

一线案例解读：“助学读物”研发新看点

中国出版传媒报记者 孙珏 采访/整理

随着新媒体技术的深度渗透,助学读物的开发模式较传统图书展现出显著差异:产品设计更注重垂直细分与新媒体适配性;运用数字化工具有效加速版本迭代;融合AI技术优化功能体验。2025年暑期助学产品的市场表现如何?研发者采用了哪些创新策略?在教育政策导向下,该领域的产品开发、服务体系与运营模式正呈现哪些新动向?继上期我们呈现了专题后(链接:2025年7月4日,第1、第5、第6版《二次元来袭,助学读物现新玩法!》),此次,继续为从业者提供一线案例解读:“助学读物”研发新看点。

“新助学读物”产品我们在英语学习、数理化学、古诗词、中英文写作方面都有布局。英语产品尤其适合暑期推广和应用。比如我们今年5月刚推出的“培生启明星英语分级阅读”系列,它是在陪伴了百万家庭英语启蒙并养成了第一代英语牛娃的“培生幼儿英语”系列基础上的全新升级。“培生启明星英语分级阅读”系列就是基于新媒体端口布局,打造了以“分级阅读+外教精讲+智能伴学”为核心的一体化解决方案,特别适合暑期推广应用。与传统助学读物相比,它有诸多不同。在内容呈现上,融合了线上线下资源,不仅有纸质绘本,还配备丰富数字课程,如外教精讲互动课,让孩子在暑期能获得沉浸式英语学习体验。传统助学读物多以静态书本知识为主。在学习模式上,它借助新媒体实现“听—说—读—测—练”闭环设计,孩子可根据自身进度学习,互动性强;传统读物互动环节相对缺乏,主要依赖孩子自主阅读与家长辅导。在配套服务上,它通过“AI智能”和“专业社群”,提供了精准推荐、测评跟踪和专业名师,这种创新模式打破传统“家长主导监督”的“费妈”困境,将亲子互动从无序辅导转化为有目标、有方法的陪伴学习,既减轻家长负担,又激发孩子自主学习兴趣,真正实现家校协同、高效赋能。

新助学读物的研发、服务、运营新趋势

在教育新政背景下,助学读物研发上更注重素养导向。如培生启明星紧密贴合新课标“人与自我、人与社会、人与自然”三大主题,从低龄段的生活认知到高龄段的跨学科融合,培养孩子综合素养,未来研发会更深入挖掘主题,拓展跨学科知识融入。服务方面,更强调个性化。借助AI技术实现智能伴学,根据孩子学习数据提供针对性学习建议与资源推送,后续会进一步优化个性化服务,如定制专属学习计划、智能辅导薄弱环节等。运营上,线上线下融合更紧密。线上通过新媒体平台进行推广、销售与互动,线下开展阅读活动、讲座等,增强用户

借助AI技术实现智能伴学

唐丽(海豚传媒英语产品线经理)

黏性,未来将打造更多线上线下联动的学习场景,如线上学习后参与线下实践活动,提升学习效果。

未来研发,还是以培生启明星为例,将着力于深化与AI技术的融合。利用人工智能平台辅助提升产品功能,如开发智能语音评测功能,让孩子口语练习得到更精准反馈;通过AI分析孩子阅读习惯与知识掌握情况,优化分级阅读内容推送;持续拓展主题范围,紧跟时代热点与教育需求,融入更多前沿科

技、全球文化交流等主题,拓宽孩子视野;加强与教育机构、学校合作,基于教学实践反馈优化产品,研发适合不同教学场景的配套资源,如课堂拓展材料、课后作业辅助等,为孩子提供更全面、优质的助学读物产品,满足多样化学习需求。



案例解析

以“培生启明星英语分级阅读”为例,其策划思路将儿童英语学习的客观现状和家庭英语启蒙的教育趋势与科学的英语成长全路径相结合。在内容规划上,依据不同年龄段儿童认知发展规律,设计科学分级体系。从预备级(适合2~5岁)到基础级(适合5~8岁),再到提高级(适合8~12岁),词汇量、句型复杂度及阅读策略逐步提升。例如,预备级从日常生活认知出发,通过Counting、Colours等20个孩子感兴趣的主体,运用TPR教学法和角色扮演,让孩子积累500+核心词汇与100+常用句型,蓝思值BR-100L,对应国内学前和剑桥Starters水平。随着级别上升,主题拓展到自然科学、社会人文等领域,如提高级中《A World of Sport》《The Inventions of Thomas Edison》等内容,培养孩子批判性思维与自主阅读能力,非虚构内容占比提升至40%,蓝思值达300L~600L,对标国内3~6年级和剑桥英语Flyers级别。

在新媒体运营推广方面,我们充分利用社交媒体平台打造话题。首先,我们召开了隆重的新书发布会,汇聚教育界权威专家、学科负责人、一线教师与内

容开发者共同探讨AI时代下的儿童英语教育,并在“海豚童书”视频号以及“海豚儿童英语编辑部”视频号和小红书号同步现场直播。活动获得包括新华网、《北京日报》、《中国出版传媒商报》等20多家大众媒体和行业媒体的报道,为新书上市造势;对于到来的嘉宾和KOL/KOC,我们安排了一系列英语学习干货以及培生启明星产品体验相关的采访,分期陆续在各平台自媒体传播,打造刷屏效应,辅助家长决策。其次,各平台账号长期发布差异化推广种草内容,如在微信公众号发布《英语教材改革,普通家庭如何轻松应对!》详细解读产品如何契合新课标要求等系列文章,吸引家长关注;在小红书、抖音等平台发布有趣的外教精讲片段、孩子阅读反馈视频,以生动形式展示产品优势。同时,与教育类KOL合作,邀请他们体验产品并分享使用心得,提升产品影响力。销售过程中,借助电商平台促销活动。在暑期,配合618、暑期大促等节点,推出优惠套餐。通过这些新媒体环境下的运营、推广与销售策略结合,“培生启明星英语分级阅读”在市场上获得良好反响,销量持续增长,满足了家长在暑期对孩子英语学习提升的需求。

“不白吃学科启蒙”系列累计印刷110万册

王宁(青岛出版社时尚生活中心副总编辑) 吴爱玮(青岛出版社总编室媒体专员)

青岛出版社与北京重力丰画旗下漫画科普达人“我是不白吃”IP合作,推出了“不白吃学科启蒙”系列图书,涵盖物理、化学、生物、历史、地理、数学等学科,分别是《物理太好玩》2种、《化学太好玩》2种、《生物太好玩》2种、《历史太好玩》《地理太好玩》《数学太好玩》共9册图书。“不白吃学科启蒙”系列图书采用漫画形式讲述,配以不白吃、大方脸等幽默诙谐的角色,让复杂的知识变得简单易懂。图书从生活中常见的场景入手让知识“眼见为实”。该套图书旨在通过“内容+IP+全产业链”融合模式,瞄准小学升初中阶段学生与家长的学习痛点,抢占青少年学科教育市场,主打“初中的知识,小学就能读得懂”的学科启蒙产品线。实现社会效益与经济效益相统一、文化价值与商业价值的双提升。

从0到1产品孵化:向下扎根,融合共赢。2024年7月26日,“不白吃学科启蒙”系列图书第一季,物理、化学、生物3个品种上市,上市就得到市场的积极响应,上市5个月内加印9次,累计印刷13万册39万册。2024年12月27日,物化生第二季三本上市,不白吃三个学科合计印刷50万册,码洋3306万。9~11月单品月销7000套,也成为“我是不白吃”所有授权出版产品的第一名。截至2025年7月10日,“不白吃学科启蒙”系列图书累计印刷110万册,码洋6000余万。2025年暑期,“不白吃小学学科轻松学”系列图书也将逐步上市,内容覆盖小学1~6年级语文、数学、英语、科学、道德与法治5个学科,主要针对幼小及小学阶段的读者,这样初中预计出版18册、小学27册,预计45个产品的学科规模,覆盖小学初中全部产品线,预计销售过亿,将成为青岛社新的亿元产品线。

品牌营销的破圈:拓外延、增曝光。通过常态化的品牌营销,不断拓外延、增曝光,壮大读者群,打造持续且有品质的营销体系。

深度融合,双向联动。出版社内部以“项目制”融合编发团队,从内容策划、渠道整合、营销推广方面快速响应市场需求,联合挖掘市场痛点和图书卖点,策划设计场景化营销,聚焦单品引爆市场。

聚焦渠道下沉,实现场景深耕。全国组织110余场线下活动,包括校园科普行、读书会、书展发布等。开展百城百店联展,在门店部署创意码堆,拉近读者与品牌的距离,通过实体互动建立信任纽带;全域流量联动,精准触达学生家长。在抖音、小红书等平台,联合头部媒体、文化名人,开展500余场线上直播活动,打造阅读生态圈。规范价格策略,监控线上平台售价,延长图书的生命周期。

强化知识转化,打造“行走的课堂”。结合“不白吃”学科知识内容,开发学科实验。联合西西弗等书店打造“不白吃科学营”,进行线下“科学营”沉浸式体验。以知识问答、亲子任务等互动挑战模式,让知识更加有趣,更加



形象,构建“场景即课堂”的立体知识场域。

构建产品IP矩阵:为品牌聚焦。进行IP生态化拓展创新。横向拓展,以图书为核心,延伸至文创、课程、文旅,形成多业态协同。纵向深耕,基于用户需求开发细分产品,包括“科学实验包+课程”“不白吃三角套尺”等,捆绑文创矩阵,形成复合产品线,增强用户黏性;统一视觉与传播口径,在书展、校园打造“不白吃”学科启蒙专区,强化品牌输出。

“不白吃学科启蒙”系列图书上市以来取得的成绩,源于对读者需求的精准洞察,以及编发营销的高

效协同。通过生态化拓展、精准化营销、品牌化运营等创新实践,为青版图书品牌的扩展提供了新的探索。未来,随着产品线的持续深化与产品矩阵化布局的推进,“不白吃”系列图书有望成为青少年出版领域的标杆品牌,引领行业迈向高质量发展新阶段。

未来,助学读物的研发更加倾向于AI驱动下的个性化学习系统,基于学情数据的动态难度调整技术成为核心。服务倾向于构建“硬件+内容+服务”的智能教辅生态,通过硬件来绑定用户的忠诚度,提升客单价。另一方面,政策推动“一科一辅”与免费资源开发,县域渠道下沉催生定价低于30元的普惠教辅。运营方向新媒体渠道贡献占比越来越大,与KOC合作成为爆款引擎。社交裂变强化用户黏性,亲子阅读打卡活动或能提升复购率。对于“不白吃学科启蒙”系列图书,我们目前的版本是严格按照大纲要求来策划,主打高效掌握初中知识点,这是一个基础版本。在目前版本的基础上,我们还将进一步推出拓展版、实验版等。拓展版就是将拓展知识点的广度和深度,表现为在现有初中知识点基础上,向高中核心概念延伸。此外,引入跨学科关联知识,并增加思维训练模块,增加学科前沿知识等。

融合产品同步开发成就爆款长尾效应

刘丹(“哈哈星球”项目负责人)

专注教材,回归原文,把细分知识做透,是哈哈星球团队在策划古文产品的初心。在打造完古文爆款之后,编辑们发现,要想让孩子把文言文扎实,有一个知识板块是必须掌握的,那就是古代文化常识。教材里的书下注解,虽然刚需,但枯燥难读;经典的古代文化常识大部头,虽然权威,但难度太大,孩子无法独立阅读。把复杂的简单化,把古代的场景当代化,把教材里的注释图像化,是哈哈星球团队研发的旨归。2025年上半年推出的新书《爆笑文化常识》,充分解决古代文化常识上课不讲,但考试要考,不知道会吃亏的难题。以统编版小学语文书为核心,拓展中考、高考考点,让古代的衣食住行、天文地理、人物历史,变成理性的示意图,有趣的漫画故事,灵魂画手和简洁文字,让孩子看懂枯燥的文言,积累读懂文言文的基本功,可以小学看,何必等以后。

“得人心者得天下”,精心打磨每一条营销物料,做到可讲解、可视频、可传播。与社新媒体研讨、碰撞,完善一条特别打动人的视频或图文物料,是“哈哈星球”的新上架必备流程。

打破学科边界——顺应时代发展,探索新型人才所需能力。2025年高考、中考结束,物理、化学题跨学科考察成为一大热点,小学生高年级要提前了解科技古文,成为筛选新型人才的必备能力。2025年下半年,“哈哈星球”将推出新书《爆笑中国科技小古文》。其实小学高年级的孩子,已经读过很多小古文,他们读过《世说新语》《论语》,甚至是《古文观止》。为什么还要做这一套?因

为该书是文言文中的科技说明文,科技说明文是学习古文的必备文体。屠呦呦从《本草纲目》里找到现代科学灵感的案例,是整套书系策划的参照。古代经典文本里,有太多的创见和智慧。但苦于篇幅大,文字太长,古文字的阅读难度过大。如果没有编选,大多数人此生都无法与这些经典相遇。唤醒典藏在皇皇巨著里的科学发现、造物技术与璀璨智慧,让中国古代科技文明可以被看得见,摸得着,学得到。整套书系围绕“寻根——起源——创建——原理——漫画呈现”的核心线索,从中国古代经典科技典籍里,寻找适合孩子的篇目。旨在激发孩子对中国古代科技的认同、尊重、敬畏、热爱,也打开一扇科技类古文的窗,让孩子们有机会有可能站在巨人的肩膀上。

给产品赋能——融合产品的同步开发成为爆款的长尾效应。“吴有用”系列与腾讯公司合作打造了动漫;与京东合作开发了第一批数字藏品;正在与江西儿童剧团打造落地的历史儿童情景剧场;此外满足于新媒体渠道需求的各类型赠品正在制作中。“哈哈星球”的剧场版音频,在图书常配音频的基础上,进行了2代提升。剧场版既提供给读者不同的选择,同时也在积累相应的数字产品。除音频外,系列小动画正在全系列开发中,同一内容不同形态的数字产品,将不再是一句口号,随着体量的不断增加,可独立运营的数字产品包正在形成中。



观点

在教育新政的影响下,新助学读物的研发更关注“学科素养”“个性化学习”“跨学科融合”“纸质智融合”“定制化研发”。

学科素养:“新助学读物”最显著的特点就是对每个学科的核心素养有具体的要求,最终要形成每个学科的关键能力、科学思维、价值观念。比如:语文学科的核心素养就包含语言构建与运用能力、语言表达能力、审美情趣、文化传承与理解等。

个性化学习:传统教辅因为呈现形式固定,只能适应某一个能力层次的学生,而“新助学读物”则充分考虑每个学生的独特性,鼓励学生根据自身的情况主动或借助相关措施(软硬件、数智化相关措施)规划学习路径,提升学生的学习主动性。

跨学科融合:新课程标准中提到跨学科融合,新助学读物也遵循这一趋势,如航空工业出版社的《诗词中的科学》用精美水墨插画和六大学科的重点知识作为卖点,以诗词为主题讲解其中涉及的地理、生物、化学、物理、天文、气象等重点知识。四川少年儿童出版社的《笑读诗词学地理》用科学原理解读古诗词中的天体、水文、气候、地形的知识。

纸质智融合:融合数字化和AI技术的纸质图书增多,“纸质书+音、视频”形式成为新助学读物的标配,搭载数字化平台、智能老师、AI伴学等形式的纸质图书越来越多。智能测评、智能批改、智能推送、AI等技术在新助学读物中被普遍应用。比如使用了数传集团RAYS系统的纸质书,一般都有AI伴学、智能测评等功能。

定制化研发:一本纸质图书不可能适合每个地区的教学实际情况。针对这种情况,新助学读物根据每个地区的教学实际情况定制化开发,新助学读物出现地方版,出现同一系列不同版本的情况越来越多。

在教育新政的影响下,新助学读物的服务更关注“深化、细化服务”“个性化定制服务”“数智化互动服务”。

深化、细化服务:2023年教育部等8部门印发了《全国青少年学生读书行动实施方案》,2025年教育部、中央宣传部发布了《关于深入实施青少年学生读书行动的通知》。各地出版社联合新华书店围绕阅读提供深化、细化、常态化服务,如湖北的书香校园示范区建设、河北的“新华·智享书屋”、广西新华文盛的“桂阅智享书屋”、合肥新华书店的长丰县城市阅读空间服务等,转换思维,把以往的简单的图书销售转换为阅读服务,形成阅读服务体系,培养学生阅读习惯和阅读能力。

个性化定制服务:借助大数据分析学生的学习习惯、诊断学习阶段性学科学习水平,推送针对性的专题训练。甚至是教师根据这些大数据给学生布置适合每个学生的不同作业。新助学读物的服务创设了越来越多的个性化定制服务,这些服务场景会越来越多,服务方式也会越来越多,最终实现真正的因材施教。如出版社联合湖北新华推出个性化因材施教定制服务,内嵌开发于中国古分子公司探索数字化新助学读物发行,满足不同学校和学生的需求。

数智化互动服务:通过小程序、APP等数字化平台及AI技术,打造沉浸式学习场景。通过互动方式为青少年学生提供服务。特别是英语读物的听说训练、口语测评。如洋葱数学、趣趣英语等。这些服务在青少年学生课外学习中占据越来越多的学习时间。

在教育新政的影响下,新助学读物的运营“融合化运营”“品牌化运营”“精准化运营”趋势越来越有效。

融合化运营:新助学读物的运营不仅有线上线下运营融合,还有三网和新媒体运营融合。各地新华书店都在加快推进图书数字化发行平台使用,搭建电商平台,如云南新华启智线上平台自选商城,同时优化线下物流配送,实现线上线下高效协同。

品牌化运营:传统出版社在不停地打造自有品牌,并且依据自有品牌开拓不同产品线,比如长江少年儿童出版社畅销十几年的文学图书“百年百部”系列已经成为品牌,最近长江少年儿童出版社在打造“百年百部图画书”系列。在线品牌教育公司人局教辅出版,已成为新趋势,比如新东方、学而思、高途课堂、作业帮等在线品牌教育公司已经打造了全品类、全年级、全科目的图书产品线,在图书出版领域扮演了越来越重要的角色。这些都是品牌化运营的突出表现。

精准化运营:出版社、出版机构根据自身的特点与既有的资源在各自细分市场深耕、开拓。比如人民邮电出版社在计算机相关细分市场有深厚的底蕴,不断开拓,其在计算机类、艺术类、摄影类、运动与休闲类图书在全国图书零售市场的占有率中排名第一。在细分市场中精准运营,找准自身的出版定位运营效果才会越来越好。

助学读物五大研发趋势和六大运营趋势

童虎峰(长江少年儿童出版社融合发展中心主任)