

江西高校出版社基础教育分社

团队成员:53人

业绩:近两年,江西高校出版社基础教育分社着力打造精品图书,年出版新书100多种,重版重印图书1000多种,重版率92%;2020年,顶住疫情影响,实现业绩持续增长,全年销售码洋6.08亿。

江西高校出版社基础教育分社 精准定位 服务教育发展

■黄长根(江西高校出版社基础教育分社社长)

江西高校出版社基础教育分社(江西人杰教育文化发展有限公司)近年在出版领域不断斩获硕果,引领江西基础教育出版,成为业内黑马。团队具有敏锐的选题策划嗅觉,具有敢抢敢拼、勇往直前的进取精神,具有强大的协同作战能力。近年来,团队成员屡获荣誉和嘉奖。

基础教育分社结合江西高校出版社分工及自身优势,出版范畴定位于教材教辅领域,包括中小学教材教辅、地方教材、青少年读物、教育工作者个人著述等,同时积极开拓基础教育阶段电教、馆配、招投标业务以及数字产品研发等。近年来,分社已形成较为清晰的产品定位,重点打造“八大系列”图书产品:教辅图书系列、地方教材系列、主题专题教育系列、重点学校教研和管理成果系列、校本课程资源系列、优秀教育工作者个人著述系列、学生优秀习作系列、教育资源系列。在主题专题系列图书和地方教材方面,分社近年来更是亮点突出,佳作涌现。

随着三科教材调整的结束,团队把注意力集中在教育新政上,例如新高考改革、劳动教育、美育、国家安全教育等。目前江西高校社基础教育分社已经推出或正在编校相关图书。例如,江西省2021年秋季开始全面启动新高考,团队已提前做好充足准备,自2018年开始筹划运作的《江西省普通高中学业水平考试》项目现已成熟,能较好适配新高考的各项要求。随着各级教育部门重视程度的逐渐加深,地方教材迎来一个黄金发展阶段。基础教育分社合理打造的地方教材代表产品包括《美丽江西》《红色文化》《古诗文读本》《心理健康教育》《普通高中学生发展指导》等。这些前期定位精准的产品,市场表现较为强劲,并且在地方教材出版方面打出名声,双效突出。

同时,基础教育分社敏锐捕捉到青少年图书市场巨大的发力空间,设立专门团队,丰富产品结构、打造头部产品。近年来,出版了“做时代新人系列”“读懂中国系列”“小康中国系列”等具有较大影响力的青少年主题出版物。

以服务教育为使命,不断强化责任担当。2020年2月,新冠肺炎疫情形势严峻,按照总社部署,分社承担《江西省新型冠状病毒肺炎

海豚传媒英语产品线

重点产品:“培生幼儿英语”系列、《小蓝鸟发声英文童谣》等。

业绩:2020年这个比较特殊的时期,海豚传媒英语产品线位于受影响较大的武汉,但整体新书有序出版,全年完成13个新项目的出版上市,新书年度发货码洋同比增长400%,全年整体发货码洋近1.5亿。

荣信教育文化产业发展股份有限公司·乐乐趣内容中心编辑三部

团队成员:12人

业绩:策划产品包括乐乐趣揭秘翻翻书“揭秘小世界”系列,乐乐趣发声书系列(包含《唱学〈声律启蒙〉》等国学启蒙系列、《我会唱英文儿歌》等语言启蒙类和《一起听民乐/戏曲》等音乐启蒙类)、《花木兰》《安全常识/入园准备互动游戏书》《小手忙不停》等立体互动系列。2020年完成印刷码洋1.51亿。

贵州人民出版社蒲公英童书馆

重点产品:朱大可新神话系列《少年饕餮》、“神奇少年桑桑”系列等。

业绩:2020年,面对突如其来的疫情,蒲公英童书馆深化管理制度,全年实现销售码洋3.29亿,获得国内外大奖百余次,继续跻身国内专业童书出版第一梯队、当当网童书销售第一名。编辑部当年完成了100多种新书出版任务,80%以上的新书实现再版。

海豚传媒英语产品线

为中国孩子搭建科学的英语学习路线图

■唐丽(海豚传媒图书公司英语产品线经理)



海豚传媒英语产品线团队一直通过整合全球优质的英语学习资源,将科学有趣的内容提供给中国每一个非英语母语的儿童,将便捷实用的指导提供给中国家长,将体系化的配套服务提供给每一个中国家庭,为中国家庭输出解决方案型的英语学习产品。海豚英语产品线团队是一支懂孩子、懂英语教育、有国际视野的专业少儿英语编辑团队。团队始终坚持以中国孩子搭建科学的英语学习路线图图根本,整合全球优质的少儿英语教育资源,不断学习和创新,扎实做好用户需求调研、产品策划、编辑工作和营销协同,让科学的英语学习方案服务于更多家庭。

近年来,海豚英语产品线围绕用户关心的三大灵魂拷问,确定产品策划和出版的思路,分别是:产品该怎么选?产品该怎么用?产品使用后效果怎么样?

产品售前阶段,团队会提供便于用户了解个人目前英语能力的线上测评体系,完成测试后,会科学地输出与用户能力相匹配的能力报告和产品推荐。

产品体系建构上,团队从年龄段和英语学习的八大类别为维度,通过携手全球三大英语教育集团培生、牛津和柯林斯的优质资源,来科学地构建海豚英语产品线。

产品内容规划上,随着线上教育发展,团队将英语学习的内容线上线下相融合,通过升级传统纸媒读物的点读功能,加入纸质同步练习,同时新增线上的原版音频+故事讲解+趣味听说+学习报告4大环节,打造家庭场景化的科学的英语学习团

贵州人民出版社蒲公英童书馆

挖掘特色内容 做有温度的童书

■贺文平(贵州人民出版社蒲公英童书馆内容中心主任)

蒲公英童书馆编辑中心由责编、美编、审校和编务等十余人组成,是一支充满活力、严谨务实的团队,团队从公司发展战略的角度出发,积极开拓原创市场,打造精品童书;密切关注国际版权市场,引进优质选题;深度挖掘中尾部产品价值,重新赋能。团队成员关注儿童发展的规律,深入了解读者的购买需求,让每一种从编辑部诞生的童书,都拥有持久生命力。

编辑团队由经验丰富的资深编辑和热情积极的年轻编辑组成,资深编辑将丰富的做书经验传递给年轻编辑,年轻编辑将鲜活的内容创意付诸于书,大家就内容、呈现形式、打动读者的卖点,毫无保留地交换意见,使每一名团队成员感受到做书的纯粹和乐趣。同时,每位成员都具有出色的学习能力,并具备优秀编辑的综合素养:挖掘优质选题、谈判引进版权、维护作者关系、营销推广产品等。

近年来,编辑部根据蒲公英童书馆的发展要求,一方面完成了公司重点引进品的出版任务,另一方面在原创图书领域深耕细作,积累了一批口碑图书,其中包含朱大可新神话系列《少年饕餮》、虹影的“神奇少年桑桑”系列、殷健隼的“甜心小米”系列,也有九儿、彭学军、袁晓峰等作者的原创图画书作品。未来,团队会将工作重心更多地转移到原创儿童文学、原创图画书和原创人文通识图书的策划制作上,挖掘更多富有特色和文化内涵的内容,继续为孩子奉献有温度的童书。

2020年,公司历时5年打造的朱大可新神话系列《少年饕餮》在上海童书展亮相,获得一致好评。蒲公英童书馆总编辑颜晓鹏第一次看到该选题时,就与朱大可老师的团队一拍即合。《少年饕餮》借助神话题材,构建了一个五味国度,将美食、神话、少年成长、情感融为一炉,同时,又不乏现实要素,即少年的心路成长历程。这样一部介于神话与现实、传统神话与新神话之间的小说,创作角度新颖,在市

中国出版传媒商报近年持续发起“寻找出版百强团队”推广活动,希望通过挖掘和点亮出版行业中的亮点品牌和团队,让更多在书业耕耘的具有创新力、创造力和执行力的战队,从幕后走到台前,分享制胜法宝和技能。

寻找出版「百强团队」 高效能编辑团队大集结

中国出版传媒商报记者 张聪颖采访整理

2021 NO.10

荣信教育文化产业发展股份有限公司·乐乐趣内容中心编辑三部

以孩子为中心 做有趣实用的产品

■鱼改燕(乐乐趣内容中心编辑三部总监)

荣信教育文化产业发展股份有限公司乐乐趣编辑三部于2019年1月组建,秉承乐乐趣“立体互动、好玩有趣”的发展理念,专心致志为中国孩子做好看、好玩的产品。经过两年的努力探索,结合团队知识结构和乐乐趣特色,编辑三部精准定位读者群体和市场需求,形成自己独立成熟的产品开发体系,明确了“书一产品一品牌”的发展道路,在产品线上深耕细作,持续深挖产品特点、内容价值和市场需求。团队主动适应渠道新格局和图书营销新模式,积极应对童书出版面临的新机遇、新挑战和新变局。

目前,编辑三部已经形成多条乐乐趣特色的产品线。以乐乐趣畅销产品“乐乐趣揭秘翻翻书”为依托,下沉年龄,为1-3岁的低龄儿童打造“揭秘小世界”系列,用翻翻、洞洞和立体的形式带着孩子童眼看世界。出版2年,“揭秘小世界”系列累计销售108万册,2020年出版的“名著故事”系列成为短视频平台主播最爱推荐的一套书。立足孩子入园、安全、性别启蒙等刚需话题策划出版的“互动游戏书”系列,从孩子成长需求出发,用一套好玩、有趣的书帮助家长解决不知道该怎么给孩子启蒙的难题。该系列产品策划制作费时费力成本高,但主题刚需、制作精良,市场销售和反响良好,还出版了繁体版。2020年,该系列版权已销售至东南亚国家。

乐乐趣是国内最早做发声书的品牌之一,出版了一系列深受孩子和家长喜



爱的畅销发声书。编辑三部继承乐乐趣发声书制作的经验和技能,在内容和玩具形式上双创新。一方面,重新策划设计乐乐趣持续畅销的产品。比如,今年4月即将上市的新版《我会唱英文儿歌》《我会读古诗》《我会念童谣》等,从语言启蒙需求的角度重新策划内容,引导家长利用发声书这一孩子感兴趣的工具进行语言启蒙。同时,以孩童角度,邀请国际国内知名插画团队创作插画,提升整体审美品质。另一方面,探索新的发声形式,延展内容,策划出版了“孩子的音乐启蒙发声书”“欢迎来到音乐厅”等系列。原创产品《一起听民乐》《一起听戏曲》将中国传统音乐和戏曲的精华用童书的形式展现。

编辑三部和英国编辑部合作的音乐厅系列深受国外出版社青睐,《经典芭蕾舞剧》《世界音乐之旅》已经销售意大利语、西班牙语、日语等6种语言版本。大众普遍认为的发声书年龄就是0-3岁,乐乐趣策划的国学启蒙系列首次尝试将发

声书的阅读年龄提升至学龄阶段。为了契合小学生古诗背诵和学习需求,将目光投向《声律启蒙》《诗经》等中国文化经典内容进行个性化开发。同时,为提升国学产品整体品质,编辑三部和凯叔团队深度合作,邀请国际知名插画师创作中国风插画,策划出版了《唱学〈声律启蒙〉》《唱学〈诗经〉》等产品,收获家长和凯叔粉丝的好评。

除了不断丰富低幼产品线,团队还在中国传统文化展示方面深入探索。2020年8月出版的《世界经典立体书珍藏版 花木兰》用新颖方式讲述中国故事,带给读者不一样的花木兰故事。市面上很多中国传统故事图书会选择经典画风,《花木兰》则独辟蹊径选用平面和装饰风格较强的插画。策划之初,团队就希望立体书可以吸引更多读者群体,尤其是年轻的“95后”一代,也更契合该书第一个销售渠道——摩点的受众群。摩点众筹过程中,该书收获了众多读者对插画的好评。接下来,编辑三部还会持续开发更多全方位展示中国传统文化的立体书,为乐乐趣品牌贡献更多亮点。

未来,编辑三部将不断强化自身能力,坚持“以孩子为中心,为家长提供帮助,做又有趣又实用的产品”这一方向,策划并丰富现有产品线,打造孩子真正喜欢并且能够持续畅销的低幼头部产品。同时,抓住直播带货和其他营销新模式的大趋势,开发适应不同营销渠道的定制产品,积极应对少儿图书市场的未知变化。



场上极其少见。因为少见,在定位时,经历了一番波折。《少年饕餮》目标读者定位为小学三年以上的儿童,该年龄段的孩子喜爱漫画形式,这使得《少年饕餮》最初采取漫画插图作为表现形式。但这样的编排方式,却与文学性极强的少儿小说相悖,甚至抹杀了图书本身的文学性。多次讨论和认真思考后,编辑团队最终采取了更为文学的方式,让它重新进入适合书籍的“自我”,而非“迎合”轨道。同时,团队邀请了青年插画家马鹏浩为该套书作画。插画家在和策划者朱大可沟通后,又看了袁珂的《中国神话史》,了解到中国神话中的神怪随着时间推进会呈现不一样的形态描述,最终在青铜饕餮纹上找到灵感,创造了第二版饕餮形象。对于五味国度的设定,根据编辑团队建议,插画家借鉴了中国文化,比如对于辣国,他将想象放在西南地区。其中,辣国的祭司塔,借鉴了四川三星堆的青铜符号。最终呈现上,编辑部设计团队也花费了很多心思,因为画面较完整也较有故事性,书名又有两个层级,同时我们想突出“少年饕餮”这一IP,在装帧设计师陈泽新的指导下,最终用色块破题,既保证图书整体性设计,又突出书名。

未来,编辑团队会朝着专业、创新、沉淀的方向继续努力,尊重内容、坚守做书的初心,不骄不躁,沉下心来编好每一本书。同时,也会积极面对外界变化,不断学习进取,在工作中磨炼脚力、眼力、脑力、笔力,希望在原创之路走得更加踏实、更笃定。