

## “我们和你们”讲述中国和俄罗斯的故事

中国出版传媒商报 由中国国务院新闻办公室策划,五洲传播出版社、外交笔会联合编辑出版的《我们和你们:中国和俄罗斯的故事》中文、俄文版近正式发行。中国前国务委员戴秉国、外交部副部长程国平、俄罗斯驻华大使杰尼索夫等近百人出席在俄罗斯驻华使馆举行的新书发布仪式。

《我们和你们:中国和俄罗斯的故事》由资深外交官周晓沛大使担任主编,汇集了来自外交部、中联部、文化部、新华社、国务院发展研究中心等单位的19位作者的文章。戴秉国为该书题

词,杰尼索夫、程国平分别作序推荐。

国务院新闻办公室对外推广局局长张雁彬表示,《我们和你们:中国和俄罗斯的故事》为加深中俄两国人民的情谊又增添了浓重的一笔,书中记载的点点滴滴的故事,既是历史的一个缩影,也提供了有血有肉的温度细节。

五洲传播出版社社长袁力丽介绍说,该社于2014年启动“我们和你们”系列丛书,该丛书旨在密切中国和有关国家的人文联系,推动新形势下中国周边外交和公共外交的进程,尤其是配合“一带一路”战略构想的实施。考虑到2014年是中俄建交65周年,2014-2015年又是中俄青年友好交流年,《中国和俄罗斯的故事》被列入该丛书首批出版计划。(文 冀)

## 开发案例



## “鬼脸”系列 拓开“小说教辅”开发新路径

2012年,“鬼脸历史课”系列的第一本书——《鬼脸历史课——中国近代史(上)》(汕头大学出版社)与读者见面。除了特色明显的书名,它的封面也很特别:黑色系背景,将“鬼”字上添加蓝眉、红舌、黄手来作鬼脸状,而封面上所呈现出来“轻松助学的课外历史读物”、“依照教材大纲”、“用小说笔法”等字眼则凸显了它的主打特色。

谈到该书的开发背景,其策划方河南天星教育传媒股份有限公司相关负责人表示,在产品日益饱和、竞争不断加剧的教辅市场,各教辅出版机构均面临着如何保持出版活动并增强竞争优势的问题,创意性开发必不可少。天星教育公司一直注重产品创新和差异化开发,“鬼脸历史课”是其在《金考卷》、《试题调研》、《疯狂阅读》等口碑产品之外的又一新尝试。

“鬼脸历史课”主张以全新的思路和视角来切入教辅产品,注重与教材及传统教辅的区分,在关注读者的学习体验的同时,最终提升读者学习水平。为了实现产品的策划理念和出版预期,该公司在2011年即成立了专门的研发团队,反复进行选题策划及论证,为了保证产品质量并降低市场风险,最终决定循序渐进推出该系列产品。《中国近代史(上)》推出后,《中国近代史(下)》、《中国古代史(1)》、《中国古代史(2)》在2013年、2014年两年间先后上市,《中国古代史(3)》预计将于2015年底上市。

在《鬼脸历史课》的创作过程中,研发团队和作者紧密交流合作,力争在保证内容品质的基础上全面体现策划理念,既不要偏离教材,做纯粹的课外阅读,也不能做成对教材的生硬枯燥解读,要真正实现课内课外、课上课下的有机生动结合。这套书的作者石不易辞去原有工作全力写作,其间数易其稿,整个写作过程从2011年持续至今。

其实,产品在2012年上市之初并没有特别惊艳的市场表现,但是随着读者对产品了解的加深、推广的持续推荐以及新

品的延续开发,其销量持续攀升,渠道和读者开始期待新产品上市。相关负责人表示,该产品之所以可以逐步打开市场局面,还得益于以下三大特点:一是这套书其实是一套简明中国通史,但它是依照教材大纲进行写作,与教材结合紧密,为历史知识的学习和理解提供了一个详细立体的知识背景和线索,这一特点是市面上的通俗历史读物和历史教辅资料所不具备的。二是这套书特别注重内容的可读性与丰富性,既适合历史基础知识薄弱的学生,也适合历史爱好者使用。历史事件叙述轻松完整,潜移默化中就能很好地帮读者搭建历史知识框架。内容详略得当,既能把主要的历史事件讲述清楚,又能确保学生在较短的时间内快速有效地读完。三是原创度高,系统性与独特性突出,显著区别于市面上的知识汇编产品,有利于品牌识别度的建立和读者忠诚度的培养。

据了解,随着《鬼脸历史课》中国史部分的推进,天星教育“鬼脸”系列的其他产品也将陆续研发。“鬼脸语文课”系列将于2015年暑假全面上市,该系列经过近两年的研发制作,内容体系已基本完备,它也有望为“鬼脸”系列的品牌打造再添筹码。

## 市场观察

在数量不断增多的趣味助学读物中,趣味数学书所占的比重相对较大,数学学习的问题特别是它给很多学习者带来的“枯燥、无趣”的常规体验成了品种不断增加的一大动因。随着趣味数学书的相关品种不断丰富,其中的创意点也不断呈现。

## 数学书“趣味点” 相对集中又各具特色

图书从书名上就开始下功夫。除了中国纺织出版社的“趣味数学训练营”、北方妇女儿童出版社的“我超喜爱的数学趣味故事书”等一大批直接以“趣味”为书名关键词的产品外,很多书名越来越注重“吸引力”,如二十一世纪出版社的《我的第一本数学游戏书》、广西师范大学出版社的“亲近数学”、山东人民出版社的“数学王国奇遇记”、江苏少年儿童出版社的“数学文化珍藏本:趣味数学百科图典”、新蕾出版社的“数学帮帮忙”、接力出版社的“儿童枕边数学书”等等。这类产品的一个共通之处还在于,其封面都有丰富的设计元素,活泼的风格和鲜亮的颜色是两大集中特点。

在内容上,化抽象为直观是趣味数学书解决的核心问题,也是体现创意点的关键之处。游戏、故事、图文结合是较为常用的方式,但是不同的书处理方式又有不同。像长江少年儿童出版社的“小明星数学棒”专为学龄前儿童打造,这套书将数学知识融入游戏,书中包含幼儿喜欢的芭比公主、芝麻街小怪兽等卡通形象,并设计了贴纸。品牌卡通形象、各种游戏、简短的绘本故事以及贴纸、涂色、卡片等互动方式往往在幼小衔接的数学启蒙图书较为常见。与年龄段学习配套的趣味数学书也有其自身的特点,这类产品一般围绕知识点、解题

方式进行多种形式叠加的创意组合。广西师大社的“亲近数学”以小学数学课程标准为依托,从1~6年级,在顺序上与学生学习过程基本保持一致,内容上与课堂知识有密切的联系。书中除了一些基本的数学常识和练习外,以小故事对相关知识点进行补充,并且创设数学日记。北方妇女儿童出版社的“我超喜爱的趣味数学书”针对1~6年级学生通过儿歌里的数学、童话里的数学、游戏里的数学、寓言里的数学、成语中的数学等不同题材的800多例数学趣题,呈现解题方法,激发数学学习学习兴趣。另外,具有科普性质的趣味读本较为常见,这类书一般围绕相关数学人物、数学趣闻、数学史料等展开设计,是文学和数学的结合体,如高等教育出版社的《二战时期密码决战中的数学故事》、金盾出版社的《数学故事与趣题》等。

# 教辅图书也要来点“创意”

中国出版传媒商报记者 刘海颖

一直以来,教辅出版似乎很少提及“创意”。大多数传统教辅作为题海代名词,不需要也难以进行“创意性开发”。但是,随着教辅开发能力和市场竞争手法的升级,特色教辅在近几年越来越多地出现在市场上。虽然特色并不等同于创意,但是却也代表着新鲜的尝试。而随着教辅出版不断优化,相信“创意”也会越来越多地被提及和实现。此次,我们特别以专题形式,寻找了一些特色教辅产品,为业者提供点滴借鉴。

## 创意问答

游戏是趣味教辅开发中常用的元素。但是,怎么样才能运作出优质的游戏教辅?“安妮花英语 BINGO”系列、“单词我最棒”、《Q书架 爱拼智能拼读 汉语拼音 点读卡片》是机械工业出版社推出的比较典型的游戏类教辅,而每个产品都非常有特点和代表性。针对于此,我们约请了机工社游戏教辅的三位编辑高亚威、张若宸、李强,从实际运作出发,对游戏教辅开发的相关问题一一作答。

## 游戏教辅开发 其实是一个复合性创意过程

正式接触到游戏类教辅的出版是什么时候?经历了怎么样的切入过程?

大概在2013年,我们开始陆续接触和开发这类选题。“安妮花英语 BINGO”系列把北美孩子在课堂上和家庭中玩的“BINGO游戏”引入到中国。Bingo是国外很成熟的游戏形式,我们出版过程中主要考虑这套产品的易操作性和使用效果。除出版常规的按主题分类的品种,我们还增加了针对各年级学生使用的品种,游戏配件可以点读。游戏两人就可以玩,最多可以同时容纳20人参加。

而在我们开发游戏类教辅的过程中,还发现家长会寻找甚至是亲手制作相关学习资料。“单词我最棒”的作者就是这样一位妈妈。她一直帮助孩子制作游戏卡记单词,而且影响了一部分同学和朋友加入。我们在开发时扩大单词游戏范围,增加趣味学习内容,补充家长需要的默写或者是考单词环节,有趣且实用。

在机工社基教分社引入爱拼点读笔后,就推出了《Q书架 爱拼智能拼读 汉语拼音 点读卡片》。60张卡片通过组合可以发出1278种发音,基本囊括了全部汉字。另一方面,卡片还有相关的儿歌和顺口溜来帮助孩子记忆读音。

很多教辅产品中都有游戏元素,如何融入才算是趣味和功能性的有机融合?

在不少教辅中,游戏元素会作为独立栏目出现来活跃学习氛围,这样不太可取。实际上,游戏作为学习形式,它的作用就是在孩子主动玩的过程中不知不觉地学习,并且学会了。以“安妮花英语 BINGO”系列为例,游戏时,主持人每抽出一张单词卡,都要大声读出卡片上的列名和单词。孩子担当主持人时,会不知不觉记忆单词的拼写和发音,并能增强应用英语的自信心。其他孩子根据读出的单词,在自己的游戏卡上的对应列里去找,不自觉熟悉单词。这个游戏中孩子要通过听和认的对应来找到单词,并且有竞争,有时间限制,单词在不知不觉的高压状态下的强化记忆和巩固。

游戏类教辅除了游戏创意点,很可能还涉及一些辅助工具,这类产品的产生过程对于出版者而言意味着什么?

“单词我最棒”开发了配套的游戏软件。“安妮花英语 BINGO”和《Q书架 汉语拼音 点读卡片》的部分功能优化是借助了点读笔,这样就超出了纸质图书材料的采购范围。这就涉及到运作模式,是单纯的采购模式,还是合作共赢的模式。随着图书阅读体验需求的增加,各种新技术的采用和加入变得必要,出版社作为内容提供商,有内容优势,而一些新技术合作者,以技术优势领先,合作共赢符合双方的利益要求。当然,读者对这些辅助工具有自主选择权。我们的原则是让辅助工具成为优化手段,而不是必备条件,从而让产品有更大的使用范围。

这类产品的成本如何?价格如何定位?已经实现的市场成绩或者预测销量如何?

新技术的加入优化了图书的使用体验,价值提高,相应成本也会高于单纯的纸质图书。成本在可控范围内,如果优化后的使用体验切合读者需求,又能有效解决读者问题,那么读者也愿意为较高价格的产品买单。

已经上市的产品中,他们读者适用范围分别是如何划定的?趣味是一种形式,读者的使用范围仍然以内容划分。“安妮花英语 BINGO”分为“认知系列”、“高频词系列”和“分年级系列”。

认知系列主要针对英语初学者,作为字母、英文动物名、英文植物名等的认知学习,分年级系列针对一年级到六年的孩子,学习各年级需要掌握的单词,小学1~6年级的孩子比较适合使用《安妮花英语 BINGO 新课标小学1~6年级》作为课堂教具或者课后复习;《安妮花英语 BINGO 高频词1~4》适合2~12岁孩子学习英语高频词使用。“单词我最棒”的四个分册就是很明确的针对一到四年级学生的。《Q书架 汉语拼音 点读卡片》主要针对学前班和一年级的孩子。而且,很多名牌小学的入学考试已经涉及到了拼音的考查。所以,产品定位在幼小衔接这个阶段。

如果给小读者或者他们的父母、老师一些使用建议,会是什么?

“安妮花英语 BINGO”三岁以上就可以玩,一直到六年级。最少两个人就可以玩了,家庭、培训班、托管班、英语课堂都适合开展。“单词我最棒”的排版设计适合把每一页单独撕下来,找空来玩,比如坐车、等待等零散时间。《Q书架 爱拼智能拼读 汉语拼音 点读卡片》是盒装,我们附赠了一张拼音学习海报,建议家长给孩子贴在床头,可以和这些拼音字母天天见,加深印象。这些字母也可以被点读,孩子可以自己来正音。

这类教辅会有一些特别的营销设计吗?

我们认为这类产品有着不一样的意义,也有市场信心:一方面会做一些优惠活动,比如在三大网站进行了组合打包优惠活动和买赠活动,如爱拼点读笔增赠拼音卡片,套餐组合更低价格;针对教师的样书赠送。另一方面,我们在书店、图书馆、社区等地开展游戏活动,通过实地的活动,让大家体会到产品的精心设计和使用效果。再有,就是针对“安妮花英语 BINGO”制作玩法视频,帮助读者更好的使用。

## 创意书单

### 《生活中的趣味物理》

机械工业出版社

创意点:针对“洗槽内的水波环”、“悄悄上升的气泡”、“清晨的光亮”等生活中的现象来阐述科学发现,且读者可进行一些简易的家庭小实验,可读性,操作性都很强。

### “爆笑课堂系列”

广州出版社

创意点:《爆笑汉字》收录150余汉字,均选自中小小学生必读汉字,以四格漫画方式和搞笑思维,结合汉字来源,对汉字进行解释;《爆笑唐诗》呈现趣味唐诗解读和诗人趣事,挑战测试,学习唐诗中的字、词、句。《爆笑成语》用“数字、方位、历史、兵器、生肖”等对成语进行分类,通过四格漫画、成语故事、现学现用、“闯关游戏”等来学习成语。

### 《世界上最酸甜甜的化学书》

中信出版社

创意点:从日常不可不接触的食物入手,揭开“面包为什么会变得松软可口”、“为什么一吃糖果就停不下来”、“西瓜和草莓究竟是蔬菜”等美食中隐藏的化学小秘密,让化学知识变得熟悉,好理解。

### 《趣味猜谜》

北京教育出版社

创意点:根据小学生的阅读兴趣,精心挑选1000多个集趣味性、益智性于一体的谜语。题材丰富多彩,且配有幽默的插图。书中还设置了“谜语故事”、“笑话乐翻天”等小栏目,提高阅读兴趣,有效锻炼学生思维。

## 产品展示

数字化发展为教辅出版提供了新路径。眼下,一些教辅产品已经通过二维码等进行了复合出版,而未来,教辅出版的平台化也值得期待。在此,我们选择了北京方正阿帕比技术有限公司在去年推出学知课堂来进行呈现。这一平台产品虽然并不是传统意义上的教辅,但是它的一些功能性设计却可作借鉴之用。

### 产品特性点击

**创新服务模式:**学知课堂以人为本,针对不同角色、不同年级、不同专业、不同知识范畴的用户提供不同功能,推荐针对性强的知识和资源。针对不懂分类法的用户,提供其在最熟悉的课程维度进行学习和资源查找;针对不知道检索什么的用户,按照教学大纲提供资源的主动推荐。

**个性化课程为主线:**针对不同大学的院系、专业和课程设置,提供个性化课程服务,任课教师可将每门课程的重点、信息、推荐资料(教材)等分享给同学,实现教师与教师、教师与学生、学生与学生间基于课程的良性互动。

**备课资源为拓展:**以课程为主体组织备课资源,实现厂商异构资源、学校特色资源、教师授课资源、学生自有资源的一站式检索;并将资源与课程紧密关联。

**知识服务为核心技术:**通过知识服务技术,深入挖掘每门课程的知识要点,形成知识图谱、知识关联,并将资源打散以课程的知识脉络重新组织。

**社区空间设计理念:**忘掉网盘、QQ、QQ群共享,用课程直接分享资料,在这里可以查到以往使用者上传的文档;校园网盘帮助管理课程文档。教师参与让平台更有粘性,指定教材、视频等各类学习资源,推荐平台上的好资源,随时回答同学@我的问题。

### 产品体验

目前市场上的学习平台多是传统的资源灌输模式,没有结合学生课前课中课后的使用场景。学知课堂是一个面向学生学习的整合知识、资源的在线学习平台。以学校开设的课程为主线,帮助学生在上课、写作业、考试、写论文等过程中查找相关的教材、教辅、期刊、论文、视频、课件等电子文档,并以课程知识脉络事先组织资源主动呈现给使用者,中间凸显自助功能。调研显示,用户较认可这种创新的服务方式,认为学知课堂将图书馆服务深入到了课堂教学。

## 学知课堂 面向教学资源服务的自助学习平台

上市时间:2014年5月21日  
目标用户:大学教师、学生  
市场情况:目前全国已有百余家家户购买或试用。  
生产机构:北京方正阿帕比技术有限公司