

家庭教育促进法实施背景下家长教育读物的市场需求分析与出版策略研究

唐文秀

长江少年儿童出版社（集团）有限公司，湖北 武汉 430070

DOI: 10.61369/VDE.2026060022

摘 要： 2022年1月1日《中华人民共和国家庭教育促进法》正式施行，家庭教育正式进入依法带娃、依法育儿的法治化新阶段。这一背景下，家长教育读物市场迎来井喷式爆发，成为大众出版领域的热门读物。本文立足家庭教育促进法实施背景，分析了家长教育读物市场需求，剖析了当前家长教育读物市场发展现状，探索家长教育读物出版策略，从提高家长教育读物质量、精准匹配家长育儿需求、创新出版形态和打造特色图书品牌四个方面进行阐述，旨在促进家长教育读物市场高质量发展。

关 键 词： 家庭教育促进法；家长教育读物；市场需求；出版策略

Analysis of Market Demand and Publishing Strategies for Parent Education Books Under the Background of the Implementation of the Family Education Promotion Law

Tang Wenxiu

CHANGJIANG CHILDREN'S PRESS (GROUP) LTD., Wuhan, Hubei 430070

Abstract： On January 1st, 2022, the Family Education Promotion Law of the People's Republic of China was officially implemented, marking the entry of family education into a new legal stage featuring law-based parenting. Against this backdrop, the market for parent education books has witnessed an explosive growth, becoming a popular category in the general publishing field. Based on the implementation of the Family Education Promotion Law, this paper analyzes the market demand for parent education books and the current development status of the market. It explores the publishing strategies for such books from four aspects: improving the quality of parent education books, accurately matching parents' parenting needs, innovating publishing formats, and building characteristic book brands. The purpose is to promote the high-quality development of the parent education book market.

Keywords： Family Education Promotion Law; parent education books; market demand; publishing strategies

引言

《中华人民共和国家庭教育促进法》标志着我国家庭教育从传统“家事”上升为法定“国事”，明确了家长是家庭教育的第一责任人，要求家长主动学习科学育儿知识、履行家庭教育法定责任，激发了家长学习需求，促进了家长教育读物市场发展。家长教育读物不仅可以帮助家长了解孩子身心发育规律、掌握亲子沟通技巧，还可以加深家长对良好家风、中华优秀传统文化的了解，引导他们走出“鸡娃”育人怪圈，提高家长育儿能力。目前家长教育读物市场存在图书内容同质化严重、出版形态单一和缺少特色图书品牌等问题，影响了家长教育读物质量，难以满足家长学习和育儿需求。因此，少儿出版社要立足《中华人民共和国家庭教育促进法》背景，根据不同年龄段儿童身心发育特点，打造优质家长教育读物，满足家长育儿需求，积极开发优质有声读物、电子书，便于家长随时随地学习育儿知识，从而提高家长育儿能力。

一、家庭教育促进法实施背景下家长教育读物的市场需求分析

（一）科学缓解育儿焦虑，拒绝功利化内容

随着家庭教育促进法的实施，家长育儿理念发生了明显变

化，从“唯分数”“鸡娃内卷”逐步向缓解育儿焦虑、促进亲子和谐、促进孩子全面转型，更加注重孩子的身心健康。这一背景下，家长育儿理念更加理性，开始拒绝带有成功学色彩、过度强调“赢在起跑线”的育儿书籍，更加青睐培养孩子良好习惯、品德教育、关注家风传承和亲子沟通技巧类读物，从而缓解育儿焦

虑，拉近亲子关系，呵护孩子健康成长^[1]。

（二）年龄分段精准化

家长对教育类读物的要求不断提高，不再盲目购买所谓的“热销书籍”，不再接受“一刀切”式通用育儿书，开始理性选择针对不同年龄段孩子身心发育特点的专业读物^[2]。例如0-3岁幼儿家长更倾向于购买科学喂养、智力开发和亲子陪伴类读物；3-6岁学前阶段幼儿家长更倾向于购买习惯养成、入学适应与幼小衔接类读物；小学生家长倾向于购买品德教育、防欺凌安全教育、亲子沟通相关主题读物；中学生家长倾向于购买青春期心理健康、叛逆情绪疏导、防网络成瘾等主题读物。由此可见，精细化、针对性强成为家长选购读物的重要标准之一。

（三）实践性与可读性强

“80后”和“90后”家长是教育类读物最主要的客户群，在选购教育类读物时更看重内容的实践性与可读性，更青睐具体化、场景化、可以直接照搬的育儿经验，从而科学、正确应对孩子情绪发泄、青春期叛逆和亲子沟通困境。家长工作繁忙，阅读时间非常宝贵，在选择读物时抱有“拿来即用”的态度，参照读物中的亲子沟通话术、青春期叛逆应对方法、家风传承与防手机沉迷技巧来教育孩子，从而提高育人能力。

（四）多元形态读物需求显现

“互联网+”时代下，各类读物数字化融合趋势明显，逐步衍生出电子书、有声书、育儿音频、漫画读本和短视频等多元形态，更加符合年轻家长阅读习惯，便于他们利用碎片时间阅读，有利于提高他们育儿能力^[3]。此外，家长越来越喜欢购买育儿主题的线上课程或视频，利用碎片时间学习育儿知识，还可以线上与教育专家、其他家长互动交流，学习更多优秀育儿经验。

二、家长教育读物市场发展现状分析

（一）内容同质化严重

为了抢占家长教育读物市场，很多出版机构把选题聚焦在亲子沟通、学习能力培养和情绪管理等热门领域，却忽略了根据不同年龄段孩子身心发育特点开发不同主题读物，导致家长教育读物内容同质化现象严重，难以激发家长购买欲、此外，部分出版机构盲目跟风“热销读物”，出版主题、内容相近的读物，导致读物内容缺乏原创性、内容大同小异，难以满足家长个性化育儿需求^[4]。

（二）读物内容重理论轻实践，可读性差

部分出版机构过度追求家长教育读物的学术性，内容篇幅冗长、充斥着晦涩难懂的专业术语，导致读起来枯燥乏味，难以激发家长阅读兴趣，自然也就难以从读物中汲取育儿知识。此外，部分家长教育读物重在理论陈述，却缺少典型案例分析与指导，导致家长阅读后难以掌握育儿技巧，难以把阅读知识应用在育儿中，没有发挥家长教育读物价值。

（三）数字出版物质量参差不齐

很多出版机构以纸质书出版为主，对电子书、有声书、线上课程等数字出版物开发不足，导致家长教育读物缺乏市场竞争

力，难以在激烈的出版物市场竞争中脱颖而出^[5]。部分出版机构虽然推出了数字出版物，但是内容大都是照搬纸质出版物，没有开发趣味性、互动性更强的内容，无法满足家长数字化阅读需求。

三、家庭教育促进法实施背景下家长教育读物出版策略

（一）坚持内容为王，优化家长教育读物内容

出版机构要坚持内容为王，科学制定家长教育读物选题、组建专家团队编写内容，不断提高读物内容质量，从而提高出版物市场竞争力。首先，出版机构要组建专家型作者队伍，邀请法学专家、教育专家和心理学家参与家长教育读物编写，从源头上保障出版物内容的严谨性、科学性和可读性^[6]。例如专家团队可以编写家庭教育普法系列读物，重点讲解《家庭教育促进法》条文，配套出版家长法律责任指南、家暴界限，增强家长法律意识和依法维权意识；开发家校社协同育人系列读物，编写家校合作手册、校社育人方案等，帮助家长理解家校社协同育人模式；开发家风传承系列读物，弘扬孝道文化、家国情怀和红色文化，指导家长打造良好家风。其次，出版机构要优化家长教育读物内容结构，坚持“理论+案例+实操步骤”三位一体的创作模式，增加贴近生活的具体案例、典型育儿案例，降低家长阅读门槛，确保他们可以从书中汲取育儿知识，让他们可以直接把书籍中的知识应用在育儿实践中，帮助家长解决育儿过程中的难题。同时，出版物语言风格要通俗易懂、幽默风趣，把枯燥的心理学、育儿知识娓娓道来，更好地激发家长阅读兴趣，让他们从书中汲取育儿知识^[7]。

（二）精准匹配家长育儿需求，构建精细化出版模式

出版机构要科学划分不同年龄段读物，立足家长年龄段需求，针对不同年龄段孩子教育特点、家长需求敲定出版物选题、制定出版路线，从而提高家长教育读物的实用性。出版机构要按照儿童成长周期布局家长教育读物，打造阶梯式读物体系，涵盖不同年龄段育儿知识，满足家长个性化育儿需求。0-3岁婴幼儿养育系列读物要聚焦科学喂养、早期智力启蒙和安全感培养；3-6岁学前儿童教育读物要聚焦习惯养成、情绪稳定与家风建设；幼小衔接系列读物要聚焦一年级学生入学适应、心理过渡和规则意识培养；小学生系列读物则要聚焦安全教育、品德教育和亲子沟通；青春期系列读物则要讲解叛逆情绪疏导、网络沉迷、恋爱启蒙等知识^[8]。此外，出版机构还要聚焦家长育儿痛点，推出育儿专项问题系列读物，针对教育内卷、手机沉迷、厌学叛逆和校园霸凌等进行分析，着重讲解缓解教育焦虑、预防孩子手机沉迷和提高孩子自我保护能力的方法，进一步提高家长育儿能力，赢得家长好口碑，为家长教育读物抢占市场奠定良好基础。

（三）创新出版形态，推进全媒体融合出版

第一，出版机构要积极应对数字化阅读趋势，构建“纸质+数字”的全媒体出版矩阵，满足家长多元化阅读需求，从而促进家长教育读物销售量增长。例如出版机构要创新纸质读物形态，推出口袋读本、育儿案例集和学校配套教材，便于家长随身携带，从而帮

助他们学习更多育儿知识；推出漫画版家庭教育普法读本，通过充满童趣的漫画故事讲解法律条文，帮助家长掌握更多法律知识。同时，出版机构还要推出电子书、有声音频、图文微课等数字出版物，促进与家长之间的互动，满足家长不同场景下的阅读需求。例如有声家长教育读物可以让家长在通勤路上、做家务场景下学习育儿知识；图文微课可以便于家长在手机上学习育儿知识，帮助他们走出育儿误区。第二，出版机构还要推出融合性家长教育读物，把纸质书、电子书和线上课程紧密结合起来，激发家长买书欲望。在购买纸质书后，家长可以通过扫描二维码的方式免费获取读物配套视频，结合视频了解书籍内容，并线上查询自己感兴趣的育儿知识，进一步提高家长阅读体验，让他们主动推荐与宣传家长教育读物，从而帮助出版机构打响知名度^[9]。

（四）打造特色图书品牌，提高品牌影响力

出版机构要扬长避短，打造特色品牌，推出高质量的王牌家长教育读物，从而提高品牌影响力和市场竞争力。例如出版机构可以立足地域文化特色，推出家乡历史故事绘本、家风故事传承等读物，把地域文化和中华优秀传统文化紧密结合起来，拉近教育读物与家长之间的距离，从而激发他们购买欲望，实现图书营

销与文化保护的双赢^[10]。此外，出版机构还要利用好微信公众号、微博和抖音账号，精心制作家长教育读物短视频，并积极与网友进行线上互动，拓宽宣传渠道，并把短视频和线上销售平台连接起来，便于用户线上选购家长教育读物。例如出版机构可以每天发布家长教育读物朗读短视频，朗诵读物中的经典段落，展示精美插画，从而增加书籍曝光度，增加家长教育读物销量。

四、结语

总之，《家庭教育促进法》为家长教育读物产业发展创造了更多机遇，有效促进了家长教育读物产业数字化、个性化转型。出版机构要抓住机遇，提高家长教育读物内容质量，推出优质纸质书与数字出版物，满足不同家长育儿需求；打造精品系列读物，打响品牌知名度，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。未来，出版机构要尝试利用人工智能技术开展市场调研，精准掌握市场需求，明确家长教育读物选题，拓宽营销与销售渠道，扩大品牌影响力，践行助力未成年人健康成长的社会责任，促进我国出版行业高质量发展。

参考文献

[1] 杨红. ChatGPT 背景下少儿教育出版面临的挑战与对策 [J]. 新闻传播, 2024, (22): 74-76.
[2] 李春雨. 基于家庭美育的儿童有声读物内容开发研究 [D]. 山东艺术学院, 2023.
[3] 尚潇然. 幼儿家庭运用有声读物开展亲子阅读的现状与改进策略研究 [D]. 华中师范大学, 2023.
[4] 叶英平, 任志欣, 周昕. 基于在线消费评价的亲子阅读偏好可视化研究 [J]. 情报科学, 2023, 41(05): 144-152+160.
[5] 李莉, 张炳祺. 儿童有声读物使用现状与家长满意度分析——以郑州市金水区幼儿园为例 [J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(16): 7-9.
[6] 蓝晓雅. 儿童有声读物“凯叔讲故事”APP 内容生产研究 [D]. 南京航空航天大学, 2022.
[7] 庞宁欢, 生龙曲珍. 读出未来: 绘本阅读与当代女青年的母职实践 [J]. 中原文学, 2025, (10): 167-169.
[8] 高思阳, 权金子. 当“科学育儿”遇“消费升级”: 家长愿为“分龄养娃”花多少? [J]. 现代商业银行, 2025, (12): 38-43.
[9] 林聪聪. 《家庭教育促进法》背景下中学图书馆开展家长阅读推广的实践探索——以厦门市第三中学为例 [J]. 福建教育学院学报, 2025, 26(02): 83-85.
[10] 颜世博. 家庭教育类图书出版创新路径探讨 [J]. 北方传媒研究, 2024, (05): 85-88.