

# 出版产业链协同视角下的研学服务体系构建路径研究 ——以“一本书的诞生”为典型实践

陈诗艺

广西师范大学出版社集团，广西 桂林 541004

DOI: 10.61369/ETR.2025480032

**摘要：**近年来，随着素质教育与研学旅行政策的持续推进，出版行业逐步探索“内容+教育+体验”的转型路径，其中“出版研学”成为融合出版资源与教育服务的重要尝试。本文以“一本书的诞生”为典型实践，聚焦出版产业链协同视角，分析当前出版研学服务体系构建中的现实困境，包括课程内容同质化、平台化运营滞后与内容场景转化机制缺失等问题。在此基础上，提出通过优化协同模式、整合内容资源、强化数字化平台支撑，构建出版研学的系统化解决路径，并进一步探讨其教育价值与产业可持续发展的内在逻辑。研究认为，出版研学的核心在于实现从“出版流程展示”向“教育场景构建”的转化，其未来发展需建立在全链条协同、课程商品化与品牌化运营基础之上。

**关键词：**出版研学；产业链协同；一本书的诞生；课程转化；数字平台；教育服务

## Research on the Construction Path of Study Tour Service System from the Perspective of Publishing Industry Chain Collaboration – A Typical Practice of "The Birth of a Book"

Chen Shiyi

Guangxi Normal University Press Group, Guilin, Guangxi 541004

**Abstract :** In recent years, with the continuous advancement of quality education and study tour policies, the publishing industry has gradually explored the transformation path of "content + education + experience", among which "publishing-based study tour" has become an important attempt to integrate publishing resources and educational services. Taking "The Birth of a Book" as a typical practice, this paper focuses on the perspective of publishing industry chain collaboration, and analyzes the practical dilemmas in the current construction of publishing-based study tour service system, including homogenized curriculum content, lagging platform operation, and lack of content-scenario transformation mechanism. On this basis, it proposes a systematic solution path for publishing-based study tours by optimizing the collaboration model, integrating content resources, and strengthening digital platform support, and further explores the internal logic between its educational value and sustainable industrial development. The research holds that the core of publishing-based study tours lies in realizing the transformation from "publishing process display" to "educational scenario construction", and its future development needs to be based on full-chain collaboration, curriculum commercialization and brand operation.

**Keywords :** publishing-based study tour; industry chain collaboration; "the birth of a book"; curriculum transformation; digital platform; educational service

## 引言

随着教育部等十一部门联合发布《关于推进中小学生研学旅行的意见》，研学旅行已由政策倡导走向体系化建设，成为基础教育课程改革和校外教育融合发展的重要载体<sup>[1]</sup>。在此背景下，出版行业也逐步寻求从单一内容提供者转向“内容+服务”的多元角色转型，出版研学应运而生。作为连接出版与教育的桥梁，出版研学以图书内容为核心，通过实地体验、互动操作、文化讲解等多种形式，增强青少年的学习兴趣与综合素养。

### 一、出版产业链协同推动研学服务的现实契机

2016年，教育部等11部门联合发布《关于推进中小学生研学旅行的意见》，标志着研学旅行从自发走向制度化、规范化。这

一政策明确提出“将研学旅行纳入学校教育教学计划”，为出版单位介入研学服务提供了政策依据和广阔空间。此后，各地陆续出台实施细则，研学逐步成为校外教育和素质教育的重要组成部分。与此同时，中小学教育内容从“课堂中心”向“场景体验”

拓展，催生了大量优质课程与服务的需求<sup>[2]</sup>。在这一背景下，传统出版单位面临纸质书市场增长乏力、数字化转型缓慢等现实压力，寻求内容以外的“第二增长曲线”，研学服务正成为其重要突破口<sup>[3]</sup>。

## 二、出版研学服务体系构建的现实困境

### （一）同质化严重：课程主题趋同，缺乏深度拓展

当前出版行业开展的研学项目普遍存在主题集中、内容趋同的问题<sup>[4]</sup>。大多数课程以“一本书的诞生”为主线，聚焦编辑、排版、印刷、发行等出版流程展示，课程设置雷同，体验环节重复，难以满足不同地区、不同学段学生多样化、差异化的学习需求<sup>[5]</sup>。这类课程虽具可视化优势，但内容停留在浅层流程介绍，缺乏系统的知识框架设计与学科融合深度，导致学生“看得新鲜，学得有限”，教师和家长对课程教育价值的认可度也偏低。

### （二）协同不足：数字平台建设滞后——“线下串珠”有余，“线上织网”不足

出版研学眼下最大的短板并非内容，而是链条各主体缺少一块“共同的看板”。行业年度调研显示，真正投入自建数字管理系统的研学企业仅占C端约20%，学校客群尚仅13.45%，大多数机构仍依赖Excel表、微信群和电话手工对接，导致排期冲突、评价缺失、追溯困难等“老三难”反复出现，产业协同效率被硬生生拉低<sup>[6]</sup>。在出版场景中，编辑、印刷厂、书店、旅行社各握一端数据，缺乏统一接口：学生报名要重复填表，家长退费与物流追踪脱节，课程反馈无法沉淀为可搜索的案例库，线上研学体验更因缺少沉浸式资源而停留在PPT与直播讲解层面。

### （三）链条断裂：内容与场景割裂，出版优势未转化为研学价值

尽管出版单位拥有大量优质的内容资源，如图书IP、历史文献、教材教辅等，但在实际研学课程开发中，这些资源往往未能有效转化为具有教育意义和现场体验价值的课程内容，形成“有书无课”“有IP无体验”的割裂现象。多数出版研学项目仍停留在“拿一本书、办一次活动”的浅层利用模式，缺乏系统的课程设计逻辑和教育转化机制<sup>[7]</sup>，使得出版内容无法真正“活”在学生的研学体验中，教学价值和品牌影响力都被严重削弱。

## 三、出版产业链协同机制的构建路径

### （一）协同模式优化：跨主体共建服务链，实现“分工明确、收益共赢”

出版研学服务的高质量发展，根本上依赖于打通产业链各环节，建立稳定的多方协同机制。当前，多数出版研学项目由某一主体单点发起，其他环节临时“拼接”，导致角色分工模糊、资源利用率低、收益分配机制不清晰。为实现课程内容的系统设计、研学流程的高效组织与运营成果的持续沉淀<sup>[8]</sup>，必须推动编辑、印刷、发行、旅行社、研学基地等多方协同参与，形成明确的职责分工与利益共享机制，构建“出版+研学”一体化运营模式。

在具体操作层面，编辑部门应作为内容策源地，负责图书选题与课程主题提炼，形成教育性强、体验性高的课程大纲；印刷环节则转化为实践场景，提供设备、工艺体验支持；发行部门和书店系统则成为宣传推广和产品转化的重要节点，实现课程与图书、文创产品的联动销售；而旅行社与研学公司则发挥组织统筹与安全管理职能，负责课程落地执行、交通接送、现场引导等环节。关键在于，以“课程包”形式将各环节打包整合，通过合同化明确任务分工、收益比例与服务标准，推动形成“项目制、模块化、收益分账”机制，解决“合作多、协同弱、分账乱”的常见问题。

### （二）资源整合机制：打通“书—课—景”转化链，实现内容IP向课程的系统迁移

出版单位拥有丰富的知识资源与文化IP，但真正能被有效转化为研学课程的内容仍属少数。根本原因在于，出版内容天然以“纸面呈现”为主，而研学课程强调“情境体验”与“行为参与”，二者在表现形式、认知路径和教学目标上存在本质差异。因此，要实现从优质出版内容向研学课程的有效转化，必须建立一套完整的教育化、课程化、场景化机制，打通“书—课—景”的转化链。

第一步是教育化设计，即围绕原有图书IP的主题思想、知识价值和审美特征，提炼出适合研学对象的核心素养目标<sup>[9]</sup>。例如，《走月亮》这类富有诗意和文化意蕴的儿童文学，教育设计需从文本中提炼自然观察、传统节令、民俗认知等内容元素，为后续课程开发提供理论依据。第二步是课程化建构，出版单位应联合教育专家将内容模块化，设定学习任务、教学活动与评价方式，设计“可教、可学、可评”的课程结构。第三步是场景化呈现，即将课程核心内容嵌入特定空间或实践环节中，如非遗体验区、印刷厂、古籍修复室等，使学生在真实环境中完成知识的“再建构”。

### （三）数字化支撑体系：打造“一体化”平台，解决“碎片化”运营顽疾

构建数字化支撑体系的首要任务，是打造具有“课程集成、运营管理、效果反馈”功能的一体化平台。这一平台不仅要实现基础的在线报名、课程展示和人员管理功能，更应具备数据分析、过程监管与智能推荐能力。例如，在课程推介方面，平台应支持根据学生年龄段、兴趣领域、学习进度等标签智能匹配研学产品，实现“人找课”向“课找人”的转变；在活动管理方面，平台要涵盖课程排期、导师分配、交通安排、安全预警等流程，实现全链条调度；在成果反馈方面，应嵌入图文、视频、电子证书等模块，支持学生研学成果数字化归档，供教师评价与家长查阅，同时成为出版机构优化课程设计的依据。

## 四、出版研学的教育价值与可持续发展路径

### （一）教育价值回归：动手与文化认同双重提升，实现“知识—能力—精神”的三重嵌合

相比传统课堂教育，出版研学强调“看得见的知识”和“做得出的成果”，为学生提供了从“纸上得来”到“亲手实践”的

转化空间，能够有效提升其认知深度、技能水平和文化认同<sup>[10]</sup>。在动手层面，出版流程中诸如编校标注、拼版排印、打样装帧等环节，具备高度可操作性与过程逻辑感，极大满足青少年动手探索与结构化思维发展的需要。例如，广西师范大学出版社打造的“一本书的诞生”研学课程，就设置了多种实践环节：学生需亲手参与活字拼排、油墨调配、手动印刷、书壳封装等流程，体验“从一页稿纸到一本书”的全过程。这不仅提升了学生对职业分工的理解，也激发了其对传统工艺的兴趣，具备显著的职业启蒙与技能启发作用。在文化认同层面，出版研学具有天然的“文化中介”功能。书籍作为文化的物化载体，承载着语言、价值、记忆与身份认同。通过与出版环节深度接触，学生得以直观感知中华优秀传统文化的传承过程。例如，河南地区“中原访碑”书法研学项目将碑帖拓印、字体演变、古籍印制与地方书院文化结合，学生在参观古碑林、临摹碑帖之后，进入出版社印刷车间实际操作，完成“自拓—自书—自印”三步体验。这种课程不仅让学生“触摸文化遗产”，更通过亲身参与建立起与传统文化的真实连接，从而内化为文化认同和审美素养。

## （二）商业模式创新：打通内容—服务—消费闭环，构建出版研学的新增长极

在传统出版面临渠道收缩、读者转移和纸书市场增长乏力的背景下，研学服务不仅是一项教育补充，更是出版行业打破边界、延伸产业链的重要突破口。通过出版内容与线下研学活动的有机融合，出版单位正在逐步构建起“内容生产—课程开发—现场体验—产品消费”的闭环商业模式，形成新的利润增长点

与品牌发展路径。这一模式的核心，在于不再将图书视为单一消费品，而是将其升级为“教育场景入口”。出版单位通过研学服务，使一本图书变成一堂课、一段旅程、一项活动，进而衍生出教材包、读物集、文创品等多元消费内容，提升了用户粘性与复购率。

## 五、结语

出版研学，作为融合文化传播与教育实践的新型服务形态，正在成为出版行业应对转型压力、拓展教育边界的重要突破口。但其可持续发展，绝非内容“换皮”、流程“堆砌”所能解决，而需从产业链协同、课程设计、平台运营到教育价值全面重构系统路径。本文以“一本书的诞生”为典型实践，探讨了当前出版研学中协同机制缺位、内容转化乏力、平台能力不足等深层问题，并结合先进案例，提出了以资源整合、机制优化、数字支撑为核心的系统解决方案。

未来，出版研学不应仅是出版单位的“副业”，而应成为其核心能力延展和教育服务供给侧改革的一部分。唯有回归教育本质、强化产业协同、构建平台化运营体系，才能实现从“看一本书”到“懂一本书”、再到“做一本书”的价值跃迁，真正让出版内容“动起来、教出来、活下去”，为青少年提供有文化、有深度、有温度的学习体验，也为出版业自身开辟一条融合内容、教育与服务的新发展路径。

## 参考文献

- [1] 王兵.基于文旅融合的出版业与研学旅行互动发展分析[J].传播与版权,2020,(12):147-150.
- [2] 楚亚男.我国研学旅行图书的市场机遇与出版对策[J].编辑学刊,2021,(02):111-114.
- [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,(08):56-59.
- [4] 谢正发,郑芳.研学游视角下三线建设类图书出版创新路径[J].中国出版,2021,(07):45-48.
- [5] 刘言.出版研学规模化发展遇中期挑战[N].中国出版传媒商报,2025-02-07(001).
- [6] 赵江鑫.出版融合视角下研学旅行出版物的研发路径探索[J].出版广角,2023,(14):68-71.
- [7] 张聪聪.打通深度服务链，出版+研学热度攀升？[N].中国出版传媒商报,2024-06-07(010).
- [8] 赵文嘉.研学与出版融合发展模式与实践路径研究[J].公关世界,2025,(10):121-123.
- [9] 孙晓瑜.立足优势资源，构建研学教育生态圈[J].出版参考,2024,(11):73-76.
- [10] 蒋心悦.“出版+研学”现状、问题与优化路径[J].全媒体探索,2025,(03):113-115.