

教育刚需“快车道”也是“内卷”主阵地 助学读物策划与营销十大趋势

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

策划端

细化需求,IP打造、融合出版链条渐成熟

趋势1:切入点细化、深化,由学科教育向心理自助、美育延展。

近几年,市场上的助学读物选题方向不断拓展,从覆盖语数外政史地理化生各学科,到拆解学习方法、提升综合素质,再到美育、财商培养、心理健康关爱等领域,切入点深化、细化趋势明显。其中,学科教育模块,“大而全”的产品越来越少,切中孩子在学习过程中需要有针对性地提升某方面能力的需求,“小而美”的产品成为主流。例如,现代教育出版社的“新要点英语”系列从阅读、语法、听说、读后续写等模块切入布局产品。基于产品创新思维,该社在高中英语听力产品的开发上,没有选择大部分省份通用的普通听力教辅,而是选择可能成为未来高考趋势的听说教辅作为首发。而高考英语听说仅在北京、上海、广东等城市进行,北京市场的竞品相对较少,因此该社将方向细化推出《高考英语听说高效突破(北京版)》。就出版机构相对容易切入的语文学科而言,选题深化更突出。对应孩子识字练字、阅读理解、作文写作的功能需求,诗词、古文的学习需求,阅读积累、知识面拓展等课外学习需求,每个板块市面上都有相关产品推出。

趋势2:品牌化、套系化,“融学科”催生新思路。

无论是基于孩子学习的系统性需求,还是契合新渠道格局下的产品形态趋势,助学读物品牌化、套系化趋势明显。渠道多元、品种多样,家长和教师选购助学读物时,品牌便成为重要的考量因素。显然,这种考量是出版机构品牌与图书品牌的叠加,出版机构既需要在相关赛道积累影响力,又需要在图书产品打造时注重品牌化,注重产品线延展与读者关联性需求的挖掘。此外,当前的助学读物开发,“融学科”趋势明显,不同学科知识交叉、扩增,成为选题策划的重要激发点。“大语文”“大美育”等读者需求的扩容,也带来更多的选题挖掘机会。湖南文艺出版社在美育产品的探索过程中,逐渐形成了“融学科”的“大美育”产品开发理念和特色。同样从“融学科”中找灵感,当前市面上,将诗词与地理、历史与地理、数学与文学等不同学科融合的产品不胜枚举,跨学科也成为出版机构策划选题的重要切入点之一。

趋势3:课程化、立体化,融合出版贯穿全流程。

一直以来,教育出版板块,都是融合出版探索的“领头羊”。在移动互联网便捷、业外机构不断入局的背景下,助学读物的融合出版探索成为必要路径。深耕课程化、立体化,也成为出版机构在助学读物开发上突围的重要模块。一方面,在图书设计产品方面贯穿课程化思路,更加有针对性地凸显助学功能;另一方面,在“图书+音视频课程”“图书+测试反馈平台”“图书+打卡互动社群”等立体化开发上,不断拓展服务边界,在策划到售后的全流程中贯穿融合出版理念。就此次采访来看,大多出版机构都加入了助学融合产品的开发行列,产品形态包括线上课程、线上互动测试平台、音视频多媒体内容等。据电子工业出版社青少年教育出版分社社长蔡葵透露,该社高度重视融合出版,小初高助学类、学科阅读类、专项考试类产品中,“书+课”图书占比超过90%。打造助学融合产品时,注意服务性、提高互动性是关键。而湖南文艺出版社近几年除了打造自己的资源上传和维护平台,还建立了自有的录音棚。

趋势4:增强趣味性、辨识度,IP打造链条扩容。

信息冗杂的当下,想要在第一时间吸引读者注

开学季来临,助学装备选购是家长和孩子的重点任务,助学读物也再迎销售热潮。全国各地书店、书城,以及平台电商、达人主播、出版机构自营渠道等纷纷设置助学读物专区、专题或者专场直播。硬教辅、软教辅、学科科普读物、学习方法类图书、智能学习盒子……琳琅满目的助学产品,印证教育刚需市场大有可为的同时,也将这个“红海”赛道的“内卷”置于大众眼前。出版机构在切中刚需的助学读物赛道耕耘,虽然驶入了教育“快车道”,但其策划和营销也面临更高要求和更复杂的局面。出版机构必须紧跟趋势、做出差异化,才能在激烈的“厮杀”竞争中突围。



意,建设私域流量,助学产品需要“灵魂”。IP打造显然就是赋予其灵魂的关键。通过IP形象打造、故事串联等,能够为助学产品增加故事性、趣味性和辨识度。值得注意的是,出版机构在助学板块的IP打造探索不断深入,已从IP图书品牌、IP形象拓展到出版社IP形象等,产品类型也不断增加。例如,电子工业出版社成立品牌建设团队,打造了助学IP“少年智”。福建少年儿童出版社以IP打造思路构建“豌豆蜜瓜”系列产品矩阵。广东教育出版社在与广东省公安厅交通管理局合作推出“广东学生道路交通安全读本”的基础上,联合打造广东中小学生道路交通安全教育IP“安博士”。重庆出版集团天下图书则在重庆首个原创少儿IP“曲小奇”打造的过程中,推出收听量超8亿的音频故事专辑和《曲小奇的语文课》等图书产品。此外,值得注意的是,人民教育出版社在近期举办的上海书展、南国书香节上,都展示了以人教社logo为基础设计的该社IP形象“教小萌”,折射出版机构助学IP打造的新趋势。

趋势5:重方法强功能迭代,考验内容服务能力。

竞争激烈的市场现状,也对助学产品的打造提出更高更具体的要求。当下,越来越多家长不再依赖题海战术等传统助学思路,一方面在教育选择上更加注重其方法功能性。而助学产品关乎教育大计,在全媒体传播的信息环境下,其内容和服务质量把关都面临更高要求。一方面,助学产品有时效要求,需要更加及时快速的迭代,通过不断迭代要契合教育教学需求和市场需求,提升服务质量。另一方面,助学产品对知识准确性要求更高,其立体化产品形态所涉及的音视频、线上平台等也需要更严格的质量把关。

营销端

新渠道倒推新型产品,服务落地是关键

趋势6:细分受众明确卖点,营销宣传做“加减法”。

当下,助学读物的产品营销也需要更加多样的形式和活动设计。市场产品冗余、同质化严重,营销需要更明确地细分受众、突出差异化卖点,在营销宣传中做“加减法”。一方面,减去无效信息干扰,在宣传文案、活动设计中针对受众对功能性、方法性等方面的需求设置精简、明确的卖点。另一方面,在服务拓展方面做“加法”,通过增加阅读使用培训、专家讲解等将服务落地,打造闭环。例如,湖南文艺社根据经销商需求,组织骨干编辑为他们提供最详细的产品资料和信息,到书店实地宣传介绍助学产品,对产品的推广起到了积极作用。

趋势7:紧抓节点抢占先机,搭乘渠道活动热潮。

助学产品销售旺季明显,策划营销需要紧抓营

销节点,抢占先机。这既要求出版机构下好“先手棋”提前布局,也要求其与各渠道深入沟通,积极参与到渠道的营销活动设计及内容提供方面。每年暑期及开学季,书店、线上渠道有众多线上线下活动策划的需求,出版机构可以为书店、电商等提供高质量的线上线下阅读服务、助学产品课程化服务等,丰富其活动内容和形式的多样性。例如,中国妇女出版社今年在图书市集等场合策划了“阅读有技巧、写作有方法”“中央美院老师一站式解答儿童绘画困惑”“名著中的数学思维”等系列活动。

趋势8:探索跨界、融合,从图书宣传向服务提供转型。

值得注意的是,无论是助学产品还是其他大众市场读物,图书营销活动近年来跨界、融合趋势明显。在没有知名作者加持的情况下,传统的发布会、签售会或者相对直接的图书产品推广活动,很难聚拢读者、吸引家长和孩子关注。相对而言,新书发布、推广与展览、游戏、课程、文旅研学等活动形式结合,或在活动内容上打造跨界亮点,能够更加具有特色和吸引力。这也凸显了出版机构图书宣传向内容体验、技能提升、互动交流服务提供的方向转变的趋势。例如,基于“豌豆蜜瓜”系列IP,阅少社在线下书城开展主题书架展览,邀请大小读者前来打卡拍照,同时安排主题活动,深化大小读者对图书内容的理解。

趋势9:线上瞄准渠道需求,将营销前置至策划端。

新媒体渠道销售已成为出版机构不可忽视的赛道。面对与线下渠道、传统电商渠道完全不同的受众需求与销售特点,出版机构需要有针对性地布局产品。而助学产品契合教育刚需这一特性,也使其在新媒体渠道有着先天优势。不过,在教培机构智能化教辅形式多样、互联网公司智能助学平台和硬件功能强大、助学读物竞争者众多的情况下,出版机构针对助学产品的线上渠道营销显然不能松懈,将渠道需求、营销亮点设计前置到策划端才能推出更有匹配性的产品。例如,长江文艺出版社今年推出的专供新型电商的助学读物“小学语文同步阅读(1~6年级)”,便是从渠道端需求倒推产品形态的代表。

趋势10:联接专家学者、师生家长,搭建平台“软”营销。

出版机构在内容提供商、服务提供商转型的过程中,发挥平台联结的作用至关重要。尤其对于助学产品而言,出版机构能够通过教育研讨会、助学活动和平台设计等搭建平台,联结专家、学者、师生家长,为其提供交流探讨通道、信息发布平台、互动渠道等,在促进家庭教育优化的大目标之下,实现助学产品的“软”营销。例如,北京教育出版社通过邀请专家到校讲课等形式,帮助学校老师提升教研水平,拉近图书和学校师生的距离,让更多的师生关注了解产品。

关注

长江文艺出版社今年推出了一套专供新型电商的助学读物“小学语文同步阅读(1~6年级)”。该套书以年级为单位,精选该学年小学语文课本中出现的名家作品,除了收录为课文那一篇,还收录该名作家其他同等篇幅、同等难度的经典篇目。

长江文艺出版社自2018年开始紧跟教育部推行统编教材的步伐,以新版统编语文教材为基点策划语文同步阅读系列产品线,包括“初中语文配套阅读书系”、“小学语文‘快乐读书吧’系列”、“小学语文同步阅读系列”等。众多优秀作家和教师资源,是长江文艺社深耕该产品线的优势。经过近5年时间的深挖、延伸和对渠道的开拓和维护,该产品线已经成为长江文艺社的支柱型产品线。

然而,5年时间,图书市场经历了翻天覆地的变化。抖音、小红书、快团团等新媒体渠道的涌现,也让我们回头来看看这些已有的优势产品,是否能在新媒体渠道进行突破。

从渠道端倒推产品形态

长江文艺社发行部在2020~2021年持续研究、调研新媒体渠道,发现短视频电商商品类结构一直在变。2020~2021年抖音主流品是少儿科普,2021年年底“快乐读书吧”和儿童文学选品增多,2022年上半年风向逐步转向学生阅读。于是发行部预测未来2~3年内抖音选品将逐步引入语文学科学生阅读类品种。

同时,经过这几年发行部和营销、新媒体部在电商渠道的布局,长江文艺社在短直类电商、垂类电商和平台电商渠道取得一些成绩和亮点,如去年获东方甄选之图书号推荐的《李白传》《杜甫传》、金波“爱的小雨滴”系列,今年的抖音爆款迟子建散文《也是冬天、也是春天》等,都为长江文艺社开拓新媒体渠道打下了坚实基础。以此为由,社里大胆决定打造一套适合在新型电商渠道运作的套系——脱胎于优势产品,也正是语文学科学生类阅读产品的“小学语文同步阅读书系”。原套系囊括小学6个年级共164个品种,我们根据新媒体渠道的销售逻辑和定价策略,从中精选出72个品种,按照各年级和上下学期的教学计划分为上下册,每套定价156.00元,售价69.80元。

内容上,我们立足课本,按照分级阅读思路,根据课本篇目匹配同等难度的课本作家作品,结合新课标的阅读要求,划分为3个学段,6个级别,帮助孩子从图画书、注音书顺利向纯文字阶段过渡,进而养成更深入的阅读和思考习惯。营销推广上,我们以打造“快乐读书吧”的补充阅读读物为定位,从小学1年级~6年级精准分级,构建课内读“快吧”、课外读“小学语文同步阅读”的完整体系。

做切合学生需求、真正“用得着”的赠品

为了更加适应新媒体渠道的销售逻辑,我们希望能对该套书提供契合读者需求的附加值,让读者真正感受到物超所值。我们从众多赠品内容和形态的方案中最终选择了手风琴拉页式思维导图。目的是帮助孩子解决思维导图作业的烦恼,同时提高孩子的阅读兴趣、增强孩子的阅读体验。

我们为每个年级配套了一本思维导图,在内容上精选该年级课本里的重点课文和部分书中的经典篇目设计思维导图,从结构、内容、修辞手法、重点字词等方面进行整理归纳,帮助孩子理清思路、读懂文章、吃透课本。每一篇思维导图就相当于一篇小小的读书笔记,孩子整理思维导图的过程就是再读一遍文章的过程,填满思维导图再跟着复述一遍,这样就读了三遍,能够真正吃透文章,掌握正确的阅读方法,学会自主阅读。形式上我们采用硬壳封面、拉页式全彩内页,让读者拿到手后,不仅从内容还是外观,都能有这是“有用的、质量好的”产品概念,而不只是作为一个普通的、“到手就扔”的赠品。最终这个赠品也获得了客户和读者的认可。

渠道上单点突破、多点爆发

项目初期,发行部和营销、新媒体部就围绕该套书进行渠道布局。上册6套一上市就从社群公众号渠道首发,抖音渠道和优选平台电商客户跟进,后续又开发了淘系主播进行直播带货。在这个流量为王的市场中,有幸被东方甄选之图书号再次选中,从6月初开始带货至今已实现2.6万套、超400万码洋的销售,带来了最为直观的初始流量。后续,我们又联系了一些抖音短视频带货达人和老孙学长等中腰部和小达人的直播或短视频带货,形成了单点突破多点爆发的小成绩。

复盘该套产品的打造过程,需要注意的是,在做符合新媒体渠道的产品时,一定要在项目初期就有完整的产品概念,从开本、册数、印制、定价、售价等都有清晰的思路和方案,从渠道需求和成本考量去倒推整个成品形态。同时,多部门融合也是关键因素,编辑端做产品,发行和营销、新媒体端做渠道和推广,印制部门提供坚实的后盾,合力为产品快速、顺利上市提供基础。市场上的助学产品百花齐放,我们希望立足课本,深挖优质作者资源,让孩子在有限的课外时间内获得高质量的阅读体验。

针对渠道需求倒推产品设计
陈俊帆(长江文艺出版社副社长)

案例

市场教辅要精准定位、做特色

■江军(湖北教育出版社英语教育编辑部副主任)

开学季到来之际,湖北教育出版社在官方微信公众号、抖音号和淘宝店、拼多多店、京东专营店、微店等线上平台,配合平台优惠活动对主推的助学产品《奥数思维训练》、《何德耀教你:1年攻克初中数学》、《数学创新思维训练》、“丢分题系列”、《英语组合训练》、“中小生大阅读(名师视频讲解版)系列”、《中国好字帖·练字打卡100天》、《小学英语随堂写》等开展了相关营销推广,发布了软文和短视频,并在武汉市及省内书店卖场配合开展了节假日营销活动。

大家普遍认为,中小學生需要掌握的知识、应该具备的能力相对固定,因此,多年来,围绕统一教材、课程标准和升学考试的教辅就构成了一般的教辅图书市场。大多数市场教辅跳不出“讲”“练”“考”的传统模式,也让家长和學生无所适从。市场教辅必须细化、创新。而市场教辅的内容创新就是做特色,“人无我有”“人有我优”,精准定位。湖北教育出版社历来重视开发创新,市场教辅图书策划方面形成了一定的产品特色,《奥数思维训练》便是代表。

选题源起:寻找突破口

在中小学阶段,没有人质疑数学的重要性。教辅市场上,“奥数全真试题”版本众多,一度受到读者青睐,但短时间之内,同质化竞争异常激烈。作为编辑,

我们必须擦亮眼睛,盲目跟风并不可取。因此,我们沉下心来调研,走访了一些知名学校和培训机构,和老师、家长、同学们深入沟通交流,寻找选题的切入点。经过调研,我们得出结论:真正有能力参加奥数竞赛的是少数,能够获奖的更是凤毛麟角。大多数的孩子的状态其实是“课堂吃不饱、奥数吃不消”。他们真正需要并不是“奥数全真试题”,而是一座连接学校教学与培优竞赛的桥梁。这就是该选题的切入点。

选题设计:挖掘核心内容

长期以来,市场教辅处于饱和状态,也给读者带来选择困扰。湖北教育社市场教辅图书的策划思路是开发有效、高效、高质量的教辅图书,用教辅帮助学生有效学习、高效学习,这与国家的教育“双减”政策和青少年成长应有的规律不谋而合。经过广泛调查研究,我们确定了选题的内容:立足课本,有机渗透各种数学思想和创新思维方法,从而使学校教学和培优竞赛对接。该选题并不是同步教辅,因此,内容结构和教材并不完全一致。经过广泛调研,根据我们对小学数学教材的理解,结合一线数学老师和优秀数学竞赛教练的建议,我们从小学知识全局的高度,化整为零,聚零为整,科学、专业地设计了丛书各册的专题内容。

选题落实:架设课堂教学和奥数思维的桥梁

教辅既源于教材,又高于教材,如何延伸、拓展教材知识的教辅图书是成败的关键。在“奥数思维训练”丛书知识点里,我们精心策划设计了“头脑风暴”“思维建模”“思维发散”“挑战竞赛”“一日一悟”五大板块,从兴趣入手,引发思考,建立数学模型,由此拓展开去,层层递进,有序可循,引导学生掌握正确的数学思维方法,并养成不断反思、自我修正的良好学习习惯。书中的每个题目都是经过编辑、老师精心挑选、反复推敲定下来的。每个专题还设计了“奥数思维水平测试”供读者全面检验自己的学习效果。同时,在历年的重印过程中,内容也在及时更新。

重视售后服务:提供配套增值服务

“奥数思维训练”丛书坚持“以学生为本”的理念,在内容上提供一些探究性的问题,引导学生进行更多的思维训练,培养学生搜集、处理信息的能力和灵活运用知识的能力。同时,为满足读者需求,在修订过程中,各专题均配有适当的线上视频讲解,扫码即看。学习是一个探索的过程,因此视频讲解简单明了,点到即止,让学生有发挥的空间。同时,我们也设有与读者线上互动交流的通道,随时听取读者的反馈意见。

功夫不负有心人。“奥数思维训练”丛书经过一段时间的市场检验,得到了读者认可,长期处于小学教辅畅销书榜单前列。湖北教育社的“丢分题丛书”“英语组合训练”等产品亦是如此。我们将秉持一贯的选题策划思路,一如既往地开发打造准同步的教辅品牌,为师生提供更有效、更高效、更高质量的教学辅导图书。