

趋势观察

# 中文分级阅读资源发展的N个判断

刘玉一

童趣出版有限公司总编辑

目前,中文分级阅读资源面临机遇和挑战。一是市场规模持续扩容。以《小羊上山儿童汉语分级读物》为代表的原创品牌快速崛起,该分级读物累计销量超6000万册,印证了市场对中文分级产品的强烈需求。二是标准体系尚未统一。汉语多音多义、文化负载高等特性导致分级难度远超英文体系。尽管有团体标准已出台,但缺乏国家级权威标准,不同机构分级逻辑差异显著,家长选书困惑依然突出。三是内容同质化与创新不足。市场上大部分中文分级读物集中在低龄段,且以识字训练为主,忽视阅读策略培养和文化深度挖掘。以下两个方向值得关注:一是科技深度融合,AI、AR等技术可能会重构阅读体验;二是文化价值凸显,分级阅读将成为传播中华优秀传统文化的重要载体。

袁鸣谦

亲近母语中文分级大模型项目负责人、总经理助理

随着政策端“全民阅读”国家战略不断推进,中文分级阅读市场逐渐成熟,但仍存在标准不统一、内容质量参差不齐等问题;技术端人工智能飞速发展,AI和大数据技术在分级阅读中的应用日益广泛;需求端家长对分级阅读、文化传承的关注度提升,但市场上原创优质内容供给不足,过度依赖国外引进作品。AI大模型将成为分级阅读标配,服务场景也会从单一阅读向“阅读+教育+社交”拓展,线下研学、社群共读等模式会越来越受欢迎,相关政策将进一步推动中华优秀传统文化融入分级阅读。亲近母语将重点从以下方面发力:一是推动标准建设;进一步推动《亲近母语中文分级阅读标准》修订、升级,成为行业参考标准。二是技术赋能行业;关注人工智能行业发展最新成果,不断迭代升级中文分级阅读大模型为行业赋能。三是制定出海战略;研发小步中文国际中文分级阅读产品,开拓海外市场。

宋鹏宇

杭州一亩教育科技有限公司总经理、一亩童书馆创始人

伴随中国国力的增强,全球学习中文的人口一定会增加。国内虽然出生人口变少,但高质量养育,也一定离不开早期阅读启蒙的参与。为了为国家培养更多创新人才,在幼儿园和中小学,更早地培养跨学科阅读能力,是具有战略意义的教育目标。理论上,像英文一样,中文世界也一定需要多套优秀的中文分级阅读教材,但是我们不具备西方发展了80年的成熟的分级阅读出版环境,也不具备学校采购支撑的分级阅读教材需求市场,国内儿童教育出版机构也很难具备组织千万和上亿投资的出版项目的能力。目前来看,整个行业还看不到快速繁荣的未来。

刘青

四川教育出版社文教社策划中心副主任

目前国内分级阅读产品较多,相关论述及研究也不少,但还没有形成一整套科学、权威的分级阅读指导理念。因此,各家在研发分级阅读产品时容易片面化。分级阅读产品的使用,对不同年龄段的学生语文综合素质提升有极大帮助。因此,除了聚焦于图书内容本身,未来分级阅读产品的研发也可以通过强化学习方法指导、多种数字化产品的开发等来进一步科学地指导少年儿童的学习。

谢佳丽

国开童媒(北京)文化传播有限公司本土原创编辑室主任

我们倡议建立“中文分级阅读产业联盟”,共享语料库数据,避免重复研发。正如费孝通先生所言,“各美其美,美美与共”,只有行业协同,才能让中国孩子的阅读之翼,既扎根厚土,又翱翔寰宇。

创新设计

## “原文+图画”提升阅读素养与审美能力

“原文+图画”的呈现形式,是《大家小绘分级阅读》的一个创新点,除帮助小读者理解名家经典外,也可以提升他们的审美能力。

原文阅读是设计产品时的一个重要理念。四川教育出版社文教社策划中心副主任刘青表示,提升小读者的语文素养,一定要让他们接触原汁原味的名家作品。可以添加注释、注音、图画、思维导图等辅助理解,但不能将名家作品进行各种改编、演绎。

《大家小绘分级阅读》把名家名篇原文分散在一页一页中,再由插画师用充满想象力的插图配合经典文本,让原本显得枯燥乏味的纯文字版面变得生动起来。比如,针对鲁迅先生的《阿长与〈山海经〉》,书中没有对文章进行拆分讲解,而是用图画将文字呈现出来,让小读者能够具象感知当时鲁镇的生活场景、祥林嫂的人物形象等。



如何让小读者在经典中学好大语文知识,提升综合素质呢?团队经过多次讨论,选择在书中设计丰富多彩的辅文内容。这些内容以习题、游戏、思维导图的形式呈现,让小读者在阅读名家作品时,也能更好地学习作品中的字词、文章理解与鉴赏等内容。(刘言)

阅读教育实案

## “微光书房”让阅读照亮幸福教育

近年来,沈阳市铁西区教育局打造的“铁西区微光校长书房”,以星星之火般的力量,为区域教育的蓬勃发展注入活力。

自2021年12月成立以来,微光校长书房始终秉持“温暖遇见·发现成长·照亮幸福教育”的宗旨,以构建平等、开放、共享的阅读交流平台为目标,聚拢全区中小学校长、师生,致力于让阅读成为推动教育变革的关键力量,让每一位校长率先成为深度“读书人”,进而引领整个教育生态的良性发展。

历经4年深度耕耘,微光校长书房指导全区百余所学校开展书香校园建设,还与众多社区紧密合作,开展形式多样的青少年读书活动,受益师生及家庭达10余万之多。其创新实践成果丰硕,成功入选国家级标杆案例、教育部全国青少年学生读书行动区域优秀案例,已然成为沈阳市全民阅读领域的卓越典范和闪亮名片,推动区域教育向着更高质量的方向迈进。

**丰富活动形式,引领阅读风尚。**在微光校长书房,一群热爱阅读的教育工作者用实际行动谱写教育与阅读融合发展的动人乐章。

2022年暑期,“幸福教育大讲堂”读书分享活动举行。16位校长围绕红色主题与家庭教育主题,精心筹备并开展了16场精彩纷呈的讲座。“家庭教育课”深入浅出,为万千家庭传授幸福教育的黄金法则,助力家长更好地陪伴孩子成长;“红色思政课”则巧妙串联红色经典与教育实践,让红色精神在阅读与交流中得以传承和弘扬。2023年12月,在书房成立两周年之际,“微光中的朗读者”活动开幕。活动特别邀请业内名家与校长代表,分享他们与书相伴的感悟与故事,为参与者带来一场场精神盛宴。同时,“校园朗读者计划”正式启动,校长们用声音传递文字的力量,营造出浓厚的书香氛围,点燃孩子们对阅读的热爱之火。

此外,微光校长书房开展丰富多彩的线上阅读活动,“微光寄语”栏目以文字的力量启迪读者心灵,激发读者思考,引发读者共鸣;“微光好声音”栏目用声音的魅力打破阅读的界限,让知识与故事以声入耳,使阅读变得随时随地可听可享;

“微光阅读季”邀请优秀阅读推广人开展荐书行动,营造浓厚的阅读氛围,引领读者在阅读中不断提升自我、丰富内涵。

**创新阅读模式,激发阅读活力。**微光校长书房在阅读模式创新上持续发力。在图书市集上,师生、家长们自由交换、购买心仪的图书,在互动交流中共享阅读的乐趣;图书漂流活动让图书在校内与社区之间自由流转,让阅读的种子在更广泛的区域生根发芽。

“名家进校园”活动作为书房的品牌项目之一,持续为师生带来与名家近距离接触的机会。知名作家、学者走进校园,与师生面对面交流,分享自己的成长历程、创作灵感以及独特的阅读方法,激发学生的创造力与文学兴趣,拓宽他们的视野和思维方式。

铁西区微光校长书房充分利用铁西区深厚的红色文化底蕴,打造特色雷锋书屋。通过开展红色故事分享会、红色经典诵读等活动,引导师生深入学习雷锋精神,传承红色基因,在阅读与实践中践行社会主义核心价值观,培养社会责任感和奉献精神。

**扎根基层校园,辐射带动成长。**微光校长书房推动全民阅读的深入开展,必须扎根基层校园。书房积极与区内中小学共建“基地校”,每月举办线下读书沙龙、幸福校长专题讲座、读书会等丰富多彩的活动。这些活动不仅为校长和教师提供了专业成长的平台,也让学生们在浓厚的书香氛围中感受到阅读的乐趣,培养阅读习惯。

2024年7月,铁西区微光校长书房全民阅读促进会正式成立,进一步整合社会资源,凝聚阅读推广力量;12月,书房亮相“中国(东北)新教育·新阅读·新课标主题大会”,在东北地区打响品牌,充分展现铁西区教育人的阅读风采与创新成果,吸引更多地区关注和借鉴其阅读推广经验。

未来,铁西区微光校长书房将不断探索创新,以更丰富多元的活动,更贴合需求的形式,持续推动全民阅读深入开展。书房将致力于让读书成为师生的生活方式,营造宜读生态,促进义务教育优质均衡向更高水平迈进。(晨曦)

(上接第42版)

童趣出版有限公司总编辑刘玉一认为,目前,中文分级阅读领域缺乏统一的国家标准,且汉语多音多义、修辞手法复杂,导致分级难度远超英文体系。《小羊上山儿童汉语分级读物》在科学分级过程中,深入研究、参考但并不直接移植西方分级标准,而是联合教育专家孙蓓团队首创“先字后故事”的模式。《小羊上山儿童汉语分级读物》依据新版小学语文课程标准和儿童阅读语料库,精准设定各级字表,严格按照字、词、句式、语义难度分级,前8级面向学龄前儿童,后6级针对小学1~3年级。各级之间升级坡度平缓,字量、页数、文字量循序渐进。

亲近母语主要依托20余年深耕中文分级阅读的研究经验,并发布《亲近母语中文分级阅读标准》,从我国儿童和母语的特点出发构建覆盖文本分级、能力测评、阅读指导的全链条学术体系,并应用于中文分级阅读系列产品开发中。据亲近母语中文分级大模型项目负责人、总经理助理袁鸣谦介绍,目前亲近母语已采用AI技术,通过自主研发的、深具母语特质的中文分级阅读大模型,从字词复杂度、句式结构到中国文化的多维度量化分析实现文本科学分级,阅读能力定级测评、个性化推荐与阅读指导,解决传统分级“静态化、机械化”痛点。

其次,突破以识字为主要功能的中文分级阅读,是内容升级的方向。市场上称为分级读物的出版物种类繁多,但是以“识字”为首要目标,是普遍的设计理念。宋鹏宇认为,在国内,学校和家庭都还没有成熟的阅读教学体系,早期阅读概念更多停留在绘本的文学性欣赏和内容的思想教育上。而与此同时,把识字放在一个孤立的目标来解决,由此带来的后果是,孩子机械识字效率低、难坚持,认字之后又找不到适合识字量的读物来巩固练习,更没有在学习阅读的过程中,积累认知和思维能力。

因此,《一亩宝盒中文分级阅读》主张以下核心理念:一是不做单纯的读物出版,而要做“书+课+营”同步配套精读课程和陪跑服务,确保家长和教师,能够正确使用教材,尊重儿童发展规律,实现学习效果;二是不单纯以识字为目的,而是要让孩子在识字的第一天就能阅读,在阅读的第一天就在积累跨学科知识,这才是阅读的真正价值,也是进入AI时代更为高效的人才培养方式。三是不惜成本打造精品,一套成功的分级阅读教材往往有30年以上的生命力,但项目早期的风险是,研发周期长,投入大,如果不敢投入,或者不能以超严苛的质量标准来打磨,也就无法保证长久的传播生命力。一亩宝盒从2019年开始投入研发,到目前总投资规模已经过亿,研发工作做到了精雕细刻。四是坚持做真正的中文分级阅读,内容在教育性上也支撑儿童早期知识结构搭建的任务,让孩子逐步过渡到虚构、非虚构学术阅读。

为了跳出“面向学龄前儿童的以识字为主要功能的图画书或者面向小学年龄段少儿读者的儿童文学读本类汇编”这一同质问题,王蕾和其团队经过研究发现,以原创儿童文学作品为核心内容,分年龄段指导小学生围绕文学、科学、历史、艺术、哲学、经典阅读等主题的“大阅读”读物,尚属于创作、出版和阅读教育领域的空白。于是,王蕾以少年儿童易于接受的卡通形象“面小豆”这一生动的IP形象为讲述主体,创作系列原创童话,同时针对小学中高年级学生编撰系列知识读物;并紧扣小学语文教材“新课标”对于小学生阅读能力提出的要求,有针对性地设计具有功能性的阅读游戏,拓展书目。这些内容和形式上的创新,经过安少社编辑的加工整理、包装设计,最终呈现为一套主题鲜明、形式新颖、图文并茂的精品之作。

再次,多元化、多媒介配套资源构建服务生态,是品牌竞争热点。目前,在中文分级阅读领域,新老品牌的一个竞争点就在于,谁能为读者提供更完整、更有效的“阅读+教育”解决方案?在此趋势下,各相关机构也在进行相应的探索。“以内容为根本,以技术为支撑”的出版融合发展政策导向,《小羊上山儿童汉语分级读物》开创性推出“书+小程序”,独创“小羊上山闭环学习法”。通过“图书+小程序”的联动,形成“小程序线上测评—阅读纸质故事书—听小程序音频—看小程序精讲视频—小程序线上拓展练习—小程序再次线上测评”的闭环。小程序提供丰富的数字阅读资源,包括阅读能力测评、配套音视频、主编指导、拓展练习等,与图书紧密配合,为读者和家长提供全方位支持。

《一阅而起汉语分级阅读绘本》基于儿童学习场景设计数字资源,率先在中文分级读物中实现全系列点读功能,规范语音;完善游戏化化学练体系,随书同步开发“一阅而起”线上资源,孩子不但能听读绘本故事,还能在故事后做识字游戏、播放生字笔顺动画、听写等,在激活记忆兴趣的同时,完成“识—记—用”的学习闭环。川教社针对《大

家小绘分级阅读》制作配套音频,目前也在和一些绘本馆研发数字化课程,不久后即上市。《面小豆分级阅读树》将陆续开发儿童中文分级阅读课程,“面小豆IP”拓展图书以及有声书等融媒体出版物。

亲近母语则打造家校共育的产品生态,如家庭端的小步读书APP提供测评—推荐—指导闭环服务,校园端的小步智阅平台实现数据驱动的阅读管理,形成B端与C端协同的完整解决方案。

## 差异营销打好“教育牌” 线上线下双向拓展深化

目前,不少中文分级阅读产品的定位更倾向于阅读教育资源,具备“阅读资源+教育体系”的基因,因此在营销网络、营销深度的拓展方面也需要打好“教育牌”。

为了提升曝光度和销售能力,多数机构重点锁定线上营销,针对中文分级阅读产品的特性,制定差异化方案。《小羊上山儿童汉语分级读物》的线上营销主打阶段性布局。第一阶段:专业内容平台筑基——建立行业认知。通过官方微信公众号、教育类垂直媒体输出分级读物理念,以专业内容建立信任基础;联合教育专家、语文教师开展线上讲座,解读分级读物与儿童语言发展的关联性,通过案例展示科学分级对自主阅读能力的提升作用。第二阶段:电商与私域精细化运营——转化与留存并重。在主流电商平台开设品牌旗舰店,优化商品详情页逻辑,突出指标体系、难度进阶等分级依据和分阶能力目标等阅读效果,降低家长选择门槛。构建私域流量池,通过阅读打卡等机制增强用户黏性。第三阶段:短视频与直播生态拓展——触达多元用户。利用抖音、快手等平台开展场景化内容营销。直播场景聚焦“解决方案”而非单纯销售,如教育博主现场拆解分级逻辑、演示阅读玩法,结合限时优惠引导转化。

亲近母语的线上推广策略主要分为几个层面:一是面向公域,锁定短直图文等公共社交平台账号运营以及自有平台直播;二是面向私域,通过活动策划促进私域社群内实现成功转化;三是与海淀花生妈、鱼sir等大V、KOL合作。

宋鹏宇表示,有教育背景的达人是一亩宝盒的核心渠道。她坦言,目前图书销售不景气,一亩宝盒也会受到一定影响。销售的关键是要明确教育产品的学习价值,给予消费者结果承诺,降低转化难度。同时,保证达人的利润空间,这样就更容易稳定市场份额。

在线下,面向教育现实场景进行的推广更加考验营销深度。哈尔滨慧文书院文化传媒集团有限公司董事长白云鹏表示,该集团将“面小豆分级阅读树”系统性融入书香校园项目,以师资专业化为抓手,打通书香校园的专家、活动、渠道资源,通过“课程绑定—活动激活—数字深化”三级实现渗透,打造分级阅读教学范式。截至2025年7月1日,全国已有200余所学校将“面小豆”分级阅读教学资源纳入课后阅读课程体系。通过按阅读分级匹配“阅读成长手册”,学生月均阅读量显著提升40%,同时教师备课效率提高30%。此外,120多所学校邀请王蕾教授深度解读“整本书分级阅读教学逻辑”,相关活动在各平台累计观看点击量突破80万次。

除了中小学校,幼儿园、绘本馆等均为线下推广的重点场域。童趣出版公司围绕《小羊上山儿童汉语分级读物》积极开展线下互动活动,在全国近50个城市超200家幼儿园、图书馆、绘本馆、书店,组织内容研讨会、故事分享会、创作分享会、特色阅读训练营、专家讲座、阅读新星颁奖仪式、阅读嘉年华大闯关、手偶剧等形式多样的互动活动,辐射数十万人次。川教社针对《大家小绘分级阅读》先期重点推进新媒体营销之后,在线下并没有简单采取传统的书店铺货,而是将重心放在绘本馆。该社和几十家绘本馆合作,以图书内容为基础,开发自主阅读课程,取得了不错的销售成效。

从营销突破方向来看,以下几点得到普遍关注:一是继续拓展数字化营销,充分利用社交媒体平台的传播优势,加大在抖音、快手、视频号、小红书等热门社交平台的营销力度。二是扩大跨界合作营销,比如和各类教育机构联合举办各类推广活动,以及将中文分级读物融入教育机构的课程体系和教学活动中,与智能硬件厂商(如学习机、电子书阅读器)预装分级阅读APP,与文旅机构合作推广分级阅读主题线下研学等。三是主动出击国际市场。随着中国文化在全球影响力的不断提升,汉语学习需求日益增长,向海外推广中文分级阅读的市场前景越来越广阔。

但是,多位受访者也表示,目前大量家长、教师对中文分级阅读认知度不足,大众化普及还需要各方专业力量协同,同时推动出版空间从“小众”向“大众”纵深延展。