诺奖得主给孩子上科学启蒙课

中国出版传媒商报讯 日前,千寻Neverend策划出品的《儿童大学·科学家讲给孩子的启蒙课》,由晨光出 版社出版。该书共3册,设有24个主题,涵盖历史学、地理学、语言学、哲学、教育学、生物学、法学、心理学、考 古学、物理学、医学、数学等学科。教授这些学科的是各领域的顶级专家,有诺贝尔奖获奖者、德国最高科研奖 莱布尼茨奖获得者、巴登-符腾堡州功绩勋章获得者、欧洲童话奖获得者等。他们将行业里精深的学识,用浅 白易懂的话语表达出来。

据介绍,该书缘起于2002年,那时具有500多年历史的德国图宾根大学创办了世界上第一所儿童大学

——图宾根儿童大学,超过5000名孩子参加了第一学期的课程。图宾根儿童大学的发起者是德国《施瓦本日 报》的两位资深编辑乌尔里希·杨森、乌拉·施托伊尔纳格尔以及时任图宾根大学新闻和公关部主任米夏埃尔· 塞弗特。他们创办儿童大学的初衷是"将孩子们和大学教授拉到一起"。

图宾根儿童大学平等地对待儿童,开放资源给儿童,抛弃预设,探索学习的可能。儿童大学面向的是8~12 岁的儿童,只要符合年龄,无需申请即可上课,大概一周上一次课,一学期共计8堂课。到后来,家长也可以上课, 但只能坐在旁边或者后面的座位上。2003年,图宾根儿童大学邀请到诺贝尔生理学或医学奖获奖者克里斯汀· 纽斯林-沃尔哈德给孩子们讲"为什么不允许克隆人"。值得一提的是,《儿童大学》在德国刚出版便获誉德国最 佳科学图书、德国最佳青少年图书,并提名德国图书奖。 (童 尚)

"儿童本位"视角下幼儿期刊的专业发展

关键词 幼儿期刊 儿童本位 融媒体资源库

当前我国学前教育领域的两大重要文件是《幼儿园教育指导纲要(试行)》(以下简称 《纲要》)和《3~6儿童学习与发展指南》(以下简称《指南》)。幼儿期刊要精准、有效地服务 学前教育,迎来创新性的专业发展,便需要内化这两份政策文件中关于学前教育的供给要 求,理解幼儿的身心发展特点和学习规律。

○曹 艳

明确"儿童本位"的儿童观

《纲要》和《指南》中提出将幼儿的教育内容相 对地划分为健康、语言、社会、科学、艺术等五个领 域,但均强调"各领域的内容相互渗透"。幼儿发 展是一个整体,教育须促进幼儿身心的全面协调 发展。并且,幼儿的学习是"潜在学习""生活学 习"。《纲要》强调"寓教育于生活、游戏中",《指南》 指出"幼儿的学习在游戏和日常生活中进行"。

通过解读这两大文件,幼儿期刊需要明确:幼 儿教育要以幼儿为中心,要以幼儿的视角来关照; 幼儿是在日常生活、游戏中的自主学习者,有其特 有的成长需求和发展规律。明确并落实"儿童本 位"的儿童观,幼儿期刊才能葆有"儿童性"。其 一,在所秉持的办刊宗旨上,让"儿童本位"理念 融入刊物的精神内核。例如,《娃娃乐园》的办刊 宗旨是"为了一切孩子,为了孩子的一切";《东方 娃娃》的办刊宗旨是"蹲下来与儿童说话,亲近儿 童,尊重儿童,引导儿童";《嘟嘟熊画报》的办刊宗 旨是"让孩子边玩边学,快乐成长"。其二,在内容

自媒体视域下专业类图书该如何做好营销宣

传?以化学工业出版社2020年9月出版的国外名

校名著《有机化学:结构与功能》为例,该书是由

中国科学院上海有机化学研究所戴立信院士和北

京大学席振峰院士领衔国内知名专家共同翻译的

一本有机化学译著,其内容价值极高。该书自

2020年9月出版发行,截至2021年8月已重印3

次,累计印刷9000册,销售实洋高达176万元。

2021年3~4月,该书多次蝉联当当网自然科学类

图书畅销榜TOP5。在互联网4.0时代,图书、读

者、出版者三者之间的关系悄然发生转变。随着

网络营销4.0时代正式开启,图书营销模式转型是

必然趋势。对于专业类图书而言,如何实现读者、

出版者、电商三者共赢?基于大数据的精准营销

资源主导的营销。2020年9月16日,《有机化学:

结构与功能》入库当日,化工社官方微信公众号,

以化工社京东旗舰店做预售链接,头版头条做新

书推荐。推文的编写特点是以题目吸引人、用故

事打动人、用作者震撼人、用图书内容价值说服

人。该推文经作者、作者的学生、编辑转发,推文

阅读量高达5893,成交转化率为21.11%。2020年

9月22日,编辑自发主导编写了一篇关于《有机化

学:结构与功能》出版纪实的微信笔记,讲述戴立

信院士和各位译者们是如何精心打磨此书的。这

第一阶段:基于出版社自建的公众号,由作者

不失为良策,这也是网络营销4.0时代的内涵。

○褚红喜 宋林青

架构上,让"儿童本位"理念落地生根。在选题策 划、栏目设置、技术运用等方面,始终站在幼儿的 角度,挖掘契合该年龄特征的题材,有效结合趣味 性和教育性,以活泼有趣的方式将教育意义传递 给幼儿。

建设幼儿期刊的内容体系

基于"儿童本位"视角,幼儿学习具有跨学科 性,幼儿在真实生活中就某个现象或问题进行综合 的感知、探究。针对这一特征,幼儿期刊需要在内 容创设上做全局性、关联性、可持续性的统筹、规划 和设计,建成丰富、稳定、可持续供应的内容体系。

其一,规划全年的期刊内容,使其具有系统 性、逻辑性和深度,避免各领域知识的简单杂糅, 避免"拼盘式"呈现。可在充分调研幼儿园课程、 深入体验幼儿园日常、仔细观察幼儿生活的基础 上,拟出年度的内容主题,围绕主题创设、安排栏 目内容。围绕主题建设期刊内容体系,打破大而 全的局面,既能形成自身特色,更能为幼儿教师实 施教学活动提供参考。其二,在每一期的主题线 索之下,栏目与栏目之间需要有自然顺畅的承接

关系和逻辑递进关系,幼儿使用本期刊物能围绕 该主题展开一定深度的学习和探索。其三,每一 期的主题之间可有所呼应,或是不同主题所涉及 的领域有交叠,或是不同主题下的栏目之间有延 续性或承接性。这利于幼儿迁移经验,加深对事 物的认知,巩固,促进身心发展。

业者论坛

构建幼儿期刊融媒体资源库

在现今的融媒体时代,传统媒体与新兴媒体 优势互补、有机整合。幼儿期刊身处其中,顺势而 为,借助新兴的智能媒体技术来打造新媒体产品, 将其投放在期刊的线上平台,给幼儿带来丰富直 观的阅读体验。例如,《幼儿画刊》在科普栏目中 融入AR元素,向幼儿讲解一些较为复杂的自然现 象。《东方娃娃》在故事连载栏目中植入扫二维码 观看的动画片资源。《幼儿画报》在其微信订阅号 里先后开通"金龟子讲故事""陈博士讲育儿"等品 牌栏目,深受读者欢迎。

在"儿童本位"视角下,幼儿期刊可以为幼儿 教育提供全面、立体的优质内容资源,凭借其经年 累积的出刊资源和高时效的出版周期,来更精准、 周到、灵活地与幼儿教育需求进行对接。幼儿期 刊所打造的新媒体产品,不是单纯的扫码使用,不 是内容的多样呈现,也不是技术的包装添彩,而是 构建能实现个性化搜索、有较强交互功能的"融媒 体资源库"。在此基础上,幼儿期刊努力建立起集 优质内容、融媒体技术、幼儿教育为一体的产品服 务体系,从而为教育供给侧改革贡献力量,提供真 正契合需求的优质教育资源。

迎接专业类图书营销4.0时代

关键词 互联网+ 社群运营 精准营销

自媒体时代,人人都是记者,人人都能写作,人人都是新闻传播者。对于大众类图书,很多新 的营销技术,如"电商+社群""抖音直播"等不断涌现,并取得了良好效果。而对于专业类图书, 由于其内容专业性强、对读者对象文化水平要求高,精准获取用户信息稍有难度。

篇笔记情真意切,瞬间在有机化学圈引起了关 注。此外,戴院士亲笔签名200余册,赠送给有机 化学领域的专家学者。基于第一阶段营销,仅1个 月有余,该书全网销售1600余册。

第二阶段:基于"化学加"自媒体社群公众号的 精准营销。2020年11月,编辑与化学领域头部自 媒体社群公众号"化学加"达成合作意向。作为一 家着眼于化学、生物医药领域的自媒体,"化学加" 拥有活跃粉丝5.7万人。2020年11月5日,由"化学 加"头版头条发布推广软文1篇,该文章强调了译 者的专业水平、图书的内容价值,嵌入当当网购买 链接,推文后读者们积极踊跃留言。该推文阅读量 高达7635,商品曝光量8439,下单率2.43%。2021 年1月3日,编辑再次与"化学加"展开合作,以新年 福利形式,精选留言赠书5册回馈社群粉丝。该软 文阅读点击量达9113,由此带动的当当、京东、天猫 三大电商平台的销售大幅度增加。

第三阶段:基于大数据的精准营销。《有机化 学:结构与功能》的专业性较强,主要面向有机化 学相关专业本科生、研究生、科研人员以及高中化

学教育者。于是,我们购买了公众号数据流量监 测及精准营销服务商西瓜数据的使用权限,针对 该书的读者对象,以有机化学、药物化学、化学等 关键词,进行自媒体流量数据筛选。我们精选了 活跃粉丝量在3万以上、西瓜指数在450以上的系 列公号,精准定位该书的读者群体进行精准营销。

2021年3月20日,经过协商,与"化学科讯"(活 跃粉丝逾10万)达成合作意向。通过研究"化学科 讯"的推文类型与公号粉丝的阅读习惯,编辑编写了 《有机化学两大"神书"! 没有断不了的键,也没有成 不了的环》一文,从讲故事出发介绍有机化学,再从 专业角度讲有机化学学习攻略。此推文阅读点击量 达1.1万,监测2天,下单率分别为5.53%、3.02%。因 推文内容抓人,继"化学科讯"之后,"化学酷""漫游 药化""药渡"等自媒体社群公众号主动转发。由《有 机化学:结构与功能》营销历程可见,"酒香不怕巷子 深"的模式,已经明显不能适应互联网时代的发展 了;专业类图书也要顺应营销4.0时代,"酒香也要去 吆喝",采用基于自媒体社群的精准营销策略,必将 迎来专业类图书出版崭新的一页。

为什么说音乐主题出版大有可为?

关键词 选曲 装帧 文创

在第30届全国图书交易博览会上,位列国内音乐类图书市场占有率公开数据排行 榜前十位的出版社悉数参展。无论是从常规产品,还是主题出版重点产品的品种规模 和专业程度上,音乐出版前三强——人民音乐出版社、上海音乐出版社、湖南文艺出版 社表现各有千秋。

○刘人博

选曲耳目一新。湖南文艺在主题出版重点图 书方面奇招频出——既有经典歌曲集,又有新时代 原创歌曲集。例如《唱响主旋律——新时代原创歌 曲选》《乐颂新时代混声合唱系列》《陈嘉庚组歌》等 书,其特色可用一个"新"字概括——人选的都是新 时代的原创优秀歌曲,而"新"最能体现新时代主旋 律曲风的特色,给人以朝气蓬勃、"耳"前一亮之 感。人音社、上音社同类产品,似多以求"全"为主 导思想,动辄是上百首选编曲集,给人以"势大力 沉"的典籍感、文献感。其中人音社的《中国共产党 历史歌典——歌声中的百年风华》(160首)最具代 表性。该书由音乐界权威专家联合执笔,号称"用 音乐记录的百年党史",其最大特点就是将艺术欣 赏与党史传播有机结合,将音、谱、图、文合而为一, 打造出党史学习的"沉浸式体验"模式。

编排装帧守正创新满足读者差异化需求。 此次参展的合唱类图书既有以精选曲目集结出 版的传统形式,也有以"合页单曲"(将一首歌做 成一个单行本)、"分曲套装"出版的创新形式,后

者为读者提供了更灵活、更有效率的选择。"合页 单曲"书小乾坤大——它包含了分声部训练、排 练提示、钢琴伴奏、可移调、方便握持等人性化功 能,能给群众性合唱活动带来极大便利,带来更 好的排练体验与演出效果。"分曲套装"则是把一 本合唱曲集化整为零,以单曲形式各自制成分 册,再装入盒套作整体包装,兼顾了实用性与内 容多元的需求。上述两种操作手法讲究的是所 谓"寸劲",它要求编辑对于产品盈亏平衡点、形 式感与实用性、印制成本与阅读体验之间的分寸 感拿捏精准。目的是避免产品的同质化,从而形 成市场的错位竞争。根据读者类型、难易程度进 行分类设计,充分满足读者的差异化需求。例如 《把一切献给党——庆祝建党100周年合唱歌曲 精选集》(专业版)、《党啊,亲爱的妈妈——庆祝 建党100周年合唱歌曲精选集》(群众版)、《我向 党来唱支歌——庆祝建党100周年合唱歌曲精选 集》(童声版)等。

跨界营销和周边文创将开拓"蓝海"。人音社 充分利用其资源深厚的优势,大玩名人出圈、跨界 营销的手法——在开展当天即邀请中国音乐家协

会主席叶小纲出席他的首部文学随笔《素手烹 茶》、CD以及黑胶唱片《大爱苍生——叶小纲作品 选》的新品发布会。《素手烹茶》是一本融合"音乐、 乐谱、照片、文字"为一体的"可以听的文学著 作"。更新奇之处在于扫描书封或书签上的二维 码,就可以听到《织锦曲》《星光》等多部叶小纲的 正版音乐作品……上音社则是充分利用其设置在 现场的网络直播间,作线上线下的滚动式宣发,从 达人带货到编辑线上讲书,将人气长时间维持在 高位。湖南文艺社则选择了另辟蹊径——通过充 分挖掘作者的人脉资源,于开展的第二日在人民 日报、学习强国等主流媒体上做了湖南文艺社音 乐主题出版新书首发报道,吸引了国内一众主流 媒体的多次转发与引用,有效提升了该社的品牌

还值得一提的是音乐图书周边文创。湖南文 艺社研发的《音乐趣味识谱卡片》与上音社研发的 "音乐家系列帆布包",以及最新推出的"一眼便爱 上"的"音乐家系列"谱夹,深受现场读者喜爱。周 边文创产品将是音乐图书市场的下一片"蓝海", 这次两家出版社不约而同地拿出了成熟产品,预 示着这将是未来市场拓展的新领域。

美誉度。

音乐依赖感性与直觉,出版讲究理性与严谨, 而主题出版需要信念与激情。如何将三者完美结 合,实现音乐主题出版图书的双效?解决之道在 于,努力追求产品的人性化设计,多媒体融合,在 线提供视频示范、分声部教学、提供乐队伴奏等服 务方面,不断提高产品档次……总而言之,编出 "叫好又叫座"的双效图书才是编辑的努力方向, 这样的主题出版才大有可为。

年轻策划编辑肩负着出版社未来发展的希望。策划 出版高质量图书,实现双效合一是年轻策划编辑的工作 目标,也是对年轻策划编辑培养的基本要求。年轻编辑 充满朝气与活力,工作态度积极,对新事物的接受能力 强,想法较多,乐于尝试策划新选题,也有兴趣探索新兴 的营销资源和营销方式。但同时,由于工作经验不足,也 容易对选题过于乐观,策划工作浮于表面,对图书内容结 构以及出版风险认识不足、把控不够,在后期营销方面流 于形式,工作不能很好地落实。结合年轻编辑的特点以及 笔者自身的实际经历,围绕质量意识、营销意识、市场意识 和头部意识四个方面,浅谈对年轻策划编辑的培养方法和

○孙 炜

重视书稿内容质量,加强质量意识。内容 质量永远是图书的生命线和根本。编辑所做 的大部分工作,归根结底都是围绕着图书的内 容来进行。对于年轻编辑,首先要重视的是对 书稿内容质量的把控。千里之行,始于足下。 在初期就要做好图书的选题策划,这是保证图 书内容质量的根基。初审环节严格把关,杜绝 稿件的政治性、著作权、知识性等问题,做好初 审记录,提出优化稿件的合理建议,并学会如 何与作者进行沟通和修改。年轻编辑容易出 现的质量意识隐患包括:对审稿和编辑加工工 作不够重视,责任心不强,细致程度不够,遇到 问题不会通过正确渠道主动核实,意图把问题 留在复终审和校对环节解决。这样做会让稿 件存在质量隐患,增加后续环节的负担,导致 出版进度缓慢,甚至最终退稿等严重后果。年 轻编辑培养初期,需要尽快建立起质量意识。 质量意识贯穿编辑工作的始终,编辑只有重视 书稿的内容质量,才有可能走得更远。

先从营销工作做起,具备营销意识。如 今,随着互联网的发展,与几年前相比,图书推 广平台和销售渠道更为多元化,渠道在选品方 面也更为严苛。之前的"新书主发",现如今也 变成了"按需发货"。在这种日趋复杂的市场

环境下,图书的整体营销不再是市场部的分内事,而已经成 为新时代策划编辑必须要掌握和必备的能力。年轻编辑在 处理稿件的同时,要配合资深策划编辑、营销编辑,以及市场 部和销售部,全程参与图书营销工作,结合图书的内容和特 色,主动与销售渠道进行沟通,积极探索新的营销方式,学习 并尝试根据不同的图书定制不同的营销方案。这有助于增 强市场敏感性,了解图书的推广方式和不同渠道的销售特 点,进而从后端影响前端,以市场为导向,使年轻编辑在选题 策划、组稿、稿件审读、图书整体设计等方面有更为深刻的认 识和把握,提升培养效率,策划出符合市场和读者真实需求 的优质图书。

紧紧把握市场脉搏,增强市场意识。年轻编辑在未来 要独立承担选题策划和组稿工作。选题策划的基础是信息 的采集,而信息采集的有效性与市场意识的强弱息息相 关。现如今,互联网的高速发展和自媒体的兴起,信息采集 的过程较以往变得更为便捷,但同时存在着信息繁杂和良 莠不齐的问题。年轻编辑对新事物接受能力强,乐于探索, 但因经验欠缺,很容易把不具备出版价值的信息当做选题 策划要点。如何帮助年轻编辑筛选出有出版价值的信息, 特别是会产生重大社会效益的优质信息,并进行深度的整 合分析,是市场意识培养的关键。同时,要指导年轻编辑在 市场调研过程中眼光放长远,具有前瞻性,对行业发展和未 来的走向有一定的预测和初步的判断。在此基础上,寻找 合适的作者,建立起优质的作者队伍资源,从根本上保证书 稿较高的内容质量。市场意识的培养是一个循序渐进、逐 步完善和强化的过程。这也是一名策划编辑从稚嫩走向成 熟的必经之路。

参与头部产品打造,培养头部意识。头部产品是编辑能 力和价值的体现,通常具有较高的社会效益和经济效益。头 部产品一直是编辑追求的目标,既有助于出版社品牌的树 立,也是编辑业绩增长的关键因素。年轻编辑可协助资深策 划编辑,对可能会产生较好社会效益和经济效益的图书在出 版的各个环节认真打磨,使其不断增值,使图书既有过硬的 内容质量,又有拿得出手的"卖相"。随着图书网络销售占比 越来越高,图书在网络销售渠道的呈现形式和信息传递的有 效性越来越重要,图书销售不再仅仅是销售人员的事,做一 名"全流程"编辑是目前编辑工作的常态。对于头部产品,要 做到营销前置,并且在上市前,要尽快将图书资料传输给各 个发行业务员和合作渠道。宣传物料的准备和发放,渠道上 架和销售情况的追踪,这些都是对头部产品打造最基本的要 求。还要做到定期汇总营销信息,跟踪营销进展,把每一个 环节都落实到位。每天、每周、每月都要对头部产品的销售 和推广情况进行阶段性的汇总和分析,并在必要的时候进行 复盘,总结经验和教训,为将来的工作提供信息和经验支 持。头部产品的打造过程虽然繁杂,但如果在早期就让年轻 编辑养成这种工作习惯和适应这种工作流程,那势必会让其 出版业务能力得到很好的提升,在未来的工作中也会更加得 心应手。

对年轻策划编辑的培养,业务能力的提高是基础,意识 的培养是关键。在入职初期,要增强编辑的参与感,并将意 识的培养贯穿始终,只有在出版的各个环节具备了较强的意 识,才有可能在复杂多变的市场环境下做到主动从容应对, 才会为出版社和出版产业的未来发展作出积极的贡献。

年 关键词 编 量 要 培 市场

四