

内核深耕、形式破圈、AI赋能 国风童书迈入新周期

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

曾几何时,国内童书市场长期由引进版占据主流。近年来,随着国风、优秀传统文化热度的持续走高,国风童书强势崛起,不仅爆款频出、斩获国内外重磅奖项,更实现不错的版权出海。蔡皋斩获国际安徒生奖插画金奖,更是近期中国原创童书站上世界舞台的标志性事件。

当下,出版行业进入全新周期,原创童书尤其是国风童书,历经三五年迭代,也已跳出表层视觉符号堆砌,转向文化内核深挖、艺术融合、跨界赋能、科技赋能等方向。与此同时,图书市场下行的现状带来投入谨慎、品种规模收缩等一系列连锁反应。从粗放式选题跟风,迈入精品化、体系化、国际化的高质量发展新阶段,是必由之路。总的来说,当下国风童书策划出版,也已进入全新周期。

变化:从内容端到市场端全链条凸显

越来越多出版机构以差异化选题布局,锚定中华优秀传统文化进行现代化转译。与三四年相比,国风童书最大的质变,是从“贴国风元素”转向“挖文化精神内核”。对于这种变化,江苏凤凰少年儿童出版社编辑李璐坦言,非常明显。“国风已不再是一个浮于表面的视觉符号,而是中华优秀传统文化精神的体现,大家都开始挖掘国风中蕴藏的精神内核。”

“我们能深刻感受到,国风童书出版的选题方向和表现形式越来越丰富。”华东师范大学出版社编辑宣晓凤举例,国风童书存在一些共性,如题材多取自中华优秀传统文化的沃土。为实现对中国艺术之美的传递,许多作品在形式上与中国绘画中独特的审美观念相互融合,以小读者能接受的视角去切入,将中国传统文化中的价值精髓与当下生活有机连接,达成情感共鸣的艺术追求。同时,结合中国古画卷移步的流动欣赏法,打造出墙书、风琴折叠书等形式,带来耳目一新的阅读体验。3—5年前,这类产品更多为简单改编经典、堆砌国风元素,现在更强调“传统内核+当代表达”;形式上,从前多为单一文字配图,现在更注重多元艺术融合与互动体验,非遗融合、跨媒介呈现成为常态。

在市场端,家长不再为简单的国风噱头买单,对内容品质和审美要求大幅提高。海豚传媒图书事业部低幼编辑部经理傅一新对近几年的变化也深有感触。她提到,策划多从单本转向大IP的体系化开发,题材也从历史神话向逻辑推理、传统科技等多维度拓展。形式从“图文+简单音频”升级为“点读互动等沉浸式体验,绘画风格也从早期简单的卡通画,演进到水墨、皮影等更具东方美学的技法。

瓶颈:同质化、平衡难、短板突出

近几年,国风童书快速发展的背后,行业共性难题与瓶颈也清晰显现。

一方面,跟风内卷、同类题材扎堆。傅一新直言,一旦某个细分方向出现爆款,市面上会迅速涌现大量同质化产品。这就导致劣币驱逐良币,低价内卷挤压优质内容的生存空间,也造成读者审美疲劳,使其对真正有深度的国风原创失去信心与耐心。

另一方面,文化深度与儿童趣味难以平衡。如何在尊重传统中突破创新?如何平衡儿童趣味与文化深度?中国艺术的表达方式丰富,中华优秀传统文化也有丰富的故事素材,但如何将这些以寓教于乐、轻松有趣的方式呈现,让孩子们喜闻乐见,一直是困扰编辑和作者的主要难题。宣晓凤提到,一是创新深度不足,部分作品缺乏对文化内核的深度解码和现代转化。二是平衡难度较大,要么过于晦涩,要么流于浅薄,同时非遗技艺与童书的融合还需进一步探索,避免形式大于内容。“比如我们曾设想用唐三彩的表现手法来制作一本神话故事,是在绘本中采用黄、绿、白三种唐三彩方式?还是用唐三彩做出主要人物形象?中国传统艺术方式与儿童绘本形式有机融合是值得深入探索的命题。”

此外,出版运营与渠道短板突出。新疆青少年出版社副总编辑许国萍直指三个痛点。一是体制架构僵化带来的滞后性。传统出版社层级多、决策链条长,市场嗅觉滞后,适配年轻读者和新媒体市场的能力不足。二是新媒体运营能力短板突出。多数童书出版团队缺乏专业短视频策划、账号运营、直播操盘、私域运维人才,优质内容缺少传播出口,大量好书“有内容、没流量”,难以实现破圈传播。三是渠

道遇冷销量承压。实体店持续萎缩,童书直播达人赛道趋于饱和,头部达人佣金高且腰部博主流量缩水,带货效率下降,出版社营销成本走高、回款变慢,整体库存压力大,图书动销困难,中小童书出版团队生存压力加剧。

营销:颠覆性变革+全新打法

当下国风童书营销已告别传统铺货模式,形成内容前置预热、达人口碑联动、线上线下协同、IP长效运营、文化出海的全新打法。

营销前置,线上线下协同。例如,苏少社打破“上市即推广”惯例,采用作家创作慢直播提前预热,编辑同步解读、答疑互动,沉淀粉丝与公众号私域,为后续口碑和销售铺路;同时搭建“名师线上绘本课堂+线下共读领读”体系,形成线上引流、线下转化的闭环。

注重精准营销与口碑效应。依托抖音、小红书亲子垂类达人,新疆青少社主推的“小神兽”中国原创幻想故事,以细腻文风与国风插画触发读者自发种草,家长、老师社群二次传播,叠加绝版经典再版联动造势,年销量突破30万册。

注重破圈联动与海外传播。例如,围绕“新说山海经系列绘本”,华东师大社借力上海国际童书展举办版权推介会,以“作者创作分享+绘本剧表演”提升海外曝光;联动动画嘉年华推动国风IP二次元化,世界读书日联合学校开展AI跨学科阅读活动,拓宽传统文化传播边界。人民卫生出版社的《了不起的中国功夫》依托众筹前置营销,45天筹得18万元,带来有效的市场预热;同时联动主流媒体、武术协会,并积极参加国内外展览,包括非遗、书籍装帧艺术等多类型展览,助力

中华武术走向世界。

趋势:AI深度入局,坚守人文与原创内核

当下,AI已开始渗透国风童书创作、出版、营销全流程,但从业者均形成共识:AI提效,人工提质,不可替代人文与原创内核。

值得注意的是,针对国风童书的策划出版,AI的应用场景更集中在策划辅助和营销赋能阶段。例如,海豚传媒将AI用于前期资料搜集、选题大纲梳理,但强调必须人工严格审核史实,避免AI“一本正经胡编乱造”;苏少社用AI制作图文、短视频营销素材,赋能线下阅读活动;新疆青少社因读者自制图书相关AI动画短片全网出圈,计划官方打造绘本AI短视频,让静态故事适配短视频传播。

AI赋能创作方面,华东师大社的探索颇具代表性。该社联动地方教育局、幼儿园及文旅部门,打造的“美绘中国行(山西系列)”本土文化绘本项目,依托AI工具助力一线幼儿园教师创作地域特色儿童绘本。

受访者普遍认为,目前,AI存在文本同质化、人物逻辑混乱、地域细节失真、缺乏童真温度等短板,不过发展和应用前景值得期待。但必须守住版权边界、人工审核价值观与画面质感,坚持保留国风童书的情感温度与文化底蕴。

面向未来,从业者对国风童书的高质量发展期待,聚焦深挖传统文化精神内核和儿童本位两方面。例如,傅一新提到,国风不是符号的表层堆砌,国风不是贴个窗花、画个汉服就完事,得把文化里真正撑骨血的东西找出来。同时,要坚持一切以儿童为本,内容要符合儿童认知发展规律,要能真正抵达孩子心灵深处。

关注

“小神兽”中国原创幻想故事”系列 凭借东方幻想国风,年销量破30万册

■许国萍(新疆青少年出版社副总编辑)



我们团队的国风童书策划围绕两大核心主线展开:一是中华优秀传统文化的现代表达,二是新疆地域文化的深度挖掘。传统文化方向,《故事中国》图画书《国粹戏剧图画书》历经多年持续加印;《保冬妮中国节日绘本》《中华匠人精神图画书》《大中华大人物》等系列深耕民俗文化、匠人精神与历史名人题材,收获业内认可与读者良好口碑。新疆文化方向,“这里是新疆”系列主题图书斩获多项大奖,版权输出多个国家。

“小神兽”中国原创幻想故事”系列由儿童文学作家颜海婧创作,目前已出版《我的朋友是饕餮》等8册。其“国风”内核体现在三个方面:一是植根于《山海经》《聊斋志异》等中国古典志怪文学传统,将饕餮、狐狸、狴犴等传统神兽形象进行现代化重构;二是插画采用兼具传统水墨韵味和现代审美的国风风格;三是故事内核传递中国人特有的价值观,如包容、担当等,通过奇幻故事让孩子潜移默化地感受东方文化的魅力。该系列荣获冰心儿童图书奖等多项大奖,豆瓣评分最高达9.3分。

创新探索 我们紧跟国家政策导向,依托戏剧三年振兴计划的政策风口,对经典老牌IP《国粹戏剧图画书》进行全面迭代升级,打造《纸上大戏》全新系列。新版在保留原有国风插画、经典剧目解读的基础上,新增扫码观看专业院团戏剧原片、戏曲知识藏宝图两大特色板块,实现纸质图书与实景戏剧的联动,让传统戏曲文化以更年轻化、轻量化的方式走进少儿阅读。

出版营销复盘 “小神兽”中国原创幻想故事”整套书凭借纯粹的东方幻想国风、细腻治愈的故事内核,叠加口碑传播与达人助力,年销量突破30万册。营销

有三个节点。一是达人直播引爆破圈,去年我们重点布局抖音、小红书达人渠道,深度对接亲子读书垂类达人,与吴主任达成重点合作,其直播间持续主推“小神兽”系列,拉动销量。二是读者口碑自发发酵:丛书故事情感饱满、国风插画韵味十足,具有高稀缺价值,打动大量家长与老师,形成海量自发种草评价。很多读者主动在小红书、朋友圈、亲子社群分享读后感,形成规模性口碑传播。三是绝版作品联动造势:“小神兽”作者颜海婧经典作品《冰车上的风差》因口碑过硬、存量稀缺,二手平台价格被炒至数百元,读者呼声极高。我们顺势推动该书复活再版,借助读者怀旧情怀与超高期待度,和“小神兽”系列捆绑联动宣传,形成作品IP连锁效应,相互导流带动整体销量再攀升。

AI使用程度与感悟 目前在初步尝试AI辅助增值内容的制作。今年4月,有位读者家长因孩子对“小神兽”系列的偏爱,将《我的朋友是饕餮》改编制作成10分钟左右的AI动画短片,在微信视频号等平台火爆出圈,全平台播放量上百万,也让我们看到AI赋能国风童书传播的巨大潜力。这套书文字叙事细腻、画面氛围感强,读者普遍评价极具电影感,我们后续计划顺势跟进,尝试制作系列AI动画短视频。同时,应用AI需要注意,要坚守原创版权边界,人工把控内容审美与价值观,AI不能替代创作者的情感表达和故事内核构思。

未来计划 后续将推出延续作者温暖治愈的东方美学文风的颜海婧幻想小说系列,取材新疆帕米尔高原谢依特小学戍边支教真实事迹的《谢谢你,老师!》,以及以沉浸式立体纸艺打造新疆公路人文地理读物的“哇,打开新疆立体书系列”,首推的《独库公路》立体书,兼具科普性、互动性与家国情怀。



《中国神探幼儿美绘本》 全系列销量超1200万册,打造国风IP

■傅一新(海豚传媒图书事业部低幼编辑部经理)

团队致力于将厚重的中华经典降维为3—8岁儿童能听懂、爱看的启蒙书。团队主推的“幼儿美绘本”系列已陆续上市9套图书,形成古典名著、神话史诗、传统智慧三大矩阵,累计销量超1200万册。该系列以前多集中在神魔与历史,而《中国神探幼儿美绘本》展现的是中式智慧的另一面——“逻辑与法理的国风溯源”。

创新探索 基于《中国神探幼儿美绘本》,我们尝试“古典悬疑+思维锻炼”的跨界。同时,每出一个新系列,我们都会探索和尝试新的画风。孩子一提侦探就是福尔摩斯、柯南,但其实中国古代就有极其出色的探案高手(如狄仁杰、包拯、宋慈)。我们把古人的破案绝招和断案智慧,变成了孩子能看懂的推理故事,不仅打破题材盲区,更在潜移默化中培养孩子的逻辑推理与明辨是非的能力,从精神层面真正传承中式智慧。

出版营销复盘 以销量达600万册的《西游记幼儿美绘本》为例,复盘下来有三个关键节点。一是定基调:打破名著的严肃距离感。项目初期,我们确定幼儿化改编+大胆采用丑萌国风的基调。对于原著里暴力、血腥的情节,改编时做处理。妖怪的形象设计,大胆采用略带夸张的丑萌国风,用贴近孩子的幽默感消解传统名著的沉重感。二是上点读:重塑沉浸式阅读

“新说山海经系列绘本” 开创中国神话绘本多元美学范式

■宣晓凤(华东师范大学出版社编辑)

《山海经》作为中华文明的源头之一,记载了大量神话传说、地理民俗,但因其文字深奥、叙事碎片化,长期以来难以被儿童亲近。鉴于此,华东师范大学出版社不仅重点打造新神话小说“新说山海经”系列图书,近五年还借助国风插画,将文字叙事转化为视觉叙事,打造系列绘本。创作团队以“文学重构—视觉转化—价值升华”的创作理念,在文字层面赋予经典新生命,更在艺术表现上开创中国神话绘本的多元美学范式。该系列绘本已出版6册,不仅收获国内绘本研究者、教育者及小读者的广泛认可,还实现了良好的海外输出,荣获冰心儿童图书奖,并多次入选教育部推荐书目。

创新探索 6册的出版跨越7个年头,创作团队坚持打磨国风原创特色,其中《青燕》的创新尤为凸显国风内核与现代表达的深度融合。该书开创“知名作家+资深插画师+非遗代表性传承人”的跨界协同创作模式,让文学叙事、绘画表达与非遗传承实现有机融合。

出版营销复盘 该系列核心内容是对中华优秀传统文化的现代阐释,表现形式是水墨画、敦煌壁画等国风绘画方式,甚至会结合剪纸、青花瓷等非遗制作工艺。每册绘画风格各异,插画师团队以水墨画、古典壁画、剪纸等多元艺术形式赋能文本。

版权输出取得丰硕成果,部分原因归功于,我们清醒认识到“民族的就是世界的”,每册出版后均积极推

进海外版权输出。借助上海国际童书展,召开特色版权推介会,创新采用“作者创作分享+绘本剧表演”形式,搭建作者与读者的互动桥梁,提升图书海外曝光度。

我们积极打破传统营销推广方式,与当下新颖的文化消费喜好紧密联系。例如,联动上海动漫文化嘉年华,推动绘本与二次元漫画碰撞“融”,对国风IP进行当代演绎。为积极引导中小学生学习AI、使用AI,2026年世界读书日期间,联动上海部分学校,启动阅读征文与跨学科阅读活动,打破传统读后感模式,除绘本征稿、手绘原创等,还鼓励学生运用AI进行创作。

AI使用程度与感悟 目前AI的使用主要集中在前期策划与文案辅助。传统文化资料庞杂,AI在搜集整理、生成大纲、提供改编思路上的效率还不错。但需警惕的是,极易出现史实错误、朝代混淆等。童书对知识准确性要求高,所有涉及文化常识与价值观的文稿,必须由专业编辑严格核实与把控。

未来计划 扩充“幼儿美绘本”系列,持续深耕传统经典;围绕传统哲学等方向开发新产品。

进海外版权输出。借助上海国际童书展,召开特色版权推介会,创新采用“作者创作分享+绘本剧表演”形式,搭建作者与读者的互动桥梁,提升图书海外曝光度。

我们积极打破传统营销推广方式,与当下新颖的文化消费喜好紧密联系。例如,联动上海动漫文化嘉年华,推动绘本与二次元漫画碰撞“融”,对国风IP进行当代演绎。为积极引导中小学生学习AI、使用AI,2026年世界读书日期间,联动上海部分学校,启动阅读征文与跨学科阅读活动,打破传统读后感模式,除绘本征稿、手绘原创等,还鼓励学生运用AI进行创作。

AI使用程度与感悟 目前AI的使用主要集中在前期策划与文案辅助。传统文化资料庞杂,AI在搜集整理、生成大纲、提供改编思路上的效率还不错。但需警惕的是,极易出现史实错误、朝代混淆等。童书对知识准确性要求高,所有涉及文化常识与价值观的文稿,必须由专业编辑严格核实与把控。

未来计划 扩充“幼儿美绘本”系列,持续深耕传统经典;围绕传统哲学等方向开发新产品。

“小树苗原创绘本馆”十二生肖绘本系列 国际同步出版,全品种版权输出

■李璐(江苏凤凰少年儿童出版社编辑)

近年来,江苏凤凰少年儿童出版社编辑团队聚焦国风文化传承,精心策划打造“小树苗原创绘本馆”十二生肖绘本系列。该系列由绘本作家王祖民倾情创作,以中华传统十二生肖为故事主角,融入中华优秀传统文化精髓。绘本中不仅呈现了中国传统服饰、新春民俗景致等经典的国风元素,还向孩童传递直抵本心的中华传统美德。该系列已陆续出版7册,入选“中国好书”等国内权威书目,荣获多个权威国际奖项,国际同步出版的同时,实现了全品种版权输出。

创新探索 内容方面,编辑团队持续和作者一道打磨优化绘本故事内容,把处世道理、中华传统美德融入十二生肖故事中。艺术表达方面,将传统中国风和西方视觉艺术结合实现绘画手法创新。即将出版的最新绘本,还融入了中国传统剪纸艺术,希望能将更多的传统文化、民俗元素带给大家。

出版营销复盘 不同于传统图书“上市即推广”的模式,该系列采用绘本画家创作慢直播形式预热,由画家在直播中呈现绘本创作的过程,演示创作技法,以沉

浸式慢直播内容积累前期流量,营造读者“期待感”,同时强化读者与作品的情感联结。策划编辑在直播过程中同步对创作思路、文化背景和相关作品进行解说答疑,让观众直观感受中国原创绘本的诞生过程,为后续推广奠定口碑基础。去年的营销中,我们落地九场绘本共读活动,开展“凤凰姐姐讲故事”线下绘本领读,同时配合线上10期“名师绘本课堂阅读指导”系列专题,双重推广体系形成“线上引流+线下转化”的协同效应,延伸绘本IP生命周期,促进销售增长。

AI使用程度与感悟 该系列创作完全是绘本作家王祖民匠心打磨。图书出版后,我们在线下阅读推广活动的策划和运营中,灵活运用AI制作趣味图文、创意短视频等素材,赋能绘本共读、互动游戏等活动场景。

未来计划 让优秀传统文化的内核融入现代儿童教育思维,是国风绘本的使命。后续,我们计划继续开发以“经典传统文化”“名家改编新绘”“AI美育赋能”为卖点的高品质名家原创绘本。

