

亲子教育类图书市场挖掘与内容差异化出版研究

丁悦

机械工业出版社有限公司, 中国·北京 100037

摘要: 在家庭教育双减转型与全民育儿认知升级的背景下, 亲子教育类图书已成为大众出版的核心增长赛道, 市场需求从刚需普及转向精细化、品质化、个性化升级。当前国内亲子教育图书多数出版物跟风复刻爆款内容, 缺乏精准用户定位与原创内容内核, 行业陷入低价内卷的发展困境。本文立足图书出版产业转型与亲子教育市场消费升级双视角, 系统剖析亲子教育类图书市场的消费特征和潜力, 提出精准市场挖掘、构建差异化内容体系、打造专属出版 IP 的实操策略, 为亲子教育图书高质量发展提供理论支撑与实践参考。

关键词: 亲子教育图书; 市场挖掘; 差异化出版

Research on Market Exploration and Differentiated Content Publishing in Parent-Child Education Books

Ding Yue

China Machine Press Co., Ltd., China Beijing 100037

Abstract: Against the backdrop of the "Double Reduction" policy shift in family education and the evolving public awareness of parenting, parent-child education books have become a core growth segment within the mass publishing industry; market demand has shifted from basic, widespread adoption to increasingly sophisticated, high-quality, and personalized offerings. Currently, most domestic parent-child education publications merely replicate popular content without precise user targeting or an original content core, leaving the industry trapped in a competitive environment characterized by low pricing and intense market rivalry. This paper adopts a dual perspective—focusing on the transformation of the book publishing industry and the consumption upgrade in the parent-child education market—to systematically analyze the consumption patterns and growth potential of the parent-child education book market. It proposes practical strategies—including targeted market exploration, the development of a differentiated content ecosystem, and the creation of exclusive publishing IPs—to provide both theoretical support and practical guidance for the high-quality development of parent-child education books.

Keywords: Parenting and child education books; Market penetration; Differentiated publishing

0 引言

当前学界针对亲子教育图书的研究, 多集中在营销策略、数字化转型、内容质量优化等单一维度, 对市场深度挖掘的逻辑、差异化出版的体系化路径研究较为匮乏。在行业从“增量扩张”转向“存量竞争”的关键阶段, 深度挖掘细分市场、构建内容差异化竞争优势, 成为出版机构突破发展瓶颈、实现突围的核心路径。

1 亲子教育类图书市场发展现状与挖掘痛点

1.1 市场整体发展态势

消费升级与育儿理念迭代推动亲子教育图书市场进入品质化发展阶段。一方面, 受众群体持续扩容, 新时代年轻父母成为核心消费群体, 其育儿理念更科学、消费认知更理性, 不再盲目追捧流量爆款, 更加看重内容的专业性、适配性、原创性与实用性, 对精细化、场景化、个性化的亲子教育内容需求愈发强烈。另一方面, 市场细分趋势显

著, 传统通用型亲子图书增速放缓, 而儿童心理滋养、非智力能力培养、隔代亲子陪伴、特殊家庭亲子教育、本土家风亲子融合等细分品类持续升温, 成为市场新的增长极。

同时, 出版业态不断创新, 打破了单一纸质图书的传播局限, “图书+互动场景”“图书+微课指导”“图书+亲子实践”的融合模式逐步兴起, 数字化、交互化、场景化成为亲子教育图书的发展主流。整体而言, 亲子教育图书市场已告别野蛮生长的增量时代, 进入精准挖掘、品质竞争、差异发展的存量竞争新阶段, 内容核心竞争力成为出版机构立足市场的关键。

1.2 市场挖掘现存核心痛点

(1) 市场挖掘浅层化, 用户需求匹配度低。多数出版机构的市场调研流于表面, 仅依托过往爆款数据跟风选题, 缺乏对用户分层需求、场景化需求、潜在需求的深度挖掘。出版主体普遍聚焦大众通用市场, 针对低龄幼儿、青春期

青少年、特殊儿童、单亲家庭、隔代养育等细分群体的专项产品供给不足,大量小众刚需市场处于空白状态,造成“大众市场产能过剩、细分市场供给缺失”的结构性失衡。

(2) 内容同质化严重,核心竞争力缺失。同质化是当前亲子教育图书行业最突出的问题。多数图书内容框架、核心观点、案例场景高度雷同,多是育儿技巧的简单堆砌,缺乏专业理论支撑与原创实践总结。部分出版机构直接复刻、拼凑现有内容,缺乏对本土亲子相处场景、中国家庭教育痛点的精准适配,内容模板化、套路化问题突出,难以形成差异化的品牌与内容优势。

(3) 内容功利化凸显,价值维度单一。当下市场多数亲子教育图书过度迎合家长的育儿焦虑,聚焦“高效管教”“快速改善亲子关系”等功利化内容,片面追求教育结果,忽视亲子陪伴的情感价值、双向成长价值与人格培育价值。内容过度侧重问题矫正,缺乏正向引导、情感滋养、家风培育等长效内容,难以满足新时代家庭高质量亲子教育的深层需求。

(4) 细分赛道布局零散,体系化不足。少数机构虽尝试布局细分市场,但多为单点试水,缺乏系统化、系列化的产品布局。细分内容开发碎片化,未能形成覆盖全年龄段、全场景、全家庭类型的内容矩阵,导致细分市场挖掘不彻底,差异化优势难以固化,无法形成持续的市场竞争力。

2 亲子教育类图书精准市场挖掘的核心

深度市场挖掘是差异化出版的前提,核心是跳出通用市场的同质化竞争,以用户分层、场景细分、需求分级为核心,精准定位空白赛道与潜力市场,实现从“盲目跟风出版”到“精准按需创作”的转变,为差异化内容开发筑牢市场基础。

2.1 用户分层挖掘:聚焦全年龄段差异化需求

不同年龄段儿童的身心发展规律、亲子相处模式存在显著差异,对应家长的育儿需求截然不同,精准划分用户年龄层级,是市场挖掘的核心基础。针对 0-6 岁学龄前儿童,重点挖掘亲子陪伴、习惯养成、情绪启蒙、安全感建立、亲子游戏互动等刚需市场,摒弃枯燥的理论说教,侧重实操性、趣味性、互动性内容;针对 7-12 岁学龄期儿童,聚焦校园适应、自主学习培养、亲子沟通边界、抗挫折能力培育、社交能力养成等细分需求,适配小学阶段亲子陪伴与教育的核心痛点。

针对 13-18 岁青春期青少年,深度挖掘叛逆期沟通、心理疏导、亲子信任重建、青春期认知引导、独立人格培养等空白赛道,弥补当前市场青春期亲子教育内容粗糙、同质化严重的短板。同时兼顾家长群体分层需求,针对新手父母、高龄父母、隔代监护人、单亲家庭家长等不同群

体,挖掘专属育儿困惑与亲子相处难题,打造适配不同受众的专属内容,实现用户精准匹配。

2.2 场景细分挖掘:覆盖多元家庭育儿场景

当代家庭亲子教育场景愈发多元,单一通用内容已无法适配复杂的现实育儿场景。出版机构需立足真实家庭场景,挖掘细分场景下的刚需市场。一是特殊场景市场,挖掘职场父母高效陪伴、异地亲子相处、二胎多胎家庭亲子平衡、重组家庭亲子融合等小众刚需场景,填补市场空白;二是问题场景市场,聚焦亲子冲突频发、情感疏离、过度溺爱、育儿理念分歧等高频问题场景,打造针对性的场景化解决方案内容。

三是成长场景市场,结合节日陪伴、亲子阅读、户外研学、家庭沟通、情绪疏导等日常场景,开发轻量化、常态化的亲子互动内容,区别于传统问题矫正型图书,打造正向成长型亲子教育产品,开辟全新细分赛道。

2.3 需求分级挖掘:区分表层需求与潜在需求

当前市场多数产品仅满足家长“解决育儿问题”的表层刚需,忽视了亲子教育的深层潜在需求,这也是市场挖掘的核心突破口。表层需求聚焦问题解决,对应亲子矛盾化解、行为矫正、沟通技巧等实用性内容,是产品的基础内核;潜在需求聚焦长效成长,包括亲子双向成长、家风文化传承、儿童人格塑造、家庭情感滋养、家长自我成长等深层需求。

出版机构需兼顾表层刚需与潜在长效需求,在保留实操性育儿内容的基础上,深度挖掘亲子教育的情感价值、育人价值与文化价值,跳出功利化育儿的局限,打造“问题解决+能力培养+情感滋养+文化传承”的全方位内容体系,满足家庭短期育儿解惑与长期亲子成长的双重需求,抢占高端品质市场。

3 亲子教育类图书内容差异化出版的实施路径

基于精准的市场挖掘,内容差异化出版需从内容内核、创作视角、表达形式、产品体系四个维度全面创新,打破同质化出版模式,构建不可复制的内容核心竞争力,实现细分市场的精准卡位与长效领跑。

3.1 本土原创赋能,告别模板化创作

内容内核是差异化竞争的核心。当前市场大量亲子教育图书照搬国外育儿理论与案例,与中国家庭的相处模式、文化语境、育儿现状脱节。实现内容差异化,首先要立足本土场景,深耕中国家庭亲子相处痛点,摒弃舶来化、模板化的内容体系,构建本土化、接地气的原创内容内核。出版机构可联合本土教育学、心理学专家与一线家庭教育指导师,依托国内万千家庭的真实育儿案例,总结适配中国家风、家庭结构、教育环境的亲子教育方法,让内容更

贴合本土育儿实际。

3.2 细分定位精准，规避大众内卷

避开通用亲子教育图书的红海内卷，以细分赛道为核心，打造垂直化、专业化、特色化的内容产品，实现小众赛道的精准突围。一方面，深耕垂直领域，聚焦青春期亲子心理、隔代亲子教育、特殊儿童亲子陪伴、多胎家庭亲子平衡等小众细分领域，打造系列化垂直图书产品，形成“小而精、专而优”的产品特色，抢占细分市场话语权。

另一方面，创新创作视角，跳出“家长单向教育孩子”的传统视角，转向“双向陪伴、平等共生”的全新视角，弱化说教式表达，强化共情式、陪伴式内容输出。摒弃居高临下的教育口吻，以平等、温暖的视角解读亲子关系，聚焦情感滋养、心灵沟通、人格培育，区别于传统管教型、技巧型图书，打造情感化、治愈系、成长型的差异化产品风格。

3.3 多元创新，适配新时代受众

新时代年轻家长的阅读习惯偏向轻量化、场景化、可视化，传统纯文字、大篇幅、理论化的图书形式已难以适配受众需求。内容差异化需结合表达形式创新，打破单一文字载体局限，打造多元适配的内容呈现形式。针对低龄亲子群体，采用“图文结合+情景漫画+互动小游戏”的形式，简化理论表述，强化实操互动，提升亲子共读趣味性；针对学龄、青春期亲子群体，采用“案例解析+问题答疑+场景模拟+成长清单”的形式，内容条理清晰、落地性强，方便家长精准套用。

3.4 系列化布局，固化品牌优势

单次、单点的差异化创作难以形成长效竞争力，需通过系统化、系列化的产品布局，构建专属内容矩阵，固化品牌差异化优势。出版机构可依托自身核心定位，打造专属细分赛道的系列图书体系，例如“青春期亲子心理成长系列”“本土家风亲子共育系列”“职场父母高效陪伴系列”等特色产品线。

通过统一的内容风格、固定的创作理念、连贯的选题布局，形成辨识度极高的产品体系，区别于市场零散化、碎片化的跟风产品。同时，结合用户反馈持续迭代内容，不断完善细分产品线，深耕垂直赛道，逐步积累品牌口碑与用户粘性，实现从产品差异化到品牌差异化的升级，构建长效市场竞争壁垒。

4 亲子教育类图书差异化出版的保障策略

4.1 强化原创内容研发，筑牢差异化根基

出版机构需摒弃短期逐利的跟风思维，加大原创内容研发投入，建立专业化的内容创作与审核团队，依托专家

智库、一线教育资源、真实用户调研数据，持续打磨本土化、差异化、专业化的原创内容。建立内容质量审核机制，杜绝拼凑化、模板化、功利化内容输出，坚守内容品质底线，以优质原创内容作为差异化竞争的核心支撑，摆脱低价内卷的行业困境。

4.2 建立用户长效调研机制，精准匹配市场需求

构建常态化用户调研与反馈机制，通过社群调研、读者回访、市场数据分析、用户痛点收集等多种方式，持续捕捉亲子教育市场的需求变化，精准挖掘新兴细分赛道与潜在用户需求。依托大数据分析不同年龄段、不同家庭类型、不同区域用户的阅读偏好与育儿痛点，为差异化选题策划、内容创作、产品迭代提供数据支撑，实现市场挖掘与内容出版的精准匹配。

4.3 打造特色出版 IP，构建长效竞争优势

以差异化内容体系为核心，打造专属亲子教育出版 IP，通过统一的内容风格、清晰的赛道定位、优质的用户服务，形成独特的品牌辨识度。依托 IP 开展系列化产品开发、新媒体传播、线下共读活动、家庭教育公益服务等多元化运营，延伸产业链条，提升品牌影响力与用户忠诚度，将内容差异化优势转化为产业长效竞争优势，推动企业在存量市场中持续突围。

5 结语

出版机构需跳出传统跟风出版的固化思维，以精准市场挖掘为基础，从用户分层、场景细分、需求分级维度，深度布局小众刚需赛道；以内容差异化为核心，通过本土原创赋能、细分视角创新、多元形式升级、系列化体系布局，构建不可复制的内容核心竞争力。同时依托原创研发、精准调研、IP 化运营的多重保障，持续优化差异化出版体系，推动亲子教育图书从“数量扩张”向“品质升级”转变，从“大众内卷”向“细分突围”转型，既满足新时代家庭高质量亲子教育的多元需求，也助力亲子教育出版行业实现高质量、特色化、可持续发展。

参考文献：

- [1] 杨雅莲. 以敬畏之心书写亲子教育[N]. 中国新闻出版广电报, 2025.
- [2] 章红雨. 亲子教育类图书应多种视角关注[N]. 中国新闻出版广电报, 2023.
- [3] 孙珏, 林紫. 改变一下思路, 先跟孩子对话[N]. 中国出版传媒商报, 2024.

作者简介：丁悦（1986.05-），女，满族，北京人，研究生学历，中级编辑，研究方向：家庭教育方向。