

自然大讲堂第2期“寻猫中国”开播

中国出版传媒商报讯 2月15日,商务印书馆“自然大讲堂”第2期直播活动“寻猫中国——守护中国的野生猫科动物”如期开播。中国猫科动物保护联盟(以下简称“猫盟”)的3位重要成员——猫盟创始人之一宋大昭,猫盟首席科学家刘炎林,猫盟首席执行官黄巧雯出席活动,从不同角度讲述了中国野生猫科动物的生存现状、民间公益机构在保护野生动物方面所做的贡献和面临的困难,探讨了包括图书出版等方式在内的科普宣传在动物保护中发挥的作用。

2022年是虎年,此次活动主题即从老虎这一大型猫科动物展开。刘炎林介绍了我国野生老虎种群的生

存现状,同时,他作为商务印书馆今年1月新书《众神的怪兽:在历史和思想丛林里的食人动物》的译者,还与读者线上探讨了人与老虎等猛兽的关系。宋大昭目前是猫盟豹项目的负责人,直播中他分享了野外调查过程中的收获,并介绍了“带豹回家”项目的进展。黄巧雯从公益机构运营的角度分享了公益机构如何同政府、科学家以及爱好者一起更好地开展野生动植物的保护工作。

作为国内自然博物类图书出版的佼佼者之一,商务印书馆近年推出了以《看不见的森林》为代表的“自然文库”、以《逛动物园是件正经事》为代表的“自然感悟”和以《中国鸟类图鉴》为代表的“自然观察”等系列丛书,从不同角度向读者介绍了国内外不同领域的自然保护经验和成果,为我国生态文明建设做出贡献。“自然大讲堂”系列直播活动是商务印书馆125周年馆庆活动之一,为读者架起认识自然、了解自然、保护自然的桥梁。(田红媛)

营销实务

职教产品营销,从用户诉求解码机遇

关键词 营销渠道 职教产品 数字化平台

中国出版传媒报 记者 聂慧超

职业教育市场已跃升为千亿级乃至万亿级市场。职业教育市场面向的这群新用户,不仅要求有足够的渠道去了解职教内容,还对职教产品的口碑有了更高的要求。只有产品好、服务好、渠道好,用户才会为其买单。由此可见,职教产品营销从来都是个技术活儿,没有万能公式,但各家依旧能够凭借自身实力玩出新花样,不止营销造势,还能实力突围做品牌。

教材花式营销:垂直优势持续强化

一直以来,出版社教材营销与大众图书的营销手段有所差异,垂直能力是打通教材市场的重要辅助。随着各出版社营销团队的专业性不断提升,出版社教材品牌推广已经不再过多地依靠中间环节,重点结合职教材学校系统统购统销来发力推广。

“编发一体”成为出版社职教材营销团队建设的一大特色。如中国纺织出版社依靠各分社营销编辑和图书营销中心教材推广人员共同推广职教材;中国农业出版社于2000年成立专门的教材部门,如今已经发展成四个部门,且四个部门依旧是一个整体,编辑参与营销,营销协助策划。中国水利水电出版社编辑部门设立营销编辑加强编发联动,还自主开发了客户管理系统,为全国2000多所高校的4万多名老师提供寄送教材样书、免费开放电子教材、搭建教材合作出版平台,组织社校专业联盟等全域服务。

“实事求是地讲,农业社的教材营销在销售政策和团队建设上并没有什么优势,我们的销售折扣一直都比较低,营销团队人员也不多。但我们的垂直能力,与近90所农林水高校、100多所职业院校建立了紧密的联系,我们能够互通有无了解到学校第一手的订单信息和教材使用情况,从而有的放矢地为老师和学校提供相应的服务,这样的效果比较好。”中国农业出版社副总编辑李耀辉表示。

水利社社长吕功峰向记者介绍:“水利社始终坚持全员营销、全程营销和精准营销,为了强化全域性品牌营销,领导层从集团品牌整体营销角度带流量,带队走访院校,在通识课教材建设和专业教材建设方面均起到很好的推动作用。专职教材推广队伍常年到全国高校走访推广,与包括武汉大学、华北水利水电大学、黄河水利职业技术学院等120余所重点水利水电院系建立了教材选用与出版常态化合作机制,‘首选我用’已成为院校选用我社水利水电专业教材的特征,‘用我必选’也较大程度促进了我社教材建设和院校定向选用的良性互动。”

西南交通大学出版社鉴于所在领域职业教育专业核心课教材的作者群与选用教师群高度重合,均为职业院校相关课程的骨干教师。因此,在教材营销上采取策划、推广相融合的方式。副社长张波具体阐述到:“编辑在与教师沟通信息策划教材的同时,将教材出版信息传达给教师,重点介绍教材的特色与亮点。通过这种方式,和教师建立更紧密的联系,实现策划、营销协同推进。并且我社利用各专业教学指导委员会的活动,如年会、学生技能竞赛、教师培训等,开展集中的选题策划和教材推广工作,在此过程中树立品牌形象。”

进一步挖掘学生需求,打造多元营销亮点的还有人民卫生出版社。人民卫生出版社副总编辑朱双龙介绍,该社针对生源层次、学习习惯、教学组织等不同特点,开展针对性教材发行宣传与师生服务,结合职教层次护理专业学生通过护考需求,多方位综合拓展护考服务,如通过线下护考全国宣讲、区域师资提升、校内考生串讲;克服疫情影响邀请护理大家、抗疫英雄、护考名家线上线下讲述成长经历、名家故事、英雄事迹,培养学生爱岗敬业的职业认同感与自豪感,精细化营销中打造教材品牌。

营销渠道补充,数字化攀升新增量

未来竞争阶段,职教赛道将面临“数字化经营”分水岭。

不少出版社的线上渠道很好地对线下渠道进行补充,人卫社积极利用新媒体、融媒体平台网络销售渠道扩大线上流量。“人卫东单旗舰店”是人卫社线下零售渠道和品牌传播平台,与京东、当当、人卫旗舰店以及人卫智网等平台共同构建线上流量渠道。水利社通过“行云水课”、官方视频号、畅想云平台、“产教联盟”等公众号、微信群、QQ群等多种宣传渠道发布教材信息,定期发送电子书目和新书信息,及时提供教材配套数字资源,为老师寄送相关教材样书,进一步扩大职教教材影响力。

职教教学模式不断更新,出版社铆足劲推出凸显自身职业教育教材特色的数字化配套资源,相辅相

成,线上平台的推广应用对教材建设起到了重要支撑作用。

人民卫生出版社通过融合教材、医学教育题库、医学考试、人卫慕课、医学教育资源库、人卫3D解剖、3D经络腧穴学、人卫临床知识库等多学科、多功能综合性平台,不断拓展教学服务水平与能力。大连理工大学出版社的综合布线技术与应用教材,配套该门课程的标准库、图片库、案例库、试题库、施工图集等大量资源,提供了电子课件、授课录像,制作了相关内容的AR,并开通了综合布线专题学习网和课程教学空间,发挥出该教材最大的教学效果。水利社为配合教材新形态立体化资源建设的需要,除了“行云水课”平台外,还开发了主要用于教材宣传展示和配套资源下载的“万水书苑”资源服务平台和为教材提供微课课源服务的“万水云课堂”视频课平台。农业社大数据、语义分析、富媒体出版等数字出版智能化技术应用水平逐步提高,建成“智汇三农”农业专业知识服务平台、中国农业教育在线、“智农书苑”数字教材平台、数字图书馆、U盘电子书集等对外销售及服务型产品,并推出二维码图书、课程码教材、视频课程等融媒体出版物。

广东教育出版社利用“粤橙e class在线平台”进行资源承载,配套在线开放课程、融课件、操作视频、课后练习、线上监测与评价于一体。社长朱文清提出,“粤教社将职业教育教材出版提高为本社的四大主要板块之一,社内相关部门拧成一股绳,资源上全力支持,以纸质教材开发为基础,以立体化数字资源为辅助手段,凸显职业教育教材特色,从而保证教材的时代性与先进性,为职业教育教材建设的长效发

案例

农业社:深耕涉农教材“试验田”

中国出版传媒报 记者 聂慧超

2021年对中国农业出版社来说,是奋斗的一年,也是丰收的一年。近日农业社对读者反馈进行年终盘点:“我是设施专业学生,从设施设计建造,到环境工程,再到文史手册,农业社书籍陪我走过大部分学习时光!”“果树整形修剪及栽培技术类图书为我们进行芒果种植创新奠定重要基础。”“贴近生产实际,符合职教规律,服务乡村振兴,是我们农业教育工作者自己的出版社!”……一条条饱含真情实感的留言,不仅展现出农业社一整年的工作成就,更记载着他们为农服务的不懈努力和坚实步伐。

汝果欲学诗,工夫在诗外。60年来,农业社把深耕高等教育、职业教育、农民教育培训出版作为三块“试验田”,出版多层次、多层次的规划教材,并在“新农科”的引领下,不断寻找新定位,建立新机制,完善涉农教育教材建设体系,全面推进农林类紧缺人才培养。

重塑教材机制

现代农业促使农业生产和营销方式变化,农业产业链逐渐拉长和增粗,新兴产业不断涌现,这些都给农业人才培养及相应教育服务提出新任务。宏观层面稳步推进高等农业教育内涵建设,成为农业社增强农学人才供给活力的重要举措。

新定位引领新发展,农业社副总编辑李耀辉向记者介绍了该社高等教育教材编写的三个新定位:一是面向农业农村现代化建设,打造一批融入课程思政理念的教材,把思想政治教育和职业素养教育贯穿高等教育尤其是高等农业教育人才培养全过程、全过程。二是调整优化教材结构,开发优质教学资源,开发学科前沿课程教材,加强农业特色通识教育课程教材建设,注重体现教材的学科交叉融合,同时加强农林学生实践教学教材建设,健全农林特色创新创业教育教材体系。三是大力推进信息技术与新农科教材的深度融合,推动“互联网+新农科教材”,建设满足互联网时代学习特性需求,信息技术与教育教学深度融合、多种介质综合运用、表现力丰富的高等学校新形态教材。

职业教育教材建设方面,李耀辉表示,农业社紧密对接产业升级和技术变革趋势,体现最新业务(工艺、

展把控方向。”

部分出版社在技术应用方面更上一层楼,传统出版与数字出版进入深度融合发展阶段,适合其出版优势和重点的数字产品体系初具规模,为用户带来更多体验。

纺织社致力打造纺织服装教学、用书、培训、服务全方位在线平台,努力实现由单一出版产品形态向复合出版产品形态升级,从传统产品提供商向内容资源、技术、服务提供商转型。该社服装图书分社社长张晓芳透露,其“华服志”平台网聚中华服饰文化资源与传播中华服饰文化,集知识服务、融合出版、品牌活动、电子商务于一体。此外,为满足纺织服装职业院校教师、学生和继续教育专业技术人员的不同需求,还建成“纺织服装职业教育数字化教学服务平台”“纺织服装职业教育在线学习平台”“纺织服装继续教育专业技术人员在线教育学习平台”,在建“纺织服装教学服务网”,旨在基于教育教学和专业内容服务打造中华服饰文化传播生态。西南交通大学出版社建设了“‘轨道在线’智媒体云课堂”,从全媒体资源研发、规模化资源集成,到电子商务、资源配送和学习支持服务,形成可持续发展的学习资源数字出版、融合出版及云服务商业模式,实现教育出版的重大升级。大连理工大学出版社推出“职业教育数字服务平台系统”,采用大数据、云计算、物联网、虚拟现实和增强现实技术等近千所职业院校的500余万师生提供数字化教学资源与服务。

累累硕果背后也有隐忧。一位业内人士坦言,“专家们在评价教材配套资源库时,往往只侧重资源数量、种类等量化指标,而不注重资源的内在质量和使用效果,这一问题在出版社当下及未来难以回避的新命题。”另外,教材数字化资源的盈利模式尚未健全是出版社另一个老生常谈的问题。令人欣慰的是,一些实力较强的出版社在不断探索中,正在逐步解决这一问题。“农业社各类融媒体出版物定价及销售显著大于同类传统出版物,数据库、U盘电子书集、数字教材、视频课程等销售收入逐步增加。”李耀辉透露。这个迹象也表明,线上渠道不只是对线下的补充,二者只有融合发展才能巩固和强化营销优势,回应教学实践需求,甚至带来新增量。

技术)与最新的应用,开发一批纳入现代农业发展新技术、新工艺、新规范的专业课教材。强化行业指导、企业参与,开发一批产教融合、工学结合的校企双元合作教材,倡导开发新型活页式、工作手册式教材;根据职业技能等级证书特点,开发1+X职业技能等级证书配套系列教材,推动岗课赛证融合;探索纸质教材的数字化改造,形成可听、可视、可互动的融媒体教材;围绕弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚,开发具有农业特色的劳动教育教材和耕读教育教材。

号准农民脉搏

丰收不仅要有人指导种,更要有人亲自种,种地的农民同样是需要教育教材滋养的主角。农业社涉农出版物之所以经久不衰,核心因素也在于出版业界和农家读者群体始终保持着密切而有效的联系、沟通

和互动。记者了解到,“下基层找选题、进大棚搞调研”是农业社编辑的工作常态。农业社农民教育培训出版分社立足实用、适用两个关键点,围绕提高农民综合素质、生产经营能力、专业技能等方面,策划和出版了全国各层级农民教育培训教材。如《乡村振兴实战指南》《农产品质量安全常识》《农业经理人》《农村电子商务基础》等,为基层干部、农民群众提供新知识、新理念、新提法、新思路、新商机。

知识服务平台和融媒体出版物也有效帮助新农人跨越“数字鸿沟”。农业社把可视化的技术放进书本里,农民可以扫描微信二维码观看微视频技术,更全面地享受到“数字红利”。

根据国家统计局和农业部的统计,截至2020年底,新型职业农民总量已超过2000万人。这一人群将催生1000亿元的农民职业教育培训市场。但传统职业农民培训比较分散,未形成体系,互联网媒体平台的培训重点在电商,农业高校设置的培训课程往往重理论而轻实践,与田间操作、市场发展趋势脱节……对于职业农民的培训系统工程来说,这些只是“冰山一角”,真正做好农民职业培训仍然任重道远。对农业社来说,如何把握新农人教育培训规律,找准发挥职能作用的着力点,成为接下来的努力方向。

新物种

为了给职业教育教材建设提供更多动力,探索出更多创新场景正在成为出版社新锐解决方案的重要切入点。

职业教育教材建设经历了普通教育教材压缩版、工作过程系统化教材、立体化教材、新形态(数字化)教材、数字教材和新型活页式、工作手册式、融媒体教材多轮进化。“新物种”作为出版业探索产教融合的“新物种”,是国家重点关注的方向。自2019年1月《国家职业教育改革实施方案》出台,新型活页式、工作手册式教材开始进入研究阶段,到2020年形成了相对稳定、完整的“新型活页式、工作手册式、融媒体教材”新类型,也开启了真正彰显职业教育类型特征的新型教材开发、使用之征程。

其中,新型活页式教材成为出版机构重点招徕的“创新牌照”。记者了解到,活页式教材“活”在颗粒感,倡导配套信息化资源和及时动态更新,内含教学上所需要使用的内容与材料,形式上的页面可拆分,内容和结构上以职业活动为载体,既可用于学生进行学习记录、补充拓展,又可用于教师根据教学需要重组顺序、增减、修改教学内容的可拼装教材。虽然已经有一些出版社在教材封面上标识了“活页式教材”的宣传语,但也仅仅停留在对教材装订的物理形态改变上,与真正意义上的“活页式”相差甚远。如何打造出“新型活页教材”且保障其颗粒度的质量,成为出版机构如今正在深度探索的课题。

“新型活页式教材不只是在物理层面体现的‘活’,更是体现在内涵的‘活’。”广东教育出版社职教高教编辑一部负责人李霞认为。要保证“活”,就要把握新型活页式教材开发要点,处理好编写的活页式教材与职业的关系、活页式教材开发的课程模式以及活页式教材中“学习任务”的开发。

谈及新型活页式教材的具体“打造公式”,李霞介绍,广东教育出版社在职业教育活页式教材建设中,遵循“以综合职业能力培养为目标”“以典型工作任务为载体,采用学习领域课程开发模式”“采用行动导向的教学组织”“以学生为中心”“实现工学一体化”五大原则;采取“工作岗位分析—典型工作任务分析—工作过程分析—学习情境(任务)分析—活页式教材编写”的开发流程,开展以任务为导向的编写工作,使学生这一任务主角在完成过程过程中,掌握对应岗位所需的知识目标、技能目标和素质目标。

为了突出教学内容的实用性和实践性,不少出版社注重精选、培养编辑培训团队,对教材的体例框架设计和出版规范进行更为细致的讲解,并将活页式和工作手册式等前沿的教材建设理论和研究传递给作者。同时,为进一步做好“学历证书+若干职业技能等级证书”制度试点工作,出版社依托校企“双元”合作开发教材,在活页式教材中注入“岗课赛证”理念,使得教材在产教融合、书证融通等方面彰显自身特色。

东北财经大学出版社的财经类教材为了及时注入带热度的新知识,采用小周期重印修订策略,适时跟踪最新的财会、审计、证券等法规,以及市场监管案例、权威报道以及行业动态,精编凝练、颗粒碎片化融入教材相关内容,体现实务的应用性和引领性。并且教材充分体现“1+X证书”制度试点方案要求,有机融入技能等级证书、职业资格证书、技能竞赛等相关内容,荟萃考试竞赛试题及考情动态,助力学生顺利通过相关技能证书及职业资格考试。

融合立体化学习资源也是新型活页式教材建设的主流,出版社纷纷以教材配套资源多媒体化方式踩着这一“鼓点”。如广东教育出版社、人民邮电出版社、高等教育出版社出版的活页式教材通过利用微课、课件、操作视频、AR资源、在线测试、知识拓展等配套数字资源,实现因材施教、按需满足学习需求。

哈尔滨工程大学出版社在纸质活页的基础上创新提出数字活页的概念,并于近日发布“活页式教材在线建设系统”,通过纸质活页以及数字活页的双重形式,把教材内容变得更加丰富,辅助院校及教师推动教学内容以及教学方式的变革。该社的数字活页具有四大特点:一是动态组建,对接该社各类数字资源平台,授课教师可针对课程随时抽取各种碎片化资源进行个性化搭配及自主上传资源内容。二是灵活更新,在二维码不变的前提下,所关联数字活页内容可以灵活更新。三是知识层级可编辑,授课教师可借助系统,组建授课知识层级结构,提升授课效果。四是个性化权限控制,可根据不同院校及授课教师的使用需求,分权限开通账号,划分建设内容。整体来看,该形式具有更强的实践性和更高的与信息技术之间的融合性,更适应“互联网+职业教育”发展需求。

新型活页式教材打创新牌

中国出版传媒报 记者 聂慧超