

近日,全国各地纷纷开学,受疫情影响的教育出版市场逐渐恢复火热。伴随着“通识教育”兴起,各类跨学科读物、阅读指导读物、个人成长技能提升型读物等不完全与教材紧密贴合的产品渐渐被纳入“助学读物”体系中。近年,“助学”产品体系外延进一步拓展,加之互联网在浅层信息维度的充分共享,更多特色鲜明、差异化明显、卖点十足的“助学读物”被推向市场。在中华传统文化读物、科学读物、外语学习读物等之外,还出现了更多好看、好玩、好学的助学读物,融合多种技术的助

学读物也成为当前的重要方向。

近日,商报在暑期助学特辑中推出“创新读物盘点”与“实用读物盘点”(相关链接:2020年7月14日第2639、2640期合刊第11版,2020年7月21日第2641期第7版)。本期继续深入观察,力图从“如何从策划、营销等方面着手打造创新性和实效性的助学读物”“出版社如何采用技术赋能、将研学与游戏等作为抓手和构件图书新生态等玩法,增强助学读物的创新性和实效性”等方面,提供业界借鉴参考。

技术赋能 多重抓手 构建图书新生态…… 打造创新性实用性助学读物有哪些玩法?

■中国出版传媒商报记者 董 琦 采访/整理



《地图上的〈史记〉》

打造差异化产品 全渠道提升传播力

■韩刚立(山东友谊出版社副社长)

平衡趣味与原貌 确定八大思路 《地图上的〈史记〉》选题启动后,策划团队首先把市面上所有能见到的同类《史记》书籍都买了回来,一一仔细分析其特色,发现大部分都是偏重于对《史记》原文的注释和翻译,过于忠于原文而趣味不足;还有一小部分内容按出版者喜好做了删减和整合,虽然变成故事体,增加了些趣味却失了《史记》原本的面貌。对于如何平衡这两者,团队讨论了多种方案,最终定了以下思路:

一要尽可能地保持《史记》原貌,这有助于学生从整体上去把握《史记》的框架,更好地了解《史记》的作品风格。二是在故事化中要保持阅读节奏,在长篇幅中加入小标题。三要以中华书局点校本《史记》为底本,确保文字翻译上的准确性,避免掺杂个人评价或主观情感,帮助成长期的学生建立正确的历史观。四要考虑到读者所处年龄段的理解力,把原文中涉及的古代官职、制度、郡县变化、民俗、地名等内容,采用名词解释或小花絮形式在不影响整体阅读的情况下,以美观的形式体现,扩充阅读过程中的知识量。五是考虑到现在语文教育对学生成语储备的重视,把《史记》中涉及的脍炙人口的成语,随故事的展开以辅助形式展现出来,帮助学生“知其然,知其

所以然”。六,思辨力是目前教育界经常提到的一个词,也是改进应试教育的重要一环,历史是学生认知世界的基础,尤其需要自我思考和分辨是非的能力。书中设置的“轻松一刻”既是有意思的脑洞游戏,更是深入思考某个历史真相的开门钥匙,水滴石穿需要的只是习惯。七,对于图文结合的书来说,彩图版仅是一种表现手段,并不是鲜明特色。地图,是更直观的历史细节体现,唯其表现之难及审查之严,才显其珍贵,同时会看地图,看懂地图也是培养学生逻辑思维、立体演绎思维能力的方法之一。这种助读手法,实效性和形象性都是一流的。八,虽然实物本身就是历史的一部分,但手绘图有其独特的趣味性和表现张力,专题大拉页的手绘图形式就承担起了阅读中休息和助力横向思考的任务。

大胆尝试 创新营销模式 《地图上的〈史记〉》的读者定位是10~15岁,突出地图特点,并与成语解释、精美拉页等内容相结合,区别于市场上其他版本的《史记》,打造其差异化,整体的营销重点也是从地图这个点去展开。

今年受疫情影响,和很多出版社一样,山东友谊出版社加强了线上营销的力度,在新渠道的拓展上,得到了社领导的大力支持,针对《地图上

的〈史记〉》,制定了一系列线上营销计划。首先,第一次尝试社群渠道团购销售。在产品正式开印前,出版社先与社群渠道沟通,达成合作意向后,再下厂印刷,保证印数的同时,可以控制好成本及库存,这是较之前出版新书时的改变。其次,抓住营销节点重点突破。山东友谊社避开4·23世界阅读日,选择在5月中旬由社群渠道首发,以软文、视频等形式展现图书卖点,随后分别在抖音、今日头条等多个平台联系阅读类、教育类、历史类、地理类的媒体大V推荐。7月初,该套图书入选大V店尖货。山东友谊社在正式启动大V店销售之前,在全国成功招募了100多位妈妈,发放《地图上的〈史记〉》样书进行试读,并针对该书进行相关内容的分享会,效果非常好,图书的品牌和口碑得到了广泛传播,直接带动销售。两个月的时间,团购销售达1万多套、6万多册,出版社随后紧急加印,为后续开团、返团做好备货。

最后,全渠道发力。接下来出版社将会在当当、京东、天猫以及新华系统逐步发力,做好社群引流的承接工作,并准备寻求与淘宝头部主播薇娅的合作,进一步提高这套图书的传播力和口碑。

随着后教辅时代的到来,下一步助学类读物的市场需求会越来越大,如何激发孩子的学习兴趣,通过兴趣提升学习效果,是出版社未来在这一领域着重拓展的方向。山东友谊社将继续围绕“地图+传统文化”“学科+科普”这两个主题进行选题策划,并延续社群首发、电商承接引流、新华系统落地的项目流程,努力提升盈利空间。

●业者观察

韩刚立:山东友谊出版社在助学读物的策划出版方面还处于探索阶段,还需要通过不断地实践和市场检验,来丰富和积累相关经验。不同类型的图书,其策划出版过程各有侧重,无法一概而论,但是从成功的出版产品的共性特征来总结,或许可大概归纳为这样几点:清晰的市场定位、恰当的内容表达、精良的制作品质、多维的营销保障。这同样也是我们为之努力的方向。

潘炜:着重以下三点:打造老师欢迎、家长满意、孩子喜欢的助学读物;更注重读物的通识性,而不是教辅性;与价值观吻合、与时代吻合、与趋势吻合,与孩子的终身学习吻合的助学读物。随着基础教育持续不断地创新与改革,在学校教育还不能够彻底满足孩子学习需要的前提下,助学读物是老师和孩子的左膀右臂,助学读物能够帮助老师充分掌握最新的教育动态、教育成果,备好课、教好孩子。另外,助学读物还是孩子扩充知识量,丰富知识半径较为有效的获取源头。从这两方面来看,助学读物的市场将会越来越繁荣。

刘江华:增强助学读物的创新性和实效性,需要遵循以下几个原则:第一,紧贴实际的原则。助学读物的选题应该主要从教育教学一线来,遵循自下而上的思维路径,能切实为教师、学生、学校、家长解决实际问题。实践、现象的无比丰富性将为助学读物提供新鲜、生动的灵感源泉,从而保证其创新性和实效性。第二,适度引领的原则。助学读物的高质量离不开学术的指导和支持。高明的助学读物具有引领教育教学的功能,这种引领来自对学术研究新成果的恰当、有效运用。当然这种引领要和教学实际、学生实际相结合,充分考虑教育问题的持续性、长期性、复杂性,因而引领应该是适度的和谨慎的,而非颠覆的、激进的、片面的。第三,迭代更新原则。一方面,任何设计都不可能是完美无缺的,助学读物需要在使用中接受检验,要根据使用效果做有针对性的修改。另一方面,社会发展日新月异,知识更新的速度越来越快,助学读物也要根据社会、学科的发展适时加以充实、调整、更换,以保证读物的时代性,不断给读物注入新的活力。

张虎:首先,出版社要树立助学读物的品牌意识、精品意识。其次,编辑的创新能力是成功进行图书生产、维持出版社长期生存与发展的重要保证。助学读物编辑可从密切观察市场,研究原有选题,学习积累知识,加强日常交流,思想与时俱进,敢于承担责任等方面培养自己的创新能力,提升职业素养。出版业需要具有较高的学识水平、强烈的市场意识和较强的策划能力的复合型编辑人才。而且,助学读物要从内容质量、编辑阵容、师生评价、性价比等各个指标进行量化。

田在儒:增强助学读物的创新性和实效性可以遵循三个原则。其一,质量为先原则。助学读物关系到孩子知识与认知世界的构建,关系到孩子的健康成长。图书质量是第一关,必须最大程度地避免传播错误的知识和导向。其二,实用性原则,助学读物的主要功能还是在“用”,书编得再好,没人用、不会用、不好用,等于没用,因此助学读物一定要突出实用性原则,要贴近实际,贴近生活。其三,与时俱进原则。助学读物也需随时跟上时代的潮流,随着网络、移动终端、媒体应用的不断丰富,图书也可以变成可“读”、可“看”、可“写”、可“交互”的新形态产品。

孙晓瑜:助学读物的出版应顺应潮流,利用新媒体、新技术完成自身的转型与融合发展。首先应该考虑目标读者的年龄层和读物的主要功能,根据年龄选择适合的方式呈现内容,同时从读者心理和阅读场景出发,设计产品结构和形式,注重新技术、新载体的应用,实现更具实效性的创新,而不是盲目创新。助学类产品的本质是教育,创新性是为实效性服务的,用读者更易接受的手段,设计出符合读者习惯的创新点,才能让产品更具实效性。二者各有侧重又相互服务。中国地图出版社在助学类产品的设计研发上,较重视使用新技术呈现地理、历史等专业性较强的内容,让平面知识“立”起来,使内容与形式有机结合,开发出AR地球仪、AR地图、少儿拼图等一系列产品,增加助学读物的趣味性和科技感。

袁雨帆:增强助学读物的创新性和实效性,落脚点应在“实效性”,创新性是实效性的呈现形式。不能为了追求创新而忽略实效,还是应该从解决少年儿童学习生活中实际遇到的困难和问题出发。切实做到图书的实效性,北京师范大学出版社积极关注目前教育教学中的痛点难点,家长反馈的学习困难,从这几方面入手,考虑图书在内容和设计方面可以帮助儿童之处。做到图书的创新性,北师大社积极关注目前儿童生活中的流行趋势、热点话题,在配适中国儿童接受程度的同时,与国际先进理念落地融合,为儿童呈现阅读视角、阅读内容和整体设计都新鲜的图书产品。



《看听说写画——语文溯源学习(幼儿园1)》

展现五大功能 让孩子学懂并爱上中文

■张虎(山东教育出版社电子音像编辑中心主任)

机缘巧合下,山东教育出版社策划出版了《看听说写画——语文溯源学习(幼儿园1)》,让孩子们学懂汉字并且爱上中文是我们做这本书的初衷。《看听说写画》系列丛书由汉字动画片+汉字涂鸦字卡+拼音字词句的游戏组成,展现了看、听、说、写、画五个功能。区别于以往学习汉字的图书,这本书真正做到了看、听、说、写、画;看汉字起源动画、听汉字故事、说汉字渊源故事、写意生活发现、画汉字故事场景图。孩子们不仅可以看到、听到汉字,还可以拿起配套产品——彩色画笔来进行涂鸦,描绘出自已心中对汉字的理解,可以说这本书是从多角度、全方位地来认识汉字。所以《看听说写画——语文溯源学习(幼儿园1)》是一本融合性的图书,它教会了孩子们识字的窍门,告诉孩子们一个汉字本身就是一幅画、一个故事,把汉字还原成甲骨文的识字方法拉近了孩子们与文字的距离,汉字来自于生活,来源于对自然的认识,也可以说《看听说写画——语文溯源学习(幼儿园1)》是一本契合孩子心灵,贴近自然,返璞归真的融合图书。

书中的各个配件是需要相互配合使用的,比

如汉字学习字卡是需要结合视频学习课件《学懂汉字》使用的,通过扫描二维码,既可以看动画视频,又可以听汉字故事;并可以尝试引导孩子们描述出关于这个汉字的故事;并且思考一下在生活中哪些场景是在写意这个汉字;最后就是小朋友们的动手时间了,可以拿出彩色画笔来画出关于这个汉字的场景图,这五个方面相结合从而增加了该书的有趣性和时效性。

《看听说写画——语文溯源学习(幼儿园1)》通过走进幼儿园,纸质图书与原创动画教学视频相结合的方式,抢先吸引孩子们的目光,从孩子们的兴趣点入手,将学习变成兴趣。上半年,山东教育社向线上发力,纷纷“触网”,直播、网店等齐上阵,通过主播带货销售等方式推广本书,直播视频累计观看量达数万人次,取得了良好的市场效应。线上注重短视频营销(头条、抖音、微博等)、直播带货、直播秒杀,做好社群、线上店铺运营,利用出版社、书店小程序,以及公众号的推广。线下采取折扣促销,进校园。在疫情仍在持续的背景下,助学读物营销需要更注重线上和线下的有机融合,线上销售将愈发重要,线下体验则要在适合读者需要的

基础上,提供更多增值服务,营造阅读氛围。

和以往冠以“大全”“百科”“全书”的助学读物相比,融合性助学读物更加活泼有趣,也更强调亲子互动,并逐渐取得了不俗的销售业绩,新型助学读物也正在取代旧式助学读物的市场。山东教育出版社在助学读物的推广策划方面主要着重研发新型的融合出版物,与以往枯燥乏味的助学读物相比,新型助学读物在外形多样且内容富有新意。以往的助学读物在卖点上都会强调名校、名师编写,但这一招如今似乎不太灵光,现如今大家更看重的是过硬的内容质量和作者水平,以及多媒体相结合的高效率学习手段,这些才是真正能够受到市场追捧的“噱头”。以《不一样的数学故事》丛书为例,这套书在出版之初就因“不一样”的概念引起了广大读者的兴趣,纷纷猜测“哪里不一样”?在图书发行量高达70万册的基础上从而开发了全版权运营的同名知识性动画片,因此在卖点设计上势必要进行更加到位的设计。山东教育社还会侧重此类助学读物的策划与推广。

需要注意的是,在助学读物的策划、推广上切勿盲目跟风,做一些同质化的产品,虽然新型助学读物体现一种新的选题趋势,但对于出版方来说,要迅速做大并不是那么容易。由于是中间类型的产品,新型助学读物在作者资源和编辑实力两方面缺一不可的前提下,还要有所提升;编辑对于选题方向和卖点的把握,则成为这类书在市场上获得成功的基本保证。

(下转第3版)

助学读物成为师生『左膀右臂』的升级指南