

关注“一老一小”⑥

中国经济网记者 魏金金

# 精耕细作，童书消费步入品质时代

作为儿童获取知识、塑造价值观的重要载体，童书的重要性不言而喻。童书是儿童消费“刚需”，童书市场也一度被视为出版业的“黄金板块”。近年来，行业深陷原创精品稀缺、市场价格内卷、流量算法裹挟等困境，整体处于下行调整期。一边是家长对优质儿童读物的强烈期盼，另一边是行业亟待突围的现实诉求，童书行业该如何守住价值内容，怎样更好满足消费者细分需求，从而跳出“拼价格”“拼规模”的老路？

在某电商直播间，女主播手持一套童书快速讲道：“这是本关于生命的启蒙书，对孩子成长非常重要。全套书其他平台38元，今天直播间6本只要19.8元。”屏幕上销售数字应声跳动。

在北京某实体店书店里，一位母亲在书架前徘徊：“这么多书，看似丰富，实则大同小异，品质也参差不齐。到底该选哪一本？”

线上线下两个场景，折射出国内童书市场的现实困境：一面是供给端的低价竞争，另一面是需求端对高品质、差异化内容的渴求。

“当前童书市场正处于调整期。”多位出版从业者在接受记者采访时均表达了相似的判断。同质化竞争、高定价低折扣、盗版横行等现象不断挤压利润空间，曾经作为出版业“黄金板块”的童书市场，正站在转型的十字路口。

## 从价格博弈到价值回归

一位童书编辑表示，前几年，大量出版社涌入童书出版赛道，导致产能过剩，跟风出版也造成了童书内容同质化和低价无序竞争，“一个成功的选题会被迅速复制，行业内卷导致利润一再被摊薄”。现如今，“500多家出版社几乎家家做童书”的局面已成历史，大量非专业出版社逐步退出童书领域，或大幅缩减童书业务规模。

多家实体店负责人表示，童书板块整体热度下降，无论是到店客流、销售额，还是线下活动招募情况，均明显不及往年水平。

从需求端来看，在童书质量参差不齐、数字内容替代效应等因素影响下，一些家长购买童书的意愿降低。与此同时，“80后”“90后”父母普遍具备较高审美水平和理性消费观念，对图书品质的要求显著提升，购买选择上也更趋谨慎。供需两侧的变化，推动童书市场从增量扩张转向存量竞争阶段。

行业竞争在电商营销中表现得尤为明显。开卷数据显示，目前儿童图书市场中，内容电商是销售第一大渠道，且价格效应显著。以抖音、小红书等为代表的平台凭借流量优势，正逐步改变童书的销售逻辑与市场生态，而货架电商如当当网、京东等在整个销量中仍占据相当比例，形成了多方平台共同主导的市场格局。

中国轻工业出版社艺术品牌“插画+”负责人、资深出版人刘忠波指出：“缺乏推广预算的优质图书容易被淹没于海量信息中，而营销到位的图书则更易占据榜单前列。”

对此，北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师秦艳华认为，电商平台的算法逻辑与内容的价值逻辑存在一定冲突，为获得市场份额，出版机构不得不将更多精力与资金投入营销战、价格战，挤压了内容开发资源。当前童书市场同质化选题泛滥、原创孵化不足，让图书偏离了作为教育载体的文化本位。这也暴露出童书出版内容评价体系失灵，“审核环节失守，专业评论缺失，共同导致内容质量参差不齐、市场跟风严重”。

“高定价、低折扣”是童书市场另一种扭曲的竞争策略。调查显示，少儿图书平均定价从2022年的34.05元上涨至2025年的44.40元，但销售折扣却从2020年的5.8折降至4.7折，折扣力度不断加大。

“定价不高就无法应对渠道的折扣要求，定价越高，折扣显得越大，但消费者对图书价值的感知也就越混乱。”一位出版社编辑感叹道。

北京开卷信息技术有限公司高级研究经理冯小慧表示，当越来越多的新书通过低价进入市场，内容本身的价值会被稀释。同时，图书折扣越低，出版单位利润越薄，研发投入越受限，原创内容生产能力也随之萎缩，最终陷入“越打折越难出经典”的恶性循环。这一趋势若持续，少儿图书市场或将陷入更艰难的处境。

儿童阅读推广人、译者阿甲认为，当前童书生态面临双重困境，在创作端，大众对童书题材与表达的包容度直接影响内容创作的创新能力；在市场端，价格乱象导致产业链利润微薄，侵蚀了行业可持续发展的根基。

面对困境，重建健康的产业生态已成业界共识。就渠道而言，平台应强化责任，摒弃“唯流量论”，增设分龄推荐专区，联合出版机构、育儿专家、网络博主等解读童书价值，引导家长理性选书。从产品来看，可参考欧美国家经验，推出平装版低价童书和图书馆专供精装版本，兼顾出版收益与大众消费需求。

当前，一些出版机构已积极寻求突破，强化品牌建设，拓展多元渠道，降低对单一平台的依赖。如接力出版社、中信童书等借助短视频平台开展自主直播带货，拓展销路。部分小众出版机构凭借精品化内容深耕垂直领域，赢得特定读者群认同，构建不依赖算法的私域流量池，印证“内容本身即渠道”的可能性。

以读库为例，其依托读库APP等与读者建立深度链接。“童书销售的关键在于购买者和使用者不是同一个人，我们通常是帮家长深度解读一本书，或邀请读者与孩子共读的经历和感受，实用性和代入感比较强。”读库童书业务相关负责人表示。

冯小慧表示，少儿图书零售市场正从“规模扩张”转向“价值深耕”，短期竞争依赖低折扣和流量，但从长远来看，真正建立强大内容力、品牌力和营销力的出版机构才能赢得行业话语权。

秦艳华建议，对于出版机构来说，一要锚定内容核心，打造强势IP，构建多业态融合的IP矩阵；二要布局多元渠道，积极运营自营新媒体、举办实体店互动及阅读推广活动，降低对网络平台的依赖；三要强化品牌建设，建立读者信任。

## 从功利导向到儿童本位

无论营销策略如何变化，内容始终是童书市场的根基。少年儿童出版社总编辑陆小新表示，未来童书出版的发力点在于“内容精品化、体验沉浸化、生态多元化”。出版商要赢得市场，仍须以坚守内容品质为根本。

多位童书编辑认为，内容创新要坚守儿童本位，让孩子感受阅读之美。从现实情况看，行业要落实“儿童本位”还面临诸多挑战。

浙江少年儿



童出版社社长郑重谈到，近几年童书阅读无不是质还是量都大幅下降，功利性阅读占主流。在短期利益驱动下，“劣币驱逐良币”现象浮现。

家长对早教、能力培养的迫切期待，成为童书市场功利化的重要推手。在网络博主“绘本妈妈海桐”看来，一些家长存在教育焦虑，在“不让孩子输在起跑线”的观念驱动下，将买书视为教育投资，优先考量其“有用性”，“不少童书充斥成人化说教，忽视了孩子的认知规律与情感需求”。

“许多出版社为了生存，不得不提炼所谓‘卖点’以戳中家长‘痛点’。”儿童文学博士、百千万阅读研究院院长孙莉莉坦言。

不仅是创作端，在电商销售渠道，最能打动家长的，往往也是那些精准击中育儿痛点的书名和内容。相比之下，纯粹以乐趣、想象力和情感体验为核心的读物，优先级逐渐降低。

开卷数据也验证了少儿出版产品的结构变化，观察各细分品类的码洋比重可以发现，2020年占据首位的是“少儿文学”，到2025年榜首则变为“少儿科普百科”。以往备受欢迎的少儿文学类份额，正在被教辅、科普、心理自助等功能性品类反超。

针对“心理自助”类书籍热销这一现象，孙莉莉指出，儿童的心理需求固然存在，但让他们通过读来“自救”是不合常理且违背认知规律的。她强调，真正能滋养孩子心灵的，是那些不落窠臼的儿童文学。当孩子与故事角色产生共情，便能在潜移默化中，学着正视并化解恐惧、迷茫、嫉妒等内心议题。

为提升童书原创内容质量，2025年底，中国作家协会携手多家少儿出版机构，成立“中国作家协会新时代儿童文学出版联盟”。联盟聚焦中国故事、中国儿童、中国梦想，依托建立重点选题扶持与作家培育机制，致力于创作更多呼应时代需求的精品力作。

在版税图书利润受挤压的背景下，越来越多出版人从版权代理转向原创。如中信童书下调引进国外版权比例，转而开发“中国原创绘本IP”。这一转变是市场倒逼的结果，也是行业对内容价值回归的共识：唯有扎根本土文化、贴近儿童视角、坚持品质打磨，才能构建不可替代的竞争力。

“童书出版要‘超前半步’，既要引领时代，又不能脱离市场，要做到恰到好处。”刘忠波建议，可提前布局美育等潜力领域，以内容深度对抗市场

浮躁。视觉呈现也是“儿童本位”的关键一环。“绘本妈妈海桐”认为，优秀原创童书要用孩子熟悉的生活场景、互动插画等吸引其注意力，让孩子在共鸣中获得成长。

儿童识字量有限、具象思维占主导，视觉画面是他们接收图书信息的主要渠道，因此视觉设计应贴合儿童特质。秦艳华强调，专业童书评审标准应聚焦三个维度：孩子能否看懂、是否喜欢；是否潜移默化传递积极价值观；内容和形式是否有趣，能否激发孩子的阅读兴趣与想象力。

学大教育创始人、董事长兼CEO金鑫透露，从线下书店的数据来看，最受欢迎的品类依次为绘本、漫画、儿童文学。

记者走访发现，《猫武士》《如果历史是一群喵》等系列漫画已成为许多小读者的“心头好”，这些作品在实体店中占据显眼位置，寓教于乐的特性使其备受青睐。

如接力出版社总编辑唐玲所言，图像小说正从小众走向类型化。业内人士指出，漫画的价值已超越娱乐功能，其图像化、易传播的特点使其在教育引导、阅读推广及国际文化交流中具备广泛应用潜力。尤其是高质量的漫画能作为衔接绘本与纯文字儿童文学的“桥梁读物”，具有较大市场。

“好的纸质书应传递艺术与思想上的独特质感。”读库童书业务相关负责人表示，读库致力于在艺术表达之外，为童书注入一份诗意与哲理。无论是纸张的触感、印刷的工艺，还是字体与版式的设计，每一个细节都体现对美的追求。这种浸润于日常阅读中的审美体验，正是儿童美育不可或缺的一部分。

实体店也在通过场景化服务，深化儿童阅读体验。句象书店打造的“小象馆”，根植于中国本土文化，着眼于当代孩子的成长特点，通过自主研发的大阅读体系，将亲子共读升华为一种共同成长的教育互动。

## 从传统出版到数智转型

技术迭代正在重塑童书市场生态。面对市场变化，越来越多童书

2025年

少儿图书零售市场

码洋比重为 28.79%

同比增加 0.63个百分点

折扣为 4.7折

低于整体零售市场折扣

在细分板块中

少儿科普百科

是码洋规模最大门类

2025年达 29.27%

(数据来源：北京开卷)

出版机构加速推进数字化与智能化重构，从传统图书出版服务逐步转向内容与服务综合提供者，以IP为核心，构建覆盖内容创作、产品开发、场景服务的全产业链模式。

以二十一世纪出版集团出版的“大中华寻宝记”为例，该项目以原创知识漫画为核心，构建起涵盖图书、动漫、文创衍生品等产品的IP生态体系。

2025年9月，外语教学与研究出版社围绕“波西和皮普”系列绘本，规划全产业链品牌运营，从玩偶、服饰到AI智能玩偶等，致力将其打造为母婴产业支点。

在数智化转型方面，一些出版机构探索“内容+技术”的新生产模式。2026年北京图书订货会上，江苏凤凰文艺出版社发布国内首部源自《山海经》的AI精品漫剧预告片，同步启动了国内首个《山海经》AI动漫数据库建设。

同国外大型出版社相比，中国童书在智能技术应用方面仍有较长的路要走。秦艳华建议，出版机构需加大对人工智能技术的投入，构建数据驱动决策系统。同时利用AI打造多模态产品，实现内容跨平台精准传播，满足读者沉浸式、个性化需求。鉴于AI生成内容在版权归属、内容质量与价值观把控等方面仍存争议，实际应用中还需审慎推进。孙莉莉认为，AI赋能出版已不可阻挡，但也要警惕技术依赖可能带来的人文缺失。

一切创新与赋能，只有真正走入孩子日常，才能完成价值传递的“最后一公里”。针对家庭阅读生态建设，孙莉莉认为，构建健康阅读生态的核心是让“阅读行为”真实发生。“健康的阅读生态是‘活’的，有输入也有输出，有家庭内部互动，也有外部资源交换。”家长可善用期刊订阅，让孩子体验阅读周期性，多带孩子去图书馆、书店和书展，让阅读真正成为滋养心灵的日常实践。

童书市场的变革恰如一个孩子的成长，经历快速生长期后，正步入充满挑战与探索的“青春期”。这条通往“品质时代”的道路虽不平坦，却方向明确、充满希望。在内容创新与技术赋能的多重驱动下，童书市场将逐步告别野蛮生长，迈向结构优化、价值回归的高质量发展新阶段。

点评

## 阅读是一场心灵的旅行

千浩

随着电商的蓬勃发展，特别是直播卖货和短视频带货兴起以来，更多人选择线上渠道购买童书。童书售卖端和购买端，仿佛一起被按下了加速键。“孩子乱发脾气看这本，玻璃心输不起的看这本”“3岁前必读的5本书”“90%的家长都做错了，成长难题推荐这套书来解决”“打5.7折，省下来的钱可以再买一套书”……父母们对这些推销话术不陌生，不少人曾顺手下单。似乎图书在通往家里的路上，担心的问题也在解决过程中。至于阅读后的实际效果如何，收到的图书是否与短视频广告相符，他们恐怕很少深究，也没时间深究。

作为具有特殊属性的商品，童书的购买者和使用者往往不是同一个人。这个特性被销售端利用，就会瞄准家长的教育焦虑做文章，甚至制造焦虑。父母明明最了解自己孩子的性格、兴趣和状态，本应最能够引导孩子挑选到优秀且适合的童书，却在信息茧房里放弃自主思考，在担心孩子错过些什么的心理中机械被动地“闭眼入”。选书、读书这样关注内心、培养兴趣的事情，不能用“秒杀”来解决。当

信息过载时，我们最应该相信的是自己。家长要对童书的作用有正确认识，承载童趣、启蒙智慧的儿童读物会给孩子带来不可替代的情感滋养，丰富他们的精神世界。回想我们小时候喜欢的童书，可能会想起某个精美的插画、几个温暖的句子、一个有趣的故事，还有许许多多已经淡忘。童书或许不能立刻解决什么实际问题，不能做到立竿见影，“书到病除”，但却像生活中的香气一样，让人浸润在香气四溢的美好体验中。潜移默化地悄然影响小读者的行为和情感，涵养思维，沉淀认知，为孩子提供成长的能量，才是童书最大的价值所在。

阅读是一场心灵的旅行，家长要用平和的心态为孩子挑选童书，少一点实用主义、功利主义，陪伴他们养成长期阅读的习惯，让孩子体会到阅读的快乐。成长不是线性的，阅读的收获可能就发生在一个不经意的瞬间。也许在某一天，孩子抹着眼泪看完绘本故事后，慢慢对坚强有了感知；也许某个绘本的画风，就会影响孩子的审美。这些影响和收获，将会是孩子一生的财富。



家长带着小朋友在甘肃省张掖市甘州区锦华书城童书苑内读书。王 将摄(中经视觉)