

“双减”理念下教辅图书出版的策略及展望探讨

赵春荣

西安出版社有限责任公司

摘要：在“双减”政策实施的大背景下，教辅图书编辑所面临的挑战是多种多样的，其一，市场品牌构建；其二，教辅图书内容设计及策划；其三，市场图书营销难题等。在新的形势下，关于如何加强教辅类图书的出版策略及预测图书市场走向，成为当下从业编辑人员所关注的问题。本文探讨“双减”理念下教辅图书出版的策略及展望，将从“双减”政策、教学实践、学生学习需要及目标、图书品牌及营销构建来进行探讨。在文章的最后将提出一些可行的对策，并就目前我国教辅类图书策划及发展问题进行展望。

关键词：“双减”；教辅图书；策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.02.128

引言

2021年7月24日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》。文件要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。这一项新的政策的正式实施和生效，在某种程度上就意味着我国在学生和学习减负方面，走出至关重要的一步，目的在于进一步消除学生过重的学习压力，能够拥有更多娱乐和放松以及自主学习时间，能够从以往的繁重应试教育中彻底的解脱出来，能用正确的方式来引导学生学习。我国推行“双减”政策给出版行业发展带来了巨大的发展机遇和挑战。教辅类图书出版是我国出版重要产业之一。该类图书的内容具有很强的针对性，是根据各学科教学内容和要求、任务及目标等来设计的，对学生加强知识学习和提升学习能力等具有非常大的帮助，同时也是教师开展教学工作中的重要参考工具书，在图书类市场中一种保持十分稳定的销售需求。据相关数据资料显示，2023年上半年二级细分类码洋比重，教辅图书（含少儿）占比44.1%，稳居第一，文学、学术文化类占比21.35%，位居第二，主题类出版占比9.36%，位列第三。在这一背景下，图书品牌规划、品牌设计、品牌开发与品牌管理等，都涉及许多方面的因素。这对从业人员、编辑人员综合设计开发及策划等能力带来很大的挑战。目前来看，我国教辅市场中具有品牌影响力的教辅在整体教辅市场中的销售额的占总体较高，而通过借鉴这些出版策划经验，具有非常大的帮助。所以，我们在市场竞争中应做好编辑等各方面工作，在发展中迎接挑战，顺势而为，迎刃而上，及时采取补救措施，同时贴合“双减”政策倡导的减负要

求，进一步加强图书策划和营销技术创新等，积极打造全新的教辅类图书品牌，加强市场预判和拓展及营销能力等，以便更好地为广大的学生学习与教师教学服务。

一、“双减”政策背景下教师教学与学生学习的的变化

以往因为我国教培行业发展过度，严重地扰乱了正常的教学秩序和进程，从而使不少的学生背负了巨大的学习压力。故教育部门提出了这项“双减”政策，主要是通过采取行政政策与手段加强对教育和教培行业的干预，以彻底地改变学生学习压力与学业负担过重这些现实性问题。在这样的教育新的发展背景下，不少中小学加强引入“双减”教育教学新理念，深化课堂教学改革的目标，同时改变课堂教学手段、技巧、模式及课后作业布置形式等，这样便更加有利于推进课堂教学效果，创新教学上的各种要求，提升现代课堂教学和课后作业方式。而对于学生而言，思考方式发生了很大改变，通过作业分层设计、差异化布置等来引导学生学习，结合课堂学习内容来布置具有创新性和启发性的问题。

二、“双减”政策下教辅图书出版策略分析

（一）注重教辅图书出版品牌构建，加强品牌推广

“双减”政策背景下，教辅图书出版迎来了新的机遇和挑战，构建起全新的图书出版品牌模式，成为当前出版社所面临的问题。基于上述“双减”政策及教师教学和学生学习的变化可见，如果仍然沿用以往的图书出版观念，已经不适用，构建起以“双减”理念下的教辅图书类型才能适应当前品牌发展的需要，教辅产品的消费属于“重决策”，与快消品的消费模式有着本质的区别，品牌的口碑以及产品的初次体验往往决定了后续的

消费力，而在这一基础上进一步加强这一类型的教辅图书的品牌推广，从而能引起更多消费者的关注。

其一，目前，体现品牌差异化，实现精准用户定位。在目前“双减”政策背景下，在激烈的市场竞争环境之中，加强品牌构建工作，对锁定客户群具有很大的帮助，实现精准用户定位目标，品牌策划应当从品牌所具有的价值和定位及自身优势及包装设计等着手，在旗下诸多产品中挑选出最能体现品牌差异和特性优势的产品，用它去建立统一的品牌认知，以突出教辅图书内在核心价值，更有利于构建起新的强大的品牌竞争力。基于此，出版社明确用户定位，结合“双减”政策，优化消费群体，即在策划一本教辅图书时就要明确用户定位，通过科学的市场分析和前期调查及邀请名校教师展开座谈会等形式，掌握“双减”政策背景下的消费者的购买心理、学习需求、学习任务等，不断提高这类图书的品牌影响力和知名度，使消费者对该品牌产生强烈的认同感，培养广大的消费群体，对提高图书的品牌地位具有非常大的作用。

其二，结合“双减”政策积极打造优势品牌，讲好品牌故事。当前，我国教辅图书市场发展十分迅速，而图书出版社对品牌价值和品牌影响变得越来越重视，品牌理念在教辅类图书市场营销当中具有非常大的作用。基于此，出版社应积极关注教辅图书品牌的发展优势，不断的突出自身品牌特色，如：教材选题的创新程度、内容趣味性、课程知识归纳及总结等。这样便可以在读者的心中树立起一个更好的形象，才能不断的带动图书的营销效率，有助于加强品牌的推广，引起更多消费者的关注。柏拉图说：谁会讲故事，谁就拥有整个世界。如今是“内容为王”的时代，学会讲品牌故事可以建立更强大的竞争优势。在竞争如此激烈的图书领域，如何杀出一条“血路”？讲好品牌故事才是关键，因此，需要用尽可能短的篇幅来描述自己的差异化定位，品牌故事才能打动人心，植入心智。

其三，“双减”政策背景下，优化出版社的营销渠道。当前，随着我国社会不断的进步和发展，市场营销手段变得越来越丰富。《出版业“十四五”时期发展规划》提出，健全出版物发行渠道，创新出版物发行业态形式、经营模式和服务方式，加快发行渠道资源整合，

提升线上线下发行能力，健全广覆盖、多层次、多形态、可持续的发行网络和服务体系。据相关数据资料显示，2023年上半年短视频电商营销平台，教辅教材码洋比重上升明显，涨幅15.25%。这类数据提示，教辅图书在进行市场推广和营销的过程中，应结合不同的营销手段来打开市场渠道，相关的图书销售人员应结合时代发展的需要，来制定不同的营销方式，如将线上和线上销售高度结合在一起，加强对消费者的引流，又如利用电商平台或抖音视频进行引流等，通过线下进行打折和促销等，亦可构建起完整的图书教学体系，积极拓宽原有平台，在社区书店、校园书店等发展，合理建设小微型发行网点，获得更多消费者的支持，促进教辅图书营销范围及规模。

其四，“双减”政策背景下，出版社应不断的加强售后服务。当前，我国教辅图书行业竞争越来越激烈，很多出版社对售后服务下了非常大的功夫，加强品牌的售后服务，可以明显地提高消费者的满意度和品牌黏性，更有利于扩大出版社的知名度，尤其设立公众号留言、互动版块多种形式提供多方位的学习解答和分析，有助于增强与消费者的互动，帮助学生提高学习能力，减轻学习负担。

（二）加强教辅类图书品牌的策划及定位

任何图书出版都有其一定的品牌定位，出版前就要做好市场营销调查及策划等相关工作，深入挖掘最终目标客户群体、市场竞争对手优劣势，制定具有差异化图书出版策略，综合各种优劣势来制定相关的出版策略。教辅类图书品牌定位是否合理，是否能满足市场消费群体需要，以及结合相关的政策和行业发展走势，就变得十分的关键。出版社在进行教辅类图书品牌定位的过程中要结合实际需要，应始终秉持在“双减”政策理念下，设计教辅教材内容的选题、策划、组稿、编审、印制、营销等，要注重教辅材料内容设计的合理性，要注重考点分层设计、弹性和个性化作业，通过精准区域化考情研习，不仅是对本地真题、全国中高考真题的分析，还包括在政策类文件、原创类文本的精准遴选上下功夫，找到支撑选题策划的设计合理性，做出符合图书品牌的策划及定位。提高教辅材料策划设计的合理性，对市场营销推广和销售带来很大的帮助，同时还能增

强这类图书的市场销售特性，且更具有推广销售“卖点”。

（三）加强教辅类图书品牌形象及团队建设

关于教辅类图书品牌形象如何来设计，一直都是行业内比较关注的问题之一。首先，教辅图书品牌形象应当和品牌定位及名称相贴合；其次，应注重图书的设计特点及所具有的内容。在设计教辅类图书的过程中，主要以颜色、标志、广告语等多种不同形式来进行构建。在进行形象设计的过程中，一方面要结合策划的图书的类型、特点来进行设计，以一种良好的平面设计、图像设计来呈现，以达到吸引人眼球的作用，即将突出的综合品牌形象以视觉和可感性呈现出来；另一方面，要加强团队建设，特别是图书版面设计团队，加强对设计团队的考核和管理，定期参与到行业的版面设计和考察当中，及时了解行业图书设计发展走向，积累更多的设计素材，将学习到的经验运用到图书版面设计当中。体现品牌差异化，这是顾客在长期使用多家产品，消费体验中因品牌的某一独有的长处，沉淀成自己对品牌的认知。相比“样样都好”，品牌的差异化更能凸显品牌的价值。

最重要的一点，按照出版管理新要求，提高政治站位，守好意识形态安全阵地，严把出版物政治“红线”，特别注意“双减”政策第22条：“不得利用中小学校和幼儿园的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或变相发布广告。”注意教育部《中小学生课外读物进校园管理办法》第六条：“存在违规植入商业广告或变相商业广告及不当链接，违规使用‘教育部推荐’‘新课标指定’等字样的。”以及对新广告法禁用词、宣传极限用语的排查。

三、“双减”理念下教辅图书出版的未来展望

之前，很多教辅图书出版编写者或者出版社，始终都只是将教辅作为学习的附属品，或者是将教辅图书理解为对课本的知识强化，因此，在选题、编写、出版上显得有些随意，认为只要紧贴课文学习需要即可，不偏离课文内容就行，缺乏品牌建设意识，而当教辅图书进入市场之后，又因为品牌构建意识淡薄，推广不力，从而导致品牌缺失，知名度不高，无法形成竞争力。从现实来看，品牌化经营已经成为图书出版最终的选择。因

此，在今后应当不断的加强教辅图书出版的策略研究，以适应当前我国教辅图书出版发展和市场消费及教育理念的更新，尤其是满足学生学习等方面的需要。在未来，我国教辅图书出版将会以“双减”理念为新特质开展图书的出版和策划工作。当然，这对广大的出版社而言，又是一个全新的挑战，但是，也将是行业发展的新机遇，只有构建起新的品牌和形象及渠道，才能在未来市场中占据更大发展优势，才能参与到教辅图书行业的竞争赛道当中，适应时代发展。

结论

近年来，随着我国社会经济高速的发展，素质教育理念不断提升，新式教育模式被应用到实践教学当中，使我国教学形式变得越来越多元化，而随着现代教育的不断的向前推进，我国教育改革势在必行。笔者对品牌图书策划的理念为：在结合高效的课堂教学理论上，帮助和支持老师高效教学；差异化作业试题设置，节约学生时间，高效率备考，避免学生陷入低效的题海战术，做到一题通关。这样就能充分节省老师的时间，消减应试压力，让老师专注于教学实践。在“双减”理念下，教辅图书出版的过程中，应结合教育理念的更新和教师教学、学生学习及出版社出版特色与优势、编写能力等制定不同的出版策略，力求最大限度满足市场发展要求和需要，拓宽市场营销渠道和构建完善的团队组织，实现教辅图书出版效益最大化。

参考文献

- [1] 张乐扬. J公司中小学教辅图书营销策略研究[D]. 沈阳大学, 2020. (1): 125.
- [2] 张达. “双减”理念下教辅图书编辑的应对策略[J]. 采写编, 2022 (10): 124-126.
- [3] 龚文杰. M公司教辅类图书市场营销策略研究[D]. 湖南师范大学, 2018.
- [4] 孟建华. 立足社会效益 打造品牌教辅[J]. 出版参考, 2018 (12): 58-60.
- [5] 崔念花. 浅谈品牌教辅的成功之道[J]. 新闻传播, 2021 (17): 81-82.

作者简介：姓名：赵春荣，出生年月：1990-02，性别：女，民族：汉，籍贯：陕西西安，学历：本科，职称：中级，研究方向：出版。