

【高校设计研讨】

依托智能移动终端的儿童出版物发展研究

戴雪梅¹, 关琰²

(1.江苏大学, 镇江 212013; 2.清华大学, 北京 100084)

摘要: **目的** 对依托智能移动终端儿童出版物的发展进行分析研究。**方法** 通过分析智能移动终端儿童出版物的现状, 指出了儿童出版物软件行业存在的问题, 总结了我国近年来智能移动终端的儿童出版物发展趋势, 分析了当前该类产品的特点与不足, 从表现形式、内容及营销策略着手, 提出了智能移动终端儿童出版物的发展方向。**结论** 基于智能移动终端的儿童出版物应借鉴传统儿童出版物的内容优势, 结合儿童认知特点, 在交互设计、视觉设计、商业模式以及渠道推广方面进行创新。

关键词: 智能移动终端; 儿童出版物; 儿童教育

中图分类号: J524.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)04-0258-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.042

Development of Children's Publications Relying on Mobile Intelligent Terminals

DAI Xue-mei¹, GUAN Yan²

(1.Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China; 2.Tsinghua University, Beijing 100084, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze and study the development of children's publications relying on smart mobile terminals. By analyzing the current situation of children's publications on smart mobile terminals, the existing problems in the software industry of children's publications were pointed out, the development trend of children's publications on smart mobile terminals in recent years in China was summarized, the characteristics and shortcomings of these products were analyzed and the development direction of children's publications on mobile terminals was put forward from the aspects of manifestations, contents and marketing strategies. Children's publications based on smart mobile terminals should learn from the content advantages of traditional children's publications and should be innovated in interactive design, visual design, business model and channel promotion combined with the cognitive characteristics of children.

KEY WORDS: mobile intelligent terminals; children's publications; children's education

智能移动终端是一个相对广泛的概念, 它涵盖了生活常用的智能手机、平板电脑等一系列可便携的智能移动设备, 改变了人们生活的各个领域, 使得传统儿童教育事业也面临着一场冲击。随着中国日益增大的早教市场以及家长对家庭教育的热衷, 儿童出版物行业也进行着一次前所未有的智能移动化探索与变革。中国作为全球人口最多的国家, 蕴藏着一个巨大体量的儿童教育市场, 如何在避免产品低质同质化的前提下, 带动儿童出版物领域的智能化变革, 成为当前业界的难题^[1]。同时, 在当前移动端鱼龙混杂的市

场背景下, 开发满足儿童需求, 满足家长长期期望的优秀移动终端儿童出版物, 是当前智能移动终端出版物研发的一项巨大挑战。

1 智能移动终端儿童出版物的现状及趋势

移动网络运营服务的开放为下载、在线阅读和观看提供了一条便捷的通道, 以全数字虚拟形式出现的智能移动终端儿童出版物突破了传统纸质出版物的局限, 越来越被关注^[2]。

收稿日期: 2018-12-23

基金项目: 教育部人文社科项目(6YJC760063)

作者简介: 戴雪梅(1966—), 女, 江苏人, 江苏大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

1.1 智能移动终端儿童出版物的现状

基于智能移动终端的儿童出版物在近年来得到了突飞猛进的发展。据联合国儿童基金会发布的数据显示,全球每天新增的网民中就有17.5万名为儿童网民,平均每半秒钟就会新增一名使用智能移动终端的儿童。报告同时指出,当前全球都面临着网龄的低龄化趋势。传统的儿童出版物厂商开始顺势而为,依托广阔的市场和基数庞大的儿童网民数量,逐渐涉足这个未知的新兴领域,把儿童教育与移动互联网相结合^[3]。我国智能移动终端儿童出版物市场还处于漫漫长征路的摇篮阶段,缺乏专注于智能移动终端儿童出版物标志性、创新性的龙头企业。虽然在看似火爆的市场上有数家大型企业开始涉足,但是他们专注于传统儿童出版物,智能移动终端儿童出版物只是他们顺应时代发展潮流的扩充产品。因此,我国智能移动终端儿童出版物市场还存在着发展不充分、缺少“领头羊”等问题。

目前,智能移动终端的儿童出版物盈利点还处于摸索阶段,没有形成成熟的盈利模式。面对互联网带来的便利,习惯了免费下载使用软件的中国消费者对于收费软件的接受度较低。如果一味地免费,会对开发成本带来较大的考验,阻碍了高质量智能移动终端儿童出版物的建设发展。如果不得不对投放广告等盈利模式妥协,将影响终端消费者的使用感受。

根据费洛伊德的理论,游戏堪称儿童的康庄大道^[4],只要合理地使用此类APP,不仅能锻炼孩子的反应能力,还能激发孩子的潜力。通过对相关APP使用者的调查,超过90%人认为,与儿童出版物相关的APP,如凯叔讲故事、贝瓦儿歌等很适合儿童使用。

1.2 智能移动终端儿童出版物的发展前景

智能移动终端儿童出版物是将传统儿童出版物拘泥于静态表现的方式动态化,通过现有的先进科学技术,实现语音、图片、视频甚至交互等的功能^[5]。把原本单一、缺乏趣味的传统儿童出版物,转换成一个依托智能移动终端的能说会唱的动态展现平台。

移动互联网是一个开放的网络平台,它的特质决定了它能够带给使用者全方位的体验和更加全面的资源。在这里每个人都是主人翁,可以发布自己的各种各样的信息,正是如此的多样性,成就了智能移动终端儿童出版物的多样性。儿童有着强大的好奇心,更想去了解移动互联网展现给他们眼前的这个多姿多彩的世界^[6]。

随着国家的繁荣昌盛,国民经济水平日益提升,在《中华人民共和国个人所得税法修正案(草案)》中提及子女教育支出等专项附加扣除。由于政策上的利好,开发智能移动终端儿童出版物的企业,可以通过自己所特有的营销策略,增加自己的营收,从而达

到教育与营收双赢的局面。智能移动终端儿童出版物的发展势如破竹,可能对传统儿童出版物的产品份额产生冲击,从而迫使其逐渐减少,导致整体利润率的下降。同时,近年来移动终端产品的准入门槛逐步降低,吸引了一部分独立工作室或是独立业者进入这一片“蓝海”,他们并没有如上的顾虑。相信伴随着科技技术越来越先进、从业者理念越来越超前,在智能移动终端儿童出版物上,开发者一定会克服当前所存在的问题,打破壁垒,突破瓶颈。智能移动终端的儿童出版物市场也会越来越广阔,将会有更多的优秀智能移动终端的儿童出版物展现出来。

2 现有智能移动终端儿童出版物的不足

2017年7月,中宣部部长刘奇葆在全国出版工作会议上强调,儿童出版物含有格调低下、凶杀暴力、恐怖残酷、封建迷信、荒诞离奇等内容,有的出版物含有颠覆传统、混淆是非、崇尚金钱、追求享乐等内容,还有的出版物存在“哈韩”“哈日”“哈美”之风,把孩子当成“摇钱树”,简单模仿,粗制滥造,给儿童建立了不可弥补的错误价值观。移动互联网的时代,智能移动终端的儿童出版物迭代速度快,借助移动互联网信息内容可快速复制、删除、更新内容的特质,由此带来的问题也非常突出。过分追求用户数量、内容数量、营收金额,导致内容过于随意,原创性不高,甚至丧失儿童出版物本该属于它的精神和初衷。这些迹象表明,部分从业者并非把儿童放在本位,一批没有想象力的企业在复制、模仿,只是“单纯”地为儿童做出版物。由于质量得不到保障,智能移动终端的儿童出版物也得不到很好的发展,形成恶性循环。

2.1 内容同质化

智能移动终端儿童出版物市场的竞争日益激烈,众多大小型企业都想来分一杯羹,利益上的矛盾也就日趋恶化。部分企业有着得天独厚的资源、版权等优势,但不愿做智能移动终端儿童出版物市场的“领头羊”。还有一部分团队在当前的产业形势下,面临着巨大的生存压力,不得不“抄、翻”同类产品,换汤不换药。在传统儿童出版物中,童话故事类的图书层出不穷,已经达到泛滥成灾的地步,有些出版商推出的版本更是超过百种,这让读者无从选择。一味地追求利益,不从儿童受益角度出发,盲目跟风,抄袭模仿,使得智能移动终端儿童出版物的同质化严重,改编的故事版本苍白无力,缺乏原有的艺术底蕴,造成了不必要的资源、人力、财力的浪费^[7]。

2.2 内容参差不齐

在中国,儿童教育拥有着广阔的市场前景,家长愿意投资,市场准入门槛低,投入少。基于移动智能终端的儿童出版物更是如此,只需要少量几

的工作室就可能打造一例“爆款”，赚取高额利润。随着资本行业人力与财力的不断涌入，智能移动终端的儿童出版物正在以极快的速度推陈出新，版本更迭。但是也有一部分从业者为了追求更大的经济效益，通过“编、凑”的手段，或是直译国外儿童教育产品，或是将一部分成功产品简单改动，使得产品在数量上取得“质”的飞跃。这些年来，儿童出版物的品种急剧增加，更新快、制作周期短，质量不断下降，难以得到保证。市场智能移动终端儿童出版物的内容参差不齐，涌现出一批内容低幼、无趣的儿歌、童谣、故事等。

3 智能移动终端儿童出版物的发展研究

在竞争如此激烈的市场背景下，企业该如何鹤立鸡群，脱颖而出，是一个值得关心和研究的话题。如今随着智能移动终端的普及，儿童出版物移动化是一个必然趋势，传统儿童出版物压力越来越大。同时，父母更希望儿童通过富有科技性和便捷性的方法获取知识和快乐。儿童出版物移动化迫在眉睫，不少企业已经加入这个行列，笔者从以下5个角度出发，探究在新时代背景下的智能移动终端儿童出版物发展趋势。

3.1 视觉传达在智能移动终端儿童出版物中的作用

视觉传达是一种通过视觉语言进行表达传播的方式，人们用眼睛“看”的形式进行交流。儿童有较为敏锐的双眼，他们对新鲜的、鲜艳的事物以及整个世界抱有很大的好奇心。传统的儿童出版物，大部分都是色彩斑斓的图片，这些图片能够很好地抓住儿童的眼球，故事书中的形象会牢牢印在儿童脑海里。相较于传统儿童出版物，智能移动终端儿童出版物有着无与伦比的优势；利用语音、成像、互动技术，设计者可以将视觉传达的视觉语言升级为感觉、语音甚至动作^[8]。儿童集中注意力观察事物的时间通常约20 min，丰富的色彩、图形导向界面会增加儿童视觉上的注意力。根据儿童的视觉喜好、思维逻辑，个性

化定制符合儿童审美的导向界面风格，不仅可以减轻儿童思维上的负担，而且可以有效地提高儿童在操作、识别上的便捷度和准确度。因此，在界面交互视觉上，要融入更加贴合儿童“审美”的颜色、图案、形象等，一些细微处的用心改变，可以使产品充溢着更多的人文关怀。

3.2 儿童出版物在智能移动终端开发上的创新

在儿童出版物的发展过程中，出现过图书、磁带、光盘、点读机等载体形式。如今，这部分载体所占有的市场份额正在逐渐降低。这是由于移动互联网的出现，使得移动终端类产品的更新换代或者在线升级变得越发简单，基于智能移动终端的儿童出版物的音视频软件能够在产品周期内不断升级，降低了消费者的额外成本，同时智能终端载体的兼容性使得消费者能够方便地替换同类产品，这是智能移动终端儿童出版物的优势也是劣势^[9]。一方面消费者能够方便地获取大量的同质化产品，但另一方面消费者对该类产品的黏性不足。因此，开发者应该抓住行业热点或结合时政推出紧跟社会发展的产品；同时，增加定制化元素，增强消费者的使用黏性。

内容上，智能移动终端儿童出版物不可避免地产生同质化的问题，其原因是能够为儿童所耳熟能详、津津乐道的经典童话故事屈指可数。由于当前市场抄袭成风，从业者不愿意花费高价获取原创剧本，造成市场的整体水平下降。在这种囚徒困境下，对于从业者唯一的出路在于抓住细节，从用户出发，用同样的故事情节，给用户带来不同的视听感受。移动互联网给予智能移动终端附加值，智能移动终端给予儿童出版物附加值，环环相扣，顺势而为，更多地去挖掘儿童出版物在智能移动终端的潜在价值。如此，才能够在这片“蓝海”中脱颖而出。

教育对童年期儿童感知觉的发展具有重要影响^[10]，因材施教是现代智慧教育的内涵，对不同的儿童实施不同的教育方法，使得儿童热爱学习，乐在其中。由 Starfall 开发的一系列 APP 脱颖而出，见图 1，旨



图1 Starfall 开发的系列 APP
Fig.1 Series of apps developed by Starfall

在让孩子们玩得开心，快乐阅读。在如此巨大的信息箩筐里，要用最适合的“筛子”，筛选出不同的教育资源，培养合适的儿童。如今的课堂教学已不能满足全部，有了移动互联网，有了智能移动设备，个性化就是这项技术的特征之一，儿童在家就可以学到自己兴趣范围的知识。实现智慧教育，还需要开发者在智能移动终端儿童出版物的开发上，拥有创新的思维方式及技术支持，才能诠释教育的真正意义。

由于当前该类产品的盈利模式尚不明晰，所以从业者目前对移动终端儿童出版物持谨慎态度，开发者倾向于将大部分时间与精力花费在人机交互以及表现形式上，但这部分设计可能并不适应儿童的行为特点，同时一部分跨界的开发团队选定的产品内容可能并不真正适合儿童。一个好的智能移动终端儿童出版物，应该真正了解儿童阶段所要掌握的知识。在开发团队中，应该加入一些具有儿童教育相关背景的开发人员，以保证内容上与儿童行为、特性上的贴合，确保产品在设计能够适合儿童的前提下，提升产品内核。

3.3 与传统儿童出版社形成良好的合作关系

随着科学技术的发展，越来越多的书籍电子化。传统出版物的儿童出版社掌握着行业的出版版权，智能移动终端开发者想要从传统行业争取到更多内容以谋求发展，专利与版权问题是一条无法逾越的鸿沟。开发者应该与传统的出版社达成相关的合作共识，这样才能借助传统出版物的丰富内容，打造品类丰富，内容充实的新型儿童出版物。传统儿童出版物与智能移动终端的儿童出版物在移动互联网时代应当产生一种跨界合作关系，跨界合作能够磨合两者，互通互融，跨界发展的格局一旦打开，儿童出版物的产业环境将发生翻天覆地的变化。当然，传统儿童出版集团可以通过消化、整合集团内部的资源，统一部署、渠道分发等实现集团内部资源的共享，为研发智能移动终端儿童出版物提供便捷的软件基础，从而能够有效地降低运行成本、节约时间和人力资源。在集团化聚合后，实现移动互联网全平台分发，利用智能移动终端充分展现其多元化、个性化。

3.4 智能移动终端儿童出版物的营销策略

3.4.1 核心竞争力的表达

智能移动终端儿童出版物的核心竞争力就是内容质量。内容质量的高低，直接影响儿童的学习兴趣和学习效果。所以，家长选择智能移动终端儿童出版物的评判标准就是“出版物的内容质量是否高”。在推出新品类的智能移动终端儿童出版物时，从业者除了应尽力提升内容充实度外，还应该充分考虑本产品的优势，并将之呈现给终端消费者。如针对儿童智力开发的软件，可以以卡通讲知识、益智游戏、童话故事、科普教育等等多维度作为卖点，打造拥有个性化定制

的智能移动终端儿童出版物产品。国外一款备受欢迎的教学产品 Kids A-Z，见图2，更加注重互动式和游戏型教学，以保证孩子们能够积极地参与和阅读。



图2 Kids A-Z 移动应用程序
Fig.2 Kids A-Z mobile app

3.4.2 渠道传播与推广

当前信息爆炸的时代，各种各样的信息传播平台在互联网上不断涌现，从业者可以利用平台粉丝效应，在正式发布智能移动终端儿童出版物前，先在平台上进行少量投放，粉丝中有适龄儿童父母的，组成体验小组，进而从中了解产品的优缺点^[11]。通过优先体验的方式，既可以及时发现不足，以扬长避短、弥补缺点，又能形成一种独有的竞争砝码。一个用户一种定制，强化个性化服务体验。立足消费者需求，正确利用移动互联网里各种各样的推广工具，与消费者对话，掌握消费者心理及消费习惯，实现所制定的消费目标。

3.5 促进智能移动终端儿童出版物的健康发展

目前，智能移动终端上的儿童出版物正在蓬勃发展，但同时也存在许多令人担忧的情况，如出版物的同质化严重，质量令人担忧等。这些问题相互关联、相互影响。儿童的健康成长与社会的发展和国家的前途息息相关^[12]。目前为止，针对智能移动终端的儿童教育出版物尚没有完善的法律条文规定，市场仍然处于较为混乱的状态。智能移动终端儿童出版物在儿童成长中起着重要的作用，为儿童提供更好、更优秀的儿童智能移动终端出版物，促进行业持续健康发展，为儿童创造良好的阅读环境，离不开国家对智能移动终端儿童出版物的大力支持与监督。

4 结语

移动互联网时代的变革，促使智能移动终端的儿童出版物产品飞速发展，但是这类产品目前还存在着低质同质化、创新性不足、版权不明晰等缺点。对于儿童出版物的企业家来说，在进行产品设计时，需要结合移动端的特点，充分考虑到产品的人文关怀，通过贴合儿童的使用习惯以及定制化等方法增强用户黏性，更加关注内容研发团队而不是技术研发团队，

并且重视版权观念以及营销渠道的表达,给儿童带来一款优质的智能移动终端儿童出版物产品。

参考文献:

- [1] MINHEE C, JINWOO K, HOYOUNG K, et al. Information Quality for Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation[J]. *Electronic Markets*, 2002, 12(1): 39—46.
- [2] TOMAZ S, TOMI M. Development of Mobile Communications in Slovenia: Looking to the Future Global Information (Mobile/Internet) Society[J]. *Educational Media International*, 2000, 37(2): 112—127.
- [3] 廉同辉. 电子图书营销策略探讨[J]. *出版科学*, 2012(4): 71—74.
LIAN Tong-hui. Discussion on the Marketing Strategy of E-books[J]. *Publishing Journal*, 2012(4): 71—74.
- [4] 爱利克·埃里克森. 童年与社会[M]. 北京: 世界图书出版公司北京公司, 2017.
ERIK H E. *Childhood and Society*[M]. Beijing: Beijing World Publishing Corporation, 2017.
- [5] 董文琪. 移动互联网对参与式教学的双重效应分析[J]. *江苏高教*, 2014(2): 81—83.
DONG Wen-qi. Analysis of the Dual Effect of Mobile Internet on Participatory Teaching[J]. *Jiangsu Higher Education*, 2014(2): 81—83.
- [6] 徐丽芳. 数字出版物研究综述[J]. *出版科学*, 2010(5): 65—76.
XU Li-fang. A Review of Digital Publications Research[J]. *Publishing Journal*, 2010(5): 65—76.
- [7] 王泉根. “追随永恒”的意义[J]. *领导决策信息*, 2017(5): 28.
WANG Quan-gen. The Significance of "Following Eternity"[J]. *Information for Deciders Magazine*, 2017(5): 28.
- [8] 施奈德曼. 有效的人机交互策略[M]. 北京: 电子工业出版社, 2004.
SHNEIDERMAN. *Strategies for Effective Human-computer Interaction*[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2004.
- [9] SATORU T, EISUKE S. Changing Pedagogical Styles: a Case Study of The Trading Game in a Japanese University[J]. *Teaching in Higher Education*, 2011, 16(4): 401—412.
- [10] 王慧萍. 儿童发展心理学[M]. 北京: 科学出版社, 2018.
WANG Hui-ping. *Child Development Psychology*[M]. Beijing: Science Press, 2018.
- [11] 张琼. 加强图书网络营销的途径[J]. *科技与出版*, 2012(6): 78—79.
ZHANG Qiong. Ways to Strengthen Book Network Marketing[J]. *Science Technology and Publication*, 2012(6): 78—79.
- [12] 许心怡. 少儿出版物问题突出须给全国少儿一个承诺[N]. *人民日报*, 2013-09-13(01).
XU Xin-yi. The Issue of Children's Publications Must Be a Commitment to Children in the Country[N]. *People's Daily*, 2013-09-13(01).