

《居家运动课堂100例》聚焦家庭亲子运动

中国出版传媒商报讯 从居家隔离期间通过网课上体育课,到布置“体育家庭作业”在全国各地逐步实施,再到最近教育部发文明确体育家庭作业制度,不断刷新我们对居家运动的认识和体验。4月26日上午,由湖北教育出版社和武汉市光谷第二十五小学联合主办的“荆楚名师系列丛书”之《居家运动课堂100例》新书首发式在武汉市光谷第二十五小学报告厅举行。湖北省教育厅学前教育与高中教育处处长姚刚、武汉市教育体育局体卫处副处长郑卫国、武汉东湖新技术开发区教育局党委委员沈爱贞、武汉市教育科学研究院体卫艺教学研究室主任杨明春和副主任陈钢、武汉东湖新技术开发区教育发展研究院副院长翟爱民、武汉市光谷

第二十五小学校长舒艳琴、《居家运动课堂100例》主编顾静、湖北教育出版社有限公司总编辑柯尊文等出席活动,并为新书首发揭幕。同时,参与活动的还有来自武汉各区的200多名中小学教师。

柯尊文介绍,《居家运动课堂100例》是“荆楚名师系列丛书”的最新力作,是居家抗疫时期主编及作者团队直面困难与挑战的结晶。该书以提高学生的身体素质、促进亲子和谐为创作主旨,以家庭组合式运动菜单进行编排设计,为中小学生学习居家锻炼量身定制。

湖北省荆楚教育名家顾静介绍说,《居家运动课堂100例》以“亲子情趣”“运动知识与技能”“社会适应”三个维度为内核,趣趣构境,以情启智,把情感活动、认知活动与体能活动紧密结合。该书不仅为家庭锻炼提供方法,也为中小学生学习居家及户外锻炼提供科学的理论支撑和有效指导。(孙珏)

用企业数据高效驱动决策

华理社是怎样做到的?

中国出版传媒商报记者 孙珏

在全年新书品种数基本在400个左右的规模下,2015年,华东理工大学出版社(以下简称“华理社”)销售码洋过亿,2019年销售码洋逾4亿。2020年虽然受疫情影响,但华理社网店保持30%的高速增长,全年销售码洋与2019年持平。华理社良好的发展态势背后,是社长张辉带领全社开展的一系列探索与创新。理工科背景出身的张辉,已

在华理社工作了20年,2012年任华理社社长。除了繁忙的出版社工作,张辉还同时从事大学教学工作,坚持每周为华理化工学院的本科生上课。“做出版、做教育是相通的,尤其是在大学出版社,虽然我们是在出版维度做事,但本质还是教育逻辑。”这些年学生的微妙变化,她都能感受到:“学生的状态实际上就是当下用户的状态。”

等对数据的需求,平台能提供不同维度的数据可视化展示,极大提高了信息决策效率。

用传统的工作模式指导未来的工作有很大的挑战性,但数据可以提高决策的科学性。在华理社,张辉尽可能地做到“让员工看见未来”,“如果大部分员工对数据不敏感甚至心里有抵触,那么很多决策就会变得感性,可视化的数据可以帮助大家去做准确的判断”。在华理社所有的决策都不能简单依据经验,而是通过系统的数据分析再产生。面向编辑部门的生产运营会和面向营销的销售数据会已经在社内形成惯例,每个月对于数据的解读和分析,对重点产品线的复盘成为每个参会者的“必修课”。数据成为判断选题价值和发现问题、解决问题的重要依据。对于优势细分领域,每年华理社会在固定时间节点做专题数据分析,回顾数据以及市场的变化,以便及时调整产品和营销策略。而对于很多新方向,该社鼓励编辑和营销人员定期做市场调研报告并分享,加速对新方向的了解、探索和分析。在谈到对数据工作的布局时,张辉表示:“今年社里决定对现有ERP进行替换,主要为了解决社里不同部门之间数据没有完全打通,仍然存在‘数据孤岛’的问题。”

构建学习型组织

“虽然很多人入职的编辑最初是怀着对文字的理想进社的,但很快他们会发现,传统的工作思路已经行不通。”出版企业作为知识密集型产业,需要员工不断优化知识结构、提升自身技能,以适应快速变化的环境与读者的阅读需求。张辉希望将华理社打造成学习型组织,以培养编辑、版权、设计、制作、营销和管理各领域的专家。目前华理社在编员工98人,其中一半以上是编辑人员,30岁以下员工占51%,是一个年轻有活力、有创新意识的团队。

出版社最核心的资产是人,人才是保障,制度是关键。华理社从选人、培养人、用人、激励人等多个环节建立了新的制度保障与流程规范。如多元化的选拔渠道、健全的培训生制度,以及在用人过程中,通过激励考核机制给予员工不同的晋升通道。2013年,华理社引入培训生制度,培养时间为3年。目前,培训生制度已在全社各个业务部门实施,根据不同部门业务特点以及工作流程,对培训生实行差异化的培养以及考核标准。华理社为每名培训生提供一到两名导师,帮助他们尽快熟悉行业、拓展视野、提升职业素养。此外,通过邀请核心骨干以及外聘等方式,为培训生安排一系列入职培训和继续教育培训,并安排季度汇报,对培训生的培养效果进行评估以及反馈。从目前实施的效果看,培训生的制度有助于帮助员工全面了解出版各环节的基础知识,便于后续能够独当一面地开展业务。

此外,华理社还创新性地将创新课题申报制度。鼓励员工围绕感兴趣的业务,在社内跨部门组队申报创新课题。课题需经过中期及年终汇报,最终由社领导组成的评审小组,根据课题创新性、难易度以及完成情况等标准给予评分与奖励。该制度目前已经实施了多年,每年都有十几项课题申报,绝大多数课题最终都能落地实施。创新课题的实施有助于发挥员工的创造性,在社内营造相互交流学习的氛围,提升组织效率。

张辉希望通过开展创新课题项目,让员工不再惧失败,“大不了年底,知道哪条路是行不通”。她经常鼓励员工:“假如通往成功的路有十条,经过探索,你堵住了其中一条不成功的路,你也是成功的。”

特别推荐

长篇小说《远道苍苍》描绘华人企业家传奇人生

在2015年,华理社开始尝试推进“纸电同步”战略,也就是纸书和电子书同步策划、同步制作、同步销售,这是华理社推进融合发展尝试的第一步。“当时的思考非常简单,希望在全社范围内,让更多人参与到数字出版工作中,围绕图书内容,逐步做到纸书载体和电子书载体的同步策划、同步制作、同步运营,从而实现一种内容多种载体同步出版的新局面。”张辉如是介绍。在实施“纸电同步”模式的同时,社里同步调整了企业的组织架构:取消了全能型的数字出版部,把数字选题的策划职能赋予图书策划编辑;将传统的印制部升级成制作部,同时承担传统纸书和数字产品的制作职能;将电子书的销售职能整合进营销部。这些改变让更多人参与进融合出版,逐步形成全媒体融合出版链条。

中国出版传媒商报讯 长篇小说《远道苍苍》(上、下卷)近日由重庆出版社出版发行。该书是一幅横跨两个世纪、囊括中美两地的恢宏历史画卷。作者以清婉的笔调、悲悯的视角描绘了清末民初的华人企业家陈宜禧的传奇人生。全书分上下两卷,总计三十六个章节。上卷叙述主人公陈宜禧和乡邻远渡重洋赴美打拼的往事;下卷讲述功成名就的陈宜禧回乡,历尽万难建成第一条由中国人自主投资设计的民营铁路的故事。

如果说陈宜禧和新宁铁路的历史过往是这部小说的“骨”,那么小说主人公所遭遇的艰难险阻、曲折的爱情故事以及各色人物的悲喜哀乐就是作者赋予小说的“灵”与“肉”。陈宜禧虽是作者故乡

广东台山的名人,但关于他的生平记载并不多,这是第一部基于陈宜禧生平而创作的长篇小说。作者刘子毅、刘怀宇父女作为当代移民美国的台山人,对家乡和这位前辈先贤有着不一般的文学情感。父亲刘子毅生前二十多年坚持搜集撰写关于陈宜禧和新宁铁路的史料、故事,女儿刘怀宇继承父亲遗志,经过五年的调研和沉淀,潜心创作了这部上下两卷,共计五十万字的小说。

重庆出版集团相关负责人表示,今年是中国共产党成立100周年,回顾历史,重温陈宜禧等先辈们的故事特别有现实意义。在他们民族精神的感召下,进一步凝聚起中华儿女的全部力量,实现国家富强、民族振兴、人民幸福的百年梦想。(穆宏志)

技术赋能编辑转型

数字产品自动生成技术是一种高度灵活的产品开发技术,通过将产品各种丰富的功能在底层进行模块化、产品化开发,可以实现产品开发过程的标准化、流程化、服务化,达到产品一键自动生成的目的,先进的产品自动生成技术可以实现安卓、苹果、微信、PC等多端产品版本的同时生成,具备一键自动生成、易上手、无需操作人员具备编程知识等特点。产品自动生成技术从理论上讲,可以改进甚至创新出版社的业务模式,只要出版社同时配合产品思想的解放和机制的创新,将会激励和加速这一过程,因为数字产品自动生成技术对于出版社的现实意义是显而易见的。现如今,国内外自动生成移动端数字产品制作的工具、平台、系统比较多,这让许多不懂编程的人,也可以轻松自建出自己想要的移动端产品。

产品自动生成技术通过技术赋能的方式,实现了内容和技术两项基本能力在编辑角色上的深度融合,打通了编辑身上的内容和技术的任督二脉,开阔了编辑的产品思路,并具备了基础的技术开发能力,只要编辑在业务过程中勤于练习和实践,出版社可以形成以编辑小团队为业务前端的单兵作战系统,而出版社为多个业务小单元提供中台支持能力,按需满足多个业务场景下的技术需求。

重塑出版业务场景

华夏出版社2018年下半年开始接触并试用阅门户的数字产品自动生成技术,目前由数字出版部门编辑为主导,批量生产移动端产品,涉及的工作包括:编辑纸电同步需求支持、外部移动端产品项目承接制作、数字产品增值服务及主动策划、作者融合出版服务等。结合笔者的实践和体会,通过该技术几乎可以重塑出版业务的所有产品化场景和运营场景。

纸电同步 纸电同步是出版社越来越普及的一个场景,在发行纸书的时候同步发行电子版本,分别独立定价。纸电同步场景适合大众、学术、教育等各个领域,基于场景可以延伸的特点,纸电同步还可以延伸出以下场景,例如:编辑建立出版社自己的电子书专卖店(自有品牌书城),编辑将断版、绝版、其他不再加印的图书电子版汇集到绝版书库,编辑自动生成可以随身携带的电子样书库等;还有在书号和纸价等资源紧张的时候,编辑可以先自行制作一个电子书版本,用于市场调研和用户试读,并收集用户数据用于更新产品等。纸电同步不是纸质文档和电子文档的同时发布,而是两个完整产品化的产品版本的发布。所谓的产品化对于电子文档而言,包括了内容版权加密、传播保护、运营数据埋点、支付交易支持(电子商务)等技术型工作。在产品自动生成技术出现之前,编辑不具备自主实现纸电同步的能力,一般是由技术公司介入外包开发,或者和大运营平台进行合作,编辑负责授权和上传内容,形成产品后发布。

图书增值 图书增值服务一般是以图书产品为核心载体,通过各种技术、资源、活动等手段,为图书产品本身增加市场竞争力,最终促进图书的销售。事实上,很多图书的增值服务也仅仅是图书购买的时候多了一个购买理由和产品卖点,并没有很好地激活增值服务的价值。产品自动生成技术对于图书增值服务有一种天然的契合性,一方面可以技术赋能编辑,实现由编辑一键生成图书配套音频移动产品、编辑制作图书配套的练习和题库服务、编辑一键制作视频教程移动产品,编辑制作点读绘本产品等多种增值场景;另一方面,在降低了技术成本和时间成本后,编辑可以自行、或者通过排版公司、实习生等为核心图书产品快速制作图书配套增值服务,而且可以快速形成出版社自有品牌的APP或微信等移动产品矩阵。

作者服务 作者服务是出版社的一项核心业务。在新的技术条件和市场环境,如何持续向作者提供更加有价值的服务?服务场景包括:为作者提供个人知识专栏移动产品,方便作者提供知识服务;为作者制作个人专辑或者著作的合集移动产品;为作者定制自媒体产品的服务;为作者和读者之间的交流提供服务;为作者品牌背后的流量变现提供服务等。为作者提供服务并不是服务于某一个单独的个体,而是一个重要的群体,产品自动生成技术最大的魅力之一,是可以以较低的成本,简洁的操作,较短的周期,快速形成规模。为作者服务也不例外,通过产品自动生成技术可以为作者群体快速、稳定、批量的提供服务。例如,编辑可以为作者提供出版服务的同时,一键生成作者的个人知识门户移动产品,也可以集中为出版社某一领域的部分知名作者快速建立产品矩阵,还可以为作者一键定制个人的渠道专卖店,在为作者提供内容价值回报的同时,提供作者个人流量的渠道价值回报。

项目承接 事实上B端一直存在庞大但边界模糊的市场——面向企业的知识服务,这个概念在企业内一直和企业知识管理系统混淆在一起,因此在业务归属上一直属于企业的信息化部门负责。但信息化部门所面对的是信息化厂商大多只能提供知识管理系统,无法提供知识服务内容,目前已经有技术厂商将行业培训课程资源整合到企业的内训系统或者知识管理系统中,作为知识服务提供给企业,这是一项有战略意义的业务。产品自动生成技术可以赋能出版社,获得更多B端市场项目机会,不仅可以承担以知识和内容为主体的项目,还可以承担具有内容与技术融合特点的项目。

产品自动生成技术对出版有多重要?

李欣利(华夏出版社有限公司业务总监)

聚焦垂直领域融合出版

这家成立于1986年的大学出版社在30多年的历程中,以专业学术立身,如今在多个细分出版领域拔得头筹,如,以化学、化工等为主的科技类图书,以社会工作为主的社科类图书,以日语、韩语为主的外语类图书,拥有出版资质的中小学教辅类图书等。在出书结构、新书品种数、人员以及客户数量保持稳定的前提下,近5年的平均销售增长率超过50%,重印率超过70%,退货率不足8%。

张辉曾笑着跟员工说:“在某个细分领域做不到第一第二,就别做了。互联网公司有大老、老二,老三在哪里都不知道。”在一些细分市场,华理社的团队确实做到了。以日语图书为例,华理社日语产品门类涵盖了日语入门、日语教材、日语考试、日本文化、学术著作等各种类别,形成了丰富且完整的日语产品线,市场占有率位居全国市场第2位。

2019年,该社获得了日语能力考试(JLPT)、日本鉴定考试(J.TEST)和韩语能力考试(TOPIK)的官方真题授权,出版了官方真题及模拟题系列,满足考生对海外考试的刚性需求。同时,华理社为积极响应国家新课标改革中发展小语种的倡导,出版了一系列针对国内日语高考考生的教辅书籍,一上市就屡屡重印,收获了良好的市场反馈与经济效益,成为小众领域获得大收益的成功案例。

“重度日语用户的需求其实非常多元,即便他通过了考试依旧会关注诸如日本文化、旅游等各种圈子资讯,如果我们的服务能够跟进,用户流失率会很小。”除了纸质图书出版,华理社在日语图书的数字出版与融合探索方面进行了许多尝试,聚焦于“内容”和“用户”,把读者流量转换成用户存量,形成专属的私域流量。2018年,华理社启动“华理日语新媒体书院”项目,基于微信平台,向用户提供图书服务和知识服务。新媒体书院由天猫旗舰店、有赞、微店、小鹅通等服务支持平台组成,通过发挥四类平台作用,建立与用户的链接,满足用户多元化、多层次、多场景的知识需求。通过持续的运营,“华理日语新媒体书院”在产品层面,不仅包含电子书、音视频等免费数字资源,而且开发了轻教育模式的知识付费产品。在盈利模式上,凭借较高的日活优势多角度地拓展了业务形态,除了与其他垂直领域大号进行资源置换外,还承接了贴片广告、课程推广等业务。“解决用户痛点问题,首先要找到用户在哪儿,技术可以帮助我们打通环节。”疫情期间,基于“华理日语新媒体书院”,华理日语上线了“日语名家讲座”项目,该项目仅对日语老师开放,通过活动设计,形成拥有共同需求的日语教师生态圈。张辉鼓励员工多做探索:“有的编辑可能一整天不看稿子,捣鼓各种平台;也有编辑晚上还在微信群和用户互动。这些工作量很难用传统方式衡量。”

目前,“华理日语新媒体书院”模式已在社内其他品类中进行复制推广,形成了包括华理日语、华理英语、华理韩语、华理社K12、青橙英语、社会工作教学与研究等并行的新媒体矩阵,分别为垂直领域的用户提供精准的服务。

华理外语新媒体矩阵			
新媒体平台		销售平台(基于服务号)	
图文类 新媒体平台	短视频 新媒体平台	华理外语 有赞平台	华理外语 小程序 知识店铺
微信 服务号	微博 小红书 抖音	视频号 抖音	纸书 分册 产品 其他
			数字 课程 分册 数字矩阵

组织架构与流程重置

在2015年,华理社开始尝试推进“纸电同步”战略,也就是纸书和电子书同步策划、同步制作、同步销售,这是华理社推进融合发展尝试的第一步。“当时的思考非常简单,希望在全社范围内,让更多人参与到数字出版工作中,围绕图书内容,逐步做到纸书载体和电子书载体的同步策划、同步制作、同步运营,从而实现一种内容多种载体同步出版的新局面。”张辉如是介绍。在实施“纸电同步”模式的同时,社里同步调整了企业的组织架构:取消了全能型的数字出版部,把数字选题的策划职能赋予图书策划编辑;将传统的印制部升级成制作部,同时承担传统纸书和数字产品的制作职能;将电子书的销售职能整合进营销部。这些改变让更多人参与进融合出版,逐步形成全媒体融合出版链条。