

“中拉文明对话”系列丛书新成果亮相第五届中拉文明对话论坛

中国出版传媒商报讯 2022年9月1日,在南京举办的第五届“中拉文明对话论坛”上,中国外文局朝华出版社发布了“中拉文明对话”系列丛书的最新成果:“江苏省对外人文交流研究丛书”《新时代对外话语体系构建——江苏实践篇》和“常州大学西葡拉美译丛”《西属美洲的中国元素:海上丝绸之路的历史印记》两部著作。

《新时代对外话语体系构建——江苏实践篇》由六大部分组成,总字数约15万字,该书以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,立足于江苏省对外交流的长期实践,结合对外话语平台建设实际,全面探讨了新时代对外话语体系的构建问题,深入分析了多元话语主体等话语建构中的核心要素,并通过学术话语建设,向国际社会诠释了中国经验、中国智慧、中国力量,为推动我国国际传播能力建设提供了新的研究视角。《西属美洲的中国元素:海

上丝绸之路的历史印记》聚焦16~18世纪中国商品在西属美洲的贸易框架形成过程中的作用以及由此对西属美洲和中国之间文化交流的影响,对历史上中国商品和其所承载的文化对西属美洲各国的影响进行了深入研究。

“中拉文明对话论坛”,作为深入开展中拉思想文化领域交流的系列活动,是2017年由中国社会科学院拉丁美洲研究所、江苏省人民政府外事办公室以及朝华出版社联合倡议,旨在为推动实现中国政府提出的构建中拉文明对话机制等新倡议而贡献多元化的智慧和力量,目前已形成中拉两地最具影响力的公共对话平台之一。迄今已举办五届,自2021年第四届起,“中拉文明对话研讨会”升级为“中拉文明对话论坛”。近年来,朝华社连续5年参与主办中拉文明对话论坛,汇聚中拉智库、专家学者,陆续策划出版了“中拉文明对话”系列图书《“一带一路”和拉丁美洲:新机遇与新挑战》(中文版)、《我们的记忆:中拉人文交流口述史》(中、西文版)、《致厄瓜多尔/再致厄瓜多尔》等。

(林 致)

“双减”后,品牌教辅商迭代新招数

近年,受“双减”等政策影响,学生学科辅导类作业量和作业时间减少,尤其是小学阶段的低年级学科类教辅受影响较大。另外,“课后延时”服务政策下,校园内的素质类课程越来越丰富,给出版商带来新的机会。“开学季”前后,记者特意采访了多家品牌教辅出版策划机构,看看这些机构是否调整了相关产品线以及在数字化和新媒体营销上的新举措。

■中国出版传媒商报记者 孙 珏

众望教育:加速研发素养类“轻教辅”产品

■邢永超(众望教育必刷题系列图书执行主编)

“双减”政策给教辅市场造成了比较大的冲击,但我们的零售书受影响较小。面对当下情况,我们首先保证原有产品线继续创新,同时加快素养类“轻教辅”产品研发速度,例如《乐学应用题》《海淀名师教阅读》《小学生同步写好字》这类适应新形势的产品,希望做到专项畅销。

我们每年都会与全国各地具有丰富教学经验的名校一线教师、教研员、资深研发团队共同调研讨论,根据政策、考情变化及师生使用反馈,对产品进行优化升级或提出新的选题。

另外,在产品上我们也做了新的尝试,比如王牌产品“必刷题”系列,每道难题都由名师录制解题视频,在包学习(集团联合北大计算机团队研发的学习APP)推出群问答疑、专栏推送等。今年更上线了“理想树图书”小程序,希望未来可以在这个平台上提供

小学语文学科素养中,识字认字是基础,尽管“双减”政策发布,学校老师及家长对学生的书写重视度仍然在持续提升。另外,“课后延时”服务政策下,素质类课程越来越丰富,其中“书法课”作为美育课程的一类,在延时课表中的占比相对较高,也给学生书法教育服务及硬笔书法字帖类产品带来了一定机会。因此,我们调整了学生产品线策略,产品线明确划分为小学产品线 and 初中产品线,并且对于两条产品线的定位,以人群需求为主进行了梳理。另外,我们孵化了全新的少儿书法教育培训品牌——小花卷写字,以满足更多用户在新政策下的更多需求。

华夏万卷始终坚持差异化策略,聚焦不同练字场景下不同用户需求的全面满足,提供产品形式、内容、练字方法差异的全面解决方案,打造专业、高效的练字内容。

在学校教育场景下,为解决不同年龄段学习要求及能力目标各异的问题,我们研发了练字“分层设计”、独创的卷面实用书写体系、核心素养拓展,并已将之运用进学生同步类产品。这是华夏万卷在洞悉了市场发展及用户需求后,做出的符合产品发展方向的创新且专业的动作。在内容不断创新的基础上,逐步完善产

更好的增值服务。

纵深方面,品牌核心产品进一步修订完善,增加视频讲解等各类增值功能,把产品做精、做细,让读者收获更多,有更好的使用体验;同时,我们的产品贯通了小初高全学段,保障每个阶段学习辅导的刚需。

横向方面,我们始终坚持积极调研教师的教学痛点和学生的实际需求,开发一些功能类产品,以满足读者的差异化需求。

必刷题、划重点系列产品一直都与包学习APP深度融合,书上二维码增值赋能是常态做法,教学课件、难题视频、背景资讯实时更新;“理想树图书”小程序,提供听力译文、配套课件、视频讲解等增值内容,让教师和学生能更方便快捷地获得优质的图书配套资源服务。

同时,今年重磅推出“试题资源网”,平台收录了

华夏万卷:实施“横向拓宽 纵向突破”产品策略

■蒋 敏(四川华夏万卷文化传媒股份有限公司执行总经理)

品的增值服务包,搭建与产品配套的服务体系,构建练字云服务,旨在为用户提供“完备的练字方案”,切实满足不同用户的练字需求,为他们提供一站式解决方案。

此外,华夏万卷在产品上已经实施了“横向拓宽、纵向突破”的策略。

横向拓宽方面,以学生同步类产品举例,我们的同步类产品种类丰富,诸如“写字课”“写字课课练”“好字帮”“横式字帖”等系列,但在功能和价值上并不类似,每一个套系都有自己独特的价值。这些都是根据现在的学生市场需求进行的战略拓展,以使用户结合自身需求及使用场景进行选择,触达的用户也会更为精准。

纵向突破方面,为了满足不同年龄、水平用户的需求,我们拉长了产品维度,提供练字方法/内容+工具+数字化服务完整解决方案和产品组合方案。后续产品也会持续挖掘用户需求,为不同的用户层带来更多的价值。

华夏万卷是率先开发书法视频教学类的数字化增值服务资源的品牌之一。我们深知,现在仅靠字帖单

初高中各地名校几十万道试题,深挖中小学老师试题组卷需求,精品试题校验仔细、标签精准,确保一线老师能针对班级教学实际情况,快捷智能化地组卷。目前该网站在试用阶段已获得教师高度认可,后期我们还会结合使用体验进一步完善网站功能,为教师的数字化教学贡献一份力量。

开学季期间,我们在线上线下渠道都推出了新的营销举措。线下渠道我们举办了陈列比赛,并制定精准的销售共赢协议。在线上,我们的抖音主播到各省会城市购书中心现场直播,第一时间解决读者需求;抖音、快手平台自媒体账号共建宣发矩阵;在包学习APP上,我们尝试开发“书课一体”,为部分《必刷题》《划重点》图书研发制作配套“逐题讲”“同步课”学习视频。

同时,在教师节、中秋节来临前,我们与中国教师报、校长派、学习强国等媒体共同举办“前贤启后浪,师友话心声”线上畅聊会,共同探讨各地名校名师的教学技巧、减压方法等,希望能够帮助教师的自我成长。

一的工具,无法满足新时代用户的更多需求的,这也无法真正实现“让人人写好字”的愿景,产品数字化增值服务的发

展是必然,因此我们近年也在不断创新升级。从随书附赠的小册子,到配套的视

频,再到服务平台以及科技练字系统的开发,赋予了纸质字帖数字化书法教学功能。根据现在、未来市场需求,除了持续丰富线上资源服务,构建云平台外,我们还将深层挖掘用户需求,布局更多数字化增值服务,提升用户使用体验。华夏万卷的营销网络近两年逐步完善,覆盖全国的线下经销商网络及电商、自媒体平台。如今正值开学,根据今年的防疫政策要求,我们调整了营销策略,加强了线上营销动作,并对原有的策略进行了升级。如平台赠书、产品曝光、新媒体合作等,皆根据华夏万卷调研的用户痛点和真实需求,优化了推广路径,增加用户触点,缩短产品推广周期,在此基础上发展定向KOL,实现有效、精准的用户触达,构建全网、全平台覆盖的营销网络,以产品+品牌的组合营销方式进行推广。

(上接第7版)



“奇想文库”系列是奇想国童书自品牌创立之初就精心打磨的一条儿童文学产品线,于2018年5月初次亮相。它以“奇想”为名,以引领孩子感知世界、永葆好奇、自由想象为初衷,精选适合6~12岁孩子阅读的国际儿童文学大师经典作品、国际重磅儿童文学大奖作品。4年时间,已积累5辑30余种在世界范围内精选的大奖或经典儿童文学作品。

『奇想文库』大系列:单册累积销量逾200万

■晏宗洋(奇想国童书文学编辑)

4年中,奇想国编辑团队不断在读者反馈基础上调整产品结构。2022年6月,奇想国编辑团队对“奇想文库”书系进行分级梳理,搭建了奇想文库·小学生分级阅读框架,并将每一本书的主题、特点、内容概述等信息进行整合,作为参考随书附赠。

我们搭建这个分级体系的目的,一是方便家长根据孩子在不同年龄段的具体需求、阅读能力水准和在特定成长阶段面对的问题选书;二是帮助孩子逐级提高阅读能力,逐级探索文学的辽阔疆域。

奇想国编辑团队对已出版的“奇想文库”系列做了细致的产品分析,综合考虑每本书的文字量、插图比例、故事主题、主要体裁、内容难易程度以及主人公年龄等信息,针对每个年龄段孩子的生理心理和思维发展特点,结合对0~14岁儿童身心发展特点的研究和新课标对小学阶段孩子阅读量及语文能力的要求,搭建起基于“奇想文库”系列产品特点的小学生分级阅读框架,以期

为读者提供多方面和多维度的信息,让他们更迅速、更全面地了解该书系的每一本书,更灵活自如地选择适合自己的作品。

“奇想文库·小学生分级阅读”框架不是一个严格的阅读年龄划分,而是一份简洁清晰的参考,旨在便于家长针对自己孩子的成长阶段和阅读能力特点,为孩子制定出循序渐进的个人阅读书单。“奇想文库”系列具有以下三个特点:重视经典性,挑选真正能够经得起数代读者考验的、写作经验丰富、成就斐然的优秀作家作品;追求时代性,作品中既包含普世价值观,又透露出与时俱进的新趣味;关注儿童,儿童不是未长大的成人,而是独立的人生阶段,儿童文学的意义不在于“教给”他们必须懂得的大道理,而是以真正平等的态度陪伴孩子长大。

自2018年5月出版第一本以来,4年时间,奇想文库已积累精装3辑、平装5辑以及奇想文库·小学生分级阅读(31册礼盒装)多种组合形式,单册34种在世界范围内精选的大奖或经典儿童文学作品。“奇想文库”大系列上市以来,单册累积销量逾200万册。



在前期选题方向和理论研究之后,“一阅而起”整套书包含5大主要的内容特色:第一,绘本内容设计与孩子的认知水平和心理发展水平相匹配。第二,绘本语言与中国孩子语言习得的内在逻辑相吻合。第三,绘本中所选汉字需来源于生活常用汉字,且与小学低年级语文学习需求相衔接,这些标准使得“一阅而起”能够成为一套体系科学、主题多元、贴近孩子生活的中文分级阅读产品。第四,除了最基础的故事板块,创作团队还设计了游戏、阅读打卡、思维导图等板块,尽量做到阅读多样化、轻松化,让孩子在快乐游戏和思维拓展中提升基础的阅读能力,打开语文学习的思维。最后,鉴于识字比较有效的方法就是“活学活用”“生活场景学习”,我们的汉字在绘本文中进行“以图认字”,独立的字卡设计又全部有找线,这样便利拆解,更便于孩子携带和整理;而且为了便于孩子能够自主阅读学习,解放一部分没时间亲子共读的家长,我们设计了点读功能和免费的音频。

“一阅而起”甄选的故事不仅主题丰富多元,而且特色鲜明。尤其是作为较早出版的、体系化的纯原创中文分级阅读产品,故事主题是贴近中国孩子生活,同时也是贴近我们一脉相承的中国文化的,可以说是首个将“国学文化”“民俗文化”“传统文化”进行

阅读分级的产品,这也是有别于其他产品最大的特色。涉及的传统文化主题不仅包含以往市面上常见的中国传统节日、神话,还关照到很多有独特性、地域性、时间性的主题,如“兔儿爷”“灶王爷”等。虽然主题是传统文化主题,但故事的讲述方式非常有现代感,创作团队用现在的孩子能接受和理解的方式书写故事。这套书上市到现在已实现销售码洋近4000万。在推广过程中,我们结合销售反馈和读者评价,和作者团队、编辑反复沟通,不断梳理和突出这套图书的内容特色和卖点,从社会化营销和卖场营销两个方向制定营销策略,并不断根据市场情况进行调整,两者紧密结合,实现了很好的销售转化。

卖场营销中,即在传统电商平台和线下销售渠道,我们不断更新这套图书的文案、图片和视频物料,更加突出产品特色。销售人员也在各自负责的平台上深挖营销资源,做差异化组合,并结合各大促销节点,为这套书在卖场内的推广争取到更多的资源。

社会化营销上,我们把目光聚焦在了小红书和抖音平台,重点挖掘和联系了150多位关注识字、分级阅读的母婴类、教育类博主和达人,粉丝量级从1万到100万不等。通过寄送样书和文案介绍,向这些博主和达人详

细地介绍了这套图书的内容和特色;并结合每位博主的特色,为他们定制个性化文案。功夫不负有心人,我们的优质图书内容得到这些博主的一致好评,纷纷称赞一阅而起系列是“宝藏图书”“性价比之王”,达人们通过图文和视频的形式在小红书和抖音平台广泛种草,推荐给他们的粉丝们。同时,在今年“五一”黄金周期间,我们和深圳地铁传媒合作,在深圳地铁内投放这套书的地铁广告,每天可覆盖400万人次,为这套书的曝光提供了更多可能性。

在产品开发过程中,我们及时关注读者、专家、推广人对内容的反馈。为此,在制作完第三级后,我们对第四级内容做了提升,根据更高年龄段儿童的阅读水平、认知水平,吸纳了时下比较热门的思维导图对故事做逻辑拆解,让孩子在阅读故事、理解故事时更有逻辑性,同时添加了更多拓展阅读的部分。目前也在陆续添加线上增值服务,以更好地服务读者。

“一阅而起”建立了一套完整的孩子阅读发展体系,前六级旨在帮助学龄前孩子培养阅读兴趣、建立阅读自信、形成自主阅读习惯,是非常重要的“根基”,而第七级、第八级作为孩子迈入小学后,从绘本阅读跨向纯文字阅读的“桥梁”,也是影响孩子阅读习惯养成的重要部分。