## 中国空间站全景立体书，孩子航天梦从这里起飞

**中国出版传媒商报讯** 《繁星作伴好还乡》是化学工业出版社推出的一部空间站立体百科书，它用独创的立体工艺效果，融合多学科理念，普及了空间站内的各项黑科技，为读者献上一堂别样的“太空课堂”。

2021年12月，神舟十三号的航天员们在中国空间站上，为全国数千万的中小学生进行了一堂太空直播课。这堂课不仅生动有趣，也为孩子们埋下了梦想的种子。由中国航天一线的青年科学家团队原创的《繁星作伴好还乡》，用大制作、全场景的立体形式为读者真实还原国际空间站和中国空间站的外形及内部构造。

图书采用前所未有的拉伸式架构，封面的前封及后封本身就是立体结构的一部分，可以两边开合，没有固定的书脊。它既能左右翻阅，还可以拉开，变身成为一个全景式的“空间站”模型，一面展现了空间站的舱外结构，一面展现了空间站的舱内结构。随书赠送的“载人飞船”拼装后可使全书长度达到2.3米，达到可读可玩可拼的多元效果。书中所有机关、部件均为手工制作，为了让读者真切地感受航天员的舱外活动，出版社还在透明胶片上进行了印刷。这套书体现了我国原创立体书的创意及精湛的制作工艺。

中国科学院空天飞行科技中心主任、中科宇航探索技术有限公司董事长杨毅强在该书的推荐语中写道：“要让中国的儿童和青少年轻松地学习到航天科学知识，要让中国的孩子们手里握着中国科研工作者的科学普及读物。”

（侯智勇）

## 地方出版集团提升出版企业产业链价值靠什么？

关键词 出版业 产业链价值 高质量发展

○梁 瑛

近年来，全国各地出版集团纷纷结合自身优势，通过产业链创新，不断加快转型升级的步伐。新冠疫情突发以来，消费场景加速向线上迁移，线下出版发行业务受到了较大冲击，传统出版企业转型压力进一步增大，单一线性的产业链体系面临严峻挑战。因此，出版企业产业链提质增效与转型升级，是实现高质量可持续发展的必由之路。关于出版业产业链价值提升，笔者有以下几点思考。

从基本原则与总体思路来看，出版企业产业链价值提升必须坚持正本清源与守正创新，必须坚持正确政治方向和出版导向，坚决不能因过度倚重经济效益而忽视社会效益。顶层设计上，要坚持问题导向和目标导向，在做到熟悉党和国家的方针政策和法律法规、熟悉国内外现状和发展趋势、熟悉先进地区的经验做法、熟悉自身实际情况的前提下，尊重出版产业发展规律，按照产业链分工，紧抓产业链两端关键企业（出版单位和发行单位），打造新产品、聚集新业态、探索新模式，将现有的简单纵向关联的传统出版价值链转变为相对复杂且纵横关联的网状价值链，全面提升产业链价值，实现更高水平的转型升级与融合发展。

值得注意的是，上游出版单位要坚持立足自身实际，找好突破口和路径。可以通过建设“出版资源数据库”，在海量数据的基础上，强化数据挖掘，提升数据质量，精准预见市场趋势和读者需求，全面支撑选题策划；通过建设“编辑业务支持平台”，借助人工智能技术减轻编辑人员工作压力，重点培养知识型、创意型编辑人员队伍，充分释放内容生产能力。上述两个平台联通并与出版项目制有机融合，出版单位选题策划与编辑能力将显著提升，编辑人员与发行人员将实现协同生产。由此，除提升传统图书产品质量与附加值之外，还可进一步创新和丰富产品形态，拓展数字出版发展空间，重点进军知识服务领域，创造新的价值流。

当前很多出版集团印刷复制和物资供应板块资源整合力度和服务保障能力不足，应该进一步加强顶层设计。一是全面理顺生产用大宗物资采购流程与机制，切实增强对外议价能力，有效压低生产成本；二是统筹考虑供应链各节点单位的仓储物流需求，谋划建设仓储物流园项目，切实提高供应链运行效率。在此基础上，各印制、物资供应单位要积极通过技改升级、流程再造、内控优化、智能管理等多种手段，切实提升生产效率和服务保障水平。

针对当前过于倚重教材教辅发行且融合发展程度不高等问题，发行及相关辅助单位要在保障课前到书的前提下，通过建设“宣传营销推广平台”充分整合和融合线上线下两个渠道，形成宣传营销合力，努力增加一般图书和非书产品的销售。同时，为进一步提升产业链价值，未来还应重点做好以下两项工作：一是切实做好消费数据采集和反馈。利用人工智能和大数据分析技术，分类读者消费行为数据，并将数据纳入“出版资源数据库”，供“编辑出版支持平台”和“宣传营销推广平台”共享使用，为产品设计研发和终端销售决策服务；二是充分挖掘实体书店的优势。积极探索特色化社区书店运营，以图书为入口，围绕“空间沉浸感”和“生活习惯”打磨服务，优化会员制，打造本地化的知识服务商和文化消费场景提供商，努力避开实体书店售书成本高的弊端。

产业链价值提升涉及出版企业系统各个单位，各项改革措施推行、重大工程和项目实施均依赖各子公司步调一致、高效协调，为确保操作性，应重点做好以下工作：一是规划引领。要在深入调研、严谨论证的基础上，科学编制发展规划，确保一张蓝图绘到底。二是利益分配。宏观上，子公司之间应按照价值来源分配收益，重点向产业链两端进行倾斜，鼓励创造增量价值，减少存量价值竞争。微观上，重点向提出创新性思路和举措并取得积极成效的个人和团队倾斜，做好激励机制。三是风险防范。要严格各项程序，强化投资论证，规范招标管理，加强审计监督，做好法律风险提示。四是业财融合。要做好业务数据与财务数据有效衔接，确保数据的及时性和准确性，为做好信息共享、经营预测、内部控制等奠定基础。

## 出版社如何在阅读推广中有所作为

关键词 阅读推广 多媒体 长效机制

○张 静

自2016年首个全民阅读规划——《全民阅读“十三五”时期发展规划》公布至今，全民阅读活动已经实现了全国覆盖，近400所城市设置了读书节、读书月。调查显示，2020年我国成年国民的综合阅读率为81.3%，人均纸质图书阅读量为4.70本，人均电子书阅读量为3.29本，相较往年有小幅进步。但是，我国跟其他国家相比还有不小差距，阅读推广活动的成效值得业界反思，尤其需要出版社进一步发力，将阅读推广做细、做活。

**建立公益服务的长效出版机制。**国内出版社鲜有“阅读推广部”的配置，而各类阅读推广普遍在“4·23世界阅读日”掀起小高潮，之后却难有节奏。活动主题多为“出版社自荐书单”，盈利性大于公益性。其原因在于公益推广是需要大量投入却难以看到产出的。

在中国特色社会主义新时代，中国要从“出版大国”向“出版强国”迈进，如果缺乏“读书大国”的强力支撑，一切都无从谈起。尤其是在经济欠发达的西部偏远山区，甚至还有全班合用一本《现代汉语词典》的现状，其课外阅读几乎为零。这是出版的希望，更是出版的责任。

阅读推广不止是举办几次活动，不能仅停留在分派层面，而是需要出版社积极投入、深度参与的文化事业。因为养成阅读的内在驱动力，引领良好的阅读风尚，不仅符合国家文化大发展的战略，也是培养潜在读者、提升出版社品牌形象的必经之路。

**着力提升图书的内外品质。**“优秀的作品”需要内外兼修。内容本身有瑕疵、编排老套、设计单一、缺乏可读性，都会给阅读推广带来障碍。比如，意大利作家亚米契斯的文学经典《爱的教育》被纳入中小学推荐书目后，一度成为很多出版社热捧的“香饽饽”。可是同为夏丏尊译本，一些版本一味无视国家语言文字规范，不考虑受众的语言习惯，读起来艰涩无味、错误连篇，过于失真，多半会让人“望洋兴叹”。

**出版需要品类齐全，更需要精品战略。**要让读者感受到阅读的价值，必须有靠谱的内容、文明的表达、人性化的设计。内容方面，既不能抱着“文责自负”的心理，一味交由作译者全权做主，也不能在缺乏调查和论证的情况下任意发挥；表达方面，则需要出版社加强对书稿质量的检查监督，加强对编校人员业务素质的培养；设计方面，不但要“突出主题”“赏心悦目”，更要兼具“实用性”。翻开国内的童书，尽管近几年在用纸、印刷、装订方面有了较大改观，但“切圆角”却仍然因为成本高而被大部分出版社“拒之门外”。可见，在打造精品方面，国内出版社还有很大的成长空间。

国内的图书制作流程一般是组稿——审稿——制作——出版，也就是作译者和出版社两方参与。但是站在阅读推广的角度，在出版前适当加入“试读”环节，请相关读者实际体验书稿的价值和形式，必能大大改善图书质量。国外很多著名漫画作品就采用所谓“集众人之智”的办法，所以一经出版就“吸粉”无数，轻松“出圈”。可以说，图书品质和阅读推广是可以形成良性循环的。

发挥多媒体优势，缓解阅读障碍。阅读推广的宗旨是“让更多的人多读书、读好书”，但我们还要看到“阅读障碍症”这一特殊情况，其特点是阅读速度慢、阅读理解力低下、阅读幸福指数低。这类人群会不自觉地对图书产生抵触，常规的阅读推广活动是难以奏效的。

研究表明，“阅读障碍症”中有相当一部分是后天形成的，或者因为背负着阅读任务，或者因为所选书目超出自身理解力。有声书的出现为阅读障碍症患者带来了福音。用耳朵阅读，不仅能够全面获取纸书内容，还可以根据“讲书人”的声线起伏去识解编者的思路。听书之后再鼓励读者自己阅读，帮助他们逐步摆脱阅读障碍。

比如四大名著，对于小学生而言，先听再读的效果尤为显著。不少小朋友都是通过“凯叔讲故事”爱上《西游记》的。如一些外语读物，非母语学习者阅读时会遇到各种麻烦，如果同步加入带读、导读、角色对白等声效，打造相应的语境，相信会带来不一般的阅读体验。

**服务易被忽视的低幼群体。**阅读能力的培养应该从娃娃抓起。与世界发达国家儿童相比，我国儿童的阅读能力和阅读量还存在很大的差距。据调查，我国儿童到8岁才开始进入自主大量阅读阶段（国外为4岁）。让儿童爱上阅读，仅仅靠推出数量可观的童书是不够的，更重要的是营造良好的阅读氛围，开展多样化的阅读推广活动。

出版社和父母们应该让小读者们亲身体验五颜六色的童书世界，挑选自己感兴趣的书。在这方面，日本几大知名出版社的“公益推广”值得借鉴。以日本讲谈社为例，该社的“阅读推广部”每年都会跑遍日本各地的幼儿园，以“移动图书馆”的形式为幼儿们送去不同主题的童书和科普读物；同时还会挑选一两本有代表性的小书，为孩子们讲解。活动过程中，讲谈社的工作人员会认真记录幼儿园师生挑书、翻书、读书、听书的各种瞬间，为今后的编辑策划提供有力参考。

阅读推广，出版先行。出版社不仅是文化内容的重要策划传播者，更应该成为阅读推广活动的重要推动者。

## 出版人才使用四招

关键词 出版人才 人才培养 人才管理

○蔡 葵

我参加工作20年，除去3年的大学教学经历外，余下17年一直从事编辑工作，其中担任中层干部10年。大部分时间既做编辑又做管理者，虽然部门不大，但选人、用人、育人工作占了很大精力，逐步形成了一些感悟和思考，与大家分享。

**一是选准人。**国家要富强，企业要发展，关键在人才，出版业同样如此。今天中国的出版界充满激烈竞争，说到底也是人才的竞争。在选人方面我始终坚持选人必须坚持德才兼备、以德为先的原则，新时代的编辑尤应如此。

德，是指政治品质和道德品行。德的核心是党性。坚持党性，就是坚定理想信念，站稳政治立场，衷心拥护和坚决执行党的路线方针政策，服从党的决定安排，遵守党的制度纪律，首先要履行好社会主义核心价值观。这是一个政治标准，含糊不得。青年编辑在德的方面首先要履行好爱国、敬业、诚信、友善的社会主义核心价值观。才，是指能力和水平。编辑工作是一项综合性很强的工作，学历专业背景、沟通能力、文字能力、知识的广博程度都是选人时重要的考量方面。

**二是用好人。**我的用人原则是量材而用，取长补短，让人干得顺心，干出成效。我认为领导者一方面是要出精品出版物，另一方面是培养出好人才。领导不能埋头只自顾自己编稿子，首先要做好部门的总体规划和组织，让其他成员都能充分发挥好各自的作用。带头发扬好群众路线、团队精神。

例如让沟通能力强，擅长策划的编辑，多策划选题；让擅长文字加工的编辑，多为分社加工稿件；抓住年轻编辑接受新技术新变化快的特点，让年轻编辑多承担图书新媒体营销的任务。在绩效考核中每个人的贡献都按照不同权重给予奖励，形成分工协作机制。每个人的工作只有分工的不同，没有高低贵贱之分。

**三是培养人。**有了好苗子，再给予精心的培养，开花结果就指日可待了。如何成为一个合格的教练型管理者，一直是我钻研的课题。

我的目标是培养学习型团队。学什么？我认为首先要加强政治理论学习，还要学马列，学会用唯物论、辩证法去分析问题、解决问题。通过学习，强化正确的三观，才能在出版工作中避免出现意识形态、政治导向的问题。强化党员同志先锋模范作用，鼓励非党员同志积极向党组织靠拢，接受党的培养。

另一方面就是要学业务，学习新知识、新技术、学以致用。分社对新编辑的培养从最初的毫无章法，逐渐转变为老带新共同成长，在干中学，再到用项目锻炼新人。2019年中国工信出版集团和电子工业出版社启动了新时代名编辑与出版家培养方案，从入职培训，到轮岗实习，再到每年的继续教育，都为新人的成长铺平了道路。

在部门内部，我时常鼓励新编辑珍惜各种锻炼学习的机会，积极参加编辑资格考试，参与技术职称评定。同时，分社内部定期开展经验分享及业务交流会，例如每季度对本季度出版的新书进行复盘，从选题策划、装帧设计、成本控制、市场营销各个角度全方位分析得失，让编辑们互相吸取经验，避免去踩别人踩过的坑。大家都把桌子底下的东西拿出来，没有保留地分享经验。老编辑也从年轻编辑身上学到了很多东西。分社还会邀请出版部、质检部、总编办等职能部门的同志给编辑做专题培训，提高编辑的业务能力。

**四是留住人。**人才培养不易，留住人才也难。流动的原因有被待遇高的单位挖走的，也有自己走的。这是显性流失，还有隐性流失：走不了但干劲不足，效率不高，人还在，心已去。为此，管理者必须创新管理，我认为可以在以下三个方面改进工作。

**一要加强人性化管理。**人的需求有物质的，还有精神的，出版行业中绝大部分从业者是知识分子，更加注重高层次的精神需求。比如获得成就感，自我实现。作为管理者就要主动帮助新人克服工作中的困难，让新编辑尽快进入角色，及早推出好产品，获得成就感，增强工作的自信心。每当年轻编辑申报新选题，我都会认真聆听选题汇报，仔细询问选题细节，帮助编辑分析利弊，从作者的选择、内容框架、田间管理、产品装帧设计、成本计算、营销推广等各方面给予指导，毫无保留地把我的经验分享给新人。

**二要营造好的工作环境。**工作中良好的人际关系，能让员工互相关爱，团结协作，适当组织形式多样的文娱活动，增强团队凝聚力。当员工间相互出现矛盾隔阂时，领导要及时了解关心，排除不快，不要官僚主义，视而不见，听之任之，要定期与员工谈心沟通，及时了解工作和生活中的困难。尽自己的所能帮助协调，排除工作中的障碍。要让整个部门、团队始终生活在一个充满愉悦的气氛中，使每个员工心情好，干劲足。

**三要领导者克己奉公，模范带头，有担当，与员工建立亦师亦友的同志关系。**作为分社负责人决不能私心过重，提高奉献精神。作为分社负责人决不能私心过重，把好的项目好的选题都放在自己手里，好的作者好的资源别人碰都不能碰。

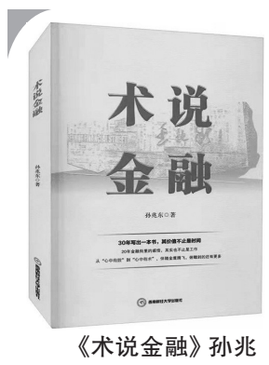
在政治上，编辑不能犯错，但业务上要给年轻编辑一定的试错空间，作为管理者要勇于承担责任，管理者也要反思，勇于担当，共同改进，这样才能让编辑放开手脚，没有思想包袱，激发工作活力。

## 中国金融发展30年缩影

关键词 货币 金融 学术思想

○潘 飞

认识孙兆东先生已10年有余，并无多少觥筹交错、把盏言欢的机会，即便因工作见面，也只是寥寥数次，还算得上素素净净的莫逆之交。天地乾坤间，我和孙先生的交往，仿似共同谱写了一曲《高山流水》。古曲虽雅淡如水，但也有澎湃的华章——2009年经我引荐，其大作《世界的人民币》交由同事出版，后多次获奖，并输出到海外；孙先生也受到各方媒体的关注，常在各种媒体访谈中有不易之论。其对“人民币国际化”的研判，如今看来，具有一定的前瞻性。尤让我欣慰的是，该书封面设计方案由我提启，一棵类似人民币大写符号的绿苗，从地壳钻出，似乎早已预言今日之情景。10多年来，其书中观点渐为诸多事实所鉴证，足以证明著者和出版者当日之远见。




《术说金融》孙兆东著/西南财经大学出版社2021年10月版/98.00元

当然，经由此过程，我也对孙先生的学识、为人有更深层次的了解。孙先生踏实持重、笔耕不辍，常有大作见诸报端。近日，孙先生告知新著《术说金融》付梓，既让我惊喜，也心生敬佩——勤勉的人在哪里，都能开垦出一方良田。

随着阅读的深入，读者越发廓清了中国金融发展的脉络和框架。诚如孙先生在“前言”中所言，他工作达20年之久的金融街，是中国甚至世界的一只“金鹰”。这条街的“腾飞”，展现出中国改革开放、金融高质量发展的“英姿”。从《术说金融》全书布局来看，孙先生本人是这只巨大“金鹰”上的一根“羽毛”，也是见证这只“金鹰”起飞直至翱翔晴空姿态的观察者：他把《读懂金融》放在首篇，是立足于自己从业和研究30年的主要领地，用金融产品、金融市场、国际金融和企业发展案例，带领读者读懂金融。第二篇《读懂货币》，紧紧围绕货币这一金融的核心元素，着重介绍了以《世界的人民币》为代表的对货币的认知和理解。第三篇《读懂银行》选取孙先生20多年时间里对商业银行、投资银行以及银行体系实践的研究。可以这么说，该书从宏观、中观、微观三个层面，多维度地记叙了中国金融几十年以来的发展路径，也系统地爬梳了孙兆东先生本人的学术思想和研究脉络。

我非常赞同孙先生在第一篇文章《为共同富裕提供强有力的金融支持》一文中提出的“金融行业应成为共同富裕建设的生力军……为促进共同富裕提供强有力的金融支持”。共同富裕是我国决战脱贫攻坚取得全面胜利之后，开启全面建设社会主义现代化国家新征程的新的奋斗目标，具有战略性的重大意义，而金融堪称“国之重器”，因此，共同富裕和金融高质量发展两者的关系，首先是个政治问题，对此的关注，表现出孙先生高度的政治敏感。一百年以来，中国共产党在加强对经济工作的战略谋划和统一领导，完善党领导经济工作体制机制方面，一直坚持金融为实体经济服务，全面加强金融监管，防范化解经济金融领域风险（见《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》）。这就要求，金融业必须“紧扣职能职责，找准金融落实共同富裕建设的支持方向、切入点和关键点，增强以金融服务共同富裕建设大局的自觉和实效”，即实现自身的高质量发展。孙先生此篇文章开了个好头，但其中要义不止涵盖一篇文章，事实上，从中国建设银行总行业务部门到建行大学，孙兆东先生是金融业难得的既有实践经验又有学理涵养的研究者，以他对金融、货币、银行的积淀，期待他对这一话题更深刻的阐发，并推动其理念在建行内部先行先试，争取摸索出可以推广的经验。

西方人用“蝴蝶”作喻，形容万事万物间的关联；中国古人也留有“旧读少陵句，今观司马鹰。风云千变化，天地一飞腾”的诗句。《术说金融》一书，是一人经年思索与练笔的学术结晶，更是中国金融30年发展的缩影，仿佛一鹰之羽，它在变幻莫测的历史天空里留下惊鸿一瞥，它的身影背后，是我们这个伟大时代的万千风云。