

出版机构开学季“新型”产品大礼包

■中国出版传媒商报记者 孙珏 采写/整理

近年,学生群体教辅购买倾向“痛点解决方案”,如“知识难点结构化”专项图书;年轻家长对新型家庭教育类书籍需求上升;AI技术普及催生交互式教辅产品……开学季来临,我们邀出版机构晒单,各家为“上学郎”都准备了哪些独家的“新型”开学季产品大礼包。

帮孩子构建情绪健康与社交安全“护城河”

■刘名(青豆书坊童书部编辑)

晒单大礼包

青小豆童书在今年的开学季推出了两种重点新书。《你好一年级》是一套生活教学启蒙绘本,包含《我会认时间》《我会看地图》两个分册,分别聚焦贯穿小学教学大纲的两大重点难点——时间与方位,在轻松愉快的生活故事中让孩子掌握认时钟、看地图的实用技能,帮助孩子了解相关知识,培养良好习惯。同样在开学季推出的还有青豆去年的爆款儿童社交力绘本《吵架了怎么办?》同系列姊妹书——儿童情绪管理绘本《生气了怎么办?》。该系列由德国教育专家执笔,专为4~10岁儿童编写,两本书互为补充,一本向内解决情绪

困惑,一本向外化解社交难题,在即将步入小学的重要节点,帮助孩子适应新的环境,构建情绪健康与社交安全“护城河”。

独家策划秘籍

开学季是童书全年最重要的销售节点之一,根据生产进度和营销节奏,我们提前几个月圈定了这2套书作为开学季主推的重点品。《你好一年级》是我们在上海童书展上看中并签约的选题,这套书的作者是大英帝国勋章获得者、英国资深童书作家维维安·弗伦奇,她笔下的故事充满了童真童趣和亲切的生活感,更难得的是这两本书又具有明确的知识性和功能性,在

一众童书选题中十分亮眼。《生气了怎么办?》的签约就更加简单,因为有《吵架了怎么办?》的成功先例,该书的德文原版出版后,我们第一时间迅速拿下了该书的简体中文版权。

营销渠道打法

在确定了这两种书为开学季重点书后,编辑、营销、发行和新媒体部门紧密配合,力求新书及时上架,并确保营销宣传在各大平台及时铺开。



“三位一体”助学思路,打造“沉浸式”学习闭环

■任立新(童趣出版公司项目经理)

晒单大礼包

今年重点打造了一款面向3~14岁孩子的“开学季全能英语学习礼包”,主打“科技+内容”深度融合的学习体验。礼包核心是我们自主研发的点读笔 Polly Bao,搭配源自牛津大学出版社的《银盒号儿童英语分级读物》和全球广受欢迎的《红火箭儿童英语分级读物》,形成一套体系完整的英语筑基解决方案。

独家策划秘籍

我们发现,多数家长尤其是非英语专业的家长,在辅导孩子英语时面临“发音不标准”“引导手段缺失”“不知道学习效果如何”三大核心焦虑。很多产品要么只是单纯卖书,要么只提供硬件,缺乏一套完整将“顶级内容、智能工具、科学方法和家庭支持”融为一体的解决方案。此外,传统教辅同质化严重,多为纸质练习册,而市面上一些智能硬件公司的点读笔,内容生态又不够专业和权威,这就形成了一个市场缺口:缺乏一个以权威教育内容为核心、以智能科技为驱动、以家庭应用场景为落脚点的完整学习方案。基于以上洞察,我们决定不走单一产品的老路,而是提出了“三位一体”的助学思路,打造“内容+硬件+服务”的沉浸式学习闭环。

我们直接引进了《银盒号儿童英语分级读物》和《红火箭儿童英语分级读物》体系科学、内容完善的英语读物。智能硬件方面,我们自主研发点读笔,将其设计为连接所有学习资源的“钥匙”,实现无缝的“听读”互动,降低入门门槛。服务方面,定位为“家庭教育合作伙伴”,不仅提供书和笔,还提供读前读后指导、翻译手册、复习指南、单词卡、在线测评等一系列“教具”和“服务”。

营销渠道打法

在销售策略上,我们特别注重在新媒体渠道构建专业信任和影响力。例如,我们邀请了北京外国语大学知名英语教育专家曹文及其团队,深度参与到产品优化与内容建设中。此外,我们的产品也成功入选曹文教授发起的“尚方舟共读会”及其推荐的“家庭加油包”,通过这些高认可度的专业教育场景,精准触达家长群体,有效借助权威背书增强用户购买信心与品牌美誉度。



AI教室构建“六位一体”人工智能教育解决方案

■刘蓉慧(接力出版社副总编辑)



晒单大礼包

接力出版社的AI教室(虚拟仿真平台)融入生成式人工智能、大模型等前沿成果,集编程、虚拟仿真、智能测评、AI助教于一体,具有低成本、易普及、见效快等显著特点。近年,接力社构建起“教材图书、AI教室、芯片硬件、课程建设、研学体验、评测竞赛”六位一体的人工智能教育解决方案,已成功在广东、江苏、安徽等十多个省(区)部署落地。随着秋季学期到来,该套方案将全面向全国更多省市推广,为全国中小学生打造兼具专业性、实用性的开学大礼包。

独家策划秘籍

现有大部分人工智能教育产品,一是碎片化,多为单一编程工具或零散实验包,缺乏系统化支撑;二是使用门槛较高,依赖昂贵硬件,难以大规模普及;三是脱离教学场景,缺乏师资培训,难以满足教学需求。基于此,接力社确定生态化解决方案的差异化定位,以教材为核心,联动虚拟仿真平台、芯片硬件、课程建设、研学体验、评测竞赛,构建“学、做、评、赛、用”的完整闭环,借助虚拟仿真技术降低硬件成本,解决师资瓶颈、教育

资源不均衡问题。在独家助学思路上,接力社设计“1+1+N”服务模式,即1套教材+1个AI教室+N种课程方案,适配不同硬件条件学校的需求。今年自主研发的AI教室,搭配一体化设计的课程资源,可满足中小学校低成本、大规模普及人工智能教育的需求;同时,配套定制化师资培训,涵盖线上直播课与线下教研指导,并为学校提供课题立项、开课指导、特色课程建设、人工智能校队建设等专业师资服务。

值得一提的是,接力社引入青少年工程科技能力评测和“白名单”赛事活动,并结合各类人工智能应用场景和广西文旅资源,开发“人工智能+文旅”研学课程,形成了完整的人工智能普及教育全栈生态。2025年4月接力社接待马来西亚国际研研团,并与泰国红山出版社、马来西亚红蜻蜓出版有限公司等东盟出版商达成合作意向,共建AI活动室。

渠道销售打法

在销售打法方面,一是以进校开展人工智能基础普及教育,二是通过430课后服务课程,结合竞赛评测体系与研学体验活动,构建从通识课程普及、到特色课程建设,再到创新人才培养的递进式培育路径。历经五年深耕,接力出版社已形成“教材销售、课程服务、赛事评测、研学体验、AI教室、师资培训、展会论坛”协同联动模式——以教材为基础打开学校市场,配套标准化课程服务实现常态化教学渗透,通过赛事评测与研学活动增强粘性,AI教室建设提升硬件场景覆盖,师资培训解决教学落地痛点,展会论坛强化品牌行业影响力,从而实现从单点产品销售到教育生态构建的升级,打通人工智能教育产品的校园推广链路。

开发“人气童书IP+实用周边”深度融合礼盒

■林莹莹(蒲蒲兰市场部副总监)

晒单大礼包

今年我们推出的开学季重磅产品是“屁屁侦探大礼包”。这是蒲蒲兰首次将“人气童书IP+实用周边”深度融合的礼盒化尝试。礼包内容中的书是《屁屁侦探精装桥梁书》11册,累计全球销量超3000万册。周边是正版授权的屁屁侦探毛绒斜挎包。包包与故事结合,让家长更自然地参与孩子的阅读与游戏。

独家策划秘籍

市场上常见的开学季产品,多为单一的教辅或童书套装;目前,我们发现家长和孩子更渴望“有趣、有IP、有陪伴”的综合型产品。蒲蒲兰的理念是做向全世界儿童传递爱与感动的童书。我们将屁屁侦探的推理趣味性、逻辑训练与生活场景相结合,通过周边包包延伸到日常生活,制造孩子参与的“沉浸场景”。差异化组合“书籍+周边”,突破单一功能的局限;首发

礼盒,限量产品,制造专属感。

渠道销售打法

这次的“屁屁侦探大礼包”是蒲蒲兰与当当独家合作的渠道定制品。通过与当当的深度合作,打造属于当当用户的特别版本,突出限量与稀缺感。蒲蒲兰提供产品研发与内容创新,当当发挥线上渠道优势与精准人群触达能力。双方联动营销,开学季大促主题场景化推荐、达人亲子直播开箱体验等。这不仅仅是一次产品销售,更是蒲蒲兰与渠道在“IP化、定制化产品”上的重要合作尝试,将渠道和内容的优势叠加,形成销售合力,实现1+1>2的效果。



□即将开学,很多小学生可能会出现“开学焦虑症”,安徽少年儿童出版社哪些产品能为孩子提供支持?

■“笑猫日记”系列自2006年诞生以来,以“用童话治愈童年”的独特定位,成为数千万中国孩子的精神伙伴。2025年5月,安少社推出漫画版,首发两册《保姆狗的阴谋》与《塔顶上的猫》,用国漫写实、动态分镜的全新形态延续经典内核;上市3个月,就以黑马之姿杀入开卷少儿类新书总销量榜TOP30、内容电商榜TOP20,累计销量突破40万册。

开学后,重新回归集体生活,孩子们难免会面对老师关注度差异、同伴比较等问题,《保姆狗的阴谋》就讲述了一个关于嫉妒与救赎的故事:保姆狗因为嫉妒主人对牧羊犬的爱,设计了一系列阴谋,最终却自食其果。故事能够直观地帮助孩子理解“嫉妒”的破坏性,学会如何正确处理自己的负面情绪;阅读本书可以引导孩子以健康的心态看待差异和竞争。

还有许多孩子在新学期需要适应新班级、新同学,甚至会因为自己在某些方面有些与众不同而感到不安。面对此类新生普遍面临的“融入困境”,《塔顶上的猫》讲述了一只站在塔顶上的猫的故事:它虽独自身处高处但从未感到孤独,反而因此拥有了不一样的视野。

9月底,我们即将推出两本新作——专为“开学适应期”的孩子准备,更侧重“自我认同”和“保持童真”。《想变成人的猴子》里,一只被马小跳救回来的猴子,对人类的生活羡慕不已,一心想变成人,于是它开始模仿人类的行为。这本书就是想告诉孩子:每个人都有自己的优点,不用跟别人比,做自己最开心。《能闻出孩子味的乌龟》更有意思,神奇的乌龟能闻到“孩子味”——那是孩子身上的好奇心、快乐感。它来到人类居住的地方,发现很多孩子因为作业多、被家长催着学习,慢慢失去了“孩子味”。乌龟会跟笑猫说“慢慢来,孩子才能长出‘孩子味’”。

□《笑猫日记》(漫画版)的策划思路是什么?

■经过市场调研,我们发现7~12岁的孩子对漫画阅读的接受度是纯文字阅读的3倍,但家长普遍担忧漫画“过度娱乐化”。因此,我们确立了“故事内核不变,表现形式升级”的核心原则,在完整保留原著教育价值的基础上,通过丰富有趣的视觉叙事降低阅读门槛,最终将《笑猫日记》(漫画版)打造成孩子和家长可以共读的一套既轻松又深刻的暖心漫画书。

漫画类图书最关键的助学价值,是以强大的吸引力,先让孩子爱上这个故事和这些角色,再逐步建立起广泛的阅读自信和阅读兴趣。而对于刚刚从假期过渡到学习状态的孩子来说,漫画类图书其实是一个很好的“缓冲”,让孩子能在轻松的氛围中逐渐进入学习状态,减少畏难和抵触情绪。

现在的家庭教育面临很多挑战,《笑猫日记》(漫画版)对教育焦虑有着精准定位:在脚本设计时,我们将教育功能隐形植入,通过漫画特有的表现手法强化了情感表达,使孩子更容易理解故事中人物的情绪变化和心理活动;并穿插“笑猫语录”,从孩子的情绪抒发、自我觉察、心理健康等不同角度为孩子的心理成长提供了“营养”。

晒单大礼包

我们为小学生准备了开学大礼包“无处不在的经济学”系列。这是二十一世纪社近年来为中国小学生打造的财商漫画。邀请了金融从业者悉心撰写内容。从货币的起源和发展讲到当下社会的财务手段,以漫画的方式为孩子解答面包为什么变贵了?储蓄是什么?大人讲的通货膨胀又是怎么回事?这个夏天,我们出版了系列的第四集和第五集,做了多场活动,现场孩子反馈热烈。为善于动脑,喜欢动手的“理科生”,我们推荐“科学是实验王”系列。这是一套40册科学漫画。每一册讲解一个物理现象或者化学实验,在书中不仅有燃爆的竞赛故事,还能认识科学家、学习做实验。

独家策划秘籍

在很多书展上我们都接到家长的询问,比如,有没有人文地貌主题的图书,有没有解决孩子社交问题的故事。我们决定将可能涉及的话题整理出来,用图书作答,以阅读的方式引导大、小读者自己寻找答案。包括财商漫画、科学漫画以及科学故事会的落地活动,我们希望阅读不仅是知识获取的渠道,更可作为心灵成长的灵方。

安少社《笑猫日记》(漫画版)用漫画力量赋能儿童心灵成长

■受访者:丁竹(安徽少年儿童出版社编辑)

□采访者:孙珏(中国出版传媒商报记者)

财商漫画:解答孩子生活中的疑惑

■马跃(二十一世纪出版社集团北京出版中心副主编)

■围绕畅销套系开发课程

■金晓光(浙江少年儿童出版社文教出版中心主任)



晒单大礼包

浙少社今年独家打造的开学季产品大礼包是“跟着名家学语文”特色课程,包括《跟着名家学语文》系列图书和配套的服务。这个课程针对的年龄段是小学一至六年级学生,可以帮助小学生轻轻松松学语文,不仅显著提升语文学能力,还将学会一种简便易操作的学习方法——“五磨学习法”(也称“五磨教学法”“五磨读书法”),为将来的语文学习打下坚实基础。

独家策划秘籍

“跟着名家学语文”系列由著名人文学者钱理群先生担任主编,贯彻其“以立人人为中心”的语文教育理念。丛书共12册,1~6年级每个学期1册。每册精选教材中的4位名家,各选其10~15篇作品,构成3~4个小单元,所选文章均富有童心童趣,与孩子的心灵相契合。“跟着名家学语文”课程和“五磨教学法”,简单易学,容易上手;同时,由于它具有现场生成的特点,语文素养高的老师和学习基础好的班级,使用时更能激发深度学习的热情,常常让师生都有意外的惊喜收获。

营销渠道打法

围绕着这套书和课程,我们和作者团队紧密合作,推出了全方位、立体化的服务,包括不断更新的“跟着名家学语文”微信公众号,不仅有大量的理论研究、指导文章,还有大量的实践案例、教学反思、学习心得。每周六直播的“跟着麦子学语文”视频号,开学备课指导,期末复习指导,五磨教学法实例剖析,优秀种子教师经验分享。

全国各地密集示范培训,至今已经举行了数十场以学校、县(区)范围的线下实战培训。“跟着名家学语文”系列图书采取“全价销售、独家发货”的销售策略。所有货源均控制在出版社自己手里,所有渠道均实行原价销售。

■激发孩子的学习兴趣 and 自驱力

■熊丽霞(歪歪兔童书资深策划编辑)



晒单大礼包

歪歪兔开学季大礼包产品,主要针对的是7~14岁的中小学生,尤其是小学中高年级以后的学生。产品集中

在心理辅导和助学读物两类上。《和这个世界愉快相处——给孩子的心理治愈漫画》以治愈漫画+心理咨询师小课堂的形式,帮助孩子解决最常见的90个内耗、焦虑和愤怒的心理问题,包括常见的厌学、社交等等。《古文观止来了!》+《世说新语来了!》用讲故事的形式,带孩子轻松读古文经典,帮助他们学习文言文。《寓言来了!中国寓言里的思辨课》紧扣语文新课标,带孩子精读80个经典的中国寓言故事,除了让孩子在具体的历史故事中读懂寓言和寓意,更是在此基础上给孩子上了80堂思辨课,有效提高孩子的思辨性阅读和表达能力。

独家策划秘籍

我们的每一套产品的策划思路都会站在用户的角度去思考,“我想要读什么样的故事”“怎样学习最有趣”“我有什么问题亟待解决”……孩子内耗、焦虑,我们就帮助他们去分析这背后的原因,并且把具体的解决方案和建议给到他们。文言文枯燥,我们就讲故事,带着故事去读小古文,会有兴趣得多,也懂得多了。不懂怎么思辨?我们找到最合适的经典文本——寓言故事,告诉孩子思辨是什么,怎么多角度思考,怎么表达观点,等等。