



中国·海豚传媒
DOLPHIN MEDIA., Ltd

孩子的未来就是国家的未来,海豚传媒要用未来的眼光做今天的教育,关注孩子心灵的健康,做一个社会需要、客户尊敬的企业,为中国儿童教育产业的未来贡献力量。
——夏顺华

夏顺华:用爱与美建造儿童教育产业的海豚花园

中国出版传媒商报记者 郑杨

中国少儿出版经历了高速发展的黄金十年,近年来进入注重高质量发展的第二个黄金十年。越来越多的出版机构意识到,少儿出版未来发展不应盲目追求数量和规模,而应重视内容质量,重视出版精品好书。

海豚传媒联合创始人、总裁夏顺华早在20年前就拥有了“用种植的心做出版”,秉持“精致、高贵和温暖”的理念,始终坚持为孩子做好书,把好书卖好的坚定信念。这种工匠精神的背后是强烈的社会责任感。夏顺华深知,少儿出版服务孩子的阅读、塑造孩子的心灵,关系孩子未来成长,责任重大。从创立公司的第一天起,他就以近乎苛责的态度,精耕细作,策划出版高品质的童书。他常说:“做出版就是要做好每一页书、每一册书、每一套书,唯有做好千万件小事,才有可能成就一番大事业。”

1. | 崛起:让梦想照进现实

1999年,从湖南出发,辗转广州,再北上武汉的夏顺华,带着8名年轻人,开始了他一生的事业——海豚传媒。公司成立之初,就确定了以少儿图书为主打产品的发展战略。

当年,作为一位父亲,夏顺华深知阅读对孩子成长的重要性,他喜欢给孩子买书。但是,他发现当时的童书市场上,适合孩子的读物寥寥无几。于是他决定自己做一套好书给孩子阅读。就这样,夏顺华策划推出了《世界文学名著宝库》,这套书一口气做了109种。书出版后很受孩子和家长的欢迎,当年在很多书城都设了销售专架。2010年,制作精良的《世界文学名著宝库》销售码洋超过7000万。这套书的成功策划,也因此被业界称为“中国少儿出版的传奇”。

2002年,夏顺华在参加意大利博洛尼亚童书展时,看到很多国外出版的精美童书,感到非常震撼,他在心中暗暗坚定了自己做好中国童书的决心。“当时跟我一同去的是海豚传媒负责美术设计的副总,他看到国外的童书无论内容还是版式设计都是精益求精,感到很大的压力。他说,老夏,你不是想办一家绿化公司吗,要不然还是做园林绿化去吧,不要做童书了。”夏顺华告诉记者,他当时想,既然有差距,就更要虚心学习。只有做出高质量的童书,才能对得起中国的孩子。从这一年开始,海豚传媒陆续引进了很多国外大奖绘本,在绘本这种儿童读物还没有被中国读者普遍接受的时候,夏顺华就坚持精品路线,打造了“海豚绘本花园”品牌,受到家长和小读者的普遍认可。

2002年秋天,作为国内第一个带领策划、设计团队参加德国法兰克福书展的出版人,夏顺华用7年的执着和坚持,感动了德国出版商,获得了全球少儿科普图书领域经典品牌“WAS IST WAS”的中文版授权。这套书为海豚传媒在童书出版领域带来更大的品牌效应,也带来了良好和长久的经济效益。

2008年,被海豚传媒策划出版的高品质童书所吸引,国际品牌迪士尼(Disney)毫不掩饰地表达了他们对于海豚传媒经营理念的认可和赞许,并最终将迪士尼品牌授权海豚传媒出版。接踵而来的还有芭比(Barbie)、漫威(Marvel)等近10个国际品牌。海豚传媒的产品规模进一步扩大。

“做出版其实就两件事:做好书,把好书卖好”这是夏顺华始终坚守的经营理念。从销售额超过7000万元的《世界文学名著宝库》,到经营“海豚绘本花园”品牌,《德国少年儿童百科全书:是什么是什么》的出版,再到众多国际品牌授权,海豚传媒用10年时间,一跃成为中国少儿出版领域的佼佼者。

3. | 融合:为客户带来新体验

当下,出版业融合发展已成行业共识。面对纸质图书销量减少的趋势,出版机构转向知识服务机构,开发融媒数字产品、教育应用服务,打造知识付费平台成为转型发展的必由之路。

海豚传媒从儿童阅读市场向儿童教育市场全面转型的过程中,除了努力打造海豚出版、海豚数媒、海豚幼教三大业务板块,也在积极探索“文化+”“技术+”“教育+”的多元发展、融合发展的产业链发展模式,致力于高品质儿童教育整体解决方案的服务。同时,期望引领和支持儿童成长当中两大主体家长、教师的成长与发展,共同培养具有高尚品格、完整知识结构和独特创造能力的“野性而又高贵”的“优势”中国儿童。

2015年底开始,海豚传媒站在全球幼教产业的高度,围绕0~6岁儿童的全面发展和全程成长,在全球范围内甄选具有先进理念、优质产品和专业服务的顶尖战略合作伙伴,构建品类丰富、品种齐全、形态多元的幼教产品和服务体系。一个专注于高品质幼教装备引进的国际采购平台——“海豚全球幼教资源集成平台”快速地搭建起来。

海豚在面向全球整合优质的幼教产品和资源的同时,持续与全球各领域出版商和学教具品牌建立深度战略合作伙伴关系。目前,平台已与德国Dusyma、泰国Wonderworld、美国Guidecraft、英国Le Toy Van等来自全球20多个国家和地区的100多个国际优质学教具品牌商和出版商建立了合作。海豚全球幼教资源集成平台建设日趋完善,产品逾5000种,涵盖建构、益智、美工、语言、科学、设施设备、地面墙面、生活用品等23条儿童教育和生活类产品线,涵盖纸制品、数字、木制、纺织、塑料、毛绒等丰富的产品形态。未来,平台品种将突破1万种,覆盖幼儿教育和生活方方面面。

在大力整合国际优质幼教资源的同时,2016年,海豚开启了原创自主品牌学教具Dolphin Kids的品牌发展之路。谈到自家生产的

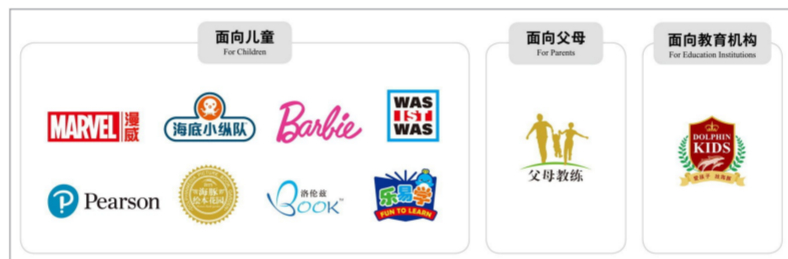
学龄前玩教具,夏顺华如数家珍:“教具和普通的玩具是截然不同的,我们的教具是建立在对幼儿的认真观察与仔细思考的基础之上创造出来的,每一件教具的设计与制作都独具匠心。教具不是供老师授课使用的工具,而是让幼儿进行自主教育、自我探索的媒介”。目前,Dolphin Kids装备产品涉及九大类别超过400个单品。经过专业化研发团队3年持续开发,海豚为园所搭建科学的教育教学的方案产品线体系,目前已涵盖标准教室、功能室、幼教课程等超过20条方案产品线。

同时,作为中国儿童教育智库,2018年“海豚教育研究院”正式成立,积极整合全球幼教智慧落地中国,全面助力海豚传媒教育生态圈建设。针对孩子和家庭用户,海豚采取“产品+服务”的模式,为孩子提供图书、玩具、课程和数字等多元化产品,并通过“专家、作家进校园”“主编见面会”“游学体验营”“故事妈妈团”等多种形式的服务,为孩子的全面发展和全程成长保驾护航。同时,为家长提供图书和课程产品,并通过“海豚父母学校”的平台为父母提供线上、线下全方位的服务,帮助家长成为合格、智慧的父母。针对教育机构用户,海豚提供集“专业诊断、方案设计、产品配置、课程提供、教师培训、成果展示”6大服务于一体的站式学前教育整体解决方案和阅读教育解决方案,满足机构、教师的高品质发展和个性化需求。

采访时,军人出身的夏顺华,言语中总不自觉地流露出一种忧国忧民的家国情怀。他说:“我敬畏这14亿生命,敬畏这片土地,立国先立人,立人先立德。我们的孩子,今天他看到了听到了体验到了什么,未来就会成为什么样的人,我们一定要用未来的眼光做今天的教育。”正因如此,在客户服务方面,海豚传媒非常重视与用户的沟通,并致力于儿童发展系统、家长成长系统和教师培训系统三大服务体系的建设,为用户提供高品质、多元化、全方位、立体化的服务。



海豚传媒联合创始人、总裁夏顺华



海豚传媒产品线



海豚全球幼教资源集成平台展厅



海豚国际儿童之家首家海洋主题店武汉泛海城市广场店

2. | 转型:为发展寻找新契机

作为一名出版人,夏顺华拥有全球化的视野、高度的民族责任感和使命感,也有一颗虔诚的文化敬畏之心。他了解儿童、尊重儿童,这是海豚传媒能够做好少儿出版的关键。众所周知,在经历了10多年的积累和沉淀以后,少儿出版逐渐成为中国图书市场中最有前景的领域。众多出版社蜂拥而至,期望在这块蛋糕上分得一杯羹。面临激烈的竞争,作为海豚传媒的领航人,夏顺华并没有固守他在出版领域取得的成就,在继续坚持做好出版主营业务的同时,海豚传媒不断寻找新的业务增长点。

“好的教育就是引领孩子去光明的地方,让孩子做舒心的自己,按照自己的成长规律去发展。”这是夏顺华常常说的话。在做少儿出版接触消费者的过程中,夏顺华发现,许多年轻的父母由于工作繁忙,将孩子交给了自己的父母,迫使孩子接受着传统教育。这种传统教育不注重孩子能力、品格的锻炼和培养,注重的是知识的传授。大多数孩子从小就没有了自己的思考,而是一味地遵循父母的期望和标准去成长。“家长似乎永远没有满足的时候,我见到一个女孩子在舞蹈表演时已经做得很完美了,但是她的母亲还是因为几个动作做得不够好而打骂孩子。”国内儿童教育的弊端,让军人出身的夏顺华看在眼里急在心里,他大量走访了欧美、日本等教育发达国家的幼儿园,观察、交流、学习、分享。

熟悉夏顺华的人都知道,他是一个胸怀梦想的人。他常说:“要用未来的眼光做今天的教育。孩子的未来,就是海豚传媒未竟的事业。”夏顺华认为,少儿出版的本质,不在于图书和知识的传授,而是通过对人的早期教育,培养野性的“优势”中国孩子。中国的孩子不仅需要好书,更需要更有品质的动画片、纪录片,还要有书店、有孩子喜欢的幼儿园……因此,海豚传媒做出了一个令行业刮目的决定——夏顺华带领海豚传媒向着全媒体、全产业链儿童教育服务商的方向勇敢前行。

敏锐地感受到数字出版大潮即将来临,2006年7月,海豚传媒成立了三维动画事业部,正式进军数字出版领域。2011年,海豚传媒正式成立数字出版部,致力于中国学龄前的儿童提供全面、丰富、生动的数字化学习资源,为中国幼教机构提供高效、系统、周到的数字化教学解决方案。同年底,大型三维动画剧《米乐米可》正式启动。2016年,“海豚数媒”全面开花,大型生命教育主题原创三维动画《米乐米可之神奇海岛》第一季52集成片,于2016年秋季在CCTV少儿频道首播,围绕着动画形象IP的图书、玩具、消费品授权也如火如荼地展开;同年,中国第一部反映儿童成长、民族文化的儿童纪录片《我是中国的孩子》登陆湖南卫视,与孩子们见面;专为幼儿教育量身打造的《海豚智慧花园》数字盒子也正式发布。

秉承多元化发展的宗旨,2012年,海豚宝贝教育发展有限公司成立,海豚国际幼儿园·丽华苑开园,海豚传媒吹响了由传统图书出版领域向幼儿教育领域进发的号角。2014年,湖北海豚儿童书店有限公司成立,海豚传媒直营实体——海豚儿童书店·人信汇店在武汉开业,这是海豚传媒着力终端营销和服务的又一迈进。5年过去了,海豚传媒陆续在湖北、山东、福建等省份共计开办12家直营门店。在刚刚过去的2019年8月,海豚国际儿童之家首家海洋主题店武汉泛海城市广场店开业。一个集教育、益智、休闲、娱乐为一体的全场景海洋主题儿童成长空间在孩子和家长面前华丽亮相,很快成为当地网红打卡场所。截至目前,海豚国际儿童之家会员已达7万人,累计接待家庭超过1000万人次。

事实上,随着海豚数字出版、海豚教育、海豚影视、海豚国际儿童之家等围绕儿童教育多个板块的纷纷上马,夏顺华对儿童教育产业的思考和布局越来越深入,海豚传媒更加坚定了从产业高度布局产品和服务体系,成为学前教育解决方案服务商的转型,引领和支持中国幼教产业的发展。

4. | 未来:向世界讲好中国故事

1999~2019年,海豚传媒在夏顺华的带领走过了20年时光。在出版、数媒、幼教三大领域齐头并进的发展态势下,目前年销售码洋已达13亿,构建了完整的产业链和生态圈,创造了良好的品牌效应。

“从少儿出版到儿童教育,过去的20年是奔跑的20年。”夏顺华坦言,他经历了很多,也思考了很多。“做儿童教育产业有两件事:第一件事是让孩子做自己,来自不同家庭拥有不同DNA的孩子,要用人本教育因材施教;第二件事就是让孩子获得生活的经验、学习的经验,让他们未来成为社会精英,能够参与世界竞争,确保中国能够屹立在世界的东方。”在过去的每一天,海豚传媒都以国际资源整合者的角色和标准要求自己,在积极构建“全球教育生态圈”中寻找契机,共创、共建、共生、共荣。无论从过去的“引进”到现在及未来的“原创”,海豚传媒在每一个发展阶段虽战略重心不同,但始终深耕儿童教育,努力实现让中国的孩子“根植中国,盛开国际”的目标。“未来20年我们依然要奋力奔跑,做一个努力承担社会责任的、让老百姓尊敬的企业。”

知识无国界,儿童无国界,教育无国界。“我们要把最先进的教育理念,最高品质的教育资源带给孩子。未来,我们期待与全球更多优质生态伙伴共力,推动中国儿童教育产业的进一步升级。”夏顺华认为,中国的儿童教育产业还处于刚刚起步的阶段,从出版转向儿童教育产业的海豚传媒有着独特的优势,“因为我们拥有内容资源优势。”在这个领域,出版机构可以说是儿童教育产业的生力军。

“未来20年,海豚传媒将努力实现销售收入300亿元。”夏顺华给海豚传媒定下了新的“小目标”。除此之外,夏顺华从不敢忘记一个企业的社会责任,他笃定地说:“儿童出版都有机会走向儿童教育产业,我坚守一个理念,就是教育产业是‘造人’的,我们一定要肩负更大的社会责任和国家使命来做这个产业。”

走向世界看中国,打开中国看世界,在下一个20年,海豚传媒将始终如一,立足于中华大地,着眼于全球生态,用孩子连接世界,把全世界的精华带给中国的孩子,也把中国的好故事带给全世界孩子。