

## 《劳动教育读本》(高职版)出版发行

中国出版传媒商报讯 教育部职业教育研究中心研究所组织编写的《劳动教育读本》(高职版)一书,近日由高等教育出版社出版,并在全国发行。  
《劳动教育读本》(高职版)根据中共中央、国务院印发的《关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》和教育部印发的《大中小学劳动教育指导纲要(试行)》,由教育部职业教育研究中心研究所组编,八所“双高计划”建设院校共同参与编写的高职劳动教育新形态一体化教材。  
全书共八个专题:崇尚劳动,掌握技能,传承精神,培育品质,尊重劳动;实现体面劳动的核心,从劳动

锻炼走向工作世界,做新时代的劳动者以及拓展学习。通过“劳动认知”“案例品读”“话题探讨”“延伸探究”等栏目,帮助学生把握劳动教育的基本内涵,使学生理解和形成马克思主义劳动观,树立劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽的观念。  
该书既可作为高等职业学校劳动教育必修课程(不少于16学时)的教材,也可作为相关企业员工培训的学习读物。书中劳模工匠案例典型,配套开发有教学PPT、电子教案等数字化教学资源,方便读者自学。  
《劳动教育读本》(高职版)旨在加强高职院校的劳动教育,在落实劳动教育的过程中,坚持目标导向和问题导向相结合,重点关注“教什么、怎么教、怎么评、谁负责”,有针对性地解决实践中存在的“不想干、不愿干、不敢干、不会干”等问题。(张)

关键词:融合出版

关键词:版权运营

### 中少总社·优化供给结构 探索全媒体出版

后疫情时期,不断更新迭代的信息技术驱动信息改变,促进出版资源重新整合与分配,而这将成为出版行业新的发展态势,推动出版新时代加速到来。与此同时,伴随疫情而来的是阅读习惯的改变及多元发展,消费者需求的改变也给出出版业带来了巨大变革。面对大环境推动的传播样态的转变,出版社需转换思路,进一步运用现代科技手段创新业态。中国少年儿童新闻出版总社顺应发展趋势,抓住机遇积极推动转型升级,优化供给结构,提升图书内涵和质量,在全媒体出版、融合出版方面做出了诸多探索与尝试。  
一是全力推进融合发展工作。2019年1月,全国唯一以未成年人为主要服务对象的中央新闻网站未来网并入中少总社。未来网的融入给中少总社重构出版流程、架构去中心化生产机制、拓展B2C业务提供了新鲜血液。中少总社站在“未来网是新增增长点”角度,以新媒体视角加速对传统儿童图书出版发行的宣传。在“抱抱地球 点亮生命”系列丛书、“少儿报刊阅读季”等数十场直播中,利用未来网提供的技术支持、渠道支持,单场总阅读量达数百万。  
数字出版融合方面,中少总社在如何让出版从既有“有深度”又有“有温度”、从既有“有意义”又有“有意思”、从文字发展到与声音、与视频等方面互动融合上不断探索实践。  
二是鼓励发展线上直播销售新模式。去年疫情期间,中少总社自复工后克服各种困难,有序组织优秀编辑、知名作家开展“抗疫假期,我们陪你”主题直播活动,促进线上营销。2020年6月5日晚,中少总社联合玖伍文化城举办的国际安徒生奖作家曹文轩全国直播首秀——“孩子作文写不好?大咖来啦!”短短2个小时,观看人数破50万,销售图书1.7万册、码洋55万。2020年末,中少总社还与抖音头部主播“主持人王芳”合作进行直播,短短几个小时,“猫武士”系列图书就跻身直播间当日销售TOP1,直播销售码洋突破100万,短视频带货近60万码洋,“猫武士”也随之成为各大电商平台的热搜词。  
2021年依旧是图书直播的爆发期,网络营销终将会是一片红海,营销手段层出不穷。但万变不离其宗,直播等营销背后时刻考验出版机构服务读者的能力,是否有优质的内容IP、阅读服务能力将决定出版品牌及产品在读者心中能否有一席之地。  
三是持续探索线上付费业务。出版社要提供有价值有营养的知识内容,同时要通过互联网等技术手段把内容传递到读者手里、眼里、心里。早在疫情发生之前,包括中少总社在内的大批传统出版社一直在探索数字出版领域的商业途径。突发的疫情,对读者和出版机构而言都是沉淀期,优质的内容无疑更受重视。  
本届订货会期间,中少总社将重点举办2021年度品牌宣讲会以及重点新书——“读懂经典”系列发布会,其中中少总社·未来派2021品牌宣讲会作为中少总社的品牌活动持续举办。会上,中少总社将向与会合作伙伴重点展示2021年度重磅新书,各位懂懂书的责编及总监将与各位经销商等合作伙伴面对面交流沟通,以王牌对王牌的主题PK形式,深入展示每种新品特色,达到全方位宣传效果。“读懂经典”系列新书发布活动旨在为中国青少年读者提供涉及世界文学、社会科学、自然科学等领域的经典作品的学习平台。  
下一步,中少总社将重点关注科技等出版方向,坚持“未来已来”的理念,鼓励编辑多做前瞻性的文化产品,从小对孩子们进行科技启蒙。相关负责人表示,中少总社疫后时期发展有四个重点方向:一是数字化。中少总社要抓住未来网融合的新机遇,积极拥抱数字化,通过数字化为传统出版业赋能,打造新生态,积极为未来发展布局。二是社区化。建立供需一体化的社区平台,树立客户思维,培养忠诚用户,建好私域流量。三是组织化。干好主责主业,这是出版社的根本价值。同时要利用好组织化的资源,做好发行等方面的工作。四是国际化。扩大版权输出优势,发挥CBBY优势,主动讲好中国故事,推进国际传播,更好地扛起“国家队”的大旗。(沈西)



## 发力线上线下融合 做好版权推广与增值

■陆小新(少年儿童出版社总编辑)

突如其来的疫情,让实体书店和整个图书市场的线下销售陷入低迷。但可以看到,疫后时期,线上线下怎样更好地融合发展,成为我们要思考的问题。这就要求我们面向网络渠道发力,图书产品是否适合网络货架,封面设计是否能在手机的小尺寸屏幕上吸引眼球,广告语是否符合读者预期心理,读者对象是否细分精确等都是关键问题;此外,线上活动,如直播带货、针对产品后续的知识服务,这些也都对出版机构提出了新的要求。去年,少年儿童出版社(简称“上少社”)尝试了与薇娅合作,几分钟内卖出了7.6万册《三毛流浪记》。这个成绩在平时是不可能的,也为我们的发行带来了新的信心。线下,我们考虑通过更接地气的读者俱乐部、公益阅读活动、大风车读书会等,为读者带来出版后续服务,这些活动的影像记录以后也可以转移到线上,形成更广阔的互动和吸引力。所以,疫后时期,线上线下融合发展是出版机构迫切的新需求,这是考验,更是机遇。  
无论图书市场如何风云变幻,儿童读物出版工作者始终牢记使命,要借助优质出版物为时代育新人,这就要求我们始终严把出版质量,挖掘正能量的好选题,并在编辑

(上接第11版)

一系列探索过后,对产品品质追求和坚守始终未改变。过去一年,浙少社全社上下坚持一手抓疫情防控、一手抓复工复产,以公益音视频、精品少儿读物、主题阅读活动等为读者提供了优质阅读服务,获得了社会各界的好评和肯定。  
在重点图书、主题出版方面,精准策划,打造精品。《逆行天使》《比天空更远》《五千年良渚王国》《人山》《城墙上的光》《神奇的草药》等主题出版和重点图书项目获得多项荣誉,实现了社会效益和经济效益双丰收。在畅销产品矩阵方面,打造名家品牌作品集群。除了做好任溶溶、沈石溪、郑渊洁、杨鹏、汤素兰、乐多多等畅销作家群体畅销作品的维护升级和延伸拓展,浙少社继续吸引集聚资源,挖掘名家新品,先后出版了高洪波《一根狗毛一首诗》、赵丽宏“美文伴读书系”等优秀的名家作品,进一步提升浙少社名家品牌的影响力。同时注重培育和挖掘新人佳作,推出汤汤、邹凡凡、赵海虹等作家的作品。还加大对具有市场潜力的畅销图书的开发力度,出版了《风暴侦探犬小五》等颇具市场潜力的原创作品。

出版中严把质量关。为此,上少社投入了比以往更多的人力物力财力。例如,疫情期间,上少社期刊编辑在家办公,线上约稿,在规定时间内,保质保量完成所有期刊出版工作。小青蛙讲故事活动虽然改为线上预赛、线下决赛,但仍不失隆重。出版社为了争取更多的好选题、好稿件,仍然拿出一大笔经费,组织开展“秦文君儿童文学创新奖”的评选,与人民网体育频道、中国儿童电影制片厂一起开展了“中华少年强体育好故事”征集作品活动,收到了较好的社会影响,同时大力培育优秀的儿童文学新人作者,这也足见我们的决心。  
上少社还成立了主题出版编辑部,从儿童小说到纪实文学,从回望红色历史题材到展现大国担当和时代风采,而且融合童心童趣,这些出版物都可以成为非常好的爱国爱党主题教育读本。其中,《和平方舟的孩子》一书从与“和平方舟”所在的东部战区联系到最后文本风格的确定,都经过编辑团队精心考虑。著名作家简平的故事书写轻快生动,还融入很多知识,非常有益好读,封面上大帆船和可爱儿童画融合的设计,显得简明大气、刚柔并济,醒目的红十字让小读者一眼就能明白图书的表达主题。《你好,珠穆朗玛》契合了我国和尼泊尔

后疫情时期,风险与机遇并存,出版机构必须努力优化选题和出版结构,夯实基础,着力做好畅销书和薄弱板块提升工作,精准贯彻新发展理念,采取精准务实的举措,切实解决板块发展不平衡不充分问题。此外,浙少社将与时俱进地坚持纸数互动,加大融合创新。以互联网思维和用户思维服务读者,精心谋划5G布局,加大融合创新类产品开发,促进主题出版的数字化。在完成“小鹅通”自有平台“浙里听听”搭建后,浙少社不断推出精品课程和广播剧,打造数字内容集聚平台,以名人名家、文化教育和低幼启蒙三大板块为重点,加快布局和推进融合发展的重点项目,着力推进有少儿社特点的数字融合发展之路,实现传统出版与数字融合的高质量发展。  
2021年是中国共产党成立100周年、“十四五”开局之年。浙少社今年已经出版了《中国有了一条船》《乌兰牧骑的孩子》《童心向党学热词》《女兵安妮》《草屋里的琴声》等主题作品。此次北京订货会,浙少社将带来重磅主题图书的新书发布会,包括“董宏猷长诗《中国有了一条船》”新书首发暨“百校万人”诵读计划启



·疫后新感悟·

动仪式“和”红色传奇和童年精神——鲍尔吉·原野首部少年小说《乌兰牧骑的孩子》新书品鉴会。围绕主题图书,浙少社今年将持续开展一系列主题阅读活动,同时,也将更加注重线上线下营销相结合。例如,此次启动的“百校万人”诵读计划会在浙江嘉兴等红色爱国主义教育基地开展,同时也会尝试结合线上手段进行跨区域开展同步推广工作。

## 重点方向

### 从教材提供者向教学服务商转型

张旭凤(东北财经大学出版社融合出版编辑部主任)  
疫情影响下的出版行业确实过去一年多发生了很多猝不及防的变化,有的只是提前来临或者程度加深,而有的是从此产生。当迫切的需求突然成为可能,重大突破便会降临。在教材市场,“停课不停学,停课不停教”,引发教材出版经历了线上教学正面挑战带来的不小振荡,欢喜和忧愁,同样珍贵。  
去年上半年行业内的线上直播热闹非凡,之前耕耘于线上教育的出版大咖粉墨登场,传经送宝,共促发展。看到的、听到的变了,所思所想也自然而然地有所改变,自己对在线教学、混合式教学的认知得到进一步提升,在如何结合新技术赋能教材产品方面也得到一些启发。  
东北财经大学出版社对新形态大中专教材的探索起步比较早,依托“财经书院”平台也陆续推出了比较大规模的融合创新型教材。经过一段时间的尝试,也到了进一步明确发展策略和产品定位的新阶段。因此,过去一年,我们对教材配套的数字化资源进行调整,使其更加吻合当前混合式教学的切实需要,更加符合出版社从教材提供者到教学服务商的转型发展。  
2020年曾是科幻作家对未来的代名词,然而这一年已经过去,我们也更加确认未来已来,已经被实际应用的智能技

术似乎让人们更愿意相信,未来比现实更美好。其中一个重要因素就是,即使在将来,有些理念仍旧是不变的,只是换了呈现形式或者打开方式。师者,传道授业解惑的天职未曾改变,出版社比较成熟的教材产品依旧有着独特的使用属性和固定的客户群体,因此与院校教学同向同行、同频共振的产品价值没有变。因此,此次订货会,我个人会重点关注数字教材和有技术加持的出版物。  
针对所耕耘的出版赛道,我个人会比较关注职业教育领域接下来的院校动向,毕竟“双高计划”在各省实施后会有什么变化和新的机遇,这一年应该会给出部分答案。“职教20条”出台和职业教育教材管理办法在国家和省两个层面的落地,对教材的影响直接而深远。东北财经大学出版社的职业教育教材有着连续的历史荣誉、优秀的作者队伍、专业的编辑人员、创新的发展理念,2021年将继续加强宣传、扩大影响。  
疫情后,线上线下融合教学在高等教育持续应用且比较广泛,单纯线上教学所存在的诸多局限如师生情感交流障碍、监控不到位、学习效果不达标等,促使和助推院校构建线上线下深度融合的教学新生态圈,虽说目前还是星星之火,但是精准、开放、共享的智慧化学之门已经打开。

2020年,突如其来的疫情给经济社会发展带来了始料未及的冲击,出版业和社会阅读都发生了很大变化。这种变化主要表现为图书消费模式的变化、图书消费结构的变化,以及未来图书市场方向的变化。  
面对这种变化,出版人该如何应对?我的思考是稳定出版规模、提升出版品质,推动出版向精品化发展,坚持以优质内容资源建设为中心,努力把每一个项目做精做专。近期,未来社科普编辑室策划了《给孩子的健康绘本》选题,以新的内容,对孩子进行生命教育。经此一疫,大家对生命和健康的重要性有了更深切的感悟。如何强身健体、如何增强免疫力、如何调配营养、如何预防疾病、如何做好孩子的心理健康教育等健康问题,是此次疫情之后会被长期关注的重点,这正是教育观念调整的好时机,自然也是出版生命教育图书的好时机。  
今年,科普编辑室将围绕儿童心理生理健康、青少年科学思维品质培养、科普绘本、科学启蒙、科普教育、人物传记、环保主题、STEM等方面,从人与自然和谐相处的角度入手,深入挖掘逐步形成体系,通过形式多样的图书、课程、电子出版物等,并且通过阅读推广服务,将不同领域的专家学者请到孩子身边,以面对面的方式,为孩子们点亮“科学的明灯”。此次订货会,科普编辑室将把《超级工程翻翻书》系列作为重点向大家推荐。该套书分为《交通》《科技》《能源》《建筑》4册,每册包含8个中国在科技、交通、能源、建筑4个领域已建成或正在建

### 抓住生命教育图书出版好时机

■高琳(未来出版社社科普编辑室副主任)

设的世界一流超级工程,以手绘翻翻书的形式为孩子讲述超级工程背后的科学原理、先进技术和人物故事。  
党的十九大报告指出,“坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛,建设社会主义文化强国”是社会主义事业的宏伟目标,我们必须坚持正确的出版导向,坚持把社会效益放在首位,追求社会效益与经济效益的统一。在选题策划上应对相关选题进行深度挖掘和反复论证、推敲,既要保证选题的科学性、合理性,又要与编辑室的出版方向、特色、优势相符合,在发挥特色优势的基础上,彰显图书出版人的责任与担当。  
科技进步与创新是推动整个图书出版市场转型升级的关键因素。在图书出版市场的转型发展过程中,图书出版机构必须把握新媒体技术应用带来的发展机遇,不断提升出版企业的新媒体运用能力,以互联网思维和“出版+”的眼光,积极稳健地布局包括纸质出版、数字出版、在线服务等在内的融合发展战略,拓展图书出版的业务覆盖面,实现图书出版的立体化、融媒体化。  
每一次突发事件的背后都是“危”与“机”并存。我们既要客观审视图书出版存在的优势与短板,把握读者的阅读需求变化,又要利用疫情发展变化的窗口期,调整出版计划和节奏,进行资源的优化整合,谋划后疫情时期图书出版市场的“突围之路”,不断开拓全民阅读市场,打造以新技术为支撑的出版平台,为文化强国建设做出应有的贡献。