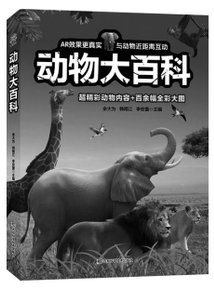


AR、3D技术加持，讲好动物百科故事

中国出版传媒商报讯 近日，吉林科学技术出版社出版了《动物大百科》一书，以生动的语言对各种动物进行针对性讲解，带领小读者穿越亚、欧、非大陆，了解精彩的动物世界。

《动物大百科》是一本动物科普书，分哺乳动物、神奇鸟类、海洋生物、两栖和爬行动物4个板块，介绍近百种动物的习性、体貌特征、小趣事和小秘密。该书文字量适中，适合孩子自主阅读和亲子伴读。利用AR技术让动物立体化，还可以进行互动、有声阅读与小游戏竞赛。图片精美，动物全部采用3D建模技术进行还原，极具吸引力。结构科学，内容文字经过专家审订，动物分类科学严谨。知识丰富，每种动物除基本介绍外还包含相关知识点，能让孩子获取更多的动物知识。实用性强，书后索引更方便孩子找到自己喜欢的动物。环保印刷，采用大豆油墨绿色环保印刷。

（田红媛）

《动物大百科》余大为、韩雨江、李宏蕾著/吉林科学技术出版社2021年7月版/49.90元

新课改促发教育理论图书大发展

——以闽教版教师用书为例

关键词 教育出版 细分 发行 营销

○陈玉龙

教育理论图书是一家教育出版社产品研发的立命之本，也是必有的产品菜单。从出版专业分工十分鲜明的时代起，教育出版社的主产品线就是各类教材和教辅用书，是大量的学生用书，这些就像一棵大树的树根、树干和枝条，构成了出版社支撑性的业务内容；而适合教育者阅读使用的教育理论用书就仿佛这棵大树的叶子和花朵，展示一家出版社的教育研究实力及教育精神世界之美艳，为树根和枝干带来生长不能缺少的阳光和水分。所以，教育出版社历来重视教育理论的选题建设，它对教育社的培根护本作用极为重要。各家教育社都认识到，教材不能丢，教师用书亦不能失手。

教育理论产品之所以重要，是因为它对教育出版社的主业有极强的互补作用，最大的好处在于，它能为堪称教育出版社“饭碗”的各级教材教辅建设储备和发现合格的作者团队。以笔者所在的福建教育出版社为例，在地方性教材和教辅强势占有省内市场的20世纪90年代，在当时八大拳头教辅产品的研发当中，大量的教辅写作者都是出版社之前的老作者，有过与我社编辑们写稿改稿打交道的业务经历。教育理论产品也能够帮助树立出版社的教育品牌，因为它的读者对象是教育者，也即教材教辅的共同使用者，它能够让本社的产品从课堂学习用书延伸到课余教师成长领域，从而让教师们产生对该社产品的依赖。在这过程中，出版社就能树立起自己的品牌认同，促使教师们养成购买使用该社产品的偏好。

教育理论图书是一种受众较广的品种，2021年，全国各级教师总数已超1970万，中小学基础教育阶段的教师已经超过千万级，这个群体具有较好的阅读习惯，能够形成较为强大而稳定的购买力。而且其阅读具有很强的专业对口性质，使得全国的教育出版社都不遗余力地设计研发适销对路的图书产品。

闽教社教师用书发展简史

教育理论图书在闽教社经历了由弱到强、由小到大、由零星到规模的发展历程。闽教社作为地方教育出版社，早期产能较小，教育理论图书品种在出版社发展史上虽然重要，但产量并不大，产品设计主要以单行本为主，丛书很少，更没有系列之说。在出版分工较为明晰的20世纪80年代，那时图书市场还是卖方市场，教育出版社主要产能还是集中在地方教材和教辅领域，但偶尔策划一本教师用书，印数也是动辄几万。可以看出，当年数量众多但重视精神提升的教师团体对引领教师一线教育教学成长的图书产品的需求。

20世纪90年代，闽教社加大教育理论产品策划力度，出版了一批既有实践教育教学经验，又有较高层次的教育图书，其中黄旭主策划的《周恩来教育思想研究》于1998年获得了第11届中国图书奖。也就在那个时候，闽教社编辑的策划视野开始转向全国，像华东师范大学著名教育学者瞿葆奎这样一批学术专家成为了我社长期组稿作者。1999年，瞿先生主编的《教育基本理论之研究》获得了第4届国家图书奖提名奖。其实，捧读当年的这些教育图书，在深受感动之余，我们亦会读到时代的贫乏和教育的狂飙，从装帧设计、开本、纸质、油墨等技术手段，到对教育教学的阐述、认识、总结等本质内容，这些书里都留存着时代局限的印迹，显现出素朴而又真诚的面容，与20年后今天的同类产品有较大差异。

闽教社“品种上规模、图书成系列、品质跟时尚”的教育理论图书是在21世纪形成的。20年前，新课程改革几乎与新世纪同时展开，当年朱永新教授提倡的新教育改革成了基础教育圈和新课改背景下的一个名气日升的教育流派，全国越来越多的学校和教师服膺新教育的五大观点和六大行动理念，开始自觉追随和实践新教育的教育实验。在这一过程之中，教师们需要大量的成长读物，也产生了大量具有出版价值的实践内容。新教育团队将积极组织编写出版这些内容作为一个重要的工作，因为这可以较快地总结和传播新教育的经验教训。闽教社第一批具有时代特色的教师理论用书就这样诞生了。初期策划的“新教育文库”丛书两个系列“我的教育故事”和“我的教育随笔”，于2004年底出版，这是一套真正的中国教育叙事研究，设计清丽脱俗，内容感人至深，朱永新教授亲自操刀，图书内容质量很高，在业界具有示范性的作用。由新教育滥觞的我社教育理论图书在初期，除了个别图书，一开始销售并不见出色。但我们认定这个正确的方向，年复一年地持续用力，在这基础上渐渐开花结果。

目前，闽教社教育理论图书形成了体系较为完备、产品线丰富、品种齐全的阵容，图书内容几乎涵盖了基础教育领域的全链条：既有理论性较强的学术研究，也有教师们拿来即可使用的教学一线指南；既有校长们可以借鉴的管理经验，也有各科教师们用来专业成长的“实战手册”。这个阵容具有四个特点：首先，主编多为行内学术大家和名家，如教育学界泰斗瞿葆奎教授主编的“二十世纪中国教育名著丛编”，国内教学设计研究的权威盛群力教授主编的“当代前沿教学设计译丛”，叶澜教授主编的“当代中国基础教育学校变革研究丛书”，朱永新、高万祥主编的《教师第一课》，新课程改革权威专家钟启泉撰写的《核心素养十讲》，等等。其次，产品销售状况良好，数以百计的新旧品种里，多数重印率很高，在新品种逐年上市的同时，旧品种仍然生命力旺盛，形成了动销品种与日俱增的良好态势。再次，图书获奖颇多，其中突出的有，“二十世纪中国教育名著丛编”获得第4届中华优秀出版物奖图书提名奖，金生鈜的《教育与正义》获得第5届中华优秀出版物奖图书奖等。最后，产生了明星级作家和品种，比如管建刚系列图书市场表现最耀眼，个别产品甚至在无需宣传的情况下，3年销售十几万册，堪称教育畅销书。

发展中的收获与经验

回顾闽教社教育理论产品的发展历史，如果说20世纪90年代更多是获得国家级奖项，那么在新世纪里，则是更为扎实、全面地经营起了教育理论的完整产品序列，建构出了一个策划、编辑、生产和销售的完整产品生产线，在全国教育出版社同类产品中占据了一席之地。从这个发展中，闽教社也收获了一些极为有益的启示。

一是要注重产品细分，增大产品的个性化服务。要重视品牌营销，加强产品的市场区分度。教师读者需求有共性，更有个性，小学教师与中学教师，语文教师与数学教师，学科教师与班主任，城市教师与乡村教师，他们的需求极不相同，要策划符合各个群体需求和特点的品种，不能包打天下。闽教社用“梦山书系”品牌装载教育理论图书，就是为了提高与其他产品线的区分度，在市场上易于辨认。

二是编辑与发行是共生的关系，共同成长，互为成全。量产的教育理论图书持续入市，由小到大地推动20年前较深依赖体制发行渠道、现代发行理念淡薄的发行队伍完成了职业蜕变，有效的销售渠道逐渐建立并完善起来。

三是良好的发行能够反哺出版环节。教育理论图书销售渠道在动销品种的冲刷下越来越来宽敞，已经形成能够顺势带动往常并不易销品种的流速。具有这样的能力之后，其他的教育产品线也有可能由此衍生并壮大起来，比如，幼儿教育板块原来并不是闽教社的专长，但因为销售渠道的畅通，初期偶然研发的绝大部分幼教品种都获得了较为理想的市场反响，之后就越做越大，产品日趋丰富多样，新兴产品线正在丰富闽教社的教育理论图书阵容。

四是在出版行业，图书本身就是最好的广告。众多市场反响良好的图书不仅为出版社带来消费者，也带来更多知名作者。闽教版教育理论图书得到业界认同后，编辑们更容易组到知名度更大的作者，在与作者的业务合作中，得到更多的尊重，编辑变得更加自信和自由。

五是要善待作者。作者也是编辑和出版社的衣食父母，在合作过程当中，多为作者方便考虑，多为作者利益考虑，最终也一定是多为产品考虑，从而变成多为出版社考虑。闽教社的编辑与作者之间发生过许多动人故事，这种相互成全、共同进步的关系显然也推动了产品的后续发展，使教师用书走得越来越好。

全媒体时代编辑应提升四大能力

关键词 全媒体时代 大数据 编辑能力

○黄 萍

全媒体时代的到来对编辑能力提出了更高要求，编辑不但要根据线下渠道制订图书出版计划，还要根据线上销售特点赋予图书更丰富的内涵。大数据可以很好地帮助编辑理解、分析图书市场，新时代的编辑应当学会如何利用大数据进行理性分析，从而更好地为图书策划、加工、营销提供参考依据。

一是选题策划能力。随着数字技术和出版产业的发展，读者的阅读方式、图书内容的呈现形式和产品的销售渠道均发生很大改变，这些改变对编辑提出了更大的挑战。在此背景下，仅凭经验和感觉去策划选题，可能存在比较大的盲目性。作为新时代的编辑，应该学习如何利用大数据，进行精准分析与逻辑思考。编辑可以通过大数据分析，发现图书市场的热点或空白、不同渠道的优缺点、各类型图书的市场潜力、同类选题的基本状况、本社相较于他社的优势与劣势等信息，从而为自己的选题提供参考依据。

编辑还要有较强的政治敏锐性，时时关注社会热点，充分利用新媒体优势获取更多有用的信息，更加及时地捕捉选题策划良机。比如针对“双减”政策的出台，优秀的编辑就会敏锐察觉到，这对相关图书出版来说既是挑战又是机遇——“双减”政策下，孩子的课外时间增多，一定程度上促进了课外读物的发展，而针对不同群体的不同需求，市场还可细分为：针对孩子自己感兴趣的，少儿文学、漫画等作品的需求会有所增加；针对担忧孩子学习的家长，知识性科普读物、教辅用书的需求量也将上升；亲子共读时间的增加也会使相应产品需求增大。敏感的编辑会时时关注国家方针政策和出版法律法规，并在此基础上策划符合当下舆情、市场的选题。

二是组织约稿能力。组织约稿对编辑提出的第一个要求就是较强的人际交往能力。丰富的作者资源是编辑最大的财富，这就要求编辑平时应注重职业素养的培养与更新，以便抓住每个可以接触目标作家的机遇，努力创造与作家交谈的机会，并能够清晰表达自己的编辑理念，能够平等地与作家进行对话，努力获取作家的信任甚至是青睐。

除了既有领域的大家作家，编辑还应该注意跨领域挖掘潜在的作家、发掘潜力新人作家。这就要求编辑要有广泛的阅读经历、独到的市场眼光和敏锐的直觉。以福建少年儿童出版社的《童年河》为例，作者赵丽宏此前虽早已是知名作家，但其作品主要为诗歌、散文等，而《童年河》的策划者在深入了解、研究其作品后，发现了作家潜藏着儿童文学创作的可能，于是在做足准备工作后，向赵丽宏发出了约稿邀请，赵丽宏的第一部儿童文学小说就此诞生，并创下了总销量超百万册的佳绩，成为经典长销书。

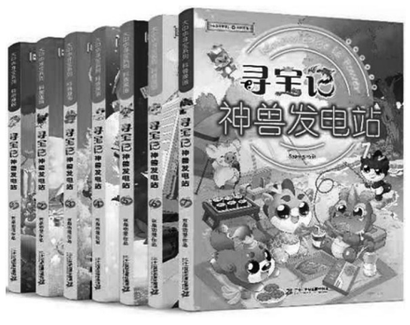
在大数据时代，组织约稿的缘由、形式则显得更加灵活多样化，编辑可以多途径了解一个作家的作品及其潜在的创作可能性，除了线下收集外，还应注重通过大数据统计分析相应作家作品的销售情况、读者群体个性，从而有针对性地为作家量身定制选题方案和约稿方向。

三是编辑加工能力。全媒体时代对编辑的加工能力提出了更高的要求，编辑必须充分考虑读者的多样化、时尚化以及高参与度。这就要求编辑必须通过对内容进行深层加工，赋予图书以更加丰富的体验形式，从而制作出叫好又叫座的产品。

以福建少年儿童出版社的“少年侦探团”为例，因为是公版书，加之选题介入时间较晚，此时如果直接以传统形式进行出版，市场竞争力无疑很低。于是编辑便通过大数据搜索分析儿童读者的兴趣点、家长的关注点，对内容进行深度挖掘和改造，并利用物理学技术，制作出能将静态图转化为动图，能将加密文件解密的智能卡片，将纯文字读物改头换面成一套能与读者互动，带领读者一同破案的沉浸式体验读物。编辑还积极寻找多媒体合作平台，制作互动破案视频和音频读物，将图书的内容价值淋漓尽致地表达出来，最大可能地覆盖不同平台的潜在读者。

四是营销推广能力。“酒香也怕巷子深”，在图书品种如此繁多的今日，如果没有精准的营销规划，再好的图书产品也有可能湮没于书海之中。所以，编辑必须重视营销推广工作。传统出版时代，营销模式较为单一，基本上都停留在线下活动上，如讲座、签售活动，书店码堆、打折促销等。但随着全媒体时代的到来，读者获取信息的终端在不断拓展，购物习惯也在变化，在此影响下，图书产品线上线下渠道占比发生了巨大改变。以少儿市场为例，大数据显示，从2014年到2020年，线上渠道的贡献呈逐年递增态势，线上和线下渠道贡献比由2∶3上升到4∶1。因此，在为图书做营销活动时，编辑除了应为平面媒体准备书评、书讯外，更应针对微博、微信公众号、小红书、豆瓣、B站等网络平台，撰写推文，制作九宫格、视频等，将宣传活动尽可能多地覆盖读者。除此之外，编辑还要懂得利用大数据分析，针对不同平台的读者，在不同的时间节点制定满减、转赠、团购等促销方案；充分利用多媒体传播平台，及时制作配套音视频内容，以有偿下载、有偿阅读、有偿播放等形式，进行有效推广的同时实现二次创收。

当今社会知识和技术的更新可以说日新月异，读者消费习惯也随时在变化，这就要求编辑必须具备很强的学习能力，不但要系统学习相关专业知识，提升专业素养，还要与时俱进，了解社会变化，自觉接触甚至深入学习各种信息技术，时刻注意文化政策，努力跟上时代脚步，增强思维活跃度。唯有不断学习，才能真正提高自身的编辑能力。



“寻宝记神兽发电站”（1~7册）京鼎动漫/二十一世纪出版社集团有限公司2022年1月版/179.80元

以神兽之名，溯文化之源

——解锁《寻宝记神兽发电站》畅销密码

关键词 中华传统文化 IP 破圈

○陈晓玥

2019年，以“大中华寻宝系列”中神兽为主角的“寻宝记神兽发电站”系列上市。“寻宝记神兽发电站”秉承“大中华寻宝系列”的知识基调，以超人气IP“神兽”作为主角，凭借着新颖独特的内容和编排形式，生动活泼的主角形象，多次登上开卷少儿畅销榜前列。截至目前，“寻宝记神兽发电站”系列已出版7本，2年累计销量超140万册。

作为畅销书的延伸产品线，“寻宝记神兽发电站”顺风启航，扩展了读者群体和市场版图，取得了不俗的销售成绩。复盘这套书的成长经历，不难发现，讲好故事，追本溯源，是这套书成功的关键。

核心人物的二次创作：挖掘传统文化背后的IP符号。“大中华寻宝系列”自2012以来，已出版28册，多册销量超150万册，全系列畅销3500万册。这套充满中国特色的漫画，以别开生面的形式展现中华文化，受到广大读者和家长的一致青睐。该系列中深受读者喜爱的，除了性格各异的“寻宝少年队”成员，还有造型百变、古灵精怪的神兽们。作为地理漫画中的核心人物，神兽凭借憨态可掬的造型、讨喜的性格设定，在读者中一直享有超高人气。在微信公众号上，以神兽为主角的各类漫画、周边也深受读者喜爱，创作团队便产生打造“神兽”主题系列读物的想法。

中国的历史源远流长，中华的文化博大精深，其中蕴藏着有很多可以被二次创作的图腾和文化形象，这也是“大中华寻宝系列”神兽创作的灵感来源。这一系列中的神兽形象提炼自中华文化的图腾，其属性和超能力都是依据中国五行八卦排列以及相生相克的原理确定的。比如，从第一本地理漫画中便随着主人公一起走南闯北的“顶呱呱”是火系神兽，它最拿手的法术是“三昧真火”。通过神兽的形象与技能，创作团队从读者的角度和话语体系出发，建构传播内容、传播方式，在双向互动中增强优秀传统文化的传播实效。

细分垂直领域：找特点，寻爆点，做亮点。“大中华寻宝系列”一直致力于讲好中国故事，弘扬中华优秀传统文化，打造选题时考虑更多的是“小读者需要看什么、喜欢看什么”，如何让他们通过阅读找到兴趣点，而不是一味地追求市场热门领域。通过与读者大量的沟通和交流，创作团队确定了“平凡事物背后的故事”这一切入点，满足小读者对身边事物的好奇心，用风趣幽默的语言，讲述身边平常事物的来龙去脉。

不同于“大中华寻宝系列”地理漫画，“寻宝记神兽发电站”系列针对的读者群体更加低龄。结合这一年龄段孩子的阅读特点，创作团队采用了“手帐”这一排版形式，文字轻松活泼，页面俏皮可爱，减轻了阅读大段文字的压力感。让孩子在阅读中，轻松获取各类知识。区别于市面上大部分科普书，“寻宝记神兽发电站”系列并没有给单本书设立一个固有的分类，而是历史、文化、名人、美食、西方文化等方方面面的知识均有涉及，让小读者在阅读中打破固有标签，挖掘自己的兴趣点。

火力全开：品牌“破圈”新玩法。“寻宝记神兽发电站”系列上市之初，编辑部在“寻宝记地理漫画”新书发布中随书附赠广告手册，以新品带新品，实现了有效宣传。在新书上市期间，编辑还通过大量直播、推文、社群分享提高了新书曝光率。2021年上半年，“大中华寻宝记”项目组共完成几十场直播，部门所有编辑齐上阵，每周在京东、天猫、抖音、快手、大V店等平台持续直播，解读图书价值，与小读者进行知识互动，提供超值阅读服务，第一时间提升新书曝光度，“超长待机”助力线上销售。在“寻宝战队”“二十一世纪出版社集团”“世纪童书”“二十一世纪童书”等多个微信公众号发布大量推文，增强粉丝粘性，涨粉效果显著。与此同时，编辑还出镜录制知识视频投放在多媒体平台，通过平台互相带动，实现渠道转换，完成流量变现。

神兽IP的破圈以及“寻宝记神兽发电站”的成功，背后所蕴含的意义远不止是“大中华寻宝系列”产品线延伸这么简单。中华上下五千年，深厚的文化底蕴为创作者提供了开发、创作更多作品的不竭动力。“寻宝记神兽发电站”身体力行地证明了，创作者可以用新的表现形式，传承好优秀文化，加深不同年龄层读者对传统文化的了解和热爱。