蒲公英童书馆带领小读者畅想太空

中国出版传媒商报讯 3月17日，以“科学畅想与未来——关于太空的若干个奇怪问题”为主题的《太空》新书研讨会在波兰共和国驻华大使馆哥白尼厅举行。北京天文馆馆长、北京古观象台台长朱进，中国科学院国家天文台研究员、中国科普作家协会副理事长、卡尔萨根奖首位中国获得者郑永春，蒲公英童书馆总编辑颜小鹂，波兰共和国驻华大使馆文化处主任蔡梦灵等，就天文、太空、外星人等科普话题与现场小读者进行了深入浅出的互动交流。

蔡梦灵表示，《太空》是一本层次丰富的图书，不仅是知识的、图画的，还可以帮助小朋友发现更多广阔的世界。谈起举办这场活动的初衷，颜小鹂表示，2017年是蒲公英童书馆成立的第10年，10年间蒲公英先后出版了诸如“神奇校车”系列和《妙想科学》《地图（人文版）》《地下水下》《太空》等科普童书。2017年是蒲公英童书馆的“科普年”，为此，蒲公英将陆续推出“科普讲堂”系列活动，其中既有线上微课分享，也有线下沙龙、讲座、亲子活动等。围绕《太空》，蒲公英3月先后策划了线上微课和线下研讨会，还将陆续推出“孩子来提问，科学家来回答”的微信公号专栏。颜小鹂表示，蒲公英的多个原创科普图书项目也将陆续启动。 （李 允）

●爆款取经

青豆书坊 培训费6800元 人气依旧爆棚

■受访人：王 媛（青豆书坊总经理） □采访人：孙 珏（中国出版传媒商报记者）

□青豆家教培训发起时间？发起缘由？

■青豆书坊的培训是由阅读推广延伸出来的。2007年，青豆书坊引进《如何说孩子才会听 怎么听孩子才肯说》，请教育专家以及妈妈达人进到幼儿园、企业、社区，给父母分享该书。我们专门成立了阅读推广部，围绕家庭教育图书开展千余场讲座，组织父母进行学习。但伴随活动量的增大，聘请专家、作者已经难以应付家长的需求，经过反复考虑，我们决定引进“如何说孩子才会听”这套在全球已经具有广泛影响力的家教培训课程，并培养自己的讲师团队，带领父母学习，满足父母的需求。2014年我们完成了全套培训课程的翻译引进工作，并聘请专业培训讲师，对课程内容进行深入分析，重新拆解、编排，又在实践中不断完善，终于打造出受到学员赞誉的“如何说孩子才会听”讲师培训课程。

□第一期培训班的情况如何？

■2014年9月，我们开始了第一期课程。课程时长是3天，在这个过程中，我们发现3天时间，很多内容都来不及深入地展开训练。 因此，第一期培训结束后，我们立即开始对课程进行进一步打磨和调整，把课程时长调整为6天，前半段主要是对课程内容的深入分析讲解和拓展学员的课堂演练，后半段集中讲师技能训练，帮助学员将学到的内容内化为讲师语言，同时具备和家长互动以及控场的能力。直到2015年1月，我们才开始了第二期的讲师培训。

□此后还有调整吗？

■2016年4月后，我们又暂停过一段时间。因为我们发现，目前的家庭教育讲师虽然对家教理论有比较好的接受度，但心理学基础很薄弱。因此，我们特别聘请了中科院心理所的客座讲师研发录制了20讲的线上家庭教育相关心理学背景课程，以音频的方式授课，学员可以根据进度多次回放观看；不定期会有微信群集体答疑，学员不仅可以就所讲的理论知识提问，也可以就实际工作或生活中遇到的育儿问题进行提问。学员自主在线上学习收听完20讲以后会进行系统考核，合格之后才有可能拿到毕业证。此外，因为补充的线上课程和答疑能够深入地解决学员的许多问题，因此，我们又把6天的课程压缩到4天，减少了学员时间安排上的难度。

□什么人在打理整个培训业务？

■培训业务由培训部打理，我们利用优质家教图书这一内容核心，与很多亲子教育机构共同开发享用，形成共生共赢、共同发展的良性循环。

□收费6800元还期期爆满的秘诀是什么？

■首先应该是“如何说孩子才会听”的内容过硬，其次是多年举办公益讲座、图书分享活动积累的口碑效应。两年多时间，我们已经在全国近30个省区市培养了388人的讲师队伍。

□讲师课程有线上课程吗？培训结束后的成熟讲师继续开班，是否还在青豆书坊的培训管理体系中？

■我们有一套完整的讲师课程，是4天线下培训加线上20讲相关的心理学课程。线上线下的课程都要进行考核。讲师在青豆书坊完成线下培训以后，先在当地以家长为对象进行系统全套的授课，授课完成后提交申请材料，经审核合格后才可以拿到认证讲师证。认证讲师继续开班情况会给青豆总部报备，开班的教材由青豆书坊统一提供。

□除了讲师培训班，青豆有针对童书家长群的培训班吗？

■2014年，青豆童书馆成立，意在为孩子们挑选最有营养的绘本。在阅读推广过程中，我们发现绘本馆馆长和阅读推广人对如何进行绘本的衍生活动需求很高，于是我们组织研发小组深度研发了相关绘本内容，并力邀台湾及国外的作者专家共同打造“青豆绘本深度阅读和艺术活动”的培训。由于针对的是机构用户，我们每期的课程为两天，第一天我们的首席编辑讲授各种绘本活动的设计，一天下来大概会有20多个活动设计；第二天邀请国外在绘本教学领域有大量实践的教师或者儿童教育活动家，结合青豆出版的绘本，把活动过程演给我们看。目前每次绘本工作坊的内容都有更新，在前一次的基础上不断研发、迭代，甚至会出现反复报绘本工作坊的学员。目前已成功举办了3期每次为期2天的工作坊，每期参与人数近50人，合计150人。

□除了收费培训项目，青豆还在哪些领域有过拓展？

■我们的培训，大都是非盈利性的公益活动，因为我们的主要目的还是推广图书，随着这几年技术的发展，我们有了很多可以把图书最优质的内容向读者展示的机会，并用这些内容直接为读者服务，而我们的图书销售因此也有了坚实的保障。我们做了大量非盈利性的公益活动。比如2015年4月16日在全国开启“如何说孩子才会听”的百场公益演讲，历时半年，北到黑龙江哈尔滨、大庆，南到海南海口，西到新疆乌鲁木齐、库尔勒，东到华东六省一市，在各大企事业单位（腾讯、用友等）、各大高校（北京大学、长江商学院等）、中小学（北京小学、北京三帆中学等）、幼儿园、早教机构和绘本馆，围绕《如何说孩子才会听 怎么听孩子才肯说》进行了100多场公益演讲。2016年5月25日~9月2日，与“担当者行动”合作，精选12位有着丰富一线教学经验的教师（他们也都是青豆书坊“如何说孩子才会听”的讲师），为百余名乡村教师在线上做了为期3个多月以“如何说孩子才肯学”为主题的培训。2016年8月14日~15日，启动与公益组织“美丽中国”的合作，为大学生志愿乡村教师做“如何说孩子才会听”的岗前培训。

□如何看待市场上鱼龙混杂的父母培训班？

■看到父母培训班越来越多，其实内心是特别开心的，说明家庭教育得到越来越多父母的关注和重视，目前市面上的确有很多种课程，这些课程各有特色，各有侧重，各自满足受众群体的需求。我们不能说哪个课程好哪个课程不好，只要你接触到这个课程，它可以帮助你尊重孩子、信任孩子、联结孩子，帮助你用人性化的方式去引导孩子合作，去替代说教、惩罚，去共同解决问题，那就是好的课程。

●编辑实务

原创童书之路，痛并快乐

■张 迪（沐渔文化策划总监）

不久前，我们的团队（沐渔文化）制作的原创立体翻翻书《车辆动起来》（化学工业出版社出版）在全国各大新华书店、电商平台全面上市，销售势头迅猛。

《车辆动起来》是一本大开本动态工艺书，其中包含了100个单独零件构成的动态元素，一个大立体页和一个动态封面，其制作难度非常规图书可比。

车辆主题定选后，团队编辑列提纲、拟草稿、收集相关资料，过程看起来零散和无序，实则非常高效。一些浅显的资料可以通过网络渠道查找收集，但我们的工作规章中有一条：来自网络的资料绝不擅用，均须严谨核对，以确定其权威性和准确性。所以，洗车厂、施工现场、修车厂、高速公路服务区等成了编辑经常“出没”的地方，再就是图书馆。相比之下，泡在图书馆的同事是最舒服的，而在洗车厂、施工现场、修车厂的同事们则时常会遭遇难题——一个陌生人举着手机到处乱拍，不被驱赶才怪。最直观的一个例子是，一位编辑为了证实大型液体罐车罐体内的结构，多方寻找，找到了一位在化工厂负责货运的经理，请他将工厂所使用的罐车图纸拍照发过来，最终才确认了罐车内的结构，而这样的结构，在绘画过程中还要简化、卡通化处理，这辆车也只是书中逾百辆车中的一辆而已。

大量的前期准备工作是一部图书能否做好的关键，在所有资料完备后，编辑们对内容进行规划整合，形成了12个主题场景的初步目录。之所以叫“初步目录”，是因为在之后的操作过程中，目录还进行过3次大的调整才最终定稿。目录中包括了大量国内常见的特色车辆及其配套环境，其目的就是让孩子们享受本土原创图书的福利，在书中看到的车辆，在日常生活中也同样能够看到；引发了探索欲望之后，在日常生活中想见而不得见的，回到书中还能够找到。消防局、地铁站、工地、农田、火车站、高速公路等环境和这些环境下的车辆成为了该书主体。我们的编辑思路是，不只让孩子认识车辆，还要让他们了解车辆与生活的关联，车辆与人的关系，形成体系完整的知识架构。

毕业于天津美术学院油画系的硕士研究生李萌，曾留学于法国土昆现代艺术学院。她的画作一贯将国内传统与国际审美兼收并蓄，由她来绘制这本书再合适不过。画作绘制过程持续了4个多月，之后又修改了近4个月，其中辛酸不必多言。成书的最后一次修改，李萌随编辑直接住进了印刷厂招待所，每天在印刷厂上班，现场按刀线改稿，才最终实现了动态效果与画面的统一。

经此一书，编辑部人人都成了手工小能手，下刀线、贴纸模，工作经验都是通过实践得来的。立体页的设计也十分头疼，简单的一辆动车比较容易，我们很快便做出来了，兴奋地打出了蓝纸和假样，拿到手中却备受打击：与场景脱节，不够丰富，玩法太少，知识性不强。此后，又经过多次模拟，才确定了现在的卧排图，分层候车楼和多轨站台。白模制出来后，我们又要求火车站镂空，内外画满，让小朋友可以透过一格一格的小视窗看见里面形形色色的人，仿佛真的置身现场。这样，心里的石头才算落了地。

设计封面时，画稿已经完成，但工作的偏执劲儿又犯了：重改设计方案，给全书加进更多的玩法。所以，我们设计了镂空转盘，转盘中画上了更多的人物，埋下了二十个彩蛋，将一辆古怪的长途汽车展现给小朋友，待小朋友自己探索和发现。

此后，我们又经历了两次蓝纸修改和一次样书修改，这本《车辆动起来》在立项一年半后才终于上市。

文字和图片资料记录下了当时工作的流程，以备日后参考之用；但这些资料无法记录我们当时的心境。在当时，还没有拿到成书的时候，真的只有忐忑。如今，我们只想说，做原创，痛并快乐。

●新模式

针对垂直人群的盈利尝试
『武术百科讲堂』短视频：

■谢俊波（湖北科学技术出版社新媒体分公司负责人）

近日，湖北科学技术出版社通过其微信公众号“武韵”推出“武术百科讲堂”短视频节目，是该社继成功推出“绿手指”园艺小讲堂短视频之后，在又一垂直细分领域的新媒体出版转型尝试。

站在风口上的思考

短视频是内容创业的风口。短视频是移动互联网时代的新型信息、知识传播方式，读者在社交、资讯等方面的多种内容获取及交互需求持续向短视频转变。随着移动化的普及，社交分发和智能算法分发机制的引入，彻底解决了困扰短视频从小圈层中解脱出来的难题，并迅速火爆。

2016年9月份，今日头条创始人张一鸣提出，“短视频是内容创业的下一个风口”，随后宣布拿出10亿元，扶持短视频。腾讯QQ也在腾讯全球开发者大会上宣布拿10亿元扶持短视频内容创业者。与微博深度合作的一下科技不甘落后，融资5亿美元之后，也要拿出10亿元扶持短视频业务。在资本力量的助推下，短视频领域正吸引着越来越多的优质内容生产者参与进来。

知识型短视频内容前景广阔。在短视频内容领域，大量的搞笑幽默、生活、娱乐类节目正变得拥挤，但财经、时尚、武术、科普、军事、美食等垂直领域还有一片蓝海，想象空间很大。湖北科学技术出版社于2016年7月启动了短视频制作项目，首批选题锁定园艺板块，并取名“绿手指”园艺小讲堂，并于10月起陆续投放3期节目，分别在腾讯视频、微信公众号、微博上分发，每期播放量30万+。试水的成功，更加坚定了我们持续做短视频节目的信心，2017年初启动了“武术百科讲堂”短视频节目。可见，迅速进入武术类短视频内容创作领域，尚有较大的突围机会。

新媒体的出版方式更适合武术文化传播

通过湖北科技社近几年的转型升级，从策划到产品形态都已将新媒体融合作为“标配”，同时也得到了作者的高度认同。在武术出版板块，《中华武术大观》《武当武术大典》《擒拿法大全》《中华武龙》等选题都是以“纸书+视频”的方式来呈现。多数作者非常认同以短视频的方式进行武术知识传播，更容易被读者所接受，也是武术传统文化的传承所需。这也为“武术百科讲堂”短视频节目解决了内容源头问题。

“武术百科讲堂”短视频节目的运作实践

“武术百科讲堂”短视频节目是在我社武术出版资源积累、新媒体融合实践基础上，围绕武术基础知识（礼仪、基本功、武诀、派别、人物、源流等）、武术养生、武林英杰、武术创新（中华舞龙）等方向，持续性策划、制作、运营的视频节目，以打造武术垂直领域最具影响力的新媒体品牌为目标。

“武术百科讲堂”短视频项目组由编导、摄影剪辑师、主持和运营四个角色组成，人员来自武术编辑室、新媒体分公司和武术作者团队。节目定位为传播武术百科知识，每期选题由团队成员共同商定，也根据读者反馈情况动态调整，兼顾热点事件的及时跟进。编导负责定脚本和整个拍摄计划；摄影剪辑师负责拍摄、光线、镜头设计、视频剪辑等；主持负责出镜讲解，提供摄制建议；运营负责成片的渠道分发并做好评论维护。

未来盈利模式与分发运营策略

优质内容是短视频获取丰厚汇报的基础，渠道分发、广告价值、电商转化是可实现变现的三种模式。当前的工作重心是渠道分发。

当前视频分发渠道主要有三种：①推荐渠道，主要通过系统推荐来获得，并没有太多人为的因素在里面，如今日头条。②视频渠道，主要通过搜索和小编推荐来获得，这些渠道中如果能获得比较好的推荐位也可以获得比较好的播放量和分成，如搜狐视频。③粉丝渠道，粉丝的多少对于视频播放量有很大的影响，但是个别的粉丝渠道也会有小编推荐的机制，如美拍。智能算法推荐渠道可作为出版社进军短视频领域的一个突破口。

●实 操

品牌建设要靠质量保障
清华社举办『首届青年编辑编校基本功大赛』

中国出版传媒商报讯 3月23日，清华大学出版社举办了首届青年编辑编校基本功大赛，全社160余名40岁以下的年轻编辑报名参加了比赛。竞赛为笔试答卷，由于参赛人员众多，比赛分在3个赛场进行，该社建立了赛务组、监考组、阅卷组，社长、党委书记、总编辑到场巡视。参赛编辑们朝气蓬勃，以极大的热忱投入比赛。

随着时代的发展和进步，清华社在总结已有经验的基础上，不断推陈出新。新年伊始，配合国家新闻出版广电总局“出版物‘质量管理2017’”专项工作，清华社又陆续出台了一系列新举措。

首先，强化全员质量意识，加强领导力量。社领导班子对质量问题尤为关注，利用各种会议、场合组织全体员工学习相关文件精神，并要求要将各项相关要求落实到实处，明确各项奖惩措施。2017年，清华社打出了一套务实有效的组合拳，先是进行了组织机构的调整，为出版社的质管中心配备了专职主任，由总编辑直接分管质量管理中心，进一步加强对出版物质量管理的力度。

为了进一步提高管理效率，清华社今年在原来的基础上进一步完善健全质量管理体系，成立了以社长为主任，党委书记和总编辑为副主任的出版物质量管理委员会，各分社及直属事业部建立质量管理小组，分社长、直属事业部主任为第一责任人。与此同时，进一步加强出版社质量管理中心的管理职能，充实人员力量，与各分社终审平台建立联动机制，加强社内各部门之间的沟通与交流，及时总结归纳质检中出现的各类常见问题，举一反三，供社内人员参考学习。

其次，从源头抓起，建立选题三级论证制度，加强选题论证。为了优化选题结构，多出精品图书，提高出版物的质量和效益，进一步增强出版物的核心竞争力，清华社从源头抓起，加强选题论证工作，建立和健全选题的三级论证机构。社长亲任社选题论证委员会主任，党委书记和总编辑任副主任，根据专业分工和特色板块建设的需要，下设3个选题论证分委员会，每个分社又成立了选题论证小组，分级管理，层层把关。三级选题论证机构的建立，不仅完善了出版社的选题论证机制，更是进一步加大了对敏感选题、重大选题的立项论证工作的力度，确保从源头上保证出版物的内容质量和政治导向。

第三，加强组织业务培训，提高编辑的基本素质和业务技能。人力资源部与总编办、质量管理中心联合组织开展编辑的业务培训，制定年度培训计划，以各种新媒介、新手段加强社内编辑的业务学习、交流，组织编辑沙龙、编辑微信群，分社之间请有经验的资深编辑进行交流，同时计划聘请出版业内的专家来出版社作专题讲座。 （张 雨）