

邓西《路过一棵开花的树》:现实主义与诗化写意巧妙相融

中国出版传媒商报讯 近日,由中国少年儿童新闻出版总社、海南省文学院联合举办的邓西长篇小说《路过一棵开花的树》研讨会在海口召开,与会作家、评论家从多个方面、多个角度对这部特别的“成长小说”进行了探讨。海南省作协专职副主席、省文学院院长梅国云主持研讨会,海南省文联巡视员、《天涯》杂志社社长兼主编孔见,省作协副巡视员、省作协副主席王雁翎,中国作家协会创研部综合二处处长纳杨,中少总社《儿童文学》杂志主编冯臻,河北师范大学文学院教授李浩,著名儿童文学作家章红、张品成,该书责编汪可以等纷纷畅所欲言,围绕《路过一棵开花的树》进行了深度交流和研讨,提出了相关意见与建议。

《路过一棵开花的树》讲述了女孩木小树从幼年到初中毕业的一段不一般的成长经历。邓西用质朴而清新的文笔使该小说独具魅力,饱含真挚的感情将故乡的童年生活娓娓道来,让读者身临其境地体验到美好的湘南乡村生活。冯臻认为,这是一部近年来关于乡村题材的优秀之作,既有现实主义的精神,又有诗化写意的风格,是从乡村经验这块土壤中绽放出的童年心灵之花。纳杨提到,该书是一个独特的文本,作品中的女孩木小树是一个非常独特的形象。章红则认为在邓西这部作品中,乡村不再是一味的田园牧歌,而是有伤痛有丑陋有恶行,这使得她笔下的文学世界变得丰富,有光亮也有阴影。

《路过一棵开花的树》是海南省文学院首届签约创作项目优秀作品,也是中少总社2019年的重点选题图书,并纳入《儿童文学》金牌作家书系编辑出版。据悉,中少总社《儿童文学》近年来充分利用品牌优势、作者优势、编辑优势、市场优势,主打原创儿童文学图书的出版,形成了“书刊互动”的良好态势。(张)

创新力:迈向品牌升级纸电声融合

百强团队创新实操优案

成立时间:2004年 成员:14人

重点产品:“丽声英语阅读”系列,“芭比”“托马斯”和“小马宝莉”等卡通动漫品牌,“聪明豆绘本”“小小聪明豆绘本”等中文绘本系列。
业绩:2019年,发货总码洋2.2亿。



外语教学与研究出版社少儿出版分社市场部 线上线下载资源整合 宣传与销售并进

■刘芳(外研社少儿出版分社市场部主任)

外语教学与研究出版社少儿出版分社经过10多年的发展,已经成为一个服务于0~18岁少年儿童阅读成长,涵盖英语读物、卡通动漫、儿童文学、绘本、科普等多个童书品类的专业出版机构。

在英语读物方面,“丽声英语阅读”系列为孩子们搭建起从启蒙阅读到自然拼读,再到分级阅读的科学与完备的阅读体系;卡通动漫品牌“芭比”“托马斯”和“小马宝莉”则主打故事书、益智书和双语启蒙书;汇集国际大师之作的中文绘本系列包括“聪明豆绘本”“小小聪明豆绘本”“大奖章绘本”和“温妮女巫魔法绘本”四条产品线,中文产品板块,团队还开发了绘本戏剧课程和创意写作课程;此外,还有以“小书房·世界经典文库”“利奥叔叔历险记”等图书为代表的儿童文学作品。

为更好地展示产品,服务于有阅读需求的学生、教师和家庭,市场部采用了线上线下结合的推广方式,线下,大力推动幼儿园、中小学和培训机构开设中英文阅读课程,为此将国内外专业的教育资源与外研社多年来的优势专家学术积淀深度融合,开展大规模的教师阅读教学研讨会和培训会等线下活动。为了推广产品,打造品牌,市场部全年在各地组织了地方性教师研讨会94场、入校培训29场,大型全国研讨会5场,阅读工作坊5场,参加各类展会会议24场,共培训、影响教师30000余人,目前已取得了22个省,上百个地市县的上千所公立校、培训机构进行开课的推广成绩,其中,“全国自然拼读与英语阅读教学研讨会”已成为分社全国性收费会议的标志性活动。每届会议都有来自全国各地的近1000名英语教研员、校长、教研主任、一线英语骨干教师以及高

校研究者参加。

同时我们举办了大型或系列市场推广营销活动30余场,并邀请国内外图书作者进行巡回讲座等活动,联动当地书店、经销商绘本馆等共同协作,组织举办多种形式宣传,与读者们深度交流,受到了多方好评。例如“温妮女巫魔法绘本”系列作者——英国著名插画大师科奇·保罗今年由外研社少儿出版分社邀请来华,在北京、石家庄、保定、天津、长沙等9个城市,举办了36场活动,活动期间直播、讲座、采访、入校、平面媒体,网络宣传线上线下互动宣传,活动形式多种多样。活动中现场销售近60万码洋,各网店和公号同期也有明显的销量增长。

在线上,推广工作除了电商平台宣传、微信公号团购外,我们还制作了针对教师及家长教育的在线微课和直播,针对学生养成阅读习惯的“丽声阅读打卡活动”,都取得了相当不错的效果,并且在积极推进电子资源授权的同时,还尝试了合作开发线上课程、纸质与电子资源绑定采购等新合作模式,让线上线下资源相结合,宣传与销售共同促进。在直播越来越火爆的今天,我们在多时段、不同平台尝试了图书直播销售,播出时段的销量明显提升,这也为我们的市场工作开拓了新方向。

此外,公众号“外研童书”全年发文500多篇,粉丝近30万,公号上进行的丽声阅读打卡举办了5期,参与人数7万多人,打卡次数近90万次,同时头条、抖音、微博发文近600篇,这些都为宣传图书产品及分社品牌做出了很大的贡献。线上线下的共同宣传推广,也让分社在今年交出了发货总码洋2.2亿的成绩单。

《汉语世界》编辑部 开创中国文化对外传播新语体

■储丹丹(《汉语世界》杂志主编)

成员:8人

重点产品:《汉语世界》杂志社不仅出版杂志,还运营海外读者超百万的中国文化网站,并编写和出版面向国际市场的高品质英文图书。
业绩:2018年,《汉语世界》网站年度访客人数已达170万,外国读者超过100万人。



《汉语世界》编辑部有一半员工是外籍人士,专业背景为新闻或文学,有着丰富的媒体从业经验,市场、网络主管也是外籍人才。中外员工通力合作,交流碰撞,创造出精彩的原创内容,并依托杂志内容建立网站,精心维护,发展迅猛。2018年,《汉语世界》网站年度访客人数已达170万,外国读者超过100万人。该团队每2个月制作出版一期10万字英文原创杂志,每年发布英文原创博客超过500篇。2019年出版同系列英文原创图书《智水仁山》,并同时筹划其他省市英文图书。2017年出版主题增刊《2022年冬奥会》。

纸电同步,融合发展。《汉语世界》不仅有纸刊,还有网站、APP、微刊等多种形态多样的电子刊,每年吸引百万以上海外读者。如今的《汉语世界》已成为书、刊、网立体出版的精品文化资源。《汉语世界》2017年成为国家新闻出版研究院“媒体融合示范单位”;2017-2018年两次获得北京市提升出版业国际传播力奖励扶持项目·优秀版权输出奖励;2018年入选列入国家丝路书香工程“外国人写作中国计划”选题资源库。

中外合作,双效合一。《汉语世界》秉承“中国故事,国际表达”的办刊理念,拥有专业化、国际化的团队,找到真正适合海外传播的核心内容,凝聚了一批有志于传播中国文化的外籍精英人才。《中国日报》欧洲版、非洲版几乎每期整版转载《汉语世界》有关中国文化的原创文章,每年超过50篇;中国新闻网(英文版)也每年转载《汉语世界》的文章近百篇。德国的《孔子学院》(德语版)杂志、巴西的Sumuel电子杂志等,都曾将文章翻译成德语、葡萄牙语转载或原文转载。2006年《汉语世界》版权输出法国,其法语版ChinioPlenite在法国已累计发行7年,累计超过5万册;2016年《汉语世界》版权输出印度,其南亚版将在印度、巴基斯坦、孟加拉国、尼泊尔等众多“一带一路”沿线国家发行,以习近平总书记肖像为封面的2019

年第3期南亚版,更是被尼泊尔领导人蒂米尔西纳(Ganesh Prasad Timilsina)捧在手中认真阅读。

《汉语世界》的中国故事通过多种栏目交织呈现,内容主要包括以下方面:一是时代热点深入百姓生活。封面故事和主题大稿紧跟时代热点,深入百姓生活,报道中国当代大事件或热点话题,弘扬社会正能量。二是国际视野展现文明互鉴。例如“吃了吗”栏目不仅介绍中国本土的美食故事和饮食文化,还展现中国美食的世界之旅。三是文学艺术追踪流行文化。例如“三味书屋”栏目介绍中国当代文学,翻译刊登中国当代短篇小说。四是绿色中国体现生态文明,如“美丽中国”栏目聚焦环保,关注中国的生态文明和可持续发展道路。创刊十余年,《汉语世界》在中国文化传播和汉语国际推广领域树立良好的品牌形象,受到广泛赞誉。

百余国际机构通过《汉语世界》研究中国。《汉语世界》的机构订户包括:海外众多大学、东亚研究机构、图书馆、海外孔子学院、汉学家团体、外国驻华使领馆、国际学校、国际文化机构、外国商会,等等。开创了中国文化对外传播的新语体,获得国际认可。《汉语世界》杂志社受杭州市旅游委员会委托,汇集旗下中外作者,合力编写从人文角度深入介绍杭州的英文旅游书HANGZHOU AT A GLANCE(《杭州一瞥》)。该书入选2016年G20峰会新闻中心赠书,被四十余家媒体报道,被称为“一本与时俱进的英文旅游书”。近三年来又陆续策划出版《“汉语世界”当代中国丛书》一系列旅游、文学、社会等方面的优秀英文图书。

2018年,《汉语世界》授权中央电视台科教频道拍摄制作同名文化节目“汉语世界”,登录央视网、央视微视,在全球122个国家和地区播出。了解中国文化、研究中国思想、探讨中国现代化道路必将成为国际社会日益广泛的需求。《汉语世界》作为一份面向全球讲好中国故事的英文刊物,承载着中国语言与文化对外传播的重大使命,也掌握着弥足珍贵的国际话语权。

江苏凤凰教育出版社学前教育分社 “四力”并举拼市场 幼教出版塑品牌

■刘煜(江苏凤凰教育出版社学前教育分社社长)



成立时间:2006年 成员人数:12人

重点产品:以“幼儿园综合教育课程”“幼儿多元能力探索课程”为代表的幼儿园课程用书系列,“学前教育专业大学教材”“幼师工程”等学前教育专业理论图书。
业绩:2019年新编品种120多种,重印照用品种1500多种,全年销售码洋约3.9亿。

江苏凤凰教育出版社学前教育分社自成立以来紧跟国家幼教政策,以幼教专家为支撑,以幼儿园课程研究为方向,致力于出版优质、专业、系统的幼儿园课程用书,十多年来在国家级课程落实、园本课程的科学化和时代性等方面集聚资源,已经形成面向0~7岁幼儿发展的一体化的完备的幼教出版结构,每年在用图书一千多种,效益突显。与此同时,开发的《陈鹤琴全集》等幼儿教育专业理论读物在全国具有一定的品牌影响力。

内容创新力。多年来,学前教育分社专注为幼儿园提供适合的课程与游戏资源,为教师提供丰富的教学资源与支持,形成了以“幼儿园综合教育课程”“幼儿多元能力探索课程”等为代表的有影响力的幼儿园课程出版体系,覆盖了幼儿音乐、美术、科学、数学、语言、健康等领域,并在幼儿体育、体能、安全、心理健康、传统文化等特色课程建设方面取得了创新出版成果。特别是近几年,分社在幼儿园课程出版板块持续研发面向2~3岁托班及3~6岁幼儿园的平面纸质教材、立体操作材料、数字课程资源等,内容和形式与时俱进,新颖实用。

品牌影响力。分社出版的原创精品教材“幼儿园综合教育课程”继荣获“2018年基础教育国家级教育成果奖一等奖”之后,成为全国学前教材中颇具影响力的幼教品牌,发行量由2013年第1版9000套,到2019年超20万套。同时,兼顾学前教育专业理论图书的经典传承与学前教育前沿理论的创新出版,坚持“抓精品、出好书”,分社先后出版了上百种学前

教育专业类图书,既有《陶行知文集》《陈鹤琴全集》等中国近现代学前教育理论的奠基作品;也有《《幼儿园教育指导纲要(试行)》解读》《托幼机构卫生保健实用指南》《着眼发展 科学保教:(3~6岁儿童学习与发展指南)导读》等国内领先的幼教研究与实践的教师必备工具书;还有获“江苏省高等学校精品教材一等奖”等奖项的“学前教育专业大学教材”系列丛书,其中《学前儿童游戏》曾入选“十三五”国家规划教材,《朴素物理理论与儿童科学教育》被评为“三个一百”原创出版工程入选图书。多年架构的学前教育理论精品图书出版阵容,已经在幼教界形成“苏教图书”的品牌影响力。

服务竞争力。每年,分社组织专业学术会议、线上线下培训、入园跟岗听课等教研活动,借助“幼儿园课程研究与出版”微信公众号和“凤凰幼师助手”小程序的推广,服务幼儿园的教学实践,让幼教专业研究的新理念与新进展惠及一线幼教工作者。

持续发展力。以教育专业为引领,以幼教出版为核心产品,分社近年根据市场变化与社会发展的需求,创新出版方式,尝试多元出版,配以文化营销,数字纸质联动,实现融合出版。分社2018年成立了“幼儿园课程研究与出版中心”,围绕幼教课程,配备全套的数字资源,以网络课程的形式充实到“凤凰幼师助手”小程序中,为课程打造的微信公众号“幼儿园课程研究与出版”也成为提供专业课程资源服务的优良通道。

面对2020以及更远的未来,分社将积极呼应时代,突破自我、应对竞争,继续保持“四力”并举拼市场,在幼教出版领域争创一流。

北京师范大学出版社市场营销部第二大区 勇于开拓挖掘新增长点

■代英杰(北师大出版社市场营销部第二大区经理)



成立时间:2017年1月 成员:5人

业绩:近三年发货量逐年递增,尤其是2019-2020年度,业务量有较大突破,发货码洋同比增长23%。

北京师范大学出版社市场营销部第二大区团队有着70后的沉稳多思、80后的勤勉奋进、90后的机敏开拓。合理的年龄架构与互补的性格造就了一支“特别能吃苦、特别能战斗、特别能奉献”的杰出团队。

北京师范大学出版社市场营销部第二大区2017~2018年度发货3653万码洋,退货297万码洋,退货率11%,回收账款2363万元;2018~2019年度发货4065万码洋,退货385万码洋,退货率9%,回收账款2151万元;2019~2020年度发货5018万码洋,退货433万码洋,退货率8.6%,累计回收账款2594万元。近三年发货量逐年递增,尤其是2019-2020年度,业务量有较大突破,发货码洋同比增长23%;整体回款情况稳中有增,对经销商的账期管理把控情况良好;退货率整体在合理可控的区间范围内。

当前渠道和市场情况整体趋于稳定。团队目前工作的总体思路和原则是:在维系、管理和优化现有渠道和终端市场的前提下,积极探索,勇于开拓,不断挖掘新的增长点。

目前绝大部分渠道商都能积极配合日常的业务及回款工作,当然也存在个别“问题户”,主要体现在两个方面:一是个别渠道商回款不顺畅,配合度相对较低,欠款账期较长。针对该问题,团队在查明具体原因的基础上寻求解决措施,在工作中提高危机意识和警惕度。个别客户由于经营状况不佳出现财务问题而导致的拖欠账款情况,在积极追款的同时,要及时地适当降低其欠款额度,减少发货乃至暂停发货,谨防对方出现倒闭而造成资产流失的情况。

二是个别渠道商退货率较高。针对这个问题,

团队首先把控好自身发货的精确性和合理性,减少重复发货和发货差错等情况的出现。对于一般书的发货,注意渠道商报订数量的合理性,采取勤发勤补的原则,避免为了发货而发货,导致退货率较高。对于教材产品,有渠道商在尚未拿到市场订单之前,根据主观判断进行提前备库的情况,存在着由于市场情况变化造成大量退货的风险。对此情况,将采取一定的惩罚措施倒逼渠道商减少备货的盲目性。比如:如果退货比例超过规定的限额,适当降低其账期或信用额度,渠道商为了资金的有效周转,自然会主动提高备货的合理性。

在渠道的总体策略上,应该进行合理的优化整合,对于信誉好业绩好的渠道商可以给予适当的资源上的倾斜和激励;对于“问题户”可以在稳定市场的前提下,采取逐步削减,以退为进的策略,降低经营风险。

在产品策略上,团队及时有效地反馈市场信息,分析挖掘优秀的选题,积极与编辑团队沟通对接,以市场为导向献计献策,有助于优质精品图书的研发,增强图书产品的市场竞争力。在促进销售策略上,进一步增强对推广商推广工作的把控和监管,推广商是各区域长期驻地的“作战特种部队”。与此同时,增强对终端市场把控工作,对于一些现有使用量较大的终端客户做好回访和维护的工作;另外,深入挖掘潜在的目标客户,实现出版社与终端客户的有效对接,提升沟通效率。

做到精准的会议营销,需要大量的储备工作,基于创新,成于实干。2018年12月,北师大社与四川省高等教育协会体育研究分会联合举办四川省体育专业教材研讨会,团队邀请了四川省内高校开设体育专业的体育院系负责人,会上确定了2019-2020年的出版计划,预计出版图书20余种、预计码洋150万。