

教育社社长总编辑在赣共议教育出版新生态

中国出版传媒商报记者 聂慧超

11月23日,2024年度全国教育出版社社长总编辑年会在江西南昌举行。中国出版协会理事长郭书林,中国出版协会教育图书工作委员会主任,人民教育出版社党委书记、社长黄强,北京大学中文系教授、叶圣陶研究会副会长商金林,江西省委宣传部副部长、省新闻出版局(版权局)局长黎隆武,江西出版传媒集团党委委员、副总经理汪维国出席会议并分别致辞和讲话。年会由中国出版协会指导,中国出版协会教育图书工作委员会主办,江西教育出版社、人民教育出版社人教研究院与人教教材中心有限责任公司共同承办。来自教育工委会员单位社长总编辑及相关代表100余人参加会议。

会议期间,来自江苏凤凰教育出版社、甘肃教育出版社、大象出版社、广西教育出版社、江西教育出版社的社长、总编辑代表围绕提升出版质量、打造融合精品、加强交流合作等议题进行了广泛交流和深入探讨。

传承圣陶精神,为教育出版提供动力。今年是我国著名教育家、编辑出版家、文学家和社会活动家叶圣陶先生诞辰130周年。叶圣陶先生在新中国成立后担任人民教育出版社首任社长、总编辑,为新中国教材建设和出版事业作出卓越的历史性贡献。

郭书林在致辞中强调,要传承叶圣陶先生“以天下为己任”“为人民服务”,严谨务实、追求卓越,与时俱进等精神,牢牢把握高质量发展这个首要任务,以提高产品和服务质量为中心,在全要素、全流程、全环节持续发力,为努力办好人民满意的教育、筑牢文化根基发挥更大作用。

黄强系统阐述了对叶圣陶精神的体悟,认为通过传承和弘扬叶圣陶编辑出版思想,为教育出版高质量发展注入活力,对于推进教育强国和文化强国建设,具有十



2024年度全国教育出版社社长总编辑年会现场。主办方供图

分重要的意义。

黎隆武指出,将叶圣陶先生的编辑出版思想、实践经验以及严谨求实、精益求精的工匠精神融入编辑出版事业薪火相传、接续奋斗的历程中,必将促进学术交流和文化传播,推动文化事业繁荣发展。

商金林就叶圣陶编辑出版思想作主题报告,以生动翔实的史料阐述叶圣陶作为老一辈出版家的政治自觉、人民立场、工匠精神和人格风范。

江苏凤凰教育出版社社长樊明认为,教育出版工作者要发扬叶圣陶先生的“未厌”精神,肩负起新时代出版人的使命与担当。他表示,苏教社已逐步形成教育理论精品图书300余种,今年重点研究出版了《陶行知教育家精神文选》和《教育家精神之路》,组织了教师研学活动,不断弘扬新时代教育家精神。

立足精准施策,全方位提升教辅质量。切实保障教辅质量是实现教育出版高质量发展的关键要素之一。现阶段,教辅图书内容质量仍有较大的优化提升空间。如何增强教辅图书的实用性、有效性、适切性,提高教辅图书的内容质量,成为当前教育出版工作者的重要课题。

江西教育出版社社长熊狄表示,近年来始终将教育出版作为立社之本。为应对教育改革的新变化,特别是近年来“双减”政策的实施,以满足学生的个性化学习需

求和教师多元化教学需求为主轴,本着服务教育的初心,通过不断提高政治站位,勇担社会责任;顺应教育需求,优化产品质量;深耕省内市场,拓展市场化教辅规模,寻求教辅增量等举措,逐步构建起符合该社发展实际的教育出版新格局。

广西教育出版社社长石立民聚焦教辅出版主业,提出要“提高政治站位,进一步强化教辅图书的政治属性”“科学组建团队,精心打造高质量教辅产品”“精准施策,全方位提升教辅产品质量”。

拥抱新兴技术,探索出版模式再创新。教育出版数字化格局下,更加积极地拥抱不断变革的数字技术,筑牢数字与出版深度融合的根基,扩大优质资源共享,推动出版创新和融合,进一步完善新的服务模式、商业模式、盈利模式、发展模式,显得尤为重要。

汪维国在致辞中表示,教育出版工作者要紧跟时代步伐,充分利用新质生产力的优势,积极拥抱新技术,促进教育出版的多元化与智能化,不断探索教育出版的新模式、新路径。

甘肃教育出版社副总经理、副总编辑白鑫分享了敦煌学的学术古籍出版及敦煌书坊融合出版案例,展现了该社顺应数字产业化、产业数字化发展趋势的创新“打法”。他表示,该社将继续围绕教育出版与地方文化出版两大业务板块,实施“专精特新”的发展策略,即坚持专业化办社、精品化路线、特色化出版、融合发展。

大象出版社总编辑张彩虹表示,大象社在史料文献、国际汉学、科学史、历史与考古等产品线建设上已经形成了一定的品牌影响力。该社在坚守主业主业基础上,打通纸数融合,形成优势产品链条的衍生效应,打造“文献中国”指尖古籍库等数字出版产品,提升算法时代的知识服务新形态与文化传播新方式。

出版动态

商务印书馆探寻名校与戏剧的生命力

中国出版传媒商报讯 11月18日,由上海社会科学院历史研究所、商务印书馆、北京师范大学教育学部联合主办,商务印书馆上海分馆承办的“百年名校·江南文脉”研究丛书出版研讨会暨赠书仪式在上海举行。商务印书馆党委书记、执行董事顾青,上海社会科学院历史研究所副所长叶斌,北京师范大学教育学部历史与文化研究院教授周慧梅分别致辞。来自北京师范大学、复旦大学、上海交通大学、南京大学、华东师范大学等高校、科研机构专家学者、媒体代表等40多人与会。

顾青指出,该丛书通过深入挖掘和整理中国近现代以来具有代表性的江南名校的历史,展现百年名校的生命力,极大填补了中国教育史研究的空白。叶斌强调,该丛书将微观的中学校史与宏观的国史、城市史、教育史、文化史相联系,有着极强的

现实意义。周慧梅介绍了北京师范大学教育学部历史与文化研究院的创建初衷,希望可以与“百年名校”研究计划一同为中国教育史添砖加瓦。商务印书馆向上海交通大学档案馆、上海社会科学院图书馆、北京大视野教育集团(中国教师网)资料中心,以及江浙沪9所名校的图书馆捐赠了该套丛书(第一辑共9卷)。

研讨会上,“百年名校·江南文脉”研究丛书总主编、上海社会科学院历史研究所研究员马学强介绍了该丛书的缘起、框架以及出版情况。商务印书馆上海分馆总经理、总编辑鲍静静介绍了丛书的特点。作者代表结合自身研究经历发表见解。与会专家学者重点围绕百年教育史、江南史、城市文化与中外交流等开展研讨。

又讯 11月23日,“剑桥世界戏剧史

译丛”发布会暨戏剧名家对谈活动在北京大华城市表演艺术中心举行。活动汇聚了出版界、学术界、戏剧界等多方精英,深入探讨戏剧艺术的特点,以及在传媒时代要如何书写中国的戏剧史。商务印书馆副总编辑郑勇表示,“剑桥世界戏剧史译丛”是商务印书馆与中国艺术研究院、剑桥大学出版社三强联手合作,历时6年精心打造的重磅精品图书。译丛共计14卷,涵盖了10个有着深厚戏剧传统的国家和地区的戏剧史,定位于“以普罗大众和专家为读者对象”,其学术水准堪称当今世界戏剧国别史研究的翘楚。郑勇、李焱、孙赫强、陈曦共同为新书揭幕。

名家对谈环节,中国艺术研究院话剧研究所所长、研究员宋宝珍以“传媒时代,我们如何做戏剧?”为主题与中国传媒大学教授、云南艺术学院特聘教授周靖波,中央戏剧学院戏剧文学系主任、教授彭涛展开深刻讨论。(张馨宇)

务,更好地发挥出版传承文明、赓续文脉的独特作用。

黄强在致辞中介绍,今年秋季学期,人教社修订出版的第12套中小学教材在起始年级正式投入使用,新教材全面融入习近平新时代中国特色社会主义思想,进一步纳入社会主义核心价值观教育、爱国主义教育、国家安全教育、铸牢中华民族共同体意识教育等相关重大主题教育内容。该社今年还推出了一大批优秀主题出版物、中华优秀传统文化读物和科普读物,并在全国各地书展上举办了40多场主题阅读活动,旨在引导广大青少年通过经典阅读感受传统文化的独特韵味、弘扬革命先辈的不朽精神,增强自身在新时代的认同感和自豪感。

本次诵读活动分为“古韵今声”“红色征程”“时代颂歌”3个篇章,吸引了来自全国16个省份的18支优秀代表队参加。诵读活动现场,人教社还发布了崭新的IP形象“教小淘”,与此前已经发布的“教小萌”一起形成IP形象组合。

往届“人教杯”诵读活动分别在甘肃、河南、安徽、四川等地成功举办,取得了显著的社会效益和文化影响。此次第五届诵读活动落户江西,既是对红色革命历史的深情回望,更是用红色文化铸魂育人的重要实践。(聂慧超)

(上接第1版)

二十一世纪出版集团有着明确的细分市场。“抖音平台主要以年轻人为主,我社目前在抖音平台上吸引的都是年轻宝妈。”二十一世纪出版社主理黄翊君表示,90后的女性用户占比高达70%,且以小红书、更易接受新鲜事物、追求生活品质、消费力强的一线城市女性为主,客单价较高,更适合二十一世纪出版社的图书定位。“对于我社来说,抖音平台更注重社交属性,通过短视频展示产品、分享知识、传递信息。小红书平台更注重内容的质量和真实性,以种草为核心,因此会多发布图书笔记。”

河南文艺出版社主要直播平台是抖音平台,2024年该社新增了视频号直播。“从直播数据看,抖音和视频号两个平台的用户群体不太一样,抖音直播的方法在视频号行不通。抖音上,成交数据决定直播间是否推流,而视频号的推流机制取决于直播间内容是否优质。”阿寅表示,“综合考量平台属性和受众群体,明年我们直播的重点会更倾向于视频号直播。目前我们正在做视频号内容和直播内容的转型。”

浙江文艺出版社已经深耕抖音多年,在这一平台上有3个官方账号,据蒋莉介绍,该社正在计划新增小红书和视频号直播。“在多平台直播上,曾经我们以为简单复制就可以,现在看来各平台的人群和调性完全不一样,比如抖音讲究短平快,需要在短期内集中爆发流量;小红书上更多是女性用户,需要用心分享;视频号更沉稳,可以打打感情牌。刚好出版社都是多条产品线并行,可以在不同平台上重点宣传不同品种的图书,巩固不同的受众群体。”蒋莉说。

辽宁美术出版社也是如此,该社社长、总编辑彭伟哲表示,当前该社主要使用的直播平台是抖音、微信视频号、快手、小红书。其中,快手、小红书平台为新增平台。抖音平台由于开播较早,流量较大,主要以巩固、维护固有用用户群体为主,其余平台开播较晚,主要以吸纳新粉为主。

“抖音的流量实在是太贵了!”刘新民提到,“明年我们打算根据自己直播间的粉丝画像来定制1~2款产品,同时考虑在其他平台开启直播。”

河南科学技术出版社采用了多平台同步直播的形式,主要直播平台有抖音、小红书、天猫。该社长乔辉说:“我社即将新增微信视频号 and 快手直播。对我社来说,各平台的定位与功能基本相同,不仅是我们获取区域流量、宣传图书和品牌、直接转化销售的运营场所,更是我社连接和服务终端用户的线上阵地。”

湖南少年儿童出版社也有同样布局。据该社新媒体中心主管朱永涛介绍,该社2025年将开启抖音、视频号、小红书等多平台直播,将自营体系逐步扩大。

浙江人民出版社直播负责人童桦表示,抖音和视频号两个平台的区别很大。一是拥有不同的用户群体:视频号以中老年女性为主,与大众消费品质相比,图书品类并不是其强项。而抖音则流量庞大,用户群体复杂多样,来自不同区域、不同年龄段的人,都有可能涌入直播间。二是两者采用不同的流量分配机制:视频号依赖自然流量累积后推广,而抖音更为现实,一场直播若是表现良好,下一次便可能获得更多流量扶持。因此,有些直播间会在流量高峰期时选择下播,以保持系统对其的良好印象,从而在下次开播时获得更多优质用户推送。

过完渠道关,还有这么多关?

多年来,电商平台的营销销售并不直接接触读者,很多问题“房间里的大家”,启动自播以来,一些问题便暴露出来,且不容忽视。

童桦表示,如今面临的一大挑战是系统性问题。传统的市场发行只需将书籍分发至书店以及当当、京东等平台电商,年底结算收款即可。然而,在抖音、快手、淘宝等直播平台进行图书直播时,出版人不得不面对平台比价系统。系统一旦发现你的产品在其他平台有更低售价,便会要求立即降价,否则将限制流量。这时便陷入了两难境地:降价可能会引发已购买用户的不满和退货;不降价,则可能面临流量受限的困境。“作为官方自营店,我们不能随意降价,否则可能会扰乱渠道价格体系。这是一个系统性难

题。”童桦说。

“价格战是自播遇到的最大挑战,各种因素影响下,顾客对价格其实是很敏感的,其中一些不太懂书和刚开始给孩子买书的新手父母用户,在鱼龙混杂的图书市场里很容易被价格左右。”接力出版社新媒体营销中心副总经理连星海表示,目前童书市场竞争激烈,没有办法改变市场就去适应市场,从短视频种草和图文内容上把营销内容做好,使好书精品让更多读者了解和认可。

“这两年经济下行,出版社、渠道、平台各方积极自救,活动多、价格乱、多渠道争抢已成普遍现象。那么出版社直播间和其他渠道有什么不同?”蒋莉表示,“我认为销售并不是直播的唯一目的,作为出版社的官方窗口,直播能直接感受读者需求上的变化,并用出版优势引导他们购买自己想要的产品,形成‘产品-账号-销售-反馈-产品’闭环,这一系列链路,对每个成员的要求都很高,虽然直播困难重重,但其意义远不止现在大家能看到的,真的需要每个人的努力。”

除了价格,发货也是问题之一。彭伟哲说:“辽美社在直播过程中遇到了很多挑战,首当其冲是发货问题。”2024年年中,辽美社直播间订单量出现明显增加,由于准备不充分,发生发货延迟情况,辽美社迅速增派人手、规范物流流程,不仅解决了发货问题,还增加了直播团队的吞吐量,提高了店铺分数。

内容是决定直播表现、销售转化的最大因素,更是不少出版社的难点。湖南电子音像出版社营销推广中心副部长唐晓表示,布局自播2年来,遇到两大难点,一是持续创作出新颖、有趣、有价值的内容;二是将每次直播的内容质量维持在较高水平;这对主播和团队的创作能力及专业素养的要求都很高。

自播难,但也要做!

关键难过关,最重要的是坚持和不断创新,因为自播带来的不仅仅只是利润。

“开启直播之前,我们一直在为编辑孵化达人号而努力,这样做的目的并非单纯为了卖货,而是希望借此机会,让埋头于稿件的编辑能够‘站起来’,倒逼编辑们转变思维,读懂市场需要什么书、读者喜欢什么书,推动更多优质选题和书籍的诞生,为浙江人民出版社的图书市场板块增加亮点。同时,了解各大平台的用户喜好,更好地控制书籍成本,避免盲目印刷。”童桦提到。

2年自播探索下来,给蒋莉印象最深的便是直播能让读者直观感受到出版社的品牌形象。“我们业内人有出版社的概念,但很多读者只知道书名和作者。通过直播,很多读者对出版社及其产品线有了直观了解。读者经常在直播间说‘原来这书是你们出的呀’‘原来你们社有这么多好书啊’。看到这些反馈,我们很欣慰,感觉每天4个小时的吆喝没白费。”通过直播,出版社还建立了粉丝群。“书出来后,那些给我们反馈的读者,往往成为第一批用户,其口碑可以带来下一批用户,形成很有价值的良性循环。”

“自播加强了我和市场的连接,让我们有了直接的市场反馈,读者喜欢什么,愿意为哪些产品买单,数据会直接告诉我们答案。”刘新民说。

自播还带动了“长尾”效应,河南文艺出版社之前一些市场表现欠佳的书,也能通过自播带火。

“自播以来,湖南电子音像出版社的知名度得到较大提升,特别是今年我们在抖音图书杂志带货榜多次冲上榜首,作为一家电子音像社能够上榜且登顶榜首,从全国来看目前应该是唯一一家。正因如此,我们的账号吸引了同行很多商家与我社建联寻求合作。GMV从2022年开始不到10万元增长到今年的近40万元,直播逐步成为我社线上营销的重要渠道。”唐晓说道。

乔辉表示,自播在过去2年里为河南科技社带来了显著的品牌提升和销售增长。“目前自播销售实绩已经突破1000万元,在近年来市场图书持续下滑的大趋势下,弥补了其他渠道下滑造成的市场图书销售缺口。同时,直播收集的实时反馈帮助我们更好地了解市场需求,从而能更迅速、精准地调整出版和营销策略。”