

出版子品牌说

四川人民社“壹卷Ye Book”学术品牌近半图书实现加印——

在质疑中保持定力

□黄立新

在数字化和全球化的浪潮中，出版业正经历着前所未有的变革。四川人民出版社作为一家拥有悠久历史和深厚文化底蕴的综合性出版社，面临着品类繁多、市场竞争激烈等多重挑战。如何在保持传统优势的同时，迅速聚合资源，打造具有影响力的学术出版品牌，成为了出版社亟须解决的问题。近年来，随着出版品牌化趋势的兴起，四川人民出版社也由此找到了新的发展思路。

2018年年底，四川人民出版社成立了“壹卷Ye Book”学术出版品牌。近年来，四川人民出版社也曾推出不少优秀的学术书籍，但这些书籍并没有形成系统化的产品线。为了延续这一优良传统，整合学术出版资源，出版社决定创立一个专注于学术著作的新品牌——“壹卷Ye Book”。品牌的宗旨是专做优秀的学术著作，一本一本踏实把书做出来，拒绝花哨与浮夸，而这，也成为了“壹卷Ye Book”的品格。

当初起步艰难 现在成效显著

尽管起步艰难，社内外质疑声不断，但团队坚定地走在自己选择的道路上。“壹卷Ye Book”团队积极拜访学者与知名学术出版人合作，策划出版了一系列丛书，如“论衡史”“艺术史：事实与视角”“经典与解释”论丛”等，品牌逐渐步入正轨。

在品牌运营中，“壹卷Ye Book”不仅注重选题质量，还积极拓展发行渠道。团队与实体店合作，设立专柜专架，签署全品种采购合作协议，这是品牌与社内营销中心共同努力的成果。随着品牌效应的显现，学者和读者开始频繁提及“壹卷Ye Book”，品牌逐渐扭转了被动局面。经济效益上，“壹卷Ye Book”虽不及其他品类显著，但整体保持盈利，近半图书实现加印。例如，葛剑雄的《中国人口发展史》在人口问题成为热议话题时，迅速加印并突破万册销量，甚至被全球知名学术出版机构泰勒-弗朗西斯引进出版英文版。

“壹卷Ye Book”的图书出版后广受好评，如孟宪实的《武则天研究》斩获第八届中华优秀出版物奖、中国历史研究院评选的“2021年中国历史学五部优秀著作”、第十七届天津图书奖等多项荣誉，这些成绩证明了品牌的价值和影响力。2023年，四川人民出版社与施普林格旗下麦克米伦公司签约，将“论衡史”系列推向国际市场，这是国际学术出版市场对“壹卷Ye Book”价值的认可。出版社还与泰勒-弗朗西斯出版集团探讨了更深入的合作可能。

明确品牌定位 组建专业团队

目前，“壹卷Ye Book”已储备了160余种待出作品，并布局了10个系列的产品，覆盖历史学研究、学术随笔、艺术史等多个领域。品牌的发展过程中，虽经历质疑，但坚持和定力是成功的关键。在“壹卷Ye Book”的发展过程中，四川人民出版社始终坚持以品牌建设作为高质量出版的出发点和落脚点。品牌建设不仅是提升出版社竞争力的重要手段，也是推动学术出版高质量发展的关键。四川人民出版社在决定创立“壹卷Ye Book”品牌之初，就明确了品牌的定位：专注于学术著作的出版，以高质量的学术内容为核心，打造一流的学术出版品牌。为了实现这一目标，出版社组建了一支专业的学术出版团队，团队成员包括资深编辑、市场策划、发行人员等，他们共同为品牌的发展出谋划策。

在团队组建过程中，出版社特别注重团队成员的专业背景和学术素养。团队成员不仅要有丰富的出版经验，还要对学术领域有深入的了解和研究。这样的团队配置，为“壹卷Ye Book”品牌的学术性和专业性提供了坚实的基础。品牌在选题策划上，始终坚持以学术价值为导向，注重选题的原发性、创新性和学术性。品牌团队深入学术界，与学者、研究机构建立紧密的合作关系，挖掘具有学术价值和社会影响力的选题。

在内容把控上，“壹卷Ye Book”品牌严格遵循学术出版的规范和标准，确保作品的学术质量和出版质量。同时，品牌还注重作品的可读性和普及性，力求在保证学术性的同时，让作品能够被更广泛的读者接受和喜爱。由此，品牌的推广也采取了多元化的策略。一方面，品牌通过参加各类学术会议、书展等活动，与学者、读者进行面对面的交流，了解他们的需求和反馈，提升品牌的知名度和影响力。另一方面，品牌还利用互联网和新媒体平台，进行线上推广和营销，扩大品牌的覆盖范围。在市场拓展上，“壹卷Ye Book”品牌积极与各类发行渠道建立合作关系，包括实体店、线上书店、图书馆等。同时，还与一些有影响力的学术机构和学术平台合作，共同推广和销售学术著作，拓宽市场渠道。

加强市场调研 坚持初心使命

在品牌建设的过程中，也面临着诸多挑战。首先是市场环境的不确定性，学术出版市场竞争激烈，读者需求多变，这对品牌的选题策划和市场推广提出了更高的要求。其次是学术资源的稀缺性，优秀的学术著作和作者资源有限，如何吸引和留住这些资源是品牌发展的关键。面对这些挑战，品牌采取了一系列应对措施。在市场环境方面，通过加强市场调研，及时调整选题策略和市场推广策略，以适应市场的变化。在学术资源方面，品牌通过与学术机构和学者建立长期合作关系，提供优质的服务和支撑，以吸引和留住优秀的学术资源。

展望未来，“壹卷Ye Book”品牌将继续坚持学术出版的初心和使命，始终坚持以学术价值为导向，以读者需求为核心，以品牌建设为出发点和落脚点，推动学术出版的高质量发展。品牌还将进一步加强与学术界、研究机构的合作，挖掘更多优秀的学术著作和作者资源，丰富品牌的产品线。同时，品牌还将积极探索新的出版模式和营销方式，以适应数字化时代的发展需求，不断探索和创新，为推动学术出版的高质量发展贡献自己的力量。

（作者系四川人民出版社党委书记、社长）

数智化时代，教育出版如何拥抱新技术——

扎根教育体系

□本报记者 汤广花

用新技术赋能教育出版，推动教育出版的数智化转型，实现新时代教育出版高质量发展是教育出版人当前面临的时代大考。由湖北教育出版社主办的中南六省（区）教育出版社第三十届工作会议近日在湖北武汉举行，多家教育出版社负责人分享了教育出版在探索数字化转型方面的实践及经验。

从内容提供者向知识服务商转型

“教育出版要及时根据数字化、智能化环境下教育和人才培养的新需要，开发具有创新性、实用性和前瞻性的内容，推出内容优质、形式多样、易于传播的新形态教育服务产品。”湖北教育出版社社长方平认为，将先进技术运用到出版的生产实践当中，已经成为业内共识。

方平介绍说，近年来，鄂教社大力推进融合出版，先后搭建了基于中小学科核心素养的K12学习服务平台、中小学综合实践课程服务平台，出版融合产品挂牌收入突破1000万元；围绕具有代表性的中国植物，开发“植物中国”出版融合项目，打造元宇宙“中国植物馆”，为青少年提供沉浸式互动体验。今年，该社新出版了《荆楚文化史》《楚学文库》等重点图书，目前正在融合AIGC技术，量身打造精通荆楚文化的数字人，大力推动传统出版向知识服务转型。

教育科学出版社副社长张叶青认为，教育出版单位正从内容提供者向知识服务商转型，“现在向服务对象销售的产品，实质上已经是多形态的资源，不再局限于出版物”。在她看来，教育服务的业务实质是把出版单位的品牌资质资源与更多的社会资源进行融合和嫁接；教育出版融合创新实质上是要深入到教育体系中去，努力匹配更多的应用场景，争取为行业发展提供更好的服务。

“对于教育出版社来说，就是要深深地扎根到教育教研教学中去，既是出版机构，也是教育机构；既做教材出版，也要拓展教育服务。”张叶青举例说，教育科学出版社延伸出版优势，转化为专业阅读服务，提供线上线下多形式的阅读服务。线下组织参与式读书会，在沉浸式的合作学习中开展有组织的阅读；线上组织教师读书社群，以大

咖阅读引入专业视角解析内容、每周设置驱动性问题引发思考等，提供专业的阅读支持，指导陪伴教师读书，并促进实践的转化。该社还开发数字平台、数字资源，建设了科学智慧教学平台和精品可视化资源，打造数字化、智能化、美育化的高质量科学课堂。

将数据资源转变为数据资产

数字经济时代，数据的作用日益凸显。大象出版社社长汪林中提出，要对教育出版单位的经营数据、内容数据、用户数据等进行收集、标记、分类、加工，将数据资源转变为数据资产。例如，可以通过新媒体粉丝数据了解全国市场的需求，有利于选题策划；可以通过入校服务数据，制定学情、教情和考情的反馈及产品评价标准，有利于产品优化；可以通过传统教育数据，为个性化知识服务运营提供真实的数据支撑。

近年来，大象出版社建立起大象数据·教育数据库和大数据·文献数据库，不仅为出版社的版权运营打开新空间，也形成了出版融合发展新突破。汪林中说，立足大象专业学术出版，大象数据·文献数据库以《诗经》专题资源库建设，形成“文献中国”学术史料数字资源聚集与管理平台。以“文献中国”海量史料文献专题化聚集、平台化呈现、多形态活化为蓝本，中原出版传媒集团与河南省委宣传部又推动实施了中原文化资源库项目。“大象数字图书版本馆、专题资源库、多模态专题语料库等大象数字资产，以专题化聚集资源、多样化融合数据，又进一步推动了史料文献出版、纸数电多形态出版，驱动出版内容更新与再版。”汪林中表示。

广西教育出版社总编辑陆思成介绍，该社注重学情数据的采集与处理。通过在教辅图书布上铺设点阵码，使教辅图书成为数据入口，再利用智能点阵码实现学情数据无感采集。此后，借助数字光学点阵码技术对码点进行解码，以此精准计算“学生画像”，匹配学习资源。“以学情数据为中心，我们利用智慧教辅平台实现了环环相扣、形成闭环的精准教学。”陆思成说，这不仅进一步提升了纸质教辅服务教学的能力，也推进了教育数字化，更好地促进教育均衡发展。

中宣部主题出版重点出版物博览

《中国经济简史（1949—2024）》编辑感悟——

回首来时风雨路，大咖引领方是坦途

□王娟

经济科学出版社出版的《中国经济简史（1949—2024）》入选2024主题出版重点出版物选题名单，这是继2022年《中国经济这十年（2012—2022）》、2023年《中国经济改革简史（1978—2023）》入选中宣部主题出版重点出版物之后，我社的又一重大收获。

这3本书从2022年开始连续出版，时间紧凑、连贯性强、构思精巧、自成体系。它们的成功，尤其是跨度最长的《中国经济简史（1949—2024）》的成功归根到底是源于“经济研究杰出贡献者”国家荣誉称号获得者张卓元的持续关注，中国社会科学院当代中国研究所原副所长武力和中国人民大学原副校长贺耀敏两位主编的精心策划以及多方的鼎力支持。作者是出版社的核心竞争力，来时路虽偶有风雨，大咖引领方是坦途。作为这套书的策划编辑和责任编辑，在内心喜悦的同时，更多的是感恩。

名家护佑 匠心策划

2024年是新中国成立75周年，经济科学出版社在2023年年底对选题做了周密部署，策划新中国成立75周年献礼图书。七十五载风云激荡，中国共产党带领中国人民谱写了恢宏壮丽的史诗，铸就了人民共和中国彪炳史册的伟业。我们想清晰准确地回望过去，将新中国75年来的经济发展脉络完整表现出来，将重大的经济事件、经济决策、经济转变呈现出来。

该如何做好这件事，我们请教了武力、贺耀敏两位专家，他们在新中国经济史方面都有着非常深厚的造诣，并带领专业的经济史学者团队于我社连续出版了《中国经济这十年（2012—2022）》和《中国经济改革简史（1978—2023）》，我们恳请两位专家继续支持，编写《中国经济简史（1949—2024）》，两位专家怀着历史责任感，再次领衔。中国财经出版传媒集团董事长许正明和经济科学出版社



10月19日，中国经济史学术研讨会暨《中国经济简史（1949—2024）》出版座谈会在京举行。

经济科学出版社 供图

总编辑陈迈利高度重视，他们出席项目启动会、审稿会，对本书的撰写风格、结构梗概、篇幅要求等都做了详细的指导。

为精准呈现中国经济发展简史，我们如履薄冰。武力是中国社科院院长城学者，对新中国经济发展史了如指掌，经常对我们进行经济史知识方面的指导；贺耀敏是经济史和出版界的跨界专家，他更是在出版专业知识方面常对我们进行细致的指导。我们及时做好历次审稿会的意见整理与反馈，协调全书各章在内容表述、行文风格等方面的一致性，力求引领读者从这本书中领略新中国75年来经济发展的壮阔全景。

编辑追随 参与前置

过硬的作者团队是著作权威的保证，也是我们编辑团队完成高质量编校工作的有利条件。有了之前与武力、贺耀敏两位专家带领的作者团队的合作经验，这本书我们依旧采取服务前置，从选题构思、大纲设计至成书的过程中，我们



中南六省（区）教育出版社联合教育图书进校园读者驻场阅读。

湖北教育出版社 供图

融合创新提升教育服务效能

“一个出版社要想成为真正的强社大社，必须有品牌集群的支撑，才能形成市场核心竞争力。”湖南教育出版社社长刘新民说，近年来，湘教社围绕核心产品，在“科技+出版”的领域不断探索，深挖市场需求，打造品牌板块，力争形成规模经济效益。该社聚焦心理健康、家庭教育、家校共育网“四位一体”，打造儿童青少年身心健康出版板块。与中南大学湘雅二医院、湖南省儿童医院携手，共同致力于预防与解决儿童青少年身心健康问题，打造线上线下融合的课程、问诊、培训及出版一体化综合解决方案；根据新媒体渠道的需求定制开发，打造“科学侦探王”书系，其首作《化学侦探王》自2023年12月上市以来，销量已超70万册。

湘教社还对旗下的贝壳网进行改革，明确定位为以“一书一网”的方式，精准赋能主流教材教辅。近两年来，重点教辅经过数字化赋能后，发行码洋增长近2个亿。与此同时，稳健开

拓C端市场，推出“智能伴学VIP”；精准服务教材，推出“湘教地理云”，不断提升教育服务效能。

广东教育出版社副社长夏丰认为，大数据、云计算的应用，有助于实现教育资源的共享和协同编辑，提高出版效率和质量；同时新技术的运用，也有助于重塑生产运营流程，提升员工信息素养。该社积极拥抱新技术，开展了多项有益探索。其中，上线的云书刊制作云平台，是集编、排、印为一体的数字化生产管理云平台，有效提升了出版生产管理水。推出的“书香二维码”大数据平台，其特点是链接内容是动态的，给图书加上了可管、可控的“网络安全锁”，目前扫码用户量达1300多万次。粤教社还将数智人技术，应用到国家智慧教育平台的微课和产品发布等场景；运用文生图技术，制作“粤小可”教育类IP以及图书封面等；应用大语言模型，将《西游记》试点改编成适合不同年级学生阅读的版本，并使用AI生成音频。谈及数智化时代教育出版的发展，夏丰谈道，要“扎根教育，保持专业，开放合作，小步快跑，共创教育出版美好未来”。

编辑业务上都得到了很大的提高。

众人拾柴 全力保障

为全力保障本书的严谨性，编辑们对全书引文进行了多次查阅核实，为作者们打好下手。一次次地访问与查询各大政府门户网站及中国共产党思想理论资源数据库，确保引文准确，数字无误。编辑们的案头都摆放着《习近平谈治国理政》《新中国70年》《改革开放简史》等重要著作以便随时查阅，编辑们经常阅读《中国新闻出版广电报》等专业报刊，为编辑工作提供了有力的支持和坚强的后盾，也让我们们放心、省心。耐性寂寞、做好本职，是追随权威作者队伍的必要条件。

集团和出版社领导都非常重视《中国经济简史（1949—2024）》出版后的宣传工作，如何加强宣传，取得更大的社会影响力，大家群策群力、戮力同心，扎实做好每一步工作。从会场洽谈、物料准备，到嘉宾邀请、现场布置等一系列工作，编辑们经常加班加点，大家毫无怨言，展现出了一个优秀团体的凝聚力。10月19日，中国经济史学术研讨会暨《中国经济简史（1949—2024）》出版座谈会在京举行，出版界、学术界等大咖欢聚一堂，对这本书的出版发行寄予厚望。张卓元表示，这本书条理清晰、资料丰富，史料价值高，比较全面准确地反映了新中国75年的经济发展历史及辉煌业绩，能够发挥出存史、资政、育人的作用。

《中国经济简史（1949—2024）》的推出，体现了中国财经出版传媒集团、经济科学出版社紧紧围绕服务党和国家工作大局，与时代同频共振，做强做优新时代主题出版的使命和担当。未来我们将在各位大咖作者的加持下，努力推出更多有理论重量、思想分量和话语质量的主题出版物，继续为中国学术的繁荣和经济的发展贡献力量。

（作者系经济科学出版社财政分社社长）