

童年与自然的对话

关键词 中国国家公园 绘本 生态文明

○葛安玲

在城市化与数字化加速发展的今天,让孩子们亲近自然,接受生态文明教育显得尤为重要。作为一名童书编辑,我认为自然才是孩子最好的老师,生态文明教育不仅是传授知识,更是价值观念塑造、能力培养和社会责任培育的重要途径。加强儿童生态文明教育,有助于培养他们热爱自然、尊重生命的价值观,树立“绿水青山就是金山银山”的生态文明理念,为美丽中国建设培育新一代接班人。

“中国国家公园”是由中国地图出版社邀请相关领域的专家、学者,精心策划出版的一套适合孩子们阅读的系列绘本,内容兼具可读性、知识性和趣味性。该系列绘本共分5册,包括《三江源国家公园》《大熊猫国家公园》《东北虎豹国家公园》《海南热带雨林国家公园》《武夷山国家公园》,绘本以“人与自然和谐共生”的理念为指导,按照“公园现状—珍稀动植物—人文知识—生态保护”的基本逻辑线进行编写,展现了国家公园雄奇壮丽的自然景观、丰富多样的生物群落、独特深厚的地域文化,以及国家公园在生态保护领域取得的卓越成就。同时,该系列绘本通过细腻逼真的插画和生动有趣的文字,引领少年儿童探索国家公园的“自然王国”,助力他们建立起对我国自然资源和生态环境保护的认知,启发他们理解人与自然是生命共同体的丰富内涵。

这套“中国国家公园”系列绘本是科普和艺术相结合的佳作。该系列绘本插画风格偏写实,手绘元素忠于真实的生态景观、动植物形态。无论是三江源奔腾不息的河流,还是武夷山高耸入云的天游峰,抑或是东北大地的林海雪原,手绘插画都生动还原了国家公园中的地形地貌、自然景观、动物形象,具有严谨的科学性与不凡的审美性。

该系列绘本非常契合自然教育的理念,力求激发儿童的兴趣,以自然本身的魅力吸引儿童:三江源冰雪融水涓涓汇聚,藏羚羊掠过辽阔草原,留下一串轻盈的蹄印;憨态可掬的大熊猫,如隐士般乐享山水,畅游竹海秘境;东北虎矫健的身姿踏过山岭,远处豹子警觉地竖起耳朵,红松的枝上落下白雪;武夷丹崖耸入云端,九曲溪碧波蜿蜒,采茶人穿行在梯田间;海南热带雨林终年葱郁的林间,灵活穿梭的长臂猿身影闪现……一个个场景仿佛是一场为孩子们量身定制的自然冒险之旅。这些手绘场景,内容丰富,涉及动物生存故事、数十种珍稀动植物形态、地图插图、趣味小知识、文化遗产介绍、巡护员工作日常、科技生态保护手段等,传播生态和环保知识,传递人与自然和谐共生的理念,为儿童读者埋下了热爱和探索自然的种子,也唤醒了他们对自然的情感共鸣。

优秀的科普童书要具备严谨的科学内容。该系列绘本由中国科学院及国家公园自然保护区的研究员,以及相关领域的专家撰写,不仅注重内容的科学

一部镌刻时代印记的行业启示录

关键词 物流业 行业启示 中国经济

“企业寄语”篇犹如一部微观经济史,记录了顺丰、三通一达等物流巨头的进化密码。《物流业发展中长期规划2014~2020年》的出台,被作者解读为政策红利的集中释放期,陕西省物流集团借势“一带一路”打造的跨国供应链,正是这种政策与企业战略共振的典型范例。企业竞争焦点从价格战转向服务质量(时效、绿色化)、全球化布局(跨境物流)、定制化解决方案(To B供应链),快递系(通达系)、电商系(京东、菜鸟)、跨界巨头(美团即时配送)形成多元竞争格局。企业战略分化加速行业分层,但同质化竞争仍未根治,利润空间持续承压。据此,作者提出了“物流企业国家竞争力”的原创概念,通过对比联邦快递支撑美国制造业回流的案例,论证了中国物流企业参与全球供应链治理的必然性。这种将企业战略与国家战略嵌套分析的视角,彰显出作者宏大的学术格局。

学术破壁:构建中国特色的物流理论体系

“学术观潮”篇打破了行业研究的窠臼:分析了物流业学术研究在供应链协同整合、降本增效、智慧物流等方面的新趋势和新热点,这些研究不仅有助于推动物流业的理论创新,也有助于指导物流业的实践发展;探讨了物流业学术研究的新趋势和新热点,以及学术研究对物流业发展的推动作用。针对“国九条”政策效应的计量分析,作者开创性地运用新结构经济学框架,论证了产业政策与市场机制的动态平衡。

行业观察:多维度解构物流生态的进化图谱

“行业观察”篇通过对智慧物流、采购与供应链、国际视野、区域物流、大宗商品物流、行业物流等多个领域的深入观察和分析,为我们呈现了中国物流业的多元化发展格局。这些观察涵盖了物流技术的创新应用、供应链管理优化升级、物流企业的国际化发展等内容,不仅反映了物流业在不同领域的最新进展和趋



性、表达的趣味性、知识的丰富性、案例的时代性,更注重自然与人文相结合、现状与历史相结合、知识与实践相结合,将生态文明教育与生物、地图、地理、历史、版图知识融合,为儿童读者们呈现了一场视觉与知识的双重盛宴,助力他们综合素养的提升。

该系列绘本的亲子共读适配性非常强,是开展家庭自然教育的优选读本。跟随“中国国家公园”系列绘本,家长可以与孩子一同畅游生态多样的国家公园,引导孩子观察动植物的细节,讨论书中设置的问题,填写书中的互动内容,感受生命的丰富与珍贵,探讨环保的意义。还可以与孩子一同感受“山河课堂”里关于物种演化的“历史课”,关于垂直自然带的“地理课”,关于食物链上的“生命课”。家长在亲子共读过程中也能重拾童年的好奇与惊喜,与孩子一起成长。

“中国国家公园”系列绘本作为一份珍贵的自然教育资源,是助力生态教育、自然教育的启蒙书。它将像一粒种子,在儿童心中播下敬畏生命、尊重自然的理念。

势,更为我们理解物流业的复杂性和多样性提供了重要视角。随着科技进步和全球化深入发展,物流业正不断融入新技术、新模式和新理念。智慧物流的兴起、供应链管理的优化以及物流企业的国际化发展等趋势,都为中国物流业的高质量发展注入了新的活力和动力。作者观察到了物流业在发展过程中出现的新现象,如智慧物流的蓬勃发展、区块链技术的广泛应用等,同时也指出了物流业面临的问题,如成本上升、效率低下等。针对物流业面临的问题,作者提出了多种解决方案,如推动物流全链条降成本、加强物流基础设施建设、提升物流信息化水平等,这些方案有助于推动物流业的健康发展。

未来图景:在不确定性中锚定确定性

收官篇“新年祝愿”以年度总结与展望为载体,传递行业攻坚克难、服务国家战略(乡村振兴、“双碳”目标)的使命感,超越了常规的行业展望,构建出物流强国的三维坐标:以RCEP为经度的区域物流网络,以“双碳”目标为纬度的绿色物流体系,以数字孪生为高度的智慧物流生态。这一篇章为读者提供了物流业发展的时间轴和情感纽带:通过回顾过去、展望未来,我们可以更加清晰地看到物流业的发展历程和趋势。同时,新年贺词中的鼓舞和期许也为我们注入了前行的动力和信心。

《再回首》以6篇主题构建了一幅中国物流业的“生长图谱”:从政策驱动到创新引领,从规模扩张到价值深耕,从本土竞争到全球博弈。15年来,物流业以“基础设施”身份托举了中国经济的腾飞,书中展现的行业洞察力证明:在万物互联的时代,物流已不仅是商品位移的管道,更是重塑全球经济规则的战略性质。这部沉淀15年而成的行业沉思录,注定将成为解读中国式现代化的关键密码之一。



《喂! 妖怪灵吗?(中国篇)》
朱零文、秃尾巴老李 绘/228.00元(全6册)
ISBN:9787552656411
《喂! 妖怪灵吗?(世界篇)》
周李立文、秃尾巴老李 绘/228.00元(全6册)
ISBN:9787552656428
宁波出版社/2025年4月版

帮助哥哥贮存了很多果子,寒冬来临,当树上的果子落尽,兄弟俩在弟弟打的洞里安稳地度过了一个又一个寒冬。就算《低头怪》里因长相丑陋而让孩子们讨厌和远离的妖怪,他也坚持用自己的善意,努力帮他们避开危险。通过这些故事,孩子们能够学会如何面对困难,如何正视自己,以及如何与人相处,收获勇气、友谊、智慧和爱。

三是精美的插画为想象插上翅膀。除了引人入胜的故事,精美的插画也是该书的一大吸睛之处。在插画师的妙笔下,中国篇充满具有中国特色的传统文化意象。恢宏古朴的老北京城跃然纸上,神话故事里的黑白无常怪透着神秘,人面蛇身身长800里的烛阴尽显威严,鼠首鸭蹼猪尾巴的女妖滑稽可笑。而世界篇里,各种怪物小精灵生动又可爱。贴近叹气人心口的唉,长着两条长长的手可以抱住人的下巴;浑身毛茸茸的哭哭怪,憨态可掬;手臂粗壮的吃手怪、脚掌庞大的吃脚怪,模样蠢萌;长得像彩色泡泡的沙男,带着童年的梦幻;眼神可怖内心善良的低头怪,反差感十足。每一幅画作都充满奇思妙想,激发读者的想象力,为孩子们营造出无限的想象空间,带来快乐的阅读效果。

期待每一位读者都能通过阅读这两套绘本与童年的自己相遇,与长大的自己对话,欢迎光临妖怪的世界。

在信息传播方式日新月异的今天,新媒体以前所未有的传播速度和广泛的覆盖范围,深刻改变着人们获取信息的习惯。对于科技图书营销而言,传统的营销模式在新媒体浪潮的冲击下,逐渐显露疲态。如何借势新媒体,突破营销困局,成为科技图书出版行业亟待探索的重要课题。

科技图书营销面临的困局 科技图书作为传播专业知识的重要载体,在推动科技创新和知识普及方面发挥着关键作用。然而,在营销过程中却面临诸多挑战。一方面,在传统电商渠道,电商平台各类图书海量涌现,科技图书不仅要在同类产品中艰难竞争,还要被文学、生活等受众更广的图书挤压流量,而且科技图书专业性强,受众小且需求多样,传统电商渠道难以精准匹配这些读者需求,推荐效果不佳;另一方面,图书营销多依赖平台推荐和常规促销,难有创新突破,难以吸引读者目光,加之平台以文字、图片为主的展示方式,难以生动呈现科技图书复杂的内容,无法给读者带来互动体验,进一步阻碍了科技图书在传统电商渠道的畅销。

新媒体赋能科技图书营销 新媒体的发展为科技图书营销带来了新的机遇和可能。以短视频平台、直播平台等为代表的新媒体,具有传播速度快、互动性强、用户群体庞大且精准等特点。通过新媒体平台,出版机构能够打破时间和空间的限制,将科技图书的内容和价值以更生动、有趣的形式传递给读者。

短视频平台如抖音、快手等,凭借其碎片化的传播特性,能够迅速吸引用户的注意力。出版机构可以制作精彩的图书内容短视频,如知识讲解、案例演示、作者访谈等,在短时间内展现科技图书的亮点,激发读者的阅读兴趣。直播平台则为科技图书营销提供了实时互动的场景,作者或行业专家可以通过直播进行图书讲解、答疑解惑,与读者进行深度沟通,进一步促进图书的销售。

化学工业出版社的新媒体营销实践 化学工业出版社在《电工手册》的推广中,敏锐捕捉到新媒体的营销潜力,与电工领域知名达人“城阳电工电路”展开合作,成功实现了图书的推广和销售增长。

达人“城阳电工电路”在短视频平台拥有庞大的粉丝群体,其发布的电工知识科普、实操技巧等内容深受用户喜爱。化学工业出版社与达人“城阳电工电路”合作,围绕《电工手册》的内容,共同策划制作了系列短视频。这些短视频以生动有趣的方式,将《电工手册》中的专业知识进行拆解和讲解。例如,在“家庭电路故障排查”主题视频中,城阳电工结合《电工手册》的理论知识,现场演示故障排查的步骤和方法,并强调手册中相关知识点的重要性。这些短视频发布后,迅速在平台上引发关注,单条视频的播放量最高突破了500万次。

除了短视频推广,达人“城阳电工电路”开展了直播带货活动。在直播过程中详细介绍了《电工手册》的内容架构、适用人群和实用价值,并现场解答观众提出的关于电工知识和手册使用的问题。直播带货不仅提升了图书的市场占有率,还进一步扩大了化学工业出版社在电工图书领域的品牌影响力。

借势新媒体的营销启示 化学工业出版社与达人“城阳电工电路”的合作,为科技图书营销借势新媒体提供了多方面的启示。

首先,精准定位目标受众是关键。在选择新媒体合作对象和策划营销内容时,要充分了解科技图书的目标读者群体,分析他们在新媒体平台的活跃区域和兴趣偏好,使图书能够精准触达目标读者,提高营销效率。

其次,内容创新是核心。新媒体时代,用户对内容的质量和创意要求越来越高。科技图书营销不能简单地进行图书信息的罗列,而要将图书内容进行二次创作,转化为更符合新媒体传播特点的形式。如通过短视频、漫画、互动H5等方式,将专业知识以通俗易懂、生动有趣的形式呈现,吸引读者的关注和参与。

再次,加强互动与用户运营不可或缺。新媒体的优势在于能够实现出版机构与读者的直接互动。出版机构应积极回复读者的留言和评论,收集读者的反馈和建议,根据读者需求调整营销策略。同时,通过建立读者社群、举办线上活动等方式,增强读者的归属感和忠诚度,形成良好的口碑传播效应。

最后,整合营销资源是保障。科技图书的新媒体营销不应局限于单一平台或形式,而应整合短视频、直播、社交媒体等多种渠道,形成全方位、立体化的营销矩阵。同时,加强与行业达人、媒体平台、电商平台等的合作,实现资源共享、优势互补,提升营销效果。

在新媒体蓬勃发展的时代,科技图书营销借势新媒体实现突围已成为必然趋势。化学工业出版社借助达人“城阳电工电路”推广《电工手册》的成功案例,为行业提供了宝贵经验。通过精准定位、内容创新、加强互动和整合资源等策略,科技图书出版机构能够充分发挥新媒体的优势,突破营销困局,实现科技图书的广泛传播和价值提升,推动科技图书出版行业的高质量发展。

(作者单位:化学工业出版社有限公司)

○张彩霞

在中国经济转型的宏大叙事中,一部名为《再回首》的行业启示录悄然浮现。这部由何黎明历时15年撰写的文集,用30余篇跨越时空的行业宣言,编织出一幅中国物流业从蹒跚学步到昂首阔步的壮阔图景。这部著作的价值,不仅在于其全景式记录了产业进化轨迹,更在于它揭示了中国制造经济向服务经济转型的深层逻辑。此书不仅是行业历史的记录者,更是未来航向的指南针——物流强,则国强;物流之变,即中国之变。

产业觉醒:从经济配角到战略枢纽的蜕变之路

首篇“观往知来”以极具张力的笔触,为读者提供了物流业发展的宏观视角,点明了中国物流业在转变发展方式和提高发展质量上所作出的努力,解构了中国物流业从“十一五”到“十四五”的基因突变。

战略跃迁:在变革浪潮中重构产业DNA

“战略前瞻”篇聚焦于物流业未来发展的战略选择,包括应对“中速增长阶段”的挑战、打造中国物流“升级版”、物流业“新常态”下的战略选择等,作者提出了以市场为导向、强化创新驱动、推进供给侧结构性改革等策略,旨在推动物流业高质量发展,展现了作者对物流业未来发展的深刻洞察和前瞻性思考。

企业进化论:在政策与市场的双螺旋中成长

编辑手记

欢迎光临妖怪的世界

关键词 神话故事 异域风情 插画

○刘佳佳

我是原创绘本“喂! 妖怪灵吗?”的第一位读者,也是该书的责任编辑。双重身份让我在阅读和审稿的过程中有了双重视角,于是有了丰富的阅读体验。

一是以有趣的方式讲故事。“喂! 妖怪灵吗?”分为中国篇和世界篇,每套分别由6本组成。中国篇取材于《山海经》《搜神记》等中国传统文化故事,包括《白泽》《鸭怪》《黑白无常》《三脑袋先生》《秃尾巴老李》《并封》。世界篇则将异域风情与本土智慧巧妙融合,包括《唉》《吃手怪和吃脚怪》《哭哭妖和笑笑怪》《低头怪》《沙男》《牙痛殿下》。初审稿子后,我写了二十几页的反馈建议。

此后,我和绘本的两位作者朱零先生和周李立女士就每一本的内容和出版价值进行了深入探讨。我把未出版的稿件带回家和6岁的女儿共读,还让她带到幼儿园和同学们一起分享。得到的结果是孩子们很开心,他们觉得故事特别有趣。与两位作者共同修改后重读,我有了全新的认知:孩子的世界应该被驯训为千篇一律的教化吗?有趣不正是一种难能可贵的意义吗?

中国篇的故事想象奇特,或诙谐或睿智或幽默。在《白泽》中,我们看到了白泽是掌管妖怪名录的神仙,他画的《白泽图》为后人展示了11520种妖怪。《黑白无常》里黑白无常扮演了公正无私的执法者。《三脑袋先生》将《山海经》里的三头人具象化为惩恶扬善的妖怪。作者还在故事里融入了很多有趣的说法。钦赐想当所有妖怪的首领,鼓经常吹捧他厉害,便有了“鼓吹”。守护一方平安的小黑龙与大兴安岭深处的小老虎互相安慰,就对应了“龙吟虎啸”并封的两个头只

要团结协作,便可以和谐共生,毕竟“小猪能有什么坏心思呢。”

世界篇的故事温馨动人,或温暖或治愈或理性。《唉》告诉小朋友,和叹气说再见,才能让“唉”好好休息。《哭哭妖和笑笑怪》传递哭是一种正常的情绪反应,有的时候面对别人的捉弄,哭一哭没什么大不了的。《吃手怪和吃脚怪》告诉小朋友,小的时候有吃手吃脚的习惯很正常,长大后都会有自己擅长的天赋和技能。《沙男》告诉全世界的小孩,爱玩沙子是孩子的天性。《牙痛殿下》提出了一个有趣的疑问,“发誓三年不吃梨就不会牙痛”的传言是真的吗?

二是打破固有的认知和偏见。在这两套绘本里,妖怪无所谓好坏,学会祛魅,坚守心中的正义,才是对抗不公平和发挥创造力的开始。在我们的固有认知里,哭泣往往被视为软弱和不坚强的表现,“因为哭起来会很难看”,可是作者在《哭哭妖和笑笑怪》里坚定地告诉我们,面对别人的嘲笑和捉弄,哭泣是一种释放情绪的技能,允许自己哭泣,也是一种勇气。《秃尾巴老李》里的小黑龙因为生来怪异被父亲砍掉了尾巴,可他并没有自怨自艾,而是把大江当作自己的家,尽全力保护航行经过的老乡的安全。当他得知小老虎因为没有脚后跟而伤心,就用自己的经历安慰他:“这有什么啊,我还没有尾巴呢。可生活还要继续啊。快乐最重要,是吧?”

《鸭怪》里那个拖着鼻涕东游西逛的小朋友是很多人眼里的“坏小孩”,但他拥有一颗大心脏,遇到事儿不惊慌,往往能够运用智慧化险为夷。《吃手怪和吃脚怪》的弟弟吃脚怪曾经因为自己不会法术、没有长出强壮的手臂上树摘果子而感到自卑,但他日复一日地挖洞,