

高考用书深度变革期的问与答

中国出版传媒商报记者 刘 言 实习记者 吴慧种

高考用书市场作为衔接教育需求与出版服务的关键板块，正处于政策调控、技术革新与需求升级等多维动因交织的深度变革期。在此背景下，各策划、出版机构的相关负责人结合自身实践与行业洞察，围绕市场现状、发展趋势、现存痛点及破局路径展开深度剖析，以期为高考用书市场的发展提供多元思路与实践参考。

刚性需求下的竞争红海与分化加剧

李继勇（北京书香文雅图书文化有限公司董事长兼总经理）

当前高考用书市场呈现“刚性需求下的竞争红海与分化加剧”态势。高考在我国教育体系中占据核心地位，备考资源需求稳固并长期占据教辅市场主要份额，语文作文、数学解题技巧等提分关键板块的竞争尤为激烈。但产品同质化问题突出，多数产品以“真题”“秘籍”为卖点，内容上存在解析浅层化、素材套路化、指导空泛化等问题，产品形式也多局限于传统纸质书，难以适配考生个性化、互动化的学习需求。此外，用户行为已从“盲目购买”转向“精准选择”，且需求转向差异化，单一纸质书难以满足考生全流程学习需求。未来市场竞争将从“内容竞争”转向“价值竞争”，品牌化、专业化、融合化成为关键；用户更倾向于选择有口碑的品牌，纸质书与数字工具的融合资源更受青睐；细分赛道的头部产品优势凸显，综合类“大而全”图书面临挑战，区域差异化需求催生本地化产品。对此，出版机构需深耕内容专业性，聚焦细分领域打造差异化优势，以用户为中心创新产品设计；行业监管方应针对虚假宣传加大规范力度，推动资源共享，鼓励技术创新应用，促进市场健康发展。

打造以教育改革为导向的内容研发机制

于江颖（华版（北京）文化有限公司总经理）

高考用书市场正处于“改革驱动转型”的关键期。新高考“素养导向、情境化考查”的命题理念倒逼市场升级，跨学科整合、核心素养培育成创新方向，部分产品探索“知识+方法+能力”三维架构；但市场矛盾突出，传统教辅同质化严重，大量模拟题机械模仿真题，难以适配新高考“反套路”的命题趋势，且数字化转型多停留在“纸质内容电子化”，未真正实现个性化学习支持。市场发展呈3大趋势：一是内容深度化，从知识罗列转向学科本质与思维方法挖掘，强调“教考衔接”；二是技术融合化，AI、大数据渗透“教-学-评-练”全链路，形成“智能学伴+纸质核心”形态；三是服务生态化，品牌转向“线上资源+线下场景”协同服务，构建教育服务网络。建议打造以教育改革为导向的内容研发机制：组建课标专家、一线教师等常设团队，解码高考评价体系；建立全国教材动态数据库，兼顾内容通用性与差异化，结合师生反馈转化实用内容，破解同质化困局。

坚持精品化路线积累稳定口碑

陈海权（浙江大学出版社基础教育分社社长）

在“双减”政策背景下，学生自主学习需求显著提升，带动零售市场份额持续扩大；同时，数字化与内容服务化趋势也在加速推进。在如此市场需求之下，相关机构更需要坚持精品化路线，强化品牌建设，加快推动数字化融合转型，通过持续输出高质量内容，积累稳定口碑。

（上接第17版）

首先是将“深度研究高考”作为核心工作。无论是腾远高考对近10年真题的“纵横分析”、金太阳近20年的试题数据库建设，还是天星教育成立高考研究院、世纪天鸿建设多模态教育教学资源库，本质上都是为了精准把握命题规律、政策方向与考生痛点，让产品“贴合高考、服务考生”，避免高考用书与实际备考脱节，从而保持品牌竞争力。

其次是强调“一流人才团队”的重要性。例如，星火英语按专项细分听力、阅读、语法和写作团队，以“专人专项”模式打造高质量产品；曲一线首创研讨会解析模式，集中全国优秀教师力量提升试题解析质量。

再次是从“被动满足需求”转向“主动创造价值”，以用户需求为核心开展创新。书香文雅针对考生“不会写、写不好”的痛点设计“方法可复制”的范文与素材，腾远高考通过用户调研发现“原创题”的市场缺口，清华大学社根据学生建议开发文创产品、附赠草稿纸。这些“以用户为中心”的体现，归根结底是为了确保产品始终贴合市场需求。

最后，数字化转型已成为行业发展的必然趋势，“纸质图书+数字化服务”已成为高考品牌实现差异化竞争的重要配置。永载文化的阅卷与学情诊断数字化服务，金太阳的九科星教学资源网、中课云教育平台，世纪天鸿的AI高考提分助手、智慧作业系统，天星教育的“图书+数字化资源”配套服务，均打破传统教辅的“静态”局限，通过“教-学-练-测-评”的数字化闭环，有效提升备考效率。

品牌高考用书的锻造，本质上是“教育价值”与“市场需求”的匹配与平衡。从各出版机构的实践来看，虽没有放之四海皆准的“万能公式”，但“以研究定内容、以专业保品质、以服务创价值、以差异树品牌”的发展逻辑，是打造优质品牌的共同底色。眼下，高考用书市场的竞争更趋激烈，只有持续深耕教研、贴近考生需求、积极拥抱变化，才能在“帮助考生圆梦”的同时，实现品牌的稳步建设与自身的长远发展。

向智能化、精准化、生态化转型

盛梦婧（腾远高考研发副总监）

高考用书市场处于政策调整、技术革新与需求升级的三重变革交汇期，呈现结构性增长与局部矛盾并存的特点，未来将向智能化、精准化与生态化深度转型。市场规模逆势增长，抖音等电商端销售占比明显提升，线上零售占比提升挤压传统线下渠道；竞争呈现分化态势，老品牌稳占优势，新兴品牌借短视频营销崛起，民营图书策划公司多以“策划+出版”模式合作。新高考推动教辅向专项化、场景化转型，AI题库、AR解析等智能教辅应用范围将进一步扩大，自适应学习系统逐步落地。但市场存在不少问题，如内容同质化严重、部分教辅错漏多，盗版占比高、危害大，线上低价冲击致利润率下滑，部分教辅重“应试”与新高考素养要求脱节等。对此，内容上需提升试题质量，贴合新高考素养要求，打造优质原创题；市场上应用区块链技术打击盗版并强化追责，同时加强价格监管。

构建品牌“护城河”并拓展服务生态

刘春华（江西金太阳教育集团教育研究院院长）

高考用书市场需求仍在扩大，针对高考冲刺阶段的“押题资料”“密卷”尤其热销；同时，竞争激烈，品牌集中度高，消费者选书更重内容与服务，“双减”、新高考改革等政策推动教辅聚焦核心素养培养，摒弃题海战术。市场呈现以下发展趋势：内容向专业化、精细化升级，权威指导用书受青睐；技术融合与数字化成必然，将形成“纸质+线上资源+VR/AR”立体方案；个性化分层需求加剧，需策划定制化产品；品牌化、IP化运营凸显，口碑与品牌依赖度高；向“图书+服务”转型，延伸增值服务并构建生态。现存4大问题：内容同质化严重、创新不足；质量参差不齐，权威性待提升；与教学改革和考情契合度低；营销过度，夸大宣传误导用户。建议相关机构强化内容研发打造精品；推动技术融合加速数字化；实施差异化、精准化战略；构建品牌“护城河”并拓展服务生态；坚持诚信宣传，以产品价值赢市场。

市场“过饱和”却让师生“难选择”

樊培培（河南天星教育传媒股份有限公司《解题觉醒》项目经理）

当前高考用书市场容量大但竞争激烈，产品同质化突出。新高考改革加剧各省份考情差异，对教辅内容的针对性、时效性要求提升；数字化学习需求崛起，推动市场向“内容+服务”模式转型。今年以来国家对教辅的严格管控，使市场整体面临更严峻挑战。市场存在两大

品牌故事

“天舟高考” 炼造教育服务提供商的图书品牌

高考作为中国教育体系中的关键节点，已然成为教育出版领域的重要市场。高考用书市场竞争日趋激烈，品牌化战略成为企业提升核心竞争力的关键选择。北京永载文化有限公司旗下品牌“天舟高考”凭借对教育需求的深刻洞察，清晰的战略布局与持续的创新突破，构建品牌影响力，推动永载文化实现向教育服务提供商转型。

“天舟高考”品牌的创立源于对高考备考资源市场痛点的敏锐洞察。永载文化的核心团队大多深耕教育行业，对教育资源研发抱有浓厚兴趣，并清晰看到当时市面上备考资料的诸多不足。因此，打造一套能真正帮助学生把握高考脉搏、提升学习效率，同时助力教师优化教学、实现精准指导的高考试卷产品成为团队的共同愿景。

在品牌建设进程中，“天舟高考”明确了四大核心发展方向。其一，坚持专业化定位，始终专注于高考备考领域，全力打造专业、权威的高考教辅品牌形象，致力于成为高考备考领域的“专家”。其二，打造差异化竞争优势，通过提供“教-学-评”一体化服务与问题解决能力培养，与传统教辅品牌形成明显差异，构建独特的品牌价值。其三，践行科技融合理念，将现代信息技术与教育教学深度融合，打造数字化、智能化的教育服务平台，提升品牌的科技含量与创新能力。其四，坚守教育价值导向，强调产品的教育价值与社会意义，不仅关注商业利益，更重视对学生成长与教育发展的贡献。

随着品牌逐步获得市场认可，“天舟高考”迎来发展机遇。永载文化加大研发投入，扩充专业团队，广泛吸纳教育专家、学科带头人及技术人才，推动产品线持续拓展。在这一阶段，品牌加速市场布局，通过与多所知名学校合作，在优化产品质量的同时进一步提升品牌影响力。与此同时，永载文化着手构建数字化平台，为用户提供线上线下一体化服务。除传统纸质试卷外，永载文化顺应时代发展潮流，推出在线题库、考试系统等数字化产品；其中在线题库收录海量优质试题，涵盖高考真题、省市模拟题及“天舟高考”试卷历年研

突出问题：一是部分机构过度重视图书数量与上市速度，忽视内容把关，出现重复组稿、旧题翻新等情况，质量不稳；二是数字化转型虽成共识，但多数机构数字服务能力不足，产品体验参差且缺乏行业标准，导致市场“过饱和”却让师生“难选择”。行业应加强自律，建立内容质量认证体系；出版机构应加大技术投入，联合教育科技公司深化数字服务；呼吁政策进一步细化，为应对新高考区域差异提供更多支持。

品牌竞争呈“传统主导、新锐品牌崛起”格局

张得国（山东星火教育科技股份有限公司产品中台高级总监）

高考教辅市场规模持续增长，品牌竞争呈现“传统主导、新锐品牌崛起”格局；传统教育强社与资深民营品牌占据主导，新创品牌借内容电商爆款策略打开零售市场。抖音、小红书等内容电商成增长核心动力，头部上升品牌在此渠道销售码洋占比超60%，通过达人推荐、直播带货影响购书决策。市场呈现4大趋势：一是紧跟高考命题情境化、应用性趋势，强化素养导向与价值传递；二是内容向专业化、场景化转型，专项教辅及“寒暑假预复习”等场景类产品受青睐；三是聚焦减负提效，以精简试题、题组编排推进科学训练；四是深化技术融合，向“智能化综合学习解决方案”升级，AI嵌入全学习流程。当前突出问题为产品质量参差不齐，部分品牌靠运营推广冲量，引发“劣币驱逐良币”。建议加强监管，联动治理内容错误、盗版与虚假宣传；用户按需选购，重点关注内容是否契合命题趋势、解析与编排是否科学。

结合课程开发优质数字化资源

张雪梅（北京新东方大愚文化传播有限公司国内考试图书项目经理）

当前高考用书市场规模庞大，但受人口下降、“双减”政策影响增速放缓。区域分化明显，三四线城市对“提分秘籍”类教辅需求旺盛，一二线城市更青睐素质拓展型内容；品牌竞争激烈，传统出版社、策划机构及在线教育品牌竞相优化内容与设计、提升适配性；数字化趋势凸显，电子书、在线题库等产品普及。发展趋势指向个性化定制（如区域专属版本）、AI技术深度融合（如智能题库、学习路径推荐）及与学校课程紧密结合。市场仍存产品同质化、内容质量参差、数字化资源缺乏监管、推广成本高等问题，建议推动创新并结合课程开发优质数字化资源，加强内容审核与市场监管，规范市场秩序，避免恶性竞争与过度营销。

研发创新

在内容研发策略上，山东星火教育科技股份有限公司的“巅峰训练”系列以“以考导教”为核心，将高考的宏观要求精准拆解并转化为教学内容与能力训练要点，同时搭建科学分层的习题设计体系，为不同年级、不同水平的学生量身打造精准、高效且循序渐进的能力提升路径。这一探索构建起“顶层设计（高考要求）-内容转化（研发对接）-分层训练（习题落地）”的完整闭环，成为实现高质量“教考衔接”的核心竞争力。通过该体系，学生得以从单纯“学会知识”向“具备高考所需核心素养与关键能力”跃迁，最终在高考中取得优异成绩，充分验证了这一研发思路的实效性。

近年来，高考英语命题改革呈现出一个显著趋势——在试题中深度融入并巧妙呈现中国文化元素，这一变化新增了对考生文化理解与传承能力、跨文化比较与思辨能力及文化自信的考查维度。针对这一趋势，“巅峰训练”系列在内容筛选上精选具有代表性、时代性和国际传播价值的主题文章，通过这类内容的融入，帮助学生更精准理解高考英语试题中的文化符号与价值导向，在提升应试能力的同时增强文化自信与跨文化交际能力。

面对新高考对学生综合能力的更高要求，“巅峰训练”系列确立了“授人以渔”而非“授人以鱼”的研发策略。“授人以渔”，即通过长期、规范且专业的针对性训练，帮助学生构建一整套可迁移的高阶思维能力体系，其中涵盖关键能力与学科素养两大核心模块。该系列产品着重培养学生的信息获取与加工、逻辑推理与论证、科学探究与思维建模等关键能力。通过系统化的训练设计，学生得以掌握解决问题的底层逻辑与方法，而非单纯记忆零散知识点，为应对新高考的灵活题型与综合考查要求奠定坚实基础。

“题海无涯，精研为舟”，这一理念贯穿于“巅峰训练”系列的研发全过程。研发团队通过深度剖析历年高考试题的难度系数、命题规律及核心考点，精准把握高考命题趋势，确保系列产品的题目在题型设置、能力考查方向、难度梯度等方面与高考真题高度同步。依托权威数据支撑的研发模式，系列产品强化了实战模拟属性，能够精准助力考生突破学习难点、实现高效提分，成为直击高考核心的优质备考利器。其研发成果不仅提升了产品的市场认可度，更切实为广大考生提供了贴合高考实际的备考解决方案。

在内容研发领域，北京书香文雅图书文化有限公司始终秉持以用户需求为核心的创新理念，《试卷上的作家》系列图书便是这一理念的生动实践成果。该系列凭借精心的内容打造，兼顾文学价值、教学需求与时代特色，为学生阅读与应试提供有力支撑。

《试卷上的作家》系列共收录21种精选作品，汇聚曹文轩、尹传红等多位名家的经典之作。为保障内容质量，书香文雅邀请文学专家与教育学者对作家作品进行严格筛选把关，确保每篇文章兼具深厚文学价值与教育意义；同时注重作品的多样性与时代性，满足学生与时俱进的阅读需求。在贴合教学与应试方面，教研团队深入钻研中高考命题规律和趋势，使图书内容紧密围绕语文课程标准与教学大纲要求。书中精选经典考题，辅以详细解析与实战演练，为学生提供针对性的应试指导和技巧培训，助力其掌握解题方法与策略，切实提升应试能力。此外，每篇作品均配备心灵寄语和名师赏析，帮助学生深入领会作品内涵、作者意图，掌握作品的艺术手法与表达技巧，进而提高答题的准确度与得分率。

《由雪引发的科学实验》作为整套书内容研发的亮点，在国家“科技兴国”战略大力推行的背景下，凭借尹传红科普作者的独特身份，展现出鲜明特色。一是涵盖多样化科学主题，涉及天文学、物理学、生物学等多个领域，包含基因编辑技术、人工智能、太空探索等知识，让读者接触阅读之外的科学内容，激发科学兴趣，契合国家鼓励科学研究、技术创新及科学教育并培养具有科学素养与创新能力人才的国策。二是实现历史与现代的结合，作者通过讲述科学史上的重要事件与人物，展现科学发展脉络。这些内容不仅呈现科学发现的帮助，更传递科学家的探索精神与人文关怀，引导学生明晰科学的意义与价值，感受科学对人类社会的深远影响。三是注重科学与社会的互动，作者以故事化、案例化的叙述方式，让科学知识变得生动有趣。通过讲述科学家的故事、科学发现的历程及科学知识在实际生活中的应用，向读者展现科学的奇妙，激发其对科学的探索热情。

山东星火教育科技股份有限公司 打造高质量「教考衔接」的核心竞争力

从用户需求出发 发创新内容研发