

服务全民阅读 讲好天津故事

□天津出版传媒集团总经理 班峰

在第三十一届全国图书交易博览会即将在济南举办之际,我很想向全国的读者、出版人等推介天津出版传媒集团在推动精品出版和全民阅读等方面的一些举措,和大家一起讲讲天津出版的故事。

聚焦主题精品,服务时代需要

天津出版传媒集团将聚焦主题精品,服务时代需要,推动出版主业提质增效。通过统筹规划中长期重大主题出版项目,以重点选题为基础形成主题出版重点项目库,抓住重大时间节点,启动一批、储备一批、谋划一批,远近结合,滚动实施,按期跟踪和督导进度,宣传阐释好习近平新时代中国特色社会主义思想,宣传阐释好党的二十大精神。

加大重点主题出版项目和优秀原创出版项目的扶持力度。在好书推介评选、评奖考核等方面鼓励原创、支持原创。鼓励集团的各出版单位在主题出版、精品出版的内容题材、表达方式、产品形态、营销模式等方面“内外兼修”,创新发展,让主题出版以鲜活故事、丰富形式、多元载体走向大众,推出更多津版精品力作。

做好“阅读天津”系列丛书第一辑《津渡》的营销推广,做好“阅读天津”系列丛书第二辑《群星》的出版工作,全方位、多场景讲好天津故事。

持续推动中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展。从古籍文献整理、中华优秀传统文化特别是非物质文化遗产“活化”、杨柳青数字博物馆、天津人民美术出版社社藏书数字化等方面着手,加大对中华优秀传统文化资源的挖掘、整理、保护和利用。

积极布局网络文学板块建设。通过网络文学作品线上发布+纸质出版+IP开发,提高传统



出版在网络文学领域的影响力,生产满足用户多样化、个性化需求和多终端传播要求的融合出版产品。扎实开展亚洲经典著作互译计划项目工作。做好第一批中老互译图书成果的宣传营销。发挥好作为中蒙互译项目主办单位的带动作用,完成好第一批10种图书的翻译出版工作。中沙、中阿互译项目落户天津出版传媒集团。广泛开展国际文化交流活动,传播好中华优秀传统文化,讲好天津故事,传播好中国声音。

提高全民阅读推广的能力和水平

以高度的政治责任感和使命感,主动服务主题教育。天津出版传媒集团发挥国有发行部门主阵地、主渠道作用,全力做好党的创新理论著作、党和国家重要文献的发行工作,做好《走向人类文明新形态》宣传发行工作。

深挖百花品牌价值和作家资源,集全集团之力办好第二十届百花文学奖及第三届“百花文艺周”。通过举办高品质的线上线下活动,营造书香浓郁的天津文化氛围。

做好市区200家城市书吧阅读新空间的运营和管理。扩大地铁图书馆漂流活动覆盖面和影响力。加大实体店改造力度,实

现由单纯的图书经销商向综合文化服务商转变,由单纯的图书卖场向多功能的文化教育体验新空间转变的目标,成为城市中的人文驿站。

推动研学、课后服务项目全面拓展。发挥天津出版传媒集团各出版、发行单位优势,围绕红色遗产、津门文化、国防教育、科学普及、美学教育、劳动实践、非遗传承、课后服务等多方面打造“精品课程”,培育“实训基地”。

实现数字化内容生产和营销双轮驱动

天津出版传媒集团将加大数字版权、电竞游戏、网络文学、智慧教育等领域招商工作力度,做好天津数字出版产业园区运营,努力培育数字融合出版商业模式和盈利模式,使数字融合出版产生规模效应,成为集团出版主业的重要组成部分,实现出版资源的优化整合、创造转化、赋能增值,形成数字出版与传统出版相得益彰、融合发展的良好格局。

依托天津出版传媒集团各出版单位丰富的内容资源,创新形

式,深挖有声资源。将制作“津渡”系列有声书;建立“百花”云电台节目联播平台;以“新蕾之声”“百花之声”音频流媒体系列频道为龙头,建设网络流媒体频道群,构建集团有声传播矩阵,打造一批内容形式创新、社会影响力大的精品有声读物项目。

与央广“云听”合作建设“党的二十大精神”智慧学习平台项目。立足天津,搭建面向各机关单位及全体市民的智慧学习平台。创新传播形式,将集团传统媒体学习资源数字化、有声化、平台化,联动天津红色资源展示平台、“听我讲天津百座建筑的百年党史”有声内容等红色文化资源,围绕“我‘听’党的二十大精神”主题活动,打造群众喜闻乐见、精彩纷呈的主题出版精品。

全面完善集团对外宣传矩阵多平台、多垂类的布局。在数量上做增量,在内容上做细分,创造性开展数字化营销,拓展外部跨界合作,破天津圈,破出版圈,提升集团品牌知名度;以“书+主持人”模式打造新兴文化代言人,以“内容+销售”模式拓宽自有线上营销渠道,逐步扩大集团传播力、影响力、公信力、引导力。



天津出版传媒集团津读书苑以线上线下相结合方式举办阅读推广活动。 天津出版传媒集团 供图

引领时代阅读 传播华文经典

□北京时代华文书局执行董事、总经理 陈涛

北京时代华文书局成立于2011年11月,2013年4月取得出版资质,由安徽出版集团主管、时代出版传媒股份有限公司主办,隶属于北京市新闻出版局管理,是全国第一家跨地区设立的出版社。书局的出版范围有哲学与社会科学、经济管理、文化教育、文学和少儿图书,每年出书400余种。在上级党委和主管部门的领导下,书局不断深化体制机制创新,取得了包括中国图书三大奖在内的众多荣誉。2022年,书局的市场占有率进入全国71位,连续7年进入海外馆藏影响力出版百强。在图书整体及细分市场,有9个细分门类排名全国前50,其中文娱体育明星全国第三,散文、科普、儿童玩具书排名全国前20;在新书市场,书局线上渠道表现突出,其中,网店排名20位,同比上升35位,平台电商排名7位,同比上升67位,短视频电商排名22。

书局秉持“引领时代阅读、传播华文经典”理念,一直积极参与并推动全民阅读活动,每年定期参加国家新闻出版署和北京市、安徽省等组织的各项读书活动,如参加北京书市期间以促进全民阅读为主题的精彩文化活动、北京阅读季、黄山书会等,同时,书局还积极参与图书捐赠活动。书局坚守立社宗旨和理念,着力培养孩子们的阅读习惯,如2022年,书局借助自身科普图书的品牌优势,联手北京市教育学会小学科学教育专业委员会、北京科普发展与研究中心、北京教育植物园等举办了第六期科普阅读训练营和第一期自然观察笔记活动。

其中,“科普阅读训练营”活动共收到来自全国45所学校的报名,包括北京和平里第三小学、北京芳草国际学校、北京朝阳实验小学、北京教育学院丰台分院附属学校、北京第二实验小学、北京朝阳外国语学校、北京市海淀区首都师范大学附属育新学校、北京通州南仓小学、通州实验小学、北京怀柔区教科研中心、北京西城区阜外一小、北京大兴区蒲公英中学、上海市天山第一小学、西安市航天城第一小学、南宁市永乐小学等;“自然观察笔记”活动参加学校共计40所,也不乏知名学校。该项活动2023年正在持续进行中,现参与学校已突破130所。书局将继续利用自身科普资源,积极推动科普阅读推广,深耕科普图书出版事业,普及科学知识、倡导科学方法、传播科学思想、弘扬科学精神,力争为更多的中国儿童出版更多更好的科普图书。

目前新阅读时代来临,移动互联网时代带来不同的阅读形态,为出版社带来了多元化的发展。首先,要致力于数字出版、融合出版,实现出版内容呈现形式的多元化,既要有纸质产品,也要有数字产品,更要有融合媒体的视听产品,以适应不同读者的阅读需求。其次,是实现互联网时代宣推的多元化,在营销上持续走向新生

态的垂直化和专业化创新,扩展新媒体营销渠道,从初步试水短视频营销和直播电商,转向常态化布局,实现内容全方位传播、品牌多维度展示。

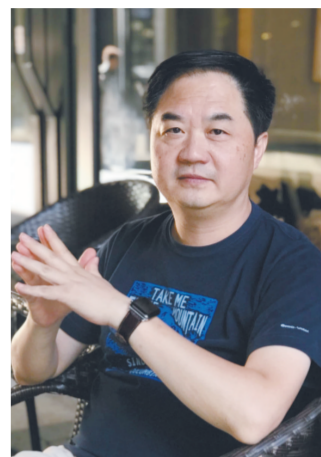
“高站位出版,高质量发展”是北京时代华文书局的价值追求,加强内容建设、推动出版精品化,树立良好品牌形象,是书局一贯的奋斗目标。书局现已有文娱体育明星、散文、科普、少儿有声书、立体书等知名产品线,在图书细分市场均排名全国前20,具有一定的社会影响力。在推动精品出版方面,书局主要聚焦在以下几点:

首先,树立精品意识,掌握精品内涵。精品不是作者或者编辑说了算,也不是个别专家说了算,它需要体现群众观点,以人民群众和读者的满意不满意作为标准,把它受社会的欢迎程度作为标准,切实改变以往对精品图书的误区。认真分析自身的图书产品生产现状,在总结经验的基础上发掘优势方向作为选题策划的主攻方向。

其次,树立市场意识,形成引领自觉。多去市场调研,了解掌握群众需求,满足人民群众日益增长的文化需求,为他们提供优质精神食粮,体现社会主义核心价值观,要体现书局的“引领时代阅读,传播华文经典”的立社宗旨,多策划原创的时代精品力作。如市场调研的基本要求:该产品线的历史基础,现有主要支撑品种;该产品线的社会效益和经济效益基本情况及前景分析;今后发展方向,特别是形成品牌的潜力和努力方向、思路等。

最后,转变营销策略,打造精品渠道。随着互联网时代的来临,阅读的个性化、小众化趋势特别明显,选题策划时,要满足小众群体和特色个性化需求,在营销宣传方面,更要有放矢,准确定位目标群体,借助现有媒体资源和条件,集中宣推力量打造特色小众精品图书。

未来,北京时代华文书局将在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度渗透、相互融合形成一种新的业态,出版物将更富表现力、更具个性化,内容将更加互动、更加有趣,读者也将更具选择,可以实现不同场景读者的体验与参与,实现内容传播、创新和衍变,以期达到出版内容到达率、阅读率和影响力,有力践行“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务。



态的垂直化和专业化创新,扩展新媒体营销渠道,从初步试水短视频营销和直播电商,转向常态化布局,实现内容全方位传播、品牌多维度展示。

“高站位出版,高质量发展”是北京时代华文书局的价值追求,加强内容建设、推动出版精品化,树立良好品牌形象,是书局一贯的奋斗目标。书局现已有文娱体育明星、散文、科普、少儿有声书、立体书等知名产品线,在图书细分市场均排名全国前20,具有一定的社会影响力。在推动精品出版方面,书局主要聚焦在以下几点:

首先,树立精品意识,掌握精品内涵。精品不是作者或者编辑说了算,也不是个别专家说了算,它需要体现群众观点,以人民群众和读者的满意不满意作为标准,把它受社会的欢迎程度作为标准,切实改变以往对精品图书的误区。认真分析自身的图书产品生产现状,在总结经验的基础上发掘优势方向作为选题策划的主攻方向。

其次,树立市场意识,形成引领自觉。多去市场调研,了解掌握群众需求,满足人民群众日益增长的文化需求,为他们提供优质精神食粮,体现社会主义核心价值观,要体现书局的“引领时代阅读,传播华文经典”的立社宗旨,多策划原创的时代精品力作。如市场调研的基本要求:该产品线的历史基础,现有主要支撑品种;该产品线的社会效益和经济效益基本情况及前景分析;今后发展方向,特别是形成品牌的潜力和努力方向、思路等。

最后,转变营销策略,打造精品渠道。随着互联网时代的来临,阅读的个性化、小众化趋势特别明显,选题策划时,要满足小众群体和特色个性化需求,在营销宣传方面,更要有放矢,准确定位目标群体,借助现有媒体资源和条件,集中宣推力量打造特色小众精品图书。

未来,北京时代华文书局将在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度渗透、相互融合形成一种新的业态,出版物将更富表现力、更具个性化,内容将更加互动、更加有趣,读者也将更具选择,可以实现不同场景读者的体验与参与,实现内容传播、创新和衍变,以期达到出版内容到达率、阅读率和影响力,有力践行“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务。

北京时代华文书局出版的科普图书走进课堂。

时代华文书局 供图

童年有一种光,是晨光

□晨光出版社社长 杨旭恒

晨光出版社成立30多年来,始终高举创新旗帜,以开放的姿态,做青少年智慧、心灵、精神的引领者;始终坚持走少儿读物出版的专业化道路,厚植品牌意识,积聚优质资源,做强特色出版,在儿童文学、知识普及、低幼启蒙、原创绘本等板块持续发力;不断创新阅读推广模式,实施精准营销,着力提升图书营销整体效能,持续扩大晨光图书品牌影响力和核心竞争力。

在打造精品出版物方面——

一是把握时代脉搏,紧扣社会热点,聚焦主题出版重点出版。晨光出版社记录时代蝶变、书写辉煌成就,有效整合资源,发挥自身优势,努力打造一批融思想性、艺术性、可读性为一体的优秀少儿主题出版物。2023年,晨光出版社从“小切口”入手,将国之大计与儿童文学作品相结合,策划实施了一批主题鲜明、内涵丰富的少儿题材主题重点出版物。如展现时代风貌、体现云南特点、讲好新时代中国故事的《最后10米》,以中缅铁路大柱山隧道的建设为蓝本,讲述工人们、工程师们在隧道建设中遇到的各种故事,为伟大的中国

建设者点赞。

二是聚力儿童文学、原创绘本、少儿科普、低幼读物等优势领域,不断加大原创市场图书的研发力度。立足市场,致力原创,优化产品布局,丰富腰部产品阵容,是晨光出版社不懈的追求。2023年,晨光出版社继续深耕原创儿童文学领域,积聚一流作者资源,培育原创畅销新品,积极推出实力作家的原创作品。如从云南走向世界舞台的盲人小提琴家张哲源的真实人生经历写成的长篇非虚构儿童文学作品《听见光》,讲述的不仅仅是一个盲人克服因残障而面临的艰难困境,成为世界一流小提琴家的励志故事,更展现了一个平凡人重塑自我、以旺盛的生命力量冲破现实的网罗、追寻自由的梦想。

三是主动融入和服务国家发展战略,持续推动少儿出版走出去。近年来,晨光出版社按照“一带一路”倡议和丝路书香工程的要求,以书为媒向全球儿童讲述中国故事。我社出版走出去持续发力,推出了一批展示中华文明精神标识和文化精髓、彰显中国审美旨趣、传播当代中国价值观念的图书精品,如《草原博克



手》《跳跃的女孩》《纸舟》等一批优秀原创童书通过与比利时Clavis出版公司共同举办“国际金钥匙绘本创作大赛”平台,向欧洲国家输出版权,为提升中国童书的国际影响力作出积极贡献。

四是积极探索少儿出版与音乐、民间工艺、手工等的深度融合之路,倾力打造原创IP“晨光十八艺”。依托“三个中心、一个平台”融媒体综合体,立足传统出版,发挥内容优势,推动少儿出版和新兴出版深度融合,实现出版内容、技术应用、平台终端等的共享融通。“晨光十八艺”是晨光出版社基于微信公众号、微信视频号、抖音等六大平台打造的原创文化IP融合项目。晨光出版社立足云南本土,集合国内多位优秀的艺术家进行访谈、观点碰撞,以短视频及图文形式向用户展示多样化的本土艺术和文艺感、审美化的生活方式,旨在快节奏的新媒体环境中向用户提供较深度的内容。目前,“晨光十八艺”已举办“光影流转 经典电影主题音乐会”等线下活动,受到社会各界广泛好评。

在推动全民阅读方面——

一是组建“晨光儿童阅读推广中心”,有效推动童书阅读推广工作。晨光出版社全面整合童书创作、出版、营销、推广,以提供阅读体验、提升阅读能力、养

成阅读意识作为首要目标,构建以儿童阅读为核心的新型儿童阅读生态体系服务平台。2017年开始,我社还联合其他机构举办“晨光儿童阅读论坛”,促进作家、学者、教师和儿童阅读推广人与读者的交流。

精心策划实施“名家进校园”等系列阅读推广品牌活动,向广大中小學生推荐晨光版优秀童书,培养他们的阅读兴趣,为他们提供阅读与写作方面的指导。近年来,晨光出版社邀请伍美珍、吴然、薛涛、徐玲、李姗姗、许诺晨、何南等儿童文学作家先后走进云南省的100余所小学校园,进行了多种形式的阅读与写作主题公益讲座,现场聆听的学生达1万余人,通过校园网等网络视频实时观看的学生达3万余人。

二是与省关工委、省少工委等部门合作,扎实开展云南省中小学“好书相伴 快乐成长”读书活动。晨光出版社自2012年至今连续多年与省关工委、省少工委、省新华书店集团等部门紧密合作,在省内外中小学共同开展“爱读书、读好书、好书相伴快乐成长”系列活动。鼓励学生撰写读书心得,经专家评选后颁发获奖证书,优秀征文刊登在《蜜蜂报》上。读书活动得到了学校积极响应,带动了晨光版读书活动图书进一步热销。

三是积极拥抱微信公号、抖音等新媒体,对新书和重点图书进行全方位宣传和阅读推广。新成立的融媒体中心的一项重要工作是致力于推动传统外宣业务和新媒体业务的一体化发展,进行移动化、社交化、可视化的新媒体产品生产和传播。截至目前,晨光出版社官方微信公众账号粉丝数量已突破45万。充分利用抖音、视频号、B站、小红书等多个媒体平台的高效联动,实现更快的传播速度、更广的传播覆盖面和更生动的传播效果。

童年有一种光,是晨光,让晨光童书陪伴孩子健康成长!



晨光出版社举办的《和校长先生的秘密约定》新书发布会上有情景剧表演。 晨光社 供图



北京时代华文书局出版的科普图书走进课堂。 时代华文书局 供图