

“书香三八”读书活动10年坚守初心 投身女性阅读探索与实践

中国出版传媒商报讯 12月1日,第十届“书香三八”读书活动颁奖典礼暨第十一届“书香三八”读书活动启动仪式在北京举行。第十二届全国政协社会和法制委员会副主任,中华全国总工会原副主席、书记处书记,中国健康管理协会专家指导委员会主任张世平,中国编辑学会会长郝振省,红旗出版社总编辑、“书香三八”读书活动组委会副主任杨霞云,韬奋基金会副秘书长、韬奋基金会全民阅读促进会会长刘国辉等及获奖代表、志愿者代表,在现场和线上出席盛会。参与活动单位、获奖单位、获奖个人等在书香坊讲堂直播间云端参会。

(上接第6版)

天一童书馆

○郭建政(天一文化文化出版事业部总监)

小档案

成立时间:2016年
团队所在地:河南郑州
品牌“风格”定位:天一童书馆通过多年市场探索,2020年确认了独属于自己的产品方向,即“非教辅形式的类教辅产品”。



产品研发标准:天一童书馆的选题主要围绕“德、智、体、美、劳”的教育目标,结合“视、听、嗅、味、触”的感受形式,研发“人无我有,人有我优,人优我先,人先我反”的“小而美”儿童读物。选品规划和选品标准包括——平视性:以孩子喜闻乐见的语言讲述,用孩子喜欢的审美方式呈现。引导性:对孩子的成长起到切实的引导作用,点亮孩子智慧童年。深耕性:童书内容广博而精深,持续深耕3~12岁细分品类。主要开发的童书类型包括四种,一是文学产品线。以名家大奖系列为抓手,主推国内、国际获奖名家儿童文学作品。产品形式主要包括名家大奖系列绘本(3~6岁)、国际大奖小说(7~9岁)以及补充衍生品少儿科幻大奖小说(10~14岁)等。横向上,以“文学+”的产品形式,比如“文学+科普”“文学+地理”“文学+历史”等,满足家长和孩子不同的教育需要;纵向上,针对不同年龄段的阅读需求,以差异化的文学形式,满足不同年龄读者的阅读需要。同时,积极拓宽儿童文学出版领域,使文学出版板块不断向立体化、纵深化、精细化方向发展,满足目标读者群体的成长教育需要。二是科普产品线。如《环球少年地理·奇妙世界》《环球少年地理·探索世界》等,涉及地理、物理、化学、生物等不同领域的科普启蒙。三是漫画产品线。如《漫画学古文》《漫画学成语》等,借助漫画这种孩子喜闻乐见的形式,丰富孩子的阅读视野,降低知识学习的门槛。四是学科产品线。针对低龄年龄段孩子,开发《历史启蒙第一课》《科学启蒙第一课》等一系列选题,提升孩子对周边世界的感知力;针对小学阶段孩子,出品《科学史上最有梗的物理课/化学课》《走近课本下的中外名人》等,帮助孩子搭建学科的基础框架和底层逻辑。

2022年产品规模、营收:历年已研发产品188种,2022年新研发产品16种。其中主要包含童书项目、类教辅项目和定制项目等。截至2022年10月,天一童书馆总销售码洋已达1.1亿元。

头部前3位产品销量:“宝贝名家大奖系列”目前已出至第四季,自2019年第一季出版,每季每年约有10万套销量,截至2022年11月全四季累计销售约107万册。“教孩子唱学系列”2018年1月上市,截至2022年11月全系列累计销售约35万册。《365·每天一首古诗词日历》(2018年1月首次上市)、《亲子日历》(2020年10月首次上市),每套每年约有4万套销量,截至2022年11月累计销售约22万册。

产品研发标准:选品规划大体有三类:一是优秀单品。注重本土,留意外版,支持新秀,发动专家。二是学科素养。揭示学科的根源和本质的内容,培养儿童的学科素养,而非灌输知识。主要涉及数学思想、人文通识、美育。三是自研自创。

2022年产品规模、营收:2022年共研发12个品种,造货码洋2000万左右。

头部前3位产品销量:《成语大王就是你!》(2021年4月上市)套装5册,半年实销3万套。《小龙》(2022年7月上市)首印5万册,销售2万多册。《小石匠》2022年8月上市,4个月销量近1万册。

团队构架:全职编辑4人,兼职编辑3人,美编2人,编务兼行政1人,印务1人,运营团队6人,插画师团队5人。

品牌运营模式:最早主要是总编辑个人资源组稿选题,包括“大家小书”,也包括与中央美术学院绘本专业的合作。后来编辑开始逐步提报选题,再后来有的编辑可以自研自创。

渠道布局打法:平行小宇宙运行2年,前一年主要积累产品,我们相信“商业制胜的核心是最好的产品”。在发展初级阶段,基本是在全力打磨产品,从内容到装帧。也比较重视IP的立体运营,所以产品的周边包括玩具开发、戏剧开发、歌曲等等都有涉及。

延伸服务计划:平行小宇宙重视IP的立体运营和阅读服务。课程、社群运营、衍生品都在逐步开发。眼下,工作群里正在非常热烈地讨论明年暑期的平行小宇宙艺术节。

2022超强产品案例解析

《小石匠:云冈的故事》是一本承载着大历史的小绘本,2022年8月由海豚出版社出版,文字作者是

团队构架:天一童书馆团队共计34人,包含运营管理类12人,产品研发类22人。

品牌运营模式:天一童书馆实行小组项目制。根据产品方向,研发成员被划分为文学组和科普组。在小组内部实行项目制,由策划编辑、责任编辑、文字编辑、营销人员共同负责每个项目的开展。在项目推进过程中,研发人员和销售人员相互支持、密切配合,共同推进每个上市新品的诞生。在新品研发过程中,无论是新选题的构思,还是选题的三轮论证,亦或内容操作的关键环节,都可以窥见市场深度参与的身影。新选题构思环节,当策划编辑脑海中形成一个新选题,首先要做大量的市场调研,将自己的思路以及调研资料形成产品策划案,进入选题的第一轮论证——小组内选题论证。选题第二轮论证是事业部内选题论证。产品策划案完善并在小组内获得通过后,会发至童书事业部群里再次征询意见。在这个阶段,不同销售渠道的销售人员会对同类书的渠道市场表现进行充分的调研分析,对新品的优势进行充分论证,与此同时充分调研目标客户的意见,在此基础上对产品策划案的内容提出不同渠道的意见和建议,使产品内容和方向更贴合市场需求。在这个阶段,大到产品的整体营销规划,小到产品的内容样张、上市时间,甚至于书名是否有优化的空间都会有一个详细的讨论过程。因此,通过这个阶段的论证已经代表选题在各方面接近市场需求,有市场潜力,可以上升至公司战略层面进行讨论。选题第三轮论证——公司选题论证会论证。主要就产品的整体方向是否符合公司整体发展战略,对产品成本收益率进行分析,就产品在印务、包装、设计环节是否存在值得注意的问题等战略执行层面的问题进行讨论。与会各个部门和关联岗位通常会就产品研发中的具体问题给出意见或建议,从而保证产品实操上的可能性和顺利进行。

渠道布局打法:新媒体、自媒体渠道推动热点产品,传统电商渠道延续热点产品生命力。新品一般选择与知名大V或者粉丝量较大的公众号合作首发,制造市场热点,随即电商平台上架增加曝光量,两者相互配合制造市场热点产品。

品牌运营最大困难:新媒体渠道发展迅速,市场千变万化,热点来得快去得快。如果只针对市场热点来做产品,永远跟不上市场节奏。我们自己需要制造热点,培养市场,研发产品。打造拳头

平行小宇宙童书

○王志钧(平行小宇宙童书总编辑)

小档案

成立时间:2020年10月
团队所在地:北京
品牌“风格”定位:有业内同行觉得平行小宇宙是一个“神秘组织”,可能是我们一直很舍不得用特种纸。我们会为每种书选最契合其气质的用

纸,追求最好的体验感。作为一个新生品牌,我们还在学习和成长,其实还没有形成什么真正的独特之处,但我们追求的独特,就是“大专家作小童书”,将真正专业的内容以最深入浅出的方式在孩子的心里种下一颗种子。

北京大学艺术学院教授郑岩,图画作者是青年插画家李星明。郑岩作为知名的艺术史家、考古学专家,创作这本小童书可谓“大师小作”。图书一经上市,新华社、中国新闻网、今日头条、搜狐等多家媒体和平台随即展开报道。读者们也反响热烈,很多人说它是中国历史绘本的里程碑。

《小石匠》的诞生比较偶然,但也是偶然中的必然。最初,我们并没有整体策划,而是从故事该有的张力出发,想做一本能够呈现人文感、历史感,本身却很轻盈的故事。于是,我想到找研究中国艺术史的郑岩老师执笔。多年的交往,我了解郑老师,知道他最有可能实现这种前景和背景间的张力:在前方呈现虚构、轻盈的小故事,背景中用坚实的历史和考古材料作支撑。这种张力越大,书的可读性越强,蕴含的层次和可能性就越丰富。

郑老师建议可以讲云冈建设,这样伟大的石窟虽然由皇帝主持建造,但它究竟是谁去开凿的?为什么它在艺术风格上会有一期和二期的变化?郑老师设想有一个小男孩儿跟着师傅来到武州山。出于编辑的敏锐度,我一听赶紧拿出手机录音,后来转成文字就有了《小石匠》的雏形。有了草稿,我们请到央美绘本工作室的向华老师帮忙润色,活泼可爱的

杨霞云致辞表示,“书香三八”读书活动10年来坚守初心,积极投身于中国女性阅读的探索与实践工作,形成了良好的发展局面。“书香三八”读书活动组委会秘书长金玮汇报了第十届活动开展情况并介绍了第十一届活动方案。在第十届活动中,全国有2万多家单位、1100多万女性参加,组委会收到征文、家书、书画、摄影和表演作品11万多件,评选出获奖作品2305件,222个单位荣获组织奖,58人荣获“优秀领读人”称号。活动以线上线下相结合的方式,完善了书香坊阅读服务平台,不断创新主题阅读的内容和形式;紧扣时代政策方针,增设企业专属阅读服务平台,组织策划了以家庭教育、亲子阅读、巾帼建功、科学普及、职工素养为主题的共读及专题讲座活动;建立了“书香三八”读书活动组委会华研茶书院阅读服务基地,助力公共文化服务,营造全民阅读的良好氛围。

(林致)

社长谈发展



近10年,海燕出版社聚焦主责主业,做好主题出版;立足专业优势,做好原创出版;打造特色亮点,做好知识科普出版;夯实产业根基,做好教育出版;统筹品牌联动,做好融合出版;强化出版“走出去”,做好版权输出;抓好重点出版项目,做好项目特别管理。

主题出版维度,海燕社从青少年视角出发,策划出版了多种唱响主旋律、壮大正能量、弘扬社会主义核心价值观、为少年儿童健康成长提供精神动力的优秀少儿主题图书。“生命的珍藏”系列的《百份革命战争年代的入党誓词》和《百份革命战争年代的烈士证》,曾入选社会主义核心价值体系建设“双百”出版工程首批重点出版物,是国家出版基金资助项目,入选2014年全国青少年推荐百种优秀图书。《莫忘国耻》《中华正气》的出版,入选“百种爱国主题教育图书”,入选2015年全国青少年推荐百种优秀图书。《抗战童难流浪记》荣获河南省第十一届精神文明建设“五个一工程”奖。“共和国大科学家故事丛书”(第一辑)入选中宣部2018年主题出版重点出版物选题。《三十六声枪响》是为纪念新中国成立70周年出版的抗战题材爱国主题小说,荣获河南省第十二届精神文明建设“五个一工程”奖和文学艺术优秀成果奖,入选中宣部2019年“优秀青少年读物出版工程”,等等。

原创出版是海燕社近10年的影响力之本。立足绘本读物、儿童文学优势特色,不断深耕“绘本中国”特色板块,切实将原创作为核心出版能力,牢固树立并不断深化原创意识,始终把原创内容策划与生产放在第一位,培育内容生产核心竞争力。比如“棒棒仔”原创图画书系列,在业界具有良好口碑,其中的《安的种子》《西西》《青蛙与男孩》《外婆家的马》等多种图书荣获“王子恺优秀儿童图画书奖”,连年重印,长盛不衰,《安的种子》等原创绘本发行量累计已达百万册。再如“金羽毛”绘本书系,出版了一系列名家原创绘本,品牌知名度不断增强,其中“幼儿成长美育系列”(8种)、《致敬最美奋斗者》(5种)获得国家出版基金资助。还有“小雨点”绘本书系,专门为幼儿分级阅读设计,配有创意教学课程,具有很强的针对性和实用性。原创儿童文学方面,出版的《念书的孩子》《花儿与歌声》连续荣获第十三届、第十四届中宣部精神文明建设“五个一工程”奖。《花儿与歌声》入选2017年度“中国好书”,2021年荣获中国出版政府奖提名奖。

教育产品线在海燕社占有重要地位,海燕社现有教材教辅品种已达1000种、学前教育图书500余种,同时开发了丰富的数字教学资源,已经形成种类齐全、影响深远、被市场广泛认可的教材教辅品牌。我们充分发挥在学前教育、小学教育出版方面的资源优势,护好教育出版和教育服务“基本盘”,努力拓宽与加深海燕社在学前及小学教育领域的优势地位。

融合出版层面,我们将传统出版的编辑创意、资源优势与数字出版的技术、平台和传播优势相结合,运用多媒体表达形式,生产满足少年儿童多样化、个性化需求和多终端服务的一体化产品,从而实现出版资源利用和出版效益的最大化。加快推进传统出版与新兴出版融合发展,增强内容传播能力。在传统出版的基础上,增加相应的音频、视频内容,通过点读发声、扫码收听收看、互动参与等融媒技术,使纸质图书以电子书、有声书、视频书等多种融合出版形态呈现。

此外,我们以精品原创绘本和中华优秀传统文化读物这两大特色板块为重点,优选精品图书走向国门,向世界讲好中国故事和中国传统文化。截至目前,海燕社已输出版权300多种,版权输出到美国、法国、瑞典、韩国、马来西亚、泰国、越南等十几个国家以及我国香港、台湾地区。多个项目获得国家出版“走出去”重点工程项目资助。

未来出版将会有新的变化:一、出版市场将更加细分,个性化定制需求增强;二、传播渠道、销售渠道更加多样化;三、读者获取知识的通道更加多元,阅读需求不断升级;四、知识服务呈现形式不断升级、迭代;五、版权价值更加凸显。未来,对于传统出版向新型出版模式转型,海燕社将在几方面发力:一是夯实传统出版业务,持续抢占细分市场,把优质内容转变成发生新商业模式和满足用户新需求的生态节点;二是出版业的核心竞争力是强大的内容资源和作者资源,我们要把核心竞争力的创新做深、做透;三是在技术不断迭代、阅读介质不断升级,以及读者日益增长的多元阅读需求这些因素的推动下,实现出版业务边界的不断延展甚至是跨界,努力实现出版模式的转型升级。

海燕社·四轮驱动企业发展

董中山(海燕出版社社长)