

“为什么我们的学校总是培养不出杰出的科技创新人才?”这一著名的“钱学森之问”,直指我国教育发展的核心问题。在传统教育模式下,学生往往被塑造成过度依赖碎片化知识记忆与重复训练的“解题者”。但在现实生活中,社会更需要学生成为能够在真实情境中灵活运用知识、解决实际问题的“问题解决者”。

培养核心素养是我国最新基础教育课程改革的核心目标。2017年,教育部颁布《普通高中课程方案和语文等学科课程标准(2017年版)》,开启了以核心素养为导向的课程改革新篇章;2022年,《义务教育课程方案和课程标准(2022年版)》的颁布,标志着我国基础教育课程改革全面进入核心素养时代。回顾高考评价体系的演进历程:从1977年恢复高考时的知识考查主导,到1991年引入能力概念和框架、制定考试大纲,再到2017年确立学科核心素养为导向,体现了我国高考评价模式始终与时俱进,不断适应时代对人才培养的需求。

素养具有隐性特征,不易直接观察,而知识和能力则相对显性,易于评估。传统试题以“知识本位”为核心,主要围绕知识和能力设问考查;此次高考改革后的试题则以“素养本位”为导向,围绕核心素养构建包含学科内容、问题任务与情境的复合试题结构。例如,传统历史试题可能提问“成吉思汗的继承人窝阔台死于哪一年?”而新试题则要求学生思考“若窝阔台未死,欧洲将发生哪些变化?”高考改革倒逼教学改革,未来试题将不再局限于固定答案,而是要求学生从经济、政治、社会等多维度分析和解决开放性问题。这就要求教育出版机构及相关教育服务者深入理解此次教改的本质,将教学服务从套路化训练转向思维品质培育。

在“培养具有核心素养和问题解决能力的学习者”的经营理念下,北京永载文化有限公司构建了“教·学·评”一体化的教学范式,涵盖了公司教学、学习与评价全流程的产品体系。永载文化还开发出了基于纸数融合的测评试卷和方案——天舟高考。该产品根据学生的认知发展规律与知识能力结构特征,将学生培养进程划分为积累与形成、构建与提升、突破与创造三个阶段,逐步提升学生从基础性到综合性再到创造性的问题解决能力。

永载文化旗下奇骥教育科技有限公司致力于教育信息技术的开发和应用。公司的试卷数字化处理技术先进,并构建多指标的题库系统。通过对试题的精细标签存储、表征与深度分析,结合详尽的知识图谱绘制,清晰梳理从低阶到高阶的认知策略分析,实现了高质量的校本题库。奇骥教育的阅卷系统功能强大,不仅能提供常规的成绩与学情分析,更创新性地将核心素养评估融入其中,为教学诊断提供全方位、精准的数据支撑,推动学校精准教学的发展。

面对教育个性化的挑战,永载文化提出“一校一案”“一生一案”的创新策略。鉴于学校组织系统的复杂性,永载文化团队深入学校调研,综合分析校长管理力、教师教研力与学生学习力,并通过访谈校领导、发放调查问卷、课堂巡查、查阅教师案头资料等方式,全面剖析学校教育生态,挖掘学校教学存在的问题与提升空间;最后基于诊断结果,为学校量身定制涵盖培优教学、校本作业、学情诊断和智能学习手册等个性化提升方案。其中,智能学习手册以学生为中心进行个性化生成,运用算法绘制专属知识图谱,针对错题提供差异化解决方案,实现学习路径的自适应调整与分层式指导。

在课程改革的大背景下,永载文化打造了一套涵盖多方面的教育服务方案,全力开拓了教育服务新空间。面对学校的多元需求,企业服务秉持协同发展理念,从管理、教学、学习三个层面为学校提供有力支持。对于学校管理者,提供专业的诊断咨询服务,助力其提升管理水平;对于教师,开展教学设计指导,提高其教学能力;对于学生,安排考试测评与培优教学,提升其学习能力。

未来,教育改革仍将持续深化,创新与突破是教育服务者在大变革浪潮中前行的关键。教育出版行业需加强交流、深化合作,共同培育适应时代需求的高素质人才。

目前,受相关政策、渠道变化和产品变革的影响,助学图书的市场化竞争更为激烈,营销需求更为强化。针对助学图书中热销品和长销品的打造,线上线下全渠道全链路整合营销是趋势。而在新媒体电商异军突起的当下,全渠道整合营销也不再等同于传统玩法。

助学图书如何全渠道全链路营销?

■中国出版传媒商报记者 刘 言

全渠道贯通营销触点

目前,在政策、新媒体、市场等各种因素的影响下,助学图书面临复杂而多变的营销局面。在最大化营销效能的目标下,多渠道触达成为“兜底”选择。不少机构在重点助学产品的营销推广中,整合各类可用的营销渠道,最大范围地激活线上、线下各类用户触点,使得部分产品在爆品打造、品牌培育等方面取得了较好效果。

江西教育出版社出版的《爆笑作文》是近两年作文图书细分板块的爆品。该产品上市首月销量突破36万册,在很大程度上得益于其天地人全网渠道增长路径——线上线下一双管齐下,坚持对目标用户群体进行集中、精准的宣传推广:在新媒体平台,积极与育儿、图书等垂类达人合作,通过短视频、直播等营销手段迅速打开市场。同时,《爆笑作文》在社群等私域渠道和当当、天猫、京东等传统电商渠道配合发力,进一步在市场中营销发酵。除线上营销外,江西教育社还在4月读书月期间开展一系列图书分享活动,让家长和孩子进一步了解作者和图书内容,逐渐提升图书的曝光率 and 市场占有率。特别是,通过推广《爆笑作文》一书,江西教育社与青葫芦儿童图书建立了战略合作伙伴关系。作为童书领域的头部经销商,青葫芦将该书

渠道观察

近年来,出版业渠道不断细化与分化,从原来的主渠道——新华渠道与二渠道——民营分销渠道,演变为当下的6个渠道:新华零售渠道、系统渠道、民营分销渠道、直营渠道、电商渠道、数字出版线上渠道。渠道的变革源于各种深层次的因素,也将带来一系列深刻的行业影响。

总体而言,渠道变化主要基于以下原因。一是政策因素。2021年7月颁布的“双减”政策在一定程度上遏制了学生负担不断加重的趋势,减少了助学读物的市场需求。二是反腐行动。进校助学助教产品泛滥,数量庞大且需求过剩。反腐行动挤压了冗余需求和伪需求,有效遏制了进校产品过度的问题,这在客观上导致市场规模有所收缩。三是电商崛起。电商成为全新赛道,对传统渠道产生巨大冲击。四是信息技术发展。新技术不仅改变了人们的阅读习惯,也促使产品内容发生变革,进而影响整个行业。五是学生数量减少。2023年我国出生率为6.39%,相较于2013年13.03%的出生率近乎减半,这意味着助学图书的需求在逐渐缩小。尽管营业收入可能因价格提升或多元化经营有所增长,但从产品销售数量来看市场规模呈下降趋势。

由此,渠道呈现一系列变化。近10年来,渠道方面发生的最大变化是电商的崛起,平台电商已成为独立且占据主导地位的书零售渠道,2024年平台电商码洋比重为40.92%、内容电商码洋比重为30.38%、垂直及其他电商和实体店占比分别为14.70%和13.99%。其次是直营渠道的成型。以往直营渠道并不规范,如今其已成为一个强大的独立渠道,对系统渠道和部分分销渠道造成挤压。直营渠道是见面可视营销,便于提供增值服务,有其优势。再者是数字出版方面的变化,人们阅读习惯的改变对产品结构产生了影响,目前我国数字阅读用户规模为5.7亿,市场总体营收达500亿,规模不容小觑。此外,近年来渠道融合趋势明显,线上新媒体宣传与线下销售相结合的模式愈发普遍,其原因主要是新媒体电商的发展以及平台盘剥严重,促使企业寻求线上线下融合的发展路径。过去已经建立了线下分销渠道的商家,利用直播、短视频等营销手段达到品牌宣传效果,在线下销售渠道获取收益。

面对这些变化,我们可从以下几个方面积极应对:一是建立综合渠道,注重线上线下融合。在电商蓬勃发展的当下,出版机构若不涉足电商领域则会处于落后地位,必须构建线上线下一体化的渠道体系。二是要着力提升产品质量,围绕消费者的新需求进行产品研发与优化。无论渠道如何变化,优质的产品始终是立足市场的根本,如一些专注于阅读产品的公司即使没有开展电商或线下分销业务,依然能够凭借出色的产品取得良好的销售业绩。三是积极拥抱新技术,在助学读物等产品领域紧跟时代步伐,将纸质产品与视频、智慧作业等相结合,使产品形式更加多元化,以适应市场需求的不断变化。

列为一类重点品,在营销上进行全域覆盖和重点推广。

“小学奥数举一反三丛书”作为小众助学板块的老牌产品,在内容上不断进行创新与合作。陕西人民教育出版社通过与教育专家、一线教师合作,确保该产品的内容紧贴实际教学需求,并通过“板块式教学+教育”战略延长品牌产业链,还与实体助学设备技术服务商以及信息技术服务商共同探索研发智能学习机、智能化教育平台等,以提高教学效率和个性化学习体验。为进一步强化其品牌影响力,陕西人教社在营销方面强化线上线下结合——线上通过电商平台、社交媒体和教育平台进行推广,线下则通过书店、学校和教育活动推动销售和宣传。该社利用微信公众号、短视频平台等新媒体渠道持续进行内容营销和品牌推广,提高用户黏性和转化率,并建立和维护用户社群进行内容分享、用户交流和反馈收集。相关团队在持续营销过程中尤其注重以下三方面:一是精准营销,更加注重精准定位,通过大数据分析和用户画像来定位目标消费群体,实现精准推广;二是品牌建设,强化品牌意识,围绕“小学奥数举一反三丛书”精心打造相关产品,提高市场认知度和用户忠诚度;三是增强互动性,通过直播带货、在线答疑等方式与读者进行即时交流,增强用户体验和参与感。通过多渠道的营销以及创新性的营销方法,“小学奥数举一反三丛书”的销量实现了显著增长,部分品种通过直播带货成为爆款,品牌的市场影响力和用户满意度均得到了提升。

新媒体电商营销启动爆点

全渠道营销并不是简单叠加多个渠道,出版机构需要具备跨渠道整合的能力,使各项营销活动和销售数据形成良性互动、互为借力。与传统的“广撒网”整合营销不同,新型的全渠道营销更讲究以用户为核心的精准而有效的全链路传播,即从前链路的吸引与触达,到中链路的互动与转化,再到后链路的服务与留存。

目前,部分助学图书的策划出版机构主要依托于流量高并可产生销售数据的直播平台,通过前期营销成果对其他图书渠道进行有效带动乃至形成链条传播,助推销售达到高峰,并通过全渠道各种线上线下活动持续保持。广州开心文化图书股份有限公司2023年策划推出《初中必背文学文化常识》,该书在11个月内销量达213万册。开心文化相关团队对该品的推广采用新媒体电商平台主推、传统电商平台放大量级的营销模式。其中,新媒体自营和达人分销同时集中在抖音、视频号等新媒体电商平台上推广,天猫、京东、当当等传统电商平台同步推广放大量级。其渠道发力的重点在抖音和视频号平台,开心新媒体自营团队在上市初期集中拍摄和制作契合该产品的带货短视频,率先撬动销售,并采用短视频+直播形式持续维护;达人分销方面,覆盖了3000+达人合力进行营销推广;视频类型方面,覆盖口播、混剪、亲子对话等热门类型。

新媒体电商作为一种利用社交媒体平台进行商品销售商业模式,在不少助学图书的营销中都起到了

新合作

小猿学练机：聚合头部出版资源 深化数字学习体验

作为国内领先的教育科技公司,猿辅导集团拥有斑马AI、猿编程、小猿口算、小猿搜题、飞象星球等一系列深受学生喜爱的在线学习品牌和学习工具品牌,形成了覆盖数字内容、数字工具、数字化解决方案、智能硬件等多个领域的产品生态,业务覆盖全球100多个国家和地区,累计服务超过5亿用户。

近两年,猿辅导积极布局教育硬件市场,推出墨水屏智能学习平板“小猿学练机”。该学练机凭借轻便设计、护眼功能及“教育+墨水屏”首创应用,获得“中国墨水屏学习平板领导者”“中国学练机品类开拓者”“中国互联网创新大赛数字教育赛道一等奖”等多项荣誉。自2023年5月上市以来,“小猿学练机”持续畅销,在16个月内累计销量突破100万台,位居学习平板市场单品销量榜榜首,而猿辅导集团也一跃成为亚洲墨水屏平板出货量最大的企业。

“小猿学练机”以科技和内容为核心竞争力。目前,猿辅导已构建包含15亿+题库、3亿+精讲视频、100万+知识点关系链路及1万+细分知识点的庞大学习内容资源库。除自身积累内容外,猿辅导还与诸多出版机构形成深度合作,主要在教材、教辅、阅读三大板块实现了优质教育资源的整合和数字化升级。

在教材板块,猿辅导与人民教育出版社下属数

启动爆点的作用。北京新东方大愚文化传播有限公司的“100个句子”系列在抖音形成达人矩阵,以短视频带货为主进行投放推广。在外部市场推广的同时,电商平台追加平台内部投流,提升高考相关搜索词下产品的曝光度,并在重要时间节点在网站图书馆热销单品位置集中曝光。该产品荣登商品金榜,且在高考图书热卖榜中蝉联榜首86天,数万人购买。河南天星教育传媒股份有限公司策划的“课本里的十万个为什么”(语文版)主要以线上营销、直播为主要推广手段:通过短视频平台博主直播推送(KOL+KOC)、种草平台博主分享、网络媒体文章发布、自身新媒体平台固定推送等手段,产品上市1个月销量达20万册。智慧熊(北京)教育科技有限公司策划的《可以玩的古诗文》通过小红书达人口碑种草拉动了销量。这一产品趣味性强,又是礼盒形式,适合小红书的调性。首发营销期间,100多位垂类图书达人进行挂车种草,该书1个多月在小红书销售1000+套。

线下渠道仍是营销重点

目前,线下渠道式微,但对于助学图书的推广而言仍是一个不容忽视的重要渠道。从产品策划到模式探索再到用户服务,各相关机构在变化的形势中不断调整和尝试各种推广举措,维护、激活线下渠道的市场有效性。

渠道规划从产品端做起。广西教育出版社的“新语文读本”针对渠道差异,在线上线下分不同版本发行。地面渠道专注系统征订和团购,以专家座谈、研讨、讲课的形式,配合媒体的讨论、宣传,以较早推行素质教育的教育发达地区为突破口,并辐射边远地区。迄今为止,该社已为广西、江苏等6个省(区)定制了地方版本,产品先后列入多省(区)的教辅推荐目录。

研销一体深化用户服务。湖北九通电子音像出版社有限公司在推广“i听说”系列产品时,通过新华书店优势渠道资源,联合各地区教育主管部门,举办英语听说教研活动,为一线教师领会新课标精神、交流英语听说教学经验、提高教学水平搭建平台;同时,帮助当地教师深入了解产品的内容及功能,推动产品在当地的营销。

代理网络实现下沉。针对“中国日报教你写好英语作文”一书,清华大学出版社的线下渠道以省代中盘为抓手,配合其下沉到各地市,社里提供营销样书,并积极开拓校园店为代表的二渠道,前期直销,待培育成熟后转交中盘,形成“哪里都有货,渠道不打架”的良性形态。杭州招元文化创意有限公司针对“辅教优学 点点小练”建立覆盖主要省市的图书发行网络,大小网点有500多个;通过采用稳扎稳打的模式,一个个省份进行推广,成熟一个发展一个,推广的省份覆盖到县级城市,目前已在四川、重庆、广东、江西等地销售。

字公司、外语教学与研究出版社、北京师范大学出版社等出版机构合作,通过数字化技术,将传统静态、无声的教材转化为动态、有声的数字教材。“小猿学练机”中的“专项训练”板块支持多版本教材即时点读,有效提升学习体验沉浸感。

在教辅板块,猿辅导联合曲一线的“5·3”系列、龙门书局的“黄冈小状元”系列、江苏春雨教育集团的“实验班”系列等品牌,通过AI技术赋能实现实时批改、学情分析及定向化错题推送,形成“教辅内容-AI批改-错题归纳-错题讲解-举一反三-薄弱点专练”的学习链路,显著提升教辅产品个性化学习效能。

在互动阅读板块,猿辅导与中国少年儿童新闻出版总署等出版社达成合作,引进一批数字内容,结合墨水屏特性推出AI伴读功能。孩子们在阅读时可随时与AI机器人提问互动,并利用查字典、好词好句收藏等功能辅助写作训练,有效提升思维能力与表达能力。目前该板块内容仍在持续扩充中。

2025年,猿辅导期望与更多的优质出版机构展开更深入的合作,并依托自身10余年积累的学生学习数据及技术能力,推动合作从基础数字化向深度定制化转型,实现内容价值与商业效益的双赢。(吴羽)