

(上接第1版)

# 又到开学季,出版人忙3件大事

孟旭虹表示,该社成立了教材编写修订工作领导小组和学科组,制定了专项计划,每年两季组织国标教材修订,分步骤组织开展新一轮国标教材的编写送审工作,推动党的二十大精神进教材。“我们坚持效果导向,结合学科专业特点,增补或替换新的教学内容,既紧扣思想的核心要义,又注重增强情感、现实感,并在一定范围内征求一线教师和专家学者对教材内容的意见,确保习近平新时代中国特色社会主义思想进教材落实到位。”

## 织密图书质量网

去年以来,教材插图事件以及后续的各类教材风波,对教材教辅产品乃至出版业的公信力造成极大损害,一度令教育界与出版界陷入风声鹤唳的境地。但从另一个角度看,曾引发的一波讨论背后,也给出出版人敲响警钟,图书质量问题受到极大重视。

2023年,相关管理部门持续拧紧教材进校园、进课堂、进书包的“安全阀”。《中小学教材管理办法》明确教材编写、修订、审核、出版发行、选用使用各环节的管理要求。教育部发布的《2023年中小学教学用书目录》,明确中小学教材中不得夹带任何商业广告或教学辅助资料的链接网址、二维码等信息。教育部印发的《中小学教材选用管理办法》,鼓励将教材选用权下放到教育质量好、管理能力强的普通高中学校。教育部等十八部门联合印发《关于加强新时代中小学科学教育工作的意见》,将教辅书纳入监管体系……多个专门管理规定,持续织密制度网络,逐一清除教材管理的空白点、薄弱点。

江苏、上海等多个省份也出台了中小学教辅材料和少儿读物专项检查,重点检查在制中小学教辅材料和少儿读物的内容导向,包括封面和插图内容导向、价值取向、审美品位,以及编校、装帧设计、印制质量等。

为了将有关部门出台的教材管理办法和管理规定落地落实,避免触碰质量红线,近两年,各出版社的教材质量意识显著增强,在生产机制上进行全面整改,制定并严格执行规范的编审校流程。整体上,投入了大量人力、物力,在一字一句、一图一画上精益求精。

早期各个出版社几乎都有自设的校对部和质检部等,随着出版业转企改制,有些出版单位解散了上述机构,将校对环节外包给社外力量。由于缺少制度约束、质量复核和完善的出版流程控制,社外校对质量参差不齐,导致很多出版物图文“险象环生”。

目前,不少出版社已经恢复或新建社内校对、质检、审读等质量保障机构,并借助社内外力量整体推进图书质量自查自纠,进而杜绝新教材“带病过审”的情况。

据记者了解,青岛出版社成立教材分社和教育资源分社,分别承担教材出版和教辅出版,同时成立了印前审校部,对教材教辅产品加大抽检力度;在三审制的基础上,增加了印前审校和总编辑终审环节,特别是在内容审核方面,经由作者团队选编、编辑团队审核和教师学生试用反馈后,综合三方意见进行修订定稿。

北京师范大学出版社集团成立了教材专项审读办公室,增设教材使用跟踪服务工作小组,重点做好教材使用跟踪、质量监控和问题处置工作。

上海科技教育出版社组建了由社内资深编辑和社外思政专家组成的思政审读工作团队,在执行图书出版三审三校的基础上,增设政治性问题、科学性、宗教问题等多个方面的专项审读,根据不同品种教材涉及的内容,设置必要的专项审读。在每年春秋两季教材日常重印工作中,对于同一学科不同年级的教材,要求不同学科背景的编辑进行交叉审读,通过后重印发稿,以此降低由于责编个人习惯而造成疏忽和错漏的可能性。同时,为每个品种的教材都设置审读台账,记录其中曾存在的或可能出

现的问题。

山东教育出版社制定了《图书质量管理规定》《中小学教材质量内控工作制度》等规章制度,成立了山东教育出版社编辑委员会,明确不同职称编辑的审稿权限及三审各环节的审稿侧重点。针对专业性较强、较为敏感等不好把控的内容,聘请学科专家进行审读和把关。形成以本社专职人员为骨干,以社外校对力量为重要补充的质量保障格局。

福建人民出版社社长助理陆耀东表示,该社定期进行编辑培训,不定期抽查教材教辅稿件,对政治问题、民族问题、宗教问题和涉及未成年教育的问题等进行重点检查,确保其正确的导向性、准确性和科学性。该社要求,无论是新版、再版还是重印图书(包括挖改),图书内文、插图、封面等都必须严格执行“三审三校”制度,始终要把坚持正确的出版导向摆在首位,切实检查稿件的科学性、艺术性和知识性问题,关注风险点、敏感点,保障图书内容和整体设计质量。在印前质检中,确认编校质量不合格的图书,必须退回责任编辑重新处理。在成品品质检中,发现编校质量不合格的书籍,将对其责任编辑给予处罚。

## 插图与文字质量把控并重

插图作为课本内容的重要组成部分,对于学生理解知识、培养兴趣、提高审美、陶冶情操、激发创造具有特殊意义,逐渐成为与教材内容并重的元素。出版社为此投入大量时间和精力去研究与绘制插图,争取各类元素都要符合主流价值观,特别是符合国家的审美标准,营造积极向上的氛围。

青岛出版社增设美术总监岗位,对教材教辅封面、版式和插图进行整体把关。对市场类教辅进行全面改版,全部升级为彩色版。李忠东举例道:“我社完全按照市场模式开发的新品——《加分宝》《状元课堂笔记》2套教辅,得到市场充分肯定,销售码洋超过2亿。”

上海科技教育出版社还在探索组建由社外专业美术、设计工作者组成的艺术审美工作团队,切实把好教材的意识形态关和价值取向关,彰显中国审美趣味。

在教材内容质量专项检查中,山东教育出版社不仅组织编辑对教材文字内容统一审读,还排查所有教材封面和插图,并对教材编辑进行培训,要求教材教辅插图体现较高的艺术性和健康向上的审美品质,尽量选用相对经典和大众喜闻乐见的审美风格,选取积极的中国元素,进一步美化设计,凸显正能量。

全社会对于中小学教材及儿童读物插图的关注,促使出版社从实用、审美到图像能力的增强之外,还激发大家的进一步思考,比如,教材的每一张插图都要解决版权与知识产权的问题,有建制制的设计专业人才梯队建设的可行性问题,教材插图学术研究洼地尚待开发、市场竞争与优质资源引入机制待完善等问题亟需解决等等。

人民教育出版社今年4月发布的《博士后科研工作站招聘简章》《博士后课题研究方向及专业要求》中,“中小学教材插图研究”系10个研究方向之一。今年7月,在人民教育出版社成立40周年座谈会上,人教社与中央美术学院等5家单位签署战略合作协议。7月底,人教社发布的《人民教育出版社“十四五”规划2023年度重大、重点课题申报公告》《人民教育出版社“十四五”规划2023年度重大、重点课题指南》中,“中小学教材插图研究”系13个重点课题选题方向之一,致力推进教材插图更专业化、更规范化。

不容忽视的是,教材风波之中,一些恶意诋毁,对行业造成的乃是致命硬伤。

业内人士曾这样形容面对虚假舆情的出版人:“充满恶意的声音像一块块石头,砸向出版业这些‘手无寸铁’的文化人。他们脆弱,他们沉默,他们静静包裹起来,等待一场场风波过去,再爬起来重建自己的茅屋。”这个比喻不免令人鼻酸,但更重要的是,

让出版人愈发意识到,提升舆情应对能力的重要性与必要性。

记者了解到,江苏凤凰教育出版社健全问题与建议收集处理机制,依托教育教研部门、学校、书店,以座谈、问卷调查等方式收集使用反馈意见,在教材适当位置印制内容质量反馈联系方式,安排专人负责接听、记录,及时给予答复,在教材使用地区聘请质量监督员,还成立了一个舆情信息小组,每周2-3次动态监测媒体平台的舆情。这些针对教材的举措同时也覆盖了评议教辅。

青岛出版社充分利用旗下“首页传媒”新闻出版资质,组建成立“舆情研究院”,委托舆情研究院对涉及所属集团的舆情进行监测跟踪,对于负面舆情,第一时间向集团主要负责人、总编室和办公室负责人汇报,相关责任人第一时间对舆情信息进行研判,拿出处理意见。整体而言,这套舆情监测应对机制发挥了重要效能,避免了很多舆情发酵,为维护集团形象、提升集团社会影响力作出了积极贡献。

值得关注的是,不少出版社在畅通反馈渠道过程中,也面临反馈虚假信息、电话骚扰等新的困扰问题。如何建立健全反馈管理机制,让这一渠道发挥真正的作用,亟待解决。

## 核心素养如何渗透?

教材是未成年人最重要的成长阶梯。如今,衡量教材质量的标准不再单一化,对一本好教材的定义变得越来越全面。当下“新课标”各学科齐头并进,各学段同步开展,进一步强调课程与相关教材教辅的核心素养导向。

国家教材委员会在几年间不断调整优化学科教材,针对不同学段、不同学科的教材逐步打造。教育部还设立了课程教材研究所,启动了国家教材重点研究基地建设,多省成立省级课程教材中心。出版社整体上也增加了体现时代性的学科知识,在体例上,以三条线贯穿教材,即技术、能力、素养。

孟旭虹介绍道,山东教育出版社将学科知识和学科思维有机融合,结合具体案例,不折不扣落实新课标要求。在培养学科核心素养的基础上,引导学生关注和发展跨学科分析问题能力。通过创设真实情景,让学生体验整合知识的奥秘;通过图表展示、资料呈现,整合信息技术手段,培养学生跨学科分析问题的思维习惯和参与解决实际问题的能力。基于学生的认知水平、学习规律,依照学科的内在逻辑,在跨学科学习中推动学生核心素养培养和提升。

青岛出版社总编辑助理、教材分社总编辑张性阳认为,大跨学科内容更好地渗透核心素养需要把握好三大方向。一是协调一致。不同学科核心素养的内容不同,对相同知识内容在不同核心素养方面的侧重也不同。这就要求在教材编写中必须从宏观层面协调一致,杜绝低水平重复、相互矛盾。这种协调不仅是青岛版教材不同学科的协调,还包括与外版其他学科之间的协调。二是注重落实。涉及的跨学科内容必须具有一定的教学价值,而非为了服务于某个主要知识点而生搬硬套、贴标签,在围绕主学科学习的同时,让学生借助辅助学科的有关知识完成任务,形成技能。三是三真为先。所有跨学科活动都来自学生的生活,创设真实情景,坚持任务导向,致力于让学生在现实中解决实际问题。重视学生的真实体验,避免生造和理想化,不流于形式,也不过分拔高,在真实中才能形成真能力,从而落实各学科在核心素养方面的要求。

在教辅修订方面,顾华明表示,苏教社尝试减少习题量,增加层次性。“评议教辅市场需求比较稳定,但‘双减’政策下也面临着比较激烈的竞争。而一般助学读物的市场空间受到一定的压缩,必须有创新的思路。今年,我们把学科教育和综合实践结合起来,开发了凤凰小学数学学具,学具配套本社的小学数学教材,改进了数学内容的呈现形式,让学习内容‘可视化’。”

## 第13届中国数字出版博览会重新定位

中国出版传媒商报 8月30日,第13届中国数字出版博览会新闻发布会在京召开。第13届中国数字出版博览会定于9月20日~24日在甘肃敦煌举办,这是数博会首次在京外举办。本届数博会主题为“数智赋能 联结未来”,寓意为:“数字技术、人工智能等前沿技术发展赋能数字出版,联结出版业美好未来。”会议由中国新闻出版研究院党委副书记、纪委书记董毅敏主持,中国新闻出版研究院院长魏玉山介绍了本届数博会的特点,甘肃省委宣传部副部长夏晓勤介绍了甘肃省筹备情况,中国新闻出版研究院产业发展咨询中心主任林晓芳介绍了本届数博会各项工作进展及亮点。

本届数博会较往届进行了重新定位:一是突出国家级展会特征,强化行业指引、产业指导性,发挥产业风向标作用,强化展览展示功能;二是突出国际化特色,邀请国际演讲嘉宾参加主论坛,同时邀请海外专业观众观展、参会,发挥数字出版走出去和引进来方面的优势;三是汇聚数字出版全门类、全产业链及各种创新形态,不仅有电子书、有声书、数据库,还有网络文学、网络游戏,以及元宇宙、VR、AR等最新沉浸式阅读产品;全面覆盖数字出版产业链,从数字内容资源供应、数字技术服务,到数字内容需求平台均在数博会上进行了全面展示,这次还广泛邀请数字资源供需单位及发行渠道商观展、参会,力争实现交易撮合和业务合作。

本届数博会相比往届,主要有以下变化:一是首次京外举办,指导单位升级;二是会展面积扩大,省团组展参加踊跃;三是“一主六专”论坛聚焦不同领域,现场活动亮点纷呈。本届数博会亮点有三:一是重点突出了中华优秀传统文化传承发展;二是充分体现了国际化特色;三是全面覆盖了数字资源全产业链。(葛慧超)

2023年,是中文传媒全力打造可持续发展能力和核心竞争力,实现高质量发展关键之年。上半年,公司主动缩减贸易业务规模,收入结构持续优化,经营总体平稳向好,资产总额和归母净利润持续增长,多元业态实现质效双升。

8月30日晚,中文天地出版传媒集团股份有限公司(证券代码:600373,证券简称:中文传媒)发布2023年半年度报告。报告显示,截至6月底,公司资产总额321.44亿元,较年初增长11.88%;营业收入50.30亿元,同比下降5.32%;实现归属于上市公司股东的净利润8.45亿元,同比增长10.59%。

公司紧紧围绕“主业稳健、多元拓展、资本创新、数字赋能”的总体经营思路,积极、稳健推进各项重点工作,经营总体平稳向好,取得了较好的“双效”成绩。

## 传统主业稳中有进 持续巩固核心优势

报告期内,公司获得出版类国家级奖项、全国性荣誉135项,同比增长3.05%。其中,10种出版物获第八届中华优秀出版物奖,2种出版物入选2022年度“中国好书”,2种出版物入围2022年度“中国好书”;8家图书出版单位全部入选2023中国图书海外馆藏影响力百强。

据开卷数据显示,上半年中文传媒在全国图书零售市场实洋占有率为2.87%,全国排名第六,电商渠道实洋占有率为3.1%,全国排名第五。细分市场少儿类排名第一,教辅类排名第三,生活类排名第四,整体保持较好的发展势头。

旗下江西新华发行集团总体经济规模连续8年位居全国同行业第一方阵,江西新华印刷发展集团总体经济规模连续3年位居第二,连续9年荣获“中国印刷包装企业100强”,并荣获首批“国家印刷示范企业”称号。

上半年,公司出版板块实现营业收入20.08亿元,同比增长7.97%;发行板块实现营业收入26.47亿元,同比增长1.47%,充分发挥了压舱石和稳定器的作用。

## 产业布局多点发力 提质增效贡献突出

中文传媒围绕主业多元拓展,深入挖掘具有业务协同的新技术、新业态、新模式的项目,充分利用资金优势,科学研判市场形势,积极布局股权、权益、文投等板块的投资。

旗下江西中文传媒蓝海国际投资有限公司围绕主业板块精心布局,科学制定投资策略,资本收益实现大幅增长。

旗下二十一世纪出版社集团与江西斗半匠文化产业发展有限公司、中国和平出版社与武汉贝拉熊智慧科技服务有限公司分别成立了合资公司,通过优势资源强强联合,共享内容创意、策划研发、渠道销售、媒体运营等方面的经验,助推公司在业务体量、销售收入实现较大增长,进一步强化了出版品牌优势。

值得一提的是,中文传媒旗下北京智明星通科技股份有限公司凭借稳定的业绩表现和健全的治理机制,成功进入新三板创新层,迈向更高层次的资本舞台。

## 数字赋能全面提升 助推公司转型升级

中文传媒聚焦数字经济新赛道,建设了一批典型性、具有引领示范作用的重点项目,通过智能化、网络化和数字化改造传统产业的产品和服务,为公司转型升级注入新动能。

现代出版物流中心项目致力于通过数字化、智能化的物流仓储建设,实现中文传媒旗下各出版单位出版物的统一仓储、运输、管理,进一步放大产业集聚优势。该项目已完成主体框架封顶工作,预计2023年底完成建设和设备调试,2024年投入使用。江西新华在线项目致力于打造线上线下融合发展的江西省全民阅读线上推广平台、图书销售平台和教育服务平台,目前已正式上线。

此外,中文传媒积极践行国家文化数字化战略,旗下江西中文传媒数字出版有限公司与滕王阁管理处、新华智云科技有限公司共同打造的全国首座传承江右文化的数字化展馆——滕王阁·江右文化数字体验馆今年6月已正式对外开放。

展望2023年下半年,中文传媒将继续在擦亮江西出版品牌、推进数字化转型、激活体制机制、构建多元业态协同增效等方面持续发力,以改革创新精神不断增强核心竞争力、自主创新能力、行业影响力,朝着全国领先的现代出版传媒上市企业目标不懈奋进。(白小禾)

# 中文传媒披露2023年半年报 总资产、净利润双增,数字化建设提速

## 严正声明

2023年8月16日,“出版人谷雨”的微信公众号刊登发布了作者署名为谷雨、标题为《卖了400万的书,这家出版社不给钱》的文章。文章作者断章取义,故意引导读者认为我社违背诚信原则,严重损害了我社的名誉。

经查,该文章作者为我社曾经合作对象杭州爆款文化传媒有限公司的员工,曾与我社进行业务对接。我社与杭州爆款文化传媒有限公司签订《抖音代运营(试运行)合同》,合作期限从2023年2月6日至2023年5月5日,共计三个月。我社已经履行全部合同义务,支付合同约定的所有服务费用,不存在任何合同款项的拖欠。署名谷雨的作者断章取义,将合同期外我社通过其他公司及其他平台推广的销售业绩,指责我社拖欠款项,通过置顶差评和捏造事实,妄图给我社施压。

我社正告,如果该公众号作者认为我社拖欠合同款项,完全可以通过人民法院进行诉讼。文章作者谷雨以主观臆断作为催付依据,为了谋取非法利益,不惜捏造事实、恶意诽谤,企图以此让我社迫于舆论压力,支付合同外价款,我社坚决抵制并已向公安机关报案。同时,我社将采取一切合法手段正当维权,追究侵权行为人的一切法律责任。

浙江人民美术出版有限公司  
2023年8月23日