

□ 本报记者 康琼艳

第二十九届北京国际图书博览会举行——

书香四溢润童心

能在市场上立得住的产品，依然是经得起检验的优秀作品。出版社要想在竞争中保持优势，就要坚持精品战略，做好“看家书”，不断以创新引领阅读趋势，满足多元化多层次阅读需求。

6月15日至18日，第二十九届北京国际图书博览会(BIBF)在国家会议中心举行。本届图博会吸引了来自56个国家和地区的2500家展商参展，共有20多万种中外图书精彩亮相。

漫步在博览会的各大展馆，童书无疑是今年中外展商重点关注的品类之一。2023世界童书论坛、BIBF国际绘本展、菠萝圈国际插画展……一系列专门聚焦儿童阅读的交流展示活动吸引了不少家长和小朋友的热情参与，中外出版人围绕近年来童书市场的新变化、新机遇分享真知灼见，为更好满足儿童阅读需求、推动童书出版高质量发展建言献策。

童书市场活力足

“风筝为什么可以飞起来？”“莲花灯的花瓣到底是怎么制作的？”……在16日举行的“非遗传承人讲非遗中国”的活动现场，几十名小朋友正聚精会神地了解风筝和彩灯的由来，互动中还不间断地向主讲者、国家级非物质文化遗产曹氏风筝传承人吴同泰提出各种各样的问题。

这是科普童书《非遗中国》分享活动的现场。打开这套童书，一幅幅色彩鲜艳的插画带小读者们饶有兴趣地去探索非遗背后的文化内涵；一项项趣味十足的互动游戏更是让孩子们可以亲身体验非遗技艺的科学魅力。看到7岁的女儿对亲手制作的风筝模型爱不释手，家长刘晴决定预购一套。“既能了解传统文化，还能锻炼动手能力，买来让孩子长长见识。”刘晴说。

“只有让少年儿童更深刻地体验和感受非遗，才能让这种无形的文化一代代传承下去。”《非遗中国》出版方北京大眼鸟文化有限公司总编辑罗雅琴表示，通过这套可以玩的科普游戏书，孩子们可以像研究玩具一样了解非遗，真切感受科技如何照亮古人的生活，从而唤起孩子们对中华传统文化的热爱，让非遗飞进万千儿童的精神世界。

童书是少年儿童精神食粮的重要载体，童书出版是连接书籍与儿童不可或缺的桥梁。近年来，我国童书出版市场急速扩容，已成为拉动出版业发展的领涨力量。数据显示，2013年，中国童书零售市场总销售额达19.36亿元，2022年已增



在绘本展现场，小朋友们认真地聆听绘本故事。

本报记者 康琼艳

至218亿元。根据开卷信息技术公司监测，我国童书零售市场占有率达25.25%，是图书市场的最大板块。

“过去20年，我国童书出版高速发展，每年保持10%以上的增速。”中国图书进出口(集团)有限公司副总经理梁建瑞表示，从最初仅有几家童书出版社，到如今的几十家童书社和少儿出版集团，越来越多的中国故事以童书的形式走向世界舞台，我国童书出版已迈入世界少儿出版大国行列。

细分领域需求旺

童书市场在快速增长的同时，其类型也朝着多样化的方向发展，延伸出低幼启蒙、儿童绘本、国学经典、科普百科、少儿文学等多个细分赛道。北京开卷信息技术有限公司董事、总裁蒋艳平告诉记者，目前少儿图书市场的热点以强教育性内容为主，如知识漫画、教养性绘本、学科类科普，一些知名IP衍生作品也日渐赢得市场关注，销量较高。

作为“人生中的第一本书”，儿童绘本正成为家庭教育、亲子陪伴的标配。统计显示，目前我国每年出版童书4万多种，其中绘本约4000种。在今年“618”大促启动的前10分钟，京东平台上动漫绘本的成交额同比增长达260%。“90后”刘晨是两个孩子的妈妈，从孩子1岁起，她就开始研究适合不同年龄段儿童阅读的绘本，如今每年在绘本上要花费上千元。“很多优质的绘本价格不菲，碰到不错的都是成系列购买。相对于价格，我认为图书品质更为重要。”刘晨说。

走进BIBF国际绘本展，随处可见小朋友们在家长陪伴下翻开一本本精美的绘本，阅读兴趣在此刻萌生，阅读习惯在点滴中培养。来自北京市朝阳区的王灿是一名4岁男孩的妈妈。“家里的绘本毕竟有限，难得有机会阅读这么多种类的绘本，我在展览公布的

第一时间就购入一张亲子早鸟票。”说起儿子对阅读的喜爱，王灿感到很欣慰：“通过绘本，孩子认识了很多字，现在已经能主动挑选自己喜欢的绘本来看。”

中国图书进出口(集团)有限公司国际会展中心营销部客户经理、BIBF绘本展策展人李星月告诉记者，为了吸引中外儿童及青少年探索绘本世界，本次绘本展设置了大师书房、儿童密室逃脱、手工活动、绘本快闪店等多个区域，还与“大唐长安”“屁屁侦探”“奇先生妙小姐”等小读者喜闻乐见的经典IP联名合作，通过独具匠心的场地设计、丰富多样的互动游戏，提升孩子们的阅读体验。

记者在现场看到，围绕“打开绘本 看见世界”的主题，本届绘本展囊括了14种语言近万册优秀原版绘本，不仅让众多小读者尽情享受阅读的乐趣，还吸引了部分专业观众前来参观。26岁的梦梦是一名在北京工作的插画师，工作之余专程赶来观展，目的就是向国内外优秀绘本“取经”。梦梦说：“美术功底、手绘能力、构图形式、色彩搭配以及包装材料都是我比较关注的方面。”

以展带销潜力大

位于国家会议中心E馆B1层的童书馆是本届图博会热度较高的专业馆之一。从黑白到彩色，从读到读图，从平面到立体，从有声书、电子互动书到AR/VR沉浸式阅读等新兴读物，透过童书馆可以窥见我国童书消费市场的巨大潜力。

走进展区，观展人群摩肩接踵，很多小朋友被书中精彩的内容吸引，驻足凝神，专注阅读。在中信童书展区，“全场5折”的促销标语十分引人注目。中信童书市场部营销负责人张琛告诉记者，今年共带来500多种参展品种，涉及少儿科普、儿童文学、家庭教育等

多个品类，除了深受小朋友喜爱的畅销书，还有未上市新书样书在现场进行展示。“我们还制作了图书文创产品作为赠品，消费者反馈非常好，大家都想把好书带回家。”张琛说。

接力出版社总编辑白冰指出，近年来，同质化、跟风的童书产品因缺乏特色逐渐被市场淘汰，能在市场上立得住的产品依然是经得起检验的优秀作品。他表示，出版社要想在竞争中保持优势，就要坚持精品战略，做好“看家书”，不断以创新引领阅读趋势，满足多元化多层次阅读需求。

和往年不同，本次参展的各大出版商不仅在展区内进行现场销售，而且还专门开辟了直播区域，部分知名图书主播也将直播间搬到博览会现场，线上线下一起发力。“媒介融合日渐普遍，促使童书市场竞争格局发生较大变化。”梁建瑞表示，童书通过电商方式销售的比重越来越大，在2022年达到了45.61%，读者通过短视频和直播等购书已成为新方式。

“图书博览会的开幕对线上直播有很强的拉动效应，我们的直播间每天从7点半持续到14点，消费者边逛展边下单，在线人数最高时能达到2万人。”王芳直播间运营负责人史光远告诉记者，为了精准结合直播粉丝群体的属性，运营团队针对7岁至15岁年龄段孩子的阅读需求，精心挑选了300多个图书品种，图博会期间实现了总销量510万册的成绩，为消费者献上了一场高质量的精神盛宴。



在绘本展现场，小朋友们正在阅读绘本。

本报记者 康琼艳

从市场瞭望

猪景

余颖

住过海景房、湖景房，那有没有住过“猪景房”？是的，就是字面那个意思：房间紧挨着猪圈，隔着玻璃就能看到大猪小猪齐聚一堂，吃喝拉撒睡。住一晚这样的猪景房很贵，要8888元，不过第二天离开时可以获得一头猪，或是一年的快速猪肉。一头猪能出100多斤肉，折合6000多元，算下来实际房费2000多元，也不便宜。

“猪景房”能卖这么贵，或者说整个“猪景房”的概念能够成立，全靠这头不一样的“熊猫猪”。它还有一个更广为人知的名字，叫金华两头乌。因为头尾乌黑、身躯粉白，跟大熊猫体色接近，再加上品种优良，被列入国家重点保护的8个地方猪种的首位，故而得了这么一个很萌的名字。

“猪景房”当然是噱头，但并非毫无意义的炒作。从“猪景房”里，我们可以看到地标产品的带动力、文化旅游的好风光和乡村振兴的新气象。

两头乌主要用于制作金华火腿。这种靠时间发酵的食物滋味浓厚，制作的蜜汁方肉QQ弹弹，梅菜扣肉肉酥味美，但在全国范围内消费量一直不高，还面临宣威火腿、诺邓火腿等同行的竞争。2002年，金华火腿获批地理标志产品，2007年注册金华市金华火腿证明商标，由金华火腿协会受市场监管部门委托管理和运行。在协会推动下，当地起草了“金华火腿保护条例”，修订了行业标准，让火腿品质更有保障，还承办了金华火腿购物节等多项活动，进一步打响知名度。目前，全行业具有地标使用资质的企业达57家，带动了本地养猪业发展，让越来越多人知道了金华火腿和两头乌。地标产品这块金字招牌，为“猪景房”提供了概念基础。

过去，两头乌只有两条腿可以做火腿，经济价值没有完全开发出来，当地农民并不爱养。随着金华火腿声名远播，新一代创业者回归乡村，把养猪变成了一桩能赚钱的生意。

猪景房所在地不是普通养猪场，而是一座花园般的“熊猫猪乐园”。最大的一座城堡就是猪舍，被花园和茶园围绕，弥漫着栀子花香。猪舍实行全封闭式管理，闻不到一丝臭味。乐园还特意将咖啡厅、会议大厅都安排在猪舍楼上，游客们可以在浓郁的咖啡香气里参观小猪从怀孕、哺乳、保育到育肥的养殖全过程。

乐园以熊猫猪为灵感，开发了一系列文创线路：逛完金华两头乌猪博物馆，再去欢乐小猪村，模仿综艺节目“跑男”在城堡花园里拍照打卡，去熊猫猪餐厅享用两头乌制作的红烧肉。乐园收了门票、餐费，走的时候游客们还会购买玩偶、肉制品。熊猫猪鲜肉肉铺也在线上线下开卖，一斤排骨能卖到100多元。

老话说，“没吃过猪肉，还没见过猪跑吗？”可今天，这话得倒过来说了，多数年轻人和孩子都只吃过猪肉，还真没见过猪跑。据说，不少入住猪景房的小朋友趴在窗边看小猪，都舍不得睡觉。恰恰因为见过了奔跑的小猪，家长才舍得花钱买这么贵的猪肉；也恰恰是在旅游过程中，才能顺畅地把猪肉卖出文化的溢价。

从“猪景房”的落地窗里望去，养殖业已不是旧模样。一批又一批新农人带回了资金、技术和崭新的理念。他们中的许多人既了解农村，又熟悉城市消费，既尊重传统，又懂得新技术。看似匪夷所思的“猪景房”能成为现实，智慧养殖、5G技术、科学理念缺一不可。说白了，“猪景房”只是一个有创意的引流工具，是现代猪舍为自己打造的卖点，大多数人只是看个热闹。它所反映的乡村振兴新气象、新思路，才是最值得期待的好风光。

多彩民俗点亮即墨古城

本报记者 刘成

“一二、一二，跟着节奏划桨！”“大家保持速度，后面的组快超上来啦。”“龙头摆正，一定要摆正！”……前不久，青岛市即墨区以“粽情飘香 古城流芳”为主题，在即墨古城举行“我们的节日·端午”主题活动暨“手造传承”文明实践活动。通过旱地龙舟比赛、原创文艺展演、手造项目集中展示、投壶游戏、汉服体验、IP形象“墨小牛”巡游等多种形式，即墨古城吸引了众多市民游客前来参观，成为端午假期游玩打卡地之一。

一进入古城东城门，很多人便被眼前妙趣横生的旱地龙舟比赛吸引住了。伴随着裁判一声令下，两组队员分别骑在充气龙舟上，齐心协力用脚控制龙舟的行进速度和方向，大声喊着口号向终点冲刺。大家你追我赶，场外市民游客手举彩旗呐喊助威，加油声此起彼伏。

“旱地龙舟赛太有意思了！”“好喜欢大家齐心协力向前冲的感觉！”……来自环秀街道景岱社区的居民和来自龙山街道骊山社区的居民是本场比赛的第一批选手，比赛完，他们言语中抑制不住激动与兴奋，显然对这场新颖的龙舟赛意犹未尽。

来自青岛市区的孙树斌抱着3岁的孙女

莉莉在一旁观战，看到两队激烈角逐的时候都忍不住喊起了“加油”。“这种庆祝节日的形式非常有特点，孩子们也感兴趣。”孙树斌说，孙女莉莉逛古城的一路上看到很多端午节的元素，一直问个不停。这也成为祖孙两人“探讨”端午民俗的一大良机。

“快来闻闻，这个香囊好好闻！”“你看还有这种香料块，各种图案……”高考结束后，一群即墨高三学生组团来到古城感受端午节日氛围，首先引起他们兴趣的是古城南戏台广场东侧的香囊制作专区。

“这是云桥香的制作工艺。我们云桥村是有名的‘制香村’，有着300多年的制香历史。”作为云桥香制作传承人，吕良菊正被一群学生“包围”着。见他们对香囊兴趣浓厚，吕良菊耐心地给他们普及香囊的制作工艺。

“这里的香料有上百种，有去瘴气、杀菌、安心神等作用，你们可以挑选自己喜欢的味道，我来调配。”“这个香囊，可以作为项链戴在脖子上，美观又实用……”面对学生们的提问，吕良菊热情地回答着，不一会儿就卖出十几个。

“现在的年轻人对民俗传统越来越感兴

趣。他们的想法很独特，为了适应年轻人的时尚观念，香囊的加工工艺也在不断创新。”吕良菊说，她今年试水在网上销售，在直播中就有年轻人主动与她交流，让她对制香业的未来充满信心。

一旁，艾草扣的免费体验摊位也人流涌动，志愿者老师洋冰耐心地教授着相关技巧。只见盘成圆盘状的干藤被铁丝捆扎结实，十几条长度适宜的艾草插在圆盘上端组成一个“八”字，中间上方系一条五彩绳，下方系一个吊穗，通过“挑、剪、插、系”等几个步骤，一个象征如意平安的艾草扣就制作完成了。

另一侧，非物质文化遗产手造项目也齐聚一堂：大欧鸟笼、葛村榫子、黄氏烙花、傅家葫芦雕刻、官庄竹编等当地传统手工艺品纷纷亮相，有些非遗传承人更是让市民游客当场“点单”，自己现场“接单”制作。一系列民俗文化展演，让现场观众直呼“开了眼界”。

在包粽子体验专区，几名外国友人刚刚体验了汉服，又被端午节的必吃美食——粽子所吸引。来自阿富汗的马云在志愿者的指导下，一手握着漏斗形的粽叶，一手将泡好的糯米装进去，压实、包裹、系绳……一系列操

作后，一个三角形的粽子很快成型。“这个粽子我要带回家！”他兴奋地说。

端午节期间，即墨区结合当地民俗文化传统，以即墨古城为平台，陆续推出了柳腔演绎、县官巡游、相声、快板、大鼓书等民俗文化活动。丰富多彩的活动带动酒店、民宿等业态的消费增长。节日期间，古城民俗文化旅游消费额预计将达到230万元左右，与去年同期相比增长22%；汉服文化体验也迎来消费小高峰，日营业额约8000元，比去年同期增长26%。

“下一步，我们将继续深入挖掘传统特色文化，加强非遗系统性保护，将传统与时尚创造性转化、创新性开发，以端午节等传统节日为抓手，推动文旅深度融合，让古城持续焕发生机和活力。”即墨区鼎泰德开发有限公司文旅展演部负责人崔长富说。



创意艾草扣吸引外国游客驻足。

孙树斌摄(中经视觉)

本版编辑 李丹 美编 倪梦婷