“数字化人才职场赋能”系列丛书发布

中国出版传媒商报讯 近期，由机械工业出版社和慧科教育科技集团联手打造的“数字化人才职场赋能”系列丛书新书发布会在开课吧总部举行，机工社社长李奇、慧科教育科技集团董事长方业昌、高榕资本创始合伙人张震智、联招聘CEO郭盛元、气森林创始人唐彬森、脉脉CEO林凡等出席活动。与会的嘉宾围绕企业数字化转型以及对数字化人才的需求和培养等话题进行了全面探讨。

据悉，由于新冠肺炎疫情的影响，整个线上教育的发展在2020年进入了快车道，数字化人才教育独角兽平台——慧科教育集团旗下开课吧，积极面对新基建的政策红利及时升级课程体系，同时加快技术迭代升级。经过多年实践，开课吧公司认为教材是教学产品中的一个重要组成部分，希望能够将开课吧7年的教学经验进行全面总结，并结集出版。在此大背景之下，机械工业出版社与慧科教育本着开放包容、互利共赢、长期合作的理念，开展合作项目。（华）

●纸上沙龙

2020年下半场，教辅市场如何变中求进？

受访者
贾　静（北师大出版集团京师普教公司副总编辑）
严　军（江苏春雨教育集团有限公司董事长）
胡明涛（山东教育出版社教辅出版中心主任）
冯永伟（山东一本图书有限公司源点用户部）

采访者　李星零（中国出版传媒商报记者）

基于疫情影响，新学期的教辅市场会呈现哪些新情况？贵单位下半年主体思路和计划是什么？

贾静：今年受疫情的影响，新学期的教辅市场竞争将会更加激烈。作为教师和学生教学与学习的“刚需产品”，各学科专题式教辅会有更多品类出来。随着疫情防控的逐步稳定，学校正常复学，也会给上半年惨淡的图书线下销售带来生机。基于市场的复杂性和多变性，京师普教公司下半年在传统出版领域稳扎稳打的基础上，还将在融合出版方面继续拓宽思路，采用“资源+平台”的开发模式，设计符合图书内容的碎片化数字资源。针对纸质图书中的不同内容，团队将开发音频、视频、独立课程等多种形式的数字资源，打造数字内容的相对独立性；搭建支撑内容呈现并具有一定功能的平台，如小程序、微信社群等，提供多元化服务；开展“线上+线下”的营销模式，积极拓展线上渠道，寻找适当的资源分发平台以及宣传推广平台。

严军：今年的疫情对2020年春季的教辅市场影响很大，销量下降、退货率上升已成事实；同时疫情对用户的购书方式、学习通道与方法的改变推力巨大，更多读者的购书方式从线下转到线上，对网络的需求、依赖日益增大。图书的销售场景正发生着深刻的变化，网上销售的井喷式增长和新媒体传播的影响力剧增，对江苏春雨教育集团的产品结构、营销策略、服务体系以及企业的组织架构、管理模式都提出了新要求，江苏春雨围绕产品推广、品牌打造实施了一系列具体措施，夯实增值服务体系，强化售前售后服务水平，创新产品宣传推广手段，提高线上陈列展示水平，建立新型自媒体矩阵，丰富品牌内涵、扩大品牌影响力，进而研究探索全媒体营销机制。下半年，江苏春雨在继续做好传统渠道的同时，会加大线上营销的建设和宣传。加强自媒体矩阵建设，加大媒体、新媒体的合作力度，同时引入“流量池营销”等多媒体运营理论，尝试建设春雨DMP平台（用户数据整合管理平台）为用户画像，形成私域流量，实现信息闭环、定向投放，利用一切可利用的平台为春雨图书引流，同时不断改进读者线上购书服务，促成销售闭环。

胡明涛：疫情大大推动了线上教育的发展，尤其是直播课为越来越多的家长和学生所认可。山东教育出版社教辅的发展方向主要是融合发展，将纸质教辅与大数据、云计算、人工智能等技术有机结合，让新技术为教辅图书赋能。

冯永伟：受疫情的影响，新学期的教辅市场主要会呈现两方面的变化。一是疫情助推了线上网店的发展。二是疫情加速了线上教育机构的发展。现象表明用户线上消费习惯已逐步形成。消费习惯决定购买行为，去年教辅板块线上销售量首次超越线下。这也意味着所有图书品类已经无法阻止线上销售的强势崛起，还会加速发展。目前，一本图书的品类主要是中小学教辅产品，涉及同步练习册和专项训练的品种。下半年，产品方向将继续由大而全模式转变为小而美模式。同时，从公司长处出发，聚力打造语文阅读市场领先品牌。

山东一本：阅读新品独创“三段式”答案解析

精品精荐为了满足小学生想要提高阅读能力的需求，山东一本图书有限公司重点打造了“一本·阅读题·小学语文阅读训练100篇”系列。该系列于每年的4月份上市。目前语文教辅市场存在3个问题：一是阅读教育环境越来越好，但阅读辅导力量远远不够；二是阅读教学能力要求高，过半数老师坦诚自身能力存在不足；三是家长对孩子的认识很高，但行动很差。“一本·阅读题·小学语文阅读训练100篇”系列致力于让老师看了都会教，家长看了都会辅导，学生看了都会学。

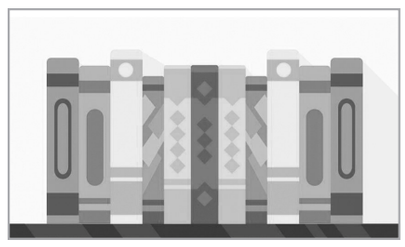
开学营销在新学期开学前，山东一本做了整体规划，主要实行地面推广。上半年受到疫情带来的影响，实体书店错过了春季开学季的销售高峰，整个上半年的销量也减少了三分之二，有些疫情严重的地区更是半年没有营业。因此秋季开学的推广和促销活动尤为重要，在开学季弥补上半年下滑的趋势。山东一本的整个秋季的推广计划是围绕重点省份，集中人员集中资源，集中推广。

配套举措为了升级重点产品，山东一本加强了对编辑人员的招聘，从门槛上做了升级，要求应聘者毕业于985和211大学。公司内部也优化了对编辑岗位的考核考评制度，强化个人能力的培养，同时注重“老带新”的工作模式，每个新人都有一个师父，让入职的新人短时间内就能融入，提升工作效率。

在产品开发上，“一本·阅读题·小学语文阅读训练100篇”系列独创“三段式”答案解析。“三段式”答案解析单独成册，从层次、方法、思路三个方面提供答案解析。“三段式”答案解析针对不同能力层级，结合具体题型讲解方法，提出详尽解题思路。主观题多角度答案示例，开阔学生答题思路；评分规则细化说明，辅助家长评改作业。该系列图书阅读以点带面激发学生的阅读兴趣。多文本群文阅读突破传统提升综合素养。阅读与实际生活相结合，锁定非连续性文本。阅读有方法更高效，阅读策略专题为学生提供学习技巧。

开学季，精品助学哪家强？

新学期到来，教辅助学领域相关力量针对新需求、新市场变化推出各自精品及相关营销活动。针对于此，《成长教育周报》遴选部分机构围绕产品、营销及相关配套举措进行呈现，一方面为学习用户提供选择参考，另一方面为出版业内提供信息交流。



人教社：数字化精品精准助学

精品精荐今年上半年疫情期间，“人教点读”APP和“人教口语”APP响应教育部号召，顺利保障了1500多万中小学生的居家学习，年内累计访问量达67亿次，教材下载量超3000TB。面向新学期，“人教点读”APP和“人教口语”APP也做好了充分准备，用户打开这两款人教APP，可以直观感受到它们的首页架构及板块内容焕然一新；点击浏览，可以发现内容资源与使用功能更加丰富完善。

开学营销开学季，“人教点读”APP推出了有史以来力度最大的秋季促销活动，通过不同教材/课程的组合，全线直降，叠加优惠券，为用户送上折上折的实际优惠；“人教口语”APP则推出了VIP会员及会员优惠活动，通过超值优惠的产品组合，帮用户把学教材、练口语、背单词的英语学习需求一站搞定。同时，“人教口语”APP与APP应用市场开展联运合作，加强宣传推广，进一步提升曝光度和下载量。暑假期间，“人教点读”APP和“人教口语”APP还携手“人教数字教育”微信公众号，为用户送上了为期30天的“人教数字精品课”，通过语数英三门主科优质资源的有机整合，陪伴孩子们度过了一个有意义的暑假。

配套举措“人教点读”APP是面向全国中小学生，依据国家课程标准，以传统纸质教材为蓝本，针对信息化环境下学生学习的新需求，以增强学习兴趣、提升学习效率、提高学习效果、发展学生核心素养为目标，利用互联网、数字媒体、人工智能、大数据等技术手段，融教材、数字资源、应用数据于一体的立体化学习平台。在“人教点读”APP中，除了最受用户关注的语文、英语和数学3科的点读教材之外，这3科的配套同步“精品课程”也是中小学生自主学习过程中最需要的优质资源。在新学期来临之前，1~9年级《语文同步教材精讲视频课》、1~6年级《同步语文朗读秘笈》、1~6年级《小学数学知识精讲》、3~6年级《英语大咖讲教材》等在线课程全部更新上线，满足学有余力的中小学生自主进行暑期预复习。同时，语文在线课程中多了一门新课——《快乐读书吧》。它是配套语文“快乐读书吧”名著阅读课程化丛书而制作的原文朗读与内容赏析精讲相结合的音频课程，由知名播音老师和资深语文教育工作者强强联合打造，以专业广播剧录制水准，为学生提供沉浸式的听读体验，引导学生进行大量阅读，提升语文阅读能力。

“人教口语”APP是由人教社官方出品，专为中小学生量身打造的英语学习APP。它根据英语学科特征与中小学生的学习特点，综合运用了人工智能及语音评测技术，创新了英语口语学习模式，解决了一些长久以来师生英语教学中的听说困难，有效提升了学生的英语语言综合运用能力。在“人教口语”APP中，课本点读、口语闯关、配音秀、磨耳朵、歌谣学唱等经典版块内容，一直都被用户所喜爱，而“单词+拼读”板块一经迭代上线就颇受瞩目。它是对原有“单词”板块的全新升级，与教材同步，按单元化繁为简，通过形象化记忆、自然拼读、大咖讲解、发音跟读测评、线上拼写自测、语音听写测试、生词本重点学习等多种形式，有效帮助1~9年级孩子学习英语词汇，巩固记忆，提高口语听说能力，且受到广大用户欢迎，迅速实现了使用量的5倍增长。

京师普教：三大系列产品创新研发营销模式

精品精荐新学期伊始，北师大出版集团旗下子公司京师普教公司面向中小学教育领域重力推出三大系列产品：基于核心素养的教学评系列、整本书阅读系列、古诗文系列。其中，基于核心素养的教学评系列于8月面世，涵盖高中阶段数学、英语、语文等8个学科。整本书阅读系列包括京师普教公司的拳头产品“整本书阅读”系列以及新推出的“整本书阅读解决方案”，这套书适用于高中学段进行整本书阅读教学使用。每本书都设计有3种阅读方案。同时辅以科学的评价体系和前瞻性的阅读考查预测，为高考整本书阅读备考提供了方向和思路。古诗文系列在下半年推出了适合高中学段的《精讲〈论语〉十四章》、《读懂〈论语〉的六堂课——李小龙讲论语》《高中生文言文读本——〈史记〉》以及适合初中学段的《初中生文言文读本》。

开学营销在新学期，京师普教公司重点深入各省教育行政部门、目标学校进行调研，尤其是开始使用新教材的省份，了解学校在推动新教学改革过程中的问题。一方面，在有条件的地区，与当地教研部门联合开展针对新课程、新教学的研讨活动，为当地新教学提供思路；另一方面，遴选一批实验校，集中出版社资源，帮助学校解决教学改革过程中的一部分痛点。在考虑经济效益的同时，出版社还要履行社会责任，帮助学校推动教学改革。实验校不仅是该产品的使用者，还是教学改革成果的试验田、展示窗口，未来更是京师普教公司的产品研发基地。

整本书阅读系列和古诗文系列作为近两年京师普教公司的研发和推广重点，围绕其展开了多种多样的活动。如，在开学之初在百度直播平台推出了图书作者的直播讲座活动，就整本书阅读在高中、初中及小学阶段应该怎样进行教学和家庭阅读进行了剖析和解答，同时为图书进行了宣传和推广。同时，京师普教公司和云舒写、新课标大语文、早晚读书等平台陆续展开合作，以视频或音频的形式为教师、学生及家长持续解决整本书阅读和古诗文阅读中遇到的问题。

配套举措为推动基于核心素养的教学评系列产品的研发与市场推广，京师普教公司采用“工作室”的模式，调配最强资源，包括人物和物力，采用灵活的方式来有效整合各方力量。书稿编辑时，以副总编辑带队进行统筹管理。除正常的“三审三校”流程外，各学科编辑之间还进行了交叉审读，同时送外审，送质检，确保了书稿编校的高质量；营销推广时，调动出版集团、公司上下以及作者团队、合作团队的力量，编辑和营销人员高度配合，从传统纸媒，到新媒体，到线上云发布，一步一个声响，取得了非常好的效果，新华社网的推文阅读量达到了“百万+”级别。

在整本书阅读两套产品研发之初，京师普教公司邀请的作者团队就是在这一领域拥有话语权和丰富实践经验的学者及一线教师，对书稿进行了多番打磨和讨论。在资源配置方面，该系列图书设计了专门的营销方案和推广方案，通过宣传文案和团购的方式引领销售，在当当网等通过头图、入口图的方式进行流量引导，增进销量。下半年，京师普教公司一方面继续依靠渠道商加大入校宣传的力度，另一方面挑选重点省份，利用优势资源，与当地教育行政部门、重点院校结合，开展教学研讨会、入校宣讲等活动。古诗文系列的4个新品将以线上销售渠道为主，同时，还将强化多媒体营销力度，多渠道宣传。

山东教育社：传统教辅与线上平台双轨推进

精品精荐今年山东省教育厅组织的教辅评议改变了原有教辅出版格局。为在新的教辅出版格局中占据有利位置，山东教育出版社策划出版了《小学分层卷》《初中分层卷》。“分层卷”主要面向义务教育学段，汇集课时练、周练、期中期末练以及错题练、专题练、重难点强化练。第二套产品是为高三学生冲刺高考准备的《金钥匙·大数据领跑卷》。该试卷从全省一流高中的月考、联盟考、模拟考、期中期末考及省市模拟考中的3000多套试题中精选20套精品试卷，在用大数据进行分析的基础上，展现了各道题目的难度、题目间的配合、知识点的覆盖面、考查的知识体系整体结构等等。第三套产品是智能化数字教辅系统——在线分层自适应教学评测服务云平台。该系统具备以下核心功能：一是精准化出题。教师和学生可以自由选择出题的范围、题型和难度，然后一键完成出题组卷。系统通过智能统计分析得出学生的能力水平，向学生自动推送适合其能力水平的针对性的试题。二是数据化评析。教师可通过平台布置作业，并根据学生答题结果进行数据化讲评、分析，为学生定制个性化任务。三是智能化分层。通过对网络评测结果的统计分析，可对学生进行个性化的学能智能分层，根据分层的结果，生成个性化的教与学的方案。

开学营销围绕《分层卷》，山东教育社在前期大样本调研的同时就展开了宣传推广活动。一方面，大样本调研对于提高图书的针对性和实用性起到了重要作用。另外，这样的大样本调研也让老师们有了不小的期待。随后通过不同范围的专场培训和宣传活动，在数个地市掀起了一定热度，目前正在火热销售中。

围绕《金钥匙·大数据领跑卷》，山东教育出版社计划与知名线上辅导机构合作，利用其线上渠道进行宣传推广。另外，山东教育社依托24所高中名校组成的新高考联盟校及其辐射学校，计划开展地面推广。

围绕“在线分层自适应教学评测服务云平台”，山东教育社为实现该项目优质内容资源的高标准输出，搭建了专业的学科专家队伍，从内容上以出版的标准严格要求、多重把关，确保产品质量。在内容资源方面，该社下一步将加大优质试题资源的外采力度，通过多渠道精选采购，进一步丰富系统的内容资源。

配套举措针对《金钥匙·大数据领跑卷》的研发运营，山东教育社成立专门项目组，走产业融合路线，将线下培训、线上网校、高考联盟的优势有机整合起来，围绕“新高考”这个主题，想题目，找路子，最终确定以《金钥匙·大数据领跑卷》为首款产品，重点进行打造。

江苏春雨：经典品牌全面升级内容与营销

精品精荐面向新学期，江苏春雨教育集团有限公司对一系列经典教辅产品进行了升级。“实验班”品牌创立于2008年。2020版的“实验班”对各套系均从封面设计、成书形态到体例、内容等进行了全新的设计与打磨。作为教辅市场同步练习和单元试卷的经典品牌，《1课3练》《单元双测》2020秋封面、开本、版式全新设计，大量吸纳各教材版本区域的最新期末真题设练组卷，另附赠实用的“知识手册”与超详版“参考答案与解析”。1996年面世的《同步作文》最新版以著名儿童教育家、教育部统编语文教材主编之一李吉林的“情境教育”理论为指导，讲例紧扣最新统编语文教材与教材必读书目，选文均为教育发达地区名师指导下的学生课堂作文。“高手系列”在新学期延续以往经典内容的同时，对封面及开本进行了升级，统一的16K大开本的形式，更方便学生书写。

开学营销开学前期，江苏春雨全面开展了2020秋季教师样书送样工作，各地教师均可通过经销商网络、“春雨教育”旗舰店等多重线上平台在线免费申领“春雨教育”的样书。同时，公司不断丰富图书增值服务体系：在开学前制作大量电子样书，实现3D翻页效果，通过销售人员发布的电子书链接、公众号综合服务的直接链接便可查阅；优化了线上陈列，在线选书时可通过封面、内文等详情页看到图书和教学服务等；提高读者体验，每本书的答案均改为活页小册子、超详版，部分套系赠送“背记手册”或“知识手册”等，且每个学科按学段建立“学科QQ群”，数字内容首席编辑在线及时为学生解疑释难。开学季，江苏春雨将利用公司自媒体矩阵及其他合作媒体平台，将图书变化通过海报、软文、短视频等多种形式密集投放，举办面向“三好学生”赠书等丰富多彩的活动。

配套举措为使2020秋重点图书销售再创佳绩，公司调动一切可用资源，火力全开。如为缩短图书的上市时间，编辑部加班加点编校调整。营销各部集中力量，将送样作为开学季重点工作，及时反馈跟踪。数字内容团队不断加快电子样书、课件、教案、备课PPT、英语听力、课文朗读音频、提优微课堂等数字资源的整合上传。组织技术部门开发基于Html5技术的移动端“春雨图书综合服务平台”，从功能设置上贴近市场需求、用户需求，以快捷、高效的方式，整合读者服务、教师服务、赛事活动、在线商城，并接入自媒体平台，全面提升图书增值服务水平。