

《断背山》作者安妮·普鲁新作《树民》出版

中国出版传媒商报讯 以《断背山》《船讯》为国内读者所知的美国作家安妮·普鲁，于80岁高龄推出了长达700页的新作《树民》，距她上一次出版作品已有14年之久。近日，人民文学出版社推出了《树民》中文版。《树民》的问世令文坛再度掀起一股“普鲁热”。安妮·普鲁以擅写西部故事闻名，而《树民》这部十年磨一剑的小说背景愈加宏大，大半情节发生在浩瀚无边的北美原始森林中。《树民》的故事始于17世纪末。两个未受过教育的年轻人塞尔和迪凯在大变革的时代中离开法国，来到加拿大的原始森林中，希冀由此改变命运，开拓未来。他们迁徙、逃亡，征服遮天蔽日的古老森林，也被森林所征服。在其后300年的历史长河中，塞尔、迪凯和他们的子孙后代在这片大陆上历尽悲欢，谱写了一曲与命运搏斗的传奇之歌。

安妮·普鲁是一位大器晚成的作家。她出生于1935年，但直到1988年53岁时才出版首部短篇小说集《心灵之歌》。最知名的“怀俄明故事集”系列即为三个短篇小说集：《近距离》《恶土》《随遇而安》。被李安导演搬上大荧幕的《断背山》就选自《近距离》，早在改编电影之前，它就受到文学评论界的肯定，发表次年即获欧·亨利短篇小说奖和全美杂志奖。普鲁在长篇上的造诣也不容忽视。她的首部长篇小说《明信片》获得了笔会福克纳文学奖，使她成为第一位获得该奖项的女性作家。另一部长篇小说《船讯》获得了普利策文学奖和美国国家图书奖，其中文版由知名译者马爱农翻译。

《树民》是安妮·普鲁一次雄心勃勃的尝试，也是她写作生涯的集大成者。《出版人周刊》这样评价：“《树民》的非比寻常不仅在于它的超长篇幅，更在于它的跨度和野心。这是一部里程碑式的巨作，很可能会被人认定为安妮·普鲁最好的作品。”《旧金山纪事报》则称《树民》“可能是有史以来最伟大的环境小说”。（张）

● 特别报道

第三届图画书时代奖揭晓！ 6部作品获誉

■中国出版传媒商报记者 沈西

9月12日~13日，第三届图画书时代奖评审会议在安徽召开，评出1部金奖作品《别让太阳掉下来》和5部银奖作品《外婆家的马》《一条大河》《鄂温克的驼鹿》《两个天才》《爬树》。

本届评委会主席由中国出版工作者协会原副主席、国际儿童读物联盟中国分会原主席、出版人海飞担任。评委会委员包括国际儿童读物联盟主席张明舟，资深出版人、儿童文学作家刘海栖，北京师范大学文学院教授、中国图画书创作研究中心主任陈晖，艺术家周翔，人民教育出版社编审、儿童阅读专家王林，国家图书馆社会教育部主任、儿童阅读推广人王志庚，中国美术家协会漫画艺委会秘书长、动漫策展人、出版人王立军，安徽少年儿童出版社社长徐凤梅。

近年来，受国家政策扶持的积极影响，中国原创图画书产业链日臻成熟，创作成绩斐然，出版成果丰硕，艺术水准显著提升，针对原创图画书的评奖机制也在不断完善。图画书时代奖由时代出版传媒股份有限公司、安徽少年儿童出版社与北京师范大学中国图画书创作研究中心于2015年底携手发起，旨在宣导中国原创图画书的创作成就、促进中国图画书创作与出版、推广中国图画书优秀作品。

图画书时代奖是针对已出版的图画书作品设立的奖项，要求参评作品的图文作者至少有一人为中国大陆户籍，每两年举办一次。该奖项以“中国、原创、时代、专业”作为关键词，秉承公开、公平、公正的原则，突出文学艺术性及专业性标准，评选标准强调作品的思想内涵、艺术水准、儿童趣味以及中国故事与中国元素的表达与呈现等方面的因素。

由于其在权威性、专业性、公信力等方面独树一帜，受到众多原创图画书的创作者、出版者、研究者、推广者和读者的关注，自2016年9月至今，已经成功举办3届评奖活动。据悉，此次评奖初评书目遴选时间范围为2018年1月1日至2019年12月31日（出版信息以图书版权页为准）。评选过程中，组委会组织采集符合条件的参评作品，北京师范大学中国图画书创作研究中心从中遴选出候选作品进入初评，初评环节评出30部入围作品，终评环节由9位专家评委组成的评委会先后经过两轮



投票，以投票数由高到低的票选方式最终评选出1部金奖作品和5部银奖作品。

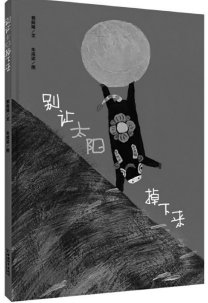
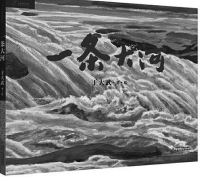
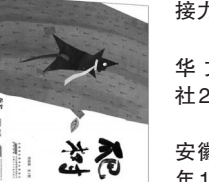
三届图画书时代奖，也见证了中国原创图画书驶上“快车道”的过程。终评会现场，海飞表示，中国原创图画书正经历一个“天时地利人和”并举的时代，经过近几年的稳步发展，中国原创图画书呈现出可喜的出版态势，从本届图画书时代奖入围作品来看，总体水平与往届相比有显著的提升；本土原创力量日益稳固，形成老、中、青三代创作者并驾齐驱的局面，一批有代表性的创作者持之以恒地在这一领域深耕细作，奉献了品质上乘的作品；画家的力量不断凸显，保证了作品的高水准和艺术内涵；作品的题材、种类丰富多样，包罗万象，精品迭出。

海飞提到，图画书时代奖精准记录了中国原创图画书的发展历程，如果说第一届图画书时代奖是“在路上，有未来”，第二届图画书时代奖是“在路上，大踏步前进”，那么，第三届图画书时代奖则是“一路闪光一路精彩”。中国原创图画书随着时代的进程不断发展，自成一派新气象、新格局，以其鲜明的中国气息和时代精神，在世界童书出版的舞台上闪耀华彩，刻下时代的印记。

图画书时代奖始终遵循和贯彻五个评选维度：一是作品包含思想内容和艺术表现在内的整体水准，二是图文共同讲述的现状及特点的鲜明性，三是创意与设计及相关内容的完整性，四是儿童趣味及儿童的接受性，五是中国故事与中国元素的表达与呈现。作为这五个评选维度的提出者，陈晖认为，本届图画书时代奖的获奖作品充分展现了较高的创作水平，代表了创作者在各个领域和方向的探索，具有国际化的视野和个性化的表达，适合儿童阅读欣赏，与时代奖的气息和格局紧密贴合；在创作方式上也有明显的变化，比如，图文合一的创作者越来越多，在艺术性和作品完成度上均体现出了明显的进步。

图画书时代奖的每一次评选都不仅仅是一次评奖，更是一次关于中国原创图画书的学术交流与精彩研讨。据悉，第三届图画书时代奖颁奖典礼暨高峰论坛将于今年11月上海国际童书展期间举办。

第三届图画书时代奖获奖名单

金奖作品	银奖作品
 《别让太阳掉下来》 郭振媛文 朱成梁图/中国和平出版社2018年5月版	 《外婆家的马》 谢华文 黄丽图/海燕出版社2018年12月版
	 《一条大河》 于大武文、图/中国少年儿童出版社2019年8月版
	 《鄂温克的驼鹿》 格日勒其木格·黑鹤文 九儿图/接力出版社2018年5月版
	 《两个天才》 徐萃、姬焰华文、图/二十一世纪出版社2019年9月版
	 《爬树》 西雨客文、图/安徽少年儿童出版社2019年10月版

● 营销实践

《山猫医生来了》是几年前便受欢迎的一套引进版绘本，但2017年因一系列原因绝版。新蕾出版社于今年7月推出全新精装版的《山猫医生来了》。3年之后强势回归，该套绘本上市当天即有加印需求，两天内销售超3万套，销售码洋超500万，迅速冲上京东图书销售榜首位、新书销量榜首位、日销售排行榜首位、少儿畅销书榜首位。

新蕾社唱响营销创新和爱心奉献“两首歌”

快速加码线上营销 构建直播矩阵

新蕾社图书营销团队组建于2019年底。年初疫情突发，使得线下业务拓展和营销推广受不同程度影响。出版业加快转型步伐，新蕾社也迅速展开线上直播。大半年时间，该社在各类新媒体短视频直播平台开展了一百余场直播活动。目前在线观看人数超60万，覆盖新蕾社90%以上的产品。

目前该社已经形成以腾讯直播、抖音直播等为代表的主流媒体知识输出型和以京东、当当、天猫等为代表的电商平台带货型两种风格，直播时段则与产品进行匹配。比如小宝宝的休息时间播低幼产品，大同学的上学时间播文学产品，亲子在线的时候播综合品，稍晚时段播历史文化类产品，条理清晰、主题分明。每周二下午腾讯视频的固定专栏“亲子慢养好时光——新蕾童书直播间”已进行30余场。此外，新蕾社还会邀请作家、编辑等到直播间与读者零距离接触。

多元化营销无缝对接

今年3月，新蕾社出版了侦探解谜游戏书《巴斯特女神的叉铃》，由于游戏书的特殊性质与侦探解谜的内容属性，该社在新书下印后，迅速锁定了拥有大批年轻用户和推理爱好者的摩点平台作为该书首发平台。准备众筹物料的过程中，编辑准备了近千兆的资料包，除基本资料外，礼盒、立体封面、实拍图、展示视频、背景资料一应俱全，还精心制作了史上最长图书详情页。在与营销人员的几次碰撞后，还定制了笔记本、明信片、地铁票和机票形状的书签等周边产品。

《山猫医生来了》正式上市之日，新蕾社联合多家公号同时推文，接下来又在各大平台进行直

播推荐，并邀请该书编辑走进直播间，全面解读出版故事。8月初，《山猫医生来了》迎来了新一轮的销售数据高峰期，成为今年暑期叫好又叫座的童书之一。

将阅读种子播撒到更多地方

除了营销活动之外，新蕾社也将以推广阅读为目的的公益活动以线上形式开展。今年7月，该社参与到共青团中央与央视视频联合录制的“一起上书房”节目，除了与央视主持人及嘉宾领读者分享阅读，该社还捐出了与所售图书数量相同的图书，为大山深处的孩子们送去知识和温暖。7月31日，2020“新时代乡村阅读季”全国主题出版物阅读示范活动在天津津南区北闸口镇前进村举行，新蕾社作为天津市唯一一家出版社代表参加此次活动。该社的优秀图书亮相特色文化展示区，组织的“绘出美丽童年”活动也获得孩子们的喜爱。天津电视台少儿频道对活动进行直播，央视小记者团通过“接地气”的报道呼吁更多孩子投身阅读活动中来。活动结束后新蕾社为前进村的小朋友们捐赠了精美的少儿图书。

9月初，新蕾社联合“春蕾计划”，与中国儿童少年基金会一起，向四川凉山彝族自治州木里藏族自治县的500位初中女生捐赠“春蕾爱心读书包”。“爱心书包”里有人选国家出版基金、“十三五”重点出版规划的“中国女孩”系列图书和中国女孩形象徽章，及图书主编李东华、顾问蒙曼及12位女作家亲笔签名的寄语卡片。新蕾社社长马玉秀表示：“能以这样的形式参与到活动中来，是想和大家一起将阅读的种子播撒到更多的地方，让更多的孩子感受到爱与关怀。”（樊国安）

● 案例解读

学科相关童书，因契合教育刚需，一直是热门板块。今年暑期，一批数理化等理科学科启蒙图书，占据电商新书榜不少席位，其中包括北京科学技术出版社推出的新版“阶梯数学”系列。中国家长对孩子知识积累与培养的重视，使得该类图书成为孩子学习的刚需产品。北京科学技术出版社儿童教育图书事业部主任白林告诉记者，总的来说，学科科普相关产品的市场销售较好，尤其是每年寒暑假前夕、开学季，市场表现更为突出。由于相关图书多为套书，整套定价相对较高，整体码洋放大效应十分明显。

“阶梯数学”系列畅销十余年 目前，针对学科科普相关内容，北京科学技术出版社按照大数学和大科学两条产品线以及启蒙、科普、知识三个维度组织出版。其中具体可分为数学绘本、数学学习、数学启蒙、数学科普以及科学绘本、科普等多条细分产品线。据北京科学技术出版社第二少儿图书事业部主任王箐介绍，该社出版的“阶梯数学”系列目前销量已超200万册。

《阶梯数学》是韩国大教出版社的看家产品，全套图书面向2~6岁孩子，共5个年龄段，体系完整；同时针对每个年龄段的5个分册分别侧重数字、计算、图形、时间和测量、规律等不同的数学方向；每个年龄段的题目设置符合对应年龄孩子的心智水平。该系列2006年由北京科技出版社引进出版，并于今年推出了全新版本。

成立审校团队围绕“科学好用”优化细节 据王箐介绍，因为权利方对中国出版社的资质要求较高。北京科技社特意邀请北京师范大学脑科学研究专业的教授、国内知名幼儿园的园长、中国育儿的意见领袖成立专门的审校团队。

在中文版的编辑出版过程中，从整个体系科学好用的角度出发，编辑团队进行了一些调整 and 补充。一是为每本书都增加了“学习情况确认表”，方便家长和孩子查漏补缺。二是针对不同的年龄段增加描红本、习题册、图形卡、测试卷等产品，让孩子进一步巩固学习效果。三是本着提升孩子自信心的原则，删除了难度过高的题目。四是侧重“图形建模”的学习理念，在体系编排上更加突出“图形解释”部分。

多角度营销策略加持新版“阶梯数学”

热卖 梳理“阶梯数学”系列的营销策略，北京科技社营销编辑张楼提到，团队主要围绕四个方面开展工作：一是网络定制。该系列采取授权当当网独家销售、重点宣传的办法，快速形成网络传播效应拉动销售，不断积累口碑。二是分阶段规划营销策略，集中能量重点期集中推荐。经过大V背书、口碑推荐、书单测评、深度解析、精准社群打广告晒书等方面逐渐深入，层层扩大受众读者面，2020年新版《阶梯数学》上市两周后在当当童书新书榜单一度排名前三。三是多种玩法加持。作为国内第一次提出“阶梯数学”概念的图书，团队利用该套书的优质内容以及口碑基础，通过大V推荐，尝试了打卡做题反馈、书单、益智小游戏知识题等更多营销玩法。四是做好版本差异化营销。据悉，团队通过测评、对比等解析方式，将北京科技社版的“阶梯数学”系列和其他版本图书做了差异化营销来突出优势，同时在宣传文案上加强北京科学技术出版社《阶梯数学》的关键词检索。

坚持知识性与趣味性的“乘法原则” 随着家长对教育质量的关注，学科启蒙及知识延伸等内容受到重视。操盘这类产品需要注意哪些问题？白林认为，要明确三个关键点：首先，要做好产品定位。在最初的产品设计阶段即需要定义好读者的年龄指向、知识内容指向、讲解方式、呈现形式等。找好切入点，厘清其与学科教材、科普图书在内容呈现方面的关系。其次，把握好知识内容的新颖性和有用性以及当下的教育需求。最后，内容编排要有创新，要把知识讲清楚。

白林直言，知识硬核性与趣味性的问题，其实历来都是编辑工作的一个难点。“我们坚持知识性与趣味性的‘乘法原则’：如果二者中有一项或两项的质量较高，对内容质量的提升效应非常明显。反之，如果二者中有一项或两项的质量不及格，则对内容质量的拉低效应也十分明显。不把二者对立起来或者单独考虑，而是全面考虑其对图书定位与内容阅读体验的综合影响。”

目前学科科普品类图书总体的产品品种数仍较小，呈现出系列化、低定价、小单本、大套系的特点。基于此，白林判断，该类图书仍有一定市场空间，但在初期满足市场需求后可能会进入相对平稳的销售阶段，对后期的产品要求将会更高，需要具备较好的教育理念，知识内容与展现形式巧妙结合才有望进一步打开市场。人工智能、STEAM教育等方面的发展也会为学科启蒙类图书的选题开发和市场销售拓展更大的空间。

接下来，北京科技社还将出版供学前儿童阅读的《我的第一套机械物理启蒙书》，契合学龄后儿童对趣味科普需求的NHK知名科普书《像乌鸦一样思考》，以及能够作为小学阶段学习化学学科重要补充的《蜡烛的科学》。

「阶梯数学」系列畅销超200万册

■中国出版传媒商报记者 张聪



《阶梯数学·2岁》2020年版

编辑新人直播短视频探索记

■刘月（中译出版社）

作为刚接触出版行业的年轻编辑，我切实感受到了图书营销模式转型带来的转变。新媒体、短视频平台以及直播等线上渠道，让编辑更多参与图书营销，挖掘图书卖点，尝试新的销售模式。

2020年上半年以来，中译出版社《DK新视觉·人学英语》系列编辑团队积极思考，及时行动，为该系列策划多种线上营销形式，除推出DK小课堂音频内容、公众号文章外，我们还进行了抖音短视频的探索以及直播活动。

短视频以“英语学习知识分享”为主要形式，希望通过知识分享达到服务读者以及为图书引流的双重目的。内容方面，团队细致打磨每一期文案和大纲，紧跟社会热点话题，同时也严谨对待涉及的英语知识，力争做到既能提供有用的英语知识，又充分展现图书特点。

考虑到该套书的读者定位以初、高中学生和成人英语自学者为主，我们更多呈现学生群体和年轻人关注的信息，紧跟社会文化热点。高考结束时，我们制作了一期以考试和学习为主题的英语小课堂，讲解各学科科目的英语说法以及与学习有关的短语；《乘风破浪的姐姐》热播时期，我们制作了以“姐姐要出道”为主题的英语小课堂，教大家与舞台、表演相关的单词。此外，一系列以节气为主题的小课程，通过科普知识展现了DK系列图书以图片为主、讲解清晰的特点。

短视频后期剪辑也需更多迎合年轻人审美。从最初并不了解视频剪辑，到现在可以熟练操作，我在这一过程中也学到很多新技能。为了能够与读者进行更直接的交流和互动，我们还精心策划了DK系列图书的直播活动，获得了良好反响。

短视频制作和线上直播领域，编辑团队还属于“新兵”，展示平台缺失、效果转化不够理想、视频制作不够精良等问题仍存在，需要进一步摸索、学习。当前的市场环境更看重充满创意的营销策划，图书作为具有文化气息的商品如何与新的营销模式融合，如何在既定的营销模式中寻找并实现新的创意，或许会成为线上营销成功的关键因素。