儿童心理建设的“答案之书”

解决当代儿童成长中的隐性挑战

■马兴民（中国少年儿童新闻出版总社总经理）

近日，由法国心理学家伊莎贝尔·菲丽奥莎创作的“我的第一本情绪管理游戏书”（全6册），在我社正式出版发行。作为首批读者，我几乎是一口气读完的，“恨不相逢早”较真切地表达了我作为一个“过来人”的阅读感受。这套书在法国深受欢迎，作者具有深厚的专业素养，我们在引进版权的过程中，针对中国孩子的特点进行了本土化处理，在此倾情推荐给中国5~10岁的孩子和他们的父母。

解决当代儿童在成长中的隐性挑战与支持缺口，是出版这套书的现实价值。心理建设从孩子抓起，已成为全社会的共识。在教育提质增效的大背景下，孩子们在专注学业成长的同时，也需要逐步适应丰富的社交关系——幼儿园里期待融入集体、小学时希望获得同伴认可、部分家庭中的孩子也在学习与兄弟姐妹相处，这些成长过程中的必答题，若解答不好，很容易成为孩子心理压力的来源。而现实的挑战是具体的，主要表现在两个方面：从孩子的角度看，5~10岁的儿童正处于情绪认知的“窗口期”，他们对“开心”“生气”“害怕”等感受的认知仍模糊，既说不出“我为什么难过”，也不知道“生气时该怎么办”，只能通过哭闹、退缩、对抗等极端方式表达，若应对不当，久而久之易形成自卑、敏感、暴躁等心理特质。再从社会支持的角度看，现实中，许多家长的情绪教育常存在“要么说教要么忽视”的误区，学校的心理健康辅导也难以满足每个孩子的个性化需求，儿童心理支持体系的“断层”，让很多孩子在情绪风暴中独自挣扎。所以，从现实的需求角度出发，这套聚焦情绪教育主题图书的出版，不是“锦上添花”，而是“雪中送炭”。

从游戏出发，精准破解儿童心理困境，是这套书的表达特色。该书跳出传统心理书籍“讲道理、列清单”的刻板模式，用孩子喜爱的“游戏语言”，把抽象的心理知识与脑科学转化为可触摸、可操作的实践。在游戏的过程中，在家长与孩子的亲子互动中，心理困境自然得到疏解。当孩子在《我害怕了》中制作“恐惧测量表”，将“怕噩梦”“怕被孤立”的感受转化为贴纸与图画时，他们不仅在量化恐惧，更在学会与恐惧“对话”——而这种“可控感”恰恰是破解儿童焦虑的关键；当孩子在《我生气了》中玩“氧气电梯”游戏，跟着步骤深呼吸、“降温”时，他们不是在被动接受“控制脾气”的要求，而是主动掌握情绪调节的方法，这种“主动性”，远比说教更能塑造长期行为习惯。

更重要的是，该书远不止“解决当下情绪问题”，而是根据“抗挫力”“共情力”“自控力”这三大少儿成长核心素养，努力为少年儿童构建起终身受益的“心理免疫力”。《我的情绪》教会孩子识别7种基本情绪，当孩子能说出“我不是‘不听话’，我只是‘感到委屈’”时，便已迈出了心理自助的第一步；《我的自信心》让孩子看见自己的闪光点，在“我能行”的积极暗示中摆脱贴标签，不断强化自我认同；《我的朋友》帮助孩子主动表达友好、化解社交矛盾，在同伴关系中建立安全感；《我害怕了》让孩子把抽象的恐惧具象化，逐步建立面对未知的勇气；《我生气了》引导孩子从“哭闹发泄”转向“合理表达”，学会与愤怒和平共处；《我的兄弟姐妹》让孩子学会看见彼此的优点，从“争夺关注”转向“互助分享”，在家庭互动中培养包容与协作的品质。

书中的“家长指南”章节，体现了作者的匠心独运。“与孩子共成长”，是当前许多家长需要面对的重要而又紧迫的课题——不少初为人父人母的家长既无经验又少理论。通过阅读“家长指南”，能够认识掌握游戏背后的科学原理，也收获了许多具体的亲子沟通建议。比如如何通过“情绪大转盘”和孩子聊感受，如何用“依恋油箱”理论理解多子女家庭的“争宠”行为。这种“亲子共学”的模式，让心理健康教育不再遥远，逐渐成为“家庭的日常”。

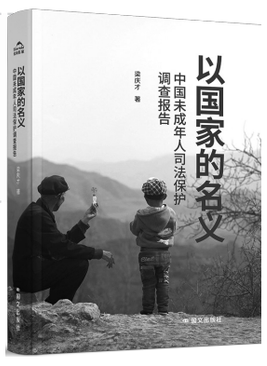
在服务少年儿童身心健康发展方面，中国少年儿童新闻出版总社一直在努力，“知心姐姐”品牌伴随了几代人的成长，阅读书目、家庭教育项目也在不断地丰富和完善。在为党育人、为国育才的实践中，我们深知这项工作的责任和使命。愿“我的第一本情绪管理游戏书”走进更多的家庭，成为孩子们开启情绪智慧的钥匙，成为助力当代儿童心理建设、读者朋友们喜闻乐见的“答案之书”。

专业内容大众化表达具有广阔市场

《以国家的名义——中国未成年人司法保护调查报告》出版纪实

■范子恺（国文出版社）

《以国家的名义——中国未成年人司法保护调查报告》近日由国文出版社出版。这部作品以国家检察机关开展未成年人司法保护为切入点，通过大量真实案例和一线采访，全面呈现我国未成年人检察工作的发展历程与重大成就。



从偶然到必然的创作历程

近年来，我国维护未成年人合法权益，严厉打击侵害未成年人违法犯罪，惩处、预防和矫治未成年人犯罪相关法律不断发展完善。新的时代，我国未成年人保护既面临新形势新任务，也遇到一些新情况新问题，涉及未成年人的事件经常成为舆论焦点、社会痛点、治理难点，针对未成年人违法犯罪这一全球性社会治理难题研究提出中国方案，既是人心所向、时代之需，也是推进“中国之治”的应有之义、应尽之责。

《以国家的名义——中国未成年人司法保护调查报告》选题源于作者梁庆才创作《时代答卷》后的连锁反应。2019年，作者创作反映光山县脱贫攻坚的长篇报告文学《时代答卷》后，获得中央广播电视总台央视综合频道《焦点访谈》策划余仁山的关注。在余仁山的引荐下，作者受到最高人民检察院领导的接见，从而接触到未成年人检察这一领域。与此同时，国文出版社副社长鲁良洪也敏锐地察觉到市场对未成年人司法保护题材的迫切需求——专业法律书籍虽占据市场主要份额，但聚焦未成年人保护、兼具专业性与可读性的报告文学作品尚属空白，且此类话题的社会关注度正持续攀升。随着《中华人民共和国未成年人保护法》《中华人民共和国预防未成年人犯罪法》的修订实施，这一领域社会关注度不断提高，为图书出版创造了良好时机。在前期的选题策划评估中，我们发现相比市场同类作品，该书独具特色：一是题材新颖，首次系统披露未成年人检察工作内幕；二是案例鲜活，来自全国各地的真实案例极具震撼力；三是视角独特，从国家名义的高度审视未成年人司法保护工作。

双方基于对未成年人保护事业共同的价值认同，以及对该题材社会意义与市场潜力的精准判断，很快达成了合作意向。

多轮重构提升作品价值

《以国家的名义——中国未成年人司法保护调查报告》是我国第一部全景式反映国家未成年司法保护题材的报告文学，题材宏大，涉及面广，领域专业，事件曲折，地域跨度大，历史纵深时间长，需要采访的人物和部门众多，作品撰写难度大。创作力求政治站位准确，故事跌宕感人，突出时代感、确保可读性、追求感染力，努力通过作品引发各方对未检事业更多的关心、关注和参与。所有这些，幸得最高人民检察院、最高人民法院及有关部门的强力支撑才能完成。

《以国家的名义——中国未成年人司法保护调查报告》这本书，承载着厚重的社会责任与深切的法治关怀。作为出版方，我们深知书稿中的每一个字句都关乎真实与公正，每一次表述都可能影响公众认知。因此，我们投入了大量精力，逐一核查了书中的每一条数据、每一处援引的新闻报道和法律文件，确保其来源可靠、准确无误。基于最严格的未成年人保护伦理，书中对所有涉案未成年人受害者进行了审慎的化名处理，最大限度避免二次伤害。为确保内容的专业性、权威性与政策性把握无误，该书出版前，正式送请最高人民法院、最高人民检察院有关部门进行了两次审读，并根据专家意见进行了修改完善。

在审校过程中，我们与作者进行了多轮深入沟通，反复探讨和确定修改方向，核心目的在于让这本书超越对个案伤痛与社会问题的简单呈现，而是力图清晰揭示国家力量——尤其是司法机关——如何积极介入并系统性构筑起守护未成年人的坚实防线。最终，经与作者沟通，全书基调定位于：以真实案例为血肉，以国家亲权理念为灵魂，展现我国在未成年人司法保护与犯罪预防领域的艰难探索、付出的巨大努力和取得的显著成效，并放眼全球，彰显中国在解决这一世界性难题上的思考与实践。

《以国家的名义》的成功策划表明：即使在视频化时代，深度阅读仍然不可替代；专业内容的大众化表达具有广阔市场；系统化的图书策划能够实现社会效益与经济效益的统一。这部作品不仅为读者了解未成年人检察工作提供了窗口，也为行业题材报告文学的创作出版提供了新范式。

（上接第9版）

电商部和新媒体部协同负责全社图书线上营销工作。王廷表示，机工社销售部框架的演变，本质是“跟随渠道变革的渐进式调整”，2015年前后，随着京东、天猫等传统线上图书销售渠道的发展，营销销售中心开始增设天猫运营、电商运营相关岗位，并逐步发展电商部。2020~2021年随着抖音、快手等新媒体渠道的兴起，营销销售中心开始成立新媒体部，加大新媒体渠道营销人员投入力度，以适应新媒体短视频时代的到来。

但总的来说，2025年出版机构的营销与产品协同仍处于探索期，头部机构通过技术赋能和资源整合初步见效，但中小机构受限于数据壁垒和渠道依赖，协同效率较低。

与传统经销商合作模式发生变化

2025年出版机构与传统实体书店的合作模式正经历深度重构，在关系层面上，当下新华系以及其他实体店与出版机构的合作不再局限于传统的供销关系，双方意识到合作共赢的重要性，合作更紧密、更深入。 吴睿表示，在品宣方面，新华系书店与出版机构通过线上线下多种渠道进行联合营销，比如今年“怪物大师彩色漫画”上市时，接力社与当当、京东图书、博库、文轩等7家图书渠道联合首发，共同对新书开启预热宣传。同时，出版机构将书店当作“媒体”，在重点渠道投放活动资源和营销力量，也通过书店的新媒体矩阵加强与出版社的营销联动。在业务合作层面，新华系书店与出版机构开始根据不同地域特色和市场需求，共同开发定制图书。

今年，机工社除了少数几家新华电商，新华系以及其他实体店与出版机构合作了更多的团购业务，以及各种书市的品牌宣传。王廷推测，随着文创市场的发展，各新华系以及其他实体店和出版机构在文创产品上也会有更多合作。

出版机构销售岗设置未来趋势

从此次采访的情况看，2025年出版机构销售岗正从“渠道执行者”转型为“价值整合者”，业务人员需融合技术、IP运营与圈层化服务能力。从出版社行业整体的销售部调整看，各出版机构都在加大新媒体营销的投入力度，尤其是出版社自媒体的营销力量，逐步增强营销自主权，从“渠道依附”到“用户自有”，“自身内容流量制造”，形成一个自主可控营销体系。而出版机构则急需通过组织重构、实践练兵、技能培训，迅速提升全新销售部门的市场环境适应能力。

岗位职能重构：从单一销售到复合型运营。新媒体矩阵运营成为标配。比如，浙江人民出版社增设专职主播团队，自播时长延长至8~9小时/天，通过场景化直播（如户外首发式、微瑕专场）实现日均GMV 5万元。销售岗需同时掌握直播话术、投流ROI核算及社群运营技能，部分机构已设置“数字融合出版中心”统筹相关业务。此外，出版机构越来越注重热点营销，培养营销发行人员抓热点的能力，及时捕捉市场热点，将热点转化为销售。出版机构将更注重“内容营销驱动转化”，销售需具备内容创作能力。在加强新媒体和自营渠道建设的同时，尝试针对新媒体渠道定制产品和服务也将成为常态。

组织架构调整：垂直化与扁平化并存。垂直品类销售小组崛起。针对Z世代圈层化需求，部分机构按细分领域组建团队，如科技类、健康养生类小组，直接对接短视频平台。

垂直化协作强化。未来，出版机构或将通过重组整合资源，销售岗需有意识地加强编辑和营销的联动协同，建立编发协同营销体系。通过一系列的优化整合，实现人力资源的合理利用和优化组合，提高销售效率。

技术赋能：AI工具深度渗透销售流程。智能选品与预测分析。出版机构未来或可利用AI分析读者碎片化阅读行为，动态调整销售策略。中金易云数据显示，2024年传统电商渠道下滑10.5%，而AI驱动的精准选品可提升转化率。其中，自动化客服与私域运营或将成为出版机构销售部门的标配。比如，通过DeepSeek等工具实现24小时智能应答，销售岗转向高价值客户维护。

把字印到最小字号！这本书要用放大镜才能看！

■匡志宏（上海三联书店首席编辑）

9月13日下午，在北京大华城市表演艺术中心，五位不同年龄的读者站到台前，依次接过一本64开的蓝色小书——《水着火了》，随手翻开一页，拿起放大镜贴到眼前，一字一句地读出了页面上或长或短的文字，引发阵阵笑声与掌声。这是一场新书发布会，更是一次挑战阅读的出版实验。

当“不可见”成为一本书的形态

艺术家刘耀华的《水着火了》是一部万字左右的碎片化文本，气质独特。他以诗意短句、日常札记、微型寓言、黑色幽默等混杂形式，记录了一位当代艺术家在都市与家庭之间穿梭的“即时经验”。

全书无章节、无目录，呈现出强烈的“流动文本”特征。阅读体验介于诗、微博段子、私日记与观念随笔之间。书中大量短句具有“可截屏”的爆发力。如“活的，火／整个海洋的水都无法将其浇灭”“人人都是艺术家，但艺术家并不都是艺术家”等。对艺术圈、成功学、消费主义等的犀利言辞，写童年、父亲、儿子、妻子的柔软片段，加上对北京地铁、堵车、杨絮、城乡接合部小馆子等场景的细腻捕捉，构成了一份当下中国城市生活多声部的微观记录。

刘耀华不是职业作家，写作只是他的日常行为，书中相当一部分是他在近20年的生活中有感而发随手记下的，但常常引发周围人的共鸣。当他在6月初与《三联生活周刊》的刘刚一起，跟我聊起想将这些记录了他的生命实践的文字出版时，刘刚兄将其称为“AI时代的自我生命练习”。

其实，在今年年初，我就知道他们已在酝酿与大华时尚的合作，准备将诗句缝制在服装隐蔽处，旁人看不见，但穿着者知道它们的存在，这就让诗意渗透进了日常生活。其中的诗句就出自这本书，这样在买服装时可以将书作为礼品赠送。

对于这种将出版延伸到商业的行为，我自然乐见其成。但如果仅仅是出版一本“正常”的诗集，似乎不那么有趣，买者可能也只是随手一翻了事。于是艺术家提出，能否将“不可见”的概念延伸到出版，用出版行业允许的最小字号印刷，读者必须手持放大镜才能阅读，像考古学家般俯身“挖掘”文字，找到独属于自己的阅读快感？

我们都为这一想法感到兴奋，因为这并非噱头，而是一场对阅读本质的追问：当信息爆炸的时代将知识简化成“速食”，我们是否还记得“凝视”的价值？这是一次与屏幕的对抗，拒绝电子阅读的便捷性，迫使肉身回归纸质书的物质性。我们不只是在做书，更是在设计一场必须用身体参与的仪式。当读者在不同时空以相同姿势“捕猎文字”，形成无组织的集体行为，这不就是一次大型的行为艺术实践吗？

为何这个时代需要“低效”的阅读？

《水着火了》的排版实验打破了出版的常规逻辑，也挑战了印刷机精度的物理边界——用最小字号，需放大镜阅读。一开始，我们并不确切地知道最小的字号是什么。第一次印出3.5磅的字号时，跟常规书比，我们觉得已经很小了，因为远远看过去，这本书就像是一本笔记本。

但是，当发现有些年轻人能不用放大镜裸眼阅读时，刘耀华提出要再缩小字号，再次打样后，最终确定选择的字号是2磅，这让附送的放大镜成了阅读的必须。他特地为此加了一页包含简笔画和文字的使用说明。虽然意识到有的读者可能会觉得被冒犯，但刘耀华还是希望这种被迫使用的阅读新姿势会让人感到快乐。

在AI仅需4秒就能生成万字、一切都越来越快的当下，《水着火了》这样有意让阅读变得“低效”显得近乎叛逆。但事实上，要将眼睛贴近放大镜才能看清，会迫使读者进入“慢聚焦”状态，有助于重建深度思考的神经回路；在算法监控无处不在的时代，它也为读者保留了一片“仅自己可见”的精神领地；作者与读者关系在此得到了重塑——文字不再是单向传递的信息，而是需要双方合力完成的解密游戏；而放大镜玻璃镜片的冰凉与纸张的触感似乎也为读者唤回了真实世界的重量。

刘耀华说：“成熟意味着接受大多数人的规则，而我想永远叛逆。”这本书的出版，正是对“成熟”出版业的一次温柔挑衅——它证明商业与实验性并非对立，而是可以共生的两极。

出版还能如何“着火”？

由于策划之初，我们就确定要使用放大镜，这就需要挑选和反复测试不同放大镜的阅读体验。刘耀华和刘刚采购了不同材质、不同放大倍数、不同手持方式的放大镜近10款，最终选择了一款喇叭口、下半部透明、镜片为玻璃的15倍放大镜——当读者俯身时，镜面会反射自己的眼睛，形成“文字与自我对视”的隐喻。这种细节的偏执，恰是出版业久违的手工匠气。

《水着火了》或许预示了一种趋势：未来的书未必是“被读”的，而是“被经历”的。当水与火这对矛盾在书名中并存，或许出版也该如此——既要像水般渗透生活，又要像火般灼烧惯性。