

(上接第1版)

二次元

来袭,助学读物现新玩法!

据记者观察,长少社的助学产品与传统助学读物在策划、生产、运营、推广、销售有很大区别。策划时,该社从市场中调研,从往年阅读产品反馈中收集数据,做出样张后,到学生、老师群体中调研后再打磨。“产品生产时,从版权沟通、字体、字号,到纸张,严格按照要求做到最好。在运营推广、销售阶段,线上线下并行,多渠道齐头并进。现在这两类产品每年销售码洋超过2亿。”童虎峰说。

此外,近年市场端表现格外突出的新助学读物“提分笔记系列”(果麦文化出品),今年暑期又有新动向。据了解,该公司在“提分笔记系列”高中和初中套系累计销售逾千万册基础上,又自主研发了“初一全速提分”系列,将二次元美型风格的人物和冒险故事融入到初一学年的知识里,既有科普书般的趣味,也有知识系统讲解和强化巩固的练习题。果麦文化学习产品部主编刘嘉森透露,“这套书将在7月15日上市,在‘提分笔记系列’成功后,希望探索更加激进的创新品类,为公司在未来数年内的教辅研发探索出新路子。”而在这个过程中,“用户的意见是最为重要的”。

助学读物研发七大新趋势

2025年助学读物研发呈现技术融合与教育本质回归的双向突破。技术不再是简单的增效工具,而是通过精准适配、情境重构、认知减负回归因材施教本源;产教协同打通知识应用壁垒,标志着助学读物从“知识载体”向“全人培养系统”的质变。

趋势一 个性化助学读物分割市场

助学读物市场20余年来,侧重题型“硬功夫”、轻视边缘小切口题材、忽视美观性和趣味性。刘嘉森认为,助学读物首先会变“碎”,也就是专、轻、薄、新,不再是从前一本书融合讲、练、背的大而全路线。定价动辄近百,页数常常达到400以上的局面将不复存在,像“预备新初一”“秒记小四门”“提分笔记”这样的新型小切口选题将会持续涌现。助学读物还会变美、变有趣,C端市场一定不是完全看功能性,有相当多的用户愿意花更高溢价来买一本更有趣味性、更多图、更美观的辅导书,而这些用户的口味也是不一样的,口味的多样会带来市场的分散。有人喜欢美型画风,有人喜欢萌版画风,有人就喜欢简洁复古的专色产品,市面上同一题材有可能出现十几种助学读物并驾齐驱,每一种有几十万册的发行量,而不是像以前的教辅那样“胜者为王”,由一两款拳头产品来占据千万册的市场。

趋势二 C端新媒体售卖愈加强化

近年,助学读物市场传统“校方购买—家长出钱—学生使用”的稳定模式被打破,渠道商积极谋求转型。教辅走向C端化,势必会催生一个完全不同面貌的新市场竞争格局。但这同时意味着教辅在研发端,版本不能太多,版本多意味着用户打开购买链接,会因SKU太多而转头选择定位更明晰的产品。线上的流量不按地域划分,按省份划分专版形式售卖教辅的效果往往在直播间和短视频带货中大打折扣。C端化售卖越来越强化的趋势,要求出版机构在教辅研发过程中,深刻意识到市场端和消费端的变革。在运营维度深耕新媒体矩阵,以小红书、短视频平台的场景化种草触达家长;推动品牌套系化,联动教育机构、文旅等跨界营销,强化用户黏性。

趋势三 视频课与书本融合

“一题一码”式的精细讲解成为助学读物开发的常规举措,助推书籍热卖。也有策划公司将大量书面内容放入二维码视频里,或者把书纯粹作为课程售卖的引流工具。如何把控产品“融合”的程度,值得业界探讨。刘嘉森认为,目前公司与教培企业达成合作,但双方诉求需要调和,对方更希望以书籍引流正价课来促进销售,但在满足这份诉求的前提下,公司希望将书做到自身具备完整教辅功能,不把引流当成产品设计的出发点。

趋势四 助学读物成季节流量品

传统教辅书往往一本书能够售卖许多年,每年进行更新修订,还能针对不同省份做专版,而如今的教辅往往是抓住特定季度的流量,短时间内售出几十万甚至几百万册,生命周期相对较短。新式教辅书是爆品、单品模式,也许3年就要彻底被更新的题材取代,也就要以前教辅业“千人大公司”的层级模式革新,需要轻骑兵式的队伍,用全新的视角探索市场。

趋势五 AI全方位融入助学读物

近年,无论是从市场表现,还是一线用户的调研反馈,均对知识服务型的产品提出了更高更新的要求,纯纸质图书显然已经无法完全有效满足市场的需求。助学读物的形态进化从智能纸书普及、AR、点读笔到智能纸张广泛应用。比如,目前果麦教辅插图开始用AI制作,包括AI制作主图详情页,介入营销环节。江西教育出版社从2024年以来,新助学读物的研发受到AI技术加持,让产品呈现更立体,与用户交互

更智能。课程服务配套、个性化定制内容、AI数字人交互正在成为江西教育出版社助学读物的进行时。

传统助学读物以静态内容为主,依赖学生自主消化。为应对新媒体环境下的学习需求变化,近年从传统教辅市场逐步转型的众望以“智能、轻量、交互”为核心,重点布局了“纸质+数字”融合产品,所有新助学读物均配备在线资源(如扫码看讲解、AI题库)。今年暑期,该公司特别推出“28天轻量化学习方案”《轻学计划》,覆盖小学语文、数学两大核心学科,主打“每天15分钟,高效预习”,解决学生假期学习动力不足、时间碎片化的问题。众望新闻编辑部主管彭洁表示,《轻学计划》可以通过“AI动画+扫码观看试题精讲视频”实现动态学习,如古文场景化演绎、试题视频讲解,让学习更生动、高效、个性化。

教育社中探索助学读物转型升级的也不在少数,江西教育出版社颇为典型。该社市场助学读物出版中心主任李永山表示,该社从几年前就开始布局助学读物的产品线建设,从幼小衔接到高中,都有适应不同渠道的产品。尤其是在新媒体运营板块,该社不仅在内容形式上进行创新,还根据市场需求的变化和AI技术的革新赋能产品价值。在今年暑期档,该社

更智能。课程服务配套、个性化定制内容、AI数字人交互正在成为江西教育出版社助学读物的进行时。

趋势六 从“应试助手”到“素养伙伴”

从此次调查的情况看,出版机构的助学读物研发价值内核开始转向。彻底扬弃单纯知识复制与机械训练,将核心价值锚定于点燃学习内驱力、培育高阶思维(批判性、创造性)、拓展认知疆域、塑造健全人格。基于此,目标人群细分深耕趋势也更为明显,比如,告别粗放“学段通用”。深度洞察不同年龄段、兴趣方向、能力层次学习者的真实需求与认知特点,在产品功能性上的延展也相当显著。比如,突破“课后补充”单一角色,向“课前预习引导者”、“课堂互动参与者”(如提供PBL资源包)、“课后探究延伸者”、“素养评价支持者”多元身份演进。

将重点推广《成语问不停》《讲给孩子的中国文学史》《初中文言文一本通》《初中古诗词一本通》等,这些产品分别代表了该社近年在内容形式上的创新、在用户需求上的响应以及AI技术运用赋能。

学科科普读物助学产品的精细化运营更加注重创新性、教育性与商业性的平衡。江苏科学技术出版社广东出版中心主任祝萍介绍,该社学科科普读物主打趣味化与跨学科融合,点燃孩子的求知欲。从产品形式看,深度融合了漫画、故事、互动实验等元素,将学科知识转化为引人入胜的内容。在跨学科拓展层面,实现“知识+技能+兴趣+素养”的多维渗透。课程化融合出版物的核心模式为“图书+音视频课程+测评工具”,提供系统性学习支持,精准满足暑假自主学习的系统性、结构化需求。值得一提的是,该社还积极探索社群化运营:构建情感连接与私域生态,创设了线上共读社群。比如今年暑期重点推出“21天阅读打卡营”,搭配名师直播答疑、读者互动社区,强化陪伴感与归属感,营造积极的学习氛围。

(下转第6版)



趋势七 跨界融合与场景革命

学科壁垒消融、真实情境嵌入成为目前教育发展的新趋势,成为出版机构首要考虑的问题。比较明显的趋势包括,内容向素质化延伸,融合美育、心理等多元领域,强调“融学科”设计;形式轻量化、精简化,结合AI、音视频等技术,打造“图书+智能工具”的融合产品。服务聚焦个性化,提供分层练习、定制化学习方案;延伸全流程服务,通过社群打卡、答疑构建学习闭环,引入专业测评工具追踪效果。

日语辞书的口碑之作

与时俱进的崭新版本



广辞苑

第七版

新村 出 编



自1955年问世以来,《广辞苑》一直被视为日本权威国语及百科辞典,其条目均为相关领域的著名专家共同筛选编纂,并在每次修订时不断增收反映时代变迁的新词新义。

新推出的第七版共收录25万词条(其中新增1万词条),释义简明准确,兼顾词源和词义变迁信息,并配有两千多幅精美插图,全面反映日本语言与社会的变化,以及学术研究的进展。

外教社地址:上海市虹口区大连西路558号 总机:021—65425300 邮编:200083

网址:www.sflep.com Email:bookinfo@sflep.com



外教社官方微信

前沿探索

目前,教育新政强调培养学生的综合素质,新助学读物的研发也将更加注重学科核心素养的培养,注重学生思维、创新、解决问题等能力的提升。同时,在多媒体环境影响下,助学读物策划研发也呈现诸多不同。

万唯在“新助学读物”产品布局上,充分考虑到新媒体端口的特点以及学生在学习阶段的需求。这里以适合暑期推广和应用的初中《预习视频课》和《预习护航班》系列图书为例。

万唯《预习视频课》是一款以视频形式预习新学期内容的非传统教辅,涵盖初中三个年级和多个学科,采用了“纸质内容+视频讲解”的创新方案。在内容上,按照教材章节顺序对知识点进行系统梳理,每个知识点都配备了视频讲解。

这套书最大的不同在于其更具直观性和趣味性。传统助学读物往往依赖学生阅读文字来理解知识,对于一些新知识和抽象概念,学生理解起来较为困难。而《预习视频课》通过视频将知识具象化,极大地提升了学生的学习兴趣和学习效果。据调研,使用《预习视频课》预习的学生,在新学期开学后的课堂表现和知识掌握程度上,明显优于使用传统助学读物预习的学生。

万唯《预习护航班》则是新一代的预习方案。除了知识点的视频讲解外,它以“武老师快答”APP为依托,为学生提供专人1对1答疑等全方位服务,由专业的老师团队在线解答学生预习过程中遇到的各种问题。这种互动式的学习方式,与传统助学读物的单向输出模式截然不同。老师不只是“讲课”,而是通过深度互动,帮助学生分析问题、了解卡点所在,然后带着学生即时解决问题,为开学后的高效学习打下基础。1对1答疑能让学生少走弯路,用更短时间达到更扎实的预习效果,这种优势在初中学科难度分化的关键期尤为重要。



关于策划与运营,这里以《预习视频课》为例说明。

策划思路方面,首先,我们深入调研了学生在预习过程中的痛点和难点。发现学生在面对教材时,往往不知道哪些是重点知识,对于一些复杂知识点,仅通过阅读教材难以理解。同时,传统的预习方式缺乏科学的规划和趣味性,学生容易半途而废。

基于这些调研结果,我们确定了《预习视频课》的策划方向:

在内容设计上,以教材为蓝本,对知识点进行精细化拆解,每个知识点都设计了对应的视频讲解。视频内容注重趣味性和实用性,让知识“活”起来,学习过程不再枯燥,学生更容易坚持。

在产品形式上,学生可使用“武老师快答”APP扫码观看视频,也可脱离图书,在手机、平板等设备上登录“武老师快答”APP随时、集中观看,深入理解知识点。遇到不懂的地方,可以随意暂停、回放,反复观看,直到弄懂为止。

运营方面,我们在“万唯中考”公众号和“万唯中考服务”服务号中,定期发布与预习相关的优质内容。同时,设置了评论区互动环节,如知识问答、预习打卡等,鼓励学生参与。

另外,根据用户需求,我们会在“武老师快答”APP上不定期更新内容,并对用户回访调研,对下一季产品进行优化升级。

推广方面,我们采用了多种方式,如邀请教育领域知名博主作为产品体验官,深度体验《预习视频课》,并分享使用感受。

此外,还针对目标用户进行社交媒体的精准广告投放,将信息推送给有需求的学生和家长。

销售方面,在抖音等平台开设产品直播间,方便用户直观了解和购买。还有多种促销活动,如暑假限时折扣、套装折扣等。

此外,我们还耗资数亿元打造了“武老师·中考云备考”平台,为老师提供海量原创题库资源,并实时更新,帮助老师明晰备考趋势和选题、分层组卷,打造智能教学方案。

未来,我们将继续围绕教育政策导向,依据用户需求,不断创新和优化图书内容,让新技术更好地为纸质图书赋能;同时,持续关注人工智能与大数据应用,借助相关技术,深度研发个性化助学产品,为师生提供更优质、高效的服务。

万唯暑期预习产品:一站式高效学习解决方案

李珍珍(万唯研发总监)