

在中文分级阅读资源市场上,销售码洋过亿、过10亿的品牌产品不止一二。但是,从专业深度和服务广度而言,中文分级阅读资源板块依然是一个发展还不够充分的“小众”细分市场。



# 中文分级阅读资源 仍需一场走出“小众”的逆袭

中国出版传媒商报记者 刘海颖

级,共108种国内外经典作品,全系列畅销超300万册,发货码洋超1亿。

引进转化与自主研发双轨并行,则是童趣出版有限公司分级阅读产品线的现行格局。自2010年起,童趣公司正式涉足中文分级阅读领域,以“迪士尼宝宝自己读”系列为起点,开启本土化分级阅读产品的探索之路。依托迪士尼IP资源与国际分级阅读理论,童趣公司率先推出“迪士尼我会自己读”系列,分为8级,累计销量超800万册。2020年,童趣公司联合教育专家孙蓓,以及小羊上山文化团队推出全流程自主研发的《小羊上山儿童汉语分级读物》。截至目前,《小羊上山儿童汉语分级读物》累计销量超6000万册,销售码洋超10亿,并输出至新西兰、加拿大等海外市场。

“一亩宝盒”的问世,源于一亩童书馆对于双语阅读能力启蒙课程的探索性开发。2017年3月,一亩童书馆开馆,占地超1000平方米,藏书量过万。开馆当年,在开发双语阅读启蒙课程的过程中,杭州一亩教育科技有限公司总经理、一亩童书馆创始人宋鹏宇发现,两种语言的教研和教学效果相差甚远。英文世界有非常成熟的分级阅读教材,有与之配套的教师课堂教学资源,只要选择得当,就能让大部分孩子快速提升阅读能力提升的快车道。而针对中文启蒙,童书馆却只能东拼西凑,找学习材料,孩子即便学习一年以上,依然不能独立阅读。由此,宋鹏宇开始探索原创中文分级阅读资源的可能性。2019年11月,“一亩宝盒”亮相上海国际童书展。截至2024年底,“一亩宝盒”中文分级阅读已经推出9个级别180册的原创分级阅读教材,全球用户覆盖75个国家,分册发行量超过1000万册。国内覆盖上百所幼儿园、绘本机构和国际学校。近年来,一亩童书馆还把分级阅读的理念拓展到数学、音乐和大自然科普领域,推出一系列配套课程的教材及读物。

国开童媒(北京)文化传播有限公司总经理巩少华表示,国开童媒涉足中文分级阅读领域的主要依据在于对阅读市场的洞察:在面向学龄前儿童及家长的阅读推广活动中,大量家长反映在“识字启蒙”和“独立阅读”方面面临困惑,而市面上当时鲜有产品系统科学地满足孩子从亲子阅读过渡到独立阅读的阶梯式需求。于是,国开童媒以“科学分级+母语习得规律”为切入点,联合积累小步阅读编创团队和国际插画平台“助画方略”,历时两三年研发出原创汉语分级阅读体系,于2020年正式推出《一阅而起汉语分级阅读绘本》(第一版),并于今年4月出版了全新的更新升级版。上市5年来,该产品累计销量突破

1000万册,码洋过亿。

安徽少年儿童出版社在中文分级阅读资源领域的代表性产品《面小豆分级阅读树》是儿童阅读课题成果之一。据该社首席编辑阮征介绍,2017年,安少社编辑了解到,儿童文学作家、首都师范大学教授王蕾作为我国分级阅读写作的首倡者,长期致力于中文分级阅读学术标准的研发,正在撰写一套关于中文分级阅读原创IP图书选题,即《面小豆分级阅读树》。于是,双方就“中文分级阅读原创作品”选题的策划创作和编辑出版理念,敲定战略合作。2023年,《面小豆分级阅读树》首批12册推出,新书发布会暨“儿童分级阅读课题成果发布活动”同期举办。首批图书上市1年,发行量达50万册。今年6月,安少社计划继续推出8册为9~16级;新品围绕科学、历史、艺术、哲学、经典阅读等主题创作编写,是面向小学中高年级读者的通识类读物。

四川教育出版社近年推出的《大家小绘分级阅读》则是一套以培养语文综合素养为主的中文分级阅读产品。川教社文教分社策划中心副主任刘青表示,《大家小绘分级阅读》主要为小读者提供了科学分级的阅读计划及读写综合练习。截至目前,该套书已销售3万册共57万册,实现销售码洋532万。结合家长、教师及小读者的阅读反馈,川教社拟推出《大家小绘分级阅读(升级版)》。升级版按照《义务教育语文课程标准(2022年版)》对不同阶段的学习要求确定分级思路,将于今年9月上市。

## 实现专业分级是根本 构建服务生态成趋势

无论是政策引导还是市场趋势而言,中文分级阅读资源无疑将面临数量上的持续扩容。如何做才能在更为激烈的市场竞争中站得住?

首先,中文分级标准的科学性、权威性,是一大挑战。市面上的相关产品在科学分级方面从不同角度进行了不同程度的探索。2019年,第六届国际儿童阅读大会上发布由王蕾主持研发的“中文分级阅读首个学术标准”:“鉴阅”分级标准。该标准主体针对0~12岁儿童文学阅读,包含儿童文学读物水平与儿童阅读能力评价水平两方面内容,其中小学阶段读物水平与能力水平均以数字命名,分为16级。由王蕾创作的《面小豆分级阅读树》系列正是以此为基础进行科学分级。(下转第43版)

## 探索路径各有特色 代表品牌表现强势

经过多年的政策引导,从出版角度而言,市场上形成了部分具有代表性的中文分级阅读品牌,也不断有新品种出现。

亲近母语自2001年开始探索中文分级阅读,是国内最早系统性研究中文分级阅读的机构之一,发布了国内第一个小学生分级阅读书目;2003年“亲近母语”课题成为国家级课题。20多年来,亲近母语一直孜孜于中文分级阅读的研究和探索,并形成了中文分级阅读产品体系,具体包括中文分级阅读大模型、小步读书APP、小步智阅;书香校园解决方案6.0、分级阅读书目、中文分级阅读文库。其中,《中文分级阅读文库》基于《亲近母语中文分级阅读标准》于2020年推出,覆盖1~9年

## 产品研发

### 亲近母语打造中文分级阅读产品体系

从2001年开始,亲近母语在中文分级阅读领域深耕20余年。其开发初衷是为了从中国国情出发,从中国当代儿童的生活、学习和身心发展实际出发,从母语的特点出发,解决儿童阅读中“读什么、怎么读、如何指导”的核心问题,为不同年龄段的孩子选择合适的阅读材料,提升儿童的阅读能力和素养。截至目前,亲近母语已打造囊括五大类型的中文分级阅读产品体系。

一是中文分级阅读大模型。该大模型基于亲近母语的语料库和知识库及儿童阅读数据,通过AI人工智能大模型实现更科学的文本分级、分级阅读能力测评、分级阅读推荐和个性化阅读指导。

二是小步读书APP。小步读书APP(前身为亲近母语APP)专为3~12岁儿童和家庭提供中文分级阅读解决方案,基于亲近母语中文分级阅读大模型的能力,整合分级阅读能力测评、分级阅读推荐和个性化阅读指导闭环服务。小步读书APP赢得了众多家庭的信任与赞誉,已服务近300万用户,且发展出小步会读、小步能读等多个服务产品。

三是小步智阅:书香校园解决方案6.0。“小步智阅”校园管理平台,是亲近母语专为学校、区域教育部门打造的AI驱动的中文分级阅读管理平台。该系统基于深具母语特质的亲近母语中文分级阅读大模型研发,通过深度融合动态分级课程、AI智能推荐与数据驱动,充分实现学生阅读成长数据化、阅读师资培养阶梯化、阅读课程建设体系化、校园阅读成果可视化。该方案入选江苏省教育装备新技术推广项目,已服务近500所学校,陪伴数万小学语文教师实现专业成长,累计惠及学生达千万。厦门海沧区、甘肃定西市安定区等,与亲近母语达成合作,在全区实施书香校园解决方案。

四是分级阅读书目。亲近母语自2001年发布国内第一个小学生分级阅读书目以来,每年都会对书目进行修订和更新。2025最新版书目基于《亲近母语中文分级阅读标准》,遵循儿童性、经典性和教育性三大理念,引入人工智能分级系统,持续加大原创图书比重,优选更多人文社科好书。书目涵盖0~6岁幼儿和6~12岁小学生的阅读需求,确保儿童阅读的多样性和均衡性。该书目在市场上具有广泛的影响力,获得大量转载。许多学校和班级将其作为阅读课程的参考书目,应用广泛。

五是中文分级阅读文库。该文库由亲近母语与果麦文化联合打造,于2020年推出,覆盖1~9年级,每个年级精选12种好书,共108种国内外经典作品。文库基于《亲近母语中文分级阅读标准》,根据不同年龄段儿童的认知与心理特点精选适合的经典文本。该文库自推出以来畅销超300万册,成为国内中文分级阅读产品的标杆,成为许多家庭和学校的首选阅读资源。(刘言)

## 营销案例

### 上市当年销售2000万码洋的中文分级读物怎么做营销?

从先期线上集中发力,到后期全渠道推广,《一阅而起汉语分级阅读绘本》的销量实现一路猛增,上市当年销量突破150万册,码洋突破2000万元。国开童媒是怎么做到的?

据国开童媒市场部经理殷丽君回顾,在这套书的推广初期,团队几乎找不到同类作品作为借鉴。当时,很多了解英文分级阅读读物的博主也还在观望中文分级阅读的价值和有效性。甚至在图书上市半年后,团队仍然在寻找有效的推广方式,但也同时坚信中文分级阅读读物有巨大市场潜力和价值。

国开童媒坚持先通过新媒体团队开拓渠道,匹配画像一致的博主以视频、直播的形式来推广这套书。因为内容体系厚重,需要微信公众号长文详细讲解,直播间和长视频分享是讲解这套书的有效出口,也依赖博主对这套书的内容消化和见解分享。在抖音平台,“萱妈小飞鹰”“奥斯卡麻麻”等博主通过直播间反复详细讲解后,在视频博主“紫薯爸爸羊叔叔”“楠木初初”等十几个博主发布视频略见成效后,这套书的营销困境实现了破局。后续,经过不断积累,新媒体团队针对该书积累的合作博主达数百人。在世界读书日期间,国开童媒联动“大J小D”和“小土大橙子”等达人与当当电商平台合作,引爆平台的热度。与此同时,在小红书渠道,不断有图书博主看到这套书的价值,素人妈妈自发分享“一阅而起”的测评使用攻略和好评反馈。初步统计,在井喷式爆发期,自发的笔记高达200篇以上。市场部门也开始逐渐加大开拓小红书的种草推广。“麦麦妈”“宁小欣欣”“葵妈育儿”等上百个专业性较强的博主分享“一阅而起”的特色之

处和使用方法,发布笔记至少300篇以上。

在注意到不同类型家长的需求后,官方平台也开始分享套系产品的不同使用方式和同类品的结合使用方法,助力家长和孩子更好地使用,提升识字和阅读能力。

殷丽君表示,除了中腰部博主的发力,头部博主的影响力不容小觑,小红书头部博主安森妈妈在自己使用后,曾多次在短视频和直播间提到“一阅而起”的可取之处以及其他产品的结合使用方法。所以,在新版上市前半年,新媒体团队逐步敲定与安森妈妈的合作,在今年世界读书日之际进行专场首发直播,当日销量突破5万册,再次证明了头部博主的影响力和家长对这套书的认可。因此,挖掘更多可合作的头部博主也是该产品营销工作现阶段的重要目标。

据了解,“一阅而起”系列配备了周边赠品、点读、数字资源,生产成本也较高,无法满足渠道要求的高佣、投流、付费等推广方式,只能“赔钱推广”换销量、保本生存,一度陷入困境,这也成为开拓更多优质博主、渠道的一道“死穴”。近年来,专业博主的不断转型退出,素人博主的增量难,新人博主的崛起量少,极大增加了新媒体渠道推广的难度。各经销渠道的低价扰乱市场,也在破坏这套书的良性生存环境。

殷丽君坦言,原创不易,策划出版一套市场认可度高,满足家长和孩子需求的书是行业每个从业者的期望。期待销售渠道可以保护良性的销售生存环境,开拓多元化的渠道推广,尝试破圈性的线上线下合作,同行联手尝试更多共赢合作的可能性。(刘言)

## 《面小豆分级阅读树》

研发机构:安徽少年儿童出版社

产品特点:《面小豆分级阅读树》系列是一套专门为1~6年级读者打造的儿童文学读物。该系列20册书分为1~16级,有长篇小说、短篇小说、桥梁书、亲子共读图画书、人文通识类故事,是国内首套具有中文分级阅读学术标准支持的原创分级阅读系列童书。作品以面团国里性格各异、鲜活生动的居民面小豆、面小饺等形象为主角,以童话为主要体裁,讲述面团国里发生的那些有趣的智慧故事、谜题故事和冒险故事,让小读者在分级阅读中实现儿童阅读素养与审美能力阶梯化、系统化的提升。

市场表现:《面小豆分级阅读树》全系列发行量近60万册。



## 《小羊上山儿童汉语分级读物》

研发机构:童趣出版有限公司、小羊上山文化

产品特点:《小羊上山儿童汉语分级读物》紧扣新版小学语文课程标准,专为在阅读敏感期刚开始识字的孩子编写。图书“先设定各级字表,后编写故事”,字表科学,孩子认识十几个字就可以“整体阅读”,认识390个字就可以读前6级60册故事。各册图书使用的词汇都是儿童阅读常用字和核心高频词,与小学语文课本相衔接。低级别向高级别过渡时难度上升幅度小,循序渐进。此外,图书还有丰富的配套资源:小羊上山的小程序拥有海量线上音频、视频等数字阅读资源,手把手教父母科学引导孩子自主阅读;每册书另附字表、阅读练习、家长手册、线上评估体系等全方位辅助内容,方便孩子自我检测。

市场表现:《小羊上山儿童汉语分级读物》累计销量超6000万册,销售码洋超10亿。



## 《一亩宝盒中文分级阅读》

研发机构:一亩童书馆

产品特点:《一亩宝盒中文分级阅读》面向2~8岁孩子,覆盖五大通识主题,26个学科领域,180册分级阅读教材平缓进阶,语言精致、画面精美,虚构与非虚构平衡分布,让儿童在识字的第一天就能阅读,在阅读的第一天就在学知识学做人。除了分级阅读教材,产品还配套赠送精读课程和陪跑服务,解决家长不会选书、不会带读、不会养成习惯的伴读难题。通过系统阅读实践,儿童阅读能力可赶超大纲2~3年,夯实小学语文积累、理解、表达基础能力,为全学科打下学术阅读基础。

市场表现:分册累计发行量超过1000万册。



## 《一阅而起汉语分级阅读绘本》

研发机构:国开童媒(北京)文化传播有限公司

产品特点:《一阅而起汉语分级阅读绘本》的升级版依据《3~6岁儿童学习与发展指南》《义务教育语文课程标准》(2022年版)及语文教材编写,在“国际梯度进阶法”基础上科学分级,用近70个涵盖经典童话、科普知识、传统文化及民间故事等不同主题的趣味故事,让3~8岁孩子通过生字多次在文本中复现的方式积累生字量,进而循序渐进培养独立阅读能力,提升认知理解能力。升级版目前已出版7级,共68册,孩子系统学习后可掌握超1200个常用字和30多种阅读方法,在传统故事、科普故事、童话故事浸润中识文断字、爱上阅读。

市场表现:该系列已创造1.2亿的销售码洋。



## 《大家小绘分级阅读(初阶、进阶、高阶)》

研发机构:四川教育出版社

产品特点:该产品依托儿童心理学家和一线语文教师组成的专家团队,从孩子的学习能力和认知规律出发,根据语文新课标对孩子“识字—阅读—写作”的要求,将19篇古今名作,按照初阶、进阶、高阶设计分级阅读系统。每册书设计了详细的阅读指导,包括导读、脚注、边注、游戏化练习等多个板块,全面融入29种阅读策略、88种互动游戏,按字、词、句、段、篇五大维度循序渐进提升孩子阅读水平。全套书遵循科学阅读规律,逐步培养孩子的语文基础能力、深度阅读能力、综合人文素养。

市场表现:该套书已销售3万册共57万册,实现销售码洋532万。

