

## 中华学术外译项目首次出版西班牙文成果

中国出版传媒商报 近期,国家社科基金中华学术外译项目成果——《中国与西班牙关系史》(西班牙文版)由Popular出版社在西班牙马德里正式出版,这也是该项目自2010年设立以来推出的第一项西班牙文成果。2013年2月,五洲传播出版社出版了《中国与西班牙关系史》(增订版),作为中西建交四十周年的献礼,并于4月10日在北京塞万提斯学院举行新书发布仪式。同年7月,《中国与西班牙关系史》正式入选国家社科基金中华学术外译项目。《中国与西班牙关系史》的作者张锲是中国社会科学院历史研究所研究员,曾荣获西班牙“天主教伊莎贝

尔女王十字勋章”。为写作此书,张锲先后访问了马德里、巴塞罗那、塞维利亚等历史文化名城,收集了大量第一手材料。在入选中华学术外译项目后,五洲传播社与专家、翻译家通力合作,互相配合。该书的西班牙文翻译工作由北京第二外国语学院孙家堃教授和中央编译局黄才珍译师完成,译文准确、流畅、严谨。同时,西班牙Popular出版社专业编辑人员对该书文献,尤其是引用的西班牙原文参考文献作了进一步的审校、整理,对译文整体进行了润色,于今年8月正式在西班牙马德里推出,并进入主流发行渠道,这也是西班牙国内第一次出版研究中国与西班牙交往历史的专著。

近年来,五洲传播社有多项专著入选国家社科基金中华学术外译项目,包括《改革红利》、《中国政党制度全景》等。

# 品牌活动升级促出版社营销转型

中国出版传媒商报实习记者 易伟芳

## 以持续性、主题性、终端对接性为引领

记者发现,持续推进、主题鲜明、与终端密切对接是一些出版社目前培育品牌活动体现出来的三大特点。外研社社长助理、党总支副书记何皓瑜在谈及“家庭阅读季”时就表示,该活动不仅是针对产品的销售,而且是一个平台性的文化品牌活动,活动有明确的时间节点,以独特的内容平台让读者产生期盼,就是希望把“家庭阅读季”做成一个品牌性的阅读活动。事实上,这三大特点在该活动的策划和执行中也有明显的体现。已持续举办了两届的“家庭阅读季”始终围绕“阅读”的主题展开,通过多种途径与终端群体,即有阅读需求的家庭精准对接,在活动设计里,有些是与书直接相关,如签售,还有一些是文化体验。“我们希望融入式、体验式的活动让读者对阅读产生兴趣,对知识产生好奇心。”何皓瑜如此总结活动设计的理念。

很多出版社依托高校资源的先天优势,在打造品牌活动上也悄然发力,三大特点在品牌活动中凸显。中国人民大学出版社的“人文咖啡馆”是以图书品读为主题,将出版社、特色书店、人文社科话题、知名学者和读者结合起来的沙龙。据了解,两年多来,人大社已在单向街书店、字里行间书店、国家图书馆、万圣书园等场所持续举办了20余场“人文咖啡馆”系列活动,活动形式包括作者演讲、嘉宾参与的读书沙龙会等,话题来自于人大社精品图书所反映的人文社科话题。正如该社市场部副主任刘渝所言,打造“人文咖啡馆”品牌的过程,也是人大社寻找适合自己的一种传播方式的过程,把人文科学精神与读者需求密切结合,提升了人大社的学术品牌形象。在与终端对接上,除了实体活动上的对接,人大社还探索使用微博大屏幕直播的方式,与网友在线交流,实体活动与网络互动相结合,加强了作者与读者的联系,也吸引了出版界与文化界的媒体报道。

北京大学出版社主题活动近两年来也在持续推进,目前基本形成固定的模

式,4大主题活动:“阅读经典·收获正能量——打造一生的读书计划”、“阅读越快乐·创造美好生活”、“书香家庭”、“新青年”,在每年的固定时间举行,目的在于鼓励读者阅读经典、培养大众的阅读习惯。该社市场部经理梁滨向记者介绍活动时表示,北大社的图书经典多、可读性强,多为名家佳作,广受读者欢迎。他认为,主题活动设计结合了北大社图书的这些特点。为了直接与终端读者对接,北大社还通过各大新华书店、民营书店、网络书店的促销活动、媒体报道、发放宣传品等方式,吸引学生、家长和社会读者群体前来消费购买图书。谈及主题活动终端人群的细分,梁滨透露,目前的活动中有适合年轻人参与的“新青年”,有适合小学生、中学生参与的“暑期活动”,未来将根据读者的阅读习惯、阅读周期等开发出不同层次需求的主题营销活动,如专门针对女性、老年人等细分人群的活动。

广西师范大学出版社的“新民说”也是业内一个颇有知名度的品牌文化沙龙活动。在活动中,出版社、作者、读者被有机地结合起来,目的在于构建一个以作者和读者为中心兼及销售渠道的互动与服务平台。该社人文社科分社宣传推广部主任陈诗芝坦言,活动对每一次话题的选择都尽可能具有人文关怀和公共性,对嘉宾的选择也多经斟酌。据记者了解,从第一场“新民,一个未竟的使命”主题开始,迄今为止,广西师大社共举行了20余场主题活动,一系列打着“新民说”Logo的图书受到了学界、媒体和读者的高度关注,并出现在各大好书榜评选名单中。

在2013年首届北京

惠民文化消费季暨北京家庭阅读季掀起一轮“家庭阅读”新风尚的基础上,第二届活动于今年8月15日至9月14日举办,以“流动的阅读盛宴 坚守的精神空间”为主题,该活动是由北京市国有文化资产监督管理局办公室主办,外语教学与研究出版社承办,是外研社“阅读季”主题活动的重要组成部分。

据记者了解,“阅读季”作为外研社新推进的营销主线,不仅在组织方式、组织内容上实现了营销升级,更是拉动出版社转型升级的引擎。近两三年来,很多出版社都在尝试以品牌活动来推动营销转型,试图在更深的层次上为出版社的发展提供新动能。

上海交通大学出版社与光明日报教育部联合主办的“光明·元济讲坛”,在今年下半年开讲,以“东京审判:胜者的审判”还是“文明的审判”为首届活动的主题,由于与当前社会热点的契合,受到中央电视台、光明日报、新浪网等30余家主流媒体的集中报道,百余名来自上海、北京、南京的热心读者通过微博、微信等方式报名参加了此次讲座。该社战略与宣传部耿爽表示,今后,光明·元济讲坛还将持续办下去。

## 运作手法和功能实现升级

由出版社集中发力培育的品牌文化活动,有别于传统的单一性、偶发性的营销活动,在内容和功能上都实现了升级。复合性运作及其带来的复合性功能成为品牌活动的核心特色。外研社在阅读活动实现行业跨界合作上深有体会,这也是该社从出版领域向文化领域迁移时的尝试。“以阅读为支点,集合更多资源,搭建更大的平台,做成品牌。”何皓瑜最大的体会是“跨界融合的概念”;

“活动打造的品牌可以用来招商,但招商不局限于业内,而是跨界的,只要满足用户文化需求的单位都可以实现合作。”据悉,从去年开始,除了出版社,与外研社共同聚集在阅读主题下合作的单位达到30~40家。对此,何皓瑜认为,现在很多以阅读为中心的文化活动已经实现了跨界、跨领域的合作,这样能借助媒体的资源,或通过合作的方式扩散自身的影响力,这与以前单纯促销图书举办的活动不可同日而语。人大社的“人文咖啡馆”系列活动也

不是一般意义上的新书发布或作者访谈,而是一个突出文化观点,重在思考现实的学术研讨、文化传播活动。一些老牌的活动也在不断寻求新的综合运营点。广西师大社的“理想国”主题活动品牌总监孙瑞岑告诉记者,“理想国文化沙龙”的优势在于整合自身品牌资源,包括作者、合作方、媒体、资助单位等,扩大活动的影响力。

值得一提的还有,各社在品牌活动的打造上充分应用新技术。广西师大社的“新民说”主题活动在全媒体营销上蓄势待发,活动策划上逐步实现线上和线下的联动,推出了线下活动图文集的线上传播、封面方案读者意见的征集、读者书影的转发等,创造读者更多与这本图书发生关系的节点,让品牌信息得到更大范围的传播。北大社的梁滨也表示,今后要从以前的纸质宣传品的投入为主,逐渐实现无纸化宣传推广。

但事实上,很多社纷纷将新媒体工具运用到品牌活动的宣传推广中的效能问题还有待思考。以当下流行的微信公众号为例,何皓瑜就认为,创建公众号简单,但要维护好,不断地与读者互动,其实不是一件容易的事。她表示,这不是技术的问题,而是出版社要能够根据自身的产品和服务,响应用户的需求,这样获得的用户数据才是有用的,才能打通和用户之间的通道。此外,她还认为,新媒体的跨界合作也是一种到达终端用户的途径,但目前被开发得还不够,还有很大的空间。

对于品牌活动的未来,梁滨认为,这类活动的权威性和公信力还需要不断提升和完善。另外,活动服务读者的动机也需明确,是为读者提供有效的帮助、回馈读者,还是仅仅为了宣传的目的?对此,印刷学院教授田旭提出三点建议,一是主题一定要明确,要在最短的时间内抓住读者的“眼球”;二是主题一定指向有特定消费需求的读者,而不能泛泛,试图把大众都变成读者;三是活动一定要接地气,要贴近消费者,不能成为少数文化精英自娱自乐的专利。

## 新品上市

## 人大社“中学生基础阅读书目”为阅读打底

中国出版传媒商报 近期,由公益研究机构新阅读研究所联合北京十一学校,组织专家历时3年完成的“中国中学生基础阅读书目”正式发布,同时还发布了中国幼儿、小学生基础阅读书目修订版,并推出了由中国人民大学出版社正式出版的《中国人阅读书目》导读手册。

据了解,中学生书目分初中、高中两个书目,各精选了适合中学生阅读的文学、人文、科学经典图书100种。这两套书目分别采取“30+70”的模式,即以30本基础阅读图书、70种推荐阅读图书的方式介绍给广大中学生。在初中生的基础图书书单上,文学经典除了《唐诗三百首》等古代作品外,还有《朝花夕拾》、《边城》等现代作品;国外作品除了《简爱》、《老人与海》等外,还有近些年被孩子们喜爱的《绿山墙的安妮》、《布鲁克林有棵树》等。在人文、科学类图书方面,《论语译注》、《汉文王图》等都被排在书单较显著的位置。

在高中生书单中,除诺贝尔奖得主莫言的作品《白狗秋千架》外,还有《古文观止》、《红楼梦》、《百年孤独》等中外优秀图书。

据中学生书目研制主持人、北京十一学校校长李希贵介绍,中学生书目从2011年9月开始研制至今发布历时3年,研制过程中数易其稿,最终修改到22稿才定稿,凸显理念先进、选目科学、结构合理、公正独立的特点。教育专家、“中国人基础阅读书目”总主持人朱永新表示,中学生书目作为新阅读研究所研制的系列书目中的子书目,在研制过程中结合中学生的年龄和心理发展特征,兼顾图书的经典性与时代性,注重图书选择的层级衔接性等,使其不沦为“死书单”。

据悉,除中学生书目外,新阅读研究所还研制发布了“中国小学生基础阅读书目”、“中国幼儿基础阅读书目”等。此外,大学生、教师、父母及公务员书目等也正在研制中。(文)

## 外研社新版《现代汉语规范词典》助力学生备考

中国出版传媒商报 据悉,国家语言文字工作委员会重点项目《现代汉语规范词典》完成新一轮修订,已正式发布第3版。该辞典是在第2版的基础上,全面贯彻落实《通用规范汉字表》精神的一次修订,这在国内中型语词典中尚属首次。

据了解,《现代汉语规范词典》于上世纪90年代开始编写,由外语教学与研究出版社于2004年正式出版以来,迄今已历经十载,完成两次修订。《现代汉语规范词典》(第3版)的修订历时3年。编写组专家严格落实2013年6月5日国

院正式颁布的《通用规范汉字表》的精神,以词典为载体,促进国家语言文字规范标准的全面推广和普及。据《现代汉语规范词典》主编、教育部国家语委咨询委员李行健介绍,此次修订增补了近400个表内的汉字,这些字主要用于姓氏、人名、地名、科技名词以及文言教



学。《现代汉语规范词典》(第3版)还根据《通用规范汉字表》调整了相应的字际关系近300处,其中包括增减规范字对应的繁体字、异体字,变更异体字的字形、笔画序等。另外,《字表》将52个繁体字或异体字确定为有限规范字,还将所收录的《字表》以外的179个类推简化字退回繁体。

此外,《现代汉语规范词典》(第3版)在修订过程中增补了上百条体现时代特色的新词语,“微信”、“失联”、“吐槽”、“细颗粒物”等高频热词都被收入其中。“土豪”等词语的新义项、新用法也被增补到新版中。第3版从实际的用法出发,对“网购”等热点新词进行了准确、实用的解读。总体上,新改版的《现代汉语

规范词典》收录单字1.2万余个、词目7.2万余条及8万余条例证,充分反映了现代汉语词汇的基本面貌。词典设立5500多条“小手提示”,重点指出字形、字音、字义及用法上的易混、易错之处,更有800多组辨析展示常见近义词、多音字的细微差别,助力学生轻松备战中考、高考。

另据了解,自《现代汉语规范词典》(第1版)发布以来,外研社为在全国各地推广语言文字规范化,推动语文教学课程改革,与全国各级语委、各地教育机构共同发起了上百场“语言文字规范化与语文教学”公益讲座,在全国百余个地市区县培训语文教师达3万人次。(文 冀)

## 华中科技社新书《走向未来建筑》聚焦节能

中国出版传媒商报 近期,由华中科技大学出版社建筑分社推出的《走向未来建筑》举行了新书发布会。中国工程院院士马骥、教授级高级工程师吴观张、当代置业(中国)有限公司执行董事陈音等建筑领域著名人士出席了发布会。

《走向未来建筑》的作者郭小平是德国注册建筑师,曾在德国、国内知名的建筑设计事务所工作多年,参与了上海世茂国际广场、汉莎航空公司总部办公楼等建筑的设计工作,尤其对节能建筑的设计和技术有深入的研究。发布会上,他以深入浅出的语言、图文搭配的多媒体展现形式,向大家介绍了图书的主要内容和价值。他表示,未来建筑要从形式、材料、功能、新能源等方面综合考虑,在满足建筑功能的前提下,彰

显建筑个性,通过高新技术打造高效、生态、环保和经济的合理建筑,即零能源建筑;他依据进化的基本原理和生态学的理论,分析了人、建筑与自然生态之间的关系,并从能源和人类资源的角度论述了建筑的本质及现代科技在建筑中应用的重要性。他认为结合实际案例进行的解析和论证,更有利于向读者传达未来建筑设计的新思路,更有利于设计团队研究和探讨建设零能源建筑的方法和原则。(杨 睿)

河北大发纸业有限公司为国家秘密载体指定的销毁单位  
我公司长期收购造纸原料出版社的报废书本。公司主要产品有:生活用纸、文化用纸、水印和安全线防伪用纸以及木板原纸、防锈原纸、育果袋纸等工农业用纸四大系列。  
免费电话: 4006508319 010-60259488  
手机: 13501362711 联系人: 王冬梅

## 企业行动

## 人教社研讨会与出版物双线呈现叶圣陶教育出版思想

中国出版传媒商报 在叶圣陶诞辰120周年之际,人民教育出版社、中国编辑杂志社和叶圣陶研究会共同举办了叶圣陶教育出版思想学术研讨会。与会人士深入探讨了其教育思想、出版活动、编辑精神的影响等,肯定了其教育出版思想的理论意义和当代价值。全国政协常委、民进中央副主席、叶圣陶研究会副会长兼秘书长朱永新,全国政协委员、中国新闻出版研究院原院长郝振省,中国教育出版传媒集团有限公司党组书记、总经理李朋义,人民教育出版社社长殷忠民,高等教育出版社社长、《中国编辑》杂志社社长苏雨恒等出席会议。

会议还举行了人教社2014年版《叶圣陶全传》和《叶圣陶教育名篇选》首发式。《叶圣陶全传》共计3卷,约130万字,为“十二五”国家重点图书出版规划项目、国家出版基金资助项目。该书为改革开放以来叶圣陶传记研究的集大成之作,系统、客观、真实而全方位地展现叶圣陶的生平活动、思想著述、丰功伟绩和人格风范。撰者商金林是国内最资深的叶圣陶研究专家。《叶圣陶教育名篇选》为著名教育家、民进中央副主席朱永新教授在细致梳理叶圣陶大量教育理论著作和教育随笔的基础上,分类整理、精选精编而成。该书所选篇目涉及叶圣陶关于教育宏观问题的思考,如教育基本理论问题、课程教学改革、素质教育等,系统呈现了叶圣陶关于教育教学领域的重点话题和具体问题的论述,如学科教育、教材编写、阅读教学、写作教学、养成教育、家庭教育和儿童身心发展等。(王 舒)

## 中文天畅以“混合制”探求教辅新路

中国出版传媒商报 10月23日,江西中文天畅文化发展有限责任公司(以下简称“中文天畅”)召开产品推介会。该公司通过民企与国企的合作,在竞争激烈的教辅市场摸索新的发展路径。

据悉,中文天畅成立于2014年5月,由江西教育出版社(国企)与湖北永胜文化发展有限公司(民企)共同投资创立,是一个对素质教育有深厚理解并拥有全新理念和运营模式、专业从事研发特色化、个性化、地方化教育图书和资料的教辅专业机构。该公司坚持“企业带动、业主助学、学生参与”的合作模式,以发展特色教辅为抓手,全力打造现代素质教育个性化助学示范区。首席教辅策划王后雄研发的《状元考案》凸显了该公司创新开发理念的思路。成立以来,该公司不断尝试特色发展模式,努力发挥自身及战略合作方的品牌、渠道、业务、社会资源等优势,主动融入文化发展、地方经济的大局,构建有本地区特色、符合自身实际和发展需要的教辅系统的发行体系。

作为一家新型混合所有制企业,中文天畅利用现有的运营模式、专业化的人才队伍来打造新的业务发展,在完善公司治理结构的同时,寻求规范发展之路,争取在3年内公司的教辅研发能力和销售业绩翻一番。在第13届华中图书交易会上,该公司将努力完成自己的“首秀”。(文)

## 浙江工商大学社举办首届图书编校大赛

中国出版传媒商报 为了提高图书编校质量和编校人员素质,在第25次全国质量月,浙江工商大学出版社举办首届图书编校大赛,为出版社图书编校质量乃至出版社工作业绩发展打下良好基础。

据悉,在试题库准备期间,该社专门成立了由副总编钟仲南为首的试题库编写小组,确定了由“多选题、填空题、词语判断改错题、句子改错题、编辑加工题、实务题”六大题型组成的题型框架。在此基础上,由编写小组成员分别编写2套试题,组成试题库,并最终从600道题中优选了100道作为本次大赛的最终试卷。该比赛面向全社所有一线员工,除专职编校人员外,还积极鼓励非编校岗位的员工报名参赛。为了确保比赛公正、结果真实,所有试卷统一装订,阅卷小组匿名评审、交叉阅卷,每份试卷至少经过3人的分别批阅,最后前8名获奖员工的答卷还由社长鲍明亲自复核,确保成绩无误。出版社还举办了试卷点评与颁奖大会。会上,命题和阅卷小组对每一道题考察的知识点以及参赛员工答卷中呈现的问题都进行了点评和分析。(赵丹 王程洁)