

开学季来临,助学读物迎来一波销售高潮。“双减”政策落地,今年的助学读物市场受到更多关注。据了解,无论从该类图书在书店的销售情况,还是从出版机构的销售数据看,助学读物今年的销售情况与往年相比波动不大。一系列头部助学读物仍保持可观销量,个别出版机构取得较大幅度的销售增长,例如,华东理工大学出版社积极维护原有渠道、探索新渠道,截至2021年7月,教辅销售码洋同比增长50%;博集天卷的助学类产品

销售与前年、去年同期相比,也有较明显增长。值得注意的是,当下,面对市场上让人眼花缭乱的助学读物,如何选书成为困扰众多家长和孩子的一大问题。助学读物的策划研发与常规图书相比,又有诸多特别之处。例如,更新频率快,策划编辑要发挥更多内容研发和统筹作用。此次,我们邀请了一批一线策划人拆解助学读物策划研发的“看家招数”,并归纳若干内容策划端的新趋势,为家长和孩子选书提供建议参考。

教育市场生变 助学读物研发“见招拆招”

中国出版传媒商报记者 张聪晓

拆解助学读物研发七大看家招数

招数1:打好提前量。助学读物往往需要更复杂的编审、修订过程。北京京师普教文化传媒有限公司总编辑梁志国表示,为了确保修订质量和出版时间,该公司通常在教师使用助学读物的同时就委托其进行修订,让教师边使用边修订,使修订更到位。同时,留出半年左右时间,使出版过程更从容。

招数2:普适性与地域性有所侧重。由于实际情况差异,一些助学读物全国通用,也有一些地区需要更具针对性的产品。某种意义上,助学读物具有一定的地域性。据悉,为了提高助学读物的适用性,北京京师普教文化传媒有限公司近年来以用户需求为导向,推动落地编写,邀请当地教师负责编写和修订,使产品更加贴合地方需求。

招数3:研判国家大政方针和读者需求。毋庸置疑,助学读物的策划需要建立在国家大政方针的指导引领之上,尤其要对教育政策和读者需求深入研判。例如,紧抓跨学科教学趋势,现代教育出版社确立了策划出版学科融合的趣味助学读物,帮助孩子建立良好的学习习惯和学习方法的策略。同时,本社将重点发展青少年主题出版,进一步调整、优化大阅读产品线作为未来方向,贴合助学读物市场的走向及读者需求。中国纺织出版社副总编辑李满意提到,就助学读物而言,读者需求研判还需要明确目标读者年龄层,根据相应年龄段孩子学习需求理解能力等来设计产品。

招数4:推动传统图书与新技术融合。近年来,利用传统图书与新技术的融合为读者带来更丰富的阅读体验,是主流趋势。这一趋势同样适用于面向低龄孩子的亲子阅读和高年级孩子的自主阅读。恰当的、适宜的融合能够为图书带来增值服务。例如,现代教育社推出的融媒体系列桥梁书《幸福的末可》,从孩子成长中要面临的八个成长问题入手来引导感受幸福的意义,配合绘本、交互电子书、微网站、表情包等,营造沉浸式阅读体验,引导孩子生活中感受幸福,思考幸福的意义。湖南文艺出版社的《唐诗素描》《宋词素描》等产品,充

分利用音视频优势丰富内容并调动读者积极性。据悉,该套书除了配备诗词朗读音视频,读者还可以将自己朗读的音频通过扫描二维码发送至后台,一经采用,与图书配套朗诵音频版本便会更新。

招数5:参与创作、扩大想象空间。助学读物需要具备充分的知识性,趣味性也同等重要。该类图书的策划中,编辑需要更深入参与到创作过程中,扩大想象空间,寻找知识性与趣味性的平衡。例如,中国中医药出版社的《我是一个健康又快乐的小孩》最开始约稿时,文字作者和绘画作者之间一直找不到合适的平衡点。绘画作者胡侃侃的画中具有难得的“成年纯真”,为了更好地发挥他的长项,编辑将已完成的绘画重新打乱,根据绘画作者的自身特点,重新创作脚本。为了确保趣味性,还将该书做成黑白单色印刷,留出大量空白以供儿童进行涂色。

招数6:传递知识的基础上侧重方法输出。授人以鱼不如授人以渔,这个道理在助学读物策划中同样适用。在确保知识含量的同时,该类图书策划的一个侧重点便是要想帮助孩子的方法。华东理工大学出版社将“方法比知识更重要”作为产品研发理念,要求编辑从提升学习效率、训练思维能力、拓宽视野的目的出发做选题策划,推出了《挑战新加坡小学数学应用题》等匹配市场需求的产品。

招数7:找稀缺,拼制作,控成本。这也是中南博集天卷文化传媒有限公司在相关图书策划中的三大“绝招”。一是要在选题论证阶段找到选题的稀缺性,即核心卖点。二是在流程管控及包装策略方面,注入深度思考与理解。例如,《数学就该这样学!》一书在选题立项后,书稿文案就打磨了不下20次。编辑团队还曾为论证作者刘薰宇与杨振宇之间的关系,跑了20余家图书馆、档案馆,才能用封面上的“怪不得杨振宇这样推崇刘薰宇”这句文案。三是将图书成本控制合理范围内。

小程序配套学习资源等与图书的结合,也是推动行业进步的一系列重要举措。

探索方向呈现两极分化趋势。由于“双减”政策和图书市场环境的双重影响,深耕助学读物研发的策划出版机构势必调整各自的主攻方向。北京理工大学出版社社长助理兼童书出版中心负责人张萌认为,助学读物可能会呈现两极分化的趋势:专注于长期市场研发和积累的出版机构会继续深耕内容领域,深化图书内容对于当代儿童在成长、兴趣、素质提升的影响;着眼于短期市场规模的出版机构会模糊教辅和童书的边界,深挖长期以来中国家庭教育的痛点和焦虑点。

解决家长和孩子的选品困惑是当前重点任务之一。在学校、老师、辅导机构等对助学读物选品的作用逐渐缩小之后,家长和孩子获得更多的图书选择空间,但是也面临更多的茫然不知所措。因此,博集天卷策划编辑布狄认为,找到更合适的方式来推荐产品,是渠道与内容研发机构本阶段需要重点解决的问题。当前的选品环境不容乐观,想要彻底解决选品难题必须从阅读效果入手。而助学类图书的阅读效果检测是要通过互联网与新技术才能实现的,是一个难题。未来,更多具备学科教育素养的人甚至专业的学科教师,将参与其中并成为助学图书阅读效果检测的核心成员。

随着“双减”政策的进一步落地,助学读物策划、销售等更多层面的变化趋势会逐步显现。无论如何变化,内容严谨扎实、能够实现明确阅读功能的助学读物,是最基础的刚需。此次采访中,记者了解到,相关助学产品策划、出版机构在选题方向、立体化开发、销售渠道拓展等方面的架构中,也纷纷将凸显自身特色和方向、长线布局作为落脚点,助学读物市场未来势必将迎来更激烈且多元的交锋。

提升多维度针对性 丰富产品内容和功能

梁志国(北京京师普教文化传媒有限公司总编辑)

北京京师普教文化传媒有限公司是北京师范大学出版集团的子公司,负责助学读物的研发和销售。为应对近年来助学读物市场的变化,公司将销售渠道收紧,聚焦于教育系统发行渠道,兼顾直销渠道和网络渠道。针对教育系统的评审活动,研发了同步类、寒暑假作业类、活动手册类助学读物;针对直销渠道,研发了高考总复习类助学读物;针对网络渠道,研发了语文阅读类助学读物。目前销售情况整体良好,较往年略有增长。

“双减”政策全面压减了作业总量和时长,要求作业符合年龄特点和学习规律、体现素质教育导向,鼓励布置分层、弹性和个性化作业;要求校外培训机构不得占用国家法定节假日、休息日及寒暑假组织学科类培训。反映到助学读物的研发方面,对于进入教育系

统销售的助学读物,一是要压缩助学读物的内容容量,做到少而精;二是要进一步提高助学读物的内容质量,帮助学生提高学习效率、提升学习效果;三是增强内容的可选择性、弹性,满足分层布置作业的需求。对于通过零售卖场销售的助学读物,讲解类和讲练结合的助学读物,以及通过二维码提供视频讲解的融媒体助学读物市场需求可能会有显著的增长。

未来,我们考虑把语音识别技术引入到英语类助学读物中,不仅让学生能够听,还可以帮助他们练习口语、评测口语水平,通过提供增值服务,提升收益。同时,将继续加大微信和微信小程序与助学读物的联动,为读者提供更多的扩展资料、音频和视频资源,丰富助学读物的内容和功能。

聚焦新型教育辅助读物研发

王春霞(现代教育出版社副总编辑、综合教育中心主任)

近年来,现教社按照中版集团的战略部署,以“少儿、教育”为产品主线,以0-18岁儿童、少年、青年为读者对象,策划出版各类教育相关的图书,形成了具有鲜明特色的,以儿童绘本、儿童文学、少儿科普、经典阅读为核心产品的少儿产品线,以地方教材、中小学同步教辅为核心产品的教材教辅产品线的产品出版结构。

就助学读物产品线而言,现教社在深度、长度以及组合相容性等方面都进行了充分建设,为读者提供了从学科启蒙读到中学应试读物等多样化的选择。目前,重点产品“北大阅读课系列”、融媒体系列桥梁书《幸福的末可》,关注素质教育能力的复合型图书《了不起的超能力》《三只杯》收获了不俗的市场反响。

围绕“北大阅读课”系列,我们目前正在根据国家的教育政策调整重新修订该系列图书,这套图书选文大浪淘沙,取精用弘,按照儿童心智发展的规律和阅读能力发展的阶段性特征进行文章的选择,按国家课程体系地分级方式,进行有计划的分级安排设计,按照“分级阅读”“计

聚焦自然科学和人文科学内容深度研发

张萌(北京理工大学出版社社长助理兼童书出版中心负责人)

随着“双减”政策的推出和各地教委对于推动“教育公平化”的实施细则落地,与教育产业强相关的出版业面临巨大变革。变革会随着政策、市场和家庭教育观念的转化而不断变化,“综合素质培养”和“兴趣驱动”学习理念将会逐步走进更多家庭。

基于对出版业当下和未来的判断,北京理工大学出版社童书出版中心的童书出版理念也在积蓄未来发展力量,在产品内容深度上进一步发掘,不仅要符合国家对于基础教育改革和转型的趋势,还要研究和判断家庭和读者的需求趋势。

刚性教育应该还给学校,童书出版的目的属于轻教育领域。轻教育重在提升孩子知识的广度,提高孩子对某些领域的探究欲望。转化到学习上,就体现为在某些

划阅读”“主题阅读”“群文阅读”“比较阅读”“整书导读”等理念进行合理安排。为更好完成这项工作,现教社专门组建了一个编辑团队进行该套书系的修订改版,保证阅读质量的基础上对内容进行删减,力争既保证读者的阅读量,又不增加额外压力。同时,为了增加趣味性,我们也在录制本套书的同步配套阅读课程,期望通过多种形式来增加受众面并提供更为丰富的阅读体验。

未来,现教社在“新型助学读物”的策划出版中,会主要以素质教育为切口,做新型的教育辅助读物。一方面,加大新型教育辅助产品的建设力度,针对以学科学习为主的助学读物,摒弃传统题海战术,聚焦激发兴趣和提高能力,助力实现高质量学习目标。另一方面,针对非学科为主的辅助读物,侧重阅读类和科普类读物的出版。以我们目前正在策划的数学学科辅助读物为例,内容设计上要让板块多元化,围绕数学知识点,讲述一些数学家的故事和数学演变的历史,为关键知识点配搭“趣味问答”和“关联学习”板块,推动由浅入深、渐进有条理地学习,让学习过程变得愉悦。

“双减”政策落地,助学读物市场将迎三个变化

“双减”的落地对整个教育及相关行业的影响都是巨大的,与之息息相关的助学读物尤其是教辅图书的策划、销售势必迎来一系列变化。例如,助学读物细分类别的需求偏重可能会发生变化,学科类助学产品指导讲解功能性需求将进一步增加。同时,在避免视力伤害的基础上,具有更强交互性、能够提升学生效率的融合性产品也将具有更多应用空间。

基于综合素质教育,细分品类将更丰富。当前的助学读物市场,基于应试教育的学科教辅、大语文阅读读本等占据较大份额。在现代教育出版社副总编辑王春霞看来,基于“双减”政策中的一系列规定,助学读物未来的新趋势将是围绕素质教育,提升学生的体育、文化艺术和科技等多方面的知识水平,出版方向也会适当地侧重体育、美育和科普读物等启蒙类读本及相关读物策划。来自湖南文艺出版社的编辑冯博也表示,一些有助于综合能力培养、提高创新能力和思维能力拓展类图书会成为热点。此外,家庭教育类图书,可供亲子阅读、亲子共学的图书品类也会更受欢迎。助学读物的品类划分将进一步细化。

品种、内容容量少而精,新技术应用更广泛。无论是基于图书市场“精品出版”的趋势,还是“双减”政策的作用,助学读物品种、内容容量少而精都是整体趋势之一。因此,出版方需要在策划端投注更多创意,在有效的品种、内容容量中提供足够丰富、充足的增值服务,包含能够切实提升孩子学习效率的方法。与此同时,除了当前应用范围较广的音视频内容植入,语音识别技术、增强现实技术等一系列能够提升交互性、丰富阅读体验的新技术也将得到更广泛应用。华东理工大学出版社基础教育理科事业部主任郭艳提到,积极探索助学读物的“立体化”是未来的趋势,音视频资源、AI互动资源、

声音

助学读物研发何去何从



填补中医类童书市场空白

郭青丽(中国中医药出版社市场部经理)

中国中医药出版社目前的助学读物,主要包括以“中华优秀传统文化中医药知识启蒙系列”为代表的专门为学龄前儿童了解中医药文化打造的产品线。该系列目前已经出版了22个品种,细化为面向低龄儿童的绘本和面向有一定学习能力儿童的启蒙读物。其中,《中医里的为什么》(全4册)出版不到1个月就重印。《套套图书直击儿童养育痛点,对吃饭、喝水、睡觉等家长“常见难题”进行各个击破。

双减政策的当下,儿童如何获得强壮的体魄和健康的心灵尤为重要。“中华优秀传统文化中医药知识启

个性化定制将成为方向

王摇(万唯中考研究院专项部总监)

陕西万唯教育传媒有限公司目前拥有1000多人的中考研究院,以及超过6000人的兼职研发人员,构建了庞大的中考数据库,年输出高品质原创试题超20万道。18年只做中考,万唯坚持用最“笨”的办法,竭尽全力把中考图书与中考教学服务做到极致,主要研发面向全国师生的中考总复习、题型专项与试卷类图书。

其中,2021年6月首发上市的“进阶名校”系列图书(《基础题》《压轴题》《尖子生每日一题》),是万唯团队在新课改、新考改形势下,立足每年深度分析全国真题的积淀,并深入一线、一对一走访名校名师,从教学实例、教学经验中汲取灵感,研发出的更优质、更高效的复习方案。同时,邀约优秀初中毕业生访谈,了解学生在学习中的痛点、需求,着力解决学生的用书需求,提升用书体验。前后历时3个月时间,经过反复论证、打磨,最终形成的适合不同学习程度学生的定制化备考方案。

人文领域或基础科学领域,由教师推进型向自我提升型转变,从而产生更积极的学习效果。基于此,北理工社童书出版中心始终重视本土原创类图书的研发工作,在出版内容上精耕细作。2021年5月,策划创作历时2年的“新科技驾到”(全10册)上市并取得较好销售成绩。该套丛书涉及众多前沿科技领域,为了保证内容的科学性和知识的准确性,我们特意邀请了不同领域的专家审读,全力保证内容的严谨科学。

下一步,北理工社童书出版中心会结合自身多年原创童书的发展优势和人才积累,继续深化内容研发,强化内容输出,转化内容思维,提高内容素质,在针对5-10岁儿童自然科学和人文科学两个方向上不断研发和创作。

蒙系列”从中医药常识、中医药文化等方面,取其精华,弘扬中华优秀传统文化,填补中医类童书市场空白。

未来,助学读物的研发更加考验从业人员的敏锐嗅觉、视野视角、策划能力。出版人要通过较高的政治站位、细致的精心策划,真正给儿童补给中华优秀传统文化。因此,中医药社将继续拓展、丰富该系列图书。2021年年底之前,将会出版《我不要生病》(第1册)、《小穴位大用处》(第2册)、《写给孩子们的针灸知识》、《藏在成语里的中医》系列等产品,着重延续之前已经出版的、且有较好双效的选题。

未来,学生日常训练由过去的辅导机构走向自主学习,课后服务上,以学生自学为主的零售类助学读物将走向繁荣,原来的教辅图书品类会更加细化。同时,个人学习能力的竞争加强,如何自主高效学习成为家长和学生面临的关键问题。每个学生都是一个独立个体,其需求、痛点都不一样。因此,图书研发要因地制宜、因人而异,如题型训练、知识点检测会深入、细化到具体知识点的单一训练,题海训练也将逐渐升级为更加科学合理的分层训练、个性化定制等。

在2021版《义务教育课程标准》颁布之际,在新思想、新理念的指导下,结合当前教改、考改的背景,立足教育的本质,万唯将进一步思考如何研发符合时代价值、关注学生成长的选题。如怎样提高学生的学科核心素养,引导学生如何弘扬中华优秀传统文化,如何加强学生德智体美劳全面发展等。(下转第3版)