出版业研学专题

发挥“出版+”优势 构建文化研学新体系

■中国出版传媒商报记者 焦 翊

5月26日，以“创新出版研学发展路径”为主题，2025年度“出版视点”第二场研讨会在京举行。来自北京出版集团、山东新铧文旅发展集团、中国地图出版社集团以及上海璞远教育科技有限公司的4位嘉宾围绕“出版+研学”的自身实践分别进行了分享，吸引了近6000人次线上线下参与。2016年，教育部等11部门联合发布《关于推进中小学生研学旅行的意见》，明确将研学旅行纳入中小学教育教学计划，研学旅行算是有了“国家认证”。在经历了多年的沉寂后，2023年研学迎来了爆发式增长，市场规模首次突破千亿大关，达到1469亿元。面对如此庞大的潜在市场，长期扎根文化产业、拥有诸多得天独厚优势、正在积极推动转型创新寻求新市场增量的出版业，自然不可错过。近年来，不少出版单位将“研学”作为重点方向进行探索，推出了不少具有出版特色、发挥出版优势的研学课程，受到了市场的高度关注和热烈响应。

中国社会科学出版社北京中轴线系列研学

上海教育出版社研学营活动

新疆书香天山文化传媒有限公司新疆大学科技研学体验活动

海洋出版社研学探秘南方海洋实验室可视化中心

2025年暑期即将到来，根据不少地区教育相关部门发布的校历来看，今年义务教育阶段的暑假长达8周，与过去相比多出一周时间，因此被不少人称之为“超长暑假”“最长假期”。

面对这一机遇，不少出版单位已经开始谋划部署，提前布局课程设置、营销推广，摩拳擦掌静待暑期的到来。也有出版单位仍按兵不动，某相关负责人透露，往年该社的研学以“后托管+素质课程”为主，但近两年的研学政策发生了变化，只有在市场有主动需求的情况下才开展。另据知情人士透露，研学市场正在经历由野蛮生长向规范化、专业化和系统化方向发展的过程。国家出台了更多细则支持研学基地建设、课程标准化和师资培训，教育部拟推出“研学导师资格认证体系”。这也决定了过去“走马观花”式的研学模式将逐渐被淘汰，重投入、强专业性将成为研学市场的发展主流，劝退了不少后来者。随着研学市场竞争愈发激烈，价格战、同质化等现象愈发严重，家长消费趋于理性不再盲目追求“顶配高价”，获客成本大幅度增加，研学市场不断向质价比转变。

不断升高的护城河、日益严峻的市场竞争、持续挤压的利润空间，破局之道还在自身。一方面，不少出版单位依托所处领域的独特优势，开发了高质量的研学课程，进而得到了市场的认可，研学课程早早被提前预定。另一方面，部分出版单位在内容上具有天然优势，如不少少儿出版单位依托内容构建了研学体系，变“阅读”为“走读”，也颇受市场的喜爱和关注，正所谓“条条道路通罗马”。

需要提醒的是，研学旅行因政策兴起，也注定更受政策的影响。随着国家以及各地方政府出台与之相关的政策，开展研学业务的出版单位，一方面要积极关注各地政策，合规、合理地开展研学业务。另一方面，随着所需投入的逐渐加大，尤其是人才队伍的缺乏，研学是香饽饽还是食之无味弃之可惜的鸡肋，更需管理者全局考虑、综合评价。

深挖优势资源 强化独特性、唯一性

多年沉淀的内容资源、下游发行企业与教育领域长期的合作关系以及转型发展的迫切需求，都是催生出版单位做好研学的重要推动力。在发力研学的过程中，出版单位充分深挖自身独特的内容优势，打造具有市场竞争力的研学路线，积极谋求一席之地。

“在课程设计的初始阶段，我们就充分依托出版主业，植入出版业的独有资源，构建研学产品差异化竞争优势。”**江苏凤凰少年儿童出版社**期刊经营部主任周正华表示，2024年该社打造了“少年知旅”品牌，并已进行商标注册，将“看世界，学科学，知人文”作为品牌内涵。“在课程设计上，我们组织营员到出版社的编辑部探访，体验编辑老师工作日常，了解一本书的诞生；带领营员到印刷厂生产线实地参观，看一本书是如何印刷出来的；营员的优秀稿件有机会在相关刊物上刊登。在研学导师的选择上，我们充分依托社内的作者资源、专家资源以及编辑资源，保障研学活动的高品质。在赠品选用上，我们根据不同研学线路特点，赠送相关书刊产品以及自营文创产品，包括《童心筑梦》生态文明科普图书、《国家宝藏密码》、‘小凤凰FM’智能耳机等，充分满足孩子的获得感。”

在红色主题教育及红色图书出版方面，**江西高校出版社**早有布局，2017年携手南昌八一起义纪念馆、江西科技师范大学联合推出《八一军旗红》，2018年推出《红色文化》课程，并陆续推出“红色薪火”系列、“辉煌与使命”系列等主题图书。“一方面，江西高校社长期协助江西省教育厅举办江西高校大学生红色文化论坛暨‘红色走读’优秀作品展、大型红色巡演等，拥有较多经验和较大影响力。另一方面，我们还拥有一大批优质作者资源，为红色研学课程体系开发保驾护航。”江西高校出版社基础教育出版分社负责人孙祥耀表示，打造“我的八一行”红色研学品牌时，出版社找准自身优势和品牌定位，以专业出版和课程研发能力，为研学项目提供高质量的行前课程体系、标准化培训支持以及可持续的执行保障。“在‘我的八一行’红色研学项目中，江西高校社创新将地方教材《红色文化》节选部分内容制作为“我的八一行”行前课程，成为红色研学品牌课程一大亮点。”孙祥耀补充道。

“在打磨课程的进程中，深度挖掘我社于人文社会科学领域积淀的深厚底蕴至关重要。”**中国社会科学出版社**“中社小学者”研学品牌主理人孙婷筠表示，该社特别注重将出版社在人文社会科学领域的深厚积淀转化为研学项目的独特优势，充分依托社内学者资源库，进行系统化、专业化的课程开发工作，打造了“学术导师全程参与”深度研学模式。如在“跟着李白去皖南”项目中，古诗词研究专家精心策划行程路线，并亲自担任领队，为学员提供李白诗歌的实地导读。孙婷筠介绍：“我们还充分利用学术出版优势，结合研学项目实际需求，开发了一系列具有学术底色的研学手册。与业内其他优秀研学机构合作交流，不断吸收和借鉴先进的研学理念和经验，创新、完善课程设计。”

“**海洋出版社**主要依托下属子公司《海洋世界》开展研学业务，《海洋世界》是一本创刊50年的科普期刊，拥有一支熟悉海洋领域、教育领域和出版领域的专业团队，曾连续组织过11年的全国海洋知识夏令营，在内容策划、课程设计、活动组织等方面具有丰富的经验。”海洋出版社研学负责人屠畅表示，开展研学，海洋出版社有5个方面的核心优势。一是品牌优势，该社是中央级出版机构，具有较高的品牌影响力和公信力，能够增强家长和学校对研学产品的信任感。二是内容资源，该社依托海洋科技专著、科普图书、科普期刊等，可转化为研学课程的知识体系，为研学课程提供权威内容支撑。三是专家资源，该社拥有强大的涉海专家资源，不仅为研学提供了强大的师资力量，还可为研发高质量的研学课程提供专业支撑。四是产学研资源，该社与涉海单位、科研机构、科普基地、涉海高校等建立了长期深厚的合作关系，可整合优质资源用于研学活动，形成了资源壁垒。五是渠道资源。该社拥有广泛的读者群体和学校资源，便于市场推广与拓展。

上海教育出版社教育培训中心研学板块负责人黄宵表示，该社的研学项目主要以出版的优质图书和报刊为核心，经过前期的行业和市场调研后，结合上海地区亲子家庭的实际需求进行打造。“以‘未来出版家’研学项目为例，在设计该项目之初就考虑了我们作为出版单位的行业优势和地理优势，在出版园区里体验‘做小编辑’，进一步体现出与市面上其他职业体验类产品的差异化。”

新疆人民出版社（新疆少数民族出版基地）全资公司新疆书香天山文化传媒有限公司执行董事李雯介绍，公司聘请新疆人民出版社（新疆少数民族出版基地）正高级、副高级学者和编辑，与中国作家协会、中国书法家协会、中国美术家协会、新疆儿童文学研究会等机构组建了“研学专家库”。李雯说：“公司是新疆旅游研学促进会副会长单位，还与新疆维吾尔自治区教育厅、北京印刷学院、山东出版集团等多家机构签订战略合作协议，落成‘新疆多文种智慧出版技术’联合实验室；与新疆旅游研学促进会、新疆大学、文轩国际文化传播有限公司、江西新华赣教教育科技有限公司等，签订了长期战略合作协议。”

中国地图出版社集团从2018年开始筹备研学业务板块，2019年成立研学旅行发展部，今年改组成为自然资源科普出版分社。中国地图出版社集团业务管理部编辑业务管理孙晓瑜表示，集团的传统优势内容资源包含地理、历史、自然生态、版图教育、地图文化等类别，并投资兴建了全国唯一一座中国地图文化馆。“以中国地图文化馆为核心，整合优势资源，集团着力打造了特色研学品牌‘中图研学院’。2019年至今，集团共策划研学课程近20项，在中国地图文化馆及合作场馆举办130余场活动，线下服务近6万人次，线上服务达2300万人次。”

“一起发现”研学作为**北京出版集团**旗下的重要研学品牌，依托集团在家庭教育、少儿科普板块积累的品牌资源、作者资源和内容资源优势，持续构建研学板块。北京出版集团北京承启文化传播有限公司副总经理庞亚男表示，围绕“出版+”的立体化运营模式，该研学项目系统化推进“刊、研、赛、展、品”一体化品牌发展，实现了业务营收的增长。通过自我研发、与机构联合等形式，截至2024年，集团已推出近200条研学线路，合作机构近50家，服务家庭超3000个。

（下转第7版）

部分受访出版单位的重点研学项目

单位名称	研学项目
江苏凤凰少年儿童出版社	穿越六朝古都、跟着课本游金陵、探索黄海生态秘境、解锁自然人文密码、寻龙记·云南恐龙科考、去大陆“南极”，探寻火山与海的秘密
上海教育出版社	“儒韵少年行”儒学之旅、“诗词赋江南——遇见东坡先生”小小航天员宇宙探秘营、“飞行梦想家机长体验营”“小小航海家海洋探秘营”“小小农学家自然教育营”“未来出版家”体验营、“爱上中国美”非遗探秘之旅、《双语周刊》小记者团
江西高校出版社	“我的八一行”红色研学项目
海洋出版社	少年海洋派π系列研学活动——探秘星辰大海 珠海航天海洋科技营、启航深蓝 青岛深海科考研学营、探海求知 大连海洋科学实践营
新疆人民出版社（新疆少数民族出版基地）	一本书的诞生、天山天池一日营、天文探秘一日营、工业研学一日营，野马生态园一日营、石河子军垦文化一日营、探秘农博一日营
中国社会科学出版社	整本书阅读专项课程，文学素养大师研学课，青少年必备古典文学素养课程，哲学人文社会科学领域研学课程等
中国地图出版社集团	“这就是中国：地图上的中华文脉”主题课程、“地图上的红色血脉”主题课程、“地图的前世今生”主题课程、“穿越中轴线，读懂北京城”夏令营、“读懂北京中轴线——小地图家丈量故宫”课程、中国地质博物馆“疯狂的石头”研学实践课程、中国科学技术馆“地球日记”研学实践课程、云台山“少年太极派”研学实践课程，“了不起的秦岭”自然体验研学营等
北京出版集团	“一起发现”研学系列

未来，出版单位在研学方面有哪些规划？

●趋势

孙祥耀（江西高校出版社基础教育出版分社负责人）

根据江西省教育厅下发的《江西省红色文化育人高地建设三年行动方案（2025—2027年）》（征求意见稿），按照全省红色基因传承先行区“五区”部署，围绕“四大摇篮”“可爱的中国”“长征出发地”等，打造红色研学实践精品路线，系统设计“沿着总书记足迹”等系列红色研学实践专题，打造“行走赣鄱”江西特色实践育人品牌。下一步，计划研发“我的井冈行”“我的秋收行”等路线。

周正华（江苏凤凰少年儿童出版社期刊经营部主任）

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。通过研学业务为学校、读者等提供特色增值服务，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，助力传统出版升级转型，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，布局产业新生态。

孙婷筠（中国社会科学出版社“中社小学者”研学品牌主理人）

我们将继续深化与行业内外的合作，不断拓展研学项目的广度和深度。加强与高校、研究机构以及各类文化机构的合作，共同开发更多富有创意和学术价值的研学课程。积极探索线上研学新模式，利用互联网和新媒体技术，为更多青少年提供优质的研学资源和学习机会。在研学项目的实施过程中，更加注重学员的参与度和体验感，通过丰富多样的教学活动和实践环节，激发学员的学习兴趣和探索精神。还将建立完善的学员反馈机制，及时收集和分析学员的意见和建议，不断优化和改进课程设计和教学方法。

李 雯（新疆书香天山文化传媒有限公司执行董事）

未来，我社将以“十大主题线路”与“四大跨域主线”为核心抓手，构建全域覆盖、分层递进的研学战略体系。聚焦市内研学、疆内研学、国内研学三大圈层，依托非遗传承、气象天文、科技智造等十大主题，串联自然探索与人文浸润场景，打造兼具教育深度与体验广度的研学网络。通过“短途高频+长线深研”的产品组合，既满足常态化课后实践需求，又以跨省联动线路深化国情教育，持续推动研学从“活动化”向“课程化”“素养化”升级。

黄 宵（上海教育出版社教育培训中心研学板块负责人）

在研学方面，后续计划继续发挥上海教育出版社在教育出版领域的优势，对优质的教育图书资源进行深度开发、精心打磨，力图推出更多契合市场需求的研学产品。

屠 畅（海洋出版社研学负责人）

未来，海洋出版社希望与涉海高校和科研院所共建培养通道，启动“未来海洋新星孵化”计划，建立营员“科研见习档案”，持续跟踪记录青少年的海洋成长轨迹，并为优秀学员定制海洋专业衔接培养方案。