

《中国当代玉雕艺术精品集》以玉雕展现万里山河秀美画卷

中国出版传媒商报讯 11月14日,由中国文学艺术界联合会、中国珠宝首饰行业协会指导,中国民间文艺家协会、中国文联网络文艺传播中心主办,中国民间文艺家协会中国玉雕艺术委员会、北京工艺美术出版社承办的“庆祝中华人民共和国成立70周年——《我和我的祖国·中国当代玉雕艺术精品集》新书首发仪式”在京举行。中国文联党组成员、副主席、书记处书记陈建文,文化部原副部长、故宫博物院原院长、中华诗词协会会长郑欣森,中国民间文艺家协会副秘书长周燕屏,中国文联网络文艺传播中心副主任彭宽,中国国家博物馆艺术品鉴定中心原主任、《中国当代玉雕艺术精品集》主编岳峰,中国工艺美术学会原副理事长唐克

《教育的情调》专业图书“换装”打造畅销书

中国出版传媒商报记者 尹天

导读信息:《教育的情调》是世界知名教育学专家、教育现象学重要开创者马克斯·范梅南的经典之作。教育科学出版社推出的该书中文版,由澳门城市大学教育学院院长李树英在英文版基础上进行增订、改写和翻译,使图书内容更加丰富,更切合中国读者的需要。

导购建议:紧扣电商营销节点,从多入口、多渠道引流读者;采用专题销售、打包销售、关联销售等互联网营销模式聚拢读者,提高营销效率。

《教育的情调》作为一本讲述教育现象学的学术著作,如果按照传统学术图书的营销手段去推广就很难被大众所熟知。基于此,教育科学出版社采取了“让学术著作走向大众”的营销思路,为专业图书“换装”,让更多读者发现这部教育经典的魅力所在。

明确营销定位,做好产品预判。该书虽为教育类的专业学术著作,但可读性非常强。经过对市场的预判,出版社将其定位为“泛专业类图书”,从图书封面设计、印刷装帧到图书宣传专题图、线上平台页面入口图等都一改往日学术图书“素、板、重”的风格,在外观上更具亲和力,更吸引读者眼球,同时也为营销推广工作提供了更大的空间。

为打破大众读者与专业图书的界限,让精品好书被更多人所接受,对于该书的营销突破常规,兼顾图书特点、市场需求和读者喜好等因素,是专业类图书营销推广的一次有益探索。

把握宣传节奏,扩大图书影响力。图书出版前,出版社邀请顾明远、檀传宝、李政涛、李镇西、窦桂梅、卢晓中、刘铁芳、刘惊铎、刘慧等教育界的名专家、名校长撰写推荐语,为图书宣传造势;图书出版后,为扩大图书的影响力,通过新媒体平台发布《教育的情调》相关的书评、书讯等。10月25日在北京师范大学举办新书分享会,邀请该书作者之一李树英以及北京师范大学教育学部教授檀传宝、首都师范大学初等教育学院院长刘慧等名家参与,通过主题发言、专家对话的形式解

《教育的情调》[加]马克斯·范梅南、李树英著/教育科学出版社2019年10月版/39.00元



读该书,活动吸引了大批读者的到来。

在分析了各大媒体在传播速度、发布范围、读者受众等方面的区别后,综合利用新媒体和传统媒体各自的优势,通过图文、视频等多形式宣传策略,提升了图书的热度。

结合线上、线下渠道优势,精准发力。该书上市时间临近“双11”,正处于线上销售的红利期,出版社采取了“宣传先行、线上发力、线下跟进”的策略,促进图书销售。除线下发行渠道外,该社在各大电商平台加大宣传和销售力度,紧扣电商的营销节点,从多入口、多渠道引流读者。此外,还采用了专题销售、打包销售、关联销售等互联网营销模式聚拢读者,有效提高了营销效率。

首先,结合线上平台销售特点,在上市初期,与大型电商平台密切合作,获取较多的资源展示位,并通过地面活动、新媒体平台进行引流,同时在天猫、商城等自营平台加大宣传力度,使线上渠道销售形成合力。其次,与出版社其他畅销书进行关联销售,打包销售,提升购买转化率。最后,通过线上渠道率先打开市场,提升图书的知名度与曝光度后,与各省市新华书店门店、二级经销商等合作伙伴开展有针对性的铺货、重点展示,并同步开展好书进校园、阅读分享会等营销推广工作。

该书作为教育类的专业图书,上市后半个月销售超过5000册,并呈现良好的增长趋势,在同类产品中成绩十分突出。通过对该书的营销推广,也进一步拉动了出版社其他教育理论、教师教育类图书的销售,取得了良好的经济效益。同时,通过举办的一系列活动,不仅使教育科学出版社“学术立社”的品牌形象被更多读者所熟知,也积累了良好的企业口碑和社会评价;作为北京阅读季的合作机构,通过开展丰富多样的阅读活动,为全民阅读推广做出了有益贡献。

看到拉帕,就像看到自己的孩子,但书里有讲方法、会培养孩子的家长。遇见“拉帕”,读懂“拉帕”,让我们更好地陪孩子共同成长。

遇见“拉帕”,再也不做焦虑的妈妈

赵向东(未来出版社)

从他闯入我生命的第一天,我的命运从此改变。那时,我的愿望很简单:健健康康。孩子一天天长大,我的愿望也随着孩子的年龄不断增加:健康、生活习惯好、性格好、朋友多……不知不觉,孩子上了小学,我的要求也越来越多。

可现实总与我的愿望相背离:写作业,有速度没质量,有质量没效率;踢足球,上场后拼抢不积极,拼抢积极没协作;弹钢琴,想学不想练,练琴总应付;玩的时候精力充沛,学习的时候各种理由和借口……就这样,我焦虑了。

我打出了最后一张亲情牌,给孩子写了一封信,告诉他,我不是一个好妈妈,希望他能帮我成为一个好妈妈。孩子睡着了,我把信放在了他的枕头边,期待他看到信后无比感动的场面。可是令我万万没想到的是,看完信,孩子一点儿反应也没有,没有表情,没有说任何话。那一刻,我断定:这个孩子刀枪不入,我必须严格要求。两个月后,我在收拾他书桌的时候又看到了这封信,不由自主地将信打开,里面竟然多了一张卡片,孩子用笨拙的笔触画了我们一家三口在一起幸福的样子,还歪歪扭扭地写着“妈妈,我们爱你”。那一瞬间,我泪如雨下。从此以后,我不断调整自己的状态,调整自己的管理方式,由以前的事无巨细变成关注孩子良好品格的塑造。

养育,要送给孩子两条线,一条是底线,一条是上线,两条线之间,给孩子足够的空间,让他去经历,让他去尝试,同时陪伴在他身边,让他无助时,一回头就能得到坚持下去的力量。

初次看“拉帕”这套书,我被打动了,拉帕就像千千万万成长中的孩子,他对世界充满了好奇,会遇到各种各样的问题,会因为没有朋友玩而伤心,会因为调皮而犯错,会因为失败而沮丧……拉帕在一次又一次的尝试中,在家人的陪伴、鼓励中不断成长,塑造健全的品格。

看到拉帕,就像看到了自己的孩子:像拉帕一



“拉帕成长系列·品格养成丛书”(共10册)[荷]米尔洋·陶斯拉赫著 余治莹译/未来出版社2019年8月版/358.00元(精)198.00元(简)

样,我的孩子看到一个“奇怪”的东西,他会害怕地躲在我的身后,希望得到保护;像拉帕一样,会因看到其他朋友开心地游戏,自己无法加入而难过;像拉帕一样,第一次见到一种食物,总是拒绝,不愿品尝;像拉帕一样,碰到困难,也想解决,可是再次失败后就想放弃;像拉帕一样,看到一个小水坑,就跳进去,不停地跳呀跳,溅起水花;像拉帕一样,交给他一个任务,在即将顺利完成的时候,因为自己的原因状况百出……然而,在这套书里,我看到了不一样的家长。拉帕害怕打针,他的妈妈想出了角色扮演的方法,让拉帕扮演小医生,让拉帕了解医生的工作,逐渐克服恐惧的心理;当拉帕抓不到淘气的山羊,还被山羊不断挑衅的时候,奶奶鼓励他,一定能想出好办法;当拉帕费尽心思搭好的帐篷倒塌后,伤心地哭了,妈妈没有说“你不哭”,而是说“别伤心,你可以重新搭起来”,看似两句话差别不大,但我能看出拉帕的家人允许孩子宣泄自己的不良情绪,对孩子进行安抚,同时教给孩子处理问题的方法。

这套图书的色彩也随着孩子的情绪变化而变化,有惊恐的橙色、温馨黄色、忧郁的灰色,还有明亮的蓝色,图书中的画面将艺术、知识悄无声息地渗透其中,用色彩表达情绪。

每本书后的互动游戏,让阅读好“玩”,进一步增强阅读的趣味性和参与性,让问题不再是问题,解决家长烦恼,助力儿童成长。故事中高度重复的语言,让互动更有趣。

整套书里,有一句话给我留下了深刻的印象,那就是“别着急!”是呀,孩子的成长本来就急不得。都说陪伴孩子成长的过程是“牵着蜗牛去散步”,既然是蜗牛,那我们就陪伴着他,一起欣赏沿途的风景;既然是散步,就让孩子自己学走路。当他遇到风雨、坎坷的时候,我们和他一起面对就好。

遇见“拉帕”,读懂“拉帕”,是一个家长最大的幸福!

美,广西师范大学出版社集团总裁姜文,北京工艺美术出版社社长、总编辑陈高潮等出席。

该书运用玉雕工艺特有的艺术形式和视角,弘扬中华民族优秀传统文化,通过精雕细琢展现祖国万里山河的秀美画卷。玉器是我国特有的物质文化形态,玉和玉器的观念贯穿中华古文明的全过程,只有充分了解玉文化,才能全面认识中国历史的发展脉络。在中国传统文化中,玉文化是其中重要的组成部分,以玉为中心载体的玉文化,深深地影响了中国人的思想观念,成为中国文化不可缺少的一部分。

《中国当代玉雕艺术精品集》一书涵盖了玉雕特种工艺的53位中国工艺美术大师、68位中国玉石雕刻大师,以及省级工艺美术大师、玉雕大师等玉雕作品共210件。这是200余位玉雕艺术家在践行与发展工匠精神过程中,所铸就的力与美、精与巧、文与质的完美统一。

《我是你的隐形朋友》“线上比赛+线下表演”实现高效引流

中国出版传媒商报记者 蔡雷

导读信息:《我是你的隐形朋友》是美国儿童文学作家米歇尔·奎瓦斯2015年完成的作品,适合7~10岁儿童阅读,获得意大利安徒生儿童文学奖,已被20世纪福克斯公司以六位教美元价格买下动画电影翻拍版权。

导购建议:该书受众是3~6年级的孩子。走进孩子中间,用“隐形朋友”引发孩子的共鸣,引导他们勇敢地表达出自己的“幻想朋友”,从而让孩子记住书中的人物,学会情绪处理方法。

关注独生子女情绪处理方法。在《我是你的隐形朋友》中,8岁的雅克·帕皮尔认为,这个世界上根本没有人喜欢他,他仿佛是个隐形人。唯一给予雅克安慰和陪伴的人,是他的双胞胎姐姐芙乐,她了解雅克的全部想法,毫无保留地同雅克分享她的一切。直到某天,雅克终于知道了造成他“隐形”的真相。独生子女家庭的孩子容易感到孤单,他们在兄弟姐妹感情上的缺失应该用什么来弥补呢?这时,幻想出来的朋友和玩伴就显得十分重要,可以给予他们心灵上的陪伴,“隐形朋友”的存在也给大人提出了一个教育思路:每一个孩子都渴望拥有朋友,被人重视。

线下活动为主导,线上活动“巧配合”。在营销的具体工作中,出版社针对该书开展了多方沟通,例如借鉴该书在其他国家的宣讲方式与宣传开展活动;与各地市少年儿童图书馆的阅读活动推广老师进行沟通,通过试读会更好地了解国内读者对此类读物的阅读需求。同时,线下举办主题读书会全国巡讲活动、鱼骨图设计比赛、“幻

想朋友大揭秘”主题读书会等。出版社走进杭州、嘉兴、温州、武汉、深圳等多地小学,开展了18场巡回讲座,线下讲座完成后,随即对参加活动的学校开展了“鱼骨图”设计创作比赛,孩子针对书本内容创作的鱼骨图拍照上传至出版社微信公众号后台。线下读书会巡讲以来,每走过一所学校,开展一次活动,当地小学、书店或图书馆以及出版社微信公众号都进行了及时全面的宣传。总之,在营销活动中,线下为主导,线上巧配合,使得活动的宣传范围更加广泛。

活动形式更符合孩子接受信息的习惯。《我是你的隐形朋友》凭借线下活动的“多而优”获得了“2019我最喜爱的童书文学书类”的银奖。

在活动中,融入了舞台情景剧的一些元素,将书本中有意思的细节搬到了舞台上,通过现场孩子的演绎,阅读的轻松氛围瞬间达到了顶点。此外,鼓励孩子说出自己曾经幻想的形象,因此许多孩子在故事会上讲出了自己的恐惧,也说出了自己内心的小秘密。



《我是你的隐形朋友》[美]米歇尔·奎瓦斯著、黄鸿视译/新蕾出版社2018年1月版/26.00元

“我也会发明”以“大营销”理念打造明星项目

刘佳(知识产权出版社)

导读信息:由知识产权出版社出版的“我也会发明”系列图书,通过丰富多彩故事情节、诙谐有趣的卡通形象、浅显易懂的发明创造,以寓教于乐的方式在轻松氛围中启发、培养青少年的创新思维和创新意识。

导购建议:围绕“我也会发明”知识产权进校园系列活动,开展以“我也会发明”为主题的“全国中小学4.26知识产权答题”“我也会发明创新竞赛”“全国中小学知识产权教育示范学校教育、教学交流”等活动,走进读者中间。

为了助力青少年的知识产权普及教育,2018年4月26日知识产权出版社在世界知识产权日召开了“《我也会发明》新书首发式”,并于2019年推出《我也会发明(第2辑)》及英文版等新书。

为了更好地针对该书进行营销,图书发行营销部策划了“我也会发明”知识产权进校园系列活动,一推出就得到了知识产权界和教育界的支持、参与。出版社根据学校的实际需要,为其量身定制知识产权课程,对中小学学生以及知识产权、科技创新教育的师资队伍进行培养。该活动帮助青少年形成尊重知识、崇尚创新、保护知识产权的意识,提高全国中小学知识产权教育的层次和水平。

走进读者中间,深耕发行渠道。知识产权出版社拥有着优秀的作者资源,此次活动得到“我也会发明”“全国中小学知识产权教育”等图书的作者、全国优秀的创新教育专家、知识产权专业人士的积极参与,通过深入学校,对老师、学生进行公益培训,并用生动的“知识产权课堂”传播知识产权各类专业知识;通过图书作者签名活动,深入读者群,倾听读者反馈,为今后同类图书出版收集了更多建设性意见。

“我也会发明”知识产权进校园活动从4月开展以来,已在内蒙古、河南、上海、山东、沈阳等地开展,



《我也会发明(第2辑)》李丹芷著/知识产权出版社2019年6月版/49.00元

为全国中小学知识产权教育普及工作起到了很好的宣传效果,同时也带动了全国中小学知识产权普及教育类图书的销售,直接经济效益达200万元。其中《我也会发明(第2辑)》新书上市就名列当当童书科普畅销榜第三名。

随着“我也会发明”知识产权进校园活动的深入开展,出版社还推出一系列以“我也会发明”为主题的“全国中小学4·26知识产权答题”“我也会发明创新竞赛”“全国中小学知识产权教育示范学校教育、教学交流”等活动。

拓展合作平台,打造品牌项目。除纸质图书外,知识产权出版社还打造了同名动漫,预计2020年登陆央视少儿频道,以更好满足青少年的多层次需求。“我也会发明”知识产权进校园活动的开展,除在各地方科技报、第十届知识产权年会、中国知识产权资讯网等平台宣传推广外,知识产权出版社还与创盛视联数码科技(北京)有限公司合作,开通今日头条、微信公众平台、抖音、微盟等平台服务,以图文、问答、短视频、专栏、漫画等多种形式进行宣传推广,达到了预期的宣传效果,为图书营销融媒体推广打开了新局面。

近年来,知识产权出版社紧跟时代潮流发展,创新营销手段,在向其他优秀出版社学习的同时,今年提出了“大营销”理念,建立多种激励机制,形成部门联动的良好局面。“我也会发明”知识产权进校园系列活动高效践行了“大营销”理念,带动了出版社各个不同业务部门的合作与共赢。此活动自今年创办以来已迅速成为知识产权出版社的品牌项目,成为了各业务部门和客户交流合作的“明星项目”,并得到了全国各地合作伙伴的积极参与。

● 资讯

《生命之种》深入浅出解读复杂科学知识

中国出版传媒商报讯 人类永远在思考的问题是“我是谁,我从哪里来,我要住哪里去”。《生命之种》阐述的就是现代科学开始出现之后,人类对“生命从何而来”这一问题蜿蜒曲折的探索之路。

该书以诙谐的笔触和高超的叙事技巧,采用推理小说的手法,让天才科学家们走下神坛,变成一群漏洞百出、行为怪诞的普通人,以恰到好处地插叙制造“悬疑”和紧张的氛围,在关键节点留下“证据”和“线索”,让读者也参与到推理中,牢牢抓住读者的注意力。

作者爱德华·多尼克不仅是曾获“爱伦·坡最佳犯罪实录奖”的优秀推理作家,还拥有麻省理工学



院的数学硕士学位,可谓不折不扣的“双料”行家。因为对自然科学有着深刻独到的见解,多尼克在写作时能够得心应手地梳理庞杂的资料,深入浅出地解读复杂的科学知识,加上有条不紊的“排兵布阵”、令人捧腹的趣闻逸事和幽默的笔法,他让科学家们走下神坛,成为历史舞台上性格鲜明的演员,共同登场为所有观众表演一出精彩绝伦的科学争鸣大戏。

《生命之种:从亚里士多德到达·芬奇,从鲨鱼牙齿到青蛙短裤,宝宝到底从哪里来?》[美]爱德华·多尼克著 王雪怡、李小龙译/上海教育出版社2019年11月版/52.00元