

## 广西师大社丰厚奖品开启首届书评大赛

中国出版传媒商报讯 8月30日，“深阅读·书写另一种可能”广西师范大学出版社首届书评大赛开赛活动“阅读×书写”文化对谈在北京举办。著名作家阿乙、知名书评人维舟和新京报书评周刊编辑罗东，分别从“如何阅读一本书”“我们的阅读需要书评吗”“什么是有意义的书评”三个方面深度探讨了那些关于“阅读”与“书写”诸多困扰读者的问题，在线上线下引发热烈反响。广西师范大学出版社集团董事长助理张俊显致辞并宣布书评大赛正式启动。

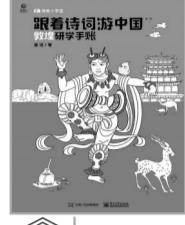
据悉，广西师范大学出版社首届书评大赛为期两个月，联合10余家权威媒体及20余家

书店、读书会等机构共同开展。8月30日~10月29日为书评征集时间，10月30日~11月14日为评委评奖时间。11月18日，将在桂林独秀书房·旗舰店进行在线直播颁奖。参赛作品要选择同时发布的书单上任一种书，或书单外的广西师范大学出版社近两年出版的图书撰写书评，篇幅1500~2000字。为了甄选优质书评，广西师范大学出版社组建了一支由资深出版人、媒体人、书评人组成的专业评审队伍。将评选出一等奖1名，二等奖2名，三等奖5名，书评新秀5名，最具人气奖3名，优秀组织奖若干名。该社为此提供了丰厚的奖品，比如一等奖将获得书评人聘书和奖金1万元（含6000元奖金+4000元图书）、广西师大社会员家会员、精美文创品等。

（穆宏志）

（上接第2版）

# 打造创新性实用性助学读物有哪些玩法？



跟着诗词游中国  
■潘炜（电子工业出版社社科人文分社副社长）  
以「研学」为抓手 助学生主动学

“研学”是一种主动式的学习、开放式的学习，《跟着诗词游中国》突出“研学”的功能，针对每个研学目的地所聚集的知识资源，从时间、空间等维度设计了一套问题，目的就是以“研学”作为抓手和阶梯，让孩子从被动式学习转为主动地去查资料、设置问题，去开发知识的富矿，最终学会自己成长。

助学读物的市场将会越来越繁荣。出版社会瞄准名校的名师，设计与策划一些适合大多数孩子能够提升学习效率的图书，不会做纯粹的教辅，而是做一些通识类的助学读物。



强调诗词学习互动性 构建图书新生态  
■田在儒（清华大学出版社策划编辑）  
小学生必背古诗词75+80首（朗读临摹版）

本书的推广与其他助学读物推广，有着公益性出发点、集体参与带动全民参与、示范参与带动普及参与、跨校跨地区交流、学校与家庭教育互通等诸多理念创新与形式创新之处。

随着我国家庭教育水平的不断提升，父母对子女教育不断增多的重视和投入，以及学校教育、社区教育、家庭教育的联动发展，各种助学读物在孩子成长的过程中发挥了一定的积极作用，助学读物的市场需求还会越来越旺盛。但目前助学读物的质量也存在良莠不齐的现象，随着图书管理水平和读者辨别水准的提升，未来助学读物的良品、精品必将会成为助学读物的市场主流。清华社始终把图书质量放在首位，将在助学读物的策划与推广方面，进行有质量的创新和探索，不断推出面向各个年龄段、不同学习需求的精品图书或助学读物系列，把中华优秀传统文化和世界先进科学技术传递给更多有需求的国内外读者。



## “阶梯阅读文库”

## 让孩子独立阅读 补救市场不足

■刘江华（西南师范大学出版社基础教育分社副社长）

阅读类图书市场上很多，大致可以分为两类：一类是选文集成式的，以主题、题材、体裁、语文学要素等为线索，将本来独立的一篇文章组织成单元、群组，再以单元、群组构成一本一本的书；一类是整本书类的，根据教材、课程标准等对名著的阅读要求，编选出版相应的名著，一般一部名著一本书。从创新的角度讲，这两类书的创造性都有限，特别是后者，仅仅需要的是依样画葫芦，解决好版权问题就成了。低创造性必然意味着编写的粗放性、非精确性、非细分性。通过对市场调研，我们发现了儿童阅读图书的“两重一轻”的现象。阅读图书市场的“两重一轻”指的是阅读前阶段和通过阅读学习阶段的图书品种丰富、种类繁多，近十几年来儿童读物的黄金时期主要就得益于这两个阶段图书增长迅猛。然而，最为关键的学习阅读阶段，我们看到真正适合这一阶段的图书实在太少。市场标榜为适合低年级的读物其实不少，像前述的两种类型的阅读类图书都有专门针对低年

级的，但一二年级孩子真正能拿起来独立阅读的图书寥寥无几。在阅读实践中，要么只能降低要求，继续阅读适合学前阶段的绘本之类的图书；要么揠苗助长，把包含大量不认识的字词的名著、名篇注上拼音，强行塞给儿童，让他们提前遭遇一个又一个的阅读障碍。

“阶梯阅读文库”正是为了补救这一市场不足而编写的，它从图文比例、难字比例控制等角度入手，设计编写由短到长，由易到难、适合各个阶段的篇目、图书。在编写时严格区分、科学评定挫折文本、教学文本和独立文本，在图书中摒弃挫折文本，编选大量的独立文本，把教学文本的数量控制在合适的范围内，让小学阶段的儿童能在每一个发展时期都有适合自己的并且能真正独立阅读的图书，让孩子从上学开始就能够享受阅读的乐趣，从容学习、操练各种阅读技能，逐步建立阅读的信心，让他们的阅读能力获得适时、有效的发展。

该书的营销推广主要有三个特点。店社

合作，网络营销。充分利用新华书店的荐书系统，展示丛书的优势，让读者直接选书下单。面向终端，活动营销。先后多次组织阅读专家、优秀教师深入学校，面向教师和学生介绍阅读教学的发展趋势，引导、示范各年龄段的学生如何使用本丛书来提高阅读兴趣，提高阅读能力。搭建平台，以评助读。与格灵阅读深度合作，共同打造阅读水平测评平台，适时监测学生的阅读能力发展状况。通过测评，利用大数据为学生提供精准化、个性化的阅读方案，让图书和数字平台实现有机互动，让学生挑选合适自己兴趣、匹配自己水平的图书，逐步实现阅读的个性化、订制化。

真正的市场助学读物的发展趋势是进一步细分化、精准化、个性化，以高质量的产品满足各个阶段、不同类型学生的需求。助学读物必须走出互相模仿、廉价复制、折扣竞争的低级粗放阶段，切实提高学术含量、科技含量，用质量建构起较高的准入门槛。

目前出版社对助学读物的发展要求一是走融合发展之路，实现纸媒图书和数字网络资源的有机联动；二是聚焦特色和优势，用优势学科、特色项目带动发展，不走大而全、全而弱的路子。西南师大社未来会进一步丰富各种类型、各个阶段的阅读类产品，在现有产品的基础上推动学习阅读、学科阅读类产品的建设、宣传、推广。



## 《盒子里的地球日记》

## 融合流行元素 打造创新型多元化产品

■孙晓瑜（中国地图出版集团研学旅行发展部运营管理）

创新型多元化阅读产品。

“宝石”盲盒是配合图书的教具，真实的矿物标本可以让孩子们认识自然界中矿物存在的真实状态，盒子里赠送小槌子、小木签、小刷子等挖掘工具，孩子们可以自己动手挖“宝石”。同时，引入了当下正火的“盲盒”概念，“宝石”砖里可以挖出十枚“宝石”，但是视频课和手册却介绍了12种矿物，孩子并不知道自己能挖出哪一枚，挖掘过程更值得期待。“宝石”砖的设计增加了该产品的趣味性和实效性。

《宝石江湖》矿物主题视频课采用的是录播课的形式，扫描手册二维码就可以观看。全年通识教育在线课程《超级100！科普课》采用的是直播课的形式，一周两节课，每节30分钟，开通后可回看。授课老师会根据主题添加当下的热点内容，找到孩子们感兴趣的切入点，保证了课程时效性和实用性。

该书较侧重视频传播平台的应用和社群推广，因为课程在产品中占据很大比重，也是一个突出卖点，推广时重点呈现内容丰富的课程，以视频的形式做线上推广。目前主要在抖音、西瓜视频、微信、微博、今日头条等新媒体平台进行推广，同时在视频平台开设专栏，上传知识类视频，附带购买链接。后期准备采用直播公开课、书屋课等更丰富的形式，并找到目标社群进行定向推广。同时，相较于其他同类助学读物，该产品可以作为地质主题的研学教具包，在研学活动中同步推广，作为学生课外实践教学用具。

出版融合发展已成为必然趋势，而且在可预见的未来助学读物的融合发展将拥有更为广阔的发展空间。在这样的时代背景下，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。



## 《奇思妙想玩数学》

## 趣味、实用、科学、可读 在游戏中夯实数学基础

■袁雨帆（北京师范大学出版集团策划编辑）

《奇思妙想玩数学》一书是由国内著名新锐原创游戏书创作者牟悠然老师设计并绘制，选题的由来是一次与牟悠然在讨论游戏书类产品的怎样能够更好服务少年儿童学习生活中萌生的。

目前市面上大部分的游戏书，多为国外引进类图书，内容呈现更多的是没有难度分区的、目标感不强的游戏类型，靠丰富的图画场景取胜。而以提高完善学科知识为主要目标的图书，更多呈现的是巩固和提高类的题目、讲解，趣味性较弱。

在与作者探讨的过程中，我们决定结合牟悠然擅长的游戏书设计、场景绘制、画面呈现和北京师范大学出版社积累的教育理念、教育类图书出版经验，打造一款以游戏书为载体，以提高儿童数学学习兴趣、巩固数学知识、拓展数学文化视野为目标，配适儿童阅读习惯、符合儿童审美情趣的趣味知识游戏书。而北师大社的小学数学教材中，就拥有“奇思”和“妙想”这两位男女主人公，于是沿袭这两个人物形象，完成了《奇思妙想玩数学》这套书的策划方案。

为了达到趣味性和知识性的充分融合，保证中国儿童的阅读习惯和提升其审美能力，《奇思妙想玩数学》用人物+场景+游戏的基本架

构，保证了趣味性；以北京师范大学出版社的小学数学教材为知识基础，保证了实用性；每三个游戏为一组知识点的难度渐进，将游戏关卡设置为螺旋形上升梯度，保证了科学性；书中指令性文字短效精炼，符合儿童认知发展习惯，保证了可读性。

《奇思妙想玩数学》在策划出版的过程中做了如下保障：从教材出发，收集整合知识点，将知识点分难度、分层级与游戏场景结合；作者绘制线条图，与编辑共同探讨合理性，同时进行调整；作者成稿后，请适龄小读者进行试读、试玩，根据他们的语言习惯调整指令性文字，根据他们的理解程度调整游戏的合理性。

通过这几方面的打磨和研究，北师大社最终推出了深受小读者及其家长好评的《奇思妙想玩数学》。这套图书不仅可以在游戏中帮助孩子夯实数学基础知识，获得数学能力和数学思维的提升，还可以帮助儿童提升审题阅读能力，同时促进亲子关系，确实做到了策划之初与作者想要达到的目标。

因为《奇思妙想玩数学》是一套游戏书，可玩性和趣味性是需要具体展示的，所以在图书上市之初，便举办了新书发布会和读者见面会，通过与现场小朋友及家长的互动，让读者感受

到数学是可以“玩”的，从而发现游戏对数学学习的促进作用。同时在活动现场，通过邀请作者给积极互动的小朋友绘制与“奇思”和“妙想”同款的头像，引起小读者对这套书的兴趣，加深其印象。

在后续推广中，这套书持续开展线下落地活动，在北京图书大厦、北京更读书社等书店积极与读者交流与互动，提高这套书的知名度。同时，在线上也进行了积极推广，与一些知名亲子教育主播进行直播连线，分享这套书的设计思路和通过这套书呈现出来的数学学习思维，与家长和小朋友开展互动。在直播中允许分享购买渠道的条件下积极投放购买链接，提升转化率。

目前，助学读物市场异彩纷呈，各家出版单位的着眼点都有所不同，但重点关注点基本都放在“传统文化”“阅读”“核心素养”“未来发展必备能力”等几个板块。相比其他出版单位，北师大社更注重产品在教育方面的体现。

比如当下比较热门的针对5~7岁孩子识字类产品，市场上的大多数产品或是通过“形象记忆法”，或是将甲骨文引入识字的过程帮助学生识记。我们研发的《丁丁冬冬学识字》也是引入甲骨文，通过造字本义帮助学生辨析汉字，在这个基础上，还紧密结合一线教学。

我们在助学读物策划和推广方面将更加集中关注教育改革前沿问题，结合北京师范大学的理论实践热点，为教师、学生及家长在新教改、新教材、新考査的趋势下提供更实用、更高效的一体化服务，不仅着眼于纸质图书，而且会在配套资源和后续服务上进行整体考量。