

首套以国产大飞机C919为蓝本的图书出版

中国出版传媒商报讯 2022年10月,北京科学技术出版社旗下童书品牌100层童书馆出品了《冲上云霄·大飞机科学绘本》。这套绘本是以刚刚取得中国民航局颁发型号合格证的国产大飞机C919为蓝本创作,通过造飞机、开飞机和坐飞机完整线索,串联出国产大飞机从制造到运营的核心场景,并由《航空知识》主编、中国航空学会委员王亚男全程指导审定。《冲上云霄·大飞机科学绘本》共包含三册:《大飞机造好啦》、《大飞机,起飞!》、《一起来坐大飞机》,分别从科研人员、飞行团队和乘客三种视角讲述大飞机的研发制造、驾驶运行及乘坐

(上接第27版)



近年来,湖南少年儿童出版社坚持稳中求进,守正创新,提出了“建设中国现代一流少儿出版强社”的战略目标,明确了未来改革发展应当正确处理的“十大关系”,大力实施“智造精品化、运营市场化、发展平台化、管理现代化”四大发展战略,坚持以双效提升为目标转型发展,以重点项目为抓手做强内容,以品牌建设为核心增强竞争实力,以融合发展为动力推动升级,以国际出版为纽带共绘童心,在组织架构、运营流程、晋升机制、绩效考核等体制机制方面进行了创新改革。

奋力打造中国少儿教育领军服务商

■刘星保(湖南少年儿童出版社社长)

成长关键词 近十年,湘少社致力打造大社、名社、强社,总结十年发展成果,主要有四个关键词。

好书。湘少社始终立足国之大者,坚持出好书、出大书,出畅销书、常销书。“十三五”期间,湘少社16个项目列入国家“十三五”规划重点图书项目,在全国名列前茅。《百年中国儿童文学编年史》《中国故事重述》等多个项目入选国家出版基金项目、“三个一百”原创出版工程、中宣部主题出版重点选题等。“全球儿童文学典藏书系”、《王子的长夜》等图书荣获中国出版政府奖、中华优秀出版物奖等。《南村传奇》等获全国优秀儿童文学奖。其中2014~2018年连续五年入选国家新闻出版总署向全国青少年推荐的百种优秀出版物数量在全国专业少儿出版社名列第一。

品牌。湘少社全力打造品牌书系和品牌集群,不断擦亮“出版湘军”名片。近年来,湘少社聚焦儿童文学、少儿科普、低幼启蒙、阅读服务等四大战略板块,集中推出品牌产品线,打造了“大英儿童漫画百科”“全球儿童文学典藏书系”“小蛋壳童书馆”等多个品牌书系。其中“大英儿童漫画百科”“四维阅读书系”两个品牌书系在2021年发行码洋双双过亿,市场影响力不断提升。

顶层设计 回望过去的十年,可用“求变”“破局”“转型”三个词来概括。主动改变,从而突破,进而实现转型,是一个痛苦的过程,但我们蹚出了一条新路。

在培养和提高原创力上下功夫,沉下心来以工匠精神打磨作品。我们实现了主业少儿出版从依赖引进到自主原创的转变。扛住了“贝贝熊”版权流失带来的冲击,我们把视野放在国内,以“讲述中国故事,传递中国精神,展现中国风貌,塑造中国形象”为发展路径,策划出版了“故事中国”“国粹戏剧”等既具中国特色,又兼具市场影响的好书,不断扩大优质内容供给。在这个过程中,坚持用精品占领市场,反推我们实现了从“引进来”到“走出去”的转变。一系列原创少儿图画书相继走出国门,越来越多的精品图书走向巴基斯坦、泰国等“一带一路”沿线国家。

在产品结构布局、选题策划能力上下功夫,合理配置书号资源,从供给侧发力,破量大而质不优之局。我们实现了教辅产品从增量扩张到减量提质的转变。首先对集群化、规模化的教辅产品结构调整,大幅收编品种规模,减少同质化产品,合作伙伴由巅峰时期的几十家锐减到现在的五六家。过去教辅产品所积累的经济效益,支撑我们能够把目光更多投入到出版内容、出版品质上,推动我们实现了从选题策划执行者、实现者到组织者、开拓者的转变。《丝路寻蝶》《阿凡米的河》开启了国际合作;《江格尔》开启了自有作者团队的培养打造;《驼背上的梦想》开启了从选题到创作完全由出版社主导的出版模式;《一直看着你来的路口》纪录



党的十八大以来,新疆青少年出版社紧跟时代浪潮,深耕精品内容建设,深化国际交流合作,着力推进改革创新,加速推动融合发展,开启了跨越式发展新征程。

开启内容版权跨业建设路径

■徐江(新疆青少年出版社有限公司董事长、总经理)

片资金赞助,《阿吾勒》《英雄之翼》纪录片投资控股开启了内容版权跨业建设路径。

把握时势、拓展外延、深化内涵。我们实现了主题出版从题材单一到品类丰富的转变。围绕脱贫攻坚策划出版《凤凰花开的学校》,入选中宣部好书榜;围绕冬奥会策划出版《酷!冰雪运动》,获得冬奥组委宣传推广;围绕“时代楷模”“民族英雄”策划出版《我的父亲拉齐尼》,入选中宣部2022年主题出版重点出版物。选题内涵和外延的不断扩展,推动主题出版的特色化、地域化,实现了本土到全国甚至放眼域外的转变。我们围绕新疆本土地域文化策划出版《地下长城“坎儿井”》《我还想去博物馆》,更加深入地实施文化润疆工程;围绕抗击新冠肺炎疫情策划出版《我帮妈妈打怪兽》,输出至土耳其。

随着数字时代新兴网络技术的发展与普及,我们主动出击,抓住直播、短视频、电子图书、有声读物等新机遇,深化传统出版与新技术、新传播方式的结合,展开线上线下立体营销,实现了营销方式从B2B到B2B2C的转变。同时,我们借转企改制之机,以服务阅读、服务读者为导向,启动了阅读综合

坐体验,揭秘一场飞行的科学原理和筹备过程,为孩子提供一个立体、综合的视角。

据编辑团队介绍,这套书用了三条主线、20多个职业视角串联起190多个知识点,横跨飞行原理、空中交通、飞行体验等日常科学领域,又纵深航空动力学、工业制造、空中通信等前沿科学板块。大到飞机设计,小到螺丝的安装,甚至机长空地交流的“黑话”,有很多意想不到的冷知识都穿插在其中。因是为5~9岁的孩子打造的,编辑团队为了最大程度降低国产大飞机的科普门槛、提升阅读趣味性,北京科技社特邀航空工程师兼B站UP主张晨和全网粉丝超200万的插画师杜仁杰组成主力创作团队,经过多稿打磨,才确定了语言通俗、画风幽默的基调。

四届亚洲儿童文学大会等国际文化交流活动,完成援南苏丹中小学英语教材开发项目。

经验复盘 总结湘少社的改革发展经验,主要是“五个坚持”。一是坚持党建引领。始终把党的建设融入出版社经营管理各环节,以党建引领促发展,以实干担当展作为,助推企业高质量发展。二是坚持团结奋进。全社只有团结一心,砥砺奋进,才能无往不胜,这是湘少社不断取得进步的法宝。三是坚持改革创新。始终拥抱变化,持续进化,与时俱进,改革创新,永葆朝气蓬勃、奋发向上的青春活力。四是坚持艰苦创业。发挥“吃得苦、霸得蛮、耐得烦”的湖湘精神,赓续敢为人先、无私奉献、艰苦奋斗的创业精神。五是坚持双效俱佳。始终坚持把社会效益放在首位,坚持正确的出版导向“金不换”,坚持市场化运营不后退,确保社会效益和经济效益相统一。

未来打法 当前出版业的改革发展面临很多问题和矛盾,急需解决三大核心问题。一是出版业在国家文化战略中的战略定位问题,还需进一步提升、重视和支持出版业的改革发展。二是出版创新问题,出版业总体还处于相对传统的产业发展模式中,无论是内容创新、技术创新还是运营模式、机制创新问题,都需要爬坡过坎,经历阵痛。三是市场不正当竞争问题,出版物市场盗版猖獗、平台独大、渠道压榨、低价倾销、图书沦为流量品等市场不正当竞争乱象,严重挤压出版高质量发展的空间,急需国家监管力量整治。

未来的湘少社,将努力践行“智造精品化、运营市场化、发展平台化、管理现代化”四大发展战略,为实现有信仰、有远见、有价值、有温度的中国少儿教育领军服务商的发展愿景不懈努力。



出版社

互联网+的技术升级与人口红利为出版社带来市场机遇的同时,也引入了更加多元的挑战。一方面,对优质资源的出版竞争越来越激烈,尤其是原创出版资源;另一方面,“融媒体出版”已经是科技时代进步的必然结果,其所代表的不仅仅是媒介平台的拓展,更是在流程、技术、内容、团队、渠道等方面的深度融合。

顶层设计 新蕾出版社重新规划组织架构,依托不同产品板块划分编辑室,使每名编辑各展所长,在细分领域精耕细作。其中,以主题出版为重点推出的《纸飞机》《永远玩具店》《爸爸星》等一系列兼具时代性、思想性、艺术性的作品。

在传统出版物之外,新蕾社基于日益丰富的阅读需求,着力打造“精读图书+深度体验”的出版模式,既通过立体化营销,通过跨界发展、协同创新等工作模式,扩大营销广度,又通过打造思政教育基地、少儿阅读基地,开展编辑体验、科普探究、沉浸阅读等研学活动及公益阅读活动,拓展营销深度,做好特色服务。依托现实题材撰写的儿童报告文学作品《中国的孩子》,开展的百城百校巡礼季活动,将图书、广播剧、作家视频课等融于一体,将优质内容提升为主题思政课,得到各省市上百所学校的响应。

20年前,新蕾开创了“国际大奖小说”系列,率先引进国际最新、最好的获奖儿童文学作品。不但填补了国外经典儿童文学阅读空白,而且创造了非常好的社会和经济效益。随着国际化步伐越来越深入,新蕾社基于文学板块优势,《开开的门》《木偶的森林》等一系列聚焦中国儿童成长、人与自然、精神传承等内涵的儿童小说、童话、散文作品脱颖而出。

在此过程中,“无创新不成书”在新蕾社每个人身上都有体现。不仅在内容形式上创新,更开拓出了一条新的优势出版板块——传统文化。10年前,在几乎没有任何基础和市场经验的情况下,新蕾社为自己立下了这样一个课题,希望以全新的角度做好传统文化教育,于是用5年时间出版了“博物馆里的中国”系列图书,获得了中国出版政府奖、中华优秀出版物奖等诸多荣誉。在此基础上,新蕾社进一步创新,在视角上,将博物馆教育与学校教育、研学教育、家庭教育等结合,出版了“写给孩子的传统文化——博悟之旅”等系列产品;在体裁上,以文化读物、绘本、文学等丰富形式,“亲爱的古代朋友”“京剧故事图画书”等产品受到喜爱;在平台端,除图书之外,打造《奇妙博物馆》期刊、“博物中国”线上平台等,成为“走出去”的有力抓手。

经验复盘 随着“互联网+”时代的到来,“读屏”模式使得人们获取信息的方式发生了极大改变。新蕾致力于打破固有边界和思维方式,在内容端、服务端、版权端不断挖掘自身优势,努力实现全媒体、全流程出版一体化。依托儿童文学作品《星鱼》制作的5G全景作品及同名主题曲MV,借助VR全景等数字技术,将童话中充满瑰丽想象、意蕴深远的文字转变成了生动立体的沉浸式文学视听盛宴。

以讲好中国故事为着眼点,新蕾深入开展国际交流合作,不仅强调图书的版权输出,力争选题于立项之初即考虑输出需求,更通过国际组稿等创新形式,在产品端打造更具国际竞争力的图书。近年来实现图书版权输出400余种,辐射美国、俄国、约旦等数十个国家和地区,入选丝路书香工程、经典中国国际出版工程、中国图书对外推广计划等多个奖项。“博物馆里的中国”系列多语种版权输出项目入选中国版权最佳版权实践奖。

目前,新蕾已形成主题出版、儿童文学、传统文化、低幼、科普五大板块,呈现出鲜明的新蕾风格。新蕾社图书获得中宣部“五个一工程”奖、中国出版政府奖、中华优秀出版物奖、全国优秀儿童文学奖等荣誉,六个项目入选国家出版基金项目,多个项目入选主题出版重点出版物、国家重点出版规划、优秀儿童文学作品、文艺原创精品出版工程等重点项目。

未来打法 新时代的出版人应该是懂出版、跨学科、懂市场、懂技术等复合型人才,上得了镜头,下得了库房;改得好稿子,剪得好视频……可以说是“十八般武艺样样精通”。新蕾社始终张开怀抱欢迎各界热爱出版事业的同仁。同时,在内部已启动“新蕾英才”计划,将努力培养一支信息素养高、市场敏感度高、创新能力强、执行力强的复合型团队。

以全新角度做好传统文化教育

■马玉秀(新蕾出版社社长、总编辑)



中国和平出版社不忘初心使命,在少儿出版的浪潮中勇毅逐梦,从转企改制的深化改革中,释放活力;从全面回归的坚定定位中,增强动力。新时代征程上,坚持“精品出版、精准出版、精细出版”战略,有力提升少儿出版品牌。

在变局中谋和平社新局

■林云(中国和平出版社社长)

成长关键词 2018年1月,中国和平出版社借势北京图书订货会,“小白鸽童书馆”品牌亮相,具有承上启下的作用,标志着和平社正式全面回归少儿出版,从而确立了出版定位——从单纯依赖教材教辅,走向大力发展市场化童书的道路。

启动品牌定位。首先,以“出版有温度的童书,陪伴有气质的童年”为核心,细分局,注重原创作品的培育和开发,注重图书的品质和品相,注重长线产品的开拓和运营,注重多元渠道的营销推广,注重国际版权的交流合作。其次,围绕出版定位,组建团队,陆续补充专业少儿图书编辑、设计、版权、营销和发行等业务人员。同时,构建少儿图书产品线,确定深耕低幼益智、图画书、桥梁书、儿童文学、少儿科普五大产品线。经过几年打造,五大产品线不断丰富,形成了品牌馆,从而在小白鸽童书馆之下设立小白鸽低幼馆、图画书、桥梁书、科学馆、文学馆,推出一系列思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀少儿出版物。

经验复盘 多点发力提质增效。和平社把精力聚焦在四个提升上,包括机制提升、品牌提升、产品提升、渠道提升。

机制提升,关键在于优化资源配置。和平社加大对一般市场图书的政策引导和资金投入,适时实施“三制”,即事业部制、项目部制、工作室制,优化资源配置,成立了小白鸽童书馆事业部、教育事业发展部、剑桥群众工作室、我的第一套启蒙书项目部等,促进出版理念与出版专业化、分众化、品牌化融合。

品牌提升,一是持续推出重点活动,举办以“阅读滋养童心,和平点亮未来”“童书有光,照亮世界”为主题的重点图书分享会、精品图书国际版权推介会,以历届活动持续扩大品牌影响力。二是持续宣传品牌形象,做好门户网站、自媒体平台等宣传推广,不断提升品牌美誉度。产品提升,注重奖项和榜单评选。比如,《别让太阳掉下来》荣获第五届中国出版政府奖提名奖,《小小小世界》荣获第十一届全国优秀