



5G时代来临,出版业的融合发展、转型升级面临空前的挑战和机遇。如何在信息高速公路上抢占有利位置?每家出版单位都在构建属于自己的赛道。教育出版一直是教育事业发展的重要参与者,在《教育信息化2.0计划》提出的背景下,讨论教育出版融合发展,有着指导和实践意义。

9月25日,在由江苏凤凰教育出版社、南京大学出版研究院于南京大学联合举办的中宣部文化名家暨“四个一批”人才课题项目《教育出版融合发展探究》出版座谈会中,凤凰出版传媒集团党委副书记、总经理孙真福谈到,中国教育出版

在出版业总体大盘中销售、利润占比高,地位可谓举足轻重,但相较于大众出版、专业出版而言,教育出版受重视的程度却处于边缘地位。他强调,教育信息化时代已经来临。如果不顺势而为,不采取实质性行动,仅把融合发展作为一句口号,停留在概念上,教育出版转型升级将成为一句空话,在融合教育产品的细分市场中必将逐步走向配角化、边缘化。在《教育出版融合发展探究》研讨会召开之际,中国出版传媒商报记者对孙真福进行了专访,深入探讨5G时代教育出版融合路径。

构建教育出版融合发展产业新布局

——专访凤凰出版传媒集团党委副书记、总经理孙真福

中国出版传媒商报记者 王双双

壹

在疫情防控常态化下,探讨教育出版融合,可谓恰逢其时。正如您在《教育出版融合发展探究》中谈到,2020年,疫情引发的全国“停课不停学”活动让教育4.0提前演练,加速了教育信息化进程。教育出版机构,应如何抓住这一契机?凤凰传媒做了哪些努力?

新冠疫情引发的“停课不停学”对以线上学习为主的融合教育产品是一次实战大演练,也是一次全民大普及,其意义和影响是深远的。过去也有不少融合教育产品,但受教师教学习惯、学生学习习惯的影响,总体应用覆盖面受到限制。经过这次大范围的强制性演练,随着疫情防控进入常态化,教师、学生、家长对线上学习的信息化教育教学方法适应性和接受度有了一个质的提升。同时,经过这次疫情的大考,国家层面对教育信息化的推进必然提速,教育出版融合发展将会迎来黄金发展期。

之前,出版单位意识到融合发展是大势所趋,但大多数人认为,信息化教学应用发展是一个渐进的过程,传统教育产品占据主导地位在短期内不可能改变。加上融合发展本身受到技术、人才、机制等诸多因素的影响,导致不少出版单位对融合发展缺乏紧迫感,无论是重视程度还是实施力度都与行业外的技术公司等形成较大的落差。这次“停课不停学”期间,虽然出版单位提供了不少线上融合出版产品,但总体上多为应急性的措施,产品的传承性、严谨性缺乏,与智慧教育的要求不相适应。随着5G、大数据、人工智能等技术的迅猛发展,行业外公司正加速向智慧教育、智能教学领域渗透,越来越多的教育出版人开始清醒地认识到,教育信息化时代已经来临。如果我们不顺势而为,不采取实质性的行动,仅把融合发展作为一句口号,停留在概念上,教育出版转型升级将成为一句空话,在融合教育产品的细分市场中必将逐步走向配角化、边缘化。适者生存,强者自强。教育出版企业必须增强危机意识,转变观念,创新思维,主动适应互联网时代的技术革命潮流,抢抓融合发展新机遇。

和全国众多出版社一样,疫情期间,凤凰传媒全体动员,各教育出版单位紧密联动,由凤凰音像数媒公司联合苏教、苏科、译林、苏少、苏人等教材出版社,第一时间研发电子课本供4000万凤凰版教材的师生使用,保障学生“停课不停学”。电子课本2月3日发布,上线以后访问数超过22亿。凤凰数媒推出的全国首家网络版语音教材用户人数突破570万。在保障教材供应的同时,凤凰传媒还通过凤凰易学、凤凰慧学网、小凤凰FM、100唯尔职教云平台等开放了大量免费在线助学资源和在线课程。同时,凤凰传媒提供的在线课程在江苏省名师空中课堂平台播放。在教师服务方面,凤凰传媒旗下的学科网从1月26日开始,免费向湖北以及全国的中小学校开放网校通、e卷通、教学通等产品。“凤凰易教”提供了凤凰版教材备授课资源服务。

疫情对教育融合出版工作客观上形成了推动,成熟的平台与产品都得到了较大的发展,出版社通过这次战役行动进一步意识到融合出版的意义和重要性,开始重视数字内容的研发,APP、微信等平台的运营能力和营销水平明显提升。下一步,凤凰传媒将加大力度推进融合出版大项目大平台建设,优化内部协调机制,鼓励旗下各家出版社立足专业定位,以龙头项目为抓手,整合内容、技术和渠道三方面的优势,打造教育融合出版精品生产体系,打好创新发展的组合拳。

贰

内容与用户是教育出版融合发展的两大根基,数字化时代找到精准的用户数据才能生存。您认为,如何才能实现精准出版内容并牢牢抓住目标用户?

大众出版的用户相对比较分散,而且消费习惯具有很大的随机性。而教育出版的用户则较为集中,消费习惯具有很强的周期性、稳定性。面对互联网环境下成长起来的新型教育消费群体,增强教育产品用户粘性关键取决于内容资源的契合度及其呈现方式的独创性,不仅要让用户觉得有用,而且要让他们觉得好用。传统教育出版主要通过一线座谈、问卷调查、建立实验基地等方式,了解用户需求,收集使用反馈,以便开发更具有实用性、便捷性的产品。这些方式对融合出版依然可用,但融合出版应当更加关注以下几个重点:第一,注重B2B服务能力,更好地满足教育主管部门和学校的综合

叁

您提出了树立以“课程出版”为核心的出版理念,这一理念的提出是基于怎样的思考?对于出版机构来说,如何构建具有自身特色的课程出版?

传统教育出版也是课程出版,主要由纸质教材、教辅组成,产品内容、容量固定,呈现方式直观单一,不能很好地满足个性化学习的需求。随着课程改革、教学改革的深入推进,个性化学习、因材施教越来越受到重视,而互联网、大数据、人工智能等技术的发展为这一需求提供了可能。信息化时代的课程出版可提供海量的资源、多样化的呈现方式,资源检索方便、易于重新组合,能够实现自适应学习的功能。更重要的是,数字时代的课程出版不受时空限制,不仅可以提供多元化的资源供教师教学、学生辅导,还可以将教师、学生所需要的文字、视频、资源、教学、辅导、培训等课程元素

肆

您曾判断,“可以预见,5G等新技术的发展,定会开启出版业融合发展的全新时代。”在融合出版的道路上,5G时代的到来,对出版业到底意味着什么?如何才能将新技术为我所用,而不是被技术所束缚?

5G技术传输速率大大提高,可灵活地支持各种不同的设备,除了支持手机和平板电脑外,5G网络还将支持可佩戴式设备,可以容纳更多的网络链接。5G网络将改善端到端的性能,提高设备的电池寿命,这给教育出版融合发展提供了更加广阔的应用前景。5G技术大规模商用后,能让我们与用户的沟通更加实时便捷,教育出版企业可以更加快速、精准地了解用户,对用户使用产品形成的大数据进行更加有效的分析、利用,形成精准的用户数据库,从而定制化生产更多优质精准的内容资源。我们可以大胆设想,在教材出版政策有所调整的前提下,随着5G带来的物联网技术的发展,一本纸质教材也有可能变成物联网工具,用户在使用教材学习的过程中,就可以非常方便地与教育出版企业及其他用户产生互动。这样,教育出版企业的用户优势就能充分发挥出来,我们出版的一本本教材将自带流量和用户资源,5G或许就是把我们的这些资源充分激发出来的助推器。

伍

您认为,当下的教育出版融合存在哪些问题?应如何解决?

我国教育出版在出版业总体大盘中销售、利润占比高,地位可谓举足轻重,但相较于大众出版、专业出版而言,教育出版受重视的程度却处于边缘地位。宏观层面而言,当前,各地教育出版单位都在进行融合出版转型探索,但基本上各自为战、单打独斗,造成无序竞争、重复建设、资源浪费。主管部门、行业协会对教育出版融合发展的顶层设计有待进一步加强;政策指导、机制创新、版权规范等缺乏系统性;文化产业引导资金对创新型产品、融合发展项目政策扶持力度不够。

微观层面而言,一是行业内部产品和市场分布基本形成相对的地域垄断,同行之间缺乏实质性交流合作,相应的联盟协作机制尚未建立;二是教育出版融合

服务需求。教育出版企业深耕教育市场数十年,通过产品和服务建立了良好的诚信品牌形象,这种优势是互联网企业所缺乏的,必须进一步巩固和扩大。第二,要做好基础平台,注重相关产品的整合,以不断积累用户。第三,注重利用人工智能技术,强化产品内容的个性化,增强用户的体验感、亲近感。运用大数据技术收集用户数据,了解用户需求和偏好,提供精准内容,引导、创造用户需求。第四,建立用户运营的思维方式。集产品、运营和营销为一体,充分发挥教育资源的价值,延长产品生命周期,以此为基础开展知识服务,实现从内容提供商到综合服务商的转化。

整合在同一个教学解决方案中,其系统性、针对性、有效性必然增强。

教育出版单位应该根据自身专业定位学科特点,依托教材专家、编辑团队,拓展线上课程教学服务,提供纸质教材和线上课程一体化教学整体解决方案,构建自身特色的课程出版体系。同时可以依托教学云平台,整合教育教学内容如教材、微视频、在线仿真软件、题库、作业等,形成教学内容、教学设计、教学过程、教学评价等在时间、空间上的动态复制、公开传播、实时更新,打造覆盖教学活动全流程的融合出版生产体系。

在教育信息化的时代背景下,评价一个教育产品的优劣不仅要看其内容质量,还要看其呈现的方式和传输的手段。行业内外人士曾经有过“王者之争”,即内容、渠道、技术三者之间哪个为王。“三横一竖”为王,这“三横”即内容、渠道、技术都是融合发展非常重要的要素,但离开了关键的“一竖”,任何“一横”都只是一个孤立的数字。而这关键的“一竖”就是融合,是贯通内容、渠道和技术最重要的支撑,包括政策引导、资金扶持、人才培养、机制创新等。只有把三者融合起来才能称之为王,才能构成教育出版企业的核心竞争力。相较于业外社会教育机构和技术公司,教育出版单位对教育教学的理解更为深刻,为教育服务的精细化程度更高,多年累积的内容资源也更为丰富,相对来说具有一定的比较优势。但我们不能盲目乐观、固步自封,必须与时俱进,按照开放、共享的发展理念,善于借助技术公司和渠道平台的优势,取长补短、相互融合、形成合力,在与业外企业的竞争中取得差异化优势。

发展的人才匮乏,特别是缺乏既懂教育出版,又懂数字化技术和运营的复合型人才。

解决上述问题的根本之道在于对教育出版的地位和作用需要从更高的层面重新认识和定位。教育是百年大计,关乎国计民生。而教育出版是直接为教育事业服务的,关系到提供什么样的产品和服务,培养、塑造什么样的人的问题,必须从宏观战略层面予以足够的重视。建议国家行业主管部门结合“十四五”规划,组织开展系统性的专题调研,深化顶层设计,加强宏观指导,整合多方资源,规范行业秩序,出台扶持政策,引导促进教育出版企业沿着专业化、垂直化的方向精耕细作,加强融合发展,在服务教育信息化的过程中实现自身的转型升级和高质量发展。

陆

在教育出版融合的道路上,国外有哪些案例值得借鉴和学习?

国外的培生教育集团、麦克劳-希尔在教育融合出版方面,都是较为成功的案例。以麦克劳-希尔为例:首先,其专注于用技术改变学习方式并提高学习效率。麦克劳-希尔收购丹麦、美国等多家科技公司打造ALEKS、LearnSmart等学习平台,用其品牌经理南希·许布纳(Nancy A. Huebner)的话来说,麦克劳-希尔不是一家出版社,而是一家学习科学技术公司。其次,其数字产品系列综合全面,覆盖了从教学管理、课堂教学、智能测评反馈到个性化学习的全过程。再次,麦克劳-希尔致力于打造纯数字化的“资源&服务”,其目标是在未来实现产品与服务的全部数字化,以此形成更强大的品牌影响力,使其客户从小学入学到大学毕业后的社会学习都在麦克劳-希尔的平台上进行,实现麦克劳-希尔式的终生学习。

柒

面向未来,您认为教育出版融合最完美的形态或者体系是怎样的?有哪些创新方向值得关注?

目前,教育出版企业在融合出版转型方面刚刚起步——从单纯提供传统纸质教材教辅,向提供电子教材等数字教学产品及相关服务转型。如果仅停留在这个层面,必然无法适应和充分满足教育信息化的需求。未来,教育出版企业必须构建“内容+服务”的融合出版产业布局。

一是树立为“大教育”服务的产业意识。面对教育这一大产业链,在教育教学改革变化迅速、新兴技术日新月异的社会环境下,教育出版企业不能仅仅狭隘的定位于只提供教学内容。教育出版企业要树立为“大教育”服务的产业意识,从提供简单的内容产品和配套服务向教育产业链的多方向延伸。二是要构建层次鲜明、独具特色的“内容+服务”产业布局。教育出版企业要从为国家智慧城市建设提供“智慧教育产品+服务”着眼,围绕宏观整体布局,与智慧交通、智慧物流等城市中枢大脑系统对接,以“人人皆学,处处能学,时时可学”为服务目标,向在校师生、技术技能人员、社会人员提供相关内容、技术、培训等“智慧教育”产品和服务。三是积极参与地方各级各类学校的智慧校园建设,提供覆盖课前、课中和课后教学全流程的相关教学资源、教学平台、练习平台、考试平台等。教育出版企业还可以结合自身特点,开展各级各类教育培训,比如基础教育的教师信息化应用能力培训、职业教育的社会人员专业技能培训、企业人员的职业素养培训等。

与此同时,教育出版企业应当密切关注教育教学改革和社会变革的发展趋势,充分嫁接运用技术创新的最新成果,推动教育出版高质量、可持续发展。首先是数字教材建设。教材是教育的重要基础,我国近代教育家陆费逵在《中华书局宣言》中提出“国立根本,在乎教育,教育根本,实在教科书”。网络化背景下,没有数字化教材的支撑,教育信息化就无从谈起。所以数字教材建设,应该是教育出版数字化的首要与核心工作。目前,人民教育出版社和其他一些出版社做了很多探索,广东省也做了大范围试点,有力推动了这项工作,但无论在数字内容、技术标准还是质量管理方面,还有不少问题尚待解决,还必须继续深入探究。

其次是网络课程建设。国务院办公厅在“关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见”(国办发[2020]32号)中指出,“有序发展在线教育,推广大规模在线开放课程等网络学习模式,推动各类数字教育资源共建共享”。作为数字资源建设主力军的教育类出版社,过去数字资源的积累比较零散,体系性和实际应用性差。网络课程是改变这种现状的抓手,可以根据课程标准,配合数字教材进行体系化的研发,一方面充实数字资源的积累,一方面可以推出系统化的学习产品,内功外功兼修。出版社可以在这方面多下功夫,多做创新。

此外,智慧教辅是传统教辅的升级,是所有教育类出版社必须坚守住的阵地。如何运用好人工智能技术,推陈出新,创造出符合教学实际的新型智慧教辅产品,是摆在每家教育出版社面前的课题。在线培训虽然目前出版社涉及不多,但未来是不是可以有所涉足、如何突破,也值得大家在实践中尝试和探索。