

# 以差异化撬动市场,助学产品这样做!

中国出版传媒商报记者 张聪聪

## 发挥知识编辑优势,打造真正融合的立体助学产品

吕心鹏(北京教育出版社副总编辑)

开学季来临,北京教育出版社重磅推出新型教辅图书《高考关键真题必刷视频讲解版》、融媒体产品《中(高)考压轴题》、热销时文类图书《哈佛英语时文阅读》等新品,同时继续宣传推广《牛津英语话中国》《哈佛英语》《睡前五分钟》《星选手记》等畅销图书产品。

《高考关键真题必刷视频讲解版》是北京教育出版社历经2年精心打造的新型教辅图书产品,主要特点包括线上线下相融合、视频讲解和纸媒内容相融合、纸媒和数字出版相融合。丛书由北京教育学院专家领衔,北京四中、人大附中、清华附中等一线名师执笔编写;一题一码,由执教高三多年的一线名师亲自讲解;体例设计新颖,学生能快速诊断学习的薄弱环节,掌握方法规律,触类旁通,快速提高学习成绩。

## 创新拓展“融学科”“大美育”产品线

张璐(湖南文艺出版社文化教育图书编辑中心)

鉴于文教读物在教辅产品中的码洋贡献率,湖南文艺出版社今年成立专门的编辑中心,对文教类产品进行总体规划和系统性开发。目前,湖南文艺社的文教类助学产品分为两大类,一是进入系统发行的教材教辅,二是面对市场的软教辅类的助学产品。湖南文艺社的优势方向是文学、文化、艺术三大类,产品开发也瞄准这三类,如针对阅读写作、艺术素养提升、审美意识培养的美育产品。

以“大美育”观升级产品,持续打磨。

2016年,我们就进入美育领域,最初试水的是地域性较强的美育产品,这一时期的产品带有定制性质,审美定位较单一。原因之一就是说到美育,大家第一印象还是以音乐、美术等艺术类的审美教育为主。2018年,习近平总书记在教育大会上的讲话中提出,要全面加强和改进学校美育,坚持以美育人、以文化人、提高学生审美和人文素养。这让我们对“美育”产品开发有了新的思路和方向。我们升级美育产品,确定了几大类内容板块,即自然、音乐、美术、诗词、历史人文、科技和德育,呈现出一套综合立体的、展示城市的历史文化之美、自然生态之美、现代科技之美、高尚的道德之美的美育产品。组稿编写过程中,我们深挖相关资源,与当地博物馆、非遗展示场馆、音乐厅、美术馆、城市规划馆等相关单位合作,同时在每一章前提

丛书同时推出数字产品,所有视频可以单独使用,也可以组合使用,是学生在图书以外的另一选择,实现知识产品碎片化和数字化,快速传播,使用更方便。丛书后续出版专题讲解产品,把产品做细做实,让学生在高考解题方面有更深入准确的提升。立体化策划出版方案,让这套产品从单视频讲解,到整本书真题必刷,再到专项训练设计,学生可以有更多选择,针对自身薄弱环节训练更加高效。

目前,该丛书已经上市,受到市场好评。北京教育出版社正加大营销力度,让更多读者了解关注这套丛书。

当下的助学产品策划,不能只是停留在过去的纸媒图书,也不是简单的扫码视频音频,应该是线上线下真正融合的立体助学产

出特色栏目“审美关键词”,提示学生在该章学习过程中需要特别去感受的审美重点,我们的编写也始终围绕“审美关键词”进行。

同时,我们也在思考,是否可以将这些板块融合,不要分割得过于明显。有些内容是交叉的,尤其是历史、地理、诗词等人文部分。在持续开发美育产品和寻找作者团队的过程中,我们遇到了西南大学的赵伶俐教授,她是美育教育领域专家,提出“融学科”的“大美育”观,她的这种跨学科研究视野也成为我们自主开发全新美育产品的理念和特色。从2019年~2020年,经过反复沟通,我们组建编写和编辑团队,对稿件进行深入打磨,贯彻“融学科”编写理念,“以德树人、以美育人”,以促进和发展学生的审美和人文素养为主旨,遵照年龄特点和身心成长规律,围绕课程目标精选素材,打造了一套针对1-9年级学生的美育产品。

产品构架上,我们将视野扩展,还包含了艺术美、自然美、社会、科技美的范畴,并从纵向横向两个维度实现这种视野和空间的跨越。体现在内容的编排上,就是“打破学科界限、拓展审美范畴、进行审美延伸”。以《黄金分割》一章为例,我们从“黄金分割”0.618这个数学概念出发,延伸至生物(动物、植物)、音乐旋律、乐器、视觉艺术中的建筑物及雕塑,再到工业设计等,将概念具体化、审美化。

该产品2022年投入市场,第一年是产品试



还是产品内容要顺应并引领市场的发展趋势,为学生提供更好的服务。

北京教育社在开学季为学生准备了种类丰富内容优质的产品,并在抖音、小红书等媒体开展宣传营销,布局京东、当当、博库等线上销售平台,与重点线下客户开展书店推介活动,实现线上线下全面营销。同时通过专家到校讲课等形式,帮助学校老师提升教研水平,拉近丛书和学校师生的距离,让更多学生关注了解我们的产品。

点推广并根据用户反馈继续打磨产品的阶段。针对2023年秋季的征订,我们对产品品质进行了维护,修订和升级相对欠缺和薄弱的部分,包括知识点、图片以及配套资源,这个程序我们会在产品使用的过程中持续进行。

严控品质,探索融合出版。

助学类产品针对的是中小學生,因此我们的工作必须要依照较为严格的审稿程序,与教材看齐,尤其价值观和意识形态部分必须严格把关。对文字、图片、视频内容进行三审三校的同时,还要从学生家长的角度对内容进行“抬杠式”的琢磨和推敲,严格品控。

当下,助学读物市场主要有两大趋势:一是出版社在提供助学产品的同时,正努力探索由教育出版向教育服务转型。二是纸质出版与数字出版的融合发展成为今后教育出版的主要形态。除了已有的纸质图书之外,丰富的多媒体配套资源已经对产品竞争的可选项变成了必选项,成为产品完整形态的主要组成部分。之前,湖南文艺社的音视频等多媒体资源,都是依靠和其他媒体平台合作,制作和维护成本较高。几年前开始,我们陆续打造自己的资源上传和维护平台,并建立了自有录音棚。这也为我们后续产品开发的成本控制奠定了基础。我们和省市教育机构、名师工作室以及中小学校紧密联系,邀请师生参与到产品落地的线下教学测评活动中。同时根据经销商需求,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我们的助学产品,对产品的推广起到了积极作用。

品。随着自媒体快速发展,学生获得知识的途径越来越多,也越来越方便,要关注这一消费趋势的变化,发挥出版社知识编辑的优势,出版适合自媒体时代更受学生欢迎的产品。无论产品形式

## 以品牌效应赋能产品 以图书+互动测试平台探索融合出版

焦小桥(现代教育出版社英语教育中心负责人)

现代教育出版社打造的“新要点英语”系列高中教辅包括《高考英语阅读高效突破》《高中英语语法高效突破》《高考英语听说高效突破(北京版)》《高中英语读后续写高效突破》等。

教辅是图书市场上使用范围较广、读者人数众多的图书门类,但市场上的教辅图书品质良莠不齐,且随着教辅图书征订的难度上升、数量下降,教辅图书市场化的进程在逐渐加快,越来越多的出版社和民营策划公司将目光集中在品牌建设和产品创新上。

“新要点英语”是现代教育出版社英语教育中心的重点产品线,该系列预计涵盖初中高的英语教辅和低龄的儿童英语启蒙读物。目前已出版高中英语教辅系列中的4种,《高中英语写作高效突破》预计今年年底前出版。该套系全面覆盖高中英语听、说、读、写4项基本技能。每册都针对高中英语的一个重要技能进行深入讲解,并提供了针对不同题型的备考策略干货和全真模拟练习,不仅有助于高效提升学生的英语水平和应试能力,而且能够培养学生的思维能力和创新能力,为学生的未来发展打下坚实的基础。为了完成该系列教辅图书,我们特别组建了新要点英语编写组,特邀一批有20多年一线教学经验的骨干教师、高级教研员深度参与,为了帮助学生解决阅读、词汇、写作和语法提高中的痛点,老师们从自身的教学经验出发,抓住重难点核心知识,从组稿到编校,每种图书都经过了多次的讨论与修改,让该套书以最好的样子呈现在读者面前。

基于产品创新考虑,我们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,而是选择了可能成为未来高考趋势的听说教辅作为首发。目前高考英语听说仅在北京、上海、广东等城市进行,其中北京的高考英语听说市场竞品相对较少,所以我们策划了《高考英语听说高效突破(北京版)》。相较于普通听力教辅,这本听说类图书增加了线上人机对话考试系统,通过3E口语的技术支持,学生们可以在移动端和PC端直

接进行全真高考模拟测试,并通过系统打分来发现自己的不足,用错题本进行有针对性的练习,进而提高自己高考的听说分数。

这是现代教育出版社英语教育中心针对教辅图书的一次融合出版尝试,利用图书讲解和线上互动测试合力打造这款全功能助力北京考生备考高考英语听说考试的精品力作。首先,为了提供全真模拟的听说系统,完全贴合听说考试三大题型五道题型的测试流程,精确到每分每秒,英语教育中心编辑团队与3E口语研发团队,参考教育考试中心提供的听说体验系统以及吸取同类产品的优点,进行了详细沟通与反复测试,确保达到系统流程的精准。其次,为了让考生学有所得,切实领悟到提分的技巧,在答题提交以后的答案界面,不仅有鼓励性的评语和各小题的得分,还提供了所有答案的音频以及考生自己的音频,方便进行对照分析。同时在短文朗读部分的答案中,考生朗读的每一个单词都给出相应的分值,用不同颜色标明,方便考生知道自己读音的弱点,再次测试即可规避这些弱点。这种有的放矢的研发设计,是希望助力学生改进不足和收获信心。再次,从内容选材的打磨上,新要点英语编写组的老师们结合多年听说教研的经验,认真选择了符合新高考听说考试趋势、特点和难度的素材,力求做到素材地道、全面覆盖、难易得当、步步提升。同时,编辑团队和3E口语的教研团队也都在校对环节,在细节上斟酌,为每套试卷的精良竭尽全力。

教辅图书的消费对象明确,淡旺季销售十分明显,因此对发行和渠道的要求也很高,单一的渠道和系统很难完成亮眼的销量,尤其是开学季需要使用的图书至少提前1~2个月上市,赶在暑假进入销售高峰。民营策划公司在渠道方面的灵活性使其在营销领域的优势愈发明显,所以出版社更应该从产品质量和内容上多下功夫,用好的品牌效应来为自己的产品赋能。

## ●书评

### 想象力在神奇的图书馆之夜插上翅膀

阿甲(童书作者、译者、研究者与推广者、中国首位“艾瑞·卡尔荣誉奖”获得者)

《萤火虫女孩》《守林大熊》和《山楂村和狗獾村》等作品,她擅长从现实场景巧妙地穿越到幻想世界中,角色的神态活灵活现,背景考究且细节丰富。在《图书馆之夜》中,她成功创设了背景迥异的两个世界:以白色背景为主的现实世界和色彩斑斓的幻想世界,主人公骑红马的小女孩穿梭其间,并以一场完美的梦中童话探险牵引小读者的好奇心,最后小女孩篮子中的蘑菇和果实又为这一童话探险的真实性加以佐证。

最初的诗篇中没有指向具体的故事,在改编的图画书文本中,也只明确出现了夜莺的歌声、不莱梅的音乐家、马兰花、九色鹿、美人鱼、天鹅……这几个能联想到经典故事的关键词,但这场而给成竹在胸的插画家留出了更广阔的舞台,在连续10幅的对开画面中,李海燕埋下了40多种古今中外经典童话、传说、寓言的视觉符号,有的放在明显的位置,有的藏在不起眼的角落,有的与骑红马的小女孩有互动,有的则自得其乐地待在那个美丽的幻想世界里。

刚拿到书时,我并没有发现书里藏着那么多典故,每次重新翻阅就会有新的发现。这让我产生了一个疑问:小读者会发现那些小秘密、会知道背后的故事吗?2023年世界读书日活动,我终于有机会用这本书做了小小的实验。我应邀为中国儿童中心的一群小孩子讲述这个故事,借助在大屏幕上呈现的画面,我邀请孩子们一起来做“阅图漫步”,就是以散步的心情来欣赏书中那些画面,尝试发现其中有趣的细节,并试着展开联想,可以联想到过去读过的某个故事,也可以猜测书中正在发生的故事。

这种共读图画书的“阅图漫步”在英文中被称为“picture walking”,在亲子阅读中经常被采用,可以在读一本图画书之前或之后,也可以一边读一边“漫步”,取决于书的特点,也取决于共读人的心情。分享活动中,孩子们已经快速浏览过一遍整本书,所以我选择和他们一边读一边“漫步”,主要是为了观察他们对图画中细节的反应。那天,我们共读的过程实在是有点闹翻了天!我相信,当时每一位在场的孩子和大人都会印象深刻,因为孩子们在找画面细节并联想故事的过程中越玩越嗨。他们基本上将所有细节都挖掘了出来,尽管有的故事并不能完全联想出来,但在相互启发相互激励的状态下,他们猜得八九不离十。不管是否猜对了,他们都完全沉浸在想象力激荡的美丽幻想世界中,乐不思返。

这大概就是故事的力量、想象的力量。通过阅读那些能调动情绪、激发灵感的作品,他们也启动了自己的想象力引擎,与那些眼前的、遥远的或跨越时空的故事创作者产生连接与共鸣。那次讲述与共同“阅图漫步”中,我很荣幸地扮演桥梁的角色,帮助这群孩子与《图书馆之夜》以及书中藏着的许多故事连接在一起。我相信,更多的家长、老师、图书馆员与说故事志愿者,也都能借助这本书或类似的书籍体验这种连接的快乐。

图书馆之夜,邀请小书迷在图书馆搭帐篷过夜,是多么美妙的创意!更美妙的创意是将孩子的家园打造成温馨的图书馆。让孩子能每天都在图书馆过夜,是不是更妙?

## 从读者需求出发,内容“抗打”是王道

王晓晨(中国妇女出版社新媒体运营经理)

“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学丛书”系列一直是中国妇女出版社的拳头产品。该套系共12册,全部以自然科学为主,包括世界科普大师、趣味科学奠基人别莱利曼的代表作品《趣味物理学》《趣味物理实验》等,法布尔的代表作品《趣味化学》和费尔斯曼代表作品《趣味地球化学》。作为很多学校老师推荐的课外书目,该套书内容抗打的关键是既有校内教科书内同步的知识,也有课外拓展和拔高的延伸阅读,是一套新奇、有趣、充满想象力的科学玩具手册。

此外,为贯彻习近平总书记科学家座谈会上的重要讲话精神,落实“从娃娃抓起”培养科学精神的要求,中国妇女社加强原创儿童科普图书的策划,组织知名高校计算机、土木工程、数学、心理学等领域的青年专家学者,以专家爸爸视角,将科学知识、科学精神融合在家教内容中,策划出版品牌书系“中国科学家爸爸思维训练丛书”。该系列第一辑荣获2020年全国优秀科普图书奖。

内容创作扎实,从满足读者需求出发。

助学产品的选题策划和内容创作还要以读者,也就是中小学生的需求点出发,无论学科学习还是素质教育,内容“抗打”是王道。例如,“中国科学家爸爸思维训练丛书”作者都是中国各个领域的新生代科学家,内容严谨、扎实,同时他们又是一名爸爸,在养



孩子的过程中,深知孩子们的思维训练需求,他们将科学知识和科学精神融合在家庭教育内容中,让孩子在阅读中逐渐养成科学的思维方式,提升眼界和格局。

寓教于乐,重视思维能力培养。

今年,中国妇女社出版的系列图书以中国传统经典故事为线索,分别从数学概念、数学方法、数学思维等方面出发,将小学阶段需要了解和掌握的数学概念、方法、思维,巧妙地融入一个经典的故事中。如《藏在名著里的数学》《趣味数学——高效数学方法》《趣味数学——数学思维启蒙》。

以助学读物为主打,线上线下渠道紧密融合。

营销策划方面,我们坚持线上线下渠道紧密结合的办法,一方面是将线上的短视频+直播赛道日渐常态化,另外随着线下地面图书营销活动增多,线上线下营销渠道的融合也更加紧密。今年我们更多地把作者的内容分享、新书首发与线下地面活动相结合,主动出击参加线下C端图书市集、书展。今年4月的北京朝阳公园图书市集活动中,我们策划了“阅读有技巧、写作有方法”“中央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,9月即将到来的北京地坛书市,我们依旧会以助学读物为主打地面营销品类,从而配合9月开学季的课外读物需求热度。



《图书馆之夜》高洪波文  
李海燕图  
中国和平出版社  
2023年5月版/45.00元

在穹顶的星空下,我们搭起天蓝色的帐篷,也搭起一个绚烂的梦境……如果只读到这几句诗,读者可能会以为是在描述一个浪漫的户外露营活动,但仔细看《图书馆之夜》的上下文与插画细节会发现,这样的场景居然是在一座图书馆里。

图书馆邀请小读者来搭帐篷过夜,这的确是一个非常棒的主意。对于大小书迷而言,都是一件足够浪漫的事情。而且,这还是真事。深圳市少年儿童图书馆从2013年开始张罗,每年一度,在世界读书日期间举办,一直延续至今。著名儿童文学作家、诗人高洪波在2015年应邀参加活动时,按捺不住澎湃的诗情,当场写下一首热情洋溢又天真烂漫的《图书馆蘑菇》,诗中感叹:“我夹在它们中间,开心地说:我就是一朵图书馆的蘑菇”。

小朋友、帐篷、图书馆,加上满屋子的书,由此产生“化学作用”是非常自然的事情,但这样的影响更多是内在的、精神方面的,怎样才能呈现出来呢?诗人用诗歌的语言来表现,透过意象让人们仿佛脑海中海中就能看见,他凭空唤来一匹红马,骑着它驰骋于童话与传说的仙境……这确实是一个很适合图画书素材,恰好又遇上了一位写实能力很强又擅长表现幻想故事的插画师李海燕,于是那些穿梭于人类世界的诸多神奇角色与场景,仿佛被魔法唤醒了。

不少读者可能会熟悉李海燕画过的