

(上接第6版)

发挥“出版+”优势 构建文化研学新体系

实操

推动制度化、体系化运作 形成矩阵式宣传

做好研学项目,拥有独特的优势资源是重要保障,但要达到预期目标,还需要精耕细作。一方面要有专业支撑、制度化运作,构建研学体系。不少出版单位专门调拨人力、资金,以期打造成为企业经营新增量。另一方面,充分利用线上微信、微博、抖音等新媒体平台,线下文化空间、文化活动等,做好项目的推广。

专业化运作,重点项目运营。为做好研学项目,新疆人民出版社(新疆少数民族出版基地)2024年成立了新疆书香天山文化传媒有限公司,并打造了近2000平方米、拥有红色实践教育基地、孔子学堂、研学多功能厅、研学实践教室、AI体验区等功能的研学实践基地。2024年,该基地正式列入新疆维吾尔自治区第三批中小學生研学实践教育基地。“这不仅提升了基地研学课程的权威性与创新性,也为行业树立了标杆,进一步引导研学教育从‘活动化’向‘体系化’升级,助力实现双效提升。”李雯强调道。

江西高校出版社成立了多元业态部开展研学项目。孙祥耀介绍,该部门整合、挖掘基础教育领域的各类资源,探索、引进相关前沿项目,计划每年研发至少2套具有特色、服务亮点及社会影响力的课程资源,研发至少3条研学路线。此外还注重开展对外合作。“我们的首个研学项目——‘我的八一行’,是与南昌八一起义纪念馆、江西科技师范大学合作开展,由南昌八一起义纪念馆提供场地和技术支持,我社与江西科技师范大学共同研发课程。”

中国社会科学出版社的研学业务线由子公司中社博雅文化传播有限公司打造,孙婷筠表示,这一战略布局不仅是出版社多元化发展的重要突破,更标志着人文社科资源与研学教育场景的深度融合。中社博雅以“打造具有学术底色的高品质研学项目”为目标,研学业务线采用独立化运营模式,形成与传统出版行业差异化发展的路径。

● 新闻

凤凰新华再添两家校园店

中国出版传媒商报讯 日前,凤凰新华倾力打造的两大校园书店——南京传媒学院品格书店与南京大学凤凰书苑正式开业。



南京传媒学院校长王更新、校党委书记周南平、凤凰新华副总经理谷战先出席南京传媒学院品格书店开业活动,以象征文化与教育深度融合的“彩绳联结仪式”为书店启幕。据了解,南京传媒学院品格书店共有藏书3000余本,涵盖文学、传记、漫画、生活指南等多元类型,满足师生多样阅读需求。一楼的奈娃咖啡吧台与阅读区相连,背景音乐、翻书声、咖啡香交织,营造出惬意的阅读氛围。靠窗座位配备插座和免费Wi-Fi,无论是学习还是休闲都极为适宜。文创区内,南传定制T恤、帆布袋、徽章等文创产品琳琅满目,吸引了众多师生驻足挑选。



南京大学凤凰书苑内,书架上经典著作与畅销读物有序陈列,适配不同读者的阅读偏好。店内“凤凰茶咖”以简约设计风格营造温馨氛围,文创展示区的玩偶、文具等匠心产品,为读者提供多元文创消费选择。

凤凰新华始终致力于校园文化建设,将两家校园书店定位为“第三成长空间”,从图书选品、空间规划到活动运营全链条注入专业力量,使其成为学子的精神栖息地。未来,凤凰新华将继续深耕校园文化领域,以图书为媒介,助力高校文化生态建设向纵深发展。(贾月)

“商业运作摆脱了传统出版业的局限性,从课程研发周期、合作资源整合到市场化定价机制,均展现出更敏捷的市场适应性。此外,中社博雅还组建了包含教育学博士、文旅策划师、社科领域研究员的复合型团队,实现‘学术内容研发—教学场景设计—安全运营管理’的全链条专业化运作。”孙婷筠介绍,该社为“中社小学者”研学品牌构建了“学术护航+管理赋能”的双重监管体系,以“专业子公司运营+母体出版社监管”的模式,为研学业务注入独特竞争力。

中国地图出版社集团对现有的研学资源进行分类整理,建立了内容资源库。孙晓瑜提到,该社打造了面向不同用户的主题活动、路线及课程等,并由运营人员将不同形式的产品输出到学校、家庭、媒体平台等不同终端,将研学教育生态圈构建成“贯穿用户课外学习始终”的服务体系。孙晓瑜表示:“我们根据不同年龄段孩子特点设计研学课程,强调在活动中设计产品,在产品中深化课程。每个研学课程资源包均包括课程整体设计方案、教师培训手册、学生手册、配套教学材料包(教具、学具、课件、扩展内容等)。研发课程根据场地内容反复提炼主题,在行前准备、教学重难点、教学方法、教学步骤和时间分配、课程导入过程、知识点展开与教学方法的选择运用、课后拓展、课后总结等方面均进行精心设计,并搭配科普视频、音频、图书等形式,作为实践活动外的知识拓展。”

北京出版集团的研学课程内容包括野外观察、科研系列以及综合实践。庞亚男表示:“我们始终认为教育者应鼓励学生从不同角度探索问题,培养他们综合运用多学科知识的能力。在不断地探索过程中,北京出版集团形成了一套独具特色的机构合作模式和研学产品的筛选标准,并推出了会员服务1.0版本。所推出的路线以课程标准化和服务标准化保证了研学活动的专业性,以‘发现、观察、记录’的科学探究方式,确保学员的获得感。”

海洋出版社构建了跨学科STEAM课程体系。屠畅介绍,以“海洋+”跨学科融合范式为核心,该社与北京一零一中学等重点学校构建课程共建研发机制。通过科研专家和学科负责人“双师协同”教研,深度融合教学课标,将海洋与物理、

化学、历史、经济等学科知识融入研学课程,深化了学生对课本内容的理解与应用能力,进一步提升了教学效果。此外,在项目制课程设计上,邀请海洋领域资深专家领衔课程研发团队,确保课程内容的前沿性与科学性。研学课程采用国际先进的PBL项目式学习模式,构建“课题研究—实践验证—成果产出”的完整科研训练闭环。

线上线下并进,扩大项目影响力和知名度。“为扩大研学活动影响力,我们不仅通过公众号、视频号、抖音号等新媒体渠道进行传播,还利用我社特有的少儿期刊媒体矩阵进行推广宣传。”周正华介绍,江苏凤凰少年儿童出版社旗下的《少年文艺》《儿童故事画报》《我爱学》《兴趣阅读》等刊物,读者对象为6~14岁的儿童,与研学招生对象年龄高度一致,因此,在暑期研学项目的宣传中,计划在5~7月的期刊中连续刊登研学招募宣传。

除自身宣传渠道外,江西高校出版社还充分借力合作单位新媒体矩阵,媒体资源开展研学项目宣传。孙祥耀介绍,该社计划在南昌八一起义纪念馆官方微信号以及江西省内各大权威媒体上进行官方宣发,并借助抖音、微信视频号、小红书等新媒体平台,发起#我的八一行#、#00后眼中的中国力量#话题讨论,打响“行走赣鄱”品牌。

中国社会科学出版社构建“学术+亲子”双线传播矩阵,旨在通过网络平台渠道发布课程的学术价值解析和学者讲解视频,从而在学术端进行有效传播。孙婷筠介绍,该社还注重在亲子端的发力,通过与教育类意见领袖(KOL)的合作,开展一系列的联动推广活动,以实现亲子教育内容的广泛传播和深入人心。

为提升研学课程影响力,新疆人民出版社(新疆少数民族出版基地)通过融合线上线下多渠道精准发力。李雯介绍,线上借助短视频平台发布沉浸式课程片段、在微信视频号推送学员成果故事,线下和自治区内多家大、中、小学校、教育培训机构进行研学业务对接。“我们还与媒体联动,积极广泛宣传研学项目,如与电视台联合,制作专题节目;联动教育类媒体开展深度报道,通过微信、抖音等平台,发布沉浸式活动剪辑片段,扩大覆盖面。”

● 案例

西安海外旅游有限责任公司 创新课程体系 持续提升研学服务能力

■王 佳(西安海外旅游有限责任公司金牌导游服务中心)

目前,西安海外旅游有限责任公司已推出多条研学线路,包括《唐朝人的一天》,西安博物院+小雁塔+安仁坊遗址研学线路;《长安云科技馆》,秦岭昆虫博物馆+气象科普馆+秦岭生态走廊研学线路,以及《博物馆奇妙夜》《趣说长安》暑期夏令营、《西安年最中国之趣说长安》冬令营。此外,还有《学者带你游长安》研学活动,带领学生团员了解长安在地文化,并由专家学者解读长安。在研学课程的打造中,公司基于多方面的综合考虑,充分发挥自身的品牌和资源优势,为学员提供优质而独特的研学体验。

做好品牌积淀,持续创新课程体系。一是品牌优势奠定坚实基础。在长期发展中,我们积累了良好的口碑与广泛的影响力,深厚的品牌积淀为研学课程的打造提供了坚实的信任基础。二是作者资源丰富课程内涵。与众多知名作家、学者和专家保持紧密合作关系,在研学课程打造过程中,充分借助他们的专业知识和丰富经验打造课程体系。三是行业资源多元维度拓展,与各类教育机构建立了长期稳定的合作关系,包括学校、教育单位等。四是挖掘文化资源,广泛拓展文化领域资源,如博物馆、图书馆、文化遗址、艺术场馆等,为研学课程提供学习素材和实践场地。五是整合旅游资源,与各大旅游企业、景区景点紧密合作,打造独具特色的研学旅行线路。

专业化运作,实现多维度营销。为做好研学项目,我们一是专门组建了研学项目中心,下设课程研发部、运营管理部、安全保障部和师资培训部。其中,课程研发部汇聚教育专家、学科教师 and 行业精英,深入研究不同年龄段学生的学习需求和兴趣特点,结合当地文化、自然资源等进行课程开发。运营管理部负责研学项目的全流程策划与执行,从线路规划、食宿安排到活动组织。安全保障部制定了严格的安全管理制度和应急预案,对研学场地、交通工具、活动设施等进行全方位安全评估与监督。师资培训部定期组织研学导师培训,内容包括教学方法、沟通技巧、应急处理等。二是完善内部管理制度。制定了一系列研学项目相关的管理制度,如《研学课程开发规范》《研学导师考核标准》

《研学活动安全管理办法》等。同时,建立了内部监督与反馈机制,定期对研学项目的执行情况进行检查和评估,及时发现问題并加以改进。三是做好线上线下宣传。线上,利用微信公众号、微博、抖音、小红书等社交媒体平台,定期发布研学项目的精彩内容,包括课程介绍、活动花絮、学员风采、家长反馈等。线下,走进合作学校,开展研学项目宣讲会、主题讲座等活动。此外,与学校合作举办研学成果展览,展示学生在研学活动中的优秀作品和收获。在社区内举办亲子活动、文化沙龙等,将研学项目融入其中。同时,与社区居委会、物业公司合作,利用社区公告栏、微信群等渠道发布研学项目信息,扩大宣传覆盖面。同时,我们还积极参与各类教育展会、旅游展会和文化展会,并设展位展示研学项目。

深化课程体系,做好人才队伍建设。未来,我们将重点从三个方面发力,做好相关业务的拓展工作。一是深化课程体系创新与拓展。多元化延伸主题,在现有历史文化、自然科学、科技创新等主题课程基础上,进一步拓展新兴领域主题课程如人工智能伦理探究、可持续发展与生态环保实践、未来城市规划模拟等课程。加大跨学科课程研发力度,打破学科界限,将多学科知识有机融合于研学课程中。引入大数据分析 and 学生画像技术,根据不同学校、不同学生群体的特点和需求,定制个性化研学课程方案。二是加强人才队伍建设与培养,加大对研学专业人才的引进力度,招聘具有教育学、心理学、历史学、地理学、自然科学等专业背景,且具备丰富研学实践经验的人才。同时,引进课程设计、项目管理、市场营销等方面的专业人才,充实研学团队,提升团队整体专业素养。此外,建立系统的内部人才培养体系,并完善人才激励机制,设立多元化奖励制度。三是制定全面的市场推广策略,利用线上线下多种渠道进行品牌宣传与推广。线上加强社交媒体平台运营,开展直播活动。线下参与教育展会、研学论坛等活动,设立展位展示研学成果,举办宣讲会介绍研学项目。加强品牌建设,打造具有影响力的研学品牌形象,提升品牌知名度与美誉度。

出版单位最大的优势是图书的出版工作,研学项目虽然能以图书内容为切入点,但与出版本质上是两个不同的领域。“出版+研学”是出版单位融合发展的创新路径与价值延伸,但这一探索并非坦途,进入陌生领域,不仅要面临该领域“原住民”的挑战,也要面对诸多棘手的新问题。

孙祥耀(江西高校出版社基础教育出版分社负责人)

开展研学活动的难点在于安全风险防控压力大、成本控制与营利矛盾、人力资源结构性短缺等。为此,我们在课程研发方面,与南昌八一起义纪念馆、江西科技师范大学共同打造;在人力保障方面,成立专门部门开展相关工作;在学生安全方面,为学生购买统一保险,并寻找入选白名单的旅行社承接落地业务。

周正华(江苏凤凰少年儿童出版社期刊经营部主任)

研学课程的多样化和体系化建设,研学资源和场地资源的高效化协调,研学业务的专业化执行是开展研学中存在的难点。为此,我们通过与社外专业团队开展合作弥补短板。如与恐龙园集团研学公司共同开发恐龙科考课程,委托专业旅行社进行项目执行,委托“孤独星球”资深科普作者带队等等,保障研学体验和口碑。

李雯(新疆书香天山文化传媒有限公司执行董事)

一是教育属性与营利模式的矛盾。研学需以“学”为核心,但教育公益属性导致营利模式不清晰,合规成本高于传统企业。二是专业能力与资质门槛。课程策划需融合教育、出版、文旅等多领域专业知识,存在缺乏教学经验等问题。三是资源整合与协同难度。需联动书店、学校、机构等多元主体,实操中易出现资源对接不畅或联动形式单一。四是产品同质化与创新乏力。市场竞争催生大量同质化产品,如围绕非遗、节日等主题的低水平重复开发,差异化竞争力不足。

孙婷筠(中国社会科学出版社“中社小学者”研学品牌主理人)

一是课程研发的专业性与趣味性平衡难题。人文社科理论转化为青少年可接受的内容存在天然壁垒,初期课程易陷入“学术灌输”误区,导致课程互动参与度不足。二是市场认知度与品牌传播瓶颈。相较于市场化研学机构,出版单位的研学品牌缺乏前期市场声量,首年线上获客成本较行业平均水平更高。我们从两个方面实现破局。一是课程研发层面,建立由“学术顾问+教育设计师+青少年体验官”组成的三级共创机制,邀请来自社科院的专家担任学术顾问、教育设计师负责将学术顾问提供的理论知识转化为实际的教学场景、青少年体验官参与课程的内测环节,通过他们的实际体验和反馈,帮助我们调整课程中的互动比例,使课程更加贴合青少年的学习习惯和兴趣点。品牌传播层面,构建“学术+亲子”双线传播矩阵,旨在通过网络平台渠道发布课程的学术价值解析和学者讲解视频,从而在学术端进行有效传播。同时,在亲子端,通过与教育类意见领袖(KOL)的合作,开展一系列的联动推广活动,以实现亲子教育内容的广泛传播和深入人心。

庞亚男(北京出版集团北京承启文化传播有限公司副总经理)

一是课程体系不完善。在开发研学课程时,缺乏对自身资源优势和市场需求的深入分析与挖掘,导致课程内容大同小异,缺乏特色和创新性。二是人才短缺问题突出。出版研学业务的开展需要既懂出版、又懂教育和旅游的复合型专业人才,出版单位在人才培养方面普遍存在投入不足、培养体系不健全的问题。三是合作机制不完善。出版研学涉及多个行业和领域,然而目前在跨界合作中普遍存在合作机制不完善的问题,如沟通协调不顺畅、利益分配不合理、合作协议不完善等。四是资源合作成效欠佳。出版研学产品价格普遍高于旅行社同类产品,市场竞争力不足。资源的整合水平是支撑研学业务系统性、体系化运作的基础,但在实践中资源整合力度尚显不足。出版与发行合作多为简单的采购模式,缺乏深度合作,未充分发挥双方优势,难以实现协同发展。

黄青(上海教育出版社教育培训中心研学板块负责人)

随着项目的不断开展,摸索,我们在实际执行时也发现了一些问题,并着力解决。如在研学活动的流程设计上追求丰富,但在实际执行中发现,其实并不宜给孩子们“塞得太满”,环节设置得过多容易导致“走马观花”,失去了研学本身的意义。要有重点的设计任务,让孩子们有更多时间和空间探究课题。我们的工作装备也在更新迭代,如扩音设备从“小蜜蜂”升级成为博物馆专用讲解器。

屠畅(海洋出版社研学负责人)

难点主要包括三个方面。一是专业师资与安全保障压力。海洋研学涉及野外实地考察、船舶操作等场景,沿海城市还可能受台风等天气的影响,对安全管理和应急响应要求极高。二是课程研发投入大。海洋主题需融合跨学科知识,课程设计需由科研院所的专家反复验证科学性和研学体验,研发周期长、成本高。三是市场认知度不足,家长对海洋研学的价值认知多停留在“走马观花”层面,对深层次科普实践认可度待提升。为此,我们从三个方面入手。一是构建标准化管理体系。根据公安部和教委要求,制定了一整套《海洋研学安全预案》和《研学导师工作指南》,对住宿、交通、饮食、突发事件等做好全方面安全预案;国家海洋环境预报中心提供强大的海洋灾害预警报支持,对营期内的天气情况提前进行研判,确保学生安全。二是优化课程研发流程。联合科研机构、涉海高校等,邀请海洋科学专家、教育专家参与课程设计,确保内容权威性;通过“试点反馈—迭代升级”模式,缩短研发周期。三是强化价值传播。推出“家长开放日”,邀请参与课程观摩;发布《海洋研学成果白皮书》,用数据展示学生能力提升效果(如科研报告产出率、创新能力评估等)。

出版单位开展研学,踩过哪些坑?