年作者提供了一个展示作品的舞台（盛娟，2016 年 11 月 18 日）。从浙少社社长和分社社长的观点看，浙少社比较注重原创图书品牌建设、人才培养，及原创作品开发，这体现了浙少社企业文化内涵。

一、树立国际品牌形象

成功品牌背后必然有成功的企业文化支撑，品牌不仅仅是一种对消费者的承诺，更是一种文化的浓缩（常桦，2015：127）。同时品牌文化也是企业发展深层次理念指导，企业未来如何发展、企业未来走向、企业未来市场空间等问题都受品牌文化影响，因此，企业品牌文化建设对企业发展至关重要。企业品牌文化又蕴藏于企业文化中，并通过企业文化表现出来，品牌文化作为企业文化的显性组成部分，直接影响企业发展战略。所以，塑造企业文化的同时也应该注意品牌文化的战略塑造。在中国众多出版社中，浙少社通过自身努力，成功塑造了企业文化，并通过文化塑造提升了企业品牌知名度，把浙少社打造成了全国知名品牌。

浙少社作为中国优秀少年儿童出版社，十三年销量连续领跑全国童书市场，少儿读物出版实力可谓雄厚，但面对激烈的少年儿童书市场竞争，浙少社发展战略也不断更新。2013年12月7日，由浙少社主办、浙江优加少儿文化创意有限公司承办、玛丽英语学校及浙江纳思教育集团协办的联合国国际青年峰会（MMUN (Montessori Model United Nations) 蒙特梭利联合国的青少年模联)²⁸⁷在浙江举行。MMUN 峰会目的在于遴选具有高素质的未来“联合国少年大使”，参会青少年达到150人。峰会主要培训青少年创造力、海外生存、外交礼仪、信息检索、演讲、协作、词汇、句型以及对联合国的了解。浙少社举办国际青年峰会扩大了其影响力，也提升了其品牌形象。

浙少社除了积极参与国内外公益活动外，还积极参与国际市场分工，为提升国际品牌知名度，推进国际化发展蓄积力量。例如，2016年5月18日，浙少社作为GAP全球动漫合作组织（全称：GLOBAL ANIMATION PARTNERS）一员，受邀参加了GAP成立大会及“ACA亚洲动漫中心”开园典礼。此组织由中国金鹰卡通²⁸⁸与韩国政府共同设立，以扶持中韩两国动漫产业，推动动漫国际化，挖掘动漫创意，构建亚洲和全球动漫合作平台为共同目的。

2015年11月12日至11月15日，中国上海国际儿童书展在上海世博会展览馆举行。在国际童书展上，浙少社少年儿童书获得国际出版商赞许，并签获国际订单。挪威、法国版权代理商对原创绘本很感兴趣，希望将合适的主题推广到欧

²⁸⁷2015年3月28日，2015模拟联合国国际青少年峰会（MMUN）在美国纽约联合国总部议事厅落下帷幕，浙江代表团一行表现出色，赢得世界关注。参会嘉宾有联合国MMUN亚洲执行总裁伏尔特·加高莫；著名教育制片人、世界教育和平奖获得者李新萍；浙江大学外国语言文化与国际交流学院副院长方凡教授；浙江电子音像出版社社长汤弘亮；浙江电子音像出版社总编任路平；浙江少年儿童出版社总编邵若愚；浙江大学外国语言文化与国际交流学院教授、玛丽英语学校校长马群老师。此外，峰会主席团由浙江大学模拟联合国协会成员担任。（参见浙江少儿出版社官网新闻报道。取自：<http://www.zjsecc.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017年11月5日））

²⁸⁸金鹰卡通是中国第一个获准通过卫星传送的卡通频道，于2004年10月30日正式开播。

洲市场；土耳其 YKY 公司希望出版“萧袤、唐筠绘本”；韩国版权代理商对“查理九世”、“原创绘本”及中国历史相关题材提出意向；《我的第一本时尚养成书帅气小绅士》和《我的第一本时尚养成书优雅小淑女》在国际童书展期间已经与越南出版社签订了授权合同。²⁸⁹

2015 年上海国际童书展览会中，浙少社作品得到了国际业界认可，展现了浙少社国际品牌文化。为加快国际市场发展，推进国际市场合作，2015 年 8 月 27 日上午，浙少社收购澳大利亚前沿出版社签约仪式在北京国际图书博览会中举行，浙少社此举动，被认为是中国专业少儿出版社进行海外并购的第一次探索，是落实“一带一路”战略、推动中国文化走出去的一次创新（陈香，2016 年 08 月 24 日）。此外，2015 年 4 月，浙少社与马来西亚国家翻译及书籍局签订“图书版权合作协议”，将引进浙少社优秀图书及绘本到马来西亚。2015 年 11 月 3 日，上海国际童书展期间，双方互相引进的“中国原创绘本精品系列”和“马来西亚经典寓言绘本系列”在童书展上举办首发式。同时，浙少社继续引进马来西亚红蜻蜓许友彬“红蜻蜓暖爱长篇小说”系列两本童书的版权。²⁹⁰

以上活动是浙少社国际化发展战略的体现，2015 年上海国际童书展览会期间，浙少社社长汪忠接受中国腾讯儿童专访时表示，浙少社将继续以坚守中国儿童文学出版为己任，加快推动原创儿童文学发展，并希望将优秀原创儿童文学作品及作者推向全球，让全球少年儿童有机会读到中国原创儿童作品，以帮助出版社更好的树立中国少儿读物国际品牌形象。²⁹¹

²⁸⁹参见浙江少儿出版社官网。新闻报道。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 10 月 5 日阅读））。

²⁹⁰参见浙江少儿出版社官网。新闻报道。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 10 月 5 日阅读））。

²⁹¹参见浙江少儿出版社官网。新闻报道。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 11 月 12 日阅读））。

二、育才捧才塑造品牌

面对少儿图书板块激烈的市场竞争，浙少社“提出苦练内功，丰富品牌内涵”的发展理念。苦练内功其实质是要创作出精品少儿图书，而精品图书需要尖端的创作人才，因此，苦练内功还是回归到人才理念和人才战略文化。在分析马来西亚红蜻蜓人才战略时，提及到了文化资本理论，浙少社人才战略同样适合此理论。浙少社希望聚集人才，出精品图书的理念，即是浙少社文化资本积累的理念，此理念也是浙少社文化资本永续积累的基础。所以，在此理念指引下，浙少社实施了一系列育才捧才方略。

浙少社和其他少儿出版社一样，同样存在少儿作家资源稀缺问题，市场需求容量很大，但优秀的作家资源却极为有限，这为少儿出版社苦练内功提出了更高的要求。针对作家资源稀缺及版权激烈竞争的问题，浙少社首先提出作家资源整合。在版权问题上，浙少社与插图画家及儿童文学家签订版权协议，保证优秀作家资源；在作家作品推广上，浙少社采取集体包装的模式，向国际市场推荐中国优秀作家作品，例如，浙少社将中国儿童插图画家作品以集体面貌推向国际市场，在德国、日本、西班牙进行展出；与任溶溶等知名文学作家签订战略合作框架协议，在战略合作下，这些作家将作品首发权交给浙少社，由浙少社出版发行（余若歆，2016年3月15日）。

浙少社与作家的合作活动，可以看出，浙少社不仅仅是在买作家的版权，而且是和作家建立了密切的战略关系，这种战略关系成为双方良性合作的基础。首先，浙少社在和作家签订版权之后，开始运用出版社广阔的网络资源进行市场营销，提升作者整体知名度，这样大部分作者可以通过浙少社的营销活动提升身价。从作家自身发展来讲，这是合理科学的自我推广方式；其次，从经济的角度讲，

作家是一种职业，作家创作也是为了生活，这符合人的基本需求，浙少社通过群体整合包装和营销模式，提升了作家的经济价值，提升了作家的收入，作家也愿意和浙少社合作；第三，从规模效应的角度讲，要实现资源规模效应，就要实现资源的整合，浙少社整合资源后，作家资源集体力量爆发，形成了一个统一的形象，在各种展会中，少儿作家集体亮相，无疑是对浙少社品牌的宣传，同时也是作家品牌的宣传。因此，从以上三点分析结果来看，作家和浙少社的合作，是一种双赢的结果，但这种双赢是站在优秀作家资源和出版社整体营销实力的基础上，并非每一个出版社都有如此实力。

浙少社与作家合作战略的纽带是编辑队伍，在整个图书选题、创作、出版发行过程中，编辑成为一支重要力量。作家创作在某些情况下需要编辑的建议和创意引导，与作家相比较，编辑比作家更了解市场需求。编辑将市场需求信息传递给作家，作家经过亲身体会，创作作品，才能更加适应市场需求。因此，编辑队伍在出版行业中具有重要的位置。浙少社坚持原创文学作品创作，并建立了一批骨干团队，原创文学编辑中心更是名不虚传。孙健江表示，浙少社文学编辑中心有高水平编辑人员 11 人，其中男性 2 名，女性 9 名，有 8 人具有研究生学历，副编审职称 2 人，中级编辑职称 7 人，其中 95% 的人员为 35 岁以下的年青人，年出版新书 150 种，这种业绩甚至超出了中国某些出版社整体生产规模，浙少社文学编辑中心也被称为“中国第一少儿编辑中心”（余若歆，2016 年 3 月 15 日）。根据浙少社文学编辑中心的实力，可以推测浙少社整体编辑队伍实力之强大。

浙少社不但整合作家资源，加强编辑队伍建设，在作品策划、作品影响等方面也积极行动，全力打造浙少社精品书系品牌。浙少社社长汪忠表示，浙少社将

按照“突出重点、整体推进，夯实基础，融合发展”的出版思路，培育作家、培育作品、培育市场和品牌，加强内功锻炼，为浙少社健康发展夯实人力资源基础。

三、深化文化创意理念

浙少社主要优势在于少儿文学创作和出版发行，但面对市场竞争，浙少社经营理念也有新的变化。浙少社社长汪忠表示，在“十三五”期间，浙少社将推进创新发展，开展转型升级，逐步推进儿童出版数字化、国际化、集团化发展。²⁹²浙少社在“十三五”²⁹³期间的规划，再次体现了浙少社先进的市场理念。

浙少社十三五期间一系列举措，是浙少社发展市场的需要，也是浙少社发展文化创意理念的体现。近年来浙少社积极探索少儿出版领域新创意，例如，“出版+”理念的提出和应用。2016年春节前，浙少社把出版文化和饮食文化进行结合，携手肯德基进行跨界合作，推出“猴王当道”套餐²⁹⁴（刘文，2016年02月04日），备受社会关注和广大消费者喜欢。2016年1月29日，浙少社又独家拿下电影《功夫熊猫3》的全品种图书出版权，并且同《功夫熊猫3》电影同步上市。2016年1月到10月，不到一年时间里，浙少社开发出《功夫熊猫3》系列衍生产品，如《功夫熊猫3》经典阅读、益智游戏类、精美图鉴、国学启蒙类等，并且线上线下（全国各大卖场）全面铺货。功夫熊猫系列产品，让小读者获得了自信，获得了正能量，也传播了中国传统文化。虽然现在功夫熊猫电影已经消失

²⁹²参见浙江少儿出版社官网。新闻报道。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017年11月12日阅读））。

²⁹³五年计划（The Five-Year Plan），后改称“五年规划”，全称为“中华人民共和国国民经济和社会发展五年纲要”，五年计划是中国国民经济计划重要组成部分，属于长期计划。中国1953年开始第一个“五年计划”，第十三个“五年规划”时间为2016年到2020年。

²⁹⁴肯德基“猴王当道”套餐是肯德基联合上海美术电影制片厂、浙江少儿出版社联合举办，“猴王当道”套餐礼包内置美猴王玩具，套装的“大圣桶”都可以改制成美猴王手工制品，此外还附赠一册由浙江少儿出版社编写的《漫画西游》四格漫画书。（参见刘文（2016年02月04日），〈文化传承与商业的共赢 KFC携手上海美影致敬经典“猴王”〉，《北京晨报》，A22版。）

在公众视野，可功夫熊猫系列图书依然热销，在浙少社的打造下，功夫熊猫成为宣传中国传统文化长线图书品牌。

为更好进入文化创意领域，浙少社在 2011 年 9 月就开始行动，注册成立了浙江优加少儿文化创意有限公司，简称“优加少儿”，此公司由浙少社和浙江普达海文化产业有限公司共同筹建，此公司也是浙少社深化文化体制改革的重点示范项目。优加建立宗旨是“为孩子打造未来，为未来培养孩子”，同时强调为客户提供专业、优质、个性化的内容服务。²⁹⁵浙少社成立优加说明浙少社在文化创意产业领域跨出实质性的一步。

浙少社除了利用“优加”参与文化创意产业市场分工，还积极利用联合国国际青年峰会（MMUN）项目、NASA 合作新项目、中国小学生英语演讲比赛、冰心奖等推广出版社文化创意产品，争取文化创意产业更大的市场发展空间，延伸少儿出版产业链，推进传统出版产业向文创领域扩展。

四、重视公益形象塑造

浙少社在出版界和社会各界有良好的口碑，与浙少社出版作品的高品质有关，同时更重要的原因在于浙少社始终不渝的承担社会责任，热衷公益事业，把社会公共事业作为企业一项重要责任，履行对社会的职责（吴重生、孙潇，2010 年 10 月 20 日）。

2010 年 8 月 7 日 22 时左右，中国甘肃南部藏族自治州舟曲县发生特大泥石流，给当地带来巨大的人员伤亡和财产损失，浙少社积极援助，从经济上和精

²⁹⁵优加市场战略定位为“轻骑兵”，“轻”：轻资产，重创意，重服务；“骑”：跨行业，跨领域，跨平台；“兵”：改革试点，示范单位，小卒勇进；优加是创领未来的专业儿童内容服务商。（参见浙江优加少儿文化创意有限公司网站）

神上给予舟曲大力支持，特别是通过举办各种活动安抚儿童心灵，履行了一个儿童出版社应尽的职责。2010年8月11日，上海国际童书展期间，浙少社接书展组委会通知，8月15日为甘肃舟曲遇难同胞举行全国哀悼活动，书展活动需要调整，浙少社联系了《冒险小虎队》作者托马斯·布热齐纳（Thomas·Brezina），托马斯·布热齐纳得知舟曲灾难后，委托责任编辑袁丽娟与国内读者共同悼念逝者。同时表示，将哀悼当天所有在中国书店销售的《冒险小虎队》图书版税捐给舟曲，这也体现了外国作家对中国灾情的关心。²⁹⁶

2008年5月12日（星期一）14时27分，中国汶川特大地震，浙少社积极行动，向灾区捐赠图书10万册，包括《冒险小虎队》、《福娃奥运漫游记》、《中国兔子德国草》、《聪明妹妹笨哥哥》等畅销书籍。为了让灾区儿童能在“六一儿童节”前读到新书，浙少社员工连夜奋战，将1200多包图书运往灾区。除次，浙少社在六一儿童节当天举行义卖活动，为灾区筹款，中国促进儿童阅读行动大使张之路，台湾著名儿童文学家桂文亚，著名儿童文学作家周锐、伍美珍、沈石溪等分别在杭州、青岛等城市开展义签活动，为灾区筹款。²⁹⁷

浙少社积极贯彻落实中国共产党十八大、十八届二中、三中全会和中国国家主席习近平系列重要讲话精神，践行社会主义核心价值观，配合中国新闻出版广电总局“百社千校书香童年”阅读计划，开展了系列“百社千校”进校园，进社区活动。²⁹⁸2014年5月26日，浙少社走进浙江海宁，在海宁教育局协助下，开

²⁹⁶参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017年11月25日阅读））。

²⁹⁷参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017年11月25日阅读））。

²⁹⁸中国新闻出版广电总局遴选100家出版单位，在全国1000所小学，特别是老少边穷地区小学开展“百社千校书香童年”阅读活动，通过捐赠图书、作家进校园、读书征文、主题演讲、经典诵读等活动，激发儿童阅读热情，希望在全中国形成“爱读书、读好书、善读书”的良好阅读风气。（参见新广出版函〔2014〕147号，〈关于开展“百社千校书香童年”阅读活动的通知〉，国家新闻出版广电总局办公厅，2014年5月16日。）

展了幼儿故事、填色比赛等少儿活动，为即将到来的六一儿童节增添了气氛。浙少社也正式拉开了“百社千校书香童年”阅读活动的序幕。此次活动中，浙少社提供了价值 5000 余元码洋的图书作为活动礼品。海宁 18 家幼儿园，8000 余人参加了本次活动。2014 年 8 月 25 日，浙少社走进第二批“全国阅读示范基地学校”，云南普洱市思茅区倚象镇永庆小学，并将《淘气包马小跳之忠诚的流浪狗》、沈石溪的《狼王梦》、汤素兰的《笨狼的故事》等 700 多册精品少儿读物捐赠给永庆小学。2014 年 5 月下旬开始，浙少社开展了 20 余场，形式各异的“百社千校书香童年”阅读活动，活动覆盖了沈阳、抚顺、大连、天津、西藏那曲、金华、丽水、湖州、杭州等近 30 个城市，近 35 所学校学生受益，借助阅读活动，浙少社建立了一批全国阅读示范基地学校。²⁹⁹

2012 年开始，浙少社就在青岛、深圳、芜湖、徐州、宁波等城市设立首批 10 所阅读示范基地。为帮助偏远山区、海岛以及农民工子弟，浙少社在新疆、云南、广西、河南等地区建立示范基地，并利用名社、名家、名师、名作的资源优势，进行流动式讲座，指导学生阅读指导工作。浙少社始终把文化传承作为目标，把社会效益放在首位，每年组织多场爱心捐赠、主题讲座等公益活动，近年来各种捐赠累计 35 万元。浙少社社长汪忠认为“百社千校书香童年”阅读活动，是聚集出版社合力，服务读者，服务社会的机会，体现了出版社社会服务意识，也是对出版社社会服务能力的检阅。³⁰⁰

以上通过具体案例分析了浙少社参与社会公益事业的情况，浙少社对社会公益事业的贡献，体现了少儿出版社社会服务的功能。浙少对社会公益事业的支持，

²⁹⁹参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 11 月 25 日阅读））。

³⁰⁰参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 11 月 25 日阅读））。

也塑造了其在读者中的公益形象。浙少社不但积极参与“百社千校书香童年”阅读活动，还自发组织对小学进行捐赠，特别是穷苦地区进行捐赠，这更体现了浙少社热衷公益的企业文化。

五、浙少社频获激励奖

本文第四章第四节探讨了中国主要的儿童文学评奖活动及浙少社的评奖活动，实际上浙少社发展过程中所获得的来自社会各界的奖励和赞誉也为其发展增添了社会效应。文学评奖是文学评价的一种特殊方式，其意义不仅在于选择优秀的作品给予荣誉和奖励，而且其评价过程也是一种“示范效应”，即成为某种文学价值的范本，并在一定时期和范围产生相当程度的影响。³⁰¹文学评奖具有示范效应，而文学出版商作为文学传播的载体，也因其文学作品获奖而获得了良好的声誉。例如，浙少社近年来也因出版优秀作品及先进经营理念而声名鹊起。

在浙少社经营史上，1997年，孙达明著《中华英杰》是获奖的最好案例。最近几年浙少社作品更是频频获奖，这在一定程度上提升了浙少社经营的软实力，这种软实力也是浙少社优秀企业文化的重要体现。

2013年，具有“出版界奥斯卡”美誉的“中国书业年度评选”颁奖典礼在北京举行，这次评奖活动由《出版人》杂志、百道网及北京开卷信息技术有限公司联合举办。评奖经过专家提名、业界推选、网络投票等环节，最终评出5家机构、20本图书、10位作家，并共同分享了各大奖项。浙少社获得“年度出版社

³⁰¹参见赖大仁（2013年），〈文学价值观问题探析〉，《贵州社会科学》，（5）57-61。

奖”，出版品《墨多多谜境冒险系列-查理九世（18）：地狱温泉的诅咒》获得“年度少儿类畅销书奖”。³⁰²

2014年1月10日，北京国际展览中心中国出版集团公司展区，举办了“首届中国创意工业创新奖”颁奖礼。此奖由中国出版传媒商报、法兰克福书展、法兰克福学院联合主办。此次评奖过程用了两年时间，评奖立足中国，放眼世界；以创意视角、国际视野为标准；分别设立新技术、新营销、新商业模式、新模式、新产品及新手六项大奖，设金奖和提名奖。浙少社《冒险小虎队》由于营销方案出色，获得了“新营销奖提名奖”。³⁰³

2014年由中共中央国家机关青年联合会、文化部青年联合会、中国文化报、国家图书馆、新浪网共同主办“‘书香未来’——为少年儿童推荐一本好书活动”，³⁰⁴在上海公布推荐著作仪式，活动组委会共向少年儿童推荐童书100本，浙少社《最后一头战象》、《安妮日记》、《狼图腾·小狼小狼》、《神秘岛》、“《淘气包马小跳》”系列丛书等5本（套）书被列入推荐名单，推荐的读物全部为文学艺术类童书。

2015年，浙少社《中华好故事·爱国励志》入选向全国推荐中华优秀传统文化普及图书，此次浙少社作品被推荐，是浙少社贯彻落实中国国家新闻出版广电总局于2015年6月印发《关于开展中华优秀传统文化普及图书推荐活动的通知》（新广出发〔2015〕33号文件）的实践活动。《中华好故事·爱国励志》是浙江

³⁰²参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017年11月12日阅读））。

³⁰³参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017年11月12日））。

³⁰⁴此活动收到2200多份推荐文章和信函，累计推荐图书720本，评审人员有图书出版专家、儿童剧演员、少儿图书馆研究者、作家、媒体记者、教师及学生，经过三轮遴选，最终选出100套推荐给儿童的图书。100套图书中有文学艺术70本、科学普及类13本、历史与教育类9本、低幼类8本、国外引进图书62本，国内原创图书38本。（参见浙江少儿出版社官网。取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017年11月16日））。

省唯一入选该推荐活动的图书。为繁荣少数民族文化事业，推动“全民阅读”活动开展，中国国家新闻出版广电总局与中国国家民族事务委员会，举办第三届面向全国推荐百种优秀民族图书活动，全国共有 114 家出版社参加推荐活动，报送图书 714 本，经过遴选，浙少社《百鸟羽衣》（中国原创绘本精品系列之一）入选推荐书目。2015 年，浙少社出版，韩青辰著作《小证人》获得陈伯吹国际儿童文学奖。这是《小证人》获得中国国家新闻出版广电总局（第十二届）向全国青少年推荐百种优秀图书后，又一次获得桂冠。³⁰⁵

2016 年，中国图书馆学会、中国出版集团公司、韬奋基金会、中国书刊发行业协会、中国新华书店协会联合主办“出版界图书馆界全民阅读好书榜（2015—2016）”中国全国有出版社上报参选书目 1000 多种，最后科学、文学、少儿、科普 4 大类，每类推荐 50 种，共推荐图书 200 种。浙少社出版的《自然之子黑鹤精品书系》《动物星球》《孔雀屎咖啡》《金蔷薇名人励志系列》4 种图书入选。2016 年 10 月，浙少社《功夫熊猫 3》系列图书项目，得到国际授权业协会 LIMA（The International Licensing Industry Merchandisers' Association）认可，³⁰⁶而被正式提名为“2016LIMA 亚洲授权业卓越大奖·年度最佳被授权商”奖候选人。浙少社被提名，是该奖设立以来，第一次有中国出版社被正式提名，并且浙少社入围五强。正式颁奖于 2017 年 1 月 9 日在香港湾仔会展中心举行，并公布了 2016LIMA 亚洲授权业卓越大奖名单，举办颁奖仪式。³⁰⁷

³⁰⁵参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 11 月 13 日）。

³⁰⁶“LIMA 亚洲授权业卓越大奖”是亚洲授权业界的最高奖项，表彰对象为一个年度在亚洲授权业界拥有杰出贡献的授权项目、品牌和公司。参选范围包括中国、新加坡、日本、韩国、马来西亚、菲律宾、泰国、澳大利亚等。（参见浙江少儿出版社官网。取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 11 月 12 日）。

³⁰⁷参见浙江少儿出版社官网。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2017 年 11 月 12 日）。

中国浙少社近年来取得优异成绩，中国各大媒体也多有报道。浙少社频频获奖，不仅提升了企业品牌知名度，而且品牌带动了销售，同时获得各种奖项也激发了员工工作热情，自然各路优秀作家也积极向浙少社伸出橄榄枝，这种良性循环模式，既为浙少社提供了宏观资源，又促进了微观资源的效率，这也是浙少社能长期保持全国少儿图书市场占有率第一的重要因素之一。

第五节 小结

本章主要探讨了马中少儿出版社企业文化建设问题，不同国家，不同国家文化及民族文化最终会影响在地企业文化建设，马中少儿出版社作为文化传播组织中的个体，其企业文化也必然受到本国宏观和微观文化因素影响，因此，马中少儿出版社企业文化也表现出以下特点。

马来西亚多元族群发展体制，造就了马来西亚多种语言少儿读物并存，特别是目前宽松的政经文教环境进一步激发了各族群自由使用本族群语言的热情。华语作为第二大语言，文化效应不断扩大，并推动了华文书阅读市场规模稳健发展。

据马来西亚统计局数据显示，华人人口数量只占全国人口的 23.4%，但华文报章销售量却名列前茅。马华良好的读报习惯，也使华文少儿出版所肩负的责任越来越重大。配合华小教育，华文出版社出版了一系列少儿教科书、辅导书及读物，为华族少儿华文阅读能力培养奠定了良好基础。

马华少儿出版社销售渠道建设中，依然以实体店文化为主，通过实体店让少儿读者或购买者体验购书感受，成为少儿出版社经营过程中一个重要特征。例如，马来西亚大众书局通过大规模实体店建设吸引读者前来购书，除大众书局外，友

谊书斋、大将书局、学林书店、日本纪伊国屋书店、美国 BORDERS 连锁书店集团等国内外实体书店也成为马来西亚售书文化的重要组成部分。

书展文化成为马华少儿出版社经营的重要文化。马来西亚书展售书方式是一种比较传统的方式，也是一种比较高效的方式，老一辈作家通过书展销售自己的作品，直到今天这种售书文化依然盛行于马来西亚，并且规模越来越大，书展售书也慢慢演变成马华少儿出版社一种重要的经营文化。新时期马来西亚少儿书展模式也有较大变化，书展不仅仅局限于售书，同时也会举办各种活动，吸引家长和少儿前来参与，通过活动让少儿融入阅读环境，增加书展互动功能，提升少儿阅读和购买积极性。

马华少儿出版社经营管理文化具有柔韧性，而这一文化特征与马来西亚华族奋斗史有一定关系。马来西亚华人移民马来西亚走过了不平凡的道路，感受过在异域扎根的艰难，这种苦难史也让华人练就了柔韧的特性，并且这种文化特征被华人运用到企业经营中，少儿出版社经营文化是其文化特征的重要体现。马华少儿出版社要在多元文化背景下发展，文化禁忌、种族主义、语言禁忌及政治等问题都随时会成为制约华文少儿出版业发展的因素，但马华少儿出版社以柔克刚，客服困难，出版少儿喜欢的读物，并逐渐在少儿阅读市场树立了良好的形象，游刃有余于马来西亚多元文化之中，可见马华少儿出版业对中华柔韧性文化体会之深刻。

经过长期发展，马华少儿出版社队伍规模不断壮大，作家身份也逐渐由兼职作家团队向专职作家团队转换。在少儿作家培养方面，也由作家按兴趣自由发展向签约式培养转变，并且签约式培养成为少儿作家培养的重要方式。例如，红蜻蜓通过评奖模式遴选少儿读物创作新秀，并对获奖作品进行出版，对于获奖少儿

作家进行签约式培养。少儿创作者不但可以通过红蜻蜓出版自己的作品，而且还可以得到作家许友彬的培养和指导，最终迈向优秀少儿作家行列。红蜻蜓作为马华少儿出版社的代表，除在“以奖引才，签约培养”两个方面取得较好的市场效应外，其创新文化、提升品牌影响力及编写读物注重少儿读者心理需求等举措，为其赢得了市场赞誉。

中国少儿出版社企业文化分析。改革开放为中国少儿出版社发展带来契机，特别是2003年中国政府再次提出深化文化体制改革，大力推进文化单位转企改制。转制后，中国少儿出版社成为独立的企业法人，自主经营、自负盈亏及自由竞争成为少儿出版社发展的新标识。在市场竞争中，少儿出版社专业化出版程度不断提升，少儿出版品种类不断扩大，少儿文化创意产业成为少儿出版发展的新方向。

少儿出版业专业化发展，导致少儿市场竞争进一步加剧，而少儿出版社竞争的实质是人才竞争，是作家资源竞争。因此，争取优质人才，激发人才潜能成为当下少儿出版社的人才管理理念。面对现实环境，少儿出版社采取独家签约、合作及建立工作室等方式吸引人才，提升少儿出版社在市场中的竞争力。然而少儿出版社的人才战略也造成了新的矛盾和问题。例如，作家和少儿出版社知识产权纠纷问题；出版社私自加印畅销书问题；作家毁约问题等在中国大陆、台湾、香港都有出现，知识产权问题也似乎成为出版社需要面对的一个重大挑战。

浙少社顺应中国改革开放而成立，成立后依靠国家出版指令获得了生存机会，但随着中国国企改革政策不断深入，浙少果断终止国家出版计划指令，剥离教材出版，专注开发原创少儿文学读物。原创儿童文学读物成功经营，让浙少社在中国具备了较高的知名度，这也为其进入国际市场蓄积了力量。浙少社在外塑

形象的同时，也积极实施“育才”及“捧才”战略。一系列科学决策让浙少社市场适应能力快速提升，特别是原创儿童文学板块，让浙少社一举成名，成为中国原创儿童文学创作中心。

第六章 改良与创优：马中少儿出版社经营模式

马中少儿出版社同为处于市场经济中的独立企业法人，拥有平等的协调市场资源能力，不管是在市场经济机制运行较早的马来西亚市场，还是在处于市场经济初期的中国市场，最终出版社都需要积极应对市场，满足读者需求，这也是两国出版社生存的基本保障。布迪厄（2001：305）在其著作《艺术的法则》一书中提到，在消费层次上，能够在特定时刻观察到的文化实践和文化消费是两种历史相遇的产物，一方面是生产场的历史；另一方面是就整体而言的社会空间历史。生产场有其自身的变化法则；社会空间通过社会调节决定趣味，社会调节及特殊的物质存在条件与社会结构中的一个特殊地位相关，也即文化实践要适应社会历史空间需求。那么，马中少儿出版社的文化实践如何适应市场空间中占位者的需求，这就需要出版社运用经营管理策略，进行市场调研、细分、定位及实施可行的市场营销措施，最大程度保障精准营销，节约成本，获得消费者（王关义，2004：185）。因此，不管是出版社还是其他文化企业，如果希望得到市场份额，就必须理解文化实践与文化消费之间的关系，制定高效经营模式，通过有效的经营模式，实现组织利润最大化。

第一节 兼顾与优化：马华少儿出版社经营模式

马来西亚华文儿童文学伴随着马华文学发展而发展，20世纪70、80年代以后，马华儿童文学活跃起来，并从萌芽期进入发展期。到20世纪90年代，出现了专门为马华儿童创作服务的作家及出版社。³⁰⁸进入二十一世纪又出现了红蜻蜓、嘉阳、PTS、有人、Gempak Starz、新欣、平旦漫画等专业性少年儿童出版

³⁰⁸1959年马来西亚文化事业有限公司成立、1979年彩虹出版集团成立、1983年合力出版社成立、1999年红蜻蜓成立、1998年有声书37.2杂货店成立、1999年大将书局成立。（笔者亲自整理）

社。至此，马来西亚华文少儿读物从二十世纪初期只有简单的附属于华文文学的儿童文学，发展成为今天具有多种类、专业化及综合性的儿童读物体系。如今参与少儿出版分工的出版社、出版人、代理商及零售商更加专注少儿市场发展动向，更加关注少儿阅读心理研究，并以更加严谨的精神进行少儿创作，满足少儿市场专业化需求。

一、多种语文童书经营并举

马来西亚少儿出版行业完全在市场经济中成长起来，因此，发展过程与中国少儿出版行业发展不同。中国少儿出版行业在中国经济体制变革中成长，由社会主义计划经济到社会主义市场经济变革过程中，经历了制度、思想、经济形态的适应过程，而马来西亚少儿出版行业没有这些因素影响。马来西亚少儿出版行业虽然没有经历经济制度变迁，但却处在一个多族群文化交织的文化环境中，族群文化碰撞，族群文化融合，必然有族群文化之间的矛盾冲突，而这种矛盾却成为影响马来西亚华文少儿出版行业发展的一个重要因素。

马来西亚华文少儿出版社出版品由单一语种出版营销向多语种迈进。马来西亚华文少儿出版社清楚地意识到，华族虽然经济上在马来西亚占有优势，但华族人数却并不占有优势，因此，提升华文读物在友族少儿阅读中的比例是提高华文少儿出版物市场占有率的一种有效措施，而要提高友族华文阅读比例，就需积极开发新语种童书产品，以更好适应友族儿童阅读。

2015年5月，马来亚文化事业有限公司与浙少社达成关于《查理九世》24个品类和《摩尔庄园·荣耀前传》系列之《萨满巫师拉杰》、《黑森林之歌》、《逃出潘达迷宫》及《穿越时空的魔法》4个品类的马来文出版版权协议，马来

亚文化事业有限公司用马来文出版从浙少社引进的童书（李月红、叶薇，2015年5月28日），这说明马文化事业公司并非经营单一的华文读物，也体现了其为其他民族少儿阅读服务的经营目标。

1979年成立的彩虹出版集团，面向市场销售中文、马来文及英文图书。例如，马来文版的《哈里·波特》就由彩虹公司出版。彩虹出版公司董事长深沈钧积表示，彩虹以英、华、马三种文字的教材、教辅为出版重点，初中《科学》教材覆盖全国，同时彩虹教材现在已经在泰国、印尼、文莱等国家发行（王泉根，2008：61-62）。

1983成立的合力出版社官方网站设计有英文、华文、马来文三种界面，童书也以三种语文出版。³⁰⁹1999年成立的红蜻蜓也与马来文出版社签订版权协议，以马来文出版红蜻蜓长篇少年小说。³¹⁰

2016年5月30日，“2016马来西亚湖北新闻出版广电传媒周”在马来西亚吉隆坡开幕，在广电传媒周上，湖北教育出版社总经理方平与马来西亚可利出版社总经理杨振贤签署了《影响孩子一生的哲学阅读》丛书版权合作项目，此书共16册，并将以英语、马来语、印度语、简体中文四种语文在马来西亚出版发行（王炳炎，2016年6月1日）。

除此，大将书局、嘉阳出版社、PTS、Gempak Starz等世纪之交成立的少儿出版社也都有出版英文和马来文童书。

以上华资少儿出版社，童书经营已经从单一华文少儿读物转变为三种语文同时经营的模式，三种语文童书同时经营，全面服务马来西亚儿童阅读市场，体现

³⁰⁹参见合力出版（马）有限公司，官方网站：<http://www.leebook.com.my/cn/>（浏览日期：2017年11月16日）

³¹⁰参见红蜻蜓官方网站。取自：<http://odonata-novel-competition.blogspot.my/>（浏览日期：2017年11月16日）

了马华少儿出版社童书出版的包容性，也说明了马华少儿出版社适应市场，满足市场需求的能力不断提升。而这种适应国情，多语种童书出版的模式，有利于马华少儿出版社增强市场竞争力；有利于华资出版社出版更多更好优秀的少儿作品。

二、童书销售渠道不断优化

市场经济的重要特征是市场对资源进行配置，企业要适应市场经济体制，并健康发展，就要重视信息流、企业营销渠道、物流、商流及资金流动等相关问题，因为这些因素对企业发展有重要影响作用。例如，叶万春、叶敏（2005：205）认为，营销渠道建设对企业的意义在于帮助企业减少资金周转负担，加快企业资金流通。管理学大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）对分销渠道的描述为：

“分销渠道中发生的变化或许对一个国家的 GNP 和宏观经济无足轻重，但对一个企业或一个行业来讲却关系重大（郭毅、陈洪安，2006：306-309）。”

马华少儿出版社作为马来西亚国民经济发展的重要组成部分，处于市场经济中，也非常重视出版品营销渠道建设，因为营销渠道建设也同样会影响马华少儿出版社健康发展。国立台东大学儿童文学研究所郭雪儿（2016:67）在硕士论文“如何培育小六生阅读马华儿童文学——马来西亚华文小学的个案探究”中，提到红蜻蜓创始人许友彬也非常重视出版社营销渠道建设，并提到少年儿童书营销渠道并非只有出版社非常关注，童书销售商，印刷厂等产业链上的商业体也非常重视渠道建设，因为最终端的童书代理商出现营销渠道不畅，可能影响中游的出版社资金流动；出版社资金流动困难，可能会进一步影响印刷商资金流；印刷商可能会影响材料供应商资金流，所以一个商业环节渠道建设出现问题，甚至可能导

致整个少儿出版产业发展出现问题。³¹¹马来西亚同世界上其他国家一样，出版社之间联系已经非常密切，出版社与其他类型企业也有一定联系，所以整个资金圈资金也会产生相互影响。商业体之间联系越紧密，就越能团结起来，快速反应市场，并建立通畅的营销渠道。因此，马华少儿出版社也非常注重童书产品营销渠道建设。

在具体渠道建设方面，马华少儿出版社都非常注重进校宣讲售书渠道建设。马来西亚平旦漫画出版社王德志表示，哥妹俩漫画月刊销售高峰时期，每期印量达到10万册，但其主要销售渠道是校园演讲售书，这是哥妹俩漫画销售的重要渠道。³¹²万挠男孩出版社钟进贺表示，马华少儿出版社少儿读物高效的销售渠道有大众书局、小型书店、网络销售、进校宣传等，其强调进校宣传是一种重要的宣传方式，三家大型小学一次演讲售书的销量可能是KLCC华文海外书市9天的销量，有些出版社一年可以跑到40-50场，因此，进校演讲售书是一种高效渠道。随着少儿读物出版市场竞争不断加剧，进校销售模式成为一种必然选择。³¹³嘉阳出版社总编辑陈玉莲马来西亚少儿作家周锦聪表示，书展是马来西亚少儿读物销售的重要渠道，特别是进学校进行演讲兼做书展的销售渠道，更是成果显著，也成为少儿出版社常用的销售渠道，并且进校宣传模式是少儿出版社面向乡下地区小学销售少儿读物的主要渠道。³¹⁴

马来西亚合力、嘉阳、马来亚文化、Gempak Starz等都建立了自己的网上购书平台，其中有些出版社不但在马来西亚国内建立了畅通的营销渠道，还积极

³¹¹参见郭雪儿（2016），〈如何培育小六生阅读马华儿童文学——马来西亚华文小学的个案探究（硕士论文）〉，台东市：国立台东大学，67页。许友彬专访，访问时间：2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。

³¹²2017年7月12日，王德志专访，采取了信函方式专访。

³¹³钟进贺，万挠男孩出版社社长。访问时间：2017年7月12日1-3点PM，地点：万挠男孩出版社办公室。

³¹⁴被访谈人：嘉阳前总编辑陈玉莲、马来西亚作家协会作家周锦聪；访问时间：2017年6月20日1:00AM-3:00PM；访谈地点：马来亚大学中文系自习室。）

向国际市场进军，打开国际市场营销渠道，逐渐实现了童书营销宽渠道、短渠道的模式。Ng Weng Tuck（2008）认为，马来西亚少儿出版商要在本地市场实现高质量少儿图书出版经营，才能更好的参与国际市场竞争，因为海外市场少儿读物竞争程度是本国市场的数倍。MABOPA 官网报道马华少儿出版社在 2008 年就已开始进入国际市场，今天已经有不止五家少儿出版社进入国际市场销售，同时，马华少儿出版社参与国际市场的形式也出现了多元化。

马来西亚企业营销渠道已经开始慢慢发生变化，以往流动书展营销渠道模式将会发生变化，流动书展的功能也将发生变化，由以前主要售书为主，变成以体验阅读为主，更多的图书销售环节应该会逐渐转移到网上书店，网上书店将成为未来图书销售的主流平台，同时门店经营将失去往日主阵地营销渠道角色，成为网上营销渠道的有益补充。马来西亚少儿出版业销售渠道不断微调，说明了少儿出版社市场运作能力逐渐变强，也说明渠道对少儿出版社发展具有关键性影响，否则，少儿出版社也不会追逐市场创新渠道。

三、脸书微博营销促进销售

以麦克卢汉“媒介即讯息”理论分析今天互联网营销渠道媒介，可以说媒介不仅仅是讯息，媒介更是一种融合现代传播技术的生产力，正是有了先进的网络媒介，网络营销才成为可能，商品才得以在虚拟网络空间媒介中完成流转。例如，脸书微博社交平台的产生，再次创新了少儿出版社经营模式，提升了少儿出版品在消费市场的流转速度。

（一）马华出版社善驾网络社交平台

有人出版社于 2003 年建立脸书营销平台，并且表明专营文学出版，同时有人出版社建有“有人部落和有店网上书店”两个脸书营销平台。³¹⁵

大将脸书营销平台建立于 1999 年 1 月，大将在脸书营销平台中声明，大将是经营非学校用书的专业华文出版社。大将书局定位以马来西亚为主，面向东南亚市场，并期望在华文出版行业获得显著位置。³¹⁶

红蜻蜓 1999 年 10 月 5 日创建脸书营销平台，并致力于出版品版权海外输出，并与中国多家少儿出版社签订“强强”联合协议，推荐红蜻蜓作家许友彬、陈惠君、李慧慧、谢智慧等作品在中国出版，扩展海外市场。³¹⁷

37.2 度杂货店脸书营销平台创立于 2001 年，主要经营有声读物。37.2 度也建有网络书店，目标在于为消费者提供高质量书籍，以最便捷的服务，尽可能以最低的价格，服务少儿读者群体。³¹⁸

万挠男孩出版社脸书网络营销平台创立于 2006 年 12 月，主要面向小学生和中学生出版教育漫画、纯爱小说、搞笑故事等。用户访问量达到 25,032 人，整体市场反应不错，漫画比较有创意。³¹⁹除万挠外，还有平旦漫画，以搞笑漫画为主。

1979 年成立的彩虹出版集团也广泛使用网络互动营销平台，彩虹先后在 facebook、Twitter、Youtube、Google Play、MacBook-Apple 等平台发布出版品信息。

³¹⁵参见有人部落：www.got1mag.com；有店：www.got1shop.com（浏览日期：2017 年 11 月 26 日）

³¹⁶资料取自：https://www.facebook.com/pg/MentorPublishing/about/?ref=page_internal（浏览日期：2017 年 11 月 26 日）

³¹⁷资料取自：<https://www.facebook.com/Odonatabooks/photos/pb.138122733514.-2207520000.1482219538./10154375806658515/?type=3&theater>（浏览日期：2017 年 11 月 26 日）

³¹⁸37.2 度说的是比平均体温多出 0.2 度，取其温暖之意。杂货店，是想表达一种渐渐消逝的怀旧氛围与情怀。

³¹⁹资料取自：<https://www.facebook.com/rawangboyclub/>（浏览日期：2017 年 11 月 27 日）

以上是马来西亚部分华资少儿出版社建立脸书社交平台的情况，除了这些出版社外，其他企业基本上都有建立自己的脸书营销平台，但每个企业对于脸书经营程度不同，最终消费者访问量也有很大差异。下面是马华部分少儿出版社 Twitter、Instagram 及 youtube 使用情况数据统计。

表（6-1）马来西亚部分少儿出版社网络社交平台被关注程度数据统计

出版社	Facebook	Twitter		Instagram		youtube
	主页总赞数	推文	关注者	发帖数	关注者	点击次数
有人书店	4,599	/	/	/	/	/
大将书局	7,956	/	/	/	/	/
红蜻蜓	103,337	/	/	156	3,678	406
37.2 度	858	494	3	/	/	990,896
万挠男孩	25,032	/	/	/	/	614
彩虹出版社	33,516	2,511	1,313	/	/	53,158
嘉阳出版社	9,297	/	/	/	/	/
合力出版社	3,256	/	/	/	/	6,902
Gempak Starz	513,161	1.4 万	4,523	1,165	2.12 万	32,718
新欣出版社	56	/	/	/	/	/

注：1. Youtube 统计单个视频中点击率最高的视频。³²⁰

³²⁰红蜻蜓 Youtube 点击次数最多的视频为“红蜻蜓一少年创业版”；37.2 杂货店 Youtube 点击次数最多的视频为“《说说唱唱》白雪公主与七个小矮人（第一场）”；万挠男孩出版社 Youtube 点击次数最多的视频为“2013 年万挠小小理财家假期生活营”；彩虹出版社 Youtube 点击次数最多的视频为“Masteri PMR Sejarah dengan Animasi (Trailer)”；合力出版社 Youtube 点击次数最多的视频为“iThink 系列科学与工艺世界多媒体教学思维图(二年级)”；Gempak Starz Youtube 点击次数最多的视频为“AI GGO FOOTBALL TUTORIAL 1”。（笔者 Youtube 亲自整理所得，整理时间 2017 年 3 月 15 日）

上表统计结果可以看出，马华少儿出版社基本都在使用脸书进行营销活动，或者进行出版社信息宣传。其中比较活跃的出版社有红蜻蜓、37.2度杂货店、彩虹出版社、Gempak Starz，这些出版社之所以在社交平台上表现的比较活跃，是因为各自特点比较明显。

首先，活跃在 Facebook、Twitter、Instagram 及 youtube 四大社交平台是这些出版社的一大特点，其基本实现了四大社交平台同时发布活动信息。这也可以看出企业管理层的营销理念，即占领媒体，大力宣传，通过社交平台实现品牌扩散效应。

其次，个体特征明显。37.2度杂货店在 Youtube 上比较活跃，是因为 37.2度杂货店主要经营有声读物，而 Youtube 正好是实现 37.2度杂货店有声读物特色的理想宣传场所，再者 Youtube 又是马来西亚热门视频网站，点击量高，有利于 37.2度杂货店品牌提升；彩虹出版社长期经营学生教科书市场，并且出版电子版教科书，这样对于学生来讲，关注彩虹集团的 Facebook 和 Youtube 是一种刚性需求，这是彩虹的特点；Gempak Starz 主要以漫画为主，漫画迎合了大多数儿童的需求，也是当今儿童消费的重要产品之一。通过四大交流平台被关注情况，可以发现，Gempak Starz 在漫画领域应用社交平台进行营销活动最为成功。

再者，出版社在四大社交平台排名情况。Gempak Starz 依然独领风骚。脸书中 Gempak Starz、红蜻蜓、彩虹出版排名比较靠前；Twitter 排名中 Gempak Starz、37.2度杂货店、彩虹出版社比较靠前；Instagram 社交平台只有 Gempak Starz 和红蜻蜓在用，其他出版社还没有进入使用环节；Youtube 排名中，排在前面的为 37.2度杂货店、彩虹出版社、Gempak Starz。

综上，在马来西亚少儿出版行业中，运用社交媒体营销比较成功的出版社有 Gempak Starz、红蜻蜓、37.2 度杂货店、彩虹出版社，虽然各自主营业务不同，但最终都在各自服务的领域实现了高关注度，这值得其他出版社借鉴。

（二）脸书成代理商宣传主阵地

脸书不但是马来西亚出版社营销宣传的主要平台，也是马来西亚图书代理商进行市场宣传的重要阵地。

1984 年 1 月成立，被誉为马来西亚最大连锁书局的马来西亚大众书局同样重视在脸书上的宣传。大众书局在 2012 年创建了“Popular Book Co (M) Sdn Bhd”脸书营销互动平台，至今用户点赞数已达到 203,065 人；同时建立了脸书分营销互动平台，如“Popular Chinese Books”脸书营销互动平台，通过脸书进行产品营销，至今用户点赞数已达到 68,072 人；“Popular English Books”脸书分营销平台，至今点赞人数 21,548 人；“Pilihan Popular Wadah Jiwa Bangsa”脸书分营销平台，至今点赞人数 16,394 人。大众书局作为马来西亚专业性图书经销商，在脸书营销互动平台上获得 20 多万用户关注。大众书局在脸书营销互动平台上发帖的数量，说明大众书局在脸书上营销具有专业性。同时，大众书局在 Twitter 上也建立了营销互动平台，推荐文章 1,069 篇，关注者 1,218 人，喜欢 49 人，分析 Twitter 数据，可知大众书局在运营 Twitter 上效果并不明显。³²¹

1998 年日本大型连锁图书销售商纪伊国屋书店 (Books Kinokuniya Malaysia) 进驻马来西亚，并在 KLCC 双子塔四楼开有实体店。纪伊国屋书店提供英文、

³²¹资料取自：https://www.facebook.com/popularmalaysia/?fref=pb&hc_location=profile_browser（浏览日期：2017 年 11 月 25 日）

日文、中文和马来文书籍，书籍种类达到 300,000 种。纪伊国屋书店同样在脸书互动营销平台上开设店铺，介绍书店相关信息，进行市场宣传，与消费者进行互动，但至今为止，主页总点赞人数并不是很多，只有 25,924 人，大概是马来西亚大众书局主页面点赞总人数的十分之一。³²²

2005 年美国 BORDERS 进驻马来西亚，并逐渐在马来西亚开设了七家分店。³²³ 经营产品包括儿童书籍、马来文书籍、英文书籍等，是外国驻马来西亚书店开设分店较多的图书连锁经营商。³²⁴ BORDERS 也在脸书上开设了互动营销平台，提升与读者的互动，了解读者心得。通过查看 BORDERS 网友首页总点赞数，至今只有 17,775 位用户点赞，不及纪伊国屋书店点赞数，更不及马来西亚大众书局点赞数。BORDERS 也在 Twitter 建立了营销互动平台，推文 243 篇，关注者 126 人，喜欢 6 人；在 Instagram 图片及视频分享社交平台也有公司主页，并且已发帖 121 个，44 人关注。³²⁵

马来西亚大野狼图书有限公司成立于 2009 年，大野狼目标在于推广全民阅读，每年举办多达 60 万人参加的大型书展。经营图书种类包括小说、纪实文学、童书、马来文及中文等，并开设了泰国及印尼分公司，开展图书经营活动。³²⁶ 公司在脸书上开设营销互动平台，至今为止点赞用户达 840,105 人，有较大的影响力。同时在 Twitter 也建立了营销互动平台，推文 5,454 篇，关注者 1.52 万，

³²²资料取自：<https://www.facebook.com/pg/KinokuniyaMalaysia/likes/>（浏览日期：2017 年 12 月 2 日）

³²³ Borders The Curve、Borders Queensbay Mall、Borders The Gardens Mall、Borders Tropicana City Mall、Borders Bangsar Village II、Borders IOI City Mall、Borders Pantai Hospital Kuala Lumpur。

³²⁴资料取自：<http://www.borders.net.my/information/our-stores/#1444963734234-e19a2519-04cf>（浏览日期：2017 年 12 月 2 日）

³²⁵资料取自：<https://www.facebook.com/bordersmalaysia/>（浏览日期：2017 年 12 月 2 日）

³²⁶资料取自：<http://www.bigbadwolfbooks.com/2016/kl/about-the-sale>（浏览日期：2017 年 12 月 2 日）

喜欢 449 人；在 Instagram 图片及视频分享社交平台也有公司主页，并且已发帖 1,064 个，340,00 人关注。³²⁷

（三）利用微博营销进军华语市场

随着马华少儿出版社经营战略发展的需要，马华少儿出版社开始面向国际市场开展市场营销活动。由于马华少儿出版社经营华文书籍比较多，中国市场又以汉语为主导，这为马华少儿出版社进入中国市场奠定了良好的语言基础。

马来西亚良好的网络资源环境，为马华少儿出版社进入中国市场提供了良好的保障。中国政府对网络资源监控非常严格，Google、Google Play、Facebook、Twitter、Instagram、youtube、MacBook-Apple 等社交媒体在中国被禁止使用。与中国网络监管政策不同，马来西亚国民可以通过互联网了解中国各种新闻和信息，可以通过中国社交主流媒体，与中国居民进行互动，这体现了马来西亚网络环境的优越性，这种优越性也为马来西亚文化领域发展创造了良好环境。马华少儿出版社作为文化传播领域一个重要组成部分，主要以华语为媒介进行沟通，沟通的便捷性及网络资源利用的高效性，为马华少儿出版社通过中国社交媒体进行网络宣传，扩张中国儿童阅读市场提供了网络资源支持。

马来西亚华资少儿出版社从语言沟通和网络资源方面来讲，具有比较优势，这种比较优势在出版社营销活动中体现的非常明显。马华少儿出版社不仅仅可以运用脸书等社交平台从事营销活动，还可以运用中国新浪微博³²⁸进行与马来西亚华语使用群体及中国粉丝进行营销互动。例如，彩虹出版集团 2011 年建立微博账户，彩虹在微博的简介为“彩虹出版社主要进行网上书店推广、新书介绍、推

³²⁷资料取自：<https://www.instagram.com/bigbadwolfbooks/>（浏览日期：2017 年 12 月 2 日）

³²⁸下文中提到“微博”，如无特殊说明一般指“新浪微博”

荐好书，同时营销公司儿童漫画、少年小说、幼儿学前教育、中学、小学、儿童杂志、儿童故事等儿童读本。”根据彩虹出版社微博平台访问人数统计，截至目前，彩虹微博关注人数为 1645 人、粉丝 489 人、发表微博信息 101 条。彩虹微博关注者或粉丝的国籍有马来西亚、中国、英国、香港、中国台湾、俄罗斯、阿根廷、南非等，但整体以马来西亚和中国关注者居多。³²⁹除彩虹外，其他少儿出版社也积极建立微博营销渠道开展网络宣传（如表 6-2）。³³⁰

表（6-2）马来西亚部分建立微博的出版社被关注情况数据统计

出版社	微博关注人数	粉丝数	发表微博信息数
彩虹出版集团	1645	489	101
合力出版社	134	18	8
红蜻蜓	75	761	571
万挠男孩出版社	47	31	14

³²⁹资料取自：http://www.weibo.com/p/1005051982414771/home?from=page_100505&mod=TAB&is_all=1#place（浏览日期：2017 年 12 月 5 日）

³³⁰合力出版社 2014 年 12 月 8 日注册微博账号，并且有两个微博账号，分别为“合力出版社_56955”和“合力出版社_399”，“合力出版社_56955”只有两篇博文分析。“合力出版社_399”账号主要任务是宣传与促销，截至目前，合力微博关注人数为 134 人，粉丝 18 人，发表微博信息 8 条，最新更新博文为 2014 年 12 月 9 日，博文内容是对合力出版社的简单业务介绍，及出版社招聘漫画创作者信息，这之后未见有新博文发布，由此可见，合力有开微博但是微博使用效率低，处于荒废状态。（资料取自：<http://www.weibo.com/u/5404656835>（浏览日期：2017 年 12 月 6 日））。红蜻蜓于 2012 年 2 月 16 日在注册微博账号，并在新浪微博做了红蜻蜓网站、面子书官方网站、红蜻蜓网上书店、红蜻蜓少年小说评选网站的链接，通过链接可以进入红蜻蜓相关网站进行信息浏览。截至目前，红蜻蜓微博关注人数 75 人，粉丝 761 人，发表微博信息 571 条。（资料取自：http://www.weibo.com/p/1006062481954107/home?from=page_100606&mod=TAB#place（浏览日期：2017 年 12 月 6 日））。万挠男孩出版社 2006 年 4 月 1 日开通微博账号，根据万挠男孩出版社在微博简介，Rawangboy Workshop 创立于 2006 年，创办人钟进贺，主要出版纯爱小说、教育漫画、鬼故事、鬼漫画、休闲书等。截至目前，万挠男孩出版社微博关注人数 47 人，粉丝 31 人，发表微博信息 14 条。（资料取自：http://www.weibo.com/u/5446423520?refer_flag=1005050010_&is_all=1（浏览日期：2017 年 12 月 6 日））。

上表是对马来西亚出版社建立新浪微博基本数据的统计，统计结果显示，在 Facebook、Twitter、Instagram、youtuble 等社交网站表现优秀的出版社在利用新浪微博宣传过程中表现依然良好，如彩虹出版集团、红蜻蜓出版集团等。

从关注微博人数看，彩虹出版社微博被关注的人数最多，为 1645 人，下来依次是合力、红蜻蜓、万挠男孩出版社。关注彩虹集团微博人数多，首先与彩虹出版集团建立微博时间有一定关系。彩虹出版集团 2011 年建立微博账户，而 2011 年被中国企业界称为“微博营销年”（卢玲，2013 年 01 月 30 日）。在中国微博营销最鼎盛时期，彩虹集团加入其中，并进行宣传，这无形中提升了彩虹集团微博被关注概率。

从粉丝数量看，红蜻蜓占有绝对优势，红蜻蜓粉丝数量为 761 人，彩虹粉丝较少。红蜻蜓粉丝数量多，首先与红蜻蜓开微博营销的时间有关。同样是在中国微博营销比较鼎盛的时期，红蜻蜓开微博进行营销宣传。其次还与红蜻蜓辛勤经营有一定关系。红蜻蜓发表微博信息数 571 条，彩虹出版集团 101 条，其他出版社发表博文更少。红蜻蜓发表博文数量一定程度上说明了其对微博营销的重视，也说明微博营销也需要信息支持，没有信息更新就会导致被关注的人数减少。

通过新浪微博统计分析，发现并非所有马来西亚华资少儿出版企业都会进行微博营销，例如，大将书局、37.2 度杂货店、嘉阳出版社、PTS、Gempak Starz、新欣图书有限公司、平旦漫画、马来亚文化事业有限公司等并没有加入微博营销行列。这些没有加入微博营销行列的出版社，有些却也与中国出版社有业务往来。例如，2014 年 12 月 2 日，北京出版集团拜访 PTS 出版社，PTS 出版社负责人希

望双方能继续扩展合作空间；³³¹2015年7月，湖北教育出版社将《成长与困惑》，一本介绍青春期心理发展特点的教育图书版权输出给马来亚文化事业有限公司，并在马来西亚出版简体中文版（王炳炎，2016年6月1日），除以上两家外，其他出版社也与中国出版社有相关合作。中国童书消费量比较大，还有发展空间，马来西亚华资少儿出版社既然与中国出版社有合作，就应该应用微博等中国社交网络平台以适应中国市场消费者信息获取习惯，提高在中国的知名度，扩大在中国的市场份额。

微博营销成为中国出版社进行营销宣传的重要渠道，同样也是马来西亚出版社意欲进入中国市场的重要网络宣传平台。在成为企业营销宣传主流网络平台之时，新的营销宣传平台“微信营销”已经悄然兴起，并且有越来越多马来西亚居民开始使用“微信”社交平台，“微信”也专门开设了“企业微信营销平台”，并且中国互联网中心（CNNIC）第38次中国互联网络发展状况统计报告显示，中国居民微信使用率已经超过微博。出版社获得阅读市场的前提是满足目标市场需求，要满足目标市场需要就要洞察消费者行为，消费者已经在使用“微信”，那么马来西亚少儿出版行业也应该运用微信营销，提升出版社与中国消费者的互动。

四、多种少儿读物开发并行

根据目前国际少儿读物开发模式来看，多元化儿童读物开发模式，已经成为一种国际发展趋势，美国、德国、日本、中国等都在积极推动儿童读物开发多元

³³¹参见北京出版集团（2014年12月2日），〈集团副总经理李清霞拜访马来西亚PTS出版社〉，中国对外图书推广网。取自：<http://www.chinabookinternational.org/2014/1202/47229.shtml>（浏览日期：2017年12月7日）

化模式，虽然中国在儿童读物多元化开发方面还处于起步阶段，但已经表现出了强劲的发展势头。中国少儿读物多元化是儿童阅读市场发展的需要，也受国际动漫市场及网络市场发展的影响，并且动漫游戏及网络对儿童的影响不仅仅在中国，美国、马来西亚等诸多国家同样面临这样的问题（Jane E. Brody, 2015: 63-64）。³³²基于此，马来西亚儿童读物也开始向多元化形式发展，以适应少年儿童阅读需要，同时也希望通过多元化儿童读物产品开发，减少儿童依赖网络游戏和电子产品的时间，为少儿争取更多阅读时间。

马来西亚彩虹出版集团图书出版业务丰富，除了经营起家业务高考教辅参考书外，在产品研发方面也不断创新，产品线不断扩展，由最初只出版学校用书，发展到现在有包括 Comics、Ebook、Pre-U、Preschool、Primary School、Secondary School、Novels、Multimedia、Magazines 等九大类产品，同时还设立彩虹专业书、彩虹角及新加坡彩虹分公司。对彩虹出版集团出版品进行分析，发现彩虹出版品已经开始向多媒体产品和电子产品迈进，并且设立有专门满足少儿阅读市场需求的彩虹“七彩书屋”。

马来西亚合力出版社出版的《知识报》及《3M 报》历史悠久，至今仍然是各华小最重要的儿童读物（廖冰凌，2015: 80-83）。除此，合力产品经营种类也很丰富，并且同时用马来语、华语和英语三种语言开发儿童参考书和儿童读物。合力出版社除了开发儿童读物外，其还注重期刊及儿童玩具产品开发。例如，开

³³²中国少年儿童，沉溺于电子游戏的情况似乎在加剧，这引起了社会广泛担忧。美国家长同样对儿童每天花数小时玩电子产品的问题特别关注，美国拍出纪录片《网瘾者》来揭示网络给少年儿童带来的危害，来警示少年儿童远离游戏。（参见 Jane E. Brody (2015)，〈远离“网瘾”，别让电子产品绑架孩子〉，《发现》，（99）：第 63-64 页。）

发 Student Magazines 学生期刊 22 种³³³、以马来文、华文、英文出版 (Life & Leisure Magazines) 生活与休闲杂志等。另外, 进行儿童玩具产品开发是合力出版社比较特殊的地方, 马来西亚其他出版社很少兼顾开发儿童玩具, 而合力出版社却把开发儿童玩具作为一项业务。合力出版社儿童玩具业务又分为礼物和玩具两项, 礼物开发包括 Creative Decor 和 Home Used Product。合力礼物并不是主要业务, 官网显示, 只有 8 件产品而已; 合力玩具产品线非常丰富, 有 12 大类玩具产品, ³³⁴有 306 件玩具在官网上展出。³³⁵

37.2 度杂货店是马来西亚又一家比较有特色的少儿出版社, 其主要开发儿童有声读物市场, 主要的有声读物是“说说唱唱系列”, 也兼具出版其他类型儿童读物。目前 37.2 度杂货店官网显示, 其“说说唱唱系列”有声读物包括了英语学习、马来歌谣、国学、歌曲、童诗、乘法表、识字歌谣、成语学习、绕口令等 45 种出版物, 并以 CD 和 DVD 的形式进行出版, 官网可以免费浏览的儿童视频达到 372 个, 其有声出版品占据马来西亚有声读物市场的主要位置。³³⁶37.2 度杂货店在渠道建设方面与大众书局合作, 建立了畅通的门店销售渠道, 同时在新加坡、泰国、香港有代理点, 并开设了 37.2 度杂货店网上商城。³³⁷

³³³合力出版社期刊种类: 宝宝科学、知识报系列、开心乐龙龙十万个为什么、小班长、3M 系列、外星人教数学、幼儿月刊、小伙伴、小天才。人文教育漫画: 职业人气王系列、古灵精怪系列、小太阳奇遇探险王、阳光姐姐系列、十万个怎么办。(参见合力出版社官网。(取自: <http://www.huplick.com/> (浏览日期: 2017 年 11 月 28 日))

³³⁴3D Crystal Puzzles、Combined Toys、DIY Paintings、DIY Solar Powered Wooden Toys、Early Childhood's Toys、Educational Games、Mosaic Arts、Other Toys、Paper Models、Play Sand、Puzzles、Toy Bricks。(参见合力出版社官网。(取自: <http://www.huplick.com/> (浏览日期: 2017 年 11 月 28 日))

³³⁵参见合力出版社官网。(取自: <http://www.huplick.com/> (浏览日期: 2017 年 11 月 28 日))

³³⁶参见 37.2 度杂货店官网(取自: <http://www.warm372.com/> (浏览日期: 2017 年 5 月 20 日))

³³⁷37.2 度杂货店出版品在大众书局展销的门店有: MPH Bookstores Sdn Bhd、Kinokuniya Book stores (M) Sdn Bhd、Mybookstore、Daily Bookshop Sdn Bhd、Alex Lee、Connie Tan、Jong E Baby Enterprise、Apple Baby House、Benzamine Book Centre Sdn. Bhd、PUSTAKA SATA、Ms Chia、亲子绘本书坊, 共有 12 个门店。(参见 37.2 度杂货店官网, 取自: <http://www.warm372.com/> (浏览日期: 2017 年 5 月 20 日))

PTS 出版社主要以马来语作为媒介从事出版事业，是马来语中比较有代表性的少儿出版社。PTS 成立于 2000 年，其作为民营少儿出版机构主要是出版和发行英文以外的其他语言的各种书籍，出版品种类有教育、青少年和儿童、伊斯兰小说、动机与自救、商业与管理、宗教、漫画、科幻、家庭与健康、食谱等，也兼营出版电子书。³³⁸通过分析 PTS 经营图书种类，可知 PTS 关注教育和少年儿童读物的出版；再者，PTS 也已经开展电子书出版业务，开始关注国际市场。

Gempak Starz 少儿出版社主要以儿童图画书和漫画为主营业务，同时兼顾经营与儿童漫画相关产品。其主要经营的具体产品大类有：漫画、图画小说、杂志、商品、小说、玩具、T-SHIRT 等。通过 Gempak Starz 经营产品的种类可以发现，其经营风格与合力出版社比较相似，不仅经营儿童小说、图画小说，还经营杂志、玩具、商品、T-SHIRT 等，³³⁹由此，可见 Gempak Starz 已经开始注意文化衍生产品的研发，并且扩充产品线，正从图书文化产品，向图书文化创意过渡。

以上分析了马来西亚部分少儿出版社经营产品的种类，除以上少儿出版社外，红蜻蜓长篇少年小说在马来西亚少儿读物市场独秀一枝，取得了很好的市场效应，平旦漫画、万挠男孩等儿童漫画出版社也以其独特性在马来西亚儿童出版市场扮演着重要角色。以出版教科书为主业的马来亚文化事业出版社也积极开发少儿阅读市场，出版大树系列儿童读物。嘉阳则以教育漫画为主要卖点。通过对这些出版社经营产品的分析，发现马华少儿出版社出版品已经开始转型，出版品

³³⁸参见 PTS 官网。（取自：<http://pts.com.my/>（浏览日期：2017 年 5 月 20 日））。

³³⁹Gempak Starz 杂志种类较少，只有 5 种杂志，但玩具种类达 14 种，包括：Accessories、Box Set、iThinking、Notebook、Notepad、Polo T、Stationery、T-Shirt Toy & Game、Travel Guide、Umbrella、Watches、X-Venture Dinosaur Kingdom、X-Venture Xplorers Collection。漫画系列达到 48 种，其中包含华文儿童漫画。（参见 Gempak Starz 官网。（取自：<https://shop.gempakstarz.com/>（浏览日期：2017 年 11 月 26 日））

不再以单一儿童文学读物为主，新产品开发种类增多，产品线丰富，产品项目增加，且出现了纸制读物、电子书籍、视频制品、电影产品等多种产品。由儿童读物延伸出来的衍生产品开始出现，例如、玩具、衣服、手表等，在儿童读物中看到的的产品，变成了现实的产品，丰富了儿童消费品种类。

五、销售具有适应性机动性

目前马华少儿出版社服务面向也有所改变，少儿读物由华文出版为主向马来文、英文出版过渡；阅读面由面向马来西亚华族儿童，向面向多族群阅读过渡；服务市场由面向马来西亚，向中国及东南亚国家过渡，这一系列转变是马来西亚华资儿童出版社实力的证明，而这些成绩的取得，与马华少儿出版社重视营销队伍建设及销售人员营销策略规划有重要关系。

远江（2001：182）认为，对于企业营销组织而言，企业应该注重在营销人员培养上投资，建立一支专业化程度高、市场能力强的营销队伍是企业快速开拓市场的保障。市场营销人才是马华少儿出版社发展的基础，正是营销人才的不断努力，才有了马华少儿出版社整体实力的提升，而由于市场环境问题，马华少儿出版社培养的营销人才也表现出素质过硬及战斗力强的特点。

马来西亚人口地理分布极为不均衡，东马面积是全国面积的 60%，但人口却不到全马来西亚人口的 30%；西马面积小，却聚集着全马 80%多的人口；西马经济发展程度高，东马经济发展程度低。马来西亚华小是华文少儿读物的主要消费者，而华小数量与马来西亚人口地理分布有着密切关系。2014 年马来西亚华小总数为 1295 所，全国有 453 所华小是微型学校（学生人数少过 150 人），占了全国华小总数的 35%，其中 41 所微型华小是位于城市地区，其余的 412 所

则位于郊区，全国大约有 780 所华小在郊区，这也意味着有超过一半的郊区华小的学生人数不足 150 人（教总，2015：4-8）。

马来西亚人口地理分布及华小分布特点给马华少儿出版社经营模式提出了挑战。马来西亚红蜻蜓社长许友彬认为，要使少儿读物吸引少年儿童，首先要让少儿了解创作者。创作者做形象宣传，就等于为作品做了形象宣传，当然前提条件是作品有较高的质量保证，这可能也是红蜻蜓密集进校园宣传的主要原因。³⁴⁰其次，由于人口分布和华小分布地理不均衡，少儿出版社无法开设专卖店进行经营。因为如果没有购买者，设立门店会抬高出版社经营成本，甚至影响出版社现金流。对于专业性的书籍经销商，例如大众书局等，更是会考虑经营成本，对于人口稀少地区，也会慎重考虑是否投资建立门店，这些因素最终影响了少儿出版社店面经营战略实施。然而最节省成本的做法是培养专业营销队伍，³⁴¹采用流动作战，进入偏远地区校园进行营销宣传，销售图书，这样有利于节省大量图书经营成本。例如，红蜻蜓社长表示：

红蜻蜓进学校，也不以卖书为主，主要为鼓励阅读。因此，不管学校人数多少，也不管学校是否偏远，红蜻蜓都公平对待。有些学校学生很少，可能只有 20 个学生，但只要校长邀请，红蜻蜓依然要进校演讲；有些学校甚至一半是印度或马来人，红蜻蜓也不会推辞，仍然会进校演讲；有些学校在乡下，很偏远，也比较穷，甚至卖书费用还不够油钱，但依然会积极服务这些学校。因为这些乡下、落后地区少儿看书机会比较少，更希望出版社带来少儿读物满足少儿阅读需求。³⁴²

³⁴⁰许友彬专访，访问时间：2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。

³⁴¹马来西亚民营华资少儿出版社创立初期，作家练就了极强的营销能力，基本上自己创作，自己推销，自己策划活动，可以说基本上整个出版社营销活动就靠创作者支撑，这些作家也成为出版社最有力的营销人员，可以说是马华少儿出版社第一批精英营销人才。例如，红蜻蜓社长许友彬一直坚持活跃在校园，为学生进行演讲宣传；嘉阳出版社成立早期组织专业营销人员进入校园宣传，并印制大量宣传赠品，赢得学生信赖，获得较好的市场反响。（曾翎龙（2007），〈马来西亚的华文出版社〉，《出版参考：业内资讯版》，（7）：36 页）。

³⁴²许友彬专访，访问时间：2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。

随着少儿阅读市场规模不断扩大，少儿出版社市场规模也不断扩大，出版社需要培养更多专业营销人才从事营销活动。例如，彩虹出版社根据马来西亚地理环境和人口密集程度进行了划区域营销策略，把整个马来西亚市场划分为东马区域、北马区域（登嘉楼和吉兰丹）、中部地区和彭亨、南马地区，并且设立营销和销售总经理管理各分区域，各分区域再设立分区域经理，策划营销活动，并进行片区内客户维护。³⁴³由此，彩虹建立了比较合理科学的营销区域划分，并为彩虹书籍营销奠定了基础。同时彩虹集团也比较重视整体员工素质培养，早在 2012 年彩虹出版集团就开始对员工进行整体培训，提升整体员工素质，如，2012 年 7 月 26 日，彩虹集团聘请讲师对公司 80 多名员工进行职业化训练。³⁴⁴

目前来看，马华少儿出版社市场营销活动，已经形成了以企业专业营销管理人员为主，专业图书代理商、专业校园推销人员、书展策划营销人员、流动书展营销人员为一体的专兼职营销队伍，这种专兼职营销队伍构建模式一定程度上促进了少儿出版社整体营销能力的提升。

六、科学定位服务细分市场

马来西亚少儿出版业经过 2000 年左右快速发展阶段，现在已经进入成熟期，整个市场也进入高度完善阶段。少儿出版业不断完善，使少儿出版业分工不断精细，在长期的市场竞争及选择中，各少儿出版社自觉的实现了市场差异化竞争，而差异化又保证了华语少儿出版业健康发展。马来西亚华文少儿出版社市场差异

³⁴³参见彩虹 facebook 网站，取自：<https://www.facebook.com/pelangibooks1>（浏览日期：2017 年 12 月 22 日）

³⁴⁴资料取自：http://liewtrainingcentre.blogspot.my/2015/04/blog-post_82.html（浏览日期：2017 年 12 月 23 日）

化竞争主要体现在市场细分上，即少儿出版社能根据市场需求做到准确定位，³⁴⁵满足少儿阅读市场需求。根据马来西亚少儿出版业发展的宏观环境来看，各少儿出版社都能专注于服务自身定位的市场，并能互相弥补彼此所服务市场的缺失。马来西亚少儿读物宏观市场定位分工情况如下所示。

少儿学前阅读以有声读物为主。少儿学前阅读是少儿习得语言的重要时期，而这一时期习得语言主要方式是通过语音来进行，即通过听力来积累语言知识。何子铨（1999:15）认为，语言习得中“听”具有头等重要地位，听力习惯养成，口语能力自然会水到渠成。罗勃特布莱尔（Robert Blair）（1987:45）认为，不仅儿童习得语言从听力开始，成年人习得语言也要从听力开始，听而后模仿，从简单“字、词、句、段”开始，由简入难，逐步进行。诺姆·乔姆斯基（Noam Chomsky, 1965:30-47），）认为儿童天生具有一个“语言习得机制 LAD”，尽管语言的规则非常抽象，但由于有了这样一个“语言习得机制”，儿童只要稍许接触语言材料就能在很短时间内掌握自己的母语（Brown，1987:19）。马来西亚具有特殊的华语环境，华族少儿从小就有机会接触汉语和汉文化生活，因此，马来西亚华族学习汉语时表现出很多特殊性，母语可能对华族少儿学习华文产生正迁移或负迁移的影响（贾益民，1998:46）。例如，马来西亚华族深受母语语音影响，导致一些青年不能用标准汉语进行沟通，而产生学习华语的负迁移；但同时马来西亚华裔所讲华语处于华语语系中，这对华语学习又具有正迁移（朱湘燕，2001:6-11）。然而，无论如何“听”对华族习得语言具有重要影响。

³⁴⁵美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特于1972年提出定位理论，其对定位的定义为：企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。（参见唐嘉庚（2012），〈服务定位文献综述〉（硕士论文），昆明：云南财经大学研究生课程论文，3页。）

针对母语习得情况，特别是少儿母语习得主要依靠“听力”进行的特点，马来西亚 37.2 度杂货店积极开拓有声书市场，帮助学前教育幼儿从小掌握华语发音，同时帮助少儿了解中华传统文化。37.2 度杂货店清晰的少儿市场定位，为其长期发展奠定了坚实基础。37.2 度杂货店现已经陆续开发出“说说唱唱系列有声读物”专辑大约 45 张。在笔者访谈中，37.2 度杂货店社长李观发和纪展雄表示“37.2 度主要服务小众市场，其也会继续努力更好发挥有声读物的特点，服务好少儿市场”。³⁴⁶

小学低年级阅读以绘本漫画为主。进入小学阶段学习后，少儿阅读开始倾向绘本、漫画及字卡等少儿读物，而马来西亚也有专门服务于少儿漫画及绘本阅读需求的少儿出版社。例如，嘉阳出版社、马来西亚平坦漫画出版社、万挠男孩出版社、联营出版公司、大树出版社及魔豆等少儿出版社以漫画和绘本为主要出版品，其他少儿出版社也有经营此类读物。整体来看，马华少儿出版社为学龄少儿提供了大量有趣的读物，满足了学龄少儿的阅读需求。

通过以上分析可以看出，出版漫画和绘本等适合学龄少儿阅读的出版社比较多，这也符合了少儿市场需求特点。学前教育少儿阅读不具有稳定性，存在随机阅读现象，更确切的说少儿还不会阅读，只能通过有声读物灌输语音，通过听语音积累语言知识，因此，少儿阅读数量比较少。进入小学，少儿识字能力增强，自己可以逐渐认识汉字，并能进行简单阅读，少儿阅读需求量加大，随之满足少儿简单阅读的出版品数量也不断增加。漫画和绘本具有文字简单，便于少儿阅读等特点，这些特点适应了少儿初期阅读心理，成为少儿阅读的重要出版品，出版

³⁴⁶访谈资料。被访谈人：李观发、纪展雄；访谈时间：2017 年 7 月 5 日 2 点-5 点 PM；访谈地点：37.2 度有声书出版社办公室。

绘本和漫画的少儿出版社数量也随之增加，并形成马来西亚少儿出版业经营模式的良性分级。

少儿进入初高中阶段，随着汉字学习和汉语文化知识不断积累，少儿可以进行小说阅读，并具有较高层次的理解能力。因此，少年小说成为少儿的主要读本。特别是红蜻蜓许友彬社长创作了中长篇少年小说后，少年小说成为初高中学生追捧的主要读物。中长篇少年小说快速发展，有效延续了少儿漫画及绘本阅读向纵深发展，实现了少儿阅读层次由低龄学童向高龄少年的无缝对接。除红蜻蜓外，合力出版社、彩虹出版社、嘉阳出版社等也有少年中长篇小说创作和发行，出版社共同努力，有效活跃了马来西亚少儿中长篇小说阅读市场。

近几年来成年人阅读市场开始显现，而有人出版社在服务马来西亚成年人阅读市场体现出一定优势。有人出版社主要成员多为马来西亚文艺界人士，包括作家、诗人、导演、媒体工作者等为主；而出版品种类主要有文学、小说、散文、诗集、文艺评论及传记等。³⁴⁷除有人外，大将书局及诺文等出版社近年来发展势头也非常好。据 37.2 度杂货店社长李观发及纪展雄的观点认为：

马来西亚有人出版社、大将及诺文等今天能有较好的发展局面，与 18 年前少儿出版业的快速发展分不开，18 年前马来西亚少儿出版社快速崛起，少儿出版产业逐步形成了从学前读物到成人读物阶梯式发展的模式。直到今天，18 年前以听有声读物为主的少儿成长为具有多层次阅读需求的成年人，这个群体自然也成为成人作品需求的直接推动者，这也是有人、大将及诺文等现阶段优势凸显的原因。³⁴⁸

³⁴⁷参见有店官网。取自：<http://www.got1shop.com/brand.php?id=33>（浏览日期：2017 年 12 月 25 日）

³⁴⁸访谈资料。被访谈人：李观发、纪展雄；访谈时间：2017 年 7 月 5 日 2 点-5 点 PM；访谈地点：37.2 度有声书出版社办公室。

马华少儿出版社经营中还有一个重要模式，即学校教材及教辅市场经营。笔者研究相关资料发现，马来西亚出版社经营初期基本以教科书为主要出版品，例如，马来亚文化事业出版社、彩虹出版社及合力出版社等几家出版社主要以供应学校市场教材、辅导书及作业簿为主营业务，这些出版社主要以服务学校市场为主，市场细分明确，定位清楚，获得了生存机会。除这几家出版社外，马来西亚红蜻蜓、嘉阳出版社及大将出版社等也有参与学校教材出版，也都取得了一定业绩。

以上分析可以看出，马来西亚少儿出版业发展过程中具有清晰的经营层次，各个出版社市场细分和市场定位也非常明确，很好的配合了整个华文教育体系发展，实现了从幼儿阅读到成人阅读的合理对接，根据目前笔者收集到的资料分析来看，马来西亚整个阅读体系健康稳健，市场潜力也在不断提升。

总之，马来西亚华文少儿出版业经过 20 年左右的快速发展，现在已经形成了具有本土文化特色，适应本国国情，并且多种语文并举的经营模式，并在多种语文并举的经营模式下，形成了较为多样化的产品经营模式，培养了一批精英营销队伍，逐步形成了层次鲜明的少儿出版业经营体系。宣传模式也不断更新，不再局限于脸书营销宣传，而是积极利用中国微信、微博等社交平台进行营销宣传，并试图建立进入更广阔国际市场的经营模式。

第二节 主动与智能：中国少儿出版社经营模式

以改革为契机，以市场经济形态为动力是中国少儿出版社发展的重要特点。改革开放以来，随着中政治经济体制的完善，中国出版行业发展速度加快，特别是改革开放时期，中国积极引进美国市场营销理论，培养营销人才，为中国出版

业及其他类型企业快速适应市场经济体制奠定了人力资源基础(卓骏, 2005: 5)。
中国少儿出版行业伴随着中国改革开放而繁荣,又在先进营销理论支持下与中国市场经济体制一起成长起来,最终形成中西结合的少儿出版社经营模式。

一、由被动销售到主动营销

20世纪70、80年代开始,中国政治及经济界开始反思,开始学习西方发达经济体的运营模式,随即中国也开始了空前的政治和经济体制改革运动,实现了国家计划经济体制向市场经济体制的顺利过渡。中国少儿出版业与其他行业一样,也经历了从卖方市场到买方市场的转变过程,即从被动卖书到主动营销。这个过程表面上看是买卖行为的转变,但实质是中国少儿出版业深层次经营理念的转变,是中国少儿出版人经营意识的转变,是新自由主义治国理念在中国的新应用。

经济体制转变对中国少儿出版企业来讲,是阵痛,也是机遇,但事实说明机遇大于阵痛。中国少儿出版行业经过不断嬗变,生产力日趋发达、市场活力不断增强、图书种类日趋多样,特别是市场营销理念的引进,让少儿出版市场更加活跃。计划经济体制下,中国少儿出版行业实行以产定销的模式,生产出来就有销路,没有销路,也没有关系,图书存放起来即可,国家是推销员,书卖不出去是因为国家政策执行不利,与出版社没有关系,与出版社员工更是没有关系,员工的福利待遇不会受到任何影响。市场经济条件下,少儿出版社负担加重,需要自己寻找市场空间,如果出现滞销,或者没有市场,不但出版社有经济损失,而且员工的福利待遇等都会受到影响,这就彻底转变了少儿出版社经营思维,如表(6-3)。

表（6-3）不同体制下出版社经营模式

计划经济体制下经营模式		市场经济体制下经营模式	
先建立出版社	后开发市场渠道	先了解阅读市场需求	后做出版发行工作
先出版作品	后做宣传	先有市场订单	后有印刷厂生产
先销售	后定位调整	先有定位	后有宣传销售
只有管理制度	没有企业文化	构建企业文化	文化指导管理
只有计划	缺乏战略	先有战略规划	后有执行计划

在市场经济中，在买方市场环境下，是读者决定生产，不是生产决定读者，要想把读者变成忠实的消费者，就需要客观了解读者需求，变被动销售为主动营销。而出版社主动营销的关键就是对少儿市场进行市场调查，了解少儿阅读习惯和阅读爱好。市场经济最大的特点是“变”，市场动向可以随时变化，少儿阅读爱好也可能随时变化，这就要求少儿出版社必须进行市场调查，了解少儿阅读习惯。例如，中国开卷数据公司就是一家专业性研究阅读群体特征的公司，并且形成了一定知名度，为业界提供了可供参考的专业性调研数据。

少儿出版业主动营销的第二个表现是进行市场细分。目前中国少儿出版行业也在向专业化迈进，所谓市场细分，就是在市场调查的基础上，分析数据特征，了解少儿读者阅读心理，然后将读者群体进行划分，最终根据企业自身实力选择可以掌控的目标市场，进行精准营销。例如，浙少社主要目标市场就是原创儿童文学，浙少社在原创儿童文学领域深挖细做，把儿童文学编辑中心建成了中国最

有品牌的编辑中心。浙少社出版沈石溪动物小说，抓住“动物小说”这个关键词，进行市场细分定位，并采取了积极的营销策略，赢得突破 700 余万册的销量。³⁴⁹

主动营销的第三步是清晰的市场定位。目标市场选择准确，企业市场定位也会逐渐清晰，清晰的企业市场定位又可以塑造企业品牌形象。例如，提到浙少社就知道其是儿童文学领域的佼佼者；提到中国的金鹰卡通就知道是中国卡通行业的优秀品牌，这些品牌在读者心目中留下的第一感觉是企业清晰的定位。现在中国少儿出版行业正向专业化、品牌化迈进，市场定位等营销策略也受到了少儿出版企业重视。

随着经济和文化的发展，少儿购买图书不仅仅具有索取知识的功能，还具有文化消费的功能，即图书消费已经被提到更高的层面。图书作为商品必须满足读者期待的知识交换价值，读者不会购买对自己无意义的图书；作为文化消费品，必须满足社会价值和经济价值，即阅读所产生的社会影响和经济效益。因此，“以少儿为中心”的经营理念，强调少儿需求至上，已经成为中国少儿出版企业一个典型特征。

二、注重宣传媒介引领作用

加大宣传力度成为少儿出版社市场经营活动的又一重要特征。中国有句古语“酒香不怕巷子深”，但现在市场情况不比以前，再好的作品也需要大力宣传。中国少儿出版社也通过参加各种书展，进行品牌宣传。书展成为中国少儿出版社一种基本的宣传方式，通过书展，出版商可以很好的将图书品牌推销出去，如上海国际童书展、北京国际图书博览会等，都为少儿出版社提供了宣传机会。

³⁴⁹参见浙江少儿出版社网站。（取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61>（浏览日期：2016 年 12 月 20 日））

各种广告攻势进行宣传。少儿出版社为提高新书知名度，一般会采用立体化的宣传模式，出版前、首发时、上市后运用报纸、电视、网络、书评、户外广告、实物广告等开展宣传，立体化的宣传让读者对新书产生期待。例如，“哈利·波特系列”图书在中国的火爆销售，就得益于人民文学出版社立体化宣传模式。人民文学出版社在中国成功营销“哈利·波特系列”图书也为国内出版业诠释了出版产业营销的概念。人民文学出版社直接借鉴全球成熟的立体化推广营销策略，从定价、封面、赠品到媒体导向及首发仪式等实施系统营销，对“哈利·波特系列”图书的营销，让人民文学出版社获得丰厚利润，同时也提升了图书营销水平（郁辉，2007：46）。

引领少儿图书时尚。少儿图书消费成为一种文化消费的今天，少儿对消费品内涵的理解，也与以前大不相同，少儿图书作为一种精神文化产品，必须与时代挂钩，必须与少儿思维挂钩，而少儿文化消费理念却与出版社营销理念有一定关系，因此，少儿出版社是引领少儿阅读潮流的直接推手。事实上引领这个时尚也并非易事，需要出版社有一定的实力。

通过北京开卷数据公司、百道网、中国出版网等专业网站，可以发现，年度畅销书，一般都是中国国内比较知名的出版社。这些出版社有一些共同特点，例如，都聚集了一批优秀的作家；都有优秀的作品；都具有一定品牌知名度；都有高效的营销策略，基本上已经形成顾客忠诚，这些特点成为知名少儿出版社引领时尚的必要条件。³⁵⁰例如，北京开卷信息技术有限公司公布2016年6月份排名前30的畅销书，有22本畅销书来自浙少社；有3本畅销书来自中国少年儿童出版社；有3本畅销书来自明天出版社；有1本畅销书来自江苏凤凰少年儿童出版

³⁵⁰参见开卷公司历年畅销书排名统计，见附录（7）。

社；有 1 本畅销书来自南海出版公司。³⁵¹这些出版社都是综合实力强的出版社，都是市场的佼佼者。

以上中国知名少儿出版社的宣传模式和行为，进一步说明了麦克卢汉“媒介即讯息”的观点，在麦克卢汉“地球村”理论指引下，互联网成为地球村的引线，并把少儿出版社、作家、媒体及销售渠道等，紧密联系起来。互联网已成为当下最高效的宣传媒介，少儿出版社几乎所有的作品信息，足不出户就可被大众知晓，再加上报纸、电视、户外广告、实物广告等，立体化媒介网络体系的形成，必将为少儿出版品的传播奠定良好的基础。至于少儿出版社是否能深刻认识到“媒介即讯息”的理论内涵及如何利用媒介，成为少儿出版社发展的又一重要影响因素。同时少儿出版社在宣传过程中，还应该注意媒介的价值，不同媒介其媒介形态不同，传递信息的价值也会不同。例如，麦克卢汉（2000:2）在著作《理解媒介论人的延伸》中提到，媒介可以分为“冷媒介和热媒介”，具有低清晰度的媒介称为“冷”媒介，例如，手稿、电话、电视、口语；具有高清晰度的媒介称为“热”媒介，例如，拼音文字、印刷品、广播、电影等。低清晰度的媒介需要人深刻参与，深度卷入，这也为受众填补信息空缺创造了机会，调动了人们再创造的能动性；反而具有高清晰度的信息为受众提供了充分而清晰的信息，所以受众被剥夺了深刻参与的机会，也剥夺了再创造的能动性。鉴于此，少儿出版社在宣传过程中，应积极了解不同媒介的特点，充分运用各种媒介，提升媒介综合运用能力，实现媒介效用最大程度发挥，以达到立体化满足消费者对信息的期望。

三、网上商城微博微信并用

³⁵¹参见开卷公司历年畅销书排名统计。取自：http://www.openbook.com.cn/Information/0/3882_0.html。（浏览日期：2017 年 11 月 5 日）

在中国强大的互联网体系下，中国传统实体书店在慢慢萎缩，曾经在计划经济体制下红极一时的新华书店，也已失去了昔日辉煌。在计划经济体制下，新华书店是中国最大的图书连锁销售商，坐拥中国半数以上读者群，但在互联网快速发展的今天，新华书店实体店几乎全军覆没。今天中国书市已经全面进入互联网时代，各大少儿出版社与网上图书销售公司建立联系，进行网络销售，消费者网上购书习惯也已经逐渐形成。正如布迪厄（1992:172）关于场域与惯习之间关系的描述，一方面是制约关系，场域形塑着惯习，惯习成了某个场域固有的必然属性体现在身体上的产物；另一方面是知识关系，或者说是知识建构的关系，惯习有助于把场域建构成一个充满意义的世界，一个被赋予感觉和价值，值得去投入、去尽力的世界。目前，中国更大范围的互联网消费场域正在形成，这一场域也将会影响更多网民的网络消费行为，形塑网民的整体惯习；同时，惯习也有助于把互联网消费场域建构成一个值得去投入和尽力的世界。因此，在场域及惯习的相互作用下，中国互联网消费优势也将继续凸显。

（一）少儿图书网上运营模式优势凸显

当当成为中国少儿出版社销售图书的首选，当当网统计数据显示，在当当网开店的中国少儿出版社有 47 家，其中包括浙少社、明天出版社、二十一世纪出版社等；在京东商城开店销售少儿出版品的出版社有 207 家，除当当和京东商城外，博库购物、卓越网、淘宝、天猫等都是少儿出版社销售的主要场所。同时有些出版社还建立了自己的网上销售平台，但多数自建平台经营效益并不是很好，笔者认为少儿出版社自建平台最大的不足在于少儿出版品的展示单一，也即只能展示本出版社出版品，不能展示其他出版社出版品，这种自建网络销售平台和中

国专业第三方网络销售平台相比较，少儿图书种类逊色了很多，并且消费者选择的余地也很少。因此，消费者宁愿上第三方少儿图书网络平台消费，也不愿选择少儿出版社网络销售平台。这就出现了企业经营的“马太效应”，少儿图书互联网销售第三方平台因其能为消费者提供更多更全面的少儿读物信息，而在少儿图书销售领域保持了绝对的优势，其绝对优势又为出版社带来了良好的品牌影响力，吸引了更多消费者关注。马太效应不断放大，市场领先型网销平台潜力不断释放。最终，自建网络销售平台成为少儿图书的展示平台，少儿出版社真正的盈利依然来自第三方网络销售平台。

各少儿出版社在开发第三方网上商城的同时，也积极开发出版社官方网站，通过增加出版社特色，实现传播效应。因此，网站设计也表现出以下特点，一是网站凸显出版社经营特色，例如，21世纪出版社，以经营“大幻想文学”为主要特色，因此，在官网设计时就比较注重“大幻想文学”主题的宣传，这在二十一世纪出版社网站新书推荐栏目就有体现；浙少社以原创少儿文学为主体设计网站；中国青年出版社以出版动漫为主，整个网站特色明显，充满动漫卡通设计风格，这些少儿出版社网站定位准确，也希望通过定位释放出版社更多信息，满足读者对新读物信息获取的需求。二是信息全面，观察各出版社网站可以发现，各大网站信息比较全面，例如安徽少年儿童出版社网站信息，从企业介绍、皖少图书、期刊杂志、版权合作、业内动态、资源下载、网上投稿、客户服务、游乐场，直到最后的购书服务，可以说是比较全面的企业信息介绍。除皖少社外，其他出版社也如出一辙，都有全面的信息介绍。三是视觉识别吸引人，各大出版社网站设计过程中，都比较注重以儿童认知心理为本的设计原则，对网站整体框架、色彩、栏目划分等进行科学规划，以吸引读者浏览。同时网站尽力展现出版社作品，

通过动画效果，模拟试读、读后评价等形式与读者进行互动，以达到影响读者行为的目的（杨小彤，2010年2月16日）。

总之，中国少儿读物销售市场互联网模式已经成熟，互联网虚拟经济和实体经济竞争已经非常激烈，作为服务少儿出版领域的出版社，也看到互联网经济所带来的机会，于是积极构建高效互联网经营平台，建设网上销售商城、建设出版社官网，甚至开始研究“互联网+”的营销模式，即通过大网络平台，实现少儿图书市场需求分析、选题、创作、出版、发行及整个营销过程线上加线下同时进行的运营模式，改变传统发行体系流程，提升童书出版发行效率。

（二）微博成为又一营销主阵地

中国第一个使用微博³⁵²进行图书营销的案例是2009年11月出版的《我们台湾这些年》，该书微博营销由北京读客图书有限公司策划，在中国首次将微博与图书营销相结合，并且取得营销成功。³⁵³此后，中国出版行业开始采用微博客进行营销，微博客营销也成为出版行业一种新的营销模式。

微博营销不仅成为出版社重要营销阵地，也成为其他类型企业营销的重要阵地。可以说《我们台湾这些年》图书微博营销的成功案例，开启了中国微博营销时代，微博成就了此书的销售，此书也成就了微博自媒体的推广，两者达到双赢。

³⁵²本文指新浪微博。

³⁵³《我们台湾这些年》廖信忠著，该书上市一个月，30万册即告售罄，被中国图书评论学会列入“2009年度十大奇书”廖信忠（1977年11月20日—），台湾人，祖籍台湾雲林县，出生于台北市，1997年考入中国文化大学，一年后转学到东吴大学，毕业于东吴大学哲学系。（参见郭慧岩（2014），〈我国畅销书的微博营销研究〉（硕士论文），保定：河北大学，27-29页。）

紧接着 2010 年就被中国称为“微博年”，2011 年被称为“微博营销年”。³⁵⁴中国少儿出版社也建立出版社微博平台进行图书营销宣传。进入新浪微博平台以“出版社”为关键词进行搜索，有 20,244 个关于出版社及作家信息。各出版社微博营销开始时间也可以查到，例如，浙少社 2009 年 12 月 15 日开始发表第一篇营销博文，内容为：

“彩虹童书（汤素兰童话·注音读本）之《笨狼一家人》于 2009 年 12 月出版！ 定价：13.50 元 开本：32 开 畅销作家 畅销精品 推荐给小学生阅读！”

2011 年 11 月 25 日，中国少儿出版社发布第一条营销博文：

“十年窗下无人问，一举成名天下知。有了微博无需宅，一呼百应朋友遍天下，今后必当好好织微博。”

安徽少儿出版社市场营销部副主任詹玮玮说，2009 年 8 月，“新浪微博”成为门户网站中第一家提供微博服务的网站。2010 年，安徽少儿出版社与新浪育儿频道进行合作，进行图书试读及抢书活动为内容的微博发布尝试，微博营销效果良好，而今天微博营销已经成为安少社重要的营销方式之一（吴微，2013：8）。

现在，新浪微博几乎可以找到任何企业的微博信息，微博营销已经成为出版行业营销的一种模式，微博也因为其互动性强、覆盖面广、发文没有时间空间限制、老少皆宜等特点受到广大企业及粉丝欢迎。

³⁵⁴中国互联网信息中心（CNNIC（China Internet Network Information Center））于 2011 年 7 月 19 日发布《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》，报告统计数据显示，2011 年上半年中国微博用户达 1.95 亿；2013 年中国互联网中心发布报告，中国新浪微博注册用户数达到 5.03 亿，新浪微博无形资产价值达几十亿美元。（参见中国互联网信息中心（2011 年 7 月、2013 年 7 月），〈第 28 次及第 32 次中国互联网络发展状况统计报告〉）

（三）微信营销成为新宠

微博营销之后，经过十几年的发展，微信营销快速跃进，成为与微博营销同等重要的营销方式走红于中国商业界。³⁵⁵2015年企业微信公众号超过1000万，数据显示已经有19%的用户关注了企业商家的公众号；53%的中小企业开始在微信平台上进行资金投入；80%用户选择从朋友圈寻找阅读内容，朋友圈将微信公众号的威力放大了四倍（微盟研究院，2016年1月31日）。³⁵⁶微信营销可以围绕用户需求进行综合渗透，并通过移动化、生活化、逼真场景等特点，最大限度吸引用户、留住用户、增加用户黏性。

侯禹珊、杨帆（2015：56-57）在微信平台对全国注册的554家出版社进行检索，截至2015年2月20日，共有317家出版社开通了微信公众号，开通率为57.22%，其中经过官方认证的有154个，占开通账号的48.58%。根据2013年底调查结果，出版社中注册公众号的只有117家，开通率仅为20.17%，其中经官方认证的为20家，占开通账号的17.09%。这组数据也说明中国出版业开始重视微信营销，少儿出版社微信营销步伐会步步加快。

目前少儿出版社企业微信平台建设发展迅速，少儿出版社利用微信平台可以极大的方便用户需求。例如，利用“扫一扫”功能，扫描图书二维码，可以直接获取图书简介、音频、视频信息、图书价格，还可以进行书评，这有利于企业实现图书销售有针对性的宣传；也有利于消费者有针对性的购买。出版社或书商也可以利用微信平台进行新书推广、活动宣传及打折促销等活动的发布。例如，云

³⁵⁵2013年还是微博营销平台占有优势，但到2014年微信快速发展起来，与微博平分秋色。2014年中国微博电脑用户2.49亿，较2013年微博用户量减少了3194万，使用率为38.4%，比2013年年底下降了7.1%；手机微博用户数为1.71亿，比2013年年底下降2562万，使用率为30.7%。（参见中国互联网络信息中心（2015年1月），〈第35次中国互联网络发展状况统计报告〉）

³⁵⁶参见微盟研究院（2016年1月31日），〈2015中国微信营销研究报告〉。取自：http://www.iwxy.cn/article_640.html（浏览日期：2017年10月23日）

中书城通过文字简介与语音方式推荐读物；儒意欣欣图书则进行大量新书推荐活动。除上面功能外，微信营销重要功能在于聚集粉丝，粉丝又可继续连接粉丝，最终实现粉丝数量的裂变。微信营销另外一个重要特点是营销的精准性，微信的粉丝一般都是忠诚客户，对企业品牌有一定的认同，这使出版社营销定位更加清楚，更能提升出版社营销效果。

目前，中国少儿出版社中明天出版社、二十一世纪出版社集团、江苏凤凰少年儿童出版社、福建少年儿童出版社、浙江少年儿童出版社、安徽少儿出版社、海燕出版社等中国知名少年儿童出版社都已经建立了微信公众号，并通过微信从事营销活动。

以上分析可见，中国目前网络营销模式成为主要的少儿图书销售模式，网上商城销售成为重要的童书销售渠道；微博营销、微信营销在出版社图书宣传方面起到重要作用；线下销售逐渐向体验店模式过渡，预测未来少儿图书销售市场可能会发展成为线下体验阅读乐趣、微博微信了解作品内容并进行读后评论、网上商城体现购买乐趣，整个过程将增加阅读的互动性，实现思想沟通，避免孤独阅读。

四、营销人员综合素质凸显

20 世纪末期新自由主义³⁵⁷政治经济形态开始影响整个中国的意识形态，在市

³⁵⁷奥地利裔英国经济学家，新自由主义的代表人物弗里德里奇·哈耶克（Friedrich August von Hayek）认为，人类的理性能力是有限的，每个人的知识都具有特殊性，人与人之间因知识分立性和所处环境的区别性而难以形成有效沟通和明确共识，所以经济社会活动不应以理性设计来规定，以理性逻辑建立起来的社会制度或社会秩序也都不可靠，而由人类感性经验自发生成的制度与秩序才具有稳定性和有效性。因此，哈耶克主张限制政府对经济社会生活的管控行为，肯定人类在市场中的自由竞争，以确保有限理性不对经济社会生活造成误导。按照哈耶克社会制度或社会秩序建立的准则来看，中国作为社会主义国家的主要成员，其社会主义政治及经济制度的建立遵循了理性逻辑的原则，因此，存在不可靠性。正如哈耶克所说，“中国的新自由主义不仅认为严格的计划经济是无法实现的，而且认为“经济发展过程中出现的问题主要是政策和体制的原因，解决办法是政府节食、减肥，退出市场，取消垄断”。（参见徐有渔（2016），〈新左

市场经济建设领域，发挥市场主体意识成为一大特点，市场逐渐按照自身规则进行资源配置。在市场经济条件下，人力也被认为是一种重要的市场经济资源，并且其经济效应不断放大，人力资源参与市场的能动性、人力资源的职业化水平、人力资源的市场适应能力等都得到进一步提升，人力资源也成为企业获得市场利润的动力。例如，在中国少儿图书出版业发展进程中，销售人员角色实现了从计划经济到市场经济的转变，并在图书经营中扮演了重要角色。

改革开放初期，销售人员基本上扮演着推销员的角色，少儿图书推销人员按照出版社的工作思维进行推销，在少儿图书阅读上很少下功夫，更不会在乎与读者互动的细节问题。推销人员主要职责是履行图书发行、负责图书发货、补货、回款、市场推广、客户管理等工作。推销员与社会发行渠道关系良好，只要成功进行铺货就是好的推销人员，了解读者阅读需求等，还没有被推销人员重视。因此，在少儿图书经营处于推销阶段的推销人员，职能比较单一，至于读者读后感觉如何，也还未引起少儿出版行业普遍重视。

进入 21 世纪，中国实行市场经济体制的活力继续释放，中国居民收入水平和文化程度空前提高，消费者自主消费意识增强，消费出现个性化发展趋势；消费水平差距导致消费市场层次性日益明显；消费者需求变化不断加快；市场的发展性、时代性特征日益显现（汤定娜、万后芬，2004：126）。文化消费作为一种消费形态，也活跃起来，并随着人们价值观念快速变化。在文化消费理念引导下，少儿出版业销售人员职能也发生了转变，由“图书推销员”向“图书营销员”过渡，少儿图书营销人员素质也不断提升，并表现出以下特征：

派与自由主义的分与合），取自：<http://www.aisixiang.com/data/11684.html>（阅览时间：2017 年 10 月 23 日）即不要靠政府通过理性筹划和制定政策来调控市场，而应当让市场按照自身规则运行。（参见刘少杰（2015），《当代中国意识形态变迁》，北京：中央编译局出版社，253。）

首先，少儿出版社营销人员综合素质快速提升。中国市场经济发展形态，必然对企业经营提出更高要求，少儿出版社作为中国企业的重要组成部分，同样需要高效的营销队伍。市场经济体制下市场资源处于公平环境中，儿童图书营销人员成为出版社获取市场资源的重要力量，因此，中国少儿图书营销队伍在政治立场、营销技术水平、综合素质、业务能力等方面有长足进步。例如，从年龄结构看，营销人员以 25-35 岁年龄段的青年为主，这部分群体接受市场新知识快，年富力强，具有高学历，但不足之处是从事图书营销时间比较短，还需要经验积累；从技术适应层面看，年轻群体对科技产品敏感性好，能快速适应现代化营销手段，并能有效掌握微博、微信等营销工具进行市场化运作；从业务能力上看，年轻营销群体，更能适应与不同层次的图书代理商及读者进行沟通，因为，年轻群体是伴随着中国改革开放成长起来的一代，在市场经济体制中长大，思想活跃，沟通能力强，比较适合与各种群体进行沟通（何皓，2014：34-36）。除了年轻群体外，中年营销员群体，甚至老年营销员群体也存在于整个少儿图书营销过程中，但思想相对保守，市场活力不够。

其次，少儿图书营销人员职能增加。传统少儿图书运营体系中，营销人员主要职能在售中过程，只要把图书推销出去，推销人员的职责就结束了，但在新时期，少儿图书营销人员角色发生了重要变化，营销人员职责增加。例如，营销人员在进入市场销售环节前，就要了解市场需求，通过了解市场需求，分析目标市场，根据目标市场进行选题立项，针对目标市场进行有计划营销，这个阶段也被称为售前阶段；售前外宣阶段，售前还有一个重要环节即新书上市前的对外宣传工作，这个阶段也非常重要，营销人员必须调动各种资源，进行售前宣传，提高图书市场影响力，提升消费者对图书的期待，为销售作好准备工作；售中阶段，

营销人员的职责也不只是进行图书销售，还要积极了解市场动态，运用网络等方式与读者进行沟通，通过沟通了解市场销量和市场反映，以便出版社对市场销量等作出合理判断，节约印刷等成本；售后阶段，营销人员要积极拜访代理商，获取销售数据，进行网络反馈信息分析，以总结经验，为编辑和作者创作提供一手建议资料（杨牧之，2004：144）。因此，少儿图书营销人员从选题开始就要全程介入图书市场运作。

再者，少儿图书营销人员兼有出版社市场调查员的角色。少儿图书销量一定程度上取决于作者和出版社对市场需求情况的了解，对市场了解越多，作家创作才能越贴近少儿生活，才能打动少儿心理。在整个少儿图书销售领域，两部分人最容易感知少儿阅读心理，一部分人是代理商，代理商直接面对终端客户，可以直接与终端客户交流，了解少儿购买特点；另一部分人群是出版社营销人员，因为营销地域性原因，营销人员需要掌握自己所承担区域的销售情况，甚至需要跑全国市场，因此，营销人员不仅仅了解区域市场销售情况，还了解全国市场情况，比图书代理商更了解不同区域消费者需求特点，更容易掌握不同文化背景下少儿图书消费者消费文化（卓俊，2005：180）。营销人员了解到的信息对企业经营有重要作用，这种营销人员兼销售人员双重角色也是中国图书出版行业的普遍特点。

第四，营销人员具有网络写手的功能。虽然中国政府不允许各类企业进行虚假宣传，但是各种企业依然钻法律漏洞，进行宣传。中国出版社是运用网络写手进行营销宣传的典型。中国出版传媒商报记者李丽萍（2016年1月5日）发表的文章“出版商微信运营的变与未变”中分析了中国出版社微信粉丝数量，其中

排名第一位的是上海译文出版社，粉丝数量为 12 万；人民文学出版社粉丝数量为 10 万+；北京大学出版社粉丝数量为 10 万，其他出版社粉丝数量统计如下：

表（6-4）：出版商微信公众号用户及运营信息统计

订阅号名称	开通时间	粉丝数	专职运营人数 (单位：人)	每天推送条数	频率最高的推送时段
上海译文	2013 年 2 月	12 万	1 人	不一定，1-3 条 比较多	18: 00-22:00
人民文学出版社	2013 年 9 月	10 万+	1 人	一般 3 条	19: 00-20:00
北京大学出版社	2013 年	近 10 万	1 人	2-3 条	周三/周四
法律出版社	2013 年	7.5 万	2 人	3 条左右	18: 00-21:00
中国法律评论	2013 年	7.5 万	2 人	3 条左右	12: 00-13:00
文景	2013 年	5 万+	2 人	2 条	20: 00
童立方	2013 年 10 月	3.5 万	1 人	3 条	9: 00

资料来源：李丽萍（2016 年 1 月 5 日）. 出版商微信运营的变与未变. 中国出版传媒商报. 19 版.

通过统计表，可知微信营销对出版社图书营销有重要的意义，但整个微信传播过程中，最重要的是软文写作。上面表（6-4）显示各出版社都有自己的专职粉丝管理团队进行软文撰写，撰写好软文后，再通过“大号首发→微信受众转发→受众朋友圈内好友转发→吸引大号转载→微信受众转发→受众朋友圈内好友转发”的模式快速传递出去，最终形成用户在网上自动转发传播的推广模式，实现文章传播数量几何增长（李丽萍，2016 年 1 月 5 日）。在这个过程中，软文撰写人员有些出版社由营销人员兼职，例如，出版界知名品牌兰登书屋要求营销人员要具有多项销售技能，³⁵⁸以实现为客户提供多元化服务（阮海洪，2016 年 11 月 30 日）；或者由专职人员撰写软文，营销人员进行辅助撰写，积极与读者

³⁵⁸兰登书屋创立于 1927 年，创始人是 Bennett Cerf 和 Donald Klopfer。1998 年德国媒体集团贝塔斯曼（Bertelsmann AG）收购兰登书屋。2012 年 10 月 9 日，兰登书屋再次与培生集团旗下的企鹅出版集团合并，共同组建新的合资企业企鹅兰登书屋（Penguin Random House）。企鹅兰登书屋有营销人员 220 人左右，书屋对营销人员要求十分严格，营销人员除了掌握营销服务技能、服务意识及服务理念外，还需要每年销售 1000 种书；每年熟读 200 本书；看 2000 篇书评，管理 60 个书店，书屋希望通过这些任务打造营销队伍，实现知识一流、管理一流的市场营销团队。（参见阮海洪（2016 年 11 月 30 日），〈互联网+”时代的出版营销策略〉，《出版商务周报》。）

进行互动；或者通过造势影响读者，影响读者购买心理。如，营销人员可以根据自己对市场了解的情况，进行软文转发、撰写书评、邀请读者谈自己的阅读感受等，实现图书信息快速传播。

五、少儿读物形态升级加速

鲁梅尔特（R. P. Rumelt）于1974年指出，多元化战略³⁵⁹是结合有限的多元化资源（例如，企业实力、技能或目标）与原来活动相关的新活动方式表现出来的战略，其实质是拓展新领域，强调企业新竞争力的培植及现有领域的壮大。鲁梅尔特对多元化的理解其实是在强调企业多元化经营，企业应该充分利用各种资源，发挥企业特长，增加产品大类和品种，实现跨行业经营多种多样的产品和业务，以扩大企业生产经营范围和市场范围，提高经营效益，保证企业长期生存与发展。直到今天，多元化战略已经成为中国企业发展的重要战略，并且多元化战略市场效益逐渐凸显。在少儿出版领域，中国少儿出版社也积极借鉴多元化经营理念，优化资源配置，开发多元产品，满足多元需求，提升企业市场占有率，力争实现经营效益最大化。

从产品线开发策略角度来讲，中国童书产品线宽度非常广，产品线深度也非常深，并且产品之间具有很强的关联性。同时中国童书产品延伸开发实力逐渐凸显。例如，2012年，由大连出版社策划，以儿童为受众，旨在“保卫想象力”的“大白鲸计划”即是很好的产品延伸开发案例，此项目以“大白鲸”为统一品

³⁵⁹最早研究多元化经营战略的美国学者安索夫（H. I. Ansoff）于1957年在《哈佛商业评论》上发表了《多元化战略》一文，并提出“多元化是用新的产品去开发新的市场。”彭罗斯（E. T. Penrose）于1959年出版著作《企业成长理论》，其认为多元化战略包括最终产品的增加、垂直一体化的增加及企业运作的基本领域数量的增加。彭罗斯的观点弥补了安索夫多元定义中的不足，更进一步阐明了企业经营多元化的内涵，但不足之处在于其认为一体化是多元化的一种形式，将经营一体化和多元化混为一谈。（参见Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*. Sep-Oct 1957: 113-124.）

牌,进行产品开发。大连出版社社长兼总编辑刘明辉在接受记者采访时表示,“大白鲸计划”产品开发方式实现了儿童作品的双向延伸,作为上游产品,主要开发原创幻想儿童文学;中游产品主要开发动漫、游戏、舞台剧、影视及其他衍生产品;下游为室内儿童主题乐园、海洋公园及海岸城,上中下游协同开发,实现“大白鲸”品牌共享,资源共享。³⁶⁰

从少儿图书产品线数字化角度来讲,少儿出版社也在积极行动,开发数字少儿产品,抢占市场先机,并且取得市场效应。例如,2011年接力出版社和法国伽利玛出版社签订数字版权合同,主要推广“第一次发现 iPad 版”系列数字读物。2012年“第一次发现”系列《瓢虫》《森林》iPad版顺利上市,成为接力进军数字出版市场的首批产品。在接力出版社开发数字童书产品的同时,中国少年儿童新闻出版总社也开始进行数字产品研发转型,中少社把建设“中少数字图书馆”确立为重点建设项目;二十一世纪出版社投资上海阡陌网络科技有限公司,进军少儿网游市场,加快了综合开发数字产品之路(徐平,2012年9月17日)。

从少儿图书读者适应性来讲,出版社在进行图书产品开发过程中,更加注重读者适应性,更加注重读者心理分析,并实现同一童书内容,不同阅读形式的出版品开发模式。例如,浙少社《动物小说大王沈石溪品藏书系》、《查理九世》;

³⁶⁰大连出版社社长兼总编辑刘明辉表示,借助“大白鲸”计划,实现全面战略转型,打造幻想儿童文学产业基地,探索、创新商业发展模式,带动少儿出版产业规模化发展。目前,大连出版社已经开发的上游产品有:品牌图书已出版“大白鲸”幻想儿童文学读库、大白鲸典藏馆、大白鲸画本馆、大白鲸童话屋、大白鲸小说坊、大白鲸科普馆等7个系列,132种图书,累计销量达250余万册;已经开发的中游产品有:大白鲸舞台剧《白鲸传奇之高科英雄》《白鲸传奇之神秘权杖》《白鲸传奇之超级炸弹》等先后上演,以演出200余场,15万余人观看(同时,“大白鲸漫画”和“大白鲸有声故事”也纷纷亮相,2015年,“大白鲸动画短片”在央视动漫春晚的舞台展现);下游已开发的产品,“大白鲸”品牌主题乐园等迅猛发展,已先后在大连、哈尔滨、西安、蚌埠、徐州、青岛、广州等27个城市,开设以“白鲸皮皮”为品牌的室内儿童主题乐园33个。(参见新浪读书(2016年1月6日),〈2015“大白鲸”原创幻想儿童文学阅读与创作活动〉,取自:<http://book.sina.com.cn/news/v/2016-01-06/1855786469.shtml>(浏览日期:2017年10月27日))

明天出版社杨红樱《笑猫日记》、江苏少儿出版社“曹文轩纯美小说系列”，这些小说不但有适应少年阅读的版本，出版社还积极开发出拼音版本，适应儿童阅读，扩大了童书服务群体规模，更大程度发挥了童书影响力（于姝楠，2013年3月21日）。除此，有声读物版本也成为一种流行的少儿阅读方式，安徽少年儿童出版社已经开始应用手机、PC、安卓、IPTV等终端形式发布童书内容，这些童书形式有利于提高儿童阅读兴趣。海飞（2013）认为，中国儿童读物版本形式多样，同时童书在“编校质量、印装质量与国际标准接轨，版式结构、装帧设计、封面制作、开本模式、材质使用、电声互动、数字出版等方面更加有创意，出版品丰富多彩，琳琅满目。”

“互联网+”成为童书产品开发新模式。“互联网+”的童书开发模式，可以清晰定位市场消费者，并与读者进行对话，进行产品主题宣传，实现资源整合营销，避免传统营销带来目标客户定位不清、市场细分不够、营销效率低下及资源浪费等问题。目前少儿出版品“互联网+”主要模式有“互联网+图书+影视”，例如，少儿出版社与影视公司合作，进行线上和线下同时营销，例如，2016年1月29日，浙少社又独家拿下电影《功夫熊猫3》的全品种图书出版权，就实现了“图书+影视”的模式，电影作品在网上也可以进行浏览，又实现了“互联网+图书+影视”的营销模式；其次，“互联网+社交平台模式”，例如，通过“互联网+微博、微信、网络直播”等社交平台，实现粉丝与少儿创作明星在同一平台互动，为粉丝提供直接与名家对话的机会，吸引读者关注出版社；再者，“网络+图书+有声读物”模式，这种模式在少儿阅读领域已经比较流行，市场上比较成熟的是把儿童读物和儿童玩具结合起来，实现玩具发声，并自动阅读“唐诗、宋词、国学、英语”等知识，让儿童在听中学习知识。同时清华同方、小霸王等公

司开发的“学习机”也采取“图书+有声读物”的形式。最先进的“学习机”将网络、图书及声音结合起来，在无线网络环境下实现图、文、声、动画并茂的互联网阅读新模式（于姝楠，2013年3月21日）。

总之，“互联网+”将图书与影视、新媒体、电子书阅读 App、有声阅读等高效结合起来，进行整合营销，可以有效提高营销效率，挖掘更大的少儿阅读市场空间，提升少儿阅读兴趣。由此来看，中国少儿出版市场营销产品多元化已经成为一种发展趋势，少儿出版社多元产品营销理念也将继续影响少儿出版领域发展方向。

第三节 培育与造势：红蜻蜓出版社经营模式

马来西亚红蜻蜓与中国浙少社有着相同的出版业经营理念，即红蜻蜓也比较注重原创少儿文学作品创作，浙少社是中国“原创少儿文学”基地，红蜻蜓也可以称为是马来西亚“原创少年小说”基地。马来西亚红蜻蜓为马来西亚少儿出版业发展作出了多项特殊成绩，而这些特殊成绩应归功于红蜻蜓人的不懈努力，及商业敏锐性。红蜻蜓通过一系列经营模式把作家创意变成现实；把无销路不赚钱的行业变成了赚钱的行业；把被动少儿图书营销变成了主动图书营销，激发了少儿市场活力，培养了少儿阅读的积极性，提升了少儿阅读风气。

一、创造少年小说带动阅读

马来西亚文化界对马华儿童文学一直存在偏见，认为马华儿童文学是“幼稚文学”，不能入马来西亚华文发展潮流，因此，马华少儿文学长期得不到健康发展（年红，2005：15）。马华对儿童文学作品发展的不重视，打击了马来西亚国

内儿童市场创作者，儿童创作者也一直低靡前行。在马来西亚不仅仅马华，其他族群对儿童文学同样不重视，忽视儿童文学发展对少儿成长的价值，对国家未来发展战略的重要性（Chew Fong Peng, 2012: 155-168）。正是早期马来西亚整体不重视少儿文学发展，促使台湾、香港及大陆少儿作品大量进入马来西亚市场。不被马来西亚投资者看好的马来西亚儿童文学市场，却被台湾等地区的投资者看重，并通过在马来西亚市场销售华文少儿读物获得大量市场利润。

马来西亚文化界仁人志士看到了这一不正常的现象，因此，呼吁马来西亚应该有本土的少儿作品，少儿作品应该反映本土特色，不应该只是拿来主义。过度依靠外来少儿作品，会影响少儿对国家的认知，进而影响对国家的认同。红蜻蜓社长许友彬与少儿创作界各位同仁也有同样看法，认为必须有自己的本土小说，并开始创作本土小说。许友彬创作本土小说不但理念正确，而且非常成功，他的小说受到了少年儿童的追捧，他也改变了马华文化界对少儿小说的认识。马来西亚出版界同仁对红蜻蜓的功绩有同样的看法：“整体讲还是红蜻蜓比较有知名度，红蜻蜓改变了马来西亚华文出版社认为出版少儿小说不赚钱的想法，很具有代表性。”³⁶¹

从创新需求的角度讲，红蜻蜓许友彬创作不是简单的少儿小说创作，而是少儿小说市场需求的创新，完全创新出一种马来西亚少儿读物市场没有的产品——“少年小说”。如果说许友彬只是想满足市场现有的需求，那完全可以按照台湾等地的小说风格创作就可以，完全不需要创新。因此，可以说许友彬“少年小说”是马来西亚少儿小说体裁的创新，是一种创新需求。

³⁶¹马来西亚嘉阳出版社前总编陈玉莲、马来西亚少儿作家协会周锦聪、大树出版公司总编辑谢增英、马来西亚万挠男孩社长钟进贺、马来西亚 37.2 度社长李观发、纪展雄、平旦漫画王德志及部分少儿教育工作者。

谈及少年长篇小说创作目的，许友彬表示，少儿和成年人阅读有很多相似之处，喜欢新鲜阅读，厌烦重复阅读。例如，少儿 10 岁左右的时候，对白雪公主等经常看到的故事已经非常熟悉，并且已经失去了兴趣，急需要新的故事书充实，但马来西亚市场满足此年龄段阅读的少儿读物非常少，并且多为短文、短故事、短篇小说，基本上都是短篇，说教意味浓厚。马来西亚国家教育部依然有同样的认识，认为教科书文章不能太长，不能超过 200 字，不能没有说教，原因是如果文章太长不适合学生阅读，而说教是对学生基本道德的培养。³⁶²许友彬并不认同马来西亚作家和教育部的观点，许友彬认为《哈利波特》译成长篇少年小说，小朋友爱不释手，中国市场也出现了《哈利波特》热，说明马来西亚少儿不喜欢读长篇少年小说的观点是不正确的，这成为许友彬创作少年长篇小说的一个重要原因。其次，许友彬表示短篇小说很难制造高潮，长篇少年小说就可以制造很多高潮，吸引少儿读者阅读。在多种因素影响下，许友彬出版了第一本长篇少年小说《七天》。原本许友彬认为《七天》销售 3000 本就不错了，或者不到 3000 本，但销售结果出乎预测。³⁶³《七天》一年销量达到 1 万本，目前已经有 5 万本的销售业绩，并且在《亚洲周刊》畅销书排行榜和大众书局畅销书排行榜上频频排行第一。³⁶⁴许友彬少年长篇小说是一个独特品牌，这种体裁和写作风格的作品在马

³⁶²许友彬曾经被马来西亚教育部聘请为编辑，编写教科书。

³⁶³许友彬 2006 年开始出版少儿小说《七天》、《十月》、《闪亮时刻》等，许友彬在出版《七天》初期，同行并不看少年长篇小说《七天》，同行曾告诉许友彬少儿小说出版的三大魔咒：一是字数不可超过三万字，因为孩子没有耐性追读下去；二是小说必须包含插图，否则无法引起孩子的阅读兴趣；三是少儿小说的销量从不超过三千本。事实上许友彬长篇少年小说是逆此三点魔咒在马来西亚少儿阅读市场大行其道。许友彬创办的红蜻蜓已经出版长篇少年小说数部，总销量更是取得了突破百万本的销售业绩，取得了瞩目的成就。（参见方肯（2015），〈少儿小说作者、出版社、读者的三角关系——少儿小说出版于马来西亚的近况〉，《马华儿童文学（中文人系列（2）》），吉隆坡：益新印务有限公司，12 页。）

³⁶⁴据许友彬介绍，长篇小说和短篇小说最大的不同是，长篇小说可以制造高潮，短篇故事情节简单，很难制作高潮。许友彬 20 多岁就想写长篇小说，但是长篇小说并不受市场欢迎，出版社出版后就会亏本，所以也没有出版社愿意出版。如果要出版，就需要相关基金支持，例如，从某个会馆拿基金来进行出版，就算是基金出版，基金数额也不会很多，所以一般印刷量也很小，一般能卖 1000-2000 本就很不错了。并且多半要靠人情关系进行销售。在这种情况下，许友彬社长采取了试水创作，出版了第一本小说《七天》，并

来西亚仅此一家，与中国市场儿童文学也不相同，形成了一种独特的少年长篇小说体裁。

许友彬也表示：

少年小说是马来西亚独有的产品，这一类小说在中国、台湾称为儿童文学，儿童文学被列入教育体系里。³⁶⁵

许友彬对少年小说的解释，更进一步说明了红蜻蜓少年小说与众不同，是一种独创性的少儿阅读产品。同时其作品也得到中国同行好评，例如：中国著名儿童文学作家、诗人金波对许友彬作品评价：

许友彬的作品有很强的可读性。因为这些作品不仅故事情节极具巧思和幻想，而且人物刻画鲜明、情调耐人寻味、语言朴实明净。这些都是儿童文学最可宝贵的品质。³⁶⁶

中国著名儿童文学作家、北京大学教授曹文轩对许友彬作品评价：

许友彬的作品是可以穿越时空、超越年龄的。不但孩子们喜欢读，成年人也能凭此慰藉心灵、重寻自我。³⁶⁷

中国著名儿童文学作家、儿童文学评论家、资深童书策划人安武林对许友彬作品评价：

许友彬是儿童文学作家中的故事高手、悬念大师，让孩子们在欲罢不能中爱上阅读。许友彬的作品是对儿童文学“浅语写作”的颠覆，是世界华语儿童文学的颠覆，是世界华语儿童文学精华。³⁶⁸

市场资金会随着新生产工具产生、新行业诞生，而变动流动方向。红蜻蜓少年小说市场走红之后，市场利润空间也显现出来，少儿投资资金也逐渐向少儿出版行业聚集，马来西亚少儿出版行业也快速发展起来。麦克卢汉认为：“个人创

且一炮打响。（许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。）

³⁶⁵参见星洲日报（2012年8月21日讯），〈许友彬：少年小说大马独有《星云文学奖少年小说与漫画组·王筠婷许慧龄获特优奖〉〉，国内新闻。）

³⁶⁶参见许友彬（2011），《小黄鹂鸟》，青岛：青岛出版社，1。

³⁶⁷参见许友彬（2011），《河两岸》，青岛：青岛出版社，1。

³⁶⁸参见许友彬（2014），《再看一眼》，青岛：青岛出版社，1。

业的精神是作家和艺术家修养的自我表现，同样的精神引导其他一些人去创建庞大的公司，包括商业公司或者军备公司”（周宪、许钧，2000：220-221）。红蜻蜓社长许友彬及其领导的员工无疑成为马来西亚少儿出版领域的精神动力，并引导了社会资本、经济资本及文化资本等投入少儿出版领域，提振了少儿出版领域的士气。

方肯认为红蜻蜓少年长篇小说可谓少儿阅读界的一次革命，至此，马来西亚许多少儿出版社加入到少儿出版的行列。例如，大树出版社、彩虹出版社、联营出版社、有声书 37.2 度杂货店、大将书局、有人出版社、嘉阳出版社、PTS、Gempak Starz、万挠男孩出版社及平旦漫画等一批儿童出版社应时而生（方肯，2015：13）。马来西亚少儿出版业在 2000 年左右，特别是 2000 年后逐渐发展起来，一定程度上受到红蜻蜓崛起的影响。

红蜻蜓在本土少年小说创作上可谓一项创新，同时又带动了马来西亚少儿出版行业，可以说是第二个创新，但红蜻蜓的创新并不止这两项，在其他方面红蜻蜓也引领了市场发展的方向。红蜻蜓社长许友彬表示，红蜻蜓做市场和中国少儿出版社做市场不同，红蜻蜓运营过程最重要的是编辑部门，编辑部门是源头，作品不断创新是红蜻蜓发展的动力，有好的作品就会有好的市场，而好的作品也源于红蜻蜓整体的创新文化。³⁶⁹

二、公益演讲带动品牌发展

马华少儿出版业建立初期，少儿小说营销渠道比较单一，多数采取进校宣传的策略，而这种进校宣传的经营模式，也是由红蜻蜓首创。许友彬社长表示，红

³⁶⁹许友彬专访，访问时间：2017 年 7 月 21 日 11 点 AM-2 点 PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。

蜻蜓成立初期，首先以幼稚园为目标，希望识字读本能从幼稚园打开销路，但进入幼稚园销售也是困难重重。他把进幼稚园销售的困难总结为两点，一是马来西亚幼稚园以民营为主，不受政府管制，幼稚园具有独立选择教材的权利，这点不同于中国市场。中国幼稚园读本受政府监管，实行统一配售模式，中间买卖环节监管比较严格，灰色地带较少；而马来西亚幼稚园园长可以通过购买少儿读本获取灰色收入，并且少儿读本供应商会以4-5折的价格把少儿读本卖给幼稚园，而红蜻蜓给幼稚园的优惠比较少，很多幼稚园感觉无利润可赚，也就不买红蜻蜓少儿读本；二是许友彬读本的编写理念刚开始不被幼稚园老师接受，马来西亚幼稚园所使用的读本是按照出版社编辑对“汉字”的认识来进行编写，例如，先学独体字，再学合体字；先学象形字，再学一般字，读本内容以“金、木、水、火、土”等字为主体。许友彬认为这种教材编写方式是按照汉字的偏旁部首规律来编写，而不是按照少儿学习心理进行编写，这不符合马来西亚少儿学习华语的心理规律，毕竟马来西亚和中国学习汉语的整体环境不同。许友彬认为应该用常用字来编写少儿读本，鼓励学生阅读，从常用字开始提升少儿阅读能力，这样才更符合马来西亚少儿学习华语学习规律。为了更好的让幼稚园接受红蜻蜓少儿读本编写理念，许友彬亲自到幼稚园推广其编写理念，并选择两个幼儿园进行试验，事实证明许友彬少儿读本编写理念很正确。幼稚园儿童学习了许友彬少儿读本后，可以进行简单阅读，幼稚园教学成绩也不断提升，幼稚园的实力也体现了出来，并得到家长认可。这样早期红蜻蜓的少儿读本编写理念被更多幼稚园接受，并发展成雪兰莪地区超过一半的幼稚园都开始使用许友彬编写的少儿读本。³⁷⁰至此，

³⁷⁰许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

红蜻蜓常用字少儿读本系列获得了更多进校宣传销售的机会，红蜻蜓也引领了少儿读本进幼稚园销售的经营模式。

许友彬认为，随着少儿年龄增长，简单的识字读本不能适应少儿阅读的需求，需要再创新一种适合小学高年级学生阅读的读物，在综合因素影响下，³⁷¹许友彬开始撰写长篇少年小说。随后 1999 年 10 月《七天》问世，出版后依然销路困难，于是许友彬又开始谋划进入小学校园，销售少年长篇小说，同样也遇到了阻力。据许友彬介绍，马来西亚和中国的国情不同，销售书的方式也有很大不同，在中国可以通过新华书店等多种渠道进入校园，进行演讲宣传，销售书本，并且中国教育部门会开书单，要求少儿阅读政府书单规定的书本。马来西亚政府不允许教育部门给学生开阅读书单，教育部门也怕引起其他部门的疑虑，被误认为教育部门官商勾结，因此，没有人敢给学校派发书单，鼓励学生购买书本。³⁷²由于许友彬有幼稚园的销售经验，其认为进校是销售的最好模式，进校据有品牌连锁反应，所以必须设法进入校园进行宣传。最终，红蜻蜓少年长篇小说经过不懈努力，获得了进校机会，也再次创造了良好的销售业绩。分析进校成功的原因，许友彬认为其教育硕士身份及其在政府部门编写教材的经历为成功进校奠定了基础。许友彬曾在教育部编写教材，所以很多校长和老师都认识许友彬，许友彬又具有教育硕士身份，因此，学校可以邀请许友彬做讲座，这样教育部追究起来也没有问题，因为是教育讲座，也不会引起教育部门不满。许友彬开始做教育讲座，就随身带着长篇小说《七天》，学校看到也不能拒绝，就这样许友彬长篇少年小说开始在

³⁷¹许友彬认为马来西亚少儿读物以短篇为主；少儿读物注重说教；大龄少儿对少儿识字读本及白雪公主等失去兴趣，综合各种因素，其开始创作长篇小说。（许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点：红蜻蜓少儿出版社会议室。）

³⁷²许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

学校销售。据许友彬回忆，第一所学校演讲就非常成功，《七天》销售的也不错，学生阅读兴趣也很浓，其少年小说也得到了学生认可。³⁷³

马来西亚出版界同仁也表示：

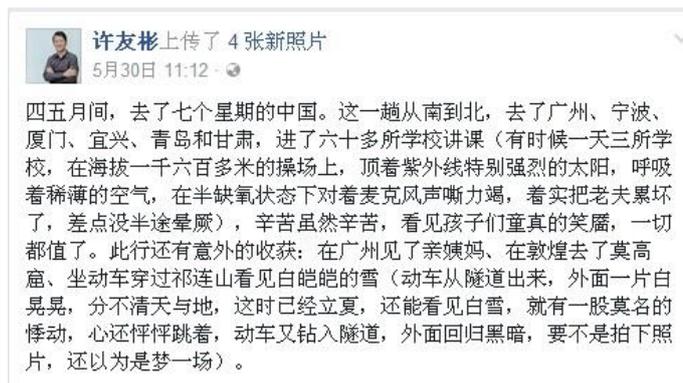
马来西亚少儿出版社成立早期主要营销方式是进学校推荐书和办书展。红蜻蜓进校推广图书比较成功，带动了其他出版社也跟着进学校，逐渐形成马来西亚儿童读物销售的一种模式。³⁷⁴

进校成功后，许友彬乘胜追击，逐渐与学校建立了良好的关系。许友彬社长亲自带队，组织红蜻蜓作家深入华小进行演讲宣传，签名售书，于是进校售书也成为红蜻蜓重要的经营模式之一。根据许友彬和永乐多斯博客信息，也可以看出红蜻蜓一直致力于深入学校进行演讲宣传，通过演讲让马来西亚少年儿童认识红蜻蜓。同时也说明进校演讲式营销策略非常助效。

红蜻蜓许友彬不但在马来西亚市场采取进行演讲的经营模式，并且把这种模式应用到中国，与中国作家一起进入中国小学，演讲宣传，销售少年小说。2017年4、5月期间，许友彬在中国演讲场次快速提升，仅仅两个月时间左右，他就在六十多所学校做了演讲。

³⁷³第一次讲座演讲后，取得不错效果。许友彬进入学校演讲后，第二天校长就给许友彬打电话，说“他在学校教书做校长几十年，希望看到的一幕，终于看到了，在学校食堂、在学校草坪，到处都有看许友彬书的学生。我希望书香学校，这一幕我终于看到了。”校长用尽办法，也没有实现的愿望，终于在许友彬小说指引下实现了。许友彬在第一个学校卖了一些书后，通过校长职工会，各校长互通消息，也就慢慢进入其他学校，进行讲座，销售效果也越来越好。其他出版社也开始学习红蜻蜓，开始写长篇小说，开始进学校卖书。许友彬又引领了进入小学销售长篇小说的营销模式。（许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。）

³⁷⁴马来西亚嘉阳出版社前总编陈玉莲、马来西亚少儿作家协会周锦聪、大树出版公司总编辑谢增英、马来西亚万挠男孩社长钟进贺、马来西亚37.2度社长李观发、纪展雄、平旦漫画王德志及部分少儿教育工作者。



图（6-1）许友彬脸书信息

在传统经营模式中，红蜻蜓除了运用入校演讲的模式，还积极配合进校演讲机会举办小型书展；利用各种节日进行大型书展；参与大众书局等图书代理商举办的各种书展，通过书展宣传红蜻蜓，也成为红蜻蜓一个重要的经营模式。马来西亚出版界同仁表示，目前来看，进校宣传、大众书局和书展销售是马来西亚少儿出版业常用的销售模式，这三种销售途径被大部分出版社采用。虽然电子商务目前发展比较快，但是仍然不是出版社销售的主流渠道。大众书局虽然比较有影响力，但是在每本书中抽取的回扣比较高，同时回款速度比较慢，这样会占用出版社流动资金。由于大众书局比较有实力，很多出版社还是把书放在大众书局销售；大型书展经营模式无法形成常态化，因此，进校公益演讲宣传方式成为最高效的方式，即节省了成本，又提升了品牌，增加了收益，达到了多赢效果。³⁷⁵

三、跨界经营升级创新能力

红蜻蜓“第7届红蜻蜓少年小说奖”公告中提到，目前为止，红蜻蜓已经为本地读者创作了52部脍炙人口的少年小说，在国内累计销量达84万册，有些作品入选“大马50佳图书”、有些作品成功进入《亚洲周刊》畅销书排名榜、有

³⁷⁵马来西亚出版人访谈信息。

些作品与影视公司成功跨界合作推出电影小说、有些作品版权已经输出到中国。

376

红蜻蜓在做好长篇少年小说的同时,也积极聚集作家开发新的出版品,例如,开发绘图小说、绘本、电影漫画、漫画作品、电影版小说、小说改编电视剧等。

³⁷⁷红蜻蜓开发新的作品是红蜻蜓产品多元化及跨界开发战略的体现。特别是电影馆作品,应该是红蜻蜓跨界产品营销战略中比较大手笔的创作。红蜻蜓跨界产品如下所示:

(一) 电影漫画作品

电影漫画作品应该是红蜻蜓在马华少儿出版业中的首创。红蜻蜓电影漫画,即根据电影剧本进行改编,将电影剧本改编成漫画,这种新漫画作品,在马来西亚是新的出版品延伸模式,这也说明红蜻蜓经营理念已经向文化创意产业延伸,并通过开发衍生产品丰富出版品产品线,实现多角化经营模式。2015年12月15日,马来西亚红蜻蜓出版有限公司在中国新浪官方微博发博文表示,《我来自纽约》电影漫画马上要送印。³⁷⁸

³⁷⁶红蜻蜓出版公司,“第7届红蜻蜓少年小说奖”公告。(参见红蜻蜓官网。取自:<https://www.odonatabooks.com/>(浏览日期:2017年11月20))。

³⁷⁷2015年,红蜻蜓已经出版了包括绘本、少年长篇小说、绘图小说、漫画、电影小说、电影漫画、影视版小说等29部作品。2016年红蜻蜓第一个工作日,许友彬为员工做2015年出版作品情况回顾的报告,2015年出版品有绘本(1套8本);中国原创绘本精品系列;漫画(2)本:《把你带走》《一封迟来的信》;绘图小说(5)本:《阿姨要结婚》《我爱长鼻猴》《小胖减肥大作战》《小黑侠》《大哥头与巴伟男》;少年长篇小说(11)本:《我们说好的》《莫比乌斯的月光》《恶魔的交易》《2045年——沉寂的吼声》《世界的另一边》《2046年——自由的图圈》《头号粉丝》《深夜甜品店》《听说》《水底魔镇》《尼普顿手记》;电影小说(1)本:《我来自纽约》;电影漫画(1)本:《我来自纽约》;影视版小说(1):《十月》。(参见红蜻蜓 Facebook。取自:<https://www.facebook.com/Odonatabooks/photos/a.250535683514.139221.138122733514/10153478235023515/>(浏览日期:2017年12月3日))

³⁷⁸《我来自纽约》作者张爵西,此作品被红蜻蜓漫画家漫魂改变成电影漫画,现在已经上市。(取自:<http://th.weibo.com/user/odonatabooks/3920307905305510>(浏览日期:2017年12月17日))。

《我来自纽约》电影漫画由红蜻蜓漫魂³⁷⁹团队改编创作。针对此创作，漫魂团队发表的创作感言为：

因缘际会下接触了《我来自纽约》电影剧本，开始了第一次的长篇漫画之旅。对漫魂而言，完成这本漫画只是一个开始，希望将来能带给读者更多有笑、有泪、有感动的作品。³⁸⁰

根据漫魂团队创作感言可知，《我来自纽约》电影漫画创作也是团队首次改编电影剧本，也可以说此漫画也是红蜻蜓在漫画出版领域的新尝试。

（二）电影小说作品

红蜻蜓漫画团队漫魂把《我来自纽约》电影改编成漫画进入少儿视野，红蜻蜓作家李慧慧又把《我来自纽约》电影剧本改编成电影小说，这可说是红蜻蜓又一次创新。

红蜻蜓作家李慧慧表示：

当出版社编辑问我要不要试试看写电影小说的时候，刚开始我是有一点犹豫的。我喜欢看电影，却从来没看过剧本，所以有点好奇；把剧本写成一部小说，听起来很有趣，也很有挑战性；刚好手头上的工作已经告一段落，日子有点悠闲。这种种的理由战胜了我的犹豫，我没有考虑太久就接下了这份差事。³⁸¹

李慧慧在开始改编剧本时，也遇到了疑惑，必定是她首次把电影剧本改编成小说，同时她还必须按照剧本原意进行改编，因此，剧本变小说，也给她带来一定难度。

这是一个好故事，电影还没开拍剧本就已经得了奖，于是要把这个故事写好的想法渐渐地形成了压力，因为这不是我的故事，我必须顾虑到原

³⁷⁹红蜻蜓漫画团队代号。

³⁸⁰参见红蜻蜓官网，阅读栖息地。（取自：取自：<https://www.odonatabooks.com/>（浏览日期：2017年11月20日））。

³⁸¹参见红蜻蜓官网，《我来自纽约》电影小说主页页面。（取自：<http://odonata.com.my/thekidfromthebigapple/>（浏览日期：2017年11月15日））。

创的想法，可是有时候某个情节又会很想要以自己的方式处理，这样的纠结让我在原地踏步，不知道如何继续。后来反复把剧本看了好多遍，也慢慢地找到了自己想要呈现的方向，便有点豁出去似的意思，心想不行的话就再修改吧！于是，我走进了这个故事里面，消化了爵西给的关于人物、人物情绪、场景等资料，再用我的感觉来书写、以我的角度来诠释。³⁸²

李慧慧表示，把《我来自纽约》改编成电影小说是自己一个难得的经验，也是一种新创作理念的锻炼，同时在创作过程中出版社编辑们不厌其烦的沟通，剧本创作者张爵西的多次帮助，最后作品才得以顺利付梓。

李慧慧电影小说《我来自纽约》创作成功，一方面提升了李慧慧在马来西亚电影小说界创作的知名度，同时更是红蜻蜓跨界产品战略的体现。《我来自纽约》小说成功上市，说明红蜻蜓再一次实现了跨界合作的成功。

其实早在 2012 年，红蜻蜓就已经开始进行跨界合作，开发多元产品。2012 年，红蜻蜓首次与本地电影制作公司（椰楼电影制作公司）展开跨媒体合作，改编电影《新村》³⁸³为电影小说，具体改编作者为红蜻蜓作者谢智慧。改编后的电影小说《新村》也成为大马首部中文电影小说，红蜻蜓成功对接马来西亚电影界，并首次实现了成功跨界营销。

2013 年，红蜻蜓谢智慧又将电影《一路有你》³⁸⁴改编成电影小说，2015 年，红蜻蜓又把由漫魂改编的《我来自纽约》电影漫画和由李慧慧改编的《我来自纽约》电影小说推向市场。红蜻蜓运营总经理许书其表示，红蜻蜓跨界经营与中国不同，中国出版社跨界经营主要是将少年作品改编成电视剧、电影及游戏等创意

³⁸²参见红蜻蜓官网，《我来自纽约》电影小说主页页面。（取自：<http://odonata.com.my/thekidfromthebigapple/>（浏览日期：2017 年 11 月 15 日））。

³⁸³《新村》是黄巧力导演的首部电影作品。“新村”这个词对马来西亚华族来讲，并不陌生，黄导与谢智慧小姐合作，希望在电影还未上映前，先让大家通过《新村》电影小说回溯“新村”的历史，了解华族这段有血有泪的历史，从而珍惜先贤历经沧桑换回来的一切。（参见红蜻蜓官网，阅读栖息地。取自：<https://www.odonatabooks.com/categories/>（浏览日期：2017 年 11 月 15 日））。

³⁸⁴《一路有你》原著剧本作者李勇昌、陈钰莹，电影小说改编者谢智慧。本书由 Astro Shaw 授权红蜻蜓出版有限公司出版。（取自：http://kamchyi.blogspot.my/2013/11/blog-post_6.html）（浏览日期：2017 年 11 月 23 日））。

产品，而红蜻蜓主要是把电视及电影作品改编成长篇少年小说，这种改编方式在马来西亚也很成功，赢得少儿喜欢。³⁸⁵

（三）少年小说改编成电视剧作品

在多元化产品开发理念指引下，红蜻蜓专注少年小说，也大力开发少年小说衍生产品，借助电影改编小说创作模式，把红蜻蜓少年小说改编成电视剧，实现了红蜻蜓产品的跨界合作，并创新出衍生产品，扩充了产品线。

2015年7月13日，许友彬脸书发布“书展情报”，称其作品《七天》、《闪亮的时刻》电视剧DVD版本已经上架，³⁸⁶这意味着红蜻蜓已经实现了把少年小说作品改编成电视剧的目标，并且两部电视作品在马来西亚Astro小太阳电视剧频道上映。³⁸⁷

《七天》是大马中文儿童电视剧首创，是大马文学与电视的首度跨界合作。³⁸⁸《七天》小说改编的电视剧全剧13集，以华语为媒介语言，并配有华语、马来语及英语字母，方便各族群电视观众观看。

《七天》、《闪亮的时刻》被拍成电视剧的同时，两部作品漫画也同时上市。红蜻蜓网络书店显示，红蜻蜓现在已经有19部少年文学作品被改编成漫画，少年小说改编成漫画也逐渐成为红蜻蜓一种产品开发模式。

³⁸⁵许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

³⁸⁶取自：<https://www.facebook.com/khorewepin/posts/10153474483210908>（浏览日期：2017年11月23日）

³⁸⁷Astro小太阳电视剧全马唯一儿童必备的中文学习频道。

³⁸⁸参见红蜻蜓官网，产品介绍专栏，Astro小太阳电视剧产品介绍。（取自：<https://www.odonatabooks.com/>（浏览日期：2017年12月20日））。

红蜻蜓少年小说改编成电视剧后，不但在马来西亚流行的社交网站进行宣传，同时还进入中国社交网站进行宣传，在中国“新浪微博”及“百度贴吧”³⁸⁹进行推广，这两个社交平台都有红蜻蜓少年小说改编成电视剧的介绍。

笔者根据百度贴吧开贴数量统计，百度贴吧共有关于许友彬的开贴人为 69 个，也即有 69 个开贴吧讨论许友彬的小说及电视剧。³⁹⁰中国社交网络媒体发表和转载红蜻蜓出版品及电视作品相关信息，也说明了其在中国影响力之广泛。至此，红蜻蜓实现了与马来西亚椰楼电影制作公司、三人行电影工作室、Astro Shaw 电影制作公司的跨界合作。

（四）红蜻蜓开始创作科幻和魔幻思想的作品

带有科幻和魔幻思维的作品成为红蜻蜓出版品新亮点。在第 6 届红蜻蜓少年小说评奖中，决审评委代表廖冰凌博士在评奖总结评语中表示，第六届红蜻蜓长篇小说奖共收到参赛作品 52 份，经过评审，最终有 3 项作品入围。廖冰凌博士指出：

今年入围决审的 3 篇作品的题材迥异，和往年不同，因此评审展开热烈的讨论，而作品呈现的科幻和魔幻凸显了参赛者创作穿越时空作品的能
力。³⁹¹

第 6 届红蜻蜓少年小说奖获奖作品科幻和魔幻的凸显，一方面说明了创作者的创作理念有所变化；另一方面也说明了马来西亚青少年阅读倾向的变化。创作者创作构思来源于社会生活表现，是他们创作的基础，而作品科幻和魔幻元素，

³⁸⁹百度贴吧是百度公司开办的网上论坛，于 2003 年 11 月开始运营。百度贴吧因其门槛低、操作简单、参与人数众多，在中国大陆的影响力较大，所以聚集大量中国大陆网民，其自称是全球最大的中文社区。

³⁹⁰取自：<http://tieba.baidu.com/p/4513393184>（浏览日期：2017 年 12 月 20 日）

³⁹¹参见吉隆坡 19 日讯（2015 年 07 月 20 日），〈许友彬：青少年开始看长篇小说，红蜻蜓达创办初衷〉，《星洲网》（大都会板块）。取自：<http://www.sinchew.com.my/node/1043057>（浏览日期：2017 年 12 月 2 日）

也来自社会环境，因此，也可以说作品科幻和魔幻是青少年阅读心理的反映。创作者的作品表现和阅读者的阅读心里倾向，也应该是红蜻蜓创作方向发展的参考。

以上例子可以看出，红蜻蜓不断创新产品跨界开发模式，实现了少儿读物产品由单一向多元化迈进。观察红蜻蜓跨界产品开发策略，会发现这种开发策略并非简单的跨界，而是具有不断创新的多元化读物开发趋向。红蜻蜓以原创少年小说创作为基础，进行衍生产品开发，扩大产品线，把少年小说延伸到漫画、电视剧领域，同时又继续进行合作创新，与影视公司合作，改编电影为电影小说，其一系列创新是红蜻蜓在马来西亚少儿出版创意文化领域的新突破。

四、国际化营销培育新市场

在分析红蜻蜓企业文化及马华少儿出版社整体营销策略时，已经提及红蜻蜓有发展国际市场动向，也采用了具体宣传媒介在中国市场进行宣传，红蜻蜓这些举措是其进攻国际市场的表现，也是其营销模式在国际市场的探索。

2016年12月18日，红蜻蜓发布“第8届红蜻蜓少年奖双年奖”公告，公告中红蜻蜓表示，红蜻蜓致力于海外版权项目输出，已经与中国浙少社、青岛出版社、辽宁出版社签订版权协议，进行“强强联合”。

在红蜻蜓与中国少儿出版社进行强强联合的同时，中国知名少儿作家也大力助阵许友彬作品，例如中国知名儿童作家曹文轩、金波及安武林等在中国力推许友彬少年小说。同时，红蜻蜓一系列经营模式的运用更好的塑造了许友彬在中国少儿心目中的明星形象。

红蜻蜓把作家陈惠君、李慧慧、谢智慧、王元、张荟甄等人的作品推荐给中国出版社，签订部分作家版权输出协议，在中国市场发行红蜻蜓少年作家作品。现在许友彬、陈惠君、李慧慧、谢智慧等作家作品已经在中国出版。红蜻蜓社长许友彬表示：

红蜻蜓除了是本地少年小说领头羊外，红蜻蜓希望带领作家团队冲出海外，开拓更多的出版可能性³⁹²

红蜻蜓在开发本地市场方面目标明确，把培养少儿阅读习惯作为出版社主要目标，并且这一目标也提升了少儿阅读风气。例如，2015年7月19日，星洲日报吉隆坡讯，红蜻蜓社长许友彬在“第6届红蜻蜓少年小说奖”颁奖典礼上表示：

红蜻蜓的创办初衷是出版青少年想看的书，如今除了中小學生，青少年也开始看长篇小说，这说明已达到出版社创办目的！³⁹³

2014年4月10日，联合早报信息，提升马来西亚儿童阅读风气，面临很大的困难，电子产品和网络游戏成为少儿阅读的主要竞争者。电子产品和网络游戏客观上影响了少儿阅读的时间，儿童痴迷电子产品和游戏，以成为社会关注的问题，这种现象也成为世界范围的难题。马来西亚著名儿童文学作家许友彬，在“世界书香日”发表了题为“要以书本和电子游戏竞争”的演讲，号召少儿出版界，出版高质量儿童文学，提升少儿图书在少儿读者心目中的位置，让少儿喜欢阅读，从而减少对电子游戏的狂热（张曦娜，2014年4月10日）。

红蜻蜓少年小说在马来西亚本地产生重要影响，同时也激发了青少年阅读激情。在中国大陆市场，红蜻蜓依然采取鼓励阅读的目标，帮助中国学生实现高效

³⁹²第8届红蜻蜓少年小说双年奖【公告】，2016年12月20日星期二。（取自：<http://odonata-novel-competition.blogspot.my/>（浏览日期：2017年11月3日））

³⁹³星洲日报（2015年07月20日），〈许友彬：青少年开始看长篇小说，红蜻蜓达创办初衷〉，星洲网（大都会板块）。（取自：<http://www.sinchew.com.my/node/1043057>（浏览日期：2017年11月3日））

阅读，经过几年的努力，现在红蜻蜓少年小说也产生了一定知名度，并正在影响着中国学生的阅读行为。

2016年11月30日，星洲日报对红蜻蜓进行专访，红蜻蜓社长许友彬表示，现在红蜻蜓少年小说不但引领了马来西亚青少年阅读市场，很多中国学生也开始阅读红蜻蜓的小说，中国一些学校甚至把红蜻蜓少年小说作为指导学生阅读的重点读物，有些学校以红蜻蜓少年小说做教材。³⁹⁴

2010年红蜻蜓少年小说开始进入中国市场销售，现在红蜻蜓在中国市场取得的良好业绩，是许友彬早年在中国不断拼搏的结果，其为红蜻蜓在中国发展付出了艰辛。³⁹⁵许友彬目前已经在中国10个省份的学校、图书馆及书局作过演讲，而中国浙少社在中国30个省建立了营销渠道，相比较而言，许友彬社长比浙少社在中国市场付出的努力要更多。许友彬社长表示，在其欲将《七天》及《十月》版权投入中国市场销售时，很多出版界同行并不看好红蜻蜓的做法，认为中国少儿书籍层次比较高，并且马中文化不同，因此，不可能有销路，但红蜻蜓却连续实现了向青岛出版社和浙少社进行版权输出的目的，打破了马来西亚童书不能在中国销售的一切壁垒，少儿读物实现了在中国市场高效营销。³⁹⁶

³⁹⁴参见星洲日报（2016年11月30日），〈出版品市场看到春天〉，《星洲日报》，A06版（焦点国际视野）。

³⁹⁵许友彬长期进入中国市场，现在已经非常了解中国各省的政治、经济及文化环境。首先，其表示马来西亚少儿读物只要浙江少儿出版社能接受，浙江少儿喜欢阅读，其他少儿出版社就能接受，浙江少儿出版社和浙江地区的读者欣赏水平最高。去浙江一些学校演讲，最少可以销售1000本长篇少年小说，有的时候甚至能卖到4000本。其次，中国河南地区销量就比较低，一个学校最多也就销售几百本。刚去河南时，河南地区也不允许进学校，最后在河南少年记者的帮助下，进入校园演讲。河南省有很多报馆，报馆都有少年记者，少年记者在学校有记者团体，少年记者有一定的特权，因此，在少年记者引荐下，进入河南学校进行演讲。随后也慢慢接触上小学校长，书也就可以卖了。再者，中国广东地区，经济发达，但长篇少年小说销量也不是很好，一个学校也就能销售300-500本。第四，福建地区销量也不是很好。第五，四川地区比较奇怪，刚开始去四川成都，当地学校允许演讲，但是不允许卖书，后来演讲效果不错，又慢慢可以卖书，销量好的时候成都一个学校就可以销售1000多本。后来，许友彬总结在成都卖书也不能卖的太好，否则会让当地政府担心，而对销售活动造成不必要的影响，那么政府就会收紧进校宣传政策。第六，甘肃宁夏地区，经济落后，教育落后，卖书效果也并不是很好，所以这些地区就是去宣传品牌。许友彬走访了中国10多个省的小学校园，也慢慢总结出一套进校宣传经验，这为红蜻蜓进入中国市场奠定了良好基础。（许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。）

³⁹⁶许友彬专访，访问时间:2017年7月21日11点AM-2点PM；访问地点:红蜻蜓少儿出版社会议室。

许友彬社长表示，红蜻蜓还将继续扩展中国市场，并带领红蜻蜓大力发展中国市场，这种营销劲头和努力程度的确让人敬佩，中国有些少儿出版社身处中国腹地也未必能有如此大的气魄。许友彬指出：

撇开教科书不说，本土（中文）出版业唯一的出路就是销到中国去，向中国出版马来西亚华文图书也会是马来西亚华文出版的必然形势³⁹⁷

红蜻蜓营运经理许书其直言，书的毛利很低，出版社需要依靠销量来取胜，因此，出版社需要有一个更大的市场把书推销出去。

许友彬社长还表示，马华少儿出版社要实现少儿图书在中国市场高效营销，首先，必须重视编辑队伍培养，因为中国不缺好的作家和作品，因此，编辑团队必须很有眼光，物色和发掘优秀写作人才，这也是红蜻蜓从2009年开始创办红蜻蜓少年小说奖的原因；其次，要对作品进行严格把关，输出符合中国法律规范的作品，因为中国出版社有“三审三校”制度，如果作品不符合要求，肯定不会被出版，相反会影响马来西亚出版社的声誉，影响双方合作关系；再者，人脉和人气，要在中国销售图书要有人脉，包括与出版社的关系及中国学校之间的关系等，这些资源必须利用好，同时还要积极深入学生中，直接与学生进行交流，在学生中形成人气，形成知名度，慢慢在中国少儿阅读市场树立品牌意识，这有利于书籍销售（星洲日报，2016年11月30日）。

红蜻蜓通过少年小说奖发现人才，并通过各种途径培养人才，今年60多岁的社长许友彬表示，希望出版社旗下的年轻作家可以接棒，继续坚持，增加去中国市场推广作品的力度。在马来西亚华文出版社发展前景方面，许友彬社长保持了乐观的态度，他说：

³⁹⁷参见星洲日报（2016年11月30日），〈出版品市场看到春天〉，《星洲日报》，A06版（焦点国际视野）。

中国市场让我们看到了春天，以前我们还不敢想像，现在我觉得不无能³⁹⁸

对于红蜻蜓在中国市场取得的成绩，新加坡英文书坊出版社作家陈梅花非常赞许。陈梅花呼吁新加坡政府给出版社补贴并探索中国图书消费市场。陈梅花表示，中国少儿图书消费市场容量大，同为华人，文化生活大不相同，中国读者渴望阅读中国以外的作品，不妨组织出版社向中国市场输出新加坡华文文化，另外，马来西亚红蜻蜓到北京参展就卖出了《十月》的版权，隔年参展，带去的版权几乎都被买光，陈梅花希望新加坡出版社也能积极外访，扩展中国市场销路（陈宇昕，2016年6月14）。

以上分析，可以看出红蜻蜓在积极扩展马来西亚本地市场的同时，已经将目光转向中国市场，未来可能会大规模进入中国市场。另外，中国市场出现的红蜻蜓少年小说，都是在马来西亚市场的畅销书，这些书已经在马来西亚青少年市场得到了验证，已经有很好的销量，红蜻蜓以这些优秀图书为载体进入中国市场，可见其国际化市场营销步伐之稳健。

第四节 精细与扩充：浙少社市场营销模式

浙少社成立初期，无论是国家资源支持，还是发展规模，都不如中国少年儿童新闻出版总社，也不如少年儿童出版社，在地方出版社层次中，浙少社规模、品牌、知名度等都比较逊色，与其他少儿出版社相比较也没有什么特别优势，并且浙少社及早剥离了出版教科书的任务，也没有国家计划类出版品出版计划，但就这样一个出版社，却连连创造市场奇迹，市场份额一直名列前茅（肖武，2002：

³⁹⁸参见星洲日报（2016年11月30日），〈出版品市场看到春天〉，《星洲日报》，A06版（焦点国际视野）。

6)。浙少社前社长陈纯跃认为，浙少社之所以有较好的市场份额，在高手如林的少儿出版业界获得市场地位，重要因素在于浙少社有科学的经营战略，及过硬的综合经营实力。

一、关注读者心理精细经营

美国著名精细化营销始祖莱斯特·伟门（Lester·U·Weidman）³⁹⁹曾将精细化营销定义为：改变以往行销渠道及方法，以客户和销售商为中心，通过各种电子媒介，包括电话访问、邮寄、互联网等现代化方式与客户建立联系，并建立客户资料库，记录消费者行为，消费者偏好，以保证营销过程细致化、专业化（莱斯特·伟门（Lester Wunderman），2010：58）。高照（2016：59-60）提出，中国图书营销过程中应该注重细化、量化、协同化的精细营销思想，图书出版行业应该创立精细化营销管理体系，并随市场变化不断修正精细化营销管理体系，促进该行业长久、稳定发展。

从记者肖武对浙少社前社长陈存纯跃的采访中，可以发现，浙少社在2000年左右，就开始筹划和执行少儿图书精细化市场营销策略，精细化营销也的确给浙少社带来了实际利益，但当时精细化市场营销还远远没有达到高水平，浙少社精细化营销也只是初级阶段（肖武，2002：6）。陈纯跃认为，浙少社取得的成绩，是因为浙少社比较关注读者阅读倾向，更加关注读者心理的研究，这是精细化营销的表现。虽然浙少社没有将此提升到理论高度，但研究消费者阅读倾向、

³⁹⁹莱斯特·伟门（Lester Wunderman）与奥格威（David Ogilvy）、瑟吉欧·柴曼（Sergio Zyman）被时代杂志名列二十世纪中最重要的三位营销顾问之一，是伟门营销顾问公司（Wunderman Cato Johnson）创始人 and 总裁。其1967年首先提出直复营销概念，认为一对一营销模式最符合并能最大限度地满足人们需要，而工业革命所带来的大量生产和大量营销是不符合人性的，是不道德的。（参见莱斯特·伟门（2010），《直打正着——直效营销之父伟门创想之旅》，北京：中信出版社，58。）

研究读者阅读心理是出版社进行图书营销的基础，不能准确把握读者心理，就不能把握市场方向，也就无法制定精准的市场营销策略及战略，还可能会增加营销投入的成本风险。在关注读者心理、行为的同时，浙少社还注意产品细节，在产品设计上狠下功夫，例如，创意、制作及装帧等每个环节都力求做的比别人好。这些做法虽然没有什么特别出色的亮点，但对每一个细节的关注，提升了出版社整体形象。陈纯跃表示，浙少社就是要做到“整体推进，重点突出”；要进行儿童读物市场细分；要做多个细分市场，而不只是关注一个细分市场，要占领多个细分市场的制高点。

浙少社现任社长汪忠表示，从2003年到2016年浙少社少儿读物一直领跑全国市场，这种快速稳健的发展态势，与浙少社严密的产品结构设计有关，更重要的是浙少社对产品库存的精细化把控和有效管理，而对产品库存精细化把控，又基于浙少社对终端消费市场的精细掌控（汪忠，2016：52-54）。浙少社有灵敏的终端消费市场反应能力，出版社图书发行紧跟市场动向，尽量减少库存，提高营销效率，实现了以最低成本、最少库存、最短渠道的精细化营销过程。

2012年《新出版日报》执行访谈（叶成钢）对浙少社市场营销部营销科科长叶薇进行了对谈，对谈的主要问题是暑期图书营销策略、重点推荐图书种类及暑期精彩活动等情况。访谈中叶薇表示，2012年浙少社产品依然围绕“整体布局，重点突出”的思路，继续提升浙少社产品品牌化，市场规模化发展理念，推进浙少社快速发展（叶薇，2012年7月20日）。“整体布局，重点突出”经营战略是浙少社前社长陈纯跃于2002年提出，到2012年，十年时间，浙少社经营依然坚持这一原则。2015年，浙江少年儿童出版社社长汪忠依然提出，浙少社要围绕“重点突出、整体推进、夯实基础、融合发展”的战略，并且要抓原创，

抢市场，重质量，出精品；重视产品结构、渠道建设、继续深化改革（中国出版传媒商报，2015年3月6日）。⁴⁰⁰汪忠对浙少社经营战略描述的词语增多了，但是基本意思还是要“整体布局，重点突出”，这也是浙少社比较优秀之处，社长换了好几任，但出版社经营战略及经营理念却始终未变。

在产品结构规划方面，浙少社开发出了少儿畅销书《冒险小虎队》系列、《查理九世》系列等；动漫版块，如《校园爆笑王啊U》、《家庭教师》等；经典著作版块，如《影响孩子一生的名著系列》、《小学生领先一步读名著精华版》等；科普知识版块，如中国科普知识作家量身打造《中国少年儿童科学阅读》；儿童文学版块是浙少社重要的经营版块，并出版有系列原创少儿文学书籍，如原创儿童文学《安武林童话精品》及著名儿童作家金波著作《大嘴鲸桥梁书》，同时还有引进法国版《小丫头奥尔加》等。浙少社营销部负责人叶薇表示，浙少社丰富的产品结构，为少儿读物市场营销工作奠定了良好的基础。同时她还表示，浙少社注重图书营销工作，实现了少儿图书从零售终端卖场到终端读者市场的逐层布局，并且严密监控各个营销环节，保证营销工作细致化、高效化（叶薇，2012年7月20日）。

二、深耕少儿阅读细分市场

目前，中国少儿图书市场专业化经营水平不断提升，而专业化经营策略为少儿图书市场繁荣奠定了基础，也促使各少儿出版社品牌特色更加明显（中国出版

⁴⁰⁰参见中国出版传媒商报（2015年3月6日），〈华东六少：羊年布局迈步从头越〉，《中国出版传媒商报》，2015华东六少最专刊09版。

传媒商报, 2015年3月6日)。⁴⁰¹各少儿出版社专业化经营水平不断提高, 又体现了其科学的市场细分能力, 而科学有效的市场细分又反过来促进了少儿出版的专业化水平, 为少儿出版社带来了商机, 也为少儿出版社良性发展奠定了基础。

浙少社原创“动物小说”是浙少社又一次成功的市场细分。浙少社本以原创儿童文学为主, 这是其市场细分的体现, 也是对自身的定位。在原创儿童文学细分模式下, 浙少社深耕细分市场, 继续寻找儿童文学卖点, 将“动物小说”作为儿童文学的又一细分市场, 扩充了儿童文学的产品线, 获得了市场经营的成功。浙少社与“动物小说大王”沈石溪签约, 从2008年开始出版沈石溪“动物小说”共26册, 市场销量可观, 特别是《狼王梦》销量达100万册(李宁, 2012: 50-52)。

浙少社深耕儿童文学细分市场的第二个表现, 打造“冒险系列”儿童小说, 例如, 推出冒险小说系列《查理九世》、《挺近版冒险小虎队》等。特别是雷欧幻像著作《查理九世》, 现在已经出版26册, 是典型的系列丛书。《查理九世》从问世起就引起了儿童普遍关注, 其小说内容因具有冒险性、刺激、深受儿童欢迎, 此书也引起了家长的争议, 家长认为“此书太多恐怖情节, 儿童看完此书难以入睡, 还曾有孩子疑似模仿书中情节上吊身亡(王立华、边红艳、张丽, 2016

⁴⁰¹安徽少年儿童出版社社长张克文表示, 安少社将坚定“品牌出版”战略, 抓重大选题、抓重点工程、抓原创选题、抓新作者培养。江苏少儿出版社总编辑王泳波表示, 大众、教育和期刊是江苏少儿出版社三家马车, 江苏少儿将继续在儿童文学、低幼动漫、期刊和教育四大板块确定清晰的奋斗目标, 积极开拓传统出版, 朝着恒定目标矢志不渝。明天出版社社长傅大伟表示, 明天将紧紧围绕“以内容资源为核心, 立足于传统图书出版, 着眼于全媒体, 面向整个文化产业”的产业发展方向和战略规划, 在传统出版业务方面, 稳固教育出版市场, 确保少儿文学细分市场优势, 扩大低幼读物市场, 做好知识读物市场建设; 在出版数字化转型方面, 利用旗下山东学前教育网, 扩大网站在学前教育领域的知名度, 推动学前教育产业发展。福建少年儿童出版社社长陈效东表示, 福建少儿出版社将坚持打造台湾版块闽版少儿优秀童书为特色, 推出台湾优秀儿童文学, 扩大两岸出版交流和创新, 继续围绕“台湾儿童文学馆”、“海峡两岸儿童文学文库”等大型对台交流选题, 推进两岸出版交流工作。二十一世纪出版集团总经理张秋林表示, 二十一世纪出版集团远景是“打造三足鼎立, 融合发展的新格局, 做到‘三个立足于’”, 立足于传统少儿出版、立足于拉长作品价值链、立足于移动互联网, 打造从提供服务到最终消费的完整产业链条。(参见中国出版传媒商报(2015年3月6日), 《华东六少:羊年布局迈步从头越》, 《中国出版传媒商报》, 2015华东六少最专刊09版。)

年09月15日)。”⁴⁰²《查理九世》因其内容,也引起了光明网、襄阳晚报、网易财经、澎湃新闻、东方早报等媒体关注,媒体主要探讨其是否适合孩子阅读。针对书中出现恐怖、冒险、刺激及一些对孩子的负面影响问题,东方早报记者李思文专访了浙少社。针对这些问题,浙少社回应是“书的好坏很难判断,这套书的内容是积极向上的,他们并没有接到过有关恐怖、血腥的投诉”。2015年“雷欧幻像”凭借《查理九世》获得年2000万的年度版税,在第十届中国作家榜中排名第二。《查理九世》系列在中国备受争议,但是市场销量却连连升高,从2012年到2017年市场销量经久不衰,这可算是浙少社在冒险系列小说领域营销的成功之作。

浙少社除深耕儿童文学领域外,还积极打造“少儿财经”系列图书。2013年1月10日,浙少社联手中国国内最专业的原创财经出版机构“蓝狮子”,在北京举行了“小蓝狮子”少儿财经图书品牌发布会。双方合作的“小蓝狮子·财富名人”系列为国内首套专门为儿童量身定做的财富名人传记系列丛书,系列丛书旨在让儿童通过阅读感受企业家魅力,引导孩子学习企业家精神,学习企业家做事原则,通过实际案例来对孩子进行励志和财商教育。此系列丛书由著名财经作家吴晓波作总序,推荐给儿童阅读。此书系包括《股神巴菲特》、《卖苹果的乔布斯》、《QQ王子马化腾》、《网络大侠马云》、《勇攀高峰的王石》五本,

⁴⁰²东方早报对浙江少儿出版社《查理九世》系列小说进行了调查,调查情况如下:1.2016年4月9日,上海书城,东方早报记者随机采访了几位小读者,小读者表示“很好看啊,但晚上不敢看,有时候会不敢睡觉”;一名小学四年级女生说:“班里同学大都很喜欢看《查理九世》,她也买了三本,即使吓的睡不着,也很想看”;一名五年级的学生说“看《查理九世》可以练胆,很刺激,很精彩”;著名教育学博士、《从零开始做父母》的作者“桐桐妈”在微博中写到“小家伙迷上《查理九世》,看的瑟瑟发抖,还忍不住看,为减少内心恐惧,据说是捂着耳朵,号称可以避免周围声音的恐吓”。广西柳州市南区胡女士在接受新华网采访时,表示刚刚上小学三年级的女儿喜欢看《查理九世》,曾在日记中写到“我恨同桌刘某,我要吃掉她的脑子”,胡女士说:“很担心孩子会把这些想法付诸实施”。2012年10月,浙江省奉化市一名12岁学生疑似模仿《查理九世》中的情节,在家中上吊自杀。(参见李思文(2016年4月22日),〈《查理九世》被指内容恐怖太吓人〉,东方早报,第A12版:时事·中国。)(参见王立华、边红艳、张丽(2016年09月15日),〈小学生追着看,但多数人看了吓得不敢睡觉,不少家长感到困惑——该不该让孩子看《查理九世》〉,《襄阳晚报》,17版-教育周刊)

图书以图文并茂的形式向儿童读者进行展示（李桥，2013：114）。浙少社财经系列童书产品，再次体现了其对儿童阅读市场细分的关注，但根据北京开卷数据公司历年畅销书统计情况看，浙少社少儿财经系列并不被市场看好。在开发少儿财经系列图书时，少儿财经图书被认为是少儿图书出版领域的蓝海，目前来看，浙少社此“蓝海”战略效果并不明显。

开发科普版块儿童读物成为浙少社又一个细分市场。例如，2012年，浙少社与美国同步发行《美国探索频道动物星球》系列丛书，此系列丛书是世界上第一个、也是唯一以动物为主角的电视频道 Animal Planet（动物星球）专门为少年儿童量身打造的图书。此书系有《不可思议的动物王国》、《我的野外生活》、《走遍地球看动物》、《超级震撼的动物大迁徙》，丛书采取图文并茂的设计形式，向读者介绍生活在极端气候、极端地点下奇特动物，让少儿认识动物，并激发小读者热爱动物、热爱地球、热爱知识的意识（叶薇，2012年7月20日）。除此系列丛书外，2002年至今，浙少社官网显示，浙少社陆续开发了《中国少年儿童科学阅读》、《不列颠少儿百科全书》等43种科普少儿读物，大大丰富了科普读物产品线。

根据少儿阅读心理，开发吸引少儿阅读的游戏动漫衍生产品。例如，浙少社根据《赛尔号宇宙大冒险》动画片系列，⁴⁰³由作者绯然、蔚泱把动画片改编成图书，此系列图书共4册，在市场发行。《摩尔庄园》图书成为少儿网游网站淘米网《摩尔庄园》网络游戏的线下产品，配合线上游戏同时发售。《摩尔庄园》网络游戏注册用户高达5000万，几乎是中国少儿人数的五分之一，可见网游的商业利润非常丰厚，正是考虑到网游火爆的商业市场状况，浙少社联手淘米网出版

⁴⁰³《赛尔号宇宙大冒险》图书，讲述以赛小息、卡璐璐、阿铁打和米咔为主角的小赛尔和精灵们为寻找无尽的能源，在浩瀚的宇宙中冒险的故事。

线下图书。网游和图书捆绑销售也引起了少儿家长的质疑，因为家长不愿意买图书附赠游戏卡，这样会影响孩子阅读，游戏卡会激发孩子玩游戏的意识，少儿沉迷游戏是中国家长比较头疼的问题，但不管家长如何质疑，捆绑销售模式依然助效（徐婷，2011年6月8日）。配合中央电视台综合频道《开学第一课》节目，浙少社开发此节目线下图书产品《幸福在哪里》，此书由著名儿童情商教育专家张怡筠博士倾情创作，主要阐述乐观、感恩、超越等与幸福密切相关的12个主题，旨在帮助孩子培养一种良好的幸福习惯（张怡筠，2014：1）。

浙少社集聚优质资源，深耕细作细分市场，发现市场机会，针对细分市场进行产品开发，既满足了少儿需求，又使浙少社市场定位更加清晰。浙少社在积极探索，开发维护核心细分市场的同时，积极寻求国际市场机会，与英国DK、美国DISNEY、美国HARPERCOLLINS、日本集英社、德国EGMONT、马来西亚红蜻蜓等建立紧密合作关系，引进日本、马来西亚等著名作家儿童作品，向法国、韩国、马来西亚等国家输出版权，通过版权贸易继续细分国际市场，扩大出版社国际市场知名度（叶薇，2012年7月20日）。

以上分析结果体现了浙少社深耕细作少儿出版品市场的能力，同时也体现了浙少社的经营战略。从企业产品生命周期理论来看，产品发展过程必须经过导入期、成长期、成熟期、衰退期这四个阶段，最终被市场淘汰掉。企业如要保证某一产品的市场影响力，即延长产品的成熟期，就需要不断采取策略，提升产品本身价值，或者说延续产品自身价值。浙少社少儿读物市场影响力经久不衰，足以证明浙少社非常注重少儿读物价值的延续。其次，浙少社不断推出新系列少儿读物，即不断扩充少儿读物产品线，这也是少儿读物产品生命价值的延续，有利于提升少儿读物的市场活力。再者，从规模经济的角度分析，浙少社上述系列少儿

读物的开发实力，也体现了其对少儿出版经营规模经济化的考量，虽然中国少儿市场空间不小，但相对于 500 多家少儿出版社来讲，市场空间也并不充裕，因此，扩充少儿读物产品线规模，提升市场知名度，增加各书系市场占比，对少儿出版社占领未来市场及实现规模经济至关重要。所以，浙少社深耕少儿读物细分市场的行为，对其扩充未来市场，提高少儿读物市场占有率有重要意义。

三、原创加精品促畅销热销

中国版协少儿读物出版工作委员会海飞表示，长盛不衰、畅销长销，少儿图书经典为王、品牌为王、精品为王，是确保少儿图书长时间、高速度、高质量发展的重要原因（海飞，2012：104-106）。浙少社之所以能赢得市场，赢得小读者和家长的信任，这一切都源于爱，源于浙少人对孩子的爱，对出版事业的爱，浙少人关注少儿，了解中国孩子阅读需求，了解他们的喜好，知道如何传递真、善、美（吴颖，2016：18-19）。浙少社这种为中国少年儿童负责任的精神，促使其尽心竭力服务于少儿市场，并创造出了少儿出版领域的辉煌业绩。

浙少社吴颖（2016:18-19）表示，浙少社能长期在中国少儿阅读领域占有不败之地，与浙少社高度重视原创儿童文学，强调原创、注重原创的工作思路有紧密关系。目前，浙少社已经基本上形成了精品原创品牌书系十余种，这成为浙少社发展的坚实基础。例如，中国动物小说大王沈石溪至今创作动物小说 126 部之多，⁴⁰⁴经浙少社出版的包括：动物小说大王沈石溪·品藏书系（套装全 26 册）、动物小说大王沈石溪·品藏精选书系（套装共 10 册）、动物小说大王沈石溪·品藏书系（套装共 28 册）、中外动物小说精品-沈石溪作品集（京东套装共 14 册）、

⁴⁰⁴沈石溪作品：狼王梦、棕熊的故事、血染的王冠、象王泪、牧羊豹、虎娃金叶子、红飘带狮王、雄狮去流浪、大羊驼与美洲豹、野犬女皇、王妃黑叶猴、双面猎犬、一山容得下多虎、野牛等 100 多部作品。

沈石溪动物小说鉴赏（套装共6册）、中外动物小说精品·升级版（套装全8册）等系列原创丛书。⁴⁰⁵沈石溪坚持原创作品，且具有极强的创作能力，在浙少社精心营销下，沈石溪作品赢得市场好评。

2012年，北京开卷信息技术有限公司“2012年少儿类畅销书排行榜TOP30”中，与浙少社签约的雷欧幻像作品《查理九世》系列开始出现在排行榜中，并在畅销书中占有12个席位；2013年雷欧幻像作品《查理九世》系列在畅销书30强中占20个席位；2014年雷欧幻像作品《查理九世》系列在畅销书30强中占22个席位；2015年雷欧幻像作品《查理九世》系列在畅销书30强中占18个席位，⁴⁰⁶雷欧幻像作品《查理九世》销量可谓一路飙升。浙少社通过包装设计，营销运作，将《查理九世》变成了又一原创精品畅销书籍，并成为浙少社又一大主体“冒险系列”丛书。

除此外，浙少社精心打造了一系列原创精品，包括任溶溶系列《没头脑和不高兴》、⁴⁰⁷杨红樱淘气包马小跳系列（全书20册）、⁴⁰⁸张之路品藏书系（套装共6册）⁴⁰⁹、汤素兰童话·笨狼系列（全5册）等。⁴¹⁰通过浙少社经营的作家作品种类看，这些作品都是原创作品，当然浙少社也有引进版权。同时浙少社比较注重

⁴⁰⁵沈石溪系列丛书在当当网、亚马逊、京东商城等商业零售网站都可以查到。

⁴⁰⁶参见北京开卷数据公司官网。笔者收集了北京开卷数据公司2008-2015年畅销书前30排名，详细排名也可见本论文附录。（取自：<http://www.openbook.com.cn/index.aspx>（浏览日期：2017年12月21日））。

⁴⁰⁷任溶溶《没头脑和不高兴》，被浙江少儿出版社以注音版、荣誉珍藏版、绘本、精装本、小学导读本等多种形式出版。此童话书1962年被上海美术电影制片厂导演张松林拍成了动画片。

⁴⁰⁸杨红樱淘气包马小跳系列书目：《贪玩老爸》、《轰隆隆老师》、《笨女孩安琪儿》、《四个调皮蛋》、《同桌冤家》、《暑假奇遇》、《天真妈妈》、《漂亮女孩夏林果》、《丁克舅舅》、《宠物集中营》、《小大人丁文涛》、《疯丫头杜真子》、《寻找大熊猫》、《巨人的城堡》、《超级市长》、《跳跳电视台》、《开甲壳虫车的女校长》、《名叫牛皮的插班生》、《侦探小组在行动》、《小英雄和芭蕾公主》、《忠诚的流浪狗》、《白雪公主小剧团》。浙江少儿出版社把淘气包马小跳系列以普通版、典藏版、漫画版、漫画升级版等形式出版。2006年此童书被中国国家一级导演，中国中影动画产业有限公司总经理黄军拍成动画片，并于2009年1月上映。

⁴⁰⁹张之路品藏书系（套装共6册）包括：《足球大侠》、《有老鼠牌铅笔吗》、《羚羊木雕》、《霹雳贝贝》、《乌龟也上网》、《非常智慧》。

⁴¹⁰汤素兰童话·笨狼系列（全5册）包括：《笨狼的故事》、《笨狼的学校生活》、《笨狼和他的爸爸妈妈》、《笨狼旅行记》以及《笨狼和聪明兔》，有普通版和拼音版。

少儿作家作品包装策略，被浙少社选中出版的作品都会以普通版、珍藏版及拼音版形式进行出版发行，并且根据不同版本及不同阅读对象进行精细包装，这也体现了浙少社少儿图书精细包装模式及对阅读群体需求的关心。除此，浙少社充分利用精品少儿图书资源。浙少社经营的图书，很多都是配合线上同步进行，或者作品被线上炒红之后，浙少社即刻着手准备签约，例如《功夫熊猫》全品图书、《摩尔庄园》线下图书、《幸福在哪里》线下图书等。

一系列原创精品图书的出版，为浙少社赢得了市场、品牌及荣誉，这也是浙少人坚守的结果。浙少社在激烈的市场竞争中，始终坚持原创图书加精品出版目标不动摇，努力把握自身优势，研判儿童图书市场走向，着眼长远发展，科学布局，不断突破儿童图书被替代产品挤压的限制，创造了良好的销售业绩。目前，中国网游市场非常火爆，少儿出版社也开始向网游市场靠近，希望通过转型升级实现企业更多盈利。浙少社也有相关谋划，例如，成立浙江优加少儿文化创意有限公司，但浙少社产品重心依然是原创儿童文学，并不断深挖儿童细分市场，同时积极配合线上产品，开发线下图书产品。通过材料分析可知，配合线上的线下图书产品将成为浙少社又一个盈利产品线。浙少社图书经营策略，不但坚守了儿童原创文学出版，又丰富了儿童图书产品线，提升了出版社原创动力。

上面探讨过浙少社的目标是打造“中国原创儿童文学出版基地”，坚持培养“品牌作家”，出版“品牌图书”；坚持“原创为核心，畅销为引领”。现在看来，浙少社从引进版“冒险小虎队”，⁴¹¹到今天原创精品品牌不断推出，可谓实现了浙少社的经营目标。

⁴¹¹托马斯·布热齐纳（奥地利）创作的《冒险小虎队》2001年11月登陆中国市场。2004年浙江少儿出版社引进《冒险小虎队·超级版》，此版本图书是托马斯·布热齐纳专门针对中国少年儿童设计，共10册。此书是继《哈利·波特》之后，又一在中国热销的外国作家创作的儿童图书，销量达到700多万册。此书特别之处是“带工具阅读”，既每本图书都有光学“解密卡”，到故事关键环节就需要“解密卡”来“破案”，

四、推式策略拓宽营销渠道

浙少社经过三十多年发展，现在已经建立了完整的市场营销渠道，包括利用国营书店、民营书店、网络书店等进行图书销售，这些实体或非实体书店固然是浙少社图书销售的主要渠道，但这些渠道是一种被动的销售模式，不能很好的实现出版社和小读者之间的沟通，面对激烈的儿童图书市场竞争，出版社不但要把图书终端市场设计好，还要吸引读者前来购买，这就需要“推式”⁴¹²策略来扩大市场效应，吸引读者进入终端市场选择图书。

浙少社经营过程中，并不只是依靠广告策略，来吸引少年儿童；还通过大量实际销售促进活动推广企业品牌，走到少儿中去，了解少儿阅读需求，以理念、创意、爱心为诉求点，调动读者阅读积极性，培养读者对浙少社的品牌忠诚，这是浙少社运用“推式”营销策略的体现。

目前，浙少社采用“推式”营销策略，已经在中国 30 个省建立了阅读推广营销渠道，而中国省、行政区、直辖市及自治区总计 34 个，可见浙少社已经建立了覆盖全中国的市场营销推广渠道（吴颖，2016：18-19）。浙少社营销渠道不但全面，而且基本采取短渠道，迅速占领学校市场，并快速获取学校相关营销信息。浙少社直接组织知名作家进入校园及公益场所推广阅读计划，活动不需要中间商环节，这节约了浙少社经营成本，提高了浙少社运作短渠道的营销能力。

这引领了中国少儿图书市场带工具阅读的潮流。（参见王夏斐（2004 年 12 月 17 日），〈《冒险小虎队》冲刺中国第一畅销书〉，《杭州日报》，17 版-教育周刊。）

⁴¹² “推式”营销策略的原型为 4P 营销理论，4P 即 Product（产品）、Price（价格）、Promotion（促销）、Place（渠道）。4P 营销理论由美国密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡（E. Jerome McCarthy）于 1960 年提出，随后在 4P 营销理论基础上，美国学者劳特朋（Lauteborn）教授于 1990 年提出 4C 营销理论，即顾客需求（Consumer's Needs）、顾客购买所愿意支付的成本（Cost）、双向交流与沟通（Communication）、顾客购买的便利性（Convenience）；在 4C 营销理论基础上，美国学者舒尔茨（Don E Schultz）于 2001 年提出了 4R 营销理论，即关系（Relationship）、节省（Retrenchment）、关联（Relevancy）和报酬（Rewards）；今天以消费者为主的消费时代，又出现了 4I 营销理论，即趣味（Interesting）、利益（Interests）、互动（Interaction）、个性（Individuality）。

浙少社在开发校园渠道的同时，也配合国家政策，开发社会阅读渠道。特别是 2015 年以来，在中国国家新闻出版广播电视总局号召下，浙少社第一时间参与“百社千校书香童年”公益阅读活动，建立了服务农民工子女、服务弱势群体、服务贫困山区、服务偏远海岛等重点营销渠道，进行对口阅读帮扶，指导这些地区少儿进行有计划阅读，提升儿童知识量和阅读能力(孙磊, 2016 年 1 月 20 日)。⁴¹³2009 年暑假，浙少社联合《钱江晚报》，开展“阅读中国”主题阅读活动，向浙江省 250 所希望小学和民工子弟学校捐赠了建国六十周年重点出版物“我的祖国”丛书，并发起了“读祖国、写祖国、爱祖国”的倡议(章琳, 2009 年 7 月 20 日)。2012 年浙少社在青岛、深圳等地设立了首批十所阅读基地，并捐赠了图书，进行对口帮扶阅读指导；2016 年 5 月下旬，浙少社又遴选了十所阅读示范基地，包括新疆、云南、广西的偏远小学，同时还有海岛地区农民工小学，捐赠儿童读物到这些学校，进行阅读指导。⁴¹⁴

除以上营销渠道建设外，2015 年，浙少社还首次运行了“全国重点阅读示范教室”。2016 年又开始着手在城市图书馆、幼儿园等处设立基地，以达到服务各年龄段的读者。浙少社通过各种模式建立了有效的营销渠道，虽然有些营销渠道建设并非盈利的渠道，例如，帮扶农民工子弟学校、希望小学捐赠等，但是从品牌效应的角度讲，却是宣传企业的有效渠道，让更多少年儿童了解浙少社，并产生品牌依赖。浙少社多渠道并举的营销策略，也符合了浙少社倡导的“旺季做销售、淡季做营销”的理念。

⁴¹³浙江少儿出版社社长汪忠在 2016 年北京图书订货会上表示，浙少社捐书活动告一段落，图书已经在报社大厅打包完毕，等待去见孩子们的那一刻。浙少社已连续多年参与杭州日报组织的公益活动，社长汪忠委托杭州日报向山村的孩子们带去问候：“开卷有益，希望这些好书，能为你们开启一个美妙的新年。”(参见孙磊(2016 年 1 月 20 日)，〈浙江少年儿童出版社为民工孩子送上厚礼〉，《杭州日报》，B06 版(文化新闻·融媒体)。)

⁴¹⁴参见浙江少儿出版社官网。(取自：<http://www.zjsecb.com/shownews.php?pid=61> (浏览日期：2017 年 12 月 12 日)。

浙少社建立了完善的阅读推广渠道，同时也利用推广渠道积极开展相关活动，浙少社开展的名家公益讲座、主题演讲比赛、公益阅读指导、主题联展、经典诵读、读书征文、爱心捐赠等丰富多彩的公益性活动，开拓了其软硬文化的宣传渠道，提升了其营销渠道使用效率，树立了良好的品牌声誉。

第五节 小结

通过本章研究，笔者发现马中少儿出版社都意识到经营模式的重要性，也都在积极提炼少儿出版社经营模式的精髓，并希望有比较高效的经营模式以提升少儿出版社市场占有率。同时笔者也发现，马华少儿出版社经营模式具有如下特征。

首先，马华少儿出版社在多元族群文化中成长，因此，多元文化也成为影响马华少儿出版社发展的重要因素。针对多元文化现象，马华少儿出版社积极应对，例如，红蜻蜓、彩虹、大将及合力等少儿出版社积极开发马来文少儿读物，并兼顾英文少儿读物出版，这不但提升了华文少儿读物市场影响力，也促进了民族文化融合。

其次，马中少儿出版社都非常重视网络经营模式，并建立了各自的网络销售平台，同时积极利用 facebook、Twitter、Youtube 等社交媒体开展经营活动。随着互联网技术的快速发展，以及马来西亚相对自由的网络环境，中国微博和微信营销也被引进马来西亚，并产生了较大的市场影响力，马来西亚本国网络渠道和中国网络渠道也逐渐成为马华少儿出版社常用的经营模式。

再者，华小地理分布特征促使少儿出版社销售人员能力不断提升。马来西亚人口分布不均，导致华小及独中分布也出现了城市多，偏远山区少；西马多，东马少的格局，而华小和独中数量又影响着少儿读物销量。城市居民购买力强，因

此，少儿出版社主要目标以城市为主，但从少儿出版社长期发展战略看，经济落后及偏远地区的学校依然是出版社应该关注的重点。以上华文学校分布特点增加了少儿出版社销售人员的工作难度，但这并不影响少儿出版社用心经营的积极性。例如，红蜻蜓敢于创新，不断吸取经验教训，积极发挥营销人员主动性，树立了出版社的品牌形象，其经营模式频频被其他少儿出版社模仿。

中国少儿出版社经营模式与马华少儿出版社经营模式相比较有相同之处，但由于各自所处的政治经济环境不同，少儿读物经营模式之间仍然有差异之处。

首先，中国少儿出版社经营行为不断调适。中国改革开放后，市场经济模式不断成熟，这促使少儿出版社生产过程发生了变化。例如，少儿出版社出版行为由政府指令型向市场引导型过渡。

其次，少儿出版社营销模式由被动营销逐渐向主动营销过渡。市场经济体制下，少儿出版社适应市场的主动性被提升。利用现代媒介技术进行宣传，积极开发少儿读物衍生产品，加强文化创意产品升级等，体现了少儿出版社经营的主动性。

再者，中国少儿出版社同样注重网络营销，与马华少儿出版社相比较，中国网络营销模式更加系统高效。例如，当当少儿书销售平台、京东商城、淘宝等，都成为出版社少儿读物销售的重要渠道。除此，微博和微信营销也成为一种有效的经营模式，少儿出版社可以通过微博、微信举办新书发布会、读者网络评论、市场舆情调查等，可以说网络经营模式将会成为少儿出版社经营的又一重要媒介。

第四，中国少儿读物经营队伍职业化程度加强。市场经济提升了少儿出版社市场应对能力，同时也提升了少儿读物经营队伍专业化程度，使少儿出版社专职营销人员功能增加。例如，微博和微信营销需要营销人员具有网络技术和知识，能够掌控网络舆论方向，及时发布新出版的少儿作品，并能与读者或购买者进行积极互动，达到经营目的。

第五，在少儿文化产品研发方面，少儿读物种类不再仅限于纸质图书，而是各种形式，各种体裁图书、电子读物等共同登场。同时中国少儿出版社又提出了“互联网+”的出版模式，满足少儿阅读需求。未来可能会有更多少儿出版社通过PC、安卓、IPTV等终端形式发布童书内容，这也将进一步提升少儿出版社少儿图书市场传播效率。

浙少社作为中国少儿出版社中的领先者，在长期经营过程中形成了具有市场优势的经营模式。在少儿读物开发方面，浙少社深耕细作少儿文学板块；在运营管理方面，浙少社注重精细化管理；在大众关系处理方面，浙少社善用事件营销策略；在渠道建设方面，社少社在中国30多个省建立了推广渠道，同时浙少社积极开展各项公益活动。由此可见，浙少社在经营模式开发方面积累了一系列经验，并且各种经营策略运营成绩显著，这为浙少社积累了品牌影响力，也提升了浙少社市场占有率。

本章对马中少儿出版社经营模式进行了分析，虽然马中少儿出版社经营模式差别不大，但具体经营模式产生的效应力度不同，最终经营结果存在差别。当然宏观环境也是影响马中少儿出版社经营模式效率的重要因素，例如，马中少儿出版社都在用网络营销模式进行经营，但相比之下，马华少儿出版社网络营销效率较低，而中国网络营销效率堪称一流，网络经营效率之别，也造成了两国少儿出

版社经营模式效率的差异。虽然马中两国少儿出版社经营模式存在效率差异，但各自却运用已有的经营模式满足了各自国家少儿阅读的需求，并在各自国家市场创造了良好的业绩。

第七章 结论

从个体的角度讲，阅读有助于提升少儿认知主观和客观世界的能力，更有助于少儿人格的塑造，为其心灵成长注入动力；从国家和民族发展的角度讲，阅读是少儿国家文化理念认同的基石，是培养少儿国家和民族意识的重要工具（葛竞，2016年1月15日）。马中少儿出版社作为市场经济中的独立法人，既要兼顾少儿国家意识形态培养，又要遵循市场经济利润为导向的规律，这就需要马中少儿出版社提炼其在实践经营中所形成的经营文化，以更好的处理国家及民族文化资本积累与经济资本积累的事实。脱离经济资本，马中少儿出版社无法继续为国家和民族文化资本积累效力；脱离文化资本持续不断的积累，马中国家及民族经济资本将失去活力。所以，探讨马中少儿出版社经营文化，对马中国家及民族的文化资本积累、经济资本积累及社会资本积累等具有实际意义。

第一节 研究结果

马中少儿出版社因发展过程中所处的宏微观环境不同，其经营文化特征也存在较大差异，因此，在研究过程中，首先把马中少儿出版社经营文化看成是运动中多层次、多方面的矛盾统一体，来考察影响马中少儿出版社经营文化的诸多因素；其次，从诸多影响因素中查找马中少儿出版社经营文化的主要方面。再者，分析马中少儿出版社经营文化存在差异的内部条件和外部条件，同时注意经营文化发展量变到质变的临界点，即考察经营文化主要特征发展转化的条件和时机。经过对马中少儿出版社经营文化系统化的研究，发现马中少儿出版社经营文化各具优势与不足，两国少儿出版社经营文化也值得相互学习，取长补短。

一、变革以稳固为基

分析马中少儿出版社发展过程与现状，发现稳固是少儿出版社变革的基础，虽然各自在发展过程中因市场环境不同而不断变革，并且各自发展的基础和动力不同，但都体现了固本守源不断创新的经营理念，这种理念值得双方少儿出版社在经营过程中不断深化。

（一）马华少儿出版社排异求同融合发展

马中少儿出版业都因 20 世纪初期社会对少儿认知的科学化，而逐渐分化出来，并逐渐成为一个专业的文化生产场域。纵观马华少儿出版社发展过程，多元族群文化环境成为其发展的主要文化影响因素，马华少儿出版社经营文化也因多元族群文化而表现出排异求同，融合发展的理念。

马来西亚以马来族群数量最多，马来语也是马来西亚的国语，马来族群精英阶层控制着马来西亚的政治场，也希望马来语及马来文化能成为国家文化的象征；而华人作为第二大族群，其以源远流长的中华文化为文化寄托，希望中华文化能在马来西亚文化及政治领域发挥积极作用，同时其他族群文化也不遗余力，尽力保留本族群文化的根。因此，族群文化冲突与融合问题成为族群和谐相处的主要矛盾。作为中华文化继承与传播者的马华少儿出版社，其经营文化也必然具有扩张意识，但其在经营传播过程中体现更多的是融合，而这种扩张和融合依然是以稳固为基础。

马华文化在发展过程中始终重视护根意识，华教、华团及华文报章等华文符号为马华文化资本积累提供了制度化和身体化基础，而这又提升了马华少儿出版社文化资本物质化形态转换的效率，为马华少儿出版业发展奠定了稳定的经营文

化基础。例如，南马文艺会、马文化、红蜻蜓、合力等一批少儿出版社一直伴随着马华族群发展而壮大。特别是红蜻蜓，顺势而为，不断变革，创造了良好的经营业绩，形成了独特的市场经营文化，其经营文化也被马来西亚其他少儿出版社效仿。

（二）少儿读物文化依附性增强

中国少儿出版社发展历来受到政治因素左右，五四新文化运动之前，中国蒙学读物体现出高政治依附性，蒙学读物出版发行依靠政府政治及经济支持，民间资本无法介入。新文化运动时期，在“民主与科学”思想指引下，发现儿童，儿童是独立个体等观念被社会认可，逐渐出现了专门服务于少儿教育及阅读的出版社，民间资本也开始进入少儿出版领域，但少儿出版社依然具有较高的政治依附性。

新中国成立后，政府更加重视少儿阅读工作对国家发展的意义，并通过行政手段促进少儿阅读工作。中国一系列鼓励阅读举措的实施，不但为少儿成长提供了精神食粮，同时也促进了少儿出版业再度繁荣，少儿出版社实现了从量变到质变的积累。到2017年中国有500多家出版社进入少儿出版领域，占到中国出版社总数的近90%，中国少儿出版社发展空前繁荣，并且少儿读物种类也不断增加，极大的满足了少儿阅读的需求。

回看新中国成立后，中国少儿出版社的发展历程，无疑政治决策成为少儿出版社发展的重要力量，例如，改革开放为少儿出版社发展创造了良好的市场机遇，并将少儿出版社带入市场经济发展的体制中，少儿出版社可自由优化支配资源，这提升了少儿出版社经营自主性，激发了少儿出版社进入市场的动力。例如，浙

少社在中国改革开放初期成立，并伴随中国改革开放一起成长，现今已经成为中国最具有代表性的少儿出版社，并与其他少儿出版社一起提升了中国少儿出版社发展的速度。

由此可见，中国少儿出版社发展过程与马华少儿出版社不同，马来西亚华文少儿出版社在多元族群政治中发展，国家政治因素支持不足，少儿出版社政治依附能力减弱，而对中华文化的依附能力增强；而中国少儿出版社发展过程却主要以政治为发展依附，但通过研究马来西亚红蜻蜓及中国浙少社发现，虽然两家出版社所依附的隐形力量不同，却都获得了长足的发展，这也说明马中少儿出版社经营理念都具有可借鉴处。

中国少儿出版社少儿读物出版的高政治依附性，使少儿读物中渗透了更多的政治意识形态，不利于少儿自身意思表达。马来西亚少儿读物高度依赖中华文化，以中华文化为发展根基，有利于表达少儿自身意识，有利于适应少儿个性培养。因此，从少儿出版社少儿读物出版的依附性来看，马来西亚少儿读物以文化为依附的根基值得中国少儿出版社借鉴。中国少儿出版社选题应该尽力规避政治意识，减少政治意识对少儿出版的干预，以提升少儿出版品自我表达意识，提升少儿出版品的文化依附性。

综上，从少儿出版业发展的纵向角度来看，马华少儿出版社在发展过程中，虽然环境复杂，但中华文化根基稳固，并且其以华文文化的包容性，排除了劣质异文化的浸染，保障了与优质异文化的对接，增强了华文文化的影响力，实现了马华少儿出版业健康发展。中国少儿出版社发展始终受政治力量影响，政治因素促使少儿出版社不断进行变革调适，以适应市场经的发展，最终少儿出版社也在变革中成长壮大起来。

二、经营理念再升级

政治或者文化是马中少儿出版社稳固发展的基础，政治及文化基础的稳固也为少儿出版社发展网销模式提供了制度或意识形态保障，马中少儿出版社应继续挖掘少儿读物网销模式，升级网销经营理念，实现线上线下优势互补，以更加高效的经营策略满足少儿读者购买需求。

（一）网销经营理念升级

马中少儿读物网销方面，中国当当网和马来西亚大众书局在线书店，无疑成为马中两国最具有代表性的网销平台。当当网目前已经成为中国最大的少儿图书网销商，并且顾客购买活跃，收益可观。分析当当网成功的主要原因，发现其网销经营的便利性、种类齐全、价格低廉、物流高效，以及人性化的信息检索方式等，为其赢得了忠诚消费的基础。特别是其少儿读物种类齐全，少儿读物购买者足不出户就可以买到喜欢的少儿读物，这种优势实体书店无法比拟。

当当专业化精细化的少儿图书网络经营理念赢得了少儿读者的信任；同时其专业化经营也吸引了各大知名出版社的加入，例如，浙少社不但加入当当进行少儿出版品展销，其也完全放弃了自身网销平台的建设，完全依靠专业网络销售商销售少儿出版品。除此，接力少儿出版社、二十一世纪出版社、湖南少儿出版社等先后加入当当网销平台。当当网吸引知名少儿出版社加入，并形成了以当当网为基础的知名品牌联合体，实现了知名品牌的强强联合，而品牌强强联合再次提升了当当网少儿读物的种类，为广大少儿读者提供了更多选择机会。

马来西亚大众书局面对市场竞争，也积极运营大众书局在线书店，以占领网络消费者群体。由于大众书局在马来西亚主要以经营实体店为主，再加上马来西

亚少儿读物消费文化不同于中国。因此，目前来看，大众书局在线书店经济效益并非很好。虽然大众书局有先进的网销体系，并在网销领域领先马来西亚其他销售机构，但其网销利用效率依然比较低。因此，大众书局应该继续升级网销整体运营水平。

首先，抢占网络消费市场先机。网络生活模式也将继续蔓延马来西亚，线下实体店销售将逐渐出现萎缩，大众书局实体店经营文化也将面临严重挑战，而目前大众书局实体店是大众书局开展线上经营的基础，大众书局应该提升网络经营效率，培养国民网络消费意识，形成国民大众在线消费忠诚，储存消费者。

其次，提升在线书店的文化互动。大众书局少儿读物消费者评价功能几乎处于瘫痪境地，大众书局可以利用在线促销活动，提升读者或购买者的互动，以逐渐培养读者或购买者评论习惯，提升大众书局在线书店的消费者活跃度。

再者，提升支付及物流服务水平。在线消费的主要优势在于为消费者提供了更多的让渡价值，而网上货币支付便捷程度及物流水平，又体现了顾客让渡价值。人力资源等客观资源在马来西亚成本并不高，因此，提供一流的物流切实可行。同时先进的支付手段 paypal⁴¹⁵、支付宝⁴¹⁶等已经进入马来西亚，所以快捷支付条件也已具备。

最后，从出版社入驻大众书局在线书店的数量和品牌来看，红蜻蜓、彩虹、合力、嘉阳等马来西亚知名少儿出版社出版品多有展示，说明大众书局也聚集了马来西亚一批最好的少儿出版社，这也说明大众书局实现了与少儿出版社的强强联合。由此可见，大众书局的网销经营理念需要继续升级，大众书局也完全可以通过有效利用各种资源，引领马来西亚网络消费文化。

⁴¹⁵paypal—全球通用 PayPal 收付款平台，跨境支付必备。是美国 eBay 公司的全资子公司。

⁴¹⁶中国阿里巴巴旗下一款电子银行支付系统。

（二）少儿读物出版理念升级

本文运用文本分析方法，对马中少儿读物所要表现的内容进行倾向性分析，发现马中少儿读物书目所包含的关键词汇基本相同，这一方面说明马中少儿出版社在少儿图书供给方面有相同的经营理念；另一方面也说明马中少儿对读物内容的需求具有相似性。例如，人物、励志冒险、动漫故事、益智游戏、儿童阅读训练提升、包装设计、语言学习、地理区域、动物昆虫等词汇同时高频出现在马中少儿读物书目中。虽然马中少儿出版社少儿读物经营理念基本相同，少儿读物内容也基本相同，但仍然有细微不同之处。

首先，整体分析马华少儿读物内容特点，发现少儿读物创新力度不足。虽然目前来看，马华少儿读物已经可以适应少儿阅读需求，但精细化创作有所不足。中国浙少社等更加注重系列小说创作和选题。例如，沈石溪“动物小说系列”共出版了上百本的系列小说；雷欧幻像著作《查理九世》也已经出版了尽 30 本；杨红樱、伍美珍、曹文轩、托马斯·布热齐纳等都出版了系列小说。相比较马华少儿出版社，除红蜻蜓的许友彬少年小说及徐有利漫画外，少儿读物系列化创作不足。

其次，马华少儿读物选题比较单一，中国少儿读物选题比较广。马华少儿出版社以红蜻蜓为最优，而红蜻蜓以出版少年长篇小说为根本，虽然少年长篇小说丰富了马来西亚少儿读物的种类，但马华少儿读物选题仍显单薄。当然，这与马来西亚多元文化有关，但从发展国际市场的视角看，以红蜻蜓为首的马华少儿出版社，应该继续加大少儿小说评奖力度，遴选优秀少儿作家及少儿读物，并推向公众视野。

再者，马中少儿出版社音频和视频读物开发力度不同。中国少儿出版社积极开发有声读物、视频及游戏产品，满足少儿阅读需求，但马来西亚视频、音频及游戏开发力度不够，而且音频视频进口成本比较高，这影响了家长的购买力。马来西亚少儿读物中音频、视频及游戏产品开发能力不足，也为马华少儿出版社提供了较好的商业契机。

第四，马中少儿读物文创表现具有差异。例如，对包装技术、设计艺术、封面设计、内容及构图等理解不同。中国少儿读物追求包装及读物内容的创意性，例如，浙少社开发出带工具阅读的少儿读物等，而马来西少儿读物更加注重内容和标准，少儿读物的文创层面考虑不足。

除此，在少儿读物的分级开发方面，少儿读物中人物描写、冒险励志少儿读物创作等方面，马中也略显不同。值得肯定的是马中少儿出版社少儿读物题材基本相似，但具体题材内部开发力度各有优劣，这方面值得双方互相借鉴。

以上通过网络渠道分析马中少儿出版社服务理念及少儿读物内容，发现马中少儿出版社都非常重视网络渠道建设，网销渠道经营理念也不断升级。例如，通过多种类少儿读物展示及多品牌强强联合，为购买者提供便捷的服务等措施，使网销渠道服务内容更加丰富，理念更加先进，这共同促进了互联网销售平台的健康发展。同时通过当当网和大众书局也可以清晰的了解到马中少儿读物内容之异同，对两国少儿读物内容异同的探析，即有利于少儿读物开发策略的制定，又可以满足两国少儿读物版权贸易的需要。

三、评奖效力再放大

马中少儿出版社经营文化的积累经历了曲折的发展过程，虽然其发展过程艰难，但发展结果良好。如今马中社会力量或者政府组织积极设奖遴选优秀少儿读物，激发了少儿读物作家创作的热情，使少儿读物评奖影响力继续放大。

（一）客观因素影响早期设奖

设奖是鼓励少儿读物出版的重要手段，但从 20 世纪 20 年代到 70、80 年代，马中两国都缺乏设奖鼓励少儿读物发展的环境，以至于少儿出版行业及少儿读物出版发展缓慢。早期马华少儿出版业发展缓慢，设奖环境艰难，主要在于马华少儿读物发展受到多元文化，及多国文化意识形态影响。

马来西亚华人南来也带来了中华文化，由于文化价值观念的排他性，南来华人虽然逐渐接受了马来西亚本地生活的现实，但依然无法摒弃先进的中华文化，这导致了中华文化与在地文化的冲突，也影响了中华文化发展的步伐，间接造成早期少儿读物出版基础薄弱。原本依靠经济立足的马来西亚华人社会，在 20 世纪 30 年代又遭遇了国际经济危机，这再次影响了马华少儿出版业形成的基础。除此，日本侵略占据、英国殖民政府的高压政策、美国等西方意识形态的渗透，都对马来西亚少儿出版业发展有所阻滞。

马来亚独立后，英殖民政府结束了对马来西亚的统治，马来西亚政经文教环境趋于平稳。进入 20 世纪 80 年代，马华少儿出版业加速发展。在南马文艺会的推动下，马华儿童文学作家数量及作品质量不断提升，随后 20 世纪 80、90 年代彩虹、红蜻蜓、嘉阳等少儿出版社成立，共同提升了马华儿童文学的市场占有率，并逐渐形成了与台湾、香港及中国大陆少儿出版品在马来西亚市场竞争发展的态

势。如今，马华少儿出版社出版品已经完全取得了马来西亚少儿阅读的主导权，成为马来西亚少儿阅读市场的主宰者。

与马来西亚相比较，中国少儿出版业早期发展的环境比较简单，其主要受中国政治因素影响，但政治因素对少儿出版社发展的正面影响大于负面影响，并在一定程度上促进了少儿出版业的发展，为少儿读物设奖奠定了良好的制度基础。

（二）评奖助力少儿出版业

经过马中社会各界不懈努力，20世纪90年代，马中少儿读物设奖文化兴起，政府、社会团体及出版社积极推进少儿读物评奖工作，以期通过评奖助推少儿读物发展。马中各界对少儿读物评奖和鼓励，有效激励了少儿读物的出版，也带动了少儿出版业的繁荣。

在马来西亚虽然政府组织设奖鼓励华文少儿出版业发展的力量不足，但华社却积极行动设奖鼓励少儿读物出版，有效弥补了政府力量的缺失。例如，南马文艺研究会等华族社团、红蜻蜓等少儿出版机构，马汉等作家以组织或个人名义设奖鼓励少儿读物创作，提升了马来西亚少儿读物评奖文化。

中国与马来西亚少儿读物评奖文化兴起时间基本相同，并且中国出现了设奖范围广，设奖种类多的特点。中国改革开放后，政府首先出资设立奖项鼓励少儿读物创作及出版；其次，政府鼓励少儿作家以个人名义设立少儿读物奖项，挖掘并培育少儿创作人才；再者，少儿出版社也积极行动，设立少儿读物创作奖项激励少儿作家创作热情。中国政府、社会团体及少儿读物创作者齐心协力支持少儿读物创作，这种支持有别于马来西亚社会对马华少儿读物的支持，这种支持带有国家倾向，是一种民族自觉意识的体现。

中国良好的设奖环境，激励了作家少儿读物的创作热情，促进了少儿出版业快速发展，一批优秀的作家及作品因评奖脱颖而出。例如，浙少社通过设奖等一系列策略集聚了优秀少儿读物创作人才，抢占了少儿原创文学发展的先机，打造了系列畅销少儿作品，经过多年发展，现已成长为中国少儿出版社发展的领导者。

综上，马中少儿出版业评奖文化的兴起都充满坎坷，但不管是在多元族群环境下马来西亚少年长篇小说崛起，还是被政治长期左右的中国少儿文学读物的繁荣，都离不开社会各界设奖的鼓励和支持，而马中社会群体设奖鼓励少儿出版业发展，又进一步促进了马中少儿文化资本的积累及国家文化资本的积累，这将更加有利于少儿国家认同感及国家意识的培养。

四、以企业文化为基提升经营文化

按照美国著名学者艾德佳·沙因（Edgar H.Schein）提出的组织文化构成模型，企业或组织文化包括“人工制品与创造物”、企业价值观、企业精神文化（贺子岳，2006：94-97）。分析马中少儿出版社企业文化，发现马中少儿出版社也具有此定义的特征，特别是马华少儿出版社企业经营文化更是企业精神、族群精神及企业家精神的融合。

（一）精神及政治诉求指引中少社出版文化

中国政治、经济、文化及社会观念对少儿出版社企业文化塑造有重要影响作用。中国经济体制改革为少儿出版社发展创造了市场环境，市场经济自由意识也

迫使国家加强了对少儿读物政治意识形态的渗透，而具体体现在少儿读物对少儿精神的塑造，及对少儿社会主义核心价值观的培养。

文化是精神文明和物质文明的体现，站在文化的视角审视中国少儿出版业，无疑弘扬少儿精神文明，陶冶少儿情操，为少儿文化资本自身形态的积累提供精神支持等，成为少儿出版社的重要责任。因此，中国少儿出版社在少儿文化产品生产活动中即注重满足少儿阅读需求，又注重少儿人文精神培养。例如，浙少社举办“冰心”少儿文学奖，安少社开发少儿人文类图书等。除此，以浙少社为首，编写爱国励志童书的出版社达到40多家。体现了中国少儿出版社文化生产活动强调社会主义核心价值观，这也是中华人文精神在少儿出版社企业文化建设中的体现。

中国少儿出版社在强调少儿读物政治意识标准的同时，也积极寻找市场利基，这也体现了中国少儿出版社企业文化的双面性。研究发现，中国少儿出版社出版发行技术已经非常完善，其是否能在国家政治意识指导下获得长足发展，就要看少儿出版社软实力，而目前中国少儿出版社软实力建设主要体现在以下方面。

首先，中国少儿出版社重视品牌文化建设，中国二十一世纪出版社、中国安徽少儿出版社等都非常注重品牌文化建设，并通过多种渠道进行品牌文化塑造，希望通过品牌传递少儿出版社的价值理念，为少儿出版社获得无形资产。再如，浙少社积极承办联合国国际青年峰会、收购澳大利少儿出版社等提升出版社国际品牌知名度。

其次，少儿出版社重视经营理念建设。中国少儿出版社经历了计划经济体制到市场经济体制的过渡，在转制过程中，少儿读者阅读意识、少儿读物购买习惯、社会对少儿阅读的重视程度，及国家对少儿阅读的重视程度都发生了变化，而伴

随着少儿阅读消费的主客观环境变化，中国少儿出版社经营理念也表现出自主性、主动性、战略性、适应性及选题的科学性等新特点。例如，红蜻蜓积极实施人才战略，通过各种合作模式，聚集了沈石溪、雷欧幻像、任溶溶等中国优秀少儿读物创作者；同时积极支持公益事业，并时刻与中国社会意识形态及少儿阅读形态保持同步发展。

再者，文创产品经营理念不断深化。中国少儿出版社经历了少儿读物原创加精品的经营理念之后，继续更新经营理念，并向文化创意产业跃进。经过近二十年的努力，中国少儿出版社文化创意产品已经有了较大突破，少儿文化创意产品及其衍生产品也为少儿出版业带来了可观收益。例如，浙少社提出““出版+”的经营理念，把出版文化和饮食文化、经典阅读、益智游戏类等结合起来，并创办“优加少儿公司”，专门从事文创少儿读物开发。再如，《喜洋洋与灰太狼》、《黑猫警长》、《舒克和贝塔》及《葫芦娃》等动画作品衍生出儿童图画书，及相关儿童用品等，体现了中国文化创意产业链的延伸。同时文化创意产品又进一步提升了少儿出版社企业文化内涵，并成为中国少儿出版社经营的又一个新亮点。

除此，中国少儿出版社企业文化建设还受到用人机制、市场经济形态、作家资源、激励制度、出版环境等多种因素影响。因此，可以说中国少儿出版社企业文化是在政治、精神诉求指导下，多种因素共同作用的企业文化形态。从研究结果来看，这些因素对少儿出版社企业文化建设并未产生太多负面影响。

（二）柔韧性提升少儿出版文化软实力

与中国少儿出版社企业文化建设相比较，马华少儿出版社企业文化建设更加注重实效。例如，获得更多的阅读者、提升品牌知名度、以有效的形式实现少儿读物销售等，成为马华少儿出版社关心的重点问题，因而马华少儿出版社更加注重以下经营环节企业文化的提炼与建设。

首先，马来西亚华族读报文化为马华少儿出版社文化发展奠定了一定的文化基础。同时从马华读报风气也可以看出马华整体讲求文化实用性的特点，报刊是信息的来源，读报意味着收获信息量，而读书与读报不同，读书注重于个人文化意识和修养的内化。但从阅读的角度看，读报文化依然为马华少儿出版社文化建设奠定了基础。例如，红蜻蜓以提升少儿阅读素养为己任，这一经营理念能够有效推广也与华族整体良好的读报习惯有一定关系。

其次，实体销售文化依然是马华少儿出版社企业文化的重要组成部分。目前来看，实体销售又效提升了少儿读物的流通速度，书展也因其便利性、低成本、高接触性及被了解的广泛性而被广大少儿读物购买者和出版社认可。例如，以红蜻蜓为首的马华少儿出版社常年不间断的参与各种实体销售活动，以提升品牌知名度及美誉度；但依据网络消费发展趋势，及比对中国大力推荐网络销售文化看，马来西亚实体销售文化也应该转型，应加强塑造企业网络销售文化力量，注重培养消费者网络购买少儿读物习惯。

再者，马华少儿出版社企业文化具有柔韧性。这种柔韧性特别体现了少儿出版社发展与政治经济环境的斡旋。长期身处复杂的族群政经文教环境中，少儿出版社经营不得不因时因事而变。例如，红蜻蜓在发展过程中不断创新，不断升级少儿读物开发策略，开拓国际市场等。此外，其他少儿出版社也积极创新，占领市场先机。因此，创新性是少儿出版社柔韧性的重要体现。中国少儿出版社发展

也具有不断适应的特点，但中国少儿出版社是以适应国家政治诉求为主，而马华少儿出版社以适应族群生存发展为主，两者有本质不同。

第四，马华少儿出版社企业文化柔韧性为其出版品服务多元族群奠定了基础。研究发现红蜻蜓出版社、合力出版社、彩虹出版社、马来亚文化等少儿出版社都有马来文少儿读物出版，但出版规模并不是很大，而利用自身优势服务马来少儿阅读，也将成为马来西亚华文少儿出版社未来市场拓展的方向。

总体来看，柔韧性成为马华少儿出版社企业文化的重要内涵，同时柔韧性也提升了马华少儿出版社在马来西亚多元文化环境中发展的软实力。但值得注意的是，马华少儿出版社企业文化柔韧性在推动马华少儿出版文创方面的力量不足，虽然红蜻蜓开始经营文创产品，但整体实力仍有待提升。

五、借市场引力助推经营模式升级

研究马中少儿出版社具体经营模式，发现不管是多元族群文化中的马华少儿出版社，还是以汉文化为主的中国少儿出版社，其经营都遵循了市场导向意识，并且以市场导向为基础升级少儿出版社经营模式的理念，也成为马中少儿出版社经营文化的一大特征。

（一）观念转变媒介更新多角化经营

中国经济体制改革、出版业体制改革、网络技术的发展及市场经济形态不断成熟等，为少儿出版社升级经营模式提供了良好的客观环境基础。

首先，出版社经营主动性不断提升。出版经营模式由以出版定销售，转变为以市场需求定出版。经营模式的转变即说明了少儿出版社经营主动性的提升，也

说明了少儿出版社更加注重市场细分，更加注重出版社市场定位。例如，改制后的浙少社深耕细作少儿文学板块，出版了冒险小虎队系列、动物小说系列、查理九世系列、影响孩子一生的名著系列等，精品系列图书提升了浙少社原创少儿文学的市场影响力。

其次，出版社现代营销媒介使用效率提升。中国出版业体制改革增强了少儿出版社现代宣传媒体的选择能力，报纸、电视、网络、书评、户外广告、实物广告等，都成为新少儿作品售前、售中及售后的选择。例如，浙少社积极配合《功夫熊猫》、《摩尔庄园》、《幸福在哪里》等视频节目，开发线下图书，借助视频节目宣传效应，实现线下高效销售。除此，网上商城、微博、微信成为少儿出版社经营的新媒介。

再者，少儿出版社销售人员更加专业化，产品营销模式多元化。出版社改革让少儿出版社销售人员更加专业，专业的市场销售人员也为少儿出版社收集到了专业化的市场信息，这为出版社开始多元化的营销模式提供了人力和信息支持。例如，浙少社图书经营不仅仅依靠商业策略经营，社会公益事业、事件营销等非营利性销售策略也成为其有效的销售模式。

由此来看，中国少儿出版社经营模式已经逐渐向多元化迈进，这种多元化包括了了解市场多元化需求、编辑创意的多元化、产品开发的多元化、营销渠道的多元化、宣传渠道的多元化、营销人员经营技能的多元化及网络经营模式的多元化等。目前来看，多元化是中国少儿出版社实现资源规模效应的有效手段，借助多元化经营模式中国少儿出版社实现了质的飞跃，但多元化经营模式也可能造成少儿出版社经营不专一，及资本投资面过宽，而这也可能导致少儿出版社多元化规模不经济的问题。

（二）适应国情凸显定位多元化发展

与中国少儿出版社经营模式相比较，多元族群文化及语言系统仍然是马华少儿出版社经营模式的主要影响因素。因此，马华少儿出版社经营模式也主要表现为适应国情与经营多元化语种的少儿读物。

首先，以华语少儿读物出版为主，兼顾马来文少儿读物出版的经营模式。例如，马来西亚红蜻蜓、马来西亚文化事业有限公司、彩虹出版社、嘉阳出版社、PTS 等都兼有马来文少儿读物的出版。

其次，少儿出版社销售渠道不断优化。少儿出版社开始重视商流、物流及信息流的作用，并实现了传统营销渠道和现代网络媒介渠道的结合。例如，红蜻蜓等少儿出版社仍然以公益演讲、进校宣传及参与书展等模式为主要经营渠道，同时也积极运用在线书店、脸书及微博等电商模式提升少儿出版物的市场覆盖面。

再者，少儿出版社定位逐渐清晰。从 20 世纪末期开始到现在，马华少儿出版社已经形成了层级鲜明的成长体系，各出版社之间定位也非常清楚。例如，37.2 度出版社主要开发学前系列视频读物；红蜻蜓主要开发少年长篇小说；嘉阳出版社教育漫画具有优势；合力《3M 报》、《知识报》享誉甚广。

第四，少儿出版社创新能力逐渐提升。例如，红蜻蜓积极开发文化创意产品，并组织少儿作家进入中国市场开展公益演讲，在中国销售马来西亚少年长篇小说。马来西亚大众书局积极探索在线销售模式，开设图书销售体验店等，说明马华少儿图书代理商创新能力有所提升，但创新力度不够，范围不大。除红蜻蜓少年长篇小说外，其他产品创新能力也还需继续加强。

马华少儿出版社虽然在定位、渠道建设、宣传媒介开发等方面取得了较快的发展，但华族人口规模小、区域人口数量差别大、华校分布地域不均等客观环境，

迫使少儿出版社必须要有专业的销售人员为其进行市场推广及营销策划。因此，马中少儿读物销售人员相比较，马来西亚少儿读物销售需更加注重销售人员执行力的延伸；中国少儿读物销售因互联网的快速发展，而需要销售人员投入更多时间实现网络互动，更需要销售人员延伸智能。

第二节 研究价值与展望

一、理论价值

本文多次阐述了少儿阅读对国家及民族文化发展的重要价值，马中两国华资少儿出版社都以中华文化为根源，经营华文少儿文化生产场，这不仅仅对中国，对马来西亚也有重要的意义。马中两国开展华文少儿出版经营活动，即满足了少儿华文阅读的需求，又为马中两国国家文化资本的积累奠定了良好的基础。虽然两国华文少儿出版社经营的国情不同，但同以华语为媒介所倡导的迈向人类文明的目标相同。所以，不管以华语为媒介的少儿出版品服务于哪个国家、服务于哪个民族、服务于哪种异文化、服务于哪种社会制度等，其最根本的文化内涵不会变；其不断提升人类文明进步的宗旨不会变。马中华资少儿出版社经营华文出版品有利于华文少儿文化资本的积累，更有利于整个国家文化资本的积累，国家文化资本的强大意味着国家话语权的强大，而国家话语权又可以体现国家在国际世界中的地位，因此，从国家层面上看，研究马中少儿出版社经营文化具有实际意义。

以“马中少儿出版社经营文化”为关键词在中国、港澳台、马来西亚、新加坡等相关学术网站进行检索，发现研究马中少儿出版经营文化的成果鲜见。中国少儿出版社研究也多以期刊论文为主，并且直接以经营文化理论切入进行研究的

成果很少；马来西亚本土关于少儿出版社经营文化研究的成果少之又少。因此，从研究领域来看，本研究可谓突破了前人关于马中少儿出版社经营文化研究的图囿，实现了马中少儿出版社经营文化向纵深研究的突破。

研究中笔者走访了马来西亚几乎所有的少儿出版社，从访谈结果看，马华少儿出版社还处于物质积累的发展阶段，因为在问及各少儿出版社创始人关于“少儿出版社经营文化”问题时，出版社创始人基本上都表示还未想到总结经营文化问题，包括许友彬也表示还未考虑深层次的理论问题。其实以红蜻蜓为首的华资少儿出版业发展过程中并不是没有经营文化理论支撑，只是少儿出版社作为市场经济的实体，更加看重少儿出版的物质化形态，而忽视了其发展的理论依据。毛泽东在《实践论》中指出，理论来自于实践，又服务于实践，并在实践中检验理论的真理。因此，本研究可以说是对马中少儿出版社经营实践中所产生的经营文化理念的总结和提炼，此提炼有利于少儿出版人清晰认识其经营实践过程中所创造的理论体系。

随着马中文化交流不断向纵深发展，世界华语文化圈的不断扩大，马中华资少儿出版社版权贸易继续频繁开展，马中华资少儿出版社研究者将不断增加，研究范围将不断扩大。马中少儿出版社经营文化作为少儿出版社市场经济体制中的重要文化形态，必然引起更多研究者的关注。因此，从学科理论角度讲，马中少儿出版社经营文化研究成果有利于指引后来研究者从更专业的角度对马中少儿出版社经营实践进行研究。

二、实际价值

马来西亚多元化的语言环境为马华少儿出版社在马来西亚发展带来阻力，或者说马来西亚华语儿童受众必定有限，马来西亚本土少儿出版社竞争激烈，因此，“走出去”战略应该是马来西亚华资获得市场利益的选择。

马华少儿出版社出版物多以华语为媒介进行出版，那么，马来西亚华资少儿出版社的最佳选择就是中国市场，因为中国市场少儿数量大。2016年中国放开二胎生育政策，这就意味着中国少儿市场利润空间将会继续增加，马华少儿出版社得天独厚的语言优势为其进入中国市场打通了关节。马来西亚大量优质少儿图书进入中国市场，不但可以为华资少儿企业提供利润空间，而且可以更好的把海外华人信息传递给中国少年儿童，也传递给少年儿童的父母，增强中国少儿对马来西亚华人的了解，促进中国人民和马来西亚华人的沟通和交流。

从中国政府的角度来讲，马华少儿出版社参与中国少儿教育市场分工，即可以减轻政府在少儿教育方面的投入，又可以让中国少儿体验异样的中华文化，因此，中国政府会积极支持，例如上面谈到两国政府之间和民间的文化交流活动，就是政府支持马中文化交流的体现。

马华少儿出版社参与中国少儿教育市场分工，有利于马来西亚文化在中国推广。马来西亚政府可以通过华资少儿出版社与中国交流合作的优势，将本国优质文化推广到中国少儿市场，让更多中国少儿了解到马来西亚文化。作为马来西亚整体形象的宣传者，马华少儿出版社将扮演重要角色。

马中华资少儿出版社虽然各领风骚，但毕竟国情不同，人情不同，思维方式，管理方式等都会有很大差异，因此，经营文化也有差异。马来西亚华人依然熟悉中国原乡文化，继承着优良的原乡文化传统，熟练的运用着原乡语言；但华人对今天中国本土文化了解不深，如果以马来西亚华人继承的优良文化信息，去对话

今天中国普通大众文化信息，势必会造成文化理解的偏差；如果用马来西亚企业经营文化直接对接中国市场，同样会出现经营文化偏差。因此，研究马中华资少儿出版社经营文化，有利于双方了解彼此经营文化，为双方高效交流提供支持。经营文化是一个企业经营的最高指挥棒；是最高层次企业管理文化的重要组成部分；是企业文化的重要组成部分；经营文化是企业经营理念的体现，应引起重视。

基于以上分析，本文以马华出版社的经营问题为研究基础，提炼双方少儿出版业经营文化理论成果，将为马中少儿出版社更好的驾驭本国市场及进军国际市场提供经营文化方面的决策参考。

三、研究展望

本研究中，少儿出版社研究范围限定在华资少儿出版社，从经营文化理论角度对马中两国相同语系的少儿出版社经营活动进行研究，拓宽了马中华文少儿出版社研究的理论依据。同时，马中少儿出版社经营文化研究成果也将为更多研究领域提供借鉴。例如，本研究成果可为马来西亚华文与马来文少儿出版社经营文化研究、马来西亚马来文与中国中文少儿出版社经营文化研究、马来西亚马来文少儿出版社经营文化研究、中国中文少儿出版社经营文化研究等提供研究参考。

从学科与研究领域看，本研究从经营文化理论对马中少儿出版社经营进行了研究，而后续研究者也可以借此从相关学科角度对马中少儿出版社进行研究。例如，经营史、政治学、经济学等学科理论都可以对马中少儿出版社发展过程进行解读，以探讨在不同学科理论背景支持下的马中少儿出版社发展过程，及所表现的状态。

本文在研究过程中主要运用经营文化理论、对比研究方法、场域理论、文本倾向性与社会舆论研究方法等，本文在研究方法上实现了定量研究和定性研究的结合。随着互联网技术的不断成熟，少儿出版社各种出版物信息获取更加便捷，定量研究方法也将更加实际，后续研究者可以继续扩展研究方法，例如，可以直接运用定量研究方法对马中少儿出版社相关数据进行收集，并进行量化处理，以发现少儿出版社经营文化中的信息。

总之，本研究在前人研究成果基础上对马中华资少儿出版社经营文化进行分析，并总结提炼了马中华资少儿出版社经营文化。在研究方法上本文积极借鉴社会科学相关方法。在研究理论上则兼容并蓄不拘一格。虽欲详尽马中少儿出版社经营文化之精髓，但难免力不从心，有疏忽之处，希后续研究者能继续深挖，补本研究之不足，继续创新，发现新课题。

引用文献⁴¹⁷

期刊文献:

- 白燕燕(2013),〈基于SWOT的少儿出版社数字出版的现状及策略研究〉,《中国出版》,(10):47-50页。
- 陈伯吹(1956),〈谈儿童文学创作上的几个问题〉,(原载上海《文艺月报》1956年6月号)。
- 杜松年(2015年8月17日),〈“驻华使馆文化官员及外国专家中国文化行”代表团访问我区〉,内蒙古自治区人民对外友好协会内刊。
- 封德屏、杨宗翰(2016年1月8日),〈亚洲地区华文小说奖辅助资源暨国际发展调查研究计划书成果报告书〉,国艺会、《文讯杂志》,调研时间:2014年10月~2015年5月。
- 傅兴汉(2007),〈马来西亚的华文书店〉,《出版参考》,(19):30页。
- 高照(2016),〈微利时代图书出版精细化营销管理体系的构建〉,《中国培训》,(8):59-60页。
- 黄选明、梁卿、黄晔明(2012),〈多元文化背景中的马来西亚华文儿童文学〉,《校园英语》,122页。
- 海飞(2011),〈“最好时期”与“最激烈时期”—2011年中国少儿图书出版评述〉,《中国图书评论杂志》,(1):104-110页。
- 海飞(2013),〈“童书热”中的前沿思考〉,《中国图书评论》,第5期。
- 何子铨(1999),〈评克拉申的两个“假说”理论〉,《华文教学研究》,(3):15页。
- 何皓(2014),〈从冰山模型看图书营销队伍建设〉,《现代出版》,(01):34-36页。
- 贺子岳(2006),论出版企业文化的构建,《武汉科技大学学报》,(4):94-97页。
- 侯禹珊、杨帆(2015),〈出版社微博微信公号运营哪家强?〉,《出版人》,56-57页。
- 胡月霞(2009),〈谈马来西亚华文教育与华文文学的关系〉,新纪元学院.Malaysian Chinese Education and Literature.
- 贾益民(1998),《华文教育学学科建设刍议》,《暨南学报》,(4):46页。
- 康晓娟(2015),〈海外华裔儿童华语学习、使用及其家庭语言规划调查研究——以马来西亚为例〉,《语言文字应用》,3-6页。
- 李桥(2013),〈浙少社携手“蓝狮子”打造少儿财经图书第一品牌〉,《出版发行》,(1):114页。
- 李建华、刘功申、林祥(2017),〈情感倾向性分析及应用研究综述〉,《信息安全学报》,第2卷第2期:48-62页。

⁴¹⁷注:首先,引用文献按照期刊、报纸、专书、硕士论文、网络文献、英文文献进行大类排列;其次,每大类内部按照汉语拼音字母顺序进行排列。

- 李全生（2002），〈布迪厄场域理论简析〉，《烟台大学学报（哲学社会科学版）》，15卷，No.2：146-150页。
- 李宁（2012），〈浅析少儿图书的营销〉，《文艺生活·文艺理论》，（11）：50-52页。
- 廖冰凌（2011），〈夹缝中的春天——彩虹出版社与马来西亚华文儿童文学〉，《中国儿童文化》，（7），270-278页。
- 廖冰凌（2013），〈政治与文化禁忌：马来西亚华文儿童读物的翻译与出版〉，《世界华文文学论坛》，41-46页。
- 廖冰凌（2015），〈马来西亚台湾中文书籍与台湾文化知识的传播——以大众书局为研究个案（1984-2014）〉，《台湾文学研究集刊》，（18）：23-44页。
- 廖冰凌（2015），〈马华儿童文学发展概论·马华儿童文学（中文人系列（2））〉，吉隆坡：益新印务有限公司。
- 廖冰凌（2015），〈奖项设置、出版环境与马华少年小说〉，《文讯杂志》，（361）：80-83页。
- 梁春芳（2008），〈创新书写奇迹质量铸就精品——《中国少儿百科全书》十八年畅销不衰奥秘探悉〉，《中国出版》，2008（11）：44-47页。
- 梁亚琳（2015），〈益智游戏在幼儿教育中的应用策略探究〉，《中外企业家》，257页。
- 刘建（2013），〈大数据时代的舆情版图——访武汉大学信息管理学院教授〉，《人民论坛》，（15）：22-23页。
- 林进桃（2013），〈“场域”理论视野下文学评奖的价值意蕴〉，《重庆社会科学》，（8）：63-66页。
- 年红（2004），〈期望高飞的翅膀——略谈马华儿童文学发展〉，《世界华文文学论坛》。
- 欧大旭、曹劼（2016），〈中国给马来西亚带来“文化革命”〉，《国际公关》，（1）：19页。
- 孙建江（2011），〈出版社版权贸易战略实施及其思考——以浙江少儿出版社的实践为例〉，《中国版权》，（1）：42页。
- 唐克（2012），〈激烈竞争环境下小型少儿出版社的产品策略〉，《出版发行研究》，（11）：36-38页。
- 王以俊（2013），〈2013年东南亚国家印刷包装展览信息〉，《印刷世界》，（1）：63-64页。
- 王宜清（2013），〈运筹于前端决胜于终端——浙江少年儿童出版社《查理九世》畅销系列〉，《实务》，30-31页。
- 王成荣（1993），〈企业经营文化论〉，《财贸经济》，（3）：53-56页。
- 王蔚（2016），〈益智游戏在幼儿教育中的应用分析〉，《文学教育》，175页。
- 王泉根（2008），〈在马来西亚逛书展〉，《中国教师》，（总第60期）：61-62页。
- 汪忠（2016），〈精细管理全程监控——浙江少年儿童出版社库存管控解决方案与实操〉，《中国编辑》（总第79期）：52-54页。

- 吴颖（2016），〈一切源于爱，我们专注少儿出版——从浙江少年儿童出版社赢得市场谈起〉，《出版广角》，（7）：17-19页。
- 吴微（2013），〈“微时代”童书营销的爱与痛〉，《出版人》，（09）：08页。
- 武洁（2003），〈2002年中国人口状况〉，《市场与人口分析》，（5）：67-73页。
- 吴尚之（2015），《为少年儿童提供更多更好的精神食粮》，《中国出版》。
- 许春晖（2005），〈中国童书大趋势〉，《编辑学刊》，（3）：7-10页。
- 肖武（2002），〈靠什么赢得第一？——与浙江少儿出版社社长陈纯跃一席谈〉，《出版参考》，（2）：6页。
- 张晴（2014），〈中国新闻出版研究院召开版权贸易专题研讨会〉，《出版参考》（22）：35页。
- 张东洁（2004），〈经营文化在国有企业管理中的运用〉，《工商管理》，（7）：54-55页。
- 张新朋（2012），〈敦煌写本〈太公家教〉残片拾遗补〉，《敦煌学辑刊》，144页。
- 张亚群,章开沅,余子侠（2015），〈自强不息止于至善——厦门大学校长林文庆〉，《新学堂》，352页。
- 仲岩（1984），〈1983年全国图书发行工作概况〉，《中国出版年鉴》，153页。
- 仲朝锋（2009），〈贴近孩子，贴近时代——少儿读物装帧设计之我见〉，《出版参考》，（28）：29页。
- 朱湘燕（2001），〈华裔背景对听力教学的影响及对策〉，《暨南大学华文学院学报》，2001（2）：6-11页。

报纸文献：

- 别鸣（2016），〈湖北出版传媒亮相吉隆坡（12个项目现场签约促进中马文化交流）〉，《湖北日报》，02版（时政要闻）。
- 陈宇昕（2014），〈马来西亚作家邓秀茵：马国少年小说是其独特文化〉，《联合早报》，作家栏目。
- 陈香（2010年7月28日），〈浙少社战略签约多位品牌作家〉，《中华读书报》。
- 陈香（2013年11月6日），〈浙江少儿社推出国内首部海洋深潜纪实作品〉，《中华读书报》，02版。
- 陈香（2014年7月23日），〈少儿出版：如何从“出版大国”到“出版强国”？〉，《中华读书报》，01版。
- 陈香（2015年3月25日），〈首届“青铜葵花儿童小说奖”颁出最高奖金达20万元〉，《中华读书报》，（01版）。
- 陈香（2016年1月6日），〈2016年新书淘宝：童书50种〉，《中华读书报》，14版。
- 陈香（2016年07月20日），〈依托《我们爱科学》中少总社进军原创科普出版〉，《中华读书报》，（01版）。

- 陈香（2016年08月24日），〈解密中国少儿出版海外并购第一例〉，《中华读书报》，（13版）。
- 陈晖（2016年5月28日），〈中国儿童文学或迎“黄金十年”，但优秀作家不仅量少且年龄大〉，《光明日报》。
- 晨瑾（2015年11月14日），〈浙江少儿出版社与马来西亚版权合作（引进亚洲故事大王许友彬新作）〉，《新出版日报》。
- 冯飞（2013年7月16日），〈多元化运营破解动漫企业盈利之困〉，《中国知识产权报》，文摘版。
- 关育兵（2017年4月26日），〈阶梯阅读指向精神滋润〉，《中华读书报》，08版。
- 海飞（2016年12月14日），〈期盼童书出版的“中国时代”〉，《中华读书报》，（08版）。
- 海飞（2015年11月11日），〈关于我国童书出版的三个预判〉，《中华读书报》。
- 海飞（2009年2月22日），〈童书的“大年”——2008年全国少儿图书出版述评〉，《人民日报》，08版。
- 韩进（2013），〈认识中国儿童文学：勿以娱乐性排斥教育性〉（《中国儿童文学史》新版绪论），《中华读书报》（2013年06月12日12版）。
- 暨佩娟（2013年10月5日），〈中马官员、企业家积极评价经济合作高峰论坛掀起两国经贸合作新高潮〉，《人民日报》，02版。
- 李青云（2017年8月13日），〈马来社会认可华教（团结结局：正面发展）〉，《星洲日报》，01版。
- 李忠峰（2011年1月13日），〈中国出版社转企改制走出关键一步〉，《中国财经报》，02版。
- 李学谦、熬然、张梦欣、白光清、邵东（2011年7月18日），〈转企改制新变化（高层篇）〉，《中国新闻出版报》，07版。
- 李月红、叶薇（2015年5月28日），〈浙江童话”亮相海外〉，《浙江日报》，5月27日讯。
- 李丽萍（2016年1月5日），〈出版商微信运营的变与未变〉，《中国出版传媒商报》，19版。
- 林家仪（2017年7月24日），〈林家仪：越来越多留华学中文，友族日后或掌权华校〉，《星洲日报》，07版。
- 刘志伟（2016年4月29），〈少儿出版未来趋势六大猜想〉，《中国出版传媒商报》。
- 刘蓓蓓、韩阳（2014年7月21日），〈少儿出版：变中谋发展，变中求新生〉，《中国新闻出版报》，第5版。
- 路艳霞（2015年5月28日），〈百年童书展带你读童年〉，《北京日报》，09版。
- 骆淑慧、林彩云（2013年10月11日），〈马来西亚华文教育现状与未来发展〉，马来西亚华校教师会总会（教总）秘书处整理。
- 马来西亚东方日报（2014年11月06日），〈文化交流巩固马中建交〉，《东方日报》

国内版。

人民日报（2014年02月12日），〈社会主义核心价值观基本内容〉，《人民日报》（01版）。

孙建江（2016年3月2日），〈孙建江：一代童书编辑大家如何炼就〉，《中华读书报》，06版。

孙建江（2013年8月21日），〈孙建江：卡通动漫类可能走高〉，《中华读书报》，14版。

盛娟（2016年11月18日），《专业少儿社品牌进化的4.0时代》，《出版商务周报》。

童桦、叶薇（2010年7月21日），〈浙少社呼吁青少年回归传统阅读〉，《浙江日报》。

王泉根（2009年5月27日），〈六十年儿童文学的发展思潮与创作演变〉，《中华读书报》。

王胡（2005年4月27日），〈Borders开到马来西亚瞄准中国〉，《中华读书报》，06版。

吴琳（2015年02月09日），〈“大白鲸世界杯”原创幻想儿童文学奖揭晓〉，《光明日报》（07版）。

吴重生、孙潇（2010年10月20日），〈浙少社公益事业常态化彰显责任〉，《中国新闻出版报》。

星洲日报（吉隆坡24日讯）（2017年3月24日），〈促进“一带一路”交流合作，马中文化艺术年415启动〉，《星洲日报》16版（国内）。

星洲日报（2016年11月30日），〈出版品市场看到春天〉，《星洲日报》，A06版，焦点国际视野。

星洲日报23日讯（2017年7月24日），〈让绘本养分滋润心灵·报孩子共读散播爱〉，《星洲日报》，02版。

徐婷（2011年6月8日），〈少儿图书“牵手”网游商业成功难掩家长担忧〉，《都市快报》，第C02版，财经新闻。

杨小彤（2010年2月16日），〈少儿出版社在国际互联网中的现状和发展〉，《中华读书报》。

余若歆（2016年3月15日），〈而立之后，“华东六少”如何续写童书市场传奇？〉，《出版商务周报》，B2版。

叶薇（2012年7月20日），〈暑期图书营销策略、重点图书及精彩活动（浙江少儿出版社叶薇）〉，《新出版日报》。

叶圣陶（1959），《给少年儿童更多的课外读物》，载《光明日报》1959年6月1日）。

苑广阔（2015年05月13日），〈儿童读物何时“物美价廉”〉，《中华读书报》，08版。

张桂婷（2016年3月17日），〈从少儿图书市场15年变迁看未来发展趋势〉，《出版商务周报》，02版。

张丽（2012年12月26日），〈少儿冒险书市场仍需“冒险”〉，《出版商务周报》。

- 张丽（2013年1月24日），〈少儿社如何打造作家品牌〉，《出版商务周报》，（02版，要闻）。
- 张丽（2013年3月27日），〈浙江少年儿童出版社建社30年做少儿出版的引领者〉，《出版商务周报》。
- 张贺（2011年1月11日），〈中国出版，站上新起点（2010年12月30日，我国经营性出版社全部完成转企）〉，《人民日报》，01版。
- 张贺（2013年3月21日），〈浙江少年儿童出版社：童书市场的“隐形冠军”〉，《人民日报》，05版。
- 张贺（2014年11月27日），〈三问中国少儿出版产业（文化脉动）〉，《人民日报》，19版。
- 章琳（2009年7月20日），〈浙少社旺季做销售淡季做营销〉，《出版商务周报》，07版。
- 郑佳、毛丽颖（2016年4月26日），〈时政新书井喷进榜单，本土文学显疲态〉，《中国出版传媒商报》，10版。
- 中华人民共和国国务院公报（1956年4月23日），〈教育部关于指导小学生阅读少年儿童读物的指示〉，1956年第15号（总第41号），364页。

专书文献：

- 艾布拉姆斯（1989），《镜与灯》，郑稚牛等译，北京：北京大学出版社，3-10页。
- 布迪厄（1971），〈权力场智力场和阶级习性〉，《评注》，第1号，1971年，第7-26页。
- 布迪厄（Bourdieu and Passeron）（1977），邢克超译（2002），《再生产》，上海：商务印书馆，2002年。
- 布迪厄（著），李猛，李康（译）（1998），《实践与反思》，北京：中央编译出版社，140页。
- 布迪厄（著）、蒋梓骅（译）（2003），《实践感》，南京：译林出版社，84页。
- 常桦（2015），《企业的力量》，北京：南文博雅，127页。
- 蔡尚志（1996），《童话创作的原理与技巧》，台北：五南出版社，168页。
- 陈殿阁（2004），《市场调查与预测》，北京：清华大学出版社有限公司，22页。
- 陈瑞林（2006），《20世纪中国美术教育历史研究》，清华大学出版社有限公司，30页。
- [美]戴维·斯沃茨（著），陶东风（译）（2006），《文化与权力（布迪厄的社会学）》，上海：上海译文出版社。
- 邓书杰、李梅、吴晓莉、苏继红（2013），《尽显繁荣（1990—1999）（中国历史大事详解）》，长沙：青苹果数据中心，200页。
- 方修（1962），〈马华新文学史稿〉，吉隆坡：星洲世界书局有限公司印行。
- 方修（1996），《马华文学史补》，新加坡：春艺图书贸易公司，3页。

- 方丽娟（2015），《被发现的儿童：中国近代儿童文学拓荒史》，台北：秀威出版。
- 方肯（2015），《少儿小说作者、出版社、读者的三角关系——少儿小说出版与马来西亚的近况》，《马华儿童文学（中文人系列（2））》，吉隆坡：益新印务有限公司。
- 郭宏安（2003），《国际理论空间》（第一辑，第1卷），北京：清华大学出版社有限公司，59页。
- 龚贵先（1997），《马克思主义哲学基本原理》，北京：中共中央党校出版社，211-212页。
- 龚曙光（2005），《市场调查与预测》，北京：清华大学出版社有限公司，24页。
- 郭毅、陈洪安（2006），《市场营销案例》，北京：清华大学出版社有限公司，306-309页。
- 高玉（2008），《现代汉语与中国现代文学观》，台北：秀威出版社，35页。
- 高宣扬（2000），《布迪厄的社会学》，上海：同济大学出版社，126-130页。
- 海飞（2005），〈海飞：中国——正在崛起的儿童读物大国〉，2005中法出版论坛，（海飞在2005年中法出版论坛上的报告）。
- 蒋风（1992），《马来西亚儿童文学》，《世界儿童文学事典》，太原：希望出版社。
- 揭筱纹（2011），《管理思想史》，北京：清华大学出版社，112页。
- 揭筱纹、张黎明（2006），《创业战略管理》，北京：清华大学出版社有限公司。
- 吕思勉（2009），《中国通史》，上海：上海古籍出版社，245页。
- 刘灿（2007），〈中国的经济改革与产权制度创新研究〉，成都：西南财经大学出版社，123页。
- 刘则渊、陈悦、候海燕（2008），《科学知识图谱：方法与应用》，北京：人民出版社，40-42页。
- 刘少杰（2015），《当代中国意识形态变迁》，北京：中央编译局出版社，253页。
- 刘海静（2015），《抵抗与批判：萨义德后殖民文化理论研究》，北京：中央编译局，263页。
- 李琛、吴秋琴（2004），《图书市场营销》，北京：清华大学出版社有限公司。
- 林泽炎（2001），《3P模式：中国企业人力资源管理操作方案》，北京：中信出版社，128页。
- 梁志庆（1991），《给马华儿童文学扎根》，吉隆坡：大马福联会暨福建会馆资助丛书。
- 梁漱溟（2005），《中国文化要义》，上海：上海世纪出版集团，6页。
- 莱斯特·伟门（2010），《直打正着——直效营销之父伟门创想之旅》，北京：中信出版社，58页。
- 罗勃特布莱尔（1987），《外语教学新方法》，北京语言学院出版社，45页。

- 迈克尔·科达 (Michael Korda) (2006), 《畅销书的故事》, 北京: 中国人民大学出版社, 20 页。
- 迈克尔·波特 (Michael Porter) (著), 周旭华 (译) (2010), 《竞争策略—产业环境及竞争者分析》, 台北: 远见天下文化出版股份有限公司, 68 页。
- 马汉 (2007), 《儿童文学 50 年情》, 吉隆坡: 嘉阳出版有限公司, 89 页。
- [加] 马歇尔·麦克卢汉 (著), 何道宽 (译), 周宪、许钧 (主编) (2000), 《理解媒介—论人的延伸》, 北京: 商务印书馆。
- [加] 马歇尔·麦克卢汉, 弗兰克·秦格龙编, 何道宽译 (2000), 《麦克卢汉精粹》, 南京大学出版社。
- 莫温 (Mowen John C.)、迈纳 (Minor Michael S.) (著), 黄格非、束珏婷 (译), 《消费者行为学》, 北京: 清华大学出版社, 2007:21-23 页。
- [加] 马歇尔·麦克卢汉: 《麦克卢汉书简》, [加] 梅蒂·莫利纳罗、科琳·麦克卢汉、威廉·托伊 (编), 何道宽、仲冬 (译), 中国人民大学出版社, 2005 年版。
- 年红 (2005), 《儿童文学 40 年》第三版, 彩虹出版有限公司, 56 页。
- 年红 (2013), 《年红儿童文学选》, Pelangi ePublishing Sdn Bhd, 64 页。
- 皮埃尔·布迪厄 (法) (著), 刘晖 (译) (2001), 《艺术的法则—文学场的生成和结构》, 北京: 中央编译出版社, 273-275 页。
- [法] 皮埃尔·布迪厄 (著)、包亚明 (译) (1997), 《文化资本与社会炼金术: 布迪厄访谈录》, 上海: 上海人民出版社。
- 皮亚杰 (著), 王宪钿 (译) (1981), 《发生认识论原理》, 北京: 商务印书馆。
- 彭伟步 (2008), 《星洲日报研究》, 上海: 复旦大学出版社。
- 汤定娜、万后芬 (2004), 《零售业国际化营销》, 北京: 清华大学出版社有限公司, 126 页。
- 台北海洋技术学院经营管理系 (2010), 《2010 年经营管理学术研讨会论文集》, 台北: 台北海洋技术学院经营管理系 (秀威代理), 165。
- 王梅玲 (2005), 《英美与亚太地区图书资讯学教育》, 台北市: 文华, 7-10 页。
- 王欣荣、杨政 (1989), 《山东当代作家论》, 济南: 山东教育出版社, 304-310 页。
- 王关义 (2009), 《中国出版业改革》, 北京: 中国财政经济出版社。
- 吴斌 (1995), 《世界华文少儿文学》丛书系列, 石家庄: 河北少年儿童出版社, 5 页。
- 徐光华、暴丽艳 (2004), 《管理学: 原理与应用》, 北京: 清华大学出版社有限公司, 237 页。
- 禩素薇 (2006:20), 《马华儿童文学研究: 文化传承与本土色彩》, 新加坡: 新加坡青年书局。
- 许文荣 (2004), 《南方喧哗—马华文学的政治抵抗诗学》, 吉隆坡: 南方学院出版社。
- 岳晓东 (2007), 《追星与粉丝: 青少年偶像崇拜探析》, 香港: 香港城市大学出版社, 92 页。

- 约瑟夫·拉兹（著），朱峰（译）（2005），《法律的权威》，北京：法律出版社。
- 叶观仕（1997），《马新新闻史》，吉隆坡：韩江传播学院。
- 叶万春、叶敏（2005），《营销策划》，北京：清华大学出版社有限公司，205页。
- 宇琦（2014），《领导干部每天读点经济学》，北京：北京南文博雅文化传媒有限公司，18页。
- 远江（2001），《中国直复营销：21世纪最新亮点》，北京：中信出版社，182页。
- 杨牧之（2004），《中国图书年鉴：2002》，武汉：湖北人民出版社，144页。
- 颜吾芟（2002），《中国历史文化概论》，北京：清华大学出版社有限公司，60页。
- 郁辉（2007），《书香飘飘》，北京：五洲传播出版社，46页。
- 朱福铮（1990），〈马来西亚出版业〉（收录于中国大百科全书总编辑委），《中国大百科全书（新闻出版）》，北京：中国大百科全书出版社，204页。
- 张大中、徐文中、孟凡驰（1999），〈中国企业文化大辞典〉，北京：当代中国出版社，309页。
- 张树年、张人凤（1992），《张元济蔡元培来往书信集》，香港：商务印书馆有限公司，第1247页。
- 张军（2015），《社会保障制度的福利文化解析——基于历史和比较的视角》，台北：元华文创，39页。
- 张德（2004），《企业文化建设》，北京：清华大学出版社有限公司，43页。
- 张怡筠（2014），《幸福在哪里-影响一生的12堂幸福课》，杭州：浙江少儿本社，1页。
- 周新富（2015），《教育社会学》，台北：台湾五南图书出版股份有限公司，178页。
- 赵文锴（2014），《每天学点管理学》，北京：南文博雅，105-120页。
- 曾丽珍（2009），《一个桥梁书的新愿景：从图像到文字阅读的教学研究》，台北：秀威出版社，69页。
- 钟婉怡（2016），《时光隧道系列10-汉都亚-民族英雄》，吉隆坡：合力出版社，1页。
- 庄钟庆（2007），《东南亚华文新文学史》，北京：人民文学出版社。
- 卓骏（2005），《网络营销》，北京：清华大学出版社有限公司。

硕士论文文献：

- 陈佩英（2011），〈马来西亚《一年级国小华文》课本的分析〉（硕士论文），中央民族大学，北京，20-52页。
- 高圆（2014），〈传统少儿出版社数字出版模式研究〉（硕士论文），陕西师范大学，西安，5-6页。
- 郭雪儿（2016），〈如何培育小六生阅读马华儿童文学——马来西亚华文小学的个案探

- 究》(硕士学位论文), 国立台东大学, 台东, 1-10 页。
- 黄诗婷(2012), 《马来西亚汉语教材研究——以华文小学课本《华文》为例》(硕士学位论文), 复旦大学, 上海, 19-47 页。
- 贾芳芳(2006), 《少儿出版的版权贸易问题研究》(硕士学位论文), 南京师范大学, 南京, 16-19 页。
- 贾骋(2013), 《基于网络舆情分析的图书评价体系及原型设计》(硕士学位论文), 长春: 东北师范大学, 8-12 页。
- 李益(2010), 《少儿图书的品牌特性与品牌塑造》(硕士学位论文), 湖南大学, 长沙, 32-34 页。
- 李凌芳(2005), 《中国少儿图书出版发展研究》(硕士学位论文), 武汉大学, 武汉, 5-8 页。
- 毛文艳(2014), 《基于游戏法的马来西亚儿童汉语课堂教学设计》(硕士学位论文), 上海交通大学, 上海, 34-55 页。
- 聂婉钻(2011), 《马来西亚青少年刊物标题修辞研究——以《中学生》月刊、《少年》月刊及《学海》周刊为例》(硕士学位论文), 浙江大学, 杭州, 6-7 页。
- 魏东晓(2008), 《近十年少儿引进版图书研究》(硕士学位论文), 河南大学, 郑州, 13-40 页。
- 叶晓萍(2012), 《对马来西亚国民小学教材《国小华语》的调查与思考》(硕士学位论文), 中央民族大学, 北京, 21-83 页。
- 杨风玲(2012), 《马华儿童读物的接受与影响研究》(硕士学位论文), 拉曼大学, 吉隆坡, 32-76 页。
- 俞飞(2011), 《基于网络信息文本倾向性分析的领域应用研究》(硕士学位论文), 上海: 华东师范大学, 5-32 页。
- 岳颖(2015), 《我国动漫作品对少年儿童的教育功能研究》(硕士学位论文), 吉林: 东北师范大学, 7-10 页。
- 朱艳(2008), 《关于少儿图书市场开发之研究》(硕士学位论文), 陕西师范大学, 西安, 10-13 页。

网络文献:

- 陈宇昕(2016年6月14), 《四种语文文学出版业者谈本地文学出口与出路》, 联合早报。取自: <http://www.zaobao.com.sg/zlifestyle/culture/story20160614-628750> (阅读时间: 2017年11月13日)
- 黄俭(2016年10月17日), 《讲好中国故事, 力推精品出版》, 中国新闻出版广电报, (T05·精品出版特刊·实践篇)。取自: <http://data.chinaxwcb.com/epaper2016/epaper/d6364/T05/201610/71926.html> (阅读时间: 2017年5月15日)
- 李丽萍(2016年5月5日), 《少儿专业社社长谈培育原创少儿出版“潜力股”》, 中国出版传媒网。取自: <http://www.cbbr.com.cn/article/103983.html> (浏览日期: 2017年5月14日)
- 李学谦(2013), 《时空压缩背景下中国少儿出版的突破与发展》, 第十五届中韩出版学术研讨会。取自: <http://www.chuban.cc/special/17792/jbyj/201308/t20>

130_807_144114.html (浏览日期: 2017年7月2日)

刘倩 (1984年10月), 〈改革开放三十周年系列策划, 党的重要会议之二 (十二届三中全会——改革从农村走向城市)〉, 人民网。取自: <http://cpc.people.com.cn/GB/64162/134580/135608/> (浏览日期: 2017年9月12日)

卢玲 (2013年01月30日), 〈出版企业官方微博营销策略研究〉, 人民网。取自: <http://media.people.com.cn/n/2013/0130/c355649-20378376.html> (浏览日期: 2017年6月24日)

何宜玲 (2017年4月27日), 〈亚洲首座动漫影城, 马来西亚6月盛大开幕〉, 工商时报电子版。取自: <https://www.ctee.com.tw/News/ViewCateNews.aspx?newsid=147594&cateid=lgsc> (浏览日期: 2017年9月22日)

王泉根 (2003年7月), 〈中国儿童文学五代人〉, 《中华读书报》。取自: <http://www.china.com.cn/chinese/feature/368444.htm> (阅读时间: 2017年10月23日)

王炳炎 (2016年6月1日), 〈《成长与困惑》简体中文版在马来西亚首发〉, 中国新闻出版广电网。取自: http://www.chinaxwcb.com/2016-06/01/content_340025.htm (浏览日期: 2017年6月25日)

星洲日报 (吉隆坡) (2011年11月2日), 〈大马识字率93%. 阅读风气低落. 国民阅读以阅报为主〉。取自: <http://www.sinchew.com.my/node/1250470> (阅读时间: 2017年12月20日)

星洲日报 (2011年12月26日), 〈大专生200令吉书券1月发放. 书商3月内供应值2.6亿书〉。取自: <http://www.sinchew.com.my/node/1256471> (阅读时间: 2017年11月18日)

星洲日报 (2014年3月22日), 〈父母陪孩子一起看书. 培养阅读从家庭做起〉。取自: <http://www.sinchew.com.my/node/970753> (阅读时间: 2017年10月5日)

徐平 (2012年9月17日), 〈少儿出版: 从纸质出版迈向数字出版〉, 中国新闻出版网。取自: http://www.chinaxwcb.com/2012-09/17/content_252266.htm (浏览日期: 2017年5月19日)

叶薇 (2012年7月20日), 〈暑期图书营销策略、重点图书及精彩活动——浙江少年儿童出版社〉, 《新出版日报》。取自: <http://www.bookdao.com/article/44513/> (阅读时间: 2017年9月16日)

于姝楠 (2013年3月21日), 〈少儿出版开始着力全媒体出版面向基层营销〉, 中国新闻出版网。取自: http://www.chinadaily.com.cn/dfpd/jingji/2013/03/21/content_16327208.htm (浏览日期: 2017年5月20日)

张曦娜 (2014年4月10日), 〈许友彬: 要以书本和电子游戏竞争〉, 《联合早报》, 文化板块, 读书栏目。取自: <http://www.zaobao.com.sg/culture/books/story20140410-330670> (阅读时间: 2017年11月10日)

中时电子报 (2013年12月17日). 〈十大海外新兴游戏市场概况〉. 中时电子报. 取自: <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20131217002061-260412> (浏览日期: 2017年6月23日)

英文文献:

Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital" (1985), *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education* (1986) p. 47-56.

- Broadbent (1971) *Decision and stress*. London: Academic Press.
- Bachner, J., & Hill, K. W. (2014). Advances in public opinion and policy attitudes research. *Policy Studies Journal*, 42(S1), S51-S70.
- Bourdieu Pierre (1984) .*Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, pp. 226-244.
- Bourdieu Pierre (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia: Columbia University Press, 1993. 250-253.
- Chew Fong Peng, Developing children' s literary resources, *Educational Research and Review* , 2012, Vol. 7(7), pp. 155-168.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358.
- Chan Suet Kay, R., Edo, J., & Bee Hussain, R. (2016). Global habitus: collectivist and individualist values in cultural capital among Chinese Malaysian youth. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, (1): 34.
- E. T. Penrose (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Basil Blackwell. 1-20.
- H. Douglas Brown (1987) .*Principles of language Learning And Teaching*. San Francisco State University.
- Keele, S.W. (1973) Attention and human performance. *Pacific Palisades*, Calif. :Goodyear.
- L. D. Wacquant, Towards a Reflexive Sociology: A Workshop with Pierre Bourdieu, *Sociology Theory*, Vol. 7. No. 1 (Spring, 1989), pp. 39.
- M. Shannon Helfrich, Andre Roberfroid (2011) .*Montessori Learning in the 21st Century: A Guide for Parents & Teachers*. NewSage Press.
- Matthew L. Jockers (2013) .*Macroanalysis: Digital Methods and Literary History*. University of Illinois Press. (6-20) .
- Moray, N. (1967) Where is capacity limited? A survey and a model. *Acta Psychologica*, 27, 84-92.
- Morton, J. (1969) Interaction of information in word recognition. *Psychological Review*, 76, 156-178.
- MacLennan, B., Kypri, K., Langley, J., & Room, R. (2012). Public sentiment towards alcohol and local government alcohol policies in New Zealand. *International Journal of Drug Policy*, 23(1), 45-53.
- Ng Weng Tuck (2008) . Gearing Malaysian Children' s Book Publishers Towards Export Excellence. Posted on 24.01.08. MABOPA . <http://mabopa.com.my/index.php/article/234/>

- Ng Tieh Chuan(2005). Malaysian Book Publishers Association at the Round Table Forum “ASEAN Publishing Trend” , 26 th March, 2005 at Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok, Thailand.
- Noam Chomsky (1965) . *Aspects of the Theory of Syntax* .Massachusetts:THE M. I. T. PRESS(Massachusetts Institute of Technology)
- P. Bourdieu, L. D. Wacquant. *An Invitation to Reflexive Sociology*. The University of Chicago Press, 1992. 172.
- Pierre Bourdieu (1975) .The Specificity of the Scientific Field and the Social Conditions of the Progress of Reason, *Social Science Information*. no. 6. 14.
- P. Bourdieu, L. D. Wacquant. *An Invitation to Reflexive Sociology*. The University of Chicago Press, 1992. 126-127.
- Pierre Bourdieu (2000) .*Pascalian Meditations, trans. Richard Nice*, Cambridge:Polity Press, 135-141.
- R. P. Rumelt (1974) , *Strategy, Structure, and Economic Performance* (Harvard University Press, Cambridge, MA) , 188-189.
- Ros Derrett(1996). *Management culture of cultural management in Australia(Masters thesis)*. Southern Cross University, Lismore, NSW. 30-80.
- Sharon A. Carstens(2005). *Histories, Cultures, Identities: Studies in Malaysian Chinese*. Singapore :NUS Press, 2005. 160-165.
- Treisman, A. M. (1960) Contextual cues in selective listening. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12, 242-248.

参考资料（附录）

附录（1） 年红少儿文学作品表

序号	书名	文本	年份	出版者
1	鸿沟	小说散文集	1961	新加坡维明公司
2	黄瓜公主	寓言故事集	1962	新加坡维明公司
3	舞会	短篇小说集	1968	马六甲古城书局
4	夜医生	短篇小说集	1972	吉隆坡星报
5	学生剧场丛书（十二册）	广播剧本集	1976	东方文化机构有限公司
6	狮子和老虎	寓言集	1977	泰来出版社
7	河边的黎明	童话集	1977	泰来出版社
8	他们三个	童话诗集	1977	泰来出版社
9	播种的人	广播剧本集	1977	泰来出版社
10	扑满破子	翻译小说集	1977	泰来出版社
11	文坛漫步	散文集	1979	东方文化机构有限公司
12	最后一趟巴士	短篇小说集	1981	马来西亚写作人（华文）协会
13	小飞侠	广播剧本集	1984	长青贸易公司
14	只为一笑集（上下册）	笑话集	1986	南马文艺研究会
15	爸爸的金龙鱼	儿童小说集	1986	南马文艺研究会
16	外公的红跑车	儿童小说集	1986	南马文艺研究会
17	我是哥哥	翻译小说集	1986	南马文艺研究会
18	为新一代开创文学新天地	散文集	1986	南马文艺研究会
19	马来童诗 14 首	译诗集	1987	彩虹出版有限公司
20	只为一笑集（三集）	笑话集	1987	彩虹出版有限公司
21	秃佬的故事	寓言故事集	1987	彩虹出版有限公司
22	田鼠搬家	现代寓言故事	1987	彩虹出版有限公司
23	魔轮	儿童小说集	1988	南马文艺研究会
24	孔雀开屏	寓言集	1988	南马文艺研究会
25	睦邻的故事	翻译儿童小说	1988	南马文艺研究会
26	黄金树	儿童故事诗集	1988	南马文艺研究会
27	生活中的润滑剂	笑话集	1988	南马文艺研究会
28	春游日本	游记	1988	南马文艺研究会
29	爸爸的老师	广播剧本集	1988	南马文艺研究会
30	一吧小剪刀	广播剧本集	1988	南马文艺研究会
31	哥哥的彩色笔	广播剧本集	1988	南马文艺研究会
32	一把大雨伞	儿童小说集	1989	香港新雅文化事业有限公司
33	魔瓶	马来西亚民间故事	1989	南马文艺研究会
34	石船山	马来西亚民间故事	1989	南马文艺研究会
35	小草	童诗集	1989	南马文艺研究会

36	龙	童诗集	1989	南马文艺研究会
37	亲善剧场	教育广播剧	1989	南马文艺研究会
38	初冬游宝岛	游记	1989	南马文艺研究会
39	只为一笑集（四集）	笑话集	1989	南马文艺研究会
40	天下儿童笑一笑	笑话集	1989	南马文艺研究会
41	断线的风筝	马来儿童小说	1989	南马文艺研究会
42	信号	马来短篇小说集	1992	马来西亚华文作家协会
43	少女图	微型小说集	1992	南马文艺研究会
44	萝卜头的神灯	儿童小说集	1992	南马文艺研究会
45	神仙眼	寓言诗	1992	南马文艺研究会
46	妈妈留下的	童诗集	1992	南马文艺研究会
47	生活话题	儿童散文集	1992	南马文艺研究会
48	我爱和平鸽	世界儿童诗选	1992	南马文艺研究会
49	只为一笑集（五集）	笑话集	1992	南马文艺研究会
50	大笨鸟	现代寓言集	1992	南马文艺研究会
51	公鸡得宝	现代寓言集	1992	南马文艺研究会
52	教余散论	散论集	1993	南马文艺研究会
53	坡边斜椅	杂文集	1994	南马文艺研究会
54	我的情	散文集	1995	乌鲁冷岳兴安会馆
55	流花河	儿童小说	1997	彩虹出版有限公司
56	离群的小海鸥沙沙	幼儿童话	1998	彩虹出版有限公司
57	礼物	童话寓言集	1998	彩虹出版有限公司
58	一把大雨伞（增订本）	儿童小说集	1998	彩虹出版有限公司
59	悲欢往年	散文集	1999	彩虹出版有限公司
60	虎牙大王	民间故事	2001	彩虹出版有限公司
61	老鼠过中秋	童诗集	2002	红蜻蜓少儿出版社
62	画一面国旗	童诗集	2002	儿童小说集
63	一把大雨伞（三版增订）	儿童小说集	2002	彩虹出版有限公司
64	小泥人	教育剧本集	2003	红蜻蜓出版有限公司
65	女班长	教育剧本集	2003	红蜻蜓出版有限公司
66	小蚂蚁	婴幼儿歌集	2003	彩虹出版有限公司
67	睡着了	婴幼儿歌集	2003	彩虹出版有限公司
68	宝宝有个鼓	婴幼儿歌集	2003	彩虹出版有限公司
69	小木马	婴幼儿歌集	2003	彩虹出版有限公司
70	小白鹅	婴幼儿歌集	2003	彩虹出版有限公司
71	新的一年又来到	婴幼儿歌集	2003	彩虹出版有限公司
72	爱心相连	散文集	2004	彩虹出版有限公司
73	一把大雨伞（四版增订本）	小说集	2005	彩虹出版有限公司
74	礼物（再版）	寓言集	2005	彩虹出版有限公司

资料来源：年红 2005.《儿童文学 40 年》第三版. 彩虹出版有限公司.

附录 (2)

附录表 (4) : 1932 年—1942 年刊物名单

时间	报章	副刊	时间	报章	副刊
1. 1. 1932	新国民日报	新年特刊	4. 10. 1936	星洲日报	文艺周刊
15. 2. 1932	益群日报	益群杂志	12. 10. 1936	新国民日报	新路
25. 2. 1932	槟城新报	关仔角	1. 1. 1937	星洲日报	新年特刊
11. 5. 1932	益群日报	学生园地	1. 1. 1937	总汇新报	新年特刊
29. 4. 1933	槟城新报	轮	1. 1. 1937	南洋商报	新年特刊
1. 3. 1934	南洋商报	狮声	1. 1. 1937	新国民日报	新年特刊
14. 4. 1934	益群日报	副刊	11. 9. 1937	南洋商报	如此社会
6. 6. 1934	益群日报	文艺副刊	11. 9. 1937	星中日报	二周年纪念特刊
18. 10. 1934	星洲日报	晨星	23. 9. 1937	南洋商报	商余
17. 2. 1935	南洋商报	展望台	24. 9. 1937	光华日报	槟风
13. 9. 1935	星中日报	星火	2. 10. 1937	新国民日报	今代妇女
26. 11. 1935	新国民日报	新野	4. 10. 1937	南洋商报	今日文学
17. 1. 1936	南洋商报	晓风	15. 10. 1937	新国民日报	新光
16. 1. 1936	新益群报	椰阴	24. 10. 1937	新国民日报	文艺
1. 10. 1936	星洲日报	出版界	31. 10. 1937	新国民日报	华侨公园
7. 11. 1937	星洲日报	妇女界	16. 5. 1938	星中日报	戏剧与电影
7. 11. 1937	南洋商报	南洋文艺	29. 5. 1938	光华日报	戏剧与电影
17. 11. 1937	星洲日报	出版界	6. 6. 1938	光华日报	槟风
20. 11. 1937	南洋商报	南洋周刊	26. 8. 1938	新国民日报	新园地
20. 11. 1937	南洋商报	社论	9. 10. 1938	新国民日报	妇女与青年
21. 11. 1937	新国民日报	新国民文学	30. 10. 1938	总汇新报	金马仑高原
28. 11. 1937	南洋商报	特约星期论文	25. 1. 1939	总汇新报	世纪风
30. 11. 1937	南洋商报	教育周刊	12. 2. 1939	星中日报	星云
18. 12. 1937	星洲日报	现代戏剧	5. 4. 1939	光华日报	步伐
19. 12. 1937	新国民日报	今日妇女	22. 6. 1939	光华日报	大路
19. 12. 1937	新国民日报	影与剧	5. 7. 1939	星中日报	星风
8. 1. 1938	新国民日报	新光	7. 7. 1939	南洋商报	七七抗战二周年纪念
18. 1. 1938	槟城新报	野风	16. 10. 1939	新国民日报	新流
13. 2. 1938	槟城新报	大众阵线	14. 12. 1939	总汇新报	文会
13. 2. 1938	槟城新报	电影与戏剧	22. 4. 1940	南洋商报	祖国
19. 2. 1938	南洋商报	南洋周刊	19. 4. 1940	光华日报	妇女
21. 2. 1938	南洋商报	今日文学	4. 5. 1940	南洋商报	戏剧知识

5. 9. 1938	星中日报	星河	15. 5. 1940	南洋商报	狮声：南洋研究
16. 5. 1940	南洋商报	狮声：新音乐	12. 1. 1941	星洲日报	教育
14. 5. 1938	槟城新报	银幕与舞台	7. 2. 1941	星洲日报	除夕
3. 6. 1940	新国民日报	壁垒	2. 3. 1941	星洲日报	游艺场
28. 11. 1940	南洋商报	文艺界	9. 4. 1941	星洲日报	繁星
7. 12. 1940	新国民日报	纪念一二九	7. 7. 1941	星洲日报	七七抗战四周年 纪念特刊

上表对 1932 年 1 月 1 日到 1941 年 7 月 7 日期间，报章副刊进行了统计，共出现报章副刊 76 份，除此，大部分报章都有新年特刊，加上新年特刊，预计有接近百份的报章副刊陆续创刊，可见，这段时间是马华报刊和副刊发展比较好的时期。通过报刊副刊的发行，也可以推测出这段时间文学作品比较丰富。

附录（3） 红蜻蜓新秀作家作品

红蜻蜓专业创作团队不断扩大，作品规模也不断提升，作品种类不断丰富，红蜻蜓把创作出的成果，放在出版社官方网站上，以更好的让少年读者了解少儿作品创作家和相关作品信息。⁴¹⁸笔者将红蜻蜓作家作品整理如下：

1. 沈雨仙作品。主要从事长篇小说创作，也有电影作品，其中长篇小说（9 篇），电影作品（1 篇）。

（1）少年长篇小说。《星空下的约定 Date Beneath the Starry Sky》、《希望树 The Wishful Tree》、《大齐，加油！ Go for It! Da Qi》、《我们之间零距离 You and Me, Zero Distance》、《绿光三人行 Bathed in Green》、《从现在到未来 Now to Time Unknown》、《恶魔的交易 A Deal With The Devil》、《255 公里的距离 The 255 km Journey》、《小丑的孤单星球 The Lonely Clown》

⁴¹⁸红蜻蜓 22 创作者、作品统计、作品名称等资料均来自红蜻蜓官方网站。

(2) 电影馆. 《新村电影幕前幕后实录 The Making of the New Village》。

2. 雨文作品。雨文主要是少年长篇小说作品，如：《天使与主人 Angel and Master》、《我相信你 I Believe in You》、《缘分弹珠 Marbles of Fate》。

3. 许书芹作品。主要进行少年长篇小说创作，作品如：《青色的围墙 The Green Wall》、《再看一眼 Look Again》。

4. 永乐多斯作品。永乐多斯主要创作绘图小说，作品如：《风云人物郑小强 The Extraordinary Boy》、《神奇望远镜 The Magical Telescope》、《羽毛 Magic Feather》、《木屋 House in the Woods》、《阿姨要结婚 My Aunt's Wedding》。

5. 李慧慧作品。李慧慧创作有少年长篇小说 4 篇、绘图小说 3 篇、电影题材 1 篇。

(1) 少年长篇小说。《妈妈满分 Perfect Mother》、《记得微笑 Always Smile》、《蓝色泡泡馆 Blue Bubble Resort》、《大手掌上的天空 Glory Through the Palm》。

(2) 绘图小说。《小铁盒 The Metal Box》、《甄朵丽要当班长 The Best Monitor》、《朵丽，生日快乐 A Wonderful Birthday》。

(3) 电影馆。《我来自纽约 The Kid from the Big Apple》。

6. 陈惠君作品。陈惠君主要作品有长篇少年小说(8 篇)，绘图小说(2 篇)。

(1) 长篇少年小说。《我要像海鸟一样飞 Fly High Against the Sky》、《杂货店的女儿 The Grocer's Daughter》、《不速之客 The Visitor》、《垃圾王子 Trash Prince》、《胆小英雄 Timid Hero》、《我们说好的 Keep Our Promise》、《头号粉丝 I'm Your No.1 Fan》、《黑猫诅咒帖 The Curse》。

(2) 绘图小说。《大尾巴 The Big Tail》、《小霸王得得 The Big Bully》。

7. 谢智慧作品。谢智慧主要作品有长篇少年小说（8 篇），电影作品（2 篇）。

（1）长篇小说。《瓶子里的两条鱼 Two Fish in a Bottle》、《约定 The Promise》、《洛克山 Rock Mountain》、《抓着友情的裤脚 The Clinging Friendship》、《66 频道 Channel 66》、《命运抽奖 A New Life》、《深夜甜品店 The Late Night Dessert House》、《别偷看我的日记 Don' t Peek at My Diary》。

（2）电影馆。《新村 The New Village》、《一路有你 The Journey》。

8. 黑妈妈作品。黑妈妈主要创作少年长篇小说（5 篇），绘图小说（1 篇）。

（1）少年长篇小说。《十二岁半 Twelve and a Half Years Old》、《天生一对 Twins》、《榴槿花开 When the Flowers Bloom》、《Kakak 驾到 My Kakak》、《风不再，你还在 You Will Always Be With Us》。

（2）绘图小说。《小胖减肥大作战 Fighting, Chubby Boy!》。

9. 王元作品。王元主要创作少年长篇小说（4 篇），绘图小说（1 篇）。

（1）少年长篇小说。《冲吧，放牛班！ Let' s go! Class J3B4!》、《童话之城 The City of Fairy Tale》、《伦敦铁桥垮下来 London Bridge is Falling Down》、《莫比乌斯的月光 The Mobius World》。

（2）绘图小说。《下一站，再见 We' ll Meet Again》。

10. 赖宇欣作品。赖宇欣主要创作的长篇少年小说有（1 篇），绘图小说（4 篇）。

（1）少年长篇小说。《听说 Listen To...》。

(2) 绘图小说。《佳佳的秘密 Jia Jia's Secret》、《火龙果熟了 Dragon Fruit has Ripen》、《小黑侠 My Little Hero》、《等待花开 When the Flowers Bloom》。

11. 曾宝玲作品。曾宝玲创作少年长篇小说（2 篇），分别是《我们都是模范生 We are Role Models》、《小伞兵回家了 He's Back》。

14. 叶向荣作品。叶向荣创作作品有长篇少儿小说《神奇舞狮团 Fantastic Lion Dance Troupe》一篇。

12. 陈秋芬作品。陈秋芬主要创作少年长篇小说（2 篇），绘图小说（1 篇）。

(1) 长篇少年小说。《绿眼睛 The Green Gaze》、《十二个主将 The 12 Maestros》。

(2) 绘图小说。《面包公主 Bread Princess》。

13. 张荟甄作品。张荟甄主要创作少年长篇小说（3 篇），分别为《梯阶上的寓言 Fable of Agasia》、《世界的另一边 Fable of Agasia 2: The Other Side of the World》、《沉睡的巨人醒来以后 Fable of Agasia 3: Awakening of the Giant》。

14. 吴彩欣作品。吴彩欣主要创作少年长篇小说（1 篇），为《水底魔镇 The Sunken Town》。

15. 谢冰洁作品。谢冰洁主要创作少年长篇小说（1 篇），为《再见小时候 My Childhood Days》。

16. 吴道顺作品。吴道顺主要创作少年长篇小说（1 篇），为《尼普顿手记 Notes of Neptune》。

17. 漫画创作家，陈国胜作品。陈国胜有画想说系列共创作品（14 篇），分别为《十月 October》漫画、《记忆天使 Angel of Memory》漫画、《月亮城 Moon City》漫画、《太阳城 Sun City》漫画、《闪亮的时刻 Bright Times》漫画、《星空下的约定 Date Beneath the Starry Sky》漫画、《纯纯的守护神 Angel of Chun Chun》漫画、《鹅卵石 Pebbles》漫画、《小天堂 Little Paradise》漫画、《小黄鹌鸟 Little Oriole》漫画、《青色的围墙 The Green Wall》漫画、《一封迟来的信 The Delayed Letter》漫画、《把你带走 Pick You Up》漫画、《希望树 The Wishful Tree》漫画。

18. 漫画创作家，大熊作品。大熊有画想说系列共创作品（2 篇），分别为《七天 Seven Days》漫画、《天使与主人 Angel and Master》漫画。

19. 漫画创作家，漫魂作品。漫魂创作电影馆作品（1 篇），为《我来自纽约 The Kid from the Big Apple》漫画。

笔者 2017 年 5 月 23 日对红蜻蜓网站上登出的所有作家作品进行统计，统计作品具体情况如下：红蜻蜓共有签约作家 22 人，22 位作家共创长篇少年小说 90 篇、创作绘图小说 19 篇、小大人系列 4 篇、电影馆作品 4 篇及漫画作品 17 篇，共计 134 篇作品。

附录（4） 红蜻蜓在亚洲周刊上榜总次数及位次统计（2006-2013）

正文表（4-4）2006-2013 年马来西亚红蜻蜓少儿作品亚洲周刊排行榜统计

时间	畅销书名	作者	上榜	上榜名次										
			总次数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2006	七天	许友彬	6				1	1	1					1
	纯纯的守护神	邓秀茵					2							

2007	七天	许友彬	67	2	3	2	4	6	2	1		1		
	纯纯的守护神	邓秀茵		3	6	2	6	2	2	1	1	1		
	十月	许友彬			2	1	1			1	5	1		
	记忆天使	邓秀茵				2		1	2	3		3		
2008	十月	许友彬	43									3	2	
	记忆天使	邓秀茵								1			1	
	月亮城	邓秀茵		2	2	2	4		1				3	
	闪亮时刻	许友彬			2	4	4		4	1				
	55年	许友彬			3	1								
	小天堂	邓秀茵		3										
2009	55年	许友彬	70	3	1	2	1		1					
	小天堂	邓秀茵		3	4		1	1						
	消失在醒来后	许友彬		5	2		1		1	2	1	1		
	太阳城	邓秀茵		6				1		2				
	鹅卵石	许友彬		7	2		1							
	幸福的味道	邓秀茵		4	3	1	2							
	青色的围墙	许友彬		1	1									
	星空下的约定	沈雨仙		3										
	天使与主人	雨文		3		2				1				
2010	青色的围墙	许友彬	46	4	3	1								
	小黄鹂鸟	许友彬		4										
	一封迟来的信	邓秀茵		2	1									
	把你带走	许友彬		5										
	河两岸	许友彬		2	4	3	4	2						
	希望树	沈雨仙		8										
	瓶子里的两条鱼	谢智慧		1	1	1								
2011	大哥头与小妹头	邓秀茵		3	1	1								
	梦想青年旅社	邓秀茵		4	1									
	再看一眼	许友彬、许书芹		1	2	1								
2011	瓶子里的两条鱼	谢智慧	52	2	1		1		1					
	十二岁	黑妈妈		9	2									
	约定	谢智慧		1	4									
	杂货店的女儿	陈慧君		4										
	天生一对	黑妈妈		3	3		1			1				
	大齐加油	沈雨仙		1	1	2	1							
2012	A座8楼	邓秀茵	55	3		1								
	大风吹	许友彬		2			1							

	奇幻马戏团	邓秀茵	4																	
	《扮新娘》大风吹过少年时三部曲之二	许友彬	3																	
	洛克山	谢智慧	2	2	2		1	1												
	记得微笑	李慧慧	5																	
	不速之客	陈惠君	5																	
	缘分弹珠	雨文	2					1												
	星空下的约定	沈雨仙	1																	
	我们之间的零距离	沈雨仙	2																	
	童话之城	王元	1																	
	榴莲花开	黑妈妈	4	1																
	抓着友情的裤脚	谢智慧	4																	
	蓝色泡泡馆	李慧慧	6		1															
2013	嘿，亲爱的	邓秀茵	64	2																
	男孩与海龟	许友彬		2	2															
	大风吹过少年时三部曲之《跳房子》	许友彬		5																
	胆小英雄	陈惠君		1																
	甄朵丽要当班长	李慧慧		2	1			1												
	66 频道	谢智慧		1	1															
	木屋	永乐多斯		1	1	2														
	蓝色泡泡馆	李慧慧		6																
	羽毛	永乐多斯		3																
	我们都是模范生	曾宝玲		3																
	神奇舞狮团	叶向荣		2																
	盖亚勇者传：传说的起点	庄坊思		1																
	羽毛	郑乐多斯		3																
	我们都是模范生	曾宝玲		4																
	神奇舞狮团	叶向荣		2																
	胆小英雄	陈惠君		1																
	绿光三人行	沈雨仙		3	1															
	甄朵丽要当班长	李慧慧		2	1			1												
	maka 驾到到 my maka	黑妈妈		1		1														
	66 频道	谢智慧		1	1			1												
	木屋	永乐多斯		1	1	2														

附录（5）中国少儿出版社在亚洲周刊上榜总次数及位次统计（2006-2013）

正文表（4-5）2006-2013年中国少儿出版社作家及作品亚洲排行榜统计

时间	畅销书名	作者	上榜	上榜名次										
			总次数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2006	勃客郑渊洁	郑渊洁	2								1			
	郑渊洁教子秘密	郑渊洁、郑亚旗												1
	笑猫日记—塔顶上的猫	杨红樱	2					1						
	女生日记	杨红樱								1				
2007	名叫牛皮的插班生	杨红樱	3						1	1				1
2009	会跳舞的向日葵	秦文君	6					1		3				
	草房子	曹文轩				2								
2010	会跳舞的向日葵	秦文君	1						1					
2011	绿狗山庄	杨红樱	6										4	
	笑猫日记—小白的选择	杨红樱							2					
2013	会唱歌的猫	杨红樱				8								

附录（6）：浙江少儿出版社畅销书系列

浙少社通过一系列战略聚集了大量儿童读物创作人才，实现了儿童读物差异化创作，避免了作品种类单一带来的风险。浙少社聚集了人才，也创作了丰富的少儿读物作品。

1. 少儿文学畅销作品。浙少社网站显示，2003年至今畅销少儿文学作品及其作者信息如下：

（1）沈石溪作品。动物小说大王沈石溪·品藏书系包括：《导盲犬迪克》、《刀疤豺母》、《狼王梦》、《和乌鸦做邻居》、《第七条猎狗》、《斑羚飞渡》、《再被狐狸骗一次》、《最后一头战象》。

(2) 雷欧幻像作品。《查理九世》系列包括：《所罗门王的魔戒》、《香巴拉，世界的尽头》、《沙海谜国》、《厄运水晶头骨》、《不死国的生命树》、《海龟岛的狩猎者》等 23 本。

(3) 杨红樱作品。杨红樱《淘气包马小跳系列》包括：《忠诚的流浪狗》、《贪玩老爸（典藏版）》、《漂亮女孩夏林果（典藏版）》、《四个调皮蛋（典藏版）》、《暑假奇遇（典藏版）》；杨红樱作品精选导读校园小说系列；杨红樱作品精选导读笑猫日记系列；杨红樱作品精选导读优美童话系列。

(4) 伍美珍作品。《同桌冤家的快乐冒险》插画本，包括：《阿呆穿越笔记》、《女巫生日快乐》；单品：《搞怪一家亲》、《上课不要吵》、《我爱戴老师》；《小脚丫系列之炸弹蚂蚁和爱晕倒的羊》、《小脚丫系列之马拉松哭泣》；《小奇幻系列之蓝小鱼很想当女巫》、《小奇幻系列之钥匙串上的童茉莉》。

(5) 任溶溶作品。中国幽默儿童文学创作任溶溶系列包括：《注音版：没头脑和不高兴》、《土土的故事·任溶溶系列》、《没头脑和不高兴·任溶溶系列》。

(6) 周锐作品。单品：《口袋里的爸爸妈妈》、《兔子的名片》；周锐和周双宁合著中国兔子德国草系列：《父亲节的鸡翅膀》、《和坏分数作伴》、《生日恶作剧》、《坐上警车去巡逻》、《蚊子叮蚊子》、《市长与鸡毛》、《书包里的老师》、《元首有五个翻译》、《戏台上的蟒蛇》、《超级球迷》、《明星与替身》、《一副象棋三十三个子儿》、《九重天》、《哼哈二将》、《幽默三国之轮椅大塞车》、《幽默红楼》。

(7) 张之路作品。《霹雳贝贝·非常神秘系列》、《螳螂一号·非常神秘系列》、《魔表·非常神秘系列》、《奇怪的纸牌·非常可笑系列》、《野猫

的首领·非常可笑系列》、《傻鸭子欧巴儿·非常感动系列》、《最后一场是暗杀·非常感动系列》。

(8) 汤素兰作品。中国幽默儿童文学创作丛书系列：《笨狼的故事》、《笨狼的学校生活》、《笨狼旅行记》。

(9) 王小六作品。《蓝猫三国 3 之逐鹿中原》、《蓝猫三国 2 之江东才俊》、《蓝猫三国 4 之赤壁鏖兵》、《蓝猫三国 1 之桃园结义》。

(10) 管家琪作品。管家琪识字故事系列：《懒爸爸》、《兔大婶的胡萝卜田》、《最厉害的人》、《一只吃素的熊》。

(11) 达拉作品。《发呆中心系列之终结孤单》、《音乐随身酷系列之最后的疼爱》。

(12) 谢冰清作品。《发呆中心系列之笨笨小妞的挣钱课》、《音乐随身酷系列之想唱就唱》。

(13) 风华正茂作品。《潮流侦探系列之噩梦使者》、《潮流侦探系列之篮球少年之死》。

(14) 周末作品。《潮流侦探系列之超女侦探 VS 完美盗贼》、《潮流侦探系列之不可思议的密码》。

(15) 郁雨君作品。《天使爱美丽之穿苏格兰裙的男孩》、《天使爱美丽系列之亲爱的贝垒，加油！》。

(16) 赵静作品。《小甜趣系列之急着长大》、《小甜趣系列之女生都是大麻烦》、《小甜趣系列之星级人物唐达奇》。

(17) 其他作家作品。庞婕蕾作品《音乐随身酷系列之你听寂寞在唱歌》、马轲作品《神州劫难——侵华日军挑起的历史事变》、安心作品《小奇幻系列之

小熊明妮的航海日记》、周群雅作品《少年儿童故事报 20 年精选》（珍藏卷和珍藏卷）、木木追风作品《大怪路子系列之住在包包里的粉红精灵》、姜戎作品《狼图腾·小狼小狼》、绯然作品赛尔号战神联盟系列：《极度进化》、方卫平作品《中国儿童文化第一辑》。

2. 游戏益智畅销作品。通过浙少社网站搜索，2003 年至今，浙少社共出版游戏益智畅销书 30 本、卡通图画 30 本、低幼启蒙 54 本、科普知识 5 本、文教读物 5 本、其他类 9 本。在这些畅销读物中，有些读物没有作者，是由浙少社名义自行研制开发的公版图书。

附录（7） 2008-2015 年浙少社少儿类畅销书上榜位次详细统计

附录表（7-1）开卷 2008 年少儿类畅销书排行榜 TOP30

来源：北京开卷信息技术有限公司 2010-06-04

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	7544222977	窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	20
2	9787020063659	哈利·波特与死亡圣器	人民文学出版社	J.K. 罗琳	66
3	9787544802895	淘气包马小跳系列-侦探小组在行动	接力出版社	杨红樱	13.8
4	9787533255916	笑猫日记-蓝色兔耳朵草	明天出版社	杨红樱	15
5	9787533256722	笑猫日记-小猫出生在秘密山洞	明天出版社	杨红樱	15
6	7534242371	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-会流泪的骷髅	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
7	7115136246	女孩子必读的 100 个公主故事	童趣出版有限公司	美国迪士尼公司	58
8	753461872X	曹文轩纯美小说系列-草房子	江苏少年儿童出版社	曹文轩	15
9	7532733416	夏洛的网	上海译文出版社	E.B. 怀特	17
10	7534242339	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-被诅咒的海底城堡	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8

11	9787807328476	淘气包马小跳系列-名叫牛皮的插班生	接力出版社	杨红樱	13
12	7534242355	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-解开死亡密码	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
13	7506337320	杨红樱校园小说系列-女生日记(新版)	作家出版社	杨红樱	19
14	753424238X	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-一张被幽灵纠缠的旧照片	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
15	7020033431	哈利·波特与魔法石	人民文学出版社	J.K. 罗琳	19.5
16	9787539140032	神奇宝贝角色解密大图鉴	二十一世纪出版社	木村光雄	18
17	7534242312	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-林中飘过白衣女人	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
18	9787807328469	淘气包马小跳系列-开甲壳虫车的女校长	接力出版社	杨红樱	13
19	7534242363	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-来自亡者的信件	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
20	7534242347	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-滴血的龙	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
21	7534242320	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-武士宝刀之谜	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
22	9787539138992	杨红樱校园小说非常系列-非常女生	二十一世纪出版社	杨红樱	14
23	9787533256876	阳光姐姐小书房-单翼天使不孤单	明天出版社	伍美珍	16
24	7020053238	哈利·波特与混血王子	人民文学出版社	J.K. 罗琳	58
25	7534233771	超级版冒险小虎队-鬼屋惊魂	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.5
26	7534242398	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-疯狂的黄金	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
27	7807324481	淘气包马小跳系列-超级市长	接力出版社	杨红樱	13
28	702003344X	哈利·波特与密室	人民文学出版社	J.K. 罗琳	22
29	7534633362	曹文轩纯美小说系列-青铜葵花	江苏少年儿童出版社	曹文轩	15
30	7532226433	世界文学名著宝库-爱的教育(青少版)	上海人民美术出版社	德·亚米契斯	13

附录表(7-2) 开卷 2009 年少儿类畅销书排行榜 TOP30

来源: 北京开卷信息技术有限公司 2010-06-04

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	7544222977	窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	20
2	9787544806138	淘气包马小跳系列-小英雄和芭蕾公主	接力出版社	杨红樱	13.8
3	9787533261269	阳光姐姐小书房-巧克力味的暑假	明天出版社	伍美珍	16
4	9787533260958	笑猫日记-樱桃沟的春天	明天出版社	杨红樱	15
5	7532733416	夏洛的网(译文经典)	上海译文出版社	E. B. 怀特	17
6	9787544802895	淘气包马小跳系列-侦探小组在行动	接力出版社	杨红樱	13.8
7	9787539140032	神奇宝贝角色解密大图鉴	二十一世纪出版社	木村光雄	18
8	9787020063659	哈利·波特与死亡圣器	人民文学出版社	J. K. 罗琳	66
9	9787533256722	笑猫日记-小猫出生在秘密山洞	明天出版社	杨红樱	15
10	7506337320	杨红樱校园小说系列-女生日记(新版)	作家出版社	杨红樱	19
11	7532226913	世界文学名著宝库-三国演义(青少版)	上海人民美术出版社	罗贯中	10
12	9787533258962	阳光姐姐小书房-老天会爱笨小孩	明天出版社	伍美珍	16
13	9787533255916	笑猫日记-蓝色的兔耳朵草	明天出版社	杨红樱	15
14	753461872X	曹文轩纯美小说系列-草房子	江苏少年儿童出版社	曹文轩	15
15	9787533261986	笑猫日记-那个黑色的下午	明天出版社	杨红樱	15
16	9787539138992	杨红樱校园小说非常系列-非常女生	二十一世纪出版社	杨红樱	14

17	7534242371	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-会流泪的骷髅	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
18	9787533259693	阳光姐姐小书房-我们班的狗仔队	明天出版社	伍美珍	16
19	7020033431	哈利·波特与魔法石	人民文学出版社	J. K. 罗琳	19.5
20	7533251423	笑猫日记-保姆狗的阴谋	明天出版社	杨红樱	15
21	7534242339	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-被诅咒的海底城堡	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
22	7534233771	超级版冒险小虎队-鬼屋惊魂	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.5
23	7533251415	笑猫日记-想变成人的猴子	明天出版社	杨红樱	15
24	9787533260552	辫子姐姐·心灵花园-闪着泪光的决定	明天出版社	郁雨君	16
25	7534242355	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-解开死亡密码	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	12.8
26	7806792244	淘气包马小跳系列-贪玩老爸	接力出版社	杨红樱	13.8
27	9787533253318	笑猫日记-虎皮猫你在哪里	明天出版社	杨红樱	15
28	7115136246	女孩子必读的100个公主故事	童趣出版有限公司	美国迪士尼公司	58
29	7532226441	世界文学名著宝库-鲁滨逊漂流记(青少版)	上海人民美术出版社	丹尼尔·笛福	11
30	7806792724	淘气包马小跳系列-暑假奇遇	接力出版社	杨红樱	13.8

附录表(7-3) 开卷2010年少儿类畅销书排行榜TOP30

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	7544222977	窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	20
2	9787534429248	赛尔号精灵集合大图鉴(2010年官方第1版)	江苏美术出版社	上海淘米网络科技有限公司	20
3	9787533262556	笑猫日记-一头灵魂出窍的猪	明天出版社	杨红樱	15
4	9787534429927	赛尔号精灵集合大图鉴(2)	江苏美术出版社	上海淘米网络科技有限公司	20
5	9787534648908	喜羊羊与灰太狼-虎虎生威(电影连环画)	江苏少年儿童出版社	山石卡通	18
6	9787533263317	笑猫日记-球球老鼠	明天出版社	杨红樱	15
7	9787533263423	阳光姐姐小书房-没有秘密长不大	明天出版社	伍美珍	16
8	9787533261986	笑猫日记-那个黑色的下午	明天出版社	杨红樱	15
9	9787534256301	动物小说大王沈石溪品藏书系-狼王梦	浙江少年儿童出版社	沈石溪	18
10	9787533262334	阳光姐姐小书房-六(四)班的追星族	明天出版社	伍美珍	16
11	7532733416	夏洛的网(译文经典)	上海译文出版社	E. B. 怀特	17
12	753461872X	曹文轩纯美小说系列-草房子	江苏少年儿童出版社	曹文轩	18
13	7506337320	杨红樱校园小说系列-女生日记(新版)	作家出版社	杨红樱	19
14	9787533256722	笑猫日记-小猫出生在秘密山洞	明天出版社	杨红樱	15
15	9787534429231	赛尔号攻关秘籍(赠时空密码卡)	江苏美术出版社	上海淘米网络科技有限公司	12.8
16	9787533253295	笑猫日记-幸福的鸭子	明天出版社	杨红樱	15
17	9787533260958	笑猫日记-樱桃沟的春天	明天出版社	杨红樱	15
18	9787534431517	赛尔号精灵集合大图鉴(3)	江苏美术出版社	上海淘米网络科技有限公司	20
19	9787533255916	笑猫日记-蓝色的兔耳朵草	明天出版社	杨红樱	15
20	9787533263324	辫子姐姐心灵花园-世界上的另一个我	明天出版社	郁雨君	16
21	7532226913	世界文学名著宝库-三国演义(青少版)	上海人民美术出版社	罗贯中	10
22	7533251423	笑猫日记-保姆狗的阴谋	明天出版社	杨红樱	15
23	9787534249990	动物小说大王沈石溪品藏书系-第七条猎狗	浙江少年儿童出版社	沈石溪	16
24	7533251415	笑猫日记-想变成人的猴子	明天出版社	杨红樱	15
25	9787534429491	英雄赛尔号(2)-神秘的凶手	江苏美术出版社	周艺文	13
26	7533251407	笑猫日记-塔顶上的猫	明天出版社	杨红樱	15

27	9787020063659	哈利·波特与死亡圣器	人民文学出版社	J. K. 罗琳	66
28	7532226441	世界文学名著宝库-鲁滨逊漂流记(青少版)	上海人民美术出版社	丹尼尔·笛福	11
29	9787533253301	笑猫日记-能闻出孩子味儿的乌龟	明天出版社	杨红樱	15
30	9787533253318	笑猫日记-虎皮猫你在哪里	明天出版社	杨红樱	15

附录表(7-4) 开卷 2011 年少儿类畅销书排行榜 TOP30

来源: 北京开卷信息技术有限公司 2012-02-16

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	9787544250580	巴学园系列-窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	25
2	9787533264369	笑猫日记-绿狗山庄	明天出版社	杨红樱	15
3	9787533266097	笑猫日记-小白的选择	明天出版社	杨红樱	15
4	9787534256301	动物小说大王沈石溪品藏书系狼王梦	浙江少年儿童出版社	沈石溪	18
5	9787533264215	阳光姐姐小书房-生命流泪的样子	明天出版社	伍美珍	16
6	9787532733415	译文经典-夏洛的网	上海译文出版社	埃尔文·布鲁克斯·怀特	17
7	9787534618727	曹文轩纯美小说系列-草房子	少年儿童出版社	曹文轩	18
8	9787115245588	喜羊羊与灰太狼(3)-兔年顶呱呱(电影连环画)	童趣出版有限公司	广州原创动力文化传播有限公司	19.8
9	9787539942087	洛克王国宠物大图鉴(2)	江苏凤凰文艺出版社	深圳市腾讯电脑系统有限公司	22
10	9787533256722	笑猫日记-小猫出生在秘密山洞	明天出版社	杨红樱	15
11	9787533265694	阳光姐姐小书房-青蛙军团爱地球	明天出版社	伍美珍	16
12	9787533261986	笑猫日记-那个黑色的下午	明天出版社	杨红樱	15
13	9787533263317	笑猫日记-球球老老鼠	明天出版社	杨红樱	15
14	9787533251420	笑猫日记-保姆狗的阴谋	明天出版社	杨红樱	15
15	9787533262556	笑猫日记-头灵魂出窍的猪	明天出版社	杨红樱	15
16	9787506337328	杨红樱校园小说系列-女生日记(新版)	作家出版社	杨红樱	19
17	9787533255916	笑猫日记-蓝色的兔耳朵草	明天出版社	杨红樱	15
18	9787534259692	升级版冒险小虎队-鬼船之谜&惊魂恐龙岛	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳	13.8
19	9787534259715	升级版冒险小虎队-第6张藏宝图	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热	13.8

		& 骷髅咒	出版社	齐纳	
20	9787534259647	升级版冒险小虎队-女巫沼泽地 & 死鬼城堡	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热 齐纳	13.8
21	9787533253295	笑猫日记-幸福的鸭子	明天出版社	杨红樱	15
22	9787533251413	笑猫日记-想变成人的猴子	明天出版社	杨红樱	15
23	9787544222976	窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	20
24	9787534259678	升级版冒险小虎队-大战维京海 盗& 外星人的幸运石	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热 齐纳	13.8
25	9787533253318	笑猫日记-虎皮猫你在哪里	明天出版社	杨红樱	15
26	9787020033430	哈利·波特与魔法石	人民文学出版社	J.K. 罗琳	19.5
27	9787534259739	升级版冒险小虎队-高山雪怪& 寻找救命的毒药	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热 齐纳	13.8
28	9787534249990	动物小说大王沈石溪品藏书系- 第七条猎狗	浙江少年儿童出版社	沈石溪	16
29	9787533260958	笑猫日记-樱桃沟的春天	明天出版社	杨红樱	15
30	9787533264284	辫子姐姐心灵花园-穿越时空遇 见你	明天出版社	郁雨君	16

附录表 (7-5) 开卷 2012 年少儿类畅销书排行榜 TOP30

来源: 北京开卷信息技术有限公司 2013-01-25

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	9787544250580	巴学园系列-窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	25
2	9787533267209	笑猫日记-孩子们的秘密乐园	明天出版社	杨红樱	15
3	9787534256301	动物小说大王沈石溪品藏书系- 狼王梦	浙江少年儿童出版社有限公司	沈石溪	18
4	9787533269005	笑猫日记-永远的西瓜小丑	明天出版社	杨红樱	15
5	9787534618727	曹文轩纯美小说系列-草房子	江苏凤凰少年儿童出版社	曹文轩	18
6	9787533266097	笑猫日记-小白的选择	明天出版社	杨红樱	15
7	9787115271426	喜羊羊与灰太狼-开心闯龙年 (电影连环画)	童趣出版有限公司	广东原创动力文化 传播有限公司	19.8
8	9787514804676	植物大战僵尸武器秘密故事(1)	中国少年儿童出版社	葛冰	12
9	9787514804669	植物大战僵尸武器秘密故事(2)	中国少年儿童出版社	白冰	12
10	9787534266744	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (9):羽蛇神的黄金眼	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
11	9787534266713	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (12):失落的海底城	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
12	9787533267025	阳光姐姐小书房-穿越天空的心 灵	明天出版社	伍美珍	16

13	9787533256722	笑猫日记-小猫出生在秘密山洞	明天出版社	杨红樱	15
14	9787534269264	墨多多谜境冒险系列-查理九世(13):鬼公主的嫁衣	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
15	9787532733415	译文经典-夏洛的网	上海译文出版社	埃尔文·布鲁克斯·怀特	17
16	9787534266720	墨多多谜境冒险系列-查理九世(11):冥府之船	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
17	9787534269233	墨多多谜境冒险系列-查理九世(16):不死国的生命树	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
18	9787534262135	墨多多谜境冒险系列-查理九世(1):黑贝街的亡灵	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
19	9787534264207	墨多多谜境冒险系列-查理九世(6):吸血鬼公墓	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
20	9787533261986	笑猫日记-那个黑色的下午	明天出版社	杨红樱	15
21	9787534269257	墨多多谜境冒险系列-查理九世(14):幽灵列车	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
22	9787534266737	墨多多谜境冒险系列-查理九世(10):最后的古寺神佛	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
23	9787534269240	墨多多谜境冒险系列-查理九世(15):海龟岛的狩猎者	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
24	9787534262128	墨多多谜境冒险系列-查理九世(2):恐怖的巫女面具	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
25	9787514804577	植物大战僵尸武器秘密故事(12)	中国少年儿童出版社	白冰	12
26	9787534633362	曹文轩纯美小说系列-青铜葵花	江苏凤凰少年儿童出版社	曹文轩	18
27	9787534264160	墨多多谜境冒险系列-查理九世(5):恶魔医务室	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
28	9787533264369	笑猫日记-绿狗山庄	明天出版社	杨红樱	15
29	9787533253301	笑猫日记-能闻出孩子味儿的乌龟	明天出版社	杨红樱	15
30	9787534262104	墨多多谜境冒险系列-查理九世(4):法老王之心	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15

附录表(7-6) 开卷 2013 年少儿类畅销书排行榜 TOP30

来源:北京开卷信息技术有限公司 2014-01-22

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	9787534272516	墨多多谜境冒险系列-查理九世(17):外星怪客	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
2	9787534272523	墨多多谜境冒险系列-查理九世(18):地狱温泉的诅咒	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15

3	9787534275166	墨多多谜境冒险系列-查理九世(20):黑雾侏罗纪	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
4	9787533272272	笑猫日记-寻找黑骑士	明天出版社	杨红樱	15
5	9787544250580	巴学园系列-窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	25
6	9787534275159	墨多多谜境冒险系列-查理九世(19):厄运水晶头骨	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
7	9787533274337	笑猫日记-会唱歌的猫	明天出版社	杨红樱	15
8	9787534269264	墨多多谜境冒险系列-查理九世(13):鬼公主的嫁衣	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
9	9787534256301	动物小说大王沈石溪品藏书系-狼王梦	浙江少年儿童出版社有限公司	沈石溪	18
10	9787534262135	墨多多谜境冒险系列-查理九世(1):黑贝街的亡灵	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
11	9787534269257	墨多多谜境冒险系列-查理九世(14):幽灵列车	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
12	9787534269233	墨多多谜境冒险系列-查理九世(16):不死国的生命树	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
13	9787534264207	墨多多谜境冒险系列-查理九世(6):吸血鬼公墓	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
14	9787534266744	墨多多谜境冒险系列-查理九世(9):羽蛇神的黄金眼	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
15	9787534266713	墨多多谜境冒险系列-查理九世(12):失落的海底城	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
16	9787534269240	墨多多谜境冒险系列-查理九世(15):海龟岛的狩猎者	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
17	9787534262128	墨多多谜境冒险系列-查理九世(2):恐怖的巫女面具	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
18	9787534266720	墨多多谜境冒险系列-查理九世(11):冥府之船	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
19	9787534618727	曹文轩纯美小说系列-草房子	江苏凤凰少年儿童出版社	曹文轩	18
20	9787534262104	墨多多谜境冒险系列-查理九世(4):法老王之心	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
21	9787534264160	墨多多谜境冒险系列-查理九世(5):恶魔医务室	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
22	9787534266737	墨多多谜境冒险系列-查理九世(10):最后的古寺神佛	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
23	9787514809299	植物大战僵尸极品爆笑漫画-舞林大会	中国少年儿童出版社	植物大战僵尸编写组	13.8
24	9787534264184	墨多多谜境冒险系列-查理九世(7):青铜棺的葬礼	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
25	9787534264177	墨多多谜境冒险系列-查理九世(8):白骨森林	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15

26	9787534262111	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (3):恶灵栖息的乌鸦城	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
27	9787514804676	植物大战僵尸武器秘密故事(1)	中国少年儿童出版社	葛冰	12
28	9787532733415	夏洛的网	上海译文出版社	E. B. 怀特	19
29	9787533269005	笑猫日记-永远的西瓜小丑	明天出版社	杨红樱	15
30	9787533267209	笑猫日记-孩子们的秘密乐园	明天出版社	杨红樱	15

附录表(7-7) 开卷2014年少儿类畅销书排行榜TOP30

来源:北京开卷信息技术有限公司 2015-01-29

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	9787534279546	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (21):沙海谜国	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
2	9787533277109	笑猫日记-从外星球来的孩子	明天出版社	杨红樱	15
3	9787534280597	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (22):所罗门王的魔戒	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
4	9787544250580	巴学园系列-窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	25
5	9787534283086	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (23):香巴拉,世界的尽头	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
6	9787534256301	动物小说大王沈石溪品藏书系-狼王梦	浙江少年儿童出版社有限公司	沈石溪	18
7	9787534275166	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (20):黑雾侏罗纪	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
8	9787534618727	曹文轩纯美小说系列-草房子	江苏凤凰少年儿童出版社	曹文轩	18
9	9787534272516	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (17):外星怪客	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
10	9787534262135	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (1):黑贝街的亡灵	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
11	9787534269264	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (13):鬼公主的嫁衣	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
12	9787532733415	夏洛的网	上海译文出版社	E. B. 怀特	19
13	9787534264207	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (6):吸血鬼公墓	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
14	9787534275159	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (19):厄运水晶头骨	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
15	9787534272523	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (18):地狱温泉的诅咒	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
16	9787534262128	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (2):恐怖的巫女面具	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
17	9787534266713	墨多多谜境冒险系列-查理九世	浙江少年儿童出版	雷欧幻像	15

		(12):失落的海底城	社有限公司		
18	9787533274337	笑猫日记-会唱歌的猫	明天出版社	杨红樱	15
19	9787534264160	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (5):恶魔医务室	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
20	9787534266744	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (9):羽蛇神的黄金眼	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
21	9787534269257	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (14):幽灵列车	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
22	9787534262104	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (4):法老王之心	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
23	9787534266720	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (11):冥府之船	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
24	9787534280610	淘气包马小跳系列-忠诚的流浪狗 (典藏版)	浙江少年儿童出版社有限公司	杨红樱	16
25	9787534269233	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (16):不死国的生命树	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
26	9787534266737	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (10):最后的古寺神佛	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
27	9787534269240	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (15):海龟岛的狩猎者	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
28	9787534264177	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (8):白骨森林	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
29	9787534264184	墨多多谜境冒险系列-查理九世 (7):青铜棺的葬礼	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
30	9787500794141	林格伦作品选集(美绘版)-长袜子 皮皮	中国少年儿童出版社	阿斯特丽 德·林格伦	18

附录表(7-8) 开卷 2015 年少儿类畅销书排行榜 TOP30

作者:北京开卷信息技术有限公司 2016-02-19

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价
1	9787534286216	查理九世(24)-末日浮空城	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
2	9787534288388	查理九世(25)-稻草人之乡	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
3	9787533282059	笑猫日记-云朵上的学校	明天出版社有限公司	杨红樱	15
4	9787544250580	窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	25
5	9787534618727	草房子	江苏凤凰少年儿童出版社有限公司	曹文轩	18
6	9787534256301	狼王梦	浙江少年儿童出版社有限公司	沈石溪	18
7	9787534283086	查理九世(23)-香巴拉,世界	浙江少年儿童出版社	雷欧幻像	15

		的尽头	有限公司		
8	9787534285882	淘气包马小跳系列(典藏版)-白雪公主小剧团	浙江少年儿童出版社有限公司	杨红樱	16
9	9787533286040	笑猫日记-青蛙合唱团	明天出版社有限公司	杨红樱	15
10	9787532767373	夏洛的网	上海译文出版社	E. B. 怀特	26
11	9787534633362	青铜葵花	江苏凤凰少年儿童出版社有限公司	曹文轩	18
12	9787534275166	查理九世(20)-黑雾侏罗纪	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
13	9787534262135	查理九世(1)-黑贝街的亡灵	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
14	9787534280597	查理九世(22)-所罗门王的魔戒	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
15	9787544837590	怪物大师(14)-邪恶暗影中的迷失者	接力出版社有限公司	雷欧幻像	15
16	9787534269264	查理九世(13)-鬼公主的嫁衣	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
17	9787534264207	查理九世(6)-吸血鬼公墓	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
18	9787534262128	查理九世(2)-恐怖的巫女面具	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
19	9787534272516	查理九世(17)-外星怪客	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
20	9787500794141	长袜子皮皮	中国少年儿童出版社	阿斯特丽德·林格伦	18
21	9787533274269	猜猜我有多爱你	明天出版社有限公司	山姆·麦克布雷尼	35.8
22	9787534279546	查理九世(21)-沙海谜国	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
23	9787533259563	罗尔德·达尔作品典藏-了不起的狐狸爸爸	明天出版社有限公司	罗尔德·达尔	10
24	9787544837446	怪物大师(13)-幻惑的荆棘王座	接力出版社有限公司	雷欧幻像	15
25	9787532446674	三毛流浪记(全集)(彩图注音读物)	少年儿童出版社	张乐平	30
26	9787534272523	查理九世(18)-地狱温泉的诅咒	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
27	9787534266713	查理九世(12)-失落的海底城	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
28	9787534264160	查理九世(5)-恶魔医务室	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
29	9787534266744	查理九世(9)-羽蛇神的黄金眼	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15

30	9787534269257	查理九世(14)-幽灵列车	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
----	---------------	---------------	---------------	------	----

附录表(7-9) 开卷 2016 年 6 月少儿类畅销书排行榜 TOP30

作者: 北京开卷信息技术有限公司 2016-02-19

排名	ISBN	书名	出版社名	作者	定价
1	9787534292491	查理九世(26)-雪山巨魔	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
2	9787533288198	笑猫日记-转动时光的伞	明天出版社有限公司	杨红樱	15
3	9787534288388	查理九世(25)-稻草人之乡	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
4	9787534618727	草房子	江苏凤凰少年儿童出版社	曹文轩	18
5	9787544250580	窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	25
6	9787534286216	查理九世(24)-末日浮空城	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
7	9787534290060	不可思议事件簿(1)-午夜游乐园	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	26
8	9787534290497	淘气包马小跳系列-孔雀屎咖啡(典藏版)	浙江少年儿童出版社有限公司	杨红樱	16
9	9787534290077	不可思议事件簿(2)-古堡迷踪	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	26
10	9787534262135	查理九世(1)-黑贝街的亡灵	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
11	9787534269264	查理九世(13)-鬼公主的嫁衣	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
12	9787534275166	查理九世(20)-黑雾侏罗纪	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
13	9787514827729	百变马丁(1)	中国少年儿童出版社	今日动画	12.8
14	9787534264207	查理九世(6)-吸血鬼公墓	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
15	9787534262128	查理九世(2)-恐怖的巫女面具	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
16	9787534283086	查理九世(23)-香巴拉,世界的尽头	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
17	9787514827743	百变马丁(2)	中国少年儿童出版社	今日动画	12.8
18	9787534256301	狼王梦	浙江少年儿童出版社有限公司	沈石溪	18
19	9787534272516	查理九世(17)-外星怪客	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
20	9787514827668	百变马丁(3)	中国少年儿童出版社	今日动画	12.8
21	9787534266713	查理九世(12)-失落的海底城	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
22	9787534272523	查理九世(18)-地狱温泉的诅咒	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15

23	9787534264160	查理九世(5)-恶魔医务室	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
24	9787534266744	查理九世(9)-羽蛇神的黄金眼	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
25	9787534269257	查理九世(14)-幽灵列车	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
26	9787534266720	查理九世(11)-冥府之船	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
27	9787533286040	笑猫日记-青蛙合唱团	明天出版社有限公司	杨红樱	15
28	9787534262104	查理九世(4)-法老王之心	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15
29	9787533282059	笑猫日记-云朵上的学校	明天出版社有限公司	杨红樱	15
30	9787534279546	查理九世(21)-沙海谜国	浙江少年儿童出版社有限公司	雷欧幻像	15

附录表(7-10) 开卷5年少儿类畅销书排行榜 Top30

来源:北京开卷信息技术有限公司 2010-12-30

排名	ISBN	书名	定价	出版社名称	作者
1	7544222977	窗边的小豆豆	20	南海出版公司	黑柳彻子
2	9787020063659	哈利·波特与死亡圣器	66	人民文学出版社	J.K.罗琳
3	7020053238	哈利·波特与混血王子	58	人民文学出版社	J.K.罗琳
4	7532733416	夏洛的网(译文经典)	17	上海译文出版社	E.B.怀特
5	7020033431	哈利·波特与魔法石	19.5	人民文学出版社	J.K.罗琳
6	7534242371	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-会流泪的骷髅	12.8	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
7	7539731656	108集大型动画电视连续剧精品书系-虹猫蓝兔七侠传(20)	9.8	安徽少年儿童出版社	苏真
8	7506337320	杨红樱校园小说系列-女生日记(新版)	19	作家出版社	杨红樱
9	7534242339	超级成长版冒险小虎队-被诅咒的海底城堡(内附特种解密卡和纸化破案小工具)	12.8	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
10	7534233771	超级版冒险小虎队-鬼屋惊魂	12.5	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
11	7533251423	笑猫日记-保姆狗的阴谋	15	明天出版社	杨红樱
12	7534242355	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-解开死亡密码	12.8	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
13	702003344X	哈利·波特与密室	22	人民文学出版社	J.K.罗琳
14	7533251415	笑猫日记-想变成人的猴子	15	明天出版社	杨红樱
15	9787533256722	笑猫日记-小猫出生在秘密山洞	15	明天出版社	杨红樱
16	7807324481	淘气包马小跳系列-超级市长	13	接力出版社	杨红樱

17	7533251407	笑猫日记-塔顶上的猫	15	明天出版社	杨红樱
18	7807324473	淘气包马小跳系列-跳跳电视台	13	接力出版社	杨红樱
19	753424238X	超级成长版冒险小虎队-一张被幽灵纠缠的旧照片(内附特种解密卡和纸化破案小工具)	12.8	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
20	753461872X	曹文轩纯美小说系列-草房子	15	江苏少年儿童出版社	曹文轩
21	7534242312	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-林中飘过白衣女人	12.8	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
22	7020043275	哈利·波特与凤凰社	59	人民文学出版社	J.K. 罗琳
23	9787544802895	淘气包马小跳系列-侦探小组在行动	13.8	接力出版社	杨红樱
24	7020034632	哈利·波特与火焰杯	39.8	人民文学出版社	J.K. 罗琳
25	7534233712	超级版冒险小虎队-太空陵墓	13	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
26	9787533255916	笑猫日记-蓝色的兔耳朵草	15	明天出版社	杨红樱
27	9787533253295	笑猫日记-幸福的鸭子	15	明天出版社	杨红樱
28	7534242363	超级成长版冒险小虎队(内附特种解密卡和纸化破案小工具)-来自亡者的信件	12.8	浙江少年儿童出版社	托马斯·布热齐纳
29	7539731753	108集大型动画电视连续剧精品书系-虹猫蓝兔七侠传(1)	9.8	安徽少年儿童出版社	苏真

注：本排行榜统计时间为2006年1月1日至2010年11月30日。

附录(8) 马来西亚少儿出版社社长及编辑访谈时间及安排

序号	姓名	职业	时间	地点
1	陈玉莲	嘉阳编辑	2017年6月20日11点-12点AM	马大中文系自习室
2	周锦聪	马华作家	2017年6月20日11点-12点AM	马大中文系自习室
3	谢增英	马文化事业编辑	2016年6月14日13-15点PM	拉曼大学(SL)KB102教室
4	李乃康	合力出版社	2017年6月29日12-2PM星期四	合力出版社
5	李观发	37.2度杂货店	2017年7月5日2点-5点PM	37.2度办公室
6	纪展雄	37.2度杂货店	2017年7月5日2点-5点PM	37.2度办公室
7	钟进贺	万挠男孩出版社	2017年7月12日1-3点PM	万挠男孩出版社办公室
8	许友彬	红蜻蜓	2017年7月21日11点AM-2点PM	红蜻蜓会议室

附录(9) (一) 马来西亚少儿出版社社长及编辑访谈(问题)

访谈时间:

被访谈人：

职业：

1. 目前马来西亚主要儿童读物种类有哪些？
2. 您对认为目前少儿出版社在线书店经营状况如何？少儿出版社是否开发收集 app 终端销售平台？
3. 您能介绍一下目前各出版社的经营理念吗？
4. 目前马来西亚少儿作家群体创作理念是什么样子的？
5. 您认为一个优秀少儿读物的标准是什么？
6. 您能简单介绍一下马来西亚少儿出版社的企业文化吗？哪一家的企业文化比较好，为什么？它有什么的企业文化。
7. 企业文化对少儿作家创作理念和出版社经营有什么样的影响？
8. 您对马来西亚华文少儿读物作家群体创作理念有什么样的看法？
9. 马来西亚少儿读物创作者现在大概有多少人？
10. 您觉得少儿出版社的经营模式重要吗？
11. 马来企业少儿出版社中哪一家的经营模式比较独特？是什么样的经营模式？马来西亚少儿出版社整体经营模式是什么样的？
12. 了解少儿阅读心理对于创作少儿读物非常重要，马来西亚少儿出版社会在了解少儿阅读心理方面做调查或分析吗？
13. 目前马来西亚少儿阅读市场上有哪些比较有影响力的少儿读物？
14. 目前马来西亚少儿读销售主要采取那些渠道？
15. 马来西亚少儿出版社少儿读物开发能力如何？
16. 目前马来西亚作家一般采取什么形式与出版社合作，是签约专职作家还是签约兼职作家？
17. 马来西亚少儿出版社编辑队伍数量有多少？您怎样看待编辑责任制度？
18. 马来西亚少儿出版社评奖活动是一种高效的营销模式吗？您怎么看待评奖活动？
19. 马来西亚华人有读报的良好习惯，您认同吗？您认为华人家庭成员读报，对少儿阅读有影响吗？有怎么样的影响？
20. 您认为马华文学发展史与马华儿童文学发展史有怎样的联系？
21. 您认为马华出版社发展有什么样的危机？马华儿童出版社发展有什么样的危机？

22. 您认为马来西亚马来语及其他语文儿童出版社发展的现状如何？是否具有发展优势和良好的发展前景？马来西亚土著居民阅读习惯如何？是否重视少儿阅读？
23. 您是否可以讲述一下马来西亚出版业发展过程？
24. 您认为马来西亚少儿读物进入中国市场的卖点在哪里，是否有足够的竞争优势？
25. 您如何看待个性化出版，例如：专门出版儿童手工作品，及儿童创作作品。
26. 马来西亚少儿出版社是否已经进入文化创意产品领域？文化创意领域是否也是马来西亚少儿出版社发展的方向。

（二）红蜻蜓少儿出版社社长访谈（问题）

访谈时间：

被访谈人：

1. 红蜻蜓创立的时间、背景及动机是什么？
2. 红蜻蜓现在共有多少员工？作家有多少名？
3. 《七天》是您写的第一部小说吗，您热爱创作的动因是什么？
4. 红蜻蜓发展经历了那几个关键阶段？
5. 红蜻蜓的经营理念是什么？
6. 您作为红蜻蜓少儿出版社作家的榜样，您的创作理念是什么？
7. 红蜻蜓少儿出版社整体创作理念是什么？
8. 红蜻蜓开发优秀儿童读物的标准是什么？
9. 您认为马华儿童文学作家经历了几代？每一代创作群体的创作理念是什么？
10. 马来西亚少儿读物创作者现在大概有多少人？
11. 红蜻蜓有哪些优秀的企业文化？
12. 您认为企业文化对少儿作家创作理念有什么样的影响？
13. 您认为企业文化对出版社的经营有什么样的影响？
14. 您觉得少儿出版社的经营模式重要吗？
15. 红蜻蜓自建立以来有那些独到的经营模式？
16. 红蜻蜓少儿出版社是如何掌握儿童消费心理的？
17. 红蜻蜓有哪些比较有社会影响力的营销策略？
18. 红蜻蜓有哪些高效的读物终端经营渠道？中国营销渠道是如何运作的？

19. 红蜻蜓现在的少儿读物市场开发能力如何？平均每年开发多少种少儿读物？
20. 您如何看待责任编辑制度对出版社发展的影响？
21. “红蜻蜓小说奖”为红蜻蜓汇聚了人才，提升了知名度，提升了品牌形象，除此，您认为“红蜻蜓小说奖”还为出版社带来了哪些影响？
22. 您是否可以讲述一下马来西亚出版业发展过程？
23. 您认为马来西亚马来语及其他语文儿童出版社发展的现状如何？是否具有发展优势？
24. 马来西亚土著居民阅读习惯如何？是否重视少儿阅读？
25. 红蜻蜓如何规划未来进军中国市场的战略？您认为马来西亚少儿读物进入中国市场的优势在哪里？
26. 您在中国 330 多所小学进行过公益演讲，您认为在中国开展公益演讲的最大意义是什么？
27. 红蜻蜓已经进入文化创意产业领域，那么红蜻蜓文化创意产业经营的如何？会否成为未来发展的重点？例如电视剧：《七天》和《闪亮的时刻》；电影：《我来自纽约 1.2》、《新村》等，文化创意产品。
28. 您认为马来西亚少儿出版业网销平台整体销量如何？
29. 红蜻蜓是最早建立网销平台的少儿出版社吗？
30. 红蜻蜓有开发 App 手机终端吗？
31. 马来西亚华人有读报的良好习惯，您认同吗？您认为华人家庭成员读报，对少儿阅读有影响吗？
32. 您能谈谈红蜻蜓的未来市场发展战略吗？