

徐鲁儿童诗集《少年人的太阳》线上研讨会召开

中国出版传媒商报 9月4日,由少年儿童出版社主办的“童年未曾远去,诗情托起太阳”——徐鲁儿童诗集《少年人的太阳》线上研讨会在腾讯会议平台召开。诗人、儿童文学作家金波,兰州大学文学院院长李利芳,太原师范学院文学院崔昕平,诗人、儿童文学作家刘丙钧,诗人、儿童文学作家萧萍,小学语文特级教师周益民,中国作协创研部发展研究处处长纳杨,该书作者徐鲁、插画师须臾,以及少年儿童出版社社长冯杰、总编辑陆小新等出席会议。中国作协原副主席高洪波发来视频,对该书的出版表示祝贺并参与研讨。会议由《少年人的太阳》责任编辑韩璐主持。

《少年人的太阳》是由徐鲁创作、须臾绘制,由少年儿童出版社旗下品牌“咕噜岛”童书最新出版的儿童诗集。该诗集与少儿社的缘分要追溯到30年前,当时的少儿社总编辑任大霖看到这本诗集大为赞赏,老诗人圣野亲自为诗集作序。因种种原因,该诗集当时未能与广大读者见面。30年后,作家徐鲁选取了其中未面世的一小部分,加上近几年的一些新作,重新编辑成集,再次交给少儿社出版。此外,由插画师须臾绘制的多幅精彩插图与徐鲁的诗作相得益彰,符合当代孩子的审美趣味,使这本诗集达到了“诗画合一”的艺术效果。

冯杰在会上表示,少儿社自2018年启动了3年综合改革,成立于2021年的童书品牌“咕噜岛”是综合改革的其中一步,在该品牌下,编辑可以不受内容与传统出版形式的拘囿,实现综合出版运营。而儿童诗集《少年人的太阳》便是“咕噜岛”童书品牌建立后的重点项目之一。(林致)

中文分级阅读:最热产品研发大揭秘

中国出版传媒商报记者 孙珏

近两三年,中文分级阅读相关产品的研发加速,竞争者也日渐增多。比如,市场表现抢眼的由童趣出版有限公司推出的“小羊上山”系列,目前出版到第四辑——幼儿阶段,主打识字功能,在家长中较受欢迎。国家开放大学出版社推出的“一阅而起汉语分级阅读绘本”则从小学低龄段孩子需求切入,除了基础的故事板块,创作团队还设计了游戏、阅读打卡、思维导图等板块。由杭州一亩教育科技有限公司研发的“一亩宝盒”则主打通识教育。其他诸如“学而思分级阅读”,以文学阅读为基础,更偏故事类、通俗简单阅读。还有一些出版机构将引进图书或自有版权图书进行包装,作为分级阅读读物推出。比如海豚传媒策划的“我爱阅读桥梁书分级阅读典藏版”(90册)是在引进版基础上进行中文分级;奇想国童书是在“奇想文库”书系的基础上进行梳理,搭建奇想文库·小学生分级阅读框架。

从中文分级读物用户层面看,学前识字需求催生了一批出版物。但随着家长教育观念的成熟,人们渐渐明白单纯追求识字是短视的教育目标,识字的最终目的是自主阅读,通过阅读完善儿童知识结构。分级读物的最大优势就是能在阅读中一边识字一边学习知识。因此,近年中文分级阅读入局者越来越多,整个赛道日渐繁荣。但相较西方分级阅读市场的繁荣,中文市场还存在巨大差距。

从学龄段孩子的核心需求看,目前学校只有语文课没有大规模正式开设阅读课。事实上,只有当阅读教育占据课堂一席之地后,才可能为优质分级读物提供真正的大市场,虽然新课标对此有所指向,但路径并不清晰。因此,单纯依赖家庭学前消费,市场规模的上限是可预测的。但我们也不能忽视,眼下的语文教学更加注重学生的能力提高和素质培养,摒弃“刷题制胜”以分数导向的学习方法。阅读能力是语文综合

能力的基础。针对幼儿园及小学低年级儿童的中文分级阅读市场依然存在巨大市场需求。以往这一细分市场,基本以识字卡、经典童话为主,缺乏成体系的产品。纵观英文读物,分级阅读已是一个成熟的图书体系。分级阅读最早起源于英语系的欧美发达国家。在国外,英文分级阅读已有上百年历史,成熟体系几乎覆盖了90%的公立学校。

分析已投入市场的产品不难发现,“非经典不分级”,成功运营一套中文分级阅读的前提是内容质量。眼下出版业的大环境对品种运营周期的要求并不宽松,原创、质量上乘的中文分级出版和销售周期都在五年甚至十年以上。这意味着,只有内容足够经典,才能经得起时间考验。

亲近母语创始人徐冬梅在接受记者采访时表示,未来,中文分级阅读是每个家庭都会关注的事情。因为每个家庭都会面临一些问题:孩子应该读什么样的书?怎么带孩子读书?孩子读了

有什么收获?等等。这都是中文分级阅读应该去解决的问题。尽管有人认为中文分级阅读没那么必要,每个孩子的阅读都是个性化的,但实际上不完全如此。毕竟专家型的家长和老师占少数,大约90%的家庭必须获得直接的、可靠的中文分级阅读读物,帮孩子进行有针对性的、有指导性的科学阅读。

未来,中文分级阅读必然借助科技手段进行升级转化。中文分级阅读虽然在阅读领域,但它也涉及教育领域、科技领域。科技涉及几个方面:第一是中文分级阅读的科研部分。例如如何对中文进行科学的文本分级,如何对儿童进行科学的能力和素养测评,如何对儿童阅读进行有效促进和干预等。第二是中文分级阅读的互联网产品部分。

此次,我们重点拆解市面上火热的四套中文分级读物的研发经过和营销通路,看看各家不同的运营法则以及未来的产品策略。

“中文分级阅读文库”全系列总发货码洋超1.7亿

徐冬梅(亲近母语创始人)

亲近母语20多年来一直在研究儿童阅读。从2001年开始,我们推出了中国第一份小学生中文分级阅读书目。2021年,亲近母语研究院研发的《亲近母语中文分级阅读标准》,由天津教育出版社正式出版。多年来,我们一直在做比较充分的国际分级阅读的扫描,国内中文分级阅读的研究以及相关产品的对比和研究。我们的分级阅读书目,一开始是小学,后来延展到幼儿,现在是0-12岁书目。书目发布后,不断有家长来问:每个年级都有100本书,孩子很难读这么多书,有没有一套书可以满足孩子分级阅读的需要?为此,我们策划了一套“中文分级阅读文库”,初步帮助孩子打下阅读底子,建构其精神成长的框架。

中以后鲁迅、老舍作品。保证经典性,就是把母语文学、母语文化中的大成就者,通过他们的创作,把中国文化、中国人的精神,母语的丰富性呈现给孩子。其次,翻译作品,我们力求版本的原汁原味,不选择改写或缩编本。不做根据儿童识字量和词汇分级的改编之作。我们想呈现给孩子的,是原汁原味的原典原著。比如,同样是《安徒生童话》,叶君健的翻译和一个普通大学生的翻译,是完全不同的作品。再如《柳林风声》,如果把它放在二年级,最多就是把它改成癞蛤蟆的故事,几个小动物之间好玩的故事,但《柳林风声》仅仅是这些动物的故事吗?

《柳林风声》里面有格雷厄姆对自己童年的回忆,对自己童年生活的田园、泰晤士河边家园永远的怀念。《柳林风声》虽然是给孩子写的作品,但却表达着格雷厄姆在经历了工业革命以后,田园被毁坏,失去家园的那种感受。这种感受在格雷厄姆笔下,在杨静远先生的翻译里完美表达出来的,一般的改写版无法传达这种内涵。

“中文分级阅读文库”虽然选择了各个国家的人文经典,但中国原创作品占50%,其他国家占50%。我们想让孩子打下母语根基,同时对多元文化有理解和感受。

渠道打法

“中文分级阅读文库”自2020年8月上市至今,全系列总发货超450万册,发货码洋超1.7亿。中文分级阅读理念本身有一定专业性,所以营销的一个难点,是把书介绍给渠道、用户时,如何降低传播成本,让大家更快了解并接受它。我们的营销总结起来其实就一句话:渠道垂直再垂直,物料迭代再迭代。

庄舒杨(果麦文化少儿事业部营销经理)

为最快降低传播成本,在渠道上我们力求效率最大化。中文分级阅读目前还属于比较领先的概念,对这一领域有了解,愿意主动接触这一概念的群体,主要还是一线城市的高知家长。所以我们在营销初期的重点,就以这一批高知家长群体为核心,逐步向外扩散。为此,我们以公众号、抖音两大流量平台为主,将平台育儿类、教育类KOL中,专做大语文类目、推广过分级阅读产品的、粉丝主要是一线高知家长群体,列为首要沟通目标。这就加快了上市初期,产品在用户群的传播速度。

物料迭代再迭代。这套书的所有物料都围绕两个目标。一个是展现产品最突出的卖点,另一个是降低与用户沟通的成本。中文分级阅读产品的一个重要卖点,是帮家长和孩子节约选书时间。我们所有的营销物料都为这个核心卖点服务,通过各类物料展示、宣传,不断给用户重复传递卖点信息,让用户对中文分级阅读概念形成初步印象。在第一波垂直达人做推广时,我们基本保持了对达人的实时跟踪,针对不同渠道达人的需求反馈,对物料进行补充、迭代,让达人能更快速、高效地向用户推荐这套书。而且这套书自带书单属性,所以每次开学季我们都会制作各种类型的主题书单,多平台宣传给三网引流。我们在营销中发现此类产品有三个

问题需注意。第一是内容端,要提前准备充分的配套资料。中文分级阅读产品不仅是课外读物,更是教育产品,使用过程中的配套资料也同样重要。我们给“中文分级阅读文库”制作了导读音频、阅读指导手册等多种多样的配套资料,满足用户在家庭、校园、线下阅读机构等不同场景的使用需求。这些高附加值的配套资料,也成为后续营销时我们与达人争取合作的竞争优势之一。第二是营销端,需要降低用户的理解门槛,降低沟通成本。越是专业性的产品,我们与用户的沟通成本就越高。如何用一篇文章、一个短视频,让用户快速接受这个理念并下单,对营销和自媒体达人都是挑战。第三是渠道策略和产品定位平衡。“中文分级阅读文库”分为1~9年级,每个年级都是12种套装,各年级套装平均定价在420元左右,折后也要200多元,并不便宜。我们在运营中也收到很多渠道反馈,希望把套装改成单本或拆成小套卖,价格更易被用户接受,销量也易提升。但从产品创作理念上考虑,套装12本书有其内在逻辑性。如果孩子能整套阅读,在阅读能力和思维培养上会收获1+1大于2的效果。为平衡渠道与产品定位,我们对不同渠道进行了差异化销售,为用户提供更多选择的基础上,尽量保护产品的创作初衷。(下转第10版)

案例解析

《一亩宝盒》是满足儿童从2岁开始、6-8年自主阅读需求的产品。它不仅可以从零基础识字到完全自主阅读的能力培养,同时帮助孩子搭建了一个相对完整的知识结构,并给家长提供强大的支持系统,让在家系统的阅读学习轻松、高效。目前,这套书的读者已在全球覆盖50多个国家,分册销量达300多万册。2022年渠道覆盖已实现线上全通路。

“一亩宝盒”覆盖50多个国家 分册销量逾300万

宋鹏宇(一亩宝盒总策划)

2019年11月,我们首发的“一亩宝盒”第一二级别,是当时市场上较罕见的针对零基础儿童的中文分级读物,单本篇幅从十几个字起步,平缓递增,每本书都强调识字量的提升、阅读技能训练、通识知识获得,同时每本书保证儿童性、艺术性和教育性达到一定水准。考虑到中国家长普遍“不会教、懒得教”的现状,我们还配备了相应的助教APP和教具包,解决在家系统学习的困扰。

一亩做中文分级阅读,始于一亩童书馆在线下对儿童双语阅读力进行培养时,发现孩子对英文阅读兴趣更浓,英文阅读成长速度更快,仔细研究后发现,这是因为一亩童书馆的英文阅读力培养,采用的是西方优质的分级读物做主线。这样的读物本身不仅兼具儿童性、教育性和艺术性,同时还提供了教师支持内容,所以孩子才可以走得那么快。

在深刻体会到一套优质分级读物所能发挥的巨大价值后,我们便开始尝试市面上已有的中文阅读素材进行分级。一亩童书馆是杭州最大的儿童私立童书馆,儿童精品藏书有几万册,但我们发现中文出版的启蒙读物中,极难找到适合零基础儿童自主阅读的书籍,1000字篇幅以下,认知难度和识字难度低的寥寥无几,书都没有几本就更别提如何分级。

因此,我们想到,要达到和英文分级读物启蒙一样的效果,做一套适合零基础儿童阅读的中文分级读物,势在必行。但从商业项目判断,这不是一个好项目:没有市场认知度,研发难度高、周期长,资金回笼慢……好在我们的核心股东和公司成员都有点“理想主义”,希望努力一把,做出能和西方分级读物媲美的一套好书,即便短期内无法走好市场,但我们相信好IP一定能“行稳致远”。

“植根中文,拥抱世界”,是我们做“一亩宝盒”内容策划的核心定位。一个外教曾经说:他不会在中国使用英文分级读物做教材,因为分级读物中有很强烈的本地文化属性,中国孩子大量阅读这样的书,会有“文化错位感”。比如书中的公交车是红色双层巴士,但在中国



大街上孩子见不到这样的公交车。分级读物具有很强的本民族社会和文化教育功能,因此,我们在内容策划中特别重视“中国视角”。在“一亩宝盒”的五大领域分类中“传统文化”稳居一席,并且在自然科学、社会科学、文学艺术和个体发展的其他四个板块里,我们也非常注重贴近中国社会、中国家庭和中国儿童的行为习惯、价值判断和审美观。即便在识字这个最基础的环节,我们也非常注重“文化溯源”,我们做了大量案头工作,在APP中呈现1300多条汉字讲解视频,实现了儿童版的“说文解字”,让孩子不仅识字更懂字、爱字。

与此同时,我们也非常注重内容的世界包容性和未来性,不仅带领孩子了解北极爱斯基摩人,策划了《多彩非洲》《你好!南美洲》,还会通过《这一刻》让孩子了解不同时区下同一时刻的地球在发生什么……前沿科技板块,带领孩子了解《太阳的能量》体验无人驾驶的《未来城》,了解《超导体》《非常了不起的芯片》《人工智能》等等。在这套阅读产品中,融入了很多我们对于孩子教育的理想。希望这套中文分级阅读,不仅教孩子识字和自主阅读,更要建构一个中国小孩该有的完整知识结构。

此外,“一亩宝盒”在美学设计和体验设计上由资深人士完成,在设计流程管理上采用了国际创意生产领域的工业级标准,因此具有较强的资源整合能力。虽然前后参与项目的撰稿人、插画师、动画师、工程师、供应商不下百位,但保证了高效协同,高质量产出。

一亩宝盒中文分级阅读产品只是一亩分级阅读产品的开始,它是基于一亩童书馆的图书馆阅读教育生长出来的,我们希望分级阅读这种让孩子高效学习的阅读方式,能遍布更多领域,比如音乐、编程、数学等。分级阅读作为一个科学的底层教育理论,可以在各种素养培养上实现。所谓“分级阅读学一切”,是我们追求的更高目标。《一亩宝盒音乐素养分级阅读》已经于今年5月发布2个级别,解决6岁前儿童音乐在家启蒙难题,市场反响非常好,其他分支学科的产品也在推进中。



我们把整个策划拿出来后,我与果麦文化董事长路金波进行了交流,很快达成合作。在整个研发和出版过程中,我们遇到了非常多的困难。核心是版权获得。好在我们有多年积累,我们把历年积累的、优秀的、可能拿到版权的书目择选进来。同时也邀请了视野比较开阔的朋友们,像郭初阳、王小庆、黄晓丹等,推荐适合孩子们阅读的书目,形成了700多种的第一个文库初选书目。我们又在此基础上缩减为400多种。最终因版权问题,比如《夏洛的网》《长袜子皮皮》《草房子》未能进入文库。尽管如此,我们依然精选了适合1-9年级孩子阅读的儿童文学、人文和科学经典。我们对引进的、原创的儿童文学作家均发出了邀约。国内的一批原创儿童文学作家,曹文轩、金波、梅子涵、陈丹燕等,都给了我们作品。

“中文分级阅读文库”是一套整合产品。其中既有引进作品,也有原创本土作家作品。选篇原则和标准有几个方面。第一,分级科学。要讲分级,必须讲两个维度,孩子有什么样的素养,有什么样的阅读能力,然后给他匹配适合阅读的作品,即作品内容、题材、主题、表达形式、语言必须符合这个年龄段孩子的特点。所以要有儿童和文本两个维度。我们遵从儿童发展的基本规律。比如在选篇时,依据儿童心理发展规律、语言学习规律、阅读规律,对题材分布有科学规划。比如一年级所选的更多是短小、不断反复的故事,如民间故事、儿童故事、童话故事。再往上逐渐上升,从较简单不断重复的儿童故事,到形象更丰富、主题更丰富的儿童故事,从不断反复的、主题比较鲜明的童话,到结构相对复杂,然后到中段主题有所深化,人物更加丰富,内涵更加丰富。像《小鹿斑比》这样的作品,包含了小鹿斑比生活在森林中整个人物的关系。到高年级,有像《小王子》《银河铁道之夜》这样的哲理性童话等,表达人性深处,较为诗意的童话。第二,经典性。“中文分级阅读文库”非常重视经典性。作家阵容、翻译阵容,可以保证作品的经典性。孩子们读的每一本书,对他的阅读理解,对各种不同文化的理解,以及对精神世界的塑造,都有很大作用。第三,母语性。首先,重视语言。我们特别选择了在母语当中,能给儿童当典范又很有个性的母语作品。无论是胡木仁的《小鸟念书》还是张秋生的《小巴掌童话》或者《城南旧事》,初