阿歇特童书集团与苏美社达成儿童艺术类出版战略合作

中国出版传媒商报讯 近日，英国阿歇特童书集团与凤凰出版传媒集团旗下江苏凤凰美术出版社达成儿童艺术类图书出版战略合作，双方将从儿童视角出发，结合艺术教学活动、艺术和科学知识普及，为国内外孩童出版一系列适合阅读的艺术类图书。

“双减”政策推动家长更加重视孩子综合素质的提升，艺术教育逐渐成为学前教育中至关重要的一环。凤凰出版传媒集团作为中国领先的大众图书出版商和中小学教材出版企业，旗下的江苏凤凰美术出版社擅长艺术图书出版，在中国童书市场上长期为4~12岁孩子提供一系列优质的艺术类图书。凤凰传媒和英国阿歇特儿童出版集团的合作将促进中国儿童美育出版的发展，提供更高质量的具有国际视野的美育产品。

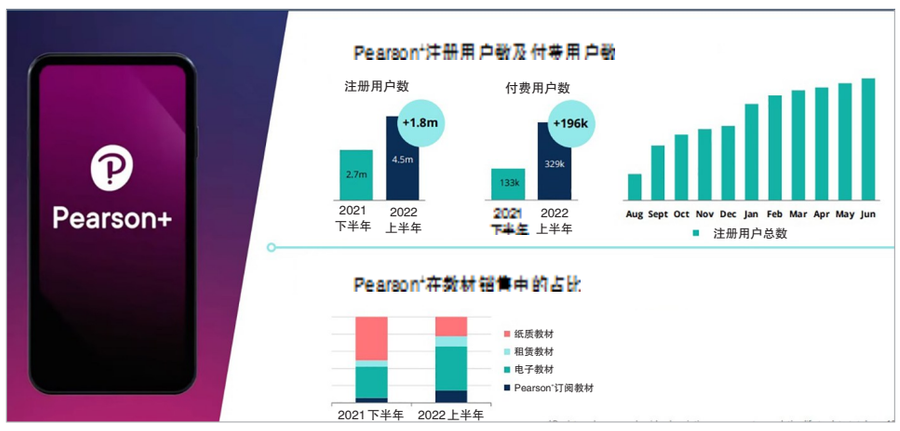
凤凰传媒出版部（国际拓展部）主任樊明表示：“凤凰传媒非常高兴能与英国阿歇特童书集团达成这一合作。随着中国家长对家庭活动和美学教育的需求不断增长，这一系列艺术类出版物将给小读者打开一扇认知艺术与科学的奇妙之窗。”江苏凤凰美术出版社副总编辑朱婧表示：“从儿童需求出发，让严谨的科普遇见多变的艺术，通过有趣味、有爱心的专业出版模式，吸引中英两国的儿童。”英国阿歇特儿童出版集团高级教育出版人保罗·罗特（Paul Rocket）表示：“阅读艺术类图书既能鼓励他们钻研科学，又能帮助他们发展创造力、自我表达能力，还能拓宽孩子对文化的理解。期待与凤凰传媒的合作，在未来几年共同创造全新的、令人振奋的图书，致力于提高儿童的艺术与科普教育水平。”

（陆 云）

（上接第3版）

培生：产品整合 开拓渠道 带动业绩持续增长

■中国出版传媒商报记者 陆 云



培生集团今年8月公布的2022年中财报显示，重组后的培生集团延续上一年的辉煌，受到评估与认证及英语教学板块的强劲带动，实现营收增长6%、调整后营业利润增长33%的成绩。预计到2023年底将提前2年实现利润率达15%的目标。

半年报显示，培生2021年重构五大业务部门——评估与认证、虚拟学习、英语教学、职业技能和高等教育后，形成互联互通、流线型及反应敏捷的业务架构，每个部门有自主权并自负赢亏，预计到2023年可为培生节省1亿英镑。培生还通过推行新策略、对产品和内容进行合理化改造、进一步降低集团成本并增强其他运营功能降低成本。同时通过收购带动营收增长，

五大板块中，评估与认证板块收入增长16%，主要得益于美国学生评估、英国及国际认证业务的增长。虚拟学习板块收入增长3%，老学生的留存率较高，但是用于支持平台、课程和客服的投资抵消了虚拟学习板块部分收入，在线项目管理（OPM）业务因春季入学人数减少而收入下滑。英语教学板块在英语测试业务强劲表现带动下收入增长22%，今年4月培生收购的语言学习应用程序Mondly使其触达更广泛的消费者市场，并呈现明显的协同效应。职业技能板块收入增长6%，其中已有业务BTEC、GED 和TalentLens，以及去年以来收购的澳大利亚劳动力AI及预测分析公司菲瑟姆（Faethm）和数字认证平台Credly都有强劲增长，Credly每周新增5万名用户。高教板块受到美国秋季学生人数减少影响，收入下滑4%。从营业利润来看，评估与认证和英语教学板块利润有所增长，职业技能板块因投资于收购业务而利润下滑，高教板块收入也小幅下滑。

从策略调整来看，培生出售了部分K12业务，对OPM业务与职业技能板块的整合进行评估，与全球机构用户保持密切合作，确保为学生提供更好的学习体验。预计2022年全年，英语教学、虚拟学校和临床评估业务将获得增长。

培生现在专注于对业务和产品进行整合，将分散的应用程序整合为互联互通的工具，如将Mondly与Pearson+和Credly进行整合，为学习者就业提供需要的内容，以形成互联互通的终身学习平台，构建一个数字学习生态，这样不仅可以诊断技能差距、帮助学习者、证实其技能，还能让人才流动起来。在此基础上，培生将于明年上半年推出一体化劳动力服务。职业技能板块的企业客户有1400家，同比增长168%，这主要来自通过并购带来新增客户及进行市场宣传后增加的用户。

培生不断对Pearson+进行开发，以了解学生的使用情况，进而对Pearson+进行升级迭代。培生的销售模式也从只依靠电子教材销售转向增加Pearson+这一新工具。今年9月秋季开学后，这款应用程序进入美国的大学书店及Vital Source、RedShelf、亚马逊、巴诺和福莱特（Follett）等发行渠道，未来也将通过“费用全包式访问”模式发行。虽然美国的入学人数仍在减少，但是其他板块的多元化发展确保了培生基本盘的稳定。今年春季学年，Pearson+的注册用户数已从270万增至450万，付费用户数从13.3万增至32.9万。Pearson+拓展新的销售渠道将推动今年下半年高教板块收入的增长，培生也将借此了解消费者并打造满足学习者需求的产品包。Pearson+的使用量占教材总销量的比例从2021年下半年的5.7%增至2022年上半年的14.4%。使用Pearson+的学生人数及使用时长都在增加。Pearson+除了吸引被布置培生教材作业的学生，还可以成为任何想获得帮助的学生的学习工具。

培生集团认为，高校入学人数减少，疫情期间部分高校学生休学，导致高教板块市场下滑。现在除了满足高校返校学生完成学业或就业的不同需求，培生通过Pearson+为更多学生提供学习机会。这将是Pearson+未来面临的新契机。

苏科社：坚持课程化 以个性化为导向推进融合出版

■陈卫春（江苏凤凰科学技术出版社副总编辑）

2020年以来，疫情多点散发，国际形势趋紧，全球经济低迷的状况短期内难以改观，这必然导致图书消费需求下降。“双减”政策强势推进、不少地区学生人数持续下滑等客观因素对教育出版产生了深远影响，教育出版面临新挑战、新机遇。

一方面，某些类型产品市场竞争不断加剧。应试类教辅产品市场总量有一定程度下降，有限的教辅市场成为传统出版社和民营书商争夺的“红海”。传统出版社原先稳定的评议教辅市场，受到民营公司“高定价、低折扣”教辅的侵蚀，市场覆盖率不断下滑。另一方面，素质教育类产品出现新需求。随着国家系列政策出台及社会形势发生新变化，不少家长开始重视孩子综合素质的提升，关注多形态学习资源，如让孩子参加研学、科普日、“教室在窗外”等学习活动，更加重视孩子阅读习惯的培养。

围绕素养提升 促进大众出版与教育出版互通

苏科社出版的初中物理、初中数学、初中生物学三科国标教材，以及心理健康、信息技术、劳动教育三科省级教材，一定程度上受到学生人数下降的影响。“双减”政策落地后，苏科社预见到教辅市场需求下降的趋势，积极调整业务板块，提出“保存量、谋增量”的发展思路，从“全人教育”“素质教育”视角出发，坚持学科课程化、立体化、个性化，推进大众出版与教育出版的互通与融合。

保存量，即做优做足政策类产品。主要从以下几方面着手。一是持续推进教材立体化建设，提升服务水平。以教材为核心，立体化打造课程产品，开发学科阅读、实验材料包等。二是着力提高教辅质量，尤其是提高产品的适切性。组织开展教辅研究，在体现教材和课标要求的基础上，加强课时规划和教学设计，大大提高了产品与课堂和教学的契合度，并通过“凤凰优学”等数字化平台提供增值服务，提高用户黏性。同时顺应政策要求，开发符合市场要求的产品，最大化满足教学需求。2022年上半年，苏科社政策类产品的增长，一定程度上对冲了因学生人数等不利因素引起的下降。实验指导、劳动教育、综合实践教育等产品增长较明显。**谋增量，即策划素质教育类产品，与教育出版形成合力。**以科普为例，充分挖掘科普资源，围绕古生物、天文、健康、自然生态四个主题，按照课程化、立体化思路，开发科普音视频、科普阅读图书、科普操作材料包、科普研学四种形态的科普产品。这些产品满足了新的市场需求，为2022年实现增长提供了动力。

个性化需求为导向 加快融合发展

教育的个性化从未被落实有两方面原因：一是个性化没有根基——评价的个性化体系没有真正建立；二是技术和理论没有结合，导致评价缺乏成熟的解决方案。只有政策、理念、技术三者结合，才能真正实现个性化。从理论层面设计出正确的评价模型，然后通过技术去实现，最终才能形成解决方案。

各领域科学家参与以教材为核心开发科普读物的过程中，实现课程化

传统课堂已无法满足个性化学习需求，项目化学习、跨学科学习已成为重要的学习方式。团队合作已成为重要的学习组织形式。对师生来说，相关的课程化产品和支撑性服务平台已成为教与学的必需品。

在数字融合发展方面，传统出版社人力、物力、运营经验相对不足，一定程度上存在投入大、规模小、重复建设、运营水平低、集聚效应低、竞争力不强等问题，难以为教师和学生提供教学、评价与管理的整体解决方案。进军教育出版领域的互联网公司，虽开发了一系列数字化教育服务平台，但是因数字化教学资源开发周期长、投入大，且更新速度快，直接导致平台中数字内容匮乏，缺少系统化、课程化的优质教学内容。从需求端看，学校和家长对教育数字产品的消费习惯尚未形成，政府提倡向学生免费提供数字化教育产品，用户希望“一站式”解决所有学科教与学的问题，这就在供给和需求之间产生了一定矛盾。

在困难面前，**苏科社构建了教材网站+“凤凰优学”微信平台+教育出版融媒体矩阵，形成“三位一体”的教育出版思路，力求实现融合出版与纸质出版的良性互动。**一是持续升级和维护教材官方网站，搭建教师网络教研平台，促进教材及课程研究，着力提升品牌影响力。二是开发凤凰优学APP和教材微信公众号（链接凤凰优学小程序）。苏科社围绕现有资源建设小平台，为纸质产品提供增值服务导流，获取新用户。目前已实现应试和素质教育双重服务功能，如运用科学家、名师资源上线了科普、心理健康教育、名师课堂、复习指导等系列课程。三是开发了以青鸟科普为核心的融媒体矩阵，建立私域流量池，为教育产品的销售提供宣传阵地。同时，大力提高凤凰优学APP的曝光率。四是将项目开发资源与已有资源相结合，为纸质图书提供增值服务。如围绕国标教材，以实验操作指导、“做数学”为特色开发视频课程资源，围绕评议教辅的重难点题目开发知识讲解视频，围绕阅读类教辅图书开发数字音频，围绕衔接读本开发配套音视频。通过融合出版为读者提供增值服务，一定程度上提升了产品竞争力，有效增加了客户黏性。

教育服务个性化的基础是让机器真正了解用户。信息技术的发展为教育服务个性化提供了技术基础，但是教育出版还需围绕两个方面做大量工作：一是建立用户画像。这里有许多基础性工作要做：理论模型设计、技术实现、用户集聚、用户数据收集和分析挖掘。如收集学生学习的行为数据，以及学习水平、学习的心理状态等数据。二是开发优质教学资源，建立资源数据库。未来，零散的资源难以适应平台化教学环境建构的需要。结构化、碎片化，完成数字标引的有序资源才是可利用资源的主体。因此，教育出版的数字化转型需要多方共同努力，在技术、资源、理念的共同作用下方可真正实现。

安教社：向课程服务转型 打造融合出版闭环

■费世平（安徽教育出版社社长）

在全球经济下行、国内“双减”政策背景下，教育出版市场受到一定冲击，但机遇与危机并存。一方面，疫情期间，上亿学生涌入在线教育，快速培养各个学校及师生线上教学的习惯，凸显了教育信息化满足多样化教育教学场景的强大功能。另一方面，“双减”政策在要求减负的同时也强调提质，精准作业、学情诊断、个性化学习的实现需要教育信息化的深入推进，是以内容为中心的教育信息化的深度应用。对出版企业而言，是一次发挥自身优势、争取教育信息化市场份额的机遇。

安徽教育出版社以优质内容资源为抓手，以项目招投标为支撑，以教研科研为智力支持，利用信息技术手段加快融合发展转型，依托教辅、地方教材、读本等现有资源，利用信息技术手段围绕智慧教辅、数字教材、课程服务三大板块进行融合出版业务布局，已初具规模。安教社今年上半年完成销售码洋2.4亿，其中融合出版业务自2020年以来连年实现销售突破，2021年销售破亿元，今年上半年销售完成6000万元。

融合出版发力三大板块

在智慧教辅方面，2021年安教社融合出版图书占图书发行总量的50%。针对“双减”，安教社携手地方教育主管部门，利用评议教辅（供学习新知识过程中使用的教辅）打造线上线下融合的智慧教辅模式，目前一期建设已完成试点，基本达到班级常态化应用。

在数字教材方面，安教社完成了“安徽省数字教材平台”的搭建。以安徽省地方纸质教材、读本为蓝本，利用互联网、数字媒体、大数据等技术手段搭建数字教材平台，开发融教材、数字资源、应用数据于一体的地方数字教材，目前已完成地方教材和读本的数字化，可以通过定制化服务实现安徽省数字教材平台的落地应用，也实现了地方教育出版在地方教材、读本、校本业务的融合转型升级，经济效益增长显著。

在地方课程服务方面，安教社根据新课程新高考改革的实施需要，启动三方面建设：打造体现地方特色的系列课程，采用融合出版方式完成课程用书出版及其数字资源建设；打造优质课程共享平台，利用信息技术手段实现优质课程共享和教学方式变革；探索课程评价模式，实现课程评价与综合素质评价相关联，推动基础教育评价改革。课程评价业务是发挥地方教育社优势、从教育出版向课程服务转型的创新型探索，打造融合出版闭环，是安教社融合出版业务下一个爆发性增长点。

深加工内容 整合产业链 项目化运作

安教社围绕党史读物开发了系列有声产品

建社40年来安教社精耕基础教育领域，在地方教育场域做出品牌，赢得口碑。安教社融合出版业务增长主要依托地方教育信息化项目。教育信息化涉及的环节、要素众多，对出版企业创新能力提出了更具系统性和专业性的要求。安教社围绕教材、教辅等优质内容资源，通过内容资源的深度加工和落地应用，整合教育信息化产业链上下游，最终探索出清晰且可复制的教育信息化模式。

随着信息技术的快速发展，教育出版的形态、业态和生态都发生重大变化，想要拓展新业态，打造新产品，实现高质量发展，教育出版必须对发力的细分领域有足够研究，找到符合自身特点的高质量发展思路和模式。此外，出版数字化转型意味着内容与场景应用贴合更紧密，项目化、产品化是大势所趋。

为此，安教社以项目为导向，对企业架构和人员进行了调整。一是成立教育出版研究部门，为融合出版转型提供智力支持。二是通过人事调整实现数字出版部门和传统出版部门的密切合作，共同策划和运作项目。安教社主要业务部门——小学编辑部、中学编辑部和教材中心的负责人兼任安教社全资子公司——安徽教育网络出版有限公司副总经理，在相关业务、项目开展过程中，可进行信息、资源、人力等要素的部署。在项目酝酿和运作初期，传统编辑部门和网络公司共同策划产品、开发资源、参与投标，并进行市场推广。

以课程实施为中心 形成融合出版闭环

教育出版的融合发展立足纸质出版项目，虽能够快速、直接获得增值收益，但没有形成闭环和生态系统。为此，安教社探索以课程实施为中心，以内容的全媒体出版为抓手，服务设计、开发、管理、共享、教学、评价的课程实施全流程。这种模式打造了小型的教育出版融合生态系统。要使其持续发挥作用，除了精品内容定制开发之外，关键在于两个方面：一要制定资源准入标准，提升课程实施质量，发挥出版社优势；二要打造多元评价系统，调动学校、师生积极性，保证产品的输血造血功能和落地应用实施，形成融合出版闭环。

目前，虽然纸质图书阅读依然占据主要地位，但学生网络化、碎片化阅读趋势显著，移动网络阅读、听书成为学生新的学习及阅读方式。因此，在实施教育出版项目时，我们非常注重有声书和电子书的制作，开发的党史系列有声书受到学校、老师高度肯定及广大学生欢迎。此外，我们还尝试推出有交互性的电子书，读者在内容丰富性、形式多样性和阅读体验上得到很大提升。

随着课程改革的推进，多元化、地方化趋势更加明显，尤其在基础教育领域，课程校本化是大势所趋。安教社搭建了“安徽省数字教材平台”，开发“校本课程共享平台”，整合地区优质教育出版资源和校本课程资源，利用信息技术手段实现区域性资源共享，对内容资源的开发、应用和课程实施进行统一动态管理，有效解决课时不足、师资不够、质量不高、管理不到位等问题，满足学生多样化学习需求，保证学校课程的高质量实施，帮助地方教育主管部门实现高效管理，推动了区域教育的发展。