

## 辽宁省博物馆2022年度特展图书《和合中国》出版

中国出版传媒商报 近日,由辽宁美术出版社(简称“辽美社”)出版的中国首部以珍贵文物系统展现“和合”文化的图录《和合中国》,对“和合”文化起源与传承进行了诠释与传扬。该书为辽宁省博物馆(简称“辽博”)和合中国主题文物展详解图录,携限量版“宋徽宗草书《千字文》”典藏邮票震撼问世,图文并茂地为读者梳理中国“和合”文化脉络,展示中华民族和衷共济、和合共生的基因底色与智慧精髓。

据介绍,辽博“和合中国”特展从办展规模、展品等级和展品数量上看,堪称其今年乃至史上规模最大的精品特展。特展依托辽宁省博物馆及国内20家知名文博机构的典藏文物400余件/组,其中一级文物88件/组、在辽宁

省首次展出的文物197件/组、外借文物121件/组(177单件)。这些展品跨空间、文明交汇与此,内容涵盖彩陶、青铜器、瓷器、丝绣、书法等类别,如三彩釉太极图执壶、鸭形玻璃器、大晟南吕编钟、唐开成石经拓本、《红衣西域僧图》卷等国宝级文物悉数在列。特展围绕“和合”文化这一主题,通过“天人合一”“人心和善”“和而不同”“协和万邦”四大部分,探寻中国“和合”文化的历史根源,揭示了在构建人类命运共同体过程中,中国的“和合”思想对全球化语境下的世界各国当今及未来发展的启迪。

《和合中国》作为官方出品的图录,以五大篇章、500余幅高清全彩大图及反复琢磨的精致版式、繁复精良的装帧工艺,不仅还原了所陈的每一件文物,还附加了专家论述,使文物与文字完美结合,形意灵犀,系统介绍了“和合”文化从新石器时代走向当下的每一个足迹,兼具史料价值与学术价值。(孙钰)

(上接第26版)



从2011年开始,四川少年儿童出版社剥离了教材教辅业务,开始靠纯市场图书求生存。2012年川少社书刊总规模仅有7700万码洋,在途近8000万码洋,库存近4000万码洋,退货率16%;在北京开卷数据发布的全国少儿类图书零售市场占有率排行榜上,川少社排名第27位。十年后,川少社成了主要经营指标增幅最大的少儿社。

### 做书的人决定了做书品质

常青(四川少年儿童出版社社长)

**成长关键词** 2012年末,全社分析“存在的问题、面临的困难、突破的方向”,锁定影视动漫图书作为快速突围方向。2013年,川少社出版的《熊出没之环球大冒险(丛林篇)》首印4万套,登上开卷当月新书销量榜第1名,连续入围开卷“全国少儿综合类图书排行榜”前50名。随后,川少社卡通动漫板块渐渐充实起来,“咸鱼超人”等一系列品牌产品,都成为川少社的特色品牌。该系列以品牌为源头进行产品立体开发,将同一形象的内容做深度运营。这种产品研发理念,逐步运用到川少社其他图书产品开发上。

**品牌兴社** 川少社确立“品牌立社、品牌兴社”发展战略,大力发掘新锐作者,以“量体裁衣”的个性化孵化原则打造原创儿童文学产品线,新生代作家北猫和他的《米小圈上学记》正是在这一策略下开花结果。在“米小圈”系列产品开发上,川少社用IP思维打造产品集群,围绕“米小圈”形象开发更多功能性阅读产品,举全社之力,迅速把品牌做大,开启了一个超级畅销书的出版传奇。与此同时,川少社马不停蹄,合纵联横,全力整合出版资源,拿下一个又一个优质选题项目,如《DK儿童百科全书(精致版)》成为单本书销售超过2000万码洋的畅销书。

**精品出版** 近年来,在“品牌立社、品牌兴社”战略指引下,川少社坚持“精品出版”,大力优化产品结构,聚焦“种子”选题,突出内容特色,适度控制规模,注重原创和单品种效益,积累畅销优势产品。除超级畅销书“米小圈”系列外,川少社还打造了《你好!我是胖大海》《漫话国宝》《三国演义绘本》等有市场号召力和规模效益的双效益产品,全年销售码洋上千万的腰部产品有十余种。《王坪往事》《南京1937》《走出地球村》等契合时代精神、体现国家意志的优秀主题出版物入选国家出版基金项目或获得国家奖项。川少社逐渐形成了以主旋律图书为旗帜,以精品童书为主干,以畅销书为基础,以超级畅销书《米小圈上学记》领衔,儿童文学、科普百科、绘本漫画、低幼益智四大板块齐头并进的产品格局。

十年来,川少社有超过600项图书版权输出至美国、意大利、法国、挪威及东南亚20多个国家或地区,四次获评“国家文化出口重点企业”,两次入选中国图书海外馆藏影响力出版100强。《三星堆青铜器》入选2021年外文出版物采购目录。

**团队氛围** 出版的主体是人,做书的人决定了图书品质。因此,川少社致力于营造精品出版的团队氛围。在实施选题过程中,川少社采取单兵作战和团队协作相结合的办法,实行项目负责制,集合编辑、营销和发行力量,协同作战,把集体智慧用到极致。在川少社,已经形成了适时召开解决重大问题碰头会的习惯,而会后必定有人跟进和落实。发行人员尽心竭力在编辑执行选题过程中出谋划策,编辑在图书设计制作的关键要素方面主动听取发行人员的意见;编辑部门之间也没有“各人自扫门前雪,休管他人瓦上霜”的隔阂与提防。

**经验复盘** 十年艰辛历程,最值得总结也是最令人自豪的是:一是锻炼和培养了一支专业敬业、能打硬仗的队伍,营造出了“精品出版”的团队氛围和“不用扬鞭自奋蹄”、合力争先的团队精神;二是白手起家,从负数开始,立足主业自力更生,坚持不懈打造精品,赢得了由品牌书到品牌社的口碑;三是在负重前行的过程中,我和我的团队找回了自信,员工们有了成就感和幸福感,感受到了少儿出版工作者的价值和尊严。十年的艰苦奋斗也让我深刻认识到:培育一个有长期目标、具有成长性的图书品牌,打造一家社会影响力和市场影响力显著的出版社,只需要一支队伍。这支队伍里,每个人清楚自己的目标,能精准定位;具有执行力,能以工匠精神对产品精细打磨、精细制作;具有良好的价值观,对少年儿童充满感情,爱自己的小读者,能蹲下身去平视他们、理解他们,从而把精品出版作为自己的原则。

**未来打法** 做强做大先要做实,走近走远先须走稳。未来,川少社将坚持以内容为本,加强品牌建设,积聚更多优质资源,在培养一支精于业务、想干能干、团结奋进、敢为人先的团队,打造更多的畅销与畅销结合的优质读物集群,拓展一种国内国外联动的“出版+中+外”的低成本新型有效的“走出去”模式,构建一套线上线下融合互动的强有力的立体销售渠道,建设一家拥有众多优质内容资源、信誉度高、作者和读者信赖的品牌出版社等方面努力进取,务实去虚,在确保稳健、可持续、良性发展的前提下审时度势,争创一流,一步一个脚印不断前行。

十年前,二十一世纪社原创和引进图书销售比例是三七开,原创占三成,引进占七成,现在,原创产品销售规模占到七成,引进图书只占三成。各板块龙头产品都由引进转为原创,原创知识漫画“大中华寻宝记”不仅是二十一世纪社知识读物的龙头,还是少儿图书市场的领头羊。

**顶层设计** 在顺应大势的过程中,二十一世纪社在推动原创图书的顶层设计上三方面举措。一是对编辑加以引导,将原创图书的策划能力作为评价编辑水平的重要指标。二是设立原创图书资助基金,鼓励原创出版。三是在考核方案中加大对原创图书的奖励力度。

**成长关键词** 可以用“多、快、好、省”四个关键词来总结这十年的发展成果。“多”是精品产品涌现多。十年来,二十一世纪社出版了一系列原创精品图书,如《一百个孩子的中国梦》《建窑瓷窑送给你》《巴颜喀拉山的孩子》等,这些精品图书获国家级奖项80余项,囊括“五个一工程”奖、中国出版政府奖、中华优秀出版物奖等重点图书奖项。“快”是销售规模发展快。2021年,二十一世纪社少儿图书市场占有率为4.36%,排名从2012年的全国第5,到2016年迅速攀升至全国第一,并且连续6年蝉联第一。尤其是二十一世纪社的畅销产品销售增长速度



近十年,随着国家层面不断出台对主题出版的激励、优化和保障制度,以及各出版单位持续加强主题出版工作,我国的主题出版呈现繁荣发展态势,在我国主题出版工作实践中,少儿读物的主题出版工作也呈现出百花齐放的可喜局面。

## 打造国有文化企业第一家幼教新三板挂牌公司

何龙(长江少年儿童出版社(集团)有限公司党委书记、董事长)

**顶层设计** 长少集团紧扣主题,不断拓展少儿主题出版选题思路。比如,《起点阅读·社会主义核心价值观幼儿绘本》结合教育部《3~6岁儿童学习与发展指南》中幼儿园教育发展目标及内容,精选我国传统民间故事和优秀童话故事;为弘扬红色革命文化,红军题材的长篇小说《最后的比分》

将鲜为人知的足球往事与革命战场巧妙结合。《红军不怕远征难》作为红色主题绘本,图画由中国连环画大师沈尧伊绘制,呈现出前所未有的庞大气势;汇聚名家诗篇,策划的《童心向党颂百年——庆祝建党100周年校园朗诵诗》,以红领巾名义向党致敬;为讲好新中国石油工业、“两弹”事业奋斗史,以儿童精神成长为切入点,策划出版《冷湖上的拥抱》《马兰的孩子》两部儿童文学作品。

**数字出版与新技术新应用** 数字出版为出版业发展助力。长少集团着力加速融合创新,“出版+”业务取得实质性突破:在全国地方少儿社中率先完成集团化组建,较早开始在数字出版、学前教育、原创动漫影视创作等少儿文化产业领域进行布局,培育打造国有文化企业第一家幼教新三板上市公司。致力于建设全媒体产业链,实现全流程融合发展,通过组建高清音视频生产线,引进高清数字摄影设备及相应的数字影像剪辑设备,配备专业音视频工程师,充分利用AR、创客教育等手段,全方位满足多样化的阅读、教育需求。《上知天文下知地理》、“大头儿子

**经验复盘** 河北少儿社不断强化内容质量建设,建强守稳意识形态阵地。在出版工作中,河北少儿社始终坚持党的领导、坚持人民至上,始终绷紧意识形态这根弦,严格把好出版物意识形态把关,坚持正确的政治方向;始终把社会效益放在首位,致力于为少年儿童提供优质精神食粮。

**凝心聚力,深耕少儿精品出版** 作为少儿图书出版人,我们始终牢记要树立大历史观、大时代观,把培育和弘扬社会主义核心价值观作为根本任务,策划出版了一批紧扣时代脉搏、符合儿童审美的精品出版物。一是做优做强主题出版。通过儿童小说、绘本、散文等文学形式,出版了《美德照亮人生》《劳动赞歌》等一批符合儿童审美、彰显时代精神的主题精品图书。二是加强原创作品出版。儿童文学板块虽然近年来市场占比有所下降,但它作为文学的重要组成部分,帮助儿童心智健康成长,在读者受众面和接受度上具有天然优势。河北少儿社在原创儿童文学类选题方面精耕细作,着力搭建老中青三代作家创作梯队,出版了《美德照亮人生》《一个女孩向前走》《王闹一定有办法系列》等一批优质原创精品图书。三是不断开拓市场型畅销书。做好具有市场爆发力品牌的培育与维护,以单品种带动整体品牌销售拓展延

近十年出版业变化最突出的是在原少儿图书崛起,这是出版业对文化自信的践行,也是出版发展规律的必然。引进出版图书属于版权贸易,原创图书才属于创造性劳动。这十年二十一世纪出版社集团经历了从引进、借鉴国际优秀少儿作品到全面走向高质量原创的道路,无论是在儿童文学、知识读物,还是绘本、漫画书板块,二十一世纪社原创图书都得到了长足发展。

## 少儿图书市场占有率连续6年蝉联第一

刘凯军(二十一世纪出版社集团社长)

惊人,“大中华寻宝”系列自2012年出版以来,现年销售已超4亿码洋。“好”是指编辑队伍更优化。在这十年里,二十一世纪社非常重视编辑队伍建设,2018年,二十一世纪社成立“彭学军编辑室”,依靠老编辑经验和作家资源对年轻且有潜力的编辑进行“传、帮、带”,传承优秀编辑理念,树立优秀编辑标杆。2020年,二十一世纪社启动优秀编辑选拔成长机制,设置首席编辑、项目编辑、独立编辑,激发编辑力,形成老、中、青编辑人才梯队。“省”是出版效率得到提高。这几年,二十一世纪社遵照国有企业改革的相关政策,探索机制创新,实施“项目制”“分社机制”等,先后成立了“大中华寻宝记项目组”“南极熊事业部”“彭学军编辑室”等,并组建“北

京出版中心”,使二十一世纪社的编辑工作更具活力和效率。

**经验复盘** 十年间,出版领域出现了各种新潮的理论,有“渠道为王”“营销为王”等各种说法,但我们坚守出版工作的底层逻辑,始终认为好编辑是出版的根基,好作品是企业的竞争力,无论渠道怎么变,介质怎么变,都离不开优质内容,始终将对编辑的培养与激励放在第一位。

**未来打法** 下一阶段我们要解决的核心问题是知识产权保护。盗版书泛滥,模仿书风行,侵害知识产权,直接侵害了作家和出版社的利益。“保护知识产权就是保护创新”,有效地打击盗版图书和仿冒图书,关乎出版业的健康发展,关乎出版业的未来。

程,同时切实开展长江绘本研究院运营工作,汇聚顶尖专家学者,为我国原创绘本出版提供智力支持;在“走出去”方面,长少社共7次入选全球图书馆收藏百强。今年,长少社8个项目入选“经典中国国际出版工程”“丝路书香工程”“中国当代作品翻译工程”。长少集团融合创新加速,知识服务、创客教室、跨界融合、平台建设亮点纷呈,数字融合逐步成为新增增长极。

**经验复盘** 精品出版工作一直是长少集团抓主业发展的核心工作之一,持续完善内容生产工作机制,于2019年底正式组建精品出版工作领导小组,明确由长少集团董事长任组长,由长少集团总编辑任副组长,由分管内容生产的副总经理、首席编辑为成员,专门负责长少社的主题出版、精品出版的组织领导工作。加强精品出版的顶层设计,将精品出版激励机制融入到出版社的组织领导、编辑生产、营销发行、绩效考核等具体管理制度中,让精品出版在人、财、物等资源上得到全方位保障,为出版社构建强大的主题出版能力打下坚实基础。

**未来打法** 在“十四五”时期,将按照“聚焦出版主业这一条主线,助推两翼齐飞,全力支持爱立方、海豚传媒公司实现单独上市,完成社会效益突出、规模利润前列、团队建设一流三大目标”的发展思路,进一步提高发展质量,以高质量发展为主题,贯彻新发展理念,着力提升发展质量和效益;进一步彰显社会效益,围绕国家出版三大奖、国家出版基金、国家重点出版规划和重点出版工程等项目加强主题出版、精品出版、原创出版工作力度;进一步突出主业发展,实施五大出版工程,大力推进优质重点产品线建设;进一步突出创新发展,加快长少集团的发展方式由要素驱动向创新驱动转变;进一步强化技术引领,加快出版数字化进程,推动出版融合向纵深发展;进一步坚持系统观念,做强少儿出版产业链的关键环节,围绕“出版+”“文化+”加快产业延伸发展;进一步强化资本运作,围绕出版主业积极开展投资管理,积极推动海豚传媒公司、爱立方公司向主板上市;进一步优化治理结构,推进长少集团管理体系和管理能力现代化,全面深化国企改革,完善中国特色现代企业制度。

近年来,河北少儿出版社坚持精品出版战略,在主题图书、儿童文学、图画书、科普图书等多个板块谋篇发力,打造图书品牌,培养潜力作家,在融合出版的实践探索中阔步向前,努力为读者奉献符合时代潮流和读者需求的优质图书。

## 7年“军事文学”全系列IP码洋达4.7亿

段建军(河北少年儿童出版社社长)



伸。近十年,河北少儿社持续推出作家八路、谢鑫、彭绪洛、赵静等人的《特种兵学校》《课外侦探组》《少年探险家》等。其中,“八路军事文学”系列图书,经过7年的全系列IP开发,形成了“漫画版”“注音版”“原创绘本”“AR科普”“地理科普”等多个系列共计139种,累计销售近1900万册、码洋达4.7亿。四是着力培育原创科普图书品牌,加大原创绘本策划力度。将生动鲜活有趣的科普知识与多种不同的文学或美术形式相融合,打造了“红海棠丛书”《家住白洋淀——我的观鸟笔记》等优质科普图书;根植幼儿阅读特点,在脚本和绘画两方面努力,为孩子们呈现精美艺术世界,积极探索在原创绘本中融入中国元素,形成独具辨识度的出版品

牌,出版了《龙族故事新编》《中国古典美文绘本》等原创绘本图书。

**未来打法** 下一阶段,河北少儿社将积极培养既懂编辑出版,又懂线上线下市场营销的复合型人才,组建更加高效、创造力和执行力一流的营销团队;树立“读者思维”,建立以用户需求驱动为核心的营销价值体系,调整营销策略、转变营销思路、创新营销模式,积极拓展线上线下多种营销渠道,建立全媒体、全数据、全渠道的营销体系,更好适应多元化的营销环境。此外,将进一步推进新媒体和传统出版深度融合,在纸质图书向电子书、有声书、纸电融合书及智能化教育产品转变方面加大力度。(下转第32版)

