

(上接第1版)

教育出版的新入局者

学而思以数学起家,逐渐涉足语文、英语等学科,推出多种爆款图书,如“摩比爱数学”“暑假预习”“思维导图速记1000字”“3分钟漫画速背小学古诗词”等系列教辅,颇受市场欢迎。今年5月,学而思宣布围绕新课标,对全线产品进行全面内容升级,新课标与中文分级阅读是其重点探究方向,目前开展了面向学而思老师的新课标核心素养教学实践认证培训,在新内容、新教法、新题型等方面进行探索。今年6月,学而思参与的“新课标核心素养研究与推广中心”及“青少年中文分级阅读研究与推广中心”落成,相关成果将在学而思学习机、学而思启蒙系列图书中呈现。

大愚文化作为新东方教育科技集团旗下的图书出版品牌,2003年成立,已深耕内容出版20多年。“双减”后时代,大愚文化以外语考试辅导书的出版为原点,不断开拓少儿读物、人文社科等内容新领域。

新东方大愚文化常务副总裁窦中川在接受记者采访时介绍,低幼年龄段图书选择更加侧重英语启蒙。该公司除了完整引进了知名英语分级读物《海尼曼分级阅读》的原版内容,还为该书配置了点读互动、外教伴读、APP游戏互动课等立体教学资源。开辟人文社科内容方向,则是为了更好地实现从个体学习到家庭共同成长的升级。目前人文社科产品线聚集了余华、梁晓声、周国平、毕淑敏、肖复兴等名家资源,未来还将持续出品文学科普、成长励志类优质图书。

高学历段的教育业务,也被视为学龄人口红利赛道。“大愚文化的语言学习辅导类图书正在由K12年龄段向两端倾斜,关注高学历段读者的学习需求。”窦中川告诉记者,依托“新东方考试研究中心”丰富的教学经验和高考命题研究工作的名师,目前新东方大愚文化的高考图书线已经实现高中9门科目全覆盖,包含高考总复习系列、各科专项练习系列等,其中“朱昊鲲高考数学”系列图书年总销量已过百万册,在淘宝、京东、拼多多、当当等平台屡登“高考教辅类排行榜”TOP1。

教辅图书新入局者的势力同样不可小觑。比如,猿辅导2022年6月成立了图书业务线,2年以来已经构建了不同系列的图书矩阵,既有从小初高阶段重要考点出发的图书,也有以新高考改革选科下的新课标、新教材为基础的图书。该公司与北京出版集团、新华出版社、华东理工大学出版社等出版社签订一揽子战略合作,“我们的语文”“一本通”“新考法”“好方法”“趣系列”“图解”“名师大招”等系列教辅成功晋入市场。猿辅导策划的《暑假一本通》等不少图书甚至成为畅销品。

值得一提的是,在线教育公司拥有天然数字化基因,对于视频讲解、线上题库等运作再熟悉不过,不少公司基于这一经验开创教辅图书新形式,即采用“纸质书+视频”的形式,覆盖了“学、练、测、评”的完整闭环,且价格普惠。好未来的《学而思秘籍》《周周学》、猿辅导的《寒假一本通》等均注入数字化元素,提升自身“含金量”。

郁苗表示,纸质图书不再是唯一的产品形式。结合AI和AR技术的图书,不仅存在于童书或少儿科普图书市场,而且开始被用于教辅图书。而视频课由于技术成熟,成本可控,近年来已与教辅图书广泛结合。她预测:“最迟今年,书课包(或称为‘书配课’)一定会成为教辅图书的标配。这一点在零售渠道中能够接触到的教辅图书已经率先完成。一些大型出版机构,尤其是出版大学教材的出版社,已经在向市场推广电子教材,相信很快我们也会看到面向中小学的电子化教材。”此外,郁苗说,主要面向线上市场和线下民营渠道的教辅图书,已经呈现出消费品化甚至快消品化的特点——“颜值即正义”,概念大于内容。这是当下教辅图书市场营销模式变化带来的结果。“从未来发展看,教辅图书,尤其是低学段的教辅图书,精美化和快消品化的趋势不会改变。”

出版社要做“新”的教材教辅

整个教育出版市场中,占比较大的教辅图书一直在变化、迭代。无论是王后雄、志鸿优化、曲一线等老牌教辅品牌,还是万维、一本等后起之秀,抑或“双减”后出现的学而思、猿辅导、作业帮等品牌,在丰富市场的同时,也给出出版社带来新挑战。校外培训的减少,似乎间接对出版社的“造血”创新能力提出更大的考验。出版社需要根据新时期教学的特点,对学科、课程进行整体研究和科学规划,调整教材教辅图书的品种、形式、结构,发掘新产品,优化教辅出版体系,提高教辅图书质量。

我国教辅图书品种繁多、市场化程度高,参与者广泛,市场已形成了梯队化竞争格局。《中国教辅资料市场发展调研报告与未来投资分析报告(2023~2030年)》显示,我国教辅图书第一梯队为凤凰传媒、长江传媒等大型出版集团,第二梯队为世纪天鸿等规模较大的民营出版商,第三梯队为数字教辅技术服务商,代表包括智慧流、书链等。如今,教培机构也成为教辅梯队的重要组成部分。

“双减”以来,对于在线教育公司进入出版,出版界普遍有“教培做出版是否是降维打击”的说法。这一声音的出现,打破了许多教育出版长期以来依赖“一科一辅”的评议类教辅过日子的节奏,他们不得不在产品营销和客户服务方面作出改变,打开营销新局面,并依托新技术、新合作,探索新的商业模式。

山东人民出版社是从内容供应商向综合服务商转变的典型代表之一。过去几年,该社积极研究市场,应对变化,以不断丰富出版内容、创新内容传播手段的方式,提升市场占有率与影响力。

去年底,浙江杭州丁兰实验中学的一堂语文课视频“出圈”,视频中,教师将飞花令、写对联、对成语等形式搬到课堂上,学生们踊跃参与,展示了创意多样的教学方式。该教师将这些短视频命名为“语文山水”,截至目前,共发布了近200个短视频,每个短视频获得几万甚至上百万的点赞量。

山东人民出版社的编辑发现这一内容后,立即产生灵感:精选短视频里学生的作文,集结成书,策划出版了《语文山水写作课》。山东人民社社长胡长青告诉记者,截至目前,该书已累计发行28.8万册,发货码洋1726.8万。北京开卷监测数据显示,该书已累计销售16万余册,新媒体渠道销售量占比约98%,荣登抖音官方中小学用书爆款榜第1名,当当网官方语文作文新书榜第3名。

胡长青认为,与传统出版模式相比,《语文山水写作课》的成功,一方面源于作者团队具备新媒体传播优势,另一方面得益于山东人民社积极运用互联网思维,围绕“语文山水”抖音号里的核心内容,进行一系列出版融合创新,既从产品端丰富图书内容,又在销售端促进销售。目前,“语文山水”抖音号通过短视频已为山东人民社带货“藏在课本里的知识”系列(8种)、“文物里的故事”系列(3种)等图书,总发行量约50万册。“鉴于《语文山水写作课》在选题策划、出版形式、推广营销等方面的成功经验,我们将不断挖掘短视频平台等渠道的优质作者和内容,打造包括短视频带货、短视频纸质书转化等多形态融合出版格局。”胡长青说。

这些创新背后,离不开山东人民社对“双减”政策的深刻领会。胡长青说,“双减”政策的核心目的是减轻学生作业和课外培训负担,教育出版在内容上应更加注重培养学生的创新能力和实践能力。随着学科类培训需求缩减,市场对素质教育、兴趣培养等非学科类的需求激增,童书市场亦因此扩容。

结合这一判断,山东人民社除了邀请教育专家、一线教师参与图书策划,确保图书内容紧贴新课标下的教学需求外,还积极开发内容资源,延长品牌产业链,积极实施“主题出版+教育”战略,打造儿童和青少年主题读物产品线,培育山东主题类图书本土化幼教服务品牌,推出“图画书里的生活成长课”家园共育资源包,并举办赛事,集聚大量优质资源。同时,设计开发了服务基层教师与教育机构的文创产品,推出“美客布客”爱师敬师系列套装,积累了大量高黏性客户。

为了丰富产品线,山东人民社在发挥基础教育读物支撑作用的基础上,致力实现高校教材、中职教材稳定发展,考试类品牌图书深耕不辍,形成延伸互补之势。在创新开发校本教材与校企合作教材方面,山东人民社自2005年开始,依托中公教育集团的考公类、教师招聘类等培训课程,出版了“公务员招聘考试辅导系列”“事业单位考试招聘辅导系列”“银行招聘考试辅导系列”“教师招聘考试系列”等图书,每年新书约50个品种,奠定了该社考试类图书的市场口碑。此外,该社视考研、艺考、高考等市场图书的深度开发为重点方向,出版了“高校课程思政优秀教学案例集”丛书、“职教高考新方案”系列教材(13个品种),以及20多个品种的考研历史学、艺术学、文学类图书。

根据2022年版义务教育课程标准修订的教材将于2024年秋季学期陆续投入使用,普通高中新课标修订版也即将公布,这成为2024年基础教育的两大重磅。贴合教材内容的教辅出版改革已然开展。

以AI翻新智慧教育

早年间,传统教辅企业在数字融合领域进行的探索,基本是以二维码为基础的音视频内容,但这种“小步碎跑”难以实现彻底、全面的转型。经历了教培行业的整顿后,几乎所有在线教育公司不同程度地将目光投向智能硬件赛道,市场上出现的以AI为核心的智慧教育新品类,或将重塑传统教育出版市场。

当前,市面上已经有诸多AI学习产品,教与学均步入AI时代。比如,好未来在其学习机产品上线AI讲题机器人“小π”;学而思网校近日宣布推出其

自研大语言模型的生成式AI课程《人工智能第一课》,该课程推出了7个AI创作工具,学生可利用AIGC工具创作文字、图片、音频等结合的作品。网易有道发布“子曰”大模型,并推出全球首个虚拟口语教练Hi Echo独立APP和微信小程序。高途上线高途AI英语APP,强调“分教材、智能练、精准学”,侧重英语能力的素养拓展。猿辅导旗下“看云”大模型通过大模型备案,并在旗下海豚AI学、斑马APP、猿辅导素养课、小猿学练机等教育类软硬件产品上开启落地测试。科大讯飞发布星火智能批阅机,具有智能批改、学情分析、个性作业3个特质,可以帮助老师进行批改减负与学生学情分析。老师拿到学生作业后放到扫描机进行整体逐张扫描,一分钟可扫描90份作业,并会出现相应批改痕迹。

智能教育产品研发行列,也不乏出版机构。世纪天鸿尽管以图书业务起家,但在其规划中,公司始终朝着教育科技企业转型。该公司推出的基于大语言模型研发的教师端助教产品——小鸿助教,目前已经迭代至4.0版本。之前,世纪天鸿还投资了北京一笔两划科技有限公司和北京微像科技有限公司,对作文批改、精准教学、人工智能自然语言处理(NLP)等领域进行布局。

教辅巨头曲一线将《5年高考3年模拟》上的优质教学资源进行数字化整合,开发了数字化项目“53 Inside”,并与小猿学练机达成合作,借助小猿学练机的自然语言理解、图像识别、语音测评、语音合成等AI技术,提高精准个性化学习的能力。

“素养植根”是山东人民社出品的一款人机融通、信息技术与高中语文深度融合的智能学习软件。它集学习任务、学习资源、学习工具、交流空间、师生互动于一体,可于手机、PAD、电脑3个终端使用。胡长青介绍,目前,该产品已在高中学校、名师工作室、师范院校、远程支教4个场景中应用,在北京、浙江、山东、新疆等地落地。“教师普遍反映学习平台极大地减轻了教学负担,学生反馈语文学科成绩得到了大幅提升。”

胡长青对智能数字产品的发展前景持乐观态度:“数字化转型不仅仅是技术的应用,更是一种服务理念的转变。山东人民社正从传统的教育图书生产者,转变为全方位的教育服务提供者,努力重构教育出版的新生态。在此过程中,应用大数据和人工智能技术、掌握互联网传播特点,将是成功转型的关键。”

“文化带货”的押注

日前,中公教育董事长李永新入驻抖音进行直播带货,引起网友广泛关注,也带动该公司首日直播打出亮眼战绩。2022年以来,直播带货成为在线教育公司转型的热门赛道。新东方、高途、好未来、思考乐、豆神教育等公司在直播领域布局颇多。

自新东方布局东方甄选并成为头部直播电商后,在线教育公司布局短视频直播业务的热情再度被点燃,一边申请注册多个直播商标,一边招聘直播运营、教育主播等岗位,想要复制东方甄选的成功模式。比如,好未来旗下的学科直播品牌“学家优品”已经成为该公司的重要业务之一。高途推出“高途好物”“高途佳品”直播账号,高途创始人、董事长兼CEO陈向东的个人IP也进一步带动直播带货增长。豆神教育推出“豆神甄选”“豆神生活”直播账号,主要售卖该公司旗下教育产品豆伴匠。“粉笔优选”也于今年3月开启首场直播。此外,近年来,教辅图书的营销模式发生巨大变化。在短视频中或直播间里“拔草”成为教辅图书的主流购买方式之一,在线教育公司甚至一些线下民营书业渠道均加码直播。

然而,部分在线教育机构误以为,一旦引入私域直播,业务表现将显著提升。然而实施过程中却发现,东方甄选的“天时、地利、人和”是难以复制的,探索的结果并没有达到期望。经历了这一课后,在线教育机构的带货热情一时回归平静。有的暂停直播带货,有的甚至选择退出直播业务,但也有公司至今仍在坚持,继续探索直播品牌的差异化优势。

再看出版机构,他们在深耕实体渠道的同时,或组建自己的直播团队,或与MCN机构、直播达人合作,在直播平台上进行图书直播营销;同时借助自营电商、新媒体社群进行社群营销、话题营销、精准营销,希望在数字化赋能教育服务和品牌传播方面走出一条新路。但面对新局面的“在线玩家”们,出版机构的压力进一步增大,生存空间不断受到挤压。

对此,郁苗建议,新入局的明星企业可以通过资金优势和行业人才吸纳来迅速弥补自己的短板。好内容和精准学,是包含教育出版在内的教育企业业绩长青的终极之路。在新的市场环境下,出版机构要不断加强“to C”营销能力,继续强化自身的内容优势。

对于“to C”营销的变化,郁苗进一步谈道:“新的营销模式最核心的受众在于学生家长,品牌需要说服的是家长,是非专业化群体;而过去,不论是走封闭的系统渠道还是民营代理渠道,需要说服的受众都是教师等专业人士。两类人群对内容的鉴别标准不一样。所以,当下的市场环境有利于新品牌的崛起。”但从另一方面看,营销的弊端也依然存在。郁苗强调,“新入局者”往往都是做“to C”业务起家,即通过说服学生与家长来实现销售。但这部分受众对于内容的实际判断力远低于教师这类专业群体,更容易受广告宣传影响。

● 聚焦

近日,一则有关教培的利好政策令从业者受到鼓舞。国务院发布的《关于促进服务消费高质量发展的意见》中,要求地方政府激发教育和培训消费活力,推动社会培训机构面向公众需求提高服务质量,指导学校按照有关规定通过购买服务等方式引进具有相应资质的第三方机构提供非学科类优质公益课后服务等。该《意见》被视为“教培政策边际逐步改善”的信号,无疑为相关机构布局非义务教育,尤其是成人和继续教育提供了政策支持与信心。但更重要的意义在于,《意见》指明了“双减”的大方向没有变,在此背景下向哪里发展,才是相关机构要考虑的问题。

后“双减”时代的出版新空间

北京师范大学国际与比较教育研究院副教授丁瑞常长期研究国内外教育发展,在其近日出版的《“双减”的前世今生》一书中深刻剖析了现阶段的教育环境与发展趋势。丁瑞常在接受本报记者采访时表示,如今,无论是高考还是中考,出题意图均与“双减”政策遥相呼应。特别是优化考试方式和成绩呈现方式的举措,恰是回归学科教学的本身。减少机械性、重复性、低效能的考试内容和形式,是坚持教育减量提质的应有之义,同时也对教育工作者、学生、家长,乃至出版工作者,提出了更高的要求。

互联网教育专家、素履咨询创始人郁苗认为,教培市场的供给侧结构性改革,短时间内并不能大幅度改变广大学生参加培训的市场需求。随着培训需求的溢出,教育出版成为教育产业继教培之后新的热点市场,从产品形态到营销模式都有了新变化,市场格局重新划分。

“让核心素养落地”,是《义务教育课程方案和课程标准(2022年版)》课程修订的工作重点,考试出题人与教辅出题人,像是开展军备竞赛的攻守双方,齐力朝着终点一路狂奔。

“转变教育观念,做好职业规划,是接下来教育界需要格外重视的方向。”丁瑞常观察到,今年高考结束后,“高分也不一定上好学校”成为一个突出现象。他认为,这并非报考“技术”出现了“坑”,而是学生与家长对于新高考政策的不了解、对于职业规划重视程度不够等原因导致。丁瑞常坦言,“双减”后,教育内卷的程度并未减轻。虽然“双减”改革的价值被认可,但众多地区的教育工作者及家长并没有转变观念,依旧认为学得越多、学习时间越长,学习效果就越好,就能考上心仪的学校。然而新高考制度突出了高校不同学科专业选才的要求,也更注重学生的全面发展,这直接引起高校招生配额方式的变化,因此不能将其简单地理解为考试内容难度的变化。现阶段,许多家长没有领会到这一点。另外,移动互联网尤其是短视频平台的信息传递,输出了许多不正确的观念,加剧了家长们的焦虑。

由此可见,做好“双减”政策解读,及时传达教育信息、普及正确的教育观念,或许是教育出版接下来可以有所作为的方向。当下,已有不少出版机构进行了布局,比如,上海三联书店推出《金榜题名之后》,湖南文艺出版社出版《高中生多元升学规划》等。

还有一些在线教育公司敏锐捕捉到成人教育和继续教育市场的潜力,除了在考研、考公等肥沃“土壤”扎根,还开始在职业规划这一出版市场薄弱地带“栽树”。日前,高途与上海交通大学出版社合作推出“共筑大学生成长之路”为主题的图书产品,对大学生的学习生活、职业规划进行规划与指导。高途今年成立了“高途大学生规划与就业研究院”,除了提供常规的教学产品外,积极谋求与高校和高校出版社合作,为大学生群体提供优质专业的服务。

教培转型新方向

“事实上,国家从来没有喊停过正规教培事业的发展,只是明确了整顿方向,抑制了‘掘苗助长’‘肆意抬价’等市场乱象以及‘教育资本化’,使其打好与教育发展的‘配合战’。”丁瑞常发现,在中国当下的教育好环境下,虽然不符合政策规定的培训机构被清除,管理不规范的培训机构被淘汰,校外培训的供给端相较之前少了很多选择,但其需求量并没有因为供给量的减少而随之减少。

“双减”之下,部分出版机构的原有学科培训业务关门停业。为了弥补这一损失,有的出版机构积极调整发展战略,开拓新业务,加快发展课后服务、教师培训、研学等业务。在政策支持下,不少教育类出版机构的课后服务业务势头“迅猛”,安徽教育出版社、广东教育出版社均是该领域的领军者。书店暑期托管服务也步入快车道,广东、云南、江苏、湖北、山西、辽宁等地的实体店,以各种方式切入暑期托管领域,或免费或收费,或合作或自主。

关于出版机构在教育培训赛道所处的位置,郁苗认为:“就目前而言,教育出版机构的线下渠道优势还是比较明显的,尤其是在系统发行领域,这一优势至少几年内是不容易被攻破的。所以教育出版机构有机会利用渠道优势,扩充品类,通过复用渠道红利来拉开与竞争者的距离。”

从基础教育教培课程设置看,无论是在在线教育公司,还是出版机构,普遍设置了语言课程、文化课程、素养与实践课程、艺术课程等内容,不少机构还为课程增添了“文旅”元素。比如,猿辅导发布的素质教育品牌“猿辅导素养课”主打与文旅相融合。

丁瑞常表示,随着各种新兴产业的崛起,人们会发现,每个人可以走的路有很多种,不是每条路都要靠读书,高学历才能实现。发展素质教育的最终目的,是为了提高孩子们各方面的能力,让他们找到适合自己的方向,能够更加健康、符合规律地成长。很多人担心人工智能取代某些岗位。其实,人工智能面对“明确的规则”“严格的规则”会体现出极强的适应性,进而替代相应的操作。而应试教育刷题培养的就是机械重复的思维,也就是“低配版的机器人”。因此,要想不被人工智能替代,需要各界合力,更好地培育孩子们的创造性思维、应变能力。

教育生态变化下新机显现

中国出版传媒商报记者 葛慧超