

“开路先锋盾构机趣味科普课”探索主题出版传播新形式

■李 勇(海燕出版社社长)

海燕出版社“开路先锋盾构机趣味科普课”以中小学生为主要受众群体,课程内容涵盖了盾构机研发过程中所融合的科学、技术、文化、艺术等多个维度的知识,旨在为孩子们呈现一个丰富多彩、立体多元的科学世界。该课程探索主题出版传播新形式,凭借其突出的表现,接连荣获中国科协科普部 2024 年度科普中国资源荟萃集成示范项目、中国出版传媒商报社发起推荐的 2023~2024 年度创新型教育精品资源。

优质资源联合出版,多维开发打造精品。

“开路先锋盾构机趣味科普课”脱胎于“十四五”国家重点出版物出版规划项目《强国记——中国知识产权的力量》,这一选题凝聚了海燕出版社长期以来的策划心血。为了让项目更具专业性 & 权威性,海燕出版社积极与中国工信出版集团旗下电子工业出版社达成合作,充分借助对方在工业与信息化领域深厚的专家资源,成功带领作家完成对八大企业专利金奖发明人的深度采访,确保《强国记——中国知识产权的力量》图书得以高质量且按时出版。

一个好的选题值得多元开发,鉴于海燕社少儿社的专业优势,我们在《强国记——中国知识产权的力量》问世之际乘胜追击,邀请知名科幻作家精心创作出版《开路先锋盾构机》少儿科普图书。这本书巧妙地运用童话形式,将盾构机相关的专业知识娓娓道来,使小读者仿佛置身于趣味盎然的科学世界中,跟随书中角色一同深入探究盾构机的制造原理,切身感受其在我国乃至世界多国基础建设中所发挥的不可替代的巨大作用,极大地激发了孩子们的科学探索精神。通过这样的联合出版与多维开发,我们成功打造出了一套兼具专业性与趣味性的科普精品。

聚焦小切口深挖内容,活化内容彰显成效。

在国家《“十四五”国家科学技术普及发展规划》及《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》的有力指引下,我们积极响应国家科普战略,依托中原出版传媒集团先进的内容建设新机制,紧密围绕课程内容建设 & 青少年工业研学目标,精心组织研发“开路先锋盾构机趣味科普课”。

在此过程中,中铁装备集团工程师团队给予了大力支持,凭借他们提供的专业技术与翔实内容,有力保障了课程产品在专业性、科学性以及前沿性方面达到高标准。同时,我们与河南省郑州市郑东新区教文体局及教研室展开深度合作,汇聚 20 余位经验丰富的教研员及一线教师,共同组建起专业的内容创设团队。这个团队充分发挥专业优势,巧妙地将那些晦涩难懂的尖端科技专业术语转化为通俗易懂、贴合学生认知水平的科普语言。经过主创人员的反复研讨、精心分工与高效协作,在短短不到一个月的时间内,就高质量地完成了课程脚本的创作。

课程脚本创作完成后,我们更是匠心独运,运用孩子们喜闻乐见的语言风格,结合直观易懂的实验演示方式,巧妙地把抽象的科学原理与孩子们的日常生活紧密联系起来,使其无缝融入教学实践当中,成功实现了科普教育与工业制造领域的精彩跨界。

最终打造出的 12 节趣味科普课程,内容生动、形式多样,一经推出便备受好评,成为以小切口深挖科普内容、探索主题出版传播新形式的成功范例,在拓展主题出版新场域、提升主题出版的市场转化率、增强线上线下传播力 & 扩大文化影响力等多个方面均取得了显著成效。

内容资源深度融合,多元传播触达用户。

优质的内容需要借助多元化的传播渠道才能发挥最大价值。基于《强国记——中国知识产权的力量》图书文本以及前期精心制作的电视专访节目,我们进行了创新性的策划,将其巧妙拆分成一个个生动有趣的短视频,并投放到各大网络平台。这些短视频一经发布便引发了强烈的社会反响,最高阅读量高达 1300 万,同时还登上了全国热搜榜第 40 名。随后,我们又针对《开路先锋盾构机》策划了微博话题,该话题阅读量 1500 多万,让“开路先锋盾构机”迅速进入大众视野,触达更多用户。

课程开发完成之后,我们还联合郑州市新华书店依据“开路先锋盾构机趣味科普课”的独特创意,精心研发出“泥浆”系列饮品、美味可口的蛋糕、充满创意的冰箱贴以及精致的徽章等周边产品,这些产品一经推出便大受孩子们的喜爱,在丰富科普课程内涵的同时,也通过这种多元化的融合传播方式,反复促成用户触达,使科普课程的影响力得以全方位、深层次地渗透到不同受众群体当中。

一门课程融合五育,精心打造优质场景。

“开路先锋盾构机趣味科普课”以中小学生为主要受众群体,课程内容涵盖了盾构机研发过程中所融合的科学、技术、文化、艺术等多个维度的知识,旨在为孩子们呈现一个丰富多彩、立体多元的科学世界。为了增强科普的趣味性和传播力,我们还特别研发了与之配套的操作材料,让学生们能够通过亲身体验的方式,对所学的理论知识进行有效验证,真正做到学以致用,使抽象的知识变得具象化、可感知。

希望通过这一课程,不仅能够提高青少年对高端装备制造业的浓厚兴趣和热爱之情,更要激发他们内心深处对科学探索的强烈好奇心,引导他们树立为党成才、为国奉献的崇高理想,将科普教育切实落实到品德培养上,实现五育并举与深度融合。课程研发录制完成后,为了更好地检验课程效果,打造沉浸式的阅读学习场景,我们结合迎接“六一”活动,于 2024 年 5 月 30 日组织郑东新区康平小学 100 名学生走进中铁装备集团,开启一场别开生面的“开路先锋盾构机探秘之旅”研学活动。通过这次研学,孩子

们将课堂所学 & 实地参观相结合,对盾构机知识有了更深刻、更直观的认识,进一步提升了课程的教育价值和实践意义。

有效衔接课程与用户,助力阅读回归本真。

“开路先锋盾构机趣味科普课”自推出以来,在市场上收获了热烈的反馈,其中在河南郑州郑东新区“理在阅空间”书店开展的活动以及在第三届河南全民阅读大会现场的展示更是吸引了众多学生和家长的积极参与。孩子们被课程中有趣的内容所吸引,家长们也对这样优质的科普教育资源表示高度认可和支持,这一现象充分彰显了科普课程强大的吸引力,同时也深刻反映出当下家长们对孩子科普教育的高度重视。通过有效的课程与用户衔接,我们成功让科普阅读回归到生活实际当中,让科学知识真正走进孩子们的日常学习与生活,发挥出科普教育应有的作用,营造出全社会重视科普、热爱科学的良好氛围。

秉持融合出版理念,创新优化课程服务。

在中原出版传媒集团“内容立体化、服务课程化、表达场景化、运营数智化、产业生态化、管理科学化”融合出版战略的科学指引下,通过项目团队全体成员的共同努力与持续创新,“开路先锋盾构机趣味科普课”取得了预期成效,项目团队也在实践中得到了全方位的锤炼 & 提升。

展望未来,我们将继续秉持融合出版的理念,不断深化课程内容与服务质量,积极探索创新表达 & 运营模式,进一步丰富教学手段,以内容建设新机制为指导,致力于提升产业发展新质生产力,全方位满足不同年龄段用户日益多样化的学习需求。同时,我们将密切关注市场反馈信息,以用户需求为导向,不断优化课程设计,确保我们所提供的科普教育既充满趣味又富有深刻的教育意义,为广大青少年提供更加优质、更加专业的科普教育服务,助力他们在科学思维和科学探究精神方面不断成长 & 进步。

总而言之,“开路先锋盾构机趣味科普课”凭借其丰硕的项目成果不仅取得了积极的社会效益,而且赢得了市场的广泛认可和好评,家长们的大力支持以及孩子们的由衷喜爱更是为我们注入了源源不断的信心和动力。我们将以此为契机,持续优化课程内容,在内容活化、触达用户、回归阅读上狠下功夫,将复杂的科技知识转化为更易于理解的通俗语言;在知识技能活化方面积极创新,增强活动的互动性,让学生能更加直观地参与到知识的学习 & 思考中,实现技能的有效提升和思维的跨越发展,为推动我国青少年科普教育事业的蓬勃发展贡献更多力量。

书籍作为人类浸润心灵、传承知识、获取经验的重要媒介,其分类越来越细致。作为基于幼儿及儿童阶段生理心理发育特点而出现的图书类型,童书不仅要适应儿童发育特点,保持科学性、正确性,还要担当文化传承的角色。然而,满足这些条件的童书并不一定能成为畅销童书。那么,畅销童书应具备哪些条件呢? 本文从选题开发、成品打造及营销推广 3 个方面进行探讨。

畅销童书选题的诞生

畅销童书选题的诞生离不开名家效应、时代潮流和另辟蹊径等因素,但实际操作中困难重重。名家资源有限,潮流不断迭代,而另辟蹊径则增加了选题实操的难度。因此,关键在于选题内核。

畅销选题的核心在于长期满足大量阅读者的喜好。例如,《窗边的小豆豆》讲述作者上小学时期的真实经历,本更能引起成年读者共鸣,但引进中国后却作为儿童读物流行起来。其选题策划者从故事中看到了能长期满足大量阅读者喜好的潜质,提炼出故事内核,并通过封面宣传语击中人心,带动畅销。因此,在接触或涉及的选题中,编辑应扮演好“养珠人”的角色,尽量物尽其用,打造所谓的“沧海遗珠”。这要求编辑具备敏锐的市场洞察力和选题策划能力,能够发掘具有潜力的选题,并通过精心打磨,使其具备畅销的潜质。

畅销童书成品的打造

畅销成品的打造是畅销书出版的关键环节。在打造畅销成品的过程中,我们需要注重细节打磨、内容质量和装帧设计等方面。只有在这些方面都做到精益求精,才能打造出真正具有市场竞争力的畅销童书。

沟通为本 厘清思路

编辑是童书成品打造过程中的关键角色,需要与文字作者、图作者、装帧设计者等进行有效沟通,确保图书内容质量。

与文字作者的沟通是保证图书内容质量的基础。童书作者思维成熟但行为浪漫,编辑需承担引导者和把关者的作用,通过直线交流方式,确保内容输出的正向反馈。例如,在策划畅销童书《一年级的小豌豆》时,编辑与作者的沟通很大一部分出现在文稿标注上。编辑首先将认为可以舍弃或增补的地方直接修订进去,发予作者,作者再在标注上直接回复。这种高效的沟通方式有助于加快文稿的进度和提高内容的质量。

在与图作者和装帧设计者的沟通中,编辑需扮演主导者的角色。童书中的图画与装帧相较于成人读物更为复杂,编辑需精准明晰地把整体定位传达给对方,并在指定框架内给予对方一定的自由度。同时,编辑需具备沟通技巧,平衡试错率,确保艺术创作符合图书定位。艺术创作归根结底是艺术家有话要说,画家是用他的画笔在说话。艺术创作的沟通中虽有碰撞,也有火花,但要让它成为锦上添花的花,别是燎原之火。

三审三校 添砖加瓦

三审三校制度,给图书出版工作打造坚实壁垒,编辑工作者在这不可动摇的规范下晨兢夕厉,是在打造自己的初心,也在为把一本书稿、一个选题打造成畅销爆品做铺垫。经验总是在日复一日出现的编校符号中渐渐积累,目之所及总是得,得于心,藏于思,用于行。这也是看稿的乐趣所在。纵观畅销童书的文本内容,定是经得起考验的。还有些时候,突然获得的奇思“怪”想,通过编辑加工,便成了奇思妙想;很多时候,那些畅销因子,往往藏在这样一点儿、那样一点儿的编辑加成工作中。畅销童书《写给儿童的中国历史》便处处藏着“机关”,没有编辑们“处心积虑”地给此书添砖加瓦、进行巧妙的编排、增设适宜的栏目,就算作者再妙笔生花,也呈现不出如此风貌,也许就失去了一个登榜畅销的机会。

项目落地 不可轻心

图书是以传播文化为目的,用文字或其他信息符号记录于一定形式的材料之上的著作物。载体是图书的主要组成部分,是让无形的信息成为有形的图书的重要转变条件。所以在项目落地之前,需谨慎考虑选择什么样的物体形式来表现要打造的图书。现今流行一种把外形做到极致的图书

——玩具书,本质还是书,但已经超脱了常规的图书的样子达到玩具的效果,俘获了很多宝妈宝爸以及孩童的心。如乐乐趣童书策划的《我们的身体》《我们的太空》系列,虽定价不菲,但依然成了畅销品。这些形式丰富的图书给我们以启迪:什么样的定位选择什么样的形式,如何在把控成本的要求下做到最合适,成了我们需要反复考量的事。形式服务于内容,所有这些不过是在呈现内核,借由令人愉悦的方式进入读者的视野。不是说形式不重要,相反,这层外衣很重要,有了得体的包装,才能让畅销变为一种可能。

营销至畅销

图书营销,从本质上说就是将书籍卖出去而获得一定的收益。收益好、收益大,即为畅销的标志。好的营销方式是送图书步入畅销之门的有力之手。

可书市间风云变幻之快,总令人意想不到。不住早了说,光这 10 来年当中的营销模式就变动很大。10 年前,在少儿图书销售市场中,还是作家进校园带动图书销售兴起之时,《淘气包马小跳》《狼王梦》《同桌冤家》等图书就是靠一场场的人校活动畅销起来的。虽说这种营销模式不失为一种拼体力的活动,涉及作家、出版社、书店、学校(教育系统)多方配合,但着实为一种快捷有效的畅销方法,成了当时炙手可热的销售渠道。销售市场如此运作了 10 来年,其间涌现了不少畅销儿童读物,不少优秀的少儿读物也借东风进入孩子们的眼帘,抛开营利目的,确实为丰富孩子们的课外阅读产生了积极的影响。随着活动愈演愈烈,其间出现不少反对的声音,由此引发了不少社会关注,各方力量也慢慢设置不少门槛来降低负面影响,于是这个点对点的火热畅销时代终究还是渐渐冷却了。

时间来到 2019 年底,新冠疫情的出现让人类生活的方方面面都产生了改变。图书销售方式改变的更是不在话下。从各渠道获得的近年图书销售情况来看,图书销售的主要渠道已经转为线上销售,传统电商和内容电商争相售卖,贡献了超过实体店很多的销售份额。我们在感慨变化之快的同时,也必须积极思考:网络销售为王时代的来临,除了营销和发行人员需要及时调整策略,我们的选题方向、图书装帧以及定价是不是也要适应网络销售做出相应调整,是否有针对网络销售的版本以应对成本的挤压等等?

近两年的童书市场又有了新变化,以打造 IP 为主导的畅销书接连浮出水面。IP 实质就是经过市场验证的用户的情感承载,或者说是创意产业里面,经过市场验证的用户需求。又回到开头所谓的畅销原因是能长期满足大量阅读者的喜好这一表达。畅销 IP 童书爆品就是靠着这样一茬一茬地情感粘连,影响力如滚雪球一般越来越大。以“拇指班长”系列图书为例,该作品通过多年的积累和打磨已经成功打造出深受读者喜爱的 IP 形象。通过动画视频、文化节目、文创产品等多种形式的开发和推广,该 IP 的影响力不断扩大并带动了图书销量的持续增长。这种 IP 化运营的模式为童书市场带来了新的发展机遇和商业模式。

然而,IP 化运营并非易事。在打造 IP 的过程中需要注重内容的创新和质量提升以及形式的多样化和趣味性等方面的打造。同时还需要注重与读者的互动和反馈以及与其他产业的融合和协同发展等方面的工作。只有这样才能够成功地打造出具有市场竞争力和商业价值的 IP 形象并推动童书市场的持续发展。

时间在继续,变化也在继续。我们需要雕刻打磨童书中的畅销因子,既统一又多变。统一的是用真心、细心、耐心等待;多变的是以全局、布局、时局为观。而不变的是我们做书的初心。

课程游戏化与幼儿园数学教育

■陆映秋

2014 年 8 月,江苏省教育厅、财政厅共同发布了《关于开展幼儿园课程游戏化建设的通知》(苏教基〔2014〕17 号),开始实施全省学前教育内涵发展历史上最重要的一项工程。“课程游戏化”既对儿童经验提出了过程性的要求——这个要求就是“游戏化”,也对儿童经验提出了结构性的要求——这个要求就是“课程化”。从江苏课程游戏化建设的前期实践看,出版人在过程性方面作出了很多努力,如江苏凤凰少年儿童出版社出版的《幼儿园课程游戏化实践指导》,对幼儿园课程游戏化的实施具有很强的指导性。

作为学前教育童书出版人,在课程改革的大背景下,更应为学前儿童提供适合的幼儿园游戏化课程出版物,这是我们做好学前教育出版的使命和目标。在不懈探索的过程中,作为出版人,我们对幼儿园教育出版的思考也在不断深入,努力以高质量的教育读物更好地支持幼儿的学习与发展。

2023 年,恰逢江苏凤凰少年儿童出版社《幼儿园综合活动课程方案》编写初期,新方案围绕“游戏”“经验”“生成”建设课程,为了更好地体现《幼儿园教育指导纲要(试行)》《3~6 岁儿童学习与发展指南》《幼儿园保育教育质量评估指南》的教育理念和要求,并对《幼儿园综合活动课程方案》进行内容上的补充,我们决定出版一套幼儿园数学教育的活动用书。

最终,我们将选题定为《数你慧玩——幼儿数形与逻辑游戏》,这是一套数学学习的幼儿用书。《3~6 岁儿童学习与发展指南》

在科学领域提出了“数学认知”子领域的 3 条目标,分别记录了 3~4、4~5、5~6 岁 3 个年龄段末期幼儿的典型性行为表现,我们以此为幼儿数学学习的发展路径,以“专业”“科学”“系统”为特色,邀约学前教育专家和一线幼儿园园长、教师,通盘考虑幼儿在园三年的数学教育内容,梳理了小、中、大班上、下学期共 6 册的数学教育目标和内容,设计了有趣的情境,培养幼儿有关数、空间、逻辑等方面的能力,引导幼儿循序渐进地探索,获得良好的数学启蒙。

整个 7 月,秋季的 3 册用书,即大、中、小 3 个班级的上学期用书,处在紧张的创作和反复打磨的过程中。尽管节奏称得上紧锣密鼓,但切磋打磨的过程却一点也不含糊。

操作法是幼儿园数学教育的重要方法。每册书除了分别有 30 多个操作活动以外,还有 5~6 页配合活动的贴纸与卡纸。

以儿童经验为中心,裂变细分选题。《数你慧玩——幼儿数形与逻辑游戏 材料包》紧密配合“数你慧玩”幼儿用书,让幼儿从易到难的操作,主动探索、建构,在感兴趣的操作活动中协调自己的动作,不断掌握数学知识,增强学习数学的自信心,激发对数学的兴趣和探究。这套材料包按大、中、小班,上下学期,配套学生用书,共计 6 册,选用的材料也是安全、科学、有效、便捷的检验合格产品。

讲述数学活动的语言要符合幼儿年龄特点。由于幼儿年龄的差异,在理解讲述语言以及进行讲述表达时也会存在差异,比如,小班幼儿就难以理解过于复杂且长的语

句,在小班分册里,活动指导语言应尽量说短句。而大班的孩子抽象思维能力和语言表达能力都在发展,此时可以用概括的语句准确地表达操作过程。

插画符合儿童认知与身心发展规律。这套书中每一个活动都以插画辅以说明,编辑过程中,很多图画修改了比例和色彩,有些重新画了几次才达到理想的效果。我们根据年龄细分孩子的思维特点,对于还处在直觉思维阶段的幼儿园孩子来说,抽象、复杂的计算还不擅长,在画稿上出现计算过于复杂的情形时就要加以修正。

为了配合这套书的营销,我们组织了编写团队的南京市中华路幼儿园贾宗萍园长,为江苏省内幼儿园园长和专业教师开展了数十场相关培训。《数你慧玩——幼儿数形与逻辑游戏》仅一版一次已累计销售 91960 册,此后的每一版次的销售数都稳中有进,持续向好。

江苏凤凰少年儿童出版社还出版了《幼儿园数学活动指导手册》,致力于为广大教师提供丰富多样、切实可用的数学教育资源,助力教师深化对幼儿数学价值的理解,提升教师开展数学教育活动的的能力。

在反思“数你慧玩”丛书的编辑工作时,我们深刻认识到幼儿数学教育的核心在于奠定坚实的数学素养基础,为孩子们的身心学习和发展提供支撑。幼儿园阶段的数学启蒙不仅丰富了孩子们的数学体验,初步培养了他们的数学思维,更重要的是,还促进了孩子们关键的非智力因素成长。