

盘一盘出版业暑期研学成绩单

(上接第9版)

活动开展过程中,上教社以优质教育资源托底,为学员带来丰富的课程和富有意义的参观体验,学员们也在知识学习和实践锻炼中充分成长,最后在上教社提供的平台中积极展现自我,实现了综合素质的提升。

通过参与这次活动,学员们接触到新的知识领域,激发兴趣,锻炼了思维能力和团队协作能力。同时学员们登上上海书展的舞台,热情洋溢地向市民推荐精心挑选的图书。小小荐书官成为书展上一道独特的风景线。

经验总结 活动设计和开展的过程中,首先要保证学员的人身安全,其次要充分考虑到孩子的兴趣爱好以及成长需求,尊重其身心发展规律,在儿童的最近发展区内充分夯实知识、锻炼能力,以寓教于乐的方式实现青少年成长。**活动开展的全过程,也要重视和家长的密切沟通、及时反馈,将学生每日活动情况发送至每位家长,让家长看到孩子的收获与成长,提升对研学活动的满意度,拓展潜在客户群,最后是物料准备要充分且具有特色与新意。总体来说,市场定位与社会效益是出版机构研学活动所要关注的重点,要以此为中心开展后续工作,在工作中要结合出版行业和出版社自身的特色和优势,活动策划要突出活动亮点,同时重视服务以及项目可行性。**

活动设计和开展过程中,也需要注意规避一些问题,如避免设计有一定风险的项目,不能过于注重



经济利益。与家长沟通要及时、反馈要到位。要注意避免活动设计同质化,未体现出机构本身特色与资源优势等问题。

未来计划 研学方面,要继续发挥上教社在教育及出版行业的丰富资源优势,对市场中优质的教育资源进行整合和开发。要继续利用上教社在教育领域中的优质资源,寻找契合市场需求的产品,进行深度合作。

目前来看,出版机构在研学方面的探索是有益且必要的。从资源供给上来看,出版机构拥有优质的教育资源,能够提供高质量的教育课程和服务,以强大的文化资源为兜底,为市场供给符合学生身心发展规律和满足个性化需求的实践活动。从市场需求来看,家长对于暑期活动的需求旺盛,暑期研学市场广阔。资源供给和市场需求两端的现状,让出版机构能够以其独特的优势在研学市场中占据一席之地,并且逐渐扩大市场份额,树立良好口碑,为未来发展增添更多可能。

借助“少年知旅”品牌将研学与出版有机融合

■周正华(江苏凤凰少年儿童出版社期刊经营部主任)

成绩单

江苏凤凰少年儿童出版社今年暑期在凤凰出版传媒集团关于研学项目的总体战略部署下,紧紧围绕研学课程、研学线路、研学师资、研学营地、后勤保障等核心要素发力,统分结合、协同推进,成功举办两期研学活动:少年知旅——《少年文艺》小作家创意写作夏令营、少年知旅——苏少社出版研学定制夏令营。

苏少社社长王永波一开始就叮嘱我们一定要考虑研学业务和出版主业的有机融合、相互促进,并为研学活动专门策划“少年知旅”品牌,将“看世界,学科学,知人文”作为品牌内涵。苏少社将研学、文旅融合出版、图书期刊IP合作出版等项目和业务用“少年知旅”品牌一以贯之,目标是将“少年知旅”打造成苏少社集研学活动、书刊出版、文旅融合项目的综合性品牌。特别是与研学场馆合作过程中,形成系列图书选题项目,我们坚信这套图书会有较好的市场表现。

重点活动复盘 苏少社的研学活动主要依赖丰富的期刊资源展开规划,我们今年以《少年文艺》期刊品牌为抓手,集中精力开展“少年知旅——《少年文艺》小作家创意写作夏令营”。形成出版社+高校+博物馆研学、名家讲座、现场练笔、编辑点评修改、优秀稿件择优发表这一研学活动闭环链路。充分发挥苏少社作家、名编辑优势、期刊载体优势,这些优势是多数外部研学机构不具备的,从而避免了游而不学的行业通病。

苏少社的研学线路和课程全部自主独立开发,没有简单嫁接旅行社或第三方公司的已有线路或课程,虽然过程比较艰辛,但充分体现出版机构的专业特色。我们前期做了大量、充分的准备工作,比如,专门设计研学手册、文创笔记本、服装、证书、条幅、营旗、KT板等物料;和南京市博物馆、国科大南京学院、南京古生物博物馆、新华印务集团等研学场所洽谈战略合作;与知名作家、科学家、教授、古生物学家等授课专家沟通研学授课内容。通过这些措施,形成苏少



社研学活动的特色。通过开展全过程研学活动,获得很多宝贵经验教训,锻炼了队伍。

经验总结 出版机构开展研学探索几个环节一定要予以重视:一是要组建专家资源库及研学课程导师队伍;二是要配备专业运营团队、安全员团队;三是要特别重视研学课程体系建设,特色研学课程才能建立独特竞争优势。

未来的研学课程及产品趋势会朝着小众化、定制化、差异化的方向发展。小众化,即小而精,区别于大众化的研学产品;定制化,即区别于标准化的研学产品;差异化,即区别于同质化的研学产品。开发出特色研学课程和产品,是出版机构开展研学业务保持核心竞争力的关键。

未来计划 下一步,苏少社将紧紧围绕集团对研学业务的总体战略部署,立足自身的内容资源和产业链延伸,形成有内在逻辑、可有效转化的探索路径。对于出版机构在研学方面的探索现状及未来趋势,有几点粗浅的想法。即,出版机构研学业务三步走策略:

1.0时代:充分依托出版主业,发掘特色资源,围绕出版向外发散做研学,建立差异化竞争优势。通过研学业务给学校、读者等相关者提供特色增值服务,带动书刊主业发展,通过研学业务发掘、积累图书选题。

2.0时代:与出版深度融合,服务出版,助力两个效益提升。探索新生产经营模式,助力传统出版转型升级,寻找新的通路和营收利润增长点。

3.0时代:反哺出版,跨界出圈,实现自主经营,自负盈亏。体现经济效益。通过研学业务与文旅项目融合发展,打造新质生产力,布局产业新业态。

成绩单

今年8月,由上海京鼎动漫与二十一世纪出版集团共同策划的首个游学品牌“顶呱呱游学”正式启航。该品牌结合畅销书“大中华寻宝系列”IP,带着小读者探索寻宝少年队和神兽们走过的旅程,引导他们在寻宝之旅中体验文化的多样性。“顶呱呱游学”先后在山西省、广东省落地《山西寻宝记》游学营、《广东寻宝记》游学营两大研学产品,近百人报名,结营后受到家长和孩子们的广泛认可。

重点活动复盘 由于是二十一世纪社初次涉猎研学领域,前期筹备阶段我们做了大量工作。为保障研学产品专业性,我们与多家旅行社多次深入探讨,初步筛选出市场上的常规行程路线及研学课程,然后根据图书内容重新定制,充分满足小读者跟着书去旅行和家校对差异化研学内容的需求。如《山西寻宝记》游学营根据书中内容,学习语文、历史、地理等学科知识,了解5000年的山西历史知识,访千年古建,学晋商票号,解历史之谜。不但去了山西经典景区“中国四大石窟之一”的云冈石窟、“天下第一木塔”应县木塔等,还结合《山西寻宝记》中以山西博物院“镇馆之宝”晋侯鸟尊为原型的新神兽“亮闪闪”这一亮点,带孩子们去山西博物院一探究竟。此外,区别于市面上的游学旅行,我们结合行程策划独家研学课程,如“小小寻宝银行家”“小小寻宝非遗传承人”等课程。“小小寻宝银行家”研学课程中,孩子们分别扮演掌柜和客人,每个人亲手书写银票,汇兑银两,让孩子们在玩中学。

经验总结 如果说行程路线及研学课程是研学产品的“骨”,那么IP游学物料就

成绩单

2024年暑期,少年儿童出版社(简称“上少社”)“十万个为什么”联合普陀区图书馆推出“发现植物”系列美育研学活动取得成功,吸引近150个家庭踊跃参与。活动包括“种子旅行记”“寻找树叶精灵”“花花世界”“我的大树朋友”四个主题,通过室内讲解与户外实践相结合的方式,引导孩子们深入探索植物世界的奥秘。

作为科考报告大赛系列活动的重要组成部分,“十万个为什么”联合“憨爸在美国”推出的红山动物园研学活动更是一票难求。今年8月、9月和10月的三期活动,每期名额都迅速被抢订一空。不同于以往的研学,红山馆注重通过实地考察和调研让孩子们学习科学研究方法,培养观察和思考能力,逐步养成实事求是的科学态度。活动结束后,专家教授们陪同指导,帮助学员独立完成科学考察报告,巩固学习成果。

尽管今年暑期的活动是“十万个为什么”研学板块的首次市场化尝试,但仍保持较强公益属性。从经济效益角度来看,活动吸引大量家庭参与,为相关机构带来一定经济收入,同时也为当地旅游业和相关服务业带来积极影响。更重要的是,活动不仅提升了公众对科普教育的重视程度,还增强了孩子们的科学素养和生态保护意识,对促进社区文化建设起到积极作用。

与此同时,上少社新闻阅读中心还在暑假开展多场“小小出版家一日营”研学,开发了“上少小记者”书香研学系列活动。

重点活动复盘 上少社“十万个为什么”联合“憨爸在美国”推出的红山动物园8月研学营,为青少年带来一场独特而深刻的科学探索之旅。此次活动联合意见领袖进行研学产品创新,通过跨学科学习方法,将生物学、生态学和环境科学有机结合,为参与者提供全方位的综合性学习体验。

活动亮点纷呈。首先是实践操作环节备受欢迎。孩子们有机会亲手制作动物丰富装置,直接参与到动物饲养和环境丰富的实际工作中,沉浸式体验增强学习效果。其次,活动过程由自然生物相关专业人士和经过专业培训的教师团队全程指导,确保教学质量和安全。

研学营还特别注重科学研究方法的传

以游学品牌拓宽IP产业边界

■赵赞(二十一世纪出版集团版权部副主任)

是研学产品的“筋”。为了保证IP游学产品的丰富性,我们策划了大量IP定制物料,一是常规的旅行装备(如马甲、背包、帽子)。将神兽顶呱呱的麒麟角设计在帽子上,顶呱呱的尾巴设计在马甲背面,顶呱呱的Q版形象设计在背包正面。旅行装备均以顶呱呱的主色调绿色统一颜色,三件穿搭齐备,游学营团员不管行走在任何景区,都是亮丽的风景。二是任务卡、大小试卷等,通过每日发放任务卡,还原《山西寻宝记》书中重要线索“金筒”,解任务卡内容,引导孩子了解第二天行程安排;中段发放小考试卷,巩固知识掌握情况,激发孩子的探索欲。三是知识手册、邀请函、愿望卡、寻宝币等。知识手册帮助家长和孩子在出行前、营内及结营后进行预习和总结;具备仪式感的邀请函让家长和孩子在开营前对行程充满期待;开营第一天书写愿望卡,在结营时发回,可以让孩子及时了解愿望完成情况,了解自己的优点及不足,提升对任务的把握能力和完成任务的效率。孩子们不但能在旅行中每天使用这些物料,增加IP化的仪式感,更能在IP化道具中沉浸式体验书中内容,学而时习,让旅行不再是枯燥乏味地“上车睡觉,下车讲解”。

《广东寻宝记》游学营当中,我们继续优化研学产品的预习、复习与总结板块,比如每天布置研学作业,要求每个孩子提交河源恐龙博物馆古生物研学笔记、长隆野生动物园自然生物研学笔记等,在或稚嫩或成熟的研学笔记中,能够真切地看到孩子们独立思考能力的成长。同时,在游学营中,孩子能够适应团体生活,独立处理问题,结交新朋友,学会与人分享……这也是综合素质全面提升的体现。

为持续推广“顶呱呱游学”品牌,我们举办了一系列大型推广活动。6月底,我们



与山西太原新华书店联合举办《山西寻宝记》游学营启动仪式,在山西省图书馆少儿馆与300余人共同体验了一场文化盛宴。7月底,山西旅游发展大会开幕,《山西寻宝记》主题展览惊艳亮相。8月,南国书香节期间,《广东寻宝记》游学营来到万众瞩目的新书《吉林寻宝记》首发现场,孩子们与作者孙家裕现场互动,开展了一场别开生面的结营仪式。活动中还预告了《吉林寻宝记》游学营寒假开营的消息,将带领孩子们游长白山、观查干湖……体验不一样的冬季寻宝之旅,不少家长在现场表示希望报名参加。

未来计划 如今,IP已逐渐成为热门话题,国内原创IP的发展备受瞩目。随着“大中华寻宝系列”销量突破7800万册,该IP的发展早已不止于图书销售,旗下同名动画剧集第一季在央视少儿频道播放量多日排名第一,衍生音频产品在喜马拉雅、口袋故事等播放量破亿,衍生文创品牌“顶呱呱文创”已发布100余款产品,衍生游学品牌“顶呱呱游学”发展为山西、广东等多个产品,授权案例包含中国银行联名借记卡、上海凯悦酒店主题房等。下一步,还将授权签约动画剧集第二季、同名动画大电影等项目,游学品牌也将持续延伸产品线,拓宽产品创意路径,不断拓宽IP产业边界。

用研学活动培养出版社与读者的“亲密关系”

■陆小新(少年儿童出版社总编辑)



授。通过系统化训练,孩子们学会如何进行科学观察、记录、整理和分析,为今后的科学探究奠定坚实基础。值得一提的是,活动巧妙地将生态教育融入其中,通过动物粪便的生态价值研究等新题材,让孩子们深入了解生态系统的循环和平衡。

活动实施过程井然有序。首先,孩子们在专业老师指导下,通过探索手册进行初步的课题研究。随后,他们参与到南京红山森林动物园的实地考察中,近距离观察动物行为和生态环境。在此基础上,孩子们在老师帮助下确定科考报告框架,开展深入科学探究。活动还安排动手操作环节,让孩子们参与制作动物丰富盲盒,亲身体验动物保育工作。最后,在老师指导下,孩子们学习如何撰写科考报告,并有机会参加“十万个为什么”青少年科学考察报告大赛。

上海书展期间,少儿社新闻阅读中心结合作家活动安排,7天举办7场“上少小记者”书香研学,搭建小读者和大作家的对话时空。每场活动安排上,内容深度适合孩子,形式严格参考正式采访。所有提问“嘉宾”需要提前交“作业”,体现自己对拟采访作家作品的熟悉,从而保证采访质量。该系列活动给小读者提供展示自我的平台,也让作家获得了与读者不一样的体验。

经验总结 活动设计方面,“十万个为什么”的研学活动内容注重融合多学科知识,巧妙设计互动和实践环节,增强学习体验。与知名科普机构例如红山动物园多样星球的合作更是为活动注入了趣味性和专业性,显著提升活动吸引力。我们特别重视家长的反馈意见,通过不断优化活动内容、形式,确保活动质量持续提升。

活动开始前,我们为参与者提供详细的活动指南和材料,方便他们提前做好准备。我们还对指导老师进行了专业培训。对于活动流程,我们预先在头脑中进行清晰

的模拟,查漏补缺,对活动场地,进行多方“勘察”,做到心中有数。

活动过程中,首要任务是确保活动安全,尤其是户外活动的安全措施必须严格落实。同时,坚持避免过度商业化,努力保持教育活动的纯粹性,更加关注活动实际效果,而非简单追求参与人数增加。

一方面,我们还处在开展研学活动的“初级阶段”,有很多需要学习、提高的地方;另一方面,我们办研学项目的底色是“利用少儿社自身资源和优势发挥作用,为读者提供有意义的校外实践,从而与读者建立更加直接、密切的关联,带领读者在书香阅读中走得更远”。

我们将研学活动当作一扇窗,展示少儿社的产品、活动乃至价值观;同时,也通过活动营收覆盖活动成本,不额外增加出版社的支出。这样的举措是对2024年8月22日上海市第十六届人民代表大会常务委员会第十五次会议通过的《上海市中小学校外实践教育促进规定》极好的响应。

通过此次研学,我们也积累了一些经验。例如,应当避免活动内容过于理论化,缺乏实操操作的内容可能会降低参与者兴趣。同时,要确保流程清晰有序,给参与者留下良好印象。

未来计划 我们将继续深化与各大教育机构和科普组织的合作,致力于开发更多高质量、多样化的研学项目。我们将着力扩大研学活动的影响力,努力覆盖更广泛的年龄段和地理区域,积极探索线上研学的可能性,以适应数字化时代的需求,让更多人便捷地参与到高质量研学活动中。

出版机构在研学领域的探索呈现积极向上的态势。未来,我们将会看到更多科技与教育相结合的创新尝试。利用先进的数字化工具和平台,我们有望为学习者提供更加丰富多彩、互动性更强的学习体验。

通过“上少小记者”书香研学活动,我们也感受到,研学需要考虑的细节方方面面,但活动开展可以促进图书的销售,提高图书的市场价值和影响力,培养出版社和读者的“亲密关系”。好的研学,让参加者念念不忘。“上少小记者”书香研学活动已结束1个月,活动影响力还在持续,家长们时不时给我们一些反馈,甚至布置“作业”。

(下转第11版)