

经济日报携手京东发布数据——

# 童书照亮孩子未来

## 让儿童多读书读好书

显示,2021年儿童图书成交额同比增长三成,占整个图书市场的约16%,童书消费可谓活力十足。

当前,越来越多父母重视从小培养孩子阅读习惯,但不同区域的消费者在童书选购方面偏好不同。其中,北上广等一线城市的童书消费品类更多元,在进口原版书、国产原创图书等品类的消费占比都较高。同时,在“双减”政策的引导下,一二线城市的家长更加重视素质教育,对知识读物的需求激增。历史/国学、科普/百科、通识教育等非虚构类童书销售持续升温。

此外,童书在县域农村地区的渗透率大幅增长,且增速远高于其他地区,城乡知识鸿沟正在下一代身上加速弥合。相关企业和平台应当抓住机会,做好县域农村地区的消费者教育引导,比如为不擅长选择的家长们提供书单推荐、套系定制、组合优惠、使用指导等服务,从而最大限度地激发出县域农村市场的文化消费潜力。

新书是文化出版领域的发展风向标。2021年出版的新童书销售数据显示,家长对孩子的阅读习惯培养日益精细化,对童书的质量和功能要求越来越高。比如,0岁至6岁的低幼读物销售同比大幅增长,立体书、有声书、乐器书、纸板书、洞洞书等形式多样的早教读物,成为年轻夫妇们的哄娃、启蒙神器。同时,家长对童书的选择,除了文字内容,在画风、音频等艺术质感和多元媒介的呈现形式上也有更多的追求。附有配套音视频、可点读、强互动性等几乎成了新书标配,甚至在一些大童科普读物中AR、VR技术的应用也不鲜见。可见对于消费者来说,书早已不只是书,它承载着玩具、游戏、音频、视频等多种功能和形式。因此,相关企业需要在新书规划过程中充分考虑引入更为多元的呈现方式,丰富消费者的阅读体验。

新书销售数据还显示,亲子共读类童书增长迅速。共同阅读成为父母高质量陪伴的一种重要方式。在共读书籍的选择方面,习惯养成、情绪管理、心理疏导、成长励志等越来越受家长重视。这类书籍往往需要更为过硬的专业背景,需要相关企业在前期做好精心策划。

少年强则国强。总体来说,童书消费市场潜力巨大,但是国内原创新IP的质量和数量还不能满足读者日益增长的需求。整体来看,我国童书在品牌塑造、运营、产业链协同等方面还有很大提升空间,期待相关企业抓住热点,强化自主研发、打造更多口碑和销量俱佳的新潮IP,造福大小读者。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

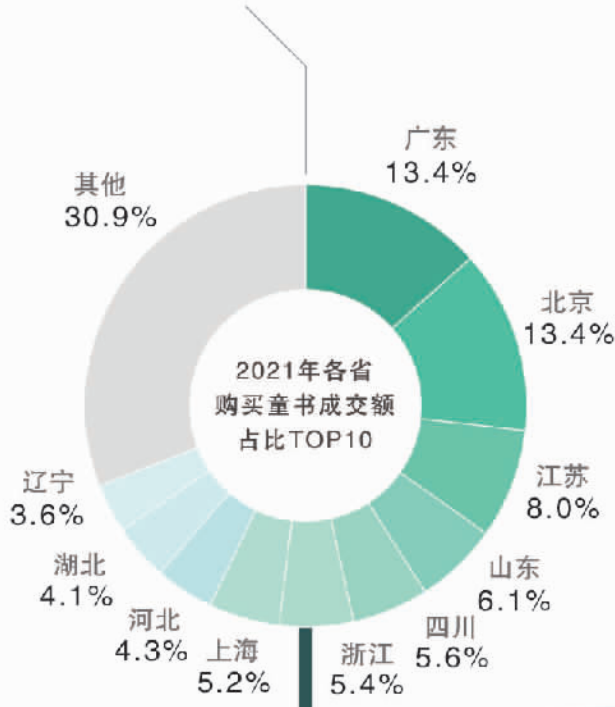
电商下沉使得县域农村地区购买童书更方便,促进了知识普惠

▼ 2021年各层级市场购买童书成交额同比增长率



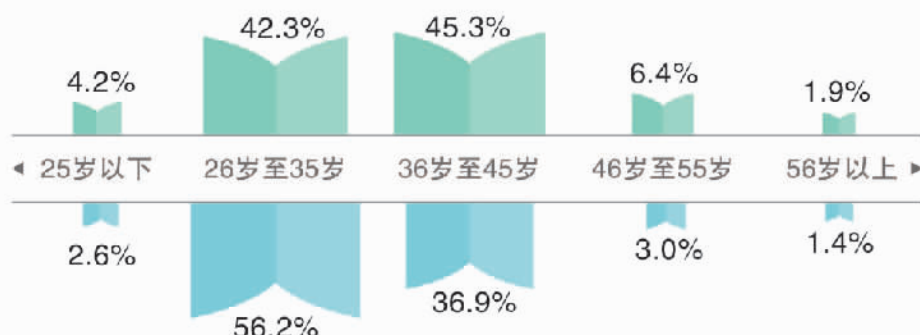
### 童书市场火热

东部沿海省份消费者最爱购买童书,让孩子多读书、读好书,成为驱动童书市场日益繁荣的重要力量



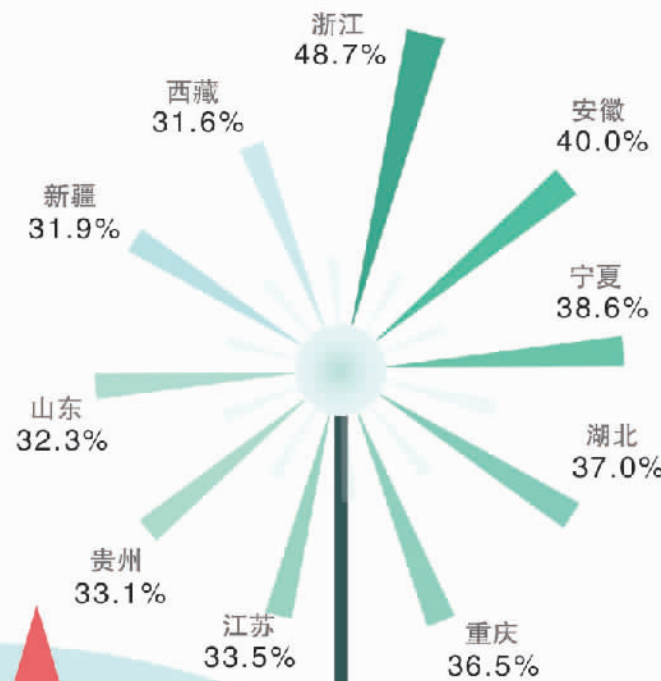
从消费人群来看,女性购买童书的比例更高,26岁至45岁家长为童书购买的主要群体

▼ 各年龄段消费者占比



中西部一些省份的童书消费增长率较高,反映出越来越多的父母重视从小开始培养孩子的阅读习惯

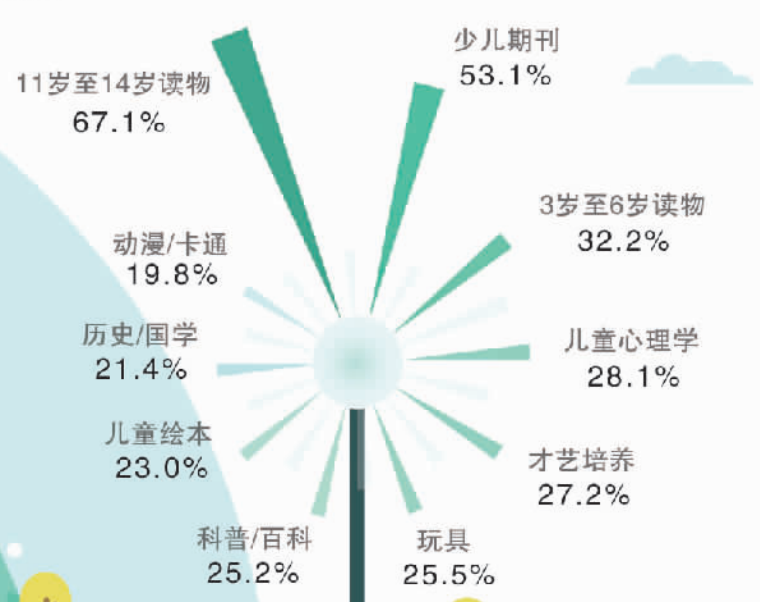
▼ 2021年各省童书成交额同比增长率TOP10



随着消费需求愈加多样化、个性化,童书品类也越来越丰富和细分。但与引进童书相比,国内原创童书还有很大提升空间,高质量产品供给有待丰富。国产作品如何打动“80后”“90后”的年轻父母?除了要在图书选题、内容质量上下足功夫外,合理的知识和价值观念传递也要符合新时代育儿需要。

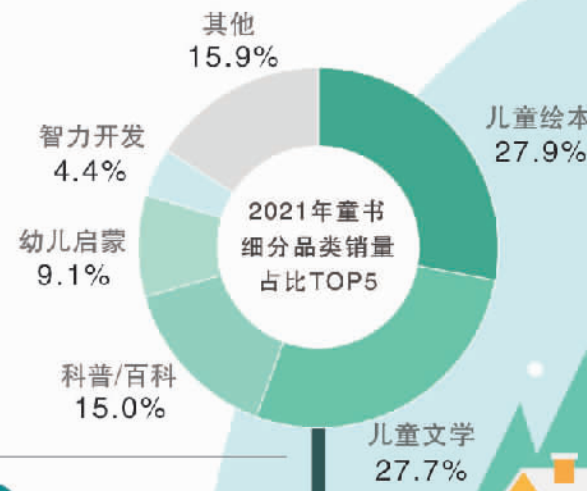
面向不同年龄的小读者,童书分类越来越细,提供给父母更有针对性的购书选择

▼ 2021年童书细分品类销量同比增长率TOP10



### 说数

童书中的“四大金刚”——儿童文学、绘本、科普/百科、幼儿启蒙,占据了童书销量的近八成



2021年童书成交额同比增长三成,占整个图书品类成交金额约16%

### 童书新书发展趋势

依据兴趣、年龄、功能分类,儿童阅读变得越来越有针对性。符合孩子年龄心智特点的读书,才会让孩子的阅读更加有效,阅读科学化才能让孩子获得均衡营养。对于出版者来说,应该以孩子为本位,从孩子的视角出发,有针对性地培养小读者,发挥原创力量,为少儿文化产业创造新的增长点,推动出版产业的高质量发展。



▶ 2021年出版新书销售增长率

