



北京阅读季大众有奖荐书正式启动

中国出版传媒商报讯 6月18日,筹划预备了近两个月的“2014书香中国·第四届北京阅读季”大众有奖荐书活动正式启动。作为北京阅读季开展的系列群众性读书活动中最重要的一项,大众有奖荐书活动旨在为全社会营造“多读书、读好书、好读书”的良好氛围。经过精心筹备,此次“大众有奖荐书”活动也在许多细节和具体实施方式上有了新的突破和创新。而且,北京阅读季特邀拥有几百万本图书推荐信息及强大的“图书推荐云平台”的专业机构提供选书技术和数据支持。

资深出版人沈昌文、俞晓群,著名作家何建明、苏岑、吴晓波、叶开、蒋一谈、薛忆尧、徐子沛、汪中求,教授及

孩子一旦成为学生,家长做的最多的一件事或许就是选购教辅图书。教辅出版是出版业重要的组成部分,从社会效益来看,成功的教辅出版在教育实施、延伸等过程中的作用都举足轻重,对经济、文化乃至社会的发展影响巨大;从经济角度来看,则是出版单位不可或缺的布局领域,甚至有着不菲的盈利价值。教辅出版已经走过20多年,期间涌现出了一批具有创新、超前、适应时代要求的经典教辅,不断惠及学子,令人记忆犹新。此次,中国出版传媒商报记者特别梳理了教辅出版的发展脉络,与广大读者一同细数经典教辅,追忆校园时光。

中国出版传媒商报记者 刘志伟

经典教辅回顾 追忆读书时光

随着2014年暑期的来临,全国各地的学校纷纷进入休整阶段。然而,在教辅图书有所部署的出版单位却正加紧备战,准备迎接下一个需求旺季。

长期以来,在少儿出版崛起之前,国内出版业一度是教育出版一枝独秀。从上世纪80年代市场经济体制在我国建立和运行,教育出版依靠教材、教辅的专有版权和独特的教育体制,轻而易举就过上了衣食无忧的富足日子。进入新世纪后,随着教育理念的变化和教材教辅出版方式的变化,教育出版面临着前所未有的竞争压力。同时,教材、教辅图书市场的需求,也从单一转为多样,从简单转为复杂、从普适性转为个性化、从纸介质转为多媒体、从提供产品转为解决方案,均为教育出版提出了更高的要求。

在我国,高考制度与教材教辅的供求密切相关,因此与高考相关的一切政策都会对教材、教辅图书的供求产生影响。当前高考呈现区域化、多样化两大特点,例如,从2004年开始,在原有北京、上海两市的基础上,天津、辽宁、江苏、浙江、福建、湖北、湖南、广东、重庆、山东、安徽、江西、四川、陕西14省市先后开始单独组织高考试题的命题。这就意味着高考组织形式和命题思路的改变,直接催促使与高考相关的教材、教辅的供求的变化。除此之外,复旦大学等还试行了通过直接面试而自主招生,对传统的高考方式产生了更大的冲击。

2001年起,中小学教材编写打破了“国定制”,进入多版本、多样化的新时期,对教材、教辅图书同样具有深远影响。依据《中小学教材编写审定管理暂行办法》,编写教材只需事先向相应的教育行政部门申请

立项,经核准后方可进行。新教材的编写政策,打破了原来的人民教育出版社独家出版的局面,教材的垄断专营和高利润回报的时代宣告结束,竞争机制进一步引入中小学教材领域,教材出版市场格局重新洗牌。人民教育出版社、北京师范大学出版社、华东师范大学出版社、江苏教育出版社等多社教材在各实验区同时使用,原本比较完整的市场被分得越来越细,跟进的难度也越来越大。

与此同时,《中小学教辅材料管理办法》等政策施行后,各级教育行政部门和其他有关部门不得以任何形式强迫学校订购,中小学不得组织学生购买,发行部门不得向学校征订或随教材搭售一切形式的教辅材料。如是种种以市场竞争为取向的改革,都为教材、教辅出版带来了前所未有的难度和挑战。

特别是新课程改革的启动,致使教辅出版由一元化格局步入战国乱世。相关统计显示,约有90%的出版社涉足于教辅出版领域。有人估计,全国的民营策划和发行机构,涉及此领域的占70%,这尚且是一个保守的数字,还不包括众多打着专业教育机构、科研机构牌子的策划团队。在这一阶段,教辅市场形成了民营教辅策划商垄断和控制的新局面——金星、志鸿、星火、世纪金榜、金太阳、曲一线、经纶、江苏春雨、江苏可一、沈阳序序、海澜天韵、上海钟书、一路领先等一批全国性的品牌民营公司强势抢占教辅市场份额,推出了不少经典教辅品牌,例如《志鸿优化》、《轻巧夺冠1+1》、《5年高考3年模拟》、《世纪金榜》、《高能高分》、《教材完全解读王后雄学案》、《实验班提优训练》、《同步作文》、《学科王》、《学王一拖三》等,进入竞

2005年,这一教育类出版社发展的黄金时期,也是《华东师大版一课一练》历史上最辉煌的时代。为确保图书质量,力争第一时间出版,该社投入大量的人力成本,开展咨询和答疑等售后服务,重视营销活动,在电视、公共交通投放广告,取得年销售码洋达5000万的成绩。2005年以后,上海教育进入二期课改,其又将“一课一练”看作是新课程训练系统,走精品之路,同步类单品图书在新华书店的销量始终名列前茅。

多媒立体布局 江苏春雨公司拥有引领教辅书业发展的图书品牌群体,拥有《1课3练》、《单元双册》、《中考3测》、《全四导》、《实验班题库》、《中国华东版学校课本》、《冲刺金牌》、《同步作文》等驰名品牌群体。“春雨教育”“冲刺金牌”“考必胜”“全四导”“金牌之路”“走向金牌”“单元双测”“实验班”等已成功完成商标注册。以《同步作文》为例,这是春雨掌门人严军的开山之作,也是春雨集团诞生、成长与壮大的核心品牌。其为该套系在多个省市设立了作文教学实验班,及时吸纳一线名师作文教学的最新成果,以保证体例上持续创新,一直在读者群中有着良好的口碑。近两年,春雨还针对“学科王”教育考试网和“梦幻城堡实验班”做立体化开发,关键点落在了加强与用户的直接联系,加强与作者、软硬件提供商、渠道运营商的密切合作。据悉,“学科王”教育考试网专业注册用户超过30万人,积累了70万份优质教学资源,已成为国内较有影响的教育资源服务网站。目前,春雨正在研发学科王二期“教考通”,该项目着眼于高端教育资源用户的需求,以学校为销售对象,在校教师为使用主体。

设计思路鲜明 志鸿旗下最知名的是“志鸿优化”系列(包括“优化设计”、“学海导航”、“临考突破”三个子系列)教辅精品图书,自1999年以来就一直一直在市场中占着很大的份额。其中三个子系列分别是不同的系列:“优化设计”系列是指针对初、高中总复习的优化设计和训练;“学海导航”系列主要是指针对高中的一系列模拟题及应试策略;“临考突破”系列主要是针对初高中的系列老师用书及同步学习材料。该丛书的主要编写思想是“宏观优化,微观设计”。“宏观优化”是指整个图书系列结构合理、优势互补、功能齐备、系统完整,对教学和高考的不同阶段和不同环节进行及时跟进,有效指导。“微观设计”是指各个章节的体例设计、栏目设置、材料取舍、例题编排、图表调整、版式美化等,讲究灵动、鲜活、美观、实用,以达到最佳的效果。据创始人任志鸿介绍,“志鸿优化”系列并不是完全适应于所有的学生,而是适合于一些学习成绩中等偏上的学生,特别是每科成绩在110分~120分的学生。

瞩目科学备考 《5年中考3年模拟》是中学教辅市场最为出名的产品之一,学生和老师都将其昵称为“5·

学者孙郁、张颐武、陈晓明、干春松、王奇生、张行、羽戈、李银河等40多位特邀专家团参与了图书推荐甄选工作,从500本参考书目中继续进行了仔细的挑选和推荐,最后由北京市新闻出版广电局组织专家进一步研讨决定入围前150的书单以供大众投票。活动过程中,读者可通过网络在线投票、邮寄投票、现场投票等方式选出自己喜爱的书目,最后票数最高的将登上北京阅读季最受大众喜爱的10本书榜。北京图书大厦、王府井书店、亚运村图书大厦、中关村图书大厦等都设置有荐书投票海报,读者可直接扫描二维码进入手机投票站投票。

为调动读者投票积极性,北京阅读季官方微博、微信,北京阅读季官方投票网站分别开设“有奖转发”、“有奖投票”及“抽奖”等环节,每天向粉丝及参与投票的用户赠送当当网图书音像礼券,以奖励大家对此次阅读活动的支持。从活动预告到投票结束,预计将通过微博、微信、网站共同送出近10万元的礼券及礼品。(小木曾)



争惨烈的品牌争夺和爆炸阶段。

然而,面对低门槛、高利润的诱惑,民营企业不断膨胀,同质化、折扣战愈演愈烈。由于参与者的资质良莠不齐,导致教辅出版恶性竞争,使得教辅出版、发行单位的利润急剧减少,海量的教辅图书涌入市场,供求矛盾日趋尖锐,原来的卖方市场完全转向买方市场,教辅出版跌入低谷,变成周期长、投入大、利润薄的高风险行业,许多出版单位面临大量退货的困境。一些专业人士开始呼吁教育行政部门提高教辅出版的准入门槛,对其实施资质认证。

2011年9月,原新闻出版总署下发《关于加强中小学教辅材料出版发行管理的通知》,至2013年8月,国家新闻出版广电总局先后下发《关于加强2013年秋季中小学教辅材料出版发行管理的通知》和《关于严厉禁止和坚决查处中小学教辅材料出版发行违法违规行为的公告》,国家有关部门出台了一系列政策条款规范教辅出版,完善协调机制,确保中小学教辅材料治理工作的规范化、常态化。

值得注意的是,在这一时期,教辅图书又发生着许多新变化,特别是教辅的数字化尤为值得注意。世纪金榜、志鸿、曲一线、江苏春雨都纷纷基于自身的产品打造线上平台或提供数字增值服务。教辅出版市场从萌芽发轫,经历了顶峰高潮,又渐入混乱和低谷。长达20多年的竞争大浪淘沙中,不断有公司撤退,不断有公司加入,一些教辅品牌慢慢站稳脚跟。几乎每一位走出校门的“学生”都能脱口而出几个当年陪伴过考试和复习的经典教辅的名字。

3”。2003年,由曲一线公司策划研发的《5年高考3年模拟》系列图书正式出版发行,开创并引领了国内第四代教辅图书的策划理念和编写模式,其指导思想、体例编排、模块设计、栏目构思给高考助学读物带来了革命性的影响;曲一线“让学习更有趣,让考试更容易”的科学备考理念逐渐深入人心。随后,曲一线《5·3金卷》、《知识清单》、《3年高考2年模拟》、《5年中考3年模拟》及《3年中考2年模拟》等系列图书纷纷应运而生。凭借卓越的品质,不断推陈出新,曲一线各种图书连年登上全国畅销教育类图书排行榜前列,迅速在教辅书业掀起一股“曲一线旋风”。近两年,“曲一线4S店”是曲一线重点运营的网站,除了有习题、错题本、读者问答外,还有视频讲解内容。“5·3”作为其核心产品,便推出配套的这样的增值服务。同时,曲一线还从“3·2一轮”教辅入手,开始实现“一轮化”、“地方化”。试点成功后,将在全国分批进行复制,力求打造“5·3”、“3·2”差异化双品牌运作。

数字媒体布局 “世纪金榜”的名字相信许多学子都不会陌生。其作为山东世纪金榜书业有限公司的一张名片,经过十几年的发展,已经形成幼儿、小学、初中、高中四大教辅图书体系。“世纪金榜”产品线的拓展并非心血来潮、盲目而从,而是一步一步、稳扎稳打。“世纪金榜”系列即由该公司董事长张泉在高中语文的基础上,覆盖到高中各学科,再发展初中总复习,形成品牌后,又延伸到小学和幼儿市场。相信,许多读者对“高中单元复习目标过关金卷”、“高考专题辅导与训练”等教辅图书在市场上享有盛誉。这两年,世纪金榜教学资源网和世纪金榜手机电视是该公司延伸产业链条、促进多元化发展的重要战略,也是适应网络营销时代的创新举措。其与北京广时时空文化传播中心合作开发的世纪金榜手机电视,具有手机的全部功能,并且可以接收卫星信号、免费收看电视,并且还加载了世纪金榜专有频道和空中课堂。显然,在推出了自有的终端后,世纪金榜在教育资源数字化上将更有开发优势与竞争优势。

品牌联动效应 1993年8月,龙门书局重返出版业。龙门书局最先推出的由卢嘉锡任名誉主编、楚庄任主编的《金钥匙丛书》以其高质量、重素质创下了三年累计发行30万册的纪录;由雷洁琼任名誉主编、希扬任主编的《三点一测》更被公认为名牌精品,至今畅销不衰。随后相继出版的“随堂学练章”丛书、“走向清华北大、高者阶梯训练”、“发散思维大课堂”等丛书也已被广大读者认可。以其影响力最大的《三点一测》、《双色笔记》、《龙门专题》、《龙门图解》、《考商》为例。“三点一测”属于中小学同步学习类丛书,内容为重点难点提示、知识点精析与应用、综合能力测试题及参考答案;《双色笔记》针对在学习上有一定困难的学生,改

进他们的学习方法;《龙门专题》针对考试要求,对重点难点进行强化,满足水平中止学生提升成绩的需要;《龙门图解》开创国内教辅图书图解先河,做到了图解与教辅、图解与科普、科普与教辅的有机结合;《考商》则别出心裁,是一套关于如何提高考试的技巧和能力的书,属于非同步类的教辅,可以在学习的任何阶段为弥补学习中某方面的不足。各种不同系列的图书编写手法迥异,使得龙门书局迅速形成了整体的品牌效应。

“集团化”运作 自1993年推出《语文基础知识手册》一书以来,薛金星带领着自己的团队又相继策划推出了《中学教材全解》、《图解新教材》、《小学教材全解》、《小学教材全练》、《清华北大学子高效学习法》、《中学第二教材》、《中华一题》、《集束学习法》、《新新学案》、《现用现查》、《小考典》等11个同步系列,20多个常销书系列,共计四千多个品种,在教辅界零售市场上业绩卓著,逐渐为读者所熟知。而最早的品牌教辅《语文基础知识手册》,在原有基础上逐渐壮大,形成“基础知识手册”,目前已发展成为涵盖小学、初中、高中三个学段的具有30多个单品系列的图书。此外,金星在教辅类书籍方面已打响了品牌之余,其旗下的分公司时代启迪出版的青少年智慧文摘《启迪》杂志也做得有声有色。

特别是2006年,金星国际教育集团宣告成立,进入集团化运作。该集团设北京金星书业文化发展有限公司、山东金星书业文化发展有限公司、北京二十一世纪金星教育科技有限公司、北京金星环宇文化传媒有限公司、四平金星书业文化有限公司、北京时代启迪文化传媒有限公司、青岛考拉书业有限公司、四川知源文化发展有限公司、北京金星慧海文化传媒有限公司、洋浦科蕾特投资公司等10余家子公司,形成一道致力于学龄前、小学、中学、大学各学科教育教育考试研究、图书策划、出版发行等业务的全产业链条。这也透视出民营教辅阵营中规模运营的趋势,相似的案例还有安徽经纶文化传媒集团、江苏春雨教育集团有限公司、江苏可一出书物发行集团、江西金太阳教育集团、金星国际教育集团、山东星火国际传媒集团等。

彰显地域优势 随着新课程标准改革的全面展开,除少部分使用原有人教大纲版教材的地区外,大部分地区已将新课标教材全面铺开,版本使用错综复杂。省内各市县之间、市内各区之间甚至各校内的各班之间的教材版本都不尽相同,对教辅图书的选择更是眼花缭乱。在此情况下,外版出版商势必被拖入近身的肉搏战。相反,则催生了一批立足地域发展的教辅品牌。

《新教材完全解读》、《上海作业》、《金试卷》等教辅是上海钟书实业有限公司的重点品牌。该公司创业初期仅是注册资金50万元、600平方米营业面积的小书店,到2012年已经发展成为3000万注册资金,在青浦、金山、闵行、浦东、闸北、崇明等地区共开设了18家连锁书店,成为具有策划、批发、零售功能,规模相当的图书公司。上海钟书则在原有的“钟书书店”之外,启动了“钟书阁”百家连锁店计划。据上海钟书实业有限公司董事长金浩介绍,“钟书阁”借鉴了我国台湾诚品书店与欧洲概念书店的理念。

相似的,沈阳序序书刊有限公司则是东北地区一家颇具影响力的教辅图书组稿、编辑、发行企业,其在全国各教育研究机构、重点中学组建了稳定的教研合作体,以编辑中小学教辅书为主要经营范围。除却传统的教辅策划,序序文化携手沈阳新闻出版局打造序序国学堂,是东北地区首家以国学教育为根本的高层次专业培训机构。其帮助儿童进行基本的国学教育,诸如“读经”活动,对保护优秀传统文化、学习做人的基本道理,颇有益处。

服务人文诉求 “可一图书关爱一生”是可一集团追求的人文目标。多年来,可一集团先后策划出版的“中小学素质教育读本”、“启东中学内部讲义”、“亲近母语”、“天下阅读”、“猫头鹰阅读”、“作文宝典”等多系列的学生助学读物和大教育理念图书,一度引领民营教育、教辅图书的发展,成为学生耳熟能详的品牌。其打造的《启东中学内部讲义》,更是助推“南通市启东中学”,成为与“海淀区教师进修学校”、“湖北黄冈县”等齐名的教辅图书策划教育机构。同时,为确保策划出版图书的质量,可一集团还先后成立了江苏书人教育培训中心、江苏书人考试研究院,通过网络在线答题和教学研讨首开民营教辅图书面向师生,“服务于终端”的先河。同时集团还重资收购了新沂第二中学,创办了邳州实验幼儿园,把出版策划的图书先做调研并试用,然后推向市场,应运而生的“蒙特梭利幼儿活动教材”、“尖子生课时卷”、“指点江山”等丛书首开民营教育图书策划编写与科研、学校试点相结合的先河。

值得一提的是,可一集团在近两年还着力打造可一文化产业园。作为镇江市重点招商引资的文化产业项目,园区将规划打造成江苏省最大的集出版业总部经济园区、文化创意产业园区、艺术创作产业园区为一体的文化艺术产业发展平台。园区内建设有可一画家村、文化创意园、艺术创作园、智慧园等园区组团,同时设有可一美术馆、可一书局、可一画廊、禅文化交流中心等艺术配套,为广大艺术家、艺术机构、收藏家、文化学者等艺术界人士提供一个艺术品创作、鉴赏、展示、交流、交易及生活居住的理想家园。目前,为艺术家度身打造的可一画家村已初步建成,30余位江苏著名艺术家已纷纷签约入驻。