

中国原创儿童读物的挑战与突围

文 / 朱婧薇 孙宏艳

【摘要】近五年，中国原创儿童读物存在类型比例发展失衡，系列化、品牌化市场意识不足等问题。中国分级创作和阅读的起步晚、基础弱，创作者和编写者的儿童本位观念相对淡薄，对于儿童群体特性及其审美趣味的生成与塑造规律缺少系统认知。实现原创儿童读物的市场突围，要以分级阅读引导分级创作，针对“读买分离”特征优化精准销售策略，促进新生代作家与画家的对话协作，构建家长、学校与儿童阅读共同体。

【关键词】原创儿童读物；引进儿童读物；分级阅读；阅读共同体

【作者单位】朱婧薇，中国青少年研究中心；孙宏艳，中国青少年研究中心。

【基金项目】共青团中央中国特色社会主义理论体系研究中心重大项目“新时代少年儿童政治引领机理与方法研究”（22TZTSKA001）；中国青少年研究中心规划课题（与共青团中央少年部合作）“近年来市场畅销读物分析”（2022GHYB09）。

【中图分类号】G230.7

【文献标识码】A

【DOI】10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2023.24.007

21世纪以来，我国儿童读物经过“黄金十年”（2005—2015年）的发展取得了长足进步，原创儿童读物的品类和数量明显上升，赋予了我国少儿出版业活力与生命力。当前，我国少儿出版市场需求总体呈上升态势。中国统计年鉴数据显示，2021年共出版少儿读物46322种96994万册，2020年为42517种90432万册，2020年的总体情况略低于2019年（43712种94555万册），出版数量略高于2018年（44196种88858万册），相较之下，2021年少儿出版的情况有明显好转^[1]。分析影响出版业发展的因素，我们可发现，疫情对我国少儿出版业造成了一定冲击，特别是线下出版物的发行。但基于少儿阅读的基本特征，以及网络平台的销售渠道逐步拓宽，少儿出版业总体情况比较稳定，甚至在2020年，少儿图书的销售额比重明显高于2019年同期各月^[2]。

在少儿出版事业稳步提升的同时，儿童畅销读物的运营也得到了空前的发展。近五年（2018—

2022年）少儿出版界不乏打造精品畅销儿童读物的案例，但我国儿童畅销读物的发展仍面临作品原创能力不足等问题。少儿出版是一种大众教育，承担着育人的重要使命，儿童畅销读物作为引领整个少儿出版行业的标杆，需要更加规范化的管理。在国内少儿出版事业的发展中，引进儿童读物曾在畅销榜占有绝对优势，这主要由于我国实行分级阅读的起步时间较短、基础薄弱，缺乏专业的儿童读物出版经验。

为了解当下儿童畅销读物的整体状况，有针对性地提出建议，中国青少年研究中心课题组以当当网儿童畅销读物榜单为主要数据来源，以北京开卷信息技术有限公司统计数据、《中国出版业发展报告》、中国国家统计局等其他平台提供的数据为补充，收集整理2018年至2022年近五年间我国儿童畅销读物的相关资料进行分析，对比得出中国原创儿童读物与引进儿童读物市场的表现情况。课题组成员通

过对业内专家、20名学龄前和小学低年级（一年级—三年级）的儿童及其家长进行访谈，以及走访观察北京各大实体书店的方式，丰富了自身对儿童畅销读物的理解。

一、儿童畅销读物的定义和特点

1. 儿童读物须立足儿童本位

出版业对出版物的划分有很多标准，其中，儿童读物是依据读者的年龄或学龄来界定的特定读物类别，指供0—18岁少年儿童或亲子阅读的读物，其主要组成部分是图书。随着传播介质逐步多元化，儿童读物也包括通过电子介质来传播的读物。根据儿童读物的内容和功能，各国对儿童读物有各自更详细的界定。《童书海论》中提道：“少儿图书，是少年儿童图书的简称，是供0—18岁少年儿童读者或亲子共读的图书。”^[3]由日本出版新闻社针对日本出版界出版的辞书《简明出版百科词典》对儿童读物的解释是：“从幼儿画书到初中生读物的总称。儿童读物为适应儿童的各个心理发展阶段，分为画书、童话、少年读物。也可以分为幼儿读物、小学初一年级（一、二年级）读物、小学中年级（三、四年级）、小学高年级（五、六年级）和初中生读物。”^[4]总之，儿童读物需要满足以下三个条件：其一，作品的创作目的是服务广大少年儿童生活，丰富少年儿童的精神世界；其二，作品的内容须立足少年儿童本位，适合少年儿童阅读，符合少年儿童的身心发展规律；其三，作品的艺术风格应符合少年儿童的审美，培养少年儿童的感知力和创造力。

2. 儿童畅销读物须兼顾销量和影响力

儿童畅销读物是在市场主导下，一定时期内在儿童读物销售排行中相对靠前的作品。判断一部作品是否为畅销读物，主要以销量和社会影响力为依据，两个要素缺一不可。销量是直接的衡量标准，各大平台推出的畅销榜是出版社销量的“第一赛道”。除了销量，还有一个隐性的衡量指标，即儿童畅销读物能够在少年儿童群体、家长和教师中产生较大影响，在固定时段带有一定的话题热度。读物的销量和影响力之间通常会相互影响、相互促进，尤其是在少儿畅销读物市场，因此，“冲榜”和“在榜”对作品

具有举足轻重的意义，作品既要畅销，还要长销。

3. 儿童畅销读物须呈现时代性、创新性

作为出版业的“明星代言人”，畅销书产业不仅贡献的是经济价值或者经济效益，更是特定时代人类精神追求向度的一种指征^[5]。儿童畅销读物呈现鲜明的时代性和创新性，不仅凝聚着一代又一代创作者的智慧，而且集中反映了特定时期少年儿童的阅读品味和文化追求。从市场角度来说，畅销读物能够为少儿出版市场带来可观的经济收益，畅销意味着作品经过广大读者的层层筛选，侧面印证了作品的质量和口碑，进而促使消费者在挑选读物时参考畅销读物排行榜，且优先购买榜单上的作品。值得注意的是，消费者的购买行为又会成为儿童畅销读物继续影响小读者阅读倾向的催化剂，形成一个循环。正是因为畅销读物对少年儿童的影响力不容小觑，因此更要加强关注和引导，让高质量的读物滋养少年儿童的精神世界。

我们本土为何缺少“哈利·波特”系列这样具有广泛影响的儿童文学畅销书^[6]，其中的原因是多方面的，这也反映出原创儿童读物在与引进儿童读物市场竞争中面临的困境。如何看待现有少儿出版市场中原创读物与引进读物的现状，原创读物的发展究竟面临怎样的风险和挑战，这些问题有待我们从近五年儿童畅销读物的市场表现中展开研究。

二、近五年原创儿童读物的市场表现与困境

以2018年为起点，中国少儿读物出版迎来质量变革、效率变革和动力变革的关键点^[5]，与前一个“黄金十年”由全行业要素投入而拉动增长的模式相比，少儿出版力求原创发力、控速提质、业态提升，推动行业实现效率变革，从以市场为中心过渡到以价值为中心，着眼于由高速增长阶段向高质量发展阶段过渡。在近五年中，我国原创儿童读物出版努力寻求新的突破，推出了一批优秀作品，但发展依然困难重重。以当当网儿童读物2022年畅销榜（总榜）为例，截至2022年11月15日，排名前10的作品中只有2部是原创读物。面临这样的发展要求和市场状况，少儿出版业亟须提升原创实力，寻找新的突破点和增长点。

1. 引进读物表现抢眼

一是作品图文并茂，故事情节和绘画创作都已具备相当的水准。很多国家的少儿读物出版业已经发展成熟，对不同年龄段儿童的阅读兴趣和审美风格把握准确，读物生产也形成了完整的产业链，不论是故事情节设计还是绘画配图都由专业人员完成，尤其是对绘画部分的重视和打磨，成就了大批深受少年儿童欢迎的畅销作品。面向学龄前儿童的读物需要以图画和游戏为主，如日本作家入山智创作的“小鸡球球”系列游戏书，语言表达极其简单，但可爱、柔和的绘画风格，新奇、有趣的游戏设计赢得了广大儿童的喜爱。还有一些引进读物的配图由专人绘制，如2019年、2020年连续拿下当当网儿童读物畅销榜（总榜）第一名的“神奇校车”系列，是由美国作家乔安娜柯尔写作，布鲁斯·迪根绘图的科普作品，两位作者的配合使作品更出色。正如华中师范大学文学院的张静副教授在访谈中提到的：“引进读物（尤其是面向学龄前孩子的作品）中有些是文字和绘画由同一个人完成，有些是分开创作，不论采取哪种方式，最终都让作品好看、好玩又好卖。”

二是系列读物成为畅销读物的主力军，“老系列”“老作者”的新作品更易上榜。观察近五年各大平台的榜单不难发现，系列和品牌化仍然是打造少儿畅销读物的主要思路。如“不一样的卡梅拉”系列目前已经衍生出超过200个品种的图书，其依靠多品种之间的相互拉动，均取得了不错的销售成绩，类似的还有“大卫”系列、“屁屁侦探”系列、“神奇校车”系列等。还有一些已经在国内童书市场具有很高知名度的“老作者”，他们推出的新系列仍然获得市场欢迎。截至2022年11月15日，日本作家宫西达也创作的“神奇想象力”图画书在当当网2022年度儿童读物畅销榜上名列前茅，这套书共有23册，囊括了他以往创作的“神奇”“超人”“狼和小猪”“哲思”“亲子”五个系列的作品。值得注意的是，宫西达也的作品“冲榜”和“在榜”并非一蹴而就，他的作品已经引进国内市场15年，以往作品的市场表现都为当下作品的畅销打下坚实的基础。因此，许多引进读物能够经久不衰，不仅得益于优秀的销售策略，而且需要推陈出新，根据市场的消费习惯让

作品不断冲上畅销榜。

2. 原创读物类型比例发展不平衡，缺乏“冲榜”的新品和长期“在榜”的精品

一是面向低龄儿童的读物仍然空缺。随着年轻一代“80后”“90后”成为父母，他们更早地开始对孩子进行阅读启蒙，关注和选择的图书形式也更加多元。课题组对20名学龄前和小学低年级（一年级—三年级）的家长进行访谈，所有家长都表示会关注各大平台的畅销榜，尤其是当当网的排行榜。90%的家长表示孩子目前反复看的读物是引进读物，20%的家长表示孩子对民间童谣（配合游戏）和童话感兴趣，10%的家长表示孩子喜欢郑渊洁、沈石溪、曹文轩等本国儿童文学作家创作的故事。结合访谈情况和少年儿童身心发展规律，我们可以看出，低龄儿童明显更喜欢趣味性和游艺性更浓厚的作品，在行为方式上喜欢“按图识物”，探索生活中常见的事物和小知识，且在自己的知识量不断提升时，从周围人的赞许中获得成就感。相比之下，低龄儿童对表现社会和人生中的宏大主题，以及离实际生活较远的虚构性的创作兴趣不大。儿童的阅读启蒙注重寓教于乐，绘画精美、形式多样、互动性强的作品更符合这一阶段儿童的身心发展需要和审美趣味，因此，设计丰富的引进读物在市场竞争中优势明显。

二是少儿科普取得突破，儿童文学市场仍未打破“二八定律”。儿童文学、绘本、科普和幼儿启蒙并称为儿童读物市场的“四大金刚”，这四个分类合计占据了超过80%的销售规模^[7]。随着“读图时代”的来临，科普的细分市场逐渐崛起，北京开卷信息技术有限公司的统计结果显示，2012年之后，儿童文学销售额所占比重持续下降，绘本和科普比重逐渐增大，2018年之后，科普类读物销售额所占比重增幅明显，在2021年成为少儿第一大细分类^[8]。科普类读物的崛起离不开电商销售的发展，其中短视频电商中科普读物的销售额占比最高。相较于其他品类的儿童读物，科普读物更易找到卖点，击中家长痛点，让家长认为这些读物对孩子的健康成长和学业进步有较大益处。近5年，不少在竞争激烈的当当网儿童读物畅销榜（总榜）上占有一席

之地的作品，如《少年读史记》《写给儿童的中国历史》等都是科普类读物。

反观原创儿童文学读物的市场表现，郑渊洁、沈石溪、杨红樱、曹文轩等几位儿童文学大家的作品依然是销售主力，占儿童文学销售额的八成以上，其他作品并没有产生颠覆性的突破，创作“新秀”没有迸发出惊人的市场表现力，原有的儿童文学在畅销榜（总榜）上没有形成规模优势，阅读和销售方式的升级迭代又需要儿童文学创新发展，原创儿童文学的前路依然面临巨大挑战。

3. 原创乏力，引进优势明显带来隐患

一是原创读物还未形成系列和品牌化的市场效应。相较于引进读物在国内儿童读物市场打“组合拳”的运营模式，原创儿童读物并没有练就“不一样的卡梅拉”系列和“神奇校车”系列这一类读物以点带面、不断翻新的本领，也没有打造出“哈利·波特”系列和迪士尼系列兼具跨媒介传播和经济效益的品牌。这样的市场情况容易导致两方面的后果：一方面，许多原创读物“单打独斗”冲进畅销榜后，很快便遭到“围剿”，排名很难稳定在前列；另一方面，当市场热度降低后，如果没有其他关联产品作为辅助再次提升作品的曝光率，原创儿童读物在当下竞争激烈的少儿出版市场很难再度回到畅销榜。加之国内消费者偏好成套、成系列购买儿童读物的习惯，采用系列和品牌化的策略在一段时间内依然是打造畅销读物的王牌，也是少儿出版走向成熟的必经之路。

二是赢得家长和小读者认可的难度不断增大。采用系列化和品牌化的策略打造畅销读物，不仅有利于作品“冲榜”，还为作品积累了大量的网络评论，有利于为消费者提供参考。评论的数量多、认可度高，又会在无形中提升作品的销量，延长作品“在榜”的时间，形成“作品上榜—评论多—信任度高—销量高—作品持续在榜”的连锁反应，以及越“冲榜”越“在榜”，而越难冲上畅销榜就越难获得关注的“马太效应”。在调查组访谈的20位家长中，均表示自己会按照畅销榜的排名购买读物，且超过八成的家长表示会仔细翻看网络评论。以近五年一直在当当网儿童读物畅销榜（总榜）上的引进读物“神奇校车”

系列为例，《神奇校车桥·桥梁书版》的销售页面有140万余条评论，《神奇校车大家族·完全版》的销售页面有320余条评论，且好评率均达到99.9%，那么即便有其他同类的原创读物出现，消费者还是会优先选择前期积累较多的读物。因此，原创读物如果在新上市阶段没能“杀出重围”，就会直接进入长尾部分，对原创市场来说，赢得消费者喜爱和信任的难度在不断加大。

三、中国原创儿童读物“冲榜”和“在榜”难的原因

衡量一部儿童读物是否经受住市场考验有两个维度：一方面，作品需要具备“冲榜”的实力和热度，短时间内在竞争激烈的少儿出版市场中占有一席之地；另一方面，在行销环节赋予作品的光环褪去之后，如果它仍然能够保持一定的市场占有率，持续“在榜”，那么这样兼具爆发力和耐力的作品便是经由少儿出版市场千淘万漉出的精品。因此，中国原创儿童读物若想取得长足的进步，下功夫打磨出“冲榜”和“在榜”的经典作品将是一条有效路径。

1. 我国少儿出版业仍处于年轻阶段，分级阅读在国内起步晚、基础较薄弱

少儿出版业的发展以儿童观的变迁为内在推动力，是少年儿童事业发展情况的综合体现。由于历史条件和文化传统的限制，我国少年儿童出版读物出现较晚。当前，尽管我国少儿出版物的品质迅速提升，分级阅读的方法已经开始进入研究和实践阶段，但我国的少儿出版和畅销读物的打造还没有形成“自己的美学”^[9]。不少出版社迎合市场，跟风模仿，如在迪士尼推出的少儿读物和影视动漫作品在国内大受欢迎后，国内不少儿童读物的创作风格也飞快地导向“公主风”。这不仅没有提升我国少儿出版的原创实力，反而导致少儿出版存在有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”的现象。少儿出版业应当稳扎稳打地推进少儿出版链条的完善，沉下心创作符合少年儿童身心发展规律和审美倾向的作品。

2. 大多儿童读物的创作者和编写者对儿童主体特征缺乏持续且深入的探究

受传统儿童观、“文以载道”的文学观、应试教

育观的影响,我国不少的少儿读物的创作传统和实践路径重现实、轻幻想,重教化、轻趣味,重知识、轻创意。在装帧设计上,引进儿童读物抓人眼球,封面色彩鲜艳,人物形象突出。如小男孩大卫、米菲兔、恐龙爸爸这些深受儿童欢迎的形象,都与他们的创作者大卫·香农、迪克·布鲁纳、宫西达也的名字紧紧联系在一起。在情节设计上,我国原创读物多侧重于知识的传授,有的读物甚至还在图书中设计了读后感版块。

3. 中华优秀传统文化资源挖掘不足,少儿出版市场缺乏立足“儿童本位”的作品

少儿畅销书真正成熟始于2004年,此前我国少儿畅销书是以百科知识、唐诗宋词三百首、美术绘画等图书占多数^[10],可见以中华优秀传统文化为主体内容的读物占我国本土儿童读物的比重不低。我国文献传统深厚,本土文化资源丰富,适合儿童阅读的神话、传说、童话等体裁的文本不胜枚举,这本是发展原创少儿读物的优势。但许多中华优秀传统文化事象以农耕文明为基础,在表达方式上含蓄深刻,需要创作者对文化本体进行深入研究,且进行现代性转化,立足“儿童本位”,才能够给儿童讲好中国故事。中华优秀传统文化资源具有受众广、根基深的天然优势,但不论是电商平台的畅销榜,还是实体书店,呈现中华优秀传统文化的读物普遍选题陈旧,内容重复率高,多集中于传统文化知识的科普和古代典籍的注解。如何在中国原创儿童读物出版中推动中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展需要出版机构深入实践。

四、实现原创儿童读物可持续发展的建议

将我国原创儿童读物与引进儿童读物做比较,出发点和落脚点都是提升原创读物的实力和竞争力。海飞高度肯定了少儿出版的价值:“少儿图书作为专门为少年儿童健康成长服务的图书门类,并不因为读者对象的年龄小而被视为图书业中‘小儿科’,相反因为其与未来紧密相连,而在图书业中具有举足轻重的神圣地位。”^[3]儿童读物承担着育人的功能,好的读物可以让儿童受益终身。原创儿童读物关系我国儿童的健康成长,其质量的整体提升需要我们

对儿童文化和少年儿童基本特征进行深入分析和精准把握,从儿童阅读存在的共性问题着手改进。

1. 加强儿童分级阅读的研究和推广,保障儿童阅读的全面性、系统性、科学性和针对性

我国分级阅读的方法已经着手实施,2021年4月1日,由全国出版物发行标准化技术委员会与中国书刊发行业协会少儿读物发行工作委员会联合主办,中国首个儿童分级阅读行业标准宣介会在北京图书订货会上举办。在会上公开的《3—8岁儿童分级阅读指导》标准,不仅填补了我国少儿读物发行标准化的空白,还为建立符合中国儿童阅读需求的阶梯阅读体系奠定了坚实的基础,为广大从业者和读者提供权威指导。

随着儿童分级阅读方法在理念和实践上的不断深化和细化,有两个方面的问题值得重点关注。一方面,定期开展对文本难度和儿童阅读能力的评估,这两项工作仅依靠出版社的力量很难大规模推广,需要依靠多方联动、协调推进,保障中国儿童分级阅读体系标准的出台。另一方面,阅读指导应综合考虑年龄和学龄对儿童阅读的影响,从而更好地与市场分级对接。调查组在外研书店(北外店)和中关村图书大厦调研时发现,书店采用的分级方式主要是以学龄划分,即按照学前启蒙、小学、初中和高中阶段。少年儿童的生活除了阅读,还有很多其他重要内容,如果阅读指导能够与新课标要求、市场分级三者达成统一,既可以明晰原创儿童读物作者的创作目标,又可以增加读物的销量。

2. 出版社在构建网络营销矩阵的同时,应注重“精准销售”的策略,针对不同读物的不同特点有的放矢地营销

在当下“好酒也怕巷子深”的时代,一部作品本身的质量已经不再是决定其是否畅销的唯一因素,具有分量的获奖名单、各大销售平台推出的榜单、新媒体平台的推送,甚至人们对某一个话题的关注,都有可能成就新的畅销读物。此外,儿童畅销读物还具有“读买分离”的营销特点,儿童读物的读者是未成年人,但消费主体是拥有购买能力的成年人,因此编辑在策划出版物选题时,需要同时考虑读者和购买者双方的心理特点和需求。

有从业人员谈到当下儿童读物营销的难处，一部作品从选题开始到话题预热，再到分渠道定制和全渠道预售，这条环环相扣的营销链条但凡出现任何纰漏，销量便会受到影响。与此同时，儿童读物的细分市场情况有可能千差万别，如绘本类读物必须是孩子喜欢的内容才有可能畅销，而当孩子步入学龄后，一些与课业相关的读物有阅读政策为销量保驾护航。在融媒介背景下，一些出版社通过进驻抖音、快手、微信公众号、B站等平台，邀请作者、编辑等担任主播，在疫情严重时图书销量反而实现了逆势上涨。但从长远来看，出版社需要根据读物具体的特点各个击破，以生动、立体、丰富的形式将读物的特点呈现在广大读者面前。如不同销售平台的定价应略有不同，出版社可以读物主人公为原型制作一些附赠的小礼品，在定价略高的平台和读物捆绑销售。

3. 加强新生代作家和画家的培养，努力打造儿童读物的“中国风”

无论少儿出版业发展到何时，内容为王是永恒的主题^[11]。目前，我国的少儿出版业处于有资源而缺创作、有热情而缺好故事的情境，特别是在绘画方面，我国还没有形成自洽的风格和体系。不论是欧美国家还是日韩的儿童读物，都已形成自身独特而鲜明的创作风格，读者一眼就可以辨认出是哪个国家的读物，有时甚至可以辨认出该作品出自哪位作者之手。相较之下，我国原创儿童读物真正的发展高峰还没有到来。

当前，许多出版社也在通过丰富的活动尽力扶持优秀原创作者和作品，通过短视频、直播等媒介，邀请优秀的原创作者讲述创作经历，如童书画家蔡皋做客《一条》、儿童文学作家彭懿出现在接力出版社的短视频频道等。不少出版社的主页也专门设置了属于原创儿童读物的板块，推介优秀读物和创作者，如中国少年儿童新闻出版总社的官网首页推送的主体是原创儿童读物，接力出版社设置“娃娃龙原创图画书”系列着力推介原创绘本和创作者。值得肯定的是，已有部分新生代的创作者在努力发掘儿童读物市场新的可能，未来也会有更多受优秀儿童读物滋养的创作者成长起来，这需要出版业的

关注和扶持，原创作者应勇敢尝试，多推出经得起市场检验的好作品。

4. 勇于创新，积极打通少儿出版业和学术研究之间的沟通渠道，提升儿童读物的科学性和思想深度

儿童畅销书除了要讲“好故事”，还要讲“新故事”。“新”主要体现在两个方面。

一是作品的内容要与时俱进，与学术界取得的最新成果保持一致。特别是近几年受儿童欢迎的科普漫画，如航天、军事、历史、文学等专业性很强的题材，尤其需要向儿童提供精准的解读。现在已有一些优秀读物涌现，如湖南少年儿童出版社联合中国科学院的学者推出的《贪玩的中国人——写给孩子的中国科学发展史》，深入浅出地展现了科学知识的魅力，深受广大少年儿童的喜爱。可见，少儿出版业可以联合学者一道做好科普，提升儿童读物的可读性和科学性，培养儿童探求未知世界的好奇心和想象力，让儿童真正享受阅读的乐趣。

二是作品的表达方式要新颖。面对中华优秀传统文化素材，出版社需立足儿童本位不断创新。中国青少年研究中心孙云晓研究员结合创作实例，强调现代视角和儿童视角对创作儿童读物的重要性：“这一方面我们已经有所突破，像孙悟空和哪吒的故事，成功的关键就在于推陈出新。最近曹文轩就赋予了古老的苏武牧羊故事全新的面貌，也很受欢迎。我认为这是富有开创意义的，传统文化也可以展现出巨大的魅力。”让中华优秀传统文化在现代社会焕发出夺目的光彩，应当对文化本体有深入的理解和研究，“创新”的同时不忘“守正”，赋予作品强大的文化内核。

5. 家长应注重提升自身的阅读和审美取向，在潜移默化中培养孩子对优秀原创儿童读物的兴趣

家庭教育在少年儿童的文化启蒙阶段扮演重要角色，尤其是当孩子识字量少的时候，需要父母的讲述和陪伴。从《中华人民共和国家庭教育促进法》中我们可以看到，家庭教育承担着“弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化，促进未成年人健康成长”的任务。如果家长能够采用孩子喜欢的方式将读物的内容讲述出来，积极与孩

子互动,将起到良好的效果。在调查组访谈的20名学龄前和小学低年级(一年级—三年级)的家长中,有4名家长经常给孩子念关于童谣的读物,并且带着孩子一起做游戏,如《编花篮》《拉大锯》等。孩子也对这些民间歌谣产生了浓厚的兴趣,主动让家长给他们讲读物中的内容,跟家人和其他孩子一起做游戏。因此,家长应给予优秀原创儿童读物多一些关注,让孩子在生活中培养阅读兴趣。

6. 学校应营造良好的阅读氛围,将美育工作理念渗透少年儿童的阅读指导中,培养儿童良好的审美判断力

进入学校学习、阅读后,少年儿童的词汇量大幅增加,社会交往大幅增多,交流意愿进一步增强,对此,学校可以分年级分主题创设阅读分享机制,发挥学生的主观能动性,定期组织学生交流分享阅读书目及体会。班级可以创设图书角,以学生为主体,鼓励学生携书入校,由学生策划选书、布置摆设、管理借阅归还。教师可以深入了解学生的阅读倾向,及时与家长沟通探讨,共同指导学生的阅读选择,促使学生形成对少儿出版物的价值判断,树立正确的审美观。

五、结语

儿童畅销读物既是儿童出版市场的“明星代言人”,也是儿童精神文化追求的直接反映。检视近年原创儿童读物的市场表现,“冲榜”和“在榜”的作品显得形单影只,其发展潜力亟待挖掘、市场空间亟须拓展。在引进儿童读物市场表现抢眼的当下,只有将儿童本位观念融入原创儿童读物创作的全过程,在分级阅读的指引下找准中国少年儿童群体喜爱的美学风格,尤其是与中华优秀传统文化相结合,突出中国儿童出版的精神底色,才是构建具有中国特色的儿童出版格局的必由之路。中国儿童出版物是引领少年儿童思想的重要阵地,关乎少年儿童的成长成才,打造更多优质的原创儿童畅销读物,需要出版业、创作者、家长与学校等多元行动方的共同协作和长期努力,唯有坚持社会效益与经济效益相统一,立足优质文本、走向广阔市场,用一部部“冲榜”的新品和“在榜”的精品切实提升原创儿童

读物的市场核心竞争力,才能真正改变中国儿童读物市场的发展格局,推动实现中国原创儿童读物的高质量发展。📖

参考文献

- [1] 中国统计年鉴[EB/OL]. [2023-11-15]. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>.
- [2] 2020年少儿图书零售市场报告:少儿图书零售市场同比增长1.96%[EB/OL].(2021-01-27)[2022-11-15]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5MzIxNTkxMQ==&mid=2652539325&idx=1&sn=2f3080cb9b6d591f99b419ae4a9e1ff6&chksm.
- [3] 海飞. 童书海论[M]. 济南:明天出版社, 2001.
- [4] 布川,角左卫门. 简明出版百科词典[M]. 申非,祖秉和,译.北京:中国书籍出版社,1990.
- [5] 范军. 2018—2019中国出版业发展报告[M]. 北京:中国书籍出版社,2019.
- [6] 易舟. 我们为何缺少儿童文学畅销书?[N]. 文艺报,2004-01-31.
- [7] 京开研究院. 童书“四大金刚”占超八成销售规模[EB/OL]. (2018-12-28)[2023-11-15]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5MzIxNTkxMQ==&mid=2652455190&idx=2&sn=ee76b6cf6832568f0f51c8c95c6e3bfd&chksm.
- [8] 开卷发布:2021年图书零售市场数据解读[EB/OL]. (2022-01-07)[2023-11-15]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5MzIxNTkxMQ==&mid=2652610961&idx=1&sn=35b2872abc7e0f5bafaff8afdf56990&chksm.
- [9] 王泉根. 百年中国儿童文学[M]. 长沙:湖南少年儿童出版社,2017.
- [10] 杨毅. 畅销书十年回顾:少儿,畅销书时代的先锋[EB/OL]. (2019-08-27)[2023-11-15]. https://ishare.iask.sina.com.cn/f/32HcRmaGy00.html?utm_source=sgsc.
- [11] 单定平,张文红. 我国少儿类畅销书的规律分析:基于近两年开卷少儿类畅销书排行榜数据[J]. 出版广角,2018(14):32-34.