科普达人严伯钧首部倾心之作《六极物理》上市

中国出版传媒商报讯 历时3年，科普达人严伯钧创作的《六极物理》于2020年5月由接力出版社出版。在该书中，作者独创性地以人感知世界的六个维度为切入点，通俗讲述极快、极大、极重、极小、极热、极冷六个极限概念中的物理大厦全貌，并配有120多幅科学漫画，以爱因斯坦和普朗克为主角，轻松幽默还原经典物理原理。

从万有引力到相对论、从夸克到宇宙大爆炸、从薛定谔方程到量子纠缠、从超导到人造太阳，《六极物理》用超200处重点标注，直观展现104个物理主题。值得注意的是，严伯钧用“小学生式秒懂”的讲述方式，以“生活举例+漫画”的呈现方式，通俗简要地解释物理现象。光速为何不可超越？为什么宇宙是146亿岁？这些我们常常只知其一不知其二的问题，都能从“硬核科普”作品《六极物理》中找到现象背后真正的原理。

4月23日前，《六级物理》在电商平台开始预售。4·23期间，严伯钧在抖音平台做了2场直播，吸引1.5万人观看，一场直播预售图书2000余册，登上当当科普榜单第2名。

据悉，为了保证各渠道活动在4·23期间实现流量和热度的大爆发，接力社从2月就着手整合社内社外资源，充分利用网站、微信、新闻客户端、短视频平台等新媒体平台流量，策划符合读者需求的热点，提升信息抵达率，提高销售转化。例如，预热报道“与物理死磕到底 科普达人严伯钧首部倾心之作——《六极物理》”在中新社、未来网等平台发布，专门为《六级物理》策划制作的小视频，在快手、抖音等平台转发，提高了新书的曝光率。 （张）

书店之后，出版社入驻外卖平台

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

此前，受疫情影响，北京、上海等多地书店入驻外卖平台，尝试新销售路径。外卖售书被视为实体书店自救的尝试。近期，记者注意到，上海人民出版社、上海科学技术文献出版社等出版社也入驻美团外卖。出版社是否有必要外卖售书？试水情况如何？是否有可持续前景？带着一系列疑问，记者采访了两家出版社的相关负责人。

除了个别社办书店外，上海人民出版社是第一家入驻外卖平台的出版社。从4月上旬正式入驻美团，上海人民社的店铺上线了包含人文社科、经济管理、教育等8大类总计53种图书。截至记者采访时，店铺零售图书12册，另外通过亚朵酒店、美团和上海人民出版社3家单位合作的在路上图书馆活动，还以《在路上》新书首发形式销售15万码洋的图书。作为第一家开启外卖售书的出版社，上海人民社此举也形成一定的品牌宣传效应，受到众多媒体、读者的关注。4月23日当天，上海科学技术文献出版社在美团外卖平台的店铺也正式开业。该社外卖店铺目前已上架包括抗疫主题图书、“中国好书”，被热播剧《安家》带动的老洋房、老弄堂相关的图书，以及上海地图、交通旅游图等在内的二三十种产品。

谈及试水外卖的因素，上海科学技术文献出版社社长朱文秋表示，一方面是因为多家书店和上海人民社的尝试有所启示，另一方面也考虑到该社的地理位置优势，以及该社规模相对较小带来的便捷性，能够为拓展外卖平台精准选品，并且不会出现库存管理压力。

对于拓展外卖平台需要做的准备，上海人民社市场部总监柴畅透露，该社前期在平台搭建的同时专门开辟了仓库做书目备货准备，以确保在美团上的时效性。“在覆盖的区域内，当用户希望读到一本书时，我们会以最快的速度送到用户手中，这样既保证了实效，也大大提高了用户的读书体验感。”而外卖销售目前显现出的不足，柴畅觉得在于“区域限定”这一因素。因为超过范围即无法送达，这也使外卖售书的宣传、传播以及覆盖面受到限制。

据了解，两家出版社外卖平台的管理运营，目前都是由其他自营渠道管理的人员一道进行。朱文秋坦言，图书并不能像食物等产品引发用户的高频购买，之所以愿意尝试一方面是因为并不会给原有工作节奏造成影响或带来压力。另一方面，当下行业显现的趋势是图书销售渠道越来越集中，电商平台折扣竞争激烈，出版社在其中相较被动。拼多多、美团等更多互联网平台的图书业务发展起来，也能为出版社带来更多选择余地。

对于外卖售书是否能成为更多出版社的选择这一问题，朱文秋觉得，至少当前阶段，出版社并不会形成拓展外卖业务的潮流，书店会比出版社更加积极。书店有实体店面，也不需要另外考虑库存等问题，外卖对于书店来说是一种线上线下互补。“很多读者可能并不知道出版社位置在哪里。”而对于外卖售书的运营，朱文秋认为关键点也是引流。出版社拓展外卖平台，更多是将其作为一个新的流量入口。但是读者主动搜索的概率较小，需要出版社在自媒体、社群等渠道加大宣传力度。

作为首家入驻的出版社，上海人民社收获了外卖售书带来的品牌宣传及市场影响力提升的“甜头”。柴畅表示，在此基础上，该社会大力宣传，不再局限于线下，将会加大跨界合作，让更多用户去参与融入该模式中。“外卖售书很大程度上是针对将来消费者消费习惯的改变做出的提前布局，近期不会以零售作为盈利点，可能还是以开展各类活动来产生间接产生盈利。”

除了外卖售书、直播等当下线上营销举动，朱文秋觉得，线上馆配会将成为行业之后的常态动作。之前被忽视的馆配线上平台，在疫情期间发挥了重要作用，这种作用也将会在之后延续。“以后线上馆配平台会成为出版社宣传产品、品牌的重要阵地。”

（上接第2版）

●探 讨

图书线上营销还有哪些突破口？

当下，线上营销如火如荼，流量更显珍贵。不断开拓流量入口成为出版机构的核心任务之一，除了在已有平台耕耘外，拓展外卖平台、专业渠道、窄众社交平台、视频号等新兴渠道成为目前一大潮流。未来的图书营销还有哪些突破口？

@金玲（江苏凤凰教育出版社副社长）：直播、视频号等都是新形势下的一种工具，顺应潮流，抓住用户服务这个基本点，图书在视频带货方面的尝试还可以有更多可能。不过，出版业作为知识服务的源头，不论传播载体怎样变化，其核心仍在于优质内容与知识的输出。

@彭玉珊（中华书局市场部副主任）：新玩法的探索首先带来的是全员营销意识的提升，编辑、营销通过直播讲述重点新书、重点产品线的核心卖点，是培养网感，也是积极拥抱市场、触达目标人群的有益举措。接下来，中华书局会积极利用视频带货平台自建账号，积累书局私域流量。书局正在筹划开通快手号、B站账户等，把宣传物料投放到更多合适的平台。

@蒋松涛（江苏凤凰少年儿童出版社副总经理）：目前我们已经在第一时间开通了系列直播课程“云说少年时代”的视频号。至于视频号能否成为下一个爆破点，谁都无法预测。对出版企业和从业人员来说，保持对新事物、新模式的关注并积极介入至关重要。

@薛志丹（广西师范大学出版社魔法象童书馆营销总监）：从微博、微信、抖音、快手，或许下一个爆点会是视频号。但是，对于图书营销，万变不离其宗，还是要回归图书内容，以新出现的媒体形式与图书自身最大的亮点结合才是最关键的。尤其是儿童图书，更多的媒体形式出现，更多地吸引家长注意，而这些都只能是家长获取信息的渠道，最终的转化应该是家长买书，和孩子一起读书。

@袁复生（磨铁集团新媒体事业部总经理）：目前，磨铁的流量王产品是《明朝那些事儿》，该书是磨铁畅销十几年的产品，只要直播和促销就能卖。而2020年新书中的流量王，则是《一年顶十年》，该书作者是社群专家、樊登读书会社群顾问@剽悍一只猫，他自己在千聊做过一次直播，我们后来在京东也邀请他的朋友@邻三月做了一场直播，直播当天带货15131册，令人惊喜。拼多多的直播我们在探索，还没有形成系统的打法。微信视频号也有些尝试。未来图书营销的突破口我认为还是在直播这种形式上，现在出版机构还没有吃透，刚刚开始把这个当做一个江湖救急的项目来完成，以当下形式看，新的流量已经聚集在直播这种内容形式上来了，图书直播的核心是合适的产品与优惠的价格+高品质的直播内容呈现+合适的流量匹配，这三要素组合好，就能事半功倍。

●业者观察

儿童文学出版的精品意识如何体现？

■滕 斌

图书出版的“精品意识”“精品工程”等话题，多年来已经有许多深入的探讨和研究。那么，“精品”该如何定义？儿童文学图书出版的精品意识应该如何体现？

“精品”概念应如何理解？

据辞书注解，“精品”是指精良的物品；上乘的作品、艺术品。而助学读物的“精品”至少应包括两方面的内容：一是具有丰富的思想内涵和文化含量，能给读者以思想启迪和美的熏陶。二是能够经得起时间的检验。一本称得上是精品的儿童文学作品，往往能够流传几十年乃至上百年，影响和感染一代人甚至几代人，与一般的文学作品相比更具有典范性与长久的价值和艺术生命力。因此，儿童文学精品应该是那些美丽地描述和表现真善美的作品，克里斯蒂·诺斯特林格曾说过“给儿童写的书，应该向他们展示这个世界可以变得如何美好、快乐、正义和人道”。

不过，当下，业界也出现一些对“精品”概念的偏颇理解：一是编著者自封的“精品”。一些编著者急功近利，不顾图书内容质量，胡乱冠以“精品”“精选”“精编”等字样，以次充好，愚弄、欺骗读者。二是将装帧精美的精装豪华本等同于精品。三是认为只有儿童文学名家才能创作出精品。

儿童文学“精品”意识如何体现？

儿童文学精品意识首先应体现在选题策划之中。出版社想要出版一批高品质、高质量的儿童文学“精品”图书，就必须从儿童文学的价值出发，用最高的标准来衡量和要求，遵循少年儿童的阅读特点，以精品的意识、精明的眼光、通过精密的策划、精心的设计，制定“精品”儿童文学选题规划。例如，江苏凤凰教育出版社以国际视野进行战略规划，充分发挥资源、专业、团队优势，于2014年7月完成中国出版业最大的跨国并购，一举获得国际性儿童品牌形象授权和全球化销售渠道，同时成为全球有声电子童书行业佼佼者。在汉化PIP出版品种拓展中国大陆市场的同时，已实现多种包含中国元素的国内原创儿童绘本向海外的版权输出。江苏凤凰少年儿童出版社2005年推出的《青铜葵花》，也是一套既深受读者喜爱，又获得专家学者高度赞誉的儿童文学“精品”图书。该书10余年来畅销不衰，赢得多项国家级大奖，实现22国版权输出，成为具有国际影响力的中国原创童书代表作。

儿童文学的精品意识应反映在作品的思想内容上。儿童文学精品意识在思想内容上的体现，最关键的就是要以立德树人为基础。多策划出版一些孩子喜闻乐见的优秀作品，多创作一些体现当代少年儿童生活的作品，多注入一些作者的纯真、激情，是儿童文学作家和出版工作者的职业准则。优秀的儿童文学作品应该用全新的题材、全新的表现形式去吸引新时代的少年儿童读者，激发儿童思考、创造并实现美好的梦想。

儿童文学精品应具有较高的艺术品位。儿童文学精品对艺术性要求的严格，并不单指作品表现技巧上的娴熟，更重要的是应该反映出作家的真情实感。一本优秀的儿童文学作品，仅有好的思想内容，没有富于感染力的艺术性，在数字化娱乐产品充斥市场的情况下是很难吸引少年儿童的。例如，要符合少年儿童阅读心理和阅读习惯的奇思妙想；要生动活泼、贴近少年儿童日常生活。此外，还要注意人物形象避免成人化、作品语言要考虑可读性等。

儿童文学精品应具有精美的艺术插图。优秀的儿童文学画家通过艺术构思，描绘出生动形象的优美画面，完成作品的二次创作，能够使作品图文相得益彰，让内容进一步升华。许多少年儿童读者往往容易先被优美插图吸引眼球，再去阅读文字作品。

儿童文学精品应融汇在编辑制作中。一本真正的儿童文学精品，还需要出版社编印发各环节紧密配合，要认真把好每一个出版环节的质量关。包括选题策划的实现、文字的细致编校加工、版式上儿童特色的体现、插图及封面的设计、印刷材料和工艺的选择及制作、市场推广的有效性等。

●细分市场·定向观察

揭秘传统文化类绘本的现状及趋势

■史 钰

近年来，传统文化类绘本是原创绘本开发中较容易入手但不容易做好的一类选题。中国少年儿童新闻出版总社的九神鹿绘本馆和阳光绘本馆等是传统文化类绘本品牌代表，其中《我是花木兰》《陪孩子读古诗词》《清明上河图·十三郎》等，既在选题立意、内容设计及插画表现上继承传统文化，又融入了现代审美。而《十面埋伏》《昭君出塞》《梅花三弄》等在装帧、绘画上也有极高的艺术性。此外，中信出版集团的《梁山伯与祝英台》、小活字的《桃花源的故事》、新疆青少年出版社的“京剧绘本系列”等也都是突出代表。

传统文化类绘本作者仍短缺

好的绘本需要编辑和作者的深度互动和频繁打磨，短、平、快的批量生产无法出精品。目前，传统文化类绘本文字作者依然以知名儿童文学作家为主，存在缺乏新秀、后备力量不足等问题。该类作品创作对作者要求较高。绘本脚本的创作需要在有限篇幅内完成起承转合，需要较大的文字张力和疏密适度的节奏，这对创作者是不小的挑战。而且，文字作者既要熟悉传统文化，还要用当代人眼光审视传统文化，注意继承与发展的并重。传统文化类绘本的插画创作者队伍则涵盖老中青三代插画家，80后、90后日渐成为创作主力。总体来看，能把握儿童心理、推陈出新、具有想象力和创造力的作者尤其是文字作者，仍然相对短缺，需要大力挖掘和培养。

传统文化类绘本发展需三方面着力

一方面，文本要有创新，叙述的视角、故事的结构要精心构思，突出儿童本位。另一方面，绘画的艺术性和想象力要进一步加强。一些国画功底深厚的画家缺乏整体氛围的烘托和图文结合的布局能力，也缺乏从儿童角度的思考。此时，编辑需要深度参与、积极引导。此外，图文互动方式需要不断创新，创作者、策划者要不断探索更适合表现中国文化、讲好中国故事的图文呈现方式。

传统文化类绘本四大热点主题预测

一是名人传记类绘本。可以从知名IP入手，例如孔子、李白、苏轼等名人。市面上已有的一些中外名人传记绘本，因是国外画家创作等因素，在表现中国人物时有些格格不入。该领域仍有较大发展空间。

二是中国神话、民间故事绘本。中国神话是宝库，但在典籍中的记载一般较简略，如何在母本上深度发掘并进行创意开发，值得研究和探索。以“盘古开天地”为例，目前已出版的绘本大同小异，存在构图、画法、脚本雷同等问题。另外，民间故事挖掘的深度和广度也还不够。杨志成创作的《七只瞎老鼠》取材于中国民间故事“盲人摸象”，作者把传统故事中的盲人变成了七种不同颜色的瞎老鼠，用拼贴技巧赋予老故事新的视觉感受。杨志成也凭借该书获得1993年的凯迪克银奖。近年来，他虽然也相继推出新作，但并没有超越《七只瞎老鼠》，可见民间故事推陈出新的难度之大。

值得注意的是，同一个故事在不同艺术家笔下千差万别。比如圣经中的经典故事《诺亚方舟》，美国画家彼得·史比尔用近70幅插画，将宏大场面与丰富细节结合，插画部分用水彩和铅笔素描完整、传神地演绎经典故事，并荣获凯迪克金奖。而英国著名画家、凯迪克大奖得主画家杰里·平克尼创作的《诺亚方舟》则相对更忠实于原版的圣经故事。同样取材于诺亚方舟的《当我们同在一起》中，意大利插画家朱里安诺·费里选择用第一人称的口吻讲述，通篇像老诺亚的回忆录。 经典的故事本身有广泛的读者基础，创作者如何取材、如何表现很见功力，推陈出新的作品上市后会有明显优势。

三是以文学经典名篇为主题的绘本，如《爱莲说》《小石潭记》等。插画家李健推出的古典美文绘本，包括《小石潭记》《岳阳楼》《爱莲说》等，角度、形式新颖，对传统文化的传承是有益探索，因此获得一系列奖项。但该系列图文间互动、文字改编美感等部分有待提升，因此市场表现相对一般。

四是以《西游记》《三国演义》等名著或人物IP为主角的绘本。目前市场上较多的是以孙悟空为主角的绘本，既有在原著基础上的改编，也有以孙悟空为符号表现孩子当下生活的绘本。但无论哪种形式，具有特色的作品才会吸引读者，才能在市场上占有一席之地。

《蒲公英数学图画书》帮孩子多维度『玩』数学

中国出版传媒商报讯 瞄准数学启蒙板块，贵州人民出版社蒲公英童书馆引进的《蒲公英数学图画书》（全37册）于近日上市。该套书不要求读者预先掌握一定的数学知识，而是用图画呈现数学，用故事讲述数学。该书通过引入身边常见的生活实例、轻松有趣的故事，提出数学问题，结合生动形象的画面，以及100多种精彩丰富的实验和互动游戏，深入浅出地将抽象的数学概念和知识介绍给孩子。

据悉，《蒲公英数学图画书》作为美国“新数学运动”的产物，是一套难得一见的经典之作。该套书出版至今已有半个世纪，由40多位美国数学专家、儿童教育、插画家共同创作而成，其中包括汤米·狄波拉、洛伊丝·埃勒特等多位荣获凯迪克大奖的著名插画家。书中渗透了现代数学观、教育观和儿童观，引导孩子去主动思考、发现，自主得出结论，真正理解并内化数学背后的原理，用数学去理解世界。

蒲公英童书馆引进该套书后，邀请五位国内数学科普、教育方面的专家进行翻译，译文更符合中国小学生的认知心理和数学学习习惯。内容主题贴近国家小学数学教学标准，涵盖了数与运算、测量、图形与几何等六大数学领域，不仅包含了奇数、偶数、负数等基础知识，还涉及了二进制、五进制等高阶知识。编辑团队也花了很多心思来求证与打磨，力求表述更为准确，既呈现出原著蕴含的数学之美，也能让孩子读上去通俗易懂。据悉，从字体样式、大小、颜色到摆放位置，编辑团队精心设计、反复斟酌，并邀请译者专门撰写导读，邀请北京电台著名节目主持人小雨姐姐倾情朗读，力求帮助家长抓住数学启蒙的精髓，与孩子一起玩数学、聊数学。 （张）