

(上接第11版)

● 策划谈

计算机图书·本版外版结合创造市场新机

■王春华 机械工业出版社社长兼总编辑

在科技飞速发展的当下,计算机领域成为推动社会与经济发展的核心力量,其技术创新与应用能力直接关系到国家的科技竞争力。作为计算机图书策划编辑,我深知本外版结合在计算机图书出版中的重要性,这一策略不仅有助于我们学习国际先进技术,提升国内计算机教育与研究水平,还能展示国内创新成果,增强国际影响力,从而助力科技强国建设。

引进国际先进技术,丰富国内计算机图书市场。全球化背景下,国际科技交流与合作日益紧密。计算机领域作为科技创新的先锋,其技术更新速度之快、应用范围之广,要求我们必须紧跟国际步伐,而引进外版图书是获取国际先进技术的高效途径。

这些图书涵盖了计算机科学的各个领域,从基础理论到前沿技术,从编程语言到软件开发,从人工智能到大数据处理,应有尽有。它们不仅内容丰富、体系完整,而且注重实践应用,能够帮助读者快速掌握国际先进的计算机技术和方法。例如,近年来,随着人工智能热潮,国内及时引进了Stuart J. Russell的《人工智能:一种现代方法》、Ian Goodfellow的《深度学习》、Aurélien Géron的《机器学习实战》等多部国际权威著作,为国内读者提供了宝贵的学习资源,加速了国内相关领域的学习与研究进程。

展示国内创新成果,提升国际影响力。近年来,中国在计算机领域取得了显著成就。从超级计算机到量子计算,从大数据处理到人工智能应用,中国计算机科技工作者都取得了突破性进展。这些成果不仅体现了中国的科技实力和创新能力,也为世界计算机科技的发展作出了重要贡献。

作为计算机图书策划编辑,我们有责任将这些创新成果整理出版,通过国际渠道推向世界。近些年,《无人驾驶原理与实践》《智能计算系统》《华为数据之道》等英文版的出版,不仅展示中国在计算机领域的创新成果和技术实力,还提升了中国在国际计算机科技界的知名度和影响力,促进了国际学术交流与技术合作。

促进学术交流与合作,推动技术创新与发展。本外版结合策略不仅促进了技术的引进与输出,还加强了国内外的学术交流与合作。通过引进国外优秀的计算机图书,可以让国内读者得以窥见国际计算机科技发展的最新动态,而国内原创图书的输出则为国际读者打开了一扇了解中国计算机科技发展的窗口。这种双向交流不仅有助于拓宽国内读者的学术视野和知识面,还能够激发创新思维,推动技术创新与发展。

培养高素质计算机人才,为科技强国建设提供有力支撑。人才是科技创新的关键。要建设科技强国,就必须培养一批高素质的计算机科技人才。通过引进国外优秀的计算机教程,我们可以将国际先进的计算机教育理念和教学方法引入国内。这些教程不仅注重理论知识的传授和实践能力的培养,还强调创新思维和探索精神的培养。通过学习和使用这些教程,国内学生可以更好地掌握国际先进的计算机技术和方法,提升自己解决问题的能力。

同时,我们还应该结合国内计算机教育的实际情况和需求,借鉴国外优秀教材,组织编写国内原创计算机教材。这些教材既符合国内学生的学习特点和认知水平,又能够与国际接轨,可以为国内学生提供更多元化、更贴近实际的学习资源和教学材料,帮助他们更好地掌握计算机知识和技能。

本版外版结合在计算机图书出版领域发挥着重要作用。它不仅有助于引进国际先进技术,展示国内创新成果,促进学术交流与合作、培养高素质计算机人才等方面的工作,还能够为科技强国建设提供有力支撑和保障。作为计算机图书策划编辑,我们应该积极拥抱本外版结合的发展趋势,不断创新出版理念和方法,为国内读者提供更多优质、有价值的计算机图书资源。



□您怎么看待眼下童书消费人群规模的缩减?

■出生人口急剧下降,对整个童书行业来说,肯定会出现消费群体缩小问题,但对我们这样一个童书营收规模不到5000万元的公司来说,影响其实很小。人口对童书和幼儿园的影响完全不一样,童书本来就不是刚需,将产品、渠道和用户联结做好,销量依然可以是上升状态。当然在规划低龄绘本时也会特别谨慎,更加细分用户和渠道,在产品规划上针对性会更强。

□您是否觉得当下的“育儿”市场,已经出现多元化趋势?

■没错。既有各种“卷王”家长和孩子不断刷新我们的认知,也有越来越多的家长,开始真正关注孩子作为一个人的成长和培养,而不是仅仅关注成绩KPI,希望让孩子保持内在成长动力,培养孩子的自驱力、学习力以及持续努力的能力,从根本上解决孩子的学业问题。越来越多的母亲,体会到育儿是一场双向奔赴,是一次自我的修行和成长,她们挑书的眼光越来越高。在教育领域本身,其实也出现了种种变化趋势,各种素质教育理念,不再仅仅是一张皮,在学校教育中以及各种新教育探索中,已经形成一系列切实可行的方



□适龄儿童规模缩减和低龄绘本、启蒙类图书需求下滑的现状,电子社少儿板块如何应对?

■秉持“优中选优”理念。首先,对现有选题进行深度打磨,从内容审核到装帧设计,每一个环节都严格把控,提升图书品质,用优质内容留住读者。其次,对于低幼产品放大其功能属性,迎合市场对刚需产品的需求。例如近几年我们出版的《宝宝开口说:0-3岁幼儿语言启蒙绘本》(全10册),在低幼市场急剧下滑的形势下,依然取得了较好的销售成绩。最后,积极开发增量板块,加大力度开发桥梁书、传统文化、科普益智等细分品类,挖掘具有深度和思想性的作品。通过多元产品布局,在存量竞争中脱颖而出。



□低龄绘本、启蒙类图书需求进一步下滑,您所在的出版机构将如何制定新战略,布局“存量竞争”?

■一是拓展产品线。在巩固低幼绘本优势的基础上,进一步开发小学阶段儿童文学、科普书和学科类辅助童书。如2024年蒲蒲兰推出的《魔石馆》是正式进军儿童文学市场的标志,近年来我们蒲蒲兰也尝试出品了适合小学生的科普作品,比如“惊奇人体系列”,不仅屡获大奖,还接连加印,未来会继续丰富此类产品,满足小学阶段孩子的阅读需求。二是多元化发展。加大周边与画展活动的开发力度,将绘本与周边产品、艺术展览等相结合。比如蒲蒲兰的经典项目宫西达也恐龙画展已经在全国多个大型城市展出,2025年也将有两场巡回画展。蒲蒲兰一直争做行业创新试点机构,为读

做好产品、渠道与用户的联结 销量依然可以上升

■苏元(青豆书坊创始人兼总编辑)

法,落到实处;当然,在对比数量上,这样的家长、学校或者老师肯定还是少数,但注重人的培养显然已是大势所趋,而这样的家长,才是真正购买童书的主力军。多元题材的优质童书,在这个大趋势中,能发挥的空间很大。所以,我们更加重视童书产品本身的规划和打造,让产品为父母和孩子的成长提供真正的价值;功能性也不再停留在学科衔接和升学导向上,而是变得更加多元,孩子的心灵成长、想象力、创造力、沟通能力、社交能力以及爱的能力,都能在童书产品中体现到位,而不仅仅是一张营销素材的皮,这里面产品的上升空间还非常大。让童书成为家长助力孩子成长的好帮手,在那些美丽的故事和动人的画面里,父母和孩子共同感受、共同发现、共同探索……在孩子生命成长里,童书能发挥的空间非常大,关注培养人的用户,对优质童书的需求和购买频次,也都还在上升。

□您怎样看待目前国内童书IP的开发水平?

■一般水准的产品开发有些过度,但同一热门赛道,深度开发的产品其实还不够。可以看到,同一赛道深度开发的图书,有很好的销量,但跟风开发,如果没达到同样水准,即使在营销中裹着同样的皮,也越来越难做,用户的认知水平、选书能力都在不断提升。

我们会持续开发经过我们自己验证的主题产品,从产品营销和服务上都

尽量做深做透,形成闭环。同时,我们会针对社会发展趋势,对渠道和用户进行深入分析,扩充更多的主题产品线,回到人的培养上,回到对真实生活的体察上。一句话,无论是短期还是中长期产品规划,我们都关注产品的长期生命力,努力打造可以经受时间检验的产品,并让用户感到产品和营销宣传名副其实。

□AI工具促使制作模板化,会降低童书成本和提升生产速度,这样的书凭借价格优势大行其道,是否会拉低童书市场的整体质量?

■会加剧消费者信任危机。但我以为,这样的产品会受到两个阻碍,其一,家长的认知水平在不断提高,对绘本的核心消费群体而言,这样的书是没有市场的;其二,在部分渠道,这样的书如果真的有利润空间,竞争肯定异常激烈,更新迭代的必须超常快速,经营门槛并不低,在今天的市场环境中,或许的确能收割一批,但并不是一个值得长期经营的好生意。我深信,绝大多数真正的童书出版人,都是有情怀的,那不是他们角逐的赛道。

绝大多数童书从业者,会逐渐以AI为工具,释放内容力,熟练运用AI,但要真正策划打造优秀的童书产品,关键还是要看编辑本身的策划水平和创意能力,对自己的童书产品要有清晰的定位和认知,通过使用AI工具,对AI提出好的问题,与AI互动,让AI给我们启发,

加快自营渠道闭环构建

■温婷(电子工业出版社少儿出版分社社长)

□如何看待家长对童书的“功利性筛选”?

■学科知识是我们非常重要的一个板块。但我们认为,越是在这种环境下,非功利性的童书越显重要。我们会加大对培养孩子综合能力图书的开发力度,比如推出提升孩子艺术素养、思维能力的图书,通过有趣的故事和互动环节,让孩子在轻松阅读中得到全面发展,以此平衡市场需求,为多元题材争取发展空间。

此外,我们还研发了将有趣的故事和学科知识相结合的图书,比如今年的重点图书《神奇中国人文地理百科绘本》,是一套专门为孩子设计的中国地理绘本。它涵盖全国20个省、自治区、直辖市,为读者呈现丰富多彩的中国地理画卷。以儿童喜闻乐见的奇幻冒险故事,串起一场场惊险刺激的旅程。不仅涵盖地理知识,还融入语文、历史、自然科学等多学科内容,为孩子将来的学习打下坚实基础,培养跨学

科思维能力。

将功利性需求与趣味形式相结合,让孩子在好玩、优美的阅读体验中学到知识,是我们一直坚持的出版路径。

□在内容研发上,如何权衡市场和出版社短期、中长期发展需要?

■短期来看,我们会紧跟热门赛道,在大科普领域深耕,并跟进热门主题,满足市场当下需求。从中长期发展考虑,我们会坚持小猛犸童书的出品风格,按照我们自己的出版节奏,避免过度依赖热门题材和IP,确保产品线丰富多样,实现可持续发展。例如2024年底我们出版了《天干地支:给孩子的中国历法书》,既是符合当下热点的传统文化方向,又有独辟蹊径的新颖主题,给孩子眼前一亮的新鲜感,同时又有刚需知识贯穿其中。

□要实现技术加持的创意内容突破,关键点在哪里?

■将AI技术作为辅助工具,利用其

帮助我们不断深入思考。包括在营销素材的生产等很多方面,AI工具也会帮助我们提高工作效率。我认为,未来高水平的创意人才,都需要借助AI工具,但创意水平不高的人,是否能仅凭对工具的熟练掌握,就能在产品内容生产策划上占据优势,恐怕还是很困难。

□2025年流量生意怎么做?

■流量成本问题,或许可以说是一道算术题,投流是一个有效的辅助手段,关键还是看产品内容以及营销素材的质量,投出来成本控制得住就做,投不出来就说明产品或者营销素材有问题。对出版企业来说,直播带货考验的是私域用户黏性,受品类和新用户扩展数量的限制,很难有大幅提升;而对外部达人来说,私域用户数量的扩展越来越难,且都会遇到瓶颈,而图书利润低,大达人最后都会根据自己的用户人群带其他产品,所以预计童书直播带货整体将持续下行;短视频带货外扩性比较强,在新媒体平台掀起一波一波流量的机会更多,因此还是比较看好短视频带货。

总的来说,童书产品本身的提升空间非常大,这些年市场、渠道变化非常大,但不管千变万变,优质产品都是基础,打造过硬的产品+提供优质服务,在货找人的市场环境下,实现营、销、服的一体化,是我们的选择。在实践过程中我们也深刻体会到,真正优质的有生命力的产品永远不会过时,随时有成为爆款的机会。

高效的数据处理和图像生成能力,而创意构思、价值传递等核心内容仍由专业创作者完成,让技术为优质内容服务。比如今年即将上市的“大自然的魔力系列”,包括《风的方向》《海的运动》《慧星的旅行》《云的秘密》四本,用极其精美的图画,配合精炼的文字来讲解科普知识,给孩子的艺术审美滋养也是粗制滥造的图书达不到的。

□电子社少儿板块是否会进一步走向自营渠道的闭环构建?

■线上流量成本高的问题在2025年还会持续存在,这已经不是某个出版社甚至某个行业可以改变的事实。短视频、直播带货等渠道仍保持增长趋势,竞争也会更加激烈。基于此,我们会加快自营渠道的闭环构建,搭建自有线上销售平台,通过社群运营、会员服务等方式,增强用户黏性,减少对外部流量的依赖,降低运营成本。

精简版权引进 深耕原创打磨

■林莹莹(蒲蒲兰市场部部长)

造成深远影响?

■面对这一严峻态势,蒲蒲兰在内容研发上采取了双管齐下策略:一方面,我们进一步精简版权引进,从“蒲蒲兰严选”的版权作品中优中选优,确保每一本引进作品都经得起市场与时间考验;另一方面,我们始终坚持原创作品的深耕与打磨,例如2025年即将推出的左伟、马玉、张乐等的原创绘本,这些作品历经多年锤炼,画风成熟、故事动人、题材多元,展现了蒲蒲兰对原创品质的坚守。作为中国绘本行业的先行者,蒲蒲兰已跨越20年的时间长河,未来我们还将走得更远。从最初引入绘本概念并创立全国首家专业儿童书店,到如今致力于守护童书行业的品质标杆,我们始终不忘初心。通过打造和维护具有长期影响力的品牌与IP,如“小熊宝宝”系列、“宫西达也恐龙”系列、“怪杰佐罗力”系列、“屁屁侦探”系列等,我们希望能够让更多中国孩子享受到来自世界各地的阅读精华,传递爱与感动。

者创造更多消费场景和盈利点。除了宫西达也展览活动,也在2024年举办多场屁屁侦探解谜会与场景打卡活动。

□教育焦虑与“精细化育儿”也在一定程度上加剧了家长对童书的“功利性筛选”,蒲蒲兰绘本馆的应对之策是?

■一方面,我们将采用多元化的选题出品:在出品学科类辅助童书的同时,注重多元题材的开发。例如,出版了如《荷花镇的早市》《老鼠娶新娘》等传统文化题材绘本,《苏丹的犀角》等世界性生态议题的故事绘本,以及《惊奇人体研究所》等科普童书,更有“屁屁侦探”系列、“怪杰佐罗力”系列等逻辑思维桥梁书,满足不同年龄和孩子的多样化需求。另一方面,我们蒲蒲兰这20年来一直在引导阅读理念:通过自媒体平台、线下活动等渠道,传播科学的育儿理念和阅读观念,让家长认识到多元化阅读对孩子成长的重要性,减少过度的功利性筛选。

□流量仿冒书对童书市场的冲击是否会对原创作品市场挤占以及行业生态

□2025年的渠道打法?

■短视频和直播带货依然是蒲蒲兰重要的营销渠道,我们会进一步加大在这方面的投入,如2024年蒲蒲兰利用动画短剧宣传“怪杰佐罗力”系列,得到读者一致好评;另外蒲蒲兰也会抓紧自营渠道的闭环构建,通过建立自己的社群,创建会员体系等,降低对第三方平台的依赖,提高用户忠诚度和复购率。

此外,蒲蒲兰一直以来都积极与国内外的出版社、创作者加强合作与交流,共同开发优质童书产品,比如创作顶流宫西达也、柴田启子、五味太郎、安东尼·布朗、广岛玲子等,拓展市场渠道。提升用户体验,注重提升用户的阅读体验,从书籍的设计、制作到售后服务,力求做到最好。在绘本的装帧设计上不断创新,提供更舒适的阅读体验。

拓展国际市场。蒲蒲兰将继续利用自身的优势,拓展国际市场,将优秀的中国童书推向世界,同时引进国外的优秀童书,丰富产品种类。