

## 编辑变身主播 天津出版传媒第一届主播大赛举行

中国出版传媒商报讯 11月4日,天津出版传媒集团第一届新媒体主播大赛成功举行。

根据当下新媒体线上内容特点,这次主播大赛共分为综合内容类、垂直内容类及特定群体类3个组别,每个组别依据不同的粉丝群体、内容范围、平台特点而设定,让主播在擅长的领域充分发挥,以达到最佳的展示效果。本着公开公正公平的原则,此次主播大赛邀请了来自传统媒体、网络媒体及院校的资深媒体人、专家等担任评委,结合视频效果和现场展示等环节综合计分。最终参赛选手根据现场得分从高到低排序,前3名获得天津出版传媒集团“金牌主播”称号,第4至第12名获得天津出版传媒集团“优秀主播”称号。

## 前沿从业者“曝光”原创童书进阶方法

■中国出版传媒商报记者 沈 西



近两年,中国童书市场波云诡谲,“短平快”的引进版童书进退维谷,越来越多出版机构将未来发展战略锁定于原创童书。中国原创童书快速繁荣发展,占据市场份额提升的同时,一些“热闹”表象的问题逐渐显现。为童书出版人看清未来职业方向、找准细分赛道优势,找到做原创童书的商业路径,实现自有版权“自由”,此前中国童书博览会期间,中国出版协会少年儿童阅读推广联盟联合中国出版传媒商报,邀约原创童书领域前沿研发者、教育一线使用者、私域流量运营者、立体化运营成功实践者,举办“2020原创童书研发+营销+数字化运营进阶编辑特训营”。

此次特训营以私下分享、个性指导等形式,邀请前沿从业者以不同身份从不同角度讲述童书研发、推广、变现等方面思路与经验。蒲公英童书馆总编辑颜小鹂,接力出版社婴幼分社社长唐玲、首都师范大学学前教育系副教授刘晓晔,狐狸家童书创始人阮凌、磨铁星球首席品牌官苗辉,中信出版社红披风总编辑王菲菲、青豆书坊创始人王媛等作为主讲嘉宾悉数登场,帮助到场从业者理清产品+市场思路,为大家提供找准原创童书开发定位、打通上下游链路、精准撬动用户、加快市场拓展等方面的启发与技巧,共同探索中国原创童书的进阶方法论。

## 原创图画书的炼成与进阶

相对于其他国家而言,引进版图书在中国童书市场仍然占据较大比重,童书板块亦是如此。对此,颜小鹂表示,中国童书出版用不到20年时间“扫货”,基本把欧美甚至全球的优秀童书都“引进来”了。因此国内引进版童书有这么大的占比量,是一个自然状态。在原创童书崛起的初期,这种高占比有好的一面。“我们能够看到世界顶尖的内容,编辑、出版社、读者也被这些优秀图画书把胃口、眼界养起来了。有了好的胃口和眼界,我们做原创的时候,空间也就出来了,对品质的要求也就更高了。”中国原创图画书如何炼成?颜小鹂认为一些方面值得思考:一是获取鉴别力和选择力;研读佳作,提高认知。二是原创图画书的题材选择。三是故事内容。四是介入的视角和讲述方式。五是表达的细节。六是画面的布局和节奏。

接力出版社婴幼分社是该社于2017年改制成立的第一个分社,出版了众多“叫好又叫座”的优秀童书,显现出其强劲活力。唐玲从自己与图

(上接第1版)——

相关嘉宾认为,未来“华东九美”应该围绕“做什么、怎么做、谁来做”发力。一是提升影响力,让“华东九美”品牌深入人心,推出系列长期性合作项目。二是渠道共享内容共享。一方面,“华东九美”作为一个整体,与新华、馆配等渠道沟通合作;另一方面,在某些重大选题上,可以共享资源,合作推出经典项目。三是搭建常设机构,九美社及时互通有无,共同推进相关工作落实。

## 加大培训力度 创新营销思维

与往年不同,今年“华东九美”会议特邀新华渠道、电商平台、微信公众号等多方代表,对九美社产品与渠道构建提出建议。

张玲分享了2020年1-9月的市场数据——艺术三级类销售同比增长17%,其中书法、艺术理论、收藏鉴赏、建筑、工艺美术等细分类别增速较快。并介绍了当当艺术产品线的规划方向:一是细分市场、针对场景,联合出版社打造产品生态链等;二是营销聚拢,积极互动;三是老经典复活,将经典作品精准定位重推上市;四是学术大众化。

李运宝就后疫情时代社店合作创新模式提了8点建议:一是社电合作需要探寻多种融合发展模式,二是产品内容和形式传承的同时更注重创新,三是艺术类图书选题专业化与大众普及及结合四是不断创新营销模式,五是支持振兴实体书店,六是规范线上限价公平竞争,七是在馆配书目标准化建设上树立行业标杆,八是进一步加强信息共享的力度。

宋海倩、张姣分别以《美术图书在馆配市场的情况分析》《关于新媒体形势下艺术类图书营销的思考》为题进行了分享。

书画结缘、与接力出版社结缘的过程谈起,分享了自己的编辑成长历程,尤其是从引进版图画书到原创图画书编辑的进阶历程。她提到,面对引进版图画书井喷的大背景,接力社的宗旨是不做同质化图书,只做高精尖、新异特产品。遵循这一宗旨,团队从寻找独一无二的选题、挖掘和传播引起共情的文本价值等方面下功夫,推出了“佐野洋子图画书系列”“白希那图画书系列”等众多畅销书系。

近些年,传统文化题材童书热度持续攀升、爆款频出,而狐狸家童书便是凭传统文化题材童书崛起的新锐品牌。现场,阮凌分享了狐狸家在传统文化题材童书改造中,运用虚构与非虚构融合模式的经验。她以《小狐狸勇闯山海经》《手电筒里的博物馆》等作品为例,详细介绍了这一模式在作品研发过程中的体现与运用。

## 读者端需要什么样的内容?

活动现场,有着多年儿童成长教育和儿童阅读研究经验的刘晓晔,从读者端研究的角度切入分析了近些年畅销童书内容特征以及不同读者端对图画书内容的诉求。刘晓晔详细分析了以儿童为中心、包括家长、教师在内的三个读者端的不同诉求。她特别提到,儿童的诉求包括想象力、知识化、生活化、趣味化等特点,因此图画书

也要以儿童的方式与之“对话”。

苗辉曾任企鹅兰登(中国)儿童出版总编辑、接力出版社少儿编辑部主任,有着外企、传统出版企业、民营策划公司等不同风格策划机构的工作经验。分享中,她以自己参与过的“小猪佩奇”以及磨铁头部IP“桂宝”等为例,论证了原创项目IP化运作的重要性,并结合《企鹅冰书:哪里才是我的家?》《李娜:做最好的自己》的操盘过程,分享了原创童书IP化运作的实践。

## 做原创要立足世界、放眼四周

中信出版集团红披风分社2020年截至目前的出版码洋已超过2.4亿,打造了众多百万级别的项目。王菲菲从选题开发、策划管理、营销管理三个维度分享了红披风的产品开发体系和经验。她直言,编辑要把打造百万级别的项目作为自己的首要目标,让职业路径越走越宽。而在实现该目标的过程中,原创产品开发能够帮助“一臂之力”。王菲菲强调,即便是做原创,也需要立足世界。只有站在世界的高度再去放眼四周,才有可能做出百万畅销书。除了童书产品的策划营销管理,分享中,王菲菲还着重介绍了“红披风绘本国”在私域流量搭建方面的做法与经验。

如何开发童书线上付费产品也是众多童书出版商面临的难题。从人文社科图书到家教书、童书,再到线上产品,从2007年成立至今,青豆书坊的产品矩阵经历多次关键性革新。青豆书坊创始人王媛首先介绍了青豆一路走来的一些关键节点和当前产品矩阵,并着重介绍了青豆在围绕家庭教育、童书等开发线下活动、线上产品方面的做法。通过回顾上半年疫情期间线上内容策划、直播、社群运营等细节,王媛分享了她在线上业务操盘实践中的一些经验和细节。(更多原创童书研发方法论请关注后续报道)

## ●关注

## 樊登直播荐书新星社专场 吸粉10万售书逾万

中国出版传媒商报讯 近日,新星出版社与樊登读书会联手举办了新星好书推荐专场活动。在读书会创始人樊登的推荐下,3个小时的时间里,读者们从内容、印刷、质量等方面全面地了解了推理、科幻、文化、历史不同种类,共20余本新星出版社精选好书。

荐书开始前,新星出版社社长马汝军客串主播,为直播间读者介绍了该社的整体出版情况。例如,“午夜文库”是新星社打造的专业推理小说出版平台,从2006年为劳伦斯·布洛克的《父之罪》印上编号001开始至今,已经出版将近700种侦探推理小说,成为国内推理文学出版的领头羊。樊登选择与读者分享的第一套书是“大部头”《传家》,该套书全面展示了中国传统文化和生活艺术,被称为“美的百科全书”。

高品质书籍、引人入胜的讲解、超低折扣,带来的效果令人惊喜。整场直播观看人数超

10万,最终销售超1万册,码洋近100万。销售量TOP3分别为《颜氏家训》《汤普森心理童话故事1》《向着明亮那方(纪念版)》,由此也能看出樊登读书会与新星社的内容、读者交叉多在文化、家庭教育等方面。《颜氏家训》是一部系统完整的家庭教育教科书。《汤普森心理童话故事1》作者是美国医学催眠学会主席、儿童心理学大师、畅销书作家琳达·汤普森。《向着明亮那方(纪念版)》作者金子美铃善于观察人与自然界的令人感动的图像和声音,以细腻纯真的语言传递生命的乐章。

利用快手高黏性的用户属性,加上作家人在推荐书本方面的优势,使得好书的出版方和作者较容易通过直播或电商的方式变现,对于任何一方来说都是有利无弊。据悉,未来,新星出版社积极寻求与各种新媒体形式合作,为更多读者送去优质好书。(张)

## 聚焦脱贫攻坚 长篇报告文学《小海的梦想》发布

中国出版传媒商报讯 日前,长篇报告文学《小海的梦想》新书发布会在陕西省延安市黄陵县双龙镇索洛湾村举行。陕西省作协秘书长王晓渭,延安市委常委、宣传部部长柯昌万,省黄帝陵文化园区党委书记孟中华,黄陵县委书记孟中华,黄陵县委副书记、宣传部部长、纪委书记秦延辉,《小海的梦想》作者、陕西省作协副主席、西安市作协主席吴克敬,《小海的梦想》故事原型黄陵县双龙镇索洛湾村党支部书记柯小海,及相关专家王春林、高亚平、张哲浩等出席活动。陕西师范大学出版总社董事长兼社长刘东风、大众出版中心主任郭永新等参加活动。活动由延安市作协党组书记霍爱英主持。

《小海的梦想》是著名作家、鲁迅文学奖获得者吴克敬,根据索洛湾村党支部书记柯小海带领村党员干部和群众共同脱贫攻坚的真实经历创作的长篇报告文学。吴克敬表示,延安是一个经济发展的高原,也是一个文学成长的高原。在决战脱贫攻坚大功告成之年,投身创作《小海的梦想》一书,也就是投身到脱贫攻坚的艰巨任务当中,柯小海的事迹深深打动了

他,能创作出反映时代,深受广大读者喜爱的作品,自己也感到荣幸和激动。

刘东风提到,陕西师范大学出版总社助力脱贫攻坚战,聚焦最美奋斗者,将《小海的梦想》新书发布活动放在索洛湾村举办非常有意义,对出版社也是一次学习和促进。柯小海在发言中表示,一定会把乡村振兴作为一项大的任务去完成,真正让农村美、农民富、农业强,为双龙镇、为黄陵走在乡村振兴前列做出更大贡献。

评论家王春林、高亚平、张哲浩高度评价《小海的梦想》的出版意义,认为小海的梦想就是黄陵的梦想、延安的梦想,也是中国人民的梦想。多家媒体和平台对活动进行了全程直播,在线观看人数超过200万人。

值得一提的是,该书是2020年陕西重大文化精品项目,通过扫码,读者可以360度云看索洛湾,了解索洛湾脱贫前后的样貌,还可以收听广播剧。文字、图片、音频,立体、直观、多角度、全方位地展示陕西脱贫攻坚的典型案例和成果,能够让读者感受身边“最美奋斗者”的榜样力量。(沈西)

为加快实现数字化转型升级,促进融合出版发展战略,全面提升新媒体建设,挖掘新媒体人才,加快产品孵化,天津出版传媒集团从今年10月初在全集团范围内启动新媒体主播大赛活动,共收到集团各下属单位报送作品近60件,内容主题围绕出版业线上销售、短视频内容创作及电商直播带货等场景而设定。目的是以这次主播大赛为契机,引领各个单位的一线编辑、普通员工加入到新媒体阵地,发挥出版人的专业特点,在图书类短视频、直播等方面进行尝试,将久居于幕后的图书编辑推到前台,利用自己所长,进行新媒体内容创作,为喜欢阅读的网友推荐、讲书,营造网上书香氛围,打造文化产业新业态。同时,为了鼓励参赛选手,天津出版传媒集团今后还将组织集中培训,提升专业技能,并将配备专业力量为选手日后新媒体内容创作赋能,加快产品孵化进度,培养主播快速进入网络平台形成集团网红IP。

(樊国安)

前不久,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,明确媒体深度融合发展的总体要求。本报曾推出专题报道(链接:10月16日,2664期第1、8版“媒体融合走向攻坚‘深水区’”),关注出版传媒业对《意见》精神的认识领会,及推动出版融合向纵深发展的举措。后续我们也将持续关注更多出版机构的实践举措。本期,机械工业出版社副社长缪立进畅谈对《意见》精神的认识领会之余,也分享了该社在推进出版融合方面的具体实践和进阶方法。

■缪立进(机械工业出版社副社长)

媒体融合发展是全媒体时代的重大课题。中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,为建设网络良好生态和加快推动媒体深度融合等作出了全面系统、科学准确的判断和论述。为机械工业出版社加速数字化转型升级、推动媒体融合向纵深发展提供了行动指南。机工社将抢抓机遇,扩大优势,把各方面工作抓得更实、更紧。

## 加速新基建,数字化转型开局良好

机工社新一届领导班子在认真调研的基础上提出了促进机工社发展的六大战略和七个战术,并对数字化转型作出了系统考虑和重点安排。战略层面,提出加快实施复合发展、技术引领和构建全媒体生态的发展战略,为数字化转型指明方向、明晰路径。产业层面,明确数字出版产业为机工社第五产业,出台《数字出版产业三年行动纲要(2019~2021)》,推进“3+2+X”的体系布局,着力推动在资源、平台、经营等全产业链、全价值链的数字化转型。操作层面,成立数字出版工作委员会,明确数字出版为“一把手”工程,将数字化建设提升到与产品、质量、营销工作同等重要的地位;成立专业化数字部门,承担数字产品策划、研发、生产、营销、销售工作;在经管、机械和汽车三个分社,试点成立数字产品策划部,探索专业领域数字产品开发。制度层面,出台数字出版的“一个标准、四个办法”,建立了一整套数字化内容生产、传播和服务的体系,为实现内容与技术、内容与平台、内容与用户之间的深度融合确立了基本准则。项目实施层面,在社领导的强力推动下,聚焦主业、强化特色,规划和设计了一批重点平台项目,包括机工全媒体演播中心、九州云播平台、天工讲堂(原技能网校)、工程科技数字图书馆等。通过一年多实践,尤其疫情以来,机工新基建全面发力、初显成效,机工社数字化转型迈出重要一步。

## 攻克克难,坚定推动媒体融合发展

党的十九届四中全会审议通过的《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》指出,“建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。”一年来,我们紧盯全媒体传播体系建设目标,不断拓展机工新基建的基本内涵,步伐坚定、措施有力。下一步,要以更大力度和更实举措推进媒体融合改革发展。

内容为王、质量为基,提升品牌价值和传播影响力。在数字内容方面要始终坚持正确的政治方向、舆论导向和价值取向。一方面,要时刻保持政治本色,不犯方向性、原则性、导向性的错误;另一方面,要始终坚持机工特色、实用为先,将专业知识、专业技能的传播做的通俗易懂、接地气、能普及。为此,我们把内容生产作为媒体融合发展的第一要务,瞄准5G时代信息消费需求升级,苦练内功,打磨精品,瞄准可视化、知识化、图谱化方向,提升融合发展的供给优势。一是发挥机电工程特色,着力构建以机电为核心的知识体系新图谱,以开发数字化手册为契机,大力推进科技板块数字化转型新流程、新模式。二是在聚焦主业基础上紧抓重点数字资源开发进度,尤其是新能源汽车“1+X”数字资源、经典技能等硬资源。三是加大开发垂直领域的专题数据库,如工业机器人、智能制造等主题库。四是加快提升短视频制作能力。五是加快“纸电一体化”步伐,加快推进“一纸三电”,从供应链、价值链方向为产业数字化提供基础性支撑,让优质内容在书、刊、网、端、微等多载体呈现。

技术赋能、创新为要,加快建设跨终端、赋能型数字化平台。我们要聚焦移动化、视频化、社交化转型方向,通过数字化平台改造和技术升级,把传播内容、受众、市场需求同步整合,最终打造跨终端、多点突破的数字化服务平台。一是加快推进数字资源管理平台升级上线,积极有效对接各产业核心资源,制定入库标准,出台机电知识体系描述和标引规范。二是加快推动“天工讲堂”落地,强化平台服务社会化技能培训、教材板块随堂教学等功能。三是加快推进工程科技数字图书馆升级改造,对平台整体安全性提升加固、优化用户体验、完善平台管理、有效对接机构。四是提升直播质量和转化率,打造机工专属私域流量,年底前要建立1000个垂直领域微信群,不断强化主导权、主动权和话语权。

人才为本、机制保障,增添媒体融合发展的强大后劲。机工社要积极打造适应全媒体发展需要的复合型和专才型人才发展序列。一是管理者要当好指挥员,更要当好战斗员。二是全体人员都要跳出传统思维,主动适应数字化、网络化、智能化的工作新挑战、新形式。按照“一纸三电”,私域流量建设、直播平台推广、短视频制作、数据库产品策划开发等具体工作要求,及时发掘人才,建设数字铁军。三是加强考核、加大培训,推动薪酬分配适度向分社内部数字化创新岗位倾斜。

着力机制创新,突破转型壁垒。一是建立“政府购买、突出重点,市场运作、利益共享”的协同机制,按照产业化、市场化方向,加大对核心资源开发、产业数字化、整体平台开发的支持力度,产生的收益由社和部门共享。二是按照供应链价值、一体化运作要求,从有效整合内部资源、提升协同运行效率的角度,调整数字部门组织结构,全力保障媒体融合发展基本要求。