



在改革开放的春风中诞生,在市场经济的风雨中成长,在文化体制改革的大潮中壮大,伴随着几代外研人的奋斗足迹,以“记载人类文明,沟通世界文化”为己任的外研社,已走过了35个春秋。

外研35年,也是中国外语教育改革发展的35年。35年前,外语教育,从一个概念,发展为牵系亿万家庭、学校、个人的改革重地。35年,外研社形成了最为宝贵外语基因和不可替代的核心竞争力。

35年来,外研社一直坚持以推动中国外语教育的发展为己任,秉持“服务中国外

语教育、提升国人外语能力”的理念,与我国的外语教育事业携手并进,为促进外语教学改革进程,提高外语教学水平,为英语学习者提供兼具“中国特色与国际化”的教材作出了诸多尝试与杰出贡献,并实现了社会效益与经济效益的最佳结合,不仅成就了出版社中的“外研奇迹”,同时在外语教育领域树立了一面鲜明的旗帜。外研社的成长,见证了中国外语教育历史性的发展与变化。

“学外语,找外研”这一句话,就足以说明外研社对中国英语教育或者外语教育所起的巨大的推动作用”,北京外国语大学教授、著名英语教育专家张连仲教授由衷感叹道。

外研社与中国外语教育携手同行 躬耕教育立潮头 卅五破浪著华章

■中国出版传媒商报记者 王 婷

从“顺势而为”到“引势而为”

1979年,外研社成立。这一年,教育部下发《关于加强外语教育的几点意见》的通知,提出“大力开展英语教育”的要求。此前一年,教育部颁布《全日制十年制中小学英语教学大纲(试行草案)》,重新对英语课的开设、教学目的和要求、课时和方法等方面作了具体的规定。可以说,外研社是顺应着我国外语教育恢复的潮流而诞生的。

此时正值改革开放初期,人们压抑了十年之久的求知欲望和学习热情被释放出来,社会上掀起了学习外语的热潮。1980年,外研社出版了第一本教材《俄语》第一册(高等学校教材),第一本语言文学方面的图书《汉英翻译技巧500例》,第一本文学作品《回忆之夜》(俄译中),以及一本侦探小说《天网恢恢》(英译中)。同一时期,第一任总编辑林学洪策划的《英语用法指南》《英汉双解牛津初级英语学习词典》《小小英汉词典》,以及15种高校文科英语泛读等教材,让人眼前一亮,均出现了“一书难求”的热销情况,如《小小英汉词典》首印100万册,后加印至280万册;陆续出版的《英语学习》等10种期刊,一年印刷772万册。

从1990年开始,外研社开始进入调整期,时任社长李明义提出“由数量增长型转向优质高效率,从市场挖掘精品,以精品营造市场”的战略。

90年代初,国内英文读物极度欠缺。现任外研社社长蔡剑峰,瞄准市场,组织策划了“90年代英语系列丛书”近百种。这一系列书籍出版后,一改国内外语读物匮乏和单一的局面,满足了英语学习者们的需求,同时也为我国外语教学水平的提高发挥了积极作用。“90年代英语系列丛书”为发展中的外研社带来了高达8000万码洋的收益,创造了中国出版界的一个经典策划案例。

这一时期,中国经济开始转入高速发展阶段,各行各业对人才提出了更高的要求。1994年初,当时的国家教委制定了《高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划》,外语教学被提升到了一个新的历史地位,而国内已有的英语资源已经越来越不能满足人们学习的需要。为了顺应这一时代潮流的发展,外研社抓紧机遇。1995年,李明义提出“选题是出版社的生命线”,并要求在选题策划上,强化精品意识,靠精品群体去赢得市场;在选题开发上,讲究超前而不滞后,创新而不守旧,开拓而不仿效;在选题特色上,严格在自身出版范围内运作,充分发挥资源优势;在品牌规模上,力求系列成套,尤其是适合广大读者的系列品种。他形象地称之为“多播一些‘龙种’,少留一些平庸”。

这一时期,诞生了《许国璋英语》《新概念英语》等一个又一个精品,形成了繁盛的精品群。通过产品的精品化和系列化,逐步形成了品牌规模与专业特色,彻底改变了“广种薄收”的出版方式。1990年,外研社销售码洋1000万,到1995年就实现销售码洋1.8亿,5年时间增长了十几倍。

1999年,李明义明确提出“以教育出版为中心”的战略发展道路,强调“面向全民外语教育,提供全面解决方案”,“以人为本,关注人的终生教育”。以后的发展实践证明,实行这一战略转移,贯彻这一发展方针,对进入21世纪、走向腾飞发展阶段的外研社起到至关重要的推动作用,使外研社又跃上了新的台阶。在教育改革的大潮中,外研社不再仅仅只是“顺势而为”,还“引势而为”。1999年,《新编大学英语》出版,它承载的“以学生为中心”的教学理念,在国内大学英语教学中颇有振聋发聩之势,极大地推动了全国的大学英语教学的发展。同年,全国基础教育课程改革正式启动,教育部开始着手制定国家《全日制义务教育英语课程标准(实验稿)》。外研社开始策划自主编写相关英语教材。2001年,教育部印发《基础教育课程改革纲要(试行)》,正式启动了新一轮基础教育课程改革,要求积极推进小学开设英语课程。同年,《英语》(新标准)小学教材问世。

随着时代的进步,远程通信和数字技术让另外一种学习方式成为可能,英语学习和英语教育正在发生革命性的变化。早在21世纪初,外研社就已经制定了“信息化战略”,率先将计算机网络技术引入外语教学中,并陆续推出了点读笔、电子词典、电子白板等数码学习产品;2011年底,在经过一系列组织机构调整之后,外研社数字教育事业部正式成立。

外研社始终保持着自己一贯的风格,坚持走在我国外语教育改革的前端,既能够参与进来、注入活力,又能够有所支持、有所引领。

从“敢为天下先”到“善为天下先”

“敢为天下先”是外研社一贯的风格,“善为天下”体现了几代外研人的智慧。

从《新编大学英语》《英语新标准》到《新概念英语》《大学英语新视野》……每一次出版产品的创新,都带来了教育界的大震动。

出版之外,外研社注意到学习者需要的不仅仅是图书产品,还需要一个良好的学习氛围与环境,各类赛事的打造成为外研社独辟蹊径的“高招”。

1997年3月,外研社出资100万元举办“外研社

杯”全国大学生英语辩论赛,这是当时中国唯一的全国性公益英语辩论赛事;2002年,出资300万元创办“CCTV杯全国英语演讲大赛”,吸引全国800多所大学近800万大学生参赛;2004年,成功举办首届“外研社·朗文杯”新概念英语背诵大赛。这些比赛,不仅是外研社的独举,还是它的壮举。

从20世纪90年代到21世纪初,很少有中国人能够流利地用外语交流,用英语辩论对于学生来说更是一件不可能的事。因为有了之前出版产品创新的一

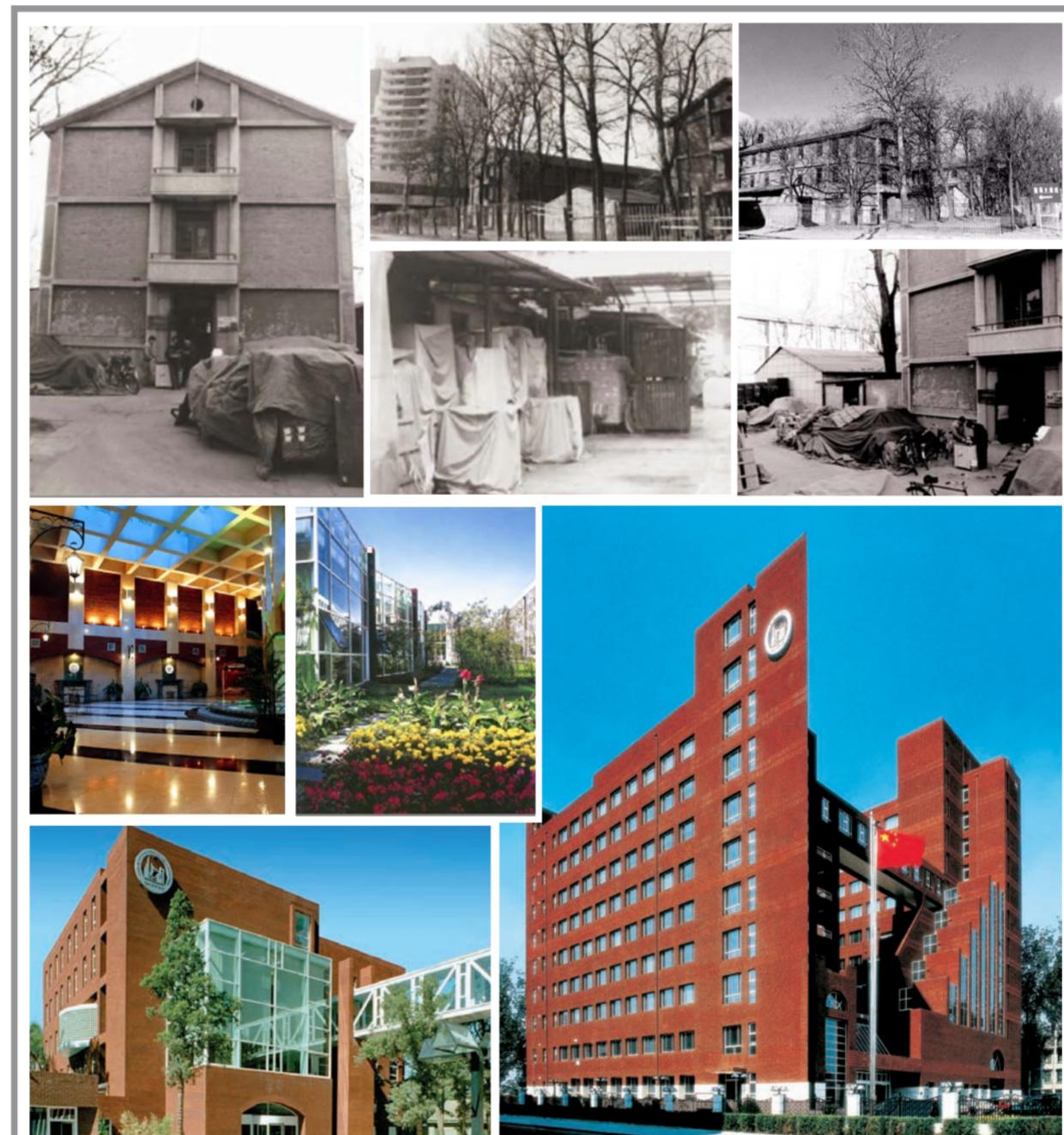
次次“敢为天下先”的壮举,外研社有底气去做“吃螃蟹的第一人”,砸重金去做赛事,自己编比赛规则,自己借场地,自己去邀请选手。如今,“外研社杯”全国大学生英语辩论赛有超过500所高校派代表参加;“外研社杯全国英语演讲大赛”有几百万人直接或间接地参与;新概念英语背诵大赛更是早早进入“00后”的世界。这些赛事激发了学生们学习英语的兴趣,促进学生英语水平的全面提高。英语教育专家、北京四中英语特级教师李俊和评价,“参加一次新概念英语大赛,胜过100堂常规学习”。

进入到2000年以后,许多在校教师开始感慨自身外语能力不足,需要再培训和再教育。于是,外研社建立起了强大的、多元化的培训资源平台以及全方位多角度的培训体系,对外语教师进行各类培训,为我国的外语教育事业开启另一片天地。外研社的这一举动在出版界也算是头一回,在此之前,有关教师的培训都是由政府机构或者学校去做,几乎没有出版社参与。从2000年开始,外研社立足于丰富的教材资源基础,有计划地培训各类大中小学外语教师。启动至今,面向大学英语教师,外研社连续13年举办各类培训会近300场,培训人数超过10万人次;面向中小学英语教师,连续10年累计培训60余万人次;另有国际性会议、全国性会议、地区性会议、教学赛、各类培训70余万人次。

我国著名的英语教育专家、北京外国语大学教授陈琳告诉记者:“外研社每年都会拿出几千万的钱进行各种各样的外语教学服务。”仅以《英语》(新标准)教材为例,13年来,外研社每年培训一线教师和教研员5万余人次,累计培训超过60万人次。

针对我国基础教育相对薄弱的地区,外研社从2006年开始出资协办“歆语工程”,依托自身优质的外语教学科研力量,推出以中小学英语师资培训、支教帮扶和志愿服务为主要内容,以服务基础教育均衡发展为目标的教育扶贫计划。此外,外研社还承办了外语教师培训的“国培计划”。自2010年承办以来,已累计培训4200余名国培学员,为“国培计划”专家资源库输送了多位学科专家。张连仲说,在对教师培训方面,外研社真正做到了“全国第一”,“任何一家出版社也不能比”。

从出版产品的创新到举办公益赛事再到教师培训,外研社一直走在我国外语教育发展的前端。如果说,外研社之前的举动是“敢为天下先”,那么如今外研社可以说是“善为天下先”。2013年5月,外研社携手中国宋庆龄基金会,设立“外研文化教育基金”,标志着中国首个由出版企业设立的公益专项基金正式成立。该项基金专门通过奖励外语优秀人才、资助有声图书馆建设、开展阅读季活动等方式,致力于促进青少年国际文化交流、推动外语实践性教育。



从“出版者”到“教育服务提供商”

如今,外研社每年出版5000多种图书期刊,其中有新书1000余种、重印书4000多种,许多产品获得国际和国内优秀图书奖。在一般外语类图书市场上,外研社的市场占有率达到26%,排名全国第一,超过第二名至第六名占有率的总和;日语、德语、法语、俄语等小语种图书市场占有率也稳居第一。外研社已经成为全国规模最大的大学出版社、外语出版社,在全国570多家出版社中综合排名第3。

长年累月,外研社图书早已成为广大学习者心目中的经典品牌。但外研社不仅仅满足于做一家单纯的“大学出版社”和“外语出版社”,而是致力于真正意义上的转型——从“出版者”到“综合的教育服务提供商”的转型。蔡剑峰形象地将这次转型形容成把“1”变成“10”,从“为一本书找到更多读者”转向“为一位读者提供更多的全方位教育服务”。

为了将转型真正从“纸面”落到“实处”,外研社以数字化、信息化为核心,从学术、出版、培训这三个方面着手,为个体学习者及教育机构提供教育解决方案。

在学术方面,外研社努力形成“外研标准”,记者了解到,外研社近期正参与中国外语测评中心项目,支持北外成立了中国外语测评中心。成立测评中心有四个目的:一是研制外语类院校高水平外语人才选拔标准;二是研制高端外语人才评价标准;三是研制测评外语师资外语水平的统一标准;四是研究开发满

足市场需求、面向行业和部门需求的专门用途类外语考试。蔡剑峰表示,“测评体系的建立将是教育服务价值链的制高点。通过建立测评体系,外研社能够更好地联系‘教与学’,为用户进行诊断与反馈,提供个性化学习方案”。

在出版领域,面对数字化、信息化热潮的来袭,外研社以产品体系再造为杠杆,实现由传统出版向数字出版和服务转移。为此,外研社实施“族谱工程”,将外研社的出版产品体系化、模块化、分级化,为读者提供阅读路线规划、诊断和指导;同时,让每一本书的背后都有一个庞大的动态的在线数据支持,实现外研社大规模的读者资源向线上体验者使用者转移。在“族谱”的基础上,外研社以“双语工程”为重点,掀起一场“阅读运动”。

2014年9月,由外研社连续承办的第二届“北京惠民文化消费季暨北京家庭阅读季在北京举办,成功吸引了众多家庭参与到阅读当中。阅读季针对学习者的个人特点,为全年年龄段的读者提供专属的阅读规划。在这个过程中,外研社着重探索传统业务和数字技术的集合,以及B2B、B2C两种商业模式的探索。与之同时,外研社社会化双语阅读平台“爱洋葱”全面上线,致力于提供双语环境下的社会化阅读服务。

在培训方面,外研社着力打造终身教育服务体系。依托北外优质教育资源,辅以高科技教学手段和严密的质量监控,实现“线上+线下的社会化终身教育

服务”。北京外国语大学国际教育学院暨北外国际教育集团(以下简称“北外国际”)与Unipus就是线上线下方面的最佳代表。目前,北外国际拥有“北外青少英语”和“北外PASS留学基地”两大教育品牌,并承办北外附属苏州湾外国语学校等实体教育机构,承担北外附小、北外附中外国语特色校的建设,专注于建立以语言教育为切入点,培养具备国际素养人才的办学模式。

Unipus源于创新教育理念,基于先进信息技术,是以外语教育为特色,集学习、教学、测评、科研、合作交流于一体的线上“共同校园”(Universal Campus)。它依据科学能力测评体系,汇聚国内外优势资源,优化在线互动教学环境,提升个体学习体验与效果,是师生创新发展的智慧校园(Unique Campus)。Unipus同时为高校创新教学模式、开展课题研究、推进跨校合作提供支持保障,是共建资源、共享成果、共赢未来的共创校园(United Campus)。

自转型以来,除了主业码洋再创新高,外研社围绕出版主业的周边业务板块同样取得不俗的成绩:教育培训业务再创新高;各类品牌赛事影响学生3000万人;在英国注册成立外研国际文化教育有限公司FLTRP(UK)Ltd。2014年,“外研社”被认定为“北京市著名商标”;这一年,外研社荣膺首届“首都企业文化三十强”称号;这一年,外研社获得了新闻出版领域的最高奖——“第三届中国出版政府奖先进出版单位奖”……