

出版机构利用独特优势打造研学教育品牌的核心策略分析

李 望¹ 朱 滔²

(1.广西南宁市良庆区教育局, 广西 南宁 547300, 2.广西教育出版社有限公司, 广西 南宁 530022)

[摘 要] 近年来, 研学教育作为重要的实践育人方式, 迎来高速发展期。出版机构凭借其在内容、人才、渠道、品牌等方面的资源基础, 在竞争激烈的研学市场中具备独特优势。本文深入剖析出版机构的核心优势资源, 提出“内容为本、资源整合、渠道创新、品牌赋能”的研学品牌构建策略, 并结合典型案例分析, 探讨出版机构如何将传统出版优势转化为研学教育核心竞争力, 为行业转型升级提供理论与实践参考。

[关键词] 出版机构; 研学教育; 内容为本; 资源整合; 渠道创新; 品牌赋能

Analysis of Core Strategies for Publishing Institutions to Build Study Tour Education Brands by Leveraging Unique Advantages

Wang Li¹, tao Zhu²

¹ Education Bureau of Liangqing District, Nanning 547300, Guangxi Zhuang Autonomous Region, China

² Guangxi Education Publishing House Co., Ltd., Nanning 530022, Guangxi Zhuang Autonomous Region, China

Abstract: In recent years, study tour education, as an important practical education approach, has entered a period of rapid development. Publishing institutions, leveraging their foundational resources in content, talent, channels, and branding, possess unique advantages in the competitive study tour market. This paper conducts an in-depth analysis of publishing institutions' core strategic resources, proposes a study tour brand-building strategy centered on 'content as the foundation, resource integration, channel innovation, and brand empowerment.' By analyzing representative cases, it explores how publishing institutions can transform their traditional publishing strengths into core competitiveness within study tour education, providing both theoretical and practical references for the industry's transformation and upgrading.

Keywords: publishing institution; study tour education; content as the foundation; resource integration; channel innovation; brand empowerment

一、引言

2016年，教育部等11部门联合印发里程碑式的《关于推进中小学生研学旅行的意见》，将研学旅行定位为“教育教学的重要内容”和“综合实践育人的有效途径”，标志着研学旅行正式纳入国家教育体系^[1]。在各界因素的强力推动下，近年来中国研学教育快速发展。《2024—2025年中国研学游经济市场运行监测报告》的数据表明，2023年中国研学游行业市场已达到1469亿元的规模，2024年或已超过1791亿元，同比增长21.9%；预计到2028年左右，中国研学教育行业整体市场规模将突破3000亿元，发展空间广阔，市场地位重要性不断显现^[2]。

与此同时，传统出版业在互联网浪潮的冲击下，亟需拓展多元化的发展路径。研学教育作为知识服务与体验经济的结合体，为出版机构提供了融合内容、教育、服务，实现价值延伸与品牌焕新的战略契机。出版机构作为我国文化教育领域的重要生产者和传播者，在开展研学教育方面具有先天优势^[3]。因此，当前有越来越多的出版机构进军研学教育领域，并做出了一定的成绩。它们如何将自身独特优势，转化为打造研学教育品牌的核心竞争力，是当前值得深入探讨的课题。

二、历史溯源出版机构具备的独特优势

《品牌22律》一书中提出：“一个品牌最重要的特性就是它的独特性^[4]。”打造研学品牌也是如此，只有具备独特优势，才能避免目前市面上的研学产品中常见的浅表化、同质化等问题，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

与学校、文旅公司等其他涉足研学行业的机构不同，出版机构由于长期深耕文化传播领域，在以下几个方面拥有独特优势：

（一）内容资源优势

出版机构长期积累的图书、期刊、数据库等优质版权资源，是涵盖人文历史、自然科学、艺术审美、科技创新等各方面知识的重要载体，能为研学课程设计提供丰富的内容素材，成为可供开发研学课程内容的一大“宝库”。

（二）人才资源优势

出版机构长期与各领域顶尖学者、作家、科学家、艺术家、非遗传承人、教育工作者及资深策划人等开展合作，积累了丰富的人才资源。他们不仅是内容的策划者、创造者、审校者，可以为研学课程提供专业支撑，必要时还能进一步开展深度讲解、互动指导等，成为研学活动中不可替代的“灵魂导师”。

（三）渠道资源优势

出版机构与学校、博物馆、教育培训机构、教育管理部门等往往有着长期稳定的合作关系，因此，可以在原有的出版服务合作的基础上，为研学教育项目建立深度链接的B端渠道，助力相关项目的开展和推广。同时，与出版行业强相关的实体书店、图书馆，以及网络平台等，则为C端用户提供了直接触达的线下、线上多种渠道。其中，书店、图书馆等线下平台可作为研学活动展示、报名及互动体验的基地；线上平台（官网、社群、电商等）则可实现高效宣传、用户运营与咨询服务。

（四）品牌资源优势

出版机构长期深耕文化出版领域，通常会有经过多年积淀形成的出版物品牌，这些固有品牌往往代表着专业、权威和品质。尤其是许多知名的出版机构，通常拥有悠久历史、良好声誉和强大的文化影响力，其本身就是“品质”“可靠”“文化底蕴”等的象征。当出版机构的品牌影响力从出版领域延申到研学领域，可以为研学教育项目提供天然的信任背书和市场号召力。

三、出版机构打造研学教育品牌的核心策略

出版机构进军研学教育领域，应结合自身独特优势，采取适宜的核心策略来打造具有特色的研学教育品牌。

（一）内容为本：打造有特色、高质量的精品研学课程

一是深度挖掘经典IP并进行主题化开发。出版机构可以将图书、期刊、数据库等资源载体中的特色素材进行梳理、整合、改造、开发，转化为核心研学主题的内容。以出版物IP为基础的研学教育项目，

不仅能为学员提供阅读与实践相结合的高效学习模式，还有助于进一步提升出版物的销量与 IP 知名度，可谓相辅相成、一举多得^[5]。

二是重视构建课程的体系化与梯度化。出版机构可以借鉴教材教辅编辑出版的经验，根据不同学段的学生认知水平和相关课程标准，设计目标明确、内容递进、形式多样的研学课程体系，形成“入门-进阶-专题”的完整链条。

三是强调探究性与实践性。出版机构在开发研学课程时，切莫落入观光、听讲的窠臼，而是要注重设计问题驱动、动手操作、实地考察、团队协作等深度参与环节，将“读万卷书”与“行万里路”无缝链接，使学生通过参与研学活动实现知识内化与能力提升。

山东明天出版社的实践便是一例：这家专业童书社多年深耕高品质内容资源与阅读服务体系，并持续把美育与阅读融入研学场景。该社在 2025 年 4 月举办了“圣城寻脉字载春秋”曲阜研学活动，以其出版的“儒小典·中华优秀传统文化典籍儿童漫读系列”为基础，设计了别开生面的艺术课堂，让小学员们在纸笔色彩中深刻感受到阅读与美育、传统与现代的碰撞，从而对文化和历史产生更深入的理解^[6]。

（二）资源整合：构建强大的“专家+场景+科技”生态

一是将专家资源进行充分调动。出版机构不仅可以邀请专家共同研发课程、编写研学教材，还可以让专家录制微课、参与线上答疑甚至担任研学活动导师等，建立长期稳定的“专家导师团”，形成核心竞争力。专家学者的深度参与，将会极大提升研学项目的学术深度、专业性和品牌权威性，是吸引市场眼光、获取客户信任的关键要素。

二是尝试开拓跨界合作场景。例如，与博物馆、科技馆、美术馆、自然保护区、科研院所、非遗工坊、特色乡村、高新技术企业等建立合作，共同开发特色基地和专属线路，解决场景构建与专业支持问题。

三是利用技术赋能进行体验升级。在打造研学项目时，可以结合 VR/AR、AI、在线平台等技术，模拟历史场景、可视化抽象知识，以及实现远程专家互动、进行过程性评价与成果展示等，提升研学项目的沉浸感、互动性和评估效率。

这一创新模式在晨光出版社 2025 年暑期“哈尼稻香·米线寻源”绿春研学营里得到了生动呈现。该社利用原有的作者资源，邀请到云南本土作家刘珈辰、李艳丽指导营员进行研学报告写作，并在研学结束后将这些报告择优结集出版，形成“研学→创作→出版”闭环，体现了出版机构独有的资源转化路径。该研学项目将梯田生态与生物、地理学科知识结合，在米线产业链知识中融入财商教育，通过亲临其境的特色生态课堂达成实践学习目标。该研学营还通过照片直播平台，实时向家长端传输活动影像，并让学员学会借助思维导图、KWL 表格等工具来梳理思路、解决问题，确保研学教育的目标真正达成。

（三）渠道创新：探索可持续的轻资产运营模式

一是可以采取“内容输出+平台服务”模式。出版机构可专注于核心优势——课程研发、专家组织、质量控制，而将场地运营、交通、住宿等交由专业机构对接执行，自身作为“研学方案解决商”和“品质管控方”。

二是可以尝试 To B (学校/机构定制) 与 To C (直营/招募) 双轨并行。出版机构可与学校、教培机构等合作，提供符合教学计划、预算可控的菜单式或定制化研学项目设计开发服务；同时，利用线上和线下各个平台渠道，招募个人客户组团或加入，满足不同群体的个性化需求。

三是可以进行衍生品开发与知识服务延伸。出版机构除设计和组织开展研学课程外，还可以利用原有的出版主业优势，开发配套研学手册、主题读物、教具包、线上微课、知识付费课程等，延长服务链条，提升用户粘性与单客价值。

接力出版社的深耕也印证了这一点。该社凭借多年来在青少年阅读领域积淀的经验与资源，精心打造了阅读研学品牌“接力阅读营”。“接力阅读营”在每年的寒暑假都会与各大研学基地或文博机构等合作，举办特定主题的深度体验式研学旅行活动；而在平时，也会与相关中小学甚至家庭团队合作，提供按需定制的小型研学项目服务。依托“接力阅读营”，接力出版社自主开发和引进的“阅读+”系列课程已经成为有口皆碑的品牌项目。

（四）品牌赋能：强化信任背书与价值传递

一是要善于利用主品牌背书来助力子品牌塑造。出版机构可以依托主母品牌的强大公信力，打造具有强大活力和稳固专属性的研学子品牌。

二是要重视讲好“内容+教育”的品牌故事。出版机构可以在宣传中强调课程内容源自经典出版物、由权威专家打造等，并通过案例展示、学员成果、专家寄语等传递教育价值，凸显“知识守护者”和“教育引领者”的身份，从而与其他教培机构、文旅机构等形成显著区别。

三是要加强社群构建与口碑营销。《品牌营销 100 讲》中提到：“需要强信任背书的行业中的品牌会更加需要进行社群营销^[7]。”而无论出版业还是研学教育，都是“需要强信任背书”的行业领域。出版机构可以利用既有读者群及合作学校资源，建立研学家长、学员社群，分享活动花絮、知识延展、教育理念等，并鼓励用户分享真实体验，形成口碑裂变。

二十一世纪出版集团的“大中华寻宝记顶呱呱游学”为此提供了鲜活样本。这一研学教育品牌在全国多地举办一系列相关活动进行宣传推广，包括：与山西太原新华书店联合举办“山西寻宝记”游学营启动仪式，邀请山西省图书馆馆长、太原市文旅局领导等出席活动；在“南国书香节”期间，邀请“广东寻宝记”游学营的营员们来到活动现场，和“大中华寻宝记”的作者孙家裕见面、互动，并分享研学体验等。此外，二十一世纪出版集团还印制精美的游学营宣传折页，随相关图书一起邮寄到读者手中；并计划地在抖音、小红书、微信公众号等线上流量平台发布游学相关信息，邀请网络达人、研学体验官等进行直播推广，使相关话题得以快速而广泛地传播，为品牌的塑造和维护奠定了基础。

四、结语

出版机构凭借内容、团队、渠道、品牌等独特优势，在研学教育领域具有广阔的发展空间。通过开发内容、整合资源、渠道创新、品牌赋能，出版机构能够打造具有竞争力的研学教育产品，实现文化传播与商业价值的双赢。未来，随着研学市场的进一步规范，以及用户个性化需求的增长，出版机构需突破传统思维定式，持续创新和优化服务，从“知识的出版商”转型为“终身学习的引领者”和“实践教育的赋能者”，最终造就具有持久生命力和广泛影响力的研学教育品牌，推动整个研学教育市场从“规模扩张”向“质量提升”转变，为我国的研学教育事业贡献独特的“出版力量”。

参考文献：

- [1] 教育部等 11 部门关于推进中小学生研学旅行的意见
[2016-12-19][EB/OL]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A06/s3325/201612/t20161219_292354.html.
- [2] 艾媒咨询. 2024—2025 年中国研学游经济市场运行监测报告
[2024-07-22][EB/OL]. <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309405058971257143341>
- [3] 杨杰, 田娇, 李锡兰. “出版 + 研学” 融合发展的资源开发与未来趋势[J]. 出版广角, 2023(8): 56-59.
- [4] 艾·里斯, 劳拉·里斯. 品牌 22 律[M]. 北京: 机械工业出版社, 2023: 173.
- [5] 蒋心悦. “出版 + 研学” 现状、问题与优化路径[J]. 全媒体探索, 2025(3): 113-115.
- [6] 中国出版传媒商报. 暑期到了! 出版社研学、夏令营路线图大揭秘[2025-07-09][EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/-jRDP2cUkEK1EZrZLhGN9Q>
- [7] 李婷, 品牌营销 100 讲[M]. 北京: 机械工业出版社, 2024: 328.