

# 以差异化撬动市场,助学产品这样做!

## 找准教育出版新定位,深耕专长学科领域

■赵慧卿(北京教育出版社副总编辑)

“双减”政策的实行,真正有利于教育行业回归教育的本质,从而实现更加良好的教育生态环境。出版行业要想做强教辅图书,要加强对新时代党的教育方针的学习,把握教育新理念、新模式,并系统性地加强对教育学科、课程、教材、教辅的研究,找准教育出版的新定位,确立发展方向。面对市场对教辅图书要求更高的新形势,应去粗存精,切实压缩教辅品种,并深耕专长学科领域,形成教材、教辅及配套资料相结合的局面。

### 从需求出发布局产品、去粗取精。

在助学产品打造过程中,北京教育出版社主要着眼于两个方向来规划整体出版布局。一是教辅类产品。该类产品在精研教材的基础上,配套教材内容,辅助学生课堂学习,巩固课堂学习,强化练习、记忆与理解,从而打好学习基础,以便进一步提升各种学习能力。二是课外阅读类产品。该类产品的依托于教材,但是又不局限于教材内容,根据教材知识,进行合理科学的延伸,目的是拓展学生的知识面,提高其各类学习能力,提升其素养。

以“数学原来可以这样学”这套数学课外阅读类图书为例,其策划出发点是根据小学生学习数学的现状,为其打造一套内容来源于课本知识点,比较有趣的有关数学学科知识的产品。复盘策划打磨过程,有几点经验。

一是注重项目的前期调研。一个好的项目,必须注重读者,注重市场。首先是一线教师调研,该套书邀请北京市海淀区小学教学教学指导专家、优秀一线小学教学教师召开专题座谈会,探讨当下小学生数学学习现状,分析小学生数学学习特点,讨论产品出版方向。其次是市场调研,调研内容包括市场需求、产品形态、定价体系、读者需求等。全面调研之后,根据反馈意见确定选题的可行性、产品形态等内容。

二是注重产品的创新性。在前期调研探讨的基础上,团队决定做学科交叉型产品,把语文

学科的故事性和数学学科的知识性相融合,在讲故事中展示数学知识,让学生在趣味阅读中掌握数学知识。同时根据每个年级的知识点进行内容编写,满足不同年级学生学习数学的需要。

三是打造权威专业的写稿团队。学科交叉型产品编写人员必须既了解小学数学教学及教材内容,同时又要要有丰富想象力和较好的文学素养。因此,该套书邀请北京市海淀区小学教学教学指导专家做丛书主编,组织语文功底较好的数学教师,按照年级组成6个编写组,打造了权威专业的写稿团队。

四是严把稿件质量关。除了好的编写团队,还需要严谨细致的审稿校对。为了确保稿件质量,在初审三校之外,教师和编辑成立专门的写稿、审稿线上群。一篇稿件经由大家共同审核,主编主要负责知识的正确性、合理性、科学性;组内其他老师也给出修改意见。编辑除负责上述事项之外,主要负责稿件的趣味性、逻辑性、文学性及语言文规范性。经过层层把关,确保拿出质量过硬的产品。

五是数字化与纸质图书相结合。书中有配套性数字资源,学生轻轻一扫二维码,便可以获取大量课本之外的知识,包括同步讲解、课外拓

## 用匠心为孩子打造优质产品,真正“助学”

■周玉梅(现代教育出版社综合教育中心编辑)

在助学产品打造等方面,现代教育出版社形成了以少儿科普、经典阅读为核心产品的阅读类产品线,以及以地方教材、中小学同步教辅为核心产品的教材教辅产品线。开学季来临,现代教育出版社推出了《名篇悦读·激活语文学力》、“中外文化文学经典”系列、“科普阅读与实践”系列、《思维导图作文法》、《小学生必背古诗词智能临摹本》、《高中英语语法高效突破》等一系列助学产品。其中,《名篇悦读·激活语文学力》今年8月上市,一经推出便热销。

### 以“轻阅读”帮孩子提升语文素养。

“名篇悦读”的策划,缘起我们之前出版的“中外文化文学经典”系列图书。这套书是对教材指定阅读名著的解读,销量很好。由此,我们想到将教材指定经典名著的解读延伸到教材中的经典名篇。我们做了调研,结果是不少学生对经典名篇的理解也存在困难,导致读不懂名篇,影响语文学。于是,我们便想策划一套解读经典名篇的图书。

首先,我们进行了市场调研。北京开卷数据以及京东、天猫等电商数据显示,“名篇解读”类图书非常多,但基本都是教辅图书。这些书紧扣课文易考点,对部分段落、语句进行解读。这种模式或许有利于应试,但对指导学生理解整篇文章的意义并不大。而且千篇一律的教辅,对学生来说,增加了学习压力,而不是学习兴趣。这与我们策划“名篇悦读”的初衷相悖,但也给我们提供了一个区别于教辅图书的契机——让学生读起来无压力,但是对学生的阅读理解能力有帮助,能够助力学生的语文学。这就是“名篇悦读”的定位——“轻阅读”,即以轻松阅读的方式,帮助孩子提升语文素养。

如何才能体现“轻”?我们从内容和形式两方面进行考量。内容上,以“文本细读”来解读文本。其不同于刻板教辅的程式化解读,而是以轻松、简洁、活泼、生动的语言,激发学生的阅读兴趣,助其体会经典作品字里行间的深层意蕴,感悟经典的魅力;形式上,采用清新、明朗的马卡龙色系,版式设计优雅,让学生阅读时心情如清风拂面般舒爽。

有了明确的定位,我们就联系了该套书的主编——上海市正高级教师、语文学科带头人、教育部基础教育成果评审委员吴钟铭。他也是“中外文化文学经典”系列图书的作者之一。他结合自身的教学经验分析,认为该套书对提高学生的语文素养非常有意义,值得做,愿意组织一线教师倾力编写。由于解读内容的专业性,吴钟铭老师还邀请了上海语文教育界知名的专家学者、特级教师作为这套书的编写顾问。顾问团在体例与编排结构上提出了许多宝贵的意见,比如提出将初中3个年级的教材名篇进行整合,按主题进行编排。针对专家的提议,我们也作了调研,有针对性地采用。

该套书的编写者都是久站初中语文讲坛的一线教学名师。他们根据自己的教学经验,归纳、梳理对文本的独特感悟,并消化吸收他人对文本的见解为其所用,最终成稿。尽管作者编

展等,满足学生对书本的多样性需求。

六是及时更新图书内容。一本好的助学图书,永远是变化的,处于一种未完成的状态。因为随着教育政策、教材、读者需求的不断更新和改变,已出版的产品也需要不断修订。例如,在教材更新后,紧扣最新教材,保证第一时间及时跟进修订,确保产品的知识点和教材相对应。

### 策划营销有针对性策略性。

当下,助学读物的策划出版,有几方面值得注意。一是从需求挖掘出发,坚守内容,强化内容为王的观念。二是从需求满足出发,布局产品形态。将助学产品体系化,切忌一个年级或者一个学科单独出版,学科划分要更精细。三是课程化内容拆解+音视频资源辅助,助学产品提升功能性,同时注意根据教材的调整,及时更新内容。四是增强图书互动性,运用纸书二维码,扫码进群,群内打卡接力,提高学生学习积极性和主动性。

助学读物的营销,要根据渠道特性有针对性布局。例如,一方面,新媒体营销依靠中盘和头部达人,冲击销量。后续依靠达人带货和天猫平台持续营销。另一方面,线上销售平台,根据商家不同属性和销售侧重点,选择1~2种产品主推,关联多个产品链接,供消费者选择。

为帮助小学生跟上课堂教学节奏,将课堂内容融会贯通,进一步拓展知识,北京教育出版社还基于课本,研发了十套同步小教辅(口算题卡强化训练、数学应用题强化训练、数学计算题强化训练、同步字帖课课练、小学英语同步字帖课课练、看拼音写词语生字注音、句式强化训练、阅读理解强化训练、看图写话、同步作文)。这些教辅涵盖了小学语文、数学、英语等学科,有针对性地帮助孩子将课内外知识有效衔接。



写时很认真,但责任编辑在审稿时还是发现了很多问题。一是在结构上,有的作者没有理解透“文本细读”的内涵,解读偏向教辅模式,仅对课文中的易考点进行了解读。责任编辑与其仔细沟通后,作者领悟到“细读”的真谛,并认真进行了修改;二是内容上,有的解读不够准确,责任编辑与作者沟通后,作者进行了核实并修改。因为是“文本细读”,责任编辑要逐字逐句地审阅,用主编的话说,“连一个小点都给揪出来”。为确保解读内容的准确性,在基本定稿后,我们还邀请顾问团专家进行了审阅。

图书设计上,为了体现“轻松”二字,美编煞费苦心。首先是内文排版模式,要既能让学生读起来“轻松”,又能较好呈现“细读”的效果。经过一番排版论证,我们确定了“课文原文”与“文本细读”相对照的版式。这个版式在市面图书中是不多见的。在封面设计上,为了让学生一眼望去“爱不释手”,美编根据其年龄特点选择了清新亮眼的风格,封面图是美编根据每本书的主题手绘的,较好地体现了设计初衷。

### 品质是助学读物生存的前提。

“双减”政策的实施对助学产品的要求更高了,要想在助学产品赛道上有所收获,就需要用匠心打造优质产品。好的助学产品,我认为有两点:孩子喜欢、有实际作用。只有二者完美结合,这个助学产品才能真正起到“助学”的作用。而要打造这样的产品,有几点需要注意:一是在形式设计上下功夫,使孩子第一眼有“我想翻翻这本书”的欲望;二是在内容设计上下功夫,要有新意,摆脱千篇一律的刻板模式;三是在编辑审稿上下功夫,确保内容的准确性。

目前,助学读物市场竞争更加激烈,产品迭代速度更快,销售手段日新月异,品质成为助学读物生存的前提。对此,现代社在选题策划与营销方面,着重以下几点:一是去粗存精,压缩品种,并深耕专长学科领域,形成教材、教辅及配套资料相结合的局面;二是以“大阅读”板块为发力点,做好阅读服务,提供更高价值的产品,以“阅读”促进“助学”;三是深入挖掘传统文化、少儿科普等类别的选题,避免走入“同质化泛滥区”,掌握好市场的潜在增长点,深耕细耕;四是创新融媒体品牌宣传新模式,突破单向传播模式,打造融媒体栏目“现教会客厅”,以图文+视频的访谈形式,聚焦新时代教育发展,探寻图书背后的故事,拉近图书与读者的距离。

## 专访

《登天的感觉:我在哈佛大学做心理咨询》畅销20余年,被称为中国心理学普及奠基之作。该书让更多读者认识了其作者岳晓东。近日,他凝聚30年家教研究与实践精髓,创作的新著“关键陪伴”丛书出版,包括理论篇《关键陪伴:哈佛博士岳晓东家教书十八式》和个人成长篇《优势品格:哈佛博士岳晓东给青少年的36堂成长课》。长期从事相关研究,岳晓东如何看待当前的家教市场?中国家长和孩子更需要什么样的家教书?

### 教室里的“正面管教”成家教爆火概念

□如何看待当下的家教市场?

■家教市场是刚需,谁来写。自媒体时代,抖音上很多人也都在讲。但是很多人都在写自己、写经验,缺乏理论框架和文化链接。讲了半天外国人的家教故事或自家孩子的故事,有没有理论性或者实证性?很多人不予关注,而是只讲操作性。比如,现在流行很多轻松学习法之类的课程,孩子都已经学得抑郁了,还怎么轻松?抑郁症最突出的表现就是注意力不集中,记忆力下降,容易分心和情绪低落。孩子不能以健康的心理状态去学习,就像让人在感冒发烧状态下跑万米长跑,怎么支撑下来?

很多人只是把家教当作流量密码或营销密码,求的是“一招鲜”的效果。例如对于厌学,国内外有大量学术研究,但有的人只讲自己想到的,还将此作为依据,大讲学生怎么逆袭成学霸,容易造成误导。这种谈术不谈道的做法,会导致读者“见树不见林”。

还有就是大讲国外的家教经验,不切国内实情。这些年家教图书最火的一本是国内引进的《正面管教》。该书讲的理念以阿德勒心理学为基础,理念不错,但忽略了一个基本事实:我们中国的孩子已经活得很累了,“正面管教”容易被误操作为全面管教,令孩子深感窒息,也令家长焦虑不堪、拔苗助长。该书之所以畅销,书名起得好是重要原因之一,这也迎合了家长的需求。但执行力太强,势必会给孩子带来巨大的内心冲突撕裂,最终导致抑郁情绪在青少年群体中弥漫扩散。

### 初中中国家庭痛点的原创家教理论

□新书想帮助家长和孩子解决哪些痛点?

■一是摆正家长定位。家长不要主理孩子的人生,而是让孩子学会打理自己的人生,家长只是做后勤辅助工作。家长主导性太强,会剥夺孩子自主性的培养,给将来的亲子关系挖坑。由此,家长要学会让孩子自己做主,学会“三放三自”——放手、放权、放心,求的是孩子自主、自信、自律。

二是调动孩子的内驱力。家教市场是刚需,谁来讲。如市面上流行的“北大男孩某某某”“哈佛女孩某某某”,家长都想把孩子塑造成自己想让其成为的人物,却没有考虑孩子内心感受,导致孩子每天硬着头皮做不愿意做的事情。久而久之,孩子会出现内心撕裂,引发快感缺失,导致各种精神障碍。事实上,青少年已成为中国抑郁患者的主体,这与欧美社会中老人与中年人是抑郁症患者主体形成鲜明对比,是一种不应该出现的倒挂局面。

□基于新书,如何让理论更生动更实用,更适合中国的孩子和家长?

■这套书强调了4个特点。一是科学性。讲科学的原理、讲相关的知识,讲东西方的研究成果;二是实证性。书中内容都有研究基础,不全是我个人观察感受;三是文化性。很多人讲家教言必国外家长的成功故事,犹太人怎么带娃带好。其实中国历史上也有很多家教方面的成功案例。2022年6月8日,习近平总书记在四川眉山三苏祠考察时,就强调家庭家教家风建设,增强家国情怀。而三苏祠背后的家教家风故事,非常值得学习。所以,我给《关键陪伴》设计了一个阅读游戏工具小册子,专讲中国人的成功家教故事,共选了10个故事。四是操作性。新书中也有很多操作性的内容,有些是我在国外学习的理论梳理,也有些是经验总结。我希望通过这4个特点,系统地梳理我想传递给大家的家教理论:小学阶段,管教大于陪伴,初中以后,陪伴大于管教。新书除概念篇,还有实践篇,我希望借此让家长在孩子身上淘宝,淘三点——亮点、特点和优点。这个过程会让孩子有被爱的感觉,而不是被盯着缺点不放,每天开“批斗会”。

### 打造原创家教理论实践体系

□将和出版方开展哪些工作,让更多人认识新书、更好地读新书?

■首先是读书会。这套书可读性很强,有案例,也有知识点,从头到尾都有很结构化。其次是可做家庭指导陪伴师的培训。我讲家教讲了20多年,这本书也写了3年。我希望更多人能将家教讲得有结构化、文化性特点,不要只讲感受和带娃经验。

□《关键陪伴》搭配的阅读游戏小册子,有何设计?

■我等子把10个亲子活动的文案做好了。通过这个小册子,我把我的家教理念,做成了行动方案,也就是文案,做培训需要文案。我也在尝试设计其他工具化的家教产品,比如亲子扑克牌,还有桌游、家教学习卡。我希望把我的理念要点整理出来,不只是通过两本书,更通过配套的文案和工具化产品来传递。一系列家教产品的设计,是我一直想做的事情,只是以前没有时间做。现在接近退休了,我会把更多精力放在想做的事情上:关注下一代,甚至“拯救”下一代。孩子们活得太累了,中国的孩子比成人活得累。

□对于亲子阅读,有何建议?

■好书必然有它的道理,无论国外引进的,还是国内专家学者写的。与其推荐图书,不如说几个具体选书原则:一是图书内容要切合中国实际。比如,《正面管教》的背景是美国85%的中学是公立中学,老师管不过来,所以要给他们正面管教。而“正面管教”英文叫Positive Discipline, discipline意味着纪律,本来是用在军队、纪律、监狱等方面的。“正面管教”本来是指课堂管理的,结果被弄到家庭管理上了。现在家教的最大悲剧就是家长以爱的名义残害孩子,因为执行力太强把孩子弄得很累。二是要有一定的理论性。书中不是只谈感受、实践和操作方法。古往今来,总有一些值得我们思考的家庭教育原理。三是操作性。操作性不强,都是理论,一般家长也看不下去。

家教书那么卷,这套书凭什么突围?  
受访人:岳晓东(著名心理学家、哈佛大学博士)  
采访人:张聪聪(中国出版传媒商报记者)

## 高效助力备考,人文社推出《初中名著高分计划》丛书



中国出版传媒报 近日,人民文学出版社联合北大语文教育研究所名教授及有丰富经验的教育机构和教学、教研名师,专门从中学阅读与应考的实际需要出发,打造了一套涵盖初中12种必读名著的“初中名著高分计划”丛书。

8月28日晚,人文社举办主题为“初中名著高分计划——如何高效进行整本书阅读”的线上对话活动,特邀清华大学中文系教授、文学博士周绚隆和语文名师、申怡读书创始人及董事长申怡作为对话嘉宾。两位嘉宾分享了很多与整本书阅读相关的经验和方法,切实解答了很多老师、家长和学生在学习语文教学和阅读中的问题与困惑。

与市面上其他同类书相比,“初中名著高分计划”丛书在形式上的最大特色莫过于它的分册设计。该套书把每本书拆成若干小分册(最厚的不过一百多页),轻薄便携,可以完全摊平。分册本身即是一种阅读规划。并且,该套书不是删节本、缩编本、提炼本,而是无删减的全本。编辑团队邀请名师为名著设计了阅读指导。每本书前有“整本书导读”,介绍作家作品的基本信息,起到知人论世的作用。分册前有“本册导读”,介绍分册的主要内容,设置了“阅读计划自检”。章节前也有导读,“内容速览”概述章节主要内容,“阅读指南”提示本章节阅读方法,思维导图简明扼要,一目了然地呈现本章节的核心要点。正文部分采用分栏的设计方式,一栏原文,一栏批注,批注栏涵盖了字词解释、好句好段赏析、拓展知识、阅读方法解析、考点、考题链接等多样化的指导,力图让学生以高效的方式读通、读懂、读透每部经典。每个分册最后还配有“阅读思考”栏目并附答案及答案解析,巩固阅读成果,并为备考打好基础。

此外,人文社还特别邀请了刘勇强、漆永祥、吴晓东、汪锋、秦立彦、丛治辰等6位北大教授为名著录制了音频导读。每一分册前配有名师说书音频。(沈西)