



中原传媒
CENTRAL CHINA MEDIA

7月14日,为进一步高标准建设国家级出版智库,充分发挥重点实验室的资源集聚、科技赋能及创新研发能力,中原出版传媒投资控股集团有限公司、中原大地传媒股份有限公司主办,中原出版传媒产业研究院、出版融合发展(郑州)重点实验室、数字出版应用智能部署重点实验室承办的2025内容建设运营创新突破研讨会(第一期)在中原出版传媒大厦举办。

此次研讨会由专家研讨会和案例分享交流会组成,汇聚出版界、教育界和研学文旅领域的专家,共同探讨出版主业和教育服务数字化转型的路径与策略,持续构建“四横七纵多生态”产业发展格局,加快出版产业新旧动能转化,积极培育新动能新优势,为打造出版核心竞争力提供理论支撑和方向指引。

集聚专家智库资源 培育产业发展新动能

2025年是中原出版传媒集团“十四五”时期产业发展规划收官之年,也是“十五五”谋篇布局之年,更是集团公司创新突破之年。集团明确将内容建设、资本运营作为创新突破的关键点、高质量发展的左右手,半年来内容建设运营创新突破初见成效。

一是课程研发打下良好基础。目前,集团公司各内容生产单位聚焦课后服务课程、研学实践课程、校本课程,加快研发和宣推落地进度。各单位已集聚各类课程近200门,81门课程通过“内容+平台+服务”的商业模式落地学校选课,比如大象出版社的《钱币里的中国》、文心出版社的《“豫”见麦秆画》、



创新突破构建产业新格局

■王庆(中原出版传媒投资控股集团有限公司党委书记、董事长)

电子音像社的《航天梦想象·探秘月球》等。

二是课后服务实现较大覆盖。去年以来,河南省的教辅政策进一步规范化,入校服务的要求增高,集团公司统筹推进各市县新华书店积极对接当地宣传、教育部门和学校,加大阅读服务、课后服务入校服务力度,目前已落地近20个县(市、区),覆盖学生超20万人次。

三是研学实践活动品牌影响力逐步提升。集团着

力将书店打造成校外五育并举的体验中心,联合博物馆、科技馆、文旅景区等深化“出版+教育+文旅”服务。去年以来,已在全省累计开展研学活动超5000场,初步形成“新华研学营”品牌和“书店+门市+研学”新模式。

四是平台功能应用逐步优化。河南省中小学智慧教育平台、课后服务智慧云平台和研学实践教育云平台3个平台持续整合资源、优化功能,目前已开发接入智能备课、智慧作业、教育元宇宙、综合素质评价

等近20个教学应用和区校一体化工作平台,推进“三新”资源产品、元宇宙终端、AI自习室、英语听说产品等创新应用研发与落地,校内校外场景正加速衔接。

当前,出版业正经历着前所未有的变革与重塑,政策的调整、技术的演进、市场的变化,需要下大功夫构建适配新需求、新场景的出版和服务新生态。中原出版传媒集团在内容建设、运营创新突破方面取得有效进展的同时,仍需进一步集聚智库资源,加强河南特色文化元素的深度挖掘和活化表达、课程落地运营模式的优化、文旅研学模式的探索等,持续保持创新突破的战略定力,努力成为行业的破题者和排头兵。

内容建设运营创新突破专家研讨会

基于研学的出版内容价值重构与运营创新

■王先佳(中国陶行知研究会副秘书长兼实践教育分会常务副理事长)



当前研学旅行存在一些误区,比如研学旅行不由教育部门主管,是文化旅游部门的事;只能在寒暑假或节假日开展,学期内不能安排;只能从四年级开始进行,低年级不在开展范围内……根据教育部等11部门发布的《关于推进中小学生研学旅行的意见》,研学旅行的定义为:由教育部门和学校有计划地组织安排,通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动,是学校教育和校外教育衔接的创新形式,是教育教学的重要内容,是综合实践育人的有效途径。出版业若想研学领域深耕,必须破除这些认知偏差,对研学旅行有正确且清晰的认知。

目前,研学旅行的规模十分庞大。从数据来看,2023年全国研学市场规模突破2060亿元,覆盖超76%的K12学生,且向学前和成人教育延伸,潜力巨大。出版业入局研学并非跨界,而是知识价值的场景延伸,其优势体现在四个方面。一是内容基因,体系化的教材、文献可转化为跨学科研学课程;二是品牌公

信力,家长对出版机构的信任是天然优势;三是渠道网络,新华书店可改造为研学驿站,形成服务终端;四是专家资源,能将学术资源转化为研学指导力。

出版业针对研学旅行可从以下3个策略进行破局。首先,内容建设是核心。开发地域性课程包,如安庆分年级、分季节的乡土课程;设计市域和跨区域研学手册,如“郑州+开封+洛阳”文化线路;依托图书IP孵化主题,如“跟着李白游故里”。其次,平台打造是重点。推动书店研学化改造,构建“1+N”资源联盟,联结博物馆、营地等;建设综合营地,如浙江义乌营地年营收超7000万元;搭建OMO平台,实现课程选课、成果追踪一体化。最后,运营创新是关键。从“教材+服务”延伸,提供教师培训、校本课程开发;将静态图书转化为动态器材包;打造教育场景,如校内劳动实践教室;通过社群运营积累用户,反哺出版。

当前虽存在人才、安全等挑战,但只要战略重视、开放合作、试点先行、科技赋能、建立行业联盟和标准,出版业定能打造出具有中国特色、出版气质的高品质研学旅行产品与服务。

研学业务从五大方向创新突破

■杨念(新华文轩出版传媒股份有限公司教育服务事业部副总经理、文轩国际文化传播有限公司总经理)



新华文轩将研学实践业务作为教育服务板块的战略核心业务系统布局,高效推进,助力学生综合素质提升。

在业务探索中,新华文轩建立了覆盖四川省的省、市、县三级劳动与实践教育服务体系,依托文轩国际文化传播有限公司和四川文轩行知研学旅行社两大业务实施主体,形成了系统化运作模式。新华文轩根据场馆特点与课程需求开发了524套涵盖劳动教育、红色征程等主题的通识课程和地方特色课程;先后与全省30余个市、县(区)人民政府签约,目前已建成10个自营基地,整合245个基地(营地)资源;与中国陶行知研究会、四川省教育学会、四川师范大学合作培训研学导师队伍,累计培训超4500人次。此外,在四川省教育厅指导下,新华文轩研发、运营四川省劳动与实践教育管理平台,目前已服务学校4000余所,记录评价参与劳动与实践教育活动的学生超100万人次。自业务开展以来,新华文轩服务学生

已超141万人次,实现营收近4亿元;2023~2024年营收稳定在1.2~1.3亿元;2025年上半年实现营收超7500万元。

研学业务的发展当前面临诸多挑战:地方平台公司凭借资源优势形成垄断,民营企业低价竞争导致部分区域毛利率跌破10%,市场竞争白热化不断加剧,低客单价、安全风险、定制需求难满足等问题也制约着研学业务发展。

为此,新华文轩从5个方向进行破局:一是强化品牌建设,在B端市场塑造专业权威,在C端市场建立情感联结;二是推广四川省劳动与实践教育管理平台,构建集成长记录、教学支持、政府监管于一体的综合生态系统;三是攻坚B、C两端客户,C端探索“出版+研学”“门店+研学”,B端通过资源共享、跨区域协作拓展市场;四是严守安全底线,确保业务稳健运营;五是孵化特色IP,打造“四川非遗研学营”“熊猫带我走四川”“少年工业研学”等研学品牌矩阵。

研学运营新常态

■戴昊(上海璞远教育科技有限公司董事长)



研学行业正站在机遇与挑战的十字路口。在政策推动下,研学已成为公认的上升型赛道。

目前,研学目的地运营存在以下痛点:一是同质化严重,包括主题同质化、课程同质化、形式与服务同质化;二是课程不精,比如为申报而做课程、过程要素不完整、形式单一,以现场参观为主等;三是运营压力大,利润低,比如前期投入大、人力投入高、流量峰谷差异大、人均利润低等;四是多种因素导致产品和服务升级动力不足,比如品牌和口碑不稳定、IP吸引力不强,被渠道绑架、因价格竞争内卷,品质不高、难以吸引C端高价值业务。

做好研学运营,核心要抓住三大关键词。

一是本土化深挖。研学不是“换个地方上课”,而是要让孩子与脚下的土地产生连接。比如在河南,殷墟的甲骨文、濮阳的中华龙等,都是独一无二的素材。璞远在武夷山的研学项目将本土资源转化为跨学科课程,两年内就实现33万人次参与,在福建省研学实践项目中跃居前列。

二是课程品质为王。优质研学必须走出“插秧摸鱼”“打卡拍照”的套路,构建“行前导入一行中探究一行后沉淀”的完整链条。比如,璞远为方特乐园设计的轻量化课程,让孩子在游玩中研究东盟文化和民族学,原本下滑的客流因家长认可重新回升。课程研发正如STEM教学一样,要以问题为导向,融合多学科知识,让孩子真正动手实践、深度思考。

三是协作生态构建。研学不是某一方的独角戏。出版集团有渠道与内容优势,文旅机构有场地资源,学校有教育需求,唯有形成合力才能破局。广东省的“文教旅融合”模式十分具有启发意义:出版集团负责课程标准化,文旅机构提供运营支持,学校推动落地,各方共享收益。比如全运会信使项目,通过国家级平台整合媒体、教育、体育资源,既保证了研学品质,又实现了多方共赢。

研学的本质是“对得起孩子的时间”。当我们把本土文化做深、课程品质做精、协作生态做活,就能从低水平内卷中突围,让每个研学项目都成为孩子成长路上的“金课”。

内容建设运营创新突破案例分享交流会

深度打造文创品牌

■邝芮(人民文学出版社文创部主任)



人民文学出版社文创部自有品牌“人文之宝”成立于2019年,聚焦四大名著、鲁迅系列等核心IP,把文学变成多样化的“礼物”。目前,团队已发展为9个“90后”组成的队伍,从策划到售后全流程一手抓;每个人身兼多职,整体运转像一个小型公司。

“人文之宝”的探索发展分为4个阶段。第一阶段是初期摸索,参考故宫文创的模式,从帆布包、T恤试起,寻找自身特点;第二阶段转向重点项目的开发,靠礼盒解决了发展规模的问题;第三阶段形成产品系列,扩大名声;第四阶段注重跨界合作,打造品牌和IP授权链条。

在渠道方面,“人文之宝”建立了自有文创销售网络,以线上自营店为主,天猫、有赞是日常销售的主要平台,此外还有抖音、小红书、摩点众筹等。浙江绍兴的朝花夕拾文创咖啡店则作为地面推广的渠道。

产品主要涉及三大方向:常规品类、重点项目、跨界合作。在常规品类中,不少产品实现了热销,比如在2019年圣诞节推出的关公禄,借由红绿配色和三国元素在当年热销,到2020年时意外爆火,销售1.4万双,还延伸出张飞禄、关公杯等“刘关张”系列产品。闰土刺猹T恤依托课文经典元素进行设计,上市后月销量

超500件。在外国文学领域,我们开发了托尔斯泰、陀氏手稿系列产品,与博物馆联名,借鉴大英博物馆理念,进行专题分销。另有藏书票,借助抖音直播、短视频带货等实现热销,使这一品类从“小众”变为“大众”。

“正子公也”系列作为重点项目之一,让人文社文创进入到年轻人的兴趣消费领域。它结合四大名著与大师设计,瞄准年轻人“既富又穷”的消费状态,仅“三国·水浒”原画礼盒的众筹金额就达335万元,总销售额超1000万元;《红楼梦》立体书还获央视报道,3天筹到200万元。

跨界合作的产品主要有正子公也手办雕像、集换式卡牌、“织羽集”红楼梦汉服。今年,“人文之宝”将重心聚焦于日用消费品的合作开发,助力乡村振兴。未来,“人文之宝”计划进行IP授权与品牌整合,走类似迪士尼的路径。

在文创领域,团队没有现成经验,一路“摸着石头过河”,全靠对经典的热爱和对创新的坚持。文创市场的热点在不断变换,唯一的“护城河”是创新能力。

从社会责任视角构建研学发展体系

■孙婷筠(中国社会科学出版社“中社小学者”研学品牌主理人)



“中社小学者”是中国社会科学出版社旗下的青少年研学品牌,背靠中国社会科学院的学术资源,从诞生起就带着“社科基因”。我们做研学不仅是为了传授知识,更注重社会效益,建立人文社会科学素养培育体系、提升青少年及全民社科素养是“中社小学者”的使命和愿景。

“中社小学者”具备独特优势:中国社会科学院的资深学者组成课程研发智囊团,以跨学科探究的思维模式进行课程设计;授课老师均拥有硕士以上学历,确保专业度。近两年,“中社小学者”推出了北京中轴线人文历史课程、丝绸之路专题课程等系列课程,用体系化、跨学科的方式带领孩子们“跟着课本去旅行”。

研学的“责任”,源于很多地区对优质文化资源的渴望。以内蒙古鄂尔多斯市准格尔旗地区为例,“中社小学者”从三个维度发力,为当地提供系统的品牌提升服务:一是打造“准点”系列文化品牌。《准点开讲》全民思政课邀请文学专家蒙曼、原故宫博物院院长单霁翔、陕西师范大学历史文化学院教授于赓哲等人每月开讲,现已成功举办25场活动,场场爆满;二

是通过网络传播“走出去”。我们拍摄了微短剧《黄河在这里拐了个弯》,联合央视视频制作纪录片《来都来了》,帮助当地文旅实现了“走出去”的目标;三是打造全民文化产品。“中社小学者”推出“准点阅读”全民阅读课,把曹文轩等学者请进学校开讲座,还研发了适配新课标的阅读课程,以系列策划服务为基础,在当地组织研学变得“水到渠成”,“亲近黄河,行走塞上”“九曲黄河万里沙,几字弯里好少年”等主题研学活动已经成为当地的品牌项目。

在宁波,“中社小学者”探索了另一种模式。宁波有深厚的历史文化底蕴,需要更系统地挖掘。我们协助宁波市政府成立宁波市文化建设专家委员会,达成“建设中华民族现代文明城市样本”重点合作项目,聚焦甬商文化和海上丝绸之路,推出纪录片《南海“甬”行》;依托《三字经》作者王应麟的宁波故里,连续3年举办童蒙大会,还在古建群里建起“山下书院”,开展“鱼米耕读”系列童蒙课程,助力青少年社科素养提升和乡村文化振兴。

以文学为核心的特色研学开发

■张晓莉(《十月少年文学》杂志执行主编)



《十月少年文学》创刊于2016年,由儿童文学作家曹文轩担任主编,编委会成员包括金波、张之路等儿童文学作家、评论家。《十月少年文学》以“小而精、小而美”为定位,打造了“小十月研学”品牌,致力于让孩子们“在行走中触摸文学”。

“小十月研学”依托知名作家等资源组建由文学导师、戏剧导师、朗诵导师组成的研学导师矩阵,重点打造核心特色线路,推出了一系列主题研学活动。

一是文学读写主题。“小十月研学”以“文学之桥连五洲”全球华侨华人青少年征文大赛为出口,将选手的获奖作品作为研学成果刊发展示,并开发“最美中轴线——世遗小使者”阅读写作营,邀请专家解读文学中的中轴文化,推出文学体验、非遗体验等活动。十月中文学院的研学基地位于中轴线南起点,古朴的院落与院内的现当代文学展馆成为天然的研学课堂。我们基于该基地开发“四大名著读写行走营”,通过“剧本杀”让青少年在沉浸式体验中爱上古典文学,仅《红楼梦》主题就涵盖大观园探访、剧本演绎等多个环节,深受学生喜爱。

二是文学诵读主题。“中欧诗词艺术节”是“小十

月研学”的自有IP品牌,其所依托的“小荷之声”诵读大会每年覆盖上百所学校。“小荷之声”结合央视主持人等专家资源开发朗读课程,提升师生朗读水平,为师生搭建朗诵展示的舞台。在“海上生明月——海峡两岸诗词大会”研学线路中,海峡两岸学子以诗会友,学生参加名家讲座、诗词对抗赛等活动,并参与拍摄主题曲MV。

三是文学戏剧主题。小十月戏剧节每年10月举办,目前已推出30多部原创剧目,参与学校超50所,《草房子》等文学经典被搬上舞台。以此为基础,“小十月研学”拓展了“中欧文化交流系列活动”国际青少年戏剧汇”特色线路,组织学生到欧洲与当地剧院合作排练;在“香港戏剧研学”线路中,我们还邀请了香港戏剧大师进行指导,让学生体验戏剧的魅力。

当下研学市场面临一些问题:一是规模化与个性化的矛盾;二是精品研学成本较高导致的价格矛盾;三是资源整合与落地困难的矛盾;四是私域流量转化效率不足导致的生源困境。这些问题需要行业参与共同求解。