

北京科技出版社举办国防科普进校园活动

中国出版传媒报讯 9月13日下午,在国防科普教育日来临之际,北京科学技术出版社与北京市十一学校龙樾实验中学开展了国防科普教育日活动——“新时代中国国防力量”军事科普公开课活动。分享课上,著名少儿军事科普作家、北京科普作协会员、北京科学技术出版社策划编辑王懿墨为北京市十一学校龙樾实验中学的200多名学生带来了一场军事科普公开课。王懿墨通过列举新式装备并分析对比当今国际环境下国防力量的变化,系统介绍了我国的几大军种和其他国防力量,结合新时代

我国军队发展特点详细列举了中国人民解放军近两年来列装的、最新公布的国产武器装备,为同学们展示了中国军人在作战中的职责和精湛技能。此外,王懿墨带着同学们一起回顾了我国国防力量发展的简史,以《尖兵少年,集结》中国军事科普绘本中的相关装备和原理为例,了解了我国新时代国防力量的现况、分类,以及高科技装备等。现场气氛热烈,台上台下互动不断,同学们踊跃提出了精彩问题,在了解当今世界科学技术发展的同时,深入思考我国国防事业发展的必要性,从而感受到了祖国国防的日益强大和国家实力的增强。据悉,北京科学技术出版社的军事科普绘本产品线目前已经推出了“海军”“空军”“陆军”和“中国英雄”系列,未来还将持续深耕。(林 致)

英语分级阅读市场那些超级畅销书

■中国出版传媒报记者 孙 珏 潘艺卓

近年来英语学习热潮不退,作为培养广大大学生英语课程核心素养的有效手段,英语分级阅读产品不断涌现。当前国内对英语分级读物的需求旺盛,市场集中度高。头部产品包括牛津树、红火箭、ABC time、大猫、兰登、培生、RAZ、海尼曼等,具有很高知名度。在语言使用方面,英语分级阅读产品可以分为单语类和双语类,即只呈现外语或呈现英汉双语。从年均动销产品看,单语类读物会在编写时有意识地控制语言难度,从而让读者直接通过目标语进行阅读与学习,目的性更强;双语类读物一般英语难度较大,兼具外语学习和阅读欣赏的目的。从内容层面可以分为教材辅助类和拓展阅读类,教材辅助类通过引进或专门编写围绕我国中小学英语教学课程出版,拓展阅读类大多为引进的原版读物。

“双减”政策推行后,英语分级阅读市场何去何从?上海外语教育出版社基础教育部主任韩天霖表示,“双减”减的是无必要的题海大战,对英语分级阅读市场并没有产生负面影响。北京师范大学出版社英语分社编辑室主任赵春生认为,“双减”是对当前偏离教育本质乱象的治理,对英语分级阅读市场短期内的影响并不明显,但会对整个英语分级阅读图书出版领域产生深远影响。目前,英语学习不仅强调学习语言本身,也向着培养孩子了解不同文化、树立国际视野、形成正确价值观的方向发展。现在,国内外知名出版公司已经开始依据我国英语课程标准的理念和要求策划相关阅读产品,例如牛津大学出版社策划推出了*Talk about China*;国内出版社也开始策划中国风主题的阅读系列。这些举措是“双减”政策后英语分级

读物市场参与着把握基础教育课程改革方向和脉搏,迎接核心素养时代到来做出的积极反应和尝试。谈及英语分级阅读市场的前景,产品策划人大多心态积极。但接力出版社编辑程蕾和王梦提到,英语分级阅读产品有其系统性、丰富性、专业性的特点,策划周期长、投入大,市场对英语分级阅读产品的需求相对其他读物来说也有限,所以对于英语分级阅读产品的筛选和策划应当慎重。韩天霖认为出版社应当继续提供更好的阅读材料,进行体系完善、数字化拓展。赵春生则表示,未来还会进行相关读物的立体化开发,提供更便捷的音频服务,打造过硬品牌。此次,商报特别采访到7位市面上火热的英语分级读物策划人,谈谈其产品的研发特色和营销通路。



研发案例

《攀登英语分级阅读》：实现销售码洋1.2亿

■赵春生(北京师范大学出版社英语分社编辑室主任)



研发过程:“攀登英语分级阅读”的研发不以市场为导向,最初是为了满足教学科研需求而开发的科研项目配套材料,整个研发有一定的偶然因素。该书源于北京师范大学“认知神经科学与学习”国家重点实验室开展的“攀登英语”试验项目,研发过程中,项目组从“谁来读”“读什么”“怎么读”三个方面出发整体设计。首先将学龄儿童作为该套读物的读者对象,分析其心理、认知发展、英语学习内容、遇到的共性问题 and 困难等等。内容方面以主题筛选为例,低年级渗透情感教育和人文关怀,让儿童在英语阅读中接受真、善、美的熏陶,高年级选择情绪管理、人际交往、自我完善、人与自然等具有一定意义和内涵的主题,在编写和插画绘制过程中,依据认知心理学中的“输入流技术”“文本强化”和“环境文字”等有关理论,充分发挥绘本对英语学习的重要意义和价值。此外,将插画绘制工作融入研发的全过程。插画绘制人员全程参与内容讨论和创意设计,直接把内容转化为富有想象的画面,使插画设计成为该套读物的特色之一。

本土化改造:项目组从国内英语教材入手,研究多个版本教材,分析不同年级的内容分布,在此基础上确定了具有实际意义和可操作性的分级原则:在该年级难度基础上稍微提升,在“最近发展区”内促进其语言能力提升。这样的处理方式更多考虑教研的实施,但是在实践过程中得到了积极的反馈。既避免了一般英语分级读物进阶较快的问题,也避免了语言难度高而内容低于孩子认知的这种语言和认知发展水平不匹配问题,同时也很好地解决了引进版读物具有的文化不适应问题。

产品特色:从研发过程来看,该书背后是北京师范大学项目组20多年科研基础,扎根国内教学实践;从内容角度而言,完全依据我国英语课程理念和要求,为我国儿童量身定制,反映了核心素养时代英语学习的理念和价值;从表现方式上解决了内容与制作分离的问题,创意设计、插画绘制充分体现科研项目设计,凸显儿童视角,充满想象,有利于激发和保持阅读的兴趣,激发多感官参与。

销售情况:“攀登英语分级阅读”从2012年正式出版至今,累计销售10万多套,实现销售码洋1.2亿。“攀登英语”也已经成为国内英语分级阅读市场中的知名品牌,在多个电商分类销售排行榜占据前10的位置,在家长和学校英语教育领域形成良好的口碑,并且能够转化为持续的市场销售。依托丰富教研经验和专家资源,“攀登英语分级阅读”的营销注重发挥攀登英语试验项目的优势,开展英语分级阅读的研究和实践,推动区域分级阅读课程转化和实施,提供专业支持和指导,并围绕分级阅读产品开发了专业支持图书和课程,指导家庭亲子阅读、学校地方课程建设和实施。

经验复盘:扎根国内实践,具有实践基础,内容和制作精良的原创作品能够赢得市场认可,也更符合核心素养时代英语学习的需要。回应时代需求,加强素质培养,符合我国儿童学习特点的读物将会逐渐得到市场的认可。需历经实践检验。“攀登英语分级阅读”试验项目从2001年起在全国20多个省份上百所学校先后经历了10多年的实验,期间不断根据实践反馈进行修改和调整,最终转换为持续的市场动力。

研发过程:《黑布林英语阅读》已出版8年,引进后根据我国中小学英语教学实际大幅度改编后推出。2013年通过研读、市场分析,选定从国外出版社 Helbling Languages 引进该书,改编、编辑加工花费了一年多时间。主要将一系列配套练习、活动设计得更加有趣,对学生能形成思维的挑战。策划中最有趣的是它的品牌故事,“黑布林”的名字在社内票选获得高票,既音同原出版社 Helbling,给人带来新奇而富含营养的品牌印象,又有趣好记,和互联网时代品牌命名的流行风格一致,符合新媒体时代的传播需求。

本土化改造:最贴合市场需求的方式是与国内的学段、年级直接挂钩,最受教师、家长欢迎。该书将读物各级定位到具体年级,读物本身就是为英语非母语读者编写,所以语言难度控制得很好,很符合我国学生的英语阅读水平。

产品特色:这套读物最大特色是优质的语篇内容与精巧的练习与活动设计。语篇方面既收录了不少经典名著简写本,也有很多当代原创小说。当代小说中不少是名家撰写的原创故事,有多本曾获国际语言学习文学奖。读物的语言难度适中,学生阅读不吃力,能享受故事的乐趣。练习与活动贯穿阅

《黑布林英语阅读》：每年销售码洋达1亿

■韩天霖(上海外语教育出版社基础教育部主任)

读前中后各个阶段,有趣又有挑战性。

销售情况:近3年每年销售码洋都达到1亿以上。上海外语教育出版社长期与外语教学领域的权威专家、优秀一线教师有良好的合作,因此邀请到优秀的专家和一线教师来体验、推荐这套书。如上海外国语大学郑新民教授,每天早上6点起床就写一篇文章并录一段录音,发布在他的公号上,这样很多英语教学圈内人士早上刷朋友圈就会看到他的推荐。该系列共有114本书,郑老师的推荐前后持续3个多月,形成极大影响力。另外,一线学校的使用是活招牌,团队邀请交通不便的合作校师生阅读学习《黑布林英语阅读》,



一年多下来,该校中考英语跻身全区前列,比做很多营销活动都有效。

经验复盘:英语分级阅读产品要为一线英语教学提供大力支持。个人受菲利普·科特勒的营销理论比较深,认为成功的营销就是让促销变成多余,要关注核心客户的需求,提供产品与服务满足这些需求。外语阅读过程中读者难免产生畏难情绪和其他问题,出版社要帮助教师带领孩子,先排除阅读的困难与障碍,再愉快、自信、有效地读,最后从中体验快乐、收获思考、获得成长。此外,策

划开展针对读物的阅读比赛、朗读比赛、教师微课展示、优课大赛、阅读教学研讨会等线上线下活动,让更多中小学生和外语教师知道、了解、关注、喜爱英语阅读,从而爱上了这套读物。

《苏斯博士经典双语分级读》：上市一周销量逾10万册

■程 蕾 王 梦(接力出版社编辑)



研发过程:接力出版社首先邀请北京外国语大学中国儿童语言研究中心的专家评估国内儿童英语教学现状,并参考美国中小学统一核心标准(Common Core Standards)研制的文本难度评价模型,采用可读性测试软件和专人工评级结合的方法,分出基础级和进阶级两个大的级别,每个级别又细分为两个子套系,既提示难度又兼顾中国儿童学习者水平差异大的情况。在装帧设计上选择中英独立双封形式,正读是完整的英文原版书,倒过来则是中文,能够根据孩子实际英语水平和不同需求选择阅读方式。虽然成本较高,但保留了中文和插图空间,不会感到空间拘谨。

产品特色:“苏斯博士经典分级读”系列只有40本,体量小,但却是非常好的拓展读物。作者的初心是让孩子爱上阅读,满足儿童想玩、想游戏、想无厘头的阅读需求。因此苏斯博士每本书的文字、插画、故事、韵律都非常重视趣味性,对于调动孩子阅读和学习的积极性具有强大影响力。语言韵律琅琅上口、节奏轻快,在分级读基础级读物中体现得尤为明显,非常适合英语启蒙

期的孩子用来磨耳朵和大声读。在进阶级中,苏斯博士的文字不仅带孩子语言美感的品鉴,还常常渗透着哲思,能够对孩子的三观以积极影响。该书最大特点之一在于降低乃至消除孩子学习新语言的陌生感和畏难情绪,对孩子潜移默化

的品质教育和思辨能力的培养也符合国内英语教育当下发展趋势和方向。**销售情况:**该书是接力出版社英语学习产品线的重要组成,在营销方面可概括为“序章拉满氛围,启动集中发力,常规持续蓄电,线上线多渠道联动”。新书上市之前已在各个渠道预告,2021年4月在北京图书订货会举办新书品鉴会吸引较多关注,与平台和多位公众达人达成合作。6月多渠道正式上市,在大J小D、小土大橙子、林小暖等多个公号推荐下,上市1周销量突破10万册,4个套系在当当童书新书排行榜排行前列。品牌引爆期后继续跟进新书的推广,一方面通过线上专家解读讲座,编辑伴读营等形式让家长和孩子能够更好地应用这套书,苏斯博士线上领读打卡营和阅读活动打卡营活动在读者中赢得极好口碑;另一方面通过抖音、小红书等平台,与英语教育、童书领域的达人持续合作,强化苏斯博士品牌的宣传。

经验复盘:英语分级读物有自身大背景和框架,与英语语言学习和英语阅读紧密结合,所以其开发和销售不能仅仅看作一套图书的销售,它和读者之间的互动是持续的,读者与分级产品之间、读者和读者之间、读者和专家之间,持续存在着学习方法的分享和学习效果的反馈。所以,对于这些互动的及时跟进,如何将其转换成口碑的“种草”和推广的延续,对于英语分级阅读产品的长期运营都是需要注意的问题。从“苏斯博士经典双语分级读”系列来说,利用了线下新书发布会、线上专家讲座,以及英语教育达人推介等,从家庭教学和亲子阅读的多种角度,介绍和示范了这套书可以如何使用。但分级阅读产品很难具备其他畅销书“一见钟情”的优势,对于读者来说需要有一个了解的过程。所以要做好长期作战的准备,要让好书有好命,要让好书被充分利用。

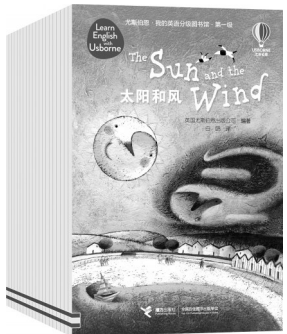
新品预告

研发过程:在与原作者沟通后首先明确英文故事阅读的定位,即给不同英语水平的孩子提供丰富的阅读材料。之后根据每级的核心词汇量、句子长短、故事篇幅、语法时态等作细致规划,在保证故事趣味性和原汁原味的基础上进行归级。分级标准主要结合母语使用者的蓝思和非母语学习者的CEFR两个标准,每级故事排序主要参照蓝思等级,核心词则根据CEFR标准进行标注。每本书的封底都标有蓝思等级、CEFR标准等级和故事的词数,可以通过这些信息了解孩子目前的阅读水平。

本土化改造:音频辅助:每本书都配有二维码可扫码听中英文完整故事,还可用毛毛虫点读笔进行点读。所有英文音频均有尤斯伯恩出版公司提供,保证品质。生词与译文:中英词汇表一翻即查,根据CEFR标准标注核心词与非核心词。译文放在书的最后,不破坏正文的纯英语环境,图文并放,帮助孩子理解故事。配套练习:特别为中国家庭设计双语练习,完成知识的二次检索,理解故事内容,学习英语语言点,在做题中获得阅读自信,满足精读、泛读不同的需要。

产品特色:分级图书馆正如其名,收集了全世界各种有趣的故事,包括经典童话、寓言故事、民间传说等,回到阅读本身,帮助孩子拓宽视野,领略不同的文化。随着孩子英语水平和阅读水平的提升,每级的故事选择范围也逐步扩大。起始级自然拼读,培养音素意识,不仅重视句子重复性,还含大量头韵尾韵的句子;第一级逐步过渡到独立阅读;第二级主题更丰富,包含经典故事、民间故事、自然科学故事,不再偏重日常生活,更加强调开阔眼界;第三级、第四级跨文化的故事逐级增加。

(下转第16版)



《尤斯伯恩·我的英语分级图书馆》·阅读练习两不误

■姜竹(接力出版社编辑)