

教育出版数字化转型不完全调研

投入千万营收百万的企业不足半数

■中国出版传媒商报记者 刘 言

在教育信息化成为教育现代化“智慧引擎”的当下,出版业作为重要服务力量之一,密切跟进政策导向和发展需要,不断加大教育出版数字化的探索力度,在服务教育事业改革发展的同时,也寻求产业转型发展的新空间、新路径。为进一步细化、充分地了解教育出版数字转型实际情况,中国出版传媒商报社围绕教育出版数字转型展开调研,以期推动教育出版数字化转型在新思考、新实践中实现新突破。

调研对象:主要侧重教育社、大学社、少儿社,并包含少量综合社、民营公司等。
调研方式:电子问卷。
调研目标:了解教育出版数字转型的产品体系、组织管理、投入产出、人才培养等方面的基本状况。
调研分析:本次调研共回收70份有效问卷,通过分类统计、交叉分析等方式对36个细项进行分析总结,形成调研报告。

产品体系

涵盖多种类型 内容资源占比最大

在数字化教育服务资源类型方面(图1),出版业内数字化教育资源的生产和服务不仅涉及平台开发、内容资源,还涉及教育类工具及软件、硬件开发等。本次调研涉及70家出版单位,在受访企业中,河北教育出版社、湖南电子音像出版社、甘肃教育出版社等59家(84.29%)开发了平台型产品,包括综合性大型平台、APP、微信公众号小程序等。例如浙江教育出版社集团开发了“STEM未来计划”数字融合课程平台,该平台由“STEM未来计划”在线教育平台、STEM项目学习配套图书及配套学具、“STEM未来计划”培训服务三大部分组成,以K12教育阶段的教师和学生为主要用户群,是教育信息化条件下可常态化教学的K12教育数字融合课程。大象出版社的大象课堂融媒教育云平台、安徽教育出版社的安徽省数字教材平台、湖北教育出版社的“习汉字”书法在线教育平台、复旦大学出版社的复旦新学术融媒体平台、高等教育出版社的中国大学慕课平台、广东省出版集团数字出版有限公司的粤教翔云数字教材应用平台、陕西师范大学出版社总社的首阳教育云平台以及河北教育社的“冀教学习APP”、龙门书局的“状元共享课堂APP”、华东师范大学出版社的“教育汇”APP等均提供了特色化教学资源。

62家(88.57%)开发了内容资源,比如针对各类学教任务的数字内容,包括文字、图片、音视频等;24家(34.29%)开发了工具及软件,包括作业批改、英语听说评测、PK等助学辅助性工具和技术等。13家(18.57%)开发了硬件产品,如北京师范大学出版社的“京师书法”平台采用软硬件一体化的专业书法教室解决方案,紧扣国标教材,将范字解析、临摹练习、智能评测等模块融为一体,并通过提供教材课程、通用课程、特色课程、硬笔课程、名家讲解等多种教学方式满足教学需求。由此可见,平台和内容资源是出版行业数字化教育服务的优势方向;此外,51.43%的受访企业开展了直播营销类型的数字化教育服务。

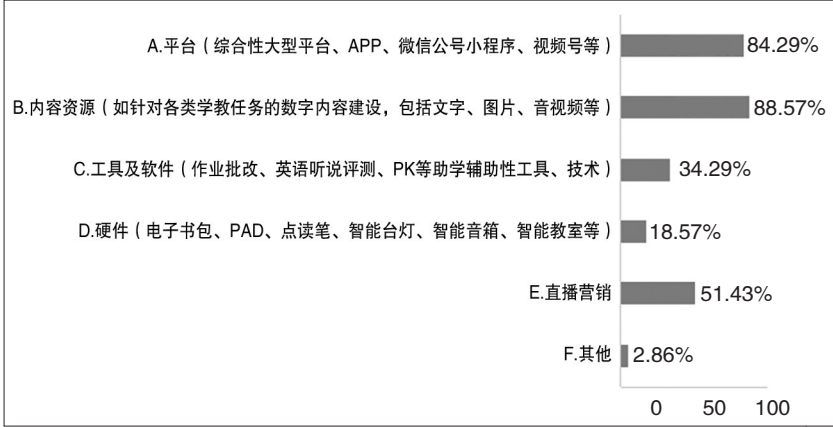


图1 数字化教育服务资源类型及占比

从数字化教育服务资源面向的学段及教育类型来看(图2),70家受访企业所服务的学段涉及学前、义务教育、高中教育、高等教育、职业教育、考试服务,基本全覆盖。60家涉及义务教育,包括26家教育社、8家大学社、11家少儿社,以及少数科技社、社科社和综合社;36家涉及高中教育,主要为教育社,另外有部分大学社、少儿社、综合社;涉及职业教育的出版企业有19家,其中大多数为大学社,如华中科技大学出版社、陕西师范大学出版社等,另外有少数教育社和综合社;涉及幼儿教育的企业有23家,包括北京教育出版社等8家教育社、安徽少儿社等9家少儿社以及少数大学社、综合社和民营公司;涉及高等教育的企业达19家,包括复旦大学出版社、重庆大学出版社等14家大学社和高等教育出版社等3家教育社,以及少量综合社;服务考试的企业有8家,主要为教育社及大学社,如高教社、南京大学出版社等。

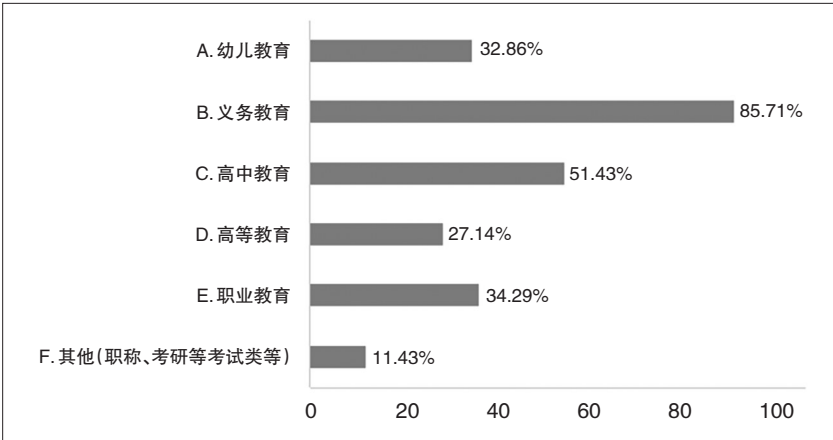


图2 数字化教育资源面向的学段及教育类型占比

针对细分服务领域(图3),在70家受访企业中,63家(90%)面向课程教学资源,44家(62.86%)面向课后服务,24家(34.29%)面向家庭教育,18家(25.71%)面向教师研修。另有少数服务于职业技能、科学普及等。可以看到,与政策导向同步,课后服务和家庭教育、科普教育成为新兴且涉足力量扩容迅速的板块。比如,2021年“双减”政策出台后,接力出版社基于经广东省教育厅审定通过的《人工智能》系列教材核心内容,组织专家团队针对中小小学校课后托管服务精心设计了“人工智能教育课程”系

列线上线下一相结合的430课程,一经推出即在广州、佛山等地市100多所中小学校落地。

在受访企业中,20家教育社涉足课后服务数字项目,另外7家大学社、7家少儿社以及少数科技社、民营公司等也参与其中;9家教育社、5家大学社、5家少儿社以及少量的综合社、民营公司在家庭教育领域有所开拓。

在服务对象方面,70家受访企业中,62家(88.57%)的数字化产品服务于C端,46家(65.71%)的数字化产品服务于B端,16家(22.86%)服务于G(政府机构)端。

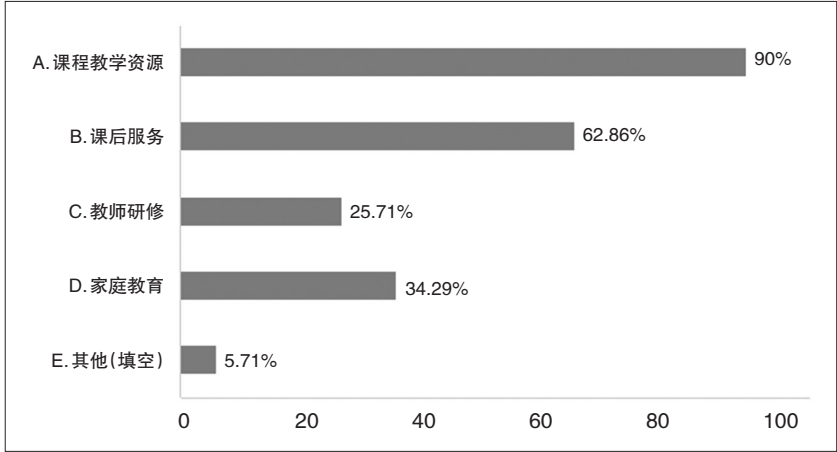


图3 细分服务领域及占比

从服务用户群体数量规模来看(图4),用户数量在500万以上的占受访企业的12.86%,共9家,包括高教社、北师大出版集团、广东新世纪出版社、广东省出版集团数字出版公司、大象出版社等。14家受访企业(20%)的用户规模在100万~500万,18家受访企业(25.71%)的用户规模在50万~100万。大多数受访企业(41.43%)的用户规模在50万以下。其中,日活用户量在5万~10万人次的机构包括湖南电子音像出版社、四川教育出版社、广东省出版集团数字出版有限公司等。

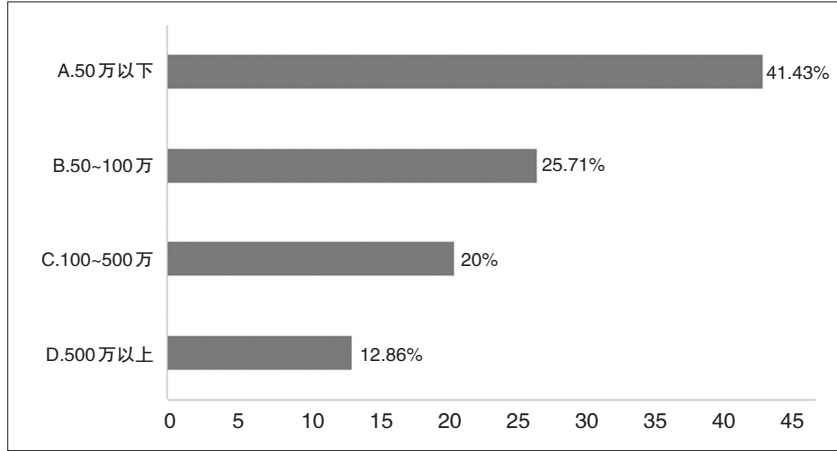


图4 服务用户群体数量规模及占比

研发运营

七成企业涉足自主研发 二成企业公司化运营

在数字化教育产品和项目研发方式方面(图5),自主研发和项目合作为两种较为通用的形式。其中,54家受访企业(77.14%)采用项目合作,占比最大。同时,52家受访企业(74.29%)针对部分项目尝试了自主研发;31家受访企业(44.29%)针对相关项目借助第三方平台。另外,10家受访企业采用项目引进,4家受访企业进行了资本合作。针对教育数字产品资源和服务项目的开发与运营,49家受访企业(70%)设立部门,上海教育出版社、浙江教育出版社、天津教育出版社、海天出版社等14家受访企业(20%)设立公司,7家受访企业则采取项目组、部门挂靠等方式。在团队建设发展方面,31家受访企业(44.29%)表示有相对成熟的专业团队,22家受访企业(31.43%)表示自有团队刚刚起步,11家受访企业(15.71%)主要依靠外部合作团队,6家受访企业则表示团队建设不够稳定。

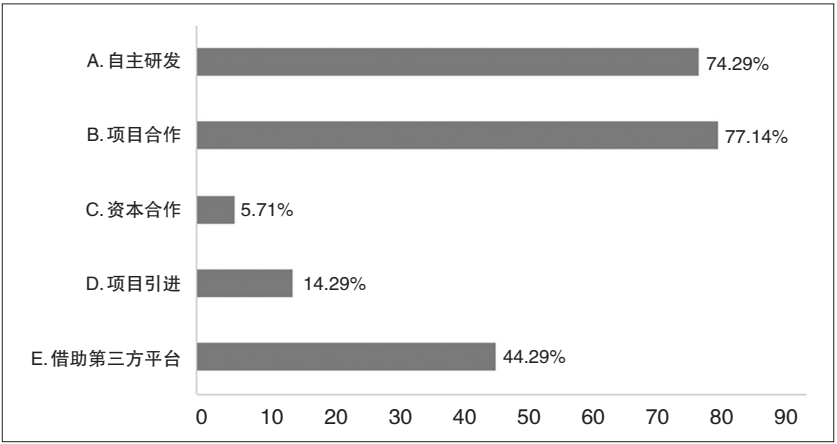


图5 数字化教育产品和项目研发方式及占比

在推广方式方面,60%的受访企业采用线上和线下相结合的方式,且线上和线下的比例相对平衡。25.71%的受访企业以线下推广为主,14.29%的受访企业以线上推广为主。64家受访企业(91.43%)期待深入了解和提升数字化营销。

在发展政策及资源配置方面(图6),31家受访企业(44.29%)表示“力度大”,30家受访企业(42.86%)表示“力度一般”,8家(11.43%)企业表示“力度小”,仍有1家企业表示基本暂未有运营政策和资源配套。在70家受访企业中,35家(50%)有专门的人才发展政策,30家(42.86%)暂无明确的方案和支持,13家(18.57%)创造外部培养路径,11家(15.71%)设置人才培养经费。广西教育出版社采用项目责任制的模式,通过具体项目推动人才培养,提升员工项目管理与项目策划的能力,实现项目实施推动人才培养,人才建设促进项目实施的良性循环。

目前,不少企业在组织管理模式上逐步摸索出一些行之有效的举措。例如,清华大学社采用“数字部门+数字公司+融合出版重点实验室”一体两翼式模式,东南大学出版社采用项目责任制、供应商招标制、流程规范管理体制,湖南电子音像出版社采取公司化运作并按照业务线进行扁平化管理,湖北教育出版社专门制定并发布《湖北教育出版社有限公司出版融合项目管理办法》,等等。

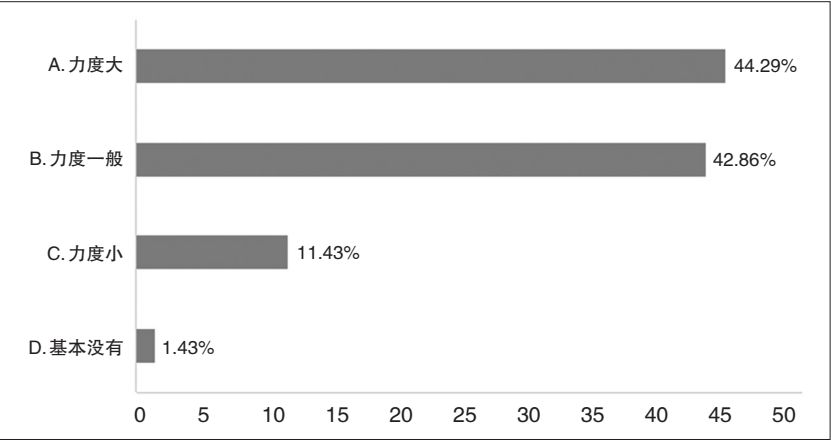


图6 数字化发展政策及资源配置占比

投入产出

六成企业未设经济指标 整体盈利水平亟待提高

在70家受访企业中,绝大多数企业针对数字化教育资源和服务的投入都在百万元以上。其中,投入在千万级水平的企业有16家,占22.86%;投入在百万级水平的企业有37家,占52.86%;4家企业投入过亿。投入在百万元以下的企业有13家,占18.57%。在70家受访企业中,42家企业未设经济指标,占比为60%;24家企业设有营收目标,占34%;仅4家企业有利润目标,约占6%(图7)。

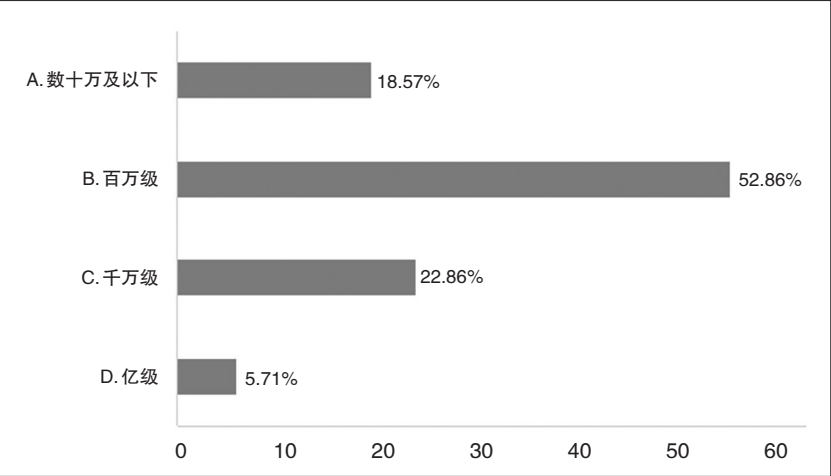


图7 针对数字化教育资源和服务的投入及占比

在投资过亿的4家企业中,营收过亿的有两家,其利润分别达千万以上、百万以上。这4家单位中,不设经济指标的有两家,有营收目标的有1家,有利润目标的有1家。

在投入千万级的16家企业中,营收达百万元以上的有7家(43.73%)营收达千万元以上的有5家(31.25%)。从利润来看,5家尚未盈利(31.25%),2家利润在50万元以内(12.5%),2家利润在50万~100万(12.5%),3家在百万元以上(18.75%),4家在千万元以上(25%)。在这16家受访企业中,6家企业未设经济指标,8家设有营收目标,2家有利润目标。

在投入百万级以上的37家企业中(图8),营收在百万元以下的企业有13家(占35.14%),营收达百万元以上的企业有21家(占56.76%);营收在千万元以上的有3家(8.11%),包括1家少儿社、1家教育社、1家大学社;10家无盈利(27.03%);7家在利润方面,在50万元以内(18.92%),6家在50~100万元(16.22%),13家在百万元以上(35.14%),1家在千万级以上。在这37家企业中,21家未设经济指标,15家有营收目标,1家有利润目标。

(下转第12版)