



## 唯美绘本《小兔丝丝》传递亲情温暖

中国出版传媒商报讯 芭蕾舞什么? 圣诞节是什么? 我可以飞吗? 当伴娘是什么感觉? 在小孩子心中,总是有着各种稀奇古怪又童真可爱的念头。而近日由四川少年儿童出版社引进的全球销量过百万的经典唯美绘本《小兔丝丝》,无疑带领妈妈和宝贝,进入到了一个充满童年幻想的温暖世界。

《小兔丝丝》全新系列一套共七册,由英国知名绘本作家曼迪·斯坦利编绘,我国著名儿童文学作家、翻译家任溶溶老先生翻译。该套绘本以一只可爱的小兔子为主要角色,这样一只看上去平凡的小兔子,

带领着我们走进一个奇思妙想的世界,体验一次次新奇有趣的经历:在仙境中与小精灵共舞;与小伙伴共同迎接圣诞老人;穿上漂亮的舞蹈服,成为耀眼的芭蕾舞明星……

另悉,在成为作家和插画者之前,曼迪曾是一个著名的儿童服装设计师。她特别喜爱和理解孩子,对儿童绘本的创作有着巨大的热情。到目前为止,她已经创作了200多种儿童作品。她曾获得过多项殊荣:2012年《创意宝贝》杂志年度图书奖、2012年《创意宝贝》杂志年度最佳选择奖、2006年英国幼儿读物奖、《史密森杂志》最佳图书奖等。“小兔丝丝”是她笔下最受孩子们欢迎的角色之一。这套绘本一面世,就受到全世界小朋友的喜爱,被翻译成多种语言,全球销量过百万册,成为亚马逊“五星级童书”。(喻)

# 教师暑期进阶选书秘笈

中国出版传媒商报记者 蓝有林

可以说,新世纪前后教育部先后启动的“中小学教师继续教育工程”、基础教育课程改革,催生了新的课程标准下教师教育和培训用书市场,加上之后《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010~2020)》中提出的教师培训的任务,也吸引了包括华东师范大学出版社、人民教育出版社、教育科学出版社、北京师范大学出版社、福建教育出版社等众多教育社、师大社,以及中国轻工业出版社、中国青年出版社等部委涉足这一市场,或参与几类产品重点开发,或全面构建产品线。如今,市场上现有的教师教育用书种类繁多,范围也广,其中包括国内学者编著的教育学术著作和教育科研成果报告、从国外引进的教育学术著作教育工具书和教育政策法规类书籍、中小学幼儿园各个学科教学指导书、教育改革热点难点问题的著作、教育科普类通俗读物等。

2003年,华东师范大学出版社取自华东师范大学前身“大夏大学”校名的大夏书系正式创立。在经过十多年从无到有、从有到优的发展,大夏书系成为国内领先的教师教育品牌。据介绍,自2003年出版第一本书——《教育实话》(陈桂生著),大夏书系至今已出版图书500余种,内容涉及教育理论、教学技能、教师素养、教育心理、教育管理、家庭教育、学习辅导等,销售近1800万册,覆盖全国70%以上的县级行政区域及世界部分华文地区。其中,近百种图书入选“全国中小学图书馆推荐书目”、“全国教师课程资源”、“知识工程推荐书目”、“全国优秀畅销书”、“教育部图书馆(室)推荐书目”等。

教育科学出版社在把握教师教育用书的理论深度和选题角度上深得业内推崇,仅2013年就有百余种图书问世,推出了“情境教育三部曲”、“教育家书院”丛书、“初任教师·教学ABC”等重点产品,其中,“开放式语文教学”系列成果荣获第八届广东省教育成果特等奖,《学生第一》获第三届中国大学出版社优秀畅销书一等奖和2012~2013年度全行业优秀畅销书奖,《生命与使命同行——走近首届全国教书育人楷模》获第三届中国大学出版社优秀畅销书二等奖,《第56号教室的故事——雷夫老师中国讲演录》获2012~2013年度全行业优秀畅销书奖,《做温暖的教育》荣获“2013年年度影响力图书奖”。

依托北京师范大学教师教育学科优势,北京师范大学出版社始终致力于出版优质教师教育图书,《走向新课程》、《新课标解读》等一系列教师教育图书成为教育部推荐使用的优秀课程资源,发行量均超过百万册,产生了重大影响。中国轻工业出版社“万千教育”成立之初,率先引进了系列引进国外优秀的教育与心理学著作,后为完善产品结构,从2007年开始重点策划原创图书,形成了原创著作与翻译著作并重的局面,更进一步提升了品牌的影响力。迄今为止,“万千教育”已经策划出版了涉及中小学教师招聘、学前教育、高等教育、家庭教育、心理教育等领域的优秀图书700余种。有数十种图书获得各种图书奖项,并有数本图书向国外出版社输出版权。

在教师教育用书上起步较早的福建教育出版社,在2006年专门成立了教育理论编

辑室,专注于教师用书的出版,目前已经在市场上树立了良好的口碑,如“教育学理论”丛书、“明日教育文库”等,此后还从教师的专业素质、专业技能和人文素养上入手,推出相关图书告诉教师如何倾听、如何备课。无独有偶,中国青年出版社也于2006年看到了教师用书市场的巨大潜力,开始涉足这个领域,从“教师一生的读书计划”到“常青藤书系”等,该社已经推出了百余个品种的教师用书产品,而易读性和实用性始终是他们坚持的策划理念。

江苏教育出版社的教师教育用主要以与教材配套的备课手册和市场化教育理论产品为主,占全社总图书品种的百分之十几。其中,《幼儿教育指导纲要解读》累计销量达20多万册,《德育新论》累计销量约4万册,该社引进的美版指导性产品——《有效教学方法》被人民大学附属中学选用。南京师范大学出版社的教师教育用书则分培训类、教育理论类和实践类三大系列。其中,“21世纪班主任文库”是该社品牌产品,单本累计销量已有几十万册。该套书的成功也促使其推出了后续产品——“中小学班主任培训教材”,目前云南、河南等地已经使用。

当然,随着互联网普及与教学电子化,市场上也开始涌现出依托地方教育行政部门的继续教育类网站,因内容更新快,所提供的教育资源也更加全面、多元、立体受到了教师们欢迎,当中也有不乏出版社参与其中。广西师大社正是瞅准了这一机遇,依靠自己丰富的教育资源优势,参与到此类网站的内容建设当中,为其提供相应内容资源或数据库。

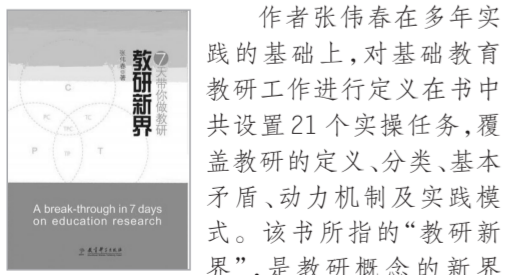
## 特别推荐

### “大夏书系·十年经典” 华东师范大学出版社



为纪念过去的这十年,同时为下一个十年继续传承教育经典、传播教育常识,继续助力教师、校长的专业发展,积蓄更多的能量,就主题、内容、市场占有率、读者美誉度和影响力等方面的因素,华东师范大学出版社综合考量已出版的421种图书,从中选择《教学勇气——漫步教师心灵》、《学生第二》、《教师礼仪》、《问题学生诊疗手册(第二版)》、《过一种幸福完整的教育生活——朱永新教育讲演录》、《我的教师梦——钱理群教育讲演录》、《教育是慢的艺术——张文质教育讲演录(第二版)》、《班主任兵法(第二版)》、《周国平论教育》、《有效教学十讲》、《李泽厚论教育·人生·美——献给中小学教师》、《直面教育现场——书生校长的教育反思》、《教师如何做研究(第二版)》、《教育中的心理效应(第二版)》等14种作为“大夏书系·十年经典”,进行重新修订和装帧,并于2013年8月以套装的形式隆重出版,以饕餮者。

### 《7天带你做教研:教研新界》 教育科学出版社



作者张伟春在多年实践的基础上,对基础教育教研工作进行定义在书中共设置21个实操任务,覆盖教研的定义、分类、基本矛盾、动力机制及实践模式。该书所指的“教研新界”,是教研概念的新界定、教研内容方式的新世界、教师发展的新境界,意在引领教师进入教研之门,帮助教师对教研的理解能更加清晰有序,为信息时代教师发展提供视角、理念与可操作的模式。

### “打造卓越班级”系列 中国轻工业出版社

该系列包括《打造高中卓越班级的42个策略》



策略》、《打造初中卓越班级的40个策略》、《打造小学卓越班级的38个策略》3种,作者都是国内知名的优秀班主任,并长期担任班主任,都有将普通班甚至最差的班打造成全校最优班的丰富经验。在书中,三位作者毫无保留地介绍了自己富于智慧的带班经验,通过真实的案例描述了卓越班级是怎样一步步炼成的,向读者描绘了一张张卓越班级的成功地图。该书以其较强的可读性和实践指导性,上市后迅速得到了读者的好评,在当当网和亚马逊等网络书店,100%的读者给出了五星的好评。

### 《从优秀教师到卓越教师》 中国青年出版社



由安奈特·布鲁肖和托德·威特克博士共同撰写的《从优秀教师到卓越教师:极具影响力的日常教学策略》,是一本覆盖全学年的实用教学指南,一共包含180天,几乎覆盖了整个一年的教学时间,每一天为教师提供一个与教学相关的方法、策略或者行动建议,涉及如何提高教学水平、学生的学习能力,如何和学生相处、如何倾听学生的声音,如何改善学生的课堂表现、如何找到学生犯错的真正原因等,以提高教学的有效性。每隔20天会为教师提供一个教学实践检验调查问卷,检验哪些策略能有效执行,以便教师及时调整教学方式。教师每天只需花几分钟的时间,就能获得新进步、新收获。

### “亲近母语:薛瑞萍班级日志” 广西师范大学出版社



“薛瑞萍班级日志”是当代中国教育史上甚至是中国母语教育史上第一套原生态的班级教育档案。它真正展现了严格意义上的教育教学是一个连续的过程,教学是一种师生共同经历、互相影响、共同成

长的生命过程。该套书树立了教育写作的一个范例。独特的言语方式,真诚、富有理性和趣味的生活和教学态度,独立思考和自由发声的个体精神使得这套书成为教育写作的一个范例。该套书的出版实现了教育原本应该有的无“藩篱”。它的读者不仅有教师,还有很多的家长。写给家长的21封信,教育教学过程中体现的对每个学生的关注,活泼有生命力的语言使得家校互动成为可能。

### “有效教学”丛书 福建教育出版社



教学的有效性是所有教育教学改革的共同追求,哪一项教学改革不是为了使教学更有效,不是为了使学生发展得更好?此次课程改革也不例外,其首要目标就是提高教学的有效性。如何提高课堂教学质量就成为当前教学理论和教学实践关注的热点问题。正是基于这一背景,教育部福建师范大学基础教育课程研究中心常务副主任余文森教授,启动了新课程背景下有效教学的课题研究,并在此基础上组织编写了这套“有效教学”丛书。其中,《有效备课·上课·听课·评课》,从教学工作和教学流程角度来谈有效教学。

### 《班主任工作漫谈》 译林出版社



30年前,中国教育界的传奇人物魏书生以严谨、科学、极具前瞻性的教育理念,新颖的互动教学方式,学生自主学习的教育方式,民主科学的管理指导思想,引领了新一轮教育改革的方向。该书是他的代表作,以班主任工作为主题,涵盖了教育、教学、管理的策略和实施方法,包括班主任的自身定位,学生综合素质的培养,高效学习方法,班级管理的人性化、自主化、个性化、特色化等,从指导思想到管理措施,再到工作细节,完美展现了作者独具一格的工作作风和人格力量。

又是一年毕业季,人力资源和社会保障部数据显示,2014年全国高校毕业生人数727万人,相比被称为“史上最难就业季”的2013年699万毕业生增长28万人,再创历史新高,被冠以“更难就业季”。这当中既有人找到了心仪抑或凑合的工作,还有的仍然奋战在求职面试的路上。无疑,在经济充满挑战的大环境下,每年都在增加的毕业生人数,使得“就业难”被毕业生、家长以及媒体广泛关注,包括求职书在内的职场类图书也因此有了生根发芽的土壤。而面对就业形势不断严峻,职场类图书的社会需求量不断扩大,近年来在图书市场中的比例日趋增加,相关出版社推出的职场类图书,也因职场需求多样化、阅读人群结果并不单一,呈现出产品内容不断细分、营销推广更有针对性等特点。

中国出版传媒商报记者 蓝有林

# 职场生存胜在选对一本书

心灵鸡汤启蒙 新世纪以来,以“羊皮卷”等为代表的职场鸡汤系列,将外版励志书带入中国市场,代表如《谁动了我的奶酪》、《世界上最伟大的推销员》等,并助力本土滋生出一大批职场类励志书,把职场励志和心灵励志结合。这类图书在最近几年的代表如《不抱怨的世界》、“正能量”系列图书、《谁的青春不迷茫》、《因为痛,所以叫青春》等,不仅使这种励志性职场图书成为图书行业的主流焦点,而且也使“正能量”等词成为社交媒体上最火热的词,加剧扩大了图书对社会心理的引导、塑造等影响力。“正能量”这类图书因长期占据图书畅销榜首,带动了这类图书的市场份额更为突出,面貌也更为主流。

小说另类指导 而诸如商战、女性职场小说也一度成为职场类图书较为畅销的风景。如《圈子圈套》、《输赢》等商战职场小说,日益取代港台模式,和本土商业环境接轨,成为有大陆特色的商战小说;以“杜拉拉”为代表的女性职场小说系列,突出女性在职场的工作、情感、升职、生活等元素,成为新女性代表的小说原创作品。同时,“杜拉拉”等职场小说,带动小说类原创图书和电影、电视、话剧等多媒体形式合作,这也成为职场小说进入社会主流视野的最重要方式之一。其他如《千山暮雪》、《致我们终将逝去的青春》、《遇见未知的自己》等言情类职场小说改变成影视剧,也成为80后、90后青年追捧的本土热门职场情感小说,从而使职场小说呈现多层次、多元化、多维度、多受众群体、多戏剧元素等特色,是最能体现时代更新换代的原创类图书。

针对劣势修炼 由于职场压力、工作压力的加大,也不断影响甚至刺激着社会从业人员的心理,各类指导在职场中如何提升情商、人际关系、管理情绪等的作品也披着“职场心理学”的外衣进入图书市场,解决和疏导这部分人群的心理问题,这类图书普遍带有成功励志的特点,作者也有一定心理学背景,这类作者通过演讲、讲座、授课、视频等方式,积累了大量指导、疏导、抚慰职场人士应对职场工作困境的实际经验,并运用心理学知识等开启职场人士的心灵之窗,因此给市场填充了一大批有心理学维度、最具通俗指导意义的实用性职场图书。

随着功利阅读的加剧,求职面试、职业规划、行业技巧以及提升职场能力比如效率、管理时间、口才、礼仪、沟通、做人、升职加薪等,甚至人力资源管理之类的实用类职场图书也逐渐占据一定的市场份额。这类图书把职场看成我们最重要的生存环境,告诉和指导人们要会工作、善于处理人际关系就必须遵循一些定律,代表如《潜规则》、《职场厚黑学》等类型的图书,满足职场人士渴望成功的心理需求。与之相应的是,一批职场修养类图书,如《第五项修炼》、《高效人士的七个习惯》、《如何掌控自己的时间和生活》等,利用人们自身的职场成功欲、自我管理弱点,打造最适合职场人士自身修炼的实用指导类图书。有意思的是,这类职场图书还不断细分“为不同的行业或职业提供不同的图书”,比如上海交通大学出版社的“毕业生求职全攻略”丛书和电子工业出版社的“校园求职全攻略”系列,从会计师事务所、银行、消费品行业、传媒行业、销售行业等都有所涉及。

现身说法贴近实际 当然,要说市场影响,当以自身经验在职场中说职场的经管类图书更胜一筹,当中更以为名人的亲身经历为基础的相关图书,因其有较为庞大的粉丝群,更具有号召力。

譬如《世界500强人力资源总监管理笔记》,作者自身就是企业高管,因此现身说法,以实际操作经验讲述世界500强公司的人力资源管理方略,也就格外具有示范效应,如同某位高管给员工谈工作经验一般,口吻直接,内容实际,对于初入职场或长期在职场中摸索打拼的人无异于是最接近其实际心理的教材。而善于借助时代效应的畅销书作者。畅销书作家陆琪著有《上班奴》、《潜伏在办公室》系列职场类图书。他善于用“毒舌”的流行语言,点拨职场的那些真相,并以励志的关怀鼓励职场螺丝们。他利用名人效应,频频接受访谈、甚至主持节目,和热点话题结合,并又打开婚恋指导类图书市场,在多个领域加深自身的影响力,同时利用社交媒体、论坛等传播自己对于职场、婚姻等的看法,几年之内就从一个毫无名气的普通作者成为畅销图书领域的旗帜人物之一。他的“潜伏在办公室”借助热门电视剧《潜伏》的光环,刚上市,即以几十万销量成为畅销书。

类似讲述马云、唐骏、李开复等人物传记类职场励志经历,利用名人的成功经验笼络一大批追随者和名人粉丝群体。这类职场图书往往很容易就成为畅销书,因为这些名人已经成为职场成功符号,成功人士的化身,有如图腾一样,对于大批在职场中默默打拼的普通人士,他们自身现身说法的经验、自身的成长史就是最好的心灵鸡汤。另外这类书也能满足人们对名人窥视的心理需求,从而作为自己在职场追求成功和卓越的一种参照。比如中信出版社最近问世的《在绝望中寻找希望:俞敏洪写给迷茫不安的年轻人》,甫一上市就登上此类别图书销售排行榜前茅。

值得一提的是,随着新媒体时代到来,微博、微信以及其他社交媒体的营销作用日益突出,职场类图书也以其较鲜明的前瞻性眼光,概括、分析、总结新媒体等营销工具如何和营销实践相结合,更容易成为站在时代前沿、最具潮流特征的职场工具类图书。其中,与读者形成更为密切互动的,则是《非你莫属》、《求职狂往》、《中国职场好榜样》等职场类电视节目图书。此类节目主持人和嘉宾的图书,因更容易制造话题,适合作者到处演讲宣传、论坛发帖、转载传播、在线阅读、多平台阅读等营销造势,利用作者品牌带动图书品牌的打造。清华大学出版社第八事业部主任张立红告诉记者,随着读书群体越来越年轻化,70后、80后、90后才是职场类图书的购买主力群体,赢得了“年轻人”才可能畅销也是畅销书市场不倒的规则,因此职场类图书从设计到文案风格、营销语言、传播方式也要迎合较为年轻的市场读者群体。