

华语儿童文学中国故事短篇创作邀请赛传播“中国好声音”

中国出版传媒商报讯 为推动华语儿童文学创作、挖掘培养新人新作,华语儿童文学中国故事短篇创作邀请赛已在深圳正式启动。本次大赛由中国作家协会儿童文学委员会、中国少年儿童新闻出版总社、深圳少年儿童图书馆联合主办,大赛覆盖全球华语地区,挖掘新人、新作,最终推动儿童文学的发展和繁荣。中国作家协会副主席、中国作协儿童文学委员会主任、著名作家高洪波出席启动仪式。就本次大赛的创作主题“中国故事”,中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦表示,希望能用形象的文字将改革开放时期现代化进程中孩子们的体验、感受记录下来,让未来的人了解属于他们的生活。

如今,移动阅读市场方兴未艾,各移动阅读APP层出不穷,开发者和运营商纷纷力图在即将开启的广阔市场上占得先机。这几年,图书行业市场规模每年超千亿,而在移动数字阅读收入占图书行业收入的占比尚不到5%,有数据显示,2015年移动阅读覆盖人群达到1.7亿人,环比增长2.64%,同比增长28.24%。智能手机市场红利已经不再,覆盖人群增长速度放缓,但移动阅读用户的活跃度明显提高,移动阅读客户端将成为又一大流量入口。移动阅读市场之大,令众多互联网、移动互联网精英投身其中,“书友”、“乐阅”等APP新品层出不穷。近日有消息称,微信内测阅读社交应用“微信读书”、京东宣布收购拇指阅读,不管在方式方法上,都力图在这块领域发力。

从阅读APP到阅读社交APP 移动阅读多角度发力

用运营游戏的方式运营APP

此前,腾讯公司内部人士向记者证实,微信正在内测一款阅读社交应用“微信读书”。不过,“微信读书”不像“微信运动”内置于微信之中,而是由微信与阅文集团联合开发的一款独立应用,上线时间尚未确定。其目的很简单,就是在QQ阅读和微信之外,找一个新的APP来探索社交化阅读的可能。

据阅文集团介绍,总部在上海的阅文集团由腾讯文学和盛大文学合并成立,两家公司旗下的起点中文网、创世中文网等品牌都由阅文集团统一管理和运营。由于与微信同属腾讯旗下,阅文如何利用腾讯用户基础和社交圈优势推广阅读一直引人关注。这款内测中的“微信读书”产品据介绍将引入微信关系链,用户可以知道微信好友在读哪些书,也可以和朋友分享读书内容、理由,知道哪些人读了多久,乃至在每周阅读时长排行榜上与爱读书的好友进行“阅读PK”。此外,“微信运动——发掘你身边的运动家”、“微信读书——发掘你身边的读书人”等颇具煽动性的宣传语也让一些网友看好“微信读书”的前景。当科技并未发展到运动手环流行、拥有计步等高端功能时,用户可能不容易发现身边有多少热爱运动的朋友,而微信社交链的引入更让社交圈成为促进运动的一种动力。同样的,“读书+社交圈”模式也被看好会让阅读变得更有意思,从而提升人们的阅读兴趣。微信内部人员对微信阅读的解读看上去正是如此,他们准备把微信阅读像游戏一样进行运营,好友之间的互动性很强。之所以做这个产品,是因为目前市场上的读书APP阅读的方式多样

来没有变化,互动性很差。有了好友的关注和激励,很有可能将读书这个好习惯长久地维持下去。

但也有一种观点认为,在移动阅读市场上,很大程度上平台的推广作用稍微弱一些,终端并未强到足够大。真正有付费习惯的用户,往往会更多的因为内容或作者而产生阅读平台间的迁移。速途网专栏作者流光逐云认为,对于争取无线阅读的市场份额来说,装机量大的终端+优质内容+顺畅的付费渠道才是王道。移动无线阅读基地之所以能火,移动定制机的内置程序,开放地接入各家SP们提供的内容,以及最初的免流量阅读和手机话费直接消费的支付渠道是其制胜手段。作为阅读APP领域的翘楚掌阅公司CEO成湘均也表示,能跟高手过招是件开心的事,凭借微信团队的产品经验,加入到阅读中,对掌阅在产品上的提升一定有很大的帮助。但他仍然认为,掌阅的精排版书籍更有竞争力。毕竟,不管是传统阅读还是移动阅读方式,读者都需要一个纯粹和安静的场所,将社交APP的展示属性与阅读结合,是否能够带来1加1大于2的效果,仍需时间考验。

电商为何也要介入阅读社交APP领域

另一方面,相较于开发一款新类型的移动阅读APP,有些电商巨头更倾向于“树上摘桃”。京东在近日宣布收购社交阅读应用“拇指阅读”,京东阅读社区版APP也正式登陆苹果App Store和各大安卓市场。新版京东阅读上线后,拥有近30万册正版电子书,并拥有低价畅读、阅后即焚、纸书商城、智能推荐等功能。

据记者了解,于2013年上线的“拇指阅读”由

著名调查记者左志坚创立,是找书、看书、以书会友的严肃阅读和社交平台,专注于高端人群。他表示,此次交易仅出售了独立APP产品,微信公众号等将保持独立发展,团队也会参与京东阅读APP的运营。

看似不相关的两个行业为何会有这样的交会?事实上,京东与拇指阅读在此前就有过合作。拇指阅读创始人左志坚此前透露,“大型机构做版权整合商,我们做分销平台。毕竟我们是小机构没有能力做版权整合,不过可以借势并专注于做社区,这是我们一直以来的定位,所以和京东是互补合作的关系。”

为何京东会收购拇指阅读?京东电子书业务负责人李明浩则表示,一方面是出于对内容业务的重视,尤其是UGC(用户生成内容)、“最近半年内,内容越来越值钱,因为内容将直接连接商品,产生交易”;另外一方面是布局全消费链条的需要,京东将藉由收购拇指阅读、推出新版京东阅读社区版APP等动作,打通电子书全消费链条,为用户提供从选书、买书到评书的全闭环服务。“在获得足够的市场份额之后,京东还会考虑阅读业务与京东会员服务的结合,接下来京东会在版权、客户端推广、社区运营上持续发力,以此彻底拉开与竞争对手的差距”。

事实上,阅读社区类产品的整体态势呈现体量小数量多的面貌,内容则和用户特质相关,多走深挖细分的个性化路线。京东以一天3次的物流群落奠定了其全民综合服务大电商的地位。拇指阅读的高质量用户虽不能覆盖京东蓝图中受众的全部,但也是京东需要的。京东的海量低价内容和崭新功能应该不会全部讨拇指老用户喜欢,但也十分吸引人。借助拇指阅读的阅读理念和京东的产业链条,这片电子阅读市场的未来值得期待。

但不可否认的是,社交类的APP竞争最残酷。“APP的生命周期平均只有10个月。”艾媒咨询分析师罗远妹指出,85%的用户会在一个月内将其下载的应用程序从手机中删除,而到了5个月后,这些应用程序的留存率仅5%。由于手机APP生命周期与用户粘性相关,可以看出即时通讯和社交APP生命周期较长。但从死亡率上讲,罗远妹认为,社交类的APP竞争最残酷,“在100家死亡的APP里,社交类占了35%,是死亡率最高的类别”。

策划手记

近年,关于国学教育的低龄化成为社会热点。秦皇岛经济技术开发区幼儿园组织园所老师积极调研,几经讨论,慎重选择了适合幼儿年龄特点和发展需要的《弟子规》作为幼儿国学教育的读本,并于2010年申报的河北教育学会“十二五”规划课题——“在幼儿园实施《弟子规》的实践与研究”。五年实践,成果丰硕。而《幼学(弟子规)》更是建立在实践基础上的新成果。

写给幼儿园教师的《弟子规》教学指导用书。尽管市面上有各种版本的《弟子规》产品,但大都是注音本,虽有《钱中文讲〈弟子规〉》之类的讲解版,但没有一本专门写给幼儿园教师开展教育活动的参考用书。恰好该书的创作团队均是有丰富幼教经验的幼儿园一线教师。他们从幼儿的兴趣、需要和经验出发设计出一节节活泼有效的《弟子规》教育活动,最终选定了符合幼儿年龄和认知规律并有现实意义的292句经典语句作为《弟子规》教学的文本内容。在《弟子规》教学中,作者们倡导的是幼儿最喜欢的游戏形式,让幼儿在玩中学,学中玩。因此,该书的编撰过程是按照幼师如何教学的思路进行。

内容编排贯穿实践活动。作为幼儿教师用书,关系到师与生这两个方面,因此编辑建议作者在书的开篇设计“幼儿礼仪”和“教师礼仪”。接下来是正文部分。所选《弟子规》句子按文本内容设计了60节教学活动课。每节活动课由活动目标、活动准备、活动过程、相应的故事和幼儿身体力行表五大部分组成。“活动目标”设立每节《弟子规》教学目标,突显国学课程的特色。“活动准备”帮助教师轻松地构思整个教学活动课。“活动过程”以有趣的故事和经典动画片自然引出本节课的知识点,采用问答的形式让师生开展积极有效的互动与交流,通过游戏、表演、手工等充分调动幼儿的兴趣和积极性,让幼儿在玩中学,学中玩。

“幼儿身体力行表”是一大特色。为了能真正实现家园共育,作者为幼儿量身打造了“幼儿身体力行表”,比如“父母呼,应勿缓;父母命,行勿懒”这四句,“幼儿身体力行表”中就监督幼儿做到以下几点:起床时间做到父母叫马上起来,帮助父母做力所能及的事,按时吃饭,给长辈行鞠躬礼,帮助父母夹菜、倒水。家长记录下幼儿在家的行为表现,并反馈到幼儿园,幼儿教师再根据这些反馈在幼儿园强化对幼儿的教育。家园及时互通信息,共同保证幼儿的健康成长,将《弟子规》教育真正落实到幼儿生活中。

该书还包括附录部分。在“教师随笔”中,教师一点一滴地真实记录下活动课上幼儿的表现和自己的教学行为以及课后的心得与反思。而“家长有感”是最能反映家园共育的成果,其中记录了家长在幼儿园开展《弟子规》教学后孩子身上发生的可喜的变化和自己的感受。另外,为了保证《弟子规》内容的完整性,还附上《弟子规》全文。

装帧设计体现了现代与传统的完美统一。经过责编与美编以及作者三方多次沟通,如今呈现在读者面前的封面古香古色,采用的是纹理较深的特种纸,质感朴拙,色彩淡雅。封面上图画简约,上面是一个正在学习的古代孩童,视为古代学习国学经典;下为奔腾不息的波浪,象征着中华民族传统文化源远流长。书眉采用的是竖式,分三部分,即课题数(以竖着的如意铺底儿,传统文化气息极浓),课程名(竖排,《弟子规》原文的浓缩现代化名称),还有古香古色的花纹底儿,突出了现代人与《弟子规》原文亲密的接触和结合。

而内文也极具设计感和吸引力,突出了古典与现代的有机结合。《弟子规》原文采用黑底、花纹框,以突出国学主体地位,每节课结尾处的“小故事”和“幼儿身体力行表”也都用特殊的花纹框加以区别,尤其是“幼儿身体力行表”作为本书亮点,更加突出栏内“家长反馈”和“教师评语”部分,以强调家园共育,家园合作。

来自幼儿园教学实践的『弟子规』读本如何炼成？

■张静（河北教育出版社儿童读物编辑室）

海豚传媒举办公益巡讲会「让孩子做自己」

中国出版传媒商报讯 “为什么我的孩子总是爱唱反调?为什么我的孩子自从搬家后就不爱洗澡了?”随着北京出版传媒大厦12楼的育儿讲座接近尾声,不少家长纷纷向主讲人提出这些细碎的育儿问题。

据了解,此次讲座的主办方海豚传媒股份有限公司特约美国幼教专家李坤珊,于6月20日——6月28日在深圳、广州、武汉、济南、北京等城市开展了题为“让孩子安心做自己”全国亲子教育公益巡讲会,以期通过直观、清晰、实用的亲子教育分享和沟通技巧指导,帮助中国的年轻父母解决日常亲子教养中面临的种种困惑和难题。

据主办方介绍,此次亲子教育巡讲会还安排了海豚传媒引进出品的李坤珊育儿新书《带你长大》、《让孩子安心做自己》的签售活动。李坤珊的这两套新书皆出自海豚传媒旗下家庭教育品牌“父母教练”,该品牌的主编兰芳表示,对于海豚和“父母教练”品牌而言,这次亲子教育巡讲会是销量与品牌的双赢,后期还将重点策划原创签约作家、专家们举办规模化的系列讲座,并借助有影响力的育儿达人自媒体平台,和育儿类杂志、周刊、电台等媒体,进一步共同扩大和传播品牌的影响力。(山河)

编辑是营销第一人,

这个说法乍听起来有点生硬。但仔细研究营销的产品生产过程和编辑在其中的作用,这个说法完全成立。这里说的编辑是指图书编辑,营销在这里特指图书的营销。如今的编辑岗位职责,已不仅仅是计划经济时代所界定的工作内容。出版社营销上不去的原因,最重要的是没有很好把握图书这一“内容产品”的出版规律和产品特点。营销不仅仅是发行部门的事,是包括编辑、设计、印务、财务等部门在内、需要各部门通力合作、紧密配合的系统工程。

编辑应是营销工作第一人

其一,编辑最先接触作者,对作者人选的正确选择是营销成功的开始。

举例来说,《孙中山传》(华文版)一书出版后获得好评,据了解,该书是责编为纪念孙中山诞辰140周年提出的选题。市场调研时,责编发现仅北京几大书城书架上就有30多种孙中山题材的图书。再推出一本新书能否立住,内容和作者是关键因素。与同类书相比,该书的作者叙述相对简洁而完整,史实比较准确,又配有较多历史照片,比较适合中学生阅读。事实证明,选对了作者,便有了营销成功的开始。

其二,编辑最先接触作品,编辑的硬功夫是打造高品质的图书,这是营销成功的一半。

当今市场,图书选题趋同不可避免,但所有编辑都会意识到“人无我有、

人有我优”的重要性,但真正做起来谈何容易。《笑猫日记》的销售奇迹便是责编与作者杨红樱合力打造出来的,在责编从选题伊始便参与书稿创作、设计制作和营销宣传活动过程的引导下,《笑猫日记》再度创造了一个强势的中国童书品牌。

其三,编辑的选题究其源还是从读者、市场的调研、判断来的,编辑对于读者、市场的了解不会亚于也不应该亚于营销人员。

编辑策划选题不是闭门造车,离不开读者阅读需求、市场供销情况的科学判断。《藏地牛皮书》(中青版)曾经引领了旅游书内容和设计的新风尚。作者在投稿中青社前已经被三家出版社拒绝过。同样的书稿,中青社的责编却认为这是一本值得做的好书。信心、把握来

■中国青年出版社 李 滢

自哪?就是来自对同类书市场的判断。责编用心考察市场后发现,有关西藏题材的书,主要分三类,一类是画册型的,一类是文字型的,还有一类是辞书型的。而《藏地牛皮书》许多元素都让人耳目一新。在责编思想的引领下,一本时尚、叛逆、装酷,攻略资讯准确实用,文字横竖斜混排,藏文化宗教符号抢眼,用材工艺精致讲究的旅游图文书一炮打响。

其四,营销工作应当是编辑的一门基本功,应当贯穿编辑工作的全过程。

编辑把控产品从策划到制作的全过程,营销理念应从选题萌生始。在作者营销、读者营销、宣传营销上,编辑应当首当其责,不要以为营销是发行部门的事情。编辑对作者、对书稿内容和市场的了解更为深入全面,可以说,对怎样营销,编辑应该做到更有思想。